



CÔNG TY CỔ PHẦN HÀNG TIÊU DÙNG MASAN

Địa chỉ: Số 23 Lê Duẩn, Phường Sài Gòn,

Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

Điện thoại: (84-28) 62 555 660

Fax: (84-28) 38 109 463

BÁO CÁO CỦA HỘI ĐỒNG QUẢN TRỊ TẠI ĐẠI HỘI ĐỒNG CỔ ĐÔNG THƯỜNG NIÊN NĂM 2026

Kính gửi các cổ đông,

Hội đồng Quản trị (“**HDQT**”) xin báo cáo Đại hội đồng cổ đông thường niên năm 2026 của Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan (“**Công ty**” hoặc “**Masan Consumer**”) về các hoạt động của HDQT trong năm 2025.

như sau:

I. KHÁI QUÁT

Tổng quan nền kinh tế Việt Nam

Theo Tổng cục thống kê, GDP tăng trưởng gần 8.0% trong năm 2025, mức cao thứ hai trong giai đoạn 2011-2025, Việt Nam trở thành một trong những nền kinh tế có tốc độ tăng trưởng nhanh nhất khu vực và thế giới, đồng thời giữ vững ổn định kinh tế vĩ mô và kiểm soát lạm phát. Trong đó, động lực chính của sự tăng trưởng đến từ sự phục hồi mạnh mẽ của sản xuất công nghiệp, sự bùng nổ của kinh doanh quốc tế và giải ngân vốn đầu tư công đạt hiệu quả cao. Tuy nhiên, đà phục hồi của tiêu dùng nội địa tương đối khiêm tốn khi tăng trưởng doanh số bán lẻ hàng hóa tuy có cải thiện nhưng vẫn ở mức tương đương với tăng trưởng GDP, cho thấy nhu cầu tiêu dùng của hộ gia đình chưa hoàn toàn phục hồi.

Quy mô GDP năm 2025 ước đạt 514 tỷ USD, đưa Việt Nam vươn lên vị trí thứ 32 thế giới. GDP bình quân đầu người đạt khoảng 5.026 USD, gấp 1,4 lần năm 2020, đưa Việt Nam vào nhóm nước có thu nhập trung bình cao với tiềm năng tiêu dùng bùng nổ mạnh mẽ trong giai đoạn sắp tới.

Tổng quan ngành hàng FMCG

Năm 2025, thị trường tiêu dùng Việt Nam tiếp tục duy trì nền tảng tăng trưởng tích cực. Tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng tăng khoảng 9% so với cùng kỳ, trong khi GDP duy trì đà tăng trưởng quanh mức 8%. Các chỉ số này phản ánh sức cầu nội địa vẫn bền vững, tạo nền tảng thuận lợi cho thị trường tiêu dùng trong trung và dài hạn.

Trong bối cảnh đó, thị trường FMCG và bán lẻ bước vào giai đoạn tăng trưởng mang tính chất lượng. Theo NielsenIQ, FMCG Việt Nam năm 2025 tiếp tục tăng trưởng dương về giá trị (khoảng 2,4%), trong khi hệ thống bán lẻ ngày càng phân mảnh và số hóa mạnh mẽ. Thương mại điện tử duy trì mức tăng trưởng trên 40%, đóng vai trò ngày càng quan trọng trong việc dẫn dắt hành vi mua sắm và giới thiệu các mô hình tiêu dùng mới.

Các xu hướng tiêu dùng định hình thị trường 2025

1. Tiêu dùng bước sang pha “mua đúng”, không còn mở rộng đại trà

Năm 2025 đánh dấu sự chuyển dịch rõ rệt từ tiêu dùng theo quán tính sang tiêu dùng có chủ đích. Người tiêu dùng không cắt giảm chi tiêu, nhưng tái phân bổ ngân sách sang những sản phẩm thực sự mang lại giá trị trong đời sống hàng ngày. Theo NielsenIQ, FMCG Việt Nam vẫn tăng

trường dương về giá trị (khoảng 2,4%) trong khi sản lượng tiêu thụ suy giảm, cho thấy tăng trưởng không còn đến từ “mua nhiều hơn”, mà từ lựa chọn kỹ hơn.
Chuyển biến cốt lõi: tăng trưởng dịch chuyển từ sản lượng sang giá trị.

2. Cao cấp hóa hợp lý gắn với sức khỏe và sự an tâm dài hạn

Cao cấp hóa năm 2025 không còn mang tính hình ảnh hay xu hướng ngắn hạn. Người tiêu dùng sẵn sàng chi trả cao hơn cho những lợi ích hữu hình và dài hạn như chất lượng nguyên liệu, sự tiện lợi và cảm giác an tâm khi sử dụng thường xuyên. Phân khúc trung – cao cấp “vừa túi tiền” tiếp tục mở rộng, trong khi các dòng thuần giá chịu áp lực lớn.

Chuyển biến cốt lõi: cao cấp hóa được định nghĩa lại bằng giá trị sử dụng thực tế.

3. Từ sản phẩm sang giải pháp: tiêu dùng được tổ chức theo dịp và bối cảnh

Hành vi tiêu dùng ngày càng phân mảnh theo dịp sử dụng: ngày thường, cuối tuần, tụ họp hay trải nghiệm cá nhân. Người tiêu dùng tìm kiếm các giải pháp giúp đạt được kết quả mong muốn nhanh hơn và dễ dàng hơn, thay vì lựa chọn từng sản phẩm riêng lẻ.
Chuyển biến cốt lõi: tăng trưởng đến từ gia tăng tần suất tiêu dùng.

4. Thế hệ tiêu dùng trẻ định hình lại tiêu chuẩn sản phẩm và trải nghiệm

Gen Y và Gen Z trở thành lực lượng tiêu dùng chủ đạo, với nhu cầu lớn về tính tiện lợi, cá nhân hóa và trải nghiệm tiêu dùng. Quyết định mua chịu ảnh hưởng mạnh từ khả năng “dùng được ngay – thấy kết quả ngay”, hơn là sự trung thành thương hiệu truyền thống.

Chuyển biến cốt lõi: thương hiệu phải được chứng minh trong từng lần sử dụng.

5. Nền tảng số hóa (digital) trở thành nơi hình thành quyết định mua

Nền tảng số hóa không còn là kênh hỗ trợ mà trở thành điểm xuất phát của hành trình mua sắm. Với tốc độ tăng trưởng thương mại điện tử trên 40%, người tiêu dùng ngày càng tìm hiểu, so sánh và học cách sử dụng sản phẩm trên nền tảng số trước khi ra quyết định.

Chuyển biến cốt lõi: quyết định mua hình thành trước kệ hàng, trên môi trường số.

6. Kênh hiện đại (MT) trở thành trụ cột dẫn dắt giá trị và niềm tin

MT ngày càng đóng vai trò trung tâm trong việc giới thiệu sản phẩm mới, dẫn dắt xu hướng cao cấp hóa và giúp người tiêu dùng so sánh giá trị minh bạch. MT chuyển từ kênh phân phối sang kênh định hình lựa chọn tiêu dùng.

Chuyển biến cốt lõi: MT trở thành điểm neo niềm tin trong hành trình mua sắm.

Cơ hội vươn ra thị trường toàn cầu

Bên cạnh cơ hội tăng trưởng trong nước, năm 2025 mở ra triển vọng rõ nét cho các doanh nghiệp tiêu dùng Việt Nam đã xây dựng được nền tảng nội địa vững chắc vươn ra thị trường khu vực và toàn cầu. Quy mô thị trường nội địa lớn cho phép doanh nghiệp hoàn thiện năng lực R&D, chuỗi cung ứng và mô hình vận hành, từ đó giảm rủi ro khi mở rộng ra quốc tế.

Trong bối cảnh người tiêu dùng toàn cầu ngày càng quan tâm đến ẩm thực châu Á, giải pháp nấu ăn tiện lợi và các sản phẩm mang bản sắc địa phương, các thương hiệu Việt có cơ hội đưa những

danh mục đã được kiểm chứng tại thị trường trong nước ra thế giới. Toàn cầu hóa vì vậy là bước phát triển chiến lược dựa trên năng lực lõi và giá trị thương hiệu đã được khẳng định.

Kết quả tài chính của MCH và theo từng ngành hàng

Trong năm 2025, Công ty ghi nhận doanh thu thuần đạt 30.557 tỷ đồng, giảm nhẹ 1,1% so với cùng kỳ năm trước, trong khi quá trình chuyển đổi hệ thống phân phối bắt đầu cho thấy những kết quả tích cực với mức tăng trưởng hai chữ số mạnh mẽ tại các kênh hiện đại, HORECA, Thương mại điện tử và Kinh doanh quốc tế, cùng với sự phục hồi bước đầu của kênh truyền thống. Công ty tiếp tục duy trì vị thế dẫn đầu ở các ngành hàng cốt lõi và gia tăng thị phần ở các ngành hàng khác, được hỗ trợ bởi sự phục hồi của ngành hàng Gia vị và đà tăng trưởng bền vững của ngành hàng Thực phẩm tiện lợi và Hóa mỹ phẩm, cả hai đều ghi nhận mức tăng trưởng doanh thu ở mức hai chữ số cao.

Ngành hàng Gia vị – Chiến lược Cao cấp hóa và Mở rộng Danh mục

Trong năm 2025, Ngành hàng Gia vị tiếp tục giữ vai trò trụ cột với doanh thu thuần nội địa năm 2025 ghi nhận 10.405 tỷ đồng, giảm 7,1% so với năm 2024. Doanh thu ngành Gia vị bị ảnh hưởng tiêu cực từ thay đổi mang tính cấu trúc của kênh truyền thống trong giai đoạn chuyển đổi chính sách quản lý mới, cùng với áp lực ngắn hạn khi triển khai hệ thống phân phối mới làm ảnh hưởng đến chính sách hàng tồn kho của điểm bán hàng. Bên cạnh đó, theo Kantar Việt Nam, tâm lý tiêu dùng bị suy yếu bởi lo ngại về lạm phát, an toàn vệ sinh thực phẩm và thu nhập, đặc biệt trong quý 2 năm 2025 dù đã có tín hiệu phục hồi trong các quý cuối năm. Tuy nhiên, Công ty vẫn ghi nhận những tín hiệu tích cực từ hoạt động xây dựng thương hiệu để củng cố sức mạnh thương hiệu và duy trì mức thị phần cao.

Thương 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 tiếp tục mang lại sự mới mẻ, phù hợp với cuộc sống hiện đại, nắm bắt xu hướng tiện lợi được ưa chuộng bởi 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.

CHIN-SU tiếp tục ra mắt các sản phẩm ở phân khúc cao cấp để nắm bắt xu hướng cao cấp hóa và tầng lớp trung lưu mở rộng ở thị trường nội địa. Nước mắm CHIN-SU Ủ CHƯỘP 365 NGÀY – 40 ĐỘ ĐẬM với định vị cao cấp và chất lượng vượt trội, phù hợp cho mọi món ăn, tiếp tục củng cố vị thế của thương hiệu CHIN-SU ngành hàng nước mắm cao cấp.

Ngành hàng gia vị tiếp tục mở rộng với những ngành hàng mới như 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.

Với chiến lược Vươn ra Thế giới – Đưa ẩm thực Việt Nam ra bình diện toàn cầu (“Go Global” - Make Vietnamese Food Global Foods), 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... với sự xuất hiện rộng khắp ở các chuỗi siêu thị lớn như Costco, Woolworth,... Năm 2026 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.

Masan Consumer tập trung chiến lược vào cao cấp hóa các sản phẩm gia vị thiết yếu trong đời sống hàng ngày, đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của người tiêu dùng khi thu nhập cá nhân tăng và chuyển dịch lên nhóm thu nhập trung đến cao. Giai đoạn cao cấp hóa này đánh dấu bước tiến tiếp theo sau giai đoạn chuyển đổi từ sản phẩm không thương hiệu sang sản phẩm có thương hiệu, nhằm đáp ứng xu hướng người tiêu dùng tìm kiếm các sản phẩm chất lượng, tiện lợi và

mang giá trị cảm xúc. Xu hướng cao cấp hóa được củng cố bởi bối cảnh kinh tế vĩ mô tích cực tại Việt Nam, với thu nhập khả dụng bình quân đầu người dự kiến tăng trưởng CAGR 7,5% từ 2024 đến 2029, đồng thời GDP bình quân đầu người dự kiến đạt CAGR 6,7% trong cùng giai đoạn, đưa Việt Nam trở thành nền kinh tế chuyên dịch lên phân khúc thu nhập trung đến cao.

Trong phân khúc nước mắm và nước tương, các sản phẩm cao cấp đang tăng trưởng nhanh hơn đáng kể so với phân khúc đại chúng, phản ánh xu hướng người tiêu dùng sẵn sàng trả thêm cho các sản phẩm có chất lượng cao, an toàn cho sức khỏe, được sản xuất từ nguyên liệu tự nhiên, không chất bảo quản và mang trải nghiệm ẩm thực vượt trội. Cụ thể, phân khúc nước mắm cao cấp dự kiến tăng từ 15% hiện tại lên 30% thị trường vào năm 2029, với tốc độ tăng trưởng CAGR 13,8% trong khi phân khúc đại chúng tăng trưởng 4,8%. Đối với nước tương cao cấp, thị phần dự kiến đạt 56% vào năm 2029, với tốc độ tăng trưởng CAGR 8,6% so với 2,8% của phân khúc phổ thông. Kết quả khảo sát của Frost & Sullivan cho thấy gần 90% người tiêu dùng sẵn sàng trả thêm trung bình 10–11% để mua các sản phẩm cao cấp đáp ứng các tiêu chuẩn trên.

Các Thương Hiệu Mạnh như Nam Ngư và CHIN-SU sở hữu thị phần dẫn đầu và mức độ nhận biết thương hiệu vượt trội, duy trì trên 60% thị phần trong hơn một thập kỷ, tạo nền tảng vững chắc để dẫn dắt xu hướng cao cấp hóa, nâng cao giá trị danh mục và thúc đẩy biên lợi nhuận. Việc chuyển đổi từ sản phẩm giá thấp và phổ thông lên các sản phẩm cao cấp sẽ tạo cơ hội gia tăng giá trị sản phẩm đáng kể. Điển hình, sản phẩm nước mắm có thương hiệu cao cấp có thể định giá từ khoảng 3,0–4,0 USD/lít (so với 1,3–2,5 USD/lít sản phẩm không có thương hiệu), cho thấy giá trị của uy tín thương hiệu và chất lượng vượt trội. Chiến lược của MCH tập trung phát triển các sản phẩm cao cấp với các giá trị gia tăng sau:

- **Chất lượng vượt trội:** nâng cao giá trị dinh dưỡng và lợi ích sức khỏe cho mọi lứa tuổi, từ trẻ em đến người cao tuổi.
- **Tiện lợi và tiêu thụ trong nhiều dịp:** đáp ứng nhu cầu nấu nướng nhanh, tiện lợi cho nhiều dịp khác nhau (ví dụ: Nam Ngư pha sẵn tỏi ớt với nước mắm).
- **Trải nghiệm sản phẩm:** bao bì cao cấp tăng giá trị cảm nhận và niềm tin (ví dụ: nâng cấp từ chai nhựa sang chai thủy tinh đặc trưng cho CHIN-SU Cá Cơm Biển Đông).
- **Công nghệ sản xuất tiên tiến:** áp dụng phương pháp ủ tự nhiên, mang lại lợi ích sức khỏe và đảm bảo chất lượng cao (ví dụ: nước tương pha sẵn chất lượng cao với các lợi ích sức khỏe).

Đối với các danh mục gia vị khác như gia vị tổng hợp và bột nêm, chiến lược tập trung đồng thời vào cao cấp hóa sản phẩm và tối ưu hóa chi phí sản xuất. Bằng cách cải thiện công thức và nâng cao hiệu quả chi phí, MCH hướng tới cung cấp các sản phẩm chất lượng cao, đồng thời giữ được khả năng tiếp cận với đại đa số người tiêu dùng. Nhãn hiệu CHIN-SU được sử dụng để mở rộng sang danh mục “giải pháp gia vị toàn diện”, bao gồm sốt nấu, gia vị pha sẵn, các loại gia vị chuyên dụng, nước sốt chấm đặc trưng và các sản phẩm mới như dầu mỡ gạo hay mayonnaise kết hợp với ớt, đáp ứng nhu cầu ẩm thực tại gia cũng như ngoài gia đình.

Song song với cao cấp hóa, MCH mở rộng mục đích sử dụng gia vị sang nhiều dịp tiêu dùng mới nhằm tăng mức độ thâm nhập hộ gia đình. Có thể kể đến ớt sa tế trước đây chủ yếu dùng để chấm hoặc ăn kèm với phở, bún, miến, nay được định vị là nguyên liệu đa năng cho các món ăn hàng ngày và công thức nấu ăn chất lượng nhà hàng. Sản phẩm nước mắm và nước tương cao cấp cũng được chuyển đổi thành các giải pháp nấu ăn đa dạng bao gồm các chai gia vị pha sẵn tiện lợi, dễ sử dụng, phục vụ cả nhu cầu tại nhà và ngoài nhà.

Với sức mạnh thương hiệu, năng lực đổi mới sản phẩm và chiến lược đa dạng hóa danh mục, MCH không chỉ củng cố vị thế dẫn đầu trong ngành gia vị mà còn khai thác tối đa cơ hội thị trường, nâng cao trải nghiệm người tiêu dùng và đáp ứng nhu cầu phát triển bền vững của toàn bộ hệ sinh thái ẩm thực Việt Nam.

Thực phẩm Tiện lợi: Chiến lược Cao cấp hóa và đẩy mạnh tiêu thụ trong/ ngoài gia đình

Trong ngành Thực phẩm Tiện lợi, Masan Consumer tiếp tục triển khai chiến lược cao cấp hóa như một động lực tăng trưởng chủ chốt, ghi nhận doanh thu 9.327 tỷ đồng trong năm 2025, tăng 1,2% so với cùng kỳ năm ngoái. Mức tăng trưởng được thúc đẩy bởi thương hiệu Omachi khi dẫn dắt xu hướng cao cấp hóa của ngành hàng. Trong khi đó, thương hiệu Kokomi bị ảnh hưởng tiêu cực do sự suy giảm chung của phân khúc bình dân, nhưng đã có dấu hiệu hồi phục dần từ quý 4 năm 2025 nhờ chiến dịch tái tung và đẩy mạnh dòng sản phẩm trong phân khúc phổ thông.

Tại Việt Nam, khái niệm “thực phẩm tiện lợi” trong nhiều năm thường được đồng nhất với mì ăn liền – một sản phẩm được xem là hàng hóa cơ bản, phục vụ nhu cầu tiện lợi và giá rẻ, thay vì là một lựa chọn tiêu dùng mang tính thưởng thức. Trước khi Omachi ra đời, mì ăn liền thường gắn với những tình huống tiêu thụ mang tính tạm thời hoặc bất đắc dĩ, dẫn đến việc giá trị của sản phẩm bị giới hạn ở phân khúc giá thấp.

Sự ra đời của Omachi đã mở ra một cách tiếp cận khác đối với ngành hàng này. Masan Consumer tái định nghĩa mì ăn liền không chỉ dựa trên yếu tố giá và sự tiện lợi, mà còn trên các giá trị gia tăng dành cho người tiêu dùng. Bằng việc nhấn mạnh yếu tố chất lượng và sự an tâm khi sử dụng, tiêu biểu là sản phẩm mì làm từ khoai tây, Omachi đã chứng minh sản phẩm này xứng đáng với mức chi trả cao hơn từ người tiêu dùng, nâng cao giá trị ngành hàng lên một phân khúc cao hơn so với mặt bằng chung của thị trường. Từ đó, Công ty tiếp tục tích hợp các yếu tố về trải nghiệm thưởng thức, dinh dưỡng và phong cách sống hiện đại vào các dòng mì trộn, mì hộp, qua đó mở rộng các phân khúc giá trung và cao cấp.

Từ năm 2023, Masan Consumer tiếp tục mở rộng chiến lược cao cấp hóa sang phân khúc “bữa ăn hoàn chỉnh” với các sản phẩm mang trải nghiệm tương đương nhà hàng, như lẩu tự sôi và cơm tự chín, được định vị ở phân khúc giá trung cấp đến cao cấp và tích hợp các công nghệ tiên tiến của ngành Thực phẩm Tiện lợi. Đến năm 2025, Công ty ứng dụng các công nghệ cốt lõi này với phân khúc phổ thông hơn thông qua dòng sản phẩm Quán Xá Châu Á, được định vị để cạnh tranh trực tiếp với các món ăn truyền thống. Các sản phẩm này mang đến cho người tiêu dùng giải pháp bữa ăn tiện lợi, chất lượng ổn định và trải nghiệm nhất quán, phù hợp với nhiều bối cảnh sử dụng khác nhau như tiêu thụ tại nhà hàng ngày hoặc tiêu thụ bên ngoài gia đình trong các chuyến công tác hoặc du lịch xa nhà.

Thông qua chiến lược cao cấp hóa và mở rộng tiêu thụ trong và ngoài gia đình, Masan Consumer tập trung vào gia tăng giá trị sản phẩm, thay vì chỉ dừng lại ở tăng sản lượng. Omachi luôn tiên phong tạo lập thị trường và dẫn dắt các xu hướng tiêu dùng mới trong ngành Thực phẩm Tiện lợi. Trong trung và dài hạn, Công ty kỳ vọng phân khúc cao cấp sẽ chiếm khoảng 50% quy mô toàn ngành Thực phẩm Tiện lợi, trong đó Masan Consumer đặt mục tiêu nắm giữ khoảng 60% thị phần của phân khúc này, qua đó củng cố vị thế dẫn đầu và xây dựng nền tảng tăng trưởng bền vững cho doanh nghiệp.

Theo Frost & Sullivan, mì ăn liền cao cấp chiếm 23,8% quy mô thị trường mì ăn liền năm 2017 và dự kiến tăng lên 45,0% vào năm 2029. Thị trường thực phẩm tiện lợi cao cấp được kỳ vọng tăng trưởng với CAGR 16,3% trong giai đoạn 2017–2024, vượt trội so với phân khúc mì ăn liền phổ thông, vốn chỉ tăng trưởng với CAGR 6,8% trong cùng giai đoạn.

Xu hướng phân khúc cao cấp tăng trưởng với tốc độ nhanh hơn phân khúc phổ thông được dự báo sẽ tiếp tục duy trì, với tốc độ tăng trưởng kép hàng năm giai đoạn 2024–2029 của phân khúc cao cấp và phổ thông lần lượt đạt 12,2% và 4,4%. Quá trình cao cấp hóa liên tục của thị trường mì ăn liền đã thúc đẩy giá bán bình quân (ASP) tăng trưởng với tốc độ tăng trưởng kép hàng năm 6,1% trong giai đoạn 2017–2024 và dự kiến tiếp tục tăng với tốc độ tăng trưởng kép hàng

năm 5,9% trong giai đoạn 2024–2029. Theo khảo sát của Frost & Sullivan, 88% người được hỏi cho biết sẵn sàng chi trả cao hơn cho các sản phẩm mì ăn liền cao cấp, tập trung vào sức khỏe, được làm từ nguyên liệu dinh dưỡng, không chất bảo quản, có thể dùng thay thế bữa ăn, với chất lượng và hương vị vượt trội. Dựa trên kết quả khảo sát, người tiêu dùng sẵn sàng chi trả trung bình cao hơn khoảng 10% cho các sản phẩm mì ăn liền cao cấp.

Nước uống đóng chai

Năm 2025, ngành hàng đồ uống đóng chai và thức uống dinh dưỡng của Masan Consumer đạt doanh thu thuần nội địa nội địa 4.901 tỷ đồng, giảm 7,0% so với năm 2024.

Các biến động vĩ mô ảnh hưởng đến tâm lý tiêu dùng đã tác động tiêu cực đến ngành hàng này trong năm 2025, theo báo cáo của Kantar Việt Nam. Bên cạnh đó, sự chuyển dịch hệ thống phân phối mới cũng phần nào gây ra thay đổi trong chính sách hàng tồn kho của điểm bán, ảnh hưởng đến doanh thu của ngành hàng. Tuy nhiên, điểm sáng trong năm 2025 là Công ty ghi nhận những tín hiệu tích cực ban đầu trong quá trình tái khởi động và xây dựng các thương hiệu, tiêu biểu là Vivant và Compact. Trong đó, Compact đã đẩy nhanh chiến lược mở rộng danh mục sản phẩm thông qua việc ra mắt các hương vị mới như dứa và lựu, góp phần đa dạng hóa danh mục và mở rộng tệp người tiêu dùng. Song song đó, Bupnon Tea 365 đã thực hiện làm mới bao bì và triển khai các chiến dịch truyền thông mới, qua đó gia tăng mức độ nhận diện thương hiệu và thúc đẩy tương tác với người tiêu dùng. Những sản phẩm mới này dự kiến sẽ đóng góp tích cực vào doanh thu năm 2026.

Tận dụng Nền tảng Bán lẻ Tích hợp

Chúng tôi tập trung khai thác nền tảng bán lẻ – tiêu dùng tích hợp để phát triển và tung ra các sản phẩm đồ uống đóng chai có khả năng chiến thắng thị trường. Nền tảng này bắt đầu từ các thấu hiểu người tiêu dùng sâu sắc thông qua Trung tâm Thông tin Người tiêu dùng (CIC) kết hợp với mô hình R&D “Connect + Develop”, nhằm xác định các nhu cầu lớn nhưng chưa được đáp ứng của người tiêu dùng và làm nền tảng cho sản phẩm mới. Tiếp theo, chúng tôi tận dụng hệ sinh thái WinCommerce để triển khai thử nghiệm sản phẩm trên quy mô lớn, thu thập phản hồi trực tiếp từ người tiêu dùng và liên tục tinh chỉnh sản phẩm. Khi xác định được sản phẩm mới có tỷ lệ thành công cao trong WinCommerce, chúng tôi sẽ triển khai phân phối rộng rãi ra thị trường trên phạm vi toàn quốc.

Trong bối cảnh thị trường đồ uống đóng chai có mức độ cạnh tranh cao và tỷ lệ thành công lịch sử của các sản phẩm mới khá thấp, khả năng thử nghiệm ở quy mô lớn thông qua WinCommerce mang lại cho chúng tôi lợi thế cạnh tranh khác biệt. Năng lực này giúp giảm thiểu rủi ro, rút ngắn thời gian đưa sản phẩm ra thị trường (go-to-market) và gia tăng xác suất tạo ra các sản phẩm mới thành công.

Chiến lược Mở rộng Danh mục Sản phẩm

Chúng tôi định hướng phát triển danh mục sản phẩm thông qua khai thác các nhu cầu thiết yếu và xây dựng lối sống của người tiêu dùng, tập trung vào xu hướng sức khỏe và yêu thích hương vị địa phương, thông qua chiến lược đa hướng nhằm nâng cấp và mở rộng danh mục đồ uống đóng chai trên nhiều phân khúc.

- **Nước tăng lực:** Theo Frost & Sullivan, Việt Nam là quốc gia có mức tiêu thụ nước tăng lực bình quân đầu người cao nhất khu vực APAC, được thúc đẩy bởi nhóm lao động phổ thông và sinh viên – những đối tượng tìm kiếm sự tỉnh táo nhanh và hương vị đậm. Làn sóng đầu tư nước ngoài trực tiếp (FDI) vào các khu công nghiệp trong 5–10 năm qua đã làm gia tăng đáng kể số lượng lao động phổ thông, qua đó trở thành động lực tăng trưởng quan trọng cho ngành hàng này. Bên cạnh đó, các hương vị bản địa được người tiêu dùng ưa chuộng nhưng vẫn chưa được khai thác hiệu quả bởi các thương hiệu nước tăng lực

lớn. Để nắm bắt cơ hội này, chúng tôi đã ra mắt dòng nước tăng lực vàng truyền thống – nhằm mở rộng độ phủ tới nhóm lao động phổ thông, đồng thời phát triển các sản phẩm nước tăng lực hương trái cây dưới thương hiệu Compact để thu hút nhóm người tiêu dùng trẻ. Trong thời gian tới, chúng tôi sẽ tiếp tục tận dụng sức mạnh thương hiệu và kinh nghiệm về hương vị cà phê của Wake-Up 247 để đổi mới các dòng nước tăng lực có vị cà phê sữa, qua đó bao phủ toàn bộ các dịp tiêu thụ liên quan đến cà phê. Xa hơn, danh mục nước tăng lực sẽ được mở rộng toàn diện về thành phần tự nhiên như nước uống thảo mộc và công năng sử dụng như nước khoáng thể thao cũng như phân khúc giá, bao gồm cả phân khúc phổ thông, nhằm tiếp cận dải người tiêu dùng rộng hơn.

- **Trà đóng chai:** Tăng trưởng của thị trường trà đóng chai chủ yếu được thúc đẩy bởi tăng trưởng sản lượng và sẽ tiếp diễn nhờ mức tiêu thụ bình quân đầu người hiện vẫn còn thấp, cùng với xu hướng người tiêu dùng chuyển dịch từ nước giải khát có gas sang các lựa chọn thức uống có lợi cho sức khỏe. Theo Frost & Sullivan, trong các phân khúc trà truyền thống, trà trái cây và trà thảo mộc, trà trái cây đóng chai sẽ tiếp tục chiếm ưu thế nhờ sự đa dạng hương vị, nhận thức ngày càng cao về sức khỏe và cơ cấu dân số trẻ. Chiến lược của chúng tôi tập trung vào các hương vị trái cây, đồng thời từng bước thâm nhập phân khúc trà đóng chai cao cấp khi người tiêu dùng ngày càng có xu hướng cao cấp hóa trong ngành hàng này.
- **Các sản phẩm khác:** Nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng đối với các lựa chọn tốt cho sức khỏe, chúng tôi sẽ tiếp tục giới thiệu các sản phẩm như nước tăng lực ít đường, đồ uống dinh dưỡng, nước uống bổ sung vitamin và các dòng trà đóng chai cao cấp.

Cà phê

Năm 2025, ngành hàng Cà phê đạt doanh thu thuần nội địa 1.821 tỷ đồng, tăng trưởng 2,9% so với năm 2024. Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt trong ngành hàng cà phê hòa tan bởi các đối thủ trong và ngoài nước, Vinacafé tiếp tục đẩy mạnh chiến dịch truyền thông trong dịp cao điểm tiêu thụ, nhờ bản sắc thương hiệu màu đỏ mang tính biểu tượng, qua đó nhấn mạnh mục đích làm quà nhằm củng cố mức độ gắn kết cảm xúc và giá trị thương hiệu. Bước sang năm 2026, Vinacafé dự kiến ra mắt các sản phẩm mới trong hình thức mới như cà phêphin/drip và cà phê viên nén, sử dụng hạt Fine Robusta đặc sản của Việt Nam, qua đó mở rộng danh mục sản phẩm và tiếp tục chinh phục chiến lược “Go Global” trong dài hạn. Wake-up đã tiếp tục ưu tiên mở rộng độ bao phủ phân phối cho các sản phẩm mới như Wake-up Tây Nguyên và White Coffee, nhằm gia tăng mức độ hiện diện tại điểm bán và củng cố khả năng cạnh tranh trong bối cảnh thị trường ngày càng phân mảnh.

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 tăng liên tục. Một số nhà sản xuất đang giới thiệu các sản phẩm cà phê hòa tan cao cấp, 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 nâng tầm. 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.

Ngành Hóa mỹ phẩm

Trong năm 2025 ngành hàng hóa mỹ phẩm chăm sóc cá nhân và gia đình đóng góp 2.174 tỷ đồng vào doanh thu thuần nội địa, tăng trưởng 14,3% so với năm 2024. Nhân hàng Chanté tiếp tục là một trong những nhãn hàng dẫn đầu về sản phẩm Giặt giũ trong WinCommerce, mở rộng hệ thống phân phối mạnh mẽ sang kênh 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 này. Ngoài ra, Công ty đã tiếp tục thúc đẩy tăng trưởng doanh thu nhãn hiệu NET bằng việc mở rộng phân phối ra toàn quốc, đồng thời xây dựng nhãn hiệu Santoso trong WinCommerce trước khi phân phối rộng rãi trên toàn quốc.

Sản phẩm mới vượt trội chiếm lĩnh kênh hiện đại trước khi mở rộng sang kênh truyền thống để củng cố thị trường

Chúng tôi áp dụng chiến lược đã được kiểm chứng nhằm thúc đẩy tăng trưởng và gia tăng thị phần trong ngành hàng Hóa mỹ phẩm, theo đó tập trung nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới, chiến thắng tại kênh bán lẻ hiện đại thông qua nền tảng WinCommerce, trước khi mở rộng sang kênh truyền thống để củng cố vị thế thị trường. Hiện nay, kênh hiện đại đóng góp khoảng 40% doanh thu HPC của chúng tôi, trong khi các thương hiệu Chanté và Homey đang nắm giữ khoảng 40% thị phần trong hệ thống WinCommerce.

Dựa trên những bài học thành công từ Chanté tại WinCommerce, chúng tôi định hướng mở rộng mạnh mẽ sang kênh truyền thống – nơi còn nhiều dư địa tăng trưởng. Song song đó, chúng tôi tiếp tục đầu tư xây dựng thương hiệu và gia tăng thị phần trong ngành HPC thông qua các hoạt động truyền thông đại chúng (TVC, tài trợ), cũng như mở rộng hiện diện trên kênh thương mại điện tử, nơi chúng tôi đã xây dựng mạng lưới khoảng 25 nghìn affiliate và hơn 120 nghìn nội dung mỗi tháng trong năm 2025.

Chiến lược Mở rộng Danh mục Sản phẩm

Trong ngành sản phẩm giặt giũ, chúng tôi cung cấp các sản phẩm có chất lượng vượt trội với mức giá hợp lý, tập trung khai thác sức mạnh của các thương hiệu Chanté và NET – những thương hiệu đã được nhận diện tốt trong phân khúc bột giặt và nước giặt – để mở rộng sang các danh mục liên kề như nước rửa chén và lau sàn. Về hệ thống phân phối, chúng tôi tiếp tục củng cố vị thế của NET tại khu vực miền Nam và miền Tây thông qua chiến lược giá, các đặc tính làm sạch đã được kiểm nghiệm lâm sàng và lợi thế công năng khác.

Sau khi đạt thành công vượt trội tại WinCommerce với vị thế là thương hiệu nước giặt bán chạy nhất và lọt top 4 thương hiệu tại các hệ thống bán lẻ hiện đại khác, Chanté đã được triển khai trên toàn quốc thông qua mạng lưới phân phối kênh truyền thống. Chúng tôi tiếp tục xây dựng và củng cố bản sắc thương hiệu Chanté, hướng tới việc được chứng thực bởi các chuyên gia trong những lĩnh vực liên quan; ví dụ, Chanté được các nhà thiết kế thời trang đánh giá cao nhờ hương thơm bền lâu và khả năng làm sạch hiệu quả mà không gây hại cho sợi vải. Trong dài hạn, Chanté được kỳ vọng trở thành thương hiệu trụ cột trong danh mục HPC của Công ty và mở rộng sang các ngành hàng chăm sóc gia đình liên kề như rửa tay, rửa chén và lau sàn.

Bên cạnh đó, chúng tôi tiếp tục đa dạng hóa danh mục HPC và xây dựng các phân khúc của tương lai, tập trung vào chăm sóc cá nhân, làm đẹp và chăm sóc răng miệng. Chúng tôi dự kiến mở rộng sang các danh mục tẩy, chăm sóc cơ thể và chăm sóc tóc với thương hiệu mới Santoso – một sản phẩm có nguồn gốc Nhật Bản, sử dụng thành phần tự nhiên, được định giá hợp lý nhằm đáp ứng các nhu cầu chăm sóc cơ bản của gia đình.

Go Global – Động lực tăng trưởng chiến lược của Masan Consumer

Masan Consumer theo đuổi chiến lược Go Global với tầm nhìn dài hạn “Make Vietnamese Foods Global Foods”, nhằm đưa các sản phẩm mang bản sắc ẩm thực Việt Nam trở thành lựa chọn quen thuộc của người tiêu dùng toàn cầu. Chiến lược này được triển khai đồng bộ trên ba trụ cột: khai phá thị trường mới, mở rộng kênh phân phối và đầu tư xây dựng thương hiệu một cách bền vững. Qua đó, mảng kinh doanh quốc tế của Masan Consumer đã đạt doanh thu gần 1.674 tỷ đồng, tăng trưởng 26,8% so với cùng kỳ trong năm 2025.

Masan sở hữu danh mục các thương hiệu biểu tượng của Việt Nam như CHIN-SU, Omachi và Vinacafé, đã được xây dựng vững chắc tại thị trường nội địa và có đủ nền tảng để cạnh tranh trên thị trường quốc tế. Trong đó, đầu tư xây dựng thương hiệu và kết nối người tiêu dùng được xác định là yếu tố then chốt, song hành cùng năng lực sản phẩm và hệ thống phân phối, nhằm tạo ra tăng trưởng dài hạn tại các thị trường nước ngoài.

Trong năm 2025, bên cạnh nỗ lực mở rộng thị trường và kênh bán lẻ, Masan đẩy mạnh đầu tư xây dựng thương hiệu tại các thị trường trọng điểm, coi đây là điều kiện tiên quyết để thâm nhập các chuỗi phân phối mainstream và mở rộng quy mô tiêu thụ. Đối với CHIN-SU, chiến lược xây dựng thương hiệu tập trung vào việc kết nối với thói quen nấu ăn bản địa và định vị giá trị gia vị Việt trong bữa ăn hàng ngày của người tiêu dùng quốc tế. Chính nền tảng thương hiệu được đầu tư bài bản này đã góp phần quan trọng giúp tương ớt CHIN-SU chính thức được phân phối tại Costco tại Mỹ, đồng thời thúc đẩy tăng trưởng tại các thị trường Mỹ, Nhật Bản và Hàn Quốc.

Tại khu vực Đông Nam Á, Omachi được đầu tư xây dựng thương hiệu một cách có hệ thống tại Campuchia, tập trung vào việc nâng cao nhận diện, tạo sự gắn kết với người tiêu dùng địa phương và củng cố hình ảnh sản phẩm mì cao cấp phù hợp khẩu vị bản địa. Song song với việc mở rộng độ phủ phân phối, chiến lược đầu tư thương hiệu đã giúp Omachi từng bước xây dựng nền tảng tăng trưởng bền vững tại thị trường này.

Trong giai đoạn tới, Go Global tiếp tục được xác định là một trong những động lực tăng trưởng trọng yếu của Masan Consumer từ năm 2026, hướng tới mục tiêu đến năm 2030, doanh thu từ thị trường quốc tế đóng góp khoảng 10% tổng doanh thu, từng bước hiện thực hóa tham vọng đưa các thương hiệu thực phẩm Việt Nam có vị thế vững chắc trên thị trường toàn cầu.

II. HOẠT ĐỘNG CỦA HỘI ĐỒNG QUẢN TRỊ TRONG NĂM 2025

1. Trong năm 2025, 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 hệ thống bán hàng, mang lại hiệu quả trong công tác quản lý; và
- Quyết định các phương án và dự án đầu tư của Công ty và các công ty con.

2. Trong năm 2025, Hội đồng Quản trị đã thực hiện đã tiến hành 42 cuộc họp (gồm 4 cuộc họp hình thức họp trực tiếp và 38 cuộc họp hình thức lấy ý kiến bằng văn bản).

Các Nghị quyết của Hội đồng Quản trị theo quy định tại Phụ lục đính kèm.

3. Trong năm 2025 và đến thời điểm Báo cáo này, Công ty đã triển khai hai đợt phát hành cổ phiếu để huy động vốn như sau:

- Đợt phát hành cổ phiếu từ chào bán thêm cho cổ đông hiện hữu, kết thúc ngày 25/3/2025: Đính kèm Báo cáo về tình hình sử dụng số tiền thu được từ đợt phát hành đã được kiểm toán bởi Công ty TNHH KPMG ngày 07/07/2025.
- Đợt phát hành cổ phiếu theo Chương trình lựa chọn cho người lao động trong Công ty, kết thúc ngày 28/7/2025: Đính kèm Báo cáo về tình hình sử dụng số tiền thu được từ đợt phát hành đã được kiểm toán bởi Công ty TNHH KPMG ngày 15/9/2025.

4. Trong năm 2025, không có nội dung nào đã được thông qua tại các Nghị quyết Đại hội đồng cổ đông nhưng chưa được thực hiện.
5. Kết quả giám sát đối với Tổng giám đốc và những người điều hành khác
 - 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 nghị quyết của HĐQT đã được ban hành phù hợp với thẩm quyền của HĐQT và nội dung của các nghị quyết này tuân thủ nghị quyết của Đại hội đồng cổ đông, Luật Doanh nghiệp, Luật Chứng khoán, Điều lệ của Công ty, và các quy định khác của pháp luật.
6. Báo cáo về các giao dịch giữa Công ty, công ty con, công ty do Công ty nắm quyền kiểm soát trên 50% trở lên vốn điều lệ với thành viên Hội đồng Quản trị và những người có liên quan của thành viên đó; giao dịch giữa Công ty với công ty trong đó thành viên Hội đồng quản trị là thành viên sáng lập hoặc là người quản lý doanh nghiệp trong thời gian 03 năm gần nhất trước thời điểm giao dịch:
 - Trong năm 2025, Công ty và các công ty con của Công ty có phát sinh giao dịch với những người có liên quan của thành viên Hội đồng Quản trị. Các giao dịch này đã được báo cáo đầy đủ trong Báo cáo tình hình quản trị Công ty và đều đã được Hội đồng Quản trị thông qua theo quy định pháp luật.
 - Trong năm 2025, Công ty có phát sinh các giao dịch với các công ty trong đó thành viên Hội đồng quản trị là thành viên sáng lập hoặc là người quản lý doanh nghiệp trong thời gian 03 năm gần nhất trước thời điểm giao dịch. Các giao dịch này đã được báo cáo đầy đủ trong Báo cáo tình hình quản trị Công ty theo quy định pháp luật.
7. Giao dịch giữa Công ty và các thành viên Hội đồng Quản trị phát sinh trong năm 2025:
Trong năm 2025, không có phát sinh giao dịch giữa Công ty và các thành viên Hội đồng Quản trị.
8. Thù lao, chi phí hoạt động và các lợi ích khác của Hội đồng Quản trị và từng thành viên Hội đồng Quản trị
Trong năm 2025, Hội đồng Quản trị và từng thành viên Hội đồng Quản trị hoạt động không có thù lao.

III. HOẠT ĐỘNG CỦA THÀNH VIÊN HỘI ĐỒNG QUẢN TRỊ ĐỘC LẬP VÀ KẾT QUẢ ĐÁNH GIÁ CỦA THÀNH VIÊN ĐỘC LẬP VỀ HOẠT ĐỘNG CỦA HỘI ĐỒNG QUẢN TRỊ

1. Hoạt động của thành viên Hội đồng Quản trị độc lập:
 - Tham gia, phát biểu, thảo luận đầy đủ các phiên họp của Hội đồng Quản trị.
 - Tham gia biểu quyết đầy đủ đối với các vấn đề trình Hội đồng Quản trị thông qua.
 - Thực hiện Đánh giá về hoạt động của Hội đồng Quản trị, của Tổng Giám đốc và các cán bộ quản lý khác.
2. Kết quả đánh giá của thành viên Hội đồng Quản trị độc lập về hoạt động của Hội đồng Quản trị:

- Hội đồng Quản trị đã 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 và các quy định khác của pháp luật.
- Hội đồng Quản trị đã đưa ra những định hướng phát triển sản xuất kinh doanh mang tính chiến lược, kế hoạch đầu tư phát triển trung – dài hạn phù hợp, triển khai thực hiện đầy đủ các mục tiêu, nhiệm vụ theo Nghị quyết Đại hội đồng cổ đông thường niên 2025.
- Các phiên họp của HĐQT được tổ chức, trao đổi thảo luận và biểu quyết thông qua các nội dung phù hợp với quy định Pháp luật và đúng thẩm quyền của HĐQT. Các nội dung được biểu quyết bằng hình thức lấy ý kiến bằng văn bản được tiến hành các thủ tục theo đúng quy định.
- Các thành viên HĐQT thực hiện đúng vai trò trách nhiệm, tham dự đầy đủ các buổi họp và các ý kiến biểu quyết góp phần xây dựng và phát triển hoạt động và định hướng phát triển của Công ty.

IV. HOẠT ĐỘNG CỦA ỦY BAN KIỂM TOÁN TRỰC THUỘC HỘI ĐỒNG QUẢN TRỊ

Trong năm 2025, Ủy ban Kiểm toán đã phối hợp với Hội đồng Quản trị, Tổng Giám đốc và các cán bộ quản lý khác thực hiện các chức năng giám sát theo quy định pháp luật, cụ thể:

- Kiểm tra, giám sát việc thực hiện các Nghị quyết của Đại hội đồng cổ đông và Nghị quyết của HĐQT.
- Kiểm tra, giám sát việc tuân thủ các quy định của Luật Doanh nghiệp, Luật Chứng khoán, Điều lệ của Công ty, Nghị quyết của Đại hội đồng cổ đông trong việc quản lý, điều hành toàn bộ hoạt động kinh doanh của Công ty.
- Kiểm tra báo cáo tài chính năm 2024, bán niên năm 2025 và các quý trong năm 2025.

V. TRIỂN VỌNG 2026

1. Tầm Nhìn 2026

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 100 triệu người tiêu dùng Việt Nam;
- Đưa ẩm thực Việt Nam ra bình diện toàn cầu (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.

2. Kế hoạch kinh doanh 2026:

Công ty đặt mục tiêu đạt tăng trưởng doanh thu hai chữ số, từ 11% đến 15% trong năm 2026, tương đương doanh thu từ 33.800 tỷ đồng đến 35.000 tỷ đồng, được thúc đẩy bởi những tiến triển liên tục của chương trình Retail Supreme với việc mở rộng đáng kể độ phủ bán hàng, cải thiện năng suất đội ngũ bán hàng và danh mục đổi mới sản phẩm. Theo

đó, lợi nhuận sau thuế trước lợi ích cổ đông không kiểm soát (NPAT Pre-MI) được kỳ vọng sẽ tăng trưởng từ 10% đến 15% trong năm 2026, đạt mức 7.450 – 7.800 tỷ đồng.

- **Ngành hàng Gia vị:** Dự kiến tăng trưởng ở mức thấp hai chữ số, nhờ nền so sánh thấp của năm 2025 và dần trở lại đà tăng trưởng dài hạn của ngành hàng. Động lực chính đến từ sự phục hồi tiếp diễn của ngành hàng nước mắm và các sản phẩm mới đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng về sự tiện lợi và phong cách sống.
- **Ngành Thực phẩm tiện lợi:** Dự kiến duy trì đà tăng trưởng ở mức thấp đến trung bình hai chữ số. Phân khúc cao cấp tiếp tục dẫn dắt tăng trưởng toàn danh mục, nhờ dẫn dắt “bữa ăn thay thế”, nắm bắt xu hướng tiêu thụ ngoài gia đình. Trong khi đó, phân khúc phổ thông và phân khúc bình dân dự kiến tăng trưởng khiêm tốn hơn, do phần gia tăng thị phần về sản lượng từ hoạt động làm mới thương hiệu một phần bù đắp mức tăng trưởng thấp của toàn phân khúc.
- **Ngành hàng Đồ uống đóng chai & HPC:**
 - Đồ uống đóng chai có hai động lực tăng trưởng chính gồm: (i) mở rộng mô hình Retail Supreme sang kênh tiêu dùng tại chỗ và (ii) các sản phẩm đổi mới đáp ứng xu hướng sức khỏe.
 - HPC tiếp tục phát huy đà tăng trưởng của các thương hiệu Chanté và Homey, đồng thời đẩy nhanh mức độ thâm nhập tại kênh GT.
- **Kinh doanh Quốc tế:** dự kiến tiếp tục duy trì đà tăng trưởng mạnh, tối thiểu ở mức trung bình hai chữ số, thông qua việc tập trung vào các thị trường trọng điểm như Mỹ, Đông Nam Á, Nhật Bản và Liên minh châu Âu, với danh mục sản phẩm gia vị, thực phẩm tiện lợi và cà phê.

Trân trọng.

Tp. Hồ Chí Minh, ngày 03 tháng 04 năm 2026

TM. HỘI ĐỒNG QUẢN TRỊ

CHỦ TỊCH HỘI ĐỒNG QUẢN TRỊ



DANNY LE

PHỤ LỤC
CÁC NGHỊ QUYẾT CỦA HỘI ĐỒNG QUẢN TRỊ TRONG NĂM 2025

STT	Số Nghị quyết	Ngày	Nội dung chính
1.	01/2025/NQ-HĐQT-MSC	21/01/2025	Thông qua ngân sách đầu tư hệ thống bán hàng của Công ty
2.	02/2025/NQ-HĐQT-MSC	24/01/2025	Thông qua ngày đăng ký cuối cùng thực hiện quyền mua cổ phiếu của cổ đông hiện hữu và các vấn đề liên quan
3.	03/2025/NQ-HĐQT-MSC	04/02/2025	Thông qua dự án đầu tư tài sản cố định của các công ty con của Công ty TNHH Một thành viên Thực phẩm Masan
4.	04/2025/NQ-HĐQT-MSC	24/02/2025	Thông qua việc Công ty TNHH Một thành viên Thực phẩm Masan mua thêm công ty con
5.	05/2025/NQ-HĐQT-MSC	27/02/2025	Thông qua ngày đăng ký cuối cùng tham dự Đại hội đồng cổ đông thường niên năm 2025
6.	06/2025/NQ-HĐQT-MSC	11/03/2025	Thông qua kế hoạch kiểm toán nội bộ năm 2025 của Công ty và các công ty con.
7.	07/2025/NQ-HĐQT-MSC	20/03/2025	Thông qua phương án xử lý cổ phần không phân phối hết từ việc phát hành cổ phần cho cổ đông hiện hữu
8.	08/2025/NQ-HĐQT-MSC	31/03/2025	Thông qua việc tăng vốn điều lệ của Công ty
9.	09/2025/NQ-HĐQT-MSC	04/04/2025	Thông qua các vấn đề trình Đại hội đồng cổ đông thường niên năm 2025
10.	10A/2025/NQ-HĐQT-MSC	22/05/2025	Thông qua các giao dịch với các bên có liên quan của Công ty
11.	10B/2025/NQ-HĐQT-MSC	22/05/2025	Thông qua các giao dịch đầu tư của Công ty
12.	11/2025/NQ-HĐQT-MSC	22/05/2025	Phê duyệt ngân sách đầu tư tài sản cố định của công ty con của Công ty TNHH Một thành viên Masan Beverage
13.	12/2025/NQ-HĐQT-MSC	26/06/2025	Thông qua việc tạm ứng lợi nhuận của các công ty con của Công ty TNHH Một thành viên Thực phẩm Masan và của Công ty TNHH Một thành viên Thực phẩm Masan
14.	13/2025/NQ-HĐQT-MSC	26/06/2025	Thông qua mức tạm ứng cổ tức năm 2025 đợt 1
15.	14/2025/NQ-HĐQT-MSC	04/07/2025	Thông qua việc triển khai phương án phát hành ESOP
16.	15/2025/NQ-HĐQT-MSC	04/07/2025	Thông qua Quy chế ESOP và danh sách người lao động được tham gia Chương trình ESOP
17.	16/2025/NQ-HĐQT-MSC	10/07/2025	Thông qua và ban hành Quy chế quản trị rủi ro
18.	17/2025/NQ-HĐQT-MSC	01/08/2025	Thông qua việc tăng vốn điều lệ do phát hành ESOP
19.	18/2025/NQ-HĐQT-MSC	01/08/2025	Phê duyệt ngân sách đầu tư tài sản cố định của các công ty con của Công ty TNHH Một thành viên Thực phẩm Masan
20.	19/2025/NQ-HĐQT-MSC	08/09/2025	Phê duyệt việc ủy quyền cho Tổng Giám đốc quyết định về số lượng, hình thức, nội dung và mẫu con dấu của Công ty
21.	20/2025/NQ-HĐQT-MSC	25/09/2025	Phê duyệt việc cung cấp khoản vay cho Công ty Cổ phần Tập đoàn Masan và các bên có liên quan của Công ty Cổ phần Tập đoàn Masan
22.	21/2025/NQ-HĐQT-MSC	25/09/2025	Thông qua giao dịch với các bên liên quan
23.	22/2025/NQ-HĐQT-MSC	02/10/2025	Thông qua việc triển khai chuyển giao dịch cổ phiếu MCH của Công ty từ UpCOM sang HOSE
24.	23/2025/NQ-HĐQT-MSC	02/10/2025	Thông qua phương pháp xác định giá tham chiếu vào ngày giao dịch đầu tiên trên sàn HOSE
25.	24/2025/NQ-HĐQT-MSC	02/10/2025	Phê duyệt việc chốt danh sách cổ đông để lấy ý kiến cổ đông hoặc tổ chức họp ĐHCĐ
26.	25/2025/NQ-HĐQT-MSC	02/10/2025	Thông qua việc điều chỉnh kế hoạch kiểm toán nội bộ năm 2025 của Công ty và các công ty con.

27.	26/2025/NQ-HĐQT-MSC	16/10/2025	Thông qua việc tăng hạn mức tín dụng của Công ty tại Ngân hàng
28.	27/2025/NQ-HĐQT-MSC	16/10/2025	Thông qua việc tăng hạn mức tín dụng của Công ty TNHH Một thành viên Công nghiệp Masan tại Ngân hàng
29.	28/2025/NQ-HĐQT-MSC	16/10/2025	Thông qua việc tăng hạn mức tín dụng của Công ty TNHH Một thành viên Masan MB tại Ngân hàng
30.	29/2025/NQ-HĐQT-MSC	16/10/2025	Thông qua hạn mức tín dụng ngắn hạn của các công ty con của Công ty TNHH Một thành viên Thực phẩm Masan tại Ngân hàng
31.	30/2025/NQ-HĐQT-MSC	16/10/2025	Thông qua việc bảo lãnh cho khoản vay trung dài hạn của Công ty TNHH Một thành viên Masan HG tại Techcombank
32.	31/2025/NQ-HĐQT-MSC	03/11/2025	Bổ nhiệm Phó Tổng Giám đốc Công ty
33.	32/2025/NQ-HĐQT-MSC	12/11/2025	Thông qua việc lấy ý kiến cổ đông bằng văn bản
34.	33/2025/NQ-HĐQT-MSC	17/11/2025	Thông qua việc bầu Chủ tịch Ủy ban Kiểm toán
35.	34/2025/NQ-HĐQT-MSC	10/12/2025	Thông qua việc ủy quyền cho Chủ tịch HĐQT quyết định Ngày giao dịch đầu tiên và Giá tham chiếu của Ngày giao dịch đầu tiên trên HOSE
36.	35/2025/NQ-HĐQT-MSC	11/12/2025	Thông qua việc triển khai phương án phát hành cổ phiếu để tăng vốn cổ phần từ nguồn vốn chủ sở hữu và sử dụng cổ phiếu quỹ để chia cho cổ đông hiện hữu
37.	36/2025/NQ-HĐQT-MSC	11/12/2025	Thông qua việc phân chia và sử dụng lợi nhuận giữ lại đến ngày 31/12/2025 của Công ty TNHH Một thành viên Thực phẩm Masan và các công ty con của Công ty TNHH Một thành viên Thực phẩm Masan
38.	37/2025/NQ-HĐQT-MSC	24/12/2025	Thông qua mức tạm ứng cổ tức năm 2025 đợt 2
39.	38/2025/NQ-HĐQT-MSC	24/12/2025	Thông qua việc chốt danh sách cổ đông lấy ý kiến cổ đông bằng văn bản





Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan

Báo cáo về tình hình sử dụng số tiền 3.268.116.430.000 VND
thu được từ phát hành cổ phiếu mới từ đợt chào bán thêm cổ
phiếu ra công chúng cho giai đoạn từ ngày 25 tháng 3 năm
2025 (ngày nhận đủ tiền) đến ngày 27 tháng 6 năm 2025
(ngày hoàn thành sử dụng vốn)



Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan
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 11 tháng 4 năm 2025. 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
Ông Trương Công Thắng
Bà Nguyễn Hoàng Yên
Ông Nguyễn Thiệu Quang
Bà Nguyễn Thị Thu Hà
Bà Nguyễn Thu Hiền

Chủ tịch
Thành viên
Thành viên
Thành viên
Thành viên
Thành viên

Ủy ban Kiểm toán

Bà Nguyễn Thu Hiền
Ông Nguyễn Thiệu Quang

Chủ tịch
Thành viên

Ban Giám đốc

Ông Trương Công Thắng
Bà Nguyễn Hoàng Yên
Ông Phạm Hồng Sơn

Tổng Giám đốc
Phó Tổng Giám đốc
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

120
HN
VG
KI
PH



Chi nhánh Công ty TNHH KPMG
Tầng 10, Tòa nhà Sun Wah
115 Nguyễn Huệ, Phường Bến Nghé
Quận 1, Tp. Hồ Chí Minh, Việt Nam
+84 (28) 3821 9266 | kpmg.com.vn

BÁO CÁO KIỂM TOÁN ĐỘC LẬP

Kính gửi Hội đồng Quản trị Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan

Chúng tôi đã kiểm toán Báo cáo về tình hình sử dụng số tiền 3.268.116.430.000 VND thu được từ phát hành cổ phiếu mới từ đợt chào bán thêm cổ phiếu ra công chúng cho giai đoạn từ ngày 25 tháng 3 năm 2025 (ngày nhận đủ tiền) đến ngày 27 tháng 6 năm 2025 (ngày hoàn thành sử dụng vốn) của Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan (“Công ty”), cùng với một bản tóm tắt các chính sách kế toán và các thuyết minh khác (sau đây gọi tắt là “Báo cáo sử dụng vốn”) được Ban Giám đốc Công ty phê duyệt phát hành ngày 7 tháng 7 năm 2025, được trình bày từ trang 4 đến trang 7.

Trách nhiệm của Ban Giám đốc

Ban Giám đốc Công ty chịu trách nhiệm lập và trình bày Báo cáo sử dụng vốn theo cơ sở lập báo cáo và các chính sách kế toán được trình bày tại Thuyết minh 2 của Báo cáo sử dụng vốn và chịu trách nhiệm về kiểm soát nội bộ mà Ban Giám đốc xác định là cần thiết để đảm bảo việc lập và trình bày Báo cáo sử dụng vốn không có sai sót trọng yếu do gian lận hoặc nhầm lẫn. Ban Giám đốc Công ty cũng chịu trách nhiệm về việc xác định rằng cơ sở lập báo cáo và các chính sách kế toán áp dụng là phù hợp.

Trách nhiệm của kiểm toán viên

Trách nhiệm của chúng tôi là đưa ra ý kiến về Báo cáo sử dụng vốn 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 sử dụng vốn 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 thuyết minh trong Báo cáo sử dụng vốn. 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 sử dụng vốn 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 đến việc lập và trình bày Báo cáo sử dụng vốn 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 sử dụng vốn.

Chúng tôi tin rằng các bằng chứng kiểm toán mà chúng tôi đã 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 về tình hình sử dụng số tiền 3.268.116.430.000 VND thu được từ phát hành cổ phiếu mới từ đợt chào bán thêm cổ phiếu ra công chúng cho giai đoạn từ ngày 25 tháng 3 năm 2025 (ngày nhận đủ tiền) đến ngày 27 tháng 6 năm 2025 (ngày hoàn thành sử dụng vốn) của Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan đã được lập, trên các khía cạnh trọng yếu, phù hợp với cơ sở lập báo cáo và các chính sách kế toán được trình bày tại Thuyết minh 2 của Báo cáo sử dụng vốn.

Cơ sở Kế toán và Hạn chế Sử dụng

Chúng tôi lưu ý người đọc đến Thuyết minh 2 của Báo cáo sử dụng vốn, trong đó trình bày cơ sở lập báo cáo và các chính sách kế toán áp dụng trong việc lập Báo cáo sử dụng vốn này. Báo cáo sử dụng vốn đính kèm được lập chỉ cho mục đích báo cáo các cơ quan quản lý Nhà nước có liên quan. Do đó, Báo cáo sử dụng vốn có thể không phù hợp để sử dụng cho các mục đích khác. Ý kiến kiểm toán của chúng tôi không bị ngoại trừ vì vấn đề này.

Chi nhánh Công ty TNHH KPMG

Việt Nam

Báo cáo kiểm toán số: 25-01-00462-25-1



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 7 tháng 7 năm 2025

Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan

Báo cáo về tình hình sử dụng số tiền 3.268.116.430.000 VND thu được từ phát hành cổ phiếu mới từ đợt chào bán thêm cổ phiếu ra công chúng cho giai đoạn từ ngày 25 tháng 3 năm 2025 (ngày nhận đủ tiền) đến ngày 27 tháng 6 năm 2025 (ngày hoàn thành sử dụng vốn)

Căn cứ theo quy định tại Luật Chứng khoán số 54/2019/QH14 ngày 26 tháng 11 năm 2019, Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan (“Công ty”) báo cáo về tình hình sử dụng số tiền 3.268.116.430.000 VND thu được từ phát hành cổ phiếu mới từ đợt chào bán thêm cổ phiếu ra công chúng cho giai đoạn từ ngày 25 tháng 3 năm 2025 (ngày nhận đủ tiền) đến ngày 27 tháng 6 năm 2025 (ngày hoàn thành sử dụng vốn) như sau:

I. Thông tin chung về đợt phát hành

- | | |
|---|---|
| ▪ Loại cổ phiếu phát hành: | cổ phiếu phổ thông |
| ▪ Tổng số cổ phiếu đã phát hành: | 326.811.643 cổ phiếu |
| ▪ Mệnh giá: | 10.000 VND/cổ phiếu |
| ▪ Giá phát hành: | 10.000 VND/cổ phiếu |
| ▪ Đối tượng phát hành: | cổ đông hiện hữu có tên trong danh sách cổ đông của Công ty tại ngày đăng ký cuối cùng để thực hiện quyền mua cổ phiếu chào bán thêm được lập bởi Tổng Công ty Lưu ký và Bù trừ Chứng khoán Việt Nam và nhà đầu tư đủ điều kiện |
| ▪ Tổng số tiền thu được từ đợt phát hành: | 3.268.116.430.000 VND |

II. Báo cáo về tình hình sử dụng vốn

Ngày 14 tháng 10 năm 2024, Đại hội đồng Cổ đông của Công ty đã thông qua Nghị quyết Số 03/2024/NQ-ĐHĐCĐ-MSC (“Nghị quyết 03”) phê duyệt và ủy quyền cho Hội đồng Quản trị của Công ty thực hiện phương án chào bán thêm cổ phiếu ra công chúng theo phương thức thực hiện quyền theo các mục đích sử dụng vốn bên dưới.

**Giai đoạn từ ngày 1
tháng 1 năm 2025
đến ngày 25 tháng 3
năm 2025
VND**

Số tiền thu được từ phát hành cổ phiếu mới từ đợt chào bán thêm cổ phiếu ra công chúng

3.268.116.430.000

Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan

Báo cáo về tình hình sử dụng số tiền 3.268.116.430.000 VND thu được từ phát hành cổ phiếu mới từ đợt chào bán thêm cổ phiếu ra công chúng cho giai đoạn từ ngày 25 tháng 3 năm 2025 (ngày nhận đủ tiền) đến ngày 27 tháng 6 năm 2025 (ngày hoàn thành sử dụng vốn) (tiếp theo)

Chi tiết tình hình thực tế sử dụng vốn thu được từ phát hành cổ phiếu từ đợt chào bán thêm cổ phiếu ra công chúng (sắp xếp theo thứ tự ưu tiên theo Nghị quyết 03) như sau:

STT	Mục đích sử dụng vốn	Ngày giao dịch	Giai đoạn từ ngày 25 tháng 3 năm 2025 đến 27 tháng 6 năm 2025 VND
1	Trả nợ vay cho Ngân hàng Bank of China (Hong Kong) Limited – Chi nhánh Thành phố Hồ Chí Minh theo Hợp đồng tổng hạn mức tín dụng số U2000/ST/MCH/2019 ngày 3 tháng 2 năm 2020	14/5/2025	480.000.000.000
2	Trả nợ vay cho Ngân hàng Bangkok Đại chúng Trách nhiệm Hữu hạn – Chi nhánh Thành phố Hồ Chí Minh theo Hợp đồng vay vốn số CP/HCM/007-19 ngày 31 tháng 5 năm 2019	20/5/2025	300.000.000.000
3	Trả nợ vay cho Ngân hàng Mizuho Bank, Ltd. – Chi nhánh Thành phố Hà Nội theo Hợp đồng tín dụng ngày 15 tháng 11 năm 2019	20/6/2025	300.000.000.000
4	Trả nợ vay cho Ngân hàng Thương mại Cổ phần Ngoại Thương Việt Nam – Chi nhánh Thành phố Hồ Chí Minh theo Hợp đồng cấp tín dụng số 28/394342/24-DN1/N-CTD và Hợp đồng cho vay theo hạn mức số 28/394342/24-DN1/N-HM/01 ngày 17 tháng 9 năm 2024	13/6/2025 20/6/2025	730.000.000.000
5	Trả nợ vay cho Ngân hàng BNP Paribas – Singapore Branch theo Hợp đồng cấp tín dụng số MNCCoverage/HLC/CK/AL ngày 22 tháng 4 năm 2020	5/5/2025	349.000.000.000
6	Thanh toán tiền thuê văn phòng cho Công ty TNHH Zenith Investment theo Hợp đồng cho thuê văn phòng số 0926/2024/HĐT-ZENITH-MSK ngày 26 tháng 9 năm 2024	11/4/2025 27/6/2025	1.109.116.430.000

Tổng số tiền từ phát hành cổ phiếu mới từ đợt chào bán thêm cổ phiếu ra công chúng đã sử dụng

3.268.116.430.000

Ngày 7 tháng 7 năm 2025


Người lập:


Phan Thị Thúy Hoa
Kế toán trưởng

Người duyệt:


Huỳnh Việt Thăng
Giám đốc Tài chính




Nguyễn Hoàng Yến
Đại diện theo ủy quyền

Các thuyết minh đính kèm là bộ phận hợp thành của Báo cáo sử dụng vốn này

Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan

Thuyết minh Báo cáo về tình hình sử dụng số tiền 3.268.116.430.000 VND thu được từ phát hành cổ phiếu mới từ đợt chào bán thêm cổ phiếu ra công chúng cho giai đoạn từ ngày 25 tháng 3 năm 2025 (ngày nhận đủ tiền) đến ngày 27 tháng 6 năm 2025 (ngày hoàn thành sử dụng vốn)

Các thuyết minh này là bộ phận hợp thành và cần được đọc đồng thời với Báo cáo sử dụng vốn đính kèm.

1. Đơn vị báo cáo

Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan (“Công ty”) là một công ty cổ phần được thành lập tại Việt Nam.

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.

2. Cơ sở lập báo cáo và các chính sách kế toán

Sau đây là cơ sở lập báo cáo và các chính sách kế toán được Công ty áp dụng trong việc lập Báo cáo sử dụng vốn này.

(a) Cơ sở lập báo cáo

Báo cáo sử dụng vốn bao gồm các thông tin tài chính liên quan đến tình hình sử dụng số tiền 3.268.116.430.000 VND thu được từ phát hành cổ phiếu mới từ đợt chào bán thêm cổ phiếu ra công chúng cho giai đoạn từ ngày 25 tháng 3 năm 2025 (ngày nhận đủ tiền) đến ngày 27 tháng 6 năm 2025 (ngày hoàn thành sử dụng vốn). Báo cáo sử dụng vốn này được lập chỉ nhằm mục đích báo cáo các cơ quan quản lý Nhà nước có liên quan. Do đó, Báo cáo sử dụng vốn này có thể không phù hợp để sử dụng cho các mục đích khác.

Báo cáo sử dụng vốn được lập dựa trên sổ sách kế toán và chứng từ của Công ty.

(b) Cơ sở ghi nhận và đo lường

Báo cáo sử dụng vốn được lập trên cơ sở thực thu thực chi theo nguyên tắc giá gốc. Theo cơ sở kế toán này:

- Tiền thu được được ghi nhận khi Công ty nhận tiền; và
- Tiền sử dụng được ghi nhận khi việc thanh toán được thực hiện.

Báo cáo sử dụng vốn này chỉ phản ánh đến việc sử dụng tiền lần đầu.

Các giá trị giao dịch được đo lường theo các cơ sở đo lường của các Chuẩn mực Kế toán Việt Nam và Chế độ Kế toán Doanh nghiệp Việt Nam.


Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan
Thuyết minh Báo cáo về tình hình sử dụng số tiền 3.268.116.430.000 VND thu được từ phát hành cổ phiếu mới từ đợt chào bán thêm cổ phiếu ra công chúng cho giai đoạn từ ngày 25 tháng 3 năm 2025 (ngày nhận đủ tiền) đến ngày 27 tháng 6 năm 2025 (ngày hoàn thành sử dụng vốn) (tiếp theo)

(c) Đơn vị tiền tệ kế toán và trình bày báo cáo


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 sử dụng vốn.


Ngày 7 tháng 7 năm 2025


Người lập:


Phan Thị Thúy Hoa
Kế toán trưởng

Người duyệt:


Huỳnh Việt Thăng
Giám đốc Tài chính


Nguyễn Hoàng Yến
Đại diện theo ủy quyền


M.S.D. 0302017440-C.T.C.P.
CÔNG TY
CỔ PHẦN
HÀNG TIÊU DÙNG
MASAN
QUẬN 3 - T.P. HỒ CHÍ MINH


CÔNG TY
CỔ PHẦN
HÀNG TIÊU DÙNG
MASAN
QUẬN 3 - T.P. HỒ CHÍ MINH



Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan

Báo cáo về tình hình sử dụng số tiền 52.559.240.000 VND thu được từ phát hành cổ phiếu theo chương trình lựa chọn cho người lao động (“ESOP”) cho giai đoạn từ ngày 28 tháng 7 năm 2025 (ngày nhận đủ tiền) đến ngày 8 tháng 8 năm 2025 (ngày hoàn thành sử dụng vốn)



Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan
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 4 tháng 9 năm 2025. Giấy Chứng nhận Đăng ký Doanh nghiệp và các giấy chứng nhận điều chỉnh do Sở Tài chính Thành phố Hồ Chí Minh (trước đây là 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 Thiệu 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 Thiệu 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 Sài Gòn
Thành phố Hồ Chí Minh
Việt Nam

Công ty kiểm toán

Chi nhánh Công ty TNHH KPMG
Việt Nam



Chi nhánh Công ty TNHH KPMG
Tầng 10, Tòa nhà Sun Wah
115 Nguyễn Huệ, Phường Bến Nghé
Quận 1, Tp. Hồ Chí Minh, Việt Nam
+84 (28) 3821 9266 | kpmg.com.vn

BÁO CÁO KIỂM TOÁN ĐỘC LẬP

Kính gửi Hội đồng Quản trị Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan

Chúng tôi đã kiểm toán Báo cáo về tình hình sử dụng số tiền 52.559.240.000 VND thu được từ phát hành cổ phiếu theo chương trình lựa chọn cho người lao động (“ESOP”) cho giai đoạn từ ngày 28 tháng 7 năm 2025 (ngày nhận đủ tiền) đến ngày 8 tháng 8 năm 2025 (ngày hoàn thành sử dụng vốn) của Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan (“Công ty”), cùng với một bản tóm tắt các chính sách kế toán và các thuyết minh khác (sau đây gọi tắt là “Báo cáo sử dụng vốn”) được Ban Giám đốc Công ty phê duyệt phát hành ngày 15 tháng 9 năm 2025, được trình bày từ trang 4 đến trang 7.

Trách nhiệm của Ban Giám đốc

Ban Giám đốc Công ty chịu trách nhiệm lập và trình bày Báo cáo sử dụng vốn theo cơ sở lập báo cáo và các chính sách kế toán được trình bày tại Thuyết minh 2 của Báo cáo sử dụng vốn và chịu trách nhiệm về kiểm soát nội bộ mà Ban Giám đốc xác định là cần thiết để đảm bảo việc lập và trình bày Báo cáo sử dụng vốn không có sai sót trọng yếu do gian lận hoặc nhầm lẫn. Ban Giám đốc Công ty cũng chịu trách nhiệm về việc xác định rằng cơ sở lập báo cáo và các chính sách kế toán áp dụng là phù hợp.

Trách nhiệm của kiểm toán viên

Trách nhiệm của chúng tôi là đưa ra ý kiến về Báo cáo sử dụng vốn 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 sử dụng vốn 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 thuyết minh trong Báo cáo sử dụng vốn. 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 sử dụng vốn 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 đến việc lập và trình bày Báo cáo sử dụng vốn 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 sử dụng vốn.

Chúng tôi tin rằng các bằng chứng kiểm toán mà chúng tôi đã 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 về tình hình sử dụng số tiền 52.559.240.000 VND thu được từ phát hành cổ phiếu theo chương trình lựa chọn cho người lao động (“ESOP”) cho giai đoạn từ ngày 28 tháng 7 năm 2025 (ngày nhận đủ tiền) đến ngày 8 tháng 8 năm 2025 (ngày hoàn thành sử dụng vốn) của Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan đã được lập, trên các khía cạnh trọng yếu, phù hợp với cơ sở lập báo cáo và các chính sách kế toán được trình bày tại Thuyết minh 2 của Báo cáo sử dụng vốn.

Cơ sở Kế toán và Hạn chế Sử dụng

Chúng tôi lưu ý người đọc đến Thuyết minh 2 của Báo cáo sử dụng vốn, trong đó trình bày cơ sở lập báo cáo và các chính sách kế toán áp dụng trong việc lập Báo cáo sử dụng vốn này. Báo cáo sử dụng vốn đính kèm được lập chỉ cho mục đích báo cáo các cơ quan quản lý Nhà nước có liên quan. Do đó, Báo cáo sử dụng vốn có thể không phù hợp để sử dụng cho các mục đích khác. Ý kiến kiểm toán của chúng tôi không bị ngoại trừ vì vấn đề này.

Chi nhánh Công ty TNHH KPMG

Việt Nam

Báo cáo kiểm toán số: 25-01-00643-25-1



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 15 tháng 9 năm 2025



Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan

Báo cáo về tình hình sử dụng số tiền 52.559.240.000 VND thu được từ phát hành cổ phiếu theo chương trình lựa chọn cho người lao động (“ESOP”) cho giai đoạn từ ngày 28 tháng 7 năm 2025 (ngày nhận đủ tiền) đến ngày 8 tháng 8 năm 2025 (ngày hoàn thành sử dụng vốn)

Căn cứ theo quy định tại Luật Chứng khoán số 54/2019/QH14 ngày 26 tháng 11 năm 2019, Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan (“Công ty”) báo cáo về tình hình sử dụng số tiền 52.559.240.000 VND thu được từ phát hành cổ phiếu theo chương trình lựa chọn cho người lao động (“ESOP”) cho giai đoạn từ ngày 28 tháng 7 năm 2025 (ngày nhận đủ tiền) đến ngày 8 tháng 8 năm 2025 (ngày hoàn thành sử dụng vốn) như sau:

I. Thông tin chung về đợt phát hành

- | | |
|---|--|
| ▪ Loại cổ phiếu phát hành: | cổ phiếu phổ thông |
| ▪ Tổng số cổ phiếu đã phát hành: | 5.255.924 cổ phiếu |
| ▪ Mệnh giá: | 10.000 VND/cổ phiếu |
| ▪ Giá phát hành: | 10.000 VND/cổ phiếu |
| ▪ Đối tượng phát hành: | nhân viên của Công ty và các công ty con có thành tích nổi bật, đóng góp đặc biệt vào hoạt động sản xuất, kinh doanh của Công ty và các công ty con, đem lại giá trị tăng trưởng về mặt dài hạn cho Công ty và các công ty con |
| ▪ Tổng số tiền thu được từ đợt phát hành: | 52.559.240.000 VND |

II. Báo cáo về tình hình sử dụng vốn

Theo Nghị quyết Hội đồng Quản trị số 14/2025/NQ-HĐQT-MSK ngày 4 tháng 7 năm 2025 của Công ty đã thông qua phương án phát hành cổ phiếu theo chương trình lựa chọn cho người lao động (“ESOP”) để tăng vốn điều lệ, phục vụ cho nhu cầu hoạt động kinh doanh thông qua việc bổ sung vốn lưu động của Công ty, cụ thể để thanh toán tiền mua nguyên vật liệu, bao bì, chi phí quảng cáo, chi phí lương và các chi phí hoạt động sản xuất kinh doanh khác.

74
T
I
A
I
C
A
H
0100
C
C
O
A
N
H

Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan


Báo cáo về tình hình sử dụng số tiền 52.559.240.000 VND thu được từ phát hành cổ phiếu theo chương trình lựa chọn cho người lao động (“ESOP”) cho giai đoạn từ ngày 28 tháng 7 năm 2025 (ngày nhận đủ tiền) đến ngày 8 tháng 8 năm 2025 (ngày hoàn thành sử dụng vốn) (tiếp theo)

Tình hình thực tế sử dụng vốn thu được từ phát hành cổ phiếu theo chương trình lựa chọn cho người lao động như sau:

	Giai đoạn từ 28/7/2025 đến 8/8/2025 VND
Số tiền thu được từ phát hành cổ phiếu theo chương trình lựa chọn cho người lao động (“ESOP”)	52.559.240.000
Tiền độ sử dụng số tiền thu được từ ESOP	
Thanh toán tiền mua nguyên vật liệu, bao bì và chi phí quảng cáo cho các nhà cung cấp	52.559.240.000

Ngày 15 tháng 9 năm 2025


Người lập:


Phan Thị Thúy Hoa
Kế toán trưởng

Người duyệt:


Huỳnh Việt Thăng
Giám đốc Tài chính




Nguyễn Hoàng Yến
Đại diện theo ủy quyền

Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan
Thuyết minh Báo cáo về tình hình sử dụng số tiền 52.559.240.000 VND thu được từ phát hành cổ phiếu theo chương trình lựa chọn cho người lao động (“ESOP”) cho giai đoạn từ ngày 28 tháng 7 năm 2025 (ngày nhận đủ tiền) đến ngày 8 tháng 8 năm 2025 (ngày hoàn thành sử dụng vốn)

Các thuyết minh này là bộ phận hợp thành và cần được đọc đồng thời với Báo cáo sử dụng vốn đính kèm.

1. Đơn vị báo cáo

Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan (“Công ty”) là một công ty cổ phần được thành lập tại Việt Nam.

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 Tài chính Thành phố Hồ Chí Minh (trước đây là Sở Kế hoạch và Đầu tư Thành phố Hồ Chí Minh) cấp ngày 31 tháng 5 năm 2000 và các giấy chứng nhận điều chỉnh.

2. Cơ sở lập báo cáo và các chính sách kế toán

Sau đây là cơ sở lập báo cáo và các chính sách kế toán được Công ty áp dụng trong việc lập Báo cáo sử dụng vốn này.

(a) Cơ sở lập báo cáo

Báo cáo sử dụng vốn bao gồm các thông tin tài chính liên quan đến tình hình sử dụng số tiền 52.559.240.000 VND thu được từ phát hành cổ phiếu theo chương trình lựa chọn cho người lao động (“ESOP”) cho giai đoạn từ ngày 28 tháng 7 năm 2025 (ngày nhận đủ tiền) đến ngày 8 tháng 8 năm 2025 (ngày hoàn thành sử dụng vốn). Báo cáo sử dụng vốn này được lập chỉ nhằm mục đích báo cáo các cơ quan quản lý Nhà nước có liên quan. Do đó, Báo cáo sử dụng vốn này có thể không phù hợp để sử dụng cho mục đích khác.

Báo cáo sử dụng vốn được lập dựa trên sổ sách kế toán và chứng từ của Công ty.

(b) Cơ sở ghi nhận và đo lường

Báo cáo sử dụng vốn được lập trên cơ sở thực thu thực chi theo nguyên tắc giá gốc. Theo cơ sở kế toán này:

- Tiền thu được được ghi nhận khi Công ty nhận tiền; và
- Tiền sử dụng được ghi nhận khi việc thanh toán được thực hiện.

Báo cáo sử dụng vốn này chỉ phản ánh đến việc sử dụng tiền lần đầu.

Các giá trị giao dịch được đo lường theo các cơ sở đo lường của các Chuẩn mực Kế toán Việt Nam và Chế độ Kế toán Doanh nghiệp Việt Nam.

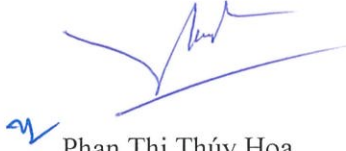
Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan
Thuyết minh Báo cáo về tình hình sử dụng số tiền 52.559.240.000 VND thu được từ phát hành cổ phiếu theo chương trình lựa chọn cho người lao động (“ESOP”) cho giai đoạn từ ngày 28 tháng 7 năm 2025 (ngày nhận đủ tiền) đến ngày 8 tháng 8 năm 2025 (ngày hoàn thành sử dụng vốn) (tiếp theo)

(c) Đơn vị tiền tệ kế toán và trình bày báo cáo

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 sử dụng vốn.

Ngày 15 tháng 9 năm 2025

Người lập:



Phan Thị Thúy Hoa
Kế toán trưởng

Người duyệt:



Huỳnh Việt Thăng
Giám đốc Tài chính



Nguyễn Hoàng Yến
Đại diện theo ủy quyền

