



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

BÁO CÁO CỦA HỘI ĐỒNG QUẢN TRỊ TẠI ĐẠI HỘI ĐỒNG CỔ ĐÔNG THƯỜNG NIÊN NĂM 2021

Kính gửi các cổ đông,

Hội đồng Quản trị (“**HDQT**”) xin báo cáo Đại hội đồng cổ đông thường niên năm 2021 của Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan (“**Công ty**” hoặc “**Masan Consumer**”) về các hoạt động của HDQT trong năm 2020 như sau:

I. KHÁI QUÁT

Thế giới đi qua năm 2020 với đà suy giảm kinh tế tại tất cả quốc gia do hậu quả nặng nề của đại dịch Covid-19. Hiện nay đại dịch vẫn đang bùng phát nghiêm trọng nên nguy cơ diễn ra một cuộc đại suy thoái toàn cầu còn “treo lơ lửng” bất chấp việc gần đây đã có vắc-xin giúp ngăn chặn loại Vi-rút nguy hiểm này. Dầu vậy, hầu hết các tổ chức nghiên cứu hàng đầu thế giới như Ngân hàng thế giới (WB), Quỹ tiền tệ Quốc tế (IMF) và Ngân hàng phát triển Châu Á (ADB) đều cho rằng nền kinh tế thế giới sẽ dần hồi phục trong năm 2021.

2021 được kỳ vọng là năm mà toàn thế giới cùng chung tay đoàn kết vượt qua thách thức, sau khi trải qua năm 2020 đầy khắc nghiệt, đau thương. Tốc độ phục hồi tăng trưởng toàn cầu sẽ phụ thuộc nhiều vào việc triển khai thành công các chương trình tiêm chủng vắc-xin phòng Covid-19, tinh thần hợp tác và đồng thuận của các quốc gia.

Tại Việt Nam, mặc dù có sự giảm tốc đáng kể nhưng nền kinh tế Việt Nam đã đạt được “kỳ tích” trong bối cảnh suy thoái đang ngày càng lan rộng ra toàn cầu. Cụ thể, tỷ lệ tăng trưởng kinh tế Việt Nam năm 2020 vẫn đạt mức 2,91% so với cùng kỳ năm 2019 (theo số liệu từ Tổng cục Thống kê) và nằm trong 4 nền kinh tế trên thế giới có được sự tăng trưởng về chỉ tiêu GDP bình quân đầu người, bao gồm Việt Nam, Đài Loan, Ai Cập và Trung Quốc (theo IMF). Dự báo trong năm 2021, nền kinh tế Việt Nam sẽ có bước phục hồi mạnh mẽ với GDP dự kiến tăng thêm 6,5-6,8% khi các hoạt động kinh tế trong và ngoài nước được bình thường hóa trở lại với việc dịch bệnh đã được khống chế thành công trên phạm vi toàn cầu.

Nhờ có nền tảng cơ bản tốt và nếu tình hình dịch bệnh COVID-19 được kiểm soát ở Việt Nam cũng như trên thế giới, kinh tế Việt Nam sẽ hồi phục vào năm 2021. COVID-19 cũng cho thấy cần phải cải cách mạnh mẽ hơn để giúp kinh tế phục hồi trong trung hạn, như cải thiện môi trường kinh doanh, thúc đẩy kinh tế số, nâng cao hiệu quả đầu tư công, đây là các nội dung chính mà Việt Nam cần cân nhắc để cải cách nhanh và mạnh hơn.

Mặc dù năm 2020 trong bối cảnh đại dịch COVID-19 trên toàn thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng, đã ảnh hưởng lớn đến vận hành của Masan trong khâu sản xuất và bán hàng, nhưng Masan Consumer đã tìm cách và thực hiện để tiếp tục là một năm thành công đột phá khi doanh thu thuần tăng vượt trội 26,3% lên 23.343 tỷ đồng so với 18.488 tỷ đồng năm 2019. Kết quả đó có được là do ngành hàng thực phẩm tiện lợi tăng trưởng vượt trội với 38,7% so với 2019 sau khi Masan thực hiện chiến lược thống trị phân khúc cao cấp và tăng trưởng 32% tại phân khúc cao cấp này. Ngành hàng thịt chế biến đạt mức độ tăng trưởng đột phá với 104% sau khi Masan tiên phong đón đầu xu hướng mới trong phân khúc giới trẻ. Doanh thu ngành hàng gia vị đã tăng 13,6% trong năm 2020, nhờ tăng trưởng dòng sản phẩm nước mắm cao cấp và doanh số tăng gấp đôi của sản phẩm hạt nêm cao cấp. Ngành hàng nước uống tăng trưởng 5% và cà phê giảm nhẹ

doanh số so với năm 2019. Ngành hàng chăm sóc cá nhân và gia đình (HPC) dù mới tung ra sản phẩm mới vào tháng 9/2020 nhưng cũng đã đóng góp 5.3% doanh số cho Masan Consumer.

Về lợi nhuận, tỷ suất lợi nhuận gộp năm 2020 là 42,5 %, thấp hơn so với mức 43% năm 2019, do biên lợi nhuận của các sản phẩm ngành hóa mỹ phẩm thấp. Lợi nhuận thuần sau thuế phân bổ cho Cổ đông Công ty năm 2020 đạt 4.598 tỷ đồng, tăng 14,2% so với 4.026 tỷ đồng năm 2019, nhờ doanh thu thuần tăng và tối ưu hóa chi phí vận chuyển, bán hàng, tiếp thị.

Masan Consumer dự kiến năm 2021 sẽ đạt tăng trưởng doanh thu và lợi nhuận nhờ tiếp tục chiến lược cao cấp hóa các ngành hàng chính và sự gia tăng đáng kể cơ hội của các ngành hàng trụ cột mới. Dự báo tăng trưởng năm 2021 của Masan Consumer sẽ được chia sẻ chi tiết hơn tại Đại hội cổ đông thường niên năm 2021.

Môi trường kinh doanh

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

Dự đoán giá nguyên liệu đầu vào chủ chốt của Masan trong năm 2021 sẽ tăng cao. Do đó, sẽ tác động xấu dẫn đến biên lợi nhuận giảm trong những ngành kinh doanh của Masan. Sự gián đoạn của chuỗi cung ứng và khả năng mất giá của tiền đồng Việt Nam so với đồng đô la Mỹ có thể khiến cho việc nhập khẩu hàng hóa trở nên đắt đỏ hơn, từ đó đẩy mạnh bằng giá cả hàng hóa và dịch vụ lên cao.

Thị trường hàng tiêu dùng tại Việt Nam

Năm 2020, dịch Covid-19 diễn biến phức tạp trên thế giới nhưng được kiểm soát tốt trong nước nên hoạt động thương mại và dịch vụ tiêu dùng vẫn đạt mức tăng cao trong những tháng cuối năm; hoạt động vận tải trong nước đang dần phục hồi nhưng vận tải ngoài nước và du lịch còn gặp nhiều khó khăn.

Trước những tác động lớn từ đại dịch, thói quen người tiêu dùng Việt Nam cũng có những sự chuyển dịch nhất định, phân hóa và được định hình những xu hướng chính như chi tiêu thắt chặt do giảm hoặc mất việc làm, tỉ lệ thất nghiệp gia tăng. Việc này dẫn đến nhu cầu lựa chọn các sản phẩm thiết yếu hàng ngày với giá rẻ, hợp lý được ưu tiên trong giỏ hàng hàng ngày của người tiêu dùng.

Sự bất an và lo lắng khi đại dịch luôn có thể bùng phát vào bất cứ lúc nào khiến cho người tiêu dùng Việt Nam quan tâm hơn đến sức khỏe, an toàn cho bản thân và gia đình. Các sản phẩm có giá trị cộng hưởng (added value) thiếu tính thiết thực cho sức khỏe hay giá trị tiện lợi sẽ ít được ưu tiên hơn các sản phẩm có sẵn các giá trị này.

Theo đà tăng từ năm 2019, kênh mua sắm hiện đại (Modern Trade) tiếp tục được mở rộng từ thành thị đến nông thôn giúp cho lưu thông và tiêu thụ hàng hóa được đẩy mạnh và nhanh hơn. Người tiêu dùng dần quen thuộc và thích thú với trải nghiệm mua sắm tại siêu thị, cửa hàng tiện lợi nơi sống/làm việc. Năm 2020 chi tiêu tại kênh MT ở rural đã tăng trưởng 40% so với 2019 và dự đoán sẽ tiếp tục bùng nổ trong những năm tiếp theo (nguồn: Kanta Worldpanel rural Vietnam tháng 9/2020).

Sự phát triển của Internet cùng với đại dịch Covid-19 đã thúc đẩy các kênh mua sắm trực tuyến phát triển mạnh mẽ. Tuy nhiên người tiêu dùng ngày càng yêu cầu cao trong việc lựa chọn sản phẩm mua sắm trên loại hình kênh bán hàng trực tuyến do có quá nhiều thông tin dễ gây nhiễu

loạn, mất lòng tin với nhãn hàng. nếu nhà sản xuất không có chiến lược thông tin rõ ràng và mạnh mẽ chạm đến đúng đối tượng người tiêu dùng để người tiêu dùng không những sở hữu được các sản phẩm chất lượng mà còn trải nghiệm hình thức mua hàng mới một cách thuận tiện, thoải mái.

Ngành hàng thực phẩm tiện lợi

Trong bối cảnh đại dịch COVID-19, những mặt hàng ăn nhanh tiện lợi thiết yếu và lợi thế bao phủ từ thành thị đến vùng nông thôn xa, các sản phẩm này được ưu tiên đưa đến tay người tiêu dùng trong thời gian giãn cách xã hội đáp ứng kịp thời nhu cầu cơ bản cho cuộc sống mỗi ngày.

Doanh thu thuần của ngành thực phẩm tiện lợi của Masan Consumer trong năm 2020 đạt 6.900 tỉ (bao gồm cả xuất khẩu) tăng trưởng vượt trội với 38,7% so với 2019. Omachi tăng 32% so với 2019, tiếp tục thống trị phân khúc cao cấp với 45% thị phần và là nhãn hiệu số 1 tại kênh Siêu thị, số 1 về mì hộp, sở hữu mạnh mẽ hình ảnh “Mì khoai tây không nóng”, “cao cấp” và “dẫn dắt xu hướng”. Mì Kokomi thuộc phân khúc trung cấp cũng tăng trưởng vượt trội với 42,8% và là nhãn hiệu mì số 1 ở khu vực miền Bắc.

Bên cạnh danh mục sản phẩm ăn liền cơ bản, năm 2020 còn đánh dấu sự ra đời của bộ sản phẩm ăn sáng Chin-Su đáp ứng nhu cầu bữa ăn dinh dưỡng có thịt thật vị nguyên bản phục vụ nhu cầu hạn chế ăn ngoài trong thời gian giãn cách xã hội. Bộ sản phẩm này còn tạo nên xu hướng ăn ngon tại nhà, tăng sự gắn kết của gia đình. Bộ Bữa sáng Chin-Su với 7 món ăn sáng dinh dưỡng, có thịt thật nguyên miếng cho cả gia đình: Phở bò, Miến gà hầm măng, Hủ tiếu Nam Vang, Hủ tiếu Bò Kho, Bánh đa cua, Cháo Sườn, Cháo Tim Gan.

Ngành hàng gia vị, nước sốt và nước sốt salad

Ngành hàng gia vị, nước sốt và nước sốt salad vẫn luôn là ngành hàng trụ cột chính của Masan Consumer. Điều đó càng chứng tỏ mạnh mẽ hơn trong bối cảnh đại dịch Covid-19, các sản phẩm gia vị luôn được người tiêu dùng ưu tiên mua tích trữ nhiều.

Năm 2020 cũng đánh dấu sự ra mắt thành công của 3 sản phẩm gia vị hảo hạng:

- Nước mắm Chin-Su Cá Cơm Biển Đông - đỉnh cao vị ngon nước mắm đậm đà trong chai thủy tinh sang trọng,
- Tương Ớt Chin-Su Cay Gấp Đôi phục vụ cấp độ ăn cay mạnh hơn cho các đối tượng người tiêu dùng yêu thích tương ớt Chin-Su.
- Hạt nêm Chin-Su 25 Dưỡng Chất: xác lập định nghĩa mới về ngành hàng hạt nêm – không chỉ là gia vị nấu nướng mà còn mang tới 25 dưỡng chất dinh dưỡng cho bữa ăn gia đình.

Doanh thu thuần ngành gia vị trong năm 2020 đạt 8.150 tỷ bao gồm cả xuất khẩu, tăng trưởng 13,6% so với 2019.

Tiếp tục chiến lược cao cấp hóa ngành hàng, trong Năm 2020, dòng Gia Vị cao cấp đóng góp 36% doanh số trong total ngành gia vị & tăng trưởng vượt trội 28,7% so với 2019.

Ngành đồ uống đóng chai

Ngành hàng đồ uống đóng chai của Việt Nam trong năm 2020 bao gồm nước đóng chai, nước uống có gas, nước tăng lực và các sản phẩm đồ uống dùng ngay (ready-to-drink) đạt giá trị thị trường 70.000 tỷ đồng và tăng 7,6% so với 2019, theo số liệu từ Nielsen. Trước ảnh hưởng của đại dịch toàn cầu, xu hướng lựa chọn các sản phẩm tốt cho sức khỏe dự kiến sẽ tiếp tục phát triển và là yếu tố thúc đẩy thị trường đồ uống đóng chai. Đối mặt với tàn suất và lực lượng lao động sụt giảm trong các ngành sản xuất, xây dựng, nông nghiệp và vận tải, ngành nước tăng lực tại Việt Nam tăng trưởng âm. Trên thị trường, hầu hết các công ty trong ngành đồ uống đều không tăng trưởng về doanh thu trong năm 2020.

Trong điều kiện ngoại cảnh bất lợi, ngành hàng đồ uống của Masan đạt 3.750 tỷ, tăng trưởng 5% so với năm 2019, chủ yếu nhờ vào doanh thu từ ngành nước tăng lực. Ngoài sản phẩm nước tăng lực vị cà phê Wake-up 247 vươn lên giành 10% thị phần toàn quốc, các dòng nước tăng lực khác của Masan cũng đã mang về những dấu hiệu phát triển khả quan như Compact Cherry (đạt 1% Vol.share, tăng 81%) và Hồ Vằn – gây tiếng vang lớn trên thị trường Nước tăng lực và đạt 0,6% Vol.share sau gần 1 năm ra mắt. Đón đầu xu hướng tiêu dùng sản phẩm tốt cho sức khỏe, Masan còn ra mắt loạt các sản phẩm hướng tới sức khỏe của người tiêu dùng như: Nước khoáng Chanh Lemona bổ sung Vitamin C, Nước yến nha đam đường phèn Hari Hari và Sữa lúa mạch B'fast.

Dự kiến năm 2021, ngành nước tăng lực của công ty sẽ đạt 5.000 tỷ doanh thu, đóng góp vào mục tiêu 7.000 tỷ doanh thu từ đồ uống của Masan.

Ngành hàng cà phê

Đại dịch Covid-19 gây ảnh hưởng nặng nề đến ngành đồ uống nói chung và ngành café nói riêng. Giãn cách xã hội, làm việc tại nhà, du lịch hạn chế đã tác động mạnh mẽ đến sự phát triển của ngành café trong năm 2020.

Ngành cà phê của Masan Consumer (trừ nhãn hiệu Wake-up 247 do thuộc ngành đồ uống đóng chai) trong năm 2020 ghi nhận doanh thu thuần là 1.650 tỷ đồng, giảm 3,3% so với 2019.

Năm 2021, Masan Consumer tiếp tục đẩy mạnh các phát kiến mới cùng với chuyên gia café hàng đầu để ra mắt các sản phẩm vượt trội phù hợp thị hiếu tiêu dùng trong thời kỳ bình thường mới sau đại dịch.

Ngành thịt chế biến

Trong năm 2020 sản phẩm xúc xích đạt doanh số thuần 840 tỷ, đã có sự tăng trưởng đột phá 104% so với năm 2019.

Heo Cao Bồi có sự đột phá về doanh số, trở thành nhãn hiệu "snack từ thịt" được yêu thích của trẻ em Việt Nam. Ponnice dẫn dắt các đột phá về sản phẩm trong ngành xúc xích tiết trùng, mang đến nguồn dinh dưỡng cao & trải nghiệm ngon độc đáo (xúc xích có nhân, xúc xích 88% thịt...). Tận dụng thành công sức mạnh của hệ thống phân phối all-in-one để tạo được độ hiện diện sâu rộng vượt trội so với đối thủ.

Ngành hàng hóa mỹ phẩm chăm sóc cá nhân và gia đình

Ngành hàng Chăm sóc cá nhân và gia đình (Home & Personal Care - HPC) hiện nay là “sân chơi” hấp dẫn dành cho các tập đoàn đa quốc gia với giá trị thị trường khoảng 3,1 tỷ USD. Tuy nhiên, ngành hàng này vẫn chưa phát triển so với các thị trường khác song có nhiều cơ hội phát triển để xây dựng các thương hiệu nội địa vững mạnh. Là một doanh nghiệp Việt Nam và thấu hiểu người tiêu dùng Việt, Masan Consumer mong muốn thấp lại niềm tự hào thương hiệu Việt trong ngành hàng Chăm sóc cá nhân và gia đình này. Masan Consumer tin rằng có nhiều ưu thế để phát triển các sản phẩm vượt trội để không những nâng cao đời sống vật chất của người tiêu dùng Việt mà còn là những thương hiệu truyền cảm hứng.

Việc mua lại Công ty Cổ phần Bột giặt NET (NETCO) đầu năm 2020 là điểm khởi đầu trong chiến lược mở rộng danh mục sản phẩm của ngành hàng, hướng tới xây dựng nền tảng đa dạng hóa các sản phẩm chăm sóc cá nhân và gia đình. Tận dụng lợi thế kinh nghiệm và kỹ thuật, công nghệ sản xuất bột giặt của NETCO, tháng 08/2020, Masan Consumer đã chính thức đặt những bước chân vững chắc đầu tiên vào thị trường HPC với sản phẩm đột phá: bột giặt Joins 2 trong 1 mới. Là bột giặt tiên phong trên thị trường tích hợp giặt - xả, Joins 2 trong 1 không những có khả

năng làm sạch các loại vết bẩn cứng đầu nhờ công nghệ enzyme từ Châu Âu mà còn có khoáng chất dưỡng vải giúp quần áo sau khi giặt và phơi vẫn mềm mại mà không cần dùng nước xả vải.

Trong năm 2020 ngành hàng hóa mỹ phẩm chăm sóc cá nhân và gia đình (HPC) đóng góp 1.265 tỷ doanh số thuần vào tổng doanh số của MSC.

II. HOẠT ĐỘNG CỦA HỘI ĐỒNG QUẢN TRỊ TRONG NĂM 2020

- Trong năm 2020, Hội đồng Quản trị đã thực hiện:
 - Giám sát, chỉ đạo Tổng Giám đốc và các Cán bộ Quản lý khác trong điều hành công việc kinh doanh hàng ngày của Công ty;
 - Phối hợp chặt chẽ với Tổng Giám đốc và Ban Điều hành để đưa ra các định hướng cũng như giải quyết kịp thời các yêu cầu kinh doanh cho Công ty;
 - Quyết định việc cơ cấu lại mô hình kinh doanh và cơ cấu tổ chức của các công ty, mang lại hiệu quả trong công tác quản lý; và
 - Quyết định các phương án và dự án đầu tư của Công ty và các công ty con.
- Không có giao dịch giữa Công ty và các thành viên Hội đồng Quản trị của Công ty trong năm 2020.
- Trong năm 2020, Hội đồng Quản trị hoạt động không có thù lao.

III. TRIỂN VỌNG 2021

Masan Consumer dự báo sẽ tăng trưởng doanh thu 16% đến 31% trong năm 2021, với lợi nhuận sau thuế tăng 11% đến 22% do thành công trong việc xây dựng thương hiệu mạnh, cao cấp hóa sản phẩm, và giới thiệu các sản phẩm mới.

(Tỷ đồng)	Kế hoạch 2021		Thực hiện 2020	Tỷ lệ tăng trưởng	
	Thấp	Cao		Thấp	Cao
Doanh thu thuần	27.000	30.500	23.343	16%	31%
Lợi nhuận sau thuế phân bổ cho cổ đông của Công ty	5.000	5.500	4.520	11%	22%

Trân trọng.

Tp. Hồ Chí Minh, ngày 11 tháng 3 năm 2021

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

(Đã ký, đóng dấu)

DANNY LE

PHỤ LỤC
CÁC NGHỊ QUYẾT CỦA HỘI ĐỒNG QUẢN TRỊ TRONG NĂM 2020

STT	Số Nghị quyết	Ngày	Nội dung chính
1.	01/2020/NQ-HĐQT-MSC	27/02/2020	Phê duyệt hạn mức tín dụng ngắn hạn của Công ty tại Ngân hàng.
2.	02/2020/NQ-HĐQT-MSC	21/01/2020	Phê duyệt hạn mức L/C của công ty con tại Ngân hàng.
3.	03/2020/NQ-HĐQT-MSC	21/01/2020	Phê duyệt việc bảo lãnh cho khoản vay của bên có liên quan tại Ngân hàng.
4.	04/2020/NQ-HĐQT-MSC	28/02/2020	Thông qua ngày đăng ký cuối cùng thực hiện quyền tham dự Đại hội đồng cổ đông thường niên 2020.
5.	05/2020/NQ-HĐQT-MSC	17/3/2020	Thông qua việc lấy ý kiến cổ đông bằng văn bản.
6.	06/2020/NQ-HĐQT-MSC	17/3/2020	Phê duyệt việc nâng hạn mức tín dụng ngắn hạn của Công ty tại Ngân hàng.
7.	07/2020/NQ-HĐQT	25/3/2020	Thông qua khoản vay trung dài hạn của công ty con tại Ngân hàng.
8.	08/2020/NQ-HĐQT-MSC	25/3/2020	Phê duyệt hạn mức tín dụng ngắn hạn của Công ty tại Ngân hàng.
9.	09/2020/NQ-HĐQT-MSC	25/3/2020	Thông qua dự án đầu tư tài sản cố định của các công ty con.
10.	10/2020/NQ-HĐQT-MSC	11/4/2020	Phê duyệt ngân sách của một chương trình Marketing.
11.	11/2020/NQ-HĐQT-MSC	22/4/2020	Thông qua dự toán ngân sách đầu tư năm 2020.
12.	12/2020/NQ-HĐQT-MSC	22/4/2020	Thông qua dự án đầu tư tài sản cố định của các công ty con.
13.	13/2020/NQ-HĐQT-MSC	23/4/2020	Thông qua khoản vay trung dài hạn của công ty con tại Ngân hàng.
14.	14/2020/NQ-HĐQT-MSC	19/6/2020	Thông qua các nội dung trình Đại hội đồng cổ đông thường niên 2020 thông qua.
15.	15/2020/NQ-HĐQT-MSC	19/6/2020	Phê duyệt ngân sách đầu tư xây dựng của Công ty.
16.	16A/2020/NQ-HĐQT-MSC	30/6/2020	Thông qua giao dịch của Công ty với các bên có liên quan.
17.	16B/2020/NQ-HĐQT-MSC	30/6/2020	Thông qua các giao dịch đầu tư.
18.	17/2020/NQ-HĐQT-MSC	30/6/2020	Thay đổi Chủ tịch Hội đồng Quản trị Công ty.
19.	18/2020/NQ-HĐQT-MSC	01/7/2020	Thành lập chi nhánh của Công ty
20.	19/2020/NQ-HĐQT-MSC	01/7/2020	Phê duyệt ngân sách dự án đầu tư tài sản cố định của công ty con
21.	20/2020/NQ-HĐQT-MSC	06/7/2020	Phê duyệt việc nâng hạn mức tín dụng của công ty con tại ngân hàng
22.	21/2020/NQ-	06/7/2020	Phê duyệt hạn mức tín dụng của công ty con tại ngân

	HĐQT-MSC		hàng
23.	21/2020/NQ-HĐQT-MSC	06/7/2020	Phê duyệt việc nâng hạn mức tín dụng của công ty con tại ngân hàng
24.	23/2020/NQ-HĐQT-MSC	15/7/2020	Thông qua hạn mức tín dụng của một công ty con tại ngân hàng
25.	24/2020/NQ-HĐQT-MSC	24/7/2020	Thông qua hạn mức tín dụng của một công ty con tại ngân hàng
26.	25A/2020/NQ-HĐQT-MSC	29/7/2020	Thông qua việc tăng vốn điều lệ của công ty con
27.	25B/2020/NQ-HĐQT-MSC	29/7/2020	Thông qua việc công ty con thành lập một công ty con
28.	26/2020/NQ-HĐQT-MSC	29/7/2020	Thông qua hạn mức tín dụng của một công ty con tại ngân hàng
29.	27/2020/NQ-HĐQT-MSC	06/8/2020	Thông qua việc tạm ứng lợi nhuận của công ty con
30.	28/2020/NQ-HĐQT-MSC	20/8/2020	Thông qua việc phát hành cổ phiếu cho người lao động trong Công ty
31.	29/2020/NQ-HĐQT-MSC	06/10/2020	Thông qua việc tăng vốn điều lệ Công ty do phát hành cổ phiếu cho người lao động
32.	30/2020/NQ-HĐQT-MSC	19/10/2020	Thông qua việc sử dụng lợi nhuận của công ty con
33.	31/2020/NQ-HĐQT-MSC	22/10/2020	Thông qua ngân sách đầu tư của công ty con
34.	32/2020/NQ-HĐQT-MSC	19/11/2020	Thông qua việc thành lập công ty con
35.	33/2020/NQ-HĐQT-MSC	25/11/2020	Thông qua hạn mức tín dụng của một công ty con tại ngân hàng
36.	34/2020/NQ-HĐQT-MSC	25/11/2020	Phê duyệt việc ủy quyền liên quan đến con dấu doanh nghiệp
37.	35/2020/NQ-HĐQT-MSC	28/12/2020	Thông qua phương án phân chia và sử dụng lợi nhuận năm 2020 của các công ty con