



**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 2022**

Kính gửi các cổ đông,

Hội đồng Quản trị (“**HDQT**”) xin báo cáo Đại hội đồng cổ đông thường niên năm 2022 của Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan (“**Công ty**” hoặc “**Masan Consumer**”) về các hoạt động của HDQT trong năm 2021 như sau:

### **I. KHÁI QUÁT**

Sau hai năm chiến đấu với đại dịch Covid-19, không chỉ thoát khỏi bóng đen suy thoái, kinh tế thế giới trong năm 2021 đã phục hồi nhanh hơn kỳ vọng. Dù tăng trưởng không đồng đều và rủi ro từ các biến chứng mới, gián đoạn chuỗi cung ứng và áp lực lạm phát song chúng tôi nhận thấy năm 2022 là một năm đầy hứa hẹn với tỷ lệ tiêm chủng cao hơn cùng các chính sách hỗ trợ và tăng trưởng của Chính Phủ.

Tăng trưởng toàn cầu đạt năm 2021 ước đạt 5,5% so với mức tăng trưởng âm 3,6% của năm 2020 (nguồn từ IMF). Tuy nhiên, tăng trưởng kinh tế thế giới đang đối mặt với sức ép kép của lạm phát và dịch bệnh khi chủng mới gia tăng. Các biện pháp hạn chế đi lại có thể làm trầm trọng thêm tình trạng thiếu nguồn cung, tắc nghẽn chuỗi sản xuất và thương mại quốc tế. Sự kết hợp giữa hai yếu tố giá cả tăng và tăng trưởng giảm có khả năng dẫn đến “kịch bản” không mong muốn của nền kinh tế là lạm phát kèm suy thoái.

Tại Việt Nam, bất chấp tác động mạnh mẽ của biến thể Delta của COVID-19, nền kinh tế Việt Nam năm 2021 vẫn duy trì tăng trưởng dương, GDP đạt 2,58% dù thấp hơn mức 2,91% so với năm 2020, nhờ vào sự phục hồi kinh tế nhanh chóng trong Quý 4 cùng chỉ số CPI thấp. Tuy nhiên, 2022 có thể vẫn còn nhiều thách thức vì lạm phát khả năng cao sẽ quay trở lại do giá dầu tăng cùng với tỷ lệ thất nghiệp/ doanh nghiệp đóng cửa ở mức cao.

Đại dịch COVID-19 đã ảnh hưởng nặng đến hoạt động sản xuất kinh doanh của cả nền kinh tế, trong đó có ngành hàng tiêu dùng bao gồm cả Masan Consumer. Với việc phong tỏa, giãn cách xã hội diễn ra 4 tháng liên tục từ tháng 6 đến tháng 9, dẫn đến hoạt động sản xuất kinh doanh của chúng tôi đã gặp nhiều khó khăn và đầy thách thức, nhất là chuỗi cung ứng bị gián đoạn, chi phí nguyên vật liệu tăng, nhân lực sản xuất thiếu hụt. Tuy nhiên, chúng tôi đã nỗ lực tối đa để duy trì sản xuất, đảm bảo nguồn cung cho thị trường theo yêu cầu của cơ quan quản lý nhà nước cũng như nhu cầu cấp thiết của người tiêu dùng. Kết quả là năm 2021, doanh thu thuần tăng trưởng 19% lên 27.774 tỷ đồng so với 23.343 tỷ đồng so với năm 2020. Kết quả đó có được là do ngành hàng thực phẩm tiện lợi tăng trưởng vượt trội với 25,4% so với 2020 nhờ tăng trưởng ở hai nhãn hàng Omachi và Kokomi được người tiêu dùng ưu chuộng. Ngành hàng thịt chế biến đạt mức tăng trưởng đột phá với 51,7% nhờ ra mắt sản phẩm mới. Doanh thu ngành hàng gia vị đã tăng 18,8% trong năm 2021 nhờ cao cấp hóa ngành hàng gia vị. Ngành hàng cà phê đã lấy lại phong độ với mức tăng trưởng 10% nhờ có phát kiến mới vượt trội với bộ đôi sản phẩm cà phê Wake-up Đen đá và Nâu đá. Ngành nước uống giảm nhẹ doanh số so với năm 2020. Ngành hàng chăm sóc cá nhân và gia đình (HPC) dù là ngành hàng mới của Masan nhưng đã tăng trưởng 20% so với năm 2020.

Về lợi nhuận, tỷ suất lợi nhuận gộp năm 2021 là 42,5%, giữ được tỷ lệ so với năm 2020 dù chi phí nguyên vật liệu cao hơn. Lợi nhuận thuần sau thuế phân bổ cho Cổ đông Công ty năm 2021 đạt 5.526 tỷ đồng, tăng 20% so với 4.598 tỷ đồng năm 2020, nhờ doanh thu thuần tăng và tối ưu hóa chi phí bán hàng, tiếp thị.

Masan Consumer dự kiến năm 2022 sẽ tiếp tục đạt tăng trưởng doanh thu và lợi nhuận hai con số 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 như ngành hàng thịt chế biến và chăm sóc cá nhân và gia đình. Chúng tôi tin rằng đà tăng trưởng này vẫn tiếp tục trong năm 2022. Dự báo tăng trưởng năm 2022 của Masan Consumer sẽ được chia sẻ chi tiết hơn tại Đại hội cổ đông thường niên năm 2022.

## **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 2022 sẽ tăng cao. Các nhà cung cấp đóng vai trò quan trọng để xác định chi phí đầu vào của sản phẩm. Do đó, sẽ tác động xấu dẫn đến biên lợi nhuận giảm trong những ngành kinh doanh của Masan. Ngoài ra, một số yếu tố kinh tế: lạm phát, lãi suất ngân hàng tăng, và tỷ giá hối đoái sẽ tác động đến chi phí vốn và ảnh hưởng đến chiến lược mở rộng phát triển kinh doanh của Chúng tôi.

## **Thị trường hàng tiêu dùng tại Việt Nam**

Năm 2021 thị trường hàng tiêu dùng Việt Nam trải qua một năm đầy khó khăn khi làn sóng dịch COVID-19 thứ tư bùng phát tại các thành phố lớn, đặc biệt là khu vực phía Nam. Giãn cách, phong tỏa nghiêm ngặt, đứt gãy chuỗi cung ứng, thiếu hụt lực lượng lao động, các nhà máy cơ sở sản xuất phải đóng cửa hoàn toàn hoặc một phần cùng với tâm lý hoang mang lo lắng của người tiêu dùng. Tăng trưởng của ngành hàng tiêu dùng chậm lại so với đỉnh cao năm 2020 do khối lượng tiêu thụ giảm. Trong năm thứ 2 của đại dịch, Thực phẩm đóng gói và Sữa & sản phẩm từ sữa tiếp tục là hai ngành hàng thúc đẩy tăng trưởng ở cả thành thị và nông thôn. Trong khi đó, thức uống chịu tác động tiêu cực trong làn sóng thứ 4 của đại dịch, đặc biệt là ở khu vực nông thôn. Việc chi tiêu tiêu dùng giảm là do tỉ lệ thất nghiệp cao và thu nhập thấp. Sau khi giãn cách xã hội được dỡ bỏ, triển vọng kinh tế và tình hình tài chính được cải thiện trong Quý 4/2021 nhờ tỉ lệ tiêm chủng cao, sản xuất kinh doanh bắt đầu hồi phục nhanh, tuy nhiên vẫn chưa trở lại mức trước đại dịch.

Thói quen tiêu dùng của người tiêu dùng Việt Nam đã thay đổi rõ rệt từ khi dịch COVID-19 bùng phát năm 2020 và càng khẳng định rõ hơn nữa trong năm 2021 khi xã hội phải giãn cách, phong tỏa nghiêm ngặt, số lượng người lao động phải làm việc tại nhà cũng như tập trung tại các cơ sở sản xuất, nhà máy trong thời gian dài. Sức khỏe, an toàn thực phẩm và tiện lợi là mối quan tâm hàng đầu của các hộ gia đình. Do điều kiện làm việc phải “làm tổ tại nhà”, các sản phẩm có thương hiệu, đóng gói sẵn, sữa và các sản phẩm từ sữa đã thúc đẩy tăng trưởng ở cả thành thị và nông thôn. Doanh số bán lẻ trực tuyến do người tiêu dùng thích sử dụng các kênh mua sắm trực tuyến, dịch vụ giao hàng tận nơi và các chợ nhỏ lân cận hơn là các kênh trực tiếp như chợ ẩm thực, cửa hàng thương mại tổng hợp hoặc siêu thị lớn.

Trong năm 2022, khi đại dịch vẫn chưa được kiểm soát hoàn toàn thì người tiêu dùng vẫn sẽ hợp lý hóa chi tiêu của mình hơn. Tuy nhiên, mặc dù tiết kiệm hơn, đặc biệt với các mặt hàng tùy ý, họ cởi mở hơn cho chi tiêu tiêu dùng trong nhà và chi trả nhiều hơn cho các lựa chọn tốt cho sức khỏe.

## **Ngành hàng thực phẩm tiện lợi**

Năm 2021, doanh thu thuần của ngành hàng thực phẩm tiện lợi Masan Consumer đạt 8.629 tỷ đồng, tăng trưởng 25,4% so với cùng kỳ. Omachi tăng 25,1% và Kokomi tăng trưởng 33,5% so với năm 2020. Thành công của ngành thực phẩm tiện lợi là nhờ vào việc Kokomi 90 vươn lên mạnh mẽ trong phân khúc mì trung cấp, và giữ vững mức độ đầu tư cho 2 thương hiệu Omachi & Kokomi.

Năm 2021, sự thành công của ngành hàng thực phẩm tiện lợi trọng phân khúc cao cấp còn được ghi dấu thông qua việc giới thiệu đến người tiêu dùng Bộ sản phẩm ăn sáng Chin-Su. Lần đầu tiên trên thị trường đón nhận sự xuất hiện của một bộ bữa sáng 7 ngày 7 món với đầy đủ dinh dưỡng từ thịt thật nguyên miếng. Chuẩn bị tiện lợi trong 5 phút để có bữa sáng chất lượng tại nhà, đặc biệt là trong thời gian giãn cách xã hội, các gia đình đang tìm kiếm các bữa ăn tiện lợi ngon phù hợp với khẩu vị yêu thích của các thành viên trong gia đình.

## **Ngành hàng gia vị**

Doanh số ngành hàng gia vị năm 2021 đạt 10.028 tỷ đồng bao gồm cả xuất khẩu, tăng trưởng 18,4% so với năm 2020 nhờ cao cấp hóa ngành hàng gia vị và phục vụ nhu cầu gia vị tăng mạnh trong một năm người tiêu dùng dành nhiều thời gian nấu nướng tại nhà. Nước mắm Chin-Su, Nam Ngư là 1 phần gia vị thiết yếu trong mỗi bữa cơm gia đình, luôn luôn cải tiến sản phẩm ngon hơn, tốt hơn vì sức khỏe người tiêu dùng. Các sản phẩm nước mắm đã áp dụng công nghệ sản xuất giảm hàm lượng muối để cải thiện sức khỏe tim mạch. Thương hiệu Chin-Su đạt doanh số chiếm ~30% total ngành hàng gia vị. Các phát kiến mới dòng cao cấp được người tiêu dùng hào hứng đón nhận và khen ngợi:

- Hạt nêm Chin-Su Ngọt Thanh với gấp 5 lần Xương Hàm Cô đặc là sản phẩm Hạt nêm có vị ngọt từ hàm lượng Xương hàm cao nhất trong ngành hàng;
- Tương Ót Chin-Su bùng nổ tăng trưởng 40% với câu chuyện bùng vị vạn món ngon. Mọi món ăn thường ngày tới sơn hào hải vị khi chấm với Tương Ót Chin-Su, kho-xào-nấu với Tương Ót Chin-Su sẽ bùng vị cay cay thơm ngon, hào hứng cho cả gia đình.

## **Ngành đồ uống đóng chai**

Ngành hàng đồ uống đóng chai của Việt Nam trong năm 2021 phải vật lộn với mức tăng trưởng âm khoảng 2%-8% tại thành thị và nông thôn (nguồn: Kantar Worldpanel 2021) do bị tác động mạnh bởi giãn cách xã hội trong làn sóng dịch thứ 4 kéo dài.

Ngành thức uống của Masan Consumer đạt 3.654 tỷ đồng, tăng trưởng âm (-2%) so với năm 2020. Trong thời gian này chúng tôi tranh thủ cơ hội để giới thiệu các phát kiến mới như Wake-up 247 đô cafe mạnh, Hồ Vắn chai Pet, Vivant Đỏ, Wake-up Cola để kích thích tiêu dùng tại nhà

Dự kiến năm 2022, Masan Consumer quyết liệt lấy đà tăng trưởng trở lại, với mục tiêu doanh số trên 6.000 – 6.500 tỷ thông qua việc giới thiệu sản phẩm mới, xác lập mô hình phân phối mới, mô hình kích thích trial phù hợp với “tình hình bình thường mới”.

## **Ngành hàng cà phê và thức ăn thức uống dinh dưỡng**

Ngành cà phê của Masan Consumer đã triển khai tốt các kế hoạch tiếp thị và ra mắt các phát kiến mới, thâm nhập phân khúc 2in1 và 3in1 cao cấp với bộ đôi Wake-up Đen Đá Và Nâu Đá Việt Nam, với 21% -24%. Ngành cà phê đạt doanh số 1.569 tỷ, tăng trưởng doanh số 10,2% so với 2020 nhờ đầu tư xây dựng thương hiệu mạnh hơn để hỗ trợ cho hai nhãn hiệu Vinacafé và Wake-up để trở nhãn hiệu cafe số 1 Việt Nam.

Ngành hàng thức ăn và thức uống dinh dưỡng tại Masan Consumer tăng trưởng vượt trội 54% so với 2020 nhờ mở rộng danh mục sản phẩm thêm phát kiến mới ngũ cốc ít đường và tăng phạm vi phân phối toàn quốc sữa lúa mạch B'fast.

### **Ngành thịt chế biến**

Ngành hàng thịt chế biến tăng trưởng 51,7% so với năm 2020 (1.276 tỷ năm 2021 vs 841 tỷ năm 2020). Trong đó, nhãn hàng Ponnice đóng góp 41%, Heo Cao Bồi đóng góp 59% doanh thu ngành hàng. Riêng nhãn hàng Ponnice, bước đầu thâm nhập thị trường xúc xích thanh trùng, xây dựng đường dẫn cho các mặt hàng mát, đông lạnh trong tương lai. Năm 2022, ngành hàng với định hướng tăng số lượng tiêu thụ và tần suất sử dụng của người tiêu dùng bằng cách phát triển công thức đa dạng sự lựa chọn, và đánh mạnh vào phân khúc giới trẻ đang là thị trường cực kỳ tiềm năng và rộng lớn. Ngoài ra, ngành hàng thịt chế biến đang tạo nền móng xâm nhập vào thị trường ngành hàng mới. Trong năm 2022, những ngành hàng mới như Snack, và đồ hộp sẽ được giới thiệu.

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

Trong năm 2021 ngành hàng hóa mỹ phẩm chăm sóc cá nhân và gia đình (HPC) đóng góp 1.502 tỷ doanh số thuần, tăng trưởng vượt trội 20% so với 2020 (bao gồm cả NETCO) nhờ giới thiệu thành công sản phẩm mới chất lượng vượt trội – nước giặt xả Joins 2 trong 1, nước rửa chén Homey, góp phần mở rộng danh mục bán hàng, đáp ứng nhu cầu đa dạng của người tiêu dùng ở cả thành thị và nông thôn. Hai nhãn hiệu bột giặt Joins 2 trong 1 và nước rửa chén Homey tăng trưởng mạnh về thị phần tại chuỗi siêu thị WinCommerce, liên tiếp dẫn đầu thị phần kể từ tháng 9/2021.

## **II. HOẠT ĐỘNG CỦA HỘI ĐỒNG QUẢN TRỊ TRONG NĂM 2021**

1. Trong năm 2021, 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.
2. Không có giao dịch giữa Công ty và các thành viên Hội đồng Quản trị của Công ty trong năm 2021.
3. Trong năm 2021, Hội đồng Quản trị hoạt động không có thù lao.

## **III. TRIỂN VỌNG 2022**

Năm 2022, sự bùng phát trở lại và kéo dài của đại dịch COVID-19 đã tác động không nhỏ đến mọi mặt kinh tế-xã hội của Việt Nam. Tuy nhiên, vượt qua khó khăn, thách thức, nền kinh tế đã khởi sắc. Điều này sẽ tạo cơ hội phục hồi nền kinh tế Việt Nam trong năm 2022 do vậy Masan Consumer lập kế hoạch ngân sách dự kiến cho cả doanh thu thuần và lợi nhuận thuần sau thuế sẽ tăng trưởng trong phạm vi 20%-30%. Tuy nhiên cuộc chiến Nga và Ukraine bắt đầu tháng 2/2022 sẽ làm cho giá dầu, giá nguyên vật liệu và bao bì tăng cao, dẫn đến lạm phát có thể tăng mạnh gây ảnh hưởng đến hành vi chi tiêu của người tiêu dùng. Là doanh nghiệp hoạt động trong các

ngành hàng tiêu dùng thiết yếu, chúng tôi nhận thấy lạm phát tăng cao sẽ ảnh hưởng đến kế hoạch doanh thu và kế hoạch lợi nhuận của công ty. Do đó, ngân sách tài chính năm 2022 vẫn chỉ là tạm thời và sẽ được trình bày chi tiết tại Đại hội cổ đông thường niên năm 2022.

Trân trọng.

*Tp. Hồ Chí Minh, ngày 07 tháng 4 năm 2022*

**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 2021**

<b>STT</b>	<b>Số Nghị quyết</b>	<b>Ngày</b>	<b>Nội dung chính</b>
1.	01/2021/NQ-HĐQT	25/01/2021	Phê duyệt hạn mức tín dụng ngắn hạn của Công ty tại Ngân hàng.
2.	02/2021/NQ-HĐQT-MS	25/01/2021	Phê duyệt hạn mức tín dụng ngắn hạn của Công ty và các công ty con của Công ty TNHH Một thành viên Thực phẩm Masan tại Ngân hàng.
3.	03/2021/NQ-HĐQT-MS	25/01/2021	Phê duyệt việc công ty con của Công ty TNHH Một thành viên Thực phẩm Masan sử dụng chung hạn mức tín dụng ngắn hạn của Công ty tại Ngân hàng.
4.	04/2021/NQ-HĐQT-MS	25/01/2021	Thông qua dự án đầu tư tài sản cố định của công ty con của Công ty TNHH Một thành viên Thực phẩm Masan
5.	05/2021/NQ-HĐQT-MS	08/02/2021	Thông qua ngày đăng ký cuối cùng thực hiện quyền tham dự Đại hội đồng cổ đông thường niên 2021.
6.	06/2021/NQ-HĐQT-MS	26/02/2021	Phê duyệt hạn mức tín dụng trung dài hạn của công ty con của Công ty TNHH Một thành viên Thực phẩm Masan tại Ngân hàng.
7.	07/2021/NQ-HĐQT	26/02/2021	Phê duyệt hạn mức tín dụng trung dài hạn của công ty con của Công ty TNHH Một thành viên Thực phẩm Masan tại Ngân hàng.
8.	08/2021/NQ-HĐQT-MS	11/3/2021	Thông qua các nội dung trình Đại hội đồng cổ đông thường niên 2021 thông qua.
9.	09/2021/NQ-HĐQT-MS	26/3/2021	Thông qua dự án đầu tư tài sản cố định của công ty con của Công ty TNHH Một thành viên Thực phẩm Masan
10.	10/2021/NQ-HĐQT-MS	26/4/2021	Thông qua Quy chế hoạt động của Ủy ban kiểm toán và bổ nhiệm các thành viên của Ủy ban kiểm toán
11.	11/2021/NQ-HĐQT-MS	17/5/2021	Thông qua dự án đầu tư tài sản cố định của công ty con của Công ty TNHH Một thành viên Thực phẩm Masan
12.	12/2021/NQ-HĐQT-MS	20/5/2021	Phê duyệt việc nâng hạn mức tín dụng ngắn hạn của Công ty tại Ngân hàng.
13.	13/2021/NQ-HĐQT-MS	20/5/2021	Phê duyệt hạn mức tín dụng ngắn hạn của Công ty tại Ngân hàng.
14.	14/2021/NQ-HĐQT-MS	29/6/2021	Thông qua việc tăng vốn điều lệ của công ty con.
15.	15/2021/NQ-HĐQT-MS	05/8/2021	Thông qua phương án phát hành cổ phiếu theo Chương trình ESOP
16.	16/2021/NQ-HĐQT-MS	06/8/2021	Phê duyệt khoản tín dụng hợp vốn dài hạn của công ty con tại Ngân hàng.
17.	17/2021/NQ-HĐQT-MS	01/9/2021	Phê duyệt việc từ nhiệm của thành viên HĐQT
18.	18/2021/NQ-HĐQT-MS	27/9/2021	Phê duyệt việc tạm ứng lợi nhuận năm 2021 của các công ty con

19.	19/2021/NQ-HĐQT-MSC	05/11/2021	Phê duyệt việc trích lập dự phòng hàng tồn kho của Công ty và các công ty con
20.	20/2021/NQ-HĐQT-MSC	16/11/2021	Thông qua dự án đầu tư tài sản cố định của công ty con của Công ty TNHH Một thành viên Thực phẩm Masan
21.	21/2021/NQ-HĐQT-MSC	26/11/2021	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
22.	22A/2021/NQ-HĐQT-MSC	06/12/2021	Phê duyệt việc tăng vốn điều lệ của Công ty TNHH Masan Innovation
23.	22B/2021/NQ-HĐQT-MSC	06/12/2021	Phê duyệt việc Công ty TNHH Masan Innovation thành lập thêm một công ty con
24.	23/2021/NQ-HĐQT-MSC	06/12/2021	Phê duyệt việc phân chia lợi nhuận của Công ty TNHH Một thành viên Masan Beverage
25.	24/2021/NQ-HĐQT-MSC	21/12/2021	Phê duyệt việc phân chia lợi nhuận của Công ty TNHH Một thành viên Thực phẩm Masan
26.	25/2021/NQ-HĐQT-MSC	23/12/2021	Thông qua dự án đầu tư tài sản cố định của công ty con của Công ty TNHH Một thành viên Thực phẩm Masan