



**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 2020**

Kính gửi các cổ đông,

Hội đồng Quản trị (“**HDQT**”) xin báo cáo Đại hội đồng cổ đông thường niên năm 2020 của Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan (“**Công ty**” hoặc “**Masan Consumer**”) về các hoạt động của HDQT trong năm 2019 như sau:

### **I. KHÁI QUÁT**

Nền kinh tế Việt Nam ghi nhận sự tăng trưởng GDP thực tế ấn tượng trong năm 2019 khi đạt 7,02%. Đây là năm thứ 2 liên tiếp tăng trưởng kinh tế Việt Nam đạt trên 7% kể từ năm 2011 - theo Tổng cục thống kê Việt Nam (GSO). Hoạt động thương mại, dịch vụ năm 2019 diễn ra sôi động, nhu cầu tiêu dùng tăng, thị trường tiêu thụ được mở rộng, nguồn cung hàng hoá dồi dào, chất lượng được bảo đảm. Hoạt động du lịch đạt kỳ tích tiếp tục là ngành chủ lực, thu hút trên gần 20 triệu lượt khách quốc tế, cao nhất từ trước đến nay.

Việc nền kinh tế Việt Nam đạt tốc độ tăng trưởng cao rất đáng ghi nhận trong bối cảnh: (i) Bên ngoài, căng thẳng thương mại giữa hai nền kinh tế hàng đầu Mỹ - Trung Quốc cũng như tình trạng trì trệ thương mại toàn cầu; (ii) Bên trong, chịu tác động tiêu cực của biến đổi khí hậu và dịch tả lợn Châu Phi.

Đặc điểm nhân khẩu học và mức thu nhập ngày càng tăng ở Việt Nam thúc đẩy sự tăng trưởng mạnh không ngừng của sức tiêu dùng trong nước. Đất nước vừa bước vào kỷ nguyên “Lợi tức Dân số - Demographic Dividend” dự kiến kéo dài 30 năm với đặc điểm gần 70% của dân số 100 triệu người nằm trong độ tuổi lao động và 56% dân số có độ tuổi dưới 30. Trong 10 năm tới, số người trong độ tuổi lao động dự kiến sẽ tăng thêm ít nhất 1 triệu người mỗi năm. Xu hướng tỷ lệ dân số có trình độ trên trung học đang tăng cao giúp cho việc gia tăng lực lượng lao động có bằng cấp cao cho các ngành nghề, đặc biệt là ngành dịch vụ, tiêu dùng.

Lực lượng lao động ngày càng tăng sẽ thúc đẩy chi tiêu tiêu dùng. Bên cạnh đó, sự tác động hỗn hợp tích cực của tốc độ tăng trưởng kinh tế liên tục, quá trình đô thị hoá mạnh mẽ, “lợi tức dân số”, sự nổi lên của nhóm người thu nhập trung bình và mạng lưới bán lẻ hiện đại đang mở rộng, góp phần thúc đẩy mức tăng trưởng tiêu thụ thực phẩm trong trung hạn và dài hạn.

Sự gia tăng nhanh chóng của tầng lớp trung lưu, các hộ gia đình có thu nhập trung lưu trở lên hơn 50% số hộ gia đình (từ 35% trong năm 2012 lên 54% năm 2019 theo Kantar Worldpanel) đã thúc đẩy nhu cầu không lồ về “cao cấp hoá” các sản phẩm tiêu dùng. Quá trình đô thị hoá tiếp tục mở rộng cũng khiến cấu trúc gia đình thu nhỏ với tỷ lệ thành viên chỉ từ 1-2 thành viên, do vậy thu nhập bình quân đầu người cũng được cải thiện. Nhóm người trong độ tuổi từ 25-39 (khoảng 25% dân số) là nhóm có sức mua và tiêu dùng chi phối mạnh. Người tiêu dùng sẵn sàng chi trả cao hơn cho các sản phẩm chất lượng thuộc ngành thực phẩm.

Ngành thực phẩm và đồ uống Việt Nam dự kiến tiếp tục tăng trưởng hai con số trong tương lai gần, chủ yếu là do tăng nhu cầu tiêu dùng trong nước nhờ vào sự tăng thu nhập khả dụng. Nhờ đó, với vị trí dẫn đầu thị trường trong các ngành hàng tiêu dùng thiết yếu, Masan có vị thế tốt để nắm bắt cơ hội từ triển vọng kinh tế vĩ mô của Việt Nam, đặc biệt là niềm tin của người tiêu dùng Việt Nam đang tăng lên.

Sau khi Masan Consumer thành công tái cấu trúc mô hình kinh doanh từ “bán hàng hoá” thành “xây dựng thương hiệu” cuối năm 2017, hy sinh lợi ích ngắn hạn để tập trung nguồn lực vào tăng trưởng bền vững trong dài hạn, Masan Consumer đã tăng trưởng trở lại trong năm 2018 và 2019. Chiến lược giảm bớt hàng tồn kho tại nhà phân phối đã được thực thi để: i) nâng cao hiệu quả hệ thống phân phối trên thị trường và ii) giảm sự phụ thuộc vào các hoạt động khuyến mại, giải phóng nguồn lực để đầu tư vào các hoạt động xây dựng thương hiệu.

Năm 2019 tiếp tục là một năm thành công với Masan Consumer khi doanh thu thuần tăng 8,7% lên 18.488 tỷ đồng so với 17.006 tỷ đồng năm 2018. Kết quả đó có được là do ngành hàng thực phẩm tăng trưởng một con số ở mức trung bình sau khi Masan Consumer thực hiện chiến lược cao cấp hoá và giới thiệu các sản phẩm mới, ngành hàng đồ uống tăng trưởng ở mức hai con số và ngành hàng thịt chế biến đạt mức độ tăng trưởng gần gấp đôi để bù đắp mức tăng trưởng chậm trong phân khúc kinh doanh cà phê.

Doanh thu ngành hàng gia vị đã tăng 4,2% trong năm 2019, nhờ tăng trưởng trong danh mục sản phẩm nước mắm và doanh số tăng gấp 4 lần của sản phẩm hạt nêm. Hạt nêm tiếp tục là sản phẩm đóng góp đáng kể vào tốc độ phát triển chung, chiếm gần 4,4% tổng doanh số ngành hàng gia vị trong năm 2019. Việc giới thiệu các sản phẩm cao cấp như Nam Ngư Phú Quốc, Chin-Su vị mặn mà và Chin-su Cá Com Mùa Xuân sẽ tiếp tục tạo đà tăng trưởng cho danh mục sản phẩm gia vị cao cấp trong năm 2020. Nhờ lợi thế của các sản phẩm cao cấp, ngành hàng thực phẩm tiện lợi tăng trưởng 7,2% trong năm 2019 và tăng 25,2% so với năm 2018. Là một trong những mảng kinh doanh cao cấp chính, các giải pháp bữa ăn gia đình hoàn chỉnh đã tăng ~80% so với năm 2018. Các sản phẩm cao cấp hiện chiếm hơn 50% tổng doanh số ngành hàng thực phẩm tiện lợi, trong khi các giải pháp bữa ăn gia đình hoàn chỉnh chiếm 9% tổng doanh số.

Doanh thu thuần của ngành hàng nước uống giải khát tăng 27,2% trong năm 2019, trong đó danh mục nước uống tăng lực tăng 32,5% và danh mục sản phẩm nước đóng chai tăng 15,2%. Trong phân khúc nước uống tăng lực, thương hiệu Wake-Up 247 vẫn là sản phẩm chủ đạo với ~ 30% doanh số, trong khi thương hiệu mới Compact đang tăng dần tỷ lệ đóng góp, hiện chiếm ~ 7% doanh số danh mục sản phẩm nước uống tăng lực.

Với các sản phẩm mới của Masan Consumer, thịt chế biến đóng góp 96,1% tăng trưởng doanh thu thuần trong năm 2019. Việc giới thiệu các sản phẩm mới tiếp tục thúc đẩy tăng trưởng của các thương hiệu như Heo Cao Bồi. Ngành hàng này dự kiến sẽ tăng trưởng gấp đôi vào năm 2020 nhờ danh mục các sản phẩm mới đa dạng, với SKU thịt chế biến hay sản phẩm mang hương vị địa phương và các chiến dịch truyền thông chiến lược trên mạng xã hội được thực hiện. Ngành hàng cà phê không đạt kết quả kinh doanh như dự kiến, mặc dù đã có dấu hiệu khởi sắc hơn vào Q4/2019. Tốc độ tăng trưởng vẫn ở mức chậm và doanh thu của ngành hàng năm 2019 đã giảm 12,8%. Các sản phẩm cà phê mới như cà phê rang xay, cà phê uống liền có thể thúc đẩy sự tăng trưởng của ngành hàng trong năm 2020.

Về lợi nhuận, tỷ suất lợi nhuận gộp năm 2019 là 43%, thấp hơn so với mức 44,7% năm 2018, do biên lợi nhuận của các sản phẩm hạt nêm và thực phẩm tiện lợi giảm dù tỷ suất lợi nhuận dòng sản phẩm nước uống tăng lực có tăng. Lợi nhuận thuần sau thuế phân bổ cho cổ đông công ty năm 2019 đạt 4.026 tỷ đồng, tăng 19,6% so với 3.367 tỷ đồng năm 2018, nhờ doanh thu thuần tăng và tối ưu hoá chi phí bán hàng, tiếp thị.

Masan Consumer dự kiến năm 2020 sẽ đạt tăng trưởng doanh thu và lợi nhuận nhờ chiến lược cao cấp hoá các ngành hàng chính và sự gia tăng đáng kể cơ hội của các ngành hàng trụ cột mới.

## **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.

Các yếu tố kinh tế vĩ mô có thể ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động bao gồm chi tiêu và mua sắm cá nhân, nhu cầu về các sản phẩm và dịch vụ, tỷ lệ lạm phát, lãi suất, mặt bằng giá cả hàng hoá, gánh nặng trả nợ của người tiêu dùng hoặc doanh nghiệp và khả năng cho vay tín dụng cũng như các yếu tố khác như sự lây lan của dịch bệnh, xung đột vũ trang quy mô lớn, khủng bố hay bất cứ sự cố xã hội, địa lý hoặc chính trị bất lợi nào.

Năm 2020, nền kinh tế của Việt Nam dự kiến sẽ tiếp tục tăng trưởng nhờ gia tăng tiêu dùng do thu nhập khả dụng ngày càng cao, tầng lớp trung lưu đông hơn, tốc độ đô thị hoá cao và hệ thống ngân hàng có chất lượng tài sản tốt hơn. Nửa đầu năm 2020, nền kinh tế dự đoán sẽ bị ảnh hưởng đáng kể bởi đại dịch toàn cầu COVID-19 và các tác động lan tỏa như đã thấy rõ khi số liệu tăng trưởng GDP của Việt Nam đạt dưới 4% trong Quý 1/2020.

Bất kỳ biến động nào về giá nguyên liệu đầu vào trong năm 2020 cũng 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 c1 thể khiến cho việc nhập khẩu hàng hoá trở nên đắt đỏ hơn, từ đó đẩy mặt bằng giá cả hàng hoá và dịch vụ lên cao.

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

Đặc điểm nhân khẩu học của Việt Nam cho thấy cơ hội cho nhu cầu tiêu dùng trong nước tăng cao và sẽ tiếp tục được duy trì trong vài thập niên tiếp theo. Các xu hướng mới và đặc điểm nhân khẩu học sẽ làm ảnh hưởng đến thói quen tiêu dùng gồm: (i) số lượng nhân viên nữ trong lực lượng lao động cao hơn, (ii) tỷ lệ đô thị hoá cao, (iii) lối sống bận rộn hơn và (iv) tăng cường đầu tư vào các hoạt động tiếp thị. Các xu hướng này sẽ làm thay đổi lớn đến thị trường tiêu dùng như: (i) nhu cầu cao cho thực phẩm tiện lợi, (ii) mối quan tâm lớn hơn cho sản phẩm chất lượng và an toàn, (iii) các sản phẩm có thương hiệu được ưu tiên lựa chọn và (iv) nhu cầu cho các sản phẩm mới và đa dạng.

Thị trường cho các sản phẩm thực phẩm và đồ uống đã và đang mở rộng trong thời gian qua, chủ yếu là do: (i) thu nhập khả dụng của người tiêu dùng cao hơn và mối quan tâm lớn hơn đến chất lượng sản phẩm, (ii) mối quan tâm lớn hơn đến các vấn đề về sức khoẻ và an toàn và (iii) các công ty lớn đầu tư nhiều hơn vào phát triển sản phẩm mới, tiếp thị và hệ thống phân phối. Xu hướng mua sắm có sự chuyển dịch từ kênh mua sắm truyền thống sang kênh mua sắm hiện đại (các chuỗi cửa hàng tiện lợi, siêu thị, thương mại điện tử...) nơi mà ở đó người tiêu dùng có thời gian tìm kiếm lựa chọn sản phẩm với mức giá ưu đãi và phù hợp với nhu cầu thực tế.

### **Ngành hàng thực phẩm tiện lợi**

Thị trường thực phẩm đóng gói tại Việt Nam đầy cạnh tranh với rất nhiều đối thủ sở hữu các thương hiệu đa dạng. Ngoài việc dân số lớn thì tăng trưởng kinh tế cao và tăng cường đầu tư của nước ngoài đã thu hút nhiều công ty trong nước và quốc tế tham gia thị trường trong những năm gần đây. Thu nhập khả dụng của người Việt ngày càng tăng, nhận thức về dinh dưỡng cao hơn và quan tâm hơn về vệ sinh an toàn thực phẩm, các công ty thực phẩm đóng gói tiếp tục phát triển sản phẩm mới để đáp ứng các nhu cầu này. Cụ thể, các nhà sản xuất sẽ đưa ra các sản phẩm có thêm các thành phần mới hơn để đáp ứng nhu cầu không ngừng thay đổi của người tiêu dùng. Cấu trúc gia đình thu nhỏ với tỷ lệ hộ gia đình có 1-2 thành viên sẽ ngày càng nhiều, dẫn đến nhu cầu sử dụng các sản phẩm với dung tích/khối lượng vừa và nhỏ (small pack size) nhiều hơn.

Đặt nền tảng cho việc xây dựng hình ảnh Chin-Su Foods là bữa ăn gia đình hoàn chỉnh, năm 2019, Masan Consumer đã tiên phong trong thị trường thực phẩm đóng gói khi giới thiệu Phở hộp Chin-Su có thịt bò tươi nguyên miếng như một giải pháp cho bữa ăn hoàn chỉnh, dinh dưỡng, đầy mạnh cao cấp hoá ngành hàng với các sản phẩm vượt trội, cao cấp.

Doanh thu thuần của ngành thực phẩm tiện lợi của Masan trong năm 2019 đạt 4.968 tỷ đồng, tăng 7% so với 2018. Omachi tiếp tục dẫn đầu phân khúc cao cấp khi tiếp tục đạt tăng trưởng 2 con số với 25% tăng trưởng so với 2018 nhờ vào việc liên tục giới thiệu các trải nghiệm độc đáo của sản phẩm mì hộp với mì trộn và các phát kiến mới khác. Với chiến lược không ngừng đổi mới và dẫn dắt thị trường dòng cao cấp, Omachi sẽ còn tiếp tục tăng trưởng vượt trội, góp phần đưa ngành hàng lên tầm cao mới.

## **Ngành hàng cà phê**

Kinh tế Việt Nam tăng trưởng thúc đẩy xu hướng tiêu dùng mạnh mẽ. Tốc độ đô thị hoá, lối sống nhanh và bận rộn dẫn dắt nhu cầu sử dụng các sản phẩm tiện lợi, đóng gói sẵn ngày càng gia tăng. Nhờ đó, cà phê hoà tan sẽ tiếp tục phát triển trong thời gian tới. Đặc biệt, người tiêu dùng sẵn sàng đón nhận những khẩu vị mới lạ theo hướng thức uống mang hương vị cà phê nên việc cho ra đời những sản phẩm mới là yếu tố chủ chốt để gia tăng sức mạnh cạnh tranh của nhãn hiệu.

Ngành cà phê của Masan Consumer (trừ nhãn hiệu Wake-Up 247 do thuộc ngành đồ uống đóng chai trong năm 2019 ghi nhận doanh thu thuần là 1.490 tỷ đồng. Masan đã giới thiệu ra thị trường cà phê 4 in 1 - Cà phê kem sữa dừa đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng ưa chuộng thức uống mạnh hương vị cà phê. Đây là sự kết hợp độc đáo, mới lạ từ cà phê, kết hợp với vị kem, sữa và dừa hấp dẫn tạo nên sự đột phá mới về khẩu vị cà phê, thu hút thêm người dùng.

## **Ngành hàng gia vị, nước sốt và nước sốt salad**

Sự gia tăng nhanh chóng của tầng lớp trung lưu kéo theo sức cầu tiêu dùng tăng mạnh trên nhiều khía cạnh khi ngày càng nhiều người tiêu dùng mong muốn trải nghiệm nhiều sản phẩm cao cấp hơn. Đi cùng với việc nâng tầm cuộc sống thì các sản phẩm gia vị thiết yếu trong gia đình cũng đi cùng với xu hướng này và người tiêu dùng sẵn sàng chi trả giá cao hơn cho các sản phẩm gia vị chất lượng, cao cấp. Dòng sản phẩm nước mắm cao cấp như Chin-Su và Nam Ngư chai thủy tinh là hai thương hiệu mà người tiêu dùng sẵn sàng chi tiêu nhiều hơn nhờ chất lượng đảm bảo.

Xu hướng đô thị hoá tăng nhanh, người trẻ chiếm tỷ trọng cao cùng với sự phong phú, đa dạng của ẩm thực hiện đại cùng xu thế các nhà hàng, quán ăn ra đời ngày càng nhiều tại các đô thị đã tạo nên sự tăng trưởng của ngành hàng gia vị nói chung và đặc biệt là các loại sốt, chấm. Trong năm 2019, tương ớt Chin-Su tiếp tục là sản phẩm được giới trẻ yêu thích khi có thêm Chin-Su tương ớt hương vị Nhật Bản mang đến các gia vị hoàn chỉnh.

Ngoài ra, năm 2019 cũng đánh dấu sự tăng trưởng vượt bậc của Chin-Su hạt nêm, chỉ trong 01 năm kể từ khi được giới thiệu ra thị trường, sản phẩm đã nhanh chóng lọt vào Top 3 ngành hàng với 11% về thị phần sản lượng. Với bước đột phá mạnh mẽ cho thương hiệu cao cấp Chin-Su để chứng tỏ tính hiệu quả trong chiến lược cao cấp hoá, doanh số của ngành gia vị năm 2019 tăng 5% so với 2018, từ 6.958 tỷ đồng lên 7.249 tỷ đồng.

## **Ngành thịt chế biến**

Do người tiêu dùng có nhu cầu các sản phẩm thực phẩm cao hơn, chất lượng hơn về khẩu vị, dinh dưỡng và mức giá hợp lý, điều này được thể hiện trong việc tăng lượng tiêu thụ thịt và hải sản trong ẩm thực Việt. Người tiêu dùng cũng đang bắt đầu thử các loại thực phẩm chế biến sẵn

và cởi mở thử ẩm thực từ các nước phương Tây cùng với xu hướng sử dụng các thực phẩm dinh dưỡng tiện lợi từ thịt chế biến như các nước Nhật Bản và Hàn Quốc.

Trong năm 2019, sản phẩm xúc xích Heo Cao Bồi đã có sự tăng trưởng đột phá khi doanh thu thuần đạt 411 tỷ đồng tăng 96% so với năm 2018. Nhân hiệu Heo Cao Bồi trở thành nhân hiệu được trẻ em Việt Nam yêu thích và đây cũng là minh chứng cho xu hướng đúng của người tiêu dùng hiện đại.

### **Ngành đồ uống đóng chai**

Theo Nielsen, ngành đồ uống đóng chai của Việt Nam bao gồm nước đóng chai, nước uống có gas, nước trái cây, nước tăng lực và các sản phẩm đồ uống dùng ngay (ready-to-drink) có giá trị thị trường 65.000 tỷ đồng trong năm 2019 và tăng trưởng 9% mỗi năm.

Người tiêu dùng Việt Nam ngày càng quan tâm đến vấn đề sức khỏe, do vậy, họ có xu hướng chọn mua những loại đồ uống tốt cho sức khỏe, đây là động lực thúc đẩy sự tăng trưởng của thị trường đồ uống đóng chai. Người tiêu dùng hiện nay yêu thích các sản phẩm lành mạnh hơn trong phân khúc này như trà đóng chai, nước trái cây và nước đóng chai.

Ngoài ra, nhu cầu nước tăng lực của nguồn lực lượng lao động lớn trong các ngành sản xuất, nông nghiệp và giao thông vận tải cũng là động lực tăng trưởng cho ngành. Dù các công ty nước ngoài đang chiếm thị phần cao hơn nhờ vào ưu thế tiên phong và chiến lược xây dựng thương hiệu và đa dạng hoá sản phẩm, tuy nhiên các công ty trong nước được cho là sẽ tiếp tục tăng thị phần theo sản lượng và thu hẹp khoảng cách thị phần theo giá trị, nhờ vào nắm bắt khẩu vị địa phương.

Doanh thu thuần từ ngành hàng đồ uống của Masan năm 2019 đạt 3.549 tỷ đồng, tăng 27% so với năm 2018, chủ yếu nhờ doanh thu của ngành hàng nước tăng lực tăng từ 1.960 tỷ đồng lên 2.579 tỷ đồng, tăng 32% nhờ tăng cường bao phủ sản phẩm nước tăng lực vị cà phê Wake-Up 247 (từ độ phủ 46% giá trị thị trường vào năm 2018 lên 56% năm 2019) và tung ra thị trường sản phẩm nước tăng lực Compact Cherry. Điều này đã giúp thị phần của Masan Consumer trong ngành nước tăng lực đạt mức 11% vào Quý 4/2019, so với 8,4% cùng kỳ năm 2018.

Sản phẩm nước tăng lực Wake-Up 247 là một đột phá thành công của chúng tôi, đã tiếp tục có bước tăng trưởng mạnh mẽ trong năm 2019, tăng 30,6% so với 2018. Wake-Up 247 đang là động lực thúc đẩy tăng trưởng cho ngành hàng đồ uống của Masan Consumer, đến từ việc xây dựng thương hiệu và tăng độ phủ của sản phẩm. Bên cạnh đó, sản phẩm nước tăng lực Compact Cherry - được đưa ra thị trường vào tháng 06/2019 - cũng ghi nhận mức độ tăng trưởng nhanh chóng và được người tiêu dùng đón nhận tích cực.

Nước tăng lực dự kiến sẽ đóng góp hơn 4.000 tỷ đồng doanh thu trong năm 2020 và sẽ tiếp tục là một trụ cột tăng trưởng hàng đầu của Masan Consumer.

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

Thị trường hoa mỹ phẩm chăm sóc cá nhân và gia đình là một trong những lĩnh vực tiêu dùng quy mô lớn, có nhiều sức hút nhất tại Việt Nam, với tổng quy mô thị trường vượt 3 tỷ USD, hiện chiếm ưu thế bởi phần lớn các sản phẩm và doanh nghiệp của nước ngoài. Người tiêu dùng ở Việt Nam thực tế đang chi trả nhiều hơn cho các sản phẩm này vì Việt Nam có mức chi tiêu bình quân đầu người cao nhất trong ngành hàng này so với các thị trường Đông Nam Á khác. Masan tin rằng, thị trường hoá mỹ phẩm chăm sóc cá nhân và gia đình vẫn còn rất sơ khai khi so sánh với các thị trường phát triển khác, đây cũng là cơ hội để xây dựng các thương hiệu mạnh của Việt Nam.

Masan Consumer đã mua lại phần lớn cổ phần của Công ty Cổ phần Bột giặt Net (“NET”) trong Quý 1 năm 2020, đây là điểm khởi đầu chiến lược để Masan xây dựng nền tảng đa dạng hoá các sản phẩm hoá mỹ phẩm chăm sóc cá nhân và gia đình. Masan sẽ cùng với NET thúc đẩy tốc độ tăng trưởng nhanh bằng cách xây dựng danh mục sản phẩm sáng tạo và sử dụng mạng lưới phân phối hiện tại của Masan có tích hợp mạng lưới của NET để khai thác tiềm lực hai bên và tạo ra giá trị lâu dài cho người tiêu dùng.

## II. HOẠT ĐỘNG CỦA HỘI ĐỒNG QUẢN TRỊ TRONG NĂM 2019

1. Trong năm 2019, 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 2019.
3. Trong năm 2019, Hội đồng Quản trị hoạt động không có thù lao.

## III. TRIỂN VỌNG 2020

Masan Consumer dự báo sẽ tăng trưởng doanh thu 24% đến 33% trong năm 2020, với lợi nhuận sau thuế tăng 14% đến 21% do việc 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 2020		Thực hiện 2019	Tỷ lệ tăng trưởng	
	Thấp	Cao		Thấp	Cao
Doanh thu thuần	23.000	24.500	18.488	24%	33%
Lợi nhuận sau thuế phân bổ cho cổ đông của Công ty (sau khi loại trừ các khoản thu nhập bất thường)	4.600	4.900	4.026	14%	22%

Trân trọng.

*Tp. Hồ Chí Minh, ngày 20 tháng 6 năm 2020*

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

*(Đã ký, đóng dấu)*

**TRƯỜNG CÔNG THẮNG**

**PHỤ LỤC**  
**CÁC NGHỊ QUYẾT CỦA HỘI ĐỒNG QUẢN TRỊ TRONG NĂM 2019**

<b>STT</b>	<b>Số Nghị quyết</b>	<b>Ngày</b>	<b>Nội dung chính</b>
1.	01/2019/NQ-HĐQT-MSC	10/01/2019	Thông qua dự án đầu tư tài sản cố định của Công ty TNHH Một thành viên Công nghiệp Masan và Công ty TNHH Một thành viên Masan HD.
2.	02/2019/NQ-HĐQT-MSC	14/01/2019	Thông qua việc Công ty TNHH Một thành viên Thực phẩm Masan thành lập công ty con tại Long An.
3.	03/2019/NQ-HĐQT-MSC	14/01/2019	Gia hạn thời hạn góp vốn vào công ty con.
4.	02/2019/NQ-HĐQT-MSC	04/03/2019	Thông qua ngày đăng ký cuối cùng thực hiện quyền tham dự Đại hội đồng cổ đông thường niên 2019.
5.	04/2019/NQ-HĐQT-MSC	12/4/2019	Thông qua dự toán ngân sách đầu tư năm 2019 và các nội dung trình Đại hội đồng cổ đông thường niên 2019 thông qua.
6.	05/2019/NQ-HĐQT-MSC	12/4/2019	Phê duyệt hạn mức tín dụng ngắn hạn của công ty con tại Ngân hàng.
7.	06/2019/NQ-HĐQT-MSC	24/4/2019	Bầu Chủ tịch Hội đồng Quản trị nhiệm kỳ 2019 - 2024.
8.	07/2019/NQ-HĐQT	11/6/2019	Thông qua việc phát hành cổ phiếu theo chương trình lựa chọn cho người lao động trong Công ty.
9.	08/2019/NQ-HĐQT-MSC	11/6/2019	Thông qua hạn mức thấu chi ngắn hạn của Công ty và các công ty con tại Ngân hàng.
10.	09/2019/NQ-HĐQT-MSC	11/6/2019	Phê duyệt hạn mức tín dụng ngắn hạn của Công ty tại Ngân hàng.
11.	10/2019/NQ-HĐQT-MSC	11/6/2019	Phê duyệt hạn mức tín dụng ngắn hạn của Công ty tại Ngân hàng.
12.	11/2019/NQ-HĐQT-MSC	21/6/2019	Thông qua việc điều chỉnh phương án xử lý cổ phiếu lẻ trong phương án phát hành cổ phiếu theo chương trình lựa chọn cho người lao động trong Công ty.
13.	12/2019/NQ-HĐQT-MSC	21/6/2019	Thông qua dự án đầu tư tài sản cố định của Công ty TNHH Một thành viên Masan HG.
14.	13/2019/NQ-HĐQT-MSC	24/6/2019	Phê duyệt việc nâng hạn mức tín dụng ngắn hạn của Công ty tại Ngân hàng.
15.	14/2019/NQ-HĐQT-MSC	19/7/2019	Phê duyệt việc tăng vốn điều lệ của Công ty.
16.	15/2019/NQ-HĐQT-MSC	30/7/2019	Thông qua dự án đầu tư tài sản cố định của Công ty TNHH Một thành viên Công nghiệp Masan.
17.	16/2019/NQ-HĐQT-MSC	30/7/2019	Thông qua việc phát hành cổ phiếu để tăng vốn cổ phần từ nguồn vốn chủ sở hữu.
18.	17/2019/NQ-HĐQT-MSC	23/8/2019	Thông qua dự án đầu tư tài sản cố định của Công ty TNHH Một thành viên Masan HD.
19.	18/2019/NQ-	23/8/2019	Phê duyệt phương án sử dụng lợi nhuận của Công

	HĐQT-MSC		ty TNHH Một thành viên Masan Beverage.
20.	19/2019/NQ-HĐQT-MSC	30/8/2019	Phê duyệt việc bảo lãnh khoản vay của công ty con tại Ngân hàng.
21.	20/2019/NQ-HĐQT-MSC	06/9/2019	Phê duyệt việc tăng vốn điều lệ của Công ty.
22.	21/2019/NQ-HĐQT-MSC	13/9/2019	Thông qua dự án đầu tư tài sản cố định của Công ty TNHH Một thành viên Công nghiệp Masan và Công ty TNHH Một thành viên Masan HD.
23.	22/2019/NQ-HĐQT-MSC	23/9/2019	Phê duyệt việc tạm ứng lợi nhuận của công ty con.
24.	23/2019/NQ-HĐQT-MSC	13/12/2019	Phê duyệt việc thành lập công ty con.
25.	24A/2019/NQ-HĐQT-MSC	20/12/2019	Phê duyệt việc tăng vốn điều lệ của Công ty TNHH Một thành viên Thực phẩm Masan.
26.	24B/2019/NQ-HĐQT-MSC	20/12/2019	Phê duyệt việc tăng vốn điều lệ của Công ty TNHH Một thành viên Masan MB.
27.	25/2019/NQ-HĐQT-MSC	20/12/2019	Thông qua việc Công ty TNHH Masan HPC chào mua công khai cổ phiếu NET.
28.	26A/2019/NQ-HĐQT-MSC	20/12/2019	Thông qua việc tạm ứng lợi nhuận của công ty con.
29.	26B/2019/NQ-HĐQT-MSC	20/12/2019	Thông qua phương án phân chia lợi nhuận năm 2019 của các công ty con.