

THÔNG CÁO BÁO CHÍ

Masan Consumer đạt lợi nhuận thuần phân bổ cho Cổ đông của Công ty 780 tỷ đồng trong Quý 1/2018, tăng khoảng 6,5 lần nhờ doanh thu và biên lợi nhuận tăng cao

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 24/4/2018 – Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan (HNX-UpCoM: MCH, “Masan” và “Công ty”), đã công bố kết quả kinh doanh cho Quý 1/2018.

- Doanh thu thuần của MCH tăng trưởng 74,9% lên 3.496 tỷ đồng trong Quý 1/2018 so với mức 1.999 tỷ đồng trong Quý 1/2017. Mức tăng trưởng này đến từ việc tạo thị hiếu tiêu dùng trong phân khúc cao cấp và áp dụng các phát kiến cho các sản phẩm mới trong ngành hàng gia vị và thực phẩm tiện lợi, đồng thời, lĩnh vực đồ uống và thịt chế biến cũng trên đà tăng trưởng tốt.
- Hàng tồn kho được duy trì ở mức tối ưu là 2 đến 3 tuần, bằng cuối năm 2017. Ngoài ra, MCH đã giảm bớt các chi phí khuyến mãi và đầu tư trọng tâm vào marketing để xây dựng các thương hiệu mạnh. Kết quả là EBITDA tăng 347,0% lên 1.005 tỷ đồng trong Quý 1/2018 so với 225 tỷ đồng trong Quý 1/2017. Bằng việc đầu tư trọng tâm vào marketing, MCH hiện trở thành một trong ba công ty quảng cáo lớn nhất và hiệu quả nhất Việt Nam.

Tỷ đồng	Quý 1/2017	Quý 1/2018	Tăng trưởng 2018 so với 2017
Doanh thu thuần¹	1.999	3.496	74,9%
Gia vị	764	1.565	104,8%
Thực phẩm tiện lợi ²	596	976	63,7%
Thịt chế biến	34	36	5,6%
Cà phê	166	298	79,5%
Đồ uống (Không cồn)	363	514	41,7%
Khác ³	76	107	40,8%
Lợi nhuận gộp	848	1.684	98,7%
Chi phí bán hàng và quản lý doanh nghiệp	796	858	7,8%
EBITDA	225	1.005	347,0%
NPAT Post-MI	120	780	552,1%
<i>Biên lợi nhuận gộp</i>	42,4%	48,2%	
<i>% Tỷ lệ chi phí bán hàng và quản lý doanh nghiệp trên doanh thu</i>	39,8%	24,5%	
<i>Biên EBITDA</i>	11,2%	28,8%	
<i>Biên lợi nhuận sau thuế phân bổ cho Cổ đông của Công ty</i>	6,0%	22,3%	

- **Tăng trưởng ngành hàng gia vị đến từ sự phục hồi của những nhãn hiệu trụ cột và việc tạo ra thị hiếu tiêu dùng trong phân khúc cao cấp cùng các phát kiến mới được tung ra trong 2017:** Doanh thu thuần của ngành hàng gia vị trong Quý 1/2018 tăng trưởng 104,8% lên 1.565 tỷ đồng từ 764 tỷ đồng trong Quý 1/2017. Những nhãn hiệu trụ cột như Nam Ngư và Chin-su tiếp tục đóng góp vào tăng trưởng doanh thu,

¹ Số liệu dựa vào thông tin của ban quản trị.

² Bao gồm mì ăn liền và cháo ăn liền.

³ Bao gồm ngũ cốc dinh dưỡng và xuất khẩu.

trong đó tăng trưởng sản lượng đóng góp 74% tăng trưởng, và phần còn lại đến từ giá bán trung bình của sản phẩm cao hơn. Đáng chú ý là người tiêu dùng đang bắt đầu chuyển sang sử dụng các sản phẩm cao cấp hơn, được thể hiện qua tăng trưởng 323% của nước mắm Chin-su so với mức tăng trưởng 78% của nước mắm Nam Ngư. Nước tương cũng đang cho thấy xu hướng tương tự, doanh thu từ nhãn hiệu Chin-su (tăng 136%) tăng nhanh hơn Tam Thái Tử (tăng 29%). Ngoài ra, sản phẩm nước mắm cao cấp mới tung trong năm 2017 bao gồm “Nam Ngư Phú Quốc” (tung vào Quý 2/2017), “Nam Ngư Nhãn Vàng” (tung vào Quý 4/2017) và “Chin-su Mặn Mà” (tung vào Quý 4/2017) đã giúp cho thị phần nước mắm của Công ty tăng thêm được 1,5% trong Quý 1/2018 so với Quý 1/2017 và điều này giúp cho mức đóng góp của các sản phẩm cao cấp trong ngành hàng nước mắm tăng lên từ 4% trong Quý 1/2017 lên 15% trong Quý 1/2018. Tất cả các sản phẩm này đang được bán với giá cao hơn 1,5 lần so với danh mục sản phẩm trung cấp và đây cũng là chiến lược của MCH trong việc tạo ra thị hiếu tiêu dùng trong phân khúc cao cấp. Hàng tồn kho tại hệ thống phân phối trong ngành hàng gia vị là 360 tỷ đồng tính đến cuối tháng 3/2018, so với 494 tỷ đồng vào cuối năm 2017 và 763 tỷ đồng vào cuối tháng 3/2017. Do hàng tồn kho không tăng, cộng với việc doanh thu đến nhà phân phối (“sell-in”) giảm do chiến lược giảm tồn kho trong Quý 1/2017, tăng trưởng doanh thu từ các nhà phân phối đến các điểm bán lẻ (“sell-out”) trong Quý 1/2018 là minh chứng cho tăng trưởng kết quả kinh doanh. Doanh thu bán hàng đến người tiêu dùng trong Quý 1/2018 tăng 65% cho ngành hàng này, trong đó sản lượng đóng góp đến 50% tăng trưởng. Ban Điều hành ước tính doanh thu cho cả năm 2018 sẽ đạt khoảng 6.000 - 7.000 tỷ đồng nhờ vào chuyển đổi các sản phẩm cao cấp và phát kiến mới cho các sản phẩm mới trong các ngành hàng chủ chốt.

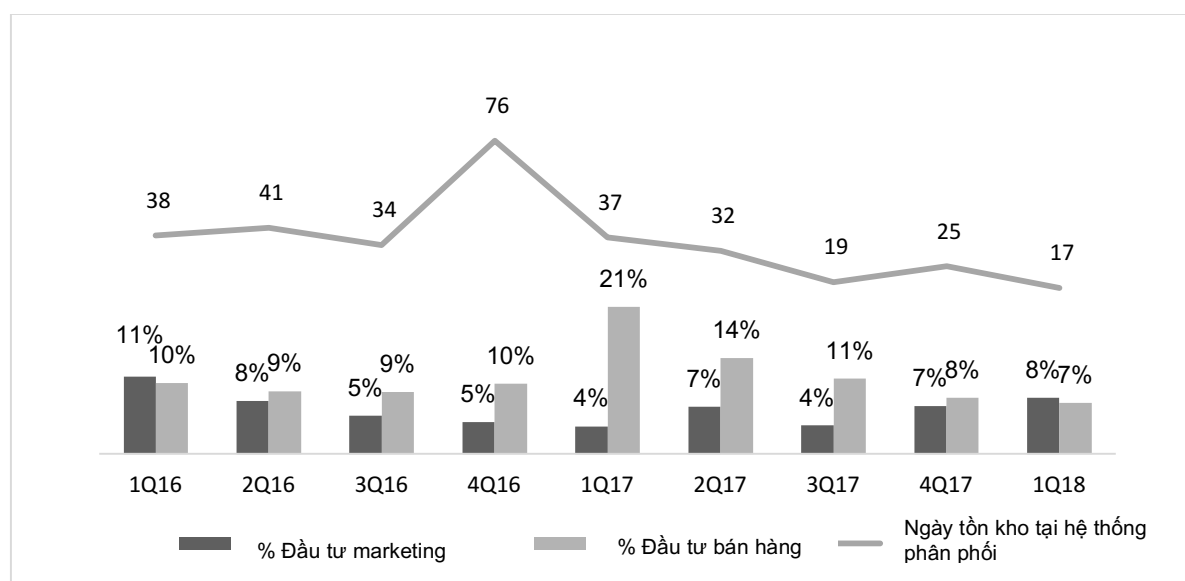
- **Đà tăng trưởng mạnh mẽ của ngành hàng thực phẩm tiện lợi đến từ sự phục hồi của các nhãn hiệu trụ cột và phát kiến mới cho giải pháp bữa ăn hoàn chỉnh:** Doanh thu thực phẩm tiện lợi tăng 63,7% lên 976 tỷ đồng trong Quý 1/2018 so với 596 tỷ đồng trong Quý 1/2017. Tăng trưởng sản lượng là động lực thúc đẩy ngành hàng này, đóng góp 90% tăng trưởng trong Quý 1/2018 so với cùng kỳ. Tăng trưởng doanh thu hàng bán đến người tiêu dùng tăng trưởng mạnh mẽ ở mức 52%, trong khi hàng tồn kho tại hệ thống phân phối thấp hơn, ở mức 152 tỷ đồng vào cuối tháng 3/2018, so với 172 tỷ đồng vào cuối năm 2017 và 218 tỷ đồng vào cuối tháng 3/2017. Mức tăng trưởng trở lại này đến từ doanh thu lớn hơn từ phân khúc sản phẩm cao cấp với tăng trưởng doanh thu hàng bán đến người tiêu dùng của Omachi tăng 89% trong Quý 1/2018 so với Quý 1/2017. Sản phẩm “Mì ly Omachi với cây thịt thật” tiếp tục đánh dấu chiến lược bổ sung các phát kiến mới nhằm mang đến bữa ăn hoàn chỉnh với mức đóng góp 7-8% vào tổng doanh thu của nhãn hiệu Omachi so với 3% trong Quý 4/2017 (quý đầu tiên tung hàng). Việc tung sản phẩm mới phục vụ giới trẻ và thâm nhập vào ngành mì sợi cao cấp sẽ là những động lực mới giúp thúc đẩy tăng trưởng. Ban Điều hành kỳ vọng doanh thu thực phẩm tiện lợi sẽ đạt khoảng 4.500 tỷ đồng trong cả năm 2018.
- **Đà tăng trưởng của thịt chế biến đến từ xúc xích “Heo Cao Bồi”:** Thịt chế biến là một trong những ngành hàng tăng trưởng nhanh nhất của MCH. Sau giai đoạn tăng trưởng khoảng 6 lần trong năm 2017, doanh thu ngành hàng này được kỳ vọng sẽ tăng gấp đôi trong năm 2018. Sự tăng trưởng này chủ yếu đến từ nhãn hiệu mẹ “Heo Cao Bồi”, với sản phẩm chủ lực là xúc xích trong năm 2017. Vào tháng 12/2017, MCH tung Thịt viên Heo Cao Bồi 3 phút nhằm mở rộng nhãn hiệu mẹ ra các ngành thịt chế biến và giải pháp cho bữa ăn. Sản phẩm xúc xích tiết trùng cao cấp dự kiến sẽ tung vào nửa đầu năm 2018 sẽ tiếp tục khẳng định vị thế của nhãn hiệu trong ngành hàng và giúp mở rộng danh mục sản phẩm snack từ thịt. Ngoài ra, công ty liên doanh mới với đối tác từ Hàn Quốc vào Quý 2/2018 sẽ tiếp tục đẩy mạnh tăng trưởng bằng việc

áp dụng các công nghệ mới hàng đầu và kiến thức từ đối tác. Ban Điều hành sự kiện doanh thu từ thị trường sẽ tăng lên hơn 500 tỷ đồng trong 2018.

- **Doanh thu thuần cà phê tăng 79,5%:** Ngành hàng cà phê của MCH (không bao gồm Wake-Up 247 do thuộc lĩnh vực đồ uống) ghi nhận doanh thu 298 tỷ đồng trong Quý 1/2018, tăng 79,5% so với 166 tỷ đồng trong Quý 1/2017, với tăng trưởng hầu như đến từ tăng trưởng sản lượng. Tăng trưởng doanh thu hàng bán đến người tiêu dùng ở mức 16% do hàng tồn kho giảm còn 122 tỷ đồng vào cuối tháng 3/2018, so với 201 tỷ đồng vào cuối năm 2017. Doanh thu ngành hàng cà phê trong năm 2017 dự kiến sẽ đạt mức 1.700 – 2.000 tỷ đồng.
- **Doanh thu từ đồ uống tăng nhờ vào tăng trưởng của nước tăng lực:** Doanh thu thuần của lĩnh vực đồ uống đạt 514 tỷ đồng Quý 1/2018, tăng 41,7% so với Quý 1/2017, chủ yếu đến từ tăng trưởng doanh thu 75,7% của nước tăng lực lên 358 tỷ đồng trong Quý 1/2018 so với 204 tỷ đồng trong Quý 1/2017. Tăng trưởng của nước tăng lực đến từ việc mở rộng hệ thống phân phối toàn quốc và thương hiệu mạnh Wake-Up 247. Doanh thu hàng bán đến người tiêu dùng trong Quý 1/2018 tăng 32% so với cuối năm 2017, với mức tồn kho được duy trì ở mức 82 tỷ đồng vào cuối tháng 3/2018 so với 62 tỷ đồng vào cuối năm 2017. Nhãn hiệu nước tăng lực mới “Compact” được tung vào tháng 4/2018 sẽ góp phần thúc đẩy tăng trưởng thị phần trong ngành hàng tăng trưởng nhanh này. Nhìn chung, Ban Điều hành kỳ vọng lĩnh vực đồ uống sẽ đem lại doanh thu 3.000 tỷ đồng trong 2018.

Hàng tồn kho tại hệ thống phân phối

Tỷ đồng ⁴	Quý 4/2016	Quý 1/2017	Quý 4/2017	Quý 1/2018
Mức tồn kho ⁵	2.028	1.391	1.006	767
Số ngày tồn kho ⁶	76	37	25	17
% Chi phí marketing trên doanh thu	5%	4%	7%	8%
% Chi phí bán hàng trên doanh thu	10%	21%	8%	7%
Biên EBITDA	29%	11%	27%	29%



⁴ Thông tin dựa trên số liệu của Ban Điều hành và số liệu chưa kiểm toán.

⁵ Hàng tồn kho của nhà phân phối là giá trị của hàng tồn kho của nhà phân phối (dựa vào giá bán cho nhà phân phối (sell-in) của MCH).

⁶ Số ngày hàng tồn kho ở nhà phân phối được tính dựa trên công thức: Giá trị hàng tồn kho ở nhà phân phối chia cho doanh thu bán ra cho người tiêu dùng (Sell-out) trong một quý, nhân cho 90 ngày.

- **Phân tích lợi nhuận: hoàn tất chiến lược giảm tồn kho giúp cải thiện biên lợi nhuận**
 - Biên lợi nhuận gộp tăng 577 điểm cơ bản lên 48,2% trong Quý 1/2018 nhờ vào việc tạo ra thị hiếu tiêu dùng trong phân khúc cao cấp trong ngành gia vị và thực phẩm tiện lợi, tăng trưởng của các sản phẩm có biên lợi nhuận cao đặc biệt là gia vị và nước tăng lực, hiệu quả vận hành của bia được cải thiện, bù vào giá nguyên liệu đầu vào tăng cao hơn.
 - Biên EBITDA trong Quý 1/2018 tăng lên 28,8% so với mức 11,2% trong Quý 1/2017, chủ yếu nhờ vào việc hoàn tất chiến lược giảm hàng tồn kho và các chi phí liên quan. Tỷ lệ chi phí bán hàng và quản lý doanh nghiệp trên doanh thu của MCH giảm mạnh từ 39,8% trong Quý 1/2017 còn 24,5% trong Quý 1/2018.
 - Masan Consumer đạt lợi nhuận thuần phân bổ cho cổ đông Công ty là 780 tỷ đồng trong Quý 1/2018 so với 120 tỷ đồng trong Quý 1/2017, tăng khoảng 6,5 lần do doanh thu và biên lợi nhuận tăng.
- **Tăng trưởng doanh thu gộp và lợi nhuận thuần được kỳ vọng sẽ tăng trưởng lần lượt là 30% và 50%:** Theo mức dự báo doanh thu thuần trong năm 2018, MCH kỳ vọng sẽ có được biên lợi nhuận gộp tương tự và đạt mức EBITDA hơn 4.000 tỷ đồng trong 2018, tăng hơn 30% so với năm 2017. Masan Consumer được kỳ vọng sẽ đạt lợi nhuận thuần phân bổ cho cổ đông Công ty là 3.100 đến 3.400 tỷ đồng trong năm 2018.

GIỚI THIỆU CÔNG TY CỔ PHẦN HÀNG TIÊU DÙNG MASAN

Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan, (**HNX-UPCoM: MCH**), công ty con của Công ty Cổ phần Tập đoàn Masan, là công ty thực phẩm và đồ uống lớn nhất Việt Nam, dẫn đầu trong các ngành hàng gia vị, thực phẩm tiện lợi và đồ uống. Danh mục sản phẩm của Masan Consumer bao gồm những thương hiệu được người tiêu dùng Việt Nam tin yêu như Chin-su, Nam Ngư, Tam Thái Tử, Kokomi, Vinacafe, Wake-up, Vĩnh Hảo và Quang Hanh.

LIÊN HỆ:

Dành cho Nhà đầu tư/ Chuyên viên phân tích

Tanveer Gill

T: +8428 6256 3862

E: tanveer@msn.masangroup.com

Dành cho truyền thông

Van Nguyen

T: +8428 6256 3862

E: van.nguyen@msn.masangroup.com

Thông cáo báo chí này có những nhận định về tương lai trong các kỳ vọng, dự định hoặc chiến lược của Masan Consumer có thể liên quan đến những rủi ro và sự không chắc chắn. Những nhận định tương lai này, bao gồm cả những kỳ vọng của Masan Consumer, có chứa đựng những rủi ro, sự không chắc chắn và những yếu tố minh định hoặc tiềm ẩn, nằm ngoài tầm kiểm soát của Masan Consumer, có thể khiến cho kết quả thực tế trong hoạt động kinh doanh, hoạt động tài chính, hoặc thành tích của Masan Consumer khác biệt rất lớn so với những nội dung được trình bày hoặc ngầm định trong các nhận định tương lai. Người đọc không nên xem những nhận định tương lai này là dự đoán, sự kiện sẽ xảy ra hoặc lời hứa về hiệu quả trong tương lai.