

THÔNG CÁO BÁO CHÍ

Masan Consumer tiếp tục trên đà đạt mục tiêu tăng trưởng doanh thu trên 25% và lợi nhuận thuần 50% trong năm 2018

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 29 tháng 10 năm 2018 – Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan (HNX-UPCOM: MCH, “Masan Consumer”, và “Công ty”), công bố kết quả kinh doanh chín tháng đầu năm 2018.

- **Cập nhật kết quả kinh doanh Quý 3/2018:** Doanh thu thuần Q3/2018 của MCH tăng 29,8% so với cùng kỳ năm 2017, nhờ vào việc “cao cấp hóa” các sản phẩm thực phẩm, và tiếp tục đà tăng trưởng của đồ uống. MCH tiếp tục đà tăng trưởng như kỳ vọng, với dự báo tăng trưởng doanh thu 30% và lợi nhuận gấp 3 lần trong năm 2018 so với năm 2017.
 - **Lĩnh vực thực phẩm:** Ngành gia vị tăng trưởng 36% trong Quý 3/2018 so với cùng kỳ năm 2017, và quan trọng hơn là sản phẩm cao cấp tăng trưởng trên 50%. Ngành hàng thực phẩm tiện lợi tăng 32% do các sản phẩm cao cấp tăng trên 60%, trong đó sản phẩm mì ly Omachi được tung ra 5 quý trước có doanh thu tăng gấp 3 lần.
 - **Lĩnh vực đồ uống:** Tăng trưởng 38% nhờ vào sản phẩm nước tăng lực Wake-Up 247 đạt tăng trưởng ấn tượng và sở hữu thương hiệu mạnh. Các điểm bán hàng trong lĩnh vực đồ uống đã tăng từ 75 ngàn điểm vào năm 2017 lên 130 ngàn điểm vào Quý 3/2018.
 - **Ngành hàng cà phê:** Tăng trưởng 17% so với cùng kỳ 2017, chủ yếu là nhờ Vinacafé tăng trưởng trở lại. Sản phẩm Vinacafé đã đạt tăng trưởng doanh thu Q3/2018 là 25% so với cùng kỳ năm 2017 do MCH đẩy mạnh việc xây dựng thương hiệu cao cấp mang tính di sản. MCH sẽ đẩy mạnh hoạt động của phòng nghiên cứu & phát triển sản phẩm (R&D) vì để tiếp tục duy trì tăng trưởng hơn 15% thì cần phải có phát kiến đột phá phát triển sản phẩm mới.
 - **Thịt chế biến:** Kết quả kinh doanh thấp hơn kế hoạch năm do thiếu phát triển các sản phẩm mới và kỹ thuật hạn chế. Việc hợp tác với Jinju giúp cho MCH có thể tiếp cận được với kỹ thuật cao và khả năng phát triển các sản phẩm mới. Sản phẩm chung đầu tiên của 2 công ty sẽ được tung ra vào Q4/2018 và có thêm các sản phẩm mới sẽ tung ra trong năm 2019.
 - **Hoạt động kinh doanh:** Lợi nhuận của MCH vẫn duy trì do MCH tiếp tục thực hiện chính sách quản lý hàng tồn kho thấp, tối ưu hóa chi phí bán hàng. Tỷ lệ chi phí SG&A trên doanh thu trong Q3/2018 giảm 800 điểm cơ bản so với cùng kỳ năm 2017. Tỷ lệ phần trăm Chi phí bán hàng & quản lý doanh nghiệp trên doanh thu trong Q4/2018 có thể sẽ cao hơn so với tỷ lệ của 9 tháng năm 2018 do Ban Điều hành tăng cường đầu tư vào hoạt động marketing cho các sản phẩm mới sẽ tung ra trong Q4/2018 và các hoạt động cho Tết để tạo đà tăng trưởng cho năm 2019.

Tỷ đồng	Quý 3/2018	Quý 3/2017	Tăng trưởng	9T2018	9T2017	Tăng trưởng
Doanh thu thuần¹	4.321	3.328	29,8%	11.659	8.791	32,6%
Gia vị	1.723	1.266	36,1%	4.761	3.408	39,7%
Thực phẩm tiện lợi ²	1.275	966	32,0%	3.271	2.423	35,0%
Thịt chế biến	50	70	(28,0)%	131	157	(16,6)%
Cà phê	417	356	17,3%	1.066	913	16,7%
Đồ uống (không cồn)	676	489	38,4%	1.910	1.480	29,0%
Khác ³	153	181	(15,5)%	493	407	21,3%
Lợi nhuận gộp	1.938	1.554	24,7%	5.291	3.978	33,0%
EBITDA	1.223	898	36,2%	3.177	1.805	76,0%

- Thực hiện thành công chiến lược “cao cấp hóa” các sản phẩm trong lĩnh vực thực phẩm và mở rộng lĩnh vực đồ uống:** MCH quay trở lại là một trong những nhà xây dựng thương hiệu lớn nhất Việt Nam do thành công trong việc tung ra các sản phẩm mới giúp đạt doanh thu thuần 11.659 tỷ đồng trong 9 tháng đầu năm 2018 so với mức 8.791 tỷ đồng trong 9 tháng năm 2017 và 9.101 tỷ đồng trong 9 tháng đầu năm 2016. Do đó, tăng trưởng doanh thu 9 tháng đầu năm 2018 tăng 32,6% so với năm 2017 và tăng 28,1% so với năm 2016.
- Ngành hàng gia vị, thực phẩm tiện lợi và đồ uống đạt tăng trưởng doanh thu trong 9 tháng đầu năm 2018 hơn 25% so với cùng kỳ 2017, cho thấy tiềm năng tăng trưởng hữu cơ của các sản phẩm. Các sản phẩm mới tung ra như Vivant – nước khoáng cao cấp, khoai tây nghiền Omachi, sản phẩm tái tung Compact – nước tăng lực truyền thống là động lực thúc đẩy tăng trưởng trong tương lai.
- Động lực thúc đẩy tăng trưởng doanh thu là doanh thu bán ra từ nhà phân phối (sell-out) trong Q3/2018 tăng 23,2% so với cùng kỳ năm 2017 với hàng tồn kho tại nhà phân phối của MCH duy trì ở mức 911 tỷ đồng so với mức 1.006 tỷ đồng vào cuối năm 2017 và mức 2.028 tỷ đồng vào cuối năm 2016.

 - Tăng trưởng của ngành gia vị đến từ sự phục hồi của các nhãn hiệu cốt lõi và các sản phẩm cao cấp mới tung:** Doanh thu thuần của ngành gia vị trong 9 tháng đầu năm 2018 tăng 39,7% lên 4.761 tỷ đồng từ mức 3.408 tỷ đồng trong 9 tháng đầu năm 2017. Tăng trưởng doanh thu đến từ sự tăng trưởng của những nhãn hiệu cốt lõi như Nam Ngư và Chin-su, với đóng góp đến 30% vào tăng trưởng sản lượng. Chiến lược “cao cấp hóa” tiếp tục đem lại hiệu quả do MCH đã tung ra thành công các sản phẩm cao cấp. Doanh thu Q3/2018 tăng 36,1% so với cùng kỳ năm 2017 nhờ vào tăng trưởng 51% doanh thu của nước mắm cao cấp. Hàng tồn kho tại nhà phân phối trong ngành gia vị là 429 tỷ đồng tính đến cuối tháng 9/2018, so với 494 tỷ đồng vào cuối năm 2017, và 482 tỷ đồng vào cuối tháng 9/2017. Ban Điều hành ước tính doanh thu thuần cho cả năm 2018 sẽ rơi vào khoảng mức 6.000 đến 7.000 tỷ đồng.
 - Đà tăng trưởng được duy trì trong ngành hàng thực phẩm tiện lợi nhờ vào sự phục hồi của các nhãn hiệu cốt lõi và các phát kiến mới cho giải pháp bữa ăn hoàn chỉnh: Doanh thu thuần từ thực phẩm tiện lợi tăng 35,0% lên 3.271 tỷ đồng trong 9 tháng đầu năm 2018, so với mức 2.423 tỷ đồng trong cùng kỳ năm 2017. Tăng trưởng sản lượng đạt 28% là động lực chính thúc đẩy ngành hàng này và cho thấy các sản phẩm cốt lõi đang tăng trưởng trở lại. Thêm vào đó, tồn kho tại nhà phân phối tại thời điểm tháng 9/2018 vẫn ở mức thấp là 201 tỷ đồng tương đương 14 ngày tồn kho, so với mức 172 tỷ đồng vào cuối năm 2017.

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.

Doanh thu thuần của ngành hàng thực phẩm tiện lợi trong Q3/2018 tăng 32,0% so với cùng kỳ năm 2017 nhờ vào tăng trưởng 60% của các sản phẩm mì cao cấp Omachi. Sản phẩm mới mì ly Omachi với cây thịt - giải pháp cho bữa ăn hoàn chỉnh và khoai tây nghiền Omachi tiếp tục tăng trưởng cao hơn kỳ vọng. Doanh thu từ mì ly Omachi đã tăng trưởng gấp 3 lần chỉ trong vòng 5 quý sau khi tung hàng. Ban Điều hành kỳ vọng doanh thu thực phẩm tiện lợi sẽ đạt khoảng 4.500 tỷ đồng trong năm 2018.

- **Tăng trưởng từ thịt chế biến đến từ các phát kiến mới:** MCH đã thiết lập quan hệ đối tác chiến lược với Jinju Ham – nhà sản xuất thịt chế biến hàng đầu tại Hàn Quốc trong Quý 3 năm 2018. Việc hợp tác chiến lược này sẽ tạo ra cộng hưởng lớn qua việc kết hợp kỹ thuật cao và khả năng phát triển sản phẩm mới của Jinju Ham cùng với sự am hiểu sâu sắc khẩu vị người tiêu dùng Việt Nam và khả năng xây dựng thương hiệu của MCH. MCH cùng Jinju Ham sẽ tung ra sản phẩm xúc xích chung đầu tiên vào Q4/2018 và sẽ tiếp tục phát triển sản phẩm mới vào năm 2019.
- **Doanh thu thuần cà phê tăng 16,7%:** Ngành hàng cà phê của MCH (không bao gồm nước tăng lực Wake-Up 247, được xếp trong lĩnh vực đồ uống) ghi nhận doanh thu thuần 1.066 tỷ đồng trong 9 tháng đầu năm 2018, tăng 16,7% so với mức 913 tỷ đồng trong 9 tháng đầu năm 2017, chủ yếu nhờ vào tăng trưởng sản lượng. MCH sẽ tuyển dụng các nhân sự chủ chốt trong Q4/2018 để giúp tăng cường khả năng phát triển sản phẩm nhằm thúc đẩy tăng trưởng mạnh trở lại. Hàng tồn kho giữ mức ổn định là 138 tỷ đồng vào cuối tháng 9/2018, so với mức 201 tỷ đồng vào cuối năm 2017. Doanh thu cho ngành hàng cà phê dự kiến sẽ đạt khoảng 1.700 – 2.000 tỷ đồng trong năm 2018.
- **Doanh thu thuần đồ uống tăng nhờ vào tăng trưởng của nước tăng lực:** Việc tung ra thành công nước tăng lực Wake-Up 247 vào 4 năm trước đây đã giúp sản phẩm này là trụ cột cho tăng trưởng của ngành hàng đồ uống, nhờ vào việc tăng cường đầu tư vào thương hiệu và tăng điểm bán hàng của ngành hàng đồ uống từ 75 ngàn điểm vào năm 201 lên 130 ngàn điểm hiện nay. Nước tăng lực đóng góp 1.294 tỷ đồng doanh thu thuần trong 9 tháng đầu năm 2018 với tăng trưởng 55% so với cùng kỳ 2017. Doanh thu thuần của ngành hàng đồ uống đạt 1.910 tỷ đồng trong 9 tháng năm 2018, tăng 29,0% so với 9 tháng đầu năm 2017. Hàng tồn kho tại nhà phân phối ở mức 95 tỷ đồng tính đến cuối tháng 9/2018, so với 62 tỷ đồng vào cuối năm 2017. Nhãn hiệu nước tăng lực “Compact” mới được tung vào tháng 4/2018 sẽ giúp gia tăng thị phần và gia nhập phân khúc nước tăng lực truyền thống. Sản phẩm nước khoáng cao cấp “Vivant” được tung ra vào tháng 10/2018 sẽ là động lực quan trọng cho ngành hàng đồ uống trong tương lai gần. Ban Điều hành kỳ vọng doanh thu ngành đồ uống sẽ đạt khoảng 3.000 tỷ đồng cho cả năm 2018.
- **Phân tích lợi nhuận: thực hiện chiến lược giảm tồn kho giúp biên lợi nhuận cải thiện đáng kể**
 - Biên lợi nhuận gộp tăng khoảng 20 điểm cơ bản lên 45,4% trong 9 tháng đầu năm 2018 nhờ vào chiến lược cao cấp hóa các sản phẩm trong ngành hàng gia vị và thực phẩm tiện lợi, tăng trưởng này là nhờ biên lợi nhuận của các sản phẩm gia vị và nước tăng lực tăng cao hơn đã giúp bù đắp mức tăng giá của nguyên vật liệu đầu vào.
 - Chi phí khuyến mãi giảm 30% trong 9 tháng đầu năm 2018 so với cùng kỳ năm 2017, trong khi chi phí marketing tăng 50% để đầu tư vào việc tung các sản phẩm mới và tái tung sản phẩm. Trong 9 tháng đầu năm 2018, MCH có 6 sản phẩm mới được tung lớn với tổng chi phí quảng cáo thương hiệu chiếm gần 6% doanh thu thuần. Biên EBITDA tăng mạnh lên 27,2% trong 9 tháng đầu năm 2018, tăng 671 điểm cơ bản so với cùng kỳ năm 2017. Tỷ lệ chi phí SG&A trên doanh thu giảm mạnh từ mức 30,8% trong 9 tháng đầu năm 2017 xuống còn 22,8% trong 9 tháng đầu năm 2018.
 - Lợi nhuận thuần sau thuế phân bổ cho Cổ đông Công ty là 2.484 tỷ đồng trong 9 tháng đầu năm 2018, tăng 96,0% so với cùng kỳ năm 2017 do doanh thu tăng và biên lợi nhuận tăng.

- **Doanh thu và lợi nhuận trong năm 2018 được kỳ vọng sẽ tăng trưởng lần lượt là 25% và 50%:** Theo kế hoạch dự báo doanh thu và lợi nhuận của Ban Điều hành thì MCH được kỳ vọng sẽ đạt EBITDA khoảng 4.000 tỷ đồng, tăng 50% trong năm 2018 so với năm 2017. Masan Consumer được kỳ vọng sẽ đạt lợi nhuận thuần phân bổ cho Cổ đông Công ty từ 3.100 đến 3.400 tỷ đồng. Dự báo có thể sẽ gặp những rủi ro như doanh thu thấp hơn của các sản phẩm mới và giá nguyên vật liệu đầu vào có thể tăng và sẽ ảnh hưởng đến biên lợi nhuận.

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, Vivant 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.