



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 2018

Kính gửi các cổ đông,

Hội đồng Quản trị (“HDQT”) xin báo cáo Đại hội đồng cổ đông thường niên năm 2018 của Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan (“Công ty” hoặc “Masan Consumer”) về các hoạt động của HDQT trong năm 2017 như sau:

I. KHÁI QUÁT

Năm 2017 nền kinh tế Việt Nam vẫn là một trong những nền kinh tế tăng trưởng tốt nhất thế giới, với mức tăng trưởng GDP đạt 6,81%, vượt chỉ tiêu 6,7% do Quốc hội đề ra, và là mức tăng trưởng cao nhất trong 10 năm qua, theo Tổng cục thống kê (GSO). Tăng trưởng dự kiến sẽ được hỗ trợ thêm bởi đầu tư trực tiếp nước ngoài cao hơn và sự tham gia tích cực của Việt Nam vào các hiệp định thương mại tự do để hội nhập sâu hơn vào kinh tế toàn cầu. Tuy nhiên, chúng tôi tin rằng giá trị thực của Việt Nam nằm ở tiềm năng tiêu dùng trong nước.

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 90 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.

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 hóa 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 dài hạn và trung hạn. Theo Nielsen, Chỉ số Niềm tin của Việt Nam tăng mạnh vào Quý 3/2017, giúp Việt Nam nằm trong Top 5 đất nước có mức độ lạc quan cao nhất thế giới.

Ngành thực phẩm và đồ uống Việt Nam vẫn sẽ 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, Masan có vị thế tốt 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.

Dù năm 2017 là năm ổn định đối với nền kinh tế Việt Nam, nhưng là một thách thức đối với Masan Consumer vì công ty đã chủ động tái cấu trúc mô hình kinh doanh từ “bán hàng hóa” thành “xây dựng thương hiệu”, hy sinh lợi ích ngắn hạn để tập trung nguồn lực vào tăng trưởng bền vững trong dài hạn. 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 mãi, giải phóng nguồn lực để đầu tư vào các hoạt động xây dựng thương hiệu. Masan Consumer đạt doanh thu thuần 13.214 tỷ đồng trong năm 2017, giảm 4,2% so với năm 2016 do việc chủ động giảm hơn 1.000 tỷ đồng tồn kho tại hệ thống phân phối. Bằng cách bán ít hàng mới cho nhà phân phối giúp họ bán ra hàng tồn kho ra thị trường, Masan có thể giảm chi

phí khuyến mãi và từ đó đầu tư nhiều hơn cho việc xây dựng thương hiệu. Nhờ vậy, chi phí khuyến mãi nửa cuối năm 2017 đã giảm hơn 10% so với nửa cuối năm 2016, trong khi chi phí xây dựng thương hiệu tăng 27%. Điều này đã thúc đẩy doanh thu ở các ngành hàng chính, đồng thời tăng khả năng thành công khi tung các mặt hàng mới. Ngoài ra, số ngày hàng tồn kho ở nhà phân phối của Masan Consumer đã giảm từ 2 tháng xuống dưới 1 tháng, qua đó giúp người tiêu dùng có sản phẩm mới hơn.

Doanh thu nửa cuối năm 2017 từ các ngành hàng chính của Masan đang dần ổn định, trong khi các sản phẩm là trụ cột tăng trưởng vẫn duy trì được động lực. Doanh thu từ mì ăn liền đã tăng trưởng trở lại, tăng 16,3% trong cuối năm 2017 so với mức sụt giảm 18,7% trong cùng kỳ. Ngành nước tăng lực cũng có sự tăng trưởng mạnh mẽ với mức 54,9% so với 2016 và ngành thịt chế biến đã có một năm vô cùng thành công với mức tăng trưởng gấp 6 lần khẳng định vị thế tham gia ngành hàng mới này của chúng tôi. Việc chủ động tái cấu trúc mô hình kinh doanh theo hướng xây dựng thương hiệu cho phép chúng tôi giảm bớt các hoạt động khuyến mại một cách bền vững, dẫn đến biên lợi nhuận trước thuế tăng hơn 10%, từ 16,6% trong 6 tháng đầu năm 2017 lên 27,2% trong 6 tháng cuối năm 2017.

Masan Consumer dự kiến năm 2018 sẽ đạt tăng trưởng doanh thu hơn 30% và tăng trưởng lợi nhuận hơn 40% nhờ chiến lược gia tăng giá trị của các ngành hàng chính và sự gia tăng đáng kể cơ hội của các ngành hàng trụ cột mới. Trong hai tháng đầu năm 2018 sự tăng trưởng đã góp phần thúc đẩy doanh thu Quý 1/2018 tăng khoảng 70% so với Quý 1 năm 2017.

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 hóa, 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 bệnh dịch, 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 2018, 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 hóa cao và hệ thống ngân hàng có chất lượng tài sản tốt hơn.

Trên bình diện quốc tế, giá nguyên vật liệu đầu vào có thể sẽ tăng trong năm 2018, dẫn đến biên lợi nhuận giảm trong những ngành kinh doanh chủ chốt của Masan. Những diễn biến phức tạp về địa chính trị, đặc biệt là tại Biển Đông, có thể ảnh hưởng đến tăng trưởng xuất khẩu của Việt Nam và dẫn đến tăng trưởng kinh tế bị chậm lại. Điều kiện thời tiết khắc nghiệt cũng như bão lũ liên tục xảy ra trong năm 2017 có thể ảnh hưởng đến ngành nông nghiệp Việt Nam cũng như thiệt hại kinh tế chung của người dân, làm tác động đến sức mua của người tiêu dùng và tăng trưởng kinh tế nói chung. Áp lực mạnh từ phía cầu 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 mặt bằng giá cả hàng hóa và dịch vụ lên cao.

THỊ TRƯỜNG HÀNG TIÊU DÙNG TẠI VIỆT NAM

Thị trường hàng tiêu dùng của Việt Nam là một thị trường hấp dẫn và thay đổi nhanh chóng, được thúc đẩy bởi sự gia tăng của tầng lớp trung lưu và lối sống thay đổi. Tăng trưởng tiêu thụ thực phẩm được dự báo sẽ ở mức cao nhất khu vực ASEAN, điều này được thúc đẩy bởi mức lạm phát thấp, cơ sở hạ tầng được cải thiện và ngành bán lẻ tăng trưởng nhanh.

Một phần ba dân số sẽ thuộc tầng lớp trung lưu vào năm 2020 với mức thu nhập tăng nhanh ở mức 8,8%/năm, giúp thu nhập bình quân đầu người đạt mức 3.400 USD vào cuối thập kỷ này. Nhu cầu tiêu dùng nội địa được thúc đẩy bởi các yếu tố như nhân khẩu học thuận lợi, tỷ lệ đô thị hóa cao và thu nhập khả dụng tăng. Cơ sở hạ tầng, yếu tố quyết định thị hiếu tiêu dùng trong thời gian qua, đã được cải thiện trong những năm gần đây với thị trường bán lẻ hấp dẫn đang thu hút nhiều nhà bán lẻ nước ngoài.

Việt Nam có dân số đông thứ ba Đông Nam Á, với 70% dân số còn trong độ tuổi lao động từ 15 đến 64 tuổi (theo ước tính của tổ chức Liên Hiệp Quốc). Ngoài thống kê nhân khẩu học cho thấy cơ hội tăng trưởng tuyệt vời của ngành hàng tiêu dùng, vẫn còn có những xu hướng khác được cho là sẽ ảnh hưởng tích cực đến những thay đổi về mặt cấu trúc của thị trường này. Những yếu tố bao gồm: nhu cầu thực phẩm tiện lợi cao hơn, mức độ quan tâm đến chất lượng và ảnh hưởng sức khỏe của sản phẩm lớn hơn, các sản phẩm có thương hiệu rõ ràng sẽ có chỗ đứng hơn, nhu cầu cho các sản phẩm mới và đa dạng hơn.

Năm 2005, dân số thành thị tại Việt Nam chỉ khoảng hơn 25% tổng dân số. Đến năm 2017, con số này đã tăng lên 35%. Điều này cũng phù hợp với tương quan so sánh với các nước trong khu vực Đông Nam Á thì các nước Thái Lan, Indonesia, Malaysia có mức độ đô thị hóa lần lượt là 50%, 54% và 75% (Ngân hàng Thế giới). Điều này là yếu tố nòng cốt thúc đẩy tăng trưởng tiêu dùng trong thời gian tới, nhưng cơ hội cho thị trường nông thôn ở Việt Nam vẫn còn rất lớn.

GDP thực tế trên đầu người tại Việt Nam hiện đang ở mức khoảng 2.385 USD vào năm 2017 (Tổng cục thống kê), mức này tương đương với Thái Lan và Trung Quốc lần lượt vào những năm 2003 và 2007. Cả hai nền kinh tế này đều đã trải qua những giai đoạn siêu tăng trưởng về chi tiêu tiêu dùng. Trong bối cảnh GDP thực tại Việt Nam tăng (8,5% CAGR trong giai đoạn 2016-2020 theo IMF) thì chi tiêu tiêu dùng được dự báo sẽ tăng với CAGR ở mức 8,0%. Việt Nam, một trong những nền kinh tế tăng trưởng nhanh nhất khu vực Đông Nam Á, đã sẵn sàng để bước vào giai đoạn tăng trưởng tiêu dùng cao nhất từ trước đến nay.

Ngành hàng tiêu dùng tại Việt Nam vẫn còn có tiềm năng tăng trưởng mạnh mẽ vì điều kiện sống của người dân Việt Nam đã tăng lên đáng kể. Tính theo cơ sở trung bình trên đầu người thì chi tiêu của người Việt cho các sản phẩm thức ăn và đồ uống đóng gói vẫn tương đối thấp so với các thị trường mới nổi khác, điều này cho thấy tiềm năng tăng trưởng to lớn của thị trường. Chúng tôi cho rằng tăng trưởng trong tương lai sẽ bị chi phối bởi sự thay đổi trong lối sống ở thành thị, do người tiêu dùng quan tâm nhiều hơn đến sự tiện lợi, an toàn và sức khỏe. Ngoài ra, mức tiêu thụ tốt của các sản phẩm FMCG có thương hiệu ở vùng nông thôn Việt Nam sẽ giúp thúc đẩy tăng trưởng ở thị trường này do người tiêu dùng tiếp cận được sản phẩm dễ dàng hơn và thu nhập khả dụng tăng cao.

NGÀNH HÀNG THỰC PHẨM TIỆN LỢI

Theo Euromonitor, giá trị thị trường ngành gạo, mì Ý và mì của Việt Nam đạt 28.000 tỷ đồng và có tăng trưởng đột phá trong giai đoạn 2010-2017 với tăng trưởng kép (CAGR) sản lượng trong giai đoạn này là 4,0%. Dự đoán tỷ lệ tăng trưởng kép trong vòng 5 năm tới sẽ là 3%.

Do sự quan tâm về sức khỏe ngày càng tăng lên, các công ty đang chú ý nhiều hơn đến việc nghiên cứu và phát triển các sản phẩm tốt cho sức khỏe, nhằm đáp ứng nhu cầu của người tiêu

dùng cho các sản phẩm đóng gói dinh dưỡng. Các công ty với các sản phẩm đóng gói thường được cho là chưa tốt cho sức khỏe, chẳng hạn như mì ăn liền, cần có những phát kiến mới không chỉ để thay đổi suy nghĩ của người tiêu dùng mà còn nhằm tăng giá trị dinh dưỡng trong các sản phẩm để thúc đẩy tiêu dùng.

Thực phẩm tiện lợi là ngành hàng có mức tăng trưởng kém nhất của Masan trong năm 2016 nay đã tăng trưởng trở lại dù đã giảm 140 tỷ đồng tồn kho trong năm 2017. Mặc dù doanh thu thuần năm 2017 không tăng, doanh thu nửa cuối năm 2017 tăng trưởng 8% so với cùng kỳ năm trước. Điều này thể hiện được sự phục hồi đáng kể so với mức giảm 18,7% vào nửa đầu năm 2017. Sự hồi phục trong nửa cuối năm 2017 đến từ các sản phẩm mới như “Kokomi Đại”. Ngoài ra, doanh thu của các sản phẩm thương hiệu Omachi cũng được cải thiện nhờ vào các sản phẩm như mì ăn liền có cây thịt và mì ly Omachi.

NGÀNH THỊT CHẾ BIẾN

Đối với người tiêu dùng Việt Nam, chất lượng và an toàn vệ sinh thực phẩm là hai yếu tố quan trọng nhất khi mua các sản phẩm thịt. Điều này là do những vụ việc liên quan đến an toàn thực phẩm trong quá khứ, khiến cho người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến an toàn và vệ sinh thực phẩm, đặc biệt là đối tượng người Việt trẻ có nhiều kiến thức hơn về các công ty và quy trình chế biến. Thịt chế biến hiện mới chỉ chiếm 1% sức tiêu thụ thịt ở Việt Nam, so với mức khoảng 14% ở Trung Quốc. Đây là một ngành hàng mới nhưng nhiều tiềm năng của Masan.

Năm 2017 là năm chuyển mình mạnh mẽ của ngành thịt chế biến với doanh thu tăng gấp 6 lần so với 2016. Xúc xích Xốt Lắc vẫn là biểu tượng của “xu hướng tiêu dùng mới” trong ngành hàng xúc xích, được trẻ em cả nước yêu mến.

Vừa qua nhãn hiệu Heo Cao Bồi đã tung sản phẩm chủ lực Thịt viên 3 phút, bước đầu thâm nhập vào bữa ăn chính trong các hộ gia đình. Điểm khác biệt ở Thịt viên 3 phút so với các sản phẩm đồ hộp đó là sử dụng công nghệ “Túi hầm chịu nhiệt” giúp mùi vị tươi ngon, dinh dưỡng từ thịt được khóa trọn, đồng thời tiết kiệm nên có thể giữ ở nhiệt độ thường trong thời gian 6 tháng mà không có chất bảo quản. Thịt viên 3 phút được kỳ vọng sẽ trở thành “xu hướng tiêu dùng mới” trong bữa ăn chính của các gia đình Việt Nam vì tính tiện lợi, an toàn vệ sinh và hương vị tươi ngon khác biệt.

NGÀNH HÀNG GIA VỊ

Theo Euromonitor, thị trường ngành hàng gia vị, nước sốt và nước sốt salad dự đoán 23.700 tỷ đồng tính đến ngày 31/12/2017, và dự đoán là sẽ tăng trưởng kép (CAGR) 2017-2022 là 4%. Lối sống bận rộn, đặc biệt đối với thế hệ trẻ đang sinh sống tại các thành phố lớn như Hồ Chí Minh và Hà Nội đang thúc đẩy tăng trưởng cho ngành này, do đối tượng người tiêu dùng trẻ không muốn dành quá nhiều thời gian cho việc nấu nướng. Đáp lại xu hướng này, nhiều công ty đã giới thiệu các sản phẩm mới để đáp ứng các nhu cầu của người tiêu dùng. Nhằm tăng sức tiêu thụ, các nhà sản xuất hướng dẫn người tiêu dùng bằng việc ghi rõ các hướng dẫn sử dụng trên bao bì sản phẩm, cùng với việc giới thiệu nhiều kích cỡ sản phẩm khác nhau nhằm tăng sự lựa chọn.

Trong năm 2017, doanh thu thuần từ ngành hàng gia vị giảm 11% so với cùng kỳ năm 2016. Đây là kết quả của việc giảm 579 tỷ đồng hàng tồn kho tại hệ thống phân phối. Giảm khuyến mãi làm ảnh hưởng đến giá bán thuần của sản phẩm, đặc biệt là trong phân khúc bình dân nơi mà người dùng rất nhạy cảm với giá bán. Tuy nhiên, các nhãn hàng thuộc phân khúc trung cấp và cao cấp vẫn ổn định hoặc thậm chí tăng trưởng tốt hơn. Các đợt tung sản phẩm mới vừa qua bao gồm “Nam Ngư Phú Quốc” (tung ra vào Quý 2/2017), “Nam Ngư Nhãn Vàng” (tung ra vào Quý 4/2017) và “Chin-Su Mặn Mặn” (tung ra vào Quý 4/2017). Đây đều là các sản phẩm cao cấp

hơn và là một phần trong chiến lược của Masan nhằm chuyển đổi khách hàng sang sử dụng sản phẩm cao cấp.

Ban Điều hành dự kiến doanh thu năm 2018 sẽ đạt 6.000 - 6.500 tỷ đồng do tăng cường đầu tư vào xây dựng thương hiệu và tung ra các sản phẩm mới vào nửa cuối năm 2017 và là động lực tăng trưởng cho năm 2018.

NGÀNH HÀNG GIA VỊ NGÀNH HÀNG CÀ PHÊ

Theo Euromonitor, giá trị ngành hàng cà phê là 25.000 tỷ đồng và dự kiến tăng trưởng kép (CAGR) 2018-2021 là 9%. Tăng trưởng GDP cao cùng với tỷ lệ thất nghiệp thấp là những yếu tố hỗ trợ cho niềm tin của người tiêu dùng trong chi tiêu. Trong bối cảnh lối sống bận rộn, người tiêu dùng thường tìm đến các sản phẩm tiện lợi như các sản phẩm đồ uống hoà tan. Cà phê là sản phẩm được lợi nhiều nhất từ xu hướng này.

Các công ty trong nước đang dẫn đầu ngành hàng này nhờ vào di sản thương hiệu, điều đó khiến phần lớn người tiêu dùng Việt Nam vẫn trung thành với các thương hiệu này với niềm tin vào chất lượng sản phẩm. Các công ty này đã tiếp tục đầu tư mạnh mẽ nhằm cải tiến sản phẩm mang đến cho người tiêu dùng các danh mục sản phẩm mới, đa dạng để đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng.

Ngành hàng cà phê của Masan (trừ nhãn hiệu Wake-Up 247, do thuộc ngành đồ uống đóng chai) trong năm 2017 ghi nhận mức giảm tồn kho 200 tỷ đồng và doanh thu (bao gồm xuất khẩu) giảm 19% so với năm 2016. Nhãn hàng chiến lược trong ngành cà phê là Wake-Up chỉ giảm doanh thu 7,5% trong năm 2017. Vào Quý 4/2017, Masan đã tái tung nhãn hiệu này nhằm tăng cường thương hiệu sản phẩm, và nâng cấp danh mục sản phẩm và đẩy mạnh sản phẩm ra toàn quốc. Việc tái tung sẽ giúp Wake-Up từ một nhãn hiệu được yêu thích trong phân khúc bình dân thành một nhãn hiệu mẹ có thể tham gia toàn bộ phân khúc giá. Điều này sẽ làm tăng hình ảnh thương hiệu và mở rộng bao phủ sản phẩm.

NGÀNH HÀNG ĐỒ UỐNG

Theo Euromonitor, 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 92.000 tỷ đồng trong năm 2017, và dự kiến tăng trưởng kép 2017 - 2022 đạt 13%. Người tiêu dùng Việt Nam đang dần quan tâm hơn về sức khỏe và lựa chọn các đồ uống tốt cho sức khỏe. Xu hướng này vẫn đang thúc đẩy tăng trưởng của thị trường đồ uống đóng chai. Hiện các sản phẩm tốt cho sức khỏe như nước trái cây và trà uống liền cùng nước đóng chai. Một yếu tố thúc đẩy tăng trưởng khác là nhu cầu cho nước tăng lực bởi người lao động trong các ngành nghề như sản xuất, nông nghiệp và vận tải. Các công ty nước ngoài tiếp tục giữ thị phần cao hơn trong ngành đồ uống đóng chai nhờ vào chiến lược xây dựng thương hiệu và nâng cấp sản phẩm. Các công ty trong nước được cho là sẽ tiếp tục tăng thị phần theo sản lượng và thu hẹp khoảng cách thị phần tính theo giá trị. Lý do là các công ty này nắm bắt được khẩu vị địa phương và tham vọng có được chi tiêu lớn hơn từ người tiêu dùng.

Doanh thu thuần từ đồ uống năm 2017 tăng 24,5% so với năm 2016, chủ yếu nhờ doanh thu của nước tăng lực tăng từ 791 tỷ đồng năm 2016 lên 1.225 tỷ đồng năm 2017, tăng trưởng 54,9%. Mức tăng trưởng này là nhờ tăng mạnh độ phủ của Wake-Up 247 (từ 50.000 điểm lên 75.000 điểm bán hàng). Do nước tăng lực sẽ là một trong những trụ cột tăng trưởng hàng đầu, Masan Consumer thông qua công ty con là Masan Beverages đã chào mua công khai và nâng tỉ lệ sở hữu trong Vinacafé Biên Hòa từ 68,5% lên 98,5% vào tháng 2/2018.

Sản phẩm nước tăng lực Wake-Up 247 là một sản phẩm đột phá thành công của chúng tôi, giúp cho người tiêu dùng có một lựa chọn nước tăng lực có vị cà phê độc đáo và khác biệt. Trong năm 2017, Wake-Up 247 đã có bước tiến mạnh mẽ hơn và chính thức đạt được mục tiêu nhân hàng 1.000 tỷ đồng doanh thu, tăng trưởng 54,9% so với năm 2016. Wake-Up 247 đang là động lực thúc đẩy tăng trưởng của ngành hàng đồ uống của Masan Consumer. Tăng trưởng này đến từ việc xây dựng thương hiệu và tăng độ phủ của sản phẩm trong thời gian vừa qua. Nước tăng lực sẽ là một trong những trụ cột tăng trưởng hàng đầu của Masan trong năm 2018 và dự tính sẽ đóng góp 1.500 - 1.800 tỷ đồng doanh thu - cùng với việc tăng điểm bán hàng lên 150.000.

II. HOẠT ĐỘNG CỦA HỘI ĐỒNG QUẢN TRỊ TRONG NĂM 2017

Trong năm 2017, 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 2017.

Trong năm 2017, Hội đồng Quản trị hoạt động không có thù lao.

III. TRIỂN VỌNG 2018

Trong năm 2017, Masan Consumer đã thành công trong việc thay đổi toàn diện mô hình kinh doanh và cách thức hoạt động, với nhiệm vụ tăng trưởng doanh số và xây dựng các mối quan hệ “win-win” với các nhà cung cấp và phân phối. Điều này sẽ giúp cho Masan có kết quả kinh doanh mạnh mẽ hơn từ đầu năm 2018 và đảm bảo tăng trưởng bền vững trong trung hạn cho lĩnh vực thực phẩm và đồ uống.

Ngoài ra, điều này sẽ giúp giảm chi phí bán hàng và quản lý doanh nghiệp, giúp tăng khả năng sinh lời và dòng tiền nhằm xây dựng thương hiệu mạnh. Việc tập trung vào xây dựng thương hiệu mạnh cũng sẽ giúp thay đổi mô hình kinh doanh hiện nay từ “bán hàng hóa” thành “xây dựng thương hiệu”, tạo nên bởi nhu cầu lớn của người tiêu dùng. Biên lợi nhuận có thể sẽ bị ảnh hưởng bởi giá nguyên vật liệu đầu vào tăng. Tuy nhiên, việc đầu tư vào cải tiến sản phẩm sẽ giúp giảm chi phí sản xuất và giá nguyên vật liệu đầu vào, như vậy sẽ bù vào áp lực chi phí nguyên vật liệu đầu vào. Ngoài ra, việc cải thiện quy trình hoạt động sẽ giúp cắt giảm chi phí vận chuyển và các chi phí gián tiếp, giúp tăng biên lợi nhuận trước thuế và trước lãi.

Masan cũng sẽ tập trung vào việc xây dựng và củng cố vị thế của Công ty trong ngành hàng nước mắm tại Việt Nam, đồng thời mở rộng thị trường vào In-land ASEAN nhằm thúc đẩy tăng trưởng. Với chiến lược chuyển đổi khách hàng sang các sản phẩm cao cấp hơn, Ban Điều hành dự kiến doanh thu năm 2018 cho ngành hàng gia vị đạt 6.000 - 6.500 tỷ đồng.

Chúng tôi sẽ tập trung vào việc xây dựng các thương hiệu cao cấp và phổ thông trong ngành thực phẩm tiện lợi nhằm mang lại dòng tiền đáng kể và tạo nên nhiều thương hiệu thành công

như chúng tôi đã làm với Omachi và Kokomi. Dự kiến doanh thu từ ngành hàng thực phẩm tiện lợi sẽ tăng 15% đến 20% trong năm 2018 với 1/3 doanh thu đến từ sản phẩm mới.

Trong ngành hàng đồ uống, mục tiêu của chúng tôi là tăng thêm thị phần cà phê nói riêng và đẩy mạnh tăng trưởng trong lĩnh vực đồ uống nói chung. Doanh thu cho các sản phẩm cà phê dự kiến sẽ tăng 15%. Doanh thu từ đồ uống dự kiến sẽ tăng từ 30%-50% trong năm 2018.

Cuối cùng, việc bổ sung một ngành hàng quy mô lớn như thịt sẽ giúp Công ty tăng trưởng đáng kể trong tương lai gần.

Với những thông tin này, Masan Consumer dự báo sẽ tăng trưởng doanh thu 29% đến 40% trong năm 2018, với lợi nhuận sau thuế tăng 45% đến 59% do việc thành công thay đổi mô hình kinh doanh từ “bán hàng hóa” thành “xây dựng thương hiệu” và giới thiệu các sản phẩm mới.

(Tỷ đồng)	Kế hoạch 2018		Thực hiện 2017	Tỷ lệ tăng trưởng	
	Thấp	Cao		Thấp	Cao
Doanh thu thuần	17.000	18.500	13.214	29%	40%
Lợi nhuận sau thuế phân bổ cho cổ đông của Công ty	3.100	3.400	2.132	45%	59%

Trân trọng.

Tp. Hồ Chí Minh, ngày 13 tháng 4 năm 2018

**TM. HỘI ĐỒNG QUẢN TRỊ
CHỦ TỊCH**

(Đã ký, đóng dấu)

TRƯƠNG CÔNG THẮNG

PHỤ LỤC
CÁC NGHỊ QUYẾT CỦA HỘI ĐỒNG QUẢN TRỊ TRONG NĂM 2017

STT	Số Nghị quyết	Ngày	Nội dung chính
1.	01/2017/NQ-HĐQT-MSC	09/2/2017	Thông qua dự án đầu tư tài sản cố định của Công ty TNHH Một thành viên Công nghiệp Masan.
2.	02/2017/NQ-HĐQT-MSC	08/3/2017	Thông qua ngày đăng ký cuối cùng thực hiện quyền tham dự Đại hội đồng cổ đông thường niên 2017.
3.	04/2017/NQ-HĐQT-MSC	30/3/2017	Thông qua dự toán ngân sách đầu tư năm 2017 và các nội dung trình Đại hội đồng cổ đông thường niên 2017.
4.	05/2017/NQ-HĐQT-MSC	31/3/2017	Thông qua phương án tạm ứng lợi nhuận của các công ty con.
5.	07/2017/NQ-HĐQT	28/4/2017	Thông qua việc giải thể Công ty TNHH Một thành viên Masan ĐN.
6.	08/2017/NQ-HĐQT-MSC	28/4/2017	Phê duyệt hạn mức tín dụng của Công ty tại Ngân hàng.
7.	09/2017/NQ-HĐQT-MSC	28/4/2017	Phê duyệt hạn mức tín dụng của Công ty tại Ngân hàng.
8.	10/2017/NQ-HĐQT-MSC	18/5/2017	Phê duyệt việc thành lập chi nhánh của Công ty.
9.	11/2017/NQ-HĐQT-MSC	19/5/2017	Thông qua dự án đầu tư tài sản cố định của Công ty Cổ phần Thực phẩm Dinh dưỡng Sài Gòn.
10.	12/2017/NQ-HĐQT-MSC	24/5/2017	Thông qua ngày đăng ký cuối cùng thực hiện quyền tham dự Đại hội đồng cổ đông bất thường năm 2017.
11.	12/2017/NQ-HĐQT-MSC	19/6/2017	Thông qua việc phát hành cổ phiếu theo chương trình lựa chọn cho người lao động trong Công ty.
12.	13/2017/NQ-HĐQT-MSC	23/6/2017	Thông qua việc thay đổi Chủ tịch Hội đồng Quản trị và Người đại diện theo pháp luật của Công ty.
13.	14/2017/NQ-HĐQT-MSC	18/7/2017	Thông qua việc tăng vốn điều lệ do phát hành cổ phiếu theo chương trình lựa chọn cho người lao động trong Công ty.
14.	15/2017/NQ-HĐQT-MSC	22/8/2017	Thông qua ngân sách thực hiện hệ thống Oracle.
15.	16/2017/NQ-HĐQT-MSC	22/8/2017	Thông qua quy định phân quyền - ủy quyền của Công ty.
16.	17/2017/NQ-HĐQT-MSC	22/8/2017	Phê duyệt việc tái ký hợp đồng tín dụng của Công ty tại Ngân hàng.
17.	18/2017/NQ-HĐQT-MSC	10/10/2017	Thông qua kế hoạch tăng vốn điều lệ Công ty TNHH Một thành viên Công nghiệp Masan.
18.	19/2017/NQ-HĐQT-MSC	10/10/2017	Thông qua kế hoạch tăng vốn điều lệ công ty con.
19.	20/2017/NQ-HĐQT-MSC	30/10/2017	Phê duyệt hạn mức tín dụng của Công ty tại Ngân hàng.

20.	21/2017/NQ-HĐQT-MSC	13/11/2017	Phê duyệt hạn mức tín dụng của các công ty con tại Ngân hàng.
21.	22/2017/NQ-HĐQT-MSC	13/11/2017	Phê duyệt hạn mức tín dụng của Công ty tại Ngân hàng.
22.	23/2017/NQ-HĐQT-MSC	30/11/2017	Phê duyệt việc thành lập chi nhánh của Công ty.
23.	24/2017/NQ-HĐQT-MSC	30/11/2017	Phê duyệt việc thành lập chi nhánh của Công ty.
24.	25/2017/NQ-HĐQT-MSC	30/11/2017	Phê duyệt việc thành lập địa điểm kinh doanh của Công ty.
25.	26/2017/NQ-HĐQT-MSC	05/12/2017	Thông qua kế hoạch tăng vốn điều lệ công ty con.
26.	27/2017/NQ-HĐQT-MSC	05/12/2017	Thông qua kế hoạch chào mua công khai cổ phiếu VCF của Công ty TNHH Một thành viên Masan Beverage.
27.	28/2017/NQ-HĐQT-MSC	15/12/2017	Phê duyệt việc tái ký hợp đồng tín dụng của Công ty tại Ngân hàng.
28.	29/2017/NQ-HĐQT-MSC	15/12/2017	Thông qua phương án tạm ứng lợi nhuận của các công ty con.
29.	30/2017/NQ-HĐQT-MSC	29/12/2017	Thông qua phương án phân chia lợi nhuận của các công ty con.
30.	31/2017/NQ-HĐQT-MSC	29/12/2017	Thông qua phương án phân chia lợi nhuận của công ty con.
31.	32/2017/NQ-HĐQT-MSC	29/12/2017	Thông qua dự án đầu tư tài sản cố định của Công ty TNHH Một thành viên Công nghiệp Masan.