

THÔNG CÁO BÁO CHÍ

Masan Consumer đạt tăng trưởng doanh thu 29% và tăng trưởng lợi nhuận 58% trong năm 2018

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 30 tháng 1 năm 2019 – Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan (HNX-UPCOM: MCH, “Masan Consumer”, và “Công ty”), công bố kết quả kinh doanh năm 2018.

Kết quả kinh doanh năm 2018

- **Doanh thu thuần:** đạt 5.347 tỷ đồng vào quý 4/2018, tăng 21% so với 4.423 tỷ đồng trong quý 4/2017.
- **Cao cấp hoá (“premiumization”) ngành hàng thực phẩm:**
 - Các sản phẩm cao cấp trong ngành hàng gia vị tăng khoảng 40% trong năm 2018 và chiếm khoảng 10% tổng doanh thu ngành hàng. Doanh thu ngành hàng gia vị tăng lần lượt là 35% và 25% trong năm 2018 và quý 4/2018 so với cùng kỳ năm 2017.
 - Các sản phẩm cao cấp trong ngành hàng thực phẩm tiện lợi tăng khoảng 50% trong năm 2018 và chiếm khoảng 40% tổng doanh thu ngành hàng. Doanh thu ngành hàng thực phẩm tiện lợi tăng trưởng lần lượt là 29% và 17% trong năm 2018 và quý 4/2018 so với cùng kỳ năm 2017.
- **Ngành hàng đồ uống:** doanh thu tăng trưởng 56% trong quý 4/2018 và 36% trong năm 2018 nhờ vào tăng trưởng mạnh mẽ của nước tăng lực. Mãng nước tăng lực tăng trưởng khoảng 60% trong năm 2018 nhờ vào doanh thu thương hiệu nước tăng lực Wake-Up 247 tăng mạnh, với số điểm bán tăng từ 75 nghìn điểm cuối năm 2017 lên 160 nghìn điểm vào cuối năm 2018.
- **Cà phê hoà tan:** doanh thu quý 4/2018 đạt 643 tỷ đồng, tăng trưởng 4% so với quý 4/2017 và 11% cho cả năm 2018.
- **Thịt chế biến:** Doanh thu thuần quý 4/2018 tăng 24% nhưng cả năm 2018 giảm 5%. Sản phẩm đầu tiên hợp tác sản xuất với đối tác Jinju – xúc xích cao cấp “Ponnie” – được tung ra vào quý 4/2018 với doanh số khả quan. Công ty sẽ tiếp tục tung những sản phẩm thịt chế biến mới trong năm 2019 để đáp ứng nhu cầu và khẩu vị của người tiêu dùng Việt Nam.
- **Hiệu quả kinh doanh:** tỷ lệ chi phí bán hàng và quản lý doanh nghiệp trên doanh thu giảm 429 điểm cơ bản nhờ chiến lược tăng hiệu quả trong đầu tư vào chi phí bán hàng. Do đó, biên lợi nhuận EBITDA tăng 228 điểm cơ bản lên 25,1% trong năm 2018 so với 22,8% trong năm 2017.

Số liệu tài chính quý 4/2018 và năm tài chính 2018

Tỷ đồng	Quý 4/2018	Quý 4/2017	Tăng trưởng	Năm 2018	Năm 2017	Tăng trưởng
Doanh thu thuần¹	5.347	4.423	20,9%	17.006	13.214	28,7%
Gia vị	2.197	1.751	25,5%	6.958	5.159	34,9%
Thực phẩm tiện lợi ²	1.365	1.162	17,4%	4.636	3.585	29,3%
Thịt chế biến	79	63	24,5%	210	220	(4,8)%
Cà phê hoà tan	643	619	3,8%	1.708	1.532	11,5%
Đồ uống không cồn	880	565	55,8%	2.789	2.045	36,4%
Khác ³	183	263	(37,8)%	656	669	(1,9)%
Lợi nhuận gộp	2.328	2.055	13,3%	7.618	6.033	26,3%
Lợi nhuận thuần phân bổ cho Cổ đông Công ty	883	865	2,1%	3.367	2.132	57,9%

- Doanh thu thuần đạt 17.006 nghìn tỷ đồng nhờ vào tập trung xây dựng thương hiệu và phát triển sản phẩm mới, tăng 28,7% so với 13.214 nghìn tỷ đồng trong năm 2017 và tăng 23,3% so với 13.790 tỷ đồng trong năm 2016. Động lực thúc đẩy tăng trưởng nhờ vào thành công trong việc cao cấp hoá sản phẩm trong ngành hàng gia vị và thực phẩm tiện lợi, cùng với việc mở rộng độ phủ kênh phân phối trong ngành hàng đồ uống.
- Hàng tồn kho tại nhà phân phối là 1.046 tỷ đồng tương đương với 22 ngày tồn kho so với 1.006 tỷ đồng tại cuối năm 2017 (tương đương 28 ngày tồn kho).
 - **Tăng trưởng của ngành gia vị đến từ sự phục hồi của các nhãn hiệu chủ chốt và các sản phẩm cao cấp mới tung:** Doanh thu thuần ngành hàng gia vị tăng 35% lên 6.958 tỷ đồng từ 5.159 tỷ đồng năm 2017. Nhãn hiệu chủ chốt – Chin-su và Nam Ngư – tiếp tục tăng trưởng mạnh với sản lượng tăng trưởng khoảng 26%. Masan tiếp tục ra mắt các sản phẩm cao cấp hơn trong năm 2018, chiếm khoảng 10% tổng doanh thu ngành hàng. Chiến lược cao cấp hoá sản phẩm tiếp tục đem lại hiệu quả giúp nâng giá bán trung bình ngành hàng lên khoảng 7% trong năm 2018 so với năm 2017.
 - **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:** đạt 23% tăng trưởng sản lượng và 6% tăng trưởng giá bán bình quân với sự đóng góp của sản phẩm mới như mì ly Omachi và khoai tây nghiền Omachi, tạo nên 29% tăng trưởng doanh thu lên 4.636 tỷ đồng trong năm 2018 so với 3.585 tỷ đồng trong năm 2017. Nhãn hàng “Omachi” đạt 34% tăng trưởng trong năm 2018 so với cùng kỳ năm ngoái, chiếm khoảng 40% tổng doanh thu ngành hàng. Đến quý 4/2018, mì ly Omachi đã chiếm khoảng 15% doanh thu nhãn hàng Omachi kể từ khi tung ra vào quý 3/2017. MCH tiếp tục chiến lược cao cấp hoá sản phẩm bằng việc tung sản phẩm mì cao cấp Omachi Business Class vào năm 2019 (bữa ăn hoàn chỉnh có thịt viên).
 - **Tăng trưởng thịt chế biến nhờ các phát kiến mới:** Doanh thu ngành hàng thịt chế biến đạt 210 tỷ đồng trong năm 2018, giảm 5% so với năm 2017. Trong quý 4/2018, MCH đã tung ra sản phẩm Ponnice – thương hiệu thịt cao cấp, sản phẩm đầu tiên phát triển cùng Jinju Ham. Công ty sẽ tiếp tục tung những sản phẩm thịt chế biến mới trong năm 2019 để đáp ứng nhu cầu và khẩu vị của người tiêu dùng Việt Nam.

¹ Số liệu Kế toán Quản trị.

² Bao gồm mì ăn liền và cháo ăn liền

³ Bao gồm ngũ cốc dinh dưỡng và xuất khẩu

- **Doanh thu cà phê hoà tan đạt 11% tăng trưởng:** với 1.708 tỷ đồng trong năm 2018 so với 1.532 tỷ đồng trong năm 2017 chủ yếu nhờ vào tăng trưởng sản lượng. Để tiếp tục đạt được tăng trưởng 2 chữ số, MCH cần chú trọng vào nền tảng R&D để phát triển và tung ra thị trường các sản phẩm mới.
- **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 (liên tục tăng trưởng hơn 50% mỗi năm) đã giúp thúc đẩy tăng trưởng của ngành hàng đồ uống, cùng việc tăng cường đầu tư vào thương hiệu và tăng điểm bán hàng từ 75 nghìn điểm vào năm 2017 lên 160 nghìn điểm hiện nay. Trong năm 2018, nước tăng lực đạt 1.947 tỷ đồng doanh thu, tăng trưởng gần 60% so với doanh thu là 1.225 tỷ đồng trong năm 2017. Doanh thu ngành hàng đồ uống nói chung (bao gồm nước uống không cồn và nước tăng lực) đạt 2.789 tỷ đồng trong năm 2018, tăng trưởng 36% so với năm 2017. Nhãn hàng nước khoáng “Vivant” được tung vào tháng 10/2018 sẽ là động lực phát triển cho ngành nước trong thời gian tới.
- **Phân tích lợi nhuận: Tăng trưởng lợi nhuận nhờ kiểm soát hiệu quả chi phí bán hàng**
 - Biên lợi nhuận gộp đạt 44,8% trong năm 2018 so với 45,7% trong năm 2017, giảm 86 điểm cơ bản, nhờ tăng trưởng mạnh ở các ngành hàng có biên lợi nhuận cao như ngành hàng gia vị và nước tăng lực, bù vào ảnh hưởng của giá nguyên vật liệu tăng.
 - Biên lợi nhuận EBITDA trong năm 2018 tăng 228 điểm cơ bản lên 25,1% so với 22,8% trong năm 2017 chủ yếu nhờ vào chiến lược giảm tồn kho. Tỷ lệ chi phí bán hàng và quản lý doanh nghiệp trên doanh thu giảm đáng kể từ 28,3% trong năm 2017 xuống 24,0% trong năm 2018, chủ yếu đến từ việc giảm chi phí bán hàng.
 - Lợi nhuận thuần phân bổ cho Cổ đông Công ty đạt 3.367 tỷ đồng trong năm 2018, tăng trưởng 57,9% so với năm 2017 nhờ tăng trưởng doanh thu và cải thiện biên lợi nhuận EBITDA.
- **Doanh thu và lợi nhuận năm 2019 dự báo đạt tăng trưởng hơn 20%:** Doanh thu thuần của MCH dự báo tăng trưởng từ 20% đến 25% với doanh thu ngành hàng gia vị và thực phẩm tiện lợi tăng trưởng mạnh do đóng góp của các sản phẩm cao cấp. Ngành hàng đồ uống dự đoán sẽ tiếp tục đà tăng trưởng của 2018. Yếu tố rủi ro chính nằm ở việc chậm tung hoặc tung sản phẩm chưa thành công, và mảng bia tiếp tục gặp khó khăn. MCH dự kiến lợi nhuận thuần phân bổ cho Cổ đông Công ty tăng 20% đến 25% trong năm 2019, tương ứng với mức tăng trưởng doanh thu.

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

Thủy Vũ

T: +84 28 6256 3862

E: thuy@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.