Thông cáo báo chí

Masan Consumer đạt lợi nhuận EBITDA 3.522 tỷ đồng trong năm 2016 và tiếp tục củng cố 2 trụ cột tăng trưởng gồm ngành hàng đồ uống và thị trường Inland ASEAN

Thành phố Hồ Chí Minh, Ngày 3 tháng 2 năm 2017 – Masan Consumer Corporation (**HNX-UPCoM: MCH**, "Masan Consumer" hoặc "công ty") công bố kết quả kinh doanh chưa kiểm toán của Công ty cho năm 2016.

Các cột mốc chiến lược trong năm 2016

- **Khả năng tạo ra dòng tiền cao:** Trong ba năm vừa qua, Masan Consumer đã chi trả 11.791 tỷ đồng tổng cổ tức bằng tiền mặt. Khả năng tạo ra dòng tiền cao là nhờ vào thành quả của những cột mốc chiến lược quan trọng đạt được trong năm 2016 vừa qua:
  - **Mở rộng phụng sự 90 triệu người tiêu dùng Việt Nam lên thành 250 triệu người tiêu dùng Inland ASEAN:** Khoản đầu tư chiến lược của Singha đã đẩy nhanh tiến độ của Công ty trong việc thâm nhập những thị trường trong khu vực (các thị trường Thái Lan, Myanmar, Campuchia và Lào, cùng với Việt Nam đã tạo nên thị trường chung "Inland ASEAN"), đây là thị trường vốn có khẩu vị và thị hiếu tương đồng. Vào tháng 9 năm 2016, Masan Consumer đã tung ra sản phẩm nước mắm Chin-su Yod Thong ở Thái Lan nhằm đặt đặt bước chân nhỏ đầu tiên vào thị trường Inland ASEAN.
  - **Tăng trưởng doanh thu từ đồ uống đóng chai đạt 69%:** Ngoài việc mở rộng ra thị trường khu vực, Masan đã đầu tư sâu vào ngành hàng đồ uống (bao gồm bột ngũ cốc), đạt tăng trưởng khoảng 27%. Thị trường nước uống không cồn tại Việt Nam có giá trị khoảng 3,5 tỷ đô la Mỹ, với danh mục sản phẩm đa dạng hóa, khả năng mở rộng hệ thống phân phối và áp dụng các sáng kiến nhằm cải tiến sản phẩm lẫn khả năng sinh lời có thể giúp Masan nhiều tiềm năng tăng trưởng.
- **Công ty thực phẩm và đồ uống lớn nhất trên sàn UpCoM:** Ngày 5 tháng 1 năm 2017, Masan Consumer chính thức giao dịch trên sàn UpCoM của Sở Giao dịch Chứng khoán Hà Nội. Việc đăng ký giao dịch của Masan Consumer đã giúp tăng khả năng thanh khoản của Công ty, và trở thành một trong những công ty Việt Nam chi trả cổ tức cao nhất. Việc đăng ký giao dịch cũng giúp Masan Consumer thu hút được thêm một lượng lớn các nhà đầu tư, từ đó duy trì khả năng tạo ra dòng tiền ổn định và thúc đẩy tăng trưởng của Công ty.

Kết quả tài chính hợp nhất của Masan Consumer trong năm 2016 [1]

Tỷ đồng	FY2016	FY2015	Tăng trưởng
Doanh thu thuần	**13.790**	**13.212**	**4,4%**
Gia vị	5.788	5.646	2,5%
Thực phẩm tiện lợi	3.657	4.142	(11,7)%
Đồ uống và khác[2]	4.343	3.423	26,9%
EBITDA[3]	**3.522**	**3.362**	**4,8%**
Lợi nhuận thuần	**2.791**	**2.901**	**(3,8)%**
Lợi nhuận thuần sau lợi ích cổ đông thiểu số	**2.679**	**2.822**	**(5,1)%**
Lợi nhuận thuần quy ra tiền mặt sau lợi ích cổ đông thiểu số[4]	**2.846**	**2.964**	**(4,0)%**

(1) *Số liệu tài chính dựa trên sổ sách quản lý của Công ty, tuân thủ các Tiêu chuẩn kế toán Việt Nam*

(2) *Bao gồm đồ uống không cồn, cà phê, ngũ cốc và xuất khẩu*

(3) *EBITDA là lợi nhuận thuần hợp nhất cộng lại chi phí tài chính thuần, thuế và khấu hao*

(4) *Lợi nhuận thuần quy ra tiền mặt (hay Lợi nhuận thuần pro forma), với mỗi giai đoạn báo cáo và giai đoạn so sánh tương tứng, sẽ được tính bằng việc cộng lại ảnh hưởng của phân bổ lợi thế thương mại, tài sản cố định và tài sản vô hình do việc thực hiện các giao dịch M&A trước đây. Trong năm 2016, chi phí phân bổ trước lợi ích cổ đông thiểu số lên đến 215 tỷ đồng. Ban Giám đốc tin rằng số liệu này phản ánh lợi nhuận và khả năng sinh lời bằng tiền thật sự của Công ty.*

Phân tích tình hình kinh doanh

- **Phân tích Doanh thu:** Trong năm 2016, doanh thu của Masan Consumer đạt 13.790 tỷ đồng, tăng 4,4% so với cùng kỳ 2015. Đồ uống đạt kết quả tăng trưởng vượt trội 27% là nhờ các sản phẩm thành công như Wake-Up 247, Vĩnh Hảo và Quang Hanh đạt tăng trưởng 69%. Tăng trưởng này bù vào doanh thu giảm trong ngành hàng mì ăn liền.
    - **Ngành hàng gia vị** đạt tăng trưởng doanh thu 2,5% trong năm 2016, đóng góp 39% vào tổng doanh thu lĩnh vực thực phẩm và đồ uống. Nước mắm - sản phẩm mang lại doanh thu lớn nhất của ngành hàng gia vị chiếm 66% thị phần (theo cáo cáo của Nielsen), nhờ vào tăng trưởng thị phần sản lượng 1,4% trong quý 4/2016 với các nhãn hiệu Nam Ngư và Chin-su. Danh mục các nhãn hàng gia vị của Masan Consumer tiếp tục phát triển cùng với việc giới thiệu thêm các dòng sản phẩm mới và giới thiệu các sản phẩm cao cấp hơn. Vào tháng 9, Công ty đã tung ra sản phẩm nước mắm Chin-su Yod Thong ở Thái Lan nhằm đặt bước chân nhỏ đầu tiên vào thị trường Inland ASEAN.
    - **Ngành hàng thực phẩm tiện lợi** có doanh thu giảm 11,7% trong năm 2016, do việc giảm quy mô thị trường, bối cảnh cạnh tranh khốc liệt về giá. Mặc dù vậy, thị phần vẫn ổn định trong mức 25%. Masan Consumer đang tập trung vào phân khúc cao cấp và phổ thông với biên lợi nhuận gộp cao hơn sẽ giúp thúc đẩy cải tiến sản phẩm lẫn tăng khả năng sinh lời. Masan Consumer cũng đang đồng thời tập trung vào các sáng kiến công nghệ nhằm mang lại cho người tiêu dùng các sản phẩm với giá trị gia tăng cao hơn với giá cả hợp lý. Công ty mong muốn mang đến cho người tiêu dùng một bữa ăn trọn vẹn, đầy đủ dinh dưỡng và giá cả hợp lý thay cho các sản phẩm mì ăn liền cơ bản để tạo ra giá trị lớn hơn cho toàn bộ danh mục sản phẩm hiện có.
    - **Ngành hàng đồ uống và ngành khác** tăng trưởng 26,9% trong năm 2016 nhờ sản phẩm đồ uống đóng chai tăng trưởng 69%. Ngũ cốc dinh dưỡng đạt kết quả vượt trội trong năm 2016 với doanh thu tăng trưởng 43,9% so với cùng kỳ năm 2015. Nhờ việc tung ra thành công các sản phẩm cà phê và tăng trưởng mạnh của ngũ cốc dinh dưỡng, doanh thu của Vinacafe tăng 10,3% trong năm 2016 so với cùng kỳ năm 2015.

- **Phân tích lợi nhuận:** Masan Consumer đạt biên lợi nhuận gộp ở mức 45,3% (tăng 30 điểm cơ bản so với năm 2015) và lợi nhuận gộp đạt 6.250 tỷ đồng nhờ vào việc kiểm soát giá nguyên liệu đầu vào chặt chẽ.
    - **Lợi nhuận gộp:** Lợi nhuận gộp trong năm 2016 tăng 5,1%, với biên lợi nhuận đạt 45,3%, tăng 30 điểm cơ bản so với cùng kỳ năm ngoái mặc dù đạt tốc độ tăng trưởng cao hơn trong các ngành hàng có biên lợi nhuận thấp hơn như đồ uống.
    - **Biên lợi nhuận EBITDA** đạt 25,5% trong năm 2016, gần như không thay đổi so với cùng kỳ năm 2015. Lợi nhuận gộp cao hơn bù vào chi phí quản lý và bán hàng cũng tăng khi Masan Consumer thực hiện đầu tư xây dựng thương hiệu trong các ngành hàng gia vị, thực phẩm tiện lợi và đồ uống.
    - **Lợi nhuận thuần** báo cáo của Masan Consumer đạt 2.791 tỷ đồng trong năm 2016, giảm 3,8% so với 2015, do thu nhập tài chính thuần thấp hơn vì Công ty thực hiện chia cổ tức bằng tiền lớn trong hai năm vừa qua, mặc dù lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh vẫn tiếp tục tăng.
    - **Khả năng tạo ra dòng tiền lớn:** Trong ba năm vừa qua, Masan Consumer đã tạo ra dòng tiền lớn và ổn định, thể hiện qua việc chi trả 11.791 tỷ đồng cổ tức bằng tiền mặt. Dòng

tiền này sẽ tiếp tục củng cố khi Công ty phát triển sâu hơn tại thị trường nội địa và rộng hơn tại thị trường khu vực.

Tầm nhìn 2017

- **Đà tăng trưởng kinh doanh trong năm 2017:** Masan Consumer dự báo sẽ tiếp tục tăng trưởng trong tất cả những ngành trụ cột vào năm 2017. Với kỳ vọng thận trọng, Công ty dự kiến mức tăng trưởng doanh thu và lợi nhuận thuần trong khoảng 10% đến 15% trong năm 2017 so với cùng kỳ năm 2016. Thông tin chi tiết sẽ được công bố trước thềm Đại hội đồng Cổ đông Thường niên trong tháng Tư.
- **Tốc độ tăng trưởng năm 2017 còn nhiều thách thức:** Do môi trường giá cả hàng hóa cao hơn sẽ làm tăng chi phí nguyên vật liệu đầu vào, và tăng trưởng trong nửa đầu của năm 2017 cũng sẽ bị ảnh hưởng bởi những nỗ lực của Masan Consumer nhằm thực hiện giảm tồn kho tại các nhà phân phối của mình đối với ngành hàng thực phẩm và đồ uống để ổn định cung cầu thị trường, đặc biệt là trong ngành hàng thực phẩm. Điều này sẽ giúp kết quả kinh doanh nửa năm sau của Masan Consumer tăng trưởng mạnh mẽ hơn; tối ưu hóa việc quản lý chi phí và sẽ giúp tăng khả năng sinh lời của Công ty.

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: +848 6256 3862
E: tanveer@msn.masangroup.com

(Dành cho truyền thông)
Van Nguyen
T: +848 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 Công ty, có chứa đựng những rủi ro, sự không chắc chắc 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.