

Số: 58./2022  
No.: 58/2022

TP. HCM, ngày 09 tháng 02 năm 2022  
Ho Chi Minh City, 09 February 2022

**CÔNG BỐ THÔNG TIN BẤT THƯỜNG  
EXTRAORDINARY INFORMATION DISCLOSURE**

**Kính gửi:** Ủy ban Chứng khoán Nhà nước  
Sở Giao dịch Chứng khoán Việt Nam / Sở Giao dịch  
Chứng khoán thành phố Hồ Chí Minh / Sở Giao dịch  
Chứng khoán Hà Nội

**To:** State Securities Commission of Vietnam  
Vietnam Exchange/ Hochiminh Stock Exchange /  
Hanoi Stock Exchange

1. Tên tổ chức/*Name of organization*: Công ty Cổ phần Tập đoàn Masan / *Masan Group Corporation*

- Mã chứng khoán/Mã thành viên/ *Stock code/ Broker code*: MSN
- Địa chỉ/*Address*: Lầu 8, Tòa nhà Central Plaza, Số 17 Lê Duẩn, phường Bến Nghé, Quận 1, TP HCM / *8th Floor, Central Plaza, 17 Le Duan, Ben Nghe Ward, District 1, Ho Chi Minh City*
- Điện thoại liên hệ/*Tel.*: 28 6256 3862 Fax: 28 3827 4115

2. Nội dung thông tin công bố: Thông cáo báo chí “Kết quả kinh doanh chi tiết Quý 4/2021 và năm tài chính 2021”.

*Contents of disclosure: Immediate release “The detailed commentary on its unaudited management accounts for the fourth quarter and financial year 2021.*

(Đối với trường hợp đính chính hoặc thay thế thông tin đã công bố cần giải trình rõ nguyên nhân đính chính hoặc thay thế)/*In case of correction or replacement of previously disclosed information, explanation is needed*)

3. Thông tin này đã được công bố trên trang thông tin điện tử của công ty vào ngày 09/02/2022 tại đường dẫn [https://masangroup.com/msnew/investor-center/?lang\\_ui=vn](https://masangroup.com/msnew/investor-center/?lang_ui=vn).

*This information was disclosed in the folder Corporate Announcements of section Investor Center on the Company’s website on 09/02/2022 at [https://masangroup.com/msnew/investor-center/?lang\\_ui=en](https://masangroup.com/msnew/investor-center/?lang_ui=en)*



Chúng tôi xin cam kết các thông tin công bố trên đây là đúng sự thật và hoàn toàn chịu trách nhiệm trước pháp luật về nội dung các thông tin đã công bố/*We hereby certify that the information provided is true and correct and we bear the full responsibility to the law.*

***Tài liệu đính kèm/Attached documents:***

Tài liệu liên quan đến nội dung thông tin công bố như nêu tại mục 2/*Documents related to disclosed information at mentioned in paragraph 2.*

**ĐẠI DIỆN TỔ CHỨC  
ORGANIZATION REPRESENTATIVE  
Người được ủy quyền công bố thông tin  
Authorized representative for information disclosure  
LƯẬT SƯ TRƯỞNG / GENERAL COUNSEL**



**TRẦN PHƯƠNG BẮC**



## **THÔNG CÁO BÁO CHÍ**

### **Lợi nhuận Masan Group tăng gấp 7 lần trong năm 2021; The CrownX là động lực chính thúc đẩy tăng trưởng trong năm 2022**

**Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 9 tháng 2 năm 2022** – Tập đoàn Masan (HOSE: MSN, “Masan” hoặc “Công ty”) công bố bản phân tích chi tiết kết quả kinh doanh chưa kiểm toán Quý 4/2021 (“4Q2021”) và năm tài chính 2021 (“FY2021”). Kết quả kinh doanh đã được công bố trước đó vào ngày 27 tháng 1 năm 2022.

Chủ tịch HĐQT Tập đoàn Masan, ông Nguyễn Đăng Quang cho biết: “Trong năm qua, Masan không ngừng tích hợp các mảnh ghép chiến lược và hoàn thiện mô hình bán lẻ mini-mall, sẵn sàng để nhân rộng trên toàn quốc. Mục tiêu sắp tới là chuyển đổi The CrownX trở thành nền tảng tiêu dùng – công nghệ hàng đầu. Trong năm 2022, Masan sẽ số hóa nền tảng từ sản xuất, hậu cần cho đến phân phối để phục vụ 100 triệu người tiêu dùng Việt Nam. Bước đi này không chỉ giúp tối ưu 10% chi phí hoạt động mà còn vận dụng hiệu quả công nghệ AI (trí tuệ nhân tạo) và machine learning (máy học) để nâng cao hiểu biết về khách hàng nhằm phục vụ các sản phẩm dịch vụ tốt nhất. Chúng tôi hướng đến xây dựng một nền tảng công nghệ tiêu dùng thúc đẩy tăng trưởng, đồng thời mang đến lợi ích hơn nữa cho người tiêu dùng, cổ đông và đối tác.”

#### **Các kết quả nổi bật trong năm 2021:**

- Năm 2021, đại dịch COVID-19 đã ảnh hưởng tiêu cực đến việc mở rộng hệ thống, ra mắt các phát kiến mới và chuỗi cung ứng/sản xuất của Masan. Vượt qua các khó khăn đó, The CrownX (“TCX”), nền tảng tiêu dùng – bán lẻ tích hợp WinCommerce (“WCM”) và Masan Consumer Holdings (“MCH”) đạt doanh thu thuần 58 nghìn tỷ đồng năm 2021, tăng trưởng 6,9% so với cùng kỳ năm trước (“YoY”). Doanh thu thuần Quý 4/2021 tăng 12,6% YoY, cho thấy tín hiệu tích cực cho đà tăng trưởng trong năm tài chính 2022.
  - WCM đạt doanh thu thuần 30.900 tỷ đồng năm 2021, giảm 0,3% so với năm ngoái dù số lượng điểm bán giảm sau quá trình tinh gọn mạng lưới năm 2020. Số lượng điểm bán từ đầu năm 2021 ít hơn 668 địa điểm so với đầu năm 2020.
  - Trong năm 2021, doanh thu/m<sup>2</sup> trên cơ sở Like-for-Like (“LFL”) của các siêu thị mini (mở cửa trước năm 2020) tăng 15%, còn doanh thu của các siêu thị giảm 10,6% so với cùng kỳ.
  - Dù dịch COVID-19 hạn chế việc mở rộng hệ thống cửa hàng, WCM vẫn mở mới 387 siêu thị mini trong năm 2021. Điều này khẳng định niềm tin và năng lực mở rộng quy mô và tăng trưởng doanh thu trong năm 2022.
  - Mức tăng trưởng doanh thu thuần của MCH trong cả năm tài chính 2021 và Quý 4/2021 lần lượt là 20% và 32,3%, đưa doanh thu thuần năm 2021 và Quý 4/2021 lần lượt đạt 28.764 tỷ đồng và 10.070 tỷ đồng.
- Lợi nhuận trước thuế, lãi vay và khấu hao (EBITDA) của TCX trong năm tài chính 2021 đạt 7,8 nghìn tỷ đồng, tăng 73% so với năm 2020.
  - Từ mức lỗ 1.234 tỷ đồng vào năm 2020, EBITDA của WCM cải thiện 2.334 tỷ đồng lên mức 1.100 tỷ đồng trong năm tài chính 2021. Biên EBITDA trong nửa cuối năm 2021 đạt 5,5% so với mức 1,3% trong nửa đầu năm 2021. EBITDA được cải thiện liên tục trong cả năm 2021 đã giúp Lợi nhuận thuần phân bổ cho Cổ đông của Công ty (NPAT Post-MI) đạt mức dương trong nửa cuối năm 2021, củng cố niềm tin vào triển vọng kinh doanh của công ty trong năm 2022.
  - EBITDA của MCH năm 2021 đạt 6.845 tỷ đồng, tăng trưởng 19,1%YoY.
- Nối tiếp thành công bước đầu của việc triển khai kiosk Phúc Long tại các điểm bán thuộc WCM, Masan đã tăng tốc chiến lược Point of Life (“POL”) bằng cách xây dựng và thí điểm mini-mall, mô hình phục vụ đa dạng các sản phẩm và dịch vụ thiết yếu (bao gồm nhu yếu phẩm, dược phẩm, sản phẩm tài chính và dịch vụ giải trí, viễn thông chiếm 60-80% chi tiêu tiêu dùng của người Việt) trên một hệ sinh thái tích hợp từ offline đến online. Với các cửa hàng thí điểm mang lại kết quả khả

quan, Masan tự tin rằng mô hình mini-mall thu hút khách hàng sẽ thúc đẩy tăng trưởng doanh số và giảm doanh thu cần thiết để đạt điểm hòa vốn, từ đó gia tăng lợi nhuận.

- Tiếp tục đầu tư vào Phúc Long: Tháng 1/2022, Masan (thông qua công ty con) mua thêm 31% cổ phần của Phúc Long, nâng tỉ lệ sở hữu lên 51%. Với giá 110 triệu USD cho 31% cổ phần tương ứng định giá vốn cổ phần của Phúc Long là 355 triệu USD, P/E xấp xỉ 15x dựa trên ước tính lợi nhuận sơ bộ năm 2022. Kể từ khi nhận được khoản đầu tư ban đầu của Masan, Phúc Long thể hiện sức mạnh cộng hưởng mạnh mẽ với chiến lược POL. Chiến lược này giờ đây sẽ tăng tốc hơn nữa khi Phúc Long trở thành công ty thành viên của Masan.
- Sau khi (thông qua công ty con) sở hữu cổ phần kiểm soát Công ty Cổ phần Mobicast ("Mobicast"), công ty start-up trong lĩnh vực mạng di động, Masan đã triển khai thí điểm các gói dữ liệu viễn thông mang thương hiệu "Reddi" tại một số điểm bán thuộc WCM và dự kiến mở rộng ra khắp toàn quốc trong năm 2022. Mobicast là mảnh ghép chính để Masan xây dựng chương trình khách hàng thân thiết nhờ vào chính sách thu hút khách hàng mới dựa trên hợp tác thương hiệu. Chương trình sẽ giúp khách hàng thân thiết tận hưởng các gói dữ liệu thiết yếu miễn phí nhờ ưu đãi hoàn tiền khi mua sắm trên toàn hệ sinh thái của Masan.
- **Masan MEATLife ("MML"):** Mảng thịt đạt doanh thu thuần 4,5 nghìn tỷ đồng trong năm tài chính 2021, tăng 88,6% so với mức 2.378 tỷ đồng trong năm 2020. Biên EBITDA của mảng kinh doanh thịt heo có thương hiệu trong nửa cuối năm 2021 đạt 12% so với mức (17%) của nửa đầu năm 2021. Hiện tại, công suất sử dụng của nhà máy chế biến thịt heo là 20%. Dự kiến, trong năm 2022, mảng kinh doanh này sẽ có lợi nhuận khi đạt công suất 26%. Kết quả kinh doanh khả quan của mảng kinh doanh thịt của MML trong năm 2021 khẳng định hướng đi đúng đắn của công ty khi chuyển giao mảng thức ăn chăn nuôi để tập trung nguồn lực phát triển các sản phẩm thịt có thương hiệu.
- **Masan High-Tech Materials ("MHT"):** Năm 2021, nhờ nhu cầu và giá các sản phẩm MHT tăng mạnh, MHT đạt mức doanh thu thuần cao kỷ lục 13.564 tỷ đồng và EBITDA 3.070 tỷ đồng, lợi nhuận thuần sau thuế phân bổ cho cổ đông (NPAT Post-MI) đạt 196 tỷ đồng. Kết quả đạt được chứng tỏ quyết định đúng đắn của MHT khi mua lại mảng kinh doanh vonfram từ H.C. Starck ("HCS") và chuyển đổi thành doanh nghiệp cung cấp vật liệu công nghiệp công nghệ cao cận sâu. NPAT Post-MI của MHT trong Quý 4/2021 đạt 466 tỷ đồng, cho thấy tín hiệu tích cực cho tình hình kinh doanh khởi sắc trong năm 2022.
- **Techcombank ("TCB"),** công ty liên kết của Masan đạt mức lợi nhuận trước thuế 23,2 nghìn tỷ đồng, tăng trưởng 47% YoY. Thông tin chi tiết, vui lòng tham khảo website của ngân hàng.

### Kết quả tài chính hợp nhất

- **Doanh thu thuần:** Trong năm 2021, doanh thu thuần hợp nhất của Masan đạt 88.629 tỷ đồng, tăng 14,8% so với mức 77.218 tỷ đồng của năm 2020. Doanh thu thuần của Quý 4/2021 đạt 23.828 tỷ đồng, tăng 10,3% YoY. Không tính doanh thu mảng thịt trong tháng 12/2020 theo cơ sở so sánh tương đương<sup>1</sup>, doanh thu thuần trong năm tài chính 2021 và Quý 4/2021 tăng trưởng lần lượt là 16,6% và 17%.
- **EBITDA:** EBITDA hợp nhất năm tài chính 2021 đạt 16.361 tỷ đồng, tăng 58,1% YoY trong khi biên EBITDA đạt mức 18,5% so với 13,4% của năm 2020. Động lực tăng trưởng chủ yếu đến từ EBITDA The CrownX tăng trưởng 72,9% YoY:
  - Đà tăng trưởng lợi nhuận mạnh mẽ của Masan, thể hiện qua biên EBITDA đạt 21,1% trong Quý 4/2021, cao hơn 330 điểm cơ bản so với Quý 4/2020.
- **Lợi nhuận thuần phân bổ cho Cổ đông của Công ty (NPAT Post-MI)** năm 2021 tăng 593,9%, đạt 8.563 tỷ đồng so với mức 1.234 tỷ đồng trong năm 2020.
- **Phân tích Bảng cân đối kế toán:** Tỉ lệ Nợ ròng<sup>2</sup> / EBITDA (trong 12 tháng qua) đạt 2,2x vào cuối năm tài chính 2021 so với mức 5,2x vào cuối năm 2020, nhờ mức tăng trưởng EBITDA 58,1% YoY và số dư tiền và các khoản tương đương tiền là 22,6 nghìn tỷ đồng.
  - Cuối năm tài chính 2021, tổng nợ hợp nhất của Masan là 58.178 tỷ đồng, giảm 3.833 tỷ đồng so với cuối năm tài chính 2020.

<sup>1</sup> MML chuyển giao mảng thức ăn chăn nuôi vào cuối tháng 11/2021.

<sup>2</sup> Nợ ròng, số dư tiền và các khoản tương đương tiền bao gồm các khoản đầu tư ngắn hạn (như tiền gửi có kỳ hạn) và các khoản phải thu có lãi liên quan đến hoạt động ngân quỹ.



- Dòng tiền tự do (“FCF”) là 3.407 tỷ đồng, tăng 75% so với mức 1.943 tỷ đồng năm ngoái. Số dư tiền và các khoản tương đương tiền là 22.638 tỷ đồng, tăng 14.469 tỷ so với cuối năm 2020.
  - Chi phí tài sản cố định (“Capex”) năm tài chính 2021 là 2.805 tỷ đồng, thấp hơn 24% so với mức 3.678 tỷ đồng trong năm 2020.
- **Lợi nhuận trên tài sản và vốn chủ sở hữu cao hơn:** do Masan cải thiện lợi nhuận ở tất cả các mảng kinh doanh, đặc biệt là The CrownX, lợi nhuận trên tài sản và vốn chủ sở hữu của Công ty đã tăng lần lượt 704 và 3.096 điểm cơ bản lên 8,4% và 35,1%.

#### **Dự báo kết quả tài chính sơ bộ năm 2022:**

Theo dự báo sơ bộ, có thể thay đổi theo quyết định phê duyệt của Tập đoàn, trong năm tài chính 2022 doanh thu thuần hợp nhất của Masan Group ước tính sẽ từ 90 nghìn tỷ đồng – 110 nghìn tỷ đồng, tăng trưởng 22% – 36% so với mức 74,2 nghìn tỷ đồng (loại trừ doanh thu mảng thức ăn chăn nuôi) trong năm 2021. Trong năm tài chính 2021, doanh thu từ các mảng kinh doanh phục vụ người tiêu dùng (không bao gồm mảng thức ăn chăn nuôi và MHT) đóng góp 68% vào tổng doanh thu và dự kiến sẽ tăng lên 85% trong năm tài chính 2022. Lợi nhuận thuần trong hoạt động kinh doanh chính (loại trừ các khoản lãi / lỗ 1 lần và mảng thức ăn chăn nuôi) ước tính sẽ trong khoảng 5 nghìn – 7 nghìn tỷ đồng, tăng trưởng 32% – 84% so với mức 3,8 nghìn tỷ đồng trong năm 2021.

- **The CrownX:** dự kiến, doanh thu thuần trong năm 2022 đạt trong khoảng 68 nghìn tỷ đồng – 76 nghìn tỷ đồng, tăng từ 17% đến 31% so với năm 2021.
  - Doanh thu thuần của **WCM** dự kiến trong khoảng từ 38 nghìn tỷ đồng – 40 nghìn tỷ đồng, tăng 23% đến 29% so với năm 2021, nhờ vào tăng trưởng doanh thu của các cửa hàng hiện có và việc mở rộng hệ thống cửa hàng. Việc nhân rộng số lượng cửa hàng áp dụng cách bài trí mới, tập trung vào sản phẩm tươi sống, nhãn hàng riêng và tăng tốc mô hình mini-mall sẽ là động lực tăng trưởng mạnh mẽ trong tương lai. Tập đoàn đặt mục tiêu gia tăng lợi nhuận thông qua tăng cường đàm phán với nhà cung cấp, cắt giảm chi phí hậu cần và cải thiện khả năng phân phối.
  - **MCH:** Doanh thu thuần dự kiến đạt mức 34 nghìn tỷ đồng – 40 nghìn tỷ đồng, tăng 18 – 39% so với năm 2021. Động lực tăng trưởng đến từ chiến lược cao cấp hóa, tăng trưởng ở các ngành hàng cốt lõi và phát triển mới, cùng với việc gia tăng khả năng tiếp cận khách hàng thông qua chuỗi WCM và các nhà bán lẻ thương mại hiện đại khác.
- **MML:** Doanh thu thuần dự kiến trong khoảng 5 nghìn – 6,5 nghìn tỷ đồng, tăng 11 – 45% so với mức 4,5 nghìn tỷ đồng YoY (không bao gồm mảng thức ăn chăn nuôi) nhờ mở rộng danh mục thịt heo và thịt gà có thương hiệu, gia tăng khả năng phân phối thông qua WCM. Lợi nhuận được kỳ vọng sẽ cải thiện hơn nữa nhờ công suất sử dụng cao hơn và tăng trưởng doanh số từ thị trường chế biến.
- **MHT:** Doanh thu thuần dự kiến đạt từ 14,5 nghìn – 15 nghìn tỷ đồng, tăng 7 – 11% dựa trên việc các nguyên tắc cơ bản của thị trường vonfram tiếp tục được cải thiện vào năm 2022 và sức mạnh của thị trường hàng hóa nói chung.
- **TCB:** Masan tin rằng ngân hàng sẽ duy trì mức tăng trưởng lợi nhuận ổn định và đã thể hiện quan điểm này trong dự báo sơ bộ cho năm tài chính 2022.
- **Các mảng kinh doanh mới:**
  - Phúc Long: Dự kiến, trong năm tài chính 2022, doanh thu Phúc Long sẽ đạt từ 2,5 nghìn đến 3 nghìn tỷ đồng, nhờ mở rộng mạng lưới cửa hàng riêng và kiosk thuộc WCM cũng như việc đa dạng hóa danh mục sản phẩm trà và cà phê.
  - Mobicast/Reddi: Trong năm 2022, Reddi đặt mục tiêu sẽ thu hút 500.000 – 1.000.000 thuê bao.

## Phân tích kết quả kinh doanh theo lĩnh vực

### The CrownX: Chuyển đổi WCM thành các điểm bán theo mô hình mini-mall

Việc chuyển đổi siêu thị và cửa hàng WinMart/WinMart+ (trước đây là VinMart/VinMart+) thành các điểm bán trong chiến lược Point-of-Life ("POL") dự kiến sẽ giúp gia tăng doanh thu và lợi nhuận. Điều này đã được thể hiện rõ nét qua thành công bước đầu của mô hình mini-mall.

- **Mini-mall:** Dựa trên thành công bước đầu của mô hình kiosk Phúc Long, giúp gia tăng lợi nhuận cũng như lưu lượng khách hàng đến các điểm bán của WCM, TCX đã tiến xa hơn khi xây dựng mô hình mini-mall, tích hợp WinMart+ (nhu yếu phẩm), Phúc Long (trà và cà phê), dược phẩm, Techcombank (ngân hàng) và điểm giao dịch Reddi (viễn thông di động) tại một điểm phục vụ duy nhất.
  - Trong năm 2021, 5 cửa hàng thí điểm hoạt động theo mô hình mini-mall đã giúp gia tăng 30% lưu lượng khách hàng so với cửa hàng trước khi áp dụng mô hình này. Mini-mall còn giúp mỗi điểm bán giảm 44% mức doanh thu cần thiết để đạt điểm hòa vốn tại cửa hàng / ngày.
  - Trong năm 2022, Công ty đặt mục tiêu mở 2.000 cửa hàng mini-mall theo 5 hình thức khác nhau, dựa trên phân tích đặc trưng của từng thành phố, ngoại ô, nông thôn ở các cửa hàng mới mở cũng như cửa hàng hiện có của WCM.
- **Mobicast:** Việc sở hữu 70% cổ phần của Mobicast vào tháng 9/2021 và chính thức tham gia vào lĩnh vực viễn thông dự kiến sẽ giúp gia tăng lưu lượng khách hàng và cải thiện lợi nhuận của các điểm bán WCM, nhà phân phối chính các sản phẩm và dịch vụ của Mobicast.
  - Reddi là điểm khởi đầu, đóng vai trò là trọng tâm giúp Masan xây dựng nền tảng khách hàng thân thiết, cho phép người dùng chi tiêu đa dạng các sản phẩm dịch vụ đồng thời tích lũy và tận hưởng nhiều lợi ích khác. Reddi cũng giúp tăng thời gian tương tác với khách hàng, tăng khả năng phân tích dữ liệu, từ đó gia tăng năng lực thấu hiểu khách hàng.
  - Trong năm 2022, Masan đặt mục tiêu triển khai các sản phẩm viễn thông trong các cửa hàng - siêu thị WCM trên toàn quốc nhờ vào các hoạt động truyền thông tiếp thị, cải thiện nội dung và trải nghiệm người dùng trên ứng dụng Reddi, đồng thời duy trì chi phí thu hút khách hàng mới ở mức thấp.
- **Mô hình nhượng quyền thương hiệu:** Để gia tăng số lượng điểm bán thuộc kênh phân phối hiện đại, cũng như doanh thu và lợi nhuận của WCM, 2 điểm bán theo mô hình nhượng quyền đã chính thức ra mắt vào ngày 31/12/2021.
  - Nhượng quyền thương hiệu sẽ giúp Masan nhanh chóng nhân rộng mạng lưới bán lẻ của theo mô hình mini-mall tại các vị trí đắc địa nhất. Sáng kiến này vẫn đang trong giai đoạn thử nghiệm để tối ưu hóa mô hình kinh doanh và quản lý đối tác nhận nhượng quyền. Ban điều hành đặt kế hoạch triển khai 200 cửa hàng nhượng quyền trong năm 2022.

### WCM: Lợi nhuận sau thuế (NPAT) dương trong nửa sau năm 2021, 387 siêu thị mini mở mới trong năm 2021

- **Những điểm nổi bật về lợi nhuận trong năm 2021:** WCM đạt NPAT Post-MI dương trong 6 tháng cuối năm 2021, đánh dấu nửa năm đầu tiên có lãi. Kết quả đạt được nhờ biên EBITDA dương trong cả 4 quý của năm 2021. WCM đạt biên EBITDA 3,6% trong năm 2021, cải thiện 760 điểm so với năm 2020. Biên EBITDA trong Quý 4/2021 đạt 4,9% so với mức 0,2% trong Quý 4/2020.
  - Biên EBITDA cải thiện trong năm 2021 nhờ vào:
    - Lợi nhuận thương mại ("TCM") cải thiện 310 điểm cơ bản trong năm 2021 YoY. TCM đạt mức cao kỷ lục 30,4% trong Quý 4/2021.
    - Biên lợi nhuận từ thỏa thuận với nhà cung cấp cải thiện 150 điểm khi hoàn tất đàm phán với hơn 1.000 nhà cung cấp.
    - Quá trình tối ưu hóa hoạt động tiếp thị giúp cải thiện 150 điểm.
    - Chi phí logistic cải thiện 50 điểm cơ bản do tỷ lệ hàng hóa đi qua trung tâm phân phối của WCM tăng trong năm tài chính 2021.
    - Việc tối ưu hóa phân loại mã sản phẩm với số lượng SKU của WinMart+ dưới 2.000 và của WinMart là dưới 10.000.

- **Những điểm nổi bật về doanh thu trong năm 2021:** WCM đạt doanh thu thuần 30,9 nghìn tỷ đồng trong năm tài chính 2021 và mở mới 387 cửa hàng. Doanh thu thuần chỉ giảm 0,3% so với năm 2020. Trong số 387 cửa hàng mới mở trong năm 2021 có 285 cửa hàng khai trương trong Quý 4/2021. Đây là cơ sở để Công ty tự tin tăng tốc nhân rộng số lượng cửa hàng trong năm 2022 và về sau.

- **Những điểm nổi bật ở mảng siêu thị mini (WinMart+):**

- WinMart+ đạt doanh thu thuần 20.948 tỷ đồng trong năm 2021, tăng 7,7% so với năm 2020. Tăng trưởng của WinMart+ là nhờ danh mục sản phẩm mới tập trung vào mặt hàng tươi sống, mô hình cửa hàng ngày càng cải thiện và xu hướng người tiêu dùng chuyển từ kênh thương mại truyền thống sang hiện đại do quan ngại về vấn đề sức khỏe và an toàn.
- Có 2.072 cửa hàng hoạt động trong Quý 4/2021, so với mức 1.176 cửa hàng trong Quý 4/2020 trên cơ sở LFL. Doanh thu các cửa hàng tăng 14,3% so với cùng kỳ năm trước trên cơ sở LFL, doanh thu/m<sup>2</sup> từ các cửa hàng này cả năm 2021 tăng 15%.
- Giá trị hóa đơn trung bình tăng 24,4% YoY, dù số lượng hóa đơn trung bình giảm 8,2% trong cùng kỳ.

- **Những điểm nổi bật ở mảng siêu thị (WinMart):**

- Doanh thu thuần của WinMart trong năm 2021 đạt 9.924 tỷ đồng, giảm 6,6% YoY. Doanh thu thuần Quý 4/2021 giảm 17,7% YoY, chủ yếu do ảnh hưởng của dịch COVID khiến người tiêu dùng tăng lượng dự trữ hàng hóa trong Quý 3/2021. Tăng trưởng doanh thu mảng siêu thị thấp hơn mảng siêu thị mini là do tác động của dịch COVID-19 khiến người tiêu dùng ngại đến những nơi đông người như trung tâm thương mại (chiếm 2/3 số lượng điểm bán và doanh thu của WinMart). Thay vào đó, họ thích đến các địa điểm thuận lợi hơn như siêu thị mini.
- Doanh thu/m<sup>2</sup>/tháng trên cơ sở LFL giảm 10,6% trong cả năm 2021 và giảm 19,2% trong Quý 4/2021. Doanh thu/m<sup>2</sup>/tháng trên cơ sở LFL của các siêu thị bên trong trung tâm thương mại Vincom Retail ("VRE") giảm 18%, tuy nhiên, doanh thu các siêu thị bên ngoài VRE lại tăng 4,1% YoY.
- Kết quả, biên EBITDA của các siêu thị WinMart bên ngoài trung tâm thương mại Vincom Retail là 6,6%, cao hơn 110 điểm so với các điểm bán bên trong trung tâm thương mại.
- Kích thước hóa đơn trung bình tăng 15,8% so với năm ngoái, dù số lượng hóa đơn trung bình/ngày giảm 24,4% trong cùng kỳ.

**MCH: Tăng trưởng doanh thu 20% trong năm thứ 2 liên tiếp và biên EBITDA đạt 24%, nhờ các phát kiến mới và tăng trưởng mạnh từ kênh thương mại hiện đại**

- **Các điểm nổi bật:**

- Năm 2021, doanh thu thuần MCH tiếp tục tăng 20% so với cùng kỳ năm trước và đạt mức 28,8 nghìn tỷ đồng, so với mức tăng trưởng 27,2% vào năm 2020. Động lực tăng trưởng nhờ vào 19% tăng trưởng của mảng gia vị, 27% tăng trưởng ở mảng thực phẩm tiện lợi, 52% của mảng thịt và 54% từ mảng bia. Doanh thu thuần Quý 4/2021 tăng trưởng 32,3% so với mức 14,3% của Quý 3/2021.
- Kênh thương mại hiện đại ("MT") và chiến lược đô thị hóa thúc đẩy tăng trưởng doanh số kênh MT đạt mức 34% trong năm 2021. Kênh MT đóng góp 11,3% tổng doanh số năm 2021 so với mức 10% vào năm 2020. Sức mạnh hiệp lực giữa WCM và MCH được cải thiện, nhờ đó, doanh số các sản phẩm MCH thông qua mạng lưới điểm bán của WCM tăng 80% YoY.
- Các phát kiến mới đóng góp 2.686 tỷ đồng, tương đương 9,3% doanh thu MCH năm 2021, so với mức 1.767 tỷ đồng, tương đương 7,4% doanh thu MCH năm 2020.

- **Những điểm nổi bật về ngành hàng:**

- **Gia vị:** Doanh thu ngành hàng gia vị năm 2021 đạt 9,7 nghìn tỷ đồng, tăng 19% YoY, doanh thu Quý 4/2021 tăng 32% YoY.

- Chiến lược cao cấp hóa tiếp tục là động lực thúc đẩy tăng trưởng, nước mắm cao cấp đóng góp 11,7% vào tổng doanh số nước mắm trong năm 2021.
- Năm 2021, doanh thu nước mắm, nước tương, tương ớt và hạt nêm tăng trưởng lần lượt 18%, 7%, 34% và 15%.
- **Thực phẩm tiện lợi:** Năm 2021, ngành hàng tăng trưởng 27% so với cùng kỳ năm trước, đạt doanh thu 8,8 nghìn tỷ đồng, riêng doanh thu Quý 4/2021 tăng trưởng 43%.
  - Phân khúc cao cấp đóng góp 50% doanh thu trong khi thực phẩm thay thế bữa ăn tại nhà (“HMR”) đóng góp 11% tổng doanh thu ngành hàng trong năm 2021.
  - MCH tiếp tục là công ty dẫn dắt xu hướng thực phẩm thay thế bữa ăn tại nhà, đẩy mạnh ra mắt các phát kiến mới với giá thành đa dạng nhằm mở rộng danh mục sản phẩm và thúc đẩy xu hướng ăn uống tại nhà, vốn đã được đẩy nhanh bởi đại dịch.
  - Danh mục thực phẩm tiện lợi được kỳ vọng sẽ tiếp tục tăng trưởng ở mức hai chữ số khi các thương hiệu chủ chốt tiếp tục chiếm lĩnh thị phần và MCH đẩy mạnh đầu tư cho các hoạt động thương mại và tiếp thị.
- **Thịt chế biến:** doanh thu năm 2021 tăng trưởng 52% so với năm 2020, doanh thu Quý 4/2021 tăng 52% YoY. Thương hiệu “Ponnie” dẫn đầu thị trường trong phân khúc xúc xích tiết trùng có giá trị dinh dưỡng cao, hương vị hấp dẫn. Ngoài ra, thương hiệu “Heo Cao Bồi” đã trở thành món ăn được trẻ em và thanh thiếu niên Việt Nam yêu thích.
- **Thức uống:** Tăng trưởng năm 2021 bị ảnh hưởng do hàng quán đóng cửa vào Quý 3/2021, tuy nhiên, đến Quý 4/2021 mức tăng trưởng đã phục hồi.
  - Năm 2021, doanh thu thức uống dinh dưỡng tăng 55% so với cùng kỳ năm trước, doanh thu thức uống tăng lực duy trì và doanh thu đồ uống dạng lỏng sụt giảm 9%
  - Ban điều hành kỳ vọng doanh số sẽ phục hồi từ năm 2022, giai đoạn sau COVID-19.
- **Sản phẩm Chăm sóc cá nhân & gia đình (HPC):** Mặc dù đại dịch đã làm giảm nhu cầu sản phẩm bột giặt, ngành hàng HPC đã mang lại 1,5 nghìn tỷ đồng doanh thu thuần trong năm 2021, tăng 19% so với FY2020. Bột giặt tích hợp giặt và xả “Joins” ra mắt vào nửa cuối năm 2020 tiếp tục có kết quả kinh doanh khả quan trên cơ sở doanh thu hàng tháng và hiện đóng góp 13% vào doanh thu của ngành hàng. Danh mục sản phẩm đang được mở rộng theo kế hoạch với việc ra mắt thương hiệu nước rửa bát “Homey” vào nửa cuối năm 2021.
- **Các kết quả lợi nhuận nổi bật năm 2021:**
  - **Lợi nhuận gộp:** đạt 41,4% trong năm 2021, duy trì so với năm 2020 dù giá cả hàng hóa cao hơn, các ngành hàng có biên lợi nhuận tương đối thấp hơn như thực phẩm tiện lợi và thịt chế biến có mức tăng trưởng cao hơn. Biên lợi nhuận gộp hợp nhất duy trì nhờ vào các sáng kiến cắt giảm chi phí, ổn định giá cả khi cần thiết để vượt qua áp lực lạm phát và cải thiện tỷ suất lợi nhuận của từng ngành hàng.
  - **Biên EBITDA:** đạt 23,8% trong năm 2021, duy trì so với năm trước. Biên EBITDA Quý 4/2021 là 22,4%, thấp hơn so với Quý 4/2020 do thay đổi danh mục sản phẩm và khấu hao và phân bổ thấp hơn.

#### **MML: Hoàn tất chuyển giao mảng thức ăn chăn nuôi, chuyển đổi sang nền tảng tiêu dùng có thương hiệu**

- Chuyển giao mảng thức ăn chăn nuôi vào tháng 11/2021, MML đã hoàn tất chuyển đổi trở thành doanh nghiệp cung cấp các sản phẩm thịt có thương hiệu.
- **Các kết quả doanh thu nổi bật năm 2021:**
  - Doanh thu thuần năm 2021 là 18.891 tỷ đồng, tăng 17,2% so với mức 16.119 tỷ đồng vào năm 2020. Không tính doanh thu thức ăn chăn nuôi vào tháng 12/2020 trên cơ sở so sánh tương đương, doanh thu thuần năm 2021 và Quý 4/2021 lần lượt tăng trưởng 26,9% và 7,6%.
  - **Thịt có thương hiệu:** Năm 2021, mảng thịt heo tích hợp và thịt gà (không bao gồm thức ăn chăn nuôi) đạt doanh thu thuần 4,5 nghìn tỷ đồng, tăng trưởng 88,6% so với năm 2020.
    - **Thịt heo:** Mảng kinh doanh thịt có thương hiệu tích hợp, bao gồm chuỗi cung ứng thịt heo của MML (gồm trang trại) đạt doanh thu thuần 2.999 tỷ đồng, tăng 31,8% so với năm 2020. Tổ hợp chế biến thịt của MML hoạt động 20% công suất sử dụng



tính đến tháng 12/2021, cho thấy tiềm năng tăng trưởng sản lượng gấp 5 lần trong thời gian tới.

- **Thịt gà:** Mảng 3F Việt (gồm toàn bộ chuỗi chăn nuôi và chế biến thịt gà) mang lại doanh thu hơn 1.487 tỷ đồng. 3F Việt tích hợp vào hệ sinh thái của Masan Group đã phát huy sức mạnh cộng hưởng, giúp các thương hiệu thịt gà của MML gia tăng khả năng tiếp cận người tiêu dùng nhờ vào chuỗi bán lẻ WCM.

#### ■ Các kết quả lợi nhuận nổi bật năm 2021:

- **Lợi nhuận gộp:** Lợi nhuận gộp năm 2021 là 12,2%, thấp hơn so với mức 16,9% vào năm 2020 do giá cả hàng hóa cao hơn làm giảm biên lợi nhuận mảng thức ăn chăn nuôi và tác động của việc hợp nhất 3F Việt.
  - Mảng thịt heo tích hợp đạt biên lợi nhuận gộp 18,5% vào năm 2021 so với mức 17,5% vào năm 2020 nhờ mảng kinh doanh thịt tích hợp phát huy sức mạnh cộng hưởng, cùng với việc tăng quy mô và công suất chế biến thịt heo.
  - Mảng thịt gà tích hợp đạt biên lợi nhuận gộp (2,4)% trong Quý 4/2021, so với mức (17,4)% vào 9 tháng đầu năm 2021. Lợi nhuận dự kiến sẽ cải thiện hơn nữa trong năm 2022 nhờ vào tỉ trọng cao hơn của doanh số B2C và sức mạnh hiệp lực ngày càng gia tăng khi tích hợp sâu rộng hơn vào hệ sinh thái của Masan.
- **Biên EBITDA:** Năm 2021, MML đạt biên EBITDA 9,7%, so với mức 11,7% vào năm 2020.
  - Mảng thịt heo tích hợp đạt EBITDA 13,4% vào năm 2021, so với mức 7,8% vào năm 2020.
  - Ban điều hành đặt mục tiêu cải thiện biên EBITDA mảng thịt gà và biên EBITDA hợp nhất của MML bằng cách mở rộng quy mô nhờ vào danh mục sản phẩm đa dạng, gia tăng khả năng tiếp cận khách hàng thông qua chuỗi WCM và các kênh phân phối khác.

#### **MHT: Giá cả hàng hóa gia tăng và H.C. Starck hoạt động hiệu quả đã thúc đẩy MHT đạt doanh thu và lợi nhuận thuần phân bổ cho cổ đông của công ty năm 2021 đạt mức cao kỷ lục**

Nhờ nhu cầu vật liệu công nghiệp công nghệ cao gia tăng và giá sản phẩm cải thiện, doanh thu thuần năm 2021 của MHT đạt mức kỷ lục là 13.564 tỷ đồng, EBITDA đạt mức cao thứ hai trong lịch sử của MHT là 3.070 tỷ đồng và lợi nhuận thuần cả năm phân bổ cho cổ đông của công ty đạt 196 tỷ đồng.

- Giá vonfram trên thị trường đã tăng nhẹ vào đầu tháng 10/2021 lên mức 320 USD/MTU và duy trì ổn định đến cuối năm 2021. Giá vonfram đã có mức tăng liên tục trong hơn 14 tháng từ mức thấp theo chu kỳ vào năm 2020. Ban điều hành dự báo giá sẽ tiếp tục tăng trong Quý 1/2022; đơn đặt hàng trong thời gian tới đã được xác nhận và nguồn cung dự kiến sẽ hạn chế hơn nữa do kỳ nghỉ Tết Nguyên Đán đến sớm.
- Mảng kinh doanh từ H.C. Starck ("HCS") đạt EBITDA 746 tỷ đồng, đóng góp đáng kể vào kết quả chung của MHT và khẳng định quyết định mua lại mảng kinh doanh HCS trong giai đoạn đầu của đại dịch COVID19 vào năm 2020 là hoàn toàn đúng đắn.
- MHT vẫn hoàn thành kết quả hoạt động kinh doanh mặc dù sản lượng đồng bán ra bị hạn chế trong suốt năm 2021. Công ty đã bán 695 tấn đồng kim loại, tương đương 8% trong tổng sản lượng năm 2021 cho một nhà máy luyện đồng trong nước vào Quý 4/2021. Ban điều hành tiếp tục cam kết tối đa hóa tiền thu được từ lượng đồng tồn kho được tích trữ trong suốt bốn năm qua. Đánh giá theo giá trị thị trường của kim loại có thể thu hồi trong hàng tồn kho đồng dự trữ vào khoảng 6.000 tỷ đồng tính đến ngày 31 tháng 12 năm 2021.
- **Doanh thu thuần:** Năm 2021, MHT đạt doanh thu thuần kỷ lục 13.564 tỷ đồng, tăng đáng kể 82,7% so với 7.426 tỷ đồng trong năm 2020. Doanh thu vonfram cao hơn đáng kể do hợp nhất HCS (12 tháng của năm 2021 so với chỉ 7 tháng vào năm 2020) và giá APT trung bình trong năm 2020 đạt 286 USD/mtu, cao hơn so với cùng kỳ năm ngoái (222 USD/mtu). Sản lượng florit giảm do sự cố máy móc ngoài ý muốn như đã ghi nhận trong báo cáo Quý 3/2021 khiến doanh thu florit giảm. Trong khi đó, doanh thu bismuth năm 2021 đạt 247 tỷ đồng (doanh thu năm 2020 là 36 tỷ đồng) do việc ngừng hoạt động để bảo trì kéo dài xảy ra vào năm 2020. Doanh thu đồng đạt 56 tỷ đồng do việc bán đồng cho nhà máy luyện đồng trong nước bị hạn chế (doanh thu từ đồng năm 2020 là 1.233 tỷ đồng).
- **EBITDA** năm 2021 tăng 114% đạt 3.070 tỷ đồng, riêng EBITDA Quý 4/2021 là 1.200 tỷ đồng. Biên EBITDA năm 2021 là 23% (năm 2020 là 20%) và biên EBITDA Quý 4/2021 là 30%, cho thấy đà tăng trưởng lợi nhuận trong năm 2022.

- **Lợi nhuận:** Năm 2021, MHT đạt lợi nhuận thuần phân bổ cho cổ đông của công ty là 196 tỷ đồng, tăng 157 tỷ đồng so với cùng kỳ năm ngoái. Lợi nhuận thuần sau thuế phân bổ cho cổ đông của công ty vào Quý 4/2021 là 466 tỷ đồng, báo hiệu đà tăng trưởng lạc quan trong năm 2022. Năm 2021, MHT đã hoàn thành mục tiêu kinh doanh dù doanh số bán đồng ít hơn so với kỳ vọng, được bù đắp nhờ các nguyên tắc cơ bản của thị trường đã được cải thiện và nhu cầu vonfram trên thị trường gia tăng.

**TCB: Lợi nhuận trước thuế năm 2021 tăng 47% so với cùng kỳ năm trước, đạt 23,2 nghìn tỷ đồng**

- Thông tin chi tiết về kết quả tài chính của TCB vui lòng xem tại website của ngân hàng này,

## Kết quả tài chính hợp nhất Quý 4/2021 và cả năm 2021<sup>3</sup>

### Kết quả kinh doanh (1/2)

Tỷ đồng	4Q2021	4Q2020	Tăng trở	FY2021	FY2020	Tăng trở
<b>Doanh thu thuần</b>	<b>23.828</b>	<b>21.600</b>	<b>10,3%</b>	<b>88.629</b>	<b>77.218</b>	<b>14,8%</b>
The CrownX	16.568	14.716	12,6%	58.040	54.277	6,9%
Masan Consumer Holdings	10.070	7.612	32,3%	28.764	23.971	20,0%
WinCommerce	6.904	7.300	(5,4)%	30.900	30.978	(0,3)%
Masan MEATLife	3.739	4.707	(20,6)%	18.891	16.119	17,2%
Masan High-Tech Materials	3.961	2.353	68,3%	13.564	7.426	82,7%
<b>Lợi nhuận gộp</b>	<b>6.877</b>	<b>5.215</b>	<b>31,9%</b>	<b>22.135</b>	<b>17.889</b>	<b>23,7%</b>
The CrownX	5.417	4.827	12,2%	17.513	15.820	10,7%
Masan Consumer Holdings	4.234	3.266	29,6%	11.912	9.929	20,0%
WinCommerce	1.515	1.378	9,9%	6.183	5.232	18,2%
Masan MEATLife	338	771	(56,2)%	2.303	2.725	(15,5)%
Masan High-Tech Materials	1.029	(22)	-	2.270	161	1309,9%
<b>Biên lợi nhuận gộp</b>	<b>28,9%</b>	<b>24,1%</b>		<b>25,0%</b>	<b>23,2%</b>	
The CrownX	32,7%	32,8%		30,2%	29,1%	
Masan Consumer Holdings	42,0%	42,9%		41,4%	41,4%	
WinCommerce	21,9%	18,9%		20,0%	16,9%	
Masan MEATLife	9,0%	16,4%		12,2%	16,9%	
Masan High-Tech Materials	26,0%	(0,9)%		16,7%	2,2%	
<b>SG&amp;A<sup>4</sup></b>	<b>(4.393)</b>	<b>(4.057)</b>	<b>8,3%</b>	<b>(15.851)</b>	<b>(16.207)</b>	<b>(2,2)%</b>
The CrownX	(3.638)	(3.525)	3,2%	(12.945)	(13.633)	(5,0)%
Masan Consumer Holdings	(2.054)	(1.599)	28,5%	(6.143)	(5.202)	18,1%
WinCommerce	(1.666)	(1.940)	(14,1)%	(6.689)	(8.445)	(20,8)%
Masan MEATLife	(393)	(407)	(3,4)%	(1.655)	(1.652)	0,2%
Masan High-Tech Materials	(312)	(89)	250,6%	(1.084)	(498)	117,7%
<b>% chi phí SG&amp;A trên doanh thu</b>	<b>18,4%</b>	<b>18,8%</b>		<b>17,9%</b>	<b>21,0%</b>	
The CrownX	22,0%	24,0%		22,3%	25,1%	
Masan Consumer Holdings	20,4%	21,0%		21,4%	21,7%	
WinCommerce	24,1%	26,6%		21,6%	27,3%	
Masan MEATLife	10,5%	8,6%		8,8%	10,2%	
Masan High-Tech Materials <sup>5</sup>	7,9%	3,8%		8,0%	6,7%	
Lợi nhuận từ công ty liên kết	992	831	19,3%	3.897	2.640	47,6%
Khấu hao và phân bổ	1.553	1.702	(8,8)%	6.181	5.734	7,8%
<b>EBITDA<sup>5</sup></b>	<b>5.024</b>	<b>3.845</b>	<b>30,7%</b>	<b>16.361</b>	<b>10.346</b>	<b>58,1%</b>
The CrownX	3.029	1.945	55,7%	7.803	4.514	72,9%
Masan Consumer Holdings	2.258	1.930	17,0%	6.845	5.749	19,1%
WinCommerce	340	16	2.025,0%	1.100	(1.234)	-
Masan MEATLife	470	572	(17,8)%	1.827	1.881	(2,9)%
Masan High-Tech Materials	1.200	426	181,7%	3.070	1.433	114,2%
Đóng góp từ Techcombank	981	849	15,5%	3.866	2.646	46,1%
<b>Biên EBITDA</b>	<b>21,1%</b>	<b>17,8%</b>		<b>18,5%</b>	<b>13,4%</b>	
The CrownX	18,3%	13,2%		13,4%	8,3%	
Masan Consumer Holdings	22,4%	25,4%		23,8%	24,0%	
WinCommerce	4,9%	0,2%		3,6%	(4,0)%	
Masan MEATLife	12,6%	12,2%		9,7%	11,7%	
Masan High-Tech Materials	30,3%	18,1%		22,6%	20,0%	

<sup>3</sup> Số liệu tài chính dựa trên số liệu chưa kiểm toán của Ban điều hành và tuân thủ các chuẩn mực Kế toán Việt Nam.

<sup>4</sup> Chi phí SG&A hợp nhất của MSN cao hơn tổng chi phí SG&A của các công ty thành viên do các chi phí ở công ty mẹ.

<sup>5</sup> EBITDA bao gồm đóng góp từ TCB. EBITDA của VCM, bao gồm thu nhập từ nhà cung cấp dưới dạng "lợi nhuận từ thỏa thuận với nhà cung cấp", trong đó tùy thuộc vào các điều khoản hợp đồng, được ghi nhận là thu nhập tài chính & các thu nhập khác, theo VAS, là 296 tỷ đồng trong năm 2021 so với mức 190 tỷ đồng trong năm 2020.

## Kết quả kinh doanh (2/2)

Tỷ đồng	4Q2021	4Q2020	Tăng trường	FY2021	FY2020	Tăng trường
Lợi nhuận / (Chi phí) tài chính thuần <sup>6</sup>	4.450	(1.243)		1.093	(3.126)	
Thu nhập tài chính	6.011	177		6.800	1.431	
Chi phí tài chính	(1.561)	(1.420)		(5.707)	(4.557)	
Thu nhập/(chi phí) khác	68	227		216	1.129	
Thuế TNDN	(878)	(389)		(1.387)	(930)	
Lợi nhuận thuần trước thuế	7.107	584	1.117,0%	10.101	1.395	624,1%
Lợi nhuận sau thuế phân bổ cho Cổ đồng của Công ty	6.437	265	2.329,1%	8.563	1.234	593,9%

## Bảng cân đối kế toán nổi bật

Tỷ đồng	FY2021	FY2020	FY2019
Tiền và các khoản tương đương tiền <sup>7</sup>	22.638	8.169	7.585
Nợ vay	58.178	62.011	30.016
Nợ vay ngắn hạn	18.806	22.545	18.340
Nợ vay dài hạn	39.372	39.466	11.676
Tổng tài sản	126.093	115.737	97.297
Tổng vốn sở hữu	42.337	25.030	51.888
Tổng vốn sở hữu không tính cổ đồng thiểu số	32.811	15.938	42.780
Số lượng cổ phiếu đang phát hành (triệu cổ phiếu)	1.181	1.175	1.169

## Các chỉ số tài chính tiêu biểu

Tỷ đồng	FY2021	FY2020	FY2019
Nợ vay/ EBITDA <sup>8</sup>	2,2x	5,2x	1,4x
ROAA	8%	1%	9%
ROAE	35%	4%	18%
FFO <sup>9</sup> /Nợ vay	11%	7%	21%
FCF <sup>10</sup>	3.407	1.943	3.813
Vòng quay tiền mặt	38	43	71
Số ngày tồn kho <sup>11</sup>	69	68	82
Số ngày phải thu <sup>12</sup>	9	6	6
Số ngày phải trả	41	32	17
CAPEX	(2.805)	(3.678)	(4.163)

<sup>6</sup> Các khoản mục tài chính này bao gồm 1.342 tỷ đồng trong năm tài chính 2020 do lợi thế thương mại âm do tác động hợp nhất từ việc MHT mua lại HCS.

<sup>7</sup> Tiền và các khoản tương đương tiền bao gồm đầu tư ngắn hạn (chủ yếu là tiền gửi có kỳ hạn 3 đến 12 tháng) và các khoản phải thu liên quan đến hoạt động ngân quỹ và đầu tư (bao gồm các khoản phải có lãi suất nhất định).

<sup>8</sup> Tỷ lệ nợ ròng/EBITDA sử dụng "Tiền mặt và các khoản tương đương tiền" như chú thích 8.

<sup>9</sup> FFO: Tiền từ hoạt động thuần trong 12 tháng được tính từ EBITDA và loại trừ đóng góp từ TCB, điều chỉnh cho chi phí tài chính thuần và điều chỉnh cho thuế thu nhập doanh nghiệp trong giai đoạn báo cáo.

<sup>10</sup> FCF: Dòng tiền thuần được tính từ EBITDA và loại trừ đóng góp từ TCB, điều chỉnh cho thay đổi trong vốn lưu động, thuế thu nhập doanh nghiệp và chi phí đầu tư CAPEX.

<sup>11</sup> Số ngày tồn kho được tính bằng cách lấy số dư tồn kho cuối kỳ chia cho Giá vốn hàng bán.

<sup>12</sup> Số ngày phải thu và phải trả được tính bằng việc lấy số dư cuối kỳ của khoản phải thu và phải trả chia cho doanh thu và giá vốn hàng bán.



## Phân tích hoạt động kinh doanh theo từng lĩnh vực

### MCH

Tỷ đồng	Tăng trưởng Q4	Tăng trưởng cả năm
<b>Doanh thu thuần<sup>13</sup></b>	<b>32,3%</b>	<b>20,0%</b>
Gia vị	32,0%	18,8%
Thực phẩm tiện lợi <sup>14</sup>	43,3%	27,4%
Thịt chế biến	51,7%	51,7%
Thực uống (bao gồm cafe & bia)	10,4%	20,9%
<b>Lợi nhuận gộp</b>	<b>29,6%</b>	<b>20,0%</b>
<b>EBITDA</b>	<b>17,0%</b>	<b>19,1%</b>

### WCM

	FY2021	FY2020	FY2019	
<b>Số lượng cửa hàng vào cuối kỳ</b>	<b>2.741</b>	<b>2.354</b>	<b>3.022</b>	
WinMart	122	123	133	
WinMart+	2.619	2.231	2.888	
<b>Cửa hàng mới</b>				
WinMart	-	1	29	
WinMart+	390	84	1.240	
<b>Những kết quả B2C nổi bật</b>	<b>4Q2021</b>	<b>4Q2020</b>	<b>FY2021</b>	<b>FY2020</b>
<b>Tăng trưởng LFL<sup>15</sup> trên doanh thu/m<sup>2</sup></b>				
WinMart	(19,2)%	(7,0)%	(10,6)%	(12,6)%
WinMart+	(0,8)%	8,0%	15,0%	10,7%
<b>Biên EBITDA</b>	<b>4,9%</b>	<b>0,2%</b>	<b>3,6%</b>	<b>(4,0)%</b>

### MHT

Giá hàng hóa trung bình <sup>16</sup>	Đơn vị	Trung bình	Trung bình	% thay đổi	31.12.21	31.12.20
		FY2021	FY2020			
Giá APT Châu Âu mức thấp	USD/mtu <sup>17</sup>	286	222	29%	320	230
Giá Bismuth mức thấp	USD/lb	3,6	2,6	38%	4,0	2,9
Giá Đồng	USD/t	9.319	6.163	51%	9.691	7.742
Florit cấp axit <sup>18</sup>	USD/t	419	402	4%	448	412
Coban	USD/lbs	22,6	14,2	60%	31,9	14,6

<sup>13</sup> Theo số liệu của Ban điều hành.

<sup>14</sup> Bao gồm mì ăn liền, thực phẩm thay thế bữa ăn tại nhà, cháo ăn liền và những thực phẩm tiện lợi khác.

<sup>15</sup> LFL: Tăng trưởng doanh số bán hàng trên cùng cửa hàng so sánh hiệu quả hoạt động của các cửa hàng mở cửa từ trước 2020 (hoạt động trong năm 2020 & 2021) và vẫn còn đang hoạt động đến thời điểm của báo cáo này so với hiệu quả hoạt động cùng kỳ năm trước

<sup>16</sup> Metals Bulletin.

<sup>17</sup> MTU bằng 10kg. Ước lượng doanh thu cho 1 tấn vonfram, nhân số MTU với 100, giá USD trên 1 MTU và % giá thực nhận được (giá này phụ thuộc vào tính chất của hợp đồng và tính chất hóa học của sản phẩm hóa chất vonfram).

<sup>18</sup> Khoáng sản công nghiệp.

## **GIỚI THIỆU CÔNG TY CỔ PHẦN TẬP ĐOÀN MASAN**

Công ty Cổ phần Tập đoàn Masan (“Masan” hoặc “Tập đoàn”) tin vào triết lý “doing well by doing good”. Sứ mệnh của Tập đoàn là cung cấp các sản phẩm và dịch vụ vượt trội cho 100 triệu người dân Việt Nam, để họ chi trả ít hơn cho các nhu cầu cơ bản hàng ngày. Masan hiện thực hóa tầm nhìn này bằng cách thúc đẩy năng suất thông qua những phát kiến mới, áp dụng công nghệ, xây dựng thương hiệu mạnh, và tập trung hiện thực hóa những cơ hội lớn gắn với cuộc sống hằng ngày của đại đa số người dân.

Các Công ty thành viên và liên kết của Tập đoàn Masan là những Công ty dẫn đầu các lĩnh vực hàng tiêu dùng nhanh, thịt có thương hiệu, bán lẻ, chuỗi F&B, dịch vụ tài chính, viễn thông và sản xuất vật liệu công nghiệp có giá trị gia tăng. Đây là những lĩnh vực đang tăng trưởng cao của nền kinh tế Việt Nam.

### **LIÊN HỆ:**

*Dành cho Nhà đầu tư/Chuyên viên phân tích*

Tanveer Gill

T: +84 28 6256 3862

E: [tanveer@msn.masangroup.com](mailto:tanveer@msn.masangroup.com)

*Dành cho Truyền thông*

Phạm Vân

T: +84 28 6256 3862

E: [pr@msn.masangroup.com](mailto:pr@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 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, 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, có thể khiến cho kết quả thực tế trong hoạt động kinh doanh, hoạt động tài chính, hoặc thành tích của Masan 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.*

