



**CÔNG TY CỔ PHẦN HÀNG TIÊU DÙNG MASAN**  
Địa chỉ: Số 23 Lê Duẩn, Phường Bến Nghé, Quận 1,  
Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam  
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 2025**

Kính gửi các cổ đông,

Hội đồng Quản trị (“**HDQT**”) xin báo cáo Đại hội đồng cổ đông thường niên năm 2025 của Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan (“**Công ty**” hoặc “**Masan Consumer**”) về các hoạt động của HDQT trong năm 2024.

như sau:

### **I. KHÁI QUÁT**

Năm 2024, kinh tế thế giới trải qua nhiều biến động và thách thức do xung đột kéo dài và leo thang trên phạm vi toàn cầu, gây tác động lớn đến quan hệ quốc tế và kinh tế toàn cầu. Tại nhiều quốc gia, quá trình phục hồi diễn ra chậm và không đồng đều, lạm phát đã hạ nhiệt so với năm 2023 nhưng vẫn cao hơn mục tiêu đã đề ra. Căng thẳng thương mại giữa các cường quốc như Mỹ và Trung Quốc, Nga và phương Tây tiếp tục gây ảnh hưởng tiêu cực lên sự tăng trưởng khiến nền kinh tế mặc dù không rơi vào suy thoái, tăng trưởng kinh tế toàn cầu vẫn ở mức thấp hơn tiềm năng.

Theo Tổng cục thống kê, mặc dù nền kinh tế toàn cầu còn gặp nhiều khó khăn, nền kinh tế Việt Nam năm 2024 đã gặt hái nhiều thành tựu quan trọng, góp phần củng cố vị thế của Việt Nam trong khu vực và trên thế giới. Tăng trưởng GDP năm 2024 đạt 7,09% so với năm 2023, vượt mục tiêu 6-6,5% được đề ra trước đó. Đây là mức tăng trưởng cao, chỉ thấp hơn tốc độ tăng trưởng của các năm 2018, 2019 và 2022 trong giai đoạn 2011-2024, và là mức tăng trưởng ấn tượng khi so sánh với các nước khác trên thế giới. Tăng trưởng GDP của Việt Nam tốt lên theo từng quý (quý I: 5,66%, quý II: 6,93%, quý III: 7,40%, quý IV: 7,55%). Xuất khẩu hàng hóa và dịch vụ tăng 11,35%, nhập khẩu tăng 13,49%. Vốn FDI thực hiện tại Việt Nam năm 2024 đạt 25,35 tỷ USD, cho thấy sự hấp dẫn của môi trường đầu tư tại Việt Nam. Tỷ lệ thất nghiệp và lạm phát được kiểm soát tốt. Năm 2024, tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng theo giá hiện hành ước tính đạt mức 6.391 nghìn tỷ đồng, tăng 9,0% so với năm trước (năm 2023 tăng 9,4%), nếu loại trừ yếu tố giá mức tăng trưởng thực tế của năm 2024 là 5,9% (so với mức tăng trưởng 6,8% của năm 2023).

Triển vọng kinh tế của Việt Nam được dự đoán với sự lạc quan, Quỹ Tiền tệ Quốc tế (IMF) dự báo tăng trưởng GDP thực tế sẽ đạt 5,8% vào năm 2025. Chính phủ Việt Nam đặt mục tiêu tăng trưởng GDP danh nghĩa vào năm 2025 là 8,0% ở kịch bản cơ sở, tạo nền tảng cho tăng trưởng GDP hai chữ số từ năm 2026 trở về sau. Khi đạt được kết quả này, GDP và GDP bình quân đầu người của Việt Nam sẽ đạt mốc lần lượt là 500 tỷ USD và 5.000 USD trên đầu người, đánh dấu bước ngoặt quan trọng của nhiều ngành, trong đó có các ngành tiêu dùng và bán lẻ. Với sự gia tăng của GDP bình quân đầu người tại Việt Nam từ 3.439 USD vào năm 2019 lên 4.623 USD vào năm 2024, người tiêu dùng Việt Nam đã dần nâng cao nhu cầu tiêu dùng và lựa chọn những sản phẩm chất lượng cao hơn. Chi tiêu cho các sản phẩm FMCG (hàng tiêu dùng nhanh) bình quân đầu người tại Việt Nam cũng tăng từ 305 USD vào năm 2019 lên 369 USD vào năm 2024.

Một số yếu tố hỗ trợ cho đà phát triển tích cực này gồm có:

- **Mở rộng đầu tư công nghiệp và cơ sở hạ tầng:** Chính phủ đặt mục tiêu thu hút thêm FDI vào bất động sản công nghiệp, tập trung vào các trung tâm phát triển mới như Bà Rịa-Vũng Tàu, Tây Ninh và Bình Phước.
- **Cải cách pháp lý:** Các luật sửa đổi về Đất đai, Nhà ở và Kinh doanh Bất động sản được thực hiện từ tháng 8 năm 2024 dự kiến sẽ tăng cường lòng tin của nhà đầu tư và cải thiện tính minh bạch trong kinh doanh.
- **Tăng tốc đầu tư công:** Các kế hoạch đầu tư của Chính phủ sẽ tăng gấp đôi lên 58,7 tỷ USD vào năm 2025, tập trung vào nâng cấp cơ sở hạ tầng và các biện pháp kích thích kinh tế.

Việt Nam vẫn là một trong những nền kinh tế năng động nhất Đông Nam Á, với nền tảng vững chắc, môi trường đầu tư ổn định và các sáng kiến hỗ trợ từ Chính phủ đang tạo động lực cho sự tăng trưởng kinh tế bền vững trong những năm tới.

Trong năm 2024, Masan Consumer ghi nhận doanh thu thuần đạt 30.897 tỷ đồng, tăng trưởng 9,4% so với năm 2023 (không bao gồm ngành Thịt Chế Biến do ngành Thịt Chế Biến đã không còn được kiểm soát bởi Masan Consumer). Trong đó mảng xuất khẩu doanh thu thuần tăng trưởng ấn tượng ở mức 22,4% so với cùng kỳ, Ngành Đồ uống đóng chai và thức uống dinh dưỡng (thị trường nội địa) tăng trưởng 14,7%. Đóng góp chủ lực vào cơ cấu doanh thu thuần là hai ngành hàng Gia vị (chiếm tỷ trọng 36%) và Thực phẩm tiện lợi (chiếm tỷ trọng 30%).

Tỷ suất lợi nhuận gộp năm 2024 đạt 46,6%, tăng trưởng 1,5% so với tỉ suất lợi nhuận gộp năm 2023 nhờ tối ưu hóa qui trình sản xuất và kiểm soát tốt chi phí nguyên vật liệu đầu vào. Lợi nhuận thuần sau thuế phân bổ cho Cổ đông Công ty năm 2024 đạt 7.803 tỷ đồng, tăng trưởng 10,1% so với năm 2023 nhờ tăng trưởng doanh số, xây dựng các nhãn hàng vững mạnh và quản lý tài chính hiệu quả.

Năm 2025, Masan Consumer kỳ vọng tiếp tục tăng trưởng doanh thu và lợi nhuận hai con số nhờ tiếp tục chiến lược cao cấp hóa các ngành hàng chính và mở rộng mảng kinh doanh ngành hàng hóa mỹ phẩm, chăm sóc cá nhân và gia đình. Dự báo tăng trưởng năm 2025 của Masan Consumer sẽ được chia sẻ chi tiết hơn tại Đại hội đồng cổ đông thường niên năm 2025.

## **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 lớn vào sự ổn định của nền kinh tế Việt Nam. Bên cạnh môi trường kinh tế trong nước, các yếu tố bên ngoài như xu hướng tăng trưởng của các nền kinh tế trong khu vực châu Á và toàn cầu cũng có thể ảnh hưởng đáng kể đến hoạt động kinh doanh của Masan.

Trong năm 2025, Masan dự đoán giá nguyên liệu đầu vào chính sẽ tăng cao. Do các nhà cung cấp đóng vai trò quan trọng trong việc xác định chi phí đầu vào của sản phẩm, biên lợi nhuận trong một số ngành hàng kinh doanh của Masan có thể bị tác động tiêu cực. Ngoài ra, các yếu tố kinh tế như lạm phát, lãi suất ngân hàng, và tỷ giá hối đoái biến động cũng sẽ tác động đến chi phí vốn và ảnh hưởng đến chiến lược mở rộng phát triển kinh doanh của chúng tôi.

## **Thị trường hàng tiêu dùng tại Việt Nam: Xu hướng và Cơ hội mới**

Thị trường hàng tiêu dùng nhanh (“FMCG”) của Việt Nam đang có sự tăng trưởng mạnh mẽ, nhờ vào sự phát triển kinh tế vững chắc, thu nhập khả dụng ngày càng tăng và sự thay đổi trong hành vi tiêu dùng. Theo báo cáo của Frost & Sullivan, thị trường sẽ đạt 58,4 tỷ USD vào năm 2029, tăng trưởng với tỷ lệ CAGR 9,7% từ năm 2024. Thị trường tăng trưởng giá trị cùng với quá trình đô thị hóa, sự gia tăng của tầng lớp trung lưu và sự thay đổi trong mô hình bán lẻ, đặc biệt là sự gia tăng thâm nhập của các hình thức bán lẻ hiện đại như siêu thị, trung tâm mua sắm và cửa hàng tiện lợi.

Từ những thay đổi trong nhu cầu và thói quen tiêu dùng những năm gần đây, có thể thấy rõ rằng một số xu hướng tiêu dùng đang trở thành động lực chính, tạo nên sức ảnh hưởng mạnh mẽ đối với thị trường hàng tiêu dùng tại Việt Nam trong năm 2025.

## **1. Trải Nghiệm Sản Phẩm & Dịch Vụ Cao Cấp Tại Nhà**

Người tiêu dùng ngày càng cho thấy sự ưu tiên về chất lượng khi 78% người tiêu dùng trong nhóm được khảo sát cho biết họ sẵn sàng chi trả thêm cho sản phẩm chất lượng cao. Đặc biệt, 64% người tiêu dùng mong muốn có được trải nghiệm tương tự như tại các nhà hàng hay khách sạn. Trong số đó, 60% người tiêu dùng cho rằng “yếu tố trải nghiệm được chứng thực” đóng vai trò then chốt trong quyết định mua các sản phẩm sức khỏe và làm đẹp. Đây là cơ hội lớn cho các doanh nghiệp đầu tư vào phân khúc sản phẩm cao cấp. Tuy nhiên thách thức lớn nằm ở việc truyền tải rõ nét giá trị gia tăng, xây dựng uy tín và mang đến trải nghiệm thực sự cho khách hàng.

## **2. Đa Dạng Hóa Sản Phẩm Theo Nhóm Tuổi**

Cơ cấu dân số Việt Nam đang thay đổi nhanh chóng với sự gia tăng tỷ lệ người cao tuổi và giảm tỷ lệ dân số trẻ. Đặc biệt, 84% khách hàng trung niên trong nhóm được khảo sát sẵn sàng chi tiêu nhiều hơn cho sở thích cá nhân. Nhóm khách hàng này ngày càng quan tâm đến các yếu tố sức khỏe và chế độ dinh dưỡng như kiểm soát lượng calories, đường, chất béo và muối. Do đó, các doanh nghiệp có cơ hội lớn khi phát triển các sản phẩm hướng đến nhu cầu này nhằm khai thác tiềm năng từ phân khúc người tiêu dùng cao tuổi.

## **3. Xu Hướng Tiêu Thụ Nguồn Dinh Dưỡng Từ Thực Vật & Hải Sản**

Theo một báo cáo gần đây, có đến 20% người tiêu dùng dự định giảm tiêu thụ thịt đỏ, trong khi 31% đang chuyển sang các sản phẩm thịt có nguồn gốc từ thực vật. Đồng thời, 42% người tiêu dùng cũng có xu hướng tăng cường tiêu thụ hải sản. Xu hướng dịch chuyển này tạo ra cơ hội lớn cho các sản phẩm bổ trợ như gia vị đi chế biến hải sản, lẩu hải sản, đồ uống đi kèm với món hải sản. Đồng thời, các sản phẩm có nguồn gốc thực vật “plant-based”, thành phần từ đậu, khoai tây như mì hoặc các sản phẩm thay thế cũng đang thu hút sự quan tâm và có tiềm năng phát triển mạnh mẽ.

## **4. Tăng Trưởng Nhu Cầu Sản Phẩm Tiện Lợi**

Với nhịp sống bận rộn, đặc biệt là trong nhóm khách hàng độc thân và gia đình nhỏ, 84% người tiêu dùng khẳng định tiện lợi là yếu tố quyết định khi lựa chọn sản phẩm. Các sản phẩm ăn liền bổ dưỡng, có thể dùng ngay với dạng bao bì nhỏ tiện cùng với xu hướng “on-the-go” (sử dụng tại chỗ), đang ngày càng chiếm ưu thế. Theo dự báo của B-Company JP, thị trường cửa hàng tiện lợi tại Việt Nam sẽ tăng trưởng mạnh mẽ, dự kiến đạt thêm 226,4 tỷ USD trong giai đoạn 2023-2028, với tốc độ tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) đạt hơn 13%. Đây sẽ là kênh phân phối chủ đạo và dễ tiếp cận với phân khúc khách hàng trên.

## **5. Khám Phá Nguyên Liệu Địa Phương**

Theo báo cáo “The Future of Food 2025” (Triển vọng ngành thực phẩm năm 2025) từ The Luxury Group by Marriott International, người tiêu dùng cao cấp ngày càng ưu tiên nguyên liệu và gia vị bản địa, đề cao giá trị văn hóa và đặc trưng lâu dài. Đến 78% người tiêu dùng cho biết họ lựa chọn các nhãn hiệu sử dụng nguyên liệu địa phương có giá trị văn hóa, lịch sử. Đây là cơ hội cho các doanh nghiệp khai thác sản phẩm mang tính bản địa, để không chỉ phục vụ khách hàng trong nước mà còn hướng tới việc mở rộng ra thị trường quốc tế.

## Ngành hàng Gia vị

Thị trường gia vị của Việt Nam đang trải qua giai đoạn chuyển đổi nhanh chóng, với xu hướng cao cấp hóa và những thay đổi trong thói quen tiêu dùng đang tái định hình ngành hàng này. Vào năm 2024, theo báo cáo của Frost & Sullivan, thị trường được ước tính đạt giá trị 1,3 tỷ USD, với mức tăng trưởng mạnh mẽ CAGR 10,7% dự báo đến năm 2029. Nước mắm vẫn là sản phẩm chủ đạo, chiếm 44,9% doanh thu gia vị toàn thị trường, nhưng các loại gia vị khác như nước tương, dầu hào, và tương ớt đang ngày càng được ưa chuộng, nhờ vào nhu cầu của người tiêu dùng lựa chọn bữa ăn đa dạng và khẩu vị đậm đà hơn.

Xu hướng cao cấp hóa thể hiện rõ ràng khi người tiêu dùng chuyển hướng sang các loại gia vị chất lượng cao và tinh tế, đặc biệt là trong các loại gia vị như nước mắm và tương ớt. Các nhãn hiệu nước mắm truyền thống hiện nay đang cung cấp các sản phẩm có quá trình lên men lâu hơn và không có phụ gia, nhắm đến nhóm người tiêu dùng quan tâm đến sức khỏe và tầng lớp trung lưu. Trong khi đó, các loại tương ớt và gia vị cay đang nổi lên là những món yêu thích mới, đặc biệt là trong giới trẻ và các hộ gia đình ở đô thị. Sự thay đổi này được ảnh hưởng bởi quá trình du nhập các nền ẩm thực quốc tế và sở thích ngày càng tăng đối với các xu hướng thực phẩm có vị cay.

Xu hướng nấu ăn tiện lợi và gia vị gói phổ biến cũng là một yếu tố quan trọng thúc đẩy tăng trưởng. Các sản phẩm như nước gia vị tẩm ướp, gia vị gói và gia vị pha sẵn đang ngày càng được ưa chuộng khi người tiêu dùng tìm kiếm các giải pháp chuẩn bị bữa ăn nhanh chóng mà không làm giảm hương vị. Các nhãn hiệu Masan và các nhãn hiệu phổ biến khác đang mở rộng danh mục sản phẩm với các loại sốt xào cay, sốt chấm và gia vị kết hợp, đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng về sự đa dạng trong nấu ăn tại nhà.

**Ngành hàng Gia vị tiếp tục giữ vai trò trụ cột trong năm 2024 với doanh thu thuần nội địa năm 2024 ghi nhận 11.195 tỷ đồng, tăng trưởng 7,2% so với năm 2023.** Nhãn hiệu Nam Ngư không ngừng nâng cấp giá trị ngành hàng chủ lực với câu chuyện: Tiên phong nâng tầm các đặc sản Việt, mở ra ngành hàng mới gia vị trên nền nước mắm. Sản phẩm Nam Ngư ớt tỏi Lý Sơn đã mang lại sự mới mẻ, phù hợp với cuộc sống hiện đại, nắm bắt xu hướng giới trẻ GenZ - thế hệ mua sắm mới. Đồng thời ngành hàng nước mắm cũng không ngừng nâng cấp người tiêu dùng từ phân khúc bình dân lên phổ thông, tiếp tục xây dựng phân khúc nước mắm cao cấp với những chai thủy tinh ngon hảo hạng, sang trọng trong gian bếp.

Với chiến lược Vươn ra Thế giới – Đưa ẩm thực Việt nam ra bình diện toàn cầu (“Go Global” - Make Vietnamese Food Global Foods), CHIN-SU với sản phẩm chủ lực là tương ớt đang tiên phong trong hành trình đi ra thế giới. Tương ớt CHIN-SU được đón nhận tại các thị trường lớn như Mỹ, Nhật Bản, Hàn Quốc... Sản phẩm đạt top 8 trong tổng số 400 nhãn hiệu tương ớt trên sàn thương mại điện tử Amazon Mỹ. Năm 2025 Chin-Su sẽ tiếp tục phát triển mạnh mẽ hơn cho chiến lược “Go Global”, mở rộng sang các sản phẩm nước mắm và các sản phẩm gia vị khác từ Việt Nam để chinh phục các thị trường thế giới.

Bên cạnh đó, ngành hàng gia vị tiếp tục mở rộng với những ngành hàng mới như mayonnaise, bột gia vị, dầu hào, dầu ăn, muối ớt xanh, muối ớt đỏ, các loại gia vị tiện lợi..., hướng tới phân khúc khách hàng trẻ, định vị cao cấp và tốt cho sức khỏe.

## Ngành hàng thực phẩm tiện lợi

Thị trường thực phẩm tiện lợi tại Việt Nam đang chứng kiến tăng trưởng nhanh chóng, nhờ vào thay đổi lối sống, gia tăng đô thị hóa và sự ưa chuộng ngày càng tăng đối với các sản phẩm tiện lợi và thay thế bữa ăn tại nhà. Theo báo cáo của Frost & Sullivan, thị trường đạt quy mô 2,6 tỷ USD trong năm 2024, dự báo sẽ tăng trưởng với CAGR 10,6% từ 2024 đến 2029, vượt trội hơn so với các phân khúc FMCG khác.

Xu hướng cao cấp hóa trong phân khúc này đặc biệt rõ ràng, khi người tiêu dùng chuyển hướng sang các lựa chọn thực phẩm lành mạnh, chất lượng cao và sáng tạo hơn. Phân khúc cao cấp, bao gồm mì ăn liền hữu cơ, bữa ăn chế biến sẵn giàu đạm, và thực phẩm thay thế bữa ăn ít tinh bột đã thu hút được sự chú ý đáng kể. Các nhãn hiệu dẫn đầu như Masan (Omachi, Kokomi), và các đối thủ khác đang nắm bắt xu hướng khi giới thiệu các dòng thực phẩm tiện lợi cao cấp với món ăn kèm thịt nguyên chất, nguyên liệu nhập khẩu và công thức không bột ngọt.

Phân khúc bữa ăn nấu sẵn tại nhà là một lĩnh vực tăng trưởng khác, với các món ăn đông lạnh lấy cảm hứng từ nhà hàng, lẩu tự sôi và cơm tự chín ngày càng trở nên phổ biến. Người tiêu dùng đang tìm kiếm các giải pháp bữa ăn nhanh chóng nhưng vẫn chất lượng cao, thúc đẩy các công ty đầu tư vào các sáng tạo công nghệ thực phẩm như bao bì hút chân không để tăng thời gian bảo quản, gói đồ ăn tươi được đóng gói hút chân không và chế độ dinh dưỡng được cá nhân hóa sử dụng thuật toán trí tuệ nhân tạo.

Trong tương lai, những tiến bộ công nghệ trong xử lý thực phẩm sẽ thúc đẩy làn sóng đổi mới tiếp theo. Việc áp dụng sấy khô bằng đông lạnh, tiệt trùng áp suất cao (HPP) và phát triển đậm từ thực vật sẽ đáp ứng những thay đổi trong sở thích ăn uống, đặc biệt là trong nhóm người tiêu dùng trẻ và quan tâm đến sức khỏe.

Năm 2024, ngành hàng Thực phẩm tiện lợi của Masan Consumer thành công khi tạo được tiếng vang trên thị trường và tiếp tục đóng vai trò dẫn dắt ngành hàng với loạt sản phẩm mới như Omachi lẩu tự sôi, Omachi cơm tự chín, Omachi lẩu cầm tay phù hợp với phong cách năng động của giới trẻ và xu hướng du lịch khám phá. Nhãn hiệu Kokomi nâng cao tiêu chuẩn sản phẩm mì ăn liền phân khúc phổ thông bằng dòng sản phẩm mới Kokomi Pro “dai ngon, vàng sáng, không cần trộn”. Mặc dù phải đối mặt với sự cạnh tranh khốc liệt trên thị trường, Kokomi vẫn giành được thị phần nhờ các dòng sản phẩm cốt lõi.

**Doanh thu thuần nội địa của ngành hàng Thực phẩm tiện lợi đạt 9.215 tỷ đồng, tăng trưởng 9,1% so với năm 2023.** Lợi nhuận gộp đạt 41,5% mang lại tài chính khỏe mạnh cho ngành hàng nhờ tập trung tăng trưởng các dòng hàng cao cấp.

## **Ngành Đồ uống đóng chai và thức uống dinh dưỡng**

### **Nước tăng lực**

Thị trường nước tăng lực tại Việt Nam vẫn là một trong những phân khúc đồ uống phát triển nhanh nhất, dự báo sẽ đạt 2,6 tỷ USD vào năm 2029, tăng trưởng với CAGR 7,3%, theo báo cáo của Frost & Sullivan. Phân khúc này được thúc đẩy bởi nhu cầu ngày càng tăng từ các đối tượng như nhân viên văn phòng, học sinh, sinh viên và người lao động thể chất tìm kiếm các nguồn năng lượng nhanh chóng. Các nhãn hiệu dẫn đầu chiếm ưu thế trên thị trường, với các hương vị địa phương, sản phẩm không đường, và công thức bổ sung vitamin trở thành xu hướng chủ đạo.

Cạnh tranh trong phân khúc này ngày càng gay gắt, với các nhãn hiệu mới tập trung vào các loại nước uống chức năng, lành mạnh, chứa nhân sâm, collagen, và phức hợp vitamin B. Sự phát triển của thương mại điện tử và mô hình bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng cũng đang thay đổi cách thức quảng bá và phân phối nước tăng lực.

### **Trà đóng chai**

Thị trường trà đóng chai tại Việt Nam đang chứng kiến đà phục hồi tăng trưởng khi người tiêu dùng tìm kiếm các lựa chọn lành mạnh thay thế cho các loại nước ngọt có ga. Các nhãn hiệu đang dẫn đầu phân khúc với các sản phẩm trà ít đường, trà thảo mộc và trà đặc thù. Các loại trà xanh và ô-long là những đồ uống đóng chai được ưa chuộng, phù hợp với nhu cầu tiêu thụ các sản phẩm chứa chất chống oxy hóa tự nhiên và có tính năng giải độc. Theo báo cáo của Frost & Sullivan, thị trường trà đóng chai đạt quy mô 2,2 tỷ USD vào năm 2024, và dự kiến CAGR 2024 – 2029 đạt 11,5%.

## Nước đóng chai

Thị trường nước đóng chai đạt quy mô 625 triệu USD vào năm 2024, dự kiến CAGR 2024 – 2029 đạt 16,1%, là một thị trường có tăng trưởng cao, theo báo cáo của Frost & Sullivan. Thị trường nước đóng chai đang chứng kiến xu hướng cao cấp hóa rõ rệt, với nhu cầu tăng cao đối với nước khoáng tăng cường và nước bổ sung điện giải. nhãn hiệu. Các dòng nước kiềm và công thức tăng cường miễn dịch được ra mắt, thu hút người tiêu dùng quan tâm đến sức khỏe. Tính bền vững cũng là một yếu tố quan trọng, khi các công ty đầu tư vào bao bì có thể tái chế và công nghệ lọc nước.

**Năm 2024, ngành hàng đồ uống đóng chai và thức uống dinh dưỡng của Masan Consumer đạt doanh thu thuần nội địa nội địa 5.271 tỷ đồng, tăng trưởng 14,7% so với năm 2023.** Dòng sản phẩm trà Bupnon Tea 365 ghi nhận tăng trưởng ấn tượng, khẳng định sức hút với người tiêu dùng yêu thích sự tiện lợi, năng động. Với kế hoạch mở rộng danh mục sản phẩm trong năm 2025, tập trung phát triển những dòng sản phẩm mới để phục vụ tập khách hàng trẻ GenZ, Masan Consumer không chỉ củng cố vị thế mà còn hứa hẹn mang đến nhiều lựa chọn đa dạng hơn cho người tiêu dùng. Đây là một bước đi chiến lược để tận dụng cơ hội trong thị trường đồ uống đóng chai đầy cạnh tranh.

## Ngành hàng cà phê

Cà phê là một phần không thể thiếu trong văn hoá Việt Nam. Việt Nam cũng là quốc gia lớn thứ 2 thế giới về sản xuất cà phê. Ngoài những loại cà phê truyền thống như cà phê pha phin, cà phê sữa đá hay cà phê trứng đã là những sản phẩm không thể thiếu, cà phê hòa tan ngày càng trở nên phổ biến như một lựa chọn thay thế cho người tiêu dùng muốn một trải nghiệm nhanh chóng, đặc biệt là người lao động trẻ bận rộn và học sinh, sinh viên. Thói quen uống cà phê như một hoạt động kết nối xã hội ngày càng phổ biến đang tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển của thị trường này.

Các nhà sản xuất đang cải tiến sản phẩm để đáp ứng các thị hiếu và sở thích đa dạng của người tiêu dùng. Một loạt các sản phẩm cà phê hòa tan vị cappuccino, latte, mocha và cà phê caramel giúp cà phê hòa tan trở nên hấp dẫn hơn đối với nhiều đối tượng hơn, đặc biệt là giới trẻ. Các công ty cũng tập trung điều chỉnh hương vị theo vùng miền để phù hợp với các tệp người tiêu dùng khác nhau.

Khi nhận thức về sức khỏe của người tiêu dùng Việt Nam ngày càng tăng, nhu cầu cho các sản phẩm cà phê lành mạnh hơn, chẳng hạn như cà phê hòa tan không đường hoặc ít calo, đang gia tăng liên tục. Một số nhà sản xuất đang giới thiệu các sản phẩm cà phê hòa tan cao cấp, bổ sung các thành phần chức năng như vitamin, khoáng chất hoặc thảo dược vào sản phẩm, thu hút những người tiêu dùng quan tâm đến sức khỏe, ưa chuộng đồ uống hỗ trợ sức khỏe và bổ sung năng lượng.

Với thu nhập ngày càng tăng, người tiêu dùng sẵn sàng chi tiêu nhiều hơn cho các sản phẩm cao cấp như cà phê rang xay đặc sản hoặc cà phê pha tại chỗ. Cà phê đang dần chuyển từ một loại đồ uống đơn thuần sang một sản phẩm cao cấp, được thưởng thức như một phần của phong cách sống nâng tầm. Theo báo cáo của Frost & Sullivan, thị trường cà phê hòa tan đạt quy mô 584 triệu USD trong năm 2024 và kỳ vọng tăng trưởng hàng năm 6,7% đến 2029.

**Năm 2024, ngành hàng Cà phê đạt doanh thu thuần nội địa 1.769 tỷ đồng, tăng trưởng 8,8% so với năm 2023.** Ngành hàng cà phê đã ra mắt các dòng sản phẩm vượt trội như Vinacafe Special và Wake Up Mekong với bao bì đẹp mắt, hấp dẫn người tiêu dùng và nổi bật tại điểm bán, thơm ngon, đậm vị, đúng chuẩn cà phê sữa của người tiêu dùng, đáp ứng nhu cầu của cả phân khúc cao cấp và bình dân. Nhãn hiệu Vinacafe thay đổi diện mạo mới trẻ trung hơn, được quảng cáo rầm rộ trên các phương tiện truyền thông đại chúng với sự góp mặt của những nhân vật nổi tiếng. Ngoài ra, các chiến dịch thúc đẩy phân phối bán lẻ và củng cố hình ảnh nhãn hiệu

tại điểm bán ở tất cả các kênh trọng điểm cũng đã góp phần quan trọng trong cho sự phát triển vượt bậc của ngành hàng cà phê trong năm 2024.

Trong thời gian tới, ngành hàng cà phê sẽ tiếp tục đẩy mạnh cải tiến và đổi mới đột phá trong danh mục sản phẩm và phát triển thị trường quốc tế theo chiến lược Go Global, tập trung vào nhãn hiệu Vinacafe và Wake-Up bằng các chiến dịch tiếp thị và bán hàng quy mô tầm cỡ.

### **Ngành Hóa mỹ phẩm chăm sóc cá nhân và gia đình**

Theo báo cáo của Frost & Sullivan, thị trường sản phẩm chăm sóc cá nhân và gia đình của Việt Nam đạt quy mô 2,7 tỷ USD vào năm 2024 và dự báo sẽ tăng trưởng với CAGR 6,9% từ 2024 đến 2029, với sản phẩm giá trị cao đóng vai trò quan trọng trong quyết định mua sắm của người tiêu dùng. Mặc dù xu hướng cao cấp hóa đang diễn ra ở các phân khúc ngách, phần lớn người tiêu dùng vẫn nhạy cảm với giá cả và tìm kiếm các giải pháp chất lượng cao, giá cả phải chăng cho các nhu cầu hàng ngày.

Các nhãn hiệu của công ty đa quốc gia và công ty trong nước như Masan (với sản phẩm nhãn hiệu Homey, Sopa, và Chanté) đang tập trung vào các gói lớn, bao bì có thể tái sử dụng và sản phẩm đa chức năng để tiết kiệm chi phí. Sự phổ biến của các nhãn hiệu riêng trong các chuỗi bán lẻ hiện đại đang làm gia tăng sự cạnh tranh, khi các siêu thị và nền tảng thương mại điện tử cung cấp các lựa chọn giá rẻ thay thế cho các nhãn hiệu nước ngoài.

Các sản phẩm chăm sóc gia đình thân thiện với môi trường và sử dụng nguyên liệu tự nhiên cũng đang thu hút sự chú ý, khi người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến vấn đề bảo vệ môi trường. Các loại chất tẩy rửa hữu cơ, nước rửa bát chiết xuất từ thực vật, và bao bì có thể tái sử dụng dự báo sẽ được sử dụng rộng rãi hơn trong những năm tới.

**Trong năm 2024 ngành hàng hóa mỹ phẩm chăm sóc cá nhân và gia đình (Home & Personal Care) của Masan Consumer đóng góp 1.901 tỷ đồng vào doanh thu thuần nội địa, tăng trưởng 3,5% so với năm 2023 (bao gồm cả NETCO).** Nhãn hàng Chanté tiếp tục là nhãn hàng dẫn đầu về ngành Giặt giũ (Detergent) trong WinCommerce, mở rộng sang nước rửa chén, nước lau sàn - sản phẩm trong top 3 của ngành hàng này. Chanté đã mở rộng hệ thống phân phối kênh siêu thị ngoài WinCommerce: như BigC, Coop, Emart... và thương mại điện tử (E-commerce). Bên cạnh đó, hệ thống kênh phân phối truyền thống là động lực cho sự tăng trưởng của ngành hàng, sản phẩm này nằm trong top 5 nhãn hàng nước giặt chỉ sau 3 tháng tung hàng. Năm 2025 ngành hàng sẽ tiếp tục thúc đẩy cho tăng trưởng doanh thu với việc phát triển nhãn hiệu NET ra toàn quốc, tiếp tục xây dựng phát triển Chanté, đồng thời xây dựng nhãn hiệu Santoso trong WinCommerce trước khi phân phối rộng rãi trên toàn quốc.

## **II. HOẠT ĐỘNG CỦA HỘI ĐỒNG QUẢN TRỊ TRONG NĂM 2024**

1. Trong năm 2024, 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.
2. Trong năm 2024, có hai nội dung nghị quyết đã được thông qua tại Cuộc họp Đại hội đồng cổ đông năm 2024 nhưng chưa tiến hành thực hiện, cụ thể:

- (i) Thông qua việc niêm yết các trái phiếu phát hành ra công chúng (nếu có phát hành), nguyên nhân là do Công ty không có phát hành trái phiếu ra công chúng trong năm 2024.
- (ii) Phê duyệt việc Công ty TNHH The Sherpa (một công ty thành viên thuộc Tập đoàn Masan) mua thêm tối đa 5% tổng số cổ phiếu có quyền biểu quyết của Công ty mà không phải thực hiện chào mua công khai, nguyên nhân là do Công ty TNHH The Sherpa không thực hiện việc mua thêm cổ phiếu của Công ty trong năm 2024.

Ngoài ra, phần nội dung Nghị quyết về việc niêm yết cổ phiếu của Công ty trên Sở Giao dịch Chứng khoán Hồ Chí Minh đã được triển khai thực hiện trong năm 2024 và đang được Công ty tiếp tục thực hiện trong năm 2025.

3. Giao dịch giữa Công ty và các thành viên Hội đồng Quản trị phát sinh trong năm 2024:

Trong năm 2024, không có phát sinh giao dịch giữa Công ty và các thành viên Hội đồng Quản trị.

4. Trong năm 2024, Hội đồng Quản trị hoạt động không có thù lao.

### **III. TRIỂN VỌNG 2025**

#### **1. Tầm Nhìn 2025**

Chúng tôi muốn trở thành:

- Công ty hàng tiêu dùng dẫn đầu Việt Nam xét về doanh thu, lợi nhuận, vốn hóa và sự nhận biết thương hiệu (Masan Consumer là công ty của các nhãn hiệu mạnh ở trong nước và trên thế giới);
- Đáp ứng nhu cầu hàng ngày của 100 triệu người tiêu dùng Việt Nam;
- Đưa ẩm thực Việt nam ra bình diện toàn cầu (Go Global - Make Vietnames Foods Global Foods)
- Điểm thu hút các nhân tài hàng đầu, và được công nhận là môi trường làm việc tốt nhất Việt Nam; và là biểu tượng của chất lượng và niềm tự hào của người Việt.

#### **2. Mục Tiêu 2025**

Công ty đặt mục tiêu đạt tăng trưởng doanh thu từ 8% đến 15% trong năm 2025, với mức doanh thu đạt từ 33.500 tỷ đồng đến 35.500 tỷ đồng qua những nỗ lực:

- Thực hiện các chiến lược tăng trưởng chủ chốt và phát triển chuỗi cung ứng kỹ thuật số “Retail Supreme”. Sáng kiến này nhằm số hóa các hoạt động kênh truyền thống, lập kế hoạch cung ứng và nhu cầu, sản xuất và phân phối, cải thiện lập kế hoạch chuỗi cung ứng, năng suất nhân viên bán hàng và hiệu quả hoạt động marketing.
- Cao cấp hóa trong ngành hàng Gia vị & Thực phẩm tiện lợi: củng cố vị thế dẫn đầu thị trường trong phân khúc cao cấp bằng cách mở rộng thị trường mì ăn liền vào các bữa ăn sẵn như món ăn sẵn (“Lẩu Tự Sôi”, “Cơm Tự Chín”) và lẩu cầm tay (“Lẩu Cầm Tay”). Những cải tiến này trong ngành thực phẩm tiện lợi nhằm nắm bắt xu hướng tiêu thụ bên ngoài gia đình.
- Ra mắt các sản phẩm trong ngành hàng Đồ uống & Sản phẩm chăm sóc cá nhân và gia đình: Mở rộng danh mục sản phẩm Wake-up 247 và giành thị phần trong phân



khúc trà đóng chai với các sản phẩm cải tiến BupNon Tea365; tối ưu hóa danh mục để tập trung vào các cải tiến nhãn hiệu Chanté và Net đồng thời gia nhập thị trường sản phẩm chăm sóc cá nhân.

- “Go Global”: Đạt tăng trưởng cao nhờ tập trung vào các thị trường chính như Mỹ, Hàn Quốc, Nhật Bản và EU với các sản phẩm gia vị, thực phẩm tiện lợi và cà phê hòa tan

Trân trọng.

*Tp. Hồ Chí Minh, ngày 04 tháng 04 năm 2025*

**TM. HỘI ĐỒNG QUẢN TRỊ**  
**CHỦ TỊCH HỘI ĐỒNG QUẢN TRỊ**

*(Đã ký, đóng dấu)*

**DANNY LE**

**PHỤ LỤC**  
**CÁC NGHỊ QUYẾT CỦA HỘI ĐỒNG QUẢN TRỊ TRONG NĂM 2024**

STT	Số Nghị quyết	Ngày	Nội dung chính
1.	01/2024/NQ-HĐQT-MSC	23/01/2024	Thông qua việc tăng vốn điều lệ Công ty do phát hành cổ phiếu theo Chương trình lựa chọn cho người lao động trong Công ty
2.	02/2024/NQ-HĐQT-MSC	26/02/2024	Thông qua ngày đăng ký cuối cùng thực hiện quyền tham dự Đại hội đồng cổ đông thường niên 2024.
3.	03/2024/NQ-HĐQT-MSC	18/03/2024	Thông qua dự án đầu tư tài sản cố định của các công ty con của Công ty TNHH Một thành viên Thực phẩm Masan.
4.	04/2024/NQ-HĐQT-MSC	18/03/2024	Thông qua dự án đầu tư tài sản cố định của công ty con của Công ty TNHH Một thành viên Masan Beverage.
5.	05/2024/NQ-HĐQT-MSC	04/04/2024	Thông qua giao dịch với các bên liên quan.
6.	06/2024/NQ-HĐQT-MSC	04/04/2024	Thông qua các giao dịch đầu tư.
7.	07/2023/NQ-HĐQT-MSC	04/04/2024	Thông qua các vấn đề trình Đại hội đồng cổ đông thường niên 2024.
8.	08/2024/NQ-HĐQT-MSC	18/04/2024	Thông qua việc sửa đổi, bổ sung một số vấn đề trình Đại hội đồng cổ đông thường niên năm 2024.
9.	09/2024/NQ-HĐQT-MSC	25/04/2024	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Thông qua việc bầu Chủ tịch Hội đồng Quản trị nhiệm kỳ 2024 - 2029.</li> <li>- Thông qua việc bổ nhiệm các thành viên Ủy ban kiểm toán của Công ty.</li> </ul>
10.	10/2024/NQ-HĐQT-MSC	03/06/2024	Thông qua dự án đầu tư tài sản cố định của công ty con của Công ty TNHH Một thành viên Thực phẩm Masan.
11.	11/2024/NQ-HĐQT-MSC	21/06/2024	Thông qua ngày đăng ký cuối cùng để: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Chi trả cổ tức năm 2023 còn lại bằng tiền;</li> <li>- Lấy ý kiến cổ đông bằng văn bản.</li> </ul>
12.	12/2024/NQ-HĐQT-MSC	10/07/2024	Thông qua việc triển khai phương án phát hành cổ phiếu theo chương trình lựa chọn cho người lao động (ESOP).
13.	13/2024/NQ-HĐQT-MSC	10/07/2024	Thông qua Quy chế và Danh sách Người lao động được tham gia chương trình ESOP.
14.	14/2024/NQ-HĐQT-MSC	29/07/2024	Thông qua khoản vay hợp vốn dài hạn của Công ty.
15.	15/2024/NQ-HĐQT-MSC	05/08/2024	Thông qua dự án đầu tư tài sản cố định của công ty con của Công ty TNHH Một thành viên Thực phẩm Masan.
16.	16/2024/NQ-HĐQT-MSC	16/08/2024	Thông qua dự án đầu tư tài sản cố định của công ty con của Công ty TNHH Một thành viên Thực phẩm Masan.
17.	17/2024/NQ-HĐQT-MSC	23/08/2024	Thông qua việc tạm ứng lợi nhuận của các công ty con của Công ty TNHH Một thành viên Thực phẩm Masan và của Công ty TNHH Một thành viên Thực

			phẩm Masan.
18.	18/2024/NQ-HĐQT-MSC	29/08/2024	Thông qua việc thành lập Ban kiểm toán nội bộ của Công ty.
19.	19/2024/NQ-HĐQT-MSC	10/09/2024	Thông qua việc tăng vốn điều lệ của Công ty do phát hành ESOP.
20.	20/2024/NQ-HĐQT-MSC	13/09/2024	Thông qua hạn mức tín dụng ngắn hạn của Công ty tại Ngân hàng.
21.	21/2024/NQ-HĐQT-MSC	13/09/2024	Thông qua hạn mức tín dụng ngắn hạn của Công ty tại Ngân hàng.
22.	22/2024/NQ-HĐQT-MSC	16/09/2024	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Thông qua việc lấy ý kiến cổ đông bằng văn bản;</li> <li>- Phê duyệt việc chi trả cổ tức năm 2023 (bổ sung) bằng tiền.</li> </ul>
23.	23/2024/NQ-HĐQT-MSC	26/09/2024	Phê duyệt việc ký kết hợp đồng thuê văn phòng với Công ty TNHH Zenith Investment.
24.	24/2024/NQ-HĐQT-MSC	02/10/2024	Phê duyệt việc triển khai chuyển giao dịch cổ phiếu của Công ty sang HOSE.
25.	25/2024/NQ-HĐQT-MSC	07/10/2024	Phê duyệt việc tăng vốn điều lệ của Công ty TNHH Một thành viên Thực phẩm Masan.
26.	26/2024/NQ-HĐQT-MSC	30/10/2024	Thông qua dự án đầu tư tài sản cố định của các công ty con của Công ty TNHH Một thành viên Thực phẩm Masan.
27.	27/2024/NQ-HĐQT-MSC	13/11/2024	Phê duyệt việc tăng hạn mức tín dụng ngắn hạn của công ty con của Công ty TNHH Một thành viên Thực phẩm Masan tại Ngân hàng.
28.	28/2024/NQ-HĐQT-MSC	26/11/2024	Phê duyệt việc tăng vốn điều lệ của công ty con của Công ty TNHH Một thành viên Thực phẩm Masan và của Công ty TNHH Một thành viên Thực phẩm Masan.
29.	29/2024/NQ-HĐQT-MSC	29/11/2024	Thông qua việc tạm ứng lợi nhuận của các công ty con của Công ty TNHH Một thành viên Thực phẩm Masan và của Công ty TNHH Một thành viên Thực phẩm Masan.
30.	30/2024/NQ-HĐQT-MSC	10/12/2024	Thông qua mức tạm ứng lợi nhuận năm 2024 của Công ty.
31.	31/2024/NQ-HĐQT-MSC	30/12/2024	Thông qua phương án phân chia lợi nhuận năm 2024 của các công ty con của Công ty TNHH Một thành viên Thực phẩm Masan và của Công ty TNHH Một thành viên Thực phẩm Masan.