SỞ GIAO DỊCH CHỨNG KHOÁN HÀ NỘI
VĂN BẢN ĐẾN
Ngày 06 -02- 2017
Số: 2280

CÔNG TY CỔ PHẦN HÀNG TIÊU DÙNG MASAN

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc
THE SOCIALIST REPUBLIC OF VIETNAM
Independence - Freedom - Happiness

Số: 01 /2017/CBTT
No: /

Tp. Hồ Chí Minh, ngày 3 tháng 2 năm 2017
……, day ... month ... year ……

CÔNG BỐ THÔNG TIN BẤT THƯỜNG
EXTRAORDINARY INFORMATION DISCLOSURE

Kính gửi: Sở Giao dịch Chứng khoán Hà Nội
To: Hanoi Stock Exchange

1. Tên tổ chức/*Name of organization:* CÔNG TY CỔ PHẦN HÀNG TIÊU DÙNG MASAN

- Mã chứng khoán/*Stock code:* MCH

- Địa chỉ/*Address:* Tầng 12, Tòa nhà Kumho Asiana Plaza, 39 Lê Duẩn, Quận 1, Thành Phố Hồ Chí Minh

- Điện thoại liên hệ/*Tel.:* +84 8 62 555 660 Fax: +84 8 38 109 463

- E-mail: information@msc.masangroup.com

2. Nội dung thông tin công bố/*Contents of disclosure:*

Công bố thông tin lợi nhuận Quý IV/2016 của Công ty/ *Quarter IV/2016 earnings release of the Company*

(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 03/2/2017 tại đường dẫn https://www.masanconsumer.com/category/shareholder//*This information was published on the company's website on 3 February 2017, as in the link https://www.masanconsumer.com/category/shareholder/?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/*Documents on disclosed information.*

Đại diện tổ chức
Organization representative
Người UQ CBTT
Legal representative/Person authorized to disclose information
(Ký, ghi rõ họ tên, chức vụ, đóng dấu)
(Signature, full name, position, and seal)

CÔNG TY CỔ PHẦN HÀNG TIÊU DÙNG MASAN

Trần Phương Bắc

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.

FOR IMMEDIATE RELEASE

Masan Consumer Generates VND3,522 Billion in EBITDA in 2016 and Strengthens Two Pillars for Growth: Beverages and Inland ASEAN

Ho Chi Minh City, 3 February 2017 – Masan Consumer Corporation (**HNX-UPCoM: MCH**, "Masan Consumer", and the "Company"), reported its management accounts for the financial year 2016 today.

2016 Key Strategic Summary

- **Strong cash generation to continue dividend track record:** Over the past 3 years, Masan Consumer has paid a total of VND11,791 billion in cash dividends. Such cash generation is expected to grow as a result of key strategic milestones in 2016:
  - **From 90 million of Vietnam to 250 million consumers of Inland ASEAN:** strategic partnership with Singha accelerates the Company's objective to enter neighboring countries (Thailand, Myanmar, Cambodia and Laos, together with Vietnam "Inland ASEAN") where culinary similarities are strong. In September 2016, Masan Consumer launched Chin-su Yod Thong fish sauce in Thailand.
  - **Bottled beverages up 69%:** Besides going broader regionally, Masan is also going deeper domestically with the momentum in its beverages business (includes powder drinks), which grew by approximately 27%. Vietnam's non-alcoholic beverages market is a USD3.5 billion opportunity and the Company has the portfolio of brands, distribution network and innovation capabilities to drive further growth.
- **Largest F&B Company on UPCoM:** On 5 January 2017, Masan Consumer officially trading registered its shares, becoming the largest food and beverage company on Hanoi Stock Exchange's UPCoM. The trading registration of Masan Consumer's shares is expected to increase the liquidity of one of Vietnam's highest dividend paying companies, allowing a broader set of investors to participate in the Company's cash generation and potential for growth.

Masan Consumer Consolidated FY2016 Snapshot [1]

VND Billion	FY2016	FY2015	Growth
Net Revenue	**13,790**	**13,212**	**4.4%**
Seasonings	5,788	5,646	2.5%
Convenience Foods	3,657	4,142	(11.7)%
Beverages and Others[2]	4,343	3,423	26.9%
EBITDA[3]	**3,522**	**3,362**	**4.8%**
NPAT	**2,791**	**2,901**	**(3.8)%**
NPAT Post Minority Interest	**2,679**	**2,822**	**(5.1)%**
Cash NPAT Post Minority Interest[4]	**2,846**	**2,964**	**(4.0)%**

(1) *Financial numbers are based on management figures and in accordance to Vietnamese Accounting Standards.*

(2) *Includes all non-alcoholic beverages, coffee, cereals and exports.*

(3) *EBITDA is Masan Consumer's consolidated net profit after tax, with net financial expense, tax, depreciation and amortization added back.*

(4) *Cash NPAT (or pro forma NPAT), for each of the reporting periods and its respective comparative period, have been computed by reversing the impact from the amortization of goodwill, tangible assets and intangible assets as a result of the Masan Consumer's M&A transactions in the past. In FY2016, amortization expenses alone before minority interest amounted to VND215 billion. Management believes that these figures reflect the Company's true earnings performance and cash generating potential.*

Commentary on Financial Results

- **Revenue highlights:** Masan Consumer grew revenues by 4.4% in FY2016 to reach VND13,790 billion. Beverages outperforms by delivering 27% growth on the back of a very successful year in bottled beverages (Wake-up 247, Vinh Hao, Quang Hanh) which grew 69%. This growth has been offset by a decline in instant noodles sales.
  - **Seasonings** category revenues were up 2.5% for FY2016, contributing 39% of topline for the overall F&B business. Masan Consumer's largest seasonings subcategory, fish sauce, ends the year with 66% market share by value according to Nielsen, supported by volume share growth of 1.4% during the last quarter of 2016 for the Nam Ngu and Chin-su brands. Masan Consumer's portfolio of seasonings brands continues to evolve with line extensions of existing brands and a greater focus on premium variants. In October, Masan Consumer launched Chin-su Yod Thong in Thailand to begin its Inland ASEAN journey.
  - **Convenience foods** revenues declined by 11.7% during FY2016, due to fierce competition in the economy segment and slower overall market growth, though market share remained stable around 25%. Masan Consumer's premium brands grew in FY2016 though the overall market has de-grown as the competitors continued to lower prices in the economy segment to win market share at any cost. Masan has focused more on the premium and mainstream segments where gross margins allow for both innovation and profitability. Masan plans to launch innovations and full meal solutions as opposed to basic instant noodles to grow the entire category.
  - **Beverages and others** category grew by 26.9% during FY2016 due to the 69% growth in its bottled beverages business. Cereal products outperforms in 2016, resulting in FY2016 revenues being up 43.9% compared to FY2015. As a result of successful launches in coffee and strength in cereals business, Vinacafe revenues grow 10.3% in FY2016 vs. FY2015.

- **FY2016 Profitability highlights:** Masan Consumer achieved gross margins of 45.3% (up 30bps vs. FY2015) and gross profit of VND6,250 billion, supported by favorable raw material prices.
  - **Gross profit:** Gross profit in FY2016 are up 5.1%, with margins of 45.3%, a growth of 30 basis points compared to last year despite stronger growth in traditionally lower margin categories such as beverages.
  - **EBITDA Margin:** EBITDA margin was 25.5% in FY2016, nearly flat compared to FY2015, as higher gross margin was offset by increased SG&A spending to invest in brand building across seasonings, convenience foods and beverages.
  - **Net Profit:** Reported net profit reached VND2,791 billion in FY2016, down 3.8% compared to FY2015, driven by lower net financial income as a result of large cash dividends over the past two years, though the business continues to deliver growth at an operating profit level.
  - **Profits resulting in high cash generation:** Over the past 3 years, Masan Consumer has been a stable and significant cash generator, paying a total of VND11,791 billion in cash dividends to shareholders. Such cash generation is expected to grow as Masan deepens of its domestic portfolio and go broader regionally.

2017 Outlook

- **Business momentum to carry into 2017:** Masan Consumer, across all of its key categories is expected to deliver growth in 2017. Conservatively, the Company expects to achieve high single digits to mid-teen growth for net sales and earnings for FY2017 versus FY2016, with greater details to made available prior to the Annual General Meeting of Shareholders in the month of April.
- **2017 will be challenged** by expected higher soft commodities environment which will increase material costs. In addition, the first half of 2017 will also be impacted by the Company's effort to rebalance the inventory levels at its food and beverage distributors to better match market demand and supply, particularly in the food categories. This will enable Masan Consumer to deliver strong second half results and ensure sustainable growth will optimize SG&A to improve profitability.

MASAN CONSUMER CORPORATION

Masan Consumer Corporation (**HNX-UPCoM: MCH**), a subsidiary of Masan Group Corporation, is one of Vietnam's largest branded food and beverage companies with market leadership in large consumer categories such as seasonings, convenience food, and beverages. Masan Consumer Corporation's portfolio includes some of Vietnam's most trusted and loved brands such as Chin-su, Nam Ngu, Tam Thai Tu, Omachi, Kokomi, Vinacafe, Wake-Up, Vinh Hao, and Quang Hanh.

CONTACTS:

(Investors/Analysts)
Tanveer Gill
T: +848 6256 3862
E: tanveer@msn.masangroup.com

(Media)
Van Nguyen
T: +848 6256 3862
E: van.nguyen@msn.masangroup.com

This press release contains forward-looking statements regarding Masan Consumer's expectations, intentions or strategies that may involve risks and uncertainties. These forward-looking statements, including Masan Consumer's expectations, involve known and unknown risks, uncertainties and other factors, some of which are beyond Masan Consumer's control, which may cause Masan Consumer's actual results of operations, financial condition, performance or achievements to be materially different from those expressed or implied by the forward-looking statements. You should not rely upon forward-looking statements as predictions, future events or promises of future performance.