

Số: 12./2023
No. 12./2023

TP. HCM, ngày 30 tháng 01 năm 2023
Ho Chi Minh City, 30 January 2023

CÔNG BỐ THÔNG TIN ĐỊNH KỲ
ORDINARY INFORMATION DISCLOSURE

Kính gửi: Ủy ban Chứng khoán Nhà nước
Sở Giao dịch Chứng khoán Hà Nội / Sở Giao dịch
Chứng khoán thành phố Hồ Chí Minh
To: State Securities Commission of Vietnam
Hanoi Stock Exchange/ Ho Chi Minh 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*: Tầng 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 tình hình kết quả kinh doanh Quý 4/2022 (chưa kiểm toán).

Contents of disclosure: Public announcement on unaudited 2022 financial results for the fourth quarter.

3. Thông tin này đã được công bố trên trang thông tin điện tử của công ty vào ngày 30/01/2023 tại đường dẫn 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 30/01/2023 at 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
LUẬT SƯ TRƯỞNG / GENERAL COUNSEL



TRẦN PHƯƠNG BẮC



THÔNG CÁO BÁO CHÍ

Vượt qua bối cảnh kinh tế nhiều thách thức, năm 2022 Masan Group đạt doanh thu và lợi nhuận ổn định ở mảng kinh doanh cốt lõi¹

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 30 tháng 1 năm 2023 – Tập đoàn Masan (**HOSE: MSN**, “Masan” hoặc “Công ty”), công bố bản phân tích chi tiết kết quả kinh doanh chưa soát xét của Quý 4/2022 (“Q4/2022”) và năm tài chính 2022 (“FY2022”).

Chủ tịch HĐQT Tập đoàn Masan, ông Nguyễn Đăng Quang cho biết: “Tôi tự hào về cách Masan đã và đang đổi mới để vượt qua bối cảnh kinh tế vĩ mô và vi mô đầy biến động. Năm 2022, chúng tôi củng cố nền tảng tiêu dùng bán lẻ tích hợp với việc ra mắt các cửa hàng WIN. Năm 2023 và xa hơn nữa, những đổi mới mang tính quyết định tiếp theo của Masan sẽ là số hóa toàn bộ cơ sở hạ tầng tiêu dùng từ sản xuất đến bán lẻ, đồng thời phát triển nền tảng tích hợp giữa thương mại hiện đại và thương mại truyền thống. Nếu thực hiện được điều này, sẽ ngày càng có nhiều người tiêu dùng lựa chọn Masan bởi những trải nghiệm mua sắm độc đáo và chi phí tiết kiệm ít nhất 5% cho các sản phẩm và dịch vụ thiết yếu hàng ngày. Tốc độ và mức độ đổi mới sâu rộng là điều khiến Masan tự tin về triển vọng tăng trưởng trung và dài hạn.”

Ghi chú: Năm 2021, do ảnh hưởng của đại dịch COVID-19, người tiêu dùng gia tăng dự trữ hàng hóa và mua sắm tại siêu thị, cửa hàng tiện lợi thay vì chợ truyền thống. Xu hướng này đã thúc đẩy nhu cầu tiêu dùng các sản phẩm và dịch vụ của WinCommerce (“WCM”) và Masan Consumer Holdings (“MCH”) tăng lên đột biến. Để phản ánh kết quả tài chính “chuẩn hóa” cho MCH, Ban Điều Hành đã áp dụng chỉ số doanh thu của từng ngành hàng theo thời vụ trong giai đoạn trước dịch COVID-19. Đối với WCM, Ban Điều Hành đã chuẩn hóa kết quả hoạt động năm 2021 bằng cách sử dụng doanh số trung bình hàng tuần trước đợt giãn cách do COVID-19. Vui lòng xem báo cáo thu nhập chuẩn hóa pro-forma để biết thêm chi tiết.

Các điểm nổi bật của tình hình vĩ mô:

- Nửa cuối năm 2022, môi trường kinh doanh ngày càng trở nên khó khăn do lạm phát cao hơn (chủ yếu do giá lương thực, nhà ở và vật liệu xây dựng tăng), chính sách tiền tệ thắt chặt, phát hành trái phiếu doanh nghiệp chậm lại và tổng cầu trên toàn thế giới suy yếu đã ảnh hưởng đến ngành xuất khẩu của Việt Nam (giảm từ 35 tỷ USD vào tháng 8/2022 xuống còn 29 tỷ USD vào tháng 12/2022).
- Những trở ngại vĩ mô nói trên và môi trường kinh doanh đầy thách thức khiến người tiêu dùng nhìn chung có tâm lý thắt chặt chi tiêu khi sức mua, thu nhập và giá trị tài sản của họ sụt giảm. Tổng cầu trên thế giới yếu hơn suy giảm dẫn đến 117.000 người bị mất việc làm trong Quý 4/2022 (trong đó 85% thuộc các lĩnh vực liên quan đến xuất khẩu). Bên cạnh những lo ngại về lương và thu nhập, người tiêu dùng cũng cảm thấy khó khăn hơn khi thị trường trái phiếu, vốn chủ sở hữu và bất động sản (các loại tài sản phổ biến nhất đối với các nhà đầu tư bán lẻ) sụt giảm hoặc đình trệ. Do đó, các xu hướng tiêu dùng chính như cao cấp hóa sản phẩm và chuyển dịch từ thương mại truyền thống (“GT”) sang thương mại hiện đại (“MT”) vào năm 2022 cũng chậm lại.
- MSN nhận định môi trường vĩ mô đầy thách thức và tâm lý thắt chặt chi tiêu có thể tiếp tục tác động đến hoạt động kinh doanh trong nửa đầu năm 2023. Tuy nhiên, Công ty tin rằng triển vọng vĩ mô có khả năng phục hồi sớm nhất là vào nửa cuối năm 2023. Việc Trung Quốc mở cửa trở lại (cả về hoạt động kinh tế và du lịch đến Việt Nam) kết hợp với những tín hiệu ban đầu về các chính sách mềm dẻo hơn của Fed cho thấy các chất xúc tác vĩ mô tích cực thúc đẩy cải thiện tâm lý tiêu dùng và từ đó hỗ trợ triển vọng kinh doanh của MSN.

Các kết quả nổi bật:

- Masan đã mở rộng hệ thống bán lẻ có hiệu quả kinh tế trên mỗi cửa hàng tốt nhất Việt Nam. Điều này đã khẳng định năng lực mở rộng điểm bán offline của Masan để đẩy nhanh chiến lược Offline-to-Online (“O2O”):

¹ Lợi nhuận cốt lõi là Lợi nhuận sau thuế sau lợi ích của cổ đông không kiểm soát không bao gồm chi phí/thu nhập một lần và đóng góp của mảng kinh doanh thức ăn chăn nuôi năm 2021

- WinCommerce (“WCM”) đã ra mắt mô hình “Point of Life” với việc đưa 102 cửa hàng WIN đi vào hoạt động. Đây là mô hình bán lẻ đột phá có khả năng đáp ứng hơn 60% nhu cầu tiêu dùng thiết yếu hằng ngày tại một địa điểm tích hợp phục vụ nhu yếu phẩm, F&B, chăm sóc sức khỏe, dịch vụ viễn thông và tài chính. Đây là mô hình phù hợp với người tiêu dùng thành thị tìm kiếm sự tiện lợi tối đa. Các cửa hàng WIN đã mang lại mức tăng doanh thu hơn 20% so với mô hình cửa hàng phục vụ nhu yếu phẩm thuần túy xét về doanh thu trên mỗi m², giúp Ban Điều Hành tự tin mở rộng mô hình này hơn nữa vào năm 2023.
- WCM đã thử nghiệm mô hình cửa hàng phục vụ tại khu vực nông thôn. Các cửa hàng này có mức doanh thu gia tăng từ 15 – 30%, cho thấy tiềm năng phục vụ 65% dân số sống ở khu vực nông thôn.
- Supra, công ty logistic của Masan đã chính thức đi vào hoạt động. Supra đảm nhận 45% lượng hàng hóa khô của WinCommerce, góp phần giảm 13% chi phí cung ứng trên mỗi sản phẩm của WCM trên cơ sở chuẩn hóa² trong năm đầu hoạt động.
- Phúc Long Heritage (“PLH”) đã khai trương 44 cửa hàng flagship vào năm 2022, tạo đà tăng tốc mở rộng quy mô vào năm 2023. Dù là năm đầu tiên mở hàng loạt cửa hàng, 44 cửa hàng flagship mới của PLH đã mang lại biên lợi nhuận EBITDA cấp cửa hàng³ là 26% vào năm 2022. Tính đến cuối năm 2022, PLH có 132 cửa hàng flagship, tăng gấp đôi số lượng của mô hình này kể từ khi được Masan mua lại và thu hẹp khoảng cách đáng kể so với các thương hiệu F&B khác. Với vị trí số 2 về doanh thu và số 1 về tỷ suất lợi nhuận trong ngành, PLH kỳ vọng sẽ trở thành công ty số 2 về số lượng cửa hàng vào Quý 2/2023.
- Xây dựng danh mục hàng tiêu dùng có thương hiệu hàng đầu với triển vọng tăng trưởng bền vững, qua đó thu hút người tiêu dùng sử dụng sản phẩm và dịch vụ thuộc hệ sinh thái của Masan:
 - Vượt qua áp lực lạm phát, Masan Consumer Holdings (“MCH”) duy trì doanh thu và biên lợi nhuận nhờ các thương hiệu mạnh, chủ động nỗ lực tham gia vào các giao dịch giảm thiểu rủi ro, đồng thời kiểm soát chi phí hậu cần và bán hàng. Ngoài ra, để tháo gỡ mức tồn kho cao của nhà phân phối do nhu cầu thị trường dưới mức dự kiến, Ban Điều Hành đã tạm thời giảm doanh thu ngắn hạn để giúp các nhà phân phối giảm số ngày tồn kho trở lại mức bình thường. Mức tồn kho tốt hơn tại các nhà phân phối tạo nền tảng MCH vượt qua thử thách tiềm ẩn trong nửa đầu năm 2023 và tạo bàn đạp cho các sản phẩm sắp được ra mắt.
 - Giá thịt mát của Masan MEATLife (“MML”) ngày càng cạnh tranh qua việc giảm giá bán và tích hợp vào chương trình giá ưu đãi dành riêng cho các thành viên WIN. Cụ thể, hội viên WIN được mua thịt mát với giá ưu đãi tại 113 cửa hàng, giúp sản lượng thịt bán ra tăng từ 30% – 60% trong giai đoạn thí điểm và cho thấy sức mạnh hiệp lực giữa WCM và MML. Chiến lược định giá này không chỉ giúp cho nhiều người tiêu dùng có cơ hội sử dụng thịt có chất lượng cao hơn mà còn gia tăng sản lượng, dẫn đến gia tăng công suất sử dụng của nhà máy và giảm chi phí sản xuất tính trên mỗi đơn vị. Điều này sẽ giúp cho MML gia tăng tỷ suất lợi nhuận trong dài hạn.
- Thiết lập nền tảng số để Masan hiện thực hóa chiến lược O2O và trở thành một hệ sinh thái tiêu dùng – công nghệ thực thụ:
 - MSN đã triển khai chương trình Hội viên WIN trên toàn quốc với các quyền lợi dành cho người tiêu dùng mua sắm tại hệ thống WCM kể từ ngày 6/1/2023. Tính đến nay, chương trình đã đạt 1,8 triệu hội viên đăng ký. Hội viên WIN là nền tảng khách hàng thân thiết kết nối người tiêu dùng với hệ sinh thái các sản phẩm & dịch vụ của Masan. Điều này cho phép Masan kết nối trực tiếp với khách hàng để thấu hiểu sâu sắc hơn nhu cầu tiêu dùng hàng ngày. Mục đích cuối cùng là tạo ra những tương tác và dịch vụ được cá nhân hóa để phù hợp với nhu cầu đa dạng của người tiêu dùng. Bắt đầu với các ưu đãi khi mua sắm tại chuỗi bán lẻ WCM, chúng tôi đặt mục tiêu sẽ tích hợp phục vụ người tiêu dùng nhiều ưu đãi từ các thương hiệu khác thuộc hệ sinh thái của Masan vào năm 2023.
 - Thông qua hợp tác với Techcombank (“TCB”), các giải pháp thanh toán không dùng tiền mặt và không dùng thẻ mới (“TPay”) tại 266 cửa hàng WIN và WinMart+ đã cho thấy sức hút đáng kể. Cho đến nay, đã có gần 41.000 tài khoản ngân hàng TCB được mở tại chuỗi WCM. Tỷ lệ giao dịch được thanh toán bằngTPay tại Hà Nội, Hồ Chí Minh, Hải Dương và Cần Thơ lần lượt là 24,4%, 16,5%, 18,2% và 5,4%.

² Cơ sở chuẩn hóa đã loại bỏ tác động từ việc giá xăng tăng.

³ Biên EBITDA cửa hàng không bao gồm chi phí trụ sở chính và khối văn phòng.

- Masan tiếp tục củng cố bảng cân đối kế toán với tỉ lệ đòn bẩy và thanh khoản trong mức kiểm soát. Đặc biệt, Masan đã huy động thành công khoản vay hợp vốn với tổng trị giá 600 triệu USD kì hạn 5 năm với lãi suất ưu đãi. Khoản vay được đăng ký vượt mức từ gần 40 tổ chức tài chính, thể hiện năng lực tín dụng vững chắc và khả năng huy động vốn với điều khoản ưu đãi của Công ty trong thị trường tài chính đầy biến động. Tiếp theo, MSN cũng đang xem xét các lựa chọn khác nhau để cải thiện lãi suất và kết quả kinh doanh thông qua việc giảm đòn bẩy.

Tình hình kinh doanh năm 2022:

- **The CrownX (“TCX”), nền tảng bán lẻ tiêu dùng hợp nhất WCM và MCH, ghi nhận doanh thu giảm nhẹ trong môi trường vĩ mô đầy thách thức và tâm lý thất vọng của người tiêu dùng. The CrownX đạt doanh thu 56.221 tỷ đồng vào năm 2022, giảm 3,1% so với cùng kỳ năm trước (“YoY”) và doanh thu Quý 4/2022 đạt 15.496 tỷ đồng trong giảm 6,5% YoY. Trên cơ sở chuẩn hóa, doanh thu TCX năm 2022 tăng 5,2% YoY và doanh thu Quý 4/2022 giảm 2,1% YoY.**
- **Trong bối cảnh nhiều chuỗi bán lẻ thu hẹp hoạt động, WCM mở mới 730 siêu thị mini trong năm 2022. Việc mở rộng điểm bán hàng loạt cho thấy WCM đã xây dựng thành công mô hình bán lẻ có lợi nhuận.**
 - Trên cơ sở chuẩn hóa, doanh thu WCM tăng 10,8% trong Quý 4/2022 và tăng 6,4% trong năm 2022.
 - Quý 4/2022 và cả năm 2022, WCM đã mở mới lần lượt 253 và 730 cửa hàng WinMart+, nâng tổng số WinMart+ lên 3.268 cửa hàng. Đà tăng trưởng số lượng điểm bán đã cho thấy đây là mô hình bán lẻ có lợi nhuận sẵn sàng mở rộng quy mô với biên EBITDA ở cấp độ cửa hàng là 6,5%. WCM là chuỗi bán lẻ nhu yếu phẩm duy nhất gia tăng quy mô trong năm 2022 với số cửa hàng WCM được mở mới (ròng) xấp xỉ với số cửa hàng đóng cửa (ròng) của toàn thị trường. Điều này cũng cho thấy WCM đã lèo lái thành công qua một năm nhìn chung đầy thách thức đối với các nhà bán lẻ nhu yếu phẩm.
 - Mặc dù có số lượng cửa hàng mới mở đáng kể, WCM vẫn duy trì lợi nhuận bằng cách liên tục cải thiện biên lợi nhuận gộp từ 22,2% trong Quý 1/2022 lên 24,0% trong Quý 4/2022, đồng thời giữ mức giá cạnh tranh với thị trường. Cụ thể, 65% cửa hàng WinMart+ mở vào năm 2022 đã đạt EBITDA ở cấp độ cửa hàng dương trong vài tháng đầu đi vào hoạt động so với 45% cửa hàng WinMart+ được mở và hoạt động vào năm 2021 đã đạt hòa vốn EBITDA.
 - Trong Quý 4/2022, WCM tập trung đổi mới mô hình cửa hàng và chương trình thành viên để củng cố vị thế trên thị trường bán lẻ và tăng trưởng doanh thu trên cơ sở so sánh tương đương:
 - Công ty đã ra mắt các mô hình cửa hàng mới để củng cố thị phần tại thành thị và nông thôn Việt Nam. 102 cửa hàng WIN tại thành thị là mô hình bán lẻ có thể đáp ứng hơn 60% nhu cầu tiêu dùng thiết yếu hàng ngày đã mang lại mức tăng 20% doanh thu so với mô hình bán lẻ nhu yếu phẩm thuần túy. Ngoài ra, mô hình WinMart+ mới tại khu vực nông thôn đã mang lại mức tăng doanh thu 15-30% với chi phí đầu tư thấp hơn 20% thông qua danh mục hàng hóa chọn lọc phù hợp với người tiêu dùng tại khu vực này.
 - Việc triển khai chương trình Hội viên WIN, bắt đầu với các ưu đãi tại chuỗi WCM như đưa ra giá tiết kiệm 20% cho thịt mát MEATDeli & rau sạch WinEco, giảm giá thêm cho 100 mặt hàng thiết yếu hàng tháng và ưu đãi nổi bật khác mỗi tuần hứa hẹn sẽ là động lực tăng trưởng quan trọng cho 2023. Đến cuối tháng 1/2023, đã có 1,8 triệu khách hàng đăng ký tham gia chương trình Hội viên WIN.
- **MCH đã cải thiện lợi nhuận vào Quý 4/2022, tuy nhiên doanh thu bị ảnh hưởng do nhu cầu tiêu dùng sụt giảm.**
 - MCH đạt 28.103 tỷ đồng doanh thu thuần và 6.561 tỷ đồng EBITDA. Khi chuẩn hóa tác động do người tiêu dùng gia tăng dự trữ hàng hóa vào Quý 3/2021 và Quý 4/2021, doanh thu MCH giảm 11,8% trong Quý 4/2022 và tăng 2,4% trong năm 2022. Doanh thu sụt giảm trong Quý 4/2022 chủ yếu do MCH kế hoạch cung ứng chặt chẽ hơn trong bối cảnh tâm lý người tiêu dùng hạn chế chi tiêu để đảm bảo mức tồn kho an toàn và bền vững tại các nhà phân phối, từ đó giúp MCH có khởi đầu thuận lợi vào năm 2023.
 - Các nhóm hàng chủ lực như Gia vị và Thực phẩm Tiện lợi giảm tốc độ tăng trưởng so với năm 2021 do đây là những mặt hàng được dự trữ nhiều nhất trong giai đoạn phong toả do COVID-19, giảm lần lượt 8,7% và 11,4% so với cùng kỳ năm 2021. Trong khi đó, đồ uống, sản phẩm chăm sóc cá nhân và bia đã phục hồi, đạt mức tăng trưởng lần lượt là 3,9%, 4,4% và 16,1% so với cùng kỳ năm trước.
 - Vượt qua áp lực lạm phát lên lợi nhuận do giá cả hàng hoá tăng đặc biệt trong giai đoạn cuối năm, MCH vẫn đạt biên lợi nhuận gộp ở mức 40,2% trong Quý 4/2022 so với mức 39,1% trong

Quý 3/2022 nhờ vào thương hiệu mạnh và các biện pháp giảm thiểu rủi ro được thực hiện sớm.

- Lượng hàng tồn kho tại các nhà phân phối tiếp tục giảm xuống mức an toàn để tránh tình trạng dồn hàng vào cuối năm. Cụ thể, số ngày tồn kho bình quân tại nhà phân phối giảm từ 29 ngày trong Quý 1/2022 xuống chỉ còn 14 ngày trong Quý 4/2022. Nhờ đó, sẽ tác động tích cực đến doanh số bán hàng trong năm 2023.
- **PLH: số lượng điểm bán kiosk Phúc Long ngày càng được tối ưu hoá trong khi các cửa hàng flagship thể hiện kết quả kinh doanh vượt trội, tạo tiền đề tăng tốc mở rộng hệ thống flagship trong năm 2023**
 - Năm 2022, Phúc Long đạt 1.579 tỷ đồng doanh thu và 195 tỷ đồng lợi nhuận trước thuế, lãi vay và khấu hao (EBITDA)⁴, chủ yếu nhờ các cửa hàng flagship hoạt động hiệu quả, mang lại doanh thu 1.153 tỷ đồng và 332 tỷ đồng EBITDA. Bước sang năm 2023, các cửa hàng flagship đang trên đà tăng trưởng mạnh mẽ khi Phúc Long đạt con số kỷ lục vào Quý 4/2022: mở 23 cửa hàng flagship mới và 2 cửa hàng mini, nâng tổng số cửa hàng flagship lên 111 và tổng số cửa hàng mini lên 21. Trên cơ sở hiệu quả tính theo đơn vị cửa hàng, ước tính các cửa hàng flagship sẽ mang lại doanh thu trên mỗi cửa hàng gấp đôi so với doanh thu của cửa hàng tương tự trong ngành, biên EBITDA của cửa hàng là trên 35%, cao hơn hẳn so với các chuỗi F&B thuộc top đầu thế giới. Hiệu quả vượt trội trên mỗi đơn vị cửa hàng đi kèm với đà tăng tốc mở mới điểm bán cùng cố tiềm năng Phúc Long sẽ trở thành công ty trà & cà phê số 1 tại Việt Nam trong vòng vài năm tới, hướng đến mục tiêu chinh phục thị trường quốc tế.
 - Song song đó, PLH cũng đã đóng các kiosk hoạt động kém hiệu quả. Việc đóng cửa các kiosk khiến PLH tốn 42 tỷ đồng chi phí. Ban Điều Hành đang tiến hành đánh giá toàn diện trong Quý 1/2023 nhằm xác định mô hình hoạt động tối ưu trước khi tiếp tục nhân rộng.
- **MML: Dù giá thịt lợn hơi và thịt gia cầm thấp hơn đã ảnh hưởng đến biên lợi nhuận của MML, doanh thu ghi nhận đã tăng trưởng đồng thời cải thiện biên lợi nhuận mạnh mẽ của mảng kinh doanh thịt mát; chiến lược gia tăng lượng hàng hóa bán để giảm chi phí sản xuất trên mỗi đơn vị sản phẩm bằng cách thu hẹp khoảng cách về giá với chợ truyền thống thể hiện kết quả khả quan:**
 - Trên cơ sở so sánh tương đương⁵, doanh thu của MML tăng lần lượt là 34,3% trong Quý 4/2022 và 6,7% trong năm 2022 nhờ sản lượng thịt mát bán ra tăng. Doanh số bán hàng cao nhờ vào chiến lược thu hẹp khoảng cách về giá giữa thịt mát MEATDeli và thịt tại chợ truyền thống từ mức 40% vào đầu năm 2022 xuống chỉ còn 20% từ tháng 5/2022. Nhờ đó, sản lượng thịt mát bán ra trong nửa cuối năm 2022 tăng 30% so với nửa đầu năm.
 - Mặc dù việc thu hẹp khoảng cách về giá ban đầu làm biên lợi nhuận gộp của sản phẩm thịt mát giảm trong Quý 2/2022, việc tăng doanh số bán hàng và gia tăng công suất chế biến giúp giảm 32% chi phí chuyển đổi trên mỗi đơn vị sản phẩm trong Quý 4/2022 so với Quý 1/2022. Đà tăng trưởng đã cho thấy sự hiệu quả của chiến lược giảm chi phí trên mỗi đơn vị sản phẩm nhờ vào lợi thế quy mô, từ đó giúp MML tiến tới vị thế dẫn đầu thị trường về chi phí chế biến thịt mát trong dài hạn.
 - Trong Quý 4/2022, EBITDA của MML âm nhẹ do biên lợi nhuận gộp của mảng trang trại giảm từ 33,9% trong Quý 3/2022 xuống 11,4% trong Quý 4/2022. Mặt khác, biên lợi nhuận gộp mảng thịt heo có thương hiệu tăng từ -5,1% trong Quý 3/2022 lên 7,8% trong Quý 4/2022. Trong khi đó, nhờ tăng cường đòn bẩy kinh doanh, tỷ lệ chi phí bán hàng và chi phí quản lý chung trên doanh thu giảm lần lượt là 240 điểm cơ bản và 190 điểm cơ bản.
- **MHT:**
 - Doanh thu thuần của MHT trong năm 2022 đạt 15.550 tỷ đồng, tăng 14,6% so với cùng kỳ năm trước do giá APT tăng, nhưng giảm 1,6% trong Quý 4/2022 do tác động tiêu cực từ hàm lượng khoáng sản thấp hơn ảnh hưởng đến Công ty Khai thác Chế biến Khoáng sản Núi Pháo (“NPMC”) và cuộc xung đột Nga - Ukraine cùng với Chính sách Zero COVID của Trung Quốc tác động đến nguồn cầu đối với H.C.Starck (“HCS”).
 - EBITDA tăng 4,3% trong năm 2022 và giảm 45,4% trong Quý 4/2022 do giá năng lượng và chi phí nguyên vật liệu thô tăng do ảnh hưởng từ cuộc xung đột Nga - Ukraine làm tăng chi phí sản xuất

⁴ Không bao gồm tháng 1/2022 khi Masan chưa hợp nhất kết quả tài chính từ Phúc Long.

⁵ Khi đề cập đến kết quả hợp nhất của MML và/hoặc MSN, so sánh tương đương (LFL) loại trừ kết quả kinh doanh của mảng thức ăn chăn nuôi do đã ngừng hợp nhất mảng kinh doanh ngày từ tháng 11/2021.

của HCS. Hơn nữa, HCS cũng dự trữ nhiều phế liệu dự phòng thông qua việc mua phế liệu trong Quý 2/2022 khi giá ở mức đỉnh, gây ảnh hưởng đến biên lợi nhuận gộp.

- Kể từ khi ký thỏa thuận đầu tư vào Nyobolt Limited (“Nyobolt”), công ty chuyên cung cấp các giải pháp pin Li-ion sạc nhanh, Ban Điều Hành đã không ngừng hợp tác với Nyobolt để phát triển danh mục sản phẩm, tìm kiếm cơ hội hợp tác trong lĩnh vực sản xuất và thương mại hóa các sản phẩm pin. Đây là một phần trong chiến lược đẩy mạnh chế biến sâu và ứng dụng vonfram có giá trị gia tăng cao.
- **Techcombank (“TCB”)**, công ty liên kết của Masan đóng góp 4.310 tỷ đồng EBITDA trong năm 2022, tăng trưởng 11,5% so với cùng kỳ. 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

- **Doanh thu thuần:** Sau khi loại trừ doanh thu từ mảng thức ăn chăn nuôi năm 2021 để so sánh tương đương (do đã chuyển giao mảng kinh doanh này), doanh thu thuần của Masan trong năm 2022 đạt 76.189 tỷ đồng, tăng 2,6% so với mức 74.224 tỷ đồng của năm 2021. Trên cơ sở báo cáo, doanh thu giảm 14,0% trong năm 2022 và 13,4% trong Quý 4/2022.
- **EBITDA:** Trên cơ sở so sánh tương đương, EBITDA năm 2022 đạt 14.437 tỷ đồng, giảm nhẹ 1,2% so với cùng kỳ năm trước, biên EBITDA năm 2022 đạt 18,9% so với mức 19,7% của năm 2021 trong khi doanh thu đi ngang. Trên cơ sở báo cáo, EBITDA hợp nhất năm 2022 giảm 11,8% trong năm 2022 và 28,1% trong Quý 4/2022.
- **Lợi nhuận sau thuế (“LNST”):** Trong năm 2022, LNST sau lợi ích cho cổ đông không kiểm soát (“NPAT Post-MI”) giảm 58,3%, đạt 3.567 tỷ đồng trên cơ sở báo cáo, chủ yếu do khoản thu nhập một lần từ việc chuyển giao mảng thức ăn chăn nuôi trong Quý 4/2021 và LNST năm 2022 của MML và MHT thấp hơn. Tuy nhiên, LNST trước lợi ích cho cổ đông không kiểm soát (“NPAT Pre-MI”⁶) ở mảng kinh doanh chính trên cơ sở LFL đạt 3.852 tỷ đồng năm 2022, tăng 1,1% so với cùng kỳ năm trước. Trên cơ sở báo cáo, NPAT Post-MI đạt 4.754 tỷ đồng giảm 52,9%. Mức giảm 52,9% chủ yếu do không còn ghi nhận lợi nhuận từ mảng thức ăn chăn nuôi.
- **Phân tích Bảng cân đối kế toán:** Tỷ lệ Nợ ròng⁷ trên EBITDA (trong 12 tháng qua) là 3,7 lần vào cuối năm 2022, tăng so với mức 2,2 lần tại cuối năm 2021. Số dư nợ cao hơn và lượng tiền mặt thấp hơn do chi phí vốn và các khoản đầu tư vào các công ty mới. Trong bối cảnh thị trường vốn đầy biến động hiện nay, các nền tảng của Masan có hoạt động cốt lõi tập trung vào mảng tiêu dùng với khả năng tạo ra dòng tiền vững chắc có nhiều ưu thế để tiếp cận thị trường vốn trong nước và quốc tế với chi phí và điều khoản rất ưu đãi. Do bản chất hoạt động kinh doanh của Masan không phụ thuộc vào tính chu kỳ, Ban Điều Hành tin rằng Công ty sẽ thuận lợi quản lý tốt thanh khoản trong vài tháng tới:
 - Tiền và các khoản tương đương tiền đang có là 17.512 tỷ đồng vào cuối năm 2022, thấp hơn so với mức 22.638 tỷ đồng vào cuối năm 2021, do việc mua cổ phần PLH và Nyobolt.
 - Nợ ròng cuối kỳ năm 2022 ghi nhận 53.481 tỷ đồng, tăng so với mức 35.540 tỷ đồng vào cuối năm 2021, do lượng tiền mặt giảm.
 - CAPEX tăng từ 2.805 tỷ đồng trong năm 2021 lên 4.165 tỷ đồng trong năm 2022. CAPEX cao hơn chủ yếu là do đầu tư mở rộng công suất cho MCH và mở cửa hàng cho WCM.

Dự báo kết quả tài chính năm 2023

Theo dự báo sơ bộ, có thể thay đổi theo quyết định phê duyệt của Tập đoàn và tình hình kinh tế vĩ mô, trong năm tài chính 2023, doanh thu thuần hợp nhất của Tập đoàn Masan ước tính sẽ từ 90.000 tỷ đồng – 100.000 tỷ đồng, tăng trưởng 18% - 31% so với mức 76.189 tỷ đồng trong năm 2022. TCX vẫn sẽ tiếp tục là động lực tăng trưởng doanh thu, đóng góp hơn 70% vào tổng doanh thu. NPAT Pre-MI ở các mảng kinh doanh chính (chưa bao gồm khoản thu nhập 1 lần) dự kiến sẽ nằm trong khoảng 4.000 tỷ - 5.000 tỷ đồng, đạt tỉ lệ tăng trưởng từ 4% đến 30% so với mức 3.852 tỷ đồng trong năm 2022. Trong trường hợp các điều kiện kinh tế vĩ

⁶ NPAT Pre-MI của mảng kinh doanh chính không bao gồm các khoản chi phí/thu nhập một lần và đóng góp từ mảng kinh doanh thức ăn chăn nuôi trong năm 2021

⁷ Nợ ròng và 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 quản lý ngân quỹ.

mô xấu hơn như dự kiến và tâm lý thắt chặt chi tiêu vẫn tiếp diễn, Ban Điều Hành ước tính doanh thu sẽ tăng trưởng trong khoảng từ 10% đến 15%.

- **TCX:** dự kiến đạt doanh thu thuần trong khoảng 65.000 tỷ đồng đến 72.300 tỷ đồng, tăng 16% đến 29% so với năm 2022.
 - **WCM:** dự kiến sẽ mang lại doanh thu thuần trong khoảng 36.000 tỷ đồng và 40.500 tỷ đồng vào năm 2023, tăng 23% đến 38% so với cùng kỳ. Động lực tăng trưởng là việc tiếp tục mở cửa hàng mới thành công và tăng doanh thu cấp cửa hàng. WCM đặt mục tiêu mở 800 – 1.200 cửa hàng trong năm 2023. Công ty sẽ tập trung vào mô hình minimart/mini mall với đa dạng hình thức từ WIN, WinMart+ ở khu vực thành thị, WinMart+ ở khu vực nông thôn để củng cố vị thế của chuỗi bán lẻ tại khu vực thành thị và nông thôn. Ngoài ra, WCM sẽ tập trung mang lại giá trị cho người tiêu dùng thông qua chương trình hội viên WIN và việc phát triển các nhãn hàng riêng, hướng đến phục vụ từ 4-6 triệu thành viên với các dịch vụ vượt trội và ưu đãi độc quyền nhằm gia tăng lưu lượng khách đến cửa hàng. WCM sẽ tiếp tục làm việc với các nhà cung cấp để đầu tư vào các dịch vụ vì lợi ích của người tiêu dùng, đảm bảo mang đến giá cả cạnh tranh. Các sáng kiến này ước tính sẽ thúc đẩy tăng trưởng doanh thu cửa hàng 5 – 10%, trên cơ sở so sánh tương đương.
 - **MCH:** Doanh thu thuần của MCH dự kiến trong khoảng từ 30.500 tỷ đồng đến 33.500 tỷ đồng trong năm 2023, tăng 15% - 30% so với năm trước nhờ chú trọng vào hoạt động R&D. Để đạt được mức tăng trưởng này, MCH cần đẩy mạnh doanh thu từ các sản phẩm mới và tập trung chinh phục các khu vực địa lý chưa đạt hiệu quả kinh doanh tối ưu. Thực phẩm tiện lợi, đồ uống, sản phẩm chăm sóc cá nhân tại nhà dự kiến sẽ là động lực tăng trưởng chính cho MCH, đóng góp xấp xỉ 2/3 tổng tăng trưởng doanh thu trong năm 2023. Đây là chiến lược của MCH nhằm nắm giữ thị phần lớn hơn ở các ngành hàng có thị trường lớn và có tốc độ tăng trưởng cao nhưng MCH có mức độ thâm nhập chưa cao như ngành gia vị, nhằm duy trì mức tăng trưởng hàng năm 20% trong vòng vài năm tới. Trong Quý 4/2022, MCH đã tái tổ chức nhằm phát triển một mô hình hoạt động chuyên biệt hơn theo ngành hàng và kênh bán hàng.
- **PLH** dự kiến sẽ đạt mức doanh thu thuần từ 2.500 tỷ đồng đến 3.000 tỷ đồng, tăng trưởng vững chắc từ 58% đến 90% so với năm 2022 nhờ mở thành công từ 75 đến 90 cửa hàng flagship và duy trì hiệu quả doanh thu của cửa hàng mới như cửa hàng hiện có. Một nhân tố khác giúp thúc đẩy doanh thu là Phúc Long cũng sẽ bắt đầu tích hợp chương trình khách hàng thân thiết vào chương trình Hội viên WIN của Masan, mang đến cho các khách hàng nhiều lợi ích hơn khi thường xuyên thưởng thức Phúc Long. Cuối cùng, Phúc Long sẽ xem xét đổi mới thực đơn trong nửa cuối năm để mang đến cho người tiêu dùng các món thức uống chủ đạo tươi mới, thú vị hơn. Để chuẩn bị cho việc mở rộng ra thị trường quốc tế trong năm 2024/2025, CEO mới của Phúc Long với bề dày kinh nghiệm trong mảng nhượng quyền thương hiệu quốc tế sẽ phát triển các quy trình và hệ thống vận hành chuẩn quốc tế bắt đầu từ năm nay.
- **MML** dự kiến đạt doanh thu thuần trong khoảng từ 8.500 tỷ đến 9.000 tỷ đồng, tăng 78% đến 88% so với cùng kỳ năm trước. Động lực tăng trưởng đến từ việc mở rộng danh mục sản phẩm thịt heo và thịt gà, đặc biệt là thịt chế biến, và việc tăng cường năng lực phân phối qua kênh WCM (việc thu hẹp khoảng cách về giá với chợ truyền thống nhờ chương trình hội viên WIN sẽ khuyến khích khách hàng dùng thử và chuyển từ kênh thương mại truyền thống sang kênh thương mại hiện đại). Lợi nhuận dự kiến sẽ được cải thiện nhờ tỷ lệ sử dụng cao hơn, doanh số bán thịt chế biến tăng, và việc kiểm soát chi phí mạnh mẽ hơn nữa. Công ty cũng sẽ tiếp tục nỗ lực tối ưu hóa chi phí hậu cần và bán hàng gián tiếp trong năm 2023.
- **MHT** dự kiến đạt doanh thu thuần từ 16.500 tỷ đồng đến 18.200 tỷ đồng, tăng 6% đến 17% so với cùng kỳ năm trước. Các sáng kiến chủ chốt sẽ là tập trung tối ưu hóa chi phí, tích hợp với Nyobolt và không ngừng chuẩn bị cho hoạt động tái chế phế liệu vonfram và chất thải đen. MHT cũng sẽ tiếp tục tìm kiếm cơ hội bán lượng đồng tồn kho ở thị trường trong nước và quốc tế.
- **Bảng cân đối kế toán:** Masan sẽ tiếp tục tích cực tìm kiếm các giải pháp thay thế trên thị trường vốn để giãn thời gian đáo hạn các khoản vay, cải thiện lãi suất và kết quả kinh doanh thông qua việc giảm nợ.

Kết quả tài chính hợp nhất⁸ 2022

Kết quả kinh doanh (1/2)

| Tỷ đồng | 4Q2022 | 4Q2021 | Tăng trưởng | FY2022 | FY2021 | Tăng trưởng |
|--|---------------|---------------|---------------|----------------|----------------|---------------|
| Doanh thu thuần | 20.643 | 23.828 | -13,4% | 76.189 | 88.629 | -14,0% |
| Doanh thu thuần (LFL)⁹ | 20.643 | 21.245 | -2,8% | 76.189 | 74.224 | 2,6% |
| <i>The CrownX</i> | 15.496 | 16.568 | -6,5% | 56.221 | 58.040 | -3,1% |
| <i>Masan Consumer Holdings</i> | 8.409 | 10.070 | -16,5% | 28.103 | 28.764 | -2,3% |
| <i>WinCommerce</i> | 7.433 | 6.904 | 7,7% | 29.369 | 30.900 | -5,0% |
| <i>Masan MEATLife</i> | 1.553 | 3.739 | -58,5% | 4.785 | 18.891 | -74,7% |
| <i>Masan MEATLife (LFL)</i> | 1.553 | 1.156 | 34,3% | 4.785 | 4.486 | 6,7% |
| <i>Masan High-Tech Materials</i> | 3.898 | 3.961 | -1,6% | 15.550 | 13.564 | 14,6% |
| Lợi nhuận gộp | 5.554 | 6.877 | -19,2% | 21.035 | 22.135 | -5,0% |
| Lợi nhuận gộp (LFL) | 5.554 | 6.521 | -14,8% | 21.035 | 20.199 | 4,1% |
| <i>The CrownX</i> | 4.936 | 5.417 | -8,9% | 17.565 | 17.513 | 0,3% |
| <i>Masan Consumer Holdings</i> | 3.383 | 4.234 | -20,1% | 11.214 | 11.912 | -5,9% |
| <i>WinCommerce</i> | 1.782 | 1.515 | 17,7% | 6.802 | 6.183 | 10,0% |
| <i>Masan MEATLife</i> | 107 | 338 | -68,5% | 344 | 2.303 | -85,1% |
| <i>Masan MEATLife (LFL)</i> | 107 | -17 | -718,6% | 344 | 367 | -6,3% |
| <i>Masan High-Tech Materials</i> | 374 | 1.029 | -63,7% | 2.377 | 2.270 | 4,7% |
| Biên lợi nhuận gộp | 26,9% | 28,9% | | 27,6% | 25,0% | |
| Biên lợi nhuận gộp (LFL) | 26,9% | 28,9% | | 27,6% | 25,0% | |
| <i>The CrownX</i> | 31,9% | 32,7% | | 31,2% | 30,2% | |
| <i>Masan Consumer Holdings</i> | 40,2% | 42,0% | | 39,9% | 41,4% | |
| <i>WinCommerce</i> | 24,0% | 21,9% | | 23,2% | 20,0% | |
| <i>Masan MEATLife</i> | 6,9% | 9,0% | | 7,2% | 12,2% | |
| <i>Masan MEATLife (LFL)</i> | 6,9% | 9,0% | | 7,2% | 12,2% | |
| <i>Masan High-Tech Materials</i> | 9,6% | 26,0% | | 15,3% | 16,7% | |
| SG&A | -4.173 | -4.393 | -5,0% | -16.366 | -15.851 | 3,2% |
| <i>The CrownX</i> | -3.386 | -3.638 | -6,9% | -13.205 | -12.945 | 2,0% |
| <i>Masan Consumer Holdings</i> | -1.554 | -2.054 | -24,3% | -5.710 | -6.143 | -7,0% |
| <i>WinCommerce</i> | -1.837 | -1.666 | 10,2% | -7.273 | -6.689 | 8,7% |
| <i>Masan MEATLife</i> | -224 | -393 | -43,0% | -800 | -1.655 | -51,7% |
| <i>Masan High-Tech Materials</i> | -221 | -312 | -29,2% | -1.041 | -1.084 | -3,9% |
| EBITDA | 3.612 | 5.024 | -28,1% | 14.437 | 16.361 | -11,8% |
| EBITDA (LFL) | 3.612 | 4.425 | -18,4% | 14.437 | 14.611 | -1,2% |
| <i>The CrownX</i> | 2.322 | 3.029 | -23,3% | 7.369 | 7.803 | -5,6% |
| <i>Masan Consumer Holdings</i> | 2.082 | 2.258 | -7,8% | 6.561 | 6.845 | -4,1% |
| <i>WinCommerce</i> | 238 | 340 | -29,9% | 804 | 1.100 | -27% |
| <i>Masan MEATLife</i> | (2) | 470 | -100,5% | (36) | 1.827 | -102,0% |
| <i>Masan MEATLife (LFL)</i> | (2) | (130) | -98,2% | (36) | 90 | -139,8% |
| <i>Masan High-Tech Materials</i> | 655 | 1.200 | -45,4% | 3.203 | 3.070 | 4,3% |
| <i>Tecombank contribution</i> | 749 | 981 | -23,6% | 4.310 | 3.866 | 11,5% |
| Biên EBITDA | 17,5% | 21,1% | | 18,9% | 18,5% | |
| Biên EBITDA (LFL) | 17,5% | 20,8% | | 18,9% | 19,7% | |
| <i>The CrownX</i> | 15,0% | 18,3% | | 13,1% | 13,4% | |
| <i>Masan Consumer Holdings</i> | 24,8% | 22,4% | | 23,3% | 23,8% | |
| <i>WinCommerce</i> | 3,2% | 4,9% | | 2,7% | 3,6% | |
| <i>Masan MEATLife</i> | -0,1% | 12,6% | | 0,8% | 9,7% | |
| <i>Masan MEATLife (LFL)</i> | -0,1% | -11,2% | | 0,8% | 2,0% | |
| <i>Masan High-Tech Materials</i> | 16,8% | 30,3% | | 20,6% | 22,6% | |

⁸ Các số liệu tài chính dựa trên các số liệu quản lý chưa được soát xét và phù hợp với các Chuẩn mực Kế toán Việt Nam. Để ngắn gọn và đơn giản, phân tích phân khúc chỉ bao gồm các mảng kinh doanh hiện có và không hiển thị tất cả các mảng kinh doanh của Masan (chẳng hạn như Phúc Long Heritage, Mobicast, v.v.) nhưng tác động tài chính của chúng được phản ánh trong số liệu tài chính hợp nhất của Masan.

⁹ Khi đề cập đến kết quả hợp nhất MML và/hoặc MSN, LFL không bao gồm đóng góp từ mảng thức ăn chăn nuôi của MML do đã được chuyển giao vào cuối tháng 11/2021.

Kết quả kinh doanh (2/2)

| Tỷ đồng | 4Q2022 | 4Q2021 | Tăng trường | FY2022 | FY2021 | Tăng trường |
|---|---------------|--------------|----------------|---------------|--------------|----------------|
| Lợi nhuận / (Chi phí) tài chính thuần | -1.168 | 4.450 | -126,2% | -3.786 | 1.093 | -446,4% |
| <i>Thu nhập tài chính</i> | 655 | 6.011 | -89,1% | 2.576 | 6.800 | 62,1% |
| <i>Chi phí tài chính</i> | -1.823 | -1.561 | 16,8% | -6.362 | -5.707 | 11,5% |
| Thu nhập/ (chi phí) khác | -59 | 68 | -187,4% | -76 | 216 | -135,3% |
| Thuế TNDN | -100 | -878 | -88,6% | -393 | -1.387 | -71,7% |
| Lợi nhuận thuần trước phân bổ Cổ đông thiểu số | 804 | 7.119 | -88,7% | 4.754 | 10.101 | -52,9% |
| Lợi nhuận thuần sau phân bổ Cổ đông thiểu số | 447 | 6.437 | -93,1% | 3.567 | 8.563 | -58,3% |
| Lợi nhuận thuần trong hoạt động kinh doanh chính sau phân bổ Cổ đông thiểu số (LFL)¹⁰ | 1.398 | 1.391 | 0,4% | 3.852 | 3.812 | 1,1% |

Báo cáo thu nhập LFL chuẩn hoá Pro-forma

| Tỷ đồng | 4Q2022 | 4Q2021 | Tăng trường | FY2022 | FY2021 | Tăng trường |
|--------------------------------|---------------|---------------|----------------|---------------|---------------|----------------|
| Doanh thu thuần (LFL) | 20.643 | 20.513 | 0,6% | 76.189 | 69.624 | 9,4% |
| <i>The CrownX</i> | 15.496 | 15.836 | -2,1% | 56.221 | 53.441 | 5,2% |
| <i>Masan Consumer Holdings</i> | 8.409 | 9.535 | -11,8% | 28.103 | 27.454 | 2,4% |
| <i>WinCommerce</i> | 7.433 | 6.707 | 10,8% | 29.369 | 27.611 | 6,4% |
| EBITDA (LFL) | 3.612 | 3.292 | 9,7% | 14.437 | 13.641 | 5,8% |
| <i>The CrownX</i> | 2.322 | 2.866 | -19,0% | 7.369 | 6.833 | 7,8% |
| <i>Masan Consumer Holdings</i> | 2.082 | 2.138 | -2,6% | 6.561 | 6.534 | 0,4% |
| <i>WinCommerce</i> | 238 | 296 | -19,7% | 804 | 442 | 81,8% |

Bảng cân đối kế toán

| Tỷ đồng | FY2022 | FY2021 | FY2020 |
|--|----------------|----------------|----------------|
| Tiền và các khoản tương đương tiền¹¹ | 17.512 | 22.638 | 8.169 |
| Nợ vay | 70.993 | 58.178 | 62.011 |
| Nợ vay ngắn hạn | 40.567 | 18.806 | 22.545 |
| Nợ vay dài hạn | 30.426 | 39.372 | 39.466 |
| Tổng tài sản | 141.343 | 126.093 | 115.737 |
| Tổng vốn sở hữu | 36.637 | 42.337 | 25.030 |
| Tổng vốn sở hữu không tính cổ đông thiểu số | 26.153 | 32.811 | 15.938 |
| Số lượng cổ phiếu đang phát hành (triệu cổ phiếu) | 1.424 | 1.181 | 1.175 |

¹⁰ Khi đề cập đến kết quả hợp nhất của MML và/hoặc MSN, LFL không bao gồm đóng góp của mảng kinh doanh thức ăn chăn nuôi của MML, đã tách ra từ cuối tháng 11/2021

¹¹ 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 thu có lãi suất nhất định).

Các chỉ số tài chính tiêu biểu

| Tỷ đồng | FY2022 | FY2021 | FY2020 |
|--------------------------------|---------|---------|---------|
| Nợ vay/ EBITDA ¹² | 3,7x | 2,2x | 5,2x |
| ROAA | 4% | 8% | 1% |
| ROAE | 12% | 35% | 4% |
| FFO ¹³ / Nợ vay | 7% | 11% | 7% |
| LTM FCF ¹⁴ | 887 | 3.407 | 1.943 |
| Vòng quay tiền mặt | 58 | 38 | 43 |
| Số ngày tồn kho ¹⁵ | 90 | 69 | 68 |
| Số ngày phải thu ¹⁶ | 12 | 9 | 6 |
| Số ngày phải trả | 44 | 41 | 32 |
| CAPEX | (4.165) | (2.805) | (3.678) |

¹² Tỷ lệ nợ ròng/EBITDA sử dụng "Tiền mặt và các khoản tương đương tiền" như chú thích 8.

¹³ FFO: Tiền từ hoạt động thuần trong 12 tháng ("LTM") 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.

¹⁴ 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.

¹⁵ Số ngày tồn kho được tính bằng cách lấy số dư tồn kho cuối kỳ chia cho Giá vốn hàng bán LTM.

¹⁶ 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 LTM và giá vốn hàng bán LTM.

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 hàng 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

Dương Hoàng Phú

T: +84 28 6256 3862

E: ir@msn.masangroup.com

Dành cho Truyền thông

Phạm Vân

T: +84 28 6256 3862

E: 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.