

CÔNG TY CỔ PHẦN TẬP ĐOÀN
MASAN
MASAN GROUP CORPORATION

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

Số: 17./2023

No.: 17./2023

SỞ GIAO DỊCH CHỨNG KHOÁN HÀ NỘI
TP. HCM, ngày 30 tháng 01 năm 2023
Ho Chi Minh City, 30 January 2023
Ngày: 01-02-2023

CÔNG BỐ THÔNG TIN ĐỊNH KỲ
ORDINARY INFORMATION DISCLOSURE

Số: 01239

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/ Hochiminh 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 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



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 hàng 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 bằng TPay 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 bằng 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 thắt chặt chi tiêu 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 leo 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 ngay 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 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 thất 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%
Thu nhập tài chính	655	6.011	-89,1%	2.576	6.800	62,1%
Chi phí tài chính	-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%
The CrownX	15.496	15.836	-2,1%	56.221	53.441	5,2%
Masan Consumer Holdings	8.409	9.535	-11,8%	28.103	27.454	2,4%
WinCommerce	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%
The CrownX	2.322	2.866	-19,0%	7.369	6.833	7,8%
Masan Consumer Holdings	2.082	2.138	-2,6%	6.561	6.534	0,4%
WinCommerce	238	296	-19,7%	804	442	81,8%

Bảng cân đối kế toán

Tỷ đồng	FY2022	FY2021	FY2020
Tiền và các khoản tương đương tiền ¹¹	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.

FOR IMMEDIATE RELEASE

Despite Macro Headwinds, MSN Delivered Stable 2022 Revenue and Core Profits¹

Ho Chi Minh City, 30 January 2023 – Masan Group Corporation (**HOSE: MSN**, “Masan” or the “Company”, today released its unaudited management accounts for the fourth quarter (“4Q2022”) and the financial year 2022 (“FY2022”).

“I am proud of how we have and are innovating our way out of a volatile macro and micro backdrop. In 2022, we solidified our integrated consumer-retail platform with the WIN store innovation. Digitalizing our entire consumer infrastructure, from product manufacturing to the end consumer, and developing an integrated MT-GT platform are Masan’s next defining innovations for 2023 and beyond. If we execute, we will be the consumer platform of choice by delivering a personalized consumer experience, while lowering the price of daily products and services by at least 5%. The speed and magnitude of our innovation is what give us confidence about our medium and long-term growth prospects” said Dr. Nguyen Dang Quang, Chairman of Masan Group.

Note: In 2021, due to COVID-19 which resulted in consumer stockpiling and wet market closures, there was an abnormal surge in demand for products and services of WCM and MCH. To derive “normalized” financial results for MCH, management applied the run rate revenue pre-COVID of each category adjusted for seasonality. For WCM, management normalized 2021 performance by using the weekly sales prior to COVID-19 lockdown. Please refer to pro-forma income statement for further details.

Macro Highlights:

- In 2H2022, business operating environment became increasingly challenging due to higher inflation (primarily driven by rising food & housing and construction materials prices), tightening monetary policy, corporate bond issuance slowdown, and an overall weakening global demand which impacted Vietnam’s export (declined from \$35 billion in August 2022 to \$29 billion in December 2022).
- Aforementioned macro headwinds and challenging business environment resulted in weaker consumer sentiment as consumers saw their purchasing power, income and personal wealth decline. Weaker global demand led to 117,000 jobs losses in 4Q2022 (85% in export related sectors) alone. Besides concerns over wages and salaries, consumers also felt poorer as the bond, equity and real estate market (most popular asset classes for retail investors) saw declines or stagnation. As a result, key consumer trends such as product premiumization and the shift from general trade (“GT”) to modern trade (“MT”) in 2022 also slowed down.
- MSN expects the challenging macro environment and corresponding weaker consumer sentiment to continue to impact business operations in 1H2023. However, the Company believes a macro recovery to occur as early as 2H2023. China’s re-opening (both in terms of economic activity and tourism to Vietnam) combined with early signals of a less hawkish Fed have provided some positive macro catalysts to support consumer sentiments and therefore MSN’s business outlook.

Strategic Highlights:

- An expanding retail footprint with best-in-class store unit economics in Vietnam, which demonstrated Masan’s ability to scale up its offline presence to advance its Offline-to-Online (“O2O”) strategy:
 - WinCommerce (“WCM”) introduced its “Point of Life” retail concept with the launch of 102 WIN stores, a transformative retail concept where consumers access 60%+ of their daily needs in one location including grocery, F&B, health & well-being, telecommunication, and financial services. This is a model suitable for urban consumers looking for ultimate convenience. WIN stores delivered revenue uplift of 20%+ versus pure grocery model in terms of revenue per sqm providing management confidence to scale the concept further in 2023.
 - WCM piloted new low-cost rural store concept with an uplift in revenue between 15 – 30% at 20% lower Capex, demonstrating potential to serve 65% of the population residing in rural areas.

¹ Core Profits refer to Core NPAT Pre-MI (LFL) which excludes one-off expenses/incomes and contribution from feed business in 2021.

- Masan's in-house logistics arm, Supra, successfully launched and handled 45% of WCM's ambient product volume and reduced 13% of WCM's logistics costs per piece on normalized basis² in its first year of operation.
- Phuc Long Heritage ("PLH") opened 44 flagship stores in 2022, heading to 2023 with strong momentum for scaling up. Despite PLH's first year of mass store opening, 44 new flagship stores delivered store EBITDA margin³ of 26% in 2022. PLH ended the year with 132 flagship stores, doubling the format's store count since Masan's acquisition of the business and closing the gap significantly with other industry players. Having already been the #2 in terms of revenue and #1 in terms of profit margin, PLH expects to become the #2 player in terms of store count by 2Q2023.
- A winning portfolio of branded consumer products with sustainable growth prospects to entice consumers into Masan's ecosystem:
 - Masan Consumer Holdings ("MCH") maintained revenue and profit margin despite inflationary pressures due to its strong power brands, early hedging efforts, and control of logistics and sales expense. Additionally, to unwind distributor's high inventory levels as a result of miscalculation of demand, management temporarily sacrificed short-term topline gains and helped distributors reduce days of inventory back to healthy levels. The healthier inventory levels at distributors position MCH to weather the potentially challenging 1H2023- environment and increase the success rate of new innovation launches.
 - Masan MEATLife ("MML")'s price became increasingly competitive with wet market via organic price reduction and exclusive price for WIN members. Specifically, WIN member's price was applied to MML's meat products at 113 stores, leading to volume increase of 30% – 60% during the pilot phase, demonstrating synergy between WCM and MML. This pricing strategy not only enhanced consumer awareness and consumption of our high-quality meat but also increased volume, leading to higher processing plant utilization and lowered unit production cost. This sets the business up for long-term margin uplift.
- The digitalization foundation for Masan to realize O2O strategy and truly become a consumer – tech ecosystem:
 - MSN rolled out WIN membership program nationwide with benefits for consumers shopping at WCM network since 6 January 2023. The program reached 1.8 million registered members up to date. WIN membership is the cornerstone membership platform that connects consumers with MSN's ecosystem of consumer products & services. This allows MSN to connect directly with our consumers to develop a deeper understanding of their daily needs to ultimately personalize on communication and offerings for each consumer. Starting with benefits at WCM, MSN aims to integrate benefits from other MSN's consumer brands gradually in 2023.
 - In partnership with Techcombank ("TCB"), MSN's new cashless and cardless payment solutions ("TPay") at 266 WIN stores and WinMart+ (minimarket, "WMP") stores has gained significant traction – To date, WCM has been able to open accumulatively ~41,000 TCB bank accounts inside its stores and % of transactions in store have been paid via TPay in Ha Noi, Ho Chi Minh, Hai Duong, and Can Tho is 24.4%, 16.5%, 18.2%, and 5.4%, respectively.
- Masan continues to strengthen the balance sheet with manageable leverage and liquidity ratios while enhancing the duration of its debt profile. Particularly, MSN successfully closed a USD600 million syndicated loan with a five-year-duration at a competitive interest rate. The loan was oversubscribed by nearly 40 financial institutions. This transaction highlights Masan's strong credit profile and unique ability to raise capital at attractive terms, particularly during the current volatile global market conditions. Subsequently, MSN is also exploring different options to extend debt maturities, improve interest rates, and unlock earnings via deleveraging.

² Normalized basis removed the impact of increased gas prices.

³ Store EBITDA margin does not include head office and back-office expenses.

Business Performance Highlights:

- **The CrownX** (“TCX”), Masan’s integrated consumer-retail platform that consolidates WCM and MCH, recorded slight top-line decline in a challenging macro environment and weakened consumer sentiment, delivering revenue of VND56,221 billion in 2022, down 3.1% year-over-year (“YoY”) and VND15,496 billion in 4Q2022, down 6.5% YoY. On a normalized basis, TCX revenue is up 5.2% YoY in 2022 and down 2.1% YoY in 4Q2022.
- **WCM successfully opened 730 minimarkets in a year when rest of industry retrenched. Aggressive store roll out testament to the profitable unit economics model WCM built.**
 - On a normalized basis, WCM’s revenue was up 10.8% in 4Q2022 and 6.4% in FY2022, respectively.
 - WCM opened 253 and 730 new WinMart+ stores in 4Q2022 and FY2022, respectively, totaling 3,268 WinMart+ locations. This momentum reflects WCM’s scalable unit economics model, having achieved 6.5% store EBITDA margin network wide for WinMart+. WCM is the only large grocery retailer to open new stores this year, with our net new store openings roughly equivalent to market wide net store closures. This also indicates a challenging year in general for grocery retailers, yet we have stayed resilient.
 - Despite significant number of new store openings, WCM maintained profitability by continually improving gross profit margin from 22.2% in 1Q2022 to 24.0% in 4Q2022 while keeping price competitive with the market. Specifically, 65% of WinMart+ stores opened in 2022 already achieved positive store-level EBITDA in the first few months of operation compared to 45% of WinMart+ stores opened and operated in 2021 had achieved EBITDA breakeven.
 - In 4Q2022, WCM focused on innovations across store formats and membership programs to power future market consolidation and LFL revenue growth:
 - The company executed on new store formats to consolidate urban and rural Vietnam. The 102 WIN stores where urban consumers can access 60%+ of their daily consumption needs delivered a 20% uplift vs. pure grocery model. Additionally, the new WinMart+ rural model delivered a 15-30% uplift at 20% lower capex by offering select SKUs more suitable for rural consumers.
 - The successful roll out of WIN membership, starting with benefits at WCM network by offering permanent 20% discount off Meat Deli & WINeco items, additional 100 essential SKUs discount on monthly basis and a hero offering every week, promises to be a critical growth driver for 2023. By end of January 2023, membership count totals 1.8 million members.
- **MCH improved profitability in 4Q2022, but top line was negatively impacted by weakened consumer demand.**
 - MCH achieved VND28,103 billion in net revenue and VND6,561 billion in EBITDA. When normalizing for the effect of consumer stockpiling in 3Q2021 and 4Q2021, revenue decreased by 11.8% and increased 2.4% in 4Q2022 and FY2022, respectively. 4Q2022 top line decline was driven mainly by stricter demand planning amidst weaker consumer sentiment this year to ensure a healthy and sustainable level of inventory at distributors, positioning MCH well for 2023.
 - Core categories Seasonings and Convenience Foods cooled down in growth compared to last year as these are the most stocked items during COVID lock-down last year, down YoY 8.7% and down 11.4% YoY in 2022 respectively. While Beverages, Home Personal Care, and Beer have delivered recovery this year, up 3.9% YoY, 4.4% YoY, and 16.1% YoY, respectively.
 - Despite the inflationary pressures on profitability due to higher commodity prices, especially towards year end, MCH was still able to protect its gross margin to 40.2% in 4Q2022 compared to 39.1% in 3Q2022, due to our strong power brands and early hedging effort.
 - Inventory levels at distributors continue to decrease to healthier level to avoid stockpile up at year end. Specifically, average days of inventory at distributors decreased from 29 days in 1Q2022 to only 14 days in 4Q2022. This would positively support sales in 2023.
- **PLH posted strong performance with flagship stores while rationalizing kiosk footprint. Ingredients in place to scale up flagship in 2023:**
 - In 2022, Phuc Long achieved VND1,579 billion in revenue and VND195 billion in EBITDA⁴, primarily due to the strong performance of flagship stores who delivered VND1,153 billion in revenue and VND332 billion in EBITDA. Flagship stores are entering 2023 with strong momentum as it opened

⁴ Excludes January 2022 when Masan has not consolidated Phuc Long’s financials.

a record number of 23 new flagship stores and 2 mini stores in 4Q2022, totaling 111 flagship stores and 21 mini stores by the end of 2022. On a unit economics basis, flagship stores are estimated to deliver revenue per store twice that of the next industry player and a store EBITDA margin of 35%+, superior than that of the best-in-class globally. The outstanding unit economics combined with new store opening momentum provide Masan with lots of confidence in the business to be the #1 tea & coffee player in Vietnam within a few years, with international ambition to follow.

- In the meantime, PLH has closed underperforming kiosks. The kiosk closure incurred VND42 billion in expenses for PLH. Management is conducting a comprehensive review in 1Q2023 to determine winning model before further scaling up.
- **Although lower meat livehog and poultry prices affected MML's margins, top line demonstrated strong momentum and improved margin for chilled meat business; strategy to drive volume and lower unit production cost by closing price gap with wet market shows encouraging results:**
 - On a LFL⁵ basis, MML's revenue increased 34.3% YoY in 4Q2022 and 6.7% YoY in FY2022 driven by greater volume of chilled meat sold. The higher volume was driven by MML's strategy to reduce the price gap between MEATDeli products and wet market's warm meat from 40% in the beginning of 2022 to only around 20% since May. As a result, 2H2022 chilled meat volume increased 30% compared to 1H2022's.
 - Although the initial decline in price gap reduced gross margin of chilled meat products in 2Q2022, the increase in volume and utilization rate of processing plants lowered the conversion cost per unit in 4Q2022 by 32% compared to that in 1Q2022. The momentum demonstrated the soundness of the strategy to drive down unit cost with improved economy of scale to achieve long-term cost leadership in chilled meat market.
 - 4Q2022 saw MML delivering slight negative EBITDA due to lower gross margin for farm business, from 33.9% in 3Q2022 to 11.4% in 4Q2022. On the other hand, more sustainable branded pork increased gross margin from -5.1% in 3Q2022 to 7.8% in 4Q2022. Meanwhile, thanks to enhanced operating leverage, sales and general administrative expenses over revenue reduced by 240bps and 190bps, respectively.
- **MHT:**
 - MHT delivered net revenue of VND15,550 billion in FY2022, up 14.6% YoY due to higher APT price, but decreased 1.6% in 4Q2022 YoY due to negative impact from lower feed grade impacting Nui Phao Mining Company ("NPMC") and Russia-Ukraine conflict and Zero COVID Policy in China impacting demand for H.C. Starck ("HCS").
 - EBITDA increased 4.3% in 2022 and declined 45.4% in 4Q2022 due to rising energy price raw materials cost as a result of Russia-Ukraine conflict, which increased HCS's production cost. Furthermore, HCS also overstocked on scrap materials by taking a position in scrap in 2Q2022 when price at its peak which impacted gross margin,
 - Since the signing of the agreement to invest into Nyobolt Limited ("Nyobolt"), a fast-charging Li-ion battery solutions company, management has been collaborating continuously with Nyobolt to advance the product offering and look for opportunities to partner in the manufacturing and commercialization of the battery products as part of its strategy to go into higher value-added tungsten applications.
- **Techcombank ("TCB")**, Masan's associated company, contributed VND4,310 billion in EBITDA in FY2022, representing 11.5% YoY growth. For detailed results, please refer to the bank's website.

⁵ When referring to MML and/or MSN's consolidated results, LFL excludes the contribution of MML's feed business, which was spun off at the end of November 2021.

Consolidated Financial Results

- **Net Revenue:** Excluding 2021 feed revenue for a like-for-like comparison due to its deconsolidation, Masan's net revenue reached VND76,189 billion in 2022, an increase of 2.6% versus VND74,224 billion in 2021. On a reported basis, revenue decreased by 14.0% in 2022 and 13.4% in 4Q2022.
- **EBITDA:** On a like-for-like basis, 2022 consolidated EBITDA reported slight declined by 1.2% YoY to VND14,437 billion as EBITDA margin only reached 18.9% in 2022 versus 19.7% in 2021 while revenue is flat. On a reported basis, consolidated EBITDA decreased 11.8% in 2022 and 28.1% in 4Q2022.
- **Net Profit After Tax ("NPAT"):** NPAT Post-MI (after minority interests) declined by 58.3% to VND3,567 billion in 2022 on a reported basis due primarily to one-off financial income gains from deconsolidation of feed business in 4Q2021 and lowered MML and MHT in 2022 NPAT. However, on a LFL Core NPAT Pre-MI ⁶ basis, MSN recorded VND3,852 billion in 2022, up 1.1% YoY. NPAT Pre-MI posted VND4,754 billion, down 52.9% on a reported basis. The 52.9% decline is primarily due to the loss of feed business NPAT.
- **Balance Sheet Highlights:** Net Debt⁷ to LTM (Last 12 Months) EBITDA reached 3.7x at end of 2022 compared to 2.2x at the end of 2021. The higher debt and lower cash balance were driven by capital expenditures and investments in new companies. In light of the current volatile capital market, Masan's solid cash flow generative consumer-focused businesses has been able to access the local and international debt markets at very favorable cost and terms. The non-cyclical nature of Masan's businesses gives management confidence in the ability to further advantageously manage the Company's liquidity in the upcoming months:
 - Cash and cash equivalent balance reached VND17,512 billion as of the end of 2022, lower compared to VND22,638 billion the end of 2021, mainly due to the acquisition of PLH and Nyobolt.
 - Net debt was VND53,481 billion at the end of 2022, compared to VND35,540 billion at the end of 2021, mainly due to a lower cash balance.
 - Capital expenditures in 2022 reached VND4,165 billion, compared to VND2,805 billion in the same period last year. The higher level of capital expenditures was mainly driven by the investment in capacity expansion for MCH and store openings for WCM.

FY2023 Forecast:

On a preliminary basis, subject to customary corporate approvals and macro conditions, Masan's FY2023 financial forecasts expects a base case consolidated net revenue to be between VND90,000 billion and VND100,000 billion, which presents a growth of 18% and 31%, respectively, compared to VND76,189 billion in 2022. TCX is still expected to be the key driver for revenue growth with more than 70% contribution to 2023 net revenue. Core NPAT Pre-MI (excluding one-off) is expected to be within the range of VND4,000 billion and VND5,000 billion, achieving a growth rate between 4% to 30% compared to VND3,852 billion in 2022. In the downside scenario where macro conditions are tougher than expected and negative consumer sentiment persists, management projects top line to grow between 10% and 15%.

- **TCX:** expects to deliver net revenue within the range of VND65,000 billion to VND 72,300 billion, up 16% to 29% compared to 2022.
- **WCM** is expected to deliver net revenue within the range of VND36,000 billion and VND40,500 billion in 2023, up 23% to 38% YoY. Key drivers of this growth are continued successful new store openings and store level revenue uplift. WCM targets to open 800 – 1,200 stores in 2023. The company will focus on minimart / minimall models with multi-format ranging from WinMart+ urban, WIN, WinMart+ rural to consolidate urban and rural. Additionally, WCM will focus on bringing value to consumers via its WIN membership and private label development, targeting to serve 4-6 million members with exclusive value-for-money offerings that drive more traffic to the store. WCM will continue to work with our its suppliers to invest in its consumer offerings to ensure a competitive offering. These initiatives are expected to drive 5-10% LFL store revenue growth.
- **MCH's** net revenue is expected to reach VND30,500 billion and VND33,500 billion in 2023 by focusing on R&D efforts, up 15% to 30% compared to previous year. To achieve these growth levels, MCH would need to reignite its innovation revenue and focus on winning underperformed

⁶ Core NPAT Pre-MI (LFL) excludes one-off expenses/incomes and contribution from feed business in 2021.

⁷ Net debt and cash and cash equivalents include short-term investments (such as term deposits) and interest-bearing receivables related to treasury activities.

geographies. Convenience food, beverage, home personal care are expected to be key growth drivers for MCH, accounting for ~2/3 of total revenue growth in 2023. This reflects MCH's strategy to grow into larger market size, higher growth categories where MCH is relatively less penetrated than seasonings to sustain 20% annual growth over next few years. The company reorganized itself in 4Q2022 to develop a more specialized operating model by categories and sales channels.

- **PLH** is expected to deliver VND 2,500 billion to VND3,000 billion, a solid growth of 58% to 90% compared to 2022 driven by successful opening of 75 to 90 flagship stores and maintaining new store revenue performance as existing stores. Phuc Long will also begin loyalty integration into Masan's WIN membership, giving its members more benefits when frequenting Phuc Long, which is another revenue driver. Finally, Phuc Long will look at menu innovations in latter half of the year to provide consumers with new exciting "Hero" products. To prepare for international expansion in 2024 / 2025, Phuc Long's new CEO with an international F&B franchising background, will develop international standardized processes and operating systems starting this year.
- **MML** projects to deliver net revenue within VND8,500 billion and VND9,000 billion, up 78% to 88% YoY driven by expanded pork and chicken product portfolio, especially in processed meat, and increased distribution via WCM channels (reduced price gap to wet market by WIN membership would induce trial and convert consumer from general trade to modern trade). Profitability is expected to be improved by higher utilization rate, increase in processed meat sales, and aggressive cost control. Effort to optimize on logistics and sale indirects cost would continue to happen in 2023.
- **MHT** is expected to deliver net revenue of VND16,500 billion to VND18,200 billion, increased by 6% to 17% compared to previous period. Key initiatives would be to focus on cost optimization, integration with Nyobolt, and ongoing preparation for tungsten scrap and black-mass recycling. MHT will continue to explore international and domestic options to sell copper inventory.
- **Balance sheet:** Masan will continue to actively explore alternatives in the capital market to extend its debt maturities, improve interest rates, and unlock earnings via deleveraging.

FY2022 Consolidated Financial⁸ Highlights

Income Statement (1/2)

VND billion	4Q2022	4Q2021	Growth	FY2022	FY2021	Growth
Net Revenue	20,643	23,828	-13.4%	76,189	88,629	-14.0%
Net Revenue (LFL) ⁹	20,643	21,245	-2.8%	76,189	74,224	2.6%
The Crown X	15,496	16,568	-6.5%	56,221	58,040	-3.1%
Masan Consumer Holdings	8,409	10,070	-16.5%	28,103	28,764	-2.3%
Wincommerce	7,433	6,904	7.7%	29,369	30,900	-5.0%
Masan MEATLife	1,553	3,739	-58.5%	4,785	18,891	-74.7%
Masan MEATLife (LFL)	1,553	1,156	34.3%	4,785	4,486	6.7%
Masan High-Tech Materials	3,898	3,961	-1.6%	15,550	13,564	14.6%
Gross Profit	5,554	6,877	-19.2%	21,035	22,135	-5.0%
Gross Profit (LFL)	5,554	6,521	-14.8%	21,035	20,199	4.1%
The Crown X	4,936	5,417	-8.9%	17,565	17,513	0.3%
Masan Consumer Holdings	3,383	4,234	-20.1%	11,214	11,912	-5.9%
Wincommerce	1,782	1,515	17.7%	6,802	6,183	10.0%
Masan MEATLife	107	338	-68.5%	344	2,303	-85.1%
Masan MEATLife (LFL)	107	-17	-718.6%	344	367	-6.3%
Masan High-Tech Materials	374	1,029	-63.7%	2,377	2,270	4.7%
Gross Margin	26.9%	28.9%		27.6%	25.0%	
Gross Margin (LFL)	26.9%	28.9%		27.6%	25.0%	
The Crown X	31.9%	32.7%		31.2%	30.2%	
Masan Consumer Holdings	40.2%	42.0%		39.9%	41.4%	
Wincommerce	24.0%	21.9%		23.2%	20.0%	
Masan MEATLife	6.9%	9.0%		7.2%	12.2%	
Masan MEATLife (LFL)	6.9%	9.0%		7.2%	12.2%	
Masan High-Tech Materials	9.6%	26.0%		15.3%	16.7%	
SG&A	-4,173	-4,393	-5.0%	-16,366	-15,851	3.2%
The Crown X	-3,386	-3,638	-6.9%	-13,205	-12,945	2.0%
Masan Consumer Holdings	-1,554	-2,054	-24.3%	-5,710	-6,143	-7.0%
Wincommerce	-1,837	-1,666	10.2%	-7,273	-6,689	8.7%
Masan MEATLife	-224	-393	-43.0%	-800	-1,655	-51.7%
Masan High-Tech Materials	-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%
The Crown X	2,322	3,029	-23.3%	7,369	7,803	-5.6%
Masan Consumer Holdings	2,082	2,258	-7.8%	6,561	6,845	-4.1%
Wincommerce	238	340	-29.9%	804	1,100	-27.0%
Masan MEATLife	(2)	470	-100.5%	(36)	1,827	-102.0%
Masan MEATLife (LFL)	(2)	(130)	-98.2%	(36)	90	-139.8%
Masan High-Tech Materials	655	1,200	-45.4%	3,203	3,070	4.3%
Tecombank contribution	749	981	-23.6%	4,310	3,866	11.5%
EBITDA Margin	17.5%	21.1%		18.9%	18.5%	
EBITDA Margin (LFL)	17.5%	20.8%		18.9%	19.7%	
The Crown X	15.0%	18.3%		13.1%	13.4%	
Masan Consumer Holdings	24.8%	22.4%		23.3%	23.8%	
Wincommerce	3.2%	4.9%		2.7%	3.6%	
Masan MEATLife	-0.1%	12.6%		-0.8%	9.7%	
Masan MEATLife (LFL)	-0.1%	-11.2%		-0.8%	2.0%	
Masan High-Tech Materials	16.8%	30.3%		20.6%	22.6%	

⁸ Financial numbers are based on unaudited management figures and in accordance to Vietnamese Accounting Standards. For brevity and simplicity, the segmental breakdown only covers material businesses and does not show all of Masan's businesses (such as Phuc Long Heritage, Mobicast, etc.) but their financial impact are reflected in Masan's consolidated financial figures.

⁹ When referring to MML and/or MSN's consolidated results, LFL excludes the contribution of MML's feed business, which was spun off at the end of November 2021

Income Statement (2/2)

VND Billion	4Q2022	4Q2021	Growth	FY2022	FY2021	Growth
Net Financial (Expense)/Income	-1,168	4,450	-126.2%	-3,786	1,093	-446.4%
<i>Financial Income</i>	655	6,011	-89.1%	2,576	6,800	-62.1%
<i>Financial Expense</i>	-1,823	-1,561	16.8%	-6,362	-5,707	11.5%
Other Income/(Expenses)	-59	68	-187.4%	-76	216	-135.3%
Corporate Income Tax	-100	-878	-88.6%	-393	-1,387	-71.7%
NPAT Pre-MI	804	7,119	-88.7%	4,754	10,101	-52.9%
NPAT Post-MI	447	6,437	-93.1%	3,567	8,563	-58.3%
Core NPAT Pre-MI (LFL) ¹⁰	1,398	1,391	0.4%	3,852	3,812	1.1%

Pro-forma Normalized LFL Income Statement

VND billion	4Q2022	4Q2021	Growth	FY2022	FY2021	Growth
Net Revenue (LFL)	20,643	20,513	0.6%	76,189	69,624	9.4%
<i>The Crown X</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 Crown X</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%

¹⁰ When referring to MML and/or MSN's consolidated results, LFL excludes the contribution of MML's feed business, which was spun off at the end of November 2021

Balance Sheet Highlights

VND Billion	FY2022	FY2021	FY2020
Cash and Cash Equivalents ¹¹	17,512	22,638	8,169
Debt	70,993	58,178	62,011
Short-term Debt	40,567	18,806	22,545
Long-term Debt	30,426	39,372	39,466
Total Assets	141,343	126,093	115,737
Total Equity	36,637	42,337	25,030
Total Equity Excluding MI	26,153	32,811	15,938
Outstanding Number of Shares (million shares)	1,424	1,181	1,175

Key Financial Ratios

VND Billion	FY2022	FY2021	FY2020
Net Debt to EBITDA ¹²	3.7x	2.2x	5.2x
ROAA	4%	8%	1%
ROAE	12%	35%	4%
FFO ¹³ to Debt	7%	11%	7%
LTM FCF ¹⁴	887	3,407	1,943
Cash Conversion Cycle	58	38	43
Inventory Days ¹⁵	90	69	68
Receivable Days ¹⁶	12	9	6
Payable Days	44	41	32
CAPEX	(4,165)	(2,805)	(3,678)

¹¹ Cash and Cash Equivalents include short-term investments (primarily term deposits between 3 and 12 months) and receivables related to treasury activities and investments (including certain interest-bearing receivables).

¹² Net Debt to EBITDA ratio calculated based on "Cash and Cash Equivalents" defined in footnote 8.

¹³ FFO: Last Twelve-Month ("LTM") Funds From Operations is calculated based on EBITDA, excluding contribution from TCB, adjusting for Net Financial Expense, and adjusting for Corporate Income Tax paid within the reporting period.

¹⁴ FCF: LTM Free Cash Flow is calculated from EBITDA, excluding contribution from TCB, adjusting for changes in working capital, Corporate Income Tax paid within the reporting period, and CAPEX.

¹⁵ Inventory Days is calculated based on inventory balances and divided by LTM COGS.

¹⁶ Receivable and Payable Days are calculated based on balances excluding those that are not related to operating activities divided by LTM Revenue and LTM COGS, respectively.

MASAN GROUP CORPORATION

Masan Group Corporation (“Masan” or the “Company”) believes in doing well by doing good. The Company’s mission is to provide better products and services to the 100 million people of Vietnam, so that they can pay less for their daily essentials. Masan aims to achieve this by driving productivity with technological innovations, trusted brands, and focusing on fewer but bigger opportunities that impact the most lives.

Masan Group’s member companies and associates are industry leaders in branded fast moving consumer goods, branded meat, modern retail, F&B retail, financial services, telecommunications, and value-add chemical processing, altogether representing segments of Vietnam’s economy that are experiencing the most transformational growth.

CONTACTS:

Investors/Analysts

Phu Duong

T: +84 28 6256 3862

E: ir@msn.masangroup.com

Media

Van Pham

T: +84 28 6256 3862

E: pr@msn.masangroup.com

This press release contains forward-looking statements regarding Masan’s expectations, intentions or strategies that may involve risks and uncertainties. These forward-looking statements, including Masan’s expectations, involve known and unknown risks, uncertainties, and other factors, some of which are beyond Masan’s control, which may cause Masan’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.