

**CÔNG TY CỔ PHẦN
TẬP ĐOÀN MASAN
MASAN GROUP CORPORATION**

Số: 186 /2025
No.: _____/2025

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

*Tp. HCM, ngày 24 tháng 04 năm 2025
Ho Chi Minh City, 24 April 2025*

**CÔNG BỐ THÔNG TIN BẤT THƯỜNG
EXTRA-ORDINARY INFORMATION DISCLOSURE**

Kính gửi: Ủy ban Chứng khoán Nhà nước
Sở Giao dịch Chứng khoán Hà Nội
Sở Giao dịch Chứng khoán Hồ Chí Minh
To: *State Securities Commission of Vietnam
Hanoi Stock Exchange
Ho Chi Minh Stock Exchange*



1. Tên tổ chức: Công ty Cổ phần Tập đoàn Masan

Name of organization: Masan Group Corporation

Mã chứng khoán/Mã thành viên: **MSN**

Stock code/ Broker code: MSN

Địa chỉ: Số 23 Lê Duẩn, phường Bến Nghé, Quận 1, Tp. Hồ Chí Minh

Address: No. 23 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 về kết quả kinh doanh Quý 1/2025

Contents of disclosure: Immediate release on business results in the first quarter of 2025

3. Thông tin này đã được công bố trên trang thông tin điện tử của công ty vào ngày 24/04/2025 tại đường dẫn <https://masangroup.com/vi/investor-relations.html>

This information was disclosed in the folder Corporate Announcements of section Investor Center on the Company's website on 24 April 2025 at <https://masangroup.com/investor-relations.html>

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 Item 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



Lợi nhuận quý I Masan tăng gần gấp 4 lần so với cùng kỳ

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 24 tháng 04 năm 2025 – Công ty Cổ phần Tập đoàn Masan (HOSE: MSN, “Masan” hoặc “Công ty”) hôm nay công bố báo cáo tài chính chưa kiểm toán của Quý 1 năm 2025.

“Hành trình 5 năm xây dựng nền tảng tiêu dùng – bán lẻ của chúng tôi đã hoàn tất. Masan Consumer, WinCommerce và Masan MEATLife cùng đạt tăng trưởng lợi nhuận hai chữ số trong quý 1 năm 2025. Đây là minh chứng rõ ràng nhất của một hệ sinh thái tích hợp và cộng hưởng để cùng nhau phát huy sức mạnh. “Chuyển đổi số” là mảnh ghép chiến lược để khai mở toàn bộ tiềm năng của hệ sinh thái này, giúp chúng tôi tăng tốc, bước vào quỹ đạo tăng trưởng có lợi nhuận.” - Tiến sĩ Nguyễn Đăng Quang, Chủ tịch Tập đoàn Masan chia sẻ. [Tham khảo thêm “Thư ngỏ của Chủ tịch”](#)



Điểm nhấn kết quả kinh doanh:

- **Tập đoàn Masan (HOSE: MSN):** Lợi nhuận sau thuế sau phân bổ cổ đông thiểu số (NPAT Post-MI) đạt 394 tỷ đồng, tăng 278,8%; Tỷ lệ nợ ròng/EBITDA ghi nhận ở mức 2,9x, giữ nguyên so với quý trước.
- **Masan Consumer (UPCoM: MCH):** Doanh thu đạt 7.489 tỷ đồng, tăng 13,8% so với cùng kỳ; Lợi nhuận hoạt động (EBIT) ghi nhận 1.736 tỷ đồng, tăng 13,8% so với cùng kỳ; Lợi nhuận sau thuế trước phân bổ cổ đông thiểu số (NPAT Pre-MI) đạt 1.614 tỷ đồng, giảm 3,3% so với cùng kỳ do thu nhập tài chính thuần giảm sau khi MCH thực hiện các đợt chia cổ tức trong năm 2024.
- **WinCommerce (WCM):** Doanh thu đạt 8.785 tỷ đồng, tăng 10,4% so với cùng kỳ; NPAT Pre-MI đạt 58 tỷ đồng, tăng 132 tỷ đồng nhờ tăng trưởng cùng cửa hàng (LFL¹), công tác mở rộng quy mô mạng lưới và lượt khách mua sắm tăng.
- **Masan MEATLife (MML):** Doanh thu đạt 2.070 tỷ đồng, tăng 20,4% so với cùng kỳ; NPAT Pre-MI đạt 116 tỷ đồng, tăng 163 tỷ đồng nhờ giá heo hơi thuận lợi, giá trị heo thịt tăng và tối ưu hóa cơ cấu mảng thịt chế biến.
- **Phúc Long Heritage (PLH):** Doanh thu đạt 424 tỷ đồng, tăng 9,7% so với cùng kỳ; NPAT Pre-MI đạt 43 tỷ đồng, tăng 98,7% so với cùng kỳ nhờ mở mới cửa hàng.
- **Masan High-Tech Materials (MHT):** Doanh thu đạt 1.393 tỷ đồng, tăng 12,0% so với doanh thu LFL² quý 1/2024 của MHT; NPAT Pre-MI âm 222 tỷ đồng, cải thiện 480 tỷ đồng nhờ thoái vốn tại H.C. Starck (HCS) và giá khoáng sản tăng mạnh do căng thẳng thương mại giữa Mỹ và Trung Quốc.

Chi tiết hoạt động kinh doanh:

- **NPAT Post-MI của Masan trong quý 1/2025 tăng gần 4 lần so với cùng kỳ, đạt 394 tỷ đồng, thể hiện lộ trình rõ ràng của Công ty trong việc hoàn thành kế hoạch cả năm. Kết quả này đến từ mức tăng ~440 tỷ đồng lợi nhuận so với cùng kỳ tại mảng tiêu dùng – bán lẻ³ và sự giảm thiểu ảnh hưởng từ các mảng kinh doanh không cốt lõi.**
 - Mảng kinh doanh tiêu dùng – bán lẻ tiếp tục duy trì đà tăng trưởng hai chữ số và lợi nhuận bền vững: Doanh thu của MCH tăng trưởng mạnh với biên lợi nhuận duy trì cao; WCM mở

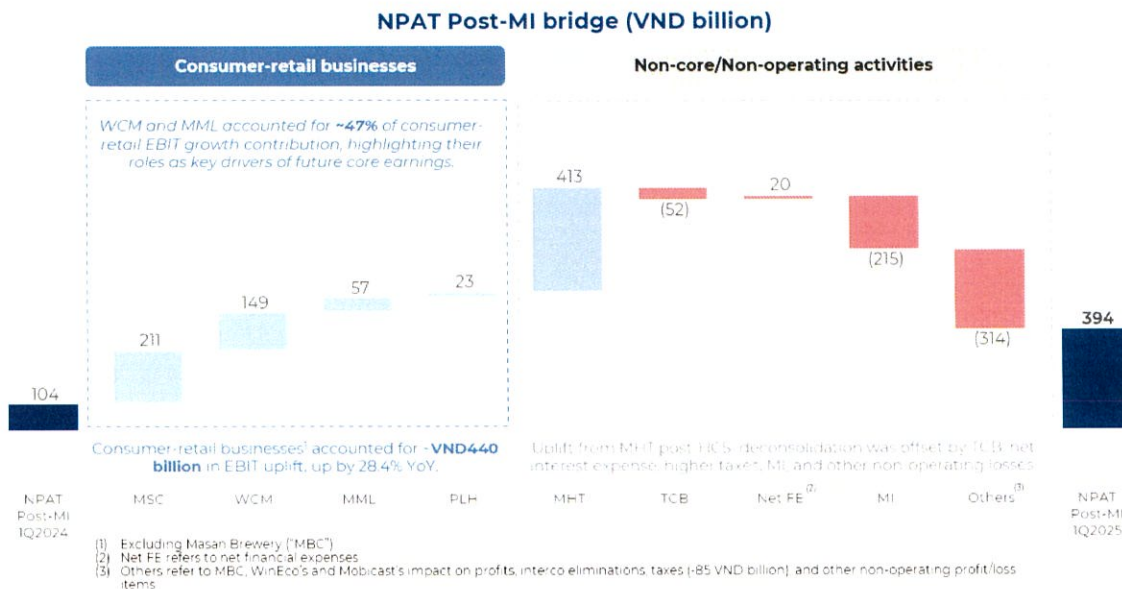
¹ LFL của WCM đề cập đến nhóm cửa hàng được mở trước năm 2024 và vẫn đang hoạt động.

² LFL đối với MHT đề cập đến việc loại trừ H.C. Stark (“HCS”) vào năm 2024 để so sánh tương đương với số liệu năm 2025.

³ Mảng kinh doanh tiêu dùng bán lẻ bao gồm MCH, WCM, MML và PLH.

rộng quy mô mạng lưới đồng thời cải thiện biên lợi nhuận; MML tiếp tục duy trì đà tăng trưởng. Đặc biệt, WCM và MML đóng góp 206 tỷ đồng vào tăng trưởng EBIT so với cùng kỳ của toàn Tập đoàn. WCM và MML sẽ là những trụ cột tiếp theo mang lại lợi nhuận bền vững cho Masan trong tương lai.

- Sau khi thoái vốn chiến lược khỏi HCS, MHT ghi nhận mức lỗ giảm mạnh. Điều này giúp Masan nâng cao chất lượng tài chính hợp nhất và đẩy mạnh tập trung vào nền tảng tiêu dùng – bán lẻ.
- Masan kỳ vọng tác động trực tiếp từ thuế quan Mỹ không đáng kể lên hoạt động của công ty. Thị trường Mỹ đóng góp dưới 1% doanh thu của MCH, các sản phẩm chủ lực của MHT hiện không bị áp thuế. Masan đang theo sát diễn biến và chủ động triển khai chiến lược giá một cách linh hoạt bám sát tình hình thực tế và cấu trúc danh mục sản phẩm phù hợp để giảm thiểu bất kỳ tác động nào đến tâm lý tiêu dùng.
- Trong kịch bản thuế quan tăng cao, dù xuất khẩu và FDI có thể chịu áp lực, các biện pháp kích cầu trong nước sẽ đóng vai trò hỗ trợ. Các ngành cốt lõi như hàng tiêu dùng thiết yếu và bán lẻ thực phẩm phục vụ nhu cầu hàng ngày được kỳ vọng duy trì sức chống chịu tốt. Bên cạnh đó, tiêu dùng ngoài gia đình có thể chịu sức ép khi người tiêu dùng ưu tiên bữa ăn tại nhà và cắt giảm chi tiêu không thiết yếu. Trong bối cảnh này, các nhà bán lẻ có lợi nhuận, dòng tiền mạnh và tập trung vào nhu cầu thiết yếu như WCM có lợi thế nắm bắt thị phần. Việc ứng dụng công nghệ và chiến lược thương mại tập trung sẽ giúp tận dụng quy mô để gia tăng giá trị cho người tiêu dùng, đồng thời nâng cao năng lực cạnh tranh. Ngoài ra, giá nguyên liệu đầu vào như lúa mì, cà phê và dầu cọ đang giảm, giúp giảm áp lực chi phí và tạo dư địa để MCH tái đầu tư mở rộng thị phần.



- MCH ghi nhận doanh thu quý 1/2025 đạt 7.489 tỷ đồng, tăng 13,8% so với cùng kỳ. Kết quả tích cực đến từ tăng trưởng xuyên suốt ở các ngành hàng: Gia vị (tăng 15,9%), Đồ uống (tăng 8,7%), Cà phê (tăng 39,8%), Sản phẩm chăm sóc cá nhân và gia đình (tăng 13,0%) và doanh thu quốc tế tăng 73,2% so với cùng kỳ. Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc và Đông Nam Á tiếp tục là những thị trường đóng góp chủ lực vào doanh thu quốc tế của MCH. Hiện tại thị trường Mỹ chiếm dưới 1% doanh thu của Masan Consumer.
- Hàng tồn kho tại nhà phân phối ở mức lành mạnh 19 ngày, tăng nhẹ so với 17 ngày cùng kỳ do áp dụng chính sách bán hàng mới cho kênh khách hàng sỉ. Từ tháng 3, MCH thử nghiệm các điều khoản thương mại mới nhằm đẩy mạnh bán gộp và ưu đãi cho nhà bán lẻ. Nhiều chiến dịch tái ra mắt sản phẩm đang được triển khai để kích cầu, dự kiến giúp tồn kho quay về mức bình thường, đồng thời giữ vững đà tăng trưởng trong quý 2.

- MCH ghi nhận biên lợi nhuận gộp ở mức không đổi so với cùng kỳ, đạt 46,7%, do cơ cấu danh mục chuyển dịch sang các sản phẩm mới và chi phí nguyên liệu tăng, được bù đắp một phần nhờ chiến lược giá ở một số ngành hàng phụ.
 - Chi phí khuyến mãi được cắt giảm để tái phân bổ nguồn lực một cách chiến lược vào các hoạt động xây dựng thương hiệu, phát triển kênh có hiệu quả đầu tư cao hơn.
 - EBIT tăng 13,8% so với cùng kỳ, phản ánh hiệu quả vận hành và kiểm soát chi phí chặt chẽ trong bối cảnh doanh thu tăng trưởng. NPAT Post-MI giảm nhẹ, chủ yếu do chi trả cổ tức gần 23.000 tỷ đồng trong năm 2024 làm giảm thu nhập tài chính.
- WCM ghi nhận NPAT Pre-MI đạt 58 tỷ đồng trong quý 1/2025, tăng 132 tỷ đồng so với quý 1/2024. Đây là quý thứ ba liên tiếp WCM có lãi, đồng thời tăng tốc mở rộng mạng lưới cửa hàng theo đúng lộ trình 5 năm đã công bố tại Đại hội đồng Cổ đông năm 2024.
- Doanh thu WCM đạt 8.785 tỷ đồng, tăng 10,4% so với cùng kỳ, nhờ tăng trưởng doanh số LFL đạt 7,8% trên toàn mạng lưới siêu thị mini. Đặc biệt, mô hình WinMart+ Nông thôn ghi nhận tăng trưởng LFL đạt 13,5% so với cùng kỳ. Doanh thu trung bình hàng ngày của mô hình cửa hàng Win, WinMart+ Nông thôn và WinMart+ Thành thị lần lượt đạt 25,2 triệu đồng, 17,1 triệu đồng và 18,2 triệu đồng, tăng 9,1%, 16,7% và 8,2% so với cùng kỳ.
 - Tăng trưởng doanh thu của WCM đến từ lưu lượng khách tăng mạnh cho thấy sức hút người tiêu dùng và dự địa mở rộng mạng lưới. Khu vực nông thôn – nơi chiếm hơn 60% dân số Việt Nam sẽ là thị trường tiềm năng trong tương lai. Theo đó, doanh thu trung bình hàng ngày của mô hình WinMart+ Nông thôn đạt 94% so với mô hình WinMart+ Thành thị (tăng từ mức 87% cùng kỳ năm ngoái).
 - Khu vực miền Trung ghi nhận mức tăng trưởng LFL cao nhất của mô hình siêu thị mini. Thành công này đến từ chính sách ưu đãi phù hợp với người tiêu dùng và lợi thế tiên phong trong việc chọn vị trí chiến lược. Trong quý 1/2025, WCM tiếp tục củng cố hiện diện tại khu vực này với 45% số cửa hàng mới được mở tại đây.
 - Tính đến tháng 3/2025, WCM đã mở rộng 144 cửa hàng mới, bám sát kế hoạch mở 400–700 cửa hàng trong năm. Hơn 90% số cửa hàng mới tập trung tại miền Bắc và miền Trung – khu vực WCM chiếm thị phần lớn và có lợi nhuận cao.
 - Nhờ tăng trưởng LFL mạnh mẽ và hiệu quả vận hành tốt, biên EBIT LFL của mô hình siêu thị mini và siêu thị lần lượt đạt 2,6% và 1,0% trong quý 1/2025, tăng lần lượt 160 điểm cơ bản và 180 điểm cơ bản so với cùng kỳ năm trước.
- MML ghi nhận NPAT Pre-MI đạt 116 tỷ đồng trong quý 1/2025, tăng 163 tỷ đồng so với cùng kỳ và là quý thứ ba liên tiếp có lợi nhuận dương.
- MML ghi nhận doanh thu 2.070 tỷ đồng trong quý 1/2025, tăng 20,4% so với cùng kỳ năm trước, nhờ tăng trưởng hai chữ số mạnh mẽ ở cả mảng thịt và chăn nuôi.
 - Doanh thu mảng thịt tăng 22,5% so với cùng kỳ, được thúc đẩy bởi giá heo hơi tăng cao, sự mở rộng trong mạng lưới bán lẻ WinCommerce, tăng trưởng mạnh mẽ của mảng thịt chế biến và các kênh tăng trưởng mới như HORECA cho mảng thịt gà. Mảng chăn nuôi tăng 14,9% nhờ tăng trưởng 28,1% trong chăn nuôi heo, hưởng lợi từ xu hướng giá heo hơi tăng. Trong khi đó, mảng gà tiếp tục được tái cấu trúc theo định hướng chiến lược của MML.
 - Mảng thịt chế biến chiếm 36,0% tổng doanh thu của MML trong quý 1/2025, tăng 25,8% so với cùng kỳ, phản ánh chiến lược tập trung vào các sản phẩm giá trị gia tăng. Các thương hiệu mạnh Ponnies và Heo Cao Bồi ghi nhận doanh thu gộp hàng tháng đạt 240 tỷ đồng. Các sản phẩm đổi mới tiếp tục là động lực tăng trưởng then chốt khi doanh thu từ nhóm sản phẩm này tăng gấp 5 lần so với cùng kỳ và đóng góp 28% doanh thu thịt chế biến, so với 7% trong quý 1/2024 – khẳng định vai trò chiến lược trong việc mở rộng các cơ hội tiêu dùng và đẩy mạnh tăng trưởng thông qua danh mục sản phẩm mục tiêu.

- MML tiếp tục mở rộng hiện diện tại chuỗi bán lẻ WCM, với doanh số trung bình mỗi ngày trên mỗi cửa hàng tăng 24,9% so với cùng kỳ. Tính đến quý 1/2025, MML dẫn đầu danh mục đậm động vật tại WCM với thị phần áp đảo 54% – gấp 5 lần vị trí thứ hai, đồng thời giữ vững vị thế dẫn đầu ở cả mảng thịt tươi và thịt chế biến.
- Trong quý 1/2025, tổng giá trị heo thịt tăng 11,7% so với cùng kỳ, nhờ sản lượng heo thịt trong kênh B2C tăng và điều chỉnh giá bán để bù đắp chi phí đầu vào tăng cao. Mức tăng này còn đến từ việc gia tăng sử dụng heo thịt trong sản xuất thịt chế biến và tối ưu giá trị từ phụ phẩm thông qua các phát kiến đổi mới trong mảng thịt tươi.
- PLH ghi nhận doanh thu thuần 424 tỷ đồng trong quý 1/2025, tăng 9,7% so với cùng kỳ nhờ mở rộng cửa hàng mới.
 - Doanh thu từ mảng kinh doanh thực phẩm gồm bánh mì, bánh ngọt, kem và sữa chua tăng mạnh 52,1% so với cùng kỳ phản ánh xu hướng tiêu dùng tích cực. Mảng này có tiềm năng giúp gia tăng giá trị đơn hàng cho PLH. Trong quý 1/2025, mảng kinh doanh thực phẩm đóng góp 7,9% vào tổng doanh thu của PLH, tăng 200 điểm cơ bản so với cùng kỳ.
 - Mạng lưới cửa hàng có ghi nhận mức mở rộng trong quý 1/2025 với tổng cộng 184 cửa hàng flagship⁴ trên toàn quốc. Phúc Long hiện trong giai đoạn chuyển đổi, tập trung vào tái cấu trúc mô hình thay vì mở rộng nhanh số lượng cửa hàng.
 - Biên EBITDA (Lợi nhuận trước thuế, lãi vay và khấu hao) đạt 19,1% trong quý 1/2025 nhờ chiến lược giá hiệu quả, ứng phó tốt với áp lực chi phí đầu vào.
 - NPAT Pre-MI tăng gần gấp đôi, mang lại mức tăng 21 tỷ đồng. Biên lợi nhuận ròng tăng mạnh 450 điểm cơ bản so với cùng kỳ, đạt 10,1%.
- MHT ghi nhận doanh thu LFL tăng 12,0% so với cùng kỳ, đạt 1.393 tỷ đồng trong quý 1/2025 sau khi thoái vốn HCS trong năm 2024.
 - Dù chịu ảnh hưởng từ đợt bảo trì định kỳ trong quý, biên lợi nhuận của MHT cải thiện nhờ chất lượng quặng cao hơn, giá tăng và tác động tích cực từ việc thoái vốn HCS. Biên NPAT Pre-MI tăng 680 điểm cơ bản.
 - Căng thẳng thương mại Mỹ - Trung dẫn đến việc Trung Quốc hạn chế xuất khẩu kim loại chiến lược, đẩy giá tăng mạnh. Giá bismuth tăng gần 6 lần từ đầu năm; tungsten và đồng cũng tiếp tục tăng do thiếu hụt nguồn cung và nhu cầu công nghiệp cao. Đây là cơ hội lớn cho MHT, đồng thời khẳng định vai trò chiến lược của công ty như một nguồn cung ngoài Trung Quốc.
 - Theo thông tin mới nhất về thuế đối ứng của Mỹ, các sản phẩm của MHT không bị áp thuế từ Việt Nam, giúp công ty duy trì sự ổn định và tăng trưởng bền vững trong bối cảnh địa chính trị phức tạp và nhu cầu khoáng sản chiến lược tăng cao.
- Techcombank (TCB) – công ty liên kết của Masan, đóng góp 1.177 tỷ đồng EBITDA trong quý 1/2025, giảm 4,3% so với cùng kỳ. Kết quả chi tiết, vui lòng tham khảo website của ngân hàng.

Kết quả hợp nhất:

- **Doanh thu thuần:** Trong quý 1/2025, Masan ghi nhận 18.897 tỷ đồng doanh thu thuần, tăng 0,2% so với cùng kỳ. Tuy nhiên, nếu loại trừ đóng góp doanh thu từ HCS trong quý 1/2024, doanh thu của Masan tăng 11,1% trên cơ sở so sánh tương đương (LFL).
- **EBITDA** đạt 4.003 tỷ đồng, tăng 22,0% so với cùng kỳ nhờ tăng trưởng lợi nhuận ổn định của các mảng tiêu dùng – bán lẻ và chiến lược giảm sở hữu các mảng không cốt lõi. Loại trừ đóng góp của HCS trong quý 1/2024, tăng trưởng EBITDA đạt 20,8% so với cùng kỳ.

⁴ Cửa hàng flagship không bao gồm các cửa hàng bên trong WinCommerce

- **NPAT Post-MI** ghi nhận 394 tỷ đồng, tăng mạnh 278,8% so với cùng kỳ. Kết quả này đến từ đà tăng trưởng lợi nhuận bền vững tại các mảng tiêu dùng – bán lẻ và đóng góp từ việc thoái vốn chiến lược khỏi HCS, dù chi phí tài chính ròng tăng nhẹ. Kết quả vượt trội từ cuối năm 2024 đến nay tiếp tục củng cố niềm tin của ban lãnh đạo vào chiến lược chuyển đổi và tăng trưởng dài hạn của nền tảng tiêu dùng – bán lẻ.
- **Bảng cân đối kế toán:**
 - Tiền và các khoản tương đương tiền tính đến quý 4/2024 đạt 13.173 tỷ đồng, giảm 31.5% so với quý trước, so với mức 19.226 tỷ đồng vào cuối năm 2024.
 - Tỷ lệ nợ ròng/EBITDA 12 tháng gần nhất đạt 2,9x, duy trì so với quý 4/2024 nhờ dòng tiền từ hoạt động kinh doanh cải thiện và giảm nợ vay.
 - Dòng tiền tự do (FCF) quý 1/2025 cải thiện mạnh, ghi nhận 743 tỷ đồng, tăng 81,0% so với cùng kỳ nhờ lợi nhuận tăng và giảm chi đầu tư (CapEx).

Cập nhật kết quả năm 2025:

% Tăng trưởng	Kế hoạch năm 2025		Quý 1 2025
	Kịch bản cơ sở	Kịch bản cao	
MSN			
Doanh thu thuần – LFL	7%	14%	11,1%
EBITDA - LFL	5%	14%	20,8%
MCH			
Doanh thu thuần	8%	15%	13,8%
EBITDA	6%	12%	12,0%
WCM			
Cửa hàng mở mới	400	700	155 ⁵
Doanh thu thuần	8%	12%	10,4%
EBITDA	23%	32%	45,2%
MML			
Doanh thu thuần	8%	14%	20,4%
EBITDA	-5%	1%	43,8%
PLH			
Doanh thu thuần	18%	36%	9,7%
EBITDA	20%	45%	32,4%
MHT			
Doanh thu thuần – LFL	3%	19%	12,0%
EBITDA – LFL	-15%	18%	179,4%

Kế hoạch chi tiết năm 2025:

Tùy thuộc vào phê duyệt nội bộ của Công ty, điều kiện kinh tế vĩ mô và sự phục hồi của thị trường tiêu dùng, Masan dự kiến doanh thu thuần hợp nhất năm 2025 sẽ nằm trong khoảng từ 80.000 tỷ đồng đến 85.500 tỷ đồng, tương ứng với mức tăng trưởng LFL từ 7% đến 14% so với cùng kỳ (sau điều chỉnh cho việc tách hợp nhất HCS). Trong năm 2025, tổng doanh thu hợp nhất, không bao gồm MHT, dự kiến sẽ nằm trong khoảng từ 74.013 tỷ đồng đến 78.013 tỷ đồng, tương ứng với mức tăng trưởng từ 8% đến 13% so với cùng kỳ. NPAT Pre-MI dự kiến đạt từ 4.875 tỷ đồng đến 6.500 tỷ đồng, tăng trưởng mạnh mẽ từ 14% đến 52% so với mức 4.272 tỷ đồng trong năm 2024.

- **Trọng tâm chiến lược:**

⁵ Đây là tổng số cửa hàng mới trong quý 1 năm 2025.

- Tiếp tục tập trung vào tăng trưởng lợi nhuận với trọng tâm là mảng kinh doanh cốt lõi tiêu dùng - bán lẻ.
 - MCH tiếp tục đạt mức tăng trưởng doanh thu hai chữ số trong khi vẫn duy trì lợi nhuận cao.
 - WCM tập trung vào tăng trưởng có lợi nhuận bằng cách đẩy nhanh mở mới cửa hàng trong khi vẫn duy trì tăng trưởng LFL mạnh mẽ.
- Phát triển và ứng dụng công nghệ xuyên suốt để thúc đẩy hiệu quả hoạt động và tăng cường sự kết hợp trong nền tảng tiêu dùng - bán lẻ của MSN. Điều này được thực hiện thông qua chương trình hội viên WiN và sự tăng cường hợp tác giữa các thương hiệu Masan với WinCommerce.
- Giảm đòn bẩy tài chính hơn nữa để cải thiện bảng cân đối kế toán và giảm chi phí tài chính.
- Giảm sở hữu trong các mảng không cốt lõi sau khi bán H.C. Starck để đơn giản hóa cấu trúc tập đoàn và trở thành một nền tảng tiêu dùng bán lẻ tập trung hơn.
- **MCH** đặt mục tiêu đạt mức tăng trưởng doanh thu hai chữ số từ 10% đến 15% vào năm 2025, đạt 33.500 tỷ đồng đến 35.500 tỷ đồng. Điều này được thúc đẩy bởi các động lực tăng trưởng chiến lược và việc phát triển chuỗi cung ứng kỹ thuật số "Retail Supreme". Những phát kiến này sẽ giúp số hóa bán lẻ truyền thống, việc lập kế hoạch cung & cầu, sản xuất, phân phối, từ đó cải thiện việc lên kế hoạch cung ứng, tăng năng suất của nhân viên bán hàng và tối ưu ROI của hoạt động tiếp thị. Trong quý 2/2025, MCH sẽ tái tăng tốc ra mắt các sản phẩm đổi mới trong ngành hàng Thực phẩm tiện lợi và Đồ uống, làm mới các thương hiệu mạnh như Kokomi và Wake-up 247, đồng thời đẩy mạnh các phát kiến bán hàng của ngành hàng Sản phẩm chăm sóc cá nhân và gia đình (HPC) nhằm thúc đẩy tăng trưởng doanh thu.
 - Triển khai chiến lược cao cấp hóa trong ngành hàng Gia vị & Thực phẩm tiện lợi: Tăng cường vị thế dẫn đầu thị trường trong phân khúc cao cấp bằng cách chuyển đổi từ mì ăn liền sang các bữa ăn chế biến sẵn như "Lẩu Tự Sôi", "Cơm Tự Chín" và "Lẩu Cầm Tay". Những phát kiến trong ngành hàng Thực phẩm tiện lợi giúp nắm bắt tăng trưởng trong xu hướng tiêu dùng bên ngoài gia đình.
 - Thực thi các đổi mới trong ngành hàng đồ uống và HPC: Mở rộng danh mục Wake-Up 247 và giành thị phần trong phân khúc trà uống liền (RTD) với các sản phẩm mới của Tea365; tái cấu trúc danh mục để tập trung xây dựng các sản phẩm mới thuộc Chanté và Net, tham gia sâu hơn vào thị trường chăm sóc cá nhân.
 - Chiến lược Go Global: Đạt mức tăng trưởng 20% trở lên bằng cách tập trung vào các thị trường chính như Mỹ, Hàn Quốc, Nhật Bản và EU với danh mục sản phẩm gia vị, thực phẩm tiện lợi và cà phê hòa tan.
- **WCM** dự kiến đạt doanh thu thuần từ 35.600 tỷ đồng đến 36.900 tỷ đồng, tăng trưởng từ 8% đến 12% so với cùng kỳ năm trước và đạt lợi nhuận sau thuế dương cả năm. Điều này sẽ được thúc đẩy bởi việc mở rộng mạng lưới cửa hàng, tăng tốc tăng trưởng doanh thu LFL. Trong quý 2/2025, WCM sẽ tập trung đẩy nhanh việc mở mới cửa hàng và duy trì kiểm soát chặt chẽ lợi nhuận nhằm ứng phó với sự thay đổi nhu cầu do yếu tố mùa vụ.
 - Đẩy nhanh lại việc mở cửa hàng mới với 400-700 siêu thị mini trong năm 2025 cùng chiến lược tập trung theo khu vực.
 - Đẩy nhanh tăng trưởng LFL cho các siêu thị mini thông qua chiến lược phân loại tối ưu. Tăng cường hợp tác với các thương hiệu của Masan để tạo ra các chiến lược phân loại và ra mắt sản phẩm riêng biệt, cũng như khuyến mãi và tiếp thị được cá nhân hóa cho các hội viên WiN.
 - Đạt được mức tăng trưởng LFL một chữ số cao cho các siêu thị thông qua việc cải tạo thành công theo mô hình mới: WinMart Thành thị và WinMart Nông thôn.
 - Thí điểm phiên bản mới của chương trình Hội viên WiN với các chương trình khuyến mãi và lợi ích mới cho người tiêu dùng bên cạnh chương trình hiện hành trong nửa đầu năm 2025. Chương trình Hội viên WiN mới sẽ được triển khai trên toàn quốc trong nửa cuối năm 2025.

- Thí điểm dịch vụ đại lý ngân hàng để hiện thực hóa chiến lược Point-of-Life.
- **MML** dự kiến sẽ mang về doanh thu từ 8.250 tỷ đồng đến 8.749 tỷ đồng, tăng trưởng từ 8% đến 14% so với cùng kỳ. Kết quả này sẽ đạt được trên hành trình liên tục chuyển đổi để trở thành công ty chế biến thịt của MML và việc hợp tác sâu hơn với WinCommerce. Trong quý 2/2025, MML sẽ tiếp tục ra mắt các sản phẩm đổi mới và tập trung nâng cao giá trị heo nuôi thịt.
 - Nâng cao giá trị thành phẩm của mỗi heo nuôi thịt lên 10 triệu đồng/con, tương đương mức tăng trưởng ~10% so với cùng kỳ năm trước bằng cách tối đa hóa tỷ lệ sử dụng.
 - Tiếp tục đầu tư vào mảng thịt chế biến với mục tiêu đóng góp doanh số 36-37% vào cơ cấu doanh số của MML.
 - Ra mắt "Meat Corner" bên trong chuỗi WCM, hướng tới mục tiêu gia tăng thị phần doanh số thịt chế biến trong chuỗi WCM từ 16,6% lên 20% trong năm 2025. Hướng đến mục tiêu là 40% trong dài hạn.
- **PLH** đặt mục tiêu đạt mức tăng trưởng từ 1.910 tỷ đồng đến 2.200 tỷ đồng, tương ứng với mức tăng trưởng so với cùng kỳ từ 18% đến 36%, bằng cách thúc đẩy tăng trưởng LFL và cải thiện biên lợi nhuận.
 - Cải thiện tăng trưởng doanh số trên cùng cửa hàng (SSSG) với chiến dịch tiếp thị tại địa phương, chương trình khuyến mãi trên toàn quốc, tích hợp vào Hội viên WIN và triển các dự án theo mùa vụ khác.
 - Đổi mới thương hiệu và triển khai các mô hình cửa hàng mới để xác định các giá trị riêng biệt giúp thu hút khách hàng hiện tại và khách hàng mới.
- **MHT** dự kiến doanh thu đạt tăng trưởng LFL từ 3% đến 19% so với doanh thu MHT không bao gồm đóng góp từ HCS. MHT đặt mục tiêu đạt doanh thu từ 6.487 tỷ đồng đến 7.487 tỷ đồng, lợi nhuận được cải thiện nhờ giá khoáng sản tăng.
 - Mở rộng hoạt động khai thác và cải thiện khả năng thu hồi.
 - Tiếp tục tối ưu hóa chi phí hoạt động.
 - Tối đa hóa doanh số bán đồng và các sản phẩm phụ.
 - Nghiên cứu các giải pháp thay thế chiến lược để giảm đòn bẩy

Kết quả tài chính hợp nhất⁶ quý I/2025

Kết quả kinh doanh

Tỷ đồng	1Q2025	1Q2024	Tăng
Doanh thu thuần	18.897	18.855	0,2%
Doanh thu thuần – LFL	18.897	17.009	11,1%
<i>The Crown X</i>	15.782	14.152	11,5%
<i>Masan Consumer Corporation</i>	7.489	6.580	13,8%
<i>WinCommerce</i>	8.785	7.957	10,4%
<i>Masan MEATLife</i>	2.070	1.720	20,4%
<i>Phuc Long Heritage</i>	424	387	9,7%
<i>Masan High-Tech Materials</i>	1.393	3.089	-54,9%
<i>Masan High-Tech Materials – LFL</i>	1.393	1.243	12,0%
Lợi nhuận gộp	6.194	5.255	17,9%
<i>The Crown X</i>	5.419	4.919	10,2%
<i>Masan Consumer Corporation</i>	3.500	3.076	13,8%
<i>WinCommerce</i>	2.058	1.919	7,2%
<i>Masan MEATLife</i>	571	400	42,7%
<i>Phuc Long Heritage</i>	294	247	19,3%
<i>Masan High-Tech Materials</i>	146	(114)	-228,8%
EBITDA	4.003	3.282	22,0%
EBITDA - LFL	4.003	3.313	20,8%
<i>The Crown X</i>	2.272	1.950	16,5%
<i>Masan Consumer Corporation</i>	1.919	1.713	12,0%
<i>WinCommerce</i>	362	250	45,2%
<i>Masan MEATLife</i>	178	124	43,8%
<i>Phuc Long Heritage</i>	81	61	32,4%
<i>Masan High-Tech Materials</i>	413	117	253,4%
<i>Masan High-Tech Materials – LFL</i>	413	148	179,4%
<i>Techcombank</i>	1.177	1.229	-4,3%
Lợi nhuận/Chi phí tài chính thuần	(1.306)	(1.325)	-1,5%
<i>Thu nhập tài chính</i>	577	574	0,5%
<i>Chi phí tài chính</i>	(1.883)	(1.899)	-0,9%
<i>Thu nhập / (Chi phí) khác</i>	(297)	7	-4323,2%
<i>Thuế TNDN</i>	(239)	(155)	54,6%
LNST trước phân bổ Cổ đông thiểu số	983	479	105,3%
LNST sau phân bổ Cổ đông thiểu số	394	104	278,8%

⁶ 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 WinEco, Mobicast, v.v.) nhưng tác động tài chính của chúng được phản ánh trong số liệu tài chính hợp nhất của Masan.

Bảng cân đối kế toán

Tỷ đồng	1Q2025	FY2024
Tiền và các khoản tương đương tiền ⁷	13.173	19.226
Nợ vay	61.313	65.549
Nợ ngắn hạn	24.206	26.724
Nợ dài hạn	37.107	38.825
Tổng tài sản	143.152	147.585
Tổng vốn chủ sở hữu	43.328	40.752
Total Equity Excluding MI	30.750	30.242
Số lượng cổ phiếu đang lưu hành (triệu cổ phiếu)	1.438	1.438

Các chỉ số tài chính tiêu biểu

Tỷ đồng	1Q2025	FY2024	1Q2024
Net Debt to EBITDA ⁸	2,9x	2,9x	4,2x
ROAA	3%	3%	1%
ROAE	6%	5%	1%
FFO ⁹ to Debt	13%	11%	3%
LTM FCF ¹⁰	9.913	9.580	6,839
Cash Conversion Cycle	45	44	63
Số ngày tồn kho ¹¹	71	75	89
Số ngày phải thu ¹²	7	8	12
Số ngày phải trả	33	38	38
CAPEX	(348)	(3,099)	(397)

⁷ 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).

⁸ Tỷ lệ nợ ròng/EBITDA sử dụng "Tiền mặt và các khoản tương đương tiền" như chú thích 7.

⁹ FFO: Tiền từ hoạt động thuần trong 12 tháng gần nhất ("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.

¹⁰ 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.

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

¹² Số ngày phải thu và phải trả được tính dựa trên số dư không bao gồm số dư không liên quan đến hoạt động kinh doanh chia cho Doanh thu LTM và COGS LTM tương ứng.

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 và trên thế giới, để họ chi trả ít hơn cho các nhu cầu cơ bản hàng ngày. Masan hiện thực hóa tầm nhìn này bằng cách thúc đẩy năng suất thông qua những phát kiến mới, áp dụng công nghệ, xây dựng thương hiệu mạnh và tập trung hiện thực hóa những cơ hội lớn gắn với cuộc sống hằng ngày của đại đa số người dân.

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

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 Văn

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.