

CÔNG TY CỔ PHẦN HÀNG
TIÊU DÙNG MASAN
MASAN CONSUMER
CORPORATION

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

Số: 05041 /2026/CV-MSC
No: /

Tp. Hồ Chí Minh, ngày 04 tháng 05 năm 2026
....., day ... month ... year

CÔNG BỐ THÔNG TIN ĐỊNH KỲ
PERIODIC INFORMATION DISCLOSURE

Kính gửi: Ủy ban chứng khoán Nhà nước
Sở Giao dịch Chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh
To: *State Securities Commission*
Hochiminh Stock Exchange

1. Tên tổ chức/*Name of organization*: CÔNG TY CỔ PHẦN HÀNG TIÊU DÙNG MASAN
- Mã chứng khoán/*Stock code*: MCH
- Địa chỉ/*Address*: Số 23 Lê Duẩn, Phường Sài Gòn, Thành phố Hồ Chí Minh
- Điện thoại liên hệ/*Tel.*: 028. 62555660 Fax: 028. 38109463
- E-mail: yen@msn.masangroup.com / information@msc.masangroup.com
- Website: <https://masanconsumer.com/>

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

- Thông cáo báo chí về kết quả kinh doanh quý 1/2026
Immediate release on business result of 1Q2026.

3. Thông tin này đã được công bố trên trang thông tin điện tử của công ty vào ngày 04/5/2026 tại đường dẫn <https://masanconsumer.com/> // *This information was published on the company's website on 4 May 2026, as in the link https://masanconsumer.com/:*

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.*

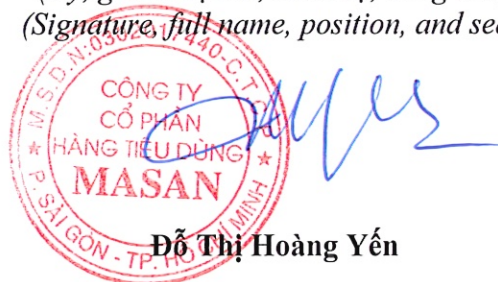
* *Tài liệu đính kèm/Attached documents:*

- Thông cáo báo chí về kết quả kinh doanh quý 1/2026 / *Immediate release on business result of 1Q2026*

Đại diện tổ chức
Organization representative

Người UQ CBTT

Person authorized to disclose information
(Ký, ghi rõ họ tên, chức vụ, đóng dấu)
(Signature, full name, position, and seal)





THÔNG CÁO BÁO CHÍ

Masan Consumer Ghi Nhận Tăng Trưởng Hai Chữ Số Cả Doanh Thu, Lợi Nhuận Trong Q1/2026 Và Nâng Triển Vọng Tăng Trưởng

Thành phố Hồ Chí Minh, 4 tháng 5 năm 2026 — Sau khi công bố báo cáo tài chính chưa kiểm toán, Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan (HOSE: "MCH", "Công ty" hay "Masan Consumer") hôm nay tiếp tục công bố phần nhận định của Ban Điều hành về kết quả hoạt động kinh doanh quý 1 năm 2026 ("Q1/2026", "1Q").

"Retail Supreme vận hành như một cỗ máy tăng trưởng tự hoàn thiện trong quá trình mở rộng. Các thương hiệu của Công ty tạo ra nhu cầu từ người tiêu dùng tại điểm bán, từ đó thu hút thêm nhà bán lẻ tham gia nền tảng, mở rộng danh mục SKU tại từng cửa hàng và gia tăng doanh thu trên mỗi điểm phân phối. Doanh thu đó được tái đầu tư vào thương hiệu, tạo nên một chu kỳ tăng trưởng liên tục cộng hưởng và kết quả kinh doanh Q1/2026 là minh chứng thực tiễn cho hiệu quả mô hình này. Khi nền tảng thương hiệu và bán lẻ vận hành đồng bộ, Công ty có công thức tăng trưởng rõ ràng, có thể nhân rộng trong trung hạn. Tiến độ kinh doanh Q2/2026 đang vượt kế hoạch đề ra. Đây mới chỉ là giai đoạn đầu của hành trình tăng trưởng bùng nổ nhờ Retail Supreme." Ông Trương Công Thắng, Tổng Giám đốc Masan Consumer chia sẻ.

Điểm nhấn trong Q1/2026

- MCH đạt tăng trưởng doanh thu 13,1% trong Q1/2026. Dựa trên kết quả sơ bộ tháng 4, Công ty tự tin rằng Q2/2026 sẽ đạt mức tăng trưởng doanh thu ít nhất 25%, tương đương tăng trưởng 1H2026 đạt khoảng 20% so với cùng kỳ, vượt mục tiêu kịch bản cao 15% của kế hoạch cả năm 2026.
 - Trên cơ sở CAGR 2 năm, doanh thu 1H2026 tăng trưởng hơn 10% so với 1H2024, phản ánh nhu cầu tiêu dùng vẫn được duy trì bền vững xuyên suốt giai đoạn chuyển đổi cấu trúc kênh phân phối có chủ đích.
- Tăng trưởng ghi nhận trên hầu hết các kênh bán hàng và ngành hàng: doanh thu kênh Truyền thông ("GT") tăng tốc lên 11,0% so với cùng kỳ khi tác động tích cực của Retail Supreme dần rõ nét hơn; kênh Hiện đại ("MT") và Kinh doanh quốc tế ghi nhận tăng trưởng hai chữ số vững chắc; HORECA và Thương mại điện tử đạt mức tăng trưởng ba chữ số trên nền thấp. Theo ngành hàng, Hóa mỹ phẩm ("HPC") dẫn đầu với mức tăng trên 30% so với cùng kỳ, Gia vị và Thực phẩm tiện lợi đều ghi nhận mức tăng từ trung đến cao hai chữ số.
- Biên lợi nhuận gộp duy trì ổn định ở mức 46,7%, tương đương cùng kỳ, nhờ cơ cấu doanh thu sản phẩm tích cực bù đắp chi phí nâng cấp chất lượng sản phẩm. Chiến lược điều chỉnh giá có chọn lọc đối với Nước mắm cao cấp và Hạt nêm từ đầu Q1/2026 hỗ trợ cải thiện biên lợi nhuận so với Q4/2025.
- Lợi nhuận sau thuế trước lợi ích cổ đông thiểu số ("NPAT Pre-MI") đạt 1.800 tỷ đồng, tăng 11,5% so với cùng kỳ, tương ứng biên lợi nhuận ròng 21,2%. Tốc độ tăng trưởng lợi nhuận thấp hơn doanh thu chủ yếu do chi phí logistic và chi phí vận hành tăng, ảnh hưởng đến biên lợi nhuận trong quý.
 - Trên cơ sở mỗi cổ phiếu, lợi nhuận sau thuế sau lợi ích cổ đông thiểu số ("NPAT Post-MI") đạt 1.373 đồng/cổ phiếu. Số lượng cổ phiếu tăng từ đợt phát hành quyền mua cổ phiếu (tỷ lệ 1.000:451) và cổ phiếu thưởng (tỷ lệ 1.000:225) trong năm 2025. Trên cơ sở tương đương (sau khi điều chỉnh cho phát hành quyền mua và cổ phiếu thưởng), EPS tăng khoảng 11,5% so với cùng kỳ.
- Với cam kết của MCH về tăng trưởng cao song hành với lợi nhuận hấp dẫn cho cổ đông, Công ty đã chi trả tổng cổ tức tiền mặt 5.270 tỷ đồng (5.000 đồng/cổ phiếu) cho năm 2025 theo hai đợt bằng nhau vào tháng 7/2025 và tháng 1/2026. Năm 2026, Đại hội đồng cổ đông đã phê duyệt mức cổ tức tiền mặt tối đa 5.000 đồng/cổ phiếu với thời điểm và hình thức do Hội đồng Quản trị quyết định, cho thấy tín hiệu khả quan vào triển vọng lợi nhuận của Công ty.

Điểm nhấn hoạt động kinh doanh

Doanh thu thuần Q1/2026 của MCH đạt 8.472 tỷ đồng, tăng 13,1% so với cùng kỳ, đúng tiến độ kế hoạch tăng trưởng 11%–15% năm 2026. NPAT Pre-MI đạt 1.800 tỷ đồng, tăng 11,5% so với cùng kỳ. Tăng trưởng ghi nhận trên tất cả các kênh bán hàng, kênh GT quay trở lại đà tăng trưởng tích cực và tất cả các kênh còn lại duy trì tăng trưởng vững chắc.

- Kênh GT phục hồi như kỳ vọng. Như ban lãnh đạo đã trao đổi trước đó, quá trình chuyển đổi từ hệ thống phân phối phân mảnh, phụ thuộc vào trung gian sang nền tảng vận hành phân phối trực tiếp kết hợp công nghệ số — "Retail Supreme" — đã tạo ra gián đoạn tạm thời ở kênh GT trong suốt năm 2025. Đây là sự chuyển đổi mang tính cấu trúc toàn bộ hạ tầng phân phối để tái định nghĩa cách thức vận hành tại điểm bán kênh GT và xây dựng một động cơ tăng trưởng có khả năng mở rộng, ứng dụng công nghệ cho MCH.
- Với giai đoạn chuyển đổi cơ bản đã hoàn tất, **doanh thu kênh GT tăng tốc lên 11,0%** so với cùng kỳ, phản ánh tác động ngày càng rõ rệt của Retail Supreme và sự cải thiện rõ nét trên tất cả các chỉ số vận hành trong Q1/2026¹:
 - **Bao phủ:** Số lượng điểm bán đang hoạt động ("ASO") đạt khoảng 500.000 điểm, tăng 2,3 lần so với trước khi triển khai Retail Supreme.
 - **Phủ đầy:** Số SKU trên mỗi đơn hàng đạt 5,5 (tăng 17,0%); khoảng 57.000 điểm bán kinh doanh từ 6 ngành hàng trở lên, tăng gấp 2,0 lần.
 - **Bày đẹp:** 50.000 ASO (tăng 1,8 lần) đạt tiêu chuẩn triển khai trưng bày tại điểm bán, tạo nền tảng cho việc nâng cao hiệu quả nhận diện thương hiệu và thúc đẩy sức mua tại điểm bán.
 - Chương trình khuyến khích điểm lẻ tăng số lượng SKU đa ngành hàng đã đạt hiệu quả đầu tư khoảng 12 lần, cho thấy tính khả thi thương mại của mô hình này. Hơn nữa, Retail Supreme đang mở rộng quy mô mà không làm tăng chi phí phục vụ trên mỗi đơn vị doanh thu, chi phí bán hàng trên doanh thu nhìn chung duy trì ổn định so với cùng kỳ. Khi mức độ thâm nhập ngành hàng tiếp tục cải thiện, doanh thu tăng thêm dự kiến sẽ tạo ra đòn bẩy hoạt động mạnh hơn và cải thiện ROIC theo thời gian.
- **Đà tăng trưởng mạnh tại các kênh MT, HORECA và Thương mại điện tử** tiếp tục được duy trì trong Q1/2026, củng cố nhu cầu tiêu dùng đối với danh mục sản phẩm của MCH.
- **Kinh doanh quốc tế** tăng trưởng doanh thu 11,3% so với cùng kỳ, tiếp tục duy trì đà tăng trưởng vững chắc tại các thị trường trọng điểm trong khu vực Đông Nam Á và Châu Âu.

Điểm nhấn các ngành hàng:

Gia vị, Thực phẩm tiện lợi và HPC duy trì đà tăng trưởng trong Q1/2026, được hỗ trợ bởi tiến độ triển khai mô hình phân phối mới và các hoạt động xây dựng thương hiệu được đẩy mạnh.

Doanh thu theo ngành hàng

Tỷ đồng	1Q2026	1Q2025	Tăng trưởng
Gia vị	3.136	2.677	17,1%
Thực phẩm tiện lợi	2.526	2.217	13,9%
Đồ uống đóng chai	1.178	1.212	-2,8%
Cà phê	511	468	9,0%
HPC	619	461	34,2%
Kinh doanh quốc tế	431	387	11,3%
Khác	72	67	7,6%
Tổng cộng	8.472	7.489	13,1%

¹ Một số số liệu trong các tài liệu khác được tính theo lũy kế Q1/2026 hoặc tại thời điểm tháng 3/2026. Sự khác biệt giữa số liệu tại một thời điểm và số liệu lũy kế bổ trợ nhau để phản ánh kết quả hoạt động trong giai đoạn.

- **Gia vị:** ghi nhận tăng trưởng trở lại lần đầu tiên kể từ Q2/2025, tăng 17,1% so với cùng kỳ trên nền cao quý trước khi gián đoạn phân phối chưa xảy ra. Nước mắm quay trở lại tăng trưởng và là động lực chính, đóng góp khoảng 80% tổng mức tăng trưởng của ngành hàng. Tương ớt và Gia vị khác duy trì tăng trưởng tích cực trong khi Nước tương giảm nhẹ.
- **Thực phẩm tiện lợi:** Tiếp tục đà tăng trưởng 13,9% so với cùng kỳ, được thúc đẩy bởi xu hướng cao cấp hóa ngày càng mạnh mẽ. Phân khúc cao cấp hiện chiếm khoảng 56% doanh thu toàn ngành, tăng từ 53% trong năm 2025 và 46% trong năm 2024, với doanh thu tăng 18,9% so với cùng kỳ, vượt trội so với tốc độ tăng trưởng chung của ngành. Sản phẩm mới tiếp tục là trụ cột quan trọng trong tăng trưởng ngành hàng với sản phẩm Kokomi Snacking mới; kế hoạch tung mới sản phẩm dự kiến sẽ tăng tốc qua các quý sau. Doanh thu từ các sản phẩm mới dự kiến sẽ tiếp tục tích lũy qua các quý trong năm 2026.
- **Đồ uống đóng chai:** giảm 2,8% so với cùng kỳ, phản ánh nhu cầu tiêu dùng vẫn còn yếu trong quý nhưng đã cải thiện so với Q4/2025. Việc mở rộng Retail Supreme sang kênh tiêu dùng tại chỗ (On-premise) đã được kích hoạt từ tháng 3/2026, hướng đến mục tiêu phủ 500.000 điểm bán với thâm nhập toàn bộ danh mục sản phẩm và đạt 100.000 điểm bán bày đẹp. Tác động dự kiến sẽ thể hiện rõ hơn trong kết quả Q2/2026..
- **HPC:** ghi nhận mức tăng trưởng mạnh nhất trong danh mục với 34,2% so với cùng kỳ, được thúc đẩy bởi việc đẩy mạnh phân phối các thương hiệu Chanté và Homey với Retail Supreme.

Kế hoạch 2026:

Tỷ đồng	Kết quả 2025	FY2025 so với FY2024	Kế hoạch 2026			
			Kịch bản cơ sở	Kịch bản cao	Kịch bản cơ sở	Tăng so với FY2025 Kịch bản cao
Doanh thu	30.557	-1,1%	33.800	35.000	11%	15%
EBITDA	8.005	-3,9%	8.710	9.120	9%	14%
NPAT Pre-MI	6.764	-14,6%	7.450	7.800	10%	15%

MCH dự báo doanh thu năm 2026 đạt từ 33.800–35.000 tỷ đồng, tương ứng mức tăng trưởng hai chữ số 11%–15%. Tiến độ triển khai Retail Supreme dự kiến đóng góp khoảng 30%–40% tổng mức tăng trưởng, phần còn lại đến từ các sản phẩm mới. Theo đó, NPAT Pre-MI dự kiến tăng 10%–15% trong năm 2026, đạt 7.450–7.800 tỷ đồng.

- **Gia vị:** Dự kiến tăng trưởng ở mức thấp hai chữ số, nhờ nền so sánh thấp của năm 2025 và dần trở lại đà tăng trưởng dài hạn của ngành hàng. Động lực chính đến từ sự phục hồi tiếp diễn của ngành hàng nước mắm và các sản phẩm mới đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng về sự tiện lợi và phong cách sống.
- **Thực phẩm tiện lợi:** Dự kiến duy trì đà tăng trưởng ở mức thấp đến trung bình hai chữ số. Phân khúc cao cấp tiếp tục dẫn dắt tăng trưởng toàn danh mục, nhờ dẫn dắt “bữa ăn thay thế”, nắm bắt xu hướng tiêu thụ ngoài gia đình. Trong khi đó, phân khúc phổ thông và phân khúc bình dân dự kiến tăng trưởng khiêm tốn hơn, do phần gia tăng thị phần về sản lượng từ hoạt động làm mới thương hiệu một phần bù đắp mức tăng trưởng thấp của toàn phân khúc.
- **Đồ uống đóng chai & HPC:**
 - **Đồ uống đóng chai** có hai động lực tăng trưởng chính gồm: (i) mở rộng mô hình Retail Supreme sang kênh tiêu dùng tại chỗ và (ii) các sản phẩm đổi mới đáp ứng xu hướng sức khỏe.
 - **HPC** tiếp tục phát huy đà tăng trưởng của các thương hiệu Chanté và Homey, đồng thời đẩy nhanh mức độ thâm nhập tại kênh GT.
- **Kinh doanh quốc tế** dự kiến tiếp tục duy trì đà tăng trưởng mạnh, tối thiểu ở mức trung bình hai chữ số, thông qua việc tập trung vào các thị trường trọng điểm như Mỹ, Đông Nam Á, Nhật Bản và Liên minh châu Âu, với danh mục sản phẩm gia vị, thực phẩm tiện lợi và cà phê.

Kết quả tài chính hợp nhất Q1/2026

Kết quả kinh doanh

Tỷ đồng	1Q2026	1Q2025	Tăng trưởng
Doanh thu thuần	8.472	7.489	13,1%
Lợi nhuận gộp	3.956	3.500	13,0%
EBITDA	2.143	1.919	11,7%
Lợi nhuận/Chi phí tài chính thuần	158	104	51,9%
<i>Thu nhập tài chính</i>	317	256	23,8%
<i>Chi phí tài chính</i>	159	152	4,6%
Thu nhập / (Chi phí) khác	0	(3)	100,0%
Thuế TNDN	289	224	29,0%
LNST trước lợi ích Cổ đông thiểu số	1.800	1.614	11,5%
LNST sau lợi ích Cổ đông thiểu số	1.778	1.586	12,1%

Bảng cân đối kế toán

Tỷ đồng	1Q2026	FY2025
Tiền và các khoản tương đương tiền²	9.267	11.748
Nợ vay	9.330	9.591
Nợ ngắn hạn	6.927	7.169
Nợ dài hạn	2.403	2.422
Tổng tài sản	32.862	33.933
Tổng vốn chủ sở hữu	17.821	18.662
Tổng Vốn Chủ Sở Hữu (không bao gồm lợi ích cổ đông thiểu số)	17.198	18.062
Số lượng cổ phiếu đang lưu hành (triệu cổ phiếu)	1.294	1.057

² Tiền và các khoản tương đương tiền bao gồm các khoản đầu tư tài chính và tiền gửi có kỳ hạn từ 3 đến 12 tháng.



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.

CÔNG TY CỔ PHẦN HÀNG TIÊU DÙNG MASAN

Masan Consumer là một trong những công ty hàng tiêu dùng nhanh (“FMCG”) hàng đầu Việt Nam, sở hữu danh mục sản phẩm đa ngành bao gồm Gia vị (nước mắm, nước tương, tương ớt, hạt nêm), Thực phẩm tiện lợi (mì ăn liền, bữa ăn hoàn chỉnh), Đồ uống đóng chai (nước tăng lực, nước giải khát có ga, nước khoáng, cà phê hòa tan và ngũ cốc dinh dưỡng) và các sản phẩm Chăm sóc gia đình & cá nhân (bột giặt, dầu gội, sữa tắm).

Kể từ khi thành lập, Masan Consumer đã xây dựng danh mục các Thương Hiệu Mạnh như CHIN-SU, Omachi, Kokomi, Nam Ngư, Wake-Up 247, và làn sóng các Thương Hiệu Mạnh tiếp theo gồm Tam Thái Tử, Vinacafé, Wake-Up, Vivant, Compact, Bupnon Tea 365, Chanté và Homey... Với chiến lược lấy người tiêu dùng làm trọng tâm, Công ty không ngừng củng cố danh mục sản phẩm và hệ thống phân phối trên toàn quốc, qua đó khẳng định vị thế dẫn đầu trên thị trường FMCG có thương hiệu tại Việt Nam. Trong tương lai, Masan Consumer theo đuổi chiến lược “Go Global”, đưa các thương hiệu mang tính biểu tượng Việt Nam vươn ra toàn cầu.

LIÊN HỆ:

Nhà đầu tư/Chuyên viên phân tích

Nguyễn Thị Quỳnh Trâm

T: +84 28 6255 5660

E: ir-mch@msc.masangroup.com

Truyền thông

Phạm Hồng 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.