

**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: 07273/2026/CV-MSC
No: /

Tp. Hồ Chí Minh, ngày 27 tháng 07 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 2/2026
Immediate release on business result of 2Q2026.

3. Thông tin này đã được công bố trên trang thông tin điện tử của công ty vào ngày 27/07/2026 tại đường dẫn <https://masanconsumer.com/> *This information was published on the company's website on 27 July 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 2/2026 / *Immediate release on business result of 2Q2026*

**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)*



Đỗ Thị Hoàng Yến



Sản Lượng Dẫn Dắt Tăng Trưởng Hai Chữ Số Trong Q2; Dòng Tiền Mạnh, Cổ Tức Cao

Thành phố Hồ Chí Minh, 27 tháng 7 năm 2026 — Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan (HoSE: MCH, “Công ty”) công bố báo cáo tài chính chưa kiểm toán quý 2 năm 2026 (“Q2/2026”) và 6 tháng đầu năm 2026 (“1H2026”).

Điểm nhấn kết quả kinh doanh Q2/2026 và 1H2026:

- **Tăng trưởng dẫn dắt bởi sản lượng:** MCH đạt tăng trưởng doanh thu 14,2% trong Q2/2026, dẫn dắt bởi mức tăng trưởng sản lượng gần 10%. Tăng trưởng doanh thu 1H2026 đạt 13,6% so với cùng kỳ, đúng tiến độ kế hoạch tăng trưởng doanh thu cả năm 11%–15%.
 - Trên cơ sở CAGR 2 năm, doanh thu 1H2026 tăng trưởng khoảng 6%; tuy nhiên, sau khi điều chỉnh tác động hàng tồn kho giảm trong kênh Truyền thống (“GT”) trong năm 2025 (600–800 tỷ đồng, đã công bố trong Q2/2025), doanh thu CAGR 2 năm đạt khoảng 8%.
 - Sau tháng 4 tăng mạnh, nhu cầu chững lại trong tháng 5 rồi phục hồi trong tháng 6, khiến tăng trưởng Q2 thấp hơn đà đầu quý; đây là biến động thông thường trong kỳ.
- Biên lợi nhuận gộp mở rộng 44 điểm cơ bản so với cùng kỳ, đạt 44,6% trong Q2/2026 và 18 điểm cơ bản, đạt 45,7% trong 1H2026, nhờ chiến lược điều chỉnh giá có chọn lọc cho các ngành hàng chủ lực như Gia vị, Thực phẩm tiện lợi và Hóa mỹ phẩm (“HPC”), bù đắp giá nguyên vật liệu và chi phí nâng cấp chất lượng sản phẩm.
 - Mức điều chỉnh giảm so với Q1/2026 chủ yếu ở Gia vị và HPC: Gia vị điều chỉnh sau Tết (tỷ trọng đóng góp vào tổng doanh thu thấp hơn); HPC chịu áp lực chi phí nguyên vật liệu. Biên lợi nhuận các ngành hàng còn lại ổn định so với quý trước.
- Lợi nhuận sau thuế trước lợi ích cổ đông thiểu số (“NPAT Pre-MI”) tăng 10,2% so với cùng kỳ trong Q2/2026, tương ứng biên lợi nhuận ròng 20,7%. Lợi nhuận tăng chậm hơn doanh thu chủ yếu do chi phí logistics tăng từ 3,2% lên 4,4% doanh thu — phản ánh chi phí vận chuyển và phân phối cố định cao hơn, dù được bù đắp một phần nhờ tối ưu hóa hệ thống phân phối.
 - NPAT Pre-MI 1H2026 tăng 10,9% so với cùng kỳ, tương ứng biên lợi nhuận 21,0%. Trên cơ sở so sánh tương đương (sau khi điều chỉnh cho phát hành quyền mua và cổ phiếu thưởng), lợi nhuận trên mỗi cổ phiếu 1H2026 đạt 2.510 đồng, tăng 11,0% so với cùng kỳ.
- **Khả năng tạo dòng tiền mạnh mẽ củng cố mức chi trả cổ tức cao:** MCH tạo ra khoảng 2.000 tỷ đồng dòng tiền tự do trong 1H2026, nhờ khả năng sinh lời cao từ các thương hiệu mạnh, nhu cầu đầu tư vốn thấp và quản lý vốn lưu động chặt chẽ.
 - Trong giai đoạn FY2023 – FY2025, MCH đã chi trả khoảng 32 nghìn tỷ đồng (~1,3 tỷ USD) cổ tức tiền mặt cho cổ đông, thuộc nhóm doanh nghiệp niêm yết có mức chi trả cổ tức cao nhất Việt Nam.
- **Chỉ số VN30:** MCH được thêm vào rổ chỉ số VN30¹ trong kỳ đánh giá tháng 7/2026, hiệu lực từ đầu tháng 8/2026 — khẳng định quy mô và thanh khoản của cổ phiếu MCH trong nhóm dẫn đầu các doanh nghiệp niêm yết tại Việt Nam.

¹ Chỉ số tham chiếu vốn hóa lớn chủ chốt của HOSE, đồng thời là chỉ số cơ sở cho các quỹ ETF chính và hợp đồng tương lai chỉ số

Nhận định hoạt động kinh doanh:

Doanh thu Q2/2026 đạt 7.165 tỷ đồng, tăng 14,2% so với cùng kỳ và đúng tiến độ kế hoạch năm 2026. Kết quả phản ánh nhu cầu tiêu dùng bền vững sau khi hệ thống phân phối hoàn tất chuyển đổi trong năm 2025.

- Doanh thu 6 tháng đầu năm đạt 15.637 tỷ đồng, tăng 13,6% so với cùng kỳ. MCH khẳng định kế hoạch doanh thu năm 2026 đạt từ 33.800–35.000 tỷ đồng, tăng trưởng 11%–15% so với cùng kỳ.

Mô hình tăng trưởng của MCH:

- **Nền tảng bán lẻ** giúp mở rộng độ phủ và gia tăng chiều sâu hệ thống phân phối
- **Nền tảng thương hiệu** giúp củng cố nhu cầu tiêu dùng ổn định
- **Nền tảng số:** ứng dụng công nghệ để nâng cao năng suất đội ngũ bán hàng, triển khai đúng chương trình thương mại đến đúng nhà bán lẻ, và đưa đúng thương hiệu, đúng sản phẩm đến từng điểm bán.

Ba nền tảng cộng hưởng, tạo nên **công thức tăng trưởng bền vững** cho trung hạn.

Trụ cột 1: Nền tảng bán lẻ, từ độ phủ đến chiều sâu

Kênh GT tăng trưởng 10,6% so với cùng kỳ trong Q2/2026, nối tiếp đà phục hồi được thiết lập trong Q1/2026 khi các chỉ số vận hành của Retail Supreme tiếp tục cải thiện:

- Bao phủ: Số lượng điểm bán đang hoạt động (“ASO”) đạt khoảng 550.000 điểm.
- Phủ dày: Số SKU trên mỗi điểm bán đạt khoảng 5,8 (mục tiêu cuối năm: 7,0); khoảng 43.000 điểm bán hiện kinh doanh trên 6 ngành hàng (mục tiêu cuối năm: 100.000 điểm).

Trọng tâm chiến lược đang chuyển từ độ phủ sang chiều sâu: từ mở rộng bao phủ trực tiếp sang nâng cao năng suất trên mỗi điểm bán. MCH đang tinh gọn đội ngũ bán hàng, cải thiện trưng bày tại điểm bán và đưa danh mục sản phẩm mới đến 30.000 điểm bán có lưu lượng khách cao nhất. Nhờ đó, doanh thu trên mỗi điểm bán tăng lên và Retail Supreme trở thành động cơ tăng trưởng cho các Thương Hiệu Mạnh và các ngành hàng còn dư địa thâm nhập.

Kênh Hiện đại (“MT”) và HORECA tăng trưởng lần lượt 28,9% và 29,7%, trong khi Thương mại điện tử tăng 202,3% trên nền thấp khi kênh này mở rộng quy mô nhanh chóng.

Trụ cột 2: Nền tảng thương hiệu, củng cố sức hút với người tiêu dùng

Kết quả các ngành hàng phản ánh ba đòn bẩy tăng trưởng: **cao cấp hóa, gia tăng thị phần và động lực tăng trưởng mới.**

- **Cao cấp hóa:**
 - CHIN-SU dẫn dắt xu hướng nâng cấp lên phân khúc cao hơn trong ngành hàng Gia vị, thúc đẩy cơ cấu doanh thu dịch chuyển về phân khúc cao cấp; doanh thu tăng 27,0% so với cùng kỳ nhờ tăng trưởng sản lượng hai chữ số.
 - Omachi giữ vai trò trụ cột cao cấp hóa trong ngành hàng Thực phẩm tiện lợi, tăng trưởng 17,8% so với cùng kỳ nhờ sản lượng tăng trưởng ở mức trung bình một chữ số và đóng góp phần lớn doanh thu tăng thêm của ngành hàng. Thị phần giá trị của Omachi tăng +1,3% trong 1H2026, khẳng định vị thế dẫn đầu phân khúc cao cấp.
- **Gia tăng thị phần:**
 - Nam Ngư đang lấy lại thị phần đã mất trong giai đoạn gián đoạn kênh GT năm 2025, giữ vai trò trụ cột tăng trưởng của ngành hàng Gia vị trong quý: tăng trưởng sản lượng Nước mắm ở mức cao một chữ số khẳng định sự phục hồi được dẫn dắt bởi nhu cầu.
 - Kokomi tăng +0,3% thị phần giá trị trong 1H2026 dù phân khúc mì phổ thông suy giảm, giữ vững nền tảng ngành hàng trong khi phân khúc cao cấp dẫn dắt tăng trưởng.
 - Đồ uống đóng chai tăng trưởng trở lại 17,8% so với cùng kỳ nhờ sản lượng tăng cao một chữ số — một phần nhờ nền thấp của năm 2025 và nhu cầu tiếp tục cải thiện.

- Wake-Up 247 tiếp tục là động lực sản lượng cốt lõi của danh mục, giữ vững đà tăng trưởng ngành hàng trong khi các sản phẩm mới tạo thêm nhu cầu tăng trưởng.
 - Hai động lực chính định hình triển vọng 2H2026: danh mục sản phẩm đổi mới theo xu hướng sức khỏe dự kiến ra mắt, với Retail Supreme đóng vai trò nền tảng thúc đẩy kênh tiêu dùng tại chỗ (On-premise) và dùng thử các sản phẩm mới.
- **Động lực tăng trưởng mới:**
- HPC tiếp tục dẫn đầu tất cả các ngành hàng với mức tăng trưởng 32,5% so với cùng kỳ, chủ yếu nhờ tăng trưởng sản lượng.
 - Chanté chiếm khoảng một nửa doanh thu danh mục HPC và đóng góp phần lớn mức tăng trưởng khi tiếp tục mở rộng quy mô. Trong khi đó, Homey (khoảng 10% danh mục) tăng trưởng nhanh từ nền gần như bằng không lên khoảng 20 tỷ đồng mỗi tháng, nhờ Retail Supreme hỗ trợ gia tăng mức độ thâm nhập sản phẩm.
 - Sản phẩm Chanté Active ra mắt trong tháng 6/2026 giúp mở rộng nhóm người tiêu dùng mục tiêu, hỗ trợ đà gia tăng thị phần tại kênh GT.
 - Kinh doanh quốc tế duy trì mức tăng trưởng 24,0% so với cùng kỳ tại các thị trường trọng điểm gồm Đông Nam Á, Liên minh châu Âu, Mỹ và Nhật Bản.

Trụ cột 3: Nền tảng số hóa thúc đẩy hiệu quả vận hành

- Các công cụ số đang nâng cao năng suất đội ngũ bán hàng, trong khi chương trình hội viên dành cho nhà bán lẻ được tối ưu hóa để thưởng sự gắn bó và mở rộng danh mục sản phẩm trên mỗi điểm bán.

Doanh thu theo ngành hàng:

(Tỷ đồng)	2Q2026	2Q2025	Tăng trưởng	1H2026	1H2025	Tăng trưởng
Gia vị	2.325	1.985	17,1%	5.461	4.663	17,1%
Thực phẩm tiện lợi	2.100	1.956	7,4%	4.626	4.173	10,9%
Đồ uống đóng chai	1.291	1.096	17,8%	2.469	2.308	7,0%
Cà phê	402	398	0,9%	912	866	5,3%
HPC	587	443	32,5%	1.206	904	33,4%
Kinh doanh quốc tế	408	329	24,0%	838	716	17,1%
Khác	53	68	-22,5%	124	135	-7,6%
Tổng cộng	7.165	6.276	14,2%	15.637	13.764	13,6%

Tiến độ thực hiện kế hoạch 2026:

% Tăng trưởng	1H2026	Kịch bản cơ sở	Kịch bản cao	Trạng thái
Doanh thu	14%	11%	15%	Đúng tiến độ
EBITDA	12%	9%	14%	Đúng tiến độ
NPAT Pre-MI	11%	10%	15%	Đúng tiến độ

Kết quả tài chính hợp nhất Q2/2026

Kết quả kinh doanh

Tỷ đồng	2Q2026	2Q2025	Tăng trưởng	1H2026	1H2025	Tăng trưởng
Doanh thu thuần	7.165	6.276	14,2%	15.637	13.764	13,6%
Lợi nhuận gộp	3.193	2.769	15,3%	7.149	6.269	14,0%
EBITDA	1.812	1.606	12,8%	3.955	3.525	12,2%
Lợi nhuận/Chi phí tài chính thuần	152	138	10,4%	310	242	28,0%
Thu nhập tài chính	337	269	25,2%	654	525	24,5%
Chi phí tài chính	184	131	40,6%	344	283	21,5%
Thu nhập / (Chi phí) khác	(3)	1	0%	(3)	(1)	0%
Thuế TNDN	255	198	28,8%	544	422	28,9%
LNST trước lợi ích Cổ đông thiểu số	1.484	1.347	10,2%	3.284	2.961	10,9%
LNST sau lợi ích Cổ đông thiểu số	1.471	1.326	11,0%	3.249	2.912	11,6%

Bảng cân đối kế toán

Tỷ đồng	1H2026	FY2025
Tiền và các khoản tương đương tiền ²	9.565	11.748
Nợ vay	8.951	9.591
Nợ ngắn hạn	6.556	7.169
Nợ dài hạn	2.394	2.422
Tổng tài sản	33.634	33.933
Tổng vốn chủ sở hữu	19.305	18.662
Tổng Vốn Chủ Sở Hữu (không bao gồm lợi ích cổ đông thiểu số)	18.669	18.062
Số lượng cổ phiếu đang lưu hành (triệu cổ phiếu)	1.307 ³	1.057

²Tiền 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.

³Số lượng cổ phiếu phổ thông đang lưu hành đã bao gồm số cổ phiếu ESOP được phát hành hoàn tất ngày 23 tháng 6 năm 2026. Tuy nhiên, do Giấy chứng nhận đăng ký doanh nghiệp sửa đổi chưa được cấp tại thời điểm 30 tháng 6 năm 2026, phần tăng vốn cổ phần tương ứng chưa được ghi nhận trong báo cáo tài chính của MCH.

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 Thị 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.