



THÔNG CÁO BÁO CHÍ

Lợi nhuận kỷ lục Quý 4 năm 2017 tạo đà cho tăng trưởng hai chữ số trong năm 2018

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 30 tháng 1 năm 2018 – Công ty Cổ phần Tập đoàn Masan (HOSE: MSN, “Masan” và “Công ty”), đã công bố kết quả kinh doanh cho năm 2017.

“Năm 2017 là năm kết thúc Thành công Hành trình “Chuyển đổi” của Masan. Đối mặt với mọi thử thách, chúng ta luôn giữ vững Niềm tin ở Tầm nhìn chiến lược, tái kiến thiết mô hình hoạt động và thực thi hoàn hảo, tập trung nguồn lực cho tăng trưởng trung và dài hạn. Báo cáo kết quả kinh doanh năm 2017 mới chỉ thể hiện những “trái sớm đầu mùa”, nhưng rất rõ ràng và đầy hứa hẹn. Cá nhân tôi vô cùng cảm hứng và tràn đầy tin tưởng vào những bước chuyển lớn và đột phá của mỗi nền tảng kinh doanh của Masan, để biến 2018 thành sự khởi đầu ấn tượng cho hành trình tăng trưởng mạnh mẽ và bền vững”, ông Nguyễn Đăng Quang, Chủ tịch kiêm Tổng giám đốc của Masan Group chia sẻ.

Đánh giá triển vọng năm 2018

- **Triển vọng năm 2018:** Ban điều hành ước tính doanh thu thuần hợp nhất tăng trưởng khoảng 20% lên 45.150 tỷ đồng, với lợi nhuận thuần sau lợi ích cổ đông thiểu số (đã loại trừ các khoản thu nhập/chi phí bất thường) tăng trưởng khoảng 57% lên 3.400 tỷ đồng trong năm 2018 so với năm 2017.
- **Doanh thu thuần được dự đoán sẽ tăng trưởng hai chữ số trong mọi lĩnh vực kinh doanh.**
 - Lĩnh vực thực phẩm và đồ uống của Masan Consumer Holdings (“MCH”) dự kiến sẽ tăng trưởng hơn 20% do không ngừng phát triển các sản phẩm mới, tăng cường đầu tư vào xây dựng thương hiệu mạnh và hệ thống phân phối hiệu quả.
 - Masan Nutri-Science (“MNS”) dự kiến tăng trưởng một chữ số khi giá thịt heo hồi phục vào Quý 2/2018 và dòng sản phẩm thức ăn chăn nuôi Bio-zeem mở rộng đến tất cả phân khúc khách hàng trên thị trường. Quan trọng hơn, MNS dự kiến sẽ bán thịt mát (fresh chilled meat) có thương hiệu vào Quý 4/2018.
 - Masan Resources (“MSR”) dự kiến tăng trưởng hơn 30% do sản lượng các sản phẩm giá trị gia tăng từ vonfram cao hơn và giá vonfram tiếp tục tăng.
- **Lợi nhuận thuần sau phân bổ cổ đông thiểu số (đã loại trừ các khoản thu nhập/chi phí bất thường) dự kiến tăng trưởng mạnh mẽ do doanh thu thuần tăng trưởng cao, là kết quả của việc đầu tư mạnh vào xây dựng thương hiệu, đồng thời với việc quản lý hiệu quả chi phí quản lý và bán hàng.**
 - Tỷ lệ chi phí quản lý và bán hàng theo doanh thu trong năm 2018 dự kiến sẽ giảm 350 điểm cơ bản so với năm 2017. Những khoản đầu tư một lần ở MCH để giảm hàng tồn kho tại nhà phân phối, và tại MNS để hỗ trợ nhà phân phối và các hộ chăn nuôi đã hoàn tất.
 - Lợi nhuận có cơ hội tăng thêm do tăng sở hữu cổ phần tại các công ty tăng trưởng cao (như việc chào mua toàn bộ cổ phần của Vinacafé Biên Hoà) và các nỗ lực giảm đòn bẩy tài chính.
- **Ban điều hành sẽ trình dự báo tài chính mới nhất cho năm 2018 vào Quý 1, trước Đại hội Cổ đông Thường niên năm 2018.**

Các kết quả tài chính nổi bật trong năm 2017

Tỷ đồng	Năm 2016	Năm 2017 ¹	Tăng trưởng
Doanh thu thuần	43.297	37.621	(13,1)%
<i>Masan Consumer Holdings</i>	14.826	13.526	(8,8)%
<i>Masan Nutri-Science</i>	24.423	18.690	(23,5)%
<i>Masan Resources</i>	4.049	5.405	33,5%
EBITDA ²	9.669	9.396	(2,8)%
Lợi nhuận thuần sau cổ đông thiểu số	2.791	3.103	11,1%
Lợi nhuận thuần sau cổ đông thiểu số (Sau khi loại trừ các khoản thu nhập/chi phí bất thường) ³	2.791	2.170	(22,3)%

- **MCH tạo ra tăng trưởng doanh thu và lợi nhuận cao sau khi chuyển đổi mô hình kinh doanh từ “bán hàng hóa” thành “xây dựng thương hiệu”:**
 - Doanh thu nửa cuối năm 2017 từ các ngành hàng chính của MCH đang dần ổn định, trong khi các sản phẩm là trụ cột tăng trưởng vẫn duy trì được động lực. Doanh thu từ mì ăn liền đã tăng trưởng trở lại, tăng 16,3% trong cuối năm 2017 so với mức sụt giảm 18,7% trong cùng kỳ. Ngành bia cũng đạt kết quả khả quan, khi doanh thu nửa cuối năm 2017 dự đoán không cao nhưng cũng đã đạt doanh thu bằng mức của năm 2016. Tăng trưởng mạnh mẽ của nước tăng lực (tăng 54,9% so với năm trước) và sản phẩm thịt chế biến (tăng khoảng 6 lần so với năm trước) đã minh chứng cho khả năng của MCH trong việc tham gia vào các ngành hàng mới có tăng trưởng cao.
 - Doanh thu thuần của MCH trong nửa cuối năm 2017 giảm 5,3% so với nửa cuối 2016 do cam kết của Ban điều hành trong việc giữ hàng tồn kho tại nhà phân phối ở mức ổn định và hợp lý (1.000 tỷ đồng cuối năm 2017 so với 2.200 tỷ đồng cuối năm 2016).
 - Việc đầu tư vào xây dựng thương hiệu mạnh đã cho phép MCH cắt giảm chi phí cho các hoạt động khuyến mãi, kết quả là biên EBITDA đã tăng gấp đôi – từ 12,7% trong nửa đầu 2017 đến 25,6% trong nửa cuối 2017.
- **MNS là yếu tố chính làm giảm tăng trưởng trong năm 2017, mặc dầu vậy, dòng sản phẩm Bio-zeem “Xanh” (dòng trung cấp) cho heo và Bio-zeem cho gà thịt được đưa ra vào cuối năm 2017 và bước đầu đã được thị trường chấp nhận. Tại thời điểm hiện tại giá thịt heo đang có dấu hiệu phục hồi. MNS tiếp tục khẳng định kế hoạch ra mắt sản phẩm thịt mát (fresh chilled meat) có thương hiệu trong năm 2018:**
 - Doanh thu thuần của MNS giảm 23,5% (trong khi quy mô thị trường thức ăn chăn nuôi cho heo giảm gần 50% trong cùng kỳ) còn 18.690 tỷ đồng trong năm 2017, nhưng lợi nhuận thuần sau lợi ích cổ đông thiểu số đạt 629 tỷ đồng dù MNS đã đầu tư lớn nhằm gia tăng thị phần giữa khủng hoảng. Hiện thị phần thức ăn chăn nuôi cho heo của MNS đã tăng lên 35% vào cuối năm 2017 so với 30% vào cuối năm 2016.
 - Giá thịt heo trung bình đã vượt mức 30.000 đồng trên toàn quốc trong trung tuần tháng 1/2018 – lần đầu tiên kể từ Quý 1/2017 – báo hiệu tiềm năng phục hồi mạnh mẽ của

¹ Số liệu tài chính của Công ty chưa kiểm toán và tuân thủ theo Tiêu chuẩn kế toán Việt Nam (VAS).

² EBITDA là lợi nhuận thuần sau thuế của MSN, cộng lại chi phí tài chính thuần, thuế, khấu hao và phân bổ lợi thế thương mại. EBITDA hợp nhất của MSN thấp hơn tổng mức đóng góp của các công ty con là do các chi phí của công ty mẹ. Đóng góp của công ty liên kết Techcombank (TCB) được đưa vào do đóng góp lợi nhuận của TCB vào MSN cao.

³ Lợi nhuận thuần sau thuế và lợi ích của cổ đông thiểu số (đã loại trừ các khoản thu nhập/chi phí bất thường) không bao gồm khoản lời 933 tỷ đồng từ việc bán trái phiếu chuyển đổi của TCB trong Quý 4/2017.

thị trường trong Quý 2/2018. Trong giai đoạn này, MNS đã ra mắt dòng sản phẩm thức ăn chăn nuôi trung cấp mới mang tên Bio-zeem “Xanh” dành cho heo. Dòng sản phẩm này sẽ chuyển đổi các hộ nuôi đang sử dụng thức ăn chăn nuôi tự làm sang các sản phẩm có thương hiệu và năng suất cao hơn.

- MNS dự kiến động thổ Tổ hợp Chế biến thịt tại Hà Nam vào ngày 4/2/2018. Đây là cột mốc quan trọng cuối cùng để đưa ra thị trường sản phẩm thịt mát (fresh chilled meat) có thương hiệu vào Quý 4/2018.
- Trang trại heo kỹ thuật cao tại Nghệ An đã tiếp nhận heo nái hậu bị vào tháng 12/2017.

■ **MSR ghi nhận doanh thu và lợi nhuận kỷ lục do giá vonfram tăng cao và tăng hiệu suất:**

- MSR đạt doanh thu 5.405 tỷ đồng trong năm 2017 so với 4.049 tỷ đồng trong năm 2016, tăng trưởng 33,5% do giá sản phẩm tăng. Lợi nhuận thuần sau thuế và lợi ích cổ đông thiểu số tăng trưởng 88,0% lên 206 tỷ đồng mặc dù hàm lượng của nguyên liệu đầu vào giảm. Trong bối cảnh Trung Quốc tăng cường việc thanh tra môi trường và siết chặt quota xuất khẩu, giá vonfram được kỳ vọng sẽ tiếp tục tăng trong năm nay. Ban điều hành MSR dự kiến doanh thu tăng 30% và lợi nhuận tăng mạnh trong năm 2018.
- MSR tiếp tục chuyển đổi mô hình từ khai thác khoáng sản trở thành Nhà sản xuất và chế biến các sản phẩm giá trị gia tăng từ vonfram, là nền tảng kinh doanh bền vững, giúp duy trì hiệu quả tài chính ổn định của MSR qua các chu kỳ hàng hoá.

- **Techcombank (“TCB”) đạt lợi nhuận trước thuế năm 2017 là 8.036 tỷ đồng, tăng gấp đôi so với năm 2016 nhờ chiến lược tập trung vào thu nhập từ phí dịch vụ:** Thu nhập từ hoạt động kinh doanh (“TOI”) của TCB tăng 38,12% từ 11.833 tỷ đồng trong năm 2016 lên 16.344 tỷ đồng trong năm 2017. Tăng trưởng TOI là nhờ tỷ lệ thu nhập lãi thuần (“NIM”) đạt 3,9% trong năm 2017. Dư nợ vay cho khách hàng tăng trưởng 12,8% trong năm 2017 đã giúp thu nhập lãi ròng tăng 9,7%. Nguyên nhân chính giúp TOI tăng là do tập trung vào thu nhập phí dịch vụ và hoa hồng, tăng 20,95% lên 2.366 tỷ đồng trong năm 2017 từ 1.956 tỷ đồng trong năm 2016. TCB tiếp tục nâng mức tăng trưởng của thu nhập từ phí dịch vụ qua các sản phẩm bảo hiểm (nhờ vào hợp tác dài hạn và độc quyền với Manulife), qua các dịch vụ thẻ và quản lý tài sản. Tỷ lệ chi phí trên thu nhập (“CIR”) là 31,54% (không tính đến các khoản chi phí một lần), là mức thấp hàng đầu Việt Nam, và lợi nhuận sau thuế đã tăng tăng lên 6.445 tỷ đồng trong năm 2017 từ 3.149 tỷ đồng trong năm 2016.

- **Tiếp tục tối ưu hóa bằng cân đối kế toán thông qua việc giảm tỷ lệ nợ vay/EBITDA từ 4,2 lần xuống 3,7 lần và nợ gộp giảm 15%:** Công ty dự định sẽ giảm tỷ lệ nợ vay/EBITDA xuống dưới 3 lần vào cuối năm 2018 so với mức 3,7 lần vào cuối năm 2017. Nợ vay gộp đã giảm xuống mức 34.796 tỷ đồng cuối năm 2017, mức thấp nhất trong 2 năm vừa qua. Giảm thiểu nợ vay là ưu tiên chiến lược của Tập đoàn, nhằm tăng các chỉ số lợi nhuận lên 15%-17% và tạo ra dòng tiền thuần trong trung hạn. Trong năm 2018, dòng tiền thuần ước đạt 2.700 tỷ đồng đã bao gồm các khoản đầu tư Capex 4.800 tỷ đồng trong đó phần lớn là cho việc xây dựng trại chăn nuôi heo kỹ thuật cao và tổ hợp chế biến thịt. Vốn từ hoạt động thuần trên nợ sẽ tăng từ 10% năm 2017 lên 15% do EBITDA được cải thiện.

Kết quả tài chính hợp nhất của Masan Group trong Quý 4 và năm 2017⁴

Các kết quả tài chính nổi bật

Tỷ đồng	Quý 4/2016	Quý 4/2017	Tăng trưởng	Năm 2016	Năm 2017	Tăng trưởng
Doanh Thu Thuần	13.149	10.169	(22,7)%	43.297	37.621	(13,1)%
<i>Masan Consumer Holdings</i>	5.056	4.592	(9,2)%	14.826	13.526	(8,8)%
<i>Masan Nutri-Science</i>	6.852	4.101	(40,1)%	24.423	18.690	(23,5)%
<i>Masan Resources</i>	1.241	1.477	19,0%	4.049	5.405	33,5%
Lợi nhuận gộp	4.074	3.393	(16,7)%	12.930	11.632	(10,0)%
<i>Masan Consumer Holdings</i>	2.303	2.072	(10,0)%	6.493	5.897	(9,2)%
<i>Masan Nutri-Science</i>	1.381	779	(43,6)%	5.280	3.991	(24,4)%
<i>Masan Resources</i>	376	529	40,5%	1.103	1.691	53,3%
Chi phí quản lý và bán hàng⁵	(2.167)	(1.817)	(16,2)%	(6.907)	(7.203)	4,3%
<i>Masan Consumer Holdings</i>	(1.117)	(1.110)	(0,7)%	(3.757)	(4.035)	7,4%
<i>Masan Nutri-Science</i>	(939)	(583)	(37,9)%	(2.834)	(2.721)	(4,0)%
<i>Masan Resources</i>	(70)	(74)	6,0%	(226)	(260)	15,2%
Lợi nhuận từ công ty liên kết⁶	275	812	195,0%	980	2.044	108,6%
Khấu hao	759	767	1,1%	2.666	2.924	9,7%
EBITDA	2.941	3.155	7,3%	9.669	9.397	(2,8)%
<i>Masan Consumer Holdings</i>	1.418	1.192	(15,9)%	3.602	2.755	(23,5)%
<i>Masan Nutri-Science</i>	592	361	(38,9)%	3.026	1.915	(36,7)%
<i>Masan Resources</i>	659	818	24,1%	2.055	2.784	35,4%
<i>Đóng góp từ Techcombank</i>	274	818	197,9%	970	2.043	110,6%
Chi phí tài chính ròng	(750)	(25)	(96,7)%	(2.522)	(2.291)	(9,2)%
<i>Thu nhập tài chính</i>	219	1.045	377,9%	769	1.405	82,6%
<i>Chi phí tài chính</i>	(969)	(1.070)	10,5%	(3.291)	(3.696)	12,3%
Các lợi nhuận(chi phí) khác	(4)	(21)	381,1%	(35)	(43)	24,6%
Thuế thu nhập doanh nghiệp	(188)	(200)	6,4%	(674)	(531)	(21,2)%
Lợi nhuận thuần trước lợi ích cổ đông thiểu số	1.239	2.141	72,9%	3.772	3.608	(4,4)%
Lợi nhuận thuần sau lợi ích cổ đông thiểu số (Báo cáo)	944	1.890	100,2%	2.791	3.103	11,1%
Lợi nhuận thuần sau lợi ích cổ đông thiểu số (sau khi đã loại trừ các khoản thu nhập/chi phí bất thường)	944	956	1,4%	2.791	2.170	(22,3)%

⁴ Số liệu tài chính dựa vào số liệu từ ban điều hành, theo tiêu chuẩn của Kế Toán Việt Nam.

⁵ Chi phí bán hàng và quản lý doanh nghiệp hợp nhất của MSN lớn hơn chi phí của các ngành kinh doanh do chi phí từ công ty mẹ.

⁶ Bao gồm đóng góp lợi nhuận của Techcombank.

Các kết quả tài chính nổi bật khác

Tỷ đồng	Năm 2015	Năm 2016	Năm 2017
Tiền và tương đương tiền⁷	17.944	15.290	8.154
Nợ vay	35.620	41.091	34.796
Nợ vay ngắn hạn	8.367	8.618	9.166
Nợ vay dài hạn	27.253	32.472	25.630
Tổng tài sản	71.850	73.039	63.529
Tổng vốn sở hữu	27.109	20.313	20.225
Tổng vốn sở hữu không tính cổ đông thiểu số	16.615	15.276	14.837
Số lượng cổ phiếu đang lưu hành (triệu cổ phiếu)⁸	1.120	1.138	1.047
Cổ phiếu đã phát hành	1.120	1.147	1.157
Cổ phiếu quỹ	-	(9)	(110)

Các chỉ số tài chính tiêu biểu

Tỷ đồng	Năm 2015	Năm 2016	Năm 2017
Nợ vay/EBITDA	5,3x	4,2x	3,7x
ROA bình quân	4%	5%	5%
ROE bình quân	9%	18%	21%
FFO⁹/ Nợ FCF¹⁰	10% 2.393	13% 4.163	10% 3.886
Vòng quay tiền mặt	53	48	41
Số ngày tồn kho	77	65	61
Số ngày phải thu	21	13	13
Số ngày phải trả	45	30	33
Tiền chi đầu tư CAPEX	(3.857)	(2.921)	(2.111)

⁷ Tiền và tương đương tiền bao gồm các khoản đầu tư ngắn hạn (chủ yếu là tiền gửi có kì hạn từ 3 đến 12 tháng) và các khoản được nhận liên quan đến hoạt động ngân quỹ và các khoản đầu tư.

⁸ Số lượng cổ phiếu đang lưu hành trong năm 2015 và 2016 đã được điều chỉnh cho cổ phiếu thường (giống như tách gộp cổ phiếu) phát hành năm 2017.

⁹ FFO: Tiền từ hoạt động thuần – được tính từ EBITDA và loại trừ đóng góp từ TCB, điều chỉnh cho doanh thu tài chính thuần không bao gồm khoản thu một lần từ việc bán trái phiếu chuyển đổi của TCB và điều chỉnh cho thuế thu nhập doanh nghiệp trong giai đoạn báo cáo.

¹⁰ 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.

Phân tích tình hình kinh doanh

Masan Consumer Holdings

Những nỗ lực trong nửa đầu năm 2017 trong việc tái cấu trúc mô hình kinh doanh từ “bán hàng hóa” thành “xây dựng thương hiệu” đã mang lại lợi nhuận và đà tăng trưởng tốt hơn trên tất cả ngành hàng trong nửa cuối năm 2017, và kết quả đột phá trong năm 2018.

Doanh thu thuần năm 2017 của MCH giảm 8,8% còn 13.526 tỷ đồng so với năm 2016 do mức giảm 1.000 tỷ đồng tồn kho tại hệ thống phân phối. Bằng cách bán ít hơn hàng mới cho nhà phân phối giúp họ bán hàng tồn kho ra thị trường, MCH đã có thể giảm chi phí khuyến mãi và từ đó đầu tư nhiều hơn cho việc xây dựng thương hiệu.

Tỷ đồng	Năm 2015	Năm 2016	Năm 2017	Tăng trưởng 2015-16	Tăng trưởng 2016-17
Doanh thu¹¹	13.917	14.826	13.526	6,5%	(8,8)%
Gia vị	5.551	5.788	5.159	4,3%	(10,9)%
Thực phẩm tiện lợi ¹²	4.005	3.621	3.585	(9,6)%	(1,0)%
Thịt chế biến	85	36	220	(57,5)%	513,0%
Cà phê	1.850	1.816	1.532	(1,8)%	(15,6)%
Đồ uống (Không cồn)	970	1.643	2.045	69,4%	24,5%
Bia	706	1.080	352	52,9%	(67,4)%
Khác ¹³	751	842	632	12,1%	(25,0)%
Lợi nhuận gộp	6.095	6.493	5.897	6,5%	(9,2)%
EBITDA	3.474	3.602	2.755	3,7%	(23,5)%

- **Ngành hàng gia vị bị ảnh hưởng nhiều nhất do chiến lược giảm hàng tồn kho:** Doanh thu thuần từ ngành hàng gia vị giảm 10,9% còn 5.159 tỷ đồng từ mức 5.788 tỷ đồng trong năm 2016. Đây là kết quả của việc giảm 579 tỷ đồng hàng tồn kho tại hệ thống phân phối. Giảm khuyến mãi làm ảnh hưởng đến giá bán thuần của sản phẩm, đặc biệt là trong phân khúc bình dân nơi mà người dùng rất nhạy cảm với giá bán. Tuy nhiên, các nhãn hàng thuộc phân khúc trung cấp và cao cấp vẫn ổn định hoặc thậm chí tăng trưởng tốt hơn. Ban điều hành dự kiến doanh thu năm 2018 sẽ đạt 6.000 tỷ đồng do tăng cường đầu tư vào xây dựng thương hiệu và tung ra các sản phẩm mới. Các đợt tung sản phẩm mới vừa qua bao gồm “Nam Ngư Phú Quốc” (tung ra vào Quý 2/2017), “Nam Ngư Nhãn Vàng” (tung ra vào Quý 4/2017) và “Chin-Su Mặn Mặn” (tung ra vào Quý 4/2017). Đây đều là các sản phẩm cao cấp hơn và là một phần trong chiến lược của MCH nhằm chuyển đổi khách hàng sang sản phẩm cao cấp của MCH.
- **Thực phẩm tiện lợi phục hồi mạnh mẽ nhờ vào việc tung ra các sản phẩm mới và đầu tư vào thương hiệu:** Thực phẩm tiện lợi là ngành hàng có mức tăng trưởng kém nhất của MCH trong năm 2016 nay đã tăng trưởng trở lại dù đã giảm 140 tỷ đồng tồn kho trong năm 2017. Mặc dù doanh thu thuần năm 2017 giữ nguyên ở mức 3.600 tỷ đồng, MCH đạt tăng trưởng 16.3% nửa cuối năm 2017 so với cùng kỳ năm trước. Điều này thể hiện được sự phục hồi đáng kể so với mức giảm 18,7% vào nửa đầu năm 2017 so với cùng kỳ. Sự hồi phục này đến từ các sản phẩm mới như “Kokomi Đại”. Doanh thu của các sản phẩm thương hiệu Omachi đang được cải thiện nhờ vào các sản phẩm như mì ăn liền có cây thịt và mì ly Omachi. Ban điều hành dự kiến doanh

¹¹ Chi tiết theo từng ngành hàng giúp việc hiểu kết quả kinh doanh của MCH tốt hơn. Số liệu dựa vào thông tin của ban quản trị.

¹² Bao gồm mì ăn liền và cháo ăn liền.

¹³ Bao gồm ngũ cốc dinh dưỡng và xuất khẩu.

thu từ thực phẩm tiện lợi sẽ tăng 15% đến 20% với 1/3 doanh thu đến từ các sản phẩm mới.

- **Thịt chế biến tăng trưởng khoảng 6 lần trong năm 2017:** Thịt chế biến hiện mới chỉ chiếm 1% sức tiêu thụ thịt ở Việt Nam, so với mức khoảng 14% ở Trung Quốc. Đây là một ngành hàng mới nhưng nhiều tiềm năng của MCH vì hiện nay MCH chỉ mới bán sản phẩm xúc xích dưới thương hiệu "Heo Cao Bồi". Vào tháng 12 năm 2017, MCH cho ra mắt sản phẩm thịt viên Heo Cao Bồi 3 phút để mở rộng thương hiệu mẹ "Heo Cao Bồi", qua đó phục vụ giải pháp bữa ăn tại nhà. Sản phẩm mới này sẽ giúp MCH phục vụ các nhu cầu khác nhau. Ban điều hành tin rằng doanh thu của thịt chế biến sẽ đạt mức 500-1.000 tỷ đồng trong năm 2018, nhờ vào xúc xích và cung cấp các giải pháp cho bữa ăn hoàn chỉnh.
- **Nhãn hiệu Wake-up là nhân tố thúc đẩy tăng trưởng của ngành hàng cà phê:** Ngành hàng cà phê của MCH (trừ nhãn hiệu Wake-up 247) ghi nhận mức giảm tồn kho 200 tỷ đồng và doanh thu giảm 15,6% xuống mức 1.532 tỷ đồng trong năm 2017 từ mức 1.816 tỷ đồng trong năm 2016. Nhãn hàng chiến lược trong ngành cà phê là Wake-up chỉ giảm doanh thu 7,5% trong năm 2017. Vào Quý 4/2017, MCH đã tái tung nhãn hiệu này nhằm i) tăng cường thương hiệu sản phẩm ii) nâng cấp danh mục sản phẩm và đẩy mạnh sản phẩm ra toàn quốc (hiện chỉ đang mạnh tại miền Nam). Việc tái tung sẽ giúp Wake-up từ một nhãn hiệu được yêu thích trong phân khúc bình dân thành một nhãn hiệu mẹ có thể tham gia toàn bộ phân khúc giá. Điều này sẽ làm tăng hình ảnh thương hiệu và mở rộng bao phủ sản phẩm. Doanh thu cho tất cả sản phẩm cà phê dự kiến sẽ tăng khoảng 15%.
- **Doanh thu từ đồ uống tăng nhờ vào nước tăng lực tăng trưởng cao:** Doanh thu thuần từ đồ uống năm 2017 đạt 2.045 tỷ đồng, tăng 24,5% so với năm 2016, chủ yếu nhờ doanh thu của nước tăng lực tăng từ 791 tỷ đồng năm 2016 lên 1.225 tỷ đồng năm 2017, tăng trưởng 54,9%. Mức tăng trưởng này là nhờ tăng mạnh độ phủ của Wake-up 247 (từ 50.000 điểm lên 75.000 điểm bán hàng). Nước tăng lực sẽ là một trong những trụ cột tăng trưởng hàng đầu của MCH trong năm 2018 và dự tính sẽ đóng góp 1.500 tỷ đồng doanh thu – cùng với việc tăng điểm bán hàng lên 150.000 điểm. MCH thông qua công ty con là Masan Beverages đã chào mua công khai và nâng tỉ lệ sở hữu trong Vinacafé Biên Hòa từ 68,5% lên 98,5%. Ban điều hành dự kiến doanh thu ngành hàng đồ uống sẽ tăng 20-25% trong năm 2018.
- **Bia:** Việc thực hiện các lễ hội bia và tái tung bia Sư Tử Trắng đã giúp doanh thu sản lượng phục hồi về gần tương đương doanh thu năm 2016. Nhận diện thương hiệu mới được đón nhận tốt hơn ở khu vực thành thị, Thành phố Hồ Chí Minh chiếm khoảng 19% tổng sản lượng doanh thu vào nửa cuối 2017 so với 13% cùng kỳ năm 2016. Sự đón nhận của người tiêu dùng là tiền đề tốt để MCH mở rộng ra quy mô toàn quốc và thâm nhập vào phân khúc bia cao cấp. Doanh thu từ bia trong năm 2018 ước đạt 1.000 tỷ đồng, phục hồi về mức bằng năm 2016.

- **Tái cấu trúc mô hình kinh doanh từ “bán hàng hóa” thành “xây dựng thương hiệu”:** Mục đích của việc giảm hàng tồn kho ở nhà phân phối nhằm i) tăng hiệu quả của việc bán hàng đến người tiêu dùng và ii) giảm sự phụ thuộc vào khuyến mãi để có nhiều nguồn lực hơn để đầu tư vào xây dựng thương hiệu. Nhờ vào việc giảm 1.000 tỷ đồng hàng tồn kho tại hệ thống phân phối, chi phí khuyến mãi đã giảm hơn 11% so với nửa cuối năm 2016, trong khi chi phí xây dựng thương hiệu tăng 8%. Điều này đã thúc đẩy doanh thu ở các ngành hàng chính, đồng thời tăng khả năng thành công khi tung các mặt hàng mới. Ngoài ra, số ngày hàng tồn kho ở nhà phân phối đã giảm từ 2 tháng xuống dưới 1 tháng, qua đó giúp người tiêu dùng có sản phẩm mới hơn.

Tỷ đồng ¹⁴	Quý 4/2016	Quý 1/2017	Quý 2/2017	Quý 3/2017	Quý 4/2017
Mức tồn kho ¹⁵	2.220	1.517	1.217	878	1.016
Số ngày tồn kho ¹⁶	39	67	31	23	20
% Marketing vs. A&P ¹⁷	21%	-	26%	31%	57%
Biên EBITDA	28%	10%	14%	25%	26%

- **Tuyển dụng nhân sự phòng nghiên cứu và phát triển sản phẩm (R&D) hàng đầu giúp nâng cao khả năng phát triển sản phẩm mới xuyên suốt các ngành hàng:** Công ty đã tuyển dụng một chuyên gia R&D dày dặn kinh nghiệm cho ngành hàng thực phẩm tiện lợi, đã từng làm cho công ty mì ăn liền hàng đầu Hàn Quốc. MCH cũng đang tích cực làm việc với đối tác chiến lược Singha của Thái Lan để mở rộng ngành hàng bia. Trong năm 2018, MCH sẽ có hơn 20 phát kiến mới cho các ngành hàng. Nhân dịp Tết Nguyên đán, MCH đã giới thiệu những sản phẩm mới như: i) Tam Thái Tử Thương Hạng (nước tương), ii) thịt viên 3 phút Heo Cao Bồi (thịt chế biến), và iii) Nam Ngư Nhân Vàng (nước mắm).
- **Phân tích lợi nhuận: Nỗ lực giảm hàng tồn kho dẫn đến biên EBITDA tăng gấp đôi trong nửa cuối năm 2017.**
 - Biên lợi nhuận gộp giảm nhẹ 20 điểm cơ bản xuống 43,6% trong năm 2017 do thay đổi cơ cấu ngành hàng khi doanh thu ngành bia giảm (vốn có biên lợi nhuận gộp thấp) để bù vào chi phí nguyên liệu đầu vào tăng.
 - Biên EBITDA năm 2017 giảm 403 điểm cơ bản xuống 20,3% do các chi phí một lần liên quan đến chiến lược giảm hàng tồn kho. Tuy nhiên, biên EBITDA nửa cuối năm 2017 đã tăng gấp đôi, từ 12,7% trong nửa đầu năm 2017 lên 25,6% do chiến lược giảm hàng tồn kho đã hoàn tất.
 - Masan Consumer, công ty con của MCH niêm yết trên sàn UPCoM, đã đạt được lợi nhuận thuần sau lợi ích cổ đông thiểu số là 2.085 tỷ đồng, giảm 22% chủ yếu do chi phí bán hàng tăng cao đến từ nỗ lực giảm tồn kho.
- **Kỳ vọng tăng trưởng doanh thu và lợi nhuận năm 2018 lần lượt là hơn 20% và 50%:** Biên lợi nhuận gộp dự kiến vẫn giữ nguyên mức ở tỉ lệ năm 2017, trong khi EBITDA được kỳ vọng đạt được khoảng 4.000 tỷ đồng trong năm 2018, tăng trưởng 50% so với năm 2017.

¹⁴ Thông tin dựa trên số liệu của ban điều hành và không phải số liệu đã qua kiểm toán.

¹⁵ Hàng tồn kho của nhà phân phối là giá trị của hàng tồn kho của nhà phân phối (dựa vào giá bán cho nhà phân phối của MCH).

¹⁶ Số ngày hàng tồn kho ở nhà phân phối được tính dựa trên công thức: Giá trị hàng tồn kho ở nhà phân phối chia cho số nhà phân phối trong một quý, nhân cho 90 ngày.

¹⁷ Được tính bằng công thức lấy chi phí quảng cáo chia cho tổng chi phí quảng cáo và khuyến mãi. Chi phí quảng cáo bao gồm chi phí truyền thông, hoạt động quảng cáo và nghiên cứu thị trường.

Masan Nutri-Science

Masan Nutri-Science (“MNS”) trải qua giai đoạn sụt giảm doanh thu thuần nhưng đã mở rộng được thị phần và mang lại lợi nhuận trong khi vẫn đầu tư xây dựng thương hiệu và hỗ trợ các hộ chăn nuôi.

Tỷ đồng ¹⁸	Năm 2016	Năm 2017	Tăng trưởng
Doanh thu thuần	24.423	18.690	(23,5)%
Lợi nhuận gộp	21,6%	21,4%	(1,2)%
EBITDA	3.027	1.915	(36,7)%

- Doanh thu thuần năm 2017 bị ảnh hưởng bởi giá heo hơi giảm mạnh và kéo dài hơn so với dự kiến, với giá trung bình ở mức 30.000 đồng/kg. Do đó, quy mô thị trường thức ăn chăn nuôi cho heo giảm từ 6,3 triệu tấn xuống còn 3,4 triệu tấn trong vòng 1 năm, dẫn đến việc doanh thu thuần của MNS giảm 23,5% trong năm 2017 xuống mức 18.690 tỷ đồng. Không những vậy, thị trường thức ăn chăn nuôi heo còn bị ảnh hưởng bởi hộ chăn nuôi chuyển sang sử dụng thức ăn chăn nuôi tự làm bởi họ ít quan tâm hơn về năng suất chăn nuôi. Trong giai đoạn này, Masan đã đầu tư hỗ trợ hộ chăn nuôi và nhà phân phối, đồng thời ra mắt dòng sản phẩm trung cấp Bio-zeem (Bio-zeem “Xanh”) để chiếm lĩnh lại thị trường sử dụng thức ăn chăn nuôi tự làm. Chính vì vậy, MNS đã đạt được thị phần 35% trong năm 2017 so với cuối năm 2016, mặc dù con số này thấp hơn dự kiến do ảnh hưởng của khủng hoảng giá heo. Quy mô chăn nuôi heo đã giảm 40%, trong khi Tết Nguyên đán sắp đến, Masan tin rằng cung và cầu sẽ hồi phục trong năm 2018.
 - Sản lượng và doanh thu thuần của sản phẩm thức ăn cho heo thương hiệu Bio-zeem giảm lần lượt 30% và 31% trong năm 2017. Tuy vậy, sản lượng và doanh thu cho sản phẩm ngoại trừ Bio-zeem giảm từ lần lượt 41% và 42%, gần tương đương với mức giảm chung của thị trường. Bio-zeem đóng góp khoảng hơn 60% doanh thu thức ăn cho heo của MNS. MNS sẽ tập trung vào việc tăng cường đóng góp của Bio-zeem lên mức 70-80% cho danh mục thức ăn cho heo trong vòng 6-8 tháng tới, với sự đóng góp của Bio-zeem “Xanh” – sản phẩm chiến lược để chiếm lĩnh thị phần một khi thị trường hồi phục.
 - Sản lượng thức ăn cho gia cầm giảm 2% trong năm 2017 so với cùng kỳ năm trước. Trong tháng 11/2017, Masan giới thiệu Bio-zeem cho gà thịt, tận dụng thương hiệu mẹ “Bio-zeem”, vốn được thị trường đón nhận nhờ vào năng suất chăn nuôi cao.
- **Phân tích biên lợi nhuận:** Biên lợi nhuận gộp giảm nhẹ nhưng các chỉ số lợi nhuận khác giảm hơn do tăng các chi phí hỗ trợ hộ chăn nuôi và nhà phân phối trong đợt khủng hoảng giá heo.
 - **Biên lợi nhuận gộp giảm 27 điểm cơ bản:** Biên lợi nhuận gộp giảm nhẹ xuống 21,4% trong năm 2017 so với mức 21,6% trong năm 2016.
 - **Biên EBITDA giảm 214 điểm cơ bản:** EBITDA năm 2017 giảm 36,7% còn 1.915 tỷ đồng so với năm 2016 do chi phí bán hàng tăng cao để hỗ trợ hộ chăn nuôi và nhà phân phối.
 - **Biên lợi nhuận thuần giảm 294 điểm cơ bản:** Lợi nhuận thuần sau lợi ích cổ đông thiểu số đạt 629 tỷ đồng trong năm 2017, giảm 59,1% so với năm 2016, biên lợi nhuận thuần là 3,4%. Mức giảm này chủ yếu đến từ mức giảm doanh số và chi phí bán hàng tăng lên. Ban điều hành ước tính biên lợi nhuận vẫn giữ nguyên cho năm 2018 do

¹⁸ Số liệu tài chính dựa vào số liệu của Ban điều hành.

MNS bắt đầu kinh doanh sản phẩm trung cấp với biên lợi nhuận thấp hơn – Bio-zeem “Xanh” và chi phí đầu tư vào marketing cho sản phẩm này.

- **Bắt đầu bán thịt mát (fresh chilled meat) có thương hiệu vào cuối năm 2018:** Tháng 12/2017, trang trại nuôi heo kỹ thuật cao của MNS ở Nghệ An bắt đầu đi vào hoạt động. Khi đi vào hoạt động hoàn chỉnh, trang trại có khả năng cung cấp 230.000 đến 250.000 heo thịt một năm để chế biến ra các sản phẩm thịt có thương hiệu cho người tiêu dùng. Cũng vào tháng 12/2017, Masan đã có giấy phép đầu tư cho Tổ hợp Chế biến Thịt tại Hà Nam, một bước đi quan trọng cho việc bán thịt mát có thương hiệu và truy xuất được nguồn gốc cho người tiêu dùng vào Quý 4/2018. Việc bán thịt mát có thương hiệu là một dấu mốc quan trọng của Masan Nutri-Science nhằm thực hiện sứ mệnh của công ty kể từ lúc thành lập là trở thành một nhà cung cấp sản phẩm có thương hiệu cho những nhu cầu lớn chưa được thỏa mãn của người tiêu dùng Việt Nam – hiện nay đang phải trả giá quá cao cho sản phẩm thịt không rõ nguồn gốc và không an toàn. Thông qua mô hình sản xuất thịt khép kín, Ban điều hành tin rằng MNS sẽ có thể đạt được biên lợi nhuận gộp ở mức 35%.
- **Ban điều hành dự kiến kết quả kinh doanh sẽ được cải thiện vào năm 2018 do sự phục hồi của giá thịt heo và hộ chăn nuôi đầu tư lớn cho chu kỳ chăn nuôi tiếp theo:** Doanh thu thuần của MNS được kỳ vọng sẽ tăng trưởng khoảng 7% lên mức 20.000 tỷ đồng trong năm 2018. Đây là mục tiêu cơ bản vì vẫn thấp hơn 13% so với doanh thu năm 2016. Ban điều hành đang rất thận trọng và tin rằng giá thịt heo chỉ hồi phục vài tháng sau Tết, bởi tâm lý hộ chăn nuôi vẫn chờ các tín hiệu giá thịt heo sẽ tăng một cách bền vững trước khi đầu tư mở rộng đàn heo. Biên lợi nhuận sẽ giảm bởi MNS bắt đầu bán sản phẩm biên lợi nhuận thấp Bio-zeem “Xanh” cho heo và Bio-zeem cho gà thịt, đồng thời thêm nhiều chi phí để quảng cáo sản phẩm này. Tuy nhiên, Ban điều hành dự kiến biên lợi nhuận sẽ tăng vào cuối năm khi hộ chăn nuôi bắt đầu ưu tiên cho năng suất thức ăn và trở lại sử dụng dòng sản phẩm Bio-zeem nguyên bản.

30
TƯ
ẢN
JÀ
A
HỒ

Masan Resources

Giá của tất cả hàng hoá tăng cao cùng với việc tăng hiệu suất sản xuất đã giúp MSR đạt được kết quả kinh doanh kỷ lục. Lợi nhuận thuần sau lợi ích cổ đông thiểu số đạt mức 206 tỷ đồng trong năm 2017, mặc dù hàm lượng vonfram khai thác được giảm trong năm qua.

Tỷ đồng	Năm 2016	Năm 2017	Tăng trưởng
Báo cáo tài chính hợp nhất của Masan Resources¹⁹			
Doanh thu thuần	4.049	5.405	33,5%
EBITDA ²⁰	2.055	2.784	35,5%
Lợi nhuận thuần sau lợi ích cổ đông thiểu số (Báo cáo)	110	206	88,0%

Các kết quả tài chính nổi bật năm 2017

- Doanh thu thuần tăng 33,5%:** MSR đạt doanh thu thuần 5.405 tỷ đồng trong năm 2017 so với 4.049 tỷ đồng cùng kỳ năm trước. Giá các mặt hàng chủ lực đều tăng cao so với cùng kỳ, với giá vonfram và florit tham chiếu tăng 30%. Mức độ nhận biết thương hiệu toàn cầu (thông qua chất lượng sản phẩm, độ tin cậy và chiến lược xây dựng thương hiệu) bắt đầu mang lại kết quả với việc giá vonfram và fluorit ghi nhận tăng cao trong năm và ước tính sẽ tiếp tục tăng cao trong năm tới. Đơn đặt hàng của MSR tiếp tục tăng cao hơn nguồn cung do lượng khách hàng mới tìm kiếm một sản phẩm hóa chất thiết yếu cho sản xuất mà không có sản phẩm thay thế.
- EBITDA đạt 2.784 tỷ đồng:** EBITDA tăng 35,5% so với cùng kỳ năm trước và biên EBITDA, sau khi điều chỉnh cho những khoản chi phí một lần, tăng thêm 4,9% lên 51,5% do chi phí giảm và tăng hiệu quả sản xuất. Việc tập trung cải tiến hiệu quả sản xuất dẫn đến năng suất nghiền nguyên liệu cao hơn mức thiết kế của nhà máy, trong khi các nâng cấp quan trọng giúp tăng cao khả năng thu hồi vonfram và fluorit. Khả năng thu hồi sẽ còn tăng cao hơn khi tối ưu hóa được máy móc.
- Lợi nhuận thuần sau lợi ích cổ đông thiểu số tăng 88.0%:** MSR ghi nhận lợi nhuận thuần cao kỷ lục, đạt 206 tỷ đồng trong năm 2017 do giá hàng hoá tăng cao và việc kiểm soát chi phí chặt chẽ. Loại trừ khoản hỗ trợ tài chính một lần từ cổ đông trong năm 2016, lợi nhuận thuần sau lợi ích cổ đông thiểu số của Công ty tăng lên 281 tỷ đồng. Ban điều hành đang tiếp tục làm việc với bên cho vay về việc giảm chi phí vay, đồng thời vẫn củng cố lượng tiền mặt để chi trả nợ vay. Các buổi làm việc này đang diễn ra theo chiều hướng tích cực và dự kiến sẽ phản ánh vào kết quả kinh doanh 6 tháng đầu năm 2018.

Phát triển thị trường: Điều kiện sản xuất toàn thế giới bị thu hẹp cùng nhu cầu tăng trở lại giúp cho giá cả hồi phục và duy trì xu hướng tăng

Giá hàng hoá trung bình ²¹	Đơn vị	Trung bình 2016	Trung bình 2017	% Thay đổi	Vào 31/12/2016	Vào 31/12/2017
Giá APT Châu Âu thấp	USD/MTU ²²	182	239	31,3%	187	294
Giá Bismuth thấp	USD/lb	4,3	4,8	11,6%	4,6	5,1
Đồng	USD/t	4.863	6.166	26,8%	5.501	7.157
Florit cấp axit ²³	USD/t	260	345	32,7%	260	410

¹⁹ Số liệu tài chính dựa vào số liệu của Ban điều hành chưa qua kiểm toán.

²⁰ Lợi nhuận trước lãi vay, thuế, khấu hao (EBITDA) đã loại trừ các khoản thu nhập và chi phí khác.

²¹ Metals Bulletin.

²² 1 MTU bằng 10kg. Ước lượng doanh thu cho 1 tấn tungsten, nhân số MTU với 100, giá USD trên 1 MTU và % giá thực nhận được (giá này phụ thuộc vào tính chất của hợp đồng và tính chất hóa học của sản phẩm hóa chất tungsten).

²³ Industrial Minerals

- Nhu cầu tái cân bằng thị trường vonfram vào năm 2014 và 2015 dẫn đến việc các doanh nghiệp quốc doanh của Trung Quốc giảm quy mô sản xuất, đồng thời một số mỏ chi phí cao ở Châu Âu và Hoa Kỳ cũng bị đóng cửa hoặc bị bảo trì vô thời hạn. Những diễn biến này đã làm cho thị trường vonfram gần trở lại cân bằng trong 6 tháng cuối năm 2016.
- Trong năm 2017, Trung Quốc công bố việc áp dụng các tiêu chuẩn về môi trường chặt chẽ hơn, khiến gia tăng áp lực lớn cho các mỏ và nhà chế biến vonfram và cả các doanh nghiệp xử lý chất thải ở Trung Quốc. Viễn cảnh chi phí tăng cao khiến cho các nhà cung cấp vonfram trung và cao cấp ở Trung Quốc phải cắt giảm sản lượng. Núi Pháo là một trong nhà chế biến vonfram với chi phí thấp nhất thế giới và đã có khoản đầu tư lớn theo tiêu chuẩn quốc tế vào kiểm soát môi trường, điều đó thể hiện rõ trong kết quả thanh tra môi trường vào cuối năm 2016.
- Các chính sách kiểm soát môi trường ở Trung Quốc có thể ảnh hưởng đến một số công ty hoạt động trong ngành khai thác khoáng sản. Gần đây Xiamen – công ty hàng đầu chế biến và xuất khẩu vonfram bị đình chỉ giấy phép xuất khẩu do vi phạm về quản lý môi trường. Việc hạn chế xuất khẩu này là cơ hội để cho các nhà chế biến vonfram có thể chiếm lĩnh nguồn cung vốn còn chưa đảm bảo.
- Nhu cầu cho vonfram hiện đang tăng trở lại xuyên suốt nhiều ngành sản xuất. Điều này được thể hiện bằng việc số lượng đơn hàng và yêu cầu đặt hàng tăng cao từ khách hàng hiện hữu. Xu hướng này đến từ việc những ngành như dầu khí và sản xuất được tăng cường đầu tư trở lại, và các chỉ số cũng cho thấy nhu cầu tăng ở các ngành hàng hoá và công nghiệp.
- Xu hướng trên được dự báo là sẽ còn tiếp diễn và chưa có dấu hiệu xuất hiện nguồn cung mới cho thị trường trong năm 2018. Thị trường vonfram thế giới được dự đoán sẽ tiếp tục ở trình trạng cung không đủ cầu.
- Giá trên biểu đồ biến động cung - cầu đang thể hiện mức giá thấp của APT LMB ngày hôm nay là 313 USD/mtu, tăng 67,4% so với cuối năm 2016 và tăng 95,6% so với đầu năm 2016.

Triển vọng tài chính và chiến lược cho năm 2018

- Ban điều hành ước tính doanh thu thuần trong năm 2018 sẽ đạt hơn 7.200 tỷ đồng và lợi nhuận đạt từ 25 triệu USD đến 30 triệu USD tùy thuộc tình hình giá cả hàng hoá. EBITDA năm 2018 dự kiến đạt từ 140 triệu USD đến 160 triệu USD. Lợi nhuận của công ty có thể cao hơn nữa nếu giảm lãi suất vay và tối ưu công suất, và chế biến vonfram với nguồn tinh quặng vonfram bổ sung từ các bên thứ ba, điều này sẽ giúp tăng thị phần của MSR trong thị trường toàn cầu.
- MSR tiếp tục chuyển đổi mô hình từ khai thác khoáng sản trở thành Nhà sản xuất và chế biến các sản phẩm giá trị gia tăng từ vonfram, là nền tảng kinh doanh bền vững, giúp duy trì hiệu quả tài chính ổn định của MS qua các chu kỳ hàng hoá.

Techcombank

- **Thu nhập từ hoạt động kinh doanh (“TOI”) của Techcombank (“TCB”) tăng 38,12% nhờ việc đặt trọng tâm vào thu nhập từ phí dịch vụ.** TOI tăng từ 11.833 tỷ đồng vào năm 2016 lên 16.344 tỷ đồng vào năm tài chính 2017. Mức tăng trưởng mạnh của TOI một phần là kết quả của tỷ lệ thu nhập lãi thuần (“NIM”) đạt mức 3,9% trong năm 2017. Dư nợ vay cho khách hàng tăng 12,8% so với năm trước và thu nhập lãi ròng tăng 9,7%. Lực đẩy cho mức tăng trưởng của TOI đến từ việc TCB chú trọng vào thu nhập phí dịch vụ và hoa hồng – tăng 20,95% lên 2.366 tỷ đồng vào trong năm 2017 (14,47% của TOI) từ 1.956 tỷ đồng trong năm 2016 (16,53% của TOI). TCB tiếp tục nâng mức tăng trưởng của thu nhập từ phí dịch vụ qua các sản phẩm bảo hiểm (“bancassurance”) (nhờ vào hợp tác dài hạn và độc quyền với Manulife), qua các dịch vụ thẻ và quản lý tài sản.
- **Hoạt động kinh doanh hiệu quả giúp giảm tỷ lệ chi phí trên thu nhập (“CIR”) xuống từ 35,29% còn 31,54% (không tính các khoản thu chi phát sinh một lần), là một trong những mức CIR thấp nhất Việt Nam:** Dù chi phí lương thường chiếm phần đóng góp lớn nhất và chi phí hoạt động của TCB, TCB đã đạt mức TOI trên từng nhân viên là 1,699 tỷ đồng vào năm 2017, nhờ vào nền tảng công nghệ thông tin mạnh và các thành công trong việc bán chéo.
- **Nhờ việc TOI tăng và CIR giảm, lợi nhuận sau thuế (“NPAT”) của TCB đã tăng gấp đôi trong năm 2017:** NPAT tăng lên 6.445 tỷ đồng trong năm 2017 từ 3.149 tỷ trong năm 2016. TCB đã đạt mức lợi nhuận kỷ lục, dù trong năm 2017, TCB đã mua lại toàn bộ các trái phiếu đặc biệt được bán cho VAMC. Với mức giá trị sổ sách vào thời điểm cuối năm là 26.931 tỷ VNĐ, tỷ lệ lợi nhuận trên tổng vốn bình quân (ROAE) của TCB hiện là 30,7%.
- **Thương hiệu ngân hàng bán lẻ mạnh giúp giảm chi phí nguồn vốn và giúp việc giải quyết nhu cầu tài chính của người tiêu dùng:** ngoài việc đóng góp vào sự tăng trưởng của thu nhập từ phí dịch vụ, hoạt động kinh doanh ngân hàng bán lẻ của TCB đồng thời đạt thành công trong việc thu hút khách hàng cũng như nâng cao số lượng giao dịch của khách hàng trên hệ thống dịch vụ phí 0 đồng của TCB. Số giao dịch trên kênh e-banking của các khách hàng bán lẻ tăng hơn 130%, qua đó nâng mức tiền gửi không kỳ hạn và giảm chi phí nguồn vốn cho ngân hàng. Tỷ lệ CASA trên tổng mức tiền gửi đạt mức 24,1% vào thời điểm cuối năm 2017 từ 22,7% vào thời điểm cuối năm 2016.
- **Bảng cân đối kế toán mạnh:** TCB kết thúc năm 2017 với tỷ lệ an toàn vốn tối thiểu ở mức 12,68% và tỷ lệ nợ xấu (“NPL”) ở mức 1,61%. Đây là kết quả của việc trích lập dự phòng nợ xấu bao gồm toàn bộ khoản nợ xấu được bán cho VAMC. S&P đã ghi nhận thành quả từ hành động này của TCB và nâng mức xếp hạng triển vọng tính nhiệm của TCB lên mức “ổn định”, đồng thời duy trì xếp hạng tín nhiệm dài hạn của TCB ở mức ‘BB-’ và ngắn hạn là ‘B’, ngang hàng với Vietcombank và Việt Nam vào tháng 9 năm 2017.

GIỚI THIỆU CÔNG TY CỔ PHẦN TẬP ĐOÀN MASAN

Masan tin vào triết lý "doing well by doing good". Sứ mệnh của Công ty là cung cấp các sản phẩm và dịch vụ vượt trội cho 90 triệu người dân Việt Nam. 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 ngành hàng thịt và các sản phẩm từ thịt, thực phẩm chế biến và đồ uống, tài nguyên và dịch vụ tài chính, 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)

Tanveer Gill

T: +8428 6256 3862

E: tanveer@msn.masangroup.com

(Dành cho truyền thông)

Van Nguyen

T: +8428 6256 3862

E: van.nguyen@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 Group 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 Group, 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 Group, có thể khiến cho kết quả thực tế trong hoạt động kinh doanh, hoạt động tài chính, hoặc thành tích của Masan Group 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.



Giám Sát Trưởng
Trần Phương Bắc