

**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: 01283 /2026/CV-MSC
No: /

Tp. Hồ Chí Minh, ngày 28 tháng 01 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 4/2025 và cả năm 2025
Immediate release on business result of 4Q2025 and full year 2025.

3. Thông tin này đã được công bố trên trang thông tin điện tử của công ty vào ngày 28/01/2026 tại đường dẫn <https://masanconsumer.com/> This information was published on the company's website on 28 January 2026, as in the link <https://masanconsumer.com/>:

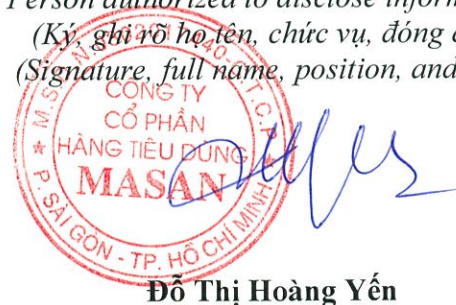
Chúng tôi xin cam kết các thông tin công bố trên đây là đúng sự thật và hoàn toàn chịu trách nhiệm trước pháp luật về nội dung các thông tin đã công bố/*We hereby certify that the information provided is true and correct and we bear the full responsibility to the law.*

*** Tài liệu đính kèm/*Attached documents*:**

- Thông cáo báo chí về kết quả kinh doanh quý 4/2025 và cả năm 2025 / *Immediate release on business result of 4Q2025 and full year 2025*

**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 Yên



THÔNG CÁO BÁO CHÍ

Masan Consumer Đạt Tăng Trưởng Doanh Thu Tích Cực Trong Q4/2025

Thành phố Hồ Chí Minh, 28 tháng 1 năm 2026 — Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan (HOSE: MCH, “Công ty” hay “Masan Consumer”) hôm nay công bố báo cáo tài chính chưa kiểm toán quý 4 năm 2025 (“Q4/2025”, “Q4”) và năm 2025 (“FY2025”).

“Mô hình phân phối trực tiếp Retail Supreme kết hợp cùng chương trình hội viên đang tạo động lực tăng trưởng hai chữ số cho Masan Consumer trong trung hạn. Việc kết nối trực tiếp với điểm bán và người tiêu dùng giúp chúng tôi thấu hiểu thị trường sâu sắc hơn, nâng cao hiệu quả triển khai trưng bày tại cửa hàng và cải thiện rõ rệt hiệu quả bán hàng. Đà tăng tốc doanh thu trong Q4/2025 là minh chứng cho hướng đi đúng đắn của chiến lược này. Chúng tôi tự tin hướng tới tăng trưởng hai chữ số trong năm 2026 và các năm tiếp theo.” Ông Trương Công Thắng, Tổng Giám đốc Masan Consumer.

Kết quả tài chính Q4/2025 và cả năm 2025

- Trong Q4/2025, doanh thu thuần đạt 9.275 tỷ đồng, tăng 3,7% so với cùng kỳ. Tính chung cả năm 2025, doanh thu thuần đạt 30.557 tỷ đồng, giảm nhẹ 1,1% so với cùng kỳ.
 - Quá trình chuyển đổi hệ thống phân phối bắt đầu cho thấy hiệu quả trong Q4/2025, với kênh truyền thống (“GT”) phục hồi dần và các chỉ số vận hành của Retail Supreme tiếp tục cải thiện. Các kênh mới gồm kênh hiện đại (“MT”), HORECA, thương mại điện tử và Kinh doanh quốc tế đều ghi nhận mức tăng trưởng hai chữ số.
 - Công ty duy trì vị thế dẫn đầu tại các ngành hàng cốt lõi, đồng thời gia tăng thị phần ở nhiều ngành hàng khác. Ngành Gia vị cho thấy dấu hiệu phục hồi trong Q4/2025, trong khi Thực phẩm tiện lợi và Hóa mỹ phẩm (“HPC”) tiếp tục là các động lực tăng trưởng chính, ghi nhận mức tăng trưởng doanh thu hai chữ số.
- Lợi nhuận gộp Q4/2025 đạt 4.208 tỷ đồng, tương ứng biên lợi nhuận gộp 45,4%. Cả năm 2025, lợi nhuận gộp đạt 13.906 tỷ đồng, với biên lợi nhuận gộp 45,5%. Mức giảm nhẹ so với cùng kỳ chủ yếu đến từ sự dịch chuyển tạm thời trong cơ cấu doanh thu và các hoạt động cải tiến sản phẩm.
- Biên EBIT thu hẹp theo xu hướng biên lợi nhuận gộp, dù Công ty tiếp tục duy trì kỷ luật chặt chẽ trong kiểm soát chi phí vận hành.
- Lợi nhuận sau thuế trước lợi ích cổ đông thiểu số (“NPAT Pre-MI”) trong Q4/2025 đạt 2.104 tỷ đồng, giảm 11,1% so với cùng kỳ, tương ứng biên lợi nhuận ròng 22,7%. Tính cả năm 2025, NPAT Pre-MI đạt 6.764 tỷ đồng, với biên lợi nhuận ròng đạt 22,1%. Sự suy giảm chủ yếu đến từ biên EBIT thấp hơn và thu nhập tài chính thấp hơn so với cùng kỳ, sau khi Công ty chi trả cổ tức tiền mặt ở mức cao trong năm 2024 và xuyên suốt năm 2025.
 - Trong năm 2025, Công ty đã chi trả cổ tức tiền mặt tạm ứng đợt 1 với giá trị 2.629 tỷ đồng (so với 23.004 tỷ đồng trong năm 2024), đồng thời công bố cổ tức tiền mặt tạm ứng đợt 2 ở mức 2.500 đồng/cổ phiếu, cùng với việc phát hành cổ phiếu thưởng theo tỷ lệ 1.000:225.

Điểm nhấn hoạt động kinh doanh

Masan Consumer đã quay trở lại đà tăng trưởng trong Q4/2025, tăng 3,7% so với cùng kỳ, cho thấy sự cải thiện rõ nét theo diễn biến quý liên tiếp sau giai đoạn doanh thu giảm 15,1% và 5,9% so với cùng kỳ trong Q2/2025 và Q3/2025. Tăng trưởng chung được hỗ trợ bởi sự phục hồi của kênh GT và đà tăng trưởng duy trì mạnh ở các kênh còn lại.

- Doanh thu kênh GT giảm 0,5% so với cùng kỳ trong Q4/2025, cải thiện đáng kể so với mức giảm lần lượt 19,3% và 9,9% trong Q2/2025 và Q3/2025, phản ánh xu hướng phục hồi rõ ràng như Công ty đề cập trong các dự báo trước đó. Đặc biệt doanh thu kênh GT đã quay lại tăng trưởng 4,0% so với cùng kỳ trong tháng 12/2025.
 - **Retail Supreme** bắt đầu mang lại kết quả tích cực trong Q4/2025, vượt mức nền tham chiếu ở các chỉ số trọng yếu như mở rộng độ phủ (số lượng điểm bán tăng 70% so với cùng kỳ), năng suất lực lượng bán hàng (số lượng điểm bán/ mỗi nhân viên bán hàng tăng 40%) và mức độ thâm nhập danh mục (số SKU trên mỗi đơn hàng tăng 70%).
 - Chương trình Hội viên, ra mắt vào tháng 11/2025, đóng vai trò nền tảng trong việc tạo động lực cho nhà bán lẻ, theo dõi hiệu quả và thúc đẩy tương tác số theo thời gian thực. Tính đến cuối tháng 12, chương trình đã tiếp cận khoảng 300.000 điểm bán lẻ và mục tiêu đạt 500.000 điểm bán lẻ trong thời gian tới. Chương trình tiếp tục giúp gia tăng độ phủ điểm bán, đặc biệt tại các ngành hàng như Đồ uống đóng chai, Cà phê và HPC. Riêng trong tháng 12/2025, chương trình mới dành cho Hội viên đã thúc đẩy hoạt động bán chéo các ngành hàng còn dư địa thâm nhập, mang lại tăng trưởng bán hàng sell-out¹ ở mức 12,0%.
 - Trước đây, kênh GT phụ thuộc vào nhiều tầng trung gian thị trường, hạn chế về dữ liệu và khả năng tiếp cận trực tiếp người tiêu dùng. Retail Supreme giúp Công ty kết nối trực tiếp với nhà bán lẻ nhằm mở rộng độ phủ, thúc đẩy bán hàng, gia tăng tỷ lệ mua lại của các sản phẩm mới, đạt độ bao phủ danh mục đầy đủ, đồng thời kiểm soát tốt hơn tồn kho, giá bán và chương trình thương mại triển khai tại điểm bán.
 - Trong khi các Thương hiệu mạnh² hưởng lợi rõ nét từ việc triển khai Retail Supreme, các thương hiệu ở phân khúc phổ thông và phân khúc bình dân vẫn chịu tác động từ nhu cầu tiêu dùng suy yếu và những gián đoạn còn tồn tại trong kênh GT, khiến tốc độ phục hồi diễn ra chậm hơn.
- Các kênh MT, HORECA và Thương mại điện tử tiếp tục tăng tốc trong Q4/2025, cho thấy nhu cầu tiêu dùng ổn định đối với danh mục sản phẩm của MCH.
- Doanh thu từ thị trường quốc tế ghi nhận mức tăng trưởng 26,8%, được thúc đẩy bởi kết quả kinh doanh tích cực tại các thị trường Đông Nam Á.

Điểm nhấn các ngành hàng:

MCH giữ vững vị thế dẫn đầu trong ngành Gia vị và tiếp tục mở rộng thị phần trong các ngành hàng trụ cột tăng trưởng gồm Thực phẩm tiện lợi, Đồ uống đóng chai và HPC.

Doanh thu theo ngành hàng

Tỷ đồng	4Q2024	4Q2025	Tăng trưởng	FY2024	FY2025	Tăng trưởng
Gia vị	3.528	3.285	-6,9%	11.195	10.405	-7,1%
Thực phẩm tiện lợi	2.259	2.690	19,1%	9.215	9.327	1,2%
Đồ uống đóng chai	1.403	1.324	-5,6%	5.271	4.901	-7,0%

¹ "Sell-out" là doanh số bán thực tế đến người tiêu dùng cuối cùng, khác với doanh số bán cho nhà phân phối – được ghi nhận là doanh thu (sell-in).

² Các thương hiệu đạt doanh thu thường niên trên 2.000 tỷ đồng mỗi thương hiệu

Cà phê	638	631	-1,2%	1.769	1.821	2,9%
HPC	588	699	18,9%	1.901	2.174	14,3%
Kinh doanh quốc tế	458	573	25,0%	1.299	1.647	26,8%
Khác	69	73	7,2%	246	282	14,6%
Tổng cộng	8.942	9.275	3,7%	30.897	30.557	-1,1%

- **Gia vị:** Đà giảm của ngành Gia vị tiếp tục được thu hẹp, với mức giảm còn 6,9% so với cùng kỳ trong Q4/2025, so với mức giảm 20,9% và 13,8% trong Q2/2025 và Q3/2025. Ngành hàng Nước mắm tiếp tục phục hồi nhờ thích ứng với mô hình phân phối mới, trong khi Tương ớt và Nước tương đã quay trở lại tăng trưởng.
- **Thực phẩm tiện lợi:** Phân khúc cao cấp tăng trưởng 42.8% trong Q4/2025, chiếm gần 55% doanh thu toàn ngành hàng (so với khoảng 45% trong Q4/2024 và 46% trong năm 2024), qua đó củng cố xu hướng cao cấp hóa mang tính dài hạn của ngành.
- **Đồ uống đóng chai:** Doanh thu giảm 5,6% so với cùng kỳ trong Q4/2025, chủ yếu do tâm lý tiêu dùng chung bị ảnh hưởng, dù Wake-Up 247 tiếp tục gia tăng thị phần trong phân khúc nước tăng lực và Công ty đang đẩy mạnh làm mới danh mục sản phẩm. Ngành hàng Đồ uống đóng chai được kỳ vọng sẽ hưởng lợi từ giai đoạn triển khai tiếp theo của Retail Supreme trong năm 2026, khi Công ty mở rộng độ phủ mạnh mẽ hơn vào kênh tiêu dùng tại chỗ (On-premise).
- **HPC:** Kết quả tích cực trong Q4/2025 với mức tăng trưởng 18,9% so với cùng kỳ chủ yếu đến từ việc gia tăng độ phủ phân phối và Chương trình Hội viên, với số lượng điểm bán tăng khoảng 80% so với cùng kỳ.

Kế hoạch 2026:

Tỷ đồng	Kết quả 2025		FY2025 so với FY2024		Kế hoạch 2026		Tăng so với FY2025
			Kịch bản cơ sở	Kịch bản cao	Kịch bản cơ sở	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.
- **Mảng 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.

Kế hoạch kinh doanh năm 2026 sẽ được thông qua tại Đại hội đồng cổ đông năm 2026 và được xây dựng trên các giả định hiện tại về môi trường hoạt động và kế hoạch triển khai.

Kết quả tài chính hợp nhất 4Q2025 & FY2025

Kết quả kinh doanh

Tỷ đồng	4Q2025	4Q2024	Tăng trưởng	FY2025	FY2024	Tăng trưởng
Doanh thu thuần	9.275	8.942	3,7%	30.557	30.897	-1,1%
Lợi nhuận gộp	4.208	4.176	0,8%	13.906	14.405	-3,5%
EBITDA	2.461	2.594	-5,1%	8.007	8.334	-3,9%
Lợi nhuận/Chi phí tài chính thuần	173	301	-42,5%	545	1.423	-61,7%
Thu nhập tài chính	307	428	-28,3%	1.102	1.801	-38,8%
Chi phí tài chính	134	127	5,5%	557	378	47,4%
Thu nhập / (Chi phí) khác	5	(6)	-183,3%	-	(8)	-100,0%
Thuế TNDN	329	337	-2,4%	1.001	1.084	-7,7%
LNST trước lợi ích Cổ đông thiểu số	2.104	2.368	-11,1%	6.764	7.921	-14,6%
LNST sau lợi ích Cổ đông thiểu số	2.079	2.329	-10,7%	6.667	7.803	-14,6%

Bảng cân đối kế toán

Tỷ đồng	FY2025	FY2024
Tiền và các khoản tương đương tiền ³	11.719	6.043
Nợ vay	9.625	10.831
Nợ ngắn hạn	7.169	9.067
Nợ dài hạn	2.455	1.764
Tổng tài sản	33.966	27.900
Tổng vốn chủ sở hữu	18.662	11.328
Tổng Vốn Chủ Sở Hữu (không bao gồm lợi ích cổ đông thiểu số)	18.062	10.700
Số lượng cổ phiếu đang lưu hành (triệu cổ phiếu)	1.057	725

³ Tiền và các khoản tương đương tiền bao gồm các khoản đầu tư ngắn hạn (chủ yếu là 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

Dương Hoàng Phú (MSN)

T: +84 28 6256 3862

E: ir@msn.masangroup.com

Nguyễn Thị Quỳnh Trâm (MCH)

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.

