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: 0322 /2026/CV-MSC No: /	*Tp. Hồ Chí Minh, ngày 22 tháng 03 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:*

- Báo cáo thường niên năm 2025 của Công ty.
Annual Report of the Company in 2025.

3. Thông tin này đã được công bố trên trang thông tin điện tử của công ty vào ngày 22/03/2026 tại đường dẫn https://masanconsumer.com// *This information was published on the company's website on 22/03/2026, 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:***

- Báo cáo thường niên năm 2025 của Công ty
/ Annual Report of the Company in 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)

CÔNG TY CỔ PHẦN HÀNG TIÊU DÙNG MASAN

Đỗ Thị Hoàng Yến

CÔNG TY CỔ PHẦN HÀNG TIÊU DÙNG MASAN
Digitally signed by CÔNG TY CỔ PHẦN HÀNG TIÊU DÙNG MASAN
DN: C=VN, S=HỒ CHÍ MINH, L=Phường Sài Gòn, CN=CÔNG TY CỔ PHẦN HÀNG TIÊU DÙNG MASAN, OID.0.9.2342.19200300.100.1.1=MST:0302017440
Reason: I am the author of this document
Location:
Date: 2026.03.22 18:56:21+07'00'
Foxit PDF Reader Version: 2025.1.0

Kết nối người tiêu dùng đến các Thương Hiệu Mạnh thông qua việc hiện đại hoá hạ tầng sinh thái bán lẻ với Retail Supreme

Masan consumer

Retail Supreme
WinMart
COSTCO
CHIN-SU
Chanté
KOKOMI
THE SUPRA

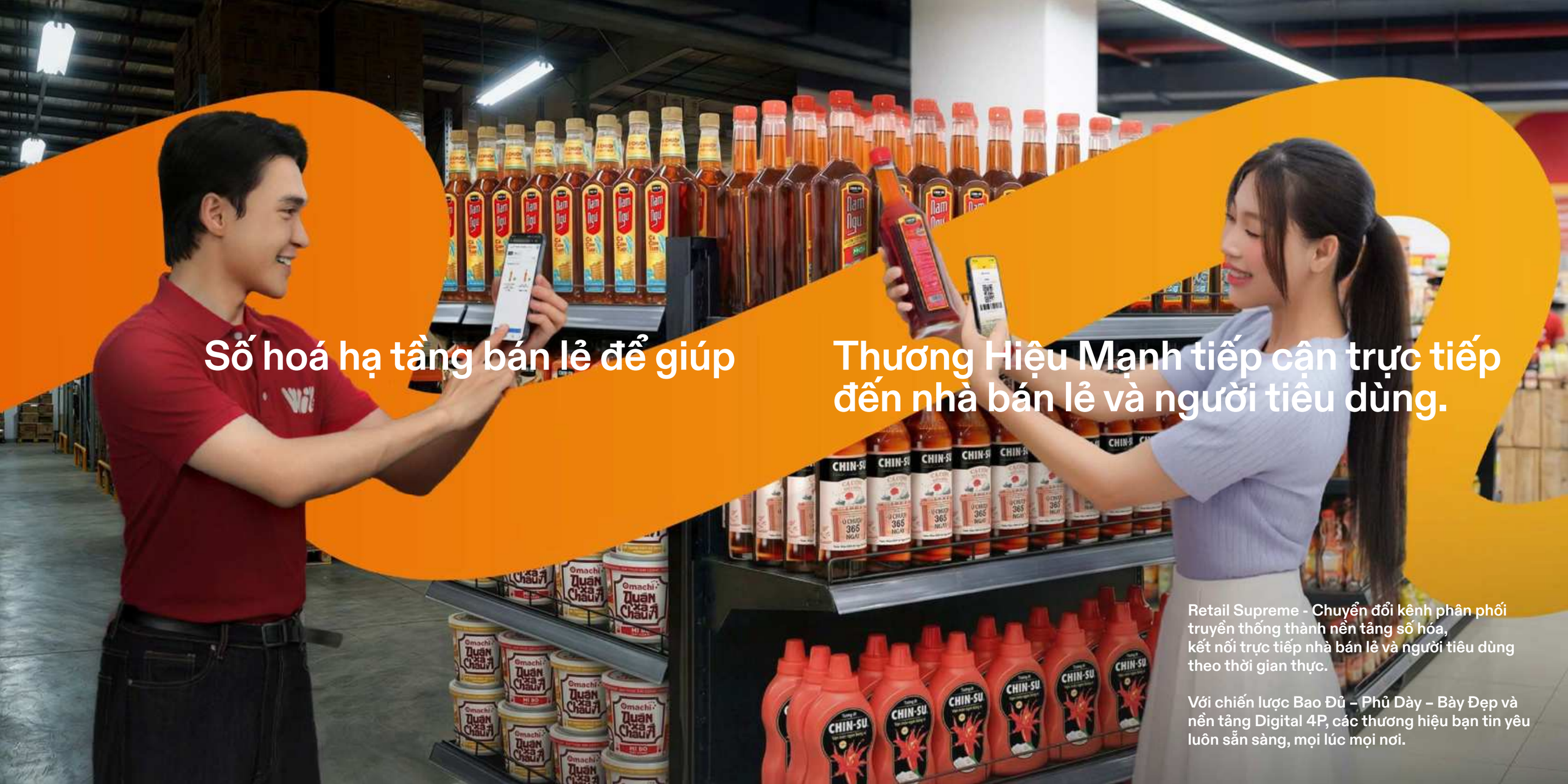
Thương Hiệu Mạnh Việt Nam sẵn sàng vươn ra thế giới với hệ sinh thái bán lẻ hiện đại.

Bằng cách tái cấu trúc toàn diện cách tiếp cận thị trường kênh bán lẻ truyền thống, chúng tôi hiện đại hóa trải nghiệm của 100 triệu người Việt và mở rộng quy mô để kết nối tới hàng tỷ người trên thế giới.

Khởi nguồn từ khát vọng đáp ứng trọn vẹn nhu cầu của người tiêu dùng, chúng tôi xây dựng những thương hiệu được tin yêu

Thấu hiểu nhịp sống hiện đại.
Cải tiến theo thời gian thực.

hiện diện trong từng bữa ăn tại nhà, và mang đến sự tiện lợi cho nhịp sống năng động mỗi ngày.


Số hoá hạ tầng bán lẻ để giúp
Thương Hiệu Mạnh tiếp cận trực tiếp đến nhà bán lẻ và người tiêu dùng.
Retail Supreme - Chuyển đổi kênh phân phối truyền thống thành nền tảng số hóa, kết nối trực tiếp nhà bán lẻ và người tiêu dùng theo thời gian thực.
Với chiến lược Bao Đủ – Phủ Dày – Bày Đẹp và nền tảng Digital 4P, các thương hiệu bạn tin yêu luôn sẵn sàng, mọi lúc mọi nơi.

Tương tác trực tiếp, thúc đẩy tăng trưởng bền vững.

WinX - kết nối người tiêu dùng, nhà bán lẻ và các thương hiệu Masan Consumer, tạo nền tảng tăng trưởng bền vững, hướng tới quy mô hàng tỷ người tiêu dùng.

Hệ sinh thái kết nối liền mạch, vận hành bởi sức mạnh kép từ Retail Supreme và WinX.

Người tiêu dùng. Nhà bán lẻ. Thương hiệu.
Thị trường. Hoà làm một. Bớt rào cản. Thêm tiềm năng.

Hiện thực hoá tầm nhìn: Mỗi gia đình Việt Nam, mọi sản phẩm Masan; Mỗi gia đình thế giới, ít nhất một sản phẩm Masan.

Tinh hoa bản địa, hoà nhịp cùng xu hướng thế giới. Sẵn sàng cho thế hệ mai sau.

Từ căn bếp Việt ra thế giới, lan tỏa văn hóa ẩm thực Việt.

Với nền tảng Digital 4P, chúng tôi vượt qua mọi rào cản để tiếp cận người tiêu dùng toàn cầu.

Kết nối, vì một thị trường hướng đến tương lai.

Hiện đại. Thông suốt. Mang tầm vóc toàn cầu.
Chuyển động cùng nhịp sống ngày mai.

Retail Supreme

2x

Mở rộng các điểm bán trực tiếp,
tăng từ 200.000 lên 400.000.

40%

Tăng năng suất của đội ngũ bán hàng.

~70%

Tăng số lượng SKU trên mỗi đơn hàng.

320.000

Số lượng nhà bán lẻ tham gia
để số hóa kênh bán lẻ truyền thống.

Từ thấu hiểu sâu sắc người tiêu dùng, đến tiên phong kết nối để nâng tầm trải nghiệm.

Chúng tôi kiến tạo giá trị bền vững cho người tiêu dùng, đối tác, cổ đông và các thế hệ tương lai.

Keep Dreaming, Keep Going...

KOKOMI
CHIN-SU
Omachi
Chanté

Mục lục

Thư ngỏ Chủ tịch & Thư ngỏ Tổng Giám đốc 24
Câu chuyện của chúng tôi 30
Báo cáo ban điều hành 58
Báo cáo phát triển bền vững 80
Báo cáo tài chính 124
Thông tin doanh nghiệp 194

Thư ngỏ Chủ tịch

Kết nối người tiêu dùng với các Thương Hiệu Mạnh thông qua việc hiện đại hóa hệ sinh thái bán lẻ với Retail Supreme

Quý Cổ đông, Đối tác, Người tiêu dùng và các Masaner thân mến,

Năm 2025 là một dấu mốc quan trọng, đặt nền móng cho giai đoạn tăng trưởng bùng nổ tiếp theo của Masan Consumer. Chúng tôi đã thành công trong việc tái cấu trúc toàn diện cách tiếp cận thị trường kênh bán lẻ truyền thống (GT), chuyển đổi từ một hệ thống phân phối phân mảnh, phụ thuộc nhiều vào trung gian sang nền tảng vận hành số hóa, bao phủ trực tiếp mà chúng tôi đặt tên là mô hình "Retail Supreme".

Đây là sự chuyển đổi mang tính cấu trúc của toàn bộ hạ tầng phân phối, tái định hình cách vận hành kênh GT và xây dựng động lực tăng trưởng bùng nổ mới cho Masan Consumer, có khả năng mở rộng quy mô và được dẫn dắt bởi công nghệ. Nhờ đó, chúng tôi tiến gần hơn tới mục tiêu phục vụ mọi gia đình Việt Nam với toàn bộ danh mục sản phẩm của Masan.

Chúng tôi kiên định với mong muốn hiện diện trong mọi nhu cầu thiết yếu, trong từng bữa ăn, từng khoảnh khắc tiêu dùng hàng ngày của người Việt Nam.

Để làm được điều đó, Masan đã chủ động chấp nhận những đánh đổi, giảm tốc tăng trưởng trong ngắn hạn để xây dựng nền tảng tăng trưởng bền vững trong dài hạn. Và hôm nay, những lựa chọn đó đang bắt đầu mang lại kết quả rõ ràng:

1. Độ phủ trực tiếp được mở rộng nhanh chóng, với số điểm bán có phát sinh doanh số tăng 1,8 lần, từ 180.000 lên 330.000 điểm, trong khi số điểm được phục vụ trực tiếp tăng gấp đôi, từ 200.000 lên 400.000 điểm.
2. Năng suất của đội ngũ bán hàng (số điểm bán phục vụ trên mỗi đại diện kinh doanh) tăng 40% so với cùng kỳ.
3. Số lượng SKU (sản phẩm) trên mỗi đơn hàng tăng gần 70%, phản ánh giỏ hàng đa dạng hơn và mức độ thâm nhập ngành hàng sâu hơn tại từng điểm bán.
4. Mạng lưới GT được số hóa với 320.000 điểm bán tham gia chương trình Hội viên, mở ra khả năng tương tác sâu hơn, cá nhân hóa các ưu đãi và gia tăng cơ hội bán chéo trên toàn hệ thống.

Đáng chú ý, tất cả những kết quả này đạt được mà không ảnh hưởng đến chi phí vận hành, khẳng định hiệu quả tài chính của mô hình mới. Đây chính là cách chúng tôi tạo ra giá trị lớn.

Sự thay đổi lớn nhất không chỉ đến từ mô hình, mà đến từ con người. Chúng tôi đã chuyển hóa đội ngũ tuyến đầu, từ những nhân viên bán hàng thành những "đại sứ thương hiệu" mang tinh thần doanh nhân. Thông qua công nghệ, chúng tôi thiết lập các chỉ số đánh giá theo thời gian thực, minh bạch và gắn liền với cơ chế lương thưởng theo kết quả. Điều này tạo ra một tư duy làm chủ thực sự cho hơn 3.500 "đại sứ thương hiệu" của Masan Consumer. Cơ chế đãi ngộ dựa trên hiệu quả kinh doanh giúp thu nhập của đội ngũ tuyến đầu tăng đến 30%, đồng thời mở ra cơ hội sở hữu cổ phần cho những cá nhân có thành tích vượt trội. Khi đội ngũ của chúng tôi thành công, giá trị đó được lan tỏa đến tất cả các bên liên quan, bao gồm cả cổ đông. Chúng tôi đặt trọng tâm vào phát triển con người, xây dựng sự gắn kết dài hạn nối liền với tầm nhìn của Masan Consumer.

Retail Supreme thành công khi kết nối mục tiêu của Công ty với động lực của đội ngũ thông qua công nghệ, giúp các Thương Hiệu Mạnh của chúng tôi tiếp cận trực tiếp người tiêu dùng, tại từng cửa hàng một, trên quy mô toàn quốc.

Tăng tốc Retail Supreme để duy trì tăng trưởng hai chữ số bền vững

Các ưu tiên chiến lược của Retail Supreme trong năm 2026 rất rõ ràng:

1. **Bao đủ**

   Chúng tôi đặt mục tiêu bao phủ 1 triệu điểm bán kênh GT, bao gồm 500.000 điểm bán lẻ truyền thống và 500.000 điểm tiêu dùng tại chỗ. Kênh tiêu dùng ngoài gia đình sẽ là trọng tâm tăng trưởng mới, đặc biệt cho ngành hàng đồ uống, nơi Masan có nhiều cơ hội để hiện diện trong những khoảnh khắc tiêu dùng hàng ngày của người Việt.

2. **Phủ dày**

   Tăng độ phủ danh mục sản phẩm lên trung bình 7 SKU mỗi đơn hàng tại 300.000 điểm bán, đồng thời đưa toàn bộ danh mục sản phẩm vào ít nhất 100.000 điểm bán. Cơ chế khuyến khích theo hiệu suất trên nền tảng hội viên sẽ thúc đẩy việc triển khai này. Phát kiến này có thể tạo ra mức tăng trưởng doanh thu hàng tháng lên đến 20%.

3. **Bày đẹp**

   Mở rộng mô hình "cửa hàng đại sứ" tại 350.000 điểm bán, nâng cao chất lượng trưng bày sản phẩm và gia tăng hiện diện trên quầy kệ, từ đó tác động trực tiếp đến quyết định mua hàng. Các điểm bán thực hiện kiểm tra hình ảnh hằng ngày và được khuyến khích duy trì tiêu chuẩn thông qua hệ thống chấm điểm ứng dụng AI.

4. **Xây dựng nền tảng hội viên**

   Thu hút 15 triệu người tiêu dùng từ kênh GT thông qua nền tảng WinX, qua đó kết nối trực tiếp người tiêu dùng với các điểm bán và toàn bộ danh mục thương hiệu của Masan.

Để phát huy tối đa lợi thế của Retail Supreme, chúng tôi sẽ tích hợp nền tảng này vào hệ thống chấm điểm ứng dụng AI/ML của Masan Group, bao gồm chấm điểm theo vị trí, sản phẩm / thương hiệu và người tiêu dùng, vốn là các yếu tố cốt lõi của nền tảng Digital 4P. Nhờ đó, Masan Consumer có thể triển khai các công cụ gợi ý đơn hàng nhằm tiếp tục nâng cao năng suất đội ngũ tuyến đầu và kết nối người tiêu dùng với từng điểm bán hiệu quả hơn.

Chúng tôi kỳ vọng mô hình Retail Supreme không chỉ thúc đẩy tăng trưởng doanh thu, mà còn xây dựng hệ thống vận hành hiệu quả và bền vững hơn trong dài hạn.

Go Global: Từ Việt Nam ra thế giới với nền tảng số hóa

Mục tiêu dài hạn của Masan Consumer được nâng tầm xuyên suốt các giai đoạn phát triển của Công ty. Chúng tôi bắt đầu hành trình với một mục tiêu rất đơn giản, mỗi gia đình Việt Nam có ít nhất một sản phẩm Masan. Hôm nay, chúng tôi mang tham vọng: Mỗi gia đình thế giới ít nhất một sản phẩm Masan.

Với nền tảng Digital 4P khai thác dữ liệu và sức mạnh của AI, chiến lược "Go Global" của Masan Consumer trong giai đoạn này mang một sứ mệnh hoàn toàn mới: vượt qua mọi rào cản địa lý và ngôn ngữ để đến phục vụ người tiêu dùng. Kết hợp với sự phát triển của thương mại điện tử, chúng tôi tự tin tiếp cận người tiêu dùng toàn cầu trên quy mô lớn, chủ động kiến tạo giá trị thay vì phụ thuộc vào các kênh phân phối truyền thống.

Chúng tôi mong muốn mang tinh hoa ẩm thực Việt Nam ra thế giới, để những hương vị thân thuộc trong bữa ăn của người Việt có thể hiện diện trong căn bếp của hàng triệu gia đình toàn cầu.

Chiến lược "Tiêu dùng – Công nghệ" và "Go Global" sẽ định hình làn sóng tăng trưởng tiếp theo và tạo ra giá trị dài hạn cho cổ đông. Chặng đường phía trước chắn chắn còn nhiều thử thách, nhưng chính những khát vọng lớn đã đưa chúng tôi đến hôm nay.

Chúng tôi sẽ kiên định với con đường đã chọn, tập trung vào thực thi, và không ngừng tạo ra giá trị cho người tiêu dùng, cho đối tác và cho cổ đông.

Keep Dreaming, Keep Going,

Chủ Tịch HĐQT Masan Consumer
Danny Le

Thư ngỏ Tổng Giám đốc

Kính gửi Quý Cổ đông, Đối tác, Người tiêu dùng và toàn thể Masaners,

Trong gần ba thập kỷ qua, Masan Consumer đã đồng hành cùng người tiêu dùng Việt Nam, xây dựng nên những thương hiệu gắn bó sâu sắc với đời sống thường nhật của hàng triệu gia đình. Hành trình này đã giúp Chúng tôi trở thành công ty FMCG dẫn đầu đa ngành hàng tại Việt Nam. Như bất kỳ hành trình dài nào, năm vừa qua cũng mang đến những thách thức, nhắc nhở rằng tăng trưởng không diễn ra theo một quỹ đạo tuyến tính.

2025: Năm bản lề của chuyển đổi chiến lược

Năm 2025 Chúng tôi đã triển khai chuyển đổi hệ thống phân phối để kết nối nhu cầu thiết yếu của người tiêu dùng tới các Thương Hiệu Mạnh dẫn đầu thị trường thông qua hiện đại hoá hạ tầng sinh thái bán lẻ. Trong ngắn hạn, quá trình chuyển đổi này đã ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh. Doanh thu thuần cả năm 2025 giảm nhẹ 1,1% so với cùng kỳ nhưng kết quả dần tích cực khi trong quý 4, Công ty ghi nhận sự phục hồi với mức tăng trưởng 3,7% so với cùng kỳ. Quan trọng hơn, Masan Consumer đã xây dựng được nền tảng hệ thống phục vụ người tiêu dùng tốt hơn trong giai đoạn tới: Retail Supreme, hệ thống phân phối mới, tái định vị Công ty từ một nhà sản xuất FMCG truyền thống thành một doanh nghiệp Consumer-Tech, tạo nền tảng cho tăng trưởng dài hạn. Trên nền tảng này, Masan Consumer tập trung vào ba động lực tăng trưởng dài hạn: Cao cấp hóa, Tiêu dùng ngoài gia đình và "Go Global".

Cao cấp hóa – gia tăng giá trị cho người tiêu dùng

Xu hướng cao cấp hóa ngày càng rõ nét khi thu nhập người tiêu dùng tăng lên và nhu cầu về chất lượng sản phẩm ngày càng cao. Trong năm 2025, Masan Consumer tiếp tục dẫn dắt xu hướng này với sản phẩm Nước Mắm cao cấp CHIN-SU 365, củng cố định vị thương hiệu CHIN-SU trong phân khúc cao cấp. Đồng thời, thương hiệu Omachi ghi nhận tăng trưởng khoảng 16% so với cùng kỳ, tiếp tục mở rộng thị phần với mục tiêu dẫn dắt phân khúc cao cấp trở thành động lực chính của ngành hàng Thực phẩm Tiện lợi. Đồng thời, Masan Consumer đang phát triển danh mục sản phẩm Thực phẩm Tiện lợi, chuyển đổi ngành hàng từ sản phẩm đơn lẻ sang danh mục bữa ăn hoàn chỉnh để mở rộng quy mô ngành hàng, phục vụ cả thị trường nội địa và quốc tế.

Định hình xu hướng tiêu dùng ngoài gia đình

Những người trẻ thành thị, các gia đình bận rộn và nhóm người tiêu dùng yêu thích trải nghiệm ẩm thực đang có xu hướng ăn ngoài nhiều hơn và tiêu dùng tiện lợi hơn. Masan Consumer xác định Thực phẩm Tiện lợi và Đồ uống đóng chai là hai động lực tăng trưởng để nắm bắt xu hướng này. Các sản phẩm mới như Hộp đồ ăn Omachi Quán Xá Châu Á, Omachi Thần Ớt và Wake-Up 247 Amazon đã mở rộng sự hiện diện của Masan Consumer trong nhiều bối cảnh tiêu dùng mới.

"Go Global" – đưa thương hiệu Việt ra thế giới

Ẩm thực Việt Nam đang ngày càng được yêu thích trên toàn cầu và Chúng tôi tin rằng các thương hiệu Việt hoàn toàn có thể thành công trên thị trường quốc tế. Từ việc phục vụ hơn 100 triệu người tiêu dùng trong nước, Masan Consumer đang từng bước đưa những hương vị đặc trưng của Việt Nam đến với người tiêu dùng toàn cầu. Các sản phẩm Masan Consumer đã hiện diện tại nhiều thị trường quốc tế, bao gồm các thị trường có tiêu chuẩn cao như Hoa Kỳ, Nhật Bản, Hàn Quốc và các thị trường châu Âu. Trong năm 2025, doanh thu kinh doanh quốc tế của Công ty tăng trưởng hơn 25% so với cùng kỳ, khẳng định tiềm năng dài hạn của các thương hiệu Việt Nam trên thị trường toàn cầu.

Doanh nghiệp tiên phong dẫn đầu trong lĩnh vực FMCG tại Việt Nam: Sản phẩm và thương hiệu đột phá – Vận hành hiệu quả – Lợi nhuận vượt trội

Sứ mệnh của Masan Consumer luôn nhất quán: nâng cao đời sống vật chất và tinh thần của người tiêu dùng tại Việt Nam và trên toàn thế giới. Điều đó được hiện thực hóa thông qua chiến lược phát triển dựa trên bốn yếu tố cốt lõi để tạo nên lợi thế cạnh tranh dài hạn.

Mỗi sản phẩm mới đều bắt đầu từ người tiêu dùng

Năng lực đổi mới của Chúng tôi được xây dựng bằng sự thấu hiểu sâu sắc người tiêu dùng. Tại Consumer Innovation Center ("CIC"), Masan Consumer kiến tạo sản phẩm cùng người tiêu dùng, kết hợp công nghệ tiên tiến với sự hợp tác của các chuyên gia hàng đầu quốc tế. Các sản phẩm mới được thử nghiệm tại hệ thống WinCommerce trước khi mở rộng trên toàn quốc, giúp tinh chỉnh chất lượng sản phẩm và nâng cao khả năng thành công trên thị trường. Các sản phẩm tiêu biểu trong năm 2025 phải kể tới là: Nước Mắm CHIN-SU 365 với quy trình ủ chượp kỳ công; Omachi Quán Xá Châu Á ứng dụng công nghệ sấy thăng hoa tiên tiến; Wake-Up 247 Amazon và Búp Non Tea365 mới đáp ứng xu hướng đồ uống ít đường; Nước giặt Homey với công nghệ hương thơm Encap vượt trội.

Xây dựng giá trị thương hiệu cho thị trường nội địa để vươn tầm toàn cầu

Chúng tôi tin tưởng mỗi sự lựa chọn CHIN-SU hay Nam Ngư, người tiêu dùng không chỉ chọn một sản phẩm mà còn chọn một giá trị cảm xúc mà sản phẩm đó mang lại. Điều này định hướng cho chiến lược xây dựng thương hiệu của Masan Consumer. Trong năm 2025, Chúng tôi đã hoàn tất quá trình tái định vị các thương hiệu chủ lực bằng thấu hiểu sâu sắc thị trường nội địa, năng lực xây dựng thương hiệu tận dụng AI và kỷ luật trong đầu tư marketing. Các Thương Hiệu Mạnh như CHIN-SU, Nam Ngư, Omachi, Kokomi và Wake-Up đang chuyển hóa di sản ẩm thực Việt Nam thành những nền tảng thương hiệu có khả năng mở rộng ra thị trường quốc tế.

Retail Supreme – nền tảng phân phối tiên tiến mang thương hiệu đến gần với người tiêu dùng

Đằng sau mỗi sản phẩm đến tay người tiêu dùng là một hệ thống phân phối mà Chúng tôi xây dựng để phục vụ người tiêu dùng tốt hơn. Trong năm 2025, Masan Consumer đã hoàn tất chuyển đổi cấu trúc mô hình phân phối với sáng kiến Retail Supreme nhằm kết nối thương hiệu, nhà bán lẻ và người tiêu dùng thông qua dữ liệu bán hàng theo thời gian thực và năng lực thực thi tại từng điểm bán để phục vụ người tiêu dùng tốt hơn. Từ đó, tỷ trọng doanh thu trực tiếp tới điểm bán lẻ đã tăng lên khoảng 70%, thay vì 40% như trước đây, giúp đẩy nhanh tốc độ triển khai sản phẩm mới và mở rộng khả năng tiếp cận người tiêu dùng.

Việc tích hợp dữ liệu thời gian thực trên toàn hệ thống phân phối tạo nền tảng cho chiến lược Digital 4P, triển khai mô hình Sản phẩm – Giá – Trưng bày – Quảng bá (product, price, place và promotion) một cách đồng bộ. Điều này đặt nền móng cho hệ sinh thái tiêu dùng – bán lẻ B2B2C đầu tiên của Việt Nam ở quy mô lớn dựa trên dữ liệu, tạo nên một lợi thế cạnh tranh bền vững nơi sức mạnh thương hiệu, đổi mới sản phẩm và hạ tầng phân phối cùng tạo ra một vòng lặp tăng trưởng liên tục.

Kỷ luật tài chính nhằm tối đa hóa giá trị cổ đông

Song song với tăng trưởng, Masan Consumer luôn duy trì kỷ luật tài chính nhằm tạo ra giá trị bền vững cho cổ đông. Trong năm 2025, Công ty đạt doanh thu thuần 30.557 tỷ đồng và duy trì biên lợi nhuận gộp 45,5% nhờ hiệu quả vận hành và chiến lược đầu tư có kỷ luật. Chúng tôi đã chi trả 2.629 tỷ đồng cổ tức tiền mặt tạm ứng đợt 1, đồng thời công bố tạm ứng 2.500 đồng mỗi cổ phiếu cùng cổ phiếu thưởng tỷ lệ 1.000:225 vào đầu năm 2026. Đây là cam kết tạo ra giá trị dài hạn cho các cổ đông.

2026: Bước vào chu kỳ tăng trưởng mới

Những chuyển đổi cấu trúc trong năm 2025 đã đặt nền tảng cho một giai đoạn tăng trưởng mới. Khi tăng tốc chương trình Hội viên GT (GT Membership), tái định vị danh mục thương hiệu cùng với năng lực tung sản phẩm mới được nâng cao, Masan Consumer bước vào năm 2026 với mục tiêu tăng trưởng bền vững 10–15% cả về doanh thu và lợi nhuận, tập trung vào các ngành hàng cốt lõi và mở rộng chiến lược "Go Global".

Trong ngành hàng Gia vị, Masan Consumer sẽ tiếp tục dẫn dắt cao cấp hóa sản phẩm, dẫn đầu công nghệ lên men và đưa các sản phẩm CHIN-SU ra thị trường quốc tế. Đối với Thực phẩm Tiện lợi, Omachi sẽ tiếp tục dẫn dắt xu hướng cao cấp hóa, tái định nghĩa mì ăn liền thành bữa ăn hoàn chỉnh, Kokomi thúc đẩy tăng trưởng trong phân khúc phổ thông. Đối với các ngành hàng Đồ uống đóng chai và Hóa mỹ phẩm, Retail Supreme sẽ tiếp tục thúc đẩy mở rộng sang các kênh tiêu dùng mới nhằm gia tăng độ phủ và khả năng tiếp cận người tiêu dùng.

"Chúng tôi tin rằng sự kết hợp giữa các sản phẩm vượt trội, Thương Hiệu Mạnh, năng lực vận hành, kỷ luật tài chính và nền tảng công nghệ sẽ giúp Masan Consumer tạo ra giá trị bền vững trong nhiều năm tới."

Chương tiếp theo: Chuyển đổi số và khát vọng vươn tầm quốc tế

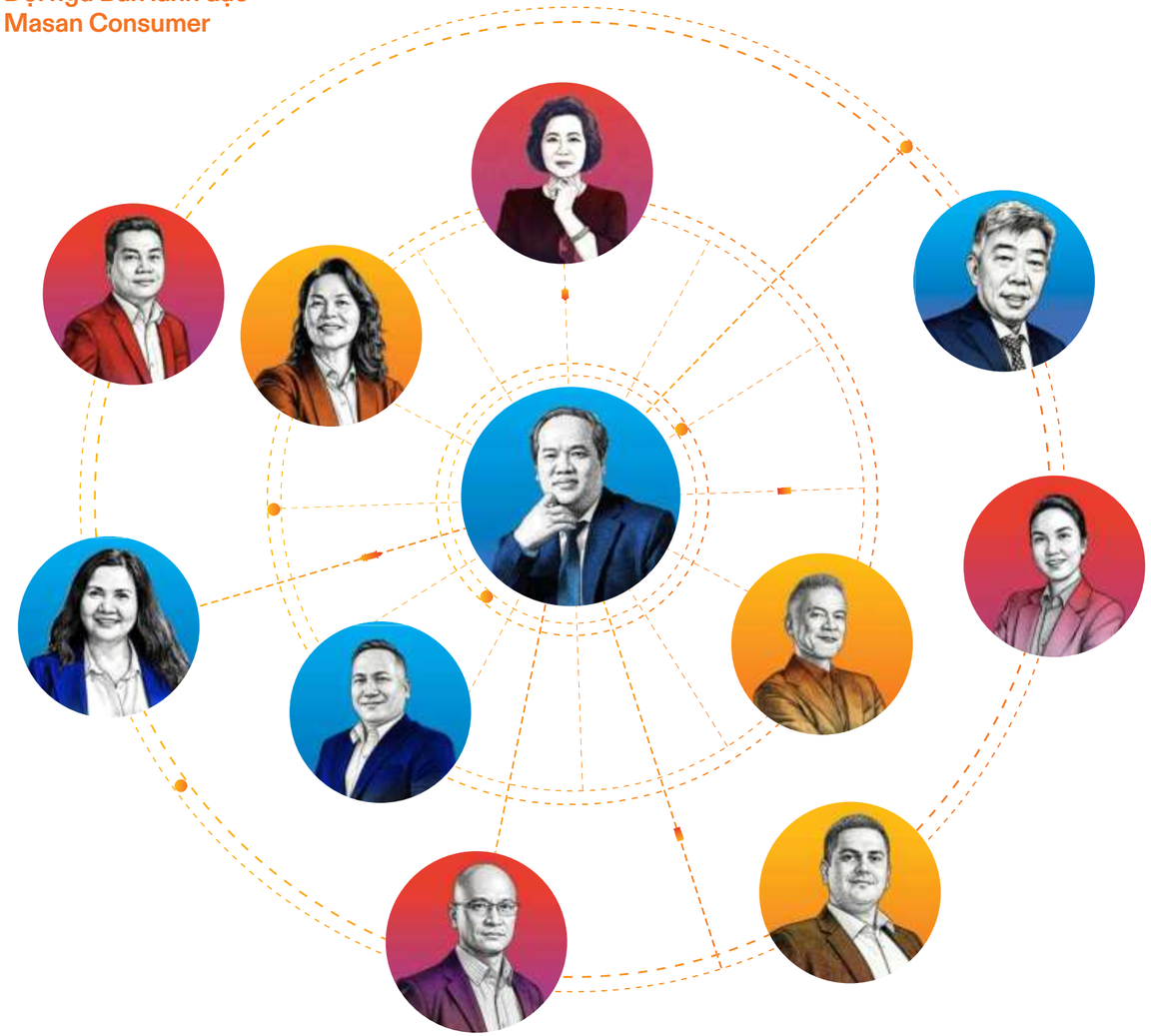
Masan Consumer đang chuyển mình từ một công ty FMCG truyền thống thành doanh nghiệp Consumer-Tech, số hóa toàn diện cách Chúng tôi tung sản phẩm mới, kết nối người tiêu dùng và vận hành chuỗi cung ứng dựa trên dữ liệu, AI và mô hình Digital 4P tiên tiến.

Chúng tôi tin rằng sự kết hợp giữa các sản phẩm vượt trội, Thương Hiệu Mạnh, năng lực vận hành, kỷ luật tài chính và nền tảng công nghệ sẽ giúp Masan Consumer tạo ra giá trị bền vững trong nhiều năm tới.

Hành trình của Masan Consumer bắt đầu từ căn bếp của người Việt. Ngày hôm nay, hành trình đó đang kết nối nhu cầu thiết yếu của người tiêu dùng với các Thương Hiệu Mạnh dẫn đầu thông qua hạ tầng bán lẻ hiện đại, đồng thời từng bước đưa dấu ấn Masan Consumer ra thị trường toàn cầu.

Thành viên Hội đồng Quản trị kiêm Tổng Giám đốc
Trương Công Thắng

Đội ngũ Ban lãnh đạo Masan Consumer



Câu chuyện của chúng tôi

Câu chuyện của chúng tôi

Masan Consumer ("Công ty", "Masan", "MCH") là một trong những doanh nghiệp hàng đầu tại Việt Nam trong lĩnh vực hàng tiêu dùng nhanh. Triết lý của Masan Consumer là: **"Hàng ngày, chúng ta nâng cao đời sống vật chất và tinh thần của người tiêu dùng Việt."** Chúng tôi luôn xem triết lý này là kim chỉ nam cho mọi hoạt động kinh doanh, luôn đặt người tiêu dùng làm trọng tâm.

Hành trình của chúng tôi là hành trình của người tiêu dùng

Trong suốt hơn 23 năm qua, Masan Consumer không ngừng đáp ứng những nhu cầu lớn chưa được đáp ứng cũng như liên tục đổi mới để thích nghi với sự thay đổi trong nhu cầu của người tiêu dùng Việt. Hành trình phụng sự người tiêu dùng của chúng tôi có thể chia thành ba giai đoạn cùng với sự tăng trưởng của thị trường mục tiêu:

Giai đoạn 1 (2002 – 2011)

Chinh phục khẩu vị người Việt Nam trong căn bếp

Khởi đầu từ hương vị và ẩm thực hằng ngày, chúng tôi mong muốn có mặt trong mọi căn bếp Việt với các sản phẩm gia vị và thực phẩm tiện lợi. Chúng tôi đã giới thiệu các loại gia vị thiết yếu như tương ớt, nước tương, nước mắm và các bữa ăn tiện lợi. Theo thời gian, chúng tôi mở rộng danh mục sản phẩm sang gia vị nấu ăn và các bữa ăn hoàn chỉnh. Theo Frost & Sullivan, thông qua các thương hiệu như CHIN-SU, Nam Ngư, Tam Thái Tử, Omachi và Kokomi chúng tôi đã xây dựng được mạng lưới phân phối rộng khắp, phục vụ đến 98% hộ gia đình Việt Nam. Các sản phẩm cốt lõi này đã giúp Công ty tạo dựng được chỗ đứng vững chắc trong một thị trường có mức độ cạnh tranh cao có tổng quy mô thị trường tiềm năng (total addressable market – "TAM") trị giá khoảng 0,8 tỷ USD, đồng thời đặt nền tảng cho tăng trưởng trong tương lai.

Giai đoạn 2 (2011 – 2015)

Thâm nhập vào không gian phòng khách

Khi nhu cầu tiêu dùng của người Việt ngày càng vượt ra khỏi các sản phẩm thiết yếu, chúng tôi mở rộng sang ngành hàng cà phê nhằm đáp ứng nhu cầu tỉnh táo và cung cấp năng lượng mỗi ngày. Thông qua việc mua lại và phát triển các thương hiệu Vinacafé và Wake-up, chúng tôi đã mở rộng tổng quy mô thị trường tiềm năng lên đến 1,9 tỷ USD.

Giai đoạn 3 (2020 – Hiện nay)

Mở rộng sang không gian phòng tắm và phòng ngủ

Chúng tôi đã giới thiệu thương hiệu Chanté trong ngành Hóa mỹ phẩm, sau khi sáp nhập thương hiệu bột giặt nội địa hàng đầu NET. Những bước đi này đã hình thành một nền tảng FMCG đa ngành hàng độc đáo, qua đó mở rộng tổng quy mô thị trường tiềm năng lên đến 7,4 tỷ USD.

Cao cấp hóa, tiêu thụ trong/ ngoài gia đình và "Go Global"

Trong giai đoạn này, chúng tôi củng cố vị thế dẫn đầu trong các ngành hàng nước uống đóng chai, đồng thời tiên phong xu hướng cao cấp hóa trong ngành gia vị và thực phẩm tiện lợi. Bên cạnh đó, chúng tôi mở rộng sang lĩnh vực tiêu dùng ngoài gia đình (OOH) thông qua các bữa ăn thay thế và sản phẩm dành cho thị trường HORECA (khách sạn/nhà hàng/dịch vụ ăn uống), với tổng quy mô thị trường tiềm năng lên đến 15,7 tỷ USD. Đồng thời, chúng tôi nỗ lực quảng bá ẩm thực Việt Nam ra thế giới để phục vụ 8 tỷ người tiêu dùng toàn cầu để mở rộng cơ hội thị trường toàn cầu.

Mục tiêu tiếp theo của chúng tôi là: "Mỗi gia đình Việt Nam có tất cả sản phẩm Masan. Mỗi gia đình thế giới hiện diện ít nhất một sản phẩm Masan."

95%

tổng doanh thu của công ty trong năm 2025 đến từ thị trường nội địa.

26,8%

mức tăng trưởng doanh thu từ hoạt động kinh doanh quốc tế trong năm 2025

Trong quá trình không ngừng phát triển danh mục sản phẩm nhằm đáp ứng những nhu cầu chưa được thỏa mãn của người tiêu dùng Việt Nam, chúng tôi đã vươn lên trở thành một trong những doanh nghiệp FMCG đa ngành hàng lớn nhất tại Việt Nam xét theo giá trị doanh thu năm 2025, theo Frost & Sullivan, đồng thời giữ vị thế nhóm dẫn đầu thị trường nội địa trong 5 ngành hàng trọng điểm gồm: Gia Vị, Thực Phẩm Tiện Lợi; Đồ Uống Đóng Chai; Cà Phê; và Hóa Mỹ Phẩm ("HPC"). Danh mục sản phẩm đa dạng, bao phủ cả phân khúc cao cấp và phổ thông, giúp chúng tôi tiếp cận và chinh phục mọi nhóm người tiêu dùng trên toàn bộ phân khúc giá, qua đó tối đa hóa tỷ trọng chi tiêu (wallet share) của người tiêu dùng. Với vị thế vững chắc và chiến lược nắm bắt các xu hướng tiêu dùng mới ở thị trường trong nước, doanh thu nội địa chiếm khoảng 95% tổng doanh thu của công ty trong năm 2025. Bên cạnh đó, kinh doanh quốc tế cũng là một trong những trụ cột tăng trưởng dài hạn với tăng trưởng doanh thu đạt 26,8% trong năm 2025.

Chúng tôi tiên phong dẫn đầu trong nhiều ngành hàng FMCG tại Việt Nam

Chúng tôi tin tưởng vào tiềm năng tăng trưởng của ngành hàng tiêu dùng tại Việt Nam, khi nhu cầu của người tiêu dùng ngày càng phát triển theo phong cách sống và khẩu vị đa dạng. Niềm tin này đã dẫn dắt Masan Consumer trong hành trình phụng sự người tiêu dùng từ những ngày đầu đến nay, giúp củng cố vị thế tiên phong dẫn đầu trong nhiều ngành hàng tiêu dùng nhanh tại Việt Nam:

Ngành hàng Gia Vị

Ngành hàng này bao gồm nước mắm, nước tương, tương ớt và các gia vị mới khác thuộc các thương hiệu **CHIN-SU, Nam Ngư**, và **Tam Thái Tử.** Theo Frost & Sullivan, trong năm 2025, chúng tôi dẫn đầu thị trường nước mắm, tương ớt, và nước tương theo thị phần.

Ngành hàng Thực Phẩm Tiện Lợi

Các thương hiệu thực phẩm tiện lợi của chúng tôi bao gồm **Omachi, Kokomi,** cung cấp đa dạng sản phẩm mì ăn liền, phở, bữa ăn hoàn chỉnh và hộp đồ ăn. Theo Frost & Sullivan, năm 2025, chúng tôi xếp thứ hai trên thị trường mì ăn liền Việt Nam về thị phần.

Ngành hàng Đồ Uống Đóng Chai

Các thương hiệu đồ uống đóng chai của chúng tôi bao gồm **Wake-Up 247, Compact, Bupnon Tea365, Faith, Vĩnh Hảo** và **Vivant** cùng nhiều nhãn hàng khác cung cấp nhiều loại đồ uống không cồn như nước tăng lực, nước đóng chai, trà đóng chai, ngũ cốc, nước khoáng và nước có ga. Theo Frost & Sullivan, năm 2025, chúng tôi xếp thứ tư trên thị trường nước tăng lực về thị phần.

Ngành hàng Cà Phê

Các thương hiệu của chúng tôi bao gồm **Vinacafé** và **Wake-Up**, cung cấp đa dạng các sản phẩm cà phê hòa tan. Theo Frost & Sullivan, năm 2025 chúng tôi đứng thứ tư trong thị trường cà phê hòa tan Việt Nam về thị phần.

Ngành hàng Hóa Mỹ Phẩm

Các thương hiệu chăm sóc gia đình và cá nhân của chúng tôi bao gồm **NET, Chanté** và **Homey** cùng nhiều nhãn hàng khác cung cấp các sản phẩm chăm sóc nhà cửa như nước giặt, bột giặt, nước rửa chén và sản phẩm chăm sóc cá nhân. Theo Frost & Sullivan, năm 2025, chúng tôi đứng thứ ba trên thị trường nước giặt Việt Nam về thị phần.

Nền tảng tăng trưởng đột phá cho ngành hàng tiêu dùng nhanh

Tăng trưởng dài hạn về doanh thu và lợi nhuận của Masan Consumer được thúc đẩy bởi chiến lược đặt người tiêu dùng làm trọng tâm, tận dụng các lợi thế cạnh tranh cốt lõi và những trụ cột chiến lược vận hành nền tảng để tạo ra lợi nhuận bền vững.

- **Nền tảng Digital 4P**:
  Nền tảng Digital 4P là trụ cột công nghệ của Masan Consumer, giúp chuyển đổi mô hình FMCG truyền thống sang hệ sinh thái số hóa, dữ liệu thời gian thực và lấy người tiêu dùng làm trung tâm. Thông qua việc số hóa sản phẩm bằng mã QR định danh, nhà bán lẻ và người tiêu dùng, Masan kết nối toàn bộ chuỗi giá trị, từ sản xuất, phân phối đến tương tác trực tiếp với khách hàng, qua đó nâng cao tốc độ đổi mới, hiệu quả vận hành và khả năng cá nhân hóa. Sáng kiến Retail Supreme – mô hình phân phối trực tiếp mới kết hợp công nghệ dữ liệu và GT Retailer Digital Platform – nền tảng đặt hàng và chương trình hội viên dành cho nhà bán lẻ đã mở rộng độ phủ trực tiếp, nâng cao năng suất đội ngũ bán hàng và giảm phụ thuộc vào trung gian mà không làm tăng chi phí phục vụ. Trong giai đoạn tiếp theo, Masan sẽ tích hợp hoàn toàn mạng lưới GT và WinCommerce để xây dựng nền tảng "offline-to-online" quy mô toàn quốc, tạo ra lợi thế vượt trội về hiểu biết vi mô thị trường, dự báo nhu cầu và triển khai sản phẩm nhanh chóng. Nền tảng Digital 4P là nền móng cho tăng trưởng bền vững, củng cố vị thế dẫn đầu của Masan trong kỷ nguyên tiêu dùng số.
- **Xây dựng Thương Hiệu Mạnh với tiềm năng mở rộng thị trường mục tiêu:**
  Chúng tôi đầu tư phát triển các thương hiệu được người tiêu dùng tin yêu, từ đó giúp nâng cao khả năng cạnh tranh của Masan Consumer và mở rộng giá trị thương hiệu trên nhiều ngành hàng.
- **Liên tục đổi mới hướng đến người tiêu dùng và mang đến những sản phẩm vượt trội:**
  Chúng tôi phát triển hiểu biết về người tiêu dùng thông qua nghiên cứu thị trường toàn diện, phỏng vấn chuyên sâu tại Trung tâm Đổi mới Người tiêu dùng (Consumer-Innovation-Center) và hành vi tiêu dùng từ chương trình hội viên WIN và chuỗi bán lẻ WinCommerce. Dựa trên kinh nghiệm vận hành và thấu hiểu người tiêu dùng, Masan Consumer liên tục ra mắt các sản phẩm đổi mới nhằm đáp ứng những nhu cầu chưa được đáp ứng của người tiêu dùng.
- **Hệ thống bán hàng vượt trội:**
  Với 500.000 điểm bán hàng (ASO) trong kênh bán lẻ truyền thống, 10.200 điểm bán hàng trong kênh bán lẻ hiện đại và hiện diện tại 26 thị trường quốc tế, Masan Consumer đảm bảo khả năng sản phẩm tiếp cận người tiêu dùng nhanh chóng – đây là lợi thế cạnh tranh lớn so với các đối thủ mới gia nhập thị trường.
- **Chiến lược quản lý tài chính chặt chẽ:**
  Tăng trưởng lợi nhuận được thúc đẩy bởi việc kiểm soát chi phí nghiêm ngặt trên tất cả các ngành hàng và kênh phân phối, tập trung vào các sản phẩm thương hiệu có biên lợi nhuận cao và các hoạt động xây dựng thương hiệu có hiệu quả đầu tư cao.

Bên cạnh những lợi thế chiến lược và triết lý đặt người tiêu dùng làm trọng tâm, Masan Consumer còn đầu tư vào các nền tảng công nghệ tiên tiến nhằm tối ưu hiệu quả vận hành. Điều này giúp đảm bảo rằng những kết quả kinh doanh ấn tượng trong các năm gần đây sẽ tiếp tục được duy trì và tăng tốc trong tương lai.

Nền tảng Digital 4P

Công nghệ là trụ cột của nền tảng FMCG thế hệ mới của chúng tôi, thúc đẩy hiệu quả vận hành, độ chính xác và khả năng ra quyết định phù hợp hơn. Chúng tôi đang tái định hình ngành FMCG tại Việt Nam thông qua chiến lược "Digital 4P"– một mô hình mở ra những cơ hội vượt xa các phương thức marketing và chuỗi cung ứng truyền thống có thể đạt được.

Mô hình 4P nền tảng – Sản phẩm (Product), Phân phối (Place), Giá (Price) và Truyền thông quảng bá (Promotion) cho thấy những hạn chế trong kỷ nguyên số. Trước đây, hành trình tiêu dùng mang tính tuyến tính: xem quảng cáo truyền hình, nhận biết sản phẩm, đến cửa hàng truyền thống và hy vọng sản phẩm có sẵn để mua. Ngày nay, quyết định mua hàng của người tiêu dùng diễn ra trên nhiều điểm chạm và liên tục thay đổi theo từng bối cảnh, đòi hỏi các thương hiệu phải không ngừng đổi mới cách tiếp cận và tăng cường mức độ tương tác với người dùng trên đa nền tảng. Trong kỷ nguyên số, quyết định của người tiêu dùng không còn bị giới hạn bởi không gian hay thời gian.

Trong mô hình 4P truyền thống, các thương hiệu thiếu khả năng tiếp cận trực tiếp dữ liệu về người tiêu dùng và hành vi mua sắm xuyên suốt quá trình đưa ra quyết định, buộc phải dựa vào các nhóm khảo sát nhỏ để thu thập insight. Hoạt động marketing mang tính đại trà, hạn chế tính cá nhân hóa, chủ yếu dựa vào kênh quảng cáo trên truyền hình, trong khi việc thiếu tương tác số khiến cá nhân hóa, chương trình khách hàng thân thiết và chiến lược giá linh hoạt khó triển khai.

Mô hình 4P nền tảng bị giới hạn bởi thực tế của mô hình bán lẻ truyền thống: nhà sản xuất phụ thuộc lớn vào trung gian và thiếu kiểm soát đối với việc triển khai trưng bày tại điểm bán, chất lượng trưng bày, mức độ sẵn có của sản phẩm và tính nhất quán thương hiệu. Quá trình tung sản phẩm mới diễn ra chậm do các đối tác trung gian thường e ngại việc đưa sản phẩm mới ra thị trường, buộc doanh nghiệp phải phụ thuộc nhiều vào các chương trình khuyến mãi thay vì phát triển sản phẩm dựa trên nhu cầu thực sự của người tiêu dùng.

Hành trình số hóa của chúng tôi khắc phục những hạn chế đó bằng một nền tảng tích hợp, vận hành theo thời gian thực và dựa trên dữ liệu, được hỗ trợ bởi hạ tầng dữ liệu tập trung (data lake), trí tuệ nhân tạo (AI), học máy (machine learning) và các hệ thống ERP xuyên suốt chuỗi giá trị. Mô hình Digital 4P giải quyết những thách thức trên thông qua ba trụ cột chính: số hóa sản phẩm thông qua mã QR định danh; số hóa nhà bán lẻ thông qua nền tảng dành riêng cho nhà bán lẻ; và số hóa người tiêu dùng thông qua nền tảng tương tác trực tiếp.

Việc kết nối các cấu phần này cho phép chúng tôi có được khả năng theo dõi dữ liệu thời gian thực trên toàn bộ các điểm chạm với người tiêu dùng, hoạt động tại điểm bán và hiệu quả chuỗi cung ứng, từ đó thúc đẩy sản phẩm mới nhanh hơn dựa trên insight, nâng cao hiệu quả trưng bày tại cửa hàng, triển khai chiến lược giá linh hoạt, cá nhân hóa khuyến mãi và tăng cường tương tác trực tiếp với người tiêu dùng. Cuối cùng, nỗ lực này giúp tiếp cận người tiêu dùng trực tiếp, nâng cao tỷ lệ thành công của sản phẩm mới và cải thiện hiệu quả vận hành.

Ở khía cạnh chuỗi cung ứng, nền tảng Digital 4P mở khóa hàng loạt năng lực cốt lõi, bao gồm mô hình dự báo nhu cầu tiên tiến, sản xuất linh hoạt và tự động hóa, điều phối tuyến giao hàng tích hợp, số hóa mạng lưới bán lẻ truyền thống, nắm bắt xu hướng và insight theo thời gian thực, đổi mới linh hoạt, tương tác trực tiếp với người tiêu dùng và mô hình tối ưu hóa phối thức marketing (marketing-mix model). Những năng lực này tạo nên lợi thế cạnh tranh cho Masan Consumer như khả năng thu thập dữ liệu đến từng cửa hàng, thấu hiểu vi mô từng thị trường địa phương và xây dựng hệ thống dữ liệu tích hợp. Đồng thời, chúng còn củng cố giá trị thương hiệu Masan thông qua việc gia tăng mức độ gắn kết của nhà bán lẻ, đảm bảo vị trí trưng bày hiệu quả và tương tác với người tiêu dùng theo thời gian thực.

Nền tảng Digital 4P tích hợp từ đầu đến cuối của chúng tôi kết nối liền mạch các thương hiệu, điểm bán lẻ và người tiêu dùng trong một hệ sinh thái tích hợp hoàn chỉnh. Ở khâu sản xuất, chúng tôi sẽ kết nối mạng lưới 14 nhà máy, 16 trung tâm phân phối và hơn 1.100 nhà cung cấp với dữ liệu tiêu dùng theo thời gian thực, từng bước tiến tới mô hình sản xuất tự động hóa "leagile" (kết hợp tinh gọn và linh hoạt), qua đó tạo ra hiệu quả chi phí và độ linh hoạt vận hành vượt trội. Ở khâu phân phối, mô hình "offline-to-online" cho phép chúng tôi đạt được chi phí phục vụ thấp nhất và tốc độ đưa sản phẩm mới ra thị trường nhanh nhất ngành, chúng tôi sẽ tận dụng hơn 500.000 cửa hàng GT làm điểm nhận hàng thương mại điện tử và 10.000 cửa hàng WCM làm các trung tâm phân phối mini.

Đối với người tiêu dùng, lợi ích mang lại là rõ ràng: nền tảng mới cho phép cá nhân hóa trải nghiệm, dễ dàng tiếp cận các sản phẩm mới nhất, tương tác trực tiếp với thương hiệu, hưởng các ưu đãi thành viên và gia tăng sự tiện lợi – qua đó xóa bỏ những điểm hạn chế của mô hình 4P truyền thống. Nền tảng Digital 4P là nền tảng cho sứ mệnh "mọi hộ gia đình Việt Nam đều sử dụng tất cả sản phẩm của Masan", củng cố vị thế dẫn đầu của Masan trong kỷ nguyên tiêu dùng số và thiết lập một chuẩn mực mới cho tăng trưởng dựa trên dữ liệu và lấy người tiêu dùng làm trung tâm.

Retail Supreme – Bước đầu của nền tảng Digital 4P để số hóa kênh GT

Năm 2025 là một năm bản lề đối với Masan Consumer khi thị trường FMCG Việt Nam bước vào giai đoạn phục hồi nhưng cũng đối mặt với nhiều thách thức. Chính sách quản lý mới ảnh hưởng trực tiếp đến kênh bán lẻ truyền thống. Đồng thời, xu hướng chuyển dịch kênh bán hàng sang kênh hiện đại, đặt ra yêu cầu cấp thiết cho Masan: vừa giữ vững vị thế trong kênh bán hàng GT, vừa tận dụng đà tăng trưởng của kênh MT.

Trong bối cảnh đó, Masan Consumer triển khai **Retail Supreme** – một chiến lược phân phối trực tiếp (Direct Coverage) kết hợp công nghệ và dữ liệu trong nền tảng Digital 4P để tái định hình hệ thống phân phối. Retail Supreme không chỉ là một dự án vận hành, mà là bước chuyển đổi chiến lược, giúp Masan kiểm soát toàn bộ chuỗi giá trị từ thương hiệu đến điểm bán và người tiêu dùng.

Trước đây, hệ thống GT phụ thuộc nhiều tầng trung gian, thiếu dữ liệu, chi phí phục vụ cao và vận hành thủ công. Retail Supreme đã thay đổi hoàn toàn mô hình này: Masan chủ động tiếp cận điểm bán, giảm trung gian, kiểm soát tồn kho, giá và trưng bày. Đội ngũ bán hàng được tái cấu trúc từ nhiều đội bán hàng sang 1 đội bán hàng, phụ trách theo địa bàn cụ thể, tăng tính tự chủ và chủ động trong công việc. Trong khi điểm bán lẻ chỉ cần tiếp một Đại diện kinh doanh ("ĐDKD") cho toàn bộ danh mục sản phẩm, cải thiện trải nghiệm và tăng cường mối quan hệ hợp tác. Quá trình triển khai dự án diễn ra theo 6 giai đoạn từ tháng 7/2024 đến tháng 9/2025, phủ toàn quốc và ngay lập tức cho thấy hiệu quả vượt trội: tất cả các đợt triển khai đều đạt kết quả tốt hơn baseline (trước dự án) ở các chỉ số nền tảng kinh doanh như doanh số bán ra, hiệu quả kinh doanh của Đại diện kinh doanh và số lượng điểm bán.

Những con số biết nói khẳng định tác động của Retail Supreme đến doanh số và hiệu quả kinh doanh: bao phủ 500.000 điểm bán trên toàn quốc; số lượng điểm bán trong phạm vi bao phủ của mỗi Đại diện kinh doanh tăng dần theo từng tháng. Số lượng sản phẩm trong mỗi đơn hàng tăng gấp đôi so với đầu năm. Đáng chú ý, chi phí phục vụ không tăng nhờ tối ưu quy trình và tiết kiệm từ các chi phí trung gian.

Đằng sau những con số là một hệ thống công nghệ hiện đại:

- WinCare App: đặt hàng, quản lý tồn kho, theo dõi khuyến mãi, theo dõi báo cáo, xem thu nhập, tích điểm hội viên, tất cả trong một.
- Order Recommendation (Đơn hàng gợi ý): giúp lên đơn hàng dễ dàng và chính xác hơn, tiết kiệm thời gian, tăng hiệu suất công việc. Nhắc nhớ các mặt hàng của Masan cho ĐDKD, đặc biệt là nhân viên mới. Tỷ lệ chiến thắng cao khi bán đúng gợi ý. Hạn chế bỏ sót sản phẩm khi chào bán.
- AI Visibility (AI chấm trưng bày): đưa trưng bày từ thủ công sang chuẩn hóa, từ cảm tính sang dữ liệu. Tiết kiệm thời gian và công sức. Nhận diện và đếm số lượng SKU được trưng bày trên kệ. Đánh giá tuân thủ Planogram (bố cục trưng bày sản phẩm).

Đặc biệt, chương trình Hội viên GT (GT Membership) trở thành "trái tim" của Retail Supreme, vận hành theo bốn nguyên tắc vàng: "Bao đủ – Phủ dày – Bày đẹp – Tăng doanh số bán ra".

- Bao đủ: đảm bảo bao phủ trực tiếp đến từng điểm bán lẻ trên toàn Việt Nam.
- Phủ dày: mọi cửa hàng bán lẻ kinh doanh mọi mặt hàng của Masan.
- Bày đẹp: chuẩn hóa trưng bày theo planogram, tăng sức hút, chấm điểm bằng AI.
- Tăng doanh số bán ra: thúc đẩy tốc độ bán ra qua chương trình Hội viên với người tiêu dùng. Đây không chỉ là một chương trình hỗ trợ bán hàng, mà còn là công cụ chiến lược giúp Masan đồng bộ GT–MT, phục hồi tiêu dùng và mở rộng thị phần.

Retail Supreme không chỉ mang lại lợi ích cho công ty mà còn cho đội ngũ và đối tác. Nhân viên bán hàng tăng năng suất, thu nhập được đảm bảo. Điểm bán lẻ đánh giá hài lòng hơn với mô hình phân phối mới, tần suất viếng thăm cao và chương trình Hội viên giúp tăng bao phủ, trưng bày chuẩn và doanh số vượt trội.

Nhìn về phía trước, Masan Consumer sẽ tiếp tục mở rộng Retail Supreme với lộ trình 2026:

Mở rộng Hội viên GT

Bốn nguyên tắc vàng tiếp tục dẫn dắt tăng trưởng.

Nâng cấp nền tảng công nghệ và dữ liệu

Hệ thống quản lý dữ liệu bán hàng mới; Chức năng gợi ý tuyến viếng thăm tối ưu cho nhân viên bán hàng mỗi ngày, nâng cao năng suất và độ phủ; Chức năng tích hợp AI để đo lường mức độ bao phủ ngành hàng mới vào điểm bán, số lượng điểm bán, trưng bày sản phẩm và theo dõi xu hướng thị trường, tạo lợi thế cạnh tranh bằng hệ thống dữ liệu theo thời gian thực; Chức năng theo dõi trưng bày nâng cao tích hợp AI để nhận diện vị trí trưng bày đối thủ, so sánh và đề xuất vị trí tối ưu cho từng cửa hàng; Giải pháp thanh toán toàn trình cho Nhà bán lẻ và Người tiêu dùng.

Retail Supreme đã chứng minh vai trò trung tâm trong chiến lược dài hạn của Masan Consumer: giữ vững tăng trưởng GT trong bối cảnh MT tăng tốc, cải thiện biên lợi nhuận, tăng khả năng sinh lời và dẫn dắt chuyển đổi số ngành FMCG Việt Nam. Đây chính là nền tảng cho tăng trưởng bền vững và giá trị lâu dài cho cổ đông.

Áp dụng Tự động hóa và Số hóa: Chuyển đổi toàn diện vận hành hệ thống kho và nhà máy

Gắn liền với chiến lược Digital 4P, Masan Consumer xác định tự động hóa và số hóa là trụ cột then chốt trong lộ trình chuyển đổi vận hành, nhằm nâng cao hiệu quả, tính minh bạch và khả năng mở rộng trên toàn chuỗi sản xuất và cung ứng để giải quyết những hạn chế của mô hình 4P nền tảng. Công ty đặt trọng tâm vào việc chuyển đổi toàn diện phương thức vận hành, sang mô hình vận hành dựa trên dữ liệu, được kiểm soát và ra quyết định theo thời gian thực.

Mục tiêu của chương trình là tự động hóa các công đoạn chủ chốt, kiểm soát chặt chẽ các thông số vận hành trong suốt quá trình sản xuất, đồng thời tối thiểu hóa sự can thiệp thủ công để đảm bảo tính đồng bộ, nhất quán và ổn định. Toàn bộ dữ liệu vận hành được tập trung về hệ thống data lake, loại bỏ tình trạng phân mảnh dữ liệu và tạo nền tảng sẵn sàng cho phân tích nâng cao cũng như ứng dụng AI/ML trong tương lai. Các hệ thống được tích hợp theo chuẩn ISA-95, kết nối theo thời gian thực với các nền tảng Planning, ERP, Quản trị chất lượng, WMS, TMS và Retail Supreme, qua đó hình thành chuỗi tích hợp dọc và ngang xuyên suốt toàn bộ hoạt động sản xuất – cung ứng. Dữ liệu vận hành cũng được gắn kết trực tiếp với cơ chế đánh giá và thưởng theo hiệu suất, giúp ghi nhận thành tích một cách tự động, minh bạch và tạo động lực cải tiến liên tục cho đội ngũ nhân sự. Hệ thống được thiết kế với khả năng mở rộng linh hoạt, cho phép triển khai đa ngành, đa nhà máy, không giới hạn vị trí địa lý và tích hợp sâu vào toàn bộ chuỗi giá trị của Masan.

Về phạm vi triển khai, chương trình đã được thí điểm thành công tại hai dây chuyền ngành hàng Thực phẩm tiện lợi tại nhà máy MSI và Hậu Giang. Trên cơ sở đó, Masan Consumer đang mở rộng áp dụng cho các dây chuyền lớn tại sáu nhà máy trọng điểm gồm MSI, Hậu Giang, Nghệ An, Hải Dương, Vĩnh Hảo và Netco, dự kiến hoàn thành vào đầu năm 2026, trước khi triển khai trên toàn bộ các dây chuyền còn lại vào cuối năm 2026.

Nền tảng công nghệ cốt lõi là hệ thống vận hành sản xuất tập trung (Manufacturing Execution System – "MES"), được xây dựng trên nền tảng đám mây của Amazon. Hệ thống được thiết kế theo kiến trúc tập trung, linh hoạt và có khả năng mở rộng, phù hợp cho nhiều ngành hàng và nhiều nhà máy. MES cho phép kết nối thời gian thực với hệ thống SCADA (Supervisory Control And Data Acquisition - Hệ thống Giám sát, Điều khiển và Thu thập Dữ liệu), thiết bị IoT (Internet of Things) thông qua giao thức MQTT (Message Queuing Telemetry Transport – Giao thức truyền tin để điều khiển sản xuất), tự động tích hợp với ERP và data lake, đảm bảo dữ liệu được ghi nhận tức thời với độ chính xác cao.

Trong vận hành kho, toàn bộ quy trình từ nguyên liệu đầu vào đến thành phẩm được số hóa hoàn toàn. Hệ thống quản lý kho sử dụng QR Code cho từng lô hàng, chứa đầy đủ thông tin về nguồn gốc, ngày sản xuất, hạn sử dụng và nhà cung cấp, đảm bảo khả năng truy xuất xuyên suốt (track & trace). Quy trình vận hành không giấy tờ được triển khai thông qua việc trang bị tablet, scanner và PDA (Personal Digital Assistant - thiết bị cầm tay dùng để quản lý kho), cho phép theo dõi thời gian thực từ nhập kho, điều chuyển, cấp phát cho sản xuất đến xuất hàng thành phẩm. Việc ứng dụng màn hình cảm ứng tại từng vị trí kết hợp QR Code giúp tối ưu thao tác và đảm bảo độ chính xác dữ liệu.

Trong sản xuất, các công đoạn từ pha trộn, chế biến, đóng gói đến kiểm tra chất lượng đều được tự động hóa và số hóa ở mức cao. Hệ thống cho phép kiểm soát tập trung việc thiết lập các chuẩn vận hành, tự động đo lường và điều khiển các thông số sản xuất, kiểm soát chất lượng và định lượng nguyên liệu. Các thiết bị được kết nối để tự động ghi nhận và kiểm soát tiêu thụ điện, hơi, nhân công, mức sử dụng nguyên vật liệu cũng như sản lượng thành phẩm sau sản xuất.

Về dữ liệu và tích hợp, hệ thống ghi nhận dữ liệu thời gian thực bao gồm OEE (Overall Equipment Effectiveness - Hiệu suất thiết bị tổng thể), tiêu thụ năng lượng, nhân công, các thông số vận hành và kiểm soát chất lượng như Brix, pH, nhiệt độ, áp suất và trọng lượng. Tồn kho được quản lý chi tiết theo từng lô thông qua QR Code, với các chuẩn giao tiếp công nghiệp và công nghệ thông tin như OPC UA, MQTT và API.

Công tác an toàn và tuân thủ được đảm bảo thông qua việc áp dụng ISO 27001, thiết lập kiến trúc bảo mật dữ liệu chặt chẽ, kiểm soát truy cập và phân vùng hệ thống nhằm tách biệt rõ ràng giữa IT (phần mềm) và OT (phần cứng), đáp ứng các yêu cầu cao về an toàn thông tin và vận hành.

Song song với công nghệ, Masan Consumer chú trọng yếu tố con người và đổi mới thông qua các chương trình đào tạo liên tục về kỹ năng số và vận hành thời gian thực cho đội ngũ nhân sự kho và sản xuất. Hiệu suất làm việc được ghi nhận tự động theo từng ca, gắn với cơ chế tưởng thưởng minh bạch, qua đó thúc đẩy văn hóa cải tiến liên tục.

Trên nền tảng dữ liệu tập trung và hệ thống vận hành số hóa, Masan Consumer sẵn sàng cho các ứng dụng phân tích nâng cao và AI/ML, bao gồm lập lịch sản xuất động, bảo trì dự đoán, tối ưu công suất và năng lượng tiêu thụ, cũng như từng bước tiến tới mô hình điều khiển và tối ưu vận hành tự động dựa trên AI/ML.

"Go Global" - Đưa Văn hóa Ẩm thực Việt Nam Vươn tầm Toàn cầu

Tận dụng sự gắn bó sâu sắc giữa các sản phẩm chủ chốt của Masan Consumer với gian bếp của các gia đình Việt Nam và sở hữu nhiều thương hiệu mang tính biểu tượng cho ẩm thực Việt, có tiềm năng mở rộng như CHIN-SU, Omachi, VinaCafé..., chúng tôi có lợi thế rõ rệt để đón đầu xu hướng thịnh hành ẩm thực Việt Nam và châu Á trên toàn cầu, đặc biệt từ nhóm người tiêu dùng trẻ tìm kiếm hương vị bản địa, chân thực. Theo các báo cáo nghiên cứu, ẩm thực Việt Nam ngày càng được quốc tế công nhận và xếp hạng cao trong các bảng xếp hạng ẩm thực toàn cầu, trong khi thị trường nước ngoài vẫn còn dư địa rất lớn và chưa được khai thác tối ưu. Mặc dù một số doanh nghiệp quốc tế đã giới thiệu các sản phẩm lấy cảm hứng từ ẩm thực Việt, điển hình như phở, nhưng mức độ thâm nhập thị trường nhìn chung còn hạn chế, mở ra cơ hội tăng trưởng dài hạn cho Masan Consumer.

Chiến lược kinh doanh quốc tế của Công ty tập trung vào các thị trường có cộng đồng người Việt lớn hoặc có sự tương đồng về văn hóa như Mỹ, Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc và các nước Đông Nam Á. Năm 2025, doanh thu kinh doanh quốc tế tăng trưởng mạnh so với năm 2024, đóng góp hơn 5% tổng doanh thu.

Trong thời gian tới, các thị trường trọng điểm này vẫn sở hữu quy mô thị trường và tiềm năng tăng trưởng hấp dẫn, đặc biệt là Mỹ và Trung Quốc với tổng quy mô thị trường gia vị, thực phẩm tiện lợi và cà phê hòa tan lên tới hàng chục tỷ USD và dự kiến tiếp tục tăng trưởng ổn định trong trung hạn. Bên cạnh đó, Nhật Bản và Hàn Quốc được kỳ vọng tiếp tục là những thị trường quốc tế chủ lực của Công ty.

Để triển khai chiến lược "Go Global", chúng tôi xây dựng hai mô hình tiếp cận thị trường song song: mô hình phân phối và mô hình xây dựng thương hiệu

Mô hình phân phối

Đối với các thị trường có quy mô và khoảng cách địa lý lớn như Mỹ, Công ty ưu tiên cách tiếp cận mô hình phân phối, bắt đầu từ các nền tảng thương mại điện tử như Amazon, Weee! nhằm nâng cao độ nhận biết sản phẩm, sau đó mở rộng có chọn lọc vào kênh bán lẻ phổ biến thông qua hợp tác với các nhà phân phối địa phương uy tín.

Mô hình xây dựng thương hiệu

Bên cạnh đó, tại các thị trường gần kề về khoảng cách địa lý và văn hóa tương đồng như các thị trường Đông Nam Á, chúng tôi tập trung vào mô hình xây dựng thương hiệu với mức độ bản địa hóa cao, từ điều chỉnh hương vị sản phẩm, triển khai truyền thông đại chúng đến hợp tác với nhà phân phối độc quyền có lực lượng bán hàng địa phương. Hai mô hình này sẽ được linh hoạt điều chỉnh theo đặc thù từng thị trường, đảm bảo chiến lược "Go Global" vừa hiệu quả, vừa có khả năng mở rộng bền vững.

Danh mục sản phẩm khác biệt gồm các Thương Hiệu Mạnh dẫn đầu thị trường, cùng làn sóng các Thương Hiệu Mạnh tiếp theo

Masan Consumer được xây dựng bằng các Thương Hiệu Mạnh, đáp ứng đa dạng nhu cầu của người tiêu dùng và mở rộng danh mục sản phẩm vượt ra ngoài danh mục sản phẩm cốt lõi ban đầu. Trong danh mục gồm 35 thương hiệu (tính đến ngày 31 tháng 12 năm 2025) chúng tôi sở hữu năm Thương Hiệu Mạnh (Power Brands). Mỗi Thương Hiệu Mạnh ghi nhận doanh thu nội địa trên 2.000 tỷ đồng hằng năm và đóng góp lũy kế gần 70% vào doanh thu hợp nhất năm 2025. Thành công của các Thương Hiệu Mạnh chứng minh năng lực xây dựng thương hiệu mà chúng tôi đã phát triển và nhân rộng trong nhiều ngành hàng để đưa các Thương Hiệu Mạnh đến vị trí dẫn đầu thị phần, doanh số tăng trưởng vượt trội so với thị trường và tiềm năng mở rộng kinh doanh ra các ngành hàng vượt ra ngoài thị trường cốt lõi ban đầu. Danh mục sản phẩm gồm các Thương Hiệu Mạnh giúp Masan Consumer có mặt trong 98% hộ gia đình ở Việt Nam và tạo tiền đề cho làn sóng Thương Hiệu Mạnh trong tương lai. Bảng dưới đây trình bày một số thông tin chính về các Thương Hiệu Mạnh của chúng tôi.

Thương hiệu	CHIN-SU	Nam Ngư	Omachi	Kokomi	Wake-up 247
Giá trị cảm xúc	Phong cách sống	Hạnh phúc	Đổi mới	Hứng khởi	Bản lĩnh
Năm ra mắt	2002	2007	2007	2011	2014
Số năm từ khi ra mắt đến khi đạt doanh thu thuần 100,0 triệu USD/năm	18	3	12	9	8
Doanh thu nội địa năm 2025 (tỷ VND)	4.431	5.343	4.960	4.224	2.963
Tỷ trọng đóng góp vào tổng doanh thu năm 2025	15%	17%	16%	14%	10%

Sản phẩm của Masan Consumer luôn gắn liền với ẩm thực Việt nên các Thương Hiệu Mạnh có sự kết nối sâu sắc với người tiêu dùng. Thương hiệu của chúng tôi luôn duy trì độ trung thành của người tiêu dùng cao và độ nhận diện thương hiệu vượt trội trên nhiều ngành hàng. Theo Frost & Sullivan, các Thương Hiệu Mạnh của chúng tôi luôn nằm trong nhóm thương hiệu được người tiêu dùng Việt Nam nghĩ đến đầu tiên và có mức độ nhận biết rất cao.

Không chỉ dừng lại ở độ nhận biết, các thương hiệu này còn sở hữu giá trị thương hiệu bền vững nhờ những thuộc tính khác biệt, tạo ra sự cộng hưởng cảm xúc và tính phù hợp với người tiêu dùng dài hạn, qua đó duy trì sự khác biệt, củng cố lòng trung thành và gia tăng nhận diện theo thời gian.

Dưới đây là kết quả khảo sát người tiêu dùng do Frost & Sullivan thực hiện vào tháng 11 năm 2025 đối với các Thương Hiệu Mạnh của chúng tôi, trong phạm vi 381 người trả lời.

- **CHIN-SU:** CHIN-SU đứng đầu về mức độ nhận biết tổng thể và là thương hiệu được ưa chuộng nhất trong cả hai ngành hàng nước tương và tương ớt. Trong ngành nước mắm, CHIN-SU đứng thứ hai về mức độ nhận biết và mức độ ưa chuộng, chỉ sau Nam Ngư – cũng là một thương hiệu chủ lực khác của chúng tôi. CHIN-SU đạt điểm Net Promoter Score ("NPS") cao nhất trong ngành nước mắm và nước tương, đồng thời đứng thứ hai trong ngành tương ớt, thể hiện rõ mức độ trung thành thương hiệu vượt trội.
- **Nam Ngư**: Nam Ngư dẫn đầu ngành nước mắm về mức độ nhận biết tổng thể và mức độ ưa chuộng của người tiêu dùng, đồng thời sở hữu NPS cao thứ hai, chỉ sau CHIN-SU.
- **Omachi**: Omachi đứng thứ hai về mức độ nhận biết và mức độ ưa chuộng trong ngành mì ăn liền. Với NPS cao nhất trong phân khúc – Omachi vượt qua thương hiệu dẫn đầu thị trường, cho thấy mức độ yêu thích ngày càng tăng.
- **Kokomi**: Kokomi xếp thứ tư về cả mức độ nhận biết và mức độ ưa chuộng trong ngành mì ăn liền. Với NPS chỉ thấp hơn thương hiệu dẫn đầu 5 điểm, Kokomi thể hiện vị thế vững chắc và niềm tin ngày càng gia tăng từ người tiêu dùng.
- **Wake-Up 247**: Wake-up 247 là một trong những thương hiệu nước tăng lực nổi bật, xếp thứ tư về mức độ nhận biết và mức độ ưa chuộng. Với NPS cho thấy thương hiệu này có khả năng cạnh tranh tốt với các đối thủ trong nước và khu vực, đồng thời vẫn duy trì sức cạnh tranh trước các thương hiệu toàn cầu.

Đồng thời, chúng tôi đang nuôi dưỡng thế hệ Thương Hiệu Mạnh tiếp theo như Tam Thái Tử, Compact, Bupnon Tea 365, Vinacafé, Wake-up, Chanté và Homey,... nhằm thúc đẩy tiềm năng tăng trưởng trong dài hạn của Công ty và tiếp tục gắn kết người tiêu dùng trong tương lai thông qua các thương hiệu.

Triết lý kinh doanh của chúng tôi luôn lấy người tiêu dùng làm trung tâm, từ đó không ngừng đổi mới để xây dựng và củng cố các Thương Hiệu Mạnh. Chúng tôi đang mở rộng các thương hiệu chủ lực sang thị trường tiềm năng phù hợp. Điển hình, thương hiệu CHIN-SU không chỉ dừng lại ở thị trường nước mắm, tương ớt và nước tương mà đang dần tạo chỗ đứng trong danh mục giải pháp gia vị toàn diện. Trong khi đó, thương hiệu Omachi tiếp tục dẫn dắt thị trường bữa ăn hoàn chỉnh sau khi sở hữu vị thế vững chắc trong ngành hàng mì ăn liền cao cấp.

Nền tảng R&D với các sáng kiến vượt trội

Các Thương Hiệu Mạnh của chúng tôi được xây dựng trên nền tảng chuyển hóa những hiểu biết sâu sắc về người tiêu dùng thành các sản phẩm vượt trội và mang tính đổi mới cao. Doanh thu sản phẩm mới đóng góp xấp xỉ 20% tổng doanh thu trong giai đoạn 2017–2025.

Chúng tôi đã tái định hình nhiều ngành hàng FMCG bằng cách kết hợp sự thấu hiểu sâu sắc bản địa với công nghệ và tiêu chuẩn toàn cầu, qua đó tạo ra các sản phẩm mang đậm hương vị, công thức và bản sắc ẩm thực Việt Nam. Trong ngành Gia vị, chúng tôi mang đến hương vị vùng miền chân thực trong sản phẩm tương ớt CHIN-SU, điều chỉnh hương vị phù hợp với từng vùng miền Bắc – Trung – Nam, đồng thời ra mắt các dòng sản phẩm kết hợp tinh tế với các món ăn biểu tượng của Việt Nam như phở, bún và miến. Ở ngành Thực phẩm tiện lợi, chúng tôi tạo lợi thế cạnh tranh nhờ nước súp gia vị độc đáo, công nghệ mì khoai tây tiên phong và tiêu chuẩn chất lượng quốc tế, qua đó khai phá và liên tục giữ vị thế dẫn đầu trong phân khúc cao cấp. Đối với Đồ uống đóng chai, chúng tôi là doanh nghiệp tiên phong giới thiệu sản phẩm nước tăng lực cà phê, qua đó định hình lại ngành hàng nước uống tăng lực để đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng.

Năng lực kiến tạo sản phẩm mới một cách nhất quán của Công ty được dẫn dắt bởi nền tảng tích hợp bán lẻ – người tiêu dùng, kết hợp giữa năng lực R&D tiêu chuẩn quốc tế và lộ trình ra mắt sản phẩm được quản trị chặt chẽ. Thông qua mô hình "Connect + Develop" và chiến lược "Đứng trên vai người khổng lồ", chúng tôi kết hợp năng lực chuyển giao công nghệ toàn cầu với hiểu biết địa phương, được hỗ trợ bởi hơn 50 chuyên gia quốc tế cùng hơn 150 chuyên gia R&D và Trung tâm Đổi mới Sáng tạo Người tiêu dùng (Consumer Innovation Center – CIC), nơi tương tác với hơn 1.000 người tiêu dùng mỗi tháng để thu thập ý kiến và phản hồi trực tiếp ngay từ giai đoạn đầu của quá trình phát triển sản phẩm. Kể từ năm 2002, cách tiếp cận này đã mang lại khoảng 1.200 sản phẩm mới, với tỷ lệ thành công xấp xỉ 20%.

Bên cạnh đó, thông qua mối quan hệ hợp lực độc đáo với WinCommerce (WCM), chúng tôi triển khai thử nghiệm quy mô lớn các sản phẩm mới trong hệ sinh thái WCM nhằm kiểm chứng mức độ phù hợp với thị trường và sàng lọc các sản phẩm có tiềm năng cao trước khi triển khai trên toàn quốc. Năng lực đổi mới song hành với khả năng thực thi vượt trội đã giúp chúng tôi tạo ra những bước đột phá trong nhiều ngành hàng và nhanh chóng đạt vị thế dẫn đầu. Trường hợp của Chanté là minh chứng điển hình, khi thương hiệu này xếp hạng #1 trong số 200 SKU sản phẩm giặt xả trong giai đoạn thử nghiệm tại WCM và nhanh chóng giành thêm 3% thị phần nước giặt chỉ trong vòng hai tuần sau khi ra mắt trên toàn quốc. Nhờ nền tảng tích hợp này, chúng tôi đã rút ngắn thời gian đưa sản phẩm ra thị trường khoảng 50% so với các đối thủ, đồng thời hoàn tất quá trình ra mắt toàn quốc trong chưa đầy 12 tháng kể từ giai đoạn hình thành ý tưởng.

Năm 2025 đánh dấu bước chuyển mình mạnh mẽ của đội ngũ R&D Masan Consumer bởi việc không chỉ phát huy tinh thần đổi mới sáng tạo để kiến tạo các giá trị mới cho người tiêu dùng mà còn xây dựng nền tảng vững chắc cho những bứt phá trong tương lai. "Mang công nghệ thế giới đến với Việt Nam và thông qua đó mang ẩm thực Việt Nam đi ra thế giới" là kim chỉ nam cho mọi hoạt động của đội ngũ R&D chúng tôi trên hành trình phụng sự người tiêu dùng, từ Việt Nam đi ra thế giới.

Các phát kiến được Masan Consumer giới thiệu ra thị trường năm 2025 đều mang dấu ấn của sự kết hợp hoàn hảo giữa việc ứng dụng các công nghệ tiên tiến hàng đầu được kết hợp với các chuyên gia trên thế giới cùng sự thấu hiểu đến tận cùng nhu cầu của người tiêu dùng thông qua việc ứng dụng triệt để mô hình Trung tâm đổi mới sáng tạo Người tiêu dùng CIC (Consumer Innovation Center). Thực hiện những phát kiến này chính là đội ngũ R&D đầy đam mê, nhiệt huyết, giỏi chuyên môn và dám đón nhận các thử thách để mang đến cho người tiêu dùng những sản phẩm vượt trội và độc đáo.

Ngành hàng gia vị

Ngành hàng gia vị tiếp tục giữ vững vị thế "Vua gia vị" của Việt Nam với việc nhãn hiệu CHIN-SU khẳng định dấu ấn khi giới thiệu nước mắm CHIN-SU 365 - tinh tuý được chắt lọc từ quy trình ủ chượp cá muối tự nhiên suốt 365 ngày. Nhờ đó, sản phẩm giữ trọn hương vị thơm ngon nguyên bản, trở thành tâm điểm cho các món kho, canh, xào quen thuộc, góp phần tôn vinh giá trị truyền thống của bữa cơm gia đình Việt. Bên cạnh đó, bắt nhịp xu hướng tiêu dùng trẻ cùng nhu cầu trải nghiệm ẩm thực ngày càng phong phú, CHIN-SU đã giới thiệu cặp đôi gia vị Muối ớt xanh-Muối ớt đỏ, nhanh chóng tạo sức hút và "làm nóng" các kênh ẩm thực của giới trẻ. Muối ớt xanh với hương cay thơm đặc trưng của ớt xiêm xanh hòa quyện cùng vị chanh tươi, giúp tạo vị cay chua đậm đà cho món hải sản trong khi đó muối ớt đỏ mang đến trải nghiệm vị giác đầy kích thích cho các món nướng. Dấu ấn của R&D tiếp tục được khẳng định khi ứng dụng công nghệ giúp giữ trọn độ tươi ngon của nguyên liệu mà không dùng chất bảo quản, sản phẩm tiệm cận chuẩn gia vị nhà hàng trong suốt thời gian sử dụng. Việc ra đời tương ớt CHIN-SU Cay 100 với thông điệp "cay như 100 trái ớt" tạo nên vị cay bùng nổ, góp phần cá tính hóa trải nghiệm vị giác và khẳng định vị thế dẫn dắt xu hướng mới. Cùng với việc liên tục giới thiệu sản phẩm mới của CHIN-SU, nước mắm Nam Ngư cũng luôn dẫn dắt thị trường bởi chiến lược cao cấp hoá ngành hàng với việc chủ động và kiên định nâng cấp độ đạm lên 1-2 độ đạm hàng năm. Việc này giúp mang lại hương vị nước mắm Nam Ngư thơm ngon và đậm đà hơn, nâng tầm trải nghiệm của người tiêu dùng. Bên cạnh đó, Nam Ngư còn tiên phong ứng dụng công nghệ QR code truy xuất nguồn gốc minh bạch và mở rộng thị trường quốc tế vào các chuỗi bán lẻ lớn như Costco, Woolworths,..giúp hiện thực hoá chiến lược đưa nước mắm Việt trở thành sản phẩm cao cấp trên toàn cầu.

Ngành hàng thực phẩm tiện lợi

Ngành hàng thực phẩm tiện lợi tiếp tục khuấy động thị trường với những phát kiến mạnh mẽ cùng chiến lược cao cấp hoá. Đội ngũ R&D tiếp tục khẳng định vị thế dẫn dắt với việc giới thiệu Hộp đồ ăn Omachi Quán Xá Châu Á hương vị tươi ngon, độc đáo. Phát kiến này là bước đột phá mới trong ngành hàng thực phẩm tiện lợi & thu hút được sự chú ý từ thị trường bởi việc áp dụng công nghệ sấy lạnh tiên tiến, giữ nguyên độ tươi và cấu trúc nguyên liệu như thịt bò, thanh cua, vịt quay, cà chua, trứng, không cần dùng chất bảo quản mà vẫn bảo quản tốt ở điều kiện thường. Công nghệ này giúp chúng tôi mô phỏng trọn vẹn hương vị các món ngon của quán xá châu Á và mang trải nghiệm thú vị đến cho các bạn trẻ. Vào quý 4/2025, Omachi tiếp tục đẩy mạnh tính đổi mới khi giới thiệu mì Omachi Thần Ớt với độ cay bùng nổ được gói trọn trong gói "Thần Ớt" với hương vị cua xốt ớt Singapore. Điểm nổi trội là sản phẩm đều ăn ngon theo cả 2 cách: mì trộn và mì nước. Với dòng mì trung cấp, Kokomi cũng đạt mức tăng trưởng bứt phá khi tung ra sản phẩm mì Tôm chua cay Chanh ớt, sợi mì đậm đà mà không mặn gắt, tạo tiêu chuẩn mới cho ngành mì. Để làm được điều này, R&D chúng tôi đã dày công nghiên cứu những năm qua và có các chuyên gia hàng đầu trong ngành hàng đi cùng để có được sợi mì đặc biệt này, phục vụ số đông người tiêu dùng.

Ngành hàng Đồ uống đóng chai

Ngành hàng Đồ uống đóng chai năm nay thực sự sôi động với việc Masan Consumer giới thiệu ra thị trường bộ sản phẩm nước tăng lực độc quyền kết hợp giữa Wake-Up 247 và Manchester City, gồm Wake-Up 247 vị cà phê hương whisky kết hợp giữa tăng lực cà phê bùng nổ và hương whisky nồng mạnh, Wake-Up 247 vị cà phê kiểu Latte mới, có chiết xuất cà phê, sữa tươi và Vitamin nhóm B, ngon như ly cà phê sữa để khởi đầu ngày mới đầy năng lượng. Đặc biệt phải kể đến Wake-Up 247 Guarana - nước tăng lực từ hạt guarana - hạt "siêu cà phê" thơm ngon, cung cấp năng lượng bền bỉ đã mang đến trải nghiệm mới cho các bạn trẻ với hương vị độc đáo. Vào những tháng cuối năm, nước tăng lực Compact lựu và dâu được giới thiệu cùng chiến lược tái định vị nhãn hiệu, hương vị thơm ngon. Với dòng sản phẩm trà, Bupnon Tea365 đã giới thiệu 2 vị mới với trà ô long vị đào và trà lài vị chanh ít đường, hương vị thơm ngon tự nhiên và đáp ứng xu hướng giảm đường. Song song đó, dòng sản phẩm Vitamin water VIVANT bổ sung vitamin C và vitamin nhóm B, một giải pháp thức uống chức năng tiện lợi, bắt kịp xu hướng chăm sóc sức khỏe hiện đại. Trong ngành hàng cà phê, Wake-Up White Coffee áp dụng công nghệ hiện đại với việc rang xay ở nhiệt độ thấp để có ly cà phê hòa tan êm dịu, axit thấp, giúp dễ chịu cho dạ dày.

Hóa mỹ phẩm

Trong ngành hàng Hóa mỹ phẩm, sau 2 năm tung hàng Nước giặt xả Chanté liên tục ở vị trí số 1 thị phần tại Winmart và top 5 nước giặt được người tiêu dùng tin chọn tại hệ thống GT. Trong năm 2025 đội ngũ R&D tiếp tục giới thiệu dòng sản phẩm cao cấp Chanté Active là dòng nước giặt dành cho người yêu thích lối sống năng động, thường xuyên luyện tập thể dục thể thao và ra nhiều mồ hôi. Ứng dụng công nghệ khử khuẩn đến 99.99%, giữ quần áo luôn sạch sẽ thơm mát suốt cả ngày. Đây là kết quả của hành trình dài bền bỉ nghiên cứu, tập trung vào nắm bắt các nhu cầu của người tiêu dùng thông qua CIC và tạo ra các sản phẩm như kỳ vọng. Bên cạnh đó, 2025 cũng là năm ngành chăm sóc nhà cửa giới thiệu thêm 1 nhãn hiệu mới Homey là dòng nước giặt dành cho gia đình, được định vị là thương hiệu Value-for-Money. Ứng dụng công nghệ lưu hương Encap giúp loại bỏ vết bẩn, giữ màu sắc quần áo, hạn chế xơ mà vẫn giúp vải vóc mềm mại, mang lại giá trị kinh tế cao cho người dùng khi tích hợp tính năng giặt-xả 2 trong 1, lưu hương hoa trà Jeju dài lâu.

Thị trường kinh doanh quốc tế

Với thị trường kinh doanh quốc tế, năm nay chúng tôi đã gặt hái nhiều thành công, trong đó các phát kiến mới mang hương vị Việt đến 26 thị trường trên thế giới và đặt được bước chân vào một số thị trường mới. Ngày càng nắm bắt khẩu vị người tiêu dùng ở các quốc gia này, 2025 đã bứt phá bởi việc đưa sản phẩm vào các chuỗi kinh doanh lớn, đồng thời việc giới thiệu các sản phẩm mới giúp phong phú bộ sản phẩm của Masan Consumer đi ra thế giới, kiên định với chiến lược "Make Vietnamese foods Global foods".

Năm 2025 trở thành bước chạy đà hoàn hảo, đặt nền móng vững chắc cho R&D cho những bứt phá lớn hơn trong tương lai. Đội ngũ chúng tôi tự hào khi mỗi sản phẩm ra đời đều là kết tinh của tri thức, công nghệ hiện đại, sự đồng hành của các chuyên gia hàng đầu và sự thấu hiểu sâu sắc người tiêu dùng. Chúng tôi cam kết không ngừng mang đến những phát kiến đột phá để phục vụ người tiêu dùng trong nước và thế giới, hướng đến mục tiêu trở thành công ty hàng tiêu dùng hàng đầu Đông Nam Á.

Mạng lưới phân phối rộng khắp – hiện diện muôn nơi cho tất cả mọi người

Masan Consumer sở hữu mạng lưới phân phối FMCG toàn quốc rộng khắp tại Việt Nam, tiếp cận khoảng 98% hộ gia đình Việt Nam, bao phủ các kênh bán lẻ truyền thống (general trade – bao gồm các cửa hàng bán lẻ truyền thống), bán lẻ hiện đại (modern trade – bao gồm cửa hàng tiện lợi, minimart, siêu thị và đại siêu thị), thương mại điện tử.

Kênh bán hàng truyền thống

Masan Consumer là một trong số ít doanh nghiệp tại Việt Nam sở hữu hệ thống phân phối cho cả ngành thực phẩm và đồ uống. Chúng tôi đã xây dựng mạng lưới bán lẻ với khoảng 500.000 điểm bán, trong đó có 480.000 điểm bán dành cho toàn bộ danh mục sản phẩm do Masan Consumer sản xuất và kinh doanh. Mạng lưới quy mô lớn này thể hiện sức mạnh trong việc thâm nhập thị trường nông thôn – nơi chúng tôi triển khai chiến lược xâm nhập thị trường hiệu quả nhất. Đồng thời, điều này cũng giúp chúng tôi ra mắt sản phẩm mới và các chương trình khuyến mãi với tốc độ tiếp cận thị trường nhanh chóng hơn. Năm 2025, doanh thu từ kênh bán hàng truyền thống đóng góp gần 80% tổng doanh thu của Công ty.

Năm 2025, Công ty đã hoàn thành triển khai dự án Retail Supreme – chiến lược phân phối mới, kết hợp tái cấu trúc đội ngũ bán hàng, ứng dụng công nghệ và tối ưu chi phí nhằm mở rộng độ phủ nhanh hơn, sâu hơn và hiệu quả hơn. Chiến lược này không chỉ dừng ở việc mở rộng mạng lưới, mà được phát triển thành mô hình phân phối trực tiếp toàn diện. Đây vừa là động lực tăng trưởng mới, vừa là bước đi thích ứng kịp thời trong bối cảnh hệ thống phân phối truyền thống đang trải qua những thay đổi mang tính cấu trúc. Từ năm 2025, các chính sách quản lý thị trường mới mới đã khiến nhiều điểm bán điều chỉnh cách thức quản lý tồn kho để kiểm soát rủi ro tài chính, điều này làm chậm nhịp lưu thông hàng hóa, đặc biệt ở nhóm hàng thiết yếu. Trong bối cảnh đó, mô hình phân phối trực tiếp giúp doanh nghiệp tiếp cận đến từng điểm bán lẻ, giảm trung gian, kiểm soát tồn kho và phản ứng nhanh hơn với biến động thị trường. Đến tháng 9/2025, Masan Consumer đã hoàn tất việc triển khai mô hình "Retail Supreme" trên phạm vi toàn quốc, đặt nền móng cho một hệ thống phân phối linh hoạt, dữ liệu hóa và bền vững hơn trong dài hạn.

Trong năm 2026, Retail Supreme sẽ tiếp tục khai thác sâu các lợi thế hiện có của hệ thống, tập trung mở rộng số điểm bán, số ngành hàng và mặt hàng tại mỗi điểm bán, gia tăng số mặt hàng trên mỗi đơn hàng, đồng thời nâng cao hiệu quả trưng bày, khai thác quầy kệ và các chương trình retail marketing có trọng tâm. Xa hơn, trong giai đoạn 2027–2030, Masan Consumer đặt mục tiêu hoàn tất lộ trình tổng thể "Consumer Tech", kết nối trực tiếp đến người tiêu dùng cuối, mở rộng phạm vi hàng hóa và dịch vụ tại các điểm bán trong một hệ sinh thái thống nhất và hoàn chỉnh.

Kênh bán hàng hiện đại

Tính đến cuối năm 2025, chúng tôi có khoảng 10.200 điểm bán lẻ hiện đại, bao gồm gần 4.600 cửa hàng minimart và siêu thị thuộc hệ thống WinCommerce, còn lại là các cửa hàng tiện lợi, siêu thị và đại siêu thị của các đối tác bên thứ ba như Bách Hoá Xanh, Co.opmart, Mega Market, Circle K, KingFood Mart, Lotte Mart và Central Retail. Kênh bán hàng hiện đại hiện chiếm gần 15% trong tổng doanh thu của Công ty trong năm 2025.

Thông qua hợp tác chặt chẽ, chúng tôi tận dụng lợi thế độc đáo với WinCommerce nhằm nâng cao tỷ lệ thành công và rút ngắn thời gian đưa sản phẩm ra thị trường. Chúng tôi dự kiến hợp tác với Hội viên WIN – chương trình khách hàng thân thiết của Masan, trong đó WinCommerce đóng vai trò nòng cốt – để phát triển khả năng thấu hiểu hành vi tiêu dùng theo thời gian thực dựa trên dữ liệu định lượng. Các sản phẩm mới của chúng tôi sẽ được triển khai thử nghiệm đầu tiên tại hệ thống WinCommerce nhằm thu thập phản hồi người tiêu dùng và hoàn thiện sản phẩm trước khi mở rộng ra kênh bán lẻ truyền thống trên toàn quốc.

Điển hình, sau thành công của Chanté năm 2024, chúng tôi đã tiếp tục triển khai thử nghiệm thương hiệu nước giặt Homey tại WinCommerce năm 2025. Nhờ nhanh chóng được thị trường đón nhận, Homey đã trở thành một trong những thương hiệu nước giặt bán chạy trong mạng lưới cửa hàng WinCommerce. Thành công ban đầu này cho thấy năng lực của chúng tôi trong việc nhận diện và tăng tốc các sản phẩm có tiềm năng cao thông qua các quan hệ đối tác bán lẻ chiến lược.

Trên đà tăng trưởng này, Homey đã mở rộng sang các hệ thống bán lẻ hiện đại ngoài WinCommerce và tạo nền tảng cho mở bán Homey trên toàn quốc qua kênh bán lẻ truyền thống cuối năm 2025. Điều này khẳng định vai trò của kênh bán lẻ hiện đại như một "bệ phóng" đã được kiểm chứng cho việc xây dựng và mở rộng thương hiệu một cách nhanh chóng, có khả năng nhân rộng – đồng thời đóng vai trò là khuôn mẫu cho chiến lược phát triển thương hiệu và tăng tốc triển khai trong tương lai, qua đó tạo ra tăng trưởng và giá trị bền vững.

Kênh Thương mại điện tử

Năm 2025 ghi nhận tốc độ tăng trưởng doanh thu vượt bậc của kênh thương mại điện tử ở mức gần 150% so với năm 2024, sau 2 năm chính thức đi vào hoạt động trên 3 sàn thương mại điện tử chính tại Việt Nam.

Gian hàng Masan Consumer duy trì vị trí xếp hạng ở Top 5 Nhà bán hàng có doanh thu tốt nhất thuộc ngành hàng F&B trên sàn thương mại điện tử lớn nhất là Shopee, đồng thời được xếp hạng là nhà bán hàng có tốc độ tăng trưởng nhanh nhất và mạnh nhất trong ngành hàng F&B trên sàn TikTok Shop.

Hoạt động Tiếp thị Liên kết (Affiliate Marketing) được chú trọng ưu tiên đầu tư & phát triển đã mang lại hiệu quả to lớn. Hàng tháng, kênh thương mại điện tử của MCH hợp tác với số lượng 20.000-25.000 đối tác Affiliate trên khắp cả nước, tạo ra hơn 120.000 nội dung quảng bá, giới thiệu và kinh doanh các sản phẩm thuộc hệ sinh thái Masan Consumer. Đây là con số ấn tượng trong bối cảnh Affiliate Marketing trở thành xu hướng bán hàng mới, giúp đưa các sản phẩm của Masan Consumer tới gần hơn với hàng triệu người tiêu dùng trực tuyến.

Tiếp tục duy trì sứ mệnh là kênh đầu tiên giới thiệu các sản phẩm mới của MCH tới người tiêu dùng để tăng độ nhận diện thương hiệu và sản phẩm, trong năm 2025, kênh e-Commerce đã thực hiện ra mắt thành công các chiến dịch quảng bá các sản phẩm mới, gồm có: bộ đôi sản phẩm CHIN-SU Xốt muối ớt Xanh & Xốt muối ớt Đỏ, Nước mắm CHIN-SU ủ chượp 365 ngày, Nước mắm Nam Ngư Chỉ dẫn địa lý Phú Quốc, Mì Omachi Cua Xốt Ớt Singapore. Các sản phẩm đã được đông đảo khách hàng hưởng ứng tìm hiểu và mua dùng thử với số lượng lớn ngay trong giai đoạn ra mắt, đồng thời duy trì tỷ lệ mua lại ở mức cao.

Bên cạnh đó, Livestream Studio nội bộ cũng là một trong những trụ cột chiến lược để Masan Consumer tiếp tục đẩy mạnh kênh bán hàng thương mại điện tử. Hai studio livestream cùng bộ máy vận hành độc quyền của Masan Consumer, đã tạo ra chuỗi hoạt động livestream định kỳ với 150.000 giờ lên sóng, duy trì độ nhận diện thương hiệu thông qua việc tương tác giao lưu với khán giả hàng ngày. Đây trở thành mô hình tiêu biểu được các nhà bán hàng lớn trên thị trường học tập và triển khai.

Masan Consumer cũng kịp thời ứng dụng công nghệ AI trong hoạt động livestream, xây dựng mô hình AI Livestream với tần suất hoạt động liên tục 24 giờ/7 ngày nhằm đảm bảo kết nối, tương tác tư vấn hỗ trợ khách hàng tại bất kỳ thời điểm nào trong ngày. Đồng thời, Công ty đã xây dựng 1 nhân vật AI KOL với vai trò như một "đại sứ" đại diện cho các nhãn hàng trong việc truyền tải các thông điệp thương hiệu, review sản phẩm giúp đưa sản phẩm đến gần hơn với người tiêu dùng.

Thương mại điện tử tiếp tục duy trì là 1 kênh chiến lược đồng thời đảm nhiệm 2 sứ mệnh: xây dựng thương hiệu và thúc đẩy bán hàng. Về mặt thương hiệu, chúng tôi chú trọng gìn giữ, bảo tồn các giá trị thương hiệu đã được xây dựng qua nhiều năm, truyền tải thông điệp/ ý nghĩa của sản phẩm một cách chính xác, nhanh chóng tới người tiêu dùng trực tuyến. Về mặt kinh doanh, chúng tôi ưu tiên đầu tư các chương trình ưu đãi tốt nhất nhằm khuyến khích khách hàng dùng thử, cùng với chất lượng uy tín giúp giữ chân khách hàng và xây dựng tệp khách hàng trung thành ngày càng lớn mạnh.

Quản lý tài chính chặt chẽ để tối ưu hóa lợi ích cho cổ đông

Quản lý tài chính chặt chẽ là nền tảng cốt lõi cho việc tạo ra giá trị bền vững cho cổ đông. Cam kết duy trì biên lợi nhuận gộp cao của chúng tôi được thiết lập dựa trên việc xây dựng và nuôi dưỡng các thương hiệu mạnh có thể đưa ra các chiến lược giá phù hợp. Bằng cách ưu tiên định vị cao cấp hóa và tối ưu hóa chi phí sản xuất thông qua hiệu quả quy mô và vận hành tinh gọn, chúng tôi đã duy trì ổn định mức biên lợi nhuận gộp vững chắc ở mức 45,5%. Biên lợi nhuận ấn tượng này không chỉ phản ánh chất lượng sản phẩm và giá trị thương hiệu mà còn thể hiện hiệu quả của các phát kiến kiểm soát chi phí trên toàn chuỗi giá trị.

Để thúc đẩy lợi nhuận, chúng tôi tập trung nguồn lực vào các hoạt động xây dựng thương hiệu có tỷ suất sinh lời cao và mang lại giá trị dài hạn, đồng thời hạn chế các chương trình khuyến mãi thương mại kém hiệu quả. Sự thay đổi này đã giúp nâng cao hiệu quả đầu tư của các hoạt động tiếp thị và giúp đạt được biên lợi nhuận gộp, lợi nhuận trước thuế và lãi vay ("EBIT") và lợi nhuận sau thuế ("NPAT") ổn định trong năm 2025 ở mức lần lượt là 45,5%, 23,6% và 22,1%, ngay cả trong những thời kỳ thị trường biến động, qua đó thể hiện rõ năng lực thích ứng cao của mô hình vận hành. Trong bối cảnh lạm phát nguyên vật liệu, Công ty đã chủ động bảo vệ biên lợi nhuận thông qua chiến lược giá phù hợp, đồng thời thúc đẩy hiệu quả sản xuất và tối ưu hóa chi phí vận hành.

Bên cạnh hiệu quả hoạt động, Công ty duy trì bảng cân đối kế toán vững mạnh với kỷ luật quản trị vốn chặt chẽ, thể hiện qua chu kỳ vốn lưu động hiệu quả ở mức 20 ngày và tỷ lệ nợ ròng trên EBITDA chỉ 0,88 lần. Tính đến cuối năm 2025, Công ty nắm giữ 11.719 tỷ đồng tiền mặt và các khoản tương đương tiền[1], tạo nền tảng tài chính vững chắc cho tăng trưởng dài hạn.

Từ đó, chúng tôi đã chi trả gần 1,5 tỷ USD cổ tức bằng tiền mặt cho các cổ đông của công ty trong giai đoạn năm 2018-2024. 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 trong tháng 1 năm 2026, Công ty cũng đã công bố và chi 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. Đây là minh chứng cho tầm nhìn dài hạn của chúng tôi trong việc tập trung tạo ra các giá trị cho cổ đông bằng nền tảng tài chính vận hành hiệu quả và có kỷ luật cao.

[1] *Bao gồm tiền và tương đương tiền và các khoản đầu tư tài chính ngắn hạn*

Hệ thống nhà máy sản xuất Tiêu chuẩn Toàn cầu cho mục tiêu "Go Global"

Năm 2025 là một năm chuyển đổi sâu rộng và toàn diện trên toàn bộ các nhà máy. Chiến lược "Go Global" đặt ra những cơ hội vô cùng to lớn cho tăng trưởng kinh doanh của MCH, nhưng thách thức đi kèm đó cũng vô cùng nhiều do các Thị trường rất đa dạng về Mẫu mã sản phẩm, các Tiêu chuẩn quốc tế khác nhau trong toàn bộ Chuỗi sản xuất như: Tuân thủ về Chính sách con người, An toàn sản xuất, về Minh bạch thông tin, Hạ tầng sản xuất, đầu vào Nguyên vật liệu, quy cách và Tiêu chuẩn Bao bì, Tiêu chuẩn sản xuất, Tiêu chuẩn sản phẩm,... MCH cũng đặt ra những yêu cầu cao về chuyển đổi mạnh mẽ trong Nhà máy và Sản xuất.

Cụ thể những mục tiêu trọng yếu trong Xây dựng và Phát triển 2025 đã đạt được và tiếp tục trong 2026 như sau:

Tuân thủ hoàn toàn chính sách về làm việc quá giờ của Người lao động theo đúng Luật lao động

Đáp ứng các yêu cầu cao và rất khó tính của các Khách hàng lớn tại các thị trường nước ngoài (như Costco của Mỹ, các Nhà phân phối và Nhập khẩu khác của Mỹ và châu Âu) về việc không sử dụng nhân công của bên thứ 3 tại các vị trí trọng yếu trong sản xuất. Để đảm bảo các yêu cầu này thì chuyển đổi sản xuất sang Tự động hóa cao và Số hóa trong quản lý Sản xuất là vô cùng cấp bách.

Hoàn thành thử nghiệm số hóa 2 Dây chuyền Mì ở MSI và MHG

Hiện nay đang triển khai đồng loạt dự án Số hóa Dây chuyền sản xuất tại 7 Nhà máy lớn: MHG, MSI, MMB, MHD, VHW, VCF, NET cho tất cả các dây chuyền lớn. Dự kiến sẽ hoàn thành Số hóa các dây chuyền này theo giai đoạn.

Triển khai nâng cấp các công đoạn thủ công lên

Tự động hóa cho các dây chuyền với tỷ lệ hoàn thành đạt 40%-50%, phần còn lại sẽ hoàn thành trong Q1-Q2/2026. Đặc biệt trong 2025 đã hoàn tất nâng cấp tự động hóa gần như hoàn toàn các công đoạn cuối dây chuyền sản xuất của ngành hàng Thực phẩm tiện lợi (đóng gói tự động, đóng thùng tự động, cấp ly tự động,...) – quy trình trước đây đòi hỏi vận hành thủ công.

Lắp đặt điện năng lượng mặt trời

Hoàn thành lắp đặt điện năng lượng mặt trời tại Nhà máy Vĩnh Hảo, và phát điện mặt trời vào ngày 30/11/2025 với công suất 538KWp và cho tới nay 100% điện năng lượng mặt trời tạo ra được tiêu thụ hoàn toàn phục vụ sản xuất. Bên cạnh đó, Nhà máy MSI, MHG đang được triển khai lắp đặt điện năng lượng mặt trời với công suất 1MWp mỗi nhà máy, sẽ hoàn thành 31/12/2025 và phát điện dự kiến trong tháng 01/2026. Nhà máy MMB công suất 2MWp đang triển khai và sẽ được phát điện dự kiến trong tháng 2-3/2026.

Dự án giảm rác thải

Các dự án giảm rác thải theo chính sách ESG của Tập đoàn đã hoàn thành một phần và đang tiếp tục thực hiện, như:

- Việc giảm trọng lượng nhựa chai PET các sản phẩm nước uống đóng chai.
- Chuyển đổi toàn bộ các thùng Carton cho dây chuyền mới và thay thế các máy cũ bị hư từ loại thùng SRC sang WA để tiết kiệm bao bì từ 2%-8%
- Trong 2026 sẽ tiếp tục triển khai chuyển đổi sang thùng WA cho Nước mắm, Nước tương, nước uống đóng chai...

Chuyển đổi công nghệ mới:

- Thay thế toàn bộ chảo chiên cho Mì Kokomi sang dầu cọ, để có sản phẩm chất lượng với tiêu chuẩn cao cấp hơn và tốt hơn cho sức khỏe người dùng.
- Đầu tư dây chuyền Tương cà, tương ớt kinh doanh quốc tế công nghệ mới (công nghệ sản xuất liên tục thay vì công nghệ sản xuất theo mẻ truyền thống) cho sản phẩm tươi ngon hơn, công suất lớn hơn, và đa dạng hóa sản phẩm của MCH hơn.
- Tiếp tục tìm kiếm và nghiên cứu các giải pháp công nghệ mới cho các sản phẩm Innovation của tất cả các ngành hàng. Trong 2026 sẽ hoàn thành các sản phẩm mới với công nghệ mới hoàn toàn.

Tất cả những sáng kiến và kết quả trên đây thể hiện cam kết mạnh mẽ của chúng tôi đối với hiệu quả vận hành, các mục tiêu ESG, liên tục đổi mới công nghệ chế biến, chiết rót và đóng gói, cũng như việc duy trì tiêu chuẩn sản xuất chất lượng cao trong nước và quốc tế, để đáp ứng mục tiêu về Chiến lược phục vụ Người tiêu dùng Việt Nam và Người tiêu dùng toàn cầu.

Báo cáo ban điều hành

Tổng quan

9%

Tốc độ tăng của tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng.

8%

Tốc độ tăng của GDP trong năm 2025.

2,4%

Tốc độ tăng của thị trường FMCG trong 9 tháng đầu năm 2025

40%+

Tốc độ tăng của thương mại điện tử trong năm 2025.

Tổng quan nền kinh tế Việt Nam

Theo Tổng cục thống kê, GDP tăng trưởng gần 8.0% trong năm 2025, mức cao thứ hai trong giai đoạn 2011-2025, Việt Nam trở thành một trong những nền kinh tế có tốc độ tăng trưởng nhanh nhất khu vực và thế giới, đồng thời giữ vững ổn định kinh tế vĩ mô và kiểm soát lạm phát. Trong đó, động lực chính của sự tăng trưởng đến từ sự phục hồi mạnh mẽ của sản xuất công nghiệp, sự bùng nổ của kinh doanh quốc tế và giải ngân vốn đầu tư công đạt hiệu quả cao. Tuy nhiên, đà phục hồi của tiêu dùng nội địa tương đối khiêm tốn khi tăng trưởng doanh số bán lẻ hàng hóa tuy có cải thiện nhưng vẫn ở mức tương đương với tăng trưởng GDP, cho thấy nhu cầu tiêu dùng của hộ gia đình chưa hoàn toàn phục hồi.

Quy mô GDP năm 2025 ước đạt 514 tỷ USD, đưa Việt Nam vươn lên vị trí thứ 32 thế giới. GDP bình quân đầu người đạt khoảng 5.026 USD, gấp 1,4 lần năm 2020, đưa Việt Nam vào nhóm nước có thu nhập trung bình cao với tiềm năng tiêu dùng bùng nổ mạnh mẽ trong giai đoạn sắp tới.

Tổng quan ngành hàng FMCG

Năm 2025, thị trường tiêu dùng Việt Nam tiếp tục duy trì nền tảng tăng trưởng tích cực. Tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng tăng khoảng 9% so với cùng kỳ, trong khi GDP duy trì đà tăng trưởng quanh mức 8%. Các chỉ số này phản ánh sức cầu nội địa vẫn bền vững, tạo nền tảng thuận lợi cho thị trường tiêu dùng trong trung và dài hạn.

Trong bối cảnh đó, thị trường FMCG và bán lẻ bước vào giai đoạn tăng trưởng mang tính chất lượng. Theo NielsenIQ, FMCG Việt Nam năm 2025 tiếp tục tăng trưởng dương về giá trị (khoảng 2,4% trong 9 tháng đầu năm 2025), trong khi hệ thống bán lẻ ngày càng phân mảnh và số hóa mạnh mẽ. Thương mại điện tử duy trì mức tăng trưởng trên 40%, đóng vai trò ngày càng quan trọng trong việc dẫn dắt hành vi mua sắm và giới thiệu các mô hình tiêu dùng mới.

Các xu hướng tiêu dùng định hình thị trường 2025

Tiêu dùng bước sang pha "mua đúng", không còn mở rộng đại trà

Năm 2025 đánh dấu sự chuyển dịch rõ rệt từ tiêu dùng theo quán tính sang tiêu dùng có chủ đích. Người tiêu dùng không cắt giảm chi tiêu, nhưng tái phân bổ ngân sách sang những sản phẩm thực sự mang lại giá trị trong đời sống hằng ngày. Theo NielsenIQ, FMCG Việt Nam vẫn tăng trưởng dương về giá trị (khoảng 2,4%) trong khi sản lượng tiêu thụ suy giảm, cho thấy tăng trưởng không còn đến từ "mua nhiều hơn", mà từ lựa chọn kỹ hơn.

Chuyển biến cốt lõi: tăng trưởng dịch chuyển từ sản lượng sang giá trị.

Cao cấp hóa hợp lý gắn với sức khỏe và sự an tâm dài hạn

Cao cấp hóa năm 2025 không còn mang tính hình ảnh hay xu hướng ngắn hạn. Người tiêu dùng sẵn sàng chi trả cao hơn cho những lợi ích hữu hình và dài hạn như chất lượng nguyên liệu, sự tiện lợi và cảm giác an tâm khi sử dụng thường xuyên. Phân khúc trung – cao cấp "vừa túi tiền" tiếp tục mở rộng, trong khi các dòng thuần giá chịu áp lực lớn.

Chuyển biến cốt lõi: cao cấp hóa được định nghĩa lại bằng giá trị sử dụng thực tế.

Từ sản phẩm sang giải pháp: tiêu dùng được tổ chức theo dịp và bối cảnh

Hành vi tiêu dùng ngày càng phân mảnh theo dịp sử dụng: ngày thường, cuối tuần, tụ họp hay trải nghiệm cá nhân. Người tiêu dùng tìm kiếm các giải pháp giúp đạt được kết quả mong muốn nhanh hơn và dễ dàng hơn, thay vì lựa chọn từng sản phẩm riêng lẻ.

Chuyển biến cốt lõi: tăng trưởng đến từ gia tăng tần suất tiêu dùng.

Thế hệ tiêu dùng trẻ định hình lại tiêu chuẩn sản phẩm và trải nghiệm

Gen Y và Gen Z trở thành lực lượng tiêu dùng chủ đạo, với nhu cầu lớn về tính tiện lợi, cá nhân hóa và trải nghiệm tiêu dùng. Quyết định mua chịu ảnh hưởng mạnh từ khả năng "dùng được ngay – thấy kết quả ngay", hơn là sự trung thành thương hiệu truyền thống.

Chuyển biến cốt lõi: thương hiệu phải được chứng minh trong từng lần sử dụng.

Nền tảng số hóa (digital) trở thành nơi hình thành quyết định mua

Nền tảng số hóa không còn là kênh hỗ trợ mà trở thành điểm xuất phát của hành trình mua sắm. Với tốc độ tăng trưởng thương mại điện tử trên 40%, người tiêu dùng ngày càng tìm hiểu, so sánh và học cách sử dụng sản phẩm trên nền tảng số trước khi ra quyết định.

Chuyển biến cốt lõi: quyết định mua hình thành trước kệ hàng, trên môi trường số.

Kênh hiện đại (MT) trở thành trụ cột dẫn dắt giá trị và niềm tin

MT ngày càng đóng vai trò trung tâm trong việc giới thiệu sản phẩm mới, dẫn dắt xu hướng cao cấp hóa và giúp người tiêu dùng so sánh giá trị minh bạch. MT chuyển từ kênh phân phối sang kênh định hình lựa chọn tiêu dùng.

Chuyển biến cốt lõi: MT trở thành điểm neo niềm tin trong hành trình mua sắm.

Cơ hội vươn ra thị trường toàn cầu

Bên cạnh cơ hội tăng trưởng trong nước, năm 2025 mở ra triển vọng rõ nét cho các doanh nghiệp tiêu dùng Việt Nam đã xây dựng được nền tảng nội địa vững chắc vươn ra thị trường khu vực và toàn cầu. Quy mô thị trường nội địa lớn cho phép doanh nghiệp hoàn thiện năng lực R&D, chuỗi cung ứng và mô hình vận hành, từ đó giảm rủi ro khi mở rộng ra quốc tế.

Trong bối cảnh người tiêu dùng toàn cầu ngày càng quan tâm đến ẩm thực châu Á, giải pháp nấu ăn tiện lợi và các sản phẩm mang bản sắc địa phương, các thương hiệu Việt có cơ hội đưa những danh mục đã được kiểm chứng tại thị trường trong nước ra thế giới. Toàn cầu hóa vì vậy là bước phát triển chiến lược dựa trên năng lực lõi và giá trị thương hiệu đã được khẳng định.

Kết quả tài chính của MCH và theo từng ngành hàng

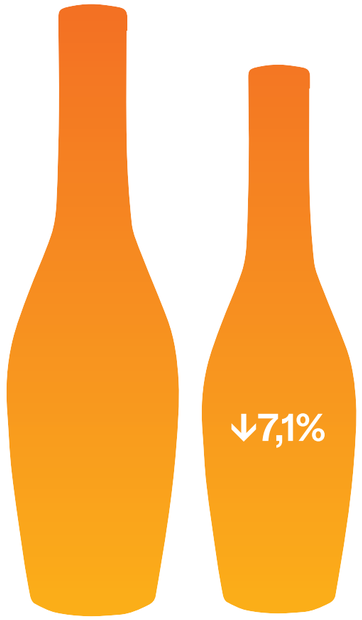
Trong năm 2025, Công ty ghi nhận doanh thu thuần đạt 30.557 tỷ đồng, giảm nhẹ 1,1% so với cùng kỳ năm trước, trong khi quá trình chuyển đổi hệ thống phân phối bắt đầu cho thấy những kết quả tích cực với mức tăng trưởng hai chữ số mạnh mẽ tại các kênh hiện đại, HORECA, Thương mại điện tử và Kinh doanh quốc tế, cùng với sự phục hồi bước đầu của kênh truyền thống. Công ty tiếp tục duy trì vị thế dẫn đầu ở các ngành hàng cốt lõi và gia tăng thị phần ở các ngành hàng khác, được hỗ trợ bởi sự phục hồi của ngành hàng Gia vị và đà tăng trưởng bền vững của ngành hàng Thực phẩm tiện lợi và Hóa mỹ phẩm, cả hai đều ghi nhận mức tăng trưởng doanh thu ở mức hai chữ số cao.

Ngành hàng Gia vị – Chiến lược Cao cấp hóa và Mở rộng Danh mục

10.405

(tỷ VNĐ) Doanh thu thuần nội địa

Tổng quan
Ngành hàng Gia vị



2024 **2025**

Tăng trưởng doanh thu thuần nội địa

Trong năm 2025, Ngành hàng Gia vị tiếp tục giữ vai trò trụ cột với doanh thu thuần nội địa năm 2025 ghi nhận 10.405 tỷ đồng, giảm 7,1% so với năm 2024. Doanh thu ngành Gia vị bị ảnh hưởng tiêu cực từ thay đổi mang tính cấu trúc của kênh truyền thống trong giai đoạn chuyển đổi chính sách quản lý mới, cùng với áp lực ngắn hạn khi triển khai hệ thống phân phối mới làm ảnh hưởng đến chính sách hàng tồn kho của điểm bán hàng.

Bên cạnh đó, theo Kantar Việt Nam, tâm lý tiêu dùng bị suy yếu bởi lo ngại về lạm phát, an toàn vệ sinh thực phẩm và thu nhập, đặc biệt trong quý 2 năm 2025 dù đã có tín hiệu phục hồi trong các quý cuối năm. Tuy nhiên, Công ty vẫn ghi nhận những tín hiệu tích cực từ hoạt động xây dựng thương hiệu để củng cố sức mạnh thương hiệu và duy trì mức thị phần cao.

Ngành hàng Gia vị – Chiến lược Cao cấp hóa và Mở rộng Danh mục

Thương hiệu Nam Ngư không ngừng nâng cấp giá trị ngành hàng chủ lực với câu chuyện: Tiên phong nâng tầm các đặc sản Việt, mở ra ngành hàng mới gia vị trên nền nước mắm. Sản phẩm Nam Ngư ớt tỏi Lý Sơn tiếp tục mang lại sự mới mẻ, phù hợp với cuộc sống hiện đại, nắm bắt xu hướng tiện lợi được ưa chuộng bởi giới trẻ GenZ - thế hệ mua sắm mới. Đồng thời ngành hàng nước mắm cũng không ngừng nâng cấp người tiêu dùng từ phân khúc bình dân lên phổ thông, tiếp tục xây dựng phân khúc nước mắm cao cấp với những chai thủy tinh ngon hảo hạng, sang trọng trong gian bếp.

CHIN-SU tiếp tục ra mắt các sản phẩm ở phân khúc cao cấp để nắm bắt xu hướng cao cấp hóa và tầng lớp trung lưu mở rộng ở thị trường nội địa. Nước mắm CHIN-SU Ủ CHƯỢP 365 NGÀY – 40 ĐỘ ĐẠM với định vị cao cấp và chất lượng vượt trội, phù hợp cho mọi món ăn, tiếp tục củng cố vị thế của thương hiệu CHIN-SU ngành hàng nước mắm cao cấp.

Ngành hàng gia vị tiếp tục mở rộng với những ngành hàng mới như bột gia vị, dầu hào, dầu ăn, muối ớt xanh, muối ớt đỏ, các loại gia vị tiện lợi..., hướng tới phân khúc khách hàng trẻ, định vị cao cấp và tốt cho sức khỏe.

Với chiến lược Vươn ra Thế giới – Đưa ẩm thực Việt Nam ra bình diện toàn cầu ("Go Global" - Make Vietnamese Food Global Foods), CHIN-SU với sản phẩm chủ lực là tương ớt đang tiên phong trong hành trình đi ra thế giới. Tương ớt CHIN-SU được đón nhận tại các thị trường lớn như Mỹ, Nhật Bản, Hàn Quốc... với sự xuất hiện rộng khắp ở các chuỗi siêu thị lớn như Costco, Woolworth,... Năm 2026 CHIN-SU sẽ tiếp tục phát triển mạnh mẽ hơn cho chiến lược "Go Global", mở rộng sang các sản phẩm nước mắm và các sản phẩm gia vị khác từ Việt Nam để chinh phục các thị trường thế giới.

Masan Consumer tập trung chiến lược vào cao cấp hóa các sản phẩm gia vị thiết yếu trong đời sống hàng ngày, đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của người tiêu dùng khi thu nhập cá nhân tăng và chuyển dịch lên nhóm thu nhập trung đến cao. Giai đoạn cao cấp hóa này đánh dấu bước tiến tiếp theo sau giai đoạn chuyển đổi từ sản phẩm không thương hiệu sang sản phẩm có thương hiệu, nhằm đáp ứng xu hướng người tiêu dùng tìm kiếm các sản phẩm chất lượng, tiện lợi và mang giá trị cảm xúc. Xu hướng cao cấp hóa được củng cố bởi bối cảnh kinh tế vĩ mô tích cực tại Việt Nam, với thu nhập khả dụng bình quân đầu người dự kiến tăng trưởng CAGR 7,5% từ 2024 đến 2029, đồng thời GDP bình quân đầu người dự kiến đạt CAGR 6,7% trong cùng giai đoạn, đưa Việt Nam trở thành nền kinh tế chuyển dịch lên phân khúc thu nhập trung đến cao.

Trong phân khúc nước mắm và nước tương, các sản phẩm cao cấp đang tăng trưởng nhanh hơn đáng kể so với phân khúc đại chúng, phản ánh xu hướng người tiêu dùng sẵn sàng trả thêm cho các sản phẩm có chất lượng cao, an toàn cho sức khỏe, được sản xuất từ nguyên liệu tự nhiên, không chất bảo quản và mang trải nghiệm ẩm thực vượt trội. Cụ thể, phân khúc nước mắm cao cấp dự kiến tăng từ 15% hiện tại lên 30% thị trường vào năm 2029, với tốc độ tăng trưởng CAGR 13,8% trong khi phân khúc đại chúng tăng trưởng 4,8%. Đối với nước tương cao cấp, thị phần dự kiến đạt 56% vào năm 2029, với tốc độ tăng trưởng CAGR 8,6% so với 2,8% của phân khúc phổ thông. Kết quả khảo sát của Frost & Sullivan cho thấy gần 90% người tiêu dùng sẵn sàng trả thêm trung bình 10–11% để mua các sản phẩm cao cấp đáp ứng các tiêu chuẩn trên.

Các Thương Hiệu Mạnh như Nam Ngư và CHIN-SU sở hữu thị phần dẫn đầu và mức độ nhận biết thương hiệu vượt trội, duy trì trên 60% thị phần trong hơn một thập kỷ, tạo nền tảng vững chắc để dẫn dắt xu hướng cao cấp hóa, nâng cao giá trị danh mục và thúc đẩy biên lợi nhuận. Việc chuyển đổi từ sản phẩm giá thấp và phổ thông lên các sản phẩm cao cấp sẽ tạo cơ hội gia tăng giá trị sản phẩm đáng kể. Điển hình, sản phẩm nước mắm có thương hiệu cao cấp có thể định giá từ khoảng 3,0–4,0 USD/lít (so với 1,3–2,5 USD/lít sản phẩm không có thương hiệu), cho thấy giá trị của uy tín thương hiệu và chất lượng vượt trội. Chiến lược của MCH tập trung phát triển các sản phẩm cao cấp với các giá trị gia tăng sau:

- **Chất lượng vượt trội:** nâng cao giá trị dinh dưỡng và lợi ích sức khỏe cho mọi lứa tuổi, từ trẻ em đến người cao tuổi.
- **Tiện lợi và tiêu thụ trong nhiều dịp**: đáp ứng nhu cầu nấu nướng nhanh, tiện lợi cho nhiều dịp khác nhau (ví dụ: Nam Ngư pha sẵn tỏi ớt với nước mắm).
- **Trải nghiệm sản phẩm:** bao bì cao cấp tăng giá trị cảm nhận và niềm tin (ví dụ: nâng cấp từ chai nhựa sang chai thủy tinh đặc trưng cho CHIN-SU Cá Cơm Biển Đông).
- **Công nghệ sản xuất tiên tiến:** áp dụng phương pháp ủ tự nhiên, mang lại lợi ích sức khỏe và đảm bảo chất lượng cao (ví dụ: nước tương pha sẵn chất lượng cao với các lợi ích sức khỏe).

Đối với các danh mục gia vị khác như gia vị tổng hợp và bột nêm, chiến lược tập trung đồng thời vào cao cấp hóa sản phẩm và tối ưu hóa chi phí sản xuất. Bằng cách cải thiện công thức và nâng cao hiệu quả chi phí, MCH hướng tới cung cấp các sản phẩm chất lượng cao, đồng thời giữ được khả năng tiếp cận với đại đa số người tiêu dùng. Nhãn hiệu CHIN-SU được sử dụng để mở rộng sang danh mục "giải pháp gia vị toàn diện", bao gồm sốt nấu, gia vị pha sẵn, các loại gia vị chuyên dụng, nước sốt chấm đặc trưng và các sản phẩm mới như dầu mầm gạo hay mayonnaise kết hợp với ớt, đáp ứng nhu cầu ẩm thực tại gia cũng như ngoài gia đình.

Song song với cao cấp hóa, MCH mở rộng mục đích sử dụng gia vị sang nhiều dịp tiêu dùng mới nhằm tăng mức độ thâm nhập hộ gia đình. Có thể kể đến ớt sa tế trước đây chủ yếu dùng để chấm hoặc ăn kèm với phở, bún, miến, nay được định vị là nguyên liệu đa năng cho các món ăn hàng ngày và công thức nấu ăn chất lượng nhà hàng. Sản phẩm nước mắm và nước tương cao cấp cũng được chuyển đổi thành các giải pháp nấu ăn đa dạng bao gồm các chai gia vị pha sẵn tiện lợi, dễ sử dụng, phục vụ cả nhu cầu tại nhà và ngoài nhà,.

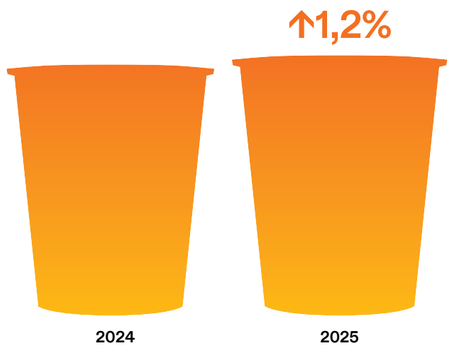
Với sức mạnh thương hiệu, năng lực đổi mới sản phẩm và chiến lược đa dạng hóa danh mục, MCH không chỉ củng cố vị thế dẫn đầu trong ngành gia vị mà còn khai thác tối đa cơ hội thị trường, nâng cao trải nghiệm người tiêu dùng và đáp ứng nhu cầu phát triển bền vững của toàn bộ hệ sinh thái ẩm thực Việt Nam.

Thực phẩm Tiện lợi: Chiến lược Cao cấp hóa và đẩy mạnh tiêu thụ trong/ ngoài gia đình

9.327

(tỷ VNĐ) quy mô doanh thu ngành hàng

Tổng quan
Thực phẩm Tiện lợi



Tăng trưởng doanh thu

Trong ngành Thực phẩm Tiện lợi, Masan Consumer tiếp tục triển khai chiến lược cao cấp hóa như một động lực tăng trưởng chủ chốt, ghi nhận doanh thu 9.327 tỷ đồng trong năm 2025, tăng 1,2% so với cùng kỳ năm ngoái. Mức tăng trưởng được thúc đẩy bởi thương hiệu Omachi khi dẫn dắt xu hướng cao cấp hóa của ngành hàng. Trong khi đó, thương hiệu Kokomi bị ảnh hưởng tiêu cực do sự suy giảm chung của phân khúc bình dân, nhưng đã có dấu hiệu hồi phục dần từ quý 4 năm 2025 nhờ chiến dịch tái tung và đẩy mạnh dòng sản phẩm trong phân khúc phổ thông.

Tại Việt Nam, khái niệm "thực phẩm tiện lợi" trong nhiều năm thường được đồng nhất với mì ăn liền – một sản phẩm được xem là hàng hóa cơ bản, phục vụ nhu cầu tiện lợi và giá rẻ, thay vì là một lựa chọn tiêu dùng mang tính thưởng thức. Trước khi Omachi ra đời, mì ăn liền thường gắn với những tình huống tiêu thụ mang tính tạm thời hoặc bất đắc dĩ, dẫn đến việc giá trị của sản phẩm bị giới hạn ở phân khúc giá thấp.

Sự ra đời của Omachi đã mở ra một cách tiếp cận khác đối với ngành hàng này. Masan Consumer tái định nghĩa mì ăn liền không chỉ dựa trên yếu tố giá và sự tiện lợi, mà còn trên các giá trị gia tăng dành cho người tiêu dùng. Bằng việc nhấn mạnh yếu tố chất lượng và sự an tâm khi sử dụng, tiêu biểu là sản phẩm mì làm từ khoai tây, Omachi đã chứng minh sản phẩm này xứng đáng với mức chi trả cao hơn từ người tiêu dùng, nâng cao giá trị ngành hàng lên một phân khúc cao hơn so với mặt bằng chung của thị trường. Từ đó, Công ty tiếp tục tích hợp các yếu tố về trải nghiệm thưởng thức, dinh dưỡng và phong cách sống hiện đại vào các dòng mì trộn, mì hộp, qua đó mở rộng các phân khúc giá trung và cao cấp.

Từ năm 2023, Masan Consumer tiếp tục mở rộng chiến lược cao cấp hóa sang phân khúc "bữa ăn hoàn chỉnh" với các sản phẩm mang trải nghiệm tương đương nhà hàng, như lẩu tự sôi và cơm tự chín, được định vị ở phân khúc giá trung cấp đến cao cấp và tích hợp các công nghệ tiên tiến của ngành Thực phẩm Tiện lợi. Đến năm 2025, Công ty ứng dụng các công nghệ cốt lõi này với phân khúc phổ thông hơn thông qua dòng sản phẩm Quán Xá Châu Á, được định vị để cạnh tranh trực tiếp với các món ăn truyền thống. Các sản phẩm này mang đến cho người tiêu dùng giải pháp bữa ăn tiện lợi, chất lượng ổn định và trải nghiệm nhất quán, phù hợp với nhiều bối cảnh sử dụng khác nhau như tiêu thụ tại nhà hằng ngày hoặc tiêu thụ bên ngoài gia đình trong các chuyến công tác hoặc du lịch xa nhà.

Thông qua chiến lược cao cấp hóa và mở rộng tiêu thụ trong và ngoài gia đình, Masan Consumer tập trung vào gia tăng giá trị sản phẩm, thay vì chỉ dừng lại ở tăng sản lượng. Omachi luôn tiên phong tạo lập thị trường và dẫn dắt các xu hướng tiêu dùng mới trong ngành Thực phẩm Tiện lợi. Trong trung và dài hạn, Công ty kỳ vọng phân khúc cao cấp sẽ chiếm khoảng 50% quy mô toàn ngành Thực phẩm Tiện lợi, trong đó Masan Consumer đặt mục tiêu nắm giữ khoảng 60% thị phần của phân khúc này, qua đó củng cố vị thế dẫn đầu và xây dựng nền tảng tăng trưởng bền vững cho doanh nghiệp.

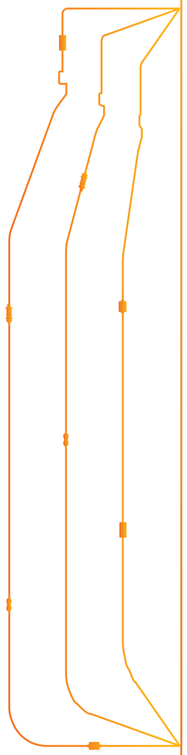
Theo Frost & Sullivan, mì ăn liền cao cấp chiếm 23,8% quy mô thị trường mì ăn liền năm 2017 và dự kiến tăng lên 45,0% vào năm 2029. Thị trường thực phẩm tiện lợi cao cấp được kỳ vọng tăng trưởng với CAGR 16,3% trong giai đoạn 2017–2024, vượt trội so với phân khúc mì ăn liền phổ thông, vốn chỉ tăng trưởng với CAGR 6,8% trong cùng giai đoạn.

Xu hướng phân khúc cao cấp tăng trưởng với tốc độ nhanh hơn phân khúc phổ thông được dự báo sẽ tiếp tục duy trì, với tốc độ tăng trưởng kép hằng năm giai đoạn 2024–2029 của phân khúc cao cấp và phổ thông lần lượt đạt 12,2% và 4,4%. Quá trình cao cấp hóa liên tục của thị trường mì ăn liền đã thúc đẩy giá bán bình quân (ASP) tăng trưởng với tốc độ tăng trưởng kép hằng năm 6,1% trong giai đoạn 2017–2024 và dự kiến tiếp tục tăng với tốc độ tăng trưởng kép hằng năm 5,9% trong giai đoạn 2024–2029. Theo khảo sát của Frost & Sullivan, 88% người được hỏi cho biết sẵn sàng chi trả cao hơn cho các sản phẩm mì ăn liền cao cấp, tập trung vào sức khỏe, được làm từ nguyên liệu dinh dưỡng, không chất bảo quản, có thể dùng thay thế bữa ăn, với chất lượng và hương vị vượt trội. Dựa trên kết quả khảo sát, người tiêu dùng sẵn sàng chi trả trung bình cao hơn khoảng 10% cho các sản phẩm mì ăn liền cao cấp.

Nước uống đóng chai

4.901

(tỷ VNĐ) doanh thu thuần nội địa



Tổng quan
Nước uống đóng chai

Tăng trưởng doanh thu

Năm 2025, ngành hàng đồ uống đóng chai và thức uống dinh dưỡng của Masan Consumer đạt doanh thu thuần nội địa 4.901 tỷ đồng, giảm 7,0% so với năm 2024. Các biến động vĩ mô ảnh hưởng đến tâm lý tiêu dùng đã tác động tiêu cực đến ngành hàng này trong năm 2025, theo báo cáo của Kantar Việt Nam. Bên cạnh đó, sự chuyển dịch hệ thống phân phối mới cũng phần nào gây ra thay đổi trong chính sách hàng tồn kho của điểm bán, ảnh hưởng đến doanh thu của ngành hàng.

Tuy nhiên, điểm sáng trong năm 2025 là Công ty ghi nhận những tín hiệu tích cực ban đầu trong quá trình tái khởi động và xây dựng các thương hiệu mới, tiêu biểu là Vivant và Compact. Trong đó, Compact đã đẩy nhanh chiến lược mở rộng danh mục sản phẩm thông qua việc ra mắt các hương vị mới như dứa và lựu, góp phần đa dạng hóa danh mục và mở rộng tệp người tiêu dùng. Song song đó, Bupnon Tea 365 đã thực hiện làm mới bao bì và triển khai các chiến dịch truyền thông mới, qua đó gia tăng mức độ nhận diện thương hiệu và thúc đẩy tương tác với người tiêu dùng. Những sản phẩm mới này dự kiến sẽ đóng góp tích cực vào doanh thu năm 2026.

Tận dụng Nền tảng Bán lẻ Tích hợp

Chúng tôi tập trung khai thác nền tảng bán lẻ – tiêu dùng tích hợp để phát triển và tung ra các sản phẩm đồ uống đóng chai có khả năng chiến thắng thị trường. Nền tảng này bắt đầu từ các thấu hiểu người tiêu dùng sâu sắc thông qua Trung tâm Thông tin Người tiêu dùng (CIC) kết hợp với mô hình R&D "Connect + Develop", nhằm xác định các nhu cầu lớn nhưng chưa được đáp ứng của người tiêu dùng và làm nền tảng cho sản phẩm mới. Tiếp theo, chúng tôi tận dụng hệ sinh thái WinCommerce để triển khai thử nghiệm sản phẩm trên quy mô lớn, thu thập phản hồi trực tiếp từ người tiêu dùng và liên tục tinh chỉnh sản phẩm. Khi xác định được sản phẩm mới có tỷ lệ thành công cao trong WinCommerce, chúng tôi sẽ triển khai phân phối rộng rãi ra thị trường trên phạm vi toàn quốc.

Trong bối cảnh thị trường đồ uống đóng chai có mức độ cạnh tranh cao và tỷ lệ thành công lịch sử của các sản phẩm mới khá thấp, khả năng thử nghiệm ở quy mô lớn thông qua WinCommerce mang lại cho chúng tôi lợi thế cạnh tranh khác biệt. Năng lực này giúp giảm thiểu rủi ro, rút ngắn thời gian đưa sản phẩm ra thị trường (go-to-market) và gia tăng xác suất tạo ra các sản phẩm mới thành công.

Chiến lược Mở rộng Danh mục Sản phẩm

Chúng tôi định hướng phát triển danh mục sản phẩm thông qua khai thác các nhu cầu thiết yếu và xây dựng lối sống của người tiêu dùng, tập trung vào xu hướng sức khỏe và yêu thích hương vị địa phương, thông qua chiến lược đa hướng nhằm nâng cấp và mở rộng danh mục đồ uống đóng chai trên nhiều phân khúc.

Nước tăng lực: Theo Frost & Sullivan, Việt Nam là quốc gia có mức tiêu thụ nước tăng lực bình quân đầu người cao nhất khu vực APAC, được thúc đẩy bởi nhóm lao động phổ thông và sinh viên – những đối tượng tìm kiếm sự tỉnh táo nhanh và hương vị đậm. Làn sóng đầu tư nước ngoài trực tiếp (FDI) vào các khu công nghiệp trong 5–10 năm qua đã làm gia tăng đáng kể số lượng lao động phổ thông, qua đó trở thành động lực tăng trưởng quan trọng cho ngành hàng này. Bên cạnh đó, các hương vị bản địa được người tiêu dùng ưa chuộng nhưng vẫn chưa được khai thác hiệu quả bởi các thương hiệu nước tăng lực lớn. Để nắm bắt cơ hội này, chúng tôi đã ra mắt dòng nước tăng lực vàng truyền thống – nhằm mở rộng độ phủ tới nhóm lao động phổ thông, đồng thời phát triển các sản phẩm nước tăng lực hương trái cây dưới thương hiệu Compact để thu hút nhóm người tiêu dùng trẻ. Trong thời gian tới, chúng tôi sẽ tiếp tục tận dụng sức mạnh thương hiệu và kinh nghiệm về hương vị cà phê của Wake-Up 247 để đổi mới các dòng nước tăng lực có vị cà phê sữa, qua đó bao phủ toàn bộ các dịp tiêu thụ liên quan đến cà phê. Xa hơn, danh mục nước tăng lực sẽ được mở rộng toàn diện về thành phần tự nhiên như nước uống thảo mộc và công năng sử dụng như nước khoáng thể thao cũng như phân khúc giá, bao gồm cả phân khúc phổ thông, nhằm tiếp cận dải người tiêu dùng rộng hơn.

Trà đóng chai: Tăng trưởng của thị trường trà đóng chai chủ yếu được thúc đẩy bởi tăng trưởng sản lượng và sẽ tiếp diễn nhờ mức tiêu thụ bình quân đầu người hiện vẫn còn thấp, cùng với xu hướng người tiêu dùng chuyển dịch từ nước giải khát có gas sang các lựa chọn thức uống có lợi cho sức khỏe. Theo Frost & Sullivan, trong các phân khúc trà truyền thống, trà trái cây và trà thảo mộc, trà trái cây đóng chai sẽ tiếp tục chiếm ưu thế nhờ sự đa dạng hương vị, nhận thức ngày càng cao về sức khỏe và cơ cấu dân số trẻ. Chiến lược của chúng tôi tập trung vào các hương vị trái cây, đồng thời từng bước thâm nhập phân khúc trà đóng chai cao cấp khi người tiêu dùng ngày càng có xu hướng cao cấp hóa trong ngành hàng này.

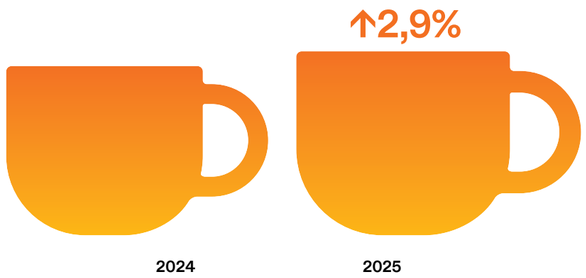
Các sản phẩm khác: Nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng đối với các lựa chọn tốt cho sức khỏe, chúng tôi sẽ tiếp tục giới thiệu các sản phẩm như nước tăng lực ít đường, đồ uống dinh dưỡng, nước uống bổ sung vitamin và các dòng trà đóng chai cao cấp.

Cà phê

1.821

(tỷ VNĐ) doanh thu thuần nội địa

Tổng quan Cà phê



Tăng trưởng doanh thu

Năm 2025, ngành hàng Cà phê đạt doanh thu thuần nội địa 1.821 tỷ đồng, tăng trưởng 2,9% so với năm 2024. Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt trong ngành hàng cà phê hòa tan bởi các đối thủ trong và ngoài nước, Vinacafé tiếp tục đẩy mạnh chiến dịch truyền thông trong dịp cao điểm tiêu thụ, nhờ bản sắc thương hiệu màu đỏ mang tính biểu tượng, qua đó nhấn mạnh mục đích làm quà nhằm củng cố mức độ gắn kết cảm xúc và giá trị thương hiệu. Bước sang năm 2026, Vinacafé dự kiến ra mắt các sản phẩm mới trong hình thức mới như cà phê phin/drip và cà phê viên nén, sử dụng hạt Fine Robusta đặc sản của Việt Nam, qua đó mở rộng danh mục sản phẩm và tiếp tục chinh phục chiến lược "Go Global" trong dài hạn. Wake-up đã tiếp tục ưu tiên mở rộng độ bao phủ phân phối cho các sản phẩm mới như Wake-up Tây Nguyên và White Coffee, nhằm gia tăng mức độ hiện diện tại điểm bán và củng cố khả năng cạnh tranh trong bối cảnh thị trường ngày càng phân mảnh.

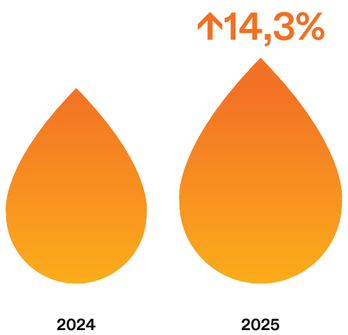
Khi nhận thức về sức khỏe của người tiêu dùng Việt Nam ngày càng tăng, nhu cầu cho các sản phẩm cà phê lành mạnh hơn, chẳng hạn như cà phê hòa tan không đường hoặc ít calo, đang gia gia tăng liên tục. Một số nhà sản xuất đang giới thiệu các sản phẩm cà phê hòa tan cao cấp, thu hút những người tiêu dùng quan tâm đến sức khỏe, ưa chuộng đồ uống hỗ trợ sức khỏe và bổ sung năng lượng.

Với thu nhập ngày càng tăng, người tiêu dùng sẵn sàng chi tiêu nhiều hơn cho các sản phẩm cao cấp như cà phê rang xay đặc sản hoặc cà phê pha tại chỗ. Cà phê đang dần chuyển từ một loại đồ uống đơn thuần sang một sản phẩm cao cấp, được thưởng thức như một phần của phong cách sống nâng tầm. Theo báo cáo của Frost & Sullivan, thị trường cà phê hòa tan đạt quy mô 584 triệu USD trong năm 2024 và kì vọng tăng trưởng hàng năm 6,7% đến 2029.

Ngành Hóa mỹ phẩm

2.174

(tỷ VNĐ) doanh thu thuần nội địa



Tăng trưởng doanh thu

Trong năm 2025 ngành hàng hóa mỹ phẩm chăm sóc cá nhân và gia đình đóng góp 2.174 tỷ đồng vào doanh thu thuần nội địa, tăng trưởng 14,3% so với năm 2024. Nhãn hàng Chanté tiếp tục là một trong những nhãn hàng dẫn đầu về sản phẩm Giặt giũ trong WinCommerce, mở rộng hệ thống phân phối mạnh mẽ sang kênh thương mại điện tử (E-commerce). Bên cạnh đó, hệ thống kênh phân phối truyền thống là động lực cho sự tăng trưởng của ngành hàng này. Ngoài ra, Công ty đã tiếp tục thúc đẩy tăng trưởng doanh thu nhãn hiệu NET bằng việc mở rộng phân phối ra toàn quốc, đồng thời xây dựng nhãn hiệu Santoso trong WinCommerce trước khi phân phối rộng rãi trên toàn quốc.

Sản phẩm mới vượt trội chiếm lĩnh kênh hiện đại trước khi mở rộng sang kênh truyền thống để củng cố thị trường

Chúng tôi áp dụng chiến lược đã được kiểm chứng nhằm thúc đẩy tăng trưởng và gia tăng thị phần trong ngành hàng Hóa mỹ phẩm, theo đó tập trung nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới, chiến thắng tại kênh bán lẻ hiện đại thông qua nền tảng WinCommerce, trước khi mở rộng sang kênh truyền thống để củng cố vị thế thị trường. Hiện nay, kênh hiện đại đóng góp khoảng 40% doanh thu HPC của chúng tôi, trong khi các thương hiệu Chanté và Homey đang nắm giữ khoảng 40% thị phần trong hệ thống WinCommerce.

Dựa trên những bài học thành công từ Chanté tại WinCommerce, chúng tôi định hướng mở rộng mạnh mẽ sang kênh truyền thống – nơi còn nhiều dư địa tăng trưởng. Song song đó, chúng tôi tiếp tục đầu tư xây dựng thương hiệu và gia tăng thị phần trong ngành HPC thông qua các hoạt động truyền thông đại chúng (TVC, tài trợ), cũng như mở rộng hiện diện trên kênh thương mại điện tử, nơi chúng tôi đã xây dựng mạng lưới khoảng 25 nghìn affiliate và hơn 120 nghìn nội dung mỗi tháng trong năm 2025.

Chiến lược Mở rộng Danh mục Sản phẩm

Trong ngành sản phẩm giặt giũ, chúng tôi cung cấp các sản phẩm có chất lượng vượt trội với mức giá hợp lý, tập trung khai thác sức mạnh của các thương hiệu Chanté và NET – những thương hiệu đã được nhận diện tốt trong phân khúc bột giặt và nước giặt – để mở rộng sang các danh mục liền kề như nước rửa chén và lau sàn. Về hệ thống phân phối, chúng tôi tiếp tục củng cố vị thế của NET tại khu vực miền Nam và miền Tây thông qua chiến lược giá, các đặc tính làm sạch đã được kiểm nghiệm lâm sàng và lợi thế công năng khác.

Sau khi đạt thành công vượt trội tại WinCommerce với vị thế là thương hiệu nước giặt bán chạy nhất và lọt top 4 thương hiệu tại các hệ thống bán lẻ hiện đại khác, Chanté đã được triển khai trên toàn quốc thông qua mạng lưới phân phối kênh truyền thống. Chúng tôi tiếp tục xây dựng và củng cố bản sắc thương hiệu Chanté, hướng tới việc được chứng thực bởi các chuyên gia trong những lĩnh vực liên quan; ví dụ, Chanté được các nhà thiết kế thời trang đánh giá cao nhờ hương thơm bền lâu và khả năng làm sạch hiệu quả mà không gây hại cho sợi vải. Trong dài hạn, Chanté được kỳ vọng trở thành thương hiệu trụ cột trong danh mục HPC của Công ty và mở rộng sang các ngành hàng chăm sóc gia đình liền kề như rửa tay, rửa chén và lau sàn.

Bên cạnh đó, chúng tôi tiếp tục đa dạng hóa danh mục HPC và xây dựng các phân khúc của tương lai, tập trung vào chăm sóc cá nhân, làm đẹp và chăm sóc răng miệng. Chúng tôi dự kiến mở rộng sang các danh mục tắm, chăm sóc cơ thể và chăm sóc tóc với thương hiệu mới Santoso – một sản phẩm có nguồn gốc Nhật Bản, sử dụng thành phần tự nhiên, được định giá hợp lý nhằm đáp ứng các nhu cầu chăm sóc cơ bản của gia đình.

Go Global – Động lực tăng trưởng chiến lược của Masan Consumer

1.674

(tỷ VNĐ) doanh thu mảng kinh doanh quốc tế

Masan Consumer theo đuổi chiến lược Go Global với tầm nhìn dài hạn "Make Vietnamese Foods Global Foods", nhằm đưa các sản phẩm mang bản sắc ẩm thực Việt Nam trở thành lựa chọn quen thuộc của người tiêu dùng toàn cầu. Chiến lược này được triển khai đồng bộ trên ba trụ cột: khai phá thị trường mới, mở rộng kênh phân phối và đầu tư xây dựng thương hiệu một cách bền vững. Qua đó, mảng kinh doanh quốc tế của Masan Consumer đã đạt doanh thu gần 1.674 tỷ đồng, tăng trưởng 26,8% so với cùng kỳ trong năm 2025.

Masan sở hữu danh mục các thương hiệu biểu tượng của Việt Nam như CHIN-SU, Omachi và Vinacafé, đã được xây dựng vững chắc tại thị trường nội địa và có đủ nền tảng để cạnh tranh trên thị trường quốc tế. Trong đó, đầu tư xây dựng thương hiệu và kết nối người tiêu dùng được xác định là yếu tố then chốt, song hành cùng năng lực sản phẩm và hệ thống phân phối, nhằm tạo ra tăng trưởng dài hạn tại các thị trường nước ngoài.

Trong năm 2025, bên cạnh nỗ lực mở rộng thị trường và kênh bán lẻ, Masan đẩy mạnh đầu tư xây dựng thương hiệu tại các thị trường trọng điểm, coi đây là điều kiện tiên quyết để thâm nhập các chuỗi phân phối mainstream và mở rộng quy mô tiêu thụ. Đối với CHIN-SU, chiến lược xây dựng thương hiệu tập trung vào việc kết nối với thói quen nấu ăn bản địa và định vị giá trị gia vị Việt trong bữa ăn hàng ngày của người tiêu dùng quốc tế. Chính nền tảng thương hiệu được đầu tư bài bản này đã góp phần quan trọng giúp tương ớt CHIN-SU chính thức được phân phối tại Costco tại Mỹ, đồng thời thúc đẩy tăng trưởng tại các thị trường Mỹ, Nhật Bản và Hàn Quốc.

Tại khu vực Đông Nam Á, Omachi được đầu tư xây dựng thương hiệu một cách có hệ thống tại Campuchia, tập trung vào việc nâng cao nhận diện, tạo sự gắn kết với người tiêu dùng địa phương và củng cố hình ảnh sản phẩm mì cao cấp phù hợp khẩu vị bản địa. Song song với việc mở rộng độ phủ phân phối, chiến lược đầu tư thương hiệu đã giúp Omachi từng bước xây dựng nền tảng tăng trưởng bền vững tại thị trường này.

Trong giai đoạn tới, Go Global tiếp tục được xác định là một trong những động lực tăng trưởng trọng yếu của Masan Consumer từ năm 2026, hướng tới mục tiêu đến năm 2030, doanh thu từ thị trường quốc tế đóng góp khoảng 10% tổng doanh thu, từng bước hiện thực hóa mục tiêu đưa các thương hiệu thực phẩm Việt Nam có vị thế vững chắc trên thị trường toàn cầu.

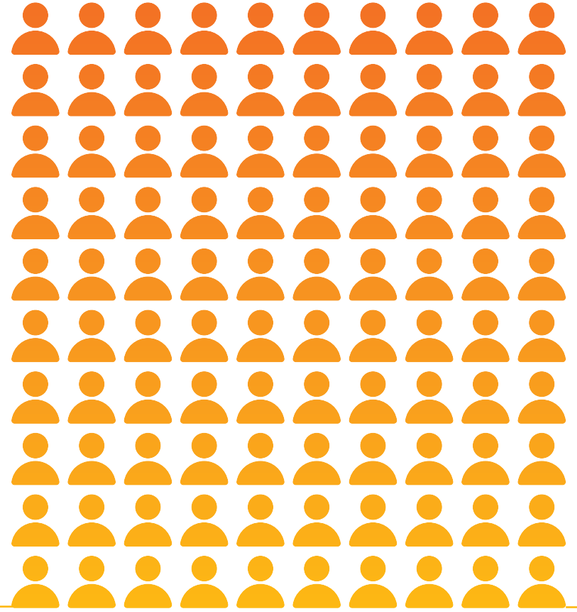
Tầm nhìn và kế hoạch kinh doanh năm 2026

Tầm nhìn 2026

Chúng tôi muốn trở thành

Công ty hàng tiêu dùng dẫn đầu Việt Nam xét về doanh thu, lợi nhuận, vốn hóa và sự nhận biết thương hiệu (Masan Consumer là công ty của các nhãn hiệu mạnh ở trong trong nước và trên thế giới).

Đáp ứng nhu cầu hàng ngày của 100 triệu người tiêu dùng Việt Nam.



Đưa ẩm thực Việt Nam ra bình diện toàn cầu (Go Global - Make Vietnames Foods Global Foods).

Điểm thu hút các nhân tài hàng đầu, và được công nhận là môi trường làm việc tốt nhất Việt Nam; và là biểu tượng của chất lượng và niềm tự hào của người Việt.

Kế hoạch kinh doanh 2026

Công ty đặt mục tiêu đạt tăng trưởng doanh thu hai chữ số, từ 11% đến 15% trong năm 2026, tương đương doanh thu từ 33.800 tỷ đồng đến 35.000 tỷ đồng, được thúc đẩy bởi những tiến triển liên tục của chương trình Retail Supreme với việc mở rộng đáng kể độ phủ bán hàng, cải thiện năng suất đội ngũ bán hàng và danh mục đổi mới sản phẩm. Theo đó, **lợi nhuận sau thuế trước lợi ích cổ đông không kiểm soát (NPAT Pre-MI)** được kỳ vọng sẽ **tăng trưởng từ 10% đến 15% trong năm 2026,** đạt mức **7.450 – 7.800 tỷ đồng.**

Triển vọng theo từng ngành hàng

Ngành hàng 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.

Ngành 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.

Ngành hàng 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.

Báo cáo phát triển bền vững

Tổng quan

Cam Kết Và Khung Phát Triển Bền Vững

Với khát vọng đóng góp tích cực cho xã hội, CTCP Hàng tiêu dùng Masan (Masan Consumer, MCH) đặt mục tiêu trở thành công ty dẫn đầu trong lĩnh vực hàng tiêu dùng nhanh (FMCG) thông qua danh mục sản phẩm chất lượng cao, dễ tiếp cận và giá cả phải chăng, mang lại giá trị trong cuộc sống hàng ngày. Tính bền vững được lồng ghép toàn diện trong định hướng kinh doanh dài hạn của công ty thông qua những cân nhắc về môi trường, xã hội và quản trị (ESG) trong công tác triển khai chiến lược kinh doanh, quản lý hoạt động và các quyết định đầu tư.

Dựa trên triết lý "Doing well by doing good" và Khung phát triển bền vững của Tập đoàn Masan, chúng tôi hướng tới sự hài hòa giữa hiệu quả hoạt động kinh doanh với tác động tích cực về mặt xã hội và môi trường, đồng thời tuân thủ chặt chẽ thực hành tốt về quản trị doanh nghiệp. Cam kết này được hiện thực hóa thông qua việc liên tục cải thiện chất lượng và an toàn của sản phẩm, thúc đẩy năng suất và hiệu quả của hoạt động sản xuất, đảm bảo tính minh bạch, đáng tin cậy đối với người tiêu dùng và các đối tác liên quan. Thông qua những nỗ lực này, Công ty mong muốn hỗ trợ tất cả các bên liên quan tạo ra giá trị bền vững, đồng thời đóng góp tích cực cho mục tiêu phát triển của cộng đồng và công tác bảo vệ môi trường.

KHUNG PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG

TẦM NHÌN

Trở thành niềm tự hào của Việt Nam thông qua nâng cao đời sống vật chất và tinh thần của người tiêu dùng, với triết lý "Doing Well by Doing Good"

SỨ MỆNH

Nâng cao sức khoẻ thông qua thực phẩm bổ dưỡng và các sản phẩm chất lượng cao, giúp cải thiện cuộc sống hàng ngày của người tiêu dùng, đồng thời giảm thiểu tác động đến môi trường, đóng góp tích cực cho cộng đồng mà chúng tôi phục vụ

TRỤ CỘT

I. Thúc đẩy đổi mới để tăng trưởng bền vững	II. Quan tâm môi trường và cộng đồng	III. Nhân viên và khách hàng tin yêu

MỤC TIÊU PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG CỦA LIÊN HỢP QUỐC

I. Thúc đẩy đổi mới để tăng trưởng bền vững	II. Quan tâm môi trường và cộng đồng	III. Nhân viên và khách hàng tin yêu
2. Không còn nạn đói	1. Xoá nghèo	3. Sức khoẻ và có cuộc sống tốt
3. Sức khoẻ và có cuộc sống tốt	6. Nước sạch và vệ sinh	4. Giáo dục có chất lượng
5. Bình đẳng giới	2. Không còn nạn đói	5. Bình đẳng giới
10. Giảm bất bình đẳng	7. Năng lượng sạch với giá thành hợp lý	8. Công việc tốt và tăng trưởng kinh tế
12. Tiêu thụ và sản xuất có trách nhiệm	3. Sức khoẻ và có cuộc sống tốt	10. Giảm bất bình đẳng
17. Quan hệ đối tác vì các mục tiêu	11. Sustainable Cities and Communities	
	4. Giáo dục có chất lượng	
	12. Tiêu thụ và sản xuất có trách nhiệm	
	5. Bình đẳng giới	
	13. Hành động về khí hậu	

CHUẨN MỰC HOẠT ĐỘNG CỦA IFC

CHỦ ĐỀ TRỌNG YẾU CẤP 1

I. Thúc đẩy đổi mới để tăng trưởng bền vững	II. Quan tâm môi trường và cộng đồng	III. Nhân viên và khách hàng tin yêu
Sức khoẻ, dinh dưỡng, an toàn thực phẩm và ghi nhãn sản phẩm Quản lý chuỗi cung ứng	Biến đổi khí hậu Quản lý môi trường Phát triển cộng đồng	Nguồn nhân lực Quản lý quan hệ khách hàng Đạo đức kinh doanh và quản trị bền vững

Các Mục Tiêu Phát Triển Bền Vững Và Tiến Độ Thực Hiện

I. Thúc đẩy đổi mới để tăng trưởng bền vững

SỨC KHỎE, DINH DƯỠNG, AN TOÀN THỰC PHẨM VÀ GHI NHÃN SẢN PHẨM

Duy trì tuân thủ 100% các quy định đối với sản phẩm (an toàn cho sức khỏe) và ghi nhãn	✓
Xây dựng lộ trình triển khai cho Sáng kiến "Tốt cho sức khỏe"	✓

QUẢN LÝ CHUỖI CUNG ỨNG

Ít nhất 50% các nhà cung cấp trọng yếu cấp 1 (Key Tier 1 Suppliers) của Masan Consumer tuân thủ Bộ quy tắc Chuỗi cung ứng bền vững	◔

II. Quan tâm môi trường và cộng đồng

BIẾN ĐỔI KHÍ HẬU

Đến năm 2030, giảm 15% phát thải khí nhà kính Phạm vi 1 và 2. Đến năm 2050, đạt mục tiêu phát thải ròng bằng 0 (Net Zero)	◔

QUẢN LÝ MÔI TRƯỜNG

Giảm từ 5% đến 10% lượng nước tiêu thụ hằng năm trên mỗi đơn vị thành phẩm thông qua việc tăng cường tái sử dụng nước năm 2025.	✓
Đến năm 2025 tăng 50% tỷ lệ tái chế chất thải.	✓

PHÁT TRIỂN CỘNG ĐỒNG

Phát triển chương trình cho các lĩnh vực trọng tâm, gồm sức khỏe con người, khoa học thực phẩm và dinh dưỡng cũng như kinh doanh nông nghiệp bền vững tích hợp công nghệ vì lợi ích cộng đồng, cụ thể hóa các mục tiêu về mức độ tham gia và tác động của chương trình.	✓

III. Nhân viên và khách hàng tin yêu

NGUỒN NHÂN LỰC

Duy trì điểm khảo sát mức độ hài lòng của nhân viên hàng năm tối thiểu 70%	✓
Duy trì tỷ lệ nữ giới ở cấp Quản lý trở lên đạt mức 38%	✓
Duy trì điểm đánh giá tối thiểu 70% đối với tiêu chí Đa dạng và Hòa nhập trong khảo sát "Nơi làm việc xuất sắc" (Great Place to Work)	✓

QUẢN LÝ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG

Duy trì 90% mức độ hài lòng của khách hàng từ năm 2030 trở đi.	◔

ĐẠO ĐỨC KINH DOANH VÀ QUẢN TRỊ BỀN VỮNG

Đến năm 2025, 100% nhân sự liên quan tham gia triển khai hoạt động ESG, trong đó nhân sự từ cấp Giám sát (Supervisor) trở lên được đào tạo hằng năm về các chủ đề trọng yếu.	◔

Những Điểm Nhấn Về Phát Triển Bền Vững Năm 2025

Thúc đẩy đổi mới để tăng trưởng bền vững

100%

Nhà máy sản xuất được chứng nhận theo các tiêu chuẩn quốc tế – Chứng nhận Hệ thống An toàn thực phẩm (FSSC) 22000, ISO 22000 và Phân tích mối nguy và kiểm soát điểm tới hạn (HACCP) về Quản lý an toàn thực phẩm.

Không có

Trường hợp vi phạm quy định liên quan đến tác động của sản phẩm và dịch vụ về sức khỏe và an toàn.

550

Nhà cung cấp đã được phân loại là nhà cung cấp trọng yếu cấp 1 (Key Tier-1), cấp 1 (Tier-1), cấp 2 (Tier-2) và nhà cung cấp khác.

100%

Danh mục sản phẩm và dịch vụ trọng yếu được đánh giá tác động về sức khỏe và an toàn, đồng thời đưa ra khuyến nghị cải tiến khi cần thiết.

100%

Danh mục sản phẩm hoặc dịch vụ quan trọng được đánh giá về mức độ tuân thủ thông tin và ghi nhãn sản phẩm.

Không có

Trường hợp nào vi phạm quy định về dịch vụ, thông tin và ghi nhãn sản phẩm.

Quan tâm môi trường và cộng đồng

năng lượng tiêu thụ tại các nhà máy sản xuất là năng lượng tái tạo.

Lắp đặt 535,5 kWp điện mặt trời áp mái.

nhà máy sản xuất của MCH được chứng nhận theo tiêu chuẩn ISO 50001:2018 về Quản lý năng lượng.

Lượng nước tiêu thụ giảm được trong toàn bộ hoạt động sản xuất so với năm 2024.

nhà máy sản xuất của MCH được chứng nhận theo tiêu chuẩn ISO 45001 về An toàn vệ sinh lao động.

Giảm 18% phát thải khí nhà kính Phạm vi 1 so với năm cơ sở 2023.

chất thải được xử lý tái chế thành công.

(Tỷ VNĐ) Đóng góp vào các sáng kiến phát triển cộng đồng, bao gồm chăm sóc sức khỏe và dinh dưỡng, an sinh xã hội và chương trình hỗ trợ lương thực thiết yếu cho các vùng bị ảnh hưởng bởi lũ lụt.

Những Điểm Nhấn Về Phát Triển Bền Vững Năm 2025

Nhân viên và khách hàng tin yêu.

44,3%

Phụ nữ ở các vị trí quản lý cấp trung và cấp cao.

91%

nhân viên tham gia khảo sát đánh giá Masan Consumer là nơi làm việc tuyệt vời.

34.323 giờ

đào tạo dành cho nhân viên.

Không có

Không có bất kỳ khiếu nại nào từ các cơ quan quản lý liên quan đến việc vi phạm quyền riêng tư của khách hàng.

Không có

sự cố rò rỉ thông tin, đánh cắp hoặc thất thoát dữ liệu khách hàng.

Masan Consumer áp dụng Chính sách An ninh thông tin, Bộ Quy tắc ứng xử, Chính sách Phòng chống rửa tiền, hối lộ, Chống tài trợ khủng bố của Tập đoàn Masan.

Masan Consumer đã ban hành Quy định về Quản trị và quản lý rủi ro.

Thành tựu và giải thưởng năm 2025

Năm 2025, Masan Consumer đạt điểm ESG thuộc nhóm dẫn đầu, xếp trong top 15% toàn cầu trong ngành Thực phẩm theo đánh giá S&P Global Corporate Sustainability Assessment (CSA) – một trong những hệ thống đánh giá ESG uy tín và được công nhận rộng rãi nhất trên thế giới. Chúng tôi tiếp tục đánh giá và so sánh hiệu quả hoạt động phát triển bền vững của mình hằng năm thông qua S&P Global CSA.

Cam kết của chúng tôi trong việc triển khai các thực hành kinh doanh bền vững trong suốt những năm qua đã giúp công ty đạt được được ghi nhận bởi nhiều tổ chức uy tín trong nước và quốc tế, bao gồm:

Nơi làm việc xuất sắc (2023-2025)

Trong ba năm liên tiếp (2023-2025), Masan Consumer đạt chứng nhận "Nơi làm việc xuất sắc" từ Great Place to Work - tổ chức uy tín toàn cầu chuyên đánh giá và công nhận văn hóa nơi làm việc của doanh nghiệp.

Thương hiệu Quốc gia (2024-2026)

Vinacafé Biên Hòa, Nước Khoáng Vĩnh Hảo.

Doanh nghiệp yêu thích (2024-2025)

của CareerViet.

Top 100 Nơi làm việc tốt nhất Đông Nam Á (2025)

theo Fortune.

Top 50 doanh nghiệp

đơn vị tiêu biểu có thương hiệu và sản phẩm chủ lực của Thành phố Hồ Chí Minh.

Đánh giá phát triển doanh nghiệp bền vững

Năm thứ hai liên tiếp tham gia và đạt điểm cao trong Đánh giá phát triển doanh nghiệp bền vững do S&P Global tổ chức.

Thương hiệu vàng của giới trẻ

Thương hiệu hàng tiêu dùng nhanh hàng đầu.

Thúc đẩy đổi mới để tăng trưởng bền vững

ISO 9001	Hệ thống Quản lý Chất lượng
ISO 22000	Hệ thống Quản lý An toàn Thực phẩm
HACCP	Phân tích Mối nguy và Điểm kiểm soát tới hạn
ISO 14001	Hệ thống Quản lý Môi trường
SA 8000	Chứng nhận Trách nhiệm Xã hội
BRC	Tiêu chuẩn An toàn Thực phẩm Toàn cầu
FSSC	Chương trình Chứng nhận Hệ thống An toàn Thực phẩm
HALAL	Chứng nhận Tuân thủ Halal

Sức khỏe, dinh dưỡng, an toàn thực phẩm và ghi nhãn sản phẩm

Chất lượng và an toàn sản phẩm

Tại Masan Consumer, cam kết cung cấp các sản phẩm an toàn, chất lượng cao là ưu tiên hàng đầu trong mọi khía cạnh của hoạt động kinh doanh. Bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng là trọng tâm trong hoạt động của chúng tôi, quy trình sản xuất toàn bộ danh mục sản phẩm đều đảm bảo tuân thủ các quy định hiện hành, tiêu chuẩn ngành và yêu cầu kiểm soát chất lượng trong nội bộ.

Hệ thống quản lý chất lượng và an toàn thực phẩm

Chúng tôi liên tục cải tiến quy trình sản xuất—từ khâu thu mua nguyên liệu đến khâu chế biến và đóng gói— đều được quản lý thông qua các quy trình được văn bản hóa cùng các biện pháp kiểm soát dựa trên rủi ro. Nguyên liệu được thu mua từ các nhà cung cấp đủ điều kiện và có thể truy xuất nguồn gốc, đồng thời được kiểm tra toàn diện ngay khi tiếp nhận. Các biện pháp kiểm soát phòng ngừa và giám sát được áp dụng xuyên suốt quá trình sản xuất và đóng gói, kết hợp với các cuộc kiểm tra kho thường xuyên và đảm bảo chất lượng nội bộ định kỳ tại tất cả các cơ sở sản xuất để duy trì sự nhất quán về chất lượng sản phẩm, an toàn thực phẩm và tuân thủ các quy định pháp luật.

Năm 2025, chúng tôi tiếp tục duy trì cam kết cung cấp cho người tiêu dùng các sản phẩm chất lượng và an toàn thông qua việc tuân thủ các tiêu chuẩn quốc gia và quốc tế. 100 % các cơ sở sản xuất hiện đại của chúng tôi đều đã đạt được chứng nhận theo các tiêu chuẩn quốc tế, bao gồm HACCP, ISO 9001, ISO 22000, SA8000, BRC, FSSC, HALAL.

Đổi mới sản phẩm

Năm 2025, Công ty tiếp tục đầu tư vào nghiên cứu và phát triển mở rộng danh mục sản phẩm dinh dưỡng "Tốt cho sức khỏe", đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của người tiêu dùng đối với thực phẩm và đồ uống lành mạnh, an toàn hơn. Những nỗ lực này được hỗ trợ bởi **mô hình Consumer-In-Love** ra mắt vào năm 2023, cung cấp một khuôn khổ tiếp cận có hệ thống tương tác trực tiếp với người tiêu dùng nhằm hiểu rõ hơn về những thay đổi trong sở thích và kỳ vọng của họ. Phản hồi thu được thông qua mô hình này cung cấp thông tin đầu vào hữu ích cho việc thiết kế sản phẩm và xác định lại những ưu tiên, đặc biệt liên quan đến sức khỏe, an toàn và tính bền vững, đồng thời được lồng ghép vào quy trình lập kế hoạch đổi mới và phát triển sản phẩm của Công ty.

Năm 2025, chúng tôi đã triển khai **chương trình Sức khỏe và Dinh dưỡng** nhằm định hướng hoạt động cải tiến và đổi mới toàn bộ sản phẩm trong danh mục đồ uống. Trong khuôn khổ chương trình, các lộ trình cụ thể và mốc thời gian rõ ràng đã được thiết lập để giảm dần hàm lượng đường trong các dòng sản phẩm đồ uống xuống dưới 5%mà vẫn duy trì chất lượng sản phẩm và hương vị đặc trưng. Sáng kiến này phản ánh cam kết của MCH trong việc thúc đẩy các lựa chọn tiêu dùng lành mạnh hơn và điều chỉnh danh mục sản phẩm phù hợp với những kỳ vọng về dinh dưỡng và mục tiêu sức khỏe cộng đồng không ngừng thay đổi.

Quản lý chuỗi cung ứng

Từ năm 2024, MCH đã chủ động triển khai các biện pháp nhằm xây dựng chuỗi cung ứng bền vững thông qua điều chỉnh "Hướng dẫn Chuỗi Cung ứng Bền vững (Sustainable Supply Chain Guideline - SSCG)" của Tập đoàn Masan. Hướng dẫn Chuỗi Cung ứng Bền vững của Masan Consumer áp dụng cho chuỗi cung ứng thượng nguồn, xác định rõ cả những yêu cầu tối thiểu và kỳ vọng của Công ty về hành vi và hoạt động bền vững trong mạng lưới nhà cung cấp.

Dựa trên tiêu chí phân loại và đánh giá nhà cung cấp của Tập đoàn Masan, năm 2025, MCH đã phân loại tổng cộng 550 nhà cung cấp của Công ty vào nhóm nhà cung cấp trọng yếu cấp 1, cấp 1, cấp 2 và nhà cung cấp khác.

Chúng tôi tiếp tục thúc đẩy phát triển kinh tế địa phương thông qua việc ưu tiên nguồn cung trong nước. Năm 2025, 100% hàng hóa và nguyên vật liệu sử dụng trong sản xuất đến từ các nhà cung cấp cấp 1 trong nước có nhà máy và hoạt động sản xuất tại Việt Nam — tăng 14% so với năm 2024. Điều này thể hiện cam kết của Công ty trong việc tăng cường chuỗi cung ứng nội địa nhằm nâng cao khả năng thích ứng và giảm thiểu các tác động liên quan đến logistics.

Trong thời gian tới, Công ty sẽ tiếp tục đẩy mạnh tìm nguồn cung có trách nhiệm thông qua lồng ghép đánh giá rủi ro ESG đối với nhà cung cấp và thúc đẩy quy trình thẩm định, hỗ trợ các đối tác trong chuỗi cung ứng duy trì hoạt động bền vững, tin cậy và phù hợp với cam kết ESG dài hạn của chúng tôi.

Quan tâm môi trường và cộng đồng

Biến đổi khí hậu

Phát thải khí nhà kính (KNK)

Công ty tiếp tục giám sát và quản lý phát thải KNK thường xuyên trong toàn bộ hoạt động để đảm bảo tuân thủ các yêu cầu pháp lý cũng như mục tiêu phát triển bền vững nội bộ. Dữ liệu về phát thải được thu thập và đánh giá định kỳ nhằm theo dõi hiệu quả hoạt động, xác định các nguồn phát thải chính và hỗ trợ ra quyết định sáng suốt về các biện pháp giảm thiểu. Trong khi phát thải Phạm vi 1 (Scope 1) giảm nhờ việc chuyển đổi từ thiết bị chạy dầu diesel sang các giải pháp sử dụng điện, thì nhu cầu điện bổ sung cho các hệ thống tự động hóa lại làm gia tăng phát thải Phạm vi 2 (Scope 2).Quá trình chuyển đổi sang sử dụng điện tái tạo thông qua lắp đặt hệ thống điện mặt trời áp mái đã giúp bù đắp một phần mức tăng này. Tuy nhiên, lượng điện tái tạo bổ sung trong năm 2025 vẫn chưa đủ để hoàn toàn cân bằng mức tiêu thụ điện từ lưới điện gia tăng.Trong những năm tới, khi chúng tôi tiếp tục mở rộng việc sử dụng điện tái tạo và triển khai các biện pháp nâng cao hiệu quả năng lượng, các nỗ lực này được kỳ vọng sẽ đóng góp đáng kể hơn vào việc giảm tổng phát thải khí nhà kính Phạm vi 1 và Phạm vi 2.

Phát thải KNK của MCH từ năm 2023 – 2025

Nhóm phát thải	Nguồn phát thải	Đơn vị (tCO_2e)			% tăng/giảm so với năm cơ sở 2023
		2023	2024	2025	
Phát thải trực tiếp (Phạm vi 1)	Phát thải từ quá trình đốt nhiên liệu, như dầu diesel, xăng, khí nén tự nhiên (CNG) và khí dầu mỏ hóa lỏng (LPG), khí thải từ hệ thống xử lý nước thải, rò rỉ chất làm lạnh và phát thải từ các quy trình sản xuất.	9.100	7.580	7.505	(-) 18%
Phát thải gián tiếp (Phạm vi 2)	Phát thải từ tiêu thụ điện năng và hơi nước mua vào.	95.674	77.992	127.960	(+) 34%
Tổng phát thải Phạm vi 1 và Phạm vi 2		104.774	85.571	135.465	(+) 29%

Các sáng kiến giảm thiểu phát thải KNK:

Chúng tôi cam kết thực hiện mục tiêu đạt phát thải ròng bằng 0 vào năm 2050. Theo đó, Công ty đã triển khai một loạt các giải pháp toàn diện, bao gồm giảm tiêu thụ nhiên liệu hóa thạch trong sản xuất, đầu tư vào năng lượng tái tạo, nâng cao hiệu quả sử dụng năng lượng và tăng cường ứng dụng hệ thống tự động hóa và điều khiển kỹ thuật số. Các sáng kiến giảm phát thải KNK trọng điểm năm 2025 bao gồm:

Tiếp tục duy trì quá trình chuyển đổi từ xe nâng động cơ dầu diesel sang 100% xe nâng điện tại một trong những nhà máy sản xuất, qua đó ước tính giúp giảm đến 66% lượng khí thải CO2 từ việc sử dụng xe nâng điện.

Triển khai sáng kiến giảm tiêu thụ hơi nước tạo ra từ sinh khối trên toàn bộ dây chuyền chế biến nhằm cải thiện hiệu quả sử dụng năng lượng và tối ưu hóa hiệu suất nhiệt. Bằng cách cải thiện điều kiện truyền nhiệt, điều chỉnh cài đặt phân phối hơi nước và tăng cường cách nhiệt dọc theo các thiết bị trọng yếu, hệ thống hiện tại có thời gian phản hồi nhiệt nhanh hơn và nhiệt độ vận hành ổn định hơn, đồng thời giảm chi phí nhiên liệu khoảng 25 kg hơi nước/giờ/dây chuyền. Ngoài ra, sáng kiến này giúp giảm lượng hơi nước tiêu thụ trên mỗi tấn sản phẩm từ 70–80 kg/giờ/dây chuyền, góp phần nâng cao hiệu quả sử dụng tài nguyên, giảm chi phí vận hành cũng như tác động đến môi trường trong toàn bộ hoạt động sản xuất.

Tiêu thụ năng lượng

Tiêu thụ năng lượng trong tổ chức

Trong bối cảnh thị phần Công ty tiếp tục tăng trưởng, chúng tôi đang tích cực mở rộng hoạt động sản xuất và kinh doanh, đồng thời nâng cao hiệu quả hoạt động thông qua đẩy mạnh tự động hóa và số hóa toàn bộ dây chuyền sản xuất nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu ngày càng tăng của thị trường. Do đó, MCH cần cần sử dụng đa dạng các nguồn năng lượng khác nhau để hỗ trợ các hoạt động sản xuất. Năm 2025, tổng mức tiêu thụ năng lượng tăng ở mức vừa phải 6,5% so với năm cơ sở 2023, chủ yếu do sản lượng tăng 12,94%. Dù vậy, Masan Consumer vẫn tiếp tục thúc đẩy quá trình chuyển dịch sang năng lượng sạch. Việc đưa vào vận hành hệ thống điện mặt trời áp mái công suất 535,5 kWp đã giúp bù đắp một phần nhu cầu năng lượng gia tăng và củng cố định hướng chuyển sang mô hình phát điện tại chỗ với mức phát thải carbon thấp. Tuy nhiên, tỷ trọng năng lượng tái tạo trong tổng cơ cấu năng lượng giảm so với năm 2023 do nguồn cung sinh khối bị thiếu hụt, buộc một số cơ sở phải phụ thuộc nhiều hơn vào nhiên liệu hóa thạch trong giai đoạn nguồn nguyên liệu đầu vào bị hạn chế. Do đó, mức tiêu thụ năng lượng tái tạo giảm 7,5% so với năm cơ sở 2023, kéo theo tỷ lệ năng lượng tái tạo trong tổng cơ cấu năng lượng cũng giảm. Mặc dù vậy, các nguồn năng lượng tái tạo, bao gồm điện mặt trời áp mái và sinh khối, vẫn tiếp tục đóng góp đáng kể cho hoạt động vận hành. Chúng tôi cam kết tiếp tục mở rộng công suất năng lượng tái tạo và nâng cao hiệu quả sử dụng năng lượng nhằm hỗ trợ lộ trình khử carbon dài hạn.

	Đơn vị	2023	2024	2025	% tăng/giảm so với năm 2023
Tổng mức tiêu thụ năng lượng năm 2025	GJ/năm	1.305.704	1.364.741	1.390.955	(+) 6,5%
Năng lượng không tái tạo (dầu diesel, xăng, khí thiên nhiên nén (CNG), khí dầu mỏ hóa lỏng (LPG), điện lưới)	GJ/năm	567.988	479.883	708.669	(+) 24,8%
Năng lượng tái tạo (năng lượng từ lò hơi sinh khối và điện mặt trời áp mái)	GJ/năm	737.716	884.858	682.286	(-) 7.5%

Tỷ trọng cơ cấu năng lượng theo từng nguồn

	Đơn vị	2023	2024	2025	% tăng/giảm so với năm 2023
Năng lượng không tái tạo (dầu diesel, xăng, khí nén tự nhiên (CNG), khí hóa lỏng (LPG), điện lưới)	%	43,50%	35,16%	50,95%	(+) 7,45%
Năng lượng tái tạo (nguồn năng lượng từ lò hơi sinh khối và điện mặt trời mái nhà)	%	56,50%	64,84%	49,05%	(-) 7,45%

Các sáng kiến tiết kiệm năng lượng

Trước những thách thức do biến đổi khí hậu, MCH xác định rằng quản lý năng lượng và giảm phát thải KNK là những ưu tiên then chốt cho phát triển bền vững. Chúng tôi nỗ lực thực hiện nhiều sáng kiến tiết kiệm năng lượng, bao gồm cải thiện hiệu quả hoạt động, giảm thất thoát, tối ưu hóa quy trình sản xuất và tăng cường sử dụng năng lượng tái tạo trong toàn bộ các hoạt động. Việc tối ưu hóa hiệu quả sử dụng năng lượng được triển khai từ những hoạt động nhỏ nhất tại tất cả các cơ sở sản xuất của MCH nhằm hỗ trợ các mục tiêu tổng thể về phát triển bền vững của Công ty.

Năm 2025, chúng tôi tiếp tục tăng cường hệ thống quản lý hiệu quả sử dụng năng lượng thông qua áp dụng các nguyên tắc của tiêu chuẩn ISO 50001:2018. Tính đến thời điểm hiện tại, 93% nhà máy sản xuất của Công ty đã đạt chứng nhận Hệ thống quản lý năng lượng theo tiêu chuẩn ISO 50001:2018. Trong năm, chúng tôi duy trì và cải tiến một loạt các sáng kiến tiết kiệm năng lượng trong toàn bộ hoạt động sản xuất, kế thừa thành quả và bài học kinh nghiệm tích lũy được trong hai năm qua, bao gồm:

1

Quy trình sản xuất tinh gọn: Triển khai sáng kiến "kaizen" nhằm giảm thiểu tiêu thụ hơi nước đồng thời vẫn duy trì hiệu quả hoạt động.

2

Thay thế hệ thống chiếu sáng truyền thống bằng đèn LED, giúp tiết kiệm năng lượng đáng kể.

3

Sử dụng năng lượng tái tạo (hơi nước) được tạo ra từ lò hơi sinh khối. Các lò hơi này sử dụng vật liệu hữu cơ như dăm gỗ, viên gỗ nén và/hoặc vỏ trấu, thay vì nhiên liệu hóa thạch, để tạo ra hơi nước.

4

Triển khai các hệ thống điều khiển tự động cho phép thiết bị vận hành ở mức tải tối ưu và chuyển sang chế độ tiết kiệm năng lượng trong thời gian chờ, đồng thời tối ưu hóa hệ thống ánh sáng, điều hòa không khí và hệ thống điện dựa trên nhu cầu thực tế. Những biện pháp này góp phần giúp giảm cường độ sử dụng năng lượng cũng như phát thải khí nhà kính.

Năm 2025, chúng tôi đã lắp đặt hệ thống năng lượng mặt trời với tổng công suất 535,5 kWp. Hệ thống này có thể tạo ra 882.703 kWh điện tái tạo mỗi năm, theo công suất thiết kế, góp phần giảm 10% lượng điện lưới mua vào. Trong thời gian tới, chúng tôi dự kiến mở rộng triển khai hệ thống điện mặt trời áp mái tại các nhà máy sản xuất, đặt mục tiêu đạt tổng công suất thiết kế khoảng 5.600 MWh mỗi năm. Việc mở rộng này sẽ cho phép chúng tôi tăng tỷ lệ năng lượng tái tạo trong cơ cấu năng lượng tổng thể, giảm sự phụ thuộc vào điện lưới và góp phần nâng cao hiệu quả chi phí trong dài hạn.

Quản lý môi trường

Sử dụng và bảo tồn nguồn nước

Nước là yếu tố thiết yếu đối với đời sống hàng ngày lẫn hoạt động kinh doanh. Đối với Công ty, khả năng tiếp cận ổn định nguồn nước chất lượng cao là điều tiên quyết để duy trì chất lượng sản phẩm, bởi nước được sử dụng trực tiếp trong nhiều sản phẩm đồng thời là yếu tố quan trọng trong các quy trình sản xuất, làm sạch và vệ sinh. Nước tiếp xúc trực tiếp với sản phẩm phải đáp ứng tiêu chuẩn nước uống theo Quy chuẩn kỹ thuật quốc gia QCVN 01-1:2018/BYT.

Nhận thức được tầm quan trọng của nguồn nước, MCH đã áp dụng các giải pháp quản lý nước bền vững, bao gồm tối ưu hóa hiệu quả sử dụng nước trong sản xuất thông qua giám sát hàng tháng và hàng năm, triển khai nhất quán các sáng kiến tiết kiệm nước theo mục tiêu cụ thể tại tất cả các nhà máy sản xuất và nâng cao nhận thức của nhân viên về bảo tồn nguồn nước. Nhờ đó, năm 2025 tổng lượng nước khai thác giảm 5,3% so với năm 2024, đồng thời cường độ sử dụng nước trên mỗi tấn thành phẩm giảm 15%, phù hợp với các mục tiêu đã đề ra, mặc dù sản lượng hàng năm tăng lên.

Lượng nước khai thác phân theo nguồn

Nguồn nước	Lượng nước sử dụng (m^3)
Nước ngầm	258.102
Nước sản xuất	54.319
Nước từ hệ thống cấp nước đô thị hoặc công cộng/ tư nhân	1.964.123
Tổng lượng nước khai thác năm 2025	**2.276.544**

Khối lượng nước tiêu thụ và sử dụng tại các nhà máy sản xuất của MCH qua các năm

	Đơn vị	2024	2025	% tăng/giảm so với năm 2024
Lượng nước khai thác	m^3	2.404.607	2.276.544	(-) 5,3%
Lượng nước tiêu thụ[2]	m^3	1.195.772	1.194.459	(-) 0,1%
Cường độ tiêu thụ nước trên mỗi tấn thành phẩm	tấn	2,14	1,82	(-) 15%

[2] Theo tiêu chuẩn GRI 303 - Nước và nước thải, lượng nước tiêu thụ được định nghĩa là tổng lượng nước được khai thác và đưa vào sản phẩm, sử dụng trong quá trình sản xuất, bị bay hơi, thoát hơi hoặc được tiêu thụ bởi con người hoặc vật nuôi, do đó không thể đưa trở lại nguồn nước.

85,2%

Chất thải được chuyển hướng khỏi hình thức chôn lấp.

51.729

(kg) Tổng lượng nhựa tiêu thụ đã giảm.

Các sáng kiến tái chế và tái sử dụng nước

Tại Masan Consumer, nước được tái sử dụng để làm mát thiết bị trong quá trình sản xuất. Sáng kiến này giúp giảm lượng nước mua từ bên ngoài giảm lượng nước thải ra môi trường, từ đó góp phần tiết kiệm chi phí.

Nước thải

100% nước thải từ hoạt động sản xuất được xử lý thông qua hệ thống xử lý nước thải tại nhà máy hoặc tại cơ sở xử lý nước thải tập trung của khu công nghiệp, theo các giấy phép hiện hành cũng như các yêu cầu pháp lý địa phương, trước khi thải ra môi trường. Một số nhà máy sản xuất của MCH vận hành các hệ thống xử lý được thiết kế và bảo trì định kỳ nhằm tuân thủ nhất quán các yêu cầu Loại A hoặc Loại B theo Quy chuẩn kỹ thuật quốc gia QCVN 40:2011/BTNMT, cũng như các tiêu chuẩn hiện hành của địa phương về nước thải công nghiệp.

Trong năm 2025, Công ty đã tăng cường công tác tuân thủ quy định và giám sát môi trường thông qua việc lắp đặt hệ thống quan trắc nước thải tự động tại các cơ sở sản xuất của MCH. Hệ thống này tự động ghi nhận và truyền dữ liệu chất lượng nước thải theo thời gian thực đến các cơ quan chức năng địa phương, phù hợp với các yêu cầu bảo vệ môi trường quốc gia . Việc lắp đặt mới này bổ sung cho hệ thống quan trắc trực động đã hoạt động tại Masan Industrial (MSI) từ năm 2021, qua đó tăng cường tính minh bạch, cải thiện việc giám sát tuân thủ và hỗ trợ quản lý chất lượng môi trường liên tục trên toàn hệ thống MCH.

Quản lý chất thải

MCH hiểu rõ vai trò quan trọng của quản lý chất thải đối với mục tiêu giảm thiểu tác động đến môi trường. Chiến lược của chúng tôi tập trung vào cách tiếp cận theo nguyên tắc kinh tế tuần hoàn, ưu tiên giảm thiểu chất thải thông qua thiết kế lại sản phẩm và quy trình, tái sử dụng và tái chế bao bì, ủ phân đối với vật liệu hữu cơ và quyên góp thực phẩm dư thừa.

Năm 2025, chúng tôi tiếp tục triển khai chương trình quản lý chất thải toàn diện hàng năm trong toàn bộ hoạt động sản xuất, bao gồm:

1. Triển khai quy trình phân loại chất thải có hệ thống tại tất cả các cơ sở sản xuất để đảm bảo phân loại đúng cách, ngay tại nguồn các loại chất thải có thể tái chế, tái sử dụng và chất thải nguy hại. Công ty xây dựng hướng dẫn phân loại và sử dụng thùng rác theo mã màu trong toàn bộ cơ sở để thúc đẩy triển khai nhất quán.
2. Tổ chức chương trình đào tạo, tập huấn định kỳ cho nhân viên nhằm trang bị cho nhân viên kiến thức về phân loại rác thải đúng cách, quy trình xử lý và trách nhiệm bảo vệ môi trường. Hoạt động tập huấn được lồng ghép cả trong quá trình đào tạo nhân sự mới và phát triển nghiệp vụ thường xuyên.
3. Tiến hành theo dõi và đánh giá hàng năm về khối lượng chất thải phát sinh, khối lượng tái chế và xử lý. Dữ liệu thu được sẽ cung cấp thông tin giúp xác định xu hướng, đánh giá hiệu quả hoạt động và xây dựng các biện pháp cải thiện nhằm tối ưu hóa quy trình sản xuất.
4. Ký kết hợp đồng với các công ty thu gom chất thải để thu gom, vận chuyển và xử lý chất thải nguy hại, chất thải sinh hoạt và chất thải công nghiệp.
5. Ký kết hợp đồng với các công ty tái chế chất thải để chuyển đổi bùn từ hệ thống xử lý nước thải thành phân bón hữu cơ.
6. Triển khai các dự án cải tiến liên tục nhằm giảm thiểu thất thoát nguyên liệu trong các giai đoạn sản xuất. Hoạt động này bao gồm giảm thiểu thất thoát và lãng phí thực phẩm cũng như giảm trọng lượng bao bì.

Trên cơ sở đó, trong năm 2025, nhờ cải thiện hiệu quả hoạt động và công tác quản lý chất thải, chúng tôi đã thành công chuyển hướng hơn 85,2% chất thải khỏi hình thức chôn lấp và tăng 3,5% tỷ lệ tái chế so với năm 2024.

Theo quy định về Trách nhiệm mở rộng của nhà sản xuất (EPR) trong Luật Bảo vệ môi trường, MCH đã chủ động phối hợp với chính quyền địa phương và các hiệp hội ngành để đảm bảo nhận thức và tuân thủ các yêu cầu về EPR, đồng thời thực hiện đầy đủ nghĩa vụ EPR vào năm 2025.

Năm 2025, chúng tôi đã triển khai sáng kiến đổi mới, tối ưu hóa bao bì, giảm trọng lượng phôi nhựa từ 13,5 g xuống còn 12,5 g cho mỗi chai sản phẩm. Sự thay đổi trong thiết kế này giúp giảm lượng vật liệu sử dụng cho mỗi sản phẩm, trong khi vẫn đáp ứng các yêu cầu về chức năng và chất lượng. Theo đó, tổng lượng nhựa tiêu thụ đã giảm 51.729 kg và lượng điện sử dụng cho quá trình sản xuất phôi nhựa cũng giảm khoảng 829 kWh trong kỳ báo cáo.

Tuân thủ các quy định môi trường

MCH cam kết tuân thủ nghiêm ngặt các quy định về bảo vệ môi trường trong tất cả hoạt động kinh doanh và sản xuất. Chúng tôi triển khai nhất quán các biện pháp bảo vệ môi trường đã được xem xét, phê duyệt bởi cơ quan có thẩm quyền tại tất cả các cơ sở sản xuất, đồng thời tiến hành rà soát, cập nhật thường xuyên để đáp ứng các yêu cầu pháp lý và vận hành. Bên cạnh đó, Công ty cũng phối hợp với các cơ quan chức năng có liên quan để tiến hành đánh giá tác động môi trường và giám sát điều kiện môi trường định kỳ.

Hoạt động giám sát môi trường tại các cơ sở sản xuất được thực hiện thường xuyên, bao gồm kiểm soát phát thải, chất lượng không khí xung quanh, nước thải và môi trường làm việc. Trong năm 2025, Công ty ghi nhận một vấn đề tuân thủ môi trường ở mức độ nhỏ, và đã được giải quyết hoàn toàn phù hợp với các yêu cầu của cơ quan quản lý.

Phát triển cộng đồng

~19,5

(Tỷ VNĐ) tổng ngân sách đóng góp cho các hoạt động cộng đồng

Tăng trưởng kinh doanh và phát triển cộng đồng là hai nội dung luôn song hành. Chúng tôi đặc biệt chú trọng việc tham vấn với cộng đồng địa phương nhằm hiểu rõ kỳ vọng, nhu cầu của họ cũng như tác động từ hoạt động kinh doanh của Công ty. Cách tiếp cận này giúp chúng tôi thiết kế các chương trình đáp ứng ưu tiên địa phương và phù hợp với hoạt động kinh doanh của mình. Các sáng kiến được dẫn dắt bởi đội ngũ nhân sự nội bộ, hướng tới cải thiện đời sống cộng đồng và hỗ trợ các nhóm dễ bị tổn thương.

Năm 2025, chúng tôi đặt mục tiêu triển khai ít nhất một sáng kiến trong mỗi lĩnh vực ưu tiên bao gồm: sức khỏe con người, khoa học về thực phẩm, dinh dưỡng và nông nghiệp bền vững, đẩy mạnh ứng dụng công nghệ để tạo ra tác động tích cực trong cộng đồng. Theo cam kết này, Masan Consumer đã đóng góp khoảng 19,5 tỷ đồng cho các chương trình phúc lợi xã hội trên phạm vi cả nước trong năm qua. Một số sáng kiến trọng điểm bao gồm:

1. **Sáng kiến "Một triệu bữa cơm có thịt"**
   Tiếp nối chương trình do CHIN-SU phối hợp cùng Quỹ Trò nghèo vùng cao thực hiện, sáng kiến này nhằm cung cấp dinh dưỡng thiết yếu cho trẻ em có hoàn cảnh khó khăn, với ngân sách 10 tỷ đồng cho giai đoạn 2024-2025. Trong giai đoạn này, 1 triệu bữa cơm có thịt đã được cung cấp cho trẻ em tại 85 trường học vùng cao ở các tỉnh Lào Cai, Yên Bái (nay là Lào Cai), Hà Giang, Gia Lai, Kontum (nay là Quảng Ngãi), Quảng Trị, Đắk Nông (nay là Lâm Đồng).

2. **Chương trình hỗ trợ chi phí phẫu thuật mắt và tim**
   Phối hợp cùng Hội Bảo trợ Bệnh nhân nghèo Thành phố Hồ Chí Minh, Masan Consumer đã hỗ trợ 201 ca phẫu thuật đục thủy tinh thể và 22 ca phẫu thuật tim bẩm sinh cho trẻ em có hoàn cảnh khó khăn, đóng góp khoảng 1 tỷ đồng cho các sáng kiến chăm sóc sức khỏe.

3. **Phúc lợi xã hội**
   Masan Consumer đóng góp 1 tỷ đồng để hỗ trợ các sáng kiến phúc lợi xã hội tại Đặc khu Phú Quốc, tỉnh An Giang.

4. **Chương trình hỗ trợ lương thực thiết yếu cho các vùng bị ảnh hưởng bởi lũ lụt**
   Masan Consumer đã hỗ trợ lương thực thiết yếu cho cộng đồng tại các địa phương vùng lũ, bao gồm Thái Nguyên, Nghệ An, Huế và Gia Lai. Với tổng kinh phí hỗ trợ là 3,5 tỷ đồng, chương trình đã cung cấp 125 tấn hàng thiết yếu – gồm mì, bún, phở, xúc xích, nước khoáng, sữa và cháo ăn liền, tương đương 17.500 suất hỗ trợ, mỗi suất trị giá khoảng 200.000 đồng.

5. **Hỗ trợ các đơn vị sản xuất nước mắm cốt tại Nha Trang và Phan Thiết thông qua bao tiêu sản phẩm và hỗ trợ phục hồi sau thiên tai**
   Masan Consumer đã tổ chức các chuyến tham quan nhà thùng ủ chượp nước mắm ở Phú Quốc cho các nhà bán lẻ trong nước và nhà phân phối nước ngoài (khoảng 1.000 khách), đồng thời tham gia Lễ hội Nước mắm, Tuần lễ Thương hiệu quốc gia và các sự kiện ẩm thực. Chúng tôi tích cực đẩy mạnh chiến dịch truyền thông, thông qua phối hợp với Đài Truyền hình Việt Nam (VTV) và các cơ quan báo chí uy tín, nhằm thực hiện các phóng sự chuyên đề về sản phẩm nước mắm cốt cao cấp và cam kết hỗ trợ ngành công nghiệp nước mắm truyền thống ở Việt Nam. Chương trình hỗ trợ các nhà sản xuất địa phương thông qua các thỏa thuận hợp tác về kỹ thuật lên men giàu đạm, cam kết bao tiêu sản phẩm và lắp đặt dây chuyền đóng chai thủ công, góp phần tạo sinh kế ổn định, phát triển chuỗi giá trị và bảo tồn nghề truyền thống trong dài hạn.

6. **Chương trình văn hóa và ẩm thực**
   Masan Consumer đã đóng góp 4 tỷ đồng để hỗ trợ các sự kiện văn hóa, ẩm thực và sự kiện quốc gia, bao gồm Lễ hội Phở do Ủy ban nhân dân thành phố Hà Nội tổ chức, Lễ hội Bánh mì do Hiệp hội Du lịch Thành phố Hồ Chí Minh chủ trì, Lễ kỷ niệm 80 năm Ngày truyền thống do Bộ Công Thương thực hiện và Liên hoan Văn hóa ẩm thực Quốc tế do Cục Phục vụ Ngoại giao đoàn phối hợp với Bộ Ngoại giao tổ chức. Các chương trình này đã thu hút hàng triệu người tham gia, mang đến cơ hội để trải nghiệm văn hóa ẩm thực đặc sắc cùng các đầu bếp danh tiếng.

Nhân viên và khách hàng tin yêu

Nguồn nhân lực

Masan Consumer cam kết xây dựng nguồn nhân lực đa dạng với trình độ cao, gắn kết bởi niềm đam mê chung là nâng cao chất lượng cuộc sống hàng ngày cho người tiêu dùng, đồng thời tạo ra giá trị bền vững cho nền kinh tế, môi trường và xã hội. Chúng tôi thúc đẩy văn hóa hòa nhập, đảm bảo mọi nhân viên đều có cơ hội bình đẳng để phát triển và thành công. Quy trình tuyển dụng của Công ty hoàn toàn dựa trên các kỹ năng và năng lực liên quan đến yêu cầu công việc, không phân biệt chủng tộc, quốc tịch, tôn giáo, giới tính, tuổi tác hay khả năng cá nhân. Sự đa dạng này mang đến những góc nhìn và kinh nghiệm khác nhau, giúp thúc đẩy năng lực đổi mới, các giải pháp sáng tạo và tư duy chiến lược trong toàn tổ chức.

Cơ cấu nhân sự

Tính đến ngày 31/12/2025, Masan Consumer có tổng cộng 5.497 nhân viên, tăng hơn 3,9% so với năm 2024 (5.290 nhân viên).

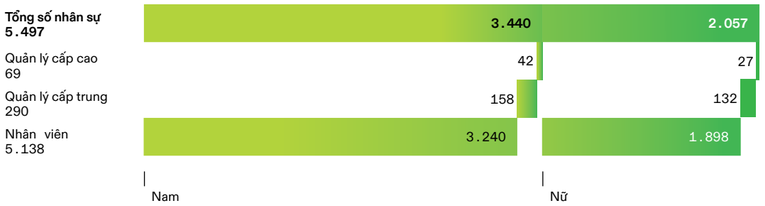
Tổng số nhân sự:	5.497
Nhân viên chính thức:	5.497

Đội ngũ của chúng tôi có trình độ cao và được đào tạo nâng cao năng lực liên tục. Với các cơ sở sản xuất tại chín (09) tỉnh thành trên toàn quốc, chúng tôi đóng góp vào sự phát triển của kinh tế địa phương bằng cách ưu tiên tuyển dụng lao động tại chỗ và triển khai đào tạo thường xuyên để đảm bảo nhân viên có thể đáp ứng nhu cầu không ngừng thay đổi của ngành.

Cơ cấu nhân sự theo giới tính

Đội ngũ nhân viên nữ đóng góp đáng kể trong việc thúc đẩy sự tăng trưởng bền vững của Masan Consumer, bất kể cấp bậc và vị trí. Năm 2025, số lượng nhân viên nữ chiếm khoảng 37,5% tổng số nhân sự trong Công ty. Trong đó, tỷ lệ phụ nữ giữ các vị trí quản lý và lãnh đạo là 44,3%, vượt xa mục tiêu đã đề ra.

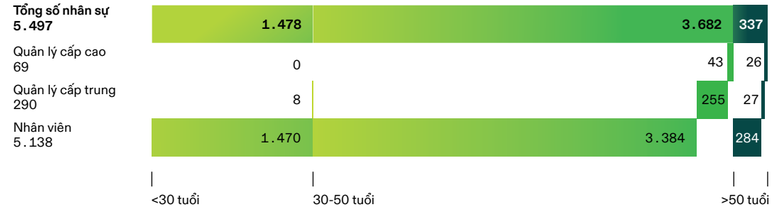
Bảng: Số lượng nhân viên theo cấp bậc và giới tính



Cơ cấu nhân sự theo nhóm tuổi

Nhóm từ 30 tuổi trở lên chiếm phần lớn trong cơ cấu nhân sự của Masan Consumer, trong đó nhóm từ 30 đến 50 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất. Sự đa dạng về cơ cấu tuổi giúp tăng cường lợi thế cạnh tranh của Công ty, thông qua kết hợp hài hòa giữa những góc nhìn mới từ nhóm nhân viên trẻ với kinh nghiệm, chuyên môn của nhóm nhân viên có thâm niên, mang lại một môi trường năng động, thúc đẩy đổi mới sáng tạo và năng lực cạnh tranh.

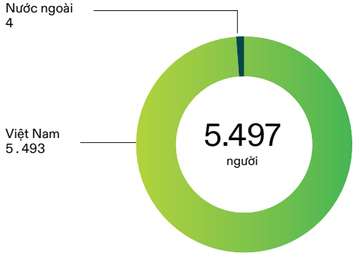
Bảng: Số lượng nhân viên theo cấp bậc và nhóm tuổi



Cơ cấu nhân sự theo quốc tịch

Masan Consumer coi trọng giá trị của một đội ngũ nhân sự đa văn hóa và những thế mạnh mà sự đa dạng trong quốc tịch mang lại cho sự phát triển của tổ chức. Mặc dù phần lớn nhân viên là người Việt Nam, Công ty luôn đánh giá cao đóng góp của các chuyên gia quốc tế thông qua những góc nhìn độc đáo và hỗ trợ mang tính chuyên môn sâu. Sự kết hợp giữa nhân tài trong nước và quốc tế không chỉ giúp Masan Consumer tăng cường năng lực đổi mới, mà còn mang đến cơ hội mở rộng thị trường và tối ưu hóa hiệu quả hoạt động tổng thể.

Bảng: Số lượng nhân viên theo quốc tịch



Đảm bảo mức lương sinh hoạt tối thiểu và thu nhập bình đẳng

MCH cam kết thực hiện chế độ đãi ngộ công bằng và minh bạch thông qua chính sách lương thưởng cạnh tranh. Mức lương sẽ dựa trên kỹ năng, kinh nghiệm và trách nhiệm công việc của nhân viên, đảm bảo trả lương bình đẳng không phân biệt giới tính.

Chính sách phúc lợi cho nhân viên

Ngoài lương cơ bản, người lao động còn được hưởng các chính sách phúc lợi toàn diện, bao gồm bảo hiểm xã hội và bảo hiểm y tế, hỗ trợ đào tạo, thưởng Tết và chính sách khuyến khích khác nhằm nâng cao mức độ hài lòng và phúc lợi tổng thể cho nhân viên. Quỹ phúc lợi cũng bao gồm kinh phí cho các hoạt động thể thao, trợ cấp chi phí ăn uống, nghỉ phép chăm sóc con nhỏ, bảo hiểm tai nạn lao động dẫn đến khuyết tật và thương tật, lương hưu theo chương trình bảo hiểm xã hội và chương trình phát hành cổ phần thuộc sở hữu của người lao động. Ngoài ra, người lao động được trả lương và hưởng chế độ nghỉ phép năm, nghỉ lễ theo quy định của pháp luật. Công ty khuyến khích nhân viên nghỉ phép năm để đảm bảo sự cân bằng lành mạnh giữa công việc và cuộc sống.

Sức khỏe, an toàn và phúc lợi của người lao động

Tại Masan Consumer, sức khỏe và an toàn của nhân viên luôn là ưu tiên hàng đầu. Hệ thống Quản lý an toàn vệ sinh lao động (ATVSLĐ) của chúng tôi tuân thủ đầy đủ các quy định của pháp luật Việt Nam, tiêu chuẩn ISO 45001 và khung Quản lý an toàn, sức khỏe và môi trường (SHE) của Masan Consumer. Hệ thống này được áp dụng tại tất cả các cơ sở sản xuất, nhằm duy trì một môi trường làm việc an toàn và lành mạnh. Tính đến thời điểm hiện tại, 85,71% cơ sở sản xuất của Masan Consumer đã đạt chứng nhận ISO 45001, thể hiện cam kết của Công ty trong việc tuân thủ những thông lệ quốc tế tốt nhất về ATVSLĐ. Ngoài ra, Vinacafé Biên Hòa (VCF) cũng được chứng nhận theo tiêu chuẩn SA 8000, tái khẳng định trọng tâm của Công ty về đảm bảo trách nhiệm xã hội. Đến năm 2026, chúng tôi đặt mục tiêu 100% nhà máy sản xuất đạt chứng nhận ISO 45001.

Quy trình an toàn toàn diện

Hệ thống quản lý ATVSLĐ của Masan Consumer giúp chủ động xác định và kiểm soát các mối nguy liên quan đến công việc, áp dụng theo phương pháp đánh giá rủi ro được quy định trong ISO 45001 và quy trình nội bộ. Các yếu tố an toàn, sức khỏe và môi trường được lồng ghép ở tất cả các cấp quản lý, nhằm khuyến khích báo cáo chủ động cũng như sự tham gia tích cực của nhân viên.

Chúng tôi ứng dụng nền tảng số GEMBA để ghi lại và giám sát các hành vi, điều kiện không an toàn, tất cả các phát hiện này đều được xem xét trong Đánh giá hiệu suất quản lý hàng tháng. Bên cạnh đó, Masan Consumer cũng có các chính sách rõ ràng cho phép cho nhân viên rời đi trong các tình huống nguy hiểm, phù hợp với quy định pháp luật của Việt Nam và các yêu cầu về An toàn, sức khỏe và môi trường. Đường dây nóng an ninh chuyên biệt cho phép nhân viên báo cáo mối lo ngại về an toàn và đảm bảo thông tin theo dõi, phản hồi được phổ biến minh bạch trong toàn Công ty. Ủy ban SHE và phòng ban chuyên trách thường xuyên tổ chức các phiên thảo luận về vấn đề an toàn trong các buổi Đánh giá hiệu suất quản lý hàng tháng và phiên họp vận hành, với chủ đề an toàn là bắt buộc trong mỗi ca làm việc.

Ngoài ra, chúng tôi thường xuyên tổ chức các khóa tập huấn toàn diện về an toàn, bao gồm hướng dẫn về SHE cho tất cả nhân viên, các khóa đào tạo bắt buộc về ATVSLĐ do cơ quan có thẩm quyền tổ chức, các buổi trao đổi ngắn hàng ngày do trưởng ca phụ trách và các buổi hướng dẫn về an toàn qua video dành cho khách tham quan. Những biện pháp này giúp thúc đẩy một môi trường làm việc an toàn, lành mạnh cho tất cả nhân viên.

Dịch vụ y tế và chăm sóc sức khỏe

Cách tiếp cận nhằm chăm sóc sức khỏe nghề nghiệp của Công ty bao gồm xây dựng các phòng y tế tại chỗ hoặc hợp tác với các nhà cung cấp dịch vụ y tế được cấp phép, cấp phát thuốc, đào tạo sơ cứu và đánh giá rủi ro về an toàn. Tổ chức khám sức khỏe định kỳ cho nhân viên, bao gồm theo dõi các bệnh nghề nghiệp, đồng thời đánh giá định kỳ vi khí hậu và hệ thống ánh sáng tại nơi làm việc để đảm bảo điều kiện làm việc an toàn và thoải mái.

Chúng tôi phối hợp chặt chẽ với Công đoàn nhằm nâng cao phúc lợi cho người lao động, duy trì một môi trường làm việc công bằng, hòa nhập và lành mạnh. Phòng y tế của chúng tôi không chỉ phục vụ nhân viên, mà còn mở rộng cho cả nhà thầu và bên thứ ba. Tất cả nhân viên đều được tham gia bảo hiểm y tế bắt buộc, bổ sung thêm chương trình bảo hiểm chuyên biệt (bảo hiểm AON), phù hợp với từng vị trí.

Đào tạo và phát triển nguồn nhân lực

Masan Consumer hiểu rõ vai trò quan trọng của nhân viên đối với thành công của doanh nghiệp và cam kết đầu tư thúc đẩy sự phát triển liên tục của đội ngũ nhân sự. Trên cơ sở đó, chúng tôi đã lồng ghép hoạt động đào tạo, nâng cao năng lực trong chiến lược cốt lõi của mình, tạo điều kiện để người lao động có nhiều cơ hội tham gia các chương trình đào tạo nội bộ và bên ngoài. Các chương trình này nhằm củng cố năng lực chuyên môn, phát triển các kỹ năng mới và trang bị đầy đủ cho nhân viên để họ có thể đáp ứng cả những yêu cầu công việc ở hiện tại và trong tương lai, qua đó hỗ trợ sự tăng trưởng bền vững của Công ty.

Năm 2025, Masan Consumer đã tổ chức tổng cộng 34.323 giờ đào tạo cho tất cả nhân viên, không phân biệt giới tính, tuổi tác hay cấp bậc nghề nghiệp. Những sáng kiến này giúp củng cố kỹ năng, hỗ trợ phát triển chuyên môn và đảm bảo đội ngũ nhân sự được trang bị đầy đủ để đáp ứng thách thức hiện tại, nắm bắt cơ hội tương lai, góp phần vào sự thành công lâu dài của công ty.

Số giờ đào tạo trung bình theo cấp bậc của nhân viên năm 2025

Chương trình đào tạo phát triển kỹ năng và thăng tiến nghề nghiệp

Masan Consumer cam kết nâng cao kỹ năng và năng lực của nhân viên thông qua các chương trình đào tạo đa dạng, được thiết kế phù hợp với nhiều định hướng phát triển nghề nghiệp và phát triển cá nhân của đội ngũ nhân sự.

1. **Đào tạo về chuyên môn kỹ thuật và tiêu chuẩn chất lượng**

   Để nâng cao chuyên môn kỹ thuật và tiêu chuẩn chất lượng, đồng thời tăng cường tuân thủ các hệ thống quản lý an toàn, môi trường và chất lượng theo tiêu chuẩn quốc tế, chúng tôi đã triển khai các chương trình đào tạo chuyên sâu cho người lao động, bao gồm:

- Đào tạo về ISO 50001:2018 - Quản lý năng lượng
- Đào tạo về ISO14064-1:2018 / ISO14064-1:2018 – Kiểm kê phát thải KNK tại doanh nghiệp
- Đào tạo về An toàn bức xạ
- Đào tạo về Thiết kế thử nghiệm giúp nhân viên phát triển kỹ năng phân tích nhằm nâng cao hiệu suất quy trình.

2. **Đào tạo về dữ liệu và thông tin kinh doanh**

   Trong lĩnh vực dữ liệu và thông tin kinh doanh, nhân viên được đào tạo về hướng dẫn sử dụng Power BI, trang bị các kỹ năng quan trọng về trực quan hóa và báo cáo dữ liệu. Bên cạnh đó, Công ty đã xây dựng lộ trình đào tạo toàn diện dựa trên các bộ dữ liệu có tính ứng dụng cao, phản ánh hoạt động thực tế. Các chương trình này bao gồm phát triển tư duy, kỹ năng và cung cấp công cụ hỗ trợ, giúp nhân viên chuyển đổi dữ liệu thành thông tin kinh doanh hữu ích và ra quyết định dựa trên dữ liệu, thông tin đầy đủ.

   Đội ngũ Nhân sự đã hoàn thành khóa đào tạo kéo dài 6 tuần về Ứng dụng AI trong quản trị nhân sự, qua đó mỗi thành viên trong nhóm đều được nâng cao kỹ năng sử dụng công nghệ AI, đặc biệt là Copilot, và biết cách tự tạo một Trợ lý AI để cải thiện năng suất làm việc.

   Những quy định mới của Luật Lao động đã được phổ biến cho đội ngũ quản lý, lãnh đạo và quản trị nhân sự có liên quan để đảm bảo các hoạt động trong Công ty tuân thủ Luật Lao động hiện hành.

   Đồng thời, chương trình đào tạo về tư duy kinh doanh giúp nhân viên hiểu rõ hơn về các nguyên tắc tài chính cũng như chiến lược trong Công ty, nâng cao khả năng đóng góp vào hiệu quả hoạt động tổng thể của Công ty.

3. **Bài học kinh nghiệm về ứng dụng AI trong thực tiễn**

   Masan Consumer ưu tiên phát triển tư duy, kiến thức và kỹ năng về công nghệ AI nhằm nâng cao năng suất làm việc của nhân viên. Theo đó, Công ty triển khai chương trình đào tạo về AI ở mọi cấp độ—từ các chương trình cơ bản trong toàn công ty đến các sáng kiến đào tạo chuyên biệt theo vai trò, chức năng—hỗ trợ nhiều tình huống nghiệp vụ và ứng dụng thực tiễn khác nhau ở nơi làm việc. Ví dụ, đội ngũ marketing đã sử dụng các công cụ AI để thiết kế tài liệu quảng cáo tại điểm bán hàng (POSM), qua đó giảm bớt khối lượng công việc thủ công và đẩy nhanh tiến độ thực hiện. Trong khi đó, đội ngũ Nhân sự đã phát triển các chatbot được hỗ trợ bởi AI để giải đáp các câu hỏi thường gặp của nhân viên về chính sách và quy định của Công ty, giúp cải thiện khả năng tiếp cận thông tin cũng như hiệu quả hoạt động.

4. **Đào tạo kỹ năng đàm phán và thấu hiểu khách hàng**

   Masan Consumer đã triển khai các chương trình đào tạo "Kỹ năng bán hàng - Tiếp cận khách hàng" tập trung nâng cao năng lực của nhân viên nhằm tương tác hiệu quả với đối tác và khách hàng, đồng thời trang bị kiến thức về hành vi người tiêu dùng và kỹ thuật khai thác thông tin và thấu hiểu nhu cầu khách hàng để tối ưu hóa chiến lược kinh doanh. Những kỹ năng này đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy tăng trưởng doanh nghiệp và nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng.

5. **Đào tạo về năng lực lãnh đạo và nâng cao hiệu quả tại nơi làm việc**

   Masan Consumer đã tổ chức nhiều chương trình đào tạo nhằm phát triển kỹ năng lãnh đạo và làm việc nhóm. Các chương trình như "Xây dựng đội ngũ hiệu suất cao" (Building a High-Performance Team), Đào tạo giảng viên (Train-the-Trainer) và Phát triển kỹ năng thuyết trình hiệu quả (High-Impact Presentation Skill Development) giúp nhân viên nâng cao kỹ năng lãnh đạo, chia sẻ kiến thức và giao tiếp tự tin.

   Thông qua các chương trình đào tạo toàn diện, Masan Consumer không ngừng trang bị cho nhân viên kiến thức chuyên môn, kỹ năng lãnh đạo và tư duy chiến lược, giúp họ sẵn sàng đạt được thành công cá nhân cũng như đóng góp vào thành công của tổ chức.

Quản lý quan hệ khách hàng

Bảo mật thông tin khách hàng

Chúng tôi cam kết bảo vệ quyền riêng tư và bảo mật dữ liệu khách hàng, bao gồm thông tin từ các nhà phân phối và đối tác bán lẻ. Tất cả dữ liệu đều được quản lý tập trung thông qua nền tảng Oracle EBS và Oracle Siebel bảo mật, hạn chế quyền truy cập dựa trên vai trò, qua đó đảm bảo chỉ những nhân viên được ủy quyền có thể sử dụng thông tin cho các nhu cầu hợp pháp của doanh nghiệp. Bên cạnh đó, chúng tôi tăng cường bảo vệ dữ liệu thông qua các biện pháp kiểm soát kỹ thuật và vận hành như mã hóa, quản lý truy cập, sao lưu định kỳ và giám sát hệ thống liên tục. Mọi hoạt động sử dụng dữ liệu đều tuân thủ chính sách bảo mật trong Công ty cũng như quy định hiện hành về bảo vệ dữ liệu, qua đó củng cố cam kết về quản lý dữ liệu có trách nhiệm và giữ vững niềm tin của khách hàng.

Tính đến năm 2025, chúng tôi chưa nhận bất kỳ khiếu nại nào từ các cơ quan quản lý liên quan đến vấn đề vi phạm quyền riêng tư của khách hàng.

Quan hệ khách hàng

Năm 2025, chúng tôi tiếp tục duy trì phương châm lấy khách hàng làm trung tâm thông qua triển khai nhiều kênh khác nhau để tiếp nhận phản hồi về sản phẩm và dịch vụ của Công ty. Khách hàng có thể liên hệ qua đường dây nóng chăm sóc khách hàng (1800 6068), đội ngũ bán hàng trực tiếp tại thị trường, tài khoản Zalo OA của Masan Consumer và các nền tảng hỗ trợ khách hàng khác. Sự đa dạng về các kênh tiếp nhận này giúp đảm bảo khả năng tiếp cận, phản hồi và tương tác kịp thời với tất cả các nhóm khách hàng.

Phản hồi của khách hàng được ghi nhận, tổng hợp và chuyển đến các bộ phận liên quan để xử lý kịp thời. Tất cả phản hồi đều được phân loại, phân tích và rà soát định kỳ để xác định các vấn đề phổ biến và biện pháp cải thiện. Những thông tin chi tiết thu được từ phân tích này giúp cải thiện chất lượng sản phẩm, quy trình bán hàng và cung cấp dịch vụ, góp phần liên tục nâng cao trải nghiệm khách hàng.

Mặt khác, chúng tôi cũng triển khai một loạt các sáng kiến nhằm tăng cường quan hệ khách hàng, bao gồm tập huấn định kỳ cho đội ngũ bán hàng, cải thiện quy trình cung cấp dịch vụ và hậu mãi, đồng thời tăng cường hỗ trợ tại các điểm bán hàng. Các chương trình đào tạo được tổ chức theo cả hình thức trực tiếp và trực tuyến, giúp nâng cao chuyên môn, chất lượng dịch vụ và khả năng đáp ứng nhu cầu không ngừng thay đổi của khách hàng.

Thông qua những nỗ lực này, chúng tôi hướng đến tạo dựng niềm tin vững chắc, nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng và mang đến những trải nghiệm tích cực, nhất quán trong toàn bộ mạng lưới.

Đạo đức kinh doanh và quản trị bền vững

MCH cam kết thiết lập một hệ thống quản trị minh bạch, hiệu quả và có trách nhiệm, đóng vai trò là nền tảng cho sự phát triển bền vững. Công ty liên tục cải tiến quy trình quản lý và cơ cấu tổ chức, đảm bảo tuân thủ pháp luật và các chuẩn mực đạo đức, đồng thời tăng cường minh bạch thông tin và trách nhiệm giải trình trong tất cả các hoạt động sản xuất.

Minh bạch trong báo cáo và công bố thông tin

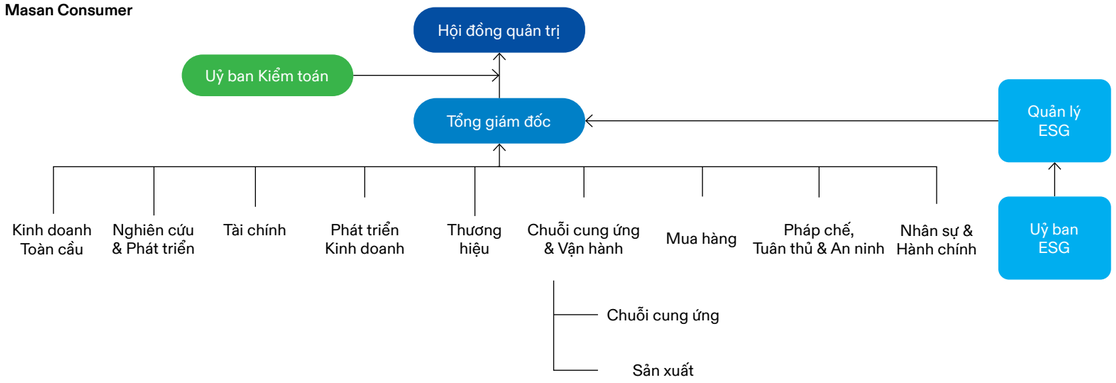
Chúng tôi duy trì hệ thống báo cáo tài chính và phát triển bền vững theo các tiêu chuẩn quốc tế, bao gồm cung cấp thông tin minh bạch, kịp thời cho cổ đông và các bên liên quan.

Năm 2023 và 2024, chúng tôi đã công bố Báo cáo Phát triển bền vững, áp dụng Tiêu chuẩn Sáng kiến Báo cáo Toàn cầu (GRI) – khuôn khổ quốc tế hàng đầu cho báo cáo phát triển bền vững. Để xem các báo cáo đã công bố, vui lòng truy cập: Báo cáo bền vững của Masan Consumer. Chúng tôi sẽ công bố Báo cáo Phát triển bền vững năm 2025 phù hợp với Tiêu chuẩn GRI và các yêu cầu xếp hạng ESG hiện hành.

Cấu trúc quản trị bền vững

Thông qua áp dụng khung Quản trị bền vững của Tập đoàn Masan, MCH đã thiết lập một hệ thống quản trị bền vững tinh gọn, linh hoạt, được triển khai toàn diện và hiệu quả trong công tác thực thi, đo lường và báo cáo.

Masan Consumer



Cơ cấu quản trị bền vững của MCH bao gồm ba cấp:

(i). Hội đồng Quản trị (HĐQT) và Giám đốc điều hành MCH: Xây dựng định hướng cho chiến lược kinh doanh, bao gồm chiến lược phát triển bền vững, và theo dõi tiến độ thực hiện các mục tiêu ESG.

(ii). Đại diện ESG của MCH: Giám sát tất cả các vấn đề liên quan đến phát triển bền vững trong MCH và đại diện cho MCH tham gia Ủy ban ESG cấp Tập đoàn để thúc đẩy hợp tác và trách nhiệm giải trình về các nội dung liên quan đến phát triển bền vững trong Tập đoàn Masan.

(iii). Ủy ban ESG của MCH: Bao gồm tám thành viên, mỗi thành viên được phân công phụ trách một trong tám chủ đề ESG ưu tiên. Ủy ban ESG phụ trách triển khai chương trình nghị sự, chương trình và sáng kiến phát triển bền vững của Masan Consumer, đồng thời giám sát và báo cáo tiến độ triển khai cho ban lãnh đạo của MCH và Tập đoàn.

Quản trị và quản lý rủi ro

Năm 2025, MCH đã ban hành Quy định về Quản trị và quản lý rủi ro dựa trên Chính sách quản lý rủi ro của Tập đoàn Masan. Quy định về quản trị và quản lý rủi ro của MCH bao gồm các cơ chế quản trị rủi ro, đảm bảo trách nhiệm giải trình, khẩu vị rủi ro, nhận diện rủi ro, cùng với đó là đánh giá, quản lý và báo cáo rủi ro. Ngoài ra, Công ty đã xây dựng mô hình ứng phó ba tuyến gồm (i) đơn vị chịu trách nhiệm chính về quản lý chung rủi ro – trưởng phòng, quản lý và các cấp quản lý; (ii) ủy ban quản lý rủi ro; (iii) ủy ban kiểm toán. Hội đồng Quản trị sẽ giám sát và quản lý rủi ro trong toàn hệ thống MCH.

Bên cạnh đó, chúng tôi cũng tổ chức đào tạo nhân sự liên quan về Chính sách Phòng chống rửa tiền, hối lộ, chống tài trợ khủng bố, qua đó củng cố thực hành kinh doanh có đạo đức và tuân thủ quy định trong tất cả các hoạt động của Công ty.

Định hướng tương lai

Trong thời gian tới, chúng tôi sẽ tiếp tục thúc đẩy tìm nguồn cung ứng có trách nhiệm thông qua lồng ghép đánh giá rủi ro ESG đối với nhà cung cấp và tăng cường các quy trình thẩm định. Điều này đảm bảo các đối tác của chúng tôi hoạt động theo nguyên tắc bền vững, tin cậy và phù hợp với các cam kết ESG dài hạn của Công ty. Về hành động ứng phó với biến đổi khí hậu, từ năm 2026, chúng tôi sẽ tiếp tục triển khai kế hoạch giảm phát thải carbon đã xây dựng vào năm 2023, tăng cường sử dụng năng lượng tái tạo, tiến hành đánh giá rủi ro khí hậu và chuẩn bị các báo cáo liên quan đến khí hậu phù hợp với IFRS S2.

Hoạt động phát triển sản phẩm sẽ tiếp tục tập trung cải thiện thành phần dinh dưỡng, an toàn thực phẩm và đảm bảo nguồn cung bền vững nhằm đáp ứng những thay đổi không ngừng trong kỳ vọng của người tiêu dùng cũng như xu hướng của khung quy định.

Trong lĩnh vực sản xuất, chúng tôi sẽ đẩy mạnh tối ưu hóa hiệu quả sử dụng năng lượng và tài nguyên thông qua tự động hóa, cải tiến quy trình và ứng dụng công nghệ số để giảm thiểu chi phí cũng như tác động đến môi trường trên mỗi đơn vị sản phẩm.

Đồng thời, chúng tôi sẽ tập trung mở rộng có trách nhiệm thông qua tăng cường các tiêu chuẩn cho chuỗi cung ứng, cải thiện thực hành quản trị và quản lý rủi ro, đồng thời thúc đẩy tham vấn minh bạch với các bên liên quan. Thông qua những hành động này, Công ty hướng đến củng cố vị thế trên thị trường và góp phần tạo ra giá trị lâu dài, làm nền tảng cho sự phát triển bền vững.

Các nhân tố rủi ro

CTCP Hàng tiêu dùng Masan được thành lập với mục tiêu trở thành một trong những công ty hàng tiêu dùng hàng đầu Việt Nam, sản xuất kinh doanh các sản phẩm thuộc nhóm hàng thực phẩm tiện lợi như mì ăn liền, gia vị, đồ uống, v.v. Đặc thù ngành nghề và phạm vi hoạt động dẫn đến kết quả sản xuất kinh doanh của Tập đoàn chịu ảnh hưởng từ các nhân tố sau:

1. Rủi ro về kinh tế

Yếu tố vĩ mô của nền kinh tế đóng vai trò quan trọng trong quá trình tăng trưởng của doanh nghiệp. Hiệu quả hoạt động và triển vọng kinh doanh đặt ra yêu cầu doanh nghiệp phải thích nghi kịp thời với sự biến động của các yếu tố từ môi trường kinh doanh. Rủi ro về kinh tế được xác định là loại rủi ro hệ thống tạo ra từ yếu tố vĩ mô, trong đó các yếu tố cơ bản tác động đến hoạt động kinh doanh là i) tốc độ tăng trưởng kinh tế; ii) tỷ lệ lạm phát và iii) lãi suất. Phân tích môi trường vĩ mô nền kinh tế nhằm dự phòng mức độ tác động của yếu tố rủi ro đến chiến lược tăng trưởng và đảm bảo sự vận hành mô hình kinh doanh.

Tốc độ tăng trưởng kinh tế

Tốc độ tăng trưởng kinh tế là một trong những nhân tố quan trọng, ảnh hưởng trực tiếp đến tốc độ tăng trưởng của hầu hết các ngành, lĩnh vực của nền kinh tế. Tăng trưởng kinh tế nói chung sẽ làm tăng nhu cầu tiêu dùng xã hội, thúc đẩy sự gia tăng của sản lượng công nghiệp và giúp cho các doanh nghiệp mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của mình, ảnh hưởng tích cực đến hoạt động kinh doanh của Tập đoàn.

Từ sau khi chính thức gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) vào ngày 11/01/2007, nền kinh tế Việt Nam ngày càng hội nhập sâu với nền kinh tế thế giới. Sự phát triển của nền kinh tế Việt Nam ngày càng gắn kết chặt chẽ với xu thế phát triển chung của thế giới. Từ đó đến nay, Việt Nam đã tham gia và đàm phán những Hiệp định đa phương và song phương với các quốc gia khác trong khu vực và trên thế giới, điển hình là hình thành Cộng đồng Kinh tế ASEAN (AEC), Hiệp định đối tác kinh tế toàn diện khu vực giữa 10 nước ASEAN và 06 nước đối tác (RCEP), các Hiệp định thương mại tự do (FTA), v.v. Những Hiệp định này sẽ là cơ hội để Việt Nam hội nhập và nền kinh tế ngày càng tăng trưởng.

Tuy nhiên trong ngắn hạn, do các biến động tiêu cực từ chính sách thuế quan của Mỹ và kinh doanh quốc tế gây ảnh hưởng đến tâm lý người tiêu dùng, tăng trưởng chung của các ngành hàng FMCG có thể bị giảm tốc.

Rủi ro lạm phát

Lạm phát là yếu tố vĩ mô có thể tác động đến tất cả chủ thể trong nền kinh tế, ảnh hưởng không nhỏ đến nền kinh tế nói chung và Tập đoàn nói riêng. Rủi ro lạm phát tăng sẽ dẫn đến tăng chi phí sản xuất kinh doanh trong khi giá hàng hóa lại bị ảnh hưởng bởi nhu cầu thị trường.

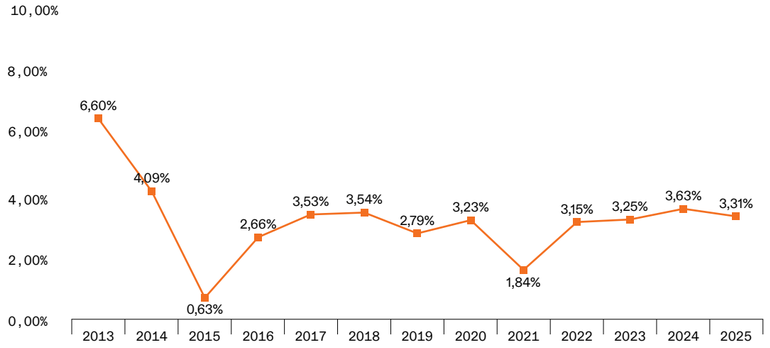
Ngược lại, giảm phát cũng tiềm ẩn rủi ro đối với các doanh nghiệp trong nền kinh tế, đi kèm với sự suy giảm nhu cầu thị trường và đình trệ chi tiêu của toàn bộ nền kinh tế.

Trong năm 2025, thị trường hàng hóa thế giới tiếp tục biến động mạnh dưới tác động đan xen của các yếu tố chính trị, kinh tế, xã hội và rủi ro địa chính trị gia tăng. Cạnh tranh chiến lược giữa các nước lớn ngày càng gay gắt, các xung đột quân sự như Nga – Ukraine, Trung Đông và nhiều điểm nóng khác chưa có dấu hiệu hạ nhiệt, trong khi căng thẳng tại một số tuyến hàng hải trọng yếu vẫn tiềm ẩn nguy cơ gián đoạn chuỗi cung ứng. Kinh tế thế giới duy trì đà phục hồi nhưng tăng trưởng còn chậm và thiếu bền vững, lãi suất ngân hàng của các nước vẫn ở mức khá cao. Biến đổi khí hậu, thiên tai, dịch bệnh tác động nặng nề, đặc biệt tình trạng nắng nóng, hạn hán vì hiện tượng El Nino dẫn đến nguy cơ mất an ninh lương thực tiềm ẩn tại

một số quốc gia và khu vực. Lạm phát toàn cầu đang có biểu hiện đi ngang sau một thời gian giảm nhanh nhưng trước bức tranh kinh tế khó đoán định khiến lộ trình nới lỏng chính sách tiền tệ của các ngân hàng trung ương lớn diễn ra thận trọng và không đồng bộ. Trong nước, Chính phủ, Thủ tướng đã chủ động triển khai nhiều giải pháp tháo gỡ khó khăn, thúc đẩy tăng trưởng, kiểm soát lạm phát. Theo đó, giá hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng trong nước cơ bản ổn định, lạm phát tiếp tục được kiểm soát khi CPI bình quân năm 2025 tăng 3,31% so với năm 2024, ở trong mục tiêu Quốc hội đề ra, trong đó lạm phát cơ bản bình quân năm tăng 3,21%. Một số nhóm hàng hóa ghi nhận mức tăng cao, đặc biệt là nhóm thuốc và vật liệu y tế, vật liệu xây dựng (cát, đá, gạch), cùng với biến động tăng của giá nhiên liệu thế giới; trong khi nhóm bưu chính, viễn thông ghi nhận xu hướng giảm[3].

Nếu tỷ lệ lạm phát của Việt Nam và toàn cầu tăng cao thì chi phí của Tập đoàn, bao gồm chi phí nguyên vật liệu, chi phí trả lương người lao động, chi phí nhiên liệu, chi phí vận chuyển, chi phí xây dựng, chi phí bảo trì, chi phí tài chính và chi phí quản lý khác dự kiến sẽ tăng. Nếu Tập đoàn không thể chuyển các chi phí và phí tổn gia tăng này vào giá bán cho khách hàng hoặc tối ưu các hoạt động vận hành khác, thì các chi phí đó sẽ có thể ảnh hưởng bất lợi đáng kể đến tình hình tài chính và kết quả hoạt động kinh doanh của Tập đoàn. Hơn nữa, tỷ lệ lạm phát và mức lãi suất cho vay cao cũng có thể ảnh hưởng bất lợi đến nền kinh tế Việt Nam, môi trường kinh doanh và niềm tin của người tiêu dùng nói chung, do đó ảnh hưởng bất lợi đáng kể đến công việc kinh doanh, tình hình tài chính, và kết quả hoạt động kinh doanh của Tập đoàn.

Hình 2: Tỷ lệ lạm phát hàng năm của Việt Nam giai đoạn 2013 – 2025



Nguồn: Cục Thống kê

[3] *Cục Thống kê, T12/2025 "https://www.nso.gov.vn/bai-top/2026/01/bao-cao-tinh-hinh-kinh-te-xa-hoi-quy-iv-va-nam-2025/"*

Rủi ro lãi suất

Bên cạnh lạm phát, lãi suất có ý nghĩa quan trọng tác động tăng trưởng kinh tế mà Tập đoàn phải luôn theo dõi và cập nhật thường xuyên để hoạch định chiến lược đầu tư phù hợp. Đa số doanh nghiệp đều sử dụng vốn vay từ ngân hàng để bổ sung cho hoạt động kinh doanh. Lãi suất cho vay hình thành nên chi phí vốn và là chi phí đầu vào của quá trình sản xuất kinh doanh; có ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. Nếu lãi suất cho vay của các ngân hàng thương mại tăng sẽ khiến cho chi phí đầu vào và giá thành sản phẩm tăng lên, khiến lợi nhuận suy giảm, dẫn đến phát sinh lỗ. Khi đó, các doanh nghiệp sẽ có xu hướng cắt giảm và thu hẹp quy mô hoạt động. Vì vậy, cắt giảm lãi suất sẽ là động lực cho doanh nghiệp giảm chi phí và giá thành, đồng thời tăng khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp. Hơn thế, lãi suất thấp là động lực cho các doanh nghiệp mở rộng đầu tư và phát triển hoạt động sản xuất kinh doanh, kích thích tăng trưởng kinh tế vĩ mô.

Sự thay đổi về mặt bằng lãi suất sẽ ảnh hưởng đến chi phí tài chính và hiệu quả hoạt động kinh doanh, lợi nhuận của Tập đoàn. Tuy nhiên, các chính sách điều hành hiện tại và nỗ lực giảm lãi suất của NHNN sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho Tập đoàn tiếp cận nguồn vốn vay với lãi suất hợp lý, tạo tiền đề cho các kế hoạch đầu tư và mở rộng trong tương lai của Tập đoàn.

Rủi ro về tỷ giá

Theo NHNN, để chủ động thích ứng trước diễn biến khó lường của thị trường quốc tế và định hướng tiếp tục thắt chặt chính sách tiền tệ, tăng lãi suất của FED và các Ngân hàng Trung ương trên thế giới, ngày 17/10/2022, NHNN Việt Nam ban hành Quyết định số 1747/QĐ-NHNN quy định về tỷ giá giao ngay giữa đồng Việt Nam với các ngoại tệ của các tổ chức tín dụng được phép. Theo đó, biên độ tỷ giá giao ngay giữa đồng Việt Nam (VND) và đô la Mỹ (USD) được điều chỉnh từ +/- 3% lên +/- 5%.

Tính đến ngày 31/12/2025, đồng Việt Nam đã mất giá khoảng 3,4% so với USD so với cuối năm 2024. NHNN vẫn đang áp dụng chính sách tỷ giá linh hoạt, vừa theo sát diễn biến thị trường, vừa can thiệp khi cần thiết để đảm bảo ổn định và củng cố dự trữ ngoại hối.

Trong năm 2025, NHNN khẳng định rằng tỷ giá trong năm sẽ phải chịu nhiều áp lực, đặc biệt từ các chính sách kinh tế của Mỹ. Việc Mỹ tăng thuế nhập khẩu dự kiến sẽ tiếp tục tác động mạnh đến dòng vốn toàn cầu và gây áp lực lên tỷ giá tại các nền kinh tế đang phát triển, trong đó có Việt Nam.

Hiện nay, mảng kinh doanh quốc tế chỉ chiếm một phần rất nhỏ (khoảng 5,0% tổng doanh thu hợp nhất của Tập đoàn năm 2025). Phần lớn hoạt động kinh doanh của Tập đoàn được giao dịch bằng đồng nội tệ (Việt Nam đồng), do đó, mức độ ảnh hưởng trực tiếp từ biến động tỷ giá đến doanh thu của Tập đoàn không đáng kể. Tuy nhiên, biến động tỷ giá lại ảnh hưởng đáng kể đến chi phí đầu vào nguyên vật liệu, do một phần nguyên liệu của Tập đoàn phải nhập khẩu. Trường hợp VND mất giá, chi phí sản xuất có thể gia tăng, tạo áp lực lên biên lợi nhuận. Ngược lại, sự mất giá này cũng có thể hỗ trợ hoạt động kinh doanh quốc tế, nâng cao sức cạnh tranh của các sản phẩm của Tập đoàn tại thị trường quốc tế.

Về hướng chính sách trung hạn, ngày 17/09/2025, Cục Dự trữ Liên bang Mỹ (FED) thông báo hạ lãi suất cho vay qua đêm 25 điểm cơ bản, đưa biên độ xuống 4,0-4,25%. Từ đó đến cuộc họp tháng 12/2025, FED tiếp tục hạ lãi suất thêm nhiều lần, đưa biên độ mục tiêu về quanh mức 3,50-3,75%. Ngoài ra, cơ quan này dự báo sẽ hạ thêm 25 điểm cơ bản vào năm 2026 và 25 điểm cơ bản nữa vào năm 2027. Động thái hạ lãi suất của FED giúp giảm áp lực tỷ giá USD/VND, kích thích tăng trưởng và tiêu dùng tại một số thị trường nước ngoài, tăng sức cạnh tranh của các mặt hàng tiêu dùng Việt Nam, góp phần ổn định chi phí nhập khẩu và gián tiếp hỗ trợ hoạt động kinh doanh quốc tế của Tập đoàn.

[4] Cục Dự trữ Liên bang Mỹ, Thông cáo sau các cuộc họp FOMC tháng 9 và tháng 12/2025; tổng hợp từ một số báo cáo phân tích thị trường của các tổ chức tài chính quốc tế.

2. Rủi ro về luật pháp

Rủi ro về luật pháp là rủi ro phát sinh do việc không áp dụng kịp thời, không phù hợp các văn bản pháp luật trong quá trình triển khai hoạt động kinh doanh của Tập đoàn.

Là một công ty cổ phần, trở thành công ty đại chúng, và đang giao dịch trên HOSE nên CTCP Hàng tiêu dùng Masan bị chi phối bởi các văn bản pháp luật do Nhà nước quy định, trong đó trọng yếu là Luật Doanh nghiệp, Luật Chứng khoán, Luật An toàn thực phẩm, Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và các văn bản pháp luật khác liên quan đến các ngành nghề hoạt động của Công ty.

Hiện nay, hệ thống pháp luật của nước ta vẫn đang tiếp tục phát triển, nhiều văn bản pháp luật mới liên tục được ban hành và nhiều văn bản pháp luật được sửa đổi, các văn bản hướng dẫn thi hành vẫn chưa hoàn chỉnh, đồng bộ và đang trong giai đoạn hoàn thiện nên còn nhiều sửa đổi bổ sung dẫn đến có nhiều sự thay đổi và có thể phát sinh bất cập, ít nhiều sẽ ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của Tập đoàn.

Ngoài ra, Tập đoàn hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh hàng tiêu dùng, chủ yếu bao gồm thực phẩm và đồ uống nên sẽ phải chịu sự điều chỉnh của các luật và quy định liên quan đến an toàn thực phẩm, các tiêu chuẩn và quy chuẩn ngành. Các luật và quy định này nhằm đảm bảo sức khoẻ và an toàn cho người tiêu dùng.

Bên cạnh đó, Tập đoàn còn tham gia hoạt động kinh doanh quốc tế thực phẩm, do đó sẽ bị ảnh hưởng bởi các rủi ro pháp lý liên quan đến các quy định của luật pháp nước ngoài như thuế nhập khẩu, kiểm định chất lượng sản phẩm, vệ sinh an toàn thực phẩm.

Do vậy, để hạn chế tối đa những rủi ro phát sinh liên quan đến yếu tố pháp lý trong quá trình hoạt động, Tập đoàn chủ động áp dụng các biện pháp sau:

- Nội bộ: Tập đoàn duy trì đội ngũ luật sư và chuyên viên pháp lý chuyên trách, thường xuyên cập nhật quy định mới tại các thị trường kinh doanh quốc tế, trực tiếp tham gia tư vấn và giám sát xuyên suốt chuỗi phát triển sản phẩm cho đến khi đến tay người tiêu dùng và trong suốt vòng đời sản phẩm.
- Bên ngoài: Tập đoàn lựa chọn các đối tác phân phối, khách hàng tại thị trường kinh doanh quốc tế có uy tín và sở hữu đội ngũ pháp lý mạnh để đồng hành trong việc đảm bảo tuân thủ quy định. Đồng thời, Tập đoàn duy trì liên kết chặt chẽ với các luật sư và chuyên gia hàng đầu trong và ngoài nước nhằm đảm bảo tiếp cận tư vấn pháp lý kịp thời, đặc biệt liên quan đến quy định an toàn thực phẩm theo đặc thù từng quốc gia, vùng lãnh thổ.

3. Rủi ro đặc thù

Rủi ro về thị trường

CTCP Hàng tiêu dùng Masan hoạt động trong 03 ngành hàng tiêu dùng chính bao gồm ngành thực phẩm (ngành hàng gia vị, ngành hàng thực phẩm tiện lợi), ngành đồ uống (ngành hàng đồ uống đóng chai và thức uống dinh dưỡng, ngành hàng cà phê) và ngành hóa mỹ phẩm chăm sóc cá nhân và gia đình (HPC). Các sản phẩm của Tập đoàn được phân phối trên khắp mọi miền của Việt Nam và đang mở rộng kinh doanh quốc tế đến các thị trường nước ngoài như Mỹ, Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản và một số nước Châu Âu (EU).

Đối với thị trường trong nước, theo báo cáo do Cục Thống kê công bố đầu tháng 01/2026, tổng mức bán lẻ hàng hoá và doanh thu dịch vụ tiêu dùng năm 2025 ước đạt khoảng 7.008,9 nghìn tỷ đồng theo giá hiện hành, tăng 9,2% so với năm 2024[5]. Sự phục hồi tiêu dùng mạnh mẽ trong 2025 đã mang lại nhiều thuận lợi cho hoạt động kinh doanh của Tập đoàn.

Đối với thị trường kinh doanh quốc tế, các thay đổi từ các yếu tố địa chính trị và kinh tế như các căng thẳng thương mại giữa các quốc gia lớn cùng sự biến động trong chính sách thương mại quốc tế có thể tạo ra những biến động lớn đối với giá cả và ảnh hưởng đến các chiến lược phát triển kinh doanh của Tập đoàn, ảnh hưởng đến khả năng dự báo doanh thu và lập kế hoạch kinh doanh của Tập đoàn. Gần đây, sau các đề nghị đàm phán giữa Việt Nam và Mỹ, Mỹ đã chấp thuận mức thuế nhập khẩu mới là 20% đối với hàng hóa sản xuất tại Việt Nam, đồng thời áp mức 40% với các sản phẩm được cho là chuyển tải từ nước thứ ba qua Việt Nam nhằm ngăn ngừa gian lận thương mại. Tuy nhiên, doanh thu của Tập đoàn kinh doanh quốc tế sang Mỹ chỉ chiếm khoảng dưới 1% tổng doanh thu, cho thấy rủi ro từ các chính sách thuế quan mới là không đáng kể. Tập đoàn hiện vẫn chủ yếu tăng trưởng dựa trên thị trường nội địa, nơi nhu cầu tiêu dùng đang phục hồi mạnh mẽ và là động lực phát triển bền vững trong trung và dài hạn.

Để giảm thiểu tác động của biến động thị trường, Tập đoàn luôn chú trọng theo dõi sự biến động về nhu cầu mua hàng hóa, dịch vụ và những thay đổi dài hạn trong hành vi tiêu dùng hàng ngày. Trong những giai đoạn kinh tế gặp nhiều khó khăn, nhu cầu tiêu dùng có thể suy giảm và ảnh hưởng tiêu cực lên doanh số bán hàng của Tập đoàn. Bên cạnh đó, Tập đoàn cũng liên tục phát triển các sản phẩm mới phù hợp với những thay đổi trong thị hiếu của người tiêu dùng.

---

[5] Cục Thống kê, T1/2026, "https://baotintuc.vn/infographics/nam-2025-tong-muc-ban-le-hang-hoa-va-doanh-thu-dich-vu-tieu dungtang-92-20260109104926707.htm"

Rủi ro về cạnh tranh

Việt Nam có ngành công nghiệp thực phẩm và nước giải khát mang tính cạnh tranh cao và ngày càng gia tăng với sự tham gia của nhiều công ty trong và ngoài nước. CTCP Hàng tiêu dùng Masan với các thương hiệu mạnh như Vinacafé, Omachi, Kokomi, CHIN-SU, Tam Thái Tử, Nam Ngư, nước tăng lực Wake-Up 247, Vĩnh Hảo, Quang Hanh, v.v. cạnh tranh chủ yếu trên cơ sở giá trị thương hiệu, giá cả, chất lượng sản phẩm, mạng lưới phân phối và kết hợp sản phẩm.

Mặc dù Tập đoàn cạnh tranh chủ yếu với các nhà sản xuất trong nước nhưng với sự tham gia của công ty đối thủ cạnh tranh quốc tế trên thị trường Việt Nam cũng làm tăng sự cạnh tranh trong thị trường thực phẩm và đồ uống cơ bản tại Việt Nam. Cạnh tranh thường khiến cho các bên tham gia thị trường phải tăng cường nghiên cứu và phát triển, chi phí quảng cáo và hoạt động khuyến mại hoặc tham gia vào các hành vi bán phá giá.

Tập đoàn có thể phải đầu tư nhiều hơn vào hoạt động nghiên cứu và phát triển, tăng cường hoạt động xúc tiến và tiếp thị và hạ giá bán của các sản phẩm để duy trì hoặc đạt được thị phần. Các chi phí hoặc giảm giá như vậy có thể làm giảm lợi nhuận và ảnh hưởng xấu đến kết quả hoạt động của Tập đoàn. Do vậy, Tập đoàn đặt mục tiêu đáp ứng nhu cầu ngày càng thay đổi của người tiêu dùng khi người tiêu dùng bắt đầu đặt ra yêu cầu khắt khe hơn về chất lượng cũng như sự đa dạng của sản phẩm, tạo ra các sản phẩm có chất lượng cao để đáp ứng nhu cầu thị trường và gia tăng sức cạnh tranh.

Rủi ro về nguồn nhân lực

Tính chất của ngành sản xuất là cần lực lượng lớn lao động lành nghề. Sự biến động về nguồn cung ứng lao động sẽ tạo ra rủi ro về thiếu hụt nhân lực. Tập đoàn luôn chuẩn bị sẵn sàng giảm thiểu rủi ro về nguồn nhân lực bằng cách chăm sóc tốt điều kiện làm việc và phúc lợi cho người lao động, thường xuyên chăm lo đào tạo nâng cao trình độ tay nghề của đội ngũ nhân viên. Tuyển dụng, phát triển, bồi dưỡng và đào tạo các cấp quản lý.

Các cán bộ quản lý cấp cao của Tập đoàn thường xuyên được đào tạo hoặc tự đào tạo bồi dưỡng nghiệp vụ nâng cao năng lực quản lý. Đồng thời, bộ phận nhân sự và các phòng ban chuyên môn của Tập đoàn có mời các chuyên gia hàng đầu đào tạo, bồi dưỡng chuyên môn như lớp tập huấn về kiến thức pháp luật về bảo vệ dữ liệu cá nhân của Việt Nam và một số nước trên thế giới; lớp đào tạo về cách thức, kiến thức xây dựng về quản trị rủi ro; phát triển nhân tài, v.v. Ngoài ra, các chính sách lương, thưởng, phúc lợi, điều kiện làm việc cũng luôn được Tập đoàn chú tâm duy trì nhằm đem lại môi trường làm việc tốt và hiệu quả nhất cho các cán bộ nhân viên..

Rủi ro về nguyên liệu đầu vào

Hoạt động sản xuất và kinh doanh thực phẩm và đồ uống của Tập đoàn đòi hỏi nguồn nguyên liệu đầy đủ và ổn định. Do đó, Tập đoàn chịu rủi ro về biến động giá nguyên liệu và các rủi ro khác.

Khối lượng sản xuất và chi phí sản xuất của Tập đoàn phụ thuộc vào khả năng duy trì nguồn cung ổn định và đầy đủ nguyên liệu (ví dụ như dầu ăn, cá, đậu tương, nước mắm nguyên liệu, ớt, bột mì, đường, cà phê và ngũ cốc) và vật liệu đóng gói cho các sản phẩm với mức giá có thể chấp nhận được. Nguyên liệu được Tập đoàn mua ở trong nước và nhập khẩu trực tiếp từ nước ngoài hoặc thông qua các nhà cung cấp khác. Do nguồn cung nguyên liệu phụ thuộc vào cả biến động cung cầu trong nước và quốc tế, Tập đoàn không thể đảm bảo rằng tình trạng thiếu hụt nguyên liệu sẽ không xảy ra.

Bên cạnh đó, Tập đoàn có thể bị ảnh hưởng bất lợi bởi biến động về giá của nguyên vật liệu. Giá nguyên liệu có thể biến động do ảnh hưởng của các yếu tố bên ngoài như điều kiện thời tiết, môi trường, biến động giá cả hàng hóa, tiền tệ và những thay đổi trong chính sách của Nhà nước liên quan tới lĩnh vực nông nghiệp. Tập đoàn dự đoán giá nguyên vật liệu sẽ tiếp tục biến động và có thể dẫn đến sự gia tăng không lường trước được về chi phí sản xuất và đóng gói. Nếu Tập đoàn không thể quản lý các chi phí này cũng như tăng giá bán các sản phẩm lên tương ứng thì hoạt động chính, kết quả kinh doanh cũng như triển vọng của Tập đoàn sẽ bị ảnh hưởng bất lợi và đáng kể.

Để giảm thiểu ảnh hưởng các rủi ro về nguyên vật liệu, Tập đoàn luôn theo dõi tình hình biến động giá cả trên thị trường trong nước và thế giới để có kế hoạch kinh doanh phù hợp. Tập đoàn cũng không phụ thuộc vào một nhà cung cấp nào mà sử dụng nhiều nhà cung cấp khác nhau trong và ngoài nước để tránh rủi ro tập trung. Với vị thế là doanh nghiệp lớn trong ngành hàng tiêu dùng, phục vụ nhu cầu hàng ngày, Tập đoàn có thể tối ưu giá bán để giảm thiểu rủi ro ảnh hưởng bất lợi đến biên lợi nhuận.

Rủi ro liên quan đến mạng lưới phân phối

Tập đoàn dựa rất nhiều vào quan hệ với mạng lưới các nhà phân phối để tiêu thụ sản phẩm. Các sản phẩm của Tập đoàn chủ yếu được giới thiệu đến người tiêu dùng thông qua 05 kênh bán hàng chính bao gồm: kênh bán hàng truyền thống (các nhà phân phối sỉ), kênh bán hàng hiện đại (siêu thị và cửa hàng tiện lợi), kênh HORECA (nhà hàng, khách sạn, trường học và bệnh viện), kênh thương mại điện tử và kênh kinh doanh quốc tế. Trong đó kênh bán hàng hiện đại bao gồm hệ thống bán lẻ WinCommerce với hơn 4.500 siêu thị và cửa hàng tiện lợi mang thương hiệu WinMart và WinMart+ (WinCommerce thuộc sở hữu của CTCP Tập đoàn Masan).

Nhằm đảm bảo chất lượng và tính hợp pháp của các sản phẩm thì Tập đoàn luôn thực hiện việc kinh doanh quốc tế qua các kênh phân phối chính ngạch, các nhà cung cấp dịch vụ kinh doanh quốc tế uy tín nhằm đảm bảo các sản phẩm của Tập đoàn đáp ứng đủ các quy định về chất lượng và luật pháp liên quan.

Trong trường hợp các công ty đối thủ của Tập đoàn chào mời các điều kiện thuận lợi hơn hoặc các ưu đãi lớn hơn cho các nhà phân phối, các nhà phân phối này có thể lựa chọn chấm dứt các hợp đồng phân phối với Tập đoàn. Trong trường hợp quan hệ của Tập đoàn với số lượng lớn các nhà phân phối bị xấu đi do các hành động của các công ty đối thủ, tình hình kinh doanh, tài chính, kết quả hoạt động và triển vọng của Tập đoàn sẽ bị ảnh hưởng. Tuy việc có sự cạnh tranh trong mạng lưới phân phối là rủi ro chung của tất cả các công ty cùng ngành, Tập đoàn vẫn luôn tích cực mở rộng mạng lưới phân phối để tăng sức cạnh tranh và giảm thiểu các rủi ro có thể phát sinh từ việc cạnh tranh thị phần.

Rủi ro về các vấn đề an toàn thực phẩm và các trách nhiệm tiềm tàng với các sản phẩm

Tập đoàn hoạt động kinh doanh thực phẩm và đồ uống, một số sản phẩm của Tập đoàn là hàng hoá dễ hư hỏng cần được lưu trữ và giao hàng trong môi trường có kiểm soát nhiệt độ, do đó chất lượng sản phẩm có thể bị ảnh hưởng. Bên cạnh đó, để sản xuất hàng hoá, Tập đoàn phải thu mua nguyên vật liệu từ các nhà cung cấp trên thị trường như cá cơm, nước mắm cốt, v.v. Bất kỳ sự hiện diện của các chất gây ô nhiễm bên ngoài, hoá chất, bất kỳ tác nhân hay phản ứng trong các giai đoạn khác nhau của quá trình mua sắm, sản xuất, vận chuyển và lưu trữ đều có thể gây ra rủi ro nhiễm khuẩn chéo cho các sản phẩm của Tập đoàn. Ngoài việc tuân thủ các quy định của chính phủ và trải qua các cuộc thanh tra, kiểm định, Tập đoàn thường xuyên thực hiện kiểm tra tại nhà máy sản xuất và kiểm tra nguyên vật liệu, liên tục cải tiến quy trình, lắp đặt và cải tiến các hệ thống kiểm soát chất lượng của riêng mình và đào tạo, kiểm tra nhân viên của Tập đoàn về các tiêu chuẩn sản xuất và vận chuyển mới nhằm hạn chế rủi ro nhiễm bẩn.

Tập đoàn có thể gặp rủi ro bị khiếu nại liên quan đến tình trạng nhiễm bẩn sản phẩm (bao gồm yếu tố chủ quan trong hoạt động quản lý sản xuất của Tập đoàn hoặc khách quan do các bên phân phối, bảo quản hoặc do người tiêu dùng) và có thể phải thu hồi sản phẩm hoặc rút khỏi thị trường. Tập đoàn không thể đảm bảo sẽ không phải đối mặt với các khiếu nại hoặc kiện tụng về sự an toàn và chất lượng của các sản phẩm. Trong trường hợp cần thiết, Tập đoàn sẽ chủ động thực hiện các biện pháp phù hợp như thu hồi sản phẩm nhằm bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và duy trì uy tín thương hiệu trên thị trường.

Bên cạnh đó, hoạt động kinh doanh của Tập đoàn cũng có thể bị ảnh hưởng bất lợi đáng kể do việc công bố các phát hiện mang tính tiêu cực của ngành, các báo cáo nghiên cứu hoặc quan ngại về sức khoẻ liên quan đến sản phẩm của Tập đoàn hoặc một dòng sản phẩm thực phẩm, đồ uống dù rằng ở Việt Nam hay ở nước ngoài. Những công bố tiêu cực sẽ làm ảnh hưởng đến nhu cầu hoặc tâm lý của khách hàng, ảnh hưởng đến nhu cầu thị trường và kết quả kinh doanh trong ngắn hoặc trung hạn.

Hiện tại, doanh thu từ hoạt động kinh doanh của Tập đoàn phần lớn đến từ ngành hàng gia vị, thực phẩm tiện lợi, các sản phẩm đồ uống, cà phê và hàng hóa mỹ phẩm chăm sóc cá nhân và gia đình. Bất kỳ yếu tố nào ảnh hưởng bất lợi trọng yếu đến việc tiêu thụ của các sản phẩm này có thể ảnh hưởng bất lợi đến hoạt động kinh doanh, tình hình tài chính, kết quả hoạt động kinh doanh và triển vọng của Tập đoàn một cách riêng rẽ hoặc toàn bộ. Doanh thu của các mặt hàng trên có thể bị ảnh hưởng bất lợi bởi nhiều yếu tố, bao gồm nhưng không giới hạn bởi việc tăng hoặc phải chịu thuế tiêu thụ đặc biệt, những thay đổi về mặt pháp lý, sự gián đoạn về nguồn nguyên liệu, hoạt động sản xuất hoặc phân phối, hoạt động tiếp thị không hiệu quả hoặc hành động phá giá từ một hoặc nhiều đối thủ cạnh tranh và sự thay đổi thị hiếu của các khách hàng.

Để hạn chế rủi ro này, Tập đoàn luôn chú trọng đầu tư nghiên cứu sản phẩm mới, tìm kiếm nhu cầu mới để cung cấp cho thị trường và duy trì sản lượng bán hàng cũng như doanh thu. Bên cạnh đó, Tập đoàn xây dựng quy trình giải quyết khiếu nại và thành lập bộ phận chăm sóc khách hàng và đường dây nóng để giải quyết các khiếu nại. Những trường hợp khiếu nại qua đại lý được Tập đoàn trực tiếp phối hợp với đại lý là đầu mối tiếp nhận giải quyết; hoặc thông qua bên bán hàng trong siêu thị hoặc trực tiếp giải quyết trong một số trường hợp cần thiết hoặc khách hàng khiếu nại trực tiếp. Quy trình xử lý được thực hiện theo thứ tự như sau: tiếp nhận khiếu nại, thu thập thông tin sản phẩm, tìm hiểu nguyên nhân và thông báo kết quả cho khách hàng. Tất cả các sản phẩm bán ra thị trường của Tập đoàn đều được chứng nhận chất lượng sản phẩm và được các cơ quan có thẩm quyền chấp thuận theo quy định tại từng thời điểm.

Rủi ro không duy trì hình ảnh thương hiệu tích cực có thể tác động tiêu cực đến hoạt động kinh doanh, kết quả tài chính và hình ảnh thương hiệu của Tập đoàn

Sự thành công của Tập đoàn phụ thuộc vào việc các sản phẩm mà Tập đoàn sản xuất và phân phối có hình ảnh thương hiệu tích cực với khách hàng và người tiêu dùng, trong đó phải kể đến thương hiệu như Vinacafé, Omachi, Kokomi, CHIN-SU, Tam Thái Tử, Nam Ngư, Wake-Up 247, NET, Vĩnh Hảo, Quang Hanh, v.v. đã trở nên quen thuộc trong mỗi gia đình của người Việt. Ngoài ra, các vấn đề về sản phẩm nhái, giả, trên thực tế hoặc theo hình dung, hoặc bị cáo buộc về sản phẩm lỗi hoặc nhiễm bẩn, thậm chí ngay cả khi cáo buộc này là sai hoặc không có cơ sở, có thể làm xấu đi hình ảnh của các thương hiệu bị ảnh hưởng và có thể làm cho các khách hàng và người tiêu dùng chọn sản phẩm khác. Tập đoàn có thể phải chịu trách nhiệm nếu việc tiêu thụ sản phẩm của Tập đoàn gây thương tích hoặc bệnh tật.

Do vậy, bên cạnh các biện pháp quản lý hình ảnh tích cực của sản phẩm, Tập đoàn cũng có các chính sách thu hồi sản phẩm và/hoặc đổi lại sản phẩm đạt chất lượng tốt cùng loại cho khách hàng nếu sản phẩm bị lỗi cảm quan, lỗi sản xuất, v.v.

Nhằm giải quyết kịp thời và nhanh chóng các khiếu nại, thắc mắc của khách hàng và người tiêu dùng liên quan đến các vấn đề về sản phẩm, Tập đoàn đã xây dựng một kênh đường dây nóng (1800 6068, có in trên bao bì sản phẩm) và hòm thư điện tử (mch-hotline@msc.masangroup.com), hoạt động liên tục để khách hàng có thể liên hệ trực tiếp. Đồng thời, Tập đoàn cũng phối hợp chặt chẽ với các đại lý, nhà phân phối trong quá trình giải quyết các khiếu nại của khách hàng và người tiêu dùng liên quan đến chất lượng sản phẩm.

Theo Cẩm nang giải quyết khiếu nại khách hàng do Tập đoàn ban hành nội bộ, quy trình tiêu chuẩn được áp dụng như sau:

- Tiếp nhận và ghi nhận khiếu nại: tất cả khiếu nại được tiếp nhận qua kênh đường dây nóng, hòm thư điện tử hoặc phản ánh tại điểm bán và ghi nhận đầy đủ thông tin.
- Phân loại và xử lý: khiếu nại được phân loại theo tính chất (sản phẩm lỗi, bao bì, hạn sử dụng, dịch vụ, v.v.) và chuyển đến bộ phận phụ trách.
- Phản hồi và giải quyết: Tập đoàn có thời hạn xử lý, phản hồi rõ ràng tới khách hàng, đồng thời thực hiện đổi trả hoặc bồi hoàn theo quy định trong trường hợp khiếu nại hợp lệ.
- Theo dõi và lưu hồ sơ: toàn bộ quá trình được lưu hồ sơ, theo dõi để rút kinh nghiệm và cải thiện quy trình.

Rủi ro về nhận diện thương hiệu và bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ

Nhận diện thương hiệu là điều rất quan trọng đối với hoạt động kinh doanh của Tập đoàn. Trong bất kỳ trường hợp nào mà quyền sở hữu trí tuệ của Tập đoàn bị xâm phạm sẽ ảnh hưởng xấu đến hoạt động kinh doanh, tình hình tài chính, kết quả hoạt động kinh doanh và triển vọng của Tập đoàn.
Sự thành công của Tập đoàn phụ thuộc một phần vào khả năng của Tập đoàn trong việc bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ, như nhãn hiệu hàng hóa cho các thương hiệu, bao gồm cả Vinacafé, Omachi, Kokomi, CHIN-SU, Tam Thái Tử, Nam Ngư, Wake-Up 247, NET, Vĩnh Hảo, Quang Hanh, v.v. Tập đoàn đã đăng ký nhãn hiệu hàng hóa cho các sản phẩm của Tập đoàn, tiếp tục việc gia hạn nhãn hiệu hàng hóa đối với các chứng nhận đã hết hạn và thực hiện đăng ký nhãn hiệu hàng hóa cho các sản phẩm mới. Tập đoàn không thể đảm bảo rằng tất cả các hồ sơ đăng ký nhãn hiệu đã nộp hoặc sẽ nộp sẽ được chấp thuận hoặc bất kỳ nhãn hiệu hiện tại hoặc tương lai cũng có thể sẽ không được công nhận, làm mất hiệu lực hoặc bị tác động bởi các đối thủ cạnh tranh. Trong trường hợp hồ sơ đăng ký nhãn hiệu bị từ chối hoặc sản phẩm không được cấp phép lưu hành, Tập đoàn sẽ rà soát, hoàn thiện và đề nghị xem xét lại hồ sơ, hoặc khi cần thiết, điều chỉnh chiến lược thương hiệu và áp dụng các biện pháp thay thế phù hợp. Đồng thời, Tập đoàn tăng cường quản lý, bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ hiện có và phối hợp chặt chẽ với cơ quan chức năng để xử lý hành vi xâm phạm, duy trì uy tín và vị thế thị trường.

Bất kỳ sự xâm phạm hoặc lạm dụng như hàng giả, hàng nhái từ các đối thủ cạnh tranh sẽ làm suy yếu vị thế cạnh tranh và uy tín sản phẩm, qua đó ảnh hưởng tiêu cực đến Tập đoàn. Trong trường hợp các bên thứ ba giả mạo sản phẩm của Tập đoàn một cách bất hợp pháp, Tập đoàn có thể đối mặt với những khó khăn đáng kể và chịu chi phí trong việc thực thi quyền sở hữu trí tuệ tại Việt Nam. Nếu không thể bảo vệ hiệu quả quyền sở hữu trí tuệ, danh tiếng của thương hiệu và hoạt động kinh doanh, tình hình tài chính, kết quả hoạt động và triển vọng của Tập đoàn có thể bị ảnh hưởng.

Để giảm thiểu rủi ro, Tập đoàn chủ động trong việc bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ thông qua việc duy trì bộ phận chuyên trách, trực tiếp xử lý và phối hợp chặt chẽ với các cơ quan chức năng, cơ quan quản lý Nhà nước có thẩm quyền nhằm tiếp tục đăng ký, gia hạn nhãn hiệu hàng hóa để bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ cho các sản phẩm của Tập đoàn, cũng như xử lý nghiêm các hành vi sản xuất, kinh doanh hàng giả, hàng nhái và các hành vi cạnh tranh không lành mạnh khác trên thị trường. Bên cạnh đó, nhằm nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu, Tập đoàn còn tham gia các buổi hội chợ, các triển lãm, sự kiện, hội thảo liên quan đến các ngành hàng và đồng thời quảng bá hình ảnh sản phẩm qua các sàn thương mại điện tử cũng như các kênh phương tiện truyền thông xã hội. Tập đoàn chỉ sản xuất và kinh doanh các sản phẩm tuân thủ tất cả các yêu cầu, các điều kiện và thủ tục pháp lý theo quy định pháp luật hiện hành.

Rủi ro không thành công trong việc phát triển sản phẩm mới

Sản phẩm hàng tiêu dùng của Tập đoàn có được sự đón nhận từ phía người tiêu dùng hay không phụ thuộc rất nhiều vào khả năng của Tập đoàn trong việc nắm bắt được khẩu vị, nhu cầu và sự thay đổi thị hiếu của người tiêu dùng. Tập đoàn không đảm bảo rằng tất cả các sản phẩm mới của Tập đoàn sẽ được người tiêu dùng đón nhận. Nếu sản phẩm mới không thành công, Tập đoàn không thể bù đắp được chi phí nghiên cứu và phát triển, chi phí tiếp thị và qua đó ảnh hưởng đến tỷ suất lợi nhuận của Tập đoàn.

Do đó, trước khi tung ra sản phẩm mới, Tập đoàn tiến hành nghiên cứu thị trường thật kỹ và đánh giá thị hiếu của người tiêu dùng đối với sản phẩm đó một cách toàn diện để giảm thiểu rủi ro trong việc dự đoán, tìm ra và phát triển các sản phẩm mới và đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng. Ngoài ra, Tập đoàn còn liên tục đổi mới cách tiếp cận để phù hợp thị hiếu người tiêu dùng xuyên suốt quá trình ra mắt, đảm bảo giảm thiểu rủi ro không thành công khi tung sản phẩm mới. Tuy nhiên, Tập đoàn cũng liên tục kiểm tra các dữ liệu bán hàng và phản hồi của người tiêu dùng, cắt giảm nhanh chóng những sản phẩm khó có cơ hội thành công và đảm bảo kiểm soát chi phí để không gây ảnh hưởng lớn lên biên lợi nhuận chung.

4. Rủi ro quản trị công ty

Trong bất kỳ ngành nghề kinh doanh nào, việc lựa chọn cơ cấu quản trị, cơ cấu tổ chức quản trị rủi ro phù hợp là nền tảng quan trọng trong chiến lược quản trị rủi ro của doanh nghiệp. Tùy vào tình hình cụ thể của từng doanh nghiệp mà khung quản trị rủi ro cần được xây dựng phù hợp với chiến lược của doanh nghiệp. Do vậy doanh nghiệp cần quan tâm từ những vấn đề cơ bản nhất để có thể tìm ra giải pháp hữu hiệu, giảm thiểu tối đa rủi ro cho doanh nghiệp.

Rủi ro quản trị công ty là một rủi ro tiềm ẩn, khó dự báo trước nhưng lại có thể ảnh hưởng rất lớn tới sự phát triển bền vững của doanh nghiệp. Rủi ro quản trị có thể xuất phát từ nguyên nhân chủ quan (sai sót của cấp quản lý do năng lực) và khách quan (biến động thị trường, thay đổi văn bản luật) gây tác động trực tiếp tới công tác quản trị tài chính, năng suất lao động, v.v. Do vậy, bất kỳ doanh nghiệp nào cũng cần phải có đủ khả năng nhận biết, đánh giá và khắc phục các rủi ro này để đảm bảo hiệu quả trong hoạt động quản trị.

Đối với CTCP Hàng tiêu dùng Masan, để hạn chế đến mức thấp nhất rủi ro này, Tập đoàn luôn chuẩn bị các kế hoạch rà soát chính sách, quy trình nội bộ, v.v. để đảm bảo mọi quyết định, hoạt động của các cấp quản lý luôn chính xác, đạt được mục tiêu chung của Tập đoàn. Đồng thời, Ban lãnh đạo Tập đoàn còn hợp tác với đơn vị tư vấn có uy tín để có được sự hỗ trợ tốt nhất trong việc cập nhật đầy đủ sự thay đổi của các văn bản luật, giúp Ban lãnh đạo đưa ra quyết định chính xác, đảm bảo lợi ích của Tập đoàn.

CTCP Hàng tiêu dùng Masan được thành lập và hoạt động dưới hình thức công ty cổ phần từ năm 2000, được đăng ký giao dịch UPCoM từ năm 2017 và được niêm yết trên HOSE từ 25/12/2025. Cơ cấu điều hành và quản trị của Công ty được thiết lập và tuân thủ theo các quy định của Luật Doanh nghiệp, Luật Chứng khoán và các quy định pháp luật chuyên ngành có liên quan. Bên cạnh việc thực hiện đầy đủ nghĩa vụ công bố thông tin trong lĩnh vực chứng khoán, hệ thống quản trị của Công ty còn được Ủy ban Kiểm toán trực thuộc Hội đồng quản trị giám sát chặt chẽ cụ thể Ủy ban Kiểm toán sẽ kiểm tra, giám sát việc thực hiện các Nghị quyết của ĐHĐCĐ và Nghị quyết của HĐQT; kiểm tra, giám sát việc tuân thủ các quy định của Luật Doanh nghiệp, Luật Chứng khoán, Điều lệ của Công ty, Nghị quyết của ĐHĐCĐ trong việc quản lý, điều hành toàn bộ hoạt động kinh doanh của Công ty và kiểm tra báo cáo tài chính năm và các quý trong năm. Do đó các hoạt động điều hành của Hội đồng quản trị và Ban Tổng Giám đốc luôn minh bạch và được giám sát một cách cẩn trọng.

Nhằm đảm bảo hoạt động quản trị Công ty được thực hiện đúng với pháp luật hiện hành, Công ty luôn đảm bảo các thành viên HĐQT, Tổng Giám đốc điều hành, Người phụ trách quản trị và Thư ký công ty tham gia đầy đủ và hoàn thành các chương trình đào tạo về quản trị công ty cho các công ty đại chúng do Trung tâm Nghiên cứu khoa học và Đào tạo Chứng khoán thuộc Ủy ban Chứng khoán Nhà nước tổ chức và cấp chứng chỉ hoàn thành. Ngoài ra, các cán bộ quản lý của Công ty cũng được cập nhật các quy định được ban hành liên quan đến quản trị doanh nghiệp áp dụng đối với công ty đại chúng.

Đồng thời, nhằm tăng cường kiểm soát rủi ro và công tác quản trị Tập đoàn, Công ty đã thành lập bộ phận Kiểm toán nội bộ vào tháng 8/2024.

5. Rủi ro biến động giá cổ phiếu sau khi niêm yết

Cổ phiếu CTCP Hàng tiêu dùng Masan khi được niêm yết tại Sở Giao dịch Chứng khoán TP. HCM sẽ giúp Tập đoàn quảng bá thương hiệu, nâng cao hình ảnh, tăng tính thanh khoản cho cổ phiếu, tạo điều kiện cho các nhà đầu tư có thể chuyển nhượng vốn dễ dàng, tạo cơ hội cho Tập đoàn tiếp cận nhiều nguồn tài chính trong nước và quốc tế, làm tăng nguồn vốn cho việc đầu tư phát triển, chuẩn mực hoá hoạt động quản trị và tính minh bạch.

Tuy nhiên, rủi ro về biến động giá cổ phiếu CTCP Hàng tiêu dùng Masan sau khi niêm yết là điều khó tránh khỏi. Giá cổ phiếu trên thị trường được xác định bởi quan hệ cung cầu và mối quan hệ này phụ thuộc vào nhiều yếu tố như: tình hình chính trị, xã hội, kinh tế trong nước và quốc tế, hoạt động của Tập đoàn, cũng như các thay đổi về luật và những quy định trên thị trường chứng khoán. Ngoài ra, giá cổ phiếu còn phụ thuộc vào tâm lý, cách thức giao dịch và khẩu vị rủi ro của nhà đầu tư. Đồng thời, trong trường hợp Công ty thực hiện chào bán hay phát hành cổ phiếu để tăng vốn thì cổ phiếu sẽ bị rủi ro pha loãng giá cổ phiếu, pha loãng thu nhập trên mỗi cổ phiếu, pha loãng giá trị sổ sách trên mỗi cổ phiếu và pha loãng về tỷ lệ sở hữu và quyền biểu quyết.

6. Rủi ro khác

Ngoài các rủi ro đã trình bày trên, một số rủi ro mang tính bất khả kháng, ít có khả năng xảy ra nhưng nếu xảy ra sẽ gây thiệt hại cho tài sản, con người và ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của Tập đoàn như hoả hoạn, thiên tai, dịch họa, v.v. sẽ dẫn đến tổn thất hoặc thiệt hại đáng kể cho các nhà máy và có thể làm gián đoạn hoạt động sản xuất. Điều này sẽ dẫn đến sự chậm trễ trong việc cung cấp sản phẩm cho các khách hàng. Sự chậm trễ này sẽ ảnh hưởng đến danh tiếng của Tập đoàn, gây ra tổn thất về mặt kinh doanh và ảnh hưởng xấu đến hoạt động kinh doanh và hiệu quả tài chính.

Nhằm hạn chế tối đa các rủi ro về hoả hoạn, thiên tai và dịch bệnh nêu trên, Tập đoàn luôn đảm bảo chấp thuận đầy đủ các quy định về phòng cháy chữa cháy, thiên tai và phòng chống dịch bệnh được Chính phủ và cơ quan có chức năng ban hành.

Bên cạnh đó, Tập đoàn luôn tham gia mua và tái tục các hợp đồng bảo hiểm tài sản, gián đoạn kinh doanh, cháy nổ và vận chuyển hàng hoá. Tuy nhiên, Tập đoàn không thể đảm bảo rằng các hợp đồng bảo hiểm này là đủ để bù đắp cho các chi phí thay thế máy móc và sửa chữa các cơ sở sản xuất của Tập đoàn.

Báo cáo Tài chính

Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan

Thông tin về Công ty

Giấy Chứng nhận Đăng ký Doanh nghiệp số	**0302017440**		**ngày 31 tháng 5 năm 2000**
	Giấy Chứng nhận Đăng ký Doanh nghiệp đã được điều chỉnh nhiều lần, lần điều chỉnh gần đây nhất là vào ngày 13 tháng 2 năm 2026. Giấy Chứng nhận Đăng ký Doanh nghiệp và các giấy chứng nhận điều chỉnh được cấp bởi Sở Tài chính Thành phố Hồ Chí Minh.		
HỘI ĐỒNG QUẢN TRỊ	Ông	Danny Le	Chủ tịch
	Ông	Trương Công Thắng	Thành viên
	Bà	Nguyễn Hoàng Yến	Thành viên
	Ông	Nguyễn Thiều Quang	Thành viên
	Bà	Nguyễn Thị Thu Hà	Thành viên
	Ông	Trương Nhật Quang	Thành viên (từ ngày 13 tháng 11 năm 2025)
	Bà	Nguyễn Thu Hiền	Thành viên (đến ngày 13 tháng 11 năm 2025)
ỦY BAN KIỂM TOÁN	Ông	Trương Nhật Quang	Chủ tịch (từ ngày 17 tháng 11 năm 2025)
	Bà	Nguyễn Thu Hiền	Chủ tịch (đến ngày 17 tháng 11 năm 2025)
	Ông	Nguyễn Thiều Quang	Thành viên
BAN GIÁM ĐỐC	Ông	Trương Công Thắng	Tổng Giám đốc
	Bà	Nguyễn Hoàng Yến	Phó Tổng Giám đốc
	Ông	Phạm Hồng Sơn	Phó Tổng Giám đốc
	Bà	Nguyễn Trương Kim Phượng	Phó Tổng Giám đốc (từ ngày 23 tháng 2 năm 2026)
	Ông	Phạm Đình Toại	Phó Tổng Giám đốc (từ ngày 3 tháng 11 năm 2025 đến ngày 13 tháng 2 năm 2026)
TRỤ SỞ ĐĂNG KÝ	23 Lê Duẩn, Phường Sài Gòn, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam		
CÔNG TY KIỂM TOÁN	Công ty TNHH KPMG Việt Nam		

Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan

Báo cáo của Ban Giám đốc

Ban Giám đốc Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan ("Công ty") trình bày báo cáo này và báo cáo tài chính hợp nhất đính kèm của Công ty và các công ty con (sau đây được gọi chung là "Tập đoàn") cho năm kết thúc ngày 31 tháng 12 năm 2025.

Ban Giám đốc Công ty chịu trách nhiệm lập và trình bày trung thực và hợp lý báo cáo tài chính hợp nhất theo các Chuẩn mực Kế toán Việt Nam, Chế độ Kế toán Doanh nghiệp Việt Nam và các quy định pháp lý có liên quan đến việc lập và trình bày báo cáo tài chính. Theo ý kiến của Ban Giám đốc Công ty:

(a) báo cáo tài chính hợp nhất được trình bày từ trang 5 đến trang 67 đã phản ánh trung thực và hợp lý tình hình tài chính hợp nhất của Tập đoàn tại ngày 31 tháng 12 năm 2025, kết quả hoạt động kinh doanh hợp nhất và lưu chuyển tiền tệ hợp nhất của Tập đoàn cho năm kết thúc cùng ngày, phù hợp với các Chuẩn mực Kế toán Việt Nam, Chế độ Kế toán Doanh nghiệp Việt Nam và các quy định pháp lý có liên quan đến việc lập và trình bày báo cáo tài chính; và

(b) tại ngày lập báo cáo này, không có lý do gì để Ban Giám đốc Công ty cho rằng Tập đoàn sẽ không thể thanh toán các khoản nợ phải trả khi đến hạn.

Tại ngày lập báo cáo này, Ban Giám đốc Công ty đã phê duyệt phát hành báo cáo tài chính hợp nhất đính kèm.

Thay mặt Ban Giám đốc

Nguyễn Hoàng Yến
Đại diện theo ủy quyền

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 24 tháng 02 năm 2026

Báo cáo Kiểm toán Độc lập

Kính gửi các Cổ đông
Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan

Chúng tôi đã kiểm toán báo cáo tài chính hợp nhất đính kèm của Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan ("Công ty") và các công ty con (sau đây được gọi chung là "Tập đoàn"), bao gồm bảng cân đối kế toán hợp nhất tại ngày 31 tháng 12 năm 2025, báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh hợp nhất và báo cáo lưu chuyển tiền tệ hợp nhất cho năm kết thúc cùng ngày và các thuyết minh kèm theo được Ban Giám đốc Công ty phê duyệt phát hành ngày 24 tháng 2 năm 2026, được trình bày từ trang 124 đến trang 193.

Trách nhiệm của Ban Giám đốc

Ban Giám đốc Công ty chịu trách nhiệm lập và trình bày trung thực và hợp lý báo cáo tài chính hợp nhất này theo các Chuẩn mực Kế toán Việt Nam, Chế độ Kế toán Doanh nghiệp Việt Nam và các quy định pháp lý có liên quan đến việc lập và trình bày báo cáo tài chính, và chịu trách nhiệm về kiểm soát nội bộ mà Ban Giám đốc xác định là cần thiết để đảm bảo việc lập báo cáo tài chính hợp nhất không có sai sót trọng yếu do gian lận hay nhầm lẫn.

Trách nhiệm của kiểm toán viên

Trách nhiệm của chúng tôi là đưa ra ý kiến về báo cáo tài chính hợp nhất này dựa trên kết quả kiểm toán của chúng tôi. Chúng tôi đã thực hiện công việc kiểm toán theo các Chuẩn mực Kiểm toán Việt Nam. Các chuẩn mực này yêu cầu chúng tôi tuân thủ chuẩn mực và các quy định về đạo đức nghề nghiệp và lập kế hoạch và thực hiện cuộc kiểm toán để đạt được sự đảm bảo hợp lý về việc liệu báo cáo tài chính hợp nhất có còn sai sót trọng yếu hay không.

Công việc kiểm toán bao gồm việc thực hiện các thủ tục nhằm thu thập các bằng chứng kiểm toán về các số liệu và các thuyết minh trong báo cáo tài chính. Các thủ tục được lựa chọn dựa trên xét đoán của kiểm toán viên, bao gồm đánh giá rủi ro có sai sót trọng yếu trong báo cáo tài chính do gian lận hoặc nhầm lẫn. Khi thực hiện các đánh giá rủi ro này, kiểm toán viên xem xét kiểm soát nội bộ của Công ty liên quan tới việc lập và trình bày báo cáo tài chính trung thực và hợp lý nhằm thiết kế các thủ tục kiểm toán phù hợp với tình hình thực tế, tuy nhiên không nhằm mục đích đưa ra ý kiến về hiệu quả của kiểm soát nội bộ của Công ty. Công việc kiểm toán cũng bao gồm việc đánh giá tính thích hợp của các chính sách kế toán được áp dụng và tính hợp lý của các ước tính kế toán của Ban Giám đốc Công ty, cũng như đánh giá việc trình bày tổng thể báo cáo tài chính.

Chúng tôi tin rằng các bằng chứng kiểm toán mà chúng tôi thu được là đầy đủ và thích hợp làm cơ sở cho ý kiến kiểm toán của chúng tôi.

Ý kiến của kiểm toán viên

Theo ý kiến của chúng tôi, báo cáo tài chính hợp nhất đã phản ánh trung thực và hợp lý, trên các khía cạnh trọng yếu, tình hình tài chính hợp nhất của Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan và các công ty con tại ngày 31 tháng 12 năm 2025, kết quả hoạt động kinh doanh hợp nhất và lưu chuyển tiền tệ hợp nhất của Công ty và các công ty con cho năm kết thúc cùng ngày, phù hợp với các Chuẩn mực Kế toán Việt Nam, Chế độ Kế toán Doanh nghiệp Việt Nam và các quy định pháp lý có liên quan đến việc lập và trình bày báo cáo tài chính.

CHI NHÁNH CÔNG TY TNHH KPMG
Việt Nam
Báo cáo kiểm toán số: 25-01-01474-26-2

Trương Vĩnh Phúc
Giấy Chứng nhận Đăng ký Hành nghề
Kiểm toán số 1901-2023-007-1
Phó Tổng Giám đốc

Nguyễn Thị Thùy
Giấy Chứng nhận Đăng ký Hành nghề
Kiểm toán số 3463-2022-007-1

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 24 tháng 2 năm 2026

Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan và các công ty con

Bảng cân đối kế toán hợp nhất

tại ngày 31 tháng 12 năm 2025

Mẫu B 01 – DN/HN
(Ban hành theo Thông tư số 202/2014/TT-BTC ngày 22 tháng 12 năm 2014 của Bộ Tài chính)

	Mã số	Thuyết minh	31/12/2025	1/1/2025
			VND	VND
TÀI SẢN				
Tài sản ngắn hạn (100 = 110 + 120 + 130 + 140 + 150)	**100**		**17.764.791.621.979**	**10.393.757.226.426**
Tiền và các khoản tương đương tiền	**110**	**6**	**8.275.458.100.956**	**5.677.335.607.288**
Tiền	111		83.958.100.956	82.452.718.683
Các khoản tương đương tiền	112		8.191.500.000.000	5.594.882.888.605
Đầu tư tài chính ngắn hạn	**120**		**3.443.355.672.984**	**365.174.443.768**
Chứng khoán kinh doanh	121	7(a)	2.400.812.672.984	-
Đầu tư nắm giữ đến ngày đáo hạn	123	7(b)	1.042.543.000.000	365.174.443.768
Các khoản phải thu ngắn hạn	**130**		**3.002.832.755.950**	**1.704.720.808.025**
Phải thu của khách hàng	131	8	1.064.170.127.924	1.031.310.295.480
Trả trước cho người bán	132		387.579.285.198	329.006.733.591
Phải thu về cho vay ngắn hạn	135	9(a)	244.977.123.287	244.977.123.287
Phải thu ngắn hạn khác	136	10(a)	1.306.106.219.541	99.426.655.667
Hàng tồn kho	**140**	**11**	**2.894.567.995.116**	**2.582.184.604.799**
Hàng tồn kho	141		2.940.837.879.572	2.628.204.413.540
Dự phòng giảm giá hàng tồn kho	149		(46.269.884.456)	(46.019.808.741)
Tài sản ngắn hạn khác	**150**		**148.577.096.973**	**64.341.762.546**
Chi phí trả trước ngắn hạn	151		21.495.061.181	22.102.530.593
Thuế giá trị gia tăng được khấu trừ	152	20(b)	126.407.727.456	40.617.740.102
Thuế phải thu Nhà nước	153		674.308.336	1.621.491.851

Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan và các công ty con

Bảng cân đối kế toán hợp nhất

tại ngày 31 tháng 12 năm 2025 (tiếp theo)

Mẫu B 01 – DN/HN
(Ban hành theo Thông tư số 202/2014/TT-BTC ngày 22 tháng 12 năm 2014 của Bộ Tài chính)

	Mã số	Thuyết minh	31/12/2025	1/1/2025
			VND	VND
Tài sản dài hạn (200 = 210 + 220 + 230 + 240 + 250 + 260)	**200**		**16.201.412.024.439**	**17.506.203.219.904**
Các khoản phải thu dài hạn	**210**		**7.075.582.107.735**	**10.363.272.538.890**
Phải thu về cho vay dài hạn	215	9(b)	7.025.037.808.223	3.891.769.338.195
Phải thu dài hạn khác	216	10(b)	50.544.299.512	6.471.503.200.695
Tài sản cố định	**220**		**5.249.276.047.091**	**5.249.161.875.367**
Tài sản cố định hữu hình	221	12	4.592.422.587.639	4.535.134.325.344
Nguyên giá	222		10.341.339.979.033	9.870.271.014.422
Giá trị hao mòn lũy kế	223		(5.748.917.391.394)	(5.335.136.689.078)
Tài sản cố định vô hình	227	13	656.853.459.452	714.027.550.023
Nguyên giá	228		2.401.825.672.512	2.408.309.496.258
Giá trị hao mòn lũy kế	229		(1.744.972.213.060)	(1.694.281.946.235)
Bất động sản đầu tư	**230**	**14**	**-**	**4.165.584.037**
Nguyên giá	231		-	18.627.973.918
Giá trị hao mòn lũy kế	232		-	(14.462.389.881)
Tài sản dở dang dài hạn	**240**		**915.523.705.410**	**332.258.325.951**
Chi phí xây dựng cơ bản dở dang	242	15	915.523.705.410	332.258.325.951
Đầu tư tài chính dài hạn	**250**		**416.187.008.462**	**346.526.163.816**
Đầu tư vào một công ty liên kết	252	7(c)	416.187.008.462	346.526.163.816
Tài sản dài hạn khác	**260**		**2.544.843.155.741**	**1.210.818.731.843**
Chi phí trả trước dài hạn	261	16	2.087.537.844.117	679.819.831.368
Tài sản thuế thu nhập hoãn lại	262	17	363.450.375.727	428.334.861.848
Lợi thế thương mại	269	18	93.854.935.897	102.664.038.627
Tổng tài sản (270 = 100 + 200)	**270**		**33.966.203.646.418**	**27.899.960.446.330**

Các thuyết minh đính kèm là bộ phận hợp thành của báo cáo tài chính hợp nhất này.

Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan và các công ty con

Bảng cân đối kế toán hợp nhất

tại ngày 31 tháng 12 năm 2025 (tiếp theo)

Mẫu B 01 – DN/HN
(Ban hành theo Thông tư số 202/2014/TT-BTC ngày 22 tháng 12 năm 2014 của Bộ Tài chính)

	Mã số	Thuyết minh	31/12/2025	1/1/2025
			VND	VND
NGUỒN VỐN				
NỢ PHẢI TRẢ (300 = 310 + 330)	**300**		**15.304.062.330.107**	**16.572.133.669.028**
Nợ ngắn hạn	**310**		**12.641.720.377.113**	**14.600.189.597.321**
Phải trả người bán ngắn hạn	311	19	2.523.888.497.743	2.314.639.691.398
Người mua trả tiền trước	312		136.164.178.192	88.127.372.081
Thuế phải nộp Nhà nước	313	20(a)	516.053.629.821	620.265.382.985
Phải trả người lao động	314		374.706.753	279.979.125
Chi phí phải trả ngắn hạn	315	21	2.207.412.378.998	2.436.249.641.762
Doanh thu chưa thực hiện	318		98.337.475	-
Phải trả ngắn hạn khác	319	22(a)	60.624.859.033	46.129.542.251
Vay ngắn hạn	320	23(a)	7.169.251.263.510	9.066.645.462.131
Quỹ khen thưởng, phúc lợi	322		27.852.525.588	27.852.525.588
Nợ dài hạn	**330**		**2.662.341.952.994**	**1.971.944.071.707**
Phải trả người bán dài hạn	331	19	10.665.628.176	14.816.762.000
Phải trả dài hạn khác	337	22(b)	29.737.966.585	31.095.393.270
Vay dài hạn	338	23(b)	2.455.412.722.483	1.764.400.000.000
Thuế thu nhập hoãn lại phải trả	341	17	156.074.136.969	150.103.763.003
Dự phòng phải trả dài hạn	342		10.451.498.781	11.528.153.434
VỐN CHỦ SỞ HỮU (400 = 410)	**400**		**18.662.141.316.311**	**11.327.826.777.302**
Vốn chủ sở hữu	**410**	**24**	**18.662.141.316.311**	**11.327.826.777.302**
Vốn cổ phần	411	25	10.676.207.460.000	7.355.531.790.000
Thặng dư vốn cổ phần	412	25	3.648.154.315.858	3.648.755.415.858
Vốn khác của chủ sở hữu	414		(265.775.657.006)	(265.775.657.006)
Cổ phiếu quỹ	415	15	(994.666.327.121)	(994.666.327.121)
Chênh lệch tỷ giá hối đoái	417		13.344.384.278	10.486.158.078
Quỹ đầu tư phát triển	418		22.731.972.844	22.731.972.844
Lợi nhuận sau thuế chưa phân phối	421		4.961.668.835.373	923.140.125.757
Lợi nhuận sau thuế chưa phân phối lũy kế đến cuối năm trước	421a		-	-
Lợi nhuận sau thuế chưa phân phối năm nay/năm trước	421b		*4.961.668.835.373*	*923.140.125.757*
Lợi ích cổ đông không kiểm soát	429		600.476.332.085	627.623.298.892
TỔNG NGUỒN VỐN (440 = 300 + 400)	**440**		**33.966.203.646.418**	**27.899.960.446.330**

Ngày 24 tháng 02 năm 2026

Người lập:		Người duyệt:
Phan Thị Thúy Hoa	**Huỳnh Việt Thăng**	**Nguyễn Hoàng Yến**
Kế toán Trưởng	*Giám đốc Tài chính*	*Đại diện theo ủy quyền*

Các thuyết minh đính kèm là bộ phận hợp thành của báo cáo tài chính hợp nhất này.

Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan và các công ty con

Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh hợp nhất

cho năm kết thúc ngày 31 tháng 12 năm 2025

Mẫu B 02 – DN/HN
(Ban hành theo Thông tư số 202/2014/TT-BTC ngày 22 tháng 12 năm 2014 của Bộ Tài chính)

	Mã số	Thuyết minh	2025	2024
			VND	VND
Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	**01**	**28**	**30.814.063.570.655**	**31.155.474.118.994**
Các khoản giảm trừ doanh thu	**02**	**28**	**257.526.964.714**	**258.248.493.757**
Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ (10 = 01 - 02)	**10**	**28**	**30.556.536.605.941**	**30.897.225.625.237**
Giá vốn hàng bán và dịch vụ cung cấp	**11**	**29**	**16.650.193.979.884**	**16.492.540.385.018**
Lợi nhuận gộp (20 = 10 - 11)	**20**		**13.906.342.626.057**	**14.404.685.240.219**
Doanh thu hoạt động tài chính	21	30	1.101.773.477.711	1.800.658.967.028
Chi phí tài chính	22	31	557.023.389.341	377.908.783.144
Trong đó: Chi phí lãi vay	23		*494.407.157.679*	*327.528.532.894*
Phần lãi trong một công ty liên kết	24	7(c)	82.956.929.646	65.065.176.215
Chi phí bán hàng	25	32	5.749.106.254.176	5.903.986.348.153
Chi phí quản lý doanh nghiệp	26	33	1.020.259.072.994	975.922.898.666
Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh {30 = 20 + (21 - 22) + 24 - (25 + 26)}	**30**		**7.764.684.316.903**	**9.012.591.353.499**
Thu nhập khác	31		8.847.141.370	3.762.860.256
Chi phí khác	32		8.608.085.997	12.041.347.338
Kết quả từ các hoạt động khác (40 = 31 - 32)	**40**		**239.055.373**	**(8.278.487.082)**
Lợi nhuận kế toán trước thuế (50 = 30 + 40)	**50**		**7.764.923.372.276**	**9.004.312.866.417**
Chi phí thuế TNDN hiện hành	**51**	**34**	**937.348.355.376**	**1.127.794.091.580**
Chi phí/(lợi ích) thuế TNDN hoãn lại	**52**	**34**	**63.426.302.313**	**(44.018.756.162)**
Lợi nhuận sau thuế TNDN (60 = 50 - 51 - 52)	**60**		**6.764.148.714.587**	**7.920.537.530.999**
Phân bổ cho:				
Chủ sở hữu của Công ty	61		6.667.152.294.616	7.803.275.518.996
Cổ đông không kiểm soát	62		96.996.419.971	117.262.012.003

	Mã số	Thuyết minh	2025	2024
			VND	VND (đã điều chỉnh lại)
Lãi trên cổ phiếu				
Lãi cơ bản trên cổ phiếu	70	35	5.557	8.850

Ngày 24 tháng 02 năm 2026

Người lập:

Phan Thị Thúy Hoa
Kế toán Trưởng

Người duyệt:

Huỳnh Việt Thắng
Giám đốc Tài chính

Nguyễn Hoàng Yến
Đại diện theo ủy quyền

Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan và các công ty con

Báo cáo lưu chuyển tiền tệ hợp nhất

cho năm kết thúc ngày 31 tháng 12 năm 2025 (Phương pháp gián tiếp)

Mẫu B 03 – DN/HN
(Ban hành theo Thông tư số 202/204/TT-BTC ngày 22 tháng 12 năm 2014 của Bộ Tài chính)

	Mã số	2025	2024
		VND	VND
LƯU CHUYỂN TIỀN TỪ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH			
Lợi nhuận kế toán trước thuế	**01**	**7.764.923.372.276**	**9.004.312.866.417**
Điều chỉnh cho các khoản			
Khấu hao và phân bổ	02	676.000.513.348	679.886.097.410
Các khoản dự phòng	03	133.072.487.054	123.798.546.135
Lỗ chênh lệch tỷ giá hối đoái do đánh giá lại các khoản mục tiền tệ có gốc ngoại tệ	04	602.175.393	2.543.565.215
(Lãi)/lỗ từ thanh lý và xóa sổ tài sản cố định và chi phí xây dựng cơ bản dở dang	05	(2.981.348.812)	4.533.243.772
Thu nhập lãi tiền gửi và thu nhập từ các hoạt động đầu tư	05	(1.066.839.853.357)	(1.764.318.342.762)
Lợi nhuận được chia từ một công ty liên kết	05	(82.956.929.646)	(65.065.176.215)
Chi phí lãi vay và chi phí thu xếp khoản vay	06	508.325.474.073	334.488.177.551
Lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh trước những thay đổi vốn lưu động	**08**	**7.930.145.890.329**	**8.320.178.977.523**
Biến động các khoản phải thu và tài sản khác	09	(18.619.555.122)	21.693.558.302
Biến động hàng tồn kho	10	(357.337.894.055)	(527.434.243.754)
Biến động các khoản phải trả và nợ phải trả khác	11	(186.819.282.329)	258.897.211.507
Biến động chi phí trả trước	12	(1.353.213.410.771)	35.395.084.812
Biến động chứng khoán kinh doanh	13	(2.400.812.672.984)	2.592.779.525.558
		3.613.343.075.068	**10.701.510.113.948**
Tiền lãi vay và chi phí thu xếp khoản vay đã trả	14	(487.707.283.339)	(366.292.536.733)
Thuế thu nhập doanh nghiệp đã nộp	15	(993.305.180.090)	(1.107.911.116.921)
Tiền chi khác cho hoạt động kinh doanh	17	-	(23.000.000)
Lưu chuyển tiền thuần từ hoạt động kinh doanh	**20**	**2.132.330.611.639**	**9.227.283.460.294**
LƯU CHUYỂN TIỀN TỪ HOẠT ĐỘNG ĐẦU TƯ			
Tiền chi mua sắm, xây dựng tài sản cố định và tài sản dài hạn khác	21	(1.185.442.685.542)	(514.058.307.692)
Tiền thu từ thanh lý tài sản cố định	22	9.797.148.450	8.121.553.391
Tiền chi cho vay	23	(3.770.000.000.000)	(2.415.000.000.000)
Gửi tiền gửi ngân hàng có kỳ hạn và tiền chi cho các hoạt động đầu tư khác	23	(1.967.743.000.000)	(17.930.843.673.768)
Tiền thu hồi từ các khoản cho vay	24	927.769.338.195	2.226.000.000.000
Rút tiền gửi ngân hàng có kỳ hạn và tiền thu từ các hoạt động đầu tư khác	24	6.377.374.443.768	28.356.752.230.000
Mua một công ty con, tiền thuần chi ra	25	(34.996.024.522)	-
Tiền thu lãi từ tiền gửi ngân hàng, cho vay, chứng khoán kinh doanh, các hoạt động đầu tư khác và cổ tức	27	734.726.565.456	1.742.672.256.611
Lưu chuyển tiền thuần từ hoạt động đầu tư	**30**	**1.091.485.785.805**	**11.473.644.058.542**
LƯU CHUYỂN TIỀN TỪ HOẠT ĐỘNG TÀI CHÍNH			
Tiền thu từ phát hành cổ phiếu	31	3.320.074.570.000	119.339.600.000
Tiền thu từ các khoản vay ngân hàng	33	23.308.768.460.332	25.063.281.820.509
Tiền chi trả nợ gốc vay cho ngân hàng	34	(24.515.149.936.470)	(22.928.427.051.709)
Tiền chi trả cổ tức tại Công ty và các công ty con	36	(2.741.976.787.600)	(23.070.287.337.100)
Lưu chuyển tiền thuần từ hoạt động tài chính	**40**	**(628.283.693.738)**	**(20.816.092.968.300)**
Lưu chuyển tiền thuần trong năm (50 = 20 + 30 + 40)	**50**	**2.595.532.703.706**	**(115.165.449.464)**
Tiền và các khoản tương đương tiền đầu năm	**60**	**5.677.335.607.288**	**5.789.870.873.591**
Ảnh hưởng của thay đổi tỷ giá quy đổi ngoại tệ đối với tiền và các khoản tương đương tiền	**61**	**(14.918.787)**	**36.666.610**
Chênh lệch quy đổi ngoại tệ	**61**	**2.604.708.749**	**2.593.516.551**
Tiền và các khoản tương đương tiền cuối năm (70 = 50 + 60 + 61) (Thuyết minh 6)	**70**	**8.275.458.100.956**	**5.677.335.607.288**
CÁC GIAO DỊCH PHI TIỀN TỆ TỪ HOẠT ĐỘNG ĐẦU TƯ			
Chuyển đổi số dư lãi cho vay phải thu thành nợ gốc khoản phải thu về cho vay		291.037.808.223	455.315.913.542

Ngày 24 tháng 02 năm 2026

Người lập:		Người duyệt:
Phan Thị Thúy Hoa	**Huỳnh Việt Thăng**	**Nguyễn Hoàng Yến**
Kế toán Trưởng	*Giám đốc Tài chính*	*Đại diện theo ủy quyền*

Các thuyết minh đính kèm là bộ phận hợp thành của báo cáo tài chính hợp nhất này

Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan và các công ty con

Mẫu B 09 – DN/HN
(Ban hành theo Thông tư số 202/2014/TT-BTC ngày 22 tháng 12 năm 2014 của Bộ Tài chính)

Thuyết minh báo cáo tài chính hợp nhất

cho năm kết thúc ngày 31 tháng 12 năm 2025

Các thuyết minh này là bộ phận hợp thành và cần được đọc đồng thời với báo cáo tài chính hợp nhất đính kèm.

1. Đơn vị báo cáo

(a) Hình thức sở hữu vốn

Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan ("Công ty") là một công ty cổ phần được thành lập tại Việt Nam. Báo cáo tài chính hợp nhất cho năm kết thúc ngày 31 tháng 12 năm 2025 bao gồm Công ty và các công ty con (sau đây được gọi chung là "Tập đoàn") và lợi ích của Tập đoàn trong một công ty liên kết.

(b) Các hoạt động chính

Các hoạt động chính của Công ty là mua bán thực phẩm; mua bán đồ uống không cồn, nước khoáng; mua bán sản phẩm chăm sóc cá nhân và gia đình theo Giấy Chứng nhận Đăng ký Doanh nghiệp số 0302017440 do Sở Tài chính Thành phố Hồ Chí Minh (trước đây là "Sở Kế hoạch và Đầu tư") cấp ngày 31 tháng 5 năm 2000 và các giấy chứng nhận điều chỉnh.

(c) Chu kỳ sản xuất kinh doanh thông thường

Chu kỳ sản xuất kinh doanh thông thường của Tập đoàn nằm trong phạm vi 12 tháng.

Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan và các công ty con

Thuyết minh báo cáo tài chính hợp nhất

cho năm kết thúc ngày 31 tháng 12 năm 2025 (tiếp theo)

Mẫu B 09 – DN/HN
(Ban hành theo Thông tư số 202/2014/TT-BTC ngày 22 tháng 12 năm 2014 của Bộ Tài chính)

(d) Cấu trúc Tập đoàn

Tại ngày 31 tháng 12 năm 2025, Công ty có 5 công ty con sở hữu trực tiếp, 17 công ty con sở hữu gián tiếp và 1 công ty liên kết (1/1/2025: 5 công ty con sở hữu trực tiếp, 16 công ty con sở hữu gián tiếp và 1 công ty liên kết). Thông tin về các công ty con và công ty liên kết chi tiết như sau:

STT	Tên công ty		Hoạt động chính	Trụ sở	Phần trăm lợi ích kinh tế tại ngày		Phần trăm quyền biểu quyết tại ngày	
					31/12/2025	1/1/2025	31/12/2025	1/1/2025
	Các công ty con sở hữu trực tiếp							
1	Công ty TNHH Một Thành viên Thực phẩm Masan		Kinh doanh và phân phối	23 Lê Duẩn, Phường Sài Gòn, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam	100%	100%	100%	100%
2	Công ty TNHH Một Thành viên Masan Beverage		Kinh doanh và phân phối	23 Lê Duẩn, Phường Sài Gòn, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam	100%	100%	100%	100%
3	Masan Consumer (Thailand) Limited (“MTH”)		Kinh doanh và phân phối	Số 83, Lầu 4, Đường Amnuay Songkhram, Tiểu khu Tanon Nakornchaisri, Quận Dusit, Bangkok, Thái Lan	99,99%	99,99%	99,99%	99,99%
4	Công ty TNHH Masan HPC		Kinh doanh và phân phối	23 Lê Duẩn, Phường Sài Gòn, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam	100%	100%	100%	100%
5	Công ty TNHH Masan Innovation		Kinh doanh và phân phối	23 Lê Duẩn, Phường Sài Gòn, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam	100%	100%	100%	100%
	Các công ty con sở hữu gián tiếp							
1	Công ty TNHH Một Thành viên Công nghiệp Masan	(i)	Sản xuất gia vị, thực phẩm tiện lợi và bao bì	Lô 6, Khu Công nghiệp Tân Đông Hiệp A, Phường Dĩ An, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam	100%	100%	100%	100%
2	Công ty TNHH Một Thành viên Công nghệ Thực phẩm Việt Tiến	(i)	Sản xuất gia vị và nước uống đóng chai	Lô III-10, Đường số 1, Nhóm Công nghiệp III, Khu Công nghiệp Tân Bình, Phường Tây Thạnh, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam	100%	100%	100%	100%
3	Công ty Cổ phần Masan PQ	(i)	Sản xuất gia vị	Tổ 1, Khu phố Suối Đá, Đặc khu Phú Quốc, Tỉnh An Giang, Việt Nam	99,99%	99,99%	99,99%	99,99%
4	Công ty TNHH Masan Long An	(i)	Sản xuất gia vị và nước uống đóng chai	Ấp 2, Xã Thạnh Lợi, Tỉnh Tây Ninh, Việt Nam	100%	100%	100%	100%
5	Công ty TNHH Một Thành viên Masan HD	(i)	Sản xuất thực phẩm tiện lợi và gia vị	Lô 22, Khu Công nghiệp Đại An, Phường Tứ Minh, Thành phố Hải Phòng, Việt Nam	100%	100%	100%	100%
6	Công ty TNHH Một Thành viên Masan MB	(i)	Sản xuất gia vị, thực phẩm tiện lợi, bao bì và đồ uống	Khu B, Khu Công nghiệp Nam Cấm, Khu Kinh tế Đông Nam Nghệ An, Xã Trung Lộc, Tỉnh Nghệ An, Việt Nam	100%	100%	100%	100%
7	Công ty TNHH Một Thành viên Masan HG	(i)	Sản xuất gia vị, thực phẩm tiện lợi, bao bì và đồ uống	Khu Công nghiệp Sông Hậu, Xã Châu Thành, Thành phố Cần Thơ, Việt Nam	100%	100%	100%	100%
8	Công ty TNHH Một Thành viên Nam Ngư Phú Quốc	(i)	Sản xuất gia vị	Tổ 1, Khu phố Suối Đá, Đặc khu Phú Quốc, Tỉnh An Giang, Việt Nam	100%	100%	100%	100%

Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan và các công ty con

Thuyết minh báo cáo tài chính hợp nhất

cho năm kết thúc ngày 31 tháng 12 năm 2025 (tiếp theo)

Mẫu B 09 – DN/HN
(Ban hành theo Thông tư số 202/2014/TT-BTC ngày 22 tháng 12 năm 2014 của Bộ Tài chính)

STT	Tên công ty		Hoạt động chính	Trụ sở	Phần trăm lợi ích kinh tế tại ngày		Phần trăm quyền biểu quyết tại ngày	
					31/12/2025	1/1/2025	31/12/2025	1/1/2025
9	Công ty TNHH Masan HN	(i)	Sản xuất và kinh doanh thực phẩm tiện lợi, gia vị và bao bì	Lô CN-08 & CN-14, Khu Công nghiệp Đồng Văn IV, Phường Lê Hồ, Tỉnh Ninh Bình, Việt Nam	100%	100%	100%	100%
10	Công ty TNHH Masan HG 2	(i)	Sản xuất và kinh doanh thực phẩm tiện lợi, đồ uống, gia vị và bao bì	Khu Công nghiệp Sông Hậu, Xã Châu Thành, Thành phố Cần Thơ, Việt Nam	100%	100%	100%	100%
11	Công ty Cổ phần VinaCafé Biên Hòa	(ii)	Sản xuất và kinh doanh đồ uống	Lô đất số C.I.III – 3+5+7, Khu Công nghiệp Long Thành, Xã An Phước, Tỉnh Đồng Nai, Việt Nam	98,79%	98,79%	98,79%	98,79%
12	Công ty Cổ phần Nước khoáng Vĩnh Hảo	(ii)	Sản xuất và kinh doanh đồ uống và bao bì	Thôn Vĩnh Sơn, Xã Vĩnh Hảo, Tỉnh Lâm Đồng, Việt Nam	89,52%	89,52%	89,52%	89,52%
13	Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ và Sản xuất Krôngpha	(iii)	Sản xuất đồ uống	Km 37, Quốc lộ 27, Xã Ninh Sơn, Tỉnh Khánh Hòa, Việt Nam	89,52%	89,52%	99,999%	99,999%
14	Công ty Cổ phần Nước khoáng Quảng Ninh	(ii)	Sản xuất và kinh doanh đồ uống	Tổ 3A, Khu 4, phố Suối Mơ, Phường Bãi Cháy, Tỉnh Quảng Ninh, Việt Nam	65,85%	65,85%	65,85%	65,85%
15	Công ty Cổ phần Bột giặt NET	(iv)	Sản xuất và kinh doanh sản phẩm chăm sóc gia đình	Đường D4, KCN Lộc An - Bình Sơn, Xã Long Thành, Tỉnh Đồng Nai, Việt Nam	52,25%	52,25%	52,25%	52,25%
16	Công ty TNHH Tự Giặt Sấy Chanté	(v)	Cung cấp dịch vụ giặt ủi	23 Lê Duẩn, Phường Sài Gòn, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam	100%	100%	100%	100%
17	Công ty TNHH SX TM DV Hương Giang (Thuyết minh 5)	(i)	Chế biến, bảo quản thủy sản và các sản phẩm từ thủy sản	Tổ Dân phố Bình An 2, Phường La Gi, Tỉnh Lâm Đồng, Việt Nam	100%	-	100%	-
	Công ty liên kết							
1	Công ty Cổ phần Thực phẩm Cholimex	(i)	Sản xuất và kinh doanh gia vị	Lô C40 – 43/I, C51-55/II Đường số 7, Khu Công nghiệp Vĩnh Lộc, Xã Vĩnh Lộc, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam	32,83%	32,83%	32,83%	32,83%

(i) Các công ty con và công ty liên kết này được sở hữu gián tiếp bởi Công ty thông qua Công ty TNHH Một Thành viên Thực phẩm Masan.

(ii) Các công ty con này được sở hữu gián tiếp bởi Công ty thông qua Công ty TNHH Một Thành viên Masan Beverage.

(iii) Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ và Sản xuất Krôngpha được sở hữu gián tiếp bởi Công ty thông qua Công ty Cổ phần Nước khoáng Vĩnh Hảo.

(iv) Công ty Cổ phần Bột giặt NET được sở hữu gián tiếp bởi Công ty thông qua Công ty TNHH Masan HPC.

(v) Công ty TNHH Tự Giặt Sấy Chanté được sở hữu gián tiếp bởi Công ty thông qua Công ty TNHH Masan Innovation.

MTH được thành lập tại Thái Lan. Tất cả các công ty con khác và công ty liên kết được thành lập tại Việt Nam.

Tại ngày 31 tháng 12 năm 2025, Tập đoàn có 5.497 nhân viên (1/1/2025: 5.290 nhân viên).

Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan và các công ty con

Thuyết minh báo cáo tài chính hợp nhất

cho năm kết thúc ngày 31 tháng 12 năm 2025 (tiếp theo)

Mẫu B 09 – DN/HN
(Ban hành theo Thông tư số 202/2014/TT-BTC ngày 22 tháng 12 năm 2014 của Bộ Tài chính)

2. Cơ sở lập báo cáo tài chính

(a) Tuyên bố về tuân thủ

Báo cáo tài chính hợp nhất này được lập theo các Chuẩn mực Kế toán Việt Nam, Chế độ Kế toán Doanh nghiệp Việt Nam và các quy định pháp lý có liên quan đến việc lập và trình bày báo cáo tài chính.

(b) Cơ sở đo lường

Báo cáo tài chính hợp nhất, trừ báo cáo lưu chuyển tiền tệ hợp nhất, được lập trên cơ sở dồn tích theo nguyên tắc giá gốc. Báo cáo lưu chuyển tiền tệ hợp nhất được lập theo phương pháp gián tiếp.

(c) Kỳ kế toán năm

Kỳ kế toán năm của Tập đoàn là từ ngày 1 tháng 1 đến ngày 31 tháng 12.

(d) Đơn vị tiền tệ kế toán và trình bày báo cáo tài chính

Đơn vị tiền tệ kế toán của Công ty là Đồng Việt Nam ("VND"), cũng là đơn vị tiền tệ được sử dụng cho mục đích lập và trình bày báo cáo tài chính hợp nhất.

3. Những chính sách kế toán chủ yếu

Sau đây là những chính sách kế toán chủ yếu được Tập đoàn áp dụng trong việc lập báo cáo tài chính hợp nhất này.

(a) Cơ sở hợp nhất

(i) Công ty con

Các công ty con là các công ty chịu sự kiểm soát của Tập đoàn. Báo cáo tài chính của các công ty con được hợp nhất trong báo cáo tài chính hợp nhất kể từ ngày quyền kiểm soát bắt đầu có hiệu lực đến ngày quyền kiểm soát chấm dứt.

(ii) Lợi ích cổ đông không kiểm soát

Lợi ích cổ đông không kiểm soát ("NCI") được xác định theo tỷ lệ phần sở hữu của cổ đông không kiểm soát trong tài sản thuần của đơn vị bị mua lại tại ngày mua.

Việc thay đổi tỷ lệ lợi ích nắm giữ của Tập đoàn trong một công ty con mà không dẫn đến mất quyền kiểm soát được kế toán tương tự như các giao dịch vốn chủ sở hữu. Trước ngày 1 tháng 1 năm 2015, chênh lệch giữa giá trị thay đổi phần sở hữu của Tập đoàn trong tài sản thuần của công ty con và số thu được từ hoặc chi cho giao dịch này được ghi nhận trực tiếp vào vốn khác thuộc vốn chủ sở hữu. Từ ngày 1 tháng 1 năm 2015, do kết quả từ việc áp dụng Thông tư 202/2014/TT-BTC ban hành ngày 22 tháng 12 năm 2014 của Bộ Tài chính ("Thông tư 202"), các chênh lệch này được ghi nhận trực tiếp vào lợi nhuận sau thuế chưa phân phối thuộc vốn chủ sở hữu.

(iii) Mất quyền kiểm soát

Khi mất quyền kiểm soát tại một công ty con, Tập đoàn dừng ghi nhận tài sản và nợ phải trả của công ty con cũng như lợi ích cổ đông không kiểm soát và các cấu phần vốn chủ sở hữu khác. Bất kỳ khoản lãi hoặc lỗ nào phát sinh từ sự kiện này đều được ghi nhận vào báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh hợp nhất. Sau khi thoái vốn, phần lợi ích còn lại trong công ty con trước đó (nếu có) được ghi nhận theo giá trị ghi sổ còn lại của khoản đầu tư trên báo cáo tài chính riêng của công ty mẹ, sau khi được điều chỉnh theo tỷ lệ tương ứng cho những thay đổi trong vốn chủ sở hữu kể từ ngày mua nếu Tập đoàn vẫn còn ảnh hưởng đáng kể trong đơn vị nhận đầu tư, hoặc trình bày theo giá gốc của khoản đầu tư còn lại nếu không còn ảnh hưởng đáng kể.

(iv) Công ty liên kết (các đơn vị nhận đầu tư được hạch toán theo phương pháp vốn chủ sở hữu)

Các công ty liên kết là những công ty mà Tập đoàn có ảnh hưởng đáng kể, nhưng không kiểm soát, các chính sách tài chính và hoạt động của công ty. Các công ty liên kết được hạch toán theo phương pháp vốn chủ sở hữu (gọi chung là các đơn vị nhận đầu tư được hạch toán theo phương pháp vốn chủ sở hữu). Các khoản đầu tư này được ghi nhận ban đầu theo giá gốc, bao gồm chi phí giao dịch. Sau ghi nhận ban đầu, báo cáo tài chính hợp nhất bao gồm phần mà Tập đoàn được hưởng trong lãi hoặc lỗ của các đơn vị nhận đầu tư được hạch toán theo phương pháp vốn chủ sở hữu, sau khi điều chỉnh theo chính sách kế toán của Tập đoàn, từ ngày bắt đầu có sự ảnh hưởng đáng kể cho tới ngày chấm dứt sự ảnh hưởng đáng kể. Giá trị ghi sổ của các khoản đầu tư được hạch toán theo phương pháp vốn chủ sở hữu cũng được điều chỉnh cho những thay đổi về lợi ích của nhà đầu tư trong đơn vị nhận đầu tư phát sinh từ những thay đổi vốn chủ sở hữu của đơn vị nhận đầu tư mà không phản ánh trên báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh hợp nhất (như việc đánh giá lại tài sản cố định, hay chênh lệch tỷ giá hối đoái do chuyển đổi báo cáo tài chính, v.v...). Khi phần lỗ của đơn vị nhận đầu tư mà Tập đoàn phải chia sẻ vượt quá lợi ích của Tập đoàn trong đơn vị nhận đầu tư được hạch toán theo phương pháp vốn chủ sở hữu, giá trị ghi sổ của khoản đầu tư (bao gồm các khoản đầu tư tài chính dài hạn) sẽ được ghi giảm tới bằng không và dừng việc ghi nhận các khoản lỗ phát sinh trong tương lai trừ trường hợp các khoản lỗ thuộc phạm vi mà Tập đoàn có nghĩa vụ phải trả hoặc đã trả thay cho đơn vị nhận đầu tư.

(v) Các giao dịch và số dư được loại trừ khi hợp nhất

Các giao dịch, số dư trong nội bộ tập đoàn và các khoản thu nhập và chi phí chưa thực hiện từ các giao dịch nội bộ được loại trừ khi lập báo cáo tài chính hợp nhất. Khoản lãi và lỗ chưa thực hiện phát sinh từ các giao dịch với các đơn vị nhận đầu tư được hạch toán theo phương pháp vốn chủ sở hữu được loại trừ vào khoản đầu tư trong phạm vi lợi ích của Tập đoàn tại đơn vị nhận đầu tư.

(vi) Hợp nhất kinh doanh chịu sự kiểm soát chung

Hợp nhất kinh doanh mà trong đó các công ty chịu sự kiểm soát chung bởi cùng một nhóm cổ đông ("Cổ đông Kiểm soát") trước và sau khi hợp nhất thỏa mãn định nghĩa hợp nhất kinh doanh chịu sự kiểm soát chung vì có sự nối tiếp rủi ro và quyền lợi của Cổ đông Kiểm soát. Hợp nhất kinh doanh chịu sự kiểm soát chung này đặc biệt nằm ngoài phạm vi của Chuẩn mực Kế toán Việt Nam số 11 – Hợp nhất kinh doanh và trong việc chọn lựa chính sách kế toán liên quan đến các giao dịch này, Tập đoàn đã cân nhắc Chuẩn mực Kế toán Việt Nam số 01 – Chuẩn mực chung và Chuẩn mực Kế toán Việt Nam số 21 – Trình bày báo cáo tài chính. Dựa trên các chuẩn mực này, Tập đoàn đã áp dụng cơ sở kế toán sáp nhập ("nguyên tắc mang sang toàn bộ"). Tài sản và nợ phải trả của các công ty bị mua được hợp nhất theo giá trị sổ sách hiện hữu dưới khía cạnh nhìn nhận của Cổ đông Kiểm soát. Trước ngày 1 tháng 1 năm 2015, chênh lệch giữa giá phí mua và giá trị thuần của tài sản được mua được xem như là sự phân phối cho hoặc góp vốn từ các cổ đông và được ghi nhận trực tiếp vào vốn khác thuộc vốn chủ sở hữu. Từ ngày 1 tháng 1 năm 2015, do kết quả của việc áp dụng Thông tư 202, những chênh lệch này được ghi nhận vào lợi nhuận sau thuế chưa phân phối thuộc vốn chủ sở hữu.

Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh hợp nhất và báo cáo lưu chuyển tiền tệ hợp nhất bao gồm kết quả hoạt động kinh doanh của các công ty được hợp nhất như thể cấu trúc của Tập đoàn hiện tại đã tồn tại xuyên suốt toàn bộ các giai đoạn đề cập trong báo cáo này dưới góc độ nhìn nhận của Cổ đông Kiểm soát hoặc khi các công ty được thành lập vào ngày sau ngày bắt đầu của các kỳ báo cáo trình bày gần nhất, cho các giai đoạn từ ngày thành lập đến hết ngày kết thúc các kỳ báo cáo tương ứng.

(vii) Hợp nhất kinh doanh không chịu sự kiểm soát chung

Hợp nhất kinh doanh không chịu sự kiểm soát chung được hạch toán theo phương pháp mua tại ngày mua, là ngày mà quyền kiểm soát đã được chuyển giao cho Tập đoàn. Sự kiểm soát tồn tại khi Tập đoàn có quyền chi phối các chính sách tài chính và hoạt động của đơn vị nhằm thu được lợi ích kinh tế từ các hoạt động của đơn vị đó. Khi đánh giá quyền kiểm soát, Tập đoàn phải xem xét quyền biểu quyết tiềm năng có thể thực hiện được ở thời điểm hiện tại.

Giá phí hợp nhất kinh doanh (giá phí mua) gồm tổng của giá trị hợp lý, tại ngày trao đổi, của các tài sản đem trao đổi, các khoản nợ phải trả đã phát sinh hoặc đã thừa nhận, các công cụ vốn do bên mua phát hành để đổi lấy quyền kiểm soát bên bị mua và các chi phí liên quan trực tiếp đến việc hợp nhất kinh doanh. Các tài sản, nợ phải trả có thể xác định được và các khoản nợ tiềm tàng phải gánh chịu trong hợp nhất kinh doanh được ghi nhận theo giá trị hợp lý tại ngày mua.

Lợi thế thương mại phát sinh thể hiện khoản chênh lệch giữa giá phí mua và lợi ích của Tập đoàn trong giá trị hợp lý thuần của các tài sản, nợ phải trả và nợ tiềm tàng của đơn vị bị mua được ghi nhận vào bảng cân đối kế toán hợp nhất, sau đó được phân bổ vào báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh hợp nhất (Thuyết minh 3(l)). Khoản chênh lệch âm (lãi từ giao dịch mua giá rẻ) được ghi nhận vào báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh hợp nhất của năm hiện tại sau khi đã tiến hành soát xét lại nhằm đảm bảo việc xác định giá trị của tài sản, nợ phải trả có thể xác định được, nợ tiềm tàng và việc xác định giá phí hợp nhất kinh doanh đã phản ánh phù hợp việc cân nhắc tất cả thông tin có tại ngày mua.

(b) Ngoại tệ

(i) Các giao dịch bằng ngoại tệ

Các giao dịch bằng các đơn vị tiền tệ khác VND trong năm được quy đổi sang VND theo tỷ giá xấp xỉ tỷ giá thực tế tại ngày giao dịch.

Các khoản mục tài sản và nợ phải trả có gốc bằng đơn vị tiền tệ khác VND được quy đổi sang VND theo tỷ giá mua bán chuyển khoản trung bình tại ngày kết thúc kỳ kế toán năm của ngân hàng thương mại nơi Công ty hoặc các công ty con thường xuyên có giao dịch.

Tất cả các khoản chênh lệch tỷ giá hối đoái được ghi nhận vào báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh hợp nhất.

Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan và các công ty con

Thuyết minh báo cáo tài chính hợp nhất

cho năm kết thúc ngày 31 tháng 12 năm 2025 (tiếp theo)

Mẫu B 09 – DN/HN
(Ban hành theo Thông tư số 202/2014/TT-BTC ngày 22 tháng 12 năm 2014 của Bộ Tài chính)

(ii) Hoạt động ở nước ngoài

Các tài sản và nợ phải trả của cơ sở hoạt động ở nước ngoài được quy đổi sang VND theo tỷ giá mua bán chuyển khoản trung bình tại ngày kết thúc kỳ kế toán năm của ngân hàng thương mại nơi Công ty thường xuyên có giao dịch. Vốn góp của chủ sở hữu được quy đổi sang VND theo tỷ giá giao dịch thực tế tại ngày góp vốn. Lỗ lũy kế được tính toán từ lỗ thuần đã được quy đổi. Doanh thu, thu nhập, chi phí và lưu chuyển tiền tệ trong năm của cơ sở hoạt động ở nước ngoài được quy đổi sang VND theo tỷ giá xấp xỉ tỷ giá thực tế tại ngày giao dịch.

Các chênh lệch tỷ giá hối đoái phát sinh do việc quy đổi báo cáo tài chính của cơ sở hoạt động ở nước ngoài sang VND được ghi nhận vào khoản mục "Chênh lệch tỷ giá hối đoái" thuộc vốn chủ sở hữu trên bảng cân đối kế toán hợp nhất.

(c) Tiền và các khoản tương đương tiền

Tiền bao gồm tiền mặt và tiền gửi ngân hàng không kỳ hạn. Các khoản tương đương tiền là các khoản đầu tư ngắn hạn có tính thanh khoản cao, có thể dễ dàng chuyển đổi thành một lượng tiền xác định, không có nhiều rủi ro về thay đổi giá trị và được sử dụng cho mục đích đáp ứng các cam kết chi tiền ngắn hạn hơn là cho mục đích đầu tư hay là các mục đích khác.

(d) Đầu tư

(i) Chứng khoán kinh doanh

Chứng khoán kinh doanh bao gồm trái phiếu và chứng chỉ tiền gửi, được Tập đoàn nắm giữ vì mục đích kinh doanh, tức là mua vào bán ra để thu lợi nhuận trong thời gian ngắn. Chứng khoán kinh doanh được ghi nhận ban đầu theo giá gốc bao gồm giá mua cộng các chi phí mua có liên quan trực tiếp. Sau ghi nhận ban đầu, chứng khoán kinh doanh được xác định theo giá gốc trừ đi thu nhập lãi cho giai đoạn trước khi mua khoản đầu tư và dự phòng giảm giá chứng khoán kinh doanh. Dự phòng giảm giá chứng khoán kinh doanh được lập khi giá thị trường của chứng khoán giảm xuống thấp hơn giá trị ghi sổ của chúng. Sau khi khoản dự phòng được lập, nếu giá thị trường của chứng khoán tăng lên thì khoản dự phòng sẽ được hoàn nhập. Khoản dự phòng chỉ được hoàn nhập trong phạm vi sao cho giá trị ghi sổ của chứng khoán kinh doanh không vượt quá giá trị ghi sổ của các chứng khoán này khi giả định không có khoản dự phòng nào đã được ghi nhận.

(ii) Đầu tư nắm giữ đến ngày đáo hạn

Đầu tư nắm giữ đến ngày đáo hạn là các khoản đầu tư mà Ban Giám đốc Công ty hoặc các công ty con dự định và có khả năng nắm giữ đến ngày đáo hạn. Đầu tư nắm giữ đến ngày đáo hạn bao gồm tiền gửi ngân hàng có kỳ hạn. Các khoản đầu tư này được ghi nhận theo giá gốc trừ đi dự phòng phải thu khó đòi.

(e) Các khoản phải thu

Các khoản phải thu được phản ánh theo giá gốc trừ đi dự phòng phải thu khó đòi.

(f) Hàng tồn kho

Hàng tồn kho được phản ánh theo giá thấp hơn giữa giá gốc và giá trị thuần có thể thực hiện được. Giá gốc được tính theo phương pháp bình quân gia quyền và bao gồm tất cả các chi phí phát sinh để có được hàng tồn kho ở địa điểm và trạng thái hiện tại. Đối với thành phẩm và sản phẩm dở dang, giá gốc bao gồm nguyên vật liệu, chi phí nhân công trực tiếp và các chi phí sản xuất chung được phân bổ. Giá trị thuần có thể thực hiện được ước tính dựa vào giá bán của hàng tồn kho trừ đi các khoản chi phí ước tính để hoàn thành sản phẩm và các chi phí ước tính để bán sản phẩm.

Tập đoàn áp dụng phương pháp kê khai thường xuyên để hạch toán hàng tồn kho.

(g) Tài sản cố định hữu hình

(i) Nguyên giá

Tài sản cố định hữu hình được thể hiện theo nguyên giá trừ đi giá trị hao mòn lũy kế. Nguyên giá ban đầu của tài sản cố định hữu hình gồm giá mua, thuế nhập khẩu, các loại thuế mua hàng không được hoàn lại và chi phí liên quan trực tiếp để đưa tài sản đến vị trí và trạng thái hoạt động cho mục đích sử dụng đã dự kiến. Các chi phí phát sinh sau khi tài sản cố định hữu hình đã đưa vào hoạt động như chi phí sửa chữa, bảo dưỡng và bảo trì được ghi nhận vào báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh hợp nhất trong năm mà chi phí phát sinh. Trong trường hợp có thể chứng minh một cách rõ ràng rằng các khoản chi phí này làm tăng lợi ích kinh tế trong tương lai dự tính thu được từ việc sử dụng tài sản cố định hữu hình vượt trên mức hoạt động tiêu chuẩn theo như đánh giá ban đầu, thì các chi phí này được vốn hóa như một khoản nguyên giá tăng thêm của tài sản cố định hữu hình.

(ii) Khấu hao

Khấu hao được tính theo phương pháp đường thẳng dựa trên thời gian hữu dụng ước tính của tài sản cố định hữu hình. Thời gian hữu dụng ước tính như sau:

• nhà cửa và vật kiến trúc	4 – 40 năm
• nâng cấp tài sản thuê	3 – 5 năm
• máy móc và thiết bị	3 – 25 năm
• phương tiện vận chuyển	3 – 15 năm
• thiết bị văn phòng	3 – 15 năm

(h) Tài sản cố định vô hình

(i) Quyền sử dụng đất

Quyền sử dụng đất được phản ánh theo nguyên giá trừ giá trị hao mòn lũy kế. Nguyên giá ban đầu của quyền sử dụng đất bao gồm giá mua và các chi phí liên quan trực tiếp tới việc có được quyền sử dụng đất. Khấu hao được tính theo phương pháp đường thẳng dựa trên thời gian hữu dụng ước tính là từ 19 năm đến 50 năm.

(ii) Phần mềm máy tính

Giá mua phần mềm máy tính mới mà phần mềm này không phải là một bộ phận gắn kết với phần cứng có liên quan thì được vốn hóa và ghi nhận là tài sản cố định vô hình. Nguyên giá của phần mềm máy tính được khấu hao theo phương pháp đường thẳng dựa trên thời gian hữu dụng ước tính là từ 4 năm đến 10 năm.

(iii) Quyền khai thác tài nguyên nước khoáng

Chi phí để có được quyền khai thác tài nguyên nước khoáng được vốn hóa và ghi nhận là tài sản cố định vô hình. Khấu hao được tính theo phương pháp đường thẳng dựa trên thời gian hữu dụng ước tính là từ 17 năm đến 30 năm.

(iv) Nhãn hiệu

Giá mua nhãn hiệu được vốn hóa và ghi nhận là tài sản cố định vô hình và được khấu hao theo phương pháp đường thẳng dựa trên thời gian hữu dụng ước tính trong 10 năm.

Giá trị hợp lý của nhãn hiệu mà Tập đoàn có được từ việc mua lại công ty con được ghi nhận là tài sản cố định vô hình và được khấu hao theo phương pháp đường thẳng dựa trên thời gian hữu dụng ước tính là từ 10 năm đến 30 năm. Giá trị hợp lý của nhãn hiệu có được từ việc hợp nhất kinh doanh được xác định bằng việc chiết khấu các khoản thanh toán tiền bản quyền ước tính có thể tiết kiệm được từ việc sở hữu nhãn hiệu đó.

(v) Quan hệ khách hàng

Giá trị hợp lý của mối quan hệ khách hàng mà Tập đoàn có được từ việc mua lại công ty con được vốn hóa và ghi nhận là tài sản cố định vô hình. Giá trị hợp lý của mối quan hệ khách hàng có được từ việc hợp nhất kinh doanh được xác định bằng phương pháp tính lãi vượt trội trong nhiều giai đoạn, theo đó tài sản này được định giá sau khi trừ đi phần lợi nhuận hợp lý tính cho các tài sản khác đã góp phần tạo ra các luồng lưu chuyển tiền đó. Giá trị hợp lý của mối quan hệ khách hàng được khấu hao theo phương pháp đường thẳng dựa trên thời gian hữu dụng ước tính là từ 5 năm đến 15 năm.

(vi) Tài nguyên nước khoáng

Giá trị hợp lý của tài nguyên nước khoáng mà Tập đoàn có được từ việc mua lại công ty con được vốn hóa và ghi nhận là tài sản cố định vô hình. Giá trị hợp lý của tài nguyên nước khoáng có được từ việc hợp nhất kinh doanh được xác định bằng phương pháp so sánh trực tiếp hoặc phương pháp tính lãi vượt trội trong nhiều giai đoạn. Phương pháp so sánh trực tiếp ước tính giá trị của tài nguyên nước khoáng bằng cách so sánh giá chào bán/giá giao dịch gần nhất của tài nguyên nước khoáng tương tự nằm trong cùng khu vực. Phương pháp tính lãi vượt trội trong nhiều giai đoạn là phương pháp định giá sau khi trừ đi phần lợi nhuận hợp lý tính cho các tài sản khác đã góp phần tạo ra các luồng lưu chuyển tiền đó. Giá trị hợp lý của tài nguyên nước khoáng được khấu hao theo phương pháp đường thẳng dựa trên thời gian hữu dụng ước tính là từ 10 năm đến 37 năm.

(i) Bất động sản đầu tư cho thuê

(i) Nguyên giá

Bất động sản đầu tư cho thuê được thể hiện theo nguyên giá trừ đi giá trị hao mòn lũy kế. Nguyên giá ban đầu của bất động sản đầu tư cho thuê bao gồm giá mua nhà cửa, cơ sở hạ tầng và các chi phí liên quan trực tiếp đến việc đưa tài sản đến điều kiện cần thiết để tài sản có thể hoạt động theo cách thức đã dự kiến bởi Ban Giám đốc của công ty con. Các chi phí phát sinh sau khi bất động sản đầu tư cho thuê đã được đưa vào hoạt động như chi phí sửa chữa và bảo trì được ghi nhận vào báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh hợp nhất trong năm mà chi phí phát sinh. Trong các trường hợp có thể chứng minh một cách rõ ràng rằng các khoản chi phí này làm tăng lợi ích kinh tế trong tương lai dự tính thu được từ bất động sản đầu tư cho thuê vượt trên mức hoạt động tiêu chuẩn theo như đánh giá ban đầu, thì các chi phí này được vốn hóa như một khoản nguyên giá tăng thêm của bất động sản đầu tư cho thuê.

Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan và các công ty con

Thuyết minh báo cáo tài chính hợp nhất

cho năm kết thúc ngày 31 tháng 12 năm 2025 (tiếp theo)

Mẫu B 09 – DN/HN
(Ban hành theo Thông tư số 202/2014/TT-BTC ngày 22 tháng 12 năm 2014 của Bộ Tài chính)

(ii) Khấu hao

Khấu hao được tính theo phương pháp đường thẳng dựa trên thời gian hữu dụng ước tính của bất động sản đầu tư. Thời gian hữu dụng ước tính như sau:

- nhà cửa 20 – 25 năm
- cơ sở hạ tầng 5 – 20 năm

(j) Chi phí xây dựng cơ bản dở dang

Chi phí xây dựng cơ bản dở dang phản ánh các khoản chi phí xây dựng và lắp đặt tài sản cố định hữu hình và tài sản cố định vô hình chưa hoàn thành hoặc chưa lắp đặt xong. Không tính khấu hao cho xây dựng cơ bản dở dang trong quá trình xây dựng và lắp đặt.

(k) Chi phí trả trước dài hạn

(i) Chi phí trả trước thuê văn phòng

Chi phí trả trước thuê văn phòng phản ánh tiền thuê văn phòng đã được thanh toán trước cho nhiều kỳ và được phân bổ theo phương pháp đường thẳng dựa trên thời hạn 23 năm của hợp đồng thuê văn phòng.

(ii) Chi phí đất trả trước và phí sử dụng cơ sở hạ tầng

Chi phí đất trả trước bao gồm tiền thuê đất trả trước, kể cả các khoản liên quan đến đất thuê mà Tập đoàn đã nhận được giấy chứng nhận quyền sử dụng đất nhưng không đủ điều kiện ghi nhận tài sản cố định vô hình theo các quy định pháp luật hiện hành và các chi phí phát sinh khác liên quan đến việc bảo đảm cho việc sử dụng đất thuê. Các chi phí này được ghi nhận vào báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh hợp nhất theo phương pháp đường thẳng dựa trên thời hạn của hợp đồng thuê đất là từ 42 năm đến 50 năm.

Phí sử dụng cơ sở hạ tầng là chi phí trả trước phát sinh liên quan đến việc bảo đảm cho việc sử dụng hạ tầng trong khu công nghiệp. Phí sử dụng cơ sở hạ tầng được phân bổ theo phương pháp đường thẳng dựa trên thời hạn của hợp đồng thuê đất cho việc sử dụng cơ sở hạ tầng dao động là từ 46 năm đến 47 năm.

(iii) Lợi thế kinh doanh từ cổ phần hóa

Giá trị lợi thế kinh doanh phát sinh từ cổ phần hóa doanh nghiệp nhà nước được ghi nhận là chi phí trả trước dài hạn. Giá trị lợi thế kinh doanh phát sinh từ cổ phần hóa doanh nghiệp nhà nước bao gồm giá trị thương hiệu và giá trị tiềm năng phát triển. Giá trị thương hiệu được xác định trên cơ sở các chi phí thực tế cho việc tạo dựng và bảo vệ nhãn hiệu, tên thương mại trong quá trình hoạt động của doanh nghiệp cho giai đoạn 5 năm trước thời điểm xác định giá trị doanh nghiệp (bao gồm chi phí thành lập doanh nghiệp, chi phí đào tạo nhân viên, chi phí quảng cáo, tuyên truyền trong và ngoài nước để quảng bá, giới thiệu sản phẩm, giới thiệu công ty, xây dựng trang web...). Giá trị tiềm năng phát triển được đánh giá trên cơ sở khả năng sinh lời của doanh nghiệp trong tương lai khi so sánh tỷ suất lợi nhuận của doanh nghiệp với lãi suất trái phiếu Chính phủ có kỳ hạn 5 năm. Giá trị lợi thế kinh doanh phát sinh từ cổ phần hóa doanh nghiệp nhà nước được phân bổ theo phương pháp đường thẳng trong 10 năm kể từ khi doanh nghiệp chính thức chuyển thành công ty cổ phần (được cấp giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh chuyển thành công ty cổ phần).

(iv) Công cụ và dụng cụ

Công cụ và dụng cụ bao gồm các tài sản Tập đoàn nắm giữ để sử dụng trong quá trình hoạt động kinh doanh bình thường, với nguyên giá của mỗi tài sản thấp hơn 30 triệu VND và do đó không đủ điều kiện ghi nhận là tài sản cố định theo quy định hiện hành. Nguyên giá của các tài sản này được phân bổ theo phương pháp đường thẳng trong thời gian từ 2 năm đến 3 năm.

(v) Chi phí thu xếp khoản vay

Chi phí thu xếp khoản vay được ghi nhận ban đầu theo giá gốc và được phân bổ theo phương pháp đường thẳng căn cứ trên kỳ hạn của các khoản vay liên quan.

(l) Lợi thế thương mại

Lợi thế thương mại phát sinh từ việc mua lại công ty con và công ty liên kết. Lợi thế thương mại được xác định theo giá gốc trừ đi giá trị hao mòn lũy kế. Giá gốc của lợi thế thương mại là khoản chênh lệch giữa giá phí mua và lợi ích của Tập đoàn trong giá trị hợp lý thuần của các tài sản, nợ phải trả và nợ tiềm tàng của đơn vị bị mua.

Lợi thế thương mại phát sinh khi mua công ty con được phân bổ theo phương pháp đường thẳng trong 10 năm. Giá trị ghi sổ của lợi thế thương mại phát sinh khi mua công ty con được ghi giảm xuống bằng giá trị có thể thu hồi khi Ban Giám đốc xác định khoản lợi thế thương mại không thể thu hồi toàn bộ.

Đối với các khoản đầu tư được kế toán theo phương pháp vốn chủ sở hữu, giá trị ghi sổ của lợi thế thương mại được bao gồm trong giá trị ghi sổ của khoản đầu tư và không được phân bổ.

(m) Các khoản phải trả

Các khoản phải trả người bán và phải trả khác được thể hiện theo giá gốc.

(n) Dự phòng

Một khoản dự phòng được ghi nhận nếu, do kết quả của một sự kiện trong quá khứ, Tập đoàn có nghĩa vụ pháp lý hiện tại hoặc liên đới có thể ước tính một cách đáng tin cậy, và chắc chắn sẽ làm giảm sút các lợi ích kinh tế trong tương lai để thanh toán các khoản nợ phải trả do nghĩa vụ đó. Khoản dự phòng được xác định bằng cách chiết khấu dòng tiền dự kiến phải trả trong tương lai với tỷ lệ chiết khấu trước thuế phản ánh đánh giá của thị trường ở thời điểm hiện tại về giá trị thời gian của tiền và rủi ro cụ thể của khoản nợ đó.

Dự phòng trợ cấp thôi việc

Theo Bộ luật Lao động Việt Nam, khi nhân viên làm việc cho công ty từ 12 tháng trở lên ("nhân viên đủ điều kiện") tự nguyện chấm dứt hợp đồng lao động của mình thì bên sử dụng lao động phải thanh toán tiền trợ cấp thôi việc cho nhân viên đó tính dựa trên số năm làm việc và mức lương tại thời điểm thôi việc của nhân viên đó. Dự phòng trợ cấp thôi việc được lập trên cơ sở số năm nhân viên làm việc cho Tập đoàn và mức lương bình quân của họ trong vòng sáu tháng trước ngày kết thúc kỳ kế toán năm. Cho mục đích xác định số năm làm việc của nhân viên, thời gian nhân viên đã tham gia bảo hiểm thất nghiệp theo quy định của pháp luật và thời gian làm việc đã được Tập đoàn chi trả trợ cấp thôi việc được loại trừ.

(o) Vốn chủ sở hữu

(i) Vốn cổ phần và thặng dư vốn cổ phần

Cổ phiếu phổ thông được phân loại là vốn chủ sở hữu. Cổ phiếu phổ thông được ghi nhận theo giá phát hành trừ đi các chi phí phát sinh liên quan trực tiếp đến việc phát hành cổ phiếu, trừ đi ảnh hưởng thuế. Các chi phí đó được ghi giảm vào thặng dư vốn cổ phần. Phần chênh lệch giữa số tiền thu được từ phát hành cổ phiếu và mệnh giá của cổ phiếu được phát hành được ghi nhận vào thặng dư vốn cổ phần.

(ii) Vốn khác của chủ sở hữu

Biến động vốn chủ sở hữu do hợp nhất kinh doanh chịu sự kiểm soát chung và việc mua lại/chuyển nhượng cổ phần cho cổ đông không kiểm soát mà không dẫn đến việc mất quyền kiểm soát cho giai đoạn trước ngày 1 tháng 1 năm 2015 được ghi nhận vào vốn khác của chủ sở hữu.

(iii) Mua lại và phát hành lại cổ phiếu phổ thông (cổ phiếu quỹ)

Trước ngày 1 tháng 1 năm 2021

Khi mua lại cổ phiếu đã được ghi nhận là vốn chủ sở hữu, giá trị khoản thanh toán bao gồm các chi phí liên quan trực tiếp, trừ đi ảnh hưởng thuế, được ghi giảm vào vốn chủ sở hữu. Cổ phiếu đã mua lại được phân loại là cổ phiếu quỹ trong vốn chủ sở hữu. Khi cổ phiếu quỹ được bán ra sau đó (phát hành lại), giá vốn của cổ phiếu phát hành lại được xác định theo phương pháp bình quân gia quyền. Chênh lệch giữa giá trị khoản nhận được và giá vốn của cổ phiếu phát hành lại được trình bày trong thặng dư vốn cổ phần.

Từ ngày 1 tháng 1 năm 2021

Cổ phiếu quỹ chỉ được ghi nhận đối với việc mua lại các cổ phiếu lẻ phát sinh khi phát hành cổ phiếu để trả cổ tức hoặc phát hành cổ phiếu từ nguồn vốn chủ sở hữu theo phương án đã được thông qua. Trong tất cả các trường hợp khác, khi mua lại cổ phiếu mà trước đó đã được ghi nhận là vốn chủ sở hữu, mệnh giá của các cổ phiếu mua lại phải được ghi giảm vào vốn cổ phần. Chênh lệch giữa mệnh giá của cổ phiếu mua lại và giá trị khoản thanh toán bao gồm các chi phí liên quan trực tiếp, trừ đi ảnh hưởng thuế, được ghi nhận vào thặng dư vốn cổ phần.

Thay đổi chính sách kế toán này được áp dụng phi hồi tố từ ngày 1 tháng 1 năm 2021 do các thay đổi trong các quy định pháp luật áp dụng đối với việc mua lại cổ phiếu.

(p) Thuế

Thuế thu nhập doanh nghiệp tính trên lợi nhuận hoặc lỗ của năm bao gồm thuế thu nhập hiện hành và thuế thu nhập hoãn lại. Thuế thu nhập doanh nghiệp được ghi nhận trong báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh hợp nhất ngoại trừ trường hợp có các khoản thuế thu nhập liên quan đến các khoản mục được ghi nhận thẳng vào vốn chủ sở hữu, thì khi đó các khoản thuế thu nhập này cũng được ghi nhận thẳng vào vốn chủ sở hữu.

Thuế thu nhập hiện hành là khoản thuế dự kiến phải nộp dựa trên thu nhập chịu thuế trong năm, sử dụng các mức thuế suất có hiệu lực tại ngày kết thúc kỳ kế toán năm, và các khoản điều chỉnh thuế phải nộp liên quan đến những năm trước.

Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan và các công ty con

Thuyết minh báo cáo tài chính hợp nhất

cho năm kết thúc ngày 31 tháng 12 năm 2025 (tiếp theo)

Mẫu B 09 – DN/HN
(Ban hành theo Thông tư số 202/2014/TT-BTC ngày 22 tháng 12 năm 2014 của Bộ Tài chính)

Thuế thu nhập hoãn lại được tính theo phương pháp bảng cân đối kế toán cho các chênh lệch tạm thời giữa giá trị ghi sổ cho mục đích báo cáo tài chính và giá trị sử dụng cho mục đích tính thuế của các khoản mục tài sản và nợ phải trả. Giá trị của thuế thu nhập hoãn lại được ghi nhận dựa trên cách thức dự kiến thu hồi hoặc thanh toán giá trị ghi sổ của các khoản mục tài sản và nợ phải trả sử dụng các mức thuế suất có hiệu lực hoặc cơ bản có hiệu lực tại ngày kết thúc kỳ kế toán năm.

Tài sản thuế thu nhập hoãn lại chỉ được ghi nhận trong phạm vi chắc chắn có đủ lợi nhuận tính thuế trong tương lai để các chênh lệch tạm thời này có thể sử dụng được. Tài sản thuế thu nhập hoãn lại được ghi giảm trong phạm vi không còn chắc chắn là các lợi ích về thuế liên quan này sẽ sử dụng được.

(q) Doanh thu

(i) Doanh thu bán hàng

Doanh thu bán hàng được ghi nhận trong báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh hợp nhất khi phần lớn rủi ro và lợi ích gắn liền với quyền sở hữu sản phẩm hoặc hàng hoá được chuyển giao cho người mua. Doanh thu không được ghi nhận nếu như có những yếu tố không chắc chắn trọng yếu liên quan tới khả năng thu hồi các khoản phải thu hoặc liên quan tới khả năng hàng bán bị trả lại. Doanh thu bán hàng được ghi nhận theo số thuần sau khi đã trừ đi số chiết khấu giảm giá ghi trên hóa đơn bán hàng.

(ii) Doanh thu cho thuê

Doanh thu cho thuê tài sản từ các hợp đồng thuê hoạt động được ghi nhận trong báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh hợp nhất theo phương pháp đường thẳng dựa vào thời hạn của hợp đồng thuê. Các khoản hoa hồng cho thuê được ghi nhận như là một bộ phận hợp thành của tổng doanh thu cho thuê trong suốt thời hạn thuê.

(iii) Doanh thu cung cấp dịch vụ

Doanh thu cung cấp dịch vụ được ghi nhận trong báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh hợp nhất theo tỷ lệ phần trăm hoàn thành của giao dịch. Tỷ lệ phần trăm hoàn thành công việc được đánh giá dựa trên khảo sát các công việc đã được thực hiện. Doanh thu không được ghi nhận nếu như có những yếu tố không chắc chắn trọng yếu liên quan tới khả năng thu hồi các khoản phải thu.

(r) Doanh thu hoạt động tài chính và chi phí tài chính

(xix) Doanh thu hoạt động tài chính

Doanh thu hoạt động tài chính chủ yếu bao gồm thu nhập lãi từ tiền gửi ngân hàng, lãi từ các khoản cho vay, lãi từ chứng khoán kinh doanh và lãi từ các hoạt động đầu tư khác và lãi chênh lệch tỷ giá hối đoái.

Thu nhập lãi được ghi nhận theo tỷ lệ tương ứng với thời gian dựa trên số dư gốc và lãi suất áp dụng.

(ii) Chi phí tài chính

Chi phí tài chính chủ yếu bao gồm chi phí lãi vay từ các ngân hàng, chi phí thu xếp khoản vay, lỗ chênh lệch tỷ giá hối đoái và các chi phí tài chính khác.

Chi phí đi vay được ghi nhận là chi phí trong năm khi chi phí này phát sinh, ngoại trừ trường hợp chi phí đi vay liên quan đến các khoản vay cho mục đích hình thành tài sản đủ điều kiện vốn hóa chi phí đi vay thì khi đó chi phi đi vay phát sinh trong thời gian hình thành tài sản sẽ được vốn hóa và được ghi vào nguyên giá các tài sản này.

(s) Các khoản thanh toán tiền thuê hoạt động

Các khoản thanh toán tiền thuê hoạt động được ghi nhận trong báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh hợp nhất theo phương pháp đường thẳng dựa vào thời hạn của hợp đồng thuê. Các khoản hoa hồng đi thuê được ghi nhận trong báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh hợp nhất như là một bộ phận hợp thành của tổng chi phí thuê, trong suốt thời hạn thuê.

(t) Lãi trên cổ phiếu

Tập đoàn trình bày lãi cơ bản và lãi suy giảm trên cổ phiếu ("EPS") cho các cổ phiếu phổ thông. Lãi cơ bản trên cổ phiếu được tính bằng cách lấy lãi hoặc lỗ thuộc về cổ đông phổ thông của Công ty (sau khi trừ đi khoản phân bổ vào quỹ khen thưởng, phúc lợi trong năm) chia cho số lượng cổ phiếu phổ thông bình quân gia quyền lưu hành trong năm. Lãi suy giảm trên cổ phiếu được xác định bằng cách điều chỉnh lãi hoặc lỗ thuộc về cổ đông phổ thông của Công ty và số lượng cổ phiếu phổ thông bình quân đang lưu hành có tính đến các ảnh hưởng của cổ phiếu phổ thông tiềm năng.

(u) Báo cáo bộ phận

Một bộ phận là một hợp phần có thể xác định riêng biệt được của Tập đoàn khi tham gia vào việc cung cấp các sản phẩm hoặc dịch vụ liên quan (bộ phận chia theo hoạt động kinh doanh), hoặc cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ trong một môi trường kinh tế cụ thể (bộ phận chia theo khu vực địa lý), mỗi bộ phận này chịu rủi ro và thu được lợi ích khác biệt với các bộ phận khác. Mẫu báo cáo bộ phận chính yếu và thứ yếu của Tập đoàn lần lượt được lập dựa theo bộ phận chia theo hoạt động kinh doanh và theo khu vực địa lý.

Kết quả kinh doanh, tài sản và nợ phải trả của bộ phận bao gồm các khoản trực tiếp thuộc về bộ phận đó và các khoản có thể phân bổ vào bộ phận đó một cách hợp lý. Các khoản không được phân bổ bao gồm tiền và các khoản tương đương tiền và các khoản thu nhập lãi và chi phí liên quan, các khoản đầu tư và các thu nhập và chi phí phát sinh liên quan, các khoản vay và các thu nhập và chi phí phát sinh liên quan, tài sản chung của văn phòng chính Công ty, một số chi phí quản lý doanh nghiệp, tài sản và nợ thuế thu nhập doanh nghiệp và chi phí thuế thu nhập doanh nghiệp và các khoản thuộc về hơn một bộ phận và không thể phân bổ một cách hợp lý vào từng bộ phận.

(v) Các bên liên quan

Các bên được xem là bên liên quan của Tập đoàn nếu một bên có khả năng, trực tiếp hoặc gián tiếp, kiểm soát bên kia hoặc gây ảnh hưởng đáng kể tới bên kia trong việc ra các quyết định tài chính và hoạt động, hoặc khi Tập đoàn và bên kia cùng chịu sự kiểm soát chung hoặc ảnh hưởng đáng kể chung. Các bên liên quan có thể là các công ty hoặc các cá nhân, bao gồm cả các thành viên gia đình thân cận của các cá nhân được xem là bên liên quan.

(w) Thông tin so sánh

Thông tin so sánh trong báo cáo tài chính hợp nhất này được trình bày dưới dạng dữ liệu tương ứng. Theo phương pháp này, các thông tin so sánh của năm trước được trình bày như là một phần không thể tách rời của báo cáo tài chính hợp nhất năm hiện tại và phải được xem xét trong mối liên hệ với các số liệu và thuyết minh của năm hiện tại. Theo đó, thông tin so sánh trong báo cáo tài chính hợp nhất này không nhằm mục đích trình bày về tình hình tài chính hợp nhất, kết quả hoạt động kinh doanh hợp nhất và lưu chuyển tiền tệ hợp nhất của Tập đoàn trong năm trước.

Thông tin so sánh tại ngày 1 tháng 1 năm 2025 được mang sang từ số liệu trình bày trong báo cáo tài chính hợp nhất đã được kiểm toán của Tập đoàn cho năm kết thúc ngày 31 tháng 12 năm 2024.

Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan và các công ty con

Thuyết minh báo cáo tài chính hợp nhất

cho năm kết thúc ngày 31 tháng 12 năm 2025 (tiếp theo)

Mẫu B 09 – DN/HN
(Ban hành theo Thông tư số 202/2014/TT-BTC ngày 22 tháng 12 năm 2014 của Bộ Tài chính)

4. Báo cáo bộ phận

(a) Bộ phận chia theo hoạt động kinh doanh

Tập đoàn phân loại các bộ phận kinh doanh thành bốn bộ phận kinh doanh chính là thực phẩm, đồ uống, sản phẩm chăm sóc cá nhân và gia đình và các sản phẩm khác. Bộ phận Thực phẩm bao gồm gia vị và thực phẩm tiện lợi. Bộ phận kinh doanh khác bao gồm cho thuê kho và các hoạt động khác.

	Thực phẩm		Đồ uống		Sản phẩm chăm sóc cá nhân và gia đình		Các sản phẩm khác		Các sản phẩm khác	
	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024
	VND	VND	VND	VND	VND	VND	VND	VND	VND	VND
Tổng doanh thu thuần của bộ phận	20.712.104.252.255	21.192.375.176.114	7.167.920.788.313	7.334.126.578.012	2.394.463.912.937	2.124.596.926.651	282.047.652.436	246.126.944.460	30.556.536.605.941	30.897.225.625.237
Kết quả kinh doanh của bộ phận	5.938.145.130.349	6.270.211.156.658	1.606.839.706.479	1.597.093.510.687	53.824.335.031	55.348.723.564	85.059.055.199	119.242.420.069	7.683.868.227.058	8.041.895.810.978
Chi phí quản lý doanh nghiệp không phân bổ									(463.933.998.525)	(452.054.641.363)
Doanh thu hoạt động tài chính									1.101.773.477.711	1.800.658.967.028
Chi phí tài chính									(557.023.389.341)	(377.908.783.144)
Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh									7.764.684.316.903	9.012.591.353.499
Thu nhập khác									8.847.141.370	3.762.860.256
Chi phí khác									(8.608.085.997)	(12.041.347.338)
Chi phí thuế thu nhập doanh nghiệp									(1.000.774.657.689)	(1.083.775.335.418)
Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp									**6.764.148.714.587**	**7.920.537.530.999**

Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan và các công ty con

Thuyết minh báo cáo tài chính hợp nhất

cho năm kết thúc ngày 31 tháng 12 năm 2025 (tiếp theo)

Mẫu B 09 – DN/HN
(Ban hành theo Thông tư số 202/2014/TT-BTC ngày 22 tháng 12 năm 2014 của Bộ Tài chính)

	Thực phẩm		Đồ uống		Sản phẩm chăm sóc cá nhân và gia đình		Hợp nhất	
	31/12/2025	1/1/2025	31/12/2025	1/1/2025	31/12/2025	1/1/2025	31/12/2025	1/1/2025
	VND	VND	VND	VND	VND	VND	VND	VND
Tài sản bộ phận	6.142.491.632.319	6.035.414.304.841	2.879.228.151.427	2.180.076.694.163	1.010.307.060.142	1.100.644.844.509	10.032.026.843.888	9.316.135.843.513
Tài sản không phân bổ							23.934.176.802.530	18.583.824.602.817
Tổng tài sản							33.966.203.646.418	27.899.960.446.330
Nợ phải trả bộ phận	2.182.546.914.752	2.419.214.505.734	864.972.331.341	722.625.579.548	451.198.325.635	398.078.827.705	3.498.717.571.728	3.539.918.912.987
Nợ phải trả không phân bổ							11.805.344.758.379	13.032.214.756.041
Tổng nợ phải trả							15.304.062.330.107	16.572.133.669.028
	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024
	VND	VND	VND	VND	VND	VND	VND	VND
Chi tiêu vốn	635.428.288.359	387.245.783.349	483.455.510.087	68.602.960.365	19.440.275.909	20.393.392.932	1.138.324.074.355	476.242.136.646
Chi tiêu vốn không phân bổ							1.516.639.000.553	101.540.901.333
Khấu hao tài sản cố định hữu hình và bất động sản đầu tư	405.935.001.851	415.663.792.442	156.463.159.847	152.327.721.080	23.584.856.717	23.121.051.728	585.983.018.415	591.112.565.250
Khấu hao tài sản cố định hữu hình không phân bổ							7.843.411.017	6.043.075.181
Khấu hao tài sản cố định vô hình, phân bổ lợi thế thương mại và chi phí trả trước dài hạn	34.548.278.221	27.091.561.511	57.803.374.122	57.765.976.791	36.916.546.930	36.820.850.860	129.268.199.273	121.678.389.162
Khấu hao tài sản cố định vô hình và phân bổ chi phí trả trước dài hạn không phân bổ							81.305.070.264	39.502.737.557

(b) Bộ phận chia theo khu vực địa lý

Tập đoàn hoạt động tại Việt Nam và Thái Lan. Hoạt động kinh doanh tại Thái Lan hiện tại là không trọng yếu đối với Tập đoàn.

Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan và các công ty con

Thuyết minh báo cáo tài chính hợp nhất

cho năm kết thúc ngày 31 tháng 12 năm 2025 (tiếp theo)

Mẫu B 09 – DN/HN
(Ban hành theo Thông tư số 202/2014/TT-BTC ngày 22 tháng 12 năm 2014 của Bộ Tài chính)

5. Hợp nhất kinh doanh

Trong tháng 3 năm 2025, Công ty TNHH Một Thành viên Thực phẩm Masan, một công ty con sở hữu trực tiếp bởi Công ty, đã hoàn tất việc mua 100% lợi ích vốn chủ sở hữu trong Công ty TNHH SX TM DV Hương Giang với tổng số tiền bao gồm chi phí giao dịch là 60.000 triệu VND.

Việc mua lại này có ảnh hưởng đến tài sản và nợ phải trả của Tập đoàn tại ngày mua như sau:

	Giá trị ghi nhận tại thời điểm mua
	VND
Tiền và các khoản tương đương tiền	25.003.975.478
Phải thu ngắn hạn của khách hàng	54.400.414.118
Hàng tồn kho	89.194.637.969
Tài sản ngắn hạn khác	23.068.760
Tài sản cố định hữu hình, thuần	62.631.054.340
Chi phí xây dựng cơ bản dở dang	477.947.750
Chi phí trả trước dài hạn	11.628.679.725
Phải trả người bán ngắn hạn	(158.883.751)
Thuế phải nộp Nhà nước	(1.265.341.888)
Nợ ngắn hạn	(638.887.661)
Nợ dài hạn	(189.351.239.076)
Thuế thu nhập hoãn lại phải trả	(7.428.557.774)
Tổng tài sản thuần có thể xác định được từ việc mua lại	44.516.867.990
Phần tài sản thuần từ việc mua lại	44.516.867.990
Lợi thế thương mại phát sinh từ việc mua lại (Thuyết minh 18)	15.483.132.010
Khoản thanh toán cho việc mua lại	60.000.000.000
Khoản tiền thu được	(25.003.975.478)
Khoản tiền thanh toán thuần	34.996.024.522

Lợi thế thương mại được ghi nhận từ hợp nhất kinh doanh phát sinh chủ yếu từ sự hợp lực mà Ban Giám đốc kỳ vọng sẽ đạt được từ việc tích hợp hoạt động của công ty được mua lại vào hoạt động kinh doanh hiện hữu của Tập đoàn.

Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan và các công ty con

Thuyết minh báo cáo tài chính hợp nhất

cho năm kết thúc ngày 31 tháng 12 năm 2025 (tiếp theo)

Mẫu B 09 – DN/HN
(Ban hành theo Thông tư số 202/2014/TT-BTC ngày 22 tháng 12 năm 2014 của Bộ Tài chính)

6. Tiền và các khoản tương đương tiền

	31/12/2025	1/1/2025
	VND	VND
Tiền mặt	96.608.111	462.384.374
Tiền gửi ngân hàng	83.861.492.845	81.990.334.309
Các khoản tương đương tiền	8.191.500.000.000	5.594.882.888.605
Tiền và các khoản tương đương tiền trong báo cáo lưu chuyển tiền tệ hợp nhất	8.275.458.100.956	5.677.335.607.288

Các khoản tương đương tiền phản ánh các khoản tiền gửi ngân hàng có kỳ hạn với kỳ hạn gốc không quá 3 tháng kể từ ngày gửi.

7. Đầu tư tài chính

Đầu tư tài chính ngắn hạn

	31/12/2025	1/1/2025
	VND	VND
Chứng khoán kinh doanh (a)	2.400.812.672.984	-
Đầu tư nắm giữ đến ngày đáo hạn (b)	1.042.543.000.000	365.174.443.768
	3.443.355.672.984	365.174.443.768

Đầu tư tài chính dài hạn

	31/12/2025	1/1/2025
	VND	VND
Đầu tư vào một công ty liên kết (c)	416.187.008.462	346.526.163.816

Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan và các công ty con

Thuyết minh báo cáo tài chính hợp nhất

cho năm kết thúc ngày 31 tháng 12 năm 2025 (tiếp theo)

Mẫu B 09 – DN/HN
(Ban hành theo Thông tư số 202/2014/TT-BTC ngày 22 tháng 12 năm 2014 của Bộ Tài chính)

(a) Chứng khoán kinh doanh

	31/12/2025				1/1/2025			
	Số lượng	Giá gốc	Giá trị hợp lý	Dự phòng giảm giá	Số lượng	Giá gốc	Giá trị hợp lý	Dự phòng giảm giá
	VND	VND	VND	VND		VND	VND	VND
Trái phiếu doanh nghiệp được phát hành bởi một bên liên quan (*)	18.700.000	1.905.536.810.224	(***)	-	-	-	-	-
Chứng chỉ tiền gửi được phát hành bởi một bên liên quan (**)	4.950.000	495.275.862.760	(***)	-	-	-	-	-
		2.400.812.672.984				-		

(*) *Tập đoàn đã mua các trái phiếu này từ các bên liên quan với mục đích kinh doanh trong một khoảng thời gian ngắn. Các trái phiếu có thời hạn còn lại đến ngày đáo hạn là 28 tháng kể từ ngày kết thúc kỳ kế toán năm và hưởng lãi suất thả nổi. Các trái phiếu này không có bảo đảm.*

(**) *Tập đoàn đã mua các chứng chỉ tiền gửi này từ các bên thứ ba với mục đích kinh doanh trong một khoảng thời gian ngắn. Chứng chỉ tiền gửi có thời hạn còn lại đến ngày đáo hạn là từ 21 tháng đến 46 tháng kể từ ngày kết thúc kỳ kế toán năm. Các chứng chỉ tiền gửi này hưởng lãi suất năm là 4,4% theo thỏa thuận trên hợp đồng.*

(***) *Tập đoàn chưa xác định giá trị hợp lý của chứng khoán kinh doanh để thuyết minh trong báo cáo tài chính hợp nhất vì các Chuẩn mực Kế toán Việt Nam, Chế độ Kế toán Doanh nghiệp Việt Nam hiện không có hướng dẫn về cách tính giá trị hợp lý sử dụng các kỹ thuật định giá. Giá trị hợp lý của chứng khoán kinh doanh có thể khác với giá trị ghi sổ.*

Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan và các công ty con

Thuyết minh báo cáo tài chính hợp nhất

cho năm kết thúc ngày 31 tháng 12 năm 2025 (tiếp theo)

Mẫu B 09 – DN/HN
(Ban hành theo Thông tư số 202/2014/TT-BTC ngày 22 tháng 12 năm 2014 của Bộ Tài chính)

7. Đầu tư tài chính (tiếp theo)

(b) Đầu tư nắm giữ đến ngày đáo hạn

	31/12/2025	1/1/2025
	VND	VND
Tiền gửi ngân hàng có kỳ hạn	1.042.543.000.000	365.174.443.768

Đầu tư nắm giữ đến ngày đáo hạn phản ánh các khoản tiền gửi ngân hàng với kỳ hạn gốc trên 3 tháng kể từ ngày gửi và thời gian đáo hạn còn lại không quá 12 tháng kể từ ngày kết thúc kỳ kế toán năm.

(c) Đầu tư vào một công ty liên kết

	31/12/2025			1/1/2025		
	Số cổ phiếu	% sở hữu và % quyền biểu quyết	Giá trị ghi sổ theo phương pháp vốn chủ sở hữu	Số cổ phiếu	% sở hữu và % quyền biểu quyết	Giá trị ghi sổ theo phương pháp vốn chủ sở hữu
			VND		VND	VND
Công ty Cổ phần Thực phẩm Cholimex ("CLX")	2.659.217	32,83%	416.187.008.462	2.659.217	32,83%	346.526.163.816

Tập đoàn chưa xác định giá trị hợp lý của khoản đầu tư vào một công ty liên kết để thuyết minh trong báo cáo tài chính hợp nhất vì các Chuẩn mực Kế toán Việt Nam, Chế độ Kế toán Doanh nghiệp Việt Nam hiện không có hướng dẫn về cách tính giá trị hợp lý sử dụng các kỹ thuật định giá. Giá trị hợp lý của khoản đầu tư vào một công ty liên kết có thể khác với giá trị ghi sổ.

Xem thêm Thuyết minh 1(d) mô tả về hoạt động kinh doanh chính của CLX.

Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan và các công ty con

Thuyết minh báo cáo tài chính hợp nhất

cho năm kết thúc ngày 31 tháng 12 năm 2025 (tiếp theo)

Mẫu B 09 – DN/HN
(Ban hành theo Thông tư số 202/2014/TT-BTC ngày 22 tháng 12 năm 2014 của Bộ Tài chính)

Biến động của giá trị ghi sổ của khoản đầu tư vào CLX trong năm như sau:

	2025
	VND
Số dư đầu năm	346.526.163.816
Phần lợi nhuận phát sinh trong năm	82.956.929.646
Cổ tức được chia trong năm	(13.296.085.000)
Số dư cuối năm	416.187.008.462

8. Phải thu ngắn hạn của khách hàng

	31/12/2025	1/1/2025
	VND	VND
Phải thu từ các bên liên quan	761.591.528.798	698.246.891.471
Phải thu từ các bên thứ ba	302.578.599.126	333.063.404.009
	1.064.170.127.924	1.031.310.295.480

Xem thêm Thuyết minh 36 trình bày chi tiết số dư với các bên liên quan. Các khoản phải thu thương mại từ các bên liên quan không có đảm bảo, không hưởng lãi và có thời hạn thu hồi từ 30 đến 180 ngày kể từ ngày lập hóa đơn.

Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan và các công ty con

Thuyết minh báo cáo tài chính hợp nhất

cho năm kết thúc ngày 31 tháng 12 năm 2025 (tiếp theo)

Mẫu B 09 – DN/HN
(Ban hành theo Thông tư số 202/2014/TT-BTC ngày 22 tháng 12 năm 2014 của Bộ Tài chính)

9. Phải thu về cho vay

(a) Phải thu về cho vay ngắn hạn

	31/12/2025	1/1/2025
	VND	VND
Phải thu về cho vay ngắn hạn từ các bên liên quan (*)	244.977.123.287	244.977.123.287

(b) Phải thu về cho vay dài hạn

	31/12/2025	1/1/2025
	VND	VND
Phải thu về cho vay dài hạn từ các bên liên quan (*)	7.025.037.808.223	3.891.769.338.195

(*) Các khoản phải thu về cho vay từ các bên liên quan không có đảm bảo và hưởng lãi suất năm theo thỏa thuận trong các hợp đồng cho vay. Các khoản cho vay ngắn hạn sẽ đáo hạn trong tháng 6 năm 2026 và các khoản cho vay dài hạn sẽ đáo hạn lần lượt vào tháng 12 năm 2027 và tháng 9 năm 2028. Trong năm, các khoản lãi cho vay phải thu với số tiền là 291.037.808.223 VND đã được chuyển đổi thành nợ gốc khoản phải thu về cho vay dài hạn. Xem thêm Thuyết minh 36 trình bày chi tiết số dư với các bên liên quan.

10. Phải thu khác

(a) Phải thu ngắn hạn khác

	31/12/2025	1/1/2025
	VND	VND
Các khoản phải thu từ các bên liên quan:		
Lãi dự thu từ cho vay ngắn hạn (i)	15.025.423.088	2.101.681.304
Đặt cọc ngắn hạn để thuê kho (ii)	67.199.190.493	67.199.190.493
Phải thu khác (iii)	5.403.274.115	-
Các khoản đặt cọc ngắn hạn cho các hoạt động đầu tư khác (iv)	1.034.000.000.000	-
Lãi dự thu từ các hoạt động đầu tư khác (iv)	86.816.493.150	-
Lãi dự thu từ tiền gửi ngân hàng và chứng khoán kinh doanh	64.115.466.111	19.475.684.313
Các khoản đặt cọc ngắn hạn cho hoạt động kinh doanh	20.874.658.720	6.040.927.560
Phải thu khác	12.671.713.864	4.609.171.997
	1.306.106.219.541	99.426.655.667

(b) Phải thu dài hạn khác

	31/12/2025	1/1/2025
	VND	VND
Lãi dự thu từ các khoản cho một bên liên quan vay dài hạn (i)	41.882.739.726	-
Các khoản đặt cọc dài hạn cho hoạt động kinh doanh	8.661.559.786	30.333.392.476
Các khoản đặt cọc dài hạn cho các hoạt động đầu tư khác (iv)	-	6.121.000.000.000
Lãi dự thu từ các hoạt động đầu tư khác (iv)	-	131.869.808.219
Phải thu từ một hợp đồng hợp tác kinh doanh (v)	-	188.300.000.000
	50.544.299.512	6.471.503.200.695

(i) Các khoản phải thu này phản ánh khoản lãi dự thu từ các khoản vay cấp cho các bên liên quan. Xem thêm các Thuyết minh 9 và 36 để biết thêm thông tin.

(ii) Đây là khoản đặc cọc cho một bên liên quan để thuê kho. Xem thêm Thuyết minh 36 để biết thêm thông tin.

(iii) Các khoản phải thu khác từ các bên liên quan không có đảm bảo, không hưởng lãi và có thể thu được theo yêu cầu. Xem thêm Thuyết minh 36 để biết thêm thông tin.

(iv) Các số dư ngắn hạn và dài hạn này phản ánh số tiền đặt cọc cho các bên thứ ba theo các hợp đồng hợp tác đầu tư. Theo các hợp đồng này, các bên thứ ba này cam kết trả cho Tập đoàn mức lợi nhuận tối thiểu theo thỏa thuận trong từng hợp đồng hợp tác đầu tư và được thu hồi vào ngày đáo hạn.

(v) Tháng 6 năm 2021, một công ty con sở hữu gián tiếp của Công ty đã ký một hợp đồng hợp tác kinh doanh ("BCC") với một bên thứ ba để hợp tác sản xuất nước mắm cốt trong thời hạn 5 năm. Theo đó, công ty con này góp vốn vào BCC bằng tiền cho mục đích chi tiêu vốn. Bên thứ ba đóng góp quyền sử dụng toàn bộ đất đai, nhà xưởng, nhà kho, máy móc, thiết bị và các cơ sở hạ tầng liên quan. Công ty con này và bên thứ ba sẽ được chia lợi nhuận của BCC theo tỷ lệ thỏa thuận giữa các bên trong hợp đồng hợp tác kinh doanh. Trong năm, các bên đã thỏa thuận chấm dứt và thanh lý trước hạn hợp đồng hợp tác kinh doanh này.

Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan và các công ty con

Thuyết minh báo cáo tài chính hợp nhất

cho năm kết thúc ngày 31 tháng 12 năm 2025 (tiếp theo)

Mẫu B 09 – DN/HN
(Ban hành theo Thông tư số 202/2014/TT-BTC ngày 22 tháng 12 năm 2014 của Bộ Tài chính)

11. Hàng tồn kho

	31/12/2025		1/1/2025	
	Giá gốc	Dự phòng	Giá gốc	Dự phòng
	VND	VND	VND	VND
Hàng mua đang đi trên đường	125.012.211.923	-	98.300.039.855	-
Nguyên vật liệu	1.156.220.971.310	(23.025.688.924)	1.162.868.343.426	(20.038.270.990)
Công cụ và dụng cụ	93.921.091.487	-	86.564.923.710	(1.243.333)
Sản phẩm dở dang	341.797.706.435	-	215.049.735.312	-
Thành phẩm	1.122.789.750.947	(23.244.195.532)	942.771.616.197	(25.980.294.418)
Hàng hóa	97.850.800.838	-	104.982.777.254	-
Hàng gửi đi bán	3.245.346.632	-	17.666.977.786	-
	2.940.837.879.572	**(46.269.884.456)**	**2.628.204.413.540**	**(46.019.808.741)**

Biến động của dự phòng giảm giá hàng tồn kho trong năm như sau:

	2025	2024
	VND	VND
Số dư đầu năm	46.019.808.741	42.126.172.266
Tăng dự phòng trong năm	134.335.809.027	131.745.334.539
Sử dụng dự phòng trong năm	(133.899.065.992)	(119.730.335.476)
Hoàn nhập dự phòng trong năm	(186.667.320)	(8.121.362.588)
Số dư cuối năm	**46.269.884.456**	**46.019.808.741**

Trong hàng tồn kho tại ngày 31 tháng 12 năm 2025 có 46.270 triệu VND (1/1/2025: 46.020 triệu VND) hàng tồn kho chậm luân chuyển.

12. Tài sản cố định hữu hình

	Nhà cửa và vật kiến trúc	Nâng cấp tài sản thuê	Máy móc và thiết bị	Phương tiện vận chuyển	Thiết bị văn phòng	Tổng
	VND	VND	VND	VND	VND	VND
Nguyên giá						
Số dư đầu năm	2.814.238.757.656	19.583.055.888	6.905.606.339.727	25.726.308.477	105.116.552.674	9.870.271.014.422
Tăng từ mua một công ty con	57.310.110.677	-	5.081.997.734	-	238.945.929	62.631.054.340
Tăng trong năm	206.179.400	-	8.430.168.243	984.218.000	401.141.415	10.021.707.058
Chuyển từ chi phí xây dựng cơ bản dở dang	151.222.610.895	-	425.589.094.974	118.000.000	4.182.440.061	581.112.145.930
Chuyển từ bất động sản đầu tư	18.627.973.918	-	-	-	-	18.627.973.918
Thanh lý	(28.184.906.344)	-	(151.335.905.649)	(1.377.904.729)	(19.796.007.312)	(200.694.724.034)
Xóa sổ	(284.662.348)	-	(218.569.996)	(54.076.940)	(71.883.317)	(629.192.601)
Số dư cuối năm	3.013.136.063.854	19.583.055.888	7.193.153.125.033	25.396.544.808	90.071.189.450	10.341.339.979.033
Giá trị hao mòn lũy kế						
Số dư đầu năm	956.797.894.768	19.583.055.888	4.259.262.529.862	13.729.552.969	85.763.655.591	5.335.136.689.078
Khấu hao trong năm	111.663.046.888	-	470.078.134.633	3.801.065.362	6.912.905.481	592.455.152.364
Chuyển từ bất động sản đầu tư	15.833.666.949	-	-	-	-	15.833.666.949
Thanh lý	(27.987.512.398)	-	(144.740.801.011)	(1.377.904.729)	(19.772.706.258)	(193.878.924.396)
Xóa sổ	(284.662.348)	-	(218.569.996)	(54.076.940)	(71.883.317)	(629.192.601)
Số dư cuối năm	1.056.022.433.859	19.583.055.888	4.584.381.293.488	16.098.636.662	72.831.971.497	5.748.917.391.394
Giá trị còn lại						
Số dư đầu năm	1.857.440.862.888	-	2.646.343.809.865	11.996.755.508	19.352.897.083	4.535.134.325.344
Số dư cuối năm	1.957.113.629.995	-	2.608.771.831.545	9.297.908.146	17.239.217.953	4.592.422.587.639

Trong tài sản cố định hữu hình của Tập đoàn tại ngày 31 tháng 12 năm 2025 có các tài sản có nguyên giá là 1.828.299 triệu VND (1/1/2025: 1.899.311 triệu VND) đã khấu hao hết, nhưng vẫn đang được sử dụng.

Tại ngày 1 tháng 1 năm 2025, một số tài sản cố định hữu hình của Tập đoàn đã được thế chấp tại ngân hàng để đảm bảo cho các khoản vay của Tập đoàn (Thuyết minh 23).

Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan và các công ty con

Thuyết minh báo cáo tài chính hợp nhất

cho năm kết thúc ngày 31 tháng 12 năm 2025 (tiếp theo)

Mẫu B 09 – DN/HN
(Ban hành theo Thông tư số 202/2014/TT-BTC ngày 22 tháng 12 năm 2014 của Bộ Tài chính)

13. Tài sản cố định vô hình

	Quyền sử dụng đất	Phần mềm máy tính	Quyền khai thác tài nguyên nước khoáng	Nhãn hiệu	Quan hệ khách hàng	Tài nguyên nước khoáng	Tổng
	VND	VND	VND	VND	VND	VND	VND
Nguyên giá							
Số dư đầu năm	119.085.818.402	317.618.968.227	76.238.013.667	1.085.327.898.373	397.341.034.078	412.697.763.511	2.408.309.496.258
Chuyển từ chi phí xây dựng cơ bản dở dang	-	1.405.324.605	-	-	-	-	1.405.324.605
Thanh lý	-	(62.960.000)	-	-	-	-	(62.960.000)
Giảm khác	(7.128.622.351)	-	(697.566.000)	-	-	-	(7.826.188.351)
Số dư cuối năm	111.957.196.051	318.961.332.832	75.540.447.667	1.085.327.898.373	397.341.034.078	412.697.763.511	2.401.825.672.512
GIÁ trị hao mòn lũy kế							
Số dư đầu năm	52.868.030.117	302.080.498.694	35.821.931.570	725.053.133.993	378.442.754.881	200.015.596.980	1.694.281.946.235
Khấu hao trong năm	2.953.213.512	4.553.799.599	2.757.181.589	22.615.070.292	5.671.498.404	19.331.085.780	57.881.849.176
Thanh lý	-	(62.960.000)	-	-	-	-	(62.960.000)
Giảm khác	(7.128.622.351)	-	-	-	-	-	(7.128.622.351)
Số dư cuối năm	48.692.621.278	306.571.338.293	38.579.113.159	747.668.204.285	384.114.253.285	219.346.682.760	1.744.972.213.060
Giá trị còn lại							
Số dư đầu năm	66.217.788.285	15.538.469.533	40.416.082.097	360.274.764.380	18.898.279.197	212.682.166.531	714.027.550.023
Số dư cuối năm	63.264.574.773	12.389.994.539	36.961.334.508	337.659.694.088	13.226.780.793	193.351.080.751	656.853.459.452

Trong tài sản cố định vô hình của Tập đoàn tại ngày 31 tháng 12 năm 2025 có các tài sản có nguyên giá là 1.193.408 triệu VND (1/1/2025: 1.191.334 triệu VND) đã khấu hao hết, nhưng vẫn đang được sử dụng.

Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan và các công ty con

Thuyết minh báo cáo tài chính hợp nhất

cho năm kết thúc ngày 31 tháng 12 năm 2025 (tiếp theo)

Mẫu B 09 – DN/HN
(Ban hành theo Thông tư số 202/2014/TT-BTC ngày 22 tháng 12 năm 2014 của Bộ Tài chính)

14. Bất động sản đầu tư

	Nhà cửa	Cơ sở hạ tầng	Tổng
	VND	VND	VND
Nguyên giá			
Số dư đầu năm	18.016.283.093	611.690.825	18.627.973.918
Chuyển sang tài sản cố định hữu hình	(18.016.283.093)	(611.690.825)	(18.627.973.918)
Số dư cuối năm	-	-	-
Giá trị hao mòn lũy kế			
Số dư đầu năm	14.148.580.100	313.809.781	14.462.389.881
Khấu hao trong năm	1.312.764.724	58.512.344	1.371.277.068
Chuyển sang tài sản cố định hữu hình	(15.461.344.824)	(372.322.125)	(15.833.666.949)
Số dư cuối năm		-	-
Giá trị còn lại			
Số dư đầu năm	3.867.702.993	297.881.044	4.165.584.037
Số dư cuối năm	-	-	-

Trong bất động sản đầu tư của Tập đoàn tại ngày 1 tháng 1 năm 2025 có các tài sản có nguyên giá là 10.814 triệu VND đã khấu hao hết, nhưng vẫn đang được sử dụng.

Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan và các công ty con

Thuyết minh báo cáo tài chính hợp nhất

cho năm kết thúc ngày 31 tháng 12 năm 2025 (tiếp theo)

Mẫu B 09 – DN/HN
(Ban hành theo Thông tư số 202/2014/TT-BTC ngày 22 tháng 12 năm 2014 của Bộ Tài chính)

15. Chi phí xây dựng cơ bản dở dang

	2025
	VND
Số dư đầu năm	332.258.325.951
Tăng từ mua một công ty con	477.947.750
Tăng trong năm	1.223.270.103.641
Chuyển sang tài sản cố định hữu hình	(581.112.145.930)
Chuyển sang tài sản cố định vô hình	(1.405.324.605)
Chuyển sang chi phí trả trước dài hạn	(57.965.201.397)
Số dư cuối năm	915.523.705.410

Các công trình xây dựng cơ bản dở dang lớn tại ngày kết thúc kỳ kế toán năm như sau:

	31/12/2025	1/1/2025
	VND	VND
Máy móc và thiết bị	657.836.315.983	207.803.741.808
Nhà cửa và vật kiến trúc	104.000.542.957	40.058.016.359
Phần mềm máy tính	34.108.227.167	7.905.203.325
Khác	119.578.619.303	76.491.364.459
	915.523.705.410	332.258.325.951

Tại ngày 1 tháng 1 năm 2025, một số chi phí xây dựng cơ bản dở dang của Tập đoàn được thế chấp tại ngân hàng để bảo đảm cho các khoản vay của Tập đoàn (Thuyết minh 23).

Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan và các công ty con

Thuyết minh báo cáo tài chính hợp nhất

cho năm kết thúc ngày 31 tháng 12 năm 2025 (tiếp theo)

Mẫu B 09 – DN/HN
(Ban hành theo Thông tư số 202/2014/TT-BTC ngày 22 tháng 12 năm 2014 của Bộ Tài chính)

16. Chi phí trả trước dài hạn

	Chi phí trả trước thuê văn phòng	Chi phí đất trả trước và phí sử dụng cơ sở hạ tầng	Lợi thế kinh doanh từ cổ phần hóa	Công cụ và dụng cụ	Chi phí sắp xếp khoản vay	Tổng
	VND	VND	VND	VND	VND	VND
Số dư đầu năm	-	540.905.874.058	3.134.371.154	95.430.046.465	40.349.539.691	679.819.831.368
Tăng từ mua một công ty con	-	11.172.527.976	-	456.151.749	-	11.628.679.725
Tăng trong năm	1.447.432.337.020	349.436.340	-	18.330.996.006	3.407.620.000	1.469.520.389.366
Chuyển từ chi phí xây dựng cơ bản dở dang	-	-	-	57.965.201.397	-	57.965.201.397
Phân bổ trong năm	(47.543.397.930)	(14.004.825.190)	(3.134.371.154)	(53.645.731.187)	(10.487.337.790)	(128.815.663.251)
Thanh lý	-	-	-	(2.583.615.837)	-	(2.583.615.837)
Chênh lệch quy đổi ngoại tệ	-	-	-	3.021.349	-	3.021.349
Số dư cuối năm	1.399.888.939.090	538.423.013.184	-	115.956.069.942	33.269.821.901	2.087.537.844.117

Tại ngày 1 tháng 1 năm 2025, một số chi phí trả trước dài hạn của Tập đoàn được thế chấp tại ngân hàng để bảo đảm cho các khoản vay của Tập đoàn (Thuyết minh 23).

Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan và các công ty con

Thuyết minh báo cáo tài chính hợp nhất

cho năm kết thúc ngày 31 tháng 12 năm 2025 (tiếp theo)

Mẫu B 09 – DN/HN
(Ban hành theo Thông tư số 202/2014/TT-BTC ngày 22 tháng 12 năm 2014 của Bộ Tài chính)

17. Tài sản thuế thu nhập hoãn lại và thuế thu nhập hoãn lại phải trả

Tài sản thuế thu nhập hoãn lại và thuế thu nhập hoãn lại phải trả ghi nhận trên:

	31/12/2025		1/1/2025	
	Tài sản thuế thu nhập hoãn lại	Thuế thu nhập hoãn lại phải trả	Tài sản thuế thu nhập hoãn lại	Thuế thu nhập hoãn lại phải trả
	VND	VND	VND	VND
Chi phí quảng cáo, khuyến mãi và hỗ trợ bán hàng phải trả	220.761.807.520	-	271.295.397.300	-
Chi phí kho vận phải trả	28.956.946.892	-	23.886.397.122	-
Chiết khấu thương mại phải trả	8.390.852.939	-	15.953.171.051	-
Các khoản chi phí phải trả khác và dự phòng	63.405.857.953	(7.985.800.028)	78.720.660.178	(1.072.065.373)
Lợi nhuận chưa thực hiện	41.934.910.423	-	38.479.236.197	-
Tài sản cố định hữu hình	-	(12.006.845.715)	-	(7.093.367.008)
Tài sản cố định vô hình và chi phí trả trước dài hạn	-	(136.081.491.226)	-	(141.938.330.622)
	363.450.375.727	(156.074.136.969)	428.334.861.848	(150.103.763.003)

Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan và các công ty con

Thuyết minh báo cáo tài chính hợp nhất

cho năm kết thúc ngày 31 tháng 12 năm 2025 (tiếp theo)

Mẫu B 09 – DN/HN
(Ban hành theo Thông tư số 202/2014/TT-BTC ngày 22 tháng 12 năm 2014 của Bộ Tài chính)

18. Lợi thế thương mại

	2025
	VND
Nguyên giá	
Số dư đầu năm	750.964.625.546
Tăng từ mua một công ty con (Thuyết minh 5)	15.483.132.010
Số dư cuối năm	766.447.757.556
Giá trị hao mòn lũy kế	
Số dư đầu năm	648.300.586.919
Phân bổ trong năm	24.292.234.740
Số dư cuối năm	672.592.821.659
Giá trị còn lại	
Số dư đầu năm	102.664.038.627
Số dư cuối năm	93.854.935.897

Trong lợi thế thương mại của Tập đoàn tại ngày 31 tháng 12 năm 2025 có các lợi thế thương mại có nguyên giá là 535.317 triệu VND (1/1/2025: 520.945 triệu VND) đã phân bổ hết.

Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan và các công ty con

Thuyết minh báo cáo tài chính hợp nhất

cho năm kết thúc ngày 31 tháng 12 năm 2025 (tiếp theo)

Mẫu B 09 – DN/HN
(Ban hành theo Thông tư số 202/2014/TT-BTC ngày 22 tháng 12 năm 2014 của Bộ Tài chính)

19. Phải trả người bán

	31/12/2025	1/1/2025
	Giá gốc/Số có khả năng trả nợ	Giá gốc/Số có khả năng trả nợ
	VND	VND
Phải trả cho các bên thứ ba	2.238.901.514.068	2.093.862.500.096
Phải trả cho các bên liên quan	295.652.611.851	235.593.953.302
	2.534.554.125.919	2.329.456.453.398
Trong đó:		
- Ngắn hạn	2.523.888.497.743	2.314.639.691.398
- Dài hạn	10.665.628.176	14.816.762.000
	2.534.554.125.919	2.329.456.453.398

Xem thêm Thuyết minh 36 trình bày chi tiết số dư với các bên liên quan. Các khoản phải trả thương mại cho các bên liên quan không có đảm bảo, không chịu lãi và phải trả trong vòng 90 ngày kể từ ngày lập hóa đơn.

Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan và các công ty con

Thuyết minh báo cáo tài chính hợp nhất

cho năm kết thúc ngày 31 tháng 12 năm 2025 (tiếp theo)

Mẫu B 09 – DN/HN
(Ban hành theo Thông tư số 202/2014/TT-BTC ngày 22 tháng 12 năm 2014 của Bộ Tài chính)

20. Thuế

(a) Thuế phải nộp Nhà nước

	1/1/2025	Phát sinh	Tăng từ mua một công ty con	Nộp	Cấn trừ/Hoàn lại	Phân loại lại	31/12/2025
	VND	VND	VND	VND	VND	VND	VND
Thuế giá trị gia tăng	94.045.410.791	4.467.920.307.369	665.681.392	(654.267.605.502)	(3.849.475.749.548)	-	58.888.044.502
Thuế xuất nhập khẩu	-	67.791.247.962	-	(67.791.247.962)	-	-	-
Thuế thu nhập doanh nghiệp	503.921.503.672	937.348.355.376	584.111.354	(993.305.180.090)	-	35.216.045	448.584.006.357
Thuế thu nhập cá nhân	20.363.307.878	120.947.625.593	15.459.542	(126.039.870.995)	(9.182.450.343)	639.092.291	6.743.163.966
Các loại thuế khác	1.935.160.644	217.696.188.471	89.600	(217.127.359.866)	(665.663.853)	-	1.838.414.996
	620.265.382.985	5.811.703.724.771	1.265.341.888	(2.058.531.264.415)	(3.859.323.863.744)	674.308.336	516.053.629.821

(b) Thuế giá trị gia tăng được khấu trừ

	1/1/2025	Phát sinh	Cấn trừ	31/12/2025
	VND	VND	VND	VND
Thuế giá trị gia tăng được khấu trừ	40.617.740.102	3.935.265.736.902	(3.849.475.749.548)	126.407.727.456

Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan và các công ty con

Thuyết minh báo cáo tài chính hợp nhất

cho năm kết thúc ngày 31 tháng 12 năm 2025 (tiếp theo)

Mẫu B 09 – DN/HN
(Ban hành theo Thông tư số 202/2014/TT-BTC ngày 22 tháng 12 năm 2014 của Bộ Tài chính)

21. Chi phí phải trả ngắn hạn

	31/12/2025	1/1/2025
	VND	VND
Chi phí quảng cáo, khuyến mãi và hỗ trợ bán hàng	1.125.160.525.940	1.358.626.267.741
Thưởng và lương tháng 13	177.371.373.477	205.769.026.896
Phải trả mua hàng hóa	170.811.593.269	137.482.608.002
Chi phí kho vận	151.355.326.080	126.236.493.104
Chi phí xây dựng cơ bản dở dang	108.215.374.694	44.775.525.789
Chi phí trưng bày	73.481.762.046	137.835.296.686
Chiết khấu thương mại	45.204.587.526	86.389.941.546
Chi phí công nghệ thông tin	38.518.199.669	33.019.827.318
Chi phí lãi vay	37.479.208.426	23.929.636.319
Chi phí nghiên cứu thị trường	18.127.457.330	12.580.938.953
Chi phí khác	261.686.970.541	269.604.079.408
	2.207.412.378.998	2.436.249.641.762

Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan và các công ty con

Thuyết minh báo cáo tài chính hợp nhất

cho năm kết thúc ngày 31 tháng 12 năm 2025 (tiếp theo)

Mẫu B 09 – DN/HN
(Ban hành theo Thông tư số 202/2014/TT-BTC ngày 22 tháng 12 năm 2014 của Bộ Tài chính)

22. Phải trả khác

(a) Phải trả ngắn hạn khác

	31/12/2025	1/1/2025
	VND	VND
Cổ tức phải trả	41.510.319.200	30.720.129.800
Nghĩa vụ phát hành cổ phiếu	6.792.055.000	1.675.150.000
Ký quỹ, ký cược ngắn hạn nhận được	2.599.550.753	6.719.698.985
Kinh phí công đoàn, bảo hiểm xã hội, bảo hiểm y tế và bảo hiểm thất nghiệp	1.951.231.459	4.089.610.478
Phải trả khác	7.771.702.621	2.924.952.988
	60.624.859.033	46.129.542.251

(b) Phải trả dài hạn khác

	31/12/2025	1/1/2025
	VND	VND
Ký quỹ, ký cược dài hạn nhận được	29.737.966.585	31.095.393.270

Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan và các công ty con

Thuyết minh báo cáo tài chính hợp nhất

cho năm kết thúc ngày 31 tháng 12 năm 2025 (tiếp theo)

Mẫu B 09 – DN/HN
(Ban hành theo Thông tư số 202/2014/TT-BTC ngày 22 tháng 12 năm 2014 của Bộ Tài chính)

23. Vay

	1/1/2025		Biến động trong năm	31/12/2025
	Giá trị ghi sổ/ Số có khả năng trả nợ	Nhận nợ vay	Trả nợ vay	Giá trị ghi sổ/ Số có khả năng trả nợ
	VND	VND	VND	VND
Vay ngắn hạn	8.839.257.634.151	22.617.755.737.849	(24.287.762.108.490)	7.169.251.263.510
Vay dài hạn	1.991.787.827.980	691.012.722.483	(227.387.827.980)	2.455.412.722.483
	10.831.045.462.131	23.308.768.460.332	(24.515.149.936.470)	9.624.663.985.993

(a) Vay ngắn hạn

	31/12/2025	1/1/2025
	VND	VND
Vay ngắn hạn	7.169.251.263.510	8.839.257.634.151
Vay dài hạn đến hạn trả	-	227.387.827.980
	7.169.251.263.510	9.066.645.462.131

Điều khoản và điều kiện của các khoản vay ngắn hạn hiện còn số dư như sau:

	Loại tiền	Lãi suất năm	31/12/2025	1/1/2025
			VND	VND
Khoản vay ngân hàng không đảm bảo	VND	4.50% - 6.00%	7.169.251.263.510	8.489.257.634.151
Khoản vay ngân hàng không đảm bảo	USD	,	-	350.000.000.000
			7.169.251.263.510	8.839.257.634.151

Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan và các công ty con

Thuyết minh báo cáo tài chính hợp nhất

cho năm kết thúc ngày 31 tháng 12 năm 2025 (tiếp theo)

(b) Vay dài hạn

	31/12/2025	1/1/2025
	VND	VND
Vay dài hạn	2.455.412.722.483	1.991.787.827.980
Khoản vay đến hạn trả trong vòng 12 tháng	-	(227.387.827.980)
Khoản vay đến hạn trả sau 12 tháng	2.455.412.722.483	1.764.400.000.000

Điều khoản và điều kiện của các khoản vay dài hạn hiện còn số dư như sau:

	Lãi suất năm	Năm đáo hạn	31/12/2025	1/1/2025
			VND	VND
Khoản vay ngân hàng không đảm bảo (*)	6.80% - 7.20%	2029	2.273.000.000.000	1.764.400.000.000
Khoản vay ngân hàng có đảm bảo (**)	6.98% - 7.50%	2030	182.412.722.483	-
Khoản vay ngân hàng có đảm bảo (***)	6.80% - 10.40%	2025	-	227.387.827.980
			2.455.412.722.483	1.991.787.827.980

(*) *Các khoản vay ngân hàng dài hạn không có đảm bảo này của Tập đoàn có gốc bằng USD với lãi suất thả nổi. Tập đoàn đã ký kết các hợp đồng hoán đổi để phòng ngừa rủi ro tỷ giá hối đoái và rủi ro lãi suất.*

(**) *Các khoản vay ngân hàng dài hạn có đảm bảo của một công ty con của Tập đoàn có gốc bằng VND và được bảo lãnh bởi Công ty.*

(***) *Các khoản vay ngân hàng dài hạn có đảm bảo này của Tập đoàn tại ngày 1 tháng 1 năm 2025 có gốc bằng VND, được bảo lãnh bởi Công ty và được đảm bảo bằng tài sản cố định hữu hình, chi phí xây dựng cơ bản dở dang và chi phí trả trước dài hạn của Tập đoàn với giá trị ghi sổ lần lượt là 833.947 triệu VND, 1.265 triệu VND và 34.283 triệu VND.*

Trong năm, Tập đoàn đã tuân thủ các điều khoản vay của các khoản vay trên. Tại ngày 31 tháng 12 năm 2025 và ngày 1 tháng 1 năm 2025, Tập đoàn không có khoản vay quá hạn bao gồm gốc và lãi.

Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan và các công ty con

Thuyết minh báo cáo tài chính hợp nhất

cho năm kết thúc ngày 31 tháng 12 năm 2025 (tiếp theo)

Mẫu B 09 – DN/HN
(Ban hành theo Thông tư số 202/2014/TT-BTC ngày 22 tháng 12 năm 2014 của Bộ Tài chính)

24. Thay đổi vốn chủ sở hữu

	Vốn cổ phần	Thặng dư vốn cổ phần	Vốn khác của chủ sở hữu	Cổ phiếu quỹ	Chênh lệch tỷ giá hối đoái	Quỹ đầu tư phát triển	Lợi nhuận sau thuế chưa phân phối	Lợi ích cổ đông không kiểm soát	Tổng
	VND	VND	VND	VND	VND	VND	VND	VND	VND
Số dư tại ngày 1 tháng 1 năm 2024	7.274.618.790.000	3.610.328.815.858	(265.775.657.006)	(994.666.327.121)	8.323.564.190	22.731.972.844	16.124.127.868.061	595.870.151.594	26.375.559.178.420
Vốn cổ phần đã phát hành	80.913.000.000	38.426.600.000	-	-	-	-	-	-	119.339.600.000
Lợi nhuận thuần trong năm	-	-	-	-	-	-	7.803.275.518.996	117.262.012.003	7.920.537.530.999
Cổ tức (Thuyết minh 26)	-	-	-	-	-	-	(23.004.263.261.300)	-	(23.004.263.261.300)
Cổ tức công bố bởi các công ty con	-	-	-	-	-	-	-	(85.508.870.000)	(85.508.870.000)
Chênh lệch quy đổi tiền tệ	-	-	-	-	2.162.593.888	-	-	5.295	2.162.599.183
Số dư tại ngày 31 tháng 12 năm 2024	7.355.531.790.000	3.648.755.415.858	(265.775.657.006)	(994.666.327.121)	10.486.158.078	22.731.972.844	923.140.125.757	627.623.298.892	11.327.826.777.302

	Vốn cổ phần	Thặng dư vốn cổ phần	Vốn khác của chủ sở hữu	Cổ phiếu quỹ	Chênh lệch tỷ giá hối đoái	Quỹ đầu tư phát triển	Lợi nhuận sau thuế chưa phân phối	Lợi ích cổ đông không kiểm soát	Tổng
	VND	VND	VND	VND	VND	VND	VND	VND	VND
Số dư tại ngày 1 tháng 1 năm 2025	7.355.531.790.000	3.648.755.415.858	(265.775.657.006)	(994.666.327.121)	10.486.158.078	22.731.972.844	923.140.125.757	627.623.298.892	11.327.826.777.302
Vốn cổ phần đã phát hành	3.320.675.670.000	(601.100.000)	-	-	-	-	-	-	3.320.074.570.000
Lợi nhuận thuần trong năm	-	-	-	-	-	-	6.667.152.294.616	96.996.419.971	6.764.148.714.587
Cổ tức (Thuyết minh 26)	-	-	-	-	-	-	(2.628.623.585.000)	-	(2.628.623.585.000)
Cổ tức công bố bởi các công ty con	-	-	-	-	-	-	-	(124.143.392.000)	(124.143.392.000)
Chênh lệch quy đổi tiền tệ	-	-	-	-	2.858.226.200	-	-	5.222	2.858.231.422
Số dư tại ngày 31 tháng 12 năm 2025	10.676.207.460.000	3.648.154.315.858	(265.775.657.006)	(994.666.327.121)	13.344.384.278	22.731.972.844	4.961.668.835.373	600.476.332.085	18.662.141.316.311

Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan và các công ty con

Thuyết minh báo cáo tài chính hợp nhất

cho năm kết thúc ngày 31 tháng 12 năm 2025 (tiếp theo)

Mẫu B 09 – DN/HN
(Ban hành theo Thông tư số 202/2014/TT-BTC ngày 22 tháng 12 năm 2014 của Bộ Tài chính)

25. Vốn cổ phần, thặng dư vốn cổ phần và cổ phiếu quỹ

Vốn cổ phần được duyệt và đã phát hành của Công ty như sau:

	31/12/2025		1/1/2025	
	Số lượng cổ phiếu	VND	Số lượng cổ phiếu	VND
Vốn cổ phần được duyệt và đã phát hành				
Cổ phiếu phổ thông	1.067.620.746	10.676.207.460.000	735.553.179	7.355.531.790.000
Cổ phiếu quỹ				
Cổ phiếu phổ thông	10.915.388	994.666.327.121	10.915.388	994.666.327.121
Số cổ phiếu hiện đang lưu hành				
Cổ phiếu phổ thông	1.056.705.358	10.567.053.580.000	724.637.791	7.246.377.910.000
Thặng dư vốn cổ phần		3.648.154.315.858		3.648.755.415.858

Cổ phiếu phổ thông có mệnh giá là 10.000 VND. Mỗi cổ phiếu phổ thông tương ứng với một phiếu biểu quyết tại các cuộc họp cổ đông của Công ty. Các cổ đông được nhận cổ tức mà Công ty công bố vào từng thời điểm. Tất cả cổ phiếu phổ thông đều có thứ tự ưu tiên như nhau đối với tài sản còn lại của Công ty. Các quyền lợi của các cổ phiếu đã được Công ty mua lại đều bị tạm ngừng cho tới khi chúng được phát hành lại.

Thặng dư vốn cổ phần là phần chênh lệch giữa số tiền thu được từ phát hành cổ phiếu và mệnh giá của các cổ phiếu được phát hành trừ đi các chi phí liên quan trực tiếp đến việc phát hành cổ phiếu.

Biến động số cổ phiếu hiện đang lưu hành trong năm như sau:

	2025		2024	
	Số lượng cổ phiếu	Mệnh giá VND	Số lượng cổ phiếu	Mệnh giá VND
Số dư đầu năm – hiện đang lưu hành	724.637.791	7.246.377.910.000	716.546.491	7.165.464.910.000
Phát hành cổ phiếu mới bằng tiền	326.811.643	3.268.116.430.000	-	-
Phát hành cổ phiếu mới bằng tiền cho nhân viên theo chương trình lựa chọn cho người lao động (“ESOP”)	5.255.924	52.559.240.000	8.091.300	80.913.000.000
Số dư cuối năm – hiện đang lưu hành	1.056.705.358	10.567.053.580.000	724.637.791	7.246.377.910.000

26. Cổ tức

Cuộc họp Đại hội đồng Cổ đông Thường niên vào ngày 25 tháng 4 năm 2025 và Nghị quyết Hội đồng Quản trị của Công ty vào ngày 26 tháng 6 năm 2025, đã thông qua quyết định tạm ứng cổ tức đợt 1 năm 2025 bằng tiền với số tiền là 2.628.624 triệu VND (2024: chia cổ tức bằng tiền cho năm 2023 và năm 2024 lần lượt là 16.120.204 triệu VND và 6.884.059 triệu VND).

27. Các khoản mục ngoài bảng cân đối kế toán

(a) Cam kết thuê

Các khoản tiền thuê tối thiểu phải trả cho các hợp đồng thuê hoạt động không được huỷ ngang như sau:

	31/12/2025	1/1/2025
	VND	VND
Trong vòng 1 năm	73.824.920.104	1.351.681.366.000
Từ 2 đến 5 năm	63.620.038.424	376.033.745.550
Trên 5 năm	272.343.137.062	262.557.394.520
	409.788.095.590	1.990.272.506.070

(b) Cam kết chi tiêu vốn

Tập đoàn có các cam kết chi tiêu vốn sau đã được duyệt nhưng chưa được phản ánh trong bảng cân đối kế toán hợp nhất:

	31/12/2025	1/1/2025
	VND	VND
Đã được duyệt và đã ký kết hợp đồng	603.330.343.916	401.633.095.455
Đã được duyệt nhưng chưa ký kết hợp đồng	642.661.381.206	691.916.992.990
	1.245.991.725.122	1.093.550.088.445

(c) Ngoại tệ các loại

	31/12/2025		1/1/2025	
	Nguyên tệ	Tương đương VND	Nguyên tệ	Tương đương VND
USD	1.320.885	34.497.740.099	977.226	24.672.670.973
EUR	170	5.207.779	181	4.742.593
THB	34.051.886	27.649.990.461	38.371.038	27.665.513.287
		62.152.938.339		52.342.926.853

Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan và các công ty con

Thuyết minh báo cáo tài chính hợp nhất

cho năm kết thúc ngày 31 tháng 12 năm 2025 (tiếp theo)

Mẫu B 09 – DN/HN
(Ban hành theo Thông tư số 202/2014/TT-BTC ngày 22 tháng 12 năm 2014 của Bộ Tài chính)

28. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ

Tổng doanh thu thể hiện tổng giá trị hàng đã bán và dịch vụ đã cung cấp, không bao gồm thuế giá trị gia tăng.

Doanh thu thuần bao gồm:

	2025	2024
	VND	VND
TỔNG DOANH THU		
Bán hàng	30.648.973.099.766	31.015.844.301.721
Doanh thu khác	165.090.470.889	139.629.817.273
	30.814.063.570.655	31.155.474.118.994
TRỪ ĐI CÁC KHOẢN GIẢM TRỪ DOANH THU		
Chiết khấu thương mại	171.332.797.029	147.880.060.893
Hàng bán bị trả lại	86.194.167.685	110.368.432.864
	257.526.964.714	258.248.493.757
Doanh thu thuần	30.556.536.605.941	30.897.225.625.237

29. GIÁ VỐN HÀNG BÁN VÀ DỊCH VỤ CUNG CẤP

	2025	2024
	VND	VND
TỔNG GIÁ VỐN HÀNG BÁN VÀ DỊCH VỤ CUNG CẤP		
Hàng đã bán	16.393.245.593.504	16.205.469.886.687
Giá vốn khác	131.195.295.048	163.446.526.380
Dự phòng giảm giá hàng tồn kho	125.753.091.332	123.623.971.951
	16.650.193.979.884	16.492.540.385.018

Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan và các công ty con

Thuyết minh báo cáo tài chính hợp nhất

cho năm kết thúc ngày 31 tháng 12 năm 2025 (tiếp theo)

Mẫu B 09 – DN/HN
(Ban hành theo Thông tư số 202/2014/TT-BTC ngày 22 tháng 12 năm 2014 của Bộ Tài chính)

30. Doanh thu hoạt động tài chính

	2025	2024
	VND	VND
Thu nhập lãi từ tiền gửi ngân hàng, chứng khoán kinh doanh và các khoản đầu tư khác	648.197.443.498	1.424.218.095.858
Thu nhập lãi từ khoản cho các bên liên quan vay	418.642.409.859	310.218.603.068
Thu nhập lãi từ khoản cho một bên thứ ba vay	-	29.881.643.836
Lãi chênh lệch tỷ giá hối đoái	34.906.171.354	36.260.190.086
Doanh thu hoạt động tài chính khác	27.453.000	80.434.180
	1.101.773.477.711	1.800.658.967.028

31. Chi phí tài chính

	2025	2024
	VND	VND
Chi phí lãi vay ngân hàng	494.407.157.679	327.528.532.894
Lỗ chênh lệch tỷ giá hối đoái	15.855.292.385	26.577.951.047
Chi phí thu xếp khoản vay	13.918.316.394	6.959.644.657
Chi phí tài chính khác	32.842.622.883	16.842.654.546
	557.023.389.341	377.908.783.144

Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan và các công ty con

Thuyết minh báo cáo tài chính hợp nhất

cho năm kết thúc ngày 31 tháng 12 năm 2025 (tiếp theo)

Mẫu B 09 – DN/HN
(Ban hành theo Thông tư số 202/2014/TT-BTC ngày 22 tháng 12 năm 2014 của Bộ Tài chính)

32. Chi phí bán hàng

	2025	2024
	VND	VND
Chi phí quảng cáo, khuyến mãi và hỗ trợ bán hàng	4.040.324.681.378	4.099.629.836.611
Chi phí kho vận	948.841.342.155	869.785.041.758
Chi phí nhân viên	499.038.843.457	544.222.487.324
Chi phí trưng bày	103.052.871.112	231.460.947.182
Chi phí nghiên cứu thị trường	43.796.582.237	40.721.874.924
Chi phí thuê hệ thống đường truyền và dịch vụ công nghệ thông tin	38.056.770.763	36.267.425.401
Chi phí khác	75.995.163.074	81.898.734.953
	5.749.106.254.176	5.903.986.348.153

33. Chi phí quản lý doanh nghiệp

	2025	2024
	VND	VND
Chi phí nhân viên	397.752.744.877	392.089.078.502
Chi phí thuê văn phòng	126.453.349.523	73.584.542.917
Chi phí thuê hệ thống đường truyền và dịch vụ công nghệ thông tin	78.538.817.346	64.394.636.923
Chi phí nghiên cứu và phát triển	76.281.837.078	82.541.878.810
Khấu hao và phân bổ giá trị hợp lý tăng thêm của tài sản cố định, chi phí trả trước dài hạn và bất động sản đầu tư phát sinh từ hợp nhất kinh doanh	56.346.949.346	53.223.943.156
Phân bổ lợi thế thương mại	24.292.234.740	23.001.973.788
Chi phí khấu hao và phân bổ tài sản cố định	24.212.408.325	25.126.654.306
Chi phí khác	236.380.731.759	261.960.190.264
	1.020.259.072.994	975.922.898.666

34. Thuế thu nhập doanh nghiệp

(a) Ghi nhận trong báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh hợp nhất

	2025	2024
	VND	VND
Chi phí thuế thu nhập hiện hành		
Năm hiện hành	936.366.249.720	1.130.901.603.825
Dự phòng thiếu/(thừa) trong những năm trước	982.105.656	(3.107.512.245)
	937.348.355.376	1.127.794.091.580
Chi phí/(lợi ích) thuế thu nhập hoãn lại		
Phát sinh và hoàn nhập các chênh lệch tạm thời	63.426.302.313	(44.018.756.162)
Chi phí thuế thu nhập doanh nghiệp	1.000.774.657.689	1.083.775.335.418

(b) Đối chiếu thuế suất thực tế

	2025	2024
	VND	VND
Lợi nhuận kế toán trước thuế	7.764.923.372.276	9.004.312.866.417
Thuế tính theo thuế suất của Công ty	1.552.984.674.455	1.800.862.573.283
Lỗ tính thuế đã sử dụng	(199.765.231)	(15.316.520)
Ảnh hưởng của các mức thuế suất ưu đãi áp dụng cho các công ty con	(556.463.618.282)	(712.992.439.347)
Thu nhập không chịu thuế	(1.017.701.289)	-
Ảnh hưởng của phần lãi trong một công ty liên kết	(16.591.385.929)	(13.013.035.243)
Chi phí không được khấu trừ thuế	12.614.968.087	3.827.080.811
Ảnh hưởng của phân bổ lợi thế thương mại	4.858.446.947	4.600.394.758
Thay đổi trong tài sản thuế thu nhập hoãn lại chưa được ghi nhận (*)	3.606.933.275	3.613.589.921
Dự phòng thiếu/(thừa) trong những năm trước	982.105.656	(3.107.512.245)
	1.000.774.657.689	1.083.775.335.418

(*) Tài sản thuế thu nhập hoãn lại chưa được ghi nhận tại một số công ty con bởi vì không có sự chắc chắn rằng sẽ có đủ lợi nhuận tính thuế trong tương lai để các công ty con này có thể sử dụng lợi ích thuế của các khoản mục này.

Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan và các công ty con

Thuyết minh báo cáo tài chính hợp nhất

cho năm kết thúc ngày 31 tháng 12 năm 2025 (tiếp theo)

Mẫu B 09 – DN/HN
(Ban hành theo Thông tư số 202/2014/TT-BTC ngày 22 tháng 12 năm 2014 của Bộ Tài chính)

(c) Thuế suất áp dụng

Công ty có nghĩa vụ nộp cho Nhà nước thuế thu nhập doanh nghiệp với mức thuế suất thuế thu nhập phổ thông là 20% trên lợi nhuận chịu thuế. Một số công ty con của Công ty được hưởng các mức ưu đãi thuế khác nhau.

(d) Các khoản thuế tiềm tàng

Luật thuế và việc áp dụng các luật này tại Việt Nam phụ thuộc vào việc diễn giải và thay đổi theo thời gian và cũng tùy thuộc vào việc diễn giải khác nhau từ các cơ quan thuế khác nhau. Tình hình quyết toán thuế có thể phụ thuộc vào việc kiểm tra và thanh tra của các cơ quan có thẩm quyền khác nhau, mà các cơ quan này có thẩm quyền áp đặt các mức phạt thuế và tính lãi chậm nộp. Điều này có thể làm cho rủi ro về thuế ở Việt Nam cao hơn so với các nước khác. Ban Giám đốc cho rằng Tập đoàn đã tính đủ nghĩa vụ thuế phải nộp theo diễn giải của Ban Giám đốc về luật thuế, bao gồm các yêu cầu về chuyển giá và cách tính thuế thu nhập doanh nghiệp. Tuy nhiên, các cơ quan thuế liên quan có thể có những diễn giải khác nhau và ảnh hưởng có thể là đáng kể.

35. Lãi trên cổ phiếu

(a) Lãi cơ bản trên cổ phiếu

Việc tính lãi cơ bản trên cổ phiếu cho năm kết thúc ngày 31 tháng 12 năm 2025 dựa trên số lợi nhuận thuần thuộc về cổ đông phổ thông của Công ty sau khi trừ đi số phân bổ quỹ vào khen thưởng, phúc lợi trong năm và số lượng bình quân gia quyền của cổ phiếu phổ thông đang lưu hành trong năm, như sau:

(i) Lợi nhuận thuần thuộc về cổ đông phổ thông

	2025	2024
	VND	VND
Lợi nhuận thuần thuộc về cổ đông phổ thông sau khi trừ đi số phân bổ vào quỹ khen thưởng, phúc lợi	6.667.152.294.616	7.803.275.518.996

(ii) Số lượng cổ phiếu phổ thông bình quân gia quyền

	2025	2024
	Cổ phiếu	Cổ phiếu (đã điều chỉnh lại)
Số cổ phiếu phổ thông đã phát hành đầu năm – hiện đang lưu hành	724.637.791	716.546.491
Ảnh hưởng của việc phát hành cổ phiếu trong năm	254.756.338	3.222.866
	979.394.129	719.769.357
Ảnh hưởng của cổ phiếu thưởng sẽ phát hành (*) (Thuyết minh 37)	220.360.804	161.945.993
Số cổ phiếu phổ thông bình quân gia quyền trong năm – hiện đang lưu hành	1.199.754.933	881.715.350

(iii) Lãi cơ bản trên cổ phiếu

	2025	2024
	VND/cổ phiếu	VND/cổ phiếu (đã điều chỉnh lại)
Lãi cơ bản trên cổ phiếu	5.557	8.850

(*) *Số lượng bình quân gia quyền của cổ phiếu phổ thông trong năm - đang lưu hành cho năm kết thúc ngày 31 tháng 12 năm 2025 đã được tính toán và cho năm kết thúc ngày 31 tháng 12 năm 2024 đã được điều chỉnh lại để phản ánh số lượng cổ phiếu thưởng đã phát hành trong tháng 1 năm 2026 (Thuyết minh 37). Lãi cơ bản trên cổ phiếu cho năm kết thúc ngày 31 tháng 12 năm 2024 cũng đã được điều chỉnh lại để phản ánh việc phát hành các cổ phiếu thưởng này.*

(b) Lãi suy giảm trên cổ phiếu

Tại ngày 31 tháng 12 năm 2025 và ngày 1 tháng 1 năm 2025, Công ty không có cổ phiếu phổ thông có khả năng suy giảm, do vậy việc trình bày lãi suy giảm trên cổ phiếu không áp dụng.

Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan và các công ty con

Thuyết minh báo cáo tài chính hợp nhất

cho năm kết thúc ngày 31 tháng 12 năm 2025 (tiếp theo)

Mẫu B 09 – DN/HN
(Ban hành theo Thông tư số 202/2014/TT-BTC ngày 22 tháng 12 năm 2014 của Bộ Tài chính)

36. Các giao dịch và số dư chủ yếu với các bên liên quan

Trong năm và tại ngày kết thúc kỳ kế toán năm, Tập đoàn có các giao dịch và số dư chủ yếu với các bên liên quan như sau:

		Giá trị giao dịch		Phải thu/(Phải trả) tại ngày	
		2025	2024	31/12/2025	1/1/2025
Mối quan hệ	Bản chất giao dịch	VND	VND	VND	VND
Công ty mẹ cấp cao nhất					
Công ty Cổ phần Tập đoàn Masan	Bán hàng hóa	74.842.406	47.315.354	-	-
	Phí hỗ trợ quản lý	1.123.362.008	1.035.759.721	-	-
	Phí dịch vụ mua ngoài phân bổ	13.567.309.932	45.574.223.556	(13.414.116.518)	(48.077.533.640)
	Lãi trái phiếu	82.739.814.300	-	-	-
Các công ty mẹ cấp cao					
Công ty TNHH The SHERPA	Bán hàng hóa	23.861.111	118.194.446	-	7.079.999
	Mua dịch vụ	3.176.191.099	-	(3.493.810.209)	-
	Mua chứng khoán kinh doanh	1.868.389.200.000	-	-	-
Công ty Cổ phần The CrownX	Bán hàng hóa	51.756.099	54.940.639	15.313.198	5.372.399
	Mua dịch vụ	39.941.882.073	36.058.759.337	(33.483.567.522)	(27.499.305.295)
Công ty mẹ					
Công ty Cổ phần Masan Consumer Holdings (trước đây là "Công ty TNHH MasanConsumer Holdings")	Nhận tăng vốn	692.452.670.000	-	-	-
	Cho vay, bao gồm chuyển đổi số dư lãi phải thu thành nợ gốc khoản phải thu về cho vay	2.091.037.808.223	1.225.338.790.255	5.055.037.808.223	3.891.769.338.195
	Thu hồi các khoản cho vay bằng tiền	927.769.338.195	690.000.000.000	-	-
	Thu nhập lãi cho vay	363.835.928.349	302.313.223.135	-	-
	Thu hồi các khoản lãi cho vay bằng tiền	72.798.120.126	110.248.767.124	-	-
	Cổ tức đã công bố	1.851.496.030.000	21.349.030.011.000	-	-
	Cổ tức đã trả bằng tiền	1.851.496.030.000	21.349.030.011.000	-	-
Công ty liên kết					
Công ty Cổ phần Thực phẩm Cholimex	Cổ tức nhận được	13.296.085.000	13.296.085.000	-	-

		Giá trị giao dịch		Phải thu/(Phải trả) tại ngày	
		2025	2024	31/12/2025	1/1/2025
Mối quan hệ	Bản chất giao dịch	VND	VND	VND	VND
Các bên liên quan khác					
Công ty Cổ phần Masan JinJu và chi nhánh	Bán hàng hóa và dịch vụ	134.842.247.961	122.870.049.462	8.808.005.261	10.617.506.238
	Bán tài sản cố định	-	571.353.653	-	-
	Mua hàng hóa và dịch vụ	80.047.170.372	82.996.174.762	(1.979.457.938)	(197.726.326)
	Mua tài sản cố định	-	42.159.743.334	-	-
	Doanh thu dịch vụ phân phối	64.034.573.590	58.364.765.999	-	-
	Phải trả tiền bán hàng thu hộ của dịch vụ phân phối	-	-	(225.628.415.728)	(155.967.769.673)
	Phí hỗ trợ bán hàng và giao hàng của dịch vụ phân phối	73.761.066.725	68.785.511.159	3.765.641.948	-
Công ty TNHH Một Thành viên Masan Brewery PY	Bán hàng hóa	139.377.961	69.887.669	-	-
	Cho vay, bao gồm chuyển đổi số dư lãi phải thu thành nợ gốc khoản phải thu về cho vay	-	54.977.123.287	144.977.123.287	144.977.123.287
	Thu nhập lãi cho vay	7.723.741.784	4.977.160.756	7.859.395.691	135.653.907
Công ty TNHH Một Thành viên Masan Brewery Distribution	Bán hàng hóa	855.604.403	8.282.232.049	-	8.659.585.633
	Mua hàng hóa	2.165.713.639	1.468.484.948	(80.784.000)	-
	Phí hỗ trợ quản lý	21.374.268.687	31.288.842.882	23.347.932.339	34.417.727.170
	Trả trước tiền hàng	609.000	-	609.000	-
	Cho vay	-	100.000.000.000	100.000.000.000	100.000.000.000
	Thu hồi các khoản cho vay bằng tiền	-	46.000.000.000	-	-
	Thu nhập lãi cho vay	5.200.000.000	2.928.219.177	7.166.027.397	1.966.027.397
Công ty TNHH Một Thành viên Masan Brewery HG	Thu hồi các khoản lãi cho vay bằng tiền	-	3.573.479.449	-	-
	Bán hàng hóa	406.373.284	697.456.640	344.334.240	485.816.575
	Mua hàng hóa và dịch vụ	9.361.710.940	8.082.502.010	(1.225.109.415)	(917.678.870)
Công ty TNHH Masan Brewery MB	Mua dịch vụ	6.048.000.000	6.048.000.000	(599.017.126)	(598.485.824)
	Đặt cọc thuê kho	-	-	67.199.190.493	67.199.190.493

Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan và các công ty con

Thuyết minh báo cáo tài chính hợp nhất

cho năm kết thúc ngày 31 tháng 12 năm 2025 (tiếp theo)

Mẫu B 09 – DN/HN
(Ban hành theo Thông tư số 202/2014/TT-BTC ngày 22 tháng 12 năm 2014 của Bộ Tài chính)

36. Các giao dịch và số dư chủ yếu với các bên liên quan (tiếp theo)

		Giá trị giao dịch		Phải thu/(Phải trả) tại ngày	
		2025	2024	31/12/2025	1/1/2025
Mối quan hệ	Bản chất giao dịch	VND	VND	VND	VND
Các bên liên quan khác					
Công ty Cổ phần Masan MEATLife	Bán hàng hóa	24.486.106	17.272.221	5.070.000	2.178.000
	Bán tài sản cố định	-	1.424.423.807	-	-
	Phí hỗ trợ quản lý	26.741.368.006	24.515.402.071	4.281.090.600	12.628.950.121
Công ty TNHH MEATDeli HN	Bán hàng hóa	541.252.639	219.074.385	138.044.525	39.402.768
	Mua hàng hóa	2.625.482.400	1.311.981.600	(193.534.740)	(308.683.200)
Công ty TNHH MEATDeli Sài Gòn	Bán hàng hóa	305.988.721	369.860.794	79.680.637	22.731.589
	Mua hàng hóa và dịch vụ	2.774.696.192	11.961.278.823	(78.232.298)	(346.111.687)
Công ty TNHH Thực phẩm 3F VIỆT	Bán hàng hóa	11.001.500	19.798.624	-	-
	Mua hàng hóa	13.256.000	43.268.592	-	-
Công ty Cổ phần 3F VIỆT và chi nhánh	Bán hàng hóa	360.623.858	254.144.503	309.257.770	3.240.000
	Mua hàng hóa	-	18.500.920	-	-
Công ty TNHH Khai thác Chế biến Khoáng sản Núi Pháo	Bán hàng hóa	1.091.844.046	1.112.853.611	109.399.707	141.031.618
Công ty TNHH Đầu tư Sản xuất Phát triển Nông nghiệp Wineco	Mua hàng hóa và dịch vụ	5.612.999.500	8.744.327.374	(197.030.000)	(1.566.844.000)
	Phân bổ tiền thuê văn phòng	-	336.911.040	-	-
Công ty Cổ phần Dịch vụ Thương mại Tổng hợp WinCommerce	Bán hàng hóa	2.178.737.288.251	1.932.664.094.085	715.046.809.185	621.946.587.008
	Mua hàng hóa và dịch vụ	590.181.618.884	584.900.888.379	(37.203.425)	(21.250.763)
	Mua tài sản cố định	-	45.454.545	-	-
	Trả trước tiền hàng	32.128.550	37.000.000	32.128.550	37.000.000
	Phân bổ tiền thuê văn phòng	24.037.700.773	22.943.864.180	8.923.404.640	6.689.049.661
	Chiết khấu thanh toán và các khoản hỗ trợ bán hàng khác phải trả	30.286.344.170	21.863.202.843	-	-
	Phải thu khác	-	-	17.000.000	17.000.000
Công ty Cổ phần Phúc Long Heritage	Bán hàng hóa và dịch vụ	8.549.524.305	8.537.527.343	1.021.529.013	1.073.215.608
	Bán tài sản cố định	-	6.000.000	-	-
	Mua hàng hóa	7.322.969.998	9.108.386.526	(261.273.600)	(522.547.200)
	Phí hỗ trợ quản lý	-	158.213.488	-	170.870.567
Công ty Cổ phần Mobicast	Mua dịch vụ	7.185.048.562	6.952.441.460	(21.378.884)	(294.392.013)
Công ty Cổ phần Supra	Bán hàng hóa	3.177.978.931	251.496.622	26.394.700	16.011.603
	Bán tài sản cố định	161.915.142	-	-	-
	Mua dịch vụ	738.684.316.626	11.860.225.744	(124.446.828.452)	(448.438.425)
	Phí hỗ trợ quản lý	-	580.346.492	-	626.774.211
	Phải trả khác	-	-	(3.000.000)	(3.000.000)
Công ty TNHH Zenith Investment	Phí thuê và quản lý văn phòng	75.358.878.703	20.993.965.408	(10.151.914.962)	(23.093.361.949)
	Trả trước tiền thuê văn phòng	-	-	1.399.888.939.090	-
	Mua chứng khoán kinh doanh	105.574.000.000	-	-	-
	Cho vay	1.970.000.000.000	-	1.970.000.000.000	-
	Thu nhập lãi cho vay	41.882.739.726	-	41.882.739.726	-
Công ty Cổ phần The WinX	Mua dịch vụ	835.142.186	-	-	-
Ngân hàng Thương mại Cổ phần Kỹ thương Việt Nam (*)	Bán hàng hóa và dịch vụ	3.668.596.314	-	772.895.150	-
	Phí dịch vụ mua ngoài phân bổ	-	6.743.062.666	-	(11.047.368.933)
Công ty Cổ phần Chứng khoán Kỹ Thương	Bán chứng khoán kinh doanh	-	2.592.779.525.558	-	-
Thành viên quản lý chủ chốt (**)	Thù lao trả cho thành viên quản lý chủ chốt	30.346.592.868	49.176.930.097	-	-

(*) Tại ngày 31 tháng 12 năm 2025 và ngày 1 tháng 1 năm 2025, Công ty và các công ty con có các tài khoản tiền gửi không kỳ hạn và có kỳ hạn, các khoản vay và chứng chỉ tiền gửi tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Kỹ Thương Việt Nam ("Techcombank"), một bên liên quan, theo các điều khoản thương mại thông thường.

(**) Các thành viên Hội đồng Quản trị và Ủy ban Kiểm toán của Công ty không nhận thù lao cho các năm kết thúc ngày 31 tháng 12 năm 2025 và ngày 31 tháng 12 năm 2024.

Tại ngày 31 tháng 12 năm 2025, Công ty bảo lãnh cho các khoản vay ngân hàng của một bên liên quan với giá trị ghi sổ là 103.739 triệu VND (1/1/2025: 119.061 triệu VND).

Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan và các công ty con

Thuyết minh báo cáo tài chính hợp nhất

cho năm kết thúc ngày 31 tháng 12 năm 2025 (tiếp theo)

Mẫu B 09 – DN/HN
(Ban hành theo Thông tư số 202/2014/TT-BTC ngày 22 tháng 12 năm 2014 của Bộ Tài chính)

(**) Trong thù lao cho các thành viên quản lý chủ chốt có các khoản phí, lương và thưởng đã chi trả cho từng thành viên Hội đồng Quản trị, Ủy ban Kiểm toán và Tổng Giám đốc của Công ty như sau:

Họ tên	Chức vụ	2025 VND	2024 VND
Hội đồng Quản trị			
Phí và thưởng			
Ông Danny Le	Chủ tịch	-	-
Ông Trương Công Thắng	Thành viên	-	-
Bà Nguyễn Hoàng Yến	Thành viên	-	-
Ông Nguyễn Thiều Quang	Thành viên	-	-
Bà Nguyễn Thị Thu Hà	Thành viên	-	-
Ông Trương Nhật Quang (từ ngày 13 tháng 11 năm 2025)	Thành viên	-	-
Bà Nguyễn Thu Hiền (đến ngày 13 tháng 11 năm 2025)	Thành viên	-	-
Ủy ban Kiểm toán			
Lương, thưởng và các phúc lợi khác			
Ông Trương Nhật Quang (từ ngày 17 tháng 11 năm 2025)	Chủ tịch	-	-
Bà Nguyễn Thu Hiền (đến ngày 17 tháng 11 năm 2025)	Chủ tịch	-	-
Ông Nguyễn Thiều Quang	Thành viên	-	-
Ban Giám đốc			
Lương, thưởng và các phúc lợi khác			
Ông Trương Công Thắng	Tổng Giám đốc	5.800.722.696	6.712.296.041

37. Sự kiện sau ngày lập bảng cân đối kế toán

Trong tháng 11 năm 2025, Đại hội đồng Cổ đông của Công ty đã thông qua nghị quyết và ủy quyền cho Hội đồng Quản trị Công ty thực hiện: (i) phương án sử dụng cổ phiếu quỹ để chia cho cổ đông hiện hữu với tỷ lệ phát hành là 1,03% (10.000:103) (01 cổ phiếu sẽ nhận được 01 quyền nhận cổ phiếu được chia từ cổ phiếu quỹ và cứ mỗi 10.000 quyền, cổ đông sẽ nhận được thêm 103 cổ phiếu); và (ii) phương án phát hành cổ phiếu để tăng vốn cổ phần từ nguồn thặng dư vốn cổ phần với tỷ lệ phát hành là 21,47% (10.000:2.147) (01 cổ phiếu sẽ nhận được 01 quyền nhận cổ phiếu phát hành thêm và cứ mỗi 10.000 quyền sẽ được nhận 2.147 cổ phiếu phát hành thêm). Trong tháng 1 năm 2026 và tại ngày báo cáo này, Công ty đã hoàn tất việc sử dụng 10.882.805 cổ phiếu quỹ và đã hoàn tất việc phát hành 226.872.799 cổ phiếu phổ thông từ nguồn thặng dư vốn cổ phần cho các cổ đông.

Trong tháng 12 năm 2025, Hội đồng Quản trị của Công ty đã thông qua nghị quyết phê duyệt việc chi trả tạm ứng cổ tức đợt 2 bằng tiền năm 2025 với tỷ lệ 25% (2.500 VND/cổ phiếu). Danh sách cổ đông hưởng cổ tức đã được chốt trong tháng 1 năm 2026. Cổ tức được ghi nhận và chi trả sau khi danh sách cổ đông hưởng cổ tức được chốt. Tại ngày báo cáo này, việc chi trả tạm ứng cổ tức đã được hoàn tất.

Ngoài các sự kiện nêu trên, không có sự kiện trọng yếu nào khác phát sinh sau ngày kết thúc kỳ kế toán năm cần phải điều chỉnh hay thuyết minh trong báo cáo tài chính hợp nhất này.

Ngày 24 tháng 02 năm 2026

Người lập:		Người duyệt:
Phan Thị Thúy Hoa *Kế toán Trưởng*	**Huỳnh Việt Thăng** *Giám đốc Tài chính*	**Nguyễn Hoàng Yến** *Đại diện theo ủy quyền*

Thông tin doanh nghiệp

Thông tin chung về Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan

Tên công ty (đầy đủ)	CÔNG TY CỔ PHẦN HÀNG TIÊU DÙNG MASAN
Tên giao dịch quốc tế	MASAN CONSUMER CORPORATION
Tên viết tắt	MASAN CONSUMER CORP
Mã chứng khoán	MCH
Logo công ty	Masan consumer
Vốn điều lệ đăng ký	10.676.207.460.000 đồng[6]
Vốn điều lệ thực góp	10.676.207.460.000 đồng0[4]
Trụ sở chính	Số 23 Lê Duẩn, Phường Sài Gòn, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam
Điện thoại	+84 28 6255 5660
Website	www.masanconsumer.com
Giấy chứng nhận ĐKDN	Số 0302017440 do Sở Kế hoạch và Đầu tư TP. Hồ Chí Minh cấp lần đầu ngày 31/05/2000 và thay đổi lần thứ 54 ngày 13/02/2026
Người đại diện theo pháp luật	Ông Trương Công Thắng. Chức vụ: Tổng Giám đốc Ông Danny Le. Chức vụ: Chủ tịch Hội đồng quản trị
Thời điểm trở thành công ty đại chúng	18/04/2008
Thời điểm chính thức giao dịch trên UPCoM	05/01/2017
Thời điểm chính thức giao dịch trên HOSE	25/12/2025
Ngành nghề kinh doanh chính	Bán buôn thực phẩm (mã ngành: 4632)
Lĩnh vực kinh doanh	Công ty hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh hàng tiêu dùng, bao gồm các lĩnh vực chính là bán buôn thực phẩm, với các ngành nghề đăng ký kinh doanh bao gồm:

[6] *Hiện nay, vốn điều lệ đăng ký và vốn điều lệ thực góp của Công ty là 12.944.935.450.000 đồng*

Bảng 1: Ngành nghề đăng ký kinh doanh

STT	Tên Ngành	Mã Ngành
1	**Bán buôn thực phẩm** Chi tiết: Mua bán lương thực, thực phẩm, thực phẩm công nghệ (thực hiện theo đúng Quyết định số 64/2009/QĐ-UBND ngày 31/7/2009 và quyết định số 79/2009/QĐ-UBND ngày 17/10/2009 của Ủy ban nhân dân Thành phố Hồ Chí Minh); (trừ việc thực hiện kinh doanh quốc tế, nhập khẩu, phân phối đối với các hàng hóa thuộc Danh mục hàng hóa nhà đầu tư nước ngoài, tổ chức kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài không được thực hiện quyền kinh doanh quốc tế, quyền nhập khẩu, quyền phân phối theo quy định pháp luật)	4632 (Chính)
2	**Sản xuất mì ống, mỳ sợi và sản phẩm tương tự** Details: Food processing	1074
3	**Sản xuất món ăn, thức ăn chế biến sẵn** Chi tiết: Chế biến lương thực thực phẩm	1075
4	**Chế biến, bảo quản thịt và các sản phẩm từ thịt** Chi tiết: Chế biến lương thực thực phẩm (trừ hoạt động giết mổ gia súc, gia cầm)	1010
5	**Chế biến và bảo quản rau quả** Chi tiết: Chế biến lương thực thực phẩm	1030
6	**Chế biến, bảo quản thuỷ sản và các sản phẩm từ thuỷ sản[7]** Chi tiết: Chế biến lương thực thực phẩm	1020
7	**Sản xuất thực phẩm khác chưa được phân vào đâu** Chi tiết: Chế biến lương thực thực phẩm. Sản xuất gia vị (không sản xuất tại trụ sở chính)	1079
8	**Sản xuất thức ăn gia súc, gia cầm và thuỷ sản** Chi tiết: Chế biến lương thực thực phẩm	1080
9	**Sản xuất sản phẩm hoá chất khác chưa được phân vào đâu** Chi tiết: Sản xuất hương liệu, sản xuất hoá chất trong lĩnh vực phụ gia thực phẩm (trừ sản xuất hoá chất cơ bản) (không hoạt động tại trụ sở)	2029
10	**Bán buôn đồ dùng khác cho gia đình** (trừ việc thực hiện kinh doanh quốc tế, nhập khẩu, phân phối đối với các hàng hóa thuộc Danh mục hàng hóa nhà đầu tư nước ngoài, tổ chức kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài không được thực hiện quyền kinh doanh quốc tế, quyền nhập khẩu, quyền phân phối theo quy định pháp luật)	4649

[7] *Hiện nay, Đại hội đồng cổ đông của Công ty đã thông qua việc bỏ ngành nghề kinh doanh này.*

STT	Tên Ngành	Mã Ngành
11	**Bán buôn tổng hợp** Chi tiết: Bán buôn đồ dùng gia đình và đồ dùng chăm sóc cá nhân. Bán buôn nước hoa, hàng mỹ phẩm và chế phẩm vệ sinh. Bán buôn các loại vật tư, hóa chất ngành tẩy rửa (trừ hóa chất độc hại mạnh và doanh nghiệp chỉ được kinh doanh kể từ khi có đủ điều kiện theo quy định của pháp luật và phải đảm bảo đáp ứng các điều kiện đó trong suốt quá trình hoạt động); Mua bán máy móc, phương tiện vận tải, phụ tùng, nguyên liệu, bách hóa, kim khí điện máy, máy điện toán, máy văn phòng, nông-lâm-thủy hải sản, cao su, hàng dệt may, hàng thủ công mỹ nghệ (thực hiện theo đúng Quyết định số 64/2009/QĐ-UBND ngày 31/7/2009 và quyết định số 79/2009/QĐ-UBND ngày 17/10/2009 của Ủy ban nhân dân Thành phố Hồ Chí Minh); (trừ việc thực hiện kinh doanh quốc tế, nhập khẩu, phân phối đối với các hàng hóa thuộc Danh mục hàng hóa nhà đầu tư nước ngoài, tổ chức kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài không được thực hiện quyền kinh doanh quốc tế, quyền nhập khẩu, quyền phân phối theo quy định pháp luật)	4690
12	**Sản xuất sản phẩm từ plastic** Chi tiết: Sản xuất bao bì nhựa (trừ Sản Xuất xốp cách nhiệt sử dụng ga R141b, sử dụng polyol trộn sẵn HCFC-141b)	2220
13	**Sản xuất đồ uống không cồn, nước khoáng** Chi tiết: Sản xuất đồ uống không cồn (không sản xuất tại trụ sở)	1104
14	**Bán buôn đồ uống** Chi tiết: Bán buôn đồ uống không có cồn	4633
15	**Bán buôn chuyên doanh khác chưa được phân vào đâu** (trừ bán buôn bình gas, khí dầu mỏ hóa lỏng LPG, dầu nhớt cặn, vàng miếng, súng, đạn loại dùng đi săn hoặc thể thao và tiền kim khí; trừ bán buôn hóa chất tại trụ sở; Thực hiện theo Quyết định số 64/2009/QĐ-UBND ngày 31/7/2009 của Ủy ban nhân dân Thành phố Hồ Chí Minh và quyết định số 79/2009/QĐ-UBND ngày 17/10/2009 của Ủy ban nhân dân Thành phố Hồ Chí Minh về phê duyệt Quy hoạch nông sản trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh); (trừ việc thực hiện kinh doanh quốc tế, nhập khẩu, phân phối đối với các hàng hóa thuộc Danh mục hàng hóa nhà đầu tư nước ngoài, tổ chức kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài không được thực hiện quyền kinh doanh quốc tế, quyền nhập khẩu, quyền phân phối theo quy định pháp luật)	4669

Tóm tắt quá trình hình thành và phát triển của Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan

1996

Ngày 20/6/1996
Thành lập Công ty Cổ phần Công nghiệp - Kỹ nghệ - Thương mại Việt Tiến, chuyên sản xuất thực phẩm chế biến và các sản phẩm ngành gia vị.

2000

Ngày 31/5/2000
Thành lập Công ty Cổ phần Công nghiệp và Xuất nhập khẩu Minh Việt, chuyên hoạt động trong lĩnh vực thương mại và xuất nhập khẩu.

2003

Ngày 1/8/2003
Công ty Cổ phần Công nghiệp - Kỹ nghệ - Thương mại Việt Tiến sáp nhập vào Công ty Cổ phần Công nghiệp và Xuất nhập khẩu Minh Việt, sau đó Công ty đổi tên thành Công ty Cổ phần Công nghiệp - Thương mại Ma San (tiền thân của Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan), với tổng vốn điều lệ là 28.500.000.000 đồng.

2007

Ngày 27/6/2007
Thành lập Công ty Cổ phần Masan PQ tại Phú Quốc (tỷ lệ sở hữu 94,5% vốn điều lệ), nhằm sản xuất nước mắm cốt, đảm bảo ổn định, đồng nhất về chất lượng đầu vào nước mắm cốt, chủ động nguồn nguyên liệu và kiểm soát giá thành cạnh tranh cho chiến lược phát triển sản phẩm nước mắm ở Việt Nam và quốc tế.

2008

Ngày 18/4/2008
Công ty Cổ phần Công nghiệp - Thương mại Ma San chính thức trở thành công ty đại chúng.

Ngày 11/12/2008
Công ty Cổ phần Công nghiệp - Thương mại Ma San đổi tên thành Công ty Cổ phần Thực phẩm Ma San.

2009

Ngày 1/7/2009
Công ty Cổ phần Thực phẩm Ma San bổ sung ngành nghề kinh doanh: Sản xuất Gia vị (không sản xuất tại trụ sở chính) và sản xuất hương liệu (trừ sản xuất hóa chất cơ bản).

Ngày 22/12/2009
Công ty Cổ phần Thực phẩm Ma San thay đổi trụ sở đến Tầng 12, Tòa nhà Kumho Asiana Plaza Saigon, số 39 Lê Duẩn, Phường Bến nghé, Quận 1, Thành phố Hồ Chí Minh (nay là số 39 Lê Duẩn, Phường Sài Gòn, Thành phố Hồ Chí Minh) từ Phòng 9.6&9.7, Tầng 9, Tòa nhà Etown 2, số 364 Cộng Hòa, Phường 13, Quận Tân Bình, Thành phố Hồ Chí Minh (nay là số 364 Cộng Hòa, Phường Tân Bình, Thành phố Hồ Chí Minh).

2011

Ngày 9/3/2011
Công ty Cổ phần Thực phẩm Ma San đổi tên thành Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Ma San.

Ngày 15/4/2011
Công ty phát hành riêng lẻ cổ phiếu phổ thông cho quỹ đầu tư Kohlberg Kravis Roberts & Co. ("KKR") tương đương 10% vốn điều lệ sau phát hành.

Ngày 17/10/2011 và ngày 4/11/2011
Công ty mua 50,25% cổ phần Công ty Cổ phần Vinacafé Biên Hòa.

2012

Tháng 12/2012
Công ty mua thêm 2,95% cổ phần của Công ty Cổ phần Vinacafé Biên Hòa, nâng tổng số cổ phần nắm giữ lên 53,20%.

2013

Ngày 1/2/2013
Công ty mua thành công 24,9% cổ phần Công ty Cổ phần Nước khoáng Vĩnh Hảo.

Ngày 6/2/2013
Công ty phát hành riêng lẻ cho cổ đông chiến lược KKR, nâng tổng số cổ phiếu sở hữu của KKR lên 18,04%.

Ngày 27/3/2013
Công ty mua 38,61% cổ phần Công ty Cổ phần Nước khoáng Vĩnh Hảo, nâng tổng số cổ phần nắm giữ lên 63,51%.

Ngày 16/12/2013
Công ty TNHH MTV MasanConsumerHoldings (tiền thân là Công ty TNHH MTV Tư vấn Hoa Bằng Lăng, nay là Công ty Cổ phần Masan Consumer Holdings) trở thành công ty mẹ nắm 56,04% cổ phần Công ty.

2014

Ngày 22/9/2014
Công ty chuyển nhượng toàn bộ cổ phần của Công ty trong Công ty Cổ phần nước khoáng Vĩnh Hảo cho Công ty TNHH Một thành viên Masan Beverage.

Ngày 30/12/2014
Công ty TNHH Một thành viên Thực phẩm Masan – công ty con trực tiếp của Công ty, chào mua thành công 32,84% cổ phần Công ty Cổ phần Thực phẩm Cholimex.

2015

Ngày 14/1/2015
Công ty TNHH Một thành viên Thực Phẩm Masan – công ty con trực tiếp của Công ty, mua 99,99% cổ phần Công ty Cổ phần Thực phẩm Dinh dưỡng Sài Gòn.

Ngày 5/2/2015
Công ty chuyển nhượng toàn bộ cổ phần trong Công ty Cổ phần Vinacafé Biên Hòa cho Công ty TNHH Một thành viên Masan Beverage – công ty con trực tiếp của Công ty hoạt động trong lĩnh vực đồ uống.

Ngày 10/6/2015
Công ty thay đổi tên thành "Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan".

Ngày 25/12/2015
Công ty TNHH Một thành viên Masan Beverage – công ty con trực tiếp của Công ty, hoàn tất mua 65% cổ phần Công ty Cổ phần Nước khoáng Quảng Ninh.

2016

Ngày 6/1/2016
Công ty TNHH Một thành viên Masan Beverage – công ty con trực tiếp của Công ty, hoàn tất việc mua thêm 20,29% cổ phần Công ty Cổ phần Nước khoáng Vĩnh Hảo, nâng tổng số cổ phần sở hữu tại Vĩnh Hảo lên 84,23%.

Ngày 22/2/2016
Công ty TNHH Một thành viên Masan Beverage cũng nâng sở hữu cổ phần tại Vinacafé Biên Hòa lên 60,16%.

Ngày 28/4/2016
Công ty TNHH Một thành viên Masan Beverage mua thêm 4,32% cổ phần Công ty Cổ phần Nước khoáng Vĩnh Hảo, nâng tổng số cổ phần sở hữu tại Vĩnh Hảo lên 88,56%.

Ngày 23/5/2016
Công ty Cổ phần Vinacafé Biên Hòa mua 85% cổ phần Công ty Cổ phần Sản xuất Thương mại CDN – một công ty sản xuất và bán buôn các sản phẩm từ cà phê và liên quan đến cà phê, nhằm mở rộng nền tảng nghiên cứu và phát triển các sản phẩm cà phê và gia tăng công suất sản xuất.

Ngày 21/6/2016
Công ty TNHH Một thành viên Thực phẩm Masan thành lập công ty con là Công ty TNHH Một Thành Viên Nam Ngư Phú Quốc tại Phú Quốc – một công ty sản xuất gia vị.

Ngày 8/7/2016
Công ty thành lập một công ty con tại Thái Lan – Masan Consumer (Thailand) Limited, để thâm nhập thị trường In-land ASEAN (gồm Việt Nam, Thái Lan, Myanmar, Campuchia và Lào). Sự kiện này đã đánh dấu bước chân đầu tiên của Tập đoàn trên con đường khai phá tiềm năng to lớn của thị trường In-land ASEAN.

Tháng 10/2016
Công ty TNHH Một thành viên Thực phẩm Masan nâng tỷ lệ sở hữu cổ phần tại Công ty Cổ phần Masan PQ – một công ty sản xuất gia vị, lên 99,99%.

Đầu tháng 12/2016
Công ty TNHH Một thành viên Masan Beverage nâng tỷ lệ sở hữu cổ phần tại Vinacafé Biên Hòa lên 68,46% thông qua việc chào mua công khai.

2017

Ngày 5/1/2017
Cổ phiếu Công ty cổ phần Hàng tiêu dùng Masan chính thức giao dịch trên thị trường UPCoM của Sở Giao dịch Chứng khoán Hà Nội với mã chứng khoán là MCH theo Quyết định số 892/QĐ-SGDHN ngày 28/12/2016 của Sở Giao dịch Chứng khoán Hà Nội

2018

Ngày 5/2/2018
Công ty TNHH Một thành viên Masan Beverage thông qua việc chào mua công khai, thành công nâng tỷ lệ sở hữu cổ phần tại Vinacafé Biên Hòa lên 98,49%.

Ngày 27/4/2018
Công ty Cổ phần Thực phẩm Dinh Dưỡng Sài Gòn ("SNF") (Công ty con gián tiếp của Công ty) đã ký hợp tác chiến lược với Công ty Jinju Ham ("Jinju Ham") - một công ty sản xuất thịt chế biến có thương hiệu hàng đầu Hàn Quốc. Jinju Ham đã mua 25% cổ phần của SNF thông qua đợt chào bán cổ phiếu sơ cấp và SNF được đổi tên thành "Công ty Cổ phần Masan Jinju". Hợp tác chiến lược này tạo nên sự cộng hưởng giữa công nghệ tiên tiến của Jinju Ham cùng với kinh nghiệm của Tập đoàn tại thị trường tiêu dùng Việt Nam.

2019

Tháng 12/2019
Masan HPC – công ty con trực tiếp thuộc ngành hàng hóa mỹ phẩm chăm sóc cá nhân và gia đình do Công ty nắm giữ 100% cổ phần, đã chào mua tối đa 60% cổ phần của Công ty cổ phần Bột giặt NET ("NETCO") với giá 48.000 đồng/cổ phiếu. Kết quả của việc chào mua này là Masan HPC đã sở hữu 52,25% cổ phiếu NETCO vào đầu năm 2020. Giao dịch này nhất quán với chiến lược 5 năm của Masan nhằm mở rộng danh mục sản phẩm thêm ngành hàng HPC để phục vụ thị trường gần 100 triệu dân.

Tháng 9/2022
Tập đoàn đã thực hiện tái cấu trúc nhằm tập trung vào ngành hàng tiêu dùng nhanh bằng việc chuyển nhượng toàn bộ 74,99% cổ phần tại Công ty Cổ phần Masan Jinju sang Công ty TNHH MasanConsumerHoldings (nay là Công ty Cổ phần Masan Consumer Holdings) để tập trung vào các ngành hàng cốt lõi (Gia vị, Thực phẩm tiện lợi, Đồ uống đóng chai và thức uống dinh dưỡng, Cà phê và HPC) và chỉ cung cấp dịch vụ phân phối cho các sản phẩm thịt chế biến của Masan Jinju.

Tháng 12/2022
Công ty Cổ phần Café De Nam hoàn tất việc sáp nhập vào Công ty Cổ phần Nước khoáng Vĩnh Hảo. Đồng thời, Công ty đã thành lập thêm Công ty TNHH Masan HG 2 nhằm mở rộng hệ thống sản xuất và phân phối thực phẩm, đồ uống không cồn và hóa mỹ phẩm ở miền Tây Nam Bộ.

2022

Ngày 21/9/2023
Nhằm nâng cấp cơ sở vật chất và thuận lợi cho trao đổi liên lạc, Công ty đã thay đổi trụ sở chính từ Tòa nhà MPlaza Saigon, số 39 Lê Duẩn, Phường Bến Nghé, Quận 1, TP. Hồ Chí Minh (nay là số 39 Lê Duẩn, Phường Sài Gòn, TP. Hồ Chí Minh) về Tòa nhà Masan Tower số 23 Lê Duẩn, Phường Bến Nghé, Quận 1, TP. Hồ Chí Minh (nay là số 23 Lê Duẩn, Phường Sài Gòn, TP. Hồ Chí Minh), cũng là nơi đặt trụ sở chính của Công ty Cổ phần Tập đoàn Masan.

2023

Ngày 3/3/2025
Nghị quyết Đại hội đồng cổ đông năm 2025 thông qua kế hoạch hủy giao dịch cổ phiếu của Công ty trên sàn giao dịch UPCoM và niêm yết cổ phiếu của Công ty trên Sở Giao dịch Chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh (HOSE

Ngày 17/3/2025
Công ty TNHH MTV Thực phẩm Masan – một công ty con sở hữu trực tiếp bởi Tập đoàn, đã hoàn tất việc mua lại 100% lợi ích vốn chủ sở hữu trong Công ty TNHH SX TM DV Hương Giang – một công ty chế biến, bảo quản thủy sản và các sản phẩm từ thủy sản.

Ngày 18/12/2025
Cổ phiếu MCH của Công ty hủy đăng ký giao dịch trên sàn UPCoM.

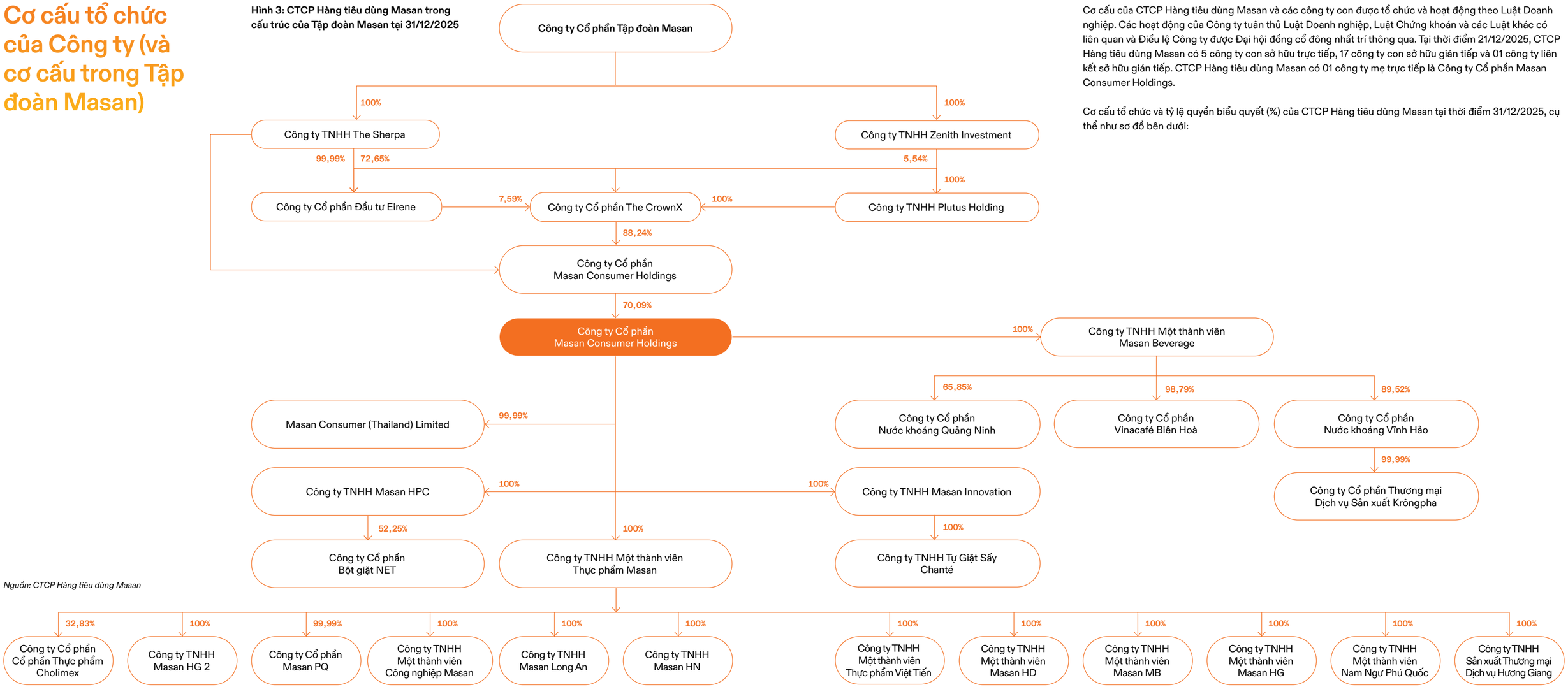
Ngày 25/12/2025
Cổ phiếu MCH của Công ty giao dịch ngày đầu tiên trên sàn HOSE

2025

Nguồn: CTCP Hàng tiêu dùng Masan

Cơ cấu tổ chức của Công ty (và cơ cấu trong Tập đoàn Masan)

Hình 3: CTCP Hàng tiêu dùng Masan trong cấu trúc của Tập đoàn Masan tại 31/12/2025



Nguồn: CTCP Hàng tiêu dùng Masan

Cơ cấu của CTCP Hàng tiêu dùng Masan và các công ty con được tổ chức và hoạt động theo Luật Doanh nghiệp. Các hoạt động của Công ty tuân thủ Luật Doanh nghiệp, Luật Chứng khoán và các Luật khác có liên quan và Điều lệ Công ty được Đại hội đồng cổ đông nhất trí thông qua. Tại thời điểm 21/12/2025, CTCP Hàng tiêu dùng Masan có 5 công ty con sở hữu trực tiếp, 17 công ty con sở hữu gián tiếp và 01 công ty liên kết sở hữu gián tiếp. CTCP Hàng tiêu dùng Masan có 01 công ty mẹ trực tiếp là Công ty Cổ phần Masan Consumer Holdings.

Cơ cấu tổ chức và tỷ lệ quyền biểu quyết (%) của CTCP Hàng tiêu dùng Masan tại thời điểm 31/12/2025, cụ thể như sơ đồ bên dưới:

Tóm tắt thông tin của các công ty con và công ty liên kết theo hoạt động kinh doanh

Hiện tại Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan sở hữu 22 công ty con trực tiếp và gián tiếp và 1 công ty liên kết sở hữu gián tiếp, hoạt động sản xuất và kinh doanh đa dạng ở các ngành khác nhau như ngành hàng gia vị, ngành hàng thực phẩm tiện lợi, ngành hàng đồ uống đóng chai và thức uống dinh dưỡng, ngành hàng cà phê và ngành hóa mỹ phẩm chăm sóc cá nhân và gia đình.

Trong đó, hoạt động chính của Công ty Cổ phần hàng tiêu dùng Masan là quản lý vốn đầu tư, phân phối sản phẩm gia vị, thực phẩm tiện lợi, đồ uống đóng chai và thức uống dinh dưỡng, cà phê, và hóa mỹ phẩm chăm sóc cá nhân và gia đình - HPC (nước giặt, nước rửa chén, v.v.) và sản xuất một số mặt hàng hương liệu để phân phối cho các công ty con sản xuất sản phẩm cuối cùng; 5 công ty con trực tiếp hoạt động chính là quản lý vốn đầu tư vào các công ty con; và 17 công ty con gián tiếp hoạt động chính là sản xuất và kinh doanh sản phẩm gia vị, thực phẩm tiện lợi, đồ uống đóng chai và thức uống dinh dưỡng, cà phê, và hóa mỹ phẩm chăm sóc cá nhân và gia đình.

Phần lớn các công ty thành viên trong Tập đoàn không hoạt động riêng lẻ mà được tổ chức theo một hệ thống vận hành chặt chẽ, phối hợp nhịp nhàng để tối ưu hóa nguồn vốn kinh doanh, chuỗi cung ứng, từ sản xuất, phân phối đến bán lẻ. Ngoài ra, có nhiều công ty con không chỉ sản xuất một nhóm sản phẩm nhất định mà còn linh hoạt mở rộng sang các ngành hàng liên quan nhờ vào việc tận dụng công nghệ sản xuất, hệ thống vận hành và kênh phân phối sẵn có.

Bảng 3: Thông tin tổng quan về công ty con và công ty liên kết của Tập đoàn

STT.	Tên công ty	Tên viết tắt	Lĩnh vực hoạt động chính	Quan hệ với Tập đoàn	Tỷ lệ sở hữu tại ngày 31/12/2025	Trụ sở chính
	NGÀNH THỰC PHẨM					
1	Công ty TNHH Một Thành viên Công nghiệp Masan	Công nghiệp Masan	Sản xuất gia vị, thực phẩm tiện lợi	Công ty con gián tiếp	100%	TP.HCM
2	Công ty Cổ phần Masan PQ	Masan PQ	Sản xuất gia vị	Công ty con gián tiếp	99 , 99%	Tỉnh An Giang
3	Công ty TNHH Một Thành viên Masan HD	Masan HD	Sản xuất thực phẩm tiện lợi và gia vị	Công ty con gián tiếp	100%	Thành phố Hải Phòng
4	Công ty TNHH Một Thành viên Masan MB (*)	Masan MB	Sản xuất gia vị, thực phẩm tiện lợi, và đồ uống	Công ty con gián tiếp	100%	Tỉnh Nghệ An
5	Công ty TNHH Một Thành viên Masan HG (*)	Masan HG	Sản xuất gia vị, thực phẩm tiện lợi, và đồ uống	Công ty con gián tiếp	100%	Thành phố Cần Thơ
6	Công ty TNHH Một Thành viên Nam Ngư Phú Quốc	Nam Ngư Phú Quốc	Sản xuất gia vị	Công ty con gián tiếp	100%	Tỉnh An Giang
7	Công ty Cổ phần Thực phẩm Cholimex	Cholimex	Sản xuất và kinh doanh gia vị	Công ty con gián tiếp	32 , 83%	TP.HCM
8	Công ty TNHH Masan Long An (**)	Masan Long An	Sản xuất gia vị và nước uống đóng chai	Công ty con gián tiếp	100%	Tỉnh Tây Ninh
9	Công ty TNHH Masan HN (**)	Masan HN	Sản xuất gia vị, thực phẩm tiện lợi và bao bì	Công ty con gián tiếp	100%	Tỉnh Ninh Bình
10	Công ty TNHH Masan HG 2 (**)	Masan HG 2	Sản xuất gia vị, thực phẩm tiện lợi, bao bì và đồ uống	Công ty con gián tiếp	100%	Thành phố Cần Thơ
11	Công ty TNHH SX TM DV Hương Giang	Hương Giang	Chế biến, bảo quản thủy sản và các sản phẩm từ thủy sản	Công ty con gián tiếp	100%	Tỉnh Lâm Đồng

Nguồn: CTCP Hàng tiêu dùng Masan
(*): Công ty TNHH Một Thành viên Masan MB, Công ty TNHH Một Thành viên Masan HG và Công ty TNHH Masan Long An hoạt động ở cả hai ngành hàng thực phẩm và đồ uống.
(**): Công ty TNHH Masan Long An, Công ty TNHH Masan HN và Công ty TNHH Masan HG 2 hiện đang trong giai đoạn xây dựng cơ bản.

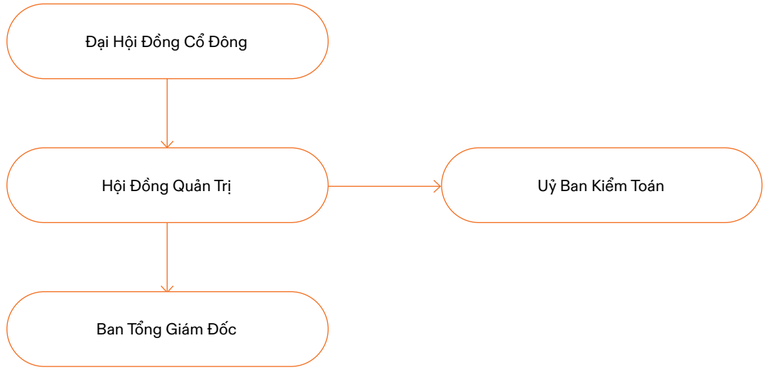
Bảng 3: Thông tin tổng quan về công ty con và công ty liên kết của Tập đoàn

STT.	Tên công ty	Tên viết tắt	Lĩnh vực hoạt động chính	Quan hệ với Tập đoàn	Tỷ lệ sở hữu tại ngày 31/12/2025	Trụ sở chính
	NGÀNH ĐỒ UỐNG					
1	Công ty Cổ phần VinaCafé Biên Hòa	VinaCafé B.H	Sản xuất và kinh doanh đồ uống	Công ty con gián tiếp	98 , 79%	Tỉnh Đồng Nai
2	Công ty Cổ phần Nước khoáng Vĩnh Hảo	Vĩnh Hảo	Sản xuất và kinh doanh đồ uống	Công ty con gián tiếp	89 , 52%	Tỉnh Lâm Đồng
3	Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ và Sản xuất Krôngpha	Kronfa	Sản xuất đồ uống	Công ty con gián tiếp	89 , 52%	Tỉnh Khánh Hòa
4	Công ty Cổ phần Nước khoáng Quảng Ninh	QNW Corp	Sản xuất và kinh doanh đồ uống	Công ty con gián tiếp	65 , 85%	Tỉnh Quảng Ninh
5	Công ty TNHH Một Thành viên Công nghệ Thực phẩm Việt Tiến	Việt Tiến	Sản xuất nước uống đóng chai	Công ty con gián tiếp	100%	TP.HCM
6	Công ty TNHH Một Thành viên Masan MB (*)	Masan MB	Sản xuất gia vị, thực phẩm tiện lợi, và đồ uống	Công ty con gián tiếp	100%	Tỉnh Nghệ An
7	Công ty TNHH Một Thành viên Masan HG (*)	Masan HG	Sản xuất gia vị, thực phẩm tiện lợi, và đồ uống	Công ty con gián tiếp	100%	Thành phố Cần Thơ
8	Công ty TNHH Masan Long An (*) (**)	Masan Long An	Sản xuất gia vị và nước uống đóng chai	Công ty con gián tiếp	100%	Tỉnh Tây Ninh
	NGÀNH SẢN PHẨM CHĂM SÓC CÁ NHÂN VÀ GIA ĐÌNH					
1	Công ty Cổ phần Bột giặt NET	NETCO	Sản xuất và kinh doanh sản phẩm chăm sóc gia đình	Công ty con gián tiếp	52 , 25%	Tỉnh Đồng Nai
2	Công ty TNHH Tự Giặt Sấy Chanté (trước đây là “Công ty TNHH Giặt Ủi Chuyên nghiệp Joins Pro”)	Chanté	Cung cấp dịch vụ giặt ủi	Công ty con gián tiếp	100%	TP.HCM
	NGÀNH KHÁC					
1	Masan Consumer (Thailand) Limited	Masan Consumer (Thailand) Limited	Phân phối	Công ty con trực tiếp	99 , 99%	Thái Lan
2	Công ty TNHH Masan HPC	Công ty TNHH Masan HPC	Quản lý vốn đầu tư	Công ty con trực tiếp	100%	TP.HCM
3	Công ty TNHH Masan Innovation	Công ty TNHH Masan Innovation	Phân phối	Công ty con trực tiếp	100%	TP.HCM
4	Công ty TNHH Một Thành viên Thực phẩm Masan	Công ty TNHH Một Thành viên Thực phẩm Masan	Quản lý vốn đầu tư	Công ty con trực tiếp	100%	TP.HCM
5	Công ty TNHH Một Thành viên Masan Beverage	Công ty TNHH Một Thành viên Masan Beverage	Quản lý vốn đầu tư	Công ty con trực tiếp	100%	TP.HCM

Nguồn: CTCP Hàng tiêu dùng Masan
(*): Công ty TNHH Một Thành viên Masan MB, Công ty TNHH Một Thành viên Masan HG và Công ty TNHH Masan Long An hoạt động ở cả hai ngành hàng thực phẩm và đồ uống.
(**): Công ty TNHH Masan Long An, Công ty TNHH Masan HN và Công ty TNHH Masan HG 2 hiện đang trong giai đoạn xây dựng cơ bản.

Cơ cấu quản trị và bộ máy quản lý của Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan

CTCP Hàng tiêu dùng Masan được tổ chức và hoạt động theo Luật Doanh nghiệp đã được Quốc hội nước Cộng Hoà Xã Hội Chủ Nghĩa Việt Nam thông qua. Các hoạt động của Công ty tuân thủ Luật Doanh nghiệp, Luật Chứng khoán và các Luật khác có liên quan và Điều lệ Công ty được Đại hội đồng cổ đông nhất trí thông qua. Cơ cấu quản lý của Công ty năm 2025 như sau:



Nguồn: CTCP Hàng tiêu dùng Masan

Đại Hội Đồng Cổ Đông

Đại Hội Đồng Cổ Đông (ĐHĐCĐ) gồm tất cả các cổ đông có quyền biểu quyết và là cơ quan có thẩm quyền quyết định cao nhất của Công ty. ĐHĐCĐ quyết định những vấn đề được Luật pháp và Điều lệ Công ty quy định.

Cuộc họp ĐHĐCĐ thường niên được tổ chức mỗi năm một lần. Ngoài cuộc họp thường niên, ĐHĐCĐ có thể họp bất thường. Địa điểm họp ĐHĐCĐ được xác định là nơi chủ tọa dự họp và phải ở trên lãnh thổ Việt Nam. ĐHĐCĐ phải họp thường niên trong thời hạn 04 (bốn) tháng kể từ ngày kết thúc năm tài chính, tuy nhiên HĐQT có thể quyết định gia hạn họp ĐHĐCĐ thường niên trong trường hợp cần thiết, nhưng không quá 06 (sáu) tháng kể từ ngày kết thúc năm tài chính.

Hội Đồng Quản Trị

Hội Đồng Quản Trị (HĐQT) là cơ quan quản lý Công ty, có toàn quyền nhân danh Công ty để quyết định, thực hiện quyền và nghĩa vụ của Công ty, trừ các quyền và nghĩa vụ thuộc thẩm quyền của ĐHĐCĐ. HĐQT thông qua nghị quyết, quyết định bằng biểu quyết tại cuộc họp hoặc lấy ý kiến bằng văn bản. Mỗi thành viên HĐQT có một phiếu biểu quyết. HĐQT có thể thông qua một nghị quyết để ủy quyền cho Chủ tịch HĐQT thay mặt HĐQT ra quyết định hoặc thực hiện một hoặc một số quyền và nghĩa vụ của HĐQT theo Điều lệ Công ty quy định.

HĐQT của CTCP Hàng tiêu dùng Masan hiện nay bao gồm 06 thành viên. Các thành viên HĐQT của Công ty được ĐHĐCĐ của Công ty bầu và miễn nhiệm. HĐQT của Công ty chịu trách nhiệm giám sát và chỉ đạo hoạt động kinh doanh và các công việc của Công ty. HĐQT của Công ty có thẩm quyền bổ nhiệm các nhân sự quản lý chủ chốt cũng như có trách nhiệm giám sát các nhân sự quản lý đó của Công ty. Chủ tịch HĐQT được HĐQT của Công ty bầu và miễn nhiệm. Nếu xét thấy cần thiết, theo đề xuất của Chủ tịch HĐQT, HĐQT có thể bầu một hoặc một số Phó Chủ tịch từ các thành viên HĐQT. Chủ tịch HĐQT không được kiêm nhiệm chức danh Tổng Giám Đốc của Công ty.

Danh sách thành viên HĐQT gồm:

STT	Họ và Tên	Chức vụ
1	**Ông Danny Le**	Chủ tịch HĐQT
2	**Ông Trương Công Thắng**	Thành viên HĐQT kiêm Tổng Giám đốc
3	**Bà Nguyễn Hoàng Yến**	Thành viên HĐQT kiêm Phó Tổng Giám đốc
4	**Ông Nguyễn Thiều Quang**	Thành viên HĐQT kiêm Thành viên Ủy ban Kiểm toán
5	**Bà Nguyễn Thị Thu Hà**	Thành viên HĐQT độc lập
6	**Ông Trương Nhật Quang**	Thành viên HĐQT độc lập và Chủ tịch Uỷ ban Kiểm toán

Nguồn: CTCP Hàng tiêu dùng Masan

Ủy Ban Kiểm Toán

Ủy Ban Kiểm Toán là cơ quan chuyên môn thuộc HĐQT, có từ 02 thành viên trở lên. Hiện Ủy Ban Kiểm Toán của CTCP Hàng tiêu dùng Masan đang có 02 thành viên.

Ủy Ban Kiểm Toán có các quyền và nghĩa vụ theo điều lệ Công ty, chủ yếu là các quyền, nghĩa vụ sau:

- Giám sát tính trung thực của báo cáo tài chính của Công ty và công bố chính thức liên quan đến kết quả tài chính của Công ty.
- Rà soát hệ thống kiểm soát nội bộ và quản lý rủi ro.
- Rà soát giao dịch với người có liên quan thuộc thẩm quyền phê duyệt của HĐQT hoặc ĐHĐCĐ và đưa ra khuyến nghị về những giao dịch cần có phê duyệt của HĐQT hoặc ĐHĐCĐ.
- Giám sát bộ phận kiểm toán nội bộ của Công ty.
- Kiến nghị công ty kiểm toán độc lập, mức thù lao và điều khoản liên quan trong hợp đồng với công ty kiểm toán để HĐQT thông qua trước khi trình lên ĐHĐCĐ thường niên phê duyệt.
- Theo dõi và đánh giá sự độc lập, khách quan của công ty kiểm toán và hiệu quả của quá trình kiểm toán, đặc biệt trong trường hợp Công ty có sử dụng các dịch vụ phi kiểm toán của bên kiểm toán.
- Giám sát nhằm bảo đảm Công ty tuân thủ quy định của Pháp luật, yêu cầu của cơ quan quản lý và quy định nội bộ khác của Công ty.
- Được quyền tiếp cận các tài liệu liên quan đến tình hình hoạt động của Công ty, trao đổi với các thành viên HĐQT khác, Tổng Giám đốc, Kế toán trưởng để thu thập thông tin phục vụ hoạt động của Ủy Ban Kiểm Toán.
- Có quyền yêu cầu đại diện tổ chức kiểm toán được chấp thuận tham dự và trả lời các vấn đề liên quan báo cáo tài chính kiểm toán tại các cuộc họp của Ủy Ban Kiểm Toán.
- Sử dụng dịch vụ tư vấn pháp luật, kế toán hoặc các tư vấn khác bên ngoài khi cần thiết.
- Xây dựng và trình HĐQT các chính sách phát hiện và quản lý rủi ro; đề xuất với HĐQT các giải pháp xử lý rủi ro phát sinh trong hoạt động của Công ty.
- Lập báo cáo bằng văn bản gửi đến HĐQT khi phát hiện thành viên HĐQT, Tổng Giám đốc không thực hiện đầy đủ trách nhiệm theo quy định tại Luật doanh nghiệp và Điều lệ của Công ty.
- Xây dựng Quy chế hoạt động của Ủy Ban Kiểm Toán và trình HĐQT thông qua.
- Các quyền và nghĩa vụ khác theo quy định của Pháp luật.

Danh sách thành viên Ủy Ban Kiểm Toán gồm:

STT	Họ và Tên	Chức vụ
1	**Ông Trương Nhật Quang**	Thành viên HĐQT độc lập kiêm Chủ tịch Ủy ban Kiểm toán
2	**Ông Nguyễn Thiều Quang**	Thành viên HĐQT kiêm Thành viên Ủy ban Kiểm toán

Nguồn: CTCP Hàng tiêu dùng Masan

Ban Tổng Giám Đốc, Giám đốc tài chính và Kế Toán Trưởng

Ban Tổng Giám Đốc của Công ty được HĐQT bổ nhiệm và miễn nhiệm. Tổng Giám Đốc và các nhân sự quản lý cao cấp khác có nhiệm vụ hoạch định chiến lược phát triển, giám sát và phân bổ công việc cho đội ngũ nhân viên của Công ty, kiểm soát tình hình tài chính và kế toán, quản lý vốn và kiểm soát nội bộ của Công ty. Ban Tổng Giám Đốc của CTCP Hàng tiêu dùng Masan hiện đang có 04 thành viên, 01 Giám đốc tài chính và 01 Kế toán trưởng.

Tổng Giám đốc có các quyền và nghĩa vụ sau:

- Thực hiện các nghị quyết, quyết định của HĐQT và ĐHĐCĐ, kế hoạch kinh doanh và kế hoạch đầu tư của Công ty đã được HĐQT và ĐHĐCĐ thông qua;
- Quyết định đầu tư hoặc bán tài sản của Công ty có giá trị nhỏ hơn 1% tổng giá trị tài sản của Công ty được ghi trong báo cáo tài chính hợp nhất đã được kiểm toán gần nhất. Quy định này không áp dụng đối với hợp đồng và giao dịch thuộc thẩm quyền phê duyệt của HĐQT theo quy định của Điều lệ Công ty;
- Quyết định các hợp đồng mua, bán, vay, cho vay và hợp đồng khác có giá trị nhỏ hơn 35% tổng giá trị tài sản của Công ty được ghi trong báo cáo tài chính hợp nhất đã được kiểm toán gần nhất. Quy định này không áp dụng đối với hợp đồng và giao dịch thuộc thẩm quyền phê duyệt của HĐQT và ĐHĐCĐ theo quy định của Điều lệ Công ty;
- Quyết định tất cả các vấn đề liên quan đến công việc kinh doanh hằng ngày của Công ty mà không thuộc thẩm quyền của HĐQT, bao gồm việc thay mặt Công ty ký kết các hợp đồng mà Công ty là một bên tham gia, tổ chức và điều hành hoạt động sản xuất kinh doanh hằng ngày của Công ty theo những thông lệ quản lý tốt nhất;
- Quyết định số lượng người lao động, mức lương, trợ cấp, lợi ích, việc bổ nhiệm, miễn nhiệm và các điều khoản khác liên quan đến hợp đồng lao động của họ;
- Đề xuất những biện pháp nâng cao hoạt động và quản lý của Công ty; và
- Quyền và nghĩa vụ khác theo quy định của Pháp luật, Điều lệ Công ty, các quy chế của Công ty và các nghị quyết, quyết định của HĐQT.

Danh sách Ban Tổng Giám Đốc, Giám đốc Tài chính và Kế toán Trưởng gồm:

STT	Họ và Tên	Chức vụ
1	**Ông Trương Công Thắng**	Thành viên HĐQT kiêm Tổng Giám đốc
2	**Bà Nguyễn Hoàng Yến**	Thành viên HĐQT kiêm Phó Tổng Giám đốc
3	**Ông Phạm Hồng Sơn**	Phó Tổng Giám đốc
4	**Ông Phạm Đình Toại**	Phó Tổng Giám đốc
5	**Ông Huỳnh Việt Thăng**	Giám đốc tài chính
6	**Bà Phan Thị Thúy Hoa**	Kế toán trưởng

Nguồn: CTCP Hàng tiêu dùng Masan

Thông tin về công ty mẹ, công ty con của Công ty, những công ty mà Công ty nắm quyền kiểm soát hoặc cổ phần, phần vốn góp chi phối công ty liên kết của Công ty

Công ty mẹ của Công ty

CTCP Hàng tiêu dùng Masan có công ty mẹ là Công ty Cổ phần Masan Consumer Holdings (trước đây là Công ty TNHH MasanConsumerHoldings), thông tin cụ thể như sau:

STT	Công ty mẹ
1	**Công ty Cổ phần Masan Consumer Holdings (trước đây là Công ty TNHH MasanConsumerHoldings) ("Masan Consumer Holdings")** • Ngày thành lập: 06/08/2009 • GCN ĐKDN: Số 0309269038 do Sở Kế hoạch và Đầu tư Thành phố Hồ Chí Minh (nay là Sở Tài chính Thành phố Hồ Chí Minh) cấp lần đầu ngày 06/08/2009, đăng ký thay đổi lần thứ 11 ngày 13/05/2025 • Địa chỉ: Số 23 Lê Duẩn, Phường Sài Gòn, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam. • Hoạt động kinh doanh chính: Tư vấn quản lý đầu tư • Vốn điều lệ đăng ký: 585.480.000.000 đồng • Tình hình góp vốn: Đã góp đủ. • Tỷ lệ sở hữu và tỷ lệ quyền biểu quyết của Masan Consumer Holdings tại CTCP Hàng tiêu dùng Masan:

Thời điểm	Tỷ lệ sở hữu/ VĐL	Tỷ lệ quyền biểu quyết
31/12/2023	92,29%	93,69%
31/12/2024	91,27%	92,65%
31/12/2025	69,37%	70,09%

• Tỷ lệ sở hữu và tỷ lệ quyền biểu quyết của CTCP Hàng tiêu dùng Masan tại Masan Consumer Holdings trong 2 năm liền trước và tới thời điểm hiện tại: 0%

Nguồn: CTCP Hàng tiêu dùng Masan

Công ty con trực tiếp của Công ty

Thông tin tổng quan

CTCP Hàng tiêu dùng Masan có 05 công ty con trực tiếp, thông tin cụ thể như sau:

STT	Công ty con trực tiếp

1

Công ty TNHH Một Thành Viên Thực phẩm Masan ("Masan Food")

- Ngày thành lập: 29/03/2011
- GCN ĐKDN: Số 0310730197 do Sở Kế hoạch và Đầu tư Thành phố Hồ Chí Minh (nay là Sở Tài chính Thành phố Hồ Chí Minh) cấp lần đầu ngày 29/03/2011, đăng ký thay đổi lần thứ 23 ngày 19/04/2025.
- Địa chỉ: Số 23 Lê Duẩn, Phường Sài Gòn, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam.
- Hoạt động kinh doanh chính: Quản lý vốn đầu tư
- Vốn điều lệ đăng ký: 4.188.500.000.000 đồng
- Tình hình góp vốn: Đã góp đủ.
- Tỷ lệ sở hữu và tỷ lệ quyền biểu quyết của CTCP Hàng tiêu dùng Masan tại Masan Food:

Thời điểm	Tỷ lệ sở hữu/ VĐL	Tỷ lệ quyền biểu quyết
31/12/2023	100,00%	100,00%
31/12/2024	100,00%	100,00%
31/12/2025	100,00%	100,00%

- Tỷ lệ sở hữu và tỷ lệ quyền biểu quyết của Masan Food tại CTCP Hàng tiêu dùng Masan trong 2 năm liền trước và tới thời điểm hiện tại: 0%

Nguồn: CTCP Hàng tiêu dùng Masan

STT	Công ty con trực tiếp

2

Công ty TNHH Một Thành Viên Masan Beverage ("Masan Beverage")

- Ngày thành lập: 28/05/2014
- GCN ĐKDN: Số 0312797567 do Sở Kế hoạch và Đầu tư Thành phố Hồ Chí Minh (nay là Sở Tài chính Thành phố Hồ Chí Minh) cấp lần đầu ngày 28/05/2014, đăng ký thay đổi lần thứ 10 ngày 11/09/2024.
- Địa chỉ: Số 23 Lê Duẩn, Phường Sài Gòn, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam.
- Hoạt động kinh doanh chính: Quản lý vốn đầu tư
- Vốn điều lệ đăng ký: 4.315.000.000.000 đồng
- Tình hình góp vốn: Đã góp đủ.
- Tỷ lệ sở hữu và tỷ lệ quyền biểu quyết của CTCP Hàng tiêu dùng Masan tại Masan Beverage:

Thời điểm	Tỷ lệ sở hữu/ VĐL	Tỷ lệ quyền biểu quyết
31/12/2023	100,00%	100,00%
31/12/2024	100,00%	100,00%
31/12/2025	100,00%	100,00%

- Tỷ lệ sở hữu và tỷ lệ quyền biểu quyết của Masan Beverage tại CTCP Hàng tiêu dùng Masan trong 2 năm liền trước và tới thời điểm hiện tại: 0%

Source: Masan Consumer Corporation

Công ty con trực tiếp của Công ty

Thông tin tổng quan

CTCP Hàng tiêu dùng Masan có 05 công ty con trực tiếp, thông tin cụ thể như sau (tiếp theo):

STT	Công ty con trực tiếp

3

Masan Consumer (Thailand) Limited ("MTH")

- Ngày thành lập: 08/07/2016
- GCN ĐKDN: Số 010555910555 do Phòng Phát Triển Doanh nghiệp của nước Thái Lan cấp ngày 08/07/2016, đăng ký thay đổi lần thứ 2 ngày 21/02/2019.
- Địa chỉ: Số 83, Lầu 4, Đường Amnuay Songkhram, Tiểu khu Tanon Nakornchaisri, Quận Dusit, Bangkok, Thái Lan.
- Hoạt động kinh doanh chính: Phân phối
- Vốn điều lệ đăng ký: 100.000.005 THB
- Tình hình góp vốn: Đã góp đủ.
- Tỷ lệ sở hữu và tỷ lệ quyền biểu quyết của CTCP Hàng tiêu dùng Masan tại Masan Consumer (Thailand) Limited:

Thời điểm	Tỷ lệ sở hữu/ VĐL	Tỷ lệ quyền biểu quyết
31/12/2023	99,99%	99,99%
31/12/2024	99,99%	99,99%
31/12/2025	99,99%	99,99%

- Tỷ lệ sở hữu và tỷ lệ quyền biểu quyết của Masan Consumer (Thailand) Limited tại CTCP Hàng tiêu dùng Masan trong 2 năm liền trước và tới thời điểm hiện tại: 0%

Nguồn: CTCP Hàng tiêu dùng Masan

STT	Công ty con trực tiếp

4

Công ty TNHH Masan HPC ("Masan HPC")

- Ngày thành lập: 20/12/2019
- GCN ĐKDN: Số 0316076125 do Sở Kế hoạch và Đầu tư Thành phố Hồ Chí Minh (nay là Sở Tài chính Thành phố Hồ Chí Minh) cấp lần đầu ngày 20/12/2019, đăng ký thay đổi lần thứ 2 ngày 27/09/2025.
- Địa chỉ: Số 23 Lê Duẩn, Phường Sài Gòn, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam.
- Hoạt động kinh doanh chính: Quản lý vốn đầu tư
- Vốn điều lệ đăng ký: 605.000.000.000 đồng
- Tình hình góp vốn: Đã góp đủ.
- Tỷ lệ sở hữu và tỷ lệ quyền biểu quyết của CTCP Hàng tiêu dùng Masan tại Masan HPC:

Thời điểm	Tỷ lệ sở hữu/ VĐL	Tỷ lệ quyền biểu quyết
31/12/2023	100,00%	100,00%
31/12/2024	100,00%	100,00%
31/12/2025	100,00%	100,00%

- Tỷ lệ sở hữu và tỷ lệ quyền biểu quyết của Masan HPC tại CTCP Hàng tiêu dùng Masan trong 2 năm liền trước và tới thời điểm hiện tại: 0%

Nguồn: CTCP Hàng tiêu dùng Masan

Công ty con trực tiếp của Công ty

Thông tin tổng quan

CTCP Hàng tiêu dùng Masan có 05 công ty con trực tiếp, thông tin cụ thể như sau (tiếp theo):

STT	Công ty con trực tiếp
5	**Công ty TNHH Masan Innovation ("Masan Innovation")** • Ngày thành lập: 09/12/2019 • GCN ĐKDN: Số 0316630008 do Sở Kế hoạch và Đầu tư Thành phố Hồ Chí Minh (nay là Sở Tài chính Thành phố Hồ Chí Minh) cấp lần đầu ngày 09/12/2019, đăng ký thay đổi lần thứ 4 ngày 22/09/2025. • Địa chỉ: Số 23 Lê Duẩn, Phường Sài Gòn, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam. • Hoạt động kinh doanh chính: Phân phối • Vốn điều lệ đăng ký: 60.000.000.000 đồng • Tình hình góp vốn: Đã góp đủ. • Tỷ lệ sở hữu và tỷ lệ quyền biểu quyết của CTCP Hàng tiêu dùng Masan tại Masan Innovation:: **Thời điểm** — **Tỷ lệ sở hữu/ VĐL** — **Tỷ lệ quyền biểu quyết** 31/12/2023 — 100,00% — 100,00% 31/12/2024 — 100,00% — 100,00% 31/12/2025 — 100,00% — 100,00% • Tỷ lệ sở hữu và tỷ lệ quyền biểu quyết của Masan Innovation tại CTCP Hàng tiêu dùng Masan trong 2 năm liền trước và tới thời điểm hiện tại: 0%

Nguồn: CTCP Hàng tiêu dùng Masan

Thông tin tài chính

Bảng 4: Thông tin tài chính của các công ty con trực tiếp của Công ty

Đơn vị: triệu đồng

Năm	Công ty	Doanh thu thuần	Lợi nhuận/(Lỗ) sau thuế	Tổng tài sản	Vốn chủ sở hữu
2024	Công ty TNHH Một Thành Viên Thực phẩm Masan	-	3.974.499	4.103.377	3.999.459
	Công ty TNHH Một Thành Viên Masan Beverage	-	842.526	4.319.795	4.317.562
	Masan Consumer (Thailand) Limited	63.401	(11.080)	32.434	18.486
	Công ty TNHH Masan HPC	-	61.526	608.283	608.007
	Công ty TNHH Masan Innovation	-	76	48.777	48.753
2025	Công ty TNHH Một Thành Viên Thực phẩm Masan	-	4.713.619	4.403.131	4.189.783
	Công ty TNHH Một Thành Viên Masan Beverage	-	1.575.657	4.419.570	4.319.367
	Masan Consumer (Thailand) Limited	67.190	(10.484)	33.513	10.524
	Công ty TNHH Masan HPC	-	78.568	610.787	610.503
	Công ty TNHH Masan Innovation	-	801	49.578	49.554

Nguồn: CTCP Hàng tiêu dùng Masan

Ngoại trừ Masan Consumer (Thailand) Limited, các công ty con trực tiếp còn lại của CTCP Hàng tiêu dùng Masan chủ yếu sở hữu vốn trong các công ty con sở hữu gián tiếp và công ty liên kết khác. Do đó, các công ty này không phát sinh doanh thu từ hoạt động bán hàng và cung cấp dịch vụ.

Công ty thực hiện trích lập dự phòng căn cứ theo Đoạn 8 của Chuẩn mực Kế toán Việt Nam số 01 – Chuẩn mực chung và Khoản 9, Điều 40 và Điểm b, Khoản 1.1, Điều 45 của Thông tư số 200/2014/TT-BTC Hướng dẫn Chế độ Kế toán Doanh nghiệp Việt Nam.

Công ty đã rà soát và đánh giá giá trị các khoản đầu tư vào các công ty con dựa trên thông tin tài chính và tình hình hoạt động thực tế của từng công ty con khi lập báo cáo tài chính riêng lẻ, Kết quả đánh giá cho thấy không có dấu hiệu dẫn đến suy giảm trọng yếu giá trị vốn đầu tư hoặc rủi ro mất vốn trọng yếu của các khoản đầu tư vào các công ty con, do đó, Công ty xác định việc thực hiện trích lập dự phòng tổn thất cho các khoản đầu tư vào các công ty con tại các kỳ báo cáo cuối năm 2025 là không cần thiết và hướng xử lý kế toán này là phù hợp với quy định kế toán hiện hành.

Công ty con trực tiếp của Công ty

Thông tin tổng quan

CTCP Hàng tiêu dùng Masan có 05 công ty con trực tiếp, thông tin cụ thể như sau (tiếp theo):

STT	Công ty con gián tiếp

1

Công ty TNHH Một Thành Viên Công Nghiệp Masan ("Công nghiệp Masan")

- Ngày thành lập: 10/06/2002
- GCN ĐKDN: Số 3700424923 do Sở Kế hoạch và Đầu tư Tỉnh Bình Dương (nay là Sở Tài chính Thành phố Hồ Chí Minh) cấp lần đầu ngày 10/06/2002, đăng ký thay đổi lần thứ 21 ngày 27/02/2026.
- Địa chỉ: Lô 06, Khu công nghiệp Tân Đông Hiệp A, Phường Dĩ An, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam.
- Hoạt động kinh doanh chính: Sản xuất gia vị, thực phẩm tiện lợi
- Vốn điều lệ đăng ký: 800.000.000.000 đồng
- Tình hình góp vốn: Đã góp đủ.
- Tỷ lệ sở hữu và tỷ lệ quyền biểu quyết của CTCP Hàng tiêu dùng Masan tại Công nghiệp Masan:

Thời điểm	Tỷ lệ sở hữu/ VĐL	Tỷ lệ quyền biểu quyết
31/12/2023	100,00%	100,00%
31/12/2024	100,00%	100,00%
31/12/2025	100,00%	100,00%

- Tỷ lệ sở hữu và tỷ lệ quyền biểu quyết của Công nghiệp Masan tại CTCP Hàng tiêu dùng Masan trong 2 năm liền trước và tới thời điểm hiện tại: 0%

Nguồn: CTCP Hàng tiêu dùng Masan

STT	Công ty con gián tiếp

2

Công ty TNHH Một Thành Viên Công Nghệ Thực Phẩm Việt Tiến ("Việt Tiến")

- Ngày thành lập: 10/05/2001
- GCN ĐKDN: Số 0302318078 do Sở Kế hoạch và Đầu tư Thành phố Hồ Chí Minh (nay là Sở Tài chính Thành phố Hồ Chí Minh) cấp lần đầu ngày 10/05/2001, đăng ký thay đổi lần thứ 17 ngày 18/08/2025.
- Địa chỉ: Lô số III-10, Đường số 1, Nhóm Công nghiệp III, Khu Công nghiệp Tân Bình, Phường Tây Thạnh, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam.
- Hoạt động kinh doanh chính: Sản xuất nước uống đóng chai
- Vốn điều lệ đăng ký: 33.000.000.000 đồng
- Tình hình góp vốn: Đã góp đủ.
- Tỷ lệ sở hữu và tỷ lệ quyền biểu quyết của CTCP Hàng tiêu dùng Masan tại Việt Tiến:

Thời điểm	Tỷ lệ sở hữu/ VĐL	Tỷ lệ quyền biểu quyết
31/12/2023	100,00%	100,00%
31/12/2024	100,00%	100,00%
31/12/2025	100,00%	100,00%

- Tỷ lệ sở hữu và tỷ lệ quyền biểu quyết của Việt Tiến tại CTCP Hàng tiêu dùng Masan trong 2 năm liền trước và tới thời điểm hiện tại: 0%

Nguồn: CTCP Hàng tiêu dùng Masan

Công ty con trực tiếp của Công ty

Thông tin tổng quan

CTCP Hàng tiêu dùng Masan có 17 công ty con gián tiếp, thông tin cụ thể như sau:

STT	Công ty con gián tiếp

3

Công ty Cổ phần Masan PQ ("Masan PQ")

- Ngày thành lập: 27/06/2007
- GCN ĐKDN: Số 1700544328 do Sở Kế hoạch và Đầu tư Tỉnh Kiên Giang (nay là Sở Tài chính Tỉnh An Giang) cấp lần đầu ngày 27/06/2007, đăng ký thay đổi lần thứ 7 ngày 31/07/2025.
- Địa chỉ: Tổ 1, Ấp Suối Đá, Xã Dương Tơ, Đặc khu Phú Quốc, Tỉnh An Giang, Việt Nam.
- Hoạt động kinh doanh chính: Sản xuất gia vị
- Vốn điều lệ đăng ký: 70.000.000.000 đồng
- Tình hình góp vốn: Đã góp đủ.
- Tỷ lệ sở hữu và tỷ lệ quyền biểu quyết của CTCP Hàng tiêu dùng Masan tại Masan PQ:

Thời điểm	Tỷ lệ sở hữu/ VĐL	Tỷ lệ quyền biểu quyết
31/12/2023	99,99%	99,99%
31/12/2024	99,99%	99,99%
31/12/2025	99,99%	99,99%

- Tỷ lệ sở hữu và tỷ lệ quyền biểu quyết của Masan PQ tại CTCP Hàng tiêu dùng Masan trong 2 năm liền trước và tới thời điểm hiện tại: 0%

Nguồn: CTCP Hàng tiêu dùng Masan

STT	Công ty con gián tiếp

4

Công ty TNHH Masan Long An ("Masan Long An")

- Ngày thành lập: 23/01/2019
- GCN ĐKDN: Số 1101905952 do Sở Kế hoạch và Đầu tư Tỉnh Long An (nay là Sở Tài chính Tỉnh Tây Ninh) cấp lần đầu ngày 23/01/2019, đăng ký thay đổi lần thứ 2 ngày 31/07/2025.
- Địa chỉ: Ấp 2, Xã Thạnh Lợi, Tỉnh Tây Ninh, Việt Nam.
- Hoạt động kinh doanh chính: Sản xuất gia vị và nước uống đóng chai
- Vốn điều lệ đăng ký: 264.000.000.000 đồng
- Tình hình góp vốn: Đã góp đủ.
- Tỷ lệ sở hữu và tỷ lệ quyền biểu quyết của CTCP Hàng tiêu dùng Masan tại Masan Long An:

Thời điểm	Tỷ lệ sở hữu/ VĐL	Tỷ lệ quyền biểu quyết
31/12/2023	100,00%	100,00%
31/12/2024	100,00%	100,00%
31/12/2025	100,00%	100,00%

- Tỷ lệ sở hữu và tỷ lệ quyền biểu quyết của Masan Long An tại CTCP Hàng tiêu dùng Masan trong 2 năm liền trước và tới thời điểm hiện tại: 0%

Nguồn: CTCP Hàng tiêu dùng Masan

Công ty con trực tiếp của Công ty

Thông tin tổng quan

CTCP Hàng tiêu dùng Masan có 17 công ty con gián tiếp, thông tin cụ thể như sau (tiếp theo):

STT	Công ty con gián tiếp
5	**Công ty TNHH Một Thành viên Masan HD ("Masan HD")** • Ngày thành lập: 13/03/2009 • GCN ĐKDN: Số 0800570880 do Sở Kế hoạch và Đầu tư Tỉnh Hải Dương (nay là Sở Tài chính Thành phố Hải Phòng) cấp lần đầu ngày 13/03/2009, đăng ký thay đổi lần thứ 8 ngày 30/07/2025. • Địa chỉ: Lô 22, Khu Công nghiệp Đại An, Phường Tứ Minh, Thành phố Hải Phòng, Việt Nam. • Hoạt động kinh doanh chính: Sản xuất thực phẩm tiện lợi và gia vị • Vốn điều lệ đăng ký: 68.000.000.000 đồng • Tình hình góp vốn: Đã góp đủ. • Tỷ lệ sở hữu và tỷ lệ quyền biểu quyết của CTCP Hàng tiêu dùng Masan tại Masan HD:

Thời điểm	Tỷ lệ sở hữu/ VĐL	Tỷ lệ quyền biểu quyết
31/12/2023	100,00%	100,00%
31/12/2024	100,00%	100,00%
31/12/2025	100,00%	100,00%

• Tỷ lệ sở hữu và tỷ lệ quyền biểu quyết của Masan HD tại CTCP Hàng tiêu dùng Masan trong 2 năm liền trước và tới thời điểm hiện tại: 0%

Nguồn: CTCP Hàng tiêu dùng Masan

STT	Công ty con gián tiếp
6	**Công ty TNHH Một Thành viên Masan MB ("Masan MB")** • Ngày thành lập: 20/10/2014 • GCN ĐKDN: Số 2901738808 do Sở Kế hoạch và Đầu tư Tỉnh Nghệ An (nay là Sở Tài Chính Tỉnh Nghệ An) cấp lần đầu ngày 20/10/2014, đăng ký thay đổi lần thứ 7 ngày 01/08/2025. • Địa chỉ: Khu B, Khu Công nghiệp Nam Cấm - Khu kinh tế Đông Nam Nghệ An, Xã Trung Lộc, Tỉnh Nghệ An, Việt Nam. • Hoạt động kinh doanh chính: Sản xuất gia vị, thực phẩm tiện lợi và đồ uống • Vốn điều lệ đăng ký: 620.000.000.000 đồng • Tình hình góp vốn: Đã góp đủ. • Tỷ lệ sở hữu và tỷ lệ quyền biểu quyết của CTCP Hàng tiêu dùng Masan tại Masan MB:

Thời điểm	Tỷ lệ sở hữu/ VĐL	Tỷ lệ quyền biểu quyết
31/12/2023	100,00%	100,00%
31/12/2024	100,00%	100,00%
31/12/2025	100,00%	100,00%

• Tỷ lệ sở hữu và tỷ lệ quyền biểu quyết của Masan MB tại CTCP Hàng tiêu dùng Masan trong 2 năm liền trước và tới thời điểm hiện tại: 0%

Nguồn: CTCP Hàng tiêu dùng Masan

Công ty con trực tiếp của Công ty

Thông tin tổng quan

CTCP Hàng tiêu dùng Masan có 17 công ty con gián tiếp, thông tin cụ thể như sau (tiếp theo):

STT	Công ty con gián tiếp

7

Công ty TNHH Một Thành viên Masan HG ("Masan HG")

- Ngày thành lập: 11/06/2015
- GCN ĐKDN: Số 6300262818 do Sở Kế hoạch và Đầu tư Tỉnh Hậu Giang (nay là Sở Tài Chính Thành phố Cần Thơ) cấp lần đầu ngày 11/06/2015, đăng ký thay đổi lần thứ 8 ngày 25/02/2026.
- Địa chỉ: Khu Công nghiệp Sông Hậu, Xã Châu Thành, Thành phố Cần Thơ, Việt Nam.
- Hoạt động kinh doanh chính: Sản xuất gia vị, thực phẩm tiện lợi và đồ uống
- Vốn điều lệ đăng ký: 942.500.000.000 đồng
- Tình hình góp vốn: Đã góp đủ.
- Tỷ lệ sở hữu và tỷ lệ quyền biểu quyết của CTCP Hàng tiêu dùng Masan tại Masan HG:

Thời điểm	Tỷ lệ sở hữu/ VĐL	Tỷ lệ quyền biểu quyết
31/12/2023	100,00%	100,00%
31/12/2024	100,00%	100,00%
31/12/2025	100,00%	100,00%

- Tỷ lệ sở hữu và tỷ lệ quyền biểu quyết của Masan HG tại CTCP Hàng tiêu dùng Masan trong 2 năm liền trước và tới thời điểm hiện tại: 0%

Nguồn: CTCP Hàng tiêu dùng Masan

STT	Công ty con gián tiếp

8

Công ty TNHH Một Thành viên Nam Ngư Phú Quốc ("Nam Ngư Phú Quốc")

- Ngày thành lập: 21/06/2016
- GCN ĐKDN: Số 1702051991 do Sở Kế hoạch và Đầu tư Tỉnh Kiên Giang (nay là Sở Tài Chính Tỉnh An Giang) cấp lần đầu ngày 21/06/2016, đăng ký thay đổi lần thứ 6 ngày 31/07/2025.
- Địa chỉ: Tổ 1, ấp Suối Đá, Xã Dương Tơ, Đặc khu Phú Quốc, Tỉnh An Giang, Việt Nam.
- Hoạt động kinh doanh chính: Sản xuất gia vị
- Vốn điều lệ đăng ký: 130.000.000.000 đồng
- Tình hình góp vốn: Đã góp đủ.
- Tỷ lệ sở hữu và tỷ lệ quyền biểu quyết của CTCP Hàng tiêu dùng Masan tại Nam Ngư Phú Quốc:

Thời điểm	Tỷ lệ sở hữu/ VĐL	Tỷ lệ quyền biểu quyết
31/12/2023	100,00%	100,00%
31/12/2024	100,00%	100,00%
31/12/2025	100,00%	100,00%

- Tỷ lệ sở hữu và tỷ lệ quyền biểu quyết của Nam Ngư Phú Quốc tại CTCP Hàng tiêu dùng Masan trong 2 năm liền trước và tới thời điểm hiện tại: 0%

Nguồn: CTCP Hàng tiêu dùng Masan

Công ty con trực tiếp của Công ty

Thông tin tổng quan

CTCP Hàng tiêu dùng Masan có 17 công ty con gián tiếp, thông tin cụ thể như sau (tiếp theo):

STT	Công ty con gián tiếp

9

Công ty TNHH Masan HN ("Masan HN")

- Ngày thành lập: 05/08/2020
- GCN ĐKDN: Số 0700841110 do Sở Kế hoạch và Đầu tư Tỉnh Hà Nam (nay là Sở Tài Chính Tỉnh Ninh Bình) cấp lần đầu ngày 05/08/2020, đăng ký thay đổi lần thứ 2 ngày 30/07/2025.
- Địa chỉ: Lô CN-08 & CN-14, Khu công nghiệp Đồng Văn IV, Phường Lê Hồ, Tỉnh Ninh Bình, Việt Nam.
- Hoạt động kinh doanh chính: Sản xuất gia vị, thực phẩm tiện lợi và bao bì
- Vốn điều lệ đăng ký: 390.000.000.000 đồng
- Tình hình góp vốn: Đã góp đủ.
- Tỷ lệ sở hữu và tỷ lệ quyền biểu quyết của CTCP Hàng tiêu dùng Masan tại Masan HN:

Thời điểm	Tỷ lệ sở hữu/ VĐL	Tỷ lệ quyền biểu quyết
31/12/2023	100,00%	100,00%
31/12/2024	100,00%	100,00%
31/12/2025	100,00%	100,00%

- Tỷ lệ sở hữu và tỷ lệ quyền biểu quyết của Masan HN tại CTCP Hàng tiêu dùng Masan trong 2 năm liền trước và tới thời điểm hiện tại: 0%

Nguồn: CTCP Hàng tiêu dùng Masan

STT	Công ty con gián tiếp

10

Công ty TNHH Masan HG 2 ("Masan HG2")

- Ngày thành lập: 15/12/2022
- GCN ĐKDN: Số 6300356544 do Sở Kế hoạch và Đầu tư Tỉnh Hậu Giang (nay là Sở Tài Chính Thành phố Cần Thơ) cấp lần đầu ngày 15/12/2022, đăng ký thay đổi lần thứ 2 ngày 19/08/2025.
- Địa chỉ: Khu Công nghiệp Sông Hậu, Xã Châu Thành, Thành phố Cần Thơ, Việt Nam.
- Hoạt động kinh doanh chính: Sản xuất gia vị, thực phẩm tiện lợi, bao bì và đồ uống
- Vốn điều lệ đăng ký: 275.000.000.000 đồng
- Tình hình góp vốn: Đã góp đủ.
- Tỷ lệ sở hữu và tỷ lệ quyền biểu quyết của CTCP Hàng tiêu dùng Masan tại Masan HG2:

Thời điểm	Tỷ lệ sở hữu/ VĐL	Tỷ lệ quyền biểu quyết
31/12/2023	100,00%	100,00%
31/12/2024	100,00%	100,00%
31/12/2025	100,00%	100,00%

- Tỷ lệ sở hữu và tỷ lệ quyền biểu quyết của Masan HG2 tại CTCP Hàng tiêu dùng Masan trong 2 năm liền trước và tới thời điểm hiện tại: 0%

Nguồn: CTCP Hàng tiêu dùng Masan

Công ty con trực tiếp của Công ty

Thông tin tổng quan

CTCP Hàng tiêu dùng Masan có 17 công ty con gián tiếp, thông tin cụ thể như sau (tiếp theo):

STT	Công ty con gián tiếp
11	**Công ty Cổ phần Vinacafé Biên Hòa ("VinaCafé B.H")** • Ngày thành lập: 29/12/2004 • GCN ĐKDN: Số 3600261626 do Sở Kế hoạch và Đầu tư Tỉnh Đồng Nai (nay là Sở Tài Chính Tỉnh Đồng Nai) cấp lần đầu ngày 29/12/2004, đăng ký thay đổi lần thứ 21 ngày 11/09/2025. • Địa chỉ: Lô đất số C.I.III – 3+5+7, Khu công nghiệp Long Thành, Xã An Phước, Tỉnh Đồng Nai, Việt Nam. • Hoạt động kinh doanh chính: Sản xuất và kinh doanh đồ uống • Vốn điều lệ đăng ký: 265.791.350.000 đồng • Tình hình góp vốn: Đã góp đủ. • Tỷ lệ sở hữu và tỷ lệ quyền biểu quyết của CTCP Hàng tiêu dùng Masan tại VinaCafé B.H:

Thời điểm	Tỷ lệ sở hữu/ VĐL	Tỷ lệ quyền biểu quyết
31/12/2023	98,79%	98,79%
31/12/2024	98,79%	98,79%
31/12/2025	98,79%	98,79%

• Tỷ lệ sở hữu và tỷ lệ quyền biểu quyết của VinaCafé B.H tại CTCP Hàng tiêu dùng Masan trong 2 năm liền trước và tới thời điểm hiện tại: 0%

Nguồn: CTCP Hàng tiêu dùng Masan

STT	Công ty con gián tiếp
12	**Công ty Cổ phần Nước khoáng Vĩnh Hảo ("Vĩnh Hảo")** • Ngày thành lập: 09/03/1995 • GCN ĐKDN: Số 3400178402 do Sở Kế hoạch và Đầu tư Tỉnh Bình Thuận (nay là Sở Tài Chính Tỉnh Lâm Đồng) cấp lần đầu ngày 09/03/1995, đăng ký thay đổi lần thứ 24 ngày 28/07/2025. • Địa chỉ: Thôn Vĩnh Sơn, Xã Vĩnh Hảo, Tỉnh Lâm Đồng, Việt Nam. • Hoạt động kinh doanh chính: Sản xuất và kinh doanh đồ uống • Vốn điều lệ đăng ký: 131.963.660.000 đồng • Tình hình góp vốn: Đã góp đủ. • Tỷ lệ sở hữu và tỷ lệ quyền biểu quyết của CTCP Hàng tiêu dùng Masan tại Vĩnh Hảo:

Thời điểm	Tỷ lệ sở hữu/ VĐL	Tỷ lệ quyền biểu quyết
31/12/2023	89,52%	89,52%
31/12/2024	89,52%	89,52%
31/12/2025	89,52%	89,52%

• Tỷ lệ sở hữu và tỷ lệ quyền biểu quyết của Vĩnh Hảo tại CTCP Hàng tiêu dùng Masan trong 2 năm liền trước và tới thời điểm hiện tại: 0%

Nguồn: CTCP Hàng tiêu dùng Masan

Công ty con trực tiếp của Công ty

Thông tin tổng quan

CTCP Hàng tiêu dùng Masan có 17 công ty con gián tiếp, thông tin cụ thể như sau (tiếp theo):

STT	Công ty con gián tiếp
13	**Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ và Sản xuất Krôngpha ("Kronfa")** • Ngày thành lập: 08/08/2006 • GCN ĐKDN: Số 4500107830 do Sở Kế hoạch và Đầu tư Tỉnh Ninh Thuận (nay là Sở Tài Chính Tỉnh Khánh Hòa) cấp lần đầu ngày 08/08/2006, đăng ký thay đổi lần thứ 6 ngày 30/07/2025. • Địa chỉ: Km 37, Quốc lộ 27, Xã Ninh Sơn, Tỉnh Khánh Hòa, Việt Nam. • Hoạt động kinh doanh chính: Sản xuất đồ uống • Vốn điều lệ đăng ký: 68.000.000.000 đồng • Tình hình góp vốn: Đã góp đủ. • Tỷ lệ sở hữu và tỷ lệ quyền biểu quyết của CTCP Hàng tiêu dùng Masan tại Kronfa:

Thời điểm	Tỷ lệ sở hữu/ VĐL	Tỷ lệ quyền biểu quyết
31/12/2023	89,52%	99,999%
31/12/2024	89,52%	99,999%
31/12/2025	89,52%	99,999%

• Tỷ lệ sở hữu và tỷ lệ quyền biểu quyết của Kronfa tại CTCP Hàng tiêu dùng Masan trong 2 năm liền trước và tới thời điểm hiện tại: 0%

Nguồn: CTCP Hàng tiêu dùng Masan

STT	Công ty con gián tiếp
14	**Công ty Cổ phần Nước khoáng Quảng Ninh ("QNW Corp")** • Ngày thành lập: 01/09/2004 • GCN ĐKDN: Số 5700379618 do Sở Kế hoạch và Đầu tư Tỉnh Quảng Ninh (nay là Sở Tài chính Tỉnh Quảng Ninh) cấp lần đầu ngày 01/09/2004, đăng ký thay đổi lần thứ 11 ngày 29/07/2025. • Địa chỉ: Tổ 3A, Khu 4, Phố Suối Mơ, Phường Bãi Cháy, Tỉnh Quảng Ninh, Việt Nam. • Hoạt động kinh doanh chính: Sản xuất và kinh doanh đồ uống • Vốn điều lệ đăng ký: 80.000.000.000 đồng • Tình hình góp vốn: Đã góp đủ. • Tỷ lệ sở hữu và tỷ lệ quyền biểu quyết của CTCP Hàng tiêu dùng Masan tại QNW Corp:

Thời điểm	Tỷ lệ sở hữu/ VĐL	Tỷ lệ quyền biểu quyết
31/12/2023	65,85%	65,85%
31/12/2024	65,85%	65,85%
31/12/2025	65,85%	65,85%

• Tỷ lệ sở hữu và tỷ lệ quyền biểu quyết của QNW Corp tại CTCP Hàng tiêu dùng Masan trong 2 năm liền trước và tới thời điểm hiện tại: 0%

Nguồn: CTCP Hàng tiêu dùng Masan

Công ty con trực tiếp của Công ty

Thông tin tổng quan

CTCP Hàng tiêu dùng Masan có 17 công ty con gián tiếp, thông tin cụ thể như sau (tiếp theo):

STT	Công ty con gián tiếp
15	**Công ty Cổ phần Bột Giặt NET ("NETCO")** • Ngày thành lập: 01/07/2003 • GCN ĐKDN: Số 3600642822 do Sở Kế hoạch và Đầu tư Tỉnh Đồng Nai (nay là Sở Tài chính Tỉnh Đồng Nai) cấp lần đầu ngày 01/07/2003, đăng ký thay đổi lần thứ 18 ngày 10/01/2026. • Địa chỉ: Đường D4, KCN Lộc An - Bình Sơn, Xã Long Thành, Tỉnh Đồng Nai, Việt Nam. • Hoạt động kinh doanh chính: Sản xuất và kinh doanh sản phẩm chăm sóc gia đình • Vốn điều lệ đăng ký: 223.983.740.000 đồng • Tình hình góp vốn: Đã góp đủ. • Tỷ lệ sở hữu và tỷ lệ quyền biểu quyết của CTCP Hàng tiêu dùng Masan tại NETCO:

Thời điểm	Tỷ lệ sở hữu/ VĐL	Tỷ lệ quyền biểu quyết
31/12/2023	52,25%	52,25%
31/12/2024	52,25%	52,25%
31/12/2025	52,25%	52,25%

• Tỷ lệ sở hữu và tỷ lệ quyền biểu quyết của NETCO tại CTCP Hàng tiêu dùng Masan trong 2 năm liền trước và tới thời điểm hiện tại: 0%

Nguồn: CTCP Hàng tiêu dùng Masan

STT	Công ty con gián tiếp
16	**Công ty TNHH Tự Giặt Sấy Chanté ("Chanté") (trước đây là "Công ty TNHH Giặt Ủi Chuyên Nghiệp Joins Pro")** • Ngày thành lập: 09/11/2021 • GCN ĐKDN: Số 0317020365 do Sở Kế hoạch và Đầu tư Thành phố Hồ Chí Minh (nay là Sở Tài chính Thành phố Hồ Chí Minh) cấp lần đầu ngày 09/11/2021, đăng ký thay đổi lần thứ 4 ngày 23/09/2025. • Địa chỉ: Số 23 Lê Duẩn, Phường Sài Gòn, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam. • Hoạt động kinh doanh chính: Cung cấp dịch vụ giặt ủi • Vốn điều lệ đăng ký: 30.000.000.000 đồng • Tình hình góp vốn: Đã góp đủ. • Tỷ lệ sở hữu và tỷ lệ quyền biểu quyết của CTCP Hàng tiêu dùng Masan tại Chanté:

Thời điểm	Tỷ lệ sở hữu/ VĐL	Tỷ lệ quyền biểu quyết
31/12/2023	100%	100%
31/12/2024	100%	100%
31/12/2025	100%	100%

• Tỷ lệ sở hữu và tỷ lệ quyền biểu quyết của Chanté tại CTCP Hàng tiêu dùng Masan trong 2 năm liền trước và tới thời điểm hiện tại: 0%

Nguồn: CTCP Hàng tiêu dùng Masan

Công ty con trực tiếp của Công ty

Thông tin tổng quan

CTCP Hàng tiêu dùng Masan có 17 công ty con gián tiếp, thông tin cụ thể như sau (tiếp theo):

STT	Công ty con gián tiếp
17	**Công ty TNHH SX TM DV Hương Giang ("Hương Giang")** • Ngày thành lập: 03/06/2010 • GCN ĐKDN: Số 3400865980 do Sở Kế hoạch và Đầu tư Tỉnh Bình Thuận (nay là Sở Tài chính Tỉnh Lâm Đồng) cấp lần đầu ngày 03/06/2010, đăng ký thay đổi lần thứ 5 ngày 25/09/2025. • Địa chỉ: Thôn Bình An 2, Phường La Gi, Tỉnh Lâm Đồng, Việt Nam. • Hoạt động kinh doanh chính: Chế biến, bảo quản thủy sản và các sản phẩm từ thủy sản • Vốn điều lệ đăng ký: 140.000.000.000 đồng • Tình hình góp vốn: Đã góp đủ. • Tỷ lệ sở hữu và tỷ lệ quyền biểu quyết của CTCP Hàng tiêu dùng Masan tại Hương Giang:

Thời điểm	Tỷ lệ sở hữu/ VĐL	Tỷ lệ quyền biểu quyết
31/12/2023	0%	0%
31/12/2024	0%	0%
31/12/2025	100%	100%

• Tỷ lệ sở hữu và tỷ lệ quyền biểu quyết của Hương Giang tại CTCP Hàng tiêu dùng Masan trong 2 năm liền trước và tới thời điểm hiện tại: 0%

Nguồn: CTCP Hàng tiêu dùng Masan

Công ty con trực tiếp của Công ty

Thông tin tổng quan

CTCP Hàng tiêu dùng Masan có 01 công ty liên kết, thông tin cụ thể như sau:

STT	Công ty liên kết
1	**Công ty Cổ phần Thực phẩm Cholimex ("Cholimex Food")** • Ngày thành lập: 19/07/2006 • GCN ĐKDN: Số 0304475742 do Sở Kế hoạch và Đầu tư Thành phố Hồ Chí Minh (nay là Sở Tài chính Thành phố Hồ Chí Minh) cấp lần đầu ngày 19/07/2006, đăng ký thay đổi lần thứ 7 ngày 04/09/2025. • Địa chỉ: Lô C40-43/I, C51-55/II Đường Số 7, Khu công nghiệp Vĩnh Lộc, Xã Vĩnh Lộc, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam. • Hoạt động kinh doanh chính: Sản xuất và kinh doanh gia vị • Vốn điều lệ đăng ký: 81.000.000.000 đồng • Tình hình góp vốn: Đã góp đủ. • Tỷ lệ sở hữu và tỷ lệ quyền biểu quyết của CTCP Hàng tiêu dùng Masan tại Cholimex Food::

Thời điểm	Tỷ lệ sở hữu/ VĐL	Tỷ lệ quyền biểu quyết
31/12/2023	32,83%	32,83%
31/12/2024	32,83%	32,83%
31/12/2025	32,83%	32,83%

• Tỷ lệ sở hữu và tỷ lệ quyền biểu quyết của Cholimex Food tại CTCP Hàng tiêu dùng Masan trong 2 năm liền trước và tới thời điểm hiện tại: 0%

Nguồn: CTCP Hàng tiêu dùng Masan

Thông tin về quá trình tăng, giảm vốn điều lệ của Công ty

Tại thời điểm thành lập ngày 31/05/2000, vốn điều lệ của Công ty là 15.000.000.000 (Mười lăm tỷ) đồng.

Từ khi thành lập đến ngày 31/12/2025, Công ty đã thực hiện 31 đợt tăng vốn điều lệ nhằm mục đích mở rộng hoạt động kinh doanh, và Công ty không thực hiện bất kỳ một đợt giảm vốn điều lệ nào. Vốn điều lệ hiện nay là 10.676.207.460.000 đồng (Mười nghìn sáu trăm bảy mươi sáu tỷ hai trăm lẻ bảy triệu bốn trăm sáu mươi nghìn đồng), tương ứng 1.067.620.746 cổ phần. Chi tiết quá trình tăng vốn như sau:

Bảng 5: Thông tin về quá trình tăng, giảm vốn điều lệ của Công ty

Thời gian	Lần tăng	Giá trị vốn tăng thêm (tỷ đồng)	VĐL sau khi tăng (tỷ đồng)	Hình thức tăng vốn	Đơn vị cấp phép
2000	1	15,00	15,00	Góp vốn điều lệ	• Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh lần đầu số 4103000082 do Sở KHĐT thành phố Hồ Chí Minh cấp ngày 31/5/2000 (tên cũ là CTCP Công nghiệp và Xuất nhập khẩu Minh Việt)
2003	2	13,50	28,50	Nhận sáp nhập Công ty Cổ phần Công nghiệp - Kỹ nghệ - Thương mại Việt Tiến	• Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh thay đổi lần 5 ngày 22/7/2003 • Biên bản họp ĐHĐCĐ bất thường ngày 04/01/2003 của các Công ty Cổ phần Công nghiệp - Kỹ nghệ - Thương mại Việt Tiến (công ty bị sáp nhập) và Công ty Cổ phần Công nghiệp và Xuất nhập khẩu Minh Việt (công ty nhận sáp nhập trước khi đổi tên)
2004	3	16,50	45,00	Phát hành cho cổ đông hiện hữu, phát hành riêng lẻ	• Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh lần 8 ngày 14/6/2004 • Nghị Quyết ĐHĐCĐ về việc phát hành tăng vốn.
Đợt 1 2006	4	27,25	72,25	Phát hành cổ phiếu để chi trả cổ tức, phát hành cho cán bộ công nhân viên và cổ đông chiến lược	• Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh thay đổi lần 9 ngày 20/7/2006; • Quyết định của ĐHĐCĐ số 13.06/QĐ_MST ngày 7/7/2006
Đợt 2 2006	5	12,75	85,00	Phát hành cho cổ đông chiến lược	• Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh thay đổi lần 10 ngày 14/9/2006 • Nghị quyết ĐHĐCĐ theo phương thức lấy ý kiến cổ đông bằng văn bản ngày 28/08/2006
Đợt 1 2007	6	28,39	113,39	Phát hành cổ phiếu để chi trả cổ tức	• Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh thay đổi lần 11 ngày 28/2/2007 • Nghị quyết ĐHĐCĐ theo phương thức lấy ý kiến cổ đông bằng văn bản ngày 26/2/2007
Round 2 2007	7	25,00	138,39	Phát hành cổ phiếu theo chương trình lựa chọn cho người lao động trong Công ty, phát hành cổ phiếu riêng lẻ	• Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh thay đổi lần 12 ngày 25/12/2007 • Nghị quyết ĐHĐCĐ theo phương thức xin ý kiến bằng văn bản ngày 26/2/2007 về việc phát hành cổ phiếu ESOP và Nghị quyết ĐHĐCĐ số 16- 07/QĐ/ĐHĐCĐ về việc điều chỉnh phương án phát hành
2008	8	118,80	257,19	Phát hành cổ phiếu để chi trả cổ tức, Phát hành cổ phiếu thưởng, Phát hành riêng lẻ cho đối tác chiến lược	• Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh thay đổi lần 13 ngày 10/5/2008 • Nghị quyết ĐHĐCĐ số 40416/NQ-ĐHĐCĐ-08 ngày 16/4/2008 • Công văn số 720/UBCK-QLPH ngày 25/4/2008 của UBCKNN
2009	9	372,81	630,00	Phát hành cổ phiếu thưởng: 360.067.720.000 VND Phát hành cổ phiếu theo chương trình lựa chọn cho người lao động trong Công Ty: 12.000.000.000 VND Phát hành cổ phiếu riêng lẻ: 741.050.000 VND	• Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh thay đổi lần thứ 16 ngày 11/6/2009 • Nghị quyết ĐHĐCĐ thường niên số 0405/NQ- ĐHĐCĐ-09 ngày 5/4/2009 • Công văn số 761/UBCK-QLPH ngày 07/05/2009 của UBCKNN
2010	10	670,00	1.300,00	Phát hành cổ phiếu theo chương trình lựa chọn cho người lao động trong Công Ty: 40.000.000.000 VND Phát hành cổ phiếu để chi trả cổ tức: 630.000.000.000 VND	• Giấy chứng nhận đăng ký doanh nghiệp thay đổi lần thứ 21 ngày 29/9/2010 • Nghị quyết ĐHĐCĐ số 0331/NQ-ĐHĐCĐ-10 ngày 31/3/2010 • Công văn số 2829/UBCK-QLPH ngày 08/9/2010 của UBCKNN chấp thuận phát hành trả cổ tức • Công văn số 3018/UBCK-QLPH ngày 23/9/2010 của UBCKNN chấp thuận phát hành ESOP
Round 1 2011	11	144,44	1.444,44	Phát hành cổ phiếu riêng lẻ	• Giấy chứng nhận đăng ký doanh nghiệp thay đổi lần thứ 24 ngày 1/6/2011 • Nghị quyết ĐHĐCĐ bất thường số 69/NQ- ĐHĐCĐ-11 ngày 6/4/2011 • Công văn số 1564/UBCK-QLPH ngày 30/5/2011 của UBCKNN

Nguồn: CTCP Hàng tiêu dùng Masan

Bảng 5: Thông tin về quá trình tăng, giảm vốn điều lệ của Công ty (tiếp theo)

Thời gian	Lần tăng	Giá trị vốn tăng thêm (tỷ đồng)	VĐL sau khi tăng (tỷ đồng)	Hình thức tăng vốn	Đơn vị cấp phép
Đợt 2 2011	12	26,14	1.470,58	Phát hành cổ phiếu theo chương trình lựa chọn cho người lao động trong Công ty	• Giấy chứng nhận đăng ký doanh nghiệp thay đổi lần thứ 25 ngày 21/6/2011 • Nghị quyết ĐHĐCĐ số 84/NQ-ĐHĐCĐ-11 ngày 24/4/2011 • Công văn số 1735/UBCK-QLPH ngày 03/6/2011 của UBCKNN
Đợt 3 2011	13	1.029,41	2.500,00	Phát hành cổ phiếu để chi trả cổ tức	• Giấy chứng nhận đăng ký doanh nghiệp thay đổi lần thứ 26 ngày 20/7/2011 • Nghị quyết ĐHĐCĐ số 84/NQ-ĐHĐCĐ-11 ngày 24/4/2011 • Công văn số 1904/UBCK-QLPH ngày 27/6/2011 của UBCKNN
Đợt 1 2012	14	12,50	2.512,50	Phát hành cổ phiếu theo chương trình lựa chọn cho người lao động trong Công ty	• Giấy chứng nhận đăng ký doanh nghiệp thay đổi lần thứ 28 ngày 22/5/2012 • Nghị quyết ĐHĐCĐ số 05/2012/NQ-ĐHĐCĐ- MSC ngày 23/4/2012 • Công văn số 1497/UBCK-QLPH ngày 14/5/2012 của UBCKNN
Đợt 2 2012	15	2.512,50	5.025,00	Phát hành cổ phiếu để chi trả cổ tức	• Giấy chứng nhận đăng ký doanh nghiệp thay đổi lần thứ 29 ngày 8/6/2012 • Nghị quyết ĐHĐCĐ số 05/2012/NQ-ĐHĐCĐ- MSC ngày 23/4/2012 • Công văn số 1925/UBCK-QLPH ngày 30/5/2012 của UBCKNN
Đợt 1 2013	16	228,40	5.253,40	Phát hành cổ phiếu riêng lẻ	• Giấy chứng nhận đăng ký doanh nghiệp thay đổi lần thứ 30 ngày 6/2/2013 • Nghị quyết ĐHĐCĐ số 25/2012/NQ-ĐHĐCĐ theo phương thức xin ý kiến bằng văn bản ngày 22/12/2012 • Công văn số 233/UBCK-QLPH ngày 15/01/2013 của UBCKNN
Đợt 2 2013	17	19,95	5.273,35	Phát hành cổ phiếu theo chương trình lựa chọn cho người lao động trong Công ty	• Giấy chứng nhận đăng ký doanh nghiệp thay đổi lần thứ 31 ngày 1/7/2013 • Nghị quyết ĐHĐCĐ số 09/2013/NQ-ĐHĐCĐ- MSC ngày 22/4/2013 • Công văn số 2256/UBCK-QLPH ngày 05/6/2013 của UBCKNN
2014	18	39,90	5.313,26	Phát hành cổ phiếu theo chương trình lựa chọn cho người lao động trong Công ty	• Giấy chứng nhận đăng ký doanh nghiệp thay đổi lần thứ 33 ngày 27/6/2014 • Nghị quyết ĐHĐCĐ số 17/2014/NQ-ĐHĐCĐ- MSC ngày 23/4/2014 • Công văn số 3273/UBCK-QLPH ngày 29/5/2014 của UBCKNN
2015	19	38,33	5.351,60	Phát hành cổ phiếu theo chương trình lựa chọn cho người lao động trong Công ty	• Giấy chứng nhận đăng ký doanh nghiệp thay đổi lần thứ 35 ngày 6/8/2015 • Nghị quyết ĐHĐCĐ thường niên số 01/2015/NQ-ĐHĐCĐ-MSC ngày 25/4/2015 • Công văn số 4196/UBCK-QLPH ngày 02/7/2015 của UBCKNN
2016	20	30,00	5.381,60	Phát hành cổ phiếu theo chương trình lựa chọn cho người lao động trong Công ty	• Giấy chứng nhận đăng ký doanh nghiệp thay đổi lần thứ 37 ngày 4/8/2016 • Nghị quyết ĐHĐCĐ thường niên năm 2016 số 02/2016/NQ-ĐHĐCĐ-MSC ngày 26/4/2016 • Công văn số 3136/UBCK-QLCB ngày 08/6/2016 của UBCKNN
2017	21	49,73	5.431,33	Phát hành cổ phiếu theo chương trình lựa chọn cho người lao động trong Công ty	• Giấy chứng nhận đăng ký doanh nghiệp thay đổi lần thứ 40 ngày 02/08/2017 • Nghị quyết ĐHĐCĐ thường niên số 01/2017/NQ-ĐHĐCĐ-MSC ngày 20/04/2017 • Công văn số 4389/UBCK-QLCB ngày 28/6/2017 của UBCKNN
Đợt 1 2018	22	52,41	5.483,74	Phát hành cổ phiếu theo chương trình lựa chọn cho người lao động trong Công ty	• Giấy chứng nhận đăng ký doanh nghiệp thay đổi lần thứ 42 ngày 26/07/2018 • Nghị quyết ĐHĐCĐ thường niên số 01/2018/NQ-ĐHĐCĐ-MSC ngày 24/04/2018 • Công văn số 4111/UBCK-QLCB ngày 03/7/2018 của UBCKNN
Đợt 2 2018	23	795,56	6.279,29	Phát hành cổ phiếu thưởng	• Giấy chứng nhận đăng ký doanh nghiệp thay đổi lần thứ 43 ngày 14/09/2018 • Nghị quyết ĐHĐCĐ thường niên số 01/2018/NQ-ĐHĐCĐ-MSC ngày 24/04/2018 • Công văn số 4968/UBCK-QLCB ngày 10/8/2018 của UBCKNN
Đợt 1 2019	24	30,49	6.309,78	Phát hành cổ phiếu theo chương trình lựa chọn cho người lao động trong Công ty	• Giấy chứng nhận đăng ký doanh nghiệp thay đổi lần thứ 44 ngày 30/07/2019 • Nghị quyết ĐHĐCĐ thường niên số 01/2019/NQ-ĐHĐCĐ-MSC ngày 24/04/2019 • Công văn số 4123/UBCK-QLCB ngày 01/07/2019 của UBCKNN
Đợt 2 2019	25	919,46	7.229,25	Phát hành cổ phiếu tăng vốn cổ phần từ nguồn vốn chủ sở hữu	• Giấy chứng nhận đăng ký doanh nghiệp thay đổi lần thứ 45 ngày 12/09/2019 • Nghị quyết ĐHĐCĐ thường niên số 01/2019/NQ-ĐHĐCĐ-MSC ngày 24/04/2019 • Công văn số 4752/UBCK-QLCB ngày 07/8/2019 của UBCKNN
2020	26	38,69	7.267,94	Phát hành cổ phiếu theo chương trình lựa chọn cho người lao động trong Công ty	• Giấy chứng nhận đăng ký doanh nghiệp thay đổi lần thứ 47 ngày 26/10/2020 • Nghị quyết ĐHĐCĐ thường niên số 01/2020/NQ-ĐHĐCĐ-MSC ngày 30/06/2020 • Công văn số 5495/UBCK-QLCB ngày 10/9/2020 của UBCKNN

Nguồn: CTCP Hàng tiêu dùng Masan

Nguồn: CTCP Hàng tiêu dùng Masan

Table 5 : Information on changes in the Company's charter capital (continued)

Thời gian	Lần tăng	Giá trị vốn tăng thêm (tỷ đồng)	VĐL sau khi tăng (tỷ đồng)	Hình thức tăng vốn	Đơn vị cấp phép
2022	27	6,68	7.274,62	Phát hành cổ phiếu theo chương trình lựa chọn cho người lao động trong Công ty	• Giấy chứng nhận đăng ký doanh nghiệp thay đổi lần thứ 48 ngày 29/08/2022 • Nghị quyết ĐHĐCĐ thường niên số 01/2022/NQ-ĐHĐCĐ-MSC ngày 28/04/2022 • Công văn số 5052/UBCK-QLCB ngày 03/8/2022 của UBCKNN
Đợt 1 2024	28	9,61	7.284,23	Phát hành cổ phiếu theo chương trình lựa chọn cho người lao động trong Công ty	• Giấy chứng nhận đăng ký doanh nghiệp thay đổi lần thứ 50 ngày 31/01/2024 • Nghị quyết ĐHĐCĐ thường niên số 01/2023/NQ-ĐHĐCĐ-MSC ngày 24/04/2023 • Công văn số 9451/UBCK-QLCB ngày 29/12/2023 của UBCKNN
Đợt 2 2024	29	71,30	7.355,53	Phát hành cổ phiếu theo chương trình lựa chọn cho người lao động trong Công ty	• Giấy chứng nhận đăng ký doanh nghiệp thay đổi lần thứ 51 ngày 31/12/2024 • Nghị quyết ĐHĐCĐ thường niên số 01/2024/NQ-ĐHĐCĐ-MSC ngày 25/04/2024 • Công văn số 5371/UBCK-QLCB ngày 22/08/2024 của UBCKNN
Đợt 1 2025	30	3.268,12	10.623,65	Chào bán thêm cổ phiếu ra công chúng cho cổ đông hiện hữu	• Giấy chứng nhận đăng ký chào bán thêm cổ phiếu ra công chúng số 24/GCN-UBCK ngày 23/01/2025 • Nghị quyết ĐHĐCĐ số 03/2024/NQ-ĐHĐCĐ-MSC ngày 14/10/2024 • Công văn số 578/UBCK-QLCB ngày 28/03/2025 • Giấy chứng nhận đăng ký doanh nghiệp thay đổi lần thứ 52 ngày 11/04/2025
Đợt 2 2025	31	52,56	10.676,21	Phát hành cổ phiếu theo chương trình lựa chọn cho người lao động trong Công ty	• Nghị quyết ĐHĐCĐ thường niên số 02/2025/NQ-ĐHĐCĐ-MSC ngày 25/04/2025 • Công văn số 3519/UBCK-QLCB ngày 16/07/2025 của UBCKNN • Giấy chứng nhận đăng ký doanh nghiệp thay đổi lần thứ 53 ngày 04/09/2025

Nguồn: CTCP Hàng tiêu dùng Masan

Việc tăng vốn của Công ty đã được thuyết minh chi tiết tại Báo cáo biến động vốn cổ phần và thặng dư vốn cổ phần được kiểm toán. Các đơn vị thực hiện kiểm toán các báo cáo này đã chấp thuận và không có bất cứ ý kiến nào về việc các lần tăng vốn của Công ty.

Cụ thể, ý kiến của Công ty TNHH KPMG Việt Nam, tổ chức đã thực hiện kiểm toán báo cáo biến động vốn cổ phần và thặng dư vốn cổ phần của đợt gần nhất trong năm 2025 như sau:

"Theo ý kiến của chúng tôi, báo cáo biến động vốn cổ phần và thặng dư vốn cổ phần của Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan tại ngày 28 tháng 7 năm 2025 và cho giai đoạn từ ngày 1 tháng 1 năm 2025 đến ngày 28 tháng 7 năm 2025 (sau đây được gọi tắt là "Báo cáo Biến động vốn") đã được lập, trên các khía cạnh trọng yếu, phù hợp với cơ sở lập báo cáo và các chính sách kế toán được mô tả trong Thuyết minh 2 của Báo cáo Biến động vốn."

Theo báo cáo kiểm toán biến động vốn cổ phần nêu trên, vốn điều lệ của Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan tại ngày 28/7/2025 là 10.676.207.460.000 đồng.

Đầu năm 2026, Công ty đã tăng vốn điều lệ lên thành 12.944.935.450.000 đồng

Thời gian	Lần tăng	Giá trị vốn tăng thêm (tỷ đồng)	VĐL sau khi tăng (tỷ đồng)	Hình thức tăng vốn	Đơn vị cấp phép
2026	32	2.268,73	12.944,94	Phát hành cổ phiếu theo chương trình lựa chọn cho người lao động trong Công ty	• Nghị quyết của ĐHĐCĐ 04/2025/NQ-ĐHĐCĐ-MSC ngày 28/11/2025; • Công văn của UBCKNN số 9050/UBCK-QLCB ngày 19/12/2025; • Công văn của UBCKNN số 817/UBCK-QLCB ngày 23/01/2026; • Giấy chứng nhận đăng ký doanh nghiệp thay đổi lần thứ 54 ngày 13/02/2026.

Nguồn: CTCP Hàng tiêu dùng Masan

Thông tin về chứng khoán đang lưu hành

Cổ phiếu phổ thông

Cơ cấu cổ đông tại thời điểm ngày 31/12/2025:

Bảng 6: Cơ cấu cổ đông của Công ty

STT	Đối tượng	Số lượng cổ đông	Số lượng CP	Tỷ lệ %/VĐL
1	**Cổ đông trong nước**	**3.622**	**892.515.261**	**83,60%**
	- Cá nhân	3.595	116.056.004	10,87%
	- Tổ chức	27	776.459.257	72,73%
2	**Cổ đông nước ngoài**	**226**	**164.190.097**	**15,38%**
	- Cá nhân	155	1.055.639	0,10%
	- Tổ chức	71	163.134.458	15,28%
	- Tổ chức có NĐT nước ngoài nắm giữ trên 50% vốn điều lệ	0	0	0,00%
3	**Cổ phiếu quỹ**	**0**	**10.915.388**	**1,02%**
TỔNG CỘNG (1+2+3)		**3.848**	**1.067.620.746**	**100,00%**

Nguồn: CTCP Hàng tiêu dùng Masan

Cổ phiếu ưu đãi

Không có.

Các loại chứng khoán khác

Không có.

Thông tin về tỷ lệ sở hữu nước ngoài

Tỷ lệ sở hữu nước ngoài tối đa tại Công ty theo quy định pháp luật:

Căn cứ các Điều ước quốc tế có liên quan và căn cứ vào các quy định của pháp luật Việt Nam về các ngành nghề mà Công ty đã đăng ký và Công văn số 8089/UBCK-PTTT ngày 27/11/2024 của UBCKNN về việc thông báo thay đổi ngành nghề kinh doanh nhưng không làm thay đổi tỷ lệ sở hữu nước ngoài tối đa tại CTCP Hàng tiêu dùng Masan tại mức 50%.

Tỷ lệ sở hữu nước ngoài tối đa tại Công ty theo quyết định của Đại hội đồng cổ đông và quy định tại Điều lệ công ty:

Không có.

Tỷ lệ sở hữu nước ngoài tại Công ty hiện tại:

15,38% (theo Danh sách cổ đông tại ngày 31/12/2025).

Chính sách đối với người lao động

Chất lượng nguồn nhân lực là một trong những yếu tố quan trọng quyết định sự phát triển lâu dài và bền vững, do vậy Công ty luôn đặt mục tiêu xây dựng đội ngũ nhân viên có trình độ chuyên môn, tay nghề cao, tác phong phục vụ chuyên nghiệp lên hàng đầu trong chiến lược phát triển của mình.

Số lượng và cơ cấu lao động trong Công ty

Tính đến thời điểm 31/12/2025, tổng số lượng lao động của Công ty là 1.215 người và của Tập đoàn là 5.497 người. Cơ cấu lao động của Công ty phân theo giới tính, trình độ chuyên môn và thời hạn hợp đồng lao động được thể hiện trong bảng sau.

Bảng 25: Cơ cấu lao động Tập đoàn (Hợp nhất)

CƠ CẤU LAO ĐỘNG	2023		2024		2025	
	Số lượng	Tỷ trọng	Số lượng	Tỷ trọng	Số lượng	Tỷ trọng
Phân loại theo giới tính						
Nam	3.245	64%	3.423	65%	3.440	63%
Nữ	1.816	36%	1.867	35%	2.057	37%
Phân loại theo trình độ	-	-	-	-	-	-
Trên đại học	65	1%	68	1%	75	1%
Đại học	1.895	38%	1.995	38%	1.851	34%
Cao đẳng, Trung cấp	1.136	22%	1.206	23%	1.194	22%
Sơ cấp và công nhân kỹ thuật	421	8%	425	8%	393	7%
Lao động phổ thông	1.544	31%	1.596	30%	1.984	36%
Phân loại theo thời hạn hợp đồng	-	-	-	-	-	-
Lao động không thuộc diện ký hợp đồng lao động	-	0%	-	0%	-	0%
Hợp đồng không thời hạn	3.092	61%	3.148	60%	2.805	51%
Hợp đồng thời hạn từ 1-3 năm	1.879	37%	2.072	39%	2.618	48%
Hợp đồng thời vụ	90	2%	70	1%	74	1%
Tổng	**5.061**	**100,0%**	**5.290**	**100,0%**	**5.497**	**100,0%**

Nguồn: CTCP Hàng tiêu dùng Masan

Bảng 26: Cơ cấu lao động Công ty (Công ty mẹ)

CƠ CẤU LAO ĐỘNG	2023		2024		2025	
	Số lượng	Tỷ trọng	Số lượng	Tỷ trọng	Số lượng	Tỷ trọng
Phân loại theo giới tính						
Nam	947	63%	1.041	63%	712	59%
Nữ	567	37%	613	37%	503	41%
Phân loại theo trình độ						
Trên đại học	50	3%	52	3%	62	5%
Đại học	1.016	67%	1.121	68%	933	77%
Cao đẳng, Trung cấp	211	14%	242	15%	167	14%
Sơ cấp và công nhân kỹ thuật	57	4%	57	3%	18	1%
Lao động phổ thông	180	12%	182	11%	35	3%
Phân loại theo thời hạn hợp đồng						
Lao động không thuộc diện ký hợp đồng lao động	-	0%	-	0%	-	0%
Hợp đồng không thời hạn	767	51%	783	47%	653	54%
Hợp đồng thời hạn từ 1-3 năm	736	49%	865	52%	559	46%
Hợp đồng thời vụ	11	1%	6	0,4%	3	0%
Tổng	**1.514**	**100,0%**	**1.654**	**100,0%**	**1.215**	**100%**

Nguồn: CTCP Hàng tiêu dùng Masan

Chế độ làm việc

Thời giờ làm việc và nghỉ ngơi của người lao động trong CTCP Hàng tiêu dùng Masan theo quy định của Bộ luật lao động. Người lao động được hưởng chế độ nghỉ lễ và nghỉ phép theo quy định của pháp luật hiện hành và Thoả ước lao động tập thể. Người lao động được cấp phát trang thiết bị làm việc phù hợp và và các khoản phụ cấp theo quy định của pháp luật.

Công ty thường xuyên nâng cấp không gian văn phòng, kết hợp trang thiết bị hiện đại và cung cấp đồ bảo hộ lao động toàn diện. Công ty khẳng định trong việc cam kết xây dựng một môi trường làm việc chuyên nghiệp và thân thiện nhằm thúc đẩy năng suất và sự sáng tạo của tất cả nhân viên.

Chính sách đào tạo

Chính sách đào tạo tốt, việc tuyên dương và thưởng nhân viên công bằng, hợp lý với mức năng lực và mức đóng góp của họ cho sự phát triển của Công ty. Công ty kết hợp chặt chẽ việc đào tạo và phát triển nhân viên, luôn tạo điều kiện thuận lợi cho nhân viên tham gia các chương trình đào tạo nội bộ và bên ngoài. Sáng kiến này nhằm mục đích nâng cao kỹ năng chuyên môn, có được những năng lực mới cần thiết cho yêu cầu công việc hiện tại và tương lai, đồng thời đóng góp vào sự thành công lâu dài của Công ty. Các chương trình và nội dung khóa học được thiết kế phù hợp với trình độ và nhu cầu học tập của từng nhân viên, đảm bảo không chỉ phù hợp với mong đợi của công ty mà còn đào tạo các thế hệ lãnh đạo kế tiếp.

Chiến lược đào tạo nhân tài của Công ty minh bạch và được xác định rõ ràng, gồm một số yếu tố chính. Đó là việc cung cấp cho nhân viên cơ hội để có được kinh nghiệm quý giá và kỹ năng lãnh đạo, đánh giá dựa trên năng lực thực tế, cung cấp đào tạo thường xuyên cả về kỹ năng, kỹ thuật và kỹ năng mềm, đồng thời đảm bảo chất lượng cuộc sống cao cho tất cả nhân viên. Ngoài ra, Công ty đã xây dựng các kế hoạch đào tạo dài hạn nhằm chuẩn bị cho những nhân viên có triển vọng trở thành những nhà lãnh đạo tương lai.

Công ty thường xuyên đào tạo nhân viên của mình về các hành vi làm việc phù hợp để giữ an toàn cho bản thân và những người khác, đồng thời áp dụng kiến thức này vào cuộc sống hàng ngày. Bên cạnh đó, Công ty tổ chức các buổi huấn luyện khác nhau về an toàn lao động, phòng chống cháy nổ, sơ cứu và phòng ngừa tai nạn lao động cho nhân viên, v.v.

Chính sách lương, thưởng, trợ cấp / phúc lợi

Lương: Công ty thực hiện việc chi trả lương cho nhân viên dựa vào cấp công việc của nhân viên, năng lực, chức vụ, thang lương và điều kiện kinh doanh tổng thể của Công ty. Mức lương của nhân viên không thấp hơn mức lương tối thiểu vùng do Nhà nước quy định. Tiền lương tháng thực tế được tính căn cứ theo mức lương đã thỏa thuận trên Hợp đồng lao động, các khoản hỗ trợ, bổ sung khác (nếu có), các khoản phải đóng bảo hiểm xã hội, bảo hiểm y tế, bảo hiểm thất nghiệp, thuế thu nhập cá nhân theo Luật định và số ngày làm việc, số ngày nghỉ thể hiện trên bảng chấm công hàng tháng của CBCNV. Người lao động làm thêm giờ được trả lương tính trên cơ sở tiền lương công việc đang làm theo quy định của pháp luật. Người lao động làm việc ban đêm thì được trả thêm ít nhất bằng 30% tiền lương của ngày làm việc bình thường. Người lao động làm thêm giờ vào ban đêm thì ngoài việc trả lương làm thêm giờ theo quy định, còn được trả thêm 20% tiền lương theo công việc làm vào ban ngày. Công ty thực hiện chế độ xem xét điều chỉnh lương cho CBCNV hàng năm và luôn có sự quan tâm thường xuyên đến thu nhập, đời sống CBCNV.

Thưởng: Nhằm khuyến khích động viên CBCNV trong Công ty gia tăng hiệu quả đóng góp, Công ty có chính sách thưởng thiết thực, phúc lợi đảm bảo đầy đủ. Chính sách khen thưởng hàng Quý, thưởng đột xuất cho cá nhân và tập thể có thành tích xuất sắc. Thực hiện khen thưởng xứng đáng, kịp thời để khuyến khích, động viên nhằm phát huy tinh thần sáng kiến cải tiến, nâng cao hiệu quả trong công việc của CBCNV, tiết giảm chi phí, tăng tính cạnh tranh cho Công ty.

Các khoản hỗ trợ và Phụ cấp: Căn cứ vào đặc điểm sản xuất kinh doanh và đặc thù công việc, tùy từng trường hợp cụ thể, Công ty sẽ xem xét các khoản hỗ trợ và/ hoặc phụ cấp cho từng cá nhân nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho CBCNV trong quá trình làm việc, bao gồm: Phụ cấp kiêm nhiệm, Phụ cấp trách nhiệm để bạt, Phụ cấp trách nhiệm, Phụ cấp độc hại, Phụ cấp đặc biệt, Hỗ trợ tiền ăn giữa ca, Hỗ trợ đi lại, Hỗ trợ nhà ở, Hỗ trợ điện thoại, v.v. tuỳ thuộc vào điều kiện làm việc và vị trí làm việc của nhân viên.

Bảo hiểm và phúc lợi: Công ty tham gia đầy đủ chế độ Bảo hiểm xã hội và Bảo hiểm y tế cho tất cả CBCNV. Ngoài ra, Công ty còn mua Bảo hiểm tai nạn cho toàn thể CBCNV của Công ty và Bảo hiểm sức khoẻ cho cấp chuyên viên trở lên nhằm chăm sóc sức khỏe của nhân viên thông qua hệ thống bệnh viện trong nước và quốc tế hàng đầu tại Việt Nam. Mỗi năm, Công ty kết hợp với Công đoàn tổ chức cho CBCNV tham quan nghỉ mát ít nhất một lần.

Quy chế phát hành cổ phiếu cho người lao động

ĐHĐCĐ và HĐQT quyết định và ban hành quy chế phát hành cổ phiếu cho người lao động cho từng đợt phát hành đảm bảo tuân thủ quy định pháp luật.

Mức lương bình quân

Mức lương bình quân của người lao động trong Tập đoàn (hợp nhất) trong hai năm gần nhất như sau:

Chỉ tiêu	2023	2024	2025
Lương bình quân (đồng/người/tháng)	17.374.116	18.079.570	19.041.127

Nguồn: CTCP Hàng tiêu dùng Masan

Mức lương bình quân của người lao động của Tập đoàn (hợp nhất) trong năm 2024 và năm 2025 lần lượt là: 18.079.570 đồng/người/tháng và 19.041.127 đồng/người/tháng, cao hơn mức thu nhập bình quân đầu người tại Việt Nam năm 2024 và 2025 (căn cứ theo số liệu của Cục Thống kê Việt Nam, thu nhập bình quân đầu người tại Việt Nam năm 2024 và 2025 lần lượt là 7,7 triệu đồng/người/tháng và 8,4 triệu đồng/người/tháng).

Tập đoàn không có thông tin so sánh với mức lương bình quân của các doanh nghiệp khác cùng ngành trong cùng địa bàn.

Thông tin về cổ đông sáng lập, cổ đông lớn, thành viên hội đồng quản trị, ban tổng giám đốc, ban kiểm soát, kế toán trưởng

Thông tin về cổ đông sáng lập

Theo quy định tại khoản 3 Điều 120 Luật doanh nghiệp số 59/2020/QH14:

"Trong thời hạn ba (03) năm kể từ ngày công ty được cấp Giấy chứng nhận đăng ký doanh nghiệp, cổ phần phổ thông của cổ đông sáng lập được tự do chuyển nhượng cho cổ đông sáng lập khác và chỉ được chuyển nhượng cho người không phải là cổ đông sáng lập nếu được sự chấp thuận của Đại hội đồng cổ đông. Trường hợp này, cổ đông sáng lập dự định chuyển nhượng cổ phần phổ thông thì không có quyền biểu quyết về việc chuyển nhượng cổ phần đó."

CTCP Hàng tiêu dùng Masan được cấp Giấy chứng nhận đăng ký doanh nghiệp lần đầu vào năm 2000, tính đến thời điểm hiện tại, các hạn chế chuyển nhượng đối với cổ phần của cổ đông sáng lập đều đã hết hiệu lực.

Thông tin về cổ đông lớn

Đối với cổ đông lớn là cá nhân

Tại ngày 31/12/2025, không có cổ đông là cá nhân nắm giữ trên 5% cổ phần của Công ty.

Đối với cổ đông lớn là tổ chức

Tại ngày 31/12/2025, danh sách cổ đông là tổ chức nắm giữ trên 5% cổ phần của Công ty như sau:

STT	Tên cổ đông	Năm thành lập	Vốn điều lệ (triệu đồng	Số ĐKKD	Ngày cấp	Nơi cấp	Người đại diện theo pháp luật	Địa chỉ trụ sở chính	Người đại diện vốn tại MCH
1	Công ty Cổ phần Masan Consumer Holdings	2009	602.700	0309269038	06/08/2009	Sở KH&ĐT TP.HCM (nay là Sở Tài chính TP.HCM)	Nguyen Michael Hung – Chủ tịch HĐQT – Quốc tịch Mỹ	Số 23 Lê Duẩn, P. Sài Gòn, TP. HCM	Nguyen Michael Hung

Nguồn: CTCP Hàng tiêu dùng Masan

Chi tiết số cổ phần của các cổ đông nắm giữ từ trên 5% cổ phần của Công ty và tỷ lệ nắm giữ như sau:

STT	Tên cổ đông	Thời điểm	Loại CP	Số CP	Tỷ lệ sở hữu/ VĐL (%)
1	Công ty Cổ phần Masan Consumer Holdings	Trở thành cổ đông lớn kể từ tháng 10 năm 2009	Có quyền biểu quyết	6.955.000	11,04%
			Hạn chế CN	-	-
			Ưu đãi	-	-
		Ngày 31/12/2025	Có quyền biểu quyết	740.598.412	69,37%
			Hạn chế CN (*)	740.598.412	69,37%
			Ưu đãi	-	-

(*) Theo quy định tại điểm d, khoản 1, Điều 109, Nghị định số 155/2020/NĐ-CP ngày 31/12/2020.

Nguồn: CTCP Hàng tiêu dùng Masan

Chi tiết số lượng cổ phần nắm giữ của những người có liên quan của cổ đông lớn, Công ty Cổ phần Masan Consumer Holdings như sau: Không có

Thông tin về thành viên Hội đồng quản trị, Ủy ban Kiểm toán, Tổng Giám đốc, Phó Tổng Giám đốc, Giám đốc Tài chính và Kế toán trưởng

Hội đồng quản trị

STT	Họ và tên	Chức vụ
1	Ông Danny Le	Chủ tịch HĐQT
2	Ông Trương Công Thắng	Thành viên HĐQT kiêm Tổng Giám đốc
3	Bà Nguyễn Hoàng Yến	Thành viên HĐQT kiêm Phó Tổng Giám đốc
4	Ông Nguyễn Thiều Quang	Thành viên HĐQT kiêm Thành viên Ủy ban Kiểm toán
5	Bà Nguyễn Thị Thu Hà	Thành viên HĐQT độc lập
6	Ông Trương Nhật Quang	Thành viên HĐQT độc lập kiêm Chủ tịch Uỷ Ban Kiểm toán

Danny Le – Chủ tịch HĐQT

Họ tên	Danny Le
Năm sinh	1984
Quốc tịch	Mỹ
Trình độ học vấn	Đại học
Năng lực chuyên môn	Cử nhân chuyên ngành Quản trị kinh doanh

Kinh nghiệm công tác:

Thời gian	Đơn vị công tác	Chức vụ
2006 - 2010	Morgan Stanley	Chuyên viên phân tích, Bộ phận Ngân hàng Đầu tư (Analyst, Investment Banking Division)
2010 - 6/2020	Công ty Cổ phần Tập đoàn Masan	Giám đốc Chiến Lược và Phát Triển (Head of Strategy & Development)
4/2018 - 6/2020	Công ty CP Hàng tiêu dùng Masan	Thành viên HĐQT
6/2020 - nay	Công ty CP Hàng tiêu dùng Masan	Chủ tịch HĐQT
6/2020 - nay	Công ty CP Tập đoàn Masan	Tổng Giám đốc

Chức vụ hiện nay:
Chủ tịch HĐQT kiêm Người đại điện theo pháp luật Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan

Chức vụ đang nắm giữ tại các tổ chức khác:

Thời gian	Đơn vị công tác	Chức vụ
Từ năm 2019 - nay	Công ty Cổ phần Masan MEATLife	Chủ tịch HĐQT
Từ năm 2019 - nay	Công ty Cổ phần Masan High-Tech Materials	Chủ tịch HĐQT
Từ năm 2020 - nay	Công ty Cổ phần Tập đoàn Masan	Tổng Giám đốc
Từ năm 2021 - nay	Công ty Cổ phần Phúc Long Heritage	Thành viên HĐQT
Từ năm 2024 - nay	Công ty Cổ phần The CrownX	Chủ tịch HĐQT và Tổng Giám đốc
Từ năm 2024 - nay	Công ty Cổ Phần Dịch Vụ Thương Mại Tổng Hợp Wincommerce	Chủ tịch HĐQT
Từ năm 2023 - nay	Công ty TNHH The Sherpa	Chủ tịch công ty và Tổng Giám đốc
Từ năm 2025 - nay	Công ty Cổ phần The WinX	Tổng Giám đốc

Số lượng cổ phần đang nắm giữ: 0 cổ phần, chiếm tỷ lệ 0% VĐL, trong đó:h:

- Cổ phần sở hữu cá nhân: 0 cổ phần, chiếm tỷ lệ 0%
- Cổ phần đại diện sở hữu: 0 cổ phần, chiếm tỷ lệ 0%
- Số cổ phần của những người có liên quan: Không có

Thông tin về những người có liên quan đồng thời là cổ đông, người nội bộ của Công ty: Không có.
Lợi ích liên quan đối với Công ty

- Thông tin về các hợp đồng, giao dịch đang thực hiện hoặc đã ký kết và chưa thực hiện giữa Công ty, công ty con của Công ty, công ty do Công ty nắm quyền kiểm soát trên 50% vốn điều lệ với thành viên HĐQT, TGĐ, Phó TGĐ, Kế toán trưởng và những người có liên quan của họ: Không có.
- Thù lao, tiền lương và các lợi ích khác (tiền thưởng, cổ phiếu được nhận theo chương trình lựa chọn cho người lao động (số lượng, giá), v.v.) phát sinh trong năm 2025: Không có.

Các khoản nợ đối với Công ty: Không có.

Trương Công Thắng – Thành viên HĐQT, TGĐ

Họ tên	Trương Công Thắng
Năm sinh	1973
Quốc tịch	Việt Nam
Trình độ học vấn	Đại học
Năng lực chuyên môn	Cử nhân chuyên ngành Quản trị kinh doanh

Kinh nghiệm công tác:

Thời gian	Đơn vị công tác	Chức vụ
Từ năm 1993 – 1994	Liên doanh Sea Breeze Holding Co., Vũng Tàu	Cán bộ
Từ năm 1994 – 1995	VPĐD của ITC Global Holdings Co., TP. HCM	Cán bộ
Từ năm 1996 – 2001	Công ty TNHH Procter & Gamble Việt Nam	Marketing
Từ năm 2001 – 2002	Công ty TNHH Procter & Gamble Việt Nam	Marketing kiêm MediaManager
Từ năm 2002 – 2006	Công ty CP Hàng tiêu dùng Masan	Phó Tổng Giám đốc
Từ năm 2007 – 04/2014	Công ty CP Hàng tiêu dùng Masan	Tổng Giám đốc
Từ 5/2014 - 5/2017	Công ty TNHH VN Nam Đàn Vạn An	Chủ tịch HĐQT
Từ 6/2017 - 2/2018	Công ty CP Hàng tiêu dùng Masan	Chủ tịch Hội đồng Quản trị
Từ 02/2018 – 06/2020	Công ty CP Hàng tiêu dùng Masan	Chủ tịch Hội đồng Quản trị và Tổng Giám đốc
Từ 07/2020 – nay	Công ty CP Hàng tiêu dùng Masan	Thành viên HĐQT và Tổng Giám đốc

Chức vụ hiện nay: Thành viên HĐQT, TGĐ kiêm Người đại diện theo pháp luật Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan

Chức vụ đang nắm giữ tại các tổ chức khác:

Thời gian	Đơn vị công tác	Chức vụ
Từ năm 2020 - nay	Công ty Cổ phần Bột giặt NET	Chủ tịch HĐQT
Từ năm 2019 - nay	Masan Consumer (Thailand) Limited	Giám đốc
Từ năm 2020 - nay	Công ty Cổ phần The CrownX	Thành viên HĐQT
Từ năm 2020 - nay	Công ty Cổ phần Phát triển Thương mại và Dịch vụ VCM	Thành viên HĐQT

Số lượng cổ phần đang nắm giữ tại ngày 31/12/2025: 191.659 cổ phần, chiếm tỷ lệ 0,018% VĐL, trong đó:

- Cổ phần sở hữu cá nhân: 191.659 cổ phần, chiếm tỷ lệ 0,018%
- Cổ phần đại diện sở hữu: 0 cổ phần, chiếm tỷ lệ 0%
- Số cổ phần của những người có liên quan: Không có

Thông tin về những người có liên quan đồng thời là cổ đông, người nội bộ của Công ty: Không có

Lợi ích liên quan đối với Công ty:

- Thông tin về các hợp đồng, giao dịch đang thực hiện hoặc đã ký kết và chưa thực hiện giữa Công ty, công ty con của Công ty, công ty do Công ty nắm quyền kiểm soát trên 50% vốn điều lệ với thành viên HĐQT, TGĐ, Phó TGĐ, Kế toán trưởng và những người có liên quan của họ: Không có.
- Thù lao, tiền lương và các lợi ích khác (tiền thưởng, cổ phiếu được nhận theo chương trình lựa chọn cho người lao động (số lượng, giá), v.v.) phát sinh trong năm 2025:

Thù lao, tiền thưởng và lợi ích khác	2025
Thù lao, tiền lương, tiền thưởng (đồng)	5.800.722.696
Cổ phiếu ESOP	66.360
Lợi ích khác	Không có

Các khoản nợ đối với Công ty: Không có.

Nguyễn Hoàng Yến – Thành viên HĐQT

Họ tên	Nguyễn Hoàng Yến
Năm sinh	1963
Quốc tịch	Việt Nam
Trình độ học vấn	Đại học
Năng lực chuyên môn	Cử nhân chuyên ngành Nga văn, Cử nhân chuyên ngành Quản trị doanh nghiệp

Kinh nghiệm công tác:

Thời gian	Đơn vị công tác	Chức vụ
Từ năm 1987 – 1990	Trường Cao đẳng Kiểm sát	Giáo viên
Từ năm 2000 – nay	Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan	Thành viên HĐQT và Phó Tổng Giám đốc

Chức vụ hiện nay: Thành viên HĐQT, Phó TGĐ Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan

Chức vụ đang nắm giữ tại các tổ chức khác:

Thời gian	Đơn vị công tác	Chức vụ
Từ năm 2009 - nay	Công ty Cổ phần Tập đoàn Masan	Thành viên HĐQT
Từ năm 2000 - nay	Công ty Cổ phần Masan	Thành viên HĐQT
Từ năm 2020 - nay	Công ty Cổ phần Bột giặt NET	Thành viên HĐQT
Từ năm 2008 - nay	Công ty Cổ phần Masan PQ	Chủ tịch HĐQT
Từ năm 2016 - nay	Công ty TNHH MTV Nam Ngư Phú Quốc	Chủ tịch Công ty
Từ năm 2019 - nay	Công ty TNHH Masan Long An	Chủ tịch Công ty
Từ năm 2007 - nay	Công ty TNHH Cát Trắng	Chủ tịch HĐTV và Giám đốc
Từ năm 2023 - nay	Công ty Cổ phần Phong Phú – Lâm Đồng	Tổng Giám đốc

Số lượng cổ phần đang nắm giữ: 1.636.505 cổ phần, chiếm tỷ lệ 0,153%, trong đó:

- Cổ phần sở hữu cá nhân: 1.636.505 cổ phần, chiếm tỷ lệ 0,153%
- Cổ phần đại diện sở hữu: 0 cổ phần, chiếm tỷ lệ 0%
- Số cổ phần của những người có liên quan: 46.206 cổ phần, chiếm tỷ lệ 0,004%

Thông tin về những người có liên quan đồng thời là cổ đông, người nội bộ của Công ty:

STT	Họ và tên người có liên quan	Mối quan hệ	Chức vụ của người có liên quan tại Công ty	CMND/CCCD/ĐKKD	Số lượng cổ phần nắm giữ	Tỷ lệ
1	Nguyễn Đăng Quang	Chồng	Không có	0045063000099	44.135	0,004%
2	Phạm Thị Thư	Chị dâu	Không có	001156008624	1.880	0%
3	Nguyễn Quý Định	Mẹ chồng	Không có	0044133003336	191	0%

Lợi ích liên quan đối với Công ty:

- Thông tin về các hợp đồng, giao dịch đang thực hiện hoặc đã ký kết và chưa thực hiện giữa Công ty, công ty con của Công ty, công ty do Công ty nắm quyền kiểm soát trên 50% vốn điều lệ với thành viên HĐQT, TGĐ, Phó TGĐ, Kế toán trưởng và những người có liên quan của họ: Không có.
- Thù lao, tiền lương và các lợi ích khác (tiền thưởng, cổ phiếu được nhận theo chương trình lựa chọn cho người lao động (số lượng, giá), v.v.) phát sinh trong năm 2025:

Thù lao, tiền thưởng và lợi ích khác	Năm 2025
Thù lao, tiền lương, tiền thưởng (đồng)	3.810.611.836
Cổ phiếu ESOP	79.223
Lợi ích khác	Không có

Các khoản nợ đối với Công ty: Không có.

Lợi ích liên quan tại doanh nghiệp khác hoạt động kinh doanh trong cùng lĩnh vực với Công ty hoặc là khách hàng/nhà cung cấp lớn của Công ty:

Tên người nội bộ và người có liên quan	Tên doanh nghiệp khác có liên quan lợi ích	Hoạt động chính của doanh nghiệp	Mối quan hệ với doanh nghiệp	Phương án kiểm soát xung đột lợi ích
Nguyễn Hoàng Yến	Công ty Cổ phần Bột Giặt NET ("NETCO")	Sản xuất mỹ phẩm, xà phòng, chất tẩy rửa, làm bóng và chế phẩm vệ sinh	• Chức vụ: Thành viên HĐQT • SLCP nắm giữ và % tương ứng: 0	NETCO là công ty hoạt động trong lĩnh vực sản xuất các sản phẩm đồ dùng gia đình (bột giặt, sữa tắm, nước rửa chén, nước xả, v.v.) và là công ty con thành viên của Công ty, nên không có xung đột lợi ích mang tính cạnh tranh với Công ty. Công ty mua hàng hóa của NETCO để phân phối ra thị trường, việc phân phối này nhằm tận dụng tối đa nguồn lực của các thành viên trong cùng tập đoàn, tối ưu chi phí và nâng cao hiệu quả kinh doanh. Hợp đồng mua bán hàng hóa giữa Công ty với NET được Hội đồng quản trị thông qua (tổng giá trị hợp đồng dưới 35% tổng giá trị tài sản của Tập đoàn theo BCTC đã được kiểm toán gần nhất), từ đó kiểm soát xung đột lợi ích giữa người nội bộ/ người có liên quan và Công ty
Nguyễn Hoàng Yến	Công ty Cổ phần Vinacafé Biên Hòa ("VinaCafé B.H")	Sản xuất, chế biến đồ uống	• Chức vụ: Thành viên HĐQT (đến ngày 10/11/2025) • SLCP nắm giữ và % tương ứng: 0	VinaCafé B.H là công ty hoạt động trong lĩnh vực sản xuất, chế biến đồ uống (trà, cà phê, nước tăng lực, nước giải khát, v.v.) và là công ty con thành viên của Công ty, nên không có xung đột lợi ích mang tính cạnh tranh với Công ty. Công ty mua hàng hóa của VinaCafé B.H để phân phối ra thị trường, việc phân phối này nhằm tận dụng tối đa nguồn lực của các thành viên trong cùng tập đoàn, tối ưu chi phí và nâng cao hiệu quả kinh doanh. Hợp đồng mua bán hàng hóa giữa Công ty với VinaCafé B.H được Hội đồng quản trị thông qua (tổng giá trị hợp đồng dưới 35% tổng giá trị tài sản của Tập đoàn theo BCTC hợp nhất đã được kiểm toán gần nhất), từ đó kiểm soát xung đột lợi ích giữa người nội bộ/ người có liên quan và Công ty
Nguyễn Hoàng Yến	Công ty Cổ phần Masan PQ (MPQ)	Chế biến, bảo quản thủy sản và các sản phẩm từ thủy sản	• Chức vụ: Chủ tịch HĐQT • SLCP nắm giữ và % tương ứng: 0	MPQ và Nam Ngư Phú Quốc là các công ty hoạt động trong lĩnh vực sản xuất, chế biến, bảo quản thủy sản và các sản phẩm từ thủy sản (nước mắm, nước chấm, nước mắm cốt, v.v.) và là công ty con thành viên của Công ty, nên không có xung đột lợi ích mang tính cạnh tranh với Công ty. Công ty mua hàng hóa của MPQ và Nam Ngư Phú Quốc để sản xuất, phân phối ra thị trường, việc phân phối này nhằm tận dụng tối đa nguồn lực của các thành viên trong cùng tập đoàn, tối ưu chi phí và nâng cao hiệu quả kinh doanh. Hợp đồng mua bán hàng hóa giữa Công ty với MPQ và Nam Ngư Phú Quốc được Hội đồng quản trị thông qua (tổng giá trị hợp đồng dưới 35% tổng giá trị tài sản của Tập đoàn theo BCTC hợp nhất đã được kiểm toán gần nhất), từ đó kiểm soát xung đột lợi ích giữa người nội bộ/ người có liên quan và Công ty
Nguyễn Hoàng Yến	Công ty TNHH MTV Nam Ngư Phú Quốc ("Nam Ngư Phú Quốc")	Chế biến, bảo quản thủy sản và các sản phẩm từ thủy sản	• Chức vụ: Chủ tịch công ty • SLCP nắm giữ và % tương ứng: 0	

Nguyễn Thiều Quang – Thành viên HĐQT

Họ tên	Nguyễn Thiều Quang
Năm sinh	1959
Quốc tịch	Việt Nam
Trình độ học vấn	Đại học
Năng lực chuyên môn	Cử nhân chuyên ngành Kỹ sư xây dựng mỏ, Cử nhân chuyên ngành Quản trị kinh doanh

Kinh nghiệm công tác:

Thời gian	Đơn vị công tác	Chức vụ
Từ năm 1983 – 1986	Nhà máy Thủy điện Trị An - Tổng công ty Xây dựng Số 1	Kỹ sư
Từ năm 1986 – 1988	Tổng Công ty Nhập khẩu Thiết bị Đồng bộ, Technoimport - Bộ Ngoại thương	Kỹ sư
Từ năm 1986 – 1988	Tổng Công ty Nhập khẩu Thiết bị Đồng bộ, Technoimport - Bộ Ngoại Thương	Kỹ sư
Từ năm 1989 – 1995	Công ty Công nghệ mới TP. Hồ Chí Minh	Kỹ sư và Giám đốc Văn phòng đại diện tại Ukraine
Từ năm 1996 – 1999	Công ty Liên doanh Vinaturbo	Tổng giám đốc
Từ năm 1997 – 2015	Công ty cổ phần Đa My	Chủ tịch HĐQT
Từ năm 1998 – 2017	Công ty cổ phần Thương mại La Giang	Chủ tịch HĐQT
Từ năm 1999 – 2008	Ngân hàng TMCP Kỹ thương Việt Nam	Thành viên HĐQT Phó Chủ tịch HĐQT Chủ tịch HĐQT
Từ năm 2005 – 2009	Công ty cổ phần Hoa Sen	Chủ tịch HĐQT
Từ năm 2008 – 2017	Công ty cổ phần xây dựng số 3 Hải Phòng	Ủy viên HĐQT
Từ năm 2008 – 2017	Tổng Công ty Cổ phần Xuất nhập khẩu và Xây dựng Việt Nam - Vinaconex	Ủy viên HĐQT
Từ năm 2009 – 2018	Công ty Cổ phần Bất động sản Masan	Thành viên HĐQT
Từ năm 2005 – nay	Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan	Thành viên HĐQT
Từ ngày 26/04/2021 – nay	Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan	Thành viên Ủy ban Kiểm toán
Từ năm 2008 – nay	Ngân hàng TMCP Kỹ thương Việt Nam	Phó Chủ tịch HĐQT
Từ năm 2014 – nay	Công ty cổ phần Môi trường và Xây dựng Sài Gòn - Senco	Chủ tịch HĐQT

Chức vụ hiện nay: Thành viên HĐQT kiêm Thành viên Ủy ban Kiểm toán Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan

Chức vụ đang nắm giữ tại các tổ chức khác:

Thời gian	Đơn vị công tác	Chức vụ
Từ năm 2008 - nay	Ngân hàng thương mại cổ phần Kỹ thương Việt Nam (Techcombank)	Phó Chủ tịch HĐQT
Từ năm 2000 - nay	Công ty cổ phần Công nghệ Môi trường và Xây dựng Sài Gòn - Senco	Chủ tịch HĐQT

Số lượng cổ phần đang nắm giữ tại ngày 31/12/2025: 211.520 cổ phần, chiếm tỷ lệ 0,02%, trong đó:

- Cổ phần sở hữu cá nhân: 211.520 cổ phần, chiếm tỷ lệ 0,02%
- Cổ phần đại diện sở hữu: 0 cổ phần, chiếm tỷ lệ 0%
- Số cổ phần của những người có liên quan: 0 cổ phần, chiếm tỷ lệ 0%

Thông tin về những người có liên quan đồng thời là cổ đông, người nội bộ của Công ty: Không có

Lợi ích liên quan đối với Công ty:

- Thông tin về các hợp đồng, giao dịch đang thực hiện hoặc đã ký kết và chưa thực hiện giữa Công ty, công ty con của Công ty, công ty do Công ty nắm quyền kiểm soát trên 50% vốn điều lệ với thành viên HĐQT, TGĐ, Phó TGĐ, Kế toán trưởng và những người có liên quan của họ: Không có.
- Thù lao, tiền lương và các lợi ích khác (tiền thưởng, cổ phiếu được nhận theo chương trình lựa chọn cho người lao động (số lượng, giá), v.v.) phát sinh trong năm 2025: Không có

Các khoản nợ đối với Công ty: Không có.

Nguyễn Thị Thu Hà – Thành viên HĐQT

Họ tên	Nguyễn Thị Thu Hà
Năm sinh	1974
Quốc tịch	Việt Nam
Trình độ học vấn	Đại học
Năng lực chuyên môn	Cử nhân chuyên ngành Luật, Cử nhân chuyên ngành Quản trị kinh doanh, Cử nhân chuyên ngành ngoại ngữ (tiếng Anh và tiếng Nga)

Kinh nghiệm công tác:

Thời gian	Đơn vị công tác	Chức vụ
Từ năm 1994 - nay	Cơ quan Hợp tác Quốc tế Nhật Bản (JICA)	Cán bộ văn phòng
Từ năm 2021 - nay	Công ty Cổ phần Tập đoàn Masan	Thành viên HĐQT kiêm Thành viên Ủy ban Kiểm toán
Từ năm 2021 - nay	Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan	Thành viên HĐQT
Từ năm 2021 - nay	Công ty Cổ phần Masan	Thành viên HĐQT

Chức vụ hiện nay: Thành viên HĐQT Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan

Chức vụ đang nắm giữ tại các tổ chức khác:

Thời gian	Đơn vị công tác	Chức vụ
Từ năm 2021 - nay	Công ty Cổ phần Masan	Thành viên HĐQT
Từ năm 2021 - nay	Công ty Cổ phần Tập đoàn Masan	Thành viên HĐQT

Số lượng cổ phần đang nắm giữ: 0 cổ phần, chiếm tỷ lệ 0%, trong đó:

- Cổ phần sở hữu cá nhân: 0 cổ phần, chiếm tỷ lệ 0%
- Cổ phần đại diện sở hữu: 0 cổ phần, chiếm tỷ lệ 0%
- Số cổ phần của những người có liên quan: 0 cổ phần, chiếm tỷ lệ 0%

Thông tin về những người có liên quan đồng thời là cổ đông, người nội bộ của Công ty: Không có

Lợi ích liên quan đối với Công ty:

- Thông tin về các hợp đồng, giao dịch đang thực hiện hoặc đã ký kết và chưa thực hiện giữa Công ty, công ty con của Công ty, công ty do Công ty nắm quyền kiểm soát trên 50% vốn điều lệ với thành viên HĐQT, TGĐ, Phó TGĐ, Kế toán trưởng và những người có liên quan của họ: Không có.

- Thù lao, tiền lương và các lợi ích khác (tiền thưởng, cổ phiếu được nhận theo chương trình lựa chọn cho người lao động (số lượng, giá), v.v.) phát sinh trong năm 2025: Không có

Các khoản nợ đối với Công ty: Không có.

Trương Nhật Quang – Thành viên HĐQT

Họ tên	Trương Nhật Quang
Năm sinh	1973
Quốc tịch	Việt Nam
Trình độ học vấn	Đại học
Năng lực chuyên môn	Cử nhân chuyên ngành Luật

Kinh nghiệm công tác:

Thời gian	Đơn vị công tác	Chức vụ
Từ năm 1995 – 1999	Đoàn Luật sư Thành phố Hà Nội	Luật sư tập sự
Từ năm 1999 – nay	Công ty luật TNHH YKVN (và các tổ chức hành nghề tiền thân của YKVN)	Luật sư Điều hành kiêm Giám đốc
Từ 11/2025 – nay	Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan	Thành viên HĐQT độc lập kiêm Chủ tịch Ủy ban Kiểm toán

Chức vụ hiện nay: Thành viên HĐQT kiêm Chủ tịch Ủy ban Kiểm toán – Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan

Chức vụ đang nắm giữ tại các tổ chức khác:

Thời gian	Đơn vị công tác	Chức vụ
Từ năm 1999 – nay	Công ty luật TNHH YKVN (và các tổ chức hành nghề tiền thân của YKVN)	Luật sư Điều hành kiêm Giám đốc

Số lượng cổ phần đang nắm giữ: 0 cổ phần, chiếm tỷ lệ 0%, trong đó:

- Cổ phần sở hữu cá nhân: 0 cổ phần, chiếm tỷ lệ 0%
- Cổ phần đại diện sở hữu: 0 cổ phần, chiếm tỷ lệ 0%
- Số cổ phần của những người có liên quan: 0 cổ phần, chiếm tỷ lệ 0%

Thông tin về những người có liên quan đồng thời là cổ đông, người nội bộ của Công ty: Không có.

Lợi ích liên quan đối với Công ty:

- Thông tin về các hợp đồng, giao dịch đang thực hiện hoặc đã ký kết và chưa thực hiện giữa Công ty, công ty con của Công ty, công ty do Công ty nắm quyền kiểm soát trên 50% vốn điều lệ với thành viên HĐQT, TGĐ, Phó TGĐ, Kế toán trưởng và những người có liên quan của họ:

Loại Giao dịch	Giá trị giao dịch	Các điều khoản quan trọng khác của hợp đồng	Cấp có thẩm quyền chấp thuận
Hợp đồng dịch vụ	Tính trên số giờ thực tế của các Luật sư tham gia, nhưng không vượt quá 8.160.000.000 đồng	• Nội dung: tư vấn dịch vụ pháp lý cho Công ty • Thời hạn thanh toán: trong vòng 30 ngày sau khi hoàn thành công việc	Tổng Giám đốc

- Thù lao, tiền lương và các lợi ích khác (tiền thưởng, cổ phiếu được nhận theo chương trình lựa chọn cho người lao động (số lượng, giá), v.v.) phát sinh trong năm 2025: Không có.

Các khoản nợ đối với Công ty: Không có.

Ủy ban Kiểm toán

STT	Họ và tên	Chức vụ
1	Ông Trương Nhật Quang	Thành viên HĐQT độc lập kiêm Chủ tịch Ủy ban Kiểm toán
2	Ông Nguyễn Thiều Quang	Thành viên HĐQT kiêm Thành viên Ủy ban Kiểm toán

Trương Nhật Quang – Chủ tịch Ủy ban Kiểm toán: xem mục 3.1.6
Nguyễn Thiều Quang – Thành viên Ủy ban Kiểm toán: xem mục 3.1.4

Ban Tổng Giám đốc, Giám đốc tài chính và Kế toán trưởng

STT	Họ và tên	Chức vụ
1	Ông Trương Công Thắng	Thành viên HĐQT kiêm Tổng Giám đốc
2	Bà Nguyễn Hoàng Yến	Thành viên HĐQT kiêm Phó Tổng Giám đốc
3	Ông Phạm Hồng Sơn	Phó Tổng Giám đốc
4	Ông Phạm Đình Toại	Phó Tổng Giám đốc
5	Ông Huỳnh Việt Thăng	Giám đốc Tài chính
6	Bà Phan Thị Thúy Hoa	Kế toán trưởng

Trương Công Thắng – Tổng Giám đốc: xem mục 3.1.2
Nguyễn Hoàng Yến – Phó Tổng Giám đốc: xem mục 3.1.3

Phạm Hồng Sơn – Phó Tổng Giám đốc

Họ tên	Phạm Hồng Sơn
Năm sinh	1963
Quốc tịch	Việt Nam
Trình độ học vấn	Sau đại học
Năng lực chuyên môn	Tiến sỹ chuyên ngành kỹ thuật, Cử nhân chuyên ngành kỹ thuật

Kinh nghiệm công tác:

Thời gian	Đơn vị công tác	Chức vụ
Từ năm 2001 – 2008	Công ty Cổ phần Bao bì Minh Việt	Giám đốc
Từ năm 2003 – 2007	Công ty TNHH MTV Công nghệ Thực phẩm Việt Tiến	Tổng Giám đốc
Từ năm 2005 – nay	Công ty TNHH MTV Masan Brewery HG	Giám đốc
Từ năm 2009 – nay	Công ty TNHH Một thành viên Masan HD	Chủ tịch công ty
Từ năm 2009 - 2012	Công ty TNHH Một thành viên Công nghiệp Masan	Tổng Giám đốc
Từ năm 2012 – nay	Công ty TNHH Một thành viên Công nghiệp Masan	Chủ tịch công ty
Từ năm 2012 – nay	Công ty TNHH MTV Công nghệ Thực phẩm Việt Tiến	Chủ tịch công ty
Từ 3/2012 – nay	Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan	Phó Tổng Giám đốc
Từ năm 2013 – nay	Công ty Cổ phần Nước khoáng Vĩnh Hảo	Chủ tịch HĐQT
Từ năm 2013 – 2020	Công ty Cổ phần Vinacafé Biên Hòa	Thành viên HĐQT
Từ năm 2020 – nay	Công ty Cổ phần Vinacafé Biên Hòa	Chủ tịch HĐQT
Từ năm 2014 – nay	Công ty TNHH Một thành viên Masan MB	Chủ tịch công ty
Từ năm 2014 – nay	Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ và Sản xuất Krôngpha	Chủ tịch HĐQT
Từ năm 2015 – nay	Công ty TNHH Một thành viên Masan HG	Chủ tịch công ty
Từ năm 2019 – nay	Công ty TNHH Một thành viên Thực phẩm Masan	Chủ tịch công ty và Giám đốc
Từ năm 2019 – nay	Công ty TNHH Một thành viên Masan Beverage	Chủ tịch công ty và Giám đốc
Từ năm 2019 – nay	Công ty TNHH Masan HPC	Chủ tịch công ty và Giám đốc
Từ năm 2020 – nay	Công ty TNHH Masan HN	Chủ tịch công ty
Từ năm 2020 – nay	Công ty TNHH Masan Innovation	Chủ tịch công ty và Giám đốc
Từ năm 2021 – nay	Công Ty TNHH Tự Giặt Sấy Chanté	Chủ tịch công ty và Giám đốc
Từ năm 2022 – nay	Công ty TNHH Một thành viên Masan HG 2	Chủ tịch công ty
Từ năm 2025 – nay	Công ty TNHH SX TM DV Hương Giang	Chủ tịch công ty

Chức vụ hiện nay: Phó Tổng Giám đốc - Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan

Chức vụ đang nắm giữ tại các tổ chức khác:

Thời gian	Đơn vị công tác	Chức vụ
Từ năm 2020 – nay	Công ty Cổ phần Vinacafé Biên Hòa	Chủ tịch HĐQT
Từ năm 2013 – nay	Công ty Cổ phần Nước Khoáng Vĩnh Hảo	Chủ tịch HĐQT
Từ năm 2012 – nay	Công ty TNHH MTV Công nghệ Thực phẩm Việt Tiến	Chủ tịch công ty
Từ năm 2012 – nay	Công ty TNHH Một thành viên Công nghiệp Masan	Chủ tịch công ty
Từ năm 2009 – nay	Công ty TNHH Một thành viên Masan HD	Chủ tịch công ty
Từ năm 2014 – nay	Công ty TNHH Một thành viên Masan MB	Chủ tịch công ty
Từ năm 2015 – nay	Công ty TNHH Một thành viên Masan HG	Chủ tịch công ty
Từ năm 2020 – nay	Công ty TNHH Masan HN	Chủ tịch công ty
Từ năm 2022 – nay	Công ty TNHH Masan Một thành viên HG 2	Chủ tịch công ty
Từ năm 2014 – nay	Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ và Sản xuất Krôngpha	Chủ tịch HĐQT

Thời gian	Đơn vị công tác	Chức vụ
Từ năm 2019 – nay	Công ty TNHH Một thành viên Thực phẩm Masan	Chủ tịch công ty và Giám đốc
Từ năm 2019 – nay	Công ty TNHH Một thành viên Masan Beverage	Chủ tịch công ty và Giám đốc
Từ năm 2019 – nay	Công ty TNHH Masan HPC	Chủ tịch công ty và Giám đốc
Từ năm 2020 – nay	Công ty TNHH Masan Innovation	Chủ tịch công ty và Giám đốc
Từ năm 2021 – nay	Công Ty TNHH Tự Giặt Sấy Chanté	Chủ tịch công ty và Giám đốc
Từ năm 2005 – nay	Công ty TNHH MTV Masan Brewery HG	Giám đốc
Từ năm 2025 – nay	Công ty TNHH SX TM DV Hương Giang	Chủ tịch công ty

Số lượng cổ phần đang nắm giữ tại ngày 31/12/2025: 830.305 cổ phần, chiếm tỷ lệ 0,078%, trong đó:

- Cổ phần sở hữu cá nhân: 830.305 cổ phần, chiếm tỷ lệ 0,078%
- Cổ phần đại diện sở hữu: 0 cổ phần, chiếm tỷ lệ 0%
- Số cổ phần của những người có liên quan: Không có

Thông tin về những người có liên quan đồng thời là cổ đông, người nội bộ của Công ty: Không có

Lợi ích liên quan đối với Công ty:

- Thông tin về các hợp đồng, giao dịch đang thực hiện hoặc đã ký kết và chưa thực hiện giữa Công ty, công ty con của Công ty, công ty do Công ty nắm quyền kiểm soát trên 50% vốn điều lệ với thành viên HĐQT, TGĐ, Phó TGĐ, Kế toán trưởng và những người có liên quan của họ: Không có.
- Thù lao, tiền lương và các lợi ích khác (tiền thưởng, cổ phiếu được nhận theo chương trình lựa chọn cho người lao động (số lượng, giá), v.v.) phát sinh trong năm 2025:

Thù lao, tiền thưởng và lợi ích khác	Năm 2025
Thù lao, tiền lương, tiền thưởng (đồng)	3.507.750.557
Cổ phiếu ESOP	72.979
Lợi ích khác	Không có

Các khoản nợ đối với Công ty: Không có.

Phạm Đình Toại – Phó Tổng Giám đốc

Họ tên	Phạm Đình Toại
Năm sinh	1967
Quốc tịch	Việt Nam
Trình độ học vấn	Đại học
Năng lực chuyên môn	Cử nhân chuyên ngành Tài chính – Kế toán, Cử nhân chuyên ngành Công nghệ Thông tin

Kinh nghiệm công tác:

Thời gian	Đơn vị công tác	Chức vụ
Từ 1991 đến 1993	Công ty Dịch vụ Dầu khí - OSC	Giám sát Dịch vụ Giàn khoan – Mỏ Đại Hùng
Từ 1993 đến 1994	PetroVietnam Gas Company (PVGC)	Trợ lý Phó Tổng Giám đốc
Từ 1995 đến 1998	LD Khí hóa lỏng Việt nam	Trưởng phòng Hỗ trợ Kỹ thuật
Từ 1998 đến 2000	Unilever Vietnam	Trưởng phòng Kế toán Tổng hợp
Từ 2000 đến 2002	Unilever Asia (Singapore) Plc.	Unilever Corporate Audit
Từ 2002 đến 2009	Unilever Vietnam	Giám đốc Kế hoạch & Phân tích Tài chính – Thực phẩm Giám đốc Kế toán - Tài chính toàn tập đoàn
Từ 2009 đến 7/2013	Công ty Cổ phần Hàng Tiêu Dùng Masan	Giám đốc Tài chính
Từ 7/2013 đến 3/2019	Công ty Cổ phần Hàng Tiêu Dùng Masan	Phó Tổng Giám đốc vận hành
Từ 3/2019 đến 2020	Công ty Cổ phần Tập đoàn Masan	Trưởng Bộ phận Kế Hoạch Kinh Doanh toàn Tập đoàn

Thời gian	Đơn vị công tác	Chức vụ
Từ 3/2020 đến 2021	Công ty Cổ phần Wincommerce	Phó Tổng Giám đốc vận hành
Từ 11/2025 – nay	Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan	Phó Tổng Giám đốc

Chức vụ hiện nay: Phó Tổng Giám đốc Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan

Chức vụ đang nắm giữ tại các tổ chức khác: Không có

Số lượng cổ phần đang nắm giữ tại ngày 31/12/2025: 24 cổ phần, chiếm tỷ lệ 0,00%, trong đó:

- Cổ phần sở hữu cá nhân: 24 cổ phần, chiếm tỷ lệ 0,00%
- Cổ phần đại diện sở hữu: 0 cổ phần, chiếm tỷ lệ 0%
- Số cổ phần của những người có liên quan: Không có

Thông tin về những người có liên quan đồng thời là cổ đông, người nội bộ của Công ty: Không có.

Lợi ích liên quan đối với Công ty:

- Thông tin về các hợp đồng, giao dịch đang thực hiện hoặc đã ký kết và chưa thực hiện giữa Công ty, công ty con của Công ty, công ty do Công ty nắm quyền kiểm soát trên 50% vốn điều lệ với thành viên HĐQT, TGĐ, Phó TGĐ, Kế toán trưởng và những người có liên quan của họ: Không có.
- Thù lao, tiền lương và các lợi ích khác (tiền thưởng, cổ phiếu được nhận theo chương trình lựa chọn cho người lao động (số lượng, giá), v.v.) phát sinh trong năm 2025:

Thù lao, tiền thưởng và lợi ích khác	Năm 2025
Thù lao, tiền lương, tiền thưởng (đồng)	441.134.499
Cổ phiếu ESOP	0
Lợi ích khác	Không có

Các khoản nợ đối với Công ty: Không có.

Huỳnh Việt Thăng – Giám đốc Tài chính

Họ tên	Huỳnh Việt Thăng
Năm sinh	1973
Quốc tịch	Việt Nam
Trình độ học vấn	Đại học
Năng lực chuyên môn	Cử nhân chuyên ngành kinh tế

Kinh nghiệm công tác:

Thời gian	Đơn vị công tác	Chức vụ
Từ 1995 – 1999	Saigon Shipyard	Kế Toán Tổng Hợp
Từ 1999 – 2007	Coca-cola Viet Nam	Financial Controller
Từ 2007 – 2009	Unilever Vietnam	Finance Manager
Từ 2009 – 2013	Café Outspan Viet Nam	Financial Controller
Từ 2013 – 7/2018	Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan	Kế toán trưởng
Từ 7/2018 – 3/2020	Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan	Quyền Giám đốc Tài chính
Từ 3/2020 – nay	Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan	Giám đốc Tài chính
Từ 4/2020 – nay	Công ty Cổ phần Nước khoáng Quảng Ninh	Thành viên HĐQT
Từ 9/2020 – nay	Công ty Cổ phần Bột giặt NET	Thành viên HĐQT
Từ 4/2021 – nay	Công ty Cổ phần Masan MEATLife	Thành viên HĐQT

Chức vụ hiện nay: Giám đốc Tài chính - Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan

Chức vụ đang nắm giữ tại các tổ chức khác:

Thời gian	Đơn vị công tác	Chức vụ
Từ 4/2020 – nay	Công ty Cổ phần Nước khoáng Quảng Ninh	Thành viên HĐQT
Từ 9/2020 – nay	Công ty Cổ phần Bột giặt NET	Thành viên HĐQT
Từ 4/2021 – nay	Công ty Cổ phần Masan MEATLife	Thành viên HĐQT

Số lượng cổ phần đang nắm giữ tại ngày 31/12/2025: 280.619 cổ phần, chiếm tỷ lệ 0,026%, trong đó:

- Cổ phần sở hữu cá nhân: 280.619 cổ phần, chiếm tỷ lệ 0,026%
- Cổ phần đại diện sở hữu: 0 cổ phần, chiếm tỷ lệ 0%
- Số cổ phần của những người có liên quan: Không có

Thông tin về những người có liên quan đồng thời là cổ đông, người nội bộ của Công ty: Không có

Lợi ích liên quan đối với Công ty:

- Thông tin về các hợp đồng, giao dịch đang thực hiện hoặc đã ký kết và chưa thực hiện giữa Công ty, công ty con của Công ty, công ty do Công ty nắm quyền kiểm soát trên 50% vốn điều lệ với thành viên HĐQT, TGĐ, Phó TGĐ, Kế toán trưởng và những người có liên quan của họ: Không có.
- Thù lao, tiền lương và các lợi ích khác (tiền thưởng, cổ phiếu được nhận theo chương trình lựa chọn cho người lao động (số lượng, giá), v.v.) phát sinh trong năm 2025:

Thù lao, tiền thưởng và lợi ích khác	Năm 2025
Thù lao, tiền lương, tiền thưởng (đồng)	5.313.064.158
Cổ phiếu ESOP	65.382
Lợi ích khác	Không có

Các khoản nợ đối với Công ty: Không có.

Phan Thị Thúy Hoa – Kế toán trưởng

Họ tên	Phan Thị Thúy Hoa
Năm sinh	1977
Quốc tịch	Việt Nam
Trình độ học vấn	Đại học
Năng lực chuyên môn	Cử nhân chuyên ngành Kinh tế, Chứng chỉ bồi dưỡng kế toán trưởng

Kinh nghiệm công tác:

Thời gian	Đơn vị công tác	Chức vụ
Từ năm 1999 – 2000	Công ty TNHH TM Rồng Việt – Rinnai Việt Nam	Nhân viên kế toán
Từ năm 2001 – 2013	Công ty TNHH MTV CN Thực phẩm Việt Tiến	Kế toán trưởng
Từ năm 2015 – nay	Công ty Cổ phần Vinacafé Biên Hòa	Kế toán trưởng
Từ 7/2018 – nay	Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan	Kế toán trưởng
Từ năm 2014 – nay	Công ty TNHH Một thành viên Thực phẩm Masan	Kế toán trưởng
Từ năm 2014 – nay	Công ty TNHH Một thành viên Masan Beverage	Kế toán trưởng
Từ năm 2019 – nay	Công ty TNHH Masan HPC	Kế toán trưởng

Chức vụ hiện nay: Kế toán trưởng - Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan

Chức vụ đang nắm giữ tại các tổ chức khác:

Thời gian	Đơn vị công tác	Chức vụ
Từ năm 2015 – nay	Công ty Cổ phần Vinacafé Biên Hòa	Kế toán trưởng
Từ năm 2014 – nay	Công ty TNHH Một thành viên Thực phẩm Masan	Kế toán trưởng
Từ năm 2014 – nay	Công ty TNHH Một thành viên Masan Beverage	Kế toán trưởng
Từ năm 2019 – nay	Công ty TNHH Masan HPC	Kế toán trưởng

Số lượng cổ phần đang nắm giữ tại ngày 31/12/2025: 81.867 cổ phần, chiếm tỷ lệ 0,008%, trong đó:

- Cổ phần sở hữu cá nhân: 81.867 cổ phần, chiếm tỷ lệ 0,008%
- Cổ phần đại diện sở hữu: 0 cổ phần, chiếm tỷ lệ 0%
- Số cổ phần của những người có liên quan: 0 cổ phần, chiếm tỷ lệ 0%

Thông tin về những người có liên quan đồng thời là cổ đông, người nội bộ của Công ty: Không có

Lợi ích liên quan đối với Công ty:

- Thông tin về các hợp đồng, giao dịch đang thực hiện hoặc đã ký kết và chưa thực hiện giữa Công ty, công ty con của Công ty, công ty do Công ty nắm quyền kiểm soát trên 50% vốn điều lệ với thành viên HĐQT, TGĐ, Phó TGĐ, Kế toán trưởng và những người có liên quan của họ: Không có.
- Thù lao, tiền lương và các lợi ích khác (tiền thưởng, cổ phiếu được nhận theo chương trình lựa chọn cho người lao động (số lượng, giá), v.v.) phát sinh trong năm 2025:

Thù lao, tiền thưởng và lợi ích khác	Năm 2025
Thù lao, tiền lương, tiền thưởng (đồng)	2.506.562.105
Cổ phiếu ESOP	28.252
Lợi ích khác	Không có

Các khoản nợ đối với Công ty: Không có.

Lợi ích liên quan tại doanh nghiệp khác hoạt động kinh doanh trong cùng lĩnh vực với Công ty hoặc là khách hàng/nhà cung cấp lớn của Công ty:

Tên người nội bộ và người có liên quan	Tên doanh nghiệp khác có liên quan lợi ích	Hoạt động chính của doanh nghiệp	Mối quan hệ với doanh nghiệp	Phương án kiểm soát xung đột lợi ích
Phan Thị Thúy Hoa	Công ty Cổ phần Vinacafé Biên Hòa (“VinaCafé B.H”)	Sản xuất, chế biến đồ uống	• Chức vụ: Kế toán trưởng • SLCP nắm giữ và % tương ứng: 0	VinaCafé B.H là công ty hoạt động trong lĩnh vực sản xuất, chế biến đồ uống (trà, cà phê, nước tăng lực, nước giải khát, v.v.) và là công ty con thành viên của Công ty, nên không có xung đột lợi ích mang tính cạnh tranh với Công ty. Công ty mua hàng hóa của VinaCafé B.H để phân phối ra thị trường, việc phân phối này nhằm tận dụng tối đa nguồn lực của các thành viên trong cùng tập đoàn, tối ưu chi phí và nâng cao hiệu quả kinh doanh. Hợp đồng mua bán hàng hóa giữa Công ty với VinaCafé B.H được Hội đồng quản trị thông qua (tổng giá trị hợp đồng dưới 35% tổng giá trị tài sản của Tập đoàn theo BCTC hợp nhất đã được kiểm toán gần nhất), từ đó kiểm soát xung đột lợi ích giữa người nội bộ/ người có liên quan và Công ty.

Cổ phiếu niêm yết

Loại cổ phiếu

Cổ phiếu phổ thông

Mệnh giá

10.000 đồng/cổ phần

Mã cổ phiếu

MCH

Tổng số cổ phiếu niêm yết

Tại ngày 31/12/2025, tổng số cổ phiếu niêm yết: 1.067.620.746 cổ phiếu.

Hiện nay, tổng số cổ phiếu niêm yết: 1.294.493.545 cổ phiếu.

Số lượng cổ phiếu bị hạn chế chuyển nhượng theo quy định của pháp luật hoặc của Công ty

Theo quy định tại Điểm đ Khoản 1 Điều 109, Nghị định số 155/2020/NĐ-CP ngày 31/12/2020, cổ đông là cá nhân, tổ chức có đại diện sở hữu là Chủ tịch Hội đồng quản trị, thành viên Hội đồng quản trị, Trưởng Ban kiểm soát và thành viên Ban Kiểm soát (Kiểm soát viên), Tổng giám đốc (Giám đốc), Phó Tổng giám đốc (Phó Giám đốc), Kế toán trưởng, Giám đốc tài chính và các chức danh quản lý tương đương do Đại hội đồng cổ đông bầu hoặc Hội đồng quản trị bổ nhiệm và cổ đông lớn là người có liên quan của các đối tượng trên phải cam kết tiếp tục nắm giữ 100% số cổ phiếu do mình sở hữu trong thời gian 06 tháng kể từ ngày giao dịch đầu tiên của cổ phiếu trên Sở Giao dịch Chứng khoán và 50% số cổ phiếu này trong thời gian 06 tháng tiếp theo.

Các cổ đông sáng lập không bị hạn chế chuyển nhượng do đã thỏa mãn điều kiện 03 năm từ khi thành lập.

Danh sách các cá nhân và tổ chức bị hạn chế chuyển nhượng theo quy định tại Điểm đ Khoản 1 Điều 109 Nghị định 155/2020/NĐ-CP chi tiết như sau:

STT	Tên	Chức vụ	Số lượng cổ phiếu nắm giữ	Hạn chế chuyển nhượng trong vòng 6 tháng từ ngày giao dịch đầu tiên	Hạn chế chuyển nhượng trong vòng 6 tháng tiếp theo
1	Ông Danny Le	Chủ tịch HĐQT	0	0	0
2	Ông Trương Công Thắng	Thành viên HĐQT kiêm Tổng Giám đốc	191.659	191.659	95.830
3	Bà Nguyễn Hoàng Yến	Thành viên HĐQT kiêm Phó Tổng Giám đốc	1.636.505	1.636.505	818.253
4	Ông Nguyễn Thiều Quang	Thành viên HĐQT kiêm Thành viên Ủy ban Kiểm toán	211.520	211.520	105.760
5	Bà Nguyễn Thị Thu Hà	Thành viên HĐQT độc lập	0	0	0
6	Ông Trương Nhật Quang	Thành viên HĐQT độc lập kiêm Chủ tịch Ủy ban Kiểm toán	0	0	0
7	Ông Phạm Hồng Sơn	Phó Tổng Giám đốc	830.305	830.305	415.153
8	Ông Phạm Đình Toại	Phó Tổng Giám đốc	24	24	12
9	Ông Huỳnh Việt Thăng	Giám đốc tài chính	280.619	280.619	140.31
10	Bà Phan Thị Thúy Hoa	Kế toán trưởng	81.867	81.867	40.934
11	Công ty Cổ phần Masan Consumer Holdings	Không có	740.598.412	740.598.412	370.299.206
Tổng			**743.830.911**	**743.830.911**	**371.915.458**

Nguồn: CTCP Hàng tiêu dùng Masan

Tại thời điểm chốt danh sách cổ đông ngày 31/12/2025, ngoài các trường hợp nêu trên còn có:

- 546.974 cổ phiếu MCH do một cá nhân nắm giữ bị hạn chế chuyển nhượng do được phân phối cổ phiếu còn lại chưa được phân phối hết trong đợt chào bán cổ phiếu ra công chúng cho cổ đông hiện hữu kết thúc ngày 25/03/2025 (thời gian hạn chế chuyển nhượng từ 25/03/2025 đến 24/03/2026);
- 5.255.924 cổ phiếu bị hạn chế chuyển nhượng được phát hành theo chương trình lựa chọn cho người lao động (ESOP) 2025 theo Nghị quyết của ĐHĐCĐ thường niên năm 2025 số 02/2025/NQ-ĐHĐCĐ-MSC ngày 25/04/2025 (đợt phát hành kết thúc ngày 28/07/2025). Số lượng cổ phiếu bị hạn chế chuyển nhượng này đã bao gồm 312.196 cổ phiếu MCH sở hữu bởi các cá nhân được nêu ở bảng trên (thời gian hạn chế chuyển nhượng từ 28/07/2025 đến 27/07/2026).

Các khái niệm

1. Trong Báo cáo thường niên này, những từ ngữ dưới đây được hiểu như sau

Công ty	Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan (CTCP Hàng tiêu dùng Masan)
Tập đoàn	Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan và các công ty con
Công ty kiểm toán	Công ty TNHH KPMG Việt Nam
Điều lệ	Điều lệ của Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan đã được Đại hội đồng cổ đông thông qua.
Vốn điều lệ	Tổng mệnh giá cổ phần các loại đã bán
Cổ phần	Vốn điều lệ được chia thành nhiều phần bằng nhau
Cổ phiếu	Là chứng chỉ do Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan phát hành, bút toán ghi sổ hoặc dữ liệu điện tử xác nhận quyền sở hữu một hoặc một số cổ phần của Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan
CTCP Tập đoàn Masan	Công ty Cổ phần Tập đoàn Masan (Công ty hiện đang được niêm yết tại Sở Giao dịch Chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh, mã chứng khoán là MSN)
Người có liên quan	Gồm cá nhân hoặc tổ chức được quy định theo quy định của pháp luật

2. Các từ hoặc nhóm từ viết tắt trong Báo cáo thường niên này có nội dung như sau

ASO	Điểm bán hàng đang hoạt động
BOD	Hội đồng Quản trị
CAGR	Tốc độ tăng trưởng kép hàng năm
CEO	Tổng Giám đốc
VĐL	Điều lệ Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan
CIC	Trung tâm Đổi mới Người tiêu dùng
CIT	Thuế Thu nhập Doanh nghiệp
Đơn vị tư vấn/Vietcap	Công ty Cổ phần Chứng khoán Vietcap
EBIT	Lợi nhuận trước lãi vay và thuế
ESG	Môi trường, Xã hội và Quản trị
FMCG	Hàng tiêu dùng nhanh
Chính phủ	Chính phủ nước Cộng hòa Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam
GT	Kênh truyền thống
HNX	Sở Giao dịch Chứng khoán Hà Nội
HORECA	Khách sạn, Nhà hàng và Dịch vụ ăn uống
HOSE	Sở Giao dịch Chứng khoán TP. Hồ Chí Minh
HPC	Sản phẩm chăm sóc gia đình và cá nhân
IT	Công nghệ thông tin
JSC	Công ty Cổ phần
Ltd	Công ty Trách nhiệm Hữu hạn
MT	Kênh hiện đại
NPAT	Lợi nhuận sau thuế
NPS	Chỉ số đo lường mức độ hài lòng và sẵn sàng giới thiệu
POS	Điểm bán hàng
ROA	Tỷ suất sinh lời trên tổng tài sản
ROE	Tỷ suất sinh lời trên vốn chủ sở hữu
RTD	Sản phẩm đóng chai
SBV	Ngân hàng Nhà nước Việt Nam
SSCV	Ủy ban Chứng khoán Nhà nước Việt Nam
TAM	Tổng quy mô thị trường có thể phục vụ
Masan Consumer/MCH/Tập đoàn	Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan
TVC	Quảng cáo truyền hình
UPCoM	Thị trường giao dịch cổ phiếu của công ty đại chúng chưa niêm yết
USD	Đô la Mỹ
VND	Đồng Việt Nam
VSDC	Tổng công ty Lưu ký và Bù trừ Chứng khoán Việt Nam

Thông tin liên hệ

Công ty Cổ Phần Hàng tiêu Dùng Masan	
Tên tiếng Anh	MASAN CONSUMER CORPORATION
Tên viết tắt	MCH hoặc MASAN CONSUMER CORP.
Trụ sở chính	Số 23 Lê Duẩn, Phường Sài Gòn, Thành phố Hồ Chí Minh
Điện thoại	+84 28 6255 5660
Website	www.masanconsumer.com
Mã số thuế	0302017440
Vốn điều lệ	Vốn điều lệ tại ngày 31/12/2025 là 10.676.207.460.000 VND