TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ
THƯƠNG HIỆU & CÔNG LUẬN

Đại hội đồng cổ đông Masan 2026: “Đại Kết Nối” cho chu kỳ tăng trưởng mới

10:50 24/04/2026

Ngày 24/4, Công ty Cổ phần Tập đoàn Masan (HOSE: MSN, “Masan” hoặc “Công ty”) cùng hai công ty thành viên Masan Consumer (HOSE: MCH) và Masan MEATLife (HNX-UPCoM: MML) đã tổ chức Đại hội đồng cổ đông thường niên năm 2026 (“ĐHĐCĐ”) với chủ đề: “Đại Kết Nối - The Great Connectivity”.



Ban lãnh đạo Masan chia sẻ tại ĐHĐCĐ 2026

Nền tảng bán lẻ: Mở rộng quy mô, gia tăng hiệu quả

Sau quá trình tái cấu trúc, WinCommerce – đơn vị vận hành hệ thống WinMart và WinMart+/WiN đã bước sang một giai đoạn phát triển mới. Hiệu quả kinh doanh được cải thiện rõ rệt, trong khi chi phí đầu tư và vận hành trên mỗi cửa hàng giảm khoảng 30% so với năm 2020. Từ mức lỗ khoảng 3.700 tỷ đồng năm 2019, WCM đang hướng tới mục tiêu đạt 1.000 tỷ đồng lợi nhuận vào năm 2026 – một bước ngoặt quan trọng của mô hình bán lẻ hiện đại tại Việt Nam.

Trên nền tảng đó, WCM tăng tốc mở rộng hạ tầng bán lẻ, hướng tới khoảng 6.100 cửa hàng vào cuối năm 2026, với trọng tâm là khu vực nông thôn – nơi chiếm khoảng 70% số cửa hàng mở mới.

Trong bối cảnh bán lẻ hiện đại mới chỉ chiếm khoảng 14% thị trường và hệ thống WinMart/WinMart+/WiN mới hiện diện tại một nửa số đơn vị hành chính trên cả nước (1.300/3.250 xã/phường), dư địa tăng trưởng vẫn còn rất lớn. Thực tế cho thấy, với thời gian hoàn vốn dưới 3 năm và tỷ suất sinh lời khoảng 40%, mô hình bán lẻ hiện đại hoàn toàn có thể vận hành hiệu quả trên quy mô toàn quốc.

Với kỳ vọng thị phần bán lẻ hiện đại sẽ vượt 20% vào năm 2030, Masan đặt mục tiêu mở mới tối thiểu 1.500 cửa hàng mỗi năm, hướng tới quy mô 13.000 cửa hàng trên toàn quốc.



Ông Nguyễn Đăng Quang - Chủ tịch HĐQT Công ty Cổ phần Tập đoàn Masan chia sẻ tại sự kiện

Retail Supreme: Hiện đại hóa bán lẻ truyền thống

“Đại Kết Nối – The Great Connectivity” không chỉ dừng lại ở hệ thống cửa hàng của Masan. Chiến lược này còn hướng đến việc kết nối và trao quyền cho khoảng 1 triệu cửa hàng bán lẻ truyền thống trên toàn quốc – những tiểu thương đang phục vụ phần lớn nhu cầu tiêu dùng hàng ngày của người Việt..

Thông qua nền tảng Retail Supreme, Masan đã chuyển đổi từ mô hình phân phối truyền thống dựa trên kênh bán sỉ sang mô hình phân phối trực tiếp, ứng

dụng số hóa và quản lý theo địa bàn. Bắt đầu từ thử nghiệm thành công tại Cà Mau năm 2024, mô hình này cho phép đội ngũ bán hàng của MCH làm chủ địa bàn, đảm bảo các thương hiệu Masan hiện diện tại gần như mọi điểm bán.

Kết quả đã thể hiện rõ qua quy mô và chất lượng thực thi hướng tới mục tiêu "Bao đủ - Phủ dày – Bày đẹp": mạng lưới điểm bán được phục vụ trực tiếp đã mở rộng lên 500.000, gấp 2,3 lần so với trước khi triển khai Retail Supreme; số lượng sản phẩm trên mỗi đơn hàng tăng lên trung bình 5,5 sản phẩm (SKU); đồng thời, 50.000 cửa hàng được chuẩn hóa trưng bày, qua đó nâng cao nhận diện thương hiệu và thúc đẩy hiệu quả bán hàng.

Đến cuối năm 2026, Masan đặt mục tiêu mở rộng mạng lưới này lên 1 triệu điểm, bao gồm cả kênh tiêu dùng tại chỗ, với quy mô đơn hàng trung bình đạt 7 sản phẩm. Khi độ phủ và giá trị trên mỗi điểm bán cùng được nâng lên, mô hình này tạo ra giá trị đáng kể, mỗi sản phẩm tăng thêm trong một đơn hàng có thể đóng góp khoảng 370 tỷ đồng doanh thu mỗi tháng.

Song song, Masan đang mở rộng mô hình WIN+, một mô hình bán lẻ hợp nhất giữa kênh truyền thống (GT) và hiện đại (MT), với mục tiêu trao quyền cho 70.000 cửa hàng đối tác GT, giúp nâng cao trải nghiệm bán lẻ hiện đại và đạt độ phủ thị trường khoảng 90%.



Các mô hình bán lẻ tại sự kiện ĐHCD Masan

Thương hiệu: Từ dẫn đầu nội địa đến quy mô toàn cầu

Nếu nền tảng bán lẻ tạo lực “đẩy”, thì thương hiệu là lực “kéo” giúp Masan chinh phục người tiêu dùng. Doanh nghiệp tập trung xây dựng những thương hiệu mạnh được người Việt Nam tin yêu trong đời sống hàng ngày.

Masan định hướng mở rộng danh mục thương hiệu theo chiều sâu và quy mô, với mục tiêu phát triển 16 “Mega Brand” (“Thương hiệu siêu mạnh”) của MCH, 3 Mega Brand của MML và từ 25 đến 50 Mega House Brand (“Nhãn hàng riêng siêu mạnh”) của WCM. Thông qua đó, Masan từng bước gia tăng hiện diện trong mọi nhu cầu thiết yếu, hướng tới nắm bắt khoảng 30% tổng chi tiêu của người Việt. Với sự kết hợp giữa Nền tảng Bán lẻ và Thương hiệu, Masan tin rằng câu chuyện thành công của ngành hàng nước mắm, từ không thương hiệu sang có thương hiệu, có thể được nhân rộng sang nhiều ngành hàng khác.



Cổ đông tham quan quầy hàng rau củ quả tươi của WinEco - Một công ty trong hệ sinh thái Masan Group

Hiện nay, sản phẩm thịt có thương hiệu của MML mới chỉ chiếm khoảng 2% thị trường thịt. Thông qua nền tảng phân phối hợp nhất với quy mô khoảng 13.000 siêu thị WinMart và cửa hàng WinMart+/WiN và hơn 70.000 cửa hàng WIN+, MML có khả năng mở rộng thương hiệu nhanh hơn và hiệu quả hơn so với các mô hình truyền thống.

Song song với việc tiếp tục đầu tư vào xây dựng thương hiệu, nghiên cứu & phát triển sản phẩm (R&D) và công nghệ, MML đang mở rộng danh mục từ thịt tươi sang các sản phẩm thịt tẩm ướp và chế biến, nhằm phục vụ đầy đủ các nhu cầu dinh dưỡng và các dịp tiêu dùng. Mục tiêu là đưa ngành thịt có thương hiệu

trở thành một phần thiết yếu trong cuộc sống hàng ngày của người tiêu dùng Việt, đáp ứng đa dạng nhu cầu và thói quen tiêu dùng.



Các cửa hàng WiN đáp ứng nhu cầu mua sắm nhanh, tiện lợi

Nền tảng số hóa: Trí tuệ vận hành cOS

Khả năng mở rộng của cOS - Hệ điều hành tiêu dùng được dẫn dắt bởi nền tảng số, với WinX đóng vai trò trung tâm kết nối thương hiệu, nhà bán lẻ và người tiêu dùng.

Hiện WinX đã đạt 15 triệu hội viên và hướng tới 50 triệu trong thời gian tới.

Hàng triệu giao dịch mỗi ngày trên toàn hệ thống đang tạo ra một dòng dữ liệu liên tục, phản ánh hành vi mua sắm thực tế của người tiêu dùng.

Các giao dịch này liên tục bổ sung dữ liệu cho hệ thống trí tuệ của Masan, giúp cOS ngày càng "thông minh" hơn qua từng hành vi mua sắm và tương tác của người tiêu dùng. Trung tâm của hệ thống này là Digital 4P, hệ điều hành tiêu dùng giúp kết nối Thương hiệu – Nhà bán lẻ – Người tiêu dùng thông qua dữ liệu và công nghệ.

Thay vì vận hành rời rạc, Digital 4P giúp tối ưu toàn bộ hệ thống theo thời gian thực, xoay quanh bốn yếu tố cốt lõi:Place (Điểm bán): Xác định vị trí mở cửa hàng thông qua chấm điểm địa điểm, ưu tiên các khu vực có hiệu quả cao và hỗ

trợ lựa chọn đối tác WIN+

Product (Sản phẩm): Xác định danh mục sản phẩm/thương hiệu phù hợp, tối ưu theo từng khu vực và phân khúc

Price (Giá): Tối ưu mức giá dựa trên thấu hiểu người tiêu dùng, hướng tới cá nhân hóa giá và ưu đãi

Promotion (Khuyến mãi): Tăng cường tương tác trực tiếp với người tiêu dùng, tối ưu hiệu quả đầu tư marketing

Hỗ trợ cho nền tảng Digital 4P là Supra, hạ tầng chuỗi cung ứng đóng vai trò vận hành dòng chảy hàng hóa. Supra hoạt động như một nền tảng tích hợp, ứng dụng công nghệ với khả năng quan sát xuyên suốt toàn bộ chuỗi, dự báo nhu cầu dựa trên máy học (machine learning) và tự động hóa việc bổ sung hàng hóa.



Khu vực tiếp đón chật kín cổ đông tham dự sự kiện ĐHCD của Masan Group

Kiến tạo giá trị bền vững trong toàn hệ sinh thái

Việc triển khai thành công cOS được kỳ vọng sẽ giúp Masan đạt được kết quả tài chính vượt trội, qua đó tạo ra giá trị bền vững. Trong năm 2026, Masan đặt mục tiêu:

MSN: Tăng trưởng doanh thu đạt 20%, lợi nhuận sau thuế trước cổ đông thiểu số (NPAT Pre-MI) tăng 1,2 lần

WCM: Tăng trưởng doanh thu đạt 21%, NPAT Pre-MI tăng 2,0 lần

MCH: Tăng trưởng doanh thu đạt 15%, biên lợi nhuận sau thuế đạt 22%

MML: Tăng trưởng doanh thu đạt 20%, EBIT tăng 1,3 lần

PLH: Tăng trưởng doanh thu đạt 32%, NPAT Pre-MI tăng 1,3 lần

Thông qua Nền tảng vận hành One Masan, Công ty kỳ vọng tạo ra 500 triệu USD dòng tiền trong năm 2026 và hướng tới 1 tỷ USD vào năm 2030. Ngay trong năm 2026, Masan đã cho thấy đà tăng trưởng tích cực để hoàn thành các mục tiêu tài chính. Trong quý I/2026, doanh thu và NPAT Pre-MI của MSN lần lượt tăng 27,1% và 2,0 lần so với cùng kỳ.

Tăng trưởng này được dẫn dắt bởi sự cải thiện mạnh mẽ tại các đơn vị thành viên, với lợi nhuận của WCM tăng 3,5 lần, MCH tăng 11,5%, MML tăng 66,3% và PLH tăng 80,8%. Đồng thời, mảng không cốt lõi Masan High-Tech Materials cũng ghi nhận sự cải thiện đáng kể, góp phần củng cố kết quả kinh doanh hợp nhất của Tập đoàn.

Theo ông Danny Le, Tổng Giám đốc Masan Group, “Đại Kết Nối – The Great Connectivity” không chỉ là một chiến lược kinh doanh, mà còn là cam kết dài hạn đối với Việt Nam. Khi các trụ cột của hệ sinh thái được kết nối, giá trị không chỉ được tạo ra mà còn được lan tỏa, để người tiêu dùng được hưởng lợi, nhân viên được trao cơ hội và cổ đông được tạo ra giá trị bền vững.

Thái Sơn