TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ
THƯƠNG HIỆU & CÔNG LUẬN

Hành trình của doanh nghiệp phụng sự người tiêu dùng

19:13 18/11/2025

Gần 30 năm đồng hành cùng người tiêu dùng Việt, Masan Consumer (UPCOM: MCH) đã trở thành một phần của đời sống hàng triệu gia đình. Chính sự gắn bó ấy khiến nhiều người ví MCH như một "cổ phiếu quốc dân", nơi hành trình phụng sự người tiêu dùng được tiếp nối bằng niềm tin của nhà đầu tư.



Hành trình gần 30 năm - Kiến tạo giá trị từ gian bếp Việt

Suốt gần 30 năm phát triển, Masan Consumer không chỉ đồng hành trong hàng tỷ bữa ăn Việt mà còn mở rộng dấu ấn ra thị trường quốc tế, trở thành một trong những công ty hàng tiêu dùng nhanh (FMCG) hàng đầu Việt Nam về doanh thu, lợi nhuận và vốn hóa.

Trên hành trình ấy, doanh nghiệp luôn kiên định với sứ mệnh phụng sự người tiêu dùng, được cụ thể hóa qua ba giai đoạn chiến lược phát triển rõ nét. Giai

đoạn đầu (1996-2010) là bước khởi đầu từ gian bếp Việt, khi Masan Consumer chinh phục khẩu vị người Việt bằng những sản phẩm quen thuộc như nước mắm, nước tương và tương ớt, những gia vị không thể thiếu trong mỗi bữa cơm gia đình. Giai đoạn tiếp theo (2010-2020) đánh dấu bước mở rộng sang không gian sống hiện đại, từ phòng khách đến phòng tắm, khi công ty tiến vào lĩnh vực đồ uống, cà phê, và các sản phẩm chăm sóc cá nhân, gia đình, từng bước khẳng định vị thế trong nhiều ngành hàng thiết yếu. Bước sang giai đoạn ba (2020 đến nay), Masan Consumer tiếp tục chuyển mình mạnh mẽ với chiến lược cao cấp hóa sản phẩm, thúc đẩy tiêu dùng ngoài gia đình và vươn tầm quốc tế ("Go Global"), mang tinh hoa ẩm thực Việt ra thế giới.

Hiện nay, các sản phẩm của Masan Consumer đã có mặt trong 98% hộ gia đình Việt Nam, được xuất khẩu đến 26 quốc gia, với doanh thu năm 2024 đạt 30.897 tỷ đồng, tăng 9,4% so với năm trước, minh chứng cho sức mạnh bền bỉ của một thương hiệu luôn đặt người tiêu dùng làm trọng tâm.

Hành trình xây dựng thương hiệu mạnh, được người tiêu dùng tin yêu

Masan Consumer là một trong số ít doanh nghiệp tại Việt Nam sở hữu danh mục thương hiệu mạnh trải rộng trên hầu hết các ngành hàng tiêu dùng nhanh, với mỗi thương hiệu đều đạt doanh thu hàng nghìn tỷ đồng mỗi năm, minh chứng rõ nét cho vị thế dẫn đầu và niềm tin mà người tiêu dùng dành cho thương hiệu Việt.

Trong đó, CHIN-SU được xem là thương hiệu gắn liền với hành trình quảng bá hương vị Việt, mang tinh thần đổi mới và khát vọng vươn xa ra thế giới, không chỉ dẫn đầu thị trường tương ớt và nước mắm cao cấp trong nước mà còn vươn ra quốc tế khi đứng Top 1 trên Coupang (Hàn Quốc) và Top 10 trên Amazon (Mỹ). Omachi tiếp tục khẳng định vai trò tiên phong trong xu hướng cao cấp hóa ngành thực phẩm tiện lợi, giúp

Masan Consumer mở rộng thị phần ở phân khúc có biên lợi nhuận cao. Nam Ngư, với việc phục vụ hơn 72 tỷ bữa ăn mỗi năm, là thương hiệu nước mắm được người Việt lựa chọn nhiều nhất, chiếm hơn 68% thị phần toàn quốc. Bên cạnh đó, Kokomi được xem là "mì quốc dân" trong phân khúc phổ thông, phủ sóng hàng triệu điểm bán ở khu vực nông thôn, trong khi Wake-Up 247 tạo nên một phân khúc hoàn toàn mới, nước tăng lực vị cà phê, được thế hệ trẻ yêu thích và sử dụng rộng rãi.

Nhờ danh mục "Thương hiệu mạnh" đa ngành và hiệu quả, Masan Consumer không chỉ duy trì doanh thu gần 31.000 tỷ đồng năm 2024 mà còn ủng cố vị thế

là một trong những doanh nghiệp FMCG hàng đầu Việt Nam với hơn 72% doanh thu đến từ các thương hiệu mạnh, một tỷ lệ ít doanh nghiệp trong ngành đạt được.

Mạng lưới phân phối rộng khắp - Sức mạnh đến từ quy mô và hiệu quả

Sức mạnh thương hiệu chỉ thực sự được phát huy khi kết hợp cùng hệ thống phân phối hiệu quả, điều mà Masan Consumer đã đầu tư xây dựng suốt gần ba thập kỷ.

Trong khi hơn 60% dân số Việt Nam vẫn sinh sống tại khu vực nông thôn, Masan Consumer là một trong số ít doanh nghiệp trong ngành hàng tiêu dùng nhanh sở hữu hệ thống phân phối riêng biệt và toàn diện, bao phủ cả kênh truyền thống (GT) lẫn kênh bán lẻ hiện đại (MT). Mạng lưới của doanh nghiệp hiện gồm hơn 313.000 điểm bán truyền thống và 8.500 điểm bán hiện đại trên toàn quốc, đảm bảo sản phẩm luôn hiện diện rộng khắp từ thành thị đến nông thôn.

Bên cạnh đó, sự hợp lực với WinCommerce (WCM), hệ thống bán lẻ hiện đại lớn nhất Việt Nam với hơn 4.300 siêu thị và cửa hàng WinMart/WiN/WinMart+, giúp sản phẩm của Masan Consumer có thể đến tay người tiêu dùng chỉ trong vòng 2-3 tuần kể từ khi ra mắt. Doanh nghiệp cũng tận dụng sức mạnh của chương trình Hội viên WiN với hơn 11 triệu người dùng, cho phép kết nối và phân tích dữ liệu tiêu dùng để tối ưu sản phẩm, khuyến mãi và nâng cao trải nghiệm khách hàng.



Nền tảng vững chắc từ năng lực sản xuất đến niềm tin đầu tư

Masan Consumer hiện vận hành chuỗi nhà máy hiện đại đạt chuẩn quốc tế FSSC, ISO và HACCP trải dài khắp Việt Nam, từ khu vực Thành phố Hồ Chí Minh - Bình Dương mở rộng, Đồng Tháp - Tiền Giang, Bình Thuận, đến Hưng Yên và

Bắc Ninh ở miền Bắc. bảo đảm năng lực sản xuất linh hoạt và hiệu quả trên quy mô toàn quốc. Các nhà máy được đầu tư đồng bộ tích hợp dây chuyền tự động hóa, hệ thống kiểm soát chất lượng theo thời gian thực và truy xuất nguồn gốc sản phẩm bằng mã QR. Mạng lưới nhà máy này không chỉ giúp Masan Consumer đáp ứng nhu cầu trong nước mà còn là bệ phóng vững chắc cho chiến lược Go Global, đưa các sản phẩm mang tinh thần và hương vị Việt Nam ra thế giới.

Trong suốt nhiều chu kỳ kinh tế, Masan Consumer vẫn duy trì tốc độ tăng trưởng ổn định và khả năng sinh lời vượt trội, minh chứng cho nền tảng tài chính vững vàng của một doanh nghiệp FMCG hàng đầu Việt Nam. Giai đoạn 2017-2024, công ty đạt tốc độ tăng trưởng kép doanh thu (CAGR) khoảng 13%, biên EBITDA ~26%, cùng ROIC vượt 200%, phản ánh hiệu quả sử dụng vốn xuất sắc ngay cả trong bối cảnh kinh tế nhiều biến động.

Chính sự kiên định với chiến lược dài hạn và năng lực vận hành hiệu quả đã giúp Masan Consumer duy trì tăng trưởng ổn định qua nhiều chu kỳ kinh tế, qua đó được nhiều nhà đầu tư xem là một trong những “cổ phiếu quốc dân” của ngành FMCG Việt Nam.

Thái Sơn