TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ
THƯƠNG HIỆU & CÔNG LUẬN

HOSE sắp chào đón thêm doanh nghiệp có nền tảng vững, thương hiệu mạnh

19:30 04/12/2025

Với vị thế hàng đầu trong ngành hàng tiêu dùng nhanh (FMCG), sự kiện công bố lộ trình niêm yết HOSE của Masan Consumer (UPCOM: MCH) thu hút sự chú ý của thị trường bởi kỳ vọng HOSE sẽ chào đón thêm một doanh nghiệp có nền tảng vững, thương hiệu mạnh và quy mô đủ lớn để trở thành điểm tựa dài hạn cho dòng vốn trong và ngoài nước.

Kế hoạch niêm yết không xuất hiện một cách bất ngờ. Từ năm 2024, Ban lãnh đạo Masan đã đề cập định hướng này trong Đại hội cổ đông và các buổi gặp gỡ nhà đầu tư. Điều đó cho thấy đây không phải quyết định mang tính thời điểm, mà là một lộ trình được chuẩn bị kỹ lưỡng, phản ánh tầm nhìn dài hạn và sự tăng tốc của doanh nghiệp cho chu kỳ tăng trưởng mới.

"Masan Consumer, “viên kim cương gia bảo” của Masan, mang đậm những trăn trở, đam mê và ngọt ngào trong từng phút giây phụng sự người tiêu dùng. Từ Việt Nam vươn ra thế giới, Masan Consumer tự hào là đại sứ ẩm thực Việt, cùng người Việt sải những bước đi vững chắc trên hành trình "go global", lan tỏa hương vị quê hương, chạm đến 8 tỷ người tiêu dùng toàn cầu bằng những nhãn hiệu mạnh", ông Nguyễn Đăng Quang - Chủ tịch HĐQT Tập đoàn Masan chia sẻ.

Trong bối cảnh kinh tế Việt Nam đang tiến gần mốc 5.000 USD GDP bình quân đầu người, thị trường FMCG cho thấy nhiều tín hiệu mở rộng mạnh mẽ. Chi tiêu FMCG bình quân trên đầu người tại Việt Nam chỉ khoảng 120 USD/người/năm, thấp hơn đáng kể so với các thị trường trong khu vực như Thái Lan và Trung Quốc, phản ánh dư địa tăng trưởng dài hạn còn lớn. Tầng lớp trung lưu tăng nhanh, thế hệ trẻ sẵn sàng chi tiêu cho sản phẩm chất lượng cao hơn, cùng quá trình đô thị hóa mạnh mẽ đã tạo nên làn sóng tiêu dùng mới tại nước ta. Cùng với đó, xu hướng cao cấp hóa đang trở thành động lực chủ đạo, khi người Việt ưu tiên các sản phẩm an toàn, tiện lợi và đến từ những thương hiệu có uy tín. Đây cũng chính là giai đoạn mà những doanh nghiệp sở hữu nền tảng thương

hiệu mạnh và hệ thống phân phối sâu rộng như Masan Consumer có điều kiện để tiếp tục dẫn dắt thị trường.



Trong gần ba thập kỷ, Masan Consumer đã xây dựng hệ sinh thái thương hiệu dẫn đầu khoảng 80% danh mục FMCG tại Việt Nam, với độ phủ hộ gia đình gần 98% (Theo báo cáo của Kantar 2024). Bộ sản phẩm của doanh nghiệp bao phủ trọn vẹn từ bữa ăn gia đình đến nhu cầu tiêu dùng hằng ngày.

Đơn cử, ở ngành hàng gia vị, MCH dành vị trí Top 1 thị phần nước mắm, tương ớt và nước tương, nhờ sức mạnh thương hiệu của CHIN-SU và Nam Ngư - "thương hiệu quốc dân" gắn bó với hơn 72 tỷ bữa ăn mỗi năm.

Trong ngành hàng thực phẩm tiện lợi, Omachi giữ Top 2 thị phần, Kokomi hiện là một trong các thương hiệu phổ thông của Masan Consumer có độ phủ mạnh ở khu vực nông thôn. Ở mảng dinh dưỡng, B'fast giúp MCH mở rộng hiện diện sang sản phẩm ăn nhẹ lành mạnh, lĩnh vực có biên lợi nhuận cao và tăng trưởng nhanh.

Ở cả nông thôn và thành thị, Masan Consumer đều có tệp khách hàng trung thành, sẵn sàng trải nghiệm những sản phẩm mới, giúp gia tăng doanh số trên nhiều danh mục khác nhau và củng cố vị thế thương hiệu dẫn đầu.

Trong mảng đồ uống, Vinacafé Biên Hòa giữ Top 2 thị phần cà phê hòa tan, đồng thời Wake-Up 247 là thương hiệu nội địa nổi bật, giữ vị trí số 1 trong phân

khúc nước tăng lực vị cà phê, một lĩnh vực đang tăng trưởng mạnh tại Việt Nam. Từ nền tảng đó, MCH tiếp tục mở rộng danh mục đồ uống nhằm phục vụ nhu cầu tiêu dùng năng động ngoài gia đình

Đáng chú ý, mỗi sản phẩm chủ lực của Masan Consumer chỉ mất trung bình ~2 năm để lọt vào Top 3 thị phần, nhanh hơn đáng kể so với chuẩn ngành. Sức mạnh này đến từ chiến lược "Fewer - Bigger - Faster", tập trung nguồn lực cho các thương hiệu chủ lực, đồng thời tận dụng hệ thống phân phối rộng khắp trên toàn quốc với hơn 345.000 kênh phân phối truyền thống và 8.500 kênh phân phối hiện đại.



Không chỉ mở rộng trong nước, Masan Consumer còn đưa hương vị Việt ra thế giới với các sản phẩm hiện diện tại 26 quốc gia, từ Mỹ, Nhật Bản, Hàn Quốc đến Úc. Quá trình này củng cố vị thế của doanh nghiệp như một đại diện tiêu dùng Việt Nam trên thị trường toàn cầu, cho thấy năng lực cạnh tranh và chất lượng sản xuất đạt chuẩn quốc tế.

Sự kiện công bố niêm yết HOSE là thời điểm quan trọng để MCH chia sẻ minh bạch, trực tiếp về chiến lược, mô hình vận hành và định hướng mở khóa giá trị trong giai đoạn tới. Đối với nhà đầu tư, sự kiện công bố niêm yết ngày 4/12 mở ra cơ hội tiếp cận thông tin toàn diện về một trong những doanh nghiệp FMCG lớn nhất Việt Nam ngay trước thời điểm chuyển sàn. Sự kiện này được kỳ vọng tạo thêm động lực mới cho cả doanh nghiệp và thị trường trong năm 2025 và cả giai đoạn sau đó, khi nhu cầu tiêu dùng trong nước tiếp tục mở rộng và ngành FMCG bước vào chu kỳ tăng trưởng dài hạn hơn.

Thái Sơn