

Masan Consumer đạt lợi nhuận thuần phân bổ cho cổ đông 1.515 tỷ đồng trong nửa đầu năm

17:09 03/08/2018

Vừa qua, Công ty CP Hàng tiêu dùng Masan (HNX-UPCOM: MCH) công bố kết quả kinh doanh sáu tháng đầu năm 2018.

MCH trở lại Top 3 công ty đầu tư xây dựng thương hiệu nhiều nhất và việc tung các sản phẩm mới thành công trong nửa cuối năm 2017 đã giúp doanh thu thuần đạt 7.338 tỷ đồng trong nửa đầu năm 2018 so với mức 5.462 tỷ đồng trong nửa đầu năm 2017.

Tăng trưởng này đến từ tăng trưởng của ngành gia vị, thực phẩm tiện lợi và người tiêu dùng cũng đang chi tiêu nhiều hơn cho các sản phẩm cao cấp của MCH. Về lĩnh vực đồ uống, dẫn đầu bởi nước tăng lực Wake-up 247, tăng trưởng bán hàng đến người tiêu dùng đạt 32,1% nhờ vào mạng lưới phân phối được mở rộng và sức mạnh thương hiệu được cải thiện.

Doanh thu thuần tăng trong nửa đầu năm 2018, nhờ vào doanh thu bán hàng từ nhà phân phối đến nhà bán lẻ tăng do các khoản đầu tư vào thương hiệu nhằm kích cầu tiêu dùng. Chi phí bán hàng giảm 40% trong nửa đầu năm 2018 so cùng kỳ 2017, trong khi chi phí marketing tăng 60%. Các sản phẩm mới sẽ tiếp tục là động lực tăng trưởng, 6 sản phẩm mới đã được tung trong quý II/2018 với chi phí đầu tư thương hiệu chiếm gần 7% doanh thu thuần.

Việc “cao cấp hóa” danh mục sản phẩm cốt lõi là một bước đi quan trọng trong bối cảnh các sản phẩm gia vị cao cấp đang đóng góp 25% tổng doanh thu thuần của ngành gia vị so với chỉ 20% vào quý II/2017. Mì ly Omachi - một giải pháp bữa ăn đầy đủ dinh dưỡng dự kiến sẽ đóng góp hơn 10% doanh thu cho cả danh mục Omachi trong năm 2018.

Tăng trưởng của ngành gia vị đến từ sự phục hồi của các nhãn hiệu cốt lõi và các sản phẩm cao cấp mới tung trong năm 2017: Doanh thu thuần của ngành gia vị trong nửa đầu năm 2018 tăng 41,9% lên 3.038 tỷ đồng từ 2.141 tỷ

đồng trong cùng kỳ 2017. Tăng trưởng doanh thu đến từ sự phục hồi của những nhãn hiệu cốt lõi như Nam Ngư và Chin-su, trong đó sản lượng đóng góp đến 70% vào sự tăng trưởng, và 30% đến từ việc tăng giá bán.

Tăng trưởng doanh thu các nhãn hiệu chủ lực đóng góp 90% vào tăng trưởng, trong khi các sản phẩm mới (như Nam Ngư Nhãn Vàng, Nam Ngư Phú Quốc, Chin-su Mặn Mà, và Tam Thái Tử Thượng Hạng) đóng góp 10% còn lại. Chiến lược “cao cấp hóa” tiếp tục đang đem lại hiệu quả, khi mà mức đóng góp vào doanh thu từ các sản phẩm cao cấp (như nhãn hiệu Chin-su, Nam Ngư Nhãn Vàng, Nam Ngư Phú Quốc, Tam Thái Tử Thượng Hạng) tăng lên 25% trong quý II/2018 so với 20% trong quý II/2017.

Hàng tồn kho tại nhà phân phối trong ngành gia vị là 344 tỷ đồng tính đến cuối tháng 6/2018, so với 494 tỷ đồng vào cuối năm 2017 và 660 tỷ đồng vào cuối tháng 6/2017.



Do hàng tồn kho không tăng, tăng trưởng doanh thu bán hàng đến người tiêu dùng (“sell-out”) là động lực chính thúc đẩy tăng trưởng, cụ thể tăng trưởng sell-out vào nửa đầu năm 2018 là 29,6%. Ban điều hành ước tính doanh thu thuần cho cả năm 2018 sẽ rơi vào khoảng mức 6.000 đến 7.000 tỷ đồng và điều này đến từ việc “cao cấp hóa” các ngành hàng cốt lõi, tuy nhiên rủi ro trong

việc phát triển sản phẩm mới và việc tung hàng thành công có thể ảnh hưởng đến những ước tính này.

Đà tăng trưởng được duy trì trong ngành hàng thực phẩm tiện lợi nhờ vào sự phục hồi của các nhãn hiệu cốt lõi và các phát kiến mới cho giải pháp bữa ăn hoàn chỉnh: Doanh thu thuần từ ngành thực phẩm tiện lợi tăng 37,0% lên 1.996 tỷ đồng trong nửa đầu năm 2018, so với mức 1.457 tỷ đồng trong nửa đầu năm 2017. Tăng trưởng sản lượng là động lực chính thúc đẩy phân khúc này, đóng góp 85% vào tăng trưởng trong nửa đầu năm.

Doanh thu thuần từ các nhãn hiệu cốt lõi đóng góp 90% tổng mức tăng trưởng, trong khi các sản phẩm mới (như mì ly Omachi, Tiến Vua) đóng góp 10% còn lại. Sản phẩm mì ly Omachi - giải pháp cho bữa ăn hoàn chỉnh hiện đang đóng góp 10%-12% vào doanh thu của Omachi trong năm 2018.

Tăng trưởng sell-out đạt 31% so cùng kỳ 2017, trong khi hàng tồn kho thấp hơn với mức 138 tỷ đồng vào tháng 6/2018, so với 172 tỷ đồng vào cuối năm 2017 và cuối tháng 6/2017. Việc tung ra sản phẩm mì mới nhắm vào giới trẻ và việc mở rộng sang các loại khác như mì sợi cao cấp sẽ có thể góp phần vào tăng trưởng của ngành hàng. Ban điều hành kỳ vọng doanh thu của ngành thực phẩm tiện lợi sẽ đạt khoảng 4.500 tỷ đồng trong năm 2018.

Doanh thu và lợi nhuận trong năm 2018 được kỳ vọng sẽ tăng trưởng lần lượt là 25% và 50%: Theo kế hoạch dự báo doanh thu và lợi nhuận của Ban điều hành năm 2018 thì MCH được kỳ vọng sẽ đạt biên lợi nhuận gộp tương tự và đạt EBITDA trên 4.000 tỷ đồng, tăng 50% so với 2017. Masan Consumer được kỳ vọng sẽ đạt lợi nhuận thuần phân bổ cho cổ đông công ty từ 3.100 đến 3.400 tỷ đồng. Dự báo có thể sẽ gặp những rủi ro như doanh thu thấp hơn của các sản phẩm mới và giá nguyên vật liệu đầu vào có thể tăng và sẽ ảnh hưởng đến biên lợi nhuận.

PV