

## Masan Consumer: Khi thương hiệu và mạng lưới phân phối cùng phát huy lợi thế

16:40 01/11/2026

Doanh thu quý III/2026 của Masan Consumer (HOSE: MCH) đạt 8.743 tỷ đồng, tăng 16,3% so với cùng kỳ, mức tăng trưởng nhanh nhất trong ba năm. Kết quả được thúc đẩy bởi thực phẩm tiện lợi, gia vị, đồ uống và chiến lược phát triển sản phẩm cao cấp, đồng thời nâng cao hiệu quả mạng lưới phân phối.

### Doanh thu tăng tốc, các ngành hàng chủ lực duy trì tăng trưởng

Theo kết quả kinh doanh vừa công bố, Masan Consumer ghi nhận doanh thu quý III/2026 đạt 8.743 tỷ đồng, tăng 16,3% so với cùng kỳ. Đây là tốc độ tăng trưởng theo quý cao nhất trong ba năm qua, tiếp tục cải thiện so với mức 14,2% của quý II.



Lũy kế 9 tháng, doanh thu đạt 24.380 tỷ đồng, tăng 14,6%, tiến sát mức cao trong kế hoạch tăng trưởng 11-15% của năm 2026. Lợi nhuận sau thuế trước lợi ích cổ đông thiểu số quý III đạt 1.938 tỷ đồng, tăng 14,1% so với cùng kỳ.

Tăng trưởng được ghi nhận ở nhiều ngành hàng chủ lực. Thực phẩm Tiện lợi tăng 19,3%, Gia vị tăng 18,8% và Đồ uống Đóng chai tăng 14,0%. Kinh doanh Quốc tế cũng duy trì tăng trưởng 10,6%, trong khi nhóm Chăm sóc Cá nhân và

Gia đình cùng các ngành hàng khác tăng 9,3%.

Theo doanh nghiệp, kết quả này phản ánh hiệu quả kết hợp giữa phát triển thương hiệu, mở rộng danh mục sản phẩm và nâng cao năng suất hệ thống phân phối. Đây cũng là hai nền tảng tăng trưởng mà Masan Consumer đang tập trung phát triển trong trung hạn.

### **Các thương hiệu mở rộng cơ hội tăng trưởng**

Thực phẩm Tiện lợi là một trong những ngành hàng nổi bật của Masan Consumer trong quý III, với doanh thu đạt 2.940 tỷ đồng, tăng 19,3% so với cùng kỳ. Trong đó, danh mục sản phẩm cao cấp tăng trưởng ở mức gần 30%, cao hơn mức tăng trưởng gần 20% của quý II.

Thông qua các thương hiệu như Omachi, doanh nghiệp tiếp tục phát triển sản phẩm đáp ứng nhu cầu về sự tiện lợi, hương vị và trải nghiệm bữa ăn. Theo ước tính của doanh nghiệp, thị phần theo giá trị của ngành hàng Thực phẩm Tiện lợi đã tăng khoảng 2 điểm phần trăm kể từ đầu năm 2026.

Ở ngành hàng Gia vị, doanh thu quý III đạt 2.919 tỷ đồng, tăng 18,8%. Nam Ngư đóng góp tích cực với sản lượng tăng trưởng ở mức hai chữ số cao. Thị phần thương hiệu này ước tính phục hồi lên khoảng 66-67%, chỉ còn thấp hơn 1-2 điểm phần trăm so với mức trước năm 2025.

Trong khi đó, CHIN-SU duy trì tăng trưởng khoảng 15% trong 9 tháng đầu năm, với các nhóm sản phẩm như tương ớt, nước mắm cao cấp và gia vị tổng hợp tiếp tục ghi nhận kết quả tích cực. Bên cạnh việc củng cố các sản phẩm chủ lực, doanh nghiệp đang hướng tới phát triển những dòng sản phẩm có giá trị cao hơn.

Trong lĩnh vực đồ uống, doanh thu ngành hàng Đồ uống đóng chai đạt 1.446 tỷ đồng, tăng 14,0% so với cùng kỳ. Wake-Up 247 tiếp tục là thương hiệu đóng góp quan trọng, trong khi Masan Consumer phát triển thêm những lựa chọn đồ uống phù hợp với nhu cầu ngày càng đa dạng của người tiêu dùng.

Ngoài thị trường nội địa, kinh doanh quốc tế ghi nhận tăng trưởng doanh thu 15,0% trong 9 tháng. Doanh nghiệp đã xây dựng mô hình vận hành tại chỗ ở Campuchia và đang hoàn thiện kế hoạch phát triển tại các thị trường khác.

Những kết quả này cho thấy Masan Consumer đang tìm kiếm tăng trưởng không chỉ từ các sản phẩm quen thuộc mà còn từ cao cấp hóa, gia tăng thị phần và mở rộng sang những nhu cầu tiêu dùng mới.



### **Đưa nhiều sản phẩm hơn đến từng điểm bán**

Bên cạnh sức tăng trưởng của các thương hiệu, hệ thống phân phối đang đóng vai trò quan trọng trong việc đưa sản phẩm đến người tiêu dùng. Trong quý III/2026, doanh thu kênh bán hàng truyền thống tăng 17,3% so với cùng kỳ, cao hơn mức 10,6% của quý II. Kết quả phản ánh sự phục hồi của kênh phân phối này sau quá trình chuyển đổi trong năm 2025.

Masan Consumer hiện có khoảng 460.000 điểm bán đang hoạt động. Thay vì chỉ tập trung mở rộng số lượng cửa hàng phân phối, doanh nghiệp chuyển trọng tâm sang đưa nhiều sản phẩm phù hợp hơn đến từng điểm bán.

Số mã sản phẩm trung bình tại mỗi điểm bán tăng từ khoảng 5,8 trong quý II lên 6,1 trong quý III. Đồng thời, số điểm bán kinh doanh trên 6 ngành hàng tăng từ khoảng 43.000 lên 57.000. Điều này cho thấy danh mục sản phẩm của Masan Consumer đang được mở rộng tại các cửa hàng hiện hữu.

Thông qua nền tảng Retail Supreme, doanh nghiệp sử dụng dữ liệu bán hàng để hiểu nhu cầu tại từng điểm bán, từ đó đưa sản phẩm mới và sản phẩm cao cấp đến đúng thị trường. CHIN-SU, Nam Ngư và Omachi là những thương hiệu được hưởng lợi rõ nét từ cách tiếp cận này.

Bên cạnh kênh truyền thống, kênh bán lẻ hiện đại và kênh nhà hàng, khách sạn, dịch vụ ăn uống tăng trưởng lần lượt 13,4% và 13,3%. Thương mại điện tử tiếp tục mở rộng, với doanh thu tăng 59,9% so với cùng kỳ, dù xuất phát từ nền doanh thu còn thấp.

Sự kết hợp giữa thương hiệu mạnh và hệ thống phân phối hiệu quả đang giúp Masan Consumer vừa tiếp cận thêm nhu cầu của người tiêu dùng, vừa khai thác tốt hơn các điểm bán hiện có.

**Thái Sơn**