

Masan Group công bố lợi nhuận thuần năm 2019

15:58 22/01/2020

Công ty Cổ phần Tập đoàn Masan (MSN) vừa công bố kết quả kinh doanh năm tài chính 2019. Theo đó, lợi nhuận thuần phân bổ cho cổ đông của Công ty là 18.845 tỷ đồng, tăng 8,6% so với mức 17.346 tỷ đồng đạt



là kênh bán lẻ thu hút đông khách hàng nhất và hiện chiếm 25% thị phần cả nước

Các mảnh ghép chiến lược trung hạn đã được hoàn chỉnh sau thương vụ sáp nhập VinCommerce và công bố chào mua công khai đa số cổ phần Công ty Cổ phần Bột giặt Net.

Doanh thu thuần năm 2019 tăng 8,6%, lên 18.845 tỷ đồng so với mức 17.346 tỷ đồng trong năm 2018. Động lực chính là sự tăng trưởng một chữ số trong danh

mục thực phẩm nhờ chiến lược cao cấp hóa và việc ra mắt sản phẩm mới. Ngoài ra, tăng trưởng doanh thu còn được hỗ trợ bởi tăng trưởng hai chữ số trong danh mục đồ uống, tăng trưởng gần gấp đôi ở sản phẩm thịt chế biến, bù đắp cho mảng bia và cà phê chưa đạt kỳ vọng.

EBITDA 2019 tăng 12,7%, lên 4.695 tỷ đồng nhờ doanh thu cao hơn và cải thiện 89 điểm cơ bản ("bps) trong biên lợi nhuận EBITDA.

Trong năm 2019, MSN hoàn tất sáp nhập Masan Consumer Holdings (MCH) và VinCommerce (VCM) để thành lập tập đoàn tiêu dùng lớn nhất Việt Nam. MSN là cổ đông sở hữu đa số cổ phần (nắm 70% cổ phần) của công ty mới. Công ty mới sẽ nắm giữ 85,7% cổ phần MCH and 83,7% cổ phần VCM. VCM hiện đang vận hành 134 siêu thị Vinmart, 2.888 cửa hàng Vinmart+ và 14 nông trại công nghệ cao VinEco cung cấp rau củ quả tươi.

Năm 2020 sẽ là năm tập trung cho hoạt động thực thi để MSN hoàn thiện danh mục các sản phẩm cao cấp và sản phẩm đồ uống của MCH, tạo động lực tăng trưởng doanh thu và lợi nhuận ở mức hai chữ số. Đồng thời, tăng quy mô ngành thịt, qua đó mảng thịt chiếm ít nhất từ 20-25% doanh thu thuần của Masan MEATLife (MML); hoạch định lộ trình cụ thể để đưa (VCM) đạt lợi nhuận và số hóa toàn bộ nền tảng bán lẻ; và phát huy sức mạnh hiệp lực của nền tảng từ sản xuất đến bán lẻ để mang đến lợi ích cho người tiêu dùng.

Chủ tịch kiêm Tổng Giám đốc Masan Group, ông Nguyễn Đăng Quang chia sẻ: "Không phải ai cũng đồng tình với thương vụ sáp nhập VCM vừa qua, nhưng đây là bước nhảy vọt mang tính cách mạng của Masan. Hệ thống phân phối và sự phổ biến của sản phẩm luôn là điều quan trọng đối với người tiêu dùng, tuy nhiên việc tạo ra những trải nghiệm mua sắm mới và khả năng phục vụ người tiêu dùng mọi lúc, mọi nơi đang trở thành những nhu cầu cơ bản.

Chính vì vậy, việc kết hợp nền tảng bán lẻ hiện đại của VCM với 300.000 điểm bán lẻ truyền thống trên toàn quốc của Masan tạo ra lợi thế vượt trội để chúng tôi xây dựng một hệ thống bán lẻ hiện đại, xuyên suốt phục vụ người tiêu dùng. Ngày hôm nay, chúng tôi chỉ tập trung vào các nhu cầu cơ bản hàng ngày, nhưng trong tương lai, đó sẽ là một hệ sinh thái tiêu dùng tích hợp để phục vụ người tiêu dùng tốt nhất. Nhưng trên hết, chúng tôi sẽ xây dựng một thương hiệu mạnh, thể hiện được giá trị xuyên suốt từ sản xuất đến tiêu dùng để khách hàng thêm tin tưởng và yêu mến.

Nhiều người nói "ngành bán lẻ là một sân chơi hoàn toàn khác", nhưng đối với chúng tôi, tất cả đều bắt đầu bằng việc đặt người tiêu dùng làm trọng tâm và cung cấp các giải pháp vượt trội cho người tiêu dùng, và đây cũng chính là thế mạnh của chúng tôi. 2020 là năm chúng tôi sẽ hiện thực hóa tầm nhìn này,

không chỉ tập trung vào các kế hoạch dài hạn, mà còn nỗ lực mang đến giá trị vượt trội cho người Việt Nam và các cán bộ công nhân viên Masan".