

Masan “thận trọng” đặt kỳ vọng tăng trưởng năm 2017

10:21 03/02/2017

Công ty CP Tập đoàn Masan (HOSE: MSN) vừa công bố kết quả kinh doanh chưa kiểm toán của công ty cho năm 2016.

THCL - Công ty CP Tập đoàn Masan (HOSE: MSN) vừa công bố kết quả kinh doanh chưa kiểm toán của công ty cho năm 2016.



Theo đó, năm 2016, Masan đạt doanh thu thuần 43.297 tỷ đồng, tăng 41,4% so cùng kỳ năm 2015, nhờ sự tăng trưởng 40,3% doanh thu nhu yếu phẩm tiêu dùng (chiếm 90,6% doanh thu của Tập đoàn) và tăng trưởng 52,3% của MSR.

Trong năm 2016, Masan đạt EBITDA (lợi nhuận trước lãi, thuế và khấu hao) hợp nhất 9.670 tỷ đồng, tăng 44,6% so với năm 2015 nhờ vào sự đóng góp cao hơn của tất cả các lĩnh vực hoạt động. Lĩnh vực nhu yếu phẩm tiêu dùng mang về EBITDA 6.628 tỷ đồng với biên lợi nhuận 17%. Các lĩnh vực khác như Techcombank (“TCB”) đạt tăng trưởng lợi nhuận cao và EBITDA của MSR cũng tăng 66,1% trong năm 2016 so với cùng kỳ.

Nhờ tăng trưởng doanh thu và lợi nhuận cao trong tất cả các lĩnh vực kinh doanh, đồng thời việc giảm phân bổ lợi nhuận cho cổ phần thiểu số nhờ vào việc tăng cổ phần tại các công ty con, lợi nhuận thuần sau thuế của Tập đoàn đạt 3.772 tỷ đồng.

Lợi nhuận thuần sau thuế sau lợi ích cổ đông thiểu số tăng trưởng 88,8% lên 2.791 tỷ đồng, nghĩa là vượt chỉ tiêu 16% của mục tiêu lợi nhuận đã điều chỉnh tăng là 2.400 tỷ đồng. Nếu cộng lại phân bổ lợi thế thương mại và tài sản vô hình do ảnh hưởng của các giao dịch M&A thì lợi nhuận thuần “tính trên tiền mặt” đạt 3.392 tỷ đồng, tăng 77,8% so cùng kỳ 2015.

Lĩnh vực thực phẩm và đồ uống (trừ thịt) mang lại dòng tiền ổn định. Năm 2016, Masan Consumer đạt lợi nhuận EBITDA 3.602 tỷ đồng và trong 3 năm vừa qua đã chi trả cho cổ đông tổng cổ tức bằng tiền mặt là 11.791 tỷ đồng.

Với khả năng tạo ra dòng tiền lớn, Masan có thể tiếp tục đầu tư mạnh mẽ vào các sản phẩm phục vụ cho thị trường nội địa, đặc biệt là vào ngành đồ uống (tăng trưởng 69% đối với sản phẩm đồ uống đóng chai không cồn và 47% từ bia trong năm 2016) và còn có thể mở rộng thị trường ra các nước trong khu vực (từ 90 triệu người tiêu dùng Việt Nam mở rộng ra đến 250 triệu người tiêu dùng trong khu vực “Inland ASEAN”, mở đầu bằng việc giới thiệu sản phẩm nước mắm Chin-su Yod Thong tại Thái Lan).

Các lĩnh vực kinh doanh khác vươn lên trở thành công ty dẫn đầu: Masan Resources (“MSR”) đã trở thành công ty sản xuất vonfram hàng đầu thế giới với thị phần gần 36% “thị trường vonfram ngoài Trung Quốc”. Ngoài ra, Masan cũng lạc quan về triển vọng tương lai của Techcombank với mạng lưới giao dịch rộng và việc trích lập dự phòng thận trọng.

Masan đang thu được dòng tiền lớn. Điều này mang lại niềm tin lớn hơn cho đội ngũ quản lý trong việc triển khai các sáng kiến làm tăng giá trị cho cổ đông, như việc mua lại cổ phiếu trong tháng 9 năm 2016 và lần đầu tiên công bố cổ tức bằng tiền ở mức 3.000 đồng trên mỗi cổ phiếu trong tháng 11 năm 2016.

Dù tiến hành các kế hoạch mua lại cổ phiếu và chia cổ tức bằng tiền gần đây, Masan đặt mục tiêu tiếp tục giảm tỷ lệ Nợ/EBITDA hợp nhất xuống 3,5x vào cuối năm 2017, bằng cách trả các khoản nợ có lãi suất cao và tiếp tục tăng trưởng lợi nhuận. Cải thiện tỷ lệ đòn cân nợ sẽ giúp giảm chi phí tài chính thuần, củng cố cấu trúc tài sản hợp nhất, và tăng sự linh hoạt tài chính giúp cho các cơ hội phát triển.

Masan dự báo sẽ tiếp tục tăng trưởng trong tất cả những ngành trụ cột vào năm 2017 với lĩnh vực sản phẩm nhu yếu phẩm tiêu dùng đóng góp khoảng 90% doanh thu thuần. Với kỳ vọng thận trọng, Masan dự kiến mức tăng trưởng doanh thu và lợi nhuận thuần trong khoảng 15 - 20% trong năm 2017 so cùng kỳ năm 2016. Thông tin chi tiết sẽ được công bố trước thêm Đại hội Cổ đông thường niên trong tháng 4 tới.

Do môi trường giá cả hàng hóa cao hơn sẽ làm tăng chi phí nguyên vật liệu đầu vào, và tăng trưởng trong nửa đầu của năm 2017, cũng sẽ bị ảnh hưởng bởi những nỗ lực của Masan nhằm thực hiện giảm tồn kho tại các nhà phân phối của mình của ngành hàng thực phẩm và đồ uống để đáp ứng cung và cầu của thị trường, đặc biệt là trong lĩnh vực thực phẩm.

Điều này sẽ giúp kết quả kinh doanh nửa năm sau của Masan Consumer tăng trưởng mạnh mẽ hơn; tối ưu hóa việc quản lý chi phí và sẽ giúp tăng khả năng sinh lời của Công ty. Bên cạnh đó, lợi nhuận cả năm của Masan có thể được tăng hơn nữa do Công ty bắt đầu trả các khoản vay với lãi suất cao và tiếp tục giảm phân phối lợi nhuận cho cổ đông thiểu số bằng cách tăng tỷ lệ sở hữu tại các công ty con.

TCB sẽ tiếp tục chiến lược thận trọng trong việc trích lập dự phòng cho các khoản nợ xấu. Điều này có thể làm ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh của Masan trong nửa đầu năm.

Khoản đầu tư chiến lược của Singha vào Masan Consumer Holdings khẳng định chiến lược dài hạn của Masan nhằm phát triển ngành thực phẩm và đồ uống sâu hơn tại thị trường nội địa và rộng hơn tại thị trường khu vực. Masan Group sẽ tiếp tục tìm kiếm những đối tác trong chiến lược để cùng “win-win” nhằm củng cố hoạt động kinh doanh các ngành hàng và có được nguồn vốn đầu tư trong tương lai.

Trần Nguyên