

Vì sao Masan Consumer sẽ quay lại quỹ đạo tăng trưởng trong quý 4?

18:30 16/11/2025

Masan Consumer (UPCOM: MCH) dự báo sẽ quay lại quỹ đạo tăng trưởng từ quý 4/2025, sau giai đoạn tái cấu trúc toàn diện hệ thống phân phối.

Theo báo cáo Vietnam Supermarket and Hypermarket Industry (Insight Asia, 9/2025), thị trường hàng tiêu dùng nhanh (FMCG) Việt Nam đang trên đà phục hồi rõ rệt sau giai đoạn chững lại 2023-2024. Tổng quy mô bán lẻ năm 2025 đạt 309,7 tỷ USD, trong đó kênh bán lẻ hiện đại chiếm 27% tổng doanh thu, tăng mạnh so với 15% năm 2005. Đáng chú ý, 62% người tiêu dùng Việt Nam mua sắm tại siêu thị và cửa hàng hiện đại mỗi tuần, phản ánh sức mua ổn định trở lại cùng xu hướng tiêu dùng hiện đại hóa.

Trước xu thế đó, Masan Consumer (UPCOM: MCH), công ty thành viên của Tập đoàn Masan (HOSE: MSN) đã chủ động lựa chọn hướng đi mới: triển khai mô hình “Phân phối trực tiếp” trên toàn quốc, nhằm kiểm soát tốt hơn chuỗi cung ứng, dữ liệu và hiệu quả từng điểm bán.

Kết quả kinh doanh quý 3: Tín hiệu phục hồi rõ rệt

Trong quý 3, Masan Consumer (UPCOM: MCH) ghi nhận doanh thu đạt 7.517 tỷ đồng, giảm 5,9% so với cùng kỳ, phản ánh giai đoạn đầu của quá trình triển khai mô hình “Phân phối trực tiếp” trong kênh bán hàng truyền thống (GT). Đây là thời kỳ chuyển đổi mang tính chiến lược, thường cần 3-6 tháng để hệ thống mới vận hành ổn định và phát huy hiệu quả.

Dù vậy, tín hiệu tích cực đã xuất hiện khi mức giảm doanh thu thu hẹp đáng kể so với quý 2/2025 (-15,1%), cho thấy đà phục hồi đang hình thành. Kênh bán lẻ hiện đại (MT) tăng 12,5%, xuất khẩu tăng 14,8% so với cùng kỳ, minh chứng cho năng lực vận hành linh hoạt của doanh nghiệp trong bối cảnh thị trường hàng tiêu dùng nhanh (FMCG) đang tái cấu trúc sâu.



Theo chia sẻ của Ban lãnh đạo Masan Consumer tại buổi gặp gỡ nhà đầu tư mới đây, sau khi dự án “Phân phối trực tiếp” được triển khai toàn quốc, các chỉ số vận hành đã cải thiện rõ rệt và doanh nghiệp kỳ vọng quay lại tăng trưởng dương từ quý 4.

Tính đến cuối quý 3, số lượng điểm bán hoạt động trung bình đạt khoảng 345.000, tăng 40% so với cùng kỳ; năng suất đội ngũ bán hàng tăng 50%; tồn kho tại nhà phân phối giảm còn 15 ngày (giảm 8 ngày so với cùng kỳ). Những cải thiện này khẳng định hiệu quả bước đầu của mô hình mới, hướng tới tăng trưởng bền vững trong giai đoạn tiếp theo.

“Phân phối trực tiếp” - động lực tăng trưởng mới của Masan Consumer

“Phân phối trực tiếp” là mô hình bán hàng tiên tiến mà Masan Consumer bắt đầu triển khai trên toàn quốc từ năm 2024, nhằm kết nối trực tiếp với hàng trăm nghìn điểm bán, loại bỏ tầng nấc trung gian và chủ động kiểm soát dữ liệu thị trường theo thời gian thực.

Khác với mô hình truyền thống, phương thức này cho phép doanh nghiệp nắm bắt biến động nhu cầu người tiêu dùng tức thời, tối ưu kế hoạch sản xuất - tồn kho - khuyến mại và nâng cao hiệu quả từng điểm bán. Đây cũng là nền tảng để MCH xây dựng mối quan hệ hai chiều với tiểu thương, những đối tác trực tiếp tiếp cận người tiêu dùng cuối.

Chi tiết về mô hình phân phối mới, ông Danny Lê, Tổng giám đốc tập đoàn

Masan cho biết, dự án này thay đổi 3 thứ: Con người, công nghệ và kết nối. Cụ thể, dự án tái cấu trúc đội ngũ thành "đại diện kinh doanh", quản lý theo khu vực; ứng dụng công nghệ, phần mềm mới, và tính năng gợi ý đơn hàng; đồng thời cho phép đại diện kinh doanh kết nối trực tiếp với điểm bán lẻ.

Theo báo cáo mới nhất của doanh nghiệp, mô hình này đang cho thấy kết quả tích cực: số lượng sản phẩm trung bình trên mỗi đơn hàng đạt 3,4 SKU, tăng 50% so với cùng kỳ; hiệu quả bán hàng tại các giai đoạn triển khai sớm đạt tăng trưởng một chữ số cao. Một số thương hiệu chủ lực như CHIN-SU, Omachi, Wake-up 247 và Chanté ghi nhận sản lượng và doanh số tăng vượt thị trường, minh chứng cho năng lực thích ứng nhanh và độ phủ hiệu quả của mô hình mới.



Từ quý 4, Masan Consumer dự kiến hoàn tất mở rộng mô hình phân phối trực tiếp trên phạm vi toàn quốc, kỳ vọng doanh thu quay lại tăng trưởng dương và cải thiện biên lợi nhuận nhờ cấu trúc kênh tối ưu hơn. Đồng thời, doanh nghiệp tiếp tục đẩy mạnh đổi mới danh mục sản phẩm, đặc biệt là ngành hàng gia vị, thực phẩm tiện lợi và đồ uống, hướng đến phân khúc cao cấp và tiêu chuẩn quốc tế.

Song song đó, MCH tiếp tục cao cấp hóa danh mục sản phẩm FMCG, đặc biệt ở các ngành hàng gia vị, thực phẩm tiện lợi và đồ uống, tận dụng mạng lưới phân phối số hóa để tiếp cận người tiêu dùng nhanh hơn và hiệu quả hơn.

Doanh nghiệp cũng đẩy nhanh lộ trình IPO niêm yết trên HOSE, củng cố cam kết minh bạch và mở rộng tiếp cận nhà đầu tư toàn cầu. Theo chia sẻ của Chủ

tịch Nguyễn Đăng Quang, việc kết nối chương trình hội viên WiN với hệ thống bán lẻ WinCommerce và mô hình phân phối trực tiếp của Masan Consumer sẽ tạo nên một hệ sinh thái tiêu dùng - bán lẻ thống nhất, phục vụ toàn diện hơn 100 triệu người Việt Nam, nền tảng cho tăng trưởng bền vững và tạo giá trị dài hạn cho cổ đông

Thái Sơn