| | |
|---|---|
| **CÔNG TY CỔ PHẦN TẬP ĐOÀN MA SAN** | **CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM** |
| Số: ..020../2014/CV | **Độc lập -Tự do -Hạnh phúc** |
| | **----------o0o----------** |

*TP. Hồ Chí Minh, ngày 14 tháng 02 năm 2014*

**Kính gửi: Ủy ban Chứng khoán Nhà nước**
**Sở Giao dịch Chứng khoán TP. Hồ Chí Minh**

Chúng tôi xin gửi kèm theo công văn này Thông cáo báo chí về Kết quả kinh doanh quý IV – 2013 của Công ty Cổ phần Tập đoàn Ma San.

Trân trọng kính chào.

**CÔNG TY CỔ PHẦN TẬP ĐOÀN MA SAN**
**NGƯỜI ĐƯỢC ỦY QUYỀN**
**CÔNG BỐ CÔNG TIN**

S.Đ.K.K.D: 0303576603 - C.T.C.P
CÔNG TY CỔ PHẦN TẬP ĐOÀN MA SAN
QUẬN 1 TP HỒ CHÍ MINH

**TRẦN QUANG CHÚC**

***THÔNG CÁO BÁO CHÍ***

**Kết quả Quý 4 năm 2013: Doanh thu, biên lợi nhuận gộp và lợi nhuận thuần đạt mức cao kỷ lục**

**Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 14 tháng 2 năm 2014 –** Công ty Cổ phần Tập đoàn Ma San **(HOSE: MSN,** "Masan Group", "Tập đoàn"), một trong những Tập đoàn kinh tế tư nhân lớn nhất Việt Nam, hôm nay báo cáo kết quả tài chính cho quý 4 năm 2013:

- **Doanh thu đạt mức kỷ lục nhờ đà tăng mạnh mẽ trong mảng kinh doanh hàng tiêu dùng:** Masan Group báo cáo doanh thu Q4/2013 đạt mức 4.437 tỷ đồng, tăng 21,4% so với Q4/2012. Như vậy là doanh thu 6 tháng cuối năm 2013 tăng 21,3% so với cùng kỳ năm 2012, mức tăng trưởng cao hơn nhiều khi so sánh với mức tăng trưởng của 6 tháng đầu năm 2013 so với cùng kỳ năm 2012. Sự tăng trưởng vượt bậc này là do công ty tăng cường đầu tư vào hoạt động kinh doanh hàng tiêu dùng trong năm 2013 đã giúp công ty tăng thị phần và doanh thu trong 6 tháng cuối năm.
- **Lợi nhuận thuần pro-forma của Masan Group tăng 43,5%:** Lợi nhuận thuần pro-forma của Masan Group trong Q4/2013 đạt 901 tỷ đồng, tăng 43,5% so với Q4/2012, chủ yếu nhờ vào tăng trưởng cao về lợi nhuận thuần pro-forma của Masan Consumer đạt 38,6%. Lợi nhuận theo báo báo cáo tài chính của Masan Group tăng 92,0%.
- **Masan Consumer đạt doanh thu, biên lợi nhuận gộp và lợi nhuận thuần cao kỷ lục:** nhờ giữ vững và tăng cường vị thế trên thị trường của toàn bộ ngành hàng và thành công trong việc tung ra các sản phẩm mới trong ngành hàng thực phẩm tiện lợi, doanh thu của Masan Consumer đã tăng đến 21,4% trong Q4/2013 so với cùng kỳ năm 2012. Hơn nữa, hiệu suất hoạt động được cải thiện và thực hành tiết giảm chi phí đã giúp biên lợi nhuận gộp tăng lên trong toàn bộ ngành hàng, cụ thể là biên lợi nhuận gộp của Masan Consumer đạt 44,8% trong Q4/2013, tăng lên từ mức 41,9% của Q4/2012, nhờ vậy mà lợi nhuận ròng pro-forma tăng 38,6% trong Q4/2013.
- **Mỏ Núi Pháo đúng tiến độ sẽ đóng góp doanh thu vào Masan Group từ Q1/2014:** Tính từ đầu năm 2014 đến nay**, d**ự án Núi Pháo đã giao cho khách hàng với tổng trị giá 14,4 triệu USD cho các sản phẩm giá trị gia tăng vonfram, cũng như tinh quặng florit và đồng. Mỏ Núi Pháo đang hoạt động đúng tiến độ để đóng góp đáng kể vào doanh thu của Masan Group trong Q1/2014.
- **Số liệu cả năm:** Doanh thu cả năm 2013 của Masan Group tăng 14,9% so với 2012, nhờ đà tăng trưởng doanh thu của Masan Consumer trong 6 tháng cuối năm đã bù vào doanh thu thấp hơn trong 6 tháng đầu năm. Lợi nhuận thuần pro-forma cả năm 2013 của Masan Consumer tăng trưởng 14,4%. Lợi nhuận thuần pro-forma của Masan Group cho cả năm 2013 giảm 22,6%. Công ty liên kết là ngân hàng Techcombank lợi nhuận thuần cả năm 2013 giảm 13,9%.
- **Trên đà vượt qua doanh thu 1 tỷ USD trong năm 2014:** 2013 là năm đầu tư cũng như tái cấu trúc của Masan Group. Tập đoàn đã tập trung vào phát triển sản phẩm mới và xây dựng thương hiệu cho mảng kinh doanh hàng tiêu dùng, xây dựng nhà máy đẳng cấp thế giới cho mảng tài nguyên và đơn giản hóa cấu trúc tập đoàn và cơ cấu tài chính. Các khoản đầu tư này đã bắt đầu được thể hiện rõ ở doanh thu, thị phần và qua các số liệu tài chính của Masan Consumer. Đà tăng trưởng này sẽ được củng cố trong năm 2014 với sự đóng góp đáng kể từ các ngành hàng thực phẩm tiện lợi, đồ uống và mỏ Núi Pháo. Chúng tôi kỳ vọng vị thế thị trường được tăng cường như hiện nay sẽ được phản ánh vào biên lợi nhuận gộp và lợi nhuận thuần cao hơn, như chúng tôi đã từng đạt được trong ngành hàng gia vị và mì ăn liền.

| Triệu đồng[1] | Q4/2013 | Q4/2012 | Tăng trưởng | FY2013 | FY2012 | Tăng trưởng |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Masan Group Pro forma** | | | | | | |
| Lợi nhuận ròng sau thuế | 901.286 | 627.889 | 43,5% | 2,151,191 | 2,779,970 | (22,6%) |
| **Masan Consumer Pro forma [2](b),(c), (d)** | | | | | | |
| Doanh thu thuần | 4.437.440 | 3.654.410 | 21,4% | 11.942.533 | 10.389.414 | 14,9% |
| Lợi nhuận thuần sau thuế | 1.563.959 | 1.128.573 | 38,6% | 3.539.782 | 3.094.872 | 14,4% |
| **Techcombank** | | | | | | |
| Lợi nhuận thuần sau thuế | 96.240 | (912.002) | NM | 659.071 | 765.686 | (13,9%) |

[1] *Số liệu báo cáo là số liệu chưa kiểm toán ngoại trừ số liệu 6 tháng đầu năm 2012 và 2013 là số liệu đã soát xét và số liệu cho năm 2012 đã được kiểm toán.*

[2] *Số liệu pro forma được tính toán như sau: (a) hoàn nhập khoản phân bổ lợi thế thương mại từ việc chuyển nhượng tỷ lệ sở hữu trong ngân hàng Techcombank cho Quý 2/2013 và 2012, và giả định Masan Group nắm giữ 30,36% lợi ích kinh tế của Techcombank kể từ ngày 1/1/2012; (b) hoàn nhập khoản phân bổ lợi thế thương mại, tài sản hữu hình và tài sản vô hình từ thương vụ mua lại Công ty Vinacafe; (c) hoàn nhập khoản phân bổ lợi thế thương mại từ thương vụ mua lại Công ty Cổ phần Việt Pháp Sản xuất thức ăn gia súc; và (d) hoàn nhập khoản phân bổ lợi thế thương mại từ thương vụ mua lại Công ty Cổ phần Nước khoáng Vĩnh Hảo.*

## Phân tích hoạt động kinh doanh

**Masan Consumer: Doanh thu quý 4 năm 2013, biên lợi nhuận gộp và lợi nhuận thuần đạt kỷ lục**

- **Đà tăng trưởng doanh thu được củng cố:** Doanh thu của Masan Consumer cho Q4/2013 đã đạt mức kỷ lục 4.437 tỷ đồng, tăng 21,4% so với Q4/2012. Công ty này đã duy trì được đà tăng trưởng được xác lập từ Q3/2013 với tỉ lệ tăng 21,0%. Như vậy là doanh thu cả năm 2013 đạt 11,943 tỷ đồng, tăng 14,9%.
  - Nhu cầu trong ngành hàng cốt lõi là gia vị vẫn tiếp tục duy trì mạnh mẽ trong 6 tháng cuối năm 2013.
  - Với ngành hàng thực phẩm tiện lợi thì thị phần của Masan Consumer trong ngành hàng mì ăn liền đã vượt qua mốc 30%, nhờ tăng trưởng mạnh mẽ của nhãn hàng thuộc phân khúc cao cấp và phổ thông là Omachi và Kokomi, cũng như đà tăng trưởng mạnh mẽ từ nhãn hàng trung cấp Sagami. Masan Consumer đang hướng đến mục tiêu đạt 40% thị phần vào năm 2014 để trở thành công ty dẫn đầu trong ngành mì ăn liền ở Việt Nam.
  - Tung ra những sản phẩm mới trong ngành hàng thực phẩm tiện lợi, bao gồm sản phẩm bữa ăn sáng đầy đủ dinh dưỡng B'fast và cháo Komi được người tiêu dùng chấp nhận tốt.
  - Doanh thu từ Vinacafe cũng tăng mạnh đến 18,4% trong quý 4 năm 2013 so với cùng kỳ năm 2012, nhờ chiến dịch tái tung sản phẩm Wake Up Sài Gòn vào giữa năm 2013 và việc tung ra sản phẩm cà phê 2 trong 1 Phinn.
- **Biên lợi nhuận gộp tăng cao:** Do các biện pháp cải thiện năng suất, mở rộng quy mô và tiết kiệm chi phí đã giúp biên lợi nhuận gộp tăng lên trong toàn bộ các ngành hàng chính. Biên lợi nhuận gộp trong Q4/2013 đạt 44,8%, tăng lên từ mức 41,9% trong Q4/2012.
- **Lợi nhuận thuần đạt kỷ lục:** Lợi nhuận thuần pro-forma trong Q4/2013 đạt 1.564 tỷ đồng, tăng 38,6% chủ yếu nhờ doanh thu và biên lợi nhuận gộp cao hơn. Lợi nhuận thuần pro-forma cho cả

năm 2013 tăng 14,4%. Trong khi đó, chi phí quản lý doanh nghiệp và bán hàng (SG&A) phản ánh các khoản đầu tư được duy trì trong hoạt động phát triển sản phẩm mới và xây dựng thương hiệu, các khoản đầu tư này đã bắt đầu thể hiện ở doanh thu tăng lên, giúp chi phí SG&A giảm xuống khi tính theo tỷ lệ doanh thu.

- **Tăng gấp bốn lần quy mô thị trường có thể tiếp cận – chính là triển vọng doanh thu mạnh mẽ cho năm 2014:** Với sự xâm nhập vào ngành hàng thực phẩm tiện lợi và phân khúc mì ăn liền trung cấp, cũng như thiết lập một nền tảng kinh doanh bền vững cho ngành hàng đồ uống, Masan Consumer có thể mở rộng quy mô thị trường có thể tiếp cận từ mức 1,1 tỷ USD lên 4,5 tỷ USD, điều này sẽ giúp doanh thu tăng trưởng cao hơn đáng kể trong năm 2014.

**Masan Resources: Dự án Núi Pháo đúng tiến độ đóng góp vào doanh thu của Masan Group từ quý 1 năm 2014**

- Masan Resources đã có nhiều bước tiến đáng kể trong việc vận hành thử dự án Núi Pháo, xây dựng xong nhà máy chế biến đẳng cấp thế giới với công nghệ hiện đại nhất ở Việt Nam. Mỏ Núi Pháo sẽ trở thành nhà sản xuất vonfram lớn thứ hai thế giới, phù hợp với triết lý xây dựng các doanh nghiệp đẳng cấp thế giới với quy mô quốc tế của Masan.
- Sản lượng chế biến trung bình của nhà máy đã chạm đến mốc 100% công suất thiết kế. Những nỗ lực tăng tốc sản xuất nay được tập trung vào xử lý bền vững các sự cố gây tắc nghẽn công suất và gia tăng tỷ lệ thu hồi khoáng sản từ nhà máy.
- Từ đầu năm 2014 đến nay, Núi Pháo đã giao cho khách hàng khối lượng sản phẩm trị giá hơn 14,4 triệu USD bao gồm các sản phẩm giá trị gia tăng vonfram, cũng như tinh quặng florit và đồng. Mỏ Núi Pháo đang hoạt động đúng tiến độ để đóng góp đáng kể vào doanh thu của Masan Group trong Q1/2014.
- Việc bán sản phẩm giá trị gia tăng von-fram đang tiến triển rất thuận lợi.
    - Công ty liên doanh với H.C. Starck, một công ty hàng đầu quốc tế về chế biến vonfram, đã được thành lập, tạo điều kiện cho Masan Resources tiếp cận công nghệ tiên tiến cho hoạt động chế biến sâu vonfram.
    - Nhà máy chế biến sâu vonfram đã chế biến được tinh quặng vonfram thành sản phẩm có giá trị gia tăng. Nhà máy đã vượt qua kỳ vọng về tỷ lệ thu hồi, và việc bán các sản phẩm vonfram giá trị gia tăng đã được triển khai trong hơn ba tháng qua.
- Masan Resources bắt đầu thực hiện Chương trình cải tiến cận biên (Margin Improvement Program) được thiết kết để thúc đẩy hoạt động kinh doanh của tất cả các lĩnh vực hoạt động của công ty nhằm tiến đến trạng thái vận hành ổn định.

**Techcombank: Tiếp tục duy trì chính sách cho vay thận trọng và đảm bảo chất lượng tài sản**

- Huy động từ khách hàng trong năm 2013 tăng 7,6% so với năm 2012, trong khi tỉ lệ tăng trưởng tín dụng là 3,0% do chính sách cho vay có chọn lọc và tỷ lệ tín dụng trên huy động đạt 57,3%.
- Techcombank tiếp tục đầu tư phát triển mạng lưới chi nhánh, phòng giao dịch, đặc biệt là tại Miền Nam nhằm đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng. Hiện Techcombank có 1.229 máy ATM và trên 300 chi nhánh và phòng giao dịch.
- Trong bối cảnh tỉ lệ lãi suất thấp, cạnh tranh tín dụng ngày càng cao và trích lập dự phòng cẩn trọng tác động đến kết quả kinh doanh cả năm của Techcombank, lợi nhuận thuần trong năm 2013 đạt 659 tỷ đồng, giảm 13,9% so với năm 2012.
- Techcombank tiếp tục chú trọng duy trì bảng cân đối tài sản tốt, nâng cao hiệu quả hoạt động và quản lý tốt chi phí. Tỷ lệ an toàn vốn (CAR) vào thời điểm 31/12/2013 là 14,0%, cao hơn nhiều so với mức 9,0% theo quy định của Ngân hàng Nhà nước.

**Các kế hoạch chiến lược: Đơn giản hóa cấu trúc và tập trung vào ngành hàng tiêu dùng**

- Theo kế hoạch nâng cao trọng tâm chiến lược trong ngành hàng tiêu dùng và đơn giản hóa cấu trúc doanh nghiệp, vào tháng 12/2013, Masan Group đã tái cấu trúc Công ty TNHH Tư vấn Hoa Bằng Lăng thành công ty Masan Consumer Holdings (MCH). Theo đó, MCH sẽ là công ty con trực tiếp của Masan Group và nắm giữ trực tiếp cổ phần của Masan Consumer mà trước đó được Masan Group và các công ty con khác sở hữu. MCH cũng đầu tư vào các công ty liên quan đến hàng tiêu dùng khác.
- Masan Group có kế hoạch sẽ chuyển giao cổ phần thuộc sở hữu Masan Consumer tại Masan Agri sang 1 công ty con do Masan Group sở hữu 100%. Hiện nay, Masan Agri là cổ đông lớn nhất của Proconco, đây là một trong những công ty sản xuất thức ăn gia súc lớn nhất Việt Nam. Việc tái cấu trúc này giúp cấu trúc tập đoàn đơn giản hơn và nhằm để Masan Consumer chỉ tập trung vào ngành thực phẩm và đồ uống.

**Bổ nhiệm ông Seokhee Won làm Tổng Giám đốc Masan Consumer**

- Ngày 10/2/2014, Masan Group đã có thông cáo báo chí rằng ông Seokhee Won sẽ gia nhập Masan Consumer với vị trí Tổng Giám đốc của Masan Consumer. Ông Seokhee Won cũng sẽ trở thành Phó Tổng Giám đốc của Masan Group, phù hợp với sự tập trung của Tập đoàn vào mảng kinh doanh hàng tiêu dùng và liên quan đến tiêu dùng.
- Ông Won là một nhà quản lý dày dạn với 22 năm kinh nghiệm làm việc tại công ty hàng tiêu dùng toàn cầu Unilever. Vị trí gần nhất của ông là Phó Chủ tịch cấp cao và phụ trách kinh doanh ngành hàng chăm sóc da của Unilever tại Châu Á và nhãn hàng Ponds toàn cầu. Kinh nghiệm của ông Won bao gồm vai trò quản lý cấp cao trong các công ty Unilever tại Trung Quốc, Nam Phi, Thái Lan, Hàn Quốc và Việt Nam. Trong đó, ông đã có 8 năm kinh nghiệm làm việc tại Unilever Việt Nam (1997-2005) với vị trí Giám đốc Marketing và sau đó là Phó Chủ tịch. Trong nhiệm kỳ đó, ông phụ trách toàn bộ danh mục sản phẩm chăm sóc cá nhân của Unilever.
- Ông Seokhee Won sẽ chính thức đảm nhận vai trò mới của mình vào đầu năm 2014. Việc bổ nhiệm chính thức còn phụ thuộc vào một số phê chuẩn của các cơ quan quản lý nhà nước.

**GIỚI THIỆU CÔNG TY CỔ PHẦN TẬP ĐOÀN MA SAN**

Là một trong những công ty lớn nhất trong khu vực kinh tế tư nhân Việt Nam, Masan Group tập trung xây dựng các doanh nghiệp dẫn đầu thị trường dựa trên tiềm năng tiêu dùng và tài nguyên thiên nhiên của Việt Nam. Chúng tôi có nhiều thành tích trong hoạt động xây dựng, mua lại và quản lý các nền tảng hoạt động kinh doanh có quy mô lớn. Chúng tôi cam kết duy trì vị thế của một Tập đoàn lớn mạnh thuộc khu vực kinh tế tư nhân tại Việt Nam xét về quy mô, lợi nhuận và thu nhập cho cổ đông; và là một đối tác có tiềm năng tăng trưởng cũng như nhà tuyển dụng hàng đầu ở Việt Nam.

**LIÊN HỆ:**

(Dành cho Nhà đầu tư/ Chuyên viên phân tích)
S.Venkatesh

T: +848 6256 3862 / +65 9722 1770
E: venkatesh@msn.masangroup.com

(Dành cho truyền thông)
Danielle Nguyễn
T: +848 6256 3862 / +84 90 230 1745
E: danielle.nguyen@msn.masangroup.com

*Thông cáo báo chí này có những nhận định về tương lai trong các kỳ vọng, dự định hoặc chiến lược của Masan Group có thể liên quan đến những rủi ro và sự không chắc chắn, Những nhận định tương lai này, bao gồm cả những kỳ vọng của Masan Group, có chứa đựng những rủi ro, sự không chắc chắc và những yếu tố minh định hoặc tiềm ẩn, nằm ngoài tầm kiểm soát của Masan Group, có thể khiến cho kết quả thực tế trong hoạt động kinh doanh, hoạt động tài chính, hoặc thành tích của Masan Group khác biệt rất lớn so với những nội dung được trình bày hoặc ngầm định trong các nhận định tương lai, Người đọc không nên xem những nhận định tương lai này là dự đoán, sự kiện sẽ xảy ra hoặc lời hứa về hiệu quả trong tương lai.*