

Tp. HCM, ngày 30/07/2021

## THÔNG CÁO BÁO CHÍ

V/v: KẾT QUẢ KINH DOANH QUÝ 2 VÀ LŨY KẾ 6 THÁNG ĐẦU NĂM 2021

### DOANH THU QUÝ 2 ĐẠT MỨC CAO KỶ LỤC NHỜ ĐỘNG LỰC TỪ THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU & PHỤC HỒI TỪ THỊ TRƯỜNG NỘI ĐỊA

Công ty Cổ Phần Sữa Việt Nam (“Vinamilk”, “Công ty”) công bố báo cáo tài chính Q2/2021 với tổng doanh thu hợp nhất đạt 15.729 tỷ đồng và lợi nhuận sau thuế hợp nhất đạt 2.862 tỷ đồng. Lũy kế 6 tháng đầu năm, tổng doanh thu và lợi nhuận sau thuế hợp nhất hoàn thành lần lượt 46,6% và 48,6% kế hoạch năm.

Xem Báo cáo tài chính đầy đủ tại <https://www.vinamilk.com.vn/vi/quan-he-co-dong/bao-cao-tai-chinh>

#### Tóm tắt kết quả kinh doanh hợp nhất Q2/2021 và 6T/2021 – Vinamilk

(tỷ đồng)	Q2/2021	Q2/2020	6T2021	6T2020
<b>Tổng doanh thu</b>	<b>15.729</b>	<b>15.510</b>	<b>28.970</b>	<b>29.716</b>
<b>Doanh thu thuần</b>	<b>15.716</b>	<b>15.495</b>	<b>28.906</b>	<b>29.648</b>
<i>Trong nước</i>	<i>13.251</i>	<i>13.364</i>	<i>24.430</i>	<i>25.457</i>
<i>Nước ngoài</i>	<i>2.465</i>	<i>2.131</i>	<i>4.476</i>	<i>4.191</i>
<b>Lợi nhuận gộp</b>	<b>6.854</b>	<b>7.138</b>	<b>12.609</b>	<b>13.744</b>
<i>Trong nước</i>	<i>5.743</i>	<i>6.094</i>	<i>10.601</i>	<i>11.798</i>
<i>Nước ngoài</i>	<i>1.111</i>	<i>1.044</i>	<i>2.008</i>	<i>1.946</i>
Chi phí BH&QLDN	3.575	3.757	6.528	7.151
Lãi/ (lỗ) khác không bao gồm lãi vay	243	369	608	556
<b>EBITDA</b>	<b>4.070</b>	<b>4.306</b>	<b>7.736</b>	<b>8.262</b>
Khấu hao	548	557	1.047	1.112
Lãi vay	28	38	41	80
<b>Lợi nhuận sau thuế</b>	<b>2.862</b>	<b>3.085</b>	<b>5.459</b>	<b>5.861</b>
<b>EPS (VNĐ)</b>	<b>1.212</b>	<b>1.322</b>	<b>2.313</b>	<b>2.511</b>

#### Tóm tắt kết quả kinh doanh hợp nhất Q2/2021 và 6T/2021 – CTCP Giồng bò sữa Mộc Châu

(tỷ đồng)	Q2/2021	Q2/2020	6T2021	6T2020
Doanh thu thuần	790	734	1.411	1.367
Lợi nhuận gộp	253	218	428	395
Lợi nhuận sau thuế	87	59	137	106
<b>EPS (VNĐ)</b>	<b>888</b>	<b>636</b>	<b>1.392</b>	<b>1.142</b>

## ▪ Phân tích doanh thu thuần

**Quý 2 năm 2021 (“Q2/2021”), Vinamilk ghi nhận mức doanh thu thuần hợp nhất theo quý cao kỷ lục ở mức 15.716 tỷ đồng, tăng 19,2% so với Q1/2021 và tăng 1,4% so với cùng kỳ năm ngoái.**

**Kinh doanh nội địa ghi nhận doanh thu thuần ở mức 13.251 tỷ đồng, tăng 18,5% so với Q1/2021.** Trong Q2/2021, dịch bệnh Covid-19 tái bùng phát và diễn biến phức tạp ở Việt Nam, bắt đầu ở các tỉnh phía Bắc và sau đó lan rộng đến các tỉnh phía Nam. Vinamilk đã chủ động thực hiện các yêu cầu phòng chống dịch bệnh nghiêm ngặt, qua đó đảm bảo hoạt động của chuỗi cung ứng và đạt được các kết quả kinh doanh thuận lợi sau:

- Doanh thu nội địa Công ty mẹ đạt 11.841 tỷ đồng, tăng 19,8% so với Q1/2021 nhờ tăng cường các hoạt động kích cầu và yếu tố thời tiết mùa hè nên sức tiêu thụ các sản phẩm đồ uống tốt hơn. So với cùng kỳ năm trước, sự bùng phát mạnh của làn sóng Covid-19 mới và các biện pháp cách ly xã hội được áp dụng tăng cường ở nhiều thành phố lớn từ giữa tháng 5 đã tác động đáng kể đến sức mua của người tiêu dùng dẫn đến doanh thu giảm nhẹ. Tuy nhiên, đà tăng trưởng so với Q1/2021 và mức giảm so với cùng kỳ đã được thu hẹp trong Q2/2021 đánh dấu sự phục hồi của mảng kinh doanh nội địa sau 3 tháng đầu năm gặp nhiều khó khăn.
- Theo báo cáo “Dấu chân thương hiệu” được công bố bởi Kantar WorldPanel, Vinamilk nhận “cú đúp” khi tiếp tục duy trì vị trí là thương hiệu sữa được người tiêu dùng Việt Nam chọn mua nhiều nhất trong năm 2020 và cũng là thương hiệu được người tiêu dùng Việt Nam chọn mua nhiều nhất trong ngành hàng tiêu dùng nhanh FMCG năm thứ 4 liên tiếp. Điều này khẳng định sự vững vàng của Vinamilk ở thị trường nội địa, tạo bước đà để đưa sản phẩm Vinamilk sang các thị trường nước ngoài.
- Trong Q2/2021, Vinamilk đã ra mắt hệ thống trang trại sinh thái Vinamilk Green Farm tại Tây Ninh, Quảng Ngãi và Thanh Hóa, đây là nguồn nguyên liệu của sản phẩm mới như Sữa tươi Vinamilk Green Farm được giới thiệu vào đầu tháng 4/2021. Ngoài ra, còn có nhiều sản phẩm mới ra mắt và tái tung như: Sữa chua ăn Love Yogurt Trân châu đường đen, Sữa chua ăn Hero, Sữa chua uống tiệt trùng Su Su, Thức uống sữa sôcôla lúa mạch Vinamilk SuSu...
- CTCP Giống Bò Sữa Mộc Châu (MCM) tăng trưởng với doanh thu thuần Q2/2021 đạt 790 tỷ đồng, tăng 7,6% so với cùng kỳ năm ngoái và hoàn thành 56% kế hoạch năm nhờ sử dụng hiệu quả đòn bẩy về kênh phân phối của Vinamilk.

**Mảng xuất khẩu ghi nhận tăng trưởng hai chữ số trong Q2/2021 với doanh thu thuần đạt 1.606 tỷ đồng, tăng 17,2% so với cùng kỳ năm ngoái.** Thị trường Trung Đông tiếp tục đóng vai trò chủ chốt trong mảng xuất khẩu của Vinamilk và duy trì đà tăng trưởng mạnh mẽ. Bên cạnh đó, các hợp đồng từ các thị trường khác như Mỹ, Đài Loan và Trung Quốc đang cho thấy dấu hiệu phục hồi về nhu cầu tiêu dùng. Ngoài ra, Công ty đã nhận được các đơn đặt hàng số lượng lớn từ các thị trường lớn nước ngoài, đặc biệt trong tháng 6, với các sản phẩm như sữa đặc, sữa chua ăn, sữa đậu nành... Thành công này là nhờ sự tin tưởng và đồng hành của các đối tác lớn vào Vinamilk với kinh nghiệm dày dặn và khả năng cung ứng linh hoạt. Trong bối cảnh dịch bệnh ảnh hưởng đến chuỗi cung ứng ở nhiều thị trường, Vinamilk vẫn có thể linh hoạt và đáp ứng được các đơn hàng với nhiều yêu cầu đa dạng của từng khách hàng, nắm bắt tốt các cơ hội kinh doanh tiềm năng. Hơn nữa, Vinamilk đang tích cực thực hiện nhiều hoạt

động hỗ trợ thương mại và xúc tiến thương mại hiệu quả nhằm đẩy mạnh doanh số xuất khẩu. Những hoạt động kinh doanh này đang nhận được nhiều phản hồi tích cực từ các đối tác trong các thị trường lớn trên thế giới.

**Đối với các chi nhánh nước ngoài, doanh thu thuần đạt 859 tỷ đồng, tăng 12,8% so với cùng kỳ năm ngoái.** Mức tăng trưởng này được dẫn dắt bởi sự phục hồi của Driftwood với doanh thu đạt tăng trưởng hai chữ số sau khi các trường học tại Mỹ dần mở cửa trở lại sau hơn một năm đóng cửa do Covid-19. Angkor Milk tiếp tục tăng trưởng dương trong Quý 2 dù Campuchia chịu nhiều ảnh hưởng bởi làn sóng Covid-19 mới giống như các quốc gia Đông Nam Á khác.

**Đối với hoạt động liên doanh,** Vinamilk đã hoàn tất khâu sản xuất sản phẩm và sẽ xuất lô hàng đầu tiên đến đối tác ở Philippines trong tháng 7. Dự kiến, sản phẩm từ kết quả liên doanh này sẽ xuất hiện trên kệ hàng ở Philippines vào tháng 8 năm 2021.

**Lũy kế 6 tháng đầu năm 2021 (“6T/2021”),** tổng doanh thu hợp nhất đạt 28.970 tỷ đồng, hoàn thành gần 47% kế hoạch năm. Doanh thu thuần là 28.906 tỷ đồng, trong đó, doanh thu thuần nội địa đạt 24.430 tỷ đồng, doanh thu thuần xuất khẩu đạt 2.772 tỷ đồng và doanh thu thuần từ các chi nhánh nước ngoài đạt 1.705 tỷ đồng.

#### ■ **Phân tích biên lợi nhuận và cơ cấu chi phí**

**Biên lợi nhuận gộp (“LNG”) hợp nhất Q2/2021 đạt 43,6%, duy trì ngang mức Q1/2021 và giảm 245 điểm cơ bản so với cùng kỳ năm ngoái.** Mức sụt giảm này chủ yếu do mức tăng của chi phí nguyên vật liệu đầu vào. Công ty đã đàm phán các hợp đồng mua nguyên vật liệu với nhà cung cấp để đảm bảo nguồn cung nhằm ổn định chi phí sản xuất và chốt giá một số nguyên liệu sản xuất chính đến hết năm 2021. Ngoài ra, Công ty kỳ vọng chương trình tiêm chủng vaccine diện rộng mà Chính phủ đang thực hiện sẽ giúp Việt Nam sớm đạt miễn dịch cộng đồng ngay trong năm 2021, khi đó các yếu tố vĩ mô bao gồm sức mua của người tiêu dùng được dự kiến sẽ cải thiện đáng kể, tạo điều kiện thuận lợi giúp Công ty gia tăng sản lượng bán hàng nội địa, giúp tỷ trọng định phí giảm xuống và qua đó mở rộng biên lợi nhuận gộp.

Trong Q2/2021, biên lợi nhuận gộp của MCM đạt 32,1%, mức tăng đáng kể so với Q2/2020 (29,6%) và Q1/2021 (28,1%), nhờ thỏa thuận được giá nguyên vật liệu sản xuất đầu vào tốt hơn với nhà cung cấp khi là đơn vị thành viên của Vinamilk.

Chi phí bán hàng & quản lý doanh nghiệp hợp nhất Q2/2021 là 3.575 tỷ đồng, tương đương 22,6% doanh thu thuần (Q2/2020: 24,1%). Tỷ lệ này giảm xuống nhờ Công ty chủ động kiểm soát các chi phí hỗ trợ bán hàng và khuyến mãi để phù hợp với điều kiện thị trường. Dù vậy, trong Quý 2, Công ty đã tăng cường các hoạt động marketing so với quý trước để xây dựng thương hiệu nhằm đón đầu nhu cầu tiêu dùng dự kiến tốt hơn trong nửa cuối năm 2021.

Đối với MCM, chi phí bán hàng Q2/2021 tăng 10,9% so với cùng kỳ năm ngoái nhằm mở rộng thị trường và tăng khả năng nhận biết sản phẩm tới khách hàng thông qua các chương trình hỗ trợ nhà phân phối.

**Lợi nhuận sau thuế (“LNST”) hợp nhất Q2/2021 đạt 2.862 tỷ đồng, tăng 10,2% so với Q1/2021.** Biên LNST hợp nhất đạt 18,2%, giảm 147 điểm so với quý trước. Mức sụt giảm biên này do việc tăng cường chi phí bán hàng & quản lý doanh nghiệp như nêu trên, và một số ưu đãi

thuế đã kết thúc nên thuế suất TNDN hiệu lực tăng lên 18,1% (Q2/2020: 16,9%; Q1/2021: 17,7%). Dự kiến mức thuế suất TNDN hiệu lực của cả năm sẽ rơi vào khoảng 18-18,5%.

Đối với MCM, LNST Q2/2021 ghi nhận mức tăng trưởng ấn tượng 47,4% so với cùng kỳ năm ngoái, đạt hơn 87 tỷ đồng. Bên cạnh yếu tố giá nguyên vật liệu sản xuất, những yếu tố khác giúp MCM đạt tăng trưởng lợi nhuận cao hai chữ số gồm 1) Cơ cấu chi phí vận hành tiếp tục được tối ưu và duy trì ổn định, và 2) Doanh thu tài chính tăng nhờ số dư tiền gửi ngân hàng dồi dào.

**Lũy kế 6T/2021**, biên LNG hợp nhất của Vinamilk đạt 43,6%. LNST hợp nhất đạt 5.459 tỷ đồng và hoàn thành 49% kế hoạch năm, tương đương EPS đạt 2.313 VNĐ. Biên LNST giảm nhẹ 88 điểm cơ bản so với cùng kỳ 2020 ở mức 18,9%. Đối với MCM, LNST đạt 137 tỷ đồng, tăng trưởng 28,7% so với cùng kỳ 2020 và hoàn thành 43% kế hoạch năm, tương đương EPS đạt 1.392 VNĐ. Biên LNST của MCM đạt 9,7%, tăng 191 điểm cơ bản so với cùng kỳ 2020.

Số dư tiền thuần tại thời điểm 30/6/2021 là 11.995 tỷ đồng, chiếm gần 23% tổng tài sản. Tổng mức đầu tư vốn trong 6 tháng đầu năm đạt 416 tỷ đồng. Kế hoạch vốn đầu tư còn lại trong năm sẽ được cân nhắc giải ngân dựa trên tình hình kiểm soát dịch bệnh ở Việt Nam.

#### ▪ **Các thông tin nổi bật khác trong Q2/2021**

**Vinamilk thăng 6 hạng, vươn lên vị trí 36 trong top 50 Công ty sữa lớn nhất thế giới:** Tăng trưởng kinh doanh bền vững ở cả thị trường trong và ngoài nước trong các năm qua đã giúp Vinamilk thăng hạng liên tiếp 6 bậc và đồng thời trở thành đại diện duy nhất của Việt Nam cũng như của khu vực Đông Nam Á góp mặt trong danh sách này. Bên cạnh các công ty đến từ những quốc gia đi đầu về ngành sữa như Mỹ, New Zealand, hay khu vực Châu Âu... thì trong danh sách Top 50 có sự góp mặt của các nước trong khu vực châu Á gồm Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc, Đài Loan, Ấn Độ và Việt Nam - với đại diện duy nhất là Vinamilk.

**Thủ tướng nhận định Vinamilk là đơn vị điển hình về kinh tế tuần hoàn, sản xuất tốt, chống dịch chủ động:** ngày 27/06/2021, Thủ tướng Chính phủ Phạm Minh Chính cùng nhiều Bộ trưởng và các thành viên Chính phủ đã có chuyến thăm và kiểm tra công tác phòng chống dịch tại Nhà máy sữa Việt Nam (tỉnh Bình Dương). Thủ tướng Chính phủ nhận định Vinamilk là đơn vị điển hình thực hiện kinh tế tuần hoàn hiệu quả, biểu dương tinh thần “vừa sản xuất, vừa chiến đấu” và những nỗ lực nhằm nâng cao đời sống của người lao động trong dịch Covid-19.

#### ▪ **Các hoạt động cộng đồng trong Q2/2021**

Bên cạnh việc duy trì ổn định sản xuất kinh doanh trong bối cảnh dịch bệnh bùng phát, Vinamilk vẫn tích cực thực hiện nhiều hoạt động cộng đồng, chung tay vượt qua đại dịch.

**Tháng 6/2021, Vinamilk triển khai chiến dịch cộng đồng Bạn khỏe mạnh, Việt Nam khỏe mạnh** với ý nghĩa “Mỗi người khỏe mạnh, Việt Nam sẽ khỏe mạnh và vững vàng vượt qua đại dịch”. Trong khuôn khổ chiến dịch, Vinamilk dự kiến thực hiện các chương trình cộng đồng, tiếp sức tuyến đầu với tổng ngân sách 20 tỷ đồng. Trong đó, hoạt động đầu tiên Công ty cam kết đóng góp 10 tỷ đồng để hỗ trợ vaccine phòng Covid-19 cho trẻ em 12 đến 18 tuổi, và hỗ trợ chăm sóc trẻ em là F1, F0.

## **Trong Quý 2, Vinamilk liên tiếp triển khai thực hiện các chương trình như:**

- Dành tặng 2 triệu sản phẩm, tương đương 15 tỷ đồng hỗ trợ dinh dưỡng cho trẻ em, cộng đồng và tuyến đầu chống dịch. Trong đó, có 1,7 triệu ly sữa được trao tặng cho trẻ em có hoàn cảnh khó khăn qua Quỹ sữa Vươn cao Việt Nam năm 2021.
- Trao tặng 3000 phần quà là các sản phẩm dinh dưỡng cho tuyến đầu chống dịch và gia đình tại nhiều bệnh viện trên cả nước.
- Các công ty con, thành viên của Vinamilk như Mộc Châu Milk, Angkor Milk cũng tích cực tham gia hưởng ứng với nhiều hoạt động cộng đồng thiết thực.

**Tính đến nay, Vinamilk đã dành ngân sách 85 tỷ đồng cho các hoạt động cộng đồng trong đại dịch.**

--

## **VỀ VINAMILK**

Vinamilk là một trong những công ty dinh dưỡng hàng đầu tại Việt Nam và hiện nằm trong nhóm 50 Công ty sữa lớn nhất thế giới. Với sứ mệnh trở thành thương hiệu quốc tế trong lĩnh vực thực phẩm và là biểu tượng niềm tin cho người tiêu dùng Việt về sản phẩm dinh dưỡng và sức khỏe, chúng tôi cam kết mang đến cho cộng đồng các sản phẩm chất lượng cao cấp bằng chính sự trân trọng, tình yêu và trách nhiệm cao của mình với cuộc sống con người và xã hội.

Truy cập website để biết thêm về chúng tôi <https://www.vinamilk.com.vn/>

## **LIÊN HỆ:**

*Dành cho cổ đông, chuyên viên phân tích:*

Đông Quang Trung

T: +84-28-54-155-555 (Ext. 108247)

E: [dqtrung@vinamilk.com.vn](mailto:dqtrung@vinamilk.com.vn)

*Dành cho báo chí, truyền thông:*

Lê Thanh Lan Anh

T: +84-28-54-155-555 (Ext. 108219)

E: [ltlanh@vinamilk.com.vn](mailto:ltlanh@vinamilk.com.vn)

---

*Thông cáo báo chí này có những nhận định về tương lai trong các kỳ vọng, dự định hoặc chiến lược của Vinamilk 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 Vinamilk, có chứa đựng những rủi ro, sự không chắc chắn, và những yếu tố vô định hoặc tiềm ẩn, nằm ngoài tầm kiểm soát của Vinamilk, có thể khiến cho kết quả thực tế trong hoạt động kinh doanh, hoạt động tài chính, hoặc thành tích của Vinamilk có khác biệt rất lớn so với các nội dung được trình bày hoặc ngầm định trong các giả 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.*