

Tp. Hồ Chí Minh, ngày 29/4/2022

THÔNG CÁO BÁO CHÍ

V/v: KẾT QUẢ KINH DOANH QUÝ 1 NĂM 2022

DOANH THU TIẾP TỤC ĐÀ TĂNG TRƯỞNG, TỶ LỆ CHI TRẢ CỔ TỨC BẰNG TIỀN NĂM 2022 DUY TRÌ Ở MỨC CAO

Công ty Cổ Phần Sữa Việt Nam (“Vinamilk”, “Công ty”) công bố báo cáo tài chính Q1/2022 với tổng doanh thu hợp nhất đạt 13.940 tỷ đồng và lợi nhuận trước thuế hợp nhất đạt 2.764 tỷ đồng.

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

Tóm tắt kết quả kinh doanh hợp nhất Q1/2022

(tỷ đồng)	1Q2022	1Q2021
Tổng doanh thu	13.940	13.241
Doanh thu thuần	13.878	13.190
Trong nước	11.658	11.178
Nước ngoài	2.220	2.012
Lợi nhuận gộp	5.625	5.755
Trong nước	4.779	4.858
Nước ngoài	846	897
Chi phí BH&QLDN	3.005	2.953
Lãi/ (lỗ) khác không bao gồm lãi vay và khấu hao	227	308
EBITDA	3.328	3.667
Khấu hao	537	500
Lãi vay	26	13
Lợi nhuận sau thuế	2.283	2.597
EPS (VNĐ)	973	1.101

I. Phân tích doanh thu

Trong bối cảnh nền kinh tế cả nước bắt đầu có dấu hiệu phục hồi sau đại dịch, Quý 1 năm 2022 (“Q1/2022”), doanh thu thuần hợp nhất của Vinamilk duy trì đà tăng ở mức 5,2% so với cùng kỳ năm 2021, đạt 13.878 tỷ đồng và hoàn thành 21,3% kế hoạch năm (64.070 tỷ đồng). Theo Tổng cục Thống kê (GSO), tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng Q1/2022 tăng 4,4% so với cùng kỳ năm trước. Việt Nam hiện đang là một trong 6 quốc gia có tỷ lệ bao phủ vắc xin phòng COVID-19 cao nhất thế giới.

Thị trường nội địa ghi nhận doanh thu thuần đạt 11.658 tỷ đồng trong Q1/2022, tăng 4,3% so với cùng kỳ, trong đó:

- **Doanh thu nội địa Công ty Mẹ đạt 10.234 tỷ đồng, tăng 4% so với cùng kỳ.** Trong Q1/2022, Vinamilk đã nâng cấp hình ảnh bao bì của các sản phẩm chủ lực là Sữa chua ăn Vinamilk, Sữa chua uống Probi, Sữa dinh dưỡng đặc biệt cho người đại tháo đường Sure Diacerna mang đến

trải nghiệm mới cho người tiêu dùng. Công ty cũng nỗ lực đẩy mạnh bán hàng trên nhiều nền tảng kênh phân phối, trong đó:

- Kênh hiện đại tiếp tục tăng tốc với mức tăng trưởng trên 30% so với cùng kỳ. Sau đại dịch, thói quen mua sắm ở kênh hiện đại ngày càng trở nên phổ biến và công ty đã nhanh chóng tăng cường độ phủ tại các siêu thị và cửa hàng tiện lợi trên khắp cả nước. Kênh phân phối này được kỳ vọng tiếp tục là động lực tăng trưởng cho thị trường nội địa.
- Kênh truyền thống duy trì đóng vai trò chủ lực trong hệ thống phân phối toàn quốc của Vinamilk với độ phủ mạnh mẽ ở các vùng nông thôn (dân số nông thôn chiếm khoảng 63% tổng dân số Việt Nam). Tăng trưởng doanh thu của kênh truyền thống tiếp tục phục hồi sau thời gian dài bị ảnh hưởng do các lệnh giãn cách và hạn chế di chuyển.
- Đối với chuỗi cửa hàng Giấc Mơ Sữa Việt (GMSV) nói riêng, doanh thu trong Q1/2022 tiếp tục ghi nhận mức tăng trưởng gần 25% so với cùng kỳ. Với những thành quả đạt được trong năm 2021, công ty đã tiến hành mở mới gần 30 cửa hàng trong Q1 với mục tiêu xây dựng một kênh phân phối độc lập, củng cố vị thế dẫn đầu về bao phủ kênh phân phối. Đến nay, số cửa hàng GMSV đã lên đến gần 620, phân bố rộng rãi tại các thành phố lớn và vừa. Công ty cũng đang tận dụng nguồn lực và vị trí thuận lợi từ các cửa hàng GMSV như điểm giao hàng phục vụ cho nền tảng bán hàng trực tuyến, bắt kịp với xu hướng thương mại điện tử hiện nay.
- CTCP Giống Bò Sữa Mộc Châu (MCM) ghi nhận doanh thu thuần đạt 675 tỷ đồng, tăng 8,6% so với cùng kỳ. Trong Q1/2022, MCM đã tung ra thị trường 2 sản phẩm sữa tươi tiệt trùng mới với bao bì bắt mắt.

Thị trường Nước ngoài ghi nhận doanh thu thuần 2.220 tỷ đồng, tăng 10,3% so với cùng kỳ, trong đó:

- **Các chi nhánh nước ngoài** ghi nhận doanh thu thuần 1.081 tỷ đồng, tăng trưởng mạnh gần 28% so với cùng kỳ. Mức tăng trưởng ấn tượng hơn 40% được ghi nhận ở Driftwood, chi nhánh tại Mỹ, nhờ nhu cầu tiêu thụ gia tăng ở nhóm trường học và khách sạn. AngkorMilk ghi nhận doanh thu tăng trưởng cao một chữ số trong Q1/2022 nhờ nỗ lực phát triển thị trường thương mại hiệu quả.
- **Xuất khẩu trực tiếp** ghi nhận mức doanh thu thuần đạt 1.139 tỷ đồng, duy trì ngang mức so với cùng kỳ và đóng góp hơn 8% vào doanh thu thuần hợp nhất.

II. Phân tích biên lợi nhuận và cơ cấu chi phí

Biên lợi nhuận gộp (“LNG”) hợp nhất Q1/2022 đạt 40,3% dưới áp lực từ các chi phí sản xuất gia tăng. Giá nguyên vật liệu đầu vào tiếp tục duy trì ở mức cao do thiếu hụt nguồn cung và ảnh hưởng từ khủng hoảng chuỗi cung ứng toàn cầu. Tuy nhiên, nhờ sự chủ động nguồn cung trong nước như sữa tươi nguyên liệu thu mua từ trang trại, đường v.v. và đơn hàng mua với số lượng lớn, công ty đã đảm bảo được nguồn nguyên liệu chất lượng với mức giá đầu vào hợp lý.

Chi phí bán hàng & quản lý doanh nghiệp hợp nhất Q1/2022 là 3.005 tỷ đồng, tương đương tỷ lệ 21,7% trên doanh thu thuần. Tỷ lệ chi phí này vẫn đang được tối ưu hóa hiệu quả, giảm 73 đcb so với cùng kỳ năm ngoái.

Với những diễn biến trên, lợi nhuận trước thuế (“LNTT”) hợp nhất Q1/2022 đạt 2.764 tỷ đồng. Lợi nhuận sau thuế (“LNST”) hợp nhất đạt 2.283 tỷ đồng và hoàn thành 23,1% kế hoạch năm (11.240 tỷ đồng). Đối với MCM, LNST đạt 86 tỷ đồng, tăng mạnh 73,1% so với cùng kỳ nhờ

việc tối ưu hóa chi phí tiếp tục diễn ra.. Biên LNST của MCM trong Q1/2022 đạt 12,7%, tăng gần 500 đcb so với cùng kỳ và gần gấp đôi so với giai đoạn trước khi trở thành đơn vị thành viên của Vinamilk.

Số dư tiền thuần trên báo cáo tài chính hợp nhất tại thời điểm 31/03/2022 là 10.500 tỷ đồng, chiếm 19,8% tổng tài sản.

III. Các thông tin nổi bật khác

Theo báo cáo Kantar Worldpanel, năm 2021 tại khu vực thành thị, tỉ lệ tiêu dùng sản phẩm Vinamilk đạt đến 99% các hộ gia đình, còn tại nông thôn, con số này xấp xỉ 90%. Có thể hiểu, cứ 10 hộ gia đình sẽ có 9 gia đình tại Việt Nam sử dụng ít nhất một sản phẩm của Vinamilk.

Theo kết quả ghi nhận của Nielsen Việt Nam (Nielsen IQ), Vinamilk là nhà sản xuất đứng đầu ngành hàng sữa nước, sữa đặc có đường, sữa chua uống về sản lượng và doanh số bán ra, dẫn đầu ngành hàng sữa bột trẻ em về sản lượng.

Vào ngày 26/4/2022, Vinamilk đã tổ chức đại hội đồng cổ đông thường niên và thông qua các nội dung quan trọng như sau:

- Kế hoạch cổ tức bằng tiền năm 2022 là 3.850 đồng/cổ phiếu, tiếp tục duy trì ở mức cao trong nhiều năm.
- Bầu HĐQT nhiệm kỳ 2022-2026 với các thành viên sau (hồ sơ các thành viên có thể xem tại [đây](#)) và bổ nhiệm Tổng Giám đốc:
 - Ông Nguyễn Hạnh Phúc, Chủ tịch HĐQT (TV độc lập)
 - Bà Mai Kiều Liên, TV HĐQT, Tổng Giám đốc
 - Ông Alain Xavier Cany, TV HĐQT
 - Bà Đặng Thị Thu Hà, TV HĐQT
 - Ông Đỗ Lê Hùng, TV HĐQT (TV độc lập)
 - Ông Hoàng Ngọc Thạch, TV HĐQT
 - Ông Lê Thành Liêm, TV HĐQT
 - Ông Lee Meng Tat, TV HĐQT
 - Ông Michael Chye Hin Fah, TV HĐQT
 - Bà Tiêu Yến Trinh, TV HĐQT (TV độc lập)
- Đại hội cũng đã thông qua chiến lược cho giai đoạn 2022-2026 năm với 4 mũi nhọn:
 - Phát triển sản phẩm và trải nghiệm ưu việt cho người tiêu dùng;
 - Đẩy mạnh ứng dụng công nghệ vào nông nghiệp bền vững;
 - Khởi tạo cơ hội kinh doanh mới;
 - Trở thành đích đến của nhân tài.

VỀ VINAMILK

Vinamilk là 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:

Đồng Quang Trung

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

E: 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

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.