



CÔNG TY CỔ PHẦN SỮA VIỆT NAM

BẢN TIN NHÀ ĐẦU TƯ

CẬP NHẬT KẾT QUẢ KINH DOANH QUÝ 3 VÀ 9 THÁNG 2022

Tp. Hồ Chí Minh, ngày 28/10/2022

DOANH THU NỘI ĐỊA ỔN ĐỊNH TRÊN NỀN CAO CỦA CÙNG KỲ, CÁC CHI NHÁNH NƯỚC NGOÀI TĂNG TỐC BÙ ĐÁP CHO XUẤT KHẨU CÒN GẶP NHIỀU THÁCH THỨC, DÒNG TIỀN TỪ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CẢI THIỆN ĐÁNG KỂ

Kính gửi Quý Nhà đầu tư,

Công ty Cổ Phần Sữa Việt Nam (“Vinamilk”, “Công ty”) công bố báo cáo tài chính Q3/2022 với tổng doanh thu hợp nhất đạt 16.094 tỷ đồng và lợi nhuận sau thuế đạt 2.623 tỷ đồng. Lũy kế 9 tháng, tổng doanh thu hợp nhất đạt 44.994 tỷ đồng và lợi nhuận sau thuế đạt 6.708 tỷ đồng, hoàn thành lần lượt 70,2% và 68,7% kế hoạch năm.

Điểm nhấn Q3/2022:

- **Tâm lý tiêu dùng ngành sữa ổn định** trở lại giúp doanh thu nội địa Công ty mẹ đạt 12.359 tỷ đồng, duy trì ngang mức nền cao của cùng kỳ và tăng 12,4% so với quý trước.
- Trong bối cảnh môi trường cạnh tranh tăng cao với sự phân hóa rõ rệt giữa các phân khúc, **Vinamilk đang triển khai nhiều dự án tái định vị, tái cấu trúc mạnh mẽ** để phục vụ người tiêu dùng tốt hơn, đồng thời tối đa hóa các lợi thế sẵn có về thương hiệu, quy mô kinh tế, sức mạnh tài chính.
- **Biên lợi nhuận gộp đạt 39,5%** do giá xuất nguyên vật liệu vẫn duy trì ở mức cao. Hiện giá một số nguyên liệu đã bước vào xu hướng điều chỉnh mạnh và dự kiến Vinamilk sẽ sớm hưởng lợi từ việc này.
- **Lợi nhuận sau thuế hợp nhất đạt 2.323 tỷ đồng** – mức cao nhất trong 4 quý gần nhất và tăng 10,5% so với quý trước.
- Nhờ tối ưu hàng tồn kho, **dòng tiền thuần từ hoạt động kinh doanh đạt hơn 4.235 tỷ, tăng 4,4% so với cùng kỳ.**
- Theo báo cáo của Brand Finance, Vinamilk được định giá 2,8 tỷ USD, tăng 18% so với năm 2021, tiếp tục là **thương hiệu ngành thực phẩm có giá trị nhất Việt Nam đồng thời là “Thương hiệu sữa lớn thứ 6 thế giới”.**
- **CTCP Sữa Mộc Châu tiếp tục tăng trưởng** doanh thu 4,6% và lợi nhuận sau thuế 4,3% so với cùng kỳ năm trước.

Số Liệu Tổng Quan

Mã chứng khoán	VNM
Ngành	Hàng tiêu dùng
Ngày niêm yết	19/01/2006
Giá CP tại 27/10/22 (đồng)	78.500
Khoảng giá 52 tuần (đồng)	64.500-90.800
Vốn hóa (tỷ đồng)	149.640
SLCP lưu hành (triệu CP)	2.090
SLCP trôi nổi (triệu CP)	682
Tr. bình KL 15 ngày (CP)	2.062.940
Tỷ suất cổ tức (%)	5,4%
Tiền ròng trên tổng TS (x)	25%

Về Vinamilk

Vinamilk là công ty dinh dưỡng hàng đầu tại Việt Nam và hiện xếp thứ 36 trong danh sách các công ty sữa lớn nhất thế giới về quy mô doanh thu. 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

Cố đồng, chuyên viên phân tích

Đông Quang Trung

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

E: dqtrung@vinamilk.com.vn

Báo chí, truyền thông

Lê Thanh Lan Anh

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

E: ltlanh@vinamilk.com.vn

Bản tin 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.

TÓM TẮT KẾT QUẢ KINH DOANH

(tỷ đồng)	3Q2022	3Q2021	9M2022	9M2021
Tổng doanh thu	16,094	16,208	44,994	45,178
Doanh thu thuần	16,079	16,194	44,888	45,100
<i>Trong nước</i>	13,775	13,752	37,904	38,182
<i>Nước ngoài</i>	2,304	2,442	6,983	6,918
Lợi nhuận gộp	6,350	6,944	18,052	19,553
<i>Trong nước</i>	5,549	5,907	15,529	16,507
<i>Nước ngoài</i>	801	1,037	2,523	3,046
Chi phí BH&QLDN	3,662	3,702	10,360	10,230
Lãi/ (lỗ) khác không bao gồm khấu hao & lãi vay	201	283	707	749
EBITDA	3,427	4,150	9,890	11,886
Khấu hao	517	539	1,577	1,587
Lãi vay	50	24	113	65
Lợi nhuận sau thuế	2,323	2,961	6,708	8,420
EPS (VNĐ)	985	1,261	2,835	3,574

DOANH THU

Tiêu dùng ngành sữa đã ổn định và phục hồi tuy nhiên đã có sự phân hóa rõ rệt giữa hai phân khúc phổ thông và cao cấp

Trong Q3/2022, mức tiêu dùng ngành sữa đã ổn định và phục hồi. Tuy nhiên, theo Euromonitor, đã có sự phân hóa rõ rệt giữa hai phân khúc phổ thông và cao cấp. Cụ thể, thu nhập của người có thu nhập thấp và trung bình chưa bắt kịp với tỷ lệ lạm phát tăng nhanh, dẫn đến giảm nhu cầu hoặc thay thế bằng sản phẩm giá thấp hơn. Ngược lại, phân khúc sản phẩm cao cấp vẫn duy trì kết quả tích cực nhờ người tiêu dùng trong phân khúc này không chỉ ít nhạy cảm về giá mà còn đặc biệt chú trọng về dinh dưỡng và sức khỏe.

Hiện tại sản phẩm cao cấp vẫn đang chiếm tỷ trọng nhỏ trong tổng tiêu dùng ngành sữa và việc thu hút thêm người tiêu dùng chuyển sang từ phân khúc phổ thông đang gặp thách thức trong ngắn hạn do điều kiện vĩ mô không thuận lợi. Tuy vậy, chính quy mô nhỏ kết hợp với nhu cầu ổn định hơn đã thu hút thêm đối thủ mới gia nhập vào phân khúc cao cấp trong thời gian gần đây, trong khi phân khúc phổ thông vẫn là cứ địa vững vàng của các thương hiệu tên tuổi.

Doanh thu thuần hợp nhất đạt 16.079 tỷ đồng trong Q3, gần bằng với mức cao của cùng kỳ

Trong bối cảnh trên, Vinamilk đã ghi nhận doanh thu thuần hợp nhất đạt 16.079 tỷ đồng trong Q3/2022, gần bằng với mức cao của Q3/2021 – là thời điểm cách ly xã hội khiến một số doanh nghiệp khác bị đứt gãy chuỗi cung ứng trong khi Vinamilk phát huy được lợi thế quy mô toàn quốc và đạt được kết quả kinh doanh tích cực.

Doanh thu thuần nội địa hợp nhất tăng 10% so với Q2 và ổn định so với cùng kỳ

Kênh truyền thống ghi nhận tăng trưởng nhẹ trở lại, Kênh hiện đại ghi nhận mở mới thêm 600 điểm lẻ

So với cùng kỳ, doanh thu Kênh Khách hàng đặc biệt tăng mạnh gần 40% và Kênh Giác Mơ Sữa Việt và Thương mại điện tử tiếp tục ghi nhận tăng trưởng dương

Tung mới 02 sản phẩm Sữa tươi nguyên chất và Bột kem béo thực vật

- Doanh thu thuần nội địa hợp nhất đạt 13.775 tỷ đồng, tăng 10% so với Q2/2022 và ổn định so với cùng kỳ 2021. Riêng Công ty mẹ ghi nhận mức doanh thu nội địa 12.359 tỷ đồng, tăng 12,4% so với Q2/2022 và ổn định so với cùng kỳ 2021. Thị phần trong tháng gần nhất đã bắt đầu ghi nhận sự phục hồi ở các ngành hàng quan trọng. Trong đó:
 - Kênh truyền thống – kênh phân phối chủ lực của Vinamilk – ghi nhận tăng trưởng nhẹ trở lại sau khi Công ty cải tiến các chính sách thương mại nhằm cân bằng lợi ích và lành mạnh hóa hệ thống phân phối đa kênh. Việc này trong dài hạn sẽ giúp công ty khai thác hiệu quả độ phủ của kênh truyền thống đã được xây dựng bài bản, đồng thời bám sát xu hướng tiêu dùng dịch chuyển sang kênh hiện đại một cách có chiến lược.
 - Kênh hiện đại ghi nhận mở mới thêm 600 điểm lẻ nhờ độ nhận diện thương hiệu tốt và duy trì hợp tác chặt chẽ với các đối tác siêu thị, cửa hàng tiện lợi. Xu hướng dịch chuyển mua sắm sang kênh hiện đại giúp hoạt động bán hàng sôi nổi hơn đối với các sản phẩm giá trị cao thuộc ngành hàng mát như sữa chua ăn, sữa chua uống, phô mai...
 - Kênh Khách hàng đặc biệt ghi nhận doanh thu tăng trưởng mạnh gần 40% so với cùng kỳ khi hoạt động của các cơ sở ăn uống, du lịch và trường học đã hoàn toàn phục hồi trong Q3/2022.
 - Kênh Giác Mơ Sữa Việt và Thương mại điện tử tiếp tục ghi nhận tăng trưởng doanh thu so với cùng kỳ. Các cửa hàng vật lý và trực tuyến của Vinamilk đóng vai trò quan trọng trong việc thu thập dữ liệu tiêu dùng cho các dự án chuyển đổi số cũng như thử nghiệm các phát kiến mới về sản phẩm và dịch vụ, hướng đến nâng cao trải nghiệm khách hàng. Tại thời điểm 30/9/2022, Vinamilk đang vận hành khoảng 650 cửa hàng trên toàn quốc.
 - Tung mới 02 sản phẩm Sữa tươi nguyên chất 100% bịch giấy 220ml nhằm đáp ứng nhu cầu trong phân khúc phổ thông và Bột kem béo thực vật Ngôi sao Phương Nam 1kg chuyên dùng để pha chế trà sữa và cà phê. Theo Deloitte¹, lựa chọn mua thực phẩm ngày càng được ưu tiên chất lượng hơn so với giá cả, do đó cung cấp các sản phẩm với các lợi ích bổ sung là một chiến lược thương mại phù hợp để các thương hiệu vừa tăng doanh số bán hàng vừa cao cấp hóa danh mục sản phẩm.
 - Nhiều dự án Đổi mới và Marketing đã và đang được thực hiện quyết liệt bao gồm: Thay đổi bao bì và cải tiến hương vị cho các

¹ <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/sg/Documents/consumer-business/sea-cb-vietnam-consumer-survey-2022.pdf>

sản phẩm chủ đạo theo hướng thanh lịch, hiện đại hơn (ví dụ Sữa tươi tiệt trùng); May đo chiến lược truyền thông cho từng phân khúc sản phẩm với mục tiêu khách hàng cụ thể, đặc biệt chú trọng xây dựng sự kết nối với các khách hàng trẻ; Xây dựng đội ngũ có năng lực công nghệ thông tin để thực hiện chuyển đổi số, qua đó có những phân tích thấu suốt hơn về nhu cầu khách hàng, tối đa hóa các lợi thế sẵn có về thương hiệu, quy mô kinh tế, sức mạnh tài chính.

MCM ghi nhận doanh thu thuần Q3 tăng 4,6% so với cùng kỳ, tung mới 02 sản phẩm Sữa tươi vị đậu đỏ và Sữa chua uống men sống

- CTCP Giống Bò Sữa Mộc Châu (MCM) ghi nhận doanh thu thuần Q3/2022 đạt 832 tỷ đồng, tăng 4,6% so với cùng kỳ. Trong Q3/2022, MCM đã phối hợp cùng VNM tung mới 02 sản phẩm Sữa tươi vị đậu đỏ – dòng sản phẩm sữa tươi bổ sung vị sữa hạt đầu tiên trên thị trường – và Sữa chua uống men sống Yo-Pro 65ml.

Thị trường Nước ngoài ghi nhận doanh thu thuần 2.304 tỷ đồng, trong đó:

Hoạt động xuất khẩu trong Q3 vẫn gặp nhiều thách thức do sức mua giảm tại thị trường Trung Đông, Công ty đang tăng cường xuất khẩu khu vực Đông Nam Á

- Xuất khẩu trực tiếp ghi nhận doanh thu thuần 1.187 tỷ đồng. Hoạt động xuất khẩu trong Q3 vẫn gặp nhiều thách thức do sức mua giảm tại các thị trường Trung Đông dưới ảnh hưởng của lạm phát. Tuy nhiên, tình hình này đã nằm trong dự kiến và Công ty đã có kế hoạch kích cầu thông qua cải tiến bao bì giúp giảm giá thành sản phẩm và tăng ngân sách hỗ trợ cho nhà phân phối. Ngoài ra, Công ty đang tăng cường xuất khẩu sang các quốc gia trong khu vực Đông Nam Á như Philippines thông qua liên doanh Del Monte-Vinamilk để đa dạng hóa nguồn doanh thu, bù đắp cho thị trường Trung Đông.
- Các chi nhánh nước ngoài ghi nhận doanh thu thuần 1.117 tỷ đồng, tăng trưởng 26,1% so với cùng kỳ. Trong đó, Driftwood ghi nhận mức tăng gần 30% nhờ nhu cầu từ các trường học đã phục hồi hoàn toàn và Angkormilk tăng trên 20% nhờ hoạt động phát triển thị trường hiệu quả.

Các chi nhánh nước ngoài ghi nhận doanh thu thuần tăng 26,1% so với cùng kỳ

Lũy kế 9T/2022, tổng doanh thu hợp nhất đạt 44.994 tỷ đồng, hoàn thành 70,2% kế hoạch năm

Lũy kế 9T/2022, tổng doanh thu hợp nhất đạt 44.994 tỷ đồng, hoàn thành 70,2% kế hoạch năm và doanh thu thuần hợp nhất đạt 44.888 tỷ đồng. Trong đó, doanh thu thuần nội địa hợp nhất, xuất khẩu và các chi nhánh nước ngoài đạt lần lượt 37.904 tỷ đồng, 3.741 tỷ đồng và 3.243 tỷ đồng. Đối với MCM, doanh thu thuần đạt 2.346 tỷ đồng, hoàn thành 76,5% kế hoạch năm.

BIÊN LỢI NHUẬN VÀ CƠ CẤU CHI PHÍ

Biên lợi nhuận gộp Q3 đạt 39,5% do giá nguyên vật liệu sản xuất vẫn duy trì ở mức cao

Trong Q3/2022, biên lợi nhuận gộp (“LNG”) hợp nhất đạt 39,5%, thấp hơn 339 điểm cơ bản (đcb) so với cùng kỳ do giá nguyên vật liệu sản xuất vẫn duy trì ở mức cao. Hiện tại, giá giao dịch của các nguyên vật liệu này

đã bước vào xu hướng điều chỉnh giảm, ví dụ giá sữa bột gầy đã điều chỉnh từ vùng đỉnh 4.600 USD/tấn vào đầu tháng 4 xuống còn 3.250 USD/tấn (Global Dairy Trade²), và Vinamik sẽ sớm được hưởng lợi.

Biên LNG của mảng xuất khẩu và các chi nhánh nước ngoài đã ghi nhận sự cải thiện so với quý trước

Yếu tố quan trọng dẫn dắt xu hướng này là nhu cầu nhập khẩu từ Trung Quốc, và theo Rabobank³ thì dữ liệu tháng 8/2022 cho thấy tháng thứ 6 liên tiếp sản lượng nhập khẩu từ Trung Quốc đối với nguyên liệu sữa giảm so với cùng kỳ. Cũng theo Rabobank, nguồn cung nội địa tăng mạnh, hàng tồn kho dồi dào và nhu cầu tiêu dùng yếu sẽ tiếp tục khiến nhu cầu từ Trung Quốc tiếp tục giảm trong các tháng còn lại của năm 2022 và có thể kéo dài sang năm 2023. Một tín hiệu tích cực là biên LNG của mảng xuất khẩu và các chi nhánh nước ngoài đã ghi nhận sự cải thiện so với quý trước, tăng lần lượt 56 đcb và 242 đcb so với Q2/2022.

Biên LNG mở rộng 275 đcb so với cùng kỳ

Đối với MCM, biên LNG mở rộng đáng kể thêm 275 đcb so với cùng kỳ lên mức 33,1% nhờ tác động của việc tối ưu chi phí sản xuất thông qua thế mạnh sẵn có của Vinamilk.

Tỷ lệ chi phí bán hàng & quản lý doanh nghiệp trên doanh thu thuần trong Q3 là 22,8%

Chi phí bán hàng & quản lý doanh nghiệp hợp nhất Q3/2022 là 3.662 tỷ đồng, tương đương tỷ lệ 22,8% trên doanh thu thuần. Tỷ lệ này không thay đổi nhiều so với cùng kỳ nhưng đã giảm gần 200 đcb so với quý trước, với thay đổi chủ yếu nằm ở chi phí bán hàng, cho thấy nỗ lực của Công ty trong quản lý chi phí vận hành để bù đắp cho áp lực lên biên LNG.

Doanh thu tài chính hợp nhất Q3/2022 đạt 339 tỷ đồng, tăng 7,8% so với cùng kỳ nhờ khoản tiền gửi ngân hàng trong môi trường lãi suất tiền gửi cao hơn.

LNST hợp nhất Q3 đạt 2.323 tỷ đồng, mức cao nhất trong 4 quý gần nhất

Theo đó, lợi nhuận sau thuế (“LNST”) hợp nhất Q3/2022 đạt 2.323 tỷ đồng, tương ứng EPS 985 đồng. Đây là mức cao nhất trong 4 quý gần nhất và tăng 10,5% so với quý trước. Đối với MCM, LNST đạt 99 tỷ đồng, tăng 4,3% nhờ duy trì được tăng trưởng doanh thu và cải thiện được biên lợi nhuận gộp. Biên LNST của MCM trong Q3/2022 đạt 11,9%, tương đương so với cùng kỳ.

Lũy kế 9T/2022, LSTT hợp nhất đạt 6.708 tỷ đồng, hoàn thành 68,7% kế hoạch năm

Lũy kế 9T/2022, LNST hợp nhất đạt 6.708 tỷ đồng, tương đương EPS 2.835 đồng và hoàn thành 68,7% kế hoạch năm. Đối với MCM, LNST đạt 274 tỷ đồng, tương đương EPS 2.241 đồng và hoàn thành 86% kế hoạch năm.

² <https://www.globaldairytrade.info/en/product-results/skim-milk-powder/>

³ https://research.rabobank.com/far/en/documents/332565_Rabobank_NZ-Agribusiness-Monthly_October2022.pdf

BẢNG CÂN ĐỐI KẾ TOÁN VÀ DÒNG TIỀN

Tại thời điểm 30/9/2022, số dư tiền ròng là 12 nghìn tỷ, chiếm 25% tổng tài sản.

Dòng tiền thuần từ hoạt động kinh doanh cũng ghi nhận sự cải thiện đáng kể, đạt hơn 4.235 tỷ trong Q3, tăng 4,4% so với cùng kỳ

Nhờ thực hiện các biện pháp tối ưu hóa vận hành, số dư hàng tồn kho tại thời điểm 30/9/2022 là 5.777 tỷ, giảm hơn 1.300 tỷ so với quý trước và là mức thấp nhất từ Q1/2021. Việc này giúp rút ngắn vòng quay hàng tồn kho và vòng quay tiền mặt trong Q3/2022 xuống lần lượt 61 ngày và 54 ngày (Q2/2022: 71 ngày và 58 ngày). Theo đó, dòng tiền thuần từ hoạt động kinh doanh đã ghi nhận sự cải thiện đáng kể, đạt hơn 4.235 tỷ trong Q3/2022, tăng 4,4% so với cùng kỳ. Lũy kế 9T/2022, dòng tiền thuần từ hoạt động kinh doanh đạt 7.190 tỷ.

Lũy kế 9T/2022, tổng chi tiêu vốn đạt 912 tỷ đồng. Trong đó, điểm nhấn là dây chuyền sản xuất bơ để tận dụng lượng sữa tươi dồi dào trong các tháng mùa đông từ các trang trại của cả VNM và MCM. Ngoài ra, sữa tươi được tách béo trên dây chuyền này sẽ thay thế một phần sữa bột gầy mà Công ty vẫn đang nhập khẩu, giúp tăng tỷ lệ tự cung cấp và mùi vị thơm ngon hơn.

CÁC THÔNG TIN NỔI BẬT KHÁC

Tháng 10/2022, Vinamilk được Thời báo Kinh tế Việt Nam (Vneconomy) bình chọn là doanh nghiệp dẫn đầu Top 10 thương hiệu mạnh Việt Nam và CEO Mai Kiều Liên được vinh danh Doanh Nhân Xuất Sắc 2022 vì những đóng góp cho những bước tiến của ngành sữa Việt Nam nói riêng và nền kinh tế nói chung.

Trong danh sách TOP 50 Doanh nghiệp Phát triển Bền vững năm 2022 (TOP 50 Corporate Sustainability Awards - CSA) do Tạp chí Nhịp Cầu Đầu Tư thực hiện, Vinamilk đã được vinh danh doanh nghiệp phát triển bền vững tiêu biểu thuộc khối doanh nghiệp niêm yết. Các doanh nghiệp được đánh giá trên các khía cạnh tổng thể: Tăng trưởng ổn định, Văn hóa doanh nghiệp bền vững, Quản trị doanh nghiệp, Bảo vệ môi trường, Trách nhiệm xã hội. Vinamilk đã đặt mục tiêu trở thành doanh nghiệp trung hòa phát thải (net zero) vào năm 2050.

Với chiến lược phát triển bền vững và những chương trình hành động về bảo vệ môi trường được thực hiện bài bản, Vinamilk với cụm Trang trại bò sữa Vinamilk Đà Lạt là 1 trong 3 doanh nghiệp xuất sắc được trao Giải thưởng Môi trường Việt Nam 2021 do Bộ Tài nguyên và Môi trường công bố.