

CÔNG TY CỔ PHẦN SỮA VIỆT NAM

BẢN TIN KẾT QUẢ KINH DOANH GIAI ĐOẠN 6 THÁNG NĂM 2023

Tp. Hồ Chí Minh, ngày 28/07/2023

NÂNG TẦM NHẬN DIỆN THƯƠNG HIỆU, TỔNG DOANH THU VÀ LỢI NHUẬN SAU THUẾ Q2/2023 TĂNG TRƯỞNG LẦN LƯỢT 1,7% VÀ 6% SO VỚI CÙNG KỲ NĂM TRƯỚC, BIÊN LỢI NHUẬN BƯỚC VÀO XU HƯỚNG PHỤC HỒI

Kính gửi Quý Nhà đầu tư,

CTCP Sữa Việt Nam ("Vinamilk", "Công ty") đã công bố báo cáo tài chính giai đoạn 6T/2023, trong đó tổng doanh thu và lợi nhuận sau thuế hợp nhất Q2/2023 đạt lần lượt 15.213 tỷ đồng và 2.229 tỷ đồng, tăng trưởng 1,7% và 6% so với cùng kỳ. Lũy kế 6T/2023, tổng doanh thu và lợi nhuận sau thuế hợp nhất đạt lần lượt 29.167 tỷ đồng và 4.135 tỷ đồng, tương ứng hoàn thành 46% và 48% kế hoạch cả năm.

Điểm nhấn Q2/2023:

- Các điều kiện vĩ mô** tạo ra nhiều thách thức hơn khi cả tăng trưởng GDP và ngành FMCG đều chậm lại so với Q1/2023 (chi tiết [xem trang 2](#)).
- Trong bối cảnh trên, Công ty quyết tâm thực hiện **đổi mới nhận diện thương hiệu** nhằm gia tăng giá trị thương hiệu, kết nối tốt hơn với nhóm khách hàng trẻ và tạo ra nhận định mới về một Vinamilk có chất lượng và giá trị đẳng cấp quốc tế dành cho người Việt (chi tiết [xem trang 7](#)).
- Tổng doanh thu hợp nhất Q2/2023** đạt 15.213 tỷ đồng, tăng 1,7% và củng cố mục tiêu hoàn thành kế hoạch tăng trưởng 5,5% cho cả năm. Thị phần trong các tháng gần đây đã khởi sắc (chi tiết [xem trang 3](#)).
- Biên lãi gộp hợp nhất Q2/2023** tăng lên 40,5% (+170 đcb so với Q1/2023), là mức cải thiện lớn nhất so với quý trước tính từ khi chỉ số này bắt đầu bị ảnh hưởng mạnh do lạm phát giá cả hàng hóa. Công ty kỳ vọng biên LNG sẽ tiếp tục hồi phục trong các quý tiếp theo. **Lợi nhuận sau thuế hợp nhất Q2/2023** đạt 2.229 tỷ đồng, tăng 6% nhờ biên lợi nhuận gộp cải thiện đáng kể và các chi phí vận hành được quản lý hiệu quả (chi tiết [xem trang 4 & 5](#)).
- Tại ngày 30/06/2023, **cấu trúc vốn** được kiểm soát lành mạnh với tỷ lệ nợ vay là 13% trên tổng tài sản và 18% trên vốn chủ. **Số dư tiền thuần hợp nhất** đạt 14.300 tỷ đồng, chiếm khoảng 28% tổng tài sản (chi tiết [xem trang 5](#)).

MIỄN TRỪ TRÁCH NHIỆM

Bản tin này bao gồm 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, sự không chắc chắn và những yếu tố vô định hoặc tiềm ẩn nằm ngoài tầm kiểm soát của Vinamilk. Những nhận định về tương lai này 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.

Dữ Liệu Tổng Quan

Mã chứng khoán (HOSE)	VNM
Ngành	Hàng tiêu dùng
Ngày niêm yết	19/01/2006
Giá CP tại 27/07/23 (đồng)	75.700
Khoảng giá 52 tuần (đồng)	65.500-85.000
Vốn hóa (tỷ đồng)	148.387
SLCP lưu hành (triệu CP)	2.090
SLCP trôi nổi (triệu CP)	682
Tr. bình KL 30 ngày (CP)	5.121.390
Tỷ suất cổ tức	5,1%
Tiền ròng trên tổng tài sản	28%

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. Sức mạnh của chúng tôi là trở thành thương hiệu quốc tế trong lĩnh vực thực phẩm và là biểu tượng niềm tin cho người tiêu dùng về sản phẩm dinh dưỡng và sức khỏe. 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, Ban QHNDT
dqtrung@vinamilk.com.vn

Báo chí, truyền thông
Lê Thanh Lan Anh, Bộ phận Truyền thông DN
ltlanh@vinamilk.com.vn

Chuyên viên Phân tích

Adrian F. Cundy | EFG Hermes
acundy@efg-hermes.com
Ha Huynh | VCSC
ha.huynhthu@vcsc.com.vn
Kim Nguyen | Credit Suisse
kim.nguyen@credit-suisse.com
Mcrld Wang | Bank of America
mcrld.wang@bofa.com
Mi Nguyen | Maybank Kimeng
mi.nguyen@maybank-kimeng.com.vn
My Tran | HSC
my.th@hsc.com.vn
Permada Darmono | UBS
permada.darmono@ubs.com
Shuo Han Tan | HSBC
shuohan.tan@hsbc.com.sg
Trang Pham | SSI
trangph@ssi.com.vn

Vinamilk
EST 1976

TÓM TẮT KẾT QUẢ KINH DOANH Q2 VÀ 6T/2023

(tỷ đồng)	Q2/2023	Q2/2022	6T/2023	6T/2022
Tổng doanh thu	15,213	14,959	29,167	28,900
Doanh thu thuần	15,195	14,930	29,113	28,808
<i>Trong nước</i>	12,789	12,471	24,279	24,129
<i>Nước ngoài</i>	2,406	2,459	4,834	4,679
Lợi nhuận gộp	6,150	6,077	11,548	11,701
<i>Trong nước</i>	5,280	5,201	9,805	9,980
<i>Nước ngoài</i>	870	875	1,743	1,722
Chi phí BH&QLDN	3,630	3,693	6,961	6,698
Lãi/ (lỗ) khác không bao gồm khấu hao & lãi vay	820	752	1,676	1,460
EBITDA	3,340	3,135	6,263	6,463
Khấu hao	516	523	1,045	1,060
Lãi vay	96	37	178	63
Lợi nhuận sau thuế	2,229	2,102	4,135	4,386
EPS (VNĐ)	935	878	1,731	1,851

TÌNH HÌNH VĨ MÔ VÀ XU HƯỚNG TIÊU DÙNG TRONG Q2 VÀ 6T/2023

GDP 6T/2023 giảm tốc do ngành công nghiệp và xuất khẩu suy yếu kết hợp môi trường lãi suất cao.

Theo GSO¹, **GDP trong 6T/2023** tăng 3,72% so với cùng kỳ 2022 và chỉ cao hơn tốc độ tăng 1,74% của 6T/2020 trong suốt giai đoạn 2011-2023. Nguyên nhân chính vẫn đến từ sự suy yếu của ngành công nghiệp với mức tăng trưởng 0,44% – mức tăng thấp nhất so với cùng kỳ các năm từ 2011-2023 – dưới tác động của tổng cầu suy giảm, không chỉ tại Việt Nam mà còn hầu hết các thị trường xuất khẩu khi kim ngạch xuất khẩu giảm 12,1%. Tình hình này, kết hợp với khó khăn về dòng vốn trong môi trường lãi suất cao (tăng trưởng tín dụng chỉ đạt 3,58% so với mục tiêu 14-15% cả năm), đã khiến gần 100.000 doanh nghiệp đóng cửa trong 6T/2023, tăng gần 20% so với cùng kỳ năm trước.

Ngành FMCG và ngành sữa ghi nhận tăng trưởng trong 5T/2023 lần lượt 7% và 2% so với cùng kỳ năm 2022.

Các xu hướng vĩ mô trên đã phần nào tác động đến ngành bán lẻ và tâm lý của người tiêu dùng. Theo GSO, tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng ước đạt 1.520,2 nghìn tỷ đồng trong Q2/2023, dù vẫn tăng 8,7% so với cùng kỳ 2022 nhưng đã giảm tốc đáng kể so với mức tăng 13,9% của quý trước. Theo AC Nielsen, **ngành hàng tiêu dùng nhanh (FMCG)** ghi nhận tăng trưởng về giá trị so với cùng kỳ năm 2022 khoảng 7% trong 5T/2023 nhưng riêng Q2/2023 (trung bình tháng 4 & 5) chỉ tăng 2%. Tương tự, **ngành sữa** ghi nhận mức tăng trưởng giá trị khoảng 2% trong 5T/2023 nhưng riêng Q2/2023 giảm tốc còn 1%.

¹ Báo cáo tình hình kinh tế – xã hội Quý II và 6 tháng đầu năm 2023 – General Statistics Office of Vietnam (gso.gov.vn)

KẾT QUẢ KINH DOANH CỦA VINAMILK

1. DOANH THU

Tổng doanh thu hợp nhất Q2/2023 đạt 15.213 tỷ đồng, tăng 1,7%, cho thấy cho thấy sự cải thiện đáng kể trong hoạt động bán hàng.

Tổng doanh thu hợp nhất Q2/2023 đạt 15.213 tỷ đồng, tăng 1,7% so với cùng kỳ 2022. Dù vẫn thấp hơn kế hoạch tăng trưởng 5,5% của cả năm, kết quả này đã cho thấy sự cải thiện đáng kể trong hoạt động bán hàng so với mức tăng 0,1% của quý trước và củng cố mục tiêu hoàn thành kế hoạch doanh thu cho năm nay. Theo khu vực, doanh thu thuần nội địa và các thị trường nước ngoài đạt lần lượt 12.789 tỷ đồng và 2.406 tỷ đồng, tương ứng tăng trưởng so với cùng kỳ 2022 là 2,5% và -2,2%.

Lũy kế 6 tháng đầu năm 2023, tổng doanh thu hợp nhất đạt 29.162 tỷ đồng, tăng trưởng gần 1% so với cùng kỳ 2022.

Thị trường nội địa:

- **Công ty Mẹ** ghi nhận doanh thu thuần nội địa Q2/2023 đạt 11.414 tỷ đồng, tăng 3,8% so với cùng kỳ 2022 (lũy kế 6T/2023: 21.393 tỷ đồng, tăng 0,8%). Thị phần ngành sữa của Vinamilk trong các tháng gần đây đã ghi nhận khởi sắc. Động lực tăng trưởng đến từ các ngành hàng chính như Sữa đặc, Sữa chua uống và Sữa chua ăn nhờ các nỗ lực tối ưu hệ thống phân phối và giới thiệu bao bì mới phù hợp với nhu cầu của người tiêu dùng. Công ty kỳ vọng sẽ duy trì đà tăng này trong các quý tiếp theo.
 - Các kênh phân phối chủ đạo của Công ty đều ghi nhận tăng trưởng dương trong Q2/2023 so với cùng kỳ năm trước. Trong đó, điểm nhấn là kênh cửa hàng & TMĐT với mức tăng trưởng cao 16% so với cùng kỳ 2022 nhờ sự chuyển dịch thói quen mua sắm của người tiêu dùng và sự đầu tư bài bản của Vinamilk cho các nền tảng bán hàng trực tuyến. Tính đến cuối Q2/2023, Công ty đang vận hành 654 cửa hàng Giấc Mơ Sữa Việt, tăng 8 cửa hàng so với đầu năm.
 - Song song với phát triển kênh phân phối, Vinamilk đã thực hiện nhiều hoạt động kích hoạt marketing (marketing activation) nhằm tăng hiệu quả tiếp thị, thúc đẩy tương tác và kích thích hành động mua hàng tại điểm bán. Tiêu biểu là ngày hội “Bò vui – Sữa ngon” tổ chức vào đầu T7/2023 tại SVD Hoa Lư, TP.HCM đã tái tạo mô hình Resort Bò sữa giữa lòng thành phố. Sự kiện đã thu hút hơn 4.000 bé và phụ huynh tham gia, trong đó có nhiều nghệ sĩ và KOL nổi tiếng, và lan tỏa thông điệp của thương hiệu đến đúng nhóm khách hàng mục tiêu. Bên cạnh đó, các chiến dịch truyền thông “Bảo tàng tuổi thơ” cho sữa đặc Ông Thọ và “Vị ngon tinh khiết từ thiên nhiên” cho sữa tươi Greenfarm đã giúp các nhãn hàng này đạt mức tăng trưởng hai chữ số trong 6T/2023 so với cùng kỳ 2022.

Các kênh phân phối chủ đạo của Công ty đều ghi nhận tăng trưởng dương, kênh cửa hàng & TMĐT tăng trưởng 16%.

Nhiều hoạt động kích hoạt marketing (marketing activation) được triển khai nhằm tăng hiệu quả tiếp thị và tương tác với người tiêu dùng.

05 sản phẩm được tung mới và tái tung giúp hoàn thiện danh mục sản phẩm.

MCM ghi nhận doanh thu thuần Q2/2023 đạt 790 tỷ đồng, giảm 5,8% do sức mua yếu tại khu vực miền núi phía Bắc.

Hoạt động xuất khẩu chứng lại do sức mua chưa ổn định tại các thị trường truyền thống. Tiếp tục nỗ lực mở rộng thị trường xuất khẩu mới.

AngkorMilk duy trì tăng trưởng trên 10% và Driftwood đã quay trở lại mức tăng trưởng bình thường.

- **05 sản phẩm** đã được tung mới và tái tung trong Q2/2023 gồm Thức uống sữa socola lúa mạch có thạch SuSu, Sữa chua uống Probi, Sữa chua uống Yomilk hương việt quất bạc hà, Sữa 9 Loại Hạt Super Nut - Hộp 1L, Sữa dinh dưỡng ADM Ít Đường nhằm hoàn thiện danh mục sản phẩm và đáp ứng các nhu cầu dinh dưỡng mới của người tiêu dùng. Trong 6T/2023, Công ty đã giới thiệu gần 10 sản phẩm mới.
- **CTCP Giống Bò Sữa Mộc Châu (MCM)** ghi nhận doanh thu thuần Q2/2023 đạt 790 tỷ đồng, giảm 5,8% so với cùng kỳ năm trước do sức mua yếu tại khu vực miền núi phía Bắc. Lũy kế 6T/2023, tổng doanh thu đạt 1.525 tỷ đồng, tăng trưởng 0,7% so với cùng kỳ 2022 và hoàn thành 44% kế hoạch năm. Tính đến cuối Q2/2023, MCM đang vận hành 62 cửa hàng giới thiệu sản phẩm, tăng 09 cửa hàng so với đầu năm.

Các thị trường nước ngoài

Các thị trường nước ngoài đóng góp doanh thu thuần 2.406 tỷ đồng trong Q2/2023 (lũy kế 6T/2023: 4.834 tỷ đồng). Trong đó:

- **Doanh thu thuần xuất khẩu** trong Q2/2023 đạt 1,270 tỷ đồng (lũy kế 6T/2023: 2.494 tỷ đồng), thấp hơn so với cùng kỳ năm trước do sức mua chưa ổn định tại thị trường xuất khẩu truyền thống. Đối với các thị trường xuất khẩu mới như Philippines, liên doanh Vinamilk-Del Monte đang gia tăng độ phủ kênh phân phối và nhận diện thương hiệu thông qua hoạt động giới thiệu sản phẩm tại điểm lẻ, trường học và các theo chương trình khuyến mãi hấp dẫn. Liên doanh cũng tập trung số hóa hoạt động marketing để tiếp cận các khách hàng trẻ tuổi hơn với các dòng sản phẩm sữa chua uống, sữa tươi, trà sữa. Ngoài ra, Công ty đã có kế hoạch phát triển thị trường Trung Quốc với sản phẩm sữa đặc. Trong hơn 1.000 doanh nghiệp trong nước và quốc tế tham gia Hội chợ quốc tế các doanh nghiệp vừa và nhỏ lần thứ 18 (CISMEF 2023) diễn ra tại Quảng Châu từ ngày 27-30/6/2023, Vinamilk là đơn vị duy nhất chỉ trưng bày và giới thiệu 1 sản phẩm là sữa đặc Ông Thọ.
- **Doanh thu thuần các chi nhánh nước ngoài** trong Q2/2023 đạt 1.136 tỷ đồng (lũy kế 6T/2023: 2.340 tỷ đồng), tăng trưởng gần 9% so với cùng kỳ năm trước. Cụ thể, AngkorMilk vẫn duy trì tăng trưởng trên 10% và tăng trưởng của Driftwood đã quay trở lại mức bình thường. Trong các quý tiếp theo, AngkorMilk sẽ tăng cường các hoạt động kích hoạt marketing và đầu tư thêm vào hệ thống bán hàng.

2. BIÊN LỢI NHUẬN VÀ CƠ CẤU CHI PHÍ

Biên lợi nhuận gộp hợp nhất đạt 40,5%, cải thiện nhờ giá nguyên vật liệu hạ nhiệt.

Biên lợi nhuận gộp (“LNG”) hợp nhất Q2/2023 đạt 40,5% (lũy kế 6T/2023: 39,7%), tăng 170 điểm cơ bản (đcb) so với quý trước và chỉ thấp hơn 20 đcb với cùng kỳ 2022. Đây là mức cải thiện lớn nhất so với quý trước của chỉ số này tính từ đầu năm 2021, thời điểm biên LNG của Công ty bắt đầu bị ảnh hưởng mạnh do lạm phát giá cả hàng hóa. Sự phục hồi này phần lớn đến từ sự điều chỉnh của giá nguyên liệu nhập khẩu và một phần từ điều chỉnh giá bán trong năm 2022. Công ty kỳ vọng biên LNG sẽ tiếp tục xu hướng hồi phục trong các quý tiếp theo với mục tiêu quay trở về mức trước Covid trong khoảng 12-18 tháng tới với điều kiện tăng trưởng doanh thu như kế hoạch.

Chi phí bán hàng và quản lý doanh nghiệp hợp nhất Q2/2023 là 3.630 tỷ đồng (lũy kế 6T/2023: 6.961 tỷ đồng), tương đương 23,9% trên doanh thu thuần (Q1/2023: 23,9%; Q2/2022: 24,7%). Con số tuyệt đối hầu như không thay đổi so với cùng kỳ 2022, thậm chí giảm nhẹ dù doanh thu vẫn tăng trưởng, cho thấy hiệu quả đầu tư trong các hoạt động bán hàng và phát triển nhân sự.

Doanh thu tài chính hợp nhất Q2/2023 đạt 384 tỷ đồng, tăng 42 tỷ đồng so với cùng kỳ năm trước phần lớn nhờ vào tăng lãi tiền gửi (lũy kế 6T/2023: 804 tỷ đồng, tăng 142 tỷ đồng). Chi phí lãi vay Q2/2023 là 96 tỷ đồng, tăng 59 tỷ đồng so với cùng kỳ năm trước (lũy kế 6T/2023: 178 tỷ đồng, tăng 115 tỷ đồng). Các biến động trong doanh thu và chi phí tài chính phản ánh môi trường lãi suất cao hơn trong năm 2023 so với năm trước. Tuy nhiên, Công ty đảm bảo kiểm soát tốt cấu trúc tài chính để tối thiểu các tác động ngược chiều của xu hướng lãi suất đến lợi nhuận ròng.

Lợi nhuận sau thuế hợp nhất Q2/2023 đạt 2.229 tỷ đồng, tăng 6% nhờ biên LNG cải thiện đáng kể và các chi phí vận hành được quản lý hiệu quả.

Lợi nhuận sau thuế hợp nhất (“LNST HN”) Q2/2023 đạt 2.229 tỷ đồng, tăng 6% so với cùng kỳ 2022 và tăng nhanh hơn so với doanh thu nhờ biên LNG cải thiện đáng kể và các chi phí vận hành cũng như chi phí tài chính được quản lý hiệu quả. Theo đó, biên LNST HN đạt 14,7%, tăng 100 đcb so với quý trước và tăng 60 đcb so với cùng kỳ 2022, đánh dấu lần đầu chỉ số này đạt tăng trưởng dương so với cùng kỳ năm trước tính từ Q2/2021. Lũy kế 6T/2023, LNST HN đạt 4,135 tỷ đồng, vẫn thấp hơn so với cùng kỳ năm trước do ảnh hưởng của Q1/2023 và hoàn thành 48% kế hoạch năm.

- Đối với MCM, LNST Q2/2023 đạt 93 tỷ đồng, tăng 3,3% so với cùng kỳ 2022. Lũy kế 6T/2023, LNST đạt 194 tỷ đồng, tăng trưởng 10,7% so với cùng kỳ 2022 và hoàn thành 55% kế hoạch năm.

Tại ngày 30/06/2023, cấu trúc vốn được duy trì lành mạnh với tỷ lệ nợ 13% trên tổng tài sản và 18% trên vốn chủ sở hữu. Số dư tiền thuần hợp nhất đạt 14.300 tỷ đồng, chiếm hơn 28% tổng tài sản. **Các chỉ số thanh khoản** cho giai

đoạn 6T2023 đều cải thiện, trong đó chỉ số thanh toán hiện hành và thanh toán nhanh đạt lần lượt 2,4x và 2,0x (2,0x và 1,7x vào thời điểm cuối năm 2022). Chỉ số đo lường chất lượng lợi nhuận là Dòng tiền HĐKD/LNST trượt 12 tháng ở mức 1,1x đến thời điểm 30/06/2022.

3. ĐIỂM NHẤN HOẠT ĐỘNG

Sự kiện Tái định vị thương hiệu mới

Vinamilk, sau gần 5 thập kỷ hoạt động, đã trở thành công ty thực phẩm hàng đầu và quyết định đổi mới nhận diện thương hiệu để phù hợp với giai đoạn phát triển mới. Thương hiệu mới thể hiện tính cách “táo bạo, quyết tâm, luôn là chính mình” của Vinamilk và đại diện cho nguồn năng lượng trẻ trung và khát khao của người Việt. Bộ nhận diện mới sẽ được áp dụng trên toàn bộ hệ thống của Vinamilk từ tháng 07-2023.

Vinamilk đã công bố chi tiết về sự kiện này tại [ĐÂY](#).

Công bố chính thức lộ trình tiến đến Net Zero 2050

Lộ trình đạt phát thải ròng bằng “0” vào năm 2050 được Vinamilk công bố tại sự kiện cắt giảm 15% lượng phát thải khí nhà kính vào năm 2027, cắt giảm và trung hòa 55% lượng phát thải vào năm 2035 và tiến đến mục tiêu Phát thải ròng bằng 0 - Net Zero vào năm 2050. Nhà máy sữa Vinamilk Nghệ An và Trang trại bò sữa Vinamilk Nghệ An đã trở thành đơn vị đầu tiên đạt trung hòa carbon theo tiêu chuẩn PAS2060:2014.

Vinamilk đã công bố chi tiết về sự kiện này tại [ĐÂY](#).

Villico – Thông báo chào bán cổ phiếu ra công chúng

Căn cứ vào các Nghị quyết đã được ĐHĐCĐ của VLC thông qua, tổng số tiền dự kiến thu được từ đợt chào bán là 603 tỷ đồng sẽ được VLC sử dụng để tăng phần vốn góp của VLC tại công ty liên doanh của VLC và Tập đoàn Sojitz của Nhật Bản - JVL, để thực hiện dự án chăn nuôi bò thịt và các hoạt động giết mổ, chế biến, bảo quản thịt bò và các sản phẩm từ thịt bò. Thời gian nhận đăng ký mua sẽ diễn ra trong khoảng từ ngày 24/07/2023 đến ngày 28/08/2023.

Vinamilk đã công bố chi tiết về sự kiện này tại [ĐÂY](#).

Các giải thưởng:

- Vinamilk đã được vinh danh trong giải thưởng **The World Dairy Innovation Awards 2023**² với vị trí “quán quân” hạng mục vinh danh Các sản phẩm thay thế sữa với sản phẩm Sữa 9 loại hạt Vinamilk Super Nut.
- Sữa đặc Ông Thọ, Sữa 9 loại hạt Vinamilk Super Nut là những sản phẩm đầu tiên đến từ Việt Nam được xếp hạng nhất 3 sao tại giải thưởng **Superior Taste Award**³. Ngoài ra, còn có loạt sản phẩm khác gồm sữa tươi Vinamilk Green Farm, sữa tươi Vinamilk 100% Organic, Vfresh Nước ép Lựu Táo, Vfresh Trà Atiso không đường và sữa đặc Ngôi Sao Phương Nam cũng được ghi tên vào danh sách “Vị ngon thượng hạng” năm 2023.
- Theo báo cáo **Dấu chân thương hiệu của Kantar Việt Nam 2023**⁴, Vinamilk giữ vững vị trí thương hiệu tiêu dùng nhanh được mua nhiều nhất tại thành thị 4 thành phố chính với tỷ lệ hộ mua là gần 90%. Riêng đối với hạng mục Sữa & sản phẩm thay thế Sữa được chọn mua nhiều nhất tại cả thành thị 4 thành phố chính và nông thôn, Vinamilk giữ vững vị trí thương hiệu được chọn mua nhiều nhất trong ngành, với 155 triệu lượt mua tại Việt Nam mua trong năm 2022.

4. TRIỂN VỌNG 2023

Ngân hàng Nhà nước Việt Nam đã có 4 đợt cắt giảm lãi suất từ 50-200 đcb trong thời gian gần đây⁵ và dự kiến sẽ có một thêm một đợt giảm trong nửa cuối năm 2023. Đồng thời, chính phủ đã đẩy mạnh đầu tư công, giảm VAT 2% trong một số lĩnh vực, tăng lương cơ bản⁶. Những hỗ trợ này được kỳ vọng sẽ kích thích tăng trưởng kinh tế và tiêu dùng nội địa trong ngắn hạn.

Là một phần của bản tin nhà đầu tư, quý vị có thể xem thêm tài liệu thuyết trình kết quả kinh doanh trên trang Quan hệ cổ đông của chúng tôi tại [ĐÂY](#).

Quý vị có thể đăng ký tham dự cuộc họp định kỳ hàng quý với ban lãnh đạo công ty để trao đổi về kết quả kinh doanh. Thông tin chi tiết về cuộc họp và đăng ký tại [ĐÂY](#).

² <https://www.foodbev.com/news/world-dairy-innovation-awards-2023-winners/>

³ <https://www.taste-institute.com/en/awarded-products/superior-taste-awards?page=7>

⁴ <https://kantar.turtl.co/story/vietnam-brand-footprint-report-2023/>

⁵ <https://www.sbv.gov.vn/>

⁶ <https://xaydungchinhhsach.chinhphu.vn/tang-luong-co-so-giam-lai-suat-thue-phi-se-kich-thich-tang-truong-va-nhu-cau-tieu-dung-119230630120332814.htm>