



CÔNG TY CỔ PHẦN SỮA VIỆT NAM

BẢN TIN KẾT QUẢ KINH DOANH QUÝ 3 VÀ LŨY KẾ 9 THÁNG NĂM 2023

Tp. Hồ Chí Minh, ngày 30/10/2023

XUẤT KHẨU PHỤC HỒI TÍCH CỰC VỚI DOANH THU Q3/2023 TĂNG TRƯỞNG 5%, THỊ PHẦN NỘI ĐỊA TIẾP TỤC KHÔI PHỤC

Kính gửi Quý Nhà đầu tư,

CTCP Sữa Việt Nam (“Vinamilk”, “Công ty”) đã công bố báo cáo tài chính quý 3 và lũy kế 9 tháng năm 2023. Trong quý 3, Công ty ghi nhận tổng doanh thu và lợi nhuận sau thuế hợp nhất đạt lần lượt 15.681 tỷ đồng và 2.533 tỷ đồng. Lũy kế 9 tháng, tổng doanh thu và lợi nhuận sau thuế hợp nhất đạt lần lượt 44.848 tỷ đồng và 6.669 tỷ đồng, tương ứng hoàn thành 71% và 77% kế hoạch năm.

Điểm nhấn Q3/2023:

- **Ngành FMCG và ngành sữa** ghi nhận mức giảm về giá trị lần lượt 2% và 4% so với cùng kỳ 2022. Tăng trưởng sức mua hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng chậm lại trong các quý gần đây có thể là nguyên nhân chính (chi tiết [xem trang 2](#)). Dù vậy, kết quả của Vinamilk vẫn tốt hơn so với toàn ngành, nhờ đó thị phần tiếp tục được khôi phục (chi tiết [xem trang 3](#)).
- **Tổng doanh thu hợp nhất** đạt 15.681 tỷ đồng. Trong đó doanh thu thuần nội địa và nước ngoài đạt lần lượt 13.253 tỷ đồng và 2.384 tỷ đồng, tương ứng mức giảm 3,8% và tăng 3,5% so với cùng kỳ (chi tiết [xem trang 2](#)).
- Dù **Doanh thu nội địa** chịu tác động suy giảm chung của toàn ngành (chi tiết [xem trang 3](#)), **Doanh thu nước ngoài** ghi nhận doanh thu xuất khẩu tăng 5% so với cùng kỳ, hồi phục tích cực so với 6 tháng đầu năm, và doanh thu AngkorMilk tiếp tục tăng gần 10%. Công ty từng bước mở rộng danh mục sản phẩm cho thị trường Trung Quốc (chi tiết [xem trang 4](#)).
- **Biên LNG hợp nhất** mở rộng 243 đcb so với cùng kỳ lên đạt 41,9% – mức cao nhất từ sau Covid, cho thấy sự cải thiện liên tục và dự kiến có thể duy trì mức này trong vài quý tới. **LNST hợp nhất** đạt 2.533 tỷ đồng, tăng mạnh 9,1% so với cùng kỳ, tương ứng với biên LNST 16,2%, tăng 175 đcb (chi tiết [xem trang 4 & 5](#)).
- **Chất lượng lợi nhuận** duy trì ở mức cao với tỷ lệ dòng tiền HĐKD/LNST trượt 12 tháng đạt 1,1x (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 29/09/23 (đồng)	74.200
Khoảng giá 52 tuần (đồng)	69.800-80.300
Vốn hóa (tỷ đồng)	155.075
SLCP lưu hành (triệu CP)	2.090
SLCP trôi nổi (triệu CP, ước tính)	682
Tr. bình KL 30 ngày (CP)	3.914.948
Tỷ suất cổ tức	5,2%
Tỷ lệ tiền rông trên tổng tài sản	34%

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. Sứ mệnh 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
Đồng 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

Nhan Tran | Maybank IBG
nhan.tran@maybank.com

My Tran | HSC
my.th@hsc.com.vn

Paul Dewberry | Bank of America
paul.dewberry@bofa.com

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 Q3 VÀ 9T/2023

(tỷ đồng)	Q3/2023	Q3/2022	9T/2023	9T/2022
Tổng doanh thu	15.681	16.094	44.848	44.994
Doanh thu thuần	15.637	16.079	44.750	44.888
<i>Trong nước</i>	<i>13.253</i>	<i>13.775</i>	<i>37.532</i>	<i>37.904</i>
<i>Nước ngoài</i>	<i>2.384</i>	<i>2.304</i>	<i>7.218</i>	<i>6.983</i>
Lợi nhuận gộp	6.555	6.350	18.103	18.052
<i>Trong nước</i>	<i>5.634</i>	<i>5.549</i>	<i>15.439</i>	<i>15.529</i>
<i>Nước ngoài</i>	<i>921</i>	<i>801</i>	<i>2.664</i>	<i>2.523</i>
Chi phí BH & QLDN	3.815	3.662	10.776	10.360
Lãi/ (lỗ) khác không bao gồm khấu hao & lãi vay	907	741	2.583	2.199
EBITDA	3.647	3.430	9.910	9.890
Khấu hao	492	520	1.537	1.577
Lãi vay	80	50	258	113
Lợi nhuận trước thuế	3.076	2.860	8.116	8.200
Lợi nhuận sau thuế	2.533	2.323	6.669	6.708
EPS (VNĐ)	1.066	984	2.797	2.835

CẬP NHẬT NGÀNH HÀNG TIÊU DÙNG NHANH VÀ NGÀNH SỮA TRONG Q3/2023 và 9T/2023

Ngành FMCG và ngành sữa ghi nhận mức giảm về giá trị trong Q3/2023 lần lượt là 2% và 4% so với cùng kỳ 2022. Tăng trưởng sức mua hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng chậm lại có thể là nguyên nhân chính.

Theo AC Nielsen, ngành hàng tiêu dùng nhanh kết thúc Q3/2023 với mức giảm 2% về giá trị so với cùng kỳ 2022 (lũy kế 9 tháng tăng 3%). Tương tự, toàn ngành sữa cũng ghi nhận giảm 4% về giá trị trong Q3/2023 (lũy kế 9 tháng giảm 0,5%).

Theo nghiên cứu của Công ty, các nguyên nhân chính cho xu hướng này gồm:

- 1) Tăng trưởng sức mua hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng sau khi loại trừ yếu tố giá trong năm 2023 đã chậm lại đáng kể qua từng quý (lũy kế 3 tháng +10,3%, 6 tháng +8,4%, 9 tháng +7,3%, GSO¹);
- 2) Không còn nhiều hỗ trợ từ yếu tố giá bán trong Q3/2023 như các quý trước.

KẾT QUẢ KINH DOANH CỦA VINAMILK**1. DOANH THU**

Tổng doanh thu hợp nhất Q3/2023 đạt 15.681 tỷ đồng, lũy kế 9 tháng đạt 44.848 tỷ đồng.

Tổng doanh thu hợp nhất Q3/2023 đạt 15.681 tỷ đồng. Theo khu vực, doanh thu thuần nội địa và các thị trường nước ngoài đạt lần lượt 13.253 tỷ đồng và 2.384 tỷ đồng. **Lũy kế 9 tháng, tổng doanh thu hợp nhất đạt 44.848 tỷ đồng**, gần như không đổi so với cùng kỳ và hoàn thành 71% kế hoạch doanh thu cả năm.

¹ Thông cáo báo chí tình hình kinh tế - xã hội quý III và 9 tháng năm 2023 – General Statistics Office of Vietnam (gso.gov.vn)

Thị trường nội địa:

Doanh thu nội địa chịu tác động suy giảm chung của toàn ngành. Dù vậy, kết quả của Vinamilk vẫn tốt hơn toàn ngành và thị phần tiếp tục khôi phục.

Các sản phẩm sữa nước đã thay đổi bao bì theo bộ nhận diện thương hiệu mới từ T8/2023.

Các chiến dịch marketing bắt kịp xu thế mang lại kết quả kinh doanh khả quan cho nhiều nhãn hàng quan trọng.

Tung mới và tái tung 11 sản phẩm từ đầu năm.

Kênh cửa hàng, TMĐT và Khách hàng đặc biệt ghi nhận tăng trưởng 2 chữ số.

- **Công ty Mẹ** ghi nhận doanh thu thuần nội địa Q3/2023 đạt 11.911 tỷ đồng và chịu tác động chung của toàn ngành như đã phân tích phía trên. Dù vậy, kết quả của Vinamilk vẫn tốt hơn so với toàn ngành, nhờ đó thị phần tiếp tục được khôi phục. Số liệu về thị phần theo tháng cho thấy thị phần nội địa của Vinamilk tại thời điểm cuối tháng 9/2023 đã khôi phục gần 200 điểm cơ bản (đcb) so với tháng 1. Điểm nhấn về các hoạt động kinh doanh nội địa trong Q3 như sau:
 - **Từ tháng 8/2023, Vinamilk đã “thay áo” hàng loạt các sản phẩm sữa nước** theo bộ nhận diện thương hiệu mới. Đồng thời, các nhãn hàng đã tổ chức các hoạt động kích hoạt marketing (marketing activation) như vòng quay may mắn, dùng thử sản phẩm,... sôi nổi tại các điểm bán hàng để tương tác trực tiếp và nâng cao nhận diện thương hiệu mới với người tiêu dùng. Nhiều quà tặng như ba lô, túi vải, sổ tay mang hình ảnh, logo mới cũng được sử dụng để lan tỏa hiệu ứng tái định vị thương hiệu. Trong các quý tiếp theo, công ty sẽ giới thiệu bao bì mới cho các ngành hàng còn lại và dự kiến hoàn thành việc thay đổi bao bì vào giữa năm 2024.
 - **Các chiến dịch marketing bắt kịp xu thế** đã mang lại kết quả kinh doanh khả quan cho nhiều nhãn hàng. Cụ thể, doanh thu Q3/2023 của sữa SuperNut 9 loại hạt và sữa tươi Green Farm đã tăng lần lượt gần gấp 3 lần và 2 lần so với cùng kỳ 2022. Sữa đặc Ông Thọ và sữa bột người lớn Sure Prevent cũng ghi nhận tăng trưởng lũy kế 9 tháng gần 2 chữ số. Các chiến dịch gần gũi với văn hóa Việt như “Món ngon từ sữa Ông Thọ” chia sẻ công thức nấu ăn từ sữa đặc và “Quà Bữa Ngon Giấc Tròn, Điều Lớn Lao Bình Di” vào dịp Vu Lan đã góp mặt trong TOP10 chiến dịch nổi bật nhất trên mạng xã hội trong tháng 8². Các chiến dịch nổi bật khác như sữa chua uống Probi Happi – “Khỏe đường ruột, thư thái tinh thần” và Sữa uống trái cây Susu Hero – “Giữ trái đất xanh” góp phần truyền tải kiến thức dinh dưỡng và nâng cao ý thức về môi trường.
 - **Công ty đã tung mới 02 sản phẩm cải tiến trong Q3/2023** là sữa đặc Ông Thọ dạng tuýp vị dâu và socola nhằm phục vụ nhu cầu dùng sữa đặc làm topping cho các món tráng miệng. Lũy kế 9 tháng, Công ty đã giới thiệu tổng cộng 11 sản phẩm mới.
 - **Các kênh phân phối chính duy trì kết quả kinh doanh ổn định** trong Q3/2023. Kênh Cửa hàng, Thương mại điện tử và Khách hàng đặc biệt ghi nhận doanh thu tăng trưởng 2 chữ số so với cùng kỳ 2022. Tính đến cuối Q3/2023, Công ty đang vận hành 657 cửa hàng Giấc Mơ Sữa Việt, tăng 11 cửa hàng so với đầu năm.

² <https://www.buzzmetrics.com/bang-xep-hang-bsi-top10>

MCM ghi nhận doanh thu thuần Q3/2023 đạt 816 tỷ đồng, giảm 1,9% do sức mua tại khu vực miền núi phía Bắc chưa hồi phục.

Xuất khẩu phục hồi với doanh thu tăng trưởng 5%. Từng bước mở rộng danh mục sản phẩm cho thị trường Trung Quốc.

AngkorMilk tiếp tục tăng trưởng gần 10% và Driftwood duy trì ở mức nền cao của cùng kỳ.

Biên lợi nhuận gộp hợp nhất Q3/2023 đạt 41,9%, tăng 243 đcb lên mức cao nhất từ sau Covid.

- **CTCP Giống Bò Sữa Mộc Châu (MCM)** ghi nhận doanh thu thuần Q3/2023 đạt 816 tỷ đồng, giảm nhẹ 1,9% so với cùng kỳ năm trước do nhu cầu tiêu dùng sữa tại khu vực miền núi phía Bắc chưa hồi phục. Lũy kế 9 tháng, tổng doanh thu đạt 2.342 tỷ đồng, gần như đi ngang so với cùng kỳ 2022 và đã hoàn thành 68% kế hoạch năm. Tính đến cuối Q3/2023, MCM đang vận hành 67 cửa hàng giới thiệu sản phẩm, tăng 14 cửa hàng so với đầu năm.

Các thị trường nước ngoài

Các thị trường nước ngoài đóng góp doanh thu thuần 2.384 tỷ đồng trong Q3/2023 và 7.218 tỷ đồng lũy kế 9 tháng. Trong đó:

- **Doanh thu thuần xuất khẩu** đạt 1.246 tỷ đồng trong Q3/2023, tăng 5% so với cùng kỳ 2022 và 3.741 tỷ đồng lũy kế 9 tháng, duy trì tương đương cùng kỳ. Trong Q3/2023, công ty ghi nhận sự phục hồi tích cực từ một số thị trường có tình hình chính trị ổn định hơn so với 6 tháng đầu năm, cùng với sự ổn định tại thị trường Trung Đông và Đông Nam Á. Một tín hiệu khả quan khác đến từ Trung Quốc, sau khi Vinamilk ký thỏa thuận hợp tác hai doanh nghiệp hàng đầu trong lĩnh vực nhập khẩu – phân phối sữa để đưa sản phẩm sữa vào thị trường tỷ dân này.
- **Doanh thu thuần các chi nhánh nước ngoài** đạt 1.138 tỷ đồng trong Q3/2023 và 3.477 tỷ đồng lũy kế 9 tháng, tăng trưởng lần lượt 1,8% và 7,2% so với cùng kỳ. Chi nhánh AngkorMilk tại Campuchia tiếp tục duy trì tăng trưởng gần 10% và chi nhánh Driftwood tại Hoa Kỳ duy trì ở mức nền cao của cùng kỳ.

2. BIÊN LỢI NHUẬN VÀ CHI PHÍ

Biên lợi nhuận gộp (“biên LNG”) hợp nhất đạt 41,9% trong Q3/2023, mở rộng 243 đcb so với cùng kỳ 2022 và 144 đcb so với quý trước, cho thấy sự cải thiện liên tục. Q3/2023 đánh dấu biên LNG tăng lên mức cao nhất kể từ sau Covid. Tuy nhiên, Công ty lưu ý giá đầu vào của các nguyên liệu trong nước tiếp tục duy trì ở mức cao, đặc biệt là giá đường vẫn có xu hướng tăng, và sẽ tiếp tục thực hành chính sách quản lý chi phí chặt chẽ để giảm thiểu tác động từ việc này.

Chi phí bán hàng và quản lý doanh nghiệp hợp nhất Q3/2023 chiếm 24,4% trên doanh thu thuần, tăng so với Q2/2023 (+50 đcb) và cùng kỳ 2022 (+162 đcb) để tăng cường các hoạt động trung bày, khuyến mãi phục vụ người tiêu dùng, qua đó khôi phục thị phần trong những tháng gần đây.

Doanh thu tài chính hợp nhất Q3/2023 đạt 484 tỷ đồng, tăng 145 tỷ đồng so với cùng kỳ 2022. Lũy kế 9 tháng, doanh thu tài chính đạt 1,287 tỷ đồng, tăng 287 tỷ đồng so với cùng kỳ. **Chi phí lãi vay** hợp nhất Q3/2023

ghi nhận 80 tỷ đồng, tăng 30 tỷ đồng so với cùng kỳ và lũy kế 9 tháng ghi nhận 258 tỷ đồng, tăng 145 tỷ đồng so với cùng kỳ.

Lợi nhuận sau thuế hợp nhất Q3/2023 đạt 2.533 tỷ đồng, tăng mạnh 9,1% so với cùng kỳ 2022.

Lợi nhuận sau thuế (“LNST”) hợp nhất Q3/2023 đạt 2.533 tỷ đồng, tăng mạnh 9,1% so với cùng kỳ 2022 và đạt mức cao nhất kể từ Q3/2021. Lợi nhuận tiếp tục tăng trưởng tốt hơn doanh thu nhờ biên LNG cải thiện và chi phí vận hành được kiểm soát chặt chẽ. Theo đó, biên LNST đạt 16,2%, tăng 175 đcb so với cùng kỳ 2022. Lũy kế 9 tháng, LNST đạt 6.669 tỷ đồng lên mức ngang so với cùng kỳ và hoàn thành 77% kế hoạch năm.

- **Đối với MCM**, LNST Q3/2023 đạt 95 tỷ đồng, giảm 3,7% so với cùng kỳ do doanh thu sụt giảm. Lũy kế 9 tháng, LNST đạt 289 tỷ đồng, tăng trưởng 5,5% so với cùng kỳ và hoàn thành 79% kế hoạch năm.

Tại ngày 30/09/2023, số dư tiền ròng được duy trì ở mức cao. Ngày 05/10/2023, công ty đã chi trả cổ tức còn lại năm 2022 và tạm ứng cổ tức đợt 1 năm 2023 (2.450 đồng/cổ phiếu). Tỷ lệ Dòng tiền HĐKD/LNST trượt 12 tháng tính đến 30/09/2022 tiếp tục đạt 1,1x, đảm bảo chất lượng lợi nhuận của Công ty.

3. CÁC ĐIỂM NHẤN HOẠT ĐỘNG KHÁC

Thương hiệu Vinamilk được định giá 3 tỷ USD

Trong tháng 8/2023, Brand Finance đã công bố giá trị thương hiệu Vinamilk tăng lên 3 tỷ USD (2022: 2,8 tỷ USD), tăng một hạng lên vị trí thứ 2 trong Top 100 thương hiệu giá trị nhất Việt Nam và là thương hiệu sữa lớn thứ 6 toàn cầu. Công ty còn là đại diện duy nhất của Đông Nam Á lọt vào Top 5 Thương hiệu sữa có tính bền vững cao nhất toàn cầu. Chi tiết về sự kiện này tại [ĐÂY](#).

Dự án tái sinh 25ha rừng ngập mặn tại Cà Mau

Vinamilk đã cùng với Trung tâm bảo tồn thiên nhiên Gaia và Vườn quốc gia Mũi Cà Mau thực hiện dự án khoanh nuôi tái sinh 25ha rừng ngập mặn tại điểm cuối cùng cực Nam Tổ quốc. Rừng ngập mặn có thể hấp thụ carbon gấp 4 lần so với rừng nhiệt đới trên cạn. 25ha cánh rừng của Vinamilk dự kiến có thể hấp thụ 17.000 đến 20.000 tấn carbon, tương đương với 62.000 đến 73.000 tấn CO₂e. Đây là một trong những dự án lớn mang tên “Cánh rừng Vinamilk Net Zero” đang được triển khai trong thời gian tới, để hướng đến mục tiêu Net Zero 2050.

Các giải thưởng Vinamilk được vinh danh trong Q3/2023:

- **Giải Vàng Monde Selection** về chất lượng của sản phẩm sữa tươi và sữa hạt.
- **“Top 50 Công ty kinh doanh hiệu quả nhất Việt Nam”** được Tạp chí Nhịp Cầu Đầu Tư cùng CTCP Chứng khoán Thiên Việt công bố.

- **"Nơi làm việc tốt nhất châu Á năm 2023"** do HR Asia Award vinh danh.
- **"Top 50 doanh nghiệp phát triển bền vững Việt Nam"** cho 2 hạng mục giảm thiểu dấu chân carbon và sản phẩm dẫn dắt tiêu thụ có trách nhiệm, theo đánh giá của Brand Finance.
- **"Top 10 Thương hiệu Mạnh Việt Nam 2022-2023"** do Tạp chí Kinh tế Việt Nam – VnEconomy – Vietnam Economic Times bầu chọn.
- **Xếp hạng 17 trong 1.000 doanh nghiệp nộp thuế lớn nhất Việt Nam năm 2022.**

4. TRIỂN VỌNG

Công ty kỳ vọng duy trì mức biên LNG của Q3/2023 trong các quý tiếp theo, nhờ đó dự kiến hoàn thành kế hoạch lợi nhuận sau thuế cả năm 2023 (8.622 tỷ đồng). Sau đó, biên LNG có thể tiếp tục phục hồi nếu kết quả bán hàng cải thiện và chi phí đầu vào không thay đổi nhiều so với hiện tại.

Là một phần của bản tin nhà đầu tư, quý vị có thể xem thêm tài liệu thuyết trình 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](#).

Trân trọng cảm ơn.