

Tp. Hồ Chí Minh, ngày 26/04/2024

VIẾT TIẾP CÂU CHUYỆN TĂNG TRƯỞNG GIỮA NHIỀU THỬ THÁCH VĨ MÔ VÀ NGÀNH

Kính gửi Quý Nhà đầu tư,

CTCP Sữa Việt Nam (“Vinamilk”, “Công ty”) đã công bố báo cáo tài chính quý 1 năm 2024. Trong Q1/2024, Công ty ghi nhận tổng doanh thu và lợi nhuận sau thuế (“LNST”) hợp nhất đạt lần lượt 14.125 tỷ đồng và 2.207 tỷ đồng, tăng trưởng lần lượt 1,2% và 15,8% so với cùng kỳ. Trong 3 tháng đầu năm, tổng doanh thu và LNST hợp nhất hoàn thành lần lượt là 22,4% và 23,5% kế hoạch.

Điểm nhấn Q1/2024:

- Theo AC Nielsen, ngành sữa vẫn tiếp tục xu hướng giảm từ giữa năm 2023 với mức giảm gần 3% so với cùng kỳ. Theo GSO, tổng mức bán lẻ và doanh thu dịch vụ tiêu dùng chỉ tăng trưởng 8,2% ([xem trang 2](#)).
- Doanh thu thuần hợp nhất** đạt 14.112 tỷ đồng, tăng trưởng 1,4% so với cùng kỳ và tiếp tục câu chuyện tăng trưởng từ quý trước giữa nhiều thử thách vĩ mô và ngành. Doanh thu thuần nội địa đạt 11.497 tỷ đồng, tương đương so với cùng kỳ, và các thị trường nước ngoài đạt 2.615 tỷ đồng, tăng ấn tượng 7,7%. ([xem trang 3](#)).
- Doanh thu thuần nội địa Công ty Mẹ** đạt 10.180 tỷ đồng, tăng 2,0% so với cùng kỳ, tốt hơn so với toàn ngành sữa và là mức tăng cao nhất trong 3 quý gần nhất. Động lực tăng trưởng đến từ Sữa đặc, Sữa chua uống và Sữa hạt ([xem trang 3](#)).
- Doanh thu thuần xuất khẩu** đạt 1.297 tỷ đồng, tăng 5,9% so với cùng kỳ. Các thị trường truyền thống tiếp tục đóng góp chính vào kết quả kinh doanh khởi sắc. ([xem trang 4](#)). **Doanh thu thuần các chi nhánh nước ngoài** đạt 1.319 tỷ, tăng 9,6% so với cùng kỳ nhờ cải thiện vị thế thương hiệu và gia tăng giá trị cho người tiêu dùng.
- Biên lợi nhuận gộp hợp nhất** đạt 41,9% trong Q1/2024, phục hồi lần lượt 311 đcb so với cùng kỳ và 123 đcb so với năm 2023. Theo đó, **LNST hợp nhất** đạt 2.207 tỷ đồng, tăng 15,8% so với cùng kỳ, đánh dấu quý thứ 2 liên tiếp đạt tăng trưởng 2 chữ số ([xem trang 4 & 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 31/03/24 (đồng)	67.600
Khoảng giá 52 tuần (đồng)	65.500-81.300
Vốn hóa (tỷ đồng)	141.281
SLCP lưu hành (triệu CP)	2.090
SLCP trôi nổi (triệu CP, ước tính)	682
Tr. bình KL 30 ngày (triệu CP)	2,6
Tỷ suất cổ tức	5,7%
Tỷ lệ tiền ròng trên tổng tài sản	29%

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

Dành cho Cổ đông & Chuyên viên phân tích
Đông Quang Trung, Quan hệ Nhà Đầu Tư
dqtrung@vinamilk.com.vn

Dành cho Báo chí & Truyền thông
Lê Thanh Lan Anh, Truyền thông DN
ltlanh@vinamilk.com.vn

Chuyên viên Phân tích

An Nguyen | VDSC
an.ntn@vdsc.com.vn
Ha Huynh | Vietcap
ha.huynhthu@vpsc.com.vn
Nhan Tran | Maybank IBG
nhan.tran@maybank.com
Minh Dang | SSI
minhdt1@ssi.com.vn
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

TÓM TẮT KẾT QUẢ KINH DOANH HỢP NHẤT Q1/2024

<i>(tỷ VNĐ)</i>	Q1/2024	Q1/2023
Tổng doanh thu	14.125	13.954
Doanh thu thuần	14.112	13.918
<i>Trong nước</i>	<i>11.497</i>	<i>11.491</i>
<i>Nước ngoài</i>	<i>2.615</i>	<i>2.428</i>
Lợi nhuận gộp	5.912	5.398
<i>Trong nước</i>	<i>4.848</i>	<i>4.525</i>
<i>Nước ngoài</i>	<i>1.063</i>	<i>873</i>
Chi phí BH & QLDN	3.491	3.331
Lãi/(lỗ) khác không bao gồm khấu hao & lãi vay	877	857
EBITDA	3.297	2.924
Khấu hao	505	529
Lãi vay	86	82
Lợi nhuận trước thuế	2.706	2.312
Lợi nhuận sau thuế	2.20	1.906
Thu nhập mỗi cổ phần (VNĐ)	944	796

VỀ NGÀNH

Ngành sữa vẫn tiếp tục xu hướng giảm từ giữa năm 2023

Trong Q1/2024, theo AC Nielsen, **ngành sữa vẫn tiếp tục xu hướng giảm** từ giữa năm 2023 với mức giảm gần 2,8% so với cùng kỳ. Ngoài ra, xu hướng giảm cũng được ghi nhận tại nhiều ngành hàng tiêu dùng nhanh khác. Số liệu của GSO cũng cho thấy xu hướng tương tự, khi tổng mức bán lẻ và doanh thu dịch vụ tiêu dùng chỉ tăng trưởng 8,2% trong Q1/2024, thấp hơn đáng kể so với mức tăng bình quân 11,5%/năm trong giai đoạn trước dịch Covid (2015-2019). Loại trừ yếu tố về giá, chỉ số này chỉ tăng 5,1% trong Q1/2024, bằng một nửa mức tăng 10,1% trong Q1/2023.

Dù GDP Q1/2024 tăng 5,66%, là mức cao nhất so với cùng kỳ TRONG giai đoạn 2020-2023, nền kinh tế vẫn còn đối diện nhiều thách thức

Dù **GDP Q1/2024 tăng 5,66%**, là mức cao nhất so với cùng kỳ trong giai đoạn 2020-2023, nền kinh tế vẫn còn đối diện nhiều thách thức. Cụ thể, chỉ số nhà quản trị mua hàng (PMI) ngành sản xuất trong tháng 3/2024 nằm dưới ngưỡng 50 điểm. Ngoài ra, số liệu thống kê cho thấy tỷ lệ giữa doanh nghiệp gia nhập thị trường so với rút khỏi thị trường đã thay đổi đáng kể, từ 4:1 trong giai đoạn 2018-2022 đến 1:2 trong giai đoạn 2023-Q1/2024, giải thích cho việc tổng số doanh nghiệp trong nước giảm 14 nghìn doanh nghiệp trong quý vừa qua. Tình trạng này, kết hợp với các biến động kinh tế toàn cầu và biến đổi khí hậu khắc nghiệt, chắc chắn có tác động đến công việc, thu nhập và tâm lý của người tiêu dùng.

VỀ VINAMILK

1. DOANH THU

Doanh thu Q1/2024 tiếp tục câu chuyện tăng trưởng từ quý trước

Doanh thu nội địa công ty Mẹ tăng cao nhất trong 3 quý liền kề

Sữa đặc liên tục tăng trưởng doanh thu hai chữ số so với cùng kỳ

Sữa chua ăn duy trì tăng trưởng đều đặn 1 chữ số trên nền thị phần cao và Sữa chua uống tăng trưởng 2 chữ số quý thứ 3 liên tiếp

Sữa hạt và Sữa tươi Green Farm tăng trưởng doanh thu cao lần lượt 70% và 76%

Doanh thu thuần hợp nhất Q1/2024 đạt 14.112 tỷ đồng, tăng trưởng 1,4% so với cùng kỳ và tiếp tục câu chuyện tăng trưởng từ quý trước giữa nhiều thử thách vĩ mô và ngành. Theo khu vực, doanh thu thuần nội địa đạt 11.497 tỷ đồng, tương đương so với cùng kỳ, và các thị trường nước ngoài đạt 2.615 tỷ đồng, tăng ấn tượng 7,7%.

Thị trường nội địa

- **Công ty Mẹ** ghi nhận doanh thu thuần nội địa Q1/2024 đạt 10.180 tỷ đồng, tăng 2,0% so với cùng kỳ, tốt hơn so với toàn ngành sữa và là **mức tăng cao nhất trong 3 quý gần nhất**. Động lực tăng trưởng đến từ các ngành hàng Sữa đặc, Sữa chua uống và Sữa hạt, trong đó:
 - **Sữa đặc** liên tục tăng trưởng doanh thu hai chữ số so với cùng kỳ và thị phần nhờ nỗ lực mở rộng thị trường sữa đặc với các chiến dịch khuyến khích sử dụng sữa đặc cho các công thức nấu nướng và pha chế đồ uống. Trong dịp Tết, chiến dịch phim hướng dẫn chế biến món ăn và cuộc thi nấu nướng đã thu hút hơn 11 nghìn lượt thảo luận trên mạng xã hội và trở thành TOP4 chiến dịch nổi bật nhất trong tháng 2/2024¹. Công ty đã có kế hoạch tiếp tục mở rộng danh mục sản phẩm trong năm nay để thu hút thêm người tiêu dùng mới và đảm bảo mức giá cạnh tranh phù hợp với nhóm khách hàng nhạy cảm với giá.
 - **Sữa chua ăn** duy trì tăng trưởng đều đặn 1 chữ số trên nền thị phần cao và **Sữa chua uống** tăng trưởng 2 chữ số quý thứ 3 liên tiếp nhờ thực hiện hiệu quả các chiến dịch truyền thông với Người ảnh hưởng (KOLs)². Định vị được phân khúc Khách hàng tiềm năng, các chiến dịch Marketing sữa chua ăn với sự tham gia của các KOLs nổi bật và gắn gũi với người tiêu dùng mục tiêu. Chiến lược này góp phần nâng cao hiệu quả truyền đạt thông điệp về sức khỏe của sản phẩm sữa chua, nhờ vào lượng người theo dõi đông đảo của các KOLs. Từ đó, thúc đẩy quyết định chọn mua sản phẩm của người tiêu dùng.
 - **Sữa hạt và Sữa tươi Green Farm** ghi nhận mức tăng trưởng doanh thu cao lần lượt 70% và 76% so với cùng kỳ nhờ nỗ lực đẩy mạnh các chương trình khuyến mãi quà tặng. Theo nghiên cứu của Kantar³, các chương trình quà tặng khi mua hàng mang lại kết quả tích cực nhất cho nhãn hàng thu hút người tiêu dùng mới. Trải nghiệm dùng thử sữa hạt Supernut, sữa tươi Green Farm tại các điểm bán và quà tặng khi mua hàng như túi vải, cốc

¹ Theo Buzzmetrics

² Influencer Marketing

³ Báo cáo Triển vọng thị trường FMCG Việt Nam 2024, Kantar Việt Nam.

nước, voucher tập gym đang dần tăng sức hút với nhóm Khách hàng quan tâm đến sức khỏe.

- **Sữa bột** cho thấy dấu hiệu dần phục hồi. Điển hình, sữa bột người lớn đã có nhiều cải thiện khi một nhãn hàng chủ lực **tăng gần 1,0% thị phần**⁴ sau chiến dịch truyền thông Tết. Kết quả này củng cố hiệu quả của chiến lược truyền thông mà Vinamilk đang thực hiện cho ngành hàng Sữa bột.

Theo kênh phân phối, trong Q1/2024 Công ty ghi nhận mức tăng trưởng dương với hầu hết các kênh phân phối chủ đạo. Điểm nhấn tăng trưởng thuộc về kênh cửa hàng Vinamilk và thương mại điện tử với mức tăng trên 20%. Tại thời điểm 31/03/2024, Vinamilk đang vận hành hệ thống 653 cửa hàng.

CTCP Giống Bò Sữa Mộc Châu ("MCM") ghi nhận doanh thu thuần Q1/2024 đạt 625 tỷ đồng. Điều kiện thời tiết không thuận lợi là nguyên nhân khiến nhu cầu sụt giảm đối với sản phẩm sữa ở thị trường miền núi phía Bắc. Bên cạnh đó, tiêu dùng cho các sản phẩm FMCG và sản phẩm sữa vẫn gặp nhiều khó khăn như trong phần phân tích ngành.

Các thị trường nước ngoài

Các thị trường nước ngoài đóng góp doanh thu thuần 2.615 tỷ đồng trong Q1/2024, tăng trưởng ấn tượng 7,7% so với cùng kỳ. Trong đó:

- **Doanh thu thuần xuất khẩu** đạt 1.297 tỷ đồng trong Q1/2024, duy trì ở mức cao so với Q4/2023 và tăng trưởng 5,9% so với cùng kỳ năm ngoái.

Các thị trường truyền thống tiếp tục đóng góp chính vào kết quả kinh doanh khởi sắc. Công ty đã có kế hoạch mở rộng kênh phân phối và đa dạng hóa danh mục sản phẩm để tận dụng sức mạnh thương hiệu và cơ hội thị trường trong bối cảnh nguồn cung sản phẩm sữa đến các quốc gia này đang bị hạn chế do các xung đột trong khu vực. Ngoài ra, Công ty vẫn đang đẩy mạnh chiến lược xâm nhập vào các thị trường xuất khẩu tiềm năng như ở khu vực Châu Phi, Nam Mỹ...

Đối với các thị trường đã phát triển, Vinamilk đẩy mạnh hợp tác cùng với các thương hiệu sữa hàng đầu để cùng phát triển và sản xuất sản phẩm. Vinamilk có thể cung cấp các sản phẩm xuất khẩu theo các tiêu chuẩn cao của thế giới, đáp ứng các nhu cầu riêng của khách hàng về R&D, bao bì,... và với mức giá cạnh tranh. Chiến lược này phát huy được thế mạnh về năng lực sản xuất của Vinamilk nhờ hệ thống nhà máy đạt các tiêu chuẩn quốc tế và công nghệ chế biến hiện đại. Điều này giúp năng suất của nhà máy được phát huy tối đa,

Sữa bột cho thấy dấu hiệu phục hồi

Q1/2024 ghi nhận mức tăng trưởng dương tại hầu hết các kênh phân phối chủ đạo

Doanh thu MCM ghi nhận doanh thu thuần Q1/2024 đạt 625 tỷ đồng

Doanh thu thuần xuất khẩu duy trì ở mức cao so với Q4/2023 tăng trưởng 5,9% so với cùng kỳ năm ngoái

⁴ Đo lường trong giai đoạn tung mới chiến dịch từ tháng 10/2023 đến tháng 1/2024.

đồng thời, qua đó cũng mang lại sự hiểu biết cho đội ngũ của Vinamilk về thị trường, sản phẩm, công nghệ tại các nước nhập khẩu. Đây là một chiến lược mở rộng kinh doanh quốc tế theo định hướng chung của Việt Nam và xu hướng toàn cầu.

Angkormilk và Driftwood đều ghi nhận mức tăng trưởng doanh thu tích cực

Biên LNG phục hồi lần lượt 311 đcb so với cùng kỳ và 123 đcb so với năm 2023

LNST hợp nhất đánh dấu quý thứ 2 liên tiếp đạt tăng trưởng 2 chữ số

- **Doanh thu thuần các chi nhánh nước ngoài** đạt 1.319 tỷ đồng trong Q1/2024, tăng trưởng 9,6% so với cùng kỳ. Trong bối cảnh lạm phát, Angkormilk và Driftwood đều ghi nhận mức tăng trưởng doanh thu tích cực nhờ cải thiện vị thế thương hiệu và gia tăng giá trị cho người tiêu dùng. Từ đó, các chi nhánh nước ngoài đều tận dụng cơ hội thị trường kinh doanh thuận lợi để tăng trưởng doanh thu và lợi nhuận hiệu quả.

2. BIÊN LỢI NHUẬN VÀ CHI PHÍ

Biên lợi nhuận gộp ("biên LNG") hợp nhất đạt 41,9% trong Q1/2024, phục hồi lần lượt là 311 đcb so với cùng kỳ và 123 đcb so với năm 2023 nhờ tăng trưởng doanh thu kết hợp với chi phí đầu vào thuận lợi.

Chi phí bán hàng và quản lý doanh nghiệp (BH&QLDN) hợp nhất Q1/2024 chiếm 24,7% trên doanh thu thuần, tăng nhẹ so với mức 24,5% của năm 2023. Mức tăng này đảm bảo Công ty có đủ ngân sách để tăng cường hoạt động phát triển kinh doanh, đồng thời bảo tồn mức cải thiện của biên lợi nhuận gộp. Công ty kỳ vọng biên chi phí BH&QLDN năm 2024 sẽ không biến động đáng kể so với cùng kỳ.

Lợi nhuận sau thuế ("LNST") hợp nhất Q1/2024 đạt 2.207 tỷ đồng, tăng 15,8% so với cùng kỳ và hoàn thành 23,5% kế hoạch năm. Kết quả này đánh dấu quý thứ 2 liên tiếp chỉ số này đạt tăng trưởng 2 chữ số nhờ cải thiện biên lợi nhuận gộp và kiểm soát hiệu quả các chi phí hoạt động. Nhờ đó, biên LNST hợp nhất Q1/2024 đạt 15,6%, mở rộng lần lượt 195 đcb so với cùng kỳ và 71 đcb so với cả năm 2023. Tương ứng, thu nhập mỗi cổ phần đạt 944 đồng, tăng 18,5% so với cùng kỳ.

- **Đối với MCM**, LNST Q1/2024 đạt 50 tỷ đồng, thấp hơn so với cùng kỳ do kết quả doanh thu. Vừa qua, Đại Hội Đồng Cổ Đông (ĐHDCĐ) 2024 của MCM đã thông qua kế hoạch doanh thu và LNST năm 2024 lần lượt là 3.367 tỷ đồng và 332 tỷ đồng, lần lượt tăng 7,4% và giảm 11,4% so với cùng kỳ. Đại hội cũng đã phê duyệt chính sách cổ tức ổn định ở mức tối thiểu 50% LNST.

3. BẢNG CÂN ĐỐI KẾ TOÁN VÀ DÒNG TIỀN

Dòng tiền ổn định: Số dư tiền thuần hợp nhất tại ngày 31/03/2024 tiếp tục được duy trì ở mức cao từ khả năng sinh lời ổn định và dòng tiền từ hoạt động kinh doanh dồi dào, đảm bảo sức khỏe tài chính. Trong Q1/2024, Vinamilk đã chốt danh sách tạm ứng cổ tức đợt 3 năm 2023 với mức cổ tức mỗi cổ phần là 900 đồng, ngày thanh toán 26/4/2024.

Tỷ lệ nợ vay thấp: Tỷ lệ nợ vay trên tổng tài sản ở mức 13,2%, hạn chế tối đa áp lực đòn bẩy để phân bổ nguồn lực tài chính hiệu quả vào việc tái đầu tư cho hoạt động sản xuất kinh doanh và gia tăng giá trị cho chủ sở hữu của công ty mẹ.

Quản lý vốn lưu động hiệu quả: Các chỉ số vòng quay khoản phải thu và phải trả được quản lý hiệu quả đảm bảo Công ty có thể luân chuyển và đáp ứng các nhu cầu tài chính ngắn hạn. Vòng quay hàng tồn kho dao động trong khoảng 70 ngày, linh hoạt theo giá nguyên vật liệu và kế hoạch sản xuất vào các quý cao điểm sắp tới.

Trong Q1/2024, công ty đã giải ngân gần 380 tỷ đồng cho đầu tư xây dựng cơ bản hợp nhất, tăng 20 tỷ so với cùng kỳ.

4. CÁC ĐIỂM NHẤN HOẠT ĐỘNG KHÁC

Vinamilk đón nhận Danh hiệu Hàng Việt Nam Chất Lượng Cao năm thứ 28 liên tiếp

Hàng Việt Nam Chất Lượng Cao là một trong những cuộc thi bình chọn uy tín và có lịch sử lâu đời nhất tại Việt Nam. Năm nay, chương trình ghi nhận hơn 70.000 lượt bình chọn cho sản phẩm từ 17.861 người tiêu dùng trực tuyến và trực tiếp cùng 3.830 điểm bán tại 4 thành phố lớn. Vinamilk một trong số ít doanh nghiệp giữ vững danh hiệu này sau 28 năm, tính từ khi chương trình được khởi xướng vào năm 1996. Cuộc bình chọn năm nay cũng cho thấy bên cạnh chất lượng, người tiêu dùng dành sự đánh giá cao cho các sản phẩm và thương hiệu còn vì các yếu tố phát triển bền vững.

Vinamilk có đơn vị thứ 3 đạt chứng nhận quốc tế về trung hòa Carbon là Nhà máy Nước Giải Khát Việt Nam

Viện tiêu chuẩn Anh Quốc BSI đã trao chứng nhận PAS 2060:2014 về trung hòa Carbon cho Nhà máy Nước giải khát Việt Nam, thuộc hệ thống nhà máy của Vinamilk. Như vậy, Vinamilk hiện đang sở hữu 3 đơn vị gồm 2 nhà máy và 1 trang trại đạt được chứng nhận này. Kết quả này đến từ nỗ lực kép của doanh nghiệp trong việc liên tục triển khai các dự án giảm phát thải trong sản xuất chăn nuôi, và đồng thời duy trì, nhân rộng các quỹ cây xanh của công ty để hấp thụ, góp phần giảm “dấu chân carbon” trên hành trình tiến đến mục tiêu Net Zero năm 2050.

Vinamilk đã công bố Báo Cáo Thường Niên và Báo Cáo Phát Triển Bền Vững Năm 2023

Công bố Báo Cáo Thường Niên và Báo Cáo Phát Triển Bền Vững Năm 2023

Vinamilk đã công bố Báo Cáo Thường Niên năm 2023 với nhiều thông tin chi tiết về kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh tại [ĐÂY](#). Công ty cũng đã công bố Báo Cáo Phát Triển Bền Vững 2023 với nhiều thông tin về các chỉ số môi trường, hoạt động xã hội và quản trị công ty tại [ĐÂY](#).

5. TRIỂN VỌNG 2024

Cam kết chính sách cổ tức ổn định

Vào ngày 25/04/2024, Đại hội đồng cổ đông (“ĐHĐCĐ”) thường niên năm 2024 đã phê duyệt cổ tức đợt cuối năm 2023 là 950 đồng/cổ phiếu và giao HĐQT lịch chi trả trong vòng 6 tháng kể từ ngày Đại hội. Như vậy, tổng cổ tức là của năm 2023 là 38,5% mệnh giá, tương đương 8.046 tỷ đồng và tỷ lệ chi trả cổ tức là 91% lợi nhuận sau thuế hợp nhất phân bổ cho chủ sở hữu của Công ty.

Đại hội cũng phê duyệt mức tổng mức cổ tức của cả năm 2024 là 38,5% mệnh giá, tương đương 3.850 đồng/cổ phiếu và bằng mức của cùng kỳ. Các thảo luận trong đại hội được trình bày chi tiết trong biên bản họp tại [ĐÂY](#).

Đại hội phê duyệt kế hoạch chi cổ tức bằng tiền năm 2024 là 3.850 đồng/cổ phần, tương đương so với cùng kỳ

Kế hoạch doanh thu và lợi nhuận năm 2024

HỢP NHẤT (Tỷ đồng)	Kế hoạch 2024	Thực hiện 2023	Thay đổi	
			Giá trị	%
Tổng doanh thu	63.163	60.479	2.684	4,4%
Lợi nhuận trước thuế	11.516	10.968	548	5,0%
Lợi nhuận sau thuế	9.376	9.019	357	4,0%

Kế hoạch chuyển sàn sang HoSE của MCM

Mộc Châu Milk (MCM) đang hoàn tất thủ tục và chờ phê duyệt từ Sở Giao dịch Chứng Khoán Tp. Hồ Chí Minh. Trong ĐHĐCĐ thường niên năm 2024 của MCM, HĐQT của MCM đã phản hồi về kế hoạch chuyển sàn, kế hoạch hoạt động kinh doanh, đầu tư và cổ tức. Các thảo luận trong Đại hội của MCM được trình bày trong biên bản họp tại [ĐÂY](#).

Quý vị có thể đăng ký tham dự cuộc họp công bố KQKD trực tuyến với Ban Điều hành của Vinamilk vào ngày 6/5/2024 tại [ĐÂY](#)