

BẢN TIN NHÀ ĐẦU TƯ

Tp. Hồ Chí Minh, ngày 24 tháng 01 năm 2025

QUÝ 4/2024

CHIẾN THẮNG KÉP VỚI DOANH THU NĂM 2024 TĂNG TRƯỞNG Ở CẢ THỊ TRƯỜNG TRONG VÀ NGOÀI NƯỚC

Điểm nhấn Q4/2024

- Tổng doanh thu hợp nhất** Q4/2024 đạt 15.485 tỷ đồng và lũy kế cả năm đạt 61.824 tỷ đồng, tăng 2,2% so với cùng kỳ và hoàn thành 97,9% kế hoạch.
 - Thị trường nước ngoài đánh dấu quý thứ 6 liên tiếp đạt tăng trưởng dương với doanh thu thuần 2.635 tỷ đồng trong quý 4, tăng 4% so với cùng kỳ nhờ Angkor Milk và Driftwood tăng tốc trong khi xuất khẩu ổn định sau hai quý bùng nổ. Lũy kế cả năm đạt 10.983 tỷ đồng, tăng 12,6% và là mức tăng trưởng cao nhất trong 5 năm gần đây.
 - Thị trường trong nước đạt doanh thu thuần 12.843 tỷ đồng, thấp hơn so với cùng kỳ nhưng lũy kế cả năm đạt 50.799 tỷ đồng, tăng 0,4%. Các sản phẩm đạt mức tăng 2 chữ số gồm gồm sữa đặc, sữa chua ăn, sữa chua men sống Probi, sữa tươi Green Farm, sữa bột người lớn, sữa hạt. Đáng chú ý, ngành hàng sữa bột đã lội ngược dòng để tăng trưởng dương sau thời gian bị ảnh hưởng do tỷ lệ sinh thấp.
- Lợi nhuận sau thuế hợp nhất** Q4/2024 đạt 2.147 tỷ đồng, thấp hơn so với cùng kỳ nhưng lũy kế cả năm vẫn đạt 9.453 tỷ đồng, tăng 4,8% và vượt kế hoạch 77 tỷ đồng. Biên lợi nhuận ròng cả năm đạt 15,3%, mở rộng 36 điểm cơ bản so với cùng kỳ.
- Công ty TNHH Chăn nuôi Việt Nhật (JVL), liên doanh giữa Sojitz và Villico, đã đưa vào **vận hành nhà máy chế biến thịt bò Vinabeef vào tháng 12/2024.**

Thông điệp Tổng Giám đốc – Bà Mai Kiều Liên

“Trong năm 2024, Vinamilk đã ghi nhận chiến thắng kép khi đạt tăng trưởng doanh thu ở cả mảng kinh doanh trong và ngoài nước với hai cột mốc quan trọng: gần như hoàn thành tái định vị thương hiệu cho thị trường trong nước và thị trường nước ngoài đạt mức tăng trưởng cao nhất trong 5 năm gần đây. Kết quả này, cùng hàng loạt cải tiến về sản phẩm và hoạt động tiếp thị, phân phối đã được chúng tôi thực hiện quyết liệt trong thời gian qua sẽ là nền tảng quan trọng cho chu kỳ tăng trưởng mới của Công ty trong những năm tiếp theo.”

Dữ Liệu Tổng Quan

Mã chứng khoán (HOSE)	VNM
Ngành	Hàng tiêu dùng
Ngày niêm yết	19/01/2006
Giá CP tại 31/12/2024 (đồng)	63,4K
Khoảng giá 52 tuần (đồng)	61,4K-73,4K
Vốn hóa (tỷ đồng)	132,5K
Vốn hóa (tỷ USD, tỷ giá 25.000)	5,3
SLCP lưu hành (triệu CP)	2.090
SLCP trôi nổi (triệu CP, ước tính)	682
Tr. bình KL 30 ngày (triệu CP)	4,2
Tỷ suất cổ tức (%)	5,5
Tỷ lệ tiền ròng trên tổng tài sản (%)	35

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

Ha Huynh | Vietcap
ha.huynhthu@vietcap.com.vn
Nhan Tran | Maybank IBG
nhan.tran@maybank.com
Mình 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
Selviana Aripin | HSBC
selviana.aripin@hsbc.com.sg

TRIỂN VỌNG KINH DOANH 2025

Công ty đang xem xét kế hoạch kinh doanh năm 2025 và sẽ công bố trong tài liệu họp Đại Hội Đồng Cổ Đông năm 2025 dự kiến trong tháng 4/2025. Về cổ tức, Công ty đã tạm ứng 2.000 đồng/cổ phiếu cho cổ tức đợt 1 và 2 năm 2024. Tổng mức cổ tức dự kiến cho năm 2024 là 3.850 đồng/cổ phiếu, tương đương năm 2023.

CUỘC HỌP KẾT QUẢ KINH DOANH VỚI BAN ĐIỀU HÀNH

Vào 15:30 ngày 10/02/2025 (giờ Việt Nam), Công ty sẽ tổ chức cuộc họp song ngữ Việt-Anh với sự tham gia của đại diện Ban Điều hành để trao đổi về kết quả kinh doanh năm 2024 và triển vọng năm 2025. Đăng ký tham gia tại [ĐÂY](#).

Các tài liệu liên quan đến cuộc họp gồm **Báo cáo tài chính** và **Thuyết trình Kết quả kinh doanh** đã được công bố trên trang Quan hệ Nhà đầu tư của Công ty tại [ĐÂY](#).

KẾT QUẢ KINH DOANH HỢP NHẤT

Tổng doanh thu hợp nhất Q4/2024 đạt 15.485 tỷ đồng. Thị trường nước ngoài đánh dấu quý thứ 6 liên tiếp đạt tăng trưởng dương với doanh thu thuần 2.635 tỷ đồng, tăng trưởng 4% so với cùng kỳ nhờ doanh thu của Angkor Milk và Driftwood tăng tốc trong khi doanh thu xuất khẩu ổn định sau hai quý bùng nổ. Thị trường trong nước đạt doanh thu thuần 12.843 tỷ đồng, dù thấp hơn so với cùng kỳ nhưng mức giảm đã được thu hẹp so với quý trước. Lũy kế cả năm 2024, tổng doanh thu hợp nhất đạt 61.824 tỷ đồng, tăng 2,2% so với cùng kỳ và hoàn thành 97,9% kế hoạch năm, trong đó doanh thu thuần trong nước đạt 50.799 tỷ đồng trong năm 2024, tăng 0,4% và doanh thu thuần nước ngoài đạt 10.983 tỷ đồng, tăng 12,6%. Với kết quả này, Vinamilk đã ghi nhận chiến thắng kép khi đạt tăng trưởng doanh thu ở cả mảng kinh doanh trong và ngoài nước với hai cột mốc quan trọng: gần như hoàn thành tái định vị thương hiệu cho thị trường trong nước và thị trường nước ngoài đạt mức tăng trưởng cao nhất trong 5 năm gần đây (xem thêm Kết quả kinh doanh theo bộ phận tại [trang 3](#)).

Biên lợi nhuận gộp hợp nhất Q4/2024 đạt 40,1%, thấp hơn so với cùng kỳ và giai đoạn 9T/2024 do chi phí đầu vào tăng cục bộ trong giai đoạn cuối năm. Công ty đang theo dõi sát diễn biến chi phí và sẽ có điều chỉnh phù hợp để bảo vệ biên lợi nhuận trong thời gian tới. Lũy kế cả năm 2024, biên lợi nhuận gộp đạt 41,4%, vẫn mở rộng gần 80 điểm cơ bản nhờ tăng trưởng doanh thu nước ngoài, tối ưu cơ cấu bán hàng nội địa và chi phí đầu vào trung bình cả năm tốt hơn so với cùng kỳ.

Chi phí bán hàng & quản lý doanh nghiệp hợp nhất Q4/2024 ghi nhận 3.906 tỷ đồng, chiếm 25,2% doanh thu thuần, cao hơn so với mức 24,4% của giai đoạn 9T/2024 do yếu tố mùa vụ. Lũy kế cả năm, chi phí bán hàng và quản lý doanh nghiệp ghi nhận 15.186 tỷ đồng, chiếm 24,6% doanh thu thuần, gần như không thay đổi so với mức 24,5% của năm trước nhờ kiểm soát hiệu quả chi phí vận hành.

Lợi nhuận sau thuế (LNST) hợp nhất Q4/2024 đạt 2.147 tỷ đồng, thấp hơn so với cùng kỳ do kết quả doanh thu và lợi nhuận gộp như đã trình bày phía trên. Lũy kế cả năm 2024, LNST hợp nhất đạt 9.453 tỷ đồng, tăng 4,8% so với cùng kỳ và vượt kế hoạch 77 tỷ đồng. Theo đó, biên lợi nhuận ròng đạt 15,3%, mở rộng 36 điểm cơ bản so với cùng kỳ và thu nhập mỗi cổ phần đạt 4.022 đồng, tăng 6% so với cùng kỳ.

Tóm tắt Kết quả kinh doanh hợp nhất

(tỷ đồng)	Q4/2024	Q4/2023	Chênh lệch	2024	2023	Chênh lệch
Tổng doanh thu	15.485	15.630	-0,9%	61.824	60.479	2,2%
Doanh thu thuần	15.477	15.619	-0,9%	61.782	60.369	2,3%
Trong nước	12.843	13.085	-1,9%	50.799	50.617	0,4%
Nước ngoài	2.635	2.534	4,0%	10.983	9.751	12,6%
Lợi nhuận gộp	6.209	6.442	-3,6%	25.590	24.545	4,3%
Trong nước	5.170	5.455	-5,2%	20.975	20.894	0,4%
Nước ngoài	1.039	986	5,4%	4.615	3.651	26,4%
Chi phí bán hàng & quản lý doanh nghiệp	3.906	3.998	-2,3%	15.186	14.774	2,8%
Thu nhập/(chi phí) khác không bao gồm khấu hao, lãi vay	908	1.022	-11,3%	3.570	3.606	-1,0%
Lợi nhuận sau thuế	2.147	2.351	-8,7%	9.453	9.019	4,8%
Thu nhập mỗi cổ phiếu (đồng)	908	999	-9,1%	4.022	3.796	6,0%

Tóm tắt Bảng cân đối kế toán hợp nhất

(tỷ đồng)	31/12/2024	31/12/2023
Tiền và các khoản tương đương tiền¹	25.486	23.049
Tổng tài sản	55.049	52.673
Nợ vay	9.273	8.456
Vốn chủ sở hữu	36.174	35.026

Các chỉ số tài chính hợp nhất quan trọng

	2024	2023
Lưu chuyển tiền thuần từ hoạt động kinh doanh (tỷ đồng)	9.686	7.887
Đầu tư TSCĐ và các tài sản dài hạn khác (tỷ đồng)	1.742	1.580
Biên lợi nhuận gộp	41,4%	40,7%
Biên lợi nhuận ròng	15,3%	14,9%
ROE	26,6%	26,6%
ROA	17,6%	17,8%
Tỷ lệ tiền và các khoản tương đương tiền trên doanh thu	39,3%	35,4%
Tỷ lệ nợ vay trên tổng tài sản	16,8%	16,1%
Số ngày hàng tồn kho²	59	59
Số ngày phải thu³	32	32
Số ngày phải trả³	40	40

¹ Tiền và các khoản tương đương tiền gồm các khoản đầu tư ngắn hạn (chủ yếu là tiền gửi có kỳ hạn 3-12 tháng).

² Số ngày tồn kho được tính dựa trên trung bình Số dư tồn kho và chia cho Giá vốn hàng bán 12 tháng gần nhất.

³ Số ngày phải thu và phải trả được tính dựa trên trung bình số dư Phải thu khách hàng và Phải trả người bán chia cho Doanh thu và Giá vốn hàng bán 12 tháng gần nhất.

KẾT QUẢ KINH DOANH THEO BỘ PHẬN

THỊ TRƯỜNG TRONG NƯỚC (đóng góp 83% doanh thu thuần hợp nhất Q4/2024)

Công ty Mẹ gần như hoàn thành dự án tái định vị thương hiệu cho thị trường trong nước, 2024 là năm bản lề cho chu kỳ tăng trưởng mới

(tỷ đồng)	Q4/2024	Q4/2023	Thay đổi	2024	2023	Thay đổi
DT thuần trong nước	11.376	11.405	-0,3%	45.013	44.710	0,7%

Doanh thu thuần trong nước của Công ty Mẹ đạt 11.376 tỷ đồng trong Q4/2024, gần như đi ngang so với cùng kỳ. Lũy kế năm 2024, Công ty mẹ ghi nhận 45.013 tỷ đồng doanh thu thuần nội địa, tăng trưởng 0,7% so với cùng kỳ, đánh dấu năm bản lề cho chu kỳ tăng trưởng mới. Xét toàn ngành, dù tăng trưởng về giá trị trong năm 2024 (tính đến hết tháng 11/2024, AC Nielsen) vẫn giảm 0,3% so với cùng kỳ nhưng đã cho thấy sự phục hồi khi mức giảm được thu hẹp so với năm 2023 (giảm 1%) và 2 tháng cuối ghi nhận mức tăng 1,5%.

Các sản phẩm đóng góp tích cực vào tăng trưởng của Vinamilk trong năm 2024 gồm sữa đặc, sữa chua ăn, sữa chua men sống Probi, sữa tươi Green Farm, sữa bột người lớn, sữa hạt với mức tăng 2 chữ số. Đáng chú ý, ngành hàng sữa bột đã có một năm lợi ngược dòng để đạt tăng trưởng dương sau nhiều năm bị ảnh hưởng bởi tỷ lệ sinh thấp. Động lực tăng trưởng đến từ những cải tiến sản phẩm quan trọng về cả lượng và chất, kết hợp với đẩy mạnh các chương trình dùng thử sản phẩm.

125 sản phẩm tung mới và tái tung trong năm 2024: Trong đó 100 sản phẩm thay đổi bao bì theo bộ nhận diện thương hiệu mới và 25 sản phẩm hoàn toàn mới (xem hình ảnh các sản phẩm cải tiến trong tài liệu thuyết trình tại [ĐÂY](#)).

- **Gần như hoàn thành dự án tái định vị thương hiệu** kể từ khi giới thiệu bộ nhận diện mới từ tháng 7/2023. Các sản phẩm đã được cải tiến bao bì trong năm 2024 gồm Sữa chua, Sữa bột trẻ em, Nước giải khát, Sữa hạt, Kem (Sữa nước đã cải tiến bao bì trong năm 2023). Hiện tại, hầu hết danh mục sản phẩm đã đồng nhất về mặt nhận diện, thể hiện tinh thần sáng tạo đổi mới và vẫn giữ được bản sắc truyền thống của thương hiệu từ năm 1976.
- **Cao cấp hóa danh mục** khi lần đầu tham gia vào ngành hàng cao đạm với 2 sản phẩm Sữa tươi tiệt trùng Green Farm cao đạm ít béo dung tích lớn 240ml, chứa 12,5g đạm mà không cần bổ sung đạm whey, và Sữa hạt cao đạm dung tích 180-240ml, chứa từ 9-12g đạm. Các sản phẩm cao cấp khác đã được giới thiệu trong năm gồm Sữa chua uống thanh trùng Green Farm, Sữa công thức trẻ em chứa 6 HMO (đầu tiên tại Việt Nam) và Nước trái cây Collagen.
- **Đẩy mạnh nhiều chương trình dùng thử sản phẩm** để gia tăng độ nhận biết cho sản phẩm mới, trong đó nổi bật là phục vụ miễn phí gần 50.000 sản phẩm Vinamilk cho hàng nghìn hành khách khai trương tuyến metro Bến Thành - Suối Tiên tại TP.HCM.

3 công nghệ lần đầu được ứng dụng trong sản xuất sữa tại Việt Nam.

- **Công nghệ kép hút chân không sữa** giúp loại bỏ 50% gốc oxy và khóa giữ độ tươi ngon của sữa tươi như khi vừa mới vắt. Đây là đột phá quan trọng giúp Vinamilk tạo ra loại sữa tươi cao cấp nhất, nâng cao vị thế cạnh tranh trong ngành hàng sữa tươi, được đánh giá cao với rất nhiều giải thưởng quốc tế về cả chất lượng và vị ngon.
- **Bổ sung thành công đến 6 HMO (Human Milk Oligosaccharides) vào sản phẩm sữa công thức trẻ em (lần đầu tiên tại Việt Nam).** Các HMO có trong sữa mẹ đóng vai trò quan trọng trong việc phát triển hệ miễn dịch và tiêu hóa của trẻ nhỏ, nền tảng quan trọng giúp trẻ phát triển toàn diện.
- **Ứng dụng công nghệ siêu vi lọc từ Thụy Điển** để ra mắt sản phẩm Green Farm cao đạm, giàu canxi, ít béo và không chứa lactose trong tháng 12/2024. Công nghệ này còn cho phép Vinamilk chủ động điều chỉnh chính xác tỷ lệ các thành phần chính của sữa (đạm, béo, lactose) thông qua màng lọc vật lý ở cấp độ phân tử, giúp đáp ứng nhu cầu dinh dưỡng của từng nhóm khách hàng khác nhau.

Sự hiệu quả trong các cải tiến trên còn thể hiện qua các chỉ số về **sức khỏe thương hiệu Vinamilk đã tăng đáng kể qua các năm**. Tỷ lệ người tiêu dùng đánh giá Vinamilk “Đổi mới và sáng tạo” và “Cao cấp” đạt lần lượt 73% và 58% trong cuộc khảo sát cho giai đoạn 6 tháng đầu năm 2024, cải thiện rõ rệt so với mức 47% và 48% vào năm 2022 trước khi thực hiện tái định vị thương hiệu (theo khảo sát độc lập của Ipsos).

Sữa Mộc Châu (HOSE: MCM) sẽ thực hiện tái định vị thương hiệu và mở rộng phân phối trong năm 2025

(tỷ đồng)	Q4/2024	Q4/2023	Thay đổi	2024	2023	Thay đổi
Doanh thu thuần	743	795	-6,5%	2.917	3.135	-7,0%
Lợi nhuận gộp	218	262	-16,9%	849	1.009	-15,9%
Lợi nhuận sau thuế	71	85	-16,8%	220	374	-41,3%

Kết quả kinh doanh trong quý 4 và cả năm 2024 của MCM thấp hơn so với cùng kỳ do điều kiện bán hàng và môi trường lãi tiền gửi thấp hơn so với cùng kỳ. MCM đã có kế hoạch khởi động dự án tái định vị thương hiệu, mở rộng danh mục sản phẩm và kênh phân phối để cải thiện kết quả kinh doanh trong năm 2025.

THỊ TRƯỜNG NƯỚC NGOÀI (đóng góp 17% doanh thu thuần hợp nhất Q4/2024)

(tỷ đồng)	Q4/2024	Q4/2023	Thay đổi	2024	2023	Thay đổi
Doanh thu thuần xuất khẩu	1.253	1.298	-3,5%	5.664	5.039	12,4%
Doanh thu thuần các chi nhánh nước ngoài	1.382	1.236	11,8%	5.319	4.713	12,9%

Doanh thu thuần xuất khẩu Q4/2024 đạt 1.253 tỷ đồng, giảm nhẹ so với cùng kỳ sau hai quý bùng nổ. Lũy kế cả năm 2024, xuất khẩu ghi nhận 5.664 tỷ đồng doanh thu thuần và vẫn tăng trưởng ấn tượng 12,4%. Các điểm nhấn về hoạt động xuất khẩu trong năm như sau:

- Động lực tăng trưởng không chỉ đến từ các thị trường truyền thống mà còn từ các thị trường cao cấp như Đài Loan, Hàn Quốc, Nhật Bản, Canada, Mỹ nhờ phục vụ hiệu quả tập khách hàng là Việt kiều tại các quốc gia này với các sản phẩm sữa đặc có đường và nước dừa. Một số thị trường cao cấp đã ghi nhận doanh thu tăng trưởng từ hai đến ba chữ số so với cùng kỳ.
- Đẩy mạnh hợp tác với đối tác là một trong các thương hiệu sữa hàng đầu thế giới để mở rộng danh mục sản phẩm xuất khẩu, đồng thời nghiên cứu sản phẩm chuyên biệt cho thị trường Úc và New Zealand. Trong năm 2024, mảng kinh doanh này đạt tăng trưởng hai chữ số và dự kiến đây có thể trở thành một trong những trụ cột xuất khẩu cho Vinamilk trong tương lai.

Doanh thu thuần các chi nhánh nước ngoài Q4/2024 đạt 1.382 tỷ đồng, tăng 11,8% so với cùng kỳ. Trong quý 4, Angkor Milk tại Campuchia đạt tăng trưởng trên 20% nhờ đẩy mạnh các hoạt động tiếp thị tại trường học, chợ, siêu thị, các sự kiện văn hóa. Angkor Milk cũng đã giới thiệu thêm các hương vị sữa chua uống Probi mới nhằm tận dụng thế mạnh về danh mục sản phẩm của công ty Mẹ tại Việt Nam. Trong khi đó, Driftwood tại Mỹ ghi nhận doanh thu tăng trưởng trên 10% nhờ nắm bắt tốt các cơ hội bán hàng ngoài kênh trường học chủ lực. Sản phẩm sữa đặc có đường được đón nhận tại Mỹ cũng giúp cải thiện tăng trưởng trong quý cho đơn vị này. Lũy kế cả năm 2024, doanh thu thuần các chi nhánh nước ngoài đạt 5.319 tỷ đồng, tăng 12,9% so với cùng kỳ, tăng tốc đáng kể so với mức tăng 6,5% của năm trước.

CÁC THÔNG TIN KHÁC

Đưa vào sản xuất thương mại nhà máy chế biến thịt bò Vinabeef

Công ty TNHH Chăn nuôi Nhật Bản Việt Nam (JVL), liên doanh giữa Sojitz và Vilico, đã đầu tư gần 3.000 tỷ đồng để thành lập và đưa vào hoạt động nhà máy chế biến thịt bò Vinabeef vào tháng 12/2024. Đây là nhà máy đầu tiên tại Việt Nam chế biến thịt bò mát trong môi trường kiểm soát và vệ sinh cao, với công suất khoảng 30.000 con gia súc mỗi năm và mục tiêu sản xuất 10.000 tấn thịt bò mỗi năm. Đến Q2/2025, JVL sẽ vận hành trang trại nuôi bò gần nhà máy để khép kín quy trình từ chăn nuôi đến chế biến và phân phối. Các sản phẩm Vinabeef sẽ được Sojitz phân phối cho các khách sạn và nhà hàng trung bình đến cao cấp, thông qua mạng lưới của CTCP Đại Tân Việt⁴. Năm 2024, doanh thu của JVL tăng gần 3 lần so với 2023, và sản phẩm đã vào được các chuỗi siêu thị lớn như Aeon, Coopmart, Mega, Central. JVL cũng phát triển các sản phẩm ready-to-eat và ready-to-cook như xúc xích, bò viên, đang được bán thử nghiệm vào một số cửa hàng kênh MT và HORECA.

Quản trị công ty vượt trên tuân thủ và dẫn đầu mục tiêu giảm phát thải trong năm 2023

Vinamilk tiếp tục khẳng định vị trí dẫn đầu trong quản trị doanh nghiệp và phát triển bền vững, được công nhận trong cuộc Bình chọn doanh nghiệp niêm yết năm 2024. Năm 2023, Vinamilk áp dụng các nguyên tắc quản trị công ty vượt trên tuân thủ, tiệm cận với thông lệ quản trị tốt trên thế giới, giúp tăng cường tính minh bạch và đảm bảo quyền lợi cổ đông.

⁴ Là nhà bán buôn thực phẩm thương mại lớn nhất Việt Nam được Sojitz mua lại vào cuối năm 2023.

Vinamilk cũng là một trong hai doanh nghiệp ở Việt Nam đặt mục tiêu giảm phát thải theo tiêu chuẩn SBTi, khẳng định cam kết mạnh mẽ về giảm phát thải theo chuẩn mực quốc tế.

Ngừng hoạt động liên doanh tại Philippines

Sau khi thống nhất với đối tác về định hướng phát triển kinh doanh của Vinamilk tại thị trường Philippines, Công ty đã quyết định ngừng hoạt động liên doanh với Del Monte Philippines từ ngày 31/12/2024. Theo đó, Vinamilk vẫn tiếp tục hoạt động xuất khẩu tại Philippines và cam kết nghiên cứu cơ hội hợp tác với đối tác trong tương lai gần. Đồng thời, hoạt động xuất khẩu của Vinamilk sẽ không bị gián đoạn và công ty đã có chiến lược cụ thể để phát triển thị trường này.

SỰ KIỆN SẮP DIỄN RA

Ngày	Sự kiện
10/02/2025	Cuộc họp Kết Quả Kinh Doanh với đại diện Ban Điều hành
3-5/03/2025	Hội nghị đầu tư tại Nhật do CTCK Daiwa tổ chức

CÁC CÂU HỎI THƯỜNG GẶP

1. Đâu được xem là nội lực lâu dài của Vinamilk để có thể hoàn thành mục tiêu 5 năm (2022-2026)?

Thương hiệu mạnh và uy tín: Được xây dựng qua nhiều năm liền với hình ảnh sản phẩm chất lượng, an toàn, dinh dưỡng. Vinamilk liên tục đổi mới để đáp ứng nhu cầu và thị hiếu của người tiêu dùng, đồng thời vẫn giữ vững giá trị cốt lõi của mình.

Hệ thống phân phối rộng khắp: Sở hữu hệ thống phân phối rộng khắp cả nước với hàng trăm nghìn điểm bán, giúp sản phẩm của công ty dễ dàng tiếp cận người tiêu dùng.

Nguồn nhân lực chất lượng cao: Chú trọng đầu tư vào nguồn nhân lực, không chỉ về chuyên môn mà còn về kỹ năng mềm và tư duy sáng tạo. Công ty tạo ra môi trường làm việc tốt, thu hút và giữ chân nhân tài.

Năng lực nghiên cứu và phát triển sản phẩm: Không ngừng đầu tư vào nghiên cứu và phát triển sản phẩm, nhằm mang đến những sản phẩm mới, chất lượng cao, đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của người tiêu dùng.

2. Động lực tăng trưởng chính của Công ty trong 6 tháng cuối năm là gì? Thị trường xuất khẩu sẽ đón thêm “làn gió mới” nào không?

Tâm lý người tiêu dùng phục hồi: Với hoạt động kinh doanh trải khắp 63 tỉnh, thành, việc các chỉ số vĩ mô đang cải thiện sẽ tác động tích cực đến hoạt động kinh doanh trong nước của Vinamilk.

Mở rộng thị trường xuất khẩu: Vinamilk duy trì tập trung vào các thị trường mới nổi, tận dụng các hiệp định thương mại tự do và xây dựng quan hệ đối tác chiến lược. Chiến lược phát triển bền vững cũng được Vinamilk tận dụng như một thế mạnh cạnh tranh khi xuất

khẩu để tạo ra “làn gió mới”. Cụ thể, Vinamilk cam kết chuyển đổi 100% sản phẩm xuất khẩu sang Úc và New Zealand sử dụng bao bì thân thiện môi trường từ năm 2025 (áp dụng cho chai 65ml).

Đầu tư vào nghiên cứu và phát triển: Sau thành công của việc tái định vị sản phẩm sữa nước trong năm 2023, Vinamilk sẽ tiếp tục nâng cấp hình ảnh cho các ngành hàng còn lại trong 6 tháng cuối năm 2024. Bên cạnh đó, phát triển các sản phẩm giá trị gia tăng như sữa hạt, sữa tươi thanh trùng, sữa chua uống men sống, sữa công thức pha sẵn v.v. để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng về sức khỏe và sự tiện lợi.

Đẩy mạnh bán hàng trực tuyến: Vinamilk đầu tư vào nền tảng thương mại điện tử và ứng dụng di động để tiếp cận người tiêu dùng trực tiếp và thúc đẩy tiêu dùng.

3. Diễn biến giá nguyên liệu và triển vọng biên lợi nhuận gộp của Vinamilk?

Giá các nguyên liệu trong giai đoạn tới sẽ có xu hướng ổn định hoặc điều chỉnh theo lạm phát. Công ty duy trì chính sách dự trữ tồn kho để đảm bảo đủ nguyên liệu cho tối thiểu 3 tháng sản xuất, giảm thiểu rủi ro đứt gãy chuỗi cung ứng. Việc mua trước nguyên liệu cũng giúp ổn định chi phí đầu vào trước các biến động về giá. Ngoài ra, Công ty chú trọng vào tăng trưởng sản lượng để mở rộng lợi thế kinh tế nhờ quy mô, qua đó tối ưu chi phí sản xuất và gia tăng biên lợi nhuận.

4. Việc triển khai siêu nhà máy sữa Hưng Yên hiện đang tiến hành tới đâu? Kế hoạch sản phẩm thịt bò của Vinamilk và Sojitz Nhật Bản đang ở giai đoạn nào, khi nào sản phẩm thịt bò sẽ được tung ra thị trường?

Dự án nhà máy sữa Hưng Yên đã hoàn thành san lấp mặt bằng và có quy hoạch 1/500. Công ty dự kiến trong nửa đầu năm 2025.

Tổ hợp chăn nuôi và chế biến thịt bò của Vinamilk và tập đoàn Sojitz đã được khởi công vào đầu năm 2023 tại Vĩnh Phúc. Việc xây dựng tổ hợp trang trại-nhà máy chế biến đang bám sát kế hoạch. Công ty đã vận hành tổ hợp từ Q4/2024 để phục vụ người tiêu dùng Việt Nam.

5. Là một trong những doanh nghiệp đi đầu trong phát triển bền vững tại Việt Nam, thời gian qua Vinamilk đã làm gì để có thể truyền tải được hết những giá trị phát triển bền vững mà Công ty có được cho đối tác, đặc biệt là nhà đầu tư quốc tế?

Công bố báo cáo phát triển bền vững: Đã công bố báo cáo phát triển bền vững thường niên lần thứ 12 trong năm 2023. Báo cáo này tuân thủ các tiêu chuẩn quốc tế như GRI và SASB, đảm bảo tính minh bạch và tin cậy của thông tin.

Đạt chứng nhận trung hòa carbon: Ba đơn vị của Vinamilk, bao gồm Nhà máy Sữa Nghệ An, Trang trại Bò sữa Nghệ An và Nhà máy Nước giải khát Việt Nam đã đạt chứng nhận trung hòa carbon theo tiêu chuẩn quốc tế PAS 2060:2014. Đây là một thành tựu quan trọng, chứng minh nỗ lực của Vinamilk trong việc giảm thiểu tác động đến môi trường.

Phát triển nông nghiệp bền vững: Tất cả các trang trại của Vinamilk đều đạt chuẩn GlobalG.A.P., đảm bảo các tiêu chuẩn về môi trường, chất lượng, phúc lợi động vật và đa dạng sinh học.

Sử dụng năng lượng tái tạo và giảm thiểu khí thải: Đã và đang tích cực triển khai các dự án năng lượng mặt trời tại các nhà máy và trang trại, đồng thời áp dụng công nghệ tiết kiệm năng lượng. Tỷ lệ năng lượng xanh trong hoạt động sản xuất của Vinamilk trong năm 2023 đạt 86,2%.

Quản lý chất thải và tái chế: Không ngừng nỗ lực trong việc quản lý chất thải và tái chế, hướng tới nền kinh tế tuần hoàn.

Trồng rừng và tái tạo rừng: Trồng hơn 1,1 triệu cây xanh từ năm 2012 đến năm 2023 và đang tiếp tục triển khai các dự án trồng rừng, tái tạo rừng.

Đầu tư vào các chương trình cộng đồng: Triển khai nhiều chương trình cộng đồng ý nghĩa như Quỹ sữa Vươn cao Việt Nam, chương trình Sữa học đường...