

Tp. Hồ Chí Minh, ngày 30/1/2024

## **DOANH THU XUẤT KHẨU Q4/2023 TĂNG TRƯỞNG GẦN 20%, HỢP NHẤT CẢ NĂM VƯỢT KẾ HOẠCH LỢI NHUẬN**

Kính gửi Quý Nhà đầu tư,

CTCP Sữa Việt Nam (“Vinamilk”, “Công ty”) đã công bố báo cáo tài chính quý 4 và lũy kế năm 2023. Trong Q4/2023, Công ty ghi nhận tổng doanh thu và lợi nhuận sau thuế (“LNST”) hợp nhất đạt lần lượt 15.630 tỷ đồng và 2.351 tỷ đồng, tăng trưởng lần lượt 3,6% và 25,8% so với cùng kỳ. Tính cả năm, tổng doanh thu và lợi nhuận sau thuế hợp nhất đạt lần lượt 60.479 tỷ đồng và 9.019 tỷ đồng, tăng trưởng lần lượt 0,7% và 5,2% so với cùng kỳ, hoàn thành 95% kế hoạch doanh thu và 105% kế hoạch lợi nhuận.

### **Điểm nhấn Q4/2023:**

- Ngành FMCG ghi nhận mức giảm 3% so với cùng kỳ, ngược với mức tăng 3% trong 9 tháng đầu năm (theo AC Nielsen). Xu hướng này đã diễn ra ở 5/8 nhóm ngành được theo dõi, trong đó ngành sữa ghi nhận mức giảm 5% trong Q4/2023 ([xem trang 2](#)). Dù vậy, kết quả của Vinamilk vẫn tích cực hơn so với toàn ngành, nhờ đó thị phần tiếp tục được khôi phục ([xem trang 3](#)).
- **Tổng doanh thu hợp nhất** đạt 15.630 tỷ đồng. Trong đó doanh thu thuần nội địa và nước ngoài đạt lần lượt 13.085 tỷ đồng và 2.534 tỷ đồng, tăng trưởng lần lượt 2,2% và tăng 11,7% so với cùng kỳ ([xem trang 3](#)).
- **Doanh thu thuần nội địa** Công ty Mẹ tăng trưởng 0,2% so với cùng kỳ, tốt hơn toàn ngành với hàng loạt chiến dịch marketing lan tỏa hình ảnh trẻ trung, năng động của bộ nhận diện thương hiệu mới ([xem trang 3](#)). **Doanh thu thuần xuất khẩu** bút phá mạnh mẽ với tăng trưởng 19,3%, còn **các chi nhánh nước ngoài** duy trì phong độ với tăng trưởng 4,7% trên mức nền cao ([xem trang 4](#)).
- **Biên lợi nhuận gộp hợp nhất** phục hồi thêm 245 đcb so với cùng kỳ lên 41,2%, tiếp nối xu hướng tăng bắt đầu từ Q3 nhờ tăng trưởng doanh thu kết hợp với chi phí đầu vào thuận lợi. Theo đó, **LNST hợp nhất** đạt 2.351 tỷ đồng, tăng mạnh 25,8%, tương ứng biên LNST phục hồi thêm 265 đcb lên 15,1% ([xem trang 4 & 5](#)).

### **Dữ Liệu Tổng Quan**

Mã chứng khoán (HOSE)	VNM
Ngành	Hàng tiêu dùng
Ngày niêm yết	19/01/2006
Giá CP tại 29/12/23 (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	4,3%
Tỷ lệ 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. 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*  
Đông Quang Trung, Quan hệ NĐT  
[dqtrung@vinamilk.com.vn](mailto:dqtrung@vinamilk.com.vn)

*Báo chí, truyền thông*  
Lê Thanh Lan Anh, Truyền thông DN  
[ltlanh@vinamilk.com.vn](mailto:ltlanh@vinamilk.com.vn)

### **Chuyên viên Phân tích**

Adrian F. Cundy | EFG Hermes  
[acundy@efg-hermes.com](mailto:acundy@efg-hermes.com)  
Ha Huynh | VCSC  
[ha.huynhthu@vcsc.com.vn](mailto:ha.huynhthu@vcsc.com.vn)  
Kim Nguyen | Credit Suisse  
[kim.nguyen@credit-suisse.com](mailto:kim.nguyen@credit-suisse.com)  
Nhan Tran | Maybank IBG  
[nhan.tran@maybank.com](mailto:nhan.tran@maybank.com)  
My Tran | HSC  
[my.th@hsc.com.vn](mailto:my.th@hsc.com.vn)  
Paul Dewberry | Bank of America  
[paul.dewberry@bofa.com](mailto:paul.dewberry@bofa.com)  
Permada Darmono | UBS  
[permada.darmono@ubs.com](mailto:permada.darmono@ubs.com)  
Shuo Han Tan | HSBC  
[shuohan.tan@hsbc.com.sg](mailto:shuohan.tan@hsbc.com.sg)  
Trang Pham | SSI  
[trangph@ssi.com.vn](mailto:trangph@ssi.com.vn)

### **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.

**TÓM TẮT KẾT QUẢ KINH DOANH Q4 & CẢ NĂM 2023**

<i>(tỷ đồng)</i>	<b>Q4/2023</b>	<b>Q4/2022</b>	<b>2023</b>	<b>2022</b>
<b>Tổng doanh thu</b>	<b>15.630</b>	<b>15.081</b>	<b>60.479</b>	<b>60.075</b>
<b>Doanh thu thuần</b>	<b>15.619</b>	<b>15.069</b>	<b>60.369</b>	<b>59.956</b>
<i>Trong nước</i>	<i>13.085</i>	<i>12.800</i>	<i>50.617</i>	<i>50.704</i>
<i>Nước ngoài</i>	<i>2.534</i>	<i>2.268</i>	<i>9.751</i>	<i>9.252</i>
<b>Lợi nhuận gộp</b>	<b>6.442</b>	<b>5.846</b>	<b>24.545</b>	<b>23.897</b>
<i>Trong nước</i>	<i>5.455</i>	<i>5.027</i>	<i>20.894</i>	<i>20.556</i>
<i>Nước ngoài</i>	<i>986</i>	<i>819</i>	<i>3.651</i>	<i>3.342</i>
Chi phí BH & QLDN	3.998	3.784	14.774	14.144
Lãi/ (lỗ) khác không bao gồm khấu hao & lãi vay	1.022	805	3.606	3.004
<b>EBITDA</b>	<b>3.466</b>	<b>2.867</b>	<b>13.377</b>	<b>12.757</b>
Khấu hao	518	518	2.055	2.095
Lãi vay	96	53	354	166
<b>Lợi nhuận trước thuế</b>	<b>2.852</b>	<b>2.295</b>	<b>10.968</b>	<b>10.496</b>
<b>Lợi nhuận sau thuế</b>	<b>2.351</b>	<b>1.869</b>	<b>9.019</b>	<b>8.578</b>
<b>EPS (VNĐ)</b>	<b>999</b>	<b>797</b>	<b>3.796</b>	<b>3.632</b>

**VỀ NGÀNH**

**Ngành FMCG năm 2023 ghi nhận mức tăng nhẹ 2% trong khi ngành sữa giảm nhẹ 1% so với cùng kỳ**

Trong Q4/2023, ngành FMCG ghi nhận mức giảm 3% so với cùng kỳ, ngược với mức tăng 3% trong 9 tháng đầu năm (theo AC Nielsen). Xu hướng này đã diễn ra ở 5/8 nhóm ngành được theo dõi, trong đó có ngành sữa. Cụ thể, ngành sữa ghi nhận mức giảm 5% trong Q4/2023 so với mức giảm 0,5% trong 9 tháng đầu năm.

Tính cả năm, ngành FMCG ghi nhận mức tăng nhẹ 2% so với cùng kỳ trong khi ngành sữa giảm nhẹ 1%. Các biến động này, theo chúng tôi, đến từ các nguyên nhân chính như sau:

- Kinh tế Việt Nam bị ảnh hưởng bởi tình hình kinh tế thế giới dẫn đến tổng cầu suy giảm. Nhiều nền kinh tế là đối tác thương mại lớn của Việt Nam có mức tăng trưởng chậm lại do chính sách tiền tệ thắt chặt, lạm phát dù đã hạ nhiệt nhưng vẫn ở mức cao, các bất ổn địa chính trị, an ninh lương thực, biến đổi khí hậu... Kết quả là 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%, 12 tháng +7,1%, theo GSO<sup>1</sup>).
- Không còn nhiều hỗ trợ từ yếu tố giá bán trong năm 2023 như năm trước.

Đối với người tiêu dùng trong nước, Công ty nhận thấy mối lo về thu nhập và việc làm đang là mối lo hàng đầu, thể hiện qua sự thay đổi trong thói quen tiêu dùng như: (1) Ưu tiên sản phẩm hoặc kênh mua sắm có chương trình khuyến mãi hấp dẫn, (2) Sử dụng sản phẩm hay thể có mức giá phù hợp hơn, (3) Chọn bao bì có dung tích lớn để tiết kiệm.

<sup>1</sup> Báo cáo tình hình kinh tế – xã hội quý IV và năm 2023 – General Statistics Office of Vietnam ([gso.gov.vn](http://gso.gov.vn))

## VỀ VINAMILK

### 1. DOANH THU

---

**Doanh thu thuần hợp nhất Q4/2023 đạt 15.619 tỷ đồng, lũy kế năm 2023 đạt 60.369 tỷ đồng**

---

**Doanh thu thuần hợp nhất Q4/2023** đạt 15.619 tỷ đồng, tăng trưởng 3,7% so với cùng kỳ. Theo khu vực, doanh thu thuần nội địa đạt 13.085 tỷ đồng, tăng trưởng 2,2%, và các thị trường nước ngoài đạt 2.534 tỷ đồng, tăng mạnh 11,7%. **Tính cả năm**, doanh thu thuần hợp nhất đạt 60.369 tỷ đồng, tăng gần 1% so với cùng kỳ và hoàn thành 95,2% kế hoạch cả năm.

#### **Thị trường nội địa:**

- **Công ty Mẹ** ghi nhận doanh thu thuần nội địa Q4/2023 đạt 11.405 tỷ đồng, tăng 0,2% so với cùng kỳ trong bối cảnh toàn ngành suy giảm nhờ kết quả tích cực của ngành hàng sữa đặc và sữa chua. Thị phần được duy trì ổn định so với Q3 ở tất cả các ngành hàng. Tính cả năm, doanh thu thuần công ty Mẹ đạt 44.710 tỷ đồng.

Sau khi giới thiệu bao bì mới cho sản phẩm sữa nước trong Q3/2023, Vinamilk đã triển khai hàng loạt chiến dịch marketing trong Q4 để lan tỏa hình ảnh trẻ trung, năng động của bộ nhận diện thương hiệu mới:

---

**Thị phần được duy trì ổn định so với Q3 ở tất cả các ngành hàng**

---

---

**653 cửa hàng đạt mức tăng trưởng doanh thu 13% so với cùng kỳ**

---

- **Thí điểm diện mạo mới cho kênh cửa hàng Vinamilk.** Trong tháng 12/2023, Vinamilk đã ra mắt thí điểm diện mạo hoàn toàn mới cho cửa hàng tại trụ sở chính. Đồng thời, thay đổi tên gọi cửa hàng từ “Giấc Mơ Sữa Việt” thành “Vinamilk” để dễ nhớ hơn với người tiêu dùng. Trong thời gian sắp tới, Vinamilk sẽ tiến hành nâng cấp các cửa hàng còn lại trong hệ thống 653 cửa hàng mà Vinamilk đang vận hành. Trong năm 2023, kênh cửa hàng đạt mức tăng trưởng doanh thu 13% so với cùng kỳ.

---

**Doanh thu bán hàng trực tuyến năm 2023 tăng trưởng gấp đôi so với cùng kỳ**

---

- **Mở rộng độ phủ trên các sàn thương mại điện tử.** Điển hình, Vinamilk lần đầu có mặt trên Tiktok Shop trong phiên livestream 12/12 cùng với các KOL và KOC. Đây một sự kiện thuộc chuỗi ngày hội mua sắm “double-day” diễn ra hàng tháng và thu hút được rất nhiều sự quan tâm của người tiêu dùng Việt Nam, đặc biệt là các khách hàng trẻ. Trong năm 2023, doanh thu bán hàng trực tuyến của Vinamilk đã tăng trưởng gấp đôi so với cùng kỳ với hơn 4 triệu đơn hàng, 500 nghìn lượt tiếp cận và 17 nghìn lượt tương tác trên mạng xã hội (theo Social Buzz).

---

**Green Farm ghi nhận tăng trưởng doanh thu gần 50% so với cùng kỳ**

---

- **Triển lãm sữa tương tác đa giác quan đầu tiên tại Việt Nam.** Sự kiện trải nghiệm “Chu Du Miền Vị Giác” là sự kết hợp giữa công nghệ trình chiếu, hiệu ứng âm thanh và ánh sáng sống động để gia tăng nhận diện cho dòng sản phẩm sữa tươi cao cấp Green Farm. Buổi triển lãm đã thu hút gần 7 nghìn khách tham quan tại

Tp.Hồ Chí Minh và Hà Nội, và 12 nghìn lượt thảo luận tích cực trên mạng xã hội về sự táo bạo và tiên phong đổi mới của Vinamilk. Sự kiện đặc biệt này, cùng với đẩy mạnh hình thức quảng cáo “Out-of-Home” (OOH) tại các vị trí đặc địa đã giúp ngành hàng sữa nước của Vinamilk gia tăng thị phần đáng kể trong những tháng gần đây. Riêng Green Farm, doanh thu năm 2023 của dòng sản phẩm này ghi nhận tăng trưởng gần 50% so với cùng kỳ.

---

**Nhận dạng rõ nét đối tượng khách hàng mục tiêu, sở thích tiêu dùng, để điều chỉnh sản phẩm và dịch vụ**

---

---

**Tung mới và tái tung 11 sản phẩm trong năm 2023**

---

---

**Doanh thu MCM tăng 1% so với cùng kỳ và kết thúc đà giảm của 2 quý trước đó**

---

---

**Doanh thu thuần xuất khẩu bắt phá mạnh mẽ với mức tăng trưởng 19,3% so với cùng kỳ**

---

- **Tổng kết chương trình vòng quay may mắn.** Chương trình nằm trong định hướng DTC (Direct-to-Consumer) mà Vinamilk đã triển khai từ đầu năm 2023 nhằm nhận dạng rõ nét đối tượng khách hàng mục tiêu cũng như sở thích tiêu dùng của họ, qua đó có những điều chỉnh phù hợp nhất về sản phẩm và dịch vụ. Sau một năm triển khai, chương trình đã trao hơn 373 nghìn phần quà tặng tại 1.165 cửa hàng phủ khắp 63 tỉnh, thành phố. Bên cạnh đó, trong Q4/2023 Công ty đã ra mắt chương trình Vinamilk Rewards, cho phép người tiêu dùng tích điểm khi mua sắm trực tiếp với Vinamilk và đổi điểm lấy các phần quà<sup>2</sup>.

Trong năm 2023, Vinamilk đã tung mới và tái tung 11 sản phẩm. Một số sản phẩm mới nổi bật bao gồm Sữa tươi 100%, Sữa dinh dưỡng, Sữa tươi GreenFarm bao bì mới, sản phẩm mới Sữa chua Nha đam/ Lựu đỏ ít đường.

- **CTCP Giống Bò Sữa Mộc Châu (MCM)** ghi nhận doanh thu thuần Q4/2023 đạt 795 tỷ đồng, tăng 1% so với cùng kỳ và kết thúc đà giảm của 2 quý trước đó. Tính cả năm, tổng doanh thu đạt 3.135 tỷ đồng, đi ngang so với năm 2022 và đã hoàn thành 91% kế hoạch năm. Nhìn chung, tình hình sức mua tại các thị trường chính của MCM gồm các tỉnh phía Bắc và Bắc Trung bộ đều đang gặp khó khăn. Điểm tích cực là MCM vẫn duy trì được tỷ lệ nhận biết (Top-of-Mind) so với cùng kỳ. Tính đến cuối năm 2023, MCM đang vận hành 69 cửa hàng giới thiệu sản phẩm, tăng 12 cửa hàng so với đầu năm. Doanh thu các cửa hàng này ghi nhận mức tăng trưởng ấn tượng 35% so với cùng kỳ.

#### **Các thị trường nước ngoài**

**Các thị trường nước ngoài** đóng góp doanh thu thuần 2.534 tỷ đồng trong Q4/2023, tăng trưởng ấn tượng 11,7% so với cùng kỳ. Tính cả năm, doanh thu thuần thị trường nước ngoài đạt 9.751 tỷ đồng, tăng 5,4% so với cùng kỳ. Trong đó:

- **Doanh thu thuần xuất khẩu** đạt 1.298 tỷ đồng trong Q4/2023, bắt phá mạnh mẽ với mức tăng trưởng 19,3% so với mức nền thấp của

---

<sup>2</sup> [Chương trình Vinamilk Rewards](#)

cùng kỳ. Tính cả năm, doanh thu thuần xuất khẩu đạt 5.039 tỷ đồng, tăng 4,4% so với cùng kỳ.

---

**Driftwood lần đầu ghi nhận lợi nhuận trên 2 triệu USD, AKM tăng trưởng lợi nhuận 27% so với cùng kỳ trong năm 2023**

---

- **Doanh thu thuần các chi nhánh nước ngoài** đạt 1.236 tỷ đồng trong Q4/2023 và 4.713 tỷ đồng trong năm 2023, tăng trưởng lần lượt 4,7% và 6,5% so với mức nền cao của cùng kỳ. Năm 2023, **Driftwood** duy trì doanh thu tăng trưởng nhẹ và lần đầu ghi nhận lợi nhuận trên 2 triệu USD nhờ đấu thầu sữa học đường thành công, tính toán giá thành hợp lý và nỗ lực tiết kiệm chi phí trong vận hành. **AngkorMilk** đẩy mạnh chương trình kích hoạt tại các trường học, chợ, siêu thị và phối hợp với Tetrapak khảo sát xu hướng tiêu dùng sữa để tiếp cận người tiêu dùng Campuchia một cách bài bản và hiệu quả hơn. Nhờ đó, doanh thu và lợi nhuận năm 2023 của AngkorMilk ghi nhận mức tăng trưởng ấn tượng lần lượt là 6% và 27% so với cùng kỳ.

## 2. BIÊN LỢI NHUẬN VÀ CHI PHÍ

---

**Biên LNG hợp nhất đạt 41,2% trong Q4/2023, +245 đcb so với cùng kỳ và tiếp tục xu hướng cải thiện**

---

**Biên lợi nhuận gộp** (“biên LNG”) hợp nhất đạt 41,2% trong Q4/2023, phục hồi thêm 245 đcb so với cùng kỳ và tiếp tục xu hướng cải thiện bắt đầu từ Q3 nhờ tăng trưởng doanh thu kết hợp với chi phí đầu vào thuận lợi. Mức biên LNG trong Q4 thấp hơn so với Q3 chủ yếu do yếu tố mùa vụ và không phản ánh bất kỳ thay đổi bất thường nào trong hoạt động sản xuất kinh doanh. Tính cả năm, biên LNG hợp nhất đạt 40,7%, phục hồi 80 đcb so với cùng kỳ.

---

**Chủ động tăng đầu tư cho các hoạt động marketing, chương trình khuyến mãi, dùng thử**

---

**Chi phí bán hàng và quản lý doanh nghiệp** hợp nhất Q4/2023 chiếm 25,6% trên doanh thu thuần. Tỷ lệ này cao hơn các quý trước chủ yếu do yếu tố mùa vụ. Ngoài ra, Công ty đã chủ động tăng đầu tư cho các hoạt động marketing, chương trình khuyến mãi, dùng thử các sản phẩm như đã trình bày ở phần trên. Tính cả năm, tỷ lệ này là 24,5%, tăng 90 đcb so với cùng kỳ nhưng vẫn thấp hơn đáng kể so với giai đoạn trước Covid (2019: 25,6%; 2020: 25,8%).

---

**Doanh thu tài chính hợp nhất Q4/2023 đạt 429 tỷ đồng**

---

**Doanh thu tài chính** hợp nhất Q4/2023 đạt 429 tỷ đồng, tăng 50 tỷ đồng so với cùng kỳ; trong năm 2023, doanh thu tài chính đạt 1.716 tỷ đồng, tăng 336 tỷ đồng so với cùng kỳ. **Chi phí lãi vay** hợp nhất Q4/2023 ghi nhận 96 tỷ đồng, tăng 43 tỷ đồng so với cùng kỳ và lũy kế cả năm ghi nhận 354 tỷ đồng, tăng 188 tỷ đồng so với cùng kỳ.

---

**LNST hợp nhất Q4/2023 tăng mạnh 25,8%**

---

**Lợi nhuận sau thuế** (“LNST”) hợp nhất Q4/2023 đạt 2.351 tỷ đồng, tăng mạnh 25,8% so với mức nền thấp của cùng kỳ nhờ Công ty đã cải thiện biên LNG và kiểm soát chặt chẽ các chi phí vận hành. Theo đó, biên LNST hợp nhất Q4/2023 đạt 15,1%, tăng 265 đcb so với cùng kỳ. Tính cả năm, LNST hợp nhất đạt 9.019 tỷ đồng, tăng 5,2% so với cùng kỳ và hoàn thành 105% kế hoạch năm. Thu nhập mỗi cổ phần đạt 3.796 đồng, tăng 4,5% so với cùng kỳ.

---

**LNST của MCM  
Q4/2023 tăng 17,6%  
so với cùng kỳ**

---

---

**Duy trì mức cao số dư  
tiền thuần, tối ưu lãi  
suất cho tiền gửi và  
vay vốn**

---

---

**Giải ngân 1.580 tỷ  
đồng cho đầu tư xây  
dựng cơ bản hợp nhất,  
tăng 123 tỷ đồng so với  
cùng kỳ**

---

---

**Được vinh danh TOP1  
Báo cáo Phát Triển Bền  
Vững 2022, TOP2  
Quản Trị Công Ty,...**

---

- **Đối với MCM**, LNST Q4/2023 đạt 85 tỷ đồng, tăng 17,6% so với cùng kỳ, vượt trội so với tăng trưởng doanh thu nhờ khoản thu nhập tài chính tích cực và kiểm soát tốt chi phí. Tính cả năm, LNST đạt 374 tỷ đồng, tăng trưởng 8,0% so với cùng kỳ và hoàn thành 103% kế hoạch năm.

### **3. BẢNG CÂN ĐỐI KẾ TOÁN VÀ DÒNG TIỀN**

**Số dư tiền thuần** hợp nhất tại ngày 31/12/2023 tiếp tục được duy trì ở mức cao, đảm bảo sức khỏe tài chính và giúp Công ty thương lượng được mức lãi suất tốt nhất cả về tiền gửi kỳ hạn lẫn các khoản vay. Tỷ lệ nợ vay trên tổng tài sản ở mức 16,1%, tăng nhẹ so với mức 13-14% của các quý trước nhằm tối ưu chi phí sử dụng vốn.

**Đối với các khoản đầu tư trong năm 2023**, Vinamilk đã giải ngân 1.580 tỷ đồng cho đầu tư xây dựng cơ bản hợp nhất, tăng 123 tỷ đồng so với cùng kỳ. Trong năm, Công ty đã tăng vốn đầu tư tại Tổng Công ty Chăn nuôi Việt Nam – CTCP (Villico) thông qua đợt chào bán cho cổ đông hiện hữu. Hiện tại, tỷ lệ sở hữu của Vinamilk tại Villico là 68,94%. Vinamilk cũng đã hoàn tất giải thể Công ty TNHH Liên doanh thực phẩm đồ uống VibeV. Các hoạt động tăng vốn và giải thể này không có ảnh hưởng trọng yếu đến dòng tiền của công ty.

**Về cổ tức**, trong Q4/2023, Vinamilk đã công bố tạm ứng cổ tức đợt 2 & 3 năm 2023 với mức cổ tức mỗi cổ phần cho cả 2 đợt là 1.400 đồng, tương ứng tổng cổ tức là 2.926 tỷ đồng. Lũy kế trong năm 2023, Vinamilk đã chi 8.152 tỷ đồng cho cổ tức, tiếp tục duy trì chính sách cổ tức bằng tiền mặt dồi dào.

### **4. CÁC ĐIỂM NHẤN HOẠT ĐỘNG KHÁC**

Sữa đặc Ông Thọ và Sữa hạt Supernut được vinh danh tại giải thưởng Quảng cáo Sáng tạo Việt Nam 2023.

Vinamilk thắng hai giải thưởng lớn Human Act Prize cho Chương trình hành động Vinamilk Pathways to Dairy Net Zero 2050, và hạng mục Dự án bền bỉ với Quỹ sữa Vươn cao Việt Nam.

Trong cuộc bình chọn Doanh nghiệp niêm yết do Báo đầu tư, HoSE và HNX tổ chức, Vinamilk đã được vinh danh các giải thưởng: TOP1 Báo cáo Phát Triển Bền Vững 2022, TOP2 Quản Trị Công Ty, TOP5 Doanh nghiệp tiên phong thực hiện kinh tế tuần hoàn và cắt giảm phát thải Carbon, TOP10 doanh nghiệp bền vững hoạt động trong lĩnh vực sản xuất, TOP20 Báo Cáo Thường Niên (Nhóm Phi tài chính).

---

***Dự kiến tiếp tục đặt  
mục tiêu tăng trưởng  
cho cả doanh thu và lợi  
nhuận trong năm 2024***

---

## 5. TRIỂN VỌNG 2024

Với kỳ vọng kinh tế phục hồi, Vinamilk dự kiến tiếp tục đặt mục tiêu tăng trưởng cho cả doanh thu và lợi nhuận trong năm 2024. Số liệu chính thức sẽ được công bố trong tài liệu họp ĐHĐCĐ thường niên 2024 trên website Công ty vào đầu tháng 4/2024.

Quý vị có thể xem thêm tài liệu thuyết trình tại [ĐÂY](#) và đăng ký tham dự cuộc họp quý với ban lãnh đạo công ty tại [ĐÂY](#)