

THUYẾT TRÌNH LỢI NHUẬN

Giai đoạn 3 tháng kết thúc ngày 31/03/2024 (“năm 2024”)



MIỄN TRỪ TRÁCH NHIỆM

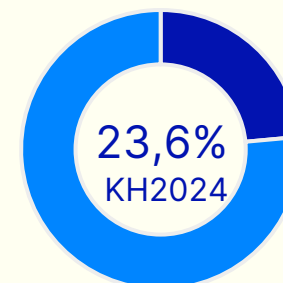
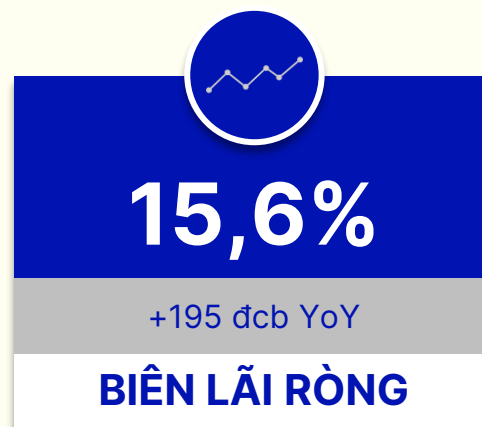
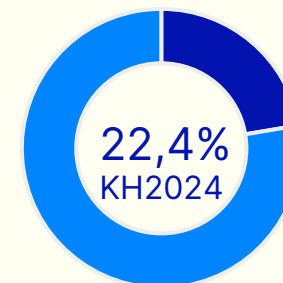
Một số báo cáo trong bài Thuyết trình có thể bao gồm “các nhận định trong tương lai”, bao gồm cả thông tin tài chính dự phóng. Các báo cáo và thông tin tài chính dự phóng này chứa đựng các rủi ro đã biết và chưa biết, các yếu tố không chắc chắn và các yếu tố khác có thể khiến kết quả thực tế, hiệu suất hoặc thành tích của Công ty Cổ phần Sữa Việt Nam (“VNM” hoặc “Công ty”), hoặc các kết quả ngành, có sự khác biệt trọng yếu so với bất kỳ kết quả, hiệu suất hoặc thành tích nào trong tương lai được thể hiện hoặc ngụ ý bởi các báo cáo và thông tin tài chính dự phóng. Các báo cáo và thông tin tài chính dự phóng dựa trên nhiều giả định liên quan đến chiến lược kinh doanh hiện tại và tương lai của VNM và môi trường mà VNM sẽ hoạt động trong tương lai. Vì những báo cáo và thông tin tài chính này phản ánh quan điểm hiện tại của VNM về các sự kiện trong tương lai, những báo cáo và thông tin tài chính này có chứa đựng rủi ro, sự không chắc chắn và các giả định. Kết quả thực tế trong tương lai có thể khác biệt trọng yếu với các báo cáo và thông tin tài chính dự phóng này.

VNM từ chối mọi nghĩa vụ hoặc cam kết phát hành công khai bất kỳ cập nhật hoặc sửa đổi nào đối với bất kỳ tuyên bố hoặc thông tin tài chính dự phóng được đề cập trong bài Thuyết trình này để phản ánh bất kỳ thay đổi nào trong các kỳ vọng của VNM đến bất kỳ thay đổi nào trong các sự kiện, điều kiện hoặc hoàn cảnh mà các tuyên bố hoặc thông tin được dựa trên.

Bài Thuyết trình này bao gồm dữ liệu thị trường và ngành và dự báo thu được từ khảo sát nội bộ, báo cáo và các nghiên cứu phù hợp, cũng như nghiên cứu thị trường, thông tin có sẵn công khai và các ấn phẩm ngành. Các ấn phẩm ngành, khảo sát và dự báo nhìn chung nói rằng thông tin họ cung cấp được lấy từ các nguồn được cho là đáng tin cậy, nhưng không thể đảm bảo tính chính xác hoặc đầy đủ của thông tin được sử dụng. Mặc dù VNM đã thực hiện các bước hợp lý để đảm bảo rằng thông tin được trích xuất chính xác và trong bối cảnh phù hợp, nhưng VNM chưa xác minh độc lập bất kỳ dữ liệu nào từ các nguồn của bên thứ ba hoặc xác định các giả định kinh tế cơ bản liên quan.

TÓM TẮT KẾT QUẢ KINH DOANH

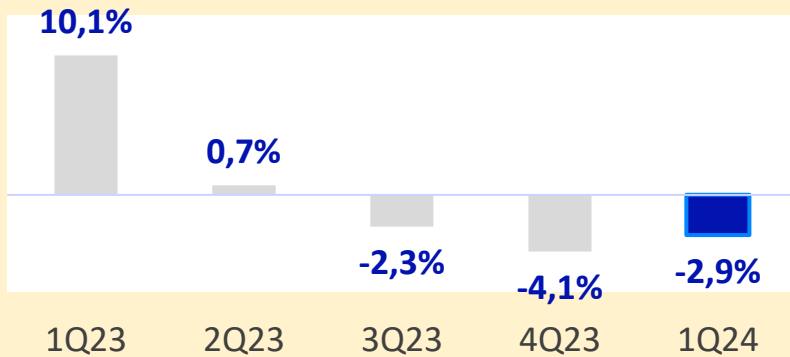
Kết quả hợp nhất – Q1/2024



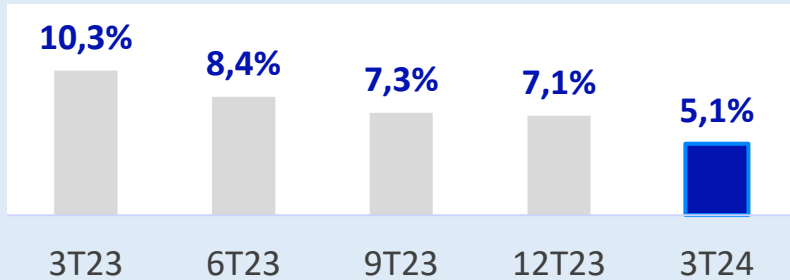
VĨ MÔ VÀ NGÀNH

Nhu cầu tiêu dùng bị tác động tiêu cực trong bối cảnh vĩ mô thử thách

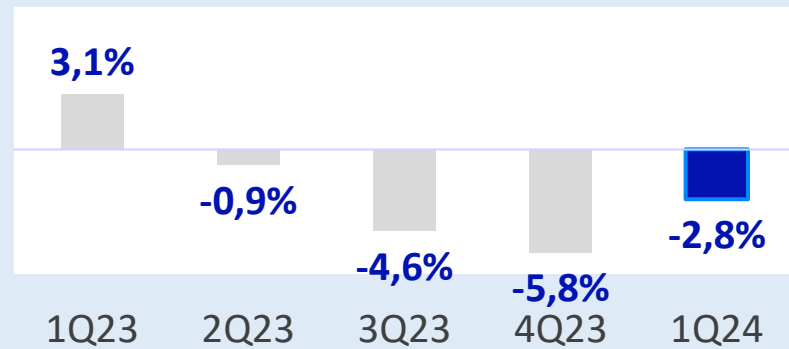
Ngành hàng tiêu dùng nhanh



Tổng mức bán lẻ và doanh thu dịch vụ tiêu dùng ⁽¹⁾



Ngành Sữa



Giá bột sữa gầy (\$/tấn)



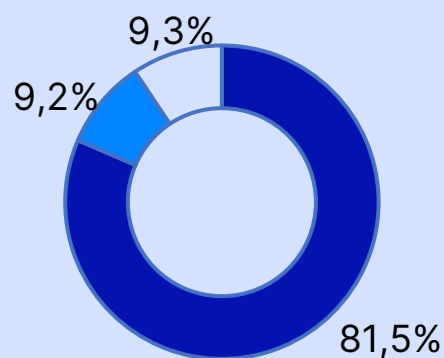
Điểm nhấn Q1/2024:

- Xu hướng tăng trưởng âm được ghi nhận ở nhiều ngành hàng tiêu dùng nhanh.
- Tổng mức bán lẻ và doanh thu dịch vụ tiêu dùng tăng trưởng thấp hơn đáng kể so với cùng kỳ.
- Kinh tế Việt Nam bị ảnh hưởng, tác động đến công việc, thu nhập và tâm lý của người tiêu dùng.

PHÂN TÍCH KẾT QUẢ KINH DOANH

Doanh thu thuần nước ngoài tăng 7,7% trong Q1/2024

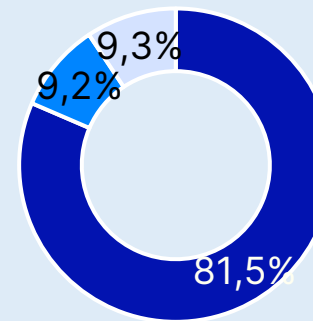
1Q2023	13.918	
Nội địa		6
Xuất khẩu		72
CNNN		116
1Q2024	14.112	+1,4% YoY



	1Q2024	1Q2023
Nội địa	81,5%	82,6%
Xuất khẩu	9,2%	8,8%
CNNN	9,3%	8,6%

Điểm nhấn Q1/2024:

- **Doanh thu thuần hợp nhất nội địa** đạt 11.497 tỷ đồng (+0,1% YoY).
- **Doanh thu các thị trường nước ngoài** đạt 2.615 tỷ đồng (+7,7% YoY).
 - **Doanh thu thuần xuất khẩu** đạt 1.297 tỷ đồng, (+5,9% YoY).
 - **Doanh thu thuần các chi nhánh nước ngoài** đạt 1.319 tỷ đồng (+9,6% YoY).



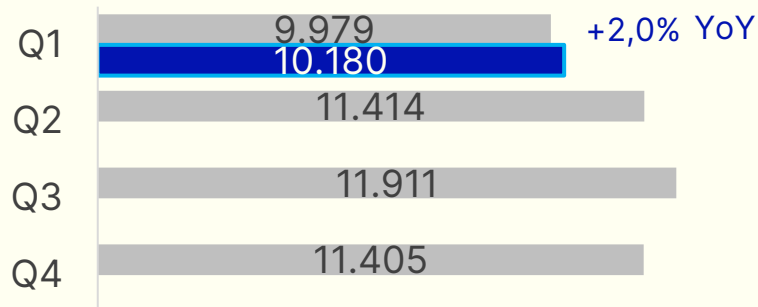
	2024	2023
Nội địa	81,5%	82,6%
Xuất khẩu	9,2%	8,8%
CNNN	9,3%	8,6%

PHÂN TÍCH KẾT QUẢ KINH DOANH

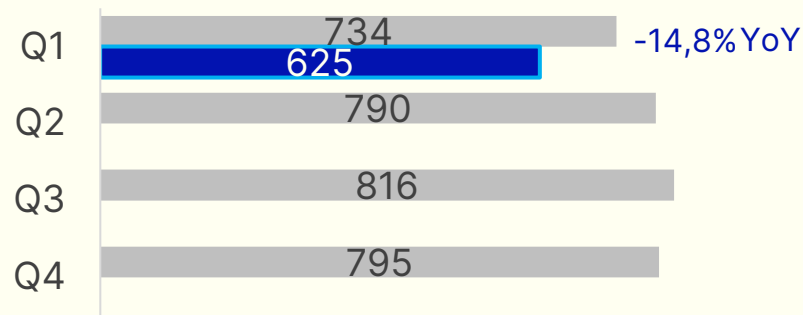
Thị trường nội địa: Doanh thu công ty Mẹ ghi nhận mức tăng trưởng tốt hơn so với toàn ngành sữa và là mức tăng cao nhất trong 3 quý gần nhất.

Vinamilk
EST 1976

■ 2023 ■ 2024



MỘC CHÂU MILK



Giai đoạn 3T kết thúc ngày 31/03/2024

Đơn vị: Tỷ đồng

Điểm nhấn Q1/2024:

- **Động lực tăng trưởng trong thị trường nội địa đến từ:**
 - **Sữa đặc liên tục tăng trưởng doanh thu hai chữ số** và thị phần nhờ nỗ lực mở rộng quy mô thị trường sữa đặc với các chiến dịch khuyến khích sử dụng sữa đặc để nấu nướng và pha chế đồ uống.
 - **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).
 - **Sữa hạt và Sữa tươi Green Farm ghi nhận mức tăng trưởng doanh thu cao** lần lượt 70% và 76% nhờ đẩy mạnh các chương trình khuyến mãi quà tặng.
 - **Sữa bột** cho thấy dấu hiệu dần phục hồi.
- **Kênh phân phối:** Cửa hàng Vinamilk và thương mại điện tử tăng trưởng doanh thu hơn 20%.
- **MCM:** doanh thu bị ảnh hưởng bởi thời tiết không thuận lợi, khiến nhu cầu sụt giảm đối với sản phẩm sữa ở thị trường miền núi phía Bắc.

ÔNG THỌ - TOP4 chiến dịch truyền thông nổi bật tháng 2

Video hướng dẫn nấu ăn với sữa đặc



1,3T

Lượt tương tác

370N

Lượt thảo luận

144N

Giới thiệu mua hàng

44,8T

Lượt xem



Chiến dịch truyền thông với Người ảnh hưởng

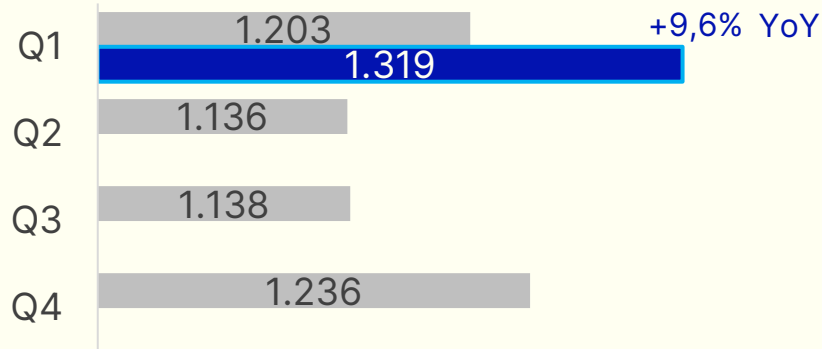
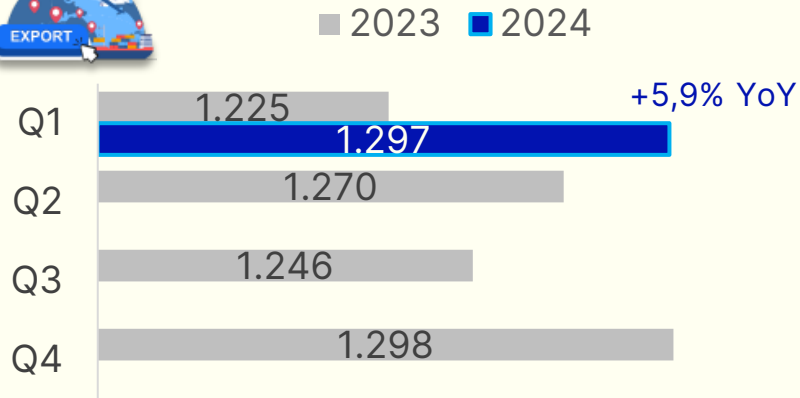
- **Định vị được phân khúc Khách hàng tiềm năng**, các chiến dịch Marketing sữa chua ăn với sự tham gia của các KOLs nổi bật và gần gũi với người tiêu dùng mục tiêu.
- **Chiến lược này góp phần nâng cao hiệu quả truyền đạt thông điệp về sức khỏe** của sản phẩm sữa chua, nhờ vào lượng người theo dõi đông đảo của các KOLs.
- **Thúc đẩy quyết định chọn** mua sản phẩm của người tiêu dùng.

Chương trình mua hàng – tặng quà mang lại kết quả tích cực



PHÂN TÍCH KẾT QUẢ KINH DOANH

Thị trường nước ngoài: Xuất khẩu tiếp tục đà tăng trưởng mạnh mẽ nhờ mở rộng thị trường



Điểm nhấn Q1/2024:

- **Doanh thu thuần xuất khẩu** duy trì ở mức cao tương đương với Q4/2023.
 - **Các thị trường truyền thống** tiếp tục đóng góp chính vào kết quả kinh doanh khởi sắc. **Các thị trường xuất khẩu tiềm năng** ở Châu Phi, Nam Mỹ được đẩy mạnh chiến lược xâm nhập thị trường.
 - **Ở các thị trường đã phát triển**, Vinamilk hợp tác với các thương hiệu sữa hàng đầu để phát triển sản phẩm. Điều này giúp năng suất nhà máy được tối ưu hóa và mang lại hiểu biết cho đội ngũ Vinamilk về thị trường, sản phẩm, công nghệ tại các nước nhập khẩu.
- **Doanh thu thuần các chi nhánh nước ngoài duy trì tăng trưởng.** 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.

Mở rộng kênh phân phối và đa dạng hóa danh mục sản phẩm

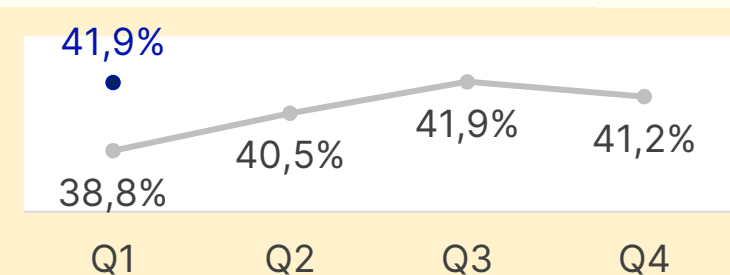
Các sản phẩm xuất khẩu theo từng thị trường



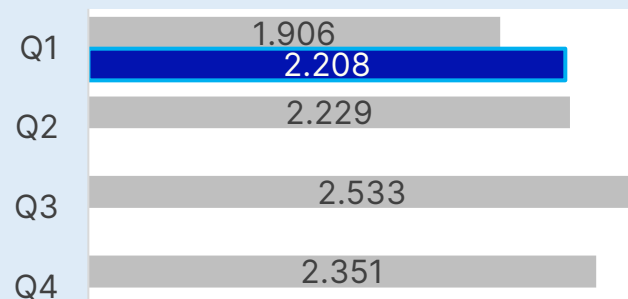
PHÂN TÍCH KẾT QUẢ KINH DOANH

Biên lãi gộp đạt 41,9% trong Q1/2024, phục hồi lần lượt là 311 đcb so với cùng kỳ và 123 đcb so với năm 2023.

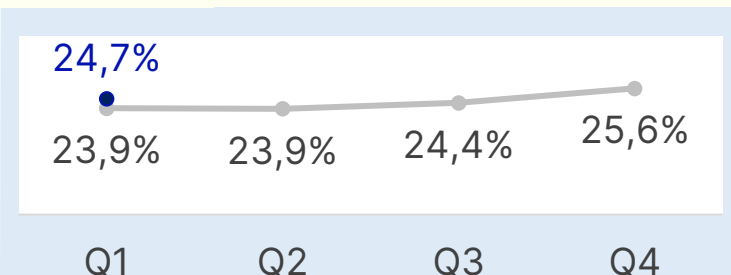
— 2023 — 2024



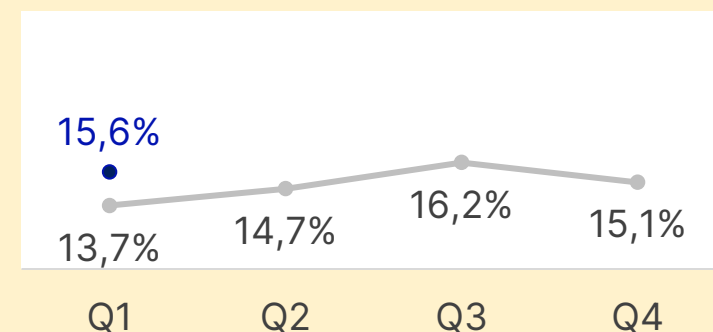
Biên lãi gộp trong Q1 tiếp tục xu hướng phục hồi từ Q2/23.



LNST tăng mạnh 15,8% YoY nhờ doanh thu phục hồi và kiểm soát chi phí biến động.

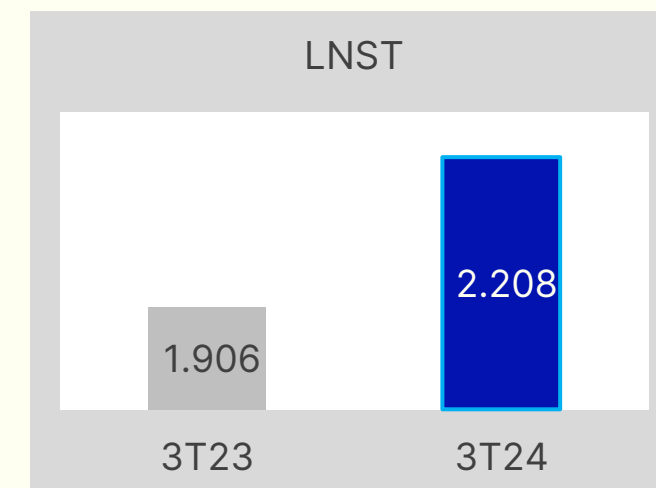
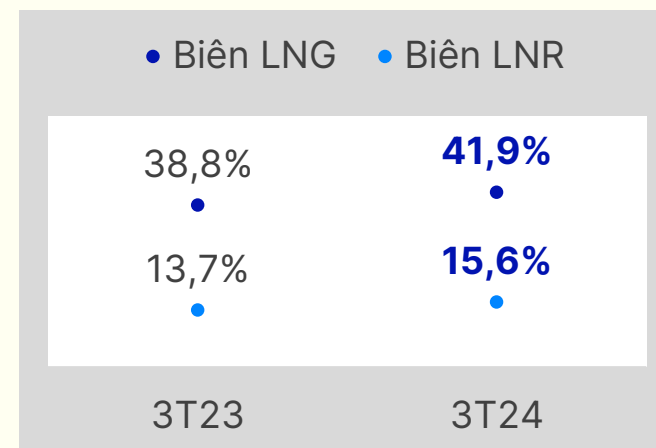


Biên chi phí BH&QLDN +81đcb YoY, đẩy mạnh hoạt động bán hàng nhưng vẫn đảm bảo cải thiện biên lợi nhuận.



Biên LNST +195 đcb YoY.

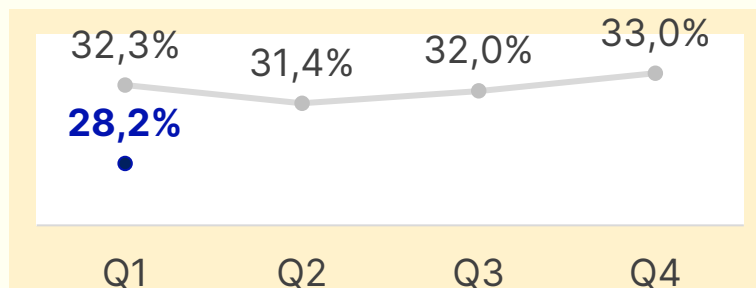
2024



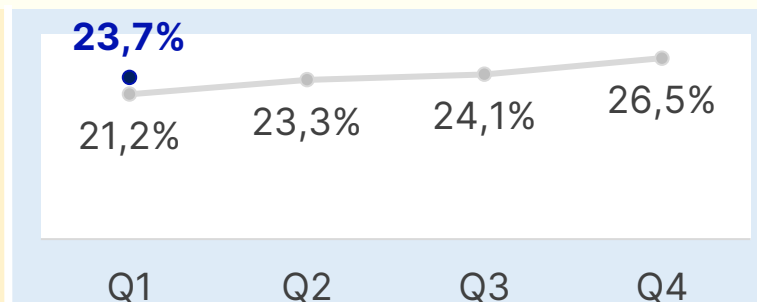
PHÂN TÍCH KẾT QUẢ KINH DOANH

Sữa Mộc Châu (MCM)

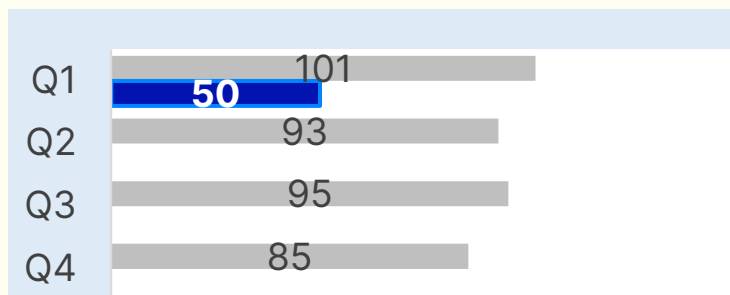
— 2023 — 2024



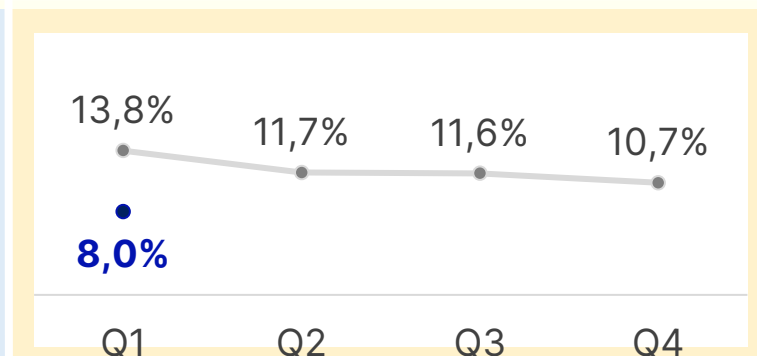
Biên LNG giảm do doanh thu biến động không thuận lợi.



Biên chi phí BH&QLDN tăng 246 đcb YoY cho khuyến dùng.

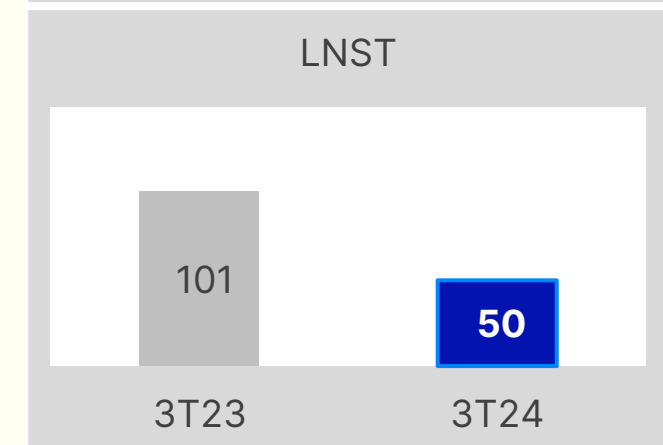
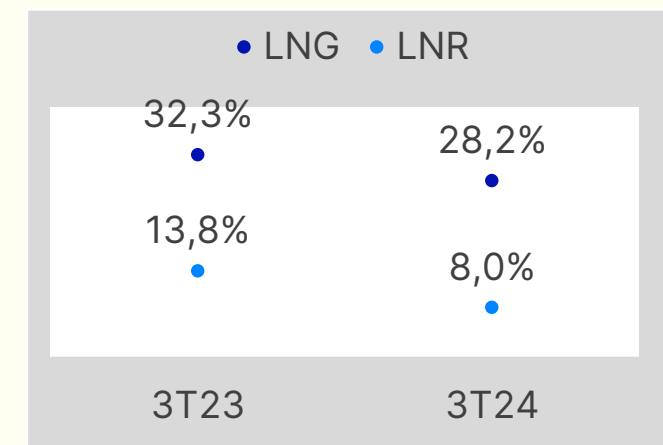


LNST giảm do doanh số giảm và chi phí bán hàng gia tăng.



Biên LNST thấp hơn so với cùng kỳ.

2024



ĐIỂM NHẤN BẢNG CÂN ĐỐI KẾ TOÁN

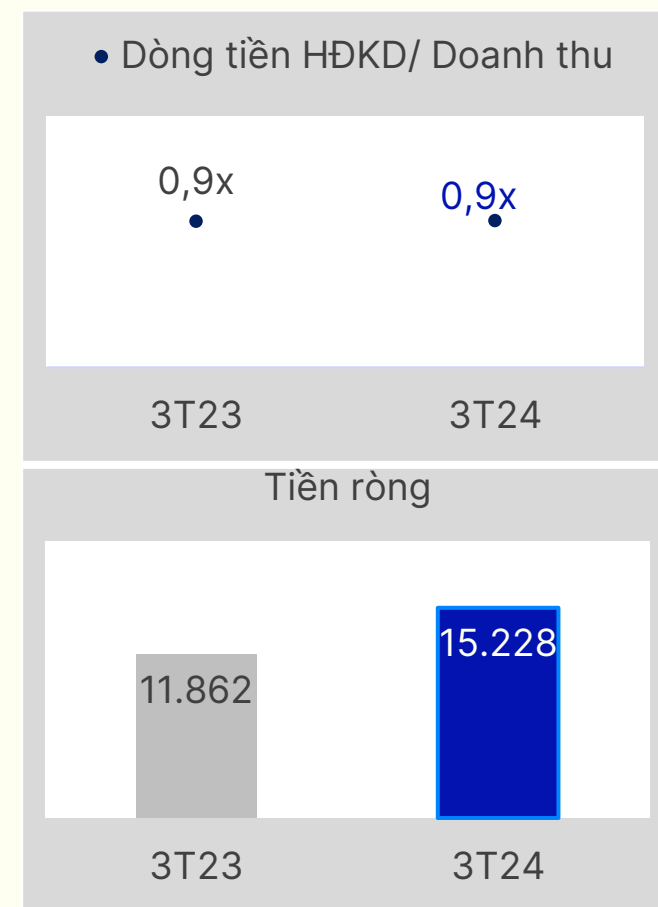
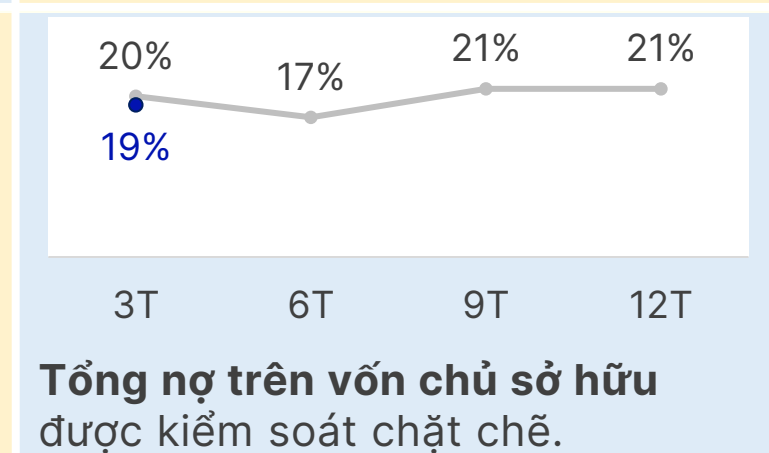
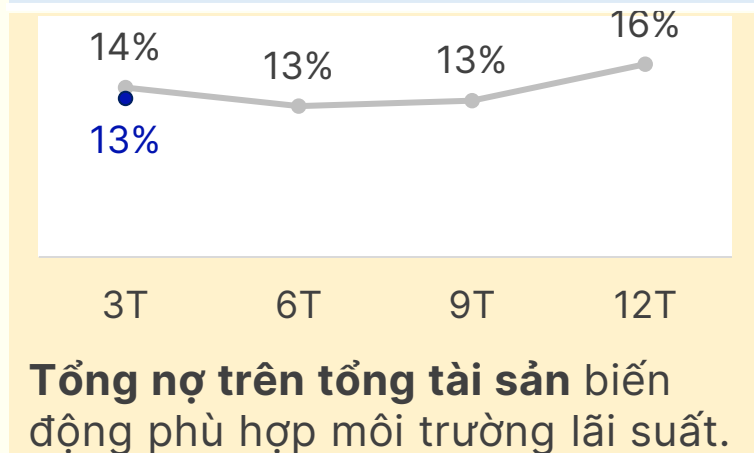
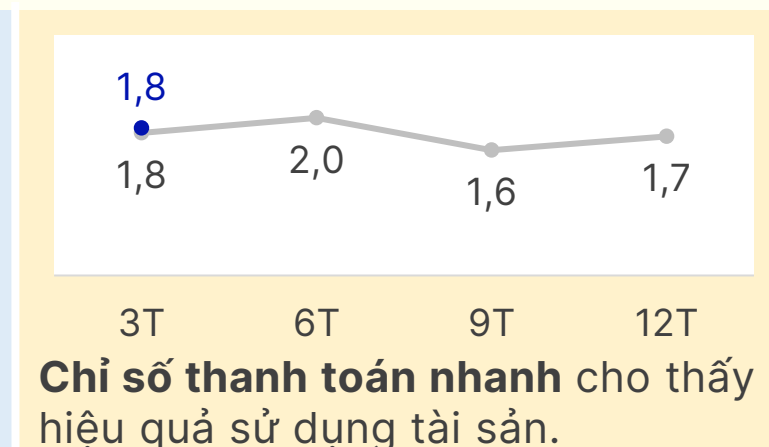
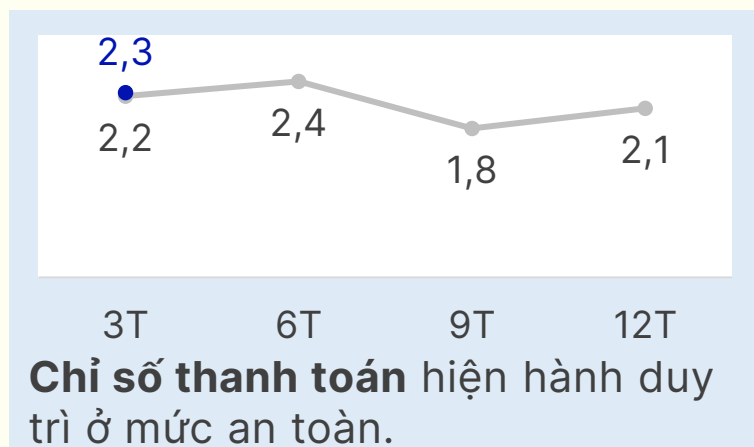
Tại thời điểm ngày 31/03/2024



CƠ CẤU VỐN VÀ THANH KHOẢN

Tại thời điểm ngày 31/03/2024

— 2023 — 2024





HOẠT ĐỘNG PHÁT TRIỂN DOANH NGHIỆP

Giai đoạn 3 tháng đến ngày 31/03/2024

“

Nhà máy Nước giải khát Việt Nam vừa được trao chứng nhận PAS 2060:2014 về **trung hòa Carbon**. Như vậy, hệ thống sản xuất của Vinamilk đang có 3 đơn vị (2 nhà máy và 1 trang trại) được công nhận trung hòa carbon.

Kết quả này góp phần giảm “dấu chân carbon” trên hành trình tiến đến mục tiêu Net Zero năm 2050.

Những dấu chân xanh của Vinamilk trong năm 2023

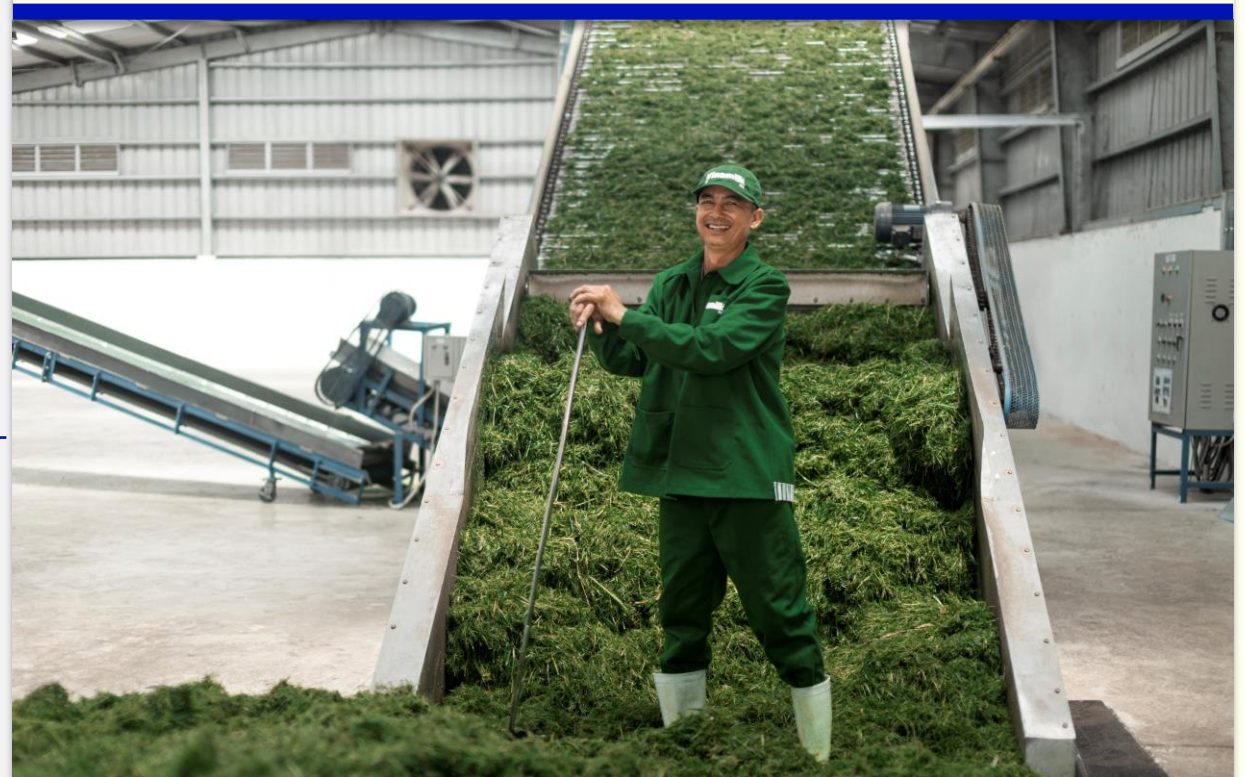
3.410 Tấn CO₂ được trung hòa

92% Năng lượng xanh và tái tạo sử dụng trong sản xuất

30% Phát thải giảm so với cùng kỳ

06 Sáng kiến bền vững được ứng dụng

Đơn vị thứ 3 đạt trung hòa Carbon



TÓM TẮT KẾT QUẢ TÀI CHÍNH

	Q1/2024	Q1/2023
Tổng doanh thu	14.125	13.954
Doanh thu thuần	14.112	13.918
<i>Trong nước</i>	11.497	11.491
<i>Nước ngoài</i>	2.615	2.428
Lợi nhuận gộp	5.912	5.398
<i>Trong nước</i>	4.848	4.525
<i>Nước ngoài</i>	1.063	873
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 sau thuế	2.208	1.906
Thu nhập mỗi cổ phần (VNĐ)	944	796



Liên hệ

<https://www.vinamilk.com.vn/>



Cố đông, CV phân tích

Đồng Quang Trung, Quan hệ NĐT

dqtrung@vinamilk.com.vn

Đôi tác truyền thông

Lê Thanh Lan Anh, Truyền thông DN

ltlanh@vinamilk.com.vn