

BẢN TIN NHÀ ĐẦU TƯ

Tp. Hồ Chí Minh, ngày 30 tháng 10 năm 2024

QUÝ 3/2024

DOANH THU 9T/2024 TĂNG 3,3%, HOÀN THÀNH 73,4% KẾ HOẠCH, RA MẮT NHIỀU SẢN PHẨM MỚI TRONG Q3

Điểm nhấn Q3/2024

- Tổng doanh thu hợp nhất** Q3/2024 đạt 15.549 tỷ đồng, tương đương so với cùng kỳ. Lũy kế 9 tháng đạt 46.339 tỷ đồng, tăng 3,3% so với cùng kỳ và hoàn thành 73,4% kế hoạch năm.
 - Động lực tăng trưởng tiếp tục là thị trường nước ngoài với doanh thu thuần tăng trưởng quý thứ 5 liên tiếp, đạt 2.609 tỷ đồng, tăng 9,4%. Trong đó, xuất khẩu đạt 1.375 tỷ đồng, tăng 10,3% và duy trì mức tăng trưởng hai chữ số từ Q2/2024, và các chi nhánh nước ngoài đạt 1.234 tỷ đồng, tăng 8,5%. Lũy kế 9 tháng, doanh thu thuần nước ngoài đạt 8.349 tỷ đồng, tăng 15,7% so với cùng kỳ.
 - Doanh thu thuần trong nước đạt 12.928 tỷ đồng, trong đó riêng Công ty Mẹ đạt 11.606 tỷ đồng dưới tác động của bão Yagi. Công ty có một quý 3 sôi động với hàng loạt các cải tiến về sản phẩm mới (Sữa tươi, Sữa chua ăn cao cấp) và bao bì mới (Sữa hạt, Kem, Nước giải khát). Lũy kế 9 tháng, doanh thu thuần trong nước đạt 37.957 tỷ đồng, tăng 1,1% so với cùng kỳ, đồng thời duy trì tăng trưởng 2 chữ số đối với Sữa chua uống, Sữa tươi Green Farm, Sữa Đặc và Sữa hạt.
- Lợi nhuận sau thuế hợp nhất ("LNST")** Q3/2024 đạt 2.403 tỷ đồng, thấp hơn cùng kỳ nhưng hợp nhất lũy kế 9 tháng vẫn giữ được đà tăng 9,6%, đạt 7.306 tỷ đồng và hoàn thành 77,9% kế hoạch năm. Biên lợi nhuận ròng 9 tháng đạt 15,8%, tăng 88 điểm cơ bản so với cùng kỳ.

Thông điệp Tổng Giám đốc – Bà Mai Kiều Liên

“Trong tháng 9/2024, cơn bão Yagi đã gây ra nhiều thiệt hại tại nhiều tỉnh, thành phía Bắc. Với sự chung tay của tập thể nhân viên và khách hàng của chúng tôi, Vinamilk đã hỗ trợ gần 1,8 triệu sản phẩm dinh dưỡng thiết yếu cho người dân vùng bão lũ, tương đương giá trị gần 10 tỉ đồng. Công ty cũng đã nhanh chóng khôi phục chuỗi cung ứng cho các khu vực bị ảnh hưởng. Dù kết quả kinh doanh nội địa trong Q3/2024 bị ảnh hưởng sau thiên tai, chúng tôi vẫn giữ sự lạc quan với nhiều sản phẩm chất lượng đã ra mắt trong quý 3 và dự kiến ra mắt trong quý 4, đồng thời duy trì đà tăng trưởng của thị trường nước ngoài để hoàn thành kế hoạch cả năm.”

Dữ Liệu Tổng Quan

Mã chứng khoán (HOSE)	VNM
Ngày niêm yết	Hàng tiêu dùng
Ngày niêm yết	19/01/2006
Giá CP tại 30/09/2024 (đồng)	70,1K
Khoảng giá 52 tuần (đồng)	61,4K-73,4K
Vốn hóa (tỷ đồng)	146.5K
Vốn hóa (tỷ USD, tỷ giá 25.000)	5,9
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
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
Selviana Aripin | HSBC
selviana.aripin@hsbc.com.sg

TRIỂN VỌNG KINH DOANH 2024

Công ty duy trì kế hoạch tổng doanh thu 63.163 tỷ đồng (tăng trưởng 4,4%) và lợi nhuận trước thuế 11.516 tỷ đồng (tăng trưởng 5,0%) cho cả năm. Động lực tăng trưởng doanh thu đến từ tâm lý tiêu dùng hồi phục ở thị trường trong nước và duy trì đà tăng trưởng mạnh mẽ của các thị trường xuất khẩu. Lợi nhuận gộp được hỗ trợ bởi tăng trưởng doanh thu, cải thiện cơ cấu sản phẩm và tối ưu hóa chi phí hoạt động sản xuất.

Công ty đã chi trả cổ tức đợt cuối năm 2023 và đợt 1 năm 2024 vào ngày 24/10/2024 ở mức 2.450 đồng/cổ phiếu. Cho năm 2024, tổng mức cổ tức dự kiến là 3.850 đồng/cổ phiếu, tương đương năm 2023.

CUỘC HỌP KẾT QUẢ KINH DOANH VỚI BAN ĐIỀU HÀNH

Vào 15 giờ ngày 31/10/2024 (giờ VN), 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 9 tháng đầu năm và triển vọng quý 4 năm 2024. Đăng ký tham gia tại [ĐÂY](#).

Các tài liệu liên quan đến cuộc họp gồm **Báo cáo tài chính Soát xét** 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 Q3/2024 đạt 15.549 tỷ đồng, xấp xỉ so với cùng kỳ, và lũy kế 9 tháng đạt 46.339 tỷ đồng, tăng 3,3% so với cùng kỳ và hoàn thành 73,4% kế hoạch năm. Trong quý 3, động lực tăng trưởng tiếp tục là thị trường nước ngoài khi ghi nhận doanh thu thuần tăng trưởng dương quý thứ 5 liên tiếp, đạt 2.609 tỷ đồng, tăng 9,4% so với cùng kỳ. Lũy kế 9 tháng, doanh thu thuần nước ngoài đạt 8.349 tỷ đồng, tăng 15,7% so với cùng kỳ. Thị trường trong nước ghi nhận doanh thu thuần 12.928 tỷ đồng trong quý 3 do ảnh hưởng bởi yếu tố thiên tai, nhưng vẫn duy trì tăng trưởng doanh thu thuần 1,1% trong 9 tháng đầu năm, đạt 37.957 tỷ đồng.

Lợi nhuận gộp hợp nhất Q3/2024 đạt 6.401 tỷ đồng và lũy kế 9 tháng đạt 19.380 tỷ đồng, tương đương biên lợi nhuận gộp lần lượt là 41,2% và 41,9%. Dù biên lợi nhuận gộp trong quý 3 bị ảnh hưởng do tình hình bán hàng trong nước, xu hướng phục hồi vẫn được ghi nhận cho giai đoạn 9 tháng với mức cải thiện 140 điểm cơ bản so với cùng kỳ nhờ sự chuyển dịch tích cực trong cơ cấu bán hàng và chi phí nguyên vật liệu nhập khẩu ổn định hơn.

Chi phí bán hàng & quản lý doanh nghiệp hợp nhất Q3/2024 ghi nhận 3.758 tỷ đồng, chiếm tỷ lệ 24,2% trên doanh thu thuần. Các số liệu này không thay đổi đáng kể so với cùng kỳ và phù hợp với xu hướng doanh thu. Lũy kế 9 tháng, các chi phí này ghi nhận 11.280 tỷ đồng, chiếm tỷ lệ 24,4% trên doanh thu thuần.

Lợi nhuận sau thuế (LNST) hợp nhất Q3/2024 đạt 2.403 tỷ đồng và lũy kế 9 tháng đạt 7.306 tỷ đồng, tương đương biên lợi nhuận ròng lần lượt là 15,5% và 15,8%. Tương tự biên lợi nhuận gộp, biên lợi nhuận ròng trong quý 3 cũng chịu áp lực từ kết quả bán hàng, tuy

nhiên lũy kế 9 tháng vẫn phục hồi 88 điểm cơ bản so với cùng kỳ. Theo đó, LNST hợp nhất lũy kế 9 tháng đạt 7.306 tỷ đồng, tăng 9,6% so với cùng kỳ và hoàn thành 77,9% kế hoạch năm, tương đương thu nhập mỗi cổ phần đạt 3.114 đồng, tăng 11,3% so với cùng kỳ.

Tóm tắt Kết quả kinh doanh hợp nhất

<i>(Đã soát xét, tỷ đồng)</i>	Q3/2024	Q3/2023	Thay đổi	9T/2024	9T/2023	Thay đổi
Tổng doanh thu	15.549	15.681	-0,8%	46.339	44.848	3,3%
Doanh thu thuần	15.537	15.637	-0,6%	46.306	44.750	3,5%
Trong nước	12.928	13.253	-2,4%	37.957	37.532	1,1%
Nước ngoài	2.609	2.384	9,4%	8.349	7.218	15,7%
Lợi nhuận gộp	6.401	6.555	-2,3%	19.380	18.103	7,1%
Trong nước	5.299	5.634	-5,9%	15.804	15.439	2,4%
Nước ngoài	1.102	921	19,6%	3.576	2.664	34,2%
Chi phí bán hàng & quản lý doanh nghiệp	3.758	3.815	-1,5%	11.280	10.776	4,7%
Thu nhập/(chi phí) khác không bao gồm khấu hao, lãi vay	925	907	2,0%	2.661	2.583	3,0%
Lợi nhuận sau thuế	2.403	2.533	-5,1%	7.306	6.669	9,6%
Thu nhập mỗi cổ phiếu (đồng)	1.032	1.066	-3,2%	3.114	2.797	11,3%

Tóm tắt Bảng cân đối kế toán hợp nhất

<i>(Đã soát xét, tỷ đồng)</i>	30/9/2024	31/12/2023
Tiền mặt và các khoản tương đương tiền mặt¹	28.599	23.049
Tổng tài sản	57.677	52.673
Nợ vay	8.449	8.456
Vốn chủ sở hữu	35.244	35.026

Các chỉ số tài chính hợp nhất quan trọng

<i>(Đã soát xét)</i>	9T/2024	9T/2023
Lưu chuyển tiền thuần từ hoạt động kinh doanh (tỷ đồng)	8.390	7.402
Đầu tư TSCĐ và các tài sản dài hạn khác (tỷ đồng)	1.360	1.060
Biên lợi nhuận gộp	41,9%	40,5%
Biên lợi nhuận ròng	15,8%	14,9%
ROE	27,9%	25,2%
ROA	17,1%	16,1%
Tỷ lệ tiền và các khoản tương đương tiền trên doanh thu	49,6%	47,1%
Tỷ lệ nợ vay trên tổng tài sản	14,6%	13,0%
Số ngày hàng tồn kho²	59	57
Số ngày phải thu³	29	30
Số ngày phải trả³	37	37

¹ Tiền mặt và các khoản tương đương tiền mặt bao gồm các khoản đầu tư ngắn hạn (chủ yếu là tiền gửi có kỳ hạn từ 3 đến 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 83,2% doanh thu thuần hợp nhất Q3/2024)

Công ty Mẹ đạt doanh thu thuần trong nước 11.606 tỷ đồng trong Q3/2024

(đã soát xét, tỷ đồng)	Q3/2024	Q3/2023	Thay đổi	9T/2024	9T/2023	Thay đổi
DT thuần trong nước	11.606	11.911	-2,6%	33.636	33.304	1,0%

Doanh thu thuần trong nước của Công ty Mẹ đạt 11.606 tỷ đồng trong Q3/2024 do ảnh hưởng của bão Yagi tại thị trường miền Bắc nhưng lũy kế 9 tháng vẫn duy trì mức tăng trưởng 1% so với cùng kỳ, đạt 33.304 tỷ đồng. Dù cơn bão không gây ra tổn thất tài sản đáng kể cho Công ty nhưng có thể khiến GDP năm 2024 giảm 0,15% theo ước tính của Bộ Kế hoạch và Đầu tư ước tính, vì vậy đã gây ra ảnh hưởng lớn đến tâm lý tiêu dùng. Hiện tại, Công ty đã khôi phục hoàn toàn hoạt động phân phối tại khu vực bị ảnh hưởng và tích cực triển khai các chương trình hỗ trợ bán hàng để bù đắp phần doanh thu bị mất.

Về phát triển sản phẩm, Công ty có một quý 3 sôi động với hàng loạt cải tiến ở cả khía cạnh bao bì theo bộ nhận diện thương hiệu mới và sản phẩm mới. Các sản phẩm mới tiêu biểu gồm Sữa tươi 100% vị dừa, các sản phẩm Sữa chua ăn cao cấp ít đường vị việt quất, lựu đỏ, nha đam. Công ty cũng thay đổi loạt bao bì cho Sữa hạt, Kem, Nước giải khát trong nỗ lực mở rộng các ngành hàng phụ (xem hình ảnh sản phẩm tung mới trong tài liệu thuyết trình tại [ĐÂY](#)). Những cải tiến này, cùng với những sản phẩm chất lượng dự kiến giới thiệu trong quý 4, sẽ là động lực quan trọng dẫn dắt tăng trưởng trong thời gian tới.

Trong 9T/2024, các sản phẩm tiếp tục ghi nhận tăng trưởng hai chữ số gồm Sữa tươi Green Farm, Sữa chua uống men sống, Sữa đặc và Sữa hạt nhờ hoạt động marketing và phát triển thị trường hiệu quả. Cụ thể:

- **Sữa chua uống Probi:** Tung bao bì mới trong tháng 6/2024, thu hút người tiêu nhờ thiết kế đơn giản, màu sắc nổi bật cùng thông tin khoa học trên mỗi lốc sản phẩm. Doanh thu 9T/2024 tăng trưởng gần 30% so với cùng kỳ. Một số hoạt động marketing đáng chú ý của Probi như sau:
 - Thực hiện chiến dịch “Vỏ mới keng, ruột không đổi”, thu hút 10 triệu lượt thảo luận trên mạng xã hội⁴ trong Q3/2024, trong đó hơn 90% lượt thảo luận tích cực về chủ đề định vị mới của sản phẩm.
 - Phát hành 03 quảng cáo mới để lan tỏa hiệu ứng tái định vị, thu hút 20+ triệu lượt xem, 100+ nghìn lượt thảo luận và 700+ nghìn lượt yêu thích.
 - Chỉ số đánh giá “Đa dạng Hương vị” của Probi tăng ấn tượng trong thời gian qua từ 80% năm 2022 lên 94% đến giữa năm 2024 theo nghiên cứu đánh giá sức khỏe thương hiệu⁵.
- **Sữa hạt và Sữa tươi Green Farm:** Tăng trưởng lạc quan sau khi tung bao bì mới, trong đó sữa hạt sau thời gian ngắn ra mắt đã vươn lên vị trí dẫn đầu thị trường ngành

⁴ Kompa

⁵ Ipsos Vietnam

sữa hạt về thị phần⁶ (không bao gồm sữa đậu nành) với doanh thu 9T/2024 tăng gấp đôi so với cùng kỳ. Sữa hạt và Sữa tươi Green Farm tăng nhận diện thương hiệu với các chiến dịch như đồng hành cùng chương trình âm nhạc “Bài hát của chúng ta” (Our Song Việt Nam) – TOP1 Rating trên kênh truyền hình VTV3⁷.

- **Nâng cao hiệu quả của các kênh phân phối:** Thông qua các chương trình kích hoạt tại các điểm lẻ, Vinamilk tăng cường nguồn lực, nâng cao hiểu biết sản phẩm của nhân viên bán hàng để tiếp cận trực tiếp và cá nhân hóa tương tác với Khách hàng, đặc biệt đối với sản phẩm sữa bột trẻ em. Trên nền tảng số, website bán hàng đã tích hợp chatbot tự động tương tác, trò chuyện cung cấp thông tin khoa học nhằm nâng cao trải nghiệm mua sắm cho người dùng.

Sữa Mộc Châu (HOSE: MCM) bị ảnh hưởng bởi siêu bão Yagi

(đã soát xét, tỷ đồng)	Q3/2024	Q3/2023	Thay đổi	9T/2024	9T/2023	Thay đổi
Doanh thu thuần	740	816	-9,4%	2.174	2.341	-7,1%
Lợi nhuận gộp	206	261	-21,1%	631	747	-15,5%
Lợi nhuận sau thuế	43	95	-55,1%	149	289	-48,5%

Doanh thu thuần Q3/2024 đạt 740 tỷ đồng và lũy kế 9 tháng đạt 2.174 tỷ đồng. Doanh thu trong quý 3 bị ảnh hưởng đáng kể vì thị trường chính của MCM là miền núi phía Bắc nằm trong khu vực chịu nhiều thiệt hại nhất từ bão Yagi. LNST Q3/2024 đạt 43 tỷ đồng và lũy kế 9 tháng đạt 149 tỷ đồng, thấp hơn so với cùng kỳ do kết quả bán hàng và môi trường lãi tiền gửi thấp hơn so với cùng kỳ. Hiện MCM đã có kế hoạch tái định vị thương hiệu và mở rộng kênh phân phối để cải thiện tình hình kinh doanh trong Q4/2024 và năm 2025.

THỊ TRƯỜNG NƯỚC NGOÀI (đóng góp 16,8% tổng doanh thu HN Q3/2024)

(đã soát xét, tỷ đồng)	Q3/2024	Q3/2023	Thay đổi	9T/2024	9T/2023	Thay đổi
Doanh thu thuần xuất khẩu	1.375	1.246	10,3%	4.411	3.741	17,9%
Doanh thu thuần các chi nhánh nước ngoài	1.234	1.138	8,5%	3.938	3.477	13,2%

Doanh thu thuần xuất khẩu Q3/2024 đạt 1.375 tỷ đồng, tăng 10,3% so với cùng kỳ, duy trì mức tăng trưởng hai chữ số từ Q2/2024. Ở các thị trường chính, Công ty tận dụng điều kiện thuận lợi để tăng cường hoạt động hỗ trợ thương mại, mở rộng danh mục hàng xuất khẩu nhằm gia tăng thị phần và nắm bắt sự chuyển dịch trong nhu cầu tiêu dùng sữa. Công ty cũng ghi nhận tín hiệu tích cực từ các thị trường cao cấp nơi có cộng đồng người Việt lớn và do đó có nhiều nhu cầu với các sản phẩm của Vinamilk như sữa đặc có đường, sữa chua. Các thị trường này dù chưa đóng góp đáng kể vào tổng doanh thu xuất khẩu nhưng có nhiều tiềm năng tăng trưởng và xây dựng câu chuyện về chất lượng sản phẩm.

Với các chi nhánh nước ngoài tại Campuchia và Mỹ, doanh thu thuần Q3/2024 đạt 1.234 tỷ đồng, tăng trưởng 8,5% so với cùng kỳ. Trong kỳ, Angkormilk đã tung mới một số sản phẩm sữa chua uống, nằm trong kế hoạch mở rộng danh mục sản phẩm tại Campuchia sau

⁶ NielsenIQ Việt Nam

⁷ Số liệu rating được trích xuất trong hệ thống Kantar Media từ 19-8-2024 đến ngày 25-8-2024

thành công với các sản phẩm khác. Trong khi đó, Driftwood đẩy mạnh thâm nhập vào kênh HORECA và giới thiệu sản phẩm đến cộng đồng người Việt tại Mỹ để đa dạng hóa kênh doanh thu bên cạnh sữa học đường.

CÁC THÔNG TIN KHÁC

Niêm yết chứng chỉ lưu ký “VNM19” trên Sàn giao dịch chứng khoán Thái Lan

Chứng chỉ lưu ký “VNM19” là sản phẩm phái sinh dựa trên chứng khoán cơ sở VNM, do Công ty Chứng khoán Yuanta (Thái Lan) phát hành sẽ bắt đầu giao dịch vào ngày 10/10/2024⁸. Chứng chỉ lưu ký (“Depository Receipt”) là một loại chứng khoán⁹ có thể chuyển nhượng được do ngân hàng lưu ký phát hành để chứng minh quyền sở hữu chứng khoán của một công ty nước ngoài. Cụ thể, VNM19 là một công cụ đầu tư cho phép nhà đầu tư ở Thái Lan giao dịch chứng khoán VNM bằng nội tệ và tài khoản chứng khoán hiện hữu.

Chứng chỉ lưu ký VNM19 có thể mang lại nhiều thuận lợi cho cổ phiếu cơ sở VNM trên HoSE. Việc tiếp xúc với nhà đầu tư được mở rộng và đa dạng hơn với khả năng thanh khoản cao hơn, có thể làm tăng hoặc ổn định giá cổ phiếu, nâng cao hiệu quả quản trị doanh nghiệp theo chuẩn quốc tế.

Đại diện duy nhất của ngành FMCG lọt top 50 công ty niêm yết tốt nhất 12 năm liền

Dựa trên báo cáo kết quả tài chính kiểm toán năm 2023, Top 50 Công ty niêm yết tốt nhất năm 2024 do Forbes Việt Nam công bố là danh sách quy tụ những doanh nghiệp được xem là “đầu tàu của nền kinh tế và là đại diện tiêu biểu cho ngành mà mình kinh doanh”. Theo kết quả năm nay, Vinamilk tiếp tục góp mặt trong top 5 và là doanh nghiệp FMCG duy nhất. Các đại diện còn lại đến từ các lĩnh vực công nghiệp, dầu khí, sắt thép và tài chính.

Fortune vinh danh Tổng Giám Đốc Mai Kiều Liên trong Top 100 Phụ Nữ Quyền Lực Nhất Châu Á

Bà Mai Kiều Liên - Thành viên HĐQT, Tổng giám đốc Vinamilk được Tạp chí Fortune (Mỹ) vinh danh trong danh sách 100 phụ nữ quyền lực nhất châu Á 2024 (FORTUNE'S MOST POWERFUL WOMEN ASIA 2024). Theo Fortune, bảng xếp hạng 100 phụ nữ quyền lực nhất châu Á ghi nhận những người phụ nữ đang thiết lập lại khái niệm lãnh đạo bằng cách chuyển đổi công ty, thay đổi diện mạo ngành và thúc đẩy tăng trưởng, đổi mới công nghệ và nâng cao chất lượng kinh doanh, đồng thời truyền cảm hứng cho thế hệ lãnh đạo tiếp theo.

SỰ KIỆN SẮP DIỄN RA

Ngày	Sự kiện
09-23/11/2024	Hội nghị đầu tư tại Anh và Mỹ
30/01/2025	Công bố kết quả kinh doanh Q4 và cả năm 2024

⁸ “VNM19” DR on Vietnam stock to start trading on October 10 – ASEAN EXCHANGES

⁹ Theo Luật Chứng Khoán năm 2019

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 sữa cũng như kế hoạch tồn kho của Công ty trong quý 3 và dự báo 3 tháng cuối năm ra sao? Triển vọng biên lợi nhuận gộp của Vinamilk?

Giá các nguyên liệu trong năm 2024 đang diễn biến ổn định, tạo điều kiện thuận lợi để Công ty hoạt động. Với các nguyên liệu quan trọng đang có mức giá tốt, Công ty đã chủ

động tăng cường thu mua để tối ưu cơ cấu chi phí sản xuất cho các quý tiếp theo. Do đó, Ban Điều Hành Vinamilk lạc quan về sự phục hồi biên lợi nhuận gộp trong năm 2024. Bên cạnh đó, tăng trưởng doanh thu cao hơn sẽ mang đến lợi thế kinh tế nhờ quy mô và mở rộng biên lợi nhuận gộp.

4. Việc triển khai siêu nhà máy sữa Hưng Yên hiện đang tiến hàng 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 khởi công nhà máy trong năm 2024 hoặc 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 dự kiến vận hành tổ hợp và đưa sản phẩm ra thị trường trong Q4/2024.

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...