



Sữa chua uống
thanh trùng



Sữa tiệt trùng
cao đậm



Sữa hạt
cao đậm



Sữa chua uống
thanh trùng



Sữa tiệt trùng
cao đậm



Sữa hạt
cao đậm



Nước ép trái cây
Collagen



Sữa hạt
9 loại



Nước dừa tươi
& dừa tắc



Nước ép trái cây
Collagen



Sữa hạt
9 loại



Nước dừa tươi
& dừa tắc

TIỀN PHONG TRONG NGÀNH SỮA VIỆT NAM

Giới Thiệu Doanh Nghiệp

Vinamilk
EST 1976
**GREEN
FARM**

Vinamilk
EST 1976
SỮA HẠT

Vinamilk
EST 1976
**SỮA
ĐẬU NÀNH**

Vinamilk
EST 1976
ADM

Vinamilk
EST 1976
PROBI™

EST Vinamilk 1976
Optimum

Ông Thọ®

Vinamilk
EST 1976



- 1 | **Tổng Quan Vĩ Mô & Ngành Sữa Việt Nam**
- 2 | **Vinamilk: Vị Thế Tiên Phong Vượt Trội**
- 3 | **Các Lợi Thế Cạnh Tranh Để Dẫn Đầu Thị Trường**
- 4 | **Sức Mạnh Tài Chính & Thu Nhập Cổ Đông**
- 5 | **Chiến Lược Tăng Trưởng**

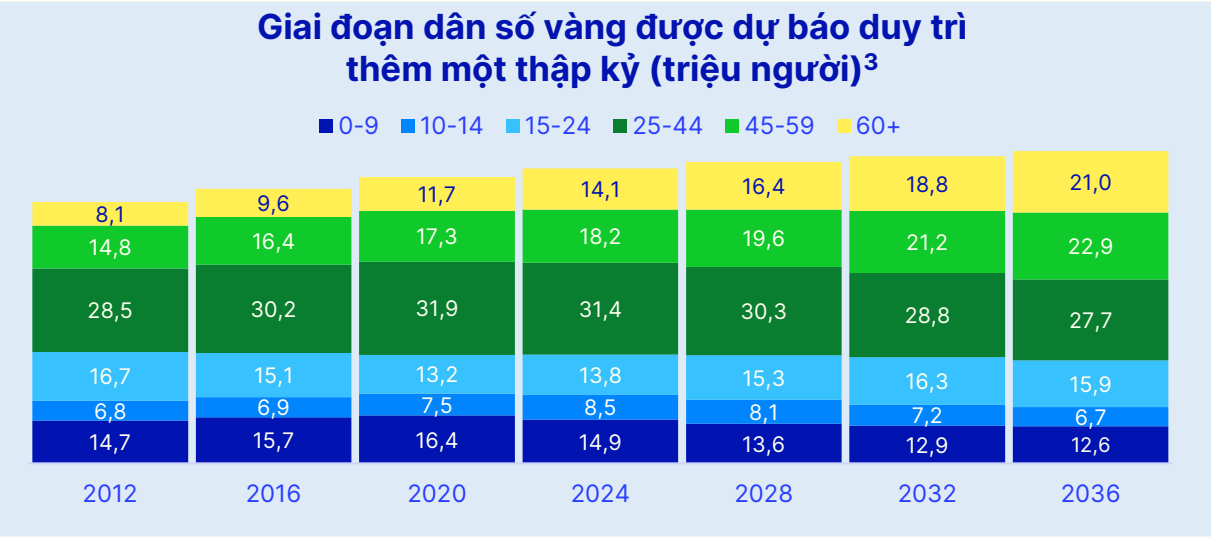
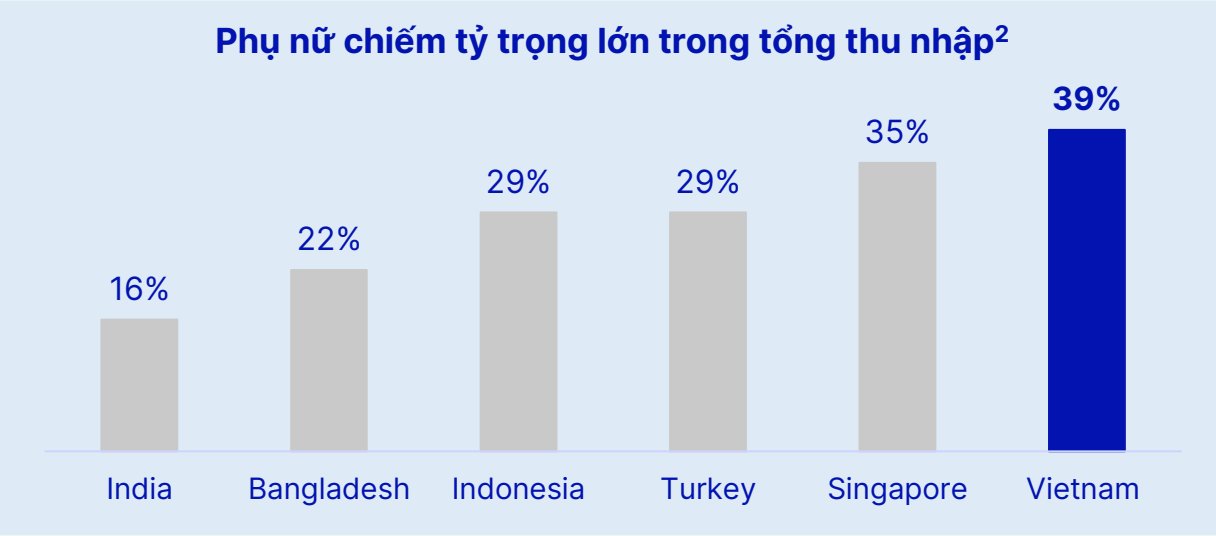


01

Tổng Quan Vĩ Mô & Ngành Sữa Việt Nam

Vĩ Mô & Ngành Sữa Việt Nam

Một thị trường sôi động có quy mô 5 tỷ USD mỗi năm



Các xu hướng sản phẩm chính⁴

Sức khỏe & Dinh dưỡng

Nhu cầu tăng lên đối với sản phẩm hỗ trợ miễn dịch và phát triển trí não, đặc biệt trong sữa nước và thực phẩm trẻ em

Dịch vụ ăn uống

Các quán cà phê và trà sữa đóng vai trò quan trọng trong thúc đẩy nhu cầu và xu hướng tiêu dùng cho các sản phẩm như sữa đặc và kem béo

Sản phẩm thay thế từ thực vật

Các sản phẩm này ngày càng thu hút người tiêu dùng và dự báo sẽ tiếp tục tăng trưởng

Lợi ích sức khỏe cụ thể

Người tiêu dùng tích cực tìm kiếm sản phẩm có các yếu tố như không/ít đường, không/ít béo, bổ sung men hỗ trợ tiêu hóa, đặc biệt trong sữa nước và sữa chua uống

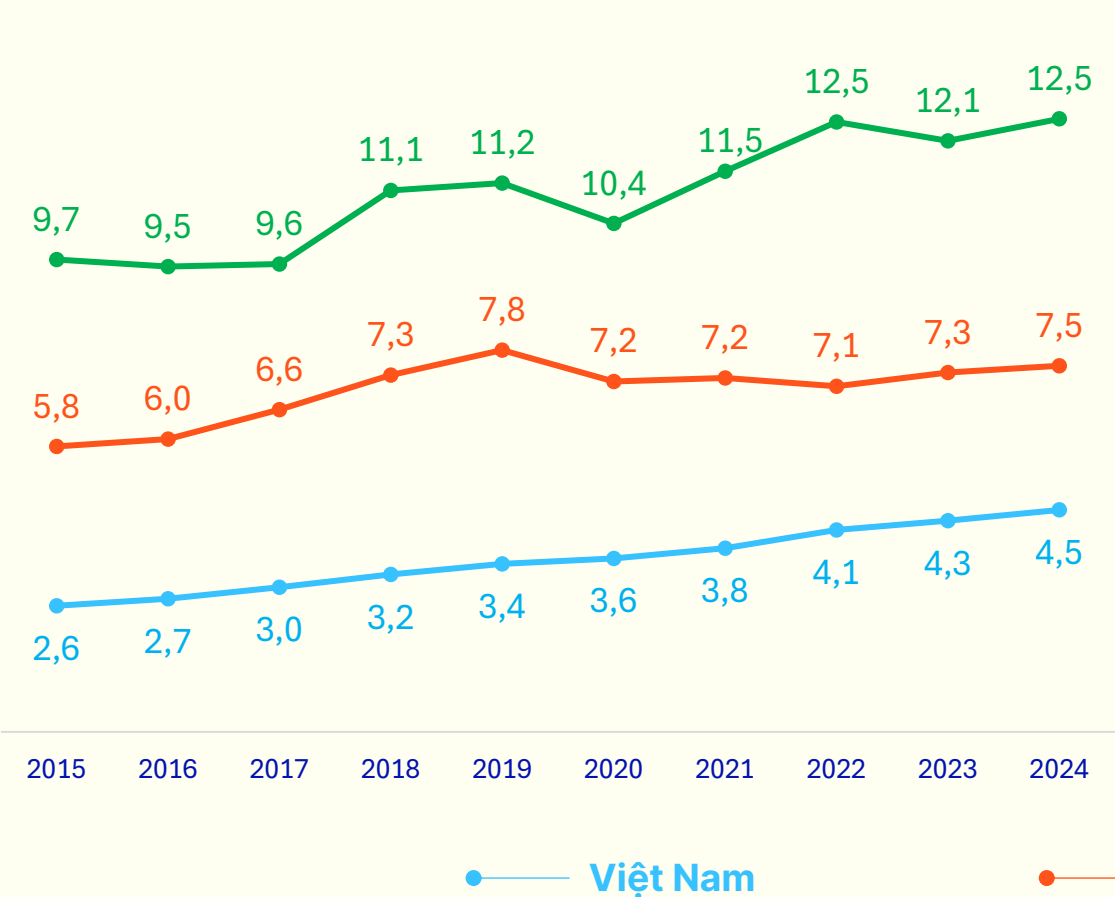
Đa dạng lựa chọn bao bì

Các nhà sản xuất cung cấp nhiều quy cách đóng gói (sản phẩm lẻ hoặc theo lô) và định dạng khác nhau (túi, ống, hộp giấy) nhằm mang lại sự tiện lợi và đáp ứng nhiều mục đích sử dụng

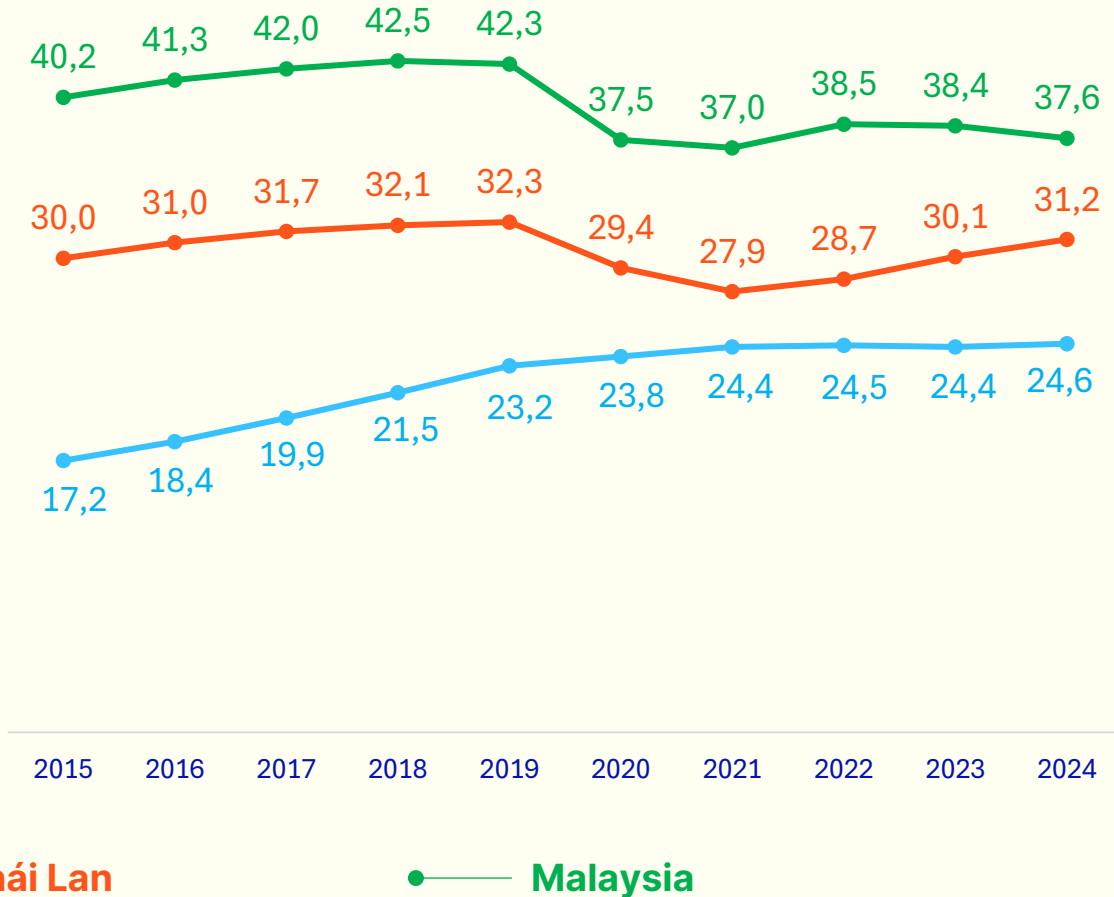
Vĩ Mô & Ngành Sữa Việt Nam

Tiêu thụ sữa tại Việt Nam thấp hơn đáng kể so với các nước trong khu vực

GDP bình quân đầu người (Nghìn USD)¹



Tiêu thụ sữa bình quân đầu người (Kg)²





02

Vinamilk: Vị Thể Tiên Phong Vượt Trội

Về Vinamilk

Vị thế lý tưởng để nắm bắt các cơ hội trên thị trường

1976

Thành lập

2003

Phát hành cổ phiếu lần đầu ra công chúng (IPO)

2005

Xây dựng hệ thống trang trại bò sữa đầu tiên tại Việt Nam

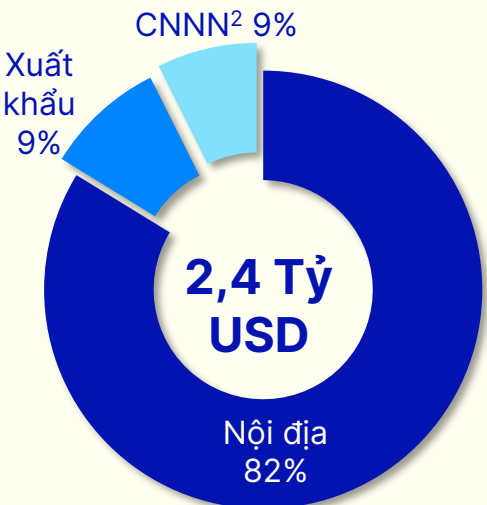
2024

Số 1 tại Việt Nam và xếp thứ 36 trên toàn cầu theo doanh thu

2013-2014

Mở rộng chiến lược tại Campuchia và Hoa Kỳ để tăng cường hiện diện quốc tế

Doanh thu theo khu vực¹



15

Trang trại bò sữa

130K

Số lượng bò sữa đang khai thác

3 TỶ USD

Giá trị thương hiệu²

17

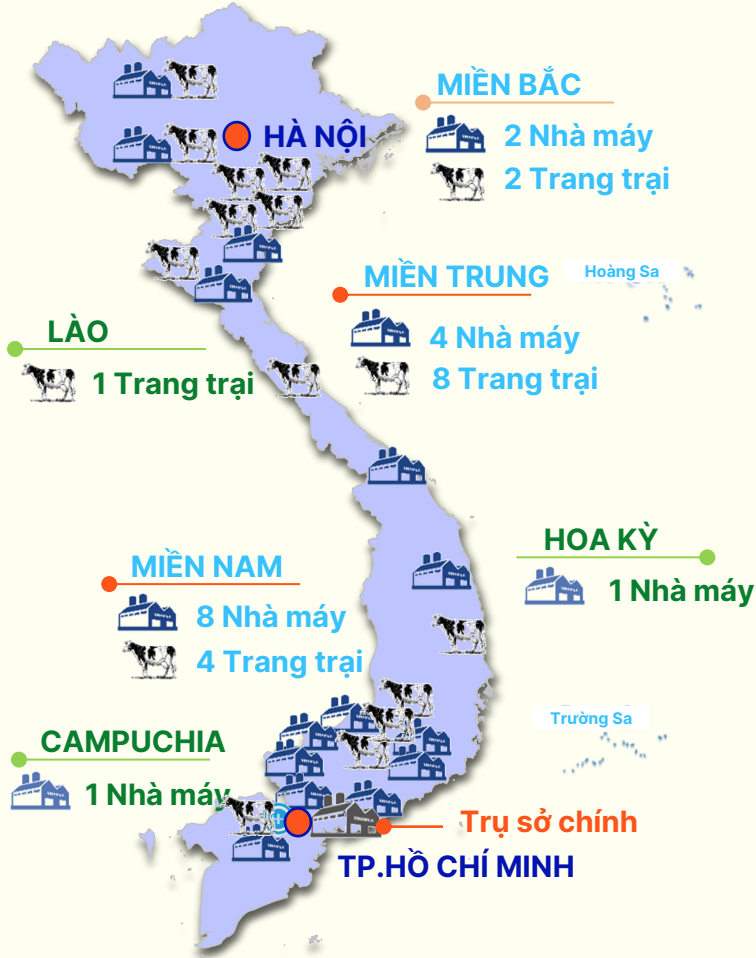
Nhà máy

65

Quốc gia xuất khẩu

9.960

Nhân viên



Về Vinamilk

Định hướng phát triển và các cam kết cốt lõi



Tầm nhìn

- Trở thành biểu tượng niềm tin hàng đầu Việt Nam về sản phẩm dinh dưỡng và sức khỏe phục vụ cuộc sống con người.



Sứ mệnh

- Cam kết mang đến cho cộng đồng nguồn dinh dưỡng và chất lượng hàng đầu bằng chính sự trân trọng, tình yêu và trách nhiệm cao của mình với cuộc sống con người và xã hội.



Lời hứa

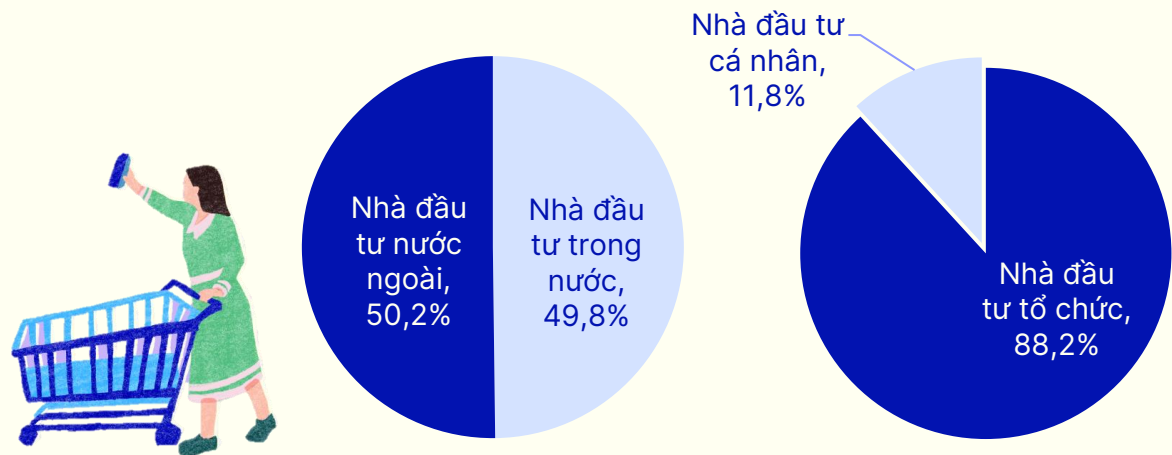
- Không ngừng tìm kiếm các đối tác phù hợp trên toàn thế giới để mang về các nguyên liệu an toàn, đạt chất lượng quốc tế và phương pháp sản xuất tiên tiến nhất.
- Truyền thông chân thật và trực diện về chất lượng nguyên liệu và sản phẩm.
- Chủ động thử thách và hoàn thiện sản phẩm ở chất lượng cao nhất.

Về Vinamilk

Cổ phiếu có thanh khoản cao, cơ cấu cổ đông đa dạng

2006	Niêm yết trên sàn GDCK Tp.Hồ Chí Minh (HOSE)	4,6 tỷ USD	Vốn hóa ¹
1,6 tỷ USD	Giá trị cổ phiếu trôi nổi ²	100%	Tỷ lệ sở hữu tối đa của nhà đầu tư nước ngoài
9 triệu USD	Giá trị giao dịch bình quân ²	~8%	Lợi tức cổ phiếu 1 năm ³

Tỷ lệ sở hữu theo nhóm nhà đầu tư³



STT	Danh sách 20 cổ đông tổ chức lớn nhất ³	Sở hữu (%)
1	Tổng Công ty Đầu tư và Kinh doanh vốn Nhà nước	36,0%
2	F&N Dairy Investments Pte. Ltd.	17,7%
3	Platinum Victory Pte Ltd.	10,6%
4	F&NBev Manufacturing Pte. Ltd.	2,7%
5	Employees Provident Fund Board	1,5%
6	Vanguard International Value Fund	0,9%
7	Stichting Depositary APG Emerging Markets Equity Pool	0,9%
8	Pzena Emerging Markets Value Fund	0,8%
9	Fubon FTSE Vietnam ETF	0,8%
10	Seafarer Overseas Growth and Income Fund	0,8%
11	Vaneck Vietnam ETF	0,5%
12	Invesco Funds	0,5%
13	Invesco Asian Fund (UK)	0,5%
14	City of New York Group Trust	0,4%
15	Lumen Vietnam Fund	0,4%
16	BL	0,4%
17	Pension Reserves Investment Trust Fund	0,4%
18	Government of Singapore	0,3%
19	Schroder Asian Income Fund	0,3%
20	HSBC Global Investment Funds-Frontier Markets	0,3%



03

Các Lợi Thế Cạnh Tranh Để Dẫn Đầu Thị Trường

A. Lợi thế quy mô & Chuỗi tích hợp “Từ trang trại đến cửa hàng”

B. Thương hiệu mạnh & Đổi mới vì người tiêu dùng

C. Quản trị tiên tiến & Phát triển bền vững

A. Lợi thế quy mô & Chuỗi tích hợp “Từ trang trại đến cửa hàng”

Xây dựng lợi thế cạnh tranh từ quy mô vượt trội



A. Lợi thế quy mô & Chuỗi tích hợp “Từ trang trại đến cửa hàng”

Bắt đầu từ nguồn nguyên liệu chất lượng cao...



14

Trang trại quy mô lớn

Nguyên
liệu trong
nước

Độc quyền

Với các hộ nông dân



40.000

Con bò thuần chủng và cao sản

90.000

Con bò địa phương



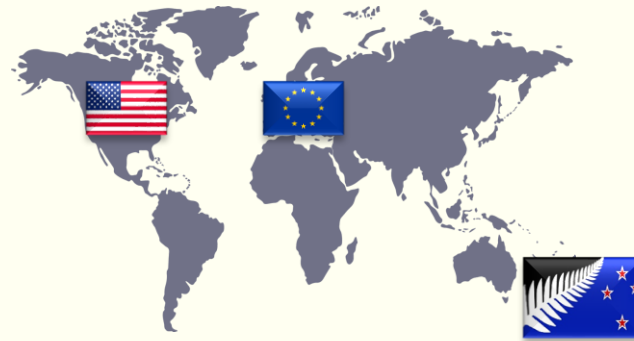
~45%¹

Tự cung cấp

~55%

Nguồn cung bên ngoài

Nguyên
liệu nhập
khẩu



A. Lợi thế quy mô & Chuỗi tích hợp “Từ trang trại đến cửa hàng”

...đến năng lực sản xuất theo tiêu chuẩn quốc tế...

- **Tự động hóa trong nông nghiệp:** cho ăn, làm mát, vắt sữa bằng công nghệ Israel.
- **Cảm biến trên bò:** theo dõi sức khỏe và năng suất vắt sữa

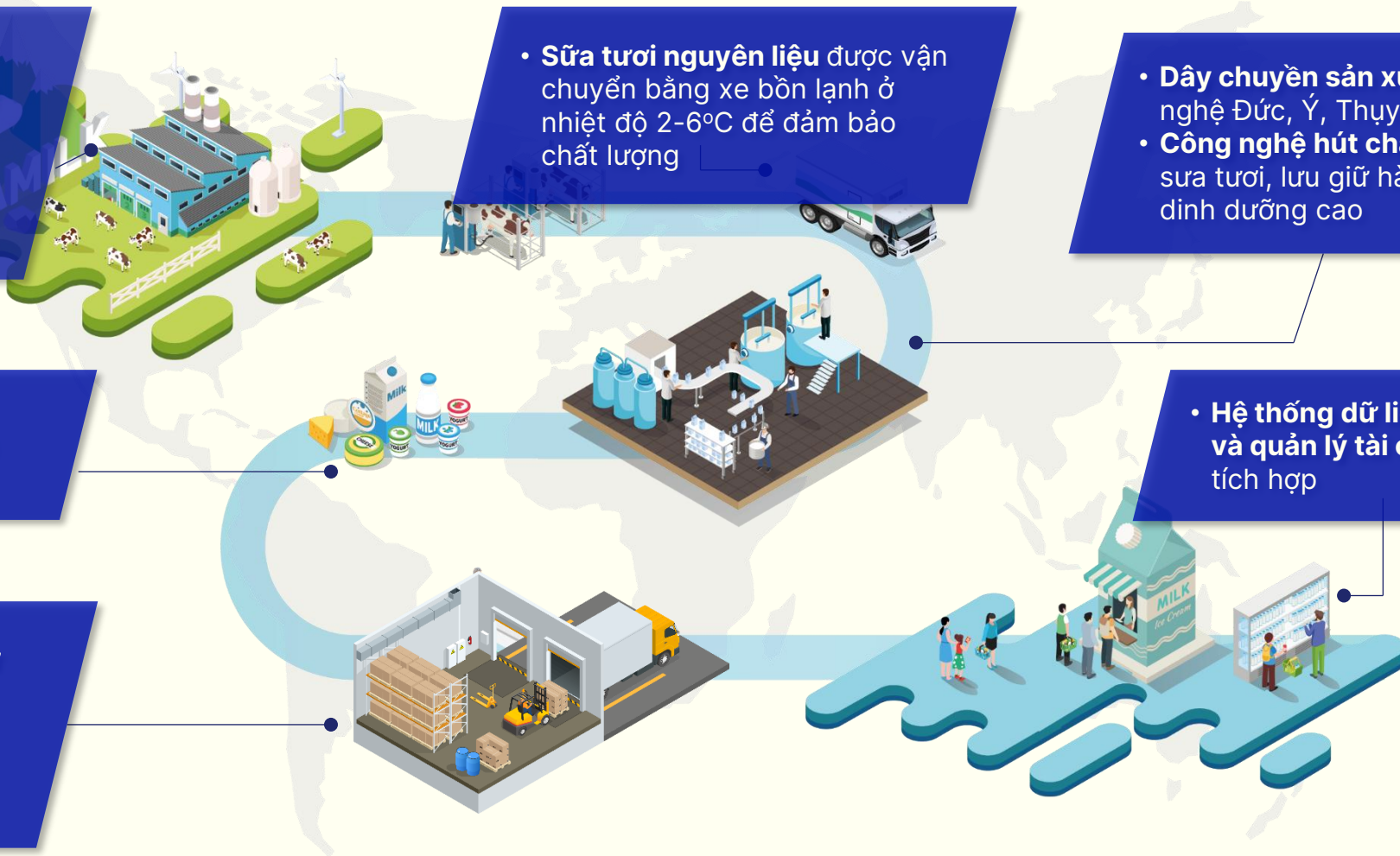
- **Sữa tươi nguyên liệu** được vận chuyển bằng xe bồn lạnh ở nhiệt độ 2-6°C để đảm bảo chất lượng

- **Dây chuyền sản xuất** công nghệ Đức, Ý, Thụy Sĩ
- **Công nghệ hút chân không** sữa tươi, lưu giữ hàm lượng dinh dưỡng cao

- **Công nghệ đóng gói** từ Tetrapak, Bencopack, và SIG Combibloc

- **Hàng tồn kho và tổn thất hư hỏng** được kiểm soát bằng Oracle
- **Vận chuyển tự động** từ kho thông minh bằng robot LGV

- **Hệ thống dữ liệu bán hàng và quản lý tài chính** được tích hợp



A. Lợi thế quy mô & Chuỗi tích hợp “Từ trang trại đến cửa hàng”

...và hệ thống phân phối đa kênh để tiếp cận mọi người tiêu dùng

Kênh truyền thống



Kênh hiện đại



Cửa hàng Vinamilk và TMĐT



Khách hàng đặc biệt



B. Thương hiệu mạnh & Đổi mới vì người tiêu dùng

Nhiều thương hiệu được người tiêu dùng ở mọi phân khúc yêu thích

TRẺ EM



HỌC SINH



NGƯỜI TRƯỞNG
THÀNH



NGƯỜI MẸ ĐI LÀM



NGƯỜI LỚN TUỔI



B. Thương hiệu mạnh & Đổi mới vì người tiêu dùng

Tận dụng vị thế ở phân khúc phổ thông để mở rộng sang phân khúc cao cấp

49

Năm trên thị trường

9/10

Gia đình Việt Nam dùng sản phẩm VNM¹

3/4

Ngành hàng dẫn đầu thị trường

1 | SỮA NƯỚC



2 | SỮA CHUA



3 | SỮA ĐẶC



4 | SỮA CÔNG THỨC



5 | KEM & ĐỒ UỐNG KHÁC



B. Thương hiệu mạnh & Đổi mới vì người tiêu dùng

Không ngừng cải tiến để đáp ứng các nhu cầu mới

SẢN PHẨM
ĐẶC TRỊ



TĂNG CÂN
CẢI THIỆN CHIỀU CAO



ÍT ĐƯỜNG
ÍT BÉO
CAO ĐẠM



DỊ ỨNG LACTOSE/
HỮU CƠ



C. Quản trị tiên tiến & Phát triển bền vững

Hệ thống quản trị theo thực hành tiên tiến

Hội Đồng Quản Trị



Ông NGUYỄN HẠNH PHÚC
Chủ tịch, Thành viên HĐQT độc lập

Hơn 40 năm kinh nghiệm quản lý Nhà nước

- Bà Mai Kiều Liên**
Thành viên HĐQT, Tổng Giám đốc

Bà Tongjai Thanachanan
Thành viên HĐQT không điều hành
- Ông Lê Thành Liêm**
Thành viên HĐQT, GĐĐH Khối Tài chính

Bà Đặng Thị Thu Hà
Thành viên HĐQT không điều hành
- Ông Alain Xavier Cany**
Thành viên HĐQT không điều hành

Ông Đỗ Lê Hùng
Thành viên HĐQT độc lập
- Ông Michael Chye Hin Fah**
Thành viên HĐQT không điều hành

Bà Tiêu Yến Trinh
Thành viên HĐQT độc lập
- Ông Vũ Trí Thức**
Thành viên HĐQT không điều hành

Ban Điều Hành



Bà MAI KIỀU LIÊN
TGD, 49 năm tại VNM

Kỹ sư công nghệ Chế biến sữa, Nga
TOP50 nữ doanh nhân quyền lực nhất Châu Á¹

- Bà Bùi Thị Hương**
• GĐĐH Khối Hành chính, Nhân sự, Đối ngoại
• 20 năm tại Vinamilk

Ông Đoàn Quốc Khánh
• GĐĐH Khối Phát triển Vùng nguyên liệu
• 27 năm tại Vinamilk
- Ông Lê Thành Liêm**
• GĐĐH Khối Tài chính
• 30 năm Vinamilk

Ông Nguyễn Quốc Khánh
• GĐĐH Khối Nghiên cứu và Phát Triển
• 37 năm tại Vinamilk
- Ông Lê Hoàng Minh**
• GĐĐH Khối Sản xuất
• 33 năm tại Vinamilk

Ông Nguyễn Quang Trí
• GĐĐH Khối Marketing
• 10 năm tại Vinamilk

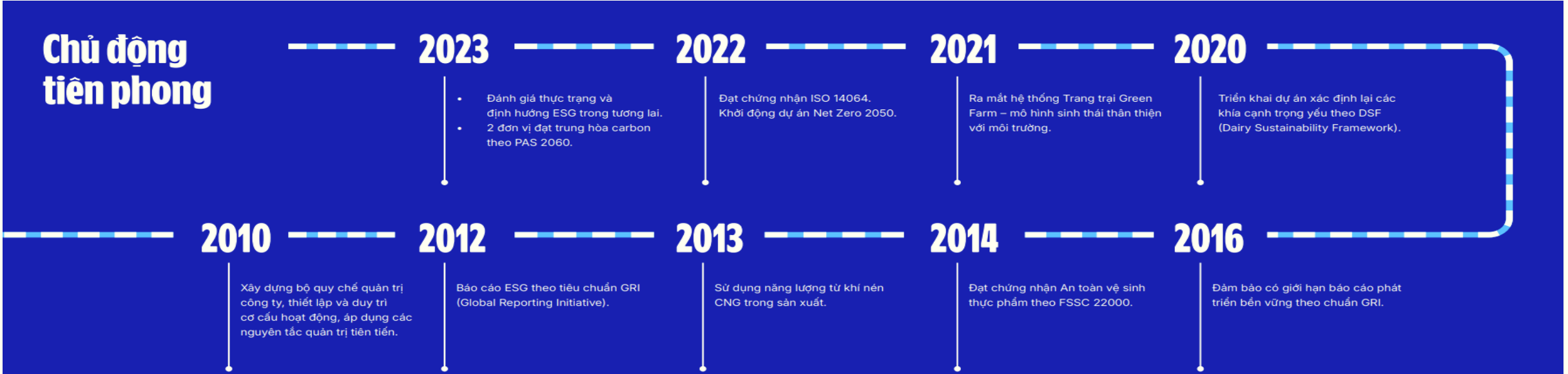
30%
Thành viên HĐQT Độc Lập

40%
Thành viên HĐQT là nữ

04
Ủy Ban Chức Năng trực thuộc HĐQT
Kiểm Toán, Chiến Lược, Lương Thưởng, Nhân Sự

C. Quản trị tiên tiến & Phát triển bền vững

Hành trình phát triển bền vững của chúng tôi



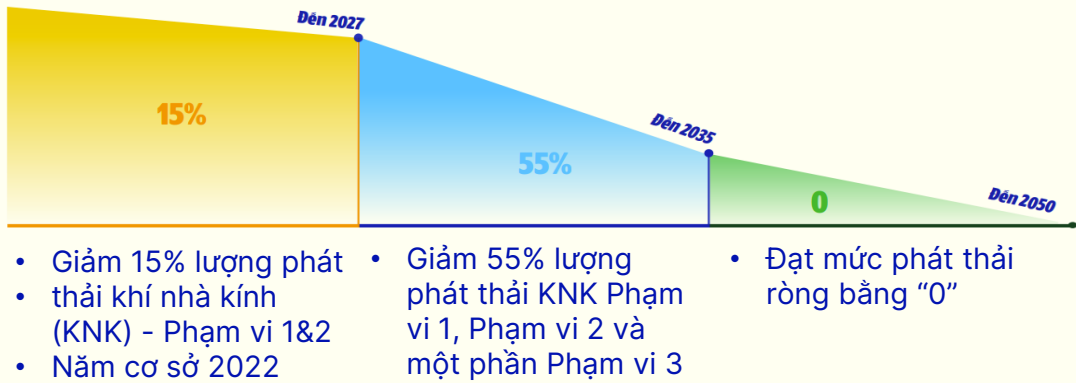
Chuẩn Mục Toàn Cầu



Mục tiêu – Cam kết

- Trở thành 1 trong 30 công ty sữa lớn nhất thế giới.
- Củng cố vị thế dẫn đầu ngành sữa Việt Nam.
- Đi đầu trong đổi mới và sáng tạo.
- Trở thành công ty sữa tạo ra nhiều giá trị nhất tại Đông Nam Á.

Mục tiêu trung hòa phát thải đến năm 2050



C. Quản trị tiên tiến & Phát triển bền vững

Lượng hóa tác động – Các dấu ấn trong năm 2024





04

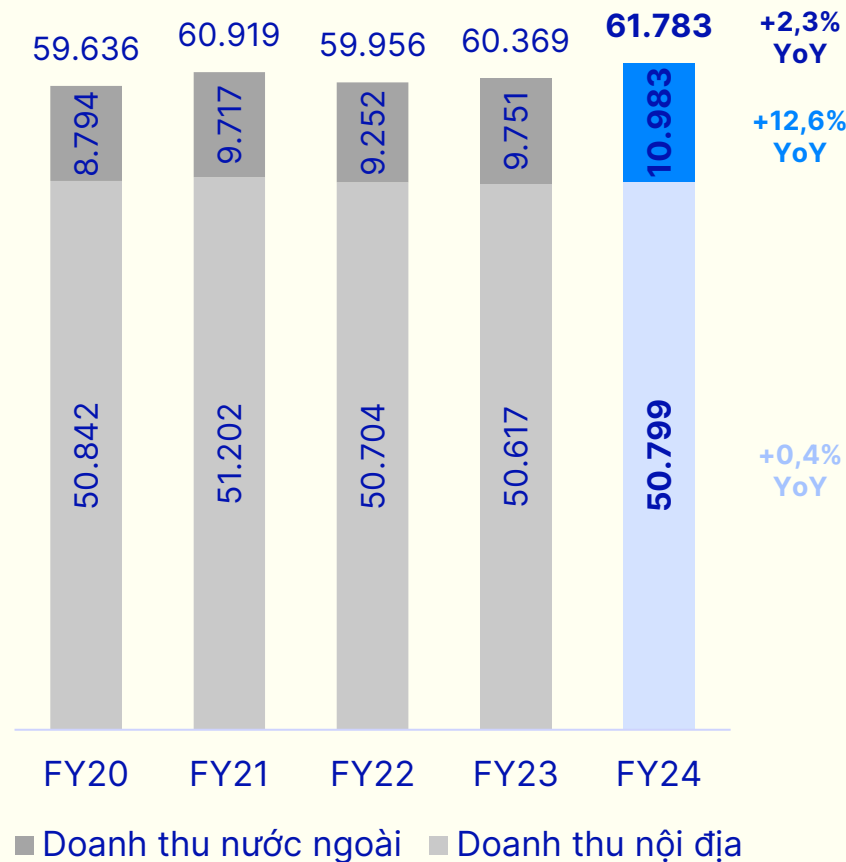
Sức Mạnh Tài Chính & Thu Nhập Cổ Đông

Điểm Nhấn Kết Quả Kinh Doanh

Lợi thế cạnh tranh đảm bảo tăng trưởng ổn định với biên lợi nhuận vượt trội...

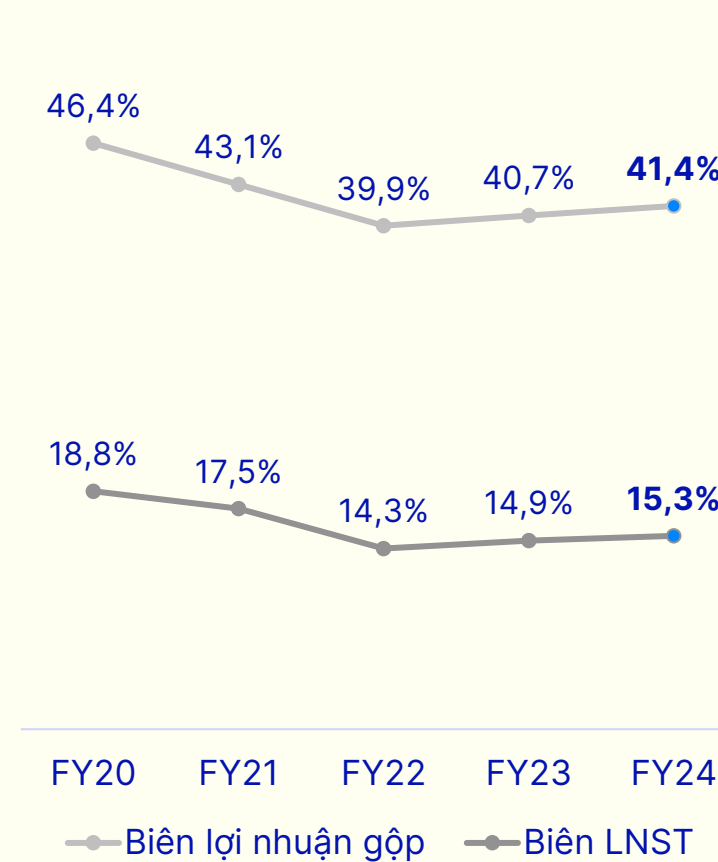
DOANH THU

Vững vàng giữa nhiều thách thức vĩ mô



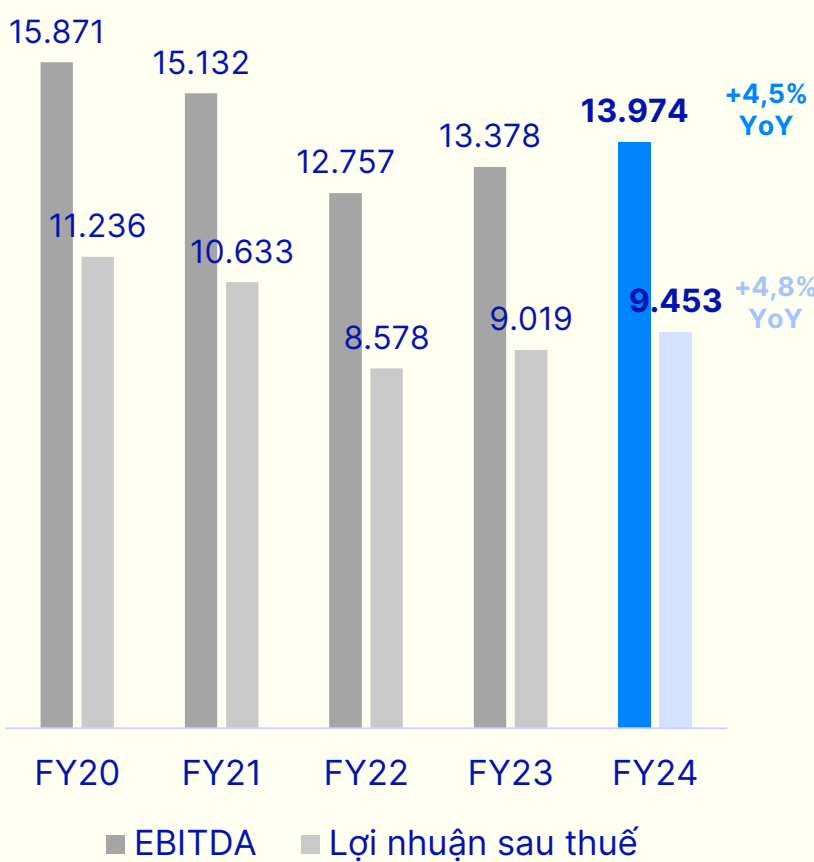
BIÊN LỢI NHUẬN

Hưởng lợi từ việc tối ưu chi phí



LỢI NHUẬN

Duy trì đà tăng trưởng ổn định gần đây



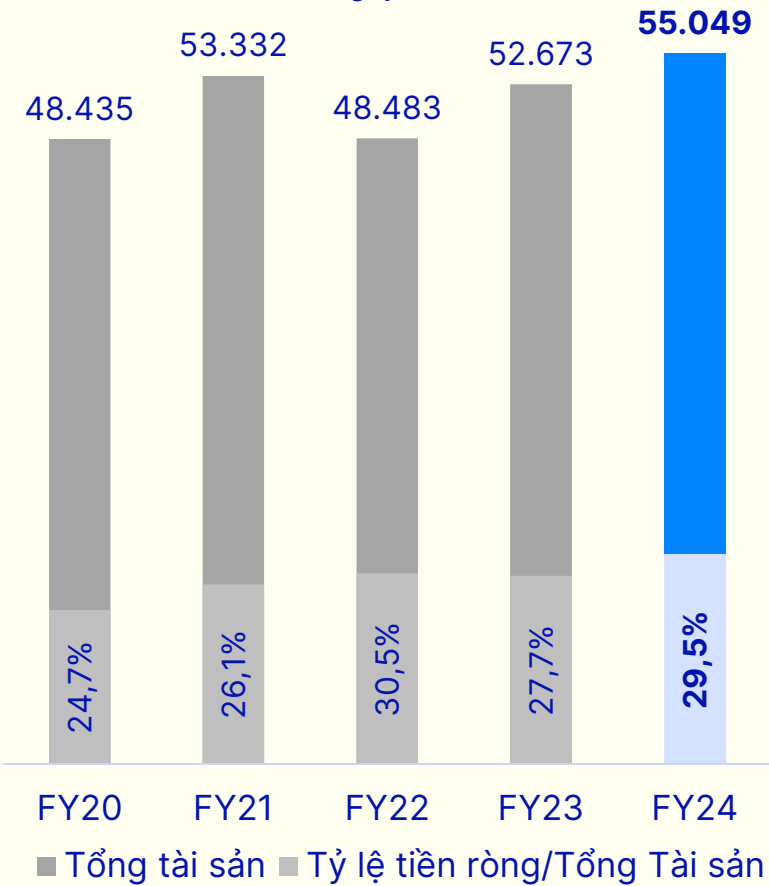
Bảng Cân Đối Kế Toán Và Dòng Tiền

...và mang lại thu nhập dồi dào cho các cổ đông

DÒNG TIỀN

Bảng CĐKT khỏe mạnh có thanh khoản cao

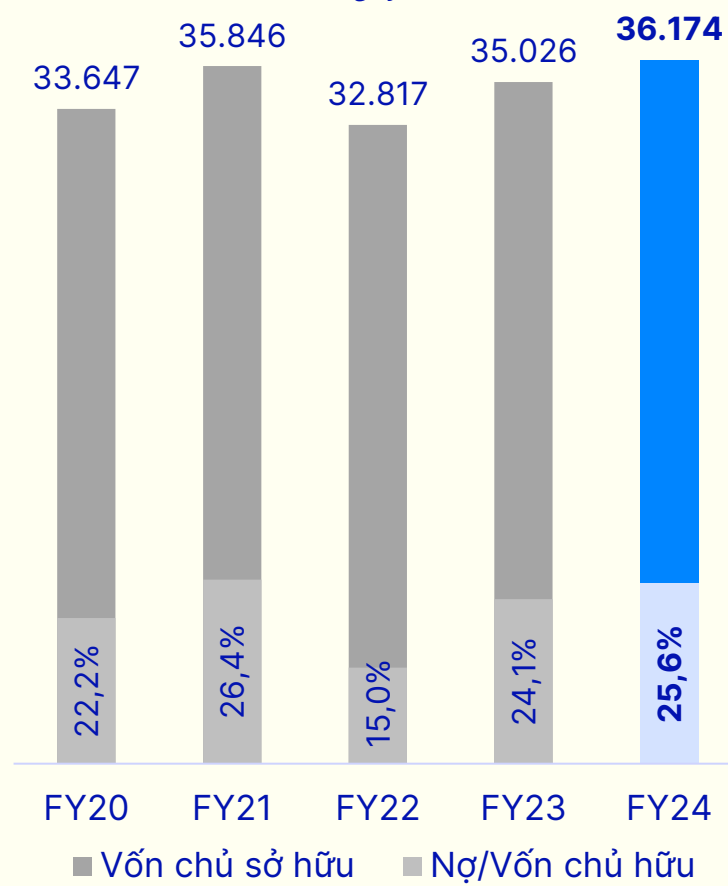
(Năm tài chính kết thúc ngày 31/12)



ĐÒN BẦY TÀI CHÍNH

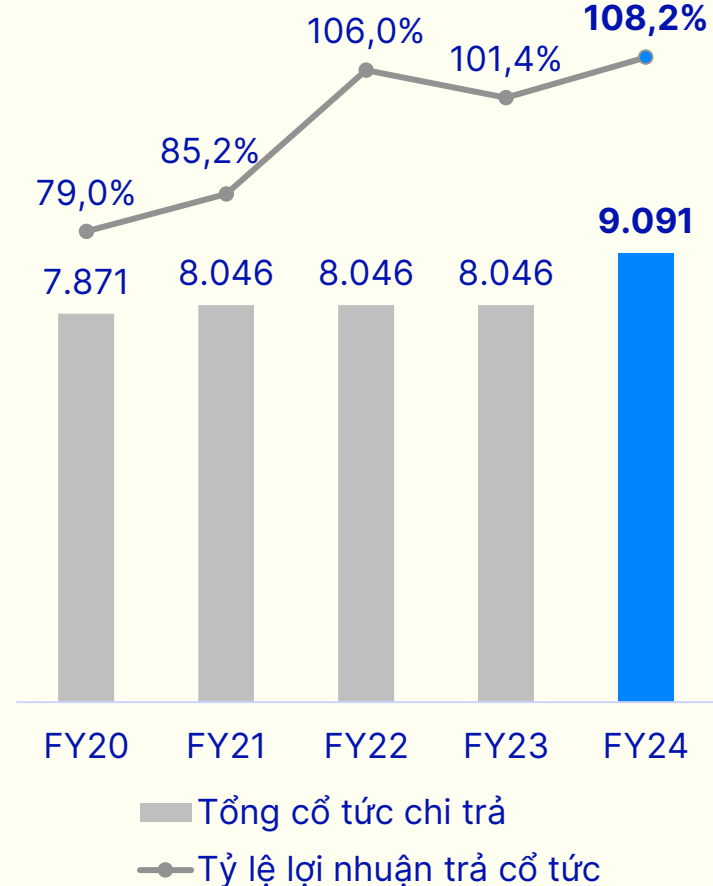
Cơ cấu vốn an toàn

(Năm tài chính kết thúc ngày 31/12)



CỔ TỨC

Chính sách cổ tức cao

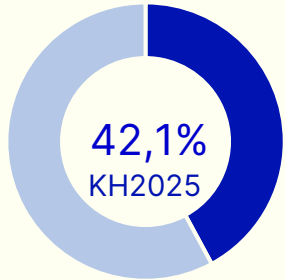
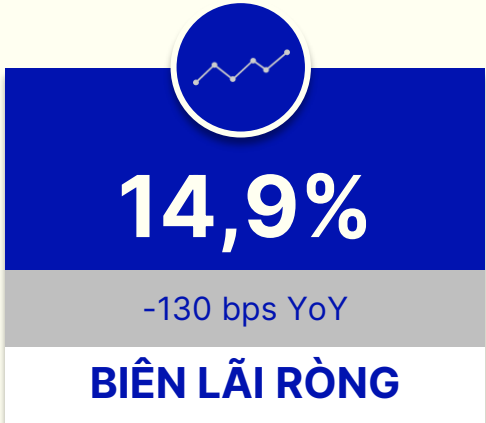
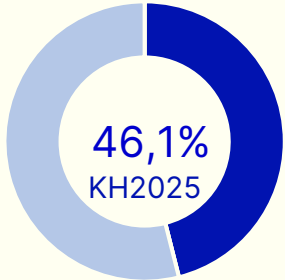
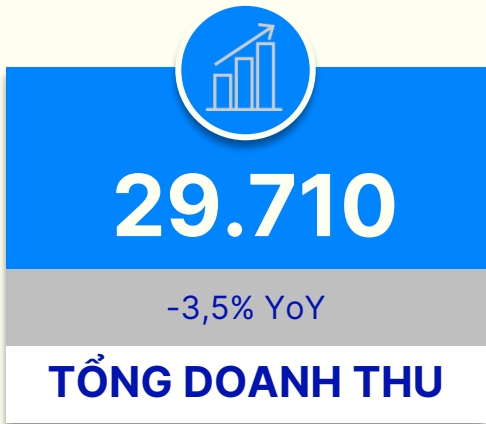
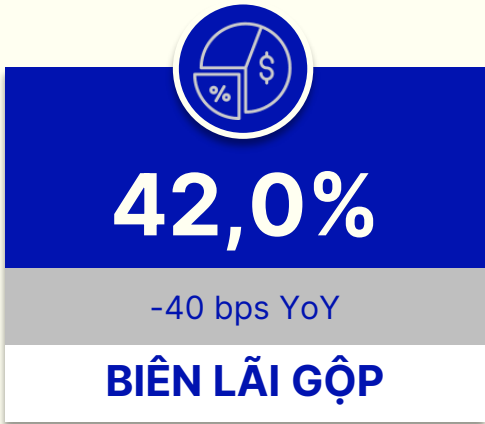


Tóm Tắt Kết Quả Kinh Doanh Gần Nhất

Kết quả kinh doanh hợp nhất

Q2/2025

6T/2025





05

Chiến Lược Phát Triển

Chiến lược 2022-2026

Chiến lược then chốt để thúc đẩy phát triển giai đoạn tới



Nâng tầm sản phẩm và trải nghiệm khách hàng

- ✓ **Tối ưu hóa danh mục sản phẩm:** Tái cấu trúc dựa trên chiến lược thương hiệu nhằm phục vụ tăng trưởng dài hạn và mở rộng trong tương lai.
- ✓ **Nâng cao phát triển sản phẩm:** Rà soát chất lượng, tinh gọn quy trình tung mới và điều chỉnh giá cả, bao bì phù hợp với nhu cầu thị trường.
- ✓ **Chuẩn bị cho tăng trưởng tương lai:** Xây dựng danh mục sản phẩm mới chuẩn bị cho việc mở rộng danh mục trong giai đoạn 5 năm tiếp theo.



Khởi tạo cơ hội kinh doanh mới

- ✓ **Tăng cường hiện diện trên thị trường:** Mở rộng phân phối đa kênh, đẩy mạnh khuyến mãi thương mại và hỗ trợ khách hàng duy trì nhập khẩu và kinh doanh sản phẩm của Vinamilk.
- ✓ **Chiến lược tăng trưởng dài hạn:** Xây dựng quan hệ đối tác, tìm kiếm cơ hội M&A và liên doanh, khai thác các thị trường tiềm năng.
- ✓ **Mở rộng hoạt động quốc tế:** Tập trung phát triển sản xuất và kinh doanh tại những thị trường đã có sự hiện diện như Mỹ, Campuchia, Philippines.



Ứng dụng công nghệ vào nông nghiệp bền vững

- ✓ **Tái cơ cấu cơ cấu mô hình kinh doanh:** Điều chỉnh yêu cầu chức năng, năng lực và đánh giá hiệu quả hoạt động của đội ngũ bán hàng.
- ✓ **Tái cơ cấu tổ chức phân phối:** Tập trung điều chỉnh vai trò và hoạt động của nhà phân phối trong chuỗi cung ứng của Vinamilk.
- ✓ **Ứng dụng công nghệ:** Xây dựng nền tảng cho tự động hóa, tối ưu hóa dựa trên dữ liệu cùng với phát triển hoạt động bán hàng & tiếp thị số.



Trở thành đích đến của nhân tài

- ✓ **Xây dựng giá trị thương hiệu và chuẩn bị nền tảng tái cơ cấu tổ chức:** Đánh giá lại yêu cầu năng lực của các vị trí quản lý, xây dựng cơ chế lập kế hoạch kinh doanh và đánh giá hiệu quả hoạt động.

Kế hoạch 2025

64.505

+4,3% YoY

TỔNG DOANH THU

12.102

+4,3% YoY

LNTT

9.680

+2,4% YoY

LNST

Thị Trường Quốc Tế

Được tin cậy tại 65 quốc gia và vùng lãnh thổ

	CHI NHÁNH NƯỚC NGOÀI DO VINAMILK SỞ HỮU 100%	
	ANGKORMILK	DRIFTWOOD
Đóng góp doanh thu ¹	11,3%	7,3%
Thị trường chính	Campuchia	Hoa Kỳ
Vị thế cạnh tranh	Dẫn đầu ² Ở các thị trường chủ chốt	Thương hiệu sữa 100 năm tuổi với trường học và kênh HORECA
Sản phẩm thương mại	Sữa công thức, Sữa đặc	Sản phẩm sữa

Liên Doanh Mới

JVL – Giá trị cộng hưởng giữa trang trại sữa & kinh doanh thịt bò

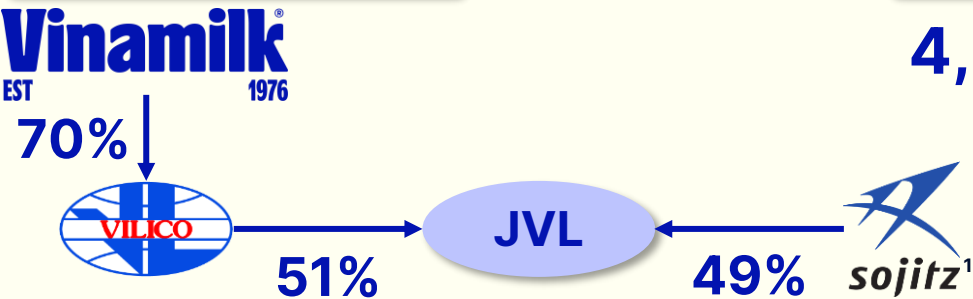
Tiến độ

Nhà máy hoàn thành Q4/2024
Trang trại hoàn thành Q2/2025
Đã bắt đầu phân phối sản phẩm

Lợi thế cạnh tranh

- 1. Vinamilk: Đàn bò chất lượng cao
- 2. Villico: Quỹ đất có sẵn
- 3. Sojitz: Nhiều kinh nghiệm kinh doanh thịt bò

Cơ cấu sở hữu



Sản phẩm chính

Thịt bò mát & thịt chế biến

Tổng vốn góp

3.000 tỷ đồng
(đã góp đầy đủ)

Quy mô thị trường²

4,8 tỷ USD



Ghi chú: ¹Tập đoàn Sojitz trụ sở tại Tokyo, Nhật Bản, tham gia vào nhiều lĩnh vực kinh doanh toàn cầu, bao gồm mua, bán, nhập khẩu và xuất khẩu hàng hóa, sản xuất và bán sản phẩm, cung cấp dịch vụ cũng như lập kế hoạch và điều phối các dự án. ²Vinamilk ước tính



Liên hệ

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



Cổ đông, CV phân tích

Đồng Quang Trung

TB Quan hệ Nhà đầu tư

dqtrung@vinamilk.com.vn

Đối tác truyền thông

Đỗ Thanh Tuấn

GDBP Truyền thông doanh nghiệp

dothanhtuan@vinamilk.com.vn

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.