



# THUYẾT TRÌNH LỢI NHUẬN

Giai đoạn 9 tháng kết thúc ngày 30/09/2025

**Vinamilk**  
EST  
**GREEN FARM**

**Vinamilk**  
EST  
**SỮA HẠT**

**Vinamilk**  
EST  
**SỮA ĐẬU NÀNH**

**Vinamilk**  
**ADM**

**Vinamilk**  
EST  
**Optimum**

**Ông Thọ**<sup>®</sup>

**Vinamilk**  
EST  
1976

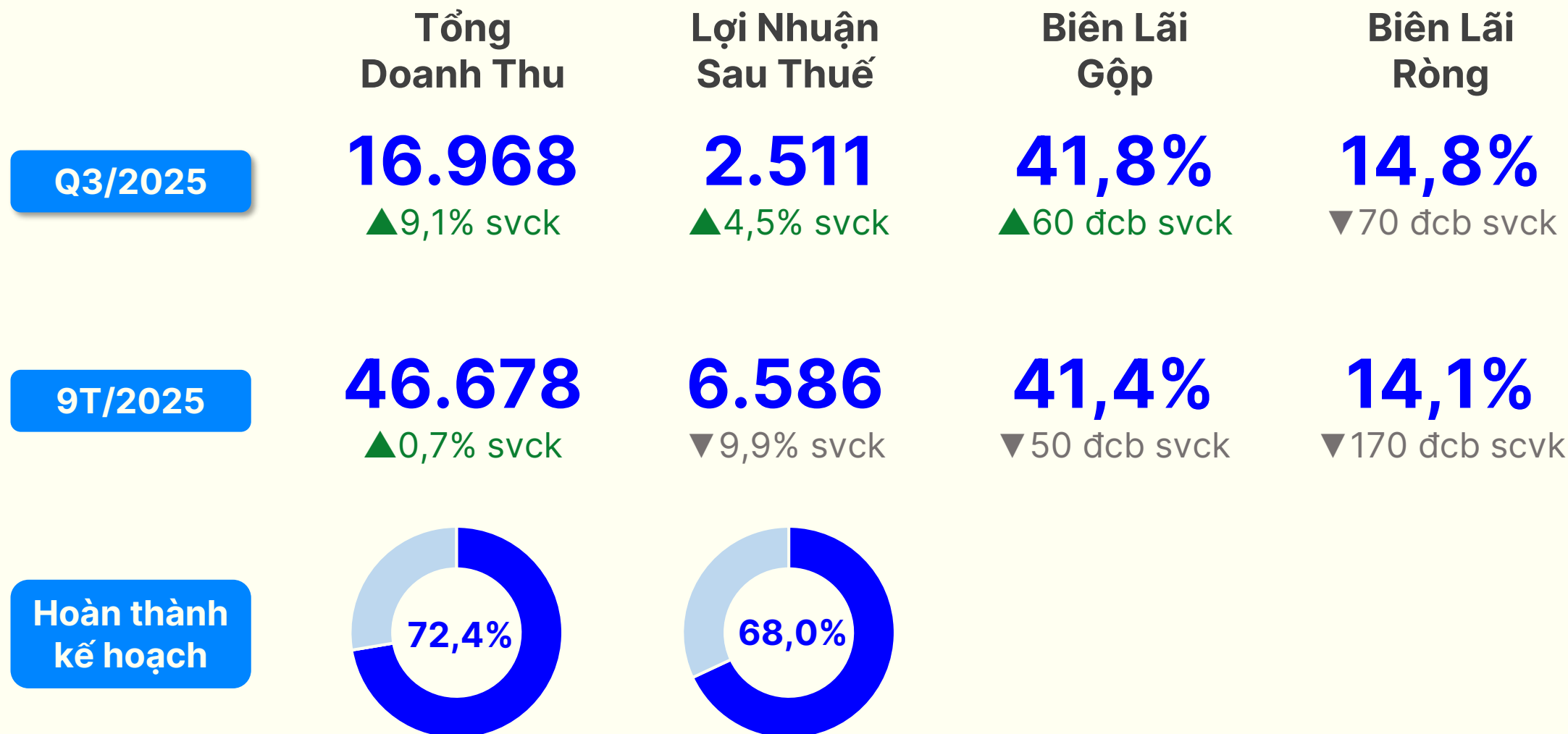
## Thông Điệp Tổng Giám Đốc



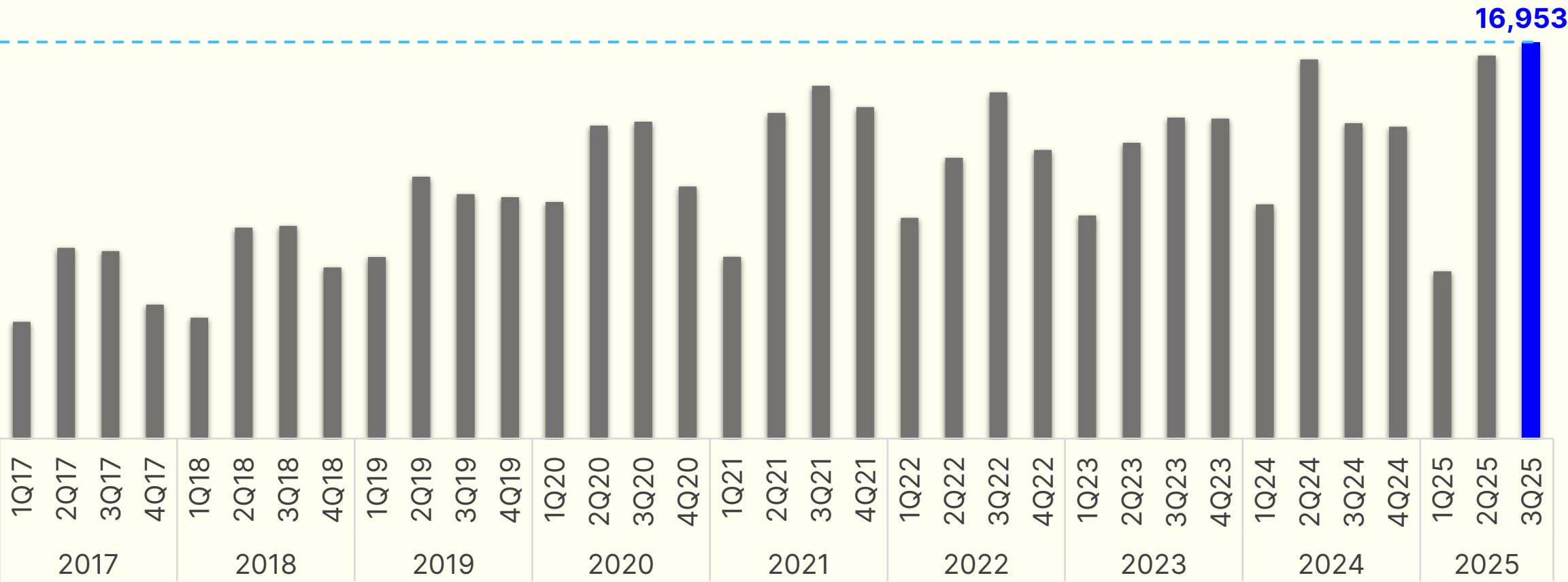
**Bà MAI KIỀU LIÊN**

“ *Mức doanh thu kỷ lục và lợi nhuận quay lại đường đua tăng trưởng trong Q3/2025 cho thấy Vinamilk đang đi đúng hướng trong hành trình tái định vị thương hiệu và chuyển đổi số. Sự cải thiện đến từ cả hoạt động kinh doanh trong nước và nước ngoài là nền tảng quan trọng để Công ty hướng đến hoàn thành cao nhất kế hoạch kinh doanh đã được HĐQT phê duyệt* ”

# TÓM TẮT KẾT QUẢ KINH DOANH | Kết quả kinh doanh hợp nhất



# KẾT QUẢ HỢP NHẤT | Doanh thu thuần hợp nhất Q3/2025 lập đỉnh mới, tiến sát cột mốc 17 nghìn tỷ đồng



KẾT QUẢ HỢP NHẤT | Tăng trưởng của cả hoạt động kinh doanh trong nước và nước ngoài đều tăng tốc trong Q3/2025 so với các quý trước

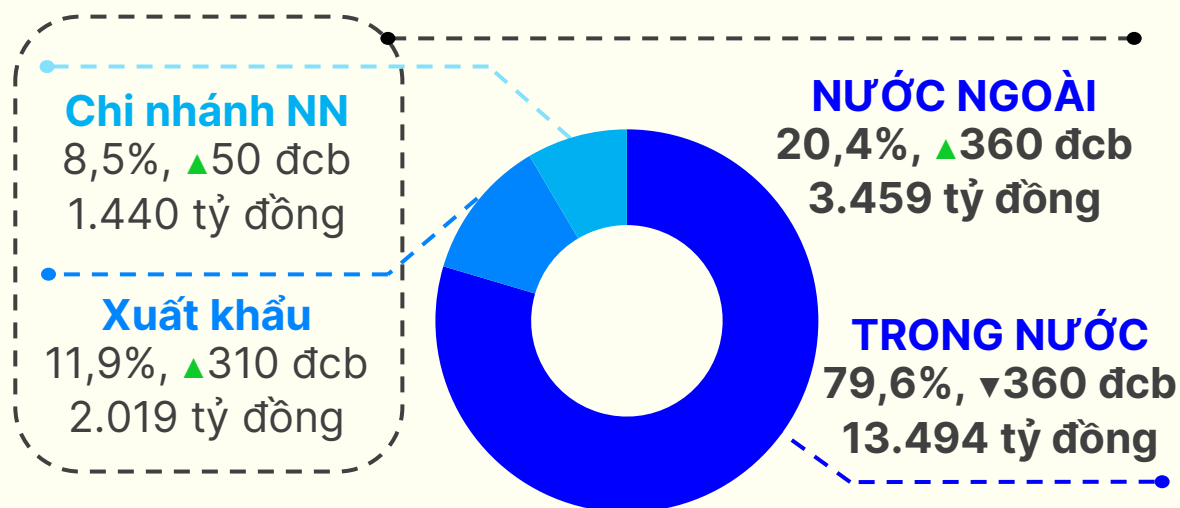
[ ] % Tăng trưởng so với cùng kỳ



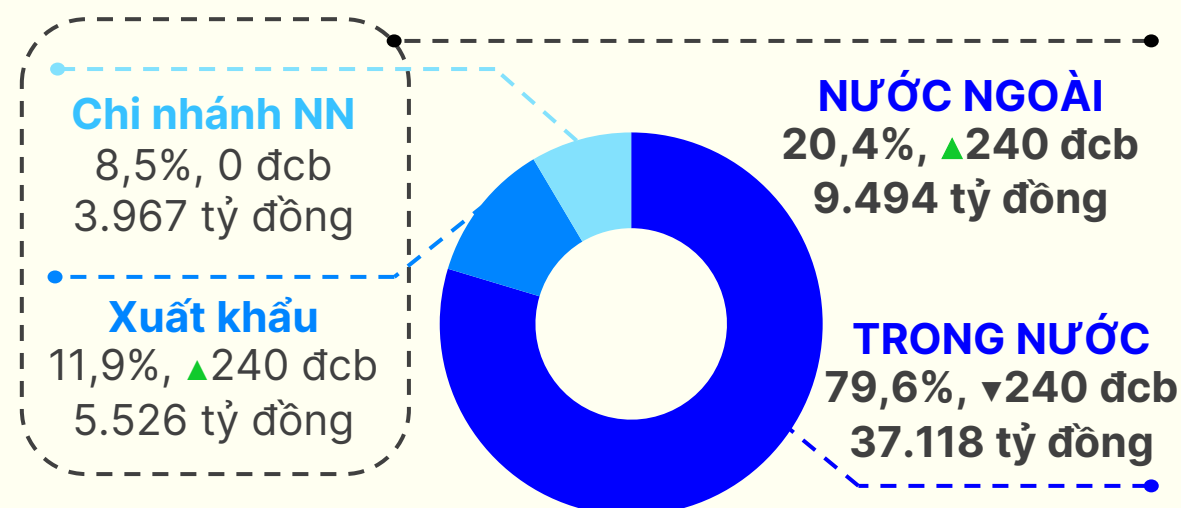


# KẾT QUẢ HỢP NHẤT | Doanh thu nước ngoài tiếp tục đóng góp trên 20% trong tổng doanh thu hợp nhất

## Q3/2025



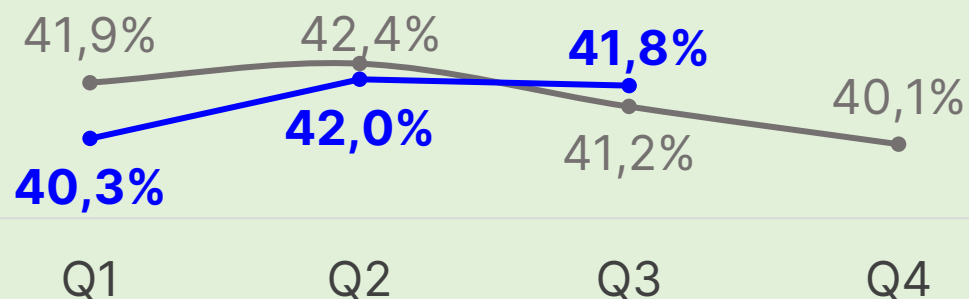
## 9T/2025



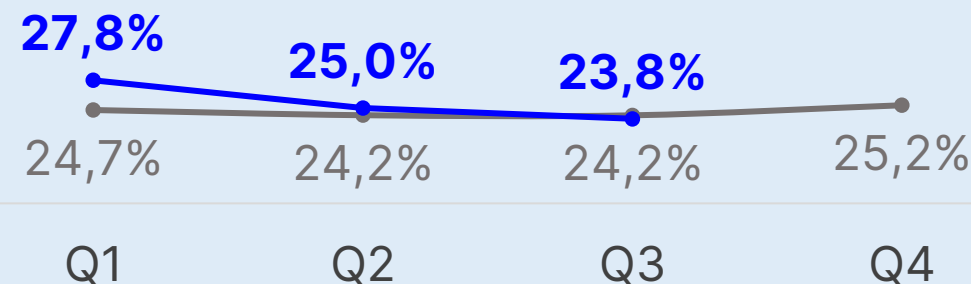
# KẾT QUẢ HỢP NHẤT | Lợi nhuận Q3/2025 quay lại đường đua tăng trưởng, LNTT cốt lõi tăng trưởng 2 chữ số svck

— 2024 — 2025 ♦ Tăng trưởng cùng kỳ

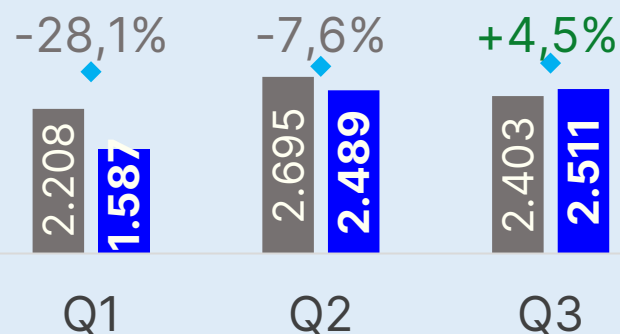
**Biên LNG tăng svck nhờ doanh số cải thiện và chi phí sản xuất không có nhiều biến động**



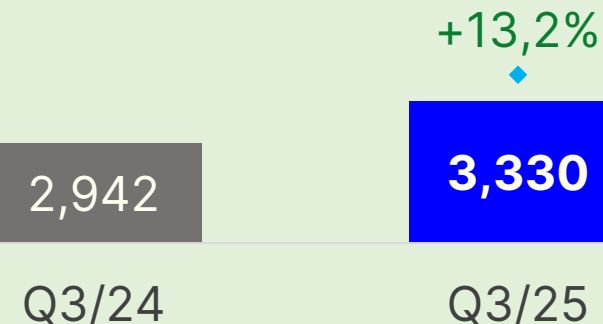
**Chi phí bán hàng chỉ tăng 7,1% giúp tỷ lệ chi phí BH&QLDN trên doanh thu thuần giảm svck**



**LNST quay lại tăng trưởng**

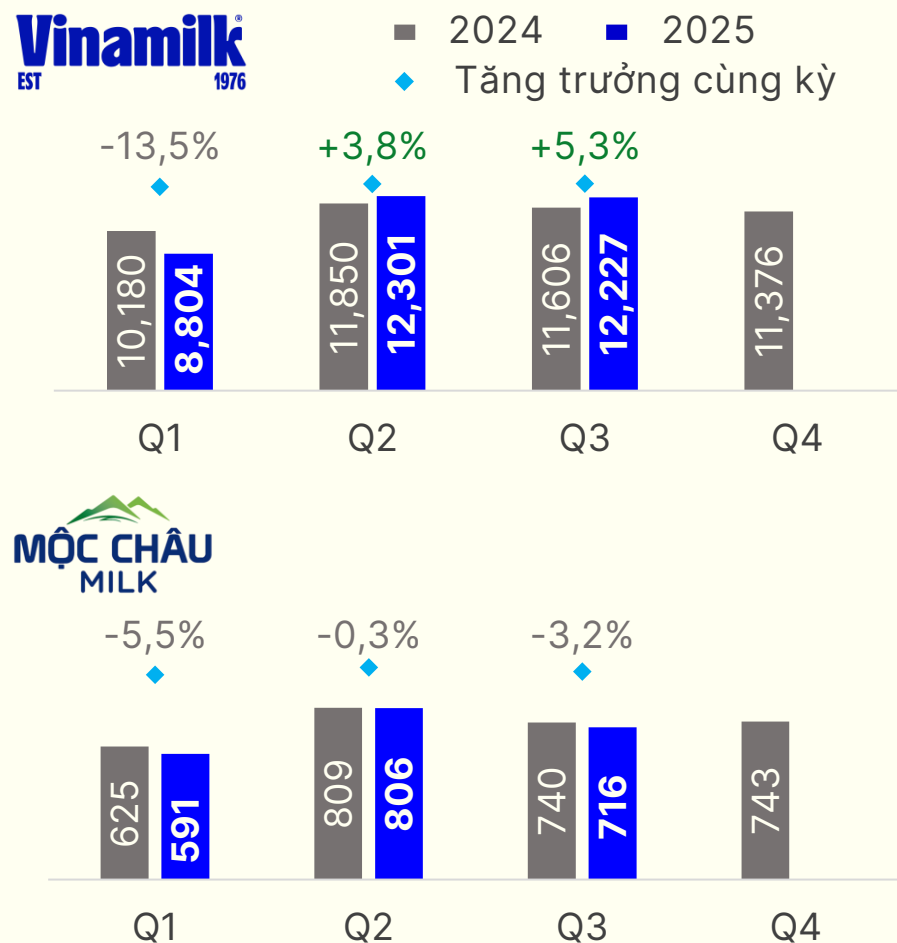


**Chỉ tính hoạt động cốt lõi, LNTT có thể ghi nhận tăng trưởng 2 chữ số svck**



# KẾT QUẢ THEO BỘ PHẬN – TRONG NƯỚC | Doanh thu Công ty mẹ nổi tiếp xu hướng phục hồi từ Q2/2025

## Q3/2025



Đơn vị: Tỷ đồng

**Điểm nhấn Q3/25:** Doanh thu thuần trong nước Công ty mẹ tăng 5,3% svck nhờ:

- **Chuyển đổi số và đóng góp từ thương mại điện tử** thông qua hệ thống điều phối đơn hàng tự động do Công ty tự phát triển và vận hành thành công.
- **Gia tăng độ phủ hệ thống cửa hàng Vinamilk.** 100% cửa hàng đã đồng bộ về nhận diện theo thương hiệu mới.
- **Sản phẩm mới và mở rộng ngành hàng,** tiêu biểu như bao bì mới cho sữa bột người lớn, sữa đậu nành mè đen, sữa yến mạch.
- **Các chiến dịch marketing hiệu quả** giúp Công ty lần đầu lọt vào Top 5% thương hiệu mạnh nhất toàn cầu (AAA+) và Top 3 thương hiệu sữa toàn cầu.

## 9T/2025



DOANH THU THUẦN

**33.332**

▼0,9 % svck



DOANH THU THUẦN

**2.114**

▼2,8 % svck



# KẾT QUẢ THEO BỘ PHẬN – TRONG NƯỚC | Đổi mới & Phát triển sản phẩm

GẦN **90**

Sản phẩm cải tiến trong 9T/2025

Sản phẩm mới nổi bật trong Q3/2025

Thay đổi bao bì

Sản phẩm mới



**Đánh dấu hoàn thành thay đổi  
nhận diện cho toàn bộ danh mục**

## KẾT QUẢ THEO BỘ PHẬN – NỘI ĐỊA | Các chiến dịch Marketing tiêu biểu

### SBTE Optimum: "Nhà Nào Cũng Có Mẹ"

- **10,8 triệu** lượt tiếp cận
- Tỷ lệ nhấp chuột cao gấp **2** lần mức trung bình
- Từ khóa "Optimum Gold" tăng **128%** svck và "Optimum Colos" tăng **6.400%** svck

### Chiến Dịch A80 Kỷ Niệm Quốc Khánh

Ghi dấu ấn mạnh mẽ nhân dịp 80 năm Quốc khánh với độ phủ rộng khắp cả nước

- **1 triệu** sản phẩm Vinamilk được sử dụng
- **500 nghìn** lượt khách tham quan
- **5 triệu** lượt tiếp cận trên mạng xã hội

### Tung mới Kombucha: "Làm hộ HayDay"

Tạo hiệu ứng lan toả mạnh mẽ trên các nền tảng Gen Z, tăng độ nhận diện thương hiệu đáng kể và vượt xa kỳ vọng ban đầu

- **5 triệu** lượt tiếp cận
- Hơn **7.500** người đăng ký thử thách sáng tạo nội dung

### Tung mới Kem Gelato

Bước đi chiến lược trong cao cấp hóa sản phẩm đạt hiệu quả lan truyền tự nhiên ấn tượng

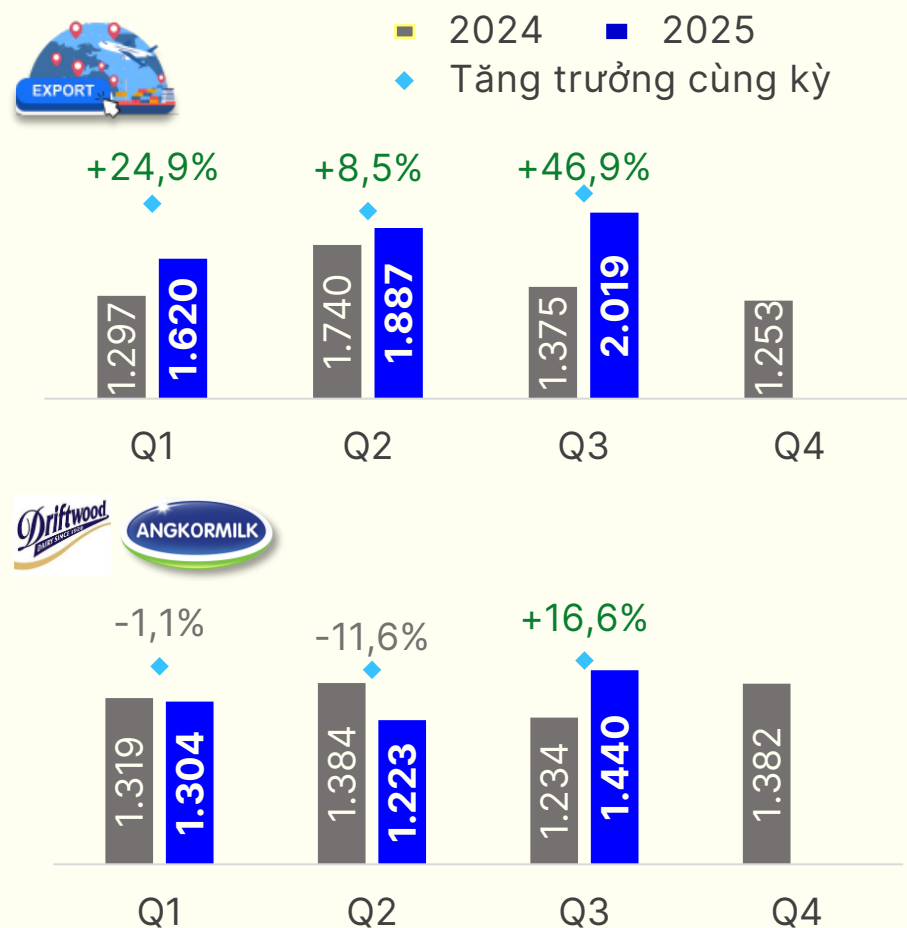
- Hơn **10 triệu** lượt xem từ các bài viết trải nghiệm do người dùng mạng xã hội tự tạo

Lần đầu lọt vào  
**Top 5%** thương hiệu mạnh nhất toàn cầu với xếp hạng **AAA+** (cao nhất)

**Top 3** thương hiệu sữa toàn cầu theo Brand Strength Index do Brand Finance đánh giá

# KẾT QUẢ THEO BỘ PHẬN – NƯỚC NGOÀI | Doanh thu thuần xuất khẩu lần đầu vượt 2 nghìn tỷ đồng, Angkor Milk đón cơ hội lớn tại Campuchia

## Q3/2025



Đơn vị: Tỷ đồng

### Điểm nhấn Q3/2025:

- Xuất khẩu:**
  - Các thị trường trọng điểm tại Châu Á và Châu Phi tăng trưởng mạnh mẽ. Công ty sẽ tổ chức các hội thảo dinh dưỡng dành cho chuyên gia y tế từ các thị trường xuất khẩu nhằm xây dựng niềm tin thương hiệu từ giới chuyên môn.
  - Bộ Công thương phê duyệt Đề án đẩy mạnh xuất khẩu sang Campuchia. Công ty đã tận dụng tốt cơ hội để cùng Angkor Milk khai thác cơ hội này.
- Chi nhánh nước ngoài:** Doanh thu Angkor Milk cải thiện rõ rệt nhờ nắm bắt tốt cơ hội tại Campuchia, Driftwood duy trì ổn định.

## 9T2025



### DOANH THU THUẦN

# 5.526

▲25,3 % svck



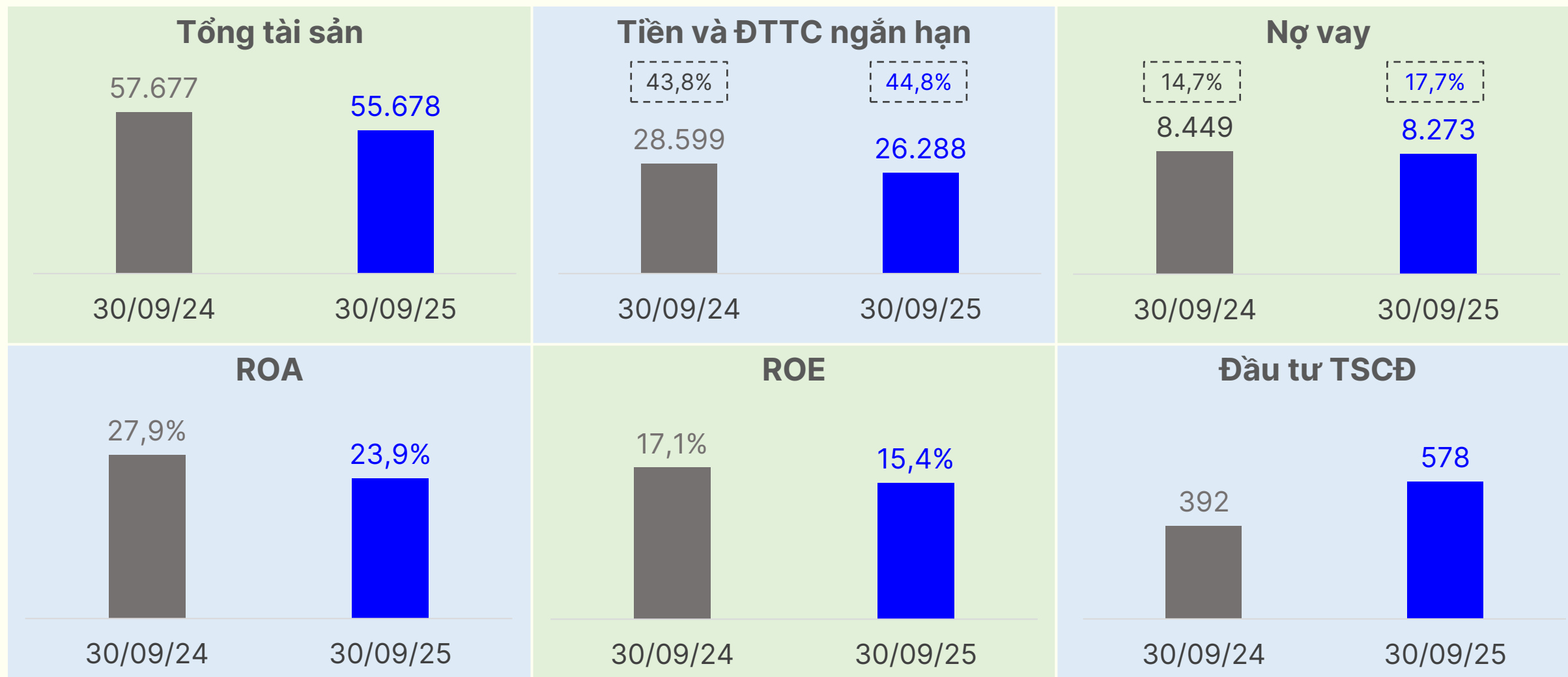
### DOANH THU THUẦN

# 3.967

▲0,8 % svck

# THANH KHOẢN & SỬ DỤNG VỐN (HỢP NHẤT) | Tại ngày 30/09/2025

   % tổng tài sản



## CHUYỂN ĐỔI SỐ | Bắt đầu đón nhận thành quả

Vinamilk đã tự xây dựng **hệ thống điều phối đơn hàng tự động** có tích hợp trí tuệ nhân tạo tiên tiến nhằm tối ưu hóa toàn bộ quy trình từ hỗ trợ bán hàng đến xác nhận giao hàng cuối cùng



### TÍCH HỢP AI

Hệ thống sử dụng AI để xử lý **hàng trăm ngàn hình ảnh giao hàng hàng ngày chỉ trong vài phút**, nâng cao tốc độ và độ chính xác trong vận hành

## \$3 triệu

#### Chi phí tiết kiệm hàng năm

Chỉ riêng từ việc tự động hóa logistics và xác minh giao hàng



### TỪ THÁNG XUỐNG NGÀY

**Rút ngắn thời gian** phát triển và triển khai các tính năng mới, giúp Công ty thích ứng với nhu cầu thị trường bằng sự linh hoạt vượt trội trong kinh doanh

## 18x

#### Khối lượng đột biến

Hệ thống dễ dàng mở rộng để xử lý lượng giao dịch quy mô lớn, đồng thời rút ngắn đáng kể thời gian vận chuyển



### TĂNG TỶ LỆ CHUYỂN ĐỔI

Đạt được thông qua các **đại lý bán hàng sử dụng AI và hệ thống gợi ý sản phẩm thông minh**

## +50%

#### Tăng trưởng doanh số TMĐT

Đứng thứ 7 về doanh thu trên 4 nền tảng TMĐT lớn và là thương hiệu Việt Nam duy nhất nằm trong top 10 (2024)

## Miễn Trừ Trách Nhiệm

Một số nội dung 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.





### **Liên hệ**

---

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



### **Cố đông, CV phân tích**

---

Đồng Quang Trung, Quan hệ NĐT  
[dqtrung@vinamilk.com.vn](mailto:dqtrung@vinamilk.com.vn)

### **Đôi tác truyền thông**

---

Đỗ Thanh Tuấn, Truyền thông DN  
[dothanhtuan@vinamilk.com.vn](mailto:dothanhtuan@vinamilk.com.vn)