

MCH - Công ty đặt mục tiêu tăng trưởng doanh thu ở mức ít nhất 10% trong nửa cuối năm 2026 - Báo cáo Gặp gỡ HĐQT

Doanh Nghiệp • 29/07/2026

Chúng tôi đã tham dự cuộc họp gặp gỡ HĐQT của CTCP Hàng tiêu dùng Masan (MCH) vào thứ Tư. Nhìn chung, KQKD và triển vọng của MCH vẫn tiếp tục tích cực hơn so với toàn ngành. Công ty đã gia tăng thị phần và dự kiến duy trì mức tăng trưởng doanh thu khả quan ở mức khoảng 15% trong trung hạn, nhờ đóng góp từ tất cả các ngành hàng, năng lực đổi mới sản phẩm và thế mạnh phân phối. Tuy nhiên, trong ngắn hạn, tâm lý tiêu dùng và chi phí đầu vào có thể kìm hãm tăng trưởng, khiến tốc độ tăng trưởng chỉ đạt mức 7% đến 15%. Do đó, chúng tôi nhận thấy rủi ro điều chỉnh giảm nhẹ đối với dự báo của chúng tôi, dù vẫn cần chờ thêm đánh giá chi tiết.

Triển vọng và kế hoạch kinh doanh

Ban lãnh đạo thận trọng đặt mục tiêu cho nửa cuối năm 2026 với doanh thu tăng trên 10%, EBITDA tăng trên 9% và LNST tăng trên 9%, thấp hơn mục tiêu tăng trưởng cả năm ban đầu là 11-15% đối với doanh thu và 10-15% đối với LNST. Ban lãnh đạo nhận định năm 2026 sẽ có nhiều biến động, đòi hỏi công ty phải điều hành thận trọng trước các yếu tố bất lợi từ tình hình địa chính trị và các thách thức từ chi phí đầu vào.

Mảng gia vị

Danh mục sản phẩm của MCH đã mở rộng đáng kể, không còn chỉ tập trung vào các sản phẩm nước chấm truyền thống mà còn bao gồm gia vị hoàn chỉnh, tiêu cao cấp, nhiều dòng tương ớt, bột nêm theo tiêu chuẩn Nhật Bản, nước tương cao cấp và dầu ăn cám gạo. Hiện MCH đang thu mua khoảng 60% lượng nước mắm cốt của Việt Nam từ các hợp tác xã trên cả nước.

Chin-Su duy trì 70% thị phần tương ớt, với biên lợi nhuận gộp đạt 54,2% trong quý 2. Nam Ngư tiếp tục phục hồi thị phần thông qua các chiến dịch củng cố uy tín chất lượng và đẩy mạnh hoạt động cao cấp hóa sản phẩm tại kênh bán lẻ hiện đại. Trong nửa cuối năm, ban lãnh đạo đặt mục tiêu tăng trưởng khoảng 12% đối với Chin-Su và trên 10% đối với Nam Ngư. Trong dài hạn, MCH kỳ vọng doanh thu và lợi nhuận ngành hàng gia vị có thể duy trì tăng trưởng 10-15% trong nhiều năm, do thị trường gia vị Việt Nam vẫn đang ở giai đoạn phát triển ban đầu so với các nước trong khu vực.

Mảng thực phẩm tiện lợi

MCH đang nhanh chóng thu hẹp khoảng cách với doanh nghiệp dẫn đầu thị trường. Chênh lệch thị phần đã giảm từ mức trên 10 điểm % xuống còn khoảng 7 điểm %, trong khi công ty đặt mục tiêu vươn lên vị trí số 1 vào cuối năm 2027.

Omachi gần đây đã ghi nhận mức tăng trưởng 18% và được dự báo sẽ tăng 20% trong nửa cuối năm. Thị phần theo giá trị hiện đạt 18,2%, tăng 3–4 điểm % trong 12 tháng qua; mục tiêu trung hạn là nâng thị phần lên 30%. Các sản phẩm đổi mới mang tính đột phá, như lẩu Tam Hoa và các sản phẩm vị khổ qua, đã thúc đẩy xu hướng cao cấp hóa. Omachi đang được tái định vị từ một thương hiệu “mì ăn liền” thành thương hiệu “bữa ăn tiện lợi”, với các dòng sản phẩm cao cấp kết hợp gạo cao cấp và thảo mộc.

Kokomi duy trì thị phần ổn định, qua đó tạo nền tảng sản lượng vững chắc, trong khi các phân khúc cao cấp đóng vai trò dẫn dắt tăng trưởng ngành hàng.

Mảng đồ uống

MCH định vị mảng đồ uống là trụ cột tăng trưởng thứ ba trong tương lai, với quy mô thị trường tiềm năng có thể vượt ngành hàng gia vị và thực phẩm tiện lợi. Sản phẩm mới 247 one shot, dạng cô đặc 50 ml, hướng đến nhóm tài xế và người đi làm bận rộn.

Dòng trà cao cấp Búp Non thể hiện tham vọng của MCH trong việc vươn lên vị trí số 1 trên thị trường trà. Sau 2–3 năm liên tục cải thiện chất lượng, thương hiệu đang tái ra mắt 5 mã sản phẩm đã nâng cấp. Động lực tăng trưởng trong nửa cuối năm là danh mục sản phẩm đổi mới hướng đến sức khỏe và lối sống lành mạnh. Các sản phẩm này sẽ được tung ra qua kênh tiêu dùng tại chỗ của Retail Supreme.

Mảng hóa mỹ phẩm (HPC)

Đây là ngành hàng chịu ảnh hưởng lớn nhất từ xung đột địa chính trị. Chi phí nguyên liệu LAS có nguồn gốc từ dầu mỏ tăng khiến biên lợi nhuận gộp giảm 10,7 điểm % YoY, xuống còn 31,8%, mặc dù doanh thu tăng 33%. Do chưa phải là doanh nghiệp dẫn đầu thị trường và hiện chỉ đứng từ vị trí thứ 2 đến thứ 5 tại các phân khúc, MCH đã tăng giá một cách khá thận trọng để tránh ảnh hưởng đến đà tăng trưởng.

Chanté (chiếm khoảng 50% doanh thu ngành HPC) được đặt mục tiêu trở thành thương hiệu chăm sóc gia đình số 1 Việt Nam trong các phân khúc nước giặt, nước lau sàn và nước rửa chén. Sau khi đạt khoảng 40% thị phần tại WinMart, thương hiệu đã được mở rộng phân phối ra 40.000–50.000 cửa hàng, với mục tiêu tăng lên 100.000 cửa hàng trong quý tới và 200.000–300.000 cửa hàng trong dài hạn. Việc ra mắt Chanté Active vào tháng 6/2026 giúp mở rộng tệp khách hàng, qua đó hỗ trợ thương hiệu tiếp tục gia tăng thị phần tại kênh truyền thống (GT).

Giá LAS hiện đang có xu hướng giảm, qua đó tạo điều kiện để biên lợi nhuận phục hồi trong các quý tới.

Biên lợi nhuận

Biên lợi nhuận gộp giảm QoQ từ mức 46,7% trong quý 1 xuống còn 44,6% trong quý 2/2026, chủ yếu do doanh số ngành hàng gia vị trở lại mức bình thường sau cao điểm Tết và chi phí nguyên liệu của ngành hàng HPC tăng mạnh. Các đợt tăng giá từ tháng 4/2026, được thực hiện nhằm ứng phó với lạm phát chi phí do xung đột địa chính trị (cần khoảng một quý để phản ánh đầy đủ qua hệ thống phân phối). Do đó, quý 3 dự kiến sẽ ghi nhận đầy đủ lợi ích từ quá trình phục hồi biên lợi nhuận. Mặc dù giá bán tăng khoảng 4% trong quý 2/2026, sản lượng vẫn tăng 10%, qua đó cho thấy sức mạnh thương hiệu của MCH. Chi phí logistics tăng từ 3,2% doanh thu cùng kỳ lên 4,4% do giá cước vận chuyển cao hơn. Các yếu tố này lý giải vì sao LNST chỉ tăng 11% (thấp hơn mức tăng trưởng doanh thu 14%).

Retail Supreme và hệ thống phân phối

MCH đang thực hiện bước chuyển chiến lược từ mở rộng độ phủ sang tối ưu hóa năng suất phân phối, đồng thời tập trung nguồn lực vào các điểm bán có lưu lượng khách hàng cao nhất. Trong quý 2, MCH có 450.000 điểm bán hoạt động (ASO), trong đó khoảng 43.000 điểm bán kinh doanh từ sáu ngành hàng trở lên. Số lượng SKU trung bình trên mỗi đơn hàng đạt 5,8 (so với mục tiêu 7,0 vào cuối năm). Nhóm 30.000 ASO có lưu lượng khách hàng cao nhất đóng góp 40% doanh thu. Các sản phẩm mới có thể được phân phối đến 70.000 điểm bán chỉ trong vòng hai tuần.

Kênh tiêu dùng ngoài điểm bán: MCH hiện phủ 450.000 trong tổng số khoảng 500.000 điểm bán tại Việt Nam, cho thấy độ phủ đã gần đạt mức tối đa. Kênh tiêu dùng tại chỗ (1 triệu điểm bán tại Việt Nam): MCH đang thâm nhập có chọn lọc vào nhà hàng và quán cà phê, đặc biệt đối với ngành hàng đồ uống. Tỷ trọng đóng góp của các nhà bán buôn đã giảm từ 60% xuống còn 30% và dự kiến ổn định ở mức 20–25% trong dài hạn. Tuy nhiên, các nhà bán buôn vẫn đóng vai trò thiết yếu trong việc tiếp cận các điểm bán tại khu vực xa hoặc có thị trường phân mảnh.