

CÔNG TY CỔ PHẦN HÀNG
TIÊU DÙNG MASAN
MASAN CONSUMER
CORPORATION

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc
THE SOCIALIST REPUBLIC OF VIETNAM
Independence - Freedom - Happiness

Số: 10223/2026/CV-MSC
No: /

Tp. Hồ Chí Minh, ngày 22 tháng 10 năm 2026
....., day ... month ... year

CÔNG BỐ THÔNG TIN ĐỊNH KỲ
PERIODIC INFORMATION DISCLOSURE

Kính gửi: Ủy ban chứng khoán Nhà nước
Sở Giao dịch Chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh
To: State Securities Commission
Hochiminh Stock Exchange

1. Tên tổ chức/Name of organization: CÔNG TY CỔ PHẦN HÀNG TIÊU DÙNG MASAN
- Mã chứng khoán/Stock code: MCH
- Địa chỉ/Address: Số 23 Lê Duẩn, Phường Sài Gòn, Thành phố Hồ Chí Minh
- Điện thoại liên hệ/Tel.: 028. 62555660 Fax: 028. 38109463
- E-mail: yen@msn.masangroup.com / information@msc.masangroup.com
- Website: <https://masanconsumer.com/>

2. Nội dung thông tin công bố/Contents of disclosure:

- Thông cáo báo chí về kết quả kinh doanh quý 3/2026
Immediate release on business result of 3Q2026.

3. Thông tin này đã được công bố trên trang thông tin điện tử của công ty vào ngày 22/10/2026 tại đường dẫn <https://masanconsumer.com/> This information was published on the company's website on 22 October 2026, as in the link <https://masanconsumer.com/>:

Chúng tôi xin cam kết các thông tin công bố trên đây là đúng sự thật và hoàn toàn chịu trách nhiệm trước pháp luật về nội dung các thông tin đã công bố/We hereby certify that the information provided is true and correct and we bear the full responsibility to the law.

* Tài liệu đính kèm/Attached documents:

- Thông cáo báo chí về kết quả kinh doanh quý 3/2026 / Immediate release on business result of 3Q2026

Đại diện tổ chức
Organization representative
Người UQ CBTT

Person authorized to disclose information
(Ký, ghi rõ họ tên, chức vụ, đóng dấu)
(Signature, full name, position, and seal)


Đỗ Thị Hoàng Yến

THÔNG CÁO BÁO CHÍ

Tăng Trưởng Doanh Thu Tăng Tốc Lên 16% Trong Q3, Mức Cao Nhất Trong Ba Năm

Thành phố Hồ Chí Minh, 22 tháng 10 năm 2026 — Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan (HoSE: MCH, “Công ty”) công bố báo cáo tài chính chưa kiểm toán quý 3 năm 2026 (“Q3/2026”, “Q3”) và 9 tháng đầu năm 2026 (“9T2026”, “9T”).

Điểm nhấn kết quả kinh doanh Q3/2026 và 9T2026:

- **Doanh thu tăng tốc:** MCH tăng trưởng 16,3% so với cùng kỳ trong Q3/2026, **mức tăng trưởng theo quý cao nhất trong ba năm** và cao hơn mức 14,2% của Q2/2026, đưa tăng trưởng 9T2026 lên 14,6% so với cùng kỳ, tiệm cận kịch bản cao trong kế hoạch tăng trưởng doanh thu cả năm (11%–15%).
 - Tăng trưởng cân bằng giữa sản lượng và giá/cơ cấu sản phẩm: các đợt điều chỉnh giá từ đầu Q2/2026 tương đương giá bán bình quân tăng khoảng 4%–5%, đồng thời sản lượng đã phục hồi sau giai đoạn chững lại do điều chỉnh giá.
- Biên lợi nhuận gộp nhìn chung ổn định so với cùng kỳ trong Q3/2026 và 9T2026, nhờ hiệu quả quy mô, tiết kiệm chi phí và điều chỉnh giá bù đắp lạm phát giá nguyên vật liệu. Do chi phí đầu vào vẫn ở mức cao, MCH đã điều chỉnh giá có chọn lọc đối với một số sản phẩm Đồ uống đóng chai và Thực phẩm tiện lợi từ đầu Q4/2026.
- Lợi nhuận trước lãi vay và thuế (“EBIT”) tăng 13,2% so với cùng kỳ trong Q3/2026, chậm hơn doanh thu do chi phí logistics tăng từ 3,3% lên 4,0% doanh thu, phản ánh chi phí vận chuyển và phân phối cố định cao hơn; tỷ lệ này đã giảm khoảng 40 điểm cơ bản so với Q2/2026.
 - Chi phí bán hàng và marketing nhìn chung duy trì ổn định theo tỷ lệ trên doanh thu, đảm bảo đầu tư thương hiệu liên tục cho tăng trưởng.
- Lợi nhuận sau thuế trước lợi ích cổ đông thiểu số (“NPAT Pre-MI”) tăng 14,1% so với cùng kỳ trong Q3/2026, tương ứng biên lợi nhuận ròng 22,2%. Lợi nhuận tài chính thuần cao hơn đã bù đắp nhiều hơn tác động từ thuế suất thuế TNDN hiệu dụng tăng từ khoảng 12,8% lên khoảng 14,6%, giúp lợi nhuận tăng nhanh hơn EBIT.
 - NPAT Pre-MI 9T2026 tăng 12,1% so với cùng kỳ, tương ứng biên lợi nhuận 21,4%. Trên cơ sở so sánh tương đương (sau khi điều chỉnh cho phát hành quyền mua và cổ phiếu thưởng), lợi nhuận trên mỗi cổ phiếu 9T2026 đạt 3.985 đồng, tăng 12,4% so với cùng kỳ.
- **Chi trả cổ tức:** MCH đã chi trả cổ tức tạm ứng đợt 1 năm 2026 bằng tiền mặt 2.000 đồng/cổ phiếu (khoảng 2.600 tỷ đồng) trong Q3/2026, trong tổng mức cổ tức tối đa 5.000 đồng/cổ phiếu cho năm 2026 đã được Đại hội đồng cổ đông phê duyệt.
- Trong tháng 10/2026, Masan Group đăng ký mua 73 triệu cổ phiếu MCH (khoảng 5,6% số cổ phiếu đang lưu hành), nâng tỷ lệ sở hữu từ khoảng 69,4% lên khoảng 74,9%. Masan Group mua vào với tư cách cổ đông gắn bó lâu dài, thể hiện niềm tin vào triển vọng tăng trưởng dài hạn của MCH.
 - **Tỷ lệ cổ phiếu tự do chuyển nhượng và cơ cấu cổ đông tổ chức:** Việc Masan Group tăng sở hữu không làm thay đổi tỷ lệ cổ phiếu tự do chuyển nhượng 20% mà HOSE đang áp dụng cho MCH khi tính chỉ số. Giao dịch này hỗ trợ kế hoạch nâng tỷ lệ này lên khoảng 25% trong tương lai, qua đó cải thiện thanh khoản và mở rộng cơ sở nhà đầu tư tổ chức và chiến lược dài hạn, đồng thời Masan Group vẫn duy trì tỷ lệ sở hữu.
 - **Chỉ số toàn cầu:** Việc MCH vào rổ VN30 từ tháng 7/2026 và FTSE nâng hạng thị trường Việt Nam từ Cận biên lên Mới nổi Thứ cấp, theo lộ trình từ tháng 9/2026 đến tháng 9/2027 sẽ hỗ trợ MCH cải thiện thanh khoản và mở rộng cơ sở nhà đầu tư tổ chức.

Nhận định hoạt động kinh doanh:

Doanh thu Q3/2026 đạt 8.743 tỷ đồng, tăng 16,3% so với cùng kỳ và tăng tốc từ mức 14,2% của Q2/2026, phản ánh nhu cầu tiêu dùng nền tảng bền vững tiếp tục cộng hưởng với đầu tư thương hiệu của MCH.

- Doanh thu 9 tháng đầu năm đạt 24.380 tỷ đồng, tăng 14,6% so với cùng kỳ. Với tăng trưởng 9T2026 tiệm cận mức kịch bản cao, MCH tự tin hoàn thành kế hoạch doanh thu năm 2026 ở mức 33.800–35.000 tỷ đồng, tương ứng tăng trưởng 11%–15% so với cùng kỳ.

Mô hình tăng trưởng của MCH: nền tảng bán lẻ giúp nâng cao hiệu quả hệ thống phân phối và nền tảng thương hiệu giúp củng cố nhu cầu sản phẩm với người tiêu dùng, tạo nên công thức tăng trưởng bền vững cho trung hạn. Kết quả Q3/2026 cho thấy cả hai nền tảng đều đang phát huy hiệu quả.

Trụ cột 1: Nền tảng bán lẻ, từ độ phủ đến chiều sâu

Kênh truyền thống (“GT”) tăng tốc lên 17,3% so với cùng kỳ trong Q3/2026 từ mức 10,6% của Q2/2026, nối tiếp đà phục hồi từ Q1/2026 và khẳng định quá trình chuyển đổi kênh GT năm 2025, một sự đánh đổi có chủ đích trong ngắn hạn vì tăng trưởng trung hạn, đang bắt đầu phát huy hiệu quả. Việc chuyển trọng tâm từ độ phủ sang chiều sâu, triển khai từ Q2/2026, đang tiếp thêm động lực cho đà tăng trưởng này.

- Bao phủ: Số lượng điểm bán đang hoạt động (“ASO”) duy trì ở mức khoảng 460.000 điểm, do ưu tiên chuyển từ mở rộng số điểm bán sang nâng cao năng suất trên mỗi điểm bán.
- Phủ dày: Số SKU trên mỗi điểm bán tăng lên khoảng 6,1 từ khoảng 5,8 trong Q2/2026; khoảng 57.000 điểm bán hiện kinh doanh trên 6 ngành hàng, tăng từ khoảng 43.000 điểm.
- Phân phối trực tiếp: Với Retail Supreme, các sản phẩm mới và SKU cao cấp đang tiếp cận nhiều điểm bán hơn trong hệ thống của MCH, nơi đầu tư thương hiệu nay được kết hợp với trưng bày tại điểm bán để thúc đẩy chuyển đổi thành doanh số. CHIN-SU, Nam Ngư và Omachi là những thương hiệu hưởng lợi rõ nét nhất.
- Hiệu quả kênh phân phối: Dữ liệu bán hàng tại từng điểm bán từ Retail Supreme cũng giúp lượng hàng bán vào luôn bám sát nhu cầu tiêu thụ thực tế của người tiêu dùng; số ngày tồn kho tại nhà phân phối được duy trì ở mức chính sách 16–17 ngày của MCH trong suốt năm, khẳng định tăng trưởng chất lượng, được thúc đẩy bởi nhu cầu tiêu dùng bền vững.

Kênh Hiện đại (“MT”) và HORECA tăng trưởng lần lượt 13,4% và 13,3%, trong khi Thương mại điện tử tăng 59,9% trên nền thấp khi kênh này mở rộng quy mô nhanh chóng.

Trụ cột 2: Nền tảng thương hiệu, củng cố nhu cầu sản phẩm với người tiêu dùng

Kết quả các ngành hàng phản ánh ba đòn bẩy tăng trưởng: cao cấp hóa, gia tăng và phục hồi thị phần, và nguồn tăng trưởng mới.

▪ Cao cấp hóa: Thực phẩm tiện lợi và CHIN-SU

- Thực phẩm tiện lợi tăng trưởng 19,3% so với cùng kỳ, cân bằng giữa sản lượng và giá/cơ cấu sản phẩm. Xu hướng cao cấp hóa đang tăng tốc: tăng trưởng của danh mục cao cấp đạt gần 30% so với cùng kỳ trong Q3/2026, từ mức gần 20% trong Q2/2026. Ngành hàng ước tính đã tăng khoảng 2 điểm phần trăm thị phần giá trị¹ kể từ đầu năm 2026.
- CHIN-SU tăng trưởng ở mức cao một chữ số so với cùng kỳ nhờ sản lượng tăng trưởng ở mức trung bình một chữ số, chậm lại từ mức khoảng 27% trong Q2/2026. Tăng trưởng 9T2026 đạt khoảng 15% so với cùng kỳ, giúp thương hiệu tiệm cận kế hoạch tăng trưởng khoảng 15% trong năm 2026.
 - MCH đang tập trung nâng cao khả năng sinh lời của ngành hàng Hạt nêm, yếu tố khiến tăng trưởng chung của thương hiệu chậm lại, trong khi các ngành hàng động lực tăng trưởng của CHIN-SU gồm tương ớt, nước mắm cao cấp và gia vị hoàn chỉnh tiếp tục tăng

¹ Ước tính của Ban Điều hành dựa trên số liệu thực tế của Nielsen tại thời điểm 6T2026 và tốc độ bán hàng trong Q3/2026.

trưởng từ khoảng 15% trở lên trong 9T2026. Khi khả năng sinh lời của Hạt nêm được cải thiện, MCH sẽ đánh giá việc đưa ngành hàng này trở lại đà tăng trưởng từ năm 2027.

- o Tương ớt, chiếm khoảng một nửa doanh thu thương hiệu, ước tính đã tăng khoảng 1 điểm phần trăm thị phần¹ kể từ đầu năm 2026.

▪ **Gia tăng và phục hồi thị phần: Nam Ngư và Đồ uống đóng chai**

- Nam Ngư tiếp nối đà tăng trưởng từ Q2/2026 trong việc lấy lại thị phần đã mất trong quá trình chuyển đổi kênh GT năm 2025, giữ vai trò trụ cột tăng trưởng của ngành hàng Gia vị trong quý với sản lượng tăng gần 20%. Thị phần¹ ước tính đã phục hồi lên khoảng 66%–67%, chỉ còn cách 1–2 điểm phần trăm so với mức khoảng 68%–69% của năm 2024.
 - o Phục hồi thị phần là ưu tiên ngắn hạn; cao cấp hóa vẫn là động lực tăng trưởng mang tính cấu trúc của Nam Ngư. Khi thị phần gần như đã được khôi phục, MCH đang tập trung trở lại vào việc nâng cấp người tiêu dùng từ phân khúc nước mắm bình dân lên phổ thông và cao cấp, qua đó tăng trưởng dự kiến sẽ ngày càng dịch chuyển sang giá/cơ cấu sản phẩm và hỗ trợ mức tăng trưởng từ trung bình đến cao một chữ số trong trung hạn.
- Đồ uống đóng chai tăng trưởng 14,0% so với cùng kỳ nhờ sản lượng tăng trưởng ở mức trung bình một chữ số, tiếp nối điểm đảo chiều ghi nhận trong Q2/2026.
 - o Wake-Up 247 tiếp tục là động lực sản lượng cốt lõi, tăng trưởng ở mức cao một chữ số chủ yếu nhờ sản lượng, giữ vững nền tảng ngành hàng.
 - o Ngoài nước tăng lực, MCH nhận thấy cơ hội tăng trưởng rộng hơn tại các phân khúc đồ uống lân cận, đặc biệt khi người tiêu dùng chuyển dịch sang các lựa chọn tốt cho sức khỏe; hoạt động đổi mới sản phẩm ngày càng tập trung vào các phân khúc này.
 - BUPNON tăng trưởng khoảng 50% so với cùng kỳ sau khi tái ra mắt vào tháng 8 với công thức mới, bao bì mới và sản xuất nội bộ. Kết quả ban đầu và phản hồi từ thị trường tích cực, tuy nhiên vẫn còn sớm để đánh giá; MCH sẽ theo dõi tỷ lệ mua lặp lại trong các quý tới trước khi đưa ra kết luận về mức đóng góp bền vững của thương hiệu vào tăng trưởng.

▪ **Nguồn tăng trưởng mới: Chanté và Kinh doanh quốc tế**

- Chanté, chiếm khoảng một nửa doanh thu danh mục HPC, ghi nhận doanh thu nhìn chung đi ngang so với cùng kỳ trong Q3/2026 do MCH giảm mức chiết khấu trong bối cảnh chi phí đầu vào gắn với giá hóa dầu tăng. Sản lượng tại kênh GT, kênh cốt lõi của thương hiệu, vẫn tăng trưởng tốt so với cùng kỳ và so với quý trước, nhưng bị bù trừ bởi mức chậm lại tại các kênh khác; doanh thu 9T2026 tăng gần 20%.
 - o Dù tăng trưởng chững lại trong ngắn hạn, MCH vẫn tập trung thúc đẩy sản lượng và gia tăng thị phần cho Chanté, với kỳ vọng đóng góp EBIT đáng kể trong trung hạn.
- Kinh doanh quốc tế tăng trưởng 10,6% so với cùng kỳ trong Q3/2026, chậm lại từ mức khoảng 24% trong Q2/2026 do nền so sánh cao hơn tại Campuchia. MCH đã xây dựng mô hình vận hành tại chỗ ở thị trường này và đang hoàn thiện kế hoạch cho các thị trường khác. Tăng trưởng 9T2026 duy trì ở mức khoảng 15% so với cùng kỳ.

Doanh thu theo ngành hàng:

(Tỷ đồng)	3Q2026	3Q2025	Tăng trưởng	9T2026	9T2025	Tăng trưởng
Gia vị	2.919	2.457	18,8%	8.380	7.119	17,7%
Thực phẩm tiện lợi	2.940	2.464	19,3%	7.566	6.637	14,0%
Đồ uống đóng chai	1.446	1.269	14,0%	3.916	3.577	9,5%
Chăm sóc gia đình & cá nhân ("HPC") và Ngành hàng khác ²	978	895	9,3%	3.096	2.665	16,2%
Kinh doanh quốc tế	397	359	10,6%	1.235	1.075	15,0%
Khác	63	74	-14,0%	188	209	-9,9%
Tổng cộng	8.743	7.517	16,3%	24.380	21.281	14,6%

Tiến độ thực hiện kế hoạch 2026:

% Tăng trưởng	9T2026	Kịch bản cơ sở	Kịch bản cao	Trạng thái
Doanh thu	15%	11%	15%	Đúng tiến độ
EBIT	13%	9%	14%	Đúng tiến độ
NPAT Pre-MI	12%	10%	15%	Đúng tiến độ

² Ngành hàng khác bao gồm Cà phê và các ngành hàng khác, mỗi ngành chiếm dưới 5% tổng doanh thu.

Kết quả tài chính hợp nhất Q3/2026 và 9T2026

Kết quả kinh doanh

Tỷ đồng	3Q2026	3Q2025	Tăng trưởng	9T2026	9T2025	Tăng trưởng
Doanh thu thuần	8.743	7.517	16,3%	24.380	21.281	14,6%
Lợi nhuận gộp	3.969	3.430	15,7%	11.118	9.699	14,6%
EBIT	2.062	1.822	13,2%	5.584	4.965	12,5%
Lợi nhuận/Chi phí tài chính thuần	209	129	62,1%	520	371	39,9%
Thu nhập tài chính	364	269	35,3%	1.018	794	28,2%
Chi phí tài chính	155	140	10,6%	498	423	17,9%
Thu nhập / (Chi phí) khác	(2)	(3)	n.m.	(5)	(5)	n.m.
Thuế TNDN	331	250	32,6%	876	672	30,3%
LNST trước lợi ích Cổ đông thiểu số	1.938	1.698	14,1%	5.222	4.660	12,1%
LNST sau lợi ích Cổ đông thiểu số	1.929	1.676	15,1%	5.178	4.588	12,9%

Bảng cân đối kế toán

Tỷ đồng	30/09/2026	01/01/2026
Tiền và các khoản tương đương tiền³	10.467	11.748
Nợ vay	9.591	9.591
Nợ ngắn hạn	7.205	7.169
Nợ dài hạn	2.386	2.422
Tổng tài sản	34.636	33.933
Tổng vốn chủ sở hữu	18.754	18.662
Tổng Vốn Chủ Sở Hữu (không bao gồm lợi ích cổ đông thiểu số)	18.112	18.062
Số lượng cổ phiếu đang lưu hành (triệu cổ phiếu)	1.307	1.057

³ Tiền và các khoản tương đương tiền bao gồm các khoản đầu tư tài chính và tiền gửi có kỳ hạn từ 3 đến 12 tháng.

CÔNG TY CỔ PHẦN TẬP ĐOÀN MASAN

Công ty Cổ phần Tập đoàn Masan (“Masan” hoặc “Tập đoàn”) tin vào triết lý “doing well by doing good”. Sứ mệnh của Tập đoàn là cung cấp các sản phẩm và dịch vụ vượt trội cho 100 triệu người dân Việt Nam và trên thế giới, để họ chi trả ít hơn cho các nhu cầu cơ bản hàng ngày. Masan hiện thực hóa tầm nhìn này bằng cách thúc đẩy năng suất thông qua những phát kiến mới, áp dụng công nghệ, xây dựng thương hiệu mạnh và tập trung hiện thực hóa những cơ hội lớn gắn với cuộc sống hằng ngày của đại đa số người dân.

Các Công ty thành viên và liên kết của Tập đoàn Masan là những Công ty dẫn đầu các lĩnh vực hàng tiêu dùng nhanh, thịt có thương hiệu, bán lẻ, chuỗi F&B, dịch vụ tài chính, viễn thông và sản xuất vật liệu công nghiệp có giá trị gia tăng. Đây là những lĩnh vực đang tăng trưởng cao của nền kinh tế Việt Nam.

CÔNG TY CỔ PHẦN HÀNG TIÊU DÙNG MASAN

Masan Consumer là một trong những công ty hàng tiêu dùng nhanh (“FMCG”) hàng đầu Việt Nam, sở hữu danh mục sản phẩm đa ngành bao gồm Gia vị (nước mắm, nước tương, tương ớt, hạt nêm), Thực phẩm tiện lợi (mì ăn liền, bữa ăn hoàn chỉnh), Đồ uống đóng chai (nước tăng lực, nước giải khát có ga, nước khoáng, cà phê hòa tan và ngũ cốc dinh dưỡng) và các sản phẩm Chăm sóc gia đình & cá nhân (bột giặt, dầu gội, sữa tắm).

Kể từ khi thành lập, Masan Consumer đã xây dựng danh mục các Thương Hiệu Mạnh như CHIN-SU, Omachi, Kokomi, Nam Ngư, Wake-Up 247, và làn sóng các Thương Hiệu Mạnh tiếp theo gồm Tam Thái Tử, Vinacafé, Wake-Up, Vivant, Compact, BUPNON, Chanté và Homey... Với chiến lược lấy người tiêu dùng làm trọng tâm, Công ty không ngừng củng cố danh mục sản phẩm và hệ thống phân phối trên toàn quốc, qua đó khẳng định vị thế dẫn đầu trên thị trường FMCG có thương hiệu tại Việt Nam. Trong tương lai, Masan Consumer theo đuổi chiến lược “Go Global”, đưa các thương hiệu mang tính biểu tượng Việt Nam vươn ra toàn cầu.

LIÊN HỆ:

Nhà đầu tư/Chuyên viên phân tích

Nguyễn Thị Quỳnh Trâm

T: +84 28 6255 5660

E: ir-mch@msc.masangroup.com

Truyền thông

Phạm Thị Hồng Vân

T: +84 28 6256 3862

E: pr@msn.masangroup.com



Thông cáo báo chí này có những nhận định về tương lai trong các kỳ vọng, dự định hoặc chiến lược của Masan có thể liên quan đến những rủi ro và sự không chắc chắn. Những nhận định tương lai này bao gồm cả những kỳ vọng của Masan có chứa đựng những rủi ro, sự không chắc chắn và những yếu tố minh định hoặc tiềm ẩn nằm ngoài tầm kiểm soát của Masan có thể khiến cho kết quả thực tế trong hoạt động kinh doanh, hoạt động tài chính hoặc thành tích của Masan khác biệt rất lớn so với những nội dung được trình bày hoặc ngầm định trong các nhận định tương lai. Người đọc không nên xem những nhận định tương lai này là dự đoán sự kiện sẽ xảy ra hoặc lời hứa về hiệu quả trong tương lai.