

Masan tăng hơn gấp đôi vốn hóa so với đầu năm

09:59 06/12/2024

Tác giả: Đang cập nhật

Có thể nói, trong lĩnh vực tiêu dùng, Masan Consumer đang dẫn đầu về giá trị vốn hóa. Theo đó, kết thúc phiên giao dịch ngày 5/12, vốn hóa thị trường của Masan Consumer (Mã chứng khoán: MCH) đạt mức hơn 165.000 tỷ đồng, nằm trong топ 10 công ty có giá trị vốn hóa cao nhất tại Việt Nam.

Tăng hơn 240% từ đầu năm, vượt trội so với VN-Index

Thị trường chứng khoán gần khép lại năm 2024 với nhiều biến động mạnh nhưng xu hướng đi lên vẫn là chủ đạo. Thời điểm hiện tại, VN-Index vẫn ghi nhận mức tăng hơn 9% từ đầu năm với lực kéo chủ yếu đến từ dòng tiền luân phiên quanh nhóm vốn hóa lớn.

So sánh với chỉ số thị trường chung VN-Index, nhiều cổ phiếu tăng trưởng tích cực và mang lại lợi nhuận ở mức hấp dẫn. Trong đó, cổ phiếu MCH của Masan Consumer đạt hiệu suất tăng hơn 240% so với mức tăng ~9% của chỉ số VN-Index

Theo đó, cổ phiếu MCH của Masan Consumer là cổ phiếu có được đà tăng ấn tượng nhất họ Masan trong thời gian qua. Kết thúc phiên giao dịch ngày 5/12, thị giá MCH đạt mức 228.000 đồng/cổ phiếu.

		↓ Vốn hóa	Giá	Thay đổi %	Khối lượng	Khối lượng Tương đối
VCB	NGÂN HÀNG TMCP NGOẠI T... ^D	526.49 T VND	92,600 VND	-0.43%	112.4 K	0.07
ACV	AIRPORTS CORPORATION O... ^D	267.76 T VND	122,700 VND	+0.57%	194.21 K	0.54
BID	NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI ... ^D	265.07 T VND	46,000 VND	-0.11%	151 K	0.10
FPT	CÔNG TY CỔ PHẦN FPT ^D	208.45 T VND	146,200 VND	+0.83%	1.67 M	0.21
CTG	NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI ... ^D	192.51 T VND	35,500 VND	-1.11%	621.1 K	0.12
HPG	CÔNG TY CỔ PHẦN TẬP ĐO... ^D	172.06 T VND	26,750 VND	-0.93%	1.78 M	0.10
VHM	CÔNG TY CỔ PHẦN VINHO... ^D	167.38 T VND	40,750 VND	-0.37%	2.85 M	0.20
TCB	NH TMCP KY THUONG VN ^D	166.61 T VND	23,500 VND	-0.63%	1.12 M	0.09
GAS	TỔNG CÔNG TY KHÍ VIỆT N... ^D	162.11 T VND	69,000 VND	+0.44%	63.3 K	0.10
MCH	MASAN CONSUMER CORPOR... ^D	161.08 T VND	224,000 VND	-0.44%	6.2 K	0.16

So với giai đoạn đầu năm, từ mức 89.200 vào đầu năm, cổ phiếu MCH đã tăng hơn gấp đôi, kéo theo vốn hóa thị trường lên đạt mức hơn 165.000 tỷ đồng. Con số này cũng giúp Masan Consumer lọt vào danh sách 10 doanh nghiệp có giá trị lớn nhất trên sàn chứng khoán. Ngoài ra, trong lĩnh vực tiêu dùng, Masan Consumer đang dẫn đầu về giá trị vốn hóa, sau đó là Vinamilk (VNM), Thế giới di động (MWG) và Sabeco (SAB).

Liên tục đổi mới để phục vụ người tiêu dùng

Lý do đằng sau của việc tăng giá “bền vững” của MCH có thể đến từ những thông tin tích cực gần đây, bao gồm kết quả kinh doanh và khả năng liên tục thực hiện những đổi mới để phục vụ người tiêu dùng tốt hơn.



Tương ớt Chin-su xuất hiện tại khu phố ẩm thực sôi động Dotonbori, Osaka, Nhật Bản.

Theo báo cáo tài chính của doanh nghiệp, MCH đạt mức tăng trưởng doanh thu 10,4% so với cùng kỳ trong quý III/2024, đạt 7.987 tỷ đồng. Con số tích cực này được đóng góp bởi chiến lược cao cấp hóa được triển khai trong ngành hàng Thực phẩm tiện lợi và gia vị giúp đạt tăng trưởng lần lượt 11% và 6,7% so với cùng kỳ; và hoạt động đổi mới trong ngành hàng đồ uống và chăm sóc gia đình & cá nhân giúp đạt tăng trưởng lần lượt 18,8% và 12,4% so với cùng kỳ.

Bên cạnh việc tiếp tục duy trì biên lợi nhuận gộp ở mức cao là 46,8%, chiến lược Go Global của doanh nghiệp này cũng đạt những con số tích cực với doanh thu xuất khẩu tiếp tục đà tăng trưởng, đạt mức tăng 17% so với cùng kỳ năm ngoái.

Theo Euromonitor, doanh số ngành hàng gia vị (nước mắm, nước tương và tương ớt) của Việt Nam đã ghi nhận CAGR (Tỷ lệ tăng trưởng hép hàng năm) là 5% từ năm 2018-2023, trong đó 4% là do giá bán trung bình tăng. Nhưng doanh số bán gia vị của Masan Consumer có CAGR đạt tới 8% là nhờ chiến lược đổi mới và nâng cao chất lượng sản phẩm. Thị trường này tiếp tục được dự báo sẽ tăng trưởng 7-9% trong giai đoạn năm 2024-2026 và 6% trong giai đoạn năm 2027-2028.

Đối với ngành hàng thực phẩm tiện lợi, trong đó mì ăn liền là một trong những phân khúc lớn nhất

trị giá 1,3 tỷ USD, trong năm 2023, Masan Consumer đã tăng thị phần lên 21% (từ 19% vào năm 2018). Mặc dù quy mô thị trường lớn nhưng đi kèm là sự cạnh tranh khốc liệt đòi hỏi Masan Consumer phải không ngừng cải tiến, nâng cấp và ra mắt nhiều dòng sản phẩm phù hợp với nhiều phân khúc và nhu cầu của khách hàng.

Ngành hàng đồ uống bao gồm nước tăng lực và đồ uống đóng chai cũng là một trong những điểm sáng của Masan Consumer. Theo Euromonitor, quy mô đồ uống tăng lực của Việt Nam trong năm 2023 là 18.738 tỷ đồng (750 triệu đô la Mỹ). Trong đó, Wake-up 247 chiếm 10,3% thị phần. Đây cũng là thương hiệu tiên phong trong danh mục đồ uống tăng lực có chứa caffeine của Masan Consumer và với mức thị phần hiện tại, doanh nghiệp còn nhiều dư địa tăng trưởng.

Năm 2020, Masan Consumer đã mua lại 52% của Công ty CP Bột giặt Net, chính thức thâm nhập vào thị trường các sản phẩm chăm sóc cá nhân và gia đình (HPC) trị giá 3,9 tỷ USD. Đây là thị trường mà trong suốt nhiều năm, các thương hiệu ngoại giữ vị trí thống trị. Năm 2023, Masan Consumer đã công bố doanh số ngành HPC đạt 1.810 tỷ đồng, tăng 18,3% so với năm 2022. Các sản phẩm HPC hiện chủ yếu được bán thông qua kênh bán lẻ hiện đại, với hệ thống phân phối quy mô lớn nhất cả nước của WinCommerce (Doanh nghiệp bán lẻ thuộc hệ sinh thái Masan). Động thái này sẽ giúp gia tăng nhận diện thương hiệu của các sản phẩm của Masan Consumer đồng thời giúp doanh số được cải thiện.

Năm 2024, Masan Consumer dự kiến doanh thu thuần đạt từ 32.500 tỷ đồng đến 36.000 tỷ đồng. Bên cạnh các sản phẩm, ngành kinh doanh chủ chốt, công ty còn đang phát triển các năng lực và quy trình đổi mới nhằm hoàn thiện danh mục FMCG trong tương lai. Mục tiêu chiến lược của Masan Consumer là sở hữu 6 thương hiệu tỷ đô, thực hiện chiến lược “Go Global” với mục tiêu đạt 10 – 20% doanh thu từ thị trường toàn cầu, đưa thương hiệu Việt ra thế giới và trở thành công ty hàng đầu Đông Nam Á về tăng trưởng doanh thu và lợi nhuận nhờ mô hình FMCG mới.

Bảo Châu

Link bài viết: <https://nguoilambao.vn/masan-tang-hon-gap-doi-von-hoa-so-voi-dau-nam>