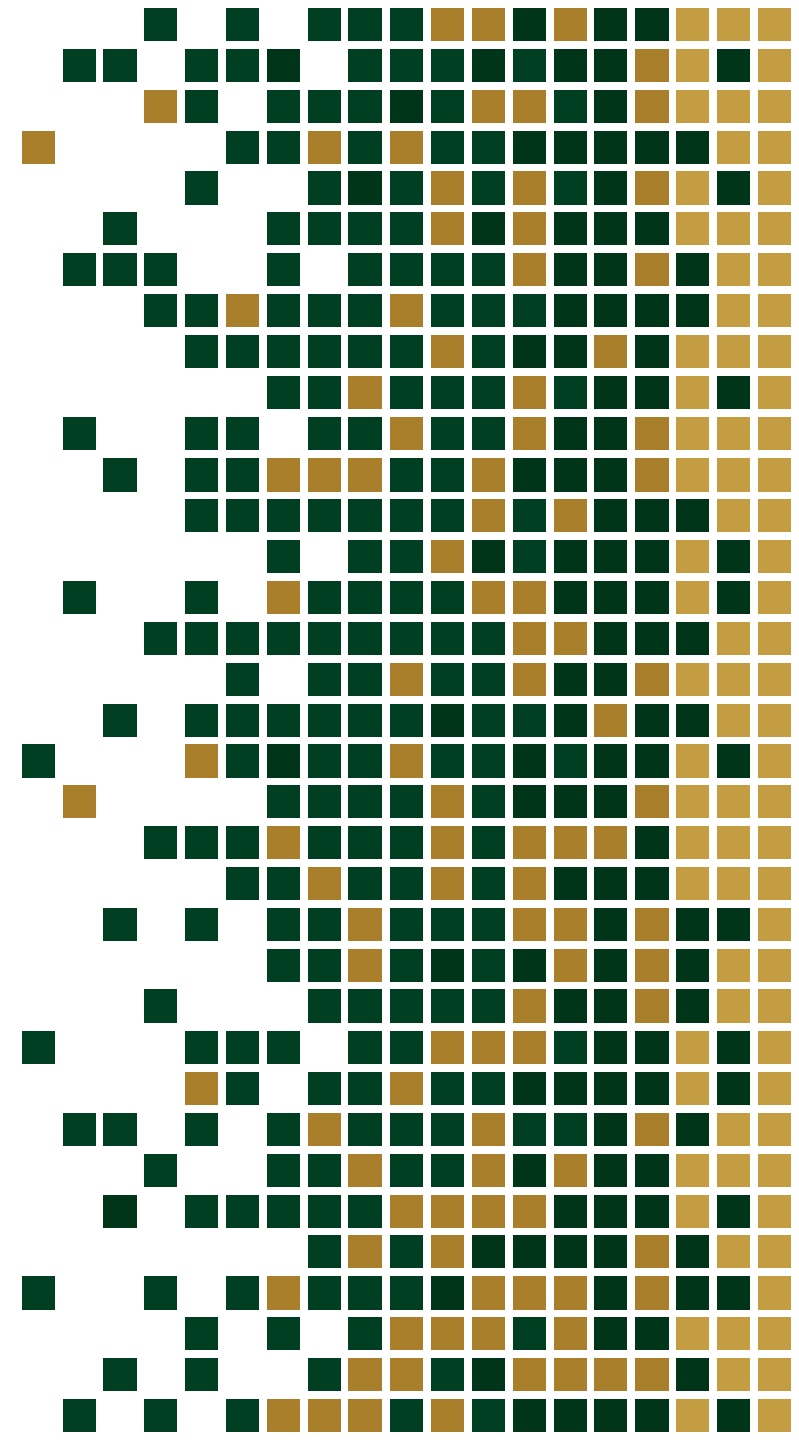


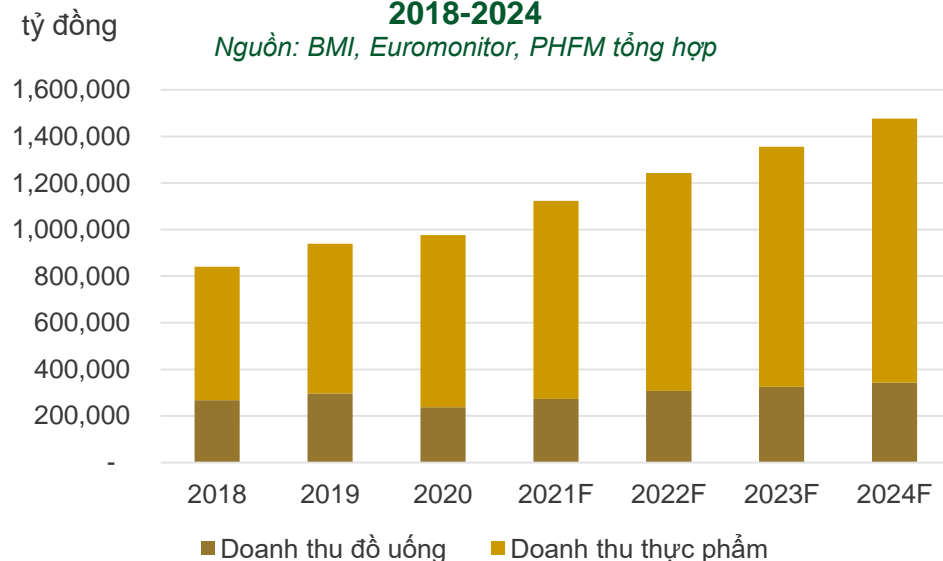
NGÀNH THỰC PHẨM ĐỒ UỐNG

Triển vọng tích cực



Quy mô ngành thực phẩm đồ uống 2018-2024

Nguồn: BMI, Euromonitor, PHFM tổng hợp

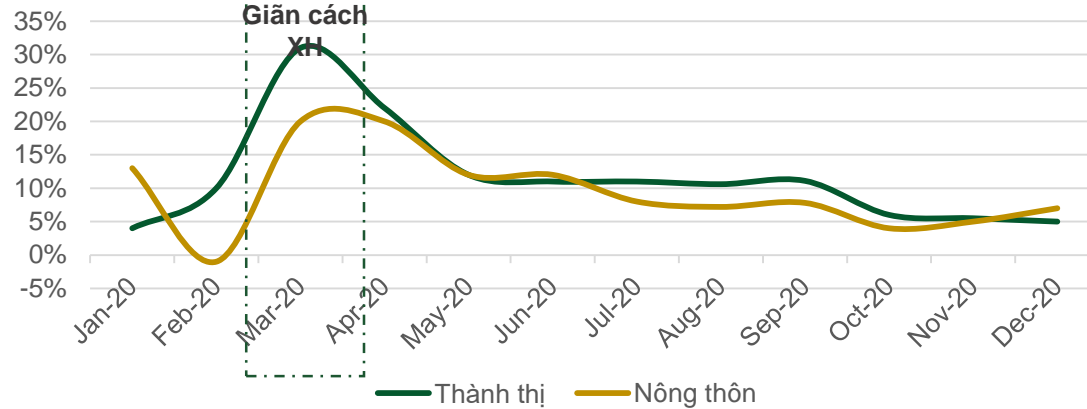


Vietnam nằm trong top thị trường Thực phẩm – đồ uống hấp dẫn nhất Châu Á

- ❖ Theo BMI, Việt Nam là một trong những thị trường thực phẩm và đồ uống hấp dẫn nhất trên toàn cầu (xếp thứ 10 ở châu Á) vào năm 2019.
- ❖ Tổng doanh thu bán hàng thực phẩm và đồ uống đạt 975,867 tỷ đồng (+3.8% YoY) vào năm 2020. Và đóng góp của ngành thực phẩm và đồ uống vào GDP khoảng 15.8%.
- ❖ Chi tiêu cho thực phẩm và đồ uống chiếm tỷ trọng cao nhất trong cơ cấu chi tiêu hàng tháng của người tiêu dùng (khoảng 35% tổng chi tiêu dùng).
- ❖ Theo ước tính, sẽ có khoảng 17 triệu hộ gia đình trung lưu ở Việt Nam vào năm 2030. Việt Nam được kỳ vọng sẽ trở thành thị trường lớn thứ ba về số lượng người tiêu dùng và lớn thứ năm về tổng chi tiêu ở Đông Nam Á vào năm 2030.

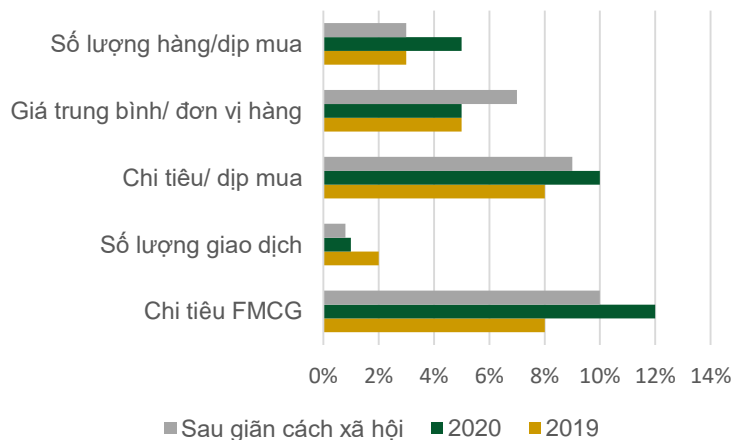
Tăng trưởng giá trị FMCG (so với cùng kỳ)

Nguồn: Kantar, PHFM tổng hợp



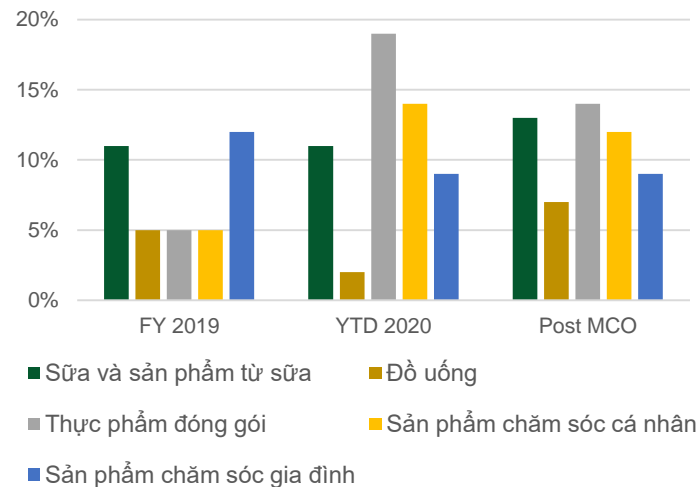
% Giá trị thay đổi chi tiêu dùng của người Việt trong 2020

Nguồn: Kantar, PHFM tổng hợp



% Thay đổi theo giá trị ngành hàng

Nguồn: Kantar, PHFM tổng hợp



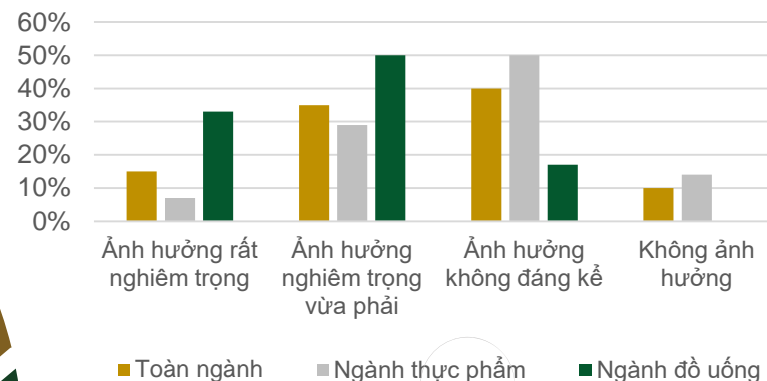
Ngành Thực phẩm - Đồ uống tăng trưởng tích cực nhờ các sản phẩm thiết yếu trong mùa dịch Covid-19

- ❖ Đại dịch Covid-19 bùng phát khiến người dân Việt Nam phải thắt chặt chi tiêu.
- ❖ Người tiêu dùng cắt giảm một số sản phẩm như bia, rượu và nước ngọt. Thay vào đó, họ tăng cường mua sắm và dự trữ các loại thực phẩm cần thiết ở nhà trong thời kỳ xã hội xa cách.
- ❖ Ngành hàng tiêu dùng nhanh (FMCGs) ghi nhận mức tăng trưởng hai con số trong năm 2020 ở cả thành thị và nông thôn. Đặc biệt, trong tháng 3 và tháng 4 - giai đoạn xã hội xa cách, khu vực thành thị tăng đột biến 31% và 22%, sau đó giảm xuống 7% vào tháng 12. Khu vực nông thôn cũng chứng kiến mức tăng mạnh 20% trong giai đoạn từ tháng 3 đến tháng 4, sau đó giảm dần còn 5% trong tháng 12.



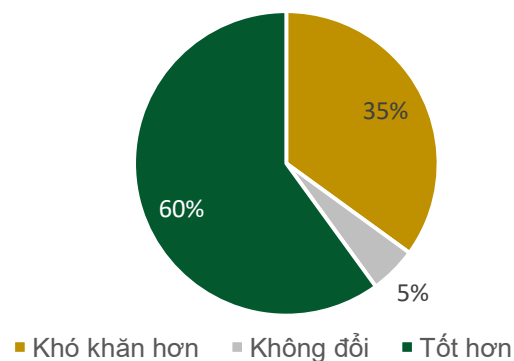
Tác động của đại dịch Covid-19 đến sản xuất của doanh nghiệp

Nguồn: VietnamReport, PHFM tổng hợp



Triển vọng ngành Thực phẩm - đồ uống trong 2H2020

Nguồn: VietnamReport, PHFM tổng hợp



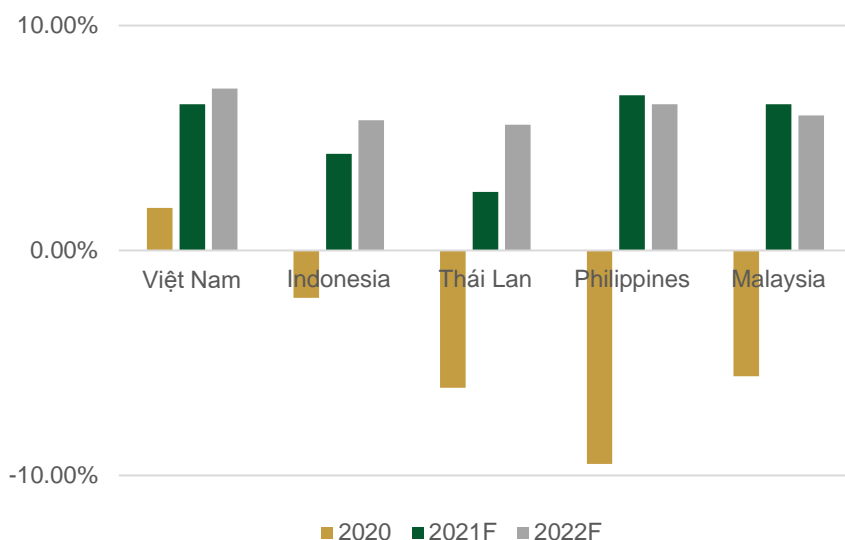
- ❖ Hầu hết các công ty sản xuất trong ngành Thực phẩm - đồ uống tại Việt Nam đều có năng lực tài chính yếu kém. Do đó, họ phải đối mặt với cú sốc kinh tế chung do đại dịch Covid-19 gây ra.
- ❖ Hơn 85% doanh nghiệp gặp khó khăn trong quản lý hàng tồn kho, phân phối và quản lý nguồn nhân lực trong thời kỳ kinh tế suy thoái. Tuy nhiên, 94.7% doanh nghiệp đã nhận ra điểm yếu của mình và tái cơ cấu sản xuất cũng như mạng lưới phân phối để thích ứng với khủng hoảng. Ngoài ra, 68.4% doanh nghiệp ứng dụng công nghệ hiện đại trong sản xuất và phân phối để tạo lợi thế cạnh tranh.
- ❖ Thời gian phục hồi sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp được dự báo khả quan với 56.3% số doanh nghiệp ước tính mất khoảng 6 tháng, 25% trong vòng 7-12 tháng tới và 18.7% trong hơn 12 tháng.

- ❖ **Tăng trưởng GDP VIỆT NAM đứng thứ hai khu vực:** IMF dự báo Việt Nam sẽ là nền kinh tế phát triển nhanh thứ hai trong ASEAN với GDP tăng 6.5% vào năm 2021, cao hơn mức trung bình toàn cầu là 6% và sau đó phục hồi lên 7.2% vào 2021

- ❖ **Chi tiêu hộ gia đình hồi phục sau Covid được kiểm soát tốt:** Theo Fitch Solutions Tốc độ tăng trưởng chi tiêu hộ gia đình của Việt Nam vào năm 2021 dự báo là 7% so với cùng kỳ năm trước, tăng 0.8% điểm phần trăm so với năm ngoái

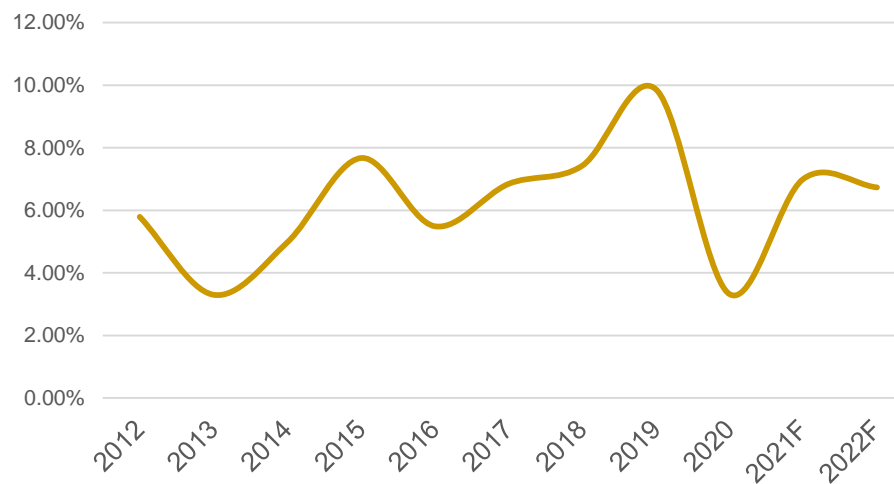
Dự báo tốc tăng trưởng GDP 2021

Nguồn: IMF, PHFM tổng hợp



Tốc độ tăng trưởng chi tiêu hộ gia đình

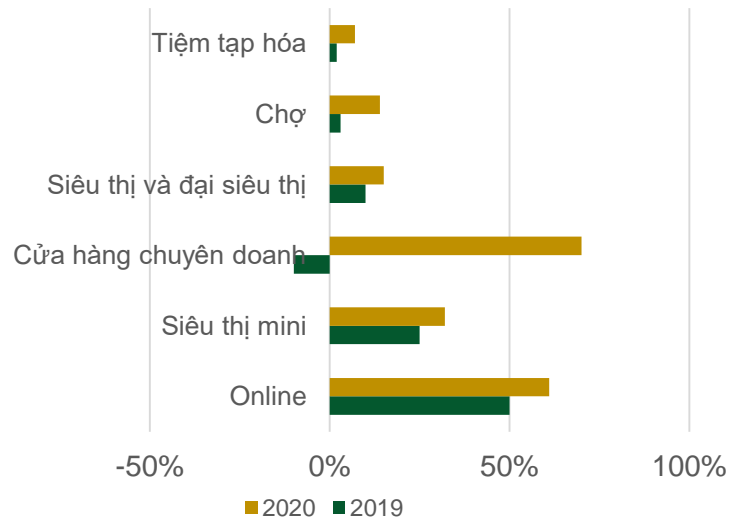
Nguồn: Fintch solution, PHFM tổng hợp



❖ Các kênh mua sắm mới nổi đang thúc đẩy làn sóng tăng trưởng

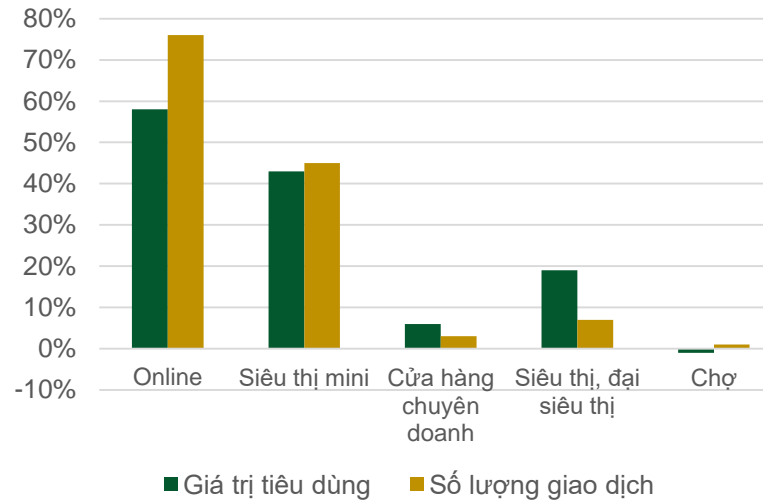
% Thay đổi giá trị theo kênh mua sắm

Nguồn: Kantar, PHFM tổng hợp



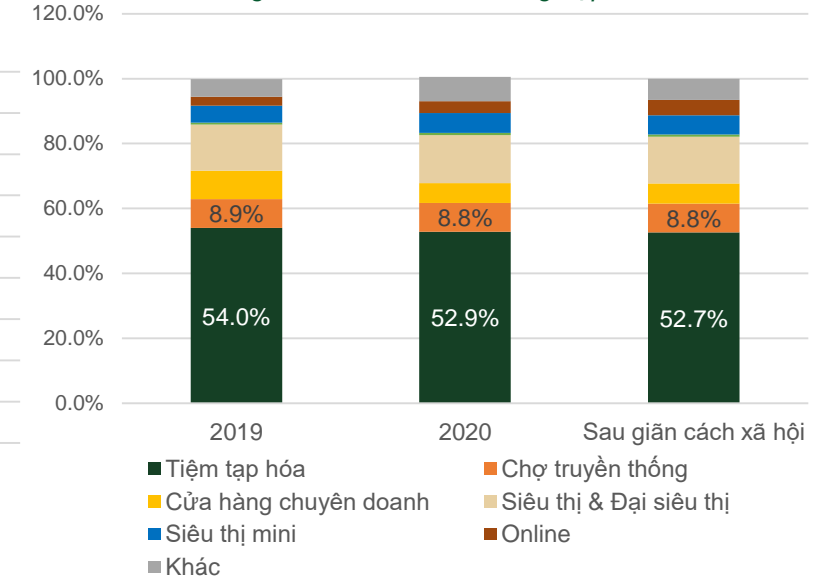
% Thay đổi giá trị FMCG theo kênh mua sắm trong dịp Tết 2021

Nguồn: Kantar, PHFM tổng hợp



Thị phần kênh bán lẻ

Nguồn: Kantar, PHFM tổng hợp



❖ Các kênh mua sắm mới nổi như online, siêu thị mini, cửa hàng tiện lợi tiếp tục duy trì mức tăng trưởng tích cực sau giãn cách xã hội. Các kênh này đã tăng trưởng trên 20% trong năm 2020 và đóng góp 30% vào tăng trưởng ngành hàng tiêu dùng nhanh.

ĐỘNG LỰC TĂNG TRƯỞNG NGÀNH THỰC PHẨM ĐỒ UỐNG 2021

❖ Các nhà sản xuất và nhà bán lẻ thay đổi danh sách sản phẩm / phương thức phân phối để đáp ứng xu hướng mới của người tiêu dùng “hậu Covid-19”.



1. Sự lên ngôi của các sản phẩm hữu cơ



VNM tiên phong sản xuất sữa Organic

Mô hình trồng rau hữu cơ của MWG

2. Gia tăng tiêu thụ các thực phẩm tươi sống



MSN tăng cường bán sản phẩm thịt mát

BHX tăng cường bán sản phẩm tươi sống

3. Chi tiền nhiều hơn vào các sản phẩm chất lượng



CÔNG NGHỆ THỊT MÁT CHÂU ÂU



Tuyệt phẩm gia vị Việt

Ưu chuộng thịt mát Meadeli và dòng sản phẩm gia vị cao cấp của MSN, dù giá cao từ 20-30% so với chợ truyền thống.

4. Cá nhân hóa chế độ dinh dưỡng



Tung ra những sản phẩm thu hút giới trẻ như nước tăng lực, trà sữa đóng chai

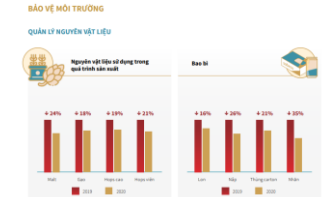
5. Sự phát triển của Ecommerce



Phát triển BHX online

MSN hợp tác với Alibaba nhằm phát triển nền tảng online

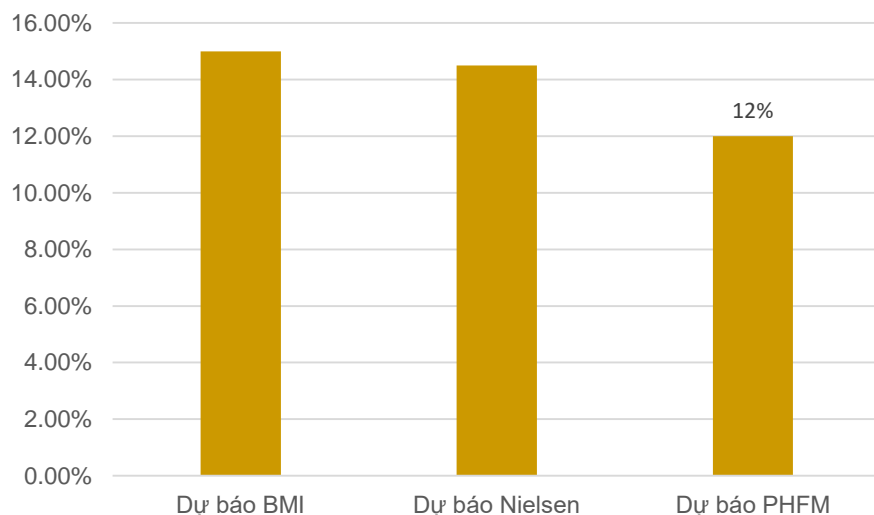
6. Sản xuất hướng đến tính bền vững



Các DN sản xuất như VNM, SAB cam kết tiết kiệm năng lượng, bảo vệ môi trường

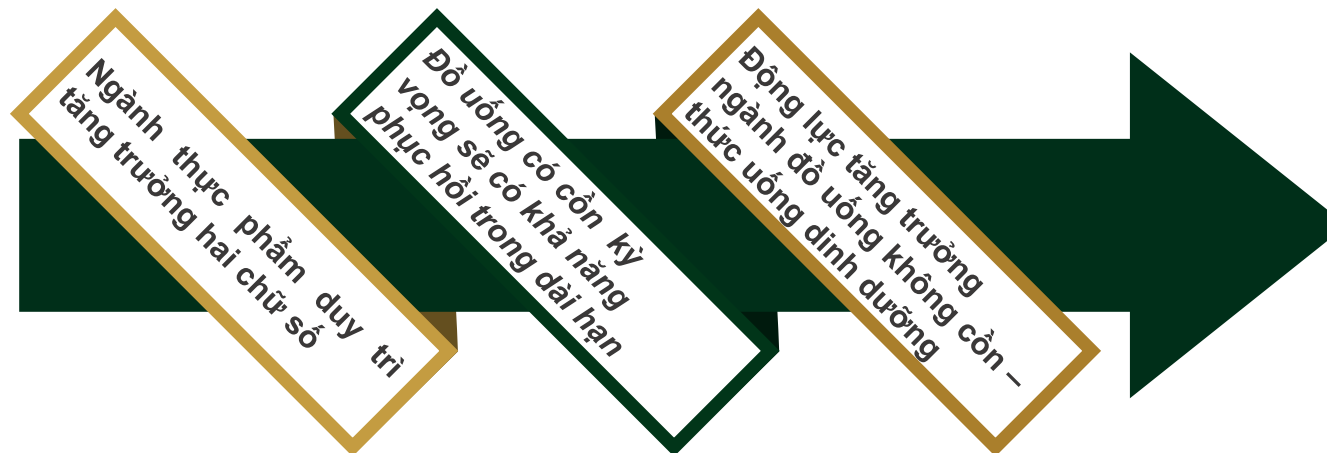
Dự báo tốc độ tăng trưởng ngành Thực phẩm đồ uống 2021

Nguồn: PHFM ước tính



- ❖ Sức mua những sản phẩm thiết yếu như sữa và các sản phẩm từ sữa, mì ăn liền và thực phẩm đông lạnh vẫn tăng trưởng hai chữ số trong 2021 do chi tiêu hộ gia đình tăng trong bối cảnh Covid-19 tại Việt Nam vẫn được kiểm soát tốt. Chúng tôi ước tính mức tăng trưởng cho ngành thực phẩm trong năm 2021 khoảng 15%YoY.
- ❖ Tuy nhiên, diễn biến phức tạp của đại dịch Covid-19 khiến nhiều hàng quán, bar, karaoke tạm ngừng hoạt động và các lễ hội lớn buộc phải hủy bỏ. Điều này ảnh hưởng tiêu cực tới tiêu thụ đồ uống trong năm 2021, nhất là đồ uống có cồn. Chúng tôi ước tính tốc độ tăng trưởng ngành đồ uống trong năm 2021 khoảng 2-4%YoY.
- ❖ Chúng tôi dự báo mức tăng trưởng ngành thực phẩm đồ uống Việt Nam đạt 12% trong 2021.
- ❖ Theo BMI và Nielsen, mức tăng trưởng ngành thực phẩm đồ uống Việt Nam dao động từ 14-15% trong 2021.

❖ Việt Nam sẽ chứng kiến sự phát triển mạnh mẽ của ngành F&B trong dài hạn



01

Ngành thực phẩm tăng trưởng hai chữ số

Tốc độ tăng chi tiêu thực phẩm bình quân hàng năm giai đoạn 2020-2024 đạt 11.3%. Trong tương lai, người tiêu dùng sẽ tập trung vào các sản phẩm tốt cho sức khỏe.

02

Đồ uống có cồn kỳ vọng sẽ có khả năng phục hồi trong dài hạn

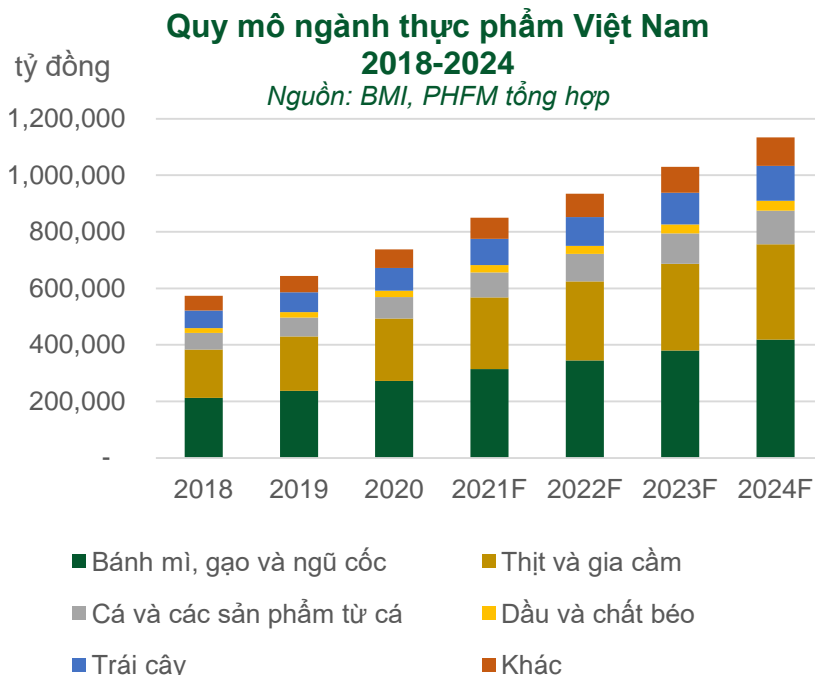
Chi tiêu cho đồ uống ở Việt Nam sẽ tăng trung bình 9.5% hàng năm, vượt qua mức tăng trưởng sản lượng tiêu thụ, dự kiến sẽ tăng 7.5% so với cùng kỳ.

03

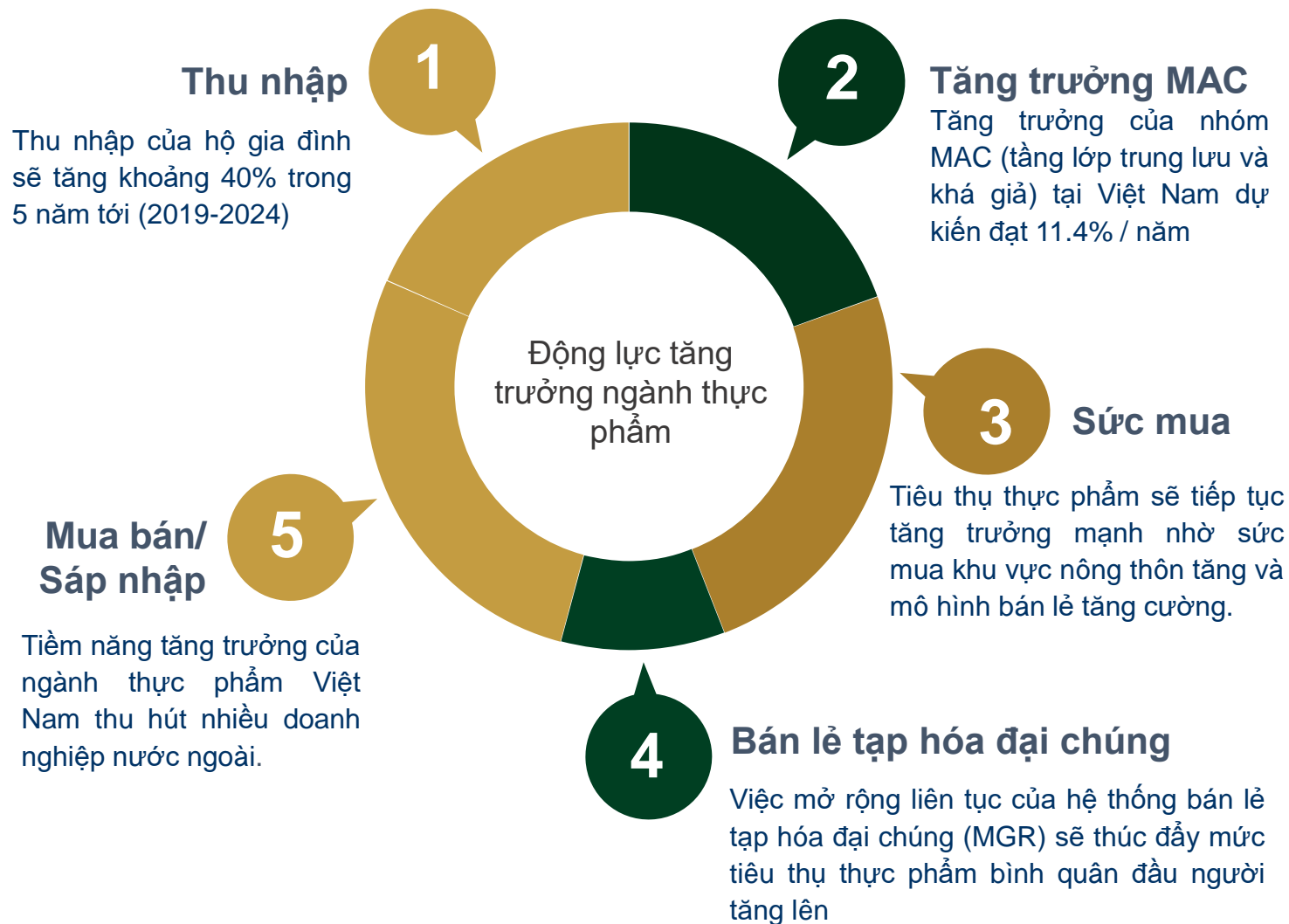
Động lực tăng trưởng ngành đồ uống không cồn – thức uống dinh dưỡng tốt cho sức khỏe

Doanh thu đồ uống không cồn có thể tăng trưởng với tốc độ trung bình hàng năm 12.5% vào năm 2020 và 10.5% vào năm 2024. Phân khúc đồ uống nóng sẽ có mức tăng trưởng mạnh nhất do nhu cầu tăng vọt của giới trẻ.

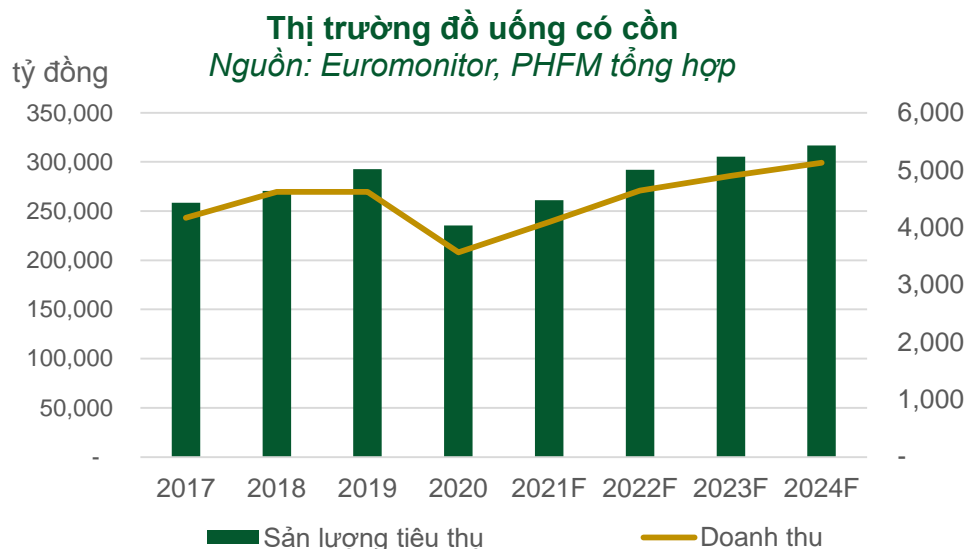
1. Ngành thực phẩm duy trì tăng trưởng hai chữ số



- ❖ Doanh thu thực phẩm đạt 738,115 tỷ đồng (+14.7% YoY) vào năm 2020.
- ❖ Tốc độ tăng chi tiêu thực phẩm bình quân hàng năm giai đoạn 2020-2024 đạt 11.3%.
- ❖ Trong tương lai, người tiêu dùng sẽ tập trung vào các sản phẩm tốt cho sức khỏe như trái cây, rau củ, các sản phẩm từ sữa.



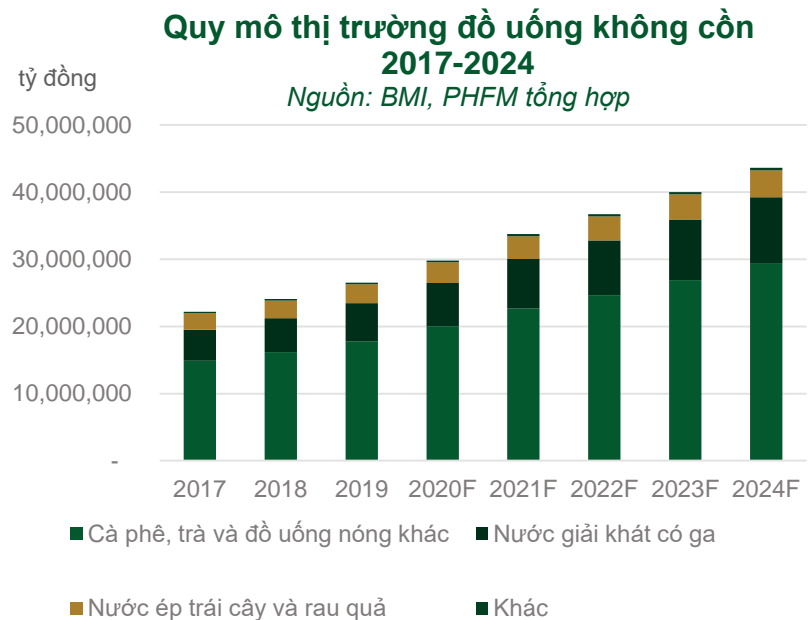
2. Đồ uống có cồn được kỳ vọng sẽ có khả năng phục hồi trong dài hạn



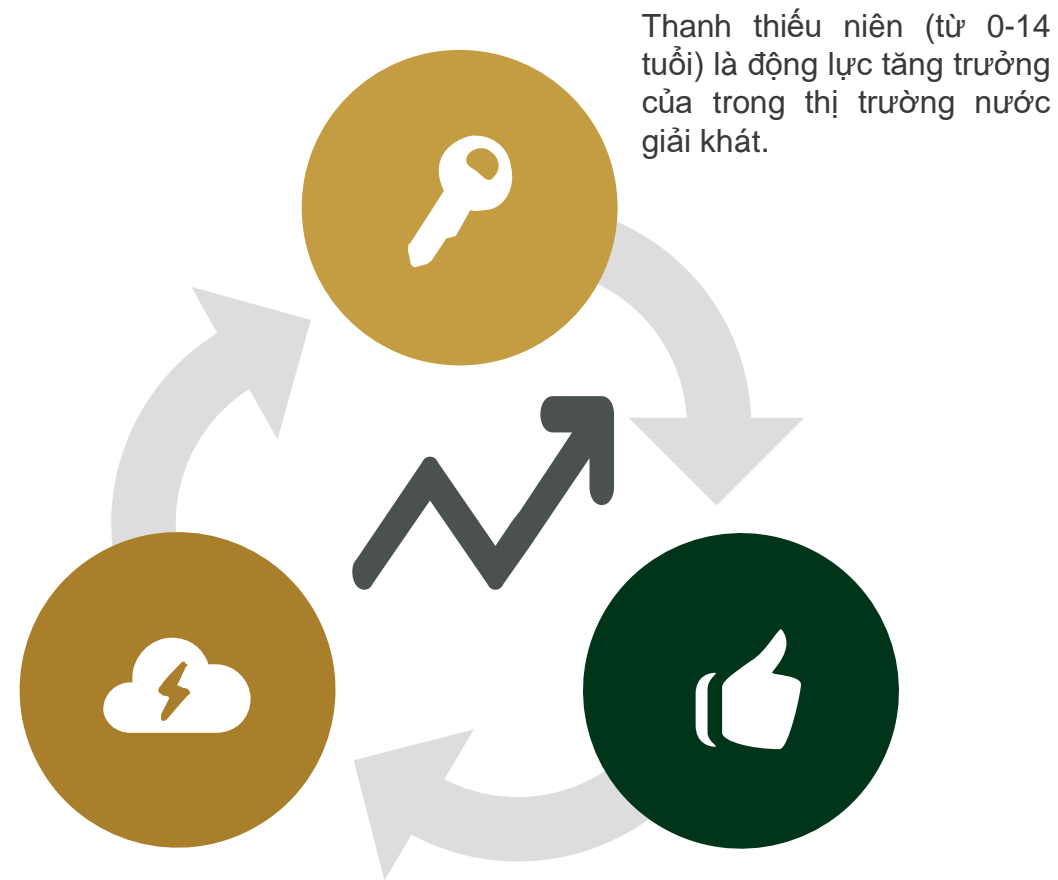
- ❖ Ngành bia có thể mất đến hai năm để phục hồi về mức trước Covid-19 và trước Nghị định 100. Đến năm 2024, chi cho đồ uống có cồn có thể đạt 299,010 tỷ đồng, với CAGR trong giai đoạn 2020-2024 đạt 9.5%
- ❖ Bia sẽ được hưởng lợi và tiếp tục thống trị lĩnh vực đồ uống có cồn, chiếm phần lớn sản lượng tiêu thụ. Ngành bia đang thu hút cả các nhà sản xuất bia trong nước và quốc tế.
- ❖ Tiêu thụ rượu vang và rượu mạnh được đặt ở mức trung bình 7.7% và 9.2% hàng năm trong trung hạn



3. Động lực tăng trưởng ngành đồ uống không cồn – thức uống dinh dưỡng



- ❖ Doanh số bán đồ uống không cồn tăng trưởng khoảng 12.5% vào năm 2020 và đạt 10.5% vào năm 2024.
- ❖ Đồ uống có ga cũng sẽ có mức tăng trưởng doanh số bán hàng mạnh mẽ, trung bình 11.9% hàng năm trong trung hạn, từ mức 14% vào năm 2020.



Các nhà sản xuất nước giải khát đang dần điều chỉnh danh mục sản xuất của họ theo xu hướng đồ uống lành mạnh và tốt cho sức khỏe.

Dự báo tăng trưởng kinh tế mạnh mẽ của Việt Nam trong vài năm tới cũng sẽ tiếp tục thúc đẩy nhu cầu về các sản phẩm đồ uống cao cấp.

CÁC DOANH NGHIỆP NỔI BẬT TRONG NGÀNH THỰC PHẨM ĐỒ UỐNG

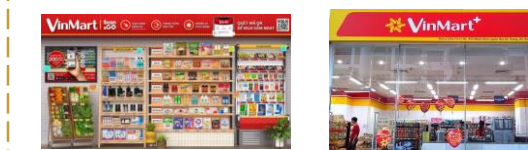
MSN



VNM



SAB



Masan Consumer Holding (MCH) – công ty con của Tập đoàn Masan, chuyên sản xuất thực phẩm thiết yếu cho người tiêu dùng như gia vị, thực phẩm đóng gói, đồ uống, v.v. MCH là động lực tăng trưởng ngắn hạn của MSN Group

Masan MeatLife (MML) - công ty con của Tập đoàn Masan, chuyên sản xuất thức ăn chăn nuôi cho cá, gia súc, gia cầm và thịt mát có thương hiệu (MeatDeli và 3F Việt). MML nỗ lực phát triển mảng thịt mát trong dài hạn.

Masan high tech material (MHT) - công ty con của Tập đoàn Masan, sở hữu mỏ đa kim Núi pháo, khai thác và chế biến khoáng sản, đặc biệt là vonfram.

Vincommerce (VCM) – chuỗi bán lẻ của tập đoàn Masan với gần 3,000 siêu thị mini Vinmart và Vinmart+. VCM là động lực tăng trưởng của MSN trong dài hạn.

Vinamilk (VNM) – công ty sản xuất sữa lớn nhất cả nước, cung cấp khoảng 1.2 triệu tấn sữa/ năm, cung ứng trên 60% nhu cầu tiêu thụ tại Việt Nam.

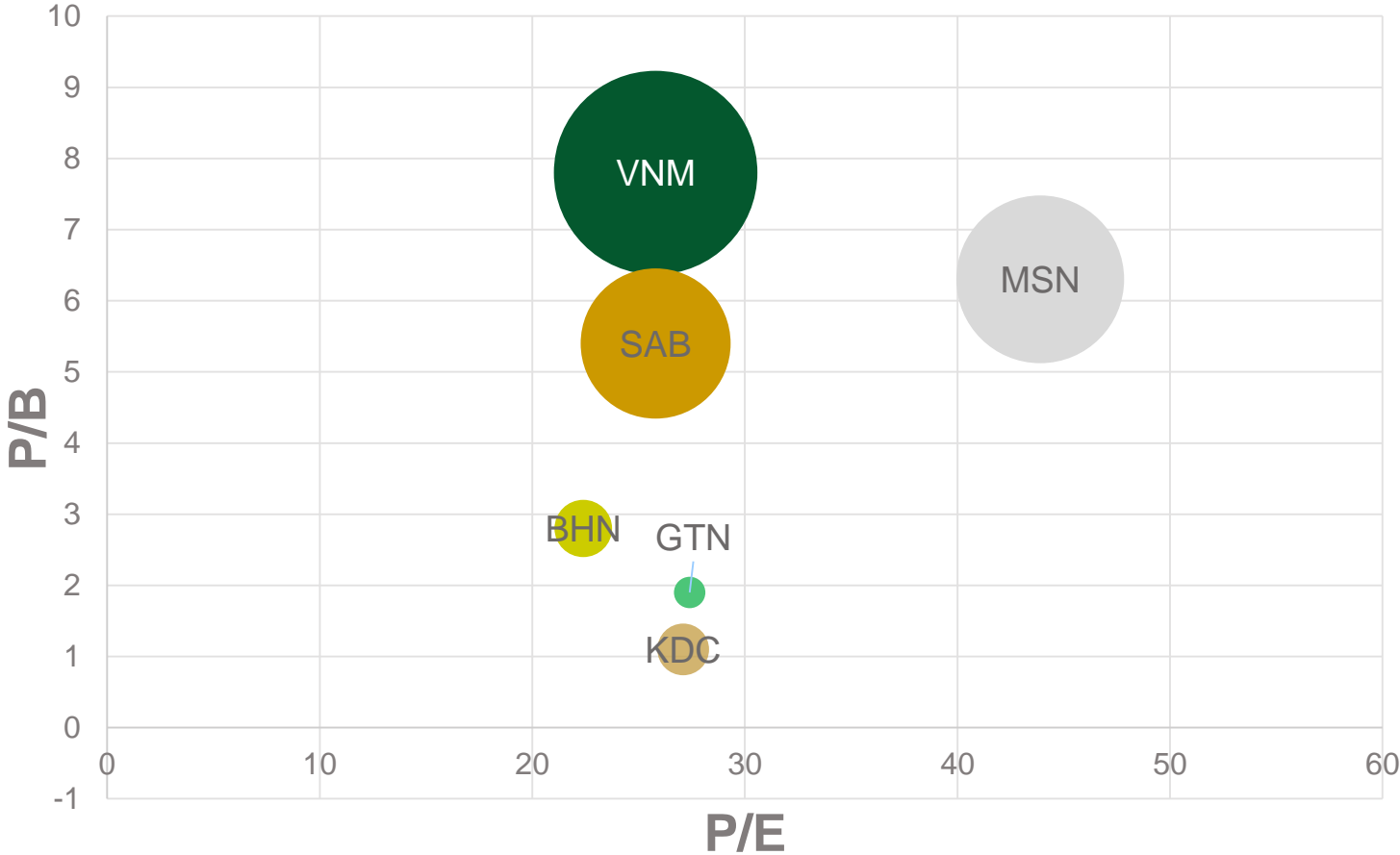
Sabeco (SAB) – công ty sản xuất bia, rượu, nước giải khát lớn nhất cả nước (40% thị phần), với những sản phẩm có thương hiệu nổi tiếng lâu đời như Bia 333, Bia Sài Gòn,...

CẬP NHẬT ĐỊNH GIÁ, KHUYẾN NGHỊ CÁC CỔ PHIẾU TRONG NGÀNH

Mã cổ phiếu	KQKD 2020				Dự phóng 2021				Định giá			Upside		
	Doanh thu		LNST		Doanh thu		LNST		Giá hợp lý (VND/ cp)	Giá đóng cửa 21/05 (VND/ cp)	P/E			P/B
	Giá trị (b. VND)	YoY (%)	Giá trị (b. VND)	YoY (%)	Giá trị (b. VND)	YoY (%)	Giá trị (b. VND)	YoY (%)						
VNM	59,636	6%	11,235	6.5%	63,811	7%	10,488	-6%	128,000	89,200	25.8	7.8	43%	MUA
MSN	77,218	107%	1,395	-78%	92,553	20%	3,056	119%	104,500	111,900	43.9	6.3	-6%	NẮM GIỮ
SAB	27,961	-26%	4,937	-8%	30,635	10%	4,985	0%	182,900	150,200	26.3	5.1	22%	MUA
GTN	2,825	-5%	246	3575%	3,122	7%	303	32%	N/A	17,200	27.4	1.1	N/A	N/A
KDC	8,323	15%	330	59%	11,500	38%	650	96%	N/A	51,200	27.1	1.9	N/A	N/A
BHN	7,452	-20%	660	26%	5,392	-27%	255	-61%	N/A	61,000	22.4	2.8	N/A	N/A
TỔNG	319,372	12%	29,530	-11%	376,387	18%	31,328	6%			18.6	3.7		

Định nghĩa xếp loại

- Mua = cao hơn thị trường nội địa trên 10%
- Giữ = bằng thị trường nội địa với tỉ lệ từ +10%~ -10%
- Bán = thấp hơn thị trường nội địa dưới 10%.
- Không đánh giá = cổ phiếu không được xếp loại trong Phú Hưng hoặc chưa niêm yết.



Giá hợp lý: 128,000 VNĐ/cp

Sơ lược công ty

- ❖ VNM sở hữu vùng nguyên liệu sữa lớn nhất Việt Nam với tổng đàn bò đến năm 2020 là 155.000 con.
- ❖ VNM hiện là nhà sản xuất sữa lớn nhất Việt Nam với 13 nhà máy sữa trên toàn quốc.
- ❖ VNM tập trung xây dựng kênh phân phối với độ phủ lớn tại Việt Nam.

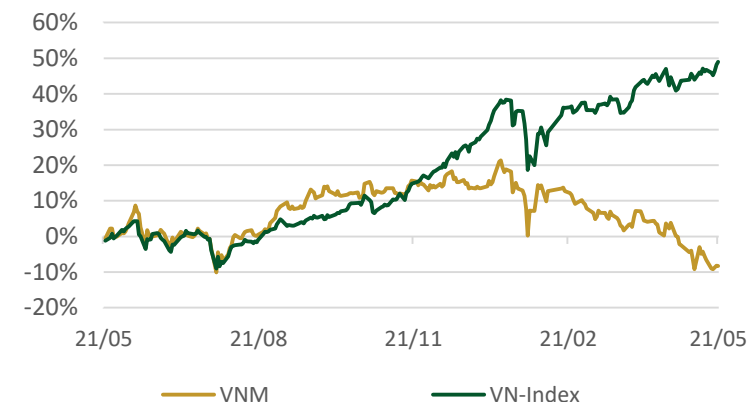
Điểm nhấn đầu tư:

- ❖ **Kỳ vọng tăng trưởng 7% doanh thu nội địa của VNM** trong năm 2021 nhờ (1) Sữa là sản phẩm thiết yếu, tăng cường sức khỏe trong mùa dịch; (2) VNM tập trung gia tăng số lượng cửa hàng Giác mơ sữa Việt, kết hợp với E-commerce, (3) Tung ra thị trường các sản phẩm mới, và (4) Kỳ vọng Vaccin Covid-19 được triển khai vào 2H2020 giúp tăng chi tiêu dùng của người dân.
- ❖ **Doanh thu xuất khẩu đóng góp 15%** trong tăng trưởng VNM nhờ mở rộng thị trường xuất khẩu (Philippines và Trung Quốc).
- ❖ **Tăng trưởng mảng kinh doanh mới (bò thịt) trong dài hạn:** VLC đầu tư một trang trại bò thịt quy mô khai thác 20,000 con/năm. Đầu tư chăn nuôi và chế biến thịt bò được xem là bước đi quan trọng, đảm bảo duy trì tăng trưởng của VNM khi thị trường sữa chững lại. Ước tính thị trường thịt trâu, bò tăng trưởng 6 - 7%/ năm.

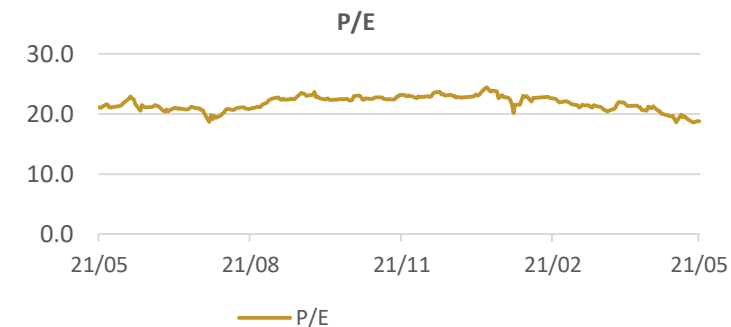


Chỉ tiêu tài chính	2017A	2018A	2019A	2020A	2021F
Doanh thu (tỷ VND)	51,041	52,562	56,318	59,636	63,811
LNST (tỷ VND)	10,278	10,206	10,554	11,236	10,488
EPS (VND)	6,355	5,295	5,478	5,311	4,972
Tăng trưởng EPS (%)	9%	-17%	3%	-3%	-6%
Giá trị sổ sách (VND/CP)	14,736	15,087	15,392	16,102	16,501
P/E	32.82	22.66	21.27	18.86	25.75
P/B	14.16	7.95	7.57	6.69	7.76
Cổ tức tiền mặt (%)	50%	45%	45%	45%	45%

Biến động giá cổ phiếu



Lịch sử định giá



Giá hợp lý: 104,500 VNĐ/cp

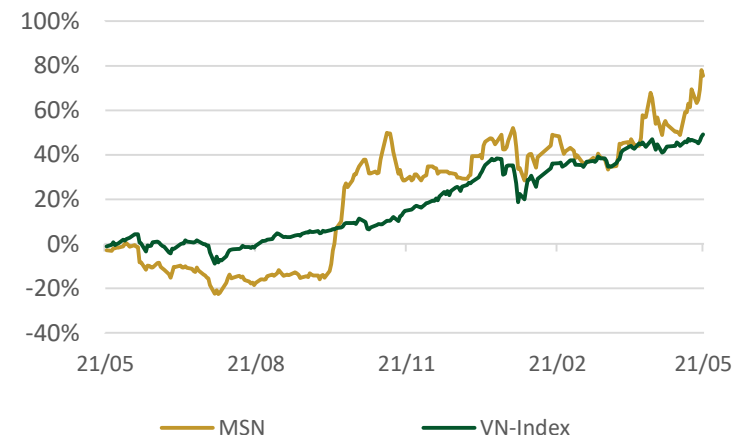
Sơ lược công ty

❖ MSN là một trong những tập đoàn hàng đầu tại Việt Nam, sở hữu nhiều danh mục đầu tư và ngành nghề kinh doanh của nền kinh tế Việt Nam. Hoạt động chính của MSN là phát triển các ngành nghề kinh doanh mà Tập đoàn đã đầu tư.

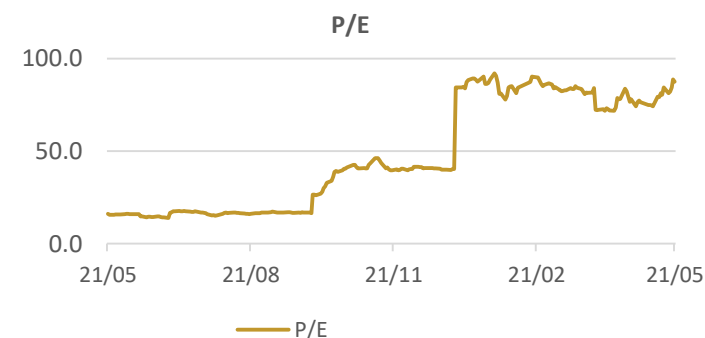
Điểm nhấn đầu tư

- ❖ **Masan Consumer Holding (MCH):** MSN sở hữu gián tiếp 72.7% cổ phần của MCH - công ty hàng đầu trong lĩnh vực hàng tiêu dùng. Tăng trưởng doanh thu đến từ các phát kiến mới và dòng sản phẩm cao cấp
- ❖ **Masan MeatLife (MML):** MSN sở hữu gián tiếp CTCP Masan MEAT Life (87.9%). Tăng trưởng được thúc đẩy bởi khả năng thâm nhập thị trường sâu hơn của thịt mát, mở rộng danh mục thịt chế biến, và mảng thức ăn chăn nuôi phục hồi
- ❖ **Masan Resource (MHT):** Công ty cũng sở hữu gián tiếp 86% MHT - nhà cung cấp vonfram lớn thứ hai thế giới. Tăng trưởng doanh thu nhờ nỗ lực kết hợp các tài nguyên sơ cấp với nền tảng vonfram cận sâu và năng lực tái chế của H.C.Stack (HCS) nhằm vượt qua các biến động do chu kỳ giá cả hàng hóa.
- ❖ **Vincommerce (VCM):** MSN nhận sáp nhập VCM và sở hữu 80% cổ phần. EBITDA đạt mức dương nhờ tái cấu trúc mô hình kinh doanh hiệu quả.

Biến động giá cổ phiếu



Lịch sử định giá



Chỉ tiêu tài chính	2017A	2018A	2019A	2020A	2021F
Doanh thu (tỷ VND)	37,621	38,188	37,354	77,218	92,553
LNST Cổ đông cty mẹ (tỷ VND)	3,103	4,916	5,558	1,234	2,784
EPS (VND)	2,727	4,561	4,754	1,056	2,382
Tăng trưởng EPS (%)	11%	67%	4%	-78%	126%
Giá trị sổ sách (VND/CP)	13,040	27,355	36,597	13,634	16,687
P/E	18.54	19.29	16.69	79.1	43.86
P/B	3.88	3.22	2.17	6.12	6.26
Cổ tức tiền mặt (%)	0%	0%	10%	0%	N/A

Giá hợp lý: 182,900 VNĐ/cp

Sơ lược công ty

- ❖ Tổng Công ty Cổ phần Bia - Rượu - Nước giải khát Sài Gòn (SABECO) có 26 nhà máy với tổng công suất sản xuất trên 2 tỷ lít / năm. Sabeco chiếm thị phần lớn nhất trong ngành bia Việt Nam với hơn 40%. Sản phẩm bia của SABECO được xuất khẩu sang 38 quốc gia trên thế giới.

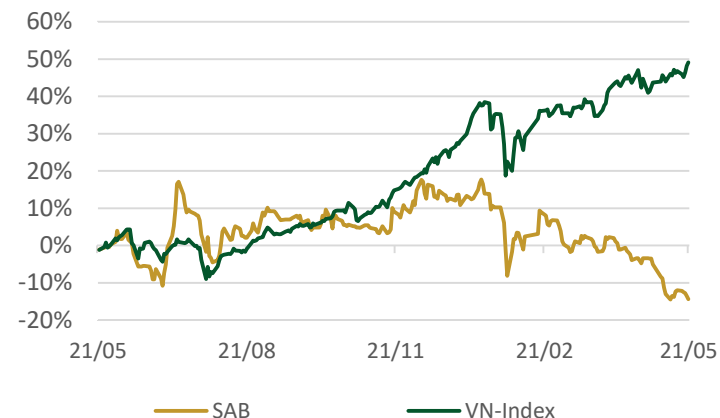
Điểm nhân đầu tư

- ❖ SAB sở hữu quy mô sản xuất bia lớn nhất Việt Nam.
- ❖ SAB nỗ lực giữ thế mạnh trong bối cảnh ảm đạm của thị trường bia : Các chiến lược của SAB thoát khỏi thế “ gom kim” bao gồm (1) Tập trung xây dựng dòng sản phẩm bia chất lượng cao; (2) Phát triển kênh phân phối mua về nhà (bao gồm tất cả các cửa hàng bán lẻ) và kênh Thương mại điện tử; (3) Đa dạng hóa danh mục sản phẩm để xuất khẩu, và (4) Triển khai dự án chuyển đổi số "SABECO 4.0"



Chỉ tiêu tài chính	2017A	2018A	2019A	2020A	2021F
Doanh thu (tỷ VND)	34,193	35,949	37,899	27,961	30,635
LNST (tỷ VND)	4,949	4,403	5,370	4,937	4,985
EPS (VND)	6,915	6,143	8,657	7,366	7,369
Tăng trưởng EPS (%)	12%	-11%	41%	-15%	4%
Giá trị sổ sách (VND/CP)	21,165	23,693	34,393	33,082	36,116
P/E	23.02	25.73	19.92	21.6	26.63
P/B	7.52	6.69	5.35	4.96	5.11
Cổ tức tiền mặt (%)	35%	35%	35%	35%	35%

Biến động giá cổ phiếu



Lịch sử định giá



Đảm bảo phân tích

Báo cáo được thực hiện bởi Tôn Nữ Nhật Minh - Chuyên viên phân tích - Công ty Cổ phần Quản lý Quỹ Phú Hưng. Mỗi nhân viên phụ trách về phân tích, chiến lược hay nghiên cứu chịu trách nhiệm cho sự chuẩn bị và nội dung của tất cả các phần có trong bản báo cáo nghiên cứu này đảm bảo rằng, tất cả các ý kiến của những người phân tích, chiến lược hay nghiên cứu đều phản ánh trung thực và chính xác ý kiến cá nhân của họ về những vấn đề trong bản báo cáo. Mỗi nhân viên phân tích, chiến lược hay nghiên cứu đảm bảo rằng họ không được hưởng bất cứ khoản chi trả nào trong quá khứ, hiện tại cũng như tương lai liên quan đến các khuyến cáo hay ý kiến thể hiện trong bản báo cáo này.

Miễn trách

Công ty Cổ phần Quản lý Quỹ Phú Hưng/Công ty Cổ phần Chứng khoán Phú Hưng không chịu trách nhiệm về sự hoàn chỉnh hay tính chính xác của báo cáo. Đây không phải là bản chào hàng hay sự nài khẩn mua của bất cứ cổ phiếu nào. Chứng khoán Phú Hưng/Quản lý Quỹ Phú Hưng và các chi nhánh và văn phòng và nhân viên của mình có thể có hoặc không có vị trí liên quan đến các cổ phiếu được nhắc tới ở đây. Chứng khoán Phú Hưng/Quản lý Quỹ Phú Hưng (hoặc chi nhánh) đôi khi có thể có đầu tư hoặc các dịch vụ khác hay thu hút đầu tư hoặc các hoạt động kinh doanh khác cho bất kỳ công ty nào được nhắc đến trong báo cáo này. Tất cả các ý kiến và dự đoán có trong báo cáo này được tạo thành từ các đánh giá của Công ty Cổ phần Quản lý Quỹ Phú Hưng vào ngày này và có thể thay đổi không cần báo trước.

© CÔNG TY CỔ PHẦN CHỨNG KHOÁN PHÚ HƯNG (PHS).

Tòa nhà CR3-03A, Tầng 3, 109 Tôn Dật Tiên, Phường Tân Phú, Quận 7, Tp. HCM

Điện thoại: (+84-28) 5 413 5479 Fax: (+84-28) 5 413 5472

Customer Service: (+84-28) 5 411 8855

Call Center: (+84-28) 5 413 5488

E-mail: info@phs.vn / support@phs.vn

Web: www.phs.vn