

Masan Consumer

(UpCOM: MCH)

Kết quả kinh doanh 3Q2025

29/10/2025

Xây dựng nền tảng nhằm tạo đà tăng trưởng vào năm 2026

1

Tăng tốc mô hình phân phối trực tiếp để thúc đẩy tăng trưởng

Đạt được lợi thế cạnh tranh để tăng trưởng bền vững lâu dài

2

Mở rộng quy mô các sản phẩm mới đã thử nghiệm thành công

Đổi mới để nâng cao giá trị thương hiệu và thúc đẩy tăng trưởng

3

Đầu tư mạnh mẽ vào xây dựng thương hiệu và khả năng R&D cho các ngành hàng cốt lõi

Thúc đẩy cao cấp hóa và tăng trưởng thị phần

4

Tiếp tục thúc đẩy cao cấp hóa

Trong Thực phẩm tiện lợi, Gia vị (tập trung mạnh vào nước mắm) và HPC (đặc biệt là chăm sóc tại nhà).

5

Tận dụng các phương pháp tiếp cận số hóa và AI

Áp dụng trong tất cả các quy trình xây dựng thương hiệu

6

Tinh chỉnh mô hình kinh doanh quốc tế

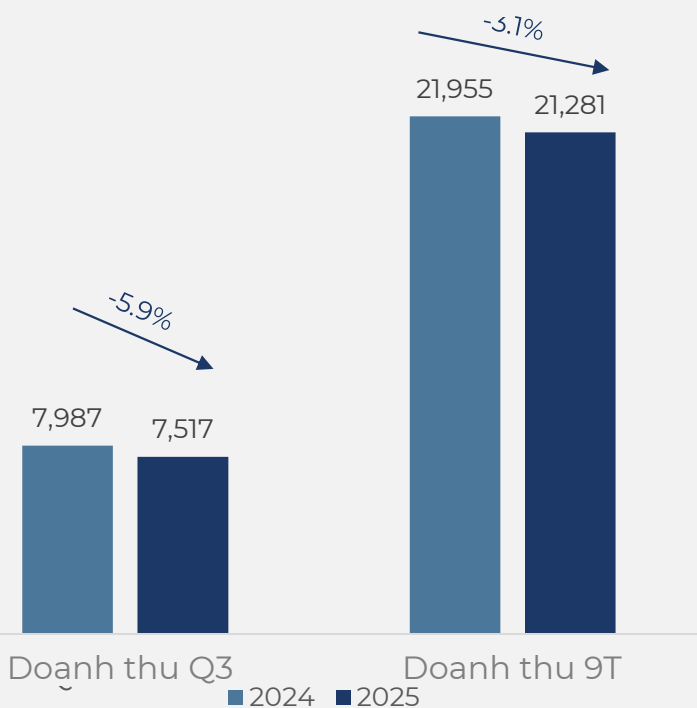
Mở rộng quy mô thị trường và tăng trưởng dài hạn



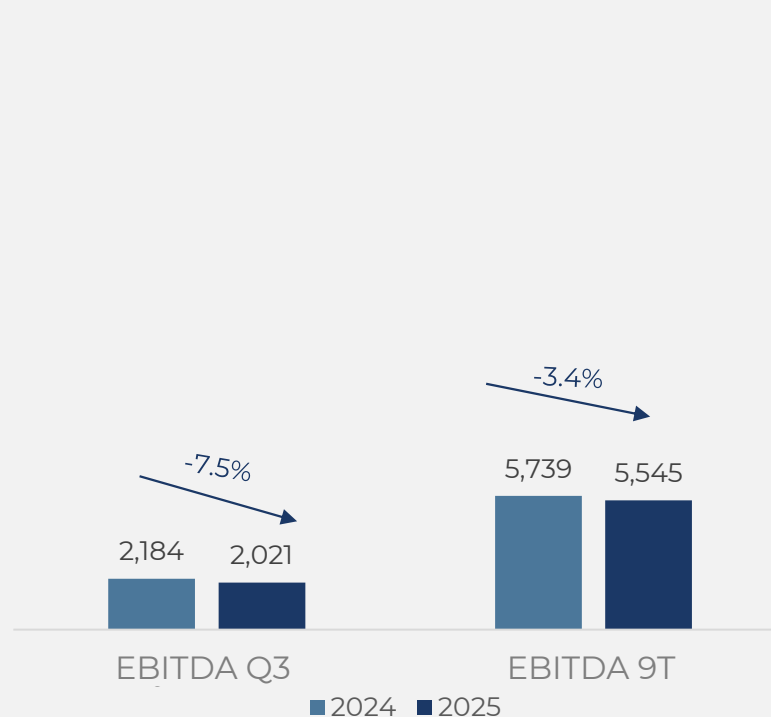
Kết quả tài chính kinh doanh trong 3Q2025

MCH thu hẹp đà giảm doanh thu trong Q3/25...

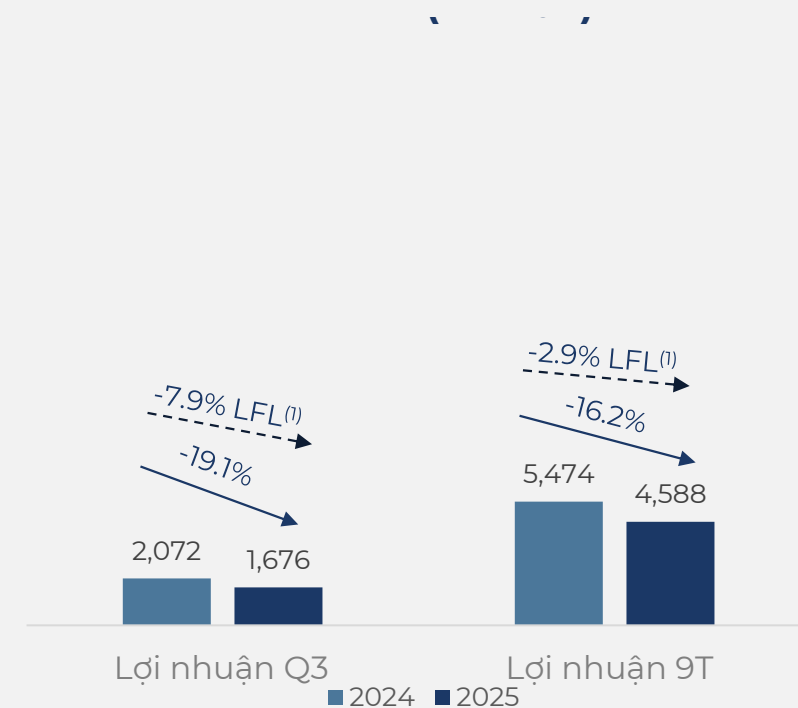
Doanh thu (tỷ đồng)



EBITDA (tỷ đồng)



Lợi nhuận sau thuế (tỷ đồng)



Đà giảm tăng trưởng doanh thu quý 3 đã thu hẹp so với quý 2 dù vẫn còn chịu tác động ngắn hạn của đứt gãy kênh GT và quá trình chuyển đổi hệ thống phân phối của MCH:

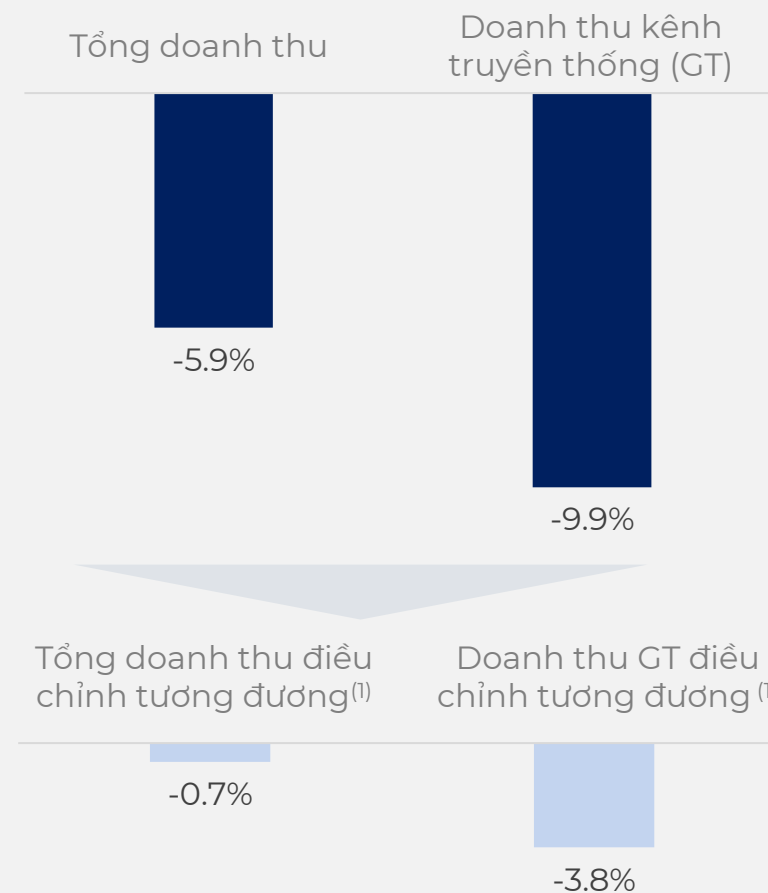
- Kênh GT giảm trong Q3/25 do các điểm bán nhỏ lẻ giảm hàng tồn kho tạm thời để thích ứng với hệ thống thuế hộ kinh doanh mới. Doanh thu quý 3 của MCH cũng bị ảnh hưởng với mức giảm 5,9% so với cùng kỳ, nhưng vẫn cho thấy sự cải thiện so với mức giảm 15,1% so với cùng kỳ năm ngoái của Q2. EBITDA Q3 giảm 7,5%, phản ánh kết quả doanh thu suy giảm và cơ cấu sản phẩm với lợi nhuận gộp thấp hơn.
- Chiến lược mở rộng bao phủ trực tiếp đã mang lại những dấu hiệu tích cực ban đầu, với tăng trưởng sell-out trên kênh GT, tốc độ phục hồi nhanh hơn ở khu vực mới triển khai và các chỉ số hiệu suất bán hàng tiếp tục được cải thiện.
- Lợi nhuận sau thuế và lợi ích cổ đông thiểu số (NPAT-MI) giảm 19,1% so với cùng kỳ. Trên cơ sở so sánh tương đương (LFL), NPAT-MI giảm 7,9% so với cùng kỳ, tương đương với tốc độ giảm của EBITDA.

... khi triển khai bao phủ trực tiếp (Direct Coverage) dần mang lại kết quả phục hồi.

Giảm mức tồn kho và số ngày tồn kho trong Q3/25

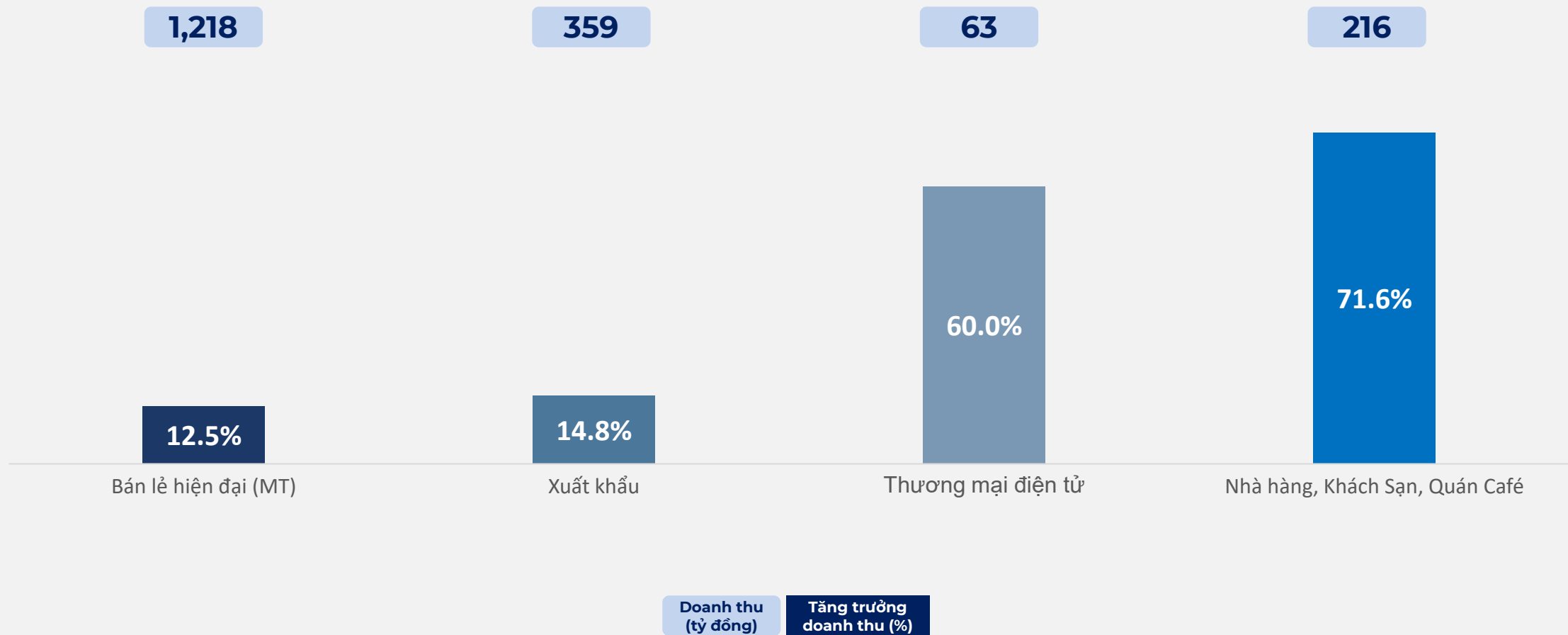


Tổng doanh thu và doanh thu GT cải thiện khi điều chỉnh mức hàng tồn kho YoY

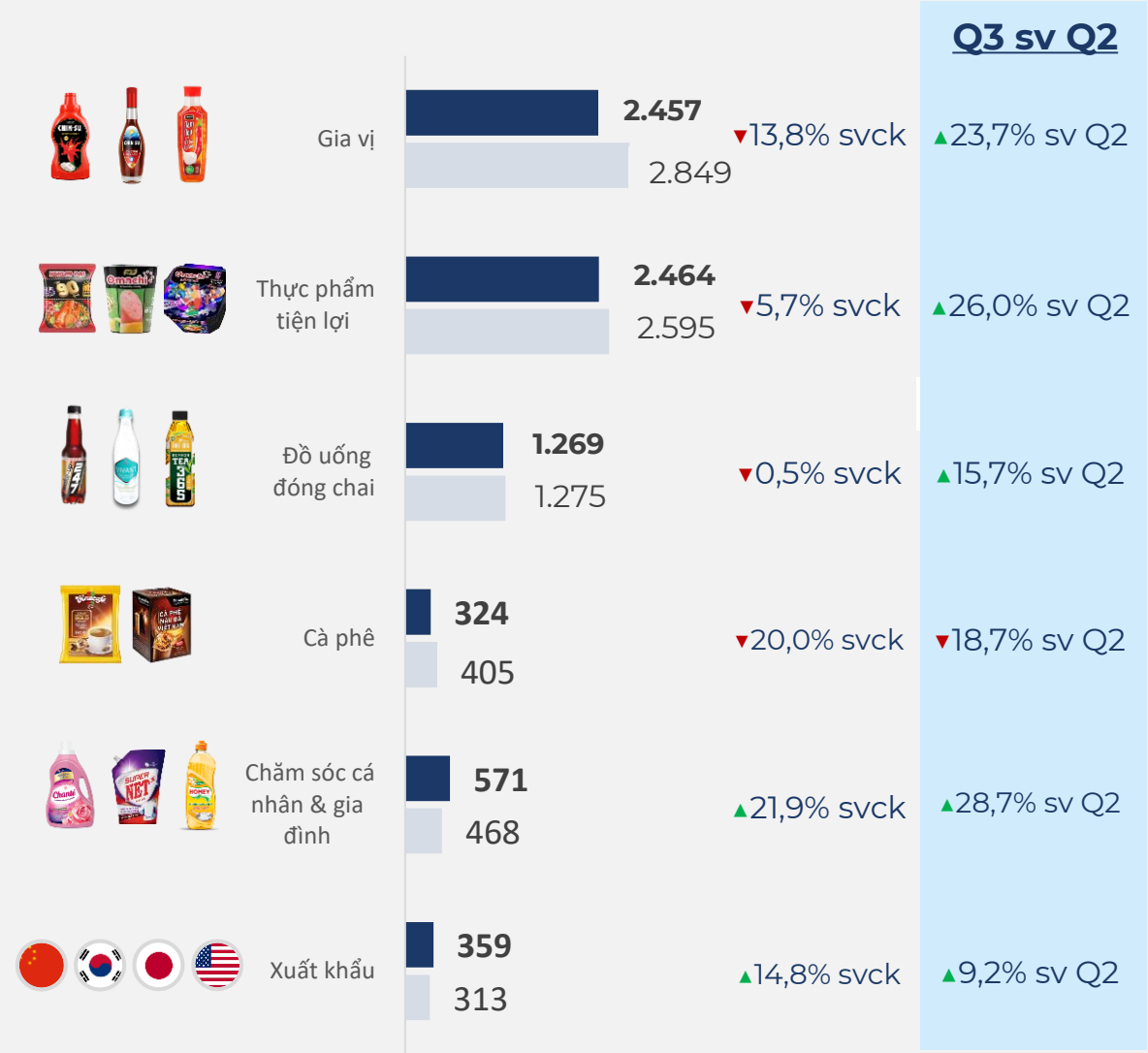


Tăng trưởng hai chữ số trên các kênh khác ngoài GT

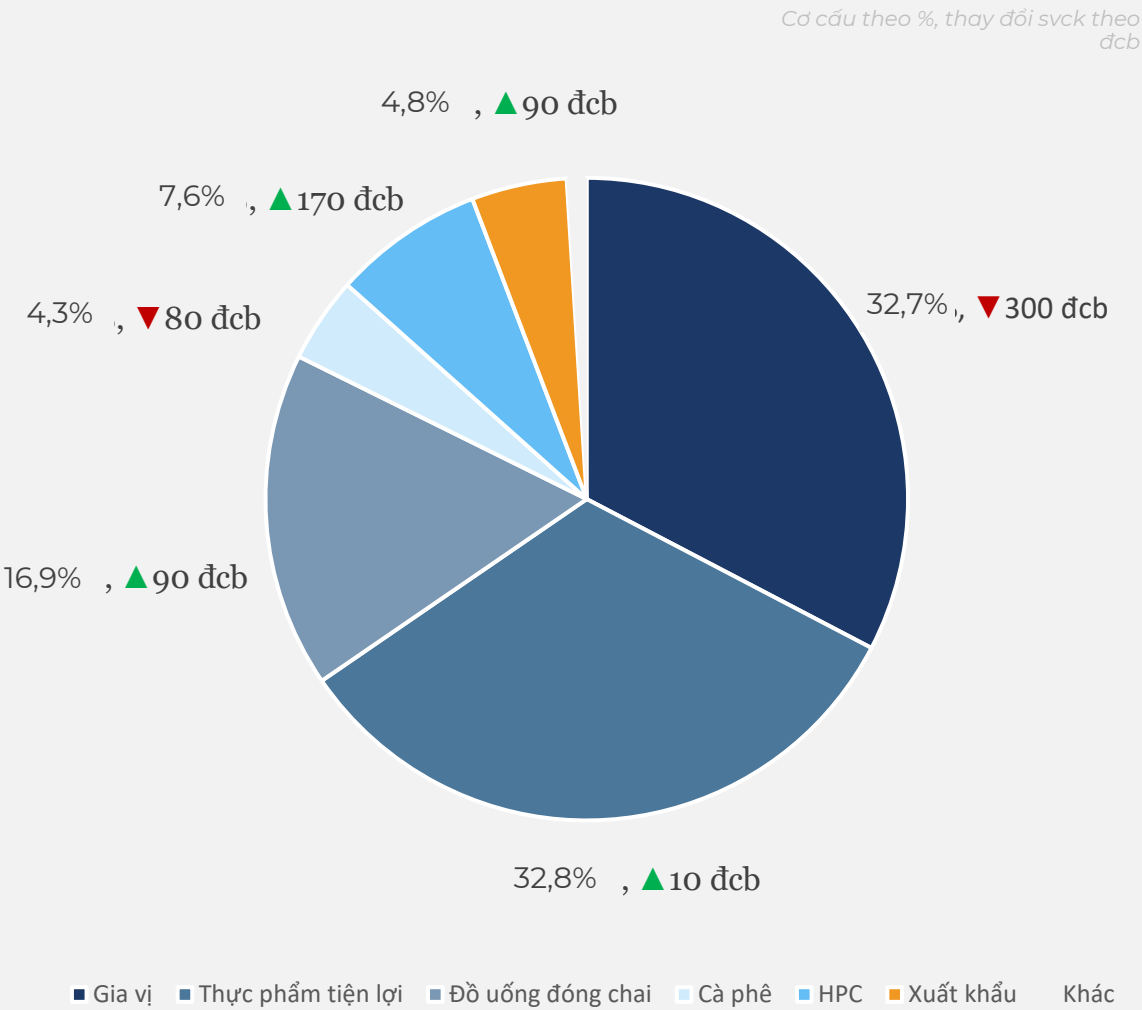
Doanh thu Q3/25 của MCH (tỷ đồng) và tăng trưởng YoY theo kênh (%)



Quá trình chuyển đổi kênh GT sang mô hình Phân phối trực tiếp đang cho thấy dấu hiệu phục hồi tăng trưởng



Cơ cấu doanh thu theo ngành hàng trong Q3/25



Tăng trưởng dự kiến sẽ quay trở lại khi quá trình triển khai mô hình đã hoàn tất...

Thêm điểm bán

Số liệu tại Q3/25 so với Quý 3/2024

~345K (▲40%)

Điểm bán hàng
sau khi triển khai
Phân phối trực tiếp

30% (▼ sv. 60%)

Tỷ trọng trên doanh thu của
Nhà bán lẻ truyền thống lớn
sau khi triển khai
Phân phối trực tiếp

Gia tăng độ hiệu quả

Số liệu tại Q3/25 so với Quý 3/2024

102 (▲50%)

Điểm bán trung bình
tháng/nhân viên bán
hàng¹
sau khi triển khai
Phân phối trực tiếp

3,4 (▲50%)

SKUs trên mỗi đơn hàng
sau khi triển khai
Phân phối trực tiếp

**Thu nhập theo
hiệu suất**

Mức thu nhập tối đa lên đến
20 triệu đồng/tháng,
tăng từ mức trần 14 triệu
đồng/tháng trước đây

**Đại diện
kinh doanh**

thay thế mô hình nhân viên
tiếp thị thông thường

~3.500

Số lượng nhân
viên bán hàng
sau khi triển khai
Phân phối trực tiếp

Không gia tăng chi phí

**Đưa các sản phẩm mới
trực tiếp đến các điểm bán
lẻ**

...nhờ sự phục hồi doanh số nhanh sau mỗi giai đoạn⁽¹⁾.

Giai đoạn 1-3

T9/2024 – T6/2025

▲ **5,7%** svck

Tăng trưởng doanh
số bán ra² trong
Q3/25

Giai đoạn 4-5

T7 – T8/2025

▼ **5,5%** svck

Tăng trưởng doanh
số bán ra² trong
Q3/25

Giai đoạn 6

T9/2025

▼ **10,5%** svck

Tăng trưởng doanh số
bán ra² trong
Q3/25

Đạt tốc độ run-rate³
tương đương 12 tháng
chỉ sau **6 tháng** triển khai

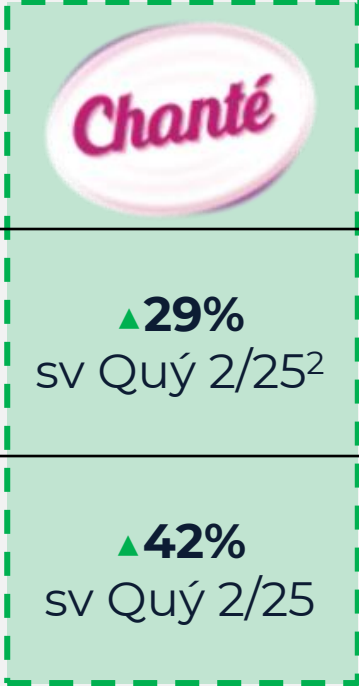
Các giai đoạn 4 và 5 ghi nhận tốc độ **phục hồi nhanh hơn, đạt mức run-rate 12 tháng chỉ sau 3 tháng triển khai** nhờ vào (1) kinh nghiệm trong đào tạo và chuẩn bị đội ngũ bán hàng, và (2) hỗ trợ hậu cần dành cho nhà phân phối.

(1) Lộ trình triển khai mô hình Phân phối trực tiếp mới: Giai đoạn 1 (tháng 9/2024), Giai đoạn 2 (tháng 1/2025), Giai đoạn 3 (tháng 6/2025), Giai đoạn 4 (tháng 7/2025), Giai đoạn 5 (tháng 8/2025), Giai đoạn 6 (tháng 9/2025).

(2) Doanh số của nhà phân phối (sell-out) là doanh số từ nhà phân phối đến các cửa hàng bán lẻ, phản ánh nhu cầu thực tế của người tiêu dùng trên thị trường. Điều này khác với "sell-in" (doanh số bán vào), đo lường lượng hàng mà nhà sản xuất bán cho các kênh phân phối. Doanh thu mà MCH báo cáo là doanh số "sell-in".

(3) Run-rate là chỉ số dùng để ước tính kết quả hoạt động cả năm dựa trên hiệu suất hiện tại trong một giai đoạn ngắn hơn (tháng, quý).

Các nhãn hiệu chủ lực tăng trưởng mạnh mẽ, trong khi nhãn hiệu mới được hưởng lợi từ mô hình kinh doanh bán lẻ tối ưu.

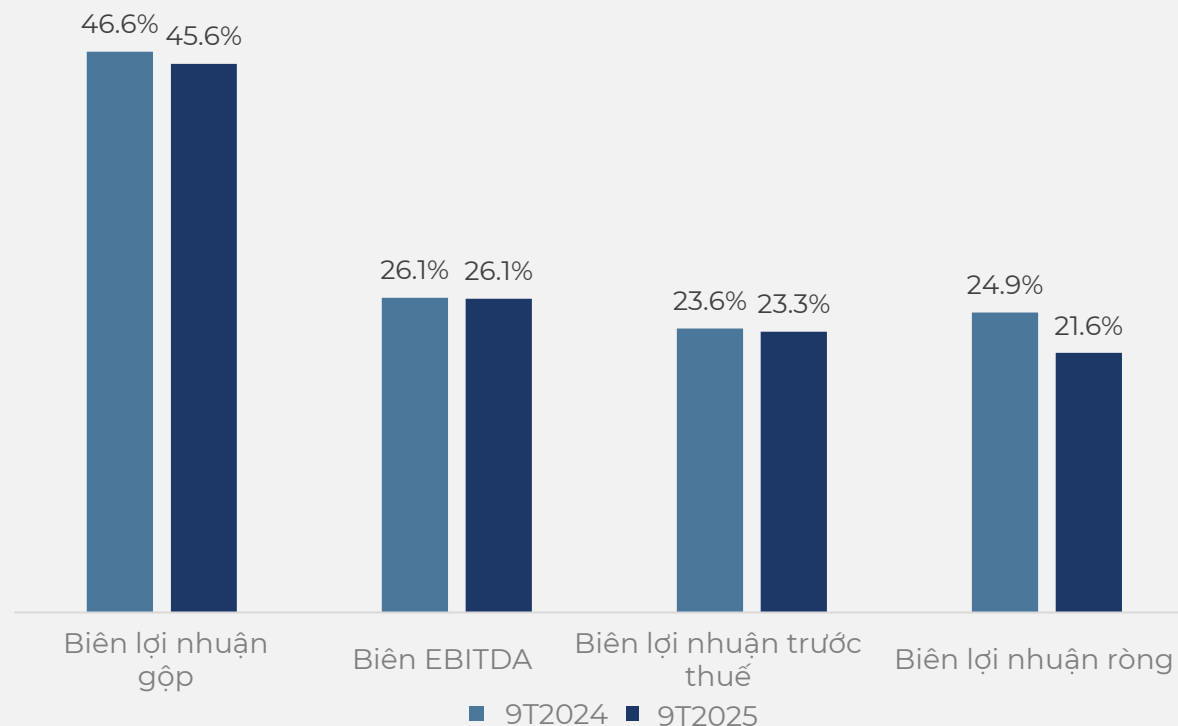
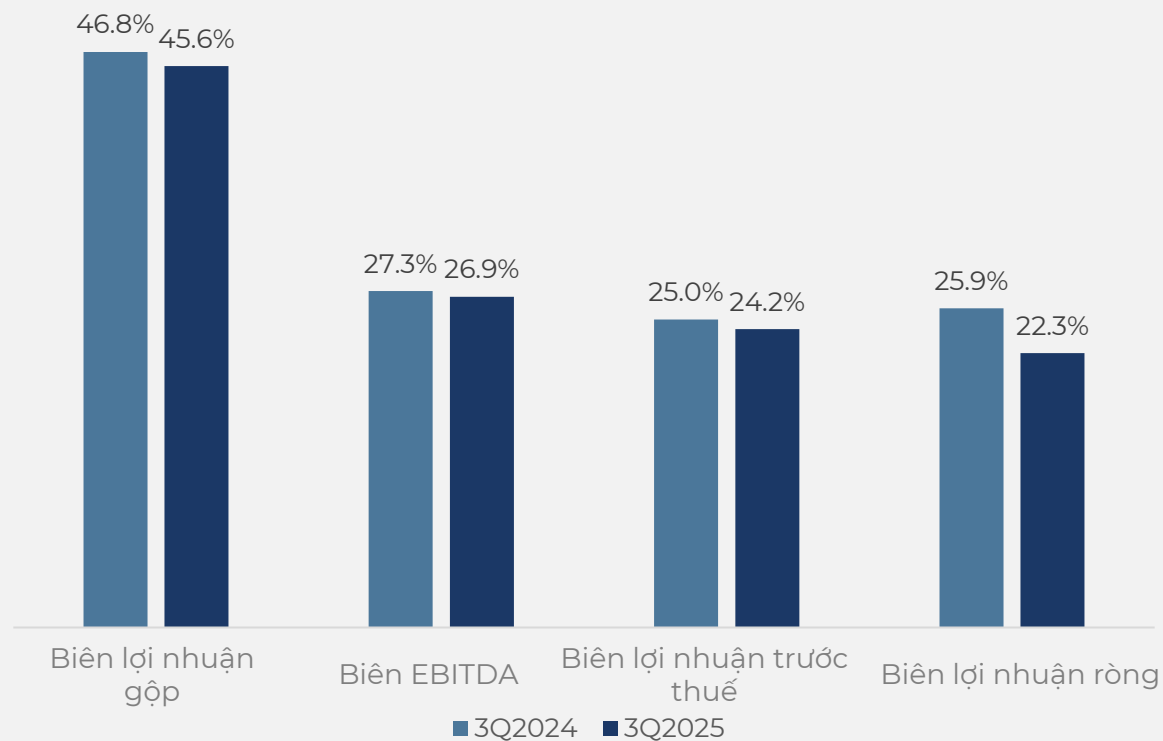
					Tổng tăng trưởng của MCH tại kênh GT
Doanh thu bán ra (sell-out ¹)	▲13% sv Q3/24	0% sv Q3/24	▲7% sv Q3/24	▲29% sv Quý 2/25 ²	▼7% sv Q3/24
Tăng trưởng điểm bán	▲20% sv Q3/24	▲33% sv Q3/24	▲41% sv Q3/24	▲42% sv Quý 2/25	▲40% sv Q3/24

Chanté: Một thương hiệu mới đang tăng trưởng mạnh nhờ mô hình phủ trực tiếp

Việc tiếp cận trực tiếp các nhà bán lẻ đã giúp thương hiệu thâm nhập thị trường nhanh hơn và thúc đẩy đã bán ra mạnh mẽ hơn so với khi phụ thuộc vào các nhà bán lẻ truyền thống lớn..

(1) Doanh số của nhà phân phối (sell-out) là doanh số từ nhà phân phối đến các cửa hàng bán lẻ, phản ánh nhu cầu thực tế của người tiêu dùng trên thị trường. Điều này khác với “sell-in” (doanh số bán vào), đo lường lượng hàng mà nhà sản xuất bán cho các kênh phân phối. Doanh thu mà MCH báo cáo là doanh số “sell-in”.
(2) Vì Chanté được ra mắt tại kênh GT vào quý 4/2024, nên so sánh doanh số theo quý (QoQ) là phù hợp hơn.

Tỷ suất lợi nhuận EBITDA duy trì ở mức ~27,0% trong Q3/25, phản ánh việc kiểm soát chi phí hiệu quả



- Biên lợi nhuận gộp trong Q3/25 giảm nhẹ, chủ yếu do cơ cấu sản phẩm và sản lượng giảm.
- Tuy nhiên, MCH vẫn duy trì được biên EBITDA cao ở mức 27,0%, nhờ tối ưu hóa chi phí bán hàng.
- Biên lợi nhuận ròng sau lợi ích cổ đông thiểu số (NPAT-MI) giảm, chủ yếu do thu nhập tài chính giảm để chi trả cổ tức năm 2024.

Danh mục sản phẩm mới tiếp tục dẫn dắt tăng trưởng nhờ đón đầu xu hướng người tiêu dùng

~20%

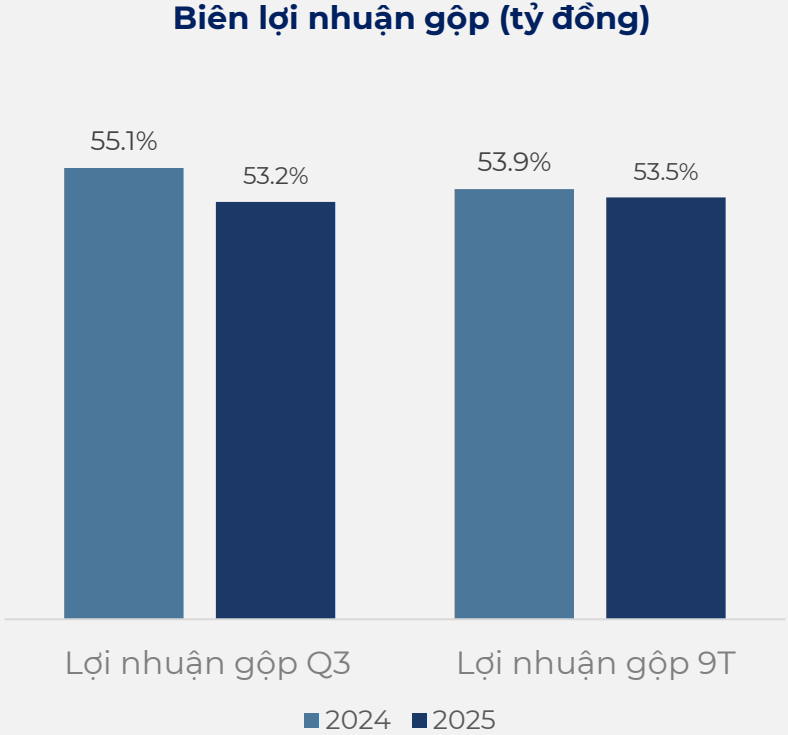
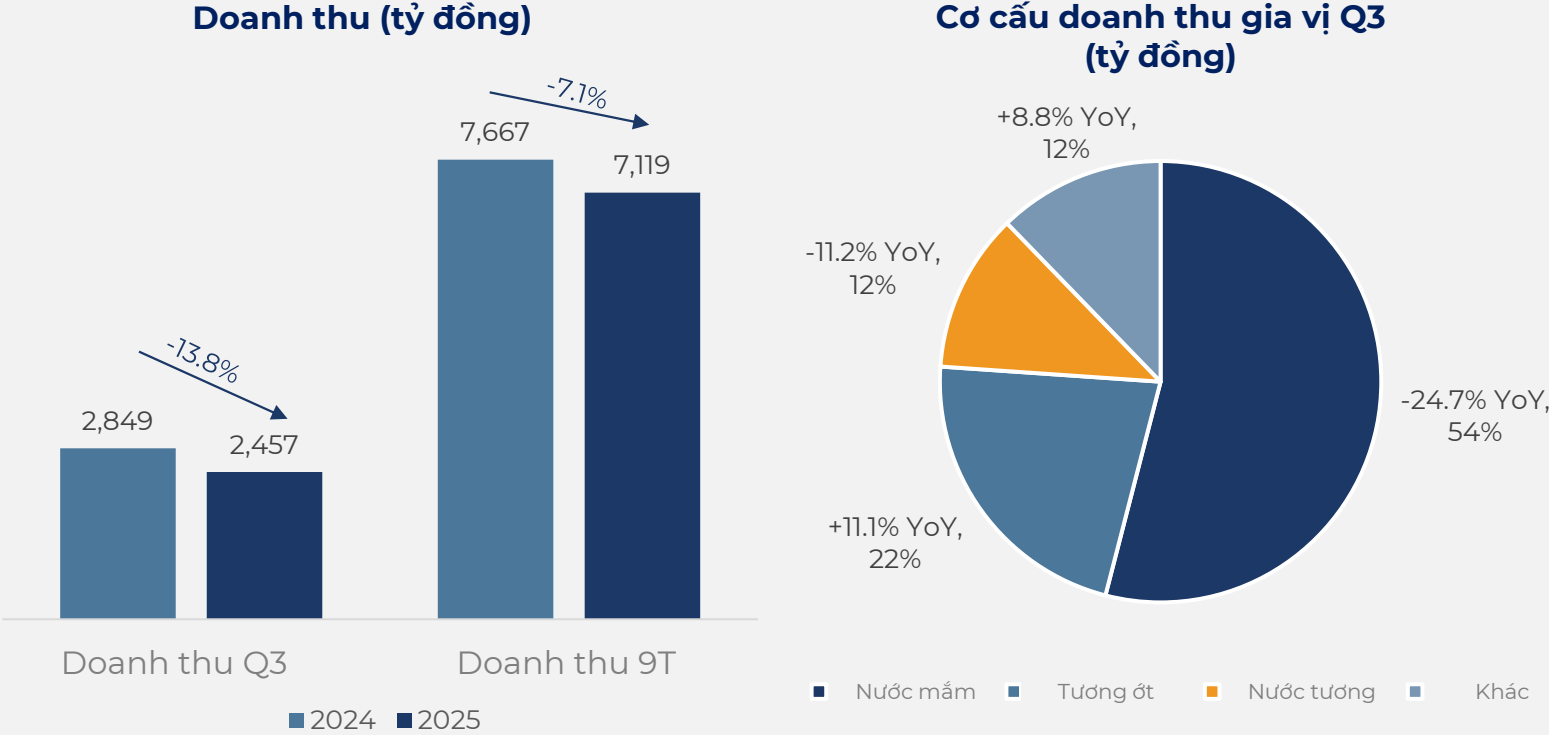
Đóng góp doanh
số sản phẩm mới
trong giai đoạn
2018-2024

Tập trung vào ngành hàng
**Thực phẩm tiện
lợi, Gia vị, Đồ
uống đóng chai**
trong năm 2026

Cao cấp hóa

Sức khỏe và tinh thần

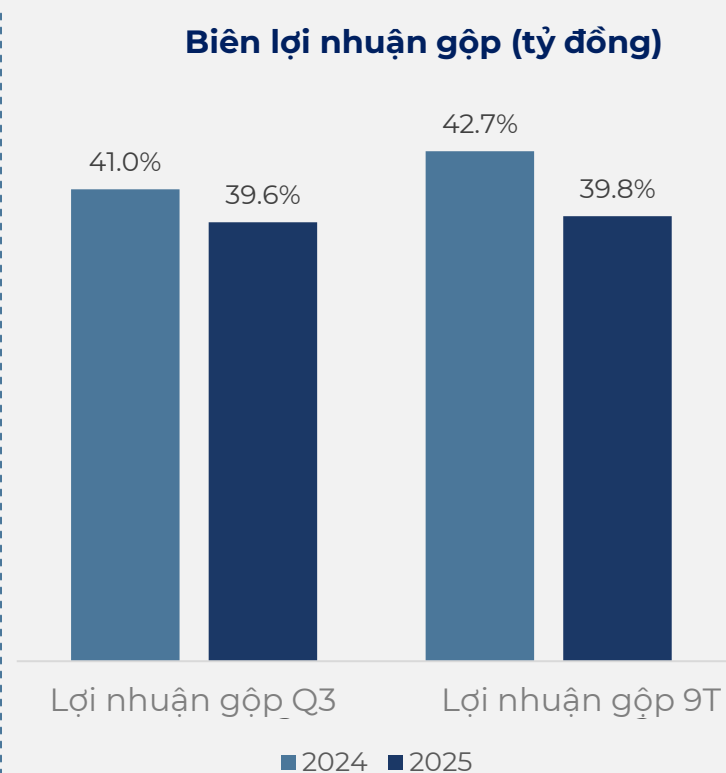
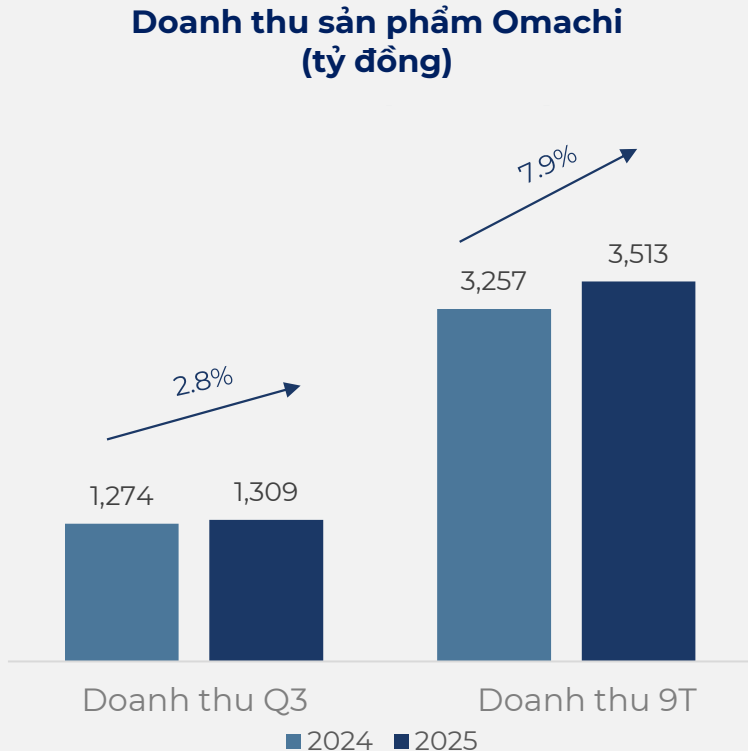
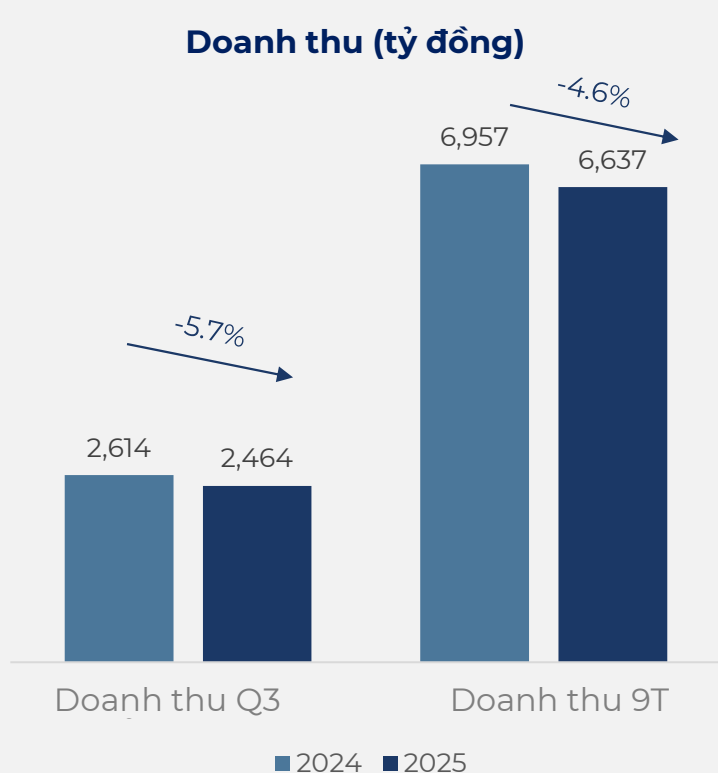
Ưu tiên sự tiện lợi



- Mức giảm doanh thu ngành hàng Gia vị đã thu hẹp so với Q2 nhờ sự phục hồi của tương ớt và hạt nêm, gia vị khác. Trong khi đó, nước mắm và nước tương vẫn đang chịu áp lực ngắn hạn trong giai đoạn điều chỉnh hệ thống phân phối mới. Trong Q4, MCH đang tập trung vào:
 - Nước mắm: (1) cải tiến nhãn hiệu Nam Ngư với sản phẩm nâng cấp và mở rộng phân phối, (2) tung mới bộ sưu tập nước mắm di sản trong chiến lược mở rộng thương hiệu, (3) đẩy nhanh phân khúc cao cấp dẫn dắt bởi sản phẩm mới nước mắm CHIN-SU 365.
 - Nước tương: tái cơ cấu danh mục với việc nâng cấp sản phẩm và định hướng marketing mục tiêu.

- Biên lợi nhuận gộp Q3 giảm do cơ cấu sản phẩm

Thực phẩm tiện lợi

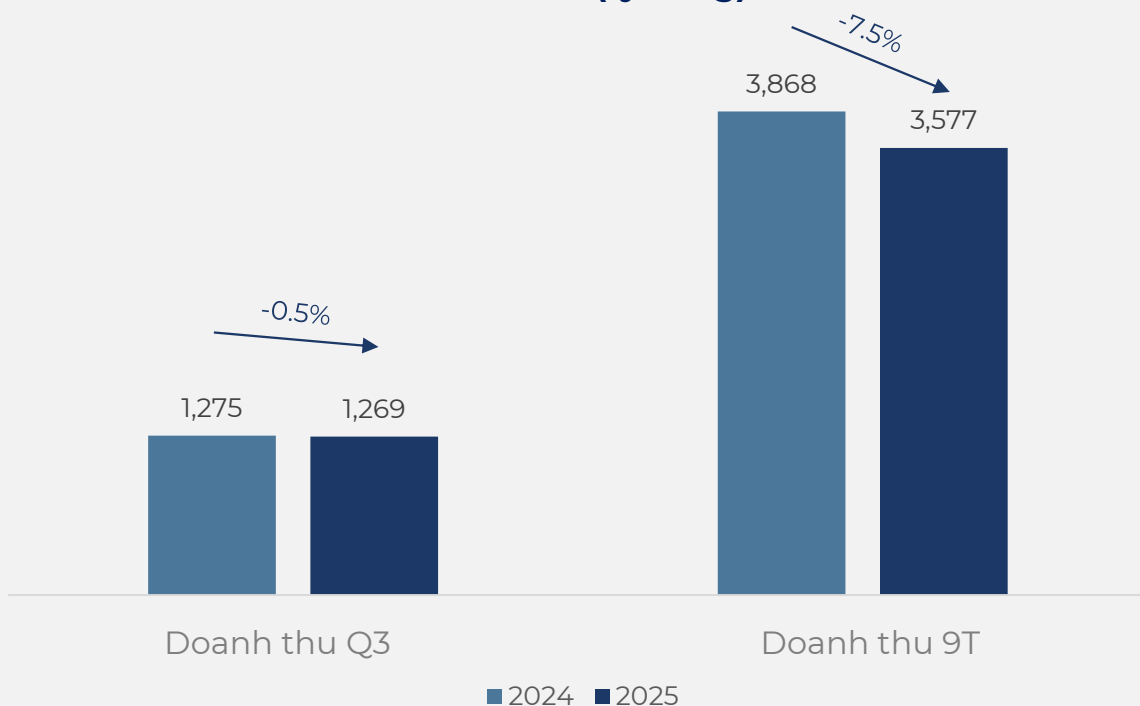


- Mặc dù doanh thu quý 3 chỉ tăng nhẹ, Omachi vẫn duy trì mức tiêu thụ mạnh mẽ với tăng trưởng hai chữ số tại kênh MT và đóng góp tích cực từ các phân khúc mới như mì trộn, tô và ly. Bên cạnh đó, nhờ mở rộng bao phủ trực tiếp và hoạt động marketing tại điểm bán hiệu quả, Omachi vẫn giữ vững kết quả khả quan tại kênh GT, bất chấp thị trường chậm lại. Trong khi đó, Kokomi chịu ảnh hưởng ngắn hạn do điều chỉnh tồn kho trong quá trình triển khai mở rộng phân phối trực tiếp.
- Bước sang 4Q25, Omachi sẽ củng cố vị thế thương hiệu so với đối thủ chính trong phân khúc cốt lõi, đồng thời duy trì đà tăng trưởng ở các ngành hàng có tăng trưởng cao. Kokomi sẽ tái tung sản phẩm được nâng cấp chất lượng và thực hiện các hoạt động marketing tập trung tại khu vực chiến lược.

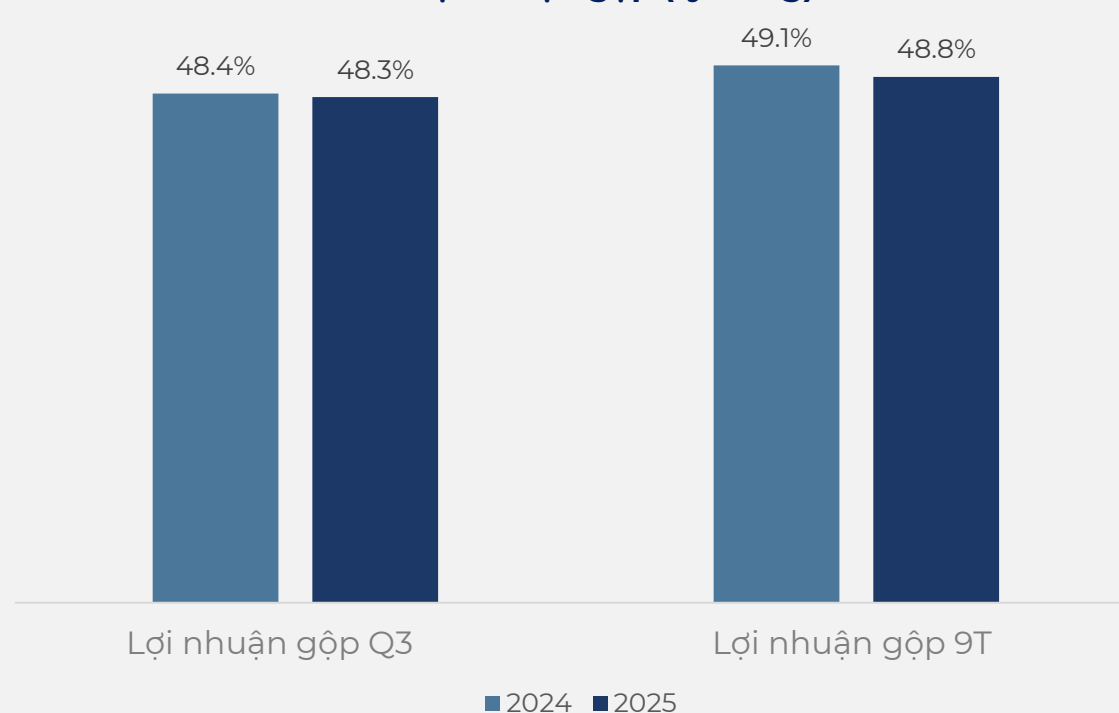
- Biên lợi nhuận gộp giảm so với cùng kỳ, phản ánh chi phí khi đầu tư vào cải thiện công thức và bao bì sản phẩm.

Đồ uống đóng chai

Doanh thu (tỷ đồng)



Biên lợi nhuận gộp (tỷ đồng)

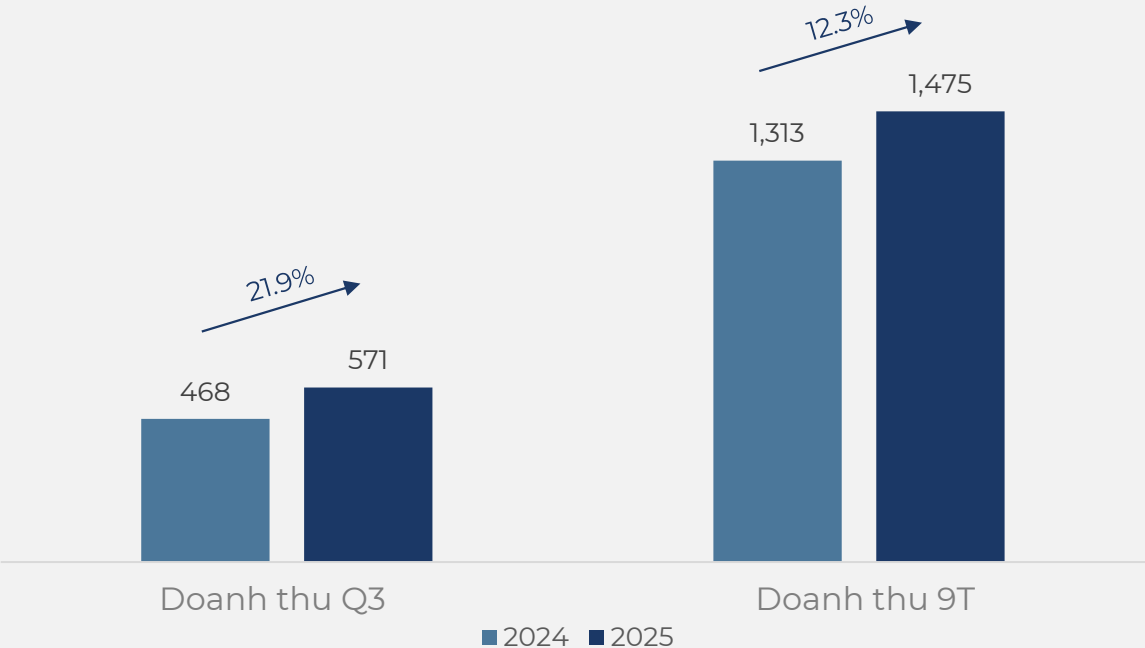


- Ngành hàng đồ uống đóng chai ghi nhận sự phục hồi so với mức tăng trưởng âm trong Q2. Wake-Up 247 tăng trưởng 2,2% so với cùng kỳ, nhờ mở rộng bao phủ trực tiếp, trong khi các ngành hàng phụ như Compact (+35,0% YoY) và Faith (+21,5% YoY) đạt tăng trưởng ấn tượng, phù hợp với định hướng chiến lược của MCH.
- BUPNON TEA365 ra mắt dòng sản phẩm mới trong quý 4, với thiết kế bao bì hiện đại, công thức cải tiến, và chiến dịch truyền thông mới nhằm củng cố hình ảnh thương hiệu tươi trẻ, năng động.

- Biên lợi nhuận gộp giữ ổn định trên 48% trong Q3/25, chỉ giảm nhẹ ở mức lũy kế.

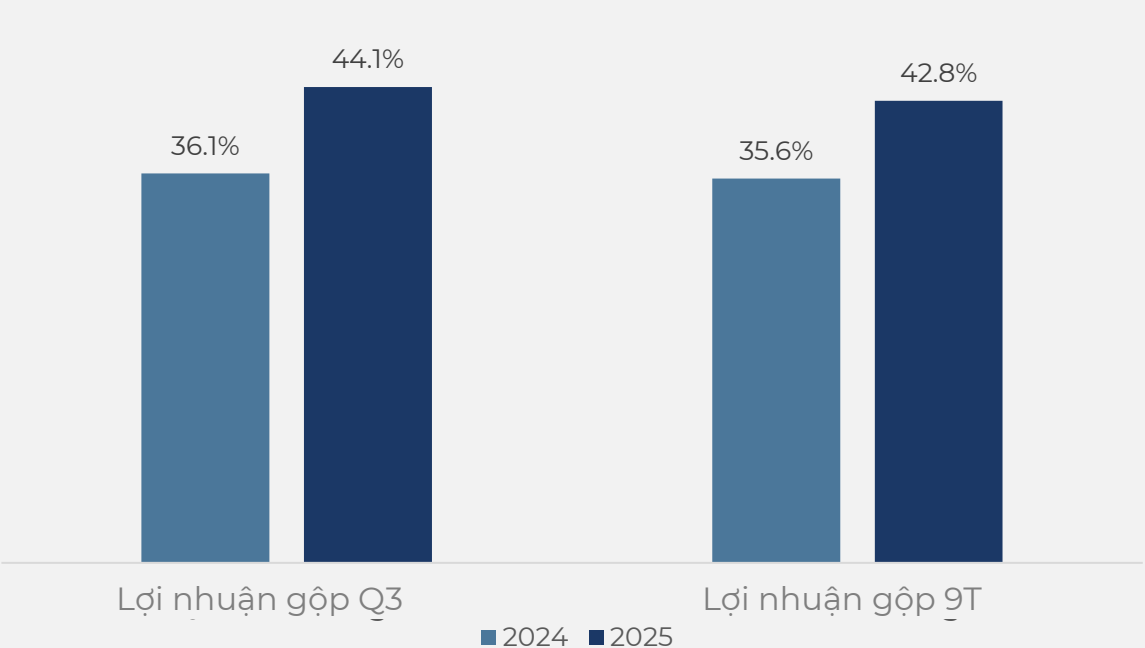
Sản phẩm Chăm sóc cá nhân và gia đình

Doanh thu (tỷ đồng)

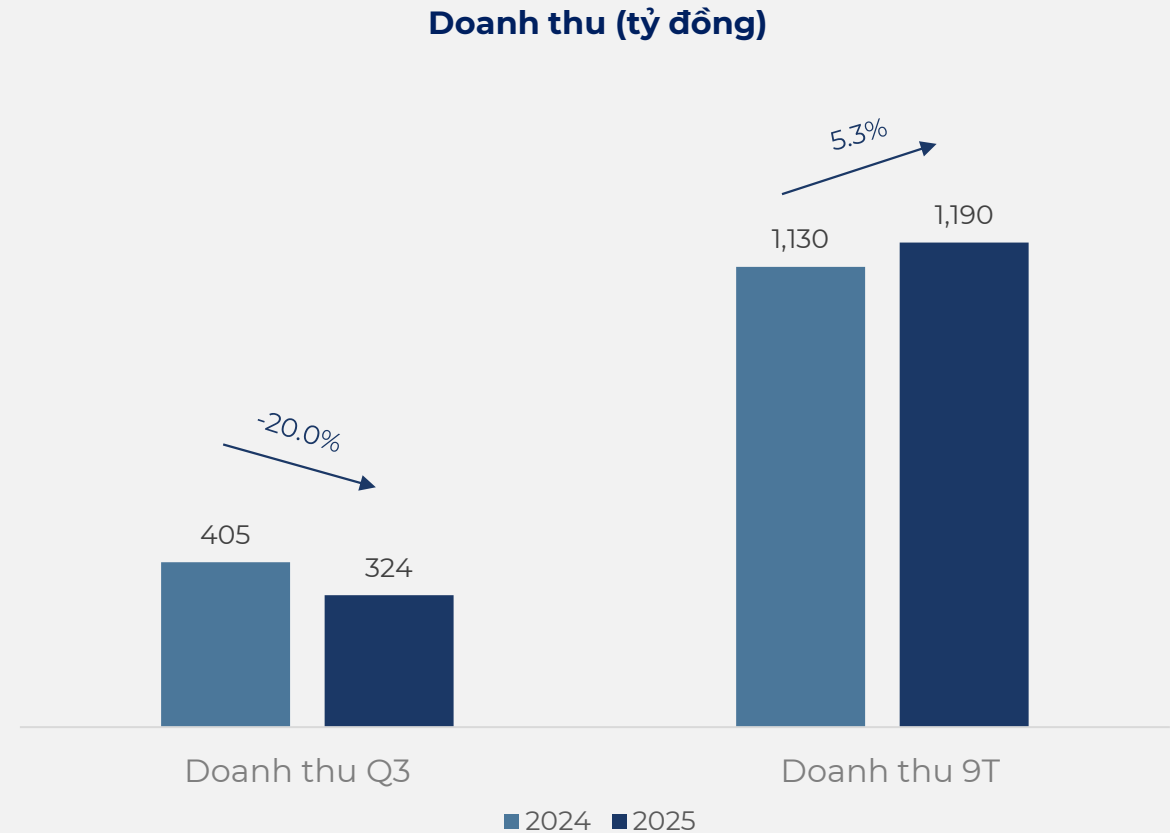


- Kết quả tích cực của ngành hàng HPC chủ yếu đến từ các thương hiệu mới phát triển của MCH. Doanh thu Chanté trong Q3/25 tăng 83,9% so với cùng kỳ, minh chứng cho thành công ban đầu nhờ mô hình phân phối mới (Direct Coverage), giúp tăng hiệu quả marketing tại điểm bán và mở rộng độ thâm nhập thị trường so với kênh phân phối truyền thống.
- Homey – dòng nước giặt phân khúc tiết kiệm ra mắt trong Q3 – đạt gần 40 tỷ đồng doanh thu, mở ra tiềm năng tiếp cận phân khúc này.
- Tuy nhiên, doanh thu bột giặt NET giảm 16,5% so với cùng kỳ do tốc độ thích ứng chậm với mô hình phân phối mới.
- Trong Q4, Chanté sẽ tăng cường hiện diện tại kênh GT thông qua tài trợ chương trình truyền hình, khuyến khích dùng thử, và mở rộng độ phủ trực tiếp. Trong khi đó, NET sẽ ra mắt sản phẩm mới và tận dụng hệ thống phân phối mới để phục hồi đà tăng trưởng.

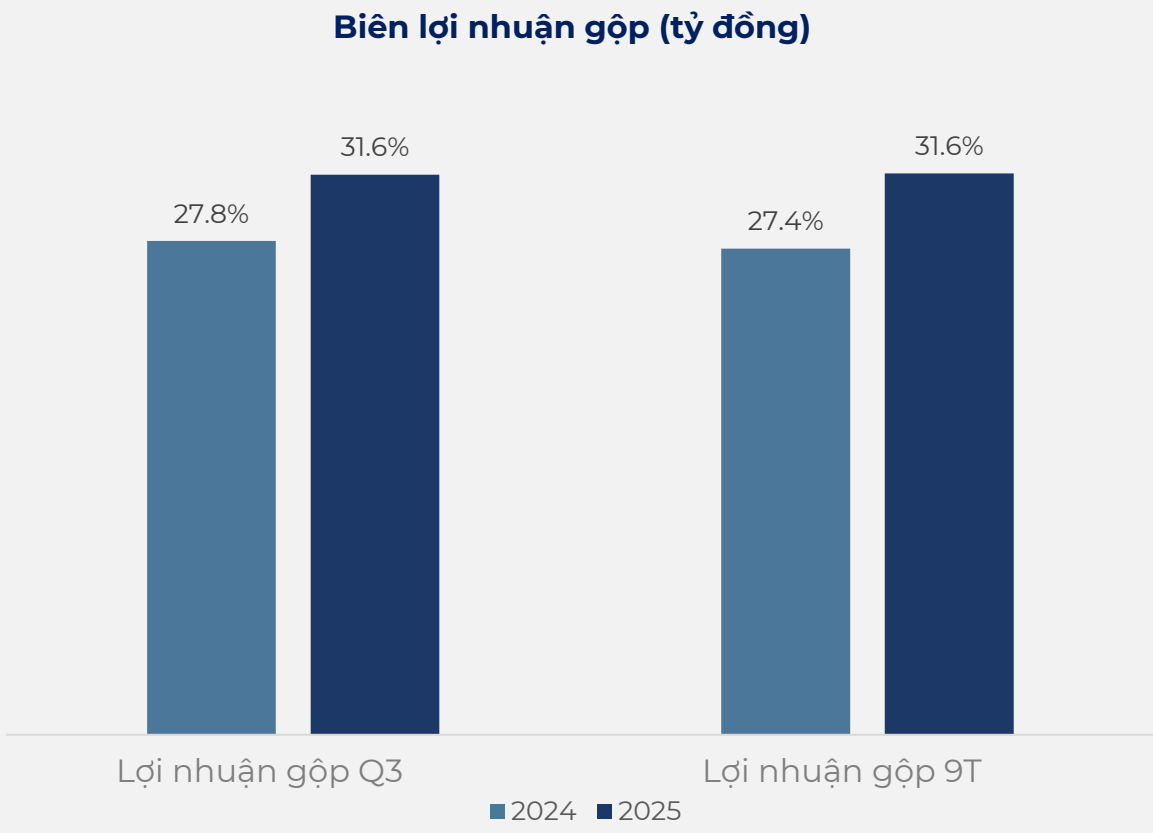
Biên lợi nhuận gộp (tỷ đồng)



- Biên lợi nhuận gộp Q3 duy trì mức tăng so với cùng kỳ, được hỗ trợ bởi cơ cấu sản phẩm tối ưu và lợi thế quy mô khi tăng sản lượng.



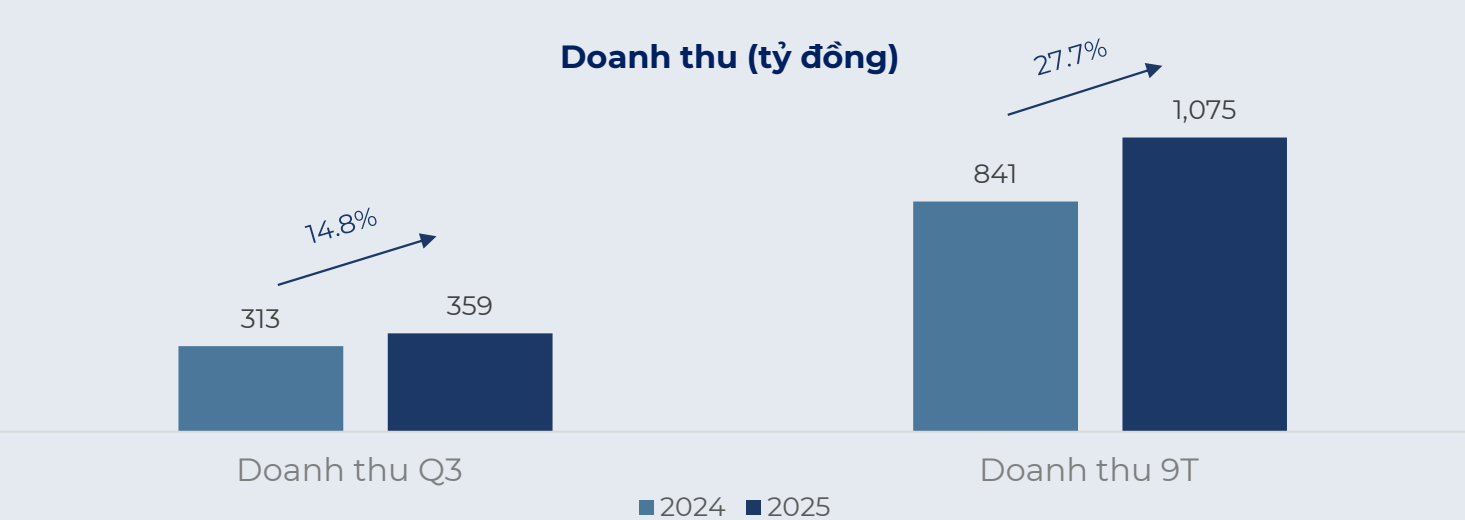
- Ngành hàng cà phê chịu áp lực ngắn hạn trong Q3 do nhu cầu tiêu thụ giảm và chuyển đổi mạng lưới phân phối.
- Trong Q4, Vinacafé sẽ mở rộng bao phủ với bao bì gói nhỏ (sachet) mới nhằm tăng khả năng nhận diện tại điểm bán. Trong khi đó, Wake-Up sẽ ra mắt sản phẩm đổi mới, dựa trên mô hình thử nghiệm thành công trước đó.



- Biên lợi nhuận gộp tăng trong Q3, được hỗ trợ bởi các chiến lược định giá.

Kinh doanh quốc tế “Go Global”

Thị trường quốc tế tiếp tục duy trì đà tăng trưởng trong Q3



- Ngành hàng Thực phẩm tiện lợi và Cà phê dẫn đầu đà tăng trưởng xuất khẩu trong quý 3, với mức tăng lần lượt +60,8% và +21,9% so với cùng kỳ.
- Các thị trường châu Á tiếp tục là động lực tăng trưởng chính. MCH đẩy mạnh các hoạt động xây dựng thương hiệu tại các thị trường chiến lược và mở rộng độ phủ sang các thị trường mới.
- Các thương hiệu chủ lực Chinsu và Nam Ngư nâng cao hiện diện thông qua việc được bày bán tại các chuỗi bán lẻ hàng đầu quốc tế.



Khuyến cáo

Bài thuyết trình này được chuẩn bị bởi Masan Consumer Corporation và/hoặc các công ty liên kết của Masan (gọi chung là "MCH"; cùng với bất kỳ cán bộ, giám đốc, nhân viên, cố vấn hoặc đại lý nào của MCH, gọi chung là "Người chuẩn bị") với mục đích đưa ra một số thông tin nhất định liên quan đến các hoạt động kinh doanh và chiến lược của MCH. Tham chiếu đến Bản trình bày này bao gồm bất kỳ thông tin nào đã hoặc có thể được cung cấp bằng văn bản hoặc bằng lời nói liên quan đến Bản trình bày này hoặc liên quan đến bất kỳ câu hỏi nào khác liên quan đến Bản trình bày này.

Mặc dù thông tin trong Bản trình bày này được cho là chính xác, nhưng Người chuẩn bị đã không tiến hành bất kỳ cuộc điều tra nào liên quan đến thông tin đó. NGƯỜI CHUẨN BỊ TỪ CHỐI RÕ RÀNG BẤT KỲ VÀ TẤT CẢ TRÁCH NHIỆM PHÁP LÝ ĐỐI VỚI CÁC TUYÊN BỐ HOẶC BẢO ĐẢM, RÕ RÀNG HAY NGỤ Ý, CÓ TRONG HOẶC THIẾU SÓT TỪ BÀI THUYẾT TRÌNH NÀY HOẶC BẤT KỲ THÔNG TIN LIÊN LẠC BẰNG VĂN BẢN HOẶC BẰNG MIỆNG NÀO KHÁC ĐƯỢC TRUYỀN CHO BẤT KỲ BÊN QUAN TÂM NÀO LIÊN QUAN ĐẾN BÀI THUYẾT TRÌNH NÀY. Nhưng không giới hạn, không có tuyên bố hoặc bảo đảm nào được đưa ra về việc đạt được hoặc tính hợp lý và không nên dựa vào bất kỳ dự báo, ước tính, dự báo, phân tích hoặc tuyên bố hướng tới tương lai nào có trong Bài thuyết trình này, về bản chất của chúng liên quan đến một số rủi ro, sự không chắc chắn và giả định có thể khiến kết quả hoặc sự kiện thực tế khác biệt đáng kể so với những gì được thể hiện hoặc ngụ ý trong Bài thuyết trình này. Chỉ những tuyên bố và bảo đảm có thể được thực hiện trong một thỏa thuận bằng văn bản dứt khoát, nếu, khi một thỏa thuận được thực hiện, và tuân theo các giới hạn và hạn chế có thể được quy định trong đó, mới có bất kỳ hiệu lực pháp lý nào. BẰNG CÁCH CHẤP NHẬN TÀI LIỆU NÀY, MỖI NGƯỜI NHẬN ĐỒNG Ý RẰNG KHÔNG AI TRONG SỐ NHỮNG NGƯỜI CHUẨN BỊ CÙNG NHƯ BẤT KỲ ĐẠI DIỆN TƯƠNG ỨNG NÀO CỦA HỌ SẼ CHỊU TRÁCH NHIỆM PHÁP LÝ ĐỐI VỚI BẤT KỲ TỔN THẤT HOẶC THIẾT HẠI NÀO, CHO DÙ TRỰC TIẾP, GIÁN TIẾP, DO HẬU QUẢ HAY CÁCH KHÁC, MÀ BẤT KỲ NGƯỜI NÀO DỰA VÀO BẤT KỲ TUYÊN BỐ NÀO TRONG HOẶC THIẾU SÓT TRONG BẢN TRÌNH BÀY NÀY, CÙNG VỚI THÔNG TIN KHÁC ĐƯỢC CUNG CẤP LIÊN QUAN ĐẾN VIỆC ĐÓ, VÀ BẤT KỲ TRÁCH NHIỆM PHÁP LÝ NÀO NHƯ VẬY ĐỀU BỊ TỪ CHỐI RÕ RÀNG.

Trừ trường hợp được chỉ định khác, Bản trình bày này trình bày thông tin kể từ ngày này. Trong bất kỳ trường hợp nào, việc cung cấp Bản trình bày này sẽ không tạo ra bất kỳ ngụ ý nào rằng sẽ không có thay đổi nào trong công việc của MCH sau ngày này. Khi cung cấp Bản trình bày này, Người chuẩn bị có quyền sửa đổi hoặc thay thế Bản trình bày này bất kỳ lúc nào theo quyết định riêng của họ và không có nghĩa vụ cập nhật bất kỳ thông tin nào có trong Bản trình bày này hoặc sửa chữa bất kỳ điểm không chính xác nào có thể trở nên rõ ràng.

Việc phổ biến Bản trình bày này cũng như bất kỳ phần nào của nội dung của nó đều không được coi là bất kỳ hình thức cam kết nào của Người chuẩn bị hoặc bất kỳ chi nhánh tương ứng nào của họ để ký kết bất kỳ hợp đồng hoặc giao dịch nào hoặc tạo ra bất kỳ nghĩa vụ ràng buộc pháp lý nào đối với Người chuẩn bị. Người khai thuế bảo lưu rõ ràng, theo quyết định tuyệt đối của họ, mà không cần thông báo trước và không có bất kỳ trách nhiệm pháp lý nào đối với bất kỳ người nhận nào, chấm dứt các cuộc thảo luận với bất kỳ người nhận nào hoặc bất kỳ bên nào khác.

BÀI THUYẾT TRÌNH NÀY KHÔNG NHẪM MỤC ĐÍCH LÀM CƠ SỞ CHO BẤT KỲ QUYẾT ĐỊNH ĐẦU TƯ NÀO. BÀI THUYẾT TRÌNH NÀY KHÔNG CẤU THÀNH HOẶC LÀ MỘT PHẦN CỦA BẤT KỲ ĐỀ NGHỊ HOẶC LỜI MỜI BÁN NÀO, HOẶC BẤT KỲ LỜI MỜI CHÀO MUA NÀO, BẤT KỲ CỔ PHIẾU NÀO TRONG MCH HOẶC BẤT KỲ TỔ CHỨC NÀO KHÁC, CÙNG NHƯ NÓ HOẶC BẤT KỲ PHẦN NÀO CỦA NÓ HOẶC THỰC TẾ VỀ VIỆC PHÂN PHỐI CỦA NÓ SẼ KHÔNG TẠO THÀNH CƠ SỞ CỦA, HOẶC ĐƯỢC DỰA VÀO LIÊN QUAN ĐẾN, BẤT KỲ HỢP ĐỒNG HOẶC CAM KẾT HOẶC QUYẾT ĐỊNH ĐẦU TƯ NÀO LIÊN QUAN ĐẾN ĐÓ, CÙNG NHƯ KHÔNG CẤU THÀNH KHUYẾN NGHỊ LIÊN QUAN ĐẾN CỔ PHIẾU CỦA BẤT KỲ TỔ CHỨC NÀO.

KHÔNG CÓ ỦY BAN CHỨNG KHOÁN HOẶC CƠ QUAN QUẢN LÝ NÀO Ở HOA KỲ HOẶC Ở BẤT KỲ QUỐC GIA NÀO KHÁC CÓ Ý KIẾN VỀ TÍNH CHÍNH XÁC HOẶC ĐẦY ĐỦ CỦA BÀI THUYẾT TRÌNH NÀY HOẶC CÁC TÀI LIỆU CÓ TRONG TÀI LIỆU NÀY. BẢN TRÌNH BÀY NÀY KHÔNG PHẢI LÀ VÀ TRONG MỌI TRƯỜNG HỢP KHÔNG ĐƯỢC HIỂU LÀ BẢN CÁO BẠCH, CHÀO BÁN RA CÔNG CHÚNG HOẶC BẢN GHI NHỚ CHÀO BÁN NHƯ ĐƯỢC ĐỊNH NGHĨA THEO LUẬT CHỨNG KHOÁN HIỆN HÀNH VÀ SẼ KHÔNG TẠO THÀNH CƠ SỞ CỦA BẤT KỲ HỢP ĐỒNG NÀO.

Việc phân phối Bản trình bày này ở một số khu vực pháp lý nhất định có thể bị hạn chế bởi pháp luật và theo đó, những người nhận Bản trình bày này tuyên bố rằng họ có thể nhận được Bản trình bày này mà không vi phạm bất kỳ yêu cầu đăng ký nào chưa được đáp ứng hoặc các hạn chế pháp lý khác trong khu vực tài phán nơi họ cư trú hoặc tiến hành kinh doanh

A man in a light-colored jacket and blue pants is running across a grassy field, carrying a young child on his shoulders. The child is wearing a yellow shirt and blue pants. In the background, there are trees and a clear sky. A small orange model airplane is flying in the air. The text "Thank You !" is overlaid on the right side of the image.

Thank You !