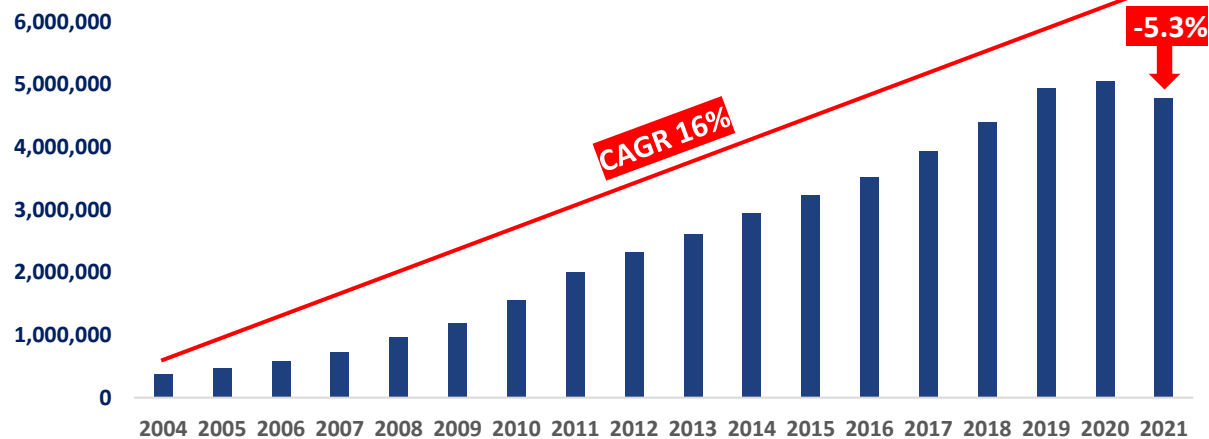


BÁO CÁO PHÂN TÍCH ĐẦU TƯ MWG

05/04/2022

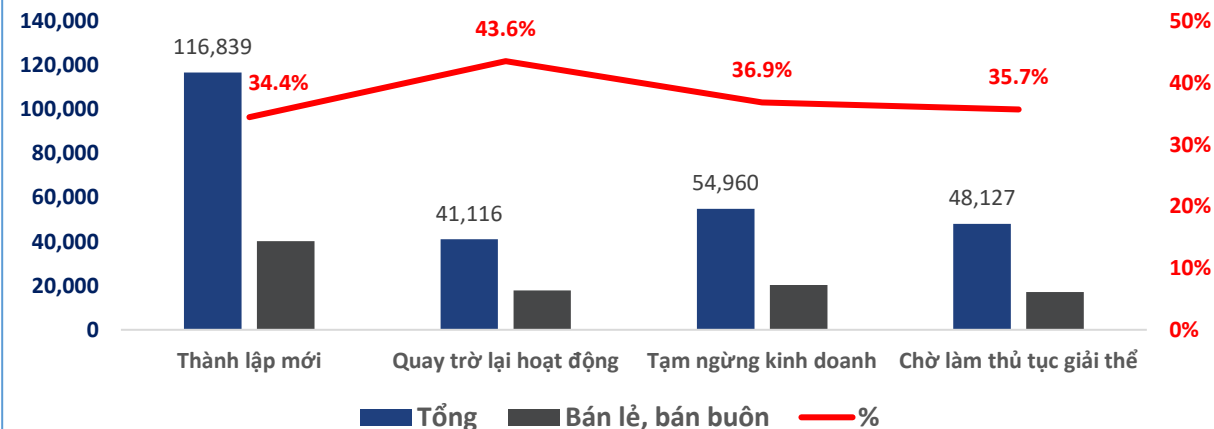


TỔNG MỨC BÁN LẺ (TỶ ĐỒNG)



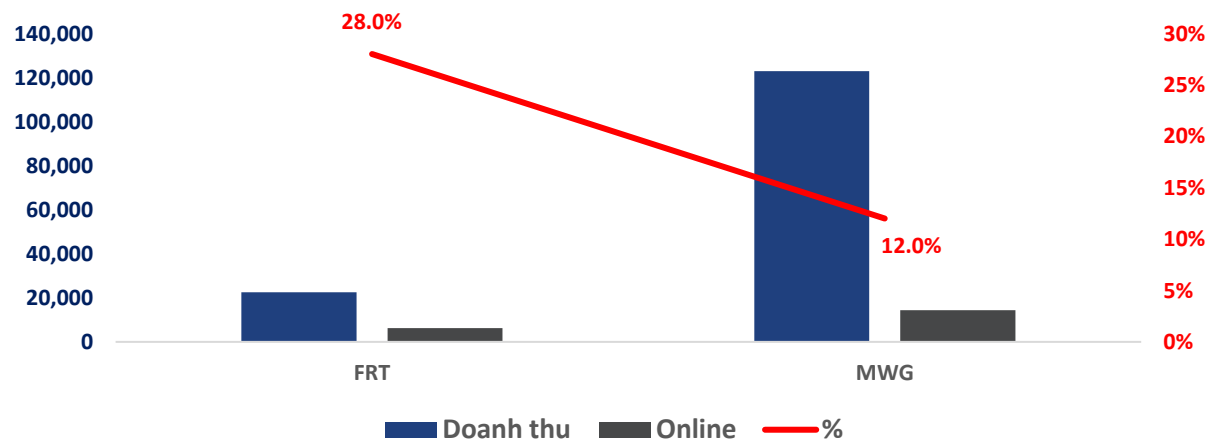
Source: GOV

TÌNH HÌNH ĐĂNG KÝ DOANH NGHIỆP 2021



Source: GOV

CƠ CẤU DOANH THU ONLINE

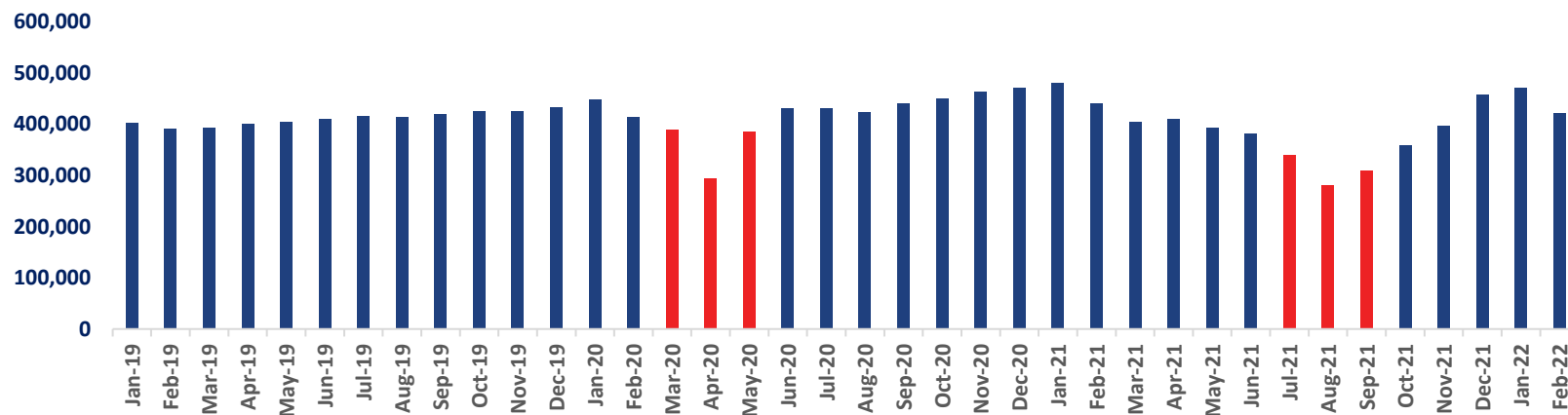


Source: TCSC tổng hợp

NGÀNH BÁN LẺ

- ❖ Nhà bán lẻ lớn dành được nhiều thị phần hơn từ doanh nghiệp nhỏ rời ngành
- Hơn 37 nghìn doanh nghiệp bán lẻ rời ngành trong năm 2021
- Là nhóm ngành có số lượng doanh nghiệp rời bỏ thị trường lớn nhất, chiếm 36%
- ❖ Bán hàng đa kênh và trực tuyến tiếp tục là xu hướng trong ngành
- Doanh thu online MWG tăng 53% so với cùng kỳ trong khi doanh thu online FRT tăng 21% so với cùng kỳ
- Các doanh nghiệp như MWG, FRT, PNJ đẩy mạnh kinh doanh online khi liên kết với các sàn thương mại điện tử như Shopee, Lazada...

TỔNG MỨC BÁN LẺ (TỶ ĐỒNG)



Source: GOV

COVID 19

- ❖ Doanh số bán lẻ hàng hóa tại Việt Nam đã **phục hồi nhanh chóng** kể từ T10/2021, ngay sau khi trạng thái “bình thường mới” được thiết lập và hoạt động kinh doanh ở khu vực phía Nam mở cửa trở lại kể từ giữa T9/2021
- ❖ Hiện nay, tỷ lệ tiêm chủng đã khá cao nên sẽ **không xảy ra** tình trạng giãn cách xã hội trên diện rộng như trong Q3/2021, tránh việc gián đoạn trong chuỗi cung ứng đối với các nhà bán lẻ

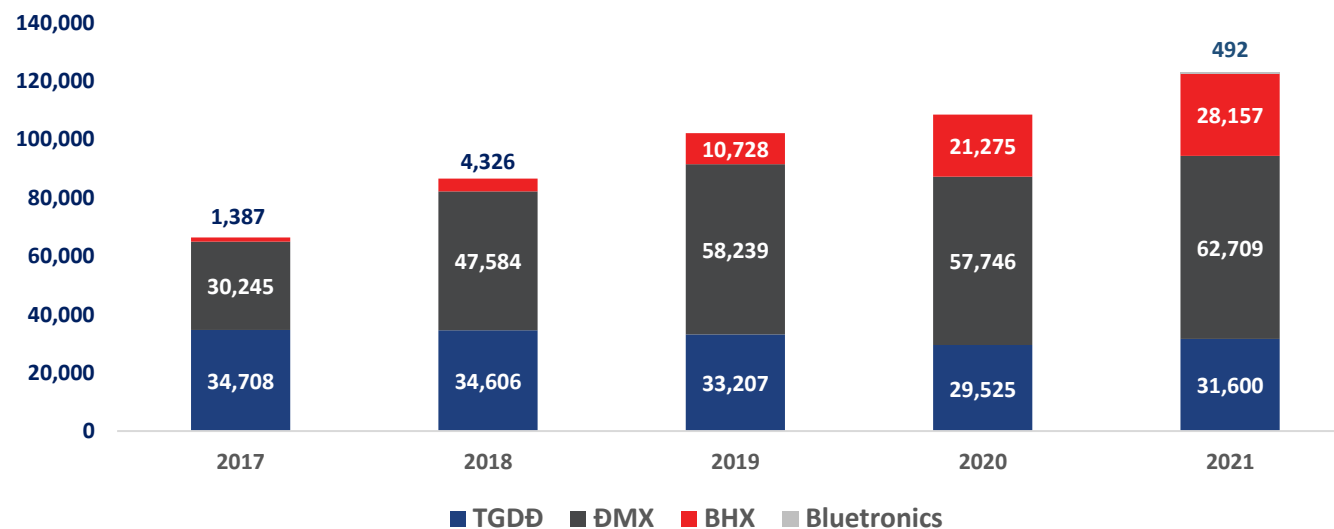
Tên công ty	Mức độ	Tác động
DGW	Nhẹ	Hoạt động kinh doanh của các nhà phân phối ít bị ảnh hưởng bởi dịch Covid
PET	Nhẹ	Hoạt động kinh doanh của các nhà phân phối ít bị ảnh hưởng bởi dịch Covid
MWG	Nhẹ	Có thể thúc đẩy nhu cầu làm việc tại nhà, học online. Chuỗi BHX được hưởng lợi khi chợ truyền thống bị hạn chế
FRT	Nhẹ	Có thể thúc đẩy nhu cầu làm việc tại nhà, học online. Chuỗi LC hưởng lợi khi người dân tích trữ thuốc mùa dịch
PNJ	Khá nặng	Ảnh hưởng đến nhu cầu của người tiêu dùng đối với sản phẩm trang sức
VRE	Nặng	Ảnh hưởng mạnh bởi lượng khách đến TTTM cũng như cung cấp gói hỗ trợ cho các khách thuê

Tổng quan doanh nghiệp		HSX: MWG
Ngành nghề kinh doanh		Bán lẻ
Vốn điều lệ (tỷ VND)		7,131
Vốn hóa thị trường (tỷ VND)		110,668
Tăng trưởng EBIT 3 năm (%)		19.2%
Tăng trưởng LNST 3 năm (%)		19.4%
ROE (2021)		24.1%
Tỷ suất cổ tức 2021	60% (10% tiền mặt)	
PE Trailing		22.6x

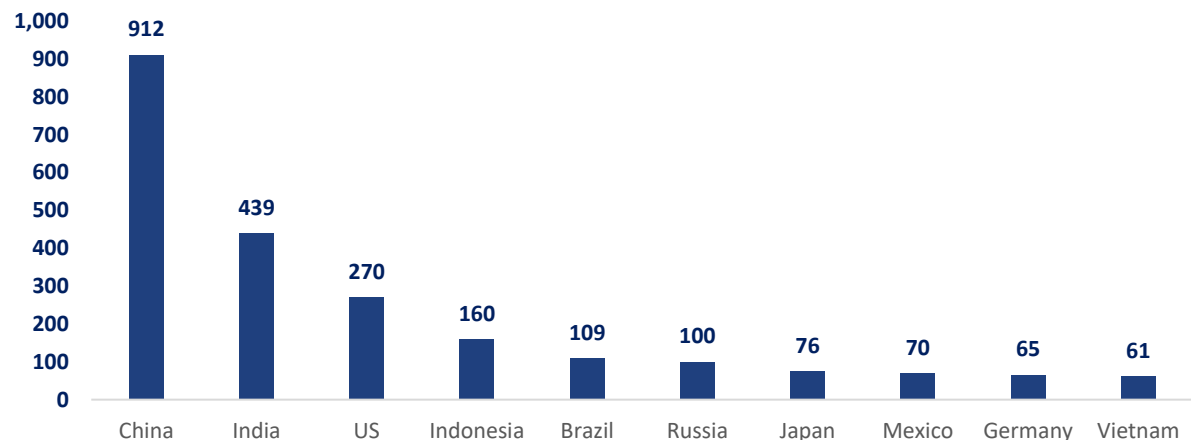
Cơ cấu cổ đông	
BLĐ và bên liên quan	23.06%
<i>TNHH Thế giới Bán lẻ</i>	10.76%
Dragon Capital	10.12%
Arisaig Asia Fund Limited	7.18%
Khác	59.64%

Tổng quan doanh nghiệp	
<ul style="list-style-type: none"> 03/2004 Công ty TNHH Thế giới di động được thành lập 14/07/2014 cổ phiếu MWG chính thức giao dịch trên HOSE 2018 Thế giới di động chiếm lĩnh thị trường Việt Nam với 45% thị phần thị trường điện thoại và 35% thị phần thị trường điện máy 2020 Bluetronics trở thành nhà bán lẻ số 1 về điện thoại và điện máy tại Campuchia. Bách hoá xanh lọt top 3 chuỗi bán lẻ thực phẩm và hàng tiêu dùng lớn nhất tại Việt Nam 	

Cơ cấu doanh thu MWG

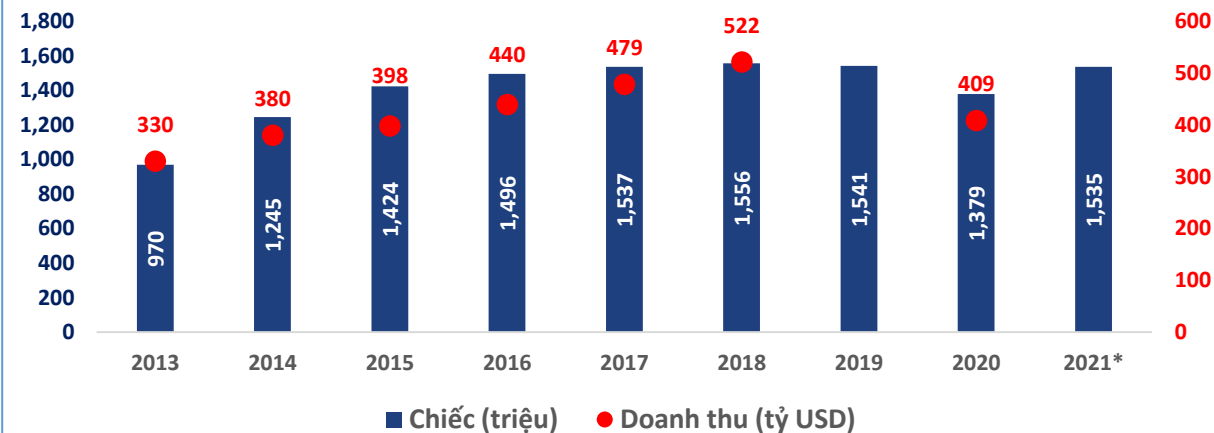


TOP 10 QUỐC GIA SỬ DỤNG SMARTPHONE NHIỀU NHẤT



Source: Statista

DOANH SỐ SMARTPHONE TRÊN TOÀN THẾ GIỚI (TRIỆU CHIẾC)

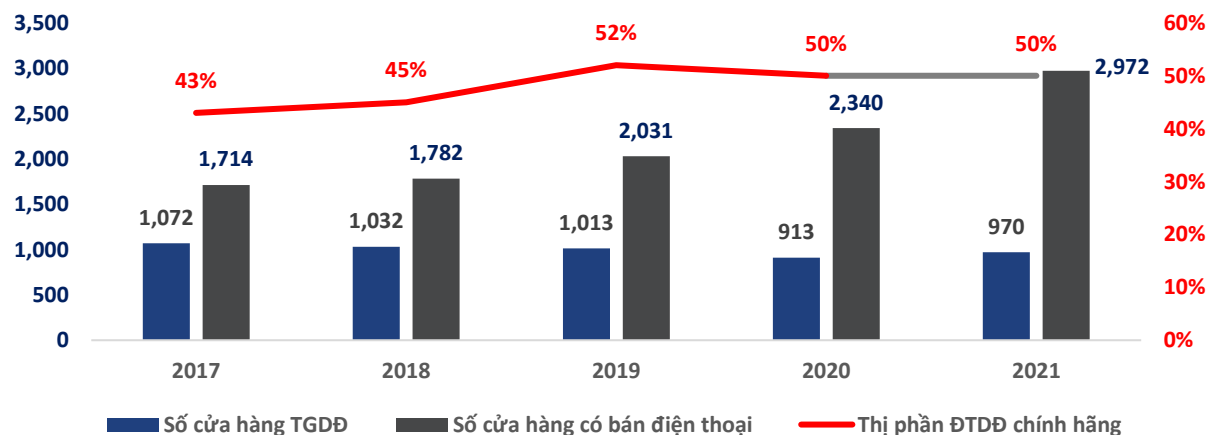


Source: Statista

THỊ TRƯỜNG SMARTPHONE – TĂNG TRƯỞNG NHỜ GIÁ BÁN TRUNG BÌNH SẢN PHẨM TĂNG

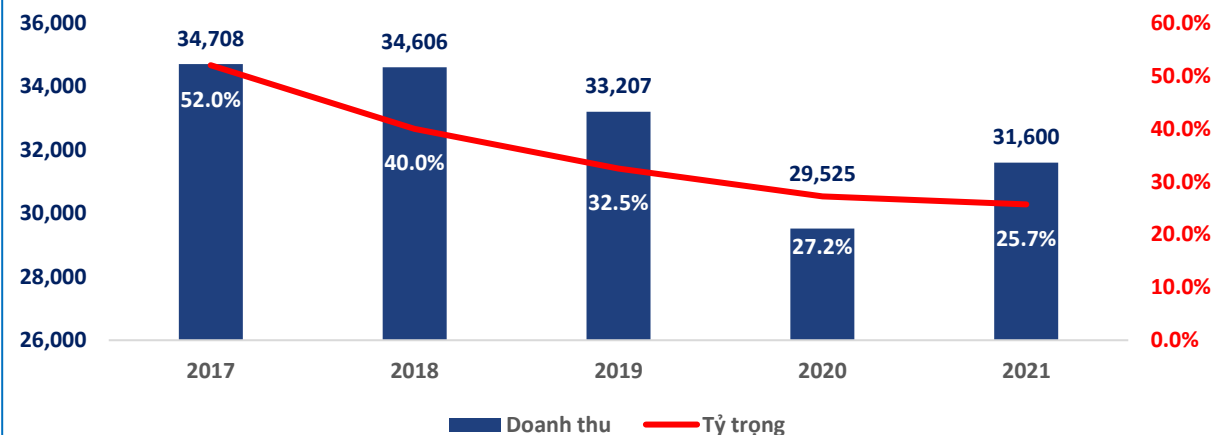
- ❖ Trong khoảng từ năm 2009 – 2015, số lượng điện thoại bán ra thị trường tăng mạnh, sau đó đạt trung bình khoảng 1.5 triệu chiếc mỗi năm
- ❖ Việt Nam có 61.3 triệu người dùng, trong top 10 quốc gia có lượng người dùng smartphone đông nhất thế giới (khoảng 63% dân số)
- ❖ Dù đạt mức bão hòa về số lượng điện thoại bán ra từ năm 2016 nhưng doanh số thị trường này vẫn tăng trưởng nhờ vào xu hướng dịch chuyển từ điện thoại 2G, 3G lên 4G, 5G hiện nay, góp phần tăng giá bán trung bình điện thoại

SỐ CỬA HÀNG THẾ GIỚI DI ĐỘNG



Source: MWG, TCSC

DOANH THU CHUỖI THẾ GIỚI DI ĐỘNG

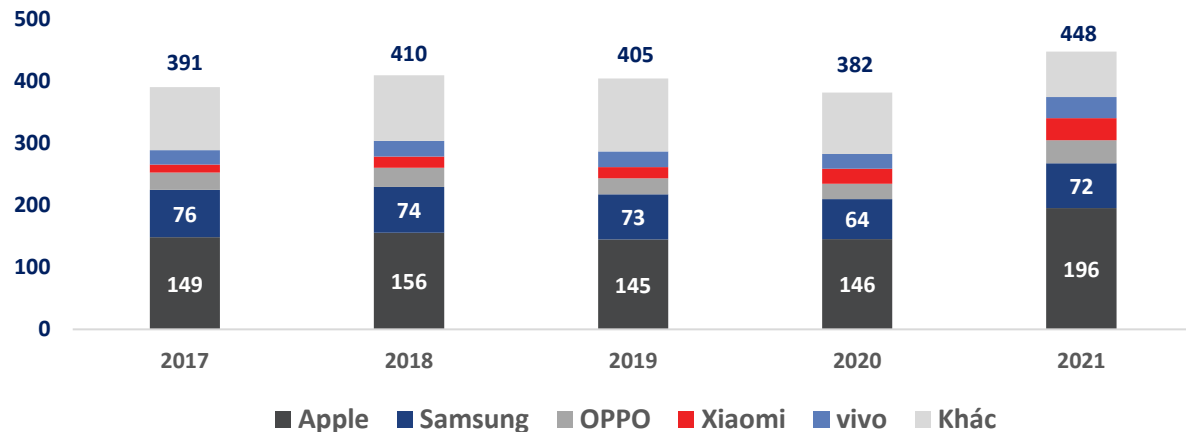


Source: MWG, TCSC

THẾ GIỚI DI ĐỘNG

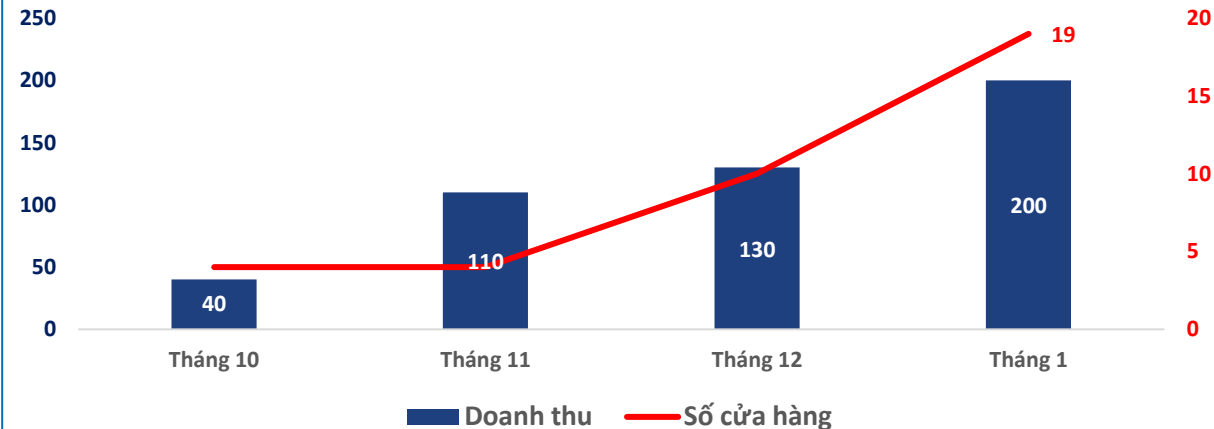
- ❖ Số lượng cửa hàng giảm khi MWG thực hiện chiến lược chuyển đổi cửa hàng TGDĐ đang kinh doanh tốt thành ĐMX mini để tối đa hoá doanh thu
- ❖ Việc các cửa hàng nhỏ lẻ rời bỏ thị trường và các cửa hàng mở mới ít có lợi thế góp phần giúp MWG mở rộng thị phần trong giai đoạn dịch Covid
- ❖ Với thế mạnh là nhà bán lẻ lớn nhất Việt Nam thì MWG cũng có tiếng nói hơn với các nhà cung cấp khi mà dịch vụ logistic còn gặp nhiều khó khăn do dịch Covid – 19 cũng như tình trạng thiếu chip toàn cầu khả năng kéo dài đến đầu năm 2023
- ❖ Năm 2021, thiết bị di động là động lực tăng trưởng chính nhờ hưởng lợi từ nhu cầu học tập và làm việc tại nhà trong mùa dịch. Máy tính xách tay (laptop) tăng trưởng 58% so với 2020, máy tính bảng và điện thoại tăng trưởng lần lượt 40% và 17%

DOANH THU SMARTPHONE THẾ GIỚI (TỶ USD)

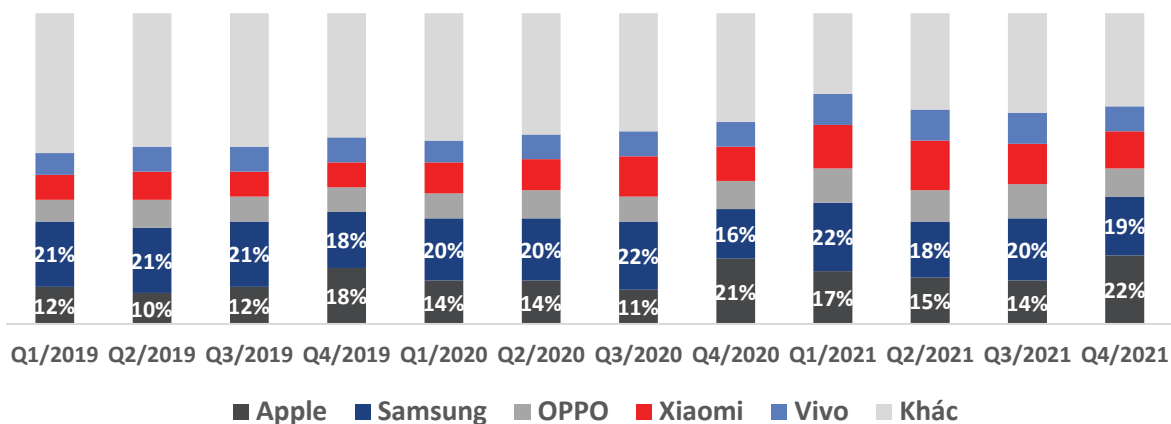


Source: CounterPoint

DOANH THU TOPZONE THEO THÁNG



THỊ PHẦN SMARTPHONE THẾ GIỚI



Source: CounterPoint

APPLE

- Apple ngày càng chiếm nhiều thị phần trong thị trường điện thoại. Tuy chỉ chiếm khoảng 15% thị phần điện thoại bán ra nhưng iPhone chiếm tới 40% tổng doanh thu smartphone toàn cầu

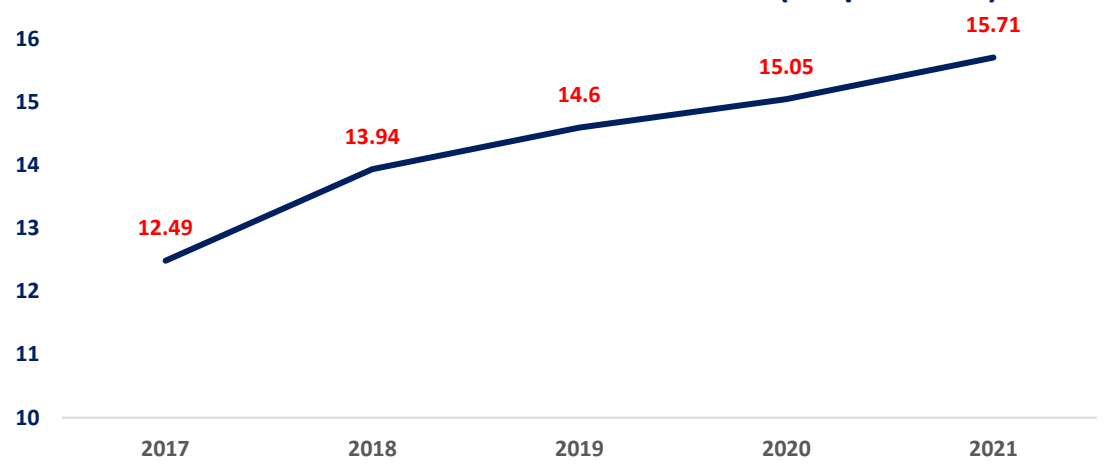
TOPZONE

- Thị trường Apple tại Việt Nam đạt giá trị khoảng 1.5 tỷ USD/năm. Dự kiến, MWG chiếm khoảng 25% thị phần Apple tại Việt Nam trong năm 2021, tương đương khoảng 350 triệu USD

- MWG kế hoạch mở thêm 60 cửa hàng trong quý 1 và 200 cửa hàng Topzone phủ khắp 63 tỉnh thành Việt Nam trong năm 2021

- Mục tiêu Topzone là lấy thêm 10% thị phần Apple tương đương khoảng 3,500 tỷ doanh thu tương đương doanh thu mảng Apple tăng trưởng 40% năm 2022

GIÁ TRUNG BÌNH CÁC SẢN PHẨM LAPTOP (TRIỆU ĐỒNG)



Source: TCSC tổng hợp

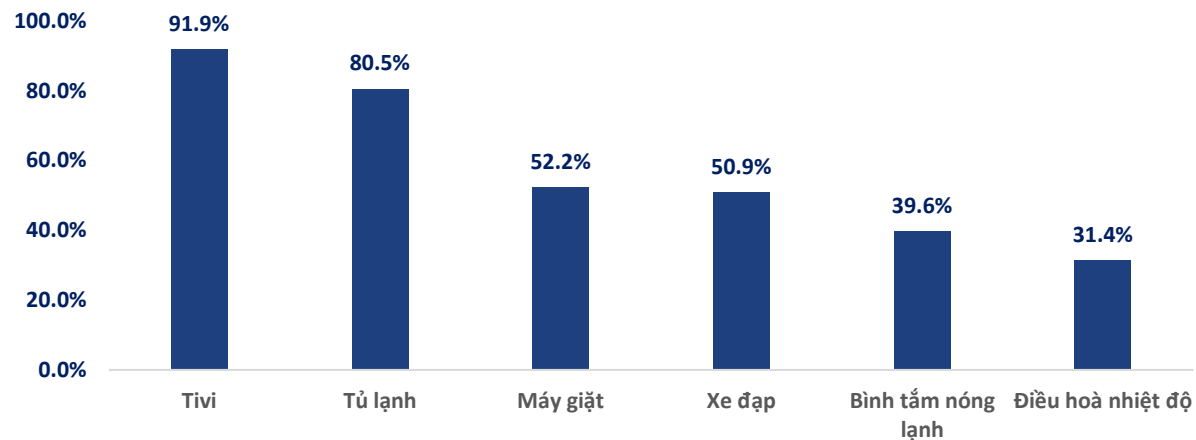
THỊ TRƯỜNG LAPTOP NĂM 2021

- ❖ 2021, MWG bán 350 nghìn laptop thu về 5,500 tỷ đồng chiếm khoảng 35% thị phần thị trường laptop
- ❖ Quy mô thị trường máy tính để bàn Việt Nam hiện ước tính khoảng 5,000 - 6,000 tỷ đồng, trong khi thị trường laptop vào khoảng 15,000 tỷ đồng
- ❖ Các mẫu laptop phân khúc giá khoảng 10 triệu đồng từ các hãng đều rất thiếu. MWG cũng cho hay laptop giá thấp cực kỳ khan hiếm, chỉ những mẫu tầm giá 16-17 triệu đồng/chiếc mới đủ nguồn cung phục vụ thị trường

XU HƯỚNG SAU DỊCH

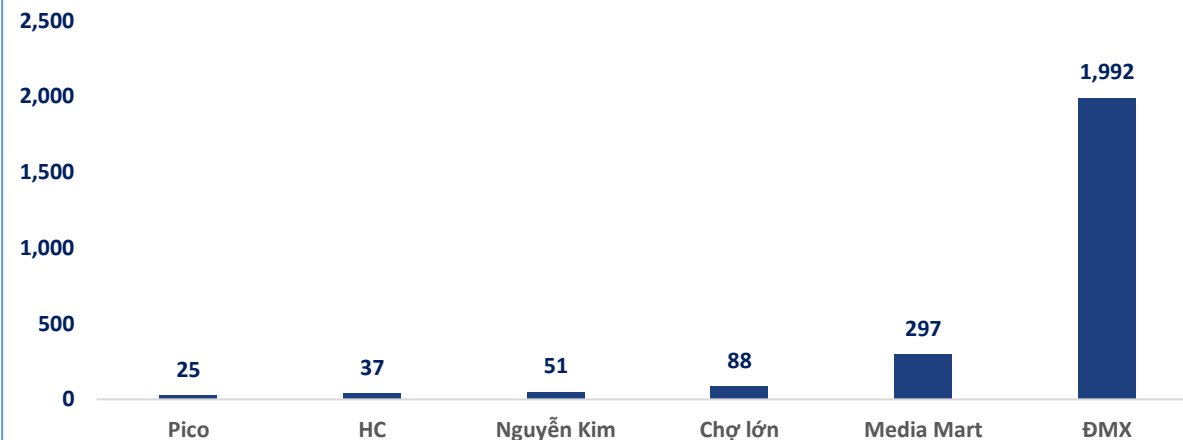
- ❖ Hiện nay, nhiều dòng máy giá từ dưới 10 triệu đến trên dưới 15 triệu đồng đã xuất hiện nhiều hơn so với giai đoạn trước
- ❖ Nhu cầu mua sắm laptop năm 2022 khó tăng trưởng đột biến như thời điểm tháng 4 - 2020 và tháng 9,10 - 2021 khi các địa phương triển khai giãn cách xã hội với nhiều cấp độ
- ❖ Theo GfK, laptop gaming đạt mức tăng trưởng kỷ lục: 5 tháng 2021 tăng 217% (tức gần gấp 3 lần so với cùng kỳ năm 2020)
- ❖ Ngoài các sản phẩm laptop gaming thì khách hàng có nhu cầu với những chiếc máy đẹp, nhỏ, gọn, cấu hình khá tốt có thể đáp ứng nhu cầu làm việc văn phòng
- ❖ 2 dòng sản phẩm trên góp phần tăng giá trung bình các sản phẩm laptop giúp tăng quy mô thị trường laptop

TỶ LỆ HỘ GIA ĐÌNH SỞ HỮU THIẾT BỊ (2019)



Source: GOV

SỐ LƯỢNG CỬA HÀNG ĐIỆN MÁY



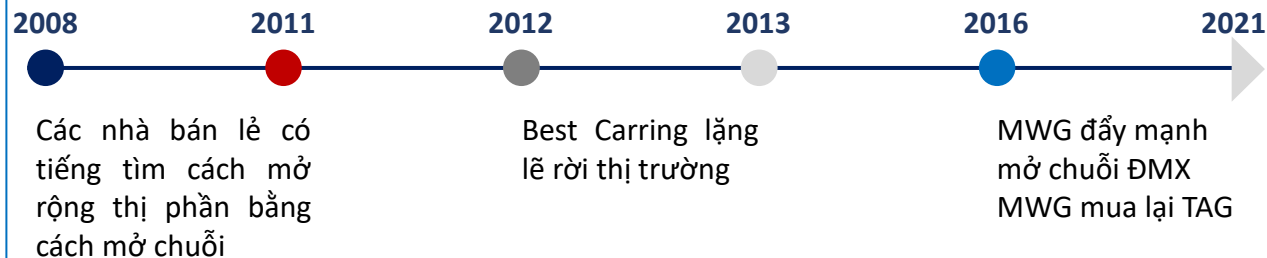
Source: TCSC tổng hợp

THỊ TRƯỜNG ĐIỆN MÁY

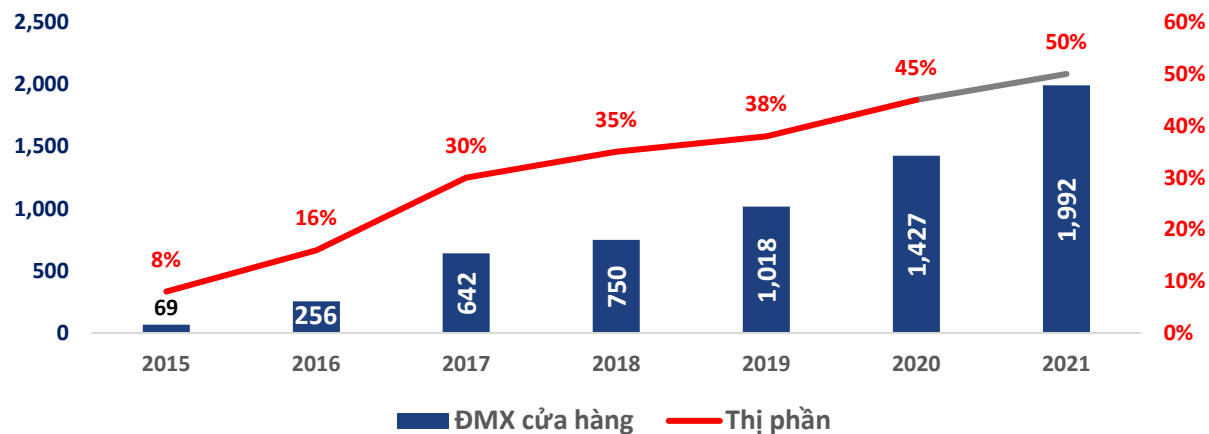
- ❖ Theo DGW, thị trường tivi, máy giặt... hiện có quy mô 2.4 tỷ USD
- ❖ Năm đoạn 2014 – 2015 chứng kiến sự thay đổi lớn trong ngành. Cụ thể, thị trường đã chứng kiến cảnh ngã ngựa của Trần Anh, Viễn Thông A, Topcare, Việt Long... và mới đây nhất, sau 1 năm mua lại Viễn Thông A, VinPro chính thức giải thể
- ❖ Hết quý 3/2021, trên toàn quốc, mặt hàng tivi giảm 16.9%; điều hòa giảm 10.4%; tủ lạnh giảm 9.1% và máy giặt giảm 8.3% về doanh số so với năm 2020
- ❖ Tại thời điểm này ở các thành phố lớn, mặt hàng điện máy đã gần như bão hòa, không thu hút được sự quan tâm của một lượng lớn khách hàng như trước đây

WonderBuy của Mỹ phá sản

HomeOne rút lui

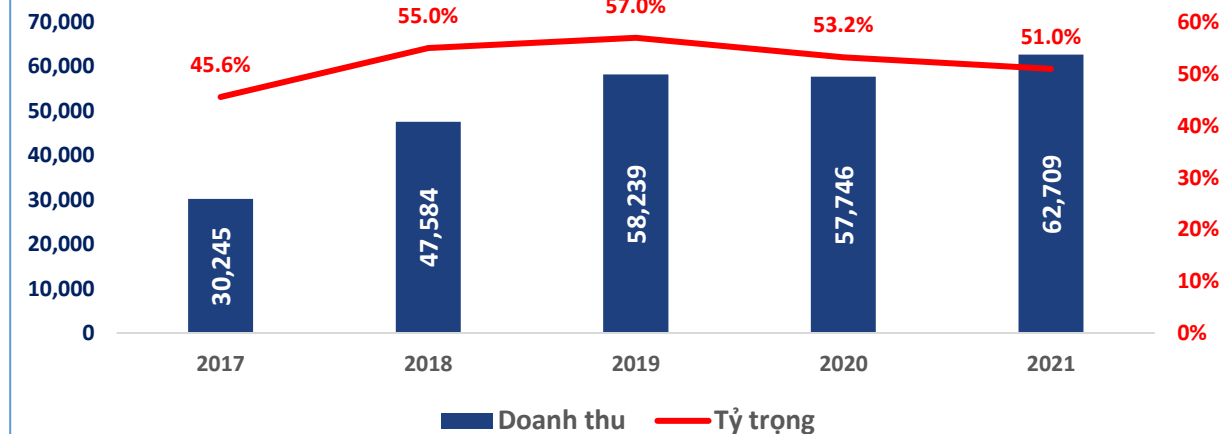


SỐ CỬA HÀNG ĐIỆN MÁY XANH



Source: MWG, TCSC

DOANH THU CHUỖI ĐIỆN MÁY XANH

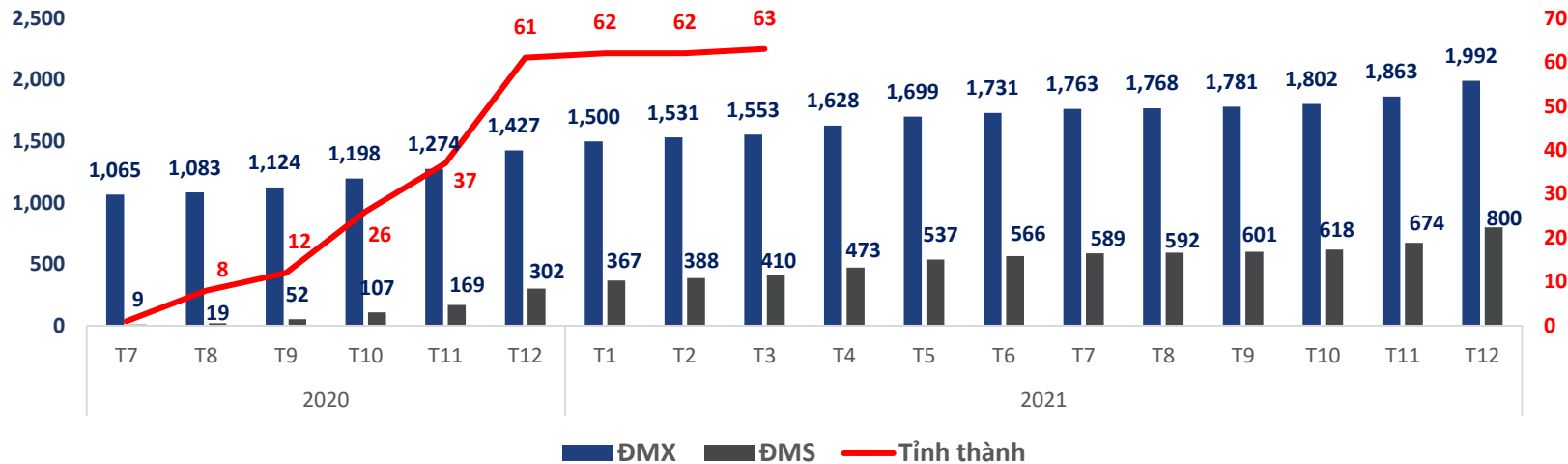


Source: MWG

ĐIỆN MÁY XANH

- ❖ Chia sẻ với nhà đầu tư, MWG cho rằng thị trường cho những sản phẩm của ĐMX hiện tại đã bão hòa, tuy nhiên, MWG vẫn luôn cố gắng giữ mức tăng trưởng 10%/năm
- ❖ Với sự tập trung cho hoạt động kinh doanh online, doanh thu online đạt mức cao nhất từ trước đến nay là 13,405 tỷ đồng (+47% so với 2020) và chiếm 14% tổng doanh thu của TGDD và ĐMX
- ❖ TGDD và ĐMX vẫn là trụ cột mang lại dòng tiền trong tương lai cho MWG thông qua:
 - Khai thác thêm sản phẩm – dịch vụ mới để gia tăng doanh số trên mỗi cửa hàng hiện hữu
 - Nâng cao thị phần điện thoại – điện máy trong năm 2022 bằng cách tiếp tục mở mới ĐMX Supermini (vận hành khoảng 1,000 cửa hàng vào cuối năm), Topzone (vận hành 200 cửa hàng vào cuối năm) và phát triển mạng lưới cộng tác viên đại lý
 - Tiếp tục triển khai chuỗi điện máy tại thị trường nước ngoài

SỐ CỬA HÀNG ĐMS

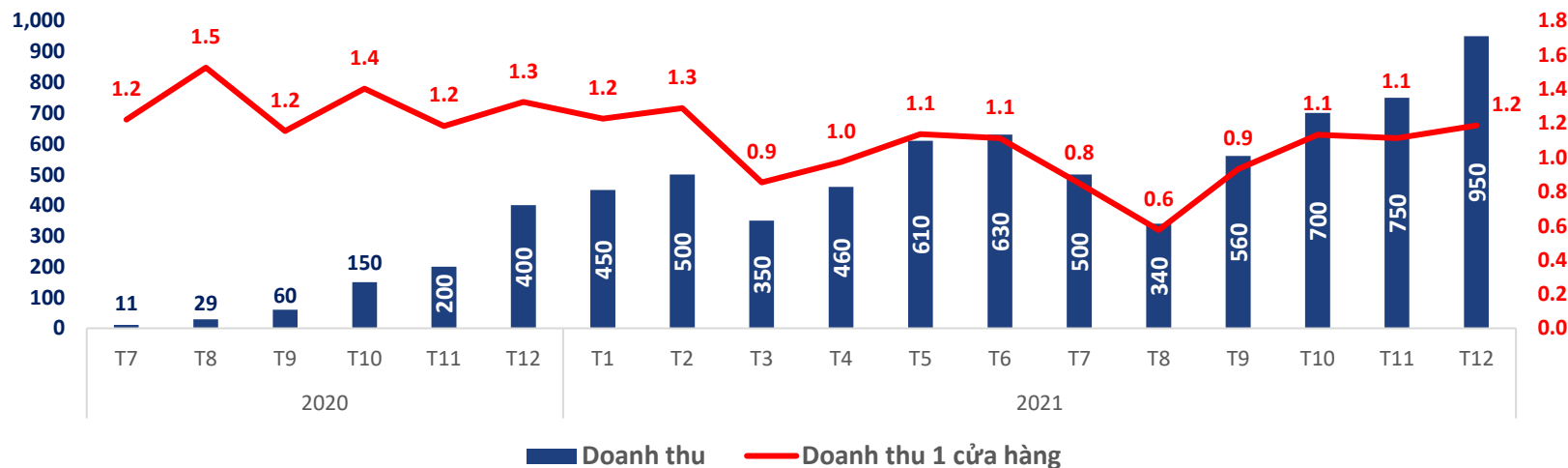


Source: MWG, TCSC

ĐIỆN MÁY XANH SUPERMINI

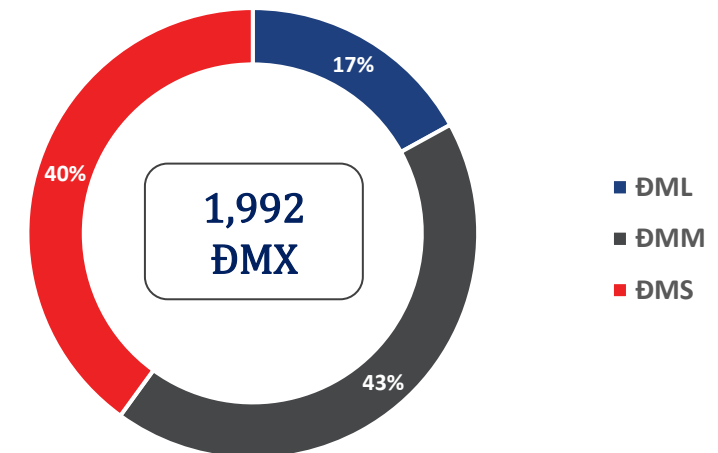
- ❖ Mô hình ĐMS (120-150m²) với 9 cửa hàng đầu tiên tại các phường, xã, thị trấn ở tỉnh Tiền Giang được thử nghiệm từ T7/2020
- ❖ Kết quả bước đầu đáng khích lệ khi các cửa hàng ĐMS đạt doanh thu trên 1 tỷ đồng/tháng và mang lại lợi nhuận khả quan nhờ tối ưu được chi phí hoạt động
- ❖ 2021, số lượng cửa hàng ĐMS mở mới chiếm đến 88% tổng SL cửa hàng mở mới của ĐMX, và đóng góp 10.8% vào tổng DT ĐMX (6,800 tỷ)

DOANH THU CỬA HÀNG ĐMS

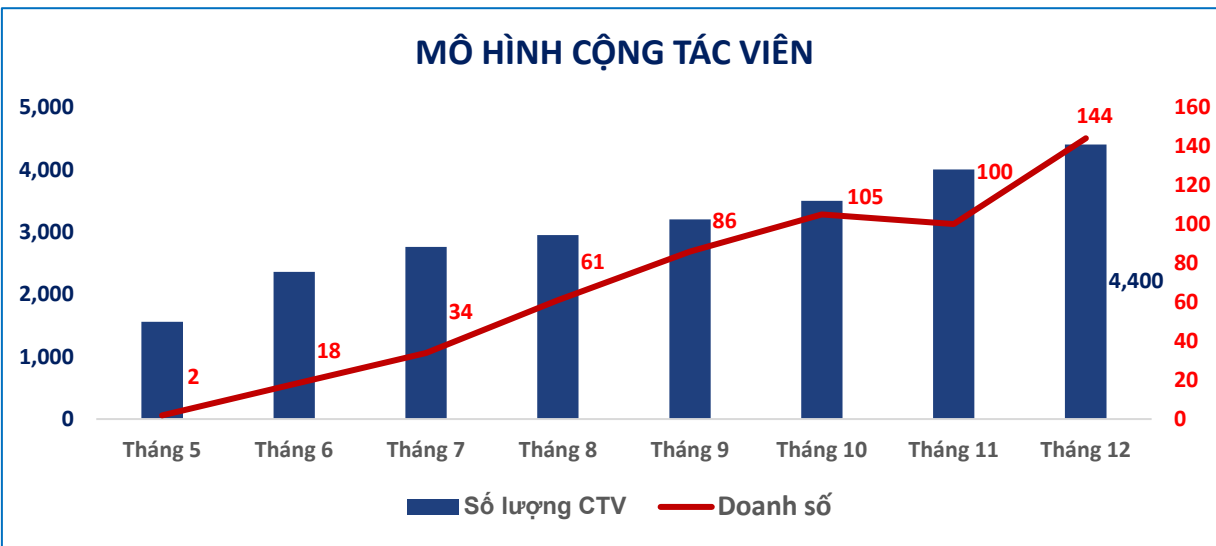
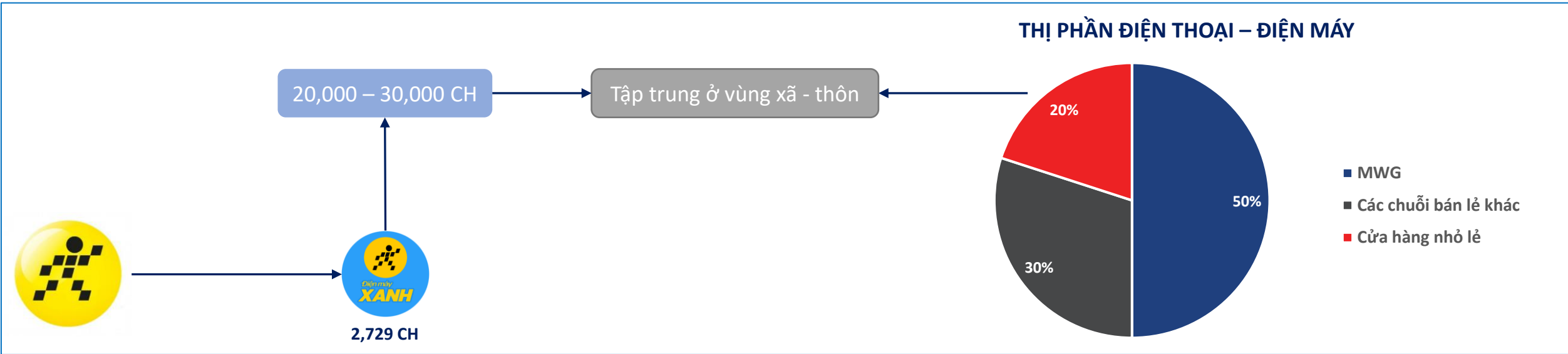


Source: MWG, TCSC

TỶ TRỌNG CỬA HÀNG



Source: MWG



MIẾNG BÁNH THỊ PHẦN CÒN LẠI

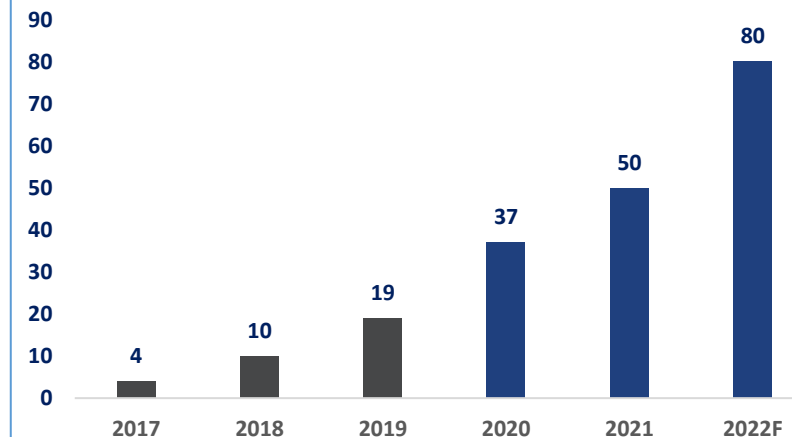
- ❖ Để tồn tại, các chủ cửa hàng nhỏ lẻ này đang bán “phá giá”, giá sản phẩm của họ thấp hơn so với chuỗi Thế Giới Di Động hoặc chuỗi Điện Máy Xanh và lấy hàng từ các nhà cung cấp khác
- ❖ MWG chiết khấu 5% - 20% cho CTV đối với mỗi sản phẩm bán ra và trả tiền sau 7 ngày kể từ ngày giao hàng thành công
- ❖ Sau 8 tháng triển khai mô hình cộng tác viên, MWG kết nối được với 4,400 CTV và mang lại 550 tỷ đồng trong năm 2021. Mục tiêu MWG sẽ phát triển mạng lưới khoảng 10,000 CTV tương ứng với 7% thị phần cộng thêm



Diện tích (km²)	331,690	181,035	1,907,540
Dân số (triệu)	97.34	16.72	278.36
GDP (tỷ USD)	271.2	25.3	1058.0
GDP/Người (USD)	2,786	1,513	3,801

Source: WB 2020

SỐ CỬA HÀNG BLUETRONICS



Source: MWG

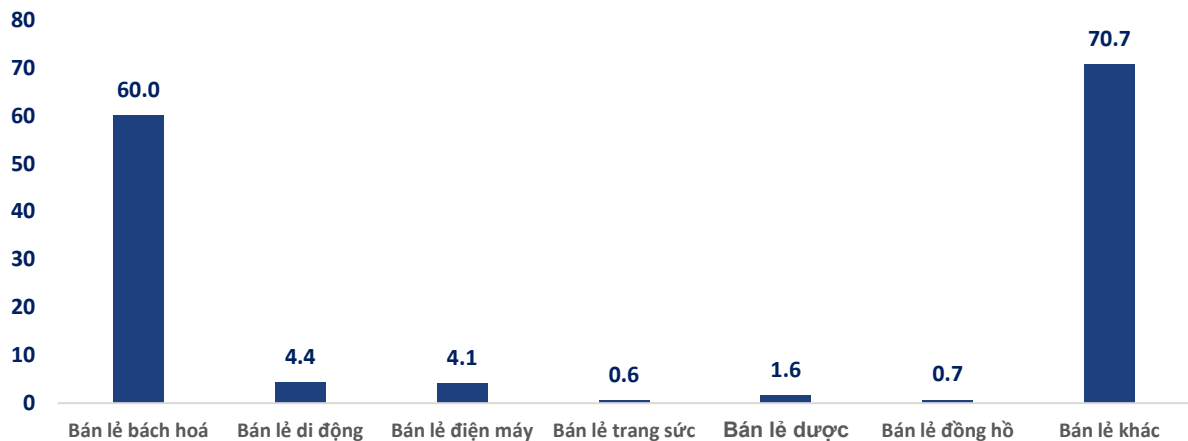
ERA BLUE – ĐMX TẠI INDONESIA

- ❖ MWG vừa công bố chính thức hợp tác với PT Erafone Artha Retailindo (Erafone), một công ty con của Tập đoàn Erajaya (Indonesia) để thành lập liên doanh PT Era Blue Elektronik với thương hiệu “Era Blue”
- ❖ Về phía Erafone, đây là nhà bán lẻ sản phẩm công nghệ số 1 tại Indonesia, vận hành mạng lưới khoảng 1,200 cửa hàng bán lẻ rộng khắp Indonesia, cung cấp thiết bị viễn thông, máy tính bảng, laptop và các sản phẩm khác
- ❖ Indonesia có văn hoá mua sắm tương đồng với Việt Nam, đặc biệt thị trường điện máy còn sơ khai trong khi thị trường điện thoại đang ngang bằng với quy mô Việt Nam

BLUETRONICS – ĐMS TẠI CAMPUCHIA

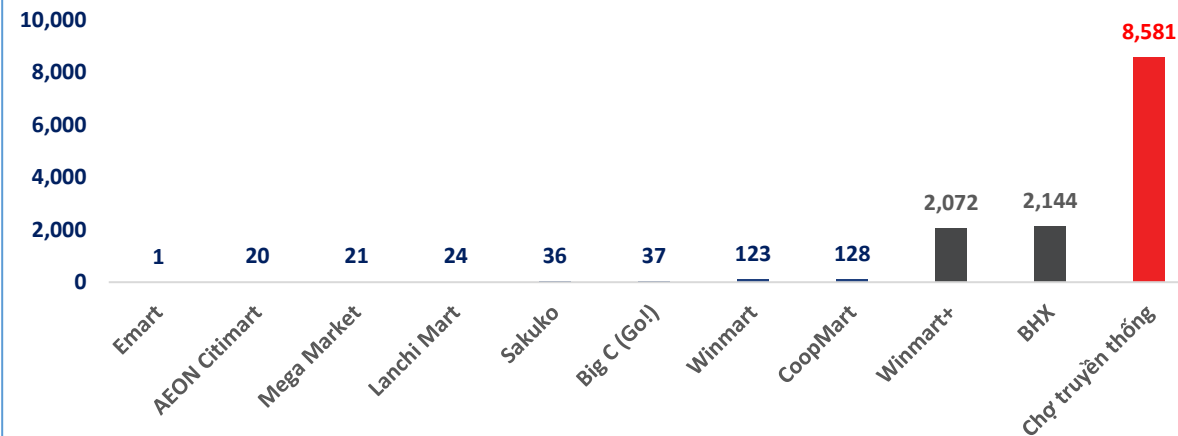
- ❖ MWG xem Campuchia là thị trường chiến lược, là bước đệm để học hỏi những kinh nghiệm cụ thể
- ❖ MWG tạm không quan tâm doanh thu tại thị trường này, chủ yếu hoàn thiện mô hình nhằm mở rộng sang các nước khác trong khu vực, ước đạt 1 – 1.2 tỷ đồng/cửa hàng/tháng (doanh thu năm 2021 đạt 492 tỷ)
- ❖ Bluetronics hiện đang chiếm doanh thu khoảng nửa thị trường, bằng các nhà bán lẻ tại Campuchia cộng lại. Ông Hiếu Em cho biết, đang đặt mục tiêu mở thêm 30 cửa hàng để phủ 25/25 tỉnh thành tại nước láng giềng, và sẽ dừng lại tại con số này

QUY MÔ THỊ TRƯỜNG BÁN LẺ VIỆT NAM (TỶ USD)



Source: TCSC tổng hợp

SỐ LƯỢNG SIÊU THỊ

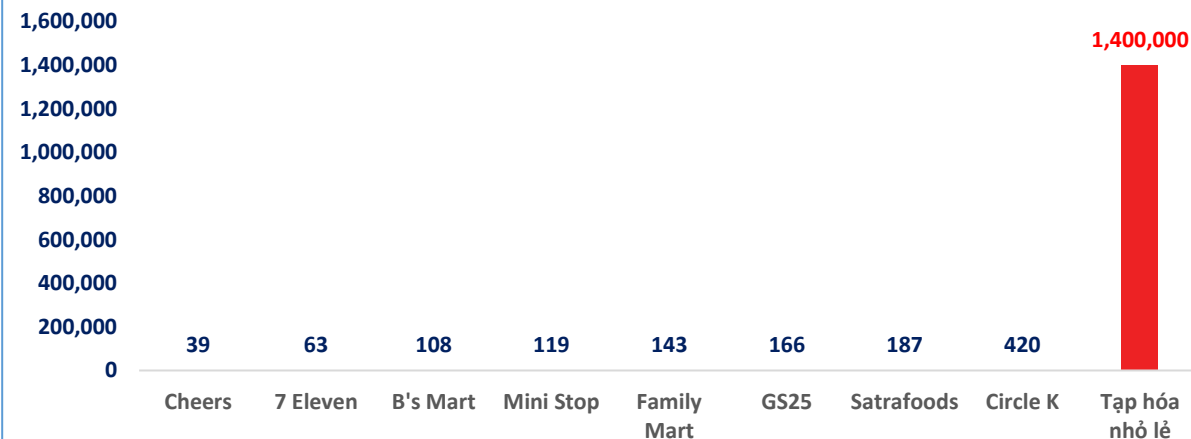


Source: TCSC tổng hợp

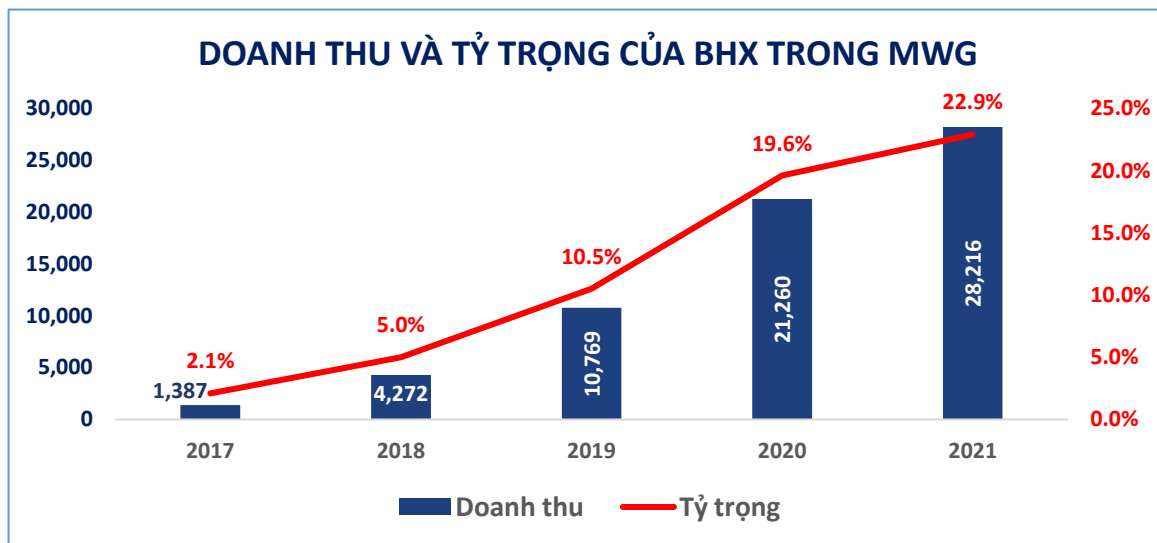
THỊ TRƯỜNG BÁCH HOÁ

- ❖ Theo MWG, quy mô thị trường FMCG lớn gấp 10 lần tổng thị trường điện thoại và điện máy
- ❖ Ngành hàng tiêu dùng với thị trường 60 tỷ USD, dưới 30% thị phần đang được phục vụ bởi mô hình siêu thị lớn; còn lại, trên 70% thị phần ở các chợ truyền thống, cửa hàng tạp hoá nhỏ lẻ
- ❖ Nhìn vào bức tranh ngành FMCG tại Việt Nam trong thời gian qua dễ thấy, BHX của MWG và chuỗi WinMart/WinMart+ của MSN mới là hai hệ thống đang có tham vọng lớn nhất, có đủ lực để cạnh tranh sòng phẳng trên đường đua này

SỐ CỬA HÀNG TIỆN LỢI



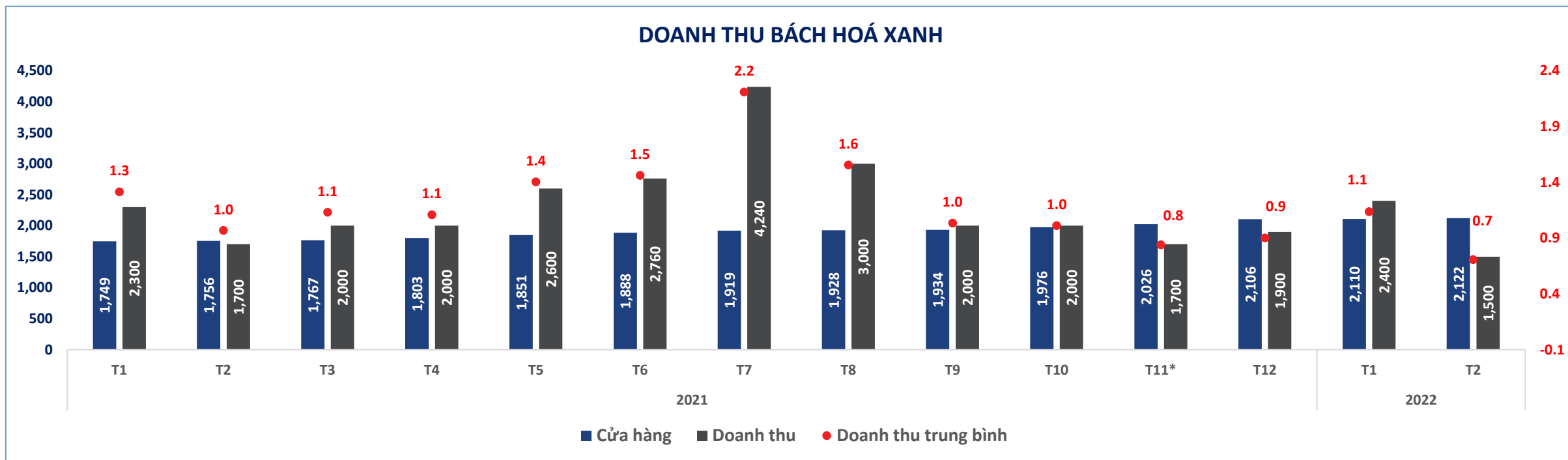
Source: TCSC tổng hợp



Source: MWG

BÁCH HOÁ XANH

- ❖ Mô hình Start up của BHX khá rõ khi xác lập cách thức kinh doanh mới dựa trên thị trường tiềm năng rất lớn, và hiệu quả chỉ đến khi đạt đến quy mô lớn. Khi càng tăng quy mô thì càng tăng lợi nhuận do lợi nhuận biên của mô hình tạo ra; và sẽ tạo ra công ty khổng lồ về vốn hóa, doanh thu, lợi nhuận
- ❖ Hệ thống BHX chỉ cần chuyển 20 - 30% thị trường chợ và cửa hàng tạp hóa truyền thống vào hệ thống của mình, thì đủ trở thành nhà bán lẻ lớn nhất Việt Nam
- ❖ Sau 2 năm ở giai đoạn đầu tạo dựng quy trình, chuẩn hóa các cửa hàng và nhân sự, hình thành và ổn định chuỗi cung ứng, họ đã vượt qua giai đoạn thứ 2 với tốc độ tăng chóng mặt

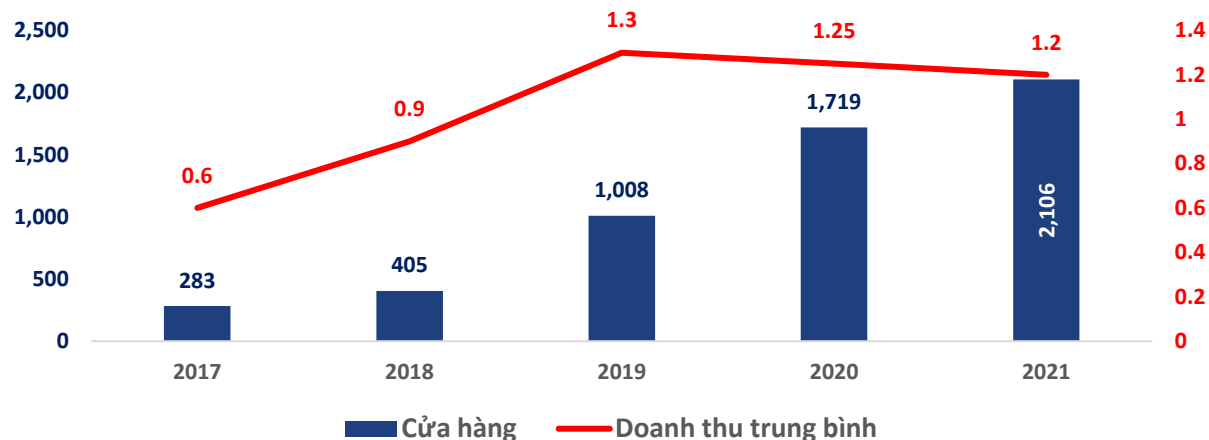


Source: MWG

DOANH THU BÁCH HOÁ XANH

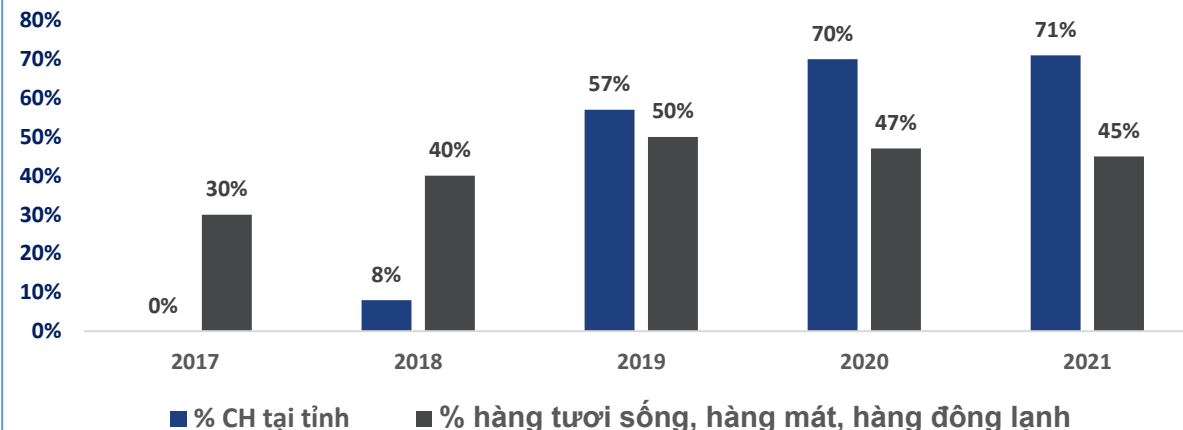
- ❖ Trong năm 2021, Bách hoá xanh mang về hơn 28,126 tỷ đồng cho MWG, tương ứng với mức tăng 32.7% so với năm trước. Song, thực tế là doanh số chuỗi siêu thị này liên tục đi lùi kể từ khi TP HCM nới lỏng giãn cách
- ❖ Cụ thể, tháng 7 - thời điểm cơ quan chức năng siết chặt các biện pháp chống dịch, doanh thu toàn hệ thống Bách hoá xanh tăng vọt lên gần 4,240 tỷ đồng. Trung bình 2.2 tỷ đồng doanh thu/cửa hàng. Đây là con số cao nhất từ trước đến nay của chuỗi này
- ❖ 2T/2022, chuỗi ghi nhận doanh thu lũy kế đạt 3,900 tỷ đồng, xấp xỉ cùng kỳ 2021. Do áp dụng nhiều chương trình khuyến mãi nên doanh thu tháng 3 sẽ tăng ít hơn mức tăng sản lượng nhưng dự kiến vẫn tăng trưởng dương so với cùng kỳ và quay lại mức trước đợt bùng phát dịch 2021

CỬA HÀNG BÁCH HOÁ XANH



Source: MWG

CƠ CẤU CỬA HÀNG VÀ CƠ CẤU DOANH THU

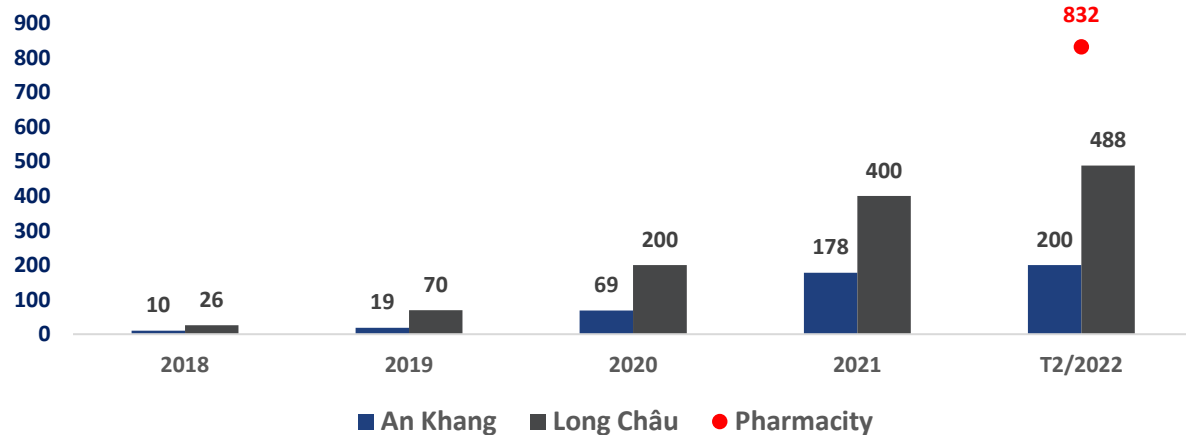


Source: MWG

KẾ HOẠCH BÁCH HOÁ XANH NĂM 2022

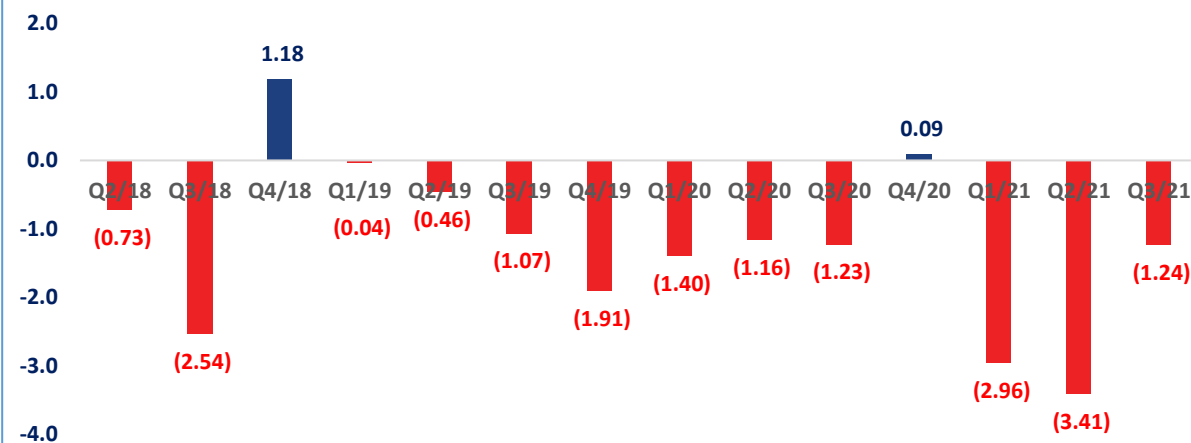
- ❖ Ngày cuối cùng của năm 2021, BHX công bố thông tin thay CEO. Ông Trần Kinh Doanh, theo nguyện vọng cá nhân, sẽ rút khỏi các hoạt động điều hành trực tiếp. Thay ông Doanh là ông Nguyễn Đức Tài - hiện đang là Chủ tịch Thế Giới Di Động
- ❖ Tích cực thu hút khách hàng bằng chiến lược giá bán cực kỳ hấp dẫn ngay cả so với kênh truyền thống và nỗ lực chỉ bán hàng mới trong ngày để biến BHX thành địa điểm chuyên bán thực phẩm tươi sống
- ❖ Công ty tin rằng sẽ cần 6 tháng đến 1 năm để BHX có thể hoàn toàn khai thác được thị trường như lúc trước dịch
- ❖ Việc BHX tập trung mọi nguồn lực để thu hút khách hàng và đẩy mạnh sản lượng tiêu thụ sẽ tác động đến biên lợi nhuận của BHX nói riêng và của MWG nói chung trong ngắn hạn. Tuy nhiên, MWG nhận định đây là sự đầu tư cần thiết để chuỗi phát triển bền vững trong tương lai

SỐ LƯỢNG CỬA HÀNG CHUỖI NHÀ THUỐC



Source: TCSC tổng hợp

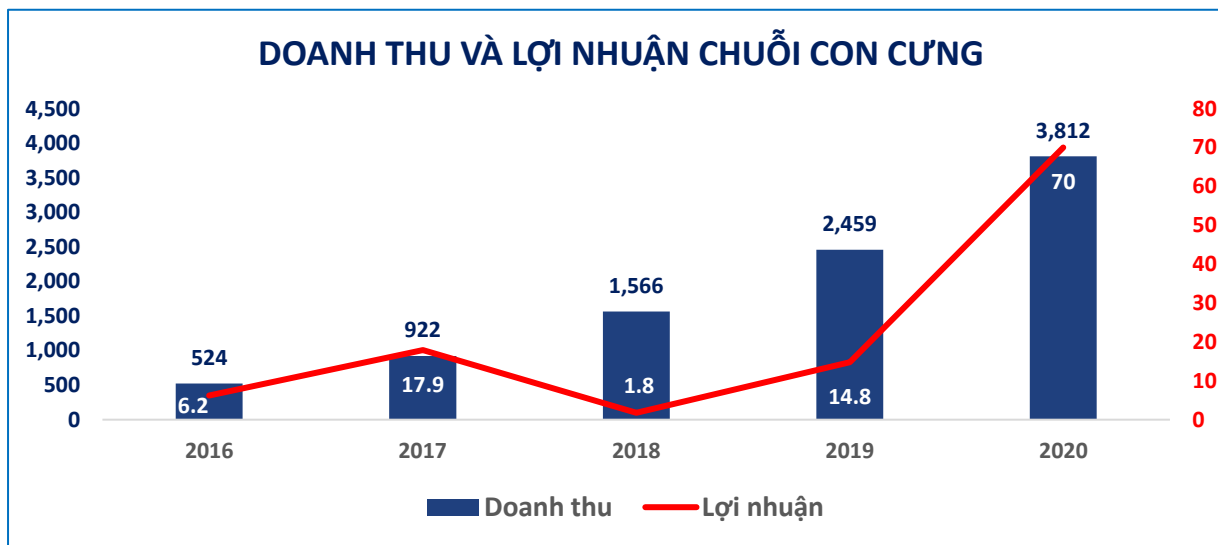
LỢI NHUẬN MWG TẠI CHUỖI AN KHANG



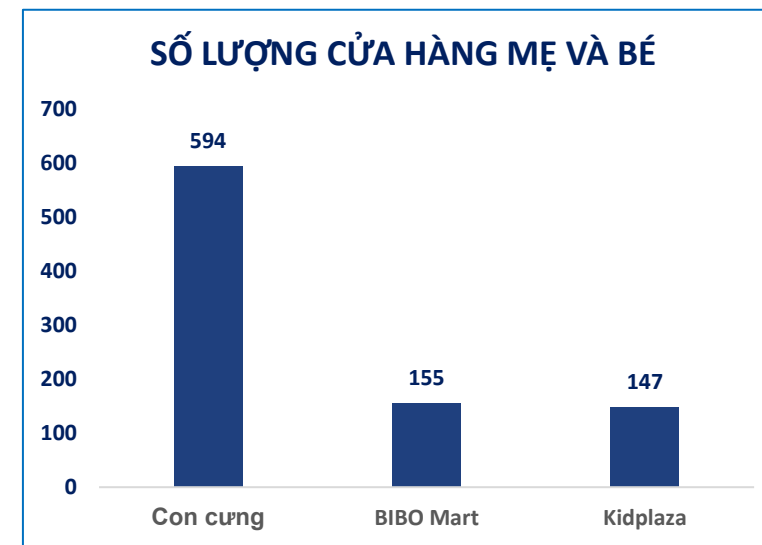
Source: MWG

NHÀ THUỐC AN KHANG

- ❖ Theo BMI quy mô thị trường dược phẩm Việt Nam có giá trị 5.3 tỷ USD. Trong đó, bệnh viện chiếm tới 70% thị phần, chỉ 30% còn lại là dành cho các nhà thuốc bán lẻ, tương đương 1.6 tỷ USD
- ❖ Năm 2018, MWG chi hơn 62 tỷ đồng để sở hữu 49% cổ phần chuỗi nhà thuốc An Khang
- ❖ Tháng 11/2021, MWG chi thêm 52.2 tỷ đồng để sở hữu 99.99% cổ phần của An Khang
- ❖ 2T/2022, doanh số của chuỗi An Khang tăng gấp 3 lần so với cùng kỳ



Source: TCSC tổng hợp



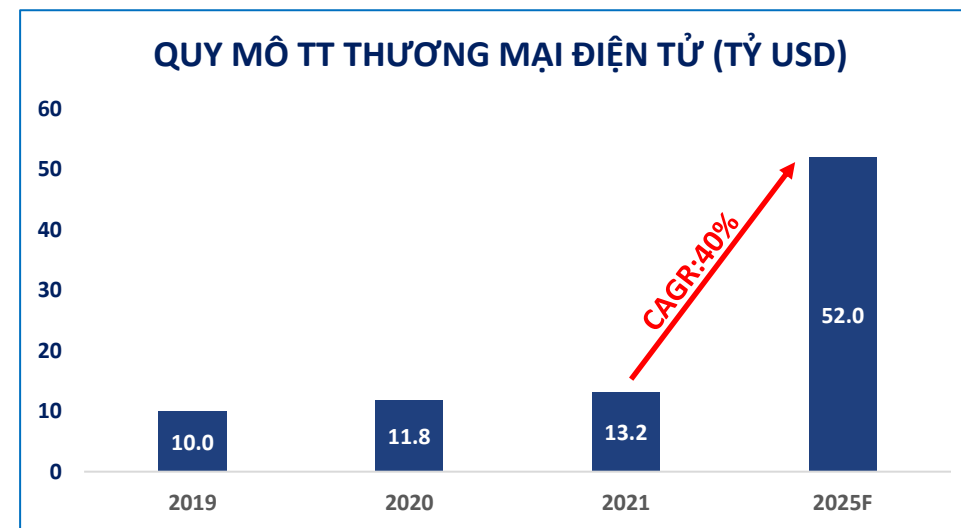
HỆ SINH THÁI AVA

- ❖ AVA Sport: quần áo, giày thể thao và phụ kiện liên quan từ các thương hiệu nổi tiếng như Nike, Puma, Adidas, Reebok...
- ❖ AVA Kids: sản phẩm phục vụ trẻ sơ sinh và trẻ em cạnh tranh trực tiếp với Con cưng
- ❖ AVA Fashion: các sản phẩm quần áo nam nữ và trẻ em với mức giá từ bình dân đến trung cấp được gia công bởi nhiều nhà máy khác nhau trong nước
- ❖ AVA Ji: chuyên bán trang sức và phụ kiện của các nhà sản xuất trong và ngoài nước, giá bình dân đến trung cấp
- ❖ AVA Cycle: xuất hiện từ tháng 5/2021, chuyên về các loại xe đạp và được bán kết hợp tại các cửa hàng Điện máy xanh

➔ AVA Kids được chọn thử nghiệm giai đoạn 2 ở quy mô 30 – 50 cửa hàng để tiếp tục đánh giá hiệu quả kinh doanh

Doanh nghiệp	Lượng truy cập web/mỗi tháng	Xếp hạng IOS	Xếp hạng Android
Shopee	88,956,700	1	1
Thế giới di động	59,590,000	10	n/a
Điện máy xanh	24,420,000	9	7
Lazada	20,633,300	2	2
Tiki	17,866,700	3	3

Source: iprice.vn



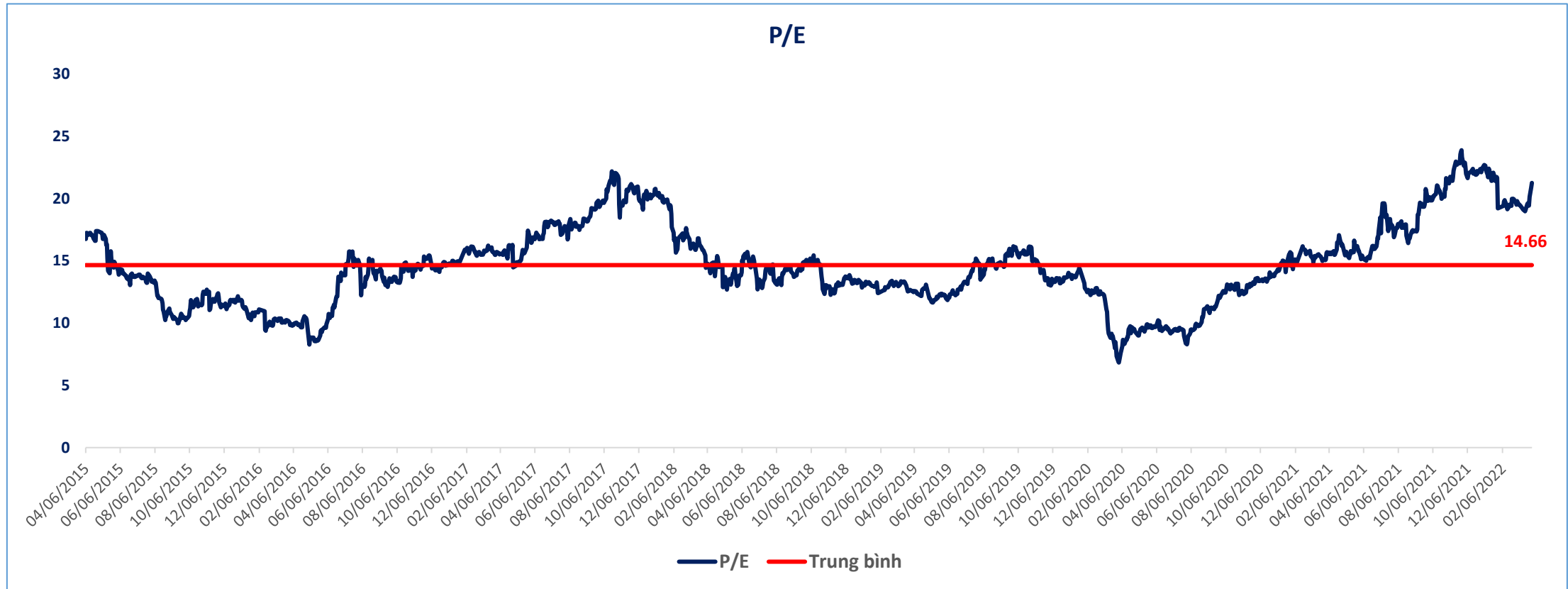
Source: TCSC tổng hợp

DỰ ÁN VUIVUI.COM

- ❖ Theo công ty nghiên cứu thị trường Milieu Insight, phần lớn người tiêu dùng Đông Nam Á (73%) đã xem mua sắm trực tuyến là một phần trong cuộc sống hàng ngày của họ
- ❖ Dự án thương mại điện tử vui vui.com đang được Thế Giới Di Động tái khởi động trong bối cảnh quy mô và tăng trưởng của ngành đang tăng mạnh sau đại dịch. Website hiện chưa có thông tin sản phẩm, mới chỉ có các thông tin kêu gọi hợp tác bán hàng và tuyển dụng
- ❖ Hiện nay, 2 trong 3 website của Thế Giới Di Động đang đứng thứ hai và thứ ba về lượng truy cập của các trang thương mại điện tử tại Việt Nam, chỉ sau Shopee
- ❖ Cùng với đó, doanh thu online của MWG năm 2021 đạt 14.370 tỷ đồng (tăng 53% so với 2020). Với kết quả này, công ty tự đánh giá có doanh số lớn nhất trong thị trường bán lẻ trực tuyến tại Việt Nam

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Doanh số	25,253	44,613	66,340	86,516	102,174	108,546	122,958	142,201
Tăng trưởng doanh thu		76.7%	48.7%	30.4%	18.1%	6.2%	13.3%	15.6%
Lãi gộp	3,922	7,214	11,142	15,292	19,488	23,954	27,632	32,766
Tỷ suất lãi gộp	16%	16.2%	16.8%	17.7%	19.1%	22.1%	22.5%	23.0%
SG&A	2,600	5,222	8,363	11,421	14,511	18,738	21,744	25,022
SG&A/Doanh thu	10.3%	11.7%	12.6%	13.2%	14.2%	17.3%	17.7%	17.5%
EBIT	1,425	2,126	3,044	4,223	5,622	6,004	7,146	9,498
Tỷ suất lợi nhuận hoạt động	5.6%	4.8%	4.6%	4.9%	5.5%	5.5%	5.8%	6.7%
EBITDA	1,622	2,512	3,733	5,446	7,064	8,199	10,066	12,678
EBITDA/Doanh thu	6.4%	5.6%	5.6%	6.3%	6.9%	7.6%	8.2%	8.9%
Doanh thu tài chính	81	135	251	342	631	794	1,266	1,730
Chi phí tài chính	(41)	(120)	(233)	(437)	(570)	(594)	(714)	(974)
Lợi nhuận tài chính	40	15	17	(94)	61	200	552	756
Lợi nhuận trước thuế	1,386	2,006	2,810	3,786	5,053	5,410	6,472	8,532
Tỷ suất lợi nhuận trước thuế	5.5%	4.5%	4.2%	4.4%	4.9%	5.0%	5.3%	6.0%
Lợi nhuận sau thuế	1,076	1,578	2,208	2,880	3,836	3,920	4,901	6,462
Tỷ suất lợi nhuận sau thuế	4.3%	3.5%	3.3%	3.3%	3.8%	3.6%	4.0%	4.5%

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Tiền và ĐTTC ngắn hạn	344	997	3,411	3,800	6,252	15,405	18,379
Hàng tồn kho	4,933	9,371	12,050	17,446	25,745	19,422	29,180
Khoản phải thu	636	1,411	2,766	1,543	1,815	1,595	3,162
TSCĐ	849	2,096	3,464	3,333	5,404	7,295	9,634
Vay ngắn hạn	2,053	4,789	5,604	5,836	13,031	15,625	21,879
Vay dài hạn	-	-	1,200	1,208	1,122	1,127	2,768
Trả người bán ngắn hạn	1,971	4,680	7,373	8,245	12,055	8,728	12,180
VCSH	2,484	3,841	5,909	8,983	12,144	15,482	20,378
Tổng tài sản	7,266	14,854	22,823	28,123	41,708	46,031	62,983



ĐỊNH GIÁ P/E

❖ Chúng tôi đánh giá cổ phiếu MWG sẽ sớm được tái định giá với mức P/E mục tiêu cao hơn khi chuỗi BHX dần tiệm cận về mức hoà vốn

	2022	2023	2024	2025	2026	Terminal Value
NI	6,462	7,938	10,111	12,388	15,410	
FCFF	9,972	6,677	9,076	11,606	15,314	216,390
PV of FCFF	39,864					
PV of Terminal Value	139,237					
Enterprise Value	179,101					
Cash	4,944					
Debt	24,647					
Equity Value	159,398					
Shares	727,708,772					
Price	219,041					

GIẢ ĐỊNH WACC	
Beta	1.0
Phần bù rủi ro thị trường	10.40%
Lãi suất phi rủi ro	4.0%
Chi phí sử dụng vốn	14.8%
Chi phí sử dụng nợ vay	3.8%
Terminal growth rate	2%
WACC	9.2%

ĐỊNH GIÁ DCF

❖ Chúng tôi định giá FCFF với các giả định lãi suất phi rủi ro 4%, phần bù rủi ro thị trường 10.4%, chi phí sử dụng vốn là 14.8%, chi phí sử dụng nợ vay là 3.8% và terminal growth rate 2%

ĐỊNH GIÁ P/E		ĐỊNH GIÁ DCF	
EPS 2022	8,879	Equity Value	159,398
P/E Multiple	18.00	Shares	727,708,772
Price	159,829	Price	219,041

ĐỊNH GIÁ	
Phương pháp P/E (50%)	159,829
DCF (50%)	219,041
Price	189,435
Giá hiện tại	155,200
Upside	22.1%

ĐỊNH GIÁ

❖ TCSC khuyến nghị Outperform MWG với giá mục tiêu dự phóng đạt 189,400 VND (upside +22.1% so với mức giá ngày 05/04/2022) dựa trên hai phương pháp P/E (50%) và DCF (50%)

Các thông tin và nhận định trong báo cáo này được cung cấp bởi TCSC dựa vào các nguồn thông tin mà TCSC coi là đáng tin cậy, có sẵn và mang tính hợp pháp. Tuy nhiên, chúng tôi không đảm bảo tính chính xác hay đầy đủ của các thông tin này.

Nhà đầu tư sử dụng báo cáo này cần lưu ý rằng các nhận định trong báo cáo này mang tính chất chủ quan của chuyên viên phân tích TCSC. Nhà đầu tư sử dụng báo cáo này tự chịu trách nhiệm về quyết định của mình.

TCSC có thể dựa vào các thông tin trong báo cáo này và các thông tin khác để ra quyết định đầu tư của mình mà không bị phụ thuộc vào bất kì ràng buộc nào về mặt pháp lý đối với các thông tin đưa ra.

Báo cáo này không được phép sao chép, tái tạo, phát hành và phân phối với bất kỳ mục đích nào nếu không được sự chấp thuận bằng văn bản của Công ty Cổ phần Chứng khoán Thành Công. Xin vui lòng ghi rõ nguồn trích dẫn nếu sử dụng các thông tin trong báo cáo này. Các thông tin có liên quan đến chứng khoán khác hoặc các thông tin chi tiết liên quan đến cổ phiếu này có thể được xem tại hoặc sẽ được cung cấp khi có yêu cầu chính thức.

Securities

THANHCÔNG

QUALITY MAKES DIFFERENCE

THANHCÔNG SECURITIES CO.

A: 2nd floor, No. 6 Ho Tung Mau St., Nguyen Thai Binh W., D.1, HCMC

T: (+84 28) 3827 0527 | F: (+84 28) 3821 80 10

www.tcsc.vn