CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ THẾ GIỚI DI ĐỘNG

Mã CK: MWG Sàn: HOSE/Vietnam Ngành: Bán lẻ

MUA [+19%]

Ngày cập nhật: 28/08/2020

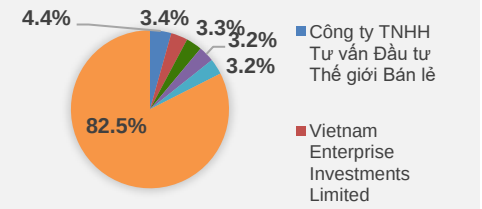
Giá mục tiêu	105,600	VND
Giá hiện tại	88,900	VND

PHS
(+82-28) 5 413 5479– support@phs.vn

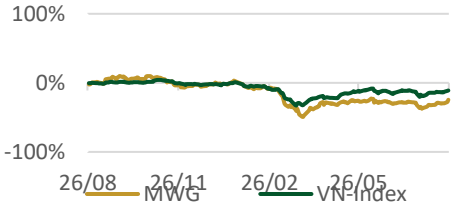
Thông tin cổ phiếu

CP đang lưu hành (triệu)	452.8
Free-float (triệu)	294.3
Vốn hóa (tỷ đồng)	38,719
KLGD TB 3 tháng	1,472,459
Sở hữu nước ngoài	47.96%
Ngày niêm yết đầu tiên	14/07/2014

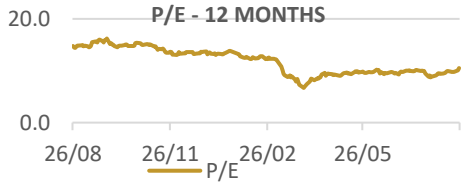
Cổ đông lớn



Biến động giá cổ phiếu so với Index



Lịch sử định giá



Nguồn: Fiinpro

MWG tham vọng dẫn đầu lĩnh vực bán lẻ thực phẩm trực tuyến

Cập nhật KQKD 6 tháng năm 2020:

Trong 6 tháng đầu năm 2020, MWG ghi nhận doanh thu thuần (DTT) hợp nhất đạt 55,639 tỷ đồng (+8% YoY) và lợi nhuận sau thuế (LNST) đạt 2,027 tỷ đồng (-4% YoY) lần lượt hoàn thành 50.6% kế hoạch doanh thu và 58.8% kế hoạch LNST cả năm. Biên lợi nhuận gộp đạt 21.4%, tăng 3.6% so với mức 17.8% của 1H2019. Đẩy mạnh kinh doanh hàng hóa thiết yếu khiến chi phí vận hành tăng mạnh. Do đó, biên lãi ròng trong 1H2020 chỉ đạt 3.6%.

Điểm nhấn đầu tư:

Tiếp tục gia tăng thị phần Điện Máy Xanh (ĐMX): Ban lãnh đạo MWG đã có những kế hoạch cụ thể để phát triển chuỗi ĐMX: (1) Tiếp tục thực hiện mô hình chuyển đổi cửa hàng TGDĐ sang ĐMX; (2) Mở thêm cửa hàng Điện máy Xanh Supermini tại các tỉnh thành nhỏ và khu vực nông thôn, có đầy đủ các sản phẩm cơ bản. Ban lãnh đạo MWG kỳ vọng với chiến lược này, thị phần mảng điện máy của MWG từ mức 40% tăng lên mức 60% vào cuối năm 2021.

Chuyển đổi mô hình mới cho cửa hàng Bách hóa xanh (BHX) và phát triển kênh online: Ban lãnh đạo MWG đã có kế hoạch thay đổi mô hình mới cho chuỗi BHX với diện tích cửa hàng 450-550m^2 và số lượng hàng hóa khoảng 6,000-8,000 SKU. Ước tính mô hình mới của BHX có thể mang lại doanh thu 5 tỷ/tháng, tăng gấp 3 lần so với mô hình kinh doanh hiện tại. Ngoài ra, MWG có chiến lược đẩy mạnh kênh online từ tháng 4/2020 khi mở thêm 10 trung tâm phân phối (DC) cho kênh online và mở rộng địa bàn hoạt động tại nhiều tỉnh thành. Chủ tịch MWG kỳ vọng BHX online có thể trở thành chuỗi bán lẻ hàng đầu trong lĩnh vực bán lẻ thực phẩm trực tuyến (online grocery), doanh thu online chiếm 20-30% tổng doanh thu BHX.

***Gia tăng dịch vụ mới tại chuỗi Thế Giới Di Động (TGDĐ)*:** Trong bối cảnh thị trường điện thoại bão hòa, MWG gia tăng thêm các dịch vụ liên quan như trả góp, chuyển tiền, thu chi hộ tiền điện nước. Các nhân viên của MWG đã thực hiện các dịch vụ này thay chuyên viên trả góp của các công ty tài chính. Ban lãnh đạo kỳ vọng việc giảm chi phí vận hành sẽ giúp giảm lãi suất trả góp cho khách mua hàng hoặc có thêm nhiều chương trình trả góp hấp dẫn hơn.

Định giá & khuyến nghị:

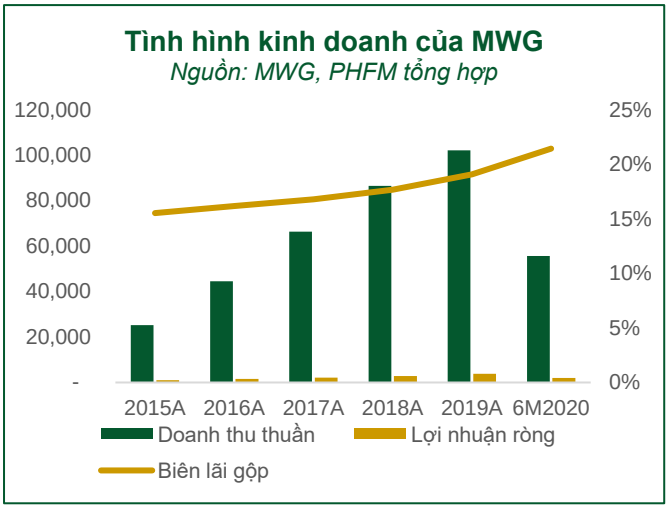
Chúng tôi điều chỉnh doanh thu 2020 từ 118,256 tỷ đồng trong báo cáo trước xuống còn 109,030 tỷ đồng (+7% YoY) do nhu cầu mua sắm các sản phẩm như điện thoại, điện máy sẽ tiếp tục giảm mạnh khi dịch bệnh Covid-19 đã bùng phát lần 2 và Quý 3 cũng là mùa thấp điểm của các sản phẩm này. Ngoài ra, chuỗi BHX không còn tăng đột biến bởi người tiêu dùng đã hiểu rõ hơn về việc cửa hàng bán sản phẩm thiết yếu vẫn mở cửa phục vụ trong mùa dịch. LNST ước tính đạt 3,496 tỷ đồng (-9% YoY) do gia tăng chi phí vận hành từ việc mở cửa hàng mới với giả định Biên lãi gộp cải thiện ở mức 21%.

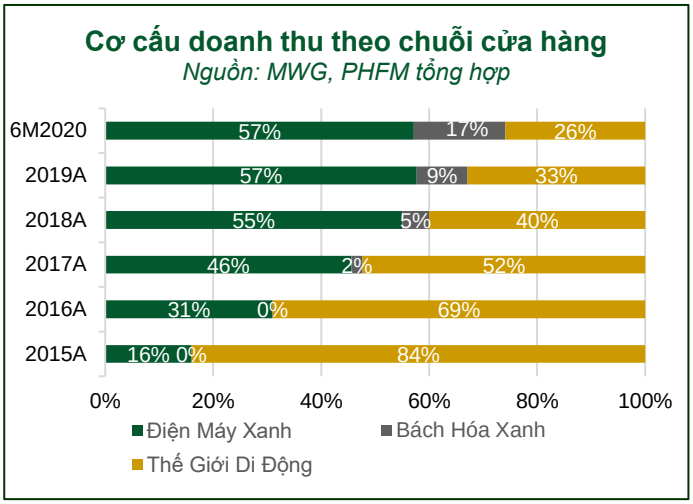
Bằng phương pháp định giá DCF và P/E, mức giá hợp lý cho cổ phiếu MWG được điều chỉnh xuống còn **105,600 đồng/cổ phiếu** (+19% so với giá hiện tại). Từ đó, vẫn duy trì khuyến nghị **MUA** cho cổ phiếu này.

Rủi ro: (1) Mảng điện thoại di động đang bão hòa; **(2)** Chi phí vận hàng BHX khá cao, chiếm khoảng hơn 23% doanh thu của BHX; **(3)** BHX đang chịu sức ép từ nhiều đối thủ cạnh tranh trong ngành FMCG như Vinmart, Co food.

Chỉ số tài chính	2015A	2016A	2017A	2018A	2019A	2020F
Doanh thu thuần (tỷ VND)	25,253	44,613	66,340	86,516	102,174	109,030
LNST (tỷ VND)	1,076	1,578	2,207	2,882	3,837	3,496
EPS (VND)	6,957	10,246	7,162	6,689	8,657	7,717
Tăng trưởng EPS (%)	16%	47%	-30%	-7%	29%	-11%
Giá trị sổ sách (VND)	16,127	24,949	19,187	20,857	27,413	32,797
P/E	11.28	15.23	18.29	13.01	13.17	13.68
P/B	4.87	6.25	6.83	4.17	4.16	3.22
Cổ tức tiền mặt (%)	15%	15%	15%	15%	15%	15%

Tình hình kinh doanh của 6 tháng đầu năm của MWG





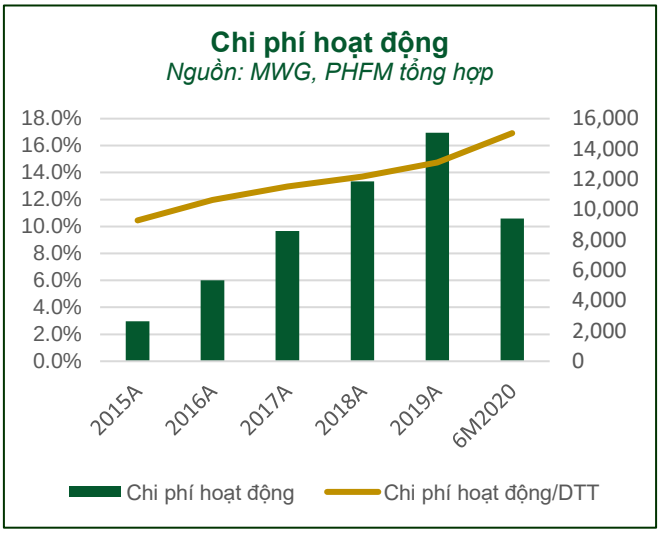
(1) Tăng trưởng doanh số của MWG trong 6 tháng đầu năm được duy trì nhờ nhu cầu tăng cao đối với các sản phẩm MTXT và FMCG; Biên lãi gộp được cải thiện

Doanh số của MWG 6 tháng đầu năm 2020 (1H2020) đạt 55,638 đồng (+8% YoY), hoàn thành 50.6% kế hoạch doanh thu năm 2020. Trong đó, chuỗi ĐMX tiếp tục đóng góp tỷ trọng lớn nhất trong cơ cấu doanh thu khoảng 57%, tiếp đến là chuỗi TGDĐ với 26%. Dù chuỗi BHX đóng góp mức tỷ trọng thấp nhất khoảng 17% nhưng tăng gấp 2 lần so với mức tỷ trọng 7.9% của 6 tháng đầu năm 2019 (1H2019).

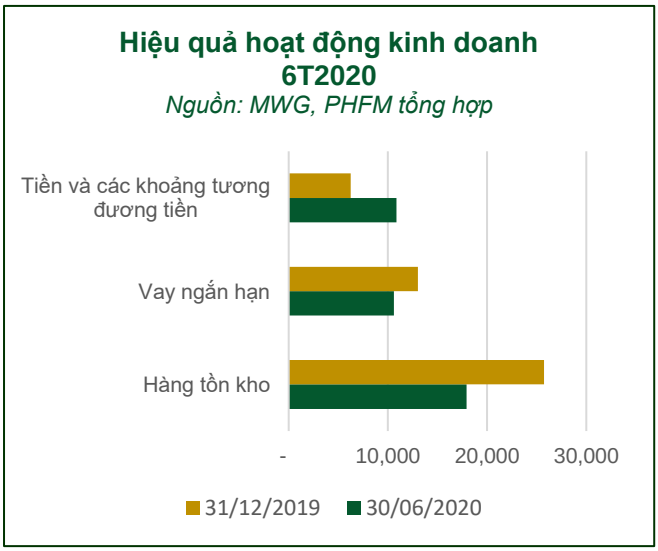
Doanh thu online đạt gần 5,000 tỷ đồng, chiếm hơn 9% tổng doanh thu MWG trong 1H2020. Nếu chỉ tính riêng hai chuỗi TGDĐ và ĐMX, tỷ trọng doanh thu online của hai chuỗi này đạt 11%.
Mức tăng trưởng doanh thu của MWG trong 1H2020 chủ yếu đến từ sản phẩm MTXT, thực phẩm và hàng tiêu dùng nhanh (FMCGs). Trong đó, tăng trưởng của MTXT và thực phẩm&FMCGs lần lượt tăng 95%YoY và 132%YoY. Ngoài ra, các mặt hàng điện lạnh và gia dụng như tủ lạnh (tăng 10%), máy giặt (tăng 1%) trong khi mức tăng trưởng chung của thị trường mặt hàng điện lạnh và gia dụng tại Việt Nam -10% do ảnh hưởng tiêu cực từ đại dịch Covid-19.

Kết thúc mùa cao điểm của máy lạnh, doanh thu của MWG trong tháng 6/2020 sụt giảm 8%YoY do sức cầu tiêu thụ các sản phẩm điện tử tiêu dùng bắt đầu bị ảnh hưởng rõ rệt. Tuy nhiên, biên lợi nhuận ròng trong tháng 6/2020 vẫn duy trì ở mức 3.7%, ngang bằng với mức của tháng 6/2019 nhờ MWG đã chủ động thực hiện các chiến lược kinh doanh nhằm đảm bảo hiệu quả kinh doanh trong bối cảnh khách hàng đang thắt chặt chi tiêu do ảnh hưởng trở lại của dịch bệnh Covid-19. Cụ thể, **(1)** MWG đã đa dạng hóa danh mục sản phẩm với nhiều lựa chọn về nhãn hàng và mức giá hợp lý để đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng; song song **(2)** đẩy mạnh nhóm sản phẩm có biên lợi nhuận gộp tốt như gia dụng, phụ kiện, đồng hồ, thực phẩm và hàng tiêu dùng. Kết quả là biên lợi nhuận gộp trong 6 tháng đầu năm 2020 đạt 21.4%, tăng 3.6% so với cùng kỳ năm ngoái.

(2) Biên lãi ròng giảm do chi phí vận hành và lãi vay tăng cao

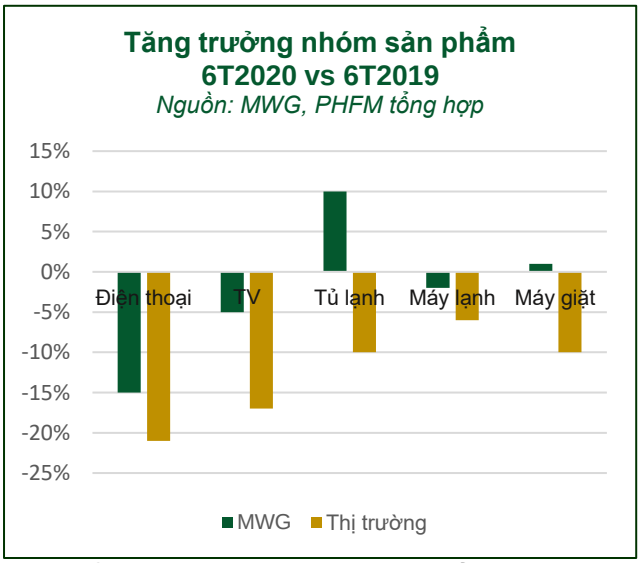


Kinh doanh hàng hóa thiết yếu với giá trị giao dịch thấp và phục vụ số lượng khách hàng lớn cùng với yêu cầu cung ứng phức tạp, tỷ lệ chi phí nhân công và kho vận trên doanh thu của chuỗi này cao hơn so với hai chuỗi TGDĐ và ĐMX. Việc BHX gia tăng tỷ lệ đóng góp trong tổng doanh thu của MWG cũng làm tỷ lệ chi phí vận hành tăng lên tương ứng. Cụ thể, chi phí bán hàng ghi nhận 7,321 tỷ đồng (+34.1% YoY), chi phí quản lý doanh nghiệp đạt 1,780 tỷ đồng (+27.2% YoY) và chi phí tài chính đạt 315 tỷ đồng (+18% YoY). Ngoài ra, các cửa hàng mới của chuỗi BHX luôn có tỷ lệ chi phí vận hành trên doanh thu luôn cao hơn các cửa hàng đã hoạt động ổn định. Vì vậy, tốc độ tăng trưởng lãi ròng trong 1H2020 giảm nhẹ 4%YoY dù doanh thu tăng trưởng và biên lãi gộp được cải thiện đáng kể.



Ban lãnh đạo MWG chủ động giảm đáng kể các chỉ số hàng tồn kho và vay ngắn hạn so với cuối tháng 12/2019 để duy trì số dư ngân hàng, đảm bảo thanh khoản và dòng tiền kinh doanh lành mạnh trong đại dịch Covid-19. Đến cuối tháng 6/2020, hàng tồn kho, vay ngắn hạn của MWG đã giảm lần lượt là 30% và 19% so với cuối năm 2019, trong khi đó tiền và các khoản tương đương tiền tăng lên tới 74%. MWG đã chủ động làm việc và nhận được sự hỗ trợ từ các Ngân hàng. Theo đó, lãi suất vay ngắn hạn được điều chỉnh giảm và thời gian thanh toán cũng được kéo dài. Thậm chí, doanh nghiệp có kế hoạch chuyển một phần hạn mức nợ ngắn hạn sang trung và dài hạn để giảm bớt áp lực về dòng tiền.
Với chiến lược bảo vệ dòng tiền kinh doanh, cổ tức tiền mặt cho cổ đông sẽ được tính đến nếu việc làm ăn và dòng tiền ổn định.

Tiếp tục gia tăng thị phần chuỗi ĐMX bằng mô hình kinh doanh mới – ĐMX Supermini



Trong buổi Analyst Meeting vào ngày 14/08/2020, Tổng giám đốc của hai chuỗi Thế giới di động và Điện máy Xanh cho biết chuỗi Thế giới di động đã chiếm khoảng 50% thị phần điện thoại, trong khi Điện máy Xanh chiếm khoảng trên 40% thị phần điện máy trong 1H2020. Ban lãnh đạo MWG nhận định với mảng điện máy còn rất nhiều cơ hội để phát triển và đã có những kế hoạch cụ thể: (1) tiếp tục thực hiện mô hình chuyển đổi cửa hàng TGDĐ sang ĐMX. Cụ thể, chuỗi TGDĐ năm nay sẽ điều chỉnh từ 1,000 xuống 800 cửa hàng, trong khi ĐMX tăng từ 1,000 lên 1,300 cửa hàng do chiến lược này có thể tận dụng được những cửa hàng có sẵn của Tập đoàn và và gia tăng doanh số cao hơn cho ĐMX; (2) Mở thêm cửa hàng Điện máy Xanh Supermini (diện tích khoảng 120-150m^2) tại các tỉnh thành nhỏ và khu vực nông thôn, có đầy đủ các sản phẩm cơ bản mà mô hình Điện máy Xanh mang đến cho khách hàng.

Hiện MWG có hơn 1,000 cửa hàng ĐMX và có mặt ở hầu hết các tỉnh thành. Trong đó, cửa hàng ĐMX lớn (diện tích 800-1,000m^2) có doanh thu trung bình 10 tỷ/ tháng và Điện máy Xanh mini (diện tích 300-350m^2) có doanh thu trung bình 4 tỷ/ tháng.

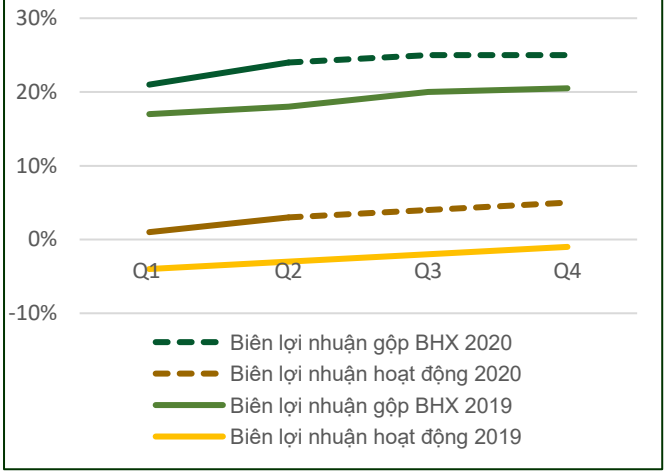
MWG đã thử nghiệm 25 cửa hàng ĐMX Supermini tại Tiền Giang và đạt được kết quả rất ấn tượng. Doanh thu trung bình vào khoảng 1.1-1.2 tỷ, chi phí tiết giảm đi rất nhiều (như chi phí mặt bằng chỉ bằng 1/4, chi phí nhân sự chỉ bằng 1/3 so với 1 cửa hàng ĐMX mini, tiết kiệm nhiều chi phí quản lý, logistics do tận dụng hệ thống sẵn có của ĐMX mini) và lãi gộp khá tốt. Mô hình này dự kiến sẽ nhân rộng ra từ nay đến cuối năm, khoảng 300 cửa hàng tại 3 tỉnh miền Tây và 6 tỉnh miền Đông. Năm sau khoảng hơn 1,000 cửa hàng trên phạm vi toàn quốc. Ban lãnh đạo MWG kỳ vọng với chiến lược này, thị phần mảng điện máy của MWG sẽ tăng từ mức 40% lên tới 60% vào cuối năm 2021.

Bên cạnh thị trường nội địa, MWG cũng đang thử nghiệm mở của hàng ĐMX ở Campuchia. Đến cuối tháng 8, công ty dự kiến có khoảng 11 cửa hàng, nâng lên 20 cửa hàng vào cuối tháng 9 và cuối năm mục tiêu là 50 cửa hàng điện máy. MWG đã có 31 cửa hàng tạm đóng cửa do dịch bệnh Covid-19 bùng phát mạnh lần 2 tại Đà Nẵng và Quảng Nam vào đầu tháng 7. Tại khu vực miền Trung, MWG có 188 cửa hàng của 2 chuỗi TGDĐ và ĐMX với doanh thu bình quân hàng tháng khoảng 600 tỷ đồng. Tuy nhiên, doanh thu hai chuỗi TGDĐ và ĐMX tại khu vực miền trung giảm 30% trong tháng 7. Các khu vực khác như Hà Nội và TP HCM không có nhiều ảnh hưởng.

Chuyển đổi mô hình mới cho chuỗi BHX và phát triển BHX online – Tham vọng dẫn đầu lĩnh vực bán lẻ thực phẩm trực tuyến

Biên lợi nhuận chuỗi BHX

Nguồn: MWG, PHFM tổng hợp



Doanh thu BHX trong 1H2020 đạt 9,459 tỷ đồng, tăng gấp 2 lần so với cùng kỳ năm ngoái. Tuy nhiên, doanh thu bình quân của mỗi cửa hàng bị pha loãng do gia tăng số lượng cửa hàng mở lên tới gần 900 cửa hàng trong 1H2020.
EBITDA ở cấp độ cửa hàng & DC dương. BHX tiếp tục tiến gần đến mục tiêu bù đắp được toàn bộ chi phí tại các cửa hàng và DC vào cuối năm nay (đã bao gồm khấu hao nhưng chưa bao gồm chi phí quản lý chung) nếu duy trì biên lãi gộp ở mức 24% trong quý 2.

Ban lãnh đạo MWG nhận định rằng hành vi người tiêu dùng trong đợt bùng phát Covid-19 lần 2 dường như tăng nhẹ khoảng 10-15% doanh thu, không còn hiện tượng tăng đột biến như lần bùng phát đầu tiên bởi người tiêu dùng đã hiểu rõ hơn về việc cửa hàng bán sản phẩm thiết yếu vẫn mở cửa phục vụ. Khó khăn nhất của BHX trong mùa dịch Covid là việc vận hành cửa hàng tại các vùng dịch cao trào phải khắt khe hơn và nguồn cung cấp hàng từ các quốc gia, vùng dịch bệnh bị hạn chế.

Ngoài ra, Ban lãnh đạo MWG đã có kế hoạch thay đổi mô hình mới cho chuỗi BHX với diện tích cửa hàng được nới rộng từ mức 200-300m^2 lên 450-550m^2. Số lượng hàng hóa của mô hình mới bao gồm cả hàng thực phẩm, thiết yếu và tươi sống được nâng từ khoảng 4,000-4,500 SKU lên 6,000-8,000 SKU. Ước tính mô hình mới của BHX có thể cho 1,000-1,500 hóa đơn bán hàng/ngày/cửa hàng, tăng gấp 3 lần so với mô hình kinh doanh hiện tại, tương đương với doanh thu 5 tỷ/tháng

Bắt đầu từ quý 2, một số cửa hàng BHX tại quận 9, TPHCM đã thử nghiệm mô hình mới. Kết quả mang lại rất khả quan với 1,000 khách/ngày, doanh thu thu 100-150 triệu đồng/ngày. Ban lãnh đạo MWG kỳ vọng có thể mở mới và chuyển đổi tất cả các cửa hàng BHX tại TPHCM theo mô hình mới, sau đó sẽ áp dụng tại các tỉnh lân cận có thu nhập cao như Đồng Nai, Bình Dương, Vũng Tàu. BHX đang nỗ lực để chuyển đổi những shop cũ có lượng khách từ 500-600 người/ngày lên mô hình mới kỳ vọng có lượng khách trên 1,000 khách/ngày.

BHX cũng nỗ lực để tạo ra các nhãn hàng riêng và đã có một đội ngũ nhân viên mới, chuyên trách cho công việc này. Dự kiến sẽ có khoảng 1,000-1,500 sản phẩm mang thương hiệu của BHX trong năm 2021.

Không dừng lại ở các cửa hàng vật lý, BHX cũng sẽ tập trung rất nhiều nguồn lực để phát triển mảng online. BHX online trong 1H2020 đạt 260,000 giao dịch, gấp 2.2 lần cùng kỳ năm trước. Tuy nhiên, tỷ trọng đóng góp của kênh online trong tổng doanh thu BHX còn thấp (khoảng 1%). Từ tháng 4 năm nay MWG có chiến lược đẩy mạnh kênh online, tăng số lượng DC và mở rộng địa bàn hoạt động tại nhiều tỉnh thành. Chủ tịch MWG kỳ vọng BHX online có thể trở thành chuỗi bán lẻ hàng đầu trong lĩnh vực bán lẻ thực phẩm trực tuyến (online grocery), mục tiêu doanh thu online chiếm 20-30% tổng doanh thu BHX.

Ngoài ra, một số cửa hàng BHX theo mô hình mới cũng đang được sắp xếp đi cùng với mô hình nhà thuốc An Khang diện tích từ 20-30m^2 để tận dụng được lợi thế lượng khách mua sắm hàng ngày rất lớn ở BHX. Kết quả là các nhà thuốc An Khang đã ghi nhận số lượt giao dịch khả quan từ 100-150 hóa đơn/ngày/cửa hàng.

BHX cũng đang thực hiện dự án rau sạch 4K Farm (với tiêu chuẩn không thuốc trừ sâu, không chất bảo quản, không chất tăng trưởng, không biến đổi gen). Dự kiến từ đầu tháng 10/2020, lượng rau từ các trang trại 4K Farm sẽ cung cấp đều đặn mỗi ngày cho kênh online, dành cho khách hàng quan tâm thực sự đến sức khỏe. Sau đó, công ty phân phối các sản phẩm rau sạch 4K Farm đến các cửa hàng BHX theo mô hình mới, nâng sản lượng và cung cấp cho các cửa hàng nhỏ hơn.

Gia tăng dịch vụ mới và khai thác ngành hàng mới tại chuỗi Thế Giới Di Động

Doanh thu chuỗi TGDĐ giảm 15%YoY do thị trường điện thoại đã bão hòa và người dân thắt chặt chi tiêu hơn trong dịch Covid-19. Để gia tăng nguồn thu, MWG gia tăng thêm các dịch vụ liên quan như trả góp, chuyển tiền, thu chi hộ tiền điện nước. Giám đốc chuỗi TGDĐ cho biết doanh thu mỗi tháng thu về từ các dịch vụ này lên đến trên 10,000 tỷ đồng, lớn hơn cả doanh thu của chuỗi TGDĐ. Ban lãnh đạo MWG nhận định dịch vụ thu hộ là cơ hội mới cho Tập đoàn nên sẽ tập trung nhiều để khai thác tốt hơn. Sỡ hữu số lượng nhân viên đông đảo, 10,000 nhân viên của MWG đã thực hiện dịch vụ thu hộ, trả góp thay chuyên viên trả góp của các công ty tài chính. Ban lãnh đạo MWG kỳ vọng việc giảm chi phí vận hành sẽ giúp giảm lãi suất trả góp cho khách mua hàng của MWG hoặc có thêm nhiều chương trình trả góp hấp dẫn hơn.

MWG tiếp tục đẩy mạnh khai thác ngành hàng mới- kinh doanh đồng hồ, laptops. Hiện, công ty đã hoàn thành kế hoạch 500 cửa hàng kinh doanh sản phẩm đồng hồ và có danh mục gần 4,000 mẫu sản phẩm. Lũy kế 7 tháng đầu năm, ngành hàng này đóng góp hơn 750 tỷ đồng (gần bằng doanh số cả năm 2019 là 800 tỷ đồng). Ngoài ra, MWG nâng số điểm bán laptop lên 770 cửa hàng (bao gồm 28 trung tâm laptop), ngành hàng này mang về gần 1,900 tỷ đồng doanh thu trong 7 tháng 2020, tăng 77% so với cùng kỳ 2019.

Chi tiết định giá và khuyến nghị:

Bằng phương pháp định giá DCF và P/E, mức giá hợp lý dành cho cổ phiếu MWG khoảng **105,600 đồng/cổ phiếu** (+19% so với giá hiện tại). Từ đó đưa ra khuyến nghị **MUA** cho cổ phiếu này.

Phương pháp DCF

Chỉ tiêu (tỷ đồng)	2020F	2021F	2022F	2023F	2024F
Lợi nhuận sau thuế	3,496	3,599	3,954	4,910	6,113
Lãi vay sau thuế	746	789	851	920	992
CAPEX	(2,957)	(3,159)	(3,204)	(3,327)	(3,993)
Khấu hao	1,576	2,360	2,913	3,487	2,690
WC	3,751	(845)	(1,077)	(2,113)	(1,655)
FCFF	6,612	2,744	3,437	3,876	4,147
DCF (WACC 9%)	6,063	2,307	2,649	2,739	2,687
Giá trị cuối cùng (3% g)	45,626				
Nợ ròng	(13,366)				
Giá trị vốn cổ phần	48,705				
SLCP	452,817,426				
Giá hợp lý (VND/cp)	**107,560**				

Phương pháp P/E

EPS 2020	7,717
P/E ngành	12.66
Giá mục tiêu	97,700

	DCF	P/E	Giá mục tiêu
Giá mục tiêu (VNĐ/CP)	107,560	97,700	**105,600 VNĐ/CP**
Tỷ trọng	80%	20%	

Rủi ro:

(1) Mảng điện thoại di động đang bão hòa;
(2) Rủi ro từ chi phí bán hàng, quản lý kho, vận chuyển từ kho đến cửa hàng và của chuỗi BHX vẫn còn cao, chiếm khoảng hơn 23% doanh thu của BHX;
(3) BHX đang chịu sức ép từ nhiều đối thủ cạnh tranh trong ngành FMCG như Vinmart, Co food;

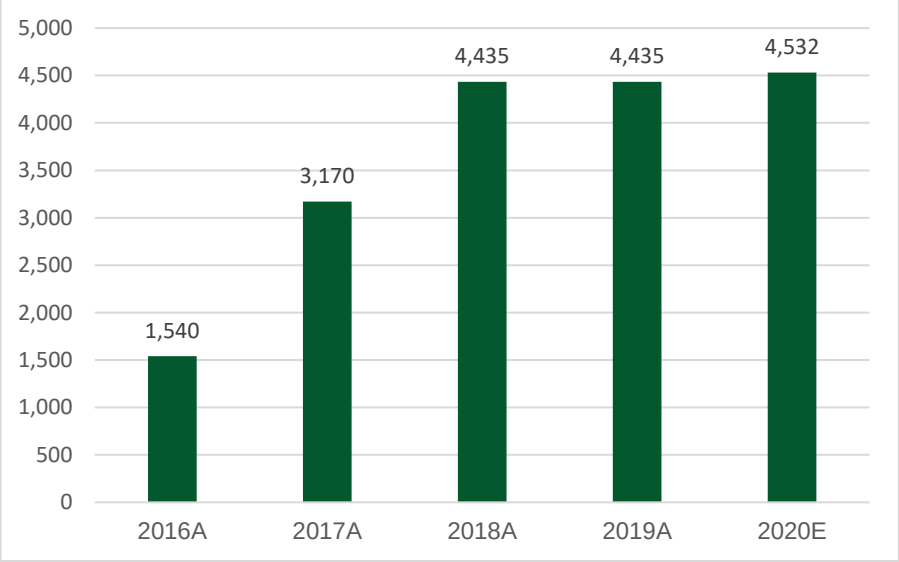
Sơ lược công ty

Khởi đầu là Công ty TNHH Thế Giới Di Động được thành lập vào tháng 3/2004 với ba cửa hàng nhỏ ở TP. HCM. Năm 2007 Công ty tiếp nhận vốn đầu tư từ Quỹ Mekong Capital và chuyển sang hình thức cổ phần.

Lĩnh vực kinh doanh chính của công ty là kinh doanh sản phẩm di động, phụ kiện, sản phẩm hòa mạng (SIM) qua chuỗi cửa hàng Thegioididong.com và kinh doanh sản phẩm điện máy qua chuỗi siêu thị Dienmayxanh.com. Bên cạnh đó MWG vừa bắt đầu thử nghiệm kinh doanh bán lẻ thực phẩm qua chuỗi siêu thị Bách Hóa Xanh từ cuối năm 2016. Tính đến giai đoạn hiện tại, công ty đã mở thành công 2,176 cửa hàng trong đó chiến lược từ nay đến cuối năm 2018, công ty sẽ chú trong mở rộng đối với chuỗi Điện Máy Xanh và Bách Hóa Xanh khi chuỗi Thế Giới Di Động có sự chững lại trong tốc độ tăng trưởng trong thời gian gần đây.

Mục tiêu MWG 2020 là tập đoàn bán lẻ đa ngành hàng hùng mạnh nhất, có vị thế số 1 trong lĩnh vực thương mại điện tử, mở rộng kinh doanh ở Lào, Campuchia và Myanmar

Quá trình tăng vốn (tỷ VNĐ)



Nguồn: MWG, PHFM tổng hợp

Báo cáo tài chính (tỷ VNĐ)

Kết quả kinh doanh	2016A	2017A	2018A	2019A	2020E
Doanh thu thuần	44,613	66,340	86,516	102,174	109,030
Giá vốn hàng bán	(37,399)	(55,198)	(71,224)	(82,686)	(86,352)
Lợi nhuận gộp	7,214	11,142	15,292	19,488	22,678
Chi phí bán hàng	(4,288)	(7,017)	(9,660)	(12,437)	(15,267)
Chi phí QLDN	(935)	(1,345)	(1,762)	(2,074)	(2,656)
Lợi nhuận từ HĐKD	1,992	2,779	3,871	4,977	4,755
Lợi nhuận tài chính	15	16	(94)	61	(169)
Chi phí lãi vay	(120)	(233)	(436)	(568)	(601)
Lợi nhuận trước thuế	2,006	2,809	3,788	5,054	4,605
Lợi nhuận sau thuế	1,578	2,207	2,882	3,837	3,496
LNST của cổ đông Công ty ty mẹ	1,577	2,206	2,881	3,835	3,494
Cân đối kế toán	**2016A**	**2017A**	**2018A**	**2019A**	**2020E**
Tài Sản Ngắn Hạn	**12,288**	**18,863**	**23,372**	**35,011**	**38,873**
Tiền và tương đương tiền	997	3,411	3,750	3,177	3,529
Đầu tư tài chính ngắn hạn	-	-	51	3,075	10,903
Phải thu ngắn hạn	1,411	2,766	1,543	1,815	1,982
Hàng tồn kho	9,371	12,050	17,446	25,744	21,217
Tài sản ngắn hạn khác	510	636	583	1,199	1,243
Tài Sản Dài Hạn	**2,566**	**3,960**	**4,751**	**6,697**	**7,918**
Phải thu dài hạn	180	242	314	375	408
Tài sản cố định	2,096	3,464	3,333	5,404	6,784
Bất động sản đầu tư	-	-	-	-	-
Chi phí xây dựng dở dang	80	35	257	87	87
Đầu tư tài chính dài hạn	-	-	60	56	27
Tài sản dài hạn khác	210	219	787	775	611
Tổng cộng tài sản	**14,854**	**22,823**	**28,123**	**41,708**	**46,791**
Nợ phải trả	**11,013**	**16,914**	**19,139**	**29,565**	**31,940**
Nợ ngắn hạn	11,013	15,714	17,929	28,442	30,818
Nợ dài hạn	-	1,200	1,210	1,122	1,122
Vốn chủ sở hữu	**3,841**	**5,909**	**8,983**	**12,144**	**14,851**
Vốn góp	1,540	3,170	4,435	4,435	4,532
Lợi ích cổ đông thiểu số	-	-	-	8	8
Tổng nguồn vốn	**14,853**	**22,823**	**28,122**	**41,708**	**46,791**

Lưu chuyển tiền tệ	2016A	2017A	2018A	2019A	2020E
Lưu chuyển tiền thuần từ HĐ Kinh doanh	(586)	2,664	2,263	(1,285)	9,308
Lưu chuyển tiền thuần từ HĐ Đầu tư	(1,276)	(2,120)	(2,344)	(5,818)	(2,957)
Lưu chuyển tiền thuần từ HĐ Tài chính	2,516	1,871	422	6,529	(6,000)
Lưu chuyển tiền thuần trong kỳ	653	2,414	341	(575)	352
Tiền & tương đương tiền đầu kỳ	344	997	3,411	3,752	3,177
Tiền & tương đương tiền cuối kỳ	997	3,411	3,752	3,177	3,529
Chỉ số tài chính (%)					
Tăng trưởng					
Doanh thu	76.7%	48.7%	30.4%	18.1%	6.7%
Lợi nhuận sau thuế	46.7%	39.8%	30.6%	33.1%	-8.9%
Tổng tài sản	104.4%	53.6%	23.2%	48.3%	12.2%
Tổng vốn chủ sở hữu	54.6%	53.8%	52.0%	35.2%	22.3%
Khả năng sinh lời					
Tỷ suất lãi gộp	16.2%	16.8%	17.7%	19.1%	20.8%
Tỷ suất EBIT	4.5%	4.2%	4.5%	4.9%	4.4%
Tỷ suất lãi ròng	3.5%	3.3%	3.3%	3.8%	3.2%
ROA	10.6%	9.7%	10.2%	9.2%	7.5%
ROE	41.1%	37.3%	32.1%	31.6%	23.5%
Hiệu quả hoạt động					
Số ngày phải thu	2	8	2	1	1
Số ngày tồn kho	92	80	90	114	90
Số ngày phải trả	45	48	42	48	39
Khả năng thanh toán					
Tỷ suất thanh toán hiện thời	1.12	1.20	1.30	1.23	1.26
Tỷ suất thanh toán nhanh	0.26	0.43	0.33	0.33	0.57
Cấu trúc tài chính					
Tổng nợ/Tổng tài sản	0.74	0.74	0.68	0.71	0.68
Tổng nợ/Vốn chủ sở hữu	2.87	2.86	2.13	2.43	2.15
Vay ngắn hạn/VCSH	1.25	0.95	0.65	1.07	1.06
Vay dài hạn/VCSH	-	0.20	0.13	0.09	0.08

Nguồn: PHFM

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.

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.

Biểu hiện được xác định bằng tổng thu hồi trong 12 tháng (gồm cả cổ tức).

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

PGD Phú Mỹ Hưng
Tòa nhà CR2-08, 107 Tôn Dật Tiên, P. Tân Phú, Quận 7, Tp. HCM
Điện thoại: (+84-28) 5 413 5478
Fax: (+84-28) 5 413 5473

Chi nhánh Quận 3
Tầng 2, Tòa nhà Phương Nam, 157 Võ Thị Sáu, Quận 3, Tp. HCM
Điện thoại: (+84-28) 3 820 8068
Fax: (+84-28) 3 820 8206

Chi Nhánh Thanh Xuân
Tầng 5, Tòa nhà UDIC Complex, Trung Hòa Nhân Chính, Quận Thanh Xuân, Hà Nội.
Phone: (84-24) 6 250 9999
Fax: (84-24) 6 250 6666

Chi nhánh Tân Bình
Tầng trệt, P. G.4A, Tòa nhà E-Town 2, 364 Cộng Hòa, Phường 13, Quận Tân Bình, Tp.HCM.
Điện thoại: (+84-28) 3 813 2405
Fax: (+84-28) 3 813 2415

Chi Nhánh Hà Nội
Tầng 5, Tòa nhà Vinafor,
Số 127 Lò Đúc, Phường Đống Mác, Quận Hai Bà Trưng
Phone: (84-24) 3 933 4566
Fax: (84-24) 3 933 4820

Chi nhánh Hải Phòng
Tầng 2, Tòa nhà Eliteco, 18 Trần Hưng Đạo, Quận Hồng Bàng, Hải Phòng
Phone: (+84-22) 384 1810
Fax: (+84-22) 384 1801