



TÓM TẮT TÌNH HÌNH KINH DOANH 5 THÁNG 2018

NHỮNG THÔNG TIN NỔI BẬT

- MWG ghi nhận doanh thu thuần đạt 37.080 tỷ đồng, doanh thu online đạt 4.578 tỷ đồng và lợi nhuận sau thuế đạt 1.289 tỷ đồng trong 5 tháng đầu năm 2018, tương đương với mức tăng trưởng 43% doanh thu thuần, 110% doanh thu online và 44% lợi nhuận sau thuế so với cùng kỳ năm 2017.
- Chuỗi Điện Máy Xanh (bao gồm Trần Anh) đóng góp 56% doanh thu thuần của MWG, tiếp theo là chuỗi Thế Giới Di Động với 41% và chuỗi Bách Hoá Xanh với 3%.
- Doanh thu nhóm sản phẩm điện tử, điện lạnh và gia dụng tăng trưởng 91% trong khi doanh thu thuần chuỗi ĐMX (bao gồm Trần Anh) tăng trưởng 88% trong 5 tháng đầu năm so với cùng kỳ năm 2017.
- Doanh thu nhóm sản phẩm điện thoại, máy tính bảng, máy tính xách tay và phụ kiện đã tăng trưởng 19% so với cùng kỳ năm trước. Nhóm sản phẩm này đang được kinh doanh tại tất cả các siêu thị thuộc chuỗi TGDĐ, ĐMX và Trần Anh. Do hiệu ứng chuyển đổi cửa hàng từ TGDĐ sang ĐMX mini, doanh thu thuần chuỗi TGDĐ tăng trưởng 4%.
- Kể từ đầu năm 2018, các cửa hàng TGDĐ đáp ứng đủ tiêu chuẩn về doanh số, lưu lượng khách hàng và khả năng mở rộng diện tích để chuyển đổi sang mô hình ĐMX mini đã tăng trưởng doanh thu gần gấp đôi so với trước thời điểm chuyển đổi.
- Lần đầu tiên kể từ khi chính thức đi vào hoạt động, chuỗi BHX vượt ngưỡng doanh thu 300 tỷ đồng/tháng. Với 372 cửa hàng hiện diện tại 20/24 quận-huyện ở TPHCM, BHX ghi nhận doanh thu trong tháng 05/2018 đạt 324 tỷ đồng, tương đương với mức doanh thu bình quân tính cho các cửa hàng đã hoạt động tối thiểu 30 ngày đạt trên 800 triệu đồng/cửa hàng.
- Biên lợi nhuận của các chuỗi tiếp tục được giữ vững và tăng trưởng phù hợp với mục tiêu cả năm 2018.



TÓM TẮT TÌNH HÌNH KINH DOANH 5 THÁNG 2018

TỔNG QUAN KẾT QUẢ KINH DOANH 5 THÁNG 2018 SO VỚI CÙNG KỲ 2017

43%

**Tăng trưởng
Doanh Thu Thuần**
5 tháng 2018 so với
cùng kỳ 2017

110%

**Tăng trưởng
Doanh Thu Online**
5 tháng 2018
so với cùng kỳ 2017

44%

**Tăng trưởng
Lợi Nhuận Ròng**
5 tháng 2018
so với cùng kỳ 2017

43%

**Hoàn thành
kế hoạch doanh thu**
2018 là **86.390 tỷ**

46%

**Hoàn thành
kế hoạch doanh thu
online là**
10.000 tỷ đồng

50%

**Hoàn thành
kế hoạch lợi
nhuận ròng 2018
là 2.603 tỷ đồng**

BẢNG TỔNG HỢP SỐ LIỆU

Bảng tổng hợp kết quả kinh doanh 5T2018

Tỷ đồng	Tổng số cửa hàng	Thực tế			Kế hoạch	
		5T17	5T18	Tăng trưởng	2018	% hoàn thành
Doanh thu		25.933	37.080	43%	86.390	43%
<i>Trong đó:</i>						
<i>Chuỗi TGDD</i>	1.061	14.692	15.273			
<i>Chuỗi ĐMX</i>	720	10.943	20.581			
<i>Chuỗi BHX</i>	372	299	1.201			
<i>BigPhone</i>	10		25			
Lợi nhuận		896	1.289	44%	2.603	50%
Doanh thu online		2.181	4.578	110%	10.000	46%

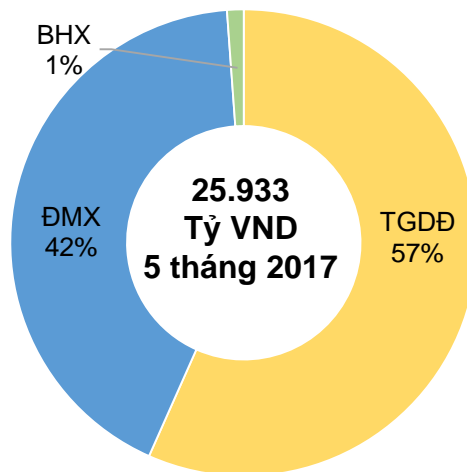
Công ty Cổ Phần Đầu Tư Thế Giới Di Động (MWG)

TÓM TẮT TÌNH HÌNH KINH DOANH 5 THÁNG 2018

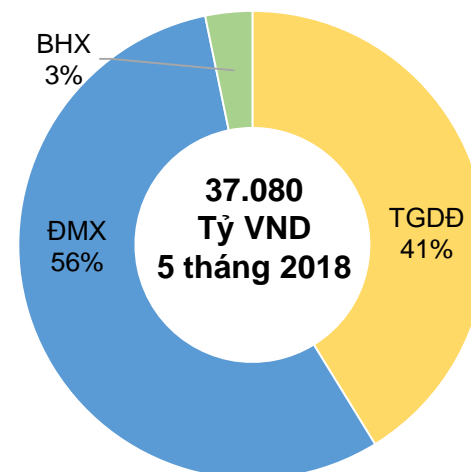


PHÂN TÍCH DOANH THU

Cơ cấu doanh thu



Tổng cộng: 1.447 cửa hàng



Tổng cộng: 2.163 cửa hàng



Tốc độ tăng trưởng doanh thu theo chuỗi 5 tháng 2018 so với cùng kỳ



↑ 4%



↑ 88%



↑ 302%



Tốc độ tăng trưởng doanh thu theo ngành hàng 5 tháng 2018 so với cùng kỳ



Điện thoại, máy tính bảng, máy tính xách tay & phụ kiện

↑ 19%



Điện tử, điện lạnh và gia dụng

↑ 91%



Thực phẩm và hàng tiêu dùng

↑ 302%

Ghi chú: Chuỗi Trần Anh sau khi được MWG mua lại kể từ 1Q18 sẽ xem như các cửa hàng của chuỗi Điện Máy Xanh, các số liệu tổng hợp của DMX đã bao gồm số liệu của Trần Anh.



Bên cạnh kênh trao đổi thông qua email investor@thegioididong.com, chúng tôi giới thiệu đến Quý Cổ đông công cụ mới trên website mwg.vn với tiêu đề “**Phân tích và Hỏi đáp**” để Quý Cổ đông có thể cập nhật những bài phân tích mới nhất từ các công ty chứng khoán và báo chí viết về MWG, gửi câu hỏi cho chúng tôi và theo dõi những phản hồi chính thức của MWG.

Chúng tôi luôn mong muốn cung cấp cho công chúng và nhà đầu tư những thông tin minh bạch và đa chiều cho nhận định riêng của quý vị. Một số câu hỏi yêu cầu thông tin quá chi tiết liên quan đến bí mật kinh doanh hoặc không phù hợp, chúng tôi xin phép không phản hồi tại chuyên mục này.

Xin lưu ý thông tin trong các báo cáo/phản hồi của chúng tôi được thu thập từ nhiều nguồn khác nhau và chưa kiểm toán nên không đảm bảo về sự hoàn chỉnh, sự đầy đủ cũng như độ chính xác tuyệt đối. Công chúng và nhà đầu tư cần lưu ý rằng những báo cáo/phản hồi của MWG không mang tính chất mời chào mua hay bán bất cứ chứng khoán, quyền chọn, hợp đồng tương lai hay công cụ phái sinh nào. Chúng tôi không chịu trách nhiệm về mọi thiệt hại (nếu có) do quyết định chủ quan của quý vị trong việc kinh doanh bất kỳ chứng khoán, quyền chọn, hợp đồng tương lai hay công cụ phái sinh nào dựa trên những phân tích/phản hồi của chúng tôi.

Để Quý vị tiện theo dõi, chúng tôi đính kèm theo báo cáo này bài phân tích đầu tiên của MWG về Bách Hoá Xanh trong các trang kế tiếp.

Vui lòng tiếp tục cập nhật những thông tin mới nhất về chúng tôi tại: <https://mwg.vn/faqs/>

Trân trọng,
Ban Quan Hệ Cổ Đông

MWG | BÁCH HOÁ XANH CÓ XỨNG ĐÁNG VỚI KỶ VỌNG LÀ NHÂN TỐ TĂNG TRƯỞNG CHỦ CHỐT TRONG TƯƠNG LAI?



Chúng tôi hiểu rằng, khi MWG đặt mục tiêu đưa Bách Hoá Xanh (“BHX”) trở thành nhân tố thúc đẩy tăng trưởng chính cho cả tập đoàn kể từ năm 2020, công chúng và các nhà đầu tư, đặc biệt là các nhà đầu tư nhỏ lẻ, đang rất quan tâm đến sự phát triển của chuỗi bán lẻ thực phẩm và hàng tiêu dùng này.

Mô hình “chợ hiện đại” BHX được MWG đưa vào thử nghiệm cuối năm 2015 có sự khác biệt chính so với các cửa hàng tiện lợi (“convenience stores”) về đối tượng khách hàng mục tiêu, danh mục sản phẩm và chính sách giá cả. BHX là chuỗi cửa hàng chuyên bán lẻ thực phẩm tươi sống và hàng tiêu dùng thiết yếu (“mini-mart/food-store”) với diện tích khoảng 150-300 m², đặt tại các trục đường phụ (trên đường khách hàng đi qua khi trở về nhà nhưng không phải là các con đường thương mại sầm uất) và khu dân cư. Mỗi cửa hàng có từ 2000 đến 3000 mặt hàng, trong đó hàng thực phẩm tươi sống đóng góp khoảng 1/3 doanh thu. Các cửa hàng BHX cung cấp cho khách hàng những sản phẩm thiết yếu hàng ngày tươi ngon, nguồn gốc rõ ràng, đa dạng về chủng loại; giá cả hợp lý so với chợ truyền thống và các cửa hàng nhỏ lẻ; trong một không gian sạch sẽ, thân thiện và tại những địa điểm dễ tiếp cận đối với người nội trợ. Với những đặc tính này, mô hình BHX khá khác biệt so với hầu hết các chuỗi cửa hàng tiện lợi đang cung cấp chủ yếu các sản phẩm ăn ngay (“ready-to-eat”) và thực phẩm đóng gói, có chỗ ngồi thoải mái, hướng vào giới trẻ, những người bận rộn và sẵn sàng trả giá cao hơn nhiều cho dịch vụ tiện lợi này.

Từ 47 cửa hàng cuối 2016, BHX đã vươn lên là chuỗi cửa hàng mini-mart/food-store có số lượng cửa hàng lớn nhất cả nước với 283 cửa hàng tại thời điểm 31/12/2017, tương đương với tốc độ mở mới khoảng 1,5 ngày/cửa hàng trong năm 2017, sau chỉ 2 năm chính thức đi vào hoạt động. Theo báo cáo quý 4/2017 của AC Nielsen cho thị trường bán lẻ tại Khu vực Châu Á-Thái Bình Dương, BHX đã vượt qua những chuỗi cửa hàng thực phẩm có lịch sử hoạt động nhiều năm trước và đã trở nên quen thuộc với người tiêu dùng. BHX cũng nằm trong Top 2 chuỗi cửa hàng mini-mart/food-store có doanh thu cao nhất năm 2017, theo ước tính của chúng tôi dựa trên báo cáo thị trường bán lẻ của Euromonitor.

(Vui lòng xem tiếp trang 6)

MWG | BÁCH HOÁ XANH CÓ XỨNG ĐÁNG VỚI KỶ VỌNG LÀ NHÂN TỐ TĂNG TRƯỞNG CHỦ CHỐT TRONG TƯƠNG LAI?



Sau sự thay đổi chiến lược trong việc giảm tốc mở mới cửa hàng và tập trung vào chất lượng điểm bán, doanh thu trung bình tại các cửa hàng có thời gian hoạt động tối thiểu 30 ngày đã có sự tăng trưởng mạnh mẽ, đạt trên 800 triệu đồng/cửa hàng trong tháng 05/2018. BHX ưu tiên lựa chọn mặt bằng mở mới nằm ở các trục đường phụ, tại các vị trí có khả năng thu hút số lượng khách hàng đến tham quan mua sắm cao và chú trọng phục vụ khách hàng tốt hơn để đảm bảo mức doanh thu giúp cửa hàng hoà vốn và bắt đầu có lời. Do đó, chúng tôi tạm hoãn kế hoạch mở hàng ngàn cửa hàng sâu trong khu dân cư và điều chỉnh mục tiêu hướng đến 500 cửa hàng tại TP.HCM cuối 2018. Sự thay đổi này đang mang lại những tín hiệu tích cực khi tất cả các cửa hàng mở mới từ thời điểm tháng 04/2018 đến nay đều đạt doanh số trên 1 tỷ đồng/ tháng. BHX cũng đang chuyển đổi một số cửa hàng chưa khai thác hết tiềm năng sang mô hình “Thịt tươi, cá lợi” với sự đầu tư đa dạng hơn 150 chủng loại hàng tươi sống. Số lượng khách đến mua sắm và doanh thu trung bình của các cửa hàng này cao hơn khoảng 20% so với cửa hàng thông thường.

Một tính toán thú vị cho thấy rằng, trong tháng 05/2018, nếu mỗi ngày một cửa hàng hoạt động hết công suất liên tục từ 6:30 đến 21:30 (giờ mở cửa) thì cứ mỗi 2 phút có 1 giao dịch thành công. Điều này diễn ra xuyên suốt ở hơn 372 cửa hàng tại 20/24 quận huyện ở TP.HCM là một nỗ lực xứng đáng được ghi nhận.

Ngoài ra, biên lợi nhuận gộp của BHX vẫn đang tiếp tục tăng trưởng hướng đến mục tiêu 18% trong 6 tháng tới để đạt đến điểm hoà vốn EBITDA (lợi nhuận chưa bao gồm thuế, lãi vay và khấu hao) tại cửa hàng. BHX đã ghi nhận biên lợi nhuận gộp ở mức gần 16% (sau khi trừ chi phí hàng huỷ/mất mát) trong tháng 5/2018, so với hơn 14% của Quý 1/2018 và 12% của cả năm 2017. Sự thay đổi tích cực của biên lợi nhuận gộp đóng góp lớn từ việc mua hàng hoá với giá đầu vào thấp hơn nhờ tối ưu quy mô đặt hàng và niềm tin của các nhà sản xuất/nhà cung cấp vào sự thành công của BHX trong tương lai.

Mặc dù đang lỗ trực tiếp tại cửa hàng, BHX vẫn được đánh giá trong top những chuỗi kinh doanh cửa hàng bán lẻ thực phẩm và hàng tiêu dùng hiệu quả trên thị trường khi khoản lỗ này là không đáng kể nếu so sánh với các chuỗi khác tại Việt Nam hiện nay. BHX đang nỗ lực hoàn thiện quy trình kiểm soát và phát triển những công cụ tối ưu hơn để quản lý chặt chẽ quá trình vận hành chuỗi cửa hàng và tăng cường hiệu quả hoạt động.

(Vui lòng xem tiếp trang 7)

MWG | BÁCH HOÁ XANH CÓ XỨNG ĐÁNG VỚI KỶ VỌNG LÀ NHÂN TỐ TĂNG TRƯỞNG CHỦ CHỐT TRONG TƯƠNG LAI?



Với cách làm cẩn trọng khi mở rộng sang mảng bán lẻ thực phẩm và hàng tiêu dùng thiết yếu, MWG luôn cân nhắc đảm bảo lợi ích cho nhà đầu tư dài hạn. Khi quyết định mở rộng hoạt động kinh doanh, bất kỳ công ty nào cũng phải chịu lỗ trong thời gian thử nghiệm và hoàn chỉnh công thức chiến thắng. Đa số các nhà bán lẻ còn chấp nhận lỗ đáng kể trong thời gian dài để cố gắng chiếm lĩnh thị phần nhanh nhất có thể. Việc MWG đặt kế hoạch nhân rộng chuỗi BHX khi chuỗi này không còn lỗ EBITDA tại cửa hàng cho thấy nỗ lực của chúng tôi trong việc hài hoà giữa mục tiêu đẩy mạnh động lực phát triển mới nhằm duy trì sự tăng trưởng bền vững cho tập đoàn, song song với việc tránh để kết quả lỗ ban đầu của mảng kinh doanh này ảnh hưởng nhiều đến lợi nhuận của các hoạt động kinh doanh hiện tại.

Liên hệ đến những mô hình thành công tương tự trong khu vực Đông Nam Á như hệ thống cửa hàng thực phẩm Alfamart, chuỗi bán lẻ với hơn 40% thị phần hiện nay tại Indonesia lần đầu tiên công bố lợi nhuận vài trăm ngàn USD năm 2005, sau hơn 5 năm kể từ khi thành lập cửa hàng minimart đầu tiên tháng 10/1999. Cùng năm đó, Alfamart ghi nhận doanh thu hơn 280 triệu USD và biên lợi nhuận gộp khoảng 15% với quy mô hơn 1.200 cửa hàng. Năm 2017, Alfamart đạt doanh số khoảng 4,5 tỷ USD và duy trì biên lợi nhuận gộp khoảng 20% với hơn 10.000 cửa hàng. Ngay cả khi đã thành công tại thị trường nội địa và quyết định mở rộng sang Philippine năm 2014, chuỗi này cũng dự kiến giữa năm 2017 mới đạt điểm hoà vốn (dựa trên báo cáo thường niên và thông tin chính thức của Alfamart).

Bằng thái độ cầu thị luôn lắng nghe phản hồi từ khách hàng, thẳng thắn nhìn nhận những điểm chưa hoàn thiện và nhanh chóng đưa ra những điều chỉnh hợp lý để mang lại trải nghiệm mua sắm tốt hơn cho khách hàng, chúng tôi tin rằng BHX có cơ sở vững chắc để thành công trong thị trường bán lẻ thực phẩm và hàng tiêu dùng đầy tiềm năng với quy mô khoảng 65 tỷ USD và hơn 90% người tiêu dùng vẫn đang được phục vụ bởi chợ truyền thống và các cửa hàng nhỏ lẻ (theo số liệu của Euromonitor).