

**CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN KIRIN CAPITAL KIRIN
CAPITAL INVESTMENT AND DEVELOPMENT JOINT STOCK COMPANY**

VỀ KIRIN CAPITAL

➤ Kirin Capital (dưới đây gọi tắt là Kirin). Là một tổ chức đầu tư vốn cổ phần tư nhân bất nguồn và nghiên cứu chuyên sâu tại thị trường Việt Nam với tôn chỉ “Know Vietnam, Long Vietnam”. Là công ty đầu tư vốn cổ phần tư nhân hiểu rõ Việt Nam nhất, dựa trên tầm nhìn “trao quyền cho doanh nhân, đồng hành cùng người thành công”, công ty tìm kiếm các dự án có giá trị đầu tư dài hạn và tăng trưởng cao tại Việt Nam. Từ đó tạo cơ hội cho các nhà đầu tư từ khắp nơi trên thế giới đầu tư vào Việt Nam và chia sẻ lợi nhuận từ sự phát triển nhanh chóng của Việt Nam mang lại

ĐỘI NGŨ

➤ Với thế mạnh từ đội ngũ chuyên gia giàu kinh nghiệm, am hiểu môi trường đầu tư tại Việt Nam cùng hiệu quả đầu tư vượt trội, phòng Đầu tư công bao gồm:

PHUONG TRAN – Chuyên viên phân tích

Sau khi tốt nghiệp Đại học Earlham (USA), bà Phương đã có nhiều năm làm việc tại các công ty tài chính lớn như Deloitte Touche Tohmatsu Limited, Công ty cổ phần chứng khoán VNDIRECT, Công ty cổ phần chứng khoán MBS. Bà đã tham gia định giá và thành công trong nhiều thương vụ niêm yết, phát hành trái phiếu và mua bán sáp nhập có quy mô trên 500 tỷ đồng.

KHIEN TRAN – Chuyên viên đầu tư cao cấp

Có 7 năm kinh nghiệm trong ngành đầu tư, đặc biệt là trong lĩnh vực Đầu tư công và năng lượng tái tạo. Trong 4 năm công tác tại phòng đầu tư của Tập đoàn T&T Việt Nam, ông đã thực hiện nhiều thương vụ đầu tư với quy mô hơn 650 tỷ đồng, mang lại hiệu suất sinh lời kép lên đến 31,2% mỗi năm.

BÁO CÁO NGHIÊN CỨU NGÀNH MẸ VÀ BÉ

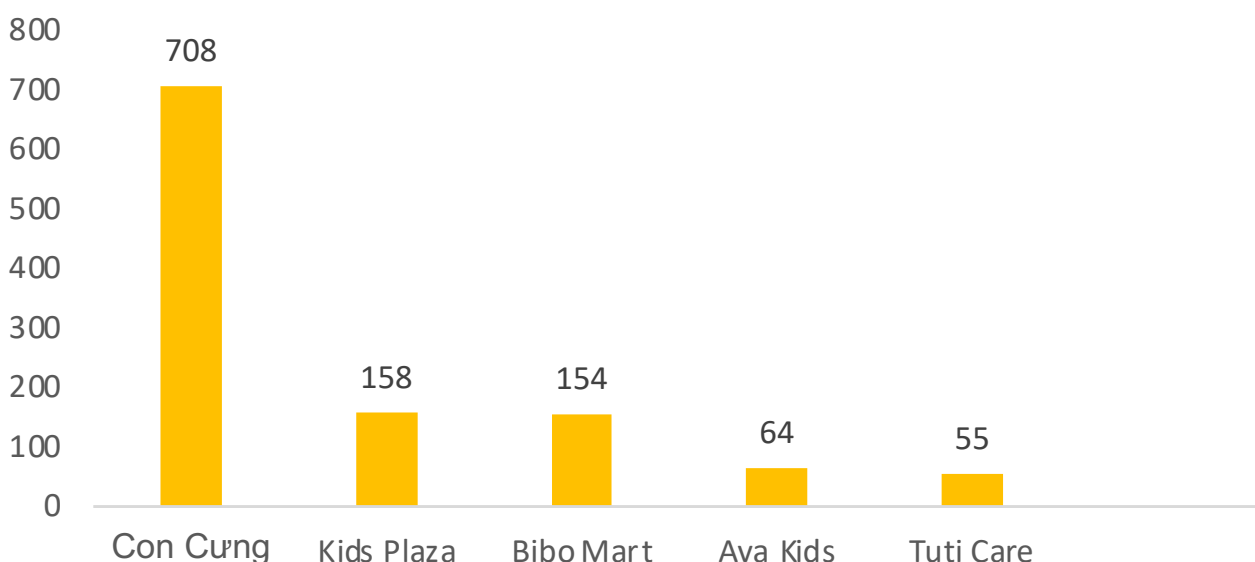
Miếng bánh tỷ đô đang trong quá trình phân chia

1. Tổng quan ngành

Với dân số hơn 100 triệu dân và mỗi năm khoảng 1,5 triệu trẻ em ra đời, thị trường các sản phẩm mẹ và bé tại Việt Nam có sức hấp dẫn lớn. Theo báo cáo của Nielsen, mỗi năm tại Việt Nam, doanh thu ước tính các sản phẩm & dịch vụ phục vụ cho thị trường mẹ và bé khoảng 7 tỷ USD, tốc độ tăng trưởng 30-40%. Tuy nhiên, thị phần của các chuỗi bán lẻ hiện đại về đồ trẻ em chỉ chiếm khoảng 20% và 80% còn lại thuộc về các cửa hàng nhỏ. Điều này đã mở ra cơ hội cho rất nhiều chuỗi siêu thị mẹ và bé bùng nổ trong giai đoạn 2020-2022 bất chấp những khó khăn của đại dịch Covid 19.

Thị trường mẹ và bé đã đạt được đà **tăng trưởng ổn định** trong các năm gần đây bất chấp đại dịch. Đặc biệt, khi thói quen mua sắm của người tiêu dùng đã dịch chuyển từ mô hình truyền thống là các chợ, các siêu thị sang chuỗi bán hàng sản phẩm dành riêng cho mẹ và bé ngày một rõ rệt. Đó cũng chính là lý do mà những năm gần đây, các doanh nghiệp và nhà đầu tư, đặc biệt là các nhà đầu tư ngoại đã không ngừng rót vốn vào thị trường mẹ và bé, khiến lĩnh vực này trở nên sôi động hơn bao giờ hết so với thời gian trước đó.

Số cửa hàng của các chuỗi mẹ và bé



2. Triển vọng ngành

Việt Nam với đặc điểm địa lý lợi thế, đường bờ biển trải dài hơn 3.200 km và khí hậu cận nhiệt đới gió mùa, đã được khảo sát và đánh giá có tiềm năng gió lớn trong khu vực. Việc xây dựng các nhà máy điện gió là một giải pháp hợp lý, đóng góp tăng đáng kể nguồn sản xuất điện của Việt Nam trong những năm tới.

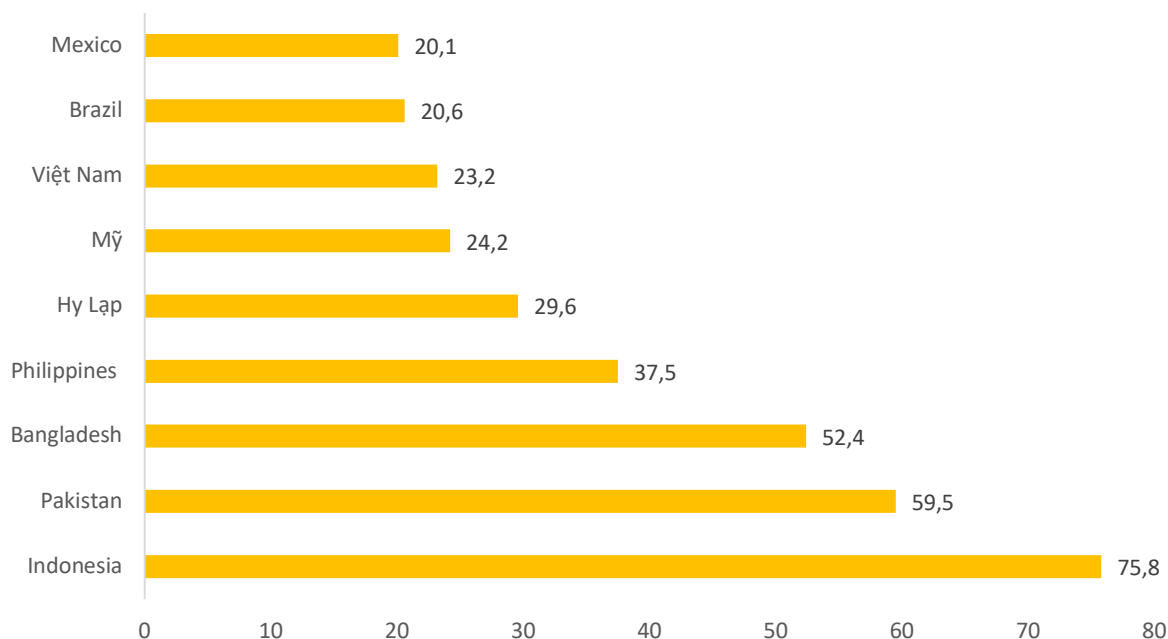
Theo Bản đồ Gió Toàn cầu (Global Wind Atlas) ước tính, hơn 39% diện tích của Việt Nam có tốc độ gió trung bình hàng năm trên 6 m/s ở độ cao 65 m và hơn 8% diện tích đất liền của Việt Nam có tốc độ gió trung bình hàng năm trên 7 m/s. Điều này tương ứng với tiềm năng tài nguyên gió là 512 GW và 110 GW. Tiềm năng kỹ thuật của điện gió trên bờ vào khoảng 42 GW phù hợp với dự án điện gió quy mô lớn.

Theo Tổng cục thống kê, hiện nay, trẻ em trong độ tuổi từ 0 đến 12 chiếm khá đông, khoảng **20.8 triệu trẻ em, chiếm khoảng 21% dân số Việt Nam 2023**. Bên cạnh đó, phụ nữ trong độ tuổi sinh đẻ (từ 15 – 49 tuổi) có khoảng 24.2 triệu người. Trung bình mỗi ngày có khoảng 3,887 trẻ em được sinh ra. Ngoài ra, với khoảng 68% số dân có độ tuổi từ 15 – 64, Việt Nam vẫn đang trong giai đoạn “cơ cấu dân số vàng”. Với đặc điểm này, Việt Nam đang là thị trường đầy tiềm năng cho các doanh nghiệp cung cấp sản phẩm, dịch vụ ngành mẹ và bé.

Trong 10 năm tới, lứa tuổi sinh đẻ phần lớn thuộc lứa tuổi Gen Z. Đặc trưng của Gen Z là họ được tiếp xúc với công nghệ từ rất sớm, do đó xu hướng mua sắm tiêu dùng của Gen Z cũng tân tiến hơn so với lứa tuổi trước. Chính vì vậy, việc nghiên cứu hành vi mua sắm của Gen Z là điều tối quan trọng nếu muốn phát triển trong ngành mẹ và bé nói riêng, và ngành bán lẻ nói chung. Những hành vi mua sắm đặc trưng của Gen Z đối với ngành mẹ và bé có thể kể đến như: (1) ưa thích mua sắm thông qua các ứng dụng e-commerce, (2) đặc biệt quan tâm đến chất lượng và nguồn gốc của sản phẩm, (3) ưu tiên các sản phẩm thông minh để chăm sóc, hỗ trợ sự phát triển của trẻ, (4) mua sắm số lượng lớn và đa dạng chủng loại để tiết kiệm thời gian, chi phí.

Việt Nam nằm trong top những quốc gia có tốc độ gia tăng tầng lớp trung lưu nhanh nhất Châu Á. World Data Lab dự báo sẽ có thêm khoảng 23.2 triệu người gia nhập nhóm trung lưu trong 10 năm tới, giúp Việt Nam xếp thứ 18 toàn cầu về số lượng người trung lưu và xếp thứ 7 toàn cầu về tốc độ gia tăng tầng lớp trung lưu.

Các quốc gia có số lượng tầng lớp trung lưu cao



Còn World Bank dự báo **một nửa dân số của Việt Nam, tức khoảng 52 triệu người sẽ thuộc nhóm trung lưu vào năm 2045**. Con số này tương đương dân số Hàn Quốc hiện tại. Có thể thấy tầng lớp trung lưu đang dần trở thành tầng lớp tiêu dùng chính và góp phần thúc đẩy GDP của Việt Nam, cũng như ngành mẹ và bé.

Với nhu cầu tiêu dùng của Gen Z và sự tăng trưởng nhanh chóng của tầng lớp trung lưu, chúng tôi nhận định hành vi tiêu dùng của tệp khách hàng trong ngành mẹ và bé sẽ dịch chuyển từ mua sắm truyền thống ở chợ và cửa hàng nhỏ sang mua sắm ở những chuỗi siêu thị, những mô hình kinh doanh đa kênh (omni channel). Chính vì vậy, cơ hội để các chuỗi siêu thị mẹ và bé phát triển ở Việt Nam vẫn còn nhiều dư địa. Tuy nhiên, điều đó đồng nghĩa với việc các doanh nghiệp trong ngành mẹ và bé cần phát triển và thay đổi để tồn tại và bắt kịp xu hướng phát triển của ngành.

3. Các doanh nghiệp nổi bật trong ngành

CON CUNG

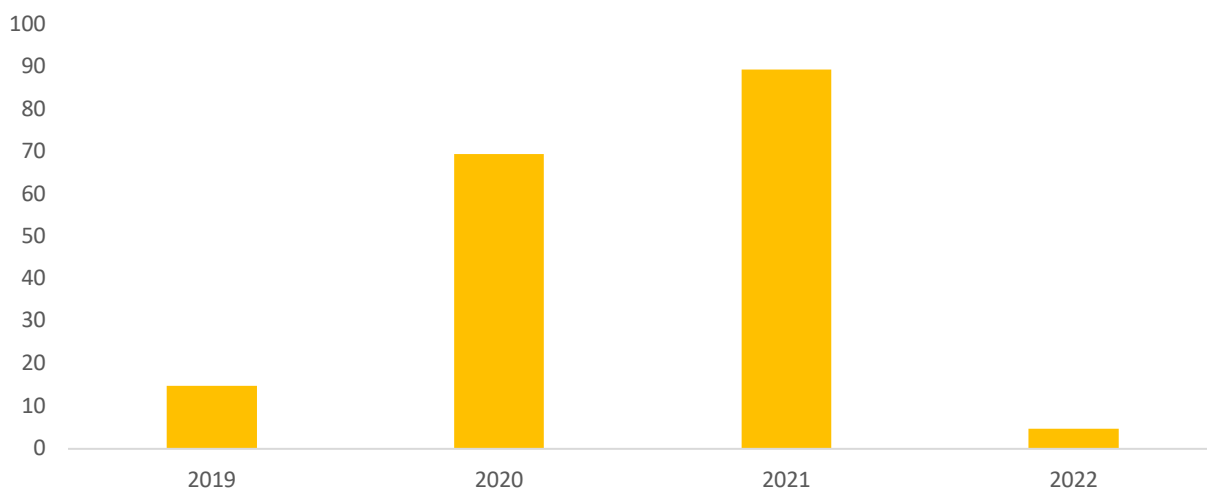
Công ty Cổ phần Con Cung là công ty tiên phong tại Việt Nam chuyên về ngành hàng dành riêng cho trẻ em. Lĩnh vực hoạt động của công ty bao gồm: Phát triển các hệ thống chuỗi bán lẻ cho mẹ bầu & em bé: Con Cung, Toycity, CF (CON CUNG FASHION). Nghiên cứu và cho ra đời các sản phẩm an toàn, chất lượng, giá thành hợp lý dành riêng cho trẻ em.

Con Cung là chuỗi cửa hàng mẹ và bé ghi nhận tốc độ tăng trưởng mạnh nhất khi đứng đầu về số lượng cửa hàng và doanh thu so với các chuỗi khác. Hiện nay, chuỗi Con Cung có 708 cửa hàng trải khắp 55 tỉnh thành của Việt Nam. Với tham vọng có 2.000 cửa hàng theo mô hình tiện lợi và 200-300 siêu thị vào 2025, Con Cung kỳ vọng cán mốc doanh thu 1 tỷ USD năm 2023 và chiếm 30% thị phần để đạt doanh số 2 tỷ USD năm 2025, trong đó ít nhất 30% đến từ thương mại điện tử.

Cuối năm 2019, Con Cung đạt mức doanh thu gần 2,5 nghìn tỷ đồng nhưng đến 2021 đã tăng lên 5,7 nghìn tỷ đồng (tăng hơn 50% so với cùng kỳ năm 2020). Lợi nhuận sau thuế cũng tăng mạnh từ gần 15 tỷ đồng vào năm 2019 lên gần 90 tỷ đồng vào năm 2021.

Năm 2022, lợi nhuận ròng chuỗi Con Cung đã có sự sụt giảm nghiêm trọng. Tuy nhiên, chúng tôi nhận định do ảnh hưởng của sự suy giảm kinh tế trong năm 2022 và sự mở rộng nhanh chóng dẫn tới kết quả kinh doanh kém khả quan trong ngắn hạn.

Doanh thu của Con Cung qua các năm



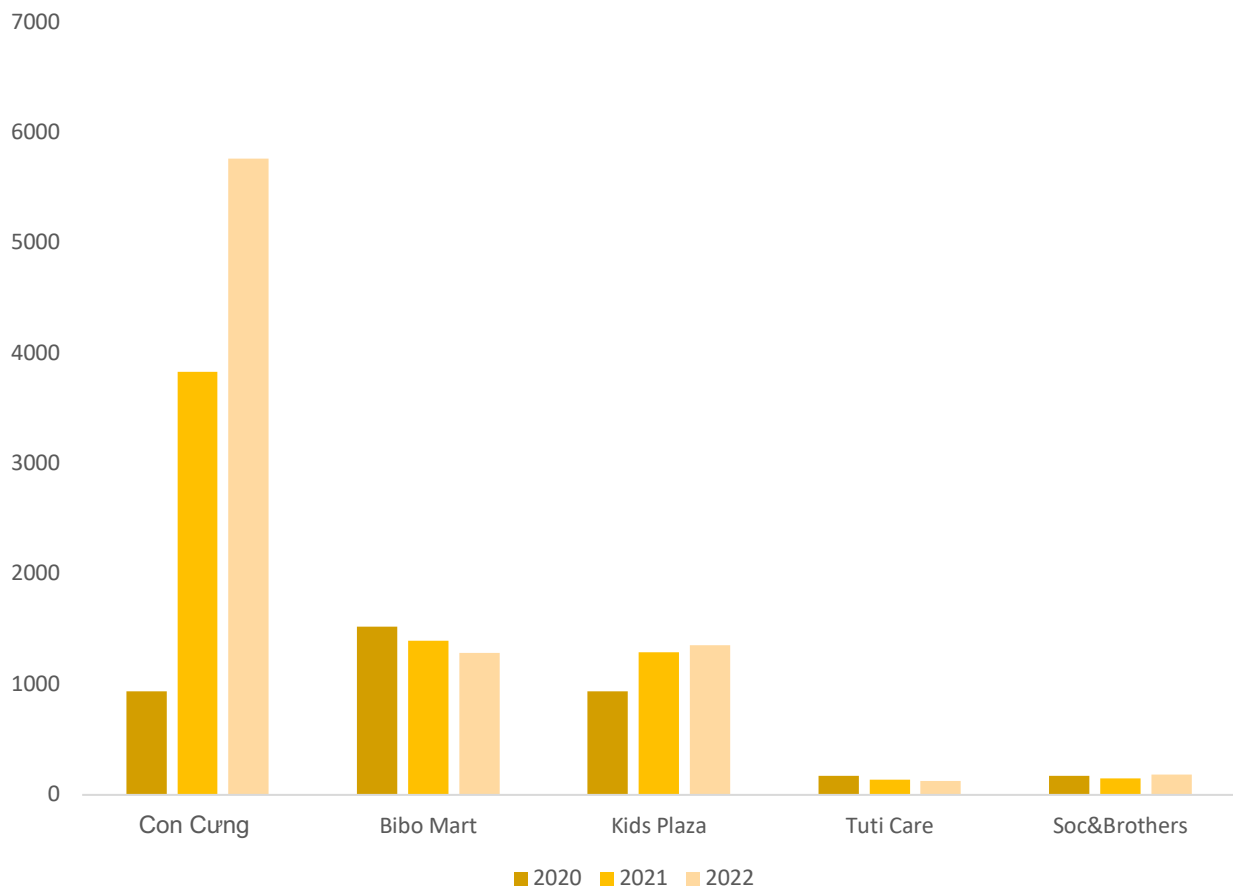
BIBO MART

Được thành lập vào năm 2006, hệ thống cửa hàng Mẹ & Bé Bibo Mart thuộc quyền quản lý của Công ty cổ phần Bibo Mart TM. Hiện nay chuỗi đang có 154 cửa hàng trải khắp 33 tỉnh thành cả nước. Bibo Mart chuyên cung cấp các sản phẩm dành cho các mẹ và các bé từ những thương hiệu uy tín trên thế giới như: Combi, Chicco, Fisher-price, Farlin, Hipp, DrBrown...đều được kiểm tra và chứng nhận an toàn cho sức khỏe của Mẹ & Bé.

Trước khi dịch bệnh xảy ra, chuỗi cửa hàng của Bibo Mart kinh doanh rất khả quan và mang về hơn 8 tỷ đồng lợi nhuận sau thuế, tăng gấp 7 lần so với năm 2018. Tuy nhiên, khi dịch bệnh bắt đầu xuất hiện tại Việt Nam, doanh thu của hệ thống này cũng có sự chững lại.

Bà Trịnh Lan Phương, CEO của Bibo Mart, cho biết công ty thời điểm đó đang tái cấu trúc để chuẩn bị cho kế hoạch IPO với sự tham gia tư vấn của các chuyên gia hàng đầu từ Amazon, Taobao, và Walmart.

Doanh thu các chuỗi mẹ và bé (tỷ đồng)



KID PLAZA

Ra đời từ năm 2009, Kids Plaza hiện đang có 158 cửa hàng cung cấp hơn 10 ngàn sản phẩm dành cho Mẹ và Bé chính hãng, được thế giới chứng nhận an toàn cho trẻ nhỏ đến từ những thương hiệu uy tín hàng đầu Việt Nam và thế giới.

Kids Plaza cũng không ngừng khẳng định vị thế của mình trong cuộc đua khi doanh thu của ông lớn này liên tục tăng qua các năm. Cụ thể, vào năm 2019 doanh thu của chuỗi cửa hàng Mẹ & Bé này đạt gần 940 tỷ đồng và tăng lên gần 1,4 nghìn tỷ đồng năm 2021. Song, lợi nhuận khá trời sụt, như năm 2019 lợi nhuận chỉ đạt 2,5 tỷ đồng, năm 2020 tăng lên 15,7 tỷ đồng và năm 2021 giảm xuống còn 12 tỷ đồng.

TUTICARE

TutiCare - Hệ thống cửa hàng Mẹ & Bé uy tín hàng đầu Việt Nam, được quản lý bởi Công ty CP VEETEX. Tuti Care hiện có 55 cửa hàng cung cấp tất cả các sản phẩm đồ sơ sinh, đồ dùng mẹ & bé phục vụ cho quá trình từ khi các mẹ mang bầu, sinh nở và chăm sóc các bé. Đây là nơi hội tụ của những Thương hiệu chọn lọc, chính hãng dành cho mẹ & bé nổi tiếng trên thế giới, từ lâu đã được các bậc phụ huynh và các bé trên khắp thế giới biết đến và tin tưởng: Chicco, Phillips Avent, Munchkin, Combi, Braun, Aptamil, Nuk, Bubchen, Arau, Graco, Lego...

Cũng giống như Shop Trẻ Thơ, tình hình kinh doanh của Tuticare trong những năm gần đây cũng không mấy khả quan. Cụ thể, trong giai đoạn 2019 -2021, doanh thu của chuỗi cửa hàng này giảm dần từ hơn 170 tỷ đồng (năm 2019) xuống còn khoảng 125 tỷ (năm 2021). Con số doanh thu năm 2022 chưa được công bố, nhưng chúng tôi đánh giá sự suy giảm của nền kinh tế đã khiến kết quả kinh doanh của Tuti Care không mấy khả quan trong 2022.

AVAKIDS

AVA Kids là chuỗi cửa hàng chuyên bán các sản phẩm dành cho mẹ và bé mới ra mắt của Thế Giới Di Động. Thế Giới Di Động là một doanh nghiệp “ngoại đạo” trong ngành bởi đơn vị này thường được biết đến nhiều hơn trong lĩnh vực bán lẻ điện máy, đồ công nghệ. Tuy xuất phát chậm hơn so với các đối thủ lớn, nhưng không vì vậy mà MWG chịu tỏ ra kém cạnh. Dù mới bắt đầu, nhưng trong 2 năm, AVA Kids đã nhanh chóng mở rộng 64 cửa hàng.

Đặc biệt, với hệ sinh thái chuỗi rộng của Thế Giới Di Động giúp chuỗi cửa hàng mở thêm shop mà không gặp nhiều khó khăn về vấn đề mặt bằng, cũng như phát triển kênh bán hàng online. Cùng với đó, tận dụng được lượng khách hàng trung thành rất lớn của Thế Giới Di Động giúp AVAKids có thể đi tắt, đón đầu, mà không phải chạy "bám đuôi" các đối thủ.

Trên thực tế, miếng bánh ngành hàng mẹ và bé ở Việt Nam tuy ngon nhưng có rất nhiều rào cản. Bằng chứng là nhiều tên tuổi, từng tạo được tiếng tăm trong ngành này đã lặng lẽ rút lui khỏi thị trường. Đó là Kids World, Deca, Beyeu, Babysol... Sự ra đi của các thương hiệu đình đám một thời cho thấy, đây là một ngành cạnh tranh gay gắt và đòi hỏi độ nhạy cảm cao.

Đặc biệt là trong giai đoạn gần đây, khi người tiêu dùng thay đổi hành vi mua sắm từ các chợ truyền thống sang mua hàng trực tuyến. Do đó, các doanh nghiệp ngành này cần đầu tư vào công nghệ và có tầm nhìn số hoá để khai phá thị trường tiêu dùng mẹ và bé trị giá hàng tỷ đô này.

Nội dung trên là một phần tóm tắt báo cáo của Nhóm nghiên cứu Kirin Capital. Cảm ơn vì sự quan tâm của quý nhà đầu tư!

Quý nhà đầu tư có nhu cầu tìm hiểu thêm vui lòng liên hệ:

Trần Văn Khiên

Senior Investment Specialist

trankhien@kirincapital.vn

0971 716 251

Bùi Minh Ngọc

Assistant Chief Investment Officer – Public Investment

minhngocbui@kirincapital.vn

➤ 0969197628



Trần Minh Phương (Hailee Tran)

Analyst

Minhphuongtran@krincapital.vn

0869083297