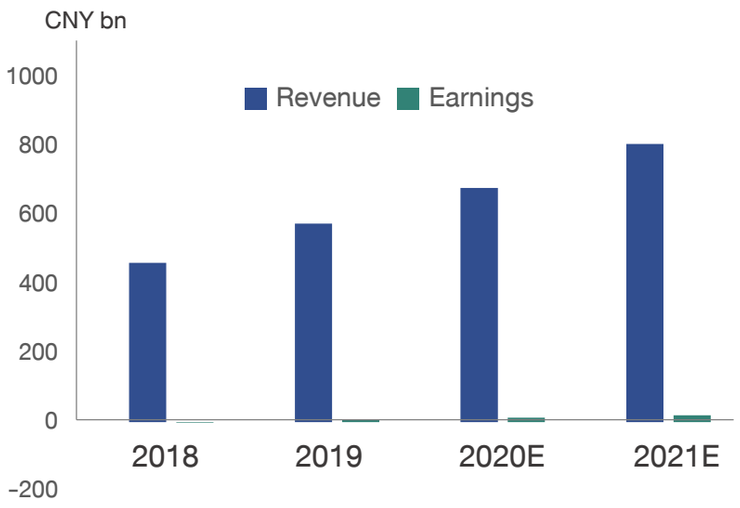
JD.COM (JD US)

Last Price : $44.34
Cons. Target Price: $50.30
Cons. Rating: **BUY**
Upside: +13.4%

Key Information

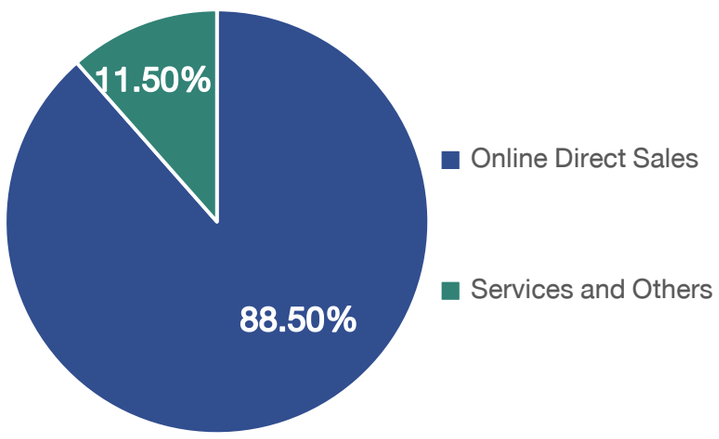
Market Cap:	$65,118.8mn
PE 20E:	40.2x
EPS Growth 20E:	7.7%
ROE 20E:	10.6%
Dividend Yield:	-

Financials



Performance 1Y VS. HSI

Revenue Breakdown



Company Profile

บริษัท E-Commerce ชั้นนำในจีน ซึ่งมี Tencent เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ที่ 18% โดย มีส่วนแบ่งการตลาดใน E-Commerce จีนที่ 25.2% (รองจาก Alibaba ที่มีส่วนแบ่งที่ 55%) และมีผู้ใช้งานแบบ Active ต่อปีที่ 362 ล้านคน

ปัจจุบัน JD.com จดทะเบียนในตลาด Nasdaq โดยล่าสุดบริษัทเผยเตรียมจดทะเบียนในตลาดฮ่องกงเป็นตลาดที่ 2 ตามรอย Alibaba ในมูลค่า $3bn โดยตั้งเป้าว่าจะจดทะเบียนในช่วงเดือน มิ.ย. ซึ่งจะถือเป็น IPO ที่ใหญ่ที่สุดในตลาดฮ่องกงสำหรับปีนี้

รายได้หลักมาจาก E-Commerce สินค้าทั่วไป

รายได้จาก E-Commerce สินค้าทั่วไป (Online Direct Sales) อยู่ที่ 89% ของรายได้รวม โดย JD นั้นดำเนินการรวบรวมสินค้า เก็บสินค้า และขนส่งสินค้าด้วยตนเอง โดยกลยุทธ์นี้จะช่วยดึงแบรนด์สินค้าและผู้ซื้อสินค้าที่ต้องการความมั่นใจ เนื่องจาก JD สามารถการันตีคุณภาพของสินค้าได้

รายได้จากการให้บริการและอื่นๆ อยู่ที่ 11% ซึ่งประกอบไปด้วย ค่าคอมมิชชั่นที่เรียกเก็บจากการเป็นพ่อค้าคนกลางในการขายสินค้า และ รายได้จากการให้บริการการตลาดออนไลน์ และการให้บริการธุรกรรมซื้อขายสินค้า

E-Commerce ออกเป็น 2 กลุ่ม

1) JD.com เน้นในสินค้าที่มีแบรนด์ และมีคุณภาพ เจาะตลาดลูกค้าในกลุ่มเมืองหลักๆ ในจีน

2) Jingxi เป็นอีก Platform ที่เพิ่งเปิดตัวไปเมื่อ ก.ย. 2019 โดยเป็น Platform ของ Social Commerce ซึ่งเจาะกลุ่มลูกค้าระดับกลางถึงล่าง เหมาะสำหรับตีตลาดเมืองอื่น ในจีนที่ไม่ใช่เมืองหลัก โดยเมื่อเทศกาล Shopping วันคนโสด11.11 ที่ผ่านมา ประมาณ 75% ของยอดขายใน Jingxi มาจากเมืองรองในจีน

Jingxi มี App ของตนเองฝังอยู่ใน App ยอดนิยมของชาวจีนอย่าง WeChat โดยกลยุทธ์ Social Commerce ถือว่ามีประสิทธิภาพ เนื่องจากลูกค้าสามารถแชร์ข้อมูลสินค้าที่ตนชอบให้กับเพื่อนๆ ใน WeChat และสามารถชวนเพื่อนมาร่วมกันซื้อสินค้าดังกล่าวในราคาที่ถูกลง คล้ายๆ กับแนวคิดของการขายส่ง ที่สามารถทำได้ง่ายๆ ผ่าน WeChat โดยยอดขายสินค้าผ่าน Jingxi ในช่วงก่อน COVID-19 อยู่ที่ 1 ล้านรายการต่อวัน

กลยุทธ์บริษัทในปี 2020

JD ตั้งใจเร่งยอดขาย ผ่านเมืองอื่นๆ ที่ไม่ใช่เมืองหลักในจีน รวมถึงพัฒนาระบบ Supply Chain ระหว่างธุรกิจ Online และ Offline ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดในธุรกิจ E-Commerce

ในระยะยาว JD คาดว่า Margin จะขยายตัวได้ดีจากการประหยัดจากขนาด ทั้งในส่วนของยอดขายและธุรกิจส่งสินค้า ทำให้มีต้นทุนที่ถูกลง รวมถึงการสร้างระบบ Ecosystem ที่มีประสิทธิภาพสำหรับร้านค้าออนไลน์ เช่น การให้บริการเช่าคลังเก็บสินค้า สร้างระบบกระบวนการทำงานโดยนำเทคโนโลยีของบริษัทมาใช้

COVID-19 สร้างลูกค้าใหม่

ความต้องการในการจับจ่ายสินค้าออนไลน์เปลี่ยนไปในช่วง COVID-19 โดยในช่วงก่อนหน้านี้ ลูกค้าส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ แต่ในช่วง COVID-19 ผู้คนหันมาซื้อสินค้าทั่วไปมากขึ้น ซึ่งบริษัทก็สามารถหากลุ่มลูกค้าใหม่ได้เช่นกัน

Source: Company, Goldman Sachs, Credit Suisse, Seeking Alpha, Feedvisor, Bloomberg as of 30/4/20

JD.COM (JD US)

E-Commerce ในจีนยังโตได้

Statista คาดปี 20 โต 15.5% ปี 21 โต 10.9% อัตราการเข้าถึงที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากอยู่ที่เพียง 10.8% ในปี 2015 เป็น 20.7% ในปี 2019 โดยเฉพาะในพื้นที่นอกเมือง ซึ่งตรงกับกลยุทธ์ของ JD อีกทั้ง การปรับใช้ Online Payment ผ่านมือถือซึ่งเอื้อต่อ E-Commerce มาก โดยจีนถือเป็นประเทศที่มีการใช้ Online Payment มากที่สุดในโลก ซึ่งมีปริมาณการใช้งานมากกว่าในสหรัฐฯ ถึง 2 เท่า

ยอดขายสินค้าออนไลน์ในจีน ณ เดือน มี.ค. ปรับตัวเพิ่มขึ้น 10.7%YoY โดยหากมองทั้ง1Q20 ขยายตัว 6%YoY ด้านตัวเลขการส่งสินค้าพัสดุในเดือน มี.ค. ฟื้นตัวที่ 23%YoY หลังจากที่ไม่ขยายตัวเลยจากเดือนก่อน

ขยายธรกิจไปยังกล่มอื่น นอกจาก E-Commerce

มีธุรกิจ JD Health ซึ่งทำเครื่องตรวจ COVID-19 ที่ทราบผลภายใน 24 ชม. โดยปัจจุบันให้บริการแล้วใน 11 เมืองในจีน อีกทั้ง JD ร่วมมือกับ SAIC Volkswagen ในแผนการพัฒนา Internet of Vehicles โดย JD ได้นำระบบ Internet of Things ของตนมาปรับใช้ เพื่อสร้างระบบในรถยนต์ให้เชื่อมโยงและสามารถควบคุมอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านได้

Disclaimer

ข้อมูลในเอกสารฉบับนี้ รวบรวมมาจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ อย่างไรก็ดี บริษัทหลักทรัพย์ เอเซีย พลัส จำกัด ไม่สามารถที่จะยืนยันหรือรับรองความถูกต้องของข้อมูลเหล่านี้ได้ ไม่ว่าประการใดๆ บทวิเคราะห์ในเอกสารนี้ จัดทำขึ้นโดยอ้างอิงหลักเกณฑ์ทางวิชาการเกี่ยวกับหลักการวิเคราะห์ และมิได้เป็นการชี้นำ หรือเสนอแนะให้ซื้อหรือขายหลักทรัพย์ใดๆ การตัดสินใจซื้อหรือขายหลักทรัพย์ใดๆ ของผู้อ่าน ไม่ว่าจะเกิดจากการอ่านบทความในเอกสารนี้หรือไม่ก็ตาม ล้วนเป็นผลจากการใช้วิจารณญาณของผู้อ่าน โดยไม่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือพันธะผูกพันใดๆ กับ บริษัทหลักทรัพย์ เอเซีย พลัส จำกัด ไม่ว่ากรณีใด

Source: Company, Goldman Sachs, Credit Suisse, Seeking Alpha, Feedvisor, Bloomberg as of 30/4/20