



Pinduoduo (PDD US)

3 เหตุผล.. ทำไม Pinduoduo ถึงน่าสนใจ

- 1) ธุรกิจ Social Commerce เน้น Team Purchase
- 2) Daily Active User และ Engagement ของลูกค้าสูงกว่าคู่แข่ง ด้วยรูปแบบธุรกิจที่โดดเด่น
- 3) งบโตได้ดี เพิ่งสร้างกำไรปีแรก

Company Profile

บริษัทให้บริการ platform shopping ออนไลน์แบบ Interactive โดยถือเป็นบริษัท E-Commerce ที่ใหญ่เป็นลำดับที่ 3 ในจีน รองจาก Alibaba และ JD.com โดย Tencent ถือหุ้น PDD อยู่ 17% โดยลักษณะสินค้าที่อยู่บน PDD มีหลากหลายตั้งแต่เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เฟอร์นิเจอร์ อาหารสด ขนมและเครื่องดื่ม และอื่นๆ อีกมากมาย อีกทั้ง PDD สร้าง Application ที่เหมาะกับการซื้อสินค้าผ่านมือถือโดยเฉพาะ

รายได้หลักมาจาก Online Marketing รว 89% คือการที่ร้านค้าต้องจ่ายค่าโฆษณาเพื่อที่จะมาใช้แพลตฟอร์ม ส่วนอีก 11% มาจากการ Transaction Services คือการเก็บ fee บนยอดขายสินค้า

ธุรกิจ Social Commerce โดดเด่น

ลักษณะธุรกิจของ PDD อยู่ในรูปแบบของ Social Commerce คือ มีการแจกส่วนลดในการซื้อสินค้าเพิ่ม หากชวนเพื่อนมาซื้อสินค้าดังกล่าวพร้อมกัน คล้ายๆ กับการขายส่ง หรือเรียกว่า Team Purchase Model การซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากกว่า 1 ชิ้น โดยชวนเพื่อนคนอื่นๆ มาซื้อด้วยกันผ่าน Social Media ต่างๆ หากเปรียบเทียบในด้านของราคา ราคาที่ซื้อจาก Team Purchase จะถูกกว่าประมาณ 15%

นอกจากนั้นจุดเด่นของ Model นี้คือทำให้เกิดการแนะนำแบบปากต่อปาก โดย PDD วางตนเป็น platform การตลาดและเป็นตัวกลาง ไม่ได้ถือสินค้าเอง ดังนั้นสินค้าที่ลูกค้าซื้อจะถูกส่งตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้ซื้อ ซึ่งค่าใช้จ่ายหลักของ PDD มาจากการทำการตลาด เช่น แจกคูปอง รวมถึงสินค้าฟรี เพื่อเพิ่ม Engagement กับลูกค้า

Business Model แตกต่างจาก E-Commerce อื่นๆ

- 1) PDD เน้นการขายแบบ Social เน้นการตอบโต้ระหว่างผู้ซื้อ ซึ่งปกติ E-commerce ทั่วไปผู้ซื้อจะซื้อคนเดียว แต่ของ PDD เน้นประสบการณ์การซื้อของที่สนุก เช่น มีการเล่นเกม หรือร่วมเข้าโปรโมชันกับเพื่อน เพื่อให้ซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลง
- 2) PDD เน้นที่จำนวนของผู้ซื้อสินค้า จำนวนผู้ซื้อที่สูง ทำให้ปริมาณการซื้อเพิ่มขึ้น และทำให้ราคาถูกลง อีกทั้ง PDD มีข้อมูลของผู้ใช้งานจำนวนมาก จากการซื้อแบบ Team Purchase ทำให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคแบบเป็นกลุ่มได้ดีขึ้น และนำมาต่อยอดในการพัฒนา Platform
- 3) E-Commerce อื่นๆ จะเน้นให้ผู้ซื้อเลือกสินค้าด้วยการค้นหา แต่ PDD เน้นการ Feed สินค้าขึ้นมาบน Platform โดยวิเคราะห์ข้อมูลมหาศาลจากพฤติกรรมลูกค้าเพื่อ Feed สินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละรายมากที่สุด

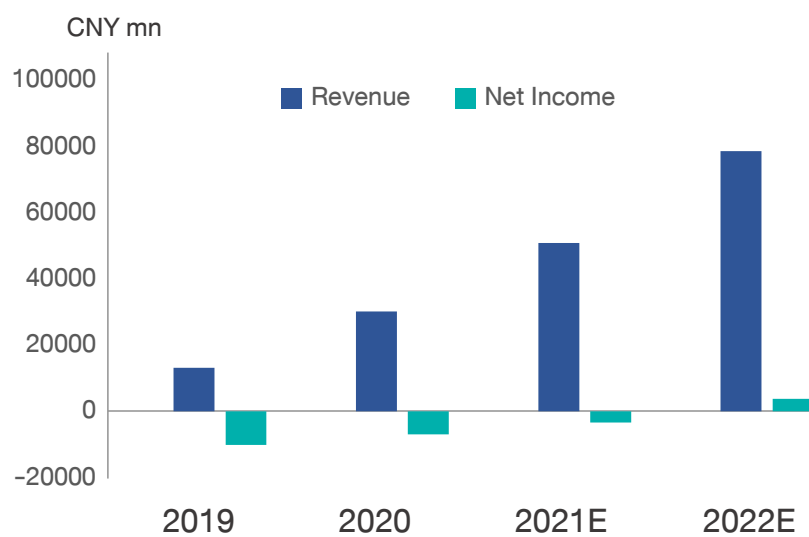
Source: Company data, Goldman Sachs, CNBC, Financial Times, Bloomberg as of 17/11/20

Last Price : \$132.37
Cons. Target Price: \$132.58
Cons. Rating: **BUY**
Upside: -0.6%
Stock Exchange: Nasdaq

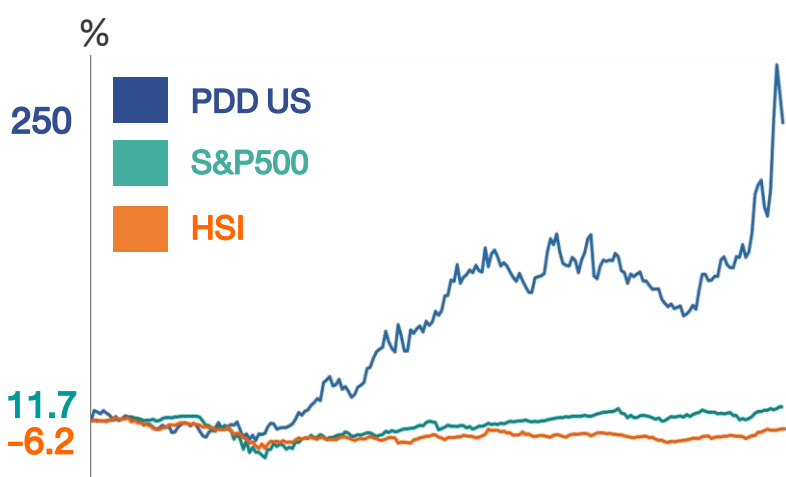
Key Information

Market Cap:	\$170,098.9 mn
PE 21E:	N.A.
EPS Growth 21E:	N.A.
ROE 21E:	N.A.
Dividend Yield 21E:	-

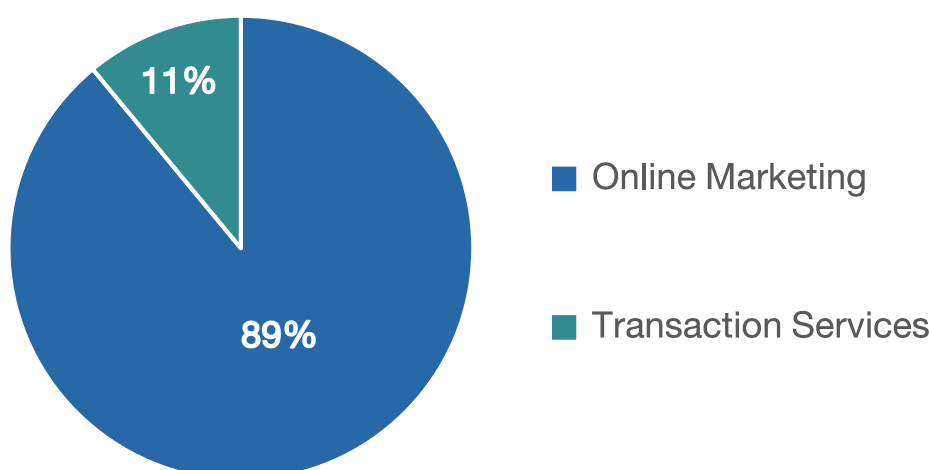
Financials

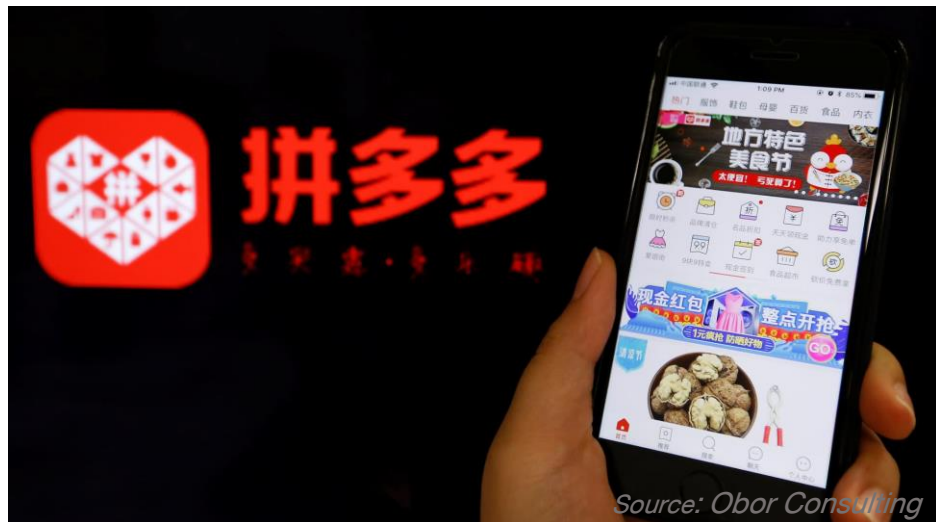


Performance YTD VS. S&P500



Revenue Breakdown





Source: Obor Consulting

User Interface



Categories

Though always commencing with 'popular', the following categories are generally targeted to each individual user. (i.e. mens vs women's, food vs clothing)

Promotions

The example left displays red-pocket deals available for new users.

Sales by Brand

Product Feed

Listings awaiting group-buy participants display users in the lower-right corner

Navigation

Home, Recommended Products, Search, Chat & Personal

Source: Chinaskinny

Pinduoduo (PDD US)

Feature ใหม่ ช่วยเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้า

เผย feature ใหม่ Duo Duo Mai Cai (DDMC) ซึ่งช่วยเพิ่มมูลค่าการซื้อสินค้าแบบ Team Purchase ให้มากขึ้น โดยแทนที่จะต้องซื้อ 1 คนริเริ่มการซื้อแบบ Team Purchase DDMC จะรวมกลุ่มผู้ซื้อที่สนใจสินค้านั้นในช่วงเวลาเดียวกัน แล้วซื้อแบบ Team Purchase โดย DDMC ช่วยเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้า ซึ่งจะสะท้อนไปยังยอดจำหน่ายสินค้าในทางเดียวกัน โดย DDMC เพิ่งเริ่มใช้งานประมาณ 3 เดือน โดยสามารถให้ผู้ซื้อ จองสินค้าได้ ส่งสินค้าในวันถัดไป หรือเลือกได้ว่าจะมา pick up แทน

งบโตได้ดี เพิ่งเริ่มมีกำไร

งบไตรมาสล่าสุดดีกว่าคาด รายได้โต 89% YoY ยอดจำหน่ายสินค้าขยายตัว 76% YoY เพิ่มขึ้นจากที่โต 48% YoY เมื่อไตรมาสก่อน รวมถึง PDD เผยกำไรเป็นไตรมาสแรก ด้าน Active Buyers ใน platform อยู่ที่ 731 ล้านคน ขยายตัว 36% YoY ด้านรายได้ต่อ 1 ผู้ใช้งานขยายตัว 7% YoY โดย PDD เน้นเพิ่มความถี่ของการซื้อสินค้าของผู้ใช้งาน และรายได้ต่อผู้ใช้งาน อีกทั้งบริษัทเน้นจำหน่ายสินค้าสดมากขึ้น ซึ่งจะช่วยเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้า

เปรียบเทียบกับธุรกิจในตลาดเดียวกัน

หากดูย้อนหลัง 3 ปี รายได้ของ PDD เติบโตได้ดีมากโดยเฉลี่ย 291% ต่อปี และ Gross Profit Margin อยู่ที่ประมาณ 77% สูงกว่าของทั้ง Alibaba และ JD.com ส่วนด้าน User Engagement โดยข้อมูลจาก QuestMobile เผยว่าระยะเวลาที่ลูกค้าใช้ Platform ของ PDD สูงกว่าคู่แข่ง E-Commerce อื่นๆ ในจีน เช่น Taobao ของ Alibaba และของ JD.com นอกจากนี้ สัดส่วนของ Daily Active User / Monthly Active User ของ PDD อยู่สูงสุดที่ 40% สูงกว่าของทั้ง Alibaba และ JD.com

ความเสี่ยงที่ต้องจับตา

1. มีคู่แข่งหลายรายในตลาด
2. ค่าใช้จ่ายด้านการโปรโมชันค่อนข้างสูง
3. ต้นทุนที่สูงขึ้นจากการขยายธุรกิจที่มากขึ้น
4. เศรษฐกิจไม่ฟื้นตัวเท่าที่ควร



Source: SOMP

Disclaimer

ข้อมูลในเอกสารฉบับนี้ รวบรวมมาจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ อย่างไรก็ดี บริษัทหลักทรัพย์ เอเชีย พลัส จำกัด ไม่สามารถที่จะยืนยันหรือรับรองความถูกต้องของข้อมูลเหล่านี้ได้ ไม่ว่าประการใดๆ บทวิเคราะห์ในเอกสารนี้ จัดทำขึ้นโดยอ้างอิงหลักเกณฑ์ทางวิชาการเกี่ยวกับหลักการวิเคราะห์ และไม่ได้เป็นการชี้นำ หรือเสนอแนะให้ซื้อหรือขายหลักทรัพย์ใดๆ การตัดสินใจซื้อหรือขายหลักทรัพย์ใดๆ ของผู้อ่าน ไม่ว่าจะเกิดจากการอ่านบทความในเอกสารนี้หรือไม่ก็ตาม ล้วนเป็นผลจากการใช้วิจารณญาณของผู้อ่าน โดยไม่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือพันผูกพันใดๆ กับ บริษัทหลักทรัพย์ เอเชีย พลัส จำกัด ไม่ว่ากรณีใด

Source: Company data, Goldman Sachs, CNBC , Financial Times, Bloomberg as of 17/11/20