



Last Price: EUR 382.65

Cons. Target Price: EUR 407.26

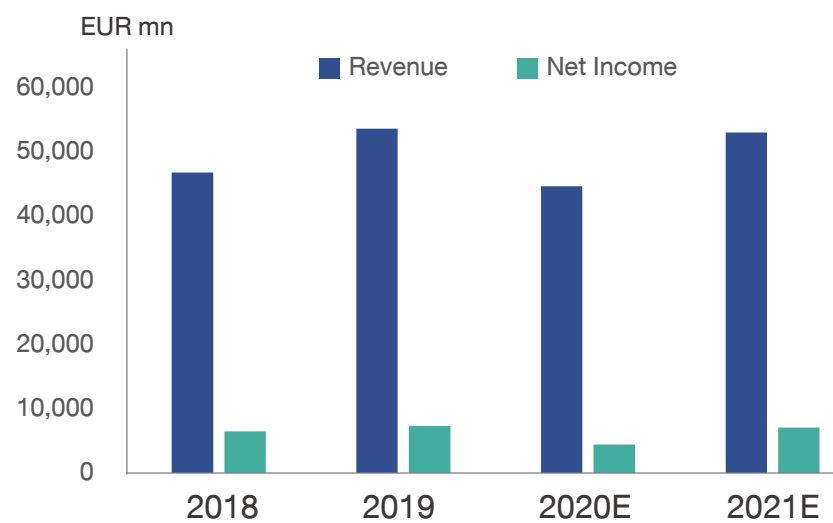
Cons. Rating: **BUY**

Upside: 6.43%

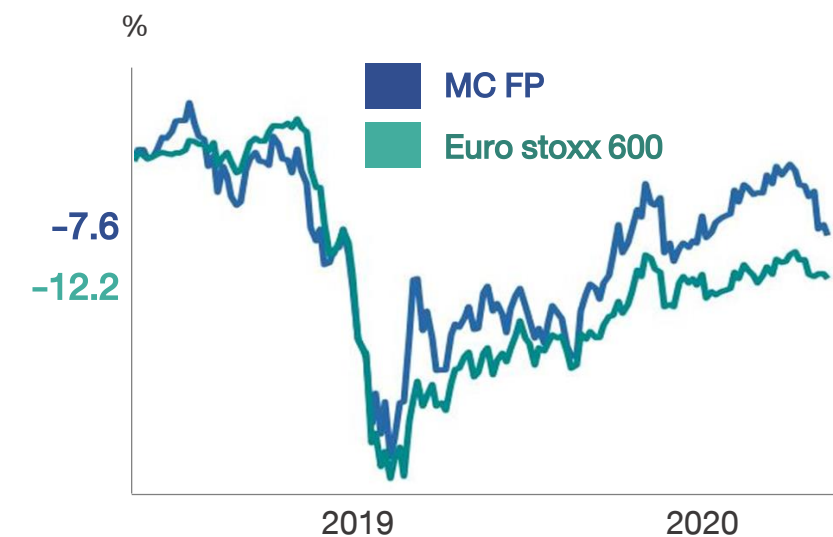
Key Information

Market Cap:	193,299.2 million EUR
PE 21E:	27.14x
EPS Growth 21E:	59.44%
ROE 21E:	44.94%
Dividend Yield:	1.76%

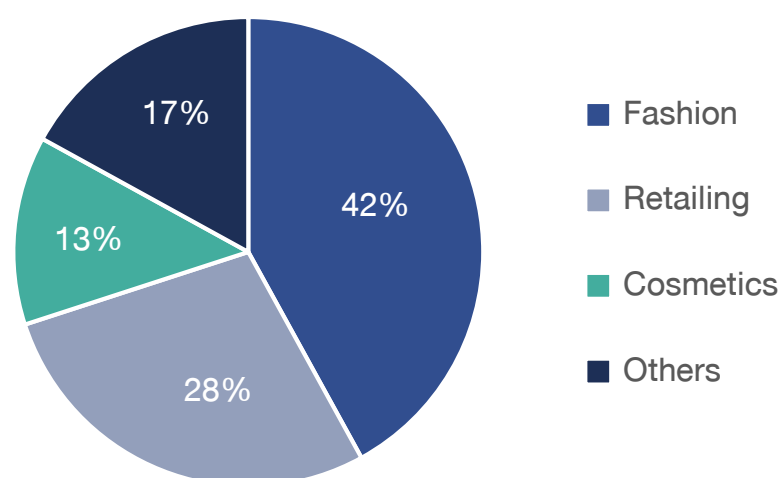
Financials



Performance 1Y VS. S&P500



Revenue Breakdown



LVMH MOËT HENNESSY (MC FP)



Company Profile

LVMH Moët Hennessy หรือชื่อที่รู้จักกันดีคือ Louis Vuitton ก่อตั้งมายาวนานตั้งแต่ปี 1987 โดยครอบครองแบรนด์ทั้งหมดกว่า 75 แบรนด์ ทั้งเสื้อผ้า กระเป๋า เครื่องประดับ เครื่องสำอาง รวมถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเป็นเจ้าของห้าง ร้านค้าปลีก โดยรายได้หลักมาจากธุรกิจสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม 42% รองลงมาเป็นห้างและร้านค้าปลีกเครื่องสำอางอย่าง Sephora 28%

ครอบครองแบรนด์หรูหลากหลาย

โด่งดังด้วยแบรนด์เสื้อผ้า เครื่องประดับ และกระเป๋า ถึง 17 แบรนด์ โดยรายได้จากธุรกิจนี้คิดเป็น 43% ตัวอย่างเช่น Louis Vuitton, Celine, Fendi, Givenchy, Dior และกระเป๋าเดินทาง Highend อย่าง Rimowa รวมถึงมีแบรนด์เครื่องสำอางในครอบครอง 14 แบรนด์ หนึ่งในนั้นมีร้านเครื่องสำอางดังอย่าง Sephora ด้วย

โดยแบรนด์ที่มียอดขายเติบโตได้ดีคือ Louis Vuitton และ Dior ที่ในปี 2019 โตได้ราว 20% และ 30% ตามลำดับ ถึงแม้ว่าราคาสินค้าของ Louis Vuitton จะมีการปรับเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยราคามีการปรับขึ้น 4.5% ในปีนี้ และคาดว่าจะอีก 4% ในปี 2021 ก็ยังสามารถทำยอดขายได้ดีอยู่

Partner กับ E-Commerce จีน

LVMH ได้มีการร่วมมือกับ Tmall ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มขายสินค้าออนไลน์ในจีนของ "Alibaba Group" จัด Live Streaming แพลตฟอร์มของ Louis Vuitton ในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 ซึ่งทำให้ผู้คนทั่วไปสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายมากขึ้น เนื่องจากมี Feature ที่แสดงสินค้าขึ้นมาให้ลูกค้าสามารถกดสั่งซื้อได้ทันที

นอกจากนี้ยังมีช่องทาง WeChat ของบริษัท Social Media จีน "Tencent" ซึ่งเป็น Application สำหรับการติดต่อสื่อสารคล้ายกับ Line ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในจีน โดยลูกค้าสามารถติดต่อพนักงานขายผ่าน WeChat เพื่อดูสินค้าแบบ Realtime ได้ภายใน Store ผ่านการ Video Call และสามารถสั่งซื้อสินค้าได้เลย

เติบโตอีกมากในโลกออนไลน์

ปัจจุบันรายได้ที่มาจากช่องทางออนไลน์ยังมีไม่มาก อยู่ที่เพียง 8.5% ของรายได้รวมปี 2019 และหากดูที่ธุรกิจหลักอย่างเครื่องหนังและแฟชั่นมียอดขายผ่านออนไลน์เพียง 5.3% ของรายได้รวมปี 2019 ซึ่ง LVMH ก็เริ่มมีการขยายช่องทางการขายไปยังออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

โดย Goldman Sachs คาดว่ารายได้ของบริษัทจากช่องทางออนไลน์มีโอกาสเติบโตอีกมาก คาดสัดส่วนจะขยายตัวได้ถึง 14% ของรายได้รวมในปีนี้ ซึ่งคิดเป็นการเติบโตที่ 37% YoY และสัดส่วนยอดขายออนไลน์มีโอกาสขยายตัวได้ถึง 17% ภายในปี 2025 ซึ่ง Goldman Sachs ประเมินว่ารายได้จากช่องทางออนไลน์จะช่วยหนุน EPS ให้โตได้เฉลี่ย 18% ต่อปี ตั้งแต่ปี 2021-2024

รายได้จากจีนฟื้นตัวได้ดี

รายงานกำไร 2Q20 ลดลง 38% YoY ลดลงน้อยกว่าที่นักวิเคราะห์คาดการณ์ไว้ ด้านยอดขายฝั่งเอเชียหดตัวน้อยกว่าทวีปอื่น โดยหดตัวเพียง 13% YoY ฟื้นตัวจาก 1Q20 ในขณะที่ทวีปอื่นหดตัวมากขึ้นใน 2Q20 ราว 50% โดยเฉพาะยอดขายสินค้าแฟชั่นในจีนเห็นการฟื้นตัวชัดเจนหลังจากที่คลาย Lockdown เป็นประเทศแรก ซึ่งสินค้าที่ขายได้ดีเป็นแบรนด์ Louis Vuitton และ Dior โดยจีนมีสัดส่วนในการซื้อสินค้าแบรนด์หรูกว่า 30% ของยอดขายทั่วโลก แบ่งเป็นสัดส่วนการซื้อในประเทศจีนเอง 50% และนอกประเทศ 50%

Source: Company, Goldman Sachs, SCMP, Bloomberg as of 29/07/20

Luxury Powerhouse

LVMH's acquisition of Belmond creates a new powerhouse in luxury lifestyle brands.

Among the brands:

LVMH

Dom Pérignon

BELMOND

MOËT & CHANDON
CHAMPAGNE

Louis Vuitton logo

TAG Heuer

Dior

SEPHORA

FENDI

Source: DN-MAG



Source: the business of fashion



Source: America Retail

LVMH MOËT HENNESSY (MC FP)

LVMH
MOËT HENNESSY · LOUIS VUITTON

ประเทศจีนเป็นขุมทรัพย์แห่งรายได้

ในปี 2019 การจับจ่ายสินค้าแบรนด์หรูจากประชากรจีนคิดเป็นสัดส่วน 35% ของการใช้จ่ายของประชากรทั่วโลก โดยบริษัทที่ปรึกษา Bain ได้คาดการณ์ว่ามูลค่าการจับจ่ายใช้สอยกับสินค้าแบรนด์เนมของประชากรจีนภายในปี 2025 จะคิดเป็น 50% หรือครึ่งหนึ่งของการจับจ่ายใช้สอยสินค้าแบรนด์เนมทั่วโลกเลยทีเดียว โดยประชากรที่ใช้จ่ายมากขึ้นกับแบรนด์เนมหรูจะเป็นกลุ่มเด็กรุ่นใหม่ คือ Gen Y และ Gen Z ซึ่งตอบโจทย์กลยุทธ์ของ LVMH ที่มีแพลตฟอร์ม E-Commerce สำหรับ Louis Vuitton บน Tmall ซึ่ง 70% ของ Follower เป็นกลุ่มเด็ก Gen ใหม่

ล่าสุดเดือนก.ค. ทางการเงินได้มีการประกาศกเว้นภาษีสำหรับการซื้อสินค้าแบรนด์เนมเป็นมูลค่าที่มากกว่าเดิม 3 เท่า รวมถึงผ่อนคลายการจำกัดมูลค่าการซื้อสินค้า โดยทำให้ประชากรสามารถซื้อสินค้าแบรนด์หรูได้มากขึ้น ผ่าน Duty-free Shopping ที่เมืองไห่หนาน ประเทศจีน ซึ่งมาตรการนี้ก็จะช่วยหนุนสินค้าแบรนด์เนมให้ขายได้มากขึ้นด้วย

ทำไม LVMH ยังน่าลงทุน ?

หากเทียบกับแบรนด์คู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันอย่าง Kering ที่มีแบรนด์เสื้อผ้าและกระเป๋าเพียง 6 แบรนด์เท่านั้น ซึ่งได้ว่า LVMH มีการกระจายแบรนด์หลากหลายกว่า ถือเป็นอีกจุดเด่นหนึ่งของ LVMH เนื่องจากครอบคลุมลูกค้าทุกกลุ่ม ทุก Life Style

อีกทั้งการมีรายได้ส่วนใหญ่ในทวีปเอเชีย (ไม่รวมญี่ปุ่น) สัดส่วน 34% โดยเฉพาะประเทศจีน จะช่วยหนุนรายได้ระยะยาว เนื่องจากเป็นกำลังซื้อหลักในสินค้าแบรนด์เนม และมีแนวโน้มจะใช้จ่ายเพิ่มขึ้นอีกมากในอนาคต

Source: Company, Goldman Sachs, SCMP, Bloomberg as of 29/7/20

Disclaimer

ข้อมูลในเอกสารฉบับนี้ รวบรวมมาจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ อย่างไรก็ตาม บริษัทหลักทรัพย์ เอเชีย พลัส จำกัด ไม่สามารถที่จะยืนยันหรือรับรองความถูกต้องของข้อมูลเหล่านี้ได้ ไม่ว่าประการใดๆ บทวิเคราะห์ในเอกสารนี้ จัดทำขึ้นโดยอ้างอิงหลักเกณฑ์ทางวิชาการเกี่ยวกับหลักการวิเคราะห์ และมิได้เป็นการชี้แนะ หรือเสนอแนะให้ซื้อหรือขายหลักทรัพย์ใดๆ การตัดสินใจซื้อหรือขายหลักทรัพย์ใดๆ ของผู้อ่าน ไม่ว่าจะเกิดจากการอ่านบทความในเอกสารนี้หรือไม่ก็ตาม ล้วนเป็นผลจากการใช้วิจารณญาณของผู้อ่าน โดยไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับหรือพินระผูกพันใดๆ กับ บริษัทหลักทรัพย์ เอเชีย พลัส จำกัด ไม่ว่ากรณีใด