



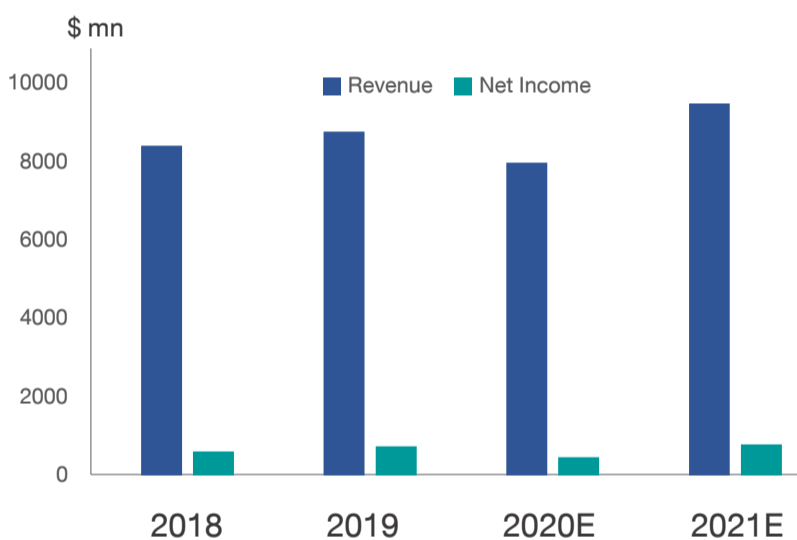
Source: Word4Asia

Last Price : \$52.00/HKD402.60
 Cons. Target Price: \$59.40/HKD460.33
 Cons. Rating: **BUY**
 Upside: 14.23%/14.34%
 Stock Exchange: NYSE and HKEX

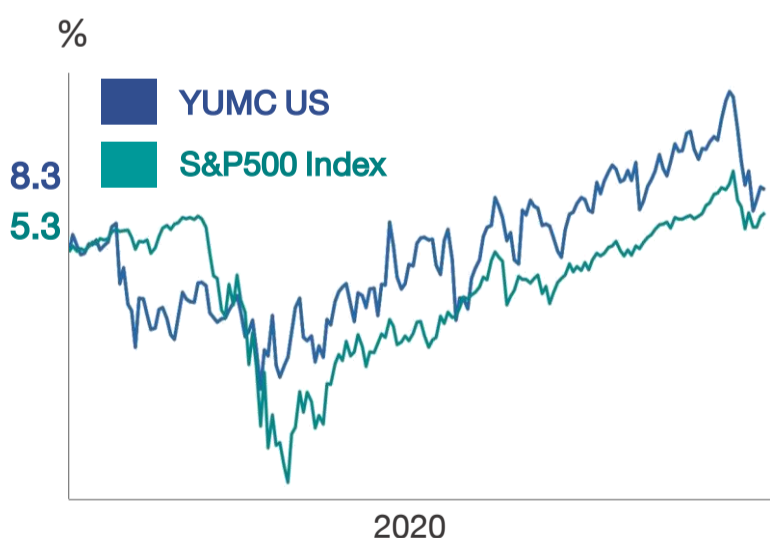
Key Information

| | |
|---------------------|----------------|
| Market Cap: | \$21,793.50 mn |
| PE 21E: | 25.19X |
| EPS Growth 21E: | 75.42% |
| ROE 21E: | 57.54% |
| Dividend Yield 21E: | 1.00% |

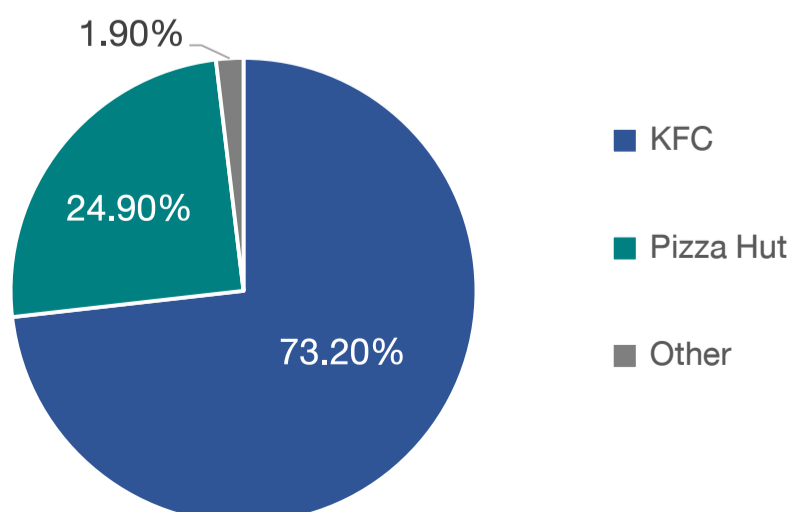
Financials



Performance YTD VS. S&P500 Index



Revenue Breakdown



Yum China (YUMC US/9987 HK)

3 เหตุผล.. ทำไมต้องลงทุนใน Yum China

- 1) มีการเร่งขยายสาขาและแบรนด์ใหม่ให้เข้าถึงลูกค้ามากขึ้น
- 2) กลยุทธ์เจาะตลาดออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ
- 3) ยอดขายมีแนวโน้มฟื้นตัวไปกับเศรษฐกิจจีน

Company Profile

บริษัท Chain ร้านอาหาร Fast Food ประกอบไปด้วยร้าน KFC Pizza Hut Taco bell และอื่นๆ ในประเทศจีน โดย Yum China ถูก Spin Off ออกมาจาก Yum Brand (YUM US) ซึ่งเป็น Chain ร้านอาหารเดียวกันที่ประกอบธุรกิจ在美国 โดยมีสาขา KFC มากที่สุดจำนวน 6,700 สาขา รองลงมาเป็น Pizza Hut จำนวน 2,200 สาขาทั่วประเทศจีน

เร่งขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง

บริษัทวางแผนขยายสาขาทั้งหมดเพิ่มอีกปีละ 800-850 สาขา ไปจนถึงปี 2022 โดยเฉพาะ KFC ซึ่งจะเน้นขยายไปยังชนบทเมืองมากขึ้น ซึ่งตั้งเป้าขยายให้ได้ถึง 8,054 สาขาภายในปี 2022 รวมถึงบริษัทมีการเล็งเข้าซื้อร้านอาหารท้องถิ่นเพิ่มขึ้น เพื่อให้ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคของชาวจีน

ถึงแม้จะมีคู่แข่งอย่างแบรนด์ท้องถิ่นที่จำหน่ายอาหารประเภทไก่ทอดเหมือนกัน อย่าง Dicos และ Hualaishi ที่ปัจจุบันมีสาขามากกว่าและราคาถูกกว่า แต่แนวโน้มของรายได้ประชากรตามชนบทที่เพิ่มขึ้น จะช่วยหนุนรายได้ของบริษัทให้เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะแบรนด์ KFC ซึ่งตอบโจทย์ลูกค้าที่อยากบริโภคอาหารที่มีการควบคุมคุณภาพอย่างดี

ขยายธุรกิจกาแฟภายในร้าน KFC มากขึ้น

บริษัทมองว่าการเพิ่มธุรกิจกาแฟอย่าง K Coffee ซึ่งเป็นร้านกาแฟที่อยู่ในร้าน KFC ถือเป็นการเริ่มต้นที่ดี เนื่องจากเริ่มเห็นยอดขายในปีที่ผ่านมาโตขึ้น 48% YoY อย่างไรก็ตามยอดขายของแบรนด์กาแฟนี้ยังคงเป็นสัดส่วนที่น้อยอยู่เทียบกับยอดขายโดยรวม โดยปัจจุบันมียอดขายอยู่ที่ 57 แก้วต่อวันต่อสาขา ในปี 2019 หาก KFC สามารถขยายสาขาได้ถึง 15,300 สาขาตามที่บริษัทได้ตั้งเป้าไว้ ยอดขาย K Coffee ก็คาดว่าจะแตะที่ 80-160 แก้วต่อวันต่อสาขาได้

ปรับตัวเข้าสู่ยุค Digital ได้ดี

ตั้งแต่ช่องทางกาสั่งซื้ออาหารออนไลน์และหน้าร้าน ไปจนถึงระบบหลังบ้าน ทำให้กาสั่งซื้ออาหารของลูกค้าไม่สะดุดในช่วงของการแพร่ระบาด COVID-19

โดยยอดขายอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนครึ่งหนึ่งของรายได้รวม ปรับตัวขึ้นได้โดดเด่นในช่วงของการแพร่ระบาด โดยพุ่งขึ้น 80% YoY ใน 2Q20 ถึงแม้ว่าหน้าร้านส่วนใหญ่กลับมาเปิดให้บริการแล้ว ยอดขาย KFC และ Pizza Hut ผ่านทางออนไลน์ยังคงแข็งแกร่งใน 2Q20 มากกว่าไตรมาสก่อนหน้า โดยคิดเป็นสัดส่วน 27% และ 35% ของยอดขายรวม ตามลำดับ

Source: Company, Goldman Sachs, Credit Suisse, Seeking Alpha, Bloomberg as of 16/9/20



Yum China (YUMC US/9987 HK)

เน้น Loyalty Program เพิ่มการสั่งซื้อของลูกค้า

เน้น Loyalty Program โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นตัวช่วยหนุนให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้ออาหารซ้ำและใช้จ่ายมากขึ้น โดยปัจจุบันมีลูกค้าที่เป็น Loyalty Member กว่า 265 ล้านคน ทั้ง KFC และ Pizza Hut ซึ่ง Yum China สามารถใช้ข้อมูลลูกค้า เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการสั่งอาหาร และโปรโมทอาหาร เครื่องดื่ม รวมถึงโปรโมชั่นของร้านในเครือเดียวกัน อย่างแบรนด์กาแฟใหม่ COFFii & Joy ได้ ซึ่งจะช่วยหนุนลูกค้ามากขึ้นได้ในหลากหลายแบรนด์ที่เหมาะสมกับการทานในแต่ละช่วงเวลา

ยอดขายหน้าร้านเริ่มฟื้นตัวไปตามเศรษฐกิจจีน

ยอดขายผ่านทางหน้าร้านอย่าง KFC และ Pizza Hut ถูกกระทบจากช่วง COVID-19 แต่เริ่มเห็นการฟื้นตัวได้อย่างค่อยเป็นค่อยไป โดย 2Q ยอดขายหน้าร้านของ Pizza Hut ฟื้นตัวได้โดดเด่นเหลือหดตัวเพียง 12% จากเดิมที่เคยหดตัวไปถึงกว่า 30% ใน 1Q20 เนื่องจากหน้าร้านกว่า 99% ปัจจุบันเปิดให้บริการเป็นปกติแล้ว โดยยอดขายกลับมาฟื้นตัวได้ระดับ 89% ของยอดขายในช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า ปัจจัยหลักที่ช่วยหนุนยอดขายโดยรวมคือการขายอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงการออกโปรโมชั่น All-you-can-eat ของ Pizza Hut และ ซ้อ 1 แกรม 1 ของ KFC



เข้า IPO ในตลาดหุ้นฮ่องกงเป็นตลาดที่ 2

Yum China ปัจจุบันจดทะเบียนซื้อขายอยู่ในตลาดหุ้นสหรัฐฯด้วยชื่อย่อ YUMC US โดยล่าสุดเพิ่งเข้า IPO ในตลาดหุ้นฮ่องกงเป็นตลาดที่ 2 เมื่อวันที่ 10 ก.ย. ที่ผ่านมา โดยเงินที่ระดมทุนได้จะนำมาต่อยอดธุรกิจ ได้แก่ ขยายสาขาร้านอาหารเพิ่มขึ้น และลงทุนในระบบ Digital รวมถึง Supply Chain



ล่าสุด Goldman Sachs ออกบทวิเคราะห์ หุ้น Yum China ที่จดทะเบียนในตลาดหุ้นฮ่องกง (9987 HK) โดยให้ Rating เป็น Buy พร้อมราคาเป้าหมายที่ HKD527 คิดเป็น Upside จากราคาปัจจุบันที่ 30.8% และปรับราคาเป้าหมาย YUMC US ขึ้นเป็น \$68

ความเสี่ยงที่ต้องจับตา

1. การขยายสาขาต่อเนื่องอาจทำให้ค่าใช้จ่ายในการลงทุนเพิ่มขึ้น
2. การฟื้นตัวของเศรษฐกิจจีน
3. การแพร่ระบาดของ COVID-19 ส่งผลต่อยอดขายหน้าร้าน



北京 2022 年冬奥会和冬残奥会官方赞助商
Official Sponsor of the Olympic and Paralympic Winter Games Beijing 2022
Source: PR Newswire

Disclaimer

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

Source: Company, Goldman Sachs, Credit Suisse, Seeking Alpha, Bloomberg as of 16/9/20