

EraBlue

Ngành Bán lẻ
Ngày báo cáo 09/04/2026

Tổng quan Công ty

EraBlue là nhà bán lẻ điện máy tại Indonesia với mô hình cửa hàng nhỏ (diện tích từ 150-3.050 m²) tại khu vực đảo Java. Công ty là liên doanh giữa CTCP Đầu tư Điện Máy Xanh (DMX, nắm giữ 45%) và PT Erajaya Swasembada Tbk (nắm giữ 55%).

Bùi Xuân Vĩnh
Chuyên viên cao cấp

Hoàng Nam
Giám đốc

Nắm bắt cơ hội tại thị trường điện máy Indonesia

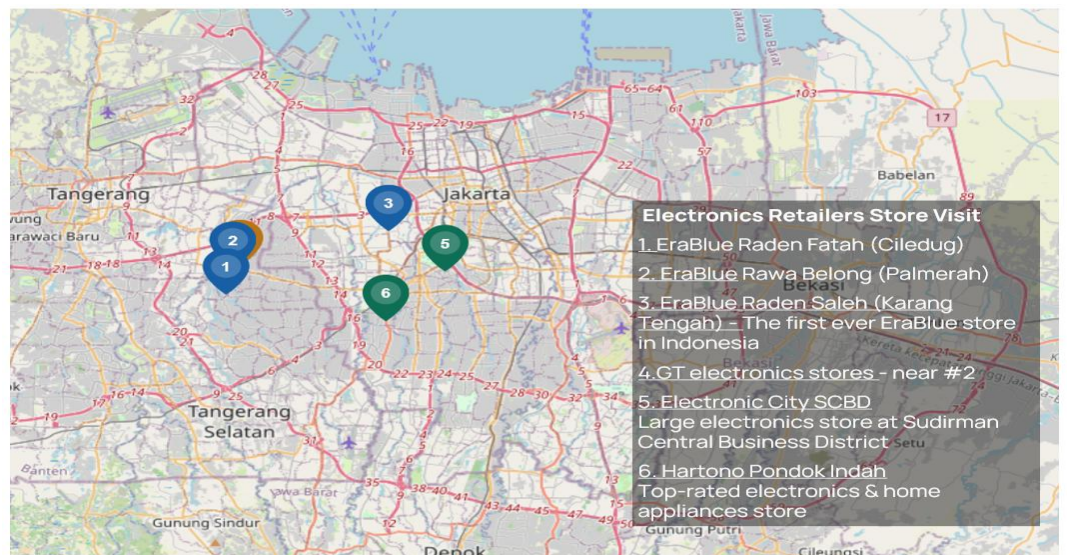
Trong ngày 26-27/03, chúng tôi đã thăm và khảo sát các cửa hàng EraBlue cùng một số cửa hàng bán lẻ điện máy khác tại khu vực Greater Jakarta, đồng thời tham dự buổi làm việc với ban lãnh đạo EraBlue, và ghi nhận được các điểm chính sau đây.

Theo quan sát của chúng tôi, mô hình cửa hàng và chính sách giá của EraBlue hiện đang được định vị ở phân khúc ở giữa kênh bán lẻ hiện đại (MT) và kênh bán lẻ truyền thống (GT). Mô hình cửa hàng có quy mô đủ nhỏ để thâm nhập vào các khu dân cư đông đúc, trong khi các dịch vụ vượt trội như giao hàng và lắp đặt miễn phí trong 24 giờ giúp EraBlue tạo khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh.

Thị trường ICT & điện máy (CE) của Indonesia với quy mô 10,9 tỷ USD hiện chưa có nhà bán lẻ hiện đại nào có độ phủ toàn quốc. Các chuỗi bán lẻ hiện đại như Electronic City và Hartono vận hành mô hình cửa hàng quy mô lớn (1.000-4.000 m²) trong các trung tâm thương mại, chủ yếu phục vụ khoảng 3% hộ gia đình có thu nhập cao nhất, đồng thời cần phải đạt mức doanh thu 100.000-200.000 USD/tháng mới có thể hòa vốn. Ở chiều ngược lại, kênh GT bao phủ khoảng 30.000 cửa hàng điện thoại và 7.000 cửa hàng điện máy, với mỗi cửa hàng chỉ trưng bày dưới 100 mã hàng (SKU). Các dịch vụ hậu mãi tích hợp tại nhóm nhà bán lẻ này còn khá hạn chế. Trong bối cảnh đó, mô hình cửa hàng mật phổ quy mô nhỏ của EraBlue (theo ước tính của chúng tôi khoảng 150-350 m²/cửa hàng) nằm ở phân khúc giữa, giúp thâm nhập hiệu quả vào các khu dân cư đông đúc vốn đang chưa được phục vụ đầy đủ bởi các doanh nghiệp hiện hữu. Gói dịch vụ của EraBlue, bao gồm giao hàng và lắp đặt miễn phí trong 24 giờ cùng chính sách 1 đổi 1, hiện là điều chưa từng có tiền lệ tại Indonesia.

EraBlue là liên doanh giữa DMX và Erajaya, đã mở rộng từ 5 cửa hàng vào cuối năm 2022 lên hơn 212 cửa hàng tính đến quý 1/2026. 50 cửa hàng mở gần nhất đều có lãi ngay từ tháng đầu tiên. Thời gian hoàn vốn bình quân hiện ở mức khoảng 16 tháng và được kỳ vọng sẽ tiếp tục rút ngắn trong thời gian tới khi hiệu quả kinh tế của các cửa hàng được cải thiện. DMX đóng vai trò chủ đạo trong việc mở rộng mạng lưới cửa hàng và vận hành. Trong khi đó, hạ tầng và quan hệ đối tác của Erajaya giúp EraBlue ngay lập tức tiếp cận mạng lưới phân phối sâu rộng nhất trong ngành điện máy tại Indonesia.

Được hậu thuẫn bởi mô hình vận hành đã được kiểm chứng của DMX, EraBlue có thể đạt được trong 8 năm những gì mà DMX phải mất hơn 10 năm để xây dựng tại Việt Nam. EraBlue hiện ghi nhận doanh thu trên mỗi cửa hàng cao gấp 1,5-2,6 lần so với các cửa hàng Điện Máy Xanh có quy mô tương đương. Mật độ dân số khoảng 1.250 người/km² tại Java (cao hơn đáng kể so với khoảng 300 người/km² tại Việt Nam) là yếu tố giúp lưu lượng khách hàng tại đây cao hơn về mặt cấu trúc. Ban lãnh đạo hiện đưa ra kế hoạch kinh doanh khá thận trọng với mục tiêu vận hành 1.000 cửa hàng và đạt mức doanh thu 790 triệu USD (CAGR 5 năm đạt 41%) vào năm 2030. DMX hiện xác định EraBlue là một trong năm trụ cột tăng trưởng, dự kiến sẽ đóng góp khoảng 3% LNST vào năm 2030 và tiếp tục mở rộng đáng kể sau đó.



Thị trường 11 tỷ USD chưa có doanh nghiệp thống lĩnh

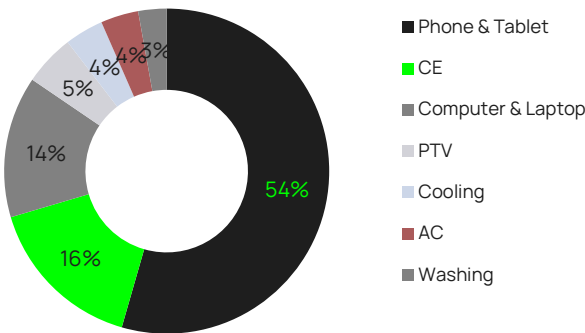
Giá trị tổng thị trường ICT & điện máy của Indonesia được Statista dự báo sẽ đạt 20,4 tỷ USD vào năm 2030 – mức lớn nhất khu vực Đông Nam Á. Quy mô hiện tại đạt khoảng 10,9 tỷ USD. Mật độ dân số của đảo Java đạt khoảng 1.250 người/km² so với mức khoảng 300 người/km² tại Việt Nam là yếu tố thúc đẩy lưu lượng khách đến cửa hàng cao hơn về mặt cấu trúc. Nhìn chung, giá các mặt hàng ICT & điện máy tại đây bằng khoảng 70% so với Việt Nam. Giá bán trung bình của điện thoại Android tại Indonesia thấp hơn khoảng 20–30% so với Việt Nam.

Vào năm 2011, thị trường điện máy của Việt Nam còn nhỏ so với điện thoại – có cấu trúc tương đồng với Indonesia hiện nay. Tổng giá trị thị trường ICT & điện máy của Việt Nam hiện đứng ở mức khoảng 10 tỷ USD, trong đó ICT chiếm khoảng 6 tỷ đồng và điện máy chiếm khoảng 4 tỷ đồng. Thị trường điện thoại của Indonesia gấp khoảng 1,5 lần Việt Nam; trong khi thị trường điện máy chỉ bằng khoảng 40% Việt Nam.

Thị trường điện máy Indonesia có thể đi theo con đường tương tự, tăng từ mức khoảng 2 tỷ USD lên 4–8 tỷ USD, nhờ vào sự thâm nhập của bán lẻ hiện đại và các khoản mua hàng trả góp. DMX đã mở thêm cửa hàng, nâng cấp dịch vụ và mở rộng khả năng tiếp cận tín dụng. Nhu cầu theo ngành hàng đã tăng trưởng thay vì chỉ đơn thuần là tăng thị phần.

Hành vi tiêu biểu của người tiêu dùng tại Indonesia hiện nay rất giống với Việt Nam 15 năm trước. Kênh truyền thống phân mảnh đang chiếm ưu thế; việc mua hàng điện máy còn bất tiện và dịch vụ hậu mãi gần như không tồn tại. Kênh hiện đại chỉ tập trung vào nhóm khoảng 3% hộ gia đình có thu nhập cao nhất, để lại khoảng 97% cho kênh truyền thống hoặc chưa được phục vụ. 80% thị phần bán lẻ điện máy tại Indonesia thuộc về kênh truyền thống, tương tự như Việt Nam trước giai đoạn mở rộng của DMX. Indonesia có 140 triệu xe máy (so với khoảng 80 triệu tại Việt Nam) – người dân có thói quen mua sắm bằng xe máy thay vì vào các trung tâm thương mại. Indomaret và Alfamart (mỗi chuỗi có khoảng 25.000 cửa hàng, doanh thu khoảng 6–7,5 tỷ USD/năm mỗi chuỗi) đã chứng minh mô hình bán lẻ ven đường có thể hoạt động ở quy mô rất lớn.

Hình 1: Thị trường ICT & điện máy của Indonesia



Nguồn: Vietcap tổng hợp

Erablue – Công thức của DMX được điều chỉnh cho thị trường Indonesia

Erablue là dự án quốc tế quan trọng nhất về mặt chiến lược của DMX, được định vị là Trụ cột thứ 5 trong chiến lược cốt lõi và là một trong ba động lực tăng trưởng dài hạn sau năm 2030. PT Era Blu Elektronik được thành lập vào năm 2022 dưới hình thức liên doanh giữa DMX (45%) và Erajaya (55%), với hợp đồng liên doanh được ký kết vào ngày 15/03/2022 và năm cửa hàng đầu tiên được khai trương vào tháng 11–12/2022. DMX xác định Erablue là minh chứng cho “khả năng nhân rộng mô hình kinh doanh của DMX” trên toàn khu vực. Lợi nhuận cấp công ty đã đạt được vào quý 3/2024 – khoảng hai năm sau khi mở cửa hàng đầu tiên.

DMX đóng vai trò chủ đạo trong việc mở rộng và vận hành cửa hàng, mang đến công thức vận hành bán lẻ, thiết kế logistics, tiêu chuẩn dịch vụ, đổi mới mô hình, văn hóa quản trị theo KPI và hệ thống đào tạo. Thương hiệu này đã xây dựng được bản sắc địa phương thực thụ với hơn 2.000 nhân viên người Indonesia trong bộ phận vận hành và khoảng 200 nhân viên văn phòng. Lộ trình thăng tiến nhanh và chế độ đãi ngộ tốt là động lực giúp giữ chân nhân sự.

Erajaya là nhà phân phối - bán lẻ điện tử thống trị tại Indonesia, kết hợp giữa mạng lưới bán buôn sâu rộng và hệ thống bán lẻ đa thương hiệu. Được thành lập vào năm 1996 – ban đầu hỗ trợ các thương hiệu điện thoại Trung Quốc thâm nhập Indonesia – và niêm yết trên sàn IDX vào năm 2011 với khoảng 15.000 nhân viên. Cơ cấu doanh thu của Erajaya chia theo tỷ lệ khoảng 30/70 giữa bán buôn và bán lẻ, trong đó các chuỗi bán lẻ ICT đóng góp khoảng 70% doanh thu tập đoàn. Ngoài Indonesia, tập đoàn còn có sự hiện diện quốc tế thông qua các cửa hàng Switch tại Malaysia và Singapore, đóng góp gần 1 tỷ USD doanh thu hàng năm. Theo ghi nhận, doanh thu đạt khoảng 3,8 tỷ USD vào năm 2024 và có khả năng vượt 4 tỷ USD vào năm 2025.

Ba mảng kinh doanh chính:

1. **Erajaya Digital (chiếm khoảng 93% doanh thu tập đoàn):** Erafone (khoảng 1.200 cửa hàng), iBox, Mi Store, các cửa hàng chuyên biệt của Samsung và Erablue.
2. **Phong cách sống năng động.**
3. **Thực phẩm và dinh dưỡng.**

Hình 2: Chuỗi bán lẻ điện máy của Erajaya

iBox



erafone.com

erablue
ELECTRONICS

Nguồn: Erajaya

Cơ sở hạ tầng của Erajaya giúp Erablue tiếp cận ngay lập tức mạng lưới phân phối sâu rộng nhất trong ngành điện tử tại Indonesia. Erajaya mang đến cho liên doanh mạng lưới bất động sản địa phương, quan hệ với nhà cung cấp (54.000 đại lý), khả năng xử lý các thủ tục pháp lý và hạ tầng phân phối (77 trung tâm phân phối).

Các chuỗi ICT của Erajaya có tính chất hỗ trợ cho Erablue. Erafone có khoảng 1.200 cửa hàng trên toàn Indonesia. Trong khi Erafone hiện tập trung vào iPhone/Samsung, doanh thu phân khúc điện thoại của Erablue chủ yếu đến từ Oppo, Vivo, Xiaomi và Realme.

Hình ảnh thực tế các cửa hàng

Hình 3: Hình thức và cách thức bày trí cửa hàng Erablue

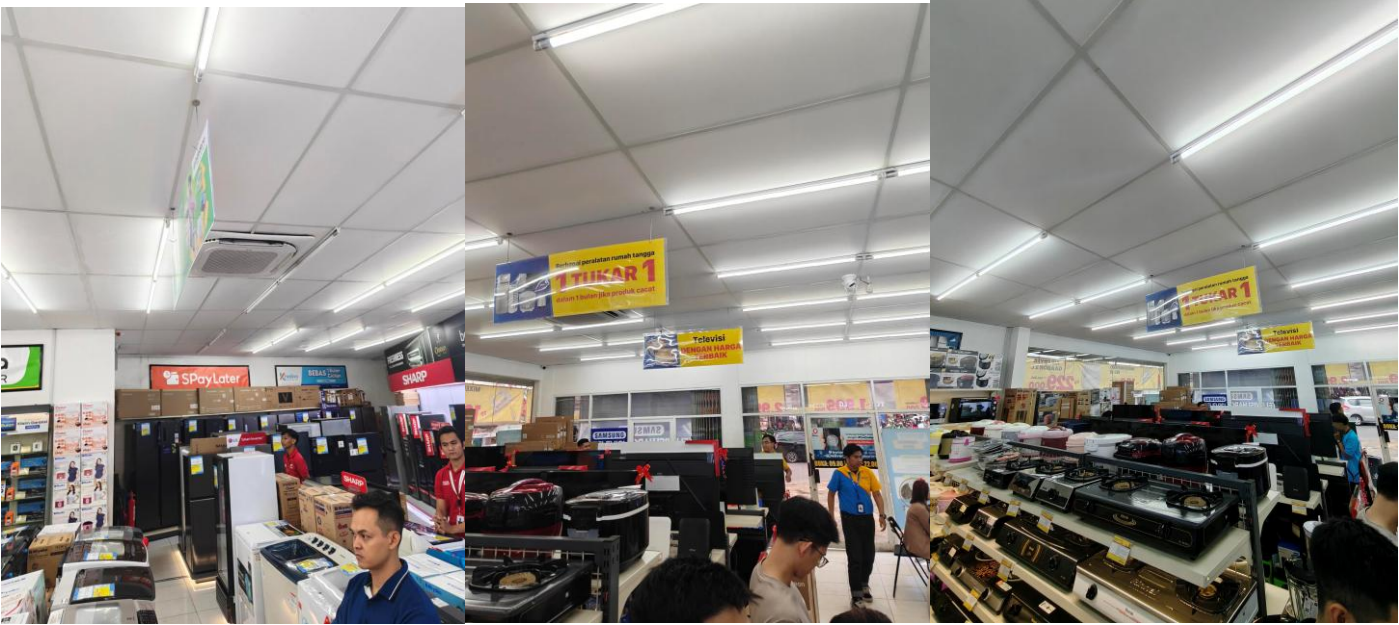
Mặt tiền cửa hàng size M và S



Size M (25% số cửa hàng)



Size S (75% số cửa hàng)



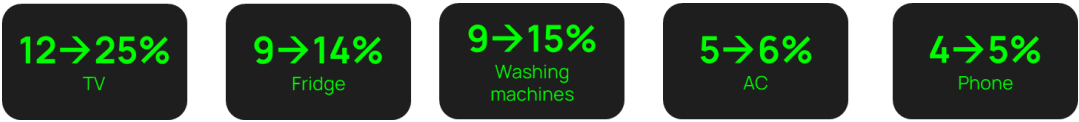
Nguồn: Vietcap

Hiệu quả kinh tế và năng lực cạnh tranh đã được chứng minh; đang tăng tốc mở rộng

Các cửa hàng mới đạt điểm hòa vốn nhanh hơn nhiều so với kế hoạch: 50 cửa hàng gần nhất đều có lãi ngay từ tháng đầu tiên. Doanh thu trên mỗi cửa hàng của Erablue vượt trội đáng kể so với DMX tại Việt Nam, mặc dù giá bán trung bình chỉ bằng khoảng 70%. Nhờ mật độ dân số của Java (khoảng 1.250 người/km² so với khoảng 300 người/km²), lượng khách hàng trong phạm vi đi bộ hoặc đi xe máy đến mỗi cửa hàng là lớn hơn.

Thị phần điện máy tại các khu vực đã hiện diện tăng mạnh chỉ sau một năm: Kỳ vọng đạt mức khoảng 50%. DMX đã chứng minh mức thị phần điện máy từ 40–60% tại Việt Nam thông qua việc thâm nhập bán lẻ chính quy, tạo tiền đề cho tham vọng của Erablue. Mục tiêu dài hạn là đạt khoảng 50% thị phần điện máy tại các địa bàn phục vụ và thị phần điện thoại đạt mức 10–20% theo thời gian.

Hình 4: Thị phần kênh offline tại khu vực phục vụ (tháng 1/2025 so với tháng 1/2026)



Nguồn: Erablue, GfK

Các chuỗi bán lẻ hiện đại lớn như Electronic City (khoảng 60 cửa hàng) và Hartono (7 cửa hàng) đang bị kẹt trong mô hình diện tích lớn tại các trung tâm thương mại (1.000–4.000 m2) với ngưỡng điểm hòa vốn cao. Họ phục vụ nhóm thu nhập cao nhất và không thể thâm nhập hiệu quả vào phân khúc mua sắm ven đường bằng xe máy vốn chiếm đến khoảng 97% thị trường còn lại. Trong khi đó, các cửa hàng truyền thống chỉ có khoảng 100 mã hàng (SKU) và không có dịch vụ hậu mãi. Mức giá của Erablue vừa đảm bảo tính cạnh tranh vừa có lợi nhuận nhờ nắm giữ phân khúc kênh truyền thống và kênh hiện đại lớn.

Sự linh hoạt về mô hình cửa hàng là lợi thế cấu trúc của Erablue: Công ty có thể đáp ứng nhu cầu địa phương ngay cả ở những thị trường siêu nhỏ mà các đối thủ lớn hơn không thể phục vụ một cách hiệu quả về mặt kinh tế. Việc lựa chọn mô hình được thúc đẩy bởi diện tích mặt bằng sẵn có và đánh giá nhu cầu người tiêu dùng tại từng địa điểm.

Hình 5: Erablue có khả năng tiếp cận, dịch vụ và chi phí vượt trội so với các đối thủ cạnh tranh.

	Electronic City	Hartono	Erablue	Kênh truyền thống
Định dạng / Địa điểm	Cửa hàng trong TTTM	Cửa hàng trong TTTM	Cửa hàng ven đường	Cửa hàng ven đường
Cửa hàng	~60	07	181 (thực tế 2025), 331 (ước tính 2026)	30.000 cửa hàng điện thoại và 7.000 cửa hàng điện máy; 80% thị phần
Quy mô	1.000–4.000 m2	1.000–4.000 m2	150–350 m2	50–100 m2
Giao hàng/Lắp đặt	Giao hàng trong 3–5 ngày + lắp đặt theo thương hiệu	Lợi nhuận từ chi phí phụ trội	Gia hàng miễn phí trong 24 giờ; miễn phí lắp đặt	Chưa có thông tin
Hậu mãi	Tùy thương hiệu	Chi phí cộng dồn	Ưu đãi hậu mãi 1 đổi 1	Giới hạn

Nguồn: Vietcap tổng hợp

Việc lựa chọn vị trí của Erablue đảm bảo các địa điểm ngã tư có độ hiển thị cao và lưu lượng giao thông lớn: Ngược lại, một số đối thủ trước đây thường lấy bất kỳ mặt bằng nào được quảng cáo công khai, dẫn đến độ hiển thị yếu hơn và khách hàng khó tiếp cận hơn. Sự linh hoạt trong mô hình của Erablue phù hợp với nhu cầu địa phương, ngay cả ở các thị trường vi mô mà các đối thủ lớn không thể phục vụ hiệu quả.

Gói dịch vụ của Erablue thiết lập một tiêu chuẩn mới tại Indonesia: Khách hàng được giao hàng miễn phí trong vòng 24 giờ, lắp đặt miễn phí và chính sách 1 đổi 1 – vốn quen thuộc tại Việt Nam nhưng hoàn toàn mới mẻ trên quy mô lớn tại Indonesia. Khoảng 40% doanh số của Erablue được thực hiện qua hình thức trả góp, đã vượt qua mức thâm nhập 35% hiện tại của DMX Việt Nam. Thanh toán qua thẻ tín dụng chiếm khoảng 5% doanh số.

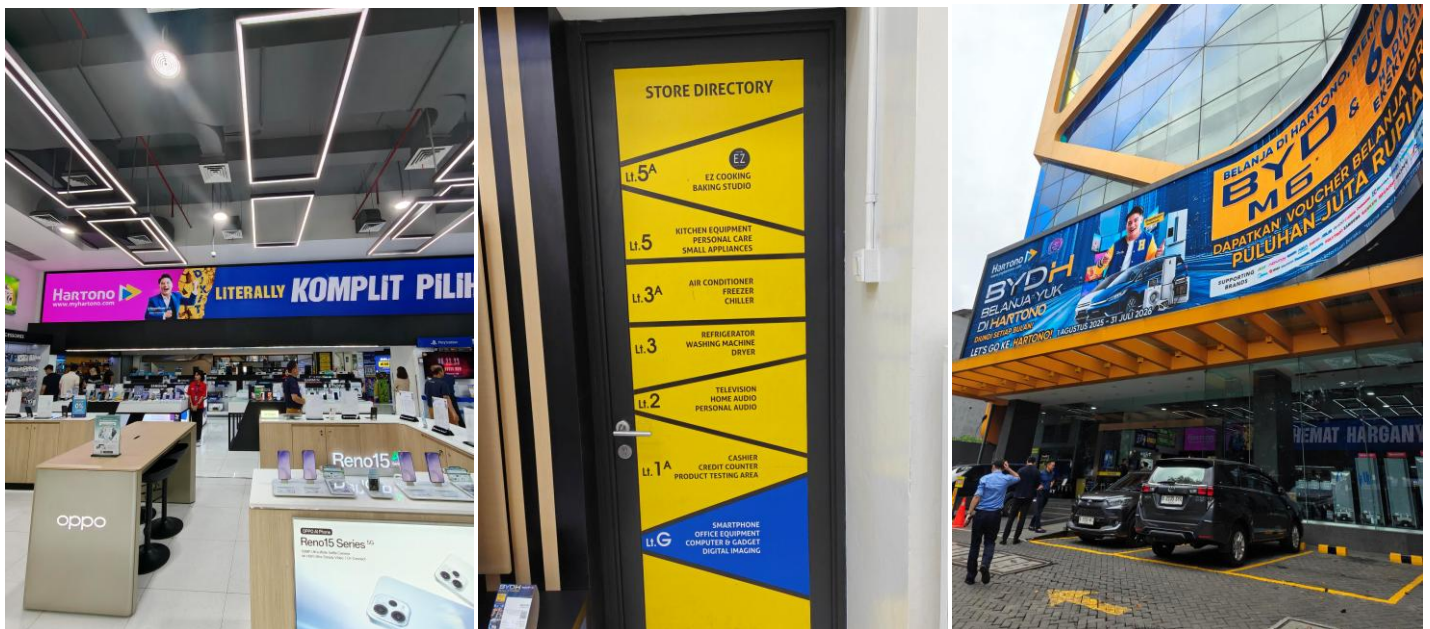
Hình ảnh thực tế của hàng truyền thống và hiện đại

Hình 6: Cửa hàng truyền thống



Nguồn: Vietcap

Hình 7: Hartono (chuỗi cửa hàng hiện đại)



Nguồn: Vietcap

Hình 8: Electronics City (MT chain)



Nguồn: Vietcap

Mục tiêu 1.000 cửa hàng vào năm 2030

DMX định vị Erablue là động lực tăng trưởng sau năm 2030 - một trong năm trụ cột tăng trưởng chiến lược. Đóng góp lợi nhuận dự kiến đạt khoảng 3% LNST của DMX vào năm 2030 khi khu vực Java đạt quy mô 800-1.000+ cửa hàng, và sẽ tăng trưởng mạnh sau đó.

	2025	Q1 2026	Kế hoạch 2030
Số lượng cửa hàng	181	212	1.000
Doanh thu (tỷ đồng)	3.705	1.397	20.811
LNST (công ty)	54	N/A	755
Phần sở hữu 45% của DMX	24	N/A	340
% LNST của DMX	~0,3%	N/A	~3%

Nguồn: DMX, kế hoạch của ban lãnh đạo Erablue

Các dịch vụ đóng vai trò thu hút khách hàng và hiện chưa ghi nhận doanh thu riêng. Erablue hiện cung cấp dịch vụ giao hàng miễn phí, lắp đặt miễn phí, 1 đổi 1 – những yếu tố tạo nên sự khác biệt so với tất cả các đối thủ tại Indonesia. Tuy nhiên, công ty có kế hoạch bắt kịp DMX trong các dịch vụ sửa chữa - lắp đặt theo yêu cầu, đại lý ngân hàng & thanh toán hóa đơn, dịch vụ tài chính và thu cũ đổi mới. DMX gần đây đã điều động một trong những nhân sự chủ chốt phụ trách trải nghiệm khách hàng sang hỗ trợ Erablue.

Thương mại điện tử đang bắt đầu từ con số gần như bằng không nhưng có tiềm năng về mặt cấu trúc. Kênh trực tuyến hiện tạo ra doanh thu không đáng kể nhưng thu hút 1,2 triệu lượt truy cập web hàng tháng. Việc ghi nhận doanh thu từ kênh này sẽ bắt đầu từ quý 2/2026, với mục tiêu đạt 5% doanh thu kênh truyền thống. Hơn 200 cửa hàng tạo nên xương sống đa kênh (omnichannel) thúc đẩy doanh số trực tuyến của Erablue.

Các cửa hàng tương đương của DMX Việt Nam (150-180 m²)

Hình 9: Cửa hàng Điện Máy Xanh 150-180m² – tương đương với cửa hàng Erablue size S và S1



Nguồn: Vietcap

Hệ thống khuyến nghị của Vietcap

Tôi, Bùi Xuân Vinh, xác nhận rằng những quan điểm được trình bày trong báo cáo này phản ánh đúng quan điểm cá nhân của chúng tôi về công ty này. Chúng tôi cũng xác nhận rằng không có phần thù lao nào của chúng tôi đã, đang, hoặc sẽ trực tiếp hay gián tiếp có liên quan đến các khuyến nghị hay quan điểm thể hiện trong báo cáo này. Các chuyên viên phân tích nghiên cứu phụ trách các báo cáo này nhận được thù lao dựa trên nhiều yếu tố khác nhau, bao gồm chất lượng, tính chính xác của nghiên cứu, và doanh thu của công ty, trong đó bao gồm doanh thu từ các đơn vị kinh doanh khác như bộ phận Môi giới tổ chức, hoặc Tư vấn doanh nghiệp.

Phương pháp định giá và Hệ thống khuyến nghị của Vietcap

Nội dung chính trong hệ thống khuyến nghị: Khuyến nghị được đưa ra dựa trên mức tăng/giảm tuyệt đối của giá cổ phiếu để đạt đến giá mục tiêu, được xác định bằng công thức (giá mục tiêu - giá hiện tại) / giá hiện tại và không liên quan đến hoạt động thị trường. Công thức này được áp dụng từ ngày 1/1/2014.

Các khuyến nghị	Định nghĩa
MUA	Tổng lợi nhuận cổ đông (bao gồm cổ tức) trong 12 tháng tới dự báo sẽ trên 20%
KHẢ QUAN	Tổng lợi nhuận cổ đông (bao gồm cổ tức) trong 12 tháng tới dự báo sẽ dương từ 10%-20%
PHÙ HỢP THỊ TRƯỜNG	Tổng lợi nhuận cổ đông (bao gồm cổ tức) trong 12 tháng tới dự báo sẽ dao động giữa âm 10% và dương 10%
KÉM KHẢ QUAN	Tổng lợi nhuận cổ đông (bao gồm cổ tức) trong 12 tháng tới dự báo sẽ âm từ 10-20%
BÁN	Tổng lợi nhuận cổ đông (bao gồm cổ tức) trong 12 tháng tới dự báo sẽ âm trên 20%
KHÔNG ĐÁNH GIÁ	Bộ phận nghiên cứu đang hoặc có thể sẽ nghiên cứu cổ phiếu này nhưng không đưa ra khuyến nghị hay giá mục tiêu vì lý do tự nguyện hoặc chỉ để tuân thủ các quy định của luật và/hoặc chính sách công ty trong trường hợp nhất định, bao gồm khi Vietcap đang thực hiện dịch vụ tư vấn trong giao dịch sáp nhập hoặc chiến lược có liên quan đến công ty đó.
KHUYẾN NGHỊ TẠM HOÃN	Hình thức đánh giá này xảy ra khi chưa có đầy đủ thông tin cơ sở để xác định khuyến nghị đầu tư hoặc giá mục tiêu. Khuyến nghị đầu tư hoặc giá mục tiêu trước đó, nếu có, không còn hiệu lực đối với cổ phiếu này.

Trừ khi có khuyến cáo khác, những khuyến nghị đầu tư chỉ có giá trị trong vòng 12 tháng. Những biến động giá trong tương lai có thể làm cho các khuyến nghị tạm thời không khớp với mức chênh lệch giữa giá thị trường của cổ phiếu và giá mục tiêu nên việc diễn giải các khuyến nghị đầu tư cần được thực hiện một cách linh hoạt.

Rủi ro: Tình hình hoạt động trong quá khứ không nhất thiết sẽ diễn ra tương tự cho các kết quả trong tương lai. Tỷ giá ngoại tệ có thể ảnh hưởng bất lợi đến giá trị, giá hoặc lợi nhuận của bất kỳ chứng khoán hay công cụ tài chính nào có liên quan được nói đến trong báo cáo này. Để được tư vấn đầu tư, thực hiện giao dịch hoặc các yêu cầu khác, khách hàng nên liên hệ với đơn vị đại diện kinh doanh của khu vực để được giải đáp.

Liên hệ

CTCP Chứng khoán Vietcap (Vietcap)

www.vietcap.com.vn

Trụ sở chính (1): Bitexco

Tháp tài chính Bitexco, tầng 15,
Số 2 Hải Triều, Phường Sài Gòn, Tp. HCM
+84 28 3914 3588

Trụ sở chính (2): Nguyễn Huệ

Tòa nhà Vinatex, Tầng 3, Số 10 Nguyễn Huệ,
Phường Sài Gòn, TP. HCM
+84 28 8882 6868

Phòng giao dịch Hàm Nghi

Tòa nhà Doji, tầng 16, số 81-83-83B-85 Hàm Nghi,
Phường Sài Gòn, Tp. HCM
+84 28 8882 6868

Chi nhánh Hà Nội

109 Trần Hưng Đạo, tầng 6
Phường Cửa Nam, Tp. Hà Nội
+84 24 6262 6999

Phòng giao dịch Mỹ Đình

SAP.A09 Tòa A – Chung cư cao tầng HH2-1 (The Matrix One)
Phường Từ Liêm, Tp. Hà Nội (Số 1 Lê Quang Đạo)
+84 28 8882 6868

Phòng Nghiên cứu và Phân tích

Research Team: +84 28 3914 3588

research@vietcap.com.vn

Hoàng Nam

Giám đốc, ext 124

nam.hoang@vietcap.com.vn

Ngân hàng, Chứng khoán và Bảo hiểm

Huỳnh Thị Hồng Ngọc,

Trưởng phòng, ext 138

- Vũ Thế Quân, Phó Trưởng phòng, ext 364

- Hồ Thu Nga, Chuyên viên, ext 516

Vĩ mô

Hoàng Thúy Lương

Trưởng phòng cao cấp, ext 368

- Đào Minh Quang, Chuyên viên, ext 365

Hàng tiêu dùng

Hoàng Nam

Giám đốc, ext 124

- Bùi Xuân Vinh, Chuyên viên cao cấp, ext 584

- Lý Phúc Thanh Ngân, Chuyên viên cao cấp, ext 532

- Nguyễn Thảo Nguyên, Chuyên viên, ext 268

Dầu khí, Điện và Nước

Đinh Thị Thủy Dương

Phó Giám đốc, ext 140

- Đỗ Công Anh Tuấn, Chuyên viên cao cấp, ext 181

- Dương Tấn Phước, Chuyên viên, ext 135

- Phạm Phú Lộc, Chuyên viên, ext 549

Bất động sản

Lưu Bích Hồng

Trưởng phòng cao cấp, ext 120

- Phạm Nhật Anh, Chuyên viên cao cấp, ext 149

- Thân Như Đoàn Thực, Chuyên viên cao cấp, ext 174

Công nghiệp và Cơ sở hạ tầng

Nguyễn Thảo Vy

Trưởng phòng cao cấp, ext 147

- Nguyễn Thị Ngọc Hân, Chuyên viên, ext 191

- Hoàng Gia Huy, Chuyên viên, ext 526

Khách hàng cá nhân

Vũ Minh Đức - Phó Giám đốc, ext 363

- Nguyễn Quốc Nhật Trung, Trưởng phòng, ext 129

- Tống Hoàng Trâm Anh, Phó Trưởng phòng, ext 366

- Lê Hải Đăng, Chuyên viên, ext 570

- Võ Phan Hồng Kiệt, Chuyên viên, ext 470

Phòng Tư Vấn Đầu Tư và Phòng Giao dịch Chứng khoán – Khách hàng tổ chức

Anthony Le

Giám đốc

Phòng Giao dịch Chứng khoán – Khách hàng tổ chức

+84 28 3914 3588, ext 525

anthony.le@vietcap.com.vn

Châu Thiên Trúc Quỳnh

Giám đốc điều hành

Phòng Tư Vấn Đầu Tư

+84 28 3914 3588, ext 222

quynh.chau@vietcap.com.vn

Khuyến cáo

Báo cáo này được viết và phát hành bởi Công ty Cổ phần Chứng khoán Vietcap, Báo cáo này được viết dựa trên nguồn thông tin đáng tin cậy vào thời điểm công bố, Công ty Cổ phần Chứng khoán Vietcap không chịu trách nhiệm về độ chính xác của những thông tin này, Quan điểm, dự báo và những ước lượng trong báo cáo này chỉ thể hiện ý kiến của tác giả tại thời điểm phát hành, Những quan điểm này không thể hiện quan điểm chung của Công ty Cổ phần Chứng khoán Vietcap và có thể thay đổi mà không cần thông báo trước, Báo cáo này chỉ nhằm mục đích cung cấp thông tin cho các tổ chức đầu tư cũng như các nhà đầu tư cá nhân của Công ty cổ phần chứng khoán Vietcap và không mang tính chất mời chào mua hay bán bất kỳ chứng khoán nào được thảo luận trong báo cáo này, Quyết định của nhà đầu tư nên dựa vào những sự tư vấn độc lập và thích hợp với tình hình tài chính cũng như mục tiêu đầu tư riêng biệt, Báo cáo này không được phép sao chép, tái tạo, phát hành và phân phối với bất kỳ mục đích nào nếu không được sự chấp thuận bằng văn bản của Công ty Cổ phần Chứng khoán Vietcap, Xin vui lòng ghi rõ nguồn trích dẫn nếu sử dụng các thông tin trong báo cáo này.