

CENTRAL RETAIL

CRC IR 020/2565

เรื่อง คำอธิบายและการวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการ สำหรับงวดสามเดือนและหกเดือน

สิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน 2565

เรียน กรรมการและผู้จัดการตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

15 สิงหาคม 2565

บริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (“บริษัทฯ”) ขอแจ้งคำอธิบายและวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการสำหรับผลการดำเนินงานของบริษัทฯ จากงบการเงินรวมสำหรับงวดสามเดือนและหกเดือน สิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน 2565

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ขอแสดงความนับถือ

-ลงนาม-

(นายโท จิราธิวัฒน์)

ประธานเจ้าหน้าที่บริหารสายการเงิน

บริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ภาพรวมผลการดำเนินงาน

ภาพรวมเศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มฟื้นตัวต่อเนื่อง โดยมาจากการส่งออกที่เติบโตตามการขยายตัวของเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าของไทย รวมถึงภาคการท่องเที่ยวที่ฟื้นตัวขึ้น หลังการผ่อนคลายมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดและการจำกัดการเดินทางระหว่างประเทศจากทั้งประเทศไทยและต่างประเทศ ด้านการบริโภคภาคเอกชนที่เติบโตดีขึ้น เนื่องจากความกังวลต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Omicron ที่ผ่อนคลายลง ส่งผลให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจปรับตัวดีขึ้น แต่ภาพรวมเศรษฐกิจยังคงเผชิญความท้าทายจากหลายปัจจัย อาทิ ค่าครองชีพและต้นทุนที่สูงขึ้นจากปัญหาความขัดแย้งระหว่างประเทศรัสเซียและยูเครน และภาวะตลาดการเงินที่ผันผวนจากความไม่แน่นอนของการปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยนโยบายในประเทศเศรษฐกิจหลัก อัตราเงินเฟ้อที่เร่งขึ้นจากอัตราเงินเฟ้อหมวดพลังงาน และอาหารตามการปรับขึ้นค่าไฟฟ้าและราคาน้ำมันขายปลีกในประเทศเป็นสำคัญ ความไม่แน่นอนของสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ทั้งสายพันธุ์ที่ระบาดในปัจจุบันและที่อาจเกิดขึ้นใหม่ในอนาคต ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยเสี่ยงที่อาจจะส่งผลกระทบต่อการทำงานของบริษัทฯ ที่บริษัทฯ ยังคงต้องติดตามอย่างใกล้ชิดต่อไป

สถานการณ์ธุรกิจไตรมาสที่ 2 ปี 2565

ในไตรมาส 2 ปี 2565 ความกังวลต่อการระบาดของโรค COVID-19 สายพันธุ์ Omicron มีการผ่อนคลายลงเมื่อเทียบช่วงไตรมาสที่ผ่านมา ประกอบกับการท่องเที่ยวที่เริ่มฟื้นตัวขึ้นในหลายๆประเทศ ภายหลังการเปิดประเทศ ส่งผลให้การดำเนินงานของบริษัทฯมีการปรับตัวดีขึ้นในทุกส่วน ถึงแม้ว่าอัตราเงินเฟ้อที่ปรับสูงขึ้นในหลายๆประเทศ ส่งผลให้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความกังวลต่อการเพิ่มขึ้นของค่าครองชีพ รวมถึงแนวโน้มการปรับตัวขึ้นของอัตราดอกเบี้ย ซึ่งส่งผลกระทบต่อต้นทุนการดำเนินงานของภาคธุรกิจ ทั้งนี้ บริษัทฯ มีนโยบายที่บริหารจัดการทั้งในเรื่องต้นทุนและค่าใช้จ่ายให้มีประสิทธิภาพ อาทิ การบริหารจัดการสินค้าและรายการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของลูกค้า การตั้งราคาสินค้าอุปโภคบริโภคหลากหลายรายการเพื่อช่วยลดผลกระทบต่อผู้บริโภค และการบริหารจัดการต้นทุนทางการเงินให้เหมาะสม รวมถึงการปรับปรุงการดำเนินงานและการใช้นวัตกรรม เช่น การติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์ หรือการใช้รถบรรทุกพลังงานไฟฟ้า (EV) สำหรับการขนส่งสินค้าในหลายหน่วยธุรกิจ เพื่อช่วยลดต้นทุนการดำเนินงานของบริษัทฯ ด้วยเช่นกัน

- **ประเทศไทย:** สถานการณ์ธุรกิจของไทยฟื้นตัวต่อเนื่อง ประกอบกับการท่องเที่ยวที่เริ่มฟื้นตัวขึ้นจากการผ่อนคลายมาตรการจำกัดการเดินทางระหว่างประเทศ สำหรับการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ในไตรมาสนี้ บริษัทฯ มีการเปิดสาขาใหม่ และ format ใหม่ รวมถึงปรับปรุงสาขาอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ยอดขายในทุกธุรกิจของบริษัทฯเติบโตต่อเนื่องจากไตรมาสที่แล้ว และ จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยเฉพาะยอดขายจากจังหวัดท่องเที่ยวมีการเติบโตเป็นอันดับ 1 จากมาตรการการผ่อนคลาย COVID-19 นอกจากนี้ บริษัทฯ เดินหน้าผลักดันยอดขายผ่านช่องทาง Omnichannel รวมถึง พัฒนาการและให้บริการในรูปแบบใหม่ เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภค ส่งผลให้ยอดขาย Omnichannel ในครึ่งปีแรก เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 25 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา หรือคิดเป็นร้อยละ 23 ต่อยอดขายรวมของส่วนงานในประเทศไทย
- **ประเทศเวียดนาม:** ภาพรวมเศรษฐกิจของประเทศเวียดนามมีการเติบโตอย่างแข็งแกร่ง โดยได้รับแรงหนุนจากภาคการผลิตและภาคส่งออก รวมถึงการเปิดประเทศรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยในไตรมาสนี้ บริษัทฯ สามารถเปิดให้บริการศูนย์การค้าและร้านสาขาของธุรกิจฟู้ดและฮาร์ดไลน์ได้เป็นปกติทุกสาขา รวมถึงการเปิดสาขาใหม่ และ format ใหม่ รวมถึงปรับปรุงสาขาอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ยอดขายของบริษัทฯ มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งบริษัทฯ ยังผลักดันยอดขายผ่านช่องทาง Omnichannel ส่งผลให้ยอดขาย Omnichannel ในครึ่งปีแรก เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 74 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา หรือคิดเป็นร้อยละ 8 ต่อยอดขายรวมของส่วนงานในประเทศเวียดนาม
- **ประเทศอิตาลี:** สถานการณ์ธุรกิจในอิตาลีมีแนวโน้มฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องจากการเปิดประเทศที่ช่วยกระตุ้นการจับจ่ายจากลูกค้าในประเทศและจากนักท่องเที่ยว โดยในไตรมาสนี้อัตราการขายในประเทศอิตาลีมีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด เมื่อเทียบกับไตรมาสที่ผ่านมาและจากช่วงเดียวกันของปีก่อน จากการปรับเปลี่ยนโฉมหน้าร้านสาขา Flagship การปรับและเพิ่มแบรนด์สินค้าให้ตอบโจทย์ผู้บริโภค และการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทาง Omnichannel ทำให้อัตราการขายรวมของบริษัทฯ มีการ

CENTRALRETAIL

เติบโต สำหรับในครึ่งปีแรก ยอดขาย Omnichannel เติบโตร้อยละ 48 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน และคิดเป็นร้อยละ 5 ต่อยอดขายรวมของส่วนงานในประเทศอีตาลี

บริษัทฯ ยังคงเดินหน้าขับเคลื่อนธุรกิจเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนทั้งในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจควบคู่ไปกับการบริหารจัดการภายใต้หลักธรรมาภิบาล โดยในไตรมาส 2 ปี 2565 บริษัทฯได้รับการรับรองเป็นสมาชิกโครงการ Thai Private Sector Collective Action Against Corruption (CAC) เมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2565 เพื่อแสดงออกถึงการต่อต้านทุจริตคอร์รัปชันทุกรูปแบบ อีกทั้งได้จัดทำและเผยแพร่คู่มือการกำกับดูแลกิจการที่ดี และจรรยาบรรณองค์กรเพื่อส่งเสริมให้พนักงานขององค์กรรับทราบและปฏิบัติให้สอดคล้องกัน และบริษัทฯ ได้ดำเนินโครงการเพื่อส่งเสริมการเติบโตของเศรษฐกิจควบคู่ไปกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนและสังคม โดยได้เปิดตัวร้านค้าแนวใหม่ TOPS GREEN สตรีสีเขียวแห่งแรก ที่จริงใจมาร์เก็ต เชียงใหม่สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ชีวิตแบบ Green Lifestyle และเปิดตัว จริงใจ Farmers' Market เพิ่มเติม เพื่อจำหน่ายสินค้าทางการเกษตร และสินค้าท้องถิ่น เพื่อสร้างงาน สร้างรายได้ให้แก่ชุมชนอย่างยั่งยืน อาทิ ในจังหวัด ลพบุรี และ จันทบุรี รวมถึงยังได้มีการจัด ท็อปส์ ลือคราชาสินค้าอุปโภคบริโภคกว่า 190 รายการ เพื่อช่วยให้คนไทยก้าวข้ามผ่านวิกฤติเศรษฐกิจไปด้วยกัน นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังให้ความใส่ใจต่อธุรกิจ SME โดยออฟฟิศแมก พลัส เปิดรับสมัครแฟรนไชส์ร้านอุปกรณ์สำนักงานทุกภูมิภาคทั่วประเทศ ด้วยช่องทางการขายแบบ Omnichannel ที่พร้อมให้แฟรนไชส์ขายได้ทั้งหน้าร้านและระบบออนไลน์ เพื่อให้ผู้ประกอบการท้องถิ่นต่อยอดธุรกิจได้อย่างมั่นคง ในด้านสิ่งแวดล้อม บริษัทฯให้ความสำคัญกับการใช้พลังงานสะอาดเพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก โดยในไตรมาสนี้ได้มีการเปิดตัว EV Truck รถบรรทุกไฟฟ้าพลังงานสะอาด นำร่องขนส่งสินค้าวัสดุก่อสร้างและสินค้าตกแต่งบ้าน ภายใต้แบรนด์ ไทวัสดุ บีเอ็นบี โฮม ออโตวัน โกล์ ว้าว และวี พิกซ์ เสริมระบบโลจิสติกส์และซัพพลายเชน สีเขียว และการติดตั้งแผงโซลาร์ อย่างต่อเนื่องในศูนย์การค้าโรบินสัน ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ไทวัสดุ และ GO! mall ที่เวียดนาม นอกจากนี้ท็อปส์ มาร์เก็ต ร่วมกับมูฟวี สตาร์ทอัพ จัดให้มีบริการสามล้อพลังงานสะอาดผ่านแอปพลิเคชันเรียกรถแบบ on-demand ไปเส้นทางเดียวกันขึ้นรถคันเดียวกันเพื่อรับภาชนะน้ำมันปรับตัวสูงขึ้น บริษัทฯยังให้ความสำคัญต่อการเพิ่มพื้นที่สีเขียวโดยการจัดแคมเปญ Central/Robinson Love the Earth ร่วมกับกรมป่าไม้ ต้อนรับในวันสิ่งแวดล้อมโลก ผ่านกิจกรรมแจกกล้าไม้ฟรี 75,000 ต้น เพื่อชวนคนไทยร่วมภารกิจเพิ่มพื้นที่สีเขียวทั่วประเทศ

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้รับรางวัลอันทรงเกียรติจากหลากหลายสถาบันและองค์กรทั้งในและต่างประเทศ อาทิ รางวัลจาก Retail Asia นิตยสารธุรกิจชั้นนำของสิงคโปร์ ได้ยกย่องเซ็นทรัล รีเทล ในฐานะค้าปลีกอัจฉริยะที่ผสานแนวคิด Digital First ในการดำเนินธุรกิจ ได้มอบรางวัลด้านออมนีแชนแนล และประสบการณ์ช้อปปิ้งโอทูโอ โดย Central App ได้รางวัล Retail App of the Year และท็อปส์ มาร์เก็ต ได้รางวัล Supermarket of the Year เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด ได้รางวัล Omnichannel Strategy of the Year ซูเปอร์สปอร์ต ได้รับรางวัล Sporting Goods Retailer of the Year ตอกย้ำการเป็นผู้นำค้าปลีกสินค้าประเภทกีฬา ที่ได้รับความไว้วางใจจากแบรนด์กีฬาชั้นนำ และบริษัทฯ ยังได้รับรางวัล Digital Initiative of the Year จากโปรเจกต์ C-Coin สกุลเงินดิจิทัลภายใต้เทคโนโลยีบล็อกเชน ที่คิดค้นขึ้นมาเพื่อให้พนักงานได้ทดลองใช้ในการเรียนรู้เรื่องของเทคโนโลยีใหม่ๆ

นอกจากนั้น International Finance นิตยสารธุรกิจและการเงินชั้นนำของสหราชอาณาจักร ได้ยอมรับความสำเร็จขององค์กรและผู้บริหาร ได้มอบรางวัลสาขา Luxury Retail CEO ให้นายณัฐ โทกทรัพย์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร และบริษัทฯ ยังได้รับรางวัล Best CEO และ Best CFO จากสมาคมนักวิเคราะห์การลงทุน (IAA) ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จัดเป็นรางวัลที่มอบให้กับผู้บริหารของบริษัทฯ ในการบริหารงานดีเด่น มีความรอบรู้ในธุรกิจที่บริหาร การเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใส เท่าเทียม ครบถ้วนและทันเวลา รวมถึง มีจรรยาบรรณและบรรษัทภิบาลในการดำเนินธุรกิจ ที่จะทำให้บริษัทฯประสบความสำเร็จและเติบโตอย่างยั่งยืน

พัฒนาการที่สำคัญของบริษัทฯ ในไตรมาสที่ 2 ปี 2565

1) การขยายและการปรับปรุงสาขา

บริษัทฯ ได้มีการขยายพื้นที่ และปรับปรุงแพลตฟอร์ม Offline ใน 3 ประเทศ ให้เป็น Next Gen Omni Retail Store เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลง และสร้างประสบการณ์ที่ดีในการช้อปปิ้ง รวมถึงการให้บริการที่ครอบคลุมความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม โดยในไตรมาส 2 ปี 2565 บริษัทฯ ขยายสาขาที่เป็น Strategic Format ทั้งในประเทศไทย และประเทศเวียดนาม ได้แก่ BnB home สาขาจันทบุรี ประเทศไทย และ GO! mall ในเมือง Lao Cai ประเทศเวียดนาม อีกทั้ง ขยายสาขารูปแบบใหม่อย่างต่อเนื่อง อาทิ ท็อปส์ มาร์เก็ต (Tops Market) ในรูปแบบ สแตนดอลโตน (Standalone) 2 สาขา ในกรุงเทพฯ เพื่อรองรับกำลังซื้อของผู้บริโภคโซนกรุงเทพฯและตะวันออก ที่เน้นความสะดวกช้อปปิ้งใกล้บ้าน และการเปิดสาขารูปแบบใหม่อื่นๆ ที่เน้นเจาะตลาดใหม่ๆ และร้านค้าเฉพาะทาง (Specialty Store) รวมทั้ง Brandshop ต่างๆ ทั้งในประเทศไทยและเวียดนามอย่างต่อเนื่อง

ด้านการปรับปรุงสาขาหรือปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์แบรนด์ (Renovation & Rebranding) สำหรับประเทศไทย บริษัทฯ ได้ปรับปรุงสาขาของศูนย์การค้าโรบินสัน ไลฟ์สไตล์ และห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล อาทิ การเพิ่มร้านค้าและแบรนด์ใหม่ อีกทั้ง ได้ปรับปรุงร้านค้าขนาดเล็กอื่น ๆ ด้วย สำหรับประเทศเวียดนาม บริษัทฯ ได้ Rebranding และปรับปรุงสาขา Big C เป็น GO! mall, GO! hypermarket และ Tops market อย่างต่อเนื่อง สำหรับประเทศอิตาลี บริษัทฯ ได้ปรับปรุงห้างสรรพสินค้าสาขา Flagship ได้แก่ สาขา Milan และ Florence

ณ 30 มิถุนายน 2565 บริษัทฯ มีพื้นที่ขายจำนวน 3.2 ล้านตารางเมตร เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน และมีพื้นที่เช่าจำนวน 0.7 ล้านตารางเมตร เพิ่มขึ้นร้อยละ 13 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน

2) Omnichannel

บริษัทฯ ได้พัฒนาการขยายและการให้บริการรูปแบบ Customer-Centric Omnichannel Platform อย่างต่อเนื่อง อีกทั้ง ได้ร่วมกับพันธมิตรธุรกิจเพื่อพัฒนาและเติมเต็ม Ecosystem ของบริษัทฯ เพื่อให้บริการ Omnichannel แบบครบวงจร พร้อมทั้งยกระดับแพลตฟอร์ม Omnichannel ด้วยเทคโนโลยีใหม่ ๆ รวมถึงการใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลของบริษัทฯ เพื่อสร้างประสบการณ์ช้อปปิ้งที่สมบูรณ์แบบ และสะดวกสบายสำหรับลูกค้าทุกคน

ในครึ่งปีแรก ยอดขายผ่านช่องทาง Omnichannel มีการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 29 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน และคิดเป็นร้อยละ 18 ต่อยอดขายรวมของบริษัทฯ บริษัทฯ ได้เสริมความแข็งแกร่งให้กับ Omnichannel ในทุกส่วนงานอย่างต่อเนื่อง และในไตรมาสที่ผ่านมาได้เปิดตัวแพลตฟอร์มและบริการใหม่ทั้งในกลุ่มฟู้ดและน็อนฟู้ด อาทิ ไทวัสดุ เปิดให้บริการ โมบายล์แอปพลิเคชัน ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเปิดให้บริการ Central Luxe Chat & Shop สำหรับซื้อสินค้ากลุ่มลักซ์ชวรี่ ท็อปส์ เปิดให้บริการ Tops Prime (บริการรูปแบบ Subscription ส่งฟรีไม่จำกัดครั้ง) และ Professional Picker (ผู้ช่วยช้อปปิ้งอาหารสดมือโปร) เป็นต้น

3) แผนงานด้าน Synergy

บริษัทฯ ได้ดำเนินแผนงานด้าน Synergy เพื่อสร้างผลประโยชน์ทั้งในด้านรายได้และการบริหารค่าใช้จ่ายอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งโครงการต่าง ๆ มีความคืบหน้าเป็นไปตามแผนที่วางไว้ ได้แก่

การสร้างยอดขายส่วนเพิ่มด้วยการนำเสนอสินค้าระหว่างหน่วยธุรกิจ (Product cross listing) ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละแพลตฟอร์มของหน่วยธุรกิจ

CENTRALRETAIL

การเพิ่มอัตราการทำการค้าในระยะยาว โดยการเพิ่มอัตราการใช้ขึ้นต้นและบริหารค่าใช้จ่ายให้มีประสิทธิภาพ ในทุกหน่วยงานของบริษัท เช่น ได้มีการบริหารต้นทุนการจัดซื้อสินค้า การซื้อสินค้าร่วมกัน (Pool purchasing) ให้ได้ต้นทุนที่เหมาะสม ซึ่งช่วยเพิ่มอัตราการใช้ขึ้นต้น ในส่วนค่าใช้จ่าย

การลดและการบริหารค่าใช้จ่ายให้มีประสิทธิภาพจากหลายๆ โครงการ อาทิ การลดค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรในหน่วยงานที่ซ้ำซ้อน การติดตั้งแผงโซลาร์และการใช้รถบรรทุกพลังงานไฟฟ้า (EV) เพื่อช่วยประหยัดพลังงานและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การปรับเปลี่ยนการทำโฆษณาผ่านช่องทาง Online หรือ Social Commerce เพื่อลดค่าใช้จ่ายทางการตลาด รวมถึงการบริหารจัดการสินค้า ล้ำสมัยให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

4) การขยายร้านค้ารูปแบบใหม่ และการสร้างธุรกิจใหม่เพื่อการเติบโต (New Formats and New Growth Pillar)

บริษัทฯ ได้พัฒนาโมเดลร้านค้าใหม่ๆ และขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของลูกค้า รวมถึงขยายฐานลูกค้าให้ครอบคลุมทุกกลุ่ม พร้อมทั้งการเร่งขยายการเติบโตของกลุ่มธุรกิจใหม่ Health & Wellness เพื่อให้สอดคล้องกับแนวโน้มความต้องการสินค้าและบริการเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในปัจจุบัน อาทิ Tops Vita (ขายสินค้าเพื่อสุขภาพ โดยเน้นวิตามิน และอาหารเสริม) และ Tops Care (ร้านจำหน่ายยา เวชภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ที่พร้อมบริการให้คำปรึกษาโดยเภสัชกร Omni-pharmacy) รวมถึงได้ขยายสาขา go!WOW (สินค้าเบ็ดเตล็ด) ในรูปแบบ standalone 2 สาขาแรก ที่ สมุทรปราการ และ นครราชสีมา เพื่อรองรับกำลังซื้อลูกค้ารวมถึงการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในพื้นที่แหล่งชุมชน และ go!Power (สินค้าอิเล็กทรอนิกส์) อย่างต่อเนื่อง โดย ณ สิ้นครึ่งปีแรก บริษัทมีสาขา go!WOW จำนวน 23 สาขา, go!Power 8 สาขา, Tops Vita 12 สาขา และ Tops Care 4 สาขา

5) การร่วมมือกับพันธมิตร และซื้อกิจการเพื่อสร้างการเติบโตจากภายนอก (Partnership and Acquisition)

บริษัทฯ เดินหน้าสร้างการเติบโตของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ภายใต้แนวคิด Inclusive Growth สร้างความสำเร็จร่วมกับพาร์ทเนอร์ ผ่านการขับเคลื่อนธุรกิจด้วยกลยุทธ์ CRC Retelligence ภายใต้การขยายธุรกิจใหม่ (Build New Growth Pillars) เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับ Ecosystem ของบริษัทฯ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกไลฟ์สไตล์ โดยไตรมาสนี้ บริษัทฯ เดินหน้าขยายพอร์ตธุรกิจในกลุ่มเฮลท์แอนด์เวลเนสอย่างต่อเนื่อง โดยได้เข้าร่วมทุนกับ บริษัท เอ็มพี ซินเนอร์จี จำกัด ผู้นำด้านเพอร์นิเจอร์เพื่อสุขภาพ ซึ่งมีแนวโน้มเติบโตอย่างมากในช่วงที่ผ่านมา จากเทรนด์พฤติกรรมผู้บริโภคที่ Work From Anywhere และหันมาให้ความสำคัญด้านสุขภาพกันมากยิ่งขึ้น และทำให้ออฟฟิศเมกสามารถขยายธุรกิจอาร์ดไลน์ไปยังกลุ่มลูกค้า B2C และเข้าสู่ตลาดสินค้าเพอร์นิเจอร์เพื่อสุขภาพได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้ร่วมมือ กับ บริษัท กัลฟ์ เอ็นเนอร์จี ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) หรือ GULF จัดตั้งบริษัท กรีนเจน เอ็นเนอร์จี จำกัด (GGE) เพื่อดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่ายไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์ บนหลังคาของโต๊วสดู ให้กับกลุ่มลูกค้าทั้งในกลุ่มเซ็นทรัลและกลุ่มลูกค้าอื่นๆ โดยบริษัทฯ มุ่งมั่นที่จะดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตามเจตนารมณ์ของการเป็นองค์กรต้นแบบที่บริหารงานอย่างยั่งยืน

ผลประกอบการประจำไตรมาส 2 ปี 2565

บริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย (“บริษัทฯ”) รายงานผลการประกอบการไตรมาส 2 ประจำปี 2565 มีรายได้รวม 56,826 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 22.5 และกำไรสุทธิ 1,605 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 476.8 จากปีก่อน บริษัทฯ มีรายได้จากการขายเพิ่มขึ้นในทุกธุรกิจ เนื่องมาจากการเปิดดำเนินการได้ตามปกติ การท่องเที่ยวที่ฟื้นตัวจากการผ่อนคลายมาตรการจำกัดการเดินทางระหว่างประเทศ การเปิดเทอมของกลุ่มนักเรียน และการกลับเข้าทำงานในสำนักงานของกลุ่มพนักงานบริษัท ในขณะที่ช่วงเดียวกันของปีก่อนได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ระลอกใหม่ตั้งแต่เดือนเมษายน นอกจากนี้ รายได้ยังเพิ่มขึ้นจากการปรับปรุงสาขาเก่า การขยายสาขาใหม่ การเร่งเปิดร้านค้ารูปแบบใหม่อย่างต่อเนื่อง และจากการ Rebranding ของส่วนงานแฟชั่นและส่วนงานฟู้ด สำหรับค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารนั้น เพิ่มขึ้นตามยอดขายและรายได้ที่เพิ่มขึ้นแต่ในอัตราอ้อยละที่ต่ำกว่าการเพิ่มขึ้นของยอดขาย อย่างไรก็ตามค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารคิดเป็นสัดส่วนของรายได้รวมลดลงจากช่วงเดียวกันของปีก่อน

สรุปงบกำไรขาดทุนสำหรับไตรมาส 2 ปี 2565

	งวดสามเดือนสิ้นสุด 30 มิถุนายน 2564	งวดสามเดือนสิ้นสุด 31 มีนาคม 2565	งวดสามเดือนสิ้นสุด 30 มิถุนายน 2565	เพิ่มขึ้น (ลดลง) จากปีก่อน	เพิ่มขึ้น (ลดลง) จากไตรมาสก่อน
	ล้านบาท	ล้านบาท	ล้านบาท	ร้อยละ	ร้อยละ
รายได้จากการขาย	41,844	50,694	51,202	22.4%	1.0%
- รายได้จากการขายจากส่วนงานแฟชั่น	9,275	11,496	12,820	38.2%	11.5%
- รายได้จากการขายจากส่วนงานฮาร์ดไลน์	16,285	18,192	18,356	12.7%	0.9%
- รายได้จากการขายจากส่วนงานฟู้ด	16,285	21,006	20,025	23.0%	(4.7%)
รายได้การให้บริการเช่า	1,248	1,512	1,610	29.0%	6.5%
รายได้จากการให้บริการ	240	251	355	47.5%	41.4%
รายได้จากการลงทุน	68	49	54	(21.0%)	10.4%
รายได้อื่น	2,976	3,769	3,606	21.2%	(4.3%)
รวมรายได้	46,376	56,274	56,826	22.5%	1.0%
ต้นทุนขาย	32,085	38,772	38,160	18.9%	(1.6%)
กำไรขั้นต้นจากการขาย	9,759	11,923	13,042	33.6%	9.4%
ต้นทุนการให้เช่าและการให้บริการ	423	494	538	27.4%	8.9%
กำไรขั้นต้นจากการให้เช่าและการให้บริการ	1,066	1,268	1,426	33.8%	12.4%
กำไรขั้นต้น	10,825	13,191	14,468	33.7%	9.7%
ค่าใช้จ่ายในการขาย	9,961	10,549	11,030	10.7%	4.6%
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	3,879	4,140	4,553	17.4%	10.0%
กำไรจากกิจกรรมดำเนินงาน	29	2,320	2,545	8,797.3%	9.7%
ต้นทุนทางการเงิน	779	775	828	6.4%	6.9%
ส่วนแบ่งกำไรของบริษัทร่วมและการร่วมค้า	33	135	144	339.1%	6.6%
กำไรก่อน (ค่าใช้จ่าย) รายได้ภาษีเงินได้	(717)	1,680	1,861	359.4%	10.8%
ค่าใช้จ่าย (รายได้) ภาษีเงินได้	(291)	355	256	(187.9%)	(28.0%)
กำไรสำหรับปี	(426)	1,324	1,605	476.8%	21.2%
กำไรสำหรับปีส่วนที่เป็นของบริษัทใหญ่	(471)	1,204	1,486	415.3%	23.5%
ข้อมูลการดำเนินงานที่สำคัญ					
EBITDA	4,088	6,622	6,912	69.1%	4.4%
EBITDA หลังรายการปรับปรุงกำไร	4,152	6,498	7,365	77.4%	13.4%
กำไรสุทธิหลังรายการปรับปรุงกำไร	(356)	1,225	1,967	652.8%	60.6%
กำไรสุทธิหลังรายการปรับปรุงกำไร	(402)	1,104	1,849	560.5%	67.5%
ฐานะทางการเงิน					
31 ธันวาคม 2564		30 มิถุนายน 2565			
สินทรัพย์รวม		263,228	260,079	(1.2%)	
หนี้สินรวม		204,147	197,622	(3.2%)	
ส่วนของผู้ถือหุ้นรวม		59,081	62,457	5.7%	

ผลประกอบการในไตรมาส 2 ปี 2565 มีดังต่อไปนี้

1. **รายได้จากการขาย** เท่ากับ 51,202 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 22.4 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.0 จากไตรมาสก่อน โดยรายได้จากการขายสามารถจำแนกได้ตามประเภทธุรกิจของบริษัทฯ ดังนี้
 - I. **ส่วนงานแฟชั่น** เท่ากับ 12,820 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 38.2 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน (เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.5 จากไตรมาสก่อน) จากการเพิ่มขึ้นของยอดขายของส่วนงานในประเทศไทย เนื่องมาจากการเปิดดำเนินการได้ตามปกติ ประกอบกับการท่องเที่ยวที่ฟื้นตัวจากการผ่อนคลายมาตรการจำกัดการเดินทางระหว่างประเทศ และภาพรวมสาขาที่ตั้งในจังหวัดท่องเที่ยว มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ช่วงเดียวกันของปีก่อนส่วนงานแฟชั่นได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ระลอกใหม่ตั้งแต่เดือนเมษายน สำหรับส่วนงานในประเทศอิตาลี ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากการปรับปรุงสาขา Flagship ได้แก่ Milan, Florence และ Cagliari สำหรับยอดขาย Omnichannel ได้แก่ Central App รวมถึง New O2O Channel เช่น Personal Shopper, Social Commerce, Chat & Shop และ E-ordering ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยยอดขาย Omnichannel เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 4 จากปีก่อน
 - II. **ส่วนงานฮาร์ดไลน์** เท่ากับ 18,356 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.7 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน (เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.9 จากไตรมาสก่อน) จากการเปิดดำเนินการได้ตามปกติ และการเปิดสาขาใหม่ อาทิ BnB ที่จังหวัดจันทบุรี และร้านค้าเฉพาะทาง (Specialty store) รวมถึง ขยายสาขา go!WOW ในรูปแบบ Standalone 2 สาขา ได้แก่ สมุทรปราการ และนครราชสีมา และ ขยายสาขา

go!Power อย่างต่อเนื่อง ประกอบกับยอดขายจากกลุ่ม COL ที่เพิ่มขึ้นจากทุกบริษัทในกลุ่ม ได้แก่ B2S และ OfficeMate เนื่องมาจากความต้องการใช้สินค้าของกลุ่มนักเรียนในช่วงเปิดเทอม และกลุ่มพนักงานที่กลับเข้าทำงานในสำนักงาน รวมถึงการเติบโตอย่างต่อเนื่องของ MEB จากความต้องการซื้อหนังสือ Electronic (E-Book) ที่เพิ่มขึ้น สำหรับยอดขายผ่าน Omnichannel เติบโตสูงขึ้น โดยเฉพาะโทวีสดู ที่ได้ขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นและเพิ่มช่องทาง Click & Collect รวมถึงจัดกิจกรรมให้ส่วนลดเพื่อกระตุ้นยอดขาย โดยยอดขาย Omnichannel เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 จากปีก่อน

- III. **ส่วนงานฟู้ด** เท่ากับ 20,025 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 23.0 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน (ลดลงร้อยละ 4.7 จากไตรมาสก่อน) โดยสาเหตุหลักมาจากการเพิ่มขึ้นของยอดขายจากส่วนงานในประเทศเวียดนาม จากการเปิดสาขาใหม่ของ GO! Mall ในเมือง Lao Cai และการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์แบรนด์ (Rebranding) Big C เป็น GO! hypermarket หรือ Tops Market อย่างต่อเนื่อง สำหรับส่วนงานในประเทศไทย มียอดขายที่เพิ่มขึ้นจากการเปิดดำเนินการเป็นปกติ รวมถึงการขยายสาขารูปแบบใหม่ ได้แก่ Tops Market ในรูปแบบ Standalone 2 สาขาในกรุงเทพฯ และการเร่งขยายสาขาของกลุ่มธุรกิจ Health & Wellness ได้แก่ Tops Care และ Tops Vita นอกจากนี้ สาขาในจังหวัดท่องเที่ยวที่สำคัญได้ฟื้นตัวจากการผ่อนคลายมาตรการจำกัดการเดินทางระหว่างประเทศ สำหรับยอดขายผ่าน Omnichannel ได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในไตรมาสนี้ ยอดขาย Omnichannel เพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 70 จากปีก่อน
2. **รายได้จากการให้บริการเช่า** เท่ากับ 1,610 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 29.0 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน เป็นผลมาจากจำนวนผู้ใช้บริการที่มากขึ้น รวมถึงการให้ส่วนลดค่าเช่าลดลง
3. **รายได้จากการให้บริการ** เท่ากับ 355 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 47.5 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากมีผู้ใช้บริการศูนย์อาหารมากขึ้นโดยเฉพาะสาขาที่อยู่ใกล้อาคารสำนักงาน
4. **กำไรขั้นต้น** เท่ากับ 14,468 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 33.7 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีส่วนประกอบที่สำคัญมีดังนี้
- **กำไรขั้นต้นจากการขาย** เท่ากับ 13,042 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 33.6 อัตรากำไรขั้นต้นร้อยละ 25.5 เปรียบเทียบกับร้อยละ 23.3 ของปีก่อน โดยมีสาเหตุหลักจากการเปลี่ยนแปลงของสัดส่วนของยอดขาย (sales mix) ในแต่ละส่วนงาน โดยส่วนงานแฟชั่น ซึ่งมีอัตรากำไรสูงกว่าส่วนงานอื่น ได้มียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างมากทั้งในประเทศไทยและประเทศอิตาลี ประกอบกับการขายสินค้าที่มีอัตรากำไรสูงได้มากขึ้น ส่วนหนึ่งมาจากการที่ลูกค้ากลับมาเลือกซื้อสินค้าที่หน้าร้าน และสำหรับส่วนงานในประเทศไทย ได้มีการปรับการให้ส่วนลดทางการค้าให้เหมาะสม สำหรับส่วนงานฮาร์ดไลน์ อัตรากำไรขั้นต้นลดลงเล็กน้อย เนื่องจากขายสินค้าที่มีอัตรากำไรสูงได้ลดลง ในขณะที่ปีก่อนมีอัตรากำไรสูงจากราคาเหล็กที่เพิ่มสูงขึ้น สำหรับส่วนงานฟู้ดมีอัตรากำไรสูงขึ้นเล็กน้อย จากการขายสินค้าที่มีอัตรากำไรสูงได้มากขึ้น ในขณะที่ปีก่อนลูกค้ายังมีความกังวลเรื่องการจับจ่ายในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19
 - **กำไรขั้นต้นจากการให้บริการเช่าและการให้บริการ** เท่ากับ 1,426 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 33.8 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน อัตรากำไรขั้นต้นคิดเป็นร้อยละ 72.6 เปรียบเทียบกับร้อยละ 71.6 ของปีก่อน เนื่องจากมีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นจึงได้รับค่าเช่าและค่าบริการมากขึ้น รวมถึงการให้ส่วนลดค่าเช่าลดลง
5. **รายได้อื่น** เท่ากับ 3,606 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 21.2 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน จากการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการส่งเสริมการขาย และโฆษณาประชาสัมพันธ์ และค่าบริการขนส่งสินค้าตามยอดขายที่เพิ่มขึ้น
6. **ค่าใช้จ่ายในการขาย** เท่ากับ 11,030 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.7 จากปีก่อน ตามยอดขายที่เพิ่มขึ้นจากการเปิดให้บริการศูนย์การค้าได้ ตามปกติและการขยายสาขา ทำให้มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงานขาย ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าเช่า ค่าสาธารณูปโภค และค่าธรรมเนียมบัตรเครดิต เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามบริษัท ได้บริหารค่าใช้จ่ายในการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยค่าใช้จ่ายในการขายคิดเป็นร้อยละ 19.4 ของรายได้รวม ลดลงจากร้อยละ 21.5 ในช่วงเดียวกันของปีก่อน

CENTRALRETAIL

7. **ค่าใช้จ่ายในการบริหาร** เท่ากับ 4,553 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 17.4 จากปีก่อน โดยมีสาเหตุหลักมาจากผลขาดทุนจากอัตราแลกเปลี่ยน ค่าใช้จ่ายทางด้านเทคโนโลยีเพื่อพัฒนาระบบของช่องทาง Omnichannel การเพิ่มขึ้นของภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างจากการยกเลิกส่วนลดภาษีที่ดินของรัฐบาลไทย และค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงานที่เพิ่มขึ้น ในขณะที่การตั้งสำรองหนี้สูญและการตั้งสำรองค่าใช้จ่ายสินค้าล้าสมัยและเสียหายลดลง จากการบริหารจัดการที่ดีขึ้น โดยค่าใช้จ่ายในการบริหารคิดเป็นร้อยละ 8.0 ของรายได้รวม ลดลงจากร้อยละ 8.4 ในช่วงเดียวกันของปีก่อน
8. **ต้นทุนทางการเงิน** ซึ่งประกอบด้วยดอกเบี้ยเงินกู้ยืมและดอกเบี้ยจ่ายของหนี้สินตามสัญญาเช่า เท่ากับ 828 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.4 โดยมีสาเหตุหลักจากการเพิ่มขึ้นของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืม
9. **ส่วนแบ่งกำไรของบริษัทร่วมและการร่วมค้าที่ใช้วิธีส่วนได้เสีย** เท่ากับ 144 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 339.1 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีสาเหตุหลักมาจากกำไรของบริษัทร่วมและกิจการร่วมค้าที่เพิ่มขึ้น
10. **ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้** เท่ากับ 256 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 187.9 เนื่องจากบริษัทฯ มีกำไรจากการดำเนินงาน ในขณะที่ปีก่อนขาดทุนจากการดำเนินงาน

CENTRALRETAIL

สรุปงบกำไรขาดทุนสำหรับครึ่งปีแรก ปี 2565

	งวดหกเดือนสิ้นสุด 30 มิถุนายน 2564 ล้านบาท	งวดหกเดือนสิ้นสุด 30 มิถุนายน 2565 ล้านบาท	เพิ่มขึ้น (ลดลง) ร้อยละ
รายได้จากการขาย	85,593	101,896	19.0%
- รายได้จากการขายจากส่วนงานแฟชั่น	19,025	24,317	27.8%
- รายได้จากการขายจากส่วนงานฮาร์ดไลน์	31,521	36,549	15.9%
- รายได้จากการขายจากส่วนงานฟู้ด	35,047	41,031	17.1%
รายได้การให้บริการเช่า	2,636	3,122	18.4%
รายได้จากการให้บริการ	539	605	12.3%
รายได้จากการลงทุน	111	103	(7.4%)
รายได้อื่น	6,528	7,374	13.0%
รวมรายได้	95,407	113,100	18.5%
ต้นทุนขาย	65,862	76,931	16.8%
กำไรขั้นต้นจากการขาย	19,732	24,965	26.5%
ต้นทุนการให้เช่าและการให้บริการ	858	1,033	20.3%
กำไรขั้นต้นจากการให้เช่าและการให้บริการ	2,317	2,695	16.3%
กำไรขั้นต้น	22,048	27,659	25.4%
ค่าใช้จ่ายในการขาย	19,913	21,579	8.4%
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	7,582	8,693	14.6%
กำไรจากกิจกรรมดำเนินงาน	1,192	4,865	308.3%
ต้นทุนทางการเงิน	1,518	1,603	5.6%
ส่วนแบ่งกำไรของบริษัทร่วมและการร่วมค้า	113	279	146.5%
กำไรก่อน (ค่าใช้จ่าย) รายได้ภาษีเงินได้	(213)	3,541	1,763.4%
ค่าใช้จ่าย (รายได้ภาษีเงินได้)	(246)	611	(348.5%)
กำไรสำหรับปี	33	2,929	8,712.9%
กำไรสำหรับปีส่วนที่เป็นของบริษัทใหญ่	(70)	2,690	3,939.1%
ข้อมูลการดำเนินงานที่สำคัญ			
EBITDA	9,487	13,534	42.7%
EBITDA หลังรายการปรับปรุงกำไร	9,566	13,863	44.9%
กำไรสุทธิหลังรายการปรับปรุงกำไร	152	3,192	1,996.7%
กำไรสุทธิหลังรายการปรับปรุงกำไร ส่วนที่เป็นของบริษัทใหญ่	49	2,953	5,929.0%

ผลประกอบการในครึ่งปีแรก ปี 2565 มีดังต่อไปนี้

- 1. รายได้จากการขาย** เท่ากับ 101,896 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 19.0 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยรายได้จากการขายสามารถจำแนกได้ตามประเภทธุรกิจของบริษัทฯ ดังนี้
 - I. ส่วนงานแพชชั่น** เท่ากับ 24,317 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 27.8 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน จากการเพิ่มขึ้นของยอดขายทั้งส่วนงานในประเทศไทยและประเทศอิตาลี เนื่องมาจากการเปิดดำเนินการได้ตามปกติ ความกังวลของลูกค้านำมาซึ่งการกระจายการจับจ่ายใช้สอยที่ทั่วถึง การท่องเที่ยวที่ฟื้นตัวจากการผ่อนคลายมาตรการจำกัดการเดินทางระหว่างประเทศในช่วงไตรมาสที่ 2 ในขณะที่ช่วงเดียวกันของปีก่อน ส่วนงานยังคงได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ในช่วงเดือนมกราคมและตั้งแต่เดือนเมษายนในประเทศไทย และเดือนมกราคมและเดือนมีนาคมในประเทศอิตาลี ประกอบกับได้รับประโยชน์จากโครงการช้อปดีมีคืนของรัฐบาลในช่วงต้นปี และอีกส่วนหนึ่งมาจากผลตอบรับที่ดีของการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์แบรนด์ (Rebranding) ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ขอนแก่น เป็นห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เมื่อเดือนธันวาคมของปีที่ผ่านมา สำหรับยอดขาย Omnichannel ได้แก่ Central App รวมถึง New O2O Channel เช่น Personal Shopper, Social Commerce, Chat & Shop และ E-ordering ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยยอดขาย Omnichannel เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 17 จากปีก่อน
 - II. ส่วนงานฮาร์ดไลน์** เท่ากับ 36,549 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.9 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน จากการเติบโตทั้งสาขาเก่าและสาขาใหม่ โดยทุกสาขาสามารถเปิดดำเนินการได้ปกติ จากความต้องการด้านการซ่อมแซมและตกแต่งที่อยู่อาศัยยังคงเพิ่มขึ้น การเปิดเทอมของกลุ่มนักเรียน และการกลับเข้าทำงานในสำนักงานของกลุ่มพนักงานบริษัทในช่วงไตรมาส 2 และการเปิดสาขาใหม่ อาทิ ไทวัสดุ ที่จังหวัดชัยภูมิ BnB ที่จังหวัดจันทบุรี และร้านค้าเฉพาะทาง (Specialty store) รวมถึง สาขารูปแบบใหม่ ได้แก่ go!WOW และ go!Power ประกอบกับยอดขายจากกลุ่ม COL ที่ได้มีการรวมกิจการในเดือนกุมภาพันธ์ 2564 และการเปิดสาขาใหม่ของบริษัทในกลุ่ม ได้แก่ B2S และ OfficeMate รวมถึงการเติบโตของ MEB จากความต้องการซื้อหนังสือ Electronic (E-Book) ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สำหรับยอดขายผ่าน Omnichannel เติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยยอดขาย Omnichannel เพิ่มขึ้นร้อยละ 30 จากปีก่อน
 - III. ส่วนงานฟู้ด** เท่ากับ 41,031 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 17.1 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยสาเหตุหลักจากส่วนงานในประเทศเวียดนาม โดยสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ได้ผ่อนคลาย ประกอบกับการเพิ่มขึ้นของยอดขายจากการเปิดสาขาใหม่ของมิมิ โท (go!) และการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์แบรนด์ (Rebranding) Big C เป็น GO! hypermarket หรือ Tops Market ในปีก่อน สำหรับส่วนงานในประเทศไทย สาขาฟู้ดมียอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากบริษัทฯ มีมาตรการป้องกัน COVID-19 ที่เข้มงวด ประกอบกับลูกค้ามีความกังวลลดลงจากการกระจายการจับจ่ายใช้สอยที่ทั่วถึง รวมถึงการเปิดดำเนินการปกติ ทำให้มีจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ สาขาในจังหวัดท่องเที่ยวที่สำคัญได้ฟื้นตัวจากการผ่อนคลายมาตรการจำกัดการเดินทางระหว่างประเทศ สำหรับยอดขายผ่าน Omnichannel ได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในงวดนี้ ยอดขาย Omnichannel เพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 82 จากปีก่อน
- 2. รายได้จากการให้บริการเช่า** เท่ากับ 3,122 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 18.4 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน เป็นผลมาจากจำนวนผู้ใช้บริการที่มากขึ้นจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ดีขึ้น อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ยังคงให้ความช่วยเหลือผู้เช่าบางรายแม้ว่าจะสามารถเปิดให้บริการได้แล้ว โดยให้ส่วนลดค่าเช่าแก่ผู้ประกอบการ แต่ในอัตราที่ลดลง
- 3. รายได้จากการให้บริการ** เท่ากับ 605 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.3 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากมีผู้ใช้บริการศูนย์อาหารมากขึ้นโดยเฉพาะสาขาที่อยู่ใกล้อาคารสำนักงาน

- 4. กำไรขั้นต้น** เท่ากับ 27,659 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 25.4 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีส่วนประกอบที่สำคัญมีดังนี้
- **กำไรขั้นต้นจากการขาย** เท่ากับ 24,965 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 26.5 หรือคิดเป็นอัตรากำไรขั้นต้นร้อยละ 24.5 เปรียบเทียบกับร้อยละ 23.1 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีสาเหตุหลักมาจากการเปลี่ยนแปลงสัดส่วนของยอดขาย (sales mix) ในแต่ละส่วนงาน โดยส่วนงานแฟชั่น ซึ่งมีอัตรากำไรสูงกว่าส่วนงานอื่น ได้มียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างมาก ประกอบกับการขายสินค้าที่มีอัตรากำไรสูงได้มากขึ้นเนื่องจากลูกค้ากลับมาเลือกซื้อสินค้าหน้าร้าน และสำหรับส่วนงานในประเทศไทย ได้มีการปรับการให้ส่วนลดทางการค้าให้เหมาะสม สำหรับส่วนงานฮาร์ดไลน์ อัตรากำไรขั้นต้นลดลงเล็กน้อย เนื่องจากต้นทุนของสินค้านำเข้าที่เพิ่มสูงขึ้นจากราคาน้ำมันที่สูงขึ้นและการขายสินค้าที่มีอัตรากำไรสูงได้ลดลง สำหรับส่วนงานฟู้ดมีอัตรากำไรสูงขึ้นเล็กน้อยจากการขายสินค้า Private Label ได้มากขึ้น การปรับประเภทสินค้าที่ขาย (Assortment) อย่างต่อเนื่อง
 - **กำไรขั้นต้นจากการให้บริการเช่าและการให้บริการ** เท่ากับ 2,695 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 16.3 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากมีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นจึงได้รับค่าเช่าและค่าบริการมากขึ้น อย่างไรก็ตามอัตรากำไรขั้นต้นคิดเป็นร้อยละ 72.3 ลดลงเล็กน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับร้อยละ 73.0 ในช่วงเดียวกันของปีก่อน
- 5. รายได้อื่น** เท่ากับ 7,374 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.0 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน จากการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการส่งเสริมการขายและโฆษณาประชาสัมพันธ์ และค่าบริการขนส่งสินค้าตามยอดขายที่เพิ่มขึ้น
- 6. ค่าใช้จ่ายในการขาย** เท่ากับ 21,579 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.4 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน ตามยอดขายที่เพิ่มขึ้นจากการเปิดให้บริการศูนย์การค้าได้ตามปกติและการขยายสาขา ทำให้ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงานขาย ค่าเช่า ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าสาธารณูปโภค ค่าธรรมเนียมบัตรเครดิตเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามบริษัทฯ ได้บริหารค่าใช้จ่ายในการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยค่าใช้จ่ายในการขายคิดเป็นร้อยละ 19.1 ของรายได้รวม ลดลงจากร้อยละ 20.9 ในช่วงเดียวกันของปีก่อน
- 7. ค่าใช้จ่ายในการบริหาร** เท่ากับ 8,693 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.6 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีสาเหตุหลักมาจากค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงานที่เพิ่มขึ้น ค่าใช้จ่ายทางด้านเทคโนโลยีเพื่อบำรุงรักษาและพัฒนาระบบของช่องทาง Omnichannel การเพิ่มขึ้นของภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างจากการยกเลิกส่วนลดภาษีที่ดินของรัฐบาลไทย และผลขาดทุนจากอัตราแลกเปลี่ยน ในขณะที่การตั้งสำรองค่าใช้จ่ายสินค้าล้าสมัยและเสียหายลดลง จากการบริหารจัดการสินค้าที่ดีขึ้น โดยค่าใช้จ่ายในการบริหารคิดเป็นร้อยละ 7.7 ของรายได้รวม ลดลงจากร้อยละ 7.9 ในช่วงเดียวกันของปีก่อน
- 8. ต้นทุนทางการเงิน** ซึ่งประกอบด้วยดอกเบี้ยเงินกู้ยืมและดอกเบี้ยจ่ายของหนี้สินตามสัญญาเช่า เท่ากับ 1,603 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.6 โดยมีสาเหตุหลักจากการเพิ่มขึ้นของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืม
- 9. ส่วนแบ่งกำไรของบริษัทร่วมและการร่วมค้าที่ใช้วิธีส่วนได้เสีย** เท่ากับ 279 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 146.5 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีสาเหตุหลักมาจากกำไรของบริษัทร่วมและกิจการร่วมค้าที่เพิ่มขึ้น
- 10. ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้** เท่ากับ 611 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 348.5 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน

ฐานะทางการเงิน

1. **สินทรัพย์รวม** เท่ากับ 260,079 ล้านบาท ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2565 และเท่ากับ 263,228 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 ลดลง 3,149 ล้านบาท หรือร้อยละ 1.2 โดยมีสาเหตุหลักจากการลดลงของเงินสด และรายการเทียบเท่าเงินสด 5,244 ล้านบาท สินทรัพย์สิทธิการใช้ 1,885 ล้านบาท ลูกหนี้หมุนเวียนอื่น 1,137 ล้านบาท และสินทรัพย์ทางการเงินหมุนเวียนอื่น 921 ล้านบาท ในขณะที่มีการเพิ่มขึ้นของ ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ 2,591 ล้านบาท สินค้าคงเหลือ 879 ล้านบาท ค่าความนิยม 870 ล้านบาท และเงินลงทุนในบริษัทร่วมและกิจการร่วมค้า 495 ล้านบาท

CENTRALRETAIL

2. **หนี้สินรวม** เท่ากับ 197,622 ล้านบาท ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2565 และเท่ากับ 204,147 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 ลดลง 6,525 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 3.2 โดยมีสาเหตุหลักจากการลดลงของเจ้าหนี้การค้า 2,920 ล้านบาท หนี้สินตามสัญญาเช่า 2,342 ล้านบาท เจ้าหนี้หมุนเวียนอื่น 731 ล้านบาท และเงินกู้ยืม 322 ล้านบาท
3. **ส่วนของผู้ถือหุ้นรวม** เท่ากับ 62,457 ล้านบาท ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2565 และเท่ากับ 59,081 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 เพิ่มขึ้น 3,376 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 5.7 โดยมีสาเหตุหลักมาจากกำไรสะสมเพิ่มขึ้น 881 ล้านบาท จากกำไรสำหรับงวด 2,690 ล้านบาท และการจ่ายเงินปันผล 1,809 ล้านบาท และองค์ประกอบอื่นของผู้ถือหุ้น-ส่วนใหญ่จากสำรองการแปลงค่างบการเงินเพิ่มขึ้น 2,453 ล้านบาท

โครงสร้างเงินทุน

โครงสร้างเงินทุนของบริษัท ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2565 ประกอบด้วย หนี้สินรวมจำนวน 197,622 ล้านบาท ซึ่งเป็นส่วนหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยจำนวน 77,244 ล้านบาท (ไม่รวมหนี้สินตามสัญญาเช่า) และมีส่วนของผู้ถือหุ้นจำนวน 62,457 ล้านบาท โดยบริษัท มีอัตราหนี้สินสุทธิที่มีภาระดอกเบี้ยต่อส่วนของผู้ถือหุ้น เท่ากับ 1.06 เท่า

งบกระแสเงินสด

สำหรับหกเดือนสิ้นสุดวันที่ วันที่ 30 มิถุนายน 2565 กระแสเงินสดของบริษัท มีดังนี้

- 1) กระแสเงินสดสุทธิได้มา (ใช้ไป) จากการดำเนินงาน จำนวน 8,906 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 5,007 ล้านบาท จากปีก่อน มีสาเหตุหลักจากกำไรหลังปรับรายการที่กระทบเพื่อแสดงเป็นเงินสดเพิ่มขึ้น 3,580 ล้านบาท การเปลี่ยนแปลงสินทรัพย์และหนี้สินดำเนินงานที่ทำให้กระแสเงินสดเพิ่มขึ้น 1,722 ล้านบาท ในขณะที่จ่ายภาษีเงินได้เพิ่มขึ้น 296 ล้านบาท
- 2) กระแสเงินสดสุทธิได้มา (ใช้ไป) จากกิจกรรมลงทุน (6,381) ล้านบาท โดยกระแสเงินสดที่ใช้ไป ลดลง 7,648 ล้านบาท จากปีก่อน โดยมีสาเหตุหลักจากปีก่อนมีการซื้อบริษัทย่อย COL 10,778 ล้านบาท ในงวดปัจจุบันเงินสดรับจากการขายสินทรัพย์ทางการเงินหมุนเวียนสุทธิเพิ่มขึ้น 616 ล้านบาท ในขณะที่เงินสดจ่ายเพื่อซื้อที่ดิน อาคาร อุปกรณ์ และอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนสุทธิเพิ่มขึ้น 3,310 ล้านบาท และเงินสดจ่ายเพื่อซื้อสินทรัพย์ไม่มีตัวตนสุทธิเพิ่มขึ้น 177 ล้านบาท
- 3) กระแสเงินสดสุทธิได้มา (ใช้ไป) จากกิจกรรมจัดหาเงิน (8,143) ล้านบาท กระแสเงินสดลดลง 17,915 ล้านบาท จากปีก่อน โดยมีสาเหตุหลักจาก เงินกู้ยืมสุทธิลดลง 16,552 ล้านบาท ชำระหนี้ตามสัญญาเช่าเพิ่มขึ้น 1,606 ล้านบาท ในขณะที่เงินปันผลจ่ายลดลง 353 ล้านบาท

แผนธุรกิจในระยะยาว

บริษัท มุ่งมั่นที่จะสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนให้กับธุรกิจ และเพื่อก้าวขึ้นเป็น **Asia No. 1 Retailer of the Future** ตามกลยุทธ์ **CRC Retail Intelligence** พร้อมเดินหน้า 4 ยุทธศาสตร์สำคัญ ซึ่งประกอบด้วย

- 1) **Reinvent Next-Gen Omni Retail** – ยกระดับแพลตฟอร์ม Omnichannel ผ่านการเชื่อมโลกจริงและโลกเสมือนจริง โดยใช้เทคโนโลยีและดิจิทัลใหม่ ๆ เพื่อมอบประสบการณ์การช้อปปิ้งเหนือระดับในทุกกลุ่มธุรกิจ ทั้งส่วนงานพุด แชน ฮาร์ดไลน์ และพร้อมเพอร์ตี รวมถึงกลุ่มธุรกิจใหม่ๆ ครอบคลุมทั่วประเทศทั้งในประเทศไทย ประเทศเวียดนาม และประเทศอิตาลี
- 2) **Accelerate Core Leadership** – เร่งการขับเคลื่อนและสร้างการเติบโตในกลุ่มธุรกิจหลักของเซ็นทรัล รีเทล ทั้งในประเทศและต่างประเทศ และร่วมมือกับพาร์ทเนอร์ระดับสากล

- 3) **Build New Growth Pillars** – เดินหน้าสร้างธุรกิจใหม่ โดยเริ่มจากกลุ่ม Health and Wellness รวมถึงส่วนงานอื่น ๆ ที่เป็นไปตามเทรนด์ของโลกและความต้องการของผู้บริโภค
- 4) **Drive Partnership, Acquisition and Spin-Off** – ขยายธุรกิจภายใต้แนวคิด Inclusive Growth สร้างความสำเร็จร่วมกันกับพาร์ทเนอร์เพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน

โดยการนำข้อมูลใน CRC Data Ecosystem มาเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญ รวมถึงวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า (Customer insights) จากฐานข้อมูลสมาชิก The 1 รวมถึงโปรแกรม Loyalty อื่นๆ ของบริษัทฯ เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการที่สามารถตอบโจทย์ลูกค้าแต่ละบุคคลในแบบ Hyper Personalization รวมถึงการพัฒนาแพลตฟอร์ม Omnichannel ที่ครอบคลุมทุกกลุ่มธุรกิจในทุกประเทศที่บริษัทฯ ได้ดำเนินการอยู่ขึ้นสู่อีกระดับ ซึ่งจะช่วยส่งผลให้องค์กรมีความแข็งแกร่งและยืดหยุ่น มั่นคง และเติบโตได้อย่างยั่งยืน อีกทั้งกลุ่มบริษัทฯ มุ่งมั่นปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพในทุกหน่วยงาน ดำเนินการบริหารจัดการการเงินเพื่อรักษาสภาพคล่องและเน้นการลงทุนขยายสาขา Strategic Growth Projects ทั้งในและนอกประเทศ เพื่อเติบโตตามเป้าหมายในอนาคตต่อไป เช่น การขยายสาขาไทวัสดุ โรบินสัน ไลฟ์สไตล์ และ GO! เวียดนาม รวมถึงการพัฒนาร้านค้ารูปแบบใหม่หรือแบรนด์ใหม่ที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ กลุ่มบริษัทฯ มุ่งสร้าง Inclusive growth เป็นพันธมิตรกับคู่ค้า อีกทั้ง ได้ศึกษาโอกาสในการเข้าซื้อกิจการ (M&A) ธุรกิจที่มีศักยภาพในการเติบโตสูง เพื่อขยายช่องทางในการสร้างรายได้ใหม่และเพิ่มความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจและสอดคล้องกับแผนการเติบโตตามเป้าหมายในอนาคตอย่างมั่นคงและยั่งยืน

นอกจากนี้ บริษัทฯ มุ่งเน้นการดำเนินงานสู่เป้าหมายโลกในการเป็น Net Zero ผ่านการจัดการในเรื่องที่เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศ (Climate Change) การจัดการพลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ (Energy Management) การบริหารขยะมูลฝอย (Waste Management) ซึ่งมุ่งที่จะลดภาวะการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ลดใช้พลาสติก และส่งเสริมการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงลดการสูญเสียของอาหาร และลดปริมาณขยะอาหารอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งบริษัทฯ มุ่งมั่นส่งเสริมการค้ากับดูแลกิจการและจริยธรรมทางธุรกิจ รวมทั้งให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้เสียทุกภาคส่วน ยกกระดับคุณภาพชีวิตของทุกคน โดยมุ่งเน้นในการจำหน่ายสินค้าที่ปลอดภัยและดีต่อสุขภาพของผู้บริโภค (Healthy & Safe Products) การพัฒนาศักยภาพของบุคลากร (Human Capital Development) การสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจของชุมชนและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น (Community Contribution) และการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และแบรนด์ (Customer Relationship and Brand Management) ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้เผยแพร่ข้อมูลการดำเนินงานดังกล่าวผ่าน “รายงานความยั่งยืน” ของบริษัทฯ ซึ่งสามารถศึกษารายละเอียดได้ที่ <https://www.centralretail.com/th/document/sustainability-reports>