

CENTRALRETAIL

CRC IR 023/2565

เรื่อง คำอธิบายและการวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการ สำหรับงวดสามเดือนและงวดปีสิ้นสุดวันที่
31 ธันวาคม 2565

เรียน กรรมการและผู้จัดการตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

28 กุมภาพันธ์ 2566

บริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (“บริษัทฯ”) ขอแจ้งคำอธิบายและวิเคราะห์ของ
ฝ่ายจัดการสำหรับผลการดำเนินงานของบริษัทฯ จากงบการเงินรวมสำหรับงวดสามเดือนและ
งวดปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2565

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ขอแสดงความนับถือ

-ลงนาม-

(นายโท จิราธิวัฒน์)

ประธานเจ้าหน้าที่บริหารสายการเงิน

บริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ภาพรวมผลการดำเนินงาน

ภาพรวมเศรษฐกิจไทยในปี 2565 มีการฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องหลังจากการระบาดของ COVID-19 คลี่คลายลง ส่งผลให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจปรับตัวดีขึ้นอย่างชัดเจน ทำให้สัญญาณการทยอยฟื้นตัวของเศรษฐกิจจากภาคการท่องเที่ยว และการบริโภคเอกชนเริ่มฟื้นตัวกลับมาอีกครั้ง โดยเฉพาะภาคการท่องเที่ยวที่ฟื้นตัวอย่างแข็งแกร่งภายหลังการดำเนินนโยบายเปิดประเทศของไทยในช่วงครึ่งหลังของปี 2565 ทำให้ในปีนี้มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติมีมากกว่า 11 ล้านคน อย่างไรก็ตามภาพรวมเศรษฐกิจไทยยังคงเผชิญกับความท้าทายจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลกเนื่องมาจากวิกฤตสงครามรัสเซีย-ยูเครนที่ยังคงยืดเยื้อ วิกฤตพลังงานในภูมิภาคยุโรป อัตราเงินเฟ้อทั่วโลกอยู่ในระดับสูงประกอบกับต้นทุนทางการเงินยังมีแนวโน้มสูงขึ้นจากการปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยของธนาคารกลางประเทศต่าง ๆ รวมถึงธนาคารแห่งประเทศไทยด้วย ซึ่งปัจจัยดังกล่าวล้วนส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค

ธนาคารแห่งประเทศไทยคาดการณ์เศรษฐกิจไทยปี 2566 มีแนวโน้มขยายตัวอยู่ในระดับร้อยละ 3.7 จากแนวโน้มการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน การเปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากจีน จะเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนเศรษฐกิจไทยในปี 2566 ซึ่งคาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติมากกว่า 20 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 50 เทียบกับช่วงก่อนเกิดการแพร่ระบาดของ COVID-19 ประกอบกับการบริโภคภาคเอกชนที่ได้รับแรงสนับสนุนจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจ รวมถึงการจ้างงานและรายได้แรงงานที่ปรับตัวดีขึ้นและมีการกระจายตัวทั่วถึงมากขึ้น โดยคาดว่าภาคการท่องเที่ยวและการบริโภคภาคเอกชนจะเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญของเศรษฐกิจไทยในปี 2566

สถานการณ์ธุรกิจในปี 2565

ผลการดำเนินงานของบริษัทฯ ในไตรมาส 4 ปี 2565 ปรับตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่องด้วยโมเดลในการดำเนินธุรกิจที่เข้มแข็งขับเคลื่อนตามยุทธศาสตร์ CRC Retail Intelligence การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดำเนินงานให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 รวมถึงการพัฒนา Central Retail Ecosystem และแพลตฟอร์ม Omnichannel อีกทั้งบริษัทฯ ยังคงดำเนินการบริหารค่าใช้จ่ายอย่างรอบคอบ อาทิ การบริหารจัดการสินค้าและรายการส่งเสริมการขายให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม การใช้นวัตกรรมด้านการประหยัดพลังงาน เช่น การติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์ หรือการใช้รถบรรทุกพลังงานไฟฟ้า (EV) สำหรั้งการขนส่งสินค้าในหลายหน่วยธุรกิจเพื่อช่วยลดต้นทุนการดำเนินงานของบริษัทฯ รวมถึงการปรับโครงสร้างต้นทุนทางการเงินให้เหมาะสมท่ามกลางภาวะดอกเบี้ยขาขึ้น

- **ประเทศไทย:** สำหรับการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ในปีนี้ บริษัทฯ มีการเปิดสาขาใหม่ ปรับปรุงสาขาเดิมโดยเฉพาะห้างสรรพสินค้าให้ทันสมัยพร้อมด้วยแบรนด์ชั้นนำระดับโลก และฉลองครบ 75 ปี ห้างเซ็นทรัล “The Celebration of Central 75th Anniversary” ประกอบกับการเปิดประเทศเต็มรูปแบบ ส่งผลให้ Traffic และยอดขายเติบโตได้ดีต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มจังหวัดท่องเที่ยว โดยในไตรมาส 4 ยอดขายในประเทศไทยปรับตัวดีขึ้นจากไตรมาสก่อนหน้าและจากช่วงเดียวกันของปีก่อนและเติบโตได้สูงสุดเมื่อเทียบกับไตรมาสที่ผ่านมา บริษัทฯ ยังเดินหน้าผลักดันยอดขายผ่านช่องทาง Omnichannel รวมถึงปรับปรุงการให้บริการทางช่องทาง โมบายล์ แอปพลิเคชัน เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภค ส่งผลให้ยอดขาย Omnichannel รอบ 12 เดือน เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 12 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา หรือคิดเป็นร้อยละ 23 ต่อยอดขายรวมของส่วนงานในประเทศไทย
- **ประเทศเวียดนาม:** ภาพรวมเศรษฐกิจของประเทศเวียดนามมีการเติบโตอย่างแข็งแกร่งและขยายตัวมากที่สุดในประเทศต่างๆ ในเอเชีย โดยได้รับแรงหนุนจากภาคอุตสาหกรรมและการฟื้นตัวของภาคบริการ โดยในปี 2565 บริษัทฯ ได้มีการขยายสาขาและปรับปรุงศูนย์การค้า GO! และร้านสาขาของธุรกิจ푸드และฮาร์ดไลน์ตามแผนงาน ส่งผลให้ยอดขายของบริษัทฯ มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องจากช่วงเดียวกันของปีก่อน อีกทั้งบริษัทฯ ยังผลักดันยอดขายผ่านช่องทาง Omnichannel ส่งผลให้ยอดขาย

CENTRAL RETAIL

Omnichannel รอบ 12 เดือน เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 40 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา หรือคิดเป็นร้อยละ 9 ต่อยอดขายรวมของส่วนงานในประเทศไทย

- **ประเทศอิตาลี:** สถานการณ์ธุรกิจอิตาลีมีแนวโน้มฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องจากการเปิดประเทศที่ช่วยกระตุ้นการจับจ่ายจากลูกค้าในประเทศและจากนักท่องเที่ยว โดยในไตรมาส 4 ยอดขายในประเทศอิตาลีปรับตัวดีขึ้นจากไตรมาสก่อนหน้าและจากช่วงเดียวกันของปีก่อนและเติบโตได้สูงสุดเมื่อเทียบกับไตรมาสที่ผ่านมา จากการปรับปรุงห้างสรรพสินค้าสาขา Flagship อย่างต่อเนื่องตามแผนงาน การเพิ่มแบรนด์สินค้าให้ตอบโจทย์ผู้บริโภค และการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทาง Omnichannel ทำให้ยอดขาย Omnichannel เติบโตร้อยละ 48 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน และคิดเป็นร้อยละ 5 ต่อยอดขายรวมของส่วนงานในประเทศอิตาลี

บริษัทฯ ยังมุ่งมั่นให้ความสำคัญในการดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการพัฒนาที่ยั่งยืนตามกรอบ ESG โดยกำหนดกลยุทธ์ภายใต้ CRC **ReNEW** เพื่อผลักดันองค์กรมุ่งสู่ Green & Sustainable Retail โดยตั้งเป้าหมายระยะยาวในการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (Net Zero) ภายในปี 2593 และกำหนดเป้าหมายระยะกลางภายในปี 2573 ดังนี้

- **Reduce Greenhouse Gases** ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากการดำเนินธุรกิจ 30% ผ่านการดำเนินการติดตั้งระบบโซลาร์เซลล์บนหลังคาศูนย์การค้าและร้านค้ากว่า 49 สาขา การใช้รถบรรทุกไฟฟ้า (EV truck) ในการขนส่งสินค้า การใช้เทคโนโลยีประหยัดพลังงาน การลงทุนในธุรกิจพลังงานสะอาด ภายใต้ บริษัท กรีนเจน เอ็นเนอร์จี จำกัด (GGE) นอกจากนี้ยังเพิ่มการเก็บถักคาร์บอนโดยการปลูกป่าและพัฒนาพื้นที่ทางการเกษตรกว่า 5,500 ไร่ ซึ่งตั้งเป้าหมายพื้นที่ 50,000 ไร่ ภายในปี 2593
- **Navigate Society Wellbeing** สร้างสังคมให้น่าอยู่ โดยมุ่งเน้นลดความเหลื่อมล้ำ สร้างความเท่าเทียมและสนับสนุนความหลากหลายในสังคม โดยพัฒนาศักยภาพของพนักงานและสนับสนุนผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านโครงการ ท็อปส์ ท้องถิ่น และออฟฟิศแมท พลัส ที่ นอกจากนี้ยังมีโครงการต่างๆ ภายใต้ เซ็นทรัล ทำ ซึ่งสนับสนุนการจ้างงานและสร้างอาชีพให้คนพิการจำนวนทั้งสิ้น 412 คน รวมทั้งส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนหรือท้องถิ่น และสร้างคุณภาพชีวิตที่ดี ผ่านโครงการจริงใจ Farmers' Market ที่สนับสนุนชุมชนกว่า 9,696 ครัวเรือน และสร้างรายได้ให้ชุมชนแล้วกว่า 255 ล้านบาท
- **Eco-friendly Product & Packaging** จัดหาสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม วัสดุรีไซเคิล วัสดุจากธรรมชาติทดแทนการใช้วัสดุสิ้นเปลือง รวมถึงลดการสร้างขยะพลาสติก นอกจากนี้ยังริเริ่มร้านค้ารูปแบบใหม่จำหน่ายสินค้าคุณภาพสูงที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและชุมชน รวมถึงสินค้าเกษตรอินทรีย์ ผัก ผลไม้ ภายใต้แบรนด์ Tops Green สโตร์สีเขียวแห่งแรกในประเทศไทย
- **Waste Management** การจัดการขยะมูลฝอยเพื่อลดการนำขยะไปยังหลุมฝังกลบ 30% โดยการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ การคัดแยกขยะตั้งแต่ต้นทาง และการนำขยะอาหารไปใช้ประโยชน์โดยการผลิตเป็นปุ๋ยหมักและก๊าซชีวภาพ รวมทั้งการส่งต่ออาหารส่วนเกินที่ยังบริโภคได้ให้แก่กลุ่มเปราะบาง และยกระดับการจัดการขยะพลาสติกโดยการนำขวดพลาสติก PET กลับมาใช้ใหม่ และแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถสร้างงานและรายได้ให้กับชุมชน

นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการด้านสิ่งแวดล้อมจัดทำแนวทางปฏิบัติ และยกระดับการจัดการ รวมถึงการปรับปรุงนโยบายและแนวปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อมต่างๆ อาทิ ความมุ่งมั่นในการอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพ การรักษาและฟื้นฟูพื้นที่ป่าไม้ เป็นต้น เพื่อขับเคลื่อนการทำงานด้านความยั่งยืนในมิติการพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อมให้มีความต่อเนื่อง มีคุณภาพและครอบคลุมมาตรฐานทั้งในและต่างประเทศ

ในมิติด้านการบริหารจัดการภายใต้หลักธรรมาภิบาล ในไตรมาส 4 ปี 2565 บริษัทฯ ได้ดำเนินการด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยได้ทบทวนและแก้ไขปรับปรุงนโยบายและกฎบัตรต่างๆ ได้แก่ กฎบัตรของคณะกรรมการบริษัท กฎบัตรของคณะกรรมการตรวจสอบกฎบัตรของคณะกรรมการบรรษัทภิบาลและการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน นโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดี นโยบายการป้องกันการรั่วไหลของข้อมูลภายในของบริษัท และนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม รวมถึงปรับปรุงคู่มือกำกับดูแลกิจการที่ดีและจรรยาบรรณองค์กร อีกทั้งบริษัทฯ ได้มีการทบทวน และอนุมัติวิสัยทัศน์และพันธกิจประจำปี ที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ของบริษัทฯ นอกจากนี้ ยังได้ดำเนินการด้านการต่อต้านทุจริตคอร์รัปชัน โดยการสื่อสารและจัดการฝึกอบรมด้านการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันอย่างต่อเนื่องให้กับพนักงานและได้ขยายขอบเขตการดำเนินการเพิ่มจาก 3 บริษัทย่อยที่เป็นตัวแทนของประเภทธุรกิจ ได้แก่ ไทวัสดุ ก็อปปี้เปอร์มาเก็ท ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลและโรบินสัน และโรบินสัน ไลฟ์สไตล์รวมถึงบริษัทฯ ได้สื่อสารนโยบายต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันไปยังคู่ค้าทุกราย เพื่อแจ้งให้คู่ค้าทราบและปฏิบัติตามที่บริษัทฯ กำหนดเพื่อเน้นย้ำถึงการดำเนินงานด้วยความโปร่งใส ตรวจสอบได้ มีมาตรการการต่อต้านและบทลงโทษผู้กระทำความผิดทุจริตคอร์รัปชันอย่างเข้มข้นของบริษัทฯ

รางวัลที่ได้รับในไตรมาส 4/2565

บริษัทฯ ได้รับการยกย่องจากองค์กรชั้นนำต่างประเทศและในประเทศในทุกๆ ด้านทั้งด้านความเป็นเลิศทางธุรกิจ นักลงทุนสัมพันธ์ และความยั่งยืนและการกำกับดูแลกิจการที่ดี

ด้านความเป็นเลิศทางธุรกิจ บริษัทฯ ได้รับการยกย่องจาก Asian Excellence Awards 2565 เวทีรางวัลใหญ่ระดับเอเชีย โดยได้รับ 5 รางวัลอันทรงเกียรติต่อเนื่องเป็นปีที่สอง ประกอบไปด้วยรางวัลซีอีโอยอดเยี่ยมแห่งเอเชีย (Asia's Best CEO) รางวัลซีเอฟโอยอดเยี่ยมแห่งเอเชีย (Asia's Best CFO) รางวัลซีเอสอาร์ยอดเยี่ยมแห่งเอเชีย (Asia's Best CSR) รางวัลบริษัทนักลงทุนสัมพันธ์ยอดเยี่ยม (Best Investor Relations Company) และรางวัลทีมสื่อสารองค์กรยอดเยี่ยม (Best Corporate Communications) ซึ่งบริษัทฯ นับเป็นริเทอแรกและแห่งเดียวในเอเชียที่ได้รับรางวัล 5 รางวัลติดต่อกันสองปีซ้อน

ด้านนักลงทุนสัมพันธ์ บริษัทฯ ได้รับรางวัล “Outstanding Investor Relations Awards” จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) และวารสารการเงินธนาคาร ในงาน SET Awards 2022 สะท้อนถึงศักยภาพของบริษัทฯ ที่สามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับนักลงทุน พร้อมสื่อสารให้ข้อมูลแก่นักลงทุนอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ และตรงไปตรงมา และรางวัลนักลงทุนสัมพันธ์ยอดเยี่ยม ‘Best in Sector: Consumer Discretionary’ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ติดต่อกันสองปีซ้อน จาก IR Magazine's Southeast Asia Awards 2565 นิตยสารชั้นนำระดับโลกด้านนักลงทุนสัมพันธ์โดยรางวัลดังกล่าวเป็นผลจากการสำรวจความคิดเห็นของผู้จัดการกองทุนและนักวิเคราะห์หลักทรัพย์จากทุกประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ด้านความยั่งยืนและการกำกับดูแลกิจการที่ดี บริษัทฯ ได้รับคัดเลือกติดอันดับในรายชื่อ ‘หุ้นยั่งยืน’ Thailand Sustainability Investment (THSI) ประจำปี 2565 ต่อเนื่องเป็นปีที่ 2 จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และได้รับเลือกเป็นสมาชิกดัชนีความยั่งยืนดาวโจนส์ (Dow Jones Sustainability Indices: DJSI) ประจำปี 2565 ด้วยผลคะแนนติดอันดับ Top 3 ในกลุ่มธุรกิจค้าปลีกจากบริษัทที่ร่วมประเมิน 476 แห่งทั่วโลก และได้รับเลือกให้เป็นสมาชิก DJSI ในกลุ่ม Emerging Markets นอกจากนี้ยังได้รับรางวัลจากเวทีระดับโลก The Global CSR & ESG Awards 2022 สาขาความเป็นเลิศด้านสิ่งแวดล้อม (Best Environmental Excellence Award) รวมถึงให้บริษัทฯ ได้รับการรับรองในฐานะสมาชิกแนวร่วมต่อต้านคอร์รัปชันของภาคเอกชนไทย (Thai Private Sector Collective Action Against Corruption : CAC) และได้รับผลการประเมินตามโครงการสำรวจการกำกับดูแลกิจการบริษัทจดทะเบียนไทย (Corporate Governance Report: CGR) โดยสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย (IOD) ในระดับ “ดีเลิศ” หรือ “5 ดาว” ต่อเนื่องเป็นปีที่ 2 รวมถึงได้รับรางวัล ASEAN Asset Class PLCs จากการประเมินการกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัทจดทะเบียนในอาเซียน (ASEAN CG Scorecard) ประจำปี 2564

พัฒนาการที่สำคัญของบริษัทฯใน ปี 2565**1) การขยายและการปรับปรุงสาขา**

ในปี 2565 บริษัทฯ ได้มีการขยายสาขาและปรับปรุงพื้นที่อย่างต่อเนื่องในทั้ง 3 ประเทศที่บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจ ในส่วนของประเทศไทย บริษัทฯ มีการเปิดสาขาใหม่ ได้แก่ ศูนย์การค้าโรบินสันไลฟ์สไตล์และห้างสรรพสินค้าโรบินสัน 3 สาขาที่บ้านฉาง จังหวัดระยอง, กลางจังหวัดภูเก็ต และราชพฤกษ์ กรุงเทพฯ ไทวัสดุ 6 สาขา ส่วนของประเทศไทยได้เปิด GO! mall 1 สาขา ซุปเปอร์มาร์เก็ต ท็อปส์และมิโโก! รวม 5 สาขา นอกจากนี้ทางบริษัทฯ ได้เปิดร้านค้าเฉพาะทาง (Specialty Store) รวมทั้ง Brandshop ต่างๆ ทั้งในประเทศไทยและเวียดนามอย่างต่อเนื่อง

ด้านการปรับปรุงสาขาหรือปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์แบรนด์ (Renovation & Rebranding) ในส่วนของประเทศไทย บริษัทฯ ได้ปรับปรุงสาขาของศูนย์การค้าโรบินสัน ไลฟ์สไตล์ และสาขา Flagship ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล อาทิ ศูนย์การค้าโรบินสัน ไลฟ์สไตล์ สาขาเซียงเกราและศรีสมาน และเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว ชิดลม และพระราม 2 อีกทั้งได้ปรับปรุงร้านค้าขนาดเล็กอื่นๆ ด้วย

สำหรับประเทศไทย บริษัทฯ ได้ Rebrand และปรับปรุงสาขา Big C เป็น GO! mall และ GO! hypermarket 10 สาขา สำหรับประเทศอิตาลี บริษัทฯ ได้ปรับปรุงห้างสรรพสินค้า สาขา Milan Florence และ Cagliari

ณ 31 ธันวาคม 2565 บริษัทฯ มีพื้นที่ขายจำนวน 3.3 ล้านตารางเมตร เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน และมีพื้นที่เช่าจำนวน 0.7 ล้านตารางเมตร เพิ่มขึ้นร้อยละ 12 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน

2) Omnichannel

บริษัทฯ ได้พัฒนา Next-Gen Omnichannel Platform เพื่อยกระดับประสบการณ์การช้อปปิ้งเฉพาะบุคคล (Ultra-Personalization) ให้เป็นทางเลือกเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่เชื่อมประสบการณ์ช้อปปิ้ง Offline และ Online เข้าด้วยกันอย่างไม่มีสะดุด ครอบคลุมทั้งเครือข่ายเซ็นทรัล รีเทล ในไทย เวียดนาม และอิตาลี โดยมีหัวใจสำคัญอยู่ที่การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์การช้อปปิ้ง ที่สมบูรณ์แบบ นอกจากนี้ยังเป็นการสร้าง Inclusive Growth ให้กับลูกค้า ทำให้แพลตฟอร์มนี้กลายเป็น 'Destination' สำหรับลูกค้า ผู้ค้า และทุกๆ คน

สำหรับรอบ 12 เดือน ยอดขายผ่านช่องทาง Omnichannel มีการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 15 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน และคิดเป็นร้อยละ 18 ต่อยอดขายรวมของบริษัทฯ ในปี 2565 บริษัทฯ ได้เสริมความแข็งแกร่งให้กับ Omnichannel ในทุกส่วนงานอย่างต่อเนื่อง และเปิดตัวแพลตฟอร์มและบริการใหม่ทั้งในกลุ่มพุดและเนียนพุด อาทิ ไทวัสดุ เปิดให้บริการโมบายแอปพลิเคชันห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเปิดให้บริการ Central Luxe Chat & Shop สำหรับซื้อสินค้ากลุ่มลักซ์ชวรี่ ท็อปส์เปิดให้บริการ Tops Prime (บริการรูปแบบ Subscription ส่งฟรีไม่จำกัดครั้ง) และ Professional Picker (ผู้ช่วยช้อปปิ้งอาหารสดมือโปร) เป็นต้น โดยในปี 2566 บริษัทฯ มีแผนที่จะปรับปรุงระบบโมบายล์แอปพลิเคชันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้บริษัทฯ ยังผลักดันยอดขาย Omnichannel ผ่านช่องทางใหม่ที่ประสานระหว่างหน้าร้านและออนไลน์ไว้ด้วยกัน หรือ O2O Channel ได้แก่ Personal Shopper, Social Commerce, Chat & Shop และ e-Ordering เป็นต้น โดยบริษัทฯ ได้ขยายช่องทางดังกล่าวไปในทุกส่วนงาน ส่งผลให้ยอดขายผ่าน Omnichannel เติบโตได้อย่างรวดเร็ว สะท้อนให้เห็นถึงผลจากการที่บริษัทฯ เข้าใจพฤติกรรมการใช้จ่ายและสามารถตอบสนองไลฟ์สไตล์ของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

3) แผนงานด้าน Synergy

บริษัทฯ ได้ดำเนินแผนงานด้าน Synergy เพื่อสร้างผลประโยชน์ทั้งในด้านรายได้และการบริหารค่าใช้จ่ายอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งโครงการต่าง ๆ มีความคืบหน้าเป็นไปตามแผนที่วางไว้ ได้แก่

- การสร้างยอดขายส่วนเพิ่มด้วยการนำเสนอสินค้าระหว่างหน่วยธุรกิจ (Product cross listing) ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละแพลตฟอร์มของหน่วยธุรกิจ
- การเพิ่มอัตราการกำกับในระยะเวลา โดยการเพิ่มอัตรากำกับขึ้นต้นและบริหารค่าใช้จ่ายให้มีประสิทธิภาพ ในทุกหน่วยงานของบริษัทฯ เช่น ได้มีการบริหารต้นทุนการจัดซื้อสินค้า การซื้อสินค้าร่วมกัน (Pool purchasing) ให้ได้ต้นทุนที่เหมาะสม ซึ่งช่วยเพิ่มอัตรากำกับขึ้นต้น
- สร้างฐานการเงินที่แข็งแกร่ง บนกลยุทธ์ 3C คือ Cost บริหารจัดการต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด, Capex เน้นการลงทุนให้เกิดประโยชน์สูงสุดใน Strategic Business และเร่งขยาย Proven Format และ Cash Flow ขยายขีดความสามารถในการจัดการเงินทุนหมุนเวียนให้มีความรวดเร็ว คล่องตัว และเพิ่มกระแสเงินสดให้มากขึ้น สำหรับสร้างการเติบโตทางธุรกิจต่อไป
- ในส่วนค่าใช้จ่าย บริษัทฯ เน้นการลดและการบริหารค่าใช้จ่ายให้มีประสิทธิภาพจากหลายๆ โครงการ อาทิ การลดค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรในส่วนงานที่ซ้ำซ้อน การติดตั้งแผงโซลาร์และการใช้รถบรรทุกพลังงานไฟฟ้า (EV) เพื่อช่วยประหยัดพลังงานและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การปรับเปลี่ยนการทำโฆษณาผ่านช่องทาง Online หรือ Social Commerce เพื่อลดค่าใช้จ่ายทางการตลาด รวมถึงการบริหารจัดการสินค้าล้าสมัยให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

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

บริษัทฯ ได้พัฒนาโมเดลร้านค้าใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของลูกค้า อาทิ ไทว้สด โฮบริด พอร์แมท ที่รวมสินค้าจากแบรนด์ไทว้สด และ บีเอ็นบีโฮม เข้าด้วยกัน Tops Fine Food และ Tops CLUB เมมเบอร์ชิปสตรีที่รวมสินค้านำเข้าเอ็กซ์คลูซีฟแบรนด์ดังจากทั่วโลก รวมถึงขยายฐานลูกค้าให้ครอบคลุมทุกกลุ่ม พร้อมทั้งก้าวเข้าสู่ New Business ด้วยการเพิ่มกลุ่มธุรกิจ Health and Wellness ตอบโจทย์สุขภาพของคนและสัตว์เลี้ยงผ่าน Tops Vita (ร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ โดยเน้นวิตามิน และอาหารเสริม), Tops Care (ร้านจำหน่ายยา เวชภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ที่พร้อมบริการให้คำปรึกษาโดยเภสัชกร Omni-pharmacy) และ Pet 'N Me รวมถึงได้ขยายสาขา go!WOW (ร้านสินค้าเบ็ดเตล็ด) และ go!Power (ร้านสินค้าอิเล็กทรอนิกส์) และในปี 2565 นี้ บริษัทฯ ได้เปิด go! ไลฟ์สไตล์ ซุปเปอร์มาร์เก็ต รูปแบบใหม่ 3 สาขา ที่นครศรีธรรมราช ซึ่งเป็นศูนย์การค้าสำหรับทุกคนในครอบครัวและตอบโจทย์ลูกค้าทุกเพศทุกวัย ณ 31 ธันวาคม 2565 บริษัทฯ มีสาขา Tops Food Hall จำนวน 2 สาขา, Tops Fine Food 2 สาขา, go!WOW จำนวน 28 สาขา, go!Power 12 สาขา, Tops Vita 29 สาขา Tops Care 12 สาขา และ PET 'N ME 3 สาขา

5) การร่วมมือกับพันธมิตร และซื้อกิจการเพื่อสร้างการเติบโตจากภายนอก (Partnership and Acquisition)

บริษัทฯ เดินหน้าสร้างการเติบโตของธุรกิจภายใต้แนวคิด Inclusive Growth โดยสร้างความสำเร็จร่วมกันกับพาร์ทเนอร์ เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับ Ecosystem ของบริษัทฯ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกไลฟ์สไตล์

- เดือนพฤษภาคม 2565 บริษัทฯ ได้ร่วมมือกับบริษัท กัลฟ์ เอ็นเนอร์จี ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) หรือ GULF จัดตั้งบริษัท กรีนเจน เอ็นเนอร์จี จำกัด (GGE) เพื่อดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่ายไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์ และตั้งเป้าเป็นผู้นำด้านพลังงานสะอาดเพื่อคนไทยภายในปี 2569

CENTRALRETAIL

- เดือนมิถุนายน 2565 บริษัทฯ ได้ร่วมทุนกับบริษัท เอ็มพี ซินเนอร์จี จำกัด ผู้นำด้านเฟอร์นิเจอร์เพื่อสุขภาพ เดินหน้าขยายพอร์ตธุรกิจในกลุ่มเฮลท์แอนด์เวลเนสอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีแนวโน้มเติบโตอย่างมากในช่วงที่ผ่านมา จากเทรนด์พฤติกรรมผู้บริโภคที่ Work From Anywhere และหันมาให้ความสำคัญด้านสุขภาพกันมากยิ่งขึ้นทำให้ออฟฟิศเมกสามารถขยายธุรกิจออนไลน์ไปยังกลุ่มลูกค้า B2C และเข้าสู่ตลาดสินค้าเฟอร์นิเจอร์เพื่อสุขภาพได้อย่างต่อเนื่อง
- บมจ.เมพ คอร์ปอเรชั่น (MEB) ซึ่งเป็นบริษัทฯ ในเครือเซ็นทรัล รีเทล โดย MEB ผู้นำธุรกิจจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ในประเทศไทยได้เสนอขายหุ้นสามัญต่อประชาชนทั่วไป (IPO) และได้เข้าทำการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ (mai) เมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2566 เพื่อระดมทุนสำหรับรองรับการเติบโตอย่างต่อเนื่องในอนาคตของ MEB ทั้งในและต่างประเทศ ด้วยรูปแบบของการขยายธุรกิจที่อยู่ในแพลตฟอร์มปัจจุบันและการขยายธุรกิจใหม่ๆ

CENTRAL RETAIL

ผลประกอบการประจำไตรมาส 4 ปี 2565

บริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย (“บริษัทฯ”) รายงานผลการประกอบการไตรมาส 4 ประจำปี 2565 มีรายได้รวม 65,147 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.9 และกำไรสุทธิ 3,417 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 38.7 จากปีก่อน บริษัทฯ มีรายได้จากการขายเพิ่มขึ้นในส่วนงานแฟชั่น เนื่องมาจากการความกังวลต่อการแพร่ระบาดและความรุนแรงของโรค COVID-19 ลดลง ลูกค้าออกมาจับจ่ายใช้สอยตามปกติ จากการท่องเที่ยวที่ฟื้นตัว และผลจากการปรับปรุงสาขา Flagship และสาขาเก่า การขยายสาขาใหม่ สำหรับส่วนงานฟู้ด รายได้เพิ่มขึ้นเนื่องมาจากการขยายสาขา การเปิดร้านค้ารูปแบบใหม่ การปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์แบรนด์ (rebranding) รวมถึงยอดขายที่เพิ่มขึ้นของสาขาในจังหวัดท่องเที่ยว อีกทั้งบริษัทฯ ยังมีรายได้จากการให้บริการเช่าที่เพิ่มขึ้นจากการขยายพื้นที่ให้เช่าทั้งในประเทศไทยและเวียดนาม และมีรายได้อื่นที่เพิ่มขึ้นตามยอดขาย อย่างไรก็ตามค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ได้เพิ่มขึ้นตามการเพิ่มขึ้นของรายได้เช่นกัน

สรุปงบกำไรขาดทุนสำหรับไตรมาส 4 ปี 2565

	งวดสามเดือนสิ้นสุด	งวดสามเดือนสิ้นสุด	งวดสามเดือนสิ้นสุด	เพิ่มขึ้น (ลดลง)	เพิ่มขึ้น (ลดลง)
	31 ธันวาคม 2564	30 กันยายน 2565	31 ธันวาคม 2565	จากปีก่อน	จากไตรมาสก่อน
	ล้านบาท	ล้านบาท	ล้านบาท	ร้อยละ	ร้อยละ
รายได้จากการขาย	52,722	52,122	57,885	9.8%	11.1%
- รายได้จากขายจากส่วนงานแฟชั่น	15,491	13,579	17,601	13.6%	29.6%
- รายได้จากขายจากส่วนงานฮาร์ดไลน์	19,029	17,985	18,318	(3.7%)	1.9%
- รายได้จากขายจากส่วนงานฟู้ด	18,202	20,558	21,967	20.7%	6.9%
รายได้การให้บริการเช่า	1,451	1,678	1,783	22.9%	6.3%
รายได้จากการให้บริการ	149	389	417	179.1%	7.1%
รายได้จากการลงทุน	76	56	55	(27.6%)	(2.7%)
รายได้อื่น	4,367	3,752	5,007	14.6%	33.4%
รวมรายได้	58,765	57,998	65,147	10.9%	12.3%
ต้นทุนขาย	39,244	38,686	41,882	6.7%	8.3%
กำไรขั้นต้นจากการขาย	13,478	13,436	16,003	18.7%	19.1%
ต้นทุนการให้เช่าและการให้บริการ	473	536	579	22.4%	8.0%
กำไรขั้นต้นจากการให้เช่าและการให้บริการ	1,127	1,531	1,621	43.8%	5.9%
กำไรขั้นต้น	14,605	14,967	17,624	20.7%	17.8%
ค่าใช้จ่ายในการขาย	11,203	11,496	12,599	12.5%	9.6%
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	4,515	4,882	5,291	17.2%	8.4%
กำไรจากกิจกรรมดำเนินงาน	3,330	2,398	4,796	44.0%	100.0%
ต้นทุนทางการเงิน	807	868	1,007	24.8%	16.0%
ส่วนแบ่งกำไรของบริษัทร่วมและการร่วมค้า	154	232	309	101.4%	33.6%
กำไรก่อน (ค่าใช้จ่าย) รายได้ภาษีเงินได้	2,677	1,761	4,098	53.1%	132.7%
ค่าใช้จ่าย (รายได้) ภาษีเงินได้	213	502	680	219.3%	35.5%
กำไรสุทธิ	2,464	1,259	3,417	38.7%	171.5%
กำไรสุทธิรับเป็นส่วนที่เป็นของบริษัทใหญ่	2,371	1,174	3,311	39.7%	182.2%
ข้อมูลการดำเนินงานที่สำคัญ					
EBITDA	8,031	7,017	9,497	18.3%	35.3%
EBITDA หลังรายการปรับปรุงกำไร	7,849	7,165	8,715	11.0%	21.6%
กำไรสุทธิหลังรายการปรับปรุงกำไร	2,303	1,377	2,791	21.2%	102.7%
กำไรสุทธิหลังรายการปรับปรุงกำไรส่วนที่เป็นของบริษัทใหญ่	2,210	1,292	2,685	21.5%	107.8%
ฐานะทางการเงิน					
		31 ธันวาคม 2564	31 ธันวาคม 2565		
สินทรัพย์รวม		263,228	275,984	4.8%	
หนี้สินรวม		204,147	211,099	3.4%	
ส่วนของผู้ถือหุ้นรวม		59,081	64,885	9.8%	

ผลประกอบการในไตรมาส 4 ปี 2565 มีดังต่อไปนี้

1. **รายได้จากการขาย** เท่ากับ 57,885 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.8 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน และเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.1 จากไตรมาสก่อน โดยรายได้จากการขายสามารถจำแนกได้ตามประเภทธุรกิจของบริษัทฯ ดังนี้
 - I. **ส่วนงานแพชชั่น** เท่ากับ 17,601 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.6 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน (เพิ่มขึ้นร้อยละ 29.6 จากไตรมาสก่อน) จากการเพิ่มขึ้นของยอดขายของส่วนงานในประเทศไทย เนื่องมาจากการท่องเที่ยวที่ฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง และภาพรวมสาขาที่ตั้งในจังหวัดท่องเที่ยวมีการเติบโตอย่างมาก เปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนที่ได้เริ่มเปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติเพียงบางประเทศในเดือนพฤศจิกายน และมีแนวโน้มที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องเปรียบเทียบกับช่วงก่อนการแพร่ระบาดของ COVID-19 ในไตรมาสนี้ส่วนงานได้เปิดศูนย์การค้าโรบินสันไลฟ์สไตล์สาขารพช และมีการปรับปรุงสาขาหลัก ได้แก่ สาขาชิดลม สำหรับส่วนงานในประเทศอิตาลี ยอดขายเพิ่มขึ้นจากนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น และผลจากการปรับปรุงสาขา รวมถึงการเพิ่มแบรนด์สินค้าให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า สำหรับยอดขาย Omnichannel ลดลง 23% จากปีก่อนเนื่องจากลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าที่สาขามากขึ้น ประกอบกับปีก่อนมียอดขาย Omnichannel สูงจากสถานการณ์การแพร่ระบาด COVID-19
 - II. **ส่วนงานฮาร์ดไลน์** เท่ากับ 18,318 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 3.7 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน (เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.9 จากไตรมาสก่อน) เนื่องมาจากปีก่อนมียอดขายที่สูงจากความต้องการสินค้าจำนวนมากเป็นผลมาจากการเริ่มเปิดประเทศ ในขณะที่ปัจจุบันส่วนงานประสบปัญหาการขาดแคลนสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์บางชนิด ประกอบกับได้รับผลกระทบจากสถานการณ์น้ำท่วมในบางจังหวัด อย่างไรก็ตามในไตรมาสนี้ได้มีการเปิดสาขาใหม่ของโทวีสตูด 2 สาขา ได้แก่แม่จัน จังหวัดเชียงราย และบางบอน จังหวัดกรุงเทพฯ สำหรับยอดขายผ่าน Omnichannel เติบโตสูงขึ้น จากการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และแอปพลิเคชันมากขึ้น ร่วมกับการจัดกิจกรรมให้ส่วนลดเพื่อกระตุ้นยอดขาย โดยยอดขาย Omnichannel เพิ่มขึ้นร้อยละ 28 จากปีก่อน
 - III. **ส่วนงานฟู้ด** เท่ากับ 21,967 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 20.7 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน (เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.9 จากไตรมาสก่อน) โดยสาเหตุหลักมาจากการเพิ่มขึ้นของยอดขายในส่วนของประเทศไทย จากการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการเปิดสาขาในรูปแบบใหม่ ได้แก่ Tops CLUB Tops standalone 2 สาขา ที่สุเมวิทและเอกมัย และส่วนหนึ่งมาจากการเพิ่มขึ้นของยอดขายของสาขาในจังหวัดท่องเที่ยวที่สำคัญตามการท่องเที่ยวที่ฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ปีก่อนส่วนงานในจังหวัดท่องเที่ยวยังคงได้รับผลกระทบจากการจำกัดการเดินทางระหว่างประเทศ แม้จะเริ่มเปิดประเทศแล้วในเดือนพฤศจิกายนก็ตาม ส่วนยอดขายจากส่วนงานในประเทศเวียดนามเพิ่มขึ้นจากผลตอบรับที่ดีของการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์แบรนด์ (rebranding) Big C เป็น GO! mall และ GO! hypermarket สำหรับยอดขายผ่าน Omnichannel ได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในไตรมาสนี้ ยอดขาย Omnichannel เพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 55 จากปีก่อน
2. **รายได้จากการให้บริการเช่า** เท่ากับ 1,783 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 22.9 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน เป็นผลมาจากจำนวนผู้ใช้บริการที่มากขึ้น การขยายพื้นที่ให้เช่าของส่วนงานในประเทศไทยและประเทศเวียดนาม รวมถึงการให้ส่วนลดค่าเช่าลดลง
3. **รายได้จากการให้บริการ** เท่ากับ 417 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 179.1 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากมีผู้ใช้บริการศูนย์อาหารมากขึ้นโดยเฉพาะสาขาที่อยู่ใกล้อาคารสำนักงาน
4. **กำไรขั้นต้น** เท่ากับ 17,624 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 20.7 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีส่วนประกอบที่สำคัญมีดังนี้
 - **กำไรขั้นต้นจากการขาย** เท่ากับ 16,003 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 18.7 อัตรากำไรขั้นต้นร้อยละ 27.6 เปรียบเทียบกับร้อยละ 25.6 ของปีก่อน โดยส่วนงานแพชชั่น ซึ่งมีอัตรากำไรสูงกว่าส่วนงานอื่น ได้มียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างมากทั้งในประเทศไทยและประเทศอิตาลี ประกอบกับการขายสินค้าที่มีอัตรากำไรสูงได้มากขึ้น ส่วนหนึ่งมาจากการที่ลูกค้ากลับมาเลือกซื้อสินค้าที่หน้าร้าน และสำหรับส่วนงานในประเทศไทย ได้มีการปรับลดการให้ส่วนลดทางการค้าให้เหมาะสม สำหรับส่วนงานฮาร์ดไลน์มีอัตรา

CENTRALRETAIL

กำไรสูงขึ้น เนื่องจากให้ส่วนลดในอัตราที่ลดลง สำหรับส่วนงานพุดมี้อตรากำไรสูงขึ้นเล็กน้อย จากการปรับประเภทสินค้าที่ขาย (assortment)

- **กำไรขั้นต้นจากการให้บริการเช่าและการให้บริการ** เท่ากับ 1,621 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 43.8 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน อัตรากำไรขั้นต้นคิดเป็นร้อยละ 73.7 เปรียบเทียบกับร้อยละ 70.4 ของปีก่อน เนื่องจากมีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นจึงได้รับค่าเช่าและค่าบริการมากขึ้น รวมทั้งการให้ส่วนลดค่าเช่าลดลง
- 5. **รายได้อื่น** เท่ากับ 5,007 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.6 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน จากการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการส่งเสริมการขาย และโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามยอดขายที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งมีรายได้จากการจำหน่ายแบรนด์ในประเทศมาเลเซียที่ได้หยุดดำเนินการแล้ว
- 6. **ค่าใช้จ่ายในการขาย** เท่ากับ 12,599 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.5 จากปีก่อน ตามยอดขายที่เพิ่มขึ้น จากการขยายสาขาใหม่และสาขา รูปแบบใหม่ ทำให้มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงานขาย ค่าเช่า ค่าสาธารณูปโภค ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าทำความสะอาดและรักษาความปลอดภัย ที่เพิ่มสูงขึ้น อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ได้เน้นการลดและการบริหารค่าใช้จ่ายให้มีประสิทธิภาพ อาทิ การติดตั้งแผงโซลาร์ ซึ่งช่วยในการลดค่าไฟฟ้าในบางหน่วยธุรกิจ ค่าใช้จ่ายในการขายคิดเป็นร้อยละ 19.3 ของรายได้รวม เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 19.1 ในช่วงเดียวกันของปีก่อน
- 7. **ค่าใช้จ่ายในการบริหาร** เท่ากับ 5,291 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 17.2 จากปีก่อน โดยมีสาเหตุหลักมาจากค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงานที่เพิ่มขึ้น การตั้งสำรองค่าใช้จ่ายสินค้าล้าสมัยและเสียหายเพิ่มขึ้นตามจำนวนสินค้าที่เพิ่มขึ้น โดยค่าใช้จ่ายในการบริหารคิดเป็นร้อยละ 8.1 ของรายได้รวม เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 7.7 ในช่วงเดียวกันของปีก่อน
- 8. **ต้นทุนทางการเงิน** ซึ่งประกอบด้วยดอกเบี้ยเงินกู้ยืมและดอกเบี้ยจ่ายของหนี้สินตามสัญญาเช่า เท่ากับ 1,007 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 24.8 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน จากการเพิ่มขึ้นของทั้งอัตราดอกเบี้ยและจำนวนเงินกู้ยืม
- 9. **ส่วนแบ่งกำไรของบริษัทร่วมและการร่วมค้าที่ใช้วิธีส่วนได้เสีย** เท่ากับ 309 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 101.4 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีสาเหตุหลักมาจากกำไรของบริษัทร่วมและกิจการร่วมค้าที่เพิ่มขึ้น
- 10. **ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้** เท่ากับ 680 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 219.3 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากบริษัทฯ มีกำไรจากการดำเนินงานมากขึ้น

CENTRALRETAIL

สรุปงบกำไรขาดทุนสำหรับปี 2565

	สำหรับปีสิ้นสุด 31 ธันวาคม 2564	สำหรับปีสิ้นสุด 31 ธันวาคม 2565	เพิ่มขึ้น (ลดลง) ร้อยละ
	ล้านบาท	ล้านบาท	
รายได้จากการขาย	175,975	211,903	20.4%
- รายได้จากการขายจากส่วนงานแพชั่น	42,810	55,497	29.6%
- รายได้จากการขายจากส่วนงานฮาร์ดไลน์	63,565	72,851	14.6%
- รายได้จากการขายจากส่วนงานฟู้ด	69,600	83,556	20.1%
รายได้จากการให้บริการเช่า	4,990	6,583	31.9%
รายได้จากการให้บริการ	826	1,411	70.9%
รายได้จากการลงทุน	221	214	(3.4%)
รายได้อื่น	13,641	16,133	18.3%
รวมรายได้	195,654	236,245	20.7%
ต้นทุนขาย	134,082	157,499	17.5%
กำไรขั้นต้นจากการขาย	41,893	54,405	29.9%
ต้นทุนการให้เช่าและการให้บริการ	1,765	2,148	21.7%
กำไรขั้นต้นจากการให้เช่าและการให้บริการ	4,051	5,847	44.3%
กำไรขั้นต้น	45,944	60,251	31.1%
ค่าใช้จ่ายในการขาย	40,363	45,674	13.2%
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	16,705	18,865	12.9%
กำไรจากกิจกรรมดำเนินงาน	2,739	12,058	340.2%
ต้นทุนทางการเงิน	3,113	3,479	11.7%
ส่วนแบ่งกำไรของบริษัทร่วมและการร่วมค้า	279	820	193.8%
กำไรก่อน (ค่าใช้จ่าย) รายได้ภาษีเงินได้	(95)	9,399	9,991.5%
ค่าใช้จ่าย (รายได้ภาษีเงินได้)	(372)	1,794	582.5%
กำไรสำหรับปี	277	7,605	2,647.5%
กำไรสำหรับปีส่วนที่เป็นของบริษัทใหญ่	59	7,175	11,974.0%
ข้อมูลการดำเนินงานที่สำคัญ			
EBITDA	20,059	30,049	49.8%
EBITDA หลังรายการปรับปรุงกำไร	20,110	29,743	47.9%
กำไรสุทธิหลังรายการปรับปรุงกำไร	407	7,360	1,710.3%
กำไรสุทธิหลังรายการปรับปรุงกำไรส่วนที่เป็นของบริษัทใหญ่	189	6,930	3,562.8%

ผลประกอบการในปี 2565 มีดังต่อไปนี้

1. **รายได้จากการขาย** เท่ากับ 211,903 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 20.4 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยรายได้จากการขายสามารถจำแนกได้ตามประเภทธุรกิจของบริษัทฯ ดังนี้

I. **ส่วนงานแพชั่น** เท่ากับ 55,497 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 29.6 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน จากการเพิ่มขึ้นของยอดขายทั้งส่วนงานในประเทศไทยและประเทศอิตาลี เนื่องมาจากความกังวลต่อการระบาดของ COVID-19 ลดลง ลูกค้าออกมาใช้จ่ายตามปกติ และการท่องเที่ยวที่ฟื้นตัวจากการผ่อนคลายมาตรการจำกัดการเดินทางระหว่างประเทศในช่วงไตรมาสที่ 2 และ

ฟื้นตัวอย่างมากในไตรมาส 4 ในขณะที่ปีก่อน ส่วนงานยังคงได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 เป็นระยะตลอดปี นอกจากนี้ในปีปัจจุบันส่วนงานได้รับประโยชน์จากโครงการช้อปดีมีคืนของรัฐบาลในช่วงต้นปี อีกทั้งยอดขายยังเพิ่มขึ้นจากผลของการปรับปรุงสาขา การเพิ่มแบรนด์สินค้าให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และอีกส่วนหนึ่งมาจากผลตอบรับที่ดีของการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์แบรนด์ (rebranding) ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ขอนแก่น เป็นห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เมื่อเดือนธันวาคมของปีก่อน รวมถึงสาขาที่อยู่ในจังหวัดท่องเที่ยวมียอดขายปรับตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง สำหรับยอดขาย Omnichannel ได้ลดลงเล็กน้อยจากปีก่อนเนื่องจากลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าที่สาขามากขึ้น

II. ส่วนงานฮาร์ดไลน์ เท่ากับ 72,851 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.6 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน จากการเติบโตทั้งสาขาเก่าและสาขาใหม่ จากความต้องการด้านการซ่อมแซมและตกแต่งที่อยู่อาศัยที่ยังคงเพิ่มขึ้น การกลับเข้าศึกษาในสถานศึกษา และการกลับเข้าทำงานในสำนักงานของกลุ่มพนักงานบริษัทในช่วงไตรมาส 2 และการเปิดสาขาใหม่ อาทิ โกวีสด ที่จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดน่าน บางแสน จังหวัดชลบุรี แม่จัน จังหวัดเชียงราย และบางบอน จังหวัดกรุงเทพฯ BnB Home ที่จังหวัดจันทบุรี และร้านค้าเฉพาะทาง (Specialty store) รวมทั้ง สาขารูปแบบใหม่ ได้แก่ go! WOW และ go! Power ประกอบกับยอดขายจากกลุ่ม COL ที่ได้มีการรวมกิจการในเดือนกุมภาพันธ์ 2564 มีการเปิดสาขาใหม่ของบริษัทในกลุ่ม ได้แก่ B2S และ OfficeMate รวมถึงการเติบโตของ MEB จากความต้องการซื้อหนังสือ Electronic (E-Book) ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สำหรับยอดขายผ่าน Omnichannel เติบโตสูงขึ้น โดยยอดขาย Omnichannel เพิ่มขึ้นร้อยละ 22 จากปีก่อน

III. ส่วนงานฟู้ด เท่ากับ 83,556 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 20.1 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยสาเหตุหลักจากส่วนงานในประเทศเวียดนาม จากการที่สาขาเปิดดำเนินการได้ตามปกติและจากการเปิดสาขาใหม่ของมินิ โก (go!) การปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์แบรนด์ (rebranding) Big C เป็น GO! mall และ GO! hypermarket และการเปิด GO! hypermarket และ Tops Market สำหรับส่วนงานในประเทศไทย ส่วนงานฟู้ดมียอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการขยายสาขาอย่างต่อเนื่องรวมทั้งสาขาในรูปแบบใหม่ ได้แก่ Tops CLUB และ Tops standalone แม้ในช่วงครึ่งปีแรกที่ยังคงมีการแพร่ระบาดของ Covid-19 แต่บริษัทฯ มีมาตรการป้องกันที่เข้มงวด ประกอบกับลูกค้ามีความกังวลลดลงจากการกระจายการฉีดวัคซีนที่ทั่วถึง รวมถึงการเปิดดำเนินการปกติของห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า ทำให้มีจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น นอกจากนี้สาขาในจังหวัดท่องเที่ยวที่สำคัญได้ฟื้นตัวจากการผ่อนคลายมาตรการจำกัดการเดินทางระหว่างประเทศ สำหรับยอดขายผ่าน Omnichannel ได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในงวดนี้ ยอดขาย Omnichannel เพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 58 จากปีก่อน

2. รายได้จากค่าบริการเช่า เท่ากับ 6,583 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 31.9 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน เป็นผลมาจากจำนวนผู้ใช้บริการที่มากขึ้นจากสถานการณ์การแพร่ระบาด Covid-19 ที่ผ่อนคลายลง และการขยายพื้นที่ให้เช่าของส่วนงานในประเทศไทย และประเทศเวียดนาม อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ยังคงให้ความช่วยเหลือผู้เช่าบางรายแม้ว่าจะสามารถเปิดให้บริการได้แล้ว โดยให้ส่วนลดค่าเช่าแก่ผู้ประกอบการ แต่ในอัตราที่ลดลง

3. รายได้จากค่าบริการ เท่ากับ 1,411 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 70.9 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากมีผู้ใช้บริการศูนย์อาหารและบริการอื่นๆ เพิ่มมากขึ้น

4. กำไรขั้นต้น เท่ากับ 60,251 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 31.1 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีส่วนประกอบที่สำคัญมีดังนี้

- **กำไรขั้นต้นจากการขาย** เท่ากับ 54,405 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 29.9 หรือคิดเป็นอัตรากำไรขั้นต้นร้อยละ 25.7 เปรียบเทียบกับร้อยละ 23.8 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีสาเหตุหลักมาจากการเปลี่ยนแปลงสัดส่วนของยอดขาย (sales mix) โดยส่วนงานแฟชั่น ซึ่งมีอัตรากำไรสูงกว่าส่วนงานอื่น ได้มียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างมาก ประกอบกับการขายสินค้าที่มีอัตรากำไรสูงได้มากขึ้นเนื่องจากลูกค้ากลับมาเลือกซื้อสินค้าหน้าร้าน และสำหรับส่วนงานแฟชั่นในประเทศไทย ได้มีการปรับลดการให้ส่วนลดทางการค้าให้เหมาะสม สำหรับส่วนงานฮาร์ดไลน์ อัตรากำไรขั้นต้นสูงขึ้นเล็กน้อย จากการปรับลดการให้ส่วนลดทางการค้าให้เหมาะสมเช่นกัน สำหรับส่วนงานฟู้ดมีอัตรากำไรสูงขึ้นเล็กน้อย จากการขายสินค้า Private Label ได้มากขึ้น การปรับประเภทสินค้าที่ขาย (assortment) อย่างต่อเนื่อง

- **กำไรขั้นต้นจากการให้บริการเช่าและการให้บริการ** เท่ากับ 5,847 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 44.3 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน อัตรากำไรขั้นต้นคิดเป็นร้อยละ 73.1 เพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับร้อยละ 69.7 ในช่วงเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากมีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นจึงได้รับค่าเช่าและค่าบริการมากขึ้น รวมทั้งการให้ส่วนลดค่าเช่าลดลง
- 5. **รายได้อื่น** เท่ากับ 16,133 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 18.3 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน จากการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการส่งเสริมการขายและโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าบริการขนส่งสินค้าตามยอดขายที่เพิ่มขึ้น และค่าสาธารณูปโภคเนื่องจากพื้นที่ให้เช่าที่มากขึ้น
- 6. **ค่าใช้จ่ายในการขาย** เท่ากับ 45,674 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.2 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน ตามยอดขายที่เพิ่มขึ้นจากการเปิดให้บริการศูนย์การค้าได้ตามปกติและการขยายสาขา ทำให้ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงานขาย ค่าเช่า ค่าสาธารณูปโภค ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าธรรมเนียมบัตรเครดิต ค่าทำความสะอาดและรักษาความปลอดภัย เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามบริษัทฯ ได้บริหารค่าใช้จ่ายในการขายให้มีประสิทธิภาพ โดยค่าใช้จ่ายในการขายคิดเป็นร้อยละ 19.3 ของรายได้รวม ลดลงจากร้อยละ 20.6 ในช่วงเดียวกันของปีก่อน
- 7. **ค่าใช้จ่ายในการบริหาร** เท่ากับ 18,865 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.9 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีสาเหตุหลักมาจากค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงานที่เพิ่มขึ้น ค่าใช้จ่ายทางด้านเทคโนโลยีเพื่อบำรุงรักษาและพัฒนาระบบของช่องทาง Omnichannel การเพิ่มขึ้นของภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างจากการยกเลิกส่วนลดภาษีที่ดินของรัฐบาลไทย ในขณะที่การตั้งสำรองค่าใช้จ่ายสินค้าล้าสมัยและเสียหายลดลง จากการบริหารจัดการสินค้าที่ดีขึ้น โดยค่าใช้จ่ายในการบริหารคิดเป็นร้อยละ 8.0 ของรายได้รวม ลดลงจากร้อยละ 8.5 ในช่วงเดียวกันของปีก่อน
- 8. **ต้นทุนทางการเงิน** ซึ่งประกอบด้วยดอกเบี้ยเงินกู้ยืมและดอกเบี้ยจ่ายของหนี้สินตามสัญญาเช่า เท่ากับ 3,479 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.7 โดยมีสาเหตุหลักจากการเพิ่มขึ้นของทั้งอัตราดอกเบี้ยและจำนวนเงินกู้ยืม
- 9. **ส่วนแบ่งกำไรของบริษัทร่วมและการร่วมค้าที่ใช้วิธีส่วนได้เสีย** เท่ากับ 820 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 193.8 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีสาเหตุหลักมาจากกำไรของบริษัทร่วมและกิจการร่วมค้าที่เพิ่มขึ้น
- 10. **ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้** เท่ากับ 1,794 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 582.5 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากบริษัทฯ มีกำไรจากการดำเนินงานมากขึ้น

ฐานะทางการเงิน

1. **สินทรัพย์รวม** เท่ากับ 275,984 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 และเท่ากับ 263,228 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 เพิ่มขึ้น 12,757 ล้านบาท หรือร้อยละ 4.8 โดยมีสาเหตุหลักจากการเพิ่มขึ้นของสินค้าคงเหลือ 7,159 ล้านบาท ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ 5,686 ล้านบาท ลูกหนี้หมุนเวียนอื่น 1,403 ล้านบาท อสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน 1,008 ล้านบาท และเงินลงทุนในบริษัทร่วมและกิจการร่วมค้า 759 ล้านบาท ในขณะที่มีการลดลงของ สินทรัพย์สิทธิการใช้ 2,059 ล้านบาท และเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด 1,863 ล้านบาท

2. **หนี้สินรวม** เท่ากับ 211,099 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 และเท่ากับ 204,147 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 เพิ่มขึ้น 6,953 ล้านบาท หรือร้อยละ 3.4 โดยมีสาเหตุหลักจากการเพิ่มขึ้นของเงินกู้ยืม 3,728 ล้านบาท และเจ้าหนี้การค้า 2,923 ล้านบาท เจ้าหนี้หมุนเวียนอื่น 2,010 ล้านบาท ในขณะที่มีการลดลงของ หนี้สินตามสัญญาเช่า 1,952 ล้านบาท
3. **ส่วนของผู้ถือหุ้นรวม** เท่ากับ 64,885 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 และเท่ากับ 59,081 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 เพิ่มขึ้น 5,804 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 9.8 โดยมีสาเหตุหลักมาจากกำไรสะสมเพิ่มขึ้น 5,366 ล้านบาท เนื่องจากกำไรสำหรับงวด 7,175 ล้านบาท และการจ่ายเงินปันผล 1,809 ล้านบาท และองค์ประกอบอื่นของผู้ถือหุ้น-ส่วนใหญ่จากสำรองการแปลงค่างบการเงิน เพิ่มขึ้น 809 ล้านบาท

โครงสร้างเงินทุน

โครงสร้างเงินทุนของบริษัทฯ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 ประกอบด้วย หนี้สินรวมจำนวน 211,099 ล้านบาท ซึ่งเป็นส่วน หนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยจำนวน 81,295 ล้านบาท (ไม่รวมหนี้สินตามสัญญาเช่า) และมีส่วนของผู้ถือหุ้นจำนวน 64,885 ล้านบาท โดยบริษัทฯ มีอัตราหนี้สินสุทธิต่อส่วนของผู้ถือหุ้น เท่ากับ 1.03 เท่า

งบกระแสเงินสด

สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 กระแสเงินสดของบริษัทฯ มีดังนี้

- 1) กระแสเงินสดสุทธิได้มา (ใช้ไป) จากการดำเนินงาน จำนวน 22,460 ล้านบาท ลดลง 901 ล้านบาท จากปีก่อน มีสาเหตุหลัก จากกำไรหลังปรับรายการที่กระทบเพื่อแสดงเป็นเงินสดเพิ่มขึ้น 7,532 ล้านบาท การเปลี่ยนแปลงสินทรัพย์และหนี้สิน ดำเนินงานที่ทำให้กระแสเงินสดลดลง 7,714 ล้านบาท และจ่ายภาษีเงินได้เพิ่มขึ้น 718 ล้านบาท
- 2) กระแสเงินสดสุทธิได้มา (ใช้ไป) จากกิจกรรมลงทุน (14,848) ล้านบาท โดยกระแสเงินสดที่ใช้ไป ลดลง 8,057 ล้านบาท จากปี ก่อน โดยมีสาเหตุหลักจากปีก่อนมีการจ่ายซื้อบริษัทย่อย COL 10,778 ล้านบาท การจ่ายซื้อการร่วมค้า Porto 4,452 ล้านบาท (ซึ่งลงทุนใน Grabtaxi Holding) และการจ่ายเจ้าหนี้จากการซื้อบริษัทย่อย NK 323 ล้านบาท ในปีปัจจุบัน ได้รับชำระ เงินกู้ยืมจากกิจการที่เกี่ยวข้องกันสุทธิ 200 ล้านบาท ในขณะที่เงินสดจ่ายเพื่อซื้อที่ดิน อาคาร อุปกรณ์ และอสังหาริมทรัพย์ เพื่อการลงทุนสุทธิเพิ่มขึ้น 6,675 ล้านบาท เงินสดจ่ายเพื่อซื้อสินทรัพย์ไม่มีตัวตนสุทธิเพิ่มขึ้น 459 ล้านบาท เงินสดจ่ายจาก การซื้อสินทรัพย์ทางการเงินสุทธิเพิ่มขึ้น 372 ล้านบาท และซื้อบริษัทย่อย MP Synergy 187 ล้านบาท
- 3) กระแสเงินสดสุทธิได้มา (ใช้ไป) จากกิจกรรมจัดหาเงิน (9,638) ล้านบาท กระแสเงินสดลดลง 9,489 ล้านบาท จากปีก่อน โดยมีสาเหตุหลักจาก เงินกู้ยืมสุทธิลดลง 8,394 ล้านบาท ชำระหนี้ตามสัญญาเช่าเพิ่มขึ้น 970 ล้านบาท จ่ายดอกเบี้ยเพิ่มขึ้น 343 ล้านบาท ในขณะที่เงินปันผลจ่ายลดลง 181 ล้านบาท

แผนธุรกิจในระยะยาว

บริษัทฯ มุ่งมั่นที่จะสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนให้กับธุรกิจ ตามแผนงาน 5 ปี ภายใต้ยุทธศาสตร์ **CRC Retainlligence** เพื่อก้าวขึ้นเป็นเบอร์ 1 Next-Gen Omni Retailer ของเอเชีย

4 กลยุทธ์หลัก ภายใต้ **CRC Retainlligence** ประกอบด้วย

- 1) **Reinvent Next-Gen Omni Retail** – ยกระดับแพลตฟอร์ม Omnichannel ผ่านการเชื่อมโลกจริงและโลกเสมือนจริง โดยใช้เทคโนโลยีและดิจิทัลใหม่ ๆ เพื่อมอบประสบการณ์การช้อปปิ้งเหนือระดับในทุกกลุ่มธุรกิจ ทั้งส่วนงานพุด แพชั่น ฮาร์ดไลน์ และพรีเมียมเพอร์ตี 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 สร้างความสำเร็จร่วมกันกับพาร์ทเนอร์ อีกทั้งยังศึกษาโอกาสในการเข้าซื้อกิจการธุรกิจที่มีศักยภาพในการเติบโตสูง เพื่อขยายช่องทางในการสร้างรายได้ใหม่และเพิ่มความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจและสอดคล้องกับแผนการเติบโตตามเป้าหมายในอนาคตอย่างมั่นคงและยั่งยืน

ทั้งนี้ เซ็นทรัล รีเทลมุ่งมั่นปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพในทุกหน่วยงาน พร้อมทั้งการบริหารจัดการความเสี่ยงให้สอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป รวมถึงการบริหารต้นทุน และค่าใช้จ่ายให้มีประสิทธิภาพ เพื่อการเติบโตอย่างแข็งแกร่งและยั่งยืน นอกจากนี้ บริษัทฯ มุ่งมั่นที่จะดำเนินธุรกิจทั้งหมดไปในทิศทางที่จะขับเคลื่อนธุรกิจไปสู่ความยั่งยืน (ESG) ในกรณีที่บริษัทฯ ระบุเป้าหมายที่เป็นตัวเงินหรือตัวเลขการดำเนินงาน บริษัทฯ ได้พิจารณาแล้วว่าอยู่ในวิสัยที่เป็นไปได้โดยมีการระบุกลยุทธ์หรือมาตรการดำเนินงานรองรับ ตลอดจนแนวทางที่กลุ่มบริษัทฯ จะดำเนินการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าวไว้ด้วย