

BEAUTY เปิดโรดแมพ 5 ปี รายได้แตะ 10,000 ล้านบาท มาร์เก็ตแคป ทะยาน 100,000 ล้านบาท



BEAUTY เปิดโรดแมพ 5 ปี รายได้แตะ 10,000 ล้านบาท มาร์เก็ตแคป ทะยาน 100,000 ล้านบาท ยกระดับสู่การเป็นแบรนด์เครื่องสำอางชั้นนำของเอเชีย เดินหน้าสร้างผลประกอบการเติบโตยั่งยืน ขณะที่ปีนี้ตั้งเป้ารายได้ไม่ต่ำกว่า 4,290 ล้านบาทหรือโตไม่ต่ำกว่า 20% รักษาอัตรากำไรสุทธิไม่น้อยกว่า 20% ชุกกลยุทธ์ธุรกิจ “Fast & Smart” ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายทุกรูปแบบต่อเนื่องทั้งในและต่างประเทศ

นายแพทย์สุวิน ไกรภูเบศ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน) (BEAUTY) ผู้นำธุรกิจค้าปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว ภายใต้แนวคิด Live a beautiful life. เปิดเผยว่าภายหลังจากที่ BEAUTY ได้รับคัดเลือกเข้าอยู่ในการคำนวณดัชนี SET 50 บริษัทได้มีการกำหนดแผนยุทธศาสตร์ทางธุรกิจ 5 ปี (2561-2565) ตั้งเป้าหมายการเติบโตเฉลี่ยของรายได้ไว้ไม่ต่ำกว่า 20% อัตรากำไรสุทธิไม่ต่ำกว่า 20% โดยคาดว่าในปี 2565 บริษัทจะมีรายได้รวมอยู่ที่ 10,000 ล้านบาท มีมาร์เก็ตแคป อยู่ที่ระดับไม่ต่ำกว่า 100,000 ล้านบาท และเป็นแบรนด์เครื่องสำอางของไทยที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคทั่วเอเชีย

สำหรับภาพรวมธุรกิจในปีนี้ บริษัทตั้งเป้ารายได้รวมไม่ต่ำกว่า 4,290 ล้านบาทหรือโตไม่ต่ำกว่า 20% รักษาอัตรากำไรสุทธิไม่น้อยกว่า 20% ตั้งงบลงทุนอยู่ที่ 120 ล้านบาท แบ่งเป็น ลงทุนเปิดสาขาใหม่จำนวน 80 ล้านบาท และนำไปใช้ปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานและ Business Intelligence (BI) จำนวน 40 ล้านบาท เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างยอดขายรองรับการเติบโตของบริษัทในอนาคต

ทั้งนี้บริษัทกำหนดกลยุทธ์หลักในการดำเนินธุรกิจ ภายใต้นโยบาย “Fast & Smart” โดยมีปัจจัยหลัก 5 ด้าน ประกอบด้วย 1.กลยุทธ์การตลาดแบบO2O (Online to Offline synchronization) โดยใช้สื่อออนไลน์ทุกแพลตฟอร์มรวมทั้งคน (Influencer) ทั้งในและต่างประเทศรวมถึงพนักงานทุกระดับเพื่อให้เกิด Engagement กับลูกค้ากว้างและเป็นพลังในการสร้างยอดขายให้แก่ช่องทางออฟไลน์ และ ออนไลน์ เติบโตอย่างมีนัยยะสำคัญ 2. กลยุทธ์ Product Driven การขับเคลื่อนยอดขายให้เติบโตโดยผ่านกลยุทธ์ การสร้าง Product Hero ทั้งสินค้าเดิมที่มีอยู่แล้วและสินค้าใหม่และเน้นสินค้าที่เป็นอินโนเวชั่นตามเทรนด์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งจะเป็นการทำงานคู่ขนานไปกับกลยุทธ์ O2O

3.การลงทุนและพัฒนาระบบ Business Intelligence (BI) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการขายและลูกค้าทุกช่องทาง เพื่อให้ผู้บริหารสามารถใช้ Information ในเชิงลึกในการมอนิเตอร์และจัดกลยุทธ์การตลาด การขาย

และ CRM ให้เกิดความได้เปรียบสูงสุดในการดำเนินธุรกิจ 4.การพัฒนาบุคลากรให้มีศักยภาพด้านการขายการตลาด พร้อมเพิ่มความรู้ความสามารถในงานของตนเองมากขึ้น (Professional) เพื่อให้เกิดการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน 5. ขยายช่องทางทางการจัดจำหน่ายที่มีโอกาสการเติบโตสูงและเพิ่มประสิทธิภาพของช่องทางจัดจำหน่ายเดิมทั้งในและต่างประเทศ โดยมีแผนขยายสาขาในประเทศ เพิ่ม 34 สาขา BEAUTY BUFFET 22 สาขา BEAUTY COTTAGE 12 สาขา และมีแผนปรับ BEAUTY MARKET ให้เป็นร้านที่มีสินค้าขายทั้งออฟไลน์ และ ออนไลน์ ทั้ง 9 สาขา จาก ปัจจุบันมีจำนวนสาขาในประเทศทั้งสิ้น 345 สาขา แบ่งเป็น BEAUTY BUFFET 261 สาขา BEAUTY COTTAGE 75 สาขา และ BEAUTY MARKET 9 สาขา อีกทั้งยังมีสินค้าวางจำหน่ายในคิง พาวเวอร์ 8 สาขา 22 จุดจำหน่าย ,7-ELEVEN 650 สาขา, และปีนี้ได้เข้าจำหน่ายใน Boots จำนวน 145 สาขา และมีสินค้าวางจำหน่ายในโมเดิร์นเทรด เทรตดิชั่นส์และเทรตกระจายอยู่ทั่วประเทศ

ขณะที่ตลาดต่างประเทศมีนโยบายขยายตลาดเชิงรุกมากขึ้นโดยเน้นการสร้าง Shop Brand และ Product Brand ให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้าในต่างประเทศโดยเฉพาะกลุ่มประเทศ AEC โดยรูปแบบการขยายตัวมีทั้งรูปแบบ ตัวแทนจำหน่ายและกระจายสินค้าผ่านช่องทางจำหน่ายที่เข้าถึงง่าย ทั้งรูปแบบ Offline Retailer และ Online Retailer ที่ได้รับความนิยมในแต่ละประเทศ โดยมีเป้าหมายใช้ผลิตภัณฑ์เจาะตลาดในทวีปเอเชีย อาทิ กลุ่มประเทศ AEC จีน ฮองกง ไต้หวัน สำหรับเป้าหมายในอนาคตจะเป็นกลุ่มประเทศขนาดใหญ่ คือ ประเทศอินเดียและรัสเซีย

นอกจากนี้ตัวแทนจำหน่าย (Licence shop) มีแผนขยายสาขาเพิ่มจำนวน 13 สาขา จากปัจจุบันที่มีอยู่ 21 สาขา ทำให้สิ้นปี 2561 จะมีสาขาของตัวแทนจำหน่ายรวมทั้งสิ้น 34 สาขา กระจายอยู่ในประเทศ 3 ประเทศ คือ ประเทศ เวียดนาม ฟิลิปปินส์ และเมียนมา นอกจากนี้มีแผนนำสินค้าเข้าจำหน่ายในรูปแบบ Shop in shop เพิ่มจำนวน 2 ประเทศ 5 จุดจำหน่าย คือประเทศกัมพูชาและมาเลเซีย จากปัจจุบันที่มี 4 ประเทศ 136 จุดจำหน่ายกระจายอยู่ใน ประเทศอินโดนีเซีย ฮองกง ไต้หวัน และลาวซึ่งเปิดจุดจำหน่ายใหม่ 5 จุดจำหน่ายในช่วงปลายปี 2560 ที่ผ่านมา และในไตรมาสที่ 1/2561 วางแผนเปิดจุดจำหน่ายใหม่ในประเทศมาเลเซีย จะทำให้สิ้นปี 2561 จะมีสินค้าวางจำหน่ายในรูปแบบ Shop in shop ทั้งสิ้น 6 ประเทศ 145 จุดจำหน่าย

ในปี 2561 คาดการณ์อัตราการเติบโตของตลาดเครื่องสำอางเติบโตต่อเนื่องพร้อมกับการขยายตัวทางเศรษฐกิจมีแนวโน้มที่ดี ประกอบกับทางบริษัทมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่หลากหลายทั้งช่องทางจัดจำหน่ายแบบร้านค้าปลีก (Shop concept) และผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมีการพัฒนาต่อเนื่อง (Product concept) ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ ส่งผลให้ตลอดระยะเวลา 5 ปี ที่ผ่านมามีบริษัทที่มีผลประกอบการเติบโตต่อเนื่องและเชื่อมั่นว่าในปี 2561 ผลประกอบการจะเป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

#####