

MC กำไรสวนกระแส นิวไฮรอบ 3 ปี เดินเกมรุก ตอกย้ำแผน Turnaround เติบโต-ปันผลสูง พร้อม จ่ายปันผลระหว่างกาล 0.35 บาท



บมจ.แม็คกรุ๊ป โชว์ผลงาน ไตรมาสที่ 2 ปี 63 อัตรากำไร 20% รายได้เติบโต 12% และ 1,132 ล้านบาท ทำนิวไฮในรอบ 3 ปี ตอกย้ำสัญญาณ Turnaround ประกาศเกมรุก ใช้ Big Data วิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึก เชื่อมต่อออฟไลน์-ออนไลน์ เพิ่มประสิทธิภาพซัพพลายเชน ยกกระดานแบรนด์ยีนส์ของคนไทย พร้อมประกาศจ่ายเงินปันผลระหว่างกาล 0.35 บาท ในวันที่ 4 มีนาคม 2563

บริษัท แม็คกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) หรือ “MC” เปิดเผยภาพรวมผลการดำเนินงานไตรมาส 2 รอบปีบัญชี 2563 (1 ต.ค. - 31 ธ.ค. 2562) มีรายได้จากการขายสินค้าและอัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin) ทำสถิติสูงสุดในรอบ 3 ปี โดยรายได้จากการขายสินค้ารวม 1,132 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 12% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันปีก่อน จากการเติบโตของยอดขายสาขาเดิม (SSSG) เติบโต 9.4% โดยเฉพาะร้านค้าปลีกของตนเอง (Free-Standing Shop) ที่เพิ่มขึ้น 18.4% และ 671 ล้านบาท ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เพิ่มขึ้น 9.4% และ 368 ล้านบาท และร้านค้าออนไลน์ (E-Commerce) เพิ่มขึ้น 41.3% และ 94 ล้านบาท ผลักดันรายได้เติบโตเฉลี่ย 8% ต่อปีต่อเนื่อง และรักษาอัตรากำไรสุทธิเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 14 - 16%

อัตรากำไรขั้นต้น (Gross Profit Margin) รักษาระดับอยู่ที่ 58% เท่ากับช่วงเดียวกันปีก่อน จากการบริหารจัดการต้นทุนสินค้า อีกทั้งบริษัทยังสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการขายและ

บริหารต่อรายได้จากการขาย (SG&A) อยู่ที่ 36.5% ปรับลดลงจากช่วงเดียวกันปีก่อนที่ 39.5% ส่งผลให้อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin) เพิ่มขึ้นเป็น 19.8% จาก 18.6% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันปีก่อน

นางชนัญญารักษ์ เพ็ชรรัตน์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท แม็คกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) แจ้งว่า ภาพรวมผลการดำเนินงานไตรมาส 2 รอบปีบัญชี 2563 (1 ต.ค. – 31 ธ.ค. 2562) รายได้และอัตรากำไรสุทธิทำสถิติสูงสุดในรอบ 3 ปี สวนกระแสภาพรวมเศรษฐกิจและตลาดค้าปลีกที่ปรับตัวชะลอลง สะท้อนสัญญาณ Turnaround อย่างชัดเจนนั้น เกิดจากแผนงานการบริหารจัดทัพเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับพื้นฐานธุรกิจ และยกระดับแบรนด์แม็คยีนส์ ผ่านกลยุทธ์หลัก 4C

1.Customer-centric and Data-driven Approach ดึง Big Data ที่มีมายาวนานกว่า 45 ปี วิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก (Insight) ผู้บริโภค เพื่อออกแบบและพัฒนาสินค้าใหม่ได้ตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย สอดรับเทรนด์ยุคปัจจุบัน

2.Customer Base Expansion สร้างประสบการณ์ช้อปปิ้งรูปแบบใหม่ ด้วยการเชื่อมต่อออฟไลน์ที่มีกว่า 600 จุดในปัจจุบันเข้ากับออนไลน์ (O2O) อย่างไร้รอยต่อ ขยายความร่วมมือพันธมิตรแบรนด์ใหม่ๆ และใช้ Influencer กระตุ้นการรับรู้และจดจำแบรนด์ในวงกว้างมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่

3.Connected Supply-chain บริหารจัดการซัพพลายเชนให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

4.Captivated Brand Experience สร้างประสบการณ์ที่ดีในแบรนด์สินค้า ผ่านคอนเซ็ปต์ Authentic Chic

“ท่ามกลางเศรษฐกิจปัจจุบันที่มีความท้าทายรอบด้าน ทั้งการระบาดของไวรัสโคโรนาสงครามการค้า และกำลังซื้อที่ชะลอลง เราต้องบริหารจัดการให้ทุกอย่างให้ดีตั้งแต่ต้นน้ำยันปลายน้ำ สร้าง Brand Value เพิ่มขึ้น คัดสรรสินค้าที่ตอบโจทย์ลูกค้า ไปพร้อมๆกับการขยายฐานลูกค้าใหม่ๆ จึงจะทำให้เราแข็งแรงพร้อมเติบโตอย่างยั่งยืนได้” นางชนัญญารักษ์กล่าว