

ซูเปอร์มาร์เก็ต Sheng Siong หนึ่งในธุรกิจกำไรงาม ผลพวงสถานการณ์ COVID-19

ในช่วงปีที่ผ่านมา สถานการณ์ COVID-19 อาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้หลายธุรกิจประสบปัญหาขาดทุนหรือแม้กระทั่งปิดกิจการลง แต่สำหรับธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ตในสิงคโปร์นั้น กลับมียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยยะ โดยหากเทียบให้สถิติปี 2560 เป็นปีฐานแล้ว พบว่ายอดขายรวม ในปี 2563 ของธุรกิจค้าปลีกซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ตในสิงคโปร์ เพิ่มขึ้นถึง 26.35%¹



หนึ่งในซูเปอร์มาร์เก็ตที่จัดอยู่ในอันดับต้นๆ ของสิงคโปร์ คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต Sheng Siong ในเครือบริษัท Sheng Siong Group Ltd. (ปัจจุบันจัดอยู่อันดับสามทางด้านยอดขาย และอันดับสองทางด้านจำนวนสาขาของในสิงคโปร์) โดยเมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2564 บริษัทได้มีการเปิดเผยผลประกอบการของปี 2563 ดัชนียอดขายรวมทั้งปี 1,394 ล้านเหรียญสิงคโปร์ (ประมาณ 31,750 ล้านบาท) เพิ่มขึ้นถึง 40.6% จากปีก่อนหน้า โดยยอดขายที่เพิ่มขึ้นดังกล่าว เพิ่มขึ้นจากสาขาที่มีอยู่แล้ว (29.1%) จากสาขาเปิดใหม่ในสิงคโปร์ (10.5%) และจากสาขาเปิดใหม่ในจีน (1.0%) เนื่องจากในช่วงครึ่งแรกของปี 2563 นั้น สถานการณ์ COVID-19 เพิ่งเริ่มแพร่ระบาด รัฐบาลมีการประกาศ DORSCON² เป็นระดับสัมจนกระทั่งนำไปสู่การประกาศล็อกดาวน์ปิดประเทศ (Circuit Breaker: CB) ผู้บริโภคมีความกังวลและเกิดการกักตุนสินค้าอาหารในช่วงแรก รวมถึงความจำเป็นในการทำอาหารรับประทานเองในบ้าน ส่งผลให้ความต้องการซื้อสินค้าและอาหารสดเพิ่มขึ้นอย่างมาก อย่างไรก็ตาม ในช่วงปลายไตรมาสที่ 2 เมื่อรัฐบาลเริ่มมีการผ่อนคลายนโยบายความเข้มงวดและ CB สิ้นสุดลง สถิติยอดขาย Sheng Siong ก็ยังไม่ตก ทั้งยังมียอดขายในระดับดีต่อเนื่องตลอดปี โดยบริษัททำกำไรสุทธิในปี 2563 ได้ถึง 139.1 ล้าน

¹ ข้อมูลจาก Statista ออกเผยแพร่เมื่อเดือน กุมภาพันธ์ 2564

² สิงคโปร์มีระบบการตอบสนองต่อโรคระบาด (DORSCON) ซึ่งมี 4 ระดับ จากระดับต่ำสุดคือสีเขียว สีเหลือง สีส้ม ไปจนถึงระดับสูงสุดคือสีแดง โดยระดับสีส้มหมายถึงมีความเสี่ยงติดเชื้อง่ายและมีความรุนแรง แต่ยังคงควบคุมได้อยู่

เหรียญสิงคโปร์ (ประมาณ 3,168 ล้านบาท) เพิ่มขึ้นถึง 83.7% จากปีก่อนหน้า และในการนี้ บริษัทก็ได้ประกาศจ่ายเงินปันผลแก่ผู้ถือหุ้น 3.0 เซ็นต์ต่อหุ้นอีกด้วย

Financial Highlights (S\$ 'million)	3 months ended 31 Dec 2020 (4Q2020)	3 months ended 31 Dec 2019 (4Q2019)	Change	12 months ended 31 Dec 2020 (FY2020)	12 months ended 31 Dec 2019 (FY2019)	Change
Revenue	319.3	247.9	28.8%	1,394.0	991.3	40.6%
Gross profit	87.1	67.4	29.3%	381.9	266.9	43.1%
Gross profit margin	27.3%	27.2%	0.1p.p	27.4%	26.9%	0.5p.p
Other Income	10.9	1.7	nm	41.2	8.9	nm
Net profit	32.1	17.4	84.9%	139.1	75.8	83.7%
Net profit margin	10.1%	7.0%	3.1p.p	10.0%	7.6%	2.4p.p
EPS (cents)#	2.13	1.16	83.6%	9.22	5.04	82.9%

*p.p denotes percentage points
nm denotes not meaningful
Based on weighted average number of 1,503,537,000 shares for 4Q2020, 4Q2019, FY2020 and FY2019*

ภาพ: ผลประกอบการปี 2563 ของบริษัท Sheng Siong Group Ltd.

ทั้งนี้ บริษัททำอัตรากำไรขั้นต้น (Gross Profit Margin)³ 27.4% ในปี 2563 เพิ่มขึ้น 0.5% จากปีก่อนหน้า เนื่องจากสินค้า House Brand ที่ทางบริษัทสั่งผลิตเอง⁴ มียอดขายสูงขึ้น โดยเฉพาะในช่วงไตรมาสแรกของปี ยอดขายสินค้าประเภทนี้เพิ่มสูงขึ้น คาดว่าเป็นเพราะผู้บริโภคมีความกังวลและมีการจับจ่ายเพื่อกักตุนสินค้าอาหารแห้ง นอกจากนี้ ในระหว่างปี 2563 บริษัทยังได้รับเงินอุดหนุน / ส่วนลดเฉพาะกรณีในกรณีต่างๆจากรัฐบาลตามนโยบายพยุงเศรษฐกิจในช่วงสถานการณ์ COVID-19⁵ บริษัทจึงได้รับรู้มูลค่าเหล่านั้นในหมวดบัญชีรายได้อื่นๆ (Other Income) รวม 41.2 ล้านบาทเหรียญสิงคโปร์ (ประมาณ 939 ล้านบาท) อย่างไรก็ตาม ค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการ (Administrative Expenses) ของปี 2563 ก็เพิ่มขึ้น 41.9% จากปีก่อนหน้าเช่นกัน โดยบริษัทมีการจ้างพนักงานเพิ่มทั้งสำหรับสาขาที่เปิดใหม่ และสำหรับจัดการสถานการณ์ COVID-19 ตามระเบียบของรัฐ (อาทิ Safe Distancing / Trace Measure) ทั้งยังมีค่าจ้างล่วงเวลาเพิ่มขึ้น มีการจ่ายเงินเดือนเพิ่ม 1 เดือนเป็นกำลังใจให้พนักงานในช่วงไตรมาสสอง รวมถึงค่าโบนัสที่บริษัทประกาศจ่ายพนักงานตามผลประกอบการที่ดีของบริษัท (โบนัสตั้งสำรองจ่ายอยู่ในช่วง 4.68 ถึง 15.72 เท่าของเงินเดือน ประกาศแจกให้พนักงานทุกระดับตั้งแต่ Part-Time ถึงผู้จัดการ ซึ่งวางแผนจะแจกจ่ายในต้นเดือนมีนาคม 2564) โดยบริษัท Sheng Siong Group

³ อัตรากำไรขั้นต้น (Gross Profit Margin) ใช้ประเมินประสิทธิภาพของธุรกิจ โดยดูว่ารายได้ที่ได้จากการขาย เมื่อหักต้นทุนวัตถุดิบในการผลิตออกแล้ว เหลือเป็นกำไรเท่าไร อัตรากำไรขั้นต้น (%) = (ขายสุทธิ - ต้นทุนขาย / ขายสุทธิ) x 100

⁴ House Brand หมายถึง ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ใช้แบรนด์ร้านค้าของตัวเองเป็นชื่อเรียก โดยส่วนมากผู้ค้าปลีกจะจ้างให้ผู้ผลิต ผลิตสินค้าให้ ซึ่งมักจะมีราคาขายต่ำกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อ (National Brand)

⁵ เงินอุดหนุน / ส่วนลดเฉพาะกรณีในกรณีต่างๆ จากรัฐบาลที่บริษัท Sheng Siong Group ได้รับ อาทิ Budget Supplementary Packages, Wage Credit, Special Employment Schemes and Capability Development Scheme

Ltd. มีสภาพคล่องเงินสดที่ดี ปิดบัญชี ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 ที่ยอด 253.9 ล้านดอลลาร์สิงคโปร์ (ประมาณ 5,786 ล้านบาท) ในกรณีนี้ บริษัท Sheng Siong Group Ltd. ได้ประเมินว่า ยอดขายที่เพิ่มขึ้นในปีที่ผ่านมาเป็นเพราะสถานการณ์ COVID-19 แต่ก็เป็นที่น่าสังเกตว่า แม้ภายหลังรัฐบาลการผ่อนคลายความเข้มงวดและ CB สิ้นสุดในช่วงปลายไตรมาสที่ 2 ยอดขายเริ่มคงที่ ทว่า ยังอยู่ในระดับที่มากกว่าก่อนมีสถานการณ์ COVID-19 ดังนั้นยอดขายในปี 2564 นี้ อาจคาดคะเนได้ยาก เพราะขึ้นอยู่กับ การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อสถานการณ์ COVID-19 ต่อไป โดยหากสถานการณ์ดีขึ้นแล้ว บริษัทคาดว่าเงินอุดหนุนจากรัฐบาลในด้านที่เกี่ยวข้องกับนี้ ก็จะลดลงตามไปด้วย สำหรับด้านการแข่งขัน บริษัทตระหนักดีว่าคู่แข่งในธุรกิจนี้ก็มีทั้งซูเปอร์มาร์เก็ตแบบดั้งเดิมและแบบออนไลน์ ทั้งนี้ นาย Lim Hock Chee ประธานบริหารของบริษัท Sheng Siong Group Ltd. กล่าวว่า สิ่งที่บริษัทจะยังคงมุ่งหน้าสานต่อคือ นโยบายเปิดขยายสาขาไปยังชุมชนต่างๆ ในสิงคโปร์ โดยเฉพาะชุมชนที่ยังไม่มีซูเปอร์มาร์เก็ต Sheng Siong และบริษัทจะมุ่งพัฒนาความสามารถในการทำกำไร โดยการลดต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพจากระบบการบริหารห่วงโซ่อุปทานที่ทันสมัย และโดยการเพิ่มยอดขาย ที่บริษัทจะเน้นเพิ่มสินค้าประเภทอาหารสดมากขึ้นกว่าเดิม



บริษัท Sheng Siong Group Ltd. ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2528 โดยนาย Lim Hock Chee (ดำรงตำแหน่ง CEO คนปัจจุบัน) และพี่น้องอีก 2 คน คือ นาย Lim Hock Eng (ดำรงตำแหน่ง Executive Chairman) และ นาย Lim Hock Leng (ดำรงตำแหน่ง Managing Director) จากเดิมที่ครอบครัวทำธุรกิจฟาร์มสุกร ต่อมาเมื่อรัฐบาลสิงคโปร์ไม่อนุญาตให้มีการทำฟาร์มสุกรในประเทศ ครอบครัว Lim จึงได้เข้าสู่ธุรกิจค้าปลีก โดยการเปิดซูเปอร์มาร์เก็ต Sheng Siong (แปลว่า ผักที่เจริญเติบโต ในภาษาจีนฮกเกี้ยน) สาขาแรกในเขต Ang Mo Kio ในช่วงแรกเน้นขายสินค้าอุปโภคที่จำเป็น โดยตั้งราคาขายต่ำ ยอมรับกำไรน้อย เน้นการประหยัดค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น ไม่จ้างพนักงานมากมายรวมถึงหลีกเลี่ยงการใช้ถุงพลาสติก เป็นต้น ในปัจจุบัน ซูเปอร์มาร์เก็ต Sheng Siong มีทั้งหมด 63 สาขา (โดย 2 สาขาอยู่ในประเทศจีน) มีพื้นที่ค้าปลีกรวม 53,062 ตารางเมตร เคยได้รับรางวัลมากมายและต่อเนื่องจากภาครัฐในแง่ธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และธุรกิจที่มีความโปร่งใสในการค้าขาย นอกจากนี้ การจัดอันดับความมั่งคั่งในปี 2563 จาก Forbes ได้จัดให้นาย Lim Hock Chee และพี่น้อง มั่งคั่งอยู่อันดับที่ 31 ของสิงคโปร์ โดยมีมูลค่าทรัพย์สินสุทธิ (Net Worth) รวม 1.2 พันล้านเหรียญสหรัฐ (ประมาณ 36

พันล้านบาท) ตัวเลขความมั่งคั่งได้ขึ้นจากปี 2562 ที่เคยมีรายงานมูลค่าทรัพย์สินสุทธิ (Net Worth) รวม 870 ล้านเหรียญสหรัฐ (ประมาณ 26,414 ล้านบาท)



ภาพ : (จากซ้าย) นาย Lim Hock Leng (ดำรงตำแหน่ง Managing Director) นาย Lim Hock Chee (ตำแหน่ง CEO) และ นาย Lim Hock Eng (ดำรงตำแหน่ง Executive Chairman) พี่น้องผู้ก่อตั้งบริษัท Sheng Siong Group Ltd.

ภาพ : บริษัทตั้งสำรองจ่ายโบนัสอยู่ในช่วง 4.68 ถึง 15.72 เท่าของเงินเดือน โดยประกาศแจกให้พนักงานทุกระดับ ตั้งแต่ Part-Time ถึงผู้จัดการ ซึ่งวางแผนจะแจกจ่ายในต้นเดือนมีนาคม 2564



ที่มา :

ShengSiong Corporate Site:

<https://corporate.shengsiong.com.sg/sheng-siong-groups-net-profit-grew-83-7-yoy-to-s139-1-million-for-fy2020/>

Forbes:

<https://www.forbes.com/sites/johnkang/2020/08/20/pandemic-buying-in-singapore-drives-up-net-worth-of-sheng-siong-supermarket-owners/?sh=20bd7f681a25>

Straits Times:

<https://www.straitstimes.com/business/companies-markets/sheng-siong-staff-to-get-up-to-16-months-bonus-after-strong-earnings-amid>

Wikipedia:

https://en.wikipedia.org/wiki/Sheng_Siong

.....

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงสิงคโปร์
มีนาคม 2564