



BJC 138 ปี

COMPANY PROFILE

2020

ENVIRONMENT

ECONOMY

SUSTAINABLY TOGETHER

SOCIAL

บริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน)
Berli Jucker Public Company Limited



สารบัญ

Content

04

สารจากประธานกรรมการบริษัท
Message from the Chairman
of the Board of Directors

10

คณะกรรมการบริษัท
Board of Directors

22

เหตุการณ์สำคัญของปีเจซี
BJC Milestones

30

โครงสร้างรายได้
Revenue Structure

46

เกี่ยวกับปีเจซี
BJC at a Glance

92

ข้อมูลทั่วไป
General Information

06

สารจากประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
และกรรมการผู้จัดการใหญ่
Message from the Chief
Executive Officer and President

14

คณะกรรมการ
Management Board

24

การเปลี่ยนแปลง
และพัฒนาการที่สำคัญ ปี 2563
Major changes and
developments during 2019

34

การวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน
และฐานะการเงิน
Operational Results
and Financial Status

48

ลักษณะการประกอบธุรกิจ
Nature of Business

08

วิสัยทัศน์ พันธกิจ
และกลยุทธ์การดำเนินงานของปีเจซี
BJC Vision, Mission & Strategic
Direction

16

138 ปี กลุ่มบริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์
จำกัด (มหาชน)
138 Years of Berli Jucker Public
Company Limited

28

ข้อมูลสำคัญทางการเงิน
Financial Highlight

44

โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท
Shareholding Structure
of Group Company

81

การขับเคลื่อนธุรกิจเพื่อความยั่งยืน
Driving Business for Sustainability

สารจาก
ประธานกรรมการบริษัท



นายเจริญ สิริวัฒนภักดี
Mr. Charoen Sirivadhanabhakdi

Message from the Chairman of the Board of Directors

เรียน ท่านผู้ถือหุ้น

ปี 2563 เป็นปีที่ต้องเผชิญกับความท้าทายจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ (โควิด-19) ที่ส่งผลกระทบต่อไม่เพียงแต่สุขภาพอนามัยและการดำเนินชีวิตประจำวันของประชาชน แต่ยังมีผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจและกำลังซื้อที่อ่อนตัวลง ส่งผลให้การดำเนินงานของกลุ่มบริษัท เบอร์ลี่ ยูคเกอร์ จำกัด (มหาชน) หรือ บีเจซี ในปี 2563 มีรายได้รวม 157,708 ล้านบาท ลดลงจากปี 2562 คิดเป็นร้อยละ 9.4 และมีกำไรสุทธิสำหรับผู้ถือหุ้นของบริษัทรวม 4,001 ล้านบาท ลดลงจากปี 2562 คิดเป็นร้อยละ 45.0 แต่อย่างไรก็ตาม ด้วยความแข็งแกร่งของโครงข่ายทางธุรกิจ ตั้งแต่ ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ รวมถึงศูนย์กระจายสินค้าและระบบโลจิสติกส์ที่ครอบคลุมทั่วประเทศ ทำให้บีเจซีสามารถปรับตัวต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้อย่างทัน่วงที่ ทั้งการรักษาความต่อเนื่องในการดำเนินธุรกิจ และการแสวงหาโอกาสใหม่ทางธุรกิจที่เกิดขึ้น อีกทั้งบริษัทฯ ยังมุ่งสร้างความเชื่อมั่นและดูแลผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วน ทั้งพนักงาน ลูกค้า พันธมิตรทางธุรกิจ รวมถึงสังคม ให้ก้าวผ่านวิกฤตครั้งนี้ไปด้วยกัน

ในปีที่ผ่านมา กลุ่มบีเจซีได้มีการปรับแผนการดำเนินงานธุรกิจและการลงทุน รวมถึงพัฒนากระบวนการผลิต การทำงานให้คล่องตัว การควบคุมค่าใช้จ่าย การนำระบบดิจิทัลมาเสริมประสิทธิภาพในการทำงาน เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อีกทั้ง ยังมุ่งสร้างการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยกลุ่มธุรกิจค้าปลีก บีจีซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ห้างค้าปลีกในกลุ่มบีเจซี ขยายสาขามากกว่า 200 สาขาในหลากหลายรูปแบบร้านค้า การสร้างความเชื่อมโยงร้านค้าปลีกออนไลน์และออฟไลน์เพื่อตอบรับต่อการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ที่เกิดขึ้น ในกลุ่มธุรกิจอื่น มีการผลิตและจัดหาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมสุขภาพอนามัย การรักษาและป้องกันโรค รวมถึงการพัฒนาและขยายช่องทางการขายออนไลน์มากขึ้น

ตลอดระยะเวลากว่า 138 ปี กลุ่มบีเจซี ยึดหลักธรรมาภิบาล ในการดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ โปร่งใส ควบคู่ไปกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม กลุ่มบริษัทมีความภูมิใจที่ได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือชุมชนอย่างต่อเนื่องผ่านมูลนิธิบีเจซี บีจีซี และกิจกรรมสร้างสรรค์สังคมของหน่วยงานต่างๆ อย่างในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 กลุ่มบีเจซี บีจีซี ร่วมกับศูนย์วิจัยวัคซีน คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจัดให้มีโครงการ “ซ้อปได้บุญ” สมทบทุนพัฒนาวัคซีนโควิด-19 เพื่อสนับสนุนกองทุนการวิจัยและพัฒนาวัคซีน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย รวมถึงแจกจ่ายหน้ากากอนามัยและแอลกอฮอล์ให้กับทั้งพนักงานและหน่วยงานต่างๆ เป็นต้น

ข้าพเจ้าขอขอบคุณผู้ถือหุ้น ลูกค้า พันธมิตรทางการค้า และหน่วยงานต่างๆ ที่ให้การสนับสนุนและเชื่อมั่นกลุ่มบริษัท บีเจซี เป็นอย่างดี และขอขอบคุณคณะผู้บริหารและพนักงานทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือ ร่วมใจ และทุ่มเทอย่างเต็มที่ ทำให้เราสามารถก้าวผ่านความท้าทายที่เกิดขึ้นและสามารถดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ ทิศทางนโยบาย และบรรลุปเป้าหมายที่วางไว้ร่วมกัน

ขอแสดงความนับถือ
นายเจริญ สิริวัฒนภักดี
ประธานกรรมการ
บริษัท เบอร์ลี่ ยูคเกอร์ จำกัด (มหาชน)

Dear Shareholders,

The year 2020 was a year of challenges with the outbreak of the novel coronavirus (COVID-19). This pandemic had not only caused major disruptions to people's everyday life, but it had also inflicted severe damages to our economy. As a result of this situation, consumers' purchasing power had weakened and Berli Jucker Public Company Limited or BJC saw its total income decrease to 157,708 million Thai Baht in 2020, down by 9.4% from 2019. Meanwhile, shareholders' net profit also dropped by 45% from that of 2019 to 4,001 million Thai Baht in 2020. Nevertheless, with the strength of its vast business network from upstream to downstream, including its product distribution center and its logistics chain covering every region of Thailand, BJC was able to adapt quickly to the situation continuing to operate the existing business and seeking for new business opportunities. Moreover, the company was able to focus on building trust and taking care of all stakeholders, including our staff, customers, business partners, and society as a whole, so that together we worked to overcome the crisis.

In the previous year, BJC Group had made adjustments to its business and investment plans in enhancing production process, streamlining workflow, improving management cost, and adopting new digital systems to boost work performance for the Group in keeping up with the rapidly changing situation. In addition, the Group had also focused on consistently growing its business. Big C Supercenter, a hypermarket in BJC's modern retail segment, had expanded in various formats with over 200 stores establishing a strong link between its offline and online retail businesses to respond to new consumers' lifestyle arising from the pandemic. Regarding other business segments, the company manufactured and procured products related to health promotion, medical treatment, and disease prevention while also developed and expanded its online sales channels.

Throughout the past 138 years, BJC Group has continuously adhered to the principles of good business governance and conducted its business with honesty and transparency, and at the same time the Group is committed to the environmental and social responsibility. The Group is also proud to have taken part in supporting the community via its BJC Big C Foundation and other social development programs launched by various organizations. During the COVID-19 outbreak, BJC Group and Big C have partnered with the Faculty of Medicine, Chulalongkorn University to launch the "Shop Dai Boon" campaign raising fund for research and development of COVID-19 vaccine, and there were also distributions of medical masks and alcohol gel to staff and various other organizations.

I would like to thank all shareholders, customers, business partners, and various organizations for your valuable support and trust in BJC Group. I would also like to thank the Executive Board and every staff member for their full co-operation and dedication enabling us to overcome all challenges, to carry out business in line with the Group's visions and policies, and to ultimately achieve our goals together.

Sincerely yours,
Mr. Charoen Sirivadhanabhakdi
Chairman of the Board of Directors
Berli Jucker Public Company Limited

สารจาก
ประธานเจ้าหน้าที่บริหารและกรรมการผู้จัดการใหญ่



นายอศวิน เตชะเจริญวิกุล
Mr. Aswin Techajareonvikul

Message from the Chief Executive Officer and President

เรียน ท่านผู้ถือหุ้น

บริษัท เบอริลี่ ยูคเกอร์ จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจพาณิชย์กรรมการผลิตสินค้า และการให้บริการด้วยความเชื่อมั่นในหลักการค้าเสรีและธรรมาภิบาล ประกอบธุรกิจ ด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและผู้มีส่วนได้เสียทุกภาคส่วน อีกทั้งยังดำเนินธุรกิจอย่าง ครบวงจรในภูมิภาคอาเซียน ทั้งการผลิตสินค้า การตลาด การกระจาย การจัดจำหน่าย รวมถึงการบริหารร้านค้าปลีก เพื่อนำสินค้าและบริการที่มีคุณภาพไปสู่ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่เกิดขึ้นทั้งในประเทศไทยและหลายประเทศทั่วโลกในปี 2563 แม้จะส่งผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจและการดำเนินชีวิตประจำวันของประชาชนที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพื่อรับมือและปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น กลุ่มบีเจซีได้ปรับกลยุทธ์การดำเนินงานและการลงทุน อีกทั้งยังมุ่งมั่นสร้างการเติบโต ทั้งการนำเสนอผลิตภัณฑ์และการบริการใหม่ที่สุดคล้องกับวิถีชีวิตรูปแบบใหม่ในปัจจุบัน รวมถึงการสร้างความแข็งแกร่งของกลุ่มธุรกิจที่มีอยู่ในภูมิภาคให้มากยิ่งขึ้น

ธุรกิจบรรจุภัณฑ์แก้วและกระป๋อง แม้จะได้รับผลกระทบจากมาตรการเพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของโควิด-19 เช่น การห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การปิดร้านอาหาร และการที่บริษัทเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ในภูมิภาคอาเซียนที่ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า ทำให้ปริมาณคำสั่งซื้อของลูกค้านำเข้าไม่ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงสำคัญ ธุรกิจอุปโภคบริโภคมีการออกผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการทำความสะอาดและเสริมสร้างสุขอนามัย เช่น แอลกอฮอล์และเจลล้างมือ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่เพิ่มสูงขึ้นของสินค้ากลุ่มดังกล่าว รวมถึงการขยายช่องทางการขายไปยังออนไลน์มากขึ้น ธุรกิจเวชภัณฑ์และเทคนิค แม้ได้รับผลกระทบจากจำนวนนักท่องเที่ยว การปิดห้างสรรพสินค้า รวมถึงข้อจำกัดด้านการเดินทาง แต่กลุ่มธุรกิจได้มุ่งมั่นที่จะจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันและรักษาการติดเชื้อมากยิ่งขึ้น สำหรับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ได้มีการเพิ่มช่องทางการขายใหม่เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภค ทั้งบริการ Call for Shop, Line for Shop, Drive-Thru service อีกทั้งยังปรับปรุงและพัฒนาระบบร้านค้าออนไลน์ และสร้างความร่วมมือกับแพลตฟอร์มออนไลน์อื่นๆ เพื่อส่งมอบสินค้าและบริการให้ครอบคลุมทั่วถึงมากยิ่งขึ้น

บริษัทมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องในการแสวงหาโอกาส วิจัย พัฒนาผลิตภัณฑ์ พัฒนา รูปแบบช่องทางการขายให้มีความครอบคลุม รวมทั้งคิดค้นและสร้างนวัตกรรมใหม่ การขยายธุรกิจทั้งจากธุรกิจเดิมและธุรกิจที่เกี่ยวข้องในประเทศและต่างประเทศที่บริษัทได้มีฐานการลงทุนและมีคามเชี่ยวชาญเป็นอย่างดี ในด้านการบริหาร บริษัทมุ่งมั่นที่จะควบคุมต้นทุนการผลิตและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การปรับกระบวนการทำงานให้เกิดความคล่องตัวและเหมาะสมกับยุคดิจิทัลมากยิ่งขึ้น อีกทั้งบริษัทยังมุ่งมั่นดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างการเติบโตอย่างมีพลังและยั่งยืน และจากความมุ่งมั่นนี้เองส่งผลให้บริษัทได้รับรางวัล “Industry Mover” ในฐานะองค์กรที่ยั่งยืนและจัดให้อยู่ใน Sustainability Yearbook ประจำปี 2564 จากการประเมินผลการดำเนินงานปี 2563 ของ Dow Jones Sustainability Indices (DJSI) อีกทั้งบริษัทได้เข้าเป็นบริษัทจดทะเบียนอยู่ในรายชื่อหุ้นยั่งยืน “Thailand Sustainability Investment” (THSI) จากการประเมินความยั่งยืนโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอีกด้วย

บีเจซีเปรียบเสมือนต้นไม้ใหญ่ที่ยังรากลึกอย่างแข็งแรงที่ดำรงคงอยู่กับประเทศไทยมาอย่างยาวนาน แผ่กิ่งก้านสาขาอันอุดมสมบูรณ์และให้ร่มเงาไปยังทุกภาคส่วน ดำเนินธุรกิจด้วยหลักธรรมาภิบาล ขับเคลื่อนองค์กรด้วยค่านิยมและวัฒนธรรมที่ทรงคุณค่า รับผิดชอบต่อชุมชน สิ่งแวดล้อม และตอบแทนคืนผู้มีส่วนได้เสียทุกภาคส่วนเสมอมา ผมในฐานะประธานเจ้าหน้าที่บริหารและกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท เบอริลี่ ยูคเกอร์ จำกัด (มหาชน) ไคร้ขอขอบพระคุณผู้ถือหุ้น คู่ค้า นักลงทุน พันมิตรทางธุรกิจ ลูกค้าและพนักงานทุกท่านที่ได้ให้ความไว้วางใจและสนับสนุนการดำเนินงานของกลุ่มบีเจซีด้วยดีเสมอมา เราพร้อมที่จะเดินหน้าก้าวเข้าสู่ปีที่ 139 อย่างมั่นคง และพร้อมที่จะเป็นพันธมิตรทางธุรกิจที่น่าเชื่อถือเพื่อร่วมสร้างให้สังคมมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นอย่างยั่งยืน

ขอแสดงความนับถือ
นายอัศวิน เตชะเจริญวิกุล
ประธานเจ้าหน้าที่บริหารและกรรมการผู้จัดการใหญ่
บริษัท เบอริลี่ ยูคเกอร์ จำกัด (มหาชน)

Dear Shareholders,

Berli Jucker Public Company Limited engages in the business of producing goods and providing services with a strong confidence in the principles of free trade and good business governance practices. We operate responsibly to the society and all stakeholders, and comprehensively in the ASEAN region, with our operations covering the production, marketing, distribution, retail, and wholesale management, to provide quality products and services to our customers' daily lives.

In 2020, COVID-19 pandemic in Thailand and throughout the entire world had disrupted the economy and the daily lifestyle of people, BJC Group had adjusted its operations and investment strategies correspondingly to tackle and navigate the situation, zoning in on generating growth, both by offering new products and services in line with the current 'new normal', as well as strengthening the existing business groups within the region.

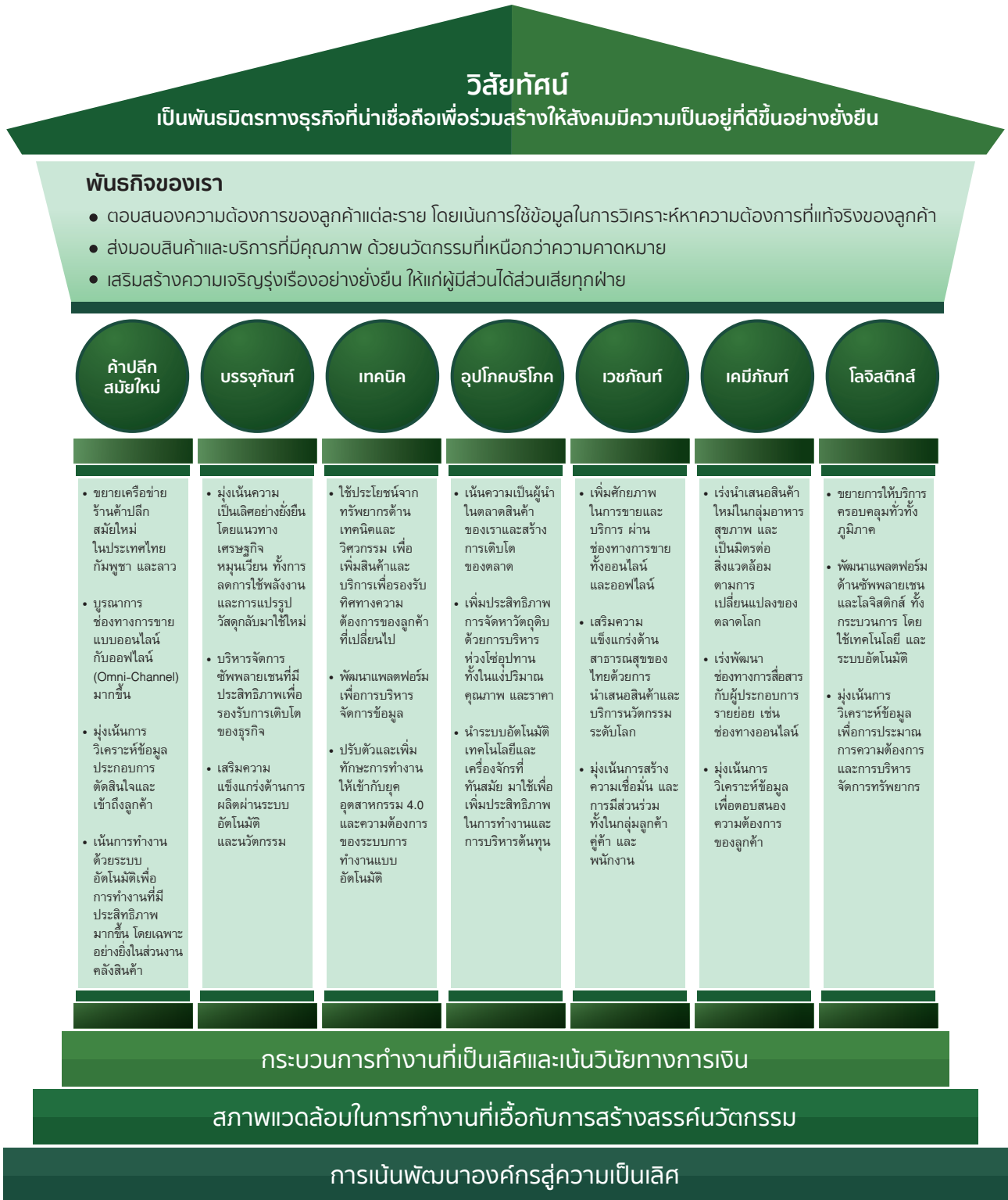
Despite the impacts on glass and can packaging business brought by the COVID-19 pandemic control measures, such as periodic banning of alcohol sales and shutdown of restaurants, the number of orders from our major accounts did not significantly drop mainly because we are a trusted key manufacturer in the ASEAN region. Our business of consumer goods made launches of cleaning and hygienic products such as alcohol gel and hand sanitizers in response to the increasing demands for goods in this category. We also expanded our sales channels to include online alternatives. As for our technical and medical supplies business, the Group could provide more products and services for the prevention and treatment to people affected by the pandemic. In modern retail business, we introduced new sales channels such as Call for Shop, Line for Shop, and Drive-Thru services to help facilitate customers. In addition, we also developed and enhanced our online store system and partnered with other online platforms to better deliver our products and services at a grander scale.

It is our ongoing commitment to seek for new opportunities, to research and develop new products, to establish a comprehensive sales channel, and to explore and to innovate new inventions, as well as to build on our existing and affiliated businesses in which we have been excelling and have had solid investment foundations, both domestically and internationally. On the administrative front, we are committed to control the production and related costs, to streamline the workflow and to realign ourselves in the digital era. And, to grow steadily and sustainably, we are committed to operate responsibly to the society, the community, and the environment. With these commitments, we were awarded the “Industry Mover” as a sustainable organization and listed on 2021 Sustainability Yearbook following the 2020 performance review by Dow Jones Sustainability Indices (DJSI). We also joined other listed companies on the “Thailand Sustainability Investment” (THSI) list as the result of sustainability reviewed by the Stock Exchange of Thailand.

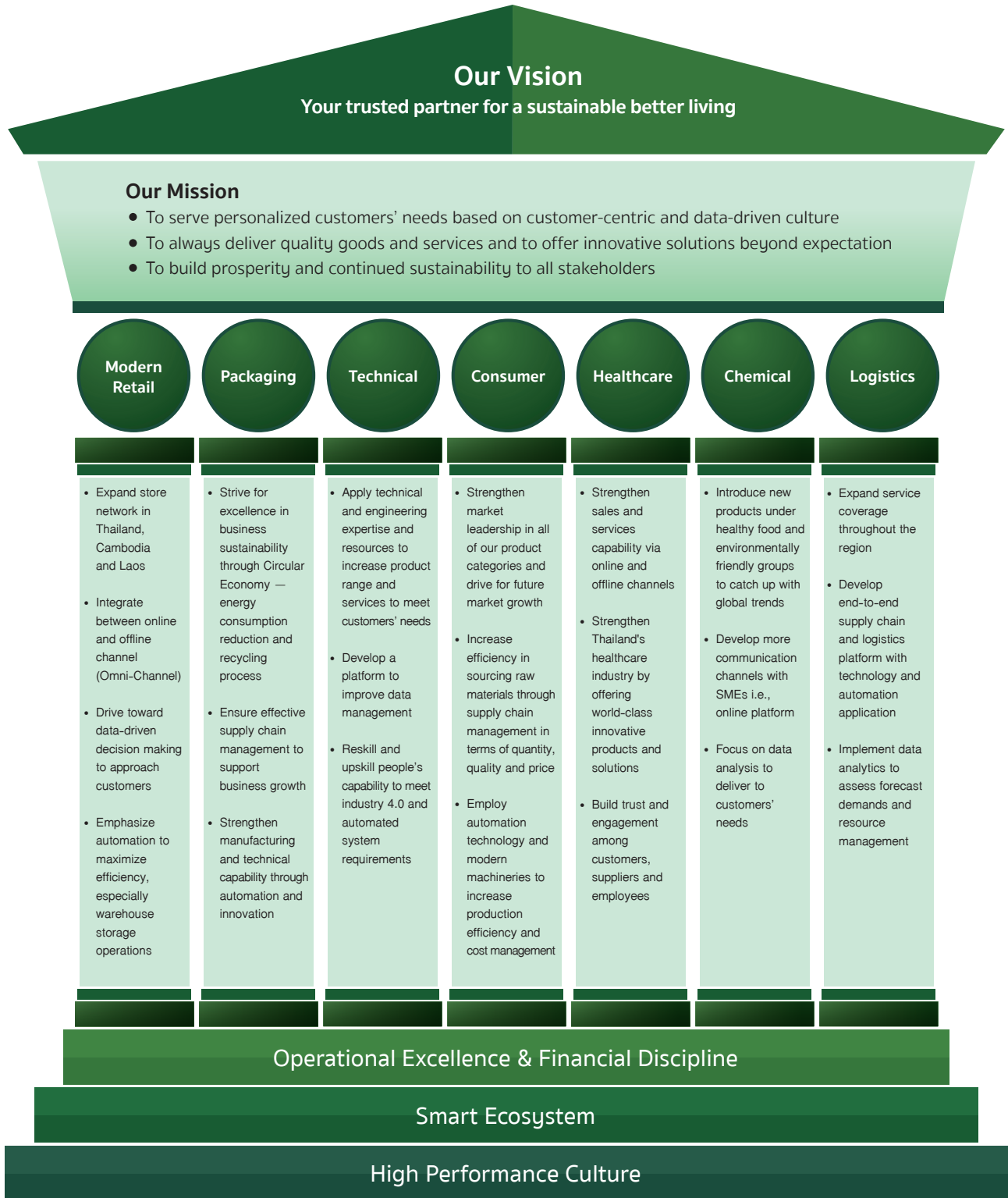
BJC is like a big tree, with its strong roots deeply planted in the soil, thriving, branching out and providing shade to everyone and every sector in Thailand. BJC operates with the principle of good governance, driving the organization with good corporate values and culture, with responsibility to the community, to the environment, and with consistent good returns to all interested parties. In my capacity as the Chief Executive Officer and the President of Berli Jucker Public Company Limited, I would like to express my heartfelt appreciation to all shareholders, business associates, investors, business partners, customers, and every staff member for the trust you have in us and for consistently providing your support to the operations of BJC Group. As we firmly move forward into our 139th year standing as your trusted business partner, we will together build a better and sustainable society.

Sincerely yours,
Mr. Aswin Techajareonvikul
CEO & President
Berli Jucker Public Company Limited

วิสัยทัศน์ พันธกิจและกลยุทธ์การดำเนินงานของบีเจซี ปี 2564 – 2567



BJC Vision, Mission & Strategic Direction 2021 – 2024



คณะกรรมการบริษัท Board of Directors



1

1 นายเจริญ สิริวัฒนภักดี
ประธานกรรมการบริษัท
ประธานกรรมการบริหาร

Mr. Charoen Sirivadhanabhakdi
Chairman of the Board of Directors
Chairman of the Executive Board

2

2 คุณหญิงวรรณ สิริวัฒนภักดี
รองประธานกรรมการบริษัท

Khunying Wanna Sirivadhanabhakdi
Vice Chairman of the Board of Directors

3

3 นายเทวินทร์ วงศ์วานิช
รองประธานกรรมการบริษัท
รองประธานกรรมการบริหาร
ประธานกรรมการสรรหา
และกำหนดค่าตอบแทน

Mr. Tevin Vongvanich
Vice Chairman of the Board of Directors
Vice Chairman of the Executive Board
Chairman of the Nomination
and Remuneration

4

4 นายธีรศักดิ์ นาทิกัญจนลาภ
กรรมการบริษัท
รองประธานกรรมการบริหาร
กรรมการบริหารความเสี่ยง

Mr. Thirasakdi Nathikanchanalab
Director
Vice Chairman of the Executive Board
Risk Management Committee Member



5 นายประเสริฐ เมฆวัฒนา

กรรมการบริษัท
รองประธานกรรมการบริหาร
กรรมการบริหารความเสี่ยง

Mr. Prasert Maekwatana

Director
Vice Chairman of the Executive Board
Risk Management Committee Member

6 นายสิทธิชัย ชัยเกรียงไกร

กรรมการบริษัท
กรรมการบริหาร
ประธานกรรมการการลงทุน
กรรมการบริหารความเสี่ยง

Mr. Sithichai Chaikriangkrai

Director
Executive Director
Chairman of the Investment Committee
Risk Management Committee Member

7 นายอศวิน เตชะเจริญวิกุล

กรรมการบริษัท
กรรมการบริหาร
กรรมการบริหารความเสี่ยง
กรรมการการลงทุน
ประธานเจ้าหน้าที่บริหารและกรรมการผู้จัดการใหญ่

Mr. Aswin Techajareonvikul

Director
Executive Director
Risk Management Committee Member
Investment Committee Member
Chief Executive Officer and President

8 นางฐาปณี เตชะเจริญวิกุล

กรรมการบริษัท
กรรมการบริหาร
กรรมการการลงทุน
กรรมการบริหารความเสี่ยง
เลขานุการคณะกรรมการบริหารความยั่งยืน
เลขานุการคณะกรรมการสรรหา และกำหนดค่าตอบแทน
กรรมการรองผู้จัดการใหญ่อาวุโส
ประจำสำนักประธานเจ้าหน้าที่บริหารและกรรมการผู้จัดการใหญ่

Mrs. Thapanee Techajareonvikul

Director
Executive Director
Investment Committee Member
Risk Management Committee Member
Secretary of the Sustainability Development Committee
Secretary of the Nomination and Remuneration Committee
Senior Executive Vice President Chief Executive Officer
and President Office

คณะกรรมการบริษัท Board of Directors



9 นายประสิทธิ์ โคว์ไคกุล

กรรมการอิสระ
ประธานกรรมการตรวจสอบ
กรรมการบริหารความยั่งยืน

10 ศาสตราจารย์กิตติคุณ พว. ภิรมย์ กมลรัตนกุล

กรรมการอิสระ
ประธานกรรมการบริหารความยั่งยืน
กรรมการตรวจสอบ
คณะกรรมการสรรหา
และกำหนดค่าตอบแทน

11 พลตำรวจเอก กฤษณะ พลอนันต์

กรรมการอิสระ
กรรมการตรวจสอบ
กรรมการสรรหา และกำหนดค่าตอบแทน

12 นางสาวพนีย์ ธนวารานิช

กรรมการอิสระ
ประธานกรรมการบริหารความเสี่ยง

Mr. Prasit Kovilaikool

Independent Director
Chairman of the Audit Committee
Sustainability Development Committee Member

Prof.E. Pirom Kamolratanakul, M.D., M.SC.

Independent Director
Chairman of the Sustainability Development Corporate
Social Responsibility Committee
Audit Committee Member
Nomination and Remuneration Committee Member

Police General Krisna Polananta

Independent Director
Audit Committee Member
Nomination and Remuneration Committee Member

Miss Potjane Thanavaranit

Independent Director
Chairman of the Risk Management Committee



13

13 นายวีระวงศ์ จิตต์มิตรภาพ
กรรมการอิสระ

14 นายรังสรรค์ ศรีวรศาสตร์
กรรมการอิสระ

15 รองศาสตราจารย์นายแพทย์กำจร ตติยกวี
กรรมการอิสระ
กรรมการบริหารความยั่งยืน

16 พลเอกธนดล สุราษฎร์
กรรมการอิสระ

17 รองศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์พนา ศรีสวัสดิ์¹
กรรมการอิสระ
กรรมการตรวจสอบ

15

Mr. Weerawong Chittmittrapap
Independent Director

Mr. Rungson Sriworasart
Independent Director

Associate Prof. Kamjorn Tatiyakavee, M.D.
Independent Director
Sustainability Development Committee Member

General Thanadol Surarak
Independent Director

Associate Prof. Pimpana Srisawadi, BDA.¹
Independent Director
Audit Committee Member

16

17

¹ ได้รับการแต่งตั้งจากที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้น ประจำปี 2564 เมื่อวันที่ 22 เมษายน 2564

¹ Appointed by the 2021 Annual General Meeting of Shareholders on April 22, 2564.

คณะกรรมการ Management Board



1 นายอศวิน เตชะเจริญวิกุล
ประธานคณะกรรมการ

Mr. Aswin Techajareonvikul
Chairman of Management Board

2 นางฐาปณี เตชะเจริญวิกุล
สมาชิกคณะกรรมการ

Mrs. Thapanee Techajareonvikul
Management Board Member

3 นายวิเชียร รุ่งวัฒนะกิจ
สมาชิกคณะกรรมการ

Mr. Vichien Rungwattanakit
Management Board Member

4 นายดุลย์ วงศ์สุภสวัสดิ์
สมาชิกคณะกรรมการ

Mr. Tul Wongsuphasawat
Management Board Member

5 นายธีระ วีระธรรมาธิต
สมาชิกคณะกรรมการ

Mr. Teera Werathamsathit
Management Board Member



6 นางสาวรรณีย์ ภูณภานนท์
ให้ดำรงตำแหน่งสมาชิกคณะกรรมการ

Mrs. Suwannee Poonapanont
Management Board Member

7 นางศิริกุล สมุทรสาคร
ให้ดำรงตำแหน่งสมาชิกคณะกรรมการ

Mrs. Sirikul Samutsakorn
Management Board Member

8 นายบุญศักดิ์ สติถมับในธรรม
ให้ดำรงตำแหน่งสมาชิกคณะกรรมการ

Mr. Boonsak Stitmannaitum
Management Board Member

9 นางสาวนัทธ์หทัย ธนชัยศิริวิศรี
ให้ดำรงตำแหน่งสมาชิกคณะกรรมการ

Ms. Nutt-hathai Thanachaihirunsiri
Management Board Member

10 นางสาวอัญชลี รีมวิริยะทรัพย์
ให้ดำรงตำแหน่งสมาชิกคณะกรรมการ

Ms. Anchalee Rimviriyasab
Management Board Member

11 นางกมลวรรณ ศิวรักษ์
ให้ดำรงตำแหน่งสมาชิกคณะกรรมการ
และเลขานุการบริษัท

Mrs. Kamonwan Sivaraksa
Management Board Member and
Company Secretary

138 ปี กลุ่มบริษัท เบอริลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) 138 Years of Berli Jucker Public Company Limited





นายอัลเบิร์ต เบอริลี และครอบครัว
Mr. Albert Berli and family

บริษัท เบอริลี ยูคเกอร์ จำกัด (มหาชน) หรือ บีเจซี ถือกำเนิดขึ้นในประเทศสยามเมื่อปี พ.ศ. 2425 ในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 โดยนายอัลเบิร์ต ยูคเกอร์ และนายเฮนรี ซิกก์ สองพ่อค้าชาวสวิสเซอร์แลนด์ ได้ร่วมกันก่อตั้ง **ห้างยูคเกอร์ แอนด์ ซิกก์ แอนด์ โก** ขึ้น เพื่อดำเนินธุรกิจค้าขายสินค้าเบ็ดเตล็ดและสิ่งสินค้าจำพวกเครื่องใช้ในครัวเรือนจากต่างประเทศเข้ามาจำหน่าย และส่งออกไม้สักจากสยามไปขายยังต่างประเทศ รวมทั้งดำเนินธุรกิจค้าข้าว โดยเป็นเจ้าของโรงสีข้าวสามเสน ซึ่งเป็นโรงสีใหญ่ในเวลานั้น ต่อมาในปี พ.ศ. 2457 ได้มีการขยายกิจการ โดยก่อตั้งสาขาขึ้นที่เมืองซูริก ประเทศสวิสเซอร์แลนด์ เพื่อเป็นศูนย์กระจายสินค้าในต่างประเทศเป็นแห่งแรก

ต่อมาในปี พ.ศ. 2467 นายอัลเบิร์ต เบอริลี ได้แต่งงานกับแมรี บุตรสาวคนโตของนายอัลเบิร์ต ยูคเกอร์ จึงได้เปลี่ยนชื่อห้างใหม่เป็น **ห้างเบอริลี ยูคเกอร์ แอนด์ โก** โดยเป็นผู้นำเข้าสินค้าอุปโภคบริโภคจากนานาประเทศ อาทิ นมกระป๋องจากประเทศสวิสเซอร์แลนด์ กระดาษทิชชูจากประเทศสหรัฐอเมริกา โกวักจากประเทศเดนมาร์ก ฯลฯ นับเป็นสินค้าแปลกใหม่ที่ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากราชสำนักและชนชั้นสูงในสยาม จากนั้นในปี พ.ศ. 2477 ได้เริ่มดำเนินธุรกิจในประเทศพม่า โดยเป็นผู้จัดจำหน่ายและกระจายสินค้าประเภทเรือและอุปกรณ์เกี่ยวกับเรือ เช่น เครื่องจักร กว้าน มอเตอร์ รวมทั้งกระดาษหนังสือพิมพ์และผลิตภัณฑ์ยา ทว่ากิจการที่กำลังรุ่งโรจน์กลับต้องปิดตัวลง เนื่องจากได้รับผลกระทบจากภาวะสงครามโลกครั้งที่ 2 ที่เริ่มทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ

¹ ที่มา : ประวัติ ๑๐๐ ปี แห่งบริษัท เบอริลี ยูคเกอร์ จำกัด รวบรวมโดย นายวอลเตอร์ ไมเนอร์



ดร.กัลยา อิศรเสนา ณ ออยุธยา เลขาธิการสำนักพระราชวัง
มร.เอดเวิร์ด ยูคเกอร์ และ มร.วอลเตอร์ ไมเยอร์
วันรับพระราชทานตราตั้ง

Dr.Kalaya Isarasena Na Ayudhya, tht Lord Chamberlain with Mr.Edward Jocker and Mr.Walter Meyer on the day of presentation of the Royal Garuda Letter of Appointment

Berli Jucker Co., Ltd., or BJC, was founded in the country of Siam in the year of 1882, during the reign of King Chulalongkorn Rama V, by Mr. Albert Jucker and Mr. Henry Sigg, when these two Swiss merchants jointly established **Jucker and Sigg and Co** to sell a miscellaneous goods as well as import household products to Siam and to export teakwood out of Siam to other countries. They were also engaged in rice trading through owning the Samsen rice mill, a major rice mill at that time.¹ In 1914 the company expanded by opening a branch in Zurich, Switzerland as its first foreign product distribution center.

Later, in the year 1924, Mr. Albert Berli married Mary, the oldest daughter of Mr. Albert Jucker, and the company name was changed to **Berli Jucker and Co**, importing goods from various countries such as canned milk from Switzerland, tissue paper from the USA, cocoa from Denmark, among various other goods which were well received by the Royal Court and the aristocracy. In the year 1934, the company expanded to Burma as a distributor for ships and equipment relating to ships such as machinery, windlass motors, as well as newsprint paper and medicinal products. However, this illustrious venture had to close down due to the effects of World War II.

¹ Source : The History of 100 years Of Berli Jucker Co., Ltd Compiled by Mr. Walther Miner

ในปี พ.ศ. 2489 หลังสิ้นสุดสงคราม ห้างเบอร์ลี่ ยูคเกอร์ แอนด์ โก จึงได้กลับมาดำเนินกิจการอีกครั้ง โดยมีหุ้นส่วนใหม่คือ นายวอลเตอร์ ไมเนอร์ ชาวสวิสเซอร์แลนด์ และ นายกุสตาฟ ไฮท์แมน ชาวเยอรมัน ซึ่งนอกจากจะเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าแล้ว ยังขยายไปสู่ฐานการผลิต โดยในปี พ.ศ. 2491 ได้ตั้งโรงงานสบู่ ณ บริเวณวัดพลับพลาชัย และในปี พ.ศ. 2494 ได้ก่อตั้งบริษัท รูเบีย อุตสาหกรรม จำกัด เพื่อผลิตสบู่หอมในชื่อสินค้า “สบู่หอมนกแก้ว” และ “สบู่หอมโรเซต” รวมถึงการก่อตั้งโรงงานผลิตบรรจุภัณฑ์แก้ว ซึ่งปัจจุบันดำเนินงานโดยบริษัท อุตสาหกรรมทำเครื่องแก้วไทย จำกัด (มหาชน)

นอกจากนี้ในช่วงปี พ.ศ. 2493-2502 ได้ริเริ่มเป็นตัวแทนบริษัทผู้ผลิตสินค้าชั้นนำต่างๆ อาทิ บริษัท แซนด์วอช บริษัท อิกฟา บริษัท ไล้ท์ บริษัท ทีฮา บริษัท สก็อตต์ รวมทั้งเป็นตัวแทนบริษัทวิศวกรรมชั้นนำอีกหลายแห่ง อาทิ บริษัท เอ็มเอเอ็ม บริษัท เออีจีเทเลโฟนเกน บริษัท คราฟต์เวิร์กยูเนี่ยน ทำให้กิจการเจริญเติบโตและขยายตัวอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้การดำเนินงานเปลี่ยนแปลงจากธุรกิจแบบหุ้นส่วนในครอบครัวไปสู่รูปแบบของบริษัท เพื่อรองรับการค้าที่เชื่อมโยงไปสู่อุตสาหกรรม

ในปี พ.ศ. 2510 นับเป็นปีมหามงคลยิ่ง เมื่อพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช รัชกาลที่ 9 ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทาน **พระครุฑพ่าห์** เป็นเครื่องหมายตราตั้งให้แก่บริษัท อันแสดงถึงความมั่นคง การประกอบการค้าด้วยความซื่อสัตย์สุจริต และนำความเจริญมาสู่ประเทศชาติ

เมื่อมีการจัดตั้งตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยขึ้นในปี พ.ศ. 2517 บริษัท เบอร์ลี่ ยูคเกอร์ ได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเมื่อวันที่ 25 เมษายน พ.ศ. 2518 ซึ่งเป็น 1 ใน 7 บริษัทแรกที่เข้าร่วมเป็นสมาชิก จากนั้นในปี พ.ศ. 2525 ได้ร่วมลงทุนกับบริษัท เป๊ปซี่โค สหรัฐอเมริกา ก่อตั้งบริษัท สยามสแน็ค จำกัด (ต่อมาเปลี่ยนชื่อเป็น “บริษัท เบอร์ลี่ ยูคเกอร์ ฟู้ดส์ จำกัด”) ผลิตสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว จากนั้นในปี พ.ศ. 2530 ได้ขยายกิจการสู่การผลิตและจัดจำหน่ายกระดาษชำระอเนกประสงค์ ซึ่งปัจจุบันดำเนินงานโดยบริษัท เบอร์ลี่ ยูคเกอร์ เซลล์ลอคซ์ จำกัด

ในปี พ.ศ. 2533 บริษัทได้กลับไปดำเนินธุรกิจที่ประเทศพม่า หลังจากหยุดกิจการไปในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยจัดตั้งสำนักงานท้องถิ่นขึ้นในกรุงย่างกุ้ง เพื่อจัดหาอุปกรณ์ทางการแพทย์ เครื่องพิมพ์ สินค้าอุปโภคบริโภค และบรรจุภัณฑ์

In the year 1946, after the war was over, Berli Jucker and Co resumed its business with a new partners, Mr. Walther Miner, a Swiss, and Mr. Gustav Heitman, a German. Apart from the sales of goods, the company expanded its operations into manufacturing when in 1948 a soap factory was opened In the vicinity of Wat Plubplachai, and in 1951 the Rubia Industry Limited was established in order to produce a new brands of fragrance soap called “Parrot Fragrance soap” and “Rosette Fragrance soap”. The company also established a glassware factory during the same year which is still currently run by Thai Glass Industries PCL.

Moreover, during the period from 1950 to 1959, the company also begun to act as a representative for many leading manufacturers such as Sandoz, Agfa, Leitz, Keha, Scott, as well as a representative for numerous engineering companies such as MAM, AEG Telefunken, Craft Work Union, which resulted in a rapid growth and expansion and necessitated a change from family-owned business into a limited company in order to accommodate trade and industry demands.

The year 1967 was an extremely auspicious year for the company as his majesty the King Bhumibol Rama 9 in his grace bestowed the **Garuda** Seal to the company which reflects the honest entrepreneurial spirits that bring prosperity to the nation.

When the Thai stock market was founded in 1974, Berli Jucker was listed on the stock market of Thailand on 25 April 1975 as one of the seven starting members of the exchange. Later, in the year 1982, the company partnered with the Pepsi Co, USA and established Siam Snack Ltd (which was later changed to Berli Jucker Food Ltd.) manufacturing snacks. In 1987, the company expanded into the manufacturing and distribution of multi-purpose tissue paper, which is currently operated by Berli Jucker Cellox Ltd.

In the year 1990, the company reentered Myanmar after stopping its operation there during the World War II, by establishing a local office in Yangon for sourcing medical equipment, typewriters, consumer goods, and packaging products.



นายเจริญ - คุณหญิงวรรณฯ สิริวัฒนภักดี
 กลุ่มไทยเจริญคอร์ปอเรชั่น (TCC)
Mr. Charoen and Khunying Wanna Sirivadhanabhakdi
 Thai Charoen Corporation (TCC)

ในปี พ.ศ. 2535 เมื่อมีการออกพระราชบัญญัติบริษัท จำกัดมหาชน ในปีถัดมา บริษัทจึงได้เปลี่ยนชื่อเป็น **บริษัท เบอร์ลี่ ยูคเกอร์ จำกัด (มหาชน)** และได้จัดตั้งบริษัท วินากลาสอุตสาหกรรม จำกัด ขึ้นในปี พ.ศ. 2538 ที่จังหวัด บึงฉเวียง ด้วยทุนจดทะเบียน 34 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเป็น บริษัทในเครืออันดับแรกในประเทศไทย

ต่อมาในปี พ.ศ. 2544 **กลุ่มบริษัทไทยเจริญคอร์ปอเรชั่น (TCC)** ภายใต้การนำของนายเจริญ และคุณหญิงวรรณฯ **สิริวัฒนภักดี** ได้เข้าถือหุ้นรายใหญ่ ส่งผลให้มีการขยายกิจการ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ครอบคลุมธุรกิจหลากหลาย สาขา โดยมุ่งเน้นความเป็นเลิศในการพัฒนาการผลิตสินค้า และการบริการที่เปี่ยมด้วยคุณภาพ ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ รวมทั้งเป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อตอบสนอง ความต้องการในชีวิตประจำวัน

In the year 1991, the Public Company Limited act was passed and in the next year the company changed its name to **Berli Jucker PLC** and established the Vina Glass industry Co., Ltd in 1995 in the Binh Duong Province with the registered capital of USD 34 Million, its first affiliate in Vietnam.

In the year 2001 **Thai Charoen Corporation (TCC)**, under the leadership of **Mr. Charoen and Khunying Wanna Sirivadhanabhakdi**, became the majority shareholders of the company, leading to increased expansion in both domestic and foreign markets within many industries, with aim of becoming the developer and producer of high-quality products and services from upstream to downstream, as well as acting as a distributor of consumer goods to satisfy the customers daily demands.



นับจากปี พ.ศ. 2544 เป็นต้นมา บริษัท เบอริลลี่ ยูคเกอร์ จำกัด (มหาชน) ได้ขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2550 ได้ซื้อหุ้นร้อยละ 50 ในบริษัท ไทย เบเวอร์เรจ แคน จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตกระป๋องและฝาอะลูมิเนียมชั้นนำในประเทศไทย เพื่อดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์อย่างครบวงจร นอกจากนี้ยังได้ขยายกิจการไปยังต่างประเทศ โดยในปี พ.ศ. 2551 ได้เข้าซื้อกิจการของบริษัท เจซี ฟู้ดส์ เอสดีเอ็น บีเอชดี ผู้ผลิตมันฝรั่งทอดกรอบยี่ห้อไวส์ในประเทศมาเลเซียที่มีการจำหน่ายทั้งในประเทศมาเลเซียและประเทศต่างๆ ในภูมิภาคเอเชีย

ในปี พ.ศ. 2553 ได้ร่วมทุนกับบริษัทโอเว่น อิลลินอยส์ อิงค์ หรือ โอ-ไอ เข้าซื้อบริษัท มาลายา กลาส ผู้ผลิตแก้วรายใหญ่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ที่มีฐานการผลิตในประเทศไทย จีน เวียดนาม และมาเลเซีย ทำให้บริษัทเป็นผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์แก้วรายใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และในปีเดียวกันนี้ ได้มีการจัดตั้งบริษัท ไทยคอร์ป อินเตอร์เนชั่นแนล (ฮ่องกง) และบริษัท ไทยคอร์ป อินเตอร์เนชั่นแนล (เวียดนาม) เพื่อดำเนินธุรกิจนำเข้า-ส่งออก และค้าปลีกสินค้าในเครือ รวมถึงสินค้าอุปโภคบริโภคของไทยในตลาดประเทศเวียดนาม

Since 2001, the Berli Jucker PLC has been continuously expanding its business and in 2007 it bought a 50% stake in Thai Beverage Can Co., Ltd., a leading aluminum can and lid manufacturer in Thailand in order to complete its entire packaging production chain. The company also expanded its business into other countries when in 2008 it bought Jacy Foods SDN BHD, the manufacturer of wise potato chips in Malaysia distributing its products in Malaysia and various other countries in Asia.

In the year 2010, the Company partnered with Owens-Illinois Inc., or O-I, and acquired Malaya Glass, a large manufacturer of glass packaging in South East Asia with a manufacturing bases in Thailand, China, Vietnam, and Malaysia. This acquisition made the Company the largest glass manufacturer in South East Asia. During the same year the Company also established the Thai Corp International (Hong Kong), and the Thai Corp International (Vietnam), to conduct an import-export business and to distribute its products as well as Thai consumer products in the Vietnamese Market.



ในปี พ.ศ. 2554 บริษัทได้เข้าซื้อกิจการ เอเชียบุ๊กส์ ซึ่งเป็นผู้นำด้านธุรกิจนำเข้าและจัดจำหน่ายหนังสือภาษาอังกฤษ รวมทั้งมีการขยายกิจการทั้งในประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้าน ด้วยการเข้าซื้อหุ้นของไทอัน เวียดนาม จอยส์ สต็อก คัมปะนี ในปี พ.ศ. 2556 เพื่อดำเนินธุรกิจนำเข้า-ส่งออก และกระจายสินค้าในประเทศเวียดนาม และร่วมลงทุนกับพันธมิตรในประเทศลาว จัดตั้งบริษัท บีเจซี-เอ็มพอยท์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เพื่อดำเนินธุรกิจค้าส่งและค้าปลีกในลาว

นอกเหนือจากการขยายฐานธุรกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศแล้ว ในปี พ.ศ. 2558 บริษัทยังได้พัฒนานวัตกรรมการผลิตบรรจุภัณฑ์แก้ว โดยสามารถผลิตขวดแก้วสีเขียวได้เป็นผลสำเร็จ นอกจากนี้ในส่วนของโรงงานผลิตขวดแก้วในประเทศไทย เพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจบรรจุภัณฑ์ บริษัทจึงได้เพิ่มเครื่องจักร ทำให้มีกำลังการผลิตเพิ่มขึ้นเป็น 2,735 ตันต่อวัน

ไม่เพียงเท่านั้น เพื่อเป็นการขยายกิจการกลุ่มธุรกิจค้าปลีกในประเทศ ในปี พ.ศ. 2559 จึงได้เข้าซื้อกิจการ **บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์** ในไทย ด้วยมูลค่าราว 2 แสนล้านบาท ส่งผลให้บริษัทเป็นผู้ให้บริการธุรกิจค้าปลีก 1 ใน 3 ของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

In the year 2011, the Company bought Asia Book, a leading importer and distributor of English books in Thailand. In 2013 the company further expanded its business into neighboring countries by buying the stake in Thai An Vietnam Joint Stock Company to conduct import-export business and to distribute products in Vietnam. During the same year the Company also partnered with partners in Laos to establish BJC-M Point International Co., Ltd., to conduct retailing and wholesale business in Laos.

Apart from international expansion, in 2015 the company developed a glass packaging manufacturing and successfully produced green glass bottles using amber colored cullet. Moreover, the Company increased its glass manufacturing capacity in Thailand reaching 2,735 tons per day, in order to accommodate the growing industry demand.

Then in year 2016, in order to expand its retailing business in Thailand, the company acquired a majority stake in **Big C Supercenter**, worth of over 200 Billion baht, catapulting it into a position of one of the largest retailers in South East Asia.

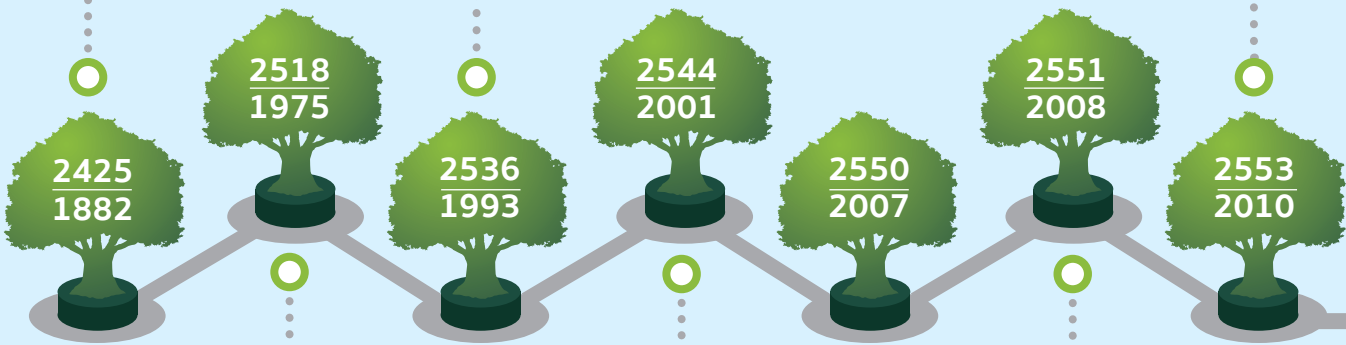
เหตุการณ์สำคัญของบีजेซี



- “ห้างยูกเกอร์ แอนด์ ซิกก์ แอนด์ โก” ถือกำเนิดขึ้นโดยนายอัลเบิร์ต ยูกเกอร์ และนายเฮนรี่ ซิกก์
- Established by Albert Jucker and Henry Sigg as “Jucker & Sigg & Co.”

- ร่วมทุนกับโอเว่น อิลลินอยส์ อิงค์ เข้าซื้อมาลาया กลาส ที่มีฐานการผลิตแก้วในไทย เวียดนาม และมาเลเซีย
- ร่วมลงทุนกับบอลล์ คอร์ปอเรชั่น สร้างโรงงานผลิต กระป๋องและฝาอะลูมิเนียมในประเทศเวียดนาม
- จัดตั้งบริษัท ไทยคอร์ป อินเตอร์เนชั่นแนล (เวียดนาม) เพื่อดำเนินธุรกิจนำเข้าส่งออก และค้าปลีกสินค้าอุปโภค บริโภคในเวียดนาม
- Jointly acquired Malaya Glass with Owens-Illinois, which owned plants in Malaysia, Vietnam, Thailand
- JV with Ball Corporation to establish an aluminum can factory in Vietnam
- Established the Thai Corp International (Vietnam) to conduct an import-export business and to distribute consumer products in Vietnam

- เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) หรือ บีजेซี
- Transformed to Berli Jucker Public Company Limited (BJC)



- 1 ใน 7 บริษัทแรกที่เข้าร่วมเป็นสมาชิกในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
- 1 of the first 7 companies listed on the Stock Exchange of Thailand

- เข้าซื้อกิจการของบริษัท เจซี ฟู้ดส์ เอสดีเอช บีเอชดี ประเทศมาเลเซีย
- Acquired Jacy Food (Malaysia)

- ซื้อหุ้นร้อยละ 50 ในบริษัท ไทย เบเวอร์เรจ แคน จำกัด
- Acquired a 50% stake in Thai Beverage Can



- กลุ่มบริษัทไทยเจริญคอร์ปอเรชั่น (TCC) เข้าถือหุ้นรายใหญ่
- TCC Group became the major shareholder

BJC Milestones



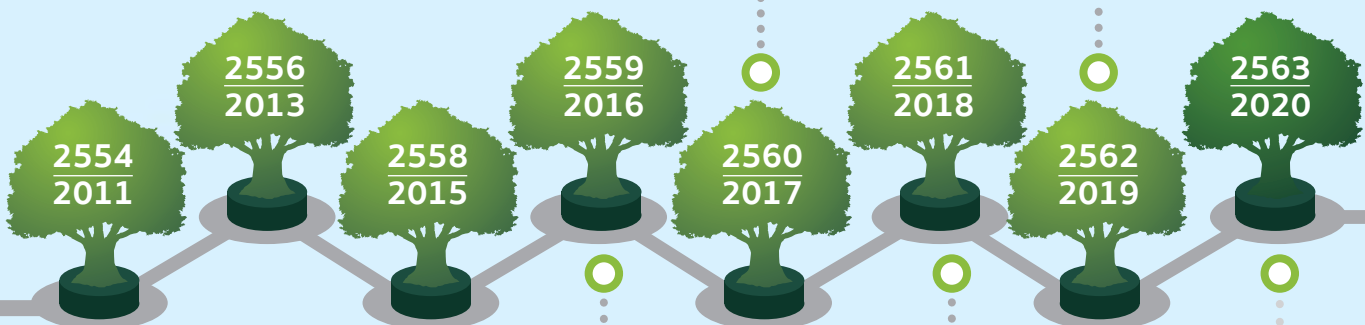
- เข้าซื้อหุ้นร้อยละ 65 ของไทอัน เวียดนาม ผู้นำด้านการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าอุปโภคบริโภคทางตอนเหนือของเวียดนาม
- ร่วมลงทุนกับพันธมิตรในลาว จัดตั้ง บีเจซี-เอ็มพอยท์อินเตอร์เนชั่นแนล เพื่อดำเนินธุรกิจค้าส่งและค้าปลีกในลาว
- Acquired 65% of Thai An, a leading distributor of consumer products in the northern part of Vietnam
- Partnered with partners in Laos to establish BJC-M Point International to conduct retailing and wholesale business in Laos

- ทำคำเสนอซื้อหลักทรัพย์ที่เหลือของ ไร่ท์กรุป ส่งผลให้สัดส่วนความเป็นเจ้าของเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 93.09
- เปลี่ยนชื่อร้านสะดวกซื้อ M-Point Mart ในลาวเป็น มินิ บิ๊กซี
- Completed a tender offer for the remaining White Group shares increasing our holding of White Group to 93.09%.
- Converted M-Point Mart stores in Laos to Mini Big C stores

Vina Paper



- เข้าซื้อกิจการ วินา เปเปอร์ ผู้ผลิตกระดาษทิชชูรายใหญ่อันดับ 3 ในเวียดนาม
- Acquired Vina Paper, third largest tissue manufacturer in Vietnam



- เข้าซื้อกิจการ เอเชียบุ๊กส์ ผู้นำเข้า และจัดจำหน่ายหนังสือภาษาอังกฤษรายใหญ่ที่สุดในประเทศไทย
- Acquired Asia Books, the first and largest English bookstore chain in Thailand

- เข้าซื้อกิจการ ร้อยละ 97.94 ของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในไทย
- Acquired 97.94% stake in Big C Thailand



- ทำคำเสนอซื้อหลักทรัพย์ของ ไร่ท์กรุป ส่งผลให้สัดส่วนความเป็นเจ้าของเพิ่มเป็นร้อยละ 97.03 รวมถึงเพิกถอนหลักทรัพย์ของไร่ท์กรุป ออกจากการเป็นหลักทรัพย์จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
- Increased its holding of White Group to 97.03% and completed a voluntarily delisting of White Group from the Stock Exchange of Thailand

- พัฒนานวัตกรรมการผลิตขวดแก้ว โดยสามารถผลิตขวดแก้วสีเขียวได้เป็นผลสำเร็จ
- Developed a glass packaging manufacturing and successfully produced green glass bottles

- เข้าซื้อหุ้น ไร่ท์กรุป ร้อยละ 50.24 และทำคำเสนอซื้อหลักทรัพย์ส่วนที่เหลือ
- Acquired 50.24% stake in White Group, and launched tender offer for the remaining shares

การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ ปี 2563

Major Changes and Developments During 2020

มกราคม 2563

January 2020

- เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ โลจิสติกส์ เข้าบริหารจัดการด้านโลจิสติกส์ให้บิ๊กซี เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งและการเติบโตของโครงข่ายการกระจายสินค้าของบริษัท
- บริษัทเปิดตัวมันฝรั่งแท่งทอดกรอบพรีเมียมใหม่ เทสโตชิคเนเจอร์ไปเต้ได้ชิปส์ช็อกโกแลต และเทสโตชิคเนเจอร์พริกหม่าล่าเสฉวน ซึ่งได้รับผลตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค
- บิ๊กซีเปิดร้านค้าบิ๊กซีออนไลน์ในแพลตฟอร์มของลาซาด้า
- Big C awarded all of its logistic management to BJI to capture synergies and to support the Company's long term continued development of its supply chain operations.
- Launched new Tasto Signature Chocolate, and Tasto Signature Spicy Mala premium potato chips, receiving a good customer feedback.
- Officially launched Big C Flagship store at the Lazada online mall.

มีนาคม 2563

March 2020

- บริษัทออกบรรจุภัณฑ์กระป๋องอะลูมิเนียมขนาดใหม่ 500 มิลลิลิตร เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเบียร์และน้ำผลไม้
- บริษัทได้ทำการออกหุ้นกู้ไม่มีหลักประกันจำนวน 12,000 ล้านบาท เพื่อชำระคืนหุ้นกู้ไม่มีหลักประกันที่ครบกำหนดจำนวน 12,000 ล้านบาท
- บิ๊กซีช้อปปิ้งออนไลน์เริ่มให้บริการส่งด่วนภายใน 1 ชั่วโมงในพื้นที่เขตกรุงเทพฯ
- Launched new 500ml aluminium can size, aimed to capture increasing demand from beer and juice market.
- BJC issued Baht 12,000 million of senior unsecured debentures, to refinance the maturing Baht 12,000 million of senior unsecured debentures.
- Big C launched 1 hour Express delivery service for Big C Shopping Online in Bangkok area.



กุมภาพันธ์ 2563

February 2020

- การขยายกำลังการผลิตกระป๋องอะลูมิเนียมที่เวียดนามแล้วเสร็จ ส่งผลให้กำลังการผลิตกระป๋องที่เวียดนามเพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 30 กำลังการผลิตเพิ่มเป็นกว่า 2,000 ล้านกระป๋องต่อปี
- Completed aluminum can line capacity expansion in Vietnam, increasing the total aluminum can manufacturing capacity by c.30% to 2,000 million cans a year.

พฤษภาคม 2563

May 2020

- บริษัทได้ทำการออกหุ้นกู้ไม่มีหลักประกันจำนวน 18,000 ล้านบาท เพื่อชำระคืนหุ้นกู้ไม่มีหลักประกันที่ครบกำหนดจำนวน 17,920 ล้านบาท
- BJC issued Baht 18,000 million of senior unsecured debentures, to refinance the maturing Baht 17,920 million of senior unsecured debentures.



มิถุนายน 2563

June 2020

- กลุ่มธุรกิจอุปโภคบริโภคของบริษัท เพิ่มแบรนด์สินค้าเพื่อเป็นตัวแทนจำหน่าย โดยเริ่มกระจายสินค้า เขาค้อทะเลภู กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมไปยังร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในประเทศไทย
- BJC Consumer Supply Chain added new principal to its portfolio and started distributing Khao Kor Talay Pu hair care products to traditional retail channel in Thailand.

เมษายน 2563

April 2020

- บริษัทออกแบรนด์สินค้าใหม่ “ไฮจีนิสต์” ซึ่งเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการรักษาความสะอาด เช่น สเปรย์แอลกอฮอล์ เจลล้างมือ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่เพิ่มสูงขึ้นในตลาด
- บริษัทเปิดร้านค้าอย่างเป็นทางการ “เบอร์ลี่ มาร์ท” ในแพลตฟอร์มลาซาด้า และช้อปปี้ รวมถึงเจาะตลาดในแพลตฟอร์มออนไลน์อื่นๆ เพื่อขยายช่องทางการขายกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคของบริษัท
- บิ๊กซีเปิดช่องทางการขายใหม่ ทั้ง Call for Shop และ Line for Shop เพื่อตอบสนองต่อวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคหลังเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19
- Launched “Hygienist” brand to respond to high demand of hygiene products such as alcohol spray and hand sanitizing gels.
- Launched “Berli Mart” official online stores at Lazada, Shopee, and other e-commerce platforms to boost BJC’s various consumer product sales through e-commerce channel.
- Launched various new shopping channels such as Call-for-shop, Line-for-shop to accommodate increased demand due to COVID-19 situation.





กรกฎาคม 2563

July 2020

- บิ๊กซีเปิดบิ๊กซี ฟู้ดเพลส สาขาท่าอิฐ จังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นสาขาที่ 5 ของบิ๊กซี ฟู้ดเพลส
- Opened Big C Foodplace Tha It supermarket store, located in Nonthaburi, increasing the number of Big C Foodplaces to 5 stores.



สิงหาคม 2563

August 2020

- ทริสเรตติ้งคงอันดับเครดิตองค์กรของ บริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) ที่ระดับ “A+” แนวโน้ม “ลบ” สำหรับอันดับเครดิตองค์กรและหุ้นกู้ไม่ด้อยสิทธิ ไม่มีหลักประกันของบริษัท
- บิ๊กซีเปิดบิ๊กซี ฟู้ดเพลส สาขาหนามแดง จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งเป็นสาขาที่ 6 ของบิ๊กซี ฟู้ดเพลส

- TRIS Rating maintained BJC’s company and its outstanding senior unsecured debenture rating at “A+” with “negative” outlook.
- Opened Big C Foodplace Nam Daeng supermarket store, located in Samut Prakan, increasing the number of Big C Foodplaces to 6 stores.



กันยายน 2563

September 2020

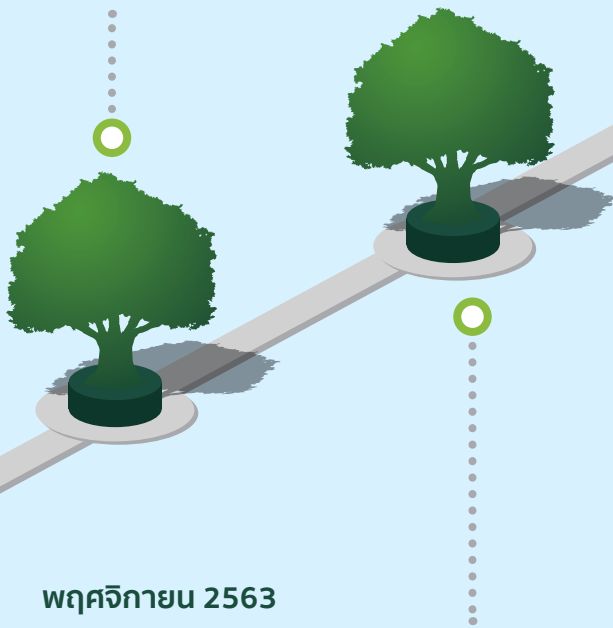
- บิ๊กซีเปิดบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขามหาชัย 2 จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งเป็นสาขาที่ 152 ของบิ๊กซี ไฮเปอร์มาร์เก็ต
- Opened Big C Supercenter Mahachai 2, Hypermarket store, located in Samut Sakhon, increasing the total number of Big C Hypermarkets to 152 stores.



ตุลาคม 2563

October 2020

- บิ๊กซีเปิดหน้าร้านบิ๊กซี ในแพลตฟอร์มฟู้ดแพนด้า เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าจากบิ๊กซีผ่านบริการของฟู้ดแพนด้า โดยเริ่มต้นกับบิ๊กซี ไฮเปอร์มาร์เก็ต 139 สาขา บิ๊กซี ฟู้ดเพลส 6 สาขา และมินิ บิ๊กซี 91 สาขา
- Big C launched a Big C shop at Foodpanda, allowing customers to order Big C products through Foodpanda platform, initially from 139 hypermarket, 6 Foodplace, and 91 Mini Big C stores.



ธันวาคม 2563

December 2020

- บริษัทเปิดมินิ บิ๊กซีเพิ่มขึ้น 220 สาขา ระหว่างปี 2563 ส่งผลให้ ณ สิ้นปี 2563 มินิ บิ๊กซีมีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 1,215 สาขาทั่วประเทศ
- During the FY2020 opened 220 new Mini Big C stores, increasing Mini Big C store network to 1,215 stores at the end of the year.

พฤศจิกายน 2563

November 2020

- บริษัทได้ทำคำเสนอซื้อหลักทรัพย์ของบริษัท ไร่ท์กรุป จำกัด (มหาชน) ส่งผลให้กลุ่มบริษัทมีสัดส่วนความเป็นเจ้าของในบริษัท ไร่ท์กรุป เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 93.09 เป็นร้อยละ 97.03 รวมถึงเพิกถอนหลักทรัพย์ของบริษัท ไร่ท์กรุปจากการเป็นหลักทรัพย์จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
- บริษัทเข้าร่วมการประเมินด้านความยั่งยืนตามเกณฑ์ประเมินของ Dow Jones Sustainability Indices (DJSI) ต่อเนื่องเป็นปีที่สอง และมีผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนของบริษัทฯ อยู่ในระดับต้นของกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจค้าปลีกและสินค้าอุปโภคบริโภค (15% แรก) นอกจากนี้ ยังได้รับรางวัล “Industry Mover” ในฐานะองค์กรยั่งยืนและจัดให้อยู่ใน Sustainability Yearbook ประจำปี 2564
- บริษัทได้เข้าเป็นบริษัทจดทะเบียนอยู่ในรายชื่อหุ้นยั่งยืน “Thailand Sustainability Investment” (THSI) ประจำปี 2563 จากการประเมิน ความยั่งยืนโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่ครอบคลุมทั้งมิติเศรษฐกิจ ธรรมชาติ สังคม และสิ่งแวดล้อม

Sustainability Award Industry Mover 2021

S&P Global



- Completed a tender offer for the White Group shares and increased its holding from previous 93.09% to 97.03% of White Group shares, and subsequently voluntarily delisting White Group from the Stock Exchange of Thailand.
- BJC completed its second yearly response to DJSI Corporate Sustainability Assessment and improved its score significantly from previous year. Subsequently, this performance placed BJC in Top 15% of Food and Staples Retailing industry group, and moreover BJC was awarded the “Industry Mover” status in DJSI 2021 Yearbook.
- BJC was included in Stock Exchange of Thailand “Thailand Sustainability Investment” (THSI) list reflecting the company’s ongoing efforts and outstanding performance on Environmental, Social and Governance (ESG) aspects.

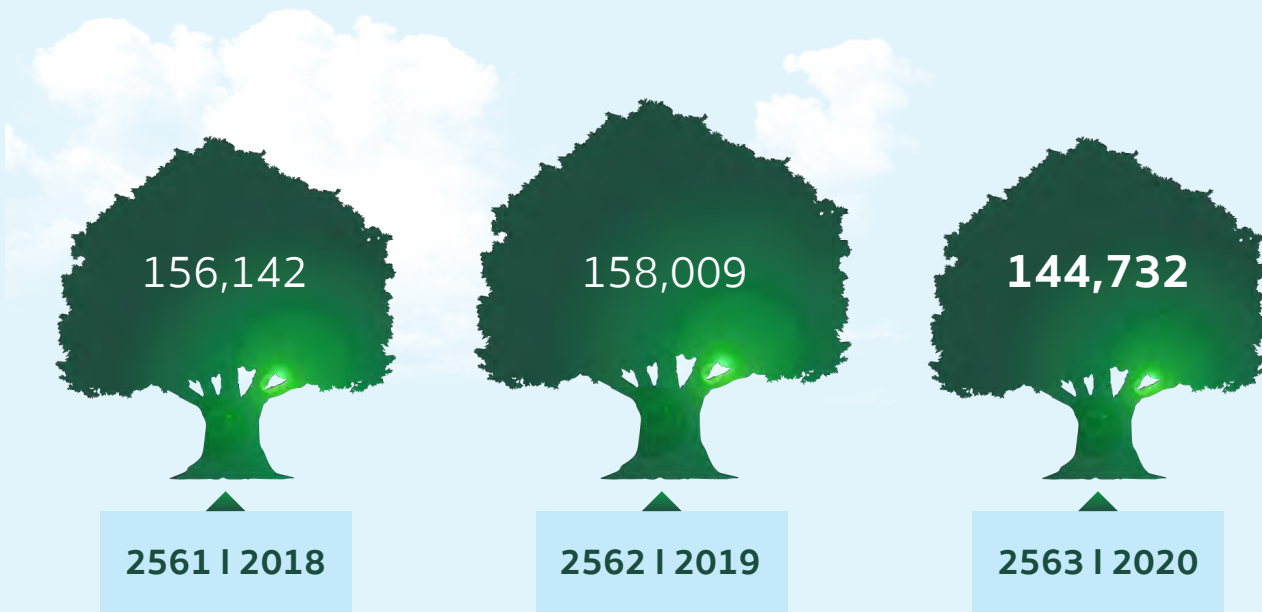
ข้อมูลสำคัญทางการเงิน Financial Highlight

รายได้จากการขายและการให้บริการ

Revenue from sale of goods and rendering of services

ปี / Year

หน่วย : ล้านบาท / unit : Baht Million

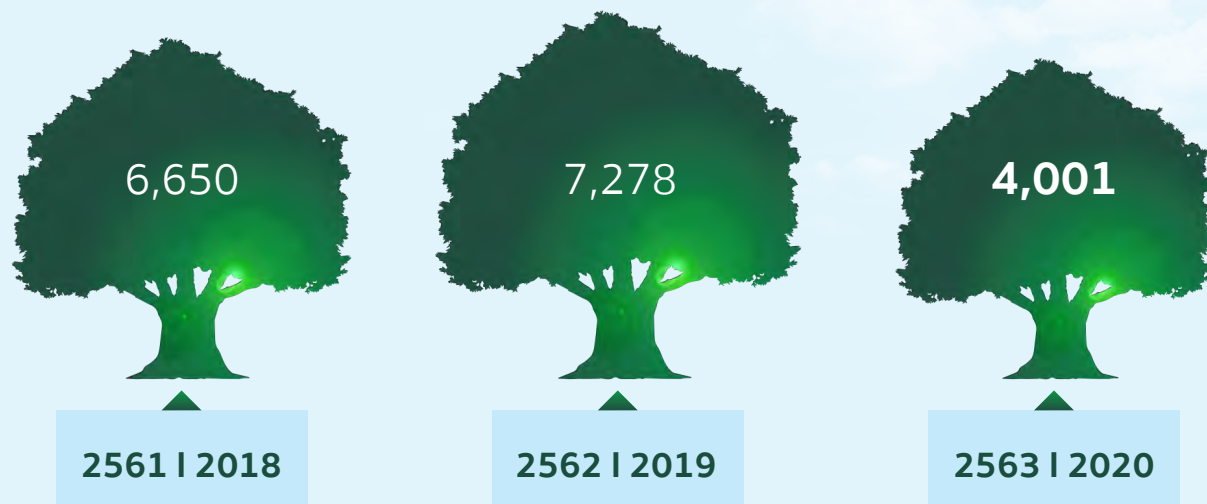


กำไรสุทธิ

Net profit

ปี / Year

หน่วย : ล้านบาท / unit : Baht Million

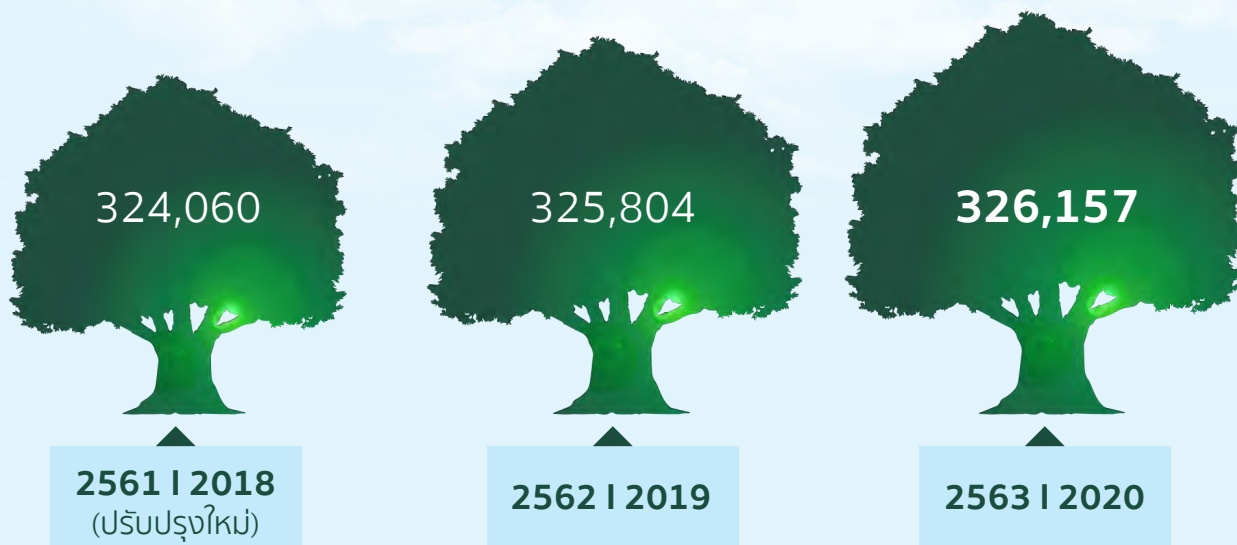


สินทรัพย์รวม

Total assets

ปี / Year

หน่วย : ล้านบาท / unit : Baht Million



ส่วนของผู้ถือหุ้น

Shareholders' equity

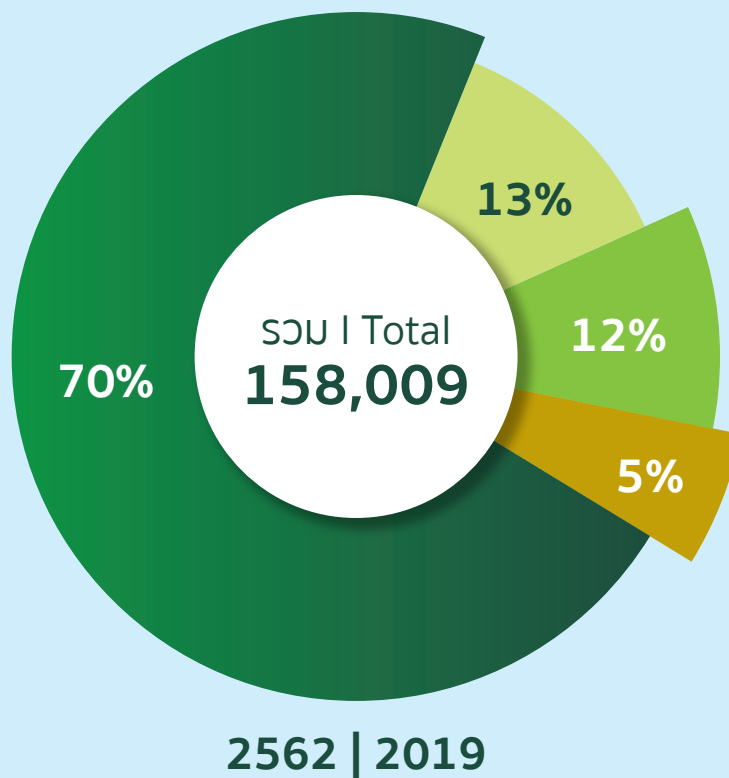
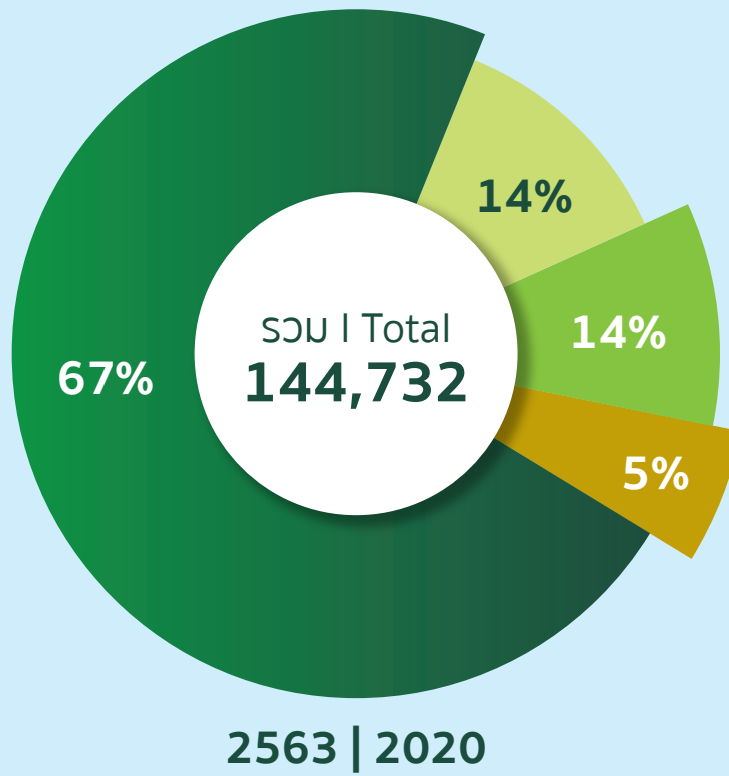
ปี / Year

หน่วย : ล้านบาท / unit : Baht Million

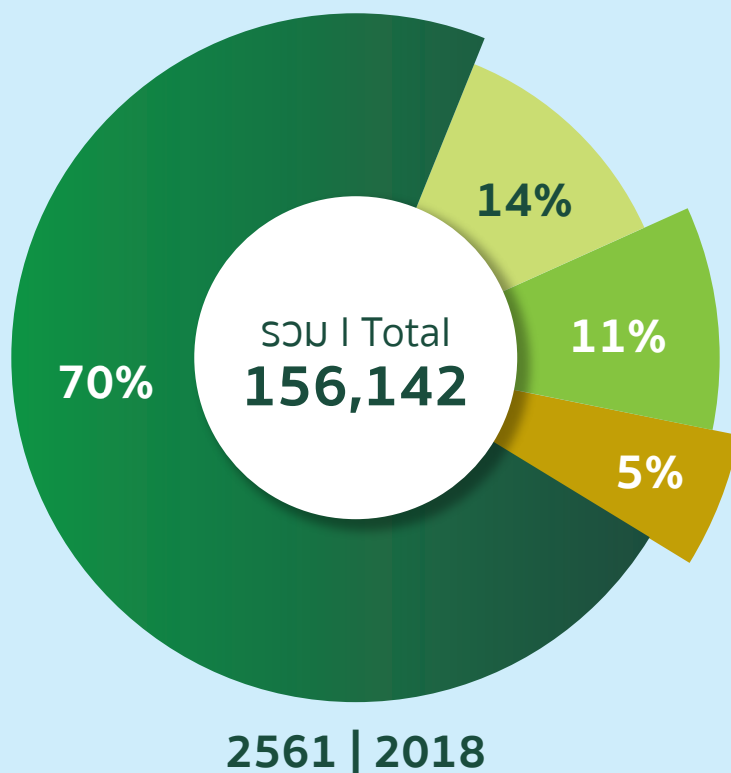


โครงสร้างรายได้

Revenue Structure



หน่วย : ล้านบาท / Unit : Baht Million



กลุ่มธุรกิจ / Business Group

- กลุ่มสินค้าและบริการทางบรรจุภัณฑ์
 Packaging Supply Chain
- กลุ่มสินค้าและบริการทางอุปโภคบริโภค
 Consumer Supply Chain
- กลุ่มสินค้าและบริการทางเวชภัณฑ์และทางเทคนิค
 Healthcare & Technical Supply Chain
- กลุ่มสินค้าและบริการทางการค้าปลีกสมัยใหม่
 Modern Retail Supply Chain

หมายเหตุ : สัดส่วนโครงสร้างรายได้คำนวณโดยไม่รวมกลุ่มธุรกิจอื่น

ข้อมูลสำคัญทางการเงิน 3 ปี					อัตราร้อยละของการเติบโต	
รายการ	หน่วย	2563	2562	2561 (ปรับปรุงใหม่)	2563	2562
งบกำไรขาดทุน (ล้านบาท)						
รายได้จากการขายและการให้บริการ		144,732	158,009	156,142	-8.4	1.2
รายได้รวม		157,708	174,037	172,196	-9.4	1.1
กำไรจากการดำเนินงาน		10,612	13,565	13,650	-21.8	-0.6
ต้นทุนทางการเงิน		5,273	4,971	4,719	6.1	5.3
กำไรสุทธิก่อนหักภาษีเงินได้และ ส่วนได้เสียที่ไม่มีอำนาจควบคุม		5,339	8,594	8,931	-37.9	-3.8
ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้		787	820	1,647	-4.0	-50.2
กำไรสุทธิก่อนหักส่วนได้เสีย ที่ไม่มีอำนาจควบคุม		4,552	7,774	7,284	-41.4	6.7
ส่วนได้เสียที่ไม่มีอำนาจควบคุม		551	496	634	11.1	-21.8
กำไรสุทธิ		4,001	7,278	6,650	-45.0	9.4
งบแสดงฐานะการเงิน (ล้านบาท)						
เงินทุนหมุนเวียน		-27,656	-32,961	-46,925	16.1	29.8
สินทรัพย์รวม		326,157	325,804	324,060	0.1	0.5
หนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยสุทธิ		161,419	151,419	153,996	6.6	-1.7
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น		119,536	119,736	115,774	-0.2	3.4
ส่วนของผู้ถือหุ้นบริษัทใหญ่		114,677	115,046	111,033	-0.3	3.6
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหุ้นสามัญ						
จำนวนหุ้นที่ออกและชำระแล้ว	(พันหุ้น)	4,007,797	4,006,840	4,002,695	0.0	0.1
มูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น	(บาท)	28.61	28.71	27.74	-0.3	3.5
มูลค่าตามที่ตราไว้ต่อหุ้น	(บาท)	1.00	1.00	1.00	0.0	0.0
กำไรต่อหุ้นขั้นพื้นฐาน	(บาท)	1.00	1.82	1.66	-45.1	9.6
เงินปันผลระหว่างกาลต่อหุ้น	(บาท)	0.18	0.91	0.18	-80.2	405.6
เงินปันผลสิ้นปีจ่ายต่อหุ้น	(บาท)	0.60	-	0.55	N/A	-100.0
อัตราส่วนทางการเงิน						
อัตรากำไรขั้นต้น	(ร้อยละ)	18.99	19.55	19.19	-2.9	1.9
อัตรากำไรสุทธิ	(ร้อยละ)	2.76	4.61	4.26	-40.1	8.2
อัตรการจ่ายเงินปันผล	(ร้อยละ)	78.13	50.10	43.94	55.9	14.0
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์	(ร้อยละ)	1.23	2.24	2.08	-45.1	7.7
อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น	(ร้อยละ)	3.48	6.44	6.11	-46.0	5.4
อัตราส่วนสภาพคล่อง	(เท่า)	0.58	0.57	0.48	1.8	18.8
อัตราส่วนหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยสุทธิ ต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ⁽¹⁾	(เท่า)	1.35	1.26	1.33	7.1	-5.3

(1) อัตราส่วนที่คำนวณตามนิยามในข้อกำหนดสิทธิ

3 Year Financial Highlights					% Growth Rate	
Description	Unit	2020	2019	2018 (Restated)	2020	2019
Statements of income		(Baht Million)				
Revenue from sale of goods and rendering of services		144,732	158,009	156,142	-8.4	1.2
Total revenue		157,708	174,037	172,196	-9.4	1.1
Operating profit		10,612	13,565	13,650	-21.8	-0.6
Finance costs		5,273	4,971	4,719	6.1	5.3
Profit before income tax expense and non-controlling interests		5,339	8,594	8,931	-37.9	-3.8
Income tax expense		787	820	1,647	-4.0	-50.2
Profit before non-controlling interests		4,552	7,774	7,284	-41.4	6.7
Non-controlling interests		551	496	634	11.1	-21.8
Net profit		4,001	7,278	6,650	-45.0	9.4
Statements of financial position		(Baht Million)				
Working capital		-27,656	-32,961	-46,925	16.1	29.8
Total assets		326,157	325,804	324,060	0.1	0.5
Net interest-bearing debt		161,419	151,419	153,996	6.6	-1.7
Total shareholders' equity		119,536	119,736	115,774	-0.2	3.4
Shareholders' equity attributable to owners of the Company		114,677	115,046	111,033	-0.3	3.6
Share capital data						
Issued and paid-up share capital	('000 Share)	4,007,797	4,006,840	4,002,695	0.0	0.1
Book value per share	(Baht)	28.61	28.71	27.74	-0.3	3.5
Par value per share	(Baht)	1.00	1.00	1.00	0.0	0.0
Basic earnings per share	(Baht)	1.00	1.82	1.66	-45.1	9.6
Interim dividend per share	(Baht)	0.18	0.91	0.18	-80.2	405.6
Year-end dividend per share	(Baht)	0.60	-	0.55	N/A	-100.0
Financial ratios						
Gross profit margin	(%)	18.99	19.55	19.19	-2.9	1.9
Net profit	(%)	2.76	4.61	4.26	-40.1	8.2
Dividend payout ratio	(%)	78.13	50.10	43.94	55.9	14.0
Return on total assets	(%)	1.23	2.24	2.08	-45.1	7.7
Return on shareholders' equity	(%)	3.48	6.44	6.11	-46.0	5.4
Current ratio	(Times)	0.58	0.57	0.48	1.8	18.8
Net interest-bearing debt to shareholders' equity ratio ⁽¹⁾	(Times)	1.35	1.26	1.33	-7.1	-5.3

⁽¹⁾ Ratios calculated in accordance with the definition in the rights specification

การวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน และฐานะการเงิน

Operational Results and Financial Status

การวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน

ภาพรวมผลประกอบการ

บริษัทรายงานรายได้รวมงบประมาณปี 2563 เท่ากับ 157,708 ล้านบาท ลดลง 16,329 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 9.4 เมื่อเปรียบเทียบกับรายได้รวมงบประมาณปี 2562 เนื่องจากการลดลงของยอดขายในกลุ่มธุรกิจบรรจุภัณฑ์ กลุ่มเวชภัณฑ์ และเทคนิค และกลุ่มธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ รวมถึงรายได้อื่นที่ลดลงของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ เนื่องจากการให้ส่วนลดค่าเช่าและอัตราการเช่าที่ลดลงเมื่อเทียบกับปีก่อน

บริษัทรายงานค่าใช้จ่ายรวมงบประมาณปี 2563 เท่ากับ 152,213 ล้านบาท ลดลง 13,102 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 7.9 เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อน เนื่องจาก (1) ต้นทุนขายซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับยอดขายที่ลดลง (2) ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารที่ลดลง เนื่องจากการควบคุมต้นทุนและการปรับโครงสร้างองค์กรให้เกิดความเหมาะสม

บริษัทรายงานกำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นบริษัทงบประมาณปี 2563 เท่ากับ 4,001 ล้านบาท ลดลง 3,277 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 45.0 เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่แล้ว โดยสาเหตุเป็นไปตามยอดขายที่ลดลง ความสามารถในการทำกำไรที่ลดลง รวมถึงอัตราภาษีเงินได้ที่เพิ่มขึ้นจากปี 2562 อย่างไรก็ตาม หากไม่รวมค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเพียงครั้งเดียวจากค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับโครงการการเข้าซื้อกิจการ สุทธิจากภาษีเงินได้นิติบุคคลและผู้ถือหุ้นส่วนน้อย จำนวน 61 ล้านบาทที่เกิดขึ้นในไตรมาส 1/63 ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเพียงครั้งเดียวจากค่าชดเชยให้กับพนักงานจากการปรับโครงสร้างองค์กร สุทธิจากภาษีเงินได้นิติบุคคลและผู้ถือหุ้นส่วนน้อย จำนวน 464 ล้านบาทที่บันทึกในงวดเก้าเดือนของปี 2563 ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงโครงการผลประโยชน์พนักงานหลังออกจากงาน สุทธิจากภาษีเงินได้นิติบุคคลและผู้ถือหุ้นส่วนน้อย จำนวน 237 ล้านบาทที่ถูกระงับในไตรมาส 2/62 และการกลับรายการการตั้งสำรองภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างของครึ่งปีแรกของปี 2562 สุทธิจากภาษีเงินได้นิติบุคคลและผู้ถือหุ้นส่วนน้อย จำนวน 298 ล้านบาทที่บันทึกในไตรมาส 3/62 กำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นบริษัท งบประมาณปี 2563 เท่ากับ 4,526 ล้านบาท ลดลง 2,691 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 37.3 เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อน

Operational Results

Overall Performance

BJC's consolidated total revenue for FY20 reached THB 157,708 million, representing a decrease of THB 16,329 million or 9.4% over the same period last year, mainly driven by decreasing sales at the Packaging, Healthcare and Technical, and Modern Retail Supply Chains, and declining other income at Modern Retail Supply Chain due to rental discounts and lower occupancy rate when compared to the same period last year.

BJC's consolidated total expenses for FY20 amounted to THB 152,213 million, a decrease of THB 13,102 million or 7.9% over the same period last year mainly due to (1) decreased cost of goods sold expenses due to lower sales (2) decreased SG&A expenses mainly due to strong cost control focus and lean organization initiatives.

BJC's consolidated net profit attributable to the equity holders of the Company for FY20 reached THB 4,001 million, a decrease of THB 3,277 million or 45.0% over the same period last year, due to declining sales, lower gross profit margin, and higher effective tax rate. If we remove the one-time expense relating to the acquisition project amounting to THB 61 million after tax and minority interests, recorded in 1Q20, the employee severance pay due to corporate restructuring amounting to THB 464 million after tax and minority interests, recorded in 9M20, the non-cash impact from the expenses relating to amendment of the post-employment benefit plans of THB 237 million after tax and minority interests recorded in 2Q19, and the positive impact from the reversal of 1H2019 property tax provision impact of THB 298 million after tax and minority interests, recorded in 3Q19, the recurring net profit available for the equity holders of the Company for FY20 reached THB 4,526 million, a decrease of THB 2,691 million or 37.3% from the same period last year.

สรุปผลการประกอบการจำแนกตามกลุ่มธุรกิจ

1. กลุ่มสินค้าและบริการทางบรรจุภัณฑ์

ยอดขายกลุ่มสินค้าและบริการทางบรรจุภัณฑ์ทั้งประจำปี 2563 อยู่ที่ 19,787 ล้านบาท ลดลง 573 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 2.8 เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อน สาเหตุหลักจากผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อทั้งกลุ่มธุรกิจแก้วและกระป๋อง อัตรากำไรขั้นต้นของกลุ่มสินค้าและบริการทางบรรจุภัณฑ์ทั้งประจำปี 2563 อยู่ที่ร้อยละ 21.1 เพิ่มขึ้นจากอัตรากำไรขั้นต้นของปีก่อนที่ร้อยละ 20.1 สาเหตุหลักมาจากทั้งกลุ่มธุรกิจบรรจุภัณฑ์แก้วจากประสิทธิภาพการผลิตที่ดีขึ้นและการควบคุมต้นทุน รวมถึงการประหยัดต่อขนาดและสัดส่วนการขายที่เปลี่ยนแปลงของกลุ่มบรรจุภัณฑ์กระป๋อง

กำไรสุทธิสำหรับผู้ถือหุ้นของกลุ่มสินค้าและบริการทางบรรจุภัณฑ์ทั้งประจำปี 2563 อยู่ที่ 1,955 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 89 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 4.8 เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่แล้ว สาเหตุเกิดจากอัตรากำไรขั้นต้นที่เพิ่มขึ้น และการควบคุมต้นทุนที่ดีขึ้น อย่างไรก็ตามหากไม่รวมรายการพิเศษที่เกิดขึ้นครั้งเดียวจากค่าชดเชยให้กับพนักงานจากการปรับโครงสร้างองค์กรและค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงโครงการผลประโยชน์พนักงานหลังออกจากงาน กำไรสุทธิสำหรับผู้ถือหุ้นของกลุ่มสินค้าและบริการทางบรรจุภัณฑ์สำหรับปี 2563 อยู่ที่ 1,962 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 36 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 1.8 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน

Financial Performance Summary by Supply Chain

1. Packaging Supply Chain

In FY20, Packaging Supply Chain reported sales of THB 19,787 million, a decrease of THB 573 million or 2.8% over the same period last year. This was driven by the COVID related impact to both glass and aluminum can packing businesses. Packaging Supply Chain's gross profit margin increased to 21.1% for FY20 from 20.1% in FY19 driven by increases from both businesses, glass packaging due to efficiency improvement and good cost control, and aluminum can packaging due to increased economies of scale and sales mix change.

Net profit attributable to the equity holders of the Company in FY20 reached THB 1,955 million, an increase of THB 89 million or 4.8% over the same period last year. This was mainly driven by improving gross profit margin, and good cost control. If we remove the one-time expense relating to the employee severance pay due to corporate restructuring and the non-cash impact from the expenses relating to amendment of the post-employment benefit plans, the recurring net profit available for the equity holders of the Company for FY20 reached THB 1,962 million, an increase of THB 36 million or 1.8% from the same period last year.

2. กลุ่มสินค้าและบริการทางอุปโภคบริโภค

ยอดขายกลุ่มสินค้าและบริการทางอุปโภคบริโภคงบประมาณประจำปี 2563 อยู่ที่ 20,670 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 1,774 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 9.4 เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่แล้ว โดยสาเหตุหลักเกิดจากยอดขายที่เพิ่มขึ้นในกลุ่มธุรกิจอุปโภค กลุ่มธุรกิจโลจิสติกส์และกลุ่มธุรกิจต่างประเทศ อัตรากำไรขั้นต้นของกลุ่มสินค้าและบริการทางอุปโภคบริโภคงบประมาณประจำปี 2563 อยู่ที่ร้อยละ 19.4 ลดลงจากปีก่อนที่ร้อยละ 21.1 เนื่องจากอัตรากำไรขั้นต้นที่ลดลงของกลุ่มธุรกิจอาหาร จากอัตราการใช้กำลังการผลิตที่ลดลงและราคาน้ำมันปาล์มและน้ำมันมะพร้าวที่เพิ่มขึ้น และสัดส่วนยอดขายของธุรกิจโลจิสติกส์ที่เพิ่มมากขึ้น

กำไรสุทธิสำหรับผู้ถือหุ้นของกลุ่มสินค้าและบริการทางอุปโภคบริโภคงบประมาณประจำปี 2563 อยู่ที่ 1,170 ล้านบาท เพิ่มขึ้นที่ 62 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 5.6 เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่แล้ว ซึ่งเกิดจากกลุ่มธุรกิจอุปโภค กลุ่มธุรกิจโลจิสติกส์ และกลุ่มธุรกิจต่างประเทศ อย่างไรก็ตามหากไม่รวมรายการพิเศษที่เกิดขึ้นครั้งเดียวจากค่าชดเชยให้กับพนักงานจากการปรับโครงสร้างองค์กร และค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงโครงการผลประโยชน์พนักงานหลังออกจากงาน กำไรสุทธิสำหรับผู้ถือหุ้นของกลุ่มสินค้าและบริการทางบรรจุกภัณฑ์งบประมาณประจำปี 2563 อยู่ที่ 1,185 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 37 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 3.2 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน

3. กลุ่มสินค้าและบริการทางเวชภัณฑ์และเทคนิค

ยอดขายกลุ่มสินค้าและบริการทางเวชภัณฑ์และเทคนิคงบประมาณประจำปี 2563 อยู่ที่ 7,949 ล้านบาท ลดลง 894 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 10.1 เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่แล้ว สาเหตุหลักเกิดจากยอดขายที่ลดลงทั้งจากกลุ่มธุรกิจเวชภัณฑ์และกลุ่มเทคนิค จากผลกระทบของสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 อัตรากำไรขั้นต้นของกลุ่มสินค้าและบริการทางเวชภัณฑ์และเทคนิคงบประมาณประจำปี 2563 อยู่ที่ร้อยละ 31.5 เพิ่มขึ้นจากปีก่อนที่ร้อยละ 31.0

กำไรสุทธิสำหรับผู้ถือหุ้นของกลุ่มสินค้าและบริการทางเวชภัณฑ์และเทคนิคงบประมาณประจำปี 2563 อยู่ที่ 709 ล้านบาท ลดลง 143 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 16.8 เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่แล้ว เนื่องจากยอดขายที่ลดลง อย่างไรก็ตามหากไม่รวมรายการพิเศษที่เกิดขึ้นครั้งเดียวจากค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับค่าชดเชยให้กับพนักงานจากการปรับโครงสร้างองค์กร และค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงโครงการผลประโยชน์พนักงานหลังออกจากงาน กำไรสุทธิสำหรับผู้ถือหุ้นของกลุ่มสินค้าและบริการทางเวชภัณฑ์และเทคนิคของปี 2563 อยู่ที่ 721 ล้านบาท ลดลง 147 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 16.9 เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อน

2. Consumer Supply Chain

In FY20, Consumer Supply Chain reported sales of THB 20,670 million, an increase of THB 1,774 million or 9.4% over the same period last year. This sales growth was driven by growing sales from Non-Food, Logistics segments, and International Trading. Consumer Supply Chain's gross profit margin decreased to 19.4% in FY20 from 21.1% in FY19, mainly driven by lower gross profit margin from Food business segment due to lower utilization rate and increased palm oil and coconut oil price, and increased sales contribution from logistic business segment.

Net profit attributable to the equity holders of the Company in FY20 reached THB 1,170 million, an increase of THB 62 million or 5.6% over the same period last year. This net profit increase was driven by Non-Food, Logistics, and International Trading business. If we remove the one-time expense relating to the employee severance pay due to corporate restructuring and the non-cash impact from the expenses relating to amendment of the post-employment benefit plans, the recurring net profit available for the equity holders of the Company for FY20 reached THB 1,185 million, an increase of THB 37 million or 3.2% from the same period last year.

3. Healthcare & Technical Supply Chain

In FY20, Healthcare and Technical Supply Chain reported sales of THB 7,949 million, a decrease of THB 894 million or 10.1% over the same period last year. The sales decrease was mainly driven by lower sales at the both, Healthcare, and Technical Supply Chains due to COVID related impact. Healthcare and Technical Supply Chain's gross profit margin increased to 31.5% in FY20 from 31.0% in FY19.

Net profit attributable to the equity holders of the Company in FY20 reached THB 709 million, a decrease of THB 143 million or 16.8% over the same period last year, mainly due to the lower sales. If we remove the one-time expense relating to the employee severance pay due to corporate restructuring and the non-cash impact from the expenses relating to amendment of the post-employment benefit plans, the recurring net profit available for the equity holders of the Company for FY20 reached THB 721 million, a decrease of THB 147 million or 16.9% from the same period last year.

4. กลุ่มสินค้าและบริการทางการค้าปลีกสมัยใหม่

รายได้รวมของกลุ่มสินค้าและบริการทางการค้าปลีกสมัยใหม่ประจำปี 2563 อยู่ที่ 112,566 ล้านบาท ลดลง 14,338 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 11.3 เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อน โดยมาจากรายได้จากการขายสินค้า อยู่ที่ 100,072 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 10.2 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน สาเหตุหลักเกิดจากอัตราการเติบโตของยอดขายต่อสาขาเดิมลดลงร้อยละ -15.3 (ยอดขายต่อสาขาเดิมเมื่อไม่รวมยอดขายสินค้าที่หุปีอยู่ที่ร้อยละ -17.5 ของปี 2563) ในขณะที่รายได้ค่าเช่าและค่าบริการสถานที่ และรายได้อื่นเท่ากับ 12,494 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 19.5 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน สาเหตุหลักเกิดจากผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในส่วนของอัตราค่าเช่าที่ดินของกลุ่มสินค้าและบริการทางการค้าปลีกสมัยใหม่ประจำปี 2563 อยู่ที่ร้อยละ 16.3 ลดลงจากปีก่อนที่ร้อยละ 17.1 เนื่องจากสัดส่วนการขายสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไปและสัดส่วนการขายสินค้าที่หุปีที่เพิ่มสูงขึ้น

กำไรสุทธิสำหรับผู้ถือหุ้นของกลุ่มสินค้าและบริการทางการค้าปลีกสมัยใหม่ประจำปี 2563 อยู่ที่ 3,959 ล้านบาท ลดลง 2,646 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 40.1 เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่แล้ว เนื่องจากยอดขายที่ลดลงและรายได้ค่าเช่าที่ลดลงจากผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 อัตราค่าเช่าที่ดินที่ลดลง และค่าใช้จ่ายดอกเบี้ยที่เพิ่มขึ้นจากการปรับใช้มาตรฐานรายงานทางการเงินฉบับที่ 16 (TFRS16) อย่างไรก็ตามหากไม่รวมรายการพิเศษที่เกิดขึ้นครั้งเดียวจากค่าชดเชยให้กับพนักงานจากการปรับโครงสร้างองค์กร ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงการตั้งสำรองผลประโยชน์พนักงานหลังออกจากงาน และการบันทึกการถัวจ่ายการตั้งสำรองภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างของครึ่งปีแรกของปี 2562 กำไรสุทธิสำหรับผู้ถือหุ้นประจำปี 2563 อยู่ที่ 4,299 ล้านบาท ลดลง 2,109 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 32.9 เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อน

4. Modern Retail Supply Chain

In FY20, Modern Retail Supply Chain reported total revenues of THB 112,566 million, a decrease of THB 14,338 million or 11.3% over the same period last year. This decrease was driven by a retail sales reaching THB 100,072 million, a decrease of 10.2% from the same period last year, driven by negative same-store-sales growth of -15.3% year-on-year for the FY20 (excluding B2B sales same-store-sales growth for the FY20 was -17.5%). The other income, including rental income and other income, reached THB 12,494 million, a decrease of 19.5% over the same period last year, mainly driven by COVID related impact to rental income. Modern Supply Chain's gross profit margin decreased to 16.3% in FY20 from 17.1% in FY19, mainly due to sales mix change driven by COVID related impact, and increased B2B sales contribution.

Net profit attributable to the equity holders of the Company in FY20 reached THB 3,959 million, a decrease of THB 2,646 million or 40.1% over the same period last year due to lower sales and lower rental income due to the COVID impact, declining GP margin, and higher interest expense due to TFRS-16. If we remove the one-time expense relating to the employee severance pay due to corporate restructuring, the non-cash impact from the expenses relating to amendment of the post-employment benefit plans, and the positive impact from the reversal of 1H2019 property tax provision, the recurring net profit available for the equity holders of the Company for FY20 reached THB 4,299 million, a decrease of THB 2,109 million or 32.9% from the FY19.



การวิเคราะห์ฐานะการเงิน

สินทรัพย์รวมของบริษัทและบริษัทย่อย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 มีจำนวนทั้งสิ้น 326,157 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อน จำนวน 353 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 0.1 โดยมีสาเหตุสำคัญเมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อน ดังนี้ สินทรัพย์สิทธิการใช้และอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนเพิ่มขึ้นจากปีก่อน ส่วนใหญ่จากผลกระทบจากการนำมาตราฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 16 เรื่อง สัญญาเช่า มาปฏิบัติใช้ครั้งแรก ขณะที่ลูกหนี้การค้า สินค้าคงเหลือ และที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ ลดลงจากปีก่อน

หนี้สินรวมของบริษัทและบริษัทย่อย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 มีจำนวนทั้งสิ้น 206,621 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อน จำนวน 552 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 0.3 โดยมีสาเหตุสำคัญเมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อน ดังนี้ หนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยเพิ่มขึ้นจากปีก่อน ส่วนใหญ่จากผลกระทบจากมาตรฐานรายงานทางการเงินฉบับที่ 16 เรื่อง สัญญาเช่า ขณะที่เจ้าหนี้การค้า และเจ้าหนี้อื่น ลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อน

ส่วนของผู้ถือหุ้นรวมของบริษัทและบริษัทย่อย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 มีจำนวนทั้งสิ้น 119,536 ล้านบาท ลดลงจากปีก่อน จำนวน 200 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 0.2

อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น เท่ากับ 1.73 เท่า เพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อน ซึ่งเท่ากับ 1.72 เท่า และอัตราส่วนหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยสุทธิต่อส่วนของผู้ถือหุ้น เท่ากับ 1.35 เท่า เพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อน ซึ่งเท่ากับ 1.26 เท่า ทั้งนี้ อัตราส่วนหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยสุทธิต่อส่วนของผู้ถือหุ้นไม่เกินอัตราส่วนที่กำหนดไว้ในข้อกำหนดว่าด้วยสิทธิและหน้าที่ของผู้ออกหุ้นกู้และผู้ถือหุ้นกู้ที่ 2.00 เท่า

อัตราส่วนสภาพคล่อง เท่ากับ 0.58 เท่า (หากไม่รวมหุ้นกู้ที่ครบกำหนดภายใน 1 ปี อัตราส่วนสภาพคล่องอยู่ที่ 0.71 เท่า) ซึ่งไม่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทแต่อย่างใด เนื่องจากสินทรัพย์หมุนเวียนของกลุ่มบริษัทมีคุณภาพที่ดีและมีความคล่องตัวในการเปลี่ยนเป็นเงินสด จึงส่งผลให้มีเงินทุนหมุนเวียนในการชำระหนี้ที่ถึงกำหนดชำระภายในหนึ่งปี นอกจากนี้ บริษัทมีความสามารถในการจัดหาแหล่งเงินทุนเพื่อใช้ในการดำเนินงานและชำระคืนหุ้นกู้ที่จะครบกำหนด

Financial Status

Total assets of the Company and its subsidiaries as of December 31, 2020 amounted to Baht 326,157 million, an increase of Baht 353 million or 0.1% from last year. The main factors compared to last year were an increase of Right-of-use assets and Investment properties, mainly due to impact of first-time adoption of Thai Financial Reporting Standard No.16 "Leases", whereas Trade receivables, Inventories and Property, plant and equipment decreased from last year.

Total liabilities of the Company and its subsidiaries as of December 31, 2020 amounted to Baht 206,621 million, an increase of Baht 552 million or 0.3% from last year. The main factors compared to last year were an increase of Interest-bearing debt, mainly due to impact of adoption of Thai Financial Reporting Standard No.16 "Leases", whereas Trade payables and Other payables decreased from last year.

Shareholders' equity of the Company and its subsidiaries as of December 31, 2020 amounted to Baht 119,536 million, a decrease of Baht 200 million or 0.2% from last year.

The Group's liabilities-to-equity ratio was 1.73 times in 2020, increasing from 1.72 times in last year, and net interest-bearing-debt-to-equity ratio was 1.35 times, increasing from 1.26 times in last year. Net interest-bearing-debt-to-equity ratio remained below the financial covenant of 2.00 times in accordance with the terms and condition of the debenture.

The Group's liquidity ratio was 0.58 times (if excluding the current portion of debentures, the liquidity ratio was 0.71 times), which does not impact the Company's business operations as the Group has high quality current assets, which can be easily converted into cash. Therefore, the Group has sufficient working capital to pay back its short-term obligations due in less than one year. In addition, the Company has the ability to procure funds for business operations and repayment the current portion of debentures.

ภาระผูกพันของกลุ่มบริษัท ประกอบด้วย ภาระผูกพันรายจ่ายฝ่ายทุน ภาระผูกพันตามสัญญาบริการที่ยกเลิกไม่ได้ และภาระผูกพันอื่นๆ โดยภาระผูกพันดังกล่าว มีความเหมาะสมกับแต่ละธุรกิจ เนื่องจากเป็นภาระผูกพันที่เกิดจากการดำเนินงานโดยปกติของธุรกิจ เช่น ภาระผูกพันจากการสั่งซื้อสินค้า ภาระผูกพันจากการลงทุนในเครื่องจักร เป็นต้น

ภาวะเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมที่มีผลต่อการดำเนินงาน

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่เกิดขึ้นทั้งในไทยและหลายประเทศทั่วโลก ส่งผลกระทบไม่เพียงแต่สุขภาพอนามัยและการดำเนินชีวิตประจำวันของประชาชน แต่ยังส่งผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจและภาคธุรกิจในวงกว้างสำหรับเศรษฐกิจไทยในปี 2563 สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ รายงานผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศประจำปี 2563 หดตัวร้อยละ 6.1 จากปีก่อน เนื่องจากเศรษฐกิจในไตรมาสที่ 2 ได้รับผลกระทบรุนแรงจากมาตรการควบคุมการระบาดของโควิด-19 ที่เข้มงวดทั้งในและต่างประเทศ ทั้งผลกระทบที่มีต่อการส่งออก ภาคการท่องเที่ยว รวมถึงรายได้ครัวเรือนที่ลดลง อย่างไรก็ตาม ในไตรมาสที่ 3 เป็นต้นมา สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในประเทศถูกควบคุมได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้มีการผ่อนปรนมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของโรค และกิจกรรมทางเศรษฐกิจเริ่มกลับมาดำเนินการตามปกติได้อีกครั้งทั้งในประเทศไทยเอง รวมถึงประเทศคู่ค้าสำคัญ เช่น จีนและเวียดนาม นอกจากนี้ ในช่วงครึ่งปีหลังของปี 2563 ภาครัฐยังได้ดำเนินมาตรการทางการคลังเพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจ ซึ่งมีสนับสนุนประกอบด้วย มาตรการทางเศรษฐกิจไทย รักษาระดับการจ้างงาน และสนับสนุนให้มีเม็ดเงินหมุนเวียนในเศรษฐกิจฐานราก (สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลัง)

ธุรกิจบรรจุภัณฑ์แก้วและกระป๋อง แม้ผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 จะยังส่งผลกระทบต่อภาพรวมการขายสินค้าทางบรรจุภัณฑ์ โดยเฉพาะผลที่เกิดขึ้นต่อการส่งออกและการค้าข้ามพรมแดน แต่ในไตรมาส 4 เห็นการฟื้นตัวที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องของทั้งกลุ่มบรรจุภัณฑ์แก้วและกระป๋องเมื่อเทียบกับไตรมาสที่ผ่านมา นอกจากนี้ การระบาดของโควิด-19 ระลอกสองที่เกิดขึ้นตั้งแต่กลางเดือนธันวาคม ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อเป็นนัยสำคัญต่อกลุ่มสินค้าและบริการทางบรรจุภัณฑ์ในช่วงไตรมาส 4 ของปีนี้มากนัก อีกทั้งการที่บริษัทเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ในภูมิภาคอาเซียนที่ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าซึ่งเป็นผู้ผลิตสินค้าชั้นนำทั้งใน

The Group's obligations mainly consist of capital expenditure obligation, non-cancelable service agreement, and other obligations. Such obligations are from normal business operation such as obligations from goods purchasing, obligations from machine expenditures etc.

Economic and Industry Conditions which affected Operations

The situation of COVID-19, both in Thailand and globally, did not only affect the health and daily lives of people, but also widely affected the overall economy and the business sector. As for the Thai economy during 2020, the Office of the National Economic and Social Development Council announced that full year 2020 GDP declined by 6.1% as the economy in the second quarter was severely affected by the strict COVID-19 control measures, both in Thailand and abroad. These control measures posed a negative impact on the export sector and the tourism sector, while also lowering household income. However, since the third quarter, the situation of the COVID-19 outbreak in Thailand was well controlled, leading to a relaxation of the control measures, and economic activities began to resume as normal in Thailand and major trading partners such as China and Vietnam. Aside from that, in the second half of 2020, the government also rolled out additional fiscal measures to support economic recovery which helped to keep the economy in Thailand running, maintain employment levels, and support cash flow in the grassroots economy (Fiscal Policy Office).

In respect of Glass and Aluminium Can Packaging. Although the COVID-19 outbreak continues to have an impact on the overall growth of the packaging supply chain -with most of the impact affecting the tourism sector and cross-border trade-the glass packaging and aluminium can divisions exhibited recovery in the fourth quarter of the year, when compared with the previous quarter. In addition, the second wave of the COVID-19 outbreak, which began in mid-December, did not have a significant impact on the packaging supply chain during the fourth quarter, and due to the fact that the Company is ASEAN's largest and trusted manufacturer producing quality

ประเทศและภูมิภาค ปริมาณคำสั่งซื้อของลูกค้ารายใหญ่ของปี 2563 จึงไม่ได้รับผลกระทบอย่างเป็นทางการ

ธุรกิจอุปโภคบริโภค แม้กลุ่มธุรกิจขนม จะได้รับผลกระทบจากการปิดสถานศึกษา และความระมัดระวังในการใช้จ่ายของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้นจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 แต่กลุ่มธุรกิจอุปโภค และกลุ่มธุรกิจต่างประเทศได้รับประโยชน์จากการกักตุนสินค้าของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นโดยเฉพาะในช่วงไตรมาสที่ 2 และ 3 ของปี นอกจากนี้บริษัทยังมีการออกผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการทำความสะอาดและเสริมสร้างสุขอนามัย เช่น แอลกอฮอล์และเจลล้างมือเพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่เพิ่มสูงขึ้นของสินค้ากลุ่มดังกล่าว รวมถึงการขยายช่องทางการขายไปยังออนไลน์มากขึ้น เพื่อตอบสนองต่อรูปแบบวิถีชีวิตใหม่ ในส่วนของราคาวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ซึ่งถือเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไร บริษัทติดตามความเคลื่อนไหวของราคาวัตถุดิบอย่างใกล้ชิด มีการสต็อกวัตถุดิบไว้อย่างเหมาะสม รวมถึงทำการป้องกันความเสี่ยงในบางวัตถุดิบที่ใช้

ธุรกิจเวชภัณฑ์และเทคนิค แม้กลุ่มสินค้าและบริการทางเวชภัณฑ์จะเห็นการเติบโตจากการขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 แต่ความต้องการของสินค้าเวชภัณฑ์บางกลุ่มลดลงกว่าปกติ เช่น ยารักษาโรคที่เกิดจากการติดเชื้อโดยทั่วไป เนื่องจากการรักษาระยะห่างและการรักษาสุขอนามัยที่ดีขึ้น ส่งผลให้อัตราการเจ็บป่วยลดลง ในส่วนของกลุ่มสินค้าและบริการทางเทคนิค ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 รวมถึงข้อจำกัดด้านการเดินทางและการเข้าติดตั้ง อย่างไรก็ตาม การระบาดของโควิด-19 ระลอกสองที่เกิดขึ้นตั้งแต่กลางเดือนธันวาคม ไม่ได้ส่งผลกระทบอย่างเป็นทางการต่อกลุ่มสินค้าและบริการทางเวชภัณฑ์และเทคนิคในไตรมาส 4 นี้ เนื่องจากยอดขายเติบโตขึ้นเมื่อเทียบกับไตรมาสก่อนหน้า นอกจากนี้บริษัทยังให้ความสำคัญกับความต้องการของแพทย์ พยาบาลและคนไข้ที่เปลี่ยนแปลงไป โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการใหม่อยู่เสมอเพื่อตอบสนองต่อวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปมากขึ้น



products sold locally and regionally, the order quantity from major customers in 2020 was not affected significantly.

In respect of Consumer Supply Chain. Although the snack products segment was affected by the closure of schools and greater consumers' concern over their spending following the COVID-19 outbreak, the consumer supply chain and the international business division also benefited from customer stocking up behaviour, especially during the second and third quarters of the year. The Company also started to manufacture and sell cleaning and hygiene products such as alcohol and gel hand sanitizers to meet an increasing demand for these products. In addition, the Company has expanded to additional online sales channels to respond to changing consumer behavior. As for the price of raw materials, which is one of the main determinants of profitability, the Company closely oversees the price of raw materials, stocks them, as well as mitigates potential risks that could impact some of the raw materials used.

In respect of Healthcare & Technical Supply Chain. Although the healthcare and technical supply chain did experience growth in sales of products associated with the COVID-19 outbreak, there has been less demand for some other healthcare products such as antibiotics because of the social distancing and better hygiene practices have reduced certain common illnesses. Meanwhile the healthcare and technical supply chain was affected by an economic slowdown in light of the COVID-19 outbreak due to its impact on customers, and causing delays to certain projects. Despite that, the second wave of the COVID-19 outbreak, which began in mid-December, did not have a significant impact on the healthcare and technical supply chain during the fourth quarter of the year as it recorded sales growth from the previous quarter. The Company also pays attention to the changing needs of physicians, nurses and patients and constantly introduces new products in order to better align with a new way of living.

In respect of Modern Retail Supply Chain. In 2020, the modern retail supply chain was affected by the economic situation, a declining consumer purchasing power, and a decrease in the number of foreign tourists. In addition, it was affected by government measures and

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ในปี 2563 ที่ผ่านมาได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ กำลังซื้อของผู้บริโภคที่อ่อนตัว รวมถึงการหายไปของนักท่องเที่ยวต่างชาติ นอกจากนี้ในช่วงไตรมาสที่ 2 ของปียังได้รับผลกระทบจากมาตรการและข้อกำหนดของภาครัฐเพื่อควบคุมสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เช่น การจำกัดพื้นที่ขายสินค้าบางประเภท การจำกัดเวลาเปิดให้บริการ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม บริษัทได้มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ รวมถึงเพิ่มช่องทางการขายใหม่เพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น และเพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภค ทั้งบริการ Call for Shop, Line for Shop, Drive-Thru service อีกทั้งยังปรับปรุงและพัฒนาระบบร้านค้าออนไลน์ และสร้างความร่วมมือกับแพลตฟอร์มออนไลน์อื่นๆ เพื่อส่งมอบสินค้าและบริการให้ครอบคลุมทั่วถึงมากยิ่งขึ้น

นโยบายและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ

บริษัทมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องในการแสวงหาโอกาส วิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ พัฒนารูปแบบช่องทางการขายให้มีความครอบคลุม รวมทั้งคิดค้นและสร้างนวัตกรรมใหม่ การขยายธุรกิจทั้งจากธุรกิจเดิมและธุรกิจที่เกี่ยวข้องในประเทศและต่างประเทศที่บริษัทได้มีฐานการลงทุนและมีความเชี่ยวชาญเป็นอย่างดี ในด้านการบริหาร บริษัทมุ่งมั่นที่จะควบคุมต้นทุนการผลิตและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่ดีที่สุด อีกทั้งบริษัทยังมุ่งมั่นดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างการเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืน

บริษัทมีการลงทุนเพื่อสร้างการเติบโตให้กลุ่มธุรกิจหลักอย่างต่อเนื่อง ในปี 2563 ที่ผ่านมา กลุ่มธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีการขยายสาขาบิ๊กซี ไฮเปอร์มาร์เก็ต 1 สาขา บิ๊กซีฟู้ดเพลส 2 สาขา มินิบิ๊กซี 220 สาขา และร้านขายยาเฟรีย 3 สาขา นอกจากนี้เพื่อตอบสนองต่อรูปแบบวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคยุคปัจจุบัน กลุ่มธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ยังเพิ่มช่องทางการขายใหม่ เช่น บริการ Call for Shop และ Line for Shop อีกทั้งยังพัฒนาระบบการซื้อสินค้าออนไลน์ให้สะดวกต่อการใช้งาน และมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการร่วมมือกับแพลตฟอร์ม

regulations to control the spread of COVID-19 such as ones impacting selling areas of non-food products and limiting operating hours, etc. However, the Company has adjusted its strategy and added new sales channels to respond to the current situation and accommodate consumers' needs. These channels include Call for Shop, Line for Shop and a Drive-Thru service. The Company also improved its online shop and established collaboration with other online platforms to provide better and more extensive delivery of goods and services.

Operational Strategy and Policy

The Company has always been committed to seeking opportunities, researching and developing new products, developing extensive sales channels, creating latest innovation and expanding both existing and related businesses in which the Company specializes and has built a strong investment base. As for management, the Company attempts to control cost of production and related costs to obtain better returns. Apart from that, the Company operates with responsibility for society, community and environment in mind so that it can ensure a steady and sustainable growth.

The Company continuously drives growth in its main business segments through investments. In 2020, the modern retail supply chain opened 1 Big C hypermarket branch, 2 Big C Foodplace branches, 220 Mini Big C branches, and 3 Pure Drugstore. To respond to a changing customer behavior, the modern retail supply chain also added new sales channels such as Call for Shop and Line for Shop. It also continued developing its online shopping channel to ensure it is easy to use and offers products that meet the needs of all target segments, as well as collaborated with third-party online platforms to provide more extensive sales channels. In addition, it



ออนไลน์ภายนอกเพื่อขยายช่องทางการขายให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังพัฒนาระบบการวิเคราะห์และจัดเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อการเสนอโปรโมชั่นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่เฉพาะเจาะจง การขยายสิทธิประโยชน์ให้กับสมาชิกบีกการ์ด และการพัฒนาการขนส่งและการเพิ่มช่องทางการส่งของให้ลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่มเป้าหมาย ด้วยสินค้าคุณภาพที่หลากหลาย ราคาประหยัด และบริการอันเป็นเลิศ

ในส่วนของธุรกิจการผลิต บริษัทมีแผนขยายกำลังการผลิตเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น โดยในปี 2563 กลุ่มธุรกิจบรรจุภัณฑ์กระป๋องได้ขยายกำลังการผลิตที่เวียดนามเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 30 ส่งผลให้กำลังการผลิตของบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่เวียดนามเพิ่มขึ้นเป็น 2,000 ล้านกระป๋อง/ปี นอกจากนี้บริษัทยังมุ่งพัฒนาระบวนการผลิตสินค้าอย่างต่อเนื่อง ทั้งการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ การวิจัยพัฒนา ร่วมกับหน่วยงานต่างๆ เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต การลดต้นทุน รวมถึงการคิดค้นผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ อย่างการผลิตขวดแก้วน้ำหนักเบา การผลิตกระป๋องขนาดใหม่ เป็นต้น

นอกจากนี้ บริษัทยังมีการพัฒนาและจัดหาสินค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของผู้บริโภค อย่างในปี 2563 ที่ผ่านมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 บริษัทได้มีการจัดหาผลิตภัณฑ์ต่างๆ รวมถึงออกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการดังกล่าว เช่น เจลแอลกอฮอล์ล้างมือ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด หน้ากากอนามัย วิตามิน รวมถึงอุปกรณ์ทางการแพทย์ต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เพิ่มสูงขึ้นต่อผลิตภัณฑ์กลุ่มดังกล่าว

ในส่วนการดำเนินธุรกิจต่างประเทศ นอกจากฐานอันแข็งแกร่งในประเทศไทย บริษัทยังมุ่งเชื่อมโยงโครงข่ายทางธุรกิจทั้งต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำกับฐานธุรกิจของบริษัทในกลุ่มภูมิภาคอาเซียนให้มีความเป็นหนึ่งเดียวกันมากขึ้น อีกทั้งยังมุ่งสร้างและขยายเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจช่องทางการจัดจำหน่าย เส้นทางขนส่งให้แข็งแกร่งเพื่อรองรับการเติบโตในอนาคต

นอกจากนี้ บริษัทยังให้ความสำคัญด้านทรัพยากรบุคคล โดยมุ่งเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ มีการสนับสนุนทุนการศึกษา การพัฒนาทักษะและความสามารถ การสร้างแรงจูงใจ การเติบโตในสายงาน รวมถึงการสร้างประสบการณ์ทำงานในต่างประเทศ เพื่อให้พนักงานมีทักษะที่หลากหลายและพร้อมรับมือกับสถานการณ์และโอกาสต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้อย่างทันทั่วทั้งที่

has developed a customer analytics and data mining capability to be used for tailoring promotional and marketing strategies, maximizing the benefits for Big Card members, improving transportation as well as offering more delivery channels, to satisfy the needs of all target segments with a variety of quality and affordable products as well as exceptional services.

Regarding manufacturing, the Company has plans to increase its production capacity to meet greater customer demand. In 2020, the aluminium can division increased its production capacity in Vietnam by 30%, reaching a total production capacity of 2,000 million cans per year in Vietnam. Apart from this, the Company aims to continuously improve its manufacturing processes. In doing so, the Company has implemented new technologies and conducted research and development with different organizations to improve its manufacturing efficiency, reduce costs, and has created new types of containers such as light-weight glass bottles, new aluminium can sizes, etc.

Regarding product development, the Company constantly develops and procures new products that match various and fast-changing customer demands. For example, in 2020, the Company sought for and launched new products relating to the COVID-19 outbreak -such as gel hand sanitizer, cleaning products, facemasks, vitamins and medical instruments -to meet an increasing demand in these categories.

Regarding international business operations, apart from having a solid base in Thailand, the Company aspires to have upstream, midstream and downstream businesses in ASEAN, and to increase their connectivity with one another. The Company also strives to create and strengthen business alliances, sales channels and transport routes in preparation for future growth.

In addition, the Company places a great value on human resources. It aims to become a learning organization that grants scholarships, encourages skill expertise development, stimulates motivation and career growth, as well as creates overseas work experience so that employees can possess a variety of skills and can be prepared for any situation and opportunity.



Online at Home

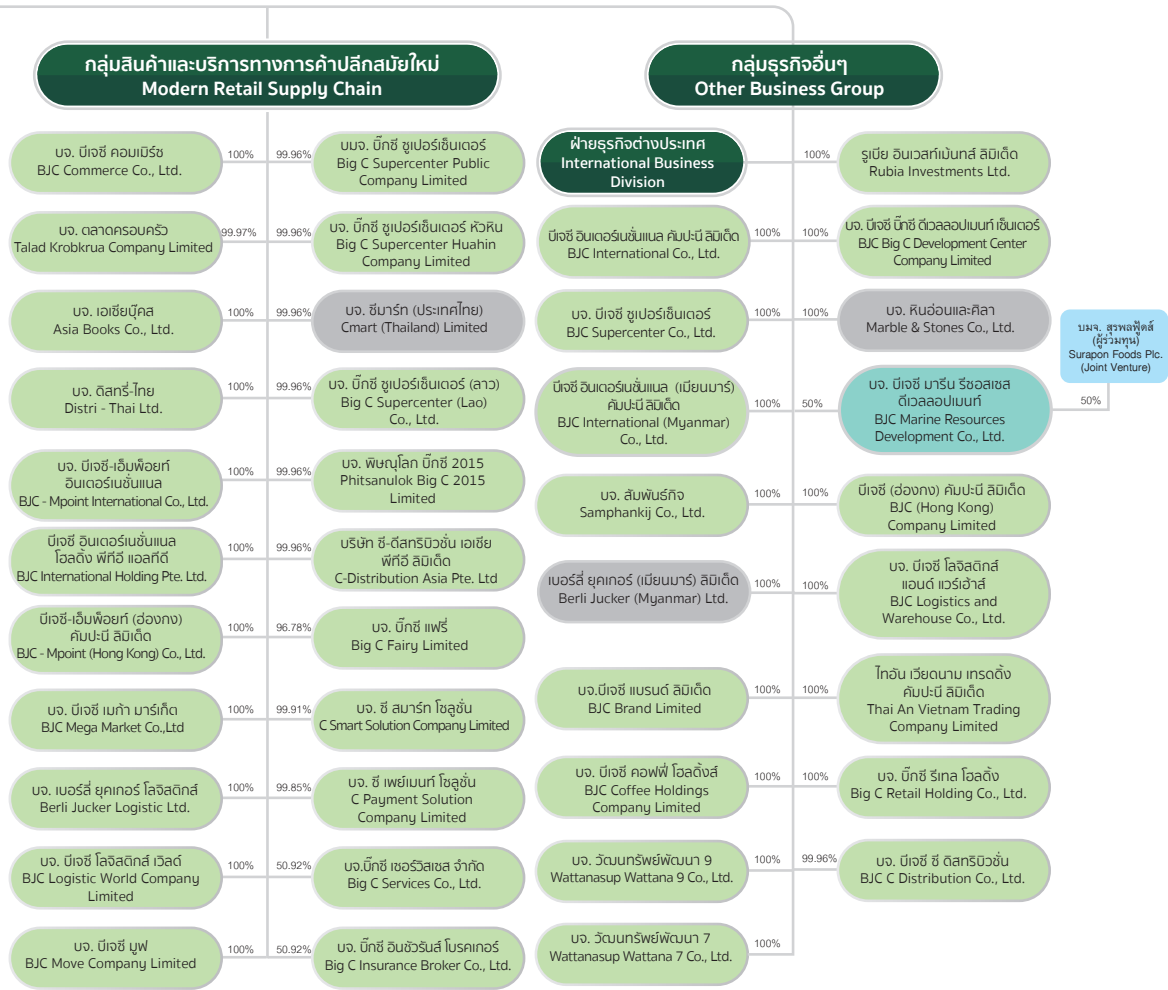
มหกรรม
ส่วนลดออนไลน์
สุดคุ้ม

โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท

Shareholding Structure of Group Company

บริษัท เบอร์ลี่ ยูคเกอร์ จำกัด (มหาชน) Berli Jucker Public Company Limited





หมายเหตุ / Note :

● บจ. เบอร์รี่ ยูคเกอร์ : กลุ่มธุรกิจ/ฝ่าย Berli Jucker Public Company Limited : Business Units/Divisions

● บริษัทย่อย Subsidiaries

● บริษัทร่วม Associates

● การร่วมทุน Joint Ventures

● หยุดดำเนินการ Dormants

* ถือหุ้นโดยการร่วมทุน Held shares through subsidiaries or joint venture

เกี่ยวกับบีเจซี

BJC at a Glance

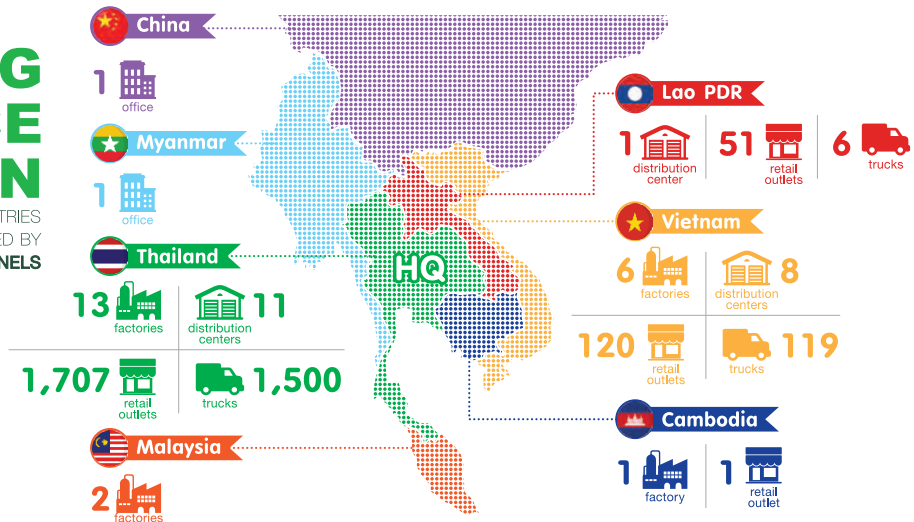
BJC YOUR TRUSTED PARTNER FOR A SUSTAINABLE BETTER LIVING
Berli Jucker Public Company Limited ("BJC"), a member of TCC Group.

138
YEARS OF HERITAGE

320k
MB
TOTAL ASSET

THAILAND'S TOP 30
LISTED COMPANY BY MARKET CAPITALIZATION

STRONG PRESENCE IN ASEAN
IN MULTIPLE INDUSTRIES SUPPORTED BY STRONG DISTRIBUTION CHANNELS



BJC PORTFOLIO

UP stream
Raw materials

- Agriculture** : soda ash, cullet, potato

MID stream
Manufacturing

- Basics** : soda ash, cullet, potato
- Packaging & Engineering** : glass, aluminum can, plastic, engineering
- Consumer** : soap, tissue paper, snack, tofu
- Food** : potato chips, rice crackers, extruded snack, etc.
- Non-Food** : tissue papers, personal care, office supplies
- Healthcare** : pharmaceutical, medical equipments
- Specialties** : bakery ingredients, food ingredients, industrial chemicals and refrigerants, cosmetic ingredients
- Logistic** : fleet, DCs, warehouses

DOWN stream
Retailers

- pure, ASIA BOOKS, BOOKAZINE, Mecca Mart, B-smart, SHOPPING ONLINE, ASIA BOOKS

FULL VALUE CHAIN

ACHIEVEMENT

- No. 1 GLASS manufacturer in ASEAN
- No. 1 ALUMINUM CAN manufacturer in Thailand
- No. 1 TOFU manufacturer in Vietnam
- Top 3 MODERN TRADE RETAIL in Thailand
- Top 3 manufacturer of CONSUMER PRODUCTS
- 18 COUNTRIES with product presence
- Over 6,000 SUPPLIERS all over the world
- Over 1,800 RETAIL OUTLETS throughout the region
- Over 1,600 TRUCKS throughout the region
- DISTRIBUTOR for 269 brands
- Over 470,000 Sq.m WAREHOUSES AND DCs

SUSTAINABILITY

- ESG100 2020 Environmental • Social • Governance
- THSI THAILAND SUSTAINABILITY INVESTMENT 2020
- Sustainability Award Industry Mover 2021 S&P Global
- PEOPLE over 60,000 EMPLOYMENTS in 6 countries

* Managed by BJC Group | ** Licensed by BJC Group

Update for FY2020 | For more information visit: <http://investor-th.bjc.co.th/>

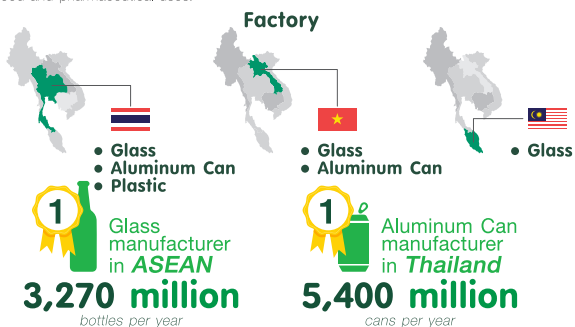


4 KEY SUPPLY CHAINS

PACKAGING SUPPLY CHAIN

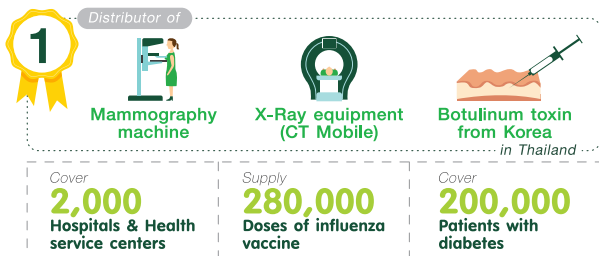
Focused on designing, manufacturing, marketing, selling and distributing packaging products for various industries from alcoholic and non-alcoholic beverages, to food and pharmaceutical uses.

Preferred partner of choice to global brands



HEALTHCARE & TECHNICAL SUPPLY CHAIN

Engaged in distribution of healthcare products and services of well-known local and international brands, whilst Technical Supply Chain provides a broad spectrum of technical products and services to customers.



TECHNICAL BUSINESS

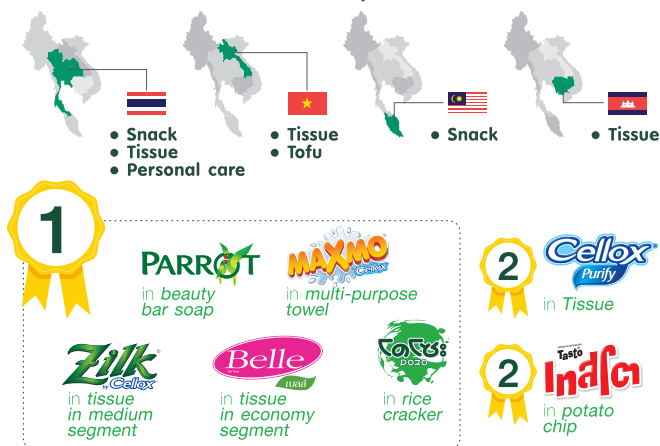


Top 3 Largest distributor of petrochemical trading industry in Thailand

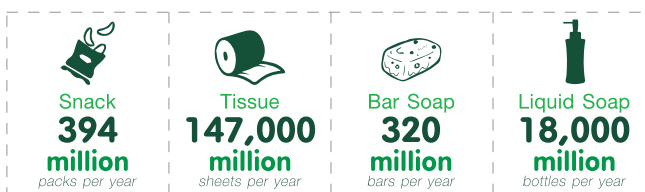
CONSUMER SUPPLY CHAIN

Engaged in manufacturing, marketing and distribution of consumer products, and providing services for both owned brands and third party brands.

Factory



Top 3 Leading manufacturer of consumer products



Distribution Coverage :

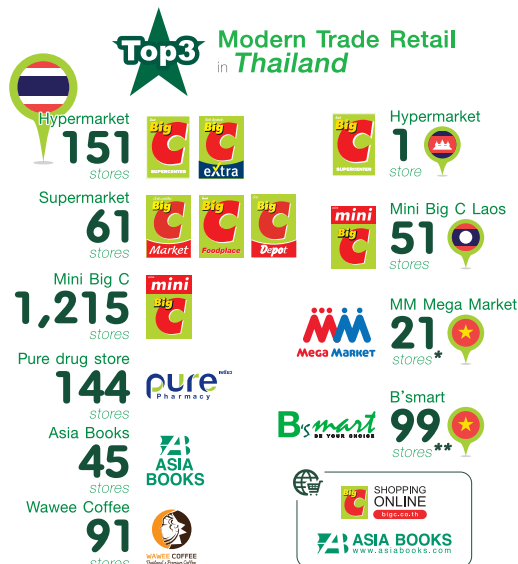
our products are distributed to over **129,000** stores throughout Thailand and over **64,000** stores in Vietnam.

BUSINESS IN VIETNAM



MODERN RETAIL SUPPLY CHAIN

Mostly composed by Big C Supercenter which is Thailand's leading modern trade retailer. Offers a wide selection of quality products, outstanding service, one-stop shopping convenience and multiple store formats.



Sales volume of commodity goods

For FY2020



OMNI-CHANNEL & O2O INTEGRATION



* Managed by BJC Group | ** Licensed by BJC Group

Update for FY2020 | For more information visit: <http://investor-th.bjc.co.th/>

ลักษณะการประกอบธุรกิจ Nature of Business

บริษัท เบอริลี่ ยูคเกอร์ จำกัด (มหาชน) (บีเจซี) ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2425 โดยพัฒนาจากการประกอบธุรกิจกลุ่มสินค้าและบริการรวมถึงการกระจายสินค้าไปสู่ธุรกิจค้าปลีกชั้นนำในอาเซียน ที่พร้อมด้วยความสามารถอันแข็งแกร่งด้านการผลิตและการกระจายสินค้า หลังจากการเข้าซื้อบริษัทบีจี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) (บีจีซี) ในเดือนมีนาคม 2559 บริษัทสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าค้าปลีกได้โดยตรง ซึ่งทำให้บริษัทสามารถดำเนินธุรกิจแบบครบวงจรตามกลยุทธ์ที่บริษัทวางไว้ โดยการดำเนินธุรกิจอย่างครบคลุมเพื่อเป็นบริษัทชั้นนำในภูมิภาคอาเซียน นอกจากนี้เครือข่ายที่แข็งแกร่งของบริษัทในไทย บริษัทยังมุ่งมั่นที่จะพัฒนาโครงข่ายทางธุรกิจด้านต่างๆ เพื่อก้าวต่อไปอย่างมั่นคงในภูมิภาคนี้

Berli Jucker Plc. (BJC) was founded in 1882 and has evolved from a supply chain and distribution powerhouse into a leading integrated retail platform in ASEAN with strong manufacturing and distribution capability. Since our successful acquisition of Big C Supercenter Public Company Limited (Big C) in March 2016, we have been able to access directly to retail customers, creating a vertically integrated supply chain and significantly strengthened our position as one of the leading companies in ASEAN region. In addition to our strong network in Thailand, we will continue developing all parts of our supply chain to strengthen our footprint in Indochina.

กลุ่มสินค้าและบริการของบีเจซีแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มหลัก ดังนี้

BJC is divided into five business groups

1

กลุ่มสินค้าและบริการทางการค้าปลีกสมัยใหม่ Modern Retail Supply Chain

กลุ่มสินค้าและบริการทางการค้าปลีกสมัยใหม่ของบริษัทประกอบด้วยธุรกิจบีจีซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งบริษัทได้เข้าซื้อกิจการในปี 2559 โดยในปี 2563 ยอดขายกลุ่มสินค้าและบริการทางการค้าปลีกสมัยใหม่คิดเป็นอัตราส่วนประมาณร้อยละ 67 ของยอดขายรวมกลุ่มบริษัท ถือได้ว่ากลุ่มสินค้าและบริการทางการค้าปลีกสมัยใหม่มีส่วนรายได้มากที่สุดในกลุ่มธุรกิจของบริษัท

The Modern Retail Supply Chain is composed of Big C Supercenter (Big C), which the Company acquired in 2016. In 2020, the sales amount from the Modern Trade business unit accounted for approximately 67% of the Company's total revenues. The Modern Retail Supply Chain's revenue contribution is the largest among the Company's business units.

บีจีซีคือห้างค้าปลีกที่ครบครันทุกช่องทางกระจาย มีสาขากระจายตัวอยู่ทั่วประเทศมากกว่า 1,500 สาขา ทั้งรูปแบบร้านค้าธรรมดาและร้านค้าออนไลน์ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่มเป้าหมายด้วยสินค้าคุณภาพที่หลากหลาย ราคาประหยัด บริการอันเป็นเลิศ ภายใต้บรรยากาศเป็นกันเอง แล่นประทับใจ ด้วยศูนย์การค้าที่ผสมผสานระหว่างร้านค้าขนาดใหญ่และศูนย์การค้าที่มีร้านค้ารายย่อย ด้วยรูปแบบร้านค้าที่หลากหลายนี้ บีจีซีสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกที่และทุกเวลา ไม่ว่าจะเป็นการจับจ่ายประจำสัปดาห์ หรือการจับจ่ายเล็กน้อยในแต่ละวัน

Big C is an omni-channel retailer with over 1,500 branches throughout the country, covering both brick-and-mortar stores as well as online stores. Its stores cater to a wide range of consumer demand with an offering of a variety of quality products, affordable prices and excellent service all under an amicable atmosphere. Moreover, its dual retail property model means that its stores are combination of its own large retail stores and smaller third party tenants offering a wider variety of goods. The multiple store formats allow Big C to cater to the demands of customers anywhere no matter the timing; whether it is for a larger weekly grocery shopping or a small daily shopping.



1. บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือลูกค้าที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงล่าง โดยมุ่งเน้นการนำเสนอสินค้าและบริการที่หลากหลาย ราคาประหยัด และมีคุณภาพ ภายใต้บรรยากาศการจับจ่ายที่สะอาด และให้ความคุ้มค่าสูงสุด รวมถึงมีบริการที่ประทับใจ โดยในปี 2563 บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีสาขามากถึง 136 สาขาทั่วประเทศไทย และอีก 1 สาขาในต่างประเทศ ที่เมืองปอยเปต ประเทศกัมพูชา

2. บิ๊กซี เอ็กซ์ตร้า เป็นห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือลูกค้าที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงบน โดยนำเสนอสินค้าพรีเมียม อาหารสดและอาหารแห้งที่หลากหลาย รวมถึงสินค้านำเข้าจากต่างประเทศโดยเฉพาะจากสินค้าแบรนด์คาลิโน สินค้ากลุ่มเทคโนโลยี ไวน์ และสินค้าพิเศษอื่นๆ ที่แตกต่างจากที่จำหน่ายในสาขาบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ทั่วไป อย่างไรก็ตาม นโยบายเรื่องราคาประหยัดยังเป็นจุดขายที่สำคัญที่บิ๊กซียังคงยึดมั่น โดยในปี 2563 บิ๊กซี เอ็กซ์ตร้า มีสาขาทั้งสิ้น 15 สาขาทั้งในกรุงเทพมหานคร และหัวเมืองใหญ่

1. Big C Supercenter is a hypermarket targeting mid-to-low-income customer segments offering maximum value through the combination of low prices, a wide selection of goods and services, a clean and efficient shopping environment, and outstanding service. At the end of 2020, the Company had 136 Big C Supercenter stores located throughout Thailand, and 1 Big C Supercenter store located in Poi Pet, Cambodia.

2. Big C Extra is a hypermarket targeting mid-to-high income customer segments offering a wider range of premium fresh and dry food items, as well as a wide selection of imported products and larger selection of top of the range items and services on top of a complete Big C Supercenter assortment — while keeping Big C's signature low prices. At the end of 2020, the Company had 15 Big C Extra stores located in Bangkok and large cities.



3. บิ๊กซี มาร์เก็ต เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นลูกค้าที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงล่าง บิ๊กซี มาร์เก็ตแตกต่างจากซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไปซึ่งเน้นเฉพาะการจำหน่ายสินค้าประเภทอาหาร แต่บิ๊กซี มาร์เก็ตจำหน่ายสินค้าทั้งอาหารสด ของใช้ในครัวเรือนไปจนถึงเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยในปี 2563 บิ๊กซี มาร์เก็ตมีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 48 สาขา ในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และต่างจังหวัด

3. Big C Market is a supermarket format, targeting mid-to-low-income customer segment by offering a wide range of products from fresh food to electronic appliances. At the end of 2020, the Company had 48 Big C Market stores in Greater Bangkok and up-country locations.



4. บิ๊กซี ฟู้ดพลาซ เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นลูกค้าที่มีรายได้ระดับกลางถึงสูง ซึ่งตั้งอยู่ในบริเวณเมืองนำเสนอสินค้าอาหารพร้อมทาน อาหารออร์แกนิก อาหารเพื่อสุขภาพ และสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ โดยในปี 2563 บิ๊กซี ฟู้ดพลาซมีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 6 สาขา



4. Big C Foodplace is a supermarket format targeting mid-to-high income customers in urban locations, with particular focus on ready-to-eat, organic and healthy food, and imported product categories. At the end of 2020, the Company had 6 Big C Foodplace stores.

5. บิ๊กซี ดีโป เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตรูปแบบใหม่ที่มียุทธศาสตร์เป้าหมายเป็นกลุ่มผู้ประกอบการ ซึ่งตั้งอยู่ตามต่างจังหวัดเป็นหลัก บิ๊กซี ดีโปที่มีในปัจจุบันเป็นการเปลี่ยนจากบิ๊กซี มาร์เก็ตเดิมตามความเหมาะสมของสถานที่ตั้งและกลุ่มลูกค้าในพื้นที่ โดยในปี 2563 บิ๊กซี ดีโปมีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 7 สาขา

6. มินิ บิ๊กซี เป็นร้านค้าชุมชนหรือร้านสะดวกซื้อที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นลูกค้าที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงระดับล่าง สาขาMini บิ๊กซีประเภทร้านค้าชุมชน มีสินค้าที่หลากหลายมากกว่าร้านสะดวกซื้อทั่วไปและมีสินค้าราคาโปรโมชั่นเช่นเดียวกับในร้านค้าไฮเปอร์มาร์เก็ต เหมาะกับการจับจ่ายใช้สอยประจำวันสำหรับสาขาMini บิ๊กซีประเภทร้านสะดวกซื้อ มุ่งเน้นสินค้าสำหรับการจับจ่ายใช้สอยเร่งด่วนเพื่อความสะดวก โดยในปี 2563 มินิ บิ๊กซีมีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 1,215 สาขา



5. Big C Depot is a new supermarket format aimed towards professional customers in upcountry locations. All of the existing Big C Depot stores have been converted from Big C Market stores in locations suited for the format. At the end of 2020 the Company had 7 Big C Depot stores.

6. Mini Big C is a proximity/convenience store format targeting mid to low-income customer segments. Proximity type Mini Big C stores carry a larger assortment than typical convenient stores making them an ideal place for top-up shopping. Our convenience type Mini Big C stores offer an assortment geared towards convenience shopping. At the end of 2020, the Company had a total of 1,215 Mini Big C stores.



7. ร้านขายยาเพรียว เป็นร้านจำหน่ายเวชภัณฑ์และผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพและความงาม ร้านขายยาเพรียวส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต และบิ๊กซี มาร์เก็ต โดยในปี 2563 มีร้านขายยาเพรียวจำนวนทั้งสิ้น 144 ร้าน

7. Pure Pharmacy is a drugstore format offering pharmaceutical, and health and beauty products. Most of the stores are implanted within hypermarket and supermarket stores. At the end of 2020 the Company had a total of 144 Pure drugstores stores.



8. ธุรกิจ B2B เป็นการขายสินค้าให้กับกลุ่มผู้ประกอบการ โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น เจ้าของกิจการร้านค้า กลุ่มองค์กร ร้านค้าสะดวกซื้อในชุมชน กลุ่มธุรกิจโรงแรม กลุ่มธุรกิจร้านอาหาร กลุ่มธุรกิจจัดเลี้ยง เป็นต้น โดย ณ สิ้นปี 2563 บิ๊กซีมีจำนวนลูกค้า B2B ทั้งหมดจำนวนกว่า 41,437 ราย

9. ธุรกิจออนไลน์ บริษัทมุ่งพัฒนาแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์อย่างต่อเนื่อง เพิ่มจำนวนและประเภทสินค้า เชื่อมโยงทุกช่องทางการขายผ่านร้านค้าของบิ๊กซีและสร้างประโยชน์เพิ่มจากธุรกิจขายสินค้าออนไลน์

- **บิ๊กซีช้อปปิ้งออนไลน์** เน้นการขายผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในห้างบิ๊กซีโดยขายในราคาและโปรโมชั่นเดียวกันกับห้างบิ๊กซีผ่านเว็บไซต์ www.bigc.co.th และแอปพลิเคชัน Big C TH ซึ่งเป็นดิจิทัลฮับที่รวมช้อปปิ้งออนไลน์เข้ากับบิ๊กการ์ดและบิ๊กวอลเล็ต สำหรับบิ๊กซีช้อปปิ้งออนไลน์จะใช้เครือข่ายร้านของบิ๊กซีในการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าด้วยบริการ “Click-and-Collect” แทนการรอสินค้าที่ต้องจัดส่งถึงบ้านเพียงอย่างเดียว รวมถึงการให้บริการ “Home Delivery” เพื่อสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้บริการ เป็นการเชื่อมโยงทุกช่องทางการขาย (Omnichannel) ทั้งนี้ลูกค้าส่วนใหญ่ที่ใช้บริการจะเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในบริเวณกรุงเทพมหานคร หรือผู้ที่อาศัยในเมืองใหญ่ เช่น พัทยา ภูเก็ต และเชียงใหม่ เป็นต้น โดยในปี 2563 ที่ผ่านมา บิ๊กซีช้อปปิ้งออนไลน์ได้พัฒนาการให้บริการจัดส่งด่วนภายใน 1 ชม. ถึงบ้าน ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ปัจจุบันร้านค้าบิ๊กซีช้อปปิ้งออนไลน์มีรายการสินค้าพร้อมบริการกว่า 47,000 รายการ ซึ่งได้มีการเพิ่มเติมสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่ที่จัดส่งออกจากศูนย์กระจายสินค้า และร่วมมือกับแบรนด์คู่ค้าหลักในการเปิดร้านแบรนด์สตูดิโอ (Brand Shop-in-Shop) บนเว็บไซต์ ลูกค้ายังสามารถสะสมคะแนนบิ๊กการ์ดได้เช่นเดียวกับการซื้อที่ห้าง และแลกเพื่อใช้เป็นส่วนลดสินค้าและค่าบริการจัดส่ง

- **แพลตฟอร์มมาร์เก็ตเพลส** บิ๊กซีมีช่องทางการขายผ่านแพลตฟอร์มมาร์เก็ตเพลส Shopee และ Lazada ซึ่งเป็นออนไลน์แพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้มากที่สุดในประเทศไทย เพื่อตอบโจทย์กลยุทธ์ที่อำนวยความสะดวกให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซีได้ทุกที่ทุกเวลา (Anywhere, Anytime) นอกจากนี้ บิ๊กซียังได้ร่วมมือกับ HappyFresh, Line Man Mart, Foodpanda และ Grab Fresh service ในการจัดส่งถึงบ้านภายในชั่วโมงถัดไป

8. B2B Sales are bulk sales channel targeting various types of professional customers such as wholesaler, corporate, HoReCa, and mom-and-pop customers. At the end of 2020, the Company had over 41,437 registered B2B customers.

9. Online Business The Company has been continuously working to develop its online shopping platform and increase the amount and types of goods offered, connecting all of Big C’s sales channels together and scaling the benefits of online retailing.

- **Big C Shopping Online** Focuses on selling same products at the same price and promotions as in physical Big C stores through the www.bigc.co.th website and Big C TH application which acts as a digital hub for online shopping and combines Big Card and Big Wallet together. Big C Shopping Online utilizes Big C’s physical store network in order to be able to offer the customer a pickup option through the “Click-and-Collect” service. The channel also offers “Home Delivery” option to increase the convenience for the customer as a way to connect all channels together (Omni-channel). Most of the customer who use this service are located in Bangkok or other big cities such as Pattaya, Phuket and Chiang Mai etc. In 2020, Big C Shopping Online improved its home delivery speed to 1 hour for the Bangkok area and its suburbs through bike delivery. Currently, Big C Shopping Online offers more than 47,000 items as well as larger electrical appliances that can be delivered through its distribution center. The Company has also collaborated with partner brands to open a highly popular Brand Shop-in-Shop on the website. Customer can collect Big Cards point the same way as when they shop in our mall and redeem their points as price and delivery fee discounts.

- **Marketplace Platform** Big C also has channels on marketplace platforms like Shopee and Lazada, which are the most frequently used platforms in Thailand, offering additional convenience to customers in shopping from Big C. Moreover, Big C also collaborates with HappyFresh, Line Man Mart, Foodpanda and Grab Fresh to offer within-an-hour delivery service. Call-Chat-Shop

● **บริการโทรหรือไลน์มาซื้อ** เนื่องด้วยสถานการณ์โควิด-19 ในปี 2563 นั้น ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคไม่สะดวกมาเดินจับจ่ายที่สาขาบิ๊กซีได้ตามปกติและเพื่อส่งเสริมความปลอดภัยให้แก่ลูกค้า บิ๊กซีจึงได้เปิดบริการโทรหรือไลน์มาซื้อ ให้ลูกค้าสามารถโทรศัพท์หรือส่งข้อความไปที่ไลน์ของสาขาใกล้บ้านทั่วประเทศไทย เพื่อสั่งซื้อสินค้าที่อยู่ในห้างบิ๊กซีได้ทั้งหมด และมีบริการจัดส่งถึงบ้านภายในรัศมี 5 กิโลเมตรจากสาขา หรือจะเลือกบริการ DRIVE-THRU พนักงานจะนำสินค้ามาส่งให้ถึงรถของลูกค้าในบริเวณลานจอดรถที่จัดเตรียมไว้ โดยได้มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์บริการใหม่นี้ ผ่านการไลฟ์สดในเฟซบุ๊ก (Facebook Live) ให้ลูกค้าได้เลือกซื้อสินค้าโปรโมชั่นสุดคุ้มและได้รับความบันเทิงไปในเวลาเดียวกัน

● **Call Chat Shop** To respond to the COVID-19 situation during 2020 negatively affecting customers' visits to Big C stores and in order to enhance customer safety and convenience, Big C launched the Call-Chat-Shop service. This service allows customer to call, or send message to the Line account, of their nearest Big C branch throughout Thailand to order any goods offered in Big C store. It also comes with a delivery service for those within a 5 kilometres radius from the store. Customers can also chose use a drive-thru service in which the goods will be delivered to the customer's vehicle in the allotted parking lot. The new service was advertised on Facebook Live to let the customer select the best promotional deals and entertain them at the same time.

บิ๊กซีออนไลน์

Big C SHOPPING ONLINE
bigc.co.th

**สั่งง่าย ส่งไว
ครบตรงใจคุณ**

www.bigc.co.th

Big C | QR Code | แอปพลิเคชัน Big C TH | Google Play | App Store





โมเดลธุรกิจแบบห้างค้าปลีกควบคู่กับ ศูนย์การค้า

ศูนย์การค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำให้บิกซีเป็น “ศูนย์การจับจ่ายแบบครบวงจร” ซึ่งนอกจากจะช่วยตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพิ่มจำนวนผู้มาจับจ่ายแล้ว รายได้จากการให้เช่าพื้นที่ยังเป็นส่วนสำคัญของผลประกอบการของบิกซี โดยผู้เช่าพื้นที่จะช่วยมอบตัวเลือกการบริการต่างๆ ให้กับลูกค้า อาทิเช่น โรงภาพยนตร์ ร้านเครื่องตกแต่งบ้าน ร้านอาหาร เป็นต้น

ผู้เช่าพื้นที่ศูนย์การค้าของบิกซี สามารถแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม ตามลักษณะของการเช่าและประเภทของธุรกิจ ดังนี้

1. ร้านค้า ประกอบด้วยผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์และให้บริการซึ่งเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค อาทิ ร้านค้าเครื่องแต่งกาย ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ธนาคาร และร้านค้าประเภทอื่น ๆ เป็นต้น

2. ผู้เช่ารายใหญ่ ประกอบด้วยผู้ประกอบการซึ่งต้องการพื้นที่ขนาดใหญ่ที่ช่วยตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความต้องการเฉพาะทาง อาทิ ร้านจำหน่ายอุปกรณ์ตกแต่งภายในบ้าน โรงภาพยนตร์ สถานออกกำลังกาย ร้านเครื่องใช้ไอที หรือสำนักงานหนังสือเดินทาง เป็นต้น

Dual Retail-Property Model

Our shopping malls have a vital role to play in making our stores a “one-stop shopping destination” for our customers. The wide-ranging services and products offered by vendors and tenants at our rental space, not only draw customer traffic to stores but also provide rental income which is an important part of our revenues. Our tenants complement our store offering and can range from cinemas to kiosks and from home improvement stores to food vendors.

Our tenant mix consists of five categories, based on lease terms and types of business

1. Commercial Retail Unit: Consisting of mainly well-known brand name apparels, restaurants, cafes, banks and other chain stores.

2. Junior Anchor: Consisting of large-scale tenants such as home improvement stores, cinemas, fitness centers, IT mall, and even Government Passport Office.

3. ศูนย์อาหาร ศูนย์การค้าบิ๊กซีทุกแห่งจะมีศูนย์อาหารคุณภาพ ราคาประหยัด เป็นทางเลือกในการลดค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันให้กับลูกค้า

4. บิ๊กบাজার ประกอบด้วยผู้ประกอบการร้านค้ารายเล็กที่จำหน่ายสินค้าหลากหลาย เช่น เครื่องประดับ เครื่องแต่งกาย ผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน ของเล่นเด็ก เป็นต้น

5. พื้นที่เช่าชั่วคราว ประกอบด้วยผู้เช่ารายย่อยมีรูปแบบเป็นบูธสินค้าขนาดเล็กที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ปรับเปลี่ยนไปตามกระแสความนิยมและความต้องการของลูกค้า โดยจะมีพื้นที่เช่าอยู่ทั้งด้านในและด้านนอกของอาคารเพื่อสร้างบรรยากาศและความสนุกสนานในการจับจ่ายใช้สอย

ขนาดของพื้นที่ให้เช่าในศูนย์การค้าของบิ๊กซีแตกต่างกันตามรูปแบบและที่ตั้งของสาขา โดยในปี 2563 บิ๊กซีได้เปิดศูนย์การค้าใหม่จำนวน 3 แห่ง ปัจจุบันบิ๊กซีมีศูนย์การค้าทั้งหมด 213 แห่ง และมีพื้นที่ให้เช่ารวมประมาณ 967,753 ตารางเมตร

ระบบการขนส่งสินค้า

สินค้าและผลิตภัณฑ์จากลูกค้ากว่า 3,500 รายของบิ๊กซีถูกจัดส่งไปยังสาขาได้สองทาง คือ จัดส่งตรงไปยังสาขาหรือผ่านศูนย์กระจายสินค้าของบิ๊กซี ในปัจจุบันมีศูนย์กระจายสินค้าทั้งหมด 4 แห่ง ดังนี้ ศูนย์กระจายสินค้ามินิบิ๊กซี, ศูนย์กระจายสินค้าประเภท Cross-Dock ที่อำเภอธัญบุรี, ศูนย์กระจายสินค้าอาหารสดที่ฉะเชิงเทรา และศูนย์กระจายสินค้าอาหารแห้งที่อำเภอวังน้อย ในระหว่างปีบิ๊กซีได้ดำเนินแผนงานใหม่ ทั้งการวางแผนเส้นทางการเดินทางใหม่ การปรับเปลี่ยนรอบและความถี่ในการขนส่งสินค้า การควบคุมคุณภาพสินค้าอาหารสด การใช้สาขาไฮเปอร์มาร์เก็ตเป็นศูนย์กระจายสินค้าให้สาขาขนาดเล็ก เพื่อรองรับการเติบโตของมินิบิ๊กซี และห้างค้าปลีกในรูปแบบใหม่ในอนาคต



3. Food Court: All Big C shopping malls feature food courts where customers can find a variety of quality food and beverages at low prices.

4. Big Bazaar: Big Bazaar tenants are small stores that sell a wide range of items including fashion, accessories, local products, toys etc.

5. Casual Leasing: A variety of small kiosks with ever-changing and in-demand products located both inside and outside of our stores help to add fun and excitement to our customers' shopping experience.

The size of our shopping malls varies depending on store format and location. During 2020 Big C opened 3 new shopping malls, and at the end of the year the Company had a total of 213 shopping malls, and our total rental area reached approximately 967,753 sq.m.

Supply Chain

Products from over 3,500 suppliers make their way to Big C stores nationwide either through one of our distribution centres or through direct delivery to store. The Company currently have four distribution centres namely Mini Big C DC, Cross Dock DC at Thanyaburi, Fresh Food DC at Chachoengsao, and Ambient Stocking DC at Wang Noi. During the year, the Company launched various initiatives such as dynamic route planning tools, quality control measures for our fresh food, and also using some of our own hypermarkets stores as a hub for improved last mile deliveries for our growing Mini Big C store network.



สินค้าและบริการ

บิ๊กซีมุ่งมั่นตอบสนองลูกค้าด้วย “สินค้าราคาประหยัดครบครันทุกวัน” โดยที่มียี่ห้อสินค้ามากประสบการณ์ของบิ๊กซีจะเป็นผู้คัดสรรสินค้าจากผู้ประกอบการทั้งจากภายในและภายนอกประเทศกว่า 3,400 ราย ปัจจุบันบริษัทมีสินค้าที่จำหน่ายอยู่ในบิ๊กซีกว่า 200,000 รายการ โดยประมาณร้อยละ 98 ของสินค้าทั้งหมดมาจากผู้ประกอบการในประเทศ โดยสินค้าที่วางจำหน่ายครอบคลุมทุกประเภทสินค้าและทุกระดับราคาตั้งแต่ราคาที่ประหยัดที่สุด ไปจนถึงสินค้าพรีเมียม และสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ปัจจุบันนอกจากจะเพิ่มจำนวนสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อตอบสนองต่อกระแสการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคแล้ว บิ๊กซียังพัฒนาแบรนด์สินค้าของตนเองในหลากหลายหมวดสินค้าเพื่อเพิ่มทางเลือกที่หลากหลายให้ผู้บริโภค สินค้าที่ขายในบิ๊กซีสามารถแบ่งออกได้ดังต่อไปนี้

- **อาหารสด** ได้แก่ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ผลไม้ ผักสด อาหารพร้อมปรุง อาหารพร้อมรับประทาน อาหารแช่แข็ง อาหารอบสมุนไพร และเครื่องเทศต่างๆ
- **สินค้าอุปโภคบริโภค** ได้แก่ เครื่องปรุงรส เครื่องประกอบอาหาร เครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว ของใช้ส่วนตัว ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด อาหารและของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยง และอุปกรณ์เครื่องใช้อื่นๆ
- **เสื้อผ้า** ได้แก่ กลุ่มเครื่องแต่งกายบุรุษ สตรี และเด็ก เครื่องประดับ
- **เครื่องใช้ไฟฟ้า** ได้แก่ อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่ เช่น เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น อุปกรณ์เครื่องใช้ในครัว อุปกรณ์เพื่อความบันเทิงภายในบ้าน อุปกรณ์ประดับยนต์ วัสดุอุปกรณ์ และเครื่องมือซ่อมแซมบำรุงรักษารถ
- **อุปกรณ์ตกแต่งและของใช้ภายในบ้าน** ได้แก่ อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน เฟอร์นิเจอร์ เครื่องครัว บรรจุภัณฑ์และเครื่องใช้พลาสติก ของตกแต่ง อุปกรณ์กีฬา และของเด็กเล่น



Products and Services

The Company is determined to offer customers a “Complete selection of everyday products at low prices” and our expert merchandise teams continuously search and expand our network to acquire quality products from over 3,400 domestic and international suppliers to fulfil the needs and preferences of all customer segments. As a result, Big C carries in total over 200,000 SKUs — c.98% of which are sourced locally — with prices ranging from opening price point to premium high-end items in every product category ranging from food to non-food products. Apart from offering a variety of healthy packaged foods to respond to the growing demand for healthy food in Thai market, the Company has also increased the numbers of house-brand and private-label products in various categories. Our merchandise is divided into the following categories:

- **Fresh food:** Meat, seafood, fresh fruits and vegetables, ready-to-eat and ready-to-cook meals, frozen food, baked goods, and various herbs and spices.
- **Dry food:** Seasonings and condiments, beverages, snack foods, personal items, household chemicals, and pet food and accessories.
- **Soft line:** Clothing and accessories.
- **Hard line:** Wide range of electrical appliances including white goods, kitchen appliances, home entertainment equipment, automobile and motorcycle accessories, and home improvement and maintenance tools and supplies.
- **Home line:** Home decor and accessories, furniture, kitchenware, plastic storage items and utensils, decorative items, sporting goods, and toys.





การควบคุมคุณภาพสินค้า

บริษัทมุ่งมั่นที่จะเสนออาหารและบริการที่มีคุณภาพให้กับผู้บริโภค โดยการคัดสรรสินค้าและการบริการในทุกขั้นตอน การพัฒนาสินค้าอาหารสดให้มีคุณภาพและถูกสุขลักษณะ เริ่มต้นจากการเข้าตรวจเยี่ยมชมฟาร์มและโรงงานของผู้ผลิต ตลอดจนให้การช่วยเหลือและสนับสนุนเกษตรกรในการบริหารจัดการ และพัฒนาผลผลิตให้ได้มาตรฐานด้านความปลอดภัย ตามข้อกำหนดของคณะกรรมการอาหารและยา มีทีมงานตรวจสอบคุณภาพสินค้าประจำอยู่ที่ศูนย์กระจายสินค้าอาหารสด เพื่อให้มั่นใจว่าสินค้าที่บริษัทเสนอให้ลูกค้านั้นมีทั้งคุณภาพและความปลอดภัย นอกจากนี้บริษัทยังได้นำระบบเทคโนโลยี แอปพลิเคชันที่เป็นเทคโนโลยีจากต่างประเทศ เข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการตรวจสอบสินค้าให้แม่นยำมากขึ้น บริษัทมีห้องปฏิบัติการที่ได้มาตรฐานการรับรองจากกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข ในการคัดกรองสินค้าเพื่อให้มั่นใจว่า สินค้าไม่มีสารพิษหรือสารกำจัดแมลงตกค้างเกินค่ามาตรฐานกำหนด นอกจากนี้ บริษัทยังให้ความใส่ใจในคุณภาพของบรรจุภัณฑ์อาหาร การควบคุมอุณหภูมิในระบบขนส่งสินค้าตลอดจนสภาพแวดล้อมโดยรวมที่สาขาให้สอดคล้องตามข้อกำหนดของคณะกรรมการอาหารและยาอีกด้วย

Quality Control

The Company is determined to offer high quality food assortment to our customers, and to ensure this, our teams are working at various levels of supply chain from farm-to-shelf. Our Fresh Food Team visits farms and factories to help farmers in managing and development of their products to meet required food safety standards and to comply with FDA requirements. Our Fresh Food Quality Control Team is based at our Fresh Food distribution center to ensure that accepted products meet the requirements set by Fresh Food Commercial and Quality Assurance teams. In addition, product specification check lists are set in digital tablet form (F.Pad), ensuring that products not meeting the specification are rejected. Our Fresh Food Quality Control Team also operates a laboratory at our Fresh Food distribution center to carry out checks on pesticide and chemical levels and rejects products that exceed set limits. Our Quality Assurance Team also checks all packaged foods at stores, monitors temperature in our food trucks, and ensures that our stores overall condition and environment meet and comply with FDA rules and requirements.

การบริการที่เป็นเลิศของบิ๊กซี

ความแข็งแกร่งจากการมีจำนวนสาขาทั่วประเทศที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างสูงสุด ทำให้บิ๊กซีเป็นศูนย์รวมของการบริการครบวงจร ด้วย “การบริการที่เป็นเลิศของบิ๊กซี” ที่มอบให้กับลูกค้าที่แวะเวียนมาใช้บริการไม่ต่ำกว่า 800,000 คน/วัน บิ๊กซียังมีบริการอื่นที่อำนวยความสะดวกให้ลูกค้า ได้แก่ การชำระค่าสาธารณูปโภคและบริการต่างๆ กว่า 3,000 รายการ ไม่ว่าจะเป็น ค่าโทรศัพท์เติมเงินเกมออนไลน์ บริการโอนเงินระหว่างประเทศด้วยเวสเทิร์น ยูเนียน บริการรับส่งพัสดุผ่านไปรษณีย์ไทย และ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส บริการตั๋วโดยสารเครื่องบิน บริการตั๋วโดยสารรถบัส บริการตัวคอนเสิร์ต และบริการ รับฝาก-ถอนเงินผ่านจุดให้บริการบิ๊กซีทุกสาขา อีกทั้งยังร่วมมือกับกระทรวงสาธารณสุขและสาธารณสุขจังหวัดในการให้บริการตรวจสุขภาพฟรีแก่ผู้มาใช้บริการที่สาขาต่างๆ รวมถึงเป็นจุดให้บริการรับบริจาคโลหิต และการให้วัคซีนในบางสาขาอีกด้วย

บิ๊กซี บิ๊กแคร์

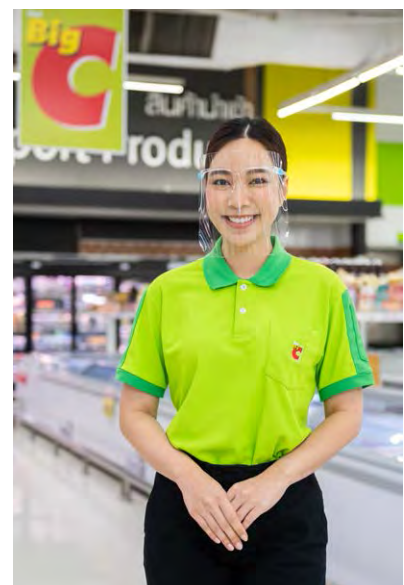
บิ๊กซีได้พัฒนาการให้บริการทางการเงิน ประกันภัยและประกันชีวิตแบบครบวงจรเพื่อตอบสนองความต้องการทางการเงินของผู้บริโภคในบิ๊กซี ไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยได้ร่วมมือกับบริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ผู้ให้บริการบัตรเครดิตและสินเชื่อ ในการให้บริการทางการเงินซึ่งได้รับการตอบรับจากลูกค้าและต่อเนื่อง ส่งผลให้มีจำนวนสมาชิกที่ถือบัตรเครดิตกว่า 700,000 ใบ ณ สิ้นปี 2563 นอกจากนี้ บิ๊กซียังให้บริการประกันภัยบิ๊กซี (Big C insurance broker) ให้กับลูกค้าบิ๊กซี และผลิตภัณฑ์ประกันประเภทอื่นๆ จากบริษัทประกันชั้นนำอันดับต้นๆ ในเมืองไทย ทั้งนี้ในปี 2563 ทางบริษัทได้เปิดให้บริการ 20 สาขาและมีช่องทางซื้อประกันออนไลน์รูปแบบใหม่เพื่อตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าและคนรุ่นใหม่เป็นอย่างดี

Big C – Big Service

Through “Big C Big Service,” the Company offer services providing convenience to over 800,000 daily customers such as bill payment service with over 3,000 billers, mobile phone and online game top-up, international money transfer with Western Union, parcel delivery with Thailand Post and Kerry Express, Big C Shopping Online pick-up points, global airlines, bus, car rental and concert ticketing service with key partners. The Company has also launched cash deposits and withdrawals as the Banking Agent partner. In addition, the Company has also teamed-up with the Ministry of Public Health, provincial health care offices and other related foundations to regularly provide free basic medical check-ups, blood donation points and some specific vaccination service at selected stores.

Big C – Big Care

Under Big C — Big Care, the Company has developed a full range of financial and insurance services to serve our customers’ financial and insurance coverage needs in large format stores. Our financial services through collaboration with AEON has continued receiving positive customer response and the number of cobranded credit cards issued has reached 700,000 at the end of 2020. In addition, the Company has expanded Big C Insurance services to offer Big C customers insurance service and other insurances from well-known insurance companies in Thailand. In 2020, this service was available from 20 branches and was also expanded to online channel to serve younger generations.





นโยบายการตลาด

บิกซีห้างคนไทย หัวใจคือลูกค้า “ความเป็นไทย” ถูกปลูกฝังอยู่ในดีเอ็นเอ (DNA) ของครอบครัวบิกซี บิกซีให้ความสำคัญกับการเป็นศูนย์กลางของชุมชน และมุ่งมั่นที่จะเป็นศูนย์กลางการค้าแบบครบวงจร ส่งเสริมกิจกรรมระหว่างสาขากับชุมชน อีกทั้งมุ่งช่วยส่งเสริมสินค้าท้องถิ่นของคนไทยด้วยการจัดซื้อพืชผักผลไม้ รวมทั้งเนื้อสัตว์และอาหารทะเลโดยตรงจากเกษตรกร นับตั้งแต่ปี 2560 บิกซีได้ร่วมมือกับกระทรวงพาณิชย์เพื่อเปิดโครงการสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้มีโอกาสเป็นผู้จัดหาสินค้าให้แก่บิกซี จากการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า พบว่าบิกซีสามารถตอบโจทย์ในเรื่องความคุ้มค่าและความหลากหลายของโปรโมชั่น นอกจากนี้ยังเป็นห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีบุคลิกแห่งความอบอุ่น เป็นมิตร และเข้าถึงได้ง่าย

ความเป็นผู้นำด้านราคา ถือเป็นปรัชญาการดำเนินธุรกิจที่สำคัญที่บิกซียึดถือตลอดระยะเวลากว่า 20 ปี และบริษัทมุ่งมั่นในการมอบความประหยัดให้ลูกค้าผ่านสินค้าคุณภาพราคาถูก โดยในปี 2563 บิกซีมีภาพลักษณ์ของความเป็นผู้นำทางด้านราคาถูก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค

บริการลูกค้าด้วยใจ ในปี 2563 บิกซียังคงให้ความสำคัญกับการบริการลูกค้าด้วยใจอย่างต่อเนื่อง ผ่านการจัดโครงการต่างๆ เพื่อเสริมสร้างให้พนักงานส่งมอบบริการที่ดีที่สุดอย่างสม่ำเสมอ เช่น โครงการ “Customer@Heart” บริการด้วยใจยิ้มได้ทุกซอก โครงการ “Quick win for service excellent” เพื่อพัฒนาผู้จัดการสาขาที่ประจำอยู่ตามสาขาต่างๆ ทั่วประเทศให้เป็นต้นแบบที่ดีกับพนักงานและเจ้าหน้าที่ประจำสาขา เป็นต้น และจากความตั้งใจของบิกซีในการบริการลูกค้าด้วยใจส่งผลให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 93.6 ในปี 2562 เป็นร้อยละ 94.4 ในปี 2563 ซึ่งเป็นแนวทางเดียวกันในทุกประเภทของร้านบิกซี

Marketing

Thai retailer with customers at heart. “Thainess” has been in our DNA since the beginning, and it is very important for us to be the heart of the communities the Company operates in. In addition, the Company encourage our stores to take an active part in local community activities and celebrations of local traditions. The Company supports local communities by promoting local products as Big C continues its direct purchase of agricultural produce within an extensive network of Thai farmers covering locally grown fruits and vegetables as well as meat and seafood. Since 2017 the Company have also cooperated with Ministry of Commerce offering Thai SME’s an opportunity to become suppliers for Big C. Through our customer satisfaction survey, we learned that Big C is capable of satisfying the needs of consumers in terms of cost efficiency and the variety of promotional campaigns that the Company has to offer. It was also found that customers see Big C as a modern retail store that has a warm, friendly, and approachable characteristic.

Price leadership has been Big C’s long-standing philosophy for over 20 years, and the Company is committed to delivering maximum savings to customers via good quality and low-price items. In 2020, Big C has a great reputation in terms of cost leadership, especially in the consumer goods sector.

Customer Service at Heart. In 2020, Big C continued to provide a heartfelt service to its customers via various programs such as the “Customer@Heart” program, the “Quick win for service excellent” program with an aim to develop the performance of its store managers across Thailand so that they can be good role models for the employees working in their stores. As a result of the Company’s commitment to providing a heartfelt service to its customers, Big C’s customer satisfaction score has increased from 93.6% in 2019 to 94.4% in 2020, and this commitment was shared by all store formats.

ความเข้าใจลูกค้า ตั้งแต่ปี 2562 บิ๊กซีร่วมกับ ซีสมาร์ท โซลูชัน ในการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าและประสิทธิภาพในการขายในด้านต่างๆ รวมทั้งการทำการตลาดแบบรายบุคคล (Personalization) ผ่านช่องทาง เอสเอ็มเอส ไลน์แอปพลิเคชัน และ โหมบาย แอปพลิเคชัน รวมทั้งนำเอาเครื่องมือในการวิเคราะห์ตลาดแบบใหม่เข้ามาใช้เพิ่มเติม เช่น โปรโมชัน อนุไลเซอร์ ไลฟ์สไตล์เชกเม้นเทชัน ไพร์ซอีลาสติคซิติ เป็นต้น โดยมีการให้การสนับสนุนโดยบริษัท เดอะเน็ลเซ็น จำกัด เพื่อให้สามารถตอบสนองและอำนวยความสะดวกต่อลูกค้าของบิ๊กซีได้มากยิ่งขึ้น

บิ๊กการ์ด ในปี 2563 โปรแกรมสะสมคะแนนบิ๊กการ์ด มีการเติบโตที่แข็งแกร่ง โดยมีจำนวนสมาชิกเพิ่มขึ้นจาก 22 ล้านคนเป็น 24 ล้านคน รวมถึงจำนวนสมาชิกที่ใช้บัตรบิ๊กการ์ดรายเดือนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันคะแนนบิ๊กการ์ดสามารถสะสมและแลกเปลี่ยนส่วนลดใช้แทนเงินสดได้ทั้งในบิ๊กซี ไฮเปอร์มาร์เก็ต บิ๊กซี มาร์เก็ต บิ๊กซี ฟู้ดเพลส มินิ บิ๊กซี และร้านขายยาเพรียว นอกจากนี้คะแนนบิ๊กการ์ดยังสามารถใช้เป็นส่วนลดในศูนย์อาหารบิ๊กซี อีกด้วย

Customer insight. In 2019, Big C together with C-Smart Solutions (our own data analytic company powered by Nielsen) developed and launched analytics platform for Big C and our suppliers to access customer data. The Company also provided personalized marketing service via SMS, Line, and mobile application. Additionally, the Company is developing various additional insight tools to help Big C understand customers better such as Promotion Analyzers, Lifestyle Segmentation, and Price Elasticity.

Big Card. In 2020, our Big Card loyalty program continued to grow strongly as our member count increased from 22 million to 24 million. The number of monthly active members also grew continually. Currently, Big Card points can be collected and redeemed for discounts which can be used in place of cash at Big C Hypermarket, Big C Market, Big C Food Place, Mini Big C, and Pure drug stores. Additionally, Big Card points can also be used as discounts at Big C's food courts as well.



2

กลุ่มสินค้าและบริการทางบรรจุภัณฑ์ Packaging Supply Chain



ให้บริการทางด้านการออกแบบ การผลิต การตลาด การกระจายสินค้า และการจำหน่ายสินค้าบรรจุภัณฑ์ให้แก่อุตสาหกรรมต่างๆ ตั้งแต่เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์และไม่มีแอลกอฮอล์ ไปจนถึงอาหารและผลิตภัณฑ์เภสัชกรรม ในปี 2563 ยอดขายกลุ่มสินค้าและบริการทางบรรจุภัณฑ์คิดเป็นอัตราส่วนประมาณร้อยละ 14 ของยอดขายรวมกลุ่มบีเจซี

Our Packaging Supply Chain provides the design service, the production, the marketing, the distribution of merchandize and sale of packaging products to various industries from alcoholic beverages to non-alcoholic beverages and from foods products to pharmaceutical products. In 2020, total sales of the Packaging Supply Chain accounted for approximately 14 percent of the total sales of BJC Group.

กลุ่มสินค้าและบริการทางบรรจุภัณฑ์แบ่งออกเป็น 3 ประเภทธุรกิจ ดังนี้

2.1 กลุ่มบรรจุภัณฑ์แก้ว

กลุ่มบรรจุภัณฑ์แก้วในประเทศไทยประกอบด้วย บริษัท บีเจซี แพคเกจจิ้ง จำกัด, บริษัท อุตสาหกรรมทำเครื่องแก้วไทย จำกัด (มหาชน) (TGI), และบริษัท ไทย มาลาया กلاس จำกัด (TMG) กลุ่มบรรจุภัณฑ์แก้วมีความมุ่งมั่นในการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผล การลดต้นทุนการผลิต และการยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการให้อยู่เหนือความคาดหวังของลูกค้า ตลอดจนการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการผลิตและตรวจสอบเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ และเพื่อการเป็นผู้นำทางด้านการผลิตบรรจุภัณฑ์แก้วที่ดีที่สุดในภูมิภาค

ในปี 2553 บริษัทได้ร่วมทุนกับบริษัท โอเวนส์-อิลลินอยส์ ซึ่งเป็นผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์แก้วรายใหญ่ที่สุดในโลก เพื่อซื้อฐานการผลิตในประเทศมาเลเซียและเวียดนามให้แก่มาลาया กلاس ซึ่งส่งผลให้บริษัทกลายเป็นผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์แก้วรายใหญ่ที่สุดในภูมิภาคในด้านกำลังการผลิต และจากการที่บริษัทดำเนินธุรกิจผลิตบรรจุภัณฑ์แก้วมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน ทำให้มีกลุ่มลูกค้าในหลากหลายอุตสาหกรรม เช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ อาหาร และยา เป็นต้น

นโยบายการตลาด

ในด้านการขายและการตลาด บริษัทมีกลยุทธ์ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด การพัฒนาการทำสินค้าให้มีน้ำหนักเบา การวิจัยปรับปรุงคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์แก้ว รวมถึงการทำให้สินค้าดูโดดเด่น สวยงาม แตกต่างจากสินค้าในตลาด เน้นการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ และการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เหนือความคาดหวังของลูกค้า เพื่อการรักษาฐานลูกค้าในประเทศ และในขณะเดียวกันทางบริษัทได้หาตลาดและลูกค้ากลุ่มใหม่จากต่างประเทศ โดยร่วมมือประสานกำลังการผลิตกับบริษัทร่วมทุนในต่างประเทศ ซึ่งทำให้ศักยภาพการแข่งขันทั้งในประเทศและต่างประเทศเป็นไปได้เป็นอย่างดี และบริษัทยังมีแผนดำเนินการ ส่งเสริมการตลาดในหลากหลายช่องทาง เพื่อสร้างการรับรู้ไปยังผู้บริโภคถึงการใช้บรรจุภัณฑ์แก้วที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อการเติบโตที่ยั่งยืนในอนาคต

Packaging Supply Chain is divided into three business categories:

2.1 Glass Packaging Products

The Glass Packaging Division in Thailand is composed of BJC Packaging Company Limited, Thai Glass Industries Public Company Limited (TGI) and Thai Malaya Glass Company Limited (TMG). The glass business group is continuously working to enhance its efficiency and productivity to reduce production cost and improve quality of its products and services. During 2020, the Company invested and installed new systems and technologies to improve our production process and quality control to further improving our ability to consistently deliver high-quality products to our customers.

In 2010 we formed a joint venture with Owens-Illinois, world's largest maker of glass packaging, to purchase Malaya Glass operations in Malaysia and Vietnam, making us the largest glass manufacturer in the region in terms of capacity. The Company has a long experience from manufacturing glass containers and its customers come from various industries such as Alcoholic & Non-alcoholic beverages, and food and pharmaceutical industries.

Marketing Policy

In terms of sales and marketing, the Company has strategies to launch new products into the market, to develop lighter weight products, to improve the properties of its glass packaging products, to develop sleeker and outstanding products, emphasize on producing high quality products, and to deliver exceptional services to customers to maintain the Company's customer base in the domestic market. At the same time, the Company also seeks to find new markets and new customer groups from overseas by partnering with international companies to increase its production capacity. This helps the Company to gain more competitive advantage over its competitors both locally and internationally. Aside from that, the Company also has plans to launch promotional campaigns via various channels to build awareness regarding how the usage of its environmentally friendly glass packaging products could contribute to a sustainable growth in the future.

2.2 บรรจุภัณฑ์กระป๋องอะลูมิเนียม

บริษัทเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายบรรจุภัณฑ์กระป๋องอะลูมิเนียม โดยดำเนินการผ่าน บริษัท ไทย เบเวอเรจ แคน จำกัด (TBC) ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบริษัท ปัจจุบันมีสายการผลิตสำหรับกระป๋องปกติขนาด 500, 330 และ 250 มิลลิลิตร กระป๋อง Sleek ขนาด 330 และ 250 มิลลิลิตร และกระป๋อง Slim ขนาด 250, 190 และ 180 มิลลิลิตร สายการผลิตฝา และสายการตัดและการเคลือบพิมพ์แผ่นอะลูมิเนียมสำหรับการผลิตฝา TBC ได้ใช้เทคโนโลยีการผลิตจากบริษัท บอลล์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ซึ่งเป็นผู้นำด้านการผลิตบรรจุภัณฑ์จากสหรัฐอเมริกา นอกจากนี้ TBC ยังได้ร่วมลงทุนกับบริษัท บอลล์ คอร์ปอเรชั่น สร้างโรงงานผลิตกระป๋องและฝาอะลูมิเนียมในประเทศเวียดนาม ภายใต้ ทีบีซี-บอล เบเวอเรจ แคน เวียดนาม ลิมิเต็ด (TBC-BALL VN) ดำเนินการผลิตและจำหน่าย บรรจุภัณฑ์กระป๋องและฝาอะลูมิเนียมสำหรับบรรจุเครื่องดื่ม

นโยบายการตลาด

บริษัทมุ่งมั่นที่จะรักษาลูกค้าเดิม รวมทั้งแสวงหากลุ่มลูกค้าใหม่และตลาดใหม่ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ด้วยการนำเสนอความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ พัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ด้วยระบบเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัย รวมถึงออกผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ

2.2 Aluminium Can Packaging

The Company conducts its business of production and distribution of aluminium cans through Thai Beverage Can Ltd. (TBC) which is an affiliate of the Company. Currently, the Company has production lines for manufacturing standard aluminium cans (500 ml, 330 ml, and 250 ml), sleek cans (330 ml and 250 ml), and slim cans (250 ml, 190 ml, and 180 ml). The Company also has production lines for manufacturing aluminium lids and a line for cutting and coating aluminium plates which are used for manufacturing the lids. TBC implements production technology from Ball Corporation (Ball) Limited, a leading manufacturer of aluminium cans in the USA. Additionally, TBC and Ball Corporation have also jointly set up an aluminium can production plant in Vietnam under the name TBC-Ball Beverage Can Vietnam Limited (TBC-Ball VN) in order to produce and distribute aluminium cans and lids for beverages.

Marketing Policy

Our focus is to continue providing high-quality products and service to our existing customers whilst at the same time diversify our customer base to cover new market segments and geographies. We offer our customers a wide and expanding variety of product sizes, and continuously develop the quality and improve the properties of our existing products through new technology and innovation.



2.3 บรรจุภัณฑ์พลาสติก

บริษัท เบลร์ดี ไดนาพลาสติก จำกัด (BDP) ดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่ายบรรจุภัณฑ์พลาสติก ควบคู่กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้วยกระบวนการวิศวกรรมที่ทันสมัยพร้อมทั้งวิทยาการในด้านการปรับปรุงต้นทุนและเพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์พลาสติกในรูปแบบขวด ก่อง และฝา ที่สามารถเพิ่มมูลค่าโดยการพิมพ์ หรือติดสติ๊กเกอร์หรือหุ้มฉลากพลาสติก เช่น กลุ่มเครื่องสำอางและสินค้าอุปโภคบริโภค กลุ่มอาหารและนม กลุ่มน้ำมันหล่อลื่น กลุ่มยาและอุปกรณ์ทางการแพทย์ และกลุ่มชิ้นส่วนพลาสติก เป็นต้น

นโยบายการตลาด

บริษัทมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและสามารถใช้งานได้จริง และยังให้บริการออกแบบหรือผลิตเครื่องจักรเพื่อสนับสนุนการผลิตของลูกค้า ซึ่งเป็นจุดเด่นที่บริษัท ได้เปรียบเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่ยังไม่มีการให้บริการในส่วนนี้ นอกจากนี้บริษัทมีแผนในการเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ในกลุ่มสินค้าด้านอาหารและเครื่องใช้มากขึ้น รวมทั้งเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและการดำเนินการ

2.3 Plastic Packaging Products

Berli Dynaplast Co., Ltd. (BDP) operates a business of producing and distributing plastic packaging products in tandem with conducting product development with its state-of-the-art engineering process whilst managing the cost and increasing the products' quality. The Company offers plastic packaging in the forms of bottles, containers, and lids, which can have their value enhanced by applying stickers, printing, or labels on the plastic packaging. These plastic packaging products are designed for products such as cosmetics, consumer goods, food and dairies, lubricants, medicine, medical equipment, plastic parts etc.

Marketing Policy

To increase competitive advantages, each and every part of the customer coordination and products designing processes is now catered toward the needs of the market and for the users of the customers' products. The Company has also collaborated with its customers to design and produce machines that enhance the customers' manufacturing performances, which is a unique service that no other competitors provide. In addition, the Company has plans to increase its customer base in the food and beverages segment and aims to increase its manufacturing and operational performance.



3

กลุ่มสินค้าและบริการทางอุปโภคบริโภค Consumer Supply Chain



ดำเนินธุรกิจในการผลิต การตลาด และการจัดจำหน่าย สินค้าอุปโภคบริโภคให้ทั้งที่เป็นตราสินค้าของบริษัทและสินค้า ภายใต้สัญญา กับบริษัทอื่น ในปี 2563 ยอดขายกลุ่มสินค้าและบริการทางอุปโภคบริโภคคิดเป็นอัตราส่วนประมาณร้อยละ 14 ของยอดขายรวมกลุ่มบีเจซี

กลุ่มสินค้าและบริการทางอุปโภคบริโภค แบ่งออกเป็น ธุรกิจย่อย 4 ธุรกิจ ดังนี้

3.1 กลุ่มธุรกิจอาหาร

กลุ่มธุรกิจอาหารดำเนินธุรกิจด้านการผลิต การตลาดและการจัดจำหน่ายสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งประกอบด้วย บริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ ฟู้ดส์ จำกัด (BJF) และ บีเจซีฟู้ดส์ (มาเลเซีย) เอสดีเอ็น บีเอฟเอ็ม (BJFM) กลุ่มบริษัท ยังมีการรับจ้างผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มให้กับคู่ค้าภายนอก ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มธุรกิจอาหาร สามารถแบ่งได้ออกเป็น 4 กลุ่มได้แก่ กลุ่มขนมขบเคี้ยว, กลุ่มเครื่องดื่ม, กลุ่มผลิตภัณฑ์ผลไม้ในบรรจุภัณฑ์ และกลุ่มผลิตภัณฑ์นมและนมเปรี้ยว

นโยบายการตลาด

กลุ่มธุรกิจอาหารได้พัฒนาผลิตภัณฑ์จากแบรนด์สินค้าของบีเจซีที่มีอยู่เดิมให้มีความหลากหลายและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น อีกทั้งยังได้พัฒนาสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด และเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มของคู่ค้าเพื่อให้ธุรกิจเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน และเป็นการเพิ่มความแข็งแกร่งในช่องทางการขายโดยรวมถึงการมุ่งพัฒนาช่องทางการขายใหม่ในอนาคต

Consumer Supply Chain is engaged in manufacturing, marketing and distribution of consumer products, and providing services for both owned brands and third party brands. In 2020, total sales of the Consumer Supply Chain accounted for 14 percent of the total sales of BJC Group.

Consumer Supply Chain is divided into four groups:

3.1 Food Products Group

The Food Products Group engages in the production, marketing and distribution of products both domestically and internationally and is composed of Berli Jucker Foods Limited (BJF) and BJC Foods (Malaysia) Sdn Bhd (BJFM). In addition, it also produces products and offer food-and-beverage distribution services for third-party brands. The Food Products Group is divided into four product lines which are Snacks, Beverages, Packaged fruits, and Dairy and Yogurt products.

Marketing Policy

The Food Products Group has developed products from the existing BJC brands to increase variety and to respond to customer demand. It has also launched newly developed products to the market as well as been a distributor of food and beverage products for external trading partners to ensure sustainable growth for the business, to strengthen the existing sales channels, and to develop new sales channels for future.

3.2 กลุ่มธุรกิจสินค้าเครื่องใช้ส่วนตัวและเครื่องใช้ในครัวเรือน

กลุ่มธุรกิจสินค้าเครื่องใช้ส่วนตัวและเครื่องใช้ในครัวเรือนประกอบด้วย บริษัท เบอริลลี่ ยูคเกอร์ เซลลิวกซ์ จำกัด (CPC) และบริษัท รูเบียอุตสาหกรรม จำกัด (RIL) ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มธุรกิจสินค้าเครื่องใช้ส่วนตัวและเครื่องใช้ในครัวเรือน สามารถแบ่งเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเครื่องใช้ส่วนตัว, กลุ่มเครื่องใช้ในครัวเรือน, กลุ่มเครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงาน, และกลุ่มสินค้าที่รับจ้างจัดจำหน่ายจากคู่ค้าภายนอก

นโยบายการตลาด

ในปี 2563 ยังคงเน้นนโยบายการสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืน ด้วยการพัฒนาและปรับปรุงการทำการตลาด การพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายขยายฐานลูกค้า และการเพิ่มช่องทางการกระจายสินค้าในกลุ่มสินค้าที่มีโอกาส การเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การพัฒนาการจัดวางสินค้าเพื่อเพิ่มความสนใจในการซื้อ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมี การใช้สื่อออนไลน์เพื่อนำไปสู่ยอดขายในร้านค้า การใช้ไลน์เพิ่มเพื่อนและมีการทำกิจกรรมเพื่อได้คูปองไปซื้อแบรนด์ของบริษัท การทำกิจกรรมร่วมกับพันธมิตรคู่ค้า รวมถึงการทำตลาดเชิงรุก เพื่อให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์และเจาะตลาดกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่เพื่อการต่อยอดธุรกิจในอนาคต



3.2 Non-Food Products Group

Our Non-Food Products Group conducts its business through the Berli Jucker Cellox Limited (CPC) and Rubia Industries Limited (RIL). The Company categorizes our non-food products into four categories which are Personal Care Products, Household Products, Stationery and Office Equipment Products, and Distribution of Products for External Partners.

Marketing Policy

In 2020, the Company continued concentrating on the sustainable growth policy through developing marketing strategies: improving products to meet various consumer groups, expanding customer base, providing more distribution channels for potential products, optimizing promotional activities, improving product arrangement to increase interest in purchasing, etc. It also started organizing new activities such as using online media to boost in-store sales, using LINE as a platform to increase brand engagement by letting customers add friends, join activities, and then get brands' coupons, perform activities with business partners, etc. Apart from these, the Company also focused on doing more proactive marketing to generate interest in products and penetrate new consumer markets to expand its business in the future.





3.3 กลุ่มธุรกิจด้านการจัดการโลจิสติกส์

บริษัทดำเนินธุรกิจด้านโลจิสติกส์ โดยให้บริการรับฝากและบริหารสินค้าคงคลังและให้บริการขนส่งเพื่อกระจายสินค้าทั่วประเทศ รวมทั้งการบริการในฐานะตัวแทนเพื่อดำเนินเรื่องทางพิธีการศุลกากรและตัวแทนรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ให้บริการทั้งลูกค้าในกลุ่มบริษัทและลูกค้าภายนอก ธุรกิจด้านการจัดการโลจิสติกส์ของบริษัทสามารถแบ่งเป็น 3 กลุ่มใหญ่ คือ

1) คลังสินค้า ให้บริการตรวจรับสินค้าเข้า การจัดเก็บตามประเภทของอุณหภูมิและอายุสินค้า การจัดสินค้าตามใบสั่งขาย การบรรจุหีบห่อใหม่ การเตรียมใบส่งสินค้า ปัจจุบันบริษัทมีคลังสินค้า 6 แห่ง พื้นที่จัดเก็บรวมมากกว่า 80,000 ตารางเมตร และได้เพิ่มการให้บริการในส่วนของ Fulfillment Warehouse เพื่อรองรับตลาดการค้าออนไลน์

3.3 Logistics Management Business Group

The Company conducts Logistics Business by providing services such as the inventory deposit and inventory management, transportation of products for nationwide distribution, as well as representation for customs clearance and representation for handling international transportation. The Company provides the services to both internal and external customers. The Company's Logistics Management Business can be divided into 3 major groups:

1) Warehouse services: Provides services such as product inspection, storage according to the products temperature level requirements and shelf life, product arrangement by sale orders, repackaging, and delivery note preparation. Currently, the Company has 6 warehouses with a total storage area of more than 80,000 square meters and has added Fulfillment Warehouse services to support the online market.

2) การขนส่ง บริษัทให้บริการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า ทั้งแบบไม่ควบคุมและแบบควบคุมอุณหภูมิทั้งแช่เย็นและแช่แข็ง ทั้งสินค้าทั่วไปและสินค้าประเภทยาและเวชภัณฑ์ ซึ่งการขนส่งถูกบริหารภายใต้ระบบจัดการขนส่งที่ทันสมัย (Transport Management System: TMS) และการติดตามรถด้วย GPS เพื่อให้สามารถส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาและคุณภาพที่ลูกค้าต้องการทั่วประเทศ นอกจากนี้บริษัทยังมีบริการเสริมในการเก็บเงินขณะส่งมอบและการจัดการสินค้าคืนจากร้านค้า

3) ตัวแทนพิธีการศุลกากรและตัวแทนรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ บริการดำเนินพิธีการทางศุลกากร โดยมีขอบเขตการให้บริการเป็นแบบครบวงจร ทุกรูปแบบการขนส่งทั้งทางเรือ ทางอากาศ และทางบก ภายใต้การบริหารจัดการของผู้ชำนาญการศุลกากรที่ผ่านการรับรองจากกรมศุลกากร

นโยบายการตลาด

ในปี 2563 บริษัทยังคงมุ่งเน้นการทำงานอย่างใกล้ชิดกับลูกค้าทั้งในกลุ่มบริษัทและลูกค้าภายนอกเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง บริษัทยังได้ศึกษาและมุ่งเน้นขยายการให้บริการแก่ลูกค้าภายนอกมากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจขนาดกลางและใหญ่ โดยมุ่งเน้นในกลุ่มธุรกิจค้าปลีก สินค้าควบคุมอุณหภูมิ สินค้าแช่แข็ง และบริการส่งพัสดุถึงบ้าน โดยใช้กลยุทธ์ที่เน้นการให้บริการที่มีคุณภาพ ด้วยลักษณะการให้บริการที่แตกต่างกันตามความต้องการของลูกค้าแต่ละรายด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีราคาที่เหมาะสม อีกทั้งทางบริษัทยังเน้นการให้บริการควบคู่ไปกับภายในกลุ่มบริษัทเพื่อตอบสนองนโยบาย one stop service และ total logistics solution ปัจจุบัน บริษัทมีเป้าหมายที่จะขยายการบริการด้านคลังสินค้า และธุรกิจขนส่งในภูมิภาคเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการให้บริการการจัดส่งสินค้าข้ามพรมแดน (Cross Border Logistics) โดยครอบคลุมบริการตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทาง ทั้งทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศ CLMV เพื่อรองรับการขยายตัว และเพื่อเป็นอันดับหนึ่งในด้านบริการโลจิสติกส์ในภูมิภาค



2) Transportation: The Company provides both temperature-controlled and uncontrolled (both chilled and frozen) delivery services for both general products and drugs and medical supplies. The Company are managed under the Transport Management System (TMS) and vehicle tracking by GPS, to ensure on-time delivery and to meet customer's desired quality nationwide. In addition, the Company also offers additional services, cash on delivery services and store's product return service.

3) Customs Brokerage & Freight Forwarding Representative: Provides customs clearance services with a full range of service coverage. All forms of transportation, including sea, air land, are of great importance for importers and exporters. Under the management of customs specialists certified by the Customs Department.

Marketing Policy

In 2020, the Company has focused on working closely with both the internal and external customers to continuously improve customer satisfaction. The Company has also studied and focused more on expanding its service to external customers, especially for medium and large businesses. The Company has focused on the retail business, temperature-controlled products, frozen products, and Home Delivery services, by using strategies that focus on providing high quality services. Such strategies are providing different service characteristics according to the needs of each customer, providing services with a state-of-art technology, and providing services at a reasonable price. In addition, the Company also focused on providing services to external and internal client at the same time to meet the one-stop service and total logistics solution policies. Currently, the Company aims to expand its warehousing services and transportation business in the region, as well as Cross Border Logistics service, covering end-to-end services including land, water, air, especially in the CLMV countries, in order to be the number one in logistics service provider in the region.

3.4 กลุ่มธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายในประเทศเวียดนาม

บริษัทแบ่งการผลิตและจัดจำหน่ายในเวียดนามออกเป็น 3 ธุรกิจ ได้แก่

3.4.1 บริษัท ไทยคอร์ป อินเตอร์เนชั่นแนล (เวียดนาม) จำกัด (TCI-VN)

บริษัทได้รับใบอนุญาตลงทุน (Investment Licenses) จากรัฐบาลเวียดนามให้สามารถดำเนินธุรกิจนำเข้าและส่งออก จัดจำหน่ายและกระจายสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคและสินค้าอื่นๆ ทั่วทั้งประเทศเวียดนาม อาทิ ปลากระป๋อง กระดาษชำระ ขนมอบกรอบ เป็นต้น นอกจากนี้ยังได้ร่วมมือกับ บริษัท อิจิบัง ฟู้ดส์ คัมปะนี ลิมิเต็ดในการพัฒนาสินค้าใหม่ในกลุ่มน้ำเต้าหู้ และเต้าหู้ เพื่อเพิ่มความหลากหลายของสินค้าทั้งในตลาดการค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) และตลาดการค้าแบบสมัยใหม่ (Modern Trade)

นโยบายการตลาด

ด้วยสภาพการแข่งขันสูง TCI-VN ได้ดำเนินการอย่างต่อเนื่องตามแผนพัฒนาความแข็งแกร่งขององค์กรในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน TCI-VN ได้ตั้งสาขาในกรุงฮานอยเพื่อเพิ่มเครือข่ายในการกระจายสินค้าในเขตภูมิภาคทางตอนเหนือของประเทศเวียดนาม และพัฒนาเครือข่ายการจัดการในช่องทางการค้าแบบดั้งเดิมจากระบบเอเยนต์มาเป็นระบบตัวแทนจำหน่าย สำหรับกิจกรรมส่งเสริมการขาย TCI-VN ได้เน้นการทำกิจกรรมที่ตรงกับความต้องการของประเภทลูกค้าในแต่ละช่องทางจำหน่าย ขยายฐานผู้บริโภคให้กับสินค้านานมถั่วเหลือง โดยมุ่งเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคได้ทดลองสินค้า กิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมแคมเปญหลักของกลุ่มร้านค้าสะดวกซื้อ และสำหรับผลิตภัณฑ์เต้าหู้ TCI-VN ได้เน้นการพัฒนาปรับปรุงพื้นที่ในการจัดเรียงสินค้าในร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่

3.4.2 อิจิบัง ฟู้ดส์ คัมปะนี ลิมิเต็ด

อิจิบัง ฟู้ดส์ คัมปะนี ลิมิเต็ด (อิจิบัง) ถือเป็นผู้ประกอบการรายแรกและรายเดียวในประเทศเวียดนามที่เริ่มผลิตเต้าหู้สดในบรรจุภัณฑ์ชนิดต่างๆ และนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์ ภายใต้มาตรฐานสากลด้านคุณภาพ สุขอนามัยและความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ตามมาตรฐานด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นหลักประกันและสร้างความมั่นใจและความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภคและสังคมโดยรวม

3.4 Manufacturing and Distribution Businesses in Vietnam

Our Manufacturing and Distribution business in Vietnam is divided into three businesses:

3.4.1 Thai Corp International (Vietnam) Company Limited (TCI-VN)

The Company has been granted an Investment Licenses from the Government of Vietnam to operate import and export businesses, sales and distribution of consumer goods along with other products throughout Vietnam such as canned mackerel, tissue paper, and snack. Furthermore, the Company has cooperated with Ichiban Foods Company Limited to develop new soybean milk and tofu products, to increase product variety in both the traditional trade market and the modern trade market.

Marketing Policy

Due to the highly competitive environment, TCI-VN has continued to pursue its corporate strength development plan to increase its competitiveness. TCI-VN has set up a branch in Hanoi to increase its distribution network in the northern region of Vietnam and has developed a management network in traditional trade channels from an agent system to a dealer system. In terms of promotional activities, TCI-VN emphasized on activities that match customer needs in each distribution channel, expanding the consumer base for soy milk products with the aim to increase opportunities for consumers to try out products. TCI-VN has also arranged promotional activities in conjunction with the main campaign of convenience stores. For tofu products, TCI-VN has focused on improving the product arrangement in modern retail stores.

3.4.2 Ichiban Foods Company Limited

Ichiban Foods Company Limited is the first and only entrepreneur in Vietnam to start manufacturing fresh tofu in various packaging and ready-to-drink pasteurized soy milk, under the international standard of quality, hygiene and safety for consumers and environmental management standards, to guarantee and create the highest confidence and satisfaction of consumers and society as a whole.

นโยบายการตลาด

เพื่อสร้างความแข็งแกร่งในตลาดผลิตภัณฑ์เต้าหู้ และสร้างตลาดสินค้าใหม่ อิจิบังยังคงทำการผลิตสินค้าเต้าหู้หลากหลายประเภท โดยจัดจำหน่ายสินค้าทั้งหมดผ่านบริษัท ไทยคอร์ป อินเตอร์เนชั่นแนล (เวียดนาม) จำกัด ทั้งในส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายในระบบร้านค้าสมัยใหม่ (Modern Trade), ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade), ร้านอาหาร, ภัตตาคาร รวมถึงร้านค้าย่อยในตลาดสด อย่างไรก็ตามยังมีแผนที่จะพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะนำเต้าหู้พร้อมดื่มไปยังโรงเรียน มหาวิทยาลัย เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคอย่างทั่วถึง



Marketing Policy

To strengthen the tofu product market and to create a new market, Ichiban continues to produce various types of tofu products. All products are distributed through Thai Corp International (Vietnam) Company Limited, in the modern trade system channel, traditional trade, restaurants, as well as retail stores in fresh markets. However, there are plans to further develop distribution channels, especially the ready-to-drink Soy milk to schools, universities, in order to increase customer reach.



3.4.3 ไทอัน กรุ๊ป

ไทอัน กรุ๊ป ดำเนินธุรกิจการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า รวมทั้งการให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศเวียดนาม ภายใต้กลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค ได้แก่ เครื่องใช้ภายในบ้าน (Home Appliances) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ส่วนตัว โดยไทอัน กรุ๊ป รับซื้อสินค้าจากเจ้าของสินค้าหรือลูกค้าภายใต้ข้อตกลงทางการค้าที่ให้ไทอัน กรุ๊ป ทำหน้าที่จัดจำหน่ายและกระจายสินค้าในประเทศเวียดนาม สินค้าที่จำหน่ายมีทั้งผลิตในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ ได้แก่ เกาหลี ญี่ปุ่น และไทย เป็นต้น

นโยบายการตลาด

การจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า ในปี 2563 กลยุทธ์ของไทอัน กรุ๊ป คือสร้างการเติบโตของยอดขายสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ปัจจุบัน และพัฒนาภาพลักษณ์ของสินค้า และการบริการควบคู่ไปด้วย บริษัทมุ่งเน้นในการพัฒนาคุณภาพในการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ ส่วนผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน เครื่องใช้ส่วนตัวและขนม ไทอัน กรุ๊ป เน้นเพิ่มยอดขายกับกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าส่ง เป็นต้น โดยเพิ่มสินค้าขายในร้านมากขึ้นพร้อมทั้งจัดกิจกรรม ณ จุดขาย

3.4.3 Thai An Group

Thai An Group operates sell and distribution businesses as well as provides logistics services in Vietnam, for the consumer products such as home appliances, and household cleaning products, personal care products. Thai An Group purchases products from manufacturers or business partners under a trade agreement that allows Thai An Group to sell and distribute products across Vietnam. The products sold are both manufactured within the country and imported from abroad, including Korea, Japan and Thailand, etc.

Marketing Policy

Sales and distribution: In 2020, Thai An Group's strategy was to grow the sales of its current products and to develop the image of products and services simultaneously. The Company has focused on improving the quality of product distribution to cover all areas. Regarding household cleaning products, personal care appliances, and snacks, Thai An Group has focused on increasing the sales to large customer groups such as supermarkets, and wholesale stores, etc, by adding more products for sale in stores as well as organizing activities at the point of sale.

4

กลุ่มสินค้าและบริการทางเวชภัณฑ์และทางเทคนิค Healthcare and Technical Supply Chain



กลุ่มสินค้าและบริการทางเวชภัณฑ์ดำเนินการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการด้านเวชภัณฑ์จากแบรนด์ที่มีชื่อเสียงจากทั่วโลก ในขณะที่กลุ่มสินค้าและบริการทางเทคนิคนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการทางเทคนิคหลายประเภทให้แก่ลูกค้า ในปี 2563 ยอดขายกลุ่มสินค้าและบริการทางเวชภัณฑ์และเทคนิคคิดเป็นอัตราส่วนประมาณร้อยละ 5 ของยอดขายรวมกลุ่มบีเจซี

Our Healthcare Supply Chain is engaged in distribution of healthcare products and services of well-known international brands, whilst Technical Supply Chain provides a broad spectrum of technical products and services to customers. In 2020, Healthcare and Technical Supply Chain accounted for 5 percent of the total sales of BJC.

4.1 กลุ่มสินค้าและบริการทางเวชภัณฑ์

ประกอบด้วย 2 ฝ่ายดังนี้

4.1.1 ฝ่ายเวชภัณฑ์

ฝ่ายเวชภัณฑ์จำหน่ายยา เวชภัณฑ์ เวชสำอาง อาหารเสริม และผลิตภัณฑ์สุขภาพทั้งผลิตภัณฑ์ภายในประเทศและจากต่างประเทศ ผลิตภัณฑ์ยาและเวชภัณฑ์ที่จำหน่ายมีทั้งยาต้นแบบและยาสามัญที่นำเข้ามาจากผู้ผลิตที่ได้มาตรฐานในหลากหลายประเทศ รวมถึงผลิตภัณฑ์บางอย่างผลิตโดยผู้ผลิตในประเทศไทยที่ได้รับการรับรองหลักเกณฑ์วิธีที่ดีในการผลิตยา (Good Manufacturing Practice หรือ GMP) โดยใช้วัตถุดิบคุณภาพที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ นอกจากนี้บริษัทยังมีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชีววัตถุที่มีบทบาทอย่างมากในการรักษาโรคต่างๆ และเป็นกลุ่มยาในอนาคตของธุรกิจยา

4.1 Healthcare Supply Chain

consists of 2 divisions as follows:

4.1.1 Pharmaceutical Division

The Pharmaceuticals Division sells both foreign and domestic drugs, medical supplies, cosmeceuticals, supplements and health products. The drugs and medical supplies sold, cover original medicines and generic medicines imported from certified manufacturers in a variety of countries. Some products are manufactured by manufacturers in Thailand that have been certified for Good Manufacturing Practice (GMP) by using quality raw materials imported from abroad. The Company also distributes biological products that play a crucial role in the treatment of various diseases and are the future drug groups in the pharmaceutical business.

บริษัทจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุมการบำบัดรักษาโรคในหลายสาขา ได้แก่ ระบบโรคไต โลหิตวิทยา หัวใจ ระบบต่อมไร้ท่อ มะเร็งวิทยาและเนื้องอก ระบบทางเดินปัสสาวะ กระดูก การติดเชื้อ รวมไปถึงยารักษาโรคสำหรับเด็กและผลิตภัณฑ์ความงาม โดยมีการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางการตลาดหลัก คือ โรงพยาบาลรัฐ โรงพยาบาลเอกชน คลินิกเอกชน ร้านขายยาแบบดั้งเดิมและกลุ่มธุรกิจร้านขายยา โดยมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นแพทย์ เภสัชกร ผู้ป่วย ร้านขายยา ตลอดจนผู้บริโภคทั่วไป

นโยบายการตลาด

บริษัทมุ่งมั่นที่จะรักษาความสัมพันธ์อันดีกับบริษัทผู้ผลิตและลูกค้าเพื่อให้มั่นใจว่าธุรกิจเวชภัณฑ์มีผลการดำเนินงานที่ดีอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งบริษัทได้แสวงหาผลิตภัณฑ์ใหม่จากหุ้นส่วนธุรกิจทั้งในปัจจุบันและรายใหม่ที่มีศักยภาพในอนาคต เพื่อให้มีผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีลักษณะจำเพาะ หรือยังไม่มีการผลิตในประเทศ เพื่อเป็นทางเลือกแก่ลูกค้าให้สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ราคาเหมาะสม โดยบริษัทมีแผนขยายตลาดโดยการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่หลากหลายประเภทได้แก่ วัคซีนป้องกันไข้หวัดใหญ่ 4 สายพันธุ์ ที่มีประสิทธิภาพการป้องกันได้มากขึ้น ยาฉีดรักษาภาวะความดันโลหิตต่ำเฉียบพลัน ยาสำหรับผู้ป่วยโรคไต และเบาหวาน เป็นต้น

4.1.2 ฝ่ายการแพทย์

ฝ่ายการแพทย์มีการนำเข้า และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่เป็นนวัตกรรมสมัยใหม่ซึ่งมีคุณภาพสูงและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ 1) ผลิตภัณฑ์ด้านนวัตกรรมทางการแพทย์และเวชสารสนเทศ ผลิตภัณฑ์หลัก คือ เครื่องเอกซเรย์เต้านม เครื่องเอกซเรย์คอมพิวเตอร์ เครื่องตรวจอวัยวะภายในด้วยคลื่นความถี่สูง เป็นต้น 2) ผลิตภัณฑ์ด้านการผ่าตัด มีผลิตภัณฑ์หลัก คือ กล้องผ่าตัดจุลศัลยกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ด้านการฟื้นฟูสุขภาพและช่วยชีวิตครบวงจร มีผลิตภัณฑ์หลัก คือ เครื่องกระตุ้นหัวใจไฟฟ้าอัตโนมัติ หุ่นช่วยฝึกสอนทางการแพทย์ และเครื่องมือการเรียนรู้การฝึกอบรมการช่วยชีวิตขั้นพื้นฐาน CPR สำหรับบุคลากรทางการแพทย์ เป็นต้น

The Company sells a comprehensive range of therapeutic products in a wide variety of areas including nephrology, hematology, cardiac, endocrine system, oncology and tumors, genitourinary system, skeleton, Infection, also pediatric medicines and beauty products. The products are distributed through main channels such as public hospitals, private hospitals, private clinics, traditional pharmacies and drugstore businesses. The target customers are doctors, pharmacists, patients, pharmacies, as well as general consumers.

Marketing Policy

The Company aims to maintain a good and close relationships with manufacturers and our clients to ensure continued good performance of our pharmaceutical business. The company sought for new products from both current and prospective partners so as to obtain new products with unique characteristics or never-before-domestically-manufactured products. This can offer customers more quality products alternatives with reasonable prices. The Company also has a plan to expand the market by launching a variety of new products such as quadrivalent influenza vaccines with enhanced efficacy, injections for treatment of acute hypotension, drugs for kidney disease and diabetes, etc.

4.1.2 Medical Division

Our Medical Division imports and distributes well-known, high-quality and innovative world-class medical equipment and supplies. We divide our products into three areas which are 1) Medical Innovation Technologies, including core products such as Digital Mammography System, Computed Tomography (CT) scans, and ultrasound systems. 2) Surgery-related products, including core products such as surgical microscopes. And 3) Comprehensive rescue and recovery products, including core products such as Automated External Defibrillators (AEDs), and CPR training learning tools for medical personnel.



นโยบายการตลาด

บริษัทมุ่งขยายตลาดอุปกรณ์ทางการแพทย์อย่างต่อเนื่องทั้งภายในประเทศ และยังมุ่งขยายไปยังภูมิภาค โดยการหาพันธมิตรในการจำหน่ายอุปกรณ์ทางการแพทย์ในประเทศเพื่อนบ้าน เช่น กัมพูชา เมียนมา และเวียดนาม เป็นต้น รวมทั้งขยายการจัดจำหน่ายอุปกรณ์ทางการแพทย์ฉุกเฉิน รวมถึงอุปกรณ์ดูแลสุขภาพไปยังกลุ่มสาธารณสุขมากขึ้น ด้านการทำตลาด มุ่งเน้นการฝึกอบรมการใช้งานเครื่องมือแพทย์ (Educations & Workshops) เพื่อให้กลุ่มลูกค้าได้มีประสบการณ์จริงในการใช้เครื่องมือได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ ทั้งนี้การฝึกอบรมดังกล่าวมีประโยชน์ต่อแพทย์และบุคลากรทางการแพทย์ในด้านการใช้งานและขณะเดียวกันคนไข้ก็ได้รับประโยชน์ด้านการตรวจวินิจฉัยอย่างแม่นยำจากผู้เชี่ยวชาญ

4.2 กลุ่มสินค้าและบริการทางเทคนิค

กลุ่มสินค้าและบริการทางเทคนิคแบ่งออกเป็น 5 ฝ่าย ดังนี้

4.2.1 ฝ่ายเคมีภัณฑ์อุตสาหกรรม

บริษัท บีเจซี สเปเชียลตี้ส์ จำกัด จัดจำหน่ายวัตถุดิบส่วนผสมสำหรับอุตสาหกรรมอาหาร เครื่องดื่ม เครื่องสำอาง และเคมีอุตสาหกรรม ซึ่งล้วนนำเข้ามาจากคู่ค้าชั้นนำทั่วโลก บริษัทแบ่งธุรกิจหลักออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ ธุรกิจวัตถุดิบส่วนผสมเบเกอรี่, ธุรกิจในกลุ่มส่วนผสมในอาหาร, ธุรกิจกลุ่มเคมีอุตสาหกรรมและสารทำความสะอาด, ธุรกิจส่วนผสมในเครื่องสำอาง, และธุรกิจของฝ่ายเคมีภัณฑ์อุตสาหกรรมในประเทศเวียดนาม

Marketing Policy

The Company attempted to expand not only the domestic medical devices market, but also a regional market so as to increase sales in foreign countries. In doing so, the Company sought for partners in neighbouring countries such as Cambodia, Myanmar, and Vietnam and etc. to sell medical devices to, as well as selling more emergency medical supplies and health devices to the public. In terms of marketing, the Company focuses on providing education and workshops to ensure that the customers acquire first-hand experience in the correct use of medical instruments. Physicians and medical practitioners benefit from the foregoing workshops as they learn to operate the devices, while at the same time patients benefit from accurate diagnosis from well-trained physicians.

4.2 Technical Supply Chain

Technical Supply Chain is divided into five divisions, which are

4.2.1 Specialties Division

BJC Specialties Company Limited provides a wide range of food, beverage, cosmetic and chemical industrial ingredients, which we import from our numerous leading ingredient supplier partners worldwide. We divide our businesses into five areas: Bakery ingredients, Food and nutraceutical ingredients, Industrial chemicals and refrigerants, Cosmetic ingredients, and Vietnam business.



White Group Public Co., Ltd.
Quality and Sustainable Growth with Partners.



ด้านธุรกิจของบริษัท ไวท์กรุป จำกัด (มหาชน) (WG) ที่กลุ่มกิจการได้ทำการเข้าซื้อกิจการเมื่อปี 2561 ที่ผ่านมา เป็นหนึ่งในผู้จัดจำหน่ายสินค้าเคมีภัณฑ์อุตสาหกรรมรายใหญ่ชั้นนำของประเทศไทย โดยไวท์กรุป ประกอบธุรกิจหลัก 2 ธุรกิจ ดังนี้ 1) ธุรกิจด้านการนำเข้าและจัดจำหน่ายเคมีภัณฑ์อุตสาหกรรม 2) ธุรกิจให้เช่าอสังหาริมทรัพย์ โดยในปี 2563 แม้จะมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น และได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 แต่ไวท์กรุปยังสามารถรักษารฐานลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง รวมถึงผู้เช่าคลังสินค้าที่เพิ่มสูงขึ้น รวมทั้งมีการขยายธุรกิจโดยการหาตู้ค้ารายใหม่และสินค้าใหม่เข้ามาเพิ่มเติมด้วย

นโยบายการตลาด

บริษัทยังคงเน้นการพัฒนาสินค้าใหม่ ปรับปรุงคุณภาพสินค้าร่วมกับลูกค้าและคู่ค้าผ่านทีมเทคนิคและห้องปฏิบัติการของบริษัท ในขณะที่เดียวกันยังคงพยายามรักษาความสามารถในการแข่งขันด้านราคาสำหรับกลุ่มสินค้าวัตถุดิบส่วนผสมที่มีคุณภาพที่ดีแต่สามารถถูกทดแทนได้ง่าย รวมถึงการจัดหาสินค้าใหม่ที่มีคุณภาพเข้ามาแนะนำตลาดเพิ่มมากขึ้น ทั้งสินค้าที่เป็นเทรนด์ของโลก รวมถึงสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในส่วนของการประชาสัมพันธ์สินค้า บริษัทมุ่งเน้นการจัดกิจกรรมและสื่อสารกับลูกค้า ผ่านแพลตฟอร์มที่เป็นออนไลน์มากขึ้น นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญกับการขยายธุรกิจและโครงการร่วมกันระหว่างบริษัทในเครือด้วย

As for businesses of White Group Public Company Limited (WG), which the Company acquired in 2018 and is one of Thailand's leading chemical supplies distributors White Group Public Company Limited (WG) operates two main businesses, which are: 1) Import and distribution of industrial chemicals. 2) Rental property business that offers rental office buildings and warehouses. Despite intense competition in 2020 and impact of the COVID-19 outbreak, White Group was able to keep its customer base. There was an increase in the number of warehouse tenants, as well as business expansion by adding new partners and products.

Marketing Policy

The Company emphasize the development of new products and the enhancement of products' quality together with the customers and partners through BJC's technical team and laboratory. While at the same time, the Company seek to maintain its capability in price competitiveness for the raw material mixture products that are high in quality and can be easily substituted; furthermore, the Company also procure and launch more new products with high quality to the market, focusing on various products that are in global trends and environmentally friendly products. As for product advertising to communicate with customers, the Company decided to focus more on holding events and communicating with customers through online platforms. Furthermore, the Company also places an importance on the business expansion and joint projects between the affiliated companies in order to drive growth.



4.2.2 แผนวิศวกรรม

แผนวิศวกรรมมุ่งเน้นการนำเสนอการแก้ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับงานวิศวกรรม โดยสามารถแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มผลิตภัณฑ์ ดังนี้ 1) Berlicrane ให้คำปรึกษา ออกแบบ ติดตั้ง และให้บริการหลังการขายอย่างมืออาชีพสำหรับเครนทุกชนิด 2) Berlitronic อุปกรณ์เครื่องชั่งอุตสาหกรรมและระบบควบคุมการชั่ง 3) ระบบและอุปกรณ์จัดเก็บคลังสินค้า 4) สินค้าสำหรับธุรกิจค้าปลีก ไม่ว่าจะเป็นชั้นวางสินค้าชนิดติดตั้ง การจัดชั้นวางสินค้า การตกแต่งร้านค้า ระบบชำระเงิน รถเข็น และตะกร้า เป็นต้น และ 5) ธุรกิจทางด้านพลังงาน ให้บริการทั้งการออกแบบและติดตั้งระบบแผงพลังงานแสงอาทิตย์ โดยเน้นที่การให้บริการติดตั้งแผงพลังงานแสงอาทิตย์บนหลังคา รวมทั้งบริการหลังการติดตั้ง

นโยบายการตลาด

บริษัทยังคงยึดมั่นในการทำการตลาดโดยสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับทั้งลูกค้าและคู่ค้า โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าเก่าและลูกค้าปัจจุบัน โดยเพิ่มการบริการหลังการขายให้มากขึ้น ในส่วนของคู่ค้า ความสัมพันธ์ที่ดีจะทำให้ทางแผนกสามารถเจรจาต่อรองได้ดีขึ้น ขณะเดียวกันก็มีการเพิ่มคู่ค้าใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายในตลาด สำหรับสินค้าด้านพลังงาน ทางแผนกยังคงมุ่งเน้นไปที่ตลาดจากฐานลูกค้าเดิมของแผนกวิศวกรรม และลูกค้าในกลุ่มบริษัท และเครือข่าย TCC เพื่อตอบสนองต่อนโยบายประหยัดพลังงานของปีเจซีในกลุ่มธุรกิจและเสริมสร้างความแข็งแกร่งของธุรกิจพลังงานให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้น

4.2.2 Engineering Department

Our Engineering Department focuses on providing solutions related to the engineering industry which can be divided into 5 product line; 1) BerliCrane provides consultancy, design, installation service and the after-sales service professionally for all types of cranes 2) Berlitronic provides industrial weighing machine and the weighing control system 3) The storage systems and equipment for warehouse 4) Solutions for retail business, whether it is store fixtures, display shelving, shop fitting, checkouts, trolleys, baskets, etc. And 5) Energy Business, providing both the design and installation, and after-installation service for the solar rooftop system.

Marketing Policy

The Company is committed to doing the marketing through building a sustainable relationship with both customers and partners, especially the former and current customers, by providing more after-sale services. As for the partners, a good relationship makes it possible for us to negotiate better; at the same time, finding new partners also makes it possible for us to satisfy various market needs. For energy products, the Company is focusing on the market from the Engineering Department's existing customers, as well as customers within the companies in the TCC group in order to meet with BJC's Energy Saving Policy within the business group and strengthen the energy industry to make it more advanced.



4.2.3 บริษัท ไทย-สแกนดิค สตีล จำกัด

บริษัท ไทย-สแกนดิค สตีล จำกัด (TSS) ประกอบธุรกิจ ออกแบบ ผลิต และชุบสังกะสีโครงสร้างเหล็ก เพื่อใช้กับเสา สายส่งไฟฟ้าแรงสูง เสาสื่อสารโทรคมนาคม และอุตสาหกรรม ทั่วไปทั้งในและต่างประเทศ โดยบริษัทเป็นหนึ่งในผู้ที่ได้รับการ อนุมัติให้ผลิตเสาสายส่งไฟฟ้าแรงสูงขนาด 500 กิโลวัตต์ตจก การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย และได้รับการยอมรับจาก บริษัทชั้นนำทั่วโลก เช่น ABB และ SIEMENS เป็นต้น

นโยบายการตลาด

TSS ให้ความสำคัญกับการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า แต่ละรายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ในระยะยาวและเพื่อการ เติบโตอย่างยั่งยืน โดยในปีที่ผ่านมาได้มีการติดต่อและให้ บริการลูกค้ามากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเยี่ยมชมไซต์เพื่อร่วม แก้ไขปัญหาหน้างานกับลูกค้า หรือการพัฒนาปรับปรุง กระบวนการทำงานต่างเพื่อให้การประสานงานมีประสิทธิภาพ มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้ใช้หลักอย่างการไฟฟ้าฝ่ายผลิตมีความ ต้องการที่ลดลง ทำให้ TSS ต้องหาตลาดอื่นเพิ่มเติม ไม่ว่าจะเป็น การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคที่ทำต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา รวมถึง มุ่งเน้นงานโครงสร้างเหล็กสำหรับอุตสาหกรรมทั่วไปมากขึ้น รวมไปถึงงานบริการรับชุบสังกะสี ที่มีความต้องการสูงซึ่งเป็น ผลต่อเนื่องจากงานโครงสร้างเหล็ก ส่วนตลาดต่างประเทศนั้น TSS ยังได้รับการสั่งซื้อในโครงการสถานีย่อยไฟฟ้าแรงสูงจาก ต่างประเทศอยู่ แม้จะลดลงจากปีที่แล้วเนื่องจากการแข็งค่า ของเงินบาท

4.2.3 Thai-Scandic Steel Company Limited

Thai-Scandic Steel Company Limited (TSS) is a company that designs, manufactures, and galvanizes steel structures to be used in high-voltage transmission line towers, telecommunication towers, and general industries, both domestically and overseas. The Company is one of the companies that has received approval from the Electricity Generating Authority of Thailand to manufacture the 500-kilowatt high-voltage transmission line towers, the Company is also recognized by leading companies worldwide, such as ABB and SIEMENS.

Marketing Policy

TSS placed great importance on building a good relationship with each customer to develop a long-term relationship and to grow sustainably. Last year, the Company contacted customers more frequently and provided more services; from visiting the site in order to solve problems together with the customer to developing and improving operating processes in order to enhance the effectiveness of coordination. Since the main user, the Electricity Generating Authority, has a lower demand than before, TSS has to seek additional markets, such as the Provincial Electricity Authority that continue its work from last year. In addition, TSS needs to focus more on steel structures for general industries, as well as galvanizing services that are in high demand as a result of steel structure orders. As for the overseas markets, TSS still receives orders for high-voltage Substation projects, although the amount received is lesser than last year because of the Baht appreciation.

4.2.4 แผนกอุตสาหกรรมกราฟิก

มุ่งเน้นการนำเสนอสินค้าที่เป็นเทคโนโลยีด้านการพิมพ์ในระบบดิจิทัลและซอฟต์แวร์ให้กับอุตสาหกรรมกราฟิกด้านบรรจุภัณฑ์และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อช่วยในเรื่องการพัฒนาภาพลักษณ์ของสินค้าให้มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ การป้องกันการปลอมแปลงของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้งานพิมพ์ รวมถึงลดระยะเวลาให้กับกระบวนการผลิตสินค้าให้เร็วขึ้น และลดต้นทุนให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์โดยมีบรรจุภัณฑ์ ทั้งชนิดแข็งตัว กึ่งแข็งตัว และชนิดอ่อนตัว แผนกอุตสาหกรรมกราฟิกมีผู้เชี่ยวชาญที่สามารถให้คำปรึกษาด้านเทคโนโลยีการพิมพ์ในระบบดิจิทัล การออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้วยซอฟต์แวร์ รวมทั้งให้บริการระบบ Enterprise Resource Planning (ERP) ที่ช่วยควบคุมดูแลทั้งระบบของอุตสาหกรรมกราฟิกบรรจุภัณฑ์โดยเฉพาะเพื่อให้ได้ประสิทธิภาพการผลิตสูงสุดและลดต้นทุนการบริหารจัดการให้กับผู้ประกอบการ อีกทั้งยังมีทีมวิศวกรที่พร้อมให้บริการหลังการขายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการลงทุนและเป็นพันธมิตรร่วมกันสร้างผลประโยชน์ระยะยาวให้กับบริษัท

นโยบายการตลาด

การเติบโตของธุรกิจการซื้อขายออนไลน์ ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเฉพาะตัวมากขึ้น โดยต้องการสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงมีความปลอดภัย และต้องการความรวดเร็วในการรับสินค้า ทางแผนกจึงเน้นการให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการในด้านการพัฒนาเทคโนโลยีและการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในอุตสาหกรรมนี้ เช่น อบรมสัมมนาออนไลน์ที่ตอบสนองกับความต้องการใหม่ของผู้บริโภค การเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการผลิตและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการลดต้นทุนเพื่อให้แข่งขันได้ รวมถึงสนับสนุนผู้ประกอบการทำธุรกิจออนไลน์ประเภท Web to Print เพื่อเปิดช่องทางการขายให้เข้าถึงฐานลูกค้าขนาดกลางและขนาดเล็กมีจำนวนมาก ประเภทเอสเอ็มอี และโอท็อปในกลุ่มธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม ธุรกิจเวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง และธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่ต้องการบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นและแตกต่าง

4.2.4 Graphic Systems Division

The Company focuses on offering products and software related to digital printing to the printing industry that work with packaging and packaging designs. This helps the industry in various ways: add uniqueness to a product, prevent forgery of products to add more value to the printing, reduce the time needed and speed up the product manufacturing, as well as cutting down the cost for entrepreneurs operating in the packaging industry. The types of packaging are rigid packaging, semi-rigid packaging and flexible packaging. The division has experts that can provide consultations on digital printing technologies and packaging designs using the software. The Company also provides Enterprise Resource Planning (ERP) system services, which will specifically help to monitor the whole packaging printing industry system in order to maximize the performance and reduce the management cost for entrepreneurs. In addition, the Company also has the engineering team ready to offer after-sale services so that the customers will put trust in investing and partnering together to create a long-term benefit for the Company.

Marketing Policy

The growth of the online commerce business has shaped the customers' behaviour to become more specific, namely, they want specific products that are safe and they want to receive their products promptly as well. Hence, the division has put an emphasis on educating entrepreneurs in terms of developing technologies and packaging designs to keep up with the rapid changes in this industry through methods like organizing webinars, enhancing the effectiveness of manufacturing process and packaging design and reducing costs to be competitive. The Company also support Web-to-Print online entrepreneurs to make sales channel more accessible to many small and medium customer bases, which include food and beverage business SMEs and OTOPs, medicine and medical supply businesses, cosmetic businesses, all the way through e-commerce businesses that need eye-catching and unique packaging.



4.2.5 บริษัท เบอร์ลีเอเซียติก โซดา จำกัด

บริษัท เบอร์ลีเอเซียติก โซดา จำกัด (BAS) เป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เคมีอุตสาหกรรม สินค้าหลัก คือ โซดาแอส ซึ่ง เป็นวัตถุดิบที่สามารถนำไปใช้ได้ ในหลายอุตสาหกรรม เช่น อุตสาหกรรมผลิตขวดแก้ว อุตสาหกรรมเซรามิก อุตสาหกรรมกระจก อุตสาหกรรมเหมืองแร่ และอุตสาหกรรมผงซักฟอก เป็นต้น

นโยบายการตลาด

ปัจจุบันกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ของ BAS เป็นผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์แก้วซึ่งดำเนินกิจการอยู่ในประเทศไทย รวมถึงได้มีการขยายฐานลูกค้าไปยังอุตสาหกรรมอื่นๆ เช่น อุตสาหกรรมกระจกแผ่นเรียบ เป็นต้น BAS ได้รักษามาตรฐานอย่างต่อเนื่องในการทำการจัดเก็บดูแลสินค้าที่นำเข้ามาจากผู้ผลิตในประเทศเคนยา และจัดการกระจายสินค้าไปให้ลูกค้าในประเทศตามแผนการจัดส่งสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการ

4.2.5 Berli Asiatic Soda Company Limited

Berli Asiatic Soda Company Limited (BAS) is the distributor for industrial chemical products and its main product is soda ash. Soda ash is a raw material that can be applied in various industries, such as, glass bottle manufacturing, ceramics industries, glass industries, mining industries, and powdered detergent industries.

Marketing Policy

Currently, most of BAS's customers are glass packaging manufacturers who operate in Thailand. Furthermore, the Company has also expanded the customer base to other industries, for example, sheet glass industries etc. BAS has continued to maintain the standard in storing and managing imported products from the Kenyan manufacturer, and distribute products to domestic customers according to the delivery plan agreed with customers.

4

กลุ่มธุรกิจอื่นๆ Other Business Group

ธุรกิจจำหน่ายหนังสือและนิตยสาร

บริษัทดำเนินธุรกิจจำหน่ายหนังสือและนิตยสารผ่านบริษัท เอเชียบุ๊กส์ จำกัด (AB) ซึ่งเป็นผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายหนังสือภาษาอังกฤษรายใหญ่ที่สุดในประเทศไทย อีกทั้งจัดพิมพ์หนังสือประเภทเนื้อหาที่เผยแพร่วัฒนธรรม ศิลปะและความงดงามของประเทศไทยในด้านต่างๆ นอกจากนี้ เอเชียบุ๊กส์ ยังเป็นผู้แทนจำหน่ายนิตยสารต่างประเทศแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย ตลอดจนเป็นผู้แทนจำหน่ายสินค้ากลุ่มไลฟ์สไตล์ สมุดโน้ต อุปกรณ์เครื่องเขียนและสินค้าเสริมสร้างการเรียนรู้ และทักษะการอ่าน ตลอดจนพัฒนาการของเด็กในหลายระดับ

Books and Magazines Distribution Business

The Company operates the books and magazines distribution business through Asia Books Co., Ltd. (AB), the largest importer and distributor of English books in Thailand. In addition, the Company also publishes publications that disseminate Thai culture, arts, and aesthetics in different aspects, and also act as a distributor of lifestyle products, notebooks, stationeries, and products promoting the learning, reading skills, and development of children at various levels.



ปัจจุบัน เอเชียบุ๊กส์ มีร้านหนังสือภายใต้แบรนด์ “Asia Books” และ “Bookazine” รวมกันกว่า 44 สาขาทั่วประเทศ รวมถึงร้านหนังสือ “สุริวงค์บุ๊คเซนเตอร์” ซึ่งเป็นร้านหนังสือเก่าแก่คู่จังหวัดเชียงใหม่ และบริหารร้านหนังสือในท่าอากาศยานดอนเมือง และสนามบินภูมิภาคในต่างจังหวัด อีกทั้งเอเชียบุ๊กส์ยังมีช่องทางการจัดจำหน่ายขายส่งหนังสือครบคลุมกว่า 300 ร้านค้าทั่วประเทศ อีกทั้งมีการจำหน่ายหนังสือตำราเรียน รวมถึงระบบฐานข้อมูลทางวิชาการให้กับห้องสมุด สถาบันการศึกษา กว่า 400 แห่งทั่วประเทศ ตลอดจนจำหน่ายในงานแสดงสินค้า และงานอบรมสัมมนา

นโยบายการตลาด

เอเชียบุ๊กส์ได้มีการปรับเปลี่ยนและเพิ่มความหลากหลายของสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค อีกทั้งเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ผ่าน Line@ และ Instagram และเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจซื้อสินค้าในกลุ่มไลฟ์สไตล์ สินค้าเครื่องเขียน เครื่องใช้สำนักงาน เพื่อเพิ่มยอดขายไปยังกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นและวัยทำงาน เอเชียบุ๊กส์ได้ปรับเปลี่ยนสัดส่วนและเพิ่มความหลากหลายของสินค้ากลุ่มไลฟ์สไตล์ โดยการเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าแบรนด์ “Artbox” ที่มีชื่อเสียงจากประเทศเกาหลี นอกจากนี้ เอเชียบุ๊กส์ ได้ทำการผลิตสินค้ากลุ่มเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงานคุณภาพดี ราคาอ่อมเยา ภายใต้แบรนด์ “Win” และผลิตสินค้าของเล่นพัฒนาทักษะและจินตนาการพร้อมการเรียนรู้ของเด็กภายใต้แบรนด์ “Hot Focus” และ “Recur” ตลอดจนเพิ่มสัดส่วนการขายหนังสือในหมวดการเรียนภาษาต่างประเทศและหนังสือกลุ่มแบบทดสอบภาษาอังกฤษและความรู้ในหมวดต่างๆ นอกจากนี้ เอเชียบุ๊กส์ยังได้จำหน่ายหนังสือภาษาอังกฤษไปยังประเทศเพื่อนบ้านใกล้เคียง เช่น เมียนมา และลาว เป็นต้น

Currently, the Company operates over 44 bookstores under the brand “Asia Books” and “Bookazine” throughout the country, and also “Suriwong Book Centre”, a bookstore that has been around in Chiang Mai for a very long time. The Company also manages bookstores in Don Muang International Airport and Regional Airports in provincial areas. Furthermore, AB also has a wholesales channel that covers over 300 stores across the country. Moreover, AB distributes both Thai and English textbooks, and also supplies academic database systems for over 400 libraries and educational institutes across the country, and sells products in exhibitions and seminars.

Marketing Policy

Asia Books has always been adjusting and introducing more variety of products to be in line with the consumers’ behavior. Furthermore, the Company has added online sales channels by allowing online sales through Line@ and Instagram. In order to reach customers who are interested in purchasing lifestyle products, stationeries, and office supplies to increase sales among teenager and adult customer groups, Asia Books has adjusted the proportion and increased the variety of lifestyle products. To do so, Asia Books has become the distributor of “Artbox”, a famous Korean brand. Moreover, AB manufactures affordable and good-grade stationeries and office supplies under the brand “Win” as well as toys that promote children’s skill development and imagination under the brand “Hot Focus”, and the brand “Recur”. Additionally, Asia Books increased the proportion of foreign language learning books and books that help with the English language tests and knowledge tests in different subjects. The Company also exports English books to the neighbouring countries, for example, Myanmar and Laos.



การขับเคลื่อนธุรกิจเพื่อความยั่งยืน

Driving Business for Sustainability

1. นโยบายและเป้าหมายการจัดการด้านความยั่งยืน

บริษัท และบริษัทย่อย (“บริษัท”) มีการจัดทำ “นโยบายการบริหารความยั่งยืน” ซึ่งอนุมัติโดยคณะกรรมการบริหารความยั่งยืน ตั้งแต่วันที่ 26 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2563 เพื่อเป็นกรอบแนวทางสำหรับการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนของบริษัท โดยบริษัทมุ่งมั่นที่จะเป็นผู้นำในการดำเนินธุรกิจตามแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนด้วยการสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้มีส่วนได้เสียผ่านการดำเนินงานที่เป็นเลิศ โปร่งใส และมีการพัฒนานวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการสร้างคุณค่าและปกป้องผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย รวมถึงการสร้างอนาคตที่ยั่งยืนของเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ตามกรอบนโยบายการบริหารความยั่งยืน

บริษัทมีการกำหนดโครงสร้างการบริหารจัดการด้านความยั่งยืนที่ชัดเจนและมีประสิทธิภาพ โดยคณะกรรมการบริษัทได้แต่งตั้งคณะกรรมการชุดย่อย คือ คณะกรรมการบริหารความยั่งยืน เพื่อช่วยกำกับดูแลและสนับสนุนให้การบริหารความยั่งยืนของกลุ่มบริษัทบรรลุเป้าหมาย โดยคณะกรรมการบริหารความยั่งยืนจะประชุมร่วมกันอย่างน้อยไตรมาสละ 1 ครั้ง เพื่อติดตามความคืบหน้าของการดำเนินงานด้านความยั่งยืน ให้คำปรึกษา และคำแนะนำต่อคณะทำงานและหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านความยั่งยืน อย่างไรก็ตามกลุ่มบริษัทตระหนักดีว่า การจะดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จและสอดคล้องตามแนวทางด้านความยั่งยืนได้นั้น จะต้องได้รับความร่วมมือจากทุกภาคส่วน จึงมีการจัดตั้งคณะกรรมการชุดย่อย คือ คณะอนุกรรมการบริหารความยั่งยืน ซึ่งมีประธานเจ้าหน้าที่บริหาร และผู้บริหารระดับสูงเป็นประธานฯ และสมาชิกตามลำดับ เพื่อช่วยกำกับดูแล และสนับสนุนการทำงานของคณะทำงานด้านความยั่งยืนและงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารความยั่งยืนของกลุ่มบริษัท นอกจากนี้ บริษัทยังมีคณะทำงานด้านความยั่งยืน ซึ่งประกอบด้วยผู้บริหารจากหลากหลายธุรกิจ/ส่วนงาน ภายใต้กลุ่มบริษัทเพื่อทำหน้าที่ผลักดันและประสานงานที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านความยั่งยืนอีกด้วย

1. Sustainability Management Policies and Goals

Berli Jucker Public Company Limited and the Group (BJC) established a “Sustainability Management Policy”, which has been approved by Sustainable Development Committee since February 26, 2020, as a guideline framework for BJC’s sustainable business operations. BJC is committed to being a leader in conducting sustainable business operations in accordance with the sustainable development guideline, by building confidence among stakeholders through excellent and transparent operations and by continuously developing innovations to enhance the ability to create value and protect the interests of all stakeholders. BJC is also committed to building a sustainable future for the economy, society, and the environment in accordance with Sustainable Development Policy framework.

BJC has established a clear and effective sustainability management structure. The Board of Directors has appointed a sub-committee, Sustainable Development Committee, to help supervise and support Sustainable Development of the Group to achieve its goals. Sustainable Development Committee meets at least once a quarter to monitor the progress of sustainability operations, provide advice, and recommendations to Sustainable Development working groups, Business Units and Companies that are responsible for sustainability operations. However, the Group is acutely aware that in order to run a successful business and make it in accordance with the sustainability guideline, the Group must receive cooperation from all sectors. Therefore, Sustainable Development Subcommittee, was established. This sub-committee has the Chief Executive Officer and high-level executives as the chairperson and members, respectively, for them to supervise and support the work of Sustainable Development Working Group and other activities related to the Group’s sustainability management. Furthermore, BJC also has the Sustainable Development Working Group that consists of executives from various businesses/ departments under the Group, to push and coordinate works related to the sustainability operations.

บริษัทมีความมุ่งมั่นเป็นอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจให้เติบโตตามกรอบแนวคิดของการพัฒนาอย่างยั่งยืน และให้สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs: Sustainable Development Goals) ขององค์การสหประชาชาติ ทั้งนี้ บริษัทจัดให้มีการสื่อสารกรอบแนวคิดของการพัฒนาอย่างยั่งยืนให้กับทุกภาคส่วนได้เข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญ เพื่อก่อให้เกิดการร่วมแรงร่วมใจและร่วมมือกัน ผลักดันให้การดำเนินงานของกลุ่มบริษัทตั้งอยู่บนแนวทางการบริหารจัดการอย่างยั่งยืนด้วยมาตรฐานระดับสากล

ในปี พ.ศ. 2563 บริษัทได้รับรางวัลความสำเร็จที่เกี่ยวข้องกับการบริหารความยั่งยืนหลายรางวัลทั้งจากในประเทศและต่างประเทศ ได้แก่

- ได้รับคัดเลือกให้เป็น DJSI Yearbook Member ซึ่งจัดทำโดย Robeco SAM ซึ่งเป็นองค์กรระดับโลกที่เชี่ยวชาญในการประเมินผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนของบริษัทต่างๆ ทั่วโลก โดยใช้มาตรฐานที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล
- ได้รับรางวัล Industry Mover อันแสดงถึง ผลคะแนนจากการถูกประเมินด้านความยั่งยืนที่เพิ่มสูงขึ้นมากอย่างโดดเด่น เมื่อเทียบกับบริษัทอื่นๆ จากทั่วโลกที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกัน

Sustainability Award Industry Mover 2021

S&P Global



BJC is strongly committed to growing the business in accordance with the concept of sustainable development and complying to the United Nations' Sustainable Development Goals (SDGs). BJC arranged the communication concerning the framework of sustainable development for all Business Units and Companies to understand and recognize its importance, in order to promote unity and cooperation, and make the Group's operations correspond to the sustainable management guideline with international standards.

In 2020, BJC was awarded several achievements in sustainability management both domestically and internationally, including:

- Selected as a DJSI Yearbook Member. A DJSI Yearbook is a yearbook created by Robeco SAM, a global organization specializing in assessing the sustainability performance of companies around the world using internationally recognized standards.
- Received the Industry Mover Award, for the significant increase in Corporate Sustainable Assessment (CSA) score as compared to other companies around the world in the same industry.

• ได้รับคัดเลือกให้เป็นสมาชิกของกลุ่มหุ้นยั่งยืน (THIS: Thailand Sustainability Investment) ซึ่งถูกประเมินและมอบรางวัลโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งพิจารณาการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนที่มีการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม มีความรับผิดชอบต่อสังคม และมีการบริหารงานตามหลักบรรษัทภิบาล (Environmental, Social and Governance หรือ ESG)

• Selected as a member of the Thailand Sustainability Investment (THIS) which was assessed and awarded by the Stock Exchange of Thailand, which considers the operation of a registered company that has sustainable business operation, takes the environment into account, has social responsibility, and operates in accordance with the principles of corporate governance (Environmental, Social and Governance or ESG).



- ได้รับคัดเลือกให้เป็นหนึ่งในบริษัทกลุ่มหลักทรัพย์ ESG100 ที่มีการดำเนินงานโดดเด่นด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (Environmental Social and Governance: ESG) ในกลุ่มบริการ (Services) ต่อเนื่อง 3 ปีติดต่อกัน (ตั้งแต่ พ.ศ. 2561 - พ.ศ. 2563) จากการประเมินของสถาบันไทยพัฒนา

- Selected as one of the companies in the ESG100 group with an outstanding performance in Environment, Social and Governance (ESG) in the Services groups for 3 consecutive years (From 2018-2020) based on the assessment of ThaiPat Institute.

2. การจัดการผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย ในห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจ

2.1 ห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจ

บริษัทมีการดำเนินธุรกิจที่ครอบคลุมตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ ทั้งโรงงาน การผลิต การขนส่งและกระจายสินค้า ตลอดจนธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งทุกธุรกิจได้ดำเนินงานโดยคำนึงถึงการสร้างคุณค่าสูงสุดให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายอย่างเหมาะสม โดยทุกโรงงานให้ความสำคัญกับการสรรหาวัตถุดิบจากคู่ค้าที่มีคุณภาพและสอดคล้องกับแนวทางการที่ยั่งยืนของบริษัท เพื่อนำวัตถุดิบมาเข้าสู่กระบวนการการผลิตที่มีคุณภาพ ไม่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และชุมชนรอบข้าง โดยบริษัทมุ่งเน้นการดูแลทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุล เพื่อสนับสนุนการเติบโตอย่างยั่งยืนของกลุ่มบริษัท

2.2 การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้เสียในห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจ

บริษัทมีการวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของกลุ่มบริษัท เพื่อให้มั่นใจได้ว่าการดำเนินธุรกิจ การวางกลยุทธ์ และแผนงานของกลุ่มบริษัทจะมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงสุด สามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งนี้กระบวนการดังกล่าวจะดำเนินการเป็นประจำทุกปี โดยในปี พ.ศ. 2563 มีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายกลุ่มที่บริษัทให้ความสำคัญ มีการวางแผนงาน และดำเนินการ

2. Managing Stakeholder Impacts in the Business Value Chain

2.1 Business Value Chain

BJC operates a variety of businesses that cover from upstream to downstream, including the manufacturing of products, distribution and transportation services as well as retail business. Every business of BJC has operated with regard to creating the highest value for all stakeholders appropriately. Every factory places importance on procuring raw materials from quality partners and manufacturing the products by adhering to the BJC's sustainability guideline, in order to bring raw materials into the high-quality process of manufacturing that does not affect the environment and surrounding communities. BJC focused on the balanced care in economic, social, and environmental to support the sustainable growth of the Group.

2.2 Stakeholder Analysis in the Business Value Chain

BJC has conducted Stakeholder Analysis for stakeholders that are related to the Group's operations to ensure that the business operations, strategies, and the plans of the Group will be most efficient and effective, and as a result, able to meet the stakeholders' expectations.

ต่างๆ เพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ลูกค้าและผู้บริโภค, นักลงทุนและผู้ถือหุ้น, พนักงาน, คู่ค้าและพันธมิตรทางธุรกิจ, หน่วยงานราชการและหน่วยงานกำกับดูแลต่างๆ เป็นต้น

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีการกำหนดประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืนของกลุ่มบริษัท (Materiality Topic) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดเป้าหมายและวางแผนการดำเนินงานด้านความยั่งยืนให้สอดคล้องกับประเด็นสำคัญที่ถูกระบุและจัดลำดับไว้ โดยประเด็นเหล่านั้นจะสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย ในปี พ.ศ. 2563 มีประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืนของบริษัททั้งหมด 19 เรื่อง และเป็นประเด็นที่มีความสำคัญสูงจำนวน 7 เรื่อง ได้แก่ 1) การบริหารความเสี่ยงและภาวะวิกฤต 2) คุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า 3) การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้บริโภค 4) การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน 5) การบริหารจัดการพลังงาน 6) การพัฒนาบุคลากร 7) อาชีวอนามัยและความปลอดภัย

3. การจัดการด้านความยั่งยืนในมิติสิ่งแวดล้อม

3.1 นโยบายและแนวปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อม

เพื่อก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างธุรกิจกับระบบนิเวศน์และสิ่งแวดล้อม กลุ่มบริษัทจะดำเนินธุรกิจอย่างรู้คุณค่าของการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ และพลังงานที่มีอยู่อย่างจำกัด ควบคู่ไปกับการดำเนินธุรกิจเชิงรุกเพื่อรับมือและต่อสู้กับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ซึ่งรวมถึงการลดผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจต่อสิ่งแวดล้อมด้วย กลุ่มบริษัทได้จัดทำ “นโยบายสิ่งแวดล้อม” เพื่อเป็นแนวทางให้บริษัทต่างๆ ภายใต้บริษัท ดำเนินงานอย่างรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและไม่สร้างผลกระทบเชิงลบต่อธรรมชาติ โดยมีนโยบายและระเบียบปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมหลากหลายฉบับ เช่น

- นโยบายสิ่งแวดล้อม — ให้กรอบแนวทางการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมของกลุ่มบริษัทอย่างมีมาตรฐาน สอดคล้องกับกฎหมาย กฎระเบียบ ข้อบังคับ และข้อตกลงที่เกี่ยวข้องต่างๆ ด้านสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งเน้นการสร้างกลยุทธ์และการดำเนินการแบบมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และบรรเทาความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ เพื่อสร้างความร่วมมือกันระหว่างบุคลากรของบริษัท ลูกค้า คู่ค้า คู่ธุรกิจ พันธมิตรทางธุรกิจ ชุมชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ

The process is carried out on an annual basis. In 2020, there were various groups of stakeholders that BJC focused on. There were also an event planning and several operations that are conducted in order to meet the expectations of stakeholders such as Customers and Consumers, Investors and Shareholders, Employees, Business Partners and Alliances, Government Agencies and Regulators, etc.

In addition, BJC also determines the Group's Materiality Topic as a guideline for setting goals and planning sustainability operations so that they could be consistent with the identified and prioritized key issues. Those issues will be corresponding to the expectations of all stakeholders. In 2020, there were a total of 19 BJC's Materiality issues and seven of them were high priority ones, which include 1) Risk and Crisis Management 2) Product Quality and Safety 3) Customers and Consumers Relationship Management 4) Supply Chain Management 5) Energy Management 6) Human Capital Development 7) Occupational Health and Safety

3. Sustainability Management in Environmental Aspects

3.1 Environmental Policies and Practices

In order to build a sustainable relationship between businesses, the ecosystem, and the environment, the Group will operate its business by using natural resources and limited energy considerably, while also being proactive in combating and dealing with climate change. This includes reducing the impacts from business operations on the environment. BJC has also established “Environmental Policy” as a guideline for companies under BJC to operate with environmental responsibility and not create negative impacts on the environment. There are various policies and procedures related to the environment, including:

- Environmental Policy — Provides frameworks for the Group's standardized environmental management, to comply with environmental laws, rules, regulations, and agreements. The Group focuses on creating cooperative strategies and operations for conserving natural resources and mitigating the risks from climate change, to endorse cooperation among BJC personnel, customers, business partners, business alliances, communities, and other stakeholders.

- นโยบายบรรจุภัณฑ์ — ให้นำทางในการพัฒนาและใช้บรรจุภัณฑ์ของกลุ่มบริษัท โดยจะรักษาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การจัดการปัญหาขยะพลาสติก และการส่งเสริมสนับสนุนการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และความหลากหลายทางชีวภาพเพื่อรักษาความสมดุลของระบบนิเวศ และใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

- แนวทางการจัดหาวัตถุดิบทางการเกษตร — ให้ความสำคัญกับการจัดหาวัตถุดิบทางการเกษตรที่สอดคล้องกับกฎหมายระเบียบ ข้อบังคับของหน่วยงานราชการ นโยบายบริษัท จรรยาบรรณธุรกิจ และจรรยาบรรณของคู่ค้า รวมไปถึงการสนับสนุน ให้ความรู้ และให้การช่วยเหลือคู่ค้าที่เป็นเกษตรกร เพื่อให้สามารถทำธุรกิจร่วมกับบริษัท และเติบโตไปด้วยกันอย่างยั่งยืน

ทั้งนี้ ถือเป็นหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้บริหารและพนักงานทุกระดับ ที่จะทำความเข้าใจและปฏิบัติตามนโยบายทุกฉบับของบริษัทอย่างเคร่งครัด โดยกลุ่มบริษัทจะสนับสนุนทรัพยากรอย่างเพียงพอต่อการดำเนินงานตามนโยบายทุกฉบับ

ยิ่งไปกว่านั้น บริษัทยังได้มีการกำหนดเป้าหมายทั้งระยะสั้นและระยะยาวในการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม เช่น มีการกำหนดเป้าหมายระยะยาวในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ซึ่งภายในปี 2568 การปล่อยก๊าซเรือนกระจก scope 1 และ scope 2 ของกลุ่มบริษัทจะต้องลดลงร้อยละ 10 และ 20 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับปีฐาน (ปี 2559) เป็นต้น

- Packaging Policy — Provides guidelines for the Group's development and usage of packaging. The Group will preserve nature and the environment, manage plastic wastes, and promote the conservation of natural resources and biodiversity, in order to maintain ecosystem balance, and to utilize the resources most efficiently.

- Agricultural Raw Material Sourcing Guidelines — Places an importance on the procurement of agricultural raw materials that are complied with laws, rules, regulations of government agencies, company policies, business ethics, and ethics of business partners, while also supports, educates, and helps partnering farmers to do business with the Group and grow together sustainably.

It is the duty and responsibility of executives and employees at all level to understand and strictly follow all of BJC's policies. The company, at the same time, will support the personnel with sufficient resources for the implementation of every policy.

Furthermore, BJC has also set short-term and long-term goals for environmental-related operations. One example of the company's long-term goals is to reduce greenhouse gas emission. By 2025, the company aims to reduce its scope 1 and scope 2 of greenhouse gas emissions by 10% and 20%, respectively, as compared to the base year (2016).



3.2 ผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม

บริษัทให้ความสำคัญกับการปฏิบัติตามกฎหมายและกฎระเบียบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมอย่างเคร่งครัด มีการพัฒนาระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมในกลุ่มบริษัท และมีการตรวจสอบการดำเนินการด้านสิ่งแวดล้อมของโรงงานและพื้นที่ปฏิบัติงานต่างๆ จากหน่วยงานส่วนกลางอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการขอรับรองมาตรฐาน เช่น ISO14001 และการเข้ารับรางวัลด้านสิ่งแวดล้อม เช่น Green Industry ด้วย

กิจกรรมและโครงการที่กลุ่มบริษัทดำเนินการเพื่อสิ่งแวดล้อม จะมีทั้งการดำเนินการด้วยตนเอง และการร่วมมือกับองค์กรภายนอก เช่น

- การติดตั้งแผงโซลาร์ที่หลังคา (Solar Roof) ของร้านค้าบิ๊กซีเพื่อใช้พลังงานสะอาด โดยในปี พ.ศ. 2563 บิ๊กซีมีสาขาที่ติดตั้งหลังคาโซลาร์แล้วมากกว่า 30 สาขาทั่วประเทศ

- การร่วมมือกับ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ (มทร.กรุงเทพ) เปิด “มินิบิ๊กซี สาขามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ” ซึ่งเป็นสาขาดต้นแบบเพื่อการศึกษาและบริการและนวัตกรรมประหยัดพลังงานครบวงจร

- การร่วมมือกันระหว่างบริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ เซลล์ล็อกซ์ จำกัด กับชุมชน เพื่อทำโครงการ “ปลูกไม้ใหญ่ ให้บ้านเรา” โดยร่วมมือกันปลูกต้นไม้เพื่อเพิ่มพื้นที่สีเขียวและช่วยลดปัญหาโลกร้อน

- การเข้าร่วมโครงการหลังคาเขียวเพื่อมูลนิธิอาสาเพื่อนพึ่ง (ภาฯ) ยามยาก ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมและรีไซเคิลกล่องเครื่องดื่มใช้แล้วเพื่อนำมาผลิตเป็นแผ่นหลังคาสำหรับก่อสร้างและซ่อมแซมบ้านและที่พักพิงให้แก่ผู้ประสบภัยพิบัติทางธรรมชาติ และชุมชนที่ได้รับความเดือดร้อนทั่วประเทศไทย ซึ่งบิ๊กซีได้ร่วมโครงการนี้มาอย่างยาวนานหลายปี



3.2 Environmental Performance

The company assigned every business group to strictly comply with environmental laws and regulations. Aside from that, The Company also developed an environmental management system for its corporate groups and had its factories and working sites being examined by the central department on a regular basis for their environmental performance. Furthermore, the company has also obtained a number of standard certifications, such as ISO14001, and received several environmental awards, such as the Green Industry award.

The environmental activities and projects carried out by BJC Group include both its own projects and collaborative projects such as:

- The installation of solar panels on rooftops of Big C stores for clean energy usage. In 2020, over 30 branches of Big C store nationwide had solar panels installed on their rooftops.

- The cooperation with Rajamangala University of Technology Krungthep (RMUTT) to open “Mini Big C, Rajamangala University of Technology Bangkok Branch”, which is a prototype environmental friendly branch that provides full range of services related to energy-saving and demonstrates energy-saving innovations.

- The cooperation between Berli Jucker Cellox Co., Ltd. and the community to run a project called “Planting Big Trees for Our House” in which the two parties jointly plant trees in order to increase green areas and reduce global warming.

- The ongoing participation of Big C in the “Green Roof for Friends in Need (of “PA”) Volunteers Foundation Project”, a project in which the participants make roof panels out of recycled beverage boxes for the construction and repair of homes and shelters for victims of natural disasters as well as affected communities throughout Thailand.

- การร่วมมือกันระหว่างบริษัท ไทยเบเวอเรจเรจแคน จำกัด กับมหาวิทยาลัยมหิดล (คณะวิศวกรรมศาสตร์) เพื่อทำการประเมินผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและอัตราการรีไซเคิลของบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มกระป๋องอะลูมิเนียม โดยทำการศึกษาวิจัยข้อมูล Life cycle และ Carbon footprint ของผลิตภัณฑ์ โดยละเอียดสำหรับปี พ.ศ. 2563 - 2564 เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการเป็นฐานสำหรับการพิจารณาปรับปรุงกระบวนการผลิต และเพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (Green House Gas: GHG)

- การเตรียมความพร้อมของบิ๊กซีสำหรับเข้าร่วมโครงการ “ขยายผลกิจกรรมชดเชยคาร์บอน เพื่อสนับสนุนตลาดคาร์บอนภาคสมัครใจ” ขององค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (อบก.) เพื่อรับการทวนสอบการปล่อยก๊าซเรือนกระจกภายในปี 2564 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบว่ามีปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในปริมาณเท่าไร และสามารถนำมาใช้ในการพิจารณาตั้งเป้าหมายและวางแผนงานเพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในอนาคต

- The cooperation between Thai Beverage Can Limited and Mahidol University (Faculty of Engineering) to assess the environmental impacts and recycling rates of aluminium cans by conducting detailed research on the life cycle and carbon footprint of the products for the year 2020 - 2021 so that the results gained from the research could be used as a basis for improving the manufacturing process and reducing greenhouse gas emissions (GreenHouse Gas: GHG).

- The preparation of Big C for participating in the project run by the Greenhouse Gas Management Organization (TGO) called “Expanding the Results of Carbon Offsetting to Support the Voluntary Carbon Market” in which the company will be assessed for its emission of greenhouse gas in 2021. The aim of the project was to indicate the amount of greenhouse gas emitted by Big C stores and use the collected data to set objectives and plans to reduce future emissions of greenhouse gas.



4. การจัดการความยั่งยืนในมิติสังคม

4.1 นโยบายและแนวปฏิบัติด้านสังคม

บริษัทมีการดำเนินการเพื่อดูแลและรับผิดชอบต่อคนในสังคมอย่างสม่ำเสมอ ทั้งคนภายใน คือ พนักงาน และคนภายนอก เช่น ลูกค้า ผู้บริโภค และชุมชนรอบข้าง เป็นต้น บริษัทปฏิบัติตามกฎหมายแรงงานและกฎระเบียบอื่นที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด โดยให้ความสำคัญกับการดูแลพนักงาน และปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม ทั้งนี้เพื่อจูงใจให้พนักงานปฏิบัติงานอยู่กับกลุ่มบริษัทในระยะยาวและดึงดูดให้คนมีความสามารถเข้ามาร่วมงานกับบริษัท มีการประเมินความผูกพันของพนักงานทุกปี และนำผลการประเมินมาวิเคราะห์เพื่อนำไปวางแผนปรับปรุงกระบวนการดูแลพนักงานให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ในขณะเดียวกันก็มีการพัฒนาความรู้ความสามารถของพนักงานอย่างต่อเนื่อง



บริษัทส่งเสริมให้พนักงานมีคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างเท่าเทียม เพื่อให้ทุกคนสามารถทำงานได้อย่างมีความสุขและความปลอดภัย กลุ่มบริษัทจึงให้ความสำคัญกับอาชีวอนามัยและความปลอดภัยในการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 บริษัทมีการดำเนินการต่างๆ เช่น การแจกอุปกรณ์ป้องกันและทำความสะอาด การกำหนดมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม มาตรการคัดกรองผู้ที่เข้ามาในพื้นที่บริษัท เป็นต้น

บริษัทมีการจัดทำ “นโยบายสิทธิมนุษยชน” และ “นโยบายการบริหารความหลากหลายและยอมรับความแตกต่าง” เพื่อเป็นแนวทางให้พนักงานทุกคนนำไปปฏิบัติและทำงานร่วมกันได้โดยไม่ละเมิดสิทธิของผู้อื่น นอกจากนี้ บริษัทยังมีการจัดทำ “การตรวจสอบและประเมินผลกระทบด้านสิทธิมนุษยชนอย่างรอบด้าน” เพื่อจัดการความเสี่ยงด้านสิทธิมนุษยชนได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล รวมถึงกำหนดมาตรการดูแลและเยียวยาหากมีประเด็นด้านสิทธิมนุษยชนเกิดขึ้นด้วย

4. Sustainability Management in Social Dimension

4.1 Social Policy and Practice

BJC took various actions to regularly take care of and be responsible for all people in the society, including its own personnel such as employees and people outside the company such as customers, consumers, and its surrounding communities. BJC strictly abided by labor laws and other applicable laws and regulations by focusing on taking care of employees and treating its workers fairly to incentivize them to work long term for the company as well as to attract talented people to join BJC. The company conducted an annual assessment of employee engagement and analyzed the results to plan and optimize its employee care process. The company also continuously provided training for employees on a regular basis.



The company attached great importance to occupational health and safety in the workplace, especially during the COVID-19 epidemic, so that everyone was able to work happily and safely. BJC took various actions to enhance employees' safety such as distributing protective and cleaning equipment, adopting social distancing measures and also screening measures for people entering the company premises, etc.

The company established the “Human Rights Policy” and “Diversity and Inclusion Management Policy” as a guideline for all employees to implement so that they could work together without violating the rights of others. In addition to that, BJC also carried out a “Comprehensive Human Rights Due Diligence process” to effectively and efficiently manage human rights risks as well as proposed a remedial measure in case human right issues arise.

สำหรับกลุ่มบุคคลภายนอก บริษัทให้ความสำคัญกับการดูแลลูกค้าที่ซื้อสินค้าและมาใช้บริการ โดยการผลิตสินค้าจะต้องมีการควบคุมคุณภาพตั้งแต่การสรรหาวัตถุดิบ กระบวนการผลิต ไปจนถึงกระบวนการจัดเก็บและขนส่งสินค้าสำเร็จรูป เพื่อให้สินค้ามีคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้บริโภค สำหรับธุรกิจค้าปลีก กลุ่มบริษัทให้ความสำคัญกับสุขอนามัยและความปลอดภัยของลูกค้าทุกคน โดยมีการกำหนดมาตรการ และการดำเนินงานต่างๆ เพื่อสร้างความปลอดภัย ความเชื่อมั่นและความสบายใจให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการทุกคน

สำหรับสังคม และชุมชนรอบข้าง บริษัทให้ความสำคัญกับการรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับชุมชน โดยมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ มีการกำหนดกลยุทธ์สำหรับกิจกรรมเพื่อสังคมให้สอดคล้องกับแนวทางของบริษัทและเป้าหมายด้านความยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติ (SDGs: Sustainable Development Goals) โดยบริษัท ให้ความสำคัญกับการดำเนินโครงการด้านการศึกษา การส่งเสริมคุณภาพชีวิต และยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้ด้อยโอกาสในสังคม การทำนุบำรุงศาสนา ส่งเสริมประเพณีและศิลปวัฒนธรรม และการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อให้กิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัททั้งหมด มีส่วนช่วยผลักดันให้ประเทศไทยสามารถบรรลุเป้าหมายด้านความยั่งยืน

As for the non-employees, BJC focused on taking care of customers who purchase its products and services by controlling the quality in every step of the production process — from sourcing raw materials and products manufacturing to storing and transporting finished goods — to provide consumers with good quality and safe products. In regards to the company’s retail business, the company gave priority to the hygiene and safety of all customers by imposing measures and carrying out operations to ensure safety, confidence, and peace of mind for all customers.

When it comes to the society and nearby communities, BJC paid attention to maintaining a long-term relationship with the communities by regularly organizing social activities and establishing strategies for social events that comply with the company guidelines and the United Nations Sustainable Development Goals (SDGs). With an intention to drive Thailand to achieve its sustainability goals, all of BJC’s social activities focused on carrying out educational projects, promoting and enhancing the quality of life of the disadvantaged in society, upholding religion, promoting traditions and cultures, and conducting environmental protection activities.



4.2 ผลการดำเนินงานด้านสังคม

กลุ่มบริษัทมีการดำเนินกิจกรรมหลายอย่างเพื่อสังคมตลอดปี พ.ศ. 2563 โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เพื่อช่วยเหลือเยียวยาผู้ที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ตัวอย่างกิจกรรมและโครงการที่บริษัทดำเนินการเพื่อสังคม ได้แก่

- มอบเงินสมทบทุนแก่ศูนย์วิจัยวัคซีน คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อใช้ในการวิจัยพัฒนาวัคซีนต้านไวรัสโควิด-19
- สนับสนุนสินค้าอุปโภคบริโภคให้แก่หน่วยงานราชการและชุมชน เพื่อช่วยเหลือผู้ที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (โควิด-19) โดยร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐเพื่อช่วยเหลือประชาชนที่ได้รับความเดือดร้อน เช่น โครงการพาณิชย์ลดราคาเพื่อประชาชน โครงการความร่วมมือระบายสินค้าเกษตรและผลไม้ เป็นต้น

4.2 Social Performance

BJC conducted various social activities throughout 2020, particularly to remedy people affected by the spread of COVID-19. Listed below are examples of social activities and projects carried out by BJC.

- Donating money to the Vaccine Research Center, Faculty of Medicine, Chulalongkorn University, to fund the research and development of a COVID-19 vaccine.
- Offering consumer products to government agencies and communities to help people affected by the coronavirus outbreak (COVID-19). This was conducted in collaboration with state agencies via projects such as “Discounts from the Ministry of Commerce for Citizens”, “Cooperation in the Distribution of Agricultural Products and Fruits” etc.





- บริจาคเครื่องมือแพทย์เพื่อรักษาโรคหัวใจ ให้แก่ศูนย์โรคหัวใจ โรงพยาบาลสมุทรสาคร

- โครงการ “ครูบ้านแก้ว” และ “ปันรักให้น้อง” ของบริษัทในกลุ่มธุรกิจบรรจุภัณฑ์ประเภทขวดแก้ว ซึ่งเป็นการเข้าไปช่วยเหลือและให้ความรู้โรงเรียนในพื้นที่ใกล้เคียงโรงงาน

- การจัดพิธีกฐินพระราชทานกลุ่มบริษัทฯ และบริษัท บิ๊กซี เพื่อร่วมกับชุมชนทำบุญพิธีกฐินพระราชทานของหน่วยงานราชการและวัดในพื้นที่ใกล้เคียง



- Donating cardiovascular medical devices to the Cardiac Center, Samut Sakhon Hospital.

- Participating in “Kru Ban Kaew” and “Pan Rak Hai Nong (Sharing Love to Children)” projects, which were run by companies in the glass bottle packaging business group, to help and provide knowledge to students who attended schools in the neighbourhood of the factory.

- Organizing the Royal Kathin Ceremony for companies in BJC group, including Big C, in partnership with government agencies and nearby temples to make a merit alongside the community.



ทั้งนี้ สามารถอ่านรายละเอียดของการดำเนินงานด้านความยั่งยืนของบริษัทได้จากรายงานความยั่งยืนประจำปี 2563 และข้อมูลเพิ่มเติมจากเว็บไซต์บริษัท (<https://www.bjc.co.th/>)

You can find details of BJC's sustainability operations in the 2020 Sustainability Report and other additional information on the Company's website. (<https://www.bjc.co.th/>)



ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไปของบริษัท เบอร์ลี ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน)

ชื่อบริษัท	บริษัท เบอร์ลี ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน)
ชื่อย่อหลักทรัพย์	BJC
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	อาคารเบอร์ลี ยุคเกอร์ เลขที่ 99 ซอยจรูญเบี๋ย ถนนสุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110
ฝ่ายนักลงทุนสัมพันธ์	โทรศัพท์: 0 2367 1047 และ 0 2367 1914 อีเมล: IR@bjc.co.th
เลขทะเบียนบริษัท	0107536000226
ทุนจดทะเบียนและทุนชำระแล้ว	บริษัทมีทุนจดทะเบียนทั้งสิ้น 4,114,626,699 บาท โดยมีทุนชำระแล้วจำนวน 4,007,796,699 บาท แบ่งออกเป็นหุ้นสามัญที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของบริษัทจำนวน 4,007,796,699 หุ้น มูลค่าหุ้นที่ตราไว้ 1.00 บาท (ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563)
สิทธิออกเสียงในที่ประชุม	1 หุ้น ต่อ 1 เสียง
โทรศัพท์	0 2367 1111 (ระบบ D.I.D.) และ 0 2367 4520-39
โทรสาร	0 2367 1000 และ 0 2381 4545
เว็บไซต์	http://www.bjc.co.th
ประเภทธุรกิจ	กลุ่มสินค้าและบริการของบริษัทแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มหลัก ดังนี้ <ol style="list-style-type: none"> กลุ่มสินค้าและบริการทางการค้าปลีกสมัยใหม่ ดำเนินกิจการด้านการจัดการบริหารห้างค้าปลีกสมัยใหม่รวมถึงร้านค้าออนไลน์ โดยใช้รูปแบบการผสมผสานช่องทางทั้งหมดของธุรกิจเข้าด้วยกัน (Omni-Channel Model) รวมถึงธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจให้เช่าและบริการพื้นที่ (Dual Retail Property Model) แก่ผู้ที่มีความสนใจเช่าภายในบริเวณห้างค้าปลีกของบริษัท กลุ่มสินค้าและบริการทางบรรจุภัณฑ์ ดำเนินกิจการด้านการออกแบบ การผลิต การตลาด การกระจายสินค้า และจำหน่ายสินค้าบรรจุภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงบรรจุภัณฑ์แก้ว กระจ่างอะลูมิเนียม และบรรจุภัณฑ์พลาสติก

3. กลุ่มสินค้าและบริการทางอุปโภคบริโภค

ดำเนินกิจการด้านการผลิต การตลาด และการกระจายสินค้าอุปโภคบริโภค ในกลุ่มอาหารและกลุ่มเครื่องใช้ส่วนตัว ทั้งที่เป็นตราสินค้าของบริษัทและรับจ้างผลิตสินค้าภายใต้สัญญากับบริษัทอื่น

4. กลุ่มสินค้าและบริการทางเวชภัณฑ์และทางเทคนิค

ดำเนินกิจการด้านการกระจายสินค้าและบริการเกี่ยวกับเวชภัณฑ์และเภสัชภัณฑ์ สำหรับสินค้าภายใต้สัญญากับบริษัทอื่นที่มีชื่อเสียง รวมถึงจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการทางเทคนิคสำหรับอุตสาหกรรมต่างๆ

5. กลุ่มธุรกิจอื่นๆ

ดำเนินกิจการเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกต่างๆ ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และแสวงหาโอกาสในการควบรวมการซื้อกิจการ รวมถึงการพัฒนาธุรกิจใหม่

ข้อมูลของบุคคลอ้างอิง**นายทะเบียนหุ้นของบริษัท****บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด**

เลขที่ 93 ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง
เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10110
โทรศัพท์: 0 2009 9000
โทรสาร: 0 2009 9991

ผู้สอบบัญชี**บริษัท ดีลอยท์ ทูซ โรมัทส์ ไชยยศ สอบบัญชี จำกัด**

เลขที่ 11/1 ชั้น 23 - 27 อาคาร เอไอเอ สาทร ทาวเวอร์ ชั้น 25
ถนนสาทรใต้ แขวงยานนาวา เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120
โทรศัพท์: 0 2034 0000
โทรสาร: 0 2034 0100

ที่ปรึกษากฎหมาย**บริษัท วีระวงศ์ ชินวัฒน์ และพาร์ทเนอร์ส จำกัด**

เลขที่ 540 อาคารเมอร์คิวรี่ ทาวเวอร์ ชั้น 22 ถนนเพลินจิต
แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330
โทรศัพท์: 0 2264 8000
โทรสาร: 0 2657 2222

หลักทรัพย์จดทะเบียน**ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย**

เลขที่ 93 ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง
เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10110
โทรศัพท์: 0 2009 9000
โทรสาร: 0 2009 9991

นายทะเบียนหุ้น**ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)**

333 ถนนสีลม แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500
โทรศัพท์: 0 2230 1477-8
โทรสาร: 0 2626 4545-6

General Information

Corporate Information

Name of Company	Berli Jucker Public Company Limited
Symbol	BJC
Head Office	Berli Jucker House 99 Soi Rubia, Sukhumvit 42 Road, Phrakanong, Klongtoey, Bangkok 10110
Investor Relation	Tel: 0 2367 1047 and 0 2367 1914 Email : IR@bjc.co.th
Registration Number	0107536000226
Registered Capital:	Baht 4,114,626,999 divided into 4,114,626,999 ordinary shares with par value of Baht 1 each.
Paid-up Capital:	Baht 4,007,796,699 divided into 4,007,796,699 ordinary shares with par value of Baht 1 each (as of 31 December 2020)
Voting Rights:	1 Share per 1 Vote
Tel:	0 2367 1111 (D.I.D. System) and 0 2367 4520-39
Fax:	0 2367 1000 and 0 2381 4545
Website:	www.bjc.co.th
Business Type	

The Company is involved in manufacturing, distribution and other service activities in the follow areas:

1. Modern Retail Supply Chain

Operates the management of modern retail stores as well as online stores. Using the merge format, all the channels of the business together. The Omni-Channel Model includes retail businesses. Rental and service area (Dual Retail Property Model) for those who are interested in renting in the retail area of the company.

2. Packaging Supply Chain

Manufacturing, marketing, and distributing ex. packaging products, including glass containers, aluminium cans and rigid plastic containers.



3. Consumer Supply Chain

Manufacturing, marketing and distributor of consumer goods in the food and personal belongings branded by the Company and contracted to produce goods under contracts with other companies.

4. Healthcare & Technical Supply Chain

Distributes products and services related to pharmaceuticals and pharmaceuticals under the contract with other reputable companies. It also provides technical products and services for various industries.

5. Other Business groups

Operates on retail business in Southeast Asia and seek the opportunity to merge and acquisitions also Including new business development.

Refferance

Company Registrar:

Thailand Securities Depository Company Limited

Stock Exchange of Thailand
93 Ratchadaphisek Road, Dindaeng, Dindaeng, Bangkok 10400
Call Center: 0 2009 9000
Fax: 0 2009 9991

Auditor:

Deloitte Touche Tohmatsu Jaiyos Co., Ltd.

11/1 AIA Sathorn Tower 23-27th Floor, 183 South Sathorn Road, Sathorn, Bangkok, 10120
Tel: 0 2034 0000
Fax: 0 2034 0100

Solicitor:

Weerawong Chinnavat & Partners LTD

22nd Floor, Mercury Tower, 540 Ploenchit Road, Lumpini Pathumwan, Bangkok 10330
Tel: 0 2264 8000
Fax: 0 2657 2222

Share Listing:

The Stock Exchange of Thailand

Stock Exchange of Thailand
93 Ratchadaphisek Road, Dindaeng, Dindaeng, Bangkok 10400
Tel: 0 2009 9000
Fax: 0 2009 9991

Bondholders' Representative and Bond Registrar:

Bangkok Bank Public Company Limited

333 Silom Road Bangkok 10500
Tel: 0 2230 1477-8
Fax: 0 2626 4545-6



บริษัท เบอร์ลี ยูคเกอร์ จำกัด (มหาชน)

อาคารเบอร์ลี ยูคเกอร์

99 ซอยรูเบีย ถนนสุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง

เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110

โทรศัพท์ : 0-2367-1111 โทรสาร : 0-2367-1000

อีเมล : bjc@bjc.co.th

Berli Jucker Public Company Limited

Berli Jucker House

99 Soi Rubia, Sukhumvit 42 Road, Kwaeng Phrakanong,

Khet Klongtoey, Bangkok 10110

Tel: 0-2367-1111 Fax: 0-2367-1000

E-mail : bjc@bjc.co.th