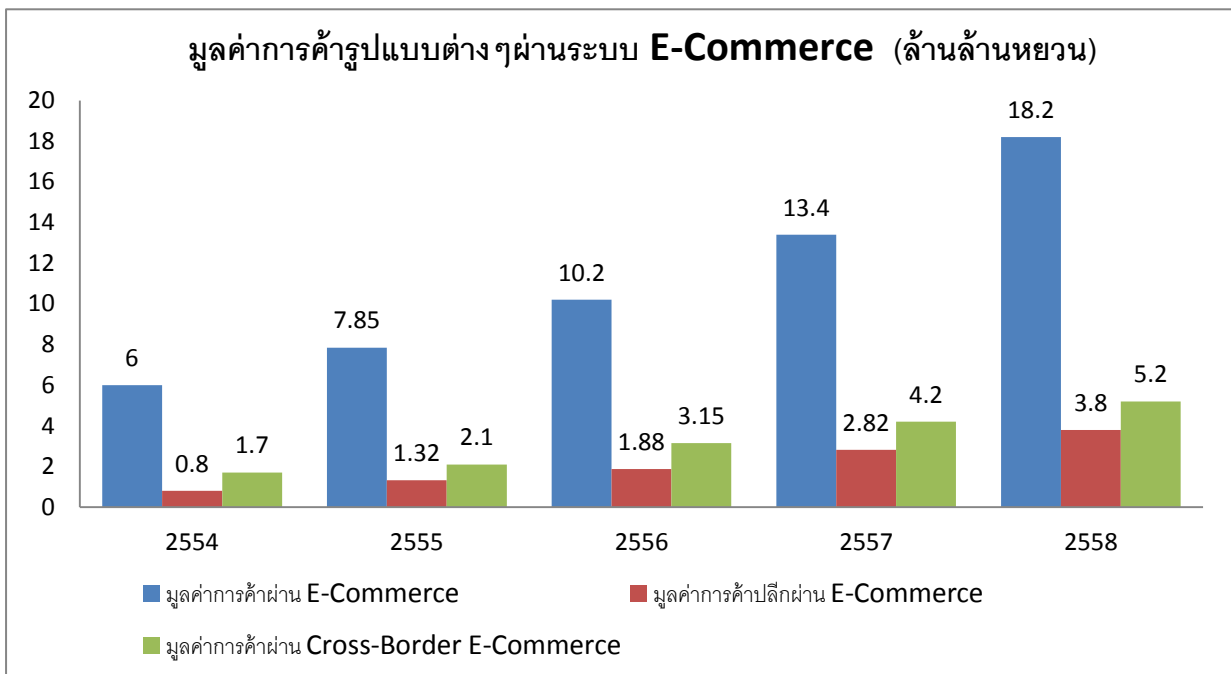


เจาะลึกตลาด E-Commerce จีน

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อีคอมเมิร์ซ(E-Commerce) หรือการดำเนินธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านคอมพิวเตอร์และระบบสื่อสารโทรคมนาคมหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของจีนได้เติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดด และมีแนวโน้มที่จะครองส่วนแบ่งการค้าในรูปแบบเดิมเพิ่มขึ้นในทุกๆปี โดยในปี 2558 มูลค่าการค้าผ่านระบบ E-Commerce คิดเป็นมูลค่าสูงถึง 18.2 ล้านล้านหยวน และเป็นการค้าปลีกแบบ B2C สูงถึง 3.8 ล้านล้านหยวน ซึ่งในปัจจุบัน การซื้อขายผ่านระบบ E-Commerce ของจีนนั้น ไม่เพียงแต่เป็นการซื้อขายเฉพาะในแผ่นดินจีนเท่านั้น แต่การค้าผ่านระบบ E-Commerce ข้ามพรมแดน (Cross-Border E-Commerce) ก็ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน โดยในปี 2558 พบว่ามีการค้าผ่านแพลตฟอร์มดังกล่าวคิดเป็นมูลค่าสูงถึง 5.2 ล้านล้านหยวน



จุดเด่นของ E-Commerce จีน

1. สามารถเพิ่มและขยายช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ เป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการให้แพร่หลายมากขึ้น ประหยัดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ โดยลดความสำคัญขององค์ประกอบของธุรกิจและค่าใช้จ่ายต่างๆ เช่น อาคารสำนักงาน ห้องจัดแสดงสินค้า คลังสินค้า พนักงานขายและพนักงานให้บริการต้อนรับลูกค้า นอกจากนี้ยังช่วยอำนวยความสะดวกและประหยัดเวลาสำหรับผู้บริโภค ดังนั้น จึงช่วยขจัดอุปสรรคต่อการทำธุรกิจเรื่องระยะทางและเวลาที่ต่างกันได้

2. ระบบ logistic ที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ที่จะลดข้อจำกัดด้านการขนส่งสินค้าลด รวมถึงช่วยลดอุปสรรคในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่นอกเขตชุมชน ทำให้สินค้าสามารถเข้าถึงผู้บริโภคทุกคนในทุกพื้นที่ได้

อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ

3. เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุด และมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จากรายงานของศูนย์วิจัยธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของจีน (CECRC) พบว่า ในปี 2558 มีผู้ใช้บริการผ่านระบบ E-Commerce สูงถึง 417 ล้านราย ขยายตัวสูงขึ้นจากปีก่อนถึงร้อยละ 19.1

4. จำนวนผู้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตของจีนเพิ่มสูงขึ้นทุกปี โดยจากรายงานของ ศูนย์ข้อมูลสารสนเทศและโครงข่ายอินเทอร์เน็ตแห่งชาติจีน (CNNIC) ระบุว่า ในปี 2558 จำนวนผู้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตของจีนเพิ่มสูงขึ้นเป็น 688.26 ล้านคน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 50.2 ของจำนวนประชากรของจีน และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นทุกปี ซึ่งหมายความว่า โอกาสการขยายตัวของตลาด E-Commerce ของจีนก็เพิ่มสูงขึ้นเช่นเดียวกัน

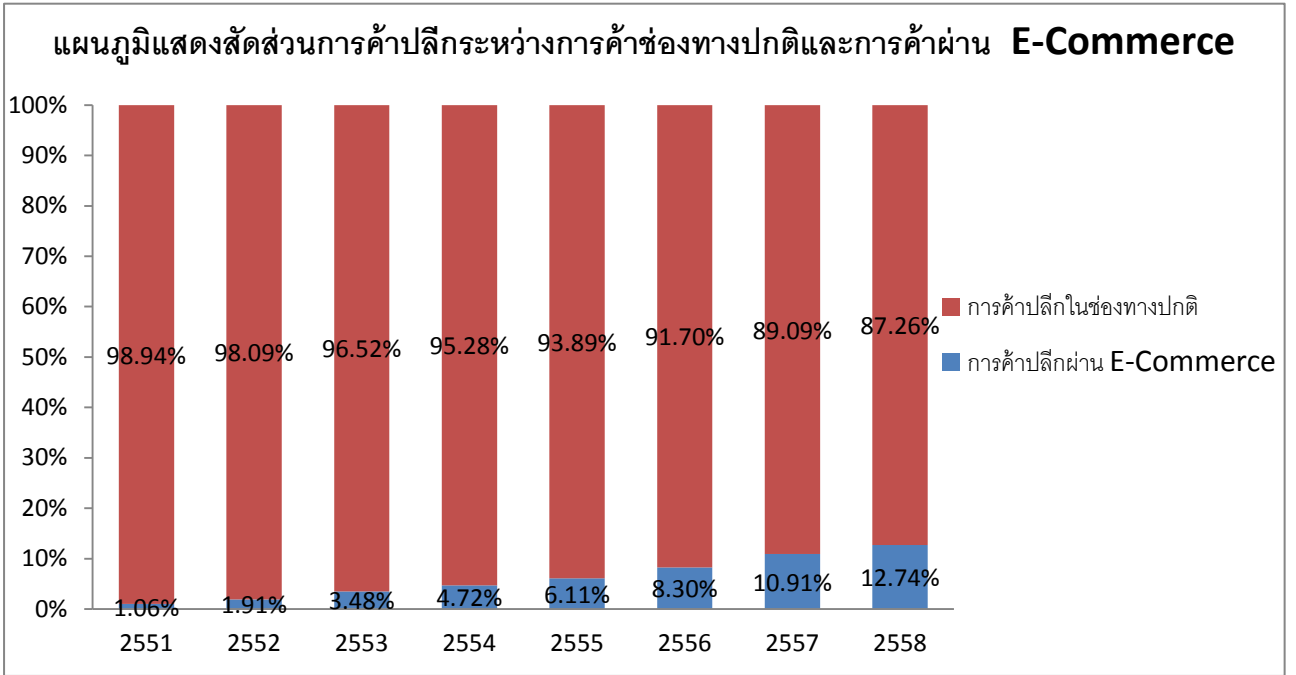
5. การซื้อสินค้ามีความสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะหันมาซื้อสินค้าผ่านระบบ E-Commerce มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเลือกสินค้า การชำระเงินออนไลน์ หรือการรับส่งสินค้า นอกจากนี้ ในปัจจุบัน ผู้ให้บริการด้าน E-Commerce ของจีนเองก็มีการทำ Application ในโทรศัพท์มือถือระบบต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น โดยจากการสำรวจในช่วงเดือนมกราคม 2559 พบว่า มีผู้ใช้บริการระบบ E-Commerce ผ่านโทรศัพท์มือถือ 412 ล้านราย ขยายตัวจากปีก่อนถึงร้อยละ 25

6. ตลาด E-Commerce ของจีนถือเป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfectly Competitive Market) ซึ่งผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีความสนใจ จะสามารถเข้ามาทำตลาดได้โดยง่าย แต่การแข่งขันก็สูงมากเช่นกัน โดยเฉพาะการแข่งขันทางด้านราคา และทางด้านบริการทั้งก่อนการขายและหลังการขาย

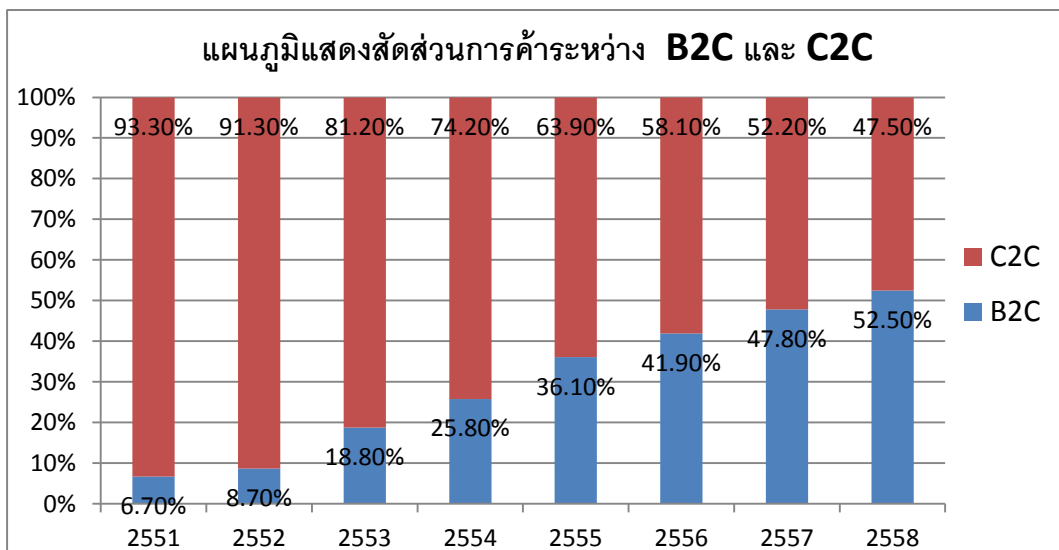
ช่องทางสำหรับธุรกิจไทยในการค้าปลีกผ่าน E-Commerce ของจีน

ช่องทางค้าออนไลน์สำหรับผู้ประกอบการถือได้ว่ามีความได้เปรียบด้านต้นทุนการจำหน่ายที่อยู่ในระดับต่ำ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายสามารถทำได้ชัดเจน รวมถึงความรวดเร็วและสะดวกในการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์สินค้าสู่สายตาผู้บริโภคหากเทียบกับช่องทางจำหน่ายธรรมดา และจากพฤติกรรมผู้บริโภคจีนที่มีแนวโน้มในการซื้อหาสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และนิยมสินค้าหลากหลายชนิดจากต่างประเทศ ถือเป็นโอกาสเข้าสู่ตลาดจีนสำหรับผู้ประกอบการไทยที่มีความสนใจ

ทั้งนี้ ถึงแม้ว่าตลาด E-Commerce ของจีนมีขนาดที่ใหญ่มาก แต่การที่ผู้ประกอบการไทยจะเข้ามาทำตลาดนั้นต้องการมีการกำหนดให้ชัดเจน โดยศร.เชียงใหม่ มีความเห็นว่า สัดส่วนของตลาดที่เหมาะสมกับผู้ประกอบการไทย คือ ตลาดค้าปลีกผ่านระบบ E-Commerce ของจีน เพราะจะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรงโดยไม่ต้องผ่านตัวกลาง ซึ่งจะทำให้เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านราคา และคุณภาพของสินค้าให้สูงขึ้น แต่ก็ต้องระมัดระวังในการเลือกเว็บไซต์ที่เชื่อถือได้และขายของคุณภาพ



จากแผนภูมิด้านบนจะแสดงให้เห็นถึงสัดส่วนระหว่างการค้ำปลีกผ่านช่องทางปกติและการค้ำปลีกผ่านระบบ E-Commerce ซึ่งจะเห็นได้อย่างชัดเจนว่า ถึงแม้ว่าในปัจจุบันสัดส่วนของการค้ำปลีกผ่านระบบ E-Commerce คิดเป็นสัดส่วนที่ไม่สูงมากเมื่อเทียบกับการค้ำปลีกผ่านช่องทางปกติ แต่จะเห็นได้ว่าสัดส่วนของ E-Commerce มีสัดส่วนที่เพิ่มสูงขึ้นในทุกๆปี โดยในปี 2551 ครองสัดส่วนเพียงร้อยละ 1.06 และเพิ่มสูงขึ้นจนถึงร้อยละ 12.74 ของมูลค่าการค้ำปลีกรวมของจีน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงบทบาทของ E-Commerce ในตลาดการค้ำปลีกที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้นเรื่อยๆ และการค้ำปลีกผ่านช่องทางปกติจะเริ่มลดบทบาทลงไปเรื่อยๆ (ซึ่งผู้ค้ำปลีกรายใหญ่ของโลกอย่าง Walmart ก็เข้ามาลงทุนในตลาด E-Commerce โดยใช้ชื่อว่า Yi Hao Dian) รวมถึงยังแสดงให้เห็นว่า ช่องว่างสำหรับตลาดค้ำปลีกผ่าน E-Commerce ยังมีอีกมาก โดยเฉพาะสำหรับสินค้านำเข้าที่มีคุณภาพสูง ซึ่งสินค้าไทยเองก็นับว่าเป็นสินค้าศักยภาพที่มีโอกาสเติบโตในตลาดแห่งนี้



นอกจากนี้ การค้าปลีกผ่านระบบ E-Commerce ของจีนที่สำคัญมี 2 รูปแบบ คือ B2C (Business-to-Customer) และ C2C (Consumer to Consumer) จากแผนภูมิจะเห็นได้ว่า ในช่วงปี 2551 ซึ่งเป็นช่วงที่ตลาด E-Commerce ในจีนเพิ่งจะเริ่มพัฒนา การค้าในช่วงแรกๆ นั้นส่วนใหญ่จะเป็นแบบ C2C แต่ต่อมาเริ่มมีผู้ประกอบการและบริษัทต่างๆ เข้ามาลงทุนในตลาดแห่งนี้มากขึ้น ดังจะเห็นได้จะสัดส่วนการซื้อขายระหว่าง B2C และ C2C รวมถึงยังสามารถสะท้อนให้เห็นถึงความนิยมของผู้บริโภคในตลาด ที่จะเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าจากผู้ขายที่เป็นบริษัทมากกว่า เพราะจะสามารถเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าและบริการหลังการขายได้

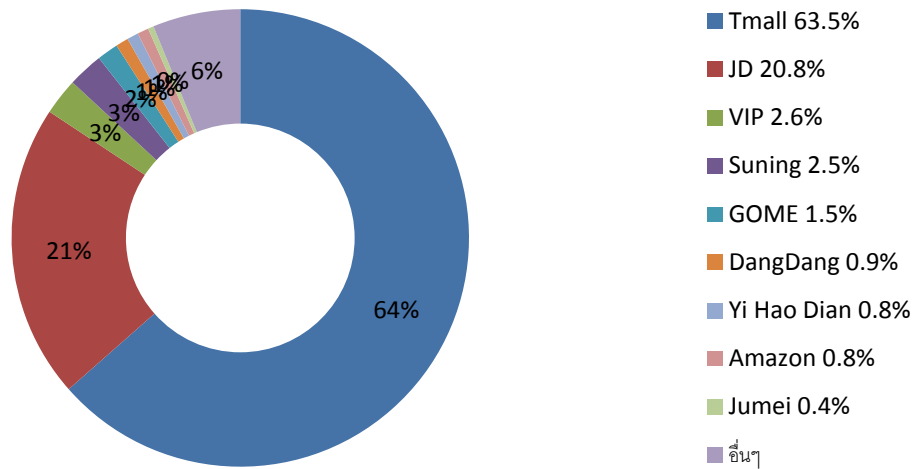
ทั้งนี้ สำหรับผู้ประกอบการต่างชาติที่ต้องการเข้ามาทำตลาดในระบบ E-Commerce ล้วนแต่ต้องเป็นผู้ประกอบการที่มีการจดทะเบียนบริษัทอย่างถูกต้องตามกฎหมายอยู่แล้ว จึงถือได้ว่าเป็นจุดแข็งอีกจุดหนึ่งที่จะเพิ่มโอกาสสำเร็จในการแข่งขันในตลาด E-Commerce ของจีน

ผู้ให้บริการ E-Commerce ที่สำคัญของจีน

เนื่องจากตลาด E-Commerce ของจีนเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่และมีจำนวนผู้บริโภคเป็นจำนวนมหาศาล ตลาดแห่งนี้จึงมีการแข่งขันที่สูงมาก และในปัจจุบันมีผู้ให้บริการหลายสิบรายในหลายๆ ประเภทสินค้า โดยตัวอย่างผู้ให้บริการในรูปแบบ Platform B2C รายใหญ่ที่สำคัญ ได้แก่

1. Tmall (www.tmall.com) ซึ่งอยู่ในเครือ Alibaba เป็นผู้ให้บริการในรูปแบบ Platform B2C ที่ใหญ่ที่สุดในจีน มีการซื้อขายสินค้าทุกชนิดผ่านเว็บไซต์
2. Jingdong (www.jd.com) เป็นผู้ให้บริการซื้อขายสินค้าเกือบทุกชนิดเช่นกัน แต่ Platform นี้จะค่อนข้างมีชื่อเสียงในการซื้อขายสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์
3. VIP (www.vip.com) เว็บไซต์ขายเสื้อผ้า สินค้าแฟชั่น และเครื่องสำอางค์ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าคุณภาพสูงที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ
4. Suning (www.suning.com) เป็นผู้ให้บริการซื้อขายสินค้าเกือบทุกชนิด แต่มีชื่อเสียงที่สุดสำหรับสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์
5. GOME (www.gome.com.cn) ผู้ให้บริการซื้อขายสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า
6. DangDang (www.dangdang.com) เว็บไซต์ซื้อขายหนังสือของจีน
7. Yi Hao Dian (www.yhd.com) เว็บไซต์ซื้อขายสินค้าที่อยู่ในเครือของ Walmart โดยเว็บไซต์ดังกล่าวมีชื่อเสียงเป็นอันดับต้นๆ ในจีนในด้านการขายสินค้าทั่วไป สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน รวมถึงสินค้าด้านอาหารต่างๆ
8. Amazon (www.amazon.cn) เว็บไซต์ขายหนังสือและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ชื่อดังของอเมริกาที่มาเปิดในจีน

สัดส่วนการตลาดของผู้ให้บริการ E-Commerce ต่างๆในจีน



ทั้งนี้ เว็บไซต์ทั้ง 8 ข้างต้นนั้นล้วนเป็นเว็บไซต์ที่เป็นที่รู้จักอย่างดีในหมู่ชาวจีน และแต่ละเว็บไซต์จะมีจุดเด่นจุดด้อยแตกต่างกันไป และประเภทสินค้าที่ได้รับความนิยมของแต่ละเว็บไซต์ก็แตกต่างกัน ซึ่งผู้ประกอบการไทยที่มีความสนใจควรทำการศึกษารายละเอียดให้ชัดเจน รวมถึงเลือก platform ที่เหมาะสมกับสินค้าของตน อาทิเช่น หากเป็นสินค้าอาหาร อาหารแปรรูป หรือเครื่องดื่ม ก็ควรที่จะเลือกเว็บไซต์ Yi Hao Dian ซึ่งมีชื่อเสียงในด้านคุณภาพของสินค้า และการขนส่งที่รวดเร็ว เป็นต้น

สุดท้ายนี้ สคร.เชียงใหม่ มีความเห็นว่า การเติบโตของตลาด E-Commerce ในจีนจะเป็นโอกาสอันดีสำหรับผู้ประกอบการไทย โดยเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เพราะผู้ประกอบการ SMEs ของไทยส่วนใหญ่มักมีข้อจำกัดด้านเงินทุนที่ใช้ในการขยายตลาดสู่ต่างประเทศ ช่องทาง E-Commerce จึงเป็นช่องทางที่จะใช้ค่าใช้จ่ายค่อนข้างน้อย และสามารถทำให้สินค้าสามารถเป็นที่รู้จักและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคในทุกๆพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่อย่างไรก็ตาม การทำธุรกิจผ่านระบบ E-Commerce ของจีนนั้น จำเป็นต้องมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ กฎหมาย พื้นฐานต่างๆสำคัญ รวมถึงจะต้องการมีศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของจีนอย่างชัดเจน ซึ่งล้วนแต่จะช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างความสำเร็จในตลาดจีนทั้งสิ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการไทยที่มีความสนใจในตลาด E-Commerce ของจีน

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับระบบ E-Commerce ของจีนให้ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นรายละเอียดเกี่ยวกับผู้ให้บริการต่างๆ ข้อมูลด้านการตลาด รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการในระบบออนไลน์ โดยใช้การสำรวจและเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคและผู้ให้บริการต่างๆ เพื่อที่จะสามารถกำหนดเว็บไซต์ และกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ซึ่งจะเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความสำเร็จในตลาด E-Commerce จีน

2. ควรศึกษาและเลือกช่องทางในการเข้าสู่ตลาดจีนให้เหมาะสมกับสินค้าของตน ซึ่งแต่ละวิธีจะมีข้อดี และข้อเสียแตกต่างกันไป ผู้ประกอบการจึงควรทำการศึกษาถึงข้อดีข้อเสียต่างๆ เพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุด เช่น

- การส่งสินค้าตรงจากไทยผ่านเว็บไซต์ฝากขายของจีน (3rd Party Platform)
- การจัดตั้งเว็บไซต์ในจีน จดทะเบียนธุรกิจเป็นบริษัทจีนเพื่อเปิดร้านค้าออนไลน์
- การลงทะเบียนเปิดร้านค้าผ่านเว็บไซต์ตัวกลางในการขายสินค้าออนไลน์ของจีน
- การเปิดบริษัทที่ไทย และส่งสินค้าตรงจากไทย ผ่านเว็บไซต์ตัวกลางขายสินค้าออนไลน์ข้ามพรมแดน (Cross-Border E-Commerce) อาทิ International Tmall และ Kua Jing Tong (www.kjt.com) ซึ่งเป็น platform ใหม่ที่กำลังได้รับความนิยม เพราะสินค้าส่วนใหญ่ที่ขายผ่านเว็บไซต์เหล่านี้จะเป็นสินค้าที่ส่งตรงจากต่างประเทศโดยตรง ทำให้ผู้บริโภคสามารถลดความกังวลเกี่ยวกับสินค้าปลอมไปได้ส่วนหนึ่ง

3. การรวมกลุ่มของผู้ประกอบการไทยเพื่อเข้ามาทำตลาดร่วมกันเป็นอีกหนึ่งวิธีที่น่าสนใจ เพราะนอกจากจะช่วยลดต้นทุนในด้านต่างๆ แล้ว ยังจะเป็นการเพิ่มความแข็งแกร่งและเพิ่มอำนาจการต่อรองได้ เนื่องจากตลาดจีนถือว่าเป็นตลาดที่ซับซ้อนและมีการแข่งขันสูงมาก อีกทั้ง การรวมกลุ่มกันเข้ามาทำธุรกิจนั้นจะช่วยลดความเสี่ยงในด้านต่างๆ ได้ส่วนหนึ่ง

4. ผู้ประกอบการไทยที่ตั้งใจจะเข้ามาทำตลาดจีน ซึ่งไม่เพียงแต่ผ่านระบบ E-Commerce เท่านั้น ยังรวมถึงช่องทางอื่นๆ ควรรีบดำเนินการจดทะเบียนตราสินค้า (Trade Mark) เพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบตราสินค้า และป้องกันผู้อื่นนำตราสินค้าไปจดทะเบียนก่อนหน้า เนื่องจากเคยเกิดกรณีปัญหาที่ผู้ประกอบการเข้ามาตลาดก่อน แต่ยังไม่ได้ทำการจดทะเบียนตราสินค้า ทำให้โดนผู้อื่นนำตราสินค้านั้นไปจดทะเบียนก่อน ทำให้ผู้ประกอบการต้องเสียสิทธิในตราสินค้านั้นๆ ไป

แหล่งข้อมูล : ศูนย์วิจัยธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของจีน (CECRC)

ศูนย์ข้อมูลสารสนเทศและโครงข่ายอินเทอร์เน็ตแห่งชาติจีน (CNNIC)

<http://www.chyxx.com/industry/201508/334399.html>

<http://www.ebrun.com/20160114/162620.shtml>

<http://www.ebrun.com/20160328/170499.shtml>

<http://b2b.toocle.com/zt/2015sndbg/>

<http://www.smethailandclub.com/knowledges-view.php?id=545>

สคร.เซียงไฮ้

มีนาคม 2559