

สุดท้ายกระแสอี-คอมเมิร์ซ Forever 21 ประกาศปิดสาขาใหญ่ในไทย

หลังจากที่ก่อนหน้านี้ Mixxo และ Spao สองแบรนด์ Fast Fashion ชื่อดังของเกาหลีใต้ประกาศปิดสาขาใหญ่ของแบรนด์ที่อยู่ในใจกลางกรุงเทพฯ เมื่อช่วงกลางสัปดาห์ที่ผ่านมา สื่อในไต้หวันต่างก็พากันรายงานว่ Forever 21 แบรนด์เนมแบบ Fast Fashion ชื่อดังจากสหรัฐฯ มีแผนปิดร้านสาขา Att 4 Fun ซึ่งถือเป็นร้าน Flagship Store ของบริษัทในไต้หวัน หลังผ่านช่วงเทศกาลไหว้พระจันทร์ (24 ก.ย. 61) ไปแล้ว

โดย Forever 21 เริ่มเข้าสู่ตลาดไต้หวันตั้งแต่ปี 2015 และสามารถเปิด 2 สาขาใหญ่ที่ Att 4 Fun และริมสถานีรถไฟฟ้างเลี้ยวตุนฮั่ว ภายในช่วงเวลาเพียงครึ่งปี โดยในขณะนั้น แบรนด์ในแบบ Fast Fashion ที่อยู่ในตลาดไต้หวันก็มีทั้ง Zara, H&M และ GU แต่ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา การแข่งขันในตลาดเพิ่มสูงขึ้นมาก ทั้งจากแบรนด์ไต้หวันเอง และจากผู้มาที่หลังแต่กลายเป็นเจ้าตลาดในปัจจุบัน นั่นก็คือ UNIQLO ที่มีจำนวนสาขามากถึง 70 แห่งทั่วไต้หวัน ทำให้เป็นเรื่องยากที่ Forever 21 ซึ่งมีเพียง 2 สาขาในไทย จะสามารถแข่งขันด้วย อีกทั้งปัจจัยด้านคุณภาพ การบริการ และรูปแบบของแฟชั่น ซึ่งไม่ถูกใจตลาดมากนัก ทำให้ยอดขายค่อยๆ ลดลง เนื่องจากจำนวนคนเข้าร้านน้อยลง ดังนั้น การประกาศปิดร้านของ Forever 21 ในครั้งนี้ ถือว่าไม่ใช่เรื่องเซอร์ไพรส์สำหรับคนในวงการแฟชั่นของไต้หวันเลย

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงทิศทางธุรกิจของ Forever 21 แล้ว จะพบว่า ไม่ใช่แค่การปิดร้านเพียงสาขาเดียวอย่างแน่นอน เพราะตั้งแต่ปี 2017 เป็นต้นมา ทางแบรนด์ได้ปิดตัวร้าน Flagship Store ในประเทศต่างๆ ทั่วโลกไปแล้วไม่น้อย ทั้งที่ฮ่องกง ญี่ปุ่น รวมถึงในสหรัฐฯ ซึ่งจากรายงานข่าวของสื่อต่างประเทศชี้ว่า Forever 21 ได้ประกาศปิดสาขาทั้งหมดในสกอตแลนด์เมื่อปี 2016 ตามด้วยการถอนตัวจากตลาดออสเตรเลีย ซึ่งต่างก็เป็นเพราะยอดขายที่ตกลงเรื่อยๆ โดยแบรนด์ที่ตั้งกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้หญิงวัยรุ่น ต้องเผชิญกับแรงกดดันที่คู่แข่งทยอยผลัดสินค้าคอลเลกชันใหม่ๆ ออกมาสู่ตลาดมากกว่า รวมทั้งเกิดความเปลี่ยนแปลงขึ้นในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มลูกค้าหลัก ที่หันมาซื้อสินค้าจากช่องทางออนไลน์มากขึ้น เพราะมีทั้งแบบให้เลือกมากมาย ในราคาที่ถูกลงกว่ากันไม่น้อย จนทำให้กลุ่มลูกค้าที่มี Brand Royalty ค่อยๆ ลดลง

นอกจากนี้ การที่บริษัทฯ วางตำแหน่งตัวเองว่าเป็น Fast Fashion หากแต่การบริหารงานกลับไม่ได้รวดเร็วเหมือนคอนเซ็ปต์ร้าน เพราะการขยายสาขาเป็นไปอย่างล่าช้า ในช่วง 10 ปีที่ Forever 21 เข้าสู่ตลาด Great China Area กลับมีสาขาทั้งในจีน ไต้หวัน ฮ่องกง และมาเก๊า รวมกันเพียง 20 แห่งเท่านั้น เห็นได้ชัดว่าบริษัทฯ ดำเนินนโยบายการขยายสาขาอย่างระมัดระวังเป็นอย่างมาก จนทำให้ไม่สอดคล้องกับคอนเซ็ปต์ของแบรนด์ ทำให้พอจะมองเห็นได้ว่า การปิดตัวสาขาใหญ่ของ Forever 21 อาจเป็นเพียงจุดเริ่มของการถอนตัวออกจากตลาดไต้หวัน ที่น่าจะมาถึงในเวลาอันใกล้

แหล่งข่าว: China Times / United Daily News. (September 20, 2018)

นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ

ข้อคิดเห็น/เสนอแนะของสภคต.

ตลาดสินค้าแฟชั่นในไต้หวันถือเป็นตลาดที่การแข่งขันสูงมาก แแบรนด์ที่จะอยู่ในตลาดได้ยาวนาน จะต้องเป็นแบรนด์ที่ลงทุนด้านการตลาดอย่างจริงจังและต่อเนื่อง เพราะต้องแข่งขันกับแบรนด์ข้ามชาติ เช่น Uniqlo หรือแบรนด์ท้องถิ่น เช่น Lativ ซึ่งก็มีความเข้มแข็งเป็นอย่างมาก โดย Uniqlo เน้นการขยายสาขาอย่างรวดเร็ว ในขณะที่ Lativ อาศัยความได้เปรียบในการเป็นแบรนด์ท้องถิ่นด้วยการยึดหัวหาดในช่องทางอี-คอมเมิร์ซใหญ่ๆ ไว้เกือบทั้งหมด

ทั้งนี้ เคยมีแบรนด์สินค้าแฟชั่นของไทยมาทำตลาดในไต้หวันเช่นกัน คือ BKK Original ที่บริษัท ไทยมาลงทุนเอง และ Greyhound ซึ่งผู้ประกอบการไต้หวันซื้อแบรนด์ของไทยมาเปิดสาขา แต่สุดท้ายก็ต้องออกจากตลาดไปเพราะไม่สามารถลงทุนในการทำแบรนด์ได้อย่างจริงจัง อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันยังมีแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าของไทยอยู่ในตลาดไต้หวัน คือ Sretsis แต่เป็นเพียงร้านเดี่ยวที่เจ้าของร้านเดินทางไปซื้อสินค้ามาเองจากประเทศไทยเท่านั้น