



ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จากเบอร์ลิน

(Weekly News from Berlin)

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงเบอร์ลิน

31 พฤษภาคม - 3 มิถุนายน 2562

ข่าวเศรษฐกิจ

พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าหรู ของวัยรุ่น

ในร้านสาขาแห่งนี้ให้ความรู้ลึกถึงความ เป็นโรงงานขนาดใหญ่ มีเสาเหล็กจำนวนมาก และ กำแพงอิฐปราศจากปูนเป็นภาพลักษณ์หลักของ ร้านสาขาแห่งนี้ ซึ่งร้าน Gucci ร้านใจกลางกรุง นิวยอร์กนี้ไม่ได้มีแต่เพียงภาพลักษณ์แบบโรงงาน เท่านั้นที่มีความแตกต่างกับร้านค้าหรูอื่นๆ ใน



ร้านยังมีโรงหนัง 3 มิติ อีกด้วย และพนักงานจำหน่ายในร้านเรียกตัวเองว่า “Connectors” และมา เล่าเรื่องที่เกี่ยวข้องกับยี่ห้อหรู Sneaker เสื้อแจ็คเก็ต และ T-Shirts จะเรียกได้ว่าร้าน Gucci ในย่าน Soho ที่จัดว่าเป็นเทรนด์สุดๆ ในใจกลางกรุงนิวยอร์กเปรียบเสมือนการปฏิรูปธุรกิจยี่ห้อหรูเลยก็ว่าได้ โดย Gucci ยี่ห้อดังจากอิตาลีต้องการที่จะดึงดูดใจลูกค้าวัยรุ่นมากยิ่งขึ้น นาย Marco Bizzarri ตำแหน่ง CEO ของ Gucci ได้ให้สัมภาษณ์ถึงการทดลองนำร้าน Gucci แบบใหม่ออกมาทดลองตลาดในนิวยอร์ก นี้ว่า “กลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นนั้น ไม่สนใจกับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าปลีก เพราะว่าประสบการณ์ใน การซื้อสินค้าปลิคนั้นไม่น่าสนใจ” โดยกลุ่มยี่ห้อสินค้าหรูนั้น จัดได้ว่าเป็นผู้นำในธุรกิจที่ต้องปรับตัวรับ กลับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างรวดเร็วในเวลา นี้ ในเวลานี้ผู้บริโภควัยรุ่นนั้นไม่ได้ เข้ามาในร้านสาขาเพื่อที่จะซื้อสินค้าเท่านั้น แต่พวกเขาต้องการที่จะได้รับ “ประสบการณ์” อะไรสัก อย่าง นั้นหมายความว่า การได้รับประสบการณ์ในการซื้อสินค้านั้น มีความหมายกว่าการได้ครอบครอง สินค้าอย่างนาฬิการาคาแพง หรือกระเป๋าถือยี่ห้อหรู นิยามใหม่นี้มีนามว่า “ความมีตัวตน มากกว่า การ เป็นเจ้าของ” นั้นเอง นาย Sebastian Boger ผู้เชี่ยวชาญด้านสินค้าหรูของบริษัทให้คำปรึกษา Boston Consulting Group BCG กล่าวว่า “ยี่ห้อหรูต่างๆ ในอนาคต จะจ้องปรับตัวให้เข้ากับเทรนด์หรูพร้อม ประสบการณ์ ให้มากยิ่งขึ้น พวกเขาจึงจะสามารถรักษาจุดยืนของธุรกิจของพวกเขาเอาไว้ได้” และคำ ว่า ประสบการณ์ในการซื้อสินค้านี้ มีความสำคัญกับยี่ห้อหรูขนาดไหน สามารถนำรายงานของ BCG มา

นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ

หมายเหตุ - ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้ จากแหล่งข้อมูลหลากหลายที่มา และมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลแก่บุคคลที่สนใจเท่านั้น ทั้งนี้ สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงเบอร์ลิน จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่บุคคลนำ ข้อมูลไปใช้ ไม่ว่าโดยทางใด

อ่านได้ โดยในรายงานฉบับนี้ได้แสดงให้เห็นว่า “ธุรกิจประสบการณ์สุดหรู” นี้จะมีจะมีการขยายตัวเร็ว เป็นเท่าตัวจนถึงปี 2025 เมื่อเทียบกับ ความหรรษาส่วนบุคคล โดยยอดจำหน่ายของสินค้าความหรรษาส่วนบุคคล อย่างเช่น สินค้าแฟชั่น นาฬิกา หรือเครื่องประดับ น่าจะขยายตัวขึ้นจาก 330 พันล้านยูโร เป็น 405 พันล้านยูโร แต่ธุรกิจประสบการณ์สุดหรูอย่าง การท่องเที่ยวราคาแพง หรือการเข้าใช้บริการ ร้านอาหารสุดหรู จะขยายตัวเร็วกว่า จาก 590 พันล้านยูโร เป็น 851 พันล้านยูโร โดยการ ขยายตัวของ ประสบการณ์สุดหรูนั้น ส่งผลกับสินค้ายี่ห้ออย่าง Gucci, Prada หรือ Burberry โดยตรง นาย Boger กล่าวต่อว่า “สำหรับสินค้ายี่ห้อหรูนั้น ยิ่งสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ที่จะปรับรูปแบบการจำหน่ายสินค้าให้ เข้ากับประสบการณ์สุดหรูให้มากยิ่งขึ้น” ซึ่งจะเริ่มก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าเสียอีก ในเวลานี้บริษัทที่ห่อ หุรูกลุ่มนี้ ผลิตภัณฑ์โอโฆฆณาสินค้าอย่างหุรุหุรอกมา ที่เป็นเรื่องเล่าถึงเรื่องราวต่างๆ เชิง Lifestyle ที่ เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นๆ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้าไปเยี่ยมชมร้านสาขา หรือเว็บไซต์ของบริษัท เพราะผู้ที่เป็นตัว ขับเคลื่อนหลักของสินค้าหุรุในเวลาี้ก็คือ ลูกค้ายัยรุ่น หรือกลุ่ม Milenials และกลุ่ม Gen Z นั้นเอง โดยจนถึงปี 2025 กว่าครึ่งของลูกค้ในตลาดที่ให้ความสนใจกับความหรรษาส่วนบุคคลนั้น จะมาจากผู้ บริโภคกลุ่มนี้

โดยผู้บริโภคกลุ่มวัยรุนนั้น มีพฤติกรรมกรบริโภคที่แตกต่างไปจากรูปแบบเดิมของกลุ่มธุรกิจ สินค้าหุรุ พวกเขาไม่มีความต้องการที่จะต้องเป็นเจ้าของ และซื้อสินค้าทุกอย่างที่พวกเขาชอบ ไม่ต้องการ ที่จะเป็นเจ้าของสิ่งของเหล่านี้แบบถาวร และไม่ต้องการที่จะมอบสิ่งเหล่านี้ให้เป็นมรดกกับใคร โดย ตัวอย่างแบบสุดขีดก็อย่าง ร้านค้าหุรุในกรุงโตเกียว ในร้านดังกล่าวลูกค้วัยรุนสามารถที่จะเช่า Sneaker รุ่น Limited Edition มาสวมใส่เป็นชั่วโมงได้ พวกเขาเพียงต้องการที่จะสวมใส่ถ่ายภาพ เพื่อที่จะแชร์ ใ้กับกลุ่มเพื่อนผ่าน Social Media เท่านั้น อย่างไรก็ตามการจำหน่ายสินค้าหุรุก็ยังเป็นธุรกิจหลักของ ผู้ผลิตสินค้าหุรุต่อไป แต่ผู้ผลิตกลุ่มนี้ จะต้องหาทางที่จะปรับตัวเข้ากับกลุ่มผู้บริโภควัยรุนอย่างตัวอย่าง ที่บริษัท Burberry จากสหราชอาณาจักร ได้ทำลงไปในเวลาี้ โดย Burberry ได้นำเสนอสินค้ารุ่น Limited Edition จำนวนน้อยขึ้นให้ลูกค้าสามารถซื้อได้หลังจากสิ้นสุด Fashion Show ในงาน London Fashion Week เป็นเวลา 24 ชั่วโมง และเพื่อที่จะขยายประสบการณ์สุดหุรุออกไปอีก โดยร่วมงานกับ ศิลปินจากสหราชอาณาจักรให้ตกแต่งนั่งร้านตึก 3 ชั้นตามชื่อคอนเซ็ปงาน “Sisyphus Reclined” ใน Flagship Store บนถนน Regent Street ในกรุง ลอนดอนอีกด้วย โดยในเวลาี้บริษัทหุรุจำนวน มากเริ่มงานกับศิลปินต่างๆ หรือกับยี่ห้ออื่นๆเพื่อ ที่จะสร้างความตื่นเต้นให้กับลูกค้ อย่าง Louis Vuitton ที่เป็นส่วนหนึ่งของบริษัท LVMH ได้นำ เสนอคอนเล็กชั่นใหม่ร่วมกับยี่ห้อ Supreme ที่จัด ว่าเป็นยี่ห้อสุด Cool ในเวลาี้เพื่อที่จะหาทางเพิ่ม



- นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ

หมายเหตุ - ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้ จากแหล่งข้อมูลหลากหลายที่มา และมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลแก่บุคคลที่สนใจเท่านั้น ทั้งนี้ สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงเบอร์ลิน จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดใด ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่บุคคลนั้น ข้อมูลไปใช้ ไม่ว่าโดยทางใด

ประสบการณ์สุดทึ่งให้กับลูกค้าออกไป โดยเปิด
ขายสินค้าเฉพาะกิจพิเศษในร้าน Pop-up-Store
จำนวน 8 ร้านเท่านั้น และหลังจากนั้นสินค้าใน
คอนเล็กชั่นก็จำหน่ายหมดทั่วโลกในเวลารวดเร็ว
ซึ่งนอกจากที่กลุ่มยี่ห้อหรือจะต้องปรับตัวเข้ากับ
กลุ่มลูกค้าวัยรุ่นแล้วนั้น พวกเขาจะต้องปรับตัว
เข้าสู่ยุคดิจิทัลมากขึ้นไปอีกด้วย โดยปรับตัวเครื่อง
ข่ายร้านสาขาให้สอดคล้องกับร้าน Online และ



เพิ่มความโปร่งใสในการผลิตสินค้าไปด้วย ซึ่งกับการเปลี่ยนแปลงนี้ ไม่มีบริษัทไหนที่สามารถปรับตัวได้ดี
เท่ากับ Gucci ที่ยอดจำหน่ายหลังจากร่วมงานกับนาย Alessandro Michele นักออกแบบแหวกแนว ที่
มีการขยายตัวขึ้นอย่างเห็นได้ชัด แต่บริษัทอย่าง Ermenegildo Zegna ที่ปรับตัวไปอย่างเชื่องช้า ยอด
จำหน่ายของบริษัทในปีที่ผ่านมา ก็คงที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลง ในเวลาเดียวกันธุรกิจสินค้ามือสองก็
ขยายตัวอย่างเห็นได้ชัด จากการคำนวณของ BCG แสดงให้เห็นว่า ยอดจำหน่ายสินค้ามือสองในปัจจุบัน
ที่อยู่ที 22 พันล้านยูโรจะขยายตัวขึ้นเป็น 31 พันล้านยูโรในปี 2021 กว่าร้อยละ 60 ของผู้บริโภคสินค้า
หรือแสดงความเห็นว่า พร้อมที่จะซื้อสินค้ามือสอง โดยยี่ห้อที่ได้รับความนิยมเป็นพิเศษได้แก่ Chanel,
Louis Vuitton, Gucci, Burberry และ Dior

จาก Handelsblatt 31 พฤษภาคม 2562

Office of Commercial Affairs - Royal Thai Embassy
Petzowerstr. 1, 14109 Berlin, Germany
email - thaicom.berlin@t-online.de

นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ

หมายเหตุ - ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้ จากแหล่งข้อมูลหลากหลายที่มา และมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลแก่บุคคลที่สนใจเท่านั้น
ทั้งนี้ สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงเบอร์ลิน จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดใด ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำ ข้อมูลไปใช้
ไม่ว่าโดยทางใด