

ห้างชินกวงมิตซูโกชียังคงครองยอดขายอันดับ 1 ในไต้หวัน

เมื่อช่วงกลางสัปดาห์ที่ผ่านมา ห้างชินกวงมิตซูโกชิ ห้างสรรพสินค้าชื่อดังของไต้หวัน ได้ประกาศผลประกอบการประจำปี 2019 ที่ 80,700 ล้านเหรียญไต้หวัน (1 เหรียญสหรัฐฯ เท่ากับประมาณ 30 เหรียญไต้หวัน) โดยขยายตัวจากปีก่อนหน้าร้อยละ 2.6 ซึ่งนายอู๋ชินหยาง กรรมการผู้จัดการใหญ่ของห้างชินกวงฯ เชื่อว่า ปีที่แล้วถือเป็นปีที่ค่อนข้างจะลำบากไม่น้อย แต่ในปีนี้จะป็นปีที่บริษัทฯ สามารถก้าวอย่างได้อย่างมั่นคงมากขึ้น โดยตั้งเป้าหมายตัวเลขผลประกอบการไว้ที่ 81,700 ล้านเหรียญไต้หวัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.2 จากปี 2019 ด้วย 3 กลยุทธ์ใหม่ทางการตลาด คือ บริการที่หลากหลายถึง 30 รายการใน App การปรับปรุงพื้นที่ห้าง 22 รายการ และการเน้นช่องทางอี-คอมเมิร์ซ Beauty Stage ที่จะมีการยกระดับการดำเนินการให้เป็นแบบ O2O

โดยสาขาของห้างชินกวงฯ ที่มียอดขายสูงสุดในปีที่แล้วคือสาขาจงกั๋งซึ่งตั้งอยู่ริมถนน Formosa Boulevard ซึ่งทำยอดขายได้ 18,450 ล้านเหรียญไต้หวัน รองมาได้แก่ สาขาไถหนานซินเทียนตี้ ด้วยยอดขาย 14,000 ล้านเหรียญไต้หวัน ส่วนสาขาซินอู๋ซินเทียนตี้ที่มีทั้งหมด 4 ดิก็ก็สามารถทำยอดขายรวมได้ 23,000 ล้านเหรียญไต้หวัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.5 ซึ่งนายอู๋ชินหยาง เห็นว่า ปีที่แล้วเป็นปีแห่งความยากลำบาก เพราะเศรษฐกิจไต้หวันได้รับผลกระทบจากสงครามการค้า ทำให้มีแต่ความไม่แน่นอน แต่เมื่อต้นเดือนมกราคมที่ผ่านมาหลังจากที่ทำการปรับเปลี่ยทิศทางการทำงานและผ่านช่วงการเลือกตั้งประธานาธิบดีไปแล้ว ทุกอย่างจึงมีความลงตัวและมีเสถียรภาพมากขึ้น ในขณะที่ปัจจัยลบทางเศรษฐกิจก็แทบจะไม่มีแล้ว อีกทั้งทางห้างเองก็มีสมาชิกมากกว่า 2 ล้านราย ทำให้ปีนี้จะป็นปีที่บริษัทฯ เติบโตอย่างมั่นคง และคาดว่าผลประกอบการน่าจะดีขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา

สำหรับในปีนี้ ทางห้างจะทำการยกระดับ App อย่างต่อเนื่อง จากในปี 2018 ที่นำเอาคะแนนสะสมของสมาชิกและระบบ Mobile Payment มาใช้ ในปี 2019 ได้เพิ่มฟังก์ชันในการทำระบบ Navigator ภายในห้าง และเปิดให้สมาชิกใช้คะแนนสะสมหักค่าจอดรถ ในปีนี้ จะสามารถใช้ SKM PAY ในการหักค่าจอดรถได้เลย รวมถึงไม่ต้องมาเข้าคิวรอข้ามคืนเพื่อซื้อถุงน้ำโซดช่วงตรุษจีน สามารถสั่งซื้อผ่าน App ได้เลย โดยคาดว่าในปีนี้ ทางห้างจะเพิ่มบริการทาง App อีก 30 รายการ และเนื่องจากการปรับปรุงตัวเองให้ทันสมัยอยู่เสมอถือเป็นปัจจัยสำคัญของห้างสรรพสินค้าชั้นนำในปัจจุบัน ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ทางห้างได้ทำการปรับปรุงโซนจัดแสดงสินค้าประมาณ 20-30 Floor ต่อปี และในปีนี้ก็จะมีแผนจะทำการปรับปรุงพื้นที่รวม 22 รายการด้วย สำหรับในส่วนของ Beauty Stage ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มอี-คอมเมิร์ซของทางห้าง ในปีนี้จะมีการ Integrate ให้เข้ากับคอนเซ็ปต์ของ O2O โดยจะเน้นที่กลุ่มผู้บริโภคอายุ 20-30 ปี ซึ่งจะมีการเปิดร้านของ Beauty Stage ขึ้น 3 แห่งในห้าง โดยแห่งแรกจะเปิดที่สาขาจงกั๋งของนครไทเป และจากการที่ทางห้างเห็นว่า บริการทางช่องทางออนไลน์มีขึ้นเพื่อให้บริการแก่ผู้บริโภคที่ไม่สะดวกจะเดินทางมาใช้บริการที่ห้างในช่วงเวลาเปิดทำการ หรือลูกค้าบางส่วนไม่ชอบถูกชักชวนให้ทดลองสินค้าโดยพนักงานขาย จึงมีการนำเอาเทคโนโลยี AR มาประยุกต์ใช้ เพื่อให้ลูกค้าสามารถทดลองแต่งหน้าแบบออนไลน์ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ โดยไม่ต้องผ่านการแนะนำของพนักงานขายด้วย

ที่มา : The Economic Daily News (January 15, 2020)

นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ