

สถานการณ์และแนวโน้มการค้าออนไลน์ข้ามพรมแดน (Cross-border e-Commerce) ในจีน ปี 2019-2020

ประเทศจีนเป็นประเทศที่มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับสองในโลก ดึงดูดธุรกิจจากประเทศต่างๆทั่วโลก เข้ามาในตลาดจีนอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคจีนนิยมซื้อสินค้านำเข้าจากต่างประเทศเนื่องด้วยเชื่อมั่นในคุณภาพของ สินค้าจากต่างประเทศมากกว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศ และการที่ผู้บริโภคจีนมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ทำให้เริ่มให้ความสำคัญกับการใช้จ่ายเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของตนเองและครอบครัวมากขึ้น มองหาสินค้าและบริการที่ดีที่สุด ชื่นชอบสินค้าและบริการรูปแบบใหม่ๆ เพื่อสัมผัสประสบการณ์แปลกใหม่ในชีวิต แต่การซื้อสินค้านำเข้าจากต่างประเทศในช่วงแรกนั้นผู้บริโภคประสบปัญหาสินค้าลอกเลียนแบบ ทำให้การค้าออนไลน์ข้ามพรมแดน (Cross-border e-Commerce) ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อแก้ปัญหานี้ ความสะดวกสบายและการรับประกันคุณภาพสินค้าจากการได้ซื้อสินค้าจากบริษัทผู้จัดจำหน่าย (B2C) โดยตรง ทำให้ช่องทางการค้านี้มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว และอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนความสำเร็จของการค้าผ่าน Cross-border e-Commerce คือ โครงสร้างพื้นฐานอินเทอร์เน็ต ที่ปัจจุบันนี้ประเทศจีนเป็นประเทศที่มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุดในโลก เป็นสังคมไร้เงินสดที่ทำให้การซื้อขายออนไลน์เป็นเรื่องที่ทุกคนสามารถทำได้ง่ายดาย

1. ภาพรวมสถานการณ์และแนวโน้มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและการค้าออนไลน์ในจีน

ปัจจุบันจีนมีจำนวนประชากร 1,420 ล้านคน มีประชากรชายประมาณ 732 ล้านคน (คิดเป็นสัดส่วน 51.90%) และประชากรหญิงประมาณ 678 ล้านคน (คิดเป็นสัดส่วน 48.10%) มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 854 ล้านคน ถือเป็นประเทศที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุดในโลก รองลงมาคือ อินเดีย จำนวน 560 ล้านคน และ สหรัฐฯ จำนวน 292.89 ล้านคน นอกจากนี้จีนยังเป็นประเทศที่มีจำนวนผู้ซื้อปิ้งออนไลน์สูงที่สุดในโลก จำนวน 639 ล้านคน ซึ่งคิดเป็นประมาณ 47% ของจำนวนประชากรจีนทั้งหมด รายละเอียดตามแผนภูมิที่ 1

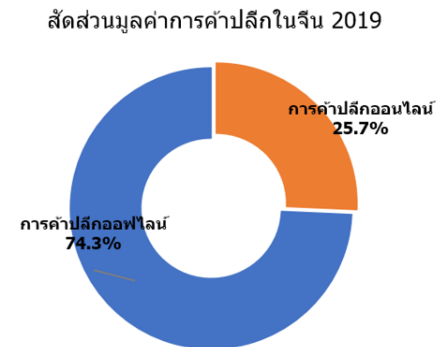
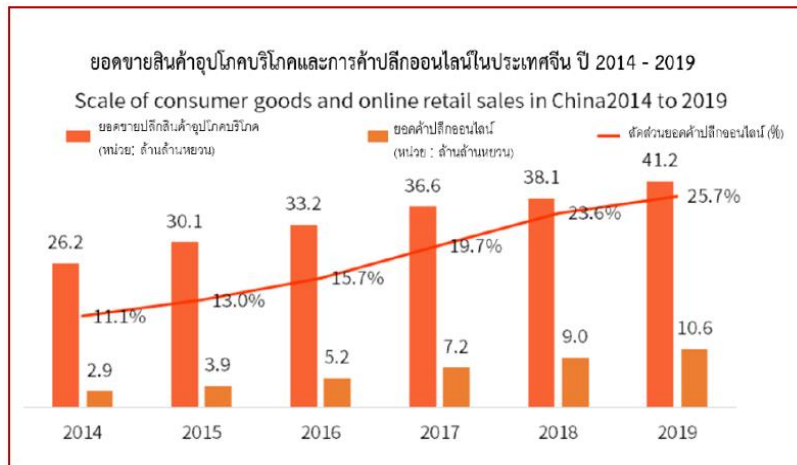
[แผนภูมิที่ 1]



แหล่งข้อมูล: China Internet Network Information Center

แต่ถึงอย่างไรจีนยังคงไม่ใช่ประเทศที่มีสัดส่วนผู้ซื้อปิ้งออนไลน์ต่อจำนวนประชากรสูงที่สุดในโลก โดยประเทศที่มีสัดส่วนนักช้อปออนไลน์สูงที่สุดในโลก 5 ประเทศ ได้แก่ สวีเดน (84.65%) เกาหลีใต้ (80.56%) สหราชอาณาจักร (79.80%) นอร์เวย์ (79.65%) และ สหรัฐฯ (78.90%) ในปี 2019 จีนมีมูลค่าการค้าปลีกออนไลน์สูงถึง 10.6 ล้านล้านหยวน โดยยอดขายปลีกออนไลน์ยังมีสัดส่วนเพียง 25.70% ของยอดขายปลีกทั้งหมดในจีน รายละเอียดตามแผนภูมิที่ 2 ด้านล่าง ดังนั้นจะเห็นว่า ตลาดการค้าออนไลน์ในจีนนั้นยังมีโอกาสเติบโตอยู่มาก

[แผนภูมิที่ 2]



แหล่งข้อมูล: iiMedia

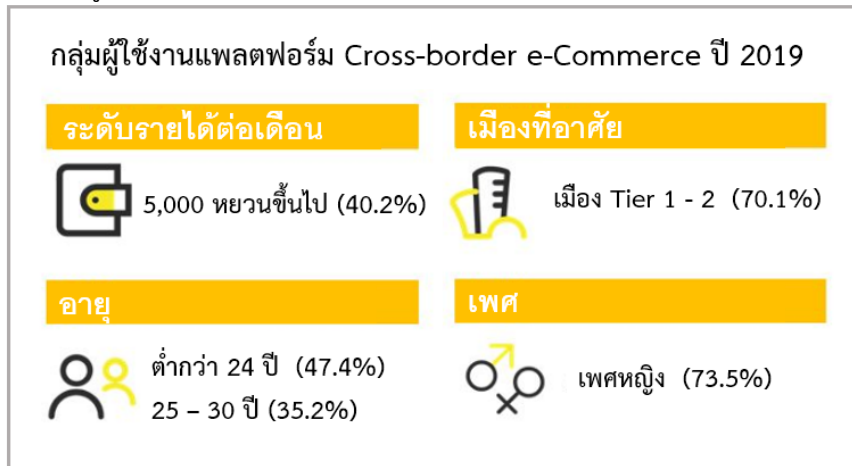
2. สถานการณ์ภาพรวมการค้าออนไลน์ข้ามพรมแดน (Cross-border e-Commerce)

2.1 กลุ่มผู้บริโภคชาวจีนที่นิยมซื้อของจากต่างประเทศ

ปี 2019 จีนมีจำนวนผู้ซื้อปิ้งผ่านแพลตฟอร์ม Cross-border e-Commerce หรือที่ภาษาจีนเรียกว่า “ไห่เถา (海淘)” ประมาณ 154 ล้านคน และคาดว่าจะเพิ่มเป็น 232 ล้านคน รายงานจาก iiMedia Research บริษัทที่ปรึกษาด้านวิเคราะห์ข้อมูลและการตลาด ระบุว่า (แผนภูมิที่ 3)

- 40.2% ของกลุ่มผู้ซื้อปิ้งผ่านแพลตฟอร์ม Cross-border e-Commerce ในจีนมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 5,000 หยวนขึ้นไป
- 70.1% อาศัยอยู่ในเมือง Tier 1 - 2 เช่น ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ กวางโจว เซินเจิ้น ฉงชิ่ง และเฉิงตู
- 47.4% มีอายุต่ำกว่า 24 ปี และ 35.2% มีอายุระหว่าง 25 - 30 ปี
- 73.5% เป็นเพศหญิง

[แผนภูมิที่ 3]

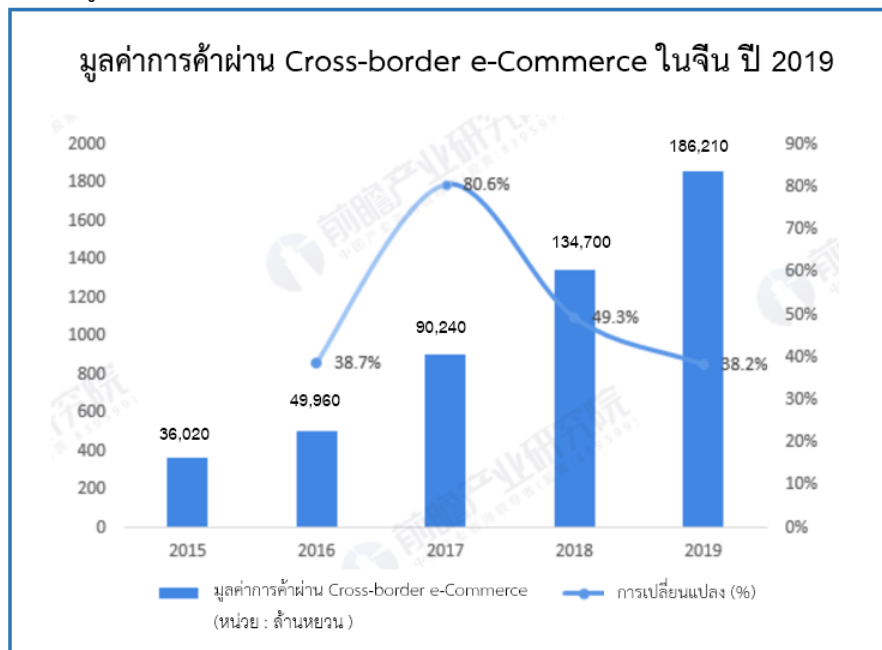


แหล่งข้อมูล: iiMedia

2.2 มูลค่าการค้าผ่านช่องทาง Cross-border e-Commerce

State Council of the People's Republic of China ออกมาประกาศตัวเลขว่าในปี 2019 จีนมีมูลค่าการค้า Cross-border e-Commerce รวม 186,210 ล้านดอลลาร์ เพิ่มขึ้น 38.3% จากปีก่อนหน้า โดยเป็นมูลค่าการนำเข้า 91,810 ล้านดอลลาร์ เพิ่มขึ้น 16.9% จากปีก่อนหน้า และหากดูในภาพรวมจะพบว่ามูลค่าการค้า Cross-border e-Commerce เติบโตขึ้นทุกปี โดยมูลค่าการค้ารวมเพิ่มขึ้นถึง 5 เท่าจากปี 2015 และมี Compound Annual Growth Rate (CAGR) หรือ อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีจะอยู่ที่ 49.5% รายละเอียดตามแผนภูมิที่ 4

[แผนภูมิที่ 4]

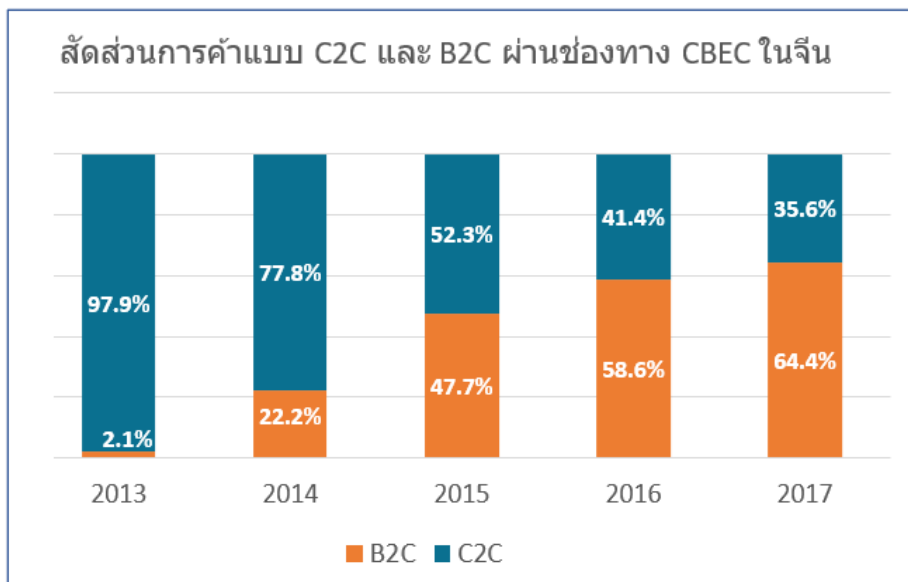


แหล่งข้อมูล: General Administration of China Customs: GACC

2.3 รูปแบบการค้า B2C และ C2C ผ่านช่องทาง Cross-border e-Commerce

การค้าปลีกผ่านระบบ E-Commerce ของจีนที่สำคัญมี 2 รูปแบบ แบบแรกคือ C2C (Consumer to Consumer) หรือที่ภาษาจีนเรียกว่า “ไต้ไกว่ (代购)” คือบุคคลที่ซื้อสินค้าจากต่างประเทศแล้วนำมาโพสต์ขายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ และแบบที่สองคือ B2C (Business to Customer) โดยในช่วงแรกนั้นการซื้อขายแบบ C2C จะเป็นที่นิยมมากกว่า เนื่องจากมีแบรนด์จากต่างชาติในตลาดจีนไม่เยอะนัก แต่ในช่วงต่อมาสัดส่วนของ C2C ก็ลดลงอย่างเห็นได้ชัด ในขณะที่รูปแบบ B2C กำลังได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น เนื่องจากในช่วงแรกผู้บริโภคเจอปัญหาโดนหลอกหลวงซื้อของปลอมเป็นจำนวนมาก แต่หากซื้อสินค้าแบบ B2C ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในคุณภาพ และการบริการหลังการขายมากกว่า ในขณะที่เดียวกันผู้ประกอบการต่างชาติก็มองเห็นโอกาสของตลาดจีนมากขึ้น จึงเริ่มเข้ามาลงทุนในแพลตฟอร์ม Cross-border e-Commerce มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง รายละเอียดตามแผนภูมิที่ 5

[แผนภูมิที่ 5]



แหล่งข้อมูล: Moda Data; compiled by Fung Business Intelligence (Report in 2018)

2.4 ข้อแตกต่างระหว่างการค้ารูปแบบเดิม และแบบ Cross-border e-Commerce

	การนำเข้ารูปแบบเดิมผ่านตัวกลาง	การนำเข้าผ่านรูปแบบ CBEC
รูปแบบการจัดตั้งบริษัท	บริษัทต่างชาติที่ไม่มีใบอนุญาตประกอบกิจการในจีนต้องร่วมมือกับบริษัทตัวกลางในจีนในการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ	ไม่ต้องจดบริษัทที่ประเทศจีน สามารถนำเข้าสินค้าโดยตรงจากต่างประเทศผ่านช่องทางร่องพิเศษ (special pilot channel)
การนำเข้าและภาษีนำเข้า	บริษัทตัวกลางนำเข้าต้องเป็นผู้ผ่านพิธีการศุลกากรนำเข้าและนำเข้าสินค้าเข้ามาในจีน โดยต้องชำระภาษีตามกฎหมายการนำเข้าตามประเภทสินค้า	การนำเข้าสินค้ามี 2 รูปแบบหลัก ได้แก่ 1. การนำเข้าเพื่อเก็บในคลังทัณฑ์บน (bonded imports, B2B2C) ผู้ประกอบการต้องนำสินค้ามาเก็บที่คลังสินค้าทัณฑ์บน (bonded warehouse) เพื่อจัดเก็บสินค้าคงคลังก่อน/ลูกค้าสั่งซื้อภายหลัง การนำเข้ารูปแบบนี้ทำให้สามารถจัดส่งสินค้าถึงลูกค้าภายใน 3-7 วัน 2. Direct Mailing Model (B2C) ลูกค้าสั่งซื้อจาก platform นั้นจะส่งรายละเอียดคำสั่งซื้อ การขนส่ง และการชำระ

		ราคาไปยังศุลกากร และสินค้าจะถูกส่งโดยตรงจากต่างประเทศไปถึงลูกค้า การนำเข้ารูปแบบนี้ทำให้ระยะเวลาจัดส่งสินค้าถึงลูกค้าค่อนข้างนาน การนำเข้าทั้ง 2 รูปแบบต้องคิดภาษีตามกฎเกณฑ์ของ CBEC โดยหากมูลค่าซื้อไม่เกิน 5,000 หยวนต่อครั้ง และไม่เกิน 26,000 หยวนต่อปี ไม่ต้องเสียภาษีศุลกากร และเสียภาษีมูลค่าเพิ่มและภาษีสรรพสามิตรที่ร้อยละ ๗๐ ของอัตราปกติ แต่หากมีการซื้อสินค้ามากกว่าโควตาที่กำหนดต้องเสียภาษีตามอัตราปกติ
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ได้ทั้งแบบออฟไลน์ และออนไลน์	ต้องจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์ม cross-border e-commerce platform ที่กำหนดเท่านั้น
โควตาการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจีน	ไม่มีโควตาจำกัด	สามารถซื้อได้ไม่เกินคนละ 5,000 หยวน/ครั้ง และคนละไม่เกิน 26,000 หยวน/ปี

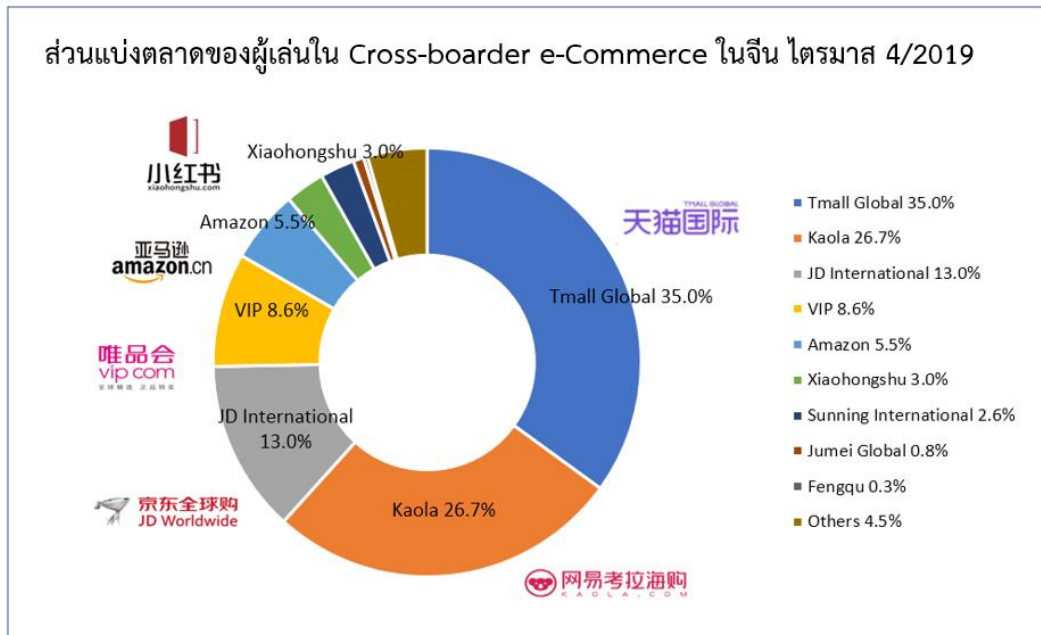
- วันที่ 20 พฤศจิกายน 2018 กระทรวงการคลังของจีนได้ปรับเพิ่มหมวดหมู่สินค้าในบัญชีอนุญาต (Positive list) อีก 63 รายการ รวมถึงสินค้ากลุ่ม ไวน์ เบียร์ อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ และอุปกรณ์ออกกำลังกาย
- วันที่ 10 มกราคม 2020 กระทรวงการคลังของจีนได้ปรับเพิ่มหมวดหมู่สินค้าในบัญชีอนุญาต (Positive list) ทำให้ปัจจุบันมีรายการสินค้าที่ได้รับอนุญาตนำเข้าผ่าน Cross-border e-Commerce รวมทั้งสิ้น 1,413 รายการ เฉพาะสินค้าที่อยู่ในบัญชีอนุญาต (Positive list) เท่านั้นที่สามารถนำเข้าผ่านช่องทาง Cross-border e-Commerce ได้ ผู้ประกอบการสามารถตรวจสอบรายการสินค้าได้ที่ <http://images.mofcom.gov.cn/cws/202001/20200110143527533.pdf>
- วันที่ 7 เมษายน 2020 รัฐบาลประกาศจัดตั้งเขตนำร่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนแบบครบวงจรเพิ่ม 46 แห่ง ทำให้จนถึงปัจจุบันจีนมี เขตนำร่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน 105 เขต เพื่อกระตุ้นสภาพคล่องการค้าระหว่างประเทศในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19

3. สถานการณ์การแข่งขันของผู้เล่นในแพลตฟอร์ม Cross-border e-Commerce ในจีน

3.1 ส่วนแบ่งตลาดของผู้เล่นในแพลตฟอร์ม Cross-border e-Commerce

ข้อมูลจาก Analysys ระบุว่า ส่วนแบ่งตลาดของผู้เล่นแพลตฟอร์มใน Cross-border e-Commerce ในไตรมาสที่ 4 ปี 2019 นั้น Tmall Global ครองส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุด (35.0%) รองลงมาคือ Kaola (26.7%), JD International (13.0%) และ VIP International (8.6%) ทั้งสี่แพลตฟอร์มนี้ถือว่าเป็นแพลตฟอร์มที่มีชื่อเสียงมากในจีน ครองส่วนแบ่งการตลาดรวมกันกว่า 83% รายละเอียดตามแผนภูมิที่ 6

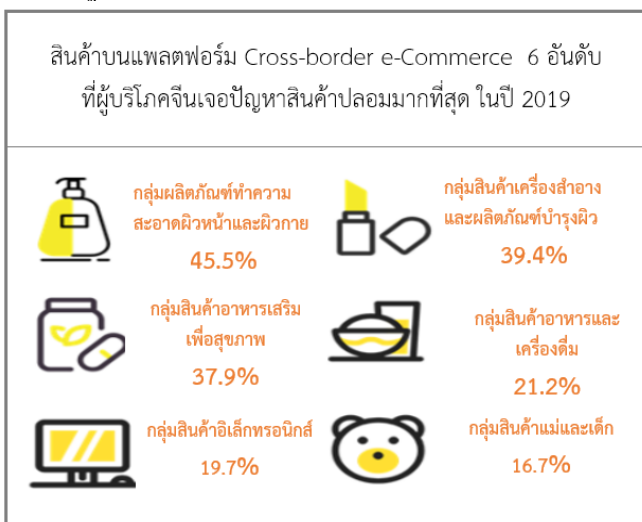
[แผนภูมิที่ 6]



แหล่งข้อมูล: Analysys

นอกจากนี้ผลสำรวจจาก iiMedia พบว่ากว่า 40% ของผู้บริโภคเคยเจอปัญหาสินค้าปลอมบนแพลตฟอร์ม Cross-border e-Commerce โดยสินค้าที่ผู้บริโภคเจอปัญหาสูงสุด 6 อันดับ ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าและผิวกาย (Personal Care) กลุ่มสินค้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว กลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพ กลุ่มสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม กลุ่มสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ และ กลุ่มสินค้าแม่และเด็ก ตามลำดับ รายละเอียดตามแผนภูมิที่ 7 ดังนั้นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากต่างประเทศคือ เรื่องการรับประกันสินค้าแท้ รองลงมาคือ ชื่อเสียงแบรนด์ คุณภาพสินค้า ราคา และความเร็วในการจัดส่ง ตามลำดับ รายละเอียดตามแผนภูมิที่ 8

[แผนภูมิที่ 7]



แหล่งข้อมูล: iiMedia

[แผนภูมิที่ 8]



แหล่งข้อมูล: iiMedia

3.2 แพลตฟอร์ม Tmall global

Tmall Global เป็นแพลตฟอร์มที่ครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุด มีสินค้ากว่า 19,000 แบรินด์จาก ทั่วโลก และมีแผนที่จะขยายไปถึง 40,000 แบรินด์ภายใน 3 ปีต่อจากนี้



แพลตฟอร์ม Tmall Global เป็นแพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้งานมากที่สุด และมีมูลค่าการซื้อขายสูงที่สุด ในปี 2019 มีจำนวนผู้ใช้งาน 654 ล้านคน (นับรวมจำนวนผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม JD.com) โดยกลุ่มผู้ใช้งานหลักบน Tmall Global เป็นกลุ่มชนชั้นกลาง และมากกว่า 50% มีอายุน้อยกว่า 27 ปี และ 67% เป็นกลุ่มผู้บริโภคหญิง

3.3 แพลตฟอร์ม Kaola



แพลตฟอร์ม Kaola ก่อตั้งในปี 2015 โดย NetEase

เป็นแพลตฟอร์มที่เน้นจำหน่ายสินค้านำเข้าจากต่างประเทศแบบ Cross-border e-Commerce โดยเฉพาะในช่วงแรกนั้นมีส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุดติดต่อกันหลายปี เนื่องจากมีการทำการตลาดด้วยการการันตีสินค้าแท้ว่า “เจอของปลอมยินดี คืนเงิน 10 เท่า (假一赔十)” กลุ่มผู้ใช้งานหลักบน Kaola กว่า 40% เป็นกลุ่มชนชั้นกลางมีรายได้ 5,000 – 20,000 หยวน มีอายุระหว่าง 25-30 ปี และเป็นกลุ่มผู้บริโภคหญิงกว่า 74% ในเดือนกันยายน 2019 ได้ถูกซื้อโดย Alibaba ทำให้ Alibaba มีส่วนแบ่งทางการตลาดเกินกว่าครึ่งหนึ่งในตลาดอีคอมเมิร์ซของจีน ทั้งการค้าอีคอมเมิร์ซแบบดั้งเดิม และการค้าแบบ Cross-border e-Commerce

3.4 JD International

ก่อตั้งขึ้นในปี 2015 โดย JD.com บริษัทอีคอมเมิร์ซที่ใหญ่เป็นอันดับสองของจีน โดยเปิดแพลตฟอร์ม JD International แยกออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด Cross-border e-Commerce จากข้อมูลในแผนภูมิที่ 8 จะเห็นว่า



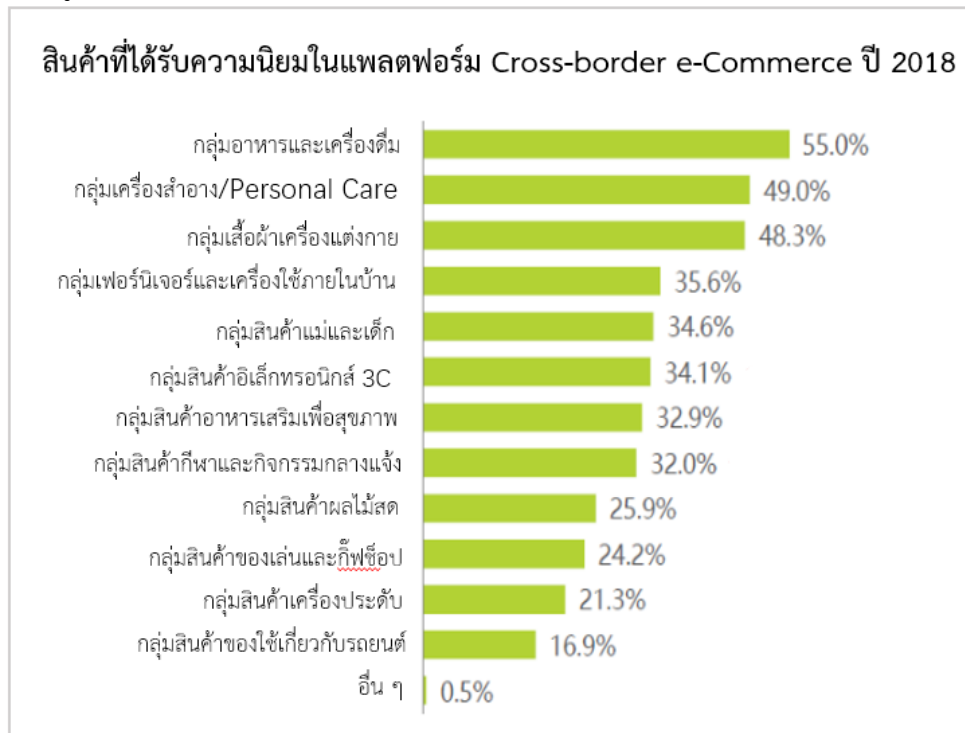
京东全球购
JD Worldwide

ปัจจัยเรื่องการขนส่งที่รวดเร็วเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์ม Cross-border e-Commerce และ JD International มีจุดแข็งในการมีระบบขนส่งและคลังสินค้าของตัวเองที่ครอบคลุมทั่วภูมิภาค ทำให้ผู้ใช้งานพอใจมากที่ได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว และ 71% ของผู้ใช้งานแพลตฟอร์มนี้เป็นกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี และ 63% เป็นผู้ชาย

4. สินค้าที่ได้รับความนิยมในแพลตฟอร์ม Cross-border e-Commerce

ข้อมูลจาก iresearch ระบุว่าพบว่า สินค้าที่ได้รับความนิยมในแพลตฟอร์ม Cross-border e-Commerce ในปี 2018 สูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ กลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม กลุ่มเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดส่วนบุคคล กลุ่มเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย กลุ่มเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ภายในบ้าน และกลุ่มสินค้าแม่และเด็ก รายละเอียดตามแผนที่ 9

[แผนภูมิที่ 9]



แหล่งข้อมูล: iresearch

5. แนวโน้ม โอกาส และอุปสรรค

5.1 แพลตฟอร์ม CBEC เร่งขยายร้านค้าแบบออฟไลน์

ข้อมูลจาก iiMedia ระบุว่าในปี 2019 นั้น แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในจีนต่างเร่งการเปิดร้านค้าปลีกออฟไลน์ หรือที่เรียกว่าปรากฏการณ์ O2O (Online to Offline) คือ “การผสมผสานธุรกิจจากออนไลน์ไปยังออฟไลน์” ในขณะที่การค้าแบบ Cross-border e-Commerce ซึ่งเป็นการค้าที่สนับสนุนรูปแบบธุรกิจแบบ B2C (Business to Customer) กลายเป็นตัวช่วยสำคัญที่ทำให้แบรนด์ต่างประเทศเข้ามาในตลาดจีนมากขึ้น สร้างทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้นให้กับผู้บริโภค โดยในปี 2019 มีความเคลื่อนไหวของแพลตฟอร์มต่างๆดังนี้

- **Kaola** เปิดร้านค้าออนไลน์ร้านแรกที่เมืองหางโจว ในวันที่ 27 เมษายน 2019 โดยเรียกว่า เป็น factory-to-consumer (F2C) โดยเน้นขายสินค้า lifestyle ที่มาจากทั่วโลก การเปิดร้านออนไลน์ เปรียบเสมือนเป็นโชว์รูมสินค้าเพื่อให้ลูกค้าได้มีประสบการณ์ร่วมกับสินค้าได้มากขึ้น ทางบริษัทมีแผนเปิดร้านออนไลน์ 12 แห่ง ในเมืองหลักทั่วประเทศภายในปีนี้ และยังมีแผนเปิดร้าน Flagship Store สำหรับสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางโดยเฉพาะภายในสิ้นปีนี้อีกด้วย
- **Suning International** มีแผนที่จะเปิด Experience Store จำนวน 150 แห่งทั่วประเทศภายในระยะ 3 ปีต่อจากนี้ ทำให้ในปีที่ผ่านมาบริษัทได้เร่งดำเนินการหาแบรนด์จากทั่วโลกมาเป็นพันธมิตรทางการค้า โดยเฉพาะแบรนด์จากอิตาลี โดยในงาน China's International Import Expo (CIIE) 2019 ที่ผ่านมามีการเซ็นสัญญาเป็นพันธมิตรร่วมกับแบรนด์ต่างประเทศไปกว่า 16 แบรนด์
- **AliExpress** ในเดือนสิงหาคม 2019 ที่ผ่านมามีได้เปิดร้านค้าออนไลน์ “AliExpress Plaza” สาขาแรกในยุโรปที่ประเทศสเปน โดยเป็นเสมือนโชว์รูมสินค้า มีการจัดวางสินค้ามากกว่า 1,000 รายการจาก 60 แบรนด์ ทั้งแบรนด์จีนและแบรนด์ต่างประเทศ แต่หากลูกค้าต้องการซื้อสินค้าต้องทำการสั่งซื้อทางออนไลน์เท่านั้น และยังมีแผนจะพัฒนาให้เป็นจตุรัสสินค้า (Click & Collect) สำหรับลูกค้าในอนาคต

5.2 สินค้าซูเปอร์สตาร์บนแพลตฟอร์ม Cross-border e-Commerce ในปี 2020

แพลตฟอร์ม Tmall Global มีการออกรายงาน “กลุ่มสินค้าซูเปอร์สตาร์ในปี 2020” โดยกลุ่มสินค้าที่ถูกจัดให้เป็นซูเปอร์สตาร์ ได้แก่ กลุ่มเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพ และกลุ่มสินค้าแม่และเด็ก โดยสินค้าซูเปอร์สตาร์ 10 อันดับของแต่ละหมวดหมู่ได้รับการคัดเลือกตามปัจจัยต่างๆ อาทิ การเติบโตของยอดขายในปีที่ผ่านมา และการเติบโตของยอดขายในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด19 เป็นต้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) สินค้าซูเปอร์สตาร์ในกลุ่มเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ได้แก่

- 1.1) ครีมมาสก์หน้า มียอดขายเพิ่มขึ้น 5,074% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปีก่อน (YoY) กลุ่มลูกค้าหลักคือ กลุ่มผู้บริโภคที่เกิดในยุค 90s และ 95s โดยให้คาดหวังผลลัพธ์ในเรื่อง “ผิวสะอาด ขาวกระจ่างใส และชะลอวัย”



- 1.2) คอนทัวร์ มียอดขายเพิ่มขึ้น 215%
- 1.3) ไฮไลต์ มียอดขายเพิ่มขึ้น 197%
- 1.4) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้าสำหรับผู้ชาย มียอดขายเพิ่มขึ้น 150% แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคผู้ชายเริ่มสนใจตนเองมากขึ้น และมีการใช้จ่ายกับสินค้าเพื่อดูแลตัวเองมากขึ้น
- 1.5) คอนซีลเลอร์ มียอดขายเพิ่มขึ้น 94%
- 1.6) แอนต์ครีม มียอดขายเพิ่มขึ้น 86% โดยแบรนด์ที่ได้รับ ความนิยมสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ Shiseido จากประเทศ ญี่ปุ่น Herbacin จากประเทศเยอรมัน และ AESOP จาก ประเทศออสเตรเลีย
- 1.7) ไพรเมอร์ มียอดขายเพิ่มขึ้น 77% แสดงให้เห็นว่าการพฤติกรรมการบริโภคของผู้หญิงจึนมี รายละเอียดมากขึ้น ไม่ใช่เพียงแค่แต่งหน้าแต่ยังใส่ใจกับการเตรียมผิวก่อนการแต่งหน้า
- 1.8) ผลิตภัณฑ์กันแดด มียอดขายเพิ่มขึ้น 57% ผลิตภัณฑ์กันแดดยังมียอดขายเติบโตต่อเนื่องทุกปี โดยปัจจุบันผู้บริโภคไม่เพียงแต่ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดเพราะอยากมีผิวขาว แต่ยังใช้เพื่อ ปกป้องผิวไม่ให้เกิดริ้วรอย ทำให้ผิวดูแก่กว่าวัยอันควร
- 1.9) มาสคาร่า มียอดขายเพิ่มขึ้น 51% โดยรูปแบบที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากคือ ไพรเมอร์ขนตาที่ผสมไฟเบอร์ช่วยให้ขน ตายาวขึ้นของแบรนด์ Ettusais จากญี่ปุ่น
- 1.10) อายแชโดว์ มียอดขายเพิ่มขึ้น 48%




2) สินค้าซูเปอร์สตาร์ในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพ ได้แก่

- 2.1) คอนแทคเลนส์แฟชั่น มียอดขายเพิ่มขึ้น 1,973% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปีก่อน (YoY) ซึ่งมีแนวโน้มไปในทางเดียวกับสินค้ากลุ่มเครื่องสำอาง เนื่องจากผู้ที่แต่งหน้ามักนิยมใช้ คอนแทคเลนส์แฟชั่นควบคู่ไปด้วย
- 2.2) เครื่องวัดอุณหภูมิ (Thermometer) มียอดขายเพิ่มขึ้น 574% เป็นผลมาจากการแพร่ระบาดของ ของเชื้อโควิด19 ทำให้เครื่องวัดอุณหภูมิเป็นอุปกรณ์ที่ทุกคนอยากมีติดไว้ประจำบ้าน
- 2.3) โพรไบโอติก (Probiotics) มียอดขายเพิ่มขึ้น 134%
- 2.4) เยลลี่วิตามิน (Functional Candy) เป็นสินค้าที่เพิ่งเข้ามาติดท็อปเท็นในปี 2019 ที่ผ่านมามีรสชาติหวาน ทานง่าย แต่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ จึงทำให้ได้รับความนิยม

- 2.5) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเมลาโทนิน (Melatonin) มียอดขายเพิ่มขึ้น 89% เป็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ช่วยควบคุมการนอนหลับ ช่วยให้การนอนหลับมีคุณภาพที่ดีขึ้น
- 2.6) อุปกรณ์ทางการแพทย์ มียอดขายเพิ่มขึ้น 66% เป็นผลมาจากการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มใส่ใจสุขภาพมากขึ้น และต้องการอุปกรณ์ทางการแพทย์ไว้ติดบ้านเพื่อความสะดวกในการดูแลสุขภาพที่บ้าน อาทิ เครื่องวัดความดันโลหิต
- 2.7) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกรดโฟลิก (Folic Acid) มียอดขายเพิ่มขึ้น 64% โดยกลุ่มลูกค้าหลักคือ กลุ่มผู้หญิงตั้งครรภ์
- 2.8) เครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป มียอดขายเพิ่มขึ้น 73% โดยแบรนด์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ แบรนด์จากประเทศไทย 
- 2.9) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไฟเบอร์ (Dietary Fiber) มียอดขายเพิ่มขึ้น 2,569% ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค จนถูกเรียกว่า “ตัวช่วยให้นอนก็ผอมได้ (躺瘦神器 ถ่างโชว์เงินฉี)”
- 2.10) วิตามินซี มียอดขายเพิ่มขึ้น 52% ได้รับความนิยมจากบริโภคมาอย่างต่อเนื่อง เพราะนอกจากจะช่วยเสริมระบบภูมิคุ้มกันแล้ว ยังช่วยเรื่องผิวพรรณ

3) สินค้าซูเปอร์สตาร์ในกลุ่มสินค้าแม่และเด็ก ได้แก่

- 3.1) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารป้องกันการท้องผูกในหญิงตั้งครรภ์ มียอดขายเพิ่มขึ้น 261,916% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปีก่อน (YoY) 
- 3.2) อุปกรณ์กระชับสัดส่วนหลังคลอด มียอดขายเพิ่มขึ้น 719% กลุ่มผู้บริโภคหลักคือ กลุ่มแม่รุ่นใหม่ที่เกิดในช่วง 90s ที่ให้ความสำคัญกับรูปร่างหน้าตามากกว่ากลุ่มแม่ในสมัยก่อน
- 3.3) ผลิตภัณฑ์ลดรอยผิวแตกลาย มียอดขายเพิ่มขึ้น 66%
- 3.4) นมแพะผง มียอดขายเพิ่มขึ้น 53% คุณแม่ชาวจีนนิยมนมแพะผงมากขึ้นอย่างต่อเนื่องเนื่องจากโปรตีนในนมแพะง่ายต่อการย่อยและดูดซึมไปใช้ ทำให้ลดอาการท้องผูก และอาการท้องอืดเนื่องจากนมไม่ย่อยในเด็กเล็ก
- 3.5) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแลคโตเฟอริน (Lactoferrin) มียอดขายเพิ่มขึ้น 3,386% แสดงให้เห็นว่ากลุ่มคุณแม่รุ่นใหม่มีความกังวลมากขึ้นเกี่ยวกับภูมิคุ้มกันของลูก

- 3.6) ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากสำหรับเด็ก มียอดขายเพิ่มขึ้น 752% แสดงให้เห็นว่ากลุ่มแม่รุ่นใหม่ที่เกิดขึ้นในช่วง 90s ที่ให้ความสำคัญสุขภาพของลูกมากขึ้น
- 3.7) น้ำมันนวดสำหรับเด็ก มียอดขายเพิ่มขึ้น 752% โดยนอกจากคุณแม่รุ่นใหม่จะให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกันให้ลูกแล้ว ยังชื่นชอบผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ
- 3.8) ลิปสติกสำหรับหญิงตั้งครรภ์ มียอดขายเพิ่มขึ้น 1,190% โดยสินค้าที่ได้รับความนิยมคือ แบรินด์ เครื่องสำอางธรรมชาติ หรือ เครื่องสำอางออร์แกนิก ที่ปลอดภัย 100%
- 3.9) รถเข็นเด็กแฝด มียอดขายเพิ่มขึ้น 770% เนื่องจากผู้หญิงจีนมีแนวโน้มแต่งงานมีลูกช้าลง และใช้เทคโนโลยีทางการแพทย์ช่วยในการตั้งครรภ์ จึงทำให้มีแนวโน้มมีลูกแฝดเพิ่มมากขึ้น
- 3.10) กระเป๋าเด็กเล็ก มียอดขายเพิ่มขึ้น 59% ทั้งกระเป๋านักเรียน กระเป๋าเดินทาง กระเป๋าสตางค์ และกระเป๋าแบบอื่นๆ



5.3 ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด19

ผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด19 ทำให้ตัวเลขผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ของจีนในไตรมาสที่ 1/2020 ตดลถึง 6.8% จากไตรมาสเดียวกันในปีก่อนหน้า และสำนักงานสถิติแห่งชาติของจีน คาดการณ์ว่าการเติบโตทางเศรษฐกิจของจีนโดยเฉลี่ยต่อปีในรอบ 2 ปีหน้า จะอยู่ที่ระดับประมาณ 5% เท่านั้น แต่ถึงอย่างไรทางการจีนยังคงยืนยันว่าเศรษฐกิจระยะยาวของจีนยังมีเสถียรภาพดี เนื่องจากปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจของจีนยังคงแข็งแกร่ง และปัญหาการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด19 เป็นเพียงปัญหาระยะสั้น ภาครัฐพยายามอย่างเต็มที่ในการให้ความช่วยเหลือภาคธุรกิจ ธนาคารกลางแห่งประเทศไทยประกาศปรับลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะเวลา 1 ปี หรือ MLF เหลือเพียง 2.95% จากระดับ 3.15% ซึ่งเป็นระดับที่ต่ำที่สุดนับตั้งแต่จีนนำเครื่องมือทางการเงินนี้มาใช้เมื่อปี 2014 และยังมีมาตรการอัดฉีดเงินผ่านช่องทางเงินกู้ MLF อีก 100,000 ล้านหยวน เพื่อช่วยรักษาสภาพคล่องให้กับภาคเอกชน

แต่ในส่วนของภาคแรงงานนั้น กระทรวงทรัพยากรมนุษย์และความมั่นคงทางสังคมของจีนออกมาประกาศตัวเลขว่าอัตราการว่างงานอย่างเป็นทางการของจีนในเดือนมีนาคม 2019 เพิ่มขึ้นเป็น 5.9% หรือเท่ากับ 26 ล้านคน แต่มีประชาชนเพียง 2.3 ล้านคนได้รับสวัสดิการว่างงานในช่วงไตรมาสแรกของปีนี้ แสดงให้เห็นว่ายังมีประชากรอีกจำนวนมากที่ยังได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ในภาพรวม คาดการณ์ว่ากำลังซื้อของผู้บริโภคจีนในปีนี้จะลดต่ำลง และจะส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงในระยะสั้นนี้ ผู้บริโภคใช้การตัดสินใจซื้อมากขึ้น และลดการใช้จ่ายในสินค้าฟุ่มเฟือยลง

6. โอกาสของสินค้าไทยในการขายผ่านช่องทาง Cross-border e-Commerce

6.1 จุดแข็งเรื่องคุณภาพและความปลอดภัยทางอาหาร : ข้อมูลจาก iresearch ระบุว่าพบว่า สินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่มสินค้า เป็นกลุ่มสินค้าที่ได้รับความนิยมสูงสุดบนแพลตฟอร์ม Cross-border e-Commerce ในปี 2018 ที่ผ่านมา การที่ชาวจีนนิยมบริโภคสินค้าอาหารและเครื่องดื่มนำเข้าจากต่างประเทศนั้น เกิดจากการที่ประเทศจีนมีปัญหาเรื่องความปลอดภัยทางอาหาร (食品安全 นี้อินอันฉวน) มายาวนาน มีการตรวจพบสารปนเปื้อนที่เป็นอันตรายในอาหารที่ผลิตในประเทศหลายครั้ง ดังนั้นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกบริโภคอาหารจากต่างประเทศของชาวจีนคือ คุณภาพและความปลอดภัย ประเทศไทยเป็นประเทศผู้ส่งออกอาหารที่สำคัญของโลก ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในสินค้าอาหารและเครื่องดื่มของไทย ผู้ประกอบการไทยต้องใช้จุดแข็งเรื่องคุณภาพของวัตถุดิบ มาตรฐานการผลิต และความปลอดภัยเป็นจุดแข็ง

6.2 ใช้การท่องเที่ยวส่งเสริมสินค้า : นักท่องเที่ยวจีนที่มาท่องเที่ยวในไทยนั้นส่วนมากมาจากเมือง Tier 1-2 ซึ่งเป็นเมืองที่จำนวนผู้ซื้อสินค้าผ่านทาง Cross-border e-Commerce สูงที่สุด (รายละเอียดตามแผนภูมิที่ 3) กอปรกับการที่แพลตฟอร์ม Cross-border e-Commerce กำลังพยายามเพิ่มร้านค้าหรือโชว์รูมสินค้าแบบออฟไลน์เพื่อสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างผู้บริโภคและสินค้า เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้มากขึ้น สินค้าไทยมีความได้เปรียบในกลยุทธ์นี้ เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวจีนมาเที่ยวไทยเป็นจำนวนมากในแต่ละปี นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเมืองไทยต่างได้ลิ้มลองอาหารไทย ทดลองใช้สินค้าไทย และซื้อสินค้าของฝากกลับไปให้ครอบครัวและเพื่อนเป็นจำนวนมาก ซึ่งเท่ากับว่าสินค้าจากไทยมีโอกาสในการสร้างประสบการณ์ร่วมกับลูกค้าชาวจีนได้ง่ายกว่าสินค้าจากประเทศที่มีชาวจีนไปท่องเที่ยวบ่อย

6.3 พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป : สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด19 ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคจีนเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะอาหารเสริมที่ช่วยเสริมระบบภูมิคุ้มกันของร่างกาย

7. แนวทางแนะนำสำหรับผู้ประกอบการไทยในการเจาะตลาด Cross-border e-Commerce

7.1 ผู้ประกอบการไทยควรศึกษาพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด เพื่อให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ในตลาดจีนได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในเรื่องของโซเชียลมีเดียในประเทศจีน เนื่องจากประเทศจีนมีแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของตนเองที่แตกต่างจากประเทศอื่น

7.2 ผู้บริโภคจีนสมัยใหม่มักตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากรีวิวของผู้ใช้งาน หรือการแนะนำบอกต่อจากคนรอบตัว ดังนั้นการทำการตลาดผ่าน KOL (Key Opinion Leader) จึงเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมากในตลาดจีน

7.3 การสร้างแบรนด์สินค้ายังคงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการไทยต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากจีนเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ มีสินค้าและบริการทั้งภายในประเทศเองและจากต่างประเทศ ซึ่งทำให้มีสินค้าและบริการซ้ำกันในตลาดเป็นจำนวนมาก และตามมาด้วยปัญหาสงครามราคา ดังนั้นการสร้างแบรนด์ที่ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพ จะทำให้เกิดจุดต่างและช่วยลดผลกระทบจากปัญหาการตัดราคาในตลาดจีนได้

7.4 ผู้ประกอบการไทยควรดำเนินการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า (Trademark) ในตลาดจีนก่อนนำสินค้าและบริการบุกตลาดจีน เพื่อป้องกันปัญหาการลอกเลียนแบบตราสินค้า

7.5 การเลือกสินค้าที่จะจำหน่ายผ่านช่องทาง Cross-border e-Commerce ควรเป็นสินค้าที่มีขนาดไม่ใหญ่มากนัก เนื่องจากสินค้าขนาดใหญ่จะทำให้มีต้นทุนในด้านการขนส่งและการจัดเก็บในคลังสินค้าสูงตามไปด้วย และสินค้าควรมีอายุการเก็บรักษาค่อนข้างนาน และสะดวกต่อการขนส่ง

8. ความคิดเห็น สศต.กวางโจว

จากรายงานข้างต้นจะเห็นว่าการที่การค้าออนไลน์ข้ามพรมแดน Cross-border e-Commerce ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และสัดส่วนการค้ารูปแบบ B2C เพิ่มสูงขึ้นจนปัจจุบันกลายเป็นรูปแบบการค้าหลักนั้น เกิดจากการที่ผู้บริโภคจีนประสบปัญหาเจอสินค้าปลอมทำให้อยากซื้อสินค้าจากบริษัทหรือผู้ประกอบการโดยตรง และเกิดจากการที่ผู้บริโภคจีนมีความเชื่อมั่นในสินค้าจากต่างประเทศว่ามีคุณภาพมากกว่าสินค้าในประเทศ ดังนั้นผู้ประกอบการที่สนใจจะนำสินค้าเข้าไปจำหน่ายในช่องทาง Cross-border e-Commerce ควรคิดหาวิธีสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคจีน อาทิ การรับประกันสินค้า การบริการหลังการขาย หรือการพัฒนากระบวนการสืบค้นย้อนกลับ (Traceability) เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรู้ถึงแหล่งที่มา กระบวนการผลิต ตลอดจนการขนส่งจนถึงมือผู้รับ เป็นต้น และอีกหนึ่งประเด็นที่ผู้ประกอบการไทยควรต้องให้ความสนใจคือ ผลกระทบของสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อโควิดที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจจีน โดยเฉพาะกำลังซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อที่จะสามารถนำมาพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับสถานการณ์ต่อไป

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองกวางโจว

เมษายน 2563

แหล่งที่มา :

<https://www.iimedia.cn/c400/68389.html>

<https://www.iimedia.cn/c400/67760.html>

<https://www.iimedia.cn/c1020/70640.html>

<https://www.iimedia.cn/c1061/69039.html>

<https://www.iimedia.cn/c1061/68189.html>

<http://www.199it.com/archives/930914.html>

<https://www.cifnews.com/article/59100>

https://www.sohu.com/a/386286287_728793

<https://www.douban.com/note/754264032/>

<http://cws.mofcom.gov.cn/article/swcjzc/202001/20200102929369.shtml>

https://www.sohu.com/a/233673321_100075192

https://zhuanlan.zhihu.com/p/109082091?from_voters_page=true

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1661022398173078391&wfr=spider&for=pc>

<https://www.analysys.cn/article/analysis/detail/20019651>

<https://technode.com/2019/04/26/netease-kaola-factory-store/>

https://www.worldretailcongress.com/__media/Global_ecommerce_Market_Ranking_2019_001.pdf

<https://www.qianzhan.com/analyst/detail/220/200413-b298d859.html>