



ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จากสาธารณรัฐประชาชนจีน

(Weekly News from China)

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองกวางโจว

ประจำวันที่ 31 สิงหาคม – 6 กันยายน 2563

Watsons เผยรายชื่อแบรนด์ยอดนิยมในจีน และความชื่นชอบของผู้บริโภคแต่ละเมือง

Watsons ร้านค้าเพื่อสุขภาพและความงามผู้นำในตลาดจีน ได้จัดงานมอบรางวัล “HWB Awards 2020” เผยข้อมูลสินค้ายอดนิยมประจำปี 2020 ในประเทศจีน โดยข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคจีนในการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และเครื่องสำอางที่น่าสนใจมีดังนี้

กลุ่มผู้บริโภค Gen Z (อายุ 20 – 30 ปี) เป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักในตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเครื่องสำอาง โดยปัจจุบันจีนมีกลุ่ม Gen Z จำนวนประมาณ 260 ล้านคน และในปี 2019 ที่ผ่านมากลุ่ม Gen Z มีมูลค่าการใช้จ่ายประมาณ 4 ล้านล้านหยวน คิดเป็น 13% การใช้จ่ายครัวเรือนทั่วประเทศ และด้วยวิถีชีวิตที่เร่งรีบทำให้ผู้บริโภครุ่นใหม่ไม่มีเวลาออกไปช้อปปิ้ง จึงนิยมช้อปปิ้งสินค้าออนไลน์ในช่วงเวลาว่างมากขึ้น ช่วงเวลา 23.00 – 1.00 เป็นช่วงเวลาที่มีย Traffic ช้อปปีงออนไลน์สูงที่สุด

แบรนด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเครื่องสำอางที่มียอดขายสูงสุด 15 อันดับแรกในช่วงเดือน กรกฎาคม 2019 - มิถุนายน 2020 (ไม่เรียงอันดับ) ได้แก่ Makeup Miracle (谜瑞可), LA ROCHE-POSAY (理肤泉), Olay (玉兰油), SKIN ADVANCED, Schwarzkopf (施华蔻), L'oreal (欧莱雅), Kanebo (芙丽芳丝), Ryo (吕), BIRD'S NEST, Neutrogena (露得清), HANAJIRUSHI (花印), Avène (雅漾), Kans (韩束), Seeyoung (滋源), Pechoin (百雀羚)

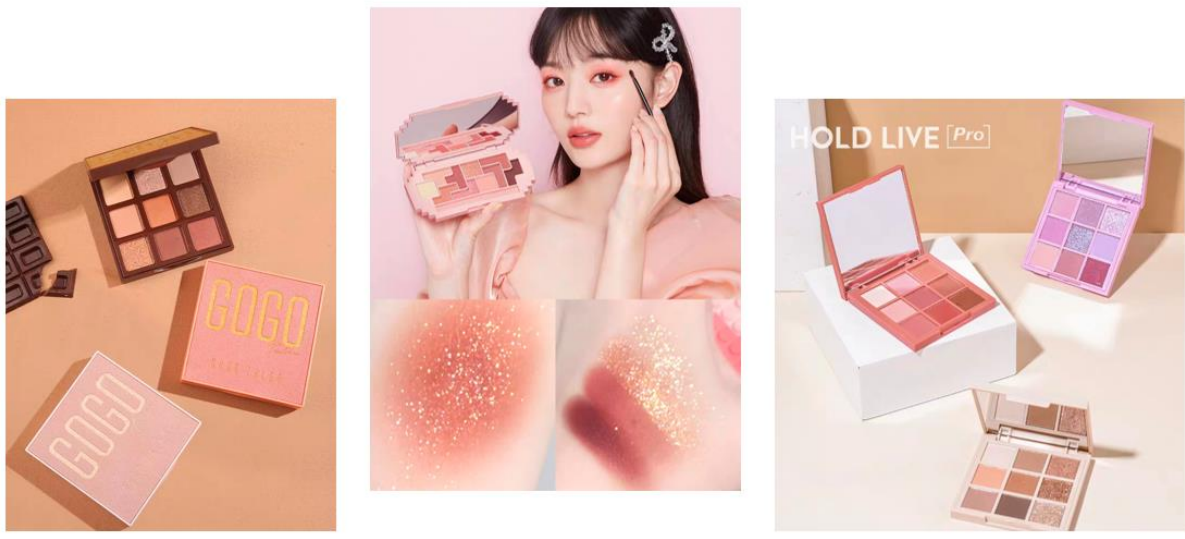


เครื่องสำอางที่มียอดขายสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ ลิปสติก อายแชโดว์ และผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ตามลำดับ โดยในแต่ละเมืองต่างมีความชื่นชอบและสไตล์ที่แตกต่างกันไป ทาง Watsons ได้เผยถึงสถิติยอดขายสินค้าแต่ละประเภทในแต่ละเมืองดังนี้

ลิปสติก หากดูสถิติในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา (กรกฎาคม 2017 – มิถุนายน 2020) พบว่ายอดขายของลิปสติกมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย (CAGR) สูงถึง 350% โดยสีลิปสติกที่ขายดีที่สุด 8 อันดับ และความนิยมในแต่ละเมือง ในช่วง กรกฎาคม 2019 - มิถุนายน 2020 ดังนี้

- | | |
|--|--|
| Top 1 สีแดงอิฐ (砖红色) - เมืองคุนหมิง | Top 5 สีส้มอิฐ (土橘) - เมืองฉางชุน |
| Top 2 สีแดง (正红色-) - เมืองเฉิงตู | Top 6 สีส้มนุ่ม (奶橘) - เมืองเซี่ยงไฮ้ |
| Top 3 สีชมพูลิบบัว (豆沙) - เมืองเซี่ยเหมิน | Top 7 สีแดงไม้สน (松红) - เมืองซีอัน |
| Top 4 สีชมพูพลัม (梅子) - เมืองปักกิ่ง | Top 8 สีชมพูสด (薄红) - เมืองตงก่วน |

ในส่วนของอายแชโดว์ ทาง Watsons เผยว่าในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา (กรกฎาคม 2017 – มิถุนายน 2020) อายแชโดว์แบบพาเลทหลายสีนั้นมียอดขายสูงกว่าอายแชโดว์แบบสีเดียวถึง 2 เท่า โดยเมืองที่มียอดขายอายแชโดว์สูงที่สุด 10 อันดับ (ไม่เรียงอันดับ) ได้แก่ ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ เซินเจิ้น เฉิงตู ฉางชุน ต้าเหลียน ไท่หยวน หลานโจว อู่อัน และ คุนหมิง



นอกจากนี้ Watsons ยังระบุว่าในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา (กรกฎาคม 2017 – มิถุนายน 2020) ยอดขายของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมด้วยตนเองที่บ้านมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย (CAGR) ประมาณ 66% โดยสีที่ขายดีที่สุด 5 อันดับ และความนิยมในแต่ละเมือง ในช่วงกรกฎาคม 2019 - มิถุนายน 2020 ดังนี้

Top 1 สีน้ำตาล Honey brown (蜜糖醇棕) - เมืองปักกิ่ง

Top 2 สีน้ำตาล Milk tea chestnut brown (奶茶栗棕) - เมืองซีอัน

Top 3 สีดำประกายมุก (闪亮珍珠黑) - เมืองฉางซา

Top 4 สีเทาประกายเขียวหม่น (薄荷青灰) - เมืองเซี่ยงไฮ้

Top 5 สีน้ำตาลแดง (褐红棕色) - เมืองหลานโจว



ความคิดเห็น สคต.กวางโจว

แม้ว่าในช่วงต้นปีมีการคาดการณ์ว่าการบริโภคในตลาดความงามของจีนจะหดตัวลงจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 แต่เทศกาลมหกรรมช้อปปิ้ง 816 ที่ผ่านมานั้นยอดขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเครื่องสำอางในจีนกลับเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา โดยยอดขายบนแพลตฟอร์มของ Alibaba (รวม Taobao และ Tmall) มีมูลค่า 27,020 ล้านหยวน เพิ่มขึ้น 50.2% (YoY) แบ่งเป็นยอดขายของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพิ่มขึ้น 51% (YoY) และยอดขายของเครื่องสำอางเพิ่มขึ้น 47% (YoY) ดังนั้นจะเห็นว่าในปีตลาดสินค้าความงามในจีนนั้นยังคงมีโอกาสดังนี้ ผู้ประกอบการจะต้องใช้กลยุทธ์การตลาดและโปรโมชั่นในการขายเข้ามากระตุ้นการตัดสินใจซื้อมากขึ้นกว่าเดิม อีกหนึ่งประเด็นที่สำคัญคือ การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคจีน เนื่องจากประเทศจีนมีขนาดใหญ่ ผู้บริโภคในแต่ละเมืองมีความชื่นชอบที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน อาทิ ข้อมูลจาก Watsons

ระบุว่า ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมสีเทาเป็นที่นิยมในเมืองเซี่ยงไฮ้ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในเมืองนี้มีความทันสมัยมั่นใจในตนเอง และชื่นชอบความแปลกใหม่ แต่ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมสีดำประกายมุกเป็นที่นิยมในเมืองฉางซา ซึ่งเป็นเมืองมรดกโลกและมีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์มากมาย แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในเมืองนี้ยังคงนิยมความงามแบบธรรมชาติ หรือค่อนข้างอนุรักษ์นิยม ดังนั้นผู้ประกอบการไทยที่ต้องการนำสินค้ากลุ่มความงามเข้ามาบุกตลาดจีน ควรเริ่มจากการหาเมืองเป้าหมายในการเริ่มต้น และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภค และความชื่นชอบของผู้บริโภคในเมืองนั้น ๆ เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงและค่าใช้จ่ายในการกระจายสินค้าไปทั่วประเทศจีนในช่วงเริ่มต้น

ที่มา : <https://cbndata.com/report/2387/detail?isReading=report>

<https://www.iimedia.cn/c400/73049.html>

แปลและเรียบเรียงโดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองกวางโจว

Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองกวางโจว จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด 3

