

## ยาคุลท์บุกตลาดเครื่องสำอางในจีน



โพรไบโอติก (Probiotics) หรืออาหารเสริมที่มีแบคทีเรีย หรือจุลินทรีย์ที่ให้ประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นจุลินทรีย์ขนาดเล็กที่ช่วยดูแลระบบทางเดินอาหาร และมีส่วนสำคัญในการช่วยย่อยอาหาร ที่ถือว่าจำเป็นต่อร่างกาย ทำให้เครื่องสำอางโพรไบโอติกเริ่มได้รับความนิยมในปัจจุบัน โดยจะมีผลผสมของจุลินทรีย์ที่ช่วยย่อยอาหารอยู่อย่างน้อย 1 – 2 ชนิด ซึ่งหนึ่งในเครื่องสำอางโพรไบโอติกที่มีชื่อเสียงมายาวนานกว่า 85 ปี และเป็นที่ยอมรับกันดีก็คือ “ยาคุลท์ (Yakult)” ที่เป็นเครื่องสำอางที่มีส่วนแบ่งในตลาดเครื่องสำอางโพรไบโอติกของจีนคิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 60 โดยในปี 2019 มียอดขาย 7.6 ล้านขวดต่อวัน และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง ขณะที่เมื่อเร็วๆ นี้ ยาคุลท์ได้เริ่มหันมาบุกตลาดเครื่องสำอางในจีน โดยเมื่อช่วงปลายเดือนกรกฎาคม 2563 บริษัทยาคุลท์ได้เปิดตัวร้าน Overseas Flagship Store ซึ่งเป็นร้านขายเครื่องสำอางของยาคุลท์บนแพลตฟอร์ม Tmall Global ขึ้นเป็นครั้งแรก

ยาคุลท์เริ่มเข้ามาในตลาดจีนเมื่อปี 2002 โดยเมื่อแรกเริ่มมียอดขายประมาณ 60,000 ขวดต่อวัน จนกระทั่งในปี 2011 ยาคุลท์มียอดขายสูงถึง 2,000 ล้านหยวน หรือประมาณ 9,000 ล้านบาท ถือเป็นผู้นำในตลาดเครื่องสำอางโพรไบโอติกมาอย่างยาวนาน ขณะที่ปัจจุบัน ยาคุลท์ไม่เพียงแต่เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเท่านั้น แต่ในประเทศไทย ยาคุลท์ยังมีการพัฒนาและแตกไลน์สินค้าประเภทอื่นๆ ได้แก่ เครื่องสำอาง และยาภายใต้แบรนด์ของบริษัท โดยนำความเชี่ยวชาญในเรื่องจุลินทรีย์ที่มีอยู่มาต่อยอด โดยมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางมาเกือบ 70 ปีแล้ว ซึ่งเริ่มต้นในปี 1955 ยาคุลท์ได้ก่อตั้งสถาบันเกี่ยวกับเครื่องสำอางและยา และเริ่มทดลองผลิตและขายเครื่องสำอาง จนกระทั่งปี 1971 ยาคุลท์ได้จำหน่ายเครื่องสำอางอย่างเต็มรูปแบบ และทำให้ในปี 2006 ยาคุลท์เริ่มใช้ชื่อ Yakult Beautiens ในการดำเนินธุรกิจเครื่องสำอางอย่างเป็นทางการเป็นครั้งแรก

- นโยบายภาครัฐ  เศรษฐกิจการลงทุน  แนวโน้มการตลาด  รายงานสินค้าและบริการ  อื่นๆ



ปัจจุบัน เครื่องสำอางในร้าน Overseas flagship store ของยาคุลท์ ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางพื้นเมืองของญี่ปุ่น มีหลายแบรนด์รวมอยู่ด้วยกัน เช่น แบนด์ LACTDEW แบนด์ REVECY แบนด์ PARABIO และแบนด์ IKITEL สำหรับชนิดของผลิตภัณฑ์มี โลชั่น ครีมทาหน้า แผ่นมาส์กหน้า cleansing milk เป็นต้น โดยมีราคาประมาณ 100 - 2,000 หยวน หรือประมาณ 450 - 9,000 บาท



ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของยาคุลท์มีสโลแกนที่ยังคงเอกลักษณ์ของความเป็นยาคุลท์และการให้ความสำคัญกับจุลินทรีย์ในการย่อยอาหาร โดยมีสโลแกนว่า “ให้พลังของ Lactobacillus ช่วยให้มีพรรณของคุณดูธรรมชาติ” ทั้งนี้ เพื่อเป็นการสร้างการจดจำ และดึงดูดผู้บริโภคอีกทางหนึ่งด้วย

อย่างไรก็ดี เมื่อสำรวจสินค้าบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของจีน จะยังพบข้อมูลการแชร์หรือความนิยมเกี่ยวกับเครื่องสำอางของยาคุลท์ไม่มากเท่าที่ควร โดยแพลตฟอร์มที่มีผู้เข้าใช้รายวันสูงอย่างแพลตฟอร์มเสี่ยวหงซู (小红书) แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่มีการจำหน่ายสินค้าหลายประเภท รวมทั้งเครื่องสำอางด้วย พบว่ามีการแชร์ข้อความที่เกี่ยวกับเครื่องสำอางยาคุลท์เพียง 548 ข้อความ ทั้งนี้ แม้ว่าธุรกิจเครื่องสำอางของยาคุลท์จะยังไม่มีชื่อเสียงเป็นที่นิยม แต่เครื่องสำอางของยาคุลท์กลับอยู่ในตำแหน่งแถวหน้าในตลาดจีนที่ครองส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอางไปโอดีกกว่าร้อยละ 60 ซึ่งทำให้ยักษ์ใหญ่แห่งวงการนมจีนอย่าง Yili (伊利 อี้ลี่) Mengniu (蒙牛 หมิงหนิว) Junlebao (君乐宝 จุนเล้อเป่า) เข้ามาลงแข่งขัน และขยายธุรกิจเข้าสู่ตลาดเครื่องสำอางไปโอดีกเช่นเดียวกัน จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจจะส่งผลกระทบต่อส่วนแบ่งตลาดของยาคุลท์ในระยะยาวต่อไป

จากสถานการณ์ดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าแบรนด์เครื่องสำอางของยาคุลท์ยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลายในตลาดจีนมากนัก ทำให้การเจาะตลาดเครื่องสำอางในจีนของยาคุลท์ยังค่อนข้างลำบาก ขณะที่สถานการณ์ตลาดเครื่องสำอางไปโอดีกนับวันก็ยิ่งมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น มีการแข่งขันหลากหลายรูปแบบ และจะมีคู่แข่งใหม่ๆ เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา ซึ่งยังคงต้องติดตามสถานการณ์การพัฒนาและการแข่งขันในตลาดเครื่องสำอางในจีนของยาคุลท์อย่างใกล้ชิดต่อไป ว่ายาคุลท์จะสามารถก้าวมาเป็นผู้ผู้นำในตลาดเครื่องสำอางได้เช่นเดียวกับการรักษาและเป็นผู้ผู้นำในการครองส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอางไปโอดีกในตลาดจีนได้ยาวนานเพียงใด

- นโยบายภาครัฐ  เศรษฐกิจการลงทุน  แนวโน้มการตลาด  รายงานสินค้าและบริการ  อื่นๆ



**ผลกระทบด้านเศรษฐกิจต่อประเทศไทย และแนวทางการปรับตัวของภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการไทย**

ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ตลาดค้าปลีกเครื่องสำอางจีนมียอดขายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบผลการศึกษาและคาดการณ์ตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางจีนของบริษัท chyxx.com แพลตฟอร์มชั้นนำด้านข้อมูลอุตสาหกรรมของจีน เปิดเผยว่า ในปี 2019 ผู้บริโภคชาวจีนมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเครื่องสำอางเฉลี่ยอยู่ที่ 49.6 เหรียญสหรัฐต่อคนต่อปี หรือประมาณ 1,537.6 บาทต่อคนต่อปี ซึ่งยังถือเป็นสัดส่วนการบริโภคที่ต่ำเมื่อเทียบกับประเทศญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และสหรัฐอเมริกา อย่างไรก็ตาม จีนถือเป็นตลาดที่มีการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางขนาดใหญ่ ทำให้เครื่องสำอางแบรนด์ยักษ์ใหญ่ของต่างชาติต่างทยอยขยายตลาดเข้าสู่ตลาดจีนอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2015 – 2019 พบว่า ปริมาณการนำเข้าและมูลค่าการนำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศขยายตัวสูงเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งล่าสุดในปี 2019 พบว่า จีนนำเข้าเครื่องสำอางจำนวน 227,400 ตัน หรือคิดเป็นมูลค่า 13,227 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 410,037 ล้านบาท ซึ่งมูลค่าการนำเข้าเครื่องสำอางจำนวนมากนี้ อาจเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ยากู้ลท์เล้งเห็นโอกาสและกล้าที่จะเสี่ยงเข้ามาทำตลาดแข่งกับคู่แข่งแบรนด์เก่าแก่ทั้งของจีนและต่างชาติที่ครองส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอางในจีนมาอย่างยาวนาน

ตลาดเครื่องสำอางจีนมีความต้องการในการบริโภคสูง เป็นตลาดที่มีศักยภาพ และยังสามารถเติบโตได้อีกมาก โดยเฉพาะในปัจจุบันที่ผู้บริโภคชาวจีนวัยหนุ่มสาวเริ่มหันมาดูแลตนเองตั้งแต่ยังเป็นวัยรุ่น และยินดีที่จะจ่ายซื้อผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมบุคลิกภาพ และรักษาผิวพรรณให้ตนเองดูดี และเป็นประโยชน์กับตนเองมากขึ้น ดังนั้น การเติบโตของตลาดจีนจึงถือเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้ประกอบการไทยที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเข้ามาเจาะตลาดจีน โดยเฉพาะเครื่องสำอางที่ผลิตจากธรรมชาติ มีคุณสมบัติในการลดริ้วรอย ทำให้อ่อนเยาว์ และเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูดี นอกจากนี้ เนื่องจากพฤติกรรมและกระแสนิยมของผู้บริโภคชาวจีนต่อเครื่องสำอางมีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างรวดเร็ว ดังนั้น ผู้ประกอบการและแบรนด์เครื่องสำอางไทยที่ต้องการเข้ามาขยายตลาดในจีน ต้องเตรียมพร้อมทั้งด้านกฎระเบียบสำหรับการส่งออก และปรับตัวในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมส่งเสริมการค้าที่สำคัญ ดังนี้

- 1) **สร้างความเชื่อมั่นต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์** ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญอันดับต้นๆ ที่ผู้บริโภคชาวจีนใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
- 2) **ให้ความสำคัญกับการขยายตลาดผ่านช่องทางแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของจีน** โดยเน้นการประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ไทย เนื่องจากผู้บริโภคชาวจีนส่วนใหญ่มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ และให้ความสำคัญกับการเลือกแบรนด์สินค้าเป็นอันดับต้นๆ รองลงมาจากรื่องคุณภาพ และราคาสินค้า
- 3) **พิจารณาร่วมมือกับผู้ประกอบการจีนที่มีแบรนด์สินค้าที่มีชื่อเสียงในลักษณะของ Co-Brand** เพื่อช่วยต่อการสร้างการรับรู้และสร้างความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคชาวจีนส่วนใหญ่จะเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงในตลาดจีน และมีการบอกต่อเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ (Reviews) ผ่านช่องทางต่างๆ ซึ่งจะทำให้เกิดความมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าเป็นแบรนด์ใหม่ที่ยังไม่เคยมีใครรู้จักมาก่อน
- 4) **ให้ข้อมูลด้านคุณภาพของสินค้า และจัดกิจกรรมส่งเสริมการค้าตามเทศกาลต่างๆ** ให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นและวัยกลางคนยุคใหม่ที่เริ่มมีกำลังซื้อสูง ผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดียของจีน โดยเฉพาะแอปพลิเคชัน DOUYIN (Tiktok) และ Kuaishou (ไขว้ไส่ว) ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันสำหรับถ่ายคลิปวิดีโอสั้นที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศจีน ก็จะช่วยเพิ่มศักยภาพในการขยายตลาดเครื่องสำอางเข้าสู่ตลาดจีนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

แหล่งที่มา: [https://www.sohu.com/a/416140897\\_250147](https://www.sohu.com/a/416140897_250147)

<https://www.askci.com/news/chanye/20200628/1602401162574.shtml>

<http://www.chyxx.com/industry/202006/871025.html>

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองชิงเต่า

- นโยบายภาครัฐ     เศรษฐกิจการลงทุน     แนวโน้มการตลาด     รายงานสินค้าและบริการ     อื่นๆ

