



แนวโน้มสินค้าในตลาดเยอรมนี

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงเบอร์ลิน

22 มีนาคม 2564

แนวโน้มสินค้าในตลาดเยอรมนี

งานแสดงสินค้า Hybrid คือ งานแห่งอนาคต

ในวงการของผู้จัดงานแสดงสินค้า มีคำกล่าวติดมุกตลกว่า “งานแสดงสินค้า งานแฟร์ จะเรียกว่าประสบความสำเร็จได้ ก็ต่อเมื่อต้องเดินกันจนเป๋ากางเกงขาด” แต่ในช่วงวิกฤติโคโรนา ผู้เข้าร่วมงาน ก็คงจะเดินดูงานได้เฉพาะผ่านระบบดิจิทัล ผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ จนแค่ตาและเท่านั้น จนเวลาล่วงไปกว่าหนึ่งปีแล้ว ที่แทบจะไม่มีมีการเคลื่อนไหวใดๆ ในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า ยอดจำหน่ายของกลุ่มธุรกิจผู้จัดงานสินค้า ลดลงกว่าร้อยละ 70 โดยประมาณ ซึ่งไม่ได้แค่ส่งผลเสียเฉพาะกับผู้จัดงานแสดงสินค้า เท่านั้น แต่ยังได้ส่งผลกระทบต่อกลุ่มธุรกิจอื่น ที่ผูกพันกับกลุ่มผู้จัดงานแสดงสินค้า อีกเป็นจำนวนมาก กว่า 1 ใน 3 ของการจองห้องพักโรงแรม ในเมือง Düsseldorf เป็นลูกค้างานแสดงสินค้า ทั้งสิ้น ซึ่งแน่นอน ยังได้ส่งผลกระทบต่อร้านค้าหรู บนถนน Königsalle กับคนขับรถ Taxi และร้านอาหาร อีกด้วย การจ้างงานกว่า 230,000 ตำแหน่ง ผูกพันกับธุรกิจดังกล่าว ทั้งทางตรงและทางอ้อม ในปีที่ผ่านมา ยอดจำหน่ายกว่า 2.2 หมื่นล้าน จากปกติอยู่ที่ 2.8 หมื่นล้านยูโร สูญหายไป ซึ่งยอดจำหน่ายที่สูญไป ทำเมืองที่จัดงานแฟร์ ได้รับผลกระทบกว่า 2 ต่อ โดยในขั้นแรก ต้องสูญเสียภาษีเงินได้ ในเวลาเดียวกัน เมืองส่วนใหญ่ ยังเป็นผู้ร่วมให้เข้าพื้นที่จัดงานแสดงสินค้า ต้องใช้เงินหลายร้อยล้านยูโร มารักษาบริษัท ไม่ให้ล้มละลายอีกด้วย ซึ่งไม่ใช่ทุกเมืองที่จะสามารถรองรับค่าใช้จ่ายนี้ได้ในระยะยาว



ในช่วง 10 กว่าปีที่ผ่านมา กลุ่มธุรกิจผู้จัดงานแสดงสินค้า คู่แข่งกับภาพของความสำเร็จมาตลอด และนำเงินรายได้ กำไร ไปลงทุนในการสร้างห้องโถงจัดงานแสดงเพิ่ม มากกว่าที่จะนำไปลงทุนในระบบดิจิทัล แต่วิกฤติโคโรนา จะทำให้รูปแบบการประกอบธุรกิจงานแสดงสินค้าเปลี่ยนแปลงไปตลอด

นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ

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



กาล และบังคับให้กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจฯ ต้องปรับตัวขนานใหญ่ โดยรูปแบบเก่า ที่เน้นการทำกำไรจากการให้เช่าพื้นที่ จะไม่เป็นตัวทำกำไรให้เท่ากับในอดีต โดยเมื่อไม่มีทางเลือกอื่น ก็ทำให้ผู้จัดงานแสดงสินค้าจำนวนมาก ได้สร้างงานแสดงสินค้าแบบดิจิทัลขึ้นมา ภายในเวลาชั่วข้ามคืน แต่ความตื่นต้นกับงานดิจิทัล ก็ได้สลายตัวไปในช่วงเวลาพริบตา เช่นกัน ในส่วนแรก ก็คือ งานแสดง

สินค้าดิจิทัล สามารถทำเงินให้กับผู้จัดงานเพียงเล็กน้อย และเป็นธุรกิจที่ต้องถมเงินไปเป็นจำนวนมากมากกว่ารายได้ที่เกิดขึ้น และในเวลาเดียวกัน งานดิจิทัล ก็ไม่สามารถนำมาทดแทนงานแสดงสินค้าแบบปกติได้อย่าง ร้อยเปอร์เซ็นต์

แบบสอบถามของสมาคมผู้จัดงานแสดงสินค้าเยอรมนี (AUMA - Aussteller- und Messeverband) ทำให้ทราบว่า งานแสดงสินค้าดิจิทัล สามารถดึงดูดผู้เข้าร่วมชมงาน ได้เพียง 1 ใน 4 ส่วน ของผู้เข้าร่วมงานปกติ คนส่วนใหญ่ ต้องการที่จะจับต้องสินค้า และมองเห็นหน้า คนที่จะทำธุรกิจด้วย กว่า 1 ใน 3 ของผู้ร่วมเข้าแสดงสินค้า เห็นว่า การหลอกล่อใหม่ผ่านงานดิจิทัล แทบจะเป็นไปไม่ได้เลย โดยเฉพาะบริษัทขนาดเล็กและขนาดกลาง ที่ให้ความสำคัญกับผู้เข้าร่วมเดินชมงานแสดงสินค้ามาก โดยที่ ในงานดิจิทัล บริษัทขนาดใหญ่ดึงดูดความสนใจผู้เข้าร่วมงาน มากเกินไป ทำให้ SMEs เสียเปรียบอย่างหนักมาก อีกทั้งในธุรกิจดิจิทัล ผู้ประกอบการจัดงานแสดงสินค้า ก็ยังไม่ได้มีการเริ่มงานแบบสวゆる เพราะทุกบริษัท Software ผู้ผลิตรายการในทีวี สมาคมต่างๆ หากต้องการ ก็สามารถที่จะสร้างงานแสดงสินค้าดิจิทัลขึ้นมาได้ อย่างรวดเร็ว แต่ในด้านผู้จัดงานแสดงสินค้า ยังมีค่าใช้จ่ายด้านการดูแลรักษาพื้นที่จัดงานเสริมเข้าไป ซึ่งปัญหานี้ เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นในเยอรมนี เป็นส่วนใหญ่ เพราะในต่างประเทศ ผู้จัดงานกับผู้ให้เช่าพื้นที่ มักจะแยกออกจากกัน โดยในอนาคต ต้องมีการใช้พื้นที่ให้มีประสิทธิภาพ และมีความหลากหลายมากกว่าในปัจจุบัน ไม่อย่างนั้น เมืองต่างๆ ที่เป็นเจ้าของพื้นที่ จะไม่มีวิธีการจัดการกับพื้นที่ขนาดใหญ่ขนาดนี้ได้ โดยบริษัท Messe AG ในเมือง Hannover วางแผนที่จะติดตั้งระบบ 5G บนพื้นที่จัดงาน 1 ล้านตารางเมตร โดยประมาณ เพื่อปรับพื้นที่ดังกล่าวให้เป็น “พื้นที่ใช้งานด้านนวัตกรรม แบบสารพัดประโยชน์” เพื่อสามารถใช้พื้นที่ มาทดลองระบบการขับเคลื่อนรถยนต์อัตโนมัติ หรือทดลองเครื่องจักรแบบอัจฉริยะได้

รูปแบบการจัดงานแสดงสินค้าในอนาคต จะเป็นงานแบบ Hybrid สำหรับผู้จัดงาน ซึ่งจะหมายความว่า ต้องมีการจัดการเพิ่มขึ้นเท่าตัว แต่ไม่ได้ทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้น แต่อย่างไร เพราะรูปแบบงานแบบเก่า จะไม่สามารถกลับมาดำเนินการได้อย่างทันที บริษัทจำนวนมาก ต้องประหยัดเงิน และพื้นที่การจัดงานแสดงสินค้า ก็จะมีขนาดเล็กลง ถึงเวลาแล้ว ที่ผู้จัดงานแสดงสินค้าชาวเยอรมัน ต้องหา

- นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ

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



ทางดึงดูดให้ทั้งผู้เข้าร่วมแสดงสินค้า และผู้เข้าชมงาน ยังสนใจในงานแสดงสินค้าต่อไป ต้องให้ความสำคัญเฉพาะการจัดสรรพื้นที่ แต่ต้องเน้นการผูกมัดผู้เข้าร่วมงาน ผ่านนวัตกรรมดิจิทัลต่างๆ ไว้ ตั้งแต่วันสิ้นสุดงาน ยาวไปถึงช่วงเริ่มงานใหม่ ในปีหน้าให้ได้ เยอรมนี ที่เป็นพื้นที่จัดงานแสดงสินค้าที่สำคัญระดับโลก กวาร์ย่อยละ 60 กำลังอยู่ในช่วงเวลาการปรับตัวที่สำคัญที่สุด

ในชีวิต อย่างไรก็ตาม ผู้จัดงานแสดงสินค้าในเอเชีย ก็ไล่ตามมาติดๆ ในอนาคต งานแสดงสินค้าเฉพาะกลุ่มสินค้านี้ระดับทวีป น่าจะมีความสำคัญขึ้นไปอีกแน่นอนที่ผู้จัดงานแสดงสินค้าชาวเยอรมัน ได้ก้าวข้ามไปเป็นผู้จัดงานในต่างประเทศอื่น ด้วยอยู่แล้ว โดยเฉพาะ Messe Frankfurt ที่เป็นผู้นำในด้านดังกล่าว แต่อย่างงานแสดงสินค้านานาชาติในเซี่ยงไฮ้ ไม่ได้ทำให้ผู้ให้บริการร้านอาหาร โรงแรม และร้านค้าปลีก ทำกำไรกับงาน แม้แต่น้อย นั่นหมายความว่า มีความจำเป็นมาก ที่ภาครัฐ จะต้องอนุญาตให้ผู้จัดงานแสดงสินค้าจัดงานได้ เหมือนกับที่อนุญาตให้เปิดร้านค้าปลีกให้เร็วที่สุด ในเวลานี้ ประเทศจีน มีการอนุญาตให้จัดงานระดับประเทศได้ โดยต้องผ่านการตรวจโครโน่าแบบรวดเร็ว และมีการใช้ App ในการตามความเคลื่อนไหวของผู้ร่วมงาน ซึ่งการจัดงานแบบ ปลอดภัย ยังปลอดภัยกว่าการเดินทางไปซื้อของ ใน Supermarket และสามารถทำได้ ในเยอรมนี เช่นกัน ไม่ว่าจะมีการฉีดยาไปขนาดไหนแล้ว ก็ตาม เช่นงาน Caravan Salon ที่จัดขึ้นในช่วงฤดูใบไม้ร่วง ที่ผ่านมาก็ได้แสดงให้เห็นแล้วว่า สามารถจัดงานภายใต้ข้อกำหนดการดูแลด้านสุขอนามัย ได้เป็นอย่างดี

จาก Handelsblatt 22 มีนาคม 2564

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 ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่บุคคลนำ ข้อมูลไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด