

ส่องแนวโน้มผู้บริโภคจีนปี 2021 จากมุมมองนักการตลาดจีน



บริษัท Mintel ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยการตลาดระดับโลก ได้เปิดเผยแนวโน้มการบริโภคของผู้บริโภคในตลาดจีนปี ค.ศ. 2021 ที่สำคัญ 2 ประการดังนี้

1. ผู้บริโภคจีนมีความต้องการที่เพิ่มขึ้นทั้งด้านร่างกายและจิตวิญญาณ โดยการบริโภคในปี ค.ศ. 2020 ของจีนสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก โดยผู้บริโภคชาวจีนมีความกังวลเกี่ยวกับรูปแบบการจ้างงานในอนาคต แต่ยังมีคามยินดีที่จะใช้เวลาในการปรับปรุงตนเองให้มีความพร้อมสำหรับตำแหน่งงาน ขณะที่ภายหลังการระบาดของโรคโควิด-19 เริ่มคลี่คลายพบว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับการทำงานที่บ้าน เรียนหนังสือออนไลน์ ออกกำลังกายและมีกิจกรรมสันทนาการภายในบ้านจึงทำให้มีความต้องการบริโภคภายในบ้านที่ครบวงจร ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่ใช้ภายในบ้านที่มีความสามารถหลากหลายมากขึ้นตามไปด้วย

2. การบริโภควิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเพื่อสุขภาพจะเติบโตอย่างก้าวกระโดด โดยจากการสำรวจของบริษัท Mintel พบว่า ผู้บริโภคชาวจีนกว่าร้อยละ 89 ยินดีที่จะสวมใส่อุปกรณ์ที่ทันสมัยมากขึ้น และทำให้ตนเองเข้าใจสภาพร่างกายของตน เช่นเดียวกับผู้บริโภคกว่าร้อยละ 56 ที่ซื้อ Smart watch เพื่อติดตามความปลอดภัยหรือสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังแสวงหาคุณภาพชีวิตที่มีระดับสูงขึ้น โดยพบว่าผู้บริโภคกว่าร้อยละ 82 ยินยอมที่จะสวมใส่อุปกรณ์เพื่อแบ่งปันข้อมูลส่วนบุคคลและเพื่อให้ได้รับการบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพที่ดีมากยิ่งขึ้น

นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ



นอกจากนี้ ผู้อำนวยการฝ่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและท่องเที่ยวของบริษัท Mintel ชี้ให้เห็นว่า หลังการระบาดของโรคโควิด-19 ผู้บริโภคชาวจีนตระหนักถึงสุขภาพและความสมดุลของชีวิต ให้ความสำคัญกับการอยู่ร่วมกันของมนุษย์กับธรรมชาติมากขึ้น จึงส่งผลทำให้มีผู้บริโภคใส่ใจต่อการรักษาสภาพแวดล้อมรอบตนเองมากขึ้น ประกอบกับปัจจุบันเทคโนโลยีที่ทันสมัยกำลังเข้ามาเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของผู้บริโภค ผ่านรูปแบบของสินค้าและบริการที่หลากหลาย จึงทำให้คุณภาพชีวิตของผู้บริโภคดีขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของแบรนด์เทคโนโลยีชื่อดัง ที่จะเข้ามาทำให้คุณภาพชีวิตของผู้บริโภคดีขึ้น และได้รับประสบการณ์ชีวิตใหม่ๆ ผ่านเทคโนโลยีที่ทันสมัยดังกล่าวเพิ่มมากยิ่งขึ้นตามไปด้วย

สำหรับผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดของแพลตฟอร์ม Tmall Global แสดงความเห็น ว่า โรคโควิด-19 ทำให้การบริโภคสินค้านำเข้าออนไลน์ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ความต้องการผลิตภัณฑ์นำเข้าที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ขณะที่การระบาดของโรคฯ ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ไม่ได้เป็นอุปสรรคต่อการเข้ามาแข่งขันของแบรนด์ต่างชาติในตลาดจีน เนื่องจากตลาดจีนเป็นตลาดแรกที่สามารถฟื้นตัวและรับมือกับการระบาดของโรคฯ ได้ดี จึงกลายเป็นเป้าหมายในการแสวงหาโอกาสใหม่ๆ ของแบรนด์ต่างชาติ ขณะที่แพลตฟอร์ม Tmall Global จะดึงดูดผลิตภัณฑ์ใหม่ และแบรนด์ต่างชาติใหม่ๆ เข้ามา เพื่อให้ผู้บริโภคชาวจีนสามารถช้อปปิ้งสินค้าจากทั่วโลกได้สะดวกยิ่งขึ้น ทั้งนี้ เพื่อตอบสนองความต้องการมีคุณภาพชีวิตที่สูงขึ้นของผู้บริโภคชาวจีนทุกเพศทุกวัยมากยิ่งขึ้น

เช่นเดียวกับผู้อำนวยการฝ่ายวิจัยกลยุทธ์แบรนด์ในประเทศจีนของบริษัท Vitasoy แสดงความคิดเห็นว่า หลังการระบาดของโรคโควิด-19 ผู้บริโภคมีความต้องการเกี่ยวกับสุขภาพเพิ่มสูงขึ้น ภายใต้แนวโน้มการรักษาสุขภาพ และแนวคิดการบริโภคสีเขียวเพื่อสุขภาพที่กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง เช่น ผลิตภัณฑ์ Plant Based ในขณะที่ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวกำลังกลายเป็นกำลังการบริโภคหลักของจีน จึงมีความเชื่อมั่นว่าผู้บริโภคชาวจีนจะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น และมีแนวโน้มที่จะเติบโตมากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ

ขณะที่ประธานบริษัท Weber Shandwick China หนึ่งในบริษัทประชาสัมพันธ์ด้านสื่อสาธารณะชั้นนำของโลกในประเทศจีน แสดงความเห็น ว่า ตลาดจีนมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งในฐานะที่บริษัทอยู่ในอุตสาหกรรมสื่อสาธารณะ ที่ทำหน้าที่ช่วยให้แบรนด์สามารถดำเนินการตลาดภายใต้การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว ยังพบว่ายุคหลังการระบาดของโรคฯ เริ่มคลี่คลายลง ภาพรวมของอุตสาหกรรมสุขภาพและอุตสาหกรรมอัจฉริยะต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตและการดำเนินชีวิตของประชาชนขยายตัวเป็นอย่างมาก ส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการด้านสุขภาพและด้านเทคโนโลยีอย่างครบวงจรมากยิ่งขึ้น จึงมีความเชื่อมั่นว่านวัตกรรมสมัยใหม่จะเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาของแต่ละอุตสาหกรรมในตลาดจีนได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

- นโยบายภาครัฐ
- เศรษฐกิจการลงทุน
- แนวโน้มการตลาด
- รายงานสินค้าและบริการ
- อื่นๆ

Call Center 1169
www.ditp.go.th
www.thaitrade.com

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนันทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง
จังหวัดนนทบุรี 11000

Thai Trade Center - Qingdao
Unit 2504 Shangri-la Center, Shi Nan
District, No.9 Xiang Gang Zhong
Road, Qingdao, 226071

Tel: +86-532-68621206
E-mail: qingdao@ditp.go.th
Facebook: @ditpqingdao
Insight CHINA : โอกาสสู่ตลาดจีน by สคต.ชิงเต่า



ผลกระทบด้านเศรษฐกิจต่อประเทศไทย และแนวทางการปรับตัวของภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการไทย

พฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคของผู้บริโภคชาวจีนในปัจจุบันเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดทิศทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับผู้ประกอบการไทยที่จะเข้ามาขยายตลาดในจีน ซึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่า เทรนด์เพื่อสุขภาพกำลังมาแรง เช่นเดียวกับการให้ความสำคัญด้านความปลอดภัย ดีต่อสุขภาพ และความสะดวกสบายต่อการใช้งานของผลิตภัณฑ์มากขึ้น โดยปัจจัยด้านนวัตกรรมสมัยใหม่จะเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนและพัฒนาอุตสาหกรรมในแขนงต่างๆ และโอกาสสำหรับผู้ประกอบการไทยที่สำคัญคือแนวคิดเรื่องการบริโภคสีเขียวเพื่อสุขภาพของชาวจีน เช่น ตลาดผลิตภัณฑ์ Plant Based ที่ปัจจุบันพบว่ามียุทธศาสตร์ทางการเจริญเติบโตที่ดี โดยในปี ค.ศ. 2019 ขนาดตลาดเนื้อสัตว์ที่ทำจากพืชของจีนมีมูลค่า 7,000 ล้านดอลลาร์ หรือประมาณ 32,900 ล้านบาท (อัตราแลกเปลี่ยน 1 หยวน เท่ากับ 4.7 บาท) เพิ่มขึ้นร้อยละ 22.6 (YoY) และคาดว่าจะมีมูลค่าสูงถึง 8,000 ล้านดอลลาร์ หรือประมาณ 37,600 ล้านบาท ในปี ค.ศ. 2025 และมีการคาดการณ์ทิศทางการพัฒนาของตลาด Plant Based ที่มีแนวโน้มเติบโตได้ดีมากที่สุด ได้แก่ นมจากพืช เนื้อจากพืช และอาหารว่างจากพืช โดยจากการสำรวจของบริษัท CEVSN บริษัทวิจัยและให้คำปรึกษาทางการตลาด พบว่าผู้บริโภคหลักของผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ที่ทำจากพืชมีอายุอยู่ในเมืองขนาดใหญ่ อาทิ กรุงปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ กวางโจว และเซินเจิ้น ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 46.9 ของผู้บริโภคทั้งหมด ขณะที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปี และผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ที่ทำจากพืชที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในตลาดจีน คือ อาหารว่าง อาทิ เนื้อวัวแห้ง ดังนั้น ตลาดอาหารว่างที่ทำจากพืชจึงถือเป็นอีกหนึ่งตลาดที่มีโอกาสสำหรับผู้ประกอบการไทย โดยผู้ประกอบการไทยที่ต้องการเข้ามาขยายตลาดผลิตภัณฑ์ที่ทำจากพืชจำเป็นต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภควัย Gen Z รวมถึงรสชาติที่อร่อย บรรจุภัณฑ์ที่ดูทันสมัย และใช้กลยุทธ์ทางการตลาดและมีคอนเทนต์การประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม ขณะเดียวกันต้องให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการ รวมทั้งได้มาตรฐานด้านความปลอดภัยของอาหารตามข้อบังคับของตลาดจีน จึงมีความจำเป็นที่ผู้ประกอบการไทยจะต้องทำการศึกษาวิเคราะห์และเงื่อนไขในการส่งออกสินค้าประเภทต่างๆ พร้อมทั้งช่องทางในการเข้าสู่ตลาดจีนอย่างลึกซึ้ง รวมทั้งเตรียมความพร้อมในการร่วมมือกับคู่ค้าในตลาดจีนซึ่งถือเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในตลาดมากกว่า ทั้งนี้ เพื่อให้สินค้าไทยสามารถเจาะกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดสินค้าที่ไทยมีศักยภาพได้ในระยะยาวต่อไป

แหล่งที่มา: <https://news.21food.cn/12/2899669.html>

<https://news.21food.cn/12/2898850.html>

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองชิงเต่า

- นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ

Call Center 1169
www.ditp.go.th
www.thaitrade.com

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนนทบุรี ตำบลบางกระสอบ อำเภอเมือง
จังหวัดนนทบุรี 11000

Thai Trade Center - Qingdao
Unit 2504 Shangri-la Center, Shi Nan
District, No.9 Xiang Gang Zhong
Road, Qingdao, 226071

Tel: +86-532-68621206
E-mail: qingdao@ditp.go.th
Facebook: @ditpqingdao
Insight CHINA : โอกาสสู่ตลาดจีน by สคต.ชิงเต่า

