

## หลังโควิด อุตสาหกรรมเครื่องสำอางในจีนฟื้นตัว และมีแนวโน้มเติบโต จากเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

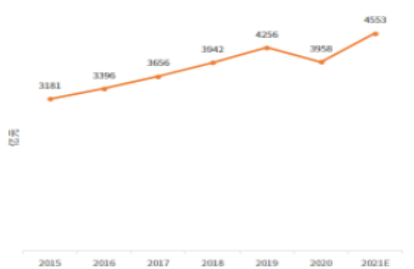


ปัจจุบัน อุตสาหกรรมเครื่องสำอางยังคงรักษาการเติบโตอย่างมีเสถียรภาพ โดยกลุ่มเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายได้รับการพัฒนามากขึ้นตามลำดับ บนพื้นฐานความต้องการทางสังคมที่ยกระดับสูงขึ้น มีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งนี้ ข้อมูลสถิติระบุ เดือนมกราคม - เมษายนปี 2564 จีนนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ล้างหน้า อาบน้ำ มีมูลค่า 51,584 ล้านบาท และส่งออก มีมูลค่า 8,443 ล้านบาท

### แรงผลักดันเศรษฐกิจอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง

iiMedia Research ซึ่งเป็นองค์กรวิเคราะห์ข้อมูลและรายงานข้อมูลด้านเศรษฐกิจใหม่ระบุว่า ขนาดการตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของจีนในปี 2563 มีมูลค่าเป็น 395.80 พันล้านบาท ซึ่งลดลงจากปี 2562 เนื่องจากได้รับผลกระทบจากโควิด-19 และหลังจากที่สถานการณ์โควิด-19 คลี่คลาย คาดการณ์ว่าขนาดตลาดในปี 2564 จะสูงถึง 455.30 พันล้านบาท ทั้งนี้ พบว่าปริมาณการผลิตเครื่องสำอางในช่วง 6 ปีที่ผ่านมามีทิศทางเพิ่มขึ้น คาดการณ์ว่าปริมาณการผลิตในปี 2564 จะทะลุ 1.99 ล้านตัน และคาดว่าประเทศจีนจะเป็นทั้งแหล่งผลิตและเป็นตลาดการบริโภคเครื่องสำอางที่สำคัญของโลก

2015-2021年中国化妆品市场规模及其预测  
China Cosmetics Market Size and Forecast in 2015-2021  
หน่วย: ร้อยล้านบาท



2015-2021年中国化妆品产量及预测  
China Cosmetics Output and Forecast in 2015-2021  
หน่วย: ล้านตัน



数据来源: 艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

### เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายมีความต้องการเพิ่มขึ้น

ที่ผ่านมา ผู้บริโภคผู้หญิงเป็นกลุ่มลูกค้าที่ใหญ่ที่สุดของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางมาโดยตลอด เนื่องจากสามารถเข้าถึงข้อมูล รับรู้สรรพคุณ และประสิทธิภาพของเครื่องสำอางผ่านอุปกรณ์มือถือและแท็บเล็ต มีความต้องการซื้อเพิ่มขึ้นตามการรับรู้ และความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลได้มากขึ้น ทำให้ตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น และในปัจจุบัน ผู้ชายที่ให้ความสนใจกับการดูแลรูปร่างหน้าตาและการแต่งกายมากขึ้น

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

เศรษฐกิจการลงทุน  
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ  
563 ถนนนนทบุรี ตำบลบางกระสอบ อำเภอเมือง  
จังหวัดนนทบุรี 11000

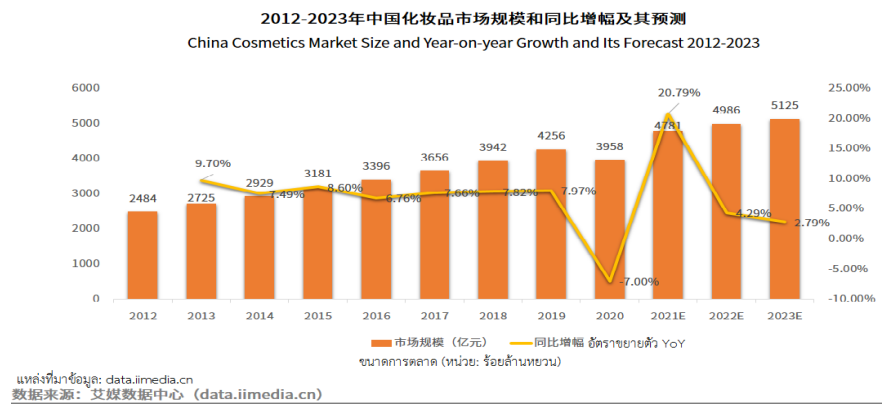
แนวโน้มการตลาด  
Thai Trade Center, Xiamen  
Building No.3 ,City Hotel Xiamen  
No.16 Huyuan Rd,Xiamen,Fujian  
361003 PRC.

รายงานสินค้าและบริการ  
 อื่นๆ  
Tel : (+86 592) 2663064 to  
2663069  
thaitcxiamen @ditp.go.th

อย่างต่อเนื่อง ผู้ชายหลายคนเริ่มดูแลผิว หรือแต่งหน้าเพื่อแก้ไขจุดบกพร่องของตัวเอง โดยปี 2563 ขนาด การตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับผู้ชายมีมูลค่า 8 พันล้านหยวน คาดการณ์ว่า จะสูงถึง 9.9 พันล้านหยวนใน ปี 2564 อย่างไรก็ตาม ตลาดเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายของจีนยังมีโอกาสในการขยายตัวและการพัฒนา

### ขนาดการตลาดเครื่องสำอางของจีนขยายตัวต่อเนื่อง

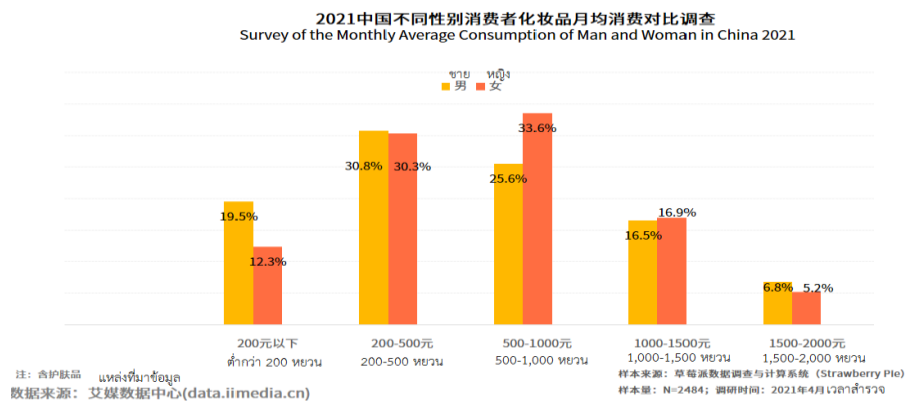
ข้อมูลสถิติจาก iiMedia Research ระบุ ขนาดการตลาดเครื่องสำอางในจีนโดยรวมเป็น 395.8 พันล้านหยวน ซึ่งลดลงร้อยละ 7 จากผลกระทบโควิด-19 ปี 2564 คาดการณ์ว่า ขนาดการตลาดเครื่องสำอาง ในจีนจะสูงเป็น 478.10 พันล้านหยวน เพิ่มขึ้นร้อยละ 20.79 เมื่อเทียบกับปี 2563 และ ปี 2566 จะสูงถึง 512.50 พันล้านหยวน เนื่องจากสถานการณ์การควบคุมแพร่ระบาดของโควิด-19 ดีขึ้น



### การบริโภคเครื่องสำอางต่อเดือนของผู้บริโภคหญิงและชายเพิ่มขึ้น

ข้อมูลสถิติจาก iiMedia Research ระบุ ค่าใช้จ่ายในเครื่องสำอางเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคเกินครึ่ง อยู่ระหว่าง 200-1,000 หยวน โดยผู้บริโภคผู้หญิงอยู่ระดับราคาปานกลาง 500-1,000 หยวน ส่วนผู้บริโภค ผู้ชายจะอยู่ระดับต่ำ ถึง ปานกลาง 200-500 หยวน และ ระดับต่ำ ที่น้อยกว่า 200 หยวน เป็นกลุ่มผู้บริโภค ผู้ชายเช่นกัน

นักวิเคราะห์จาก iiMedia Research มีความเห็นว่า ตลาดเครื่องสำอางในจีนยังคงเป็นผู้หญิงเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม ระดับการบริโภคโดยรวมในตลาดของผู้บริโภคผู้ชายมีโอกาสดีขึ้นเรื่อยๆ ในขณะเดียวกัน เมื่อ ราคาเครื่องสำอางแบรนด์จีนสมเหตุสมผลได้เข้ามาในตลาดมากขึ้นต่อเนื่อง การบริโภคต่อหัวของผู้บริโภคที่อยู่ ระดับราคาปานกลางและราคาข้างต่ำจะชัดเจนมากขึ้น



ที่น่าจับตามองคือ ภายใต้อิทธิพลที่วัฒนธรรมจีนกำลังมาแรงในตลาดจีน เครื่องสำอางสไตล์จีนเริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น เครื่องสำอางบางยี่ห้อที่เน้นสไตล์จีนเพื่อตอบสนองกระแสการบริโภคของผู้บริโภคยุคใหม่ ได้เปิดตัวเครื่องสำอางสไตล์จีน อย่างเช่น ลิปสติกสไตล์พระราชวังต้องห้ามของแบรนด์ BIOHYALUX (润百颜) आयเซโดว์ปัมลวดลายหงส์จีน (Birds paying homage to the Phoenix) ของแบรนด์ Florasis (花西子) นอกจากนี้ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคมากขึ้น แบรนด์ต่างชาติที่เข้ามาในตลาดจีนได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์สไตล์จีน (รุ่นลิมิเต็ดอ디션) ในช่วงเวลาจำกัดหรือช่วงเทศกาล อย่างไรก็ตาม แบรนด์ต่างชาติเข้าใจวัฒนธรรมจีนเพียงผิวเผิน ส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์รุ่นลิมิเต็ดอ디션เพียงเพิ่มรูปภาพนักซ์ตรจีนแห่งปัลงในบรรจุภัณฑ์หรือตัวผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวยังไม่ได้รับความนิยมมากนัก



ลิปสติกสไตล์พระราชวังต้องห้ามแบรนด์ BIOHYALUX

อายเซโดว์แบรนด์ Florasis

ที่มา: <https://www.iimedia.cn/c1020/78995.html>  
แปลและเรียบเรียงโดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองเซี่ยเหมิน  
1 มิถุนายน 2564