

## แบรนด์สินค้าเครื่องสำอางใหม่ได้ประโยชน์จากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคในยุค COVID-19



แม้ว่าสถานการณ์ COVID-19 จะส่งผลกระทบต่อกระทบต่อเศรษฐกิจจีน อย่างไรก็ตาม ในปีที่ผ่านมา มีผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ได้เข้ามาขยายตลาดในจีนมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ยอดขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพิ่มขึ้นในช่วงไตรมาสแรกของปี 2563 รายงานจากบริษัท Kantar Worldpanel บริษัทด้านวิจัยตลาดรายงานว่า ในปีที่ผ่านมา มีแบรนด์เครื่องสำอางใหม่กว่า 1,717 แบรนด์ได้เข้ามาขยายตลาดในจีน ซึ่งทำให้ปัจจุบัน ผู้บริโภคจีนมีโอกาเลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอางจากแบรนด์สินค้า 14,274 แบรนด์ที่จำหน่ายอยู่ในท้องตลาด

ในไตรมาสแรกของปี 2563 ยอดขายเครื่องสำอางเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 20 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า โดยประเภทของเครื่องสำอางที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วคือ เซรั่มและเครื่องสำอางแต่งตา โดยยอดขายของสินค้าทั้งสองประเภทยังมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 11 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ผลิตภัณฑ์กันแดดและลิปสติกมียอดขายที่ลดลงอย่างมาก โดยลดลงร้อยละ 7 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า

นาย Jason Yu ผู้จัดการทั่วไปของ Kantar Worldpanel China ระบุว่า ทิศทางการเปลี่ยนแปลงนี้สะท้อนให้เห็นถึงการปรับเปลี่ยนทางพฤติกรรมในสถานการณ์ COVID-19 การสวมใส่หน้ากากอนามัยแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการเชียนตา และมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคมและการอยู่บ้านทำให้มีการลดความต้องการของผลิตภัณฑ์กันแดดและการใช้ลิปสติก

บริษัท Kantar พบว่า จาก 1,717 แบรนด์สินค้าชนิดใหม่นั้นมี 169 แบรนด์ที่เรียกได้ว่าเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นแบรนด์ที่ติดอันดับสูงสุด 1% ของเครื่องสำอางในด้านของการเข้าถึงตลาดได้ โดยเฉพาะในกลุ่มของสินค้าเครื่องสำอางหมวดหมู่ย่อย โดย 106 จาก 169 แบรนด์เครื่องสำอางนั้นเป็นสินค้าของจีน โดยบริษัทพบว่า หมวดหมู่ย่อยของเครื่องสำอางที่มีการเข้าถึงกลุ่มตลาดที่ค่อนข้างต่ำนั้น สินค้าแบรนด์เครื่องสำอางใหม่นั้นมีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลต่อตลาด โดยกลุ่มที่สินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ได้รับความนิยมคือ เซรั่ม ผลิตภัณฑ์ดูแลดวงตา ที่แต่งหน้าและตา ซึ่งเป็นกลุ่มเครื่องสำอางที่กลุ่มผู้บริโภค

The Commercial Section, Royal Thai Consulate-General Shanghai

No.18 Wanshan Road, Changning District Shanghai P.R.C.200336

Tel : (86-21)6288 3030 ext 840

Email: ttcshanghai@thaitradechina.cn

Website: www.thaitradechina.cn

Fax: (86-21)6288 3030 ext 834

www.thaitrade.com

อยากจะทดลองสินค้าประเภทใหม่ แต่ต่างจากกลุ่มเครื่องสำอางอย่างครีมและ Toners

แบรนด์เครื่องสำอางของจีนนั้นมีแนวโน้มที่จะเน้นส่วนผสมที่ใช้ในเครื่องสำอางเมื่อมีการแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดมากกว่าเมื่อเทียบกับแบรนด์จากสหรัฐอเมริกาและยุโรป โดยร้อยละ 73 เลือกที่จะเปิดเผยข้อมูล นาง Pu Chunhua เจ้าหน้าที่หัวหน้าฝ่ายการตลาดของ Shanghai Jahwa ซึ่งเป็นแบรนด์เครื่องสำอางจีนที่มีชื่อในการใช้สมุนไพรเป็นส่วนผสม ระบุว่า บริษัทเห็นแนวโน้มที่ผู้บริโภคจีนให้ความสำคัญกับการศึกษาส่วนผสมของเครื่องสำอางมากกว่าการให้ความสำคัญกับการโปรโมททางการตลาดและใช้หีบห่อที่มากเกินความจำเป็น นอกเหนือจากนี้ แบรนด์เครื่องสำอางจีนมีแนวโน้มที่จะได้รับความสนใจเป็นอย่างมากของผู้บริโภคจีน บริษัท Shanghai Jahwa ได้มีการใช้ข้อมูล Big data ที่เก็บจากสื่อออนไลน์ของจีนในการติดตามทิศทางของตลาดและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ ตัวอย่างเช่น บริษัทพบว่า สาร acid ที่สกัดจากผลไม้เป็นค่าที่ใช้ในการค้นหาติดอันดับใน Douyin (หรือ Tiktok) และบริษัทได้ตัดสินใจที่จะจับกระแสนี้โดยได้ทำงานร่วมกับ KOL ในสร้างคอนเทนต์ประชาสัมพันธ์สบู่อาบน้ำที่ผสมส่วนผสมชนิดดังกล่าว โดยคลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์ดังกล่าวมียอดรับชมถึง 22.6 ล้านครั้ง ในวันที่มีปล่อยคลิป และสินค้าสบู่อาบน้ำนั้นมียอดขายสูงถึง 1.4 ล้านหยวน (หรือประมาณ 7 ล้านบาท) ภายในวันที่มีการประชาสัมพันธ์สินค้าร้านออนไลน์บน Douyin

นาง Shi Qing ผู้บริหารด้านการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคที่เน้นด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิวระบุว่า แบรนด์สินค้าประเภทใหม่นั้นได้กระตุ้นให้มีการเปิดตัวของผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อย่าง ทิชชู่ออบเครื่องสำอาง แคปซูลน้ำยาซักเสื้อผ้า แผ่น cotton ทำความสะอาดมือ สารสกัดน้ำมันลตรังแค โดยการที่แบรนด์ใหม่ ๆ จะได้รับความนิยมได้นั้นจะต้องอาศัยความร่วมมือของหลาย ๆ ด้าน ตัวอย่างเช่น การผสมผสานส่วนผสมบำรุงผิวกับน้ำยาสระผมและทิชชู่

รายงานของบริษัท Kantar ระบุว่า การมุ่งเน้นการเจาะกลุ่มตลาดผู้บริโภคเฉพาะนั้นถือเป็นแนวทางที่มีประสิทธิภาพในการเพิ่มอัตราการเติบโต ตัวอย่างเช่น แบรนด์เครื่องสำอางใหม่อย่าง My Little Ondine and Colorkey มุ่งลักษณะแบรนด์ที่มีความเข้มข้นและทันสมัย และสร้างสไตล์การแต่งหน้าที่มีเอกลักษณ์สร้างสรรค์ ซึ่งได้รับความนิยมจากผู้บริโภควัยรุ่นที่ต้องการแสดงความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง

ข้อมูลจาก Global Trade Atlas รายงานว่า สถานะ ณ ปัจจุบัน (มกราคม- พฤษภาคม 2564) จีนนำเข้าเครื่องสำอางจากทั่วโลก (HS Code 33 Essential Oils and Resinoids; Perfumery, Cosmetic or Toilet Preparations) จีนนำเข้าเครื่องสำอางจากทั่วโลกอยู่ที่ 9,761.21 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 38.26 โดยประเภทที่จีนนำเข้าเครื่องสำอางมากที่สุด 5 อันดับแรกคือ 1. ญี่ปุ่น 2,155.12 ล้านดอลลาร์สหรัฐ +28.27% 2. ฝรั่งเศส 2,113.40 ล้านดอลลาร์สหรัฐ +49.51% 3. เกาหลีใต้ 1,790.08 ล้านดอลลาร์สหรัฐ +32.86% 4. สหรัฐอเมริกา +1,046.81 ล้านดอลลาร์สหรัฐ +28.93% 5. สหราชอาณาจักร 908.67 ล้านดอลลาร์สหรัฐ +72.36% ในส่วนของประเทศไทยนั้น อยู่ในลำดับที่ 11 มีมูลค่าการนำเข้าอยู่ที่ 113.65 ล้านดอลลาร์สหรัฐ +82.82%

The Commercial Section, Royal Thai Consulate-General Shanghai

No.18 Wanshan Road, Changning District Shanghai P.R.C.200336

Tel : (86-21)6288 3030 ext 840

Email: ttcshanghai@thaitradechina.cn

Website: www.thaitradechina.cn

Fax: (86-21)6288 3030 ext 834

www.thaitrade.com

### ข้อคิดเห็นสคต.เซี่ยงไฮ้

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในตลาดจีนมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง จะเห็นได้จากอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นท่ามกลางสถานการณ์ COVID-19 การนำเข้าของเครื่องสำอางจากต่างประเทศของจีนนั้นก็มีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากใต้ถือเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคจีน โดยจะเห็นได้จากอัตราการเติบโตของการนำเข้า ณ ปัจจุบัน ผู้ประกอบการไทยที่ต้องการเข้ามาขยายตลาดในจีนนั้น จะต้องจับกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะและเสนอสินค้าบริการที่มีความแตกต่างกับสินค้าที่อยู่ในกลุ่มตลาด โดยให้ความสำคัญกับการเลือกส่วนผสมที่มีคุณภาพและมีจุดเด่น ที่จะสามารถสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ไทยได้และสามารถสร้างความจดจำได้ นอกเหนือจากนี้การใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคจีนถือเป็นส่วนสำคัญในการเข้าใจผู้บริโภคได้มากขึ้น ผู้ประกอบการไทยควรที่จะต้องเข้าถึงแพลตฟอร์มออนไลน์ของจีนในการวิเคราะห์แนวโน้มของผู้บริโภคจีนเพื่อที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

### แหล่งที่มา

1. Global Trade Atlas
2. <http://global.chinadaily.com.cn/a/202107/01/WS60dd1f90a310efa1bd65f1d6.html>

สคต.เซี่ยงไฮ้  
กรกฎาคม 2564