

อุตสาหกรรมของตกแต่งบ้านปรับเป็นวัยรุ่นมากขึ้น ผลิตภัณฑ์สไตล์จีน เทรนด์ใหม่ในการบริโภค



เครดิตภาพ: www.163.com

ข้อมูลสถิติจากการจำหน่ายสินค้าออนไลน์แสดงว่า ผลิตภัณฑ์สไตล์จีนเป็นเทรนด์ใหม่ในการบริโภค ตามข้อมูลสถิติการจำหน่ายสินค้าในเทศกาลช้อปปิ้ง 6.18 ที่ JD.com ประกาศ ยอดขายของตกแต่งบ้าน 500 กว่าแบรนด์จีนเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 300 YoY

คุณ Meng Hui รองเลขาธิการ Guangdong Custom Home Association กล่าวกับผู้สื่อข่าวว่า ปัจจุบัน สินค้าต่างประเทศในอุตสาหกรรมการตกแต่งบ้านมีส่วนแบ่งการตลาดน้อยกว่าอุตสาหกรรมในประเทศ โดยเป็นสินค้าระดับไฮเอนด์บางประเภทเท่านั้น ผู้บริโภคได้ผ่านช่วงเวลาไล่ตามสินค้านำเข้า เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของจีนพัฒนาเป็นระดับที่ค่อนข้างสูง กลุ่มผู้บริโภคจึงเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ในประเทศมากขึ้น

แนวคิดการบริโภคเปลี่ยนแปลง ผลิตภัณฑ์สไตล์จีนมีช่องว่างการพัฒนา

อุตสาหกรรม ของตกแต่งบ้านมีส่วนในการสร้างสถิติการขายอย่างมากในช่วงครึ่งปีแรกของปีนี้ ซึ่งข้อมูลจากแพลตฟอร์มต่างๆสามารถเห็นการเปลี่ยนแปลงและความนิยมของกลุ่มผู้บริโภคหลักๆ แพลตฟอร์มต่างๆได้ผลักดันกลยุทธ์เพื่อแย่งลูกค้า Tmall ได้รวมตัวแบรนด์ของตกแต่งบ้านกว่า 40 ร้าน ส่วน JD.com ได้มุ่งเน้นไปที่จัดห้องตัวอย่างในสตูดิโอออนไลน์และเปิดตัวโซเชียลช้อปปิ้งแก้ปัญหาแบบครบวงจร Douyin (Tiktok) และ Kuaishou ได้สร้างแนวคิดใหม่สำหรับการคัดสรรสิ่งดีๆ จากจีน คุณ Meng Hui ได้บอกกับนักข่าวว่า ของตกแต่งบ้านเป็นอุตสาหกรรมปลายน้ำของอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งผู้บริโภคกับผู้ซื้อบ้านเป็นกลุ่มเดียวกัน ข้อมูลจากการวิจัยของสถาบันต่างๆระบุว่า ผู้ซื้อบ้านในจีนอายุเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 30 ปี อุตสาหกรรมตกแต่งบ้านมักจะเกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ ความนิยมผลิตภัณฑ์สไตล์จีนในปีนี้เป็นโอกาสที่ดี

ผู้รับผิดชอบของแบรนด์ Shangpin Zhaipei (แบรนด์ของตกแต่งบ้านสไตล์จีน) ได้กล่าวว่า ปัจจุบันแบรนด์ของตกแต่งบ้านสไตล์จีนที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคได้ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง เท่าที่สังเกตเห็น หากแบรนด์ได้ใช้วัฒนธรรมและการออกแบบรวมกับฟังก์ชันของตัวสินค้าเอง ตลาดก็จะตอบสนองมากเป็นพิเศษ ซึ่งแท้จริงแล้ว กลุ่มคนยุค 90s (อายุ 22 -31ปี) ได้ยอมรับวัฒนธรรมดั้งเดิมของจีนสูง ในขณะที่เดียวกัน มาตรฐานด้านสุนทรียศาสตร์ก็สูงเช่นกัน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการนำเสนอโดยรวมและมีตัวเลือกที่หลากหลาย

กลยุทธ์สำหรับผู้บริโภครุ่นใหม่ มุ่งเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย

ตั้งแต่เมื่อต้นปีเป็นต้นมา บริษัทตกแต่งบ้านแบบดั้งเดิมหลายแห่งในตลาดได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองกลุ่มคนรุ่นใหม่ ซึ่งสังเกตเห็นได้ตั้งแต่การเปลี่ยนแอมบาเดอร์แบรนด์จนถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์

ทั้งนี้ มีส่วนสำคัญ 2 ประการ ประการแรกคือความต้องการบริโภคสินค้าที่มีความหลากหลาย สำหรับผู้บริโภค รุ่นใหม่แล้ว พวกเขามักจะนิยมสินค้าที่ไม่ค่อยเหมือนกับคนอื่น ไม่อยากเสียเวลาไปสำรวจผลิตภัณฑ์ แต่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสุนทรียศาสตร์และไลฟ์สไตล์ของตัวเอง ดังนั้น โมเดลสินค้าที่หลากหลายและจัดเป็นห้องตัวอย่างจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค



ตัวอย่างแพลตฟอร์ม Tubatu.com

ประการที่สอง คือความเชี่ยวชาญของบริการหลังการขายเป็นสิ่งสำคัญ ในระบบห่วงโซ่การบริโภคแบบดั้งเดิมมักจะละเลยกับการให้บริการหลังการขาย คุณ Li Xuqing ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์ของ Tubatu (แพลตฟอร์มที่ดำเนินธุรกิจการตกแต่งบ้าน) ได้บอกกับนักข่าวว่า ตามข้อมูลสถิติระบุ ปี 2564 จำนวนผู้ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการตกแต่งบ้านจากแพลตฟอร์มออนไลน์เพิ่มขึ้นร้อยละ 106 เมื่อเทียบกับที่แล้ว ทั้งนี้ พบว่า กลุ่มคนยุค 90s เป็นกลุ่มผู้บริโภคการตกแต่งบ้านหลัก ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้จะยอมรับการบริการผ่านออนไลน์สูง และแสวงหาวิธีการดำรงชีวิตอย่างสบายใจ ดังนั้น บริษัทได้เริ่มการให้บริการ จากจุดที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ เปิดตัวระบบรับประกันใหม่ ประกอบด้วยมาตรการป้องกัน เช่น ตกแต่งบ้านก่อนแล้วชำระเงิน การตรวจสอบคุณภาพโดยบุคคลที่สาม ลงนามพร้อมกัน วัสดุเสริมเป็นของแท้ ประกันอุบัติเหตุจากการก่อสร้าง เป็นต้น ซึ่งมีผลในเชิงบวกต่อผู้บริโภคสำหรับการบริการหลังการขาย รวมถึงกลุ่มคนวัยรุ่น

ที่ต้องการรับบริการที่ให้ความรู้สึกปลอดภัยเหล่านี้

โลกอินเทอร์เน็ตเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อตลาดออฟไลน์

คุณ Meng Hui ได้กล่าวว่า บริษัทภายในประเทศยังคงคิดเป็นสัดส่วนใหญ่ของตลาดเครื่องตกแต่งบ้านของจีน ประเภทของตกแต่งบ้านส่วนมากเป็นผลิตภัณฑ์จีนเป็นหลัก โดยมีข้อสังเกตว่า ไม่ว่าจะเป็แบรนด์ใหญ่เป็นผู้นำในอุตสาหกรรมหรือแบรนด์เกิดใหม่ ล้วนได้เผยแพร่ข้อมูลที่หลากหลายบนอินเทอร์เน็ต อย่างเช่น เชิญ KOL มา ถ่ายทอดสดในร้าน มาทดสอบผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน ถ่าย Vlog จักรวางวัล แจกส่วนลดตอนที่ Livestreaming และยังมีแบรนด์สินค้าอื่นมาร่วมงานกัน เพื่อแชร์ข้อมูลและลูกค้าซึ่งกันและกัน การทำการตลาดดังกล่าวเป็นการคัดเลือกครั้งใหญ่ ท้ายที่สุดแล้วสิ่งที่จะเอาชนะได้คือพลังอันแข็งแกร่งของแบรนด์ ซึ่งจะประกอบก้วย ผลิตภัณฑ์ที่ดีและการบริการที่ดี เป็นกุญแจสำคัญที่จะสามารถมัดใจผู้บริโภคได้ อย่างไรก็ตาม อัตราการคืนสินค้ายังเป็นอีกปัจจัยที่มักจะถูกมองข้ามในการอ้างอิงผลสำเร็จ เมื่อเทียบกับยอดจำหน่ายบนอินเทอร์เน็ตที่เป็นขนาดใหญ่

ที่มา: <http://www.chinanews.com/cj/2021/07-01/9510730.shtml>

แปลและเรียบเรียงโดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองเซี่ยเหมิน วันที่ 7 กรกฎาคม 2564