

ส่องตลาดและแนวโน้มอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับจีน



ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับจีนมีขนาดใหญ่ แต่ยังไม่มียุทธศาสตร์ที่ชัดเจน ขณะนี้ปัจจุบัน ภาพรวมการแข่งขันระหว่างประเทศค่อนข้างประปรายและอ่อนแอ เนื่องจากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา แนวโน้มการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งทำให้มีการคาดการณ์ว่าในอนาคตการพัฒนาของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์จะมีโอกาสเติบโตเป็นอย่างมาก

เป็นที่ทราบกันดีว่าการระบาดของโรคโควิด - 19 ทำให้อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับและอุตสาหกรรมการผลิตต่างๆ ทั่วโลกต้องหยุดชะงัก และได้รับแรงกดดันเป็นอย่างมาก ไม่เพียงเท่านั้น สำหรับตลาดอัญมณีและเครื่องประดับจีนยังพบว่าการออกแบบอัญมณีและเครื่องประดับและระดับของแบรนด์จีนกับของต่างชาติยังคงมีช่องว่างสูง เพราะถึงแม้ว่าจีนจะมีเทคโนโลยีที่เหมือนกับแบรนด์อัญมณีและเครื่องประดับชั้นนำของโลก แต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ยังล้าหลังกว่าแบรนด์ต่างชาติ ซึ่งจากการที่บริษัทต่างชาติมีแบรนด์อัญมณีและเครื่องประดับที่มีประวัติยาวนานและมีการออกแบบที่ดีเยี่ยมจึงเป็นผู้นำในตลาดอัญมณีและเครื่องประดับของโลก และนำหน้าจีนเป็นอย่างมาก

อย่างไรก็ดี การควบคุมการระบาดของโรคโควิด - 19 ของจีนที่มีประสิทธิภาพ ทำให้ความต้องการในการบริโภคในประเทศปรับตัวในทิศทางที่ดีขึ้น ทั้งสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน และสินค้าฟุ่มเฟือย ดังนั้น จึงมีผลทำให้ภาพรวมของตลาดอัญมณีและเครื่องประดับของจีนเริ่มมีความหวังในการเติบโตและมีแนวโน้มที่จะพัฒนาได้ดีขึ้น

ปัจจุบันจีนถือเป็นตลาดอัญมณีและเครื่องประดับที่ใหญ่เป็นอันดับสองของโลกรองจากสหรัฐอเมริกา นอกจากนี้ ยังมีการบริโภคอัญมณีและเครื่องประดับเป็นอันดับต้นๆ ของโลก โดยรายงานการบริโภคสินค้าหรูหราของบริษัท Bain & Company บริษัทชั้นนำด้านการให้คำปรึกษาด้านการจัดการธุรกิจของโลกเปิดเผยว่า ผู้บริโภคจีนได้แสดงศักยภาพการบริโภคอัญมณีและเครื่องประดับที่มีขนาดใหญ่ และเติบโตได้มากขึ้นท่ามกลางความไม่แน่นอนของภาวะเศรษฐกิจภายใต้การระบาดของโรคโควิด - 19

- นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ



รายงานการวิเคราะห์ตลาดสินค้าหุหุหุ พบว่า ตลาดสินค้าหุหุหุในจีนในช่วงต้นของปี ค.ศ. 2020 ไม่ค่อยสดใส แต่อย่างไรก็ดีช่วงปลายปี ค.ศ. 2020 พบว่ามีสินค้าหุหุหุบางแบรนด์พลิกตัวกลับมาขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็นเลข 2 หลัก หลังการควบคุมการระบาดของโรคโควิด - 19 เริ่มคลี่คลายเข้าสู่ภาวะปกติ ส่งผลให้การค้าขายสินค้าหุหุหุในจีนเริ่มกลับมาแข็งแกร่งมากขึ้น

การระบาดของโรคโควิด - 19 เป็นอุปสรรคต่อการเดินทางออกไปเที่ยวต่างประเทศ และส่งผลต่อการบริโภคสินค้าหุหุหุจากต่างประเทศของผู้บริโภคชาวจีนเช่นกัน โดยการบริโภคในตลาดสินค้าหุหุหุของจีนเริ่มกลับมาฟื้นตัวดีขึ้นในช่วงเดือนเมษายน 2020 เป็นต้นมา ขณะที่ภาพรวมในปี ค.ศ. 2020 ตลาดสินค้าหุหุหุของจีนขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 48 หรือมีมูลค่าเกือบ 346,000 ล้านหยวน หรือประมาณ 1.73 ล้านล้านบาท (อัตราแลกเปลี่ยน 1 หยวน เท่ากับ 5 บาท) นอกจากนี้ ยังพบว่า การที่ผู้บริโภคชาวจีนไม่สามารถออกไปเที่ยวต่างประเทศได้ ทำให้สัดส่วนการบริโภคสินค้าหุหุหุจากทั่วโลกของผู้บริโภคชาวจีนอยู่ที่ร้อยละ 70 - 75 และเมื่อวิเคราะห์การค้าขายสินค้าหุหุหุผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซ พบว่า อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับบนช่องทางออนไลน์ยังมีอัตราการเข้าถึงตลาดหรือกลุ่มผู้บริโภคต่ำกว่าสินค้าหุหุหุประเภทอื่น โดยยอดขายอัญมณีและเครื่องประดับบนช่องทางออนไลน์ในปี ค.ศ. 2020 ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.5 โดยยังถือว่าเติบโตได้น้อย และยังมีช่องว่างที่จะสามารถเติบโตได้อีกมาก เมื่อเปรียบเทียบกับกรบริโภคสินค้าหุหุหุประเภทกระเป๋าหนัง

เมื่อพิจารณาจากมุมมองผู้บริโภคทางช่องทางอีคอมเมิร์ซ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) หรือคนรุ่นใหม่ (อายุระหว่าง 26 - 41 ปี) คือ ผู้บริโภคสินค้าหุหุหุหลักบนแพลตฟอร์ม Tmall ขณะเดียวกันผู้บริโภคชาวจีน Gen Z (อายุระหว่าง 22 - 26 ปี) ก็กำลังเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่กำลังเพิ่มมากขึ้น และเป็นกลุ่มที่จะช่วยผลักดันการเติบโตของตลาด นอกจากนี้ยังมีส่วนผลักดันความเป็นดิจิทัลของแบรนด์ได้อีกด้วย

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปัจจุบันพบว่าจำนวนผู้บริโภคหรือปริมาณการซื้อขายสินค้า (Gross Merchandise Volume) สินค้าหุหุหุในชีวิตประจำวันและแฟชั่นบนแพลตฟอร์ม Tmall จะมาจากผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลที่ครองสัดส่วนถึงร้อยละ 70 ขณะที่ปริมาณการซื้อขายสินค้าหุหุหุของชาวจีน Gen Z ยังไม่ถึงร้อยละ 5 แต่พบว่าในปี ค.ศ. 2020 จำนวนกลุ่มลูกค้า Gen Z มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 100 (YoY) นอกจากนี้ สืบเนื่องจากคนหนุ่มสาวเข้าสู่การทำงานและมีรายได้เพิ่มขึ้น ทำให้มีการคาดหวังต่อการบริโภคของชาวจีน Gen Z จะขึ้นมาเป็นกลุ่มผู้นำ (แต่ในปัจจุบันยังไม่ถึงครึ่งหนึ่งของชาวมิลเลนเนียล) ทั้งนี้ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ พบว่าแบรนด์อัญมณีและเครื่องประดับจีนต่างกำลังขยายช่องทางการตลาดและรูปแบบการตลาดในการเจาะตลาดออนไลน์อย่างเต็มที่ เพื่อแก้ปัญหาอัตราการเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าหนุ่มสาวบนออนไลน์ที่ปัจจุบันยังมีการเข้าถึงค่อนข้างต่ำ

เมื่อพิจารณาจากมุมมองของแบรนด์สินค้าหุหุหุ พบว่า อีคอมเมิร์ซไม่ได้เป็นเพียงช่องทางการขายเท่านั้น แต่ยังเป็นแพลตฟอร์มทางการตลาดที่สำคัญด้วย โดยปัจจุบันเจ้าของแบรนด์สามารถใช้ประโยชน์ของช่องทางออนไลน์เพื่อสร้างผลประโยชน์ได้อย่างมาก โดยข้อมูลจากแพลตฟอร์ม Tmall เปิดเผยว่ายอดขายอัญมณีและเครื่องประดับบนแพลตฟอร์ม Tmall มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 50 ต่อปี และรายงานผลประกอบการของแบรนด์ Pandora พบว่าแบรนด์มีกำไรขั้นต้นทะลุร้อยละ 77 และสัดส่วนปริมาณการจำหน่ายทางออนไลน์ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วถึงร้อยละ 33

นอกจากนี้ จากรายงานการศึกษาผู้บริโภคสินค้าหุหุหุของชาวจีนยุคใหม่ของบริษัท Bain & Company เปิดเผยว่า ทิศทางการบริโภคของคนหนุ่มสาวชาวจีนมีการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน ความต้องการบริโภคอัญมณีและเครื่องประดับจากเดิมเพื่อใช้เป็นสินสอดเปลี่ยนเป็นความต้องการบริโภคเพื่อสวมใส่ และ

- นโยบายภาครัฐ
- เศรษฐกิจการลงทุน
- แนวโน้มการตลาด
- รายงานสินค้าและบริการ
- อื่นๆ



เป็นแฟชั่นในชีวิตประจำวัน และจากข้อมูลการสำรวจการซื้อเครื่องประดับทองของชาวจีน Gen Z ในปี ค.ศ. 2020 พบว่ามีอัตราส่วนการซื้อเครื่องประดับทองเพียงร้อยละ 18 ซึ่งต่ำกว่าอัตราส่วนการซื้อเครื่องประดับทองของชาว Gen Z ในต่างประเทศ ที่มีสัดส่วนร้อยละ 23 แสดงให้เห็นว่าอัตราการเจาะตลาดและการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคคนหนุ่มสาวของตลาดอัญมณีและเครื่องประดับของจีนยังอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งยังคงมีช่องว่างในการเติบโต และในอนาคตอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงกลยุทธ์ทางธุรกิจและการค้าอัญมณีและเครื่องประดับภายในประเทศเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคกลุ่มหลักของจีนได้มากขึ้น

ผลกระทบด้านเศรษฐกิจต่อประเทศไทย และแนวทางการปรับตัวของภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการไทย

สืบเนื่องจากการระบาดของโรคโควิด - 19 ส่งผลให้ผู้บริโภคชาวจีนไม่สามารถออกไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศได้ จึงหันมาบริโภคสินค้าหรูหรา อาทิ อัญมณีและเครื่องประดับ เครื่องสำอาง นาฬิกา และกระเป๋าในประเทศมากขึ้น นอกจากนี้ ปัจจุบันผู้บริโภคชาวจีนเมื่อต้องการซื้อสินค้าสักชิ้นก็มักจะหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต อ่านความคิดเห็น เปรียบเทียบราคา ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ และสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์มากขึ้น โดยข้อมูลจากแพลตฟอร์ม Tmall เปิดเผยว่า ยอดการขายอัญมณีและเครื่องประดับบนแพลตฟอร์ม Tmall มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 50 ต่อปี อย่างไรก็ตาม ด้วยอิทธิพลของเทคโนโลยี ทำให้คนรุ่นใหม่มีการใช้เทคโนโลยีได้อย่างคล่องแคล่วและมีความต้องการซื้อสินค้าดิจิทัลต่างๆ รวมถึงการใช้จ่ายเพื่อหาประสบการณ์ในชีวิต อย่างไรก็ตามการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่ทำนายสำหรับผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับไทยที่จะต้องติดตามพฤติกรรมผู้บริโภคและปรับปรุงพัฒนาสินค้าให้มีความโดดเด่น ตามกระแสนิยมของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที เพื่อดึงดูดผู้บริโภครุ่นใหม่มากขึ้น และเพิ่มช่องทางการตลาดออนไลน์ให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ รายงานการศึกษาผู้บริโภคสินค้าหรูหรารของชาวจีนยุคใหม่ของบริษัท Bain & Company เปิดเผยว่า ทิศทางการบริโภคของคนหนุ่มสาวชาวจีนมีการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน ความต้องการบริโภคเครื่องประดับจากเดิมเพื่อใช้เป็นสินสอดเปลี่ยนเป็นความต้องการเพื่อสวมใส่และเป็นแฟชั่นในชีวิตประจำวัน อย่างไรก็ตาม ความต้องการบริโภคอัญมณีและเครื่องประดับสำหรับเป็นสินสอดก็ยังคงเป็นที่ต้องการอยู่เช่นกัน โดยในไตรมาสแรกปี ค.ศ. 2021 จีนมียอดการจดทะเบียนสมรสจำนวน 2.132 ล้านคู่ เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่าน 57,500 คู่ นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาในระยะยาว การบริโภคของจีนยังคงมีอย่างต่อเนื่อง อุตสาหกรรมเครื่องประดับและตลาดอัญมณีและเครื่องประดับเพชรจะยังคงรักษาความเจริญรุ่งเรืองในระยะยาวและมีพื้นที่การเจริญเติบโตที่ดีในอนาคต จึงนับเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้ประกอบการของไทยที่จะยังสามารถขยายตลาดในจีนได้อย่างมั่นใจ ซึ่งสอดคล้องกับสถานการณ์ภาพรวมการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับของจีนจากไทยในช่วงเดือนมกราคม - พฤษภาคม 2021 ที่ยังคงมีทิศทางที่สดใส ดังนี้

สถานการณ์การนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับของจีนจากไทยช่วงเดือนมกราคม - พฤษภาคม 2564

Hs Code	สินค้า	มูลค่า (เหรียญสหรัฐ)	ขยายตัว (%)
71	ไข่มุกธรรมชาติหรือไข่มุกเลี้ยง รัตนชาติหรือกึ่งรัตนชาติ โลหะมีค่า โลหะที่หุ้มติดด้วยโลหะมีค่า และของที่ทำด้วยของดังกล่าว เครื่องเพชรพลอยและรูปพรรณที่เป็นของเทียม เหริยัญญาปณ์	160,924,392	63.44
7103	รัตนชาติ (นอกจากเพชร) และกึ่งรัตนชาติ จะตกแต่งหรือคัดแล้วหรือไม่ก็ตาม แต่ไม่ได้ร้อยเข้าด้วยกันหรือประกอบกับตัวเรือน รวมทั้งรัตนชาติ (นอกจากเพชร)	48,410,149	245.62

- นโยบายภาครัฐ
- เศรษฐกิจการลงทุน
- แนวโน้มการตลาด
- รายงานสินค้าและบริการ
- อื่นๆ



Hs Code	สินค้า	มูลค่า (เหรียญสหรัฐ)	ขยายตัว (%)
	และกึ่งรัตนชาติที่ไม่ได้คัด ซึ่งร้อยเข้าด้วยกันชั่วคราว เพื่อสะดวกแก่การขนส่ง		
7113	เครื่องเพชรพลอยและรูปพรรณและส่วนประกอบของของดังกล่าว ทำด้วยโลหะมีค่า หรือทำด้วยโลหะที่หุ้มติดด้วยโลหะมีค่า	45,699,088	-7.74
7117	เครื่องเพชรพลอยและรูปพรรณที่เป็นของเทียม	25,161,857	0.90
7116	ของทำด้วยไข่มุกธรรมชาติหรือไข่มุกเลี้ยง ทำด้วยรัตนชาติหรือกึ่งรัตนชาติ (ธรรมชาติ สังเคราะห์ หรือทำขึ้นใหม่)	16,105,883	1,312.90
7102	เพชร จะตกแต่งหรือไม่ก็ตาม แต่ไม่ได้ประกอบกับตัวเรือน	12,078,968	135.38
7104	รัตนชาติหรือกึ่งรัตนชาติที่ได้จากการสังเคราะห์หรือทำขึ้นใหม่ จะตกแต่งหรือคัดแล้วหรือไม่ก็ตาม แต่ไม่ได้ร้อยเข้าด้วยกันหรือประกอบกับตัวเรือน รวมทั้งรัตนชาติหรือกึ่งรัตนชาติที่ได้จากการสังเคราะห์หรือทำขึ้นใหม่ที่ไม่ได้คัด ซึ่งร้อยเข้าด้วยกันชั่วคราว	7,935,916	244.64
7108	ทองคำ (รวมถึงทองคำชุบด้วยแพลทินัม) ยังไม่ได้ขึ้นรูป หรืออยู่ในลักษณะ กึ่งสำเร็จรูปหรือเป็นผง	2,827,030	-
7101	ไข่มุกธรรมชาติหรือไข่มุกเลี้ยง จะตกแต่งหรือคัดแล้วหรือไม่ก็ตาม แต่ไม่ได้ร้อยเข้าด้วยกันหรือประกอบกับตัวเรือน รวมทั้งไข่มุกธรรมชาติหรือไข่มุกเลี้ยง ซึ่งร้อยเข้าด้วยกันชั่วคราว เพื่อสะดวกแก่การขนส่ง	2,608,743	86.41
7110	แพลทินัม ยังไม่ได้ขึ้นรูป (อันรอด) หรืออยู่ในลักษณะ กึ่งสำเร็จรูป หรือเป็นผง	60,075	-
7106	เงิน (รวมถึงเงินชุบด้วยทองคำหรือแพลทินัม) ยังไม่ได้ขึ้นรูป (อันรอด) หรืออยู่ในลักษณะ กึ่งสำเร็จรูปหรือเป็นผง	18,480	105.33
7115	ของอื่นๆ ทำด้วยโลหะมีค่าหรือทำด้วยโลหะที่หุ้มติดด้วยโลหะมีค่า (นอกจากของตามประเภทที่ 71.13 ถึง 71.14)	18,203	677.24

แหล่งที่มา: <https://www.qianzhan.com/analyst/detail/220/210705-56d01bd8.html>

https://www.sohu.com/a/469587747_350221

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองชิงเต่า

 นโยบายภาครัฐ

 เศรษฐกิจการลงทุน

 แนวโน้มการตลาด

 รายงานสินค้าและบริการ

 อื่นๆ

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

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
 563 ถนนนันทบุรี ตำบลบางกระบือ 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 : โลกาสู่ตลาดจีน by สศค.ชิงเต่า

