

ผลิตภัณฑ์ชำระล้างและดูแลสำหรับเด็กของจีนกำลังกลายเป็น Blue Ocean ที่น่าสนใจ



ตลาดผลิตภัณฑ์ชำระล้างและดูแลสำหรับเด็กของจีนปัจจุบันกำลังอยู่ในช่วงการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา พบว่าตลาดชำระล้างและดูแลสำหรับเด็กของจีนมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย (CAGR) ถึงกว่าร้อยละ 30 ต่อปี ทำให้เกิดแบรนด์ใหม่ รวมถึงการเข้ามาลงทุนของบริษัทข้ามชาติในตลาดชำระล้างและดูแลสำหรับเด็กของจีนอย่างต่อเนื่อง ส่งเสริมให้อุตสาหกรรมมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้เชี่ยวชาญหลายสาขาในจีนต่างคาดการณ์ว่าตลาดผลิตภัณฑ์ชำระล้างและดูแลสำหรับเด็กของจีนอาจจะกลายเป็นซุ่มทรัพย์ที่มีมูลค่ามหาศาลเหมือนกับตลาดเครื่องสำอางสำหรับผู้ใหญ่ของจีนในช่วงเวลาที่ผ่านมา

จากรายงานแนวโน้มการบริโภคใหม่ของอุตสาหกรรมชำระล้างและดูแลสำหรับเด็กของจีนปี ค.ศ. 2021 พบว่าแบรนด์ในตลาดผลิตภัณฑ์ชำระล้างและดูแลสำหรับเด็กมีการแข่งขันสูง แต่อย่างไรก็ตาม การแข่งขันในปัจจุบันยังอยู่ในช่วงของการแข่งขันที่ผู้เล่นแต่ละรายในอุตสาหกรรมยังคงมีโอกาสอีกมาก สอดคล้องกับส่วนแบ่งการตลาดของผลิตภัณฑ์ชำระล้างและดูแลสำหรับแม่และเด็กของจีนที่มีแนวโน้มกระจายตัว โดยในปี ค.ศ. 2020 อัตราส่วนของแบรนด์ที่ครองส่วนแบ่งในตลาดมากที่สุด 10 อันดับแรกมีค่าเท่ากับร้อยละ 30.1 เมื่อเทียบกับปี ค.ศ. 2011 มีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 59.2 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแบรนด์ที่ครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด 10 อันดับแรกมีสัดส่วนที่ลดลงอย่างเห็นได้ชัด

เมื่อพิจารณาแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ชำระล้างและดูแลสำหรับเด็ก พบว่าแบรนด์ท้องถิ่นของจีนกำลังอยู่ในช่วงเติบโตอย่างรวดเร็ว และสามารถจำหน่ายอยู่ภายในตลาดร่วมกับแบรนด์ของต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยในปี ค.ศ. 2020 แบรนด์ Johnson & Johnson ครองส่วนแบ่งในตลาดร้อยละ 5.8 เป็นอันดับ 1 มาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1992 สำหรับแบรนด์ท้องถิ่นของจีนอย่างแบรนด์ Baby Elephant (红色小象 หงเซ่อเสี่ยวเซียง) และแบรนด์ Frog Prince (青蛙王子 ซิงวาหวางจี) ครองส่วนแบ่งในตลาดร้อยละ 4.1 และร้อยละ 3.7 ตามลำดับ ด้านแบรนด์ผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็กชื่อดังของญี่ปุ่นอย่าง แบรนด์ Pigeon ครองส่วนแบ่งในตลาดร้อยละ 3.0 และแบรนด์ดังของสหรัฐอเมริกาอย่าง แบรนด์ Aveeno ครองส่วนแบ่งในตลาดร้อยละ 2.7

- นโยบายภาครัฐ
 เศรษฐกิจการลงทุน
 แนวโน้มการตลาด
 รายงานสินค้าและบริการ
 อื่นๆ



เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งในตลาดของแบรนด์ท้องถิ่นของจีนกับต่างประเทศ พบว่าแบรนด์ท้องถิ่นของจีนยังมีส่วนแบ่งในตลาดที่ยังค่อนข้างต่ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดระดับกลาง-ไฮเอนด์ ที่ส่วนแบ่งในตลาดส่วนใหญ่จะถูกแบรนด์ต่างชาติครอบครอง ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผลิตภัณฑ์ชำระล้างและดูแลสำหรับเด็กเป็นอุตสาหกรรมที่มีมาตรฐานค่อนข้างสูง แต่ก็ยังพบว่าผลิตภัณฑ์มีปัญหาในอัตราที่สูงด้วยเช่นกัน ทำให้ผู้บริโภคชาวจีนซึ่งให้ความสนใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากการพิจารณาถึงความปลอดภัยและคุณภาพเป็นหลัก มักจะเลือกใช้แบรนด์นำเข้าจากต่างประเทศมากกว่า จึงทำให้แบรนด์ต่างประเทศสามารถครองใจผู้บริโภคชาวจีนได้มากกว่าแบรนด์ของจีน โดยในช่วงหลายปีที่ผ่านมา มีแบรนด์น้องใหม่จากต่างประเทศเลือกที่จะเข้ามาเจาะตลาดในจีน อาทิ แบรนด์ Evereden จากสหรัฐอเมริกา แบรนด์ Enfance จากฝรั่งเศสที่ต่างเข้ามาเปิดตลาดในจีนในปี ค.ศ. 2020 โดยเริ่มจากการเปิดร้าน Flagship Store บนแพลตฟอร์ม Tmall Global ซึ่งในช่วงครึ่งปีแรกของปี ค.ศ. 2021 นี้มียอดขายขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 300 (YoY) นอกจากนี้ ยังมีแบรนด์น้องใหม่จากต่างชาติกว่า 40 รายที่เข้ามาทำตลาดในจีนโดยผ่านแพลตฟอร์ม Tmall Global และยังมีแนวโน้มที่จะพัฒนาได้อย่างรวดเร็วอีกด้วย

ขณะที่เมื่อพิจารณากลุ่มผู้บริโภคหลักของผลิตภัณฑ์ชำระล้างและดูแลเด็ก พบว่าผู้บริโภครุ่นใหม่มีการรับรู้แบรนด์ท้องถิ่นจีนเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการให้บริการโครงสร้างพื้นฐานอินเทอร์เน็ตที่มีความก้าวหน้า มีการให้บริการอีคอมเมิร์ซ และแพลตฟอร์มที่มีความทันสมัย และมีคอนเทนต์ที่สร้างสรรค์มากขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยส่งเสริมให้แบรนด์น้องใหม่ได้มีโอกาสเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่มากขึ้นตามไปด้วย ทำให้ส่วนแบ่งในตลาดของแบรนด์เก่าแก่กำลังถูกแบรนด์น้องใหม่เข้าไปแย่งชิง ยกตัวอย่างแบรนด์ Johnson & Johnson ที่ครองส่วนแบ่งในตลาดจีนเป็นอันดับ 1 มาโดยตลอด ก็กำลังถูกแบรนด์จีนอย่างแบรนด์ Baby Elephant ไล่ตาม และพบว่ามีส่วนแบ่งของตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี

จากการศึกษาแนวโน้มของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ชำระล้างและดูแลเด็กของจีน พบว่ามีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงในทิศทางดังต่อไปนี้

1) ด้านการตลาด ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองจากผู้เชี่ยวชาญจะได้รับความเชื่อมั่นจากผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคยุคใหม่มีความต้องการด้านการดูแลที่เป็นมืออาชีพมากขึ้น การทำการตลาดด้วยการประชาสัมพันธ์ถึงมาตรฐานและการรับรองจากผู้เชี่ยวชาญ หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือ KOL (Key Opinion Leader) จึงกลายเป็นกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ชำระล้างและดูแลสำหรับแม่และเด็ก ซึ่งแต่ละแบรนด์ต่างเดินทางทำการตลาดอย่างเต็มทีบนช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆ รวมถึงร่วมมือกับโรงพยาบาลและผู้เชี่ยวชาญที่ได้รับการรับรองมาสนับสนุนให้เกิดความน่าเชื่อถือให้แก่ผลิตภัณฑ์ ในขณะที่เดียวกันก็ยังมีร่วมมือกับ KOL/KOC ในการดึงดูดความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์อีกทางหนึ่งด้วย ยกตัวอย่าง AVEENO ร่วมมือกับแพลตฟอร์ม DXY.com ซึ่งได้ใช้ผู้เชี่ยวชาญในการการสร้างภาพลักษณ์มืออาชีพให้กับแบรนด์ ผ่านการไลฟ์สดก็ทำให้ได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก ไม่เพียงเท่านั้น การประชาสัมพันธ์ผ่านคลิปวิดีโอสั้น ไลฟ์สด อีคอมเมิร์ซ ซึ่งเป็นกลยุทธ์การตลาดที่มีชื่อเสียงของจีนยังเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงและสร้างการรับรู้ของแบรนด์ให้กับผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางและมีประสิทธิภาพ

2) ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย และมีประสิทธิภาพจะได้รับความนิยมมากขึ้น สืบเนื่องจากความต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน ทำให้ชนิดของผลิตภัณฑ์ชำระล้างและดูแลสำหรับแม่และเด็กจะต้องมีการแบ่งชนิดและประเภทของผลิตภัณฑ์ออกมามากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับการสำรวจของบริษัท iResearch พบว่า กลุ่มคุณแม่ที่อายุ 22 – 31 ปี คือผู้บริโภคกลุ่มหลัก และเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายแตกต่างกันไปตามอายุและความสนใจ ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทครีมอาบน้ำ ครีมบำรุงผิว ครีมกันแดดสำหรับเด็ก โฟมล้างหน้า และมาสก์หน้า ซึ่งล้วนแล้วแต่อยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ชำระล้างและดูแลสำหรับแม่และเด็ก

นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ



3) **ชนิดของผลิตภัณฑ์ จะได้รับการพัฒนาและมีผลิตภัณฑ์ทั้งสำหรับเด็กและผู้ใหญ่** ยกตัวอย่างเช่น แบรินด์ Aveeno นอกจากจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับเด็กแล้ว ยังขยายการพัฒนาไปสู่ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับผู้ใหญ่ด้วย ทั้งนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของแม่และเด็กไปพร้อมๆ กัน

ผลกระทบด้านเศรษฐกิจต่อประเทศไทย และแนวทางการปรับตัวของภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการไทย

ในช่วงปี ค.ศ. 2010 – 2020 เป็นช่วงที่คุณแม่ยุค 80 – 90 ส่วนใหญ่เริ่มให้กำเนิดบุตร ประกอบกับปัจจัยนโยบายลูกคนที่ 2 และคนที่ 3 ตลอดจนรายได้ของประชากรจีนที่เพิ่มสูงขึ้น จึงส่งผลให้ตลาดแม่และเด็กของจีนมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีการคาดการณ์ว่าในปีค.ศ. 2024 ขนาดตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กของจีนจะมีมูลค่าถึง 3.5 ล้านล้านหยวน หรือประมาณ 18.55 ล้านบาท (อัตราแลกเปลี่ยน 1 หยวน เท่ากับ 5.3 บาท) จึงถือเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้ประกอบการไทยที่จะเข้ามาขยายตลาดผลิตภัณฑ์แม่และเด็กในจีน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ชำระล้างและดูแลสำหรับเด็กที่กำลังกลายเป็น Blue Ocean สำหรับแบรนด์ไทย ทั้งนี้ คาดว่าในปี ค.ศ. 2021 ขนาดตลาดผลิตภัณฑ์ชำระล้างและดูแลสำหรับเด็กของจีนจะมีมูลค่า 32,810 ล้านหยวน หรือประมาณ 173,893 ล้านบาท และคาดว่าในปี ค.ศ. 2025 จะมีมูลค่าสูงถึง 50,041 ล้านหยวน หรือประมาณ 265,217 ล้านบาท ซึ่งผู้ประกอบการไทยที่สนใจเข้ามาทำตลาดผลิตภัณฑ์ดังกล่าวก็สามารถพิจารณาช่องทางแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนในการทดสอบตลาดส่งออกเข้าสู่ตลาดจีน ควบคู่ไปกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติที่ในตลาดมีความต้องการหรือมีผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น และยังไม่เคยมีผู้ใดคิดค้นได้มาก่อน รวมไปถึงการพัฒนาคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐานระดับสากลหรือระดับประเทศของจีน ตลอดจน การร่วมมือกับผู้เชี่ยวชาญที่ได้รับการยอมรับ รวมทั้ง KOL หรือ KOC ที่มีชื่อเสียงในท้องถิ่น ในการประชาสัมพันธ์และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ก็เป็นอีกกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมในตลาดจีน ทั้งนี้ เพื่อให้การเจาะตลาดผลิตภัณฑ์ชำระล้างและดูแลสำหรับเด็กในจีนมีโอกาสเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคหลัก และสามารถสร้างการรับรู้แบรนด์ไทยให้กับผู้บริโภคชาวจีนได้อย่างรวดเร็ว และมีโอกาสในการเข้าไปแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดในระยะยาวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

แหล่งที่มา: <https://view.inews.qq.com/a/20211213A09M1S00>
สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองชิงเต่า

- นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ

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

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนนทบุรี 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

