

การจำหน่ายเครื่องสำอางเมคอัพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของจีนปี 2564

ปัจจุบัน ผู้บริโภคจีนซื้อเครื่องสำอางเมคอัพบนแพลตฟอร์มในเครือถาอ่าวป่าว (Taobao) ลดลง แต่ซื้อบนแพลตฟอร์มติดต่อกมากขึ้น โดยยอดจำหน่ายเครื่องสำอางเมคอัพบนแพลตฟอร์มในเครือถาอ่าวป่าว เมื่อเดือนธันวาคม 2564 มีมูลค่าทั้งสิ้น 5,630 ล้านหยวน หรือประมาณ 28,150 ล้านบาท ลดลงถึงร้อยละ 22.9 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว นับตั้งแต่เดือนมีนาคม 2564 เป็นต้นมา มูลค่าการจำหน่ายเครื่องสำอางเมคอัพบนแพลตฟอร์มในเครือถาอ่าวป่าวลดลงอย่างต่อเนื่อง (ยกเว้นเดือนมิถุนายนที่ขยายตัวสูงขึ้น เนื่องจากการจัดกิจกรรมโปรโมชันครั้งใหญ่) ซึ่งมีสาเหตุสำคัญมาจากกระแสการจำหน่ายสินค้าในดักต็อกและโรคโควิด 19 ที่ระบาดอยู่เป็นระยะ ๆ รวมถึงการใช้สินเชื่อ OD (Overdrafts) ซื้อสินค้าจำนวนมากในช่วงดับเบิล 11 ของลูกค้า โดยยอดจำหน่ายเมคอัพบนแพลตฟอร์มในเครือถาอ่าวป่าวในไตรมาสสี่ปี 2564 มีมูลค่าทั้งสิ้น 20,070 ล้านหยวน หรือประมาณ 100,350 ล้านบาท ลดลงถึงร้อยละ 23.7 ใกล้เคียงกับอัตราการหดตัวในเดือนธันวาคม 2564 ในขณะที่ไตรมาสหนึ่งขยายตัวขึ้นร้อยละ 17.3 ไตรมาสสองขยายตัวขึ้นร้อยละ 1.9 และไตรมาสสามหดตัวลงร้อยละ 23.72 รายละเอียดดังภาพด้านล่างแสดง



เมื่อพิจารณายอดขายเครื่องสำอางเมคอัพบนแพลตฟอร์มในเครือถาอ่าวป่าวทั้งปี 2564 พบว่ามีมูลค่าทั้งหมด 69,415 ล้านหยวน หรือประมาณ 347,075 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 11.55 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า และนับเป็นครั้งแรกที่หดตัวลงนับตั้งแต่ปี 2562 ในขณะที่ปริมาณการจำหน่ายทั้งปีลดลงถึงร้อยละ 47 ราคาเฉลี่ยเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 67 ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาสถานการณ์แบรนด์เมคอัพ TOP 10 บนแพลตฟอร์มในเครือถาอ่าวป่าวระหว่างปี 2561 - 2564 พบว่าแบรนด์เมคอัพ TOP 10 ส่วนใหญ่เป็นแบรนด์สากลและมีการกระจุกตัวมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่แบรนด์จีน ได้แก่ Perfect Diary และ Florasis เป็นต้น เริ่มหันไป

Disclaimer: ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายและการ 1
เผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริม
การค้าในต่างประเทศ ณ นครเซี่ยงไฮ้ จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มี
บุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าทางใด

จำหน่ายสินค้าบนแพลตฟอร์มดิจิทัลตอกมากขึ้น เมื่อพิจารณายอดขายแบรนด์เมคอัพ TOP 20 ใน Tmall ปี 2564 พบว่า เมคอัพแบรนด์สากลมียอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.6 ในขณะที่แบรนด์จีนมียอดขายลดลงร้อยละ 9.9 ซึ่งให้เห็นว่า ผู้บริโภคจีนนิยมเมคอัพแบรนด์ต่างชาติมากกว่าแบรนด์ของจีนเอง

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณายอดขายเครื่องสำอางเมคอัพบนแพลตฟอร์มดิจิทัลตอกพบว่า ระหว่างเดือนมกราคม - ตุลาคม 2564 แบรนด์เมคอัพ TOP 300 บนดิจิทัลตอกมียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากที่มีอัตราส่วนเพียงร้อยละ 5 เมื่อเทียบกับยอดขายในเครื่องสำอางในเดือนมกราคม ชัยบัตว์ขึ้นเป็นร้อยละ 36 เมื่อเทียบกับยอดขายในเครื่องสำอางในเดือนตุลาคม แต่ในเดือนพฤศจิกายนกลับหดตัวลงเนื่องจากการจัดกิจกรรมดับเบิล 11 ในเครื่องสำอาง จนทำให้มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 10 แต่ในเดือนธันวาคมก็ฟื้นตัวขึ้นซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20 เมื่อเทียบกับยอดขายในเครื่องสำอาง

เมื่อพิจารณายอดขายเครื่องสำอางเมคอัพบนแพลตฟอร์มดิจิทัลตอกตลอดทั้งปี 2564 พบว่ามีมูลค่ารวม 8,800 ล้านหยวน หรือประมาณ 44,000 ล้านบาท คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 12.8 หากเทียบกับยอดขายทั้งหมดในเครื่องสำอาง-เมื่อพิจารณาด้านราคาพบว่าราคาเฉลี่ยของเมคอัพ TOP 300 ที่จำหน่ายในดิจิทัลตอกมีราคาต่ำกว่าในเครื่องสำอาง เนื่องจากเครื่องสำอางเมคอัพที่จำหน่ายในดิจิทัลตอกส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าตัวอย่างและแบรนด์ส่วนใหญ่จะเป็นแบรนด์สินค้าราคาอ่อนข้างต่ำ รายละเอียดดังภาพด้านล่าง แสดง



Disclaimer: ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายและการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเซี่ยงไฮ้ จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าทางใด 2

เมื่อพิจารณาสถานการณ์แบรนด์เมคอัพ TOP 20 บนแพลตฟอร์มติ๊กต็อกในปี 2564 พบว่ามีแบรนด์จีนหลายแบรนด์ติด TOP 20 และแบรนด์จีนที่ติด TOP 10 ยังมีจำนวนมากกว่าแบรนด์บนแพลตฟอร์มในเครือถาว์ปาว โดยแบรนด์เมคอัพที่ติดอันดับหนึ่งในติ๊กต็อกคือแบรนด์ Florasis ซึ่งเป็นแบรนด์ของจีนที่ครองอันดับหนึ่งติดต่อกันทั้งสี่ไตรมาส อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี แบรนด์ TOP 10 และ TOP 20 บนแพลตฟอร์มติ๊กต็อกสามารถครองตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่เมื่อพิจารณาการกระจุกตัวพบว่าแบรนด์เหล่านี้มีการกระจุกตัวมากสุดในไตรมาสแรกและเริ่มกระจายตัวในไตรมาสสอง

เมื่อพิจารณากลุ่มผู้บริโภคในติ๊กต็อกพบว่า ไตรมาสสี่ปี 2564 กลุ่มผู้บริโภคเครื่องสำอางเมคอัพเพศหญิงในติ๊กต็อกส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 25-40 ปี คิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 60 ของผู้บริโภคเพศหญิงทั้งหมด ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุน้อยกว่า 24 ปีมีการบริโภคเครื่องสำอางเมคอัพมากกว่าเพศหญิงที่มีอายุเท่ากัน นอกจากนี้ เมื่อเทียบกับเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวจะพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 19-30 ปีจะบริโภคเมคอัพมากผลิตภัณฑ์บำรุงผิว รายละเอียดดังภาพด้านล่างแสดง



ข้อคิดเห็นของสคต.เซี่ยงไฮ้

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ปัจจุบัน ผู้บริโภคจีนยังคงนิยมเครื่องสำอางเมคอัพแบรนด์ต่างชาติมากกว่าแบรนด์ของจีนเอง และเพียงแค่นี้เริ่มหันไปซื้อเครื่องสำอางเมคอัพบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อกมากขึ้น ทำให้ยอดขายบนแพลตฟอร์มในเครือถาว์ปาว เช่น ถาว์ปาว ทิมอลล์ เสียนหยี เป็นต้น ลดลงอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากอุปสรรคการจำหน่ายและการโฆษณาเครื่องสำอางเมคอัพบนติ๊กต็อกมีหลายรูปแบบ และยังสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยมีทั้งการเชิญ KOL มาทดลองใช้และไลฟ์สด ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เสมือนได้เข้าไปทดลองใช้สินค้าเอง ทำให้เกิดความต้องการซื้อได้ง่ายกว่าการขายบนแพลตฟอร์มในเครือ

ถาวร อย่างไรก็ตาม ช่องทางจำหน่ายเครื่องสำอางเมคอัพที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคจีนไม่ได้มีเพียงบนออนไลน์เท่านั้น ปัจจุบัน ผู้บริโภคจีนยังนิยมซื้อเครื่องสำอางในร้านจำหน่ายเครื่องสำอางจากทั่วโลกในรูปแบบใหม่ที่ไม่มีการขายแต่ละแบรนด์คอยแนะนำสินค้า ซึ่งสามารถกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้ดีเช่นกันเนื่องจากผู้ซื้อสามารถทดลองสินค้าได้อย่างอิสระ อาทิ ร้าน The Colorist, Wow Colour, HARMAY เป็นต้น ร้านจำหน่ายเครื่องสำอางรูปแบบใหม่นี้ถือเป็นช่องทางที่ดีอีกหนึ่งช่องทางที่ผู้ประกอบการ/เจ้าของแบรนด์สามารถพิจารณาใช้ควบคู่กับช่องทางออนไลน์ ทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์

แหล่งที่มา

<https://zhuanlan.zhihu.com/p/455532667>

Disclaimer: ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายและการ 4
เผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริม
การค้าในต่างประเทศ ณ นครเซี่ยงไฮ้ จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มี
บุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าทางใด