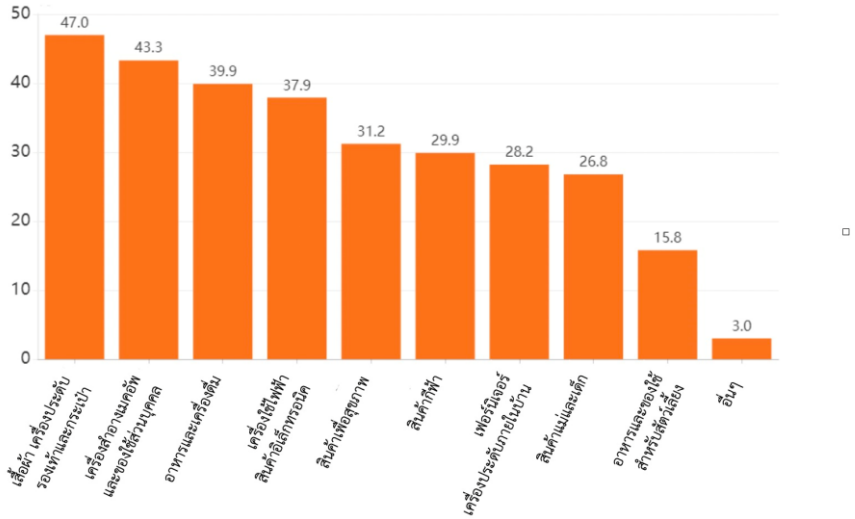
สถานการณ์ตลาดเสื้อผ้าและเครื่องประดับแฟชั่นของจีน

iiMedia Research ชี้ว่า ปี 2564 เสื้อผ้า เครื่องประดับ รองเท้าและกระเป๋า เป็นสินค้าที่ครองส่วนแบ่งตลาดสินค้าบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน B2C ของจีนมากที่สุดโดยได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวจีน คิดเป็นร้อยละ 47 ของผู้บริโภคชาวจีนทั้งหมด รองลงมาคือ เครื่องสำอางเมคอัพและของใช้ส่วนบุคคล (ร้อยละ 43.3) อาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 39.9) และเครื่องใช้ไฟฟ้าและสินค้าอิเล็กทรอนิค (ร้อยละ 37.9) ตามลำดับ รายละเอียดดังกราฟด้านล่างแสดง

สินค้านำเข้าบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนที่ได้รับความนิยมจากจีนปี 2564



แหล่งที่มา

Diclaimer: *ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายและการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเซี่ยงไฮ้ จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าทางใด*

นอกจากนี้ iiMedia Research ยังชี้ว่า จากการสำรวจเมื่อเดือนมีนาคม 2565 พบว่า เสื้อผ้า เครื่องประดับ รองเท้าและกระเป๋า ยังเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคชาวจีนสนใจได้ง่ายหากมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งผู้บริโภคที่สนใจสินค้าประเภทนี้ผ่านการชมโฆษณาจะมีสัดส่วนร้อยละ 58.5 ของผู้บริโภคทั้งหมด สูงกว่าสินค้าอาหารที่มีผู้สนใจคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 55.5 ของผู้บริโภคทั้งหมด

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า เสื้อผ้า เครื่องประดับ รองเท้าและกระเป๋า เป็นสินค้าที่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคชาวจีนเป็นอย่างมาก และผู้บริโภคชาวจีนมีความต้องการสินค้าดังกล่าวในระดับสูง ซึ่งเมื่อพิจารณาในส่วนของเสื้อผ้าและเครื่องประดับสำหรับการแต่งตัว (fashion accessories) เช่น กระเป๋า รองเท้า เข็มขัด เป็นต้น จะพบว่า ระหว่างปี 2561-2563 เติบโตขึ้นในอัตราสูง และในช่วงดับเบิ้ล 11 ปี 2564 มีผู้บริโภคชาวจีนซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับดังกล่าวสูงถึง 30 ล้านราย โดยร้อยละ 46 ของผู้ซื้อสินค้าเป็นผู้บริโภค Gen Z

สำหรับการเลือกสวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับสำหรับการแต่งตัวนั้น ผู้บริโภคชาวจีนส่วนใหญ่ไม่ได้เลือกซื้อสินค้าเพราะวัตถุดิบและโอกาสที่จะได้สวมใส่ในวันสุดสัปดาห์เท่านั้น ยังคำนึงถึงความเป็นแฟชั่นและอิสระในการสวมใส่สินค้านั้นๆ ด้วย ซึ่งในปัจจุบันจะเห็นได้ว่า วัยรุ่นจีนจะชอบแต่งตัวแนวย้อนยุคมากขึ้น เช่น สวมใส่ชุดจีนโบราณ เป็นต้น อีกทั้งยังแต่งตัวตามดาราและไอดอล และนิยมแบรนด์แฟชั่นที่อยู่ในกระแส

เมื่อพิจารณาในส่วนของเครื่องประดับจะเห็นได้ว่า ปัจจุบัน มีการเขียนไดอารี่เกี่ยวกับการสวมใส่เครื่องประดับบนโซเชียลมีเดียเสี่ยวหงซูของจีนมากกว่า 370,000 ฉบับ แสดงให้เห็นว่าชาวจีนค่อนข้างสนใจเครื่องประดับโดยเฉพาะผู้บริโภคเพศหญิงที่มีความต้องการเครื่องประดับและมีกำลังซื้อที่มากขึ้น นอกจากนี้ช่องทางจำหน่ายเครื่องประดับในจีนยังมีความหลากหลาย ราคาสินค้ามีตั้งแต่ชิ้นละไม่กี่สิบหยวนจนถึงหลายพันหยวน ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น แบรนด์สากล แบรนด์สินค้าฟุ่มเฟือย แบรนด์แฟชั่น แบรนด์ใหม่ และแบรนด์ทั่วไป อย่างไรก็ดี การบริโภคเครื่องประดับแต่ละประเภทของผู้บริโภคชาวจีนในปัจจุบันยกระดับสูงขึ้นกว่าเดิม และการซื้อเครื่องประดับผ่านการไลฟ์สดของผู้บริโภคชาวจีนขยายตัวขึ้นมากกว่าช่องทางอื่น

ในส่วนของเครื่องประดับแฟชั่น (Costume jewelry) ปัจจุบัน มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยนับตั้งแต่ปี 2564 เป็นต้นมา ห้างสรรพสินค้าไฮเอนด์และศูนย์การค้าหลายแห่งในจีนเริ่มมีการเปิดร้านจำหน่ายเครื่องประดับแฟชั่นที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่ 200-300 ตารางเมตร เพิ่มมากขึ้น ภายในร้านมีเครื่องประดับแฟชั่นให้เลือกซื้อนับหมื่นชิ้น ทำให้สามารถดึงดูดผู้บริโภคชาวจีนได้เป็นอย่างดีโดยเฉพาะผู้บริโภค Gen Z ที่ชื่นชอบการแต่งตัว และยังทำให้ธุรกิจเครื่องประดับแฟชั่นของจีนกลายเป็นหนึ่งในธุรกิจที่น่าจับตามอง นอกจากนี้ iiMedia Research ได้ชี้ว่า

Diclaimer: *ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายและการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเซี่ยงไฮ้ จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าทางใด*

ผู้บริโภค Gen Z เป็นกลุ่มผู้บริโภคเครื่องประดับแฟชั่นที่สำคัญของจีนโดยกว่าร้อยละ 40 ของผู้บริโภค Gen Z จะสนใจและนิยมเลือกซื้อเครื่องประดับแฟชั่น โดยความถี่ของการเลือกซื้อจะมากกว่าเครื่องประดับแท้ที่มีราคาสูง และมีการซื้อสินค้าใหม่เป็นประจำเพื่อให้เข้ากับเสื้อผ้าที่จะสวมใส่

คาดว่าในปี 2564 ชาวจีนที่ต้องการบริโภคเครื่องประดับมีจำนวนสูงถึง 1,050 ล้านคน ตลาดเครื่องประดับของจีนมีมูลค่ามากกว่า 200,000 ล้านหยวน (ประมาณ 1 ล้านล้านบาท) และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยเกือบร้อยละ 20 ต่อปี โดยผู้บริโภค Gen Z เป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักของสินค้าเครื่องประดับโดยครองสัดส่วนร้อยละ 56 ของการบริโภคเครื่องประดับทั้งหมดของจีน ผู้บริโภคจีนยังมีอัตราการซื้อเครื่องประดับเฉลี่ยอยู่ที่ 3 ครั้งต่อปีซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภคในตลาดยุโรปและอเมริกาที่มีอัตราการซื้อเฉลี่ยมากกว่า 10 ครั้งต่อปี จึงคาดว่าตลาดเครื่องประดับของจีนยังมีช่องว่างการเติบโตอีกมาก

ข้อคิดเห็นของสคต.เซี่ยงไฮ้

ปัจจุบัน การบริโภคสินค้าแฟชั่นของจีนขยายตัวขึ้นอย่างต่อเนื่องตามรายได้ของชาวจีนที่สูงขึ้นและการเติบโตของช่องทางจำหน่ายออนไลน์และการไลฟ์สดที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เมื่อพิจารณาในส่วนของเครื่องประดับจะพบว่าเครื่องประดับในตลาดจีนมีความหลากหลาย ผู้บริโภคจีนไม่เพียงบริโภคเครื่องประดับแท้ที่มีราคาสูงเท่านั้นแต่ยังคงต้องการเครื่องประดับแฟชั่นที่มีราคาไม่สูงและสามารถสวมใส่และเปลี่ยนได้ทุกวัน ซึ่งปัจจุบันเครื่องประดับแฟชั่นราคาไม่สูงในตลาดจีนจะมีความคล้ายคลึงกันเนื่องจากสินค้าส่วนหนึ่งเป็นสินค้าที่จ้างผลิต (OEM) มีความคล้ายคลึงกันทั้งในด้านกรรมวิธีและคุณภาพของสินค้า ดังนั้น การออกแบบและการสร้างสไตล์ของสินค้าจึงกลายเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง และยังเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น เจ้าของแบรนด์เครื่องประดับแฟชั่นจึงควรให้ความสำคัญกับการออกแบบเพื่อสร้างจุดเด่นให้กับสินค้าและสามารถแข่งขันกับแบรนด์อื่นได้ และเมื่อพิจารณาในส่วนของเสื้อผ้าแฟชั่นและ fashion accessories จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภค Gen Z ที่ชอบแต่งตัวตามกระแสแฟชั่น และจะเลือก fashion accessories เช่น กระเป๋า รองเท้า เข็มขัด เป็นต้น ที่เข้ากับเสื้อผ้าที่จะสวมใส่ แต่ยังมีปัญหาในการแมทเสื้อผ้าและ fashion accessories ให้เข้ากัน ดังนั้น นอกจากเจ้าของแบรนด์จะต้องพัฒนาสินค้าและสร้างสไตล์สินค้าให้มีความเป็นแฟชั่นและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคแล้ว ยังต้องศึกษาการจับคู่สินค้าให้เข้ากัน มีการแสดงการจับคู่สินค้าที่หลากหลายสไตล์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับตนเอง และควรผลิตสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อกระตุ้นความต้องการและทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น

Diclaimer: *ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายและการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเซี่ยงไฮ้ จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าทางใด*

แหล่งที่มา

https://mbd.baidu.com/newspage/data/

https://www.iimedia.cn/c1061/84301.html

https://xw.qq.com/cmsid/20220121A0569F00

Diclaimer: *ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายและการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเซี่ยงไฮ้ จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าทางใด*