



ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จากสาธารณรัฐประชาชนจีน

(Weekly News from China)

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองกวางโจว

ประจำวันที่ 9 - 15 สิงหาคม 2564

อุตสาหกรรมเครื่องประดับเงินเติบโตขึ้น 20%



จากอัญมณี หยกและเครื่องประดับล้ำค่าโบราณ ไปจนเครื่องประดับแฟชั่นราคาย่อมเยา เครื่องประดับถือว่าเป็นเครื่องหมายแสดงสัญลักษณ์แสดงตัวตน แสดงฐานะของผู้สวมใส่ จนถึงทุกวันนี้เครื่องประดับคือ แฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคจีนมีความเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

เครื่องประดับจากไฮเอนท์ไปจนถึงเครื่องประดับใส่เล่นในชีวิตประจำวัน

อุตสาหกรรมเครื่องประดับในจีนเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี เนื่องจากความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคจีน ทำให้ตลาดเครื่องประดับมีความหลากหลายมากขึ้น วัสดุและการออกแบบยังมีความหลากหลายขึ้นมากเช่นกัน ส่งผลให้ราคาของสินค้าเป็นมิตรต่อผู้บริโภคและมีราคาย่อมเยามากขึ้น โดยสามารถแบ่งเทรนด์การบริโภคเครื่องประดับในตลาดจีนออกได้เป็น 3 ยุคดังนี้

ยุคที่ 1 : ยุคของเครื่องประดับมีค่า

หากย้อนไปถึงสมัยจีนโบราณเครื่องประดับจะผลิตจากอัญมณีหรือหยกมีค่าต่างๆ และมีเพียงชนชั้นสูง หรือกลุ่มเจ้านายเท่านั้นจะมีไว้ครอบครอง โดยเครื่องประดับ 1 ชิ้น จะติดตัวเจ้าของไปตลอดชีวิต เพื่อแสดงถึงฐานะและตัวตนของผู้สวมใส่ ผ่านกระบวนการผลิตจากช่างฝีมือชั้นสูง มีความปราณีตสวยงาม

ยุคที่ 2 : เครื่องประดับนำเข้าจากต่างประเทศ

นอกจากผู้บริโภคจีนจะนิยมเครื่องประดับจากผลิตทองแล้ว เครื่องประดับแบรนด์เนมต่างชาติเริ่มเข้ามาจำหน่ายในตลาดจีน เช่น Tiffany&Co. หรือ Cartier เป็นต้น โดยเครื่องประดับในยุคนี้ไม่ได้มีสัญลักษณ์แบ่งบอกรูปร่างทางสังคมอีกต่อไป แต่เป็นการสวมใส่ตามความชื่นชอบของแต่ละบุคคล เป็นตัวบ่งบอกรสนิยมและบุคลิกของผู้สวมใส่ โดยนอกจากจะซื้อเพื่อสวมใส่เองแล้ว ยังนิยมซื้อในโอกาสพิเศษหรือซื้อเพื่อเป็นของขวัญ เป็นต้น

ยุคที่ 3 : เครื่องประดับฟาสต์แฟชั่น

โดยในยุคนี้ กลุ่มผู้บริโภค Gen Z ที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักของตลาด นิยมราคาเครื่องประดับย่อมเยา วัสดุผลิตที่มีค่า เช่น ทอง อัญมณี ถูกแทนที่ด้วยวัสดุโลหะอย่าง Zirconite เพชรเทียม ไทเทเนียม หรือเหล็กต่างๆ ที่มีต้นทุนต่ำ ผ่านการออกแบบที่ทันสมัย โดยในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาจะสังเกตได้ว่ามีร้านจำหน่ายเครื่องประดับจำนวนมากออฟไลน์เกิดขึ้นจำนวนมากในตลาดจีน ราคาเครื่องประดับมีราคาต่ำกว่า 100 หยวนแทบทั้งสิ้น นิยมสวมใส่ได้ในชีวิตประจำวัน มีดีไซน์ที่หลากหลาย

แนวโน้มอุตสาหกรรมเครื่องประดับในตลาดจีน

ในปัจจุบันความต้องการและความนิยมเครื่องประดับในกลุ่มวัยรุ่นชาวจีนมีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เครื่องประดับกลายเป็นสิ่งที่แสดงตัวตนของผู้สวมใส่ สามารถสวมใส่ได้ทั้งเพศหญิงและเพศชาย สามารถตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์และรสนิยมของแต่ละบุคคล อีกทั้งผู้บริโภคชาวจีนมีความสนใจเรื่องแฟชั่นและการแต่งกายมากขึ้น ทำให้อุตสาหกรรมเครื่องประดับเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลของเว็บไซต์ iiMedia Research ระบุว่าในปี 2563 อุตสาหกรรมเครื่องประดับของจีนมีมูลค่าถึงสองแสนล้านหยวน มีอัตราการเติบโตขึ้นถึงร้อยละ 20 (YoY) แสดงให้เห็นว่าเครื่องประดับกลายเป็นหนึ่งในเครื่องแต่งกายของคนยุคใหม่ โดยผู้บริโภคเพศหญิงนิยมสวมเครื่องประดับที่สามารถช่วยส่งเสริมบุคลิก ผู้บริโภคเพศชายนิยมสวมใส่เครื่องประดับที่ช่วยแสดงตัวตนและรสนิยม และกลุ่มผู้บริโภค กลุ่ม Gen Z คือผู้บริโภคกลุ่มหลัก คิดเป็นร้อยละ 56 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด โดยใน 1 ปี กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้จะซื้อเครื่องประดับอย่างน้อย 3 ครั้ง เนื่องจากกลุ่มวัยรุ่นนิยมเครื่องประดับราคาถูก มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย ทันสมัย จึงทำให้เกิดร้านค้าจำหน่ายเครื่องประดับลักษณะ Offline Store เกิดขึ้นมากมาย ตัวอย่างเช่น

ร้านเครื่องประดับ ACC (เอซีซี ฉ่าวจีฉื่อ : ACC 超级饰)



ร้านเครื่องประดับในเครือ MINISO ก่อตั้งขึ้นในปี 2020 โดยในเดือนพฤษภาคม 2564 สามารถระดมเงินลงทุนถึง 100 ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐฯ ผู้ร่วมลงทุน ได้แก่ Lanxin Asia, Xiaomi Technology และ Shunwei Capital ซึ่งนับว่าเป็นร้านเครื่องประดับออฟไลน์ขนาดใหญ่เจ้าแรกๆ โดย AAC ใช้ข้อมูล Big Data และสถิติต่างๆ ของ MINISO มาใช้ในการทำการตลาดและเลือกสถานที่เปิดหน้าร้าน โดยคาดการณ์ว่าในปี 2564 จะขยายร้านถึง 400 สาขาทั่วประเทศ

ร้านเครื่องประดับ BA (บีเอ ฉื่อวู่จู่ : BA 饰物局)



ร้านเครื่องประดับ BA ก่อตั้งขึ้นในปีเดือนพฤษภาคม 2561 มีสาขามากกว่า 700 แห่งทั่วประเทศ และยังคงคาดการณ์ว่าในอีก 3 ปีข้างหน้าจะเปิดเพิ่มขึ้นอีก 600 ร้าน

ร้านเครื่องประดับ Onions (หยางชงฉางคู้ : 洋葱仓库)



ก่อตั้งขึ้นในปี 2563 ในเมืองหังโจว ประเทศจีน โดยการระดมเงินลงทุนมากกว่า 10 ล้านบาท ด้วยการตกแต่งร้านและสินค้าที่มีเอกลักษณ์จึงทำให้ได้รับความนิยมบนสื่อโซเชียลมีเดียของจีนเป็นอย่างมาก

ร้านเครื่องประดับ ME+



แบรนด์เครื่องประดับที่มุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้บริโภคหญิงอายุ 22-35 ปี โดยใช้คอนเซ็ปต์ “การเงินของเธอ” เป็นแนวคิดในการจำหน่ายสินค้า โดยใช้หลักการวิเคราะห์ความชื่นชอบและความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมาใช้ในการออกแบบและจำหน่ายสินค้า การออกแบบเครื่องประดับของแบรนด์จะใช้เทรนด์แฟชั่นร้อยละ 60 และออกแบบจากดีไซน์เนอร์ร้อยละ 40 โดยทุกเดือนจะมีสินค้าจำหน่าย 4,000 แบบ และทุกเดือนจะต้องมีสินค้าออกใหม่ไม่ต่ำกว่า 1,000 แบบ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการกลุ่มผู้บริโภคชาวจีน

สรุปเทรนด์การบริโภคเครื่องประดับของวัยรุ่นชาวจีน

วัยรุ่นจีนนิยมเครื่องประดับที่ทันสมัย ต้องมีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย นำเสนอผ่านการตกแต่งร้านที่ทันสมัยและมีเอกลักษณ์ จึงสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้ มีการแบ่งหมวดหมู่สินค้าอย่างชัดเจน เช่น สร้อยคอ ต่างหู แหวน เครื่องประดับผม หมวก หรือเข็มกลัด เป็นต้น ที่สำคัญสินค้าจะต้องมีคุณภาพ มีราคาที่ย่อมเยา ส่วนมากราคา 19-199 หยวน ซึ่งเป็นราคาที่สามารถกลับมาซื้อซ้ำได้อย่างต่อเนื่อง

ผลกระทบด้านเศรษฐกิจต่อประเทศไทย และแนวทางการปรับตัวของภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการไทย

1. เป็นที่น่าสังเกตว่า ตลาดสินค้าเครื่องประดับในจีนมีแนวโน้มสวนทางกับตลาดสินค้าอื่นๆ โดยในปี 2563 มีการเปิดร้านค้าลักษณะออฟไลน์จำนวนมาก ซึ่งอาจเป็นเพราะวัยรุ่นจีนหันมาสนใจแต่งกายและติดตามกระแสแฟชั่นมากขึ้น โดยหากผู้ประกอบการไทยต้องการเจาะกลุ่มวัยรุ่นชาวจีน จะต้องคำนึงถึงเทรนด์แฟชั่นต่างๆ และติดตามความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วของกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นชาวจีน
2. กระแสนิยมสินค้าเครื่องประดับนี้ถือว่าเป็นโอกาสผู้ประกอบการไทยในการส่งสินค้าเครื่องประดับไทยเข้ามาจำหน่ายในประเทศจีน ถึงแม้ว่ากลุ่มวัยรุ่นจีนจะนิยมเครื่องประดับราคาถูก แต่ก็ให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพ และสินค้าที่มีเอกลักษณ์ยังคงได้รับความสนใจในกลุ่มผู้บริโภคชาวจีน ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องหาจุดเด่นของสินค้า นำเสนอในรูปแบบที่ทันสมัยเพื่อประชาสัมพันธ์ให้เครื่องประดับไทยสู่ตลาดจีนอย่างมีคุณภาพ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายต่อไป

ที่มา :

年增长率 20%，快时尚饰品生意背后藏着一个 2000 亿市场 | CBNDData
แปลและเรียบเรียงโดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองกวางโจว

9 สิงหาคม 2564