



ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จากสาธารณรัฐประชาชนจีน

(Weekly News from China)

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองกวางโจว

ประจำวันที่ 8 - 14 มีนาคม 2564

เทรนด์การบริโภคของผู้หญิงชาวจีน

ในช่วงเทศกาลวันสตรีสากล

วันที่ 8 มีนาคม 2564 ที่ผ่านมา เป็นวันสตรีสากล แพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ จึงใช้โอกาสนี้ในการจัดกิจกรรมลดราคาสินค้าพิเศษอย่างมากมาย เว็บไซต์ CBN Data ได้รายงานเทรนด์การบริโภคของผู้หญิงชาวจีน ในช่วงเทศกาลวันสตรีสากล ดังนี้

ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม

ผู้หญิงจีนทุกช่วงวัย ให้ความสำคัญกับการดูแลผิวพรรณ

- ร้อยละ 45 ของผู้หญิง ใช้จ่ายมากกว่า 3,000 หยวน ไปกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ
- มากกว่าร้อยละ 50 ใช้เวลาทาครีม ดูแลผิวพรรณมากกว่า 20 นาทีต่อวัน
- ร้อยละ 90.2 ของผู้หญิงอายุ 30 ปีขึ้นไปที่อาศัยอยู่ในเขตเมือง ให้ความสำคัญกับการดูแลผิวพรรณและการชะลอริ้วรอยตามวัย

นอกจากนี้ กลุ่มผู้หญิงชาวจีนยุค Gen Z แม้อายุยังน้อยก็ให้ความสำคัญกับการบำรุงผิวพรรณเช่นกัน โดยเฉพาะในเมืองเทียน 1 และเทียน 2 ร้อยละ 40 เด็กผู้หญิงอายุ 16-18 ปี เริ่มดูแลผิวพรรณ โดยเมื่อเปรียบเทียบกับผู้หญิงชาวจีนที่เกิดหลังปี 90 การดูแลผิวพรรณของผู้หญิงชาวจีน เริ่มเร็วขึ้นถึง 10 ปี อีกทั้งการบริโภคผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้หญิงกลุ่มนี้ ยังมีอัตราบริโภคเพิ่มสูงขึ้นทุกปี

ให้ความสำคัญกับส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ และผลลัพธ์ที่ดี

ร้อยละ 90 ของผู้หญิงชาวจีนต่างให้ความสำคัญกับส่วนผสมและสูตรของผลิตภัณฑ์ โดยส่วนผสม 3 ชนิดที่ให้ความสำคัญ ได้แก่ Nicotinamide, Amino acid และ Ceramide อีกทั้งให้ความสำคัญกับผลลัพธ์และความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยจะไม่ค่อยให้ความสำคัญกับชื่อแบรนด์และการตลาดต่างๆ

อุปกรณ์เสริมความงามก้าวหน้า การพบแพทย์เพื่อความงามถือว่าเป็นเรื่องปกติ

ผู้หญิงชาวจีนไม่ได้พึงพอใจแค่ผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณ ยังบริโภคอุปกรณ์เสริมความงามที่มาพร้อมกับเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยและแปลกใหม่ เพื่อให้การดูแลผิวพรรณได้ผลลัพธ์ที่ดียิ่งขึ้น โดยฟังก์ชันที่เป็นที่นิยม ได้แก่ การทำหน้าเรียวยาว และยกกระชับ

หากอุปกรณ์เสริมความงามยังไม่ได้ผลลัพธ์ที่เป็นที่พอใจ การพบแพทย์เพื่อเสริมความงามและศัลยกรรมความงามถือว่าเป็นเรื่องปกติของผู้หญิงชาวจีน ตั้งแต่ปลายเดือนมกราคมจนถึงเทศกาลตรุษจีน ปี 2564 ที่ผ่านมา โรงพยาบาลศัลยกรรมเสริมความงามถูกจองเต็ม โรงพยาบาลศัลยกรรมเสริมความงามซินหยาง (新氧) รายงานว่า

Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองกวางโจว จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดต่อจากเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด ¹

ในปี 2563 อัตราการใช้บริการโรงพยาบาลศัลยกรรมเสริมความงามของผู้หญิงชาวจีน เพิ่มขึ้นถึง ร้อยละ 90.2 โดยอายุเฉลี่ยของผู้ใช้บริการอยู่ที่ 24.5 ปี

เครื่องแต่งกาย

เครื่องแต่งกายตามดาราทหรือนีตไอดอล

ในปัจจุบันวัยรุ่นชาวจีนจำนวนมาก มีความใฝ่ฝันอยากเป็นแฟนคลับไอดอล การแต่งกายเลียนแบบดาราสื่อหรือดาราทหรือนีตไอดอล จึงเป็นที่นิยมอย่างมาก โดยเฉพาะเปรียบเทียบกับปี 2562 และปี 2563 ในแพลตฟอร์ม Tmall “สินค้าที่ดารานิยมใช้” มียอดขายเพิ่มขึ้นมากกว่า 1 เท่าตัว

เทรนด์การแต่งกายแบบจีนย้อนยุค และคาแรคเตอร์ดีไซน์

ในช่วงสามปีที่ผ่านมา เทรนด์การแต่งกายแบบจีนย้อนยุคมีความนิยมเป็นอย่างมาก มีองค์ประกอบของเครื่องแต่งกายบ่งบอกถึงสัญลักษณ์ประจำชาติ โดยนำมาปรับการออกแบบใหม่ให้มีความทันสมัยมากขึ้น

นอกจากการแต่งกายแบบจีนย้อนยุคแล้ว การนำคาแรคเตอร์ดีไซน์มาเป็นองค์ประกอบของเครื่องแต่งกาย ยังมีความนิยมเช่นเดียวกัน คาแรคเตอร์ที่เป็นที่นิยมได้แก่ ดิสนีย์ (Disney) มิกกี้เมาส์ (Mickey Mouse) และมาเวล (Marvel) โดยในปี 2563 มียอดจำหน่ายมากกว่าปีที่ผ่านมาถึง 2.5 เท่า



เครื่องแต่งกายสไตล์จีนที่ถูกออกแบบให้ทันสมัยมากขึ้น และคาแรคเตอร์ดีไซน์มาเวล บนเครื่องแต่งกาย
ที่มา : Taobao

กลุ่มหญิงสาวรักสุขภาพ

จากผลสำรวจพบว่าร้อยละ 70 ของผู้หญิงชาวจีนที่ออกกำลังกายมากกว่า 3 วันต่อสัปดาห์ และเทรนด์การออกกำลังกายที่บ้านเริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้น ตั้งแต่ปี 2563 โดยผู้บริโภคในกลุ่มนี้ส่วนมากเป็นกลุ่มผู้หญิงที่เล่นโยคะมากที่สุด ตามมาด้วยกลุ่มที่นิยมออกกำลังกายที่บ้าน นอกจากนี้เกมเดินออกกำลังกาย ลูกเตะกร้อจีน และเครื่องออกกำลังกายแบบเหยียบ ยังเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง



เครื่องออกกำลังกายแบบเหยียบ และเกมเดิน
ที่มา : Baidu

กลุ่มมือแม่ใหม่ชาวจีน

🌀 บริโภคสินค้าเพื่อดูแลตัวเองระหว่างตั้งครรภ์

จากการสำรวจของ CBN Data ระบุว่าร้อยละ 31 ของผู้หญิงชาวจีนที่มีลูกแล้วจะให้ความสำคัญกับตัวเองมาเป็นอันดับหนึ่ง สามี เป็นอันดับสอง และลูก เป็นอันดับสามตามลำดับ บรรดาคุณแม่ชาวจีนจะใช้เงินใช้จ่ายในบ้านและการใช้จ่ายกับเพื่อลูกในอัตราส่วนที่เท่ากัน ไม่ว่าจะเป็นคุณแม่ที่เกิดหลังปี 85 หรือคุณแม่ที่เกิดหลังปี 95 จะใช้จ่ายกับลูกด้วยจำนวนเงินจำนวนไม่มาก

ในปัจจุบันผู้หญิงชาวจีนที่เกิดหลังปี 90 หากตั้งครรภ์จะให้ความสำคัญกับการกับดูแลตัวเองเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการดูแลผิวพรรณระหว่างตั้งครรภ์ และการฟื้นฟูร่างกายหลังคลอด มีการใช้ครีมบำรุงขณะตั้งครรภ์ ใส่คอร์เซ็ตเพื่อกระชับท้อง และแถบสายรัดกระดูกเชิงกรานหลังคลอด เป็นต้น



เครื่องอุ่นน้ำเพื่อขวดนม และเครื่องปัมน้ำนมแม่อัตโนมัติแบบสองข้าง

ที่มา : Baidu

🌀 เครื่องมือเทคโนโลยี ช่วยให้คุณแม่สบายขึ้น

ร้อยละ 86 ของคุณแม่ชาวจีนยุคใหม่ ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับแม่และเด็ก ยินยอมที่จะลองใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายมากขึ้น โดยช่วงเวลาสองปีที่ผ่านมา เครื่องปัมน้ำนมแม่อัตโนมัติแบบสองข้าง และผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับแม่และเด็ก มีอัตราการเติบโตขึ้นเป็น 3 เท่าตัว

🌀 คุณแมยุคใหม่ หวังจะให้ลูกน้อยเก่งรอบด้าน

คุณแม่ยุคใหม่ มีความคาดหวังว่าลูกน้อยจะต้องมีความสามารถและเก่งรอบด้าน นิยมส่งลูกไปเรียนพิเศษเสริมทักษะต่างๆ อย่างมากมาย รายงานจากเว็บไซต์หมาหว่าหวาง (妈妈网) ร้อยละ 64.1 ของคุณแม่ที่เกิดหลังปี 85 ต่างส่งลูกเข้าคลาสเรียนพิเศษต่างๆ โดยในเมืองเทียน 1,2 และ 3 การส่งลูกเข้าคลาสเรียนพิเศษอย่างหนัก ถือว่าเป็นเรื่องปกติ โดยคลาสเรียนที่นิยม ได้แก่ คลาสเรียนพิเศษภาษาอังกฤษ คลาสเรียนพิเศษศิลปะ และเปียโน เป็นต้น

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

🌀 กลุ่มสาวชาวจีนนักช้อป ไม่มีความรู้เรื่องเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ก็สนใจอยากลองดื่ม

เหล่าผลไม้ รสหวาน กำลังเป็นที่นิยมของกลุ่มสาวชาวจีนที่เพิ่งเริ่มดื่มแอลกอฮอล์ โดยอัตราการบริโภคเพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัวให้ทุกๆ ปี รสชาติที่นิยมได้แก่ เหล้าบ๊วย เหล้าพีช และเหล้าส้มโอ



เหล้าบ๊วย และเหล้าส้มโอ

ที่มา : Baidu

☞ เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ต่ำกำลังเป็นที่นิยม

ปัจจุบันเทรนด์การดื่มแอลกอฮอล์ของสาวชาวจีน คือ นิยมเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ต่ำ ต้มไม่หนักให้เพียงรู้สึกเมาเล็กน้อยเท่านั้น โดยนิยมดื่มไวน์ ไม่ว่าจะเป็นไวน์แดงหรือไวน์ขาวที่มีรสชาติหวาน ต้มง่าย ในปี 2563 อัตราการบริโภคไวน์เติบโตขึ้นอย่างมากเมื่อเทียบกับปี 2562 โดยนิยมดื่มระหว่างรับประทานอาหาร

☞ ยิ่งดื่ม ยิ่งต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดีขึ้น

กลุ่มสาวชาวจีนที่มีความชำนาญเรื่องไวน์ ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากเรื่องรสชาติที่ดี ยังต้องแบรนด์ที่มีชื่อเสียง โดยกลุ่มคนกลุ่มนี้จะใช้แบรนด์เนมเพื่อตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรก รายงานการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้หญิงจากแอปพลิเคชันคาลา (考拉 Kaola) ในปี 2563 ระบุว่า ทรายไวน์ (Dry Wine) ชนิด Cabernet Sauvignon ที่มีต้นกำเนิดจาก Bordeaux ประเทศฝรั่งเศส เป็นที่นิยมของผู้บริโภคกลุ่มนี้

การช้อปปิ้งออนไลน์

✧ การแนะนำสินค้าจากเพื่อน และสังคม กลายเป็นส่วนหนึ่งของการช้อปปิ้ง

การฟังคำแนะนำสินค้าจากเพื่อนหรือสังคมออนไลน์ ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า กลายเป็นส่วนสำคัญของการช้อปปิ้งของสาวชาวจีน ลูกค้าโดยส่วนมากจากแพลตฟอร์มเถาเป่า (淘宝 Taobao) พินตัวตัว (拼多多 Pinduoduo) และตงจิง (东京 Dongjing) ลูกค้าจำนวนมากได้มาจากเพื่อนแนะนำ และคลิปวิดีโอสั้นๆ จากสังคมออนไลน์แทบทั้งสิ้น

✧ การไลฟ์ขายสินค้าทำให้อยอดขายเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก

แฟนคลับผู้หญิงของ KOLชื่อดังทำให้อยอดขายของสินค้าเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก เช่น หลีเจี๋ยฉี (李佳奇 Li Jiaqi) KOL ในแพลตฟอร์มเถาเป่า เดือนกุมภาพันธ์ 2564 แฟนคลับผู้หญิงคิดเป็นร้อยละ 80 และ ซินบา (辛巴 Xin ba) ในแพลตฟอร์มไควโฉว (快手 Kuai Show) แฟนคลับผู้หญิงคิดเป็นร้อยละ 50 โดยการมุ่งเน้นไลฟ์สดขายสินค้าเพื่อผู้หญิงขายได้เร็วกว่า และมียอดขายดีกว่าสินค้าประเภทอื่นๆ



KOL หลีเจี๋ยฉี (李佳奇 Li Jiaqi) และ ซินบา (辛巴 Xin ba)

ที่มา : Baidu

แนวทางการปรับตัวของภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการไทย

จากรายงานเทรนด์การบริโภคของผู้หญิงชาวจีน ในช่วงเทศกาลวันสตรีสากล ของเว็บไซต์ CBN Data ผู้ประกอบการไทยที่สนใจเจาะตลาดผู้บริโภคกลุ่มผู้หญิง ควรให้ความสำคัญต่อบัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ผู้หญิงสาวจีนให้ความสำคัญเรื่องการดูแลผิวพรรณ โดยสินค้าจะต้องมีคุณภาพดีและปลอดภัย ถึงแม้ว่าจะไม่ใช่แบรนด์ที่มีชื่อเสียง แต่หากเป็นสินค้าคุณภาพดี ใช้แล้วเกิดผลลัพธ์ที่ดี สามารถเกิดการบริโภคได้อย่างไม่ยาก
2. เทรนด์การออกกำลังกายและการรักษาสุขภาพกำลังมาแรงในกลุ่มสาวจีน กลุ่มผู้ประกอบการไทยอาจจะเน้นการส่งออกสินค้าอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เพื่อตอบรับกับเทรนด์สุขภาพนี้
3. กลุ่มผู้บริโภคคุณแม่มือใหม่ชาวจีน ยังเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญ ผู้ประกอบการอาจเน้นส่งออกผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณ อาหารเสริมสำหรับกลุ่มเป้าหมายคุณแม่มือใหม่ชาวจีน
4. การแนะนำสินค้าจากเพื่อน คนรู้จัก สังคมออนไลน์ หรือ KOL ถือว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญของการทำตลาดจีนในยุคปัจจุบัน ดังนั้น สินค้าจะต้องมีคุณภาพดี จึงจะทำให้เกิดการบอกต่อและโฆษณาได้อย่างไม่ยาก ผู้ประกอบการจึงควรศึกษาหาข้อมูลการทำการตลาดลักษณะนี้เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคจีนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ที่มา :

女神节报告特辑 | 这届女孩的购物车里，藏着哪些秘密？ | CBNData
แปลและเรียบเรียงโดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองกวางโจว

8 มีนาคม 2564