

เทรนด์การบริโภคเครื่องประดับแฟชั่นในตลาดจีน ปี2565



ภายใต้ยุคที่ผู้บริโภครุ่นใหม่เข้ามาแทนที่ผู้บริโภครุ่นเก่า เทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์และเทรนด์แฟชั่นมีการอัปเดตใหม่อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ตลาดเครื่องประดับแฟชั่นมีการแบ่งย่อยมากขึ้นเรื่อย ๆ อีกทั้งยังแสดงให้เห็นถึงความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคได้ละเอียดมากยิ่งขึ้น เมื่อพิจารณาจากแนวโน้มความต้องการในปัจจุบัน คนหนุ่มสาวแสดงความต้องการของตนเองมากขึ้น ทั้งยังมีชาวจีนจำนวนมากตามเทรนด์แฟชั่นและสวมเสื้อผ้าที่เป็นสไตล์ของตนเอง นอกจากนี้ ในจีนมีบล็อกเกอร์แฟชั่นอินเทรนด์ทุกประเภทเกิดขึ้นใหม่จำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงต้องการสินค้าแฟชั่นที่แสดงถึงความเป็นตนเองมากยิ่งขึ้น ซึ่งปัจจุบันผู้หญิงชาวจีนต้องการเครื่องประดับเพื่อเสริมบุคลิกภาพให้โดดเด่น ส่วนผู้ชายชาวจีนก็แสดงออกถึงทัศนคติผ่านเครื่องประดับเช่นกัน

1.เทรนด์การบริโภคเครื่องประดับแฟชั่นในตลาดจีน ปี2565

เมื่อพิจารณาจากการบริโภคเครื่องประดับในเทศกาล 11.11 ที่ผ่านมาของตลาดจีน สะท้อนให้เห็นถึงเทรนด์การบริโภคเครื่องประดับของตลาดจีน เนื่องด้วยชาวจีนมีการยกระดับการบริโภคที่สูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคในจีนมีความใส่ใจในการใช้เครื่องประดับ เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตและตอบสนองความต้องการทางอารมณ์มากยิ่งขึ้น ซึ่งตามข้อมูลเชิงลึกของอุตสาหกรรมเครื่องประดับที่อุตสาหกรรมเครื่องประดับอีคอมเมิร์ซของ

แพลตฟอร์ม Tiktok ได้ทำการวิจัยร่วมกับ iiMedia.cn ของจีน พบว่า ในปี 2565 การบริโภคเครื่องประดับในจีนมีแนวโน้มหลัก ดังนี้

1.1 เครื่องประดับตามเทรนด์แฟชั่นปัจจุบัน มีระดับและมีคุณภาพสูง

อีคอมเมิร์ซของแพลตฟอร์ม Tiktok ระบุว่า ผู้บริโภคชาวจีนมีแนวโน้มซื้อสินค้าเครื่องประดับคุณภาพสูง เช่น หยก ทอง ฯลฯ เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตให้สูงขึ้น ตามสถิติอย่างเป็นทางการของอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม Tiktok ระบุว่ายอดขายสินค้าเครื่องประดับราคาสูง เช่น หยก ทอง เติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งผู้บริโภคสินค้าในหมวดหมู่ราคาค่อนข้างสูงเหล่านี้ ส่วนใหญ่จะเป็นคุณแม่ที่รักสุขภาพบุคลิกภาพและผู้บริโภคชนชั้นกลางที่มีฐานะค่อนข้างสูง จะให้ความสำคัญกับคุณภาพที่สูง โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะมีราคามากกว่า 2,000 หยวนขึ้นไป ซึ่งแม้ว่าสินค้าจะมีราคาสูง แต่ผู้คนกลุ่มนี้ก็เต็มใจซื้อเพื่อแสดงฐานะของตน

1.2 เครื่องประดับรักษาสีแวดล้อมอย่างสินค้ามือสองระดับสูง

ตามรายงานอุตสาหกรรมเครื่องประดับอีคอมเมิร์ซของแพลตฟอร์ม Tiktok ระบุว่า เหตุผลหลักที่ผู้ใช้ซื้อขายสินค้ามือสองมาจาก “การรักษาสิ่งแวดล้อมและการใช้ชีวิตแบบเรียบง่าย” คิดเป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 49.7 ซึ่งการรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นหนึ่งในเทรนด์ที่มาแรงมากที่สุด โดยเทรนด์การใช้สินค้ามือสองนี้ ไม่เพียงแต่ได้รับความนิยมในเมืองชั้นหนึ่งและชั้นสอง แต่ยังคงขยายไปยังเมืองชั้นที่สามและสี่ ดึงดูดผู้คนให้ยอมรับและบริโภคมากขึ้น

1.3 เครื่องประดับที่สั่งทำพิเศษหรือรุ่นจำกัด แสดงความมีสไตล์ของตนเอง

ปัจจุบันผู้ใช้แพลตฟอร์ม Tiktok ในจีน มักจะแชร์เครื่องประดับที่ตนเองสั่งทำพิเศษ ผู้ใช้วัยรุ่นชอบแชร์เครื่องประดับที่เป็นแบรนด์เดียวกันแต่ต่างรุ่น เช่น เครื่องประดับสั่งทำพิเศษ ส่วนผู้ใช้ที่มีฐานะทางสังคม เครื่องประดับที่ได้รับการคิดสรรมาอย่างดี จากสถิติการวิจัยเกี่ยวกับความชอบในการบริโภคของวัยรุ่นในอีคอมเมิร์ซของแพลตฟอร์ม Tiktok ระบุว่า มากกว่าร้อยละ 60% เป็นการบริโภคเพื่อตอบสนองทางจิตใจ ซึ่งผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับประเภทนี้ ส่วนใหญ่จะเป็นวัยรุ่น Gen Z และคุณแม่ที่ใส่ใจในบุคลิกภาพ

1.4 กระแสแห่งชาติ (National Tide) หรือจะเรียกง่าย ๆ ว่า “China-Chic” สไตล์จีนๆ

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา กระแสแห่งชาติ (National Tide) ชื่อที่แบรนด์ดังและประเพณีชาวจีนมารวมกัน อีกทั้งแบรนด์เครื่องแฟชั่นแห่งชาติ เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ชาวจีนยังนิยมสั่งทำทองรูปพรรณและหยก

สไตล์ประจำชาติจีน มอบเป็นของขวัญในเทศกาลต่างๆ ปัจจุบันวัฒนธรรมสไตล์ประจำชาติของจีนสะท้อนให้เห็นในทุกแง่มุมของชีวิตชาวจีน ผ่านผู้ให้บริการต่างๆ ในจีน



หัวข้อประเด็นร้อนที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมประจำชาติบนแพลตฟอร์มและยอดขายผลิตภัณฑ์ที่ผสมผสานองค์ประกอบวัฒนธรรมจีนและตะวันตก โบราณและสมัยใหม่บนแพลตฟอร์มขายสินค้าออนไลน์ต่างๆ ได้เติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลมาจากกระแสรักชาติของชาวจีน ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับที่มีลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรมจีนตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่นิยมผลิตภัณฑ์ที่มีวัฒนธรรมดั้งเดิมที่โดดเด่น และกระตุ้นความต้องการในการซื้อของผู้บริโภค ตามข้อมูลการจำหน่ายเครื่องประดับในจีน ปี 2564 ระบุว่า ความต้องการทองรูปพรรณทุกชนิดเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการจำหน่ายทองรูปพรรณที่ออกแบบให้มีสไตล์ของวัฒนธรรมจีนแบบดั้งเดิม ส่งผลให้เครื่องประดับทองมีการเติบโตอย่างเห็นได้ชัด

2. สถานการณ์การบริโภคเครื่องประดับแฟชั่นในตลาดจีน ปี 2565

ความต้องการบริโภคเครื่องประดับของประชากรจีนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการเปิดเผยข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ระบุว่า ในปี 2564 ความต้องการในการบริโภคเครื่องประดับของจีนสูงถึง 1.05 พันล้านคน และขนาดตลาดจะสูงถึงกว่า 2 แสนล้าน อีกทั้งจะรักษาอัตราการเติบโตปีต่อปีได้ถึงเกือบร้อยละ 20

แม้ว่าภายใต้การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 การบริโภคได้รับผลกระทบ แต่การบริโภคเครื่องประดับ เช่น ทอง เงิน และอัญมณี กลับมีทิศทางแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นสวนทางกับกระแสดังกล่าว ตามข้อมูลล่าสุดจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ในเดือนกรกฎาคม 2565 ยอดขายปลีกทองคำ เงินและอัญมณี (ยอดขายปลีกของหน่วยที่เกินขนาดที่กำหนด) อยู่ที่ 2.47 หมื่นล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 22.1 เมื่อเทียบเป็นรายปี ซึ่งเป็นประเภทผู้บริโภคที่เติบโตเร็วที่สุดในข้อมูลหลักของยอดค้าปลีกรวมของสินค้าอุปโภคบริโภค

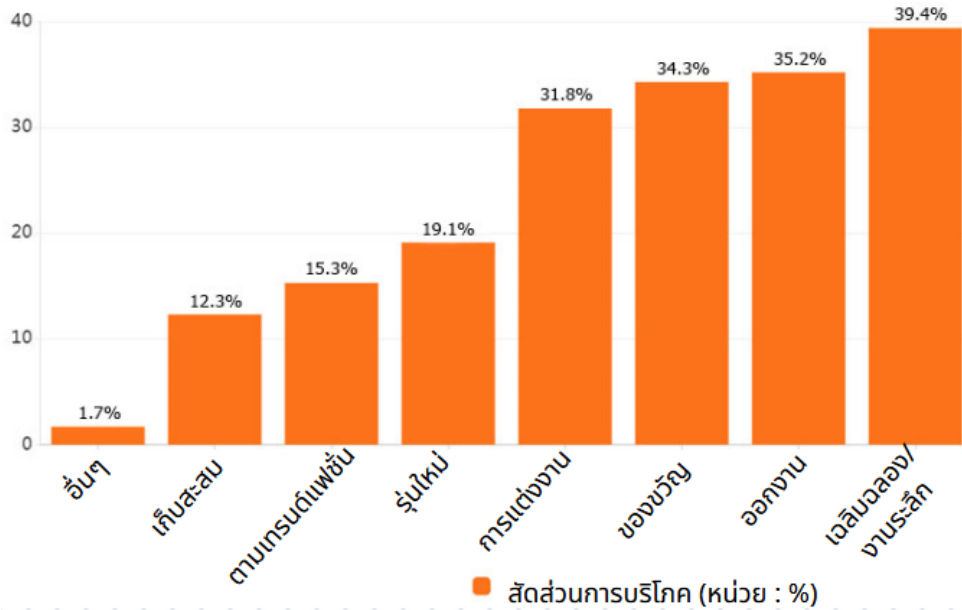
พนักงานประจำร้านเครื่องประดับในกรุงปักกิ่งให้สัมภาษณ์กับสำนักข่าว China News Service ว่า ธุรกิจเครื่องประดับดีขึ้น คาดว่า มีเหตุผลหลายประการที่ทำให้ปัจจุบัน เครื่องประดับทอง เงิน และอัญมณีขายดี อาทิ สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ผู้ใช้ซื้อทอง เงิน และอัญมณีประดับ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านจิตใจและการใช้ชีวิต ส่วนอีกด้านหนึ่ง "เทศกาล "Golden Nine Silver Ten " ของอุตสาหกรรมทอง เงิน และอัญมณีมาถึง กลุ่มสาวที่วางแผนจะแต่งงานในเดือนตุลาคมได้มีการเริ่มซื้อเครื่องประดับสำหรับงานแต่งงานตั้งแต่กลางปี ในขณะที่เดียวกัน ราคาทองคำได้มีความผันผวน เมื่อราคาของทองคำ เงิน และอัญมณีลดลงเนื่องจากได้แรงหนุนจากช่วงการปรับฐาน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการมากขึ้นเช่นกัน ในขณะที่ Ms.Wan Zhe ศาสตราจารย์แห่ง Beijing Normal University และอดีตหัวหน้านักเศรษฐศาสตร์ของ China National Gold Group Co.,Ltd. กล่าวว่าในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโรคโควิด19 การบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือย เช่น ทองคำ เงิน อัญมณี และรถยนต์หรู สะท้อนให้เห็นว่าการบริโภคของจีน มีศักยภาพทางการตลาดและช่องว่างในการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือย

นอกจากนี้ ในช่วงครึ่งแรกของปี 2565 รายได้จากการขายของ LVMH Group เจ้าของแบรนด์หรู เช่น LV และ Tiffany & Co. อยู่ที่ 3.67 หมื่นล้านยูโร เพิ่มขึ้นร้อยละ 28 เมื่อเทียบเป็นรายปี การบริโภคตามเทศกาล กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เครื่องประดับทองและเงินขายดี ตามข้อมูลของ JD.com ในช่วงเทศกาลวันวาเลนไทน์ของจีน ตั้งแต่วันที่ 24 - 29 กรกฎาคม 2565 ระบุว่า การจำหน่ายเครื่องประดับทอง เพิ่มขึ้นร้อยละ 28 เมื่อเทียบเป็นรายปี และเครื่องประดับแฟชั่น เพิ่มขึ้นร้อยละ 12 เมื่อเทียบปีต่อปี

2.1 การบริโภคเครื่องประดับในโอกาส เทศกาลและงานต่างๆ

ตามข้อมูลรายงานของ iiMedia.cn ในเดือนกันยายน ปี 2563 ระบุว่า ผู้บริโภคชาวจีนจะนิยมซื้อเครื่องประดับเพื่อใช้ในโอกาสต่างๆ ซึ่งมีผู้บริโภคร้อยละ 39.4 ซื้อเครื่องประดับเมื่อเฉลิมฉลองเทศกาลและงานรำลึกต่างๆ ส่วนผู้บริโภคร้อยละ 35.2 ซื้อเครื่องประดับเมื่อต้องไปออกงานที่สำคัญ นอกจากนี้ยังมีการบริโภคเครื่องประดับ โดยมอบให้ของขวัญแก่ผู้อื่นและใช้ในการแต่งงาน ซึ่งมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 34.3 และ ร้อยละ 31.8 ตามลำดับ

แผนภูมิที่ 2 แผนภูมิแสดงการบริโภคเครื่องประดับในโอกาสต่างๆ เดือนกันยายน ปี 2563 (หน่วย : %)



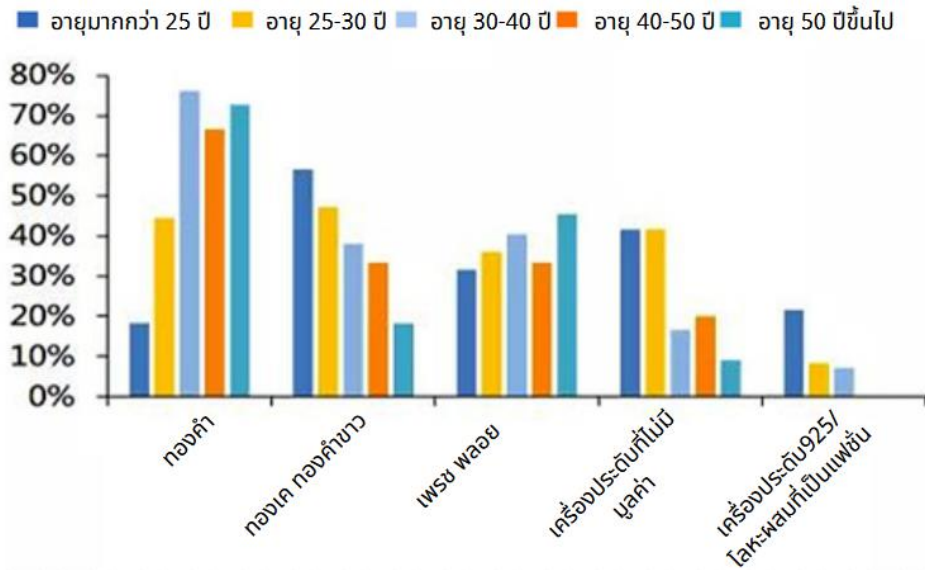
ที่มา : iiMedia.cn

เนื่องด้วยอุตสาหกรรมเครื่องประดับมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ตลาดเครื่องประดับของจีน จึงได้มีการแบ่งกลุ่มตลาดการบริโภคละเอียดขึ้นเรื่อยๆ อีกทั้งจีนเป็นประเทศที่มีดินแดนอันกว้างใหญ่ แต่พื้นที่ในจีนจึงมีระดับเศรษฐกิจ ภูมิหลังทางวัฒนธรรมและพฤติกรรมกรบริโภคที่แตกต่างกัน กัน ดังนั้นอุตสาหกรรมเครื่องประดับของจีน จึงต้องมีการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องประดับ เพื่อตอบสนองความต้องการการบริโภคเครื่องประดับของชาวจีนในแต่ละพื้นที่อย่างครอบคลุมต่อไป

3. ผู้บริโภคเครื่องประดับแฟชั่นในตลาดจีน

ตามการวิจัย "รายงานการคาดการณ์ความต้องการของตลาดและแนวโน้มการพัฒนาการลงทุนอุตสาหกรรมอัญมณีในอนาคตของจีน ปี 2562 - 2568 " ของ 产业信息网 (www.chyxx.com) ระบุว่า ทองคำยังคงเป็นเครื่องประดับที่ได้รับความนิยมมากที่สุด โดยผู้ให้สัมภาษณ์ร้อยละ 48.6 สนใจเลือกซื้อทองคำ ในขณะที่กลุ่มคนวัยรุ่นและกลุ่มคนวัยกลางคน มีความชอบที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งกลุ่มอายุต่ำกว่า 25 ปีและกลุ่มอายุมากกว่า 30 ปี มีการยอมรับในการบริโภคทองคำ อยู่ที่ร้อยละ 18.3 และมากกว่าร้อยละ 70 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มคนมีอายุน้อยขึ้น จะมีการยอมรับเครื่องประดับทองคำและทองคำขาวเพิ่มมากขึ้น ซึ่งกลุ่มคนที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปีและมากกว่า 50 ปีเลือกบริโภคเครื่องประดับทองคำและทองคำขาวร้อยละ 56.7 และร้อยละ 18.2 ตามลำดับ

แผนภูมิที่ 3 แผนภูมิแสดงการบริโภคเครื่องประดับ โดยแบ่งตามกลุ่มอายุของผู้บริโภค ในปี 2563 - 2568 (หน่วย: %)



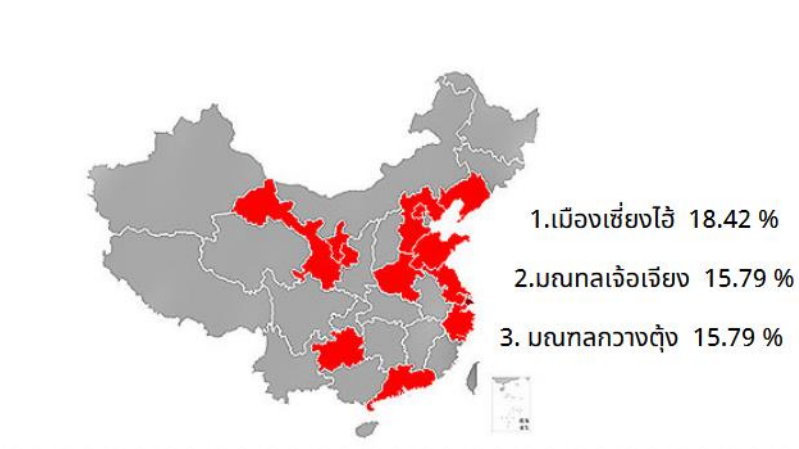
ที่มา : iiMedia.cn

ปัจจุบันตลาดผู้บริโภคกลุ่มใหม่ในจีนมีขนาดใหญ่ โดยมี “กลุ่มคนยุค 85 และกลุ่มคนหลังยุค 90” ประมาณ 326 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 23.61 ซึ่งมีฐานประชากรจำนวนมาก ส่งผลให้ตลาดบริโภคเครื่องประดับของจีนมีความคึกคักมากขึ้น นอกจากนี้ ในขณะที่ผู้บริโภคหลักที่เป็นคนรุ่นใหม่อายุระหว่าง 20-35 ปี ได้เข้าสู่การทำงานเริ่มมีอิสระในการบริโภค ผู้บริโภคกลุ่มใหม่มีความสนใจในการบริโภค การบริโภคทองคำและเครื่องประดับแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการฟื้นฟูและการบริโภคที่เป็นเอกลักษณ์มากขึ้นซึ่งผู้บริโภคหลักในตลาดจีน อย่างกลุ่มคนรุ่นใหม่มีอิสระในการบริโภคและกำลังซื้อที่แข็งแกร่ง มีลักษณะของการบริโภค “ตามอารมณ์” และจะซื้อสิ่งที่ต้องการโดยไม่ต้องรอเวลาและโอกาส แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภควัยกลางคนในอดีตที่ให้ความสำคัญกับมูลค่าสินค้าและราคาแพง ผู้บริโภคใหม่ที่เติบโตในยุคที่มั่งคั่ง มีความกระตือรือร้นในการบริโภคเครื่องประดับที่มีดีไซน์เฉพาะบุคคลมากกว่า นอกจากนี้ คนหนุ่มสาวยังมีแนวโน้มในการยอมรับต่อเครื่องประดับที่ไม่มีมูลค่าของแบรนด์ที่มีดีไซน์เป็นจุดขาย เช่น Pandora Swarovski APM และเครื่องประดับแฟชั่นราคาต่ำ อาทิ H&M Zara เพิ่มมากขึ้น แสดงให้เห็นว่าคนรุ่นใหม่ยอมจ่ายราคาแพง เพื่อต้องการเครื่องประดับที่มีดีไซน์ ส่วนเครื่องประดับ อัญมณี มีอัตราการยอมรับอยู่ที่ประมาณร้อยละ 36 ซึ่งมีการบริโภคที่ต่ำกว่าทอง ทองเค และแพลทินัม โดยการเปลี่ยนแปลงตามอายุค่อนข้างน้อย แต่จะเห็นความยืดหยุ่นได้จากกลุ่มคนที่มีรายได้สูง ซึ่งกลุ่มคนที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มการบริโภคเครื่องประดับอัญมณีสูง

3.1 ผู้บริโภคเครื่องประดับแต่ละพื้นที่ของจีน

จากข้อมูลการตรวจสอบเกี่ยวกับระดับความสนใจเครื่องประดับในแต่ละพื้นที่ของจีนของ iiMedia ในเดือนกันยายน ปี 2563 ระบุว่า ผู้บริโภคในพื้นที่เขตสามเหลี่ยมเศรษฐกิจลุ่มแม่น้ำจูเจียง หรือ "จูซันเจียว"(珠三角) มีกว้างโจวเป็นศูนย์กลาง เขตสามเหลี่ยมเศรษฐกิจลุ่มแม่น้ำฉางเจียง (แยงซีเกียง) หรือที่เรียกในภาษาจีนกลางว่า "ฉางซันเจียว" (长三角) มีเซี่ยงไฮ้เป็นศูนย์กลาง และพื้นที่เขตเศรษฐกิจทะเลป๋อไห่ (环渤海) ระดับความสนใจเครื่องประดับสูง ในขณะที่ผู้บริโภคพื้นที่นครเซี่ยงไฮ้ มณฑลเจ้อเจียงและมณฑลกวางตุ้ง ยังคงเป็นพื้นที่ที่มีการบริโภคเครื่องประดับสูงสามอันดับแรกของจีนอย่างต่อเนื่อง

แผนภูมิที่ 4 แผนภูมิแสดงการบริโภคเครื่องประดับในแต่ละพื้นที่ของจีน เดือนกันยายน ปี 2563 (หน่วย : %)



ที่มา : iiMedia.cn

ความสนใจในการบริโภคเครื่องประดับในแต่ละเมืองชั้นต่างๆ ของจีนนั้น เมืองชั้นหนึ่งกับเมืองชั้นที่สามและสี่จะมีความสนใจในการบริโภคเครื่องประดับที่ค่อนข้างแตกต่างกัน ในบรรดาผู้บริโภคของอุตสาหกรรมเครื่องประดับในตลาดจีน ในเมืองชั้นหนึ่งยังคงเป็นพื้นที่ที่มีอัตราส่วนในการบริโภคทองคำขาวและเพชรสูง ส่วนในเมืองชั้นที่สามและสี่ มีอัตราส่วนการบริโภคเครื่องประดับทองคำสูงกว่าในเมืองชั้นสอง แต่อัตราการบริโภคทองคำขาวและเพชรในเมืองชั้นที่สามและสี่ยังคงมีแนวโน้มที่ซบเซา ซึ่งมีปัจจัย ดังนี้

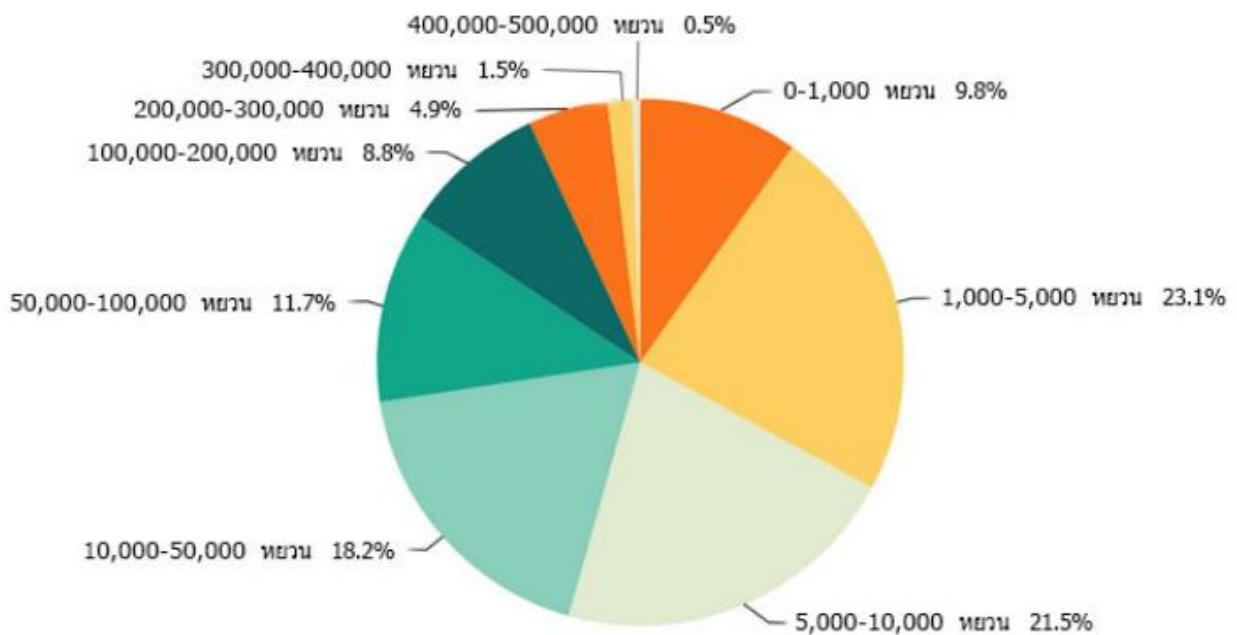
- 1) เมืองชั้นหนึ่งกลายเป็นพื้นที่ที่มีการบริโภคระดับไฮเอนด์มากขึ้นและความนิยมในการบริโภคเพชรและแพลตินั่มก็เพิ่มขึ้น ในขณะที่เมืองชั้นสามและสี่เป็นพื้นที่ที่นิยมการบริโภคทองคำเพื่อรักษามูลค่าของทองคำ
- 2) เมืองชั้นหนึ่งและสองมีการบริโภคทองคำแท่งและทองรูปพรรณในลักษณะการลงทุน ในขณะที่เมืองชั้นสามและสี่ มีการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นเครื่องประดับทองคำในลักษณะทั้งการลงทุนและใช้เพื่อประดับตกแต่ง ซึ่งนักวิเคราะห์ของ iiMedia.cn เชื่อว่าตลาดเมืองชั้น

รองลงมาและ กลุ่มผู้บริโภค Gen Z มีศักยภาพในการบริโภคที่แข็งแกร่ง และอาจกลายเป็น
กลไกขับเคลื่อนการเติบโตของตลาดเครื่องประดับของเงินในอนาคต

3.2 ราคาเครื่องประดับที่ชาวจีนนิยมซื้อในตลาดจีน

การระบาดของโรคโควิด 19 ในปี 2020 ส่งผลให้การบริโภคเครื่องประดับทองและเงิน อัญมณี
และเครื่องประดับอื่นๆ ของจีนได้รับผลกระทบในระดับที่ต่างกัน แต่เนื่องจากขณะนั้นจีนมีมาตรการการป้องกัน
และควบคุมการแพร่ระบาดของโรคโควิด19 อย่างเหมาะสม ทำให้ผู้บริโภคจีนสามารถจัดงานแต่งงานได้ ส่งผลให้
การบริโภคเครื่องประดับมีสัญญาณการฟื้นตัวขึ้น เมื่อพิจารณาจากข้อมูลราคาเครื่องประดับที่ผู้บริโภคชาวจีนซื้อ
ในเดือนกันยายน ปี 2563 ผู้บริโภคร้อยละ 23.1 ซื้อเครื่องประดับราคา 1,000-5,000 หยวน ผู้บริโภคร้อยละ
21.5 ซื้อเครื่องประดับราคา 5,000-10,000 หยวน และ 10,000 - 50,000 หยวน และ 50,000-1,000,000 หยวน
ก็มีสัดส่วนที่ค่อนข้างสูง โดยมีสัดส่วนอยู่ที่ 18.2 และ 11.7 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคชาวจีนส่วนใหญ่จะ
บริโภคเครื่องประดับแฟชั่นระดับล่างเป็นหลัก

แผนภูมิที่ 5 แผนภูมิแสดงราคาเครื่องประดับที่ชาวจีนนิยมบริโภค ในเดือนกันยายน ปี 2563 (หน่วย : %)



ที่มา : iiMedia.cn

นอกจากนี้ เครื่องประดับที่สั่งทำพิเศษ มีแนวโน้มเป็นจุดเติบโตใหม่ของอุตสาหกรรม
เครื่องประดับ จากข้อมูลของ iiMedia.cn ระบุว่า มีผู้บริโภคชาวจีนเพียงร้อยละ 11.4 ที่ไม่สนใจบริการ
เครื่องประดับสั่งทำพิเศษ แต่มีร้อยละ 55.9 ค่อนข้างสนใจหรือสนใจมาก ในขณะที่คนรุ่นใหม่มีพฤติกรรมที่ชอบ

ความเป็นเอกลักษณ์และแฟชั่นตามเทรนด์ และกลายเป็นกลุ่มสำคัญของการบริโภคเครื่องประดับ ดังนั้น เครื่องประดับสั่งทำพิเศษจึงกลายเป็นจุดเติบโตใหม่สำหรับอุตสาหกรรมเครื่องประดับในจีน

4. แนวโน้มความต้องการบริโภคเครื่องประดับแฟชั่นในจีน

ปัจจุบันการบริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องประดับของจีนเป็นลักษณะในการลงทุนและใช้เพื่อประดับตกแต่งเป็นหลัก ซึ่งความต้องการในการใช้เพื่อประดับตกแต่งของผู้บริโภคในจีน ส่วนใหญ่ใช้สวมใส่ในชีวิตประจำวัน การมอบเป็นของขวัญ การแต่งงาน ฯลฯ ผู้บริโภคที่มีความต้องการด้านการลงทุนมีแนวโน้มที่จะซื้อทองคำแท่ง ทองรูปพรรณ และประเภทอื่น ๆ มากกว่าการซื้อเพื่อใช้ในการประดับตกแต่ง ทองคำครึ่งหนึ่งเคยเป็นตัวแทนของเครื่องประดับมีค่า แต่เนื่องด้วยกลุ่มคนหลังปี 80 และกลุ่มคนหลังปี 90 กลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักในอุตสาหกรรมอัญมณี ส่งผลให้มีแนวคิดการบริโภคที่เปลี่ยนแปลง แต่เมื่อพิจารณาจากข้อมูลการบริโภค จึงคาดการณ์ได้ว่าตลาดการบริโภคเครื่องประดับในจีน จะมีแนวโน้มการบริโภค ดังนี้

4.1 การเติบโตทางเศรษฐกิจสนับสนุนการเติบโตของอุตสาหกรรมเครื่องประดับ

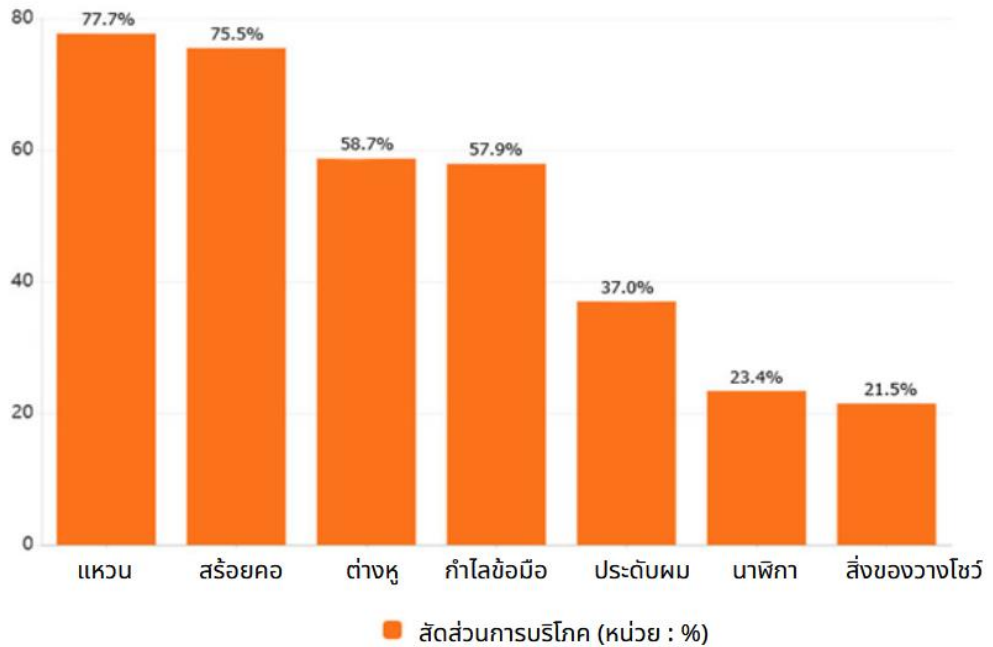
ในขณะที่เศรษฐกิจของจีนมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง GDP ต่อหัวและรายได้ของชาวจีนก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน ตามข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติของจีน ระบุว่า GDP ต่อหัวของชาวจีน ในปี 2558 เกินกว่า 50,000 หยวน และในปี 2561 อยู่ที่ 64,600 หยวน ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 9 จากปี 2560 ในขณะที่รายได้ของชาวจีนในปี 2561 อยู่ที่ 39,300 หยวน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2560 ถึงร้อยละ 7.8 ด้วยการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องและการยกระดับโครงสร้างการบริโภค ส่งผลให้เครื่องประดับไม่เพียงใช้ตอบสนองความต้องการด้านศิลปะและการอนุรักษ์ อีกทั้งยังตอบสนองความต้องการในการติดตามแฟชั่นและเสริมบุคลิกภาพและสถานะทางสังคม ซึ่งรายได้ของชาวจีนจะยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งชนชั้นกลางมีจำนวนเพิ่มขึ้นที่เพิ่มขึ้น จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการบริโภคมมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ความต้องการการบริโภคเครื่องประดับของจีนมีแนวโน้มเติบโตต่อไปในระยะยาว

4.2 ความต้องการในการบริโภคเครื่องประดับที่ใช้ในการแต่งงานของตลาดจีนเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ปัจจุบันจีนกลายเป็นตลาดผู้บริโภคเพชรที่ใหญ่เป็นอันดับสองของโลกรองจากสหรัฐอเมริกา การบริโภคเครื่องประดับ เพื่อใช้ในการแต่งงานยังคงเป็นรูปแบบการบริโภคเครื่องประดับหลักของจีนและคาดว่าจะเติบโตอย่างต่อเนื่องเนื่อง ด้วยเครื่องประดับมีค่าเป็นสิ่งของสำคัญอย่างหนึ่งในประเพณีการแต่งงานของชาวจีน ส่งผลให้เครื่องประดับที่ได้รับการผลักดันจากการบริโภคเครื่องประดับ เพื่อใช้ในการแต่งงาน จึงมีแนวโน้มในการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเมื่อเทียบกับการบริโภคเครื่องประดับระดับไฮเอนด์ ความต้องการในการบริโภค เพื่อการแต่งงานมีขนาดตลาดที่สูงกว่า เครื่องประดับทองและเพชรเป็นสินค้าจำเป็นที่ใช้ในการแต่งงาน ความยืดหยุ่นของ

อุปสงค์ต่อราคา จึงมีผลกระทบไม่มากนัก เนื่องด้วยระดับการบริโภคโดยรวมในจีนมีการยกระดับขึ้น กลุ่มคนยุคหลัง 90 และหลังยุค 00 ทำให้กลุ่มคนเหล่านี้ให้ความสำคัญกับงานแต่งงานมากขึ้น จากข้อมูลการบริโภคพบว่า เกือบร้อยละ 90 จะซื้อเครื่องประดับ เช่น แหวน สร้อยคอ ต่างหู ฯลฯ สำหรับในการแต่งงาน ซึ่งจากข้อมูลของ iiMedia.cn ระบุว่า การบริโภคเครื่องประดับที่ใช้ในการแต่งงาน ประเภทแหวนร้อยละ 77.7 สร้อยคอร้อยละ 75.5 และต่างหูร้อยละ 58.7

แผนภูมิที่ 5 แผนภูมิแสดงการบริโภคเครื่องประดับที่ใช้ในการแต่งงานแต่ละประเภท ปี 2564 (หน่วย : %)



ที่มา : iiMedia.cn

เนื่องด้วยการพัฒนาเศรษฐกิจของจีนและการเปลี่ยนแปลงของแนวคิดในการบริโภคของชาวจีน ส่งผลให้การบริโภคเครื่องประดับ ที่นอกจากจะทำตามขนบธรรมเนียมประเพณีแบบดั้งเดิมแล้ว ยังมีแนวโน้มไปทางการบริโภคตามอารมณ์ ซึ่งเริ่มนำมาใช้ในวันหมั้น วันครบรอบแต่งงาน และการแสดงความรักต่อคู่ครองของตน โดยใช้เป็นเครื่องประดับชิ้นเดียวหรือเป็นชุด ประเภทสินค้าที่นิยม ได้แก่ แหวน จี้ ต่างหู กำไลหรือเครื่องประดับที่สั่งทำขึ้นพิเศษ เครื่องประดับมีค่าจัดว่าเป็นสินค้าจำเป็นที่ใช้ในการแต่งงาน ในขณะที่ซื้อแหวนเพชรใช้สำหรับการแต่งงานได้กลายเป็นแนวโน้มแฟชั่นใหม่ของสังคมจีนในปัจจุบัน นอกจากนี้จีนเป็นประเทศที่มีประชากรมากที่สุด จึงคาดว่าเครื่องประดับที่ใช้ในการแต่งงาน จะมีโอกาสในการพัฒนาไปอย่างต่อเนื่อง

4.3 การเปลี่ยนแปลงด้านรสนิยมและค่านิยมของกลุ่มผู้บริโภควัยหนุ่มสาวผลักดันความต้องการการบริโภค

กลุ่มคนรุ่นใหม่กลายเป็นกำลังหลักในการบริโภคของจีน โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีอายุ 20-39 ปี มีแนวโน้มกลายเป็นกลุ่มหลักในการบริโภคเครื่องประดับของจีน โดยการเปลี่ยนแปลงด้านรสนิยมและค่านิยมของ

กลุ่มผู้บริโภควัยหนุ่มสาวผลักดันความต้องการการบริโภคเครื่องประดับเพิ่มขึ้น อีกทั้งกลุ่มคนรุ่นใหม่มีกำลังการบริโภคเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง คนกลุ่มนี้สามารถซื้อเครื่องประดับโดยไม่ต้องรอโอกาส และมีแนวโน้มที่จะกลายเป็นการบริโภคในชีวิตประจำวัน หากพิจารณาจากหมวดหมู่เครื่องประดับ เมื่อเทียบกับเครื่องประดับที่มีมูลค่า กลุ่มคนรุ่นใหม่จะให้ความสำคัญกับการดีไซน์ที่เป็นเอกลักษณ์ แฟชั่นตามเทรนด์ และมีแนวโน้มในการซื้อที่หลากหลาย นอกจากนี้กลุ่มคนรุ่นใหม่ยังมีการมอบเครื่องประดับให้คนในครอบครัว เพื่อน และการให้รางวัลตนเอง นอกเหนือจากการบริโภคเครื่องประดับในการใช้ในการแต่งงาน และกลายเป็นสถานการณ์การบริโภคที่สำคัญอย่างหนึ่ง อีกทั้งอัตราการซื้อเครื่องประดับครั้งที่สองก็เพิ่มขึ้นอย่างมาก

4.4 กำลังซื้อผู้บริโภคเพศหญิงเพิ่มขึ้นทุกวัน

ปัจจุบันผู้หญิงชาวจีนมีสถานะทางสังคมและในครอบครัวอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งกำลังในการบริโภคก็เติบโตอย่างรวดเร็ว ผู้หญิงยุคใหม่มีอิสรภาพทางการเงินอย่างเห็นได้ชัด อีกทั้งกำลังซื้อก็มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว เครื่องประดับได้กลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการทำงานประจำวัน การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และเป็นสิ่งที่ใช้แสดงรสนิยมและเสริมบุคลิกภาพของผู้บริโภคกลุ่มนี้ และเนื่องด้วยอาชีพการงานและสถานะทางสังคมของผู้หญิงในจีนมีการยกระดับสูงขึ้น จึงคาดว่ากลุ่มผู้บริโภคผู้หญิงในจีนจะกลายเป็นแนวโน้มการบริโภคที่เติบโตและมีโอกาสในการพัฒนาสูง

5. โอกาสและอุปสรรคธุรกิจเครื่องประดับ

เนื่องด้วยชาวจีนมีกลุ่มบริโภคที่มีกำลังในการบริโภคเครื่องประดับมากขึ้น อีกทั้งมีปัจจัยหลายประการที่ส่งเสริมให้การบริโภคเครื่องประดับในจีนให้เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นตลาดการบริโภคจึงมีช่องว่างในการพัฒนาอีกมาก ซึ่งจากข้อมูลของ iiMedia.cn ในปี 2563 ระบุว่า ตลาดเครื่องประดับของจีนมีขนาด 2 แสนล้านหยวน และทุกปีเติบโตในอัตรามากกว่าร้อยละ 20 โดยปัจจุบันเครื่องประดับได้กลายเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคยุคใหม่จำเป็นต้องมี จากสถานการณ์การบริโภคเครื่องประดับของชาวจีนในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าตลาดจีน เป็นตลาดที่มีความต้องการเครื่องประดับสูงและมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผู้บริโภคจีนจะมีศักยภาพในการบริโภคสูง อีกทั้งตลาดการบริโภคเครื่องประดับของจีนมีแนวโน้มในการพัฒนาสูง แต่ปัจจุบันตลาดเครื่องประดับในจีน มีการแข่งขันจากแบรนด์ในจีนและแบรนด์จากยุโรปสูง นอกจากนั้นแนวโน้มของกระแสแห่งชาติของจีนก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นหากต้องเจาะตลาดเครื่องประดับในจีน จะต้องเป็นเครื่องประดับที่มีดีไซน์ที่เป็นเอกลักษณ์และมีคุณสมบัติสินค้าที่พิเศษ เพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดจีนได้ นอกจากนี้ปัจจุบันจีนมีการติดตามเทรนด์จากวงการแฟชั่นและบล็อกเกอร์ต่างๆ ทั้งในจีนและต่างประเทศ อีกทั้งยังนิยมบริโภคเครื่องประดับทางออนไลน์ ดังนั้น

ผู้ประกอบการไทยสามารถใช้คุณสมบัติของเครือข่ายออนไลน์ในการโปรโมทผลิตภัณฑ์ จะทำให้ผู้บริโภคในจีนได้รับรู้แบรนด์และผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น

6. ข้อเสนอแนะจาก สคต. กวางโจว

เนื่องด้วยกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ของจีน ให้ความสำคัญกับดีไซน์ที่เป็นเอกลักษณ์และเป็นแฟชั่นที่ตามเทรนด์ อีกทั้งจีนมีปัจจัยการบริโภคเครื่องประดับหลายประการ ตลาดการบริโภคเครื่องประดับในจีน จึงเป็นตลาดการบริโภคขนาดใหญ่และมีความต้องการที่หลากหลาย ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องประดับของไทย จึงจำเป็นต้องติดตามสถานการณ์อุตสาหกรรมเครื่องประดับของจีนและต้องตามทันกระแสการบริโภคเครื่องประดับของผู้บริโภคทุกกลุ่มวัย โดยเฉพาะผู้บริโภครุ่นใหม่ในจีนที่ชอบไล่ตามเทรนด์แฟชั่นกระแสแห่งชาติ หลายแบรนด์เครื่องประดับในจีนนำสีแดงมาใช้ดีไซน์กับเครื่องประดับ ซึ่งสีแดงมีความหมายอย่างมากในวัฒนธรรมชาติจีน อีกทั้งดีไซน์ตัวเครื่องประดับแสดงความหมายเชิงสัญลักษณ์ในทางที่ดี อาทิ คำอวยพรต่างๆ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ยังถูกนำมาใช้ในแบรนด์ดังระดับชาติ อย่างเช่น แบรนด์ Tiffany & Co. แบรนด์ Pandora และแบรนด์ดังต่างๆ ในจีน เพื่อให้สอดคล้องกระแสแห่งชาติของจีนและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคจีน

ในขณะเดียวกันเครือข่ายออนไลน์มีความสำคัญต่อตลาดการบริโภคของจีนในปัจจุบันเป็นอย่างมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะต้องศึกษาและหาช่องทางเข้าตลาดจีนด้วยอีคอมเมิร์ซ เพื่อที่จะส่งเสริมให้ผู้บริโภคจีนสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์และสามารถรับรู้แบรนด์ได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้แม้ว่าปัจจุบันยังคงมีการระบาดของโรคโควิด19 อยู่เป็นระลอก แต่ตลาดการบริโภคของจีนยังคงเดินหน้าพัฒนาต่อไปได้เนื่องจากปัจจุบันจีนมีการบริโภคสินค้าได้ผ่านเครือข่ายออนไลน์เป็นหลัก ผู้ประกอบการควรจะต้องศึกษาการพัฒนาของอุตสาหกรรมเครื่องประดับและโมเดลธุรกิจใหม่ ๆ ซึ่งรวมไปถึงการดำเนินกิจการทุกช่องทาง กระแสของแบรนด์ และอีคอมเมิร์ซต่างๆ บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกอบการไทยสามารถหาช่องทางและโอกาสในการขยายสินค้าไทยในตลาดจีน และมีศักยภาพการแข่งขันในตลาดอุตสาหกรรมในจีนได้ต่อไป

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองกวางโจว

พฤษภาคม 2565

ที่มา:

iiMedia.cn

taobao.com

www.sohu.com

www.chyxx.com