



ข่าวเด่นประเทศบราซิล
ประจำเดือนกันยายน 2565

จับตาแนวโน้มตลาดเครื่องประดับหรูของบราซิล



การค้าปลีกเครื่องประดับหรูของบราซิลเพิ่มขึ้น ๑๐% ในปี ๒๐๒๑ เป็น ๑.๔ พันล้านเรียลบราซิล -เครื่องประดับเครื่องแต่งกายสุดหรูเป็นหมวดหมู่ที่มีศักยภาพมากที่สุดในปี ๒๐๒๑ โดยมูลค่าการขายปลีกเพิ่มขึ้น ๑๔% ในแง่ปัจจุบันเป็น ๑๓๓ ล้านเฮ้อล

H Stern Comércio e Indústria Ltd มีบทบาทนำในปี ๒๐๒๐ โดยมีส่วนแบ่งมูลค่าการขายปลีก ๒๐% ยอดขายปลีกคาดว่าจะเพิ่มขึ้นที่มูลค่าปัจจุบัน CAGR ที่ ๑๐% (ค่าคงที่ CAGR ปี ๒๐๒๑ ที่ ๖%) ตลอดระยะเวลา คาดการณ์ปี ๒๕๖๔

ยอดขายสูงสุดในช่วงครึ่งหลังของปี ๒๐๒๐ มีการฟื้นตัวของเครื่องประดับหรูในช่วงแรกของปี ๒๐๒๐ ความไม่แน่นอนเกี่ยวกับวิกฤตสุขภาพอยู่ที่จุดสูงสุด และร้านค้าต่างๆ จะต้องปิดตัวลงเนื่องจากช่วงเวลากักกันที่กำหนดท่ามกลางการระบาดของ COVID-๑๙ อย่างไรก็ตาม ในช่วงครึ่งหลังของปี ๒๐๒๐ จำนวนผู้ป่วยและการเสียชีวิตจากโรคติดต่อดังกล่าวลดลงอย่างมาก และชาวบราซิลก็ค่อยๆ เริ่มรู้สึกสบายใจมากขึ้นที่จะกลับมาใช้ชีวิตทางสังคมอีกครั้งภายใต้ระเบียบการสุขภาพ ในช่วงระยะเวลาสั้นๆ ของการฟื้นตัวนี้ ปรากฏการณ์ของการซื้อปิ้งได้ช่วยกระตุ้นยอดขายเพื่อเป็นแนวทางในการลงทุนเพื่อการบริโภคแบบตามใจตัวเอง จุดราคาเฉลี่ยของเครื่องประดับหรูอยู่ในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคที่แพงที่สุด โดยหมวดหมู่นี้มุ่งเป้าไปที่บุคคลที่มีรายได้สูงเป็นหลัก ผู้บริโภคที่ร่ำรวยกลุ่มนี้ถูกบังคับให้อยู่ภายในบราซิล โดยมีตัวเลือกสำหรับการพักผ่อนและความบันเทิงที่จำกัด (เนื่องจากข้อจำกัดของช่วงการแพร่ระบาด) การรวมกันของปัจจัยนี้ทำให้การออมโดยไม่ได้ตั้งใจของปิรามิดทางสังคมของบราซิลเป็นประวัติศาสตร์ที่ไม่เคยมีมาก่อน



ข่าวเด่นประเทศบราซิล

ประจำเดือนกันยายน 2565

ต้นปี ๒๕๖๔ มีช่วงเวลาที่ยากลำบากอีกช่วงหนึ่งที่จำนวนที่เพิ่มขึ้นซึ่งเกี่ยวข้องกับการระบาดใหญ่ทำให้มีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในช่วงเวลาอื่นที่จำกัด อย่างไรก็ตาม ในระลอกที่สองนี้ ผู้บริโภคได้ทราบถึงมาตรการป้องกันที่มีประสิทธิภาพสูงสุดแล้ว ในขณะที่พรมแดนของประเทศยังคงปิด ผู้บริโภคที่มั่งคั่งส่วนใหญ่ยังคงแสดงความปรารถนาอย่างแรงกล้าในการซื้อแบบตามใจตัวเอง เครื่องประดับระดับไฮเอนด์มีผลงานที่ดีที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบรรดาแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและเป็นแรงบันดาลใจมากที่สุดในตลาดสินค้าฟุ่มเฟือยระดับโลก ด้วยความรู้สึกไม่แน่นอนโดยรวม ซึ่งงานคลาสสิกที่มีอายุการใช้งานยาวนานจึงมีความเกี่ยวข้องมากขึ้นในฐานะการลงทุนที่น่าสนใจ

ความต้องการเครื่องประดับสุดหรูที่เพิ่มขึ้นยังทำให้การลงทุนของแบรนด์เข้มข้นขึ้นเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคด้วยตัวเลือกที่มากขึ้นในแง่ของข้อเสนอ ในช่วงปลายปี ๒๐๒๐ และต้นปี ๒๐๒๑ Bvlgari และ Cartier ได้เปิดตัวกิจกรรมอีคอมเมิร์ซในบราซิล ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบภาพ ๓ มิติ วิดีโอแฟชั่นของแคมเปญ การจัดส่งฟรี การจัดส่งที่ยืดหยุ่น และความพร้อมในการแชทเพื่อชี้แจงข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นคุณลักษณะบางอย่างที่น่าเสนอโดยอินเทอร์เน็ตจิตพิสัยในพื้นที่ของแบรนด์ ประสบการณ์ในการซื้อเครื่องประดับสุดหรูนั้นขึ้นอยู่กับร้านค้าจริงซึ่งมีจุดกระตุ้นความลุ่มหลงมากขึ้น: ความสนใจของพนักงานในร้าน การตกแต่ง กลิ่นของสภาพแวดล้อม และความเป็นไปได้ในการลองผลิตภัณฑ์ - องค์กรประกอบที่กำลังทยอยโอนเข้าสู่ประสบการณ์ออนไลน์ แม้จะมีความก้าวหน้าที่โดดเด่นในช่วงที่ผ่านมา

ความพยายามของอีคอมเมิร์ซ อุตสาหกรรมคือประสบการณ์โดยละเอียดเกี่ยวกับพลังที่แข็งแกร่งของร้านค้าจริงในการดึงดูดการมีส่วนร่วมของลูกค้าด้วยประสบการณ์ที่สมจริงยิ่งขึ้น แม้จะเป็นรูปแบบร้านค้าจริงที่มีขนาดเล็กกว่า อุตสาหกรรมยังคงลงทุนในประสบการณ์ที่ได้รับการฝึกฝนโดยพนักงานที่ผ่านการฝึกอบรมเพื่อให้มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีที่สุดระหว่างลูกค้าและแบรนด์ ท่ามกลางความกังวลเหล่านี้ Bvlgari ได้เปิดตัวป๊อปอัพสโตร์ที่ Iguatemi Shopping เมื่อต้นปี ๒๕๖๔ นี้

ความเห็นและข้อเสนอแนะ

ชาวบราซิลให้ความสนใจด้านแฟชั่นและความสวยงาม ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจความงาม เสื้อผ้า หรือแม้แต่เครื่องประดับแบรนด์เนม จึงไม่แปลกว่าในยุคที่เศรษฐกิจของหลายประเทศฝืดเคืองนั้น ประเทศบราซิลก็มียอดขายในธุรกิจเครื่องประดับเพิ่มมากขึ้น ตลาดบราซิลก็ไม่ได้บริโภคแต่แบรนด์เนมเท่านั้น แบรนด์ทั่วไปก็มีส่วนแบ่งการตลาดที่สูงมาก หากสำรวจความต้องการของตลาดได้ถูกต้อง เครื่องประดับไทยแบรนด์ไทยจำพวกเครื่องประดับเงินก็มีโอกาสเข้าสู่ตลาดบราซิลและอาจเข้ามามีส่วนแบ่งการตลาดด้านความสวยความงามด้วยเช่นกัน

สศต. ณ นครเซาเปาโล