

ตลาดค้าปลีกจีน ... ก้าวแซงญี่ปุ่น

เมื่อกล่าวถึงความมั่งคั่งแล้ว ชาวจีนนับเป็นคนชาติหนึ่งที่ขึ้นชื่อในด้านนี้มากที่สุดในโลก ด้วยจำนวนประชากรเกือบ ๑,๔๐๐ ล้านคน และการเติบโตทางเศรษฐกิจในอัตราที่สูงอย่างต่อเนื่อง ทำให้ชาวจีนมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้การค้าปลีกของจีนมีอัตราการขยายตัวสูงที่สุดในโลกในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยมีปัจจัยสำคัญได้แก่ การเติบโตของกลุ่มคนชั้นกลาง ซึ่งเป็นแรงขับเคลื่อนภาคการบริโภคของจีน และการขยายตัวของชุมชนเมือง (Urbanization) ซึ่งเป็นศูนย์กลางการค้าปลีกขนาดใหญ่ และสร้างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจถึงร้อยละ ๙๐ ของเศรษฐกิจโดยรวม ทำให้สินค้าและธุรกิจมากมายของจีนและเทศต่างจับตามองตลาดค้าปลีกกันอย่างใกล้ชิด

หนังสือพิมพ์ไชน่า เดลี (China Daily) ตีพิมพ์เมื่อต้นเดือนธันวาคม ๒๕๕๖ กล่าวถึงรายงานของคัซแมนแอนด์เวคฟิลด์ (Cushman & Wakefield) กิจการที่ปรึกษาด้านอสังหาริมทรัพย์ชั้นนำระบุว่า จีนคาดว่าจะแซงญี่ปุ่นขึ้นเป็นเศรษฐกิจที่มีตลาดการค้าปลีกใหญ่ที่สุดในเอเชียในปี ๒๕๕๖ ทั้งนี้เนื่องจากการเติบโตของการค้าปลีกที่ยังคงร้อนแรงต่อไปท่ามกลางการปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจของจีนที่หันมาเน้นการบริโภคภายในประเทศเป็นกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจมากขึ้นและสัญญาณการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจในปี

จากสถิติของทางการจีนพบว่า ธุรกิจค้าปลีกของจีนขยายตัวถึงระดับ ๒ หลักต่อปีในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา โดยเฉพาะสัญญาณการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจของจีนก็ยิ่งทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจและจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น ยอดขายปลีกในจีนรายเดือนของปี ๒๕๕๖ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ผู้เชี่ยวชาญประเมินว่า ชาวจีนใช้จ่ายเงินกว่า ๒๐ ล้านล้านหยวนต่อปีเพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในปัจจุบัน



ตลาดค้าปลีกในเมืองเอกอย่างปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ เซินเจิ้น และกวางโจว ซึ่งมีจำนวนผู้บริโภคที่มีรายได้สูงและใส่ใจกับแบรนด์มากที่สุดของจีน เติบโตระหว่างร้อยละ ๙-๑๖ ต่อปี ขณะที่ในเมืองรองระดับ ๒ อาทิ ฉินตู หู่อัน หนานจิง ลินหยาง และฉงชิ่ง การค้าปลีกขยายตัวในอัตราระหว่างร้อยละ ๑๓-๑๗ ต่อปี หลายฝ่ายยังประเมินว่า ตลาดค้าปลีกของจีนยังพัฒนาอยู่ในระยะแรกเท่านั้น และยังสามารถเติบโตได้อีกมากในอนาคต เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีรายได้เฉลี่ยต่อหัวค่อนข้างต่ำและมีลักษณะที่กระจุกตัวอยู่มาก คนชั้นกลางในจีนที่คาดว่าจะขึ้นไปแตะจำนวน ๙๐๐ ล้านคนในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า ก็ยังมีรายได้เฉลี่ยต่อหัวที่น้อยกว่าของสหรัฐฯ อยู่มาก นี่อาจเป็นเหตุผลสำคัญว่า ทำไมชาวจีนจึงยังมองว่าร้านค้าปลีกชั้นนำเหล่านี้มีลักษณะเหมือน “ร้านเฉพาะทาง” และดู “ทรูทรู” สำหรับตลาดจีน

อย่างไรก็ดี ท่ามกลางการเติบโตอย่างต่อเนื่องของอุปสงค์ด้านการค้าปลีกดังกล่าวก็พบว่า อุปทานกลับเติบโตในอัตราที่สูงยิ่งกว่า ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในจีนต่าง “ผุดขึ้นเป็นดอกเห็ด” ทั่วทุกหัวระแหง

ในเมืองใหญ่ของจีน โดยเฉพาะช่องทางจัดจำหน่ายสมัยใหม่ที่มีรูปแบบทางธุรกิจที่ง่ายต่อการขยายสาขา และกระจายตัวออกไปยังเมืองรองทั่วไปหมด แม้กระทั่งในด้านซีกตะวันตกของจีน จนเพิ่มความเสี่ยงที่จะเกิด **อุปทานส่วนเกิน (Excess Supply)** ในระบบการค้าปลีกในหลายเมือง ดังจะเห็นได้จากพื้นที่ให้เช่าในหลายโครงการที่ว่างเป็นเวลานาน และบางโครงการก็ประสบความล้มเหลวถึงขนาดต้องปิดตัวเองลง

รายงานดังกล่าวระบุว่า ราว ๗ ใน ๑๐ เมืองของจีนที่สื่อเค้าวางจะเกิดอุปทานส่วนเกินของห้างสรรพสินค้า โดยเฉพาะเมืองรองระดับที่ ๒ อาทิ นครเฉิงตูในมณฑลเสฉวน และเสิ่นหยางในมณฑลเหอเหลียวหนิง ซึ่งอาจส่งผลให้บางโครงการลงทุนพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ต้องชะลอตัวออกไปอย่างน้อย ๒-๓ ปี และกระทบต่อผู้พัฒนาโครงการในแถบชานเมืองที่ไม่ค่อยมีประสบการณ์

ทั้งนี้ เหตุการณ์ดังกล่าวจะไม่ส่งผลให้ค่าเช่าในโครงการและทำเลที่ลดลงแต่อย่างใด เนื่องจากผู้ค้าปลีกรายใหญ่ยังต่างยินดีจ่ายค่าเช่าในราคาสูงแถมยังทำเลทองที่มีจำกัดเพื่อประโยชน์ในการสร้างแบรนด์และยอดขายกัน แปรนัยชี้แนะจำนวนมากต่างคาดการณ์ว่า การซื้อหาสินค้าฟุ่มเฟือยที่มีแบรนด์จะยังคงขยายตัวต่อไปอีกนาน แม้ว่าจะเติบโตในอัตราที่ลดลงก็ตาม

นอกจากนี้ การเติบโตของตลาดค้าปลีกจีนยังไม่หยุดเพียงแค่นั้น เพราะนอกจากจะเดินหน้าขยายตัวต่อไปตามการเติบโตของเศรษฐกิจและกำลังซื้อของชาวจีนแล้ว ยังจะพัฒนาในเชิง **คุณภาพและความสลับซับซ้อน** ทำให้การแข่งขันระหว่างผู้ค้าปลีกเพิ่มสูงขึ้น เกิดการพัฒนาในเชิงของคุณภาพของสินค้าและการให้บริการ และขยายต่อไปยัง **โลกการค้าออนไลน์** อย่างเป็นกอบเป็นกำ



การวิจัยหนึ่งประเมินว่า ภายในปี ๒๕๕๘ จีนจะมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากถึง ๗๐๐ ล้านคน ซึ่งเท่ากับจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของสหรัฐฯ อินเดีย ญี่ปุ่น รัสเซีย และอินโดนีเซียรวมกัน ทั้งนี้ประเมินว่าปัจจุบัน จีนมีจำนวนผู้ใช้สินค้าออนไลน์กว่า ๒๐๐ ล้านคน ซึ่งมากกว่าของสหรัฐฯ และมากกว่าของอังกฤษถึง ๕ เท่า ทั้งนี้ คาดว่ามูลค่าการค้าปลีกออนไลน์ในจีนจะขยายตัวถึงร้อยละ ๓๐ ต่อปี อันจะส่งผลให้ตลาดการค้าปลีกออนไลน์ของจีนจะมีมูลค่าเท่ากับของสหรัฐฯ ภายในปี ๒๕๕๘

ตลาดค้าปลีกจีนยังคงเติบโตและมาแรงจริง ๆ ...

รวบรวมและเรียบเรียงโดย

ดร. ไพจิตร วิบูลย์ธนสาร

อัครราชทูต (ฝ่ายการพาณิชย์)

สำนักงานพาณิชย์ในต่างประเทศ ณ กรุงปักกิ่ง

๑๓ ธันวาคม ๒๕๕๖