

ตลาดขายปลีกและร้านอาหารของจีนช่วงตรุษจีนปี ๒๕๕๗

ท่ามกลางบรรยากาศแห่งความสุขในช่วงเทศกาลตรุษจีนที่ “รอยยิ้ม” และ “ซองแดง” ถูกมอบเป็นของขวัญพิเศษให้แก่กันในหมู่ชาวจีน แต่ดูเหมือนมีธุรกิจหนึ่งที่ “หน้าเศร้า” ต่อเนื่องมาหลายปีก็ได้แก่ ธุรกิจผลิตและบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มที่ยอดขายเติบโตในอัตราที่ลดลงในช่วงหลายปีที่ผ่านมา

หนังสือพิมพ์ไชน่าเดลี (China Daily) ฉบับวันที่ ๑๑ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๗ ตีพิมพ์ข่าวในหัวข้อเรื่อง “Austerity push takes a bite out of holiday sales at restaurants” ซึ่งมีสาระเกี่ยวกับสถานการณ์การใช้จ่ายใช้สอยของชาวจีนในช่วงเทศกาลตรุษจีนในปี ๒๕๕๗ และดูจะมีหลายประเด็นที่ผู้ประกอบการไทยสามารถนำเอาข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการสำรวจดูทิศทางแนวโน้มของธุรกิจค้าปลีกและร้านอาหารในช่วงเวลาที่เหลือของปีได้ ผมจึงขอรวบรวมข้อมูลเหล่านี้มาแลกเปลี่ยนกัน สถานการณ์การใช้จ่ายใช้สอยของชาวจีนในช่วงตรุษจีนปีนี้จะดีขึ้นหรือไม่ อย่งไรต้องติดตาม ...



ภาพรวมเติบโต ... แต่อัตราลดลง ข้อมูลจากกระทรวงพาณิชย์ของจีนระบุว่า ธุรกิจค้าปลีกและร้านอาหารในจีนเผชิญกับประสบการณ์ที่ไม่น่าปลื้มเมื่อยอดขายในช่วงตรุษจีนปีนี้สื่ออาการ “ยอบแยบ” ขยายตัวในอัตราลดลงต่อเนื่องเป็นปีที่ ๖ เข้าใจแล้ว กล่าวคือ ยอดขายปลีกและธุรกิจร้านอาหารในช่วง “สัปดาห์ทอง” ระหว่างวันที่ ๓๑ มกราคม-๖ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๗ มีมูลค่ารวม ๖๑๐,๗๐๐ ล้านหยวน เพิ่มขึ้นร้อยละ ๑๓.๓ เมื่อเทียบกับช่วงเทศกาลตรุษจีนของปีก่อน ซึ่งแม้จะเป็นอัตราที่สูงเมื่อเทียบกับช่วงเทศกาลสำคัญของของประเทศอื่น แต่ก็ยังเป็นอัตราการเติบโตที่ต่ำที่สุดนับแต่ปี ๒๕๕๐ (ซึ่งเริ่มมีข้อมูลอย่างเป็นระบบ)

ตลาดค้าปลีกและร้านอาหารในช่วงเทศกาลตรุษจีนระหว่างปี ๒๕๕๒-๒๕๕๗

ปี มูลค่า (ล้านหยวน) อัตรา (ร้อยละ)

๒๕๕๒ ๒๙๐,๐๐๐ ๑๓.๘

๒๕๕๓ ๓๔๐,๐๐๐ ๑๗.๒

๒๕๕๔ ๔๐๔,๕๐๐ ๑๙.๐

๒๕๕๕ ๔๗๐,๐๐๐ ๑๖.๒

๒๕๕๖ ๕๓๙,๐๐๐ ๑๔.๗

๒๕๕๗ ๖๑๐,๗๐๐ ๑๓.๓

ธุรกิจร้านอาหาร ... ยิ่งหุ ยิ่งกระเทือน ข้อมูลของกระทรวงพาณิชย์จีนยังระบุว่า ยอดขายของร้านอาหารที่จับตลาดระดับกลางเติบโตมากกว่าร้อยละ ๑๕ เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน ขณะเดียวกันรายงานของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (National Statistics Bureau) ระบุว่า ผลกำไรของธุรกิจร้านอาหารในปี ๒๕๕๖ อยู่ที่ร้อยละ ๙ เมื่อเทียบกับของปีก่อน ซึ่งอาจถือเป็นการสิ้นสุดยุคแห่งความรุ่งเรืองของธุรกิจร้านอาหารที่มีผลกำไรที่เติบโตในระดับสองหลักต่อเนื่องมาเป็นเวลาหลายปี แคมร้านอาหารที่จับตลาดระดับบนจะได้รับผลกระทบรุนแรงมากที่สุด

ผู้บริหารระดับสูงของสมาคมนักค้าอาหารแห่งชาติจีน (China Cuisine Association) ยังให้สัมภาษณ์เสริมว่า ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนว่า “สถานการณ์ของอุตสาหกรรม (อาหาร) ดูไม่น่าไว้วางใจนัก” ทั้งนี้หลายฝ่ายคาดว่า ปี ๒๕๕๗ อาจเป็นปีแรกในช่วง ๒ ทศวรรษที่ธุรกิจร้านอาหารในกรุงปักกิ่งจะชะลอตัวลง หากพิจารณาในรายละเอียดก็พบว่า ยอดขายของร้านอาหารที่จับตลาดระดับกลาง-บนขยายตัวร้อยละ ๑๐ เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน ร้านอาหารที่จับตลาดระดับบนดูเหมือนจะโดนมรสุมใหญ่ถาโถมเข้าใส่เมื่อรัฐบาลจีนยังคงเดินหน้าแคมเปญ “ประหยัดเพื่อชาติ” ต่อไป



ภาพคล้ายคลึงกันของความแตกต่างด้านรายได้ระหว่างธุรกิจร้านอาหารที่จับตลาดล่างและตลาดบนก็ปรากฏให้เห็นในหลายเมืองทั่วจีน ตัวอย่างเช่น ยอดขายของร้านอาหารที่จับตลาดระดับกลางในมณฑลอันฮุย (Anhui) เหลียวหนิง (Liaoning) หูเป่ย์ (Hubei) และหูหนาน (Hunan) ขยายตัวร้อยละ ๒๐ ขณะที่ร้านอาหารระดับบนในมณฑลเฮยหลงเจียง (Heilongjiang) กลับมีรายได้ลดลงร้อยละ ๒๐ เมื่อเทียบกับของปีที่ผ่านมา

ผลจากเหตุการณ์นี้ทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารต้องปรับกลยุทธ์การตลาดเป็นการใหญ่ โดยหลายรายหันไปจับลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่ต้องการจัดงานแต่งงาน งานวันเกิด หรือการพบปะของครอบครัวในโอกาสสำคัญ บางรายชะลอการเปิดสาขาใหม่และถึงขนาดต้องปิดสาขาในบางแห่งเพื่อลดผลกระทบจากยอดขายที่ชะลอตัวลง แม้กระทั่งร้านอาหารที่มีชื่อเสียงดีก็ต้องประสบปัญหาผลกำไรที่ลดลง

การค้าปลีก ... แสงสว่างเป็นจุด ๆ ในช่วงตรุษจีน ยอดการค้าปลีกของกิจการค้าปลีก ๑๐๐ รายใหญ่ของจีนลดลงร้อยละ -๓.๘ เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน โดยยอดขายของหมวดสินค้าหลักล้วนชะลอตัวลงทั้งสิ้น อาทิ ของใช้ภายในบ้านลดลงร้อยละ -๑๒.๙ เครื่องสำอางลดลงร้อยละ -๑๒.๑ ทองคำ



และเครื่องประดับลดลงร้อยละ -๑๐.๙ และอาหารทะเลสดตัวลงร้อยละ -๔.๒ มีเพียงเสื้อผ้าสำเร็จรูปเท่านั้นที่ขยายตัวเพียงเล็กน้อยในอัตราร้อยละ ๐.๓

ทั้งนี้ ยอดจำหน่ายสินค้าที่จับตลาดระดับบนมีอัตราการชะลอตัวลดลงอย่างชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งของที่ระลึก เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ บุหรี่ และอาหารทะเลที่หายาก ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากหลายสาเหตุ อาทิ การควบคุมการใช้จ่ายเม็ดเงินและการปราบปรามปัญหาการคอร์รัปชันอย่างเข้มข้นของรัฐบาลจีน การขยายตัวของกิจกรรมการท่องเที่ยว และการทุ่มจัดแคมเปญส่งเสริมการตลาดอย่างหนักของธุรกิจจีนนับแต่ต้นฤดูหนาวที่ผ่านมา



กระทรวงพาณิชย์จีนยังรายงานเพิ่มเติมว่า ซูเปเปอร์สโตร์ในนครฝูโจว (Fuzhou) ประสบปัญหายอดขายชะลอตัวลงถึงร้อยละ ๗๐ เมื่อเทียบกับของปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะสินค้าของที่ระลึกที่จับตลาดระดับบน อาทิ เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ (ลดลงร้อยละ ๗๐) และอาหารทะเล (ลดลงร้อยละ ๕๐) เหตุการณ์คล้ายคลึงกันก็ยังคงเกิดขึ้นในเมืองตอนกลางและทางเหนือของประเทศ ยอดขายบุหรี่และเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เกรดดีในเมืองลั่วหยาง (Luoyang) ลดลงถึงร้อยละ ๔๐ เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน

อย่างไรก็ดี ท่ามกลางการเติบโตของการใช้จ่ายใช้สอยของชาวจีนที่ชะลอตัวลง ก็มีบางธุรกิจที่ยังพอมีสว่างแห่งความหวังซ่อนอยู่ ได้แก่ ธุรกิจการค้าออนไลน์ บริการอาหารนอกสถานที่ การท่องเที่ยว และบันเทิง ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ยอดการค้าปลีกออนไลน์ของจีนเติบโตอย่างก้าวกระโดด จนกลายเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดในโลก กระแสดังกล่าวยังมาแรงอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน ชาวจีนโดยเฉพาะอย่างยิ่งวัยรุ่นหนุ่มสาวและคนในวัยทำงานต่างหันมาซื้อสินค้าผ่านหน้าจอบริษัทคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือกันมากขึ้น จนทำเอายอดการค้าปลีกผ่านช่องทางปกติในจีนเริ่มส่งสัญญาณชะลอตัวลง



อย่างไรก็ดี ยอดจำหน่ายสินค้าที่จับตลาดระดับกลางยังคงเติบโตอย่างมีเสถียรภาพ ตัวอย่างเช่น สินค้าเฉลิมฉลองเทศกาลตรุษจีนที่ยอดขายเติบโตเฉลี่ยกว่าร้อยละ ๒๐ และเครื่องประดับที่มีสัญลักษณ์มักก็ได้รับความนิยมอย่างมาก โดยยอดขายในห้างสรรพสินค้าในหลายภูมิภาคก็สามารถทำสถิติอัตราการขยายตัวสูงสุดในประวัติศาสตร์ รวมทั้งสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านที่มียอดขายเติบโตแรงเช่นกัน ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นเพราะการขยายระยะเวลาการจัดแคมเปญส่งเสริมการตลาด

นอกจากนี้ ยังตรวจพบการเติบโตของภาคการท่องเที่ยว รายได้ในธุรกิจท่องเที่ยวในช่วงตรุษจีนเพิ่มขึ้นร้อยละ ๑๖.๔ เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางไปต่างประเทศก็เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ ๑๘.๑ เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน

บทสรุป ... จับตาพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ขณะทีใน

ด้านหนึ่ง พฤติกรรมการใช้ชีวิตในช่วงเทศกาลตรุษจีนของชาวจีนกำลังปรับเปลี่ยนไป โดยเลือกซื้อสินค้าและเข้าร้านอาหารระดับกลางมากขึ้น ควบคู่ไปกับการออกไปท่องเที่ยวและใช้จ่ายเงินในต่างประเทศมากขึ้น รวมทั้งการเดินห้างสรรพสินค้าเรียกว่า “ความประหยัด” ของรัฐบาลจีน จนส่งผลให้การใช้จ่ายใช้สอยของประชาชนภายในประเทศเติบโตในอัตราที่ลดลง ผมเชื่อมั่นว่า รัฐบาลจีนจะไม่เสียแนวทางที่ต้องการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจที่ต้องการเติบโตโดยพึ่งพาภาคการบริโภคภายในประเทศในระดับที่สูงขึ้นในอีกด้านหนึ่ง ผู้ประกอบการไทยต้องเข้าใจว่า ชาวจีนมิได้ใช้จ่ายใช้สอย “น้อยลง” การใช้จ่ายของชาวจีนยังคงเพิ่มขึ้น เพียงแต่เติบโตในอัตราที่ลดลง นั่นหมายความว่าตลาดจีนยังคงเติบโตต่อไป และอาจขยายตัวในอัตราที่สูงสุด เมื่อเทียบกับของประเทศที่มีเศรษฐกิจขนาดใหญ่อื่นเสียด้วยซ้ำ

นอกจากนี้ การที่รัฐบาลจีนประสบความสำเร็จในการควบคุมอัตราเงินเฟ้อในช่วงปลายปีที่ผ่านมา และการเผชิญกับสภาพอากาศที่เต็มไปด้วยหมอกควันในหลายเมืองใหญ่ โดยเฉพาะกรุงปักกิ่ง ก็อาจเป็นช่องทางให้รัฐบาลจีนต้องหันมาดำเนินมาตรการกระตุ้นการบริโภคในรูปแบบใหม่ และเพิ่มระดับการปล่อยสินเชื่อใหม่ของธนาคารพาณิชย์อีกครั้งในช่วงเวลาที่เหลือของปี ๒๕๕๗ ...



รวบรวมและเรียบเรียงโดย

ดร. ไพจิตร วิบูลย์ธนสาร

อัครราชทูต (ฝ่ายการพาณิชย์) ณ กรุงปักกิ่ง

สำนักงานพาณิชย์ในต่างประเทศ ณ กรุงปักกิ่ง

๑๓ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๖