

จีนจะกลายเป็นตลาดสินค้า Luxury ที่สำคัญและใหญ่ที่สุดภายในปี ค.ศ. 2025

รายงานวิจัยตลาดของบริษัทที่ปรึกษา Bain & Company ที่เผยแพร่เมื่อวันที่ 18 พฤศจิกายน 2563 ระบุว่า จีนจะเป็นตลาดสินค้า Luxury ที่ใหญ่ที่สุดในโลกภายในปี 2568 (ค.ศ. 2025) โดยผู้บริโภคชาวจีนมีส่วนเกินครึ่งหนึ่งของการใช้จ่ายทั่วโลก และในปี 2563 จะมีเพียงจีนประเทศเดียวในโลกที่มีการเติบโตของยอดขายสินค้า Luxury

ในช่วงปี 2563 การแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้การเดินทางระหว่างประเทศลดน้อยลง ผู้บริโภคชาวจีนจึงหันมาซื้อสินค้า Luxury อาทิ กระเป๋า เสื้อผ้า เครื่องประดับ และไวน์ ที่มีจำหน่ายภายในประเทศมากขึ้น ส่งผลให้ยอดขายของสินค้า Luxury ในปีนี้จะมีมูลค่าประมาณ 52,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 45 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ขณะที่ยอดขายสินค้า Luxury ทั่วโลกจะมีมูลค่ากว่า 258,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 23 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งจะเป็นการลดลงมากที่สุดและเป็นการลดลงครั้งแรกนับตั้งแต่ปี 2552 เป็นต้นมา เนื่องจากการระบาดของ COVID-19 ส่งผลให้มีการใช้จ่ายที่ลดลง และคาดการณ์ว่า ตลาดสินค้า Luxury ทั่วโลกมีแนวโน้มที่จะฟื้นตัวเทียบเท่าระดับเดียวกับปี 2562 ภายในสิ้นปี 2565 หรือต้นปี 2566 โดยได้รับแรงหนุนจากยอดขายที่เติบโตในจีนและการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

ในช่วงก่อนการแพร่ระบาดของ COVID-19 นักเดินทางระหว่างประเทศโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีนได้กระตุ้นตลาดสินค้า Luxury ในยุโรปและสหรัฐฯ เป็นส่วนใหญ่ และในช่วงการแพร่ระบาดชาวจีนสามารถควบคุมสถานการณ์ได้ดี จึงคาดการณ์ว่าตลาดสินค้า Luxury ในจีนจะฟื้นตัวได้อย่างรวดเร็วภาคธุรกิจต่างๆ ในจีนจะกลับมาดำเนินการได้ตามปกติ ขณะที่จำนวนผู้ซื้อสินค้า Luxury ภายในประเทศจีนจะเพิ่มขึ้น เนื่องจากไม่มีการเดินทางไปต่างประเทศ ขณะที่เศรษฐกิจเอเชียยังอยู่ในช่วงการฟื้นตัว แต่สหรัฐฯ คาดว่าจะยังคงซบเซา และยุโรปยังต้องต่อสู้กับการแพร่ระบาดที่ยังมีผู้ป่วยติดเชื่อเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

การแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้การซื้อสินค้า Luxury ทางออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างมากในปี 2563 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 23 ของการซื้อสินค้าทั้งหมด เพิ่มขึ้นจากปีก่อนประมาณ 2 เท่า (จากร้อยละ 12) และคาดว่าภายในปี 2568 การซื้อสินค้าทางออนไลน์จะเป็นกลไกสำคัญของการบริโภคสินค้า Luxury ทั่วโลก

นอกเหนือจากการซื้อสินค้า Luxury จากร้านค้าผ่านช่องทางออฟไลน์แล้ว ผู้บริโภคชาวจีนคาดหวังว่าแบรนด์ต่างๆ จะใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อนำเสนอสินค้าเพื่อให้สามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น รวมถึงการแนะนำเกี่ยวกับสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียล เช่น Little Red Book (Xiaohongshu) และคลิปวิดีโอใน Douyin ของจีน (หรือ Tiktok) เสริมจากโปสเตอร์โฆษณาแบบออฟไลน์ เช่น แบรนด์ Cartier ของฝรั่งเศสได้เปิดร้านออนไลน์บน Tmall Luxury Pavilion ของ Alibaba และทำให้มียอดขายเพิ่มขึ้นตั้งแต่เดือนมกราคมที่ผ่านมา

ความเห็น

จีนยังคงเป็นตลาดศักยภาพและต้องการสินค้าคุณภาพมากขึ้น ประกอบกับนโยบายของรัฐบาลจีนที่ส่งเสริมการนำเข้า ธุรกิจบริการ และการยกระดับการบริโภค ตามนโยบายการเปิดกว้างในการพัฒนาประเทศ โดยมีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางการค้าที่สำคัญที่ช่วยลดช่องว่างของอุปสรรคในการเดินทางระหว่างประเทศ

ที่มา <https://enapp.chinadaily.com.cn/a/202011/21/AP5fb856d9a310b0a661bf571c.html>