



K SME Analysis

พฤติกรรมชาวจีนที่เปลี่ยนไป ปัจจัยที่ SME ไทยต้องปรับตัว



การขยายตัว ของเศรษฐกิจจีน

- ขยายตัว 1-3% ต่อปี
- รายได้ขยายตัว 0.6%



จีนนับเป็นประเทศแรกๆ ของโลกที่เศรษฐกิจสามารถฟื้นตัวจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ได้ค่อนข้างเด่นชัด โดยตัวเลขเศรษฐกิจจีนในไตรมาสที่ 3/2563 ออกมาในทิศทางที่ขยายตัวร้อยละ 4.9 (YoY) ซึ่งเป็นอัตราการขยายตัวที่ต่อเนื่องติดต่อกันสองไตรมาส อันเป็นผลสืบเนื่องจากการกลับมาดำเนินสายการผลิตได้อีกครั้ง โดยเฉพาะกิจกรรมการผลิตสินค้าที่ตอบโจทยค์คำสั่งซื้อที่สูงขึ้นในช่วงที่ยังมีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทั่วโลก ประกอบกับการทยอยฟื้นตัวของการบริโภคภาคเอกชนของจีน ซึ่งส่วนหนึ่งได้อานิสงส์จากกิจกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศที่กลับมาคึกคักอีกครั้ง ภายหลังจากที่ทางการจีนได้ออกมาตรการผ่อนคลายการท่องเที่ยวภายในประเทศซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่ช่วงกลางเดือน ก.ค. 2563 ทั้งนี้ สองปัจจัยข้างต้นจะยังคงเป็นปัจจัยหลักที่เป็นแรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจจีนในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี 2563 โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่าภาพการขยายตัวของเศรษฐกิจจีนตลอดทั้งปี 2563 จะอยู่ในช่วงร้อยละ 1.0 - 3.0 ต่อปี (ค่ากลางที่ร้อยละ 1.7 ต่อปี บนสมมติฐานไม่มีการแพร่ระบาดเป็นวงกว้างระลอกสอง) อนึ่ง ถึงแม้เศรษฐกิจจีนในปีนี้จะเริ่มฟื้นตัวได้ หากแต่มุมมองต่อภาพรวมการบริโภคของจีนในช่วงที่เหลือของปี 2563 จะยังไม่กลับไปสู่ระดับของการขยายตัวในช่วงก่อนเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 สะท้อนได้จากอัตราการขยายตัวของรายได้สุทธิที่แท้จริงในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2563 ที่พลิกกลับมาขยายตัวเพียงร้อยละ 0.6 เมื่อเทียบกับในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาที่ขยายตัวเฉลี่ยกว่าปีละร้อยละ 7.0 อีกทั้งแรงกดดันการบริโภคของจีนอาจลากยาวต่อเนื่องไปจนถึงปี 2564 ท่ามกลางหลากหลายความเสี่ยงที่จีนอาจยังคงต้องเผชิญในระยะข้างหน้าซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อทิศทางการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจจีน อาทิ แนวโน้มการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทั่วโลกที่ยังน่ากังวล หรือความขัดแย้งทางด้านภูมิรัฐศาสตร์ระหว่างจีนกับสหรัฐฯ ที่ยังไม่มีทีท่าว่าจะบรรเทา

สินค้าไทย ที่น่าจะไปได้ดี

- ชิ้นส่วนรถยนต์
- อุปกรณ์ประดับยนต์ผลิตจากยาง
- พลัมไทย ● พลัมแปรรูป
- อาหารและเครื่องดื่มสุขภาพ



ตั้งนี้แล้ว ในระยะนี้ ผู้บริโภคจีนอาจจะลดการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยหรือสินค้าที่ไม่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตออกไป จนกว่าจะมีความชัดเจนของการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจ อาทิ เฟอร์นิเจอร์ ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า ยอดขายยานยนต์ของจีนขยายตัวอย่างโดดเด่นติดต่อกันนับตั้งแต่เดือนเมษายน 2563 เป็นต้นมาด้วยอานิสงส์ของมาตรการกระตุ้นการบริโภคยานยนต์จากภาครัฐอย่างการให้เงินอุดหนุน ซึ่งอาจมีส่วนสนับสนุนการส่งออกของ SME ที่อยู่ในกลุ่มชิ้นส่วนยานยนต์ อาทิ อุปกรณ์ตกแต่งหรือประดับยานยนต์ที่ผลิตจากยาง ในทางกลับกัน สินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตและอยู่ในหมวดที่ตอบโจทย์ทางด้านสุขภาพน่าจะยังสามารถทำตลาดในจีนได้ดี ซึ่งเป็นเทรนด์ที่ผู้บริโภคชาวจีนให้ความสำคัญมาก่อนแล้วจากการมีความรู้ทางด้านสุขภาพที่มากขึ้น โดยภาวะการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ยิ่งเป็นปัจจัยเร่งที่ทำให้ทิศทางของการบริโภคเพื่อสุขภาพของจีนเด่นชัดมากยิ่งขึ้นไปอีก โดยสินค้าที่ SME ไทยยังสามารถบุกตลาดจีนในช่วงนี้ อาทิ ผลไม้ไทย ผลไม้แปรรูป อาหารและเครื่องดื่มสุขภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผลิตภัณฑ์อาหารหรืออาหารสำเร็จรูปที่ปรุงแต่งด้วยเนื้อสัตว์ที่ทำจากพืช ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมมากขึ้นในจีนจากความกังวลทางด้านสุขอนามัยที่มีต่อเนื้อสัตว์จริงที่อาจปนเปื้อนเชื้อโรคระบาดได้มากกว่า ไม่ว่าจะเป็นโรคไข้หวัดหมูหรือโรคไข้หวัดนก รวมถึงเครื่องดื่มที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย (Functional drink) อย่างเครื่องดื่มผสมวิตามิน

4 ปัจจัย หนุนการเติบโต

- การเติบโตของชนชั้นกลาง
- การเป็นเมืองสูงชัน
- การเข้าถึงผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่สะดวก
- การแข่งขันในตลาดค้าปลีกค้าส่งที่เข้มข้น



มองไปในระยะกลาง-ยาว ปัจจัยชั่วคราวที่กระทบเศรษฐกิจจีนและเศรษฐกิจโลกอย่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 คาดว่าจะเริ่มบรรเทาลง ภายใต้ความหวังของความสำเร็จของการพัฒนาวัคซีนโควิด-19 ที่อาจสามารถปรับใช้ได้อย่างกว้างขวางในช่วงปลายปี 2564 ขณะที่มุมมองต่อกำลังซื้อและการใช้จ่ายภาคครัวเรือนของจีนในระยะข้างหน้าคาดว่าจะยังสามารถขยายตัวในอัตราที่สูง ท่ามกลางความพยายามของทางการจีนที่ต้องการเน้นการบริโภคภายในประเทศเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจในระยะข้างหน้า โดยมีปัจจัยสนับสนุนสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ 1) อัตราการเติบโตของชนชั้นกลางในจีนที่น่าสนใจ โดยสัดส่วนของจำนวนชนชั้นกลางที่มีรายได้ค่อนข้างดีถึงดีมากของจีน¹ เพิ่มขึ้นจากเพียงราว 50 ล้านคนในปี 2553 ขึ้นมาเป็นราว 400 ล้านคนในปี 2561 โดยเฉพาะในหัวเมืองรองในแต่ละมณฑล (เมืองใน Tier-3 หรือ Tier-4) อาทิ เมืองเหมียนหยางและเมืองจ้อกั๋ง มณฑลเสฉวน 2) อัตราการเป็นเมือง (Urbanization rate) ที่สูงขึ้นทั่วประเทศ ผ่านการปฏิรูประบบทะเบียนบ้าน รวมถึงความพยายามของทางการจีนในการพัฒนาหัวเมืองตอนกลางและทางตะวันตกของประเทศผ่านนโยบาย Go West Policy ซึ่งทำให้ระดับรายได้ต่อหัวของประชากร (GDP per capita) ในมณฑลตอนใน อาทิ กุ้ยโจว หูเป่ย์

¹ ข้อมูลจาก Mckinsey "China Consumer Report 2020: The many faces of Chinese consumer"

ยูนนาน เติบโตสูงกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศ 3) การเข้าถึงผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่สะดวกขึ้น มีส่วนช่วยการบริโภคสินค้าคงทน และ 4) ภาวะการแข่งขันในตลาดค้าปลีกและค้าส่งที่เข้มข้นขึ้น มีส่วนช่วยให้ราคาสินค้าอยู่ในระดับที่จับต้องได้มากขึ้น

จากทิศทางข้างต้น โอกาสในการทำตลาดผู้บริโภคในจีนของ SME ไทยในระยะข้างหน้าจึงไม่ได้จำกัดอยู่เพียงตามหัวเมืองหลักริมทะเลอีกต่อไป อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันระหว่างผู้บริโภคในหัวเมืองหลักและเมืองรองอาจส่งผลกระทบต่อการทำตลาดของ SME ไทย อาทิ สินค้าที่เจาะหัวเมืองรองอาจเน้นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับครอบครัวมากกว่าหัวเมืองหลัก ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็กที่เน้นออร์แกนิก ผลิตภัณฑ์ดูแลบ้าน หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน เนื่องจากสภาพแวดล้อมของครอบครัวในหัวเมืองรองส่วนมากยังเป็นลักษณะครอบครัวขยาย ทั้งนี้ หัวเมืองรองสำคัญๆ ของจีน อาทิ ฉางชา คุณหมิง อู่ฮั่น ค่อนข้างที่จะคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าของไทย จากการที่นักท่องเที่ยวจากเมืองเหล่านี้นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองไทยมากขึ้นด้วยอาานิสงค์จากเที่ยวบินตรงระหว่างกันที่เพิ่มขึ้นในช่วงที่ผ่านมา



สำหรับช่องทางการทำตลาดในเมืองจีนก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การเข้าทำตลาด SME ประสบความสำเร็จโดยช่องทางค้าปลีกแบบดั้งเดิมอาจจะเหมาะสมสำหรับตราสินค้าไทยที่อาจจะพอเป็นที่คุ้นเคยสำหรับนักท่องเที่ยวจีนที่เคยมาเยือนประเทศไทย อย่างไรก็ตาม ช่องทางค้าปลีกบน Online platform นับได้ว่าเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมสูงขึ้นมากภายหลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-19 โดยเฉพาะสินค้าประเภทเสื้อผ้าและรองเท้า เครื่องสำอาง ไม่ว่าจะเป็นผ่าน Online platform ยอดนิยมในจีนอย่าง Tmall, JD.com หรือหากต้องการเจาะตลาดหัวเมืองรอง ผู้ประกอบการ SME ไทยอาจรวมกลุ่มกันหาพันธมิตรที่มีการทำตลาดใน Online platform เฉพาะกลุ่มอย่าง Juhuasuan.com ซึ่งเป็นของ Alibaba ที่เน้นโมเดลธุรกิจของการรวมกลุ่มของผู้ซื้อ (Group buying) และเน้นทำการตลาดด้วยกลยุทธ์ Flash sale ที่อาจเป็นที่นิยมของผู้บริโภคในหัวเมืองรองที่อาจมีความอ่อนไหวทางด้านราคามากกว่าผู้บริโภคในหัวเมืองหลัก

2 เรื่องต้องรู้ ก่อนขายสินค้าในจีน

- การหาพันธมิตรตัวแทนจำหน่ายในจีน
- เริ่มกระบวนการทางด้านเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการส่งออก

ทั้งนี้ SME ไทยที่สนใจนำสินค้าเข้าไปจำหน่ายในจีน โดยเฉพาะในกรณีที่ SME ไทยมีตราสินค้ายังไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก หรือยังไม่มีประสบการณ์ในการทำตลาดในจีนควรเริ่มต้นจาก 1) การหาพันธมิตรตัวแทนจำหน่ายในจีน ที่ช่วยอำนวยความสะดวกต่อการเข้าสู่ตลาด การชำระเงิน การจัดส่งสินค้า รวมถึงการให้บริการหลังการขาย โดยสามารถทำได้โดยการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในจีน ซึ่งในกรณีนี้ SME ไทยควรจะมี ความชำนาญด้านภาษาจีน แมนดารินดีในระดับหนึ่ง หรือติดต่อกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศของกระทรวงพาณิชย์ (www.ditp.go.th)² โดยคุณสมบัติของพันธมิตรตัวแทนจำหน่ายในจีนควรจะมี ความชำนาญหรือประสบการณ์ในตลาด อุตสาหกรรม หรือแม้แต่ตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ SME ไทยต้องการนำไปจำหน่ายและควรสอบถามให้แน่ชัดว่าไม่ได้เป็น ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกันหรือสามารถทดแทนกันได้อยู่ก่อนแล้ว รวมถึงมีความสัมพันธ์ (Guanxi) ทางธุรกิจกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ในจีนที่แน่นอน และมีเครือข่ายกระจายสินค้าในเมือง หรือมณฑลที่ SME ไทยต้องการเจาะตลาด 2) เริ่มกระบวนการทางด้านเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกสินค้า หรือการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในจีนกับทางตัวแทนจำหน่าย อาทิ กระบวนการจดทะเบียน CFDA (China Food and Drug Administration) (หรือ อย. ของจีน) ในกรณีที่สินค้าประเภทเครื่องสำอาง สุดท้ายนี้ ยังคงย้ำเตือน ให้ผู้ประกอบการ SME ไทยที่มีตราสินค้าเป็นของตนเองต้องทำการจดทะเบียนตราสินค้า (Trademark) ในจีน เพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบตราสินค้าซึ่งเป็นความท้าทายสำคัญของการทำตลาดในประเทศจีน

อัปเดตเทรนด์ความรู้ธุรกิจไม่รู้จัก
ทุกที่ทุกเวลา ได้ที่



KSME



² ซึ่งมีเครือข่ายสำนักงานส่งเสริมการค้าตั้งอยู่ 8 แห่งในจีน ประกอบด้วยเมืองกว่างโจว มณฑลกว่างตุ้ง เมืองคุนหมิง มณฑลยูนนาน เมืองหนานหนิง มณฑลกว่างสี เมืองเฉียนเหมิน มณฑลฝูเจี้ยน เมืองชิงเต่า มณฑลซานตง เมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน เมืองเซี่ยงไฮ้ และเกาะฮ่องกง