

7 เทรนด์เครื่องสำอาง มัดใจผู้บริโภคจีนยุค 2020



“เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ความงาม” ถือเป็นผลิตภัณฑ์สำคัญที่มีความสำคัญต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจของหลาย ๆ ประเทศ โดยเฉพาะจีนซึ่งจากผลสำรวจของ Qian Zhan Research ระบุว่า ในปี 2563 มูลค่าตลาดจะสูงถึง 4.5 แสนล้านหยวน หรือประมาณ 2.25 ล้านล้านบาท

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ (สคต.) ณ นครเซี่ยงไฮ้ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) กระทรวงพาณิชย์ จึงได้วิเคราะห์ถึงเทรนด์การพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศจีนและพฤติกรรมผู้บริโภคที่น่าจับตามอง ซึ่งนอกจากจะเป็นการ “ชี้ช่อง” ให้ผู้ประกอบการไทยโดยเฉพาะเอสเอ็มอีได้เจาะตลาดจีนได้อย่างตรงเป้าหมายแล้ว ยังช่วยเอื้อประโยชน์ในการนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้กับตลาดสำคัญอื่น ๆ เพื่อ “ยกระดับและเพิ่มขีดความสามารถ” ในการพัฒนาศักยภาพและโอกาสการส่งออกเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ความงามไทยในตลาดโลกต่อไป

เทรนด์ที่ 1 ให้ความสำคัญกับส่วนผสมของเครื่องสำอางและแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ จากรายงานการสำรวจของ FIT Transparency Perception Assessment Survey ระบุว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางกว่าร้อยละ 40 ที่ร่วมตอบแบบสอบถามระบุว่า ตนได้รับข้อมูลที่ไม่เพียงพอเกี่ยวกับส่วนผสมความปลอดภัยของเครื่องสำอาง โดยกว่าร้อยละ 72 คาดหวังให้แบรนด์เครื่องสำอางอธิบายส่วนประกอบว่ามีประโยชน์อย่างไร ขณะที่มากกว่าร้อยละ 60 ของผู้บริโภคต้องการให้ผลิตภัณฑ์ระบุที่มาของการรับรองส่วนผสม ข้อมูลเหล่านี้จึงสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและหน้าที่การใช้งานของเครื่องสำอางมากยิ่งขึ้น

เทรนด์ที่ 2 เครื่องสำอางแบรนด์พรีเมียมมีการแข่งขันรุนแรงมากขึ้น จากผลสำรวจที่เกี่ยวข้องพบว่า การบริโภค

เครื่องสำอางพรีเมียมของจีนในอีก 5 ปีข้างหน้าจะมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 8.8 โดยคาดว่าในปี 2564 สินค้าเครื่องสำอางพรีเมียมจะครองสัดส่วนในตลาดประมาณร้อยละ 21

เทรนด์ที่ 3 สินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ในประเทศจีนได้รับการตอบรับที่ดีมากขึ้น ปัจจุบันพบว่าสัดส่วนของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์จีนครองสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 56 การขายในท้องถิ่นถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เครื่องสำอางแบรนด์จีนได้รับความนิยม ขณะเดียวกันบริษัทจีนก็มีความคุ้นเคยกับตลาดจีน ตลอดจนรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่เน้นกลุ่มเฉพาะในตลาดจีน อาทิ การใช้สื่อโซเชียลมีเดียของจีน การใช้ KOL จีน รวมถึงปัจจัยด้านวัฒนธรรมต่าง ๆ

เทรนด์ที่ 4 เน้นเทคโนโลยีเสริมความงามล้ำสมัย โดยได้รับอิทธิพลจากการใช้เทคโนโลยีของญี่ปุ่นคือ Optune ซึ่งเป็นระบบ Customization สำหรับการดูแลรักษาผิวหน้าออนไลน์ แอปพลิเคชันสามารถวิเคราะห์ลักษณะผิว ขนาดรูขุมขน ความชุ่มชื้นของผิว เป็นต้น แล้วรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยและสภาวะอารมณ์ ในการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคในขั้นตอนสุดท้าย

เทรนด์ที่ 5 การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของกลุ่มคนและมุมมองการให้ความสำคัญผู้บริโภคในแต่ละยุคแต่ละสมัยจะต้องเผชิญกับสภาวะแวดล้อมทางสังคมที่มีความแตกต่าง อาทิ ในการรับมือกับผลกระทบของสภาวะโลกร้อน ผู้บริโภคมีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีความบางเบายิ่งขึ้น ในสถานการณ์ที่มีการตื่นตัวด้านมลพิษและการรักษาสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภครุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่รักษาสิ่งแวดล้อม และจะไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของการทำลายธรรมชาติ ขณะเดียวกันในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคอาจต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการแก้ปัญหาผิวที่เกิดจากการนอนไม่เพียงพอมากขึ้น

เทรนด์ที่ 6 ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้ได้สำหรับทั้งสองเพศมีแนวโน้มความต้องการเพิ่มขึ้น อ้างอิงจากรายงานข้อมูลจาก Taobao ระบุว่า ยอดขายเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าของผู้ชายมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยพบว่าคุณลักษณะเด่นของเพศชายที่แต่งหน้าคือ ต้องการที่จะทำให้ดูดีขึ้น แต่ไม่ต้องการให้การแต่งหน้าแสดงออกออกมามากอย่างชัดเจน

เทรนด์ที่ 7 ความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภครุ่นใหม่มีความหลากหลายและรายละเอียดปลีกย่อยเพิ่มมากขึ้น สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการเครื่องสำอางว่าไม่มีความแตกต่างมาก แต่การนำเสนอผลิตภัณฑ์ในแต่ละประเภทจะมีความปลีกย่อยและลงรายละเอียดเพิ่มมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคหญิงที่เกิดในยุคหลังปี 90 จะต้องการเครื่องสำอางที่สามารถแก้ไขปัญหาได้หลากหลายมากขึ้น อาทิ ผิวบริเวณรอบตา แก่รอยตีนกา จุดด่างดำ รอยย่น ผิวแห้ง การแพ้ง่าย เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม เทรนด์ทั้ง 7 นี้ เป็นเพียงส่วนหนึ่งที่ประเมินจากการเก็บข้อมูลซึ่งอาจมีปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบ้างในแต่ละสถานการณ์ ดังนั้นการร่วมสัมผัสบรรยากาศกับผู้ประกอบการโดยตรงจึงเป็น “ช่องทาง” ที่เหมาะสมที่สุด กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) กระทรวงพาณิชย์ จึงขอเชิญชวนผู้ประกอบการไทย

สมัครเข้าร่วม “โครงการส่งเสริมและเพิ่มศักยภาพวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม” (SMEs Pro-active) ซึ่งถือเป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการได้มีโอกาสขยายตลาดส่งออกและสร้างเครือข่ายธุรกิจในต่างประเทศอย่างได้ผล ในประเทศจีนนั้นมีการแสดงสินค้าความงามและเครื่องสำอางจัดขึ้นเป็นประจำทุกปีหลายงาน อาทิ China International Health Industry Expo และ China-South Asia Expo and Kunming Import & Export Fair จาก 15 งานทั่วโลก ซึ่งนอกจากจะมีโอกาสเข้าร่วมกิจกรรมเจรจาธุรกิจ (Business Matching) นำเสนอผลงาน (Business Pitching) และอื่น ๆ แล้ว ยังจะได้รับการสนับสนุนงบประมาณ 2 แสนบาท ครอบคลุมค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นค่าพื้นที่ ค่าค้นหา ค่าประกันภัยในงาน ค่าประชาสัมพันธ์ และค่าเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ อีกด้วย

ผู้สนใจสามารถศึกษาข้อมูลและหลักเกณฑ์โครงการเพิ่มเติมได้ที่เว็บไซต์โครงการ

<https://smesproactive.ditp.go.th/> หรือสอบถามรายละเอียดได้ที่ โทร.0 2507 7783 และ 0 2507 7786 ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไปจนถึงวันที่ 20 เมษายน 2563