



ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จากสาธารณรัฐประชาชนจีน

(Weekly News from China)

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองกวางโจว

ประจำวันที่ 10 - 16 มกราคม 2565

11 แนวโน้มสำคัญในปี 2022 ที่มีผลต่ออุตสาหกรรมเครื่องสำอางจีน



ผลกระทบของสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 และกฎระเบียบการขึ้นทะเบียนสินค้าเครื่องสำอางที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้การตรวจสอบคุณภาพของสินค้าเข้มงวดขึ้น ส่งผลให้อุตสาหกรรมเครื่องสำอางในจีนทุกห่วงโซ่มีการเปลี่ยนแปลง ไม่ว่าจะเป็น วัตถุดิบที่นำมาผลิตเครื่องสำอาง โรงงานผลิตเครื่องสำอางแบบ OEM เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ ธุรกิจเครื่องสำอางขนาดเล็กและขนาดกลางมีจำนวนลดลง การแข่งขันในตลาดสูงขึ้น ธุรกิจค้าปลีกมียอดขายลดลง บางแบรนด์ถอนตัวออกจากตลาดก่อนจะเป็นที่จดจำของผู้บริโภค หรือในทางตรงข้าม บางแบรนด์ก็เติบโตอย่างรวดเร็วเนื่องจากได้เงินทุนสนับสนุน เว็บไซต์ CBN Data เปิดเผย 11 แนวโน้มสำคัญที่มีผลต่ออุตสาหกรรมเครื่องสำอางจีน ดังต่อไปนี้

1. ความปลอดภัยในเครื่องสำอางเด็ก

ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ค.ศ. 2022 เป็นต้นไป คณะกรรมการอาหารและยาของจีนได้ออกข้อกำหนดในการจัดการคุณภาพการผลิตเครื่องสำอางเด็กฉบับที่ 1 ปี 2022 ซึ่งเครื่องสำอางสำหรับเด็กจะถูกกำกับ ควบคุม ดูแลเรื่องความปลอดภัย รวมถึงมาตรฐานในการผลิตอย่างเข้มงวด เช่น การขึ้นทะเบียน การจัดการจัดเก็บสินค้า การระบุฉลาก การประเมินความปลอดภัย การผลิตและการดำเนินงาน การกำกับดูแลการทำตลาดและอื่นๆ โดยจะเข้มงวดเกี่ยวกับเครื่องสำอางสำหรับเด็กมากกว่าเครื่องสำอางทั่วไป และหากมีการกระทำผิดกฎหมายเกี่ยวกับเครื่องสำอางสำหรับเด็กจะถูกลงโทษอย่างรุนแรง นอกจากนี้ตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคมปีนี้ เครื่องสำอางสำหรับเด็กที่มีการแจ้งความจำนงขอขึ้นทะเบียนสินค้าเครื่องสำอางเด็กจะได้รับโลโก้พิเศษ "Xiaojindun (小金盾)" เพื่อการันตีคุณภาพและความปลอดภัยอีกด้วย

2. วัตถุดิบที่นำมาผลิตเครื่องสำอางทุกชนิดต้องขึ้นทะเบียน

เมื่อปลายปี 2021 แพลตฟอร์มสำหรับขึ้นทะเบียนวัตถุดิบสำหรับผลิตเครื่องสำอางเปิดตัวให้ใช้งานอย่างเป็นทางการ การขึ้นทะเบียนวัตถุดิบสำหรับผลิตเครื่องสำอางนี้เป็นมาตรการดูแลความปลอดภัยของเครื่องสำอางอีกแนวทางหนึ่งของจีน โดยหากมีปัญหारेื่องความปลอดภัย หน่วยงานกำกับดูแลสามารถติดตามแหล่งที่มาตามรหัสของวัตถุดิบและติดตามตัวผู้ผลิตวัตถุดิบที่เกี่ยวข้องได้ โดยเมื่ออุตสาหกรรมเครื่องสำอางเข้มงวดเรื่องความปลอดภัยสินค้ามากขึ้น จึงส่งผลให้แบรนด์เครื่องสำอางขนาดเล็กที่ไม่ได้มาตรฐานต้องปิดตัวลงไปจำนวนไม่น้อย

3. การแข่งขันด้าน R&D

การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) ถือว่ามีบทบาทสำคัญต่ออุตสาหกรรมเครื่องสำอางจีน เครื่องสำอางหลายแบรนด์หันมาลงทุนและให้ความสำคัญกับ R&D มากขึ้น นอกจากจะเพื่อพัฒนาสินค้าให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแล้วยังเป็นเทคนิคการทำการตลาดที่น่าเชื่อถืออย่างหนึ่งอีกด้วย

4. สินค้าเครื่องสำอางประเภทชะลอวัย (Anti-aging)

กลุ่มเครื่องสำอางประเภทชะลอวัย คือ ตลาดที่ใหญ่ที่สุดของสินค้าเครื่องสำอางในประเทศจีน โดยในปัจจุบันคนรุ่นใหม่อายุ 20-30 ปี เริ่มตระหนักถึงเรื่องผิวพรรณเสื่อมโทรมมากถึง 59.2% และ 28% ของกลุ่มผู้บริโภคที่เกิดหลังปี 2000 เริ่มหันมาใช้เครื่องสำอางประเภทชะลอวัย (Anti-aging) จากการรายงานของ Meiyue Yan Research Institute ในเดือนพฤษภาคม-สิงหาคม 2021 สินค้าเครื่องสำอางประเภทชะลอวัย (Anti-aging) เติบโตขึ้นถึง 63.8% (YoY) เมื่อเทียบจากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนหน้า นอกจากนี้ยังเป็นสินค้าเครื่องสำอางประเภทที่ขอขึ้นทะเบียนมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งของปี 2020 ซึ่งมีจำนวนเกือบ 5,000 รายการ

5. ปิโตรงของน้ำหอม/เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย/ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก

สินค้าประเภทน้ำหอม เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย และผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ถือเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจีนกำลังให้ความสนใจและสามารถเติบโตต่อไปอีกในอนาคต คาดการณ์ว่าในปี 2025 ตลาดสินค้าประเภทน้ำหอม จะมีมูลค่าตลาดถึง 5.4 แสนล้านบาท สินค้าน้ำยาล้างปาก เดือนมกราคม-สิงหาคม 2021 ที่ผ่านมามีมูลค่าเติบโตถึง 100% และสินค้าเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณเติบโตขึ้นถึงสามเท่าในปี 2021

6. การแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในตลาดจีนสูงขึ้น

จากกฎระเบียบควบคุมความปลอดภัยของสินค้าเครื่องสำอางที่มีความเข้มงวดมากขึ้น และภาวะการแข่งขันในตลาดที่สูงขึ้น ส่งผลให้อุตสาหกรรมเครื่องสำอางเกิดความผันผวน ในปี 2021 มีแบรนด์เครื่องสำอางขนาดกลางและขนาดเล็กปิดตัวลงถึง 26 กิจการ คาดการณ์ว่าในปี 2022 จำนวนกิจการแบรนด์เครื่องสำอางที่ปิดตัวอาจมีจำนวนน้อยลง และอัตราการเกิดใหม่ของแบรนด์ใหม่ๆ เป็นสิ่งที่ท้าทายไม่แพ้กัน

7. การระดมทุนของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางมีโอกาสดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

แม้ว่าอุตสาหกรรมเครื่องสำอางจีนจะมีแนวโน้มผันผวนสูง แต่ในปี 2021 อุตสาหกรรมเครื่องสำอางได้รับการลงทุนกว่า 100 ครั้ง โดยมีมูลค่ากว่า 7,000 ล้านบาท คาดการณ์ว่าในปี 2022 อุตสาหกรรมเครื่องสำอางจะยังสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง โดยมีหลายบริษัทที่ได้รับการลงทุนเรียบร้อยแล้ว เช่น แบรนด์ nation AND nature เป็นต้น

8. การใช้ Virtual Influencer

สินค้าเครื่องสำอางหลายๆ แบรนด์เริ่มมาใช้ Virtual Influencer ในการทำกิจกรรมโปรโมทสินค้า เช่น แบรนด์ลอรีอัลใช้ M Jie (M 姐) แพลตฟอร์ม Dong Jing ใช้ ViVi 子涵 หรือแบรนด์ Watson ใช้ Wilson ที่เป็น Virtual Influencer ที่แบรนด์สร้างขึ้นเอง เป็นต้น

9. การขายออนไลน์และออฟไลน์เริ่มชะลอตัว

จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ยอดขายปลีกของสินค้าออนไลน์ของเดือนมกราคม-พฤศจิกายน 2021 มียอดขายลดลง 0.5% ซึ่งเป็นครั้งแรกตั้งแต่ปี 2015 ส่วนช่องทางออฟไลน์ยังเติบโตได้อย่างล่าช้า โดยจำนวนร้านค้าซูเปอร์มาร์เก็ตที่เปิดใหม่มีจำนวนเพิ่มขึ้นเพียง 0.4% และ 1% เท่านั้น ซึ่งผลกระทบนี้ไม่เพียงส่งผลต่อสินค้าเครื่องสำอางเท่านั้น สินค้าอุปโภคบริโภคอื่นๆ ยังได้รับผลกระทบเช่นกัน

10. Douyin ช่องทางการทำการตลาดหลักของเครื่องสำอาง

ในปัจจุบันแพลตฟอร์ม Douyin มีร้านค้าบนแพลตฟอร์มกว่า 600 ล้านร้านค้า โดยถือว่าเป็นช่องทางการทำการตลาดหลักของสินค้าเครื่องสำอาง โดย 3 ปัจจัยหลักของแพลตฟอร์ม Douyin ได้แก่ 1. ผู้ใช้งานบนแพลตฟอร์มสนใจสินค้าราคาแพงขึ้นเรื่อยๆ 2. สินค้าแบบผลิตภัณฑ์เดี่ยว สินค้า IP และสินค้าที่ใช้ดาราหรือ KOL เป็นพรีเซนเตอร์ จะได้รับสนใจจากผู้ใช้งานบนแพลตฟอร์มมากกว่าสินค้าที่ใช้การโฆษณาทั่วไป 3. เครื่องสำอางบางแบรนด์เลือกใช้ Douyin เป็นแพลตฟอร์มในการเปิดตัวแบรนด์หรือเปิดตัวสินค้า เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่า

11. แปรนต์หันมาจัดไลฟ์สดเอง

ในปี 2022 แปรนต์เครื่องสำอางต่างๆ จะเริ่มหันมาจัดไลฟ์สดประชาสัมพันธ์สินค้าในช่องทางของตนเอง แทนการจ้าง KOL โดยในปี 2021 ที่ผ่านมามีแปรนต์เครื่องสำอางเงินหลายแปรนต์ได้เชิญ CEO ของแปรนต์มาเป็นแขกรับเชิญในช่องไลฟ์สดจำหน่ายสินค้า เนื่องจาก CEO จะมีความเข้าใจสินค้า สามารถสร้างความน่าเชื่อถือของสินค้าได้อีกทั้งยังมีความเข้าใจความต้องการผู้บริโภคได้ดีกว่า เช่น แปรนต์ The Perfect Diary หรือ 3CE เป็นต้น

ผลประโยชน์ด้านเศรษฐกิจต่อประเทศไทย และแนวทางการปรับตัวของภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการไทย

ถึงแม้ว่าอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศจีนมีแนวโน้มผันผวน เนื่องจากการควบคุมคุณภาพของสินค้าที่เข้มงวดขึ้น อย่างไรก็ตามความต้องการสินค้าเครื่องสำอางในประเทศจีนยังมีช่องว่างที่สามารถเติบโตได้อีกมาก ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเครื่องสำอางประเภทชะลอวัย (Anti-aging) เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย สินค้าน้ำหอม หรือผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก เป็นต้น จึงเป็นโอกาสที่ดีของผู้ประกอบการไทยที่จะศึกษา 11 แนวโน้มสำคัญของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางนี้ เพื่อพัฒนาสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคจีน นอกจากนี้ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า อีกทั้งยังต้องศึกษาขั้นตอนการขออนุญาตนำเข้าเครื่องสำอางในประเทศจีน อย่างละเอียดถี่ถ้วน เพื่อลดอุปสรรคในการนำเข้าสินค้าสู่ประเทศจีน

ที่มา

<https://www.cbndata.com/information/231166>

จัดทำโดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองกวางโจว

10 มกราคม 2565