

เทรนด์ตลาดเพชรและเครื่องประดับเพชรในจีน อนาคตส่งออกไทยที่ Shine Bright Like a Diamond

หากพูดถึงตลาดส่งออกขนาดใหญ่อย่างจีน ณ เวลานี้ หลายท่านอาจจะกังวลถึงกำลังซื้อของผู้บริโภคจากปัญหาภายในประเทศหลายประการ โดยเฉพาะปัญหาอสังหาริมทรัพย์ อย่างไรก็ตาม การที่ IMF ประเมินว่าเศรษฐกิจจีนในปี 2567 จะยังมีอัตราการเติบโต 4.6% ซึ่งสูงกว่าตลาดส่งออกหลักของไทยอย่างสหรัฐฯ (คาดว่าขยายตัว 2.1%) EU (0.9%) และญี่ปุ่น (0.9%) อีกทั้งพบว่าผู้บริโภคจีนยังมีความต้องการสินค้าหลายรายการเพิ่มขึ้น อาทิ สินค้ากลุ่มอัญมณีและเครื่องประดับ ซึ่ง Statista คาดว่ามูลค่าตลาดเครื่องประดับในจีนจะเติบโตเฉลี่ยปีละราว 4.5% ในช่วงปี 2567-2571 และอาจมีผลให้จีนนำเข้าสินค้านี้จากประเทศต่างๆ รวมถึงไทย เพิ่มขึ้น ส่องเทรนด์ฉบับนี้ขอแนะนำข้อมูลตลาดเพชรและเครื่องประดับเพชรในจีนที่น่าสนใจ ดังนี้

ตลาดเพชรและเครื่องประดับเพชร ... โตดีและยังโตต่อ

ปัจจุบันวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อเพชรและเครื่องประดับเพชร คือ ใช้เป็นเครื่องหมายแทนความรัก อาทิ แหวนหมั้น และของขวัญวันครบรอบแต่งงาน โดย 74% ของสตรีชาวจีนเห็นว่าเพชรเป็นสัญลักษณ์ของความรักอันนิรันดร์ อย่างไรก็ตาม การเลือกซื้อเพื่อใช้ในวัตถุประสงค์อื่นๆ ก็เริ่มมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างน่าสนใจ เช่น การซื้อเพื่อเป็นรางวัลให้กับตัวเอง และเป็นเครื่องหมายแสดงถึงความสำเร็จ ขณะเดียวกันผู้ชายก็หันมาเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรให้กับตนเองมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดเพชรและเครื่องประดับเพชรในจีนเติบโตขึ้นเป็นตลาดใหญ่อันดับต้นๆ ของโลก ซึ่งข้อมูลจาก De Beers ผู้ผลิตและจำหน่ายเพชรรายใหญ่ของโลก ระบุว่าในปี 2565 จีนได้ก้าวขึ้นมาเป็นตลาดเครื่องประดับเพชรที่ใหญ่ที่สุดของ De Beers รองจากสหรัฐฯ

➤ กลุ่มผู้บริโภคสำคัญ



▶ **กลุ่ม Millennials (28-43 ปี)** มีสัดส่วนราว 2 ใน 3 ของผู้บริโภคเพชรและเครื่องประดับเพชรทั้งหมดในจีน ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีกำลังซื้อสูงเพราะอยู่ในวัยทำงาน และยินดีใช้จ่ายเพื่อความพึงพอใจ ในปัจจุบันมากกว่าการเก็บออมเพื่ออนาคต ทั้งนี้ 55% ของผู้บริโภคในกลุ่มนี้นิยมเลือกซื้อเพชรและเครื่องประดับเพชรเพื่อมอบให้กับคู่รักในช่วงเวลาสำคัญ จึงเป็นโอกาสสำหรับแบรนด์ที่ออกแบบเครื่องประดับสำหรับโอกาสพิเศษต่างๆ ของคู่รัก เช่น งานแต่งงาน และวันวาเลนไทน์ นอกจากนี้ กลุ่ม Millennials มักนำความพึงพอใจด้านอื่นๆ นอกเหนือจากด้านคุณภาพและราคาของสินค้า เช่น การให้บริการและคำแนะนำของพนักงานขาย ความสะดวกในการเลือกชมและทดลองสินค้า และความหลากหลายของช่องทางชำระค่าสินค้า มาประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการด้วย การเจาะตลาดกลุ่มนี้จึงต้องมีการวางกลยุทธ์เพื่อตอบโจทย์ความต้องการในด้านนี้ด้วย



▶ **กลุ่ม Gen Z (อายุ 12-27 ปี)** ผู้บริโภค Gen Z ในตลาดเพชรและเครื่องประดับเพชรมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากเพียง 5% ในปี 2563 เป็น 9% ในปี 2565 ซึ่งแม้มีสัดส่วนยังไม่สูงนัก แต่เป็นกลุ่มที่รายได้และการใช้จ่ายมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามอายุงาน ทำให้กลุ่ม Gen Z เป็นผู้บริโภคที่มีศักยภาพในการสร้างยอดขายให้ธุรกิจในระยะยาว สำหรับแบรนด์ที่มีเป้าหมายเจาะตลาดกลุ่ม Gen Z ควรเน้นไปที่เครื่องประดับที่ราคาไม่สูงมาก เนื่องจากยังอยู่ในวัยเรียนและวัยเริ่มต้นทำงาน และควรแสดงให้เห็นว่าแบรนด์ให้ความสำคัญในเรื่องสิ่งแวดล้อม การใช้แรงงานอย่างมีจริยธรรม และความเท่าเทียมทางเพศ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ใช้เรื่องดังกล่าวเป็นปัจจัยหนึ่งในการประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

➤ ผสานช่องทางจำหน่ายหลักทั้งหน้าร้านและออนไลน์

ร้านค้าดั้งเดิมยังคงเป็นช่องทางจำหน่ายหลักในการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของชาวจีน โดยเฉพาะอัญมณีและเครื่องประดับที่มีมูลค่าสูงอย่างเพชรที่มีการซื้อขายผ่านร้านค้าราว 90% ของมูลค่าการซื้อขายเพชรทั้งหมดในจีน ทั้งนี้ ผู้ซื้อชาวจีนส่วนหนึ่งจะรู้สึกเชื่อมั่นในแบรนด์มากขึ้น หากพบว่าสินค้าของแบรนด์ที่มีวางจำหน่ายในหลายร้านหรือหลายสาขา อย่างไรก็ตาม มีข้อสังเกตว่าผู้บริโภคชาวจีนใช้ช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นในการหาข้อมูลก่อนจะเข้าไปชมสินค้าจริงและทดลองที่ร้านค้า โดยในปี 2565 มีการค้นหารายละเอียดผ่านทางออนไลน์เพิ่มขึ้นเป็น 49% เทียบกับ 39% ในปี 2563

ผู้ประกอบการที่สนใจรุกตลาดเพชรและเครื่องประดับเพชรในจีนจึงควรมีช่องทางจำหน่ายทั้งรูปแบบหน้าร้านและออนไลน์ควบคู่กัน และหากเป็นแบรนด์ที่มีกลุ่ม Gen Z เป็นเป้าหมายยิ่งควรต้องให้ความสำคัญกับช่องทางจำหน่ายทางออนไลน์ เพราะกลุ่ม Gen Z นิยมซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่ากลุ่ม Millennials ถึงเท่าตัว โดยช่องทางออนไลน์ที่ควรเลือกใช้ คือ Social Media ยอดนิยมของจีน เช่น WeChat, Xiaohongshu, Douyin, Kuaishou และ Sina Weibo และควรหลีกเลี่ยงการใช้ Facebook, Instagram และ YouTube เพราะชาวจีนมีข้อจำกัดในการเข้าถึง ทั้งนี้ ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาเทคโนโลยีให้สามารถเชื่อมโยงฐานข้อมูลระหว่างออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถใช้บริการควบคู่ทั้งออนไลน์และร้านค้าได้อย่างไหลลื่น เกิดประสบการณ์ที่ดีกับแบรนด์ เพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ และบอกต่อ

➤ เพชรสังเคราะห์มีบทบาทมากขึ้นจากหลายแรงหนุน

ผู้บริโภคชาวจีนยุคใหม่เลือกซื้อเพชรสังเคราะห์ (Lab-Grown Diamond) ซึ่งเกิดขึ้นจากกระบวนการผลิตเพชรในห้องทดลองที่จำลองภาวะต่างๆ ให้ใกล้เคียงกับการเกิดขึ้นของเพชรตามธรรมชาติเพิ่มขึ้น เพราะสามารถซื้อเพชรสังเคราะห์ที่มีขนาดใหญ่กว่าและมีคุณภาพสูงกว่าเพชรธรรมชาติได้ในราคาที่ถูกลง อีกทั้งยังเห็นว่าการผลิตเพชรสังเคราะห์ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและแรงงานน้อยกว่าการผลิตเพชรธรรมชาติจากเหมือง ดังนั้น การจำหน่ายเครื่องประดับที่ทำจากเพชรสังเคราะห์อาจเป็นอีกหนึ่งช่องทางหนึ่งในการเจาะตลาดผู้บริโภคเพชรและเครื่องประดับเพชรในจีน

นอกจากการทำความเข้าใจความต้องการผู้บริโภคแล้ว การทำความรู้จักผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับในจีนก็เป็นสิ่งจำเป็นในการวางแผนทำตลาดจีน โดยปัจจุบันผู้ประกอบการในจีนจำนวนมากเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่สืบทอดกิจการของครอบครัวมาดูแลต่อ จึงมีทั้งความเชี่ยวชาญในธุรกิจนี้ และยังมีความรู้ด้านเทคโนโลยี อีกทั้งเข้าใจกลุ่มผู้บริโภคในจีนเป็นอย่างดีด้วย นอกจากนี้ การที่จีนเป็นตลาดใหญ่ ทำให้มีแบรนด์อัญมณีและเครื่องประดับระดับโลกเข้าไปแข่งขันในตลาดนี้จำนวนมาก อาทิ Cartier, Tiffany และ Swarovski ผู้ประกอบการไทยที่ต้องการเข้าถึงตลาดจีนจึงต้องศึกษาตลาดล่วงหน้า และควรจับมือกับคู่ค้าหรือพันธมิตรที่รู้จักช่องทางในตลาดนี้เป็นอย่างดี

Disclaimer : ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏเป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยจะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด