

วิเคราะห์ภาพรวมตลาดค้าปลีกในจีน

ท่ามกลางสถานการณ์การแข่งขันด้านธุรกิจค้าปลีกที่ดุเดือดในจีน เป็นผลให้บรรดาร้านสะดวกซื้อในจีนทยอยปิดตัวกันให้เห็นอย่างต่อเนื่องนั้น กลายเป็นเรื่องปกติไปเสียแล้วในประเทศจีน และจำนวนร้านเปิดใหม่ก็มีให้เห็นกันอยู่ตลอดเวลา ซึ่งเหตุการณ์ดังกล่าวถือเป็นส่วนหนึ่งของการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีกเพื่อให้อยู่รอดในจีน

ร้านค้าปลีกชื่อดังทั้งที่เป็นของจีนเอง หรือต่างชาติก็ตาม เช่น 7-Eleven, Wal-Mart Stores Inc เป็นต้น ต่างก็ต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอด การปิดตัวลงของร้านสาขาในเมืองต่างๆ จึงเป็นเรื่องธรรมดาสำหรับผู้ประกอบค้าปลีกรายใหญ่ เพราะหลังจากที่บริษัทแม่ประเมินยอดขายปลายปีแล้ว ก็ถึงเวลาที่ต้องตัดสินใจว่าจะอัปเดตรูปแบบธุรกิจขึ้นหรือว่าจะปิดตัวลงในบางเมือง ตามแต่กลยุทธ์การขยายตลาด (Company strategy) ของแต่ละบริษัท สถานที่ตั้งของสโตร์ (Store location) สมรรถนะทางธุรกิจ (Business performance) และสภาพเศรษฐกิจภายในประเทศ และเมืองที่ตั้งอยู่ด้วย

เนื่องมาจากในปี 2012 การขยายตัวทางเศรษฐกิจของจีนชะลอตัวลง 7.8% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ส่งผลให้ห้าง Wal-Mart Stores Inc กำลังจะปิดตัวลงในเมืองหวู่ซี และเมืองเซินเจิ้น รวมทั้งห้างใหญ่อื่นๆ ก็มีการปิดตัวลงในบางเมืองเช่นกัน

ในปี 2012 มูลค่าการซื้อขายของห้างค้าปลีกมีอัตราการเติบโตลดลงจากปีก่อนหน้า เนื่องมาจากวิกฤตหนี้สาธารณะยุโรป ทำให้เศรษฐกิจมหภาพชะลอตัวลง ต้นทุนเศรษฐกิจสูงขึ้น ธุรกิจค้าปลีกทั่วประเทศจีนซบเซาลงอย่างเห็นได้ชัด ในปี 2012 มูลค่าการซื้อขายของธุรกิจค้าปลีกขนาดกลาง - ใหญ่ในจีนรวม 81 ราย มีมูลค่า 2.28 แสนล้านหยวน เพิ่มขึ้นเพียง 8.92% มีผลกำไรมูลค่า 6 พันล้านหยวน ลดลง 6.14% เทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา แต่หากเทียบจากปี 2006 - 2011 แล้ว จะพบว่าอัตราการกำไรของธุรกิจค้าปลีกในจีนเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 16.5% แต่ในปี 2012 กลับเพิ่มขึ้นเพียง 8.92% เห็นได้ชัดว่ามีอัตราการเติบโตลดลง

ตลาดออนไลน์ : คู่แข่งที่มาแรง

Guangzhou Grandbuy เป็นห้างค้าปลีกยักษ์ใหญ่ของเมืองกวางโจวมียอดขายในปี 2012 ประมาณ 7.35 พันล้านหยวน เติบโตขึ้น 2.3 % ซึ่งเป็นอัตราการเติบโตที่ถือว่าไม่มากเท่าที่ควร เนื่องจากธุรกิจค้าปลีกเหล่านี้ได้รับผลกระทบจากร้านค้าออนไลน์ ที่นับวันยังมีสมรรถภาพทางธุรกิจมากขึ้น เนื่องมาจากไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคจีนที่เปลี่ยนไป คือนิยมความสะดวกสบาย จึงเริ่มหันมาซื้อสินค้าออนไลน์ค่อนข้างมาก โดยเฉพาะสินค้าที่มีน้ำหนักยกยากต่อการหิ้วหรือถือ เช่น อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า ของใช้ส่วนตัวชิ้นใหญ่หรือของเล่น เป็นต้น เนื่องจากร้านค้าออนไลน์เหล่านี้มีบริการส่งของถึงบ้านหรือสำนักงาน และยังมีราคาถูกกว่าซื้อในห้างสรรพสินค้าอีกด้วย

ธุรกิจร้านค้าปลีกออนไลน์ในจีนจึงเติบโตเร็วมากในช่วง 2-3 ปีมานี้ ในปี 2012 ตลาดออนไลน์มีมูลค่าการซื้อขายอยู่ประมาณ 1.32 ล้านล้านหยวน เพิ่มขึ้น 64.7 % จากปีที่ผ่านมา คาดว่าจะมีมูลค่าสูงถึง 27.1 พันล้านหยวน ในปี 2014

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าธุรกิจค้าปลีกส่วนใหญ่มีการเติบโตไม่มากนัก แต่ห้างบางแห่งก็มียอดขายเพิ่มขึ้น เช่น ห้าง Metro China พบว่าในปี 2012 เปิดสาขาใหม่ถึง 12 สาขา ในเมืองรองที่ 2 และ 3 เช่น เมืองจงซานและเมืองซุ่นเต๋อ มณฑลกวางตุ้ง เนื่องจากการใช้กลยุทธ์ในการรุกตลาดที่น่าสนใจ เช่น การบริการส่งของ เพิ่มช่องทางการขายแบบ e-commerce และการทำธุรกิจขายส่งแบบ B2B (Business-to-Business) เป็นต้น โดยจำหน่ายสินค้าให้กับโรงแรม ร้านอาหาร ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก - กลาง บริษัทและองค์กรต่างๆ

แนวโน้มธุรกิจร้านค้าปลีกในจีน ปี 2013

หลังจากที่รัฐบาลจีนปรับขึ้นค่าแรงและราคาอสังหาริมทรัพย์ ทำให้ในปัจจุบันร้านค้าปลีกทั้งของจีนและต่างชาติต่างเน้นทำยอดขายจากสาขาที่มีอยู่ มากกว่าการเพิ่มยอดขายจากการขยายสาขา เนื่องจากเศรษฐกิจของจีนในปัจจุบันอยู่ในช่วงทรงตัว และคาดว่าในอนาคตผู้ประกอบการร้านค้าปลีกทั้งหลายมีแนวโน้มว่าจะรุกตลาดในพื้นที่ที่สินค้าอุปโภคบริโภคยังเข้าไปไม่ถึง และไม่ทันสมัยพอ เช่น มณฑลฝั่งทางทิศตะวันตกของประเทศ แถบมณฑลเจียงซี มณฑลยูนนานและมณฑลหูหนาน รวมทั้งตามชนบทต่างๆ เป็นต้น

โอกาสทางการค้าของผู้ประกอบการไทย

พลังการจับจ่ายใช้สอยของประชากรชาวจีนนำมาซึ่งโอกาสทางการค้าปลีกที่ยิ่งใหญ่ โดยเฉพาะสินค้าอาหารแช่แข็งและอาหารแปรรูปของไทย รวมถึงสัตว์น้ำและอาหารทะเล เป็นต้น ซึ่งสามารถนำเข้ามาเจาะตลาดในห้างสรรพสินค้าได้ ผู้ส่งออกจึงควรทำการประชาสัมพันธ์และกระตุ้นการส่งออกสินค้าอาหารของไทยที่ได้มาตรฐาน ความสะอาด ปลอดภัย และมีคุณภาพดีเป็นที่ยอมรับจากทั่วโลกเข้ามาจำหน่ายในจีนมากขึ้น

อีกหนึ่งช่องทางหนึ่งที่เป็นโอกาสสำคัญสำหรับผู้ประกอบการไทย คือ การค้าออนไลน์ เนื่องมาจากการค้าออนไลน์กำลังเป็นที่นิยมมากในจีน ชาวจีนสมัยใหม่นิยมซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการไทยจึงควรหันมาให้ความสำคัญ ในการจัดทำเว็บไซต์เพื่ออัพเดทข้อมูลบริษัท หรือสินค้าใหม่ๆ ของตน ทำให้ง่ายต่อค้นหา เปิดโอกาสให้ลูกค้าจากชาติอื่น ได้รู้จักผลิตภัณฑ์และบริษัทของเรามากขึ้น นอกจากนี้ ผู้ประกอบการสามารถใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ www.thaitrade.com ได้อีกทางหนึ่งด้วย เพื่อเพิ่มช่องทางและโอกาสในการจับคู่ทางการค้าระหว่างผู้ส่งออกไทยและผู้นำเข้าจากต่างประเทศ

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองกวางโจว

เมษายน 2556