

ตลาดเกิดใหม่ สินค้า "Private Label หรือ House Brand" ในจีน

"Private Label" หรือ "House Brand" หรือ "สินค้าตราห้าง" คือ ตราสินค้าเฉพาะของร้านค้าปลีกนั้นๆ โดยอาจจะผลิตขึ้นโดยห้างเอง หรือมีผู้ผลิตแบบ OEM ผลิตให้ และติดแบรนด์ของห้าง หรืออาจจะตั้งชื่อใหม่ สินค้าตราห้างถือเป็นตลาดเกิดใหม่ (Emerging market) ถือกำเนิดจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มองหาทางเลือก โดยเน้นความคุ้มค่าด้านราคา สินค้าตราห้างเหล่านี้มักจะมีรูปลักษณะคล้ายสินค้าแบรนด์ดัง มีโอกาสเติบโตสูง และในอนาคตอันใกล้อาจกลายมาเป็นคู่แข่งสำคัญของสินค้าแบรนด์

สาเหตุสำคัญที่ทำให้สินค้า Private Label เริ่มได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการจีน ก็คือสินค้านี้สามารถทำกำไรให้กับบริษัทค่อนข้างสูง รวมทั้งการบริหารจัดการก็ไม่ต้องยุ่งยากซับซ้อน สินค้าชนิดนี้มักถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์หลักของห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งในปัจจุบันเริ่มขยายตลาดไปถึงร้านค้าปลีกในประเทศจีนแล้ว

สินค้า Private Label ในจีนนั้น ส่วนใหญ่จะจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือตามร้านค้าสะดวกซื้อชื่อดัง ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้สินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดี และทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เปลี่ยนไปในทางที่ดีขึ้น กว่าที่การติดแบรนด์โนเนมที่ไม่เป็นที่รู้จัก เนื่องจากความเป็น "แบรนด์เนม" เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจีน

ในปัจจุบันพบว่าร้านค้าปลีกในจีนจำนวนมาก กำลังแสวงหาสินค้า "House Brand" ชนิดใหม่ๆ จากผู้ผลิตจีน ซึ่งเริ่มเปลี่ยนจากการผลิตสินค้าคุณภาพต่ำ ราคาถูก มาเน้นการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดีมากขึ้น เพื่อส่งออกไปยังลูกค้าแถบยุโรป และได้รับความนิยมในหมู่ผู้บริโภคชาวตะวันตกเป็นอย่างมาก ยกตัวอย่าง สินค้ามีดโกนหนวดตราห้าง เทียบกับ ยี่ห้อ Gillette ซึ่งเป็นผู้ผลิตมีดโกนหนวดชื่อดัง มีดโกนหนวด Private label จะมีราคาถูกกว่ามีดโกน Gillette ประมาณ 20%

สินค้าเหล่านี้จะมีต้นทุนต่ำกว่า ยี่ห้อดังๆ (Brand Leader) ที่อยู่ในตลาด เนื่องจากไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา จึงทำให้ราคาสินค้า Private brand หรือ House brand ต่ำกว่า ยี่ห้อที่มีในตลาด ประมาณ 20-30%

ยอดขายปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคในจีน ตั้งแต่เดือนมกราคม – กันยายน 2012 มีมูลค่าการขายปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคจำนวน 14.94 ล้านล้านหยวน (2.4 ล้านล้านเหรียญสหรัฐฯ) ซึ่งในจำนวนนี้สินค้า "Private label" คิดเป็นเพียง 5% ของยอดขายทั้งหมด แต่ในขณะเดียวกันประเทศในแถบยุโรป เช่น สเปน อังกฤษ เยอรมัน ฯลฯ มียอดขายสินค้าชนิดดังกล่าว มากกว่า 40 % ของยอดขายในซูเปอร์มาร์เก็ตทั้งหมด

ถึงแม้ว่าสินค้าตราห้างในจีน จะยังเป็นตลาดเกิดใหม่ที่ยังมีส่วนแบ่งของตลาดไม่มากนัก ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางนัก ซึ่งต้องยอมรับว่าการเจาะตลาดผู้บริโภคร้านค้าปลีกในจีนนั้น ต้องใช้เวลาในการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ แต่คาดว่าสินค้าชนิดนี้น่าจะมีแนวโน้มไปในทางที่ดี เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคจีนบางส่วนเริ่มมีทัศนคติที่เปลี่ยนไป หันมาเลือกซื้อ สินค้าตราห้าง ซึ่งเป็นสินค้าที่ราคาถูกและมีความ "คุ้มค่า" มากขึ้น โดยผู้บริโภคส่วนมากเป็นครอบครัวชนชั้น

กลางและมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนมากกว่า 3 คนขึ้นไป

สถานการณ์ของตลาดสินค้าตราห้างในจีน แม้จะอยู่ในช่วงเริ่มต้น แต่ถ้าผู้ประกอบการไทยเริ่มเข้ามาคว้าโอกาสไว้มาก่อน เห็นจะมีความได้เปรียบ เนื่องจากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในจีน เริ่มมีการจำหน่ายสินค้าประเภทนี้มากขึ้น พร้อมทั้งกำลังสรรหาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เข้ามาวางขายในซูเปอร์มาเก็ต ผู้ประกอบการร้านค้าในจีนมีแนวโน้มจะเลือกนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศเพื่อความหลากหลาย โดยเฉพาะสินค้าอาหาร เช่น อาหารสำเร็จรูป Ready to eat และผลิตภัณฑ์จำพวกนม เพราะผู้บริโภคจีนขาดความเชื่อถือในการผลิตสินค้าอาหารภายในประเทศ ดังที่มีข่าวพบสารปนเปื้อนเมลามีนในนมผงเด็ก ด้วยเหตุนี้ อาหารนำเข้าจึงมีชื่อเสียงด้านดีมากกว่าอาหารที่ผลิตภายในประเทศ

เป็นที่คาดหมายว่าภายในสิบปีข้างหน้าความยอมรับในสินค้าตราห้างหรือ Store Brand ทั่วโลกจะสูงขึ้น รวมทั้งประเภทของสินค้า Private Brand ก็ขยายตัวมากขึ้น และครอบคลุมสินค้าประเภทอื่นๆ เช่น เครื่องเขียน เครื่องใช้ในสำนักงาน เครื่องใช้ในครัวเรือน และอื่นๆอีกมากมาย

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการไทยควรปรับกลยุทธ์เพื่อรับมือกับผู้ผลิตจีน ที่ขึ้นชื่อเรื่องการผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคต้นทุนต่ำ เพื่อส่งออกอยู่ก่อนแล้ว และดูเหมือนว่าผู้ผลิตจีนจะได้เปรียบเรื่องการขนส่งและการกระจายสินค้า ดังนั้นเห็นที่ผู้ประกอบการที่คิดจะส่งออกไปยังประเทศจีนควรจะต้องให้ความสำคัญเรื่อง “คุณภาพ” เป็นจุดแข็งในการตีตลาดจีน เพราะผู้บริโภคจีนปัจจุบันต้องการสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่าเพียงแค่ราคาถูก

แหล่งที่มา : http://www.chinadaily.com.cn/bizchina/2013-01/14/content_16112837.htm

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองกวางโจว

มกราคม 2556