

แนวโน้มการบริโภคของประชาชนจีน

ปัจจุบันประเทศจีนได้รับความสนใจจากทั่วโลกเนื่องจากมีกลุ่มผู้บริโภคขนาดใหญ่ มีกำลังซื้อจำนวนมาก และตลาดมีการขยายตัวในอัตราที่ยังสูงอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในภาวะที่เศรษฐกิจตะวันตกของโลกกำลังชะลอตัวในทุกวันนี้ ตลาดจีนก็ดูจะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ทั่วโลกจับตามองว่าจะสามารถเข้ามาช่วยอุ้มชูตลาดโลกที่กำลังอ่อนแรงอยู่ ทั้งนี้เนื่องจากแนวโน้มในอนาคตที่จีนกำลังจะเบนเข็มจากเศรษฐกิจที่มุ่งเน้นการส่งออกเป็นหลัก (Export-Oriented Economy) มาสู่การเป็นเศรษฐกิจที่เน้นการขับเคลื่อนด้วยการบริโภค (Consumer-Driven Economy) มากขึ้น แต่ทั้งนี้การจะมุ่งเจาะตลาดของกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนได้นั้น การเข้าใจลักษณะรวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีนที่เกิดขึ้นในปัจจุบันถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง โดยหากสามารถเข้าถึงการบริโภค พื้นฐานทางวัฒนธรรม และปัจจัยใดบ้างที่ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวให้ความสำคัญได้แล้ว ย่อมจะหมายถึงโอกาสความสำเร็จทางธุรกิจของประเทศผู้ส่งออกหรือบริษัทข้ามชาติที่จะมากขึ้นด้วย

ลักษณะและแนวโน้มทางสังคมบริโภคของชาวจีน 4 ประการได้แก่

1. การเป็นสังคมบริโภคที่เพิ่งถือกำเนิดขึ้น ที่ทำให้การบริโภคของจีนแตกต่างจากชาติตะวันตก
2. การออมที่ยังมีบทบาทสำคัญในจีน
3. บทบาทของเพศหญิงที่เพิ่มขึ้นในตลาดจีน
4. แนวโน้มที่ประชากรกลุ่มสูงวัยและวัยรุ่นจะเป็นกำลังหลักของการบริโภค

1. สังคมการบริโภคที่เพิ่งถือกำเนิดรวมถึงรากฐานทางวัฒนธรรม ที่ทำให้การบริโภค ของจีนต่างจากตะวันตก

ผู้บริโภคจีนแม้ว่าจะเข้าสู่ความเป็นสังคมของการบริโภคตามแบบตะวันตกแล้ว แต่ก็ยังมี ความแตกต่างจากผู้บริโภคชาวตะวันตก กล่าวคือ สังคมจีนยังเป็นสังคมบริโภคที่เพิ่งจะถือกำเนิดขึ้น ดังนั้นจึงถือว่าเป็นสังคมการบริโภคในขั้นเริ่มต้นเมื่อเทียบกับสังคมตะวันตก เพราะจะว่าไปแล้วตาม ประวัติศาสตร์สมัยใหม่ (Modern History) ของจีน สังคมจีนเพิ่งจะเริ่มเข้าสู่ความเป็นสังคมแห่ง การบริโภคเมื่อราวกลางยุค 90 (ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 เป็นต้นไปเท่านั้น) โดยผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็น ว่า ลักษณะทางการบริโภคหลายประการของชาวจีนที่ปรากฏในขณะนี้เป็ผลมาจากการที่สังคมจีน ยังเป็นสังคมบริโภคที่เพิ่งเกิด (Freshly Born Consumer Society) ส่งผลให้การใช้จ่ายของชาวจีน ยังเป็นไปอย่างระมัดระวังอยู่

ประเด็นเรื่องสังคมบริโภคที่เพิ่งถือกำเนิดนั้น กล่าวคือประชากรชาวจีนที่อยู่ในวัย 40 ถึง 50 ปี ขณะนี้ไม่ได้เติบโตมาพร้อมกับลักษณะสังคมบริโภคนิยมอย่างตะวันตกแต่เดิม ที่เศรษฐกิจจีน เป็นเศรษฐกิจแบบคอมมิวนิสต์สุดขั้วนั่นคือเศรษฐกิจแทบทุกอย่างจะวางแผนจากส่วนกลาง ทำให้มี สินค้าและบริการให้บริโภคอย่างจำกัด ทำให้ในวัยหนุ่มสาวผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่เคยบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือย หลายชนิดที่ตะวันตกเคยบริโภค ปัจจุบันเราจึงพบภาพที่ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวเริ่มหันมาบริโภคสินค้า ไม่ว่าเครื่องใช้ไฟฟ้า สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงสินค้าฟุ่มเฟือยต่างๆในอดีตเขาเหล่านั้นไม่เคยได้ สัมผัสมากขึ้น

นอกจากนี้ ปัจจัยทางวัฒนธรรมก็มีส่วนสำคัญที่ทำให้การบริโภคของชาวจีนต่างจาก ชาวตะวันตกนั่นคือความที่จีนเป็นสังคมที่มีพื้นฐานของแนวคิดขงจื้อ (Confuciou) นั่นคือให้ ความสำคัญกับการอยู่ร่วมและปฏิบัติตัวร่วมกันเป็นกลุ่มก้อนกว่าสังคมปัจเจกชนอย่างโลกตะวันตก ทำให้การใช้จ่ายเพื่อสนองความต้องการคิดเป็นสัดส่วนที่น้อยกว่า แต่การใช้จ่ายเพื่อเป็นเครื่องบ่งชี้

ฐานะและการยอมรับกลับคิดเป็นสัดส่วนมากกว่าอย่างเห็นได้ชัด

2. จีนยังติดภาพการเป็น ”สังคมแห่งการออม“

แม้ว่าการบริโภคจะเข้ามามีบทบาทในสังคมจีนมากขึ้นแต่ชาวจีนโดยส่วนใหญ่ก็ยังมิมีนิสัยรักการออมอยู่ โดยแม้ความเป็นอยู่และรายได้ของชาวจีนในปัจจุบันจะเพิ่มขึ้นจากแต่ก่อนอย่างมาก แต่จากข้อมูลทางสถิติของสำนักงานสถิติแห่งชาติของจีนพบว่าประเทศจีนมีสัดส่วนการบริโภคต่อ GDP ที่ร้อยละ 35 นั่นคือใน GDP ที่ประเทศทำได้ 100 ส่วน มีการบริโภคของประชาชนราว 35 ส่วนที่เหลือก็แบ่งเป็นการออม การใช้จ่ายในโครงการต่างของรัฐ การลงทุนของเอกชน การส่งออกนำเข้า เป็นต้น (ซึ่งในสหรัฐฯ สัดส่วนของการบริโภคต่อ GDP พบว่าสูงถึงร้อยละ 70 ขณะที่ในหลายๆ ประเทศที่เป็นเศรษฐกิจเกิดใหม่ดังเช่นจีนนั้น สัดส่วนดังกล่าวต่างอยู่ที่ราวร้อยละ 40-50 แสดงให้เห็นว่า ชาวจีนยังคงให้ความสำคัญกับการออมตามรูปแบบวัฒนธรรมของพ่อค้าในอดีต ประกอบชาวจีนรุ่นเก่ายังไม่คุ้นเคยกับวัฒนธรรมบริโภคนิยมเนื่องจากถูกปิดกั้นเรื่องการบริโภคนานาน โดยถ้าเรามามองประชากรวัยอายุ 30-40 ของจีนซึ่งเป็นกำลังหลักด้านการบริโภค จะพบว่าประชากรกลุ่มนี้มีแนวโน้มไม่เน้นบริโภคสินค้าที่สนองความต้องการของตนเองอย่างเดียว แต่จะนิยมซื้อสินค้าที่ใช้ร่วมกันได้ภายในครอบครัวมากกว่า รวมถึงมีนิสัยไม่ใช้จ่ายเกินตัว และพยายามใช้จ่ายไปกับสิ่งที่จะก่อให้เกิดผลตอบแทนในอนาคต

ภาพ : สังคมจีนยังคงเป็นสังคมแห่งการออม โดยพบว่าสัดส่วนของการบริโภคต่อ GDP ประเทศอยู่ที่ร้อยละ 35 ขณะที่ประเทศตลาดเกิดใหม่อื่นๆมีสัดส่วนดังกล่าวที่ร้อยละ 40-50

ทั้งนี้ยังต้องอาศัยระยะเวลาให้ชาวจีนรุ่นก่อนชินกับการเป็นสังคมบริโภคนิยม โดยเฉพาะประชากรในเมืองที่ไม่ใช่เมืองใหญ่



ซึ่ง McKinsey บริษัทที่ปรึกษาทางการตลาดระดับโลกให้ความเห็นถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมการออมดังกล่าวว่ายังต้องใช้เวลา โดยนิสัยการออมนั้นถือว่าเปลี่ยนได้ยากในสังคมจีน ซึ่งก็ต้องใช้ระยะเวลาช่วงหนึ่งกว่าที่ชาวจีนจะชินกับการเป็นสังคมบริโภคนิยมอย่างเต็มตัว ดังเช่นหลายประเทศ ทั้งนี้แม้ว่าเราจะเห็นการเข้าสู่สังคมบริโภคนิยมที่เด่นชัดในเมืองใหญ่ของจีนอย่างปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ หรือเซินเจิ้นแล้วก็ตาม แต่ในความเป็นจริงจะพบว่าสังคมส่วนใหญ่ในจีนก็ยังเป็นสังคมของการออมอยู่

3. เพศหญิงเข้ามามีบทบาทเพิ่มขึ้นในสังคมการบริโภคของจีน

ผู้บริโภคนิยมหญิงเข้ามามีอิทธิพลมากขึ้นต่อตลาดจีนในปัจจุบัน โดยจากการสำรวจล่าสุดของ McKinsey ระบุว่า กำลังแรงงาน (workforce) ของชาวจีนเพศหญิงในจีนแผ่นดินใหญ่คิดเป็นร้อยละ 67 ของเพศหญิงที่อยู่ในวัยแรงงานทั้งหมด) วัยแรงงานคือผู้อยู่ในช่วงอายุ 21-60 ปี ซึ่งตัวเลขดังกล่าวถือเป็นสัดส่วนที่สูงมากเมื่อเทียบกับประเทศมหาอำนาจทางเศรษฐกิจของโลกอย่างสหรัฐฯ ที่ร้อยละ 58 ประเทศพัฒนาแล้วในเอเชียอย่างญี่ปุ่น ที่ร้อยละ 48 ประเทศกำลังพัฒนาคู่แข่งสำคัญของจีน อย่างอินเดีย ที่ร้อยละ 33 หรือแม้แต่ฮ่องกง ที่ร้อยละ 52 ดังนั้นประเด็นแรก สามารถอนุมานได้ว่า เพศหญิงชาวจีนที่อยู่ในวัยแรงงานเกินครึ่งเป็นผู้หารายได้เองได้โดยไม่ต้องพึ่งพาครอบครัวแต่เพียงฝ่ายเดียว จึงทำให้เพศหญิงชาวจีนเป็นผู้มีอิสระในการใช้จ่ายที่มากกว่าชาติอื่น



McKinsey & Company

ภาพ : ผลสำรวจของ McKinsey พบว่าเพศหญิงเข้ามามีบทบาทต่อสังคมการบริโภคของจีนมากขึ้น โดยนอกจากจะทำหน้าที่ผู้ใช้จ่ายสินค้าเพื่อสมาชิกในครอบครัวตามความคาดหวังของสังคมแล้ว ยังมีบทบาทที่เด่นชัดขึ้นในด้านเพิ่มการบริโภคให้แก่สังคมจีน โดยเพศหญิงชาวจีนปัจจุบันนิยมใช้จ่ายสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองมากขึ้นกว่าอดีต

ชาวจีนมีการใช้จ่ายที่เป็นไปเพื่อสนองความต้องการของตนเองมากขึ้น โดยปกติแล้ว เป็นธรรมดาของทุกสังคมที่การตัดสินใจเรื่องใช้จ่ายเพื่อซื้อของเข้าบ้านส่วนใหญ่จะเป็นหน้าที่ของฝ่ายหญิง แต่ในจีนพบว่าหน้าที่ดังกล่าวในเพศหญิงมีบทบาทความสำคัญที่น้อยลง กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มในการใช้จ่ายที่ป็นไปเพื่อสนองความต้องการของตนมากกว่าในอดีต ยกตัวอย่างเช่น ในสังคมตะวันตกบ่อยครั้งที่ฝ่ายชายจะเป็นผู้ซื้อเครื่องเพชรให้แก่ฝ่ายหญิงเพื่อเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษ เราจะไม่ค่อยพบเห็นภาพที่ฝ่ายหญิงเป็นผู้ซื้อเครื่องเพชรให้ตัวเองบ่อยนัก แต่ในสังคมจีนนั้นพบว่ามีโอกาสที่ฝ่ายหญิงเป็นผู้ซื้อเครื่องประดับเพื่อเป็นรางวัลแก่ตนเองแทนที่จะรอให้ฝ่ายชายซื้อให้ ซึ่งนี่ก็ถือเป็นการแสดงอัตลักษณ์และบทบาทของเพศหญิงในสังคมบริโภคของจีนที่มากขึ้น

4. ผู้บริโภคสูงวัยรวมถึงวัยรุ่นที่จะเป็นผู้บริโภคกำลังหลักในอนาคต

ผู้บริโภคชาวจีนกลุ่มผู้สูงวัยและกลุ่มวัยรุ่นจะเป็นกำลังสำคัญที่ขับเคลื่อนตลาดการบริโภคของจีนในอนาคต โดยอีกสิ่งหนึ่งที่ทั่วโลกกำลังจับตามองจีนอยู่คือ การที่จีนจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุในอีกไม่ช้า คาดว่าปัญหาดังกล่าวจะร้ายแรงอย่างมากในปี ค.ศ 2050 กล่าวคือประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปจะมีถึง 1 ใน 3 ของประชากรทั้งหมด ซึ่งนั่นหมายถึงการที่สังคมจีนต้องแบกรับภาระการเลี้ยงดูผู้สูงวัยในประเทศครั้งใหญ่ รวมถึงโครงสร้างของตลาด เศรษฐกิจ และสาธารณูปโภคต่างๆที่จะต้องเปลี่ยนมารองรับประชากรกลุ่มนี้ ทั้งนี้กำลังหลักด้านการบริโภคในปัจจุบันของจีนอยู่ที่ประชากรวัย 30-40 ปี ซึ่งราว 30 ปีข้างหน้าประชากรกลุ่มดังกล่าวจะเข้าสู่การเป็นประชากรผู้สูงวัยทั้งหมด ปัญหาจึงอยู่ตรงที่ประชากรรุ่นหลังจากประชากรกลุ่มนี้ราว 2 ทศวรรษ ต่างเป็นประชากรที่อยู่ภายใต้นโยบายควบคุมประชากรของจีน นั่นคือเป็นลูกคนเดียวเกือบทั้งหมด จะต้องแบกรับภาระเลี้ยงดูประชากรกลุ่มนี้และประชากรในรุ่นลูกของตน



ภาพ : ผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงวัยและกลุ่มวัยรุ่นจะเป็นผู้บริโภคกำลังหลักที่สำคัญของจีนในอนาคต ดังนั้น ธุรกิจที่ต้องการเจาะตลาดจีนในระยะยาวต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ดังนั้นเมื่อพิจารณาจากสัดส่วนทางการบริโภคของประชากรในอีก 20-30 ปีข้างหน้าจะพบว่า ประชากรกลุ่มที่อายุ 30-40 ปีในปัจจุบันเป็นกำลังหลักของการบริโภคในอนาคตแน่นอน เพราะฉะนั้นคาดการณ์ได้ว่าแนวโน้มตลาดของจีนจะเกิดการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างตลาดครั้งใหญ่ การใช้จ่ายของชาวจีนจะเป็นไปเพื่อการรักษาสุขภาพมากขึ้น สินค้าและบริการจำนวนมากต้องออกแบบมาเพื่อให้ผู้สูงวัยบริโภค ซึ่งนี่ก็ถือเป็นโจทย์ที่รัฐบาลจีนต้องเตรียมรับมือและบริษัทที่ทำการค้ากับจีนต้องตีโจทย์ข้อนี้ให้ได้ในระยะยาว

ส่วนผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่นนั้น ถือเป็นกำลังสำคัญของการบริโภคในอนาคตของจีนเช่นกัน โดยจากแนวโน้มที่สังคมการบริโภคของจีนจะเดินตามรอยสังคมการบริโภคของตะวันตกนั้น ทำให้มีแนวโน้มที่วัยรุ่นในอนาคตของจีนจะเป็นผู้ที่ใช้จ่ายเกินตัวอย่างมาก กล่าวคือ เป็นวัยที่ยังไม่ได้ทำงานหาเลี้ยงตนเอง แต่ก็อาศัยรายรับจากครอบครัวมาใช้จ่ายสนองความต้องการของตน กลุ่มนี้จะเป็นผู้บริโภคสินค้ากลุ่มเทคโนโลยี ไอที แฟชั่นที่สำคัญ ซึ่งในแง่พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้านั้นจะเป็นผู้ที่เลือกซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงคุณภาพและแบรนด์เป็นหลัก มีความภักดีต่อแบรนด์สินค้าอย่างมาก คำนึงถึงความสุขที่ได้รับจากการบริโภคในปัจจุบันเป็นสำคัญ รวมถึงให้ความสำคัญกับการออมค่อนข้างน้อย

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครเซี่ยงไฮ้

มีนาคม 2556