รายงานการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องสำอางของจีนในปี 2022-2023

เครื่องสำอางในรายงานนี้หมายถึงผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าและบำรุงผิว เป็นเครื่องสำอางที่ช่วยเสริมความงามและรักษาผิวพรรณ เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า เช่น รองพื้น แป้ง อายแชโดว์ บลัชออน ลิปสติก มาสคาร่า เป็นต้น เครื่องสำอางสำหรับบำรุงผิวเพื่อความชุ่มชื้น ได้แก่ ครีมบำรุงผิวสำหรับผิวประเภทต่างๆ โลชั่นบำรุงผิว เป็นต้น นอกจากนี้ เครื่องสำอางบำรุงผิวอาจมีการเติมสารออกฤทธิ์บางอย่างโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของผิวหน้า หรือบางครั้งมีการเรียกชื่อเครื่องสำอางประเภทนี้ว่า เวชสำอาง เครื่องสำอางดังกล่าว ได้แก่ ครีมเพื่อเพิ่มความกระจ่างของผิวหน้า ครีมลดเลือนริ้วรอยจุดด่างดำ เป็นต้น

1. สภาพปัจจุบันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศจีนและข้อมูลและสถิติหลักของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางปี 2022 ในจีน

[แผนภูมิที่ 1] ขนาดตลาดและการพยากรณ์อุตสาหกรรมเครื่องสำอางของจีนปี 2558-2566

ตามข้อมูลสถิติของรายงาน แสดงให้เห็นว่ามูลค่าขนาดตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของจีนสูงถึง 4.55 แสนล้านหยวนในปี 2564 และคาดว่าจะมาถึง 4.858 แสนล้านหยวนในปี 2565 การบริโภคเครื่องสำอางได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 แต่เนื่องจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจต่างๆ ได้ค่อยๆ ฟื้นตัวกลับสู่ปกติ ตลาดเครื่องสำอางของจีนจะยังคงรักษาการเติบโตอย่างต่อเนื่องและคาดว่าจะเกิน 5.16 แสนล้านหยวนในปี 2566

[แผนภูมิที่ 2] ขนาดตลาดและการพยากรณ์อุตสาหกรรมเครื่องสำอางการดูแลผิวของจีนปี 2558-2566

ข้อมูลของรายงานนี้แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมการดูแลผิวของจีนกำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยมีขนาดมูลค่าตลาด 2.3 แสนล้านหยวนในปี 2564 เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.8 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า นักวิเคราะห์ของ iiMedia Research เชื่อว่าในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากแบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวต่างๆ ยังคงลงทุนและทำการตลาดผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความรู้ด้านการดูแลผิวเพิ่มขึ้นและแนวคิดเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ดูแลผิวได้รับการปรับปรุงและอัปเดต จึงส่งเสริมการพัฒนาของอุตสาหกรรมการดูแลผิว

ตามข้อมูลสถิติของรายงาน เนื่องจากได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในปี 2563 ขนาดมูลค่าตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางแต่งหน้าของจีนลดลง ในปี 2564 ขนาดมูลค่าของตลาดอยู่ที่ 4.49 หมื่นล้านหยวน เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า นักวิเคราะห์ของ iiMedia เชื่อว่าด้วยการควบคุมการแพร่ระบาดของโควิด-19 และการเพิ่มขึ้นของผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ไล่ตามความสวยความงาม ซึ่งอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมต่อปีในอนาคตจะยังคงสูงกว่าร้อยละ 10

[แผนภูมิที่ 3] ขนาดตลาดและการพยากรณ์อุตสาหกรรมเครื่องสำอางแต่งหน้าของจีนปี 2558-2566

ข้อมูลของรายงานนี้แสดงให้เห็นว่าตั้งแต่ปี 2560 มูลค่าการนำเข้าเครื่องสำอางในจีนยังคงรักษาการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่อัตราการเติบโตได้ชะลอตัวลงอย่างมาก ในปี 2564 มูลค่าการนำเข้าสินค้าเครื่องสำอางมากกว่า 1.3 แสนล้านหยวน เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.8 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า มูลค่าการส่งออกเครื่องสำอางของจีนแสดงให้เห็นการเติบโตโดยชะลอตัวลงยกเว้นการลดลงเล็กน้อยในปี 2020 โดยมูลค่าการส่งออกในปี 2564 ประมาณ 2.52 หมื่นล้านหยวน เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.2 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องสำอางของชาวจีน

◆ การสำรวจการบริโภคเครื่องสำอางของผู้บริโภคชาวจีนโดยเฉลี่ยต่อเดือนของปี 2565

ข้อมูลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าในปี 2565 ค่าใช้จ่ายรายเดือนเฉลี่ยสำหรับเครื่องสำอางของผู้บริโภคชาวจีนส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วง 201-500 หยวนและ 501-1,000 หยวน คิดเป็นร้อยละ 36 และร้อยละ 35.5 ตามลำดับ และค่าใช้จ่ายรายเดือนเฉลี่ยสำหรับเครื่องสำอางระดับไฮเอนด์มากกว่า 1,500 หยวน คิดเป็นเพียงร้อยละ 6.1 นักวิเคราะห์ของ iiMedia Research เชื่อว่า เนื่องจากแนวคิดความงามและการดูแลผิวของผู้บริโภคชาวจีนได้เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคชาวจีนบริโภคสินค้าเครื่องสำอางเป็นเรื่องปกติในชีวิตประจำวัน และด้วย

การฟื้นตัวของเศรษฐกิจจีนหลังจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 การบริโภคเครื่องสำอางของผู้บริโภคชาวจีนยังคงมีช่องว่างสำหรับการเพิ่มขึ้นและเติบโตได้อย่างมาก

- การสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคชาวจีนที่มีต่อเครื่องสำอางใหม่ในปี 2565

ข้อมูลการสำรวจของรายงานนี้แสดงให้เห็นว่าในปี 2565 จำนวนอัตราผู้บริโภคร้อยละ 22.4 นิยมที่จะลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ อีกร้อยละ 68.1 ของผู้บริโภค จะรอดูและตามความคิดเห็นของคนอื่นๆ ก่อนตัดสินใจว่าจะลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่หรือไม่ มีเพียงร้อยละ 1.3 ของผู้บริโภคแสดงว่าไม่นิยมที่จะลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ นักวิเคราะห์ของ iiMedia Research เชื่อว่าเมื่อมีผลิตภัณฑ์ที่เพิ่งเปิดตัวใหม่ ผู้บริโภคชาวจีนนิยมและพร้อมที่จะลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ในช่วงเวลาต้นและยังค้นหากับความคิดเห็นและของผู้อื่นด้วย ซึ่งคอมเมนท์ของผลิตภัณฑ์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซมีผลสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใหม่

- การสำรวจผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ผู้บริโภคชาวจีนนิยมใช้ในปี 2565

จากข้อมูลการสำรวจในปี 2565 หมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ผู้บริโภคชาวจีนใช้กันทั่วไปจะค่อนข้างกระจัดกระจาย โดยครีมและโลชั่นเป็นประเภทผลิตภัณฑ์หลักที่นิยมใช้กันมากที่สุด ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 40 นอกจากนี้ ครีมล้างหน้า ครีมสำหรับดวงตา โทนเนอร์ และมาส์คหน้า ยังเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ได้รับความชื่นชอบ นักวิเคราะห์ของ iiMedia Research เชื่อว่าความต้องการของผู้บริโภคสำหรับการดูแลผิวได้ส่งเสริมให้บริษัทต่างๆ พัฒนาและเปิดสายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิว

- การสำรวจเครื่องสำอางสีที่ใช้กันทั่วไปของผู้บริโภคชาวจีนในปี 2565

ข้อมูลการสำรวจของรายงานนี้แสดงให้เห็นว่าในปี 2565 ผลิตภัณฑ์สำหรับหน้าและคอ เช่น รองพื้นและครีมต่างๆ เป็นหมวดเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคนิยมใช้มากที่สุด ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์พื้นฐานแรกของการแต่งหน้า นอกจากนี้ ประมาณร้อยละ 60 ของผู้บริโภคใช้เครื่องสำอางลิปสติกด้วย นักวิเคราะห์ของ iiMedia Research เชื่อว่าถึงแม้การสวมหน้ากากจะส่งผลต่อการแต่งหน้า แต่ยังมีผู้บริโภคจำนวนมากให้ความสำคัญกับการแต่งหน้าทาปาก จะเห็นได้ว่าสีของริมฝีปาก เป็นภาพสะท้อนที่สำคัญของการแต่งหน้า

- การสำรวจผลกระทบของโรคระบาดโควิค-19 ต่อความต้องการสำหรับเครื่องสำอางของผู้บริโภคชาวจีนในปี 2565

จากข้อมูลการสำรวจในปี 2565 ได้รับผลกระทบจากโรคระบาด ผู้ให้สัมภาษณ์มีสัดส่วนร้อยละ 50.7 ลดจำนวนครั้งของการแต่งหน้า และร้อยละ 27.5 ของผู้ให้สัมภาษณ์ทำการแต่งหน้าเพียงบางส่วนเท่านั้น นักวิเคราะห์ของ iiMedia Research เชื่อว่าภายใต้อิทธิพลของโรคระบาดโควิด-19 ความต้องการเครื่องสำอางของผู้บริโภคชาวจีนลดลง บางคนเปลี่ยนจากการแต่งหน้าแบบเต็มรูปแบบเป็นการแต่งหน้าแบบบางส่วน ซึ่งได้ส่งเสริมการเติบโตของตลาดเครื่องสำอางสำหรับด้านเครื่องสำอางตา

◆ การสำรวจความคาดหวังของผู้บริโภคชาวจีนต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในปี 2565

จากข้อมูลการสำรวจในรายงานของปี 2565 ผู้บริโภคชาวจีนสัดส่วนร้อยละ 56.8 คาดหวังมากที่สุดคือให้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสามารถรักษาการแต่งหน้าได้ระยะเวลานาน และสัดส่วนร้อยละ 42.1 คาดหวังผลิตภัณฑ์ที่มีฟังก์ชันหลากหลายมากขึ้น และสัดส่วน 34.7 คาดหวังผลิตภัณฑ์ลดราคาให้เหมาะสม นักวิเคราะห์ของ iiMedia Research เชื่อว่าผู้บริโภคชาวจีนให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากกว่าราคา และผลิตภัณฑ์ที่มีที่ฟังก์ชันหลากหลายยอดเยี่ยมจะทำให้แบรนด์เติบโตได้อย่างรวดเร็ว

3. แนวโน้มการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของจีนในช่วงปี 2565-2566

◆ แนวโน้มการขายออนไลน์ทำให้แบรนด์ต่างๆ เพิ่มการลงทุนในด้านนี้

ความนิยมการบริโภคออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างมากจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 แบรนด์ต่างๆ ได้ขยายช่องทางการขายออนไลน์และประสบความสำเร็จ ตัวอย่างเช่น อัตราการเติบโตของยอดขายอีคอมเมิร์ซของแบรนด์ L'Oreal ในปี 2564 มากกว่าร้อยละ 25 นอกจากนี้ ด้วยการพัฒนารูปแบบอีคอมเมิร์ซ แพลตฟอร์มใหม่ แพลตฟอร์ม Douyin ค่อยๆ กลายเป็นแหล่งสำหรับสินค้าเครื่องสำอางที่จะทำการตลาด แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มใหม่และส่งผลให้แบรนด์เครื่องสำอางต่างๆ ให้ความสำคัญกับแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ

◆ "เศรษฐกิจผู้ชาย" ค่อยๆ เติบโตและการบริโภคเครื่องสำอางของผู้ชายยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ด้วยการส่งเสริมแนวคิดด้านความงามและการดูแลผิวอย่างต่อเนื่อง ตลาดเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายค่อยๆ เติบโต ความนิยมของผู้บริโภคผู้ชายในการบริโภคเครื่องสำอางและการยอมรับราคาก็เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในการเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ไม่ได้จำกัดอยู่แค่ผลิตภัณฑ์ประเภทดูแลผิว แต่ค่อยๆ ขยายไปสู่ผลิตภัณฑ์ความงามด้วย เมื่อเทียบกับตลาดเครื่องสำอางสำหรับผู้หญิง ตลาดเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายยังคงอยู่ในช่วงเริ่มต้นของการพัฒนาและมีศักยภาพในการบริโภคสูง

◆ การกำกับดูแลของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางมีความเข้มงวดมากขึ้นและอุตสาหกรรมค่อยๆ พัฒนาขึ้นด้วยคุณภาพสูง

ตั้งแต่ปี 2564 รัฐบาลจีนได้ออกนโยบายและข้อบังคับต่างๆ อย่างเข้มงวด โดยออกกฎเกณฑ์ที่ชัดเจนเกี่ยวกับเครื่องสำอางสำหรับเด็ก ประสิทธิภาพเครื่องสำอาง ฉลากเครื่องสำอาง วัตถุดิบเครื่องสำอางและความปลอดภัย ฯลฯ และได้ให้กำหนดแผนแก้ไขเฉพาะสำหรับพฤติกรรมที่ไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนด ทำให้การพัฒนาของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางค่อยๆ เป็นมาตรฐานสูงและบังคับให้ผู้ประกอบการเครื่องสำอางปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพและส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพสูงของอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง

◆ ปัจจัยหลักของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดึงดูดความสนใจมากขึ้นเรื่อยๆ และพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคชาวจีนมีเหตุผลมากขึ้น

ข้อมูลของพฤติกรรมผู้บริโภคในปี 2565 ระบุว่า ผู้ใช้เครื่องสำอางจีนให้ความสำคัญกับวัตถุดิบส่วนผสมและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์มากกว่าปีที่แล้ว ในขณะเดียวกัน ปัจจัยของราคาและแบรนด์ค่อยๆ ลดลง นักวิเคราะห์ของ iiMedia Research เชื่อว่าหลังจากการควบคุมการแพร่ระบาดของโควิดได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้ว ผู้ใช้จะมีพฤติกรรมการบริโภคสูงในระยะเวลาสั้น แต่ค่อยๆ กลายเป็นมีเหตุผลมากขึ้นในอนาคต และปัจจัยหลัก เช่น ผลของผลิตภัณฑ์จะกลายเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับผู้บริโภค

4. ข้อเสนอแนะจาก สคต. กวางโจว

เนื่องจากจีนมีตลาดเครื่องสำอางอย่างมาก ซึ่งมีความจำเป็นต้องศึกษากฎระเบียบและเทรนด์ตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง ผู้ประกอบการไทยสามารถติดตามข่าวสารได้จากหน่วยงานรัฐบาลจีนและบทความเกี่ยวกับการวิจัยการตลาดที่อัพเดทความเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ เพื่อเตรียมความรู้ที่จะเข้าร่วมตลาดจีน นอกจากนี้แล้ว ยังต้องทำการตลาดและทำการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคจีน ซึ่งจะช่วยให้สินค้าไทยเป็นที่รู้จักและเข้าถึงผู้บริโภคชาวจีนได้ง่ายดายมากยิ่งขึ้นและช่วยออกสินค้าเครื่องสำอางที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวจีน

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองกวางโจว

กรกฎาคม 2565

ที่มา:

艾媒咨询丨2022-2023年中国化妆品行业发展与用户洞察研究报告 (qq.com)