

รายงานข้อมูลเชิงลึก
เรื่อง ผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็กในตลาดจีน



จัดทำโดย

ศูนย์พัฒนาการค้าและธุรกิจในภูมิภาคจีน
(Business Support Center – BSC)
สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู

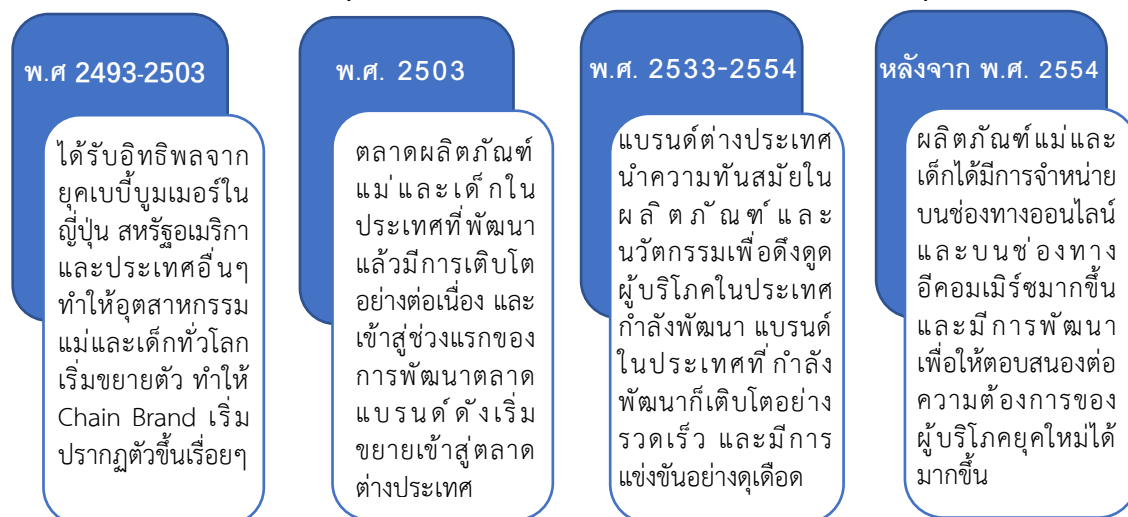
สารบัญ

	หน้า
1. ภาพรวมอุตสาหกรรมแม่และเด็กทั่วโลก	1
2. ภาพรวมอุตสาหกรรมแม่และเด็กในจีน	4
3. ห่วงโซ่อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็กในตลาดจีน	8
4. ประเภทของแบรนด์ผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็กในตลาดจีน	11
5. แนวโน้มของอุตสาหกรรมแม่และเด็กของจีน	13
6. แบรนด์ผลิตภัณฑ์แม่และเด็กนำเข้า 10 อันดับแรกในตลาดจีน	16
7. ร้านแฟรนไชส์สำหรับผลิตภัณฑ์แม่และเด็ก 10 อันดับแรกในตลาดจีน	21

1. ภาพรวมอุตสาหกรรมแม่และเด็กทั่วโลก

การพัฒนาของอุตสาหกรรมแม่และเด็กทั่วโลกเริ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2493 – 2503 ซึ่งเป็นช่วงเวลาเดียวกับการกำเนิดของ “กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Bloomer)” ในประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และประเทศอื่นๆ ทำให้อุตสาหกรรมแม่และเด็กทั่วโลกได้มีโอกาสในการพัฒนาเป็นวงกว้างและขยายตัวเพิ่มขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ธุรกิจ Chain Brand สัญชาติญี่ปุ่นอย่างแบรนด์นิชิมัตสึยะ (NISHIMATSUYA) ที่เปิดตัวและขยายสาขาอย่างรวดเร็วจากความเจริญรุ่งเรืองและการพัฒนาของตลาดอุตสาหกรรมแม่และเด็กในประเทศญี่ปุ่น นอกจากนี้ ยังมีแบรนด์อื่นๆ ในประเทศพัฒนาแล้วอย่างสหรัฐอเมริกา ทำให้ตลาดแม่และเด็กในประเทศพัฒนาแล้วมีการเติบโตอย่างเต็มที่ในช่วง พ.ศ. 2533 หลังจากนั้น แบรนด์ต่างๆ ก็เริ่มสำรวจตลาดในต่างประเทศ และค่อยๆ เข้าสู่ประเทศจีน ทำให้จำนวนแบรนด์ผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็กในประเทศจีนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533 เป็นต้นมา ผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็กในจีนได้มีการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางอีคอมเมิร์ซมากขึ้น ในอนาคต คาดว่าผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็กทั่วโลกจะมีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งช่องทางการจำหน่ายและรูปแบบต่างๆ ที่จะมีการคิดค้น พัฒนา และปรับปรุง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่

ช่วงการพัฒนาอุตสาหกรรมแม่และเด็กทั่วโลกปี พ.ศ. 2493 – ปัจจุบัน



จากการเติบโตและการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของอุตสาหกรรมแม่และเด็กทั่วโลก ทำให้ปี พ.ศ. 2563 ขนาดตลาดของผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็กทั่วโลกมีมูลค่าเกือบ 1 ล้านล้านเหรียญสหรัฐฯ โดยระหว่างปี พ.ศ. 2559 – 2563 ขนาดตลาดของผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็กทั่วโลกเติบโตขึ้นทุกปี จนในปี พ.ศ. 2563 ขนาดตลาดของผลิตภัณฑ์แม่และเด็กทั่วโลกมีมูลค่าอยู่ที่ 982,030 ล้านเหรียญ

สหรัฐฯ เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.21 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน และมีแนวโน้มขยายตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไปในอนาคต

ข้อมูลของ Euromonitor ระบุว่า ขนาดตลาดผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับทารกทั่วโลกในปี พ.ศ. 2563 มีมูลค่าอยู่ที่ 57,766 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ แต่อัตราการเติบโตของตลาดช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2559 - 2560 นั้น มีอัตราการเติบโตน้อยกว่าร้อยละ 2 และได้กลายเป็นตลาดที่ นอกจากนี้ ตลาดผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขอนามัยสำหรับเด็กทั่วโลกในช่วงปี พ.ศ. 2554 - 2563 มีอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 2.42 และมีแนวโน้มการเติบโตที่ชะลอตัว ซึ่งในปี พ.ศ. 2563 ยอดค้าปลีกของผลิตภัณฑ์สุขอนามัยสำหรับเด็กทั่วโลกมีมูลค่าสูงถึง 47,300 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.8 ข้อมูลจาก Grand View Research ยังระบุว่า ขนาดของตลาดเสื้อผ้าสำหรับเด็กทั่วโลกในปี พ.ศ. 2561 มีมูลค่าอยู่ที่ 185,680 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และเพิ่มขึ้นเป็น 197,200 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และ 209,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2562 และ ปี 2563 ตามลำดับ

ทั้งนี้ อัตราการเกิดของทารกในเกือบทุกภูมิภาคของโลกลดลงเป็นอย่างมากในช่วง 20 - 30 ปีที่ผ่านมา โดยพื้นที่แถบแอฟริกาเหนือและเอเชียตะวันตก มีอัตราการกำเนิดของทารกลดลงจากร้อยละ 4.4 เป็นร้อยละ 2.9, เอเชียกลางและเอเชียใต้ลดลงจากร้อยละ 4.3 เป็นร้อยละ 2.4, เอเชียตะวันออกและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ลดลงจากร้อยละ 2.5 เป็นร้อยละ 1.8 และละตินอเมริกาและแคริบเบียนลดลงจากร้อยละ 3.3 เป็นร้อยละ 2.0 อย่างไรก็ตาม แม้ว่าอัตราการเติบโตของประชากรจะชะลอตัวลง แต่องค์การสหประชาชาติ (United Nations Organization) คาดการณ์ว่า ประชากรโลกโดยรวมจะยังคงเพิ่มขึ้น โดยจะเพิ่มเป็น 8,500 ล้านคนในปี พ.ศ. 2573, 9,700 ล้านคนในปี พ.ศ. 2593 และ 10,900 ล้านคนในปี พ.ศ. 2643 นอกจากนี้ การยกระดับผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคระดับกลางถึงระดับสูงได้กลายเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทั่วไป อีกทั้งช่องทางอีคอมเมิร์ซ ยังทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมีความหลากหลายมากขึ้น

แนวโน้มการพัฒนาของตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็กทั่วโลกในปัจจุบัน

แนวโน้มในการพัฒนาของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ

จากการพัฒนาของธุรกิจอีคอมเมิร์ซทั่วโลกในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็กค่อยๆ ใช้ประโยชน์จากช่องทางอีคอมเมิร์ซในการเข้าถึงลูกค้า ทำให้บริษัท/ธุรกิจอีคอมเมิร์ซผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็กแนวตั้ง (Vertical Maternity and Baby E-commerce) ได้กำเนิดขึ้น และค่อยๆ ชิงส่วนแบ่งการตลาดของบริษัท/ธุรกิจผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็กแบบดั้งเดิม

กลุ่มประเทศเกิดใหม่กลายเป็นตลาดใหม่

ปัจจุบัน อัตราการเกิดที่ลดลงของประชากรในประเทศที่พัฒนาแล้วและประเทศกำลังพัฒนาบางประเทศ กลายเป็นแนวโน้มที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ทำให้ประเทศเกิดใหม่บางประเทศที่มีอัตราการเติบโตของประชากรค่อนข้างสูงกลายเป็นตลาดใหม่สำหรับอุตสาหกรรมแม่และเด็ก

การยกระดับด้านการบริโภคกลายเป็นแรงผลักดันหลัก

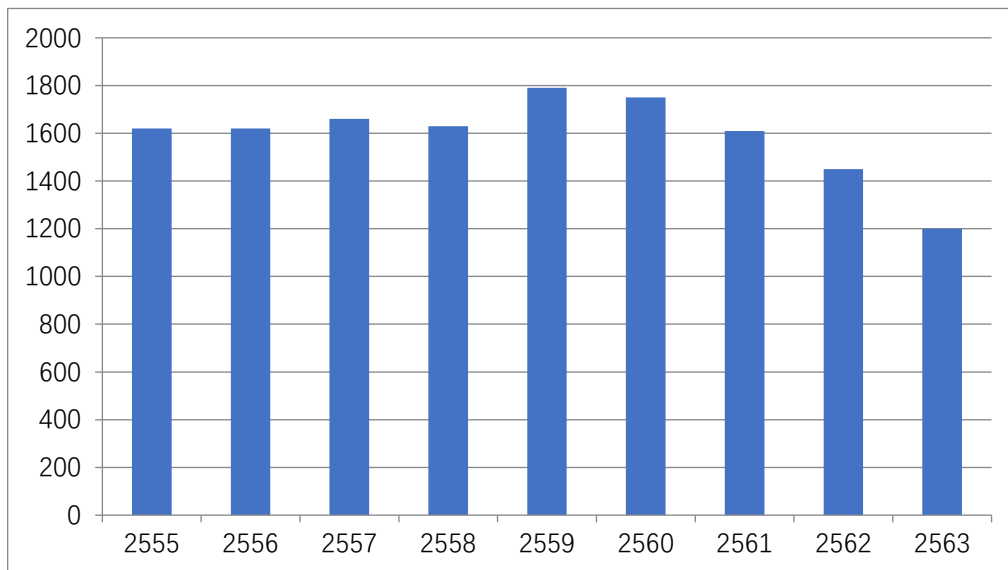
การยกระดับด้านการบริโภคหลักๆ จะแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การยกระดับกำลังการบริโภค และการยกระดับแนวคิดในด้านการบริโภค โดยการยกระดับกำลังบริโภคจะขึ้นอยู่กับรายได้ที่เพิ่มสูงขึ้นของผู้บริโภค แต่การยกระดับแนวคิดในด้านการบริโภคขึ้นอยู่กับโครงสร้างครอบครัว และผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านโครงสร้างของแต่ละครอบครัว ยกตัวอย่างเช่น ครอบครัวผู้บริโภคยุคใหม่มีความต้องการด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีและมีคุณภาพมากขึ้น ส่งผลให้ปัจจุบัน มีการยกระดับและอัปเดตสินค้า/ผลิตภัณฑ์ รวมถึงการบริการที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็กให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น

เทคโนโลยีช่วยส่งเสริมการพัฒนาดิจิทัลการค้าปลีก

จากการลดลงของประชากรที่เกิดใหม่ของจีน (ส่งผลให้ปริมาณการบริโภคลดลง) รวมถึงนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่พัฒนาและเติบโตอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ต้นทุนในธุรกิจค้าปลีกสำหรับสินค้าแม่และเด็กเพิ่มขึ้น ธุรกิจที่ขับเคลื่อนด้วยโมเดลธุรกิจรูปแบบ Flow Economy และ Scale Economy ได้รับผลกระทบอย่างหนัก ทำให้อุตสาหกรรมการค้าปลีกแบบดั้งเดิมค่อยๆ เปลี่ยนรูปแบบเป็นธุรกิจดิจิทัลมากขึ้น

ปัจจุบัน แม้ว่าโลกกำลังเผชิญกับภาวะอัตราการกำเนิดของทารกที่ลดลง แต่การเปลี่ยนแปลงด้านแนวคิดในการเลี้ยงดูบุตรและกระแสการยกระดับการบริโภค ทำให้ตลาดแม่และเด็กทั่วโลกยังคงมีศักยภาพอยู่ ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาอัตราการเติบโตในอดีตของอุตสาหกรรมแม่และเด็ก ประชากรโลกและแนวโน้มการบริโภค มีการคาดการณ์ว่าอุตสาหกรรมแม่และเด็กจะยังคงสามารถเติบโตได้ในอัตรามากกว่าร้อยละ 5 ต่อปี และภายในปี พ.ศ. 2570 ตลาดผลิตภัณฑ์แม่และเด็กทั่วโลกอาจจะมีมูลค่าสูงถึง 1.4 ล้านล้านเหรียญสหรัฐฯ

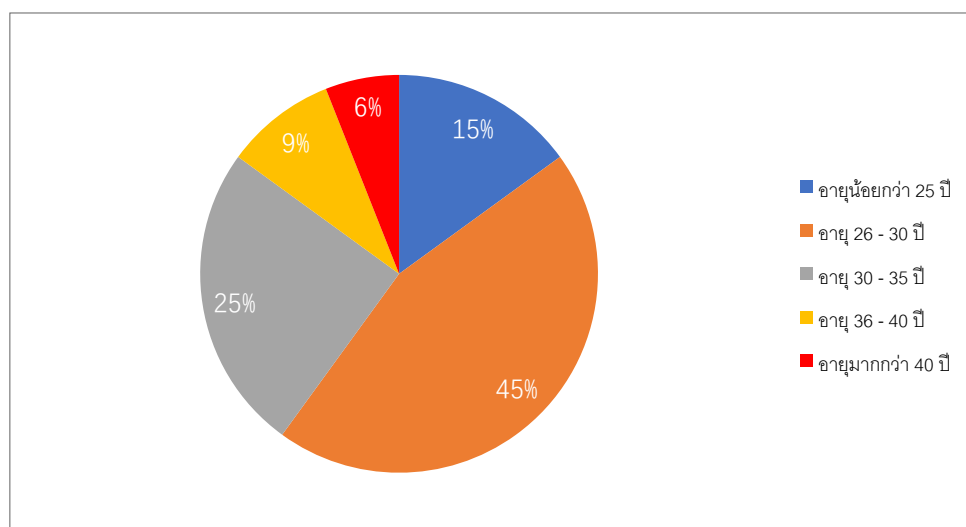
จำนวนเด็กเกิดใหม่และอัตราการเกิดของทารกในจีนปี พ.ศ. 2555 – 2563
(หน่วย : หมื่นคน)



แหล่งที่มา : Forward Industry Research Institute

จากข้อมูลของ iResearch ระบุว่า จากการสำรวจกลุ่มอายุของคุณแม่ชาวจีนปี พ.ศ. 2563 พบว่า กลุ่มคุณแม่ชาวจีนที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี มีสัดส่วนกว่าร้อยละ 60 และได้แทนที่กลุ่มคุณแม่ชาวจีนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523 – 2528 โดยเฉพาะในเมืองชั้นสามและชั้นสี่ เนื่องจากผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเมืองชั้นสามและชั้นสี่ของจีนจะแต่งงานและมีบุตรเร็วกว่าผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเมืองหลวง ทำให้กลุ่มคุณแม่ชาวจีนที่เกิดในช่วงหลังปี พ.ศ. 2538 เป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนมากที่สุดในปัจจุบัน

สัดส่วนกลุ่มคุณแม่ชาวจีนที่คลอดบุตรในช่วงอายุต่างๆในปี พ.ศ. 2563



แหล่งที่มา : Forward Industry Research Institute

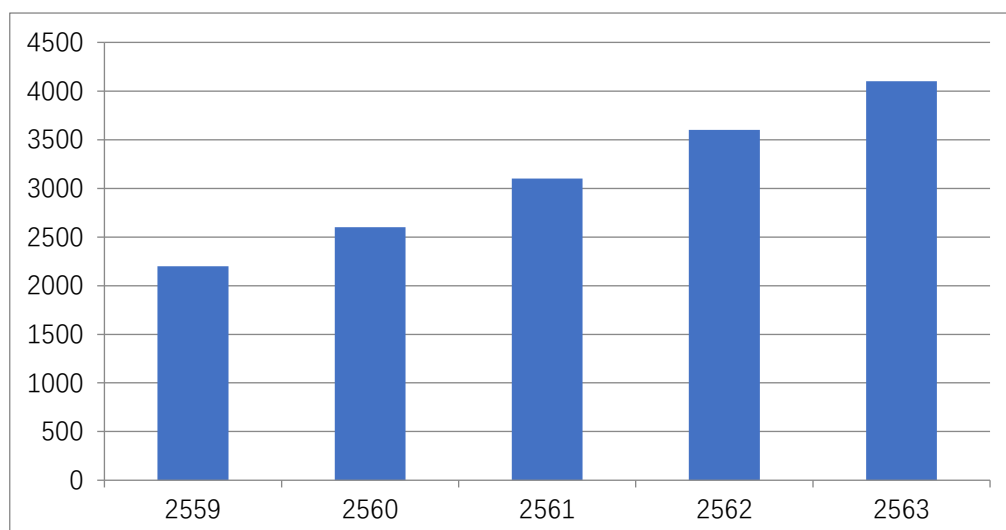
สำหรับผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสำหรับทารกและผลิตภัณฑ์ส่งเสริมพัฒนาการเป็นหมวดหมู่ที่มีการจำหน่ายมากที่สุดตามลำดับ ทำให้เห็นได้ว่าผู้ประกอบการชาวจีนได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับอาหารการกินและอุปกรณ์หรือของเล่นที่ช่วยส่งเสริมพัฒนาการของบุตรหลานเป็นอย่างมาก ทำให้หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ทั้งสองหมวดหมู่นี้เป็นสินค้าหลักที่จำหน่ายได้ในอุตสาหกรรมประเภทนี้

ทั้งนี้ ขนาดของตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็กของจีนยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีมูลค่าตลาดเกินกว่า 4 ล้านล้านหยวนในปี พ.ศ. 2563 ซึ่งมีปัจจัยผลักดันหลายปัจจัย เช่น จำนวนทารกแรกเกิดที่ยังมีมากเมื่อเทียบกับสัดส่วนทั่วโลก การเติบโตของรายได้ต่อหัวของประชากร และกำลังซื้อของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น ได้ช่วยส่งเสริมตลาดแม่และเด็กของจีนให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง

ข้อมูลจาก Blue Book of Maternal and Infant Industry ที่เผยแพร่โดย PWC ในปี พ.ศ. 2564 ว่า ตลาดแม่และเด็กของจีนยังนับว่าเป็นตลาดที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งในปี พ.ศ. 2553 ที่มีมูลค่า/ขนาดตลาดฯ ประมาณ 1 ล้านล้านหยวน เติบโตเป็น 3 ล้านล้านหยวนในปี พ.ศ. 2562 และ 4 ล้านล้านหยวนในปี พ.ศ. 2563

ขนาดของตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็กของจีนปี พ.ศ. 2559 – 2563

(หน่วย : ร้อยล้านหยวน)



แหล่งที่มา : Forward Industry Research Institute

ข้อมูลจากการสำรวจของ Bigdata Maternal and Infant Report ปี พ.ศ. 2564 ระบุว่า ตลาดแม่และเด็กของจีนในปีดังกล่าว จะมีมูลค่าถึง 4.78 ล้านล้านหยวน และคาดว่าในปี พ.ศ. 2565 จะมีมูลค่าตลาดมากกว่า 5.4 ล้านล้านหยวน โดยหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคชาวจีนหันมาซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ทำให้ในปี พ.ศ. 2564 ขนาดตลาด

ช่องทางออนไลน์ผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็กจะคิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 25.9 และคาดว่าจะยังคงสูงในอีกระยะหนึ่ง ด้วยการยกระดับการบริโภคและค่าใช้จ่ายในการดูแลเด็กที่เพิ่มขึ้น อุตสาหกรรมแม่และเด็กของจีนเองยังเข้าสู่กระแสการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Online Live Streaming) ปัจจัยบวกดังกล่าว ทำให้มีการคาดการณ์ว่าขนาดตลาดของอุตสาหกรรมแม่และเด็กของจีนจะเพิ่มขึ้นมากกว่า 5.4 ล้านล้านหยวนในปี พ.ศ. 2565

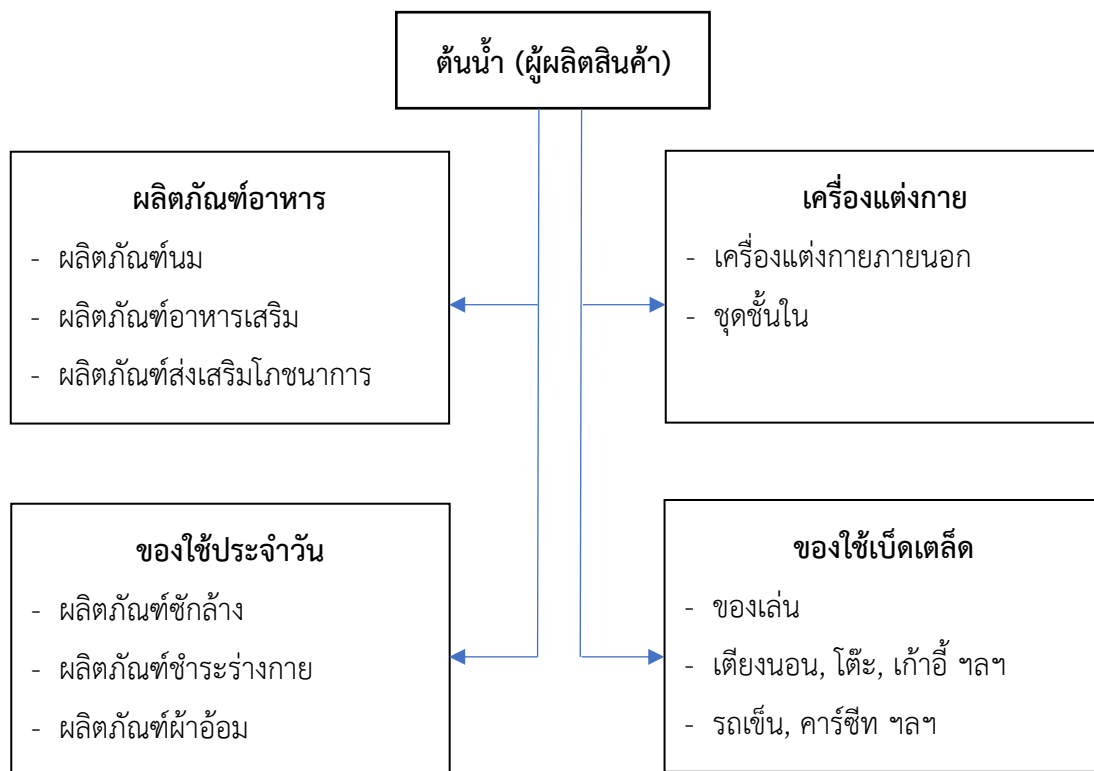
สำหรับแนวโน้มของตลาดพบว่า ตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็กของจีนมีแนวโน้มที่จะพัฒนาสู่การเป็นสินค้าพรีเมียม (Premiumization) และมีการใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) จากข้อมูลการสำรวจของเบบี้ทรี (Baby Tree) พบว่า ผู้ปกครองชาวจีนที่เกิดในช่วงปี 2533 ถึง 2538 จะให้ความสำคัญกับความต้องการเฉพาะตัว (Personalized) ของบุตรหลาน นอกจากนี้ ความต้องการบริการต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น ธุรกิจที่ดูแลแม่และเด็ก ธุรกิจการถ่ายภาพพ่อแม่ลูก ธุรกิจทางการแพทย์ และการศึกษาปฐมวัยก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน การเพิ่มมูลค่าสินค้าผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็กจึงกลายเป็นแรงผลักดันหลักสำหรับการเติบโตอย่างยั่งยืนของอุตสาหกรรมแม่และเด็กในอนาคต

การวิเคราะห์แนวโน้มด้านความต้องการผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็กในตลาดจีน

แนวโน้มการพัฒนา	ความต้องการ	ผลิตภัณฑ์	ทิศทางด้านความต้องการ
การสร้างความแตกต่าง	ความสะดวกสบาย	ผลิตภัณฑ์ล้างทำความสะอาด	ความเป็นธรรมชาติ, ความเป็นออร์แกนิก
		อุปกรณ์สำหรับการเดินทาง	ผลิตภัณฑ์ป้องกันแมลง, รถเข็นสำหรับลูกหลายคน, คาร์ซีท
		ผลิตภัณฑ์จากฝ้าย	ถุงนอนสำหรับปรับอุณหภูมิ
	แฟชั่น	แฟชั่นสไตล์ครอบครัว, การสร้างแบรนด์ร่วม IP	
การพัฒนาสู่การเป็นสินค้าพรีเมียม		นมระดับไฮเอนด์	นมแพะ, นมออร์แกนิก
		อาหารเสริมออร์แกนิก	
		ผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมนำเข้า	ผ้าอ้อมสำหรับกลางคืน, ผ้าอ้อมสำหรับว่ายน้ำ, ผ้าอ้อมสำหรับหน้าร้อน

แหล่งที่มา : Forward Industry Research Institute

3. ห่วงโซ่อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็กในตลาดจีน



อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็กในจีนในส่วนของต้นน้ำแบ่งออกเป็น 4 หมวดหมู่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหาร, เครื่องแต่งกาย, ของใช้ประจำวัน และของใช้อื่นๆ โดยผลิตภัณฑ์อาหารจะแบ่งออกเป็น ผลิตภัณฑ์นม, ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็ก และผลิตภัณฑ์ส่งเสริมโภชนาการ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะคำนึงถึงชื่อเสียงของแบรนด์และเลือกแบรนด์ที่มีการเติบโตของยอดขายที่สูงในการตัดสินใจซื้อในส่วนของหมวดหมู่เครื่องแต่งกายจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลักๆ ได้แก่ เครื่องแต่งกายภายนอกและชุดชั้นใน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะคำนึงถึงเรื่องการออกแบบและดีไซน์ และรองทำเป็นหมวดหมู่ที่มีการเติบโตของยอดขายที่เร็วที่สุด ในส่วนของหมวดหมู่ของใช้ประจำวันค่อนข้างมีรูปแบบของตลาดที่กระจุกกระจาย (มีแบรนด์จำนวนมากในตลาด) และปัจจุบันการแข่งขันในอุตสาหกรรมเริ่มรุนแรงมากขึ้น โดยสินค้าแบ่งออกเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับซักล้าง ผลิตภัณฑ์สำหรับชำระร่างกาย และผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อม และ

หมวดหมู่ของใช้เบ็ดเตล็ด สินค้าของเล่นสำหรับเด็กเป็นสินค้าที่มีการเติบโตของยอดขายที่รวดเร็วที่สุด แต่สินค้าหมวดหมู่เดียวกันนอน โต๊ะ เก้าอี้ ฯลฯ มีการเติบโตช้าลง

กลางน้ำ (ช่องทางการค้าปลีก)



ช่องทางการจำหน่ายรูปแบบออนไลน์

(1) อีคอมเมิร์ซที่มีการจำหน่ายสินค้าหลายประเภท (2) อีคอมเมิร์ซสำหรับแม่และเด็กโดยเฉพาะ



(3) อีคอมเมิร์ซรูปแบบ Online to Offline

(4) แพลตฟอร์มสำหรับแม่และเด็กโดยเฉพาะ



ช่องทางการจำหน่ายรูปแบบออฟไลน์

(1) ร้านค้าจำหน่ายสินค้าสำหรับแม่และเด็กโดยเฉพาะ



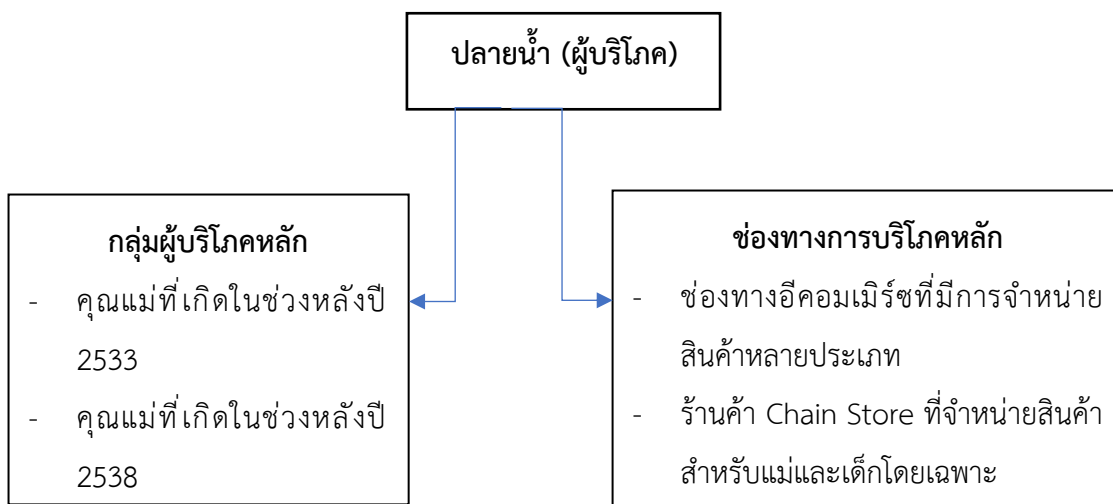
(2) ห้างสรรพสินค้า



(3) ซูเปอร์มาร์เก็ต



อุตสาหกรรมกลางน้ำผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็กในจีนเป็นช่องทางการจำหน่าย ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ช่องทางการจำหน่ายรูปแบบออนไลน์ และช่องทางการจำหน่ายรูปแบบออฟไลน์ โดยช่องทางการจำหน่ายรูปแบบออนไลน์ของจีนในปัจจุบัน จะแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ (1) ช่องทางอีคอมเมิร์ซที่มีการจำหน่ายสินค้าหลายประเภท เช่น แพลตฟอร์ม JD, Tmall, TaoBao, Pinduoduo เป็นต้น แบ่งเป็นสัดส่วนร้อยละ 41 (2) ช่องทางอีคอมเมิร์ซสำหรับแม่และเด็กโดยเฉพาะ อย่างเช่น แพลตฟอร์ม BeiBei และ Mia.com แบ่งเป็นสัดส่วนร้อยละ 32 (3) ช่องทางอีคอมเมิร์ซรูปแบบ O2O (Online 2 Offline) เช่น ร้านค้า Chain Store ที่จำหน่ายสินค้าสำหรับแม่และเด็กโดยเฉพาะที่มีแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นของตนเองอย่าง Kidswant และ Leyou แบ่งเป็น สัดส่วนร้อยละ 20 และ (4) แพลตฟอร์มสำหรับแม่และเด็กโดยเฉพาะ หรือ Maternal and Child Community เช่น แพลตฟอร์ม MamaBao และ BabyTree แบ่งเป็นสัดส่วนร้อยละ 7 ในส่วนของช่องทางการจำหน่ายรูปแบบออฟไลน์ในจีนในปัจจุบัน จะแบ่งออกเป็นหลักๆ 3 ประเภท ได้แก่ (1) ร้านค้าจำหน่ายสินค้าสำหรับแม่และเด็กโดยเฉพาะรูปแบบ Chain Store เช่น BabyBear และ BabyMax แบ่งสัดส่วนเป็นร้อยละ 75 , (2) ห้างสรรพสินค้า เช่น Wanda Plaza, The Mix C, IFS, SKP, Ito Yokado เป็นต้น แบ่งสัดส่วนเป็นร้อยละ 17 และ (3) ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต Carrefour, Walmart, Sam's Club, Hema, Vanguard, Bravo เป็นต้น แบ่งสัดส่วนเป็นร้อยละ 8



อุตสาหกรรมปลายน้ำผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็กในจีนจะแบ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักและช่องทางการบริโภคหลัก ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มหลักในตลาดแม่และเด็กของจีนจะเป็นแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ คุณแม่ที่เกิดในช่วงหลังปี 2533 (ปัจจุบันอายุ 28 – 32 ปี) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 33 และคุณแม่ที่เกิดในช่วงหลังปี 2538 (ปัจจุบันอายุ 23 – 27 ปี) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 11 ซึ่งผู้บริโภคสองกลุ่มนี้ จะให้ความสำคัญเกี่ยวกับประสบการณ์ในการซื้อ ใส่ใจกับเรื่องรูปลักษณ์และความสวยงามของผลิตภัณฑ์ และจะคอยติดตาม Maternal and Child Community ในส่วนของช่องทางการบริโภค

หลักที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคคุณแม่ชาวจีนในปัจจุบัน ได้แก่ ช่องทางอีคอมเมิร์ซที่มีการจำหน่ายสินค้าหลายประเภท และ ร้านค้า Chain Store ที่จำหน่ายสินค้าสำหรับแม่และเด็กโดยเฉพาะ

4. ประเภทของแบรนด์ผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็กในตลาดจีน

แบรนด์ของผลิตภัณฑ์แม่และเด็กในตลาดจีนในปัจจุบัน แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้ :

(1) แบรนด์จากต่างประเทศ

แบรนด์จากต่างประเทศที่เข้าสู่ตลาดตั้งแต่นั้นๆ เป็นที่รู้จัก และได้รับความไว้วางใจอย่างสูงจากผู้บริโภคชาวจีน ยกตัวอย่างเช่น บริษัท Mead Johnson (แบรนด์ผู้ผลิตนม Enfagrou, Enfapro, Enfamil, Enfakids, Enfalag, Enfanitas เป็นต้น) ที่เน้นการทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และมีช่องทางการจำหน่ายออฟไลน์ในตลาดมากมาย ซึ่งปัจจุบันแบรนด์ดังกล่าว ยังไม่มีความไม่เข้าใจในตลาดท้องถิ่น และไม่เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคท้องถิ่นในเชิงลึก แต่ในอนาคต ได้ดำเนินการวางแผนส่งเสริมการพัฒนาในด้านช่องทางออนไลน์ เช่น Tmall และได้สร้างความร่วมมือกับแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซอย่างจริงจัง รวมถึงมีการลองทำการตลาดในชุมชนออนไลน์อีกด้วย

จุดแข็ง	จุดอ่อน	แนวโน้มการพัฒนา
<ul style="list-style-type: none"> - การรับรู้เข้าถึงแบรนด์สูง - ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือ - เน้นการประชาสัมพันธ์ด้านสื่อและโฆษณา - ช่องทางการจำหน่ายออฟไลน์ในตลาดมากมาย 	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่เข้าใจในตลาดท้องถิ่น และ พฤติกรรมของผู้บริโภคท้องถิ่นในเชิงลึก - ความแข็งแกร่งในการพัฒนาด้านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ต่ำ 	<ul style="list-style-type: none"> - ส่งเสริมการพัฒนาในด้านช่องทางออนไลน์ร่วมกับแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ - การดำเนินการลองทำการตลาดในชุมชนออนไลน์

(2) แบรนด์ภายในประเทศ

บริษัทกลุ่มแรกๆ ที่เข้าสู่ตลาดผลิตภัณฑ์แม่และเด็กของจีน ยกตัวอย่างเช่น แบรนด์ GoodBaby (好孩子) โดยแบรนด์ดังกล่าวได้มีบทบาทอย่างมากในตลาดแม่และเด็กของจีน และมีการศึกษาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม แบรนด์ยังมีจุดอ่อน ได้แก่ ประสิทธิภาพของร้านค้าออฟไลน์และ ช่องทางการจำหน่ายรูปแบบออนไลน์ค่อนข้างต่ำ โดยในอนาคตแบรนด์ดังกล่าวจะดำเนินการสำรวจตลาดสำหรับการเปิดร้านค้าออฟไลน์ พัฒนาปรับปรุงร้านค้าออฟไลน์ และจะทดลองใช้แพลตฟอร์มรูปแบบชุมชนแม่และเด็ก หรือ Maternal and Child Community

จุดแข็ง	จุดอ่อน	แนวโน้มการพัฒนา
- มีความเข้าใจและมีการศึกษาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคภายในประเทศอย่างดี	- ประสิทธิภาพของร้านค้าออฟไลน์ และช่องทางการจำหน่ายรูปแบบออนไลน์ค่อนข้างต่ำ	- ดำเนินการสำรวจตลาดสำหรับการเปิดร้านค้าออฟไลน์ - พัฒนาปรับปรุงร้านค้าออฟไลน์ - ทดลองใช้แพลตฟอร์มรูปแบบชุมชนแม่และเด็ก

(3) แบรินด์อินเทอร์เน็ตยุคใหม่ (New Generation Internet Brand)

แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ B2C (Business to Customer) ทำให้แบรนด์ต่างๆ ได้เข้าสู่ตลาดแม่และเด็กของจีนอย่างรวดเร็ว และได้รับการสนับสนุนด้านเงินทุนจากแพลตฟอร์มนี้ โดยในช่วง 4 - 5 ปีแรก Online layout คิดเป็นร้อยละ 80 - 90 ใดๆก็ดี การส่งเสริมการจำหน่ายรูปแบบออฟไลน์ทำได้ช้า และไม่มีฉากแสดงสินค้า (Product Display) สำหรับแนวโน้มการพัฒนาในอนาคตแบรนด์จะให้ความสนใจกับการออกแบบรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ สร้างผลิตภัณฑ์เฉพาะบุคคล สร้างลักษณะเฉพาะของแบรนด์ และมุ่งเน้นไปที่การค้าปลีกรูปแบบใหม่ โดยแบรนด์ที่ใช้กลยุทธ์การแข่งขันในลักษณะนี้ อย่างเช่น แบรินด์ BabyCare

จุดแข็ง	จุดอ่อน	แนวโน้มการพัฒนา
- ได้รับความช่วยเหลือจากแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซรูปแบบ B2C - ได้รับการสนับสนุนด้านเงินทุน	- การส่งเสริมการจำหน่ายรูปแบบออฟไลน์ที่ทำได้ช้า - ไม่มี Product Display	- ให้ความสนใจกับการออกแบบรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มากขึ้น - สร้างผลิตภัณฑ์เฉพาะบุคคลและลักษณะเฉพาะของแบรนด์ - เน้นการค้าปลีกรูปแบบใหม่

(4) แบรินด์ที่ดำเนินธุรกิจอื่นมาก่อน (Crossover Brand)

ตัวอย่างของแบรนด์ประเภทนี้คือแบรนด์ Haier ซึ่งเป็นแบรนด์ที่มีข้อได้เปรียบด้านเทคโนโลยีการวิจัยและพัฒนา และการออกแบบด้านผลิตภัณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ออกโดยแบรนด์นี้มีแนวโน้มที่จะเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค แต่แบรนด์ยังขาดความเข้าใจในตลาดแม่และเด็ก จึงต้องใช้เวลาในการดำเนินการวิจัยและสำรวจตลาดค่อนข้างนาน โดยบริษัทวางแผนเปิดช่องทางและการตลาด

และมีแนวโน้มที่จะเข้าสู่ตลาดอาหารเสริมและเครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับแม่และเด็ก พร้อมทั้งใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีการวิจัยและพัฒนาอย่างเต็มที่

จุดแข็ง	จุดอ่อน	แนวโน้มการพัฒนา
<ul style="list-style-type: none"> - มีข้อได้เปรียบด้านเทคโนโลยีการวิจัยและพัฒนา และการออกแบบด้านผลิตภัณฑ์ - เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค 	<ul style="list-style-type: none"> - ขาดความเข้าใจในตลาดแม่และเด็ก - ต้องใช้เวลาในการดำเนินการวิจัยและสำรวจตลาดค่อนข้างนาน 	<ul style="list-style-type: none"> - เข้าสู่ตลาดอาหารเสริมและเครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับแม่และเด็ก

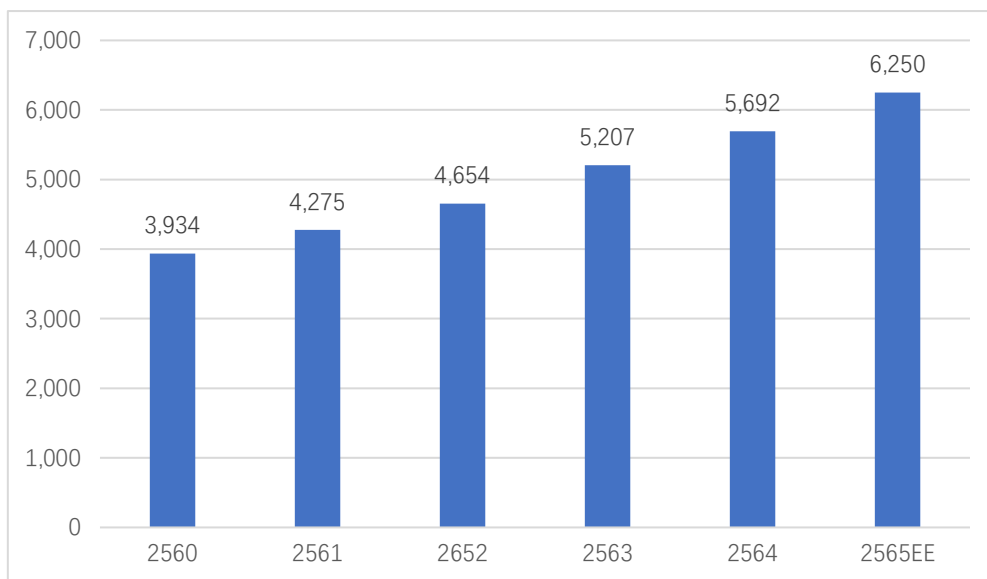


5. แนวโน้มของอุตสาหกรรมแม่และเด็กของจีน

นับตั้งแต่รัฐบาลจีนเริ่มนโยบายลูกคนที่ 3 และดำเนินการมาตรการช่วยเหลือในด้านการคลอดบุตรสำหรับคุณแม่ชาวจีน ทำให้การพัฒนาโดยรวมของอุตสาหกรรมแม่และเด็กของจีนมีแนวโน้มสดใส โดยในปี พ.ศ. 2564 กลุ่มผู้บริโภคคุณแม่ชาวจีนนั้นมีอายุเฉลี่ยน้อยลง และกลุ่มคุณแม่ที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จะมีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 70 ในไม่กี่ปีข้างหน้า นอกจากนี้ คุณแม่ชาวจีนในภูมิภาคที่ไม่ใช่เมืองใหญ่ก็เต็มใจที่จะมีบุตรเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งรายได้เฉลี่ยต่อหัวผู้บริโภคชาวจีน ARPU (Average Revenue Per User) เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว จากประมาณ 5,000 หยวน ในปี พ.ศ. 2563 เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.3 ในปี พ.ศ. 2564 ที่มีมูลค่าเท่ากับ 5,692 หยวน และคาดว่าจะสูงถึง 6,250 หยวนเมื่อสิ้นสุดปี พ.ศ. 2565 ซึ่งจะช่วยส่งเสริมตลาดแม่และเด็กของจีนได้



รายได้เฉลี่ยต่อหัวผู้บริโภคชาวจีน ปี พ.ศ. 2560 - 2565

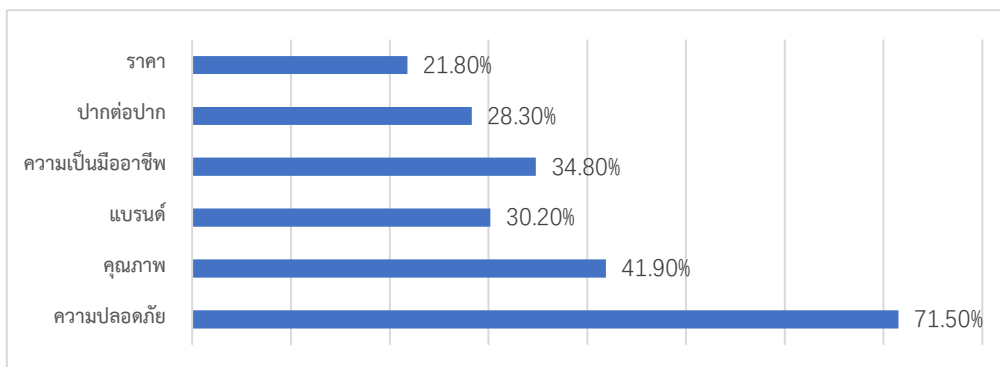


แหล่งที่มา : Big Data - Research

ผู้ปกครองรุ่นใหม่ที่เป็น Generation Z ได้รับความรู้และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแม่และเด็ก ผ่านแพลตฟอร์มสำหรับแม่และเด็กโดยเฉพาะมากขึ้น โดยแพลตฟอร์ม BabyTree Nursing ยังได้รับความนิยมในฐานะ Portalgraphic อันดับหนึ่ง มีผู้ใช้งานมากกว่า 21 ล้านคน/เดือน รวมถึงมีอัตราการรับรู้ถึงร้อยละ 93.8 ของคุณแม่ที่เป็น Generation Z นอกจากนี้ คุณแม่ Generation Z นับเป็นกลุ่มสำคัญของตลาดแม่และเด็ก เนื่องจากมีรายได้และการศึกษาสูง ในปี พ.ศ. 2564 ยังพบว่า ผู้ใช้มากกว่าร้อยละ 80 ในแพลตฟอร์มออนไลน์อุตสาหกรรมแม่และเด็กของจีนเป็นผู้หญิง และมากกว่าร้อยละ 70 ของผู้ใช้มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป สัดส่วนของผู้ใช้ส่วนใหญ่กระจายอยู่ในภูมิภาคที่มีการพัฒนาด้านเศรษฐกิจสูง โดยมาจากมณฑลกว่างตุ้ง มณฑลเจียงซู และมณฑลซานตงมากที่สุดตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบกับแนวคิดและวิธีการเลี้ยงดูที่ส่งต่อกันแบบปากต่อปากจากรุ่นสู่รุ่น จะเห็นว่า คุณพ่อคุณแม่ Generation Z ได้มีการปรับเปลี่ยนแนวคิดไปจากเดิมและมีแนวโน้มที่จะได้รับประสบการณ์และความรู้ผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2564 คุณพ่อคุณแม่ชาว Generation Z ที่มีความรู้ จะมีความต้องการบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ความรู้ด้านการดูแลสุขภาพ ข้อมูลข่าวสารระดับมืออาชีพและเชื่อถือได้ ความรู้เกี่ยวกับการตั้งครรภ์ และสูตรอาหารสำหรับแม่และเด็ก นอกจากนี้ ในการเลือกซื้อสินค้าจะให้ความสำคัญกับความปลอดภัยมากที่สุด

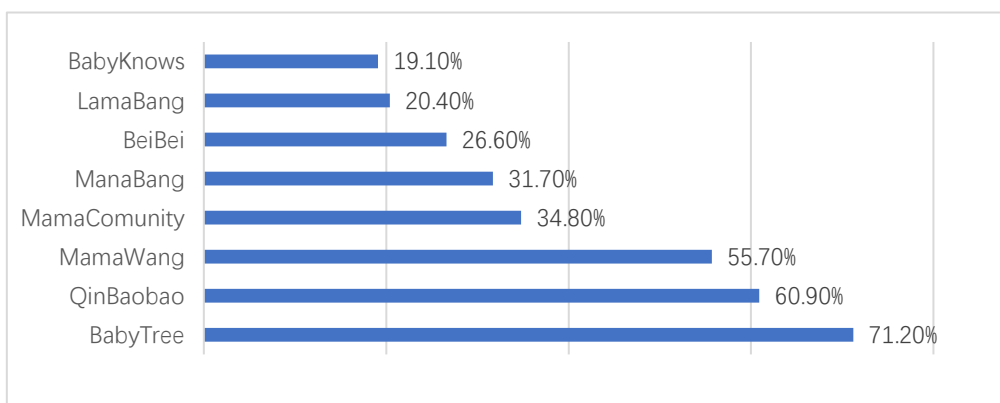
ปัจจัยหลักในการเลือกซื้อสินค้าของคุณแม่ชาว Generation Z ชาวจีนปี พ.ศ. 2564



แหล่งที่มา : Big Data - Research

เนื้อหาของแพลตฟอร์ม Baby Tree จะครอบคลุมเนื้อหาตั้งแต่หัวข้อสุขภาพในการตั้งครรภ์และการตั้งครรภ์ก่อนวัยอันควร ไปจนถึงการศึกษา ไลฟ์สไตล์ และแฟชั่น ซึ่งครอบคลุมความต้องการที่หลากหลายของครอบครัววัยรุ่น ทำให้มีจำนวนที่ใช้งานเฉลี่ยต่อเดือนถึง 22.79 ล้านคน นอกจากนี้ด้วยเนื้อหาที่ครอบคลุมและมีคุณภาพสูง พร้อมกับบรรยากาศชุมชนที่คึกคัก อัตราการใช้งานของ BabyTree จึงสูงถึงร้อยละ 61.8 และไม่เพียงแต่กลายเป็นตัวเลือกแรกๆ ของแพลตฟอร์มสำหรับผู้ใช้งาน Generation Z เท่านั้น แต่ยังเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมในด้านความนิยมในกลุ่มผู้ใช้งาน

แพลตฟอร์มสำหรับแม่และเด็กโดยเฉพาะที่เป็นที่นิยมในจีน ปี พ.ศ. 2564



แหล่งที่มา : Big Data - Research

นอกจากนี้ นโยบายลูก 3 คน ยังมีส่วนช่วยทำให้เมืองระดับล่างของจีน มีข้อได้เปรียบมากขึ้นในด้านการดูแลเด็กและค่าที่พัก และคาดว่าจะช่วยทำให้สัดส่วนของประชากรแรกเกิดเพิ่มขึ้น จึงทำให้แบรนด์ผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็กน่าจะลงมาเล่นในตลาดระดับล่างมากขึ้น แต่ในทางกลับกัน การยกระดับการบริโภคของอุตสาหกรรมแม่และเด็กกลับเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปสู่ระดับพรีเมียม ทำ

ให้คุณแม่ชาวจีน Generation Z จะยังคงเลือกซื้อจ่ายใช้สอยสำหรับผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็กต่อไป นอกจากนี้ อุตสาหกรรมแม่และเด็กของจีน กำลังเปลี่ยนจาก “การจำหน่ายสินค้าเป็นศูนย์กลาง” เป็น “การบริการดูแลแม่และเด็กเป็นศูนย์กลาง” ซึ่งจะขยายฐานผู้บริโภคของอุตสาหกรรมแม่และเด็กของจีนในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. แบรินด์ผลิตภัณฑ์แม่และเด็กนำเข้า 10 อันดับแรกในตลาดจีน

(1) แบรินด์ Pigeon



แบรินด์ Pigeon ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2500 และเข้าสู่ตลาดจีนอย่างเป็นทางการในปี พ.ศ. 2545 โดยยึดมั่นในแนวคิดที่ว่า “มั่นใจ ปลอดภัย ไว้วางใจ” ซึ่งเป็นรากฐานที่สำคัญที่สร้างมูลค่าให้กับแบรินด์ ซึ่งทางแบรินด์มีความมุ่งมั่นที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการสำหรับแม่และเด็กที่มีคุณภาพสูงและครบวงจรแก่ผู้บริโภค ซึ่งครอบคลุมการดูแลเด็กทุกด้าน เช่น เครื่องปั๊มนม ขวดนม จุกนม ผลิตภัณฑ์การดูแลผิวของทารก ผลิตภัณฑ์การทำความสะอาดขวดนม/ช้อน/ริต เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร ฯลฯ โดยผลิตภัณฑ์และบริการนั้นได้รับการรับรองมาตรฐานจากต่างประเทศ และดำเนินการจัดการอย่างเคร่งครัดตามมาตรฐานของ PQS (Premium Quality Supplier)

(2) แบรินด์ Johnson & Johnson's Baby



Johnson & Johnson's Baby ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2429 เข้าสู่ประเทศจีนอย่างเป็นทางการในปี พ.ศ. 2535 โดยบริษัทฯ มีความมุ่งมั่นที่จะส่งเสริมความรู้และแนวคิดด้านการดูแลสุขภาพทารกแรกเกิดอย่างมืออาชีพ ในขณะที่เดียวกันก็จัดหาผลิตภัณฑ์ดูแลทารกที่เชื่อถือได้ ผ่านการพิสูจน์ทางการแพทย์ ทำให้ผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีความบริสุทธิ์และอ่อนโยน

(3) แบรินด์ Pampers



แบรินด์ Pampers ได้เปิดตัวอย่างเป็นทางการในสหรัฐอเมริกาเมื่อปี พ.ศ. 2504 และเข้าสู่ตลาดจีนในปี พ.ศ. 2539 เป็นหนึ่งในแบรินด์ผ้าอ้อมที่มีชื่อเสียงระดับโลก นอกจากผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมแล้วทางแบรินด์ยังมีผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมรูปแบบกางเกง รวมไปถึงทิชชูเปียกอีกด้วย ซึ่งผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมชุด Pampers Gold Sleep ได้ดำเนินการวางจำหน่ายตลาดจีนเป็นเวลากว่า 8 ปี และทำลายสถิติ Guinness World Record สำหรับ “สิ่งสำคัญสำหรับทารกในด้านการนอนหลับที่ดีที่สุดสำหรับทารกชาวจีน” ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 - 2558 สำหรับทารกชาวจีนแล้วนั้น Pampers มุ่งมั่นที่จะดึงดูดและให้ความสำคัญกับสุขภาพการนอนหลับของทารกชาวจีนทุกคน

(4) แบรินด์ Huggies



แบรินด์ Huggies เป็นแบรินด์ผ้าอ้อมในเครือของ Kimberly-Clark ที่มีประวัติยาวนานถึง 37 ปี ทั้งยังเป็นผู้นำตลาดในกว่า 68 ประเทศและภูมิภาคทั่วโลก เด็กและทารกกว่าครึ่งหนึ่งของโลกใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมของแบรินด์ฯ ซึ่งแบรินด์จะให้ความสำคัญกับความนุ่ม เป็นมิตรกับผิวหนัง ระบายอากาศได้ดี ไม่รั่วซึม และสะดวกต่อการใช้งาน

(5) แบนด์ Philips AVENT



แบนด์ Philips AVENT เป็นแบนด์ที่ยึดมั่นในด้านคุณภาพและนวัตกรรมที่ยอดเยี่ยม โดยผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ประกอบด้วย เครื่องปั๊มนมแบบธรรมชาติ ซึ่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะสร้างประสบการณ์การปั๊มนมที่สะดวกสบายและเป็นธรรมชาติให้แก่คุณแม่ รวมถึงผลิตภัณฑ์ขวดนมซึ่งเป็นนวัตกรรมใหม่ระบบวาล์ว 2 ชั้น ป้องกันอาการโคลิค และช่วยลดโอกาสที่ทารกจะหายใจเอาอากาศเข้าไปขณะดื่มนมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ป้องกันการสำรอกนม และลดอาการไม่สบายของทารก นอกจากนี้ ยังมีเครื่องทำอาหารเสริม เครื่องอุ่นนม และแก้วน้ำอีกด้วย

(6) แบนด์ Mead Johnson



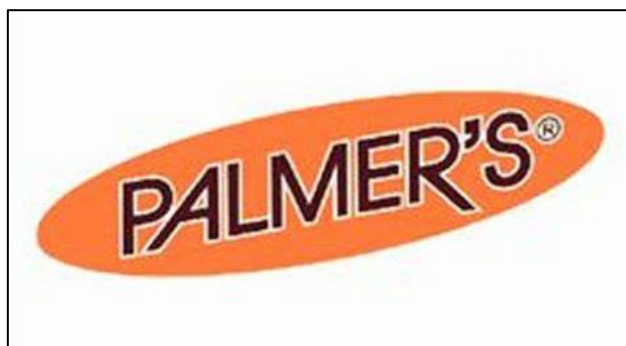
แบนด์ Mead Johnson มีความแข็งแกร่งด้านการวิจัยโภชนาการที่ทันสมัย โดยทางแบนด์ฯ ได้มีการร่วมมือกับมหาวิทยาลัยและสถาบันวิจัยหลายแห่ง และการวิจัยด้านโภชนาการสำหรับทารก ระดับมืออาชีพ บริษัทฯ มีผลิตภัณฑ์ทางโภชนาการมากกว่า 70 ชนิด จำหน่ายใน 50 ประเทศและภูมิภาคทั่วโลก โดยผลิตภัณฑ์หลักของแบนด์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กในทุกวัย และผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับสตรีมีครรภ์ โดยได้รับการจัดอันดับเป็น TOP10 ใน “Top 10 New Consumer Brands of Infant Milk Powder ปี พ.ศ. 2562”

(7) แบนด์ Nestlé



แบรนด์ Nestlé เป็นแบรนด์ที่ให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับการวิจัยและปรับปรุงแบรนด์ โดย Nestlé เป็นแบรนด์ที่มีนวัตกรรมและมีการสร้างแบรนด์ที่มีคุณภาพ รวมถึงมีผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมไว้วางใจจากผู้บริโภคมากมาย อย่างเช่น ผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับทารกและสตรีมีครรภ์ รวมไปถึงผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับทารกและเด็กเล็กสูตรต่างๆ อย่างเช่น ผลิตภัณฑ์นมผงที่ช่วยเสริมสร้างสุขภาพของลำไส้

(8) แบนด์ Palmer's



แบรนด์ Palmer's เป็นแบรนด์อันดับต้น ๆ ในสหรัฐอเมริกา ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2388 ซึ่งจะมุ่งเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์การดูแลคุณแม่ในช่วงระหว่างการตั้งครรภ์ โดยแบรนด์ Palmer's นับเป็นผู้ผลิตบริษัทแรกๆ ของโลกที่เน้นด้านการพัฒนาในผลิตภัณฑ์ดูแลผิว เช่น ครีมทาผิว ลิปปาล์ม สบู่ น้ำมันบำรุงผิว ครีมอาบน้ำ และผลิตภัณฑ์ซ่อมแซมรอยแตกถาย

(9) แบนด์ BOBDOG



แบนด์ BOBDOG เป็นแบนด์ฯ ที่มีประสบการณ์กว่า 15 ปีในตลาดจีน ซึ่งบริษัทฯ มีความมุ่งมั่นที่จะมอบประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้ใช้งานด้วยผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงและบริการที่ดียิ่งขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย ได้แก่ ผ้าอ้อมเด็กแพชั่น ซึ่งเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคกลุ่มคุณแม่วัยหนุ่มสาว

(10) แบนด์ Umilky



แบนด์ Umilky เน้นการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับครีมทาหน้าเด็กเป็นหลัก และเป็นเจ้าแรกในการผลิตและจำหน่ายในตลาดจีนเป็นเวลากว่า 25 ปี และแบนด์ฯ ยังได้รับรางวัลสำหรับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวภายในประเทศจีนด้วย

8. ร้านแฟรนไชส์สำหรับผลิตภัณฑ์แม่และเด็ก 10 อันดับแรกในตลาดจีน

(1) แบนด์ Royal Mum Baby (皇家孕婴)



แบรนด์ Royal Mum Baby (皇家孕婴) ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2550 มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่เมืองหนานจิง โดยจำหน่ายผลิตภัณฑ์หมวดหลักๆ เช่น อาหาร, อาหารเสริม, ของใช้ในห้องน้ำ, ของใช้คุณแม่, เสื้อผ้าเด็กและทารก เป็นต้น รวมถึงผลิตภัณฑ์อื่นๆ อีกหลายหมื่นรายการ จากหลายร้อยแบรนด์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

(2) แบนด์ Mothercare (好妈妈)



แบรนด์ Mothercare ได้รับการรับรองจากผู้บริโภคทั้งกลุ่มเด็กและผู้ปกครอง ซึ่งแบรนด์จะนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพสูงและปลอดภัยสำหรับคุณแม่ สตรีมีครรภ์ เด็กทารก และเด็กวัยต่างๆ และแบรนด์มีความมุ่งมั่นในการให้บริการลูกค้าด้วยสภาพแวดล้อมที่ดี มีช่องทางการจำหน่ายหลายช่องทางตั้งแต่ร้านค้าปลีก แคตตาล็อก ไปรษณีย์ และช่องทางอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้ปกครองทั่วโลกสามารถตอบสนองความต้องการของบุตรหลานได้

(3) แบนด์ Leyou (乐友)



แบรนด์ Leyou (乐友) เริ่มต้นก่อตั้งในปี พ.ศ. 2542 เป็น 1 ใน 10 ร้านแฟรนไชส์ชั้นนำสำหรับผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็กในประเทศจีน ซึ่งเป็นผู้ค้าปลีกผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็กรูปแบบ O2O (Online to Offline) มุ่งมั่นที่จะให้บริการรูปแบบครบวงจรและประสบการณ์การช้อปปิ้งที่สะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค

(4) แบนด์ Les Enphants (丽婴房)



Les Enphants (丽婴房) ในเป็นแบรนด์เครือของบริษัท Shanghai Les Enphants Baby Products Co., Ltd. คำว่า Les Enphants แปลว่า “เด็ก” ในภาษาฝรั่งเศส ซึ่งจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก โดยจุดประสงค์หลักของแบรนด์คือนำความสุขและความสวยงามมาสู่เด็กๆ

(5) แพรนด์ Mogo Baby (蘑菇宝贝)



ร้านแฟรนไชส์ Mogo Baby (蘑菇宝贝) ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2560 ดำเนินการธุรกิจค้าปลีกเกี่ยวกับสินค้าแม่และเด็กเป็นหลัก โดยจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารสำหรับเด็กที่มีคุณภาพสูงของใช้ประจำวัน ของเล่น เสื้อผ้าสำหรับแม่และเด็กอ่อน ฯลฯ

(6) แพรนด์ Goodbaby (好孩子)



Goodbaby (好孩子) เป็นร้านแฟรนไชส์จำหน่ายสินค้าแม่และเด็กที่นำเสนอสินค้าและบริการคุณภาพสูงสำหรับสตรีมีครรภ์ และเด็กทารกอายุ 0 - 6 ปี เช่น ผลิตภัณฑ์อาหาร รวมถึงเสื้อผ้า เครื่องใช้ในห้องน้ำ ความงามและรูปร่าง ของเล่นเพื่อการศึกษา ผลิตภัณฑ์ในการให้นมบุตร และผลิตภัณฑ์อื่นๆ

(7) แบนด์ Babemax (爱婴室)



Babemax (爱婴室) จำหน่ายผลิตภัณฑ์และให้บริการเกี่ยวกับแม่และเด็กคุณภาพสูงสำหรับครอบครัวที่มีทารกอายุก่อนตั้งครรภ์ถึง 6 ปี หมวดยอดนิยม ๆ ของสินค้า เช่น ของใช้ หนังสือ โสตทัศนอุปกรณ์ ฯลฯ และมีจำนวนผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายเกินกว่า 10,000 รายการ

(8) แบนด์ Beibei Fang (贝贝坊)



Beibei Fang (贝贝坊) เป็นธุรกิจเกี่ยวกับแม่และเด็กที่มีชื่อเสียง ซึ่งดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็ก ปัจจุบัน Beibei Fang เป็นหนึ่งในแบรนด์แฟรนไชส์ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็กอย่างเป็นทางการเพียงไม่กี่แบรนด์ในภายในประเทศจีน

(9) แบนด์ Mishi (米氏孕婴)



Mishi (米氏孕婴) เป็นแบรนด์ที่บูรณาการความรู้ทางการแพทย์ระดับมืออาชีพเข้ากับบริการการขาย ซึ่งเป็นการรวบรวมผู้ผลิตทั้งในประเทศและต่างประเทศ ผู้เชี่ยวชาญด้านการแพทย์และโภชนาการ เพื่อจัดหาผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพ ปลอดภัย และเหมาะสมมาบริการแก่ผู้บริโภค

(10) แบนด์ Baby Mami Port (嬰知岛)



Baby Mami Port (嬰知岛) เป็นแบรนด์จำหน่ายสินค้าแม่และเด็กท้องถิ่นของมณฑลเจียงซู เมืองซูโจว ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2542 โดยเป็นร้านแฟรนไชส์ที่รวมสินค้าและผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็กทั่วประเทศ ธุรกิจได้ดำเนินการผลิตและการจำหน่ายสินค้าแบรนด์อิสระ การบริการดูแลเด็กรูปแบบครบวงจร ซึ่งครอบคลุมสินค้าและบริการสำหรับสตรีมีครรภ์และเด็กทารกอายุตั้งแต่ 0 - 6 ปี

เอกสารอ้างอิง

- [1] <https://www.qianzhan.com/analyst/detail/220/220111-a7a4e637.html>
- [2] <https://www.qianzhan.com/analyst/detail/220/220119-062ed1aa.html>
- [3] <https://www.sgpjbg.com/info/32019.html>
- [4] <https://news.zol.com.cn/788/7888843.html>
- [5] https://blog.csdn.net/weixin_44091496/article/details/108939557
- [6] <https://zhuanlan.zhihu.com/p/436600940#:~:text=>