



ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จากสาธารณรัฐประชาชนจีน
วันที่ 25 กันยายน - 1 ตุลาคม 2566
โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู
<thaitcchengdu@ditp.go.th>

“POP MART” อาณาจักรกล่องสุ่มที่ใหญ่ที่สุดในจีน



IP Molly ของ POP MART (แหล่งที่มาของรูปภาพ: Taobao)

นายหวังนิง (王宁) ผู้ก่อตั้งและ CEO แห่งอาณาจักร “กล่องสุ่ม (Mystery Box)” ที่ใหญ่ที่สุดของจีน อย่าง “POP MART” กล่าวว่า เนื่องจากชีวิตวัยเด็กที่เขาได้รับอิทธิพลจากครอบครัวที่ทำธุรกิจมาตั้งแต่อายุน้อย ทำให้เขามีความสนใจและมีความมุ่งมั่นอย่างมากที่จะทำธุรกิจของตนเอง หลังจากสำเร็จการศึกษาระดับมหาวิทยาลัย เขาและทีมงานก็ได้ดำเนินการสำรวจตลาดและตัดสินใจทำธุรกิจ โดยมีการกำหนดทิศทางในการพัฒนาของธุรกิจของตน ซึ่งเขาเล็งเห็นว่าการจำหน่ายสินค้าประเภทไลฟ์สไตล์ที่มีดีไซน์ทันสมัยเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพในอนาคต ทำให้ในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2553 ร้าน POP MART สาขาแรกได้เปิดตัวอย่างเป็นทางการที่กรุงปักกิ่ง และเมื่อไม่นานมานี้ เขายังได้ทำการซื้อลิขสิทธิ์ตุ๊กตา IP Molly ซึ่งทำให้ร้าน POP MART เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์เพียงเจ้าเดียวในการจำหน่ายตุ๊กตา IP Molly ซึ่งเป็นตุ๊กตาที่ออกแบบโดยนาย Kenny Wong ศิลปินชาวฮ่องกง ปรากฏว่า นับตั้งแต่กล่องสุ่มตุ๊กตา IP Molly คอลเล็คชั่นประจำราศีเกิดเปิดตัวในตลาดจีน กล่องสุ่มตุ๊กตา IP Molly ได้สร้างรายได้เป็นอย่างดีมหาศาลให้แก่ POP MART ทั้งยังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว

หากพิจารณาจากรายได้ของบริษัท POP MART พบว่า ในปี พ.ศ. 2563 และ พ.ศ. 2564 รายได้ของบริษัทฯ อยู่ที่ 2,513 ล้านบาท และ 4,491 ล้านบาท ตามลำดับ ส่วนกำไรสุทธิของบริษัทฯ ในช่วง 2 ปีนี้ อยู่ที่ 524 ล้านบาท และ 854 ล้านบาท ตามลำดับ แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการเติบโตอย่างรวดเร็ว แต่ในปี พ.ศ. 2565 บริษัทฯ มีรายได้ 4,617 ล้านบาท ซึ่งได้เพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 2.81 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า และมี

นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ

Disclaimer : ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ ไม่ว่าโดยทางใด

กำไรสุทธิเพียง 476 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 44.32 และข้อมูลล่าสุดปี พ.ศ. 2566 รายได้ของบริษัทฯ มีการเติบโตและขยายตัวดีขึ้นในระดับหนึ่ง ซึ่งในช่วงครึ่งปีแรกของปี พ.ศ. 2566 รายได้ของบริษัทฯ เฉพาะในฮ่องกง มาเก๊า ไต้หวัน และต่างประเทศ เพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 140 ซึ่งได้กำลังหลักที่ทำให้รายได้โดยรวมของบริษัทฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 19.3

ในขณะเดียวกัน การพัฒนาด้านธุรกิจของ POP MART ยังช่วยขับเคลื่อนการพัฒนาตลาดค้าปลีกสินค้าไลฟ์สไตล์ของจีนอีกด้วย โดยมูลค่า/ขนาดตลาดฯ เพิ่มขึ้นจาก 6,300 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2558 เป็น 20,700 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2562 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ร้อยละ 34.6 และมีการคาดการณ์ว่าขนาดตลาดค้าปลีกสินค้าไลฟ์สไตล์ของจีนจะมีการเติบโตสูงถึง 76,300 ล้านบาทภายในปี พ.ศ. 2567

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ POP MART ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคเพศหญิง (กลุ่มลูกค้าเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 15 - 30 ปี คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 75 ของลูกค้าทั้งหมด) ซึ่งราคาจำหน่ายมีตั้งแต่ 59 ถึง 2,900 หยวน โดยปัจจุบัน POP MART มีตุ๊กตา IP มากกว่า 30 รายการที่จำหน่ายในตลาด โดยตุ๊กตา IP ยอดฮิตที่มียอดจำหน่ายสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ Molly, Dimoo และ Labubu โดยมีช่องทางการจำหน่ายทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ โดยช่องทางการจำหน่ายทางออนไลน์ของ POP MART จะประกอบด้วย ร้านค้าบน Mini Program บนแอปพลิเคชัน WeChat, ร้านค้าบนแพลตฟอร์ม Tmall และร้านค้าบนแพลตฟอร์ม JD.com ส่วนช่องทางการจำหน่ายทางออฟไลน์ของ POP MART ได้แก่หน้าร้านค้าจำนวน 308 สาขาทั่วจีน

ในปี พ.ศ. 2562 บริษัทฯ ได้ดำเนินการก่อตั้งทีมงานระหว่างประเทศอย่างเป็นทางการ เพื่อขยายธุรกิจออกไปยังตลาดต่างประเทศ ตามข้อมูลสำรวจในปี พ.ศ. 2565 ระบุว่า จำนวนหน้าร้านของ POP MART ในตลาดต่างประเทศมีจำนวนอยู่ที่ 43 สาขา และมีการคาดการณ์ว่าจะเพิ่มเป็น 80 - 90 สาขาภายในปี พ.ศ. 2566 ซึ่งกว่าร้อยละ 70 ตั้งอยู่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และร้อยละ 30 ตั้งอยู่ในภูมิภาคยุโรป อเมริกา และออสเตรเลีย ทั้งนี้ ในวันที่ 20 กันยายน พ.ศ. 2566 ที่ผ่านมามี POP MART สาขาแรกของเมืองไทยก็ได้เปิดตัวอย่างเป็นทางการที่ centralwOrld

ในสายตาของผู้บริโภคที่ซื้อตุ๊กตาของ “POP MART” พวกเขาส่วนใหญ่มีความเห็นตรงกันว่าเป็นสินค้าที่ทำหายความรู้สึกและเพิ่มประสบการณ์การด้านอารมณ์ใหม่ๆ ให้แก่พวกเขา โดยลูกค้าจะได้รับความรู้สึกต่างๆ จากการเลือกซื้อตุ๊กตาสุ่ม เช่น ความคาดหวัง ความตื่นเต้น ความผิดหวัง หรือความรู้สึกเซอร์ไพรส์ ทั้งนี้ กลุ่มตุ๊กตาสุ่มสามารถช่วยให้ลูกค้ารู้สึกถึงถึงความกดดัน และความเครียดจากการเรียน/การทำงานชั่วคราว และดื่มด่ำไปกับความสนุกและความสุขที่ได้มาจากการเลือกซื้อ “ตุ๊กตากล่องสุ่ม”

ข้อมูลเพิ่มเติม/ผลกระทบ/ความเห็นของ สคต.

POP MART เป็นร้านจำหน่ายสินค้าไลฟ์สไตล์เป็นที่ชื่นชอบจากผู้บริโภคในฐานะ ร้านค้าจำหน่าย “กล่องสุ่ม” ที่ใหญ่เป็นอันดับ 1 ของจีน แต่บริษัทฯ ไม่เพียงต้องการพึ่งพารายได้จากการจำหน่ายกล่องสุ่มเพียงอย่างเดียว นายหวังหนิง กล่าวว่า POP MART ต้องการเป็นบริษัทสินค้าไลฟ์สไตล์ที่ “ถ่ายทอดความสุข” มากกว่าการเป็น “บริษัทขายกล่องสุ่ม” และกล่องสุ่มเป็นผลิตภัณฑ์ที่สำคัญของ POP MART อีกผลิตภัณฑ์หนึ่งเท่านั้น

ปัจจุบัน บริษัท POP MART ให้ความสำคัญมากขึ้นกับจำนวน IP จากการพัฒนาในช่วงหลายปีที่ผ่านมา POP MART ได้ใช้ความพยายามในหลายด้านๆ เพื่อพัฒนาและเพิ่มจำนวน IP ให้ได้รับความนิยมให้มากขึ้น

นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ

Disclaimer : ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ ไม่ว่าโดยทางใด

อาทิ การจัดนิทรรศการของเล่นแฟชั่นระดับนานาชาติ การสร้างชุมชนของเล่นแฟชั่นออนไลน์ การเปิดหลักสูตรด้านการออกแบบร่วมมือกับมหาวิทยาลัยต่างๆ และจัดตั้งทีมงานออกแบบของตนเอง เพื่อพัฒนาออกแบบ และผลิต IP ใหม่ ๆ ให้มีจำนวนมากขึ้น นอกจากนี้ ยังมีแผนที่จะสร้างสวนสนุก POP LAND ในกรุงปักกิ่งอีกด้วย

ในส่วนของผู้ประกอบการไทยหรือศิลปินชาวไทยที่มีความสนใจร่วมงานกับ POP MART เพื่อพัฒนาออกแบบ และผลิต IP ใหม่ ๆ สามารถเข้าไปที่เว็บไซต์อย่างเป็นทางการของ POP MART ที่ <https://www.popmart.com/hk> ค้นหาในส่วนของ IP Cooperation และส่งผลงานออกแบบของท่านเพื่อให้ทางบริษัทฯ พิจารณา หลังจากนั้นจะมีเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องดำเนินการตรวจสอบผลงานออกแบบของท่าน หากบริษัทฯ เห็นว่า IP ของท่านมีศักยภาพในการแข่งขันในตลาด ทางบริษัทฯ จะดำเนินการประสานงานติดต่อเพื่อดำเนินการเซ็นสัญญา ด้วยเหตุนี้ สคต. มีความเห็นว่าเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้ประกอบการและศิลปินชาวไทยในการแสดงศักยภาพของตน ทั้งยังเป็นโอกาสในการช่วยผลักดันและส่งเสริมคาแรคเตอร์ของไทยที่มีเอกลักษณ์และโดดเด่นเข้าไปแข่งขันในตลาดมากขึ้น ซึ่งปัจจุบัน คาแรคเตอร์ของไทยที่เป็นที่รู้จักในตลาดต่างประเทศ ได้แก่ น้องมะม่วง, Sheldon, Shew Sheep เป็นต้น ในอนาคตอาจจะทำให้มีคาแรคเตอร์ของไทยใหม่ๆ ออกมาให้เห็นในตลาดต่างประเทศเพิ่มขึ้น

แหล่งข้อมูล :

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1742595679788645540&wfr=spider&for=pc>

https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_24667490

แปลและเรียบเรียงโดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู

นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ

Disclaimer : ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ ไม่ว่าโดยทางใด