

การเข้าสู่ตลาด Cross-border E-commerce ของจีน



โครงการ Business Support Center ภูมิภาคจีน
สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองกว่างโจว
กันยายน 2567

DITP
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
กระทรวงพาณิชย์

รายงานข้อมูลเชิงลึก

เรื่อง

การเข้าสู่ตลาด Cross-border E-commerce ของจีน

โดย

โครงการ Business Support Center ภูมิภาคจีน

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองกวางโจว

กันยายน 2567

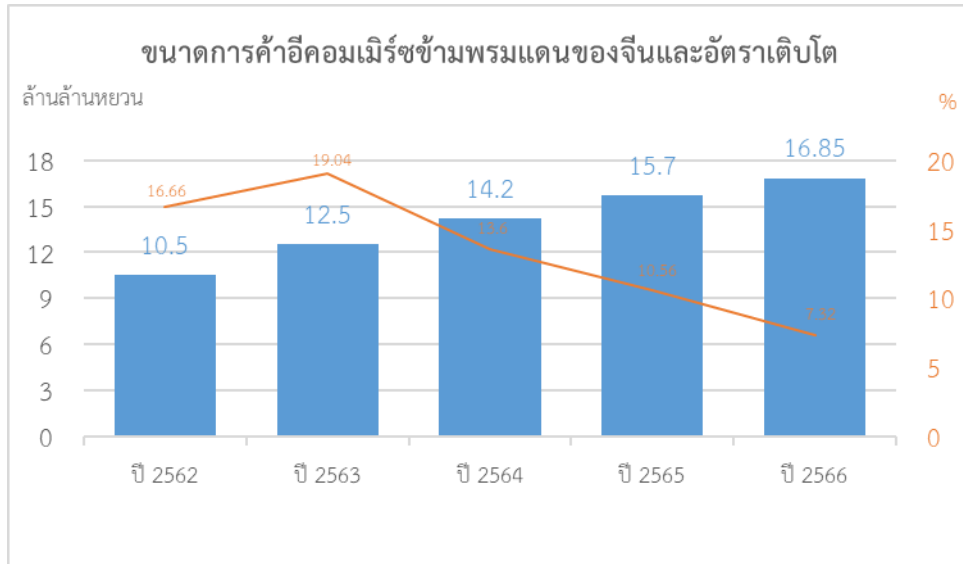
สารบัญ

เรื่อง	หน้า
1. ภาพรวมธุรกิจ Cross-border E-commerce ของจีน.....	1
2. วิเคราะห์การบริโภคในธุรกิจ Cross-border E-commerce ของจีน.....	2
2.1 วิเคราะห์จากประเภทสินค้า	
2.2 วิเคราะห์จากกลุ่มผู้บริโภค	
3. การแข่งขันในธุรกิจ Cross-border E-commerce ของจีน.....	5
4. แพลตฟอร์ม Cross-border E-commerce ต่าง ๆ ของจีน.....	5
5. แนวโน้มการพัฒนาอุตสาหกรรม Cross-border E-commerce ของจีน.....	9
6. มาตรการและนโยบายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ Cross-border E-commerce ของจีน.....	10
7. อุปสรรค โอกาส และศักยภาพของสินค้าไทย.....	11
8. ข้อควรรู้ในการเข้าสู่ตลาด Cross-border E-commerce ของจีน.....	13
8.1 รายการสินค้าปลีกที่สามารถนำเข้าตามนโยบายอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนในประเทศจีน (Cross-border E-commerce Retail Import Commodity List) หรือรายการบัญชีอนุญาต (Positive List)	
8.2 วิธีการนำเข้า	
8.3 รูปแบบการดำเนินพิธีการศุลกากร	
8.4 กระบวนการนำเข้า	
9. กลยุทธ์การเจาะตลาดและกิจกรรมส่งเสริมการตลาด.....	18
10. ข้อเสนอแนะจากสศต.กวางโจว.....	20

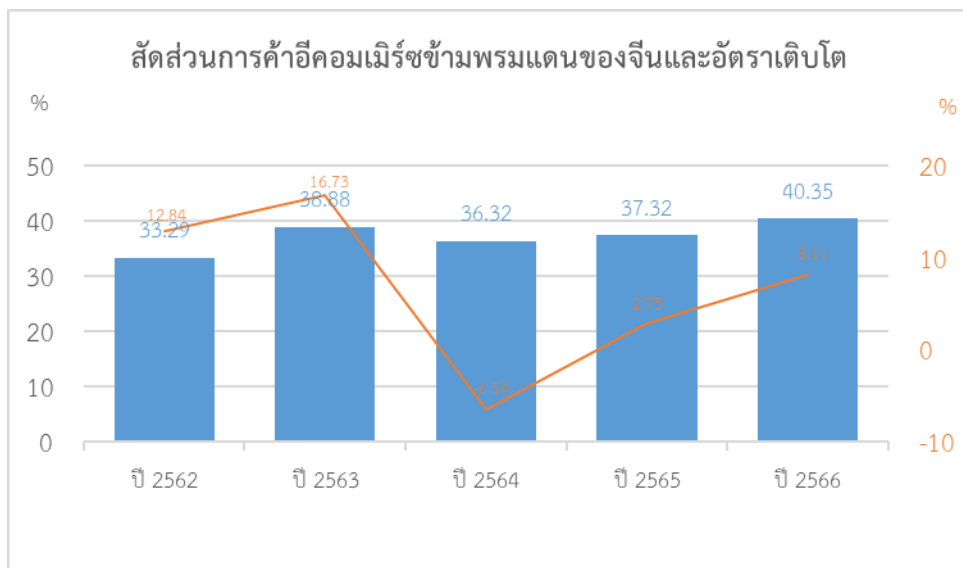
การเข้าสู่ตลาด Cross-border E-commerce ของจีน

1. ภาพรวมธุรกิจ Cross-border E-commerce ของจีน

แผนภูมิที่ 1 แผนภูมิแสดงขนาดการค้าอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนของจีนและอัตราเติบโต



แผนภูมิที่ 2 แผนภูมิแสดงสัดส่วนการค้าอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนของจีนและอัตราเติบโต



ที่มา: www.100EC.CN

ในปี 2566 ขนาดการค้าอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนของจีนมีมูลค่า 16.85 ล้านล้านหยวน เติบโตขึ้นร้อยละ 7.32 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 40.35 ของมูลค่ารวมการนำเข้า-ส่งออกสินค้าของจีน ซึ่งสัดส่วนอีคอมเมิร์ซนำเข้า-ส่งออกข้ามพรมแดน แบ่งออกเป็น การส่งออกร้อยละ 78.59 มูลค่า 13.24 ล้านล้านหยวน เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.64 และการนำเข้าร้อยละ 21.41 มูลค่า 3.61 ล้านล้านหยวน เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.17 จะเห็นได้ว่าภาพรวมการนำเข้า-ส่งออกแบบอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนค่อนข้างมีเสถียรภาพ และการส่งออกยังคงมีสัดส่วนมากที่สุดในอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน ทั้งนี้ รูปแบบธุรกิจอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนแบบ B2B มีสัดส่วน

ร้อยละ 70.2 ในขณะที่แบบ B2C มีสัดส่วนร้อยละ 29.8 และในปี 2566 มีผู้ใช้งานอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนสำหรับนำเข้าสินค้ากว่า 189 ล้านราย เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.17 เมื่อเทียบกับปี 2565

ในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2567 อีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนของจีนมีมูลค่านำเข้า-ส่งออก 1.22 ล้านล้านหยวน เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.5 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา ซึ่งสูงกว่าอัตราการเติบโตโดยรวมของการค้าระหว่างประเทศในช่วงเวลาเดียวกัน จุดร้อยละ 4.4 นอกจากนี้ อีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนของมณฑลกว่างตุ้งในครึ่งปีแรก มีมูลค่านำเข้า-ส่งออก 427,340 ล้านหยวน เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดจาก 11,300 ล้านหยวน ในปี 2558 เป็น 843,300 ล้านหยวน ในปี 2566 นับว่ามีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีสูงถึงร้อยละ 71.4 คิดเป็นสัดส่วนมากกว่า 1 ใน 3 ของอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนทั่วประเทศ

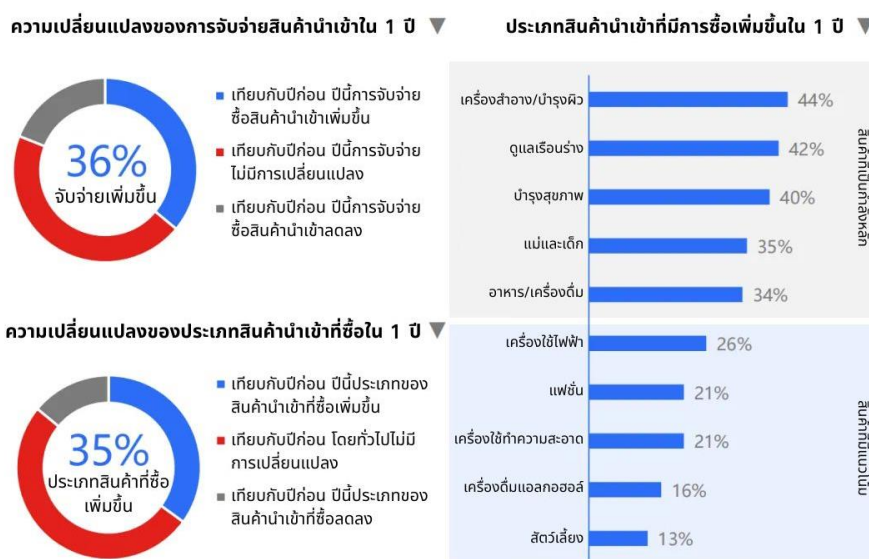
2. วิเคราะห์การบริโภคในธุรกิจ Cross-border E-commerce ของจีน

2.1 วิเคราะห์จากประเภทสินค้า

จาก “สมุดปกขาวว่าด้วยเรื่องแนวโน้มการบริโภคสินค้าอีคอมเมิร์ซนำเข้าข้ามพรมแดน” ของ JD Worldwide ร่วมกับ NielsenIQ (NIQ) ระบุว่า ปัจจุบัน ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนมากขึ้น ความถี่ในการบริโภคและยอดใช้จ่ายสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าหลากหลายประเภทมากขึ้น ในหนึ่งปีที่ผ่านมา ผู้บริโภคร้อยละ 36 มีการบริโภคสินค้านำเข้าเพิ่มขึ้น และผู้บริโภคร้อยละ 35 มีความต้องการสินค้านำเข้าหลากหลายประเภทมากขึ้น โดยประเภทสินค้าที่มีแนวโน้มการบริโภคเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน คือ เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ดูแลเรือนร่าง

ในช่วงแรก สินค้าที่จำหน่ายผ่านอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนนั้นมีน้อยประเภท แต่ปัจจุบันได้พัฒนาจนกลายเป็นรูปแบบธุรกิจที่ครอบคลุมสินค้าทุกประเภท เมื่ออุปทานมีความหลากหลาย อุปสงค์จึงมีความหลากหลายเพิ่มขึ้นตามไปด้วย อย่างไรก็ตาม คุณภาพสินค้าก็ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์พิจารณาเลือกซื้อสินค้านำเข้า ผู้บริโภคร้อยละ 56 กล่าวว่า สำหรับการพิจารณาเลือกซื้อสินค้านำเข้าจะให้ความสำคัญกับแบรนด์ระดับสากลและคุณภาพของสินค้าที่ผลิตในต่างประเทศ

แผนภูมิที่ 3 แผนภูมิแสดงการเปลี่ยนแปลงของการซื้อสินค้านำเข้าใน 1 ปี



เมื่อพิจารณาแนวโน้มของประเภทสินค้า เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผลิตภัณฑ์ดูแลเรือนร่าง ผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพ ผลิตภัณฑ์แม่และเด็ก อาหารและเครื่องดื่ม ที่กล่าวมาข้างต้น เป็นสินค้านำเข้าหลัก ๆ ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อในหนึ่งปีที่ผ่านมา และผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งวัตถุดิบ แหล่งผลิต และคุณภาพของสินค้านำเข้ามากขึ้น

1. เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลเรือนร่าง ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีความปลอดภัยจากสารเคมี และให้ความนิยมนต่อสินค้าออร์แกนิกมากขึ้น รวมไปถึงการเพิ่มประสิทธิภาพของส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายก็มีอุปสงค์เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วด้วยเช่นกัน เนื่องจากผู้ชายยุคใหม่เริ่มหันมาดูแลผิวพรรณและใบหน้ามากขึ้น และมีบางคนที่ผู้หญิงซื้อผลิตภัณฑ์ให้แฟนหรือสามี

2. ผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพ ช่วงวัยของผู้บริโภคแบ่งออกเป็นสองกลุ่ม ดังนี้

- กลุ่มวัยรุ่น นิยมบริโภคสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ
- กลุ่มผู้สูงอายุ ส่วนใหญ่จะใส่ใจสุขภาพกระดูกและข้อต่อ รวมไปถึงความต้องการที่จะดูแลรักษาสุขภาพในชีวิตประจำวัน

3. ผลิตภัณฑ์แม่และเด็ก การเลี้ยงลูกด้วยความเอาใจใส่ได้กลายเป็นวิถีชีวิตรูปแบบใหม่ของคนในปัจจุบัน เริ่มมีความต้องการนมผงเด็กในระดับไฮเอนด์ ให้ความสำคัญกับสูตรที่มีสารก่อภูมิแพ้ต่ำ ไม่เพียงแต่ผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงเท่านั้นที่มีความต้องการนมผงเด็กที่มีคุณภาพสูง โดยเทรนด์นี้กำลังแพร่หลายไปยังตลาดระดับล่างอย่างรวดเร็ว

4. ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม สินค้าใหม่ ๆ จะเป็นแรงขับเคลื่อนหลักในการเติบโตของตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับวัตถุดิบ รสชาติ สุขภาพ และความสะอาดมากยิ่งขึ้น

สำหรับสินค้าที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็ว อาทิ เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน 3C (Computer, Communication, Consumer Electronics) เครื่องใช้ทำความสะอาดในครัวเรือน เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคคือความเฉพาะด้านและความคุ้มค่าสูง

1. เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน ผู้บริโภคมุ่งเน้นที่รสนิยม ดีไซน์ นวัตกรรม และความสะอาดสบาย รวมถึงเสาะแสวงหาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่คุ้มค่า

2. ผลิตภัณฑ์สำหรับออกกำลังกายกลางแจ้ง กำลังเป็นกระแสนิยมในอุตสาหกรรมแฟชั่น เนื่องจากผู้คนให้ความสำคัญกับการพักผ่อนและการรักษาสุขภาพ อุปสงค์ต่อผลิตภัณฑ์ในหมวดหมู่นี้แสดงให้เห็นว่าตลาดค่อนข้างมีศักยภาพ

3. เครื่องใช้ทำความสะอาดในครัวเรือน ผู้บริโภคต้องการความสะอาดสบายและเครื่องท่อนแรงที่มีประสิทธิภาพ ประหยัดเวลาในการทำงานบ้าน ตลาดตั้งแต่เมืองระดับสามลงไปจนถึงตลาดเขตชนบทจึงเป็นกำลังสำคัญที่จะสนับสนุนการเติบโตของยอดขายสินค้านำเข้าข้ามพรมแดนของสินค้าประเภทนี้ เนื่องจากปัจจุบันกลุ่มคนรายได้ปานกลางของจีนมีการขยายตัวมากขึ้นทำให้เมืองในระดับนี้มีกำลังบริโภคมากขึ้น

4. เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ระดับความมั่งคั่งนำไปสู่การเติบโตของสินค้าประเภทนี้ ผู้บริโภคชอบทดลองตัวเลือกรูปแบบที่หลากหลายและมีความคุ้มค่ามากขึ้น

5. ผลลัพธ์สำหรับสัตว์เลี้ยง กำลังขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องด้วยการแพร่หลายของแนวคิดการเลี้ยงสัตว์ด้วยความรู้ทางวิทยาศาสตร์ สุขภาพของสัตว์เลี้ยงจึงได้รับความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง การเลี้ยงสัตว์อย่างมีความรู้ก็เป็นแรงผลักดันให้ตลาดสินค้าประเภทนี้เติบโตขึ้นตามไปด้วย

2.2 วิเคราะห์จากกลุ่มผู้บริโภค

กลุ่มผู้บริโภคอีคอมเมิร์ซสินค้านำเข้าข้ามพรมแดนของจีนมีความหลากหลาย ตั้งแต่กลุ่มผู้มีรายได้สูงในเมืองระดับหนึ่งไปจนถึงผู้บริโภครายใหม่ในเมืองระดับสามลงไป ตั้งแต่ผู้บริโภคที่แสวงหาชีวิตที่มีคุณภาพไปจนถึงกลุ่มคนที่ให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพเมื่อเทียบกับราคา ผู้บริโภคที่แตกต่างกันย่อมมีความต้องการและความชอบที่ต่างกัน

ภาพที่ 1 ภาพแสดงความนิยมต่อสินค้านำเข้าของผู้บริโภคในมณฑล/เมืองที่ต่างกัน



ในด้านการแบ่งส่วนตลาด ผู้บริโภคในภูมิภาคต่าง ๆ มีความต้องการสินค้านำเข้าที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคในมณฑลกวางตุ้งให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า และนิยมซื้อเหล้าบรันดี ผู้บริโภคในมณฑลเจียงซูมักเพลิดเพลินไปกับการใช้ชีวิต นิยมซื้ออุปกรณ์เล่นเกมและกระบอกน้ำเก็บอุณหภูมิสำหรับออกนอกบ้าน ส่วนผู้บริโภคในกรุงปักกิ่งให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ นิยมซื้อเครื่องกรองน้ำและผลิตภัณฑ์วิตามิน

3. การแข่งขันในธุรกิจ Cross-border E-commerce ของจีน

ประเทศจีนมีบริษัทในอุตสาหกรรมอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนเป็นจำนวนมาก ซึ่งอีคอมเมิร์ซแบบผ่านแพลตฟอร์มมีการกระจุกตัวและผูกขาดอยู่เพียงไม่กี่ราย ครอบงำแบ่งตลาดค่อนข้างสูง และโครงสร้างธุรกิจค่อนข้างมีเสถียรภาพ ในขณะที่ อีคอมเมิร์ซแบบดำเนินการด้วยตัวเองมีการแข่งขันสูงและมีการกระจายตัวมากกว่า บริษัทอีคอมเมิร์ซส่งออกข้ามพรมแดนของจีนหลัก ๆ คือ Anker Innovations, Huakai Yibai Technology, Global Top E-Commerce, SHEIN และ Sailvan Times ในส่วนของธุรกิจอีคอมเมิร์ซนำเข้าข้ามพรมแดนที่สำคัญของจีนคือ Tmall Global, Kaola Haigou, JD Worldwide, Suning International, Vipshop International บริษัทเหล่านี้ครอบงำแบ่งตลาดค่อนข้างมาก และมีการกระจุกตัวค่อนข้างสูง

4. แพลตฟอร์ม Cross-border E-commerce ต่าง ๆ ของจีน

แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซนำเข้าข้ามพรมแดน 5 อันดับแรกของจีน มีดังนี้

1. Tmall Global

ส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 37.6

เว็บไซต์ www.tmall.hk

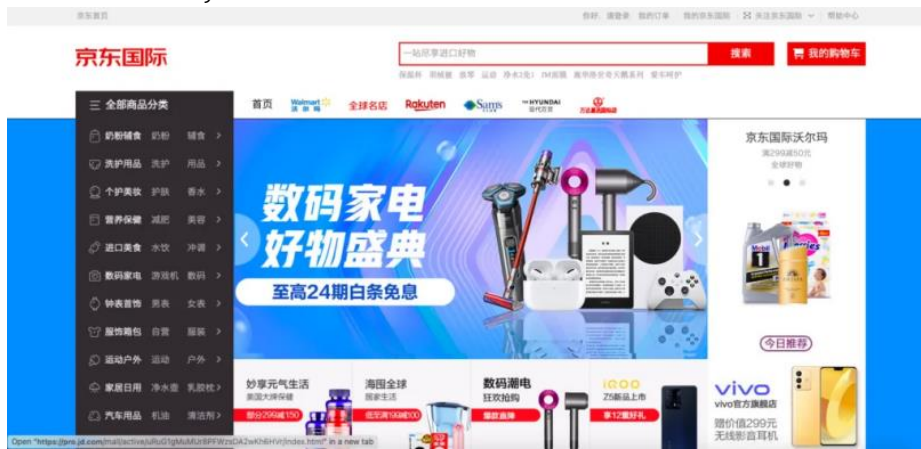


Tmall Global เปิดให้ใช้บริการตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ปี 2557 ปัจจุบันเป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนของแบรนด์นานาชาติที่ใหญ่ที่สุดในจีน มีแบรนด์ต่างประเทศในแพลตฟอร์มมากกว่า 46,000 แบรนด์ จากประเทศ/ภูมิภาคมากกว่า 90 แห่ง ครอบคลุมสินค้ามากกว่า 7,000 ประเภท ให้บริการกลุ่มผู้บริโภคมากกว่า 100 ล้านราย โดยเงื่อนไขของ Tmall Global คือ จะไม่อนุญาตให้บริษัทของจีนเข้ามาเปิดร้าน บริษัทที่จะเข้ามาเปิดร้านในแพลตฟอร์มได้ จะต้องจดทะเบียนนิติบุคคลนอกประเทศจีน มีเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนในต่างประเทศ มีการค้าปลีกในต่างประเทศ มีเครดิตและผลประกอบการที่ดีในต่างประเทศ Tmall Global วางตำแหน่งตลาดไว้ที่กลุ่มผู้บริโภคระดับไฮเอนด์ เพื่อตอบสนองรสนิยมและกำลังในการบริโภคที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ของผู้บริโภคชาวจีน อีกทั้งวางตำแหน่งให้เป็นแพลตฟอร์มสำหรับแบรนด์ระดับโลกเพื่อจำหน่ายสินค้าคุณภาพสูง โดยผู้ใช้งานส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงวัยสาวชนชั้นกลางที่อาศัยอยู่ในเมืองระดับหนึ่งและสอง ซึ่งมีกำลังซื้อค่อนข้างสูง

2. JD Worldwide

ส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 18.7

เว็บไซต์ www.jd.com

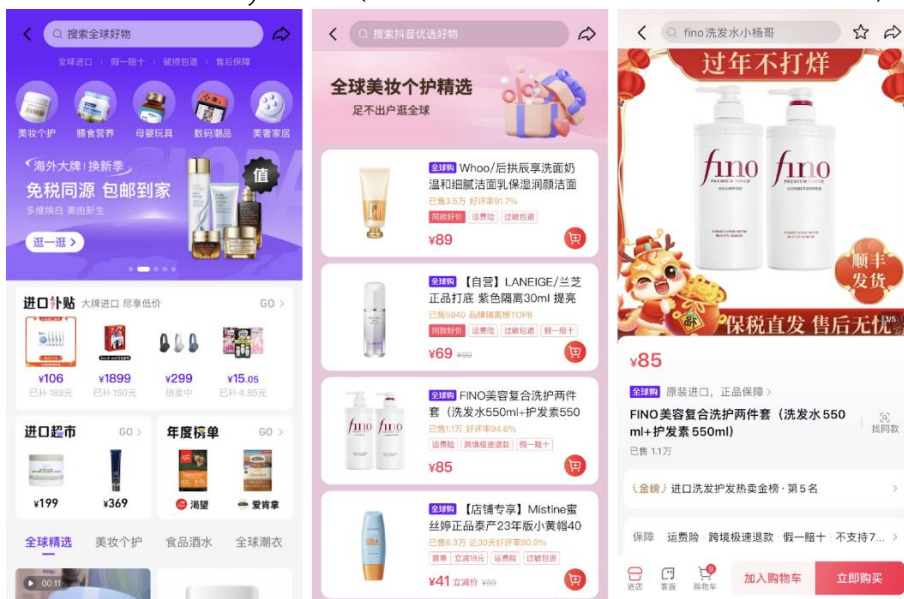


บริษัท Tencent ก่อตั้งแพลตฟอร์ม JD.com ขึ้นมาเพื่อแข่งขันกับบริษัท Alibaba ในตลาดอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน โดย JD Worldwide เปิดตัวเมื่อปี 2558 และประสบความสำเร็จโดยใช้ประโยชน์จากการที่ JD.com ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มใหญ่อันดับสองของตลาดจีนและมีฐานผู้ใช้งานจำนวนมาก JD Worldwide มีสินค้าเกือบ 10 ล้านรายการที่มาจากเกือบ 20,000 แปรนต์ มีสินค้าครอบคลุมหลายหมวดหมู่ตั้งแต่ผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกายและดูแลสุขภาพไปจนถึงเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ นอกจากนี้ JD Worldwide ยังมีหน้าต่างฟังก์ชันที่แบ่งสินค้านำเข้าตามรายประเทศหรือภูมิภาคอีกด้วย

3. Douyin Global

ส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 12.3

เว็บไซต์ www.douyin.com (ฟังก์ชัน Global ใช้ได้เฉพาะบนโทรศัพท์มือถือ)



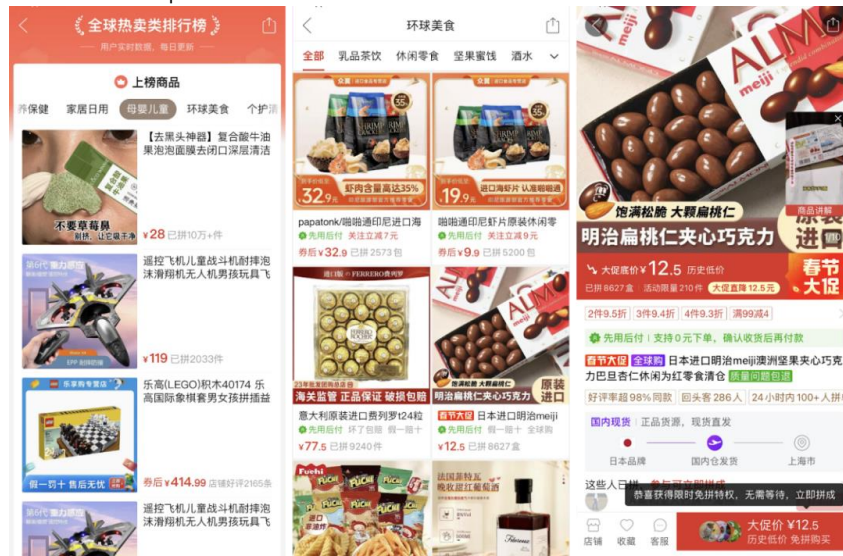
นับตั้งแต่เปิดตัวเมื่อปี 2564 Douyin Global มีจำนวนผู้ใช้เพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ และยอดขายเติบโตอย่างรวดเร็ว การพัฒนาอย่างรวดเร็วนี้ทำให้ Douyin Global กลายเป็นแพลตฟอร์มหลักสำหรับการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคข้ามพรมแดนของจีน ซึ่งผู้ใช้งานจำนวนมากนี้

ทำให้แบรนด์ต่าง ๆ จากต่างประเทศเล็งเห็นศักยภาพในการพัฒนาของแพลตฟอร์ม ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมานี้ แพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่เข้าร่วมใน Douyin Global เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่ง Douyin Global ได้นำเสนอแผนงานเพื่อสนับสนุนการเติบโตของแบรนด์ต่าง ๆ ในการเข้าสู่ตลาดจีนแบบครบวงจร ตั้งแต่ “การชักจูงผู้บริโภค” ไปจนถึง “การซื้อปิ้ง” รวมทั้งมุ่งมั่นที่จะมอบสินค้าคุณภาพดีราคาพิเศษทุกประเภทจากทั่วโลกให้กับผู้บริโภคชาวจีน และปัจจุบัน Douyin Global ได้กลายเป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซนำเข้าข้ามพรมแดนแบบ B2C ที่ครบวงจรของจีน

4. Pinduoduo Global

ส่วนแบ่งตลาด 5.9

เว็บไซต์ www.pinduoduo.com (ฟังก์ชัน Global ใช้ได้เฉพาะบนโทรศัพท์มือถือ)



Pinduoduo Global เปิดตัวเมื่อเดือนเมษายนปี 2562 กลยุทธ์การยกระดับแพลตฟอร์มให้กลายเป็นแพลตฟอร์มระดับโลกของ Pinduoduo มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ใช้ได้เลือกซื้อสินค้าคุณภาพดีที่มาจากทั่วทุกมุมโลก สำหรับผู้ประกอบการชาวต่างชาติ การเปิดร้านใน Pinduoduo Global ไม่ใช่แค่โอกาสในการขยายตลาดเท่านั้น แต่ยังเป็นประตูที่จะเชื่อมเข้าสู่ตลาดการบริโภคที่ใหญ่มหาศาลของจีนอีกด้วย ปัจจุบัน Pinduoduo Global มีคลังสินค้าที่ถนัดบนเกือบ 200 แห่งในเขตศุลกากรกว่า 80 แห่ง ครอบคลุมทั่วทั้งประเทศจีน จากรายงานระบุว่า ในแบรนด์ขายดี 100 อันดับแรกในแพลตฟอร์ม Pinduoduo Global มีถึง 21 แบรนด์ที่ยอดขายเติบโตเพิ่มขึ้นกว่า 3 เท่า เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนหน้า และมีสินค้าที่ยอดสั่งซื้อเกิน 1 ล้านชิ้นในหนึ่งวันกว่า 59 รายการ จึงกระตุ้นให้แบรนด์ต่าง ๆ จากต่างประเทศและสินค้าอื่น ๆ ในแพลตฟอร์มขายดีขึ้นไปตามไปด้วยอย่างต่อเนื่อง

5. Vipshop International

ส่วนแบ่งตลาด 4.1

เว็บไซต์ www.vip.com



Vipshop ก่อตั้งเมื่อปี 2551 เป็นผู้บุกเบิกอีคอมเมิร์ซรูปแบบใหม่ด้วยกลยุทธ์ “ส่วนลดสินค้าแบรนด์เนม + Flash Sale + การรับประกันของแท้” ปรับรูปแบบการจำหน่ายสินค้าแฟชั่นของแท้ด้วยกลยุทธ์ “คัดสรรแบรนด์ + แจกส่วนลดกระหน้า + Flash Sale” และจำหน่ายสินค้าประเภทต่าง ๆ ในรูปแบบออนไลน์ อาทิ เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เครื่องสำอาง สินค้าแม่และเด็กของใช้ในครัวเรือน เป็นต้น การจำหน่ายในรูปแบบนี้ขยายไปเรื่อย ๆ จนกลายเป็นอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน Vipshop International เปิดตัวเมื่อปี 2557 เพื่อรับรองว่าสินค้าที่จำหน่ายบนแพลตฟอร์มเป็นของแท้ 100% Vipshop International จึงดำเนินการด้วยตัวเอง ใช้การจัดซื้อจากต่างประเทศโดยตรง รวมถึงใช้พันธมิตรด้านโลจิสติกส์ของตัวเอง ซึ่งคล้ายกับวิธีการดำเนินงานของ Kaola Haigou ในช่วงแรก ๆ ด้วยเหตุนี้จึงสามารถส่งมอบสินค้าจากคลังสินค้าในเมืองนั้น ๆ ได้เสร็จสิ้นภายใน 12 ชั่วโมง อย่างไรก็ตาม ล่าสุดนี้การนำลิงก์ที่เชื่อมไปถึงแพลตฟอร์ม Vipshop International ออกจากหน้าเว็บไซต์หลัก (www.vip.com) ก็เป็นสัญญาณแสดงให้เห็นว่า Vipshop กำลังสูญเสียตำแหน่งผู้นำด้านธุรกิจอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน

Xiaohongshu แพลตฟอร์มใหม่ที่น่าจับตามอง

เว็บไซต์ www.xiaohongshu.com



Xiaohongshu ไม่มีเวอร์ชันหน้าเดสก์ท็อป ต้องติดตั้งแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือ ในระยะแรก Xiaohongshu เป็นเพียงชุมชนออนไลน์ที่แบ่งปันเรื่องราวการซื้อปิ้งแบบ UGC (User-Generated Content) เพียงอย่างเดียว ซึ่งในขณะนั้น ตลาดการท่องเที่ยวข้ามพรมแดนของ

จีนกำลังอยู่ในช่วงขาขึ้นอย่างรวดเร็ว การเลือกซื้อสินค้าขณะท่องเที่ยวเป็น Pain Point ใหญ่อย่างหนึ่ง เมื่อคนที่ไม่มีประสบการณ์ไปช้อปปิ้งที่ต่างประเทศก็จะไม่ทราบว่าควรซื้อสินค้าแบบไหน จึงจะมีคุณภาพ ไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างสินค้าเลียนแบบกับสินค้าของแท้ได้ Xiaohongshu จึงเข้ามาแก้ปัญหานี้ โดยใช้ชุมชนออนไลน์ในการแบ่งปันประสบการณ์การช้อปปิ้งในต่างประเทศมาดึงดูดผู้ใช้จำนวนมาก Xiaohongshu ได้ลดระยะห่างระหว่างผู้ใช้กับผู้ขาย ผู้ใช้กับแพลตฟอร์ม และผู้ขายกับผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังคงรักษาจำนวน Active Users และอัตราการเข้าถึงไว้ได้สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบัน Xiaohongshu ได้รับการขนานนามว่าเป็น “Instagram” ของจีน การโพสต์หลัก ๆ จะเป็นรูปภาพและคลิปสั้น กลุ่มผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นหนุ่มสาว (อายุต่ำกว่า 30 ปี สัดส่วนร้อยละ 70) และเป็นเพศหญิง (สัดส่วนสูงถึงร้อยละ 80) ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ที่เขียนโดยผู้ใช้มีข้อมูลในเชิงลึกเป็นจำนวนมาก ทำให้ Xiaohongshu ได้ชื่อว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ทุกประเภท และด้วยข้อได้เปรียบนี้ Xiaohongshu จึงเพิ่มฟังก์ชันอีคอมเมิร์ซเข้ามาในแพลตฟอร์ม ยกกระดับกลายเป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มที่มีชื่อเสียงของจีน อย่างไรก็ตาม แม้ Xiaohongshu จะยังมีขนาดเล็กกว่าแพลตฟอร์มยักษ์ใหญ่อย่าง Tmall หรือ JD.com แต่มีศักยภาพในการเติบโตสูงมาก โดยเฉพาะสำหรับแบรนด์แฟชั่นและแบรนด์ไฮเอนด์ เพราะผู้เข้าชมส่วนใหญ่อยู่ในวัยรุ่นหนุ่มสาวและรูปแบบของโซเชียลมีเดียที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ

5. แนวโน้มการพัฒนาอุตสาหกรรม Cross-border E-commerce ของจีน

ด้วยความนิยมอย่างแพร่หลายและการพัฒนาในเชิงลึกของอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือ อุตสาหกรรมอีคอมเมิร์ซในรูปแบบค้าปลีกจึงเติบโตอย่างก้าวกระโดด อีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนที่เป็นส่วนสำคัญของการเติบโตนี้ ค่อย ๆ กลายเป็นกำลังขับเคลื่อนใหม่ในการเติบโตด้านการค้าระหว่างประเทศของจีน หลายปีที่ผ่านมา ภาครัฐของจีนได้ออกนโยบายอย่างต่อเนื่องเพื่อสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน และมีแผนปรับปรุงแก้ไขนโยบายที่เกี่ยวข้องให้ดียิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต เพื่อปรับตัวให้สอดคล้องกับการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของตลาด เพื่อมอบบริการที่ครอบคลุมและพิถีพิถันมากยิ่งขึ้นสำหรับอุตสาหกรรมอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน ตลาดอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนมีโอกาสขยายตัวอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ในฐานะที่โลจิสติกส์เป็นหนึ่งในหัวใจสำคัญของอุตสาหกรรมอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน คุณภาพและประสิทธิภาพของการให้บริการส่งผลโดยตรงต่อประสบการณ์ช้อปปิ้งของผู้บริโภคและความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดของบริษัท ในอนาคต อีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนของจีนจะยิ่งให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือของบริการโลจิสติกส์ โดยผ่านการนำเทคโนโลยีขั้นสูงและรูปแบบการจัดการ เพื่อยกมาตรฐานบริการโลจิสติกส์ และมอบประสบการณ์ช้อปปิ้งที่ดียิ่งขึ้นให้แก่ผู้บริโภค

6. มาตรการและนโยบายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ Cross-border E-commerce ของจีน

ประเภทนโยบาย	หัวเรื่อง	เวลาประกาศ	หน่วยงาน	สาระสำคัญ
นโยบายสนับสนุน	ประกาศเกี่ยวกับแนวทางการสนับสนุนโครงการพัฒนาธุรกิจอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนปี 2566	สิงหาคม 2566	สำนักงานพาณิชย์ ณ กรุงปักกิ่ง	สนับสนุนการสร้างแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน มอบเงินสนับสนุนไม่เกินร้อยละ 50 ของเงินลงทุนจริงตามที่ได้รับอนุมัติ สนับสนุนการสร้างคลังสินค้าอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน มอบเงินสนับสนุนไม่เกิน ร้อยละ 50 ของเงินลงทุนจริงตามที่ได้รับอนุมัติ สนับสนุนการขยายธุรกิจอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน มอบเงินสนับสนุนไม่เกิน 0.5 หยวนต่อ 1 คำสั่งซื้อสำหรับผู้ประกอบการที่มีผลประกอบการเติบโตแน่นอน
นโยบายสนับสนุน	การดำเนินโครงการพิเศษเพื่อส่งเสริมการอำนวยความสะดวกด้านการค้าข้ามพรมแดนปี 2566	เมษายน 2566	กรมศุลกากร	สร้าง “ทำเรื่องอัจฉริยะ” เพิ่มประสิทธิภาพรูปแบบการกำกับดูแลธุรกิจอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนยกระดับมาตรฐานความปลอดภัยและความราบรื่นสำหรับการดำเนินพิธีการศุลกากร โลจิสติกส์ และห่วงโซ่อุปทาน
ผ่อนปรนข้อจำกัด	ประกาศเกี่ยวกับการสนับสนุนการชำระเงินข้ามพรมแดนด้วยเงินหยวนสำหรับการค้าระหว่างประเทศรูปแบบใหม่	มิถุนายน 2565	ธนาคารประชาชนจีน	เพิ่มบทบาทของธุรกิจบริการชำระเงินข้ามพรมแดนด้วยเงินหยวนเพื่ออำนวยความสะดวกในด้านการค้าและการลงทุน สนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมใหม่เพื่อการค้าระหว่างประเทศ
ผ่อนปรนข้อจำกัด	ประกาศเกี่ยวกับการปรับรายการอนุญาตนำเข้าเพื่อค้าปลีกในธุรกิจอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน	มกราคม 2564	กระทรวงการคลัง	เพิ่มสินค้าที่มีความต้องการบริโภคสูงในช่วงที่ผ่านมาจำนวน 29 รายการเข้าไปในบัญชีขึ้นทะเบียน เช่น อุปกรณ์เล่นสกี เครื่องล้างจานในครัวเรือน เป็นต้น เสนอให้ขยายขอบเขตการใช้แอปพลิเคชัน e-Payment สำหรับภาชี้นำเข้าสินค้าอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน และเพิ่มประสิทธิภาพการชำระเงิน

ประเภทนโยบาย	หัวเรื่อง	เวลาประกาศ	หน่วยงาน	สาระสำคัญ
แผนพัฒนา	แผนพัฒนาธุรกิจอีคอมเมิร์ซระยะห้าปีฉบับที่ 14	ตุลาคม 2564	กระทรวงพาณิชย์	ริเริ่มการเปิดกว้างเพื่อผลประโยชน์ร่วมกัน และสนับสนุนการพัฒนาอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนและคลังสินค้าในต่างประเทศ
นโยบายสนับสนุน	ประกาศเกี่ยวกับการส่งเสริมคลังศูนย์กลางสำหรับสินค้าปลีกนำเข้าของธุรกิจอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนอย่างเต็มรูปแบบ	กันยายน 2564	กรมศุลกากร	ส่งเสริม “คลังศูนย์กลางสำหรับสินค้าปลีกนำเข้าของธุรกิจอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน” อย่างเต็มรูปแบบ แก้ Pain Point ของการนำเข้าสินค้าในอุตสาหกรรม
แผนพัฒนา	แผนพัฒนาธุรกิจระยะห้าปี ฉบับที่ 14	มิถุนายน 2564	กระทรวงพาณิชย์	เริ่มดำเนินโครงการพิเศษ “Ten Million Project” โดยเพิ่มสัดส่วนการค้าระหว่างประเทศของอุตสาหกรรมใหม่ อาทิ อีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน เป็นร้อยละ 10 ภายในปี 2568
ผ่อนปรนข้อกำหนด	ประกาศเกี่ยวกับการปรับปรุงนโยบายเก็บอากรนำเข้าสินค้าปลีกของธุรกิจอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน	พฤศจิกายน 2561	กระทรวงการคลัง	เพิ่มการจำกัดมูลค่าการทำธุรกรรมต่อครั้งของสินค้าปลีกนำเข้าสำหรับธุรกิจอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน จาก 2,000 หยวนเป็น 5,000 หยวน และมูลค่าการทำธุรกรรมต่อปีจาก 20,000 หยวน เป็น 26,000 หยวน

ข้อมูลจากศุลกากรจีนและ NielsenIQ (NIQ)

https://www.linkbesttech.cn/jdr/White_paper_on_China%E2%80%99s_cross-border_import_consumption_trends_in_2024.pdf

7. อุปสรรค โอกาส และศักยภาพของสินค้าไทย

7.1 อุปสรรค

- ขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถระดับสูงเกี่ยวกับอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน อุตสาหกรรมอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนเป็นอุตสาหกรรมเกิดใหม่ที่พัฒนาอย่างรวดเร็วในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ซึ่งผู้บริหารที่มีประสบการณ์และทีมงานที่มีความสามารถด้านปฏิบัติการจะเป็นผู้กำหนดขีดความสามารถในการปรับตัวและความแข็งแกร่งในการแข่งขัน ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีบุคลากรที่มีความสามารถด้านภาษาต่างประเทศ คู่แข่งกับกฎระเบียบของแพลตฟอร์ม อีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน สามารถวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าในต่างประเทศและวางกลยุทธ์ของร้านค้าในแพลตฟอร์มได้ รวมถึงผู้บริหารจัดการด้านซัพพลายเชนที่เชี่ยวชาญด้านการชำระเงินข้ามพรมแดน โลจิสติกส์ข้ามพรมแดน และการค้าระหว่างประเทศ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าอุตสาหกรรมนี้จะเติบโตอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม การขาดแคลนผู้เชี่ยวชาญก็ส่งผลให้การพัฒนารัฐกิจอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนนั้นมีข้อจำกัดด้วยเช่นกัน

- ระบบการชำระเงินของอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนยังไม่ได้รับการปรับปรุงให้สมบูรณ์ เนื่องจากความเคยชินและวิธีการชำระเงินของแต่ละประเทศ/ภูมิภาคนั้นมีความแตกต่างกัน ความไม่สมบูรณ์ของระบบชำระเงิน ทำให้เกิดความไม่สะดวกและความเสี่ยงต่าง ๆ มากมายในการทำธุรกรรม ผู้บริโภคอาจล้มเลิกการซื้อสินค้าเพราะไม่คุ้นเคยกับวิธีชำระเงินหรือเกิดความยุ่งยากในการชำระเงินบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน นอกจากนี้ ในบางประเทศ/ภูมิภาคอาจจะมีปัญหาด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรม เช่น การฉ้อโกงทางไซเบอร์ การโจมตีในรูปแบบ Phishing (ฟิชซิง คือ การหลอกล่อให้เหยื่อเปิดเผยข้อมูลสำคัญ) เป็นต้น ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงและความเสียหายในการทำธุรกรรมอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน

- ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเป็นหนึ่งในความท้าทายที่ผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนต้องเผชิญ เนื่องจากการทำธุรกรรมอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนเกี่ยวข้องไปถึงการทำธุรกรรมในสกุลเงินที่แตกต่างกัน ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนจะส่งผลกระทบต่อผลประกอบการของบริษัท ยกตัวอย่างเช่น เมื่ออัตราแลกเปลี่ยนของสกุลเงินหนึ่งแข็งค่า สำหรับบริษัทที่ใช้สกุลเงินนั้น ๆ ในการซื้อ ต้นทุนซื้อก็จะเพิ่มขึ้น แต่สำหรับบริษัทที่ใช้สกุลเงินนั้น ๆ ในการขาย รายได้จากการขายก็จะลดลง ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนนี้จะทำให้ผลประกอบการเกิดความไม่แน่นอน และเพิ่มความเสี่ยงให้กับผลประกอบการของบริษัท

7.2 โอกาส

- ภาครัฐของจีนได้ออกนโยบายที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาธุรกิจอีคอมเมิร์ซอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นไปที่ข้อกำหนดด้านมาตรฐานและระบบการจัดการเพื่อการสนับสนุน เช่น การให้คำแนะนำด้านธุรกิจ การกำกับดูแลข้อมูล การชำระเงิน การขนส่งและยกเว้นอากร เป็นต้น นโยบายเหล่านี้ไม่เพียงเพื่อขยายขอบเขตพื้นที่นำร่องธุรกิจอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนเท่านั้น แต่ยังเป็น การสนับสนุนการพัฒนาด้านนวัตกรรมของอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนอีกด้วย

- ตลาดอีคอมเมิร์ซยังคงเป็นพื้นที่ Blue Ocean ขนาดใหญ่ ด้วยการพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีสารสนเทศด้านอินเทอร์เน็ตและอุตสาหกรรมอีคอมเมิร์ซ การบริโภคในรูปแบบอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนก็ค่อย ๆ แทรกซึมเข้ามาในชีวิตประจำวันของผู้คนและขยายพื้นที่กว้างขวางมากขึ้นเรื่อย ๆ อีกทั้ง ประเทศจีนเป็นตลาดอีคอมเมิร์ซที่ใหญ่ที่สุดในโลก นโยบายทางการค้าที่เปิดกว้างมากขึ้นจะช่วยเร่งการเปิดตลาด Blue Ocean ใหม่ ๆ เพื่อการพัฒนาธุรกิจอีคอมเมิร์ซส่งออกข้ามพรมแดนอย่างต่อเนื่องและมีเสถียรภาพ

- จีนปรับปรุงระบบโลจิสติกส์ข้ามพรมแดนอย่างต่อเนื่อง ในช่วงไม่กี่ปีมานี้ ระบบโลจิสติกส์ข้ามพรมแดนของจีนได้รับการพัฒนาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการในด้านระยะเวลาและต้นทุนการจัดส่งสินค้าแต่ละประเภทของธุรกิจอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน ผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ยังได้สร้างเครือข่ายโลจิสติกส์ข้ามพรมแดนหลายระดับให้มีความเป็นสากล ไม่ว่าจะเป็น พัสดุไปรษณีย์ระหว่างประเทศ ขนส่งด่วนเชิงพาณิชย์ ขนส่งระหว่างประเทศเส้นทางพิเศษ หรือขนส่งด่วนภายในประเทศ ในช่วงไม่กี่ปีมานี้ รัฐบาลจีนได้ปรับปรุงกระบวนการดำเนินพิธีการศุลกากรด้วยมาตรการต่าง ๆ เพื่อประหยัดเวลาในการดำเนินพิธีการศุลกากร และยกระดับประสิทธิภาพของธุรกิจอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน นอกจากนี้ การออกใบอนุญาตธุรกิจชำระเงินข้ามพรมแดนของบริษัทรับชำระเงินซึ่งเป็นบุคคลที่สามและการสร้างระบบชำระเงินข้ามพรมแดนด้วยเงินหยวน ก็จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการชำระเงินข้ามพรมแดนอีกด้วย

- จีนจัดตั้งเขตนำร่องอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนแบบบูรณาการเพื่ออำนวยความสะดวกแก่การนำเข้าและส่งออกสินค้าในรูปแบบธุรกิจอีคอมเมิร์ซ รวมทั้งสิ้น 165 แห่ง ครอบคลุมกว่า 31 เขตปกครอง ดังนี้ มณฑลเจ้อเจียง มณฑลเหอหนาน นครเทียนจิน นครเซี่ยงไฮ้ นครฉงชิ่ง มณฑลอานฮุย มณฑลกวางตุ้ง มณฑลเสฉวน มณฑลเหอหนาน มณฑลยูนนาน มณฑลเจียงซู กรุงปักกิ่ง เขตปกครองตนเองมองโกเลียใน มณฑลจี๋หลิน มณฑลเฮยหลงเจียง มณฑลเจียงซี มณฑลหูเป่ย์ มณฑลหูหนาน เขตปกครองตนเองกว่างซีจ้วง มณฑลไห่หนาน มณฑลกุ้ยโจว มณฑลยูนนาน มณฑลส่านซี มณฑลกานซู มณฑลฝูเจี้ยน มณฑลเหอเป่ย์ มณฑลซานซี มณฑลชิ่งไห่ เขตปกครองตนเองหนิงเซี่ย เขตปกครองตนเองซินเจียง และเขตปกครองตนเองทิเบต

7.3 ศักยภาพของสินค้าไทย

หลังจากประกาศยกเว้นวีซ่าท่องเที่ยวไทย-จีน ทำให้ชาวจีนเดินทางไปเที่ยวประเทศไทยมากขึ้น รวมทั้งอิทธิพลจากสื่อต่าง ๆ ของไทย เช่น ละคร ภาพยนตร์ โซเชียลมีเดีย เป็นต้น ทำให้ชาวจีนรู้จักประเทศไทยมากขึ้น ส่งผลให้สินค้าไทยได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์จากสถิติประเภทสินค้านำเข้าที่มีการซื้อเพิ่มขึ้นในตลาดอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนของจีนนั้น แสดงให้เห็นว่า สินค้าไทยที่มีศักยภาพในการเข้าสู่ตลาดจีนได้มีหลายประเภท ดังนี้

- สินค้าอาหารสำเร็จรูปหรืออาหารพร้อมปรุง เนื่องจากชาวจีนในปัจจุบัน โดยเฉพาะหนุ่มสาววัยทำงานต้องการสินค้าอาหารที่สามารถปรุงได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว
- สินค้าอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เช่น ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ เครื่องดื่มแปรรูปจากน้ำผลไม้ สินค้าเกษตรอินทรีย์ เป็นต้น ประเทศไทยมีความพร้อมในด้านวัตถุดิบ โดยเฉพาะผลไม้ไทยซึ่งเป็นที่นิยมในประเทศจีน สามารถนำมาแปรรูปได้หลากหลายรูปแบบ
- ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ผลิตภัณฑ์ดูแลเรือนร่าง และผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพอื่น ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์สปา ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร เป็นต้น เนื่องจากชาวจีนปัจจุบันตั้งแต่วัยรุ่นหนุ่มสาวไปจนถึงผู้สูงอายุหันมาดูแลสุขภาพร่างกายกันมากขึ้น
- ผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงและอาหารสัตว์เลี้ยง เนื่องจากปัจจุบันชาวจีนมีคุณภาพชีวิตดีขึ้น มีความพร้อมในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงและกำลังซื้อมากขึ้น ดังนั้นตลาดสัตว์เลี้ยงจึงเป็นตลาดที่มีแนวโน้มจะเติบโตอย่างต่อเนื่องในอนาคต

8. ข้อควรรู้ในการเข้าสู่ตลาด Cross-border E-commerce ของจีน

8.1 รายการสินค้าปลีกที่สามารถนำเข้าตามนโยบายอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนในประเทศจีน (Cross-border E-commerce Retail Import Commodity List) หรือรายการบัญชีอนุญาต (Positive List) สามารถตรวจสอบได้จากทางเว็บไซต์ของรัฐบาลจีน ดังนี้

- ประกาศรายการบัญชีอนุญาต ฉบับปี 2562 จากกระทรวงการคลัง จำนวนทั้งสิ้น 1,413 รายการ <https://gss.mof.gov.cn/gzdt/zhengcefabu/201912/P020191227607915178053.pdf>
- ตารางการเพิ่ม ลด และปรับเปลี่ยนรายละเอียดจากรายการบัญชีอนุญาตของฉบับปี 2562 และประกาศใช้ตั้งแต่ปี 2565 จำนวนทั้งสิ้น 431 รายการ <https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2022-02/21/5674854/files/3d3263c5ea0f4795b9864165b78af2c0.pdf>

8.2 วิธีการนำเข้า มี 2 วิธี ได้แก่

1. Direct Import คือ การที่ผู้ขายส่งสินค้าจากประเทศต้นทางไปยังผู้ซื้อในประเทศจีนโดยตรง
2. Bonded Warehouse คือ การที่ผู้ขายมีคลังสินค้าทัณฑ์บนอยู่ในเขตนำร่องอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนแบบบูรณาการ (Cross-Border E-Commerce Comprehensive Pilot Zone) อยู่ในประเทศจีน ซึ่งเป็นเขตที่ได้รับการชะลอการเก็บอากรนำเข้า โดยจะส่งสินค้าออกจากคลังสินค้าทัณฑ์บนไปยังผู้ซื้อ

8.3 รูปแบบการดำเนินพิธีการศุลกากร หลัก ๆ มี 4 รูปแบบ ดังนี้

1) CC (รูปแบบตัวแทนจัดซื้อ)

บุคคลส่งสินค้าให้แก่บุคคลโดยตรง เดิมเป็นการส่งพัสดุเพื่อการใช้สอยส่วนตัว แต่ปัจจุบันได้กลายเป็นหนึ่งในรูปแบบการส่งสินค้าอีคอมเมิร์ซ ซึ่งจะดำเนินพิธีการศุลกากรในนามบุคคล และผู้ซื้อต้องชำระอากรนำเข้าด้วยตัวเอง เหมาะกับการซื้อ-ขายส่วนตัว กลุ่มรับหัวสินค้า บริษัทขีปนาวุธ เป็นต้น

2) BC (รูปแบบการซื้อจากต่างประเทศ)

สถานที่จัดการดูแลคลังสินค้าอยู่ในต่างประเทศ การผลิต การจัดซื้อ และการบริหารจัดการสินค้าทั้งหมดเป็นไปตามการกำกับดูแลอย่างเข้มงวดโดยกฎหมายประเทศนั้น ๆ ผู้ซื้อสั่งซื้อจากแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของต่างประเทศและผู้ขายส่งสินค้าเข้ามาประเทศจีนโดยตรง เนื่องจากการขนส่งจากต่างประเทศมีระยะทางไกล และใช้เวลานาน เมื่อประสบปัญหาเรื่องคุณภาพของสินค้า จึงส่งคืนหรือเปลี่ยนของได้ยาก ตั้งแต่มีการบังคับใช้กฎหมายอีคอมเมิร์ซในปี 2562 รูปแบบ BC นี้จึงมีแนวโน้มซบเซาลง

3) BC (รูปแบบการส่งตรง รหัส 9610)

เมื่อผู้ซื้อสั่งซื้อและชำระเงินบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซแล้ว ผู้ขายจะบรรจุหีบห่อจากคลังสินค้าในต่างประเทศ และรวบรวมเพื่อขนส่งเป็นล็อตตามยังท่าเรือที่จดทะเบียนบริษัทในประเทศจีน ในขณะที่เดียวกันข้อมูลต่าง ๆ จากการสั่งซื้อ เช่น รายการสั่งซื้อ หลักฐานการชำระเงิน เอกสารการขนส่ง เป็นต้น จะถูกส่งเข้าระบบของศุลกากรเพื่อดำเนินพิธีการศุลกากร การดำเนินพิธีการศุลกากรโดยใช้รูปแบบอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนเป็นการประหยัดขั้นตอนในเบื้องต้น หลังจากการดำเนินพิธีการศุลกากรผ่านระบบสำเร็จและสินค้าผ่านการตรวจสอบด้วยเครื่องเอ็กซ์เรย์แล้ว ก็จะสามารถกระจายสินค้าไปยังผู้รับในประเทศจีนได้

4) BBC (รูปแบบคลังสินค้าทัณฑ์บน รหัส 1210)

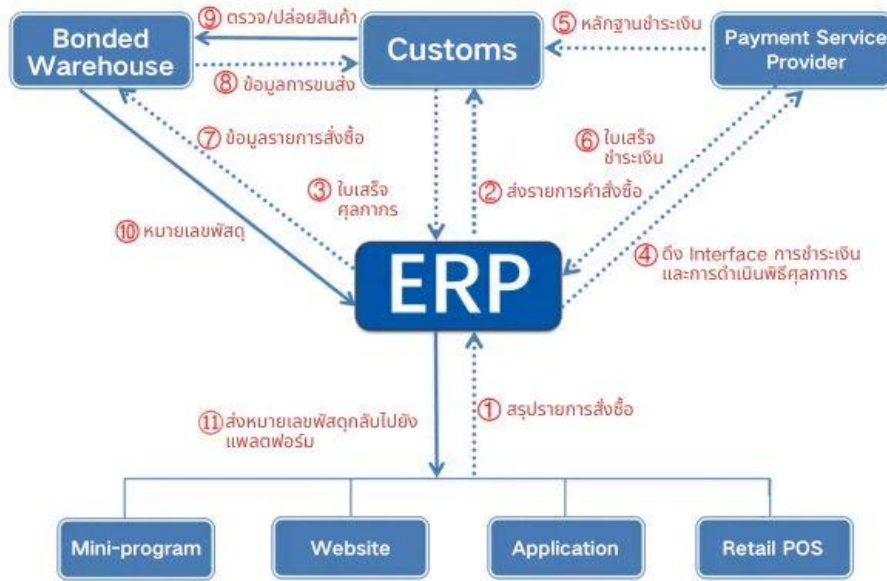
การนำเข้าสินค้าทั้งหมดมาเก็บไว้ในคลังสินค้าทัณฑ์บน สำแดงต่อศุลกากรและยื่นตรวจสอบโดยใช้รูปแบบอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน เพื่อประหยัดขั้นตอนในเบื้องต้น เกณฑ์การอนุญาตนำเข้าต่ำ มีความสะดวกรวดเร็ว หลังจากผู้ซื้อสั่งซื้อสินค้าและชำระเงินบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซแล้ว ผู้ขายจะส่งข้อมูลต่าง ๆ ที่สอดคล้องกันเช่น รายการสั่งซื้อ หลักฐานการชำระเงิน เอกสารการขนส่ง เป็นต้น เข้าสู่ระบบของศุลกากรเพื่อดำเนินพิธีการศุลกากร หลังจากศุลกากรอนุญาตปล่อยสินค้า คลังสินค้าทัณฑ์บนก็จะบรรจุหีบห่อและส่งสินค้าไปยังผู้รับตามรายการสั่งซื้อ ไม่อนุญาตให้ซื้อขายและรับสินค้าในทันที (ยกเว้นเขตนำร่องฯ บางพื้นที่) รวมถึงไม่อนุญาตให้ผู้ซื้อทำการขายเปลี่ยนมืออีกครั้ง

ตารางที่ 1 ตารางแสดงการเปรียบเทียบระหว่างรูปแบบคลังสินค้าทัณฑ์บนกับรูปแบบการส่งตรง

คลังสินค้าทัณฑ์บน (รหัส 1210)	VS	การส่งตรง (รหัส 9610)
จัดตั้งเขตนำร่องการค้าอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนภายใต้นโยบายอนุญาตสนับสนุนการนำเข้าแบบคลังสินค้าทัณฑ์บน จำเป็นต้องให้ศุลกากรตรวจสอบเอกสารทั้งสาม ได้แก่ รายการคำสั่งซื้อ หลักฐานการชำระเงิน และเอกสารการขนส่ง	ภาพรวม	แบบ B2C สำแดงและดำเนินพิธีการศุลกากรขาเข้า จำเป็น ต้องให้ศุลกากรตรวจสอบเอกสารทั้งสาม ได้แก่ รายการคำสั่งซื้อ หลักฐานการชำระเงิน และเอกสารการขนส่ง
เขตสินค้าทัณฑ์บนในเมืองต่าง ๆ อาทิ ไห่โข่ว กวางโจว เซินเจิ้น ฉงชิ่งเฉิงตู เชียงไฮ้ หางโจว หนิงปัว เทียนจิน เจิ้งโจว ฮาร์บิน กุ้ยหยาง อู่ฮั่น ฯลฯ	จุดส่งสินค้า	ต่างประเทศ
ส่งสินค้าจากในประเทศ ได้รับภายใน 2-3 วัน ระยะเวลาขนส่งใกล้เคียงกับอีคอมเมิร์ซทั่วไปภายในประเทศ	ระยะเวลาขนส่ง	ขนส่งจากต่างประเทศ ระยะเวลาโดยเฉลี่ย 4-7 วัน หรือนานกว่า
สินค้าที่ผ่านมาตรฐาน สินค้าที่ได้รับความนิยม สินค้าที่มีอัตรากลับมาซื้อซ้ำสูง เช่น นมผง ผ้าอ้อมเด็ก เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นต้น	ประเภทสินค้า	สินค้าที่ไม่ได้รับรองมาตรฐาน สินค้าที่ขายปริมาณน้อยแต่มีอัตรากำไรสูง (Long Tail Product)
ขนส่งรวดเร็ว ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดี ต้นทุนการจัดเก็บและขนส่งต่ำ มีการกำกับดูแลโดยศุลกากร กระบวนการมีมาตรฐาน	ข้อดี	สินค้าครบครัน ใช้คลังสินค้าน้อย ห่วงโซ่ในกระบวนการน้อย รูปแบบยืดหยุ่น
ต้องใช้คลังสินค้าปริมาณมาก ต้องมีเงินเย็น จำหน่ายสินค้าได้ประเภทเดียว ทำให้การขยายตัวมีจำกัด มีความเสี่ยงที่จะจำหน่ายและส่งสินค้าที่หมดอายุ เนื่องจากต้องส่งของไปสต็อกไว้ที่คลังสินค้าทัณฑ์บน ไม่ได้ส่งตรงจากแหล่งผลิต หากจำหน่ายออกได้ช้าสินค้าอาจหมดอายุก่อน	ข้อเสีย	ต้นทุนการขนส่งสูง ระยะเวลาขนส่งช้า การบริหารจัดการคลังสินค้าและขนส่งในต่างประเทศมีต้นทุนสูง

8.4 กระบวนการนำเข้า

ภาพที่ 2 ภาพแสดงกระบวนการเทียบเอกสารทั้งสามสำหรับการนำเข้าอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนแบบค้าปลีก



- **กระบวนการเทียบเอกสารทั้งสามสำหรับการนำเข้าแบบค้าปลีก**

1. **ยื่นรายการสั่งซื้อ**

ผู้ขายหรือแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน ส่งข้อมูลรายการสั่งซื้อไปยังหน่วยงานที่กำกับดูแลโดยผ่าน ERP (Enterprise Resource Planning) ซึ่งเชื่อมกับแพลตฟอร์มให้บริการดำเนินพิธีการศุลกากรสำหรับอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน

2. **ยื่นหลักฐานการชำระเงิน**

ERP เชื่อมกับบริษัทชำระเงินเพื่อส่งรายการสั่งซื้อ บริษัทชำระเงินส่งข้อมูลการชำระเงินให้กับหน่วยงานที่กำกับดูแลโดยผ่านแพลตฟอร์มให้บริการดำเนินพิธีการศุลกากรสำหรับอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน

3. **ยื่นเอกสารการขนส่ง**

ERP เชื่อมกับ WMS (Warehouse Management System) ของบริษัทโลจิสติกส์ ส่งข้อมูลการขนส่งไปยังหน่วยงานที่กำกับดูแลโดยผ่านแพลตฟอร์มให้บริการดำเนินพิธีการศุลกากรสำหรับอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน

4. **สำแดงรายการอนุญาต**

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วย รายการสั่งซื้อสินค้า การชำระเงิน และการขนส่ง คลังสินค้าหรือบริษัทโลจิสติกส์จะส่งข้อมูลรายการอนุญาตไปยังหน่วยงานที่กำกับดูแลโดยผ่านแพลตฟอร์มให้บริการดำเนินพิธีการศุลกากรสำหรับอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน

5. **เทียบเอกสารทั้งสาม**

ศุลกากรจะทำการเทียบข้อมูลระหว่าง “เอกสารทั้งสาม” กับรายการอนุญาต หลังจากผ่านการตรวจสอบ คลังสินค้าทัณฑ์บนส่งสินค้า ข้อมูลจะถูกส่งกลับไปยัง ERP ข้ามพรมแดน ข้อมูลการขนส่งก็จะพีดแบ็กกลับไปยังแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน เพื่อให้ผู้บริโภคทราบความคืบหน้า

ระบบศุลกากรจะดำเนินการตรวจสอบข้อมูลตามระเบียบด้านล่างนี้เพื่อยืนยันว่าจะสามารถปล่อยสินค้าได้หรือไม่

- รายการสั่งซื้อ หลักฐานการชำระเงิน และเอกสารการขนส่งจะต้องตรงกัน
- ข้อมูลการจดทะเบียนของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซหรือผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซจะต้องเป็นความจริงและไม่หมดอายุ
- ชื่อ-นามสกุลและหมายเลขบัตรประจำตัวประชาชนของผู้ซื้อจะต้องตรงกัน
- มูลค่าการซื้อของผู้ซื้อน้อยกว่าหรือเท่ากับ 26,000 หยวนต่อปี
- ยอดชำระเงินตามจริงน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 หยวนต่อปี
- ราคาสินค้า ภาษีหัก ณ ที่จ่าย และยอดชำระจริงของรายการสั่งซื้อถูกต้อง (อนุญาตให้มีส่วนต่าง 5%)
- ยอดชำระจริงและจะต้องตรงกับหลักฐานการชำระเงิน ยอดชำระหรือข้อมูลของผู้ชำระ

• **กระบวนการนำเข้าสินค้าในรูปแบบคลังสินค้าทัณฑ์บน**

ขั้นที่ 1 จัดตั้งบริษัทในประเทศจีน

บริษัทต้องจดทะเบียนในประเทศจีน เพื่อการเปิดธุรกิจจัดจำหน่ายในประเทศจีน และเพื่อใช้ในการขึ้นทะเบียนกับศุลกากร เมืองที่มีเขตนำร่องฯ แต่ละเมืองจะมีแพลตฟอร์มให้บริการสาธารณะสำหรับอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนของเมืองนั้น ๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการจดทะเบียนและขึ้นทะเบียน

ขั้นที่ 2 ขึ้นทะเบียนกับศุลกากร

ผู้ประกอบการหรือแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซดำเนินการขึ้นทะเบียนบริษัทและขึ้นทะเบียนสินค้า ต้องวางหลักประกันก่อนยื่นภาษี เพื่อทำการตรวจสอบโดยศุลกากรหรือสำนักงานมาตรฐานสินค้า หลังจากผ่านการอนุญาตแล้ว ถือว่าขึ้นทะเบียนสำเร็จ

ขั้นที่ 3 ส่งสินค้าเข้าคลัง

ผู้ประกอบการหรือแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซมอบศุลกากรให้แก่ตัวแทนออกของ (Customs Broker) เมื่อส่งสินค้าจากนอกเขตอาณานิคมยังท่าเรือในเขตอาณานิคม คลังสินค้าทัณฑ์บนจะส่งสินค้าต่อไปยังด่านศุลกากร และเข้าสู่เขตสินค้าทัณฑ์บนเพื่อสำแดงสินค้า ศุลกากรหรือสำนักงานมาตรฐานสินค้าจะทำการตรวจสอบและปล่อยสินค้าออก

ขั้นที่ 4 นำสินค้าขึ้นชั้น ผู้บริโภคสั่งซื้อ

ผู้ขายนำสินค้าขึ้นชั้น หลังจากผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์แล้ว แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซจะดำเนินการขั้นตอนต่าง ๆ ทางศุลกากร เช่น การตรวจสอบและกักกัน เป็นต้น ตามแต่ละคำสั่งซื้อ และจะทำการแลกเปลี่ยนข้อมูลต่าง ๆ อาทิ ข้อมูลคำสั่งซื้อ ข้อมูลการชำระเงิน ข้อมูลการขนส่ง โดยผ่านทางแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนและระบบการกำกับดูแลของศุลกากร จากนั้นชำระภาษีไปรษณีย์ (Postal Tax) ซึ่งเป็นภาษีประเภทเดียวกันกับการสำแดงสัมภาระส่วนตัวเมื่อออกนอกเขตอาณานิคม

ขั้นที่ 5 มอบอำนาจดำเนินการพิธีการศุลกากร

แพลตฟอร์มบริการดำเนินพิธีการศุลกากรดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของหลักฐานการชำระเงิน รายการสั่งซื้อ เอกสารการขนส่ง และรายการอนุญาตในเบื้องต้น หลังจากผ่านแล้วก็จะ

ส่งมอบไปยังระบบการจัดการของแต่ละหน่วยงาน อาทิ ศุลกากร สำนักงานมาตรฐานสินค้า สรรพากร สำนักงานบริหารเงินตราต่างประเทศ

ขั้นที่ 6 ดำเนินพิธีการศุลกากร

ศุลกากรทำการเทียบรายการสั่งซื้อ เอกสารการขนส่ง หลักฐานการชำระเงิน และรายการอนุญาต หลังจากผ่านการตรวจสอบแล้ว ผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซจะมอบหมายให้บริษัทโลจิสติกส์นำสินค้าบรรจุหีบห่อและติดรายการสั่งซื้อ จากนั้นก็จะส่งไปถึงมือผู้บริโภคทันทีโดยผ่านระบบขนส่งด่วนภายในประเทศ

9. กลยุทธ์การเจาะตลาดและกิจกรรมส่งเสริมการตลาด



เทศกาลช้อปปิ้ง 618 และ 11.11

เนื่องด้วยการพัฒนาของตลาดอีคอมเมิร์ซ เทศกาล 618 (วันที่ 18 เดือน 6) และ 11.11 (วันที่ 11 เดือน 11) ได้กลายเป็นเทศกาลช้อปปิ้งครั้งยิ่งใหญ่ที่ผู้บริโภคชาวจีนคุ้นเคยกันเป็นอย่างดี แต่ละแคมเปญล้วนมีลักษณะเด่นและข้อดีเป็นของตัวเอง สำหรับผู้บริโภคที่ต้องการช้อปปิ้งในช่วงเวลาเหล่านี้ การเข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างแคมเปญทั้งสองนี้จะทำให้ผู้ขายสามารถวางกลยุทธ์การค้า และทำให้ผู้ซื้อสามารถวางแผนการช้อปปิ้งได้

1. ประวัติและรูปแบบแคมเปญ

เทศกาล 11.11 เริ่มต้นเมื่อปี 2552 จากแพลตฟอร์ม Taobao ภายใต้เครือ Alibaba ปัจจุบันได้กลายเป็นเทศกาลช้อปปิ้งออนไลน์ครั้งยิ่งใหญ่ที่สุดในโลก มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี ครอบคลุมแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซขนาดใหญ่ทั่วทั้งโลกออนไลน์ มีสิทธิพิเศษมากมาย และเป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของปี

เทศกาล 618 เริ่มต้นมาจากวันเฉลิมฉลองของร้าน JD.com ปัจจุบันได้กลายเป็นเทศกาลช้อปปิ้งกลางปีที่เข้ามาแข่งขันกับเทศกาล 11.11 แม้ว่าขอบเขตและอิทธิพลของเทศกาล 618 ก็กำลังขยายตัวเช่นกัน แต่ความครอบคลุมและจำนวนร้านค้าที่เข้าร่วมยังคงน้อยกว่าเทศกาล 11.11 อย่างเห็นได้ชัด

2. ขอบเขตและรูปแบบสิทธิพิเศษ

เทศกาล 11.11 มีรูปแบบสิทธิพิเศษที่หลากหลาย อาทิ การลดราคาโดยตรง ลดราคาเมื่อยอดซื้อครบกำหนด แจกคูปองสิทธิพิเศษ แจกองเป่า แพลชเชล ฟรีเซล เป็นต้น มักจะมีโปรโมชั่น “ลดราคา 50% ทั้งแพลตฟอร์ม” ระยะเวลาลดราคาของสินค้าบางรายการมากที่สุดคือตลอดทั้งปี

เทศกาล 618 มอบสิทธิพิเศษมากมายเช่นเดียวกัน อาทิ ลดราคาเมื่อยอดซื้อครบกำหนด ลดราคาโดยตรง แจกคูปองสิทธิพิเศษ เป็นต้น โดยเฉพาะในหมวดหมู่เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน หรือ

สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ แม้ว่าระยะเวลาการมอบสิทธิพิเศษโดยรวมอาจจะไม่เท่ากับ 11.11 แต่ในหมวดหมู่สินค้าเฉพาะกลุ่ม บางครั้งสิทธิพิเศษของเทศกาล 618 ก็สามารถเทียบเคียงได้กับเทศกาล 11.11 หรืออาจจะมากกว่า

3. ระยะเวลาและจังหวะเวลาของแคมเปญ

เทศกาล 11.11 ระยะเวลาแคมเปญค่อนข้างนาน ตั้งแต่ช่วงอุ่นเครื่องจนถึงช่วงเริ่มกิจกรรมอย่างเป็นทางการมักจะกินเวลาเกือบ 1 เดือน ทயอยปล่อยสิทธิพิเศษเป็นระยะ ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมีเวลาในการเตรียมตัวและเลือกซื้อมากขึ้น

เทศกาล 618 แม้ว่าจะค่อย ๆ ขยายระยะเวลาออกไป แต่เทียบกับเทศกาล 11.11 แล้ว ระยะเวลาแคมเปญค่อนข้างสั้นกว่า และจังหวะเวลาการปล่อยโปรโมชั่นเร็วกว่า ผู้บริโภคต้องติดตามกำหนดเวลาอย่างใกล้ชิด เพื่อไม่ให้พลาดโอกาสที่ดีที่สุดในการซื้อ

4. การครอบคลุมประเภทสินค้า

เทศกาล 11.11 มีสินค้าหลากหลายประเภท ครอบคลุมสินค้าอุปโภคบริโภคเกือบทุกหมวดหมู่ แปรนัยทั้งในและต่างประเทศเข้าร่วมแคมเปญมากมาย มีให้เลือกสรรมากกว่า ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต่างกัน

เทศกาล 618 แม้ว่าประเภทสินค้าไม่ครอบคลุมเท่ากับเทศกาล 11.11 แต่สินค้าเฉพาะกลุ่มบางประเภท โดยเฉพาะหมวดหมู่ที่โดดเด่นของ JD.com เช่น สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน เป็นต้น ความหลากหลายของสินค้าและความพิเศษของสิทธิประโยชน์ ยังคงมีความสามารถในการแข่งขัน

5. การขนส่งและการให้บริการ

ในด้านการขนส่ง เนื่องจากเทศกาล 11.11 มีคำสั่งซื้อในปริมาณมาก แม้ว่าแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซแต่ละรายจะเตรียมตัวสำหรับการแข่งขันไว้ล่วงหน้าแล้ว แต่ผู้บริโภคอาจจะพบกับสถานการณ์จัดส่งสินค้าล่าช้า เมื่อเทียบกันแล้ว การขนส่งสินค้าในช่วงเทศกาล 618 มีแรงกดดันน้อยกว่าเนื่องจากมียอดสั่งซื้อน้อย ผู้ขายจึงไม่ต้องเร่งบรรจุหีบห่อเพื่อส่งสินค้าจำนวนมากภายในเวลาที่กำหนด อีกทั้งยังสามารถจัดส่งถึงมือผู้บริโภคได้รวดเร็วกว่าในช่วงเทศกาล 11.11

สถิติซื้อขายของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในช่วงเทศกาลช้อปปิ้ง 816 และ 11.11

จากข้อมูลของ SYNTUN ระบุว่า ยอดขายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงเทศกาล 11.11 ของปี 2566 มูลค่ากว่า 1.14 ล้านล้านหยวน เติบโตร้อยละ 2.1 ซึ่งการเติบโตของแพลตฟอร์มในรูปแบบต่าง ๆ แบ่งออกเป็นดังนี้ อีคอมเมิร์ซแบบดั้งเดิมลดลงร้อยละ 1.1 อีคอมเมิร์ซแบบไลฟ์สตรีมมิ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 18.6 การค้าปลีกรูปแบบใหม่ (New Retail) เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.3 การซื้อแบบกลุ่มในชุมชนออนไลน์ลดลงร้อยละ 8.1 อย่างไรก็ตาม อีคอมเมิร์ซแบบดั้งเดิมยังคงเป็นตลาดใหญ่ที่สุด ซึ่งมีมูลค่ากว่า 9.24 แสนล้านหยวน แพลตฟอร์มที่มียอดขายสูงสุดสามอันดับแรกคือ Tmall, JD.com และ Pinduoduo ส่วนอีคอมเมิร์ซแบบไลฟ์สตรีมมิ่งมีมูลค่า 2.15 แสนล้านหยวน แพลตฟอร์มสามอันดับแรกคือ Douyin Kuaisou และ Taobao Live

ยอดขายในช่วงเทศกาล 618 ของปี 2567 มีมูลค่ากว่า 7.79 แสนล้านหยวน โดยแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซแบบดั้งเดิม (Tmall, JD.com, Pinduoduo) มีมูลค่า 5.72 แสนล้านหยวน ลดลงร้อยละ 6.9 ในขณะที่แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง (Douyin, Kuaisou, Taobao Live) มีมูลค่า 2.07 แสนล้านหยวน เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.1

10. ข้อเสนอแนะจากสคต.กวางโจว

อีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนของจีน เป็นตลาดที่มีศักยภาพมหาศาลภายใต้การสนับสนุนเชิงนโยบาย ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ไปจนถึงการขับเคลื่อนด้วยอุปสงค์ของผู้บริโภค เนื่องด้วยการเติบโตอย่างต่อเนื่องของเศรษฐกิจจีนและการยกระดับการบริโภคในเชิงลึก จึงทำให้ตลาดอีคอมเมิร์ซนำเข้าข้ามพรมแดนของจีนยังคงมีพื้นที่ในการเติบโต ในขณะเดียวกัน ก็ส่งผลให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมเริ่มดุเดือดขึ้นด้วย ดังนั้น การยกระดับคุณภาพบริการ รวมถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความปัจเจกและมีความหลากหลายนั้น เป็นกุญแจสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมต่อไปในอนาคต

การนำเข้าผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนมีการผ่อนปรนด้านข้อกำหนดและใบอนุญาตต่าง ๆ เป็นการลดกระบวนการบางขั้นตอนออกไป ทำให้นำเข้าสินค้าเข้ามายังประเทศจีนได้ง่ายกว่าการนำเข้าแบบดั้งเดิม จึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่สะดวกต่อการนำเข้าสินค้าที่ต้องขอใบอนุญาตนำเข้าสินค้า ซึ่งมีกระบวนการที่ค่อนข้างซับซ้อนและใช้เวลานาน เช่น เครื่องสำอาง อาหารเสริม ยานวด ยาหม่อง ผลิตภัณฑ์ที่มีสมุนไพรเป็นส่วนประกอบ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการควรติดตามประกาศเกี่ยวกับการปรับรายการอนุญาตนำเข้าเพื่อค้าปลีกในธุรกิจอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนของจีนอย่างสม่ำเสมอ ว่าสินค้าที่จำหน่ายอยู่ในรายการอนุญาตหรือไม่

เนื่องจากแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของจีนมีเกณฑ์การสมัครและค่าธรรมเนียมการสมัครเพื่อเปิดร้าน ดังนั้นผู้ประกอบการควรศึกษารายละเอียดของแต่ละแพลตฟอร์มว่าธุรกิจของท่านเหมาะสมกับแพลตฟอร์มใด จากนั้นเลือกใช้รูปแบบการนำเข้า การดำเนินพิธีการศุลกากร และวิธีการขนส่งให้เหมาะสมกับสินค้าของตน เพื่อให้การจัดส่งสินค้าไปถึงมือผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ปัจจุบัน จีนมีการออกกฎหมายอีคอมเมิร์ซเพื่อจัดการกับการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งสามารถร้องเรียนให้ลบสินค้าบนแพลตฟอร์มได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในประเทศจีนเพื่อรักษาผลประโยชน์และป้องกันการลอกเลียนแบบ ยิ่งไปกว่านั้น หากมีชื่อแบรนด์เป็นภาษาจีนก็จะยิ่งทำให้ผู้บริโภคชาวจีนจดจำได้ง่ายขึ้น

ผู้บริโภคในแต่ละเมืองของจีนมีความต้องการแตกต่างกัน ผู้ประกอบการควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อพัฒนาปรับปรุงสินค้าและวางกลยุทธ์การตลาดเพื่อเจาะตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ เช่น ผู้บริโภคในเมืองใหญ่ต้องการสินค้าระดับไฮเอนด์ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลสุขภาพส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงอายุ 26-45 ปี ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณและความงามสำหรับผู้ชายที่ขายดี คือ บีบีครีม แผ่นมาร์กหน้า และลิปบาล์ม ผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงมีโอกาสขยายตลาดในเมืองระดับ 1-2 เป็นต้น

นอกจากเทศกาลช้อปปิ้งในช่วง 618 และ 11.11 เทศกาลอื่น ๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ ตรุษจีน วาเลนไทน์ วันแห่งความรักของจีน วันชาติจีน คริสมาสต์ เป็นต้น ก็มีกระแสจับจ่ายใช้สอยเพิ่มขึ้นจากช่วงเวลาปกติ หลายแพลตฟอร์มจึงมีการนำเสนอโปรโมชั่นและมอบสิทธิพิเศษมากมายเพื่อกระตุ้นยอดขาย จึงเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการที่ผลิตและจำหน่ายสินค้าที่สามารถใช้เป็นของฝากหรือของขวัญเนื่องในโอกาสพิเศษ

โซเชียลมีเดีย เป็นช่องทางในการเพิ่มการรับรู้แบรนด์และดึงดูดผู้บริโภคที่สำคัญของจีน ปัจจุบัน KOL/KOC มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก หากสามารถร่วมมือกับ KOL/KOC ที่มีชื่อเสียงและผู้ติดตามจำนวนมากได้ ก็จะทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักและทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้ามากขึ้น โดยเฉพาะการจำหน่ายด้วยวิธีไลฟ์สตรีมมิ่ง เห็นได้จากยอดขายสินค้าบนแพลตฟอร์ม

ไลฟ์สไตล์ที่มีอัตราเติบโตเพิ่มขึ้น และผู้คนจำนวนมากที่กระจายอยู่ทั่วประเทศจีนสามารถเข้าถึงแพลตฟอร์มได้ง่าย จึงถือว่าเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การตลาดที่ประสบความสำเร็จในปัจจุบัน

หากเป็นผู้ประกอบการรายเล็กที่ยังไม่มีกำลังการแข่งขัน สามารถร่วมมือกับบริษัทผู้นำเข้าในจีนที่มีร้านบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อให้ขยายตลาดได้ง่ายขึ้น

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการที่ต้องการศึกษาตลาดหรือเปิดตลาดในประเทศจีน สามารถเข้าร่วมโครงการที่สนับสนุนผู้ประกอบการ SMEs และส่งเสริมการส่งออกซึ่งอยู่ในความดูแลของสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศได้ อาทิ โครงการ SMEs Pro-active โครงการ In-store Promotion โครงการ Top Thai Brands ไปจนถึงงานแสดงสินค้าและมหกรรมต่าง ๆ ที่จัดในประเทศจีน โดยติดตามข่าวสารได้ที่เว็บไซต์ <https://drive.ditp.go.th/th-th/>

จัดทำโดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองกวางโจว
กันยายน 2567

ที่มา:

กระทรวงการคลัง สาธารณรัฐประชาชนจีน

https://www.gov.cn/yaowen/liebiao/202408/content_6968999.htm

https://www.linkbesttech.cn/jdr/White_paper_on_China%E2%80%99s_cross-border_import_consumption_trends_in_2024.pdf

https://mp.weixin.qq.com/s/n5w9Stllpm372vZUeEio_Q

https://mp.weixin.qq.com/s/_9uukQgQprFC_n8-LJKsuw

https://mp.weixin.qq.com/s/b544st_EyaL1gfTmTH-PEg

http://www.jjckb.cn/2024-06/18/c_1310778793.htm

<https://www.100ec.cn/detail--6638736.html>

<https://www.chyxx.com/wiki/1176006.html>

<http://www.syntun.com.cn>