

สถานการณ์อุตสาหกรรมแฟชั่น อัญมณีและเครื่องประดับของจีน



1. อุตสาหกรรมแฟชั่นของจีน

อุตสาหกรรมแฟชั่นของจีนถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีพื้นฐานและมีทิศทางการเติบโตที่ดี มีการนำเทคโนโลยีและโมเดลธุรกิจใหม่ ๆ เข้ามาใช้ในอุตสาหกรรม ทำให้เกิดโอกาสทางธุรกิจมากมาย ไม่กี่ปีมานี้ อุตสาหกรรมแฟชั่นของจีนโตขึ้นอย่างรวดเร็วและเข้าสู่ระยะพัฒนาเชิงลึกอย่างเต็มรูปแบบ การบริโภคสินค้าแฟชั่นของชาวจีนในเมืองใหญ่ขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็ว ในขณะที่ชาวจีนในเมืองรองและเมืองระดับสามของจีนบริโภคสินค้าแฟชั่นเพิ่มขึ้นอย่างมีเสถียรภาพ ปัจจุบัน จีนได้กลายเป็นประเทศบริโภคสินค้าแฟชั่นอันดับต้นๆ ของโลก อุตสาหกรรมแฟชั่นที่มีศักยภาพสูงของจีนจะผลักดันให้ธุรกิจแฟชั่นในตลาดเติบโตขึ้นอย่างมีคุณภาพ แต่ในปี 2563 อุตสาหกรรมแฟชั่นของจีนเริ่มชะลอตัวลงเนื่องจากโรคโควิด 19 ที่แพร่ระบาดทั้งในและต่างประเทศ แต่ไม่นานอุตสาหกรรมแฟชั่นของจีนก็ค่อย ๆ ฟื้นตัวขึ้นและมีไอเดียใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาด

1.1 ห่วงโซ่อุตสาหกรรมแฟชั่นของจีน

อุตสาหกรรมแฟชั่นของจีนเริ่มก่อตัวขึ้นเมื่อแบรนด์แฟชั่นต่างชาติและแบรนด์ฟาสต์แฟชั่น (Fast Fashion) ต่างชาติเข้าสู่ตลาดจีน ผู้ผลิตเสื้อผ้าของจีนไม่ได้ผลิตเสื้อผ้าแบบง่าย ๆ โดยไร้การไตร่ตรอง แต่จะผลิตเสื้อผ้าตามความต้องการของผู้บริโภค นวัตกรรมและวัตถุดิบใหม่ ๆ เข้ามาผสมผสานจนกลายเป็นเสื้อผ้าแฟชั่นสมัยยุคปัจจุบัน โดยผู้บริโภคชาวจีน Gen Z คือผู้บริโภคกลุ่มสำคัญที่ติดตามสินค้าแฟชั่น บริโภคข้อมูลข่าวสารด้านแฟชั่น แต่งตัวตามเทรน และนิยมเทรนด์แฟชั่นจากต่างประเทศ ทำให้อุตสาหกรรมเสื้อผ้าของจีนกลายเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมแฟชั่นที่น่าจับตามอง โดยอุตสาหกรรมแฟชั่นของจีนเกิดจากธุรกิจที่อยู่ในห่วงโซ่อุตสาหกรรมเสื้อผ้างานนี้



ที่มา: Forward-The Economist

(1) ธุรกิจต้นน้ำ

ธุรกิจต้นน้ำในห่วงโซ่อุตสาหกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นของจีน ได้แก่ ธุรกิจผลิตและซัพพลายวัตถุดิบ เสื้อผ้า ธุรกิจย้อมผ้า ธุรกิจพิมพ์ลายผ้า เป็นต้น โดยจีนมีผู้ผลิตเส้นใยผ้าจากธรรมชาติและจากการสังเคราะห์ ด้วยนวัตกรรมใหม่มากมาย

(2) ธุรกิจกลางน้ำ

ธุรกิจกลางน้ำในห่วงโซ่อุตสาหกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นของจีน ได้แก่ ธุรกิจออกแบบและผลิตเสื้อผ้าแฟชั่นต่างๆ ซึ่งแต่ละแบรนด์จะผลิตและออกแบบเสื้อผ้าตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยแบรนด์เสื้อผ้าผู้ชายที่ค่อนข้างมีชื่อเสียงของจีน ได้แก่ HLA, YOUNGOR, PEACEBIRD เป็นต้น แบรนด์เสื้อผ้าผู้หญิงที่ค่อนข้างมีชื่อเสียงของจีน ได้แก่ LANCY, YGRASS, JUZUI เป็นต้น แบรนด์เสื้อผ้าเด็กที่ค่อนข้างมีชื่อเสียงของจีน ได้แก่ BALABALA, ANNIL, LABI เป็นต้น แบรนด์เสื้อผ้าสำหรับเด็กและผู้ใหญ่ที่มีชื่อเสียงของจีน ได้แก่ SEMIR, Meters/bonwe เป็นต้น

(3) ธุรกิจปลายน้ำ

ปัจจุบัน แบรินด์เสื้อผ้าแฟชั่นส่วนใหญ่ของจีนจะขยายห่วงโซ่ไปยังปลายน้ำ เป็นทั้งผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้า หากเป็นแบรนด์ใหญ่ก็จะสร้างแพลตฟอร์มของแบรนด์บนออนไลน์ขึ้นมาและใช้แพลตฟอร์มของฝ่ายที่สามในการจำหน่ายสินค้าควบคู่กันไป หากเป็นแบรนด์ทั่วไปจะจำหน่ายสินค้าทั้งบนแพลตฟอร์มออนไลน์และออฟไลน์ โดยแพลตฟอร์มจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นบนออนไลน์ที่สำคัญของจีน ได้แก่ Taobao, Jingdong, Vipshop, Amazon, Pinduoduo, Tiktok เป็นต้น สำหรับแพลตฟอร์มออฟไลน์ที่สำคัญของจีน ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ตลาดจำหน่ายเสื้อผ้าและร้านจำหน่ายเสื้อผ้า เป็นต้น

1.2 อุปสงค์และอุปทานเสื้อผ้าแฟชั่นของจีน

ไม่กี่ปีมานี้ การบริโภคเสื้อผ้าของจีนได้เปลี่ยนไปจากที่สวมใส่เพื่อปกปิดและสร้างความอบอุ่นให้กับร่างกาย กลายเป็นสวมใส่เพื่อแสดงออกถึงความเป็นแฟชั่น วัฒนธรรม แบรินด์และอัตลักษณ์ของบุคคล ปัจจุบัน อุตสาหกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นของจีนได้เผชิญกับความตึงเครียดหลายด้าน ได้แก่ รูปแบบธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ขนาดอุตสาหกรรมที่หดตัวลงอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น โดยระหว่างปี 2559-2563 รายได้ของธุรกิจเสื้อผ้าของจีนหดตัวลงอย่างต่อเนื่อง ในปี 2563 ธุรกิจเสื้อผ้าจีนได้รับผลกระทบจากโรคโควิด-19 ทำให้หดตัวลงถึงร้อยละ 11.2 โดยธุรกิจเสื้อผ้าขนาดใหญ่ของจีนมีรายได้รวมเป็นมูลค่า 1.36 ล้านล้านหยวนหรือประมาณ 6.8 ล้านล้านบาท รายละเอียดแสดงดังกราฟด้านล่าง



ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติจีน

ระหว่างเดือนมกราคม-กันยายน 2564 สถานการณ์โรคโควิด-19 ในจีนค่อยๆ ดีขึ้น ทำให้ธุรกิจเสื้อผ้าของจีนดีขึ้นตามลำดับ โดยธุรกิจเสื้อผ้าขนาดใหญ่ของจีนมีรายได้รวมเป็นมูลค่า 1.04 ล้านล้านหยวน

Commercial section, Royal Thai Consulate-General, Shanghai

3

No.18 Wanshan Road, Changning District Shanghai P.R.C.200336

Email: ttcsanghai@thaitradechina.cn

Website: www.ditp.go.th, www.thaitrade.com

หรือประมาณ 5.2 ล้านล้านบาท ขยายตัวขึ้นร้อยละ 9.0 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า เมื่อพิจารณาภาคการค้าปลีกพบว่า การค้าปลีกของธุรกิจเสื้อผ้าจีนในปี 2563 หดตัวลงร้อยละ 8.1 ในขณะที่ระหว่างเดือนมกราคม-กันยายน 2564 ขยายตัวขึ้นถึงร้อยละ 19.3 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว รายละเอียดแสดงดังกราฟด้านล่าง



ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติจีน

เมื่อพิจารณาจำนวนธุรกิจเสื้อผ้าในตลาดจีนพบว่า ระหว่างปี 2556 - กันยายน 2564 จำนวนธุรกิจเสื้อผ้าของจีนลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยเดือนกันยายน 2564 จีนมีธุรกิจเสื้อผ้าจำนวน 12,557 ราย ลดลงจากปีที่แล้ว 743 ราย รายละเอียดแสดงดังกราฟด้านล่าง



ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติจีน

นอกจากนี้ ระหว่างปี 2559-2563 ปริมาณการผลิตเสื้อผ้าของจีนลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยระหว่างเดือนมกราคม-ธันวาคม 2563 ธุรกิจเสื้อผ้าขนาดใหญ่ของจีนผลิตเสื้อผ้าได้ทั้งหมด 22,373 ล้านชิ้น ขยายตัวลดลงร้อยละ 7.65 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว รายละเอียดแสดงดังกราฟด้านล่าง



ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติจีน

แต่เมื่อพิจารณาในด้านกำไรพบว่า ระหว่างปี 2559-2563 กำไรในธุรกิจเสื้อผ้าของจีนลดลงอย่างต่อเนื่อง ในปี 2563 ธุรกิจเสื้อผ้าของจีนได้รับผลกระทบจากโรคโควิด-19 ส่งผลให้อัตรากำไรจากการจำหน่ายลดลงร้อยละ 4.68

1.3 สถานการณ์การแข่งขันในจีน

เมื่อพิจารณาจำนวนธุรกิจเสื้อผ้าในแต่ละพื้นที่ของจีนพบว่า เจ้อเจียง กวางตุ้ง เซี่ยงไฮ้ ผู้เจี้ยน ชันตง เจียงซูและปักกิ่ง เป็นต้น มีจำนวนธุรกิจเสื้อผ้าค่อนข้างมาก แสดงให้เห็นว่าการแข่งขันทางธุรกิจเสื้อผ้าในภาคตะวันออกและภาคใต้ของจีนค่อนข้างสูง โดยแบรนด์เสื้อผ้าที่มีชื่อเสียงของเจ้อเจียง ได้แก่ SEMIR, YOUNGOR, PEACEBIRD เป็นต้น แบรนด์เสื้อผ้าที่มีชื่อเสียงของกวางตุ้ง ได้แก่ ELLASSAY, HUI JIA เป็นต้น แบรนด์เสื้อผ้าที่มีชื่อเสียงของเซี่ยงไฮ้ ได้แก่ Meters/bonwe, DAZZLE เป็นต้น แบรนด์เสื้อผ้าที่มีชื่อเสียงของเจียงซู ได้แก่ HLA, JINHONG เป็นต้น ปัจจุบัน แบรนด์เสื้อผ้าในตลาดจีนมีจำนวนมาก ประเภทเสื้อผ้ามีความหลากหลาย ปริมาณการผลิตเสื้อผ้าโดยรวมลดลงปีต่อปี โดยในปี 2563 ธุรกิจเสื้อผ้าที่เข้าตลาดหลักทรัพย์ 10 อันดับแรกของจีน ได้แก่ HLA, SEMIR, YOUNGOR เป็นต้น มีรายได้รวมกันเพียงร้อยละ 5.59 ของรายได้ทั้งหมดในธุรกิจเสื้อผ้าจีน แสดงให้เห็นว่าธุรกิจเสื้อผ้าในจีนมีการกระจายตัวค่อนข้างสูง การแข่งขันและการแย่งส่วนในตลาดค่อนข้างรุนแรง



ที่มา: Forward-The Economist

1.4 ลักษณะอุตสาหกรรมแฟชั่นของจีน

อุตสาหกรรมแฟชั่นในแต่ละพื้นที่ของจีนมีความแตกต่างกันไปตามวิถีชีวิตของผู้บริโภคในพื้นที่นั้นๆ โดยอุตสาหกรรมแฟชั่นของเมืองที่เป็นตัวแทนสำคัญของจีนมีเอกลักษณ์พิเศษและมีแนวโน้มในอนาคตดังนี้

(1) ปักกิ่ง-ศูนย์รวมแฟชั่นจีน ปักกิ่งเป็นเมืองหลวงของจีนและเป็นศูนย์รวมแฟชั่นสมัยใหม่ของจีน ประกอบไปด้วยมืออาชีพ แบรนด์ นักธุรกิจ นักออกแบบและนักวิชาการในวงการแฟชั่นทั้งในและต่างประเทศ การออกแบบเสื้อผ้าแฟชั่นของปักกิ่งในอนาคตจะมีเอกลักษณ์พิเศษในด้านความเป็นศิลปะ รักสิ่งแวดล้อม มีความคิดสร้างสรรค์ และใช้นวัตกรรมมากขึ้น นอกจากนี้ ปักกิ่งจะกลายเป็น “เมืองแฟชั่นสีเขียว” ของจีน และมีการพัฒนาเสื้อผ้าแฟชั่นที่ไม่หยุดนิ่ง

(2) เทียนจิน-อุตสาหกรรมแฟชั่นร้อยปี เทียนจินเป็นศูนย์รวมแฟชั่นนวัตกรรมสีเขียวเหมือนปักกิ่ง แต่เนื่องด้วยลักษณะพิเศษของเทียนจินจึงเน้นผลักดันแฟชั่นเชิงวัฒนธรรมที่สามารถสวมใส่ได้ตามวาระต่างๆ ในอนาคตแฟชั่นนวัตกรรมสีเขียวจะกลายเป็นส่วนสำคัญที่ขาดไม่ได้ในแฟชั่นเสื้อผ้าของเทียนจิน และเทียนจินจะกลายเป็นหนึ่งในศูนย์รวมนวัตกรรมแฟชั่นที่ไม่หยุดนิ่งระดับชั้นนำของโลก

(3) เซี่ยงไฮ้-ศูนย์รวมแฟชั่นจีนและแฟชั่นโลก เซี่ยงไฮ้เป็นเมืองที่ผสมผสานวัฒนธรรมต่างชาติได้อย่างลงตัว มีความเป็นนานาชาติและเป็นเมืองการค้าขนาดใหญ่ ในอนาคตเซี่ยงไฮ้จะกลายเป็นศูนย์รวมแฟชั่นแนวหน้า เป็นผู้สร้างกระแสสตรีทแฟชั่นและเป็นศูนย์รวมแฟชั่นขนาดใหญ่ นอกจากนี้ เซี่ยงไฮ้ยัง

สามารถดึงดูดธุรกิจแพชชั่นทั่วโลกให้เข้ามาลงทุนจำนวนมาก ซึ่งธุรกิจเสื้อผ้าแพชชั่นส่วนใหญ่จะเลือกตั้งสำนักงานใหญ่ที่เซี่ยงไฮ้ ทำให้เซี่ยงไฮ้มีอุตสาหกรรมแพชชั่นขนาดใหญ่ มีธุรกิจและบุคลากรทางด้านแพชชั่นจำนวนมาก

(4) หางโจว-ฐานแพชชั่นและนวัตกรรมดิจิทัลเขตสามเหลี่ยมแยงซีเกียง หางโจวมีวัฒนธรรมหลากหลาย ทำให้กลายเป็นเมืองที่มีแพชชั่นหลากหลาย นอกจากนี้ หางโจวยังมีนวัตกรรมดิจิทัลที่ล้ำหน้า ทำให้ผู้บริโภคสามารถสัมผัสแพชชั่นทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ ทำให้แพชชั่นกลายเป็นส่วนหนึ่งของ “Experience economy” อย่างแท้จริง ในอนาคตหางโจวจะกลายเป็นศูนย์รวมแพชชั่นและเทคโนโลยีของจีน อีกทั้งยังสามารถขับเคลื่อนการผลิตและการประยุกต์ใช้นวัตกรรมดิจิทัลของจีนให้แพร่หลายยิ่งขึ้น

(5) หนานจิง-เมืองที่ผสมผสานแพชชั่นสมัยใหม่กับแพชชั่นเรียบง่ายไว้ด้วยกัน ในอนาคตแพชชั่นเสื้อผ้าของหนานจิงจะเน้นความเรียบง่ายแต่ดูดีเหมาะกับผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะสร้างเทคโนโลยีใหม่ขึ้นมาและพัฒนาเนื้อผ้าด้วยเทคโนโลยีใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง ผลิตเสื้อผ้าคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ พร้อมกับผลักดันแพชชั่นด้วยเทคโนโลยี แนวคิดด้านแพชชั่นของหนานจิงจะไม่เหมือนเมืองอื่นๆ ที่ตามหาแพชชั่นที่อยู่ในกระแสอยู่ตลอดเวลา แต่จะให้ความสำคัญกับแพชชั่นที่ละเลยความเป็นแพชชั่น เน้นออกแบบเสื้อผ้าที่ใครๆ ก็สวมใส่ได้

(6) ฉงชิ่ง-เมืองสร้างสรรค์แพชชั่นจีนตะวันตก แพชชั่นของฉงชิ่งเกิดขึ้นจากการผสมผสานกับศิลปะของเสฉวน มีสไตล์ตามวัฒนธรรมแม่น้ำแยงซีเกียงและเจียหลิง เน้นการใช้งานได้จริง มีคอนเซ็ปต์และมีการรับวัฒนธรรมต่างชาติเข้ามาผสมผสาน เข้าสู่ตลาดง่ายและได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ในอนาคตอุตสาหกรรมแพชชั่นของฉงชิ่งจะมีความสมดุลระหว่างเทคนิค การสร้างสรรค์และตลาดมากขึ้น

(7) ซีอาน-เมืองขับเคลื่อนแพชชั่น “one belt one road” อุตสาหกรรมแพชชั่นของซีอานจะให้ความสำคัญกับฟังก์ชันการใช้งานของเสื้อผ้า เทคโนโลยีและการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในอนาคตซีอานจะกลายเป็นฐานทดลองการวิจัย การออกแบบและการผลิตสิ่งทอแพชชั่นระดับแนวหน้าของโลก พร้อมกับมีความโดดเด่นด้านการใช้เทคนิค การผลิตสินค้าและการบริการที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าแพชชั่น

(8) กวางโจว-ศูนย์รวมแพชชั่นที่ครบวงจรของจีน กวางโจวมีห่วงโซ่อุตสาหกรรมเสื้อผ้าที่สมบูรณ์แบบที่สุดในโลก เป็นฐานกระจายเสื้อผ้าที่ใหญ่ที่สุดของจีนและของโลก แพชชั่นของกวางโจวมียุคที่เด่นชัดเฉพาะตัว มีการผสมผสานที่หลากหลาย แตกต่างจากที่อื่นและนำสมัย จากการผลักดันใช้อีคอมเมิร์ซทั่วโลก จะทำให้แพชชั่นของพื้นที่ต่างๆ เข้าสู่กวางโจวและเกิดการผสมผสานกลายเป็นแพชชั่นใหม่ๆ

(9) เซี่ยเหมิน-เมืองแพชชั่นสไตล์จีนใต้ เซี่ยเหมินผลักดันใช้ “อีคอมเมิร์ซ+การควบคุมด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์” ในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าและสิ่งทอ มีการพัฒนาหุ่นยนต์และใช้หุ่นยนต์ผลิตสินค้าแทนมนุษย์

ในอนาคตแพชชั่นเซี่ยเหมินจะนำนวัตกรรมดิจิทัลเข้ามาใช้มากขึ้น นวัตกรรมดิจิทัลได้รับการยกระดับและใช้เทคโนโลยีพัฒนาเส้นใยชนิดใหม่ขึ้นมา ทำให้สินค้าสอดคล้องกับความต้องการในตลาดยิ่งขึ้น เส้นใยผ้ามีสัมผัสที่ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งชุดกีฬาจะมีคุณภาพสูงและมีสไตล์แพชชั่นที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

(10) หนานหนิง-เมืองแฟชั่นสไตล์ชนชาติ หนานหนิงได้รับเอาแพชชั่นของเอเชียตะวันออกเฉียงเข้ามา มีการผสมผสาน และแสดงความเป็นชนชาติออกมาอย่างเต็มที่ จากการผลักดันวัฒนธรรมท้องถิ่นและการลงทุนในอุตสาหกรรมแฟชั่น จะทำให้หนานหนิงสามารถสร้างภาพลักษณ์ของชนชาติออกมาในรูปแบบแพชชั่นมากขึ้น มีความคิดสร้างสรรค์และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

1.5 การนำเข้าเสื้อผ้าของจีน

ข้อมูลจาก Global Trade Atlas พบว่า นับตั้งแต่ปี 2559 เป็นต้นมา จีนนำเข้าเสื้อผ้าและชิ้นส่วนเสื้อผ้า (HS 62) มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยปี 2563 จีนนำเข้าเสื้อผ้าและชิ้นส่วนเสื้อผ้ารวมเป็นมูลค่า 4,757 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือประมาณ 158,075 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.24 โดยคู่ค้า 10 อันดับแรกของจีน ได้แก่ อิตาลี เวียดนาม จีน บังกลาเทศ โรมานีเย ตุรกี ฝรั่งเศส อินโดนีเซียและกัมพูชา ตามลำดับ

นอกจากนี้ ระหว่างเดือนมกราคม-พฤศจิกายน 2564 จีนนำเข้าเสื้อผ้าและชิ้นส่วนเสื้อผ้าจากทั่วโลก รวมเป็นมูลค่าสูงถึง 5,482 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือประมาณ 182,166 ล้านบาท ขยายตัวขึ้นร้อยละ 28.19 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว โดยนำเข้าจากอิตาลีมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 26.93 ของการนำเข้าทั้งหมด รองลงมาคือ เวียดนาม (ร้อยละ 14.01) จีน (สินค้าจีนที่จีนนำเข้าจากต่างประเทศอีกครั้ง) (ร้อยละ 9.59) ฝรั่งเศส (ร้อยละ 5.15) และโรมานีเย (ร้อยละ 4.93) ตามลำดับ ในขณะที่ไทยจัดอยู่ในอันดับที่ 10 โดยในช่วงเวลาดังกล่าวจีนนำเข้าเสื้อผ้าจากไทยรวมทั้งรวมทั้งหมด 145 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือประมาณ 4,818 ล้านบาท ขยายตัวขึ้นถึงร้อยละ 44.91 รายละเอียดแสดงดังตารางด้านล่าง

การนำเข้าเสื้อผ้าและชิ้นส่วนเสื้อผ้าของจีนระหว่างเดือนมกราคม-พฤศจิกายน 2564				
อันดับ	ประเทศ	มูลค่านำเข้า (ล้านเหรียญสหรัฐฯ)	สัดส่วน(%)	ขยายตัว(%)
1	อิตาลี	1,476.75	26.93	63.77
2	เวียดนาม	767.96	14.01	12.41
3	จีน	525.99	9.59	18.22
4	ฝรั่งเศส	282.26	5.15	79.38
5	โรมานีเย	270.06	4.93	54.59
6	บังกลาเทศ	209.63	3.82	1.12

7	อินโดนีเซีย	199.76	3.64	21.05
8	ตุรกี	169.53	3.09	-1.59
9	แคนาดา	159.00	2.90	185.58
10	ไทย	145.13	2.65	44.91

ที่มา: Global Trade Atlas

เมื่อพิจารณาตามประเภทเสื้อผ้าพบว่า ระหว่างเดือนมกราคม-พฤศจิกายน 2564 จีนนำเข้าเสื้อกันลมและแจ็กเก็ตบุรุษ/เด็กชายทำด้วยใยสังเคราะห์มากเป็นอันดับหนึ่ง (ร้อยละ 9.53) รองลงมาคือ เสื้อกันลมและแจ็กเก็ตสตรี/เด็กหญิงทำด้วยใยสังเคราะห์ (ร้อยละ 5.44) กางเกงบุรุษ/เด็กชายทำด้วยผ้าฝ้าย (ร้อยละ 5.29) กางเกงสตรี/เด็กหญิงทำด้วยผ้าฝ้าย (ร้อยละ 4.97) และเสื้อโค้ตสตรี/เด็กหญิงทำด้วยขนสัตว์หรือขนสัตว์สังเคราะห์ (ร้อยละ 4.56) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาการนำเข้าเสื้อผ้าจากไทยพบว่า ระหว่างเดือนมกราคม-พฤศจิกายน 2564 จีนนำเข้าเสื้อเชิ้ตบุรุษ/เด็กชายทำด้วยผ้าฝ้ายมากเป็นอันดับหนึ่ง (ร้อยละ 21.91) รองลงมาคือ เสื้อผ้าแฟชั่นบุรุษ/เด็กชายทำด้วยใยสังเคราะห์ (ร้อยละ 10.96) เสื้อกันลมและแจ็กเก็ตบุรุษ/เด็กชายทำด้วยใยสังเคราะห์ (ร้อยละ 8.11) เสื้อเชิ้ตสตรี/เด็กหญิงทำด้วยผ้าฝ้าย (ร้อยละ 5.70) และ กางเกงบุรุษ/เด็กชายทำด้วยใยสังเคราะห์ (ร้อยละ 3.85) ตามลำดับ

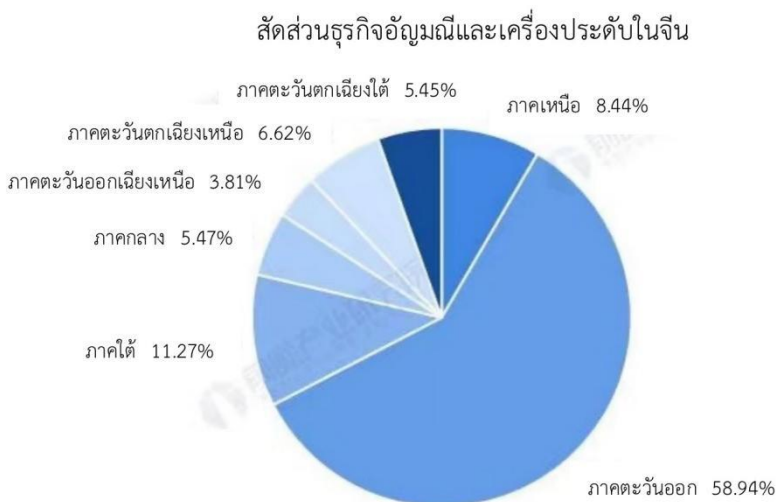
2. อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของจีน

อัญมณีและเครื่องประดับที่จำหน่ายในจีนประกอบด้วย แบรินด์เงินแผ่นดินใหญ่ แบรินด์เงินฮ่องกง และแบรินด์สากล ซึ่งแบรินด์สากลจะเจาะตลาดสินค้าฟุ่มเฟือย เป็นแบรินด์ที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน จำหน่ายสินค้าในเมืองใหญ่และเมืองรองเป็นหลัก แบรินด์สากลที่พบเห็นทั่วไปในตลาดจีน ได้แก่ Tiffany, Cartier, BVLGARI เป็นต้น สำหรับแบรินด์เงินฮ่องกงจะเจาะตลาดระดับบน เป็นแบรินด์ที่มีชื่อเสียงและมีการออกแบบดีกว่าแบรินด์ของจีนแผ่นดินใหญ่ แบรินด์เงินฮ่องกงที่พบเห็นทั่วไปในตลาดจีน ได้แก่ Chow Tai Fook และ Chow Sang Sang เป็นต้น สำหรับแบรินด์เงินแผ่นดินใหญ่จะเจาะตลาดระดับกลาง-บนเป็นหลัก เป็นแบรินด์ที่เน้นเปิดสาขาแฟรนไชส์ครอบคลุมทั่วประเทศไปจนถึงเมืองระดับสี่เพื่อสร้างความได้เปรียบให้กับแบรินด์ แบรินด์เงินแผ่นดินใหญ่จะแบ่งออกเป็น แบรินด์ระดับประเทศและแบรินด์ระดับท้องถิ่น โดยแบรินด์ระดับท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงพอสมควร ได้แก่ Caibai Jewelry และ Cuihua เป็นต้น

2.1 จำนวนธุรกิจและส่วนแบ่งตลาดของแบรินด์อัญมณีและเครื่องประดับในจีน

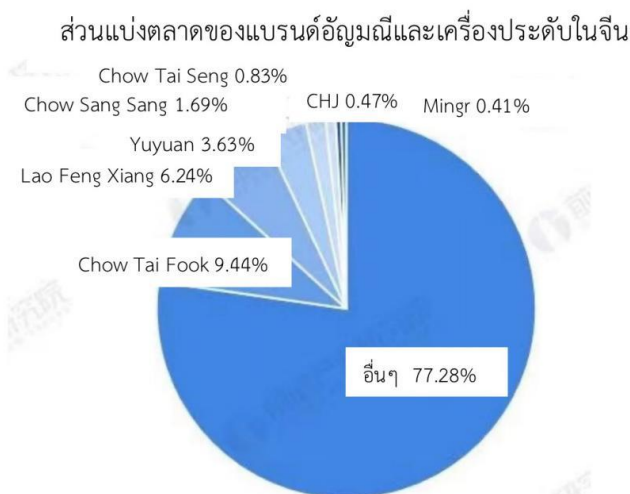
เมื่อพิจารณาจากจำนวนธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับในจีนจะพบว่า ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับส่วนใหญ่จะกระจายตัวอยู่ทางภาคตะวันออกและภาคใต้ของจีน โดยธุรกิจอัญมณีและ

เครื่องประดับจะตั้งอยู่ในภาคตะวันออกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.94 ของธุรกิจทั้งหมดของจีน รองลงมาคือตั้งอยู่ในภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 11.27 ของธุรกิจทั้งหมดของจีน รายละเอียดแสดงดังภาพด้านล่าง



ที่มา: www.qianzhan.com (ข้อมูลเดือนกันยายน 2564)

เมื่อพิจารณาสัดส่วนการครองตลาดของแบรนด์อัญมณีและเครื่องประดับในจีนพบว่า ในปี 2563 แบรนด์ที่ครองสัดส่วนตลาดมากที่สุดคือแบรนด์ Chow Tai Fook ซึ่งครองสัดส่วนตลาดร้อยละ 9.44 รองลงมาคือ Lao Feng Xiang ซึ่งครองสัดส่วนตลาดร้อยละ 6.24 สำหรับแบรนด์อื่นๆ จะครองสัดส่วนตลาดค่อนข้างน้อย รายละเอียดแสดงดังภาพด้านล่าง



ที่มา: www.qianzhan.com (ข้อมูลเดือนธันวาคม 2563)

จากการครองสัดส่วนของแบรนด์อัญมณีและเครื่องประดับข้างต้นจะเห็นได้ว่า ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับของจีนในปัจจุบันค่อนข้างกระจุกกระจายและมีหลายแบรนด์ โดย Chow Tai Fook ซึ่งเป็นแบรนด์ที่ครองสัดส่วนตลาดมากที่สุดครองสัดส่วนตลาดไม่ถึงร้อยละ 10 ในขณะที่ฮ่องกงซึ่งมีวัฒนธรรมและโครงสร้างใกล้เคียงกับจีนแผ่นดินใหญ่มักมีตลาดอัญมณีและเครื่องประดับที่ค่อนข้างกระจุกตัว

2.2 การวางรูปแบบธุรกิจและความสามารถในการแข่งขันของแบรนด์

ปัจจุบัน แบรนด์อัญมณีและเครื่องประดับทั้งที่เป็นแบรนด์ของจีนฮ่องกงและจีนแผ่นดินใหญ่ส่วนใหญ่จะวางจำหน่ายสินค้าภายในประเทศจีน โดยเฉพาะในเขตพื้นที่ทางภาคตะวันออกและภาคใต้ซึ่งเป็นตลาดอัญมณีและเครื่องประดับที่มีศักยภาพสูงของจีน โดยธุรกิจส่วนใหญ่จะใช้รูปแบบการบริหารธุรกิจที่ผสมผสานระหว่างการบริหารแบรนด์ด้วยตนเองและการขายแฟรนไชส์เพื่อขยายตลาดอย่างรวดเร็ว แต่ก็มีบางแบรนด์ที่ไม่ได้เปิดร้านแฟรนไชส์ เช่น Chow Sang Sang เป็นต้น ถึงแม้การขยายตลาดของแบรนด์ดังกล่าวจะค่อนข้างช้า แต่เมื่อมองในด้านการบริหารจะพบว่ามีประสิทธิภาพสูงและสามารถควบคุมคุณภาพของสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ แบรนด์อัญมณีและเครื่องประดับส่วนใหญ่จะเน้นจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับที่ผลิตจากโลหะมีค่าและอัญมณีต่างๆ มีเพียงแบรนด์ Chow Tai Seng ที่เน้นจำหน่ายเพชรเท่านั้น โดยแบรนด์แนวหน้าในตลาดจีนมีการวางรูปแบบธุรกิจและมีระดับความสามารถในการแข่งขันดังนี้

การวางรูปแบบธุรกิจและระดับความสามารถของแบรนด์อัญมณีและเครื่องประดับแนวหน้าของจีน

ชื่อแบรนด์	สัดส่วนที่เป็นธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ	ตลาดเป้าหมาย	รูปแบบธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ	ความสามารถในการแข่งขัน
Chow Tai Fook	92.30%	ทั่วประเทศจีน	มีหลายแบรนด์ แต่ละแบรนด์จะใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกันและเน้นสร้างประสบการณ์การซื้อให้กับลูกค้า	★★★★ ★★
Chow Sang Sang	77.00%	ทั่วประเทศจีน	ใช้รูปแบบธุรกิจแบบบริหารจัดการเองในทุกกระบวนการ	★★★★

Lao Feng Xiang	73.62%	ทั่วประเทศจีน	การวิจัย การผลิตและการซื้อขาย รวมกันเป็นหนึ่งเดียว มีห่วงโซ่ อุตสาหกรรมที่สมบูรณ์นับตั้งแต่การ ออกแบบ การผลิตตลอดจนการ จำหน่าย อีกทั้งยังมีกำลังการผลิต ขนาดใหญ่	★★★★★ ★
Chow Tai Seng	100.00%	ภาคตะวันออก และภาคเหนือ ของจีน	แบรนด์เครื่องประดับเพชรชั้นนำของ ตลาดระดับกลาง-สูงของจีน สินค้า ของแบรนด์ส่วนใหญ่จะเป็น เครื่องประดับเพชรและเครื่องประดับ ทองคำบริสุทธิ์	★★★
Yuyuan	50.32%	ภาคตะวันออก	อาศัยความเป็นเมืองการค้าของเซี่ยง ไฮ้ขับเคลื่อนแบรนด์ เน้นดำเนิน กิจการแบบค้าปลีกและค้าส่ง และ ขยายเครือข่ายแฟรนไชส์	★★★★★
Mingr	100.00%	ทั่วประเทศจีน	ออกแบบ วิจัย ผลิตและจำหน่าย เครื่องประดับจากทองคำและอัญมณี ระดับสูงเป็นหลัก รูปแบบธุรกิจที่ สำคัญของแบรนด์ฯ คือบริหารจัดการ สาขาแฟรนไชส์	★★★
CHJ	89.03%	ภาคตะวันออก	มีสามแบรนด์ที่อยู่ในเครือเดียวกัน ได้แก่ CHJ, VENTI และ FION	
Leysen	98.29%	ภาคตะวันออก	บริหารจัดการเครื่องประดับเพชร และอัญมณีเป็นหลัก การออกแบบ วิจัยและจำหน่ายสินค้าจะเน้นคอน เซ็ปต์ “ราชวัง” เพื่อสร้างความ แตกต่างระหว่างแบรนด์ตนเองกับแบ รนด์อื่นๆ	★★★★★
Kingee Culture	19.12%	ภาคตะวันออก และภาคเหนือ ของจีน	มีห้าแบรนด์ที่อยู่ในเครือข่ายเดียวกัน โดยสินค้าที่สำคัญของแบรนด์ ได้แก่ สินค้าหัตถกรรมที่ผลิตจากโลหะมีค่า และเครื่องประดับที่ผลิตจากทองคำ	★★★

			ทองคำขาว ทองK เพชรและหยก เป็นต้น	
Cuihua	100.00%	ภาคเหนือและภาคใต้ของจีน	สินค้าหลักของแบรนด์คือเครื่องประดับที่ผลิตจากทองคำและทองคำขาว	★★

2.3 สภาวะการแข่งขันในธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับของจีน

(1) การแข่งขันของคู่แข่งในธุรกิจ ปัจจุบันธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับในตลาดจีนมีจำนวนมาก การแข่งขันค่อนข้างรุนแรงและตลาดค่อนข้างจัดการกระจาย

(2) อำนาจการต่อรองของคู่ค้า วัตถุดิบในการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับคือโลหะมีค่าและอัญมณีต่างๆ โดยโลหะมีค่าจะมีราคาที่แน่นอน สำหรับอัญมณีคือแร่หายาก ดังนั้นอำนาจการต่อรองราคาจากคู่ค้าค่อนข้างต่ำ

(3) อำนาจการต่อรองของลูกค้า อัญมณีและเครื่องประดับเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยชนิดหนึ่ง ผู้บริโภคมีความหวั่นไหวต่อราคาต่ำ อำนาจการกำหนดราคาอยู่ที่เจ้าของแบรนด์ แต่เนื่องจากการแข่งขันในปัจจุบันค่อนข้างรุนแรง แต่ละแบรนด์จึงได้ใช้กลยุทธ์ด้านราคาเพื่อแย่งส่วนในตลาด ส่งผลให้อำนาจการต่อรองราคาของลูกค้าสูงขึ้น ทำให้ภาพรวมการต่อรองราคาของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง

(4) การคุกคามของคู่แข่งหน้าใหม่ การสร้างแบรนด์อัญมณีและเครื่องประดับในตลาดจะต้องใช้ระยะเวลาที่นานพอสมควรและต้องลงทุนอย่างต่อเนื่อง จึงจะสามารถสร้างแบรนด์ที่สามารถแข่งขันในตลาดได้ ดังนั้นการคุกคามของคู่แข่งหน้าใหม่ในตลาดค่อนข้างน้อย

(5) การคุกคามจากสินค้าทดแทน อัญมณีและเครื่องประดับเป็นสินค้าตลาดระดับบน ความต้องการสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของผู้บริโภคชาวจีนค่อนข้างเสถียร การคุกคามจากสินค้าประเภทอื่นค่อนข้างน้อย

2.5 การนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับของจีน

ข้อมูลจาก Global Trade Atlas พบว่า ปี 2563 ที่ผ่านมา จีนนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับจากทั่วโลก (HS 71) รวมเป็นมูลค่า 31,968 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือประมาณ 1.06 ล้านล้านบาท ขยายตัวลดลงถึงร้อยละ 47.20 ในขณะที่ระหว่างเดือนมกราคม-พฤศจิกายน 2564 จีนนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับรวม

เป็นมูลค่าสูงถึง 70,967 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือประมาณ 2.35 ล้านล้านบาท ขยายตัวขึ้นถึงร้อยละ 146.88 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว โดยนำเข้าจากสวิตเซอร์แลนด์มากเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 29.81 ของการนำเข้าทั้งหมด รองลงมาคือ แอฟริกาใต้ (ร้อยละ 19.99) ออสเตรเลีย (ร้อยละ 11.54) ฮองกง (ร้อยละ 5.71) และญี่ปุ่น (ร้อยละ 4.76) ตามลำดับ ในขณะที่ไทยจัดอยู่ในอันดับที่ 19 โดยเงินนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับจากไทยรวมทั้งหมด 358 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือประมาณ 11,896 ล้านบาท ขยายตัวขึ้นร้อยละ 20.89 รายละเอียดแสดงดังตารางด้านล่าง

การนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับของจีนระหว่างเดือนมกราคม-พฤศจิกายน 2564				
อันดับ	ประเทศ	มูลค่านำเข้า (ล้านเหรียญสหรัฐฯ)	สัดส่วน(%)	ขยายตัว(%)
1	สวิตเซอร์แลนด์	21,157.70	29.81	334.58
2	แอฟริกาใต้	14,185.93	19.99	99.47
3	ออสเตรเลีย	8,190.63	11.54	577.12
4	ฮองกง	4,051.47	5.71	164.35
5	ญี่ปุ่น	3,381.27	4.76	86.69
6	อินเดีย	2,424.54	3.42	125.35
7	สิงคโปร์	1,963.05	2.77	-11.81
8	เบลเยียม	1,856.78	2.62	49.97
9	เยอรมนี	1,626.32	2.29	51.63
10	แคนาดา	1,596.74	2.25	6,306.96
19	ไทย	358.79	0.51	20.89

ที่มา: Global Trade Atlas

เมื่อพิจารณาประเภทอัญมณีและเครื่องประดับนำเข้าพบว่า ระหว่างเดือนมกราคม-พฤศจิกายน 2564 เงินนำเข้าทองคำมากเป็นอันดับหนึ่ง (ร้อยละ 61.57) รองลงมาคือเพชร (ร้อยละ 12.94) ทองคำขาว (ร้อยละ 12.77) เครื่องประดับอัญมณีและชิ้นส่วน (ร้อยละ 7.65) และเงิน (ร้อยละ 2.20) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับจากไทยพบว่า ระหว่างเดือนมกราคม-พฤศจิกายน 2564 เงินนำเข้าเครื่องประดับอัญมณีและชิ้นส่วนมากเป็นอันดับหนึ่ง (ร้อยละ 32.60) รองลงมาคือพลอยและอัญมณีกึ่งมีค่า (ร้อยละ 31.18) อัญมณีเทียม (ร้อยละ 14.09) เครื่องประดับไข่มุก (ร้อยละ 9.66) และเพชร (ร้อยละ 7.40) ตามลำดับ

3. ข้อคิดเห็นของสคต.เซี่ยงไฮ้

(1) อุตสาหกรรมแฟชั่นของจีน

(1.1) จีนเป็นประเทศผลิตและบริโภคสินค้าแฟชั่นขนาดใหญ่ การแข่งขันในตลาดแฟชั่นของจีนค่อนข้างรุนแรง เนื่องจากจีนมีธุรกิจเสื้อผ้าจำนวนมาก โดยสถิติตัวเลขชี้ว่าเดือนกันยายน 2564 จีนมีธุรกิจเสื้อผ้ารวมทั้งหมด 12,557 ธุรกิจ ปริมาณการผลิตเสื้อผ้าของจีนเฉลี่ยประมาณ 71,200 ล้านชิ้น/ปี และส่งออกไปทั่วโลกเฉลี่ยประมาณ 150,000 ล้านเหรียญสหรัฐ/ปี หรือประมาณ 4.90 ล้านล้านบาท ปัจจุบันรูปแบบการทำธุรกิจเสื้อผ้าของจีนได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมจากที่เป็นผู้แปรรูปเสื้อผ้าแบบง่าย ๆ กลายเป็นผู้สร้างกระแสแฟชั่นและแบรนด์แฟชั่นจำนวนมาก อีกทั้งยังมีจุดแข็งด้านราคา ดังนั้น แบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นไทยที่มีต้นทุนค่อนข้างสูงที่สนใจเข้าตลาดจีนจึงจำเป็นต้องหากกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการเจาะตลาดผู้บริโภคระดับกลาง-บน

(1.2) โควิด 19 ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมเสื้อผ้าจีนเป็นอย่างมาก โดยปี 2563 รายได้ของธุรกิจเสื้อผ้าขนาดใหญ่ของจีนลดลงถึงร้อยละ 11.2 ปริมาณการผลิตเสื้อผ้าของจีนลดลงร้อยละ 7.65 และมูลค่าค้าปลีกเสื้อผ้าลงร้อยละ 8.1 แสดงให้เห็นว่าโควิด 19 มีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมเสื้อผ้าของจีนเป็นอย่างมาก ถึงแม้ว่าโควิด 19 จะทำให้ผู้บริโภคชาวจีนนิยมซื้อสินค้าบนออนไลน์มากขึ้น แต่การบริโภคเสื้อผ้าในตลาดจีนโดยรวมไม่ได้สูงขึ้นแต่อย่างใด อย่างไรก็ตาม จากสถานการณ์โควิด 19 ในจีนที่ค่อย ๆ ดีขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคชาวจีนหันมาบริโภคสินค้าแฟชั่นหรือเสื้อผ้ามากขึ้นตามลำดับ การบริโภคเสื้อผ้าในอนาคตของชาวจีนจะยังคงสดใส ธุรกิจแฟชั่นและเสื้อผ้าที่อยู่ในตลาดจีนยังคงมีโอกาสโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

(1.3) ปัจจุบัน ผู้บริโภควัยรุ่นชาวจีนโดยเฉพาะผู้บริโภค Gen Z เป็นกลุ่มผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นที่สำคัญของจีน โดยผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวจะติดตามข้อมูลข่าวสารด้านแฟชั่น แต่งตัวตามเทรน และนิยมเทรนแฟชั่นจากต่างประเทศ ทำให้มีความต้องการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากต่างประเทศสูง กลายเป็นหนึ่งในกลุ่มผู้บริโภคเสื้อผ้านำเข้าที่มีศักยภาพที่สุดของจีน และยังเป็นกำลังขับเคลื่อนการนำเข้าเสื้อผ้าที่สำคัญของจีน ซึ่งเมื่อดูสถิตินำเข้าเสื้อผ้าของจีนจะพบว่าจีนนำเข้าเสื้อผ้าสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี 2559 ถึงแม้ปริมาณการผลิตเสื้อผ้าในปี 2563 ของจีนจะลดลง แต่การนำเข้าเสื้อผ้าของจีนจะยังคงสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวจีนมีความต้องการเสื้อผ้านำเข้าสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลดีต่อธุรกิจนำเข้าเสื้อผ้าของจีนไม่น้อย อย่างไรก็ตาม การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค Gen Z ก็ดีหรือผู้บริโภคกลุ่มอื่นก็ดีล้วนเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับธุรกิจเสื้อผ้าไทยที่สนใจส่งออกไปจีน เพื่อที่จะสามารถอุปทานสินค้าที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด ถึงแม้การผลิตเสื้อผ้าของไทยจะมีต้นทุนที่สูงกว่าจีน แต่สินค้า

ไทยสามารถสร้างจุดเด่นในด้านคุณภาพ การออกแบบสินค้าที่สร้างสรรค์ ทันสมัย มีเอกลักษณ์และสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคก็จะสามารถดึงดูดผู้บริโภคชาวจีนได้เช่นกัน

(2) อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของจีน

(2.1) เมื่อหลายปีก่อน จีนเก็บภาษีนำเข้าสินค้าอัญมณีสูงถึงร้อยละ 50 ทำให้อัญมณีนำเข้าที่จำหน่ายในจีนมีมูลค่าสูงมาก ส่งผลให้การจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับนำเข้าในตลาดจีนไม่โตเท่าที่ควร แต่หลังจากที่จีนค่อยๆ เปิดตลาดสู่ต่างประเทศมากขึ้น ทำให้กำแพงภาษีค่อยๆ ลดลง อัญมณีและเครื่องประดับนำเข้าจึงมีราคาที่สามารถจับต้องได้ ส่งผลดีต่อการอัญมณีและเครื่องประดับนำเข้าที่จำหน่ายในตลาดจีน นอกจากนี้ จีนยังได้ปรับนโยบายที่เกี่ยวกับธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ เช่น ยกเลิกการตั้งราคากลางของทองคำและปรับราคาตามกลไกตลาด พร้อมกับจัดตั้งศูนย์ซื้อขายทองคำ ชี้ให้เห็นว่ารัฐบาลจีนให้ความสำคัญกับการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมากขึ้น ทำให้ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับของจีนมีความเป็นสากลยิ่งขึ้น ส่งผลดีต่อธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับของจีนและธุรกิจจากต่างประเทศที่ต้องการแสวงหาโอกาสในตลาดจีน

(2.2) ปัจจุบัน จีนมีตลาดอัญมณีและเครื่องประดับที่ใหญ่เป็นอันดับสองของโลก รองจากสหรัฐฯ การบริโภคสินค้าอัญมณีของจีนจัดอยู่ในอันดับต้นๆ ของโลก นอกจากนี้ ผู้บริโภคชาวจีนยังเป็นผู้บริโภคอัญมณีและเครื่องประดับที่มีศักยภาพสูง ถึงแม้ในต้นปี 2563 การบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยของจีนจะชะลอตัวลงเนื่องจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 แต่ในปี 2564 การบริโภคสินค้าบางแบรนด์กลับโตขึ้นกว่าร้อยละ 10 และมีบางแบรนด์โตขึ้นกว่าร้อยละ 100 แสดงให้เห็นว่าการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ของจีนที่ดีขึ้น ส่งผลให้การบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยซึ่งรวมถึงอัญมณีและเครื่องประดับของจีนโตขึ้นอย่างรวดเร็ว

(2.3) ถึงแม้อัตราการแต่งงานของชาวจีนที่ลดลงอย่างต่อเนื่องจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับของจีนเป็นอย่างมาก แต่เนื่องจากกำลังซื้อของผู้บริโภคชาวจีนที่สูงขึ้นและความต้องการอัญมณีและเครื่องประดับในตลาดที่มีความหลากหลายขึ้น ตลอดจนผู้บริโภควัยรุ่นชาวจีนนิยมบริโภคอัญมณีและเครื่องประดับมากขึ้น จึงคาดว่าตลาดอัญมณีและเครื่องประดับของจีนจะยังคงโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเครือข่ายการวิจัยของจีน ChinaIRN คาดว่าในปี 2568 ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับของจีนจะมีมูลค่าสูงประมาณ 944,500 ล้านหยวน หรือประมาณ 4.72 ล้านล้านบาท

(2.4) เมื่อเทียบการกระจุกตัวของธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับของจีนกับสากลพบว่า ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับในตลาดจีนมีการกระจุกตัวมากกว่าตลาดสากล อีกทั้งแบรนด์อัญมณีและเครื่องประดับชั้นนำของจีนยังเป็นแบรนด์ที่มีศักยภาพสูงและมีความได้เปรียบด้านการแข่งขัน ส่งผลให้

แบรนด์ใหม่ ๆ ที่จะเข้าตลาดจีนจะต้องเผชิญกับความท้าทายหลายอย่าง ดังนั้นแบรนด์ไทยที่สนใจเข้าตลาดจีนจำเป็นต้องสร้างจุดแข็งให้กับแบรนด์ ออกแบบและสร้างสรรค์สินค้าให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์และบริหารแบรนด์อย่างมืออาชีพ

4. รายชื่อผู้นำเข้า-ส่งออกเสื้อผ้าในพื้นที่ดูแลของสคต.เซี่ยงไฮ้

(1) Shanghai Garment Import & Export Co.,Ltd. (上海服装集团进出口有限公司)

Address: No.111 Eshan Road, Shanghai Pilot Free Trade Zone, Shanghai

Tel: 021-62748598

Email: sggiec@sggiec.com.cn

Website: <http://www.sggiec.com.cn>

(2) Shanghai Garment Group (上海服装集团)

Address: No.567 Maotai Road, Changning District, Shanghai

Tel: 021-62748598

Email: shfzjt@shanghai-garment.com

Website: <https://www.shanghai-garment.com>

(3) Beijing Shunmiao Fuzhuang Fuliao Co.,Ltd. (北京顺淼服装辅料有限责任公司)

Address: Room No.711, Guomen 1 Hao, Zuojiashuang, Chaoyang District, Beijing

Tel: 010-84593233

Email: shunmiao3763@sina.com

(4) Lanchao Group (北京兰超科技集团有限公司)

Address: No.17 Linhe Street, Linhe development zones, Shunyi District, Beijing

Tel: 010-89453299

Email: sunjiali@lanchaogroup.com

Website: <http://www.lanchaohui.com>

(5) Kaikai Group (上海开开(集团)有限公司)

Address: Room No.401, No.575 Jiangning Road, Jingan District, Shanghai

Tel: 021-62876059

Email: kaikaijt_200040@126.com

Website: <http://www.kaikaijt.com>

(6) Jiangsu Jindian International Trading Co.,Ltd. (江苏金典国际贸易有限公司)

Commercial section, Royal Thai Consulate-General, Shanghai

No.18 Wanshan Road, Changning District Shanghai P.R.C.200336

Email: ttcshanghai@thaitradechina.cn

Website: www.ditp.go.th, www.thaitrade.com

Address: No.9 Tongfunan Road, Kaifa District, Nantong City, Jiangsu

Tel: 0513-85582288

Email: zhouxi@jsntjindian.com

Website: <http://www.jsntjindian.com>

(7) Jiangsu Feima International Trading Co.,Ltd. (江苏飞马国际经贸有限公司)

Address: No.19 Chongzhou Road, Chongzhou Kaifa District, Nantong City, Jiangsu

Tel: 0513-68082797

Email: 573793771@qq.com

(8) Shanghai Bailian Fashion Brand Management Co.,Ltd. (上海百联时尚品牌管理有限公司)

Address: A Building No.1111, Dongnan Road, Shanghai Pilot Free Trade Zone, Shanghai

Tel: 021-33359222

Email: lan.xu2@bl.com

5. รายชื่อผู้นำเข้า-ส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในพื้นที่ดูแลของศคต.เซี่ยงไฮ้

(1) China Jewelry Import and Export Corporation Co.,Ltd. (中国珠宝首饰进出口股份有限公司)

Address: 9F Zhongyi Plaza, No.103 Jixiangli, Chaoyang Menwai, Chaoyang District, Beijing

Tel: 400-8619856

Email: zgzb@sinogem.com.cn

Website: <http://www.sinogem.com.cn>

(2) Shanghai Arts & Crafts Gem & Jewelry Imp. & Exp. Co., Ltd. (上海市工艺品珠宝首饰进出口有限公司)

Address: No.52 Duolun Road, Hongkou District, Shanghai

Tel: 021-56661863

Email: sac@sacgem.com

Website: <http://www.sacgem.cn>

(3) Jiapu (Shanghai) Jewelry Import & Export Co., Ltd. (嘉普(上海)珠宝进出口有限公司)

Address: Room No.206(B) , No.438 Pudian Road, Shanghai Pilot Free Trade Zone, Shanghai

Tel: 18801011658

Email: owen@ediams.com

(4) Shanghai Shuyi Jewelry Import and Export Co., Ltd. (上海殊逸珠宝进出口有限公司)

Address: Room No.6113,6F, No.118 Rijing Road, Shanghai Pilot Free Trade Zone, Shanghai

Tel: 0551-63492577

Email: cwb@afecc.com

แหล่งที่มา:

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1684414511443920297&wfr=spider&for=pc>

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1685026913072917658&wfr=spider&for=pc>

http://www.360doc.com/content/21/1229/15/78294817_1010895154.shtml

<https://www.qianzhan.com/analyst/detail/220/211216-7c1d76d7.html>

https://3g.163.com/dy/article/GOMN0P5R0519811T.html?spss=adap_pc

<https://www.chinairn.com/hyzx/20211222/093020985.shtml>

<https://my.ihsmarket.com>

<http://www.cnga.org.cn>