



DITP

ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จากสาธารณรัฐประชาชนจีน
วันที่ 12 – 18 มกราคม 2569
โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู
<thaitcchengdu@ditp.go.th>

Hey Tea ผนึกกำลังสร้างปาฏิหาริย์ทางธุรกิจ



แหล่งที่มา : <https://xhslink.com/m/6UD32FTAMSI>

ครั้งแรกที่ Heytea ร่วมกับ PopMart เปิดตัวพร้อมกันทั่วโลก จากคาแรกเตอร์ฮิลใจ Twinkle Twinkle พา Heytea ประสบความสำเร็จสู่ความนิยมระดับโลก เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 18-30 ปีด้วยแนวคิด “ฮิลใจ” ขณะนี้ได้สัมผัสถึงความสดชื่นของชา พร้อมรับการตอบรับและคำชมจากลูกค้าของตัวละคร Twinkle Twinkle ที่สื่อว่า “คุณไม่จำเป็นต้องสมบูรณ์แบบ”

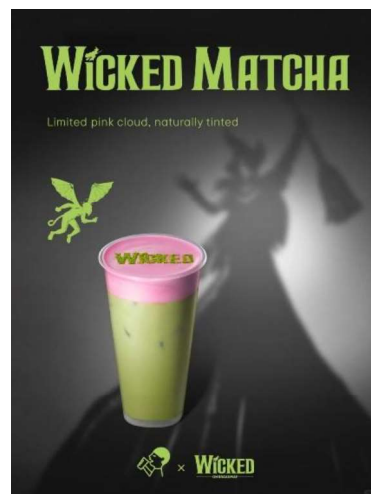
คาแรกเตอร์ Twinkle Twinkle เปิดตัวครั้งแรกในปี 2567 เพียงครึ่งปีแรกทำรายได้แตะหลักพันล้าน หยวน ครึ่งปี 2568 ทำรายได้ถึง 3.8 พันล้านหยวน ทาง Mogan Stanly ได้คาดการณ์ว่าปี 2569 นี้ Twinkle Twinkle จะสร้างยอดขายคิดเป็นร้อยละ 8 ของทั้ง PopMart



แหล่งที่มา : https://news.sohu.com/a/921323215_121119309

ก่อนหน้านี้ในช่วงหน้าร้อนของจีน Heytea ได้ร่วมกับตัวการ์ตูนชื่อดังจากญี่ปุ่น CHIKAWA ผลงานมังงะของนักวาดการ์ตูนชาวญี่ปุ่นชื่อ Nagano ที่มีตัวละครหลักอย่าง Chikawa Hachiware และ Usagi ด้วยแนวคิดค้นหาความสุขเล็กๆ ท่ามกลางชีวิตประจำวันที่เหนื่อยล้า ที่คนจีนเรียกกันว่า “ยาแก้ปวดจิตติอล”

Heytea ออกแบบตัวการ์ตูนใส่ยูนิฟอร์มพนักงานร้านชา พร้อมติดป้ายชื่อ ทำให้ตัวละครที่อยู่เพียงในจอกลายเป็นเหมือนเพื่อนที่อยู่ข้างๆ โดย Heytea ออกเมนูพิเศษเฉพาะฤดูร้อน ทำหนึ่งเมนูต่อหนึ่งตัวละคร และผูกตัวละครเข้ากับรสชาติ เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกสั่งได้สะดวกมากขึ้น



แหล่งที่มา : https://mp.weixin.qq.com/s/Eripzg5CXqeCJTvB066tUg?click_id=1

นอกจากนี้ ในช่วงวันฮาโลวีน Heytea เปิดตัวในตลาดต่างประเทศร่วมกับ Wicked ละครบอร์ดเวียร์ระดับตำนาน โดยหยิบสัญลักษณ์ของตัวละครเอก Elphaba และ Glinda คือสีเขียวและสีชมพูมาเป็นแรงบันดาลใจ ใช้ชาเขียวมัทฉะ ชามะลิเป็นส่วนเครื่องดื่มสีเขียว ด้านบนเติมมูสสีชมพูจากแก้วมังกรและกลินยูสุ โรยผง Wicked (ผงมัทฉะ) เพิ่มเรื่องราวในเครื่องดื่ม เพื่อเปลี่ยนเครื่องดื่มให้เป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่บริโภคได้

สิ่งนี้ทำให้เห็นว่า Heytea ไม่เพียงนำสินค้าจีนไปจำหน่ายต่างประเทศเท่านั้น แต่ใช้วัฒนธรรมท้องถิ่นเล่าเรื่องแบรนด์ควบคู่กันไป

ในด้านสินค้าที่ระลึก ได้แก่ ป्लอกแก้วเรืองแสงในที่มืด และกิจกรรมฉีกป्लอกลุ้นส่วนลด (คูปองส่วนลดร้อยละ 20) ซึ่งทั้งตอบโจทย์ความสุข และยังช่วยกระตุ้นการซื้อซ้ำ การร่วมมือครั้งนี้ทำให้ภาพของ Heytea ขยับจากแบรนด์ชานอกพื้นที่ กลายเป็นเพื่อนที่เข้าใจวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างแท้จริง



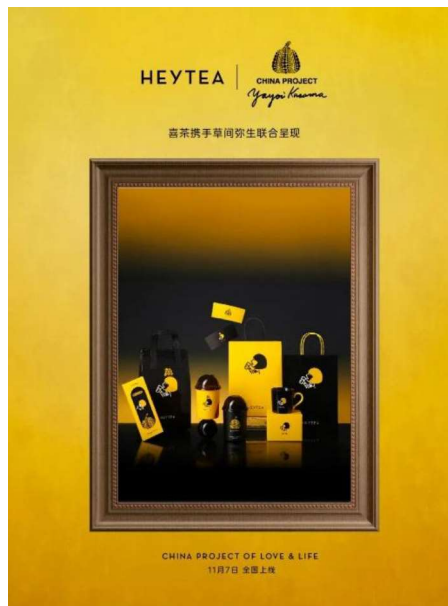
แหล่งที่มา : https://mp.weixin.qq.com/s/Eripzg5CXqeCJTvB066tUg?click_id=1

ในปี 2565 Heytea ร่วมงานกับ Hiroshi Fujiwara เจ้าพ่อสตรีทแฟชั่น ออกเครื่องเต็มมิติเด็ด Cool Blackberry Mulberry Mix เปิดตัววันแรกด้วยยอดขาย 150,000 แก้ว และในสองสัปดาห์ยอดขายทะลุเกิน 1 ล้านแก้ว ส่วนสินค้ามิติเด็ดก็ขายหมดอย่างรวดเร็วจนเกิดเป็นกระแส ผู้บริโภคจำนวนมากเลือกเก็บบรรจุภัณฑ์ไว้ใช้งานต่อ อาทิ ป्लอกแก้วมาทำเป็นแจกัน หรือนำถุงกระดาษไปทำเป็นกล่องทิชชู ทำให้การร่วมงานครั้งนี้ไม่ใช่แค่กิจกรรมจากแบรนด์ แต่กลายเป็นการนำบรรจุภัณฑ์ไปสร้างสรรค์เพื่อใช้งานต่อ และกลายเป็นคอนเทนต์ที่ถูกแชร์อย่างกว้างขวางบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในจีน

ความสำเร็จของการร่วมงานครั้งนี้อยู่ที่การผสมกันระหว่างภาพลักษณ์สตรีทแฟชั่น และความมิติเด็ดสุดล้ำทั้งเซต ประดับลายสายฟ้าอันเป็นซิกเนเจอร์ของ Hiroshi Fujiwara เข้ากับคุลโทนของ Heytea ได้อย่างลงตัว โดยราคาเครื่องเต็มที่ตั้งไว้เพียง 19 หยวน ทำให้คนรุ่นใหม่สามารถเข้าถึงแฟชั่นในราคาเบาๆ ได้ความรู้สึกเหมือนสะสมของจาก Hiroshi Fujiwara ขึ้นแรกในราคาที่จับต้องได้

☐ นโยบายภาครัฐ ☐ เศรษฐกิจการลงทุน ☒ แนวโน้มการตลาด ☐ รายงานสินค้าและบริการ ☐ อื่นๆ

Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ ไม่ว่าโดยทางใด



แหล่งที่มา : https://mp.weixin.qq.com/s/Eripzg5CXqeCJTvB066tUg?click_id=1

ปี 2567 Heytea จับมือกับ Yayoi Kusama ศิลปินวัย 95 ปี กลายเป็นจุดหมายสำคัญของอุตสาหกรรมชาด้วยความร่วมมือในด้านศิลปะ ด้วยแนวคิด “เติมโลกด้วย BOBO” แก่นของการร่วมงานครั้งนี้คือ ใช้ศิลปะยกระดับภาพลักษณ์ของแบรนด์ โดยการเอาลายจุดของ Kusama มีความโดดเด่น จำง่าย และสามารถสร้างกระแสได้โดยเอาลายจุดอันเป็นเอกลักษณ์ของ Kusama มาเชื่อมกับ BOBO ชิกเนเจอร์ของ Heytea ออกเป็นเครื่องดื่มลิมิเตด เมื่อนำมารวมกัน ทำให้การ “ดื่มชาขนม” กลายเป็นประสบการณ์แบบ “เดินชมงานศิลปะ” และจัดกิจกรรม BOBO WORLD ใน 11 เมือง ซึ่งแคมเปญนี้สร้างการมองเห็นบนโซเชียลมีเดียกว่า 230 ล้านครั้ง และมีเข้าผู้ถึงเกือบ 5 ล้านคน

ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มลิมิเตด ไม่ได้ซื้อแค่เรื่องราวรสชาติ แต่ซื้อความรู้สึกที่ได้มีส่วนร่วมในงานศิลปะไปด้วยจาก “เรียกกระแส” สู่อุตสาหกรรม “ยึดพื้นที่ในใจผู้บริโภค”

ขณะที่หลายแบรนด์ตกอยู่ในเกมแข่งความเร็ว การจับกระแส และรูปแบบการตลาดที่คล้ายคลึงกัน แต่ Heytea เลือกเดินสวนกระแส ด้วยการชะลอจังหวะลงใช้กลยุทธ์น้อยแต่แม่นยำ และคุณภาพสำคัญกว่าปริมาณ ในยุคที่วงการชามี “ความร่วมมือกันล้นตลาด” Heytea ยังสามารถโดดเด่นออกจากวงได้ เพราะเข้าใจแก่นของการทำ Collaboration ว่าไม่ใช่แค่เอาโลโก้สองแบรนด์มาวางรวมกัน แต่ต้องทำให้ความต้องการผู้บริโภค บุคลิกแบรนด์ และประสบการณ์การบริโภคที่สอดคล้องกัน

ตลอดปี 2568 Heytea ออกคอลเลกชันร่วมกันเพียง 2 ครั้ง (Twinkle Twinkle และ CHIIKAWA) ซึ่งในแต่ละครั้งต้องผ่านการคัดกรองอย่างพิถีพิถัน เพื่อให้เข้ากับบุคลิกแบรนด์ที่เน้นความเป็นวัยรุ่น อารมณ์ความรู้สึก มิติทางสังคม และสื่อสังคมออนไลน์

Heytea มองออกว่า คนรุ่นใหม่เมื่อซื้อสินค้าที่ร่วมมือกัน ไม่ได้ซื้อแค่ “ตัวสินค้า” แต่ซื้อ “อารมณ์และความรู้สึก” ที่มาพร้อมกันด้วย ดังนั้นแต่ละโปรเจกต์ของ Heytea จึงถูกออกแบบให้บรรเทาความเศร้า (emotional pain point) ของผู้บริโภค อาทิ

- CHIIKAWA สะท้อนความเครียดในที่ทำงาน
- Twinkle Twinkle สะท้อนความเหนื่อยล้าจากการต้องเข้าสังคม
- WICKED สะท้อนการยืนยันตัวตนและวัฒนธรรม
- Yayoi Kusama และ Hiroshi Fujiwara ตอบรับความต้องการด้านความงามและรสนิยม

แก่นแท้ของกลยุทธ์ลดจำนวน เพิ่มคุณภาพ คือ เคารพความสนใจของผู้บริโภค ทำให้ทุกครั้งที่มีการร่วมงาน กลายเป็นความพิเศษที่น่าจับตา และไม่ทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์เจือจางไป

ผลลัพธ์คือ เครื่องดื่มไม่ได้ทำหน้าที่แค่ “ดับกระหาย” แต่เปรียบเสมือน “ยาพิณฟูจิตใจ” ในแต่ละสถานการณ์ชีวิต และการเพิ่มมูลค่าด้านความรู้สึกเปลี่ยนสินค้าให้เป็นสื่อทางสังคม ทั้งหมดนี้ทำให้ผู้บริโภคอยากโซร် อยากโพสต์และอยากแชร์ ตามมีการตลาดที่ว่า “คนไม่ได้ซื้อที่ Collaboration แต่ซื้อป้ายบอกตัวตนที่โพสต์ได้” เพราะเมื่อมีคนโพสต์ว่า Heytea x Twinkle Twinkle สิ่งที่ส่งออกไปไม่ใช่แค่ฉันท่อน้ำชามาดื่ม แต่คือ “ฉันทามත်เทรนด์ และมีรสนิยม”

การแพร่กระจายแบบนี้เกิดขึ้นเองในสังคมออนไลน์ และได้ผลดีกว่าการลงโฆษณาโดยตรง Heytea จึงใช้การร่วมมือกันมากกว่าแค่สร้าง “รายการสินค้า” แต่สร้าง “ภาพจำ” ของแบรนด์ที่เชื่อมกับความรู้สึกเยียวยาความเป็นแพชั่น และไลฟ์สไตล์คุณภาพ

จากที่กล่าวมาข้างต้น การร่วมมือกันของแบรนด์ Heytea เป็นการสร้างสรรค์ที่ตรงใจผู้บริโภค ในแต่ละครั้งได้ถูกเลือกอย่างเข้าใจ โดยคำนึงถึงกลุ่มตลาดวัยรุ่น และตอบโจทย์ทางอารมณ์ สามารถสื่อสารลงโซเชียลได้ สิ่งนี้ไม่ใช่แค่กลยุทธ์ด้านสินค้า แต่คือการเคารพความสนใจของผู้บริโภค ที่มักตื่นต้นกับการร่วมมือที่มีเรื่องเล่ามากกว่า เป็นการเพิ่มมูลค่าทางสังคม ทำให้เครื่องดื่มสามารถแสดงภาพลักษณ์ที่อยากแชร์ให้ผู้อื่นได้เห็น และกลายเป็นพลังการตลาดยุคใหม่แทนการโฆษณา

ข้อคิดเห็น / ข้อเสนอแนะ สดต. ณ นครเจิ้งตู

เมื่อตุลาคมปี 2567 Heytea มีจำนวน 4,610 สาขาทั่วประเทศจีน อย่างไรก็ตามในเดือนตุลาคม 2568 ปรับลดลงเหลือ 3,930 ทางบริษัทเปิดเผยว่าการปิดสาขารั้งนี้เป็นการปรับกลยุทธ์ใหม่ มุ่งเน้นไปที่การปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น ไม่ใช่แค่การออกเมนูใหม่หรือสินค้าตามฤดูกาล แต่คือการสร้างไลฟ์สไตล์ที่มีรสนิยม กลยุทธ์ Collaboration ของ Heytea เป็นตัวอย่างที่ชัดเจนของการตลาดยุคใหม่ที่ไม่ได้ขายแค่สินค้า แต่ขาย “อารมณ์ ประสบการณ์ และเรื่องเล่า” สิ่งที่น่าสนใจคือ Heytea ไม่ทำความร่วมมือแบบหวานแหว่หรือเกาะกระแส แต่คัดเลือกคู่ร่วมงานที่เข้ากับบุคลิกแบรนด์ และความต้องการการใส่ใจของผู้บริโภค

☐ นโยบายภาครัฐ ☐ เศรษฐกิจการลงทุน ☒ แนวโน้มการตลาด ☐ รายงานสินค้าและบริการ ☐ อื่นๆ

Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเจิ้งตู จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ ไม่ว่าโดยทางใด

โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 18–30 ปี ที่ต้องการตัวตน ความหมาย และความรู้สึกมากกว่าฟังก์ชันการใช้
สอย ทำให้เครื่องดื่มไม่ใช่แค่ดับกระหาย แต่กลายเป็น “ยาพื้นฟูจิตใจ” ที่พกติดมือได้ และยังเป็นตัวตนที่
สามารถแสดงออกบนโซเชียลมีเดียได้อย่างภาคภูมิใจ

ในมุมการตลาด กลยุทธ์นี้สร้างคุณค่าทางสังคม (Social Value) ที่ยากลอกเลียนแบบ เพราะเมื่อคนโพสต์
ว่า “Heytea x Twinkle Twinkle” สิ่งที่สื่อออกไปไม่ใช่รสชาติ แต่คือความทันสมัย มีสไตล์ และการเป็นส่วน
หนึ่งกับวัฒนธรรมบางกลุ่ม ส่งผลให้การเผยแพร่บนโซเชียลมีเดียเกิดขึ้นเองโดยไม่ต้องใช้การโฆษณาเชิงรุก

บทเรียนสำคัญคือ การทำความร่วมมือกันให้ได้ผลไม่ใช่แค่การจับสิ่งที่เห็นกระแสเหมือนกัน แต่ต้องเคารพ
ความสนใจของผู้บริโภค เข้าใจอารมณ์และบริบททางสังคม ทำให้สินค้าเป็นสื่อทางวัฒนธรรมที่แชร์ได้ นี่คือ
พลังของการตลาดแบบน้อยแต่แม่น และสร้าง “เหตุการณ์” มากกว่า “ไอเทม” ซึ่งเป็นทิศทางที่น่าสนใจ
สำหรับแบรนด์ในยุคนี้

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู

มกราคม 2569

แหล่งข้อมูล :

https://mp.weixin.qq.com/s/Eripzg5CXqeCJTvB066tUg?click_id=1

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1851504183611664324&wfr=spider&for=pc>

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1853608161521737113&wfr=spider&for=pc>