



ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จากสาธารณรัฐประชาชนจีน
ประจำเดือน กุมภาพันธ์ 2569
โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเซี่ยงไฮ้
thaitcshanghai@ditp.go.th

Miniso Global Partner Conference เผยแพร่วิสัยทัศน์ใหม่: ก้าวสู่แพลตฟอร์ม IPs ชั้นนำของโลก



ที่มาภาพ: <https://www.thinkchina.sg/economy/miniso-business-joy-and-emotional-connections>

เมื่อวันที่ 30 มกราคม 2569 MINISO ได้จัดงานประชุมพันธมิตรระดับโลกประจำปี 2026 โดยประธานและซีอีโอ เย่ กั๋วฟู่ (Ye Guofu 叶国富) ได้ประกาศวิสัยทัศน์ใหม่ที่จะดำเนินการในอนาคต MINISO จะสร้างระบบนิเวศทรัพย์สินทางปัญญา (IP Ecosystem) บ่มเพาะทรัพย์สินทางปัญญา (IPs) ของตนเองอย่างเต็มที่ สร้างทรัพย์สินทางปัญญาของจีนระดับโลก และก้าวขึ้นเป็นแพลตฟอร์มการดำเนินงานด้านทรัพย์สินทางปัญญาชั้นนำระดับโลก เย่ กั๋วฟู่ กล่าวว่า บริษัทคาดหวังว่าจะมีสาขาทั่วโลกมากกว่า 10,000 แห่งภายในระยะเวลา 3 ปี โดยวางตำแหน่งตัวเองเป็นช่องทางหลักสำหรับการนำทรัพย์สินทางปัญญาของจีนไปสู่ระดับโลก และเป็นผู้นำ 100 ทรัพย์สินทางปัญญาของจีนออกสู่ต่างประเทศ



ที่มาภาพ: <https://www.iimedia.cn/c1088/109331.html>

คำกล่าวของเย่ กั๋วฟู่ ประธานและซีอีโอของกลุ่มบริษัท MINISO

การยกระดับเชิงกลยุทธ์นี้ไม่ใช่เพียงแค่การปรับเปลี่ยนสโลแกนของแบรนด์ แต่เป็นก้าวสำคัญของ MINISO ในการคว้าโอกาสจากกระแสการบริโภคยุคใหม่และขยายธุรกิจจากอุตสาหกรรมค้าปลีกไปสู่อุตสาหกรรมวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ สะท้อนให้เห็นถึงการเติบโตของการบริโภคตามความสนใจและการเติบโตอย่างรวดเร็วของเศรษฐกิจเชิงอารมณ์ (Emotional Economy) และยังเผยให้เห็นตรรกะที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นของการโลกาภิวัตน์ของทรัพย์สินทางปัญญาของจีน

โค่ว เว่ยชวน (Kou Weixuan 寇维宣) รองประธานและหัวหน้าฝ่ายช่องทางการจำหน่าย (CCO) ระดับโลกของกลุ่มบริษัท MINISO กล่าวว่า ร้านค้าในรูปแบบ “สวนสนุก” ซึ่งมี MINISO LAND เป็นศูนย์กลาง เป็นหัวใจสำคัญของการนำวิสัยทัศน์ใหม่นี้ไปใช้ ด้วยกลยุทธ์ช่องทางการจำหน่ายแบบ “เปิดร้านที่ดีและขนาดใหญ่” MINISO LAND จึงมีสาขาทั่วโลกมากกว่า 25 สาขาแล้ว ในอนาคต สวนสนุกทรัพย์สินทางปัญญาในเมืองแห่งนี้จะกระจายไปทั่วโลก และเป็นผู้นำเทรนด์การบริโภคตามความสนใจระดับโลกอย่างต่อเนื่อง

ในวันเดียวกันนั้น ร้าน MINISO LAND Guangzhou สาขาแรก ได้เปิดให้บริการที่ Zhengjia Plaza เมืองกว่างโจว ร้านค้าแห่งนี้มีพื้นที่กว่า 1,100 ตารางเมตร ครอบคลุมสองชั้น โดดเด่นด้วยตัวการ์ตูนลิขสิทธิ์ของ MINISO เช่น Carrot Street (萝卜街) Gift Bear (吉福特熊) และ YOYO นำเสนอภาพลักษณ์ที่ทันสมัยและดึงดูดใจ ในด้านองค์ประกอบสินค้า สินค้าลิขสิทธิ์คิดเป็นสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 90 ของร้านค้า รวบรวมลิขสิทธิ์ยอดนิยมระดับโลกไว้ด้วยกัน ปัจจุบัน ร้าน MINISO LAND ทุกสาขาล้วนตั้งอยู่ในย่านธุรกิจสำคัญของเมืองชั้นนำทั่วโลก แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของ MINISO จาก “บริษัทค้าปลีก” สู่ “กลุ่มธุรกิจด้านวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์”

ความมั่นใจเชิงกลยุทธ์ของ MINISO มาจากการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง รายงานทางการเงินแสดงให้เห็นว่าในไตรมาสที่ 3 ปี 2568 รายได้รวมของ MINISO สูงถึง 5.797 พันล้านหยวน (ประมาณ 28.985 หมื่นล้านบาท) เพิ่มขึ้นร้อยละ 28 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า โดยมีรายได้รายไตรมาสเกิน 5 พันล้านหยวน (ประมาณ 2.5 หมื่นล้านบาท) เป็นครั้งแรก จำนวนร้าน MINISO ทั้งหมดเพิ่มขึ้นเป็น 8,183 สาขา เพิ่มขึ้นสุทธิ 718 สาขาเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า เฉพาะในไตรมาสที่ 3 จำนวนร้านค้าเพิ่มขึ้น 233 แห่ง บรรลุเป้าหมายกว่าร้อยละ 80 ของเป้าหมายที่จะขยายสาขาให้ถึง 10,000 สาขาในระยะเวลา 3 ปี เครือข่ายการจัดจำหน่ายทั่วโลกที่กว้างขวางนี้เป็นรากฐานสำคัญสำหรับการดำเนินงานด้านทรัพย์สินทางปัญญาและวิสัยทัศน์การขยายธุรกิจไปต่างประเทศของบริษัท

MINISO GROUP HOLDING LIMITED
UNAUDITED CONDENSED CONSOLIDATED STATEMENTS OF PROFIT OR LOSS
AND OTHER COMPREHENSIVE INCOME
(Expressed in thousands, except for per ordinary share and per ADS data)

	Three months ended September 30,			Nine months ended September 30,		
	2024	2025		2024	2025	
	(Unaudited)	(Unaudited)		(Unaudited)	(Unaudited)	
	RMB'000	RMB'000	US\$'000	RMB'000	RMB'000	US\$'000
Revenue	4,522,577	5,796,645	814,250	12,281,320	15,189,757	2,133,693
Cost of sales	(2,492,601)	(3,206,573)	(450,425)	(6,861,558)	(8,442,767)	(1,185,948)
Gross profit	2,029,976	2,590,072	363,825	5,419,762	6,746,990	947,745
Other income	5,327	3,549	499	18,025	8,919	1,253
Selling and distribution expenses	(996,461)	(1,429,853)	(200,850)	(2,518,549)	(3,610,875)	(507,217)
General and administrative expenses	(236,208)	(343,802)	(48,294)	(654,781)	(847,458)	(119,042)
Other net income	36,758	34,280	4,815	78,454	132,519	18,615
Reversal of credit loss/(credit loss) on trade and other receivables	13,170	(7,678)	(1,079)	9,564	(21,128)	(2,968)
Impairment loss on non-current assets	-	-	-	(5,104)	(16,450)	(2,311)

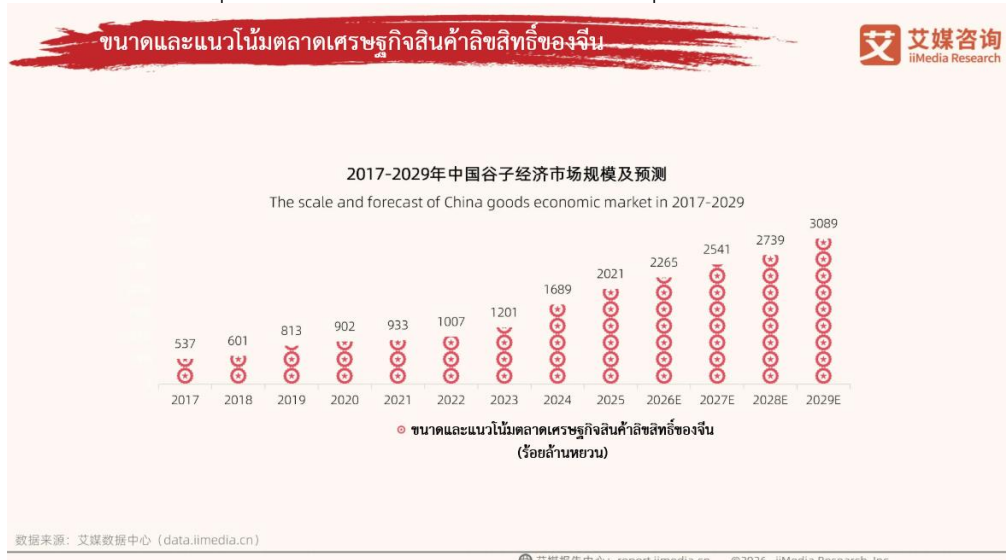
ที่มา: รายงานผลประกอบการไตรมาส 3 ปี 2025 ของ MINISO

การเปลี่ยนแปลงด้านทรัพย์สินทางปัญญาของ MINISO นั้นเป็นการวางตำแหน่งที่แม่นยำเพื่อตอบสนองต่อแนวโน้มการบริโภคใหม่ ๆ ปัจจุบัน เศรษฐกิจเชิงอารมณ์ของจีนกำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว จากรายงาน “รายงานแนวโน้มการบริโภคใหม่ของจีนปี 2569” ที่เผยแพร่โดย iiMedia Research ระบุว่า ขนาดตลาดเศรษฐกิจเชิงอารมณ์ของจีนกำลังเพิ่มขึ้น โดยแต่ละระดับ 2.718 ล้านล้านหยวน (ประมาณ 13.592 ล้านล้านบาท) ในปี 2568 และคาดว่าจะแต่ละระดับ 4.6211 ล้านล้านหยวน (ประมาณ 23.105 ล้านล้านบาท) ในปี 2572 ผลกระทบจากแรงกดดันทางสังคมที่เพิ่มขึ้น แนวคิดการบริโภคที่ยกระดับ และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี กำลังผลักดันให้ผู้บริโภคเปลี่ยนจากการ “บริโภคตามฟังก์ชัน (Functional Consumption)” ไปสู่ “การบริโภคตามอารมณ์ (Emotional Consumption)”



ที่มาภาพ: <https://www.iimedia.cn/c1088/109331.html>

ตลาดของเล่นแฟชั่นซึ่งเป็นภาคส่วนย่อยที่สำคัญของเศรษฐกิจทางอารมณ์ ได้พัฒนาจากสินค้าสะสมเฉพาะกลุ่มไปสู่ตลาดผู้บริโภคขนาดใหญ่ โดยถ่ายทอดอารมณ์ผ่านการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ ภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เช่น “เศรษฐกิจสินค้าลิขสิทธิ์ (Millet Economy)” ก็มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่าขนาดตลาดได้แตะ 2.021 แสนล้านบาท (ประมาณ 10.105 แสนล้านบาท) ในปี 2568 โดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 19.7 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า เปลี่ยนจากสินค้าสะสมเฉพาะกลุ่มสำหรับแฟน ๆ อนิเมะและมังงะไปสู่ความสนใจของผู้บริโภคกระแสหลัก กลายเป็นกลไกสำคัญในการแทรกซึมของเศรษฐกิจทางอารมณ์ นักวิเคราะห์เชื่อว่าการเติบโตของเศรษฐกิจสินค้าลิขสิทธิ์นั้นเกิดจากการที่สัญลักษณ์ลิขสิทธิ์เปลี่ยนความรู้สึกทางอารมณ์เสมือนจริงให้กลายเป็นการบริโภคที่จับต้องได้ ซึ่งตรงกับความต้องการหลักของคนรุ่น Z ในด้านการสนับสนุนทางอารมณ์ การแสดงออกถึงตัวตน และการเชื่อมต่อกับชุมชน นี่คือการทะลักของเบื้องหลังการลงทุนของ MINISO ในภาคส่วนลิขสิทธิ์



ที่มาภาพ: <https://www.iimedia.cn/c1088/109331.html>

ความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของคนรุ่นใหม่ที่เป็นผู้บริโภควัยหนุ่มสาวได้สร้างรากฐานตลาดที่มั่นคงสำหรับการดำเนินงานของ IP มากกว่าร้อยละ 50 ของคนรุ่นใหม่จะจัดสรรค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าสำหรับงานอดิเรกนอกเหนือจากสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน เพื่อความสนุกสนาน และมากกว่าร้อยละ 60 เชื่อว่าการบริโภคเพื่องานอดิเรกเป็นวิธีสำคัญในการสร้างแบรนด์ส่วนตัวและแสดงออกถึงความเป็นตัวตน



2024年中国新青年消费类型占有率 The share of new youth consumption types in China in 2024	
ซื้อเฉพาะสิ่งจำเป็นและพิจารณาราคาเป็นหลัก	6.31%
ซื้อเฉพาะสิ่งจำเป็น แต่คำนึงถึงคุณภาพของสินค้ามากกว่าราคา	38.03%
นอกจากสิ่งจำเป็นแล้ว จะใช้จ่ายภายในงบที่กำหนดไว้สำหรับสิ่งของที่เกี่ยวข้องกับความสนใจ งานอดิเรก และสิ่งที่ทำให้มีความสุข	52.59%
ถ้าเห็นอะไรที่ชอบจะซื้อโดยไม่คำนึงว่ามันมีประโยชน์หรือไม่	3.07%

2024年中国新青年对“兴趣消费”的理解 Understanding of "Interest Consumption" among Chinese New Youth in 2024	
เพลิดเพลินกับการช้อปปิ้ง - ตอบสนองความสนใจและกระแสความนิยมที่รวดเร็ว	40.78%
เอกลักษณ์และบุคลิกภาพ - อิงตามแบรนด์ส่วนบุคคล สะท้อนให้เห็นถึงการรำนามลักษณ์ภายนอกที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	61.81%
การตระหนักถึงคุณค่าทางอารมณ์ - อยู่ระหว่างการบริโภคอย่างมีเหตุผลและไร้เหตุผล เน้นใจที่จะจ่ายเพื่อคุณค่าทางอารมณ์	57.44%
การบริโภคสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน - จาก “การกิน” ไปสู่ “การกินดื่ม” และความบันเทิง	26.38%
การบริโภคสินค้าที่ไม่จำเป็นอื่น ๆ	0.97%

数据来源：艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)

样本量：N=1356；调研时间：2024年1月，本题为多选

艾媒报告中心：report.iimedia.cn ©2024 iiMedia Research Inc

ที่มาภาพ: <https://www.iimedia.cn/c1088/109331.html>

ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคประจำวันที่ร่วมแบรนด์กับดีไซน์เนอร์และ IPs เพิ่มมากขึ้น ดีไซน์ที่เป็นเอกลักษณ์และมีสไตล์ที่สนุกสนานของสินค้าที่ร่วมแบรนด์กับลิขสิทธิ์นั้นดึงดูดใจคนรุ่นใหม่ได้มากกว่า นักวิเคราะห์เชื่อว่าสินค้าที่อิงจากลิขสิทธิ์อื่นมีเม็ดเงินจะดึงดูดกลุ่มเป้าหมายนี้ได้มากกว่า

คนรุ่นใหม่มีแนวโน้มที่จะชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่ร่วมมือกับแบรนด์ที่มีลิขสิทธิ์ (IPs) มากกว่า



2024年中国新青年消费者更倾向于购买生活用品类型
Prefer Type of Consumers between Normal and Design /IP Co-branded Daily Necessities in 2024



2024年中国新青年消费者选择购买IP联名款的生活日用品的原因
The Reasons Why Consumers Choose to Buy Daily Necessities with IP Joint Name in 2024



数据来源：艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)

样本量：N=1356；调研时间：2024年1月，本题为多选

艾媒报告中心：report.iimedia.cn ©2024 iiMedia Research Inc

ที่มาภาพ: <https://www.iimedia.cn/c1088/109331.html>

Weekly News from China

Disclaimer : ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ สาธารณรัฐประชาชนจีน จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดใดที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด

ปัจจุบัน MINISO ได้สร้างทรัพย์สินทางปัญญาของตนเอง เช่น YOYO และ Gift Bear (吉福特家族) ผลิตภัณฑ์ซีรีส์ “Gift Family” มียอดขายสะสมเกิน 63 ล้านหยวน (ประมาณ 315 ล้านบาท) ในไตรมาสแรกของปี 2568 โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ Gift Bear เพียงอย่างเดียวมียอดขายเกิน 48 ล้านหยวน (ประมาณ 240 ล้านบาท) ครองอันดับหนึ่งในยอดขายผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาผ้าอย่างมั่นคง ในขณะเดียวกัน ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายซึ่งสร้างขึ้นจากการร่วมมือกับทรัพย์สินทางปัญญาที่ได้รับความนิยมทั่วโลก ผสานกับรูปแบบการนำเสนอแบบอิงสถานการณ์ของ MINISO LAND ไม่เพียงแต่ตอบสนองความต้องการทางอารมณ์ของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังสร้างห่วงโซ่การสร้างรายได้จากมูลค่าทรัพย์สินทางปัญญาอย่างครบวงจร ที่สำคัญยิ่งกว่านั้น การร่วมมือกับทรัพย์สินทางปัญญาชั้นนำ เช่น Luo Zhenyu (罗振) และ Luo Yonghao (罗永浩) ทำให้ MINISO ยึดมั่นในแนวคิด “ความเท่าเทียมกันของทรัพย์สินทางปัญญาและความเท่าเทียมกันของความสุข” ซึ่งช่วยขยายฐานผู้ชมของทรัพย์สินทางปัญญาและกระตุ้นการบริโภคตามความสนใจไปยังกลุ่มต่าง ๆ ได้กว้างขึ้น

การเติบโตอย่างต่อเนื่องของอุตสาหกรรมการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาในประเทศจีนเป็นแรงสนับสนุนสำคัญสำหรับการขยายธุรกิจไปทั่วโลกของ MINISO ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าในปี 2567 ยอดขายปลีกรวมของสินค้าลิขสิทธิ์ในประเทศจีนสูงถึง 1.551 แสนล้านหยวน (ประมาณ 7.755 แสนล้านหยวน) เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.7 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ค่าลิขสิทธิ์และยอดขายปลีกโดยรวมมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องเป็นเวลา 7 ปีติดต่อกัน แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มที่เติบโตเต็มที่ของการพัฒนาอุตสาหกรรมทรัพย์สินทางปัญญา

中国品牌授权商品零售情况



2017-2024年中国品牌授权商品零售额
2017-2024 Retail sales of licensed brand goods in China



数据来源:《中国品牌授权行业发展白皮书》、艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

艾媒报告中心: report.iimedia.cn ©2025 iiMedia Research Inc

ที่ภาพ: <https://www.iimedia.cn/c1088/109331.html>

MINISO ตั้งเป้าหมายที่จะ “นำทรัพย์สินทางปัญญาของจีน 100 รายการไปสู่ต่างประเทศ” ไม่ได้เป็นเพียงแค่การขยายขนาด แต่เป็นการใช้ประโยชน์จากร้านค้ากว่า 8,000 แห่งที่ครอบคลุม 112 ประเทศและภูมิภาค เพื่อสร้าง “ช่องทางหลัก” สำหรับการขยายทรัพย์สินทางปัญญาของจีนไปทั่วโลก เมื่อเทียบกับการขยายทรัพย์สินทางปัญญาไปต่างประเทศแบบดั้งเดิมที่ต้องขยายผลิตภัณฑ์เพียง 1 สินค้าหรือทำคอนเทนต์บนโลกโซเชียลเพียงอย่างเดียว

ข้อได้เปรียบของ MINISO อยู่ที่ความสามารถในการทำงานร่วมกันของ “ช่องทาง + ทรัพย์สินทางปัญญา + ห่วงโซ่อุปทาน” ช่องทางระดับโลกที่เติบโตเต็มที่ช่วยให้การนำผลิตภัณฑ์ทรัพย์สินทางปัญญาไปใช้ได้อย่างรวดเร็ว ห่วงโซ่อุปทานที่แข็งแกร่งสนับสนุนการผลิตผลิตภัณฑ์ต่อยอดจากทรัพย์สินทางปัญญาในปริมาณมากและคุ้มค่า และการสร้างระบบนิเวศของทรัพย์สินทางปัญญาช่วยให้ทรัพย์สินทางปัญญาดั้งเดิมของจีนได้รับการแบบครบวงจรตั้งแต่การบ่มเพาะไปจนถึงการสร้างรายได้ จากทรัพย์สินทางปัญญาของตนเอง การเปลี่ยนแปลงนี้ไม่เพียงแต่เป็นการยกระดับบริษัทเองเท่านั้น แต่ยังสอดคล้องกับความต้องการร่วมสมัยของกลยุทธ์การส่งออกวัฒนธรรมและของจีนอีกด้วย



(ภาพถ่ายในกว้างโจวโดย iMedia Research)

เมื่อขึ้นวางสินค้าของ MINISO ค่อย ๆ ถูกแทนที่ด้วยสวนสนุกจากอิมลิสสิทธิ์ (IPs) และเมื่อคนรุ่น Z พร้อมจับจ่ายเพื่อแสวงหาความรู้สึกร่วมทางอารมณ์ แก่นแท้ของการบริโภคจึงกำลังถูกเขียนขึ้นใหม่ทั่วโลก แผน “10,000 สาขา” ของเย่ กั๋วฟู่ ไม่ใช่แค่การขยายอาณาจักรธุรกิจของเขาเท่านั้น แต่ยังเป็นการสำรวจสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม—การผสมผสานคุณค่าทางอารมณ์ของลิสสิทธิ์จีนเข้ากับชีวิตของผู้บริโภคทั่วโลก

ข้อคิดเห็นของสกต.เชียงใหม่

จากงานประชุมดำเนินการในอนาคต MINISO นั้น แสดงให้เห็นว่าขนาดตลาดเศรษฐกิจเชิงอารมณ์ของจีนและเศรษฐกิจสินค้าลิขสิทธิ์มีขนาดใหญ่และมีการเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ แนวโน้มผู้บริโภคในปัจจุบันมีความสนใจที่จะเลือกซื้อสินค้าตามความสนใจ มีคุณค่าทางอารมณ์ และเป็นสินค้าที่มีลิขสิทธิ์ทางปัญญา (IPs) มีแนวโน้มในการใช้อารมณ์ในการตัดสินใจบริโภคมากกว่าความจำเป็นเพียงอย่างเดียว ธุรกิจต่าง ๆ จึงควรปรับตัวตามความต้องการของผู้บริโภค และธุรกิจในตลาดเศรษฐกิจเชิงอารมณ์ของจีนและเศรษฐกิจสินค้าลิขสิทธิ์ในปัจจุบันมีความแข็งแกร่งทางด้านการดำเนินงานและการตลาด การที่ธุรกิจของไทยจะแข่งขันกับผู้ประกอบการของจีนและเข้ามาเจาะกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นได้นั้นจะต้องปรับตัวตามกระแสความนิยมของผู้บริโภค ธุรกิจที่มีลิขสิทธิ์หรือเอกลักษณ์ของตัวเองควรสร้างกระแสทางโซเชียลของจีนให้เริ่มเป็นที่รู้จักและมีฐานลูกค้าก่อนเข้ามาเจาะตลาดของจีนจริง ๆ หรือธุรกิจในด้านอื่น ๆ ควรใช้การทุน หรือร่วมมือกับแบรนด์สินค้าลิขสิทธิ์เพื่อที่จะง่ายต่อการสร้างความรับรู้ของผู้บริโภคชาวจีน หรือธุรกิจอื่น ๆ อาจจะเกาะกระแสความนิยมของจีนในช่วงเวลานั้นเพื่อสร้างความน่าสนใจ เช่นการใช้สัตว์ชนิดนั้น ๆ ของการ์ตูนที่โด่งดังที่กำลังเป็นกระแส การทำการตลาดโดยผูกเรื่องราวกับความสนใจของกลุ่มผู้บริโภค เป็นต้น

จัดทำโดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเชียงใหม่
กุมภาพันธ์ 2569

แหล่งที่มา

<https://www.iimedia.cn/c1088/109331.html>