

5 พ.ย. 2021

11.11 เทศกาลคนโสดในปีที่ไม่เหมือนปีอื่นๆ

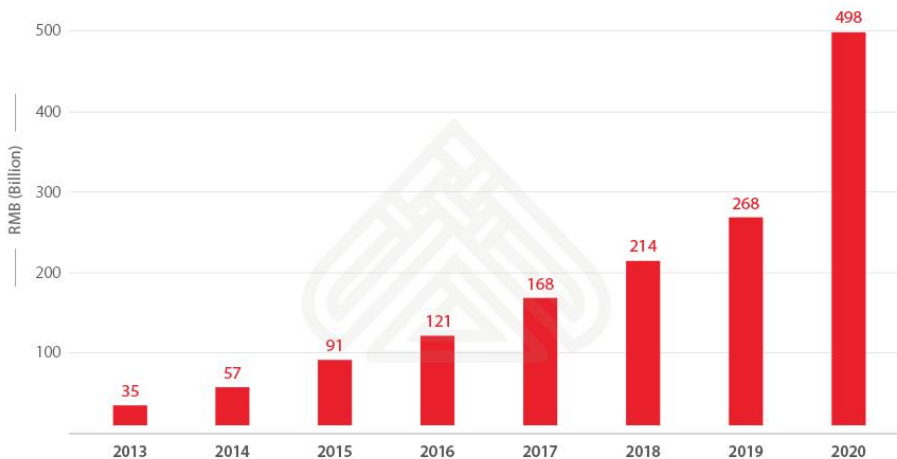
นับจากต้นปี 2021 เป็นที่ทราบกันดีว่ารัฐบาลจีนได้เข้ามากำกับนโยบายและบังคับใช้มาตรการเพื่อป้องกันการผูกขาดและการดำเนินธุรกิจของบริษัทในกลุ่ม E-Commerce ส่งผลให้บริษัทเหล่านี้จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงเพื่อตอบสนองนโยบายของภาครัฐ ประกอบกับคู่แข่งหน้าใหม่ๆ ที่เริ่มเข้ามาเพิ่มขึ้นในตลาด E-Commerce จึงเป็นที่จับตาว่าเทศกาล 11.11 ที่กำลังจะถึงในสัปดาห์หน้า จะเริ่มเห็นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการขายสินค้า โปรโมชัน และ กลยุทธ์การตลาดเปลี่ยนไปอย่างไร ก่อนเข้าสู่ประเด็นดังกล่าว เรามาทำความรู้จักที่มาของเทศกาล 11.11 กันก่อน

เทศกาล 11.11 คืออะไร

เทศกาลจับจ่ายใช้สอยที่เปิดตัวโดย Alibaba Group Holding ในปี 2009 ซึ่งเลียนแบบมาจากการเฉลิมฉลองให้กับคนโสดในวันที่ 11 พ.ย. จากความเชื่อที่ว่าวันที่ 11 พ.ย. เป็นวันที่มีคนโสดมากที่สุด โดยเทศกาล 11.11 นี้ได้ขยายจากหนึ่งวัน กลายเป็นสามสัปดาห์ และจาก Platform Taobao ของ Alibaba ไปยังธุรกิจค้าปลีกทั้งหมด

ยอดขายสินค้าออนไลน์ของ Alibaba ระหว่างปี 2013-2020

Double 11 Gross Merchandise Volume (GMV)



Data from Alibaba, WalktheChat

Graphic© Asia Briefing Ltd.

Source: China Briefing

หากนับตามมูลค่าที่เกิดขึ้น เทศกาล 11.11 ถือว่าส่งผลต่อเศรษฐกิจของประเทศจีนอย่างมาก โดยในปี 2020 ใน Platform ของ Alibaba เพียงบริษัทเดียวมีสินค้าถูกขายไปคิดเป็นมูลค่ากว่า \$75 billion หรือ 4.98 แสนล้านบาท หรือกว่าสองเท่าของสินค้าที่ขายได้ในปี 2019 ที่ 2.04 แสนล้านบาท นอกจาก Alibaba แล้ว

ข้อมูล บทความ บทวิเคราะห์และการคาดการณ์ รวมทั้งการแสดงความเห็นทั้งหลายที่ปรากฏอยู่ในรายงานฉบับนี้ทำขึ้นบนพื้นฐานของแหล่งข้อมูลที่ดีที่สุดที่ได้รับมาและพิจารณาแล้วเห็นว่าน่าเชื่อถือ แต่ทั้งนี้ไม่อาจรับรองความถูกต้อง ความสมบูรณ์ แท้จริงของข้อมูลดังกล่าว ความเห็นที่แสดงไว้ในรายงานฉบับนี้ได้มาจากการพิจารณาโดยเหมาะสมและรอบคอบแล้ว และอาจเปลี่ยนแปลงได้โดยไม่ต้องแจ้งล่วงหน้าแต่อย่างใด บทความ บทวิเคราะห์ และการคาดการณ์ทั้งหลายที่ปรากฏ อยู่ในรายงานฉบับนี้เป็นกรนำไปใช้โดยผู้ใช้ยอมรับความเสี่ยงและเป็นดุลยพินิจของผู้ใช้แต่เพียงผู้เดียว



TISCOASSET

Special Issue

Of The Week

ข่าวสารจากร้อน



Wealth Manager Team

5 พ.ย. 2021

JD.com ได้ประกาศยอดขายในปี 2020 กว่า 2.71 แสนล้านหยวน เพิ่มขึ้นจากปี 2019 ที่ขายไปได้ 2.04 แสนล้านหยวน

การเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจค้าปลีกในประเทศจีน ส่งผลให้มีการคาดการณ์ว่าธุรกิจค้าปลีกของประเทศจีนจะมีมูลค่าสูงถึง 1.7 ล้านล้านหยวนภายในปี 2025 มากกว่าปี 2020 ถึง 44%

เทศกาล 11.11 ปี 2021 มีอะไรเปลี่ยนไปบ้าง

เพิ่มระยะเวลาขายล่วงหน้า และ ส่งของให้เร็วขึ้น

ในอดีตเทศกาล 11.11 จะเริ่มต้นการขายสินค้าตั้งแต่เที่ยงคืนของวันที่ 11 พ.ย. โดยเป็นช่วงเวลาสำหรับผู้บริโภคต่างเผ้ารอดตลอดทั้งคืนเพื่อสั่งซื้อสินค้าที่ต้องการ แต่สำหรับปีนี้ ทั้ง Tmall (platform E-Commerce ของ Alibaba) และ JD.com ได้เริ่มขายสินค้าล่วงหน้าสำหรับเทศกาล 11.11 ตั้งแต่เวลา 20.00 น.

สำหรับ Alibaba ยังคงดำเนินการขายสินค้าบน Platform เหมือนเช่นปี 2020 โดย platform E-Commerce ของ Alibaba ทั้ง 2 คือ Taobao และ Tmall จะมีช่วงระยะเวลาการขายสินค้าทั้งหมดสองช่วงด้วยกัน คือ ช่วงแรกระหว่างวันที่ 1-3 พ.ย. และในวันเทศกาล (11 พ.ย.) ในขณะที่คู่แข่งอย่าง JD.com จะเริ่มขายสินค้าลดราคาสำหรับวันเทศกาลตั้งแต่วันที่ 31 ต.ค. เวลา 20.00 น. และสินค้าจะได้รับการลดราคามากที่สุดตั้งแต่เวลา 20.00 น.ของวันที่ 10 พ.ย.

โดยรายงานล่าสุดของ JD.com พบว่าจำนวนผู้สั่งซื้อสินค้าปี 2021 เพิ่มขึ้นกว่า 40% เมื่อเทียบกับวันแรกของการเปิดขายสินค้าล่วงหน้าในปี 2020 ในช่วงสี่ชั่วโมงแรกของการลดราคา นอกจากนั้นบริษัทยังได้เพิ่มบริการ Shop Now ซึ่งจะส่งสินค้าจากผู้ขายในบริเวณใกล้เคียงไปยังผู้ซื้อได้ภายในหนึ่งชั่วโมง โดยในวันที่ 1 พ.ย.มีสินค้ากว่า 190 ล้านชิ้นถูกขายภายในสี่ชั่วโมงแรกของการเปิดขาย และภายในเวลา 22.00 น.ของวันที่ 31 ต.ค.มีผู้บริโภคกว่าหนึ่งล้านคนได้รับสินค้าเรียบร้อยแล้ว

นอกจากจะเพิ่มยอดขาย และ ช่วงชิงลูกค้าจากคู่แข่งแล้วยังพบว่าการขายระยะเวลาลดราคาสินค้าคาดว่าจะช่วยให้บริษัท E-Commerce สามารถเพิ่มมูลค่าของสินค้าที่ขาย รวมถึงลดความแออัดที่จะเกิดขึ้นในช่วงการส่งของได้

เริ่มเห็นผู้เล่นใหม่ที่น่าจับตา

ปี 2021 นี้เป็นปีที่เห็นผู้เล่นใหม่ที่ไม่ใช่บริษัท E-Commerce เข้าร่วมการขายสินค้าในเทศกาล 11.11 อย่างจริงจังมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น ByteDance หรือ Kuaishou โดยในอดีต Platform เหล่านี้ให้บริการสำหรับการโพสคลิปวิดีโอสั้นๆเท่านั้น แต่ล่าสุด ByteDance ประกาศเริ่มการขายสินค้าล่วงหน้าบน Platform Douyin (TikTok ของประเทศจีน) ในวันที่ 15 ต.ค. ในขณะที่ Kuaishou ประกาศเริ่มการขายสินค้าล่วงหน้าในวันที่ 20 ต.ค. - กลยุทธ์ที่ทั้ง 2 บริษัทใช้เป็นการใช้ LiveStreaming ในการทำการตลาด แนะนำสินค้า อาศัยความน่าเชื่อถือ และ ลดราคาสินค้าให้ระหว่างการ Live

ทั้งนี้ในปี 2019 ByteDance เป็น Platform ถูกใช้ในการโปรโมตเทศกาล 11.11 โดยเป็นเพียงพื้นที่ในการโฆษณาให้กับ Platform อื่นๆเท่านั้น แต่ในเดือนมิ.ย. 2020 ByteDance ได้เริ่มก่อตั้ง E-Commerce ของ

ข้อมูล บทความ บทวิเคราะห์และการคาดการณ์ รวมทั้งการแสดงความเห็นทั้งหลายที่ปรากฏอยู่ในรายงานฉบับนี้ทำขึ้นบนพื้นฐานของแหล่งข้อมูลที่ดีที่สุดที่ได้รับมาและพิจารณาแล้วเห็นว่าน่าเชื่อถือ แต่ทั้งนี้ไม่อาจรับรองความถูกต้อง ความสมบูรณ์ แท้จริงของข้อมูลดังกล่าว ความเห็นที่แสดงไว้ในรายงานฉบับนี้ไม่ได้มาจากการพิจารณาโดยเหมาะสมและรอบคอบแล้ว และอาจเปลี่ยนแปลงได้โดยไม่ต้องแจ้งล่วงหน้าแต่อย่างใด บทความ บทวิเคราะห์ และการคาดการณ์ทั้งหลายที่ปรากฏ อยู่ในรายงานฉบับนี้เป็นการทำงานไปใช้โดยผู้ใช้อยอมรับความเสี่ยงและเป็นดุลยพินิจของผู้ใช้แต่เพียงผู้เดียว



5 พ.ย. 2021

ตัวเองเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าภายใน Douyin โดยในปี 2020 มีมูลค่าการขายทั้งสิ้นกว่า 1.87 หมื่นล้านหยวน ในขณะที่ Kuaishou รายงานว่าในวันที่ 22 ต.ค. ซึ่งเป็นวันแรกของการเริ่มขายสินค้าล่วงหน้าสำหรับเทศกาลนี้ ยอดขายขยายตัวกว่า 272% จากปี 2020

นักวิเคราะห์กล่าวว่าอาจถึงเวลาแล้วที่ Taobao (Alibaba) จะต้องเริ่มกังวลการเติบโตอย่างรวดเร็วของ E-Commerce บน Platform Douyin และคู่แข่งของ Douyin อย่าง Kuaishou

สินค้าแบรนด์จีนเป็นที่นิยมมากขึ้นในตลาดโลก

ปัจจุบันสินค้าแบรนด์จีนเริ่มเป็นที่นิยมในตลาดมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น **Xiaomi** แบรินด์สมาร์ตโฟนอันดับหนึ่งของจีนที่เราต่างคุ้นเคยกันดี ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าในทุกบ้านจะต้องมีอุปกรณ์ Xiaomi อย่างน้อยหนึ่งชิ้น ด้วยคุณภาพที่ดีและราคาที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับแบรนด์ต่างประเทศอื่นๆ ในปี 2020 บริษัทมียอดขายสมาร์ตโฟนกว่า 147.8 ล้านเครื่องทั่วโลก และก้าวขึ้นมาเป็นเบอร์หนึ่งของโลกเป็นครั้งแรกในเดือนมิ.ย. 2021 ด้วยยอดขายที่เติบโตถึง 26% MoM หรือแม้แต่ **Anta** แบรินด์เครื่องแต่งกายกีฬายักษ์ใหญ่ของจีน ปัจจุบันก้าวขึ้นมามีส่วนแบ่งตลาดเครื่องแต่งกายกีฬาในประเทศเป็นอันดับ 3 ที่ 15.4% ตามหลังเพียง Adidas และ Nike เท่านั้น โดยมียอดขายในปี 2020 สูงถึง 3.44 หมื่นล้านหยวน นอกจากบริษัทจะเข้าซื้อแบรนด์ Fila ในปี 2009 แล้ว ในปี 2019 บริษัทยังเข้าซื้อ Amer บริษัทแม่ของ Wilson Brand

การปรับตัวของ E-Commerce ให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลจีน

เป็นระยะเวลากว่าหลายปีที่บริษัทเทคโนโลยียักษ์ใหญ่ของจีน ได้จำกัดการเข้าถึง application ของบริษัทคู่แข่งใน Platform ของตนเอง เพื่อป้องกันการเติบโตของคู่แข่ง รวมไปถึงลดโอกาสของผู้ใช้งาน ในการใช้บริการที่ Platform คู่แข่ง ตัวอย่างเช่น ข้อความ หรือ คำแนะนำต่างๆ จาก app. Douyin, Taobao และ Tmall ไม่สามารถเปิดบน Application WeChat ได้อย่างราบรื่น หรือการที่ Alibaba ได้จำกัดการใช้งาน WeChat Pay ของ Tencent บน Platform ของบริษัท นำไปสู่การแถลงเมื่อวันที่ 13 ก.ย.ทางการจีน ระบุว่าบริษัทจำเป็นต้องเปิดกว้าง การส่งข้อความข้าม Platform ระหว่างบริษัท เนื่องจากการจำกัดถือเป็นการละเมิดสิทธิผู้บริโภค

ทั้งนี้บริษัทต่างๆได้ออกมาประกาศแนวทางเพื่อให้สอดคล้องกับรัฐบาล โดยในวันที่ 17 ก.ย. ที่ผ่านมา Tencent ได้ประกาศให้ผู้ใช้งาน WeChat สามารถส่งต่อ Link จาก Platform อื่นๆทั้งของ Alibaba และ Douyin ใน WeChat ได้แล้ว จึงถือว่าการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญและตอบรับนโยบายของรัฐบาลได้อย่างรวดเร็ว

ในปีนี้อาจเห็นภาพของงานเทศกาล **11.11** เทศกาลการขายสินค้าออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดและมีมูลค่ามากที่สุดในประเทศจีนเปลี่ยนไป ทั้งระยะเวลาการขายที่ยาวนานมากขึ้น ผู้เล่นใหม่ที่ไม่เพียงแต่บริษัท E-Commerce แต่เป็นบริษัทเทคโนโลยีผู้ให้บริการ Platform ในรูปแบบอื่นๆ ที่เข้ามามีส่วนร่วม รวมถึงข้อบังคับใหม่ๆจากรัฐบาล ด้วยสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนไป เราได้เห็นการปรับตัวอย่างรวดเร็วของธุรกิจ E-Commerce ในประเทศจีนได้เป็นอย่างดี ในอนาคต เป็นที่ชัดเจนว่าบริษัท E-Commerce จีนจะขยายตลาด ออกไปยังตลาดต่างประเทศเพิ่มมากขึ้นไปอีก และจะเป็นคู่แข่งสำคัญของบริษัทยักษ์ ในแต่ละภูมิภาคนั่นเอง

ที่มา: Caixin Global, South China Morning Post, Counterpoint, China Briefing

ข้อมูล บทความ บทวิเคราะห์และการคาดหมาย รวมทั้งการแสดงความเห็นทั้งหลายที่ปรากฏอยู่ในรายงานฉบับนี้ทำขึ้นบนพื้นฐานของแหล่งข้อมูลที่ดีที่สุดที่ได้รับมาและพิจารณาแล้วเห็นว่าน่าเชื่อถือ แต่ทั้งนี้ไม่อาจรับรองความถูกต้อง ความสมบูรณ์ แท้จริงของข้อมูลดังกล่าว ความเห็นที่แสดงไว้ในรายงานฉบับนี้ได้มาจากการพิจารณาโดยเหมาะสมและรอบคอบแล้ว และอาจเปลี่ยนแปลงได้โดยไม่ต้องแจ้งล่วงหน้าแต่อย่างใด บทความ บทวิเคราะห์ และการคาดหมายทั้งหลายที่ปรากฏ อยู่ในรายงานฉบับนี้เป็นการนำไปใช้โดยผู้ใช้ยอมรับความเสี่ยงและเป็นดุลยพินิจของผู้ใช้แต่เพียงผู้เดียว