ASEAN DIGEST
SEPTEMBER 2024

AEC CONNECT

‘แบรนด์จีน’ ใช้ ‘สิงคโปร์’ เป็นสนามทดสอบ ก่อนลุยตลาดโลก

แบรนด์สินค้าอุปโภคบริโภคจีนกำลังใช้ ‘สิงคโปร์’ เป็นสนามทดสอบความชอบเชิงวัฒนธรรม ก่อนขยายสู่ตลาดโลก ซึ่งสิงคโปร์เป็นประเทศที่ผสมผสานวัฒนธรรมเอเชียและตะวันตกไว้ได้อย่างลงตัว

โดยในเดือน ส.ค. เพียงเดือนเดียว มีแบรนด์ชาจีนอย่าง Chageeเข้ามาเปิดร้านใหม่ในสิงคโปร์ถึง 3 แห่ง และแบรนด์ของเล่นสะสมชื่อดังอย่าง Pop Mart ก็จัดงานแสดงเป็นครั้งที่ 2 โดยมีศิลปินเข้าร่วมมากกว่า 50 คน

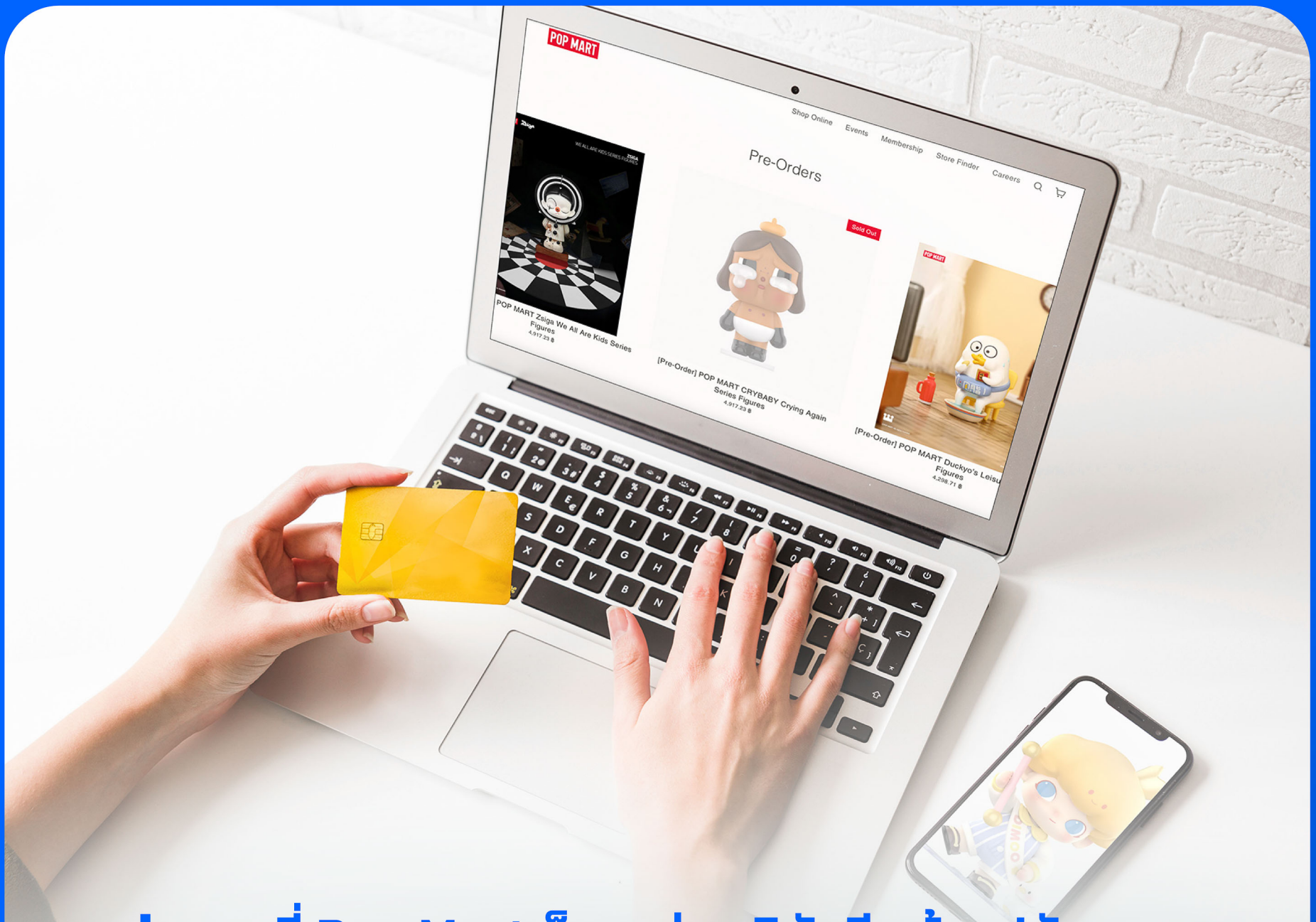
ถึงแม้ว่าจีนจะสนใจที่จะก้าวเข้าสู่ตลาดโลกมานานแล้ว **แต่จีนเพิ่งหันมาให้ความสำคัญกับการเจาะตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ผ่านทางสิงคโปร์มากขึ้นเมื่อเร็วๆ นี้**

ซึ่งแบรนด์ใหม่ๆ ของจีน
ก็มีการใส่เอกลักษณ์
ทางวัฒนธรรมเข้าไปมากขึ้น
ผ่านการออกแบบและ
สร้างตัวละคร ที่ทำให้รู้สึก
โดดเด่นกว่า เมื่อเทียบกับคู่แข่ง

ยกตัวอย่างเช่น ชื่อแบรนด์ Chagee ก็ได้แรงบันดาลใจมาจากการแสดงงิ้ว และพยายามใช้สิงคโปร์เป็นจุดปล่อยตัวในการก้าวสู่ตลาดอาเซียนและตลาดโลก

และนอกจากความท้าทายด้านวัฒนธรรมแล้ว บริษัทจีนยังต้องเผชิญกับประเด็นด้านกลยุทธ์และการบริหารในสิงคโปร์ด้วย

แม้แต่ Chagee เอง ก็ต้องยกเลิกโมเดลแฟรนไชส์และหันมาลุยร้านของตัวเองแทน



ขณะที่ Pop Mart ก็มองว่า บริษัทจีนต้องปรับบางอย่างด้วย เช่น เปลี่ยนจากใช้ WeChat มาใช้ YouTube และ Facebook หรือแม้แต่ Pop Mart เองก็กำลังขยายตัวสู่แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซอย่าง Shopee, Lazada และ Tiktok Shop

นอกจากนี้ยังมีบริษัทจีนอื่นๆ ที่ใช้สิงคโปร์เป็นฐานสร้างการเติบโตสู่ตลาดโลกเช่นกัน เช่น JD.com ที่ขยายตัวไปต่างประเทศช้ากว่าเพื่อน ก็เพิ่งประกาศว่าจะพัฒนาการขนส่งสินค้าจากจีนมายังสิงคโปร์

อย่างไรก็ดี บริษัทวิจัย Forrester เชื่อว่า
บริษัทจีนจะขยายตัวสู่ตลาดโลกเร็วขึ้น
เพื่อหาโอกาสเติบโตจากต่างประเทศ
หลังจากที่เศรษฐกิจจีนกำลังเริ่มชะลอตัวลง

ที่มา:

• Chinese consumer brands look to crack the global market with Singapore as a testbed, Sonia Heng, CNBC

LINE

ช่องทางการติดตามข้อมูลข่าวสาร

AEC Connect

ให้คำปรึกษาด้านการค้าและการลงทุน
ช่วยเปิดโอกาสทางธุรกิจใน ASEAN