



ASEAN DIGEST

SEPTEMBER 2024



AEC
CONNECT



**‘แบรนด์จีน’ ใช้ ‘สิงคโปร์’
เป็นสนามทดสอบ
ก่อนลุยตลาดโลก**



**แบรนด์สินค้าอุปโภคบริโภคจีนกำลังใช้ ‘สิงคโปร์’
เป็นสนามทดสอบความชอบเชิงวัฒนธรรม
ก่อนขยายสู่ตลาดโลก ซึ่งสิงคโปร์เป็นประเทศที่
ผสมผสานวัฒนธรรมเอเชียและตะวันตกไว้ได้อย่างลงตัว**

A large crowd of people is gathered in a shopping mall, likely for a Chagee event. The crowd is diverse in age and appearance, with many people looking towards the camera or the event area. In the background, there are various storefronts and signs, including one for "KIN NO NAME" and another for "SS20 TOURIST". A large sign on the right side of the image reads "CHAGEE SINGAPORE'S FIRST STORE" and "Visit us at orchardgateway #01-18". The scene is brightly lit, suggesting an indoor or well-lit outdoor area.

โดยในเดือน ส.ค. เพียงเดือนเดียว มีแบรนด์ชาจีน
อย่าง Chagee เข้ามาเปิดร้านใหม่ในสิงคโปร์ถึง 3 แห่ง
และแบรนด์ของเล่นสะสมชื่อดังอย่าง Pop Mart ก็จัดงาน
แสดงเป็นครั้งที่ 2 โดยมีศิลปินเข้าร่วมมากกว่า 50 คน

A photograph of three young people (two women and one man) sitting at a table in a cafe, taking a selfie. The woman on the left is holding a light green smartphone. The woman in the middle is making a peace sign and holding a Chagee coffee cup. The man on the right is smiling and holding a Chagee coffee cup. There is another Chagee coffee cup on the table. The background features a large mural with traditional Chinese art. The text is overlaid on the bottom left of the image.

ถึงแม้ว่าจีนจะสนใจที่จะก้าวเข้าสู่ตลาดโลกมานานแล้ว
แต่จีนเพิ่งหันมาให้ความสำคัญกับการเจาะตลาด
เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ผ่านทางสิงคโปร์มากขึ้น
เมื่อเร็วๆ นี้

ซึ่งแบรนด์ใหม่ๆ ของจีน
ก็มีการใส่เอกลักษณ์
ทางวัฒนธรรมเข้าไปมากขึ้น
ผ่านการออกแบบและ
สร้างตัวละคร ที่ทำให้รู้สึก
โดดเด่นกว่า เมื่อเทียบกับคู่แข่ง





霸王茶姬

CHAGEE



ยกตัวอย่างเช่น ชื่อแบรนด์ Chagee ก็ได้แรงบันดาลใจ
มาจากการแสดงจิ้ว และพยายามใช้สังคโปร์
เป็นจุดปล่อยตัวในการก้าวสู่ตลาดอาเซียนและตลาดโลก

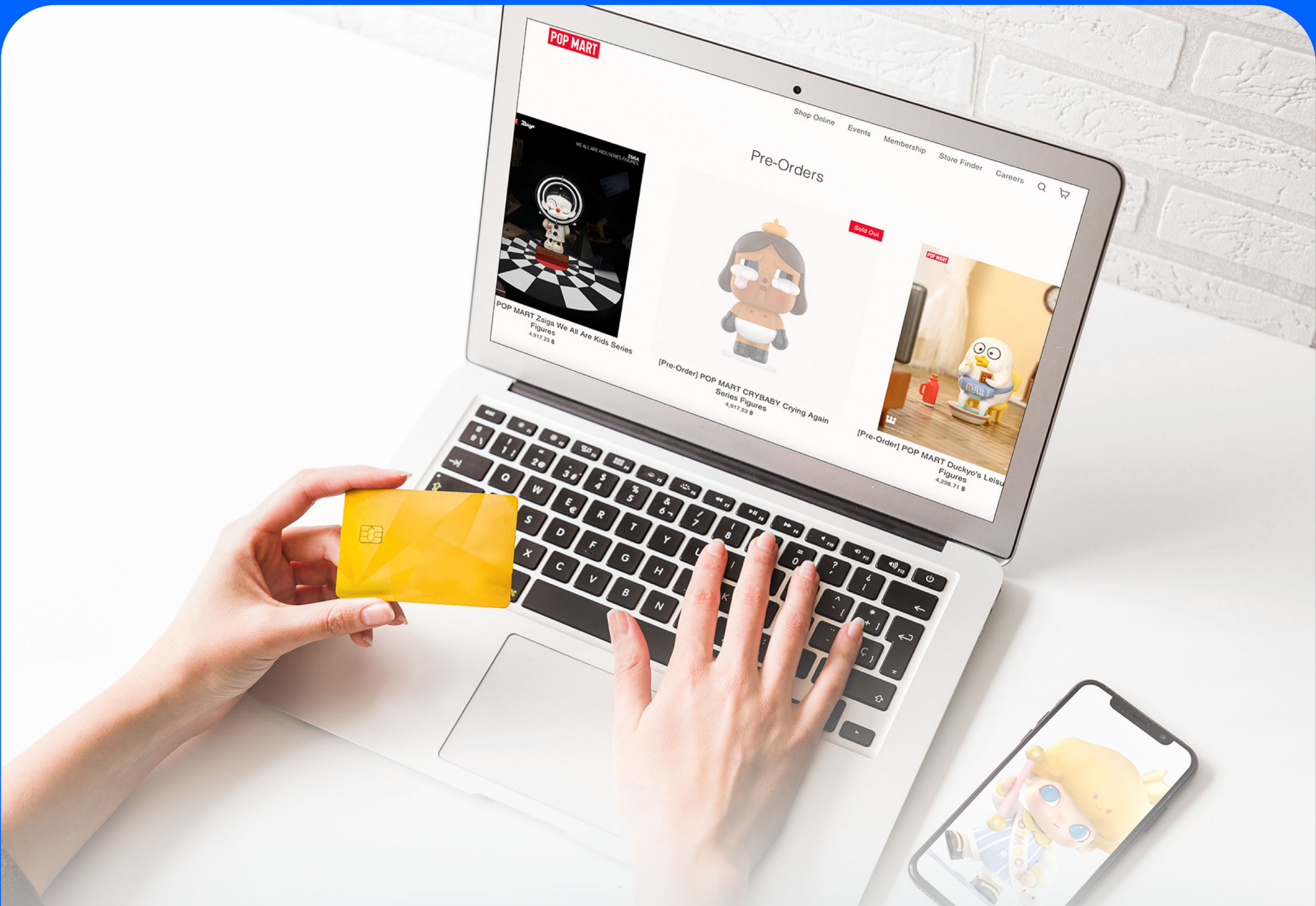


CHAGEE

取茶 PICK UP

点茶 ORDER

และนอกจากความท้าทายด้านวัฒนธรรมแล้ว
บริษัทจีนยังต้องเผชิญกับประเด็นด้านกลยุทธ์
และการบริหารในสิงคโปร์ด้วย
แม้แต่ Chagee เอง ก็ต้องยกเลิกโมเดลแฟรนไชส์
และหันมาลุยร้านของตัวเองแทน



ขณะที่ Pop Mart ก็มองว่า บริษัทจีนต้องปรับ
บางอย่างด้วย เช่น เปลี่ยนจากใช้ WeChat มาใช้
YouTube และ Facebook หรือแม้แต่ Pop Mart
เองที่กำลังขยายตัวสู่แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ
อย่าง Shopee, Lazada และ Tiktok Shop

นอกจากนี้ยังมีบริษัทจีนอื่นๆ
ที่ใช้สิงคโปร์เป็นฐานสร้าง
การเติบโตสู่ตลาดโลกเช่นกัน
เช่น JD.com ที่ขยายตัวไป
ต่างประเทศช้ากว่าเพื่อน
ก็เพิ่งประกาศว่าจะพัฒนาการ
ขนส่งสินค้าจากจีนมายังสิงคโปร์



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



ช่องทางการติดตามข้อมูลข่าวสาร
AEC Connect



ให้คำปรึกษาด้านการค้าและการลงทุน
ช่วยเปิดโอกาสทางธุรกิจใน ASEAN