

สถานการณ์การบริโภคและแนวโน้มตลาดเครื่องสำอางในจีนปี 2569

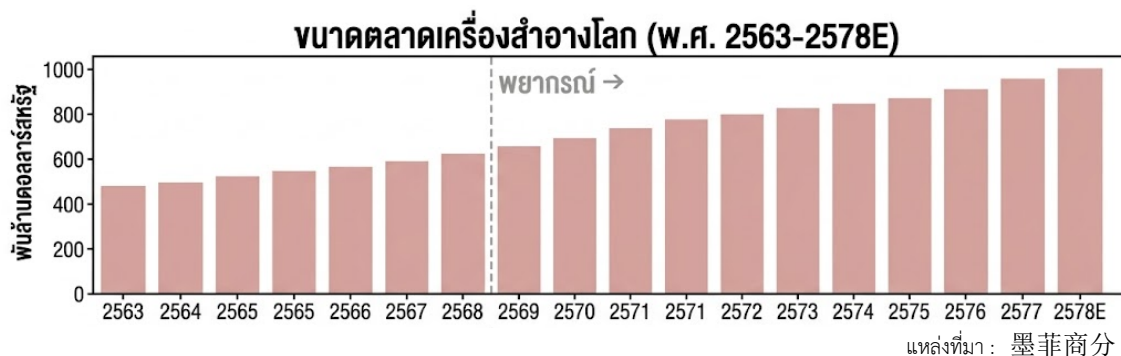


1. ภาพรวมตลาดเครื่องสำอาง

1.1 ภาพรวมตลาดเครื่องสำอางโลก

ข้อมูลจาก Euromonitor ระบุว่า ในปี 2568 ตลาดเครื่องสำอางทั่วโลกมีมูลค่า 648.5 พันล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งทาง Statista คาดการณ์ว่าในปี 2569 ตลาดเครื่องสำอางจะมีมูลค่า 698.4 พันล้านเหรียญสหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 3.16

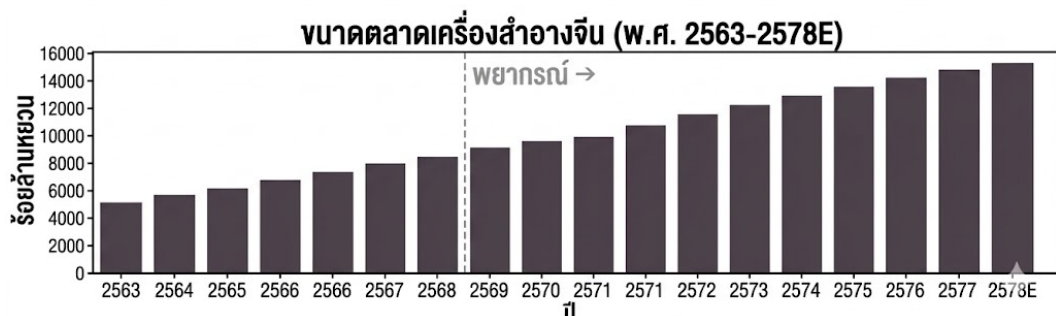
ขณะที่ข้อมูลจาก MRFR ระบุว่า ภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิกยังคงเป็นตลาดเครื่องสำอางที่ใหญ่ที่สุดของโลก โดยในปี 2568 มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 40.2 ของตลาดโลก ซึ่งจีนถือเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาค รองลงมาเป็น อเมริกาเหนือ และยุโรป มีสัดส่วนร้อยละ 24 และ 20 ตามลำดับ



1.2 ภาพรวมตลาดเครื่องสำอางในจีน

ข้อมูลจากสมาคมอุตสาหกรรมน้ำหอม น้ำหอมปรุงแต่ง และเครื่องสำอางแห่งประเทศไทย (China Association of Fragrance Flavor and Cosmetic Industries) ระบุว่า ในปี 2567 ตลาดเครื่องสำอางในจีนมีมูลค่ารวม 1.0738 ล้านล้านหยวน เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.8 จากปีก่อน ขณะที่ในปี 2568 มูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นเป็น 1.1042 ล้านล้านหยวน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.83 เมื่อเทียบกับปีก่อน นับเป็นปีที่ 3 ติดต่อกันที่ตลาดเครื่องสำอางในจีนมีมูลค่าเกิน 1 ล้านล้านหยวน และยังคงเป็นตลาดบริโภคเครื่องสำอางที่ใหญ่ที่สุดของโลก

ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติจีนระบุว่า ในไตรมาสแรกของปี 2569 ยอดค้าปลีกรวมทุกช่องทาง (Omnichannel) ของตลาดเครื่องสำอางในจีนมีมูลค่าสูงถึง 304,299 ล้านหยวน เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.92 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน และคาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดตลอดปีจะทะลุ 1.2 ล้านล้านหยวน เติบโตร้อยละ 9



แหล่งที่มา : 墨菲商分

2. โครงสร้างตลาดเครื่องสำอางในจีน

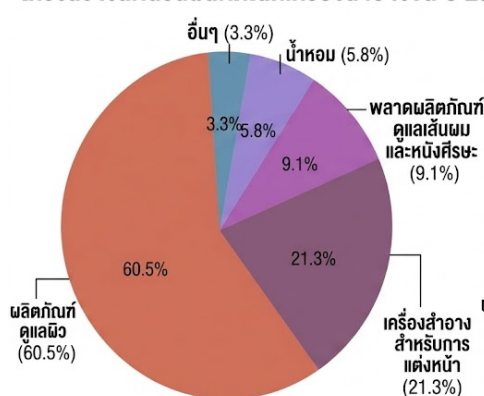
โครงสร้างตลาดเครื่องสำอางในจีนประกอบไปด้วย 4 กลุ่มผลิตภัณฑ์หลัก ดังนี้

- ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare)
- ตลาดเครื่องสำอางสำหรับการแต่งหน้า (Color Cosmetics)
- ตลาดน้ำหอม (Perfume)
- ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมและหนังศีรษะ (Hair Care)

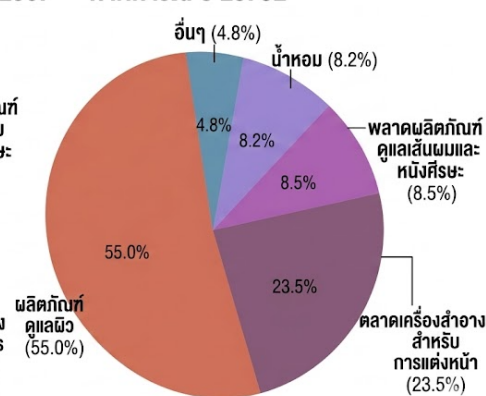
โดยในปี 2567 ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวยังคงครองส่วนแบ่งทางตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในจีนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.5 ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางทั้งหมดของจีน รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับการแต่งหน้า มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 21.3 รองลงมาคือ ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมและหนังศีรษะ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9.1 และผลิตภัณฑ์น้ำหอม มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 5.8

จากโครงสร้างตลาดดังกล่าว จะเห็นได้ว่าตลาดเครื่องสำอางในจีนยังคงขับเคลื่อนโดยผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเป็นหลัก ขณะที่ตลาดน้ำหอมและผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมมีแนวโน้มเติบโตในอัตราที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยของตลาด สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการดูแลตนเองและการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ส่วนบุคคลมากขึ้น

โครงสร้างสัดส่วนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจีน ปี 2567



คาดการณ์ ปี 2578E



แหล่งที่มา : 墨菲商分

3. โครงสร้างการแข่งขันของตลาดเครื่องสำอางในจีน

โครงสร้างการแข่งขันของตลาดเครื่องสำอางในจีน สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ แแบรนด์ต่างชาติ (International Brands) และแบรนด์จีน (Local Brands)

1. แแบรนด์ต่างชาติ (International Cosmetics Brands) อาทิ L'Oréal Paris, Lancôme, Estée Lauder และ YSL Saint Laurent ยังคงรักษาส่วนแบ่งในตลาดระดับบนและสินค้าลักซ์วรี (High-end & Luxury Segment) ผ่านการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เข้ากับภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือและหรูหรา

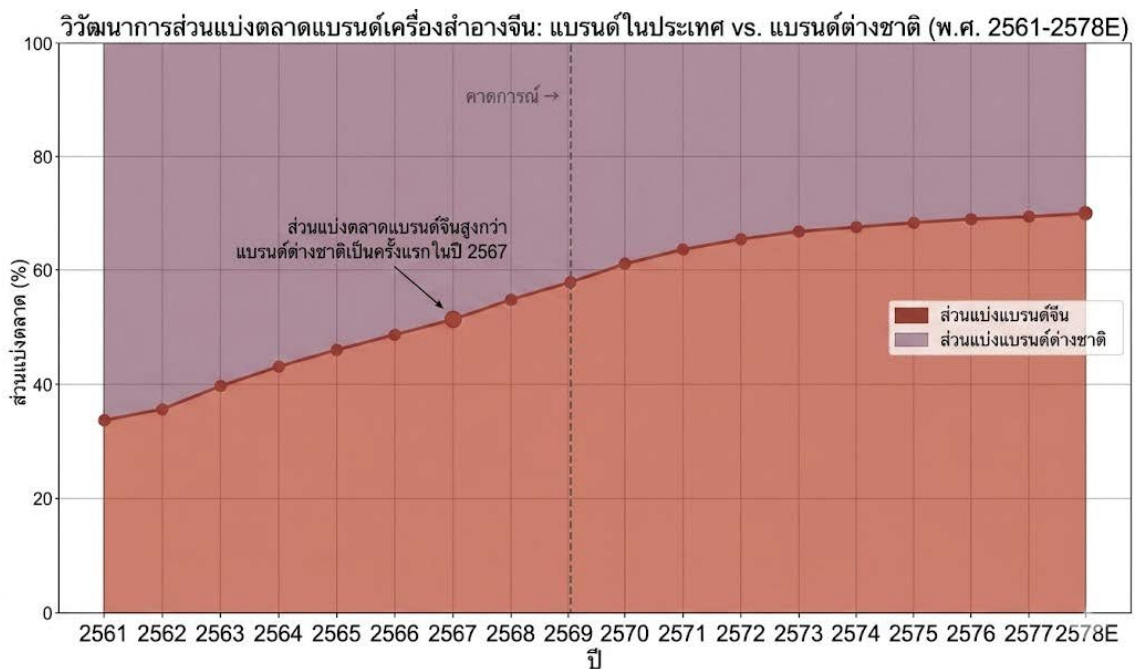
2. แแบรนด์จีน (Local Brands) อาทิ Proya (珀莱雅) Winona (薇诺娜) และ Giant Biogene (巨子生物) มีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีความเข้าใจในลักษณะผิวพรรณและความนิยมของผู้บริโภคจีน จึงสามารถชิงส่วนแบ่งตลาดในตลาดระดับแมส (Mass Market) ไปจนถึงตลาดระดับกลางและบนอย่างต่อเนื่อง

3.1 สัดส่วนแบ่งในตลาดเครื่องสำอางในจีน

ในปี 2567 ตลาดเครื่องสำอางในจีนเกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างอย่างมีนัยสำคัญ โดยแบรนด์ต่างชาติครองส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 44.8 ในขณะที่แบรนด์จีนสามารถครองส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 55.2 และสามารถแซงหน้าแบรนด์ต่างชาติได้เป็นครั้งแรก

ในปี 2568 ส่วนแบ่งตลาดของแบรนด์จีนเพิ่มขึ้นต่อเนื่องเป็นร้อยละ 57.4 สะท้อนถึงความสามารถในการแข่งขันที่แข็งแกร่งขึ้นของผู้ประกอบการภายในประเทศ

การเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งตลาดแบรนด์จีนสะท้อนให้เห็นถึงการยกระดับขีดความสามารถของผู้ประกอบการภายในประเทศ ทั้งในด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างแบรนด์ และการใช้ข้อมูลผู้บริโภคในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด ส่งผลให้แบรนด์จีนสามารถแข่งขันกับแบรนด์ต่างชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น



4. แนวโน้มตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค

4.1 กลุ่มผู้บริโภคหลักของตลาดเครื่องสำอางในจีน

1) กลุ่มผู้บริโภค Generation Z (Gen Z)

กลุ่มประชากรรุ่นใหม่ที่เกิดระหว่างปี 2540–2555 ซึ่งเติบโตมาพร้อมกับยุคอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีดิจิทัล มีพฤติกรรมการบริโภคที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล โดยมักสืบค้นข้อมูลเชิงลึกทางอินเทอร์เน็ต ตรวจสอบงานวิจัย และศึกษาข้อมูลเชิงลึกจากแพทย์ผิวหนังหรือผู้เชี่ยวชาญก่อนตัดสินใจซื้อ (Skintellectual) โดยมุ่งเน้นที่ความคุ้มค่าและผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ที่พิสูจน์ได้จริงทางวิทยาศาสตร์

ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z ยังคงให้ความสำคัญกับคุณค่าทางอารมณ์และความรู้สึก โดยมองว่าการดูแลผิวเป็นมากกว่าการบำรุงทางกายภาพ แต่เป็นสื่อกลางในการแสดงออกถึงตัวตนและการดูแลสุขภาพทางอารมณ์เพื่อการเยียวยาทางจิตใจ (Emotional Healing) พฤติกรรมดังกล่าวส่งผลให้รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและมีเอกลักษณ์กลายเป็นปัจจัยสำคัญเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากภาพลักษณ์บนโลกออนไลน์อย่างชัดเจน

พฤติกรรมดังกล่าวส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ที่มีข้อมูลด้านส่วนผสมงานวิจัยรองรับ และสามารถสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีโอกาสได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มากขึ้น

2) กลุ่มผู้บริโภคชนชั้นกลางยุคใหม่ (New Middle Class)

กลุ่มประชากรวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตเมือง มีระดับการศึกษาสูง มีรายได้ที่มั่นคงในระดับปานกลางค่อนข้างสูง และมีกำลังซื้อในระดับสูง โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมุ่งเน้นไปที่คุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก มีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียม และผลิตภัณฑ์ที่จุดเด่นด้านนวัตกรรมวิทยาศาสตร์ขั้นสูง (Scientific & High-Tech Skincare) เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต

นอกจากนี้ กลุ่มชนชั้นกลางยุคใหม่ยังให้ความสำคัญกับความโปร่งใสของส่วนผสม และคุณค่าของตราสินค้าที่สะท้อนถึงจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น โดยยินดีที่จะจ่ายเงินในราคาที่สูงกว่าเพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพในระยะยาว กลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวถือเป็นกลุ่มกำลังซื้อหลักของตลาดเครื่องสำอางในจีนในปัจจุบัน และเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของแบรนด์ระดับพรีเมียมทั้งในและต่างประเทศ

แนวโน้มพฤติกรรมร่วมของทั้งสองกลุ่มผู้บริโภค ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ทั้งสองกลุ่มผู้บริโภคข้างต้นมีแนวโน้มพฤติกรรมร่วมกันที่เด่นชัด คือการยอมรับแนวคิด “Skinimalism” หรือการดูแลผิวแบบเรียบง่ายแต่มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยผู้บริโภคได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมจากการใช้ผลิตภัณฑ์หลายขั้นตอนซ้ำซ้อน ไปสู่การดูแลผิวแบบตรงจุดและแม่นยำ ส่งผลให้ความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมขั้นสูงและสามารถรวมหลากหลายคุณสมบัติในการฟื้นฟูผิวไว้นั้นเติบโตขึ้นอย่างมีนัยสำคัญในปัจจุบัน

4.2 ตลาดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะที่มีศักยภาพสูง (High-Growth Niche Segments)

1) ตลาดผลิตภัณฑ์ความงามและการดูแลผิวสำหรับผู้ชาย (Men's Grooming Market)

ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับผู้ชายในจีน มีมูลค่า 15,600 ล้านหยวน ในปี 2567 และคาดการณ์ว่าจะสูงถึง 20,000 ล้านหยวน ในปี 2569 นี้ ซึ่งการเติบโตที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง มาจากการปรับเปลี่ยนทัศนคติทางสังคม การดูแลผิวพรรณและการแต่งหน้าสำหรับผู้ชายถูกมองเป็นเรื่องของสุขอนามัยที่ดีและการส่งเสริมบุคลิกภาพทั่วไป ส่งผลให้ผู้บริโภคชายได้ยกระดับเครื่องสำอาง

และสกินแคร์จาก สีนค้ำฟุ่มเฟือย ให้กลายเป็นสินค้ำจำเป็นในชีวิตประจำวัน

การปรับเปลี่ยนทัศนคติทางสังคมนี้ ส่งผลให้เกิด ช่องว่างทางการตลาดใหม่ (New Market Gap) โดยเฉพาะกลุ่มผู้ขายยุคใหม่ในเมืองใหญ่ อาทิ เชียงใหม่ ปักกิ่ง กวางโจว ฉงชิ่ง และเฉิงตู ที่ยินดีลงทุนกับภาพลักษณ์เพื่อความก้าวหน้าทางวิชาชีพและสังคม ส่งผลให้ความต้องการไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดพื้นฐานอีกต่อไป แต่กำลังยกระดับสู่ผลิตภัณฑ์เฉพาะทาง เช่น ครีมนกกันแดดเนื้อบางเบา คอนซีลเลอร์ธรรมชาติ และสกินแคร์ฟื้นฟูผิวชั้นสูง จึงเป็นจังหวะสำคัญที่ผู้ประกอบการไทยต้องเร่งจุดเด่นด้านสินค้าประสิทธิภาพสูง ที่ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก เพื่อเข้ายึดส่วนแบ่งในเซกเมนต์ที่กำลังทวีความสำคัญนี้

2) ตลาดผลิตภัณฑ์ชะลอวัยสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ (Anti-aging & Silver Economy)

"เศรษฐกิจผู้สูงอายุ (Silver Economy)" คือ ระบบเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยการตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุ ซึ่งกำลังขยายตัวอย่างรวดเร็วในจีน จากการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ โดยในปี 2568 จีนมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปสูงถึง 320 ล้านคน

ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการดูแลภาพลักษณ์และสุขภาพของตนเองมากขึ้น และยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อสุขภาพ ความสะดวกสบาย และคุณภาพชีวิต ส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความต้องการที่ชัดเจนในกลุ่มผลิตภัณฑ์ชะลอวัย ผลิตภัณฑ์ฟื้นฟูผิว และผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผิว

ข้อมูลจาก Qingyan Intelligence ระบุว่า ตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อชะลอวัยของจีนมีมูลค่าประมาณ 154,000 ล้านหยวน ในปี 2567 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว และศักยภาพของผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุ ความต้องการของผู้บริโภคสูงวัยยุคใหม่ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่การแก้ไขปัญหาผิวตามวัย แต่ยังครอบคลุมไปถึงการดูแลเชิงป้องกันและการยกระดับคุณภาพชีวิต ซึ่งถือเป็นโอกาสสำคัญอันน่าจับตามองสำหรับผู้ประกอบการไทยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบโจทย์เซกเมนต์ที่มีมูลค่าสูงนี้

4. กฎระเบียบและมาตรการกำกับดูแลการนำเข้าเครื่องสำอางของจีน

สำนักงานศุลกากรจีน ได้ออก “มาตรการกำกับดูแลและบริหารจัดการการตรวจสอบและกักกันเครื่องสำอางนำเข้าและส่งออก” (Administrative Measures on Inspection and Quarantine of Imported and Exported Cosmetics) ฉบับใหม่ล่าสุด (คำสั่ง GACC เลขที่ 284) ซึ่งจะมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2569 เป็นต้นไป การปรับเปลี่ยนกฎระเบียบครั้งนี้มุ่งเน้นการยกระดับความปลอดภัยของผู้บริโภค ควบคู่ไปกับการเปลี่ยนผ่านสู่ระบบดิจิทัล และการบริหารความเสี่ยงที่มีความยืดหยุ่นมากขึ้น โดยมีข้อกำหนดสำคัญต่อผู้ประกอบการซึ่งประสงค์จะส่งออกสินค้าเครื่องสำอางไปยังจีนต้องปฏิบัติตาม ดังนี้

4.1 เงื่อนไขก่อนการนำเข้าและการผ่านพิธีการศุลกากร (Pre-Import & Clearance Requirements)

- **การขึ้นทะเบียนและแจ้งข้อมูลผลิตภัณฑ์:** ผู้นำเข้าหรือตัวแทนจะต้องดำเนินการสำแดงข้อมูลต่อศุลกากรจีนอย่างถูกต้องและครบถ้วน โดยสินค้ากลุ่ม "เครื่องสำอางพิเศษ" (Special Cosmetics) จะต้องได้รับการขึ้นทะเบียน และกลุ่ม "เครื่องสำอางทั่วไป" (General Cosmetics) จะต้องดำเนินการแจ้งข้อมูลผลิตภัณฑ์ (备案 - Notification) ให้เสร็จสิ้นล่วงหน้าก่อนการนำเข้า

- **กระบวนการตรวจสอบ ณ ด่านศุลกากรปลายทาง:** ศุลกากรจีนจะปรับเปลี่ยนรูปแบบการตรวจสอบจากเดิมที่ดำเนินการ ณ ด่านนำเข้า เป็นการตรวจสอบ ณ สถานที่ปลายทางที่ผู้นำเข้าหรือผู้รับสินค้าได้แจ้งไว้ โดยครอบคลุมการสุ่มเก็บตัวอย่างเพื่อตรวจในห้องปฏิบัติการ และการ

ตรวจสอบความถูกต้องของฉลากสินค้า

เกณฑ์การตัดสินและการลงโทษ:

- **กรณีผ่านเกณฑ์:** สินค้าจะได้รับใบรับรองการตรวจสอบเพื่อวางจำหน่าย
- **กรณีไม่ผ่านเกณฑ์ (ด้านความปลอดภัย สุขภาพ หรือสิ่งแวดล้อม):** ศุลกากรจะมีคำสั่งให้ ทำลายสินค้าหรือส่งกลับประเทศต้นทางทันที
- **กรณีไม่ผ่านเกณฑ์ในมิติอื่นๆ (ที่ไม่กระทบความปลอดภัย):** อาจได้รับอนุญาตให้ผู้ประกอบการนำสินค้าไปแก้ไขทางเทคนิคและส่งตรวจใหม่อีกครั้ง

4.2 มาตรการตรวจสอบย้อนกลับและการบริหารความเสี่ยง (Traceability & Risk Management)

- **ข้อกำหนดการเก็บข้อมูลย้อนกลับ (Traceability):** ผู้นำเข้ามีหน้าที่ต้องจัดทำและจัดเก็บข้อมูลการนำเข้าและการกระจายสินค้าอย่างครบถ้วน โดยกำหนดระยะเวลาขั้นต่ำสำหรับเก็บรักษาข้อมูลไว้ ไม่น้อยกว่า 1 ปี นับจากวันที่สินค้าหมดอายุ ในกรณีที่สินค้ามีอายุการใช้งานสั้นกว่า 1 ปี ต้องเก็บรักษาข้อมูลไว้ อย่างน้อย 2 ปี
- **ระบบ Credit Rating และการบังคับใช้มาตรการเข้มงวด:** ศุลกากรจีนจะนำระบบการจัดการเครดิตและการจัดระดับความเสี่ยงของผู้ประกอบการมาใช้เป็นเกณฑ์ หากระบบตรวจพบความเสี่ยงสูง ศุลกากรมีอำนาจในการเพิ่มรายการตรวจสอบ เพิ่มความถี่ในการสุ่มตรวจ ออกประกาศเตือนความเสี่ยง หรือระงับการนำเข้าสินค้าแบรนด์นั้นๆ ทันทีเพื่อปกป้องสุขภาพของประชาชน

4.3 การอำนวยความสะดวกทางการค้าและการลดต้นทุน (Trade Facilitation & Cost Reduction)

เพื่อลดภาระและเพิ่มความยืดหยุ่นในการดำเนินธุรกิจ มาตรการใหม่ฉบับนี้ได้ปรับลดเงื่อนไขที่เคยเป็นอุปสรรคในอดีต (Deregulation) ดังนี้:

- **ยกเลิกการขึ้นทะเบียน:** ยกเลิกข้อบังคับในการขึ้นทะเบียนสำหรับผู้รับสินค้า เครื่องสำอางนำเข้าและผู้ผลิตเครื่องสำอางส่งออก
- **ยกเลิกข้อจำกัดด้านสถานที่:** ยกเลิกกำหนดประเภทหรือสถานที่จัดเก็บที่ต้องได้รับอนุมัติเฉพาะสำหรับเครื่องสำอาง ทำให้ผู้ประกอบการบริหารห่วงโซ่อุปทานได้อย่างอิสระ
- **ระบบตรวจสอบอิเล็กทรอนิกส์อัตโนมัติ:** นำระบบเชื่อมโยงข้อมูลและตรวจสอบเอกสารอิเล็กทรอนิกส์อัตโนมัติมาใช้เพื่อลดขั้นตอนการตรวจด้วยแรงงานคน ส่งผลให้ตัวอย่างสินค้าและสินค้าจัดแสดงได้รับการอนุมัติที่รวดเร็วขึ้น ลดระยะเวลา Time-to-Market ให้สินค้าต่างประเทศวางจำหน่ายถึงมือผู้บริโภคชาวจีนได้เร็วขึ้น

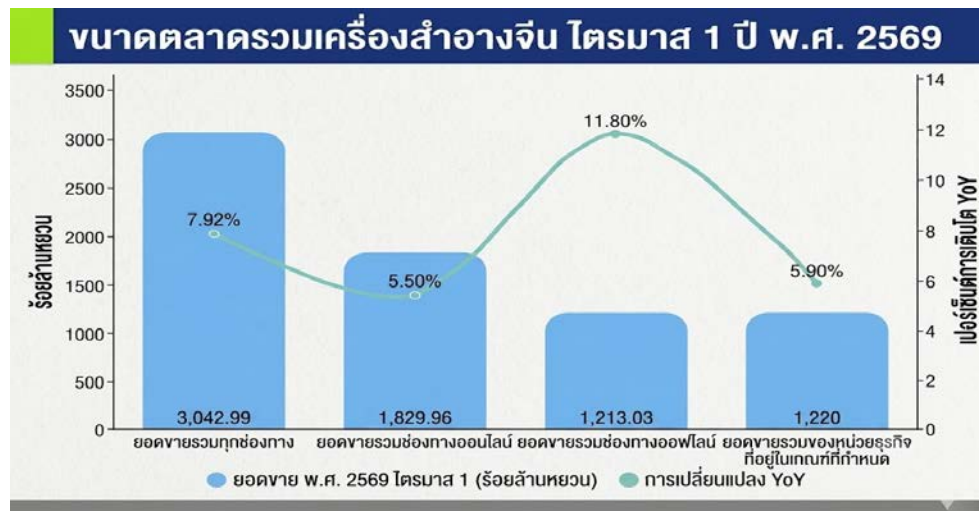
4.4 ฉลากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Label) ในสินค้านำเข้า

สำนักงานศุลกากรจีน (GACC) ได้ร่วมมือกับสำนักงานควบคุมเวชภัณฑ์แห่งชาติจีน (National Medical Products Administration : NMPA) เปิดตัว "โครงการนำร่องการใช้ป้ายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Labeling) สำหรับเครื่องสำอางนำเข้า ณ นครเซี่ยงไฮ้" โดยเริ่มตั้งแต่วันที่ 11 พฤษภาคม 2569 เป็นต้นไป นวัตกรรมนี้กลายเป็นมาตรฐานใหม่ที่ช่วยให้เจ้าหน้าที่สามารถตรวจสอบ ค้นหา และติดตามข้อมูลการนำเข้าทั้งหมดผ่านระบบดิจิทัลได้อย่างแม่นยำและรวดเร็วในระดับวินาที

ในขณะเดียวกัน สำนักงานบริหารผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์แห่งชาติจีน (NMPA) ได้เริ่มโครงการนำร่องการใช้ฉลากภาษาจีนในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2569 ใน 6 พื้นที่ ได้แก่ ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ เจ้อเจียง ซานตง กวางตุ้ง และฉงชิ่ง โดยมีระยะเวลาทดลอง 3 ปี

5. ช่องทางการจำหน่าย

จากรายงานอ้างอิงของ FBeauty Future Research Report ระบุว่า ในไตรมาสแรกของปี 2569 ยอดค้าปลีกรวมทุกช่องทาง (Omnichannel) ของตลาดเครื่องสำอางในจีนมีมูลค่าสูงถึง 304,299 ล้านหยวน มีอัตราเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.92 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน

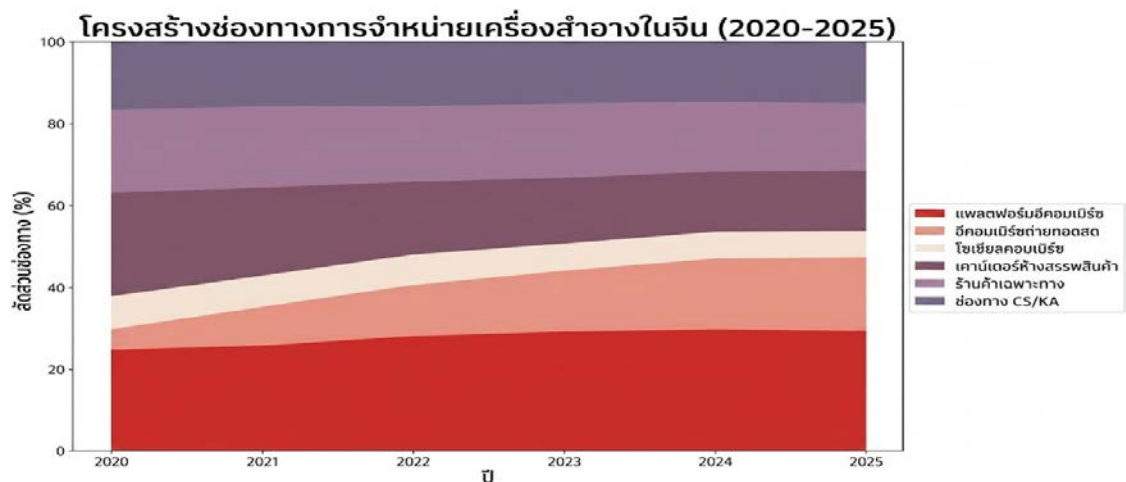


แหล่งที่มา : FBeauty 未来迹

เมื่อวิเคราะห์เจาะลึกเชิงโครงสร้างเมทริกซ์การจัดจำหน่ายในปัจจุบัน พบว่าตลาดเครื่องสำอางในจีนขับเคลื่อนด้วยสัดส่วนช่องทางหลัก ดังนี้

- ช่องทางออฟไลน์ (Offline Channels) มีสัดส่วนรวม ร้อยละ 46 ของภาพรวมตลาดทั้งหมด
- ช่องทางออนไลน์ (Online Channels) ยังคงรักษฐานที่มั่นในฐานะช่องทางหลัก มีสัดส่วนรวม ร้อยละ 54 ของตลาด โดยแบ่งย่อยตามระบบนิเวศดิจิทัลได้เป็น:
 - แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce Platform) อาทิ Taobao มีสัดส่วนร้อยละ 30
 - ไลฟ์คอมเมิร์ซ (Live Commerce) อาทิ Douyin มีสัดส่วน ร้อยละ 18
 - โซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce) อาทิ Xiaohongshu มีสัดส่วน ร้อยละ 6

5.1 ช่องทางออฟไลน์



ข้อมูลจาก FBeauty Future Research Report ระบุว่า ในไตรมาสแรกของปี 2569 ยอดขายรวมจากช่องทางออฟไลน์ มีมูลค่าทั้งหมด 121,303 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 11.8 ซึ่งถือเป็นครั้งแรกในรอบ 5 ปีที่อัตราการเติบโตของช่องทางออฟไลน์แซงหน้าช่องทางออนไลน์ โดยข้อมูลจากสมาคมอุตสาหกรรมน้ำหอมฯ ระบุว่า ยอดขายรวมจากช่องทางออฟไลน์ในปี 2568 มีมูลค่าทั้งหมด 382,472 ล้านบาท ทรงตัวเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า

ปัจจัยที่ทำให้ช่องทางออฟไลน์ฟื้นตัวเกิดจาก

- **ภาวะความอึดอัดและ Pain Point จากการซื้อออนไลน์ (Digital Fatigue)**

หลังจากผู้บริโภคคุ้นชินกับการบริโภคผ่านหน้าจอเป็นเวลานาน เริ่มเกิดข้อจำกัดที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงได้ เช่น ความยากในการเลือกสีรองพื้นหรือลิปสติกให้ตรงกับสีผิวจริง หรือการไม่สามารถสัมผัสผลลัพธ์ของเนื้อครีมบนผิวได้

- **ความต้องการประสบการณ์แบบ Immersive และบริการระดับมืออาชีพ** ผู้บริโภคยุคใหม่ยินดีที่จะเดินทางมาหน้าร้านเพื่อลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้าผิดพลาด โดยโยยหาการทดลองใช้จริงภายใต้บรรยากาศที่ดื่มด่ำ (Immersive Experience) ควบคู่ไปกับการได้รับคำแนะนำเชิงลึกจากพนักงานขายที่มีความเชี่ยวชาญ

- **การปรับตัวของแบรนด์และช่องทาง (Channel Reformation)**

การเติบโตนี้เป็นผลลัพธ์ร่วมกันระหว่างกรณีที่แบรนด์ชั้นนำปรับเปลี่ยนงบประมาณหนุนเสริมช่องทางออฟไลน์ การปฏิรูปโมเดลธุรกิจของหน้าร้านและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

ปรากฏการณ์นี้สะท้อนว่า "มูลค่าของประสบการณ์" (Experience Value) และ "บริบทของการให้บริการ" (Service Scenarios) ได้กลับมาเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดทิศทางราคาและมูลค่าการแข่งขันในตลาดอีกครั้ง ส่งผลให้ภูมิทัศน์ตลาดเปลี่ยนผ่านจาก "การพึ่งพาออนไลน์เพียงอย่างเดียว" เข้าสู่ยุค "การทำงานร่วมกันแบบออนไลน์และออฟไลน์ (Omnichannel Synergy)" อย่างสมบูรณ์

5.2 ช่องทางออนไลน์

ข้อมูลจาก FBeauty Future Research Report ระบุว่า ยอดขายรวมจากช่องทางออนไลน์ มีมูลค่าทั้งหมด 182,996 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 5.50 และข้อมูลจากสมาคมอุตสาหกรรมน้ำหอมฯ ระบุว่า ยอดขายรวมจากช่องทางออนไลน์ในปี 2568 มีมูลค่าทั้งหมด 721,773 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 4.45 เมื่อแยกโครงสร้างภายใต้สัดส่วนร้อยละ 54 ของช่องทางออนไลน์ พบว่า "ช่องทางไลฟ์คอมเมิร์ซ (Live Commerce)" เป็นช่องทางออนไลน์ที่น่าจับตามอง อาทิ Douyin ได้ยกระดับจากช่องทางเสริมขึ้นมาเป็นช่องทางหลัก โดยมีอัตราการเข้าถึงตลาดในช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 17.97 ในปี 2564 ขึ้นมาอยู่ที่ ร้อยละ 36.02 ในปี 2568

อย่างไรก็ตาม หลังจากผ่านช่วงการขยายตัวอย่างก้าวกระโดด ตลาดไลฟ์คอมเมิร์ซของจีนเริ่มเข้าสู่ระยะเติบโตแบบมีเสถียรภาพมากขึ้น (Maturing Stage) ส่งผลให้แม้ช่องทางดังกล่าวยังคงมีแนวโน้มขยายตัวในเชิงมูลค่า แต่จะเติบโตในอัตราที่ชะลอลงเมื่อเทียบกับช่วงที่ผ่านมา

ในระยะต่อไป การแข่งขันในช่องทางออนไลน์ของจีนมีแนวโน้มเปลี่ยนผ่านจากรูปแบบที่ขับเคลื่อนด้วยปริมาณทราฟฟิก (Traffic-driven) ไปสู่การแข่งขันด้านคุณภาพของเนื้อหา ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และประสบการณ์ของผู้บริโภค (Quality-driven Content Ecosystem) มากขึ้น ดังนั้น แบรนด์ที่สามารถรักษาความสามารถในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน จะเป็นแบรนด์ที่มีจุดเด่นด้านนวัตกรรม สามารถสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ผ่านคอนเทนต์ที่มีคุณภาพ และสร้างความ

ผูกพันกับผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง มากกว่าการแข่งขันด้านราคาเพียงอย่างเดียว

6. กลยุทธ์การเจาะตลาดเครื่องสำอางในจีน

เนื่องจากโครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายของตลาดเครื่องสำอางในจีนในปัจจุบันมีสัดส่วนระหว่างช่องทางออนไลน์ (ร้อยละ 54) และออฟไลน์ (ร้อยละ 46) ที่ใกล้เคียงกัน ผู้ประกอบการไทยจึงควรดำเนินกลยุทธ์แบบบูรณาการควบคู่ทั้งสองช่องทาง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคและสร้างโอกาสทางการตลาดสูงสุด

6.1 ช่องทางออฟไลน์

ในระยะเริ่มต้น (Market Entry Phase) เป้าหมายหลักของผู้ประกอบการไทยคือการสร้างความน่าเชื่อถือและการหาพันธมิตรท้องถิ่นที่มีศักยภาพ โดยมีแนวทางปฏิบัติเชิงรุก 2 ด้าน

- **การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าอุตสาหกรรมความงาม:** เพื่อสร้างเครือข่ายทางธุรกิจผ่านการเจรจาการค้า (Business Matching) กับผู้นำเข้า ผู้จัดจำหน่าย และแพลตฟอร์มค้าปลีกยักษ์ใหญ่ ตลอดจนเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคและคู่ค้าได้ทดลองสินค้าโดยตรง โดยมีงานแสดงสินค้าเครื่องสำอางในมณฑลกว่างตุง ไห่หนาน และหูเป่ย์ ตามตารางด้านล่าง

งานแสดงสินค้าเครื่องสำอางในมณฑลกว่างตุง ไห่หนาน และหูเป่ย์ ปี 2569-2570

งานแสดงสินค้า	วันที่จัดแสดง	สถานที่จัดแสดง	เว็บไซต์
1. China International Consumer Products Expo 2569 (Hainan Expo)	13-18 เม.ย. 69	Hainan International Convention and Exhibition Center	hainanexp
2. 20th Wuhan International Beauty & Cosmetics Expo 2569	12-14 พ.ค. 69	Wuhan International Expo Center	-
3. 2nd China International Fashion Hair & Beauty, Eyelash & Scalp Health Expo	1-3 ส.ค. 69	Poly World Trade Expo Center	internationalhairfair.com
4. China International Beauty Expo Guangzhou	4-6 ก.ย. 69	China Import and Export Fair Complex	chinainternationalbeauty.com
5. China International Beauty Expo Shenzhen	6-7 ธ.ค. 69	Shenzhen World Exhibition & Convention Center	fairglobal.com.cn
6. China (Guangzhou) Cosmetics Ingredients and Personal Care Ingredients Expo	24-26 ก.พ. 70	China Import and Export Fair Complex	pchi-china.com

- **การกระจายสินค้าเข้าสู่หน้าร้าน:** เพื่อตอบรับเทรนด์ "ออฟไลน์ฟื้นตัว" ผู้ประกอบการไทยต้องนำสินค้าเข้าสู่ช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสเนื้อผลิตภัณฑ์ (Skin-feel) และรับบริการแบบ Immersive Experience ได้ ผ่านร้านค้าความงามยุคใหม่ (Beauty Retailers) อาทิ Watsons หรือ Sephora

6.2 ช่องทางออนไลน์

ช่องทางออนไลน์ทำหน้าที่เป็นทั้งเครื่องมือทดลองตลาดที่มีความเสี่ยงต่ำ และเป็นช่องทางสำคัญในการสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ของแบรนด์ในวงกว้าง

- **การทดสอบตลาดผ่าน Cross-Border E-Commerce (CBEC):** ในช่วงเริ่มต้นผู้ประกอบการสามารถใช้แพลตฟอร์มสิทธิประโยชน์ทางภาษีข้ามพรมแดน เช่น Tmall Global หรือ JD Worldwide เป็นช่องทางเริ่มต้นในการทดสอบตลาด ประเมินผลตอบรับ และพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่างชาวจีน โดยไม่ต้องผ่านขั้นตอนการจดทะเบียนศุลกากรแบบเต็มรูปแบบในทันที ซึ่งช่วยลดต้นทุนและเวลาในการเข้าสู่ตลาด

- **การใช้ไลฟ์คอมเมิร์ซเพื่อสร้างยอดขายและการรับรู้แบรนด์:** ผู้ประกอบการไทยควรใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มไลฟ์คอมเมิร์ซที่ได้รับความนิยมในจีน อาทิ Douyin เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยอาจร่วมมือกับกลุ่ม Key Opinion Leaders (KOLs) และ Key Opinion Consumers (KOCs) ที่มีความน่าเชื่อถือและมีฐานผู้ติดตามสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้า การนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านการสาธิตการใช้งานจริง การรีวิวประสบการณ์ และการตอบข้อซักถามแบบเรียลไทม์ จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและลดข้อกังวลของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- **สร้างการรับรู้ผ่านการตลาดเชิงเนื้อหาคุณภาพ (Quality Content Marketing):** ผู้ประกอบการไทยต้องใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มยอดนิยมในจีน อย่างเช่น แพลตฟอร์มไลฟ์คอมเมิร์ซและวิดีโอสั้น Douyin และแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ Xiaohongshu ในการสื่อสารเรื่องราวเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของแบรนด์ ความเชี่ยวชาญในส่วนผสมพืชเขตร้อน และองค์ความรู้ด้านการดูแลผิวพรรณ

จากแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของช่องทางการจำหน่ายในตลาดเครื่องสำอางในจีน จะเห็นได้ว่าการดำเนินกลยุทธ์แบบ Omnichannel เป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของแบรนด์ในระยะยาว ผู้ประกอบการไทยจึงควรใช้ช่องทางออนไลน์ในการสร้างการรับรู้ ทดสอบตลาด และสื่อสารจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ขณะเดียวกันควรพัฒนาช่องทางออฟไลน์เพื่อสร้างประสบการณ์การใช้งานจริงและเสริมสร้างความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ ซึ่งจะช่วยในการขยายฐานผู้บริโภคและสร้างการเติบโตในตลาดจีน

7. โอกาสสินค้าไทยในตลาดเครื่องสำอางในจีน

แม้ว่าตลาดเครื่องสำอางในจีนจะมีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะจากการเติบโตของแบรนด์จีนที่สามารถครองส่วนแบ่งตลาดได้มากกว่าร้อยละ 57 ของตลาดรวม แต่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคจีนในปัจจุบันกลับเปิดโอกาสใหม่ให้แก่ผู้ประกอบการต่างชาติที่มีจุดขายเฉพาะทางและสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

จากการวิเคราะห์แนวโน้มตลาด พบว่า สินค้าเครื่องสำอางไทยยังมีศักยภาพในการขยายตลาดในจีน โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าที่สอดคล้องกับกระแสการบริโภคด้านสุขภาพ ความงามจากธรรมชาติ และการดูแลผิวเชิงประสิทธิภาพ

7.1 กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพสูง

- **ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจากสารสกัดธรรมชาติและสมุนไพรเขตร้อน:** ผู้บริโภคจีนรุ่นใหม่

ให้ความสำคัญกับส่วนผสม (Ingredients) และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์มากขึ้น ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ที่มีสารสกัดจากธรรมชาติและมีข้อมูลทางวิทยาศาสตร์รองรับได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไทยมีความได้เปรียบด้านวัตถุดิบธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์ อาทิ มะพร้าว ขมิ้นชัน ว่านหางจระเข้ มะขาม ใบบัวบก ข้าวหอมมะลิ และสมุนไพรไทยชนิดต่าง ๆ ซึ่งสามารถพัฒนาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์มูลค่าสูงได้

- **ผลิตภัณฑ์ชะลอวัย (Anti-aging Products):** การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของจีนส่งผลให้ตลาดผลิตภัณฑ์ชะลอวัยเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอย พื้นฟูสภาพผิว และเพิ่มความกระชับของผิว ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้นหากเห็นผลลัพธ์ที่ชัดเจน

- **ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับผิวแพ้ง่าย (Sensitive Skin Care):** แนวโน้มการใช้ชีวิตในเมือง มลภาวะทางอากาศ และความเครียด ส่งผลให้ผู้บริโภคจีนจำนวนมากประสบปัญหาผิวแพ้ง่าย และผิวอ่อนแอ ตลาดดังกล่าวยังมีโอกาสขยายตัวได้อีกมากในอนาคต

- **ผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยและอโรมาเธอราพี (Aromatherapy):** ผู้บริโภคจีนให้ความสำคัญกับสุขภาวะทางอารมณ์ (Emotional Well-being) มากขึ้น ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมโยงกับการผ่อนคลาย การนอนหลับ และการดูแลสุขภาพจิตได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับศักยภาพของไทยในฐานะแหล่งผลิตน้ำมันหอมระเหยและผลิตภัณฑ์สปาที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล

7.2 กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีความท้าทายสูง

- **ตลาดเครื่องสำอางสำหรับการแต่งหน้าในตลาดระดับกลางและระดับล่าง:** ปัจจุบันแบรนด์จีนมีความสามารถในการแข่งขันสูงทั้งด้านการออกแบบ การสร้างแบรนด์ และการกำหนดราคา ทำให้การแข่งขันในตลาดดังกล่าวมีความรุนแรงและมีอัตรากำไรค่อนข้างต่ำ

- **ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวทั่วไป (Mass Skincare):** ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวทั่วไปมีคู่แข่งจำนวนมากและเข้าสู่ภาวะอิ่มตัวในหลายกลุ่มสินค้า ผู้ประกอบการไทยควรมุ่งเน้นการสร้างความแตกต่างผ่านนวัตกรรม ส่วนผสมเฉพาะ หรือการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจน มากกว่าการแข่งขันด้านราคา

8. ความเห็น/ข้อเสนอแนะ

ตลาดเครื่องสำอางในจีนปี 2569 กำลังเข้าสู่จุดเปลี่ยนสำคัญจากการแข่งขันด้านราคาและการขยายตัวเชิงปริมาณ ไปสู่การแข่งขันด้านนวัตกรรม คุณภาพ และความสามารถในการสร้างความแตกต่างของแบรนด์อย่างชัดเจน ผู้บริโภคจีนในปัจจุบันมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น ให้ความสำคัญกับส่วนผสม ประสิทธิภาพ และข้อมูลทางวิทยาศาสตร์มากกว่าการตัดสินใจซื้อจากชื่อเสียงของแบรนด์เพียงอย่างเดียว

แม้แบรนด์จีนจะมีความแข็งแกร่งเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและครองส่วนแบ่งตลาดมากกว่าครึ่งหนึ่งของตลาดรวม แต่การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวไม่ได้เป็นอุปสรรคต่อสินค้าไทย หากผู้ประกอบการสามารถกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning) ที่ชัดเจน และหลีกเลี่ยงการแข่งขันโดยตรงในตลาดมวลชน (Mass Market)

โอกาสของสินค้าเครื่องสำอางไทยในระยะต่อไปจะอยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มสูง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากสารสกัดธรรมชาติ สมุนไพรเขตร้อน ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเชิงประสิทธิภาพ

(Functional Skincare) ผลิตภัณฑ์ชะลอวัย และผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมโยงกับแนวคิด Wellness และ Emotional Well-being ซึ่งสอดคล้องกับทิศทางการบริโภคของผู้บริโภคจีนยุคใหม่

การฟื้นตัวของช่องทางออฟไลน์ควบคู่กับการเติบโตของไลฟ์คอมเมอร์ซ สะท้อนว่าตลาดเครื่องสำอางในจีนกำลังก้าวเข้าสู่ยุคผสมผสานระหว่างช่องทางออฟไลน์และออนไลน์อย่างเต็มรูปแบบ ผู้ประกอบการไทยจึงควรดำเนินกลยุทธ์แบบบูรณาการ ทั้งการสร้างประสบการณ์ผ่านหน้าร้าน การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล และการสร้างชุมชนผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างการรับรู้และความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

จีนยังคงเป็นหนึ่งในตลาดเครื่องสำอางที่มีศักยภาพสูงที่สุดของโลก และยังเปิดโอกาสสำหรับผู้ประกอบการไทยที่มีความพร้อมด้านนวัตกรรม มาตรฐานผลิตภัณฑ์ และการสร้างแบรนด์ โดยหัวใจสำคัญของความสำเร็จในระยะต่อไปที่ผู้ประกอบการไทยควรให้ความสำคัญคือ “เหตุผลที่ไม่ต้องซื้อสินค้านี้” ผ่านการสื่อสารถึงประสิทธิภาพ ส่วนผสม และงานวิจัยที่สามารถพิสูจน์ผลลัพธ์ได้อย่างเป็นรูปธรรม

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองกวางโจว
มิถุนายน 2569

แหล่งที่มา

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1863064479145534293&wfr=spider&for=pc>

https://mp.weixin.qq.com/s/N0nCiWOObEXFc76SMEh_gCA

<https://mp.weixin.qq.com/s/3Nc56uj4WuS9Kx1CCqoOQQ>

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1860556822124702229&wfr=spider&for=pc>

<https://mp.weixin.qq.com/s/vwVD9QmKUzQ5NzdevEhRZA?scene=1>

<https://mp.weixin.qq.com/s/YNrUderJCE6-Wx0fxPedFg?scene=1>

<https://mp.weixin.qq.com/s/t-KPJI1Nu7FaSivu8N3uA?scene=1>

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1864520466879534216&wfr=spider&for=pc>