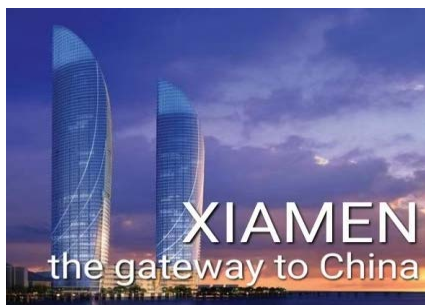




ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จากสาธารณรัฐประชาชนจีน

(Weekly News from China)

ประจำวัน ที่ 27 กรกฎาคม - 2 สิงหาคม 2569

โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองเซี่ยเหมิน

ตลาด Art Toy จีนโตแรง ดันคาแรกเตอร์ IP สร้างมูลค่าจากของสะสมสู่สินค้าไลฟ์สไตล์



ที่มา: <https://image.baidu.com/>

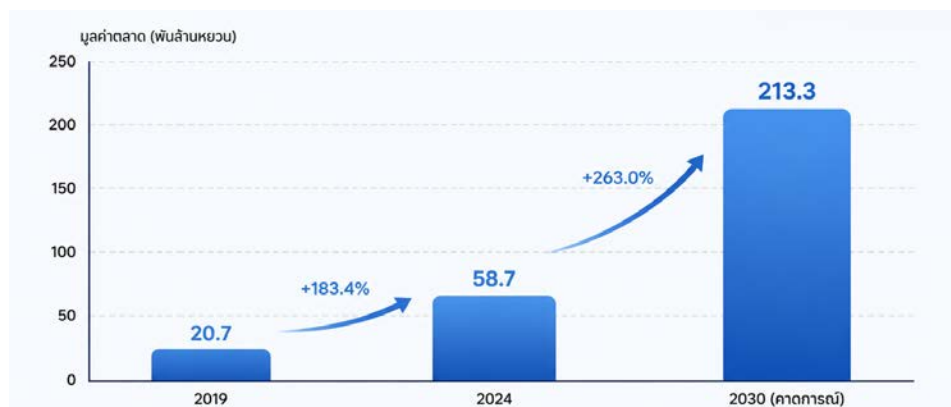
สินค้า Art Toy ขยายตัวทั้งลักษณะสินค้าและฐานลูกค้า ผลักดันให้ตลาดสินค้าใหม่และตลาดสินค้ามือสองเติบโตอย่างรวดเร็ว ส่วนมากตลาดยังกระจุกตัวในเมืองใหญ่อย่างปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ เซินเจิ้น โดยคาดว่าตลาดสินค้า Art Toy จะมีมูลค่าถึง 1 ล้านล้านหยวนภายใน 5 ปีหลังจากนี้

ตลาด Art Toy ของจีนกำลังขยายขอบเขตจากการเป็นสินค้าของสะสมเฉพาะกลุ่มสู่การเป็นสินค้าไลฟ์สไตล์ ที่ได้รับความนิยมในวงกว้าง โดยแบรนด์จีนเริ่มให้ความสำคัญกับการพัฒนาคาแรกเตอร์และทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property: IP) เพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า ส่งผลให้ Art Toy ไม่ได้เป็นเพียงของเล่นสะสม แต่กลายเป็นสินค้าเชิงสร้างสรรค์ที่สามารถต่อยอดไปสู่สินค้าแฟชั่น ของที่ระลึก นิทรรศการ และกิจกรรมเชิงประสบการณ์ในรูปแบบต่าง ๆ

ข้อมูลจาก China Financial Information Network ระบุว่า ตลาดค้าปลีก Art Toy จีนมีมูลค่าเพิ่มขึ้นจาก 20,700 ล้านหยวน (ประมาณ 103,500 ล้านบาท) ในปี 2019 เป็น 58,700 ล้านหยวน (ประมาณ 293,500 ล้านบาท) ในปี 2024 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 213,300 ล้านหยวน (ประมาณ 1,066,500 ล้านบาท) ภายในปี

2030 หรือเติบโตเฉลี่ยประมาณร้อยละ 20 ต่อปี แสดงให้เห็นว่าตลาด Art Toy กำลังขยายตัวจากตลาดเฉพาะกลุ่ม เข้าสู่ตลาดสินค้า Creative Lifestyle ที่มีศักยภาพสูง

แนวโน้มมูลค่าตลาดค้าปลีก Art Toy ของประเทศจีน ปี 2019-2030



ที่มา: <https://www.cnfin.com/>

แม้ว่าการเติบโตของตลาด Art Toy จีนจะได้รับแรงสนับสนุนจากจำนวนผู้บริโภคใหม่ที่เพิ่มขึ้น แต่ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตลาดสามารถขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง คือการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบธุรกิจ จากเดิมที่ผู้ประกอบการแข่งขันกันด้วยการผลิตสินค้าและช่องทางจำหน่าย ปัจจุบันการแข่งขันได้เปลี่ยนไปสู่ความสามารถในการสร้างคาแรกเตอร์และ IP ที่สามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะยาว ซึ่งแตกต่างจากของเล่นทั่วไปที่มุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอย โดย Art Toy จะมีลักษณะใกล้เคียงกับสินค้าสะสม ซึ่งมูลค่าของสินค้าไม่ได้ขึ้นอยู่กับวัสดุหรือกระบวนการผลิตเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับเรื่องราวความเป็นมาของตัวละคร ความหายากของสินค้า ความนิยมของชุมชนผู้สะสม และความสามารถของแบรนด์ในการสร้างประสบการณ์รอบตัวสินค้า ส่งผลให้สินค้าบางรุ่นสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านตลาดซื้อขายมือสองได้อีกด้วย

ปัจจุบันรูปแบบ Blind Box และ Limited Edition ยังคงเป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญของตลาด Art Toy ของจีน เนื่องจากช่วยสร้างแรงจูงใจในการซื้อซ้ำและเพิ่มความสนใจของผู้บริโภค โดยข้อมูลจากรายงานอุตสาหกรรมจีนระบุว่า สินค้า Art Toy มีความเชื่อมโยงกับการบริโภคเชิงอารมณ์และการสร้างชุมชนผู้สะสมมากขึ้น ขณะเดียวกัน ตลาดยังขยายจากกลุ่มนักสะสมเฉพาะทางไปสู่ผู้บริโภคทั่วไปที่มองสินค้าเหล่านี้เป็นสินค้าไลฟ์สไตล์มากขึ้น

นอกจากตลาดสินค้าใหม่แล้ว ตลาดซื้อขายสินค้า Art Toy มือสองก็เป็นอีกหนึ่งตัวชี้วัดที่บ่งชี้การเติบโตของอุตสาหกรรม โดยแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้ามือสองของจีน อาทิ 闲鱼 (Xianyu) มีบทบาทในการสร้างระบบหมุนเวียนของสินค้าสะสม ทำให้ Art Toy บางประเภทมีลักษณะคล้ายสินทรัพย์สะสมที่สามารถแลกเปลี่ยนและสร้างมูลค่าเพิ่มได้แม้จะเป็นสินค้ามือสองก็ตาม ซึ่งแตกต่างจากตลาดของเล่นทั่วไปที่มูลค่ามักลดลงหลังการซื้อ

แผนที่มณฑลและเมืองสำคัญของตลาด Art Toy จีน



ที่มา: <https://www.news.cn/>

ในด้านพื้นที่การบริโภค ตลาด Art Toy จีนมีการกระจุกตัวในเมืองที่มีรายได้ประชากรสูง มีวัฒนธรรมด้านแฟชั่น ศิลปะ และสินค้าไลฟ์สไตล์ โดยเฉพาะเมืองระดับ Tier 1 เช่น เซี่ยงไฮ้ ปักกิ่ง เซินเจิ้น และกว่างโจว เป็นต้น ซึ่งเป็นศูนย์กลางของกลุ่มผู้บริโภคที่เปิดรับสินค้าใหม่และมีความต้องการสินค้าเชิงสร้างสรรค์สูง

เซี่ยงไฮ้ (Shanghai) ถือได้ว่าเป็นหนึ่งในตลาดสำคัญที่สุดของ Art Toy จีน เนื่องจากเป็นศูนย์กลางในด้านแฟชั่น ศิลปะร่วมสมัย และวัฒนธรรมผู้บริโภครุ่นใหม่ อีกทั้งยังเป็นพื้นที่ที่มีร้านค้า Flagship Store นิทรรศการ และกิจกรรมเกี่ยวกับ Art Toy จำนวนมาก ขณะที่เซินเจิ้น (Shenzhen) มีข้อได้เปรียบจากการเป็นเมืองเทคโนโลยี มีประชากรวัยทำงานรุ่นใหม่จำนวนมาก และมีระบบนิเวศด้านการออกแบบและนวัตกรรมสนับสนุน หางโจว (Hangzhou) เป็นอีกเมืองหนึ่งที่กำลังมีบทบาทเพิ่มขึ้นจากการเป็นศูนย์กลางด้าน E-commerce ของจีน ทำให้แบรนด์ Art Toy สามารถใช้ช่องทางออนไลน์ในการสร้างกระแสและขยายฐานลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ส่วนเฉิงตู (Chengdu) มีจุดเด่นด้านวัฒนธรรมคนรุ่นใหม่และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ขณะที่เซี่ยเหมิน (Xiamen) ในมณฑลฝูเจี้ยน มีศักยภาพจากการเชื่อมโยงระหว่างวัฒนธรรม การท่องเที่ยว และสินค้า Creative Product

มณฑลฝูเจี้ยน (Fujian) แม้จะไม่ได้เป็นตลาดบริโภค Art Toy ขนาดใหญ่เทียบเท่าเซี่ยงไฮ้ (Shanghai) หรือ เซินเจิ้น (Shenzhen) แต่มีจุดแข็งด้านการนำวัฒนธรรมท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นสินค้า IP โดยเฉพาะเมืองเซี่ยเหมิน (Xiamen) และเฉียนโจว (Quanzhou) ซึ่งมีทรัพยากรด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว สามารถต่อยอดเป็นสินค้าเชิงสร้างสรรค์ ของสะสม และผลิตภัณฑ์ที่มีเรื่องราวของพื้นที่ได้ เป็นหนึ่งในพื้นที่ที่เริ่มเห็นการนำ IP และสินค้า เข้ามาสร้างบรรยากาศการบริโภครูปแบบใหม่ โดยสื่อท้องถิ่นของเซี่ยเหมินรายงานว่า ปัจจุบันศูนย์การค้า

และพื้นที่จัดกิจกรรมต่าง ๆ เริ่มนำ IP Character และสินค้ามาใช้สร้างจุดดึงดูดผู้บริโภค เช่น การจัดนิทรรศการ การเปิดร้าน Pop-up Store และกิจกรรมที่เชื่อมโยงระหว่างสินค้า วัฒนธรรม และประสบการณ์ของผู้เข้าชม มาผสมผสานกับพื้นที่การค้า เป็นต้น

แม้ว่าตลาด Art Toy จีนจะได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ โดยเฉพาะ Generation Z (Gen Z) ที่มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเชิงสร้างสรรค์และเปิดรับวัฒนธรรมใหม่ผ่านช่องทางดิจิทัล แต่ปัจจุบันโครงสร้างผู้ซื้อของตลาดกำลังขยายไปสู่ผู้บริโภคหลายช่วงวัยมากขึ้นไม่เพียงแต่เด็กยุคปี 2000 แต่โดยเฉพาะกลุ่ม Generation Y (Gen Y) และกลุ่มวัยทำงานที่มีกำลังซื้อ ทำให้ Art Toy ไม่ได้เป็นเพียงตลาดเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น แต่กำลังพัฒนาเป็นตลาดสินค้าสะสมและสินค้าไลฟ์สไตล์ที่มีฐานผู้บริโภคกว้างขึ้น

ข้อมูลจากรายงานอุตสาหกรรม Art Toy ของ iiMedia Research ระบุว่า ผู้บริโภคหลักของตลาด Art Toy จีนอยู่ในกลุ่มอายุ 18-34 ปี โดยกลุ่มอายุ 18-24 ปี และ 25-34 ปีเป็นฐานผู้ซื้อสำคัญ ขณะที่กลุ่มผู้บริโภคอายุ 35 ปีขึ้นไปเริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้นจากความสนใจในสินค้า Limited Edition และ IP ที่มีความผูกพันจากประสบการณ์ในอดีต บ่งบอกว่าตลาด Art Toy จีนกำลังเปลี่ยนจากตลาดของคนรุ่นใหม่เพียงกลุ่มเดียว ไปสู่ตลาดที่มีผู้บริโภคหลาย Generation เข้ามามีส่วนร่วม

โครงสร้างผู้บริโภคตลาด Art Toy จีนตามช่วงอายุ

กลุ่มอายุ	ลักษณะผู้บริโภค	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อ
18-24 ปี (Gen Z)	ผู้บริโภครุ่นใหม่ ใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัลสูง	คาแรกเตอร์ใหม่ กระแสอนไลน์ การออกแบบ
25-34 ปี (Gen Y ตอนต้น)	วัยทำงาน มีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น	สินค้าสะสม IP ที่ชื่นชอบ
35 ปีขึ้นไป	กลุ่มผู้บริโภคที่มีความผูกพัน กับ IP รุ่นเก่า	Nostalgia / ความทรงจำ

ที่มา: <https://www.media.com.cn/>

นอกจากนี้ แนวโน้มสำคัญของตลาด Art Toy จีนในปี 2026 คือการขยายบทบาทจากสินค้าเพื่อการบริโภคภายในประเทศไปสู่สินค้า IP ที่สามารถพัฒนาเป็นแบรนด์และขยายตลาดในระดับสากลมากขึ้น โดยผู้ประกอบการจีนเริ่มให้ความสำคัญกับการสร้าง Original IP ที่มีเอกลักษณ์ ผสมผสานระหว่างการออกแบบร่วมสมัย และองค์ประกอบทางวัฒนธรรม เพื่อตอบสนองทั้งตลาดภายในประเทศและผู้บริโภคต่างชาติ

ข้อมูลจาก Xinhua News Agency รายงานว่า ในปี 2026 อุตสาหกรรม Art Toy จีนมีมูลค่าคาดการณ์ประมาณ 1,101 ล้านหยวน (ประมาณ 5,505 ล้านบาท) และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยมากกว่าร้อยละ 20 โดยภายในงาน China (Shenzhen) International Cultural Industries Fair (ICIF) หรือ 中国（深圳）国际文化产业博览交易会上 ผู้ประกอบการหลายรายได้นำเสนอสินค้า Original IP ที่พัฒนาจากวัฒนธรรมจีนและเริ่มขยายไปยังตลาดต่างประเทศ สะท้อนแนวโน้มของตลาด Art Toy กำลังพัฒนาในมิติสร้างแบรนด์ IP ที่มีศักยภาพในระดับโลก

แนวโน้มดังกล่าวเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้สินค้า IP ที่มีความแข็งแกร่งสามารถรักษามูลค่าในตลาดได้ในระยะยาว เนื่องจากตัวละครที่มีฐานแฟนคลับและการรับรู้สูงยังคงมีความต้องการในตลาด แม้ผ่านช่วงเวลาการเปิดตัวสินค้าไปแล้ว ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ IP รุ่นเก่าสามารถกลับมาสร้างมูลค่าใหม่ในตลาด Art Toy ได้

ตัวอย่าง IP ที่สร้างมูลค่าในตลาด Art Toy จีน

IP	ประเภท
 LABUBU	Original Character IP
 MOLLY	Original Character IP
 SKULLPANDA	Original Character IP
 HELLO KITTY	Classic IP

ที่มา: <https://www.media.com.cn/>

หนึ่งในตัวอย่างที่แสดงถึงแนวโน้มดังกล่าวคือ Hello Kitty ซึ่งเป็น IP ที่ได้รับความนิยมมาตั้งแต่ช่วงทศวรรษ 1980 และสามารถกลับมาได้รับความสนใจในตลาดปัจจุบันผ่านสินค้า Art Toy และความร่วมมือกับแบรนด์ต่าง ๆ การกลับมาของ Hello Kitty ไม่ได้เกิดจากความนิยมในอดีตเพียงอย่างเดียว แต่เป็นผลจากการนำ Brand Equity ที่สะสมอย่างยาวนานมาปรับให้เข้ากับรูปแบบการบริโภคยุคใหม่ การนำ Hello Kitty มาพัฒนาในรูปแบบ Art Toy สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้ม Nostalgia Economy ที่แบรนด์สามารถใช้ความทรงจำและความผูกพันของผู้บริโภคหลายช่วงวัยมาสร้างมูลค่าใหม่ โดยผู้บริโภครุ่นเก่าที่เติบโตมากับตัวละครยังคงมีความสนใจจากความทรงจำเดิม ขณะที่ผู้บริโภครุ่นใหม่มองตัวละครดังกล่าวในฐานะสินค้าแฟชั่น ของสะสม และ IP ที่มีเอกลักษณ์

ปรากฏการณ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ความแข็งแรงของ IP ในตลาด Art Toy ไม่ได้ขึ้นอยู่กับความใหม่ของตัวละครเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับความสามารถในการรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคและปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัย ซึ่งเป็นเหตุผลที่ทำให้ IP รุ่นเก่าสามารถกลับมาแข่งขันในตลาด Creative Lifestyle ของจีนได้อีกครั้ง และในขณะเดียวกัน แนวโน้มดังกล่าวยังเป็นสัญญาณว่าการสร้างมูลค่าในตลาด Art Toy กำลังขยายจากการพัฒนาคาแรกเตอร์แบบดั้งเดิม ไปสู่รูปแบบ IP ที่หลากหลายมากขึ้น ทั้งตัวละคร บุคคลที่มีชื่อเสียง และวัฒนธรรมร่วมสมัย

นอกจาก Character IP แล้ว อีกหนึ่งแนวโน้มที่กำลังได้รับความสนใจในตลาด Art Toy จีน คือการพัฒนา Celebrity IP หรือการนำภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงมาต่อยอดเป็นสินค้าและคาแรกเตอร์ โดยอาศัยฐานแฟนคลับเดิมของศิลปินเป็นจุดแข็งในการสร้างการรับรู้และขยายมูลค่าทางธุรกิจ



ที่มา: <https://image.baidu.com/>

ตัวอย่างที่น่าสนใจคือ 周同学 (CHOUCHOU) ซึ่งพัฒนาจากภาพลักษณ์ของ Jay Chou (周杰伦) ศิลปินชาวไต้หวันที่มีฐานแฟนคลับจำนวนมากในจีนและต่างประเทศ โดยการนำภาพลักษณ์ของศิลปินมาตีความใหม่ในรูปแบบคาแรกเตอร์ ทำให้แฟนคลับสามารถเข้าถึงศิลปินผ่านสินค้า Creative Product ที่แตกต่างจากผลงานเพลงหรือกิจกรรมบันเทิงแบบเดิม แนวโน้ม Celebrity IP ดอกย้ำว่าตลาด Art Toy จีนกำลังขยายขอบเขตของการสร้างมูลค่าจาก ตัวละคร ไปสู่ บุคคลและเรื่องราว ที่มีฐานผู้ติดตามอยู่แล้ว ซึ่งช่วยลดต้นทุนด้านการสร้างการรับรู้ของ IP ใหม่ และเปิดโอกาสให้แบรนด์สามารถเชื่อมโยงสินค้าเข้ากับกลุ่มแฟนคลับเฉพาะได้โดยตรง

ความเห็นสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองเซี่ยเหมิน:

มณฑลฝูเจี้ยน โดยเฉพาะเมืองเซี่ยเหมิน มีศักยภาพในการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จากการผสมผสานระหว่างการค้า การท่องเที่ยว และวัฒนธรรม โดยมีการนำแนวคิดด้าน IP และตัวละครสร้างสรรค์มาใช้เพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและประสบการณ์ของผู้บริโภค อาทิ เกาะเปย์โน หรือเกาะกู่ล่งอวี่ (鼓浪屿) ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของ

เมืองเซี่ยเหมินและได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลก ที่มีการนำคาแรกเตอร์และผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์มาใช้เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารภาพลักษณ์ของพื้นที่ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและสร้างประสบการณ์ใหม่ให้แก่นักท่องเที่ยว

แนวทางดังกล่าวเป็นตัวอย่างที่ประเทศไทยสามารถนำมาปรับใช้ โดยนำจุดแข็งด้านวัฒนธรรม อัตลักษณ์ท้องถิ่น และเรื่องราวของแต่ละพื้นที่ มาพัฒนาเป็น Creative Product, Art Toy หรือ IP ของไทย เพื่อสร้างสินค้าให้มีความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าจากสิ่งที่มีอยู่เดิม การพัฒนาสินค้ากลุ่มนี้ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบ การสร้างเรื่องราวของตัวละครหรือแบรนด์ และการใช้ช่องทางดิจิทัลในการสร้างการรับรู้และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ รวมถึงการสร้างความร่วมมือกับพันธมิตรจีนด้านการออกแบบ การผลิต และการพัฒนา IP ร่วมกัน (Co-creation) เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าสู่ตลาดจีน

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองเซี่ยเหมิน พร้อมสนับสนุนผู้ที่สนใจในอุตสาหกรรม Art Toy และสินค้า Creative Product หรือผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม IP Character ผ่านการให้ข้อมูลด้านตลาด การเชื่อมโยงพันธมิตรทางธุรกิจ และกิจกรรมส่งเสริมการค้า อาทิ การเจรจาธุรกิจ งานแสดงสินค้า และการสร้างเครือข่ายทางการค้า เพื่อช่วยเพิ่มโอกาสให้สินค้าไทยสามารถเข้าสู่ตลาดจีนและตลาดต่างประเทศได้มากขึ้น

<https://www.baidu.com/>

<https://finance.people.com.cn/>

<https://www.chinanews.com.cn/>

<https://www.news.cn/>

<https://news.xmnn.cn/>

<https://www.cnfin.com/>

<https://www.media.com.cn/>

เรียบเรียงโดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองเซี่ยเหมิน

5 สิงหาคม 2569