

แบรนด์ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และไทย เข้ามาเปิดสาขาแรกในฮ่องกงเพิ่มมากขึ้น

วันที่ 8 ตุลาคม 2569



ท่ามกลางการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยว แบรนด์สินค้าและร้านค้าจากสามประเทศ ได้แก่ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และไทย มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 36 ของผู้ประกอบการรายใหม่ในฮ่องกง ซึ่งมีจำนวนเทียบเท่ากับแบรนด์จากจีนแผ่นดินใหญ่ ตามข้อมูลจากบริษัทที่ปรึกษาด้านอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่ระดับโลก Cushman & Wakefield ในช่วงเก้าเดือนแรกของปี 2569 แบรนด์จากญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และไทยได้เพิ่มสัดส่วนการเข้ามาเปิดร้านใหม่ในตลาดพื้นที่เช่าปลีกของฮ่องกงขึ้นอีก 7 จุดเปอร์เซ็นต์ ซึ่งมีสัดส่วนมากกว่าหนึ่งในสามของตลาด ขณะที่ความต้องการเช่าพื้นที่ร้านค้าจากแบรนด์จีนแผ่นดินใหญ่ลดลง ทั้งนี้กลุ่มแบรนด์ใหม่จำนวนมากช่วยผลักดันให้สัดส่วนโดยรวมของแบรนด์จากญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และไทย ในตลาดฮ่องกงมีระดับสูงสุดในรอบสามปี และคาดว่าแนวโน้มการเติบโตดังกล่าวจะยังคงดำเนินต่อไป

ในปี 2569 นี้ แบรนด์แฟชั่นญี่ปุ่น Cullni ได้เปิดร้านใหม่ในย่าน Wan Chai ขณะที่ร้านจำหน่ายสินค้าแบรนด์เนมมือสอง Ragtag ได้เข้าพื้นที่ใน Hysan Place ย่าน Causeway Bay ส่วนแบรนด์รองเท้าจากเกาหลีใต้ Khiho เข้าสู่ตลาดฮ่องกงผ่านร้านที่ K11 Musea ใน Tsim Sha Tsui

แบรนด์ไทยก็เปิดร้านเช่นกัน โดยร้านกระเป๋าสาน Sugar Monday เปิดสาขาที่ Telford Plaza ใน Kowloon Bay และร้านเจลลาโต Blendies เล็ก K11 Art Mall ใน Tsim Sha Tsui เป็นทำเลสำหรับสาขาต่างประเทศแห่งแรกของแบรนด์ โดยเมื่อคิดรวมจำนวนแบรนด์จากสามตลาด (ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และไทย) ตั้งแต่ต้นปีถึงเดือนกันยายน 2569 พบว่าคิดเป็นสัดส่วนของผู้ประกอบการรายใหม่ในฮ่องกงร้อยละ 36 เพิ่มขึ้นจากปี 2568 (ร้อยละ 29)

☐ นโยบายภาครัฐ ☐ เศรษฐกิจการลงทุน ☐ แนวโน้มการตลาด ☐ รายงานสินค้าและบริการ ☐ อื่นๆ

ขณะที่แบรนด์จากจีนแผ่นดินใหญ่มีส่วนร้อยละ 36 ของผู้ประกอบการรายใหม่ ลดลงจากร้อยละ 38 ในปี 2568 และแบรนด์จากประเทศอื่นๆ คิดเป็นสัดส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 28

Mr. John Siu กรรมการผู้จัดการประจำฮ่องกงจากบริษัท Cushman & Wakefield ระบุว่า ฮ่องกงได้รับแรงสนับสนุนจากการฟื้นตัวของการท่องเที่ยวในภูมิภาค ซึ่งเป็นเหมือนเวทียุทธศาสตร์ให้แก่แบรนด์จากประเทศต่างๆ ในการเพิ่มการมองเห็นทั้งในหมู่ผู้บริโภคท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว ตลาดกำลังเข้าสู่ช่วงเวลาที่เหมาะกับความต้องการของผู้บริโภคในท้องถิ่นมากขึ้น กิจกรรมการขยายตัวของแบรนด์จีนแผ่นดินใหญ่มักดำเนินต่อไป แม้ว่าจะมีการชะลอตัวลงเมื่อเทียบกับปีก่อน

สำนักงานสถิติแห่งชาติฮ่องกง (Census and Statistics Department) มีรายงานล่าสุดว่า ในช่วงแปดเดือนแรกของปี 2569 ยอดขายการค้าปลีกของฮ่องกงเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.5 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ขณะที่ข้อมูลของการท่องเที่ยวฮ่องกง (Hong Kong Tourism Board) ระบุว่าจำนวนยอดผู้เดินทางเข้าฮ่องกง ในช่วงแปดเดือนแรกของปี 2569 เพิ่มขึ้นร้อยละ 11 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยได้รับแรงหนุนจากการหลั่งไหลเข้ามาของนักท่องเที่ยวจากจีนแผ่นดินใหญ่และนักท่องเที่ยวระยะไกลจากนานาชาติ

Mr. John Siu ได้กล่าวเสริมว่า “การฟื้นตัวของการท่องเที่ยวในภูมิภาคทำให้ฮ่องกงกลายเป็นเวทียุทธศาสตร์ให้แก่แบรนด์สินค้าจากประเทศต่างๆ พร้อมทั้งทำหน้าที่เป็นเมืองเริ่มต้นขยายธุรกิจเข้าสู่ตลาดจีนแผ่นดินใหญ่ และตลาดอื่นๆ ในเอเชีย รวมทั้งการฟื้นตัวดังกล่าวยังได้รับแรงสนับสนุนจากต้นทุนการเช่าพื้นที่ที่ลดลง ค่าเช่าพื้นที่การค้าปลีกบนถนนสายหลักในสี่ย่านช้อปปิ้งสำคัญ ได้แก่ Causeway Bay, Central, Mong Kok และ Tsim Sha Tsui ลดลงประมาณร้อยละ 50 จากระดับราคาที่สูงสุดเมื่อปี 2562



Ms. Jennifer Kim ผู้ประกอบการธุรกิจชาวเกาหลีใต้ ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้ที่กำลังขยายธุรกิจในฮ่องกง ได้เพิ่มสาขาใหม่ให้กับร้านอาหาร Seoul Recipe ร้านขายอาหารเกาหลีเพื่อสุขภาพแบบซื้อกลับบ้านในราคาที่เข้าถึงได้ โดยสาขาใหม่เพิ่งเปิดให้บริการเมื่อสัปดาห์ที่ผ่านมา ตั้งอยู่ที่ Champion Tower บน Garden Road ใน Central ร้านมีโต๊ะทั้งหมด 8 โต๊ะ รองรับลูกค้าได้สูงสุด 16 คน และมีพื้นที่ประมาณ 800 ตารางฟุต (74 ตารางเมตร) ได้กล่าวว่า “อาหารของร้านราคาไม่แพงและคุณภาพดีมาก ใน Central การจะหาอาหารดีๆ ที่ราคาเพียง 100 ดอลลาร์ฮ่องกง หรือประมาณ 12.75 ดอลลาร์สหรัฐ นั้นเป็นเรื่องยาก ดังนั้นทางร้านจึง

มุ่งเน้นทำการตลาดในระดับราคานี้ แต่อย่างไรก็ตาม ภาคอาหารและเครื่องดื่มของฮ่องกงยังคงมีความท้าทายเนื่องจากในปัจจุบันชาวฮ่องกงยังคงเดินทางไปเมืองเซินเจิ้น เพื่อรับประทานอาหารเช้าและซื้อปัจจัยของเพราะราคาที่ถูกลงกว่า ส่วนธุรกิจจัดเลี้ยงของทางร้านยังคงทำผลงานได้ดี และสุดท้ายชาวฮ่องกงและนักท่องเที่ยวที่นี้ก็ยังต้องการอาหารดีๆ อย่างน้อยหนึ่งมื้อ โดยทั่วไปมื่อกลางวันสำหรับหลายคนการไปเมืองเซินเจิ้นเพื่อกินมื่อกลางวันนั้นเป็นไปได้ จำนวนสาขาที่เพิ่มขึ้นจะช่วยให้อาหารของ Seoul Recipe เป็นที่รู้จักในฐานลูกค้าที่กว้างขึ้น ซึ่งเป็นเหตุผลหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ทำเลที่มีศักยภาพภายใน Central ร้านอาหารเกาหลี Seoul Recipe ก่อตั้งขึ้นในปี 2560 เป็นกลุ่มธุรกิจอาหารเกาหลีที่ตั้งอยู่ในฮ่องกง ซึ่งดำเนินธุรกิจนำเข้า ผลิตอาหารและเครื่องดื่ม และจัดจำหน่ายอาหารเกาหลี นอกจากนี้มีร้านแบบซื้อกลับบ้านสองแห่งแล้ว ยังมีร้านอาหารเกาหลีแบบนั่งสบาย (casual dining) ชื่อร้าน Danji ใน Wan Chai และยังมีธุรกิจบริการจัดส่งอาหารและจัดเลี้ยงสำหรับงานส่วนตัวและงานองค์กรอีกด้วย

บริษัท Cushman & Wakefield คาดการณ์ว่าค่าเช่าพื้นที่ค้าปลีกบนถนนสายหลักในฮ่องกงจะเติบโตในระดับต่ำอัตราเลขตัวเดียว ขณะที่ค่าเช่าในภาคธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มจะยังคงเผชิญแรงกดดัน จนถึงขณะนี้ ค่าเช่าพื้นที่ค้าปลีกใน Causeway Bay, Central และ Mong Kok เพิ่มขึ้นระหว่างร้อยละ 1.6 ถึง 1.9 ขณะที่ค่าเช่าใน Tsim Sha Tsui ลดลงร้อยละ 3.2 ในปี 2569 นี้

ความคิดเห็นของ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองฮ่องกง

จากข้อมูลล่าสุดของตลาดค้าปลีกฮ่องกง แปรนต์จากญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และไทยกำลังมีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนในเมืองฮ่องกง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการต่างชาติที่มองฮ่องกงเป็นตลาดสำคัญสำหรับการเปิดสาขาแรกและทดสอบศักยภาพของสินค้าในระดับภูมิภาค การฟื้นตัวของการท่องเที่ยวและค่าเช่าพื้นที่ที่ลดลงอย่างมากเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ฮ่องกงกลับมาน่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ รวมถึงผู้ประกอบการไทยด้วย

สำหรับนักธุรกิจไทย ฮ่องกงยังคงเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูง ทั้งในด้านกำลังซื้อของผู้บริโภค ความหลากหลายของกลุ่มลูกค้า และความเป็นศูนย์กลางทางธุรกิจที่เชื่อมต่อกับจีนแผ่นดินใหญ่และตลาดเอเชียอื่นๆ การที่แบรนด์ไทยสามารถเปิดสาขาในทำเลสำคัญได้ เป็นตัวอย่างที่ชัดเจนว่าผู้บริโภคฮ่องกงเปิดรับสินค้าไทยที่มีคุณภาพและเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทั้งนี้ ค่าเช่าพื้นที่ค้าปลีกที่ลดลงถึงครึ่งหนึ่งจากระดับสูงสุดในปี 2562 ทำให้ผู้ประกอบการไทยสามารถเข้าตลาดด้วยต้นทุนที่เหมาะสมกว่าในอดีต ขณะเดียวกันการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวกว่าร้อยละ 11 ในช่วงแปดเดือนแรกของปี 2569 ช่วยหนุนการใช้จ่ายและเพิ่มโอกาสในการสร้างการมองเห็นของแบรนด์ไทยอย่างต่อเนื่อง ช่วงเวลานี้เป็นจังหวะที่เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการไทยที่ต้องการขยายธุรกิจสู่ต่างประเทศ โดยเฉพาะธุรกิจอาหาร สินค้าไลฟ์สไตล์ แฟชั่น และสินค้าเพื่อสุขภาพที่มีคุณภาพและมีเรื่องราวของแบรนด์ที่ชัดเจน ฮ่องกงไม่ใช่เพียงเป็นตลาดปลายทางที่มีศักยภาพ แต่ยังเป็นเวทีสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ระดับสากลและเป็นฐานสำหรับการขยายสู่ตลาดจีนแผ่นดินใหญ่และประเทศอื่นๆ ต่อไป

แหล่งข้อมูล:

https://www.scmp.com/business/article/3369937/hong-kongs-first-store-appeal-grows-more-japanese-south-korean-and-thai-brands-arrive?module=top_story&pgtype=subsection