



DITP

ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จากสาธารณรัฐประชาชนจีน
วันที่ 26 มกราคม – 1 กุมภาพันธ์ 2569
โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู
<thaitcchengdu@ditp.go.th>

FuBiXing ส่งเสริมศักยภาพ เบื้องหลังความสำเร็จผู้ประกอบการค้าปลีก



แหล่งที่มา : <https://www.jiuzhan.com/3489.html>

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์รุ่นใหม่กำลังเปลี่ยนแปลงชั้นวางสินค้าอย่างเงียบๆ ไม่ว่าจะเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต หรือในร้านสะดวกซื้อพบว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รุ่นใหม่เริ่มเข้ามาจับจองพื้นที่ตำแหน่งกลางชั้นวางสินค้ามากขึ้นเรื่อยๆ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ไม่ได้มาจากแบรนด์ใหญ่ดั้งเดิม แต่เกิดจากการพัฒนาผ่านผู้ประกอบการค้าปลีก โดยเฉพาะ ด้วยราคาที่คุ้มค่าและเสียงตอบรับที่ดี จึงสามารถดึงดูดผู้บริโภคจำนวนมากได้

ข้อมูลระบุว่า มูลค่าตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รุ่นใหม่ได้เติบโตจาก 2 หมื่นล้านหยวนในปี 2563 เป็น 5.7 หมื่นล้านหยวนในปัจจุบัน ซึ่งเติบโตด้วยอัตราเฉลี่ยสะสมต่อปี (CAGR¹) สูงถึงร้อยละ 28.6 และกลายเป็นสินค้าใหม่ที่กำลังเติบโตในชั้นวางของร้านค้าปลีก

¹ CAGR ย่อมาจาก Compound Annual Growth Rate หรืออัตราการเติบโตเฉลี่ยแบบทบต้นต่อปี

☐ นโยบายภาครัฐ ☐ เศรษฐกิจการลงทุน ☐ แนวโน้มการตลาด ☒ รายงานสินค้าและบริการ ☐ อื่นๆ

Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ ไม่ว่าโดยทางใด

แม้ตลาดจะมีโอกาสเติบโตสูงและผู้ประกอบการค้าปลีกมองว่าผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้เป็นแนวทางสำคัญในการแก้ไขข้อจำกัดทางธุรกิจเดิม จึงเริ่มเพิ่มการลงทุนในด้านห่วงโซ่อุปทาน² อย่างไรก็ตาม เนื่องจากยังขาดความรู้และประสบการณ์ที่เพียงพอ ส่งผลให้การดำเนินงานจริงยังไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์รุ่นใหม่³ จำเป็นต้องมีคุณภาพที่สม่ำเสมอและความคล่องตัวในการพัฒนาและปรับปรุงสินค้า อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการค้าปลีกส่วนใหญ่ยังขาดความเชี่ยวชาญด้านการวิจัย การผลิต และการควบคุมคุณภาพ ขณะเดียวกันกระบวนการผลิตแบบดั้งเดิมแม้จะมีศักยภาพในการผลิตที่ดี แต่กลับมีความยืดหยุ่นต่ำและไม่สามารถปรับตัวได้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด

เมื่อถึงจุดที่ต้องหาทางออก การสร้างแบรนด์สินค้าเฉพาะของผู้ประกอบการค้าปลีกจึงต้องการพันธมิตร FuBiXing⁴ มีเครือข่ายโรงงานอยู่ในมณฑลเสฉวน มณฑลเหอหนาน และมณฑลเจ้อเจียง พร้อมด้วยระบบห่วงโซ่อุปทานที่มีความยืดหยุ่น เข้าใจตลาด มีความเชี่ยวชาญด้านการผลิต และมองเห็นภาพรวมของอุตสาหกรรม ซึ่งกำลังกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสนับสนุนผู้ประกอบการค้าปลีกให้สามารถรับมือความท้าทายของตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รุ่นใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เมื่อพิจารณาถึงสาเหตุพบว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกส่วนใหญ่ยังขาดความสามารถในการประเมินคุณภาพสินค้า ความสม่ำเสมอในการส่งมอบ และการตรวจสอบห่วงโซ่อุปทานอย่างรอบด้าน ส่งผลให้การตัดสินใจมักยึดต้นทุนเป็นหลัก แม้ห่วงโซ่อุปทาน ที่เลือกจะดูคุ้มค่าในระยะแรก แต่ในทางปฏิบัติกลับก่อให้เกิดต้นทุนแฝงเพิ่มความเสี่ยงในการแข่งขันของสินค้า ทำให้สินค้าเสียความน่าเชื่อถือ และส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ในระยะยาว

การแก้ปัญหาให้ผู้ประกอบการค้าปลีกในการผลิต เช่น คุณภาพ กำลังการผลิต จำเป็นต้องมีห่วงโซ่อุปทานที่มีมาตรฐานควบคุมคุณภาพอย่างเป็นระบบ และตอบสนองได้รวดเร็ว โดยมั่นใจว่าสินค้าสามารถผลิตได้จริงและส่งมอบได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นจุดแข็งที่ FuBiXing พัฒนาอย่างยาวนาน

² ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) คือ กระบวนการที่ทำให้เกิดสินค้าใดสินค้าหนึ่งขึ้นมา หรือบริการใดบริการหนึ่งขึ้นมา เพื่อตอบสนองความต้องการ (Demand) ของเหล่าลูกค้า

³ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์รุ่นใหม่ คือ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ถูกพัฒนาหรือออกแบบขึ้นใหม่ ทั้งในด้านสูตร รสชาติ กระบวนการผลิต รูปแบบสินค้า หรือแนวคิดทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคปัจจุบัน

⁴ 赋能 (FuBiXing) คือผู้เล่นสำคัญที่ทำหน้าที่สนับสนุนธุรกิจเบื้องหลัง (Backend Enabler) ช่วยให้ร้านค้าปลีก เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อ สามารถเข้าร่วมและสร้างรายได้จากตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รูปแบบใหม่ที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยไม่จำเป็นต้องมีความรู้หรือโครงสร้างพื้นฐานด้านการผลิตเอง

เพื่อปลดล็อกศักยภาพดังกล่าวการจัดวางห่วงโซ่อุปทานของ FuBiXing สะท้อนให้เห็นแนวคิดโรงงานแบบกระจาย⁵ ของบริษัทไม่ใช้การเพิ่มกำลังผลิตเท่านั้น แต่เป็นการทำงานแบบประสานพื้นที่ โดยโรงงานในนครเป่าจี⁶ นครหย่าอัน⁷ และนครชวีโจว⁸ แต่ละแห่งสามารถทำงานด้วยสายการผลิตของตน และเชื่อมต่อกันผ่านระบบซัพพลายเชนแบบยืดหยุ่น เพื่อสร้างผลลัพธ์เชิงระบบ อาทิ เมื่อมีคำสั่งซื้อจำนวนมาก โรงงานทั้งสามแห่งสามารถเพิ่มกำลังผลิตร่วมกันเพื่อรักษาความต่อเนื่องในการส่งมอบสินค้า

นอกจากนี้ ในฐานะที่เป็นโรงงานผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รุ่นใหม่แบบครบวงจรที่ใหญ่ที่สุดในประเทศขณะนี้ โรงงาน FuBiXing ในนครหย่าอัน มณฑลเสฉวน ซึ่งมีกำลังการผลิตราฟต์เบียร์ปีละ 200,000 ตัน และไวน์ผลไม้ปีละ 50,000 ตัน ได้เริ่มเดินสายการผลิตอย่างเป็นทางการในช่วงปลายเดือนธันวาคมปี 2568 โดยโรงงานสามารถครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคหลักในภูมิภาคตะวันตกเฉียงใต้ ส่งผลให้ลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพได้อย่างเป็นรูปธรรม และเมื่อเดินเครื่องเต็มกำลังคาดว่าจะมูลค่าการผลิตต่อปีจะสูงกว่า 1,000 ล้านหยวน

ภาพสายการผลิตเครื่องดื่มกระป๋องดิงเปิด



แหล่งที่มา : <https://yaan.scol.com.cn/gdxx/202512/83180944.html>

⁵ ผลิตแบบกระจาย หมายถึง รูปแบบการผลิตที่ไม่ได้รวมศูนย์อยู่ในโรงงานขนาดใหญ่แห่งเดียว แต่กระจายกำลังการผลิตไปยังหลายพื้นที่หรือหลายโรงงานย่อย

⁶ นครเป่าจี เป็นเมืองที่ในมณฑลส่านซี

⁷ นครหย่าอัน ถิ่นกำเนิดและแหล่งที่อยู่ของหมี่แพนด้าในมณฑลเสฉวนซึ่งมีนครหย่าอันเป็นศูนย์กลาง

⁸ นครชวีโจว เป็นเมืองในมณฑลเจ้อเจียง

ในมิติการควบคุมคุณภาพ FuBiXing ได้กำหนดนิยามของคำว่า “อร่อย” ให้เป็นตัวชี้วัดเชิงดัชนี และบูรณาการเข้าสู่ระบบบริหารการผลิต โดยใช้มาตรฐานการผลิตเป็นฐานในการจัดระดับสินค้า พร้อมแบ่งมาตรฐานตามรูปแบบบรรจุภัณฑ์ เช่น กระจ่างตึงเปิดจากเหล็กดีบุก เป็นต้น และควบคุมตัวชี้วัดการผลิตอย่างละเอียดในทุกขั้นตอน

นอกจากนี้ FuBiXing ยังได้จัดตั้งศูนย์วิจัยและทดสอบสำหรับเครื่องต้มแอลกอฮอล์รุ่นใหม่แห่งแรกในประเทศ ที่รวมการพัฒนาสูตร การควบคุมคุณภาพ การวิจัยเชิงพื้นฐาน และการตรวจสอบโดยบุคคลที่สามไว้ในศูนย์เดียว โดยมีการกำหนดตัวชี้วัดในด้านรสชาติ ลักษณะภายนอก สัมผัส และกลิ่น รวมถึงการตรวจสอบตัวเลขด้านกายภาพและเคมีที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างระบบควบคุมคุณภาพแบบครบวงจร จากห้องปฏิบัติการวิเคราะห์รสชาติ สู่ชั้นวางสินค้าที่ผู้บริโภคมั่นใจได้

ในด้านการผลิต FuBiXing ได้พัฒนาระบบการผลิตที่มีความคล่องตัวและยืดหยุ่น ซึ่งสามารถประกอบหรือปรับเปลี่ยนสายการผลิตได้เสมือนการต่อบล็อก ซึ่งสามารถแยกทำงานได้ในทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการคัดเลือกประเภทสินค้า การออกแบบสูตรเครื่องต้ม การผลิต การบรรจุ ไปจนถึงระบบขนส่งโลจิสติกส์ เมื่อผสานเข้ากับระบบพัฒนารสชาติที่มีความเชี่ยวชาญ จะช่วยให้กระบวนการพัฒนาสินค้าเร็วขึ้น รองรับการออกสินค้าใหม่อย่างรวดเร็ว การทดลองผลิตในปริมาณน้อย รวมถึงประสิทธิภาพในการเติมสินค้าเมื่อยอดขายสูงขึ้น ซึ่งล้วนช่วยลดความเสี่ยงด้านสต็อกของลูกค้า

องค์ประกอบทั้งหมดนี้รวมกันเป็นคุณภาพของ FuBiXing โดยคำว่าอร่อยและคงคุณภาพได้กลายเป็นฉันทามติร่วมในอุตสาหกรรมของ FuBiXing แต่การแข่งขันในตลาดพิสูจน์แล้วว่า สินค้าที่มีคุณภาพไม่ได้หมายความว่าขายดิบขายนั่งวางสินค้า ผู้ประกอบการค้าปลีกจำนวนมากได้ผ่านช่วงคัดกรองด้านคุณภาพ ไปสู่ระดับผู้เล่นมืออาชีพ

สิ่งนี้หมายถึง สินค้าบนชั้นวางจะยิ่งเหมือนกันมากขึ้น เช่น เบียร์ข้าวสาลีสไตลเลอร์มัน หรือชาเปียร์ ซึ่งแทบทุกผู้ประกอบการค้าปลีกต่างก็พัฒนาสินค้าในหมวดหมู่เดียวกัน สาเหตุที่แท้จริงมาจาก ผู้ประกอบการค้าปลีกมุ่งเน้นการแข่งขันด้านตลาดมากเกินไป ใช้วิธีลดราคาแข่งขัน ทำให้ต้นทุนการผลิตถูกบีบ ส่งผลให้เกิดความไม่แน่นอนด้านคุณภาพ และละเลยการแข่งขันเชิงความแตกต่าง (Differentiation) ผู้ประกอบการค้าปลีกจะสามารถเติบโตได้ เมื่อสามารถรักษากำไรจากราคาขายหลังหักต้นทุนสินค้าไว้ได้ พร้อมทั้งสร้างความแตกต่างทั้งในตัวสินค้าและในมุมมองของผู้บริโภค เพื่อเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และเปิดพื้นที่การเติบโตท่ามกลางตลาดที่มีคู่แข่งจำนวนมาก

อย่างไรก็ตาม การสร้างความแตกต่างของสินค้าและความเข้าใจในแบรนด์นั้น ถือเป็นเรื่องที่ทำง่ายแต่ปฏิบัติยากสำหรับช่องทางค้าปลีก ดังนั้นจึงต้องการผู้เชี่ยวชาญมาช่วยในการขับเคลื่อน

ภาพเครื่องดื่มข้าวหมักซูเปอร์มาร์เก็ต XiaoXiang



แหล่งที่มา : <https://yaan.scol.com.cn/gdxx/202512/83180944.html>

ทั้งนี้ จากการร่วมงานกับซูเปอร์มาร์เก็ต XiaoXiang พบว่าผู้บริโภคบางส่วนให้ความเห็นว่าเครื่องดื่มข้าวหมากรสเก็กฮวยมีรสหวานจัด FuBiXing จึงพัฒนาสินค้าใหม่โดยปรับให้สอดคล้องกับความต้องการผู้บริโภคในแนวสดชื่น หวานน้อย ตามความต้องการของลูกค้า และเป็นเครื่องดื่มรุ่นใหม่แบบมีโซดาต้องใช้กระป๋องขนาด 250 มิลลิลิตร แต่สายการผลิตเดิมไม่รองรับ FuBiXing จึงดำเนินการปรับปรุงสายการผลิต

เมื่อทำการทดสอบและเพิ่มกำลังผลิตอย่างต่อเนื่อง ยอดขายเริ่มเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน บริษัทจึงพัฒนาสายการผลิตอีกครั้งเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และเครื่องดื่มโซดาข้าวหมากสูตรสดชื่นถือเป็นหมวดหมู่ใหม่ที่ไม่มีการทำมาก่อน ก็เปิดตัวอย่างร้อนแรง ทำยอดขายช่วงสูงสุดได้ถึง 20,000 กระป๋องต่อวัน และกลายเป็นหนึ่งในสินค้าที่ยอดขายระดับ “หลักสิบล้านหยวนต่อปี” ของซูเปอร์มาร์เก็ต Xiaoxiang ในปี 2568

ด้วยวิธีการสร้างผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง และปรับตัวเพื่อรองรับความต้องการที่แตกต่าง FuBiXing ไม่ได้เป็นเพียงผู้ผลิตสินค้าคุณภาพสูงเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เสมือนสมองภายนอก CPO (Chief Product Officer) ให้แก่ช่องทางค้าปลีกอีกด้วย

ในช่วงเริ่มต้นของการให้บริการตอบคำถามสำหรับชั้นวางสินค้า FuBiXing จะทำการศึกษาวิเคราะห์ชั้นวางสินค้าปัจจุบันของลูกค้า และแปลงเป็นความต้องการของผู้บริโภค จากนั้นพัฒนาสินค้าให้เกิดขึ้นจริง นำสินค้าออกวางขายและทำการตลาด เพื่อเติมเต็มช่องว่างของตลาดอย่างแม่นยำ ผลิตภัณฑ์เชิงโครงสร้างที่มีสัญลักษณ์เฉพาะของช่องทางค้าปลีก มีอัตรากำไรสูง และได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค แทนการเพิ่ม Stock Keeping Unit (SKU)⁹ แบบไร้ทิศทาง

นอกจากนี้ FuBiXing ยังให้บริการด้านการตลาดเนื้อหาแบบครบวงจร ตั้งแต่การพัฒนาสินค้าก็มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและฉลากใช้งานไว้อย่างชัดเจน รวมถึงคิดล่วงหน้าว่าจะจัดสินค้าอย่างไรบนชั้นวาง และจะทำกิจกรรมการตลาดเชิงประสบการณ์แบบใด เพื่อให้สินค้าเป็นที่ต้องการตั้งแต่วันแรก

ภาพกิจกรรมพิธีกรรมฤดูหนาว



แหล่งที่มา : <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1854721997753406937&wfr=spider&for=pc>

กรณีศึกษาของซูเปอร์มาร์เก็ต Fresh Wind Life คือหนึ่งในตัวอย่าง เมื่อช่วงฤดูหนาวที่ผ่านมาเบียร์กลายเป็นสินค้าขายดี ทั้งที่อุตสาหกรรมส่วนใหญ่ยังยึดความเชื่อว่า เบียร์เป็นสินค้าฤดูร้อน FuBiXing กลับสังเกตเห็นความต้องการของคนรุ่นใหม่ที่มีองหาความรู้สึก “พิธีกรรมฤดูหนาว” จึงสร้างธีมสินค้าบนชั้นวางใน

⁹ Stock Keeping Unit (SKU) รหัสหรือหน่วยที่ใช้ระบุและแยกสินค้าแต่ละรายการในระบบสต็อก

คอนเซ็ปต์ “Winter Tales · Dreamy Christmas” พร้อมจัดชั้นวางโทนแดง-น้ำเงินที่สะดุดตา และเชื่อมโยงอารมณ์ร่วมกับเครื่องดื่มบัตเตอร์เบียร์ (Butter Beer) ของ Harry Potter ก่อนจะทำการปิดหมดสร้างกระแสนบน XiaoHongShu จนทำให้ชั้นวางสินค้าที่ปกติเป็นช่วงโลว์ซีซั่น กลายเป็นจุดดึงดูดการเข้าชมได้สำเร็จ

ไม่ว่าจะเป็นการที่ FuBiXing ปรับตัวเพื่อตอบโจทย์ความแตกต่างของซูเปอร์มาร์เก็ต Xiaoxiang หรือการออกแบบแผนการตลาดให้กับซูเปอร์มาร์เก็ต Fresh Wind Life ทั้งสองกรณีล้วนเป็นการสะท้อนแนวคิดแบบที่ปรึกษาแบรนด์ของ FuBiXing

แนวคิดนี้ทำให้ FuBiXing มอบโซลูชันชั้นวางสินค้า ไม่ได้คิดเพียงขายสินค้าให้ขายดีในระยะสั้น แต่คิดในมุมมองของการสร้างแบรนด์ให้ยั่งยืน โดยกรอบที่สร้างขึ้นไม่เพียงตอบโจทย์การทำกำไรเท่านั้น แต่ยังรองรับการใช้งานระยะยาว การเติบโตอย่างต่อเนื่อง และความสมดุลที่ดีของแบรนด์

กล่าวได้ว่า FuBiXing สร้างชั้นวางสินค้า ไม่ใช่เพียงการวางสินค้าบนชั้น และสร้างให้สินค้าเป็นที่นิยม ไม่ใช่คาดเดาว่าสินค้าไหนจะเป็นที่นิยม ผ่านวิธีคิดเชิงระบบแบบ Framework ซึ่งได้สร้างตรรกะใหม่ในการออกแบบชั้นวางสินค้าให้กับช่องทางค้าปลีก และได้ส่งสัญญาณเชิงกลยุทธ์แก่อุตสาหกรรมเกี่ยวกับโครงสร้างการเติบโตของหมวดสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รุ่นใหม่

แต่ในปัจจุบัน ช่องทางค้าปลีกหลายรายยังมองการเติบโตแบบ “สินค้าตามกระแส” (Single-hit Product)¹⁰ เป็นหลัก แต่การสร้างสินค้าฮิตจำเป็นต้องอาศัยเงื่อนไขหลายปัจจัย เช่น จังหวะ เวลา และตลาด ขณะที่ความแตกต่างจะช่วยให้สินค้ามีศักยภาพเป็นที่นิยม แต่ไม่ได้ทำให้ทุกสินค้าเป็นที่นิยมได้ทั้งหมด ด้วยความไม่มั่นคงเช่นนี้ การพึ่งพาแต่สินค้าตามกระแสโดยไม่มีโครงสร้างหมวดสินค้าที่แข็งแกร่ง จะยิ่งทำให้การแข่งขันหมุนวนอย่างรุนแรงขึ้น กลายเป็น “สงครามสินค้าตามกระแส” และวนกลับไปสู่การแข่งขันราคาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ดีเอ็นเอของช่องทางค้าปลีกย่อมกำหนดโครงสร้างของสินค้า และความแตกต่างย่อมสร้างพื้นที่ของกำไร ดังนั้นหากต้องการให้แบรนด์สินค้าเครื่องดื่มรุ่นใหม่สร้างคุณค่าให้ช่องทางค้าปลีกได้ ต้องเปลี่ยนจากความคิดที่สร้างสินค้าตามกระแส เป็นความคิดที่สร้างให้สินค้าตามกระแสเป็น “จุดเด่น” ในระบบสินค้าแทนที่จะเป็น “จุดศูนย์กลาง”

แต่การสร้างโครงสร้างหมวดสินค้าไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะต้องมีความเข้าใจขอบเขตของอุตสาหกรรม รวมถึงความสามารถในการกำหนด Product Matrix¹¹ ซึ่งหากขาดความเชี่ยวชาญ ช่องทางค้าปลีกก็มักจะตกลงไปใน

¹⁰ สินค้าตามกระแส คือ สินค้าที่ประสบความสำเร็จหรือได้รับความนิยมสูงเพียงช่วงสั้น ๆ หรือเพียงรุ่นเดียวแต่ไม่สามารถต่อยอด สร้างไลน์สินค้า หรือรักษาความสำเร็จในระยะยาวได้

¹¹ Product Matrix คือ เครื่องมือที่ใช้ จัดกลุ่ม วิเคราะห์ และวางตำแหน่งสินค้าเพื่อให้เห็นภาพรวมของสินค้า และช่วยตัดสินใจด้านการพัฒนา การลงทุน และการตลาดอย่างเป็นระบบ

สองปัจจัยเสี่ยง คือ นวัตกรรมเยอะเกินไปจนเปลืองต้นทุน หรือตัดสินใจเร็วเกินไปจนฆ่าสินค้าที่มีศักยภาพไปก่อนเวลา

จากประสบการณ์ให้บริการช่องทางค้าปลีกหลายระบบ FuBiXing มีข้อมูลจากตลาดที่หลากหลาย ทำให้สามารถวิเคราะห์คู่แข่ง ประเมินข้อมูลเชิงแนวโน้ม และนำเสนอคำตอบที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการจัดโครงสร้างหมวดสินค้า ทำให้ FuBiXing มีความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง และความเข้าใจนี้ได้กลายเป็นหัวใจของการออกแบบ Product Matrix โดยใช้โครงสร้าง “สินค้าเรือธง (Lighthouse) + สินค้าขายหลัก (Core Sales) + สินค้าทดลองตามเทรนด์ (Trend-testing)”¹²

ข้อสำคัญคือ ในโครงสร้างหมวดสินค้าลักษณะนี้ สินค้าฮิตจะไม่ใช่ว่าเพียงสัญญาณแห่งความสำเร็จชั่วคราว แต่สามารถเติบโตและเลื่อนขั้นไปเป็นสินค้าขายหลักในอนาคต กลายเป็นพื้นที่กำไรใหม่ของช่องทางค้าปลีก

สำหรับช่องทางค้าปลีก การเลือก FuBiXing หมายถึงต้นทุนการลองผิดลองถูกที่ต่ำกว่า กำไรที่สูงกว่า และเส้นทางการเติบโตที่ชัดเจนกว่าโครงสร้าง “สินค้าเรือธง + สินค้าฐาน + สินค้าโครงสร้าง” ที่ FuBiXing ได้วางไว้นั้นได้รับการพิสูจน์แล้วในตลาด ผ่านช่องทางค้าปลีกอย่าง XiaoXiang/ DingDong MaiCai/ MingMing HenMang และ7-Eleven ซึ่งภายใต้การสนับสนุนแบบครบวงจรของ FuBiXing ผู้ประกอบการค้าปลีกต่างก็สามารถสร้างกำไรในหมวดสินค้าเครื่องใช้ในบ้านได้สำเร็จ

ในเชิงอุตสาหกรรมการปฏิบัติการตาม “สถาปัตยกรรมการเติบโตของหมวดสินค้า”¹³ ของ FuBiXing กำลังนำมาซึ่งห่วงโซ่อุปทานของ Fast-Moving Consumer Goods (FMCG)¹⁴ โดยโมเดลที่ช่องทางค้าปลีกและผู้ให้บริการห่วงโซ่อุปทานรุ่นใหม่ทำงานร่วมกันอย่างลึกซึ้ง ถือเป็นทิศทางสำคัญของการจัดสรรคุณค่าในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ในบ้านในอนาคต และเมื่อโอกาสในตลาดมาถึง ผู้ชนะไม่ใช่ผู้ที่สะสม SKU แบบไร้จุดหมาย แต่เป็นผู้ที่เข้าใจการร่วมมือและเติบโตไปพร้อมกันอย่างแท้จริง และวลีที่ว่า “ผู้ที่ไม่มองภาพใหญ่ ไม่อาจสำเร็จในพื้นที่เล็ก” อาจเป็นบทสรุปที่ชัดเจนที่สุดที่ FuBiXing ฝากไว้ผ่าน “สถาปัตยกรรมการเติบโตของหมวดสินค้า”

¹² สินค้าเรือธง ทำหน้าที่สร้างภาพลักษณ์และมาตรฐานของแบรนด์ แม้ไม่เน้นยอดขาย แต่เป็นการสร้างตัวตน

สินค้าขายหลัก ทำหน้าที่เป็นฐานรายได้ของหมวดสินค้า สร้างกระแสเงินสดและอัตราการซื้อซ้ำ เป็นการเสริมฐาน

สินค้าทดลองตามเทรนด์ ทำหน้าที่สร้างโอกาสของกำไรสูง ทดลองสินค้าที่มีโอกาสเป็นสินค้าฮิต และยอมรับการหมุนเวียนเร็ว เป็นการเปิดโอกาส

¹³ โครงสร้างเชิงกลยุทธ์ที่ใช้ ออกแบบ วางตำแหน่ง และเชื่อมโยงสินค้าในหมวดเดียวกันเพื่อให้หมวดสินค้านั้นสามารถเติบโตได้อย่างเป็นระบบ ต่อเนื่อง และยั่งยืน

¹⁴ สินค้าอุปโภคบริโภคที่ขายเร็ว ใช้บ่อย ราคาต่อชิ้นไม่สูง และมีการซื้อซ้ำเป็นประจำ

ข้อคิดเห็น / ข้อเสนอแนะ สศค. ณ นครเจิ้งตู

ในบริบทการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกยุคใหม่ โดยเฉพาะในหมวดสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รุ่นใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ทั้งด้านรสนิยมผู้บริโภค นวัตกรรมสินค้า และการแข่งขันด้านราคา ทำให้เห็นได้ชัดว่า “คุณภาพสินค้าเพียงอย่างเดียว” หรือ “การตั้งราคาต่ำ” ไม่เพียงพอที่จะสร้างความได้เปรียบอย่างยั่งยืนอีกต่อไป ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมองภาพการแข่งขันทั้งระบบ ตั้งแต่การพัฒนาสินค้า การผลิต ห่วงโซ่อุปทาน ไปจนถึงการตลาดบนชั้นวางสินค้า อย่างไรก็ตาม ผู้ค้าปลีกส่วนใหญ่ยังมีจุดแข็งด้านหน้าร้าน เช่น ท่าเลที่ตั้ง ทราฟฟิกผู้บริโภค ข้อมูลพฤติกรรมลูกค้า และความสามารถในการบริหารพื้นที่ขาย แต่กลับมีข้อจำกัดในด้านระบบหลังบ้าน อาทิ การวิจัยและพัฒนา (R&D) การควบคุมคุณภาพ การบริหารโรงงานผลิต และการจัดการห่วงโซ่อุปทาน ส่งผลให้การพัฒนาสินค้า Private Label หรือสินค้าใหม่ ๆ เต็มไปด้วยความเสี่ยง ต้นทุนแฝง และความไม่แน่นอน

ด้วยเหตุนี้ บทบาทของ “ผู้สนับสนุนระบบหลังบ้าน (Backend Enabler)” จึงมีความสำคัญมากขึ้นอย่างยิ่งต่อธุรกิจค้าปลีก ผู้ให้บริการลักษณะนี้ทำหน้าที่เป็นพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ที่เข้ามาเสริมศักยภาพในส่วนที่ผู้ค้าปลีกขาด โดยเชื่อมโยงความเชี่ยวชาญด้านการผลิต มาตรฐานคุณภาพ และเครือข่ายซัพพลายเชนเข้ากับความเข้าใจตลาดและผู้บริโภคของผู้ค้าปลีก เพื่อให้การพัฒนาสินค้าใหม่เกิดขึ้นได้จริง มีคุณภาพสม่ำเสมอ และสามารถทำกำไรได้อย่างยั่งยืน โดยผู้สนับสนุนระบบหลังบ้านมีความสำคัญที่จะช่วยผู้ประกอบการค้าปลีกในการพัฒนาสินค้า ทำการตลาด และลดความเสี่ยง ดังนี้

ประการแรก ผู้สนับสนุนระบบหลังบ้านช่วยลดความเสี่ยงด้านคุณภาพสินค้า ผ่านการวางระบบควบคุมคุณภาพที่ชัดเจน ตั้งแต่มาตรฐานวัตถุดิบ สูตรการผลิต ไปจนถึงการตรวจสอบโรงงาน ซึ่งช่วยป้องกันปัญหาสินค้าไม่ได้มาตรฐาน การเคลม หรือกระแสตอบรับเชิงลบจากผู้บริโภค อันอาจกระทบต่อภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการค้าปลีกในระยะยาว การมีมาตรฐานหลังบ้านที่เข้มแข็งจึงเป็นรากฐานสำคัญของความน่าเชื่อถือ

ประการที่สอง ผู้สนับสนุนระบบหลังบ้านช่วยเร่งกระบวนการพัฒนาสินค้าใหม่ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยสนับสนุนการทำวิจัย พัฒนาสูตร ทดลองผลิตในปริมาณน้อย และทดสอบตลาดอย่างเป็นขั้นตอน ทำให้ผู้ค้าปลีกสามารถออกสินค้าได้รวดเร็ว ทันท่วงทีต่อกระแสความต้องการที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ขณะเดียวกันก็ลดความเสี่ยงจากการลงทุนขนาดใหญ่ตั้งแต่วิธีแรก ซึ่งมักนำไปสู่ปัญหาสต็อกค้างหรือสินค้าขายไม่ออก

ประการที่สาม การบริหารห่วงโซ่อุปทานอย่างยืดหยุ่นถือเป็นอีกบทบาทสำคัญ ผู้สนับสนุนระบบหลังบ้านสามารถบริหารกำลังผลิตจากหลายโรงงาน กระจายความเสี่ยงด้านการผลิต และวางแผนการเติมสินค้าให้สอดคล้องกับยอดขายจริง ส่งผลให้ชั้นวางสินค้ามีความต่อเนื่อง และไม่เกิดต้นทุนจมจากสินค้าคงคลังมากเกินไป ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อกำไรของผู้ค้าปลีก

นอกจากนี้ ผู้สนับสนุนระบบหลังบ้านยังมีบทบาทในการช่วยสร้างความแตกต่างให้สินค้า ผ่านการพัฒนาจุดขายเฉพาะตัว การออกแบบบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และการเล่าเรื่องราวสินค้าให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

ทำให้ผู้ค้าปลีกสามารถแข่งขันด้วยคุณค่าและประสบการณ์ แทนการลดราคาเพียงอย่างเดียว อันเป็นแนวทางที่ช่วยเพิ่มกำไรและหลีกเลี่ยงสงครามราคาในระยะยาว

ในเชิงกลยุทธ์ ผู้สนับสนุนระบบหลังบ้านยังช่วยวาง Product Matrix อย่างเป็นระบบ เช่น การกำหนดสินค้าเรือธงเพื่อสร้างภาพลักษณ์ สินค้าขายหลักเพื่อสร้างรายได้สม่ำเสมอ และสินค้าทดลองตามเทรนด์เพื่อค้นหาโอกาสใหม่ ๆ โครงสร้างดังกล่าวช่วยลดการพึ่งพาสินค้าฮิตเพียงชั่วคราว และทำให้การเติบโตของหมวดสินค้ามีเสถียรภาพมากขึ้น

โดยสรุป ผู้สนับสนุนระบบหลังบ้านเปรียบเสมือนกลไกเบื้องหลังที่ช่วยให้ค้าปลีกสามารถเปลี่ยนจากการลองผิดลองถูก มาเป็นการพัฒนาสินค้าอย่างมีระบบและใช้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ช่วยลดต้นทุน เพิ่มความเร็วในการออกสินค้า ยกระดับคุณภาพ และสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน ดังนั้น การส่งเสริมให้ผู้ค้าปลีกไทยร่วมมือกับผู้ให้บริการลักษณะนี้ หรือพัฒนาขีดความสามารถหลังบ้านของตนเอง จึงเป็นแนวทางสำคัญที่จะช่วยเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน สร้างกำไรอย่างยั่งยืน และผลักดันการเติบโตของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มรุ่นใหม่ในระยะยาว

นอกจากนี้ ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไทยกำลังมีพฤติกรรมคล้ายกัน โดยเฉพาะกลุ่มคราฟต์เบียร์ ไวน์ผลไม้ สาโทสมัยใหม่ RTD (Ready-to-Drink) และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รสผลไม้ ที่คนรุ่นใหม่ให้ความสนใจมากขึ้น ห้างหรือร้านสะดวกซื้อไทย อาจร่วมมือกับผู้ผลิตท้องถิ่น พัฒนา Private Brand เครื่องดื่มเฉพาะของตนเอง เช่น คราฟต์เบียร์รสผลไม้ไทย (มะม่วง เสาวรส ลิ้นจี่) หรือไวน์สมุนไพรไทย เพื่อสร้างความแตกต่าง ไม่ใช่แค่ตั้งชั้นวาง แต่สร้างเรื่องราว อาทิ เทศกาลคราฟต์ไทย หรือจัดชิมสินค้าในร้าน เชื่อมโยงอารมณ์ผู้บริโภคจะช่วยดึงดูดภาพพจน์ได้มากกว่าแค่ลดราคา เป็นต้น

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู

มกราคม 2569

แหล่งข้อมูล : <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1854721997753406937&wfr=spider&for=pc>