

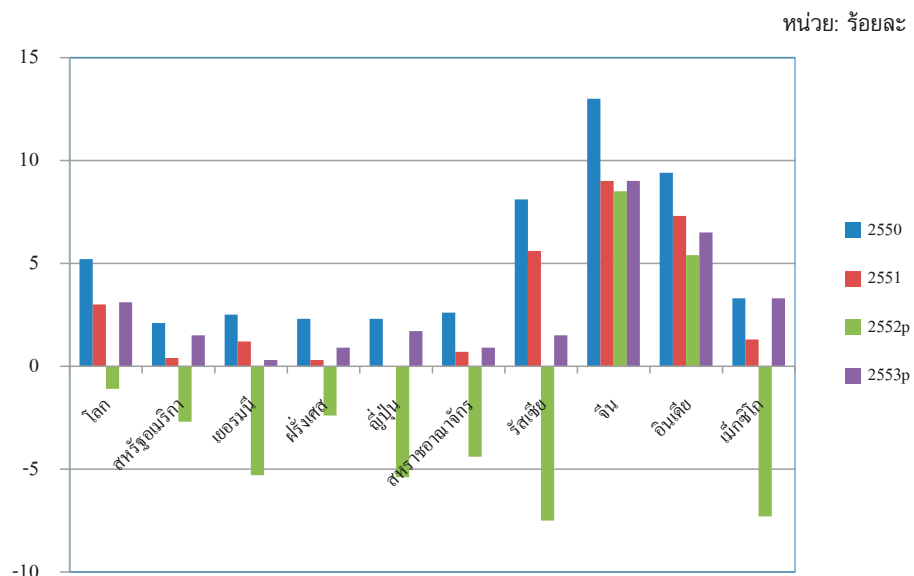
โอกาสการค้าพลอยสีในจีน

1. ศักยภาพของเศรษฐกิจจีน

นับตั้งแต่วิกฤตการณ์ทางการเงินซึ่งมีจุดเริ่มจากภาคการเงินของสหรัฐอเมริกาได้ก่อตัวขึ้นอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมเมื่อปลายปี 2551 ภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลกไม่ว่าจะเป็นยุโรป เอเชีย หรือตะวันออกกลาง ต่างได้รับผลกระทบโดยถ้วนหน้า อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศต่างๆ ล้วนชะลอตัวลงอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน ขณะที่สาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นหนึ่งในไม่กี่ประเทศในโลกที่ยังคงมีการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างเข้มแข็ง อีกทั้งยังอาจเป็นกำลังสำคัญในการฟื้นฟูเศรษฐกิจของโลก โดยเมื่อเดือนตุลาคม 2552 กองทุนการเงิน

ระหว่างประเทศ (International Monetary Fund: IMF) ได้คาดการณ์ว่า เศรษฐกิจโลกในปี 2552 จะชะลอตัวลงร้อยละ 1.1 ก่อนที่จะปรับเป็นบวกร้อยละ 3.1 ในปี 2553 หากแต่อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของจีนในปี 2552 และ 2553 จะเท่ากับร้อยละ 8.5 และ 9.0 ตามลำดับ ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากความสำเร็จของรัฐบาลจีนในการใช้มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจอย่างครบวงจรด้วยจำนวนงบประมาณที่สูงราว 5.9 แสนล้านเหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 4 ล้านล้านบาท นับตั้งแต่ช่วงต้นปี 2552

อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของโลกและประเทศสำคัญ ปี 2550-2553



ที่มา: www.imf.org
หมายเหตุ: p = ประมาณการ

ตารางตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจที่สำคัญของจีน

รายการ	2548	2549	2550	2551	2552 ^P
ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม (ร้อยละ)	11.6	12.5	10.5	10.0	8.0
อัตราการว่างงาน (ร้อยละ)	4.2	4.1	4.2	4.2	4.2
อัตราการขยายตัวของค่าจ้างที่แท้จริง (ร้อยละ)	12.8	12.7	-	-	-
ดัชนีราคาผู้บริโภค (ร้อยละ)	1.8	1.5	4.8	4.6	4.0
การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (พันล้านเหรียญสหรัฐ)	79.1	78.1	85.4	85.0	87.0
เงินทุนสำรองรวมทองคำ (พันล้านเหรียญสหรัฐ)	822.5	1,074.0	1,533.0	1,991.0	2,345.5
ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (พันล้านเหรียญสหรัฐ)	2,243.9	2,645.0	3,378.0	4,418.0	5,080.0

ที่มา: www.thailand-china.com

หมายเหตุ: p = ประมาณการ

จากรายงานของบริษัทที่ปรึกษา Bain & Company ระบุว่า ผลจากเศรษฐกิจชะลอตัวทำให้มูลค่าการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยทั่วโลกในปี 2551 ปรับตัวลดลงร้อยละ 3 จากเดิมที่มูลค่าการบริโภคในปี 2550 เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.5 นอกจากนี้ ยังคาดว่าในปี 2552 มูลค่าการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยในประเทศสำคัญอย่างสหรัฐอเมริกา ยุโรป และญี่ปุ่นน่าจะคงที่หรือหดตัวลง ยกเว้นในตลาดจีนที่มูลค่าการบริโภคน่าจะเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2551 มูลค่าการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยในจีนยังขยายตัวได้เป็นอย่างดี ส่วนต้นปี 2552 มูลค่าการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยอาจชะลอตัวลงไปบ้าง แต่ในช่วงครึ่งปีหลังนี้มูลค่าการบริโภคเติบโตอย่างมากน่าจะช่วยให้มูลค่าการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยตลอดทั้งปี 2552 ของจีนยังขยายตัวได้ ทั้งนี้ ข้อมูลของ World Luxury Association ระบุว่า ในแต่ละปีจีนบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยมูลค่ากว่า 8 พันล้านเหรียญสหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนราวร้อยละ 20 ของมูลค่าการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยทั่วโลก และหากมูลค่าการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยของจีนยังเติบโตอย่างต่อเนื่องเช่นนี้ ในอีก 5 ปีข้างหน้าจะมีมูลค่าสูงถึง 1.4 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งจะทำให้จีนครองตำแหน่งประเทศผู้นำในการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยแทนที่ประเทศญี่ปุ่น

นอกจากนี้ รายงานของ Gold Survey 2009 ยังระบุว่า ในปี 2551 จีนเป็นตลาดเครื่องประดับเพียงแห่งเดียวในโลกที่มูลค่าการบริโภคยังเติบโตได้ด้วยอัตราการขยายตัวร้อยละ 6.3 ในขณะที่การบริโภคเครื่องประดับในตลาดสำคัญอื่นๆ ทั่วโลกต่างปรับตัวลดลง โดยเฉพาะในสหรัฐฯ ที่มูลค่าการบริโภคลดลงเกือบ 1 ใน 3 ซึ่งถือเป็นระดับที่ต่ำที่สุดในรอบ 20 ปี

กลุ่มประชากรที่มีส่วนสำคัญในการบริโภคอัญมณีและเครื่องประดับจิวเวลรี่ค่าการค้าเติบโตอย่างต่อเนื่องก็คือกลุ่มคนชั้นกลาง จากรายงานของ China Association of Branding Strategy ระบุว่า จำนวนคนชั้นกลางของจีนหรือผู้บริโภคที่สามารถครอบครองซื้อสินค้าที่เป็นสิ่งของแบรนด์หรูหราชะเพิ่มจำนวนขึ้นจากเดิม 170 ล้านคนในปี 2551 เป็น 250 ล้านคนในปี 2553 หรือคิดเป็นสัดส่วนเกือบร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมดของจีน ซึ่งประชากรกลุ่มนี้มีรายได้มากกว่า 8,700 เหรียญสหรัฐหรือประมาณ 60,000 หยวนต่อคนต่อปี นอกจากนี้ รายงานพิเศษของ The China Business Review ฉบับเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ 2552 ระบุว่าจำนวนคนชั้นกลางของจีนจะเพิ่มเป็น 340 ล้านคนในปี 2559 โดยเป็นผลมาจากการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ขยายตัวจากหัวเมืองหลักอย่างเช่นปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ ไปสู่หัวเมืองชั้นรอง เช่น อุ๋นอัน หังโจว และฉงชิ่ง เป็นต้น

ทั้งนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่าเมืองที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจโดยพิจารณาจากดัชนีทางเศรษฐกิจที่อ้างอิงจากมูลค่าการค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค และรายได้ต่อคนต่อปีพบว่า เมืองที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจสูงมักจะตั้งอยู่ด้านฝั่งตะวันออกของประเทศเริ่มตั้งแต่เมืองเซินหยาง ปักกิ่ง และเซี่ยงไฮ้ เรื่อยมาจนถึงบริเวณพื้นที่สามเหลี่ยมปากแม่น้ำไข่มุก (Pearl River Delta) ซึ่งอยู่ใกล้กับมาเก๊าและฮ่องกงด้วย



ที่มา: <http://www.celendo.eu/china-travel-guide.aspx>

ตารางดัชนีทางเศรษฐกิจที่สำคัญของตลาดผู้บริโภคในเมืองสำคัญของจีน ปี 2550

เมือง	มูลค่าการขายปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค (พันล้านหยวน)	มูลค่าการค้าปลีกต่อคน (หยวน)	รายได้ต่อคนต่อปี (หยวน)
เซี่ยงไฮ้	384.8	20,708	66,367
ปักกิ่ง	380.0	23,271	58,204
กวางโจว (กวางตุ้ง)	259.5	25,831	71,808
เซินเจิ้น (กวางตุ้ง)	191.5	22,226	79,645
เทียนจิน	160.4	14,383	46,122
อู่ฮั่น (หูเป่ย์)	151.8	17,040	35,582
หนานจิง (เจียงซู)	138.1	18,623	53,638
เฉิงตู (เสฉวน)	135.7	10,789	26,525
หังโจว (เจ้อเจียง)	129.6	16,488	52,590
ซูโจว (เจียงซู)	125.0	14,172	91,911
เซินหยาง (เหอหลิน)	123.2	17,356	45,561
ชิงเต่า (ซานตง)	119.9	14,298	45,399
อู่ซี (เจียงซู)	113.5	18,939	83,923
จีหนาน	110.3	16,785	39,261
ฉงชิ่ง	85.6	12,748	26,956

ที่มา: www.hktcdc.com

นอกจากนี้ หากพิจารณาศักยภาพของผู้บริโภคในหน่วยของครัวเรือน จากการศึกษาของ McKinsey ยังพบว่าภายในปี 2558 ประชากรจีนจำนวนกว่า 4 ล้านครัวเรือนจะมีรายได้มากกว่า 37,000 เหรียญสหรัฐต่อปี หรือประมาณ 250,000 หยวน โดยจีนจะเป็นประเทศที่มีครัวเรือนมีอำนาจในการซื้อสูงสุดเป็นอันดับที่ 4 ของโลก รองจากสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และ สหราชอาณาจักร ตามลำดับ

จากข้อมูลทั้งหมดข้างต้นสามารถสะท้อนให้เห็นถึงความเข้มแข็งของเศรษฐกิจภายในประเทศจีนได้เป็นอย่างดี อีกทั้งจำนวนผู้บริโภคที่มีศักยภาพที่ทวีจำนวนเพิ่มขึ้น ความต้องการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือย รวมถึงอัญมณีและเครื่องประดับยังเติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าจีนเป็นตลาดอัญมณีและเครื่องประดับที่มีศักยภาพสูงและควรเป็นอีกหนึ่งตลาดเป้าหมายในการขยายมูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

2. ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับจีน

ด้วยจำนวนประชากรมากที่สุดในโลก อีกทั้งชนชั้นกลางซึ่งถือเป็นผู้บริโภคที่มีศักยภาพสูงกำลังทวีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ปัจจุบันจีนนับเป็นตลาดอัญมณีและเครื่องประดับที่มีความสำคัญเพิ่มขึ้นตามลำดับ จากสถิติข้อมูลการบริโภคสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับรายการสำคัญพบว่าในปี 2551 จีนบริโภคทองคำ 395.6 ตันมากเป็นอันดับที่ 2 ของโลก รองจากอินเดีย แต่ในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2552 ปริมาณการบริโภคทองคำของจีนเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.1 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนหน้า ในขณะที่ปริมาณการบริโภคทองคำของอินเดียนลดลงกว่าร้อยละ 50 จึงทำให้จีนเป็นประเทศผู้บริโภคทองคำสูงสุดของโลก อีกทั้งจีนยังมีมูลค่าการบริโภคเพชรสูงถึง 300 ล้านดอลลาร์สหรัฐ จัดเป็นผู้บริโภคเพชรสูงเป็นอันดับที่ 3 ของโลก รองจากสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่นตามลำดับ นอกจากนี้ จีนยังเป็นประเทศที่มีการบริโภคพลาทินัมสูงสุดในโลก ด้วยปริมาณที่สูงราว 9 แสนออนซ์ต่อปี รวมถึงยอดการบริโภคเครื่องประดับภายในประเทศของจีนยังมีมูลค่ามากกว่า 2.5 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐต่อปี

2.1 การผลิต

นอกจากการเป็นตลาดอัญมณีและเครื่องประดับที่มีศักยภาพแล้ว อุตสาหกรรมการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับของจีนก็ยังสามารถพัฒนาการอย่างต่อเนื่อง โดยในอดีตโรงงานผลิตอัญมณีและเครื่องประดับส่วนใหญ่ในจีนเป็นของนักลงทุนจากฮ่องกง แต่ปัจจุบันผู้ประกอบการชาวจีนได้หลั่งไหลเข้าสู่อุตสาหกรรมนี้เพิ่มขึ้น ซึ่งผลจากการถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตจากต่างชาติ ผสมกับความใฝ่รู้และความมั่งคั่งของผู้ประกอบการชาวจีน ส่งผลให้เกิดการยกระดับคุณภาพสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่ผลิตในจีนขึ้นตามลำดับ โดยจีนมีศูนย์กลางการผลิตและการค้าที่สำคัญส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ในบริเวณมณฑลกว่างตุ้ง และเขตเศรษฐกิจพิเศษเซียงไฮ้ โดยเฉพาะมณฑลกว่างตุ้งที่มีเมืองเซินเจิ้นและเมืองกว่างโจวเป็นฐานการผลิตสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญ ทั้งนี้เมืองเซินเจิ้นเป็นฐานการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับเพื่อการบริโภคในประเทศ ส่วนการผลิตที่เมืองกว่างโจวมักเป็นการผลิตเพื่อการส่งออกเป็นหลัก

เซินเจิ้นถือเป็นเมืองศูนย์กลางการผลิตและการค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญที่สุดของจีน โดยเป็นแหล่งรวมของโรงงานและผู้ประกอบการค้าเครื่องประดับกว่าร้อยละ 70 ของประเทศ ในปี 2551 มีมูลค่าการผลิตเครื่องประดับรวมทั้งสิ้น 8.7 พันล้านเหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 6 หมื่นล้านหยวน ภายในเมืองเซินเจิ้นมีการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการที่เรียกว่า Shenzhen Gold & Jewelry Industry Clustering Base ตั้งอยู่ที่เขตสู่ยเป่ย์ (Shuibei) ซึ่งมีผู้ประกอบการผลิตเครื่องประดับเปิดกิจการอยู่ในเขตนี้กว่า 1,600 ราย คิดเป็นสัดส่วนราวร้อยละ 80 ของอุตสาหกรรมเครื่องประดับในเซินเจิ้น มีศูนย์กลางการผลิตอยู่ที่ Shuibei Wanshan Industrial Zone โดยเป็นที่ตั้งของ Shenzhen Gold Jewelry Association ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในเซินเจิ้น รวมถึงสนับสนุนการวิจัยพัฒนา วิเคราะห์ ตรวจสอบคุณภาพสินค้า และการพัฒนาบุคลากรอีกด้วย นอกจากนี้ เขตสู่ยเป่ย์ยังมีศูนย์กลางการกระจายสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญ 2 แห่งคือ Shuibei International Jewelry Center และ Shuibei Jewelry and Color Gemstone Center ที่มีลักษณะเป็นอาคารขนาดใหญ่ 4-5 ชั้น ภายในมีร้านค้าจำหน่ายสินค้าที่หลากหลายทั้งพลอยร่วง เครื่องประดับทอง เครื่องประดับเงิน หยก และไข่มุก ซึ่งการรวมกลุ่มของวิสาหกิจในเขตสู่ยเป่ย์นี้สะท้อนให้เห็นถึงความครบถ้วนของเมืองเซินเจิ้นในฐานะศูนย์กลางการผลิตและการค้าที่สำคัญที่สุดของจีน

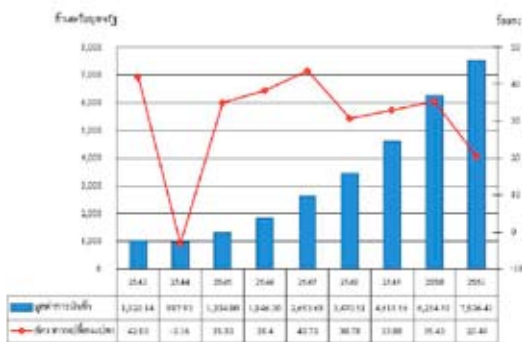
ด้านเมืองกว่างโจวมักมีเขตปานหยู (Panyu) เป็นศูนย์กลางการผลิตและการค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญ โดยเขตดังกล่าวนี้เป็นที่ตั้งของโรงงานผลิตอัญมณีและเครื่องประดับจำนวนมาก รวมถึงอุตสาหกรรมสนับสนุนที่สำคัญครบถ้วน อีกทั้งยังมี Shawan Jewelry Industrial Park ซึ่งดำเนินงานในลักษณะของสวนอุตสาหกรรมผลิตเครื่องประดับที่เน้นการมอบสิทธิพิเศษด้านภาษีเป็นการจูงใจผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการต่างชาติให้เข้ามาเปิดดำเนินการ และเน้นการผลิตเครื่องประดับเพื่อการส่งออก รวมถึงมี Worldmart Gems & Jewelry Emporium ซึ่งเป็นศูนย์สรรพสินค้าจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับทั้งปลีกและส่งด้วย ทั้งนี้ ในเขตปานหยูมีบริษัทผู้ประกอบการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับราว 400 แห่ง คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 80 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมดในเมืองกว่างโจว

2.2 การนำเข้า

ผลจากการที่จีนได้เข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก ตั้งแต่ปี 2544 ทำให้จีนต้องผ่อนปรนและปรับเปลี่ยนกฎระเบียบการค้าให้สอดคล้องกับกติกาสากลมากยิ่งขึ้น ประเทศต่างๆ จึงสามารถส่งสินค้าเข้ามาจำหน่ายในจีนได้สะดวกมากขึ้น อย่างไรก็ตาม สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่จีนนำเข้ามักเป็นสินค้าประเภทวัตถุดิบหรือสินค้าชั้นกลาง ส่วนสินค้าสำเร็จรูปยังมีมูลค่าไม่มากนัก โดยในปี 2551 จีนนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับด้วย

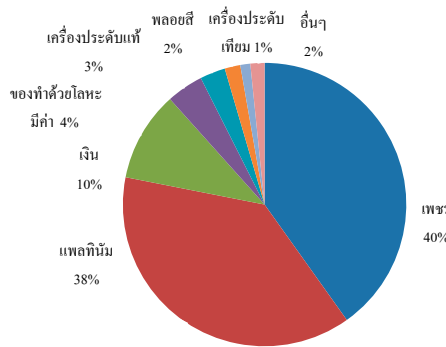
มูลค่าสูงถึง 7,536.41 ล้านเหรียญสหรัฐ เติบโตร้อยละ 20.49 เมื่อเทียบกับปี 2550 ซึ่งสินค้านำเข้าหลักกว่าร้อยละ 40 เป็นเพชร แบ่งเป็นเพชรก้อน และเพชรที่เจียระไนแล้ว ในสัดส่วนที่ไม่ต่างกันนัก รองมาคือ แพลทินัม และเงิน ตามลำดับ ส่วนเครื่องประดับแท้เป็นสินค้านำเข้าอยู่ในอันดับที่ 5 โดยร้อยละ 90 เป็นเครื่องประดับทอง ขณะที่สินค้านำเข้าสำคัญในอันดับถัดมา คือพลอยสี ซึ่งกว่าร้อยละ 50 เป็นพลอยเนื้ออ่อนที่เจียระไนแล้ว

มูลค่าการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศจีน ปี 2543-2551



ที่มา : Global Trade Atlas

โครงสร้างสินค้านำเข้าของจีน



ที่มา : Global Trade Atlas

2.3 การบริโภค

จากข้อมูลของ Gem & Jewelry Trade Association of China ระบุว่า ผู้บริโภคสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับชาวจีนในปัจจุบันส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 29-40 ปี ผู้ซื้อในกลุ่มรองมาคือ กลุ่มอายุ 22-28 ปี และกลุ่มคนที่อายุน้อยกว่า 22 ปี ตามลำดับ ซึ่งในอดีตผู้บริโภคชาวจีนส่วนใหญ่นิยมอัญมณีจำพวกหยก ไช่มุก ทับทิม และเครื่องประดับทอง 24 กะรัต โดยความนิยมในทองคำ ไช่มุก และหยก ผูกติดกับค่านิยมและวัฒนธรรมของจีนมาช้านาน จนกระทั่งเมื่อปี 2536 เดอ เบียร์ส ได้เริ่มแนะนำเพชรเข้าสู่ตลาดจีน โดยได้ทุ่มงบประมาณโฆษณาประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง จนทำให้ปัจจุบันเพชรสามารถครอบครองตลาดจีนไว้ได้อย่างเบ็ดเสร็จ เครื่องประดับเพชรบนตัวเรือนแพลทินัมกลายเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมที่สุดในหมู่ชาวจีน โดยมีเครื่องประดับเพชรสำหรับงานแต่งงานเป็นส่วนตลาดที่ใหญ่ที่สุด นอกจากนี้ การโฆษณาประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ถึงคุณค่าของเพชรของ เดอ เบียร์ส ที่ใช้เป็นตัวแทนของความรักที่มั่นคงโดยการใช้ฟรีเซินเตอร์ดารา

หรือนางแบบจีน ส่งผลให้ชาวจีนหันมาซื้อเพชรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ส่วนเครื่องประดับทอง 24 กะรัต ปัจจุบันอาจไม่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนรุ่นใหม่มากนัก โดยถูกมองว่าเป็นสินค้าสำหรับผู้ใหญ่ จึงพากันหันไปนิยมเครื่องประดับแพลทินัม และเครื่องประดับทองขาวตามกระแสแฟชั่นโลหะสีขาว อย่างไรก็ตาม เครื่องประดับทอง 18 กะรัต สไตล์ตะวันตกเริ่มได้รับความนิยมในตลาดจีนมากขึ้นตามลำดับ



บรรยากาศการซื้อขายอัญมณีและเครื่องประดับ ณ Cai Shi Kou Department Store กรุงเทพฯ

3. ตลาดพลอยสีในจีน

ในอดีตพลอยสีรวมถึงเครื่องประดับที่ตกแต่งด้วยพลอยสีเป็นที่นิยมในหมู่ผู้บริโภคชาวจีน โดยระหว่างปี 2537-2540 ถือเป็นช่วงเวลาที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของตลาดพลอยสี มียอดจำหน่ายสูงถึงปีละ 8 หมื่นล้านหยวน หรือประมาณ 9.7 พันล้านเหรียญสหรัฐ และประมาณร้อยละ 80 ของพลอยสีที่จำหน่ายในตลาดล้วนนำเข้ามาจากไทย ต่อมาความนิยมในพลอยสีในจีนได้ลดลงตามลำดับ นับตั้งแต่เพชรได้เข้าสู่ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับจีนเมื่อปี 2536 ซึ่งผลจากโฆษณาและประชาสัมพันธ์ด้วยงบประมาณมหาศาล ทำให้ในเวลาต่อมาเครื่องประดับเพชรที่มีตัวเรือนทำด้วยแพลทินัมและทองขาวเป็นผู้ครองตลาดอัญมณีและเครื่องประดับในจีน ปัจจุบันตลาดพลอยสีภายในประเทศจีนมีขนาดเล็กมากเมื่อเทียบกับตลาดอัญมณีและเครื่องประดับประเภทอื่น อย่างไรก็ตาม ผู้เชี่ยวชาญในตลาดอัญมณีและเครื่องประดับของจีนหลายรายให้ข้อมูลที่สอดคล้องกันว่า พลอยสียังคงถือเป็นสินค้าที่มีศักยภาพในตลาดจีน โดยพบว่ายังมีความต้องการบริโภคพลอยสีแฝงเร้นอยู่ในหมู่ชาวจีนจำนวนมาก

3.1 การนำเข้า

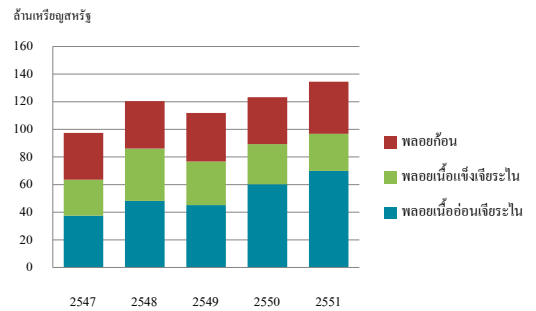
แม้จีนจะมีวัตถุดิบประเภทพลอยสีอยู่ภายในประเทศอย่างอุดมสมบูรณ์ไม่ว่าจะเป็นพลอยเนื้อแข็งหรือพลอยเนื้ออ่อน แต่พลอยส่วนใหญ่มักมีคุณภาพไม่สูงนัก ทำให้ในแต่ละปีจีนต้องนำเข้าพลอยสีเฉลี่ยกว่า 100 ล้านเหรียญสหรัฐ ส่วนใหญ่ราวร้อยละ 50 เป็นการนำเข้าพลอยเนื้ออ่อนที่เจียระไนแล้ว รองมาคือ พลอยก้อน และพลอยเนื้อแข็งที่เจียระไนแล้ว ด้วยสัดส่วนราวร้อยละ 30 และ 20 ตามลำดับ

ประเทศไทยถือเป็นแหล่งนำเข้าพลอยสีที่สำคัญที่สุดของจีนด้วยมูลค่ากว่า 40 ล้านเหรียญสหรัฐ มีส่วนแบ่งในตลาดกว่าร้อยละ 30 ของมูลค่าการนำเข้าพลอยสีทั้งหมด โดยพลอยเนื้ออ่อนที่เจียระไนแล้วเป็นพลอยสีที่จีนนำเข้าจากไทยมากที่สุดคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 55 รองมาคือพลอยเนื้อแข็งที่เจียระไนแล้วและพลอยก้อนที่มีสัดส่วนร้อยละ 43 และร้อยละ 2 ตามลำดับ

ทั้งนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่า มูลค่าการนำเข้าพลอยเนื้ออ่อนที่เจียระไนแล้วของจีนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งน่าจะเป็นผลมาจากกระแสความนิยมในตลาดที่ขึ้นชอ

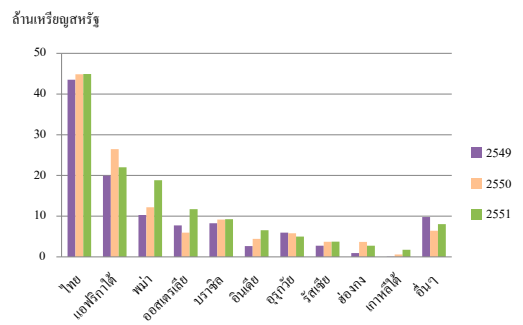
อัญมณีที่มีสีสันหลากหลายและราคาไม่สูงนัก ขณะเดียวกัน ผู้บริโภคชาวจีนก็ยังขาดความรู้ความเข้าใจในคุณค่าของพลอยเนื้อแข็ง (ทับทิม แซปไฟร์) อยู่อีกมาก

สัดส่วนมูลค่าการนำเข้าพลอยสีของจีน ปี 2547-2551



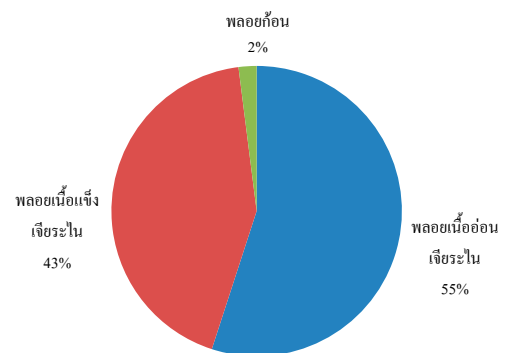
ที่มา : Global Trade Atlas

มูลค่าและแหล่งนำเข้าพลอยสีของจีน ปี 2549-2551



ที่มา : Global Trade Atlas

สัดส่วนการนำเข้าพลอยสีจากไทย



ที่มา : Global Trade Atlas

3.2 การบริโภค

ก่อนที่เพชรจะเข้ามาครอบครองตลาดอัญมณีและเครื่องประดับในจีน พลอยสีรวมถึงเครื่องประดับที่ตกแต่งด้วยพลอยสีเป็นสินค้าหลักซึ่งเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค แต่ปัจจุบันความนิยมในพลอยสีลดลงอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งมูลค่าการค้าในตลาดจีนเหลือเพียงร้อยละ 5-10 ของมูลค่าการค้าอัญมณีและเครื่องประดับรวมเท่านั้น โดยเครื่องประดับตกแต่งด้วยพลอยสีในตลาดจีนส่วนใหญ่มักเป็นสินค้าคุณภาพระดับกลางถึงล่าง ตกแต่งด้วยพลอยเนื้ออ่อนเป็นหลัก อีกทั้งยังมีรูปแบบไม่ทันสมัยและมีแบบให้เลือกไม่มาก ขณะที่สินค้าตกแต่งด้วยพลอยเนื้อแข็งอย่างทับทิมและไพลินก็พบเห็นได้น้อย หากจะมีวางจำหน่ายในตลาดอยู่บ้าง ก็มักเป็นเครื่องประดับชิ้นเล็กและรูปแบบไม่ค่อยสวยงามนัก ฉะนั้น ผู้บริโภคจึงมักขาดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าประเภทนี้

จากงานวิจัยของ Gemstones Research and Grading (Assessment) Center แห่ง Sun Yat - Sen University พบว่า ในปี 2551 การบริโภคเครื่องประดับพลอยสีในจีนมีมูลค่าราว 1.1 พันล้านเหรียญสหรัฐ หรือประมาณร้อยละ 5.5 ของมูลค่าการค้าปลีกเครื่องประดับโดยรวม สาเหตุที่การบริโภคเครื่องประดับพลอยสีในจีนยังคงมีสัดส่วนที่น้อยมาก ก็เนื่องมาจากผู้บริโภคชาวจีนยังขาดความเข้าใจและตระหนักถึงคุณค่าของพลอยสี โดยมองว่าพลอยสีมิใช่สินค้าที่สามารถถ่วงคุณค่าทางเศรษฐกิจได้นาน เมื่อเทียบกับเครื่องประดับทอง 24 กะรัต หรือเครื่องประดับที่ตกแต่งด้วยเพชร

นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์ Mr. Xiaofei Guo รองเลขาธิการ Shenzhen Gold Jewelry Association โดยคณะผู้แทนสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ เมื่อเดือนสิงหาคม 2552 ได้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า ปัจจุบันปัญหาที่สำคัญของพลอยสีในตลาดจีน คือ เรื่องราคาและมาตรฐาน โดยพลอยสีไม่มีระบบการแบ่งระดับราคาและกำหนดมาตรฐานคุณภาพของสินค้าที่ชัดเจนเหมือนเพชร อีกทั้งในช่วงปี 2538-2539 ผู้บริโภคชาวจีนจำนวนไม่น้อยยังประสบกับปัญหาพลอยที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นในพลอยสี ทั้งนี้ Mr. Guo เห็นว่า แนวทางที่จะทำให้พลอยสีเป็นที่ยอมรับในตลาดจีน นอกจากเรื่องมาตรฐานแล้ว ยังจะต้องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์พลอยสีให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางขึ้น

อย่างไรก็ดี ตลาดพลอยสีของจีนน่าจะยังมีโอกาสเติบโตได้อย่างมีศักยภาพโดยเฉพาะในตลาดระดับบน ดังจะเห็นได้จากการที่ผู้ประกอบการรายใหญ่หลายรายในฐานะผู้นำในการค้าเครื่องประดับพลอยสีของจีนได้เห็นความสำคัญและมุ่งสร้างมาตรฐานพลอยสีเพื่อเสริมสร้างการยอมรับจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง อาทิเช่น บริษัท Xinzhongtai Gemstone Co., Ltd. Shenzhen ซึ่งเป็นบริษัทที่ผลิตและจำหน่ายเครื่องประดับพลอยสีสำหรับผู้บริโภคในระดับบน ปัจจุบันมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่เมืองเซินเจิ้น และสาขาอีก 1 แห่งอยู่ในกรุงปักกิ่ง ได้จัดทำระบบมาตรฐานทับทิมและแซฟไฟร์ของตนเองขึ้นภายใต้การสนับสนุนจาก National Gems & Jewelry Technology Administrative Center ดังนั้น สินค้าของบริษัทจึงได้รับความเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับในหมู่ผู้บริโภค โดยผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าจากบริษัทแม้ว่าจะมีราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง ปัจจุบันเครื่องประดับพลอยสีที่โดดเด่นของบริษัท คือ สินค้าในคอลเล็กชันที่เรียกว่า “RS” ซึ่งย่อมาจาก Ruby-Sapphire ที่ได้นำพลอยสีประเภททับทิมและไพลินไปตกแต่งบนตัวเรือนเครื่องประดับ ทั้งนี้ สินค้าที่ผลิตโดยบริษัทเน้นการออกแบบที่เรียบหรู มีสไตล์ อีกทั้งยังมีความประณีต และสวยงาม ราคาเฉลี่ยของสินค้าต่อชิ้นอยู่ที่ 10,000 หยวน หรือประมาณ 1,470 เหรียญสหรัฐ



ตัวอย่างของเครื่องประดับพลอยสีในตลาดระดับบนของจีน



3.3 โอกาสการค้า

แม้ปัจจุบันมูลค่าการค้าพลอยสีและเครื่องประดับตกแต่งพลอยสีในประเทศจีนยังคงมีสัดส่วนที่ต่ำมากเมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าการค้าอัญมณีและเครื่องประดับโดยรวมของประเทศ แต่ผู้เชี่ยวชาญในตลาดอัญมณีและเครื่องประดับของจีนต่างเชื่อมั่นว่า เครื่องประดับพลอยสีจะหวนคืนสู่กระแสนิยมในหมู่ผู้บริโภคชาวจีนอีกครั้งอย่างช้าๆ ความต้องการบริโภคจะเพิ่มสูงขึ้นไปพร้อมๆ กับพัฒนาการในตลาดทั้งในด้านการกำหนดมาตรฐานสินค้าและระดับการรับรู้ในคุณค่าของพลอยสีในสายตาผู้บริโภค

งานวิจัยในเอกสาร White Book about Chinese Color Stone Market (2009) ซึ่งสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 1,445 รายใน 16 เมืองใหญ่ของจีนให้ข้อมูลที่น่าสนใจ ความเชื่อดังกล่าวข้างต้น โดยพบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 77.5 ของกลุ่มตัวอย่างที่มีเครื่องประดับพลอยสีในครอบครองแล้วยังตั้งใจที่จะซื้อเพิ่มอีกในอนาคต ขณะที่ผู้บริโภคร้อยละ 52 ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อเครื่องประดับพลอยสีเลยประสงค์ที่จะเริ่มต้นซื้อในอนาคต ในทำนองเดียวกัน จากคำสัมภาษณ์ของเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของ Cai Shi Kou Department Store ซึ่งเป็นห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับรายใหญ่ที่สุดของจีน มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่กรุงปักกิ่ง ได้รับข้อมูลที่สะท้อนแนวโน้มเชิงบวกว่า ขณะนี้พลอยสีได้กลับเข้าสู่ความนิยมในตลาดจีนบ้างแล้ว โดยเฉพาะพลอยสีแดงจะได้รับความชื่นชมจากผู้บริโภคจีนเป็นพิเศษ รวมถึงปัจจุบัน

คนรุ่นใหม่ก็ได้หันมาเลือกซื้อเครื่องประดับตกแต่งพลอยสีกันมากขึ้น

ทั้งนี้ ด้วยจำนวนประชากรที่มีมากที่สุดในโลก อีกทั้งคนชั้นกลางที่มีศักยภาพในการซื้อและชื่นชอบในสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่กำลังทวีจำนวนขึ้นตามลำดับ จึงเห็นได้ชัดว่าตลาดอัญมณีและเครื่องประดับของจีนย่อมมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และเมื่อเปรียบเทียบมูลค่าการบริโภคพลอยสีในตลาดจีนกับการบริโภคในตลาดโลกแล้วพบว่า ระดับการบริโภคยังแตกต่างกันมาก โดยการบริโภคในตลาดจีนมีสัดส่วนเพียงแค่อ้อยละ 3.31 เท่านั้น จึงอาจกล่าวได้ว่ายังคงมีช่องว่างทางการตลาดอยู่อีกมากสำหรับพลอยสีในประเทศจีน

แต่อย่างไรก็ตาม การเข้าสู่ตลาดพลอยสีในจีนที่ยังมีข้อจำกัดเช่นในปัจจุบันนับว่าเป็นเรื่องยาก ผู้ประกอบการไทยที่ต้องการทำตลาดสินค้าพลอยสีและเครื่องประดับพลอยสีจะต้องมีความอดทนและอาศัยความพยายามอย่างสูง โดยหากภาครัฐและเอกชนไทยได้ประสานความร่วมมือกันในการสร้างมาตรฐานคุณภาพและความเชื่อมั่นในตัวสินค้าควบคู่ไปกับการจัดกิจกรรมโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการจำหน่ายที่ดึงดูดใจ ก็น่าจะมีส่วนช่วยในการสร้างการรับรู้ในคุณค่าของพลอยสีและกระตุ้นให้เกิดความต้องการบริโภคเครื่องประดับพลอยสีในหมู่ผู้บริโภคชาวจีนได้ในที่สุด

4. ข้อเสนอแนะในการรุกเข้าสู่ตลาดพลอยสีของจีน

แม้ปัจจุบันพลอยสีที่มีแนวโน้มเติบโตได้ดีที่สุดในตลาดจีน คือ พลอยเนื้ออ่อน เนื่องจากมีความสวยงามและสีลึกลับที่หลากหลายซึ่งสามารถตอบสนองต่อกระแสแฟชั่นได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังมีระดับราคาที่ไม่สูงนักเมื่อเทียบกับพลอยเนื้อแข็ง แต่ท่ามกลางช่องว่างทางการตลาดที่มีอยู่อีกมากก็เป็นโอกาสอันดีสำหรับพลอยเนื้อแข็งที่เจียระไนแล้วทั้งทับทิมและแซปไฟร์ซึ่งถือเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงของไทย และได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติถึงความเชี่ยวชาญในการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการเผาและการเจียระไน ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับไทยจึงควรที่จะสร้างการรับรู้และการส่งเสริมการส่งออกพลอยสีประเภทนี้เข้าสู่ตลาดจีนให้เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ ข้อเสนอแนะสำหรับการรุกเข้าสู่ตลาดพลอยสีในประเทศจีนมีดังนี้

4.1 กำหนดมาตรฐานคุณภาพพลอยสี

เนื่องจากในอดีตผู้บริโภคชาวจีนยังขาดความตระหนักถึงคุณค่าของพลอยสีไม่ว่าจะเป็นพลอยเนื้ออ่อนและพลอยเนื้อแข็ง จึงหันไปนิยมบริโภคเพชรตามกระแสการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ เดอ เบียร์ส ขณะเดียวกันผู้บริโภคบางส่วนก็ยังขาดความเชื่อมั่นต่อคุณภาพของพลอยสีโดยเฉพาะพลอยเนื้อแข็งที่ถูกมองว่าผ่านการปรับปรุงคุณภาพและไม่มีคุณภาพคงทนถาวร อีกทั้งยังไม่สามารถคงคุณค่าทางเศรษฐกิจได้ ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องของไทยทั้งภาครัฐและเอกชนจึงควรประสานความร่วมมือกับหน่วยงานในระดับนานาชาติอย่าง The International Colored Gemstone Association (ICA)

รวมถึงหน่วยงานที่มีบทบาทสำคัญต่อการรับรองคุณภาพมาตรฐานสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในจีนอย่าง National Gems & Jewelry Technology Administrative Center (NGTC) และ Gem & Jewelry Trade Association of China (GAC) ในการสร้างมาตรฐานพลอยสีร่วมกัน ตลอดจนแสวงหาแนวทางสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับพลอยสีของไทย ซึ่งหากมีการกำหนดมาตรฐานคุณภาพพลอยสีให้เป็นที่ยอมรับผ่านการประสานงานของหน่วยงานที่เชื่อถือได้ของทั้งสองประเทศแล้ว จะทำให้ผู้บริโภคชาวจีนเกิดความเชื่อมั่นต่อคุณภาพมาตรฐานของพลอยสีในทำนองเดียวกับเพชร พลอยสีของไทยก็จะได้รับการยอมรับและเป็นที่ต้องการในตลาดจีนมากขึ้น ทั้งนี้ ในเบื้องต้นผู้แทนของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ ได้เดินทางไปเจรจาความร่วมมือในการจัดทำมาตรฐานคุณภาพพลอยสีร่วมกันระหว่างสถาบันกับ NGTC เมื่อต้นเดือนสิงหาคม 2552 ขณะนี้ทั้งสองฝ่ายกำลังอยู่ในระหว่างดำเนินการจัดตั้งคณะกรรมการร่วมกัน

4.2 ตีฆ้องร้องป่าว

เมื่อได้มาตรฐานคุณภาพพลอยสีซึ่งเป็นที่ยอมรับร่วมกันระหว่างฝ่ายจีนและไทยแล้ว หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจะได้สร้างการรับรู้ในระบบมาตรฐานดังกล่าวแก่ผู้บริโภค ควบคู่กับการจัดกิจกรรมโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความตระหนักในคุณค่าของเครื่องประดับที่ตกแต่งด้วยพลอยสีจากประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ จากงานวิจัยในเอกสาร White Book about Chinese Color Stone Market (2009) ระบุว่า ช่องทางที่ผู้บริโภคชาวจีนรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับพลอยสีมากที่สุดคือ นิตยสารแฟชั่น รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์เฉพาะทาง และโทรทัศน์ ตามลำดับ ส่วนช่องทางที่ผู้บริโภครับทราบข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องประดับมากที่สุดคือ โทรทัศน์ รองลงมาคือ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และ นิตยสารแฟชั่น ในสัดส่วนที่เท่ากัน ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางดังกล่าวจะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เป็นอย่างดี โดยในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ควรเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นคนชั้นกลางรุ่นใหม่ วิธีการนำเสนอจะต้องดึงดูดใจ กระชับ และตรงประเด็น

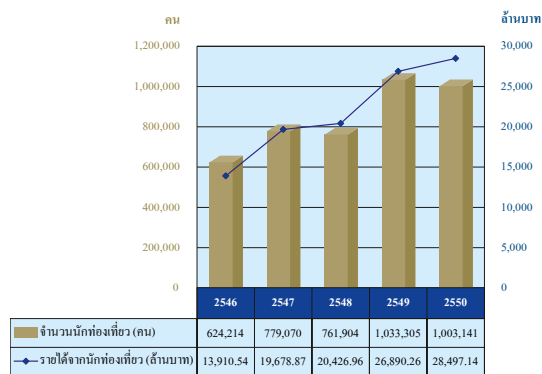
นอกจากนี้ จากการวิจัยของบริษัทลินค้าแบรนด์เนมระดับโลกหลายรายพบว่า ชาวจีนส่วนหนึ่งมักนิยมซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยขณะที่เดินทางออกท่องเที่ยวในต่างแดน ฉะนั้น นอกเหนือจากการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความตระหนักในคุณค่าของพลอยสีไทยเพื่อกระตุ้นความต้องการบริโภคโดยตรงในประเทศจีนแล้ว กิจกรรมดังกล่าวยังอาจดำเนินการได้ภายในประเทศไทยด้วย เนื่องจากในแต่ละปีนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมายังประเทศไทยโดยเฉพาะปี 2549-2550 ด้วยจำนวนไม่ต่ำกว่า 1 ล้านคน อีกทั้งในแต่ละปีนักท่องเที่ยวชาวจีนมีการใช้จ่ายในประเทศไทยจำนวนกว่า 2 หมื่นล้านบาท และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น หากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายหรือโฆษณาประชาสัมพันธ์พลอยสีให้แก่นักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมายังประเทศไทยด้วยแนวทางที่เหมาะสม เช่น การแจกแผ่นพับภาษาจีน และแนะนำร้านค้าที่เชื่อถือได้ในย่านการค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญ รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยวชาวจีน ก็น่าจะช่วยกระตุ้นความต้องการบริโภคพลอยสีไทยในหมู่ผู้บริโภคชาวจีนได้อีกทางหนึ่งด้วย



บรรยากาศการเจรจาความร่วมมือในการจัดทำมาตรฐานคุณภาพพลอยสีระหว่างจีนและไทย



จำนวนและการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย ระหว่าง ปี 2546-2550



ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

4.3 เข้าตลาดอย่างมีชั้นเชิง

การเข้าสู่ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับจีนอาจกระทำได้หลายรูปแบบ ซึ่งประเด็นที่ควรพิจารณา อีกทั้งตัวอย่างของแนวทางการเข้าสู่ตลาดจีนที่ประสบความสำเร็จในรูปแบบต่างๆ มีดังนี้

- **เลือกพื้นที่เป้าหมายอย่างเหมาะสม**

เนื่องจากประเทศจีนมีอาณาเขตกว้างใหญ่ไพศาล ดังนั้น การเลือกพื้นที่หรือจุดเริ่มต้นในการเข้าตลาดจึงเป็นสิ่งที่คุณประกอบการไทยควรพิจารณาอย่างละเอียดถี่ถ้วน โดยในเบื้องต้นมีข้อเสนอแนะดังนี้

- ผู้ประกอบการที่มีความพร้อมในเรื่องเงินทุน ทรัพยากรต่างๆ และต้องการที่จะเข้าไปดำเนินธุรกิจค้าปลีกอัญมณีและเครื่องประดับโดยตรง ควรมุ่งไปยังเมืองขนาดใหญ่ อาทิเช่น ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ และ กวางโจว เป็นต้น
- ผู้ประกอบการที่ยังไม่พร้อมในเรื่องเงินทุน และ ทรัพยากรต่างๆ มากนัก ควรเข้าไปยังเมืองในระดับรองลงมา เช่น เทอหนาน อู๋ฮั่น และ หูเป่ย์ เป็นต้น ซึ่งเมืองเหล่านี้อาจมีความเจริญทางเศรษฐกิจน้อยกว่า แต่การแข่งขันก็จะไม่สูงเท่ากับในเมืองใหญ่
- ผู้ประกอบการที่ต้องการเข้าไปประกอบธุรกิจค้าส่งอัญมณีและเครื่องประดับ อาจพิจารณาไปเปิดดำเนินการที่เมืองเซินเจิ้น เนื่องจากเมืองดังกล่าวถือเป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญของจีน

- ผู้ประกอบการที่ต้องการเข้าไปตั้งโรงงานผลิตสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ และดำเนินธุรกิจค้าส่งภายในประเทศจีน อาจพิจารณาเมืองเซินเจิ้น หรือ เมืองปานหยู เนื่องจากสองเมืองดังกล่าวถือเป็นศูนย์กลางการผลิตและการค้าส่งซึ่งหน่วยงานภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมการค้าและการลงทุนที่เปิดกว้างสำหรับนักธุรกิจต่างชาติ

- **ส่งสินค้าเข้าไปจำหน่ายโดยผ่านผู้นำเข้าหรือตัวแทนการค้าชาวจีน**

ผู้ประกอบการไทยอาจพิจารณาส่งสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่มีคุณภาพในระดับกลางถึงสูงเข้าไปจำหน่ายในตลาดจีนผ่านผู้นำเข้าหรือตัวแทนการค้าชาวจีนที่เชื่อถือได้ในเมืองหรือมณฑลที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของบริษัทโดยอาศัยประโยชน์ด้านภาษีศุลกากรจากข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน-จีน (ASEAN-China Free Trade Agreement: ACFTA) ที่มีผลบังคับใช้มาตั้งแต่ปี 2548 ทำให้ปัจจุบันอาคารขาเข้าสำหรับสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยในจีนได้ทยอยลดลงตามลำดับดังนี้

- สินค้าในกลุ่ม Normal Track I ได้แก่ อัญมณีและเครื่องประดับเกือบทั้งหมด อาคารขาเข้าได้ทยอยลดลงตั้งแต่วันที่ 20 กรกฎาคม 2548 กระทั่งเหลือศูนย์ภายในวันที่ 1 มกราคม 2553
- สินค้าในกลุ่ม Normal Track II ที่ได้รับความยืดหยุ่นให้ลดภาษีเหลือศูนย์ภายในวันที่ 1 มกราคม 2555 ได้แก่ สินค้าในพิกัด 71131991, 71131999, 71132010, 71132090, 71141100, 71141900, 71142000, 71159090, 71161000, 71162000, 71171100 และ 71179000

(ยกเว้นสินค้าในพิกัด 71171900 ซึ่งอยู่ในข่ายสินค้าอ่อนไหวที่จีนจะยังคงอัตราอากรขาเข้าอยู่ที่ร้อยละ 17)

ทั้งนี้ สินค้าที่จะได้รับสิทธิพิเศษด้านภาษีศุลกากรจาก ACFTA จะต้องเป็นสินค้าที่มีเกณฑ์การผลิตที่ใช้วัตถุดิบในประเทศผู้ส่งออกทั้งหมด (Wholly Obtained) หรือเกณฑ์การผลิตที่ใช้วัตถุดิบในประเทศ (Local Content) ซึ่งกำหนดให้มีสัดส่วนมูลค่าวัตถุดิบภายในประเทศไม่ต่ำกว่าร้อยละ 40 ของราคา FOB โดย

สามารถนำวัตถุดิบจากประเทศสมาชิกของอาเซียน
ทุกประเทศมารวมกันได้

- **เปิดดำเนินการในฮ่องกง**

จีนและฮ่องกงมีความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจที่
แน่นแฟ้น ฉะนั้น การเข้าไปดำเนินธุรกิจฮ่องกงจึง
เปรียบเสมือนการได้ก้าวเข้าไปในประเทศจีนด้วย
นอกจากนี้ ทั้งสองประเทศยังมีความตกลงว่าด้วย
หุ้นส่วนทางเศรษฐกิจที่ใกล้ชิด (Closer Economic
Partnership Arrangement : CEPA) ทำให้สินค้าที่
ผลิตในฮ่องกงภายใต้เงื่อนไขที่กำหนดสามารถส่ง
เข้าไปในประเทศจีนโดยได้รับการยกเว้นภาษีศุลกากร
ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับไทยจึงอาจ
พิจารณาเข้าไปตั้งบริษัทผลิตสินค้าในฮ่องกงเพื่อให้ได้
เกณฑ์แหล่งกำเนิดสินค้าที่กำหนดแล้วส่งเข้าไปยัง
ประเทศจีนโดยตรง หรืออาจพิจารณาเข้าเป็นหุ้นส่วน
หรือร่วมลงทุนกับผู้ผลิตชาวฮ่องกงที่ส่งออกสินค้าไป
ยังประเทศจีนได้อีกทางหนึ่ง

- **ร่วมมือกับคู่ค้าที่เชี่ยวชาญในตลาดจีน**

วิธีการนี้จะช่วยลดความเสี่ยงจากการลงทุนโดยตรง
ภายในประเทศจีนได้เป็นอย่างดี ดังจะเห็นได้จากกรณี
ตัวอย่างของบริษัทที่ใช้แนวทางดังกล่าวนี้จนประสบผล
สำเร็จคือ International Group Italian Manufacturing
SpA (IGIM) ซึ่งเป็นบริษัทของอิตาลีได้ร่วมมือกับ
Chow Tai Fook บริษัทของฮ่องกง ผลิตเครื่องประดับ
ภายใต้แบรนด์ Luca Carati ส่งเข้าไปจำหน่ายในตลาดจีน
โดย IGIM ใช้ประโยชน์จากเครือข่ายการค้าของ
Chow Tai Fook ที่มีร้านค้าปลีกในประเทศจีนเป็น
จำนวนมาก ในขณะที่เดียวกัน Chow Tai Fook ก็จะได้
รับประโยชน์ในด้านภาพลักษณ์สินค้าที่ดีจากการ
ร่วมมือกับสินค้าแบรนด์เนมจากอิตาลี จึงถือว่าได้รับ
ประโยชน์ด้วยกันทั้งสองฝ่าย ดังนั้น หากผู้ประกอบการ
ไทยสามารถหาคู่ค้าที่มีประสบการณ์สูงในตลาด
อัญมณีและเครื่องประดับจีนก็จะช่วยให้การรุกเข้าสู่
ตลาดจีนสามารถกระทำได้ง่ายยิ่งขึ้น

- **ผูกมิตรกับคนในท้องถิ่น**

นอกจากความสัมพันธ์ส่วนตัวกับนักธุรกิจท้องถิ่น
จะถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จในการ
ดำเนินธุรกิจในประเทศจีนแล้ว บริษัทยังอาจพิจารณา
จัดกิจกรรมเพื่อสังคมแก่คนในท้องถิ่นเพื่อความยั่งยืน

ของธุรกิจด้วย อาทิเช่น Dimexon Diamonds Ltd
บริษัทผู้ผลิตเครื่องประดับทองและแพลทินัมที่ตกแต่ง
ด้วยเพชรสัญชาติอินเดีย ซึ่งมีกำหนดเริ่มสายการผลิต
สินค้าที่เมืองชิงเต่าในมณฑลซานตงในช่วงปลายปี 2552
มีนโยบายที่จะตอบแทนสังคมด้วยการจ้างคนงาน
ท้องถิ่นที่หุนหวกจำนวน 13 คน เข้าทำงานในบริษัท ซึ่ง
การดำเนินการดังกล่าวจะช่วยให้บริษัทมีภาพลักษณ์
ที่ดีในสายตาประชาชนในท้องถิ่น

- **จัดทำเว็บไซต์ภาษาจีนเพื่อสื่อสารกับผู้ซื้อภายในประเทศ**

การสื่อสารด้วยวิธีนี้ถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการ
เข้าถึงผู้บริโภคชาวจีนได้อย่างกว้างขวาง จากข้อมูล
ของ China Internet Network Information Center
ระบุว่า ในปี 2551 ชาวจีนที่ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนถึง
298 ล้านคน หรือกว่าร้อยละ 20 ของประชากรจีน
ทั้งประเทศ โดยจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนี้มีอัตราการ
เติบโตถึงร้อยละ 41.9 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า และ
การเลือกซื้อสินค้าที่รวมถึงอัญมณีและเครื่องประดับ
เป็นกิจกรรมหนึ่งของนักท่องอินเทอร์เน็ตชาวจีน
อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันการค้าอัญมณีและเครื่องประดับ
ในประเทศจีนผ่านระบบออนไลน์ยังมีมูลค่าไม่สูงนัก
เมื่อเทียบกับช่องทางอื่นๆ หากแต่ผู้เชี่ยวชาญใน
อุตสาหกรรมต่างเห็นพ้องกันว่า ในอีก 2-3 ปีข้างหน้า
การค้าอัญมณีและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ตจะ
กลายเป็นช่องทางการค้าที่สำคัญและมีแนวโน้มเติบโต
ได้อย่างต่อเนื่อง

จากข้อเสนอแนะแนวทางการรุกเข้าสู่ตลาดอัญมณี
และเครื่องประดับจีนที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ประกอบการ
ไทยควรจะได้พิจารณาถึงแนวทางที่เหมาะสมกับ
ตนเองมากที่สุด รวมถึงอาจเดินทางเข้าไปสำรวจ
ตลาดในประเทศจีนด้วยตนเองหรือหาโอกาสเข้าชม
งานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในเมือง
สำคัญด้วย ทั้งนี้ สิ่งสำคัญประการหนึ่งที่ผู้ประกอบการ
ไทยควรตระหนักไว้เสมอคือ ฟังหลักเสียงการแข่งขัน
ด้านราคากับผู้ผลิตอัญมณีและเครื่องประดับในจีน แต่
ควรที่จะหันมาพัฒนาและยกระดับคุณภาพสินค้าของตน
ให้สูงขึ้น เน้นตลาดระดับกลางถึงระดับบนเป็นหลัก
พร้อมทั้งสร้างการรับรู้ใน แบรนด์ของสินค้า ซึ่งเหล่านี้
จะช่วยเพิ่มโอกาสทางการค้าและการแข่งขันให้แก่สินค้า
อัญมณีและเครื่องประดับไทยในตลาดจีนได้ดียิ่งขึ้น

ภารกิจของศูนย์ข้อมูลคือ การให้บริการข้อมูลการค้า อัญมณีและเครื่องประดับที่ถูกต้องและทันเหตุการณ์

ระบบฐานข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับออนไลน์ซึ่งจัดทำขึ้นโดยศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับของสถาบัน เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยเผยแพร่ข้อมูลเชิงลึกด้านต่างๆ ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับสู่สาธารณชนอย่าง กว้างขวางและมีประสิทธิภาพเพื่อใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์การผลิตและการตลาดได้อย่างเหมาะสม พัฒนา รูปแบบสินค้าได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม ทางธุรกิจ ตลอดจนหลีกเลี่ยงการเกิดข้อเสียเปรียบทางการค้า

ระบบฐานข้อมูลออนไลน์นำเสนอข้อมูลด้านการตลาดอัญมณีและเครื่องประดับ สถิติมูลค่าการนำเข้าส่งออก กฎระเบียบการค้า อัตราภาษีศุลกากร งานแสดงสินค้าและการประชุมสัมมนานานาชาติด้านอัญมณีและเครื่องประดับ รายชื่อผู้นำเข้าในประเทศคู่ค้าที่สำคัญ รายชื่อผู้ส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย ฯลฯ ผู้สนใจสามารถใช้บริการได้ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ เพียงคลิกเข้าไปที่ <http://gemandjewelrydb.git.or.th/gem>



จัดทำและเผยแพร่โดย สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) อาคารวิจัยและตรวจสอบอัญมณี
ชั้น 6 ในบริเวณคณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ถนนพญาไท แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
โทร 02 218 5470-4 โทรสาร 02 218 5474 เว็บไซต์ www.git.or.th อีเมล jewelry@git.or.th

เอกสารฉบับนี้เป็นลิขสิทธิ์ของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) การพิมพ์ซ้ำหรือการนำข้อมูลทั้งหมดหรือ
ส่วนหนึ่งส่วนใดไปเผยแพร่ไม่ว่าจะโดยวิธีการใดก็ตาม จะต้องได้รับการยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษรจากสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับ
แห่งชาติ (องค์การมหาชน)