

10 แปรนต์อันทรงคุณค่าของจีน

ผลจากการศึกษาและจัดอันดับ 50 แปรนต์อันทรงคุณค่าสูงสุดของจีน โดยความร่วมมือของ **BrandZ, WPP Plc** บริษัทด้านการสื่อสารการตลาดที่ใหญ่ที่สุดในโลก และ **Millward Brown** บริษัทวิจัยตลาดโลก ซึ่งตีพิมพ์เมื่อวันที่ 4 ธันวาคม 2555 พบว่า แปรนต์จีนต่างประสบความสำเร็จมากชิ้นในการสร้างความเป็นที่รู้จักของแปรนต์และตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อความต้องการของตลาดต่างประเทศ กิจการเอกชนมีความไวต่อความต้องการของแนวโน้มของตลาดมากกว่าของรัฐวิสาหกิจ โดยจำนวน 4 ใน 10 แปรนต์อันทรงคุณค่าสูงสุดที่ออกไปสร้างชื่อในต่างประเทศเป็นของกิจการเอกชน ได้แก่ **Lenovo Group Ltd** กิจการคอมพิวเตอร์ระดับโลก **Youngor Group** ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูป **Midea Holding Co.** กิจการผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน และ **Gree Electric Appliance Inc.** ผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศที่ใหญ่ที่สุดในโลก และครอง



สัดส่วนมากกว่าครึ่งหนึ่งของตลาดจีน

ประการสำคัญ แปรนต์ของกิจการเอกชนมีสัดส่วนในการจัดอันดับดังกล่าวเพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 22 ในปี 2554 เป็นร้อยละ 27 ในปี 2555 (แต่แปรนต์ 3 อันดับแรกยังคงเป็นรัฐวิสาหกิจ) และคาดว่ากิจการเอกชนจะมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นในช่วง 2-3 ปีข้างหน้า ทั้งนี้ ในบรรดา 10 อันดับแรกของแปรนต์ที่ทรงคุณค่านั้น จำนวน 4 แปรนต์อยู่ในธุรกิจการเงินธนาคาร ตามมาด้วยกิจการอินเทอร์เน็ตจำนวน 2 ราย ส่วนรายใหม่ที่เข้ามาติดท็อปเทนในครั้งนี้อยู่ในธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

รายชื่อตราสินค้าจีนชั้นนำที่ติด 10 อันดับแรกในปี 2555 ได้แก่

1. ไซนาโมบาย (China Mobile) กิจการรัฐวิสาหกิจด้านโทรคมนาคมของจีนที่ใหญ่ที่สุดในโลก ยังคงครองตำแหน่งแชมป์เป็นปีที่ 3 ต่อเนื่องกันด้วยมูลค่าแปรนต์สูงถึง 50,589 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 6 เมื่อเทียบกับของปีที่ผ่านมา

2. อีซีบีซี (ICBC) สถาบันการเงินของรัฐที่ใหญ่ที่สุดของจีน ซึ่งปัจจุบันมีเครือข่ายสาขากว่า 16,200 แห่งในประเทศจีน และนับร้อยสาขาในราว 20 ประเทศทั่วโลก มีมูลค่าแปรนต์ 40,444 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 8 เมื่อเทียบกับของปีที่ผ่านมา ซึ่งนับเป็นอัตราการลดลงของมูลค่าแปรนต์มากที่สุดใน 10 อันดับแรกของจีน



3. ธนาคารก่อสร้างจีนแบงก์ (China Construction Bank) กิจการก่อสร้างยักษ์ใหญ่ที่สุดของจีนที่กำลังออกไปปฏิบัติงานทั่วโลก มีมูลค่าแบรนด์อยู่ที่ 23,993 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 9 เมื่อเทียบกับของปีที่ผ่านมา



4. ไปตู้ (Baidu) “เครื่องจักรค้นหา” (Search Engine) ภายใต้โลโก้ “รอยเท้าหมี” ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในจีน โดยมีสัดส่วนทางการตลาดกว่าร้อยละ 80 ของทั้งหมดในปัจจุบัน ได้รับประโยชน์อย่างมากจากกรณีพิพาทระหว่างรัฐบาลจีนและ “กูเกิ้ล” (Google) ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ทำให้มูลค่าแบรนด์ของไปตู้กระโดดขึ้นเป็นถึง 22,740 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 40 เมื่อเทียบกับของปีที่ผ่านมา

5. เทนเซ็นต์ (Tencent) เจ้าของ “เครือข่ายสังคมออนไลน์” (Social Network) ชื่อตัวอย่าง “ลิวลิว” (QQ) ที่มีผู้ใช้งานกว่า 600 ล้านคนในจีนซึ่งมากกว่าจำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ทั่วโลกเสียอีก มีมูลค่าแบรนด์พุ่งขึ้นเป็น 20,220 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 60 เมื่อเทียบกับของปีที่ผ่านมา

6. ธนาคารเพื่อการเกษตรของจีน (Agricultural Bank of China) ก็ทะยานขึ้นมาอย่างรวดเร็ว ด้วยมูลค่าแบรนด์ 17,278 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ อัตราการเติบโตน้อยมาก

7. หน่าไลฟ์อินชัวร์นซ์ (China Life Insurance) รัฐวิสาหกิจด้านประกันชีวิตรายใหญ่ที่สุดของจีน มีมูลค่าแบรนด์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา และมีมูลค่าถึง 14,401 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 6 เมื่อเทียบกับของปีที่ผ่านมา

8. แบงก์ออฟไชน่า (Bank of China) ธนาคารของรัฐบาลจีน มีมูลค่าแบรนด์ 13,611 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงถึงร้อยละ 27 เมื่อเทียบกับของปีที่ผ่านมา

9. เกว้ยโจวหม่าไต (Kweichow Moutai Co., Ltd.) รัฐวิสาหกิจผู้ผลิตและจำหน่ายเหล้าขาวเก่าแก่รายใหญ่ที่สุดของจีน ซึ่งถือครองตราสินค้าชั้นนำอย่าง “หม่าไต” และมีเครือข่ายกระจายสินค้าทุกหัวเมืองทั่วจีนและก้าวออกสู่ตลาดต่างประเทศมากขึ้น ในระยะหลัง มีมูลค่าแบรนด์เพิ่มขึ้นเป็น 12,957 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ทั้งที่ภาครัฐพยายามรณรงค์แคมเปญ “เมาไม่ขับ” อย่างจริงจังในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา



10. ปิโตรไชน่า (China National Petroleum Corporation) หรือที่เรานิยมเรียกกันว่า “Petro China” รัฐวิสาหกิจด้านพลังงานและปิโตรเคมีชั้นนำของจีน มีมูลค่าแบรนด์อยู่ที่ 12,539 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

อนึ่ง ในการจัดอันดับดังกล่าว คณะวิจัยพิจารณาจากข้อมูลทางการเงินและการตลาด การวิจัยความคิดเห็นของผู้บริโภคชาวจีนจำนวนกว่า 35,000 คนที่มีต่อทั้งแบรนด์ของกิจการ (Corporate Brand) และแบรนด์ของสินค้า (Consumer Brand) รวมทั้งอัตราการเติบโตของแบรนด์เป็นเกณฑ์ในการพิจารณามูลค่าของแบรนด์ (Brand Value)

เมื่อเปรียบเทียบของปีที่ผ่านมาแล้ว พบว่า ในบรรดา 50 แบรนด์ชั้นนำดังกล่าวนั้น แบรนด์อันทรงคุณค่าสูงสุด 4 อันดับแรกยังไม่มีการเปลี่ยนแปลง ขณะที่แบรนด์ที่มูลค่า “ก้าวกระโดด” ในอัตราที่สูงได้แก่ กิจการด้านอินเทอร์เน็ตชั้นนำของจีนอย่างไป่ตู้ (Baidu) ก้าวจากอันดับที่ 6 เมื่อปี 2554 มาอยู่ในอันดับที่ 4 ในปีนี้ และเทนเซ็นต์ (Tencent) กระโดดจากอันดับที่ 10 มาอยู่ในอันดับที่ 5 และมีอัตราการเติบโตของมูลค่าแบรนด์สูงถึงร้อยละ 40 และร้อยละ 60 ตามลำดับ

นอกจากนี้ ยังมีตราสินค้าชั้นนำของจีนอื่น ๆ ได้แก่ เซปต์วอลฟ์เวส (Septwolves) แบรนด์เสื้อผ้าผู้ชาย หยี่ลี่ (Yili) และไบร์ทเดย์ (Bright Daily) แบรินดผลิตกัณฑ์หม เหล้าเหมาโถ (Maotai) และเปียร์ซิงเต่า (Tsingtao) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และชวงฮุย (Shuanghui) ผู้ผลิตเนื้อสัตว์แปรรูป นอกจากนี้ แบรนด์หน้าใหม่ที่ก้าวมาติด 50 อันดับแบรนด์อันทรงคุณค่าเป็นครั้งแรกในปีนี้ได้แก่ เปียร์ฮาร์บิน (Harbin Beer) ยังเกอร์ (Youngor) และซิเมียร์ (Simir)



ผลจากการจัดอันดับในครั้งนี้นี้ยังสะท้อนว่า ความสำคัญของแบรนด์ในสายตาของกิจการจีนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันผู้บริโภคก็มีความโน้มที่จะเรียกร้องเอาจากแบรนด์เหล่านี้มากกว่าเดิมและใส่ใจมากขึ้นกับการคุ้มครองค่าของเม็ดเงินที่จ่ายไป และมีประเด็นที่น่าสนใจ อาทิ การมีแบรนด์ที่แข็งแกร่งทำให้สามารถทำอะไรได้ดีแม้กระทั่งในยามที่สภาพเศรษฐกิจชะลอตัว โดยบริษัทจีนที่มีแบรนด์ที่แข็งแกร่งมีความสามารถในการทำอะไรได้ดีกว่าตลาดหลักทรัพย์ของจีนเสียอีก เพราะหากเราพิจารณาเปรียบเทียบกับดัชนีราคาหลักทรัพย์ของ 50 บริษัทชั้นนำของจีน (MSCI China Index) หรือ A50 ในช่วง 14 เดือนที่ผ่านมาพบว่า แบรนด์ 50 อันดับแรกมีมูลค่าโดยรวมลดลงร้อยละ -1.6 ขณะที่ดัชนีลดลงร้อยละ -5.6 ซึ่งแสดงว่ากิจการที่มีแบรนด์แข็งแกร่งมีผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้นที่สูงกว่า



นอกจากนี้ กิจการที่มีแบรนด์ที่แข็งแกร่งยังมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จในตลาดระหว่างประเทศมากขึ้น ตัวอย่างเช่น ร้อยละ 58 ของรายได้โดยรวมของ Lenovo มาจากตลาดต่างประเทศ ขณะที่แบรนด์รองลงมาอย่าง Midea, Youngor และ Gree ก็มีสัดส่วนของรายได้ต่างประเทศต่อรายได้โดยรวมอยู่ที่ร้อยละ 28 ร้อยละ 23 และร้อยละ 19 ตามลำดับ

ทั้งนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่า หลายตราสินค้าเป็นกิจการรัฐวิสาหกิจจีนที่มีทุนหนาและได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐที่เข้มแข็ง (บวกกับการกึ่งผูกขาดตลาดภายในประเทศที่ใหญ่โต) จึงมีศักยภาพและความพร้อมที่จะเดินหน้าพัฒนาแบรนด์ได้อย่างเต็มสูบต่อไป

ประการสำคัญ การเข้ามาหรือขยับสูงขึ้นของแบรนด์เหล่านี้ยังสะท้อนถึงการปรับเปลี่ยนจุดเด่นของเงินจากการเป็นแหล่งผลิตสินค้าที่มี “ต้นทุนต่ำ” ไปสู่ “นวัตกรรมและความเป็นต้นแบบด้านการตลาด” ในอดีต จีนนับว่าประสบความสำเร็จในการขยายขอบข่ายธุรกิจจากเดิมที่จำกัดอยู่เฉพาะการผลิตชิ้นส่วนบางอย่าง (Processed in China) เป็นการผลิตที่เบ็ดเสร็จมากขึ้น (Made in China) และกำลังต่อ ยอดระดับกิจกรรมธุรกิจสู่ “ต้นน้ำ” เพื่อก้าวข้ามข้อจำกัดด้านภาพลักษณ์ของการเป็นแหล่งผลิตสินค้าคุณภาพต่ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องการให้ความสำคัญกับการวิจัยและพัฒนา “Innovated in China” หรือแม้กระทั่งการสร้างสรรค์ผลงานใหม่ “Created in China” ที่มีคุณภาพดีและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น



รวบรวมและเรียบเรียงโดย

ดร. ไพจิตร วิบูลย์ธนสาร

อัครราชทูต (ฝ่ายการพาณิชย์)

สำนักงานพาณิชย์ในต่างประเทศ ณ กรุงปักกิ่ง

6 ธันวาคม 2555