

# 'ลอรีอัล' พลิกโฉมหนุ่มจีน

## แบรนด์ดังแห่ลุยรับ 'ฟอร์แมน' โต

"ลอรีอัล"  
พลิกโฉมหนุ่มจีน

แบรนด์ดังแห่ลุยรับฟอร์แมนโต

22

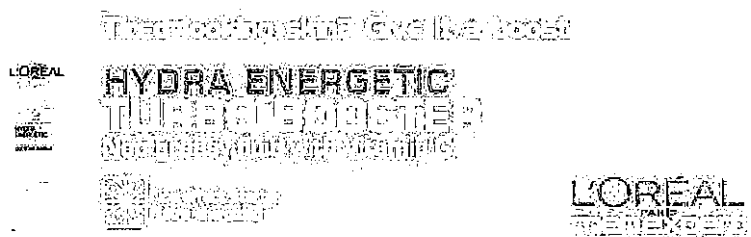
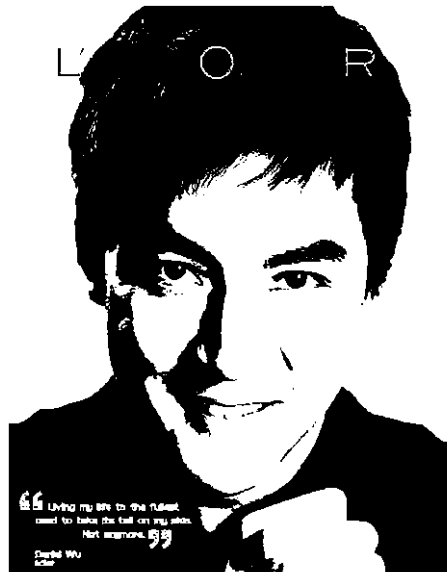
### Market Move

**พ**ศุภกรรมหนุ่มชาวจีน ที่กำลัง  
ละทิ้งความคิดแบบดั้งเดิมเกี่ยว  
กับรูปลักษณ์ และบุคลิกภาพ  
เป็นชายของตัวเอง หันมาหาภาพของชาย  
หนุ่มคูคิตตามสมัยนิยม ส่งผลให้จีนกลายเป็น  
หนึ่งในตลาดผลิตภัณฑ์สกินแคร์ ที่เติบโต  
มากที่สุดในโลกในปัจจุบัน

หนังสือพิมพ์ไฟแนนเชียล ไทมส์  
รายงานว่ ปัจจุบันผู้บริโภคชาวจีนยุคนี้เริ่ม  
เปิดกว้างกับการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ  
รวมทั้งให้ความนิยมกับบรรดาแบรนด์  
ดังจากโลกตะวันตกมากขึ้น โดยลอรีอัล  
บริษัทเครื่องสำอางยักษ์ใหญ่สัญชาติ  
ฝรั่งเศส หนึ่งในบริษัทเครื่องสำอางราย  
ใหญ่ในจีนระบุว่า ตลาดสกินแคร์ผู้ชายปีที่  
ผ่านมาเติบโตถึง 27% และคาดว่าจะโตอีก  
40% ในปีนี้ ซึ่งโตเร็วกว่าตลาดสกินแคร์ผู้  
หญิงถึง 5 เท่า

"Jochen Zaumseil" กรรมการ  
ผู้จัดการ ลอรีอัล ภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก  
ชี้ว่า ตลาดสกินแคร์ผู้ชายถือเป็นตลาดที่  
ใหญ่มาก และเป็นหนึ่งของเซอร์ไพรส์ที่ยิ่ง  
ใหญ่ที่สุดของตลาดเครื่องสำอางของจีน  
ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ของลอรีอัลฟอร์แมนที่เพิ่ง  
เปิดตัวในจีน 3 ปี แต่สามารถมีสัดส่วน  
ตลาดแล้วถึง 22-23% ของแบรนด์ลอรีอัล  
ปารีส ในจีน ถือเป็นแฟลคชิปแบรนด์ที่  
สำคัญอย่างยิ่ง หากเทียบกับทางฝั่งยุโรป  
ตะวันตก ส่วนแบ่งตลาดของสกินแคร์ผู้ชาย  
มีเพียง 7-10% เท่านั้น

"Shaun Rein" ประธานของไชน่า  
มาร์เก็ต รีเสิร์ช (China Market  
Research : CMR) ในเซี่ยงไฮ้ กล่าวว่า  
ตลาดเครื่องสำอางผู้ชายกำลังอยู่ในช่วงขา  
ขึ้น โดยปัจจุบันเราพบว่า รายจ่ายส่วนใหญ่



ของผู้หญิงจีนใช้ไปกับการซื้อสกินแคร์ หรือ  
เครื่องสำอางให้กับผู้ชาย ซึ่งเป็นเรื่องบ่งชี้  
ถึงศักยภาพการเติบโตของตลาด อย่างไรก็ตาม หากมองที่รายจ่ายต่อคนต่อปีของ  
ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามในจีนยังอยู่แค่ 5  
ยูโร คิดเป็น 6.2 เหรียญสหรัฐฯ เทียบกับ  
13 ยูโรในฝรั่งเศส

"Zaumseil" พศุภกรรมหนึ่งที่ไม่เหมือน  
กับทางยุโรป คือผู้บริโภคในจีนมักจะจ่ายซื้อ  
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางด้วยกัน โดยผู้หญิง  
จะเป็นฝ่ายที่ตัดสินใจมากกว่าถึง 7 ใน 10

"เปาโล กาสพาร์รีนิ" ประธานเจ้าหน้าที่  
บริหารลอรีอัล ประเทศจีน กล่าวว่า ยังออก  
แปลกประหลาดใจไม่ได้ว่า ทำไมมันง่ายนัก  
สำหรับผู้ชายจีนที่จะแต่งแต้มสีบนใบหน้า  
ของพวกเขา หรือใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของ  
ภรรยา หรือแฟนของพวกเขา นอกจากนี้

หากสังเกตบรรดารูปถ่ายของนักร้องเมือง  
ระดับสูงของประเทศ คุณจะไม่พบใครที่มี  
ผมหยอกในกลุ่มของคนอายุ 50-70 ปีเลย

ผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องสำอางวิเคราะห์  
ว่า จริง ๆ แล้ว ผู้ชายจีนเพียงแต่ตาม  
การนำของภรรยาและแม่ของพวกเขา  
จริง ๆ แล้ว ตลาดเครื่องสำอางจีน  
นั้นโดดเด่นในกลุ่มผลิตภัณฑ์สกิน  
แคร์มานานแล้ว ขณะที่กลุ่ม  
เมกอัพยังไม่มีทางเลือกอย่างกว้าง  
ขวางมากนัก ด้วยวัฒนธรรม  
ประเพณีของจีน ที่มักห้ามการ  
แต่งหน้ากับบางอาชีพ

"ลิน ชินรอน" ผู้จัดการฝ่าย  
วิจัยผลิตภัณฑ์สกินแคร์ของลอรีอัล  
กล่าวว่า ผู้หญิงจีนมีการทำผลิ  
ภัณฑ์สกินแคร์ด้วยตัวเองในจีนมา

# ประชาชาติ ธุรกิจ

Prachachart Turakij  
Circulation: 120,000

Section: การตลาด/การตลาด

วันที่: พุธที่ 27 - อาทิตย์ 30 พฤษภาคม 2553

ปีที่: -

ฉบับที่: 4213

หน้า: 22 (บนซ้าย)

Col.Inch: 84

Ad Value: 100,800

PRValue (x3): 302,400

ศิลปิน: สีสี่

คอลัมน์: Market Move: "ลอรีอัล" พลิกโฉมหนุ่มจีน

หลายพันปี แรงผลักดันที่ยิ่งใหญ่คือการเป็นผู้หญิงสวยในประเทศนี้มักจะมีโอกาสประสบความสำเร็จในหลายสิ่ง ไม่ว่าจะเป็นหน้าที่การงานที่ดี หรือสามีที่ดีสักคน ขณะที่ชายจีนจำนวนมากให้ความสำคัญกับการปรากฏตัวที่ดูดี ซึ่งเป็นคีย์หลักในการเข้าสังคม และประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน ซึ่งแน่นอนว่าผลิตภัณฑ์สกินแคร์เป็นส่วนหนึ่งในความสำเร็จนี้

การเติบโตของลอรีอัล ทำให้คู่แข่งอื่นๆ ที่อยู่ในตลาดชะงักใจไม่ได้ อย่าง "นีเวีย" และ "เมโกลาทัม" 2 ค่ายผู้นำตลาดเครื่องสำอางในจีน ล่าสุดได้แตกไลน์เครื่องสำอางผู้ชายตัวใหม่ โดยงานนี้บรรดาค้าปลีกต่างจัดพื้นที่เพื่อคิสเพลย์สินค้าให้โดยเฉพาะ

แรงกระตุ้นหนึ่งที่ทำให้ผู้ชายหันมาใช้ใจตัวเอง ด้วยจำนวนผู้หญิงจีนที่มีน้อยลง จากนโยบายรัฐบาลที่กำหนดให้ครอบครัวหนึ่งสามารถมีบุตรได้เพียงคนเดียว อาจจะส่งผลให้อนาคตหนุ่มชาวจีนต้องแข่งขันเพื่อให้ตัวเองดูดีมากขึ้น

ลอรีอัลระบุ ชัดเจนว่า คีย์ซักเซสของแบรนด์เครื่องสำอางต้อง "สร้างความสัมพันธ์" กับผู้บริโภคท้องถิ่น ที่มีความแตกต่างกันในแต่ละท้องถิ่น สำหรับลอรีอัล 80-85% ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเอเชียมีการพัฒนาขึ้นสำหรับคนเอเชียโดยเฉพาะ

