

# รถญี่ปุ่นทำกายราคา



# ตลาดจีน

รับสมัคร เลิศในสัตย์

คอนเน็คชั่นธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น  
E-mail: orbusiness@hotmail.com

**ใน**งานมอเตอร์โชว์ปักกิ่ง เมื่อเร็วๆ นี้ นิสสัน ประกาศราคาขายรถยนต์ขนาดเล็ก รุ่น "R30" ในราคาต่ำกว่า 5 หมื่นหยวน (8.5 แสนบาท ประมาณ 3 แสนบาท) เป็นที่ตื่นเต้นของผู้เข้าชมอย่างมาก และที่สำคัญนั้น **ราคาต่ำกว่ารถยนต์ท้องถิ่นที่ผลิตในจีนเป็นราคาเชิงกลยุทธ์อย่างแท้จริง** รุ่น "R30" นี้ เป็นที่ใช้ Platform (Body) เดียวกับรถยนต์ขนาดเล็ก เช่น "March" ขนาด 1,200 ซีซี. ซึ่งนิสสันจะออกแบรนต์ในรุ่นนี้ ชื่อ "Vanusia" โดยจะวางจำหน่ายในปีนี้อ

ราคาารถรุ่นเดียวกันที่ผลิตโดยยักษ์ใหญ่ของจีน มีราคาประมาณ 6 หมื่นหยวน แต่นิสสันสามารถตัดราคาลงได้เกือบ 20% โดยการสามารถมีต้นทุนที่ต่ำนั้นได้ เพราะการจัดการชิ้นส่วนเกือบทั้งหมดผ่านบริษัทร่วมทุนในท้องถิ่นของจีน กลุ่มเป้าหมายนั้น ได้เริ่มเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมเน้นที่แถบเมืองชายฝั่ง ซึ่งส่วนใหญ่จะมีรายได้สูง แต่รถรุ่นใหม่นี้ เน้นในด้านในของประเทศหรือเมืองเล็กที่อยู่รอบๆ เมืองชายฝั่งทั้งหลาย ซึ่งเป็นพื้นที่ที่น่าจะขยายตลาดได้ค่อนข้างสูง และส่วนใหญ่เป็นตลาดของผู้ผลิตภายในประเทศ จึงยังเป็นช่องว่างให้รถต่างประเทศเข้ามาบุกตลาดได้ไม่เพียงแต่นิสสันเท่านั้น

ค่ายรถยนต์ญี่ปุ่นอื่น ก็เริ่มกลยุทธ์เดียวกัน ถึงแม้จะไม่รุนแรงเท่า นิสสันก็ตาม โดยตัววางจำหน่ายรถรุ่นใหม่อายุราคาประมาณ 8 หมื่นหยวน ในขณะที่ฮอนด้าวาง "Fit" ในราคาระดับเดียวกัน อย่างไรก็ตาม การตั้งราคาต่ำ จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของรถญี่ปุ่นที่มักพูดกันว่าราคาสูง

อาจจะสร้างความเสี่ยงให้กับกำไรที่จะลดลงได้ด้วย แต่เหตุผลที่ทำให้ค่ายญี่ปุ่นต้องยอมทำนั้น ก็เพราะว่าตลาดจีนนั้น เป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดในโลก หากไม่ทำเช่นนั้น ฐานทางการตลาดของรถญี่ปุ่นก็จะตกต่ำไปเรื่อยๆ ซึ่งเป็นอันตรายยิ่งกว่า ตลาดรถยนต์ของจีนนั้น ในปี 2013 มีประมาณ 22 ล้านคัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อน ประมาณ 14% ในปีนี้เพียงไตรมาสเดียว มียอดจำหน่ายถึง 5.92 ล้านคัน มากกว่ายอดขายของญี่ปุ่นทั้งปี (5.38 ล้านคัน) เสียอีก และคาดกันว่าในปี 2014 จะมียอดขายถึง 25 ล้านคัน



ในไตรมาสแรกปีนี้รถยนต์ญี่ปุ่นที่จำหน่ายในตลาดจีน รวมทุกค่ายแล้วมีเพียง 6.9 แสนคันเท่านั้น มีส่วนแบ่งตลาดรวมเพียง 14.2% เท่านั้น ยังมีปัญหาการแข่งชิงเกาะเซินกาถูแล้ว ยอดขายหลังจากนั้นตกต่ำลงอีก โดยน้อยกว่า 2 ปีก่อนนั้นเสียอีก ดังนั้น ถ้าไม่รีบฟื้นตัวก็ยิ่งจะถูกเยอรมันหรือสหรัฐอเมริกาแย่งชิงความเป็นผู้นำได้ ยิ่งตามมาแบรนด์รถยนต์นั้น อันดับ 1 ถึง 10 นั้น ส่วนใหญ่เป็นรถยนต์ของเยอรมัน และสหรัฐอเมริกาเกือบทั้งสิ้น เพราะภาพลักษณ์ของรถยนต์ญี่ปุ่นนั้น คือ เป็นรถขนาดเล็กแต่มีราคาที่สูงนั่นเอง

ตลาดรถยนต์ในเมืองภายใน และเมืองเล็กๆ จะเปิดกว้างก็ตาม เคยเป็นตลาดรถยนต์ของค่ายจีนเองโดยเฉพาะ ส่วนใหญ่ยังเป็นรถขนาดเล็กที่มีขนาดไม่เกิน 1000 ซีซี ที่มีราคาเพียง 2-5 หมื่นหยวนเท่านั้น ซึ่งรถยนต์ประเภทนี้ มีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 20% แต่ในระยะหลัง ผู้บริโภคเริ่มหันไปเลือกรถที่ขนาดใหญ่ขึ้น เพราะรถจิ๋วไม่นั่งไม่สะดวก และคุณภาพไม่ค่อยดี จึงเป็นโอกาสให้รถยนต์ญี่ปุ่นซึ่งเป็นรถมีคุณภาพในระดับราคาใกล้เคียงกันมีโอกาสมากขึ้น การปรับกลยุทธ์ของผู้ผลิตญี่ปุ่นนั้น ไม่เพียงแต่ทางด้านราคาเท่านั้น ยังไม่เน้นไฮบริดจ์ เพื่อป้องกัน การเลียนแบบของผู้ผลิตจีนในขณะเดียวกัน ก็เริ่มมีการผลิต และพัฒนาในท้องถิ่นมากขึ้น ที่ผ่านมารถยนต์ไฮบริดนั้นมีราคาที่สูง จึงแทบขายไม่ได้เลยในตลาดจีน จนกระทั่งรัฐบาลจีนออกมาสนับสนุนจึงเริ่มที่จะขายได้บ้าง

โดยตัวเอง ก็เริ่มผลิตรถยนต์ไฮบริด เช่น โคโรล่า ในจีนเพิ่มขึ้น เพื่อที่จะยึดตลาดในจีนสำหรับรถยนต์ไฮบริดให้ได้ การผลิตในจีน



ทำให้สามารถลดต้นทุนลงได้ เป็นโอกาสขยายตลาดได้

ตลาดรถยนต์ในจีนมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ไม่เพียงแต่รถราคาถูกหรืออีโคคาร์เท่านั้น ความต้องการนั้นไม่เพียงแต่รถเก๋งอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังรวมถึงรถ SUV ประเภท Off-road ซึ่งมีอัตราการเติบโตค่อนข้างสูง ถึงเฉลี่ยปีละ 33% ในรอบ 4 ปีที่ผ่านมา โดยในปีที่แล้วมียอดขายรวมถึงเกือบ 3 ล้านคัน รวมทั้งรถ MPV ก็มียอดขายเกือบ 2 ล้านคัน คือเพิ่มขึ้น 4 เท่าเมื่อเทียบกับ 4 ปีก่อน เมื่อตลาดเปลี่ยนแปลงเช่นนี้ จึงเป็นปัญหาว่า รถยนต์ญี่ปุ่นสามารถเปลี่ยนภาพลักษณ์ของตนเองให้สอดคล้องได้หรือไม่ หากยังไม่สามารถเพิ่มความแข็งแกร่งของแบรนด์ให้เป็นประโยชน์ได้แล้ว ก็จะเป็นผู้แพ้ในตลาดขนาดยักษ์นี้อย่างแน่นอน 

