

เหตุผลที่อุตสาหกรรมผลิตรองเท้าในจีนและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อาจเปลี่ยนไปอีกครั้ง

อาจถึงเวลาของการช่วงชิงออเดอร์ระหว่างโรงงานผลิตรองเท้าในจีนกับเอเชีย
ตะวันออกเฉียงใต้ หลังการปรับราคาของจีนอาจกลายเป็นปัจจัยที่ทำให้ทิศทาง
เปลี่ยนไปอีกครั้ง



การปรับราคาพร้อมลงสนามแข่งของโรงงานจีนอาจถึงการผลิตให้กลับไปจีนอีกครั้ง CFOTO/Future Publishing via
Getty Images

ปีนี้ถือว่าไม่ง่ายสำหรับโรงงานรองเท้าในจีนและในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และอาจยังมี
อุปสรรครออยู่ เนื่องจากการแข่งขันในตลาดที่คาดว่าจะรุนแรงมากขึ้น

ข้อมูลยอดขายรายเดือนจากบริษัทผู้ผลิตในเอเชียหลายแห่งเผยให้เห็นสัญญาณการชะลอตัว
ของกำลังผลิต ซึ่งเป็นผลจากการปรับตัวและย้ายฐานการผลิต หลังเผชิญความไม่แน่นอน
ด้านภาษีตอบโต้ของสหรัฐฯ ตั้งแต่เดือนเมษายนเป็นต้นมา แต่สิ่งที่เปลี่ยนไปคือ ความกังวล
ต่อภาษีและนโยบายการค้าของทรัมป์ได้ลดลงไปมากแล้ว อย่างน้อยก็ในตอนนี้

ตอนนี้หลายประเทศได้กำหนดกรอบข้อตกลงการค้าตอบโต้แล้ว โดยจีนเป็นประเทศล่าสุดที่
ทรัมป์ประกาศว่าจะไม่ขึ้นภาษีจนถึงปี 2026 การเปลี่ยนแปลงนี้อาจเกิดการโยกย้ายการผลิต
อีกระลอกในระยะสั้น และประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อาจเผชิญกับออเดอร์ที่ลด
ลง หากแบรนด์เลือกตั้งงานบางส่วนกลับสู่จีน

“ผมได้ยืนยันว่า ช่วงนี้ในจีนมีตัวเลือกมากมายที่ต่างเสนอราคาที่แข่งขันได้ สมาชิกบางรายกล่าว
ว่าเป็นราคาที่แข่งขันได้ในระดับประวัติการณ์” แมตต์ พรีสต์ (Matt Priest) ประธานและ CEO
แห่งสมาคมผู้จัดจำหน่ายและค้าปลีกรองเท้าแห่งอเมริกา (Footwear Distributors &

Retailers of America: FDRA) เผย “ตอนนี้อัตราภาษีนำเข้ารองเท้าจากจีนแทบจะเท่ากับของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ สิ่งนี้จะทำให้สมาชิกของเราพิจารณาย้ายกลับไปผลิตในจีนอย่างจริงจัง ทั้งในระยะสั้นและระยะกลาง”

CEO แห่ง FDRA ยังกล่าวว่า “ไม่อยากให้ยึดรายงานการผลิตรายเดือนมากเกินไป” เพราะเป็น “ช่วงเวลาที่ตลาดแปลกๆ” ตัวเลขบางเดือนจึงอาจดูขัดแย้งกับความจริง แต่หากดูทั้งปีแล้วอาจยังสอดคล้องกับแนวโน้มโดยรวม เขาอธิบายว่าหลายแบรนด์เร่งผลิต (front-loading) และส่งมอบสินค้าก่อนฤดูกาล เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงจากภาษีที่อาจเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้จำนวนออเดอร์ในช่วงครึ่งปีหลังลดลง

เมื่อเดือนที่แล้ว Yue Yuen Industrial (Holdings) Ltd. บริษัทในฮ่องกงเปิดเผยว่า รายได้จากธุรกิจผลิตพื้นรองเท้า ชิ้นส่วน และวัสดุต่างๆ ในช่วง 9 เดือนแรกจนถึงวันที่ 30 กันยายน ลดลงถึง 21.9% เหลือ 275.6 ล้านดอลลาร์ จาก 352.8 ล้านดอลลาร์ในปีก่อนหน้านี้ และเมื่อวันอังคาร Feng Tay Enterprises Co. Ltd. ผู้ผลิตรองเท้ากีฬาในไต้หวันซึ่งผลิตให้กับแบรนด์อย่าง Nike รายงานว่า รายได้เดือนพฤศจิกายนอยู่ที่ 7.16 พันล้านดอลลาร์ไต้หวันใหม่ ลดลง 11.8% จากปีที่แล้ว แม้จะถือว่าฟื้นตัวจากเดือนพฤษภาคมที่ผลประกอบการร่วงลงถึง 23.4% อยู่ที่ 6.01 พันล้านดอลลาร์ไต้หวันใหม่ ทั้งนี้ จุดสูงสุดของปี 2025 สำหรับบริษัทคือเดือนกุมภาพันธ์ มีการเติบโตขึ้น 11.4% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปีที่แล้ว (YoY)

กัมพูชา ซึ่งปัจจุบันเป็นซัพพลายเออร์รายหลักของโลกที่ผลิตให้กับแบรนด์รองเท้าอย่าง Adidas และ Timberland อาจต้องเผชิญความไม่แน่นอนในอนาคต หลังรับงานผลิตที่ย้ายฐานออกจากจีนบางส่วนไป

ปีที่แล้ว สมาพันธ์นักลงทุนกัมพูชา (Cambodia Confederation of Investors Association) คาดการณ์การเติบโตของออเดอร์สินค้ากลุ่มรองเท้าและสินค้าที่เกี่ยวข้องไว้สูงถึง 20-30% อ้างอิงจากออเดอร์ที่โรงงานได้ตกลงกับแบรนด์เรียบร้อยแล้ว แต่สถานการณ์เปลี่ยนไป เนื่องจากในเดือนกันยายน รัฐบาลกัมพูชาอนุมัติการปรับขึ้นค่าจ้างขั้นต่ำของแรงงานกลุ่มเครื่องนุ่งห่ม รองเท้า และสิ่งทอเป็น 210 ดอลลาร์ต่อเดือน จาก 204 ดอลลาร์ในปี 2024 โดยกลุ่มนี้มีจำนวนราว 1 ล้านคน

นอกเหนือจาก Adidas และ Timberland แล้ว ยังมีแบรนด์รองเท้าอื่นๆ ที่ผลิตในกัมพูชาอีก เช่น Asos, Nike, Puma, Under Armour และแบรนด์อื่น ๆ อย่างไรก็ตาม ยังไม่ชัดเจนว่าแบรนด์ใดจะมีการลงนามในข้อตกลงร่วมกับสหภาพแรงงาน IndustriALL Global Union เพื่อรักษาการผลิตในประเทศเอาไว้ในขณะที่มีการปรับค่าแรงขึ้น สำหรับแบรนด์ที่ยังไม่มีสัญญาจ้างกับสหภาพแรงงาน การตัดสินใจว่าจะเดินหน้าต่อหรือชะลอการผลิตบางส่วน อาจขึ้นอยู่กับข้อเสนอราคาของโรงงานจีนว่าจะสามารถแข่งขันได้มากน้อยแค่ไหน

เวียดนามกลายเป็นประเทศที่ได้รับอานิสงส์รายใหญ่ที่สุดจากการย้ายฐานผลิตรองเท้าออกจากจีนตั้งแต่ปี 2019 ในช่วงที่รัฐบาลกริมปีเริ่มปรับขึ้นภาษีนำเข้าสินค้าจากจีน ปัจจุบันเวียดนามก้าวขึ้นเป็นฐานผลิตรองเท้ากีฬาใบรายใหญ่ของโลก โดย 50% ของรองเท้า Nike ผลิตที่นี่และ Adidas ประมาณ 40%

ข้อมูลเบื้องต้นจากผลการเวียดนามระบุว่า การส่งออกรองเท้าไปสหรัฐฯ ในเดือนพฤศจิกายนเพิ่มขึ้น 2.1% เป็น 721 ล้านดอลลาร์ จาก 706 ล้านดอลลาร์ในเดือนตุลาคม นับว่าฟื้นตัวอย่างมากเมื่อเทียบกับเดือนกันยายนที่มูลค่าการส่งออก 611 ล้านดอลลาร์ ขณะที่เดือนสิงหาคมอยู่ที่ 840 ล้านดอลลาร์ ร่วงลงถึง 27.3%

ข้อตกลงการค้าสหรัฐฯ-เวียดนามเบื้องต้นบรรลุภาษีตอบโต้ที่ 20% ในฝั่งมาร์ติน ฮอฟมันน์ (Martin Hoffmann) CEO แห่ง On ระบุในผลประกอบการไตรมาส 2 ว่าบริษัทต้องจ่ายภาษีนำเข้าสินค้าจากเวียดนามถึง 40% อัตราดังกล่าวเกิดจากภาษีตอบโต้ 20% บวกกับภาษีนำเข้าเดิมอีก 20%

หลังบริษัทเผยแพร่ผลประกอบการไตรมาส 3 เมื่อต้นเดือน ฮอฟมันน์กล่าวว่าบริษัทได้ส่วนต่างกำไรเป็นบวกเล็กน้อยในไตรมาสนี้ จากช่วงเวลาที่หลั่้อมกันระหว่างการปรับขึ้นราคาสินค้าในสหรัฐฯ กับผลกระทบเต็มรูปแบบจากภาษีเพิ่มเติม แต่เขาย้ำว่าเป็นผลดีแค่เพียงชั่วคราวเท่านั้น

Source: Words byWWD Thailand
Original text by Vicki M. Young