

แบรนด์แฟชั่นมุ่งสู่ตลาดเป้าหมายใหม่ อย่าง 'อินเดีย' เพื่อการผลิตใน อนาคต

**เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์การค้าโลกและความต้องการที่เพิ่มขึ้นในด้านความ
ยั่งยืน แบรนด์แฟชั่นชั้นนำกำลังพิจารณาขยายฐานการผลิตไปยังตลาดเกิดใหม่ที่มี
ศักยภาพในการเติบโตสูงในเอเชีย และหนึ่งในตลาดที่น่าจับตามองมากที่สุดคือ "อินเดีย"**

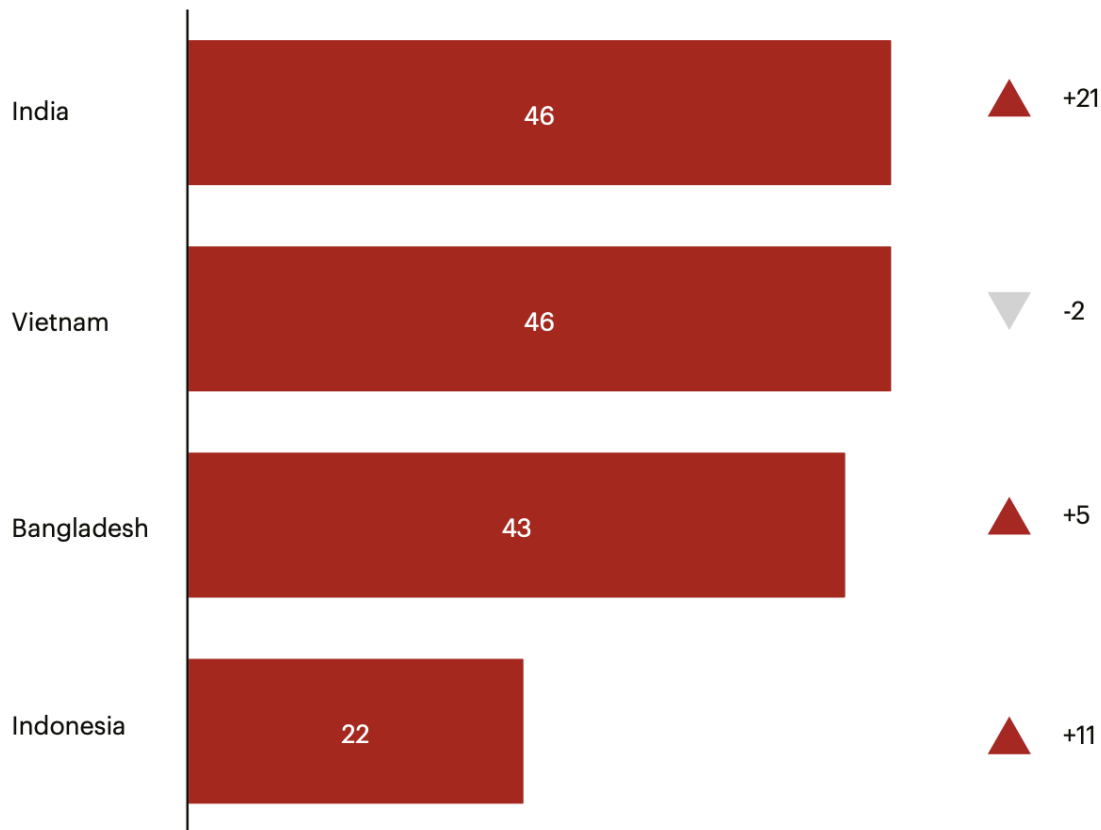
ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาแบรนด์แฟชั่นต่างหันไปพึ่งพาตลาดเวียดนามเพื่อลดการพึ่งพาจากจีน โดยมูลค่าการส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มจากเวียดนามขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 35.0 ระหว่างปี พ.ศ. 2558-2563 (ปี 2015-2020) แต่ปัจจุบัน พบว่า ประเทศอื่น ๆ ในเอเชีย เช่น อินเดียและบังกลาเทศก็กลายเป็นแหล่งผลิตที่สำคัญเช่นกัน เห็นได้ชัดจากการที่ประเทศสหรัฐอเมริกามีการนำเข้าเครื่องนุ่งห่มและสิ่งทอจากประเทศที่กล่าวถึงเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีการนำเข้าเครื่องนุ่งห่มเพิ่มขึ้น 3 จุดเปอร์เซ็นต์ และการนำเข้าสิ่งทอเพิ่มขึ้น 2 จุดเปอร์เซ็นต์ ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2563-2566 (ปี 2020-2023) และมีแนวโน้มว่าจะยังคงมีการนำเข้าอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริหารระดับสูงในวงการแฟชั่นจัดให้ตลาดเกิดใหม่ในเอเชียเป็นแหล่งจัดหาสินค้าที่มีศักยภาพสูงสุดในอีก 5 ปีข้างหน้า และแรงจูงใจด้านกฎระเบียบจะช่วยผลักดันให้ผู้ผลิตในประเทศเหล่านี้มีความสามารถมากขึ้น

ทั้งนี้ คาดว่า 'อินเดีย' จะก้าวเข้ามามีบทบาทและโดดเด่นเพิ่มมากขึ้น ถึงแม้ว่าอินเดียจะเผชิญกับความท้าทายด้านขีดความสามารถในการผลิต ซึ่งส่งผลกระทบต่อขนาดการผลิตในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่มที่ไม่ได้มาตรฐานเมื่อปี พ.ศ. 2566 (ปี 2023) แต่อุปสรรคเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะคลี่คลายลง เนื่องจากรัฐบาลอินเดียได้ทุ่มเงินลงทุนประมาณกว่า 2.5 พันล้านดอลลาร์ในโครงการสิ่งจูงใจที่เชื่อมโยงกับการผลิต (Production-Linked Incentives) และการปฏิรูปคำสั่งควบคุมคุณภาพเพื่อยกระดับมาตรฐานและเพิ่มขีดความสามารถในการผลิตของอุตสาหกรรมสิ่งทอ และการลงทุนจากต่างประเทศในอุตสาหกรรมสิ่งทอของอินเดียเพิ่มขึ้นถึง 3 เท่าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562 (ปี 2019) ซึ่งเป็นการสนับสนุนการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมในภาคการผลิต เนื่องจากอินเดียมีตลาดแรงงานขนาดใหญ่ที่มีศักยภาพในการผลิตสินค้าคุณภาพสูงในราคาที่แข่งขันได้

สำหรับตลาดบังกลาเทศ แม้จะเป็นแหล่งจัดหาสินค้าที่ได้รับความนิยมในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา แต่กลับประสบกับความวุ่นวายทางการเมืองและสภาพอากาศที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้แบรนด์ต่าง ๆ เปลี่ยนคำสั่งซื้อมากถึงร้อยละ 40.0 ในช่วงครึ่งหลังของปี พ.ศ. 2567 (ปี 2024) ไปยังตลาดอื่น ๆ ในภูมิภาค

Top-ranked sourcing hotspots for the next five years,
Share of apparel CPO respondents including country in top three, %

2019-2023
%point change



Source: McKinsey Apparel CPO Survey, 2023

เครื่องยนต์ขับเคลื่อนการเติบโตใหม่ของเอเชีย

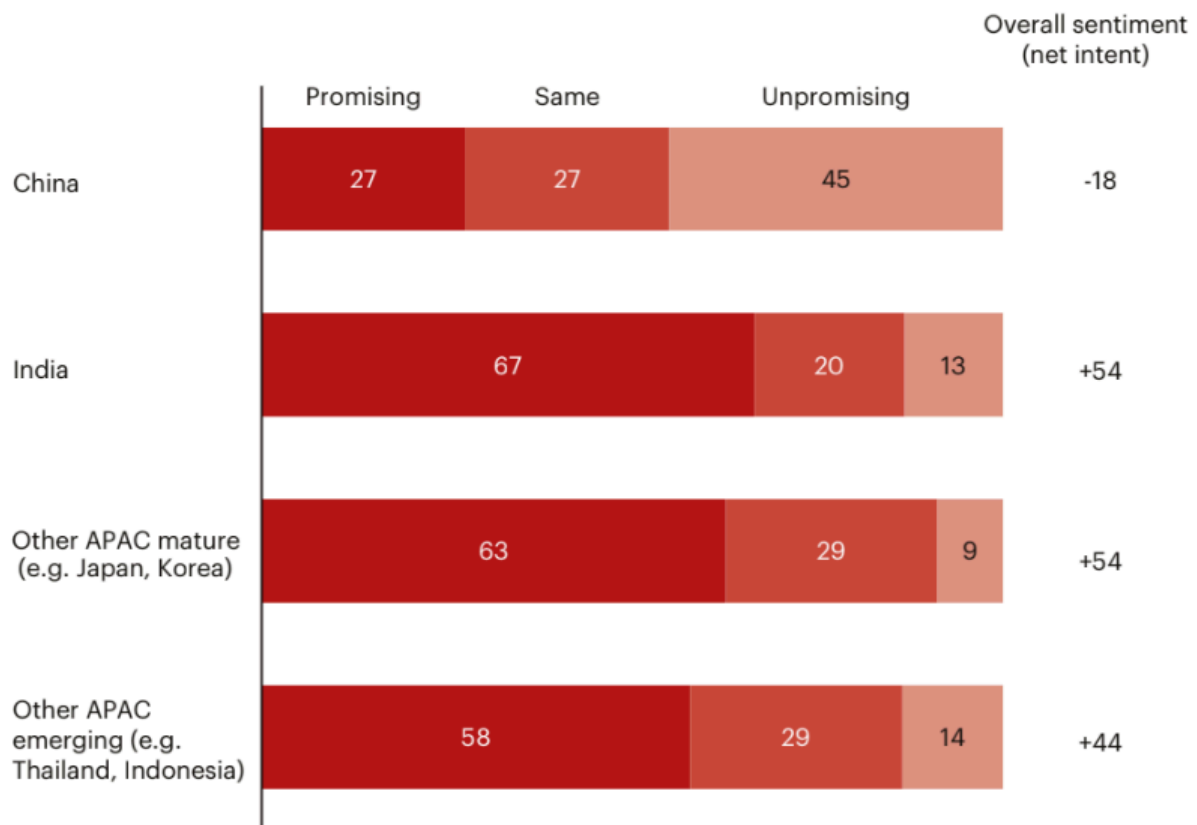
จากการชะลอตัวทางเศรษฐกิจของจีน การเปลี่ยนแปลงความชอบของผู้บริโภค และการกลับมาของการเดินทางระหว่างประเทศ กำลังทำให้การเติบโตในประเทศจีนเป็นสิ่งที่ท้าทายอย่างมาก ส่งผลให้แบรนด์แฟชั่นนานาชาติหันไปมองตลาดอื่น ๆ ในเอเชีย ประเทศอินเดียจะเป็นเป้าหมายหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับแบรนด์สินค้าแฟชั่นราคาพรีเมียม ในขณะที่การเติบโตอย่างรวดเร็วของสินค้าหรูหราในญี่ปุ่นคาดว่าจะดำเนินต่อไปจนถึงปี พ.ศ. 2568 โดยได้รับแรงหนุนจากการใช้จ่ายทั้งในระดับนานาชาติและในประเทศ

ข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญ (Key Insights)

ผู้บริหารในอุตสาหกรรมแฟชั่นมองเห็นโอกาสการเติบโตในเอเชีย นอกเหนือจากจีน โดยเฉพาะในอินเดียและตลาดเอเชียแปซิฟิกที่เติบโตเต็มที่ (เช่น ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้) ซึ่งผู้บริหารแสดงความรู้สึกเชิงบวกสุทธิถึงร้อยละ 54.0 ซึ่งเป็นสัญญาณที่ดีสำหรับอนาคตของอุตสาหกรรมแฟชั่นในภูมิภาคนี้

- - - ประเทศเกิดใหม่ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (APAC) เช่น อินเดียและไทย กำลังได้รับความโดดเด่นบนเวทีแฟชั่นระดับโลกเช่นกัน ด้วยการเติบโตของศูนย์กลางแฟชั่นอย่างกรุงเทพฯ และการเพิ่มขึ้นของอินฟลูเอนเซอร์ระดับโลกจากเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ แม้ว่าตลาดเกิดใหม่เหล่านี้ในเอเชียหลายแห่งจะยังมีขนาดเล็กในขณะนี้ แต่ผู้บริหารก็มั่นใจในโอกาสการเติบโตของพวกเขาในอนาคต โดยคิดเป็นร้อยละ 58.0 ของผู้บริหารเชื่อว่าภูมิภาคเกิดใหม่อื่น ๆ ใน APAC จะมีโอกาสที่สดใสในปี พ.ศ. 2568

Fashion executive sentiment towards market growth prospects in 2025 vs 2024, %



Note: Overall sentiment calculated as % with positive sentiment minus % with negative sentiment

Source: BoF-McKinsey State of Fashion 2025 Executive Survey

การเติบโตอย่างแข็งแกร่งของอินเดียกำลังทำให้ประเทศนี้กลายเป็นตลาดแฟชั่นระดับโลกที่สำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มตลาดระดับกลาง ซึ่งคาดว่าจะเติบโตประมาณร้อยละ 12.0-17.0 ในปี พ.ศ. 2568 เมื่อเทียบกับการเติบโตเพียงหลักเดียวในระดับต่ำที่คาดการณ์ไว้สำหรับตลาดแฟชั่นทั่วโลก

ขณะที่ตลาดสินค้าหรู (luxury market) ของญี่ปุ่นเติบโต คิดเป็นร้อยละ 25.0-30.0 ในช่วงครึ่งแรกของปี พ.ศ. 2567 โดยได้รับแรงหนุนจากค่าเงินเยนที่อ่อนค่าอย่างต่อเนื่องและ

การเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของนักท่องเที่ยว คาดว่าการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจะเติบโตจาก 36 พันล้านดอลลาร์ในปี พ.ศ. 2566 และเพิ่มขึ้นเกือบ 100 พันล้านดอลลาร์ในปี พ.ศ. 2573

อินเดียมีปัจจัยที่เอื้อต่อการเติบโตของตลาดแฟชั่น ทั้งในระดับกลางและระดับหรู ทำให้เป็นตลาดที่น่าจับตามองสำหรับแบรนด์แฟชั่นทั่วโลก

คาดการณ์ว่า อินเดียจะกลายเป็นเศรษฐกิจที่ใหญ่เป็นอันดับ 4 ในปี พ.ศ. 2568 โดยคาดการณ์ว่า จะมีขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.0 เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งจะแข่งขัน เศรษฐกิจอื่น ๆ ทั้งหมด สิ่งนี้ทำให้อินเดียอยู่ในเส้นทางที่จะกลายเป็นตลาดผู้บริโภคที่ใหญ่ เป็นอันดับ 3 ของโลกภายในปี พ.ศ. 2570

ตลาดสินค้าแฟชั่นที่ไม่ใช่สินค้าหรู (Non-luxury) ในอินเดียกำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยมีปัจจัยหลักมาจากชนชั้นกลางที่กำลังเติบโตและการเปลี่ยนแปลงสู่ดิจิทัล

ปัจจุบันอินเดียมีประชากรชนชั้นกลางถึง 430 ล้านคน ซึ่งมีจำนวนมากกว่าชนชั้นกลางของ สหรัฐอเมริกาและยุโรปตะวันตกรวมกัน สะท้อนให้เห็นถึงตลาดผู้บริโภคขนาดใหญ่ คาดการณ์ว่าจำนวนชนชั้นกลางในอินเดียจะเพิ่มขึ้นเป็น 1 พันล้านคนภายในปี พ.ศ. 2593 ซึ่งเป็น สัญญาณของการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง และการเพิ่มขึ้นของชนชั้นกลางส่งผล ให้กำลังซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนการเติบโตของภาคธุรกิจ ต่าง ๆ โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีก สินค้าอุปโภคบริโภค และบริการ

อีกทั้ง การเติบโตนี้ส่วนใหญ่จะมาจากเมืองระดับ 2 และ 3 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการกระจายความ เจริญทางเศรษฐกิจไปสู่พื้นที่ต่าง ๆ ของประเทศ และยิ่งส่งผลให้เกิดการขยายตัวของ โครงสร้างพื้นฐานและการลงทุนในพื้นที่เหล่านั้นมากยิ่งขึ้น

แสดงให้เห็นถึงศักยภาพทางเศรษฐกิจที่ยิ่งใหญ่ของอินเดียในอนาคต โดยมีชนชั้นกลางเป็น แรงขับเคลื่อนสำคัญ

การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในพฤติกรรมของผู้บริโภคแฟชั่นในอินเดีย โดยมีปัจจัยหลัก 3 ประการที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงนี้ ได้แก่

- 1. ความสำคัญของเทรนด์** พบว่า ผู้บริโภคชาวอินเดียในปัจจุบันมีความตื่นตัวและติดตามเทรนด์แฟชั่นมากขึ้น ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวต้องการสินค้าที่ทันสมัยและสะท้อนถึงรสนิยม
- 2. การเปลี่ยนแปลงสู่ดิจิทัล** พบว่า การแพร่หลายของอินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟน ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลและเทรนด์แฟชั่นได้อย่างง่ายดายผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ อีกทั้ง แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซและโซเชียลมีเดียมีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่เทรนด์แฟชั่นและสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้บริโภค

3. **ประชากรอายุน้อย** พบว่า อินเดียมีประชากรอายุน้อยจำนวนมาก ซึ่งเป็นกลุ่มที่มักให้ความสำคัญกับเทรนด์แฟชั่นและมีความกระตือรือร้นในการทดลองสิ่งใหม่ ๆ และข้อมูลประชากรอายุต่ำกว่า 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 66.0 ของประชากรอินเดีย (มากกว่า 808 ล้านคน) แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของตลาดแฟชั่นในอินเดีย

โดยสรุป แสดงให้เห็นว่าตลาดแฟชั่นในอินเดียกำลังเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยมีผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับเทรนด์และมีความกระตือรือร้นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีสำหรับแบรนด์แฟชั่นต่าง ๆ ที่ต้องการเข้าสู่ตลาดอินเดีย

ตลาดสินค้าหรู (Luxury) ในอินเดียกำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยมีปัจจัยหลักมาจากประชากรที่มีรายได้สูงขึ้น และโครงสร้างทางเศรษฐกิจที่เอื้ออำนวย

การเติบโตอย่างรวดเร็วของกลุ่มบุคคลที่มีสินทรัพย์มูลค่าสูงพิเศษ (UHNWI) ในอินเดีย ซึ่งเป็นสัญญาณที่บ่งชี้ถึงการเติบโตทางเศรษฐกิจและศักยภาพของตลาดสินค้าหรูในประเทศ โดยมีประเด็นสำคัญ ดังนี้

คาดการณ์ว่าจำนวนบุคคลที่มีสินทรัพย์มากกว่า 30 ล้านดอลลาร์ในอินเดียจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 50.0 ในช่วงปี พ.ศ. 2566-2571 ซึ่งเป็นการเติบโตที่รวดเร็วที่สุดในโลก กลุ่มบุคคลเหล่านี้มีกำลังซื้อสูงและเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของตลาดสินค้าหรู การเติบโตของกลุ่ม UHNWI ส่งผลให้มีความต้องการสินค้าและบริการระดับไฮเอนด์เพิ่มขึ้น เช่น สินค้าแฟชั่นหรู อาหารเสริมทรัพย์ระดับพรีเมียม และบริการทางการเงินส่วนบุคคล รวมทั้ง เป็นปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนการเติบโตของตลาดสินค้าหรูในอินเดีย ทั้งนี้ แบรนด์สินค้าหรูต่าง ๆ กำลังให้ความสนใจและขยายธุรกิจอินเดีย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้

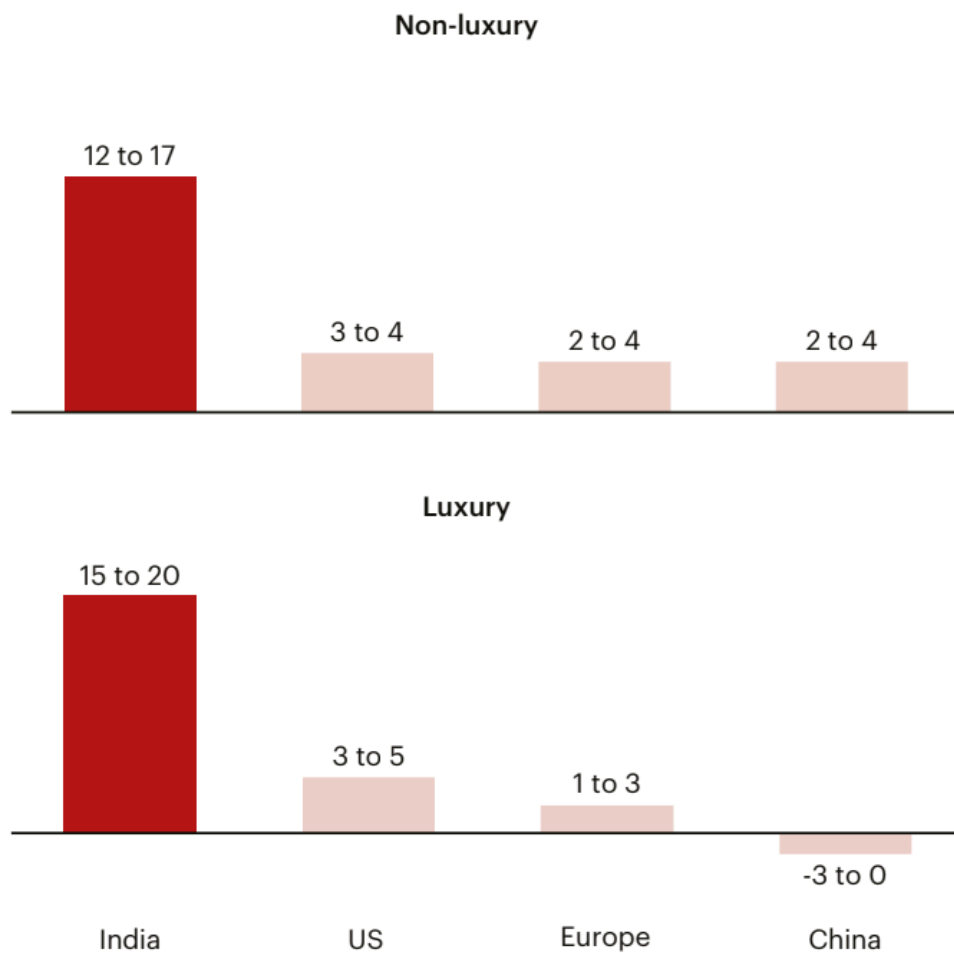
ขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการเป็นเจ้าของสินค้าหรู (Aspirational customers) เพื่อแสดงถึงสถานะทางสังคม ความสำเร็จ หรือรสนิยมส่วนตัว แม้ว่าอาจจะไม่ได้มีรายได้สูงเท่ากับกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูงจริง ๆ แต่ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีส่วนแบ่งทางการตลาดถึงประมาณครึ่งหนึ่งของยอดขายสินค้าหรูทั่วโลก แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลและความสำคัญเช่นกัน โดยคาดการณ์ว่าจำนวนลูกค้ากลุ่มนี้จะเพิ่มขึ้นจาก 60 ล้านคนในปี พ.ศ. 2566 เป็น 100 ล้านคนในปี พ.ศ. 2570 ซึ่งเป็นการเติบโตที่แสดงให้เห็นถึงความต้องการสินค้าหรูที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นถึงโอกาสในการขยายฐานลูกค้าและเพิ่มยอดขายที่มีต่อแบรนด์สินค้าหรู

ทั้งนี้ นโยบายของรัฐบาลอินเดียที่มุ่งเน้นการส่งเสริมการใช้จ่ายภายในประเทศผ่านการเก็บภาษีสินค้านำเข้าที่มีมูลค่าสูง โดยได้กำหนดให้สินค้านำเข้าจากต่างประเทศและมีมูลค่าเกิน 700,000 รูปี (หรือประมาณ 8,400 ดอลลาร์สหรัฐ) จะต้องเสียภาษีในอัตราร้อยละ 20.0

(ข้อมูล ณ เดือนตุลาคม 2566) ซึ่งนโยบายดังกล่าวมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคชาวอินเดียหันมาซื้อสินค้าภายในประเทศมากขึ้นแทนที่จะซื้อสินค้านำเข้าที่มีราคาสูง อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมการเติบโตของธุรกิจและอุตสาหกรรมภายในประเทศ และเพิ่มรายได้ให้กับรัฐบาล

จากการเปิดตัวห้างสรรพสินค้าระดับ Luxury และห้างสรรพสินค้าใหม่ อย่าง จีไอ เวิลด์ พลาซ่า และ กาเลอรี ลาฟาแยต ส่งผลให้มีพื้นที่ค้าปลีกสำหรับสินค้าหรูเพิ่มขึ้นในเมืองระดับหนึ่งของอินเดีย ซึ่งการเพิ่มขึ้นของอสังหาริมทรัพย์ระดับ Luxury เหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการที่เพิ่มขึ้นสำหรับสินค้าหรูในกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงในอินเดียเป็นสำคัญ

Retail sales year-on-year growth by geography and segment, 2025E,
%



Source: McKinsey Fashion Growth Forecasts 2025

ดังนั้น แบรินด์แฟชั่นที่ต้องการประสบความสำเร็จในอินเดียต้องให้ความสำคัญกับการศึกษา และทำความเข้าใจตลาดอย่างลึกซึ้ง และพร้อมที่จะปรับตัวให้เข้ากับความปลอดภัย โดยมีความจำเป็นที่จำเป็นต้องพิจารณาที่สำคัญดังต่อไปนี้

ความท้าทายด้านโครงสร้างพื้นฐาน

การหาพื้นที่ค้าปลีกระดับคุณภาพยังเป็นเรื่องยาก โดยเฉพาะในเมืองขนาดรองลงไป ส่งผลให้การขยายสาขาในรูปแบบร้านค้าจริงเป็นไปได้จำกัด โดยเฉพาะสำหรับแบรินด์สินค้าหรูหรา นอกจากนี้ การจัดส่งสินค้าถึงมือผู้บริโภคปลายทางยังคงเป็นความท้าทาย ทำให้บริษัทข้ามชาติต้องลงทุนอย่างมากเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า

การเลือกพันธมิตรและรูปแบบการดำเนินงาน

ถึงแม้แบรินด์อย่างยูนิโคล่จะสามารถบุกตลาดอินเดียได้ด้วยตนเอง การหาพันธมิตรท้องถิ่นที่เหมาะสมก็ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับแบรินด์ต่างชาติที่ต้องการดำเนินธุรกิจในอินเดีย เพราะพันธมิตรท้องถิ่นจะสามารถช่วยวางแผนรูปแบบการดำเนินงานและกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยเข้าใจถึงความแตกต่างที่ซับซ้อนของแต่ละภูมิภาคในอินเดียเป็นอย่างดี

พลวัตของผู้บริโภคในท้องถิ่น

วัฒนธรรมอินเดียมีอิทธิพลอย่างมากต่อแฟชั่น และสามารถแตกต่างกันอย่างมากในแต่ละภูมิภาค ผู้บริโภคชาวอินเดียมีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายกับเครื่องประดับมากกว่า (หรือคิดเป็นร้อยละ 44.0 เทียบกับค่าเฉลี่ยทั่วโลก คิดเป็นร้อยละ 13.0) และใช้จ่ายกับเสื้อผ้าน้อยกว่า (หรือคิดเป็นร้อยละ 40.0 เทียบกับร้อยละ 52.0) และแบรินด์ท้องถิ่นที่มีความเชี่ยวชาญด้านเสื้อผ้าแบบดั้งเดิมมีแนวโน้มที่จะครองตลาดเสื้อผ้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการเพิ่มขึ้นของผู้เล่นแฟชั่นแฟชั่นท้องถิ่น ทั้งนี้ เมื่อปี พ.ศ. 2566 พบว่า แบรินด์เสื้อผ้า 9 ใน 20 อันดับแรกเป็นแบรินด์ในประเทศ อย่างไรก็ตาม การเปิดรับซิลลูเอทแบบตะวันตกที่เพิ่มขึ้น กำลังทำให้ตลาดต่าง ๆ เช่น อุตสาหกรรมงานแต่งงานขนาดใหญ่ เป็นที่น่าสนใจสำหรับแบรินด์นานาชาติ

ข้อกำหนดด้านกฎระเบียบ

กฎระเบียบต่าง ๆ เช่น ข้อบังคับการใช้วัตถุติดท้องถิ่น และภาษีภูมิภาคที่สูง ยังคงเป็นอุปสรรคต่อการทำธุรกิจในอินเดีย อย่างไรก็ตาม รัฐบาลได้ปรับเปลี่ยนนโยบายบางอย่าง เพื่อเปิดโอกาสให้แบรินด์ต่างชาติสามารถลงทุนโดยตรง 100% ในธุรกิจค้าปลีกแบรินด์เดียว และสามารถขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้ ก่อนที่จะมีร้านค้าจริง

ตัวอย่างแบรินด์แฟชั่นที่วางแผนจะขยายธุรกิจในอินเดียปี พ.ศ. 2568

Mango: ให้ความสำคัญกับตลาดอินเดียเป็นอย่างมาก 'อินเดีย' เป็นหนึ่งใน 10-15 ตลาดหลักในกลยุทธ์การเติบโตของ Mango และวางแผนที่จะเพิ่มจำนวนร้านค้าในอินเดียจาก 110 เป็น 120 แห่งในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า การที่แบรนด์ Mango ให้ความสำคัญกับตลาดอินเดียนั้นเป็นเพราะว่าตลาดผู้บริโภคของอินเดียมีการเติบโตขึ้นอย่างมาก

Decathlon: เล็งเห็นถึงความสำคัญของตลาดอินเดียนั้นเป็นเพราะว่า ประเทศอินเดียนั้นมีประชากรจำนวนมาก และมีผู้ที่ให้ความสนใจในด้านกีฬาและการออกกำลังกายเพิ่มมากขึ้น โดยวางแผนที่จะเพิ่มจำนวนร้านค้าในอินเดียจาก 110 เป็น 190 แห่ง และจะลงทุน 111 ล้านดอลลาร์ในตลาดอินเดียในอีก 5 ปีข้างหน้า

Bulgari: มีแผนที่จะขยายธุรกิจอินเดีย ทั้งในรูปแบบร้านค้าและช่องทางออนไลน์ โดยตั้งเป้าเพิ่มจำนวนร้านจาก 12 แห่งใน 6 เมือง เพิ่มมากกว่า 20 แห่งใน 12 เมืองขึ้นไป นอกจากนี้ ยังมีโอกาสที่จะร่วมมือกับ Ethos ในการขายสินค้าผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซอีกด้วย

Source: BoF-McKinsey State of Fashion 2025

Photo credit: BoF-McKinsey State of Fashion 2025