

Perang dagang China-AS ubah persepsi terhadap jenama global



Oleh Noor Aslinda Abu Seman
bhrencana@bh.com.my

Pensyarah Kanan
Johor Business
School, Universiti
Tun Hussein Onn
Malaysia (UTHM)

Dalam era ketegangan geopolitik dan perang dagang, jenama terkemuka menerima dua tekanan besar serentak. Pertama, tindakan Amerika Syarikat (AS) menaikkan tarif import hingga 125 peratus memaksa peniaga domestik menyesuaikan harga.

Kedua, China membalas dengan tarif 34 peratus ke atas semua barangan AS dan memperketat peraturan import produk mewah Barat.

Pada masa sama, fenomena spill the tea, iaitu dakwaan sebahagian kilang

China di platform video bahawa kebanyakan barangan mewah global 'sebenarnya dihasilkan di China'.

Ia mencipta keraguan kepada pengguna, termasuk Malaysia sedangkan pasaran mewah itu diunjur mencapai AS\$2.77 bilion (RM12 bilion) pada 2025.

Walaupun tular di media sosial, tiada bukti kukuh menunjukkan label Made in China pada produk rasmi jenama mewah Barat. Kesemua video dipertontonkan memaparkan produk tanpa logo atau sampel tiruan.

Ini menegaskan 'pendedahan' dibuat sebenarnya lebih kepada naratif pemasaran kilang pengeluar peralatan asal (OEM) dan barangan tiruan, bukan bukti sebenar lokasi pembuatan produk berjenama.

Sementara itu, pasaran Daigou - pembelian barangan di satu negara untuk dijual semula secara tidak rasmi di negara lain - terus berleluasa di China, menyumbang antara 60 peratus

hingga 70 peratus daripada jumlah jualan rasmi sesetengah jenama.

Aktiviti pasaran samar (grey market) ini merosakkan ekuiti jenama, memaksa pengeluar rasmi menanggung kerugian pendapatan dan kehilangan kawalan harga.

Di tengah kekusutan ini, jenama mewah Barat mula merangka strategi proaktif untuk memulihkan reputasi dan memenuhi tuntutan ketelusan. Sesetengah rumah fesyen berganding dengan pengengaruh tempatan, menyesuaikan kempen mengikut cita rasa budaya setempat serta menggunakan data analitik platform seperti Xiaohongshu untuk menyasarkan pengguna muda.

Jenama lain pula menamakan semula produk dengan istilah tempatan yang menggugah emosi, memperlihatkan kepekaan budaya dan membina hubungan lebih dekat dengan pelanggan berprinsip.

Lambakan barang tiruan

Di negara ini, e-dagang dan media sosial memainkan peranan penting. Saiz pasaran e-dagang tempatan dijangka melebihi RM51 bilion menjelang 2025, dengan 73 peratus pengguna membeli terus melalui platform sosial, jauh melebihi purata global 44 peratus.

Platform jualan semula seperti Shop My Luxury Bag (SMLB) turut berkembang, selari dengan 23 peratus lonjakan jualan semula di AS pada 2024, membolehkan pengguna menikmati gaya hidup mewah dengan harga lebih mampan.

Namun, lambakan barangan tiruan menjelaskan kepercayaan pengguna. Kementerian Perdagangan Dalam Negeri dan Kos Sara Hidup (KPDN) menjalankan operasi serbuan di pusat beli-belah fizikal dan stor dalam talian, menguatkuasakan pematuhan Akta Cap Dagangan

2019 serta Akta Pencegahan Pengubahan Wang Haram.

Statistik rampasan barangan tiruan meningkat setiap tahun, menandakan usaha penguatkuasaan berterusan.

Ia juga berkait dengan industri pelancongan yang terus memberikan sumbangan besar. Pelancong dari China dan Asia Pasifik sering menjadi pembeli utama, manakala urbanisasi pesat dan pertumbuhan kelas menengah atas (42 peratus tertumpu di barat daya) memperluas pasaran mewah tempatan.

Namun, demografi ini menuntut lebih daripada sekadar jenama dan status. Mereka mahukan ketelusan, kisah di sebalik produk serta nilai etika.

Dari sudut psikografi, pengguna Malaysia kini terdorong oleh integriti, keaslian, dan keléstarian. Motivasi membeli bukan lagi semata-mata untuk status sosial.

Golongan muda khususnya mencari produk mencerminkan nilai budaya dan tanggungjawab sosial jenama, menolak naratif mewah yang hanya bergantung pada logo serta harga premium.

Tidak kurang pentingnya, inflasi, turun naik tukaran mata wang dan tarif AS terus menekan harga barangan mewah, memaksa jenama menyesuaikan strategi harga serta menggalakkan subsidi industri tempatan.

Pada era perang tarif dan spill the tea ini, ketelusan menjadi kemewahan paling bernilai. Jenama yang berani berkongsi proses pembuatan dan menegaskan etika perniagaan akan memenangi hati pelanggan berprinsip.

Satu video viral mampu meruntuhkan mitos mewah bertahun-tahun dan bagi generasi hari ini, integriti itulah kemewahan sebenar.