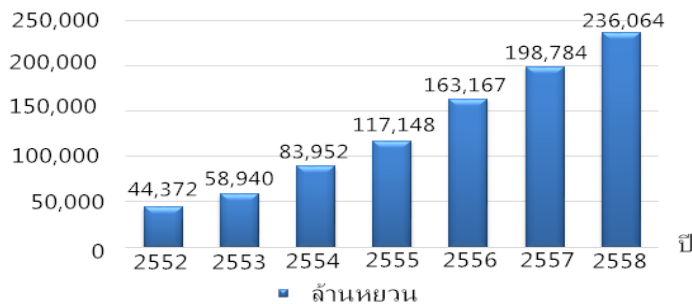


ตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพในจีน

1. ข้อมูลทั่วไป

ประเทศจีนเป็นประเทศผู้บริโภคน้ำดื่มเพื่อสุขภาพ (Health Care Products) หลักของโลก เฉลี่ยมูลค่าการจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพในตลาดจีนอยู่ที่ประมาณ 200 ,000 ล้านหยวน/ปี โดยในจำนวนดังกล่าว เป็นการบริโภคของผู้สูงอายุคิดเป็นสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 50 ของมูลค่าการจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพทั้งประเทศ ปัจจุบัน สินค้าเพื่อสุขภาพที่จำหน่ายในตลาดจีนแบ่งเป็นหลายประเภท ได้แก่ สินค้าอาหารเพื่อสุขภาพ ยาบำรุงสุขภาพ เครื่องสำอางเพื่อสุขภาพ และของใช้ประจำวันเพื่อสุขภาพ เป็นต้น จากแนวโน้มการบริโภคที่เน้นการรักษาสุขภาพและ จำนวนผู้สูงอายุ ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้ความต้องการ สินค้าเพื่อสุขภาพ เพิ่มขึ้นตามไปด้วย โดยระหว่างปี 2552-2558 ขนาดตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพ (Market Size) ในประเทศจีน ได้ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยมูลค่าการจำหน่ายในปี 2552 มีจำนวน 44,372 ล้านหยวนเพิ่มขึ้นเป็น 236,064 ล้านหยวนในปี 2558 จะเห็นว่าตั้งแต่ปี 2552-2558 ขนาดความต้องการในตลาดจีนเพิ่มสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด



แหล่งข้อมูล: <http://d.qianzhan.com/xnews/detail/541/161116-809f7405.html>

ตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพในประเทศจีนแยกเป็น 6 ประเภท ดังนี้

| ตลาด | สินค้าและบริการที่สำคัญ |
|----------------------------------|--|
| 1. ตลาดสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพ | สินค้าที่ผลิตจากธัญพืช ซีเรียล อาหารที่มีน้ำตาลต่ำ นมอินทรีย์ สุรา ไบชา กาแฟ และผลิตภัณฑ์น้ำผึ้ง ฯลฯ |
| 2. ตลาดผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ | ผลิตภัณฑ์ยา และอุปกรณ์ฟื้นฟูสุขภาพ ฯลฯ |
| 3. ตลาดเสริมความงามและลดความอ้วน | เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ผลิตภัณฑ์ลดความอ้วน ฯลฯ |
| 4. ตลาดของใช้ประจำวัน | ยาสีฟัน และหวี ฯลฯ |
| 5. ตลาดบริการ | บริการสปา |
| 6. ตลาดการศึกษา | สถาบันดูแลสุขภาพ |

แหล่งข้อมูล: <http://d.qianzhan.com>

2. การพัฒนาของธุรกิจสินค้า/บริการเพื่อสุขภาพในประเทศจีน

การพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าเพื่อสุขภาพในประเทศจีนสามารถแบ่งเป็น 4 ช่วง ดังนี้
ช่วงที่ 1 ระหว่างปี 2532-2538 เป็นช่วงที่มีการเข้ามาของธุรกิจต่างชาติ เนื่องจากสินค้าเพื่อสุขภาพมีค่าส่วนต่างๆของกำไรสูง (margin สูง) ขณะที่เทคโนโลยีการผลิตอยู่ในระดับล่าง จึงดึงดูดนักลงทุนเข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมสินค้าเพื่อสุขภาพมากขึ้น โดยจำนวนธุรกิจด้านสินค้าเพื่อสุขภาพมีมากกว่า 3,000 บริษัท

ช่วงที่ 2 ระหว่างปี 2538-2541 เป็นช่วงที่บริษัทที่เข้ามาต่างประสบปัญหาในการทำตลาด ส่งผลให้บริษัทขาดทุน จำนวนบริษัทและมูลค่าการจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพลดลงอย่างรวดเร็ว

ช่วงที่ 3 ระหว่างปี 2541-2548 เป็นช่วงฟื้นตัว เนื่องจากรัฐบาลจีนเริ่มให้ความสำคัญในด้านพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าเพื่อสุขภาพ จึงออกนโยบายต่างๆในการสนับสนุนการพัฒนาของอุตสาหกรรมสินค้าเพื่อสุขภาพ อีกทั้งแนวโน้มเศรษฐกิจจีนเริ่มดีขึ้น จึงเป็นแรงผลักดันให้อุตสาหกรรมสินค้าเพื่อสุขภาพฟื้นตัวขึ้นมาอีกครั้ง

ช่วงที่ 4 ระหว่างปี 2548 - ปัจจุบัน เป็นช่วงการพัฒนาอย่างรวดเร็ว เนื่องจากรายได้ของประชาชนที่เพิ่มสูงขึ้น ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นทำให้ประชาชนให้ความสำคัญในด้านการรักษาสุขภาพมากขึ้น ในขณะเดียวกัน บริษัทที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสินค้า/บริการด้านสุขภาพต่างมีการใช้นโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย จึงทำให้ตลาดมีการแข่งขัน และพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว

แต่อย่างไรก็ตาม สินค้า/บริการเพื่อสุขภาพของจีนหลายชนิดก็จะต้องอาศัยการนำเข้า เนื่องจากอุตสาหกรรมสินค้า/บริการเพื่อสุขภาพ ในจีนต้องประสบปัญหาด้านการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ขาดการใช้เทคโนโลยีในการผลิต โดยเฉพาะธุรกิจ SMEs ที่อยู่ในช่วงการพัฒนา ขาดเงินทุน และขาดบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ เป็นต้น ทำให้คุณภาพของสินค้าเพื่อสุขภาพของจีนไม่สามารถแข่งขันกับสินค้านำเข้าได้ ด้วยเหตุนี้ จีนจึงยังต้องอาศัยการนำเข้าจากต่างประเทศ

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ผู้บริโภคชาวจีนมีความต้องการสินค้าเพื่อสุขภาพเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ขณะที่กำลังการผลิตภายในประเทศมีไม่เพียงพอต่อความต้องการของประชาชนจีน จึงทำให้ผู้ประกอบการชาวต่างชาติเข้ามาทำธุรกิจในด้านสินค้าสุขภาพในจีน และมีการนำเข้าจากต่างประเทศมากขึ้น

ดังตารางแสดงมูลค่าการนำเข้าสินค้าเพื่อสุขภาพของจีนระหว่างปี 2552-2558

| ตารางแสดง มูลค่าการนำเข้าสินค้าเพื่อสุขภาพของจีนระหว่างปี 2552-2558 | |
|---|----------------------------|
| ปี | มูลค่าการนำเข้า (ล้านหยวน) |
| 2552 | 2,910 |
| 2553 | 4,132 |

| | |
|------|-------|
| 2554 | 5,037 |
| 2555 | 5,420 |
| 2556 | 6,768 |
| 2557 | 7,238 |
| 2558 | 6,974 |

แหล่งข้อมูล : <http://d.qianzhan.com>

จากตารางจะเห็นว่า มูลค่าการนำเข้าสินค้าเพื่อสุขภาพของจีนมีมูลค่าเพิ่มขึ้นทุกปีอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งปี 2558 การนำเข้าลดลง เนื่องจากในช่วงดังกล่าวภาวะเศรษฐกิจโลกและจีนมีความซบเซา สำหรับสินค้าที่จีนนิยมนำเข้า ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์และสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพ สำหรับแหล่งนำเข้าหลัก ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และญี่ปุ่น เป็นต้น

ปัจจุบัน มีนักลงทุนต่างชาติหลายบริษัทได้เข้ามาลงทุนและจัดตั้งสำนักงานในจีน อาทิเช่น บริษัท Amway บริษัท Procter & Gamble บริษัท Jamieson และบริษัท GNC เป็นต้น ซึ่งบริษัทดังกล่าวข้างต้น ส่วนใหญ่เป็นบริษัทยักษ์ใหญ่และมีชื่อเสียงในด้านคุณภาพและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์

3. ช่องทางการจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพในตลาดจีน

ในการจำหน่ายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภค (End User) โดยทั่วไปจะใช้ช่องทางการค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) ได้แก่ การจำหน่ายตรง (Direct Sale) ขายผ่านร้านขายยา E-commerce หรือ การซื้อของผ่านออนไลน์ และห้างสรรพสินค้าชั้นนำ

3.1 การจำหน่ายตรง (Direct Sale) เป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพที่สำคัญที่สุดในจีน การจำหน่ายผ่านช่องทางดังกล่าวมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 60

3.2 ร้านขายยา ได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีการให้บริการคำแนะนำ และมีความน่าเชื่อถือ

3.3 E-commerce หรือการซื้อผ่านออนไลน์ ทั้ง E-commerce Cross Border/ B2B / B2C เป็นกระแสใหม่ที่ได้รับความนิยมอย่างมาก รวมถึง E-commerce ข้ามชาติ B2B และ B2C ผู้บริโภคชาวจีน มักเลือกซื้อสินค้าจากทั้งภายในและต่างประเทศทาง อินเทอร์เน็ต ซึ่งประเภทสินค้าที่วางจำหน่ายมีจำนวนมากกว่า และราคาถูกกว่า

3.4 ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ มักตั้งอยู่ในที่ชุมชน ใกล้แหล่งที่พักอาศัย และสถานที่สินค้าที่เป็นธรรม จึงได้รับความนิยมจากผู้บริโภค โดยเฉพาะสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพจะจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำเป็นหลัก

4. แนวโน้มความต้องการของสินค้า

4.1 สินค้าสำหรับผู้สูงอายุ จากแนวโน้มของจำนวนผู้สูงอายุจีนจะสูงขึ้น ทำให้สินค้าเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุจะเป็นที่ต้องการของตลาด อาทิเช่น อาหารเสริม โยคะ และอุปกรณ์ฟื้นฟูสุขภาพ เป็นต้น

4.2 สินค้าสำหรับผู้ป่วย จากการสำรวจพบว่า ปัจจุบัน จำนวนประชากรที่เป็นโรคความดันโลหิตสูงในจีนสูงถึง 160 ล้านคน สำหรับผู้ป่วยโรคเบาหวานมีจำนวนสูงถึง 113.9 ล้านคน โดยยังไม่รวมโรคอื่นๆ ทำให้สินค้าเพื่อสุขภาพสำหรับผู้ป่วยมีศักยภาพในการพัฒนาเป็นอย่างมาก อาทิเช่น อาหารป้องกันโรคเบาหวาน และสินค้าผลิตภัณฑ์ช่วยเสริมภูมิคุ้มกันโรค เป็นต้น

4.3 สินค้าเสริมความงามและลดความอ้วน ปัจจุบัน ผู้ป่วยโรคอ้วนในจีนมากกว่า 70 ล้านคนซึ่งยังไม่รวมจำนวนเด็กที่มีน้ำหนักเกินมาตรฐาน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5.4 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ ตลอดจนสตรี/วัยรุ่นสาวที่ต้องการรักษาความงามของร่างกาย ทำให้สินค้าอาหาร ชาลดความอ้วน ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ลดความอ้วนได้รับความนิยมมากขึ้น

4.4 สินค้าสำหรับเด็ก และแม่ ตามที่รัฐบาลจีนได้ออกนโยบายผ่อนปรนให้ชาวจีนมีลูกได้สองคน ประกอบกับค่านิยมการบริโภคของผู้บริโภคชาวจีนที่ยกระดับสูงขึ้น ส่งผลให้ตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็กทารกเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง อาทิเช่น อาหารสำหรับทารก และผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพแม่ และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวทารก เป็นต้น

4.5 เครื่องสำอาง ชีวิตที่มีสุขภาพดีและรักษาสิ่งแวดล้อมนับเป็นชีวิตที่ทุกคนแสวงหา เช่นเดียวกับผู้บริโภคภายในประเทศที่ต้องการ เครื่องสำอาง ที่ไม่มีอันตรายต่อร่างกาย และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้ผู้บริโภคชาวจีนจึงหันไปเลือกซื้อ เครื่องสำอาง ที่มีสารสกัดจากสมุนไพรธรรมชาติและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

4.6 สินค้า สำหรับเล่นกีฬา ผู้บริโภคชาวจีนเริ่ม ให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะ กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบเล่นกีฬา และ แอโรบิก ย่อมต้องการเครื่องมือบำรุงสุขภาพ และอุปกรณ์เครื่องใช้ที่มีคุณภาพและปลอดภัย

5. ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ

จากสภาพสังคมและชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของชาวจีน ทำให้ทุกคนตระหนักถึงความสำคัญของสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ ผู้สูงอายุ หรือผู้ป่วย ซึ่งล้วนเป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มีความสำคัญ เนื่องจากปัจจุบันสินค้า/บริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของไทยได้เริ่มก้าวเข้าสู่ตลาดจีน ในหมวดของอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น เครื่องดื่มชาผลไม้บำรุงสุขภาพ/อาหารจากธรรมชาติ หรือผลิตภัณฑ์จากพืชสมุนไพร หรือบริการการนวดหรือสปาไทย และเชื่อว่า สินค้าเพื่อสุขภาพของไทยจะมีโอกาสขยายตัวเข้าสู่ตลาดจีนมากขึ้น ดังนั้น เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ตลาด ผู้ประกอบการไทยควรมีการเตรียมการ ดังนี้

- 5.1 การผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เช่น สินค้าใดเป็นสินค้าสำหรับผู้ป่วย สำหรับผู้หญิงที่ต้องการรักษาความงามหรือลดความอ้วน เป็นต้น
- 5.2 การสร้างแบรนด์เนมสินค้า เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และความเชื่อมั่นในการบริโภคสินค้าไทย ว่า มีคุณภาพสูงได้มาตรฐาน ความปลอดภัย มีประโยชน์ต่อสุขภาพ
- 5.3 การประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริโภคจีนรู้จักสินค้าเพื่อสุขภาพไทยมากขึ้น ผู้ประกอบการไทยควรร่วมมือกับผู้นำเข้า/ผู้แทนจำหน่ายในจีนร่วมกัน ประชาสัมพันธ์สินค้าให้แพร่หลายยิ่งขึ้น โดยใช้สื่อต่างๆ/การสาธิต การแนะนำสินค้า และการออกงานแสดงสินค้า
- 5.4 การบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ของสินค้าเป็นปัจจัยที่เพิ่มมูลค่าสินค้าที่สำคัญที่สุด บรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่ดีไม่เพียงช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้า และช่วยรักษาคุณภาพสินค้าเท่านั้น แต่ยังสามารถดึงดูดผู้บริโภคด้วย ดังนั้น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้แสดงจุดเด่นและสร้าง ความน่าสนใจของสินค้า ความสะดวกในการบริโภคและตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดจีนเป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม
- 5.5 การจำหน่ายผ่านระบบ Online และ Offline ร่วมกัน เพื่อเพิ่มช่องทางการเลือกซื้อให้กับผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย และอำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อ
- 5.6 คู่แข่งทางการค้า เนื่องจาก ผลกำไรจากการจำหน่ายค่อนข้างสูง ทำให้ผู้ประกอบการสินค้าเพื่อสุขภาพทั้งภายในและต่างประเทศต่างมุ่งสู่ตลาดจีน ส่งผลให้ มีคู่แข่งในตลาดมากขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการไทย จึงควรให้ความสำคัญในด้าน คุณภาพและมาตรฐานของสินค้า และบริการ ตลอดจนการศึกษาแนวโน้มตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพในจีนอย่างใกล้ชิดเพื่อแสวงหาโอกาสในการขยายตลาดสินค้าดังกล่าวของไทยในจีน

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู
พฤษภาคม 2560

แหล่งข้อมูล: <http://www.chyxx.com/industry/201604/410217.html>

<http://www.bosidata.com/news/613827GRGA.html>

<http://www.chyxx.com/industry/201510/352040.html>

http://www.360doc.com/content/15/0111/08/6153377_439800210.shtml

<http://www.askci.com/news/chanye>

<http://www.spgykj.com/newsshow.php?id=11745>

<http://news.21food.cn/39/2774295.html>