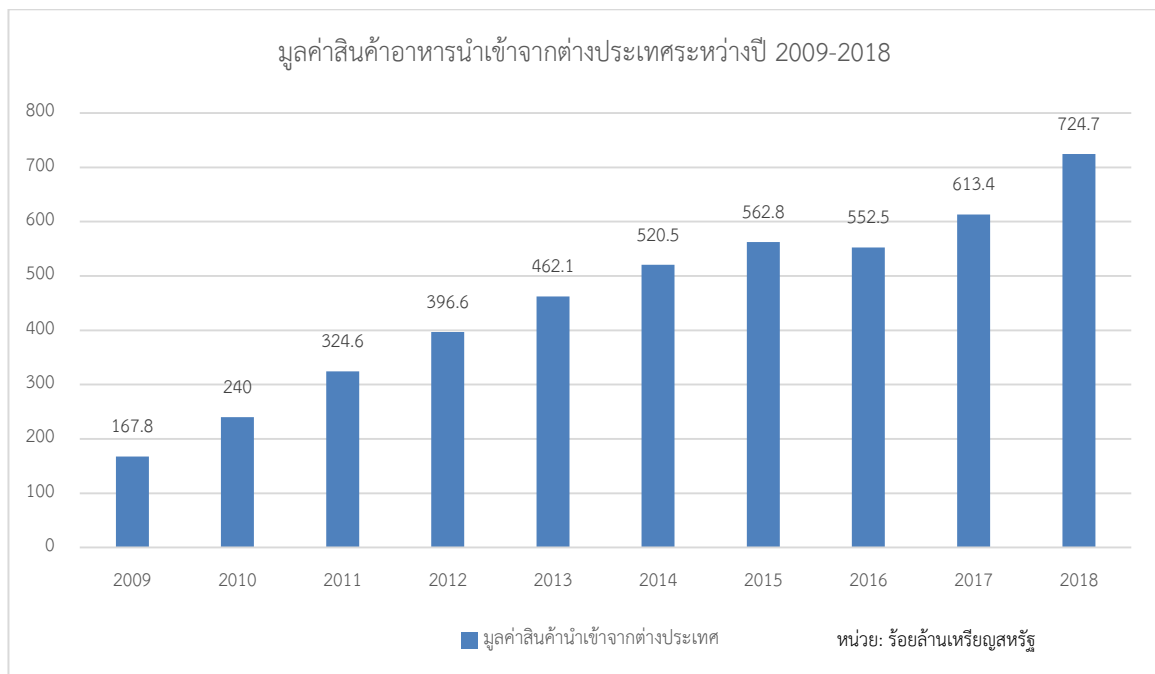


รายงานเศรษฐกิจเดือนมิถุนายน 2562 สถานการณ์สินค้าอาหารนำเข้าของจีนและแนวทางการพัฒนาของสินค้าไทยในจีน

1. สถานการณ์ทั่วไปของสินค้าอาหารนำเข้าในจีน

สืบเนื่องจากการที่ปัจจุบันประชากรจีนมีความกินอยู่ที่ดีขึ้น และนโยบายของภาครัฐจีนที่สนับสนุนในการนำเข้าสินค้าจากต่างชาติ ส่งผลให้จีนมีแนวโน้มที่จะนำเข้าสินค้านำเข้าอาหารจากต่างชาติมากขึ้น โดยจะเห็นได้จากมูลค่านำเข้าสินค้าอาหารของจีนนั้นมีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น ข้อมูลจากบริษัท Iresearch ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยได้เผยว่า ในช่วงระหว่างปี 2009- 2018 การนำเข้าสินค้าอาหาร¹จากต่างชาตินั้นมีอัตราเติบโตเฉลี่ยสะสมรายปี (Compound Annual Growth Rate) อยู่ที่ร้อยละ 17.7 โดยในปี 2018 จีนนำเข้าสินค้าอาหารจากต่างชาติอยู่ที่ 7.24 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ โดยมูลค่าสินค้านำเข้ารายปีของจีนนั้นจะเห็นได้จากตารางด้านล่าง



โดยปัจจุบัน จีนนำเข้าสินค้าและผลิตภัณฑ์อาหารเพิ่มมากขึ้นจากหลายประเทศทั่วโลก โดยในปี 2017 จีนนำเข้าสินค้าอาหารจากประเทศและภูมิภาคทั่วโลกเป็นจำนวนกว่า 170 แห่ง ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ร้อยละ 73.9 จากทั่วโลก โดยสัดส่วนของพื้นที่นำเข้าสินค้าอาหารมากที่สุด 10 อันดับแรกของจีนในปี 2017 นั้นมีดังนี้

1. สหรัฐอเมริกา, 10.5%

¹ คำนียามของสินค้านำเข้าในรายงานวิจัยของบริษัท Iresearch นั้นครอบคลุมถึง สินค้าผลไม้ สินค้าประเภทเนื้อสัตว์ ไข่ สินค้าอาหารทะเล สินค้าอาหารแช่แข็ง ผลิตภัณฑ์นม สินค้าปรุงสุก สินค้าธัญพืช สินค้าขนมทานเล่น เครื่องดื่มอาหาร อาหารเด็กเล็ก

2. ออสเตรเลีย, 8.9%
3. นิวซีแลนด์, 8.7%
4. อินโดนีเซีย, 7.1%
5. ฝรั่งเศส, 5.5%
6. ไทย, 5.1%
7. แคนาดา, 4.6%
8. บราซิล, 4.4%
9. เวียดนาม, 3.9%
10. มาเลเซีย, 3.4%

ปัจจัยที่ผู้บริโภคจีนให้ความสนใจในการเลือกสินค้าและผลิตภัณฑ์อาหารนำเข้าลำดับต้นๆคือ ความปลอดภัยของอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณประโยชน์ของอาหาร ความน่าเชื่อถือของแบรนด์สินค้า รสชาติ และความเหมาะสมราคา เป็นต้น

แนวโน้มของการตลาดสินค้าอาหารนำเข้าของจีนยังคงมีแนวโน้มที่จะมีมูลค่าการนำเข้าสินค้าอาหารจากต่างประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยแนวโน้มของการพัฒนาของสินค้านำเข้าของจีนนั้นสามารถสรุปได้ดังนี้

- สินค้าอาหารนำเข้าจะขยายการเติบโตในเมืองในลำดับที่สามของจีนเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจากเดิมเมืองลำดับที่หนึ่งและสองของจีนถือเป็นเมืองที่ขับเคลื่อนการนำเข้าสินค้าอาหารเป็นสำคัญ
- การพัฒนาด้านสาธารณูปโภคด้านโลจิสติกส์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Cold chain logistics จะเป็นพื้นฐานในการที่จะขับเคลื่อนให้การขนส่งสินค้าอาหารจากต่างชาติมายังจีนได้เพิ่มมากขึ้น ปัจจุบันการขนส่งกุ้ง Lobster จากแคนาดาสามารถส่งมายังจีนได้โดยใช้ระยะเวลาเพียง 30 ชั่วโมง สืบเนื่องมาจากระบบการขนส่งโลจิสติกส์ที่พัฒนา
- สินค้าอาหารนำเข้าจากประเทศตามแนวนโยบาย Belt and Road Initiatives มีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้น โดยประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และประเทศแถบตะวันออกกลาง มีศักยภาพในการส่งออกมายังจีนมากขึ้น
- การพัฒนาของระบบ E-commerce ในจีนและนโยบายที่เกี่ยวข้องกับ E-commerce ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการอำนวยความสะดวกในการนำเข้าสินค้าอาหารจากต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น

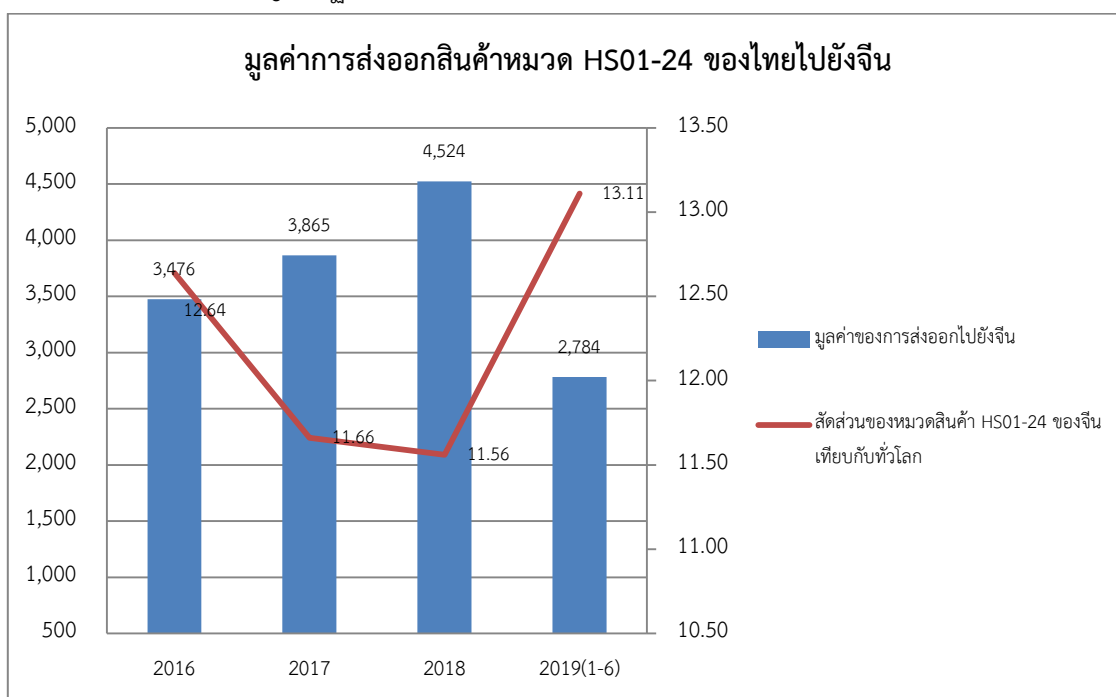
2. สถานการณ์สินค้าอาหารของไทยในจีน

ประเทศจีนถือเป็นตลาดที่สำคัญสำหรับสินค้าอาหารส่งออกที่สำคัญของไทย โดย

- จีนถือเป็นประเทศที่ไทยส่งออกข้าว (HS 1006) ไปมากที่สุดเป็นลำดับที่ 2 ในปี 2018 รองจากเบนิน มูลค่าการส่งออกข้าวไปยังจีนนั้นอยู่ที่ 548.05 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงจากปีก่อนหน้าร้อยละ 4.05 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9.73 ของมูลค่าการส่งออกข้าวไทยไปทั่วโลก

- จีนถือเป็นตลาดส่งออกผลไม้ที่สำคัญที่สุดของไทย โดยในปี 2018 ไทยส่งออกผลไม้ (HS 08) ไปยังจีนมากที่สุดในโลก โดยมีมูลค่าอยู่ที่ 1,008.62 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 52.78 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 36.78 โดยคิดเป็นร้อยละ 36.78 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าผลไม้ทั้งหมดไปทั่วโลก

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้ให้คำนิยามว่าสินค้าเกษตรและอาหารนั้นครอบคลุมถึง Harmonized system (HS) หมวดหมู่ที่ 01-24 (รายละเอียดตามเอกสารแนบ) โดยหากพิจารณาถึงสินค้าเกษตรตามหมวดหมู่ HS 01-24 ดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ไทยส่งออกสินค้าเกษตรกลุ่มดังกล่าวไปยังจีนมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง โดยมูลค่าการส่งออกในปี 2018 อยู่ที่ 4,523.53 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 17.04 ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 12.64 ของการส่งสินค้าในหมวดหมู่ดังกล่าวออกไทยทั่วโลกที่อยู่ที่ 35,790.92 ล้านดอลลาร์สหรัฐ²



จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ไทยพึ่งพิงตลาดจีนอย่างมากสำหรับการส่งออกสินค้าเกษตรและอาหาร อย่างไรก็ตามมูลค่าการแปรรูปสินค้าเกษตรอาหารส่งออกไปยังจีนนั้นยังคงมีมูลค่าที่ไม่สูงนัก โดยข้อมูลจากกระทรวงพาณิชย์รายงานว่า ผลิตภัณฑ์ข้าวของไทยที่ส่งไปจีนในปี 2018 มีมูลค่าอยู่ที่ 15.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และผลไม้กระป๋องและแปรรูปนั้นมีมูลค่าอยู่ที่ 73.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งสินค้าส่งออกของแปรรูปของสินค้าเกษตรนั้นยังอยู่ในจำนวนที่ไม่มากนักเมื่อเทียบกับมูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรในรูปแบบดั้งเดิม

3. แนวทางในการพัฒนาของสินค้าอาหารไทยในจีน

ด้วยสภาพปัจจัยทางสังคมของจีนประชากรมีเป็นอยู่ที่ดียิ่งขึ้น ประกอบกับนโยบายที่ส่งเสริมการนำเข้าของจีนและการเปิดกว้างของเศรษฐกิจจีน อีกทั้งช่องทางการค้าออนไลน์ของจีนมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

² อ้างอิงข้อมูลจาก World Trade Atlas ฝั่งศุลกากรไทย

สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลให้จีนมีความต้องการในการนำเข้าสินค้าอาหารนำเข้าจากต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น ประเทศไทยซึ่งถือเป็นประเทศลำดับต้นๆที่จีนนำเข้าสินค้าประเภทอาหารมากที่สุดติดอันดับสิบอันดับแรกของการนำเข้า ดังนั้นจึงสามารถกล่าวได้สินค้าอาหารของไทยยังคงถือเป็นที่ยอมรับในตลาดจีน อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันการแข่งขันในตลาดจีนนั้นมีความเข้มข้นสูง เนื่องจากมีเป็นจีนมีตลาดผู้บริโภคที่ใหญ่ที่สุดในโลก และมีการเติบโตของสังคมเมืองอย่างต่อเนื่อง บริษัทต่างชาติและบริษัทภายในจีนเองต่างมุ่งเน้นการทำตลาดและมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง โดยสินค้าและผลิตภัณฑ์อาหารของไทยนั้น หากต้องการเข้ามาขยายตลาดในจีนนั้นควรพิจารณาถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

➤ สินค้าที่เน้นนวัตกรรม

ผู้บริโภคชาวจีนนั้นมีความใส่ใจในการบริโภคสินค้าอาหารและบริการหลากหลายชนิดมากขึ้น โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคชาวจีนให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้นนั้นคือ ปัจจัยด้านนวัตกรรมความแปลกใหม่ของตัวสินค้า ในงานแสดงสินค้าด้านอาหาร SIAL China 2019 ซึ่งเป็นงานแสดงสินค้าด้านอาหารที่สำคัญของจีนนั้นได้ระบุว่า ปัจจุบันผู้บริโภคชาวจีนให้ความสำคัญกับ การบริโภคสินค้าอาหารประเภทนวัตกรรม ซึ่งครอบคลุมหลายปัจจัยด้วยกันกล่าวคือ ความสนุกสนานและประสบการณ์ในการบริโภค รสชาติ ประโยชน์ต่อสุขภาพ ส่วนผสมที่เป็นธรรมชาติ และบรรจุภัณฑ์ที่ง่ายต่อการใช้งาน เป็นต้น โดยภายในงานมีการมอบรางวัล SIAL Innovation ให้กับสินค้าอาหารที่มีนวัตกรรมที่แปลกใหม่ โดยในครั้งนี้มีบริษัทไทยที่ได้คัดเลือกให้อยู่ใน 10 Finalist (คัดเลือกจาก 184 รายการ) รายละเอียดของสินค้าที่ได้รับการคัดเลือก 10 อันดับแรกสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการของตัวอาหารที่มีการเพิ่มขึ้นไปจากเดิม

รายชื่อบริษัทที่ได้รับการคัดเลือก 10 finalist ในงาน Sial Innovation 2019

ชื่อบริษัท	ประเทศ	ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดเลือก	เหตุผลที่ได้รับการคัดเลือก
Inner Mongolia Yilin Industrial Group Co.,Ltd	จีน	Yiran Milk Mineral Light Drink	เครื่องดื่ม refresh ที่มีส่วนผสมของแคลเซียมและแร่ธาตุสูงและบรรจุภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น
Inner Mongolia Yilin Industrial Group Co.,Ltd	จีน	Gemice Sea Salt Avocado Ice Cream	ส่วนผสมที่มีประโยชน์และโดดเด่น
Valflueri, Premium Egg Pasta	ฝรั่งเศส	Organic Vegetable Pasta	ส่วนผสมที่เป็นธรรมชาติ และรสชาติที่มีเอกลักษณ์
Altas Oil Industry	ตุรกี	Honeyed Hazelnut Paste	ส่วนผสมที่มีความเข้มข้นด้วยถั่ว น้ำผึ้งและนม
Inner Mongolia Yilin Industrial Group Co.,Ltd	จีน	Sabava Veggie Chips with Salted Egg Yolk and Fish Skin	ส่วนผสมและการปรุงรส
Sappe Public Company Limited	ไทย	Job's Tear Drink with Job's Tear pieces	การใช้ลูกเต๋อยมาเป็นส่วนผสมในเครื่องดื่ม
Beyond meat	สหรัฐอเมริกา	Beyond Meat Burger	ส่วนผสมที่ทำมาจากพืชทั้งหมด

Swiss Sustainable Coffee SA	สวิสเซอร์แลนด์	Damath Bouillion	กาแฟอัดผสมผักและเนื้อในบรรจุภัณฑ์เล็กสามารถใช้กับ Nespresso
Soligrano	โปแลนด์	Vege Spelt Burger with pepper and linseed	Burger ที่ไม่มีเนื้อเป็นส่วนผสมและมีบรรจุที่มีความโดดเด่น
Foodistry Co.,Ltd	เกาหลีใต้	Real Porridge	ส่วนผสมธรรมชาติบรรจุในผลิตภัณฑ์ที่มีสะดวกในการบริโภค

➤ **คุณภาพและความปลอดภัยของอาหารที่บริโภค**

ปัจจุบัน ชาวจีนให้ความสนใจกับสุขภาพมากยิ่งขึ้น และใส่ใจกับแหล่งที่มาของอาหารที่บริโภคว่ามีความปลอดภัยหรือไม่ โดยสินค้าอาหารจะต้องระบุรายละเอียดชัดเจนเกี่ยวกับส่วนประกอบ แหล่งกำเนิดของส่วนอาหาร นอกเหนือจากนี้ สภาพการจัดเก็บจะต้องมีความปลอดภัย สภาพของฟาร์มและศูนย์เพาะเลี้ยง และแหล่งการผลิตจะต้องมีมาตรฐาน จะเห็นได้จากการที่ภาครัฐจีนนั้นได้ออกกฎหมายมาเพื่อควบคุมในตรงส่วนนี้มากยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น ในการส่งออกข้าวมายังจีนนั้น จีนกำหนดให้โรงงานที่ต้องการส่งออกข้าวมาขึ้นต้องได้รับการตรวจสอบและการรับรองจากหน่วยงานภาครัฐของจีน (ซึ่งในปัจจุบัน ในไทยมีจำนวน 48 บริษัท) เช่นเดียวกันกับการส่งออกผลไม้มายังจีน จีนกำหนดให้สวนผลไม้ต้องได้รับการรับรอง GAP และโรงงานคัดบรรจุสำหรับส่งออกนั้นต้องได้รับการรับรอง GMP ต้องมีการขึ้นทะเบียน (ซึ่งปัจจุบันโรงงานที่ได้รับการรับรองคัดบรรจุ GMP ในไทยนั้นมีจำนวน 423 บริษัท)

➤ **สินค้าออร์แกนิก**

จีนเป็นประเทศที่มีการเติบโตของสินค้าประเภทออร์แกนิกอย่างต่อเนื่อง ในปี 2017 ยอดขายของสินค้าออร์แกนิกในจีนนั้นสูงกว่า 5 พันล้านเหรียญสหรัฐ โดยมีการคาดการณ์ว่าอัตราการเติบโตสะสมรายปี (Compound annual growth rate) ของยอดขายสินค้าออร์แกนิกในจีนระหว่างปี 2017-2021 อยู่ที่ประมาณร้อยละ 13.17 ซึ่งคาดการณ์ว่ายอดขายในปี 2021 นั้นจะมีมูลค่ามากกว่า 8 พันล้านเหรียญสหรัฐ จะเห็นได้ว่า แนวโน้มในการเติบโตของสินค้าประเภทออร์แกนิกในจีนนั้นมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นสูงมาก อย่างไรก็ตาม การประชาสัมพันธ์สินค้าออร์แกนิกในประเทศจีนนั้นค่อนข้างมีความยุ่งยาก เนื่องจากจีนไม่อนุญาตให้สินค้าที่ได้รับการรับรองตราออร์แกนิกจากต่างชาติประชาสัมพันธ์ว่าเป็นสินค้าประเภทออร์แกนิกในตลาดจีน

4. แนวโน้มของการพัฒนาด้านบรรจุภัณฑ์ในจีน³

ประเทศจีนเป็นประเทศที่มีตลาดผู้บริโภคที่ใหญ่ที่สุดในโลก อุตสาหกรรมด้านบรรจุภัณฑ์ในจีนยังมีขนาดใหญ่เป็นลำดับที่สองของโลกรองจากสหรัฐอเมริกา คาดการณ์ว่าในปี 2023 อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ในจีนจะมีรายได้มากกว่า 2 ล้านล้านหยวน บรรจุภัณฑ์อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มครองสัดส่วนมากของการใช้บรรจุภัณฑ์มากที่สุดในโลกโดยคิดเป็นสัดส่วนประมาณกว่าร้อยละ 70 ปัจจุบันการพัฒนาของอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ในจีนนั้นมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สืบเนื่องจากการเติบโตที่รวดเร็วของการค้า

³ อ้างอิงจาก Chinapaper.net

ออนไลน์ ช่องทางการค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง บรรจุกฎที่ถือว่ามีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจอย่างมาก โดยแนวโน้มของการพัฒนาด้านบรรจุกฎที่ในจีนนั้นมีดังนี้

➤ **เน้นบรรจุกฎที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม / การใช้วัสดุจากธรรมชาติมาทำเป็นบรรจุกฎ**
เน้นบรรจุกฎที่สามารถนำกลับมาใช้ได้และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม มีการพัฒนานวัตกรรมด้านบรรจุกฎที่มุ่งลดการใช้พลาสติกและลดการทำให้เกิดมลพิษและขยะ

➤ **บรรจุกฎที่มีความแปลกใหม่**

➤ **เน้นบรรจุกฎที่มีเอกลักษณ์ของความเป็นจีน**

จีนมีการนำเอกลักษณ์ของจีนมาใช้ในการดีไซน์บรรจุกฎมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าอาหารดั้งเดิมของจีน อาทิ ขนมบะจ่าง เป็นต้น

➤ **มีการใช้ AR ในการดีไซน์บรรจุกฎ**

จีนมีการนำ Augmented Reality มาประยุกต์ใช้ในการดีไซน์บรรจุกฎ เพื่อเพิ่มการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ตัวอย่างเช่น น้ำดื่ม C'eston มีการประยุกต์ใช้ AR ด้านการดีไซน์บรรจุกฎ โดยที่ C'eston มีการสร้างความร่วมมือกับหนังสือ China Daily ในการเพิ่มประสบการณ์การใช้สินค้าให้กับผู้บริโภค โดยผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่ม C'eston สามารถใช้แอปพลิเคชัน China Daily ในการแสกนบรรจุกฎของดื่ม C'eston ตรงที่มีรูปภาพสำหรับ AR เพื่อที่จะเพิ่มสีสันและความเพลิดเพลินในการบริโภคได้

5. การปรับตัวของผู้ประกอบการไทยหากต้องการเข้ามาขยายตลาดในจีน

➤ **การใช้เทคโนโลยีในการเพิ่มผลผลิตและการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ในสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค**

ปัจจุบัน เทคโนโลยีมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ในจีนมีการเทคโนโลยีต่างๆที่จะเข้ามาเพื่อเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร อาทิ มีการทำ Smart farming ซึ่งมีการใช้เทคโนโลยี Facial recognition มาใช้ในการสังเกตการเจริญเติบโตของหมู และมีการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (Big data) ในการเก็บข้อมูลเกี่ยวเนื่องกับผลผลิตและความนิยมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อจะสามารถนำมาปรับปรุงให้ผลิตภัณฑ์มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

➤ **การใช้ช่องทาง E-Commerce ในการขยายตลาด**

ช่องทางการค้าออนไลน์ถือเป็นช่องทางการกระจายสินค้าที่สำคัญของจีน ผู้ประกอบการไทยควรมีช่องทางออนไลน์ในการที่จะสื่อสารและประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค

➤ **การพัฒนาคุณภาพสินค้าให้ได้มาตรฐาน**

ปัจจุบัน จีนมีความเข้มงวดในการนำเข้าสินค้าอาหารมากขึ้น จะเห็นได้จากจีนกำหนดให้โรงงานที่มีความประสงค์ในการส่งออกข้าวและผลไม้ไปยังจีนต้องได้รับใบอนุญาตจากหน่วยงานจีนก่อน ซึ่งหน่วยงานภาครัฐ

ไทยที่เกี่ยวข้องควรเร่งที่จะสื่อสารกับผู้ประกอบการและผลักดันการจดทะเบียนขึ้นโรงงานให้ได้มาตรฐานตามที่กำหนด เพื่อถือเป็นอีกช่องทางในการส่งเสริมการขายสินค้าอาหารมายังจีนเพิ่มมากขึ้น

➤ **การเร่งสร้างสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รับรู้ เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการ**

สินค้าอาหารไทยถือเป็นสินค้าศักยภาพในตลาดจีน อย่างไรก็ตาม ไรก็ดี แบรนด์ของสินค้าไทยส่วนมากอาจยังไม่เป็นที่รู้จักในตลาดจีนมากนัก ผู้ประกอบการไทยควรต้องเร่งการใช้ช่องทางออนไลน์ที่คนจีนนิยมอย่าง Wechat Weibo และ Social media ประเภทอื่นๆ เพื่อสร้างความรับรู้ให้และสื่อสารกับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

แหล่งที่มาข้อมูล

1. World Trade Atlas
2. บริษัท Iresearch
3. Chinapaper.net
4. ข้อมูลจากงานแสดงสินค้า SIAL China 2019
5. ข้อมูลการค้าจากกระทรวงพาณิชย์
6. สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2561), สถิติการค้าสินค้าเกษตรไทยกับต่างประเทศ

สศต.เซี่ยงไฮ้
มิถุนายน 2562

เอกสารแนบ รายละเอียดสินค้าเกษตรและอาหารหมวดหมู่ HS01-24

HS code	รายการสินค้า
01	สัตว์มีชีวิต
02	เนื้อสัตว์และส่วนอื่นของสัตว์บกโคได้
03	ปลา สัตว์น้ำจำพวกครัสตาเซีย โมลลัสก์ และสัตว์น้ำที่ไม่มีกระดูกสันหลังอื่นๆ
04	ผลิตภัณฑ์นม ไข่ สัตว์ปีก น้ำผึ้งธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์จากสัตว์ที่บกโคได้ ซึ่งไม่ได้ระบุหรือรวมไว้ที่อื่น
05	ผลิตภัณฑ์จากสัตว์ที่มีได้ระบุหรือรวมไว้ในที่อื่น
06	ต้นไม้และพืชอื่นที่มีชีวิต หัว ราก และสิ่งที่คล้ายกัน ดอกไม้ และใบไม้ที่ใช้ประดับ
07	พืชผัก รวมทั้งรากและหัวบางชนิดที่บกโคได้
08	ผลไม้และลูกนัตที่บกโคได้ เปลือกผลไม้จำพวกส้มและเปลือกแตง
09	กาแฟ ชา ชามาเต้ และเครื่องเทศ
10	ธัญพืช
11	ผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมโมลต์ธัญพืช มอลต์ สตาร์ช อินนูลิน และกลูเทนจากข้าวสาลี
12	เมล็ดพืชและผลไม้ที่มีน้ำมัน เมล็ดธัญพืช เมล็ดพืชและผลไม้เบ็ดเตล็ด พืชที่ใช้ในอุตสาหกรรมหรือใช้เป็นยา พางและหญ้าแห้งที่เป็นอาหารสัตว์
13	ครึ่ง รวมทั้งกัม เรซิน น้ำเลี้ยง(แซป) และสิ่งสกัดอื่นๆจากพืช
14	วัตถุดิบที่ทำจากพืชใช้ถักสาน ผลิตภัณฑ์จากพืชที่ไม่ได้ระบุหรือรวมไว้ในที่อื่น
15	ไขมันและน้ำมันที่ได้จากสัตว์หรือพืช และผลิตภัณฑ์ที่แยกได้จากไขมันและน้ำมันดังกล่าว ไขมันที่บกโคได้ซึ่งจัดทำแล้ว ไขมันที่ได้จากสัตว์หรือพืช
16	ของปรุงแต่งจากเนื้อสัตว์ ปลาหรือสัตว์น้ำจำพวกครัสตาเซีย โมลลัสก์ หรือจากสัตว์น้ำที่ไม่มีกระดูกสันหลังอื่นๆ
17	น้ำตาลและขนมที่ทำจากน้ำตาล
18	โกโก้และของปรุงแต่งที่ทำจากโกโก้
19	ของปรุงแต่งจากธัญพืช แป้ง สตาร์ชหรือนม ผลิตภัณฑ์อาหารจำพวกแพสทรี
20	ของปรุงแต่งทำจากพืชผัก ผลไม้ ลูกนัต หรือจากส่วนอื่นของพืช
21	ของปรุงแต่งเบ็ดเตล็ดที่บกโคได้
22	เครื่องดื่ม สุรา น้ำส้มสายชู
23	กากและเศษที่เหลือจากอุตสาหกรรมผลิตอาหาร อาหารที่จัดทำไว้สำหรับเลี้ยงสัตว์
24	ยาสูบและผลิตภัณฑ์ที่ใช้แทนยาสูบ