

รายงานสถานการณ์ตลาดและแนวโน้มสินค้าอาหารในตลาดจีน ปี 2563

1. สถานการณ์ตลาดสินค้าอาหารในจีน

ประเทศจีนมีคำพูดที่ว่า "คนเปรียบเป็นพื้นฐานของประเทศ อาหารเปรียบเป็นท้องฟ้าของผู้คน (国以民为本，民以食为天 ก้าวอ่หมินเว่ยเปิ่น หมินอ้อฉื่อเว่ยเทียน)" สะท้อนให้เห็นว่าการพัฒนาของประเทศนั้นมียุทธศาสตร์อาหารเป็นยุทธศาสตร์สนับสนุนที่สำคัญ ยุทธศาสตร์อาหารในประเทศจีนมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยในปี 2521 ที่จีนปฏิรูปเศรษฐกิจ ตลาดอาหารและเครื่องดื่มในจีนมีมูลค่าเพียง 47.2 พันล้านหยวน ในปี 2562 ทางสมาคม The China Cuisine Association ประเมินการณ์ว่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มในประเทศจีนมีมูลค่ากว่า 4.6 ล้านล้านหยวน (ประมาณ 650 ล้านเหรียญสหรัฐฯ)

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา แม้จีนจะเจอกับแรงกดดันสงครามการค้าจากสหรัฐฯ การชะลอตัวของ การเติบโตเศรษฐกิจภายในประเทศและเศรษฐกิจโลก แต่ทางภาครัฐยังพยายามส่งเสริมยุทธศาสตร์อาหารในประเทศอย่างต่อเนื่อง ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในอุตสาหกรรมต่างร่วมกันสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ปรับปรุงคุณภาพและประสิทธิภาพของอุตสาหกรรมอาหาร ปัจจุบันการบริโภคภายในประเทศจีนกำลังเข้าสู่ยุคที่ 3 ที่ผู้บริโภคไม่เพียงสนใจแต่ราคาหรือความจำเป็น แต่ยังให้ความสำคัญของดีไซน์และประสบการณ์การบริโภค ผู้บริโภคเริ่มมีสไตล์ของตนเอง โดยมีพื้นฐานจากการเผยแพร่ของอินเทอร์เน็ตที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลที่หลากหลายขึ้น จึงมีทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าที่หลากหลายและสะดวกมากขึ้น

โดยอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตลาดอาหารในจีนขยายตัวอย่างต่อเนื่องคือ รายได้ส่วนบุคคลสุทธิ (Disposable Personal Income, DPI) หรือรายได้ที่ครัวเรือนได้รับหลังหักภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา สามารถนำไปใช้จ่ายซื้อสินค้าและบริการได้จริงของชาวจีนเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี 2562 สำนักสถิติแห่งชาติจีนประกาศว่า รายได้ส่วนบุคคลสุทธิของประเทศจีนอยู่ที่ 30,733 หยวน เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.9 จากปีที่ผ่านมา ทำให้ผู้บริโภคชาวจีนมีการกำลังซื้อสูงขึ้น มีความต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคนำเข้าสูงขึ้น และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความปลอดภัย การออกแบบ และคุณภาพมากขึ้น

2. สถิติการนำเข้าสินค้าอาหารของจีน

จากข้อมูลสถิติการนำเข้าจาก Global Trade Atlas พบว่าในปี 2562 จีนนำเข้าสินค้ากลุ่มอาหารเป็นมูลค่า 66,209.757 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.48 จากปีก่อนหน้า ปัจจัยหนุนที่สำคัญมาจากการที่รัฐบาลจีนดำเนินนโยบายกระตุ้นการบริโภคของประชาชน สนับสนุนเพิ่มเติมในการเพิ่มรายได้ของประชาชนทั้งในเมืองและในชนบทเพื่อกระตุ้นการบริโภค โดยพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้เป็นแหล่งรายได้หลักของชุมชน นอกจากนี้ยังได้แก้กฎหมายภาษีรายได้บุคคลธรรมดา (individual income tax) เพื่อเพิ่มระดับรายได้ขั้นต่ำที่ต้องเสียภาษีจาก 3,500 หยวนต่อเดือนเป็น 5,000 หยวนต่อเดือน เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ ในปี 2562 สินค้าที่นำเข้าสูงสุดคือ ผลไม้และลูกนัตที่บริโภคได้ (HS Code 08) มูลค่าการนำเข้า 11,662.83 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ร้อยละ 17.61) รองลงมาคือ สัตว์น้ำ (HS Code 0306) มูลค่าการนำเข้า 7,027.31 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ร้อยละ 10.61) และกลุ่มผลิตภัณฑ์จากนม ไข่ และน้ำผึ้ง (HS Code 04) มูลค่าการนำเข้า 6,352.14 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ร้อยละ 9.59) สินค้านำเข้า 10 อันดับแรกรายละเอียดดังแผนภูมิที่ 1

[แผนภูมิที่ 1]

ตารางสถิติจีนนำเข้าสินค้าอาหารจากต่างประเทศ ปี 2562						
อันดับ	HS Code	สินค้า	มูลค่านำเข้า		% สัดส่วน	% เปลี่ยนแปลง
			(ล้านเหรียญสหรัฐฯ) 2561	2562		
	Food		58,343.86	66,209.75	100	13.48
1	08	Edible Fruit and Nuts	8,680.60	11,662.82	17.61	34.36
2	0306	Crustcns Lve Frsh Etc, Ckd Etc.; Flrs Mls H Cnsump	4,374.04	7,027.30	10.61	60.66
3	04	Dairy, Eggs, Honey	5,601.63	6,352.14	9.59	13.4
4	1901	Malt Ext; Food Prep Of Flour Etc Un 40% Cocoa Etc	5,385.82	5,844.12	8.83	8.51
5	22	Beverages	6,434.14	5,827.88	8.8	-9.42
6	10	Cereals	5,793.04	5,055.56	7.64	-12.73
7	0303	Fish, Frozen (No Fish Fillets Or Other Fish Meat)	4,555.01	4,940.06	7.46	8.45
8	21	Miscellaneous Food	3,253.64	3,690.87	5.57	13.44
9	17	Sugars	1,422.22	1,604.06	2.42	12.79
10	07	Vegetables	2,037.90	1,566.07	2.37	-23.15

แหล่งข้อมูล: Global Trade Atlas

ในปี 2562 ประเทศที่จีนมีมูลค่าการนำเข้าสินค้าอาหารมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ 1) ประเทศนิวซีแลนด์ (ร้อยละ 9.10) สินค้าหลักที่นำเข้าคือ ผลิตภัณฑ์จากนม ไข่ และน้ำผึ้ง (HS Code 04) โดยสินค้ากลุ่มนี้จีนนำเข้าจากประเทศนิวซีแลนด์สูงที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 54.41 จากการนำเข้าทั้งหมด 2) ประเทศไทย (ร้อยละ 8.43) สินค้าหลักที่นำเข้าคือ ผลไม้และลูกนัตที่บริโภคได้ (HS Code 08) โดยสินค้ากลุ่มนี้จีนนำเข้าจากประเทศไทยสูงที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 28.45 จากการนำเข้าทั้งหมด 3) ประเทศออสเตรเลีย (ร้อยละ 7.56) สินค้าหลักที่นำเข้าคือ ไวน์ (HS Code 2204) โดยสินค้ากลุ่มนี้จีนนำเข้าจากประเทศออสเตรเลียสูงที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 35.44 จากการนำเข้าทั้งหมด รายละเอียดตามแผนภูมิที่ 2

[แผนภูมิที่ 2]

ตารางสถิติจีนนำเข้าสินค้าอาหารจากต่างประเทศ ปี 2562					
อันดับ	ประเทศคู่ค้า	มูลค่านำเข้า (ล้านเหรียญสหรัฐฯ)		% สัดส่วน	% เปลี่ยนแปลง
		2561	2562	2562	2562/2561
	ทั่วโลก	58,343.86	66,209.75	100.00	13.48
1	นิวซีแลนด์	5,083.51	6,024.13	9.10	18.50
2	ไทย	4,478.10	5,584.01	8.43	24.70
3	ออสเตรเลีย	4,785.49	5,005.07	7.56	4.59
4	สหรัฐอเมริกา	5,073.64	3,927.04	5.93	- 22.60
5	แคนาดา	3,567.84	3,584.38	5.41	0.46
6	ฝรั่งเศส	3,456.04	3,440.16	5.20	- 0.46
7	รัสเซีย	2,663.17	2,903.09	4.38	9.01
8	ชิลี	2,625.38	2,816.40	4.25	7.28
9	เวียดนาม	2,785.19	2,653.10	4.01	- 4.74
10	อินโดนีเซีย	2,252.61	2,289.14	3.46	1.62

แหล่งข้อมูล: Global Trade Atlas

3. สถิติการนำเข้าสินค้าอาหารจากไทย

ปี 2562 จีนมีการนำเข้าสินค้าอาหารจากไทยเป็นมูลค่า 5,584.01 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 24.70 จากปีก่อนหน้า โดยนำเข้าผลไม้และลูกนัตที่บริโภคได้ (HS Code 08) เป็นมูลค่า 3,318.29 ล้านเหรียญสหรัฐฯ (ร้อยละ 59.42), ผัก (HS Code 07) เป็นมูลค่า 572.10 ล้านเหรียญสหรัฐฯ (ร้อยละ 10.25), สัตว์น้ำ (HS Code 0306) เป็นมูลค่า 379.15 ล้านเหรียญสหรัฐฯ (ร้อยละ 6.79), ข้าวและธัญพืช (HS Code 10) เป็นมูลค่า 345.73 ล้านเหรียญสหรัฐฯ (ร้อยละ 6.19) และน้ำตาล (HS Code 17) เป็นมูลค่า 319.44 ล้านเหรียญสหรัฐฯ (ร้อยละ 5.72) รายละเอียดตามแผนภูมิที่ 3

[แผนภูมิที่ 3]

ตารางสถิติเงินนำเข้าสินค้าอาหารจากไทย ปี 2562						
อันดับ	HS Code	สินค้า	มูลค่านำเข้า (ล้านบาทหรือดอลลาร์สหรัฐ)		%	%
			2561	2562	สัดส่วน	เปลี่ยนแปลง
	FOOD		4,478.10	5,584.01	100.00	24.70
1	08	Edible Fruit and Nuts	2,020.70	3,318.29	59.42	64.21
2	07	Vegetables	1,000.63	572.10	10.25	-42.83
3	0306	Crustcns Lve Frsh Etc, Ckd Etc.; Flrs Mls H Cnsump	255.10	379.15	6.79	48.63
4	10	Cereals	508.37	345.72	6.19	-31.99
5	17	Sugars	146.97	319.44	5.72	117.34
6	21	Miscellaneous Food	212.04	266.85	4.78	25.85
7	20	Preserved Food	126.78	141.22	2.53	11.39
8	22	Beverages	75.76	74.58	1.34	-1.56
9	16	Prepared Meat,Fish	48.73	53.44	0.96	9.66
10	1905	Bread, Pastry, Cakes Etc; Comm Wafrs, Emp Caps Etc	28.95	30.76	0.55	6.25

แหล่งข้อมูล: Global Trade Atlas

4. พฤติกรรมการบริโภคและแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคชาวจีน

4.1 ผู้บริโภคกลุ่ม Millennial

ผู้บริโภคกลุ่ม Millennial คือ ผู้บริโภคที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524 - 2539 ผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่เพียงแต่เป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนการบริโภคภายในประเทศ แต่ยังรวมถึงการบริโภคในทั่วโลก ปัจจุบันจีนมีผู้บริโภค Millennial จำนวนมากกว่า 350 ล้าน หรือมากกว่าร้อยละ 25 ของประชากร และการใช้จ่ายของผู้บริโภคกลุ่มนี้คิดเป็นร้อยละ 65 ของการบริโภคภายในประเทศ และคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้น 11% ต่อปีจนถึงปี 2564 แต่สิ่งสำคัญของผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่ใช่แค่กำลังการบริโภค แต่ยังรวมถึงพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นผู้บริโภคที่มีการศึกษามากกว่าผู้บริโภคในรุ่นก่อนๆ โดยร้อยละ 25 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และมากกว่าร้อยละ 50 ของสินค้าหรูหราทั่วโลกถูกซื้อโดยผู้บริโภค Millennial ชาวจีน เทรนด์การบริโภคอาหารที่น่าสนใจของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ได้แก่

1) สินค้ากับเกมส์ออนไลน์

จีนเป็นตลาดเกมส์ออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดและเติบโตเร็วที่สุดในโลก ขณะนี้มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต 854 ล้านคนทั่วประเทศ และ 2 ใน 3 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเล่นเกมส์ออนไลน์ และผู้เล่นเกมส์ออนไลน์ในจีนมีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 18 – 30 ปี ในช่วงที่ผ่านมาเกมส์ออนไลน์ประเภท Battlegrounds (吃鸡类游戏 ชื่อจีนเสี่ยวโหยวชื่อ) กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในจีน บริษัทต่างๆ จึงได้นำเอาเกมส์ออนไลน์มารวมกับสินค้าเพื่อดึงดูดผู้บริโภคกลุ่ม Millennial ด้วยการทำให้โลกในเกมส์ออนไลน์กลายเป็นโลกจริงในชีวิตประจำวัน อาทิ การนำอุปกรณ์ในเกมส์ออนไลน์มาเป็นแพ็คเกจจิ้งสินค้า หรือผลิตสินค้าประเภท ACG (Animation Comic Game) เนื่องจากผู้เล่นเกมส์ออนไลน์มักจะมีตัวคาแรคเตอร์ประจำในแต่ละเกมส์ และการได้เห็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเกมส์จะทำให้รู้สึกมีคุณค่ากับสินค้า และตัดสินใจซื้อได้ง่าย อาทิ แบรินด์กาแฟ UCC ของญี่ปุ่นร่วมกับอนิเมะชื่อดัง EVA ออกสินค้าคอลเลคชั่นพิเศษ และ บริษัท Kwangdong Pharmac ได้ออกสินค้าเครื่องดื่มแคลอรีต่ำตามคาแรคเตอร์ในเกมส์ออนไลน์



2) อาหารกับความงาม

แรงกดดันและความเครียดในการใช้ชีวิตในเมืองใหญ่ทำให้ผู้บริโภคหนุ่มสาวให้ความสนใจกับสุขภาพมากขึ้น ความนิยมในอาหารเพื่อสุขภาพในตลาดจีนเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่นอกเหนือจากการใส่ใจในสุขภาพของตนเองแล้ว ปัจจุบันผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอก กระทั่งเกิดคำสำหรับใช้เรียกเหตุการณ์แบบนี้โดยเฉพาะ อาทิ “เศรษฐศาสตร์ความงาม” (颜值经济 เหยียนจื่อจิงจี้) ยุคมองคนหน้าตา (看脸的时代 ค้นเหลียนเตอะฉือไต้) อาศัยหน้าตากินข้าว (靠脸吃饭 เข้าเหลียนซือฟั้น) ตัดสินคนจากหน้าตา (以貌取人 อี้เม่าฉวีเหริน) ฯลฯ เมื่อสิทธิพิเศษเป็นของคนหน้าตาดี ทำให้ผู้คนต่างให้ความสำคัญในการดูแลหน้าตาผิวพรรณ และเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อการพัฒนาสินค้าอาหารเพื่อ

ความงาม อาทิ ขนมหอลลลาเจน หรือคอลลาเจนพร้อมทาน เป็นต้น ข้อมูลจาก JD.com ชี้ให้เห็นว่าในปี 2561 ผู้บริโภคซื้อสินค้าอาหารที่เกี่ยวกับคอลลาเจนเพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 49 จากปีก่อนหน้า

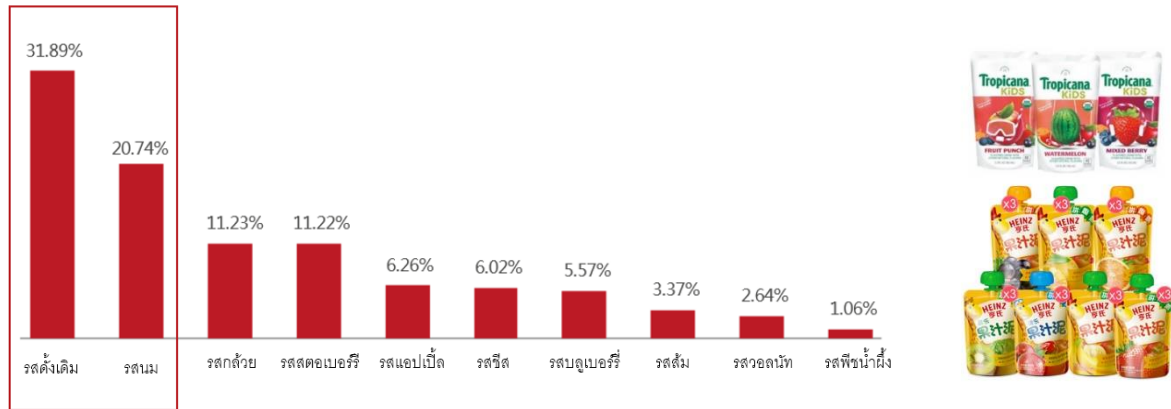


4.2 ผู้บริโภคกลุ่มแม่และเด็ก

หลังจากการที่รัฐบาลจีนผ่อนปรนนโยบายการมีลูกคนเดียว และเปิดโอกาสให้ครอบครัวมีลูกคนที่ 2 ได้ ในปี 2557 ทำให้ชาวจีนมีแนวโน้มที่จะมีลูกมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดสินค้าแม่และเด็กขยายตัวตามไปด้วย ในปี 2561 มีจำนวนเด็กเกิดใหม่ 15.23 ล้านคน CBNDData บริษัทวิจัยตลาดชื่อดังในประเทศจีน ได้ทำการสำรวจแม่รุ่นใหม่ที่เกิดหลังปี 2533 หรือคุณแม่ในกลุ่ม Millennial พบว่าค่าใช้จ่ายในการดูแลลูกคิดเป็นร้อยละ 50 ของรายได้ครัวเรือนโดยเฉลี่ย และปัญหาที่ใหญ่ที่สุดของแม่รุ่นใหม่คือปัญหาเวลานอนไม่เพียงพอ โดยเกือบครึ่งของคุณแม่มีเวลาพักผ่อนไม่ถึงวันละ 6 ชั่วโมง ทำให้สนใจซื้อสินค้าที่จะช่วยอำนวยความสะดวกและประหยัดเวลา สินค้าอาหารเสริมเด็กจึงเป็นที่นิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะช่วยให้คุณแม่ประหยัดเวลาเตรียมอาหาร และยังมีสารอาหารครบถ้วน ทำให้ปัจจุบันมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเด็กรสชาติใหม่ ๆ เข้ามาในตลาดอย่างต่อเนื่อง ข้อมูลจาก JD.com ชี้ให้เห็นว่ามีอาหารเสริมเด็กรสผลไม้เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ แต่รสดั้งเดิม และรสนมยังคงเป็นตัวเลือกรายแรกสำหรับคุณแม่ รายละเอียดตามแผนภูมิที่ 4

[แผนภูมิที่ 4]

สัดส่วนรสชาติผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเด็กที่มีวางจำหน่ายบน JD.com ในปี 2562



แหล่งข้อมูล: JD.com

สถาบันวิจัยโภชนาการและสุขภาพ COFCO ระบุว่าเด็กทารกอายุ 7-12 เดือน เริ่มเรียนรู้ทักษะการใช้มือ คุณแม่ควรให้ลูกกินอาหารที่สามารถใช้มือจับทานเองได้เพื่อเป็นการฝึกกล้ามเนื้อนิ้วมือ ดังนั้น กลุ่มผู้ผลิตอาหารเสริมเด็กจึงพัฒนาอาหารให้มีรูปแบบตอบสนองต่อความต้องการของคุณแม่ เช่น ข้าวอบกรอบ ผลไม้อบแห้ง เป็นต้น



4.3 ผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุ

สำนักงานสถิติแห่งชาติจีนระบุว่าประเทศจีนได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มตัว และเป็นประเทศที่มีจำนวนผู้สูงอายุมากที่สุดในโลก โดยในปี 2562 ประชากรจีนที่มีอายุมากกว่า 60 ปีมีจำนวนกว่า 250 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 18 ของประชากรทั้งประเทศ ข้อมูลจาก PWC China ระบุว่าผู้สูงอายุในจีนมีการบริโภคเฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ 22,600 หยวน โดยมีการบริโภคสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ 2,763 หยวน และการบริโภคอาหารและเครื่องดื่ม 7,972 หยวน

ในด้านช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารนั้นพบว่า วิทยุและโทรทัศน์ยังคงเป็นช่องทางหลักในการรับข้อมูลข่าวสารของกลุ่มผู้สูงอายุในจีน รองลงมาคือ ช่องทาง แอปพลิเคชัน WeChat และหนังสือพิมพ์ สำหรับการซื้อสินค้าอาหารและอาหารเสริมเพื่อสุขภาพนั้น กลุ่มผู้สูงอายุให้ความสำคัญในเรื่อง คุณภาพ ความปลอดภัย และราคา เป็นหลัก ส่วนแบรนด์สินค้าเป็นปัจจัยสุดท้ายที่จะพิจารณาถึง โดยแบรนด์สินค้าอาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ได้รับความนิยม 7 อันดับแรก ได้แก่ ทังเฉินเป่ย์เจี้ยน (汤臣倍健), ชั่นฉุน (善存), หย่างเซิงถิง (养生堂), เหน่าไปจิ้น (脑白金) คังเอนเป่ย์ (康恩贝), Swiss และ หย่าผุย (雅培)



5. ผลกระทบจากสถานการณ์แพร่ระบาดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่

5.1 อาหารสำเร็จรูปพร้อมทาน

ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ ข้อมูลจาก JD.com แสดงให้เห็นว่า จากวันที่ 24 มกราคม 2563 ถึง 2 กุมภาพันธ์ 2563 มียอดจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปพร้อมทานเพิ่มสูงขึ้น 3.5 เท่าจากช่วงเวลาเดียวกันในปีก่อน ส่วนแพลตฟอร์ม Taobao ตั้งแต่วันที่ 20 มกราคม 2563 ถึง 2 กุมภาพันธ์ 2563 มียอดจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปพร้อมทาน เพิ่มสูงขึ้นถึง 10 เท่า โดยสินค้าที่ขายดีที่สุดได้แก่ ก๋วยเตี๋ยวหลอดซีเฟิ่น (螺蛳粉), หม้อไฟพร้อมทาน (自热火锅 จื้อเยรื่อฮั่วกั่ว) และเกี้ยวแช่แข็ง (速冻水饺 สู้ตังฉู่เยี่ยว)

สินค้าที่น่าสนใจคือ หม้อไฟพร้อมทาน เป็นสินค้าที่ในช่วงวัตรกรรมทำให้ผู้บริโภคทานหม้อไฟได้โดยไม่ต้องใช้ไฟฟ้า เตาไฟ หรือเตาไมโครเวฟ เนื่องจากภายในหม้อนั้นจะมีถุงอุ่นร้อน ที่เพียงเติมน้ำลงไปก็จะทำให้น้ำมีอุณหภูมิที่สูงขึ้น จนทำให้หม้อไฟเดือด หม้อไฟพร้อมทานเป็นสินค้าใหม่ในตลาดที่เพิ่งวางจำหน่ายมาเพียง 3 ปี แม้ยอดขายจะเพิ่มขึ้นทุกปี แต่ก็ไม่มีการเติบโตแบบก้าวกระโดด แต่ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่นี้กลับมียอดจำหน่ายเพิ่มสูงขึ้นกว่ายอดจำหน่ายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบธรรมดาถึงร้อยละ 133 แม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าหลายเท่าตัว และจนถึงปัจจุบันแม้ประชาชนจะทยอยเดินทางกลับไปทำงานตามปกติ และร้านอาหารหลายแห่งเริ่มเปิดให้บริการ แต่ยอดค้นหาคำว่า “หม้อไฟพร้อมทาน (自热火锅 自助火锅)” ใน baidu.com ก็ยังคงไม่ลดลง ข้อมูลจาก Tmall.com พบว่าร้อยละ 47.75 ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหม้อไฟพร้อมทานมีอายุ 18-24 ปี และ 19.61% มีอายุ 25—29 ปี และพบว่าแม้แต่ผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทนี้ ก็หันมาลองทานและสั่งซื้อสินค้าหม้อไฟพร้อมทานในช่วงเวลานี้ ดังนั้นช่วงเวลานี้จึงเป็นโอกาสทองของสินค้าอาหารสำเร็จรูปที่จะดึงดูดและชักชวนให้ผู้บริโภคใหม่ๆ ได้ทดลองสินค้า



5.2 อาหารเสริมบำรุงสุขภาพ

ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ บนโลกออนไลน์เกิดประโยคคำถามที่ว่า “ เราไม่มีทางรู้เลยว่าวันพรุ่งนี้หรือเหตุการณ์ไม่คาดคิดอันไหนจะมาก่อนกัน (明天和意外，你永远不知道哪一个先来 我们谁也不知道明天，明天和意外，你永远不知道哪一个先来)” และผู้คนต่างค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับสิ่งที่กินเพื่อต่อสู้กับไวรัส โดยเฉพาะวิตามินซีที่หลายคนเชื่อว่าจะสามารถปรับปรุงภูมิคุ้มกันของร่างกาย ทำให้ร่างกายแข็งแรง และลดโอกาสการติดเชื้อไวรัส ข้อมูลของ Suning.com แสดงให้เห็นว่ายอดขายวิตามิน C เพิ่มขึ้นร้อยละ 421 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปีก่อน แลไม่เพียงแต่วิตามิน C เท่านั้นที่มียอดขายสูงขึ้น แต่สินค้าอาหารเสริมเอนไซม์สกัดจากผักและผลไม้สด (酵素 酵素) ก็

ขึ้นเป็นสินค้าขายดีอันดับ 3 ในแพลตฟอร์ม Taobao เช่นกัน คาดการณ์ว่าการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา สายพันธุ์ใหม่ในครั้งนี้จะช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคจีนหันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพ และหันมาบริโภคอาหาร เพื่อสุขภาพและผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมากยิ่งขึ้น



6. แนวทางการขยายตลาดสินค้าของไทย

- **อาหารแปรรูป** สินค้าอาหารของไทยที่มีศักยภาพมากในตลาดจีน ได้แก่ ข้าว น้ำตาลทราย สัตว์น้ำ อาหารแช่แข็ง โดยเฉพาะเครื่องปรุงรสและผงปรุงรสของไทย ได้รับความนิยมมากในมณฑลกว่างตุง ปัจจัยที่ผู้ประกอบการไทยต้องให้ความสำคัญคือ นวัตกรรมใหม่ ๆ และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการแปรรูป เพื่อให้สินค้ามีความหลากหลาย เพิ่มสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ สามารถนำกรณีศึกษาของ หม้อไฟพร้อมทาน (自热火锅 จ้อเยร้อนฮั่วกั่ว) มาพัฒนาปรับปรุงใช้การแปรรูปอาหารสำเร็จรูปของไทยได้
- **ผลไม้แปรรูป** นอกจากผลไม้สดที่เป็นสินค้าหลักในการส่งออกไปจีนแล้ว ผู้ประกอบการไทยยังควรมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปหลากหลายประเภท ไม่ควรเน้นแต่การแปรรูปแบบง่าย เช่น ลำไยอบแห้ง สีทอง ทูเรียนอบกรอบ แต่ควรใช้เทรนด์ในตลาดจีนมาพัฒนาประยุกต์สินค้า เช่น เทรนด์สินค้าอาหารความงาม ที่ผู้บริโภคจีนกำลังให้ความสนใจเป็นอย่างมาก ถือเป็นกรเพิ่มมูลค่าของสินค้าผลไม้
- **สินค้าอาหารแม่และเด็ก** เป็นอีกหนึ่งสินค้าไทยที่มีศักยภาพเติบโตในตลาดจีน อาหารเสริมสำหรับเด็กเล็ก หรือขนมสำหรับเด็กเล็ก เป็นสินค้าที่ไม่มีขีดข้อจำกัดด้านรสชาติ และกระบวนการผลิต ผู้บริโภคให้ความสนใจด้านความปลอดภัย และคุณภาพอาหารเป็นหลัก กอปรกับคุณแม่ยุคใหม่ในจีนมีกำลังซื้อสูงขึ้น นิยมซื้อสินค้านำเข้า และผู้บริโภคจีนเองมีความเชื่อมั่นในคุณภาพวัตถุดิบอาหารจากไทย อยู่แล้ว ทั้งเรื่องข้าวหอมมะลิ และผลไม้ ดังนั้นผู้ประกอบการไทยควรเร่งพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของตลาดจีน

7. รายชื่องานแสดงสินค้าอาหารและเครื่องดื่มนำเข้าที่สำคัญในมณฑลกว่างตุง

อันดับ	งานแสดงสินค้า	สินค้าเป้าหมาย	เว็บไซต์
1	World Food Guangzhou	อาหารและเครื่องดื่ม	www.fggle.com
2	Guangzhou International Food & Ingredient Fair	สินค้าทางการเกษตร อาหารและเครื่องดื่ม	www.gifms.com
3	Guangzhou International High-Quality Rice and Brand Grains Exhibition	สินค้าทางการเกษตร ข้าว ธัญพืช	www.damiz.cn
4	IFE - China International Food Exhibition Guangzhou	อาหารและเครื่องดื่ม	www.ifechina.com
5	China Guangzhou International Nutrition & Health Food and Organic Products Exhibition Guangzhou	อาหารเพื่อสุขภาพ สินค้าออร์แกนิก	www.cinhoe.com
6	China Guangzhou International Fruit Expo Guangzhou	สินค้าทางการเกษตร ผลไม้ อาหารและเครื่องดื่ม	www.fruit-expo.com
7	Guangzhou World Agricultural Expo (Wagri)	สินค้าทางการเกษตร	www.wagr china.com
8	FMA CHINA Guangzhou	สินค้าปศุสัตว์ อาหารทะเล อาหารและเครื่องดื่ม	www.fmachina.cn
9	ANUFOOD China Shenzhen	อาหารและเครื่องดื่ม	www.anufoodchina.com
10	Guangdong-ASEAN Agriculture Trade Fair	สินค้าทางการเกษตร	www.gaae.org.cn

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองกว่างโจว

กุมภาพันธ์ 2563

แหล่งที่มาข้อมูล

<https://www.useit.com.cn/>

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1655940854593004359&wfr=spider&for=pc>

<https://www.sjgrand.cn/food-beverage-market-in-china/>

https://www.cbndata.com/information/37666?utm_source=banner&utm_medium=guanwang&utm_campaign=zire0220

<http://www.sino-manager.com/157468.html>