

รายงานสถานการณ์ตลาดเครื่องดื่มชาในประเทศจีน

1. ภาพรวมสถานการณ์ตลาดเครื่องดื่มชาในจีน

1.1 ภาพรวมตลาด

ปี 2562 จีนสามารถผลิตใบชาได้คิดเป็นปริมาณ 2.77 ล้านตัน มีพื้นที่สำหรับเพาะปลูกชา 19.15 ล้านไร่ โดยจีนปลูกชาเขียวมากที่สุด คิดเป็นปริมาณ 1.77 ล้านตัน (คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 63.5) รองลงมา คือ ชาดำ (Dark Tea: ชาที่ผ่านกระบวนการหมักแบบ After-fermentation) คิดเป็นปริมาณ 378,100 ตัน (สัดส่วนร้อยละ 13.5) ชาแดงคิดเป็นปริมาณ 307,200 ตัน (สัดส่วนร้อยละ 11) ชาอูหลง คิดเป็นปริมาณ 275,800 ตัน (สัดส่วนร้อยละ 9.9) ชาขาว คิดเป็นปริมาณ 49,700 ตัน (สัดส่วนร้อยละ 1.8) และชาเหลือง คิดเป็นปริมาณ 9,700 ตัน (สัดส่วนร้อยละ 0.3) ซึ่งจีนมียอดการจำหน่ายใบชาคิดเป็น 2.02 ล้านตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.02 (YoY)

ในปัจจุบันที่ผู้บริโภคชาวจีนหันมาใส่ใจกับสุขภาพมากขึ้น เครื่องดื่มชาในจีนจึงถือเป็นสินค้าที่มีศักยภาพและกำลังมาแรงในตลาดเครื่องดื่ม สำหรับวิวัฒนาการของธุรกิจเครื่องดื่มชาในจีนสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ระยะ ดังนี้

1.) ระยะที่ 1 (ปี 2536 - 2546)

การกำเนิดของแบรนด์ Xu Ri Sheng (ซูริยื่อเซิง: 旭日升) ในปี 2536 ซึ่งเป็นแบรนด์เครื่องดื่มชาแดงอัดลมแบรนด์แรกของจีน ถือเป็นสัญลักษณ์ของการเริ่มต้นของตลาดเครื่องดื่มชาในประเทศจีน ต่อมาปี 2541 การก่อตั้งของแบรนด์ Kang Shifu (คังซือฟู: 康师傅) และแบรนด์ Tong Yi (ถ่งอี้: 统一) ทำให้ตลาดเครื่องดื่มชาในจีนขยายตัวมากขึ้น โดยตลาดเครื่องดื่มชาในระยะนี้ จะเน้นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาที่แต่งกลิ่นเป็นหลัก



แบรนด์ Xu Ri Sheng กำเนิดเมื่อปี 2536 แบรนด์ Kang Shifu กำเนิดเมื่อปี 2541 แบรนด์ Tong Yi กำเนิดเมื่อปี 2541

เครดิตภาพ : Baidu.com

2.) ระยะที่ 2 (ปี 2547 - 2552)

แบรนด์เครื่องดื่มยักษ์ใหญ่ต่างๆ อาทิ เป๊ปซี่ โคคา-โคล่า เป็นต้น ได้เข้ามาบุกตลาดจีน จึงทำให้ตลาดเครื่องดื่มชาในจีนมีการแข่งขันทางการตลาดมากขึ้น



แบรนด์ โคคา-โคล่า สัมโอลิมปิกกรุงปักกิ่ง ปี 2551

เครดิตภาพ : Baidu.com

3.) ระยะที่ 3 (ปี 2553 - 2557)

ผู้บริโภคชาวจีนเริ่มนิยมเครื่องดื่มชาที่ผลิตจากวัตถุดิบจากธรรมชาติ เครื่องดื่มชาสูตรน้ำตาลน้อย และเครื่องดื่มชาเพื่อสุขภาพมากขึ้น โดยเครื่องดื่มชาแท้ 100% (Pure Tea) และชาผลไม้เริ่มบุกตลาดในจีน ทำให้โครงสร้างตลาดเครื่องดื่มชาในจีนเกิดการเปลี่ยนแปลง



แบรนด์ Kang Shifu



แบรนด์ Vita

เครดิตภาพ : JD.com

4.) ระยะที่ 4 (ปี 2558 - ปัจจุบัน)

ในขณะนี้ สัดส่วนการตลาดของเครื่องดื่มชาชนิดแต่งกลิ่นเริ่มลดลง โดยจะเริ่มเน้นไปที่คุณสมบัติของเครื่องดื่มชาดีกว่ารสชาติและปริมาณของเครื่องดื่ม อาทิ แบรนด์ชา Classmate Xiaoming (เสี่ยวหมิงถงเสว: 小茗同学) แบรนด์ Cha Pai (ฉาไผ่: 茶π) เป็นต้น



แบรนด์ Classmate Xiaoming



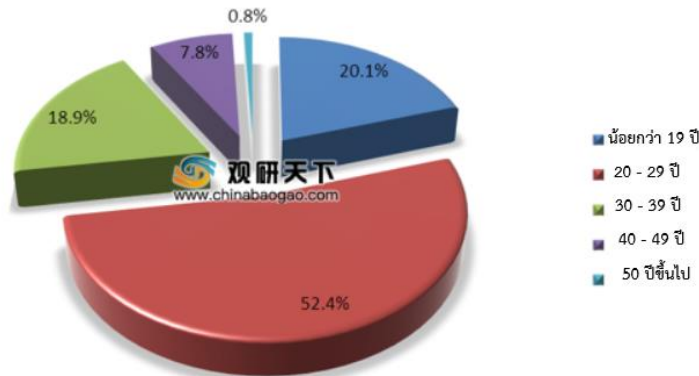
แบรนด์ Cha Pai

เครดิตภาพ : JD.com

สำหรับสัดส่วนการบริโภคเครื่องดื่มชาในตลาดจีน ผู้บริโภคชาจีนที่นิยมบริโภคเครื่องดื่มชาจะกระจุกตัวอยู่ที่กลุ่มคนอายุน้อยกว่า 30 ปี คิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 72.5 โดยกลุ่มคนที่อายุระหว่าง 20-29 ถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลัก คิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 52.4 ดังจะเห็นได้จากแผนภูมิที่ 1 ดังภาพ

[แผนภูมิที่ 1]

สัดส่วนของกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มชาในตลาดจีน

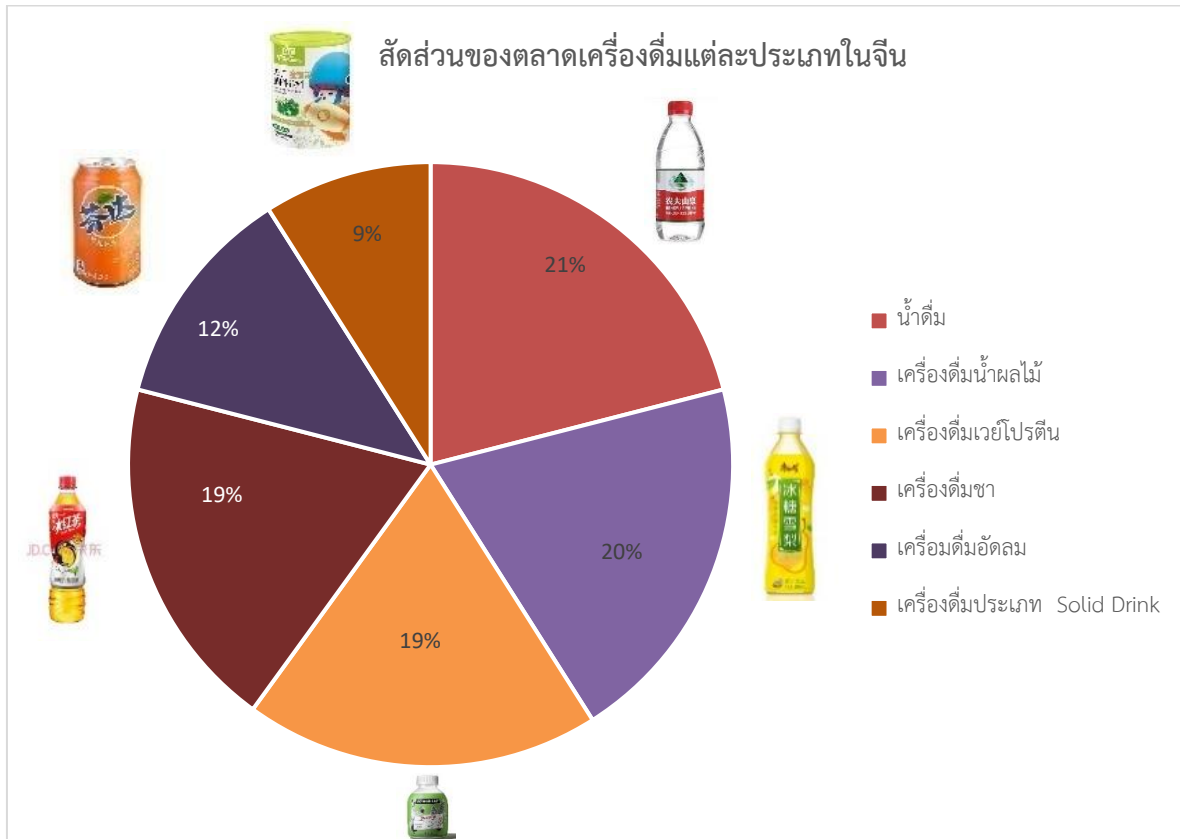


ที่มา : เว็บไซต์ chinabaogao.com

1.2 มูลค่าตลาดเครื่องดื่มชาในจีน

สัดส่วนตลาดของเครื่องดื่มชาในจีน หากเทียบกับเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ ในตลาดแล้ว เครื่องดื่มชาจะมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 19 ของตลาดเครื่องดื่มทั้งหมด โดยเครื่องดื่มที่มีสัดส่วนสูงที่สุด คือ น้ำดื่ม คิดเป็นร้อยละ 21 รองลงมา คือ น้ำผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 20 และเครื่องดื่มเวย์โปรตีน คิดเป็นร้อยละ 19

[แผนภูมิที่ 2]



ที่มา : เว็บไซต์ chinabaogao.com

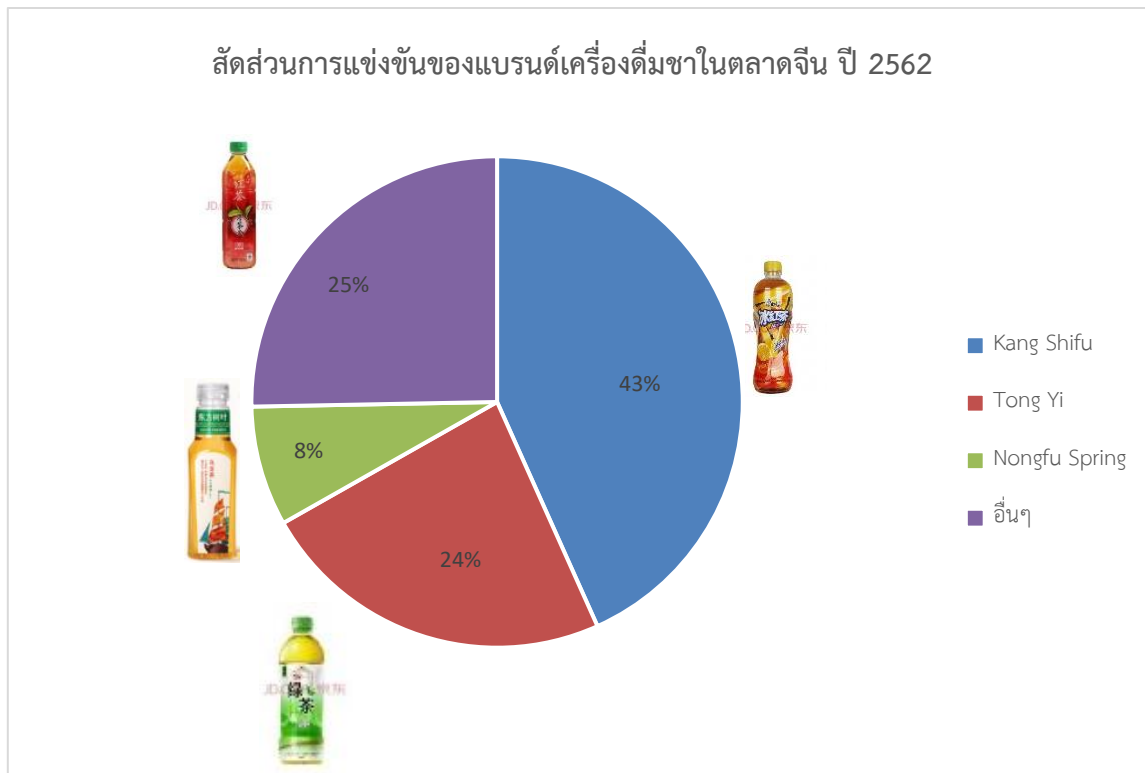
ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ตลาดเครื่องดื่มชาในจีนได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยมูลค่าตลาดเครื่องดื่มชาของจีนในปี 2563 คิดเป็นมูลค่า 442,000 ล้านหยวน (ประมาณ 2.21 ล้านล้านบาท) ปี 2562 ปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มชาในตลาดจีนคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 29.6 ของมูลค่าการจำหน่ายชาทั่วโลก

สำหรับมูลค่าการจำหน่ายใบชาในตลาดจีน ปี 2562 คิดเป็น 273,950 ล้านหยวน (ประมาณ 1.36 ล้านล้านบาท) โดยชาเขียวมียอดการจำหน่ายมากที่สุดคิดเป็น 1.21 ล้านตัน หรือร้อยละ 60 ของการจำหน่ายใบชาทั้งหมด รองลงมา คือ ชาดำ คิดเป็น 318,600 ตัน หรือร้อยละ 15.6 ชาแดง คิดเป็น 226,000 ตัน หรือร้อยละ 11.2 ชาอูหลง คิดเป็น 216,300 ตัน หรือร้อยละ 10.7 ชาขาว คิดเป็น 42,200 ตัน หรือร้อยละ 2.1 และชาเหลืองมียอดการจำหน่ายคิดเป็น 8,300 ตัน หรือร้อยละ 0.4 ของการจำหน่ายใบชาทั้งหมดในตลาดจีน

หากพิจารณาจากประเภทและชนิดของเครื่องดื่มชาในตลาดจีน พบว่า ปัจจุบัน เครื่องดื่มชาที่มีส่วนประกอบของน้ำตาลยังคงมีสัดส่วนการตลาดมากเป็นอันดับ 1 ในจีน โดยสามารถครองสัดส่วนตลาดในจีนได้กว่าร้อยละ 90 แต่ในขณะเดียวกัน เครื่องดื่มชาที่ไม่มีส่วนผสมของน้ำตาลก็เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคชาจีนหันมาใส่ใจกับสุขภาพมากขึ้น จึงทำให้เครื่องดื่มชาที่ไม่มีส่วนผสมของน้ำตาลสามารถครองสัดส่วนในตลาดจีนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากในปี 2557 ที่มีสัดส่วนตลาดเพียงร้อยละ 1.53 เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 5.21 ในปี 2562 ที่ผ่านมา และคาดการณ์ว่าจะสามารถครองส่วนแบ่งการตลาดได้ถึงร้อยละ 12 ภายในปี 2567 ปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาส่วนใหญ่ที่จำหน่ายบนท้องตลาดจีน ได้แก่ ชาแดง (Black Tea) เย็นหรือชาแดงมะนาว (ปิงหงฉา: 冰红茶) ชาเขียว ชามะนาว ชาอูหลง และชามะลิ

ในส่วนของการขายได้ทางธุรกิจของแบรนด์เครื่องดื่มชาในตลาดจีนนั้น แบรนด์ Kang Shifu (คังซือฟู: 康师傅) แบรนด์ Tong Yi (ถ่งอี้: 统一) และแบรนด์ Nongfu Spring (หนงฟูชานฉวน: 农夫山泉) ทำรายได้ในตลาดจีนได้มากที่สุด โดยปี 2562 แบรนด์คังซือฟูมีรายได้ 15,579 ล้านหยวน (ประมาณ 77,895 ล้านบาท) ครองอันดับ 1 ในตลาดจีน ตามมาด้วยแบรนด์ถ่งอี้ 5,616 ล้านหยวน (ประมาณ 28,080 ล้านบาท) และแบรนด์หนงฟูชานฉวน 3,138 ล้านหยวน (ประมาณ 15,690 ล้านบาท) และในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2563 ที่ผ่านมา แบรนด์คังซือฟูยังคงมีรายได้สูงเป็นอันดับ 1 อยู่ที่ 7,241 ล้านหยวน (ประมาณ 36,205 ล้านบาท) ตามมาด้วย แบรนด์ถ่งอี้ 2,900 ล้านหยวน (ประมาณ 14,500 ล้านบาท) และแบรนด์หนงฟูชานฉวน 1,600 ล้านหยวน (ประมาณ 8,000 ล้านบาท) ตามลำดับ

[แผนภูมิที่ 3]



ที่มา : เว็บไซต์ chinabaogao.com

2. ปัจจัยและแนวโน้มที่ส่งผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มชาของผู้บริโภคชาวจีน

2.1 การให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้นในช่วงโควิด-19

การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลให้ผู้บริโภคชาวจีนให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น และมีความต้องการเครื่องดื่มชาเพื่อสุขภาพมากยิ่งขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากชาวจีนมีความเชื่อว่า ชามีคุณสมบัติที่หลากหลาย อาทิ ช่วยลดค่าคอเลสเตอรอลและค่าความดันโลหิต ลดความตึงเครียด และช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย เป็นต้น อีกทั้ง จีนมีวัฒนธรรมการดื่มชามาเป็นเวลายาวนาน ราว 5,000 ปีมาแล้ว รวมถึงในแง่ของการแพทย์แผนจีนนั้น ชาถือว่าเป็นสมุนไพรรักษาโรคชนิดหนึ่ง

2.2 ค่านิยมในการดื่มเครื่องดื่มชารูปแบบใหม่ของกลุ่มผู้บริโภคชา Gen Z ในจีน

ปัจจุบัน กลุ่มผู้บริโภคชา Gen Z ในจีนมีค่านิยมในการดื่มเครื่องดื่มชาในรูปแบบใหม่มากขึ้น จากข้อมูลรายงานสถานการณ์เครื่องดื่มชาในรูปแบบใหม่ในจีน ปี 2563 จากทางศูนย์ข้อมูล CBNDATA ในปี 2563 ที่ผ่านมา พบว่า กว่าร้อยละ 70 ของจำนวนผู้บริโภคเครื่องดื่มชาคือ กลุ่มผู้บริโภคยุค 90 และ 95 หรือชา Gen

Y และ Gen Z โดยเฉพาะชาว Gen Z ที่นิยมแบ่งปันและแชร์ภาพถ่ายเครื่องดื่มชาในรูปแบบใหม่ในกลุ่มผองเพื่อนหรือบนโลกโซเชียล ซึ่งมีส่วนกระตุ้นให้เกิดการบริโภคเครื่องดื่มชาในรูปแบบใหม่มากขึ้น

2.3 ความแปลกใหม่ของรสชาติเครื่องดื่มชาในตลาด

รสชาติที่แปลกใหม่ของเครื่องดื่มชาส่งผลกระทบต่อตรงต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคขณะนี้ แบรินด์เครื่องดื่มชาในรูปแบบใหม่ๆ ในตลาดจีนต่างแข่งขันกันคิดค้นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาที่มีรสชาติแปลกใหม่ขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง อาทิ ในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2563 แบรินด์เครื่องดื่มชา Heytea ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ 8 รายการ และแบรินด์ Nayuki 10 รายการ โดยรสชาติที่แปลกใหม่ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาในรูปแบบใหม่ในจีนยังเป็นเทรนด์สู่การสร้างผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาสำเร็จรูปใหม่ๆ ในตลาดจีนอีกด้วย อาทิ ชารสชีสของแบรินด์ Heytea ถูกพัฒนาสู่เครื่องดื่มชาอูหลงรสชีสจากแบรินด์ Xiang Piao Piao (เซียงเพียวเพียว: 香飘飘) ชาผลไม้รสพิชของแบรินด์ Nayuki นำไปสู่เครื่องดื่มชาผลไม้รสพิชจากแบรินด์ Panpan Foods (ฟ่านฟ่าน: 盼盼) ชาไข่มุกบราวชูการ์ของแบรินด์ LeLeCha ถูกพัฒนาไปเป็นชานมรสบราวชูการ์จากแบรินด์ WaHaHa (หัวฮาฮา: 娃哈哈)



ชารสชีสของแบรินด์ HEYTEA

เครดิตภาพ : Baidu.com



เครื่องดื่มชาอูหลงรสชีสจากแบรินด์ Xiang Piao Piao

เครดิตภาพ : JD.com



ชาผลไม้รสพิชของแบรินด์ Nayuki

เครดิตภาพ : Baidu.com



เครื่องดื่มชาผลไม้รสพิชจากแบรินด์ PANPAN FOODS

เครดิตภาพ : JD.com



ชาไข่มุกบราวชูการ์ของแบรินด์ LELECHA

เครดิตภาพ : Baidu.com



ชานมรสบราวชูการ์จากแบรินด์ WAHAHA

เครดิตภาพ : JD.com

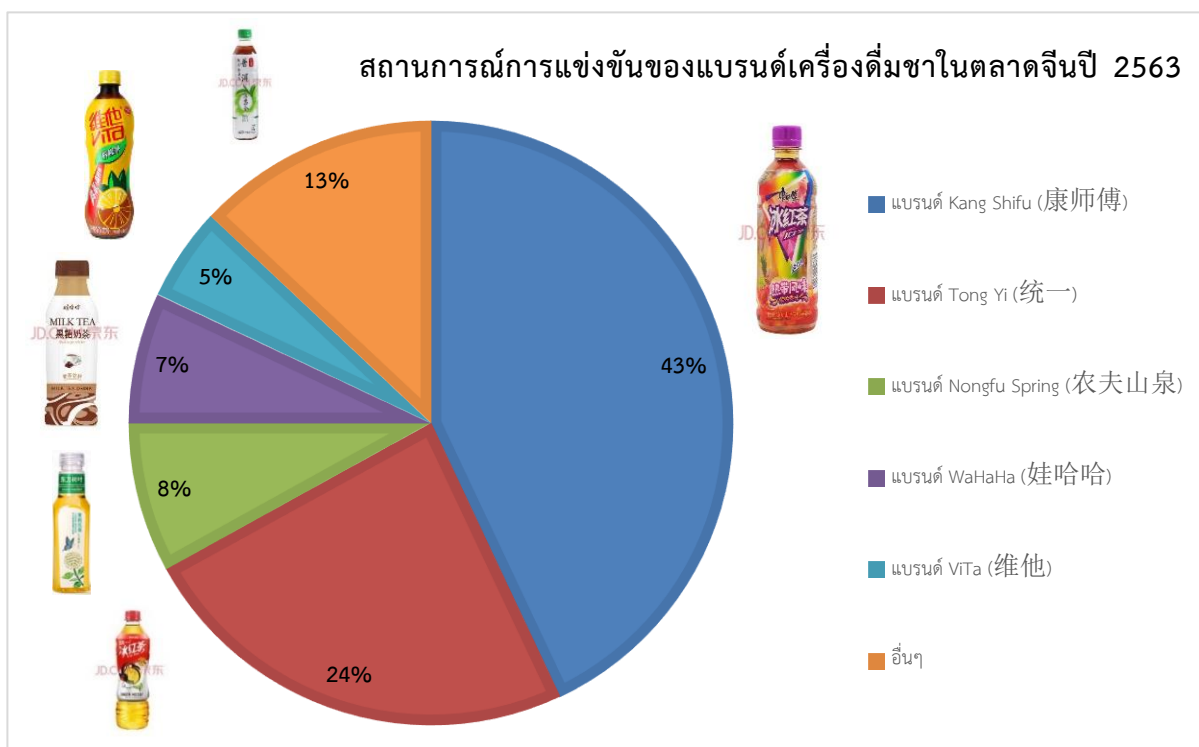
2.4 การทำการตลาดทั้งทางแพลตฟอร์มออนไลน์และออฟไลน์ของผู้เล่นในตลาดจีน

ขณะนี้ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาใหม่ๆ ในจีนได้รับการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในวงกว้าง โดยอาศัยการทำการตลาดผ่านทางช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ โดยช่องทางออฟไลน์นั้น บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มต่างๆ จะะตลาดไปตามร้านค้ามินิมาร์ท อาทิ Family Mart, Lawson, C-store, Fresh Hema เป็นต้น ในส่วนของช่องทางออนไลน์นั้น ผู้เล่นจะเน้นเจาะตลาดตามแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่นิยมของกลุ่มวัยรุ่น อาทิ bilibili.com, Xiaohongshu App, TikTok App, Kuaishou App เป็นต้น

3. สถานการณ์การแข่งขันของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาในจีน

สถานการณ์การแข่งขันของแบรนด์เครื่องดื่มชาในตลาดจีนค่อนข้างกระจุกตัวอยู่ที่ผู้เล่นไม่กี่ราย ในปี 2563 แบรนด์ที่ครองสัดส่วนการตลาดจีนได้เป็นอันดับ 1 คือ แบรนด์ Kang Shifu รองลงมาคือ แบรนด์ Tong Yi และแบรนด์ Nongfu Spring ดังจะเห็นได้จากแผนภูมิที่ 4

[แผนภูมิที่ 4]



ที่มา : บริษัทผู้ให้บริการข้อมูลของจีน Frost & Sullivan

ในปี 2563 ที่ผ่านมา แแบรนด์เครื่องดื่มชาในตลาดจีนที่ได้รับความนิยมและมีค่าดัชนีความนิยมของแบรนด์ (Brand Power Index) มากที่สุด 10 อันดับแรก มีดังนี้

แบรนด์เครื่องดื่มชาที่มีค่าดัชนีความนิยมของแบรนด์สูง 10 อันดับแรกในจีน

ลำดับ	แบรนด์เครื่องดื่มชา	ค่าดัชนีความนิยมของแบรนด์ (Brand Power Index)
1	Kang Shifu (康师傅)	692.4
2	Tong Yi (统一)	467.8
3	WaHaHa (娃哈哈)	395.2
4	DaLiYuan (达利园)	330.6
5	Cha Pai (茶π) *แบรนด์ย่อยจากแบรนด์ NongFu Spring	316.7
6	JinMaiLang (今麦郎)	295.6
7	Suntory (三得利)	288.6
8	Tenwow (天喔茶庄)	286.6
9	DongFangShuYe (东方树叶) *แบรนด์ย่อยจากแบรนด์ NongFu Spring	275.1
10	Lipton (立顿)	247.4

ที่มา : chinabaogao.com

3.1 เครื่องดื่มชาสูตรผสมน้ำตาลและเครื่องดื่มชาสูตรไม่มีน้ำตาล

มูลค่าการค้าปลีกของเครื่องดื่มชาผสมน้ำตาลคิดเป็น 74,600 ล้านหยวน (ประมาณ 373,000 ล้านบาท) ซึ่งมีสัดส่วนถึงร้อยละ 94.8 ของมูลค่าตลาดค้าปลีกเครื่องดื่มชาทั้งหมดในจีน ขณะที่ มูลค่าตลาดค้าปลีกของเครื่องดื่มชาสูตรไม่มีน้ำตาลคิดเป็น 4,100 ล้านหยวน (ประมาณ 20,500 ล้านบาท) โดยมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 5.2 เท่านั้น จะเห็นได้ว่า เครื่องดื่มชาผสมน้ำตาลในจีนยังคงเป็นผลิตภัณฑ์หลักในตลาดเครื่องดื่มชาและมีศักยภาพในการแข่งขันที่คงที่ แต่เนื่องจากผู้บริโภคชาวจีนในปัจจุบันก็เริ่มให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคหันมาเลือกซื้อเครื่องดื่มชาสูตรไม่มีน้ำตาลกันมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยตั้งแต่ปี 2553-2557 แแบรนด์เครื่องดื่มชาต่างๆ ในตลาด อาทิ แแบรนด์ Kang Shifu, Tenwow, NongFu Spring เป็นต้น เริ่ม

ทยอยนำเครื่องต้มชาสูตรไม่มีน้ำตาลออกสู่ตลาด แต่ในขณะนั้น กระแสการตอบรับของผู้บริโภคชาจีนยังไม่ค่อยดีนัก ต่อมาปี 2559 เครื่องต้มชาสูตรไม่มีน้ำตาลของแบรนด์ Yuan Qi Sen Lin (หยวนชีเซินหลิน: 元气森林) ได้ออกสู่ตลาดจีนและเป็นที่นิยมมาก จึงส่งผลให้ต่อมาในปี 2561 ซึ่งตอนนั้นผู้บริโภคเริ่มมีนิยามเกี่ยวกับเครื่องต้มเพื่อสุขภาพมากขึ้น จึงทำให้เครื่องต้มชาสูตรไม่มีน้ำตาลเริ่มเป็นที่นิยมในตลาดจีนกันมากขึ้น รวมถึงมีแบรนด์เครื่องต้มชาแบรนด์ใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมายและแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดกับเครื่องต้มชาสูตรไม่มีน้ำตาล ดังนั้น ตลาดเครื่องต้มชาสูตรไม่มีน้ำตาลจึงเป็นเทรนด์ที่กำลังมา โดยหากเทียบจากอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยต่อปี (Compound Annual Growth Rate) ของมูลค่าการค้าปลีกของเครื่องต้มชาสูตรไม่มีน้ำตาล ตั้งแต่ปี 2557-2562 สูงถึงร้อยละ 32.6 ขณะที่มูลค่าการค้าปลีกของเครื่องต้มชาสูตรผสมน้ำตาลมีอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยต่อปีเพียงร้อยละ 3.0

3.2 เครื่องดื่มชาชนิดซอง

เครื่องดื่มชาชนิดซองในตลาดจีนยังครองส่วนแบ่งตลาดได้ไม่มากนัก โดยแบรนด์ชาของหลักๆ ที่ครองส่วนแบ่งตลาดในขณะนี้ ได้แก่ ชาของแบรนด์ Lipton, TaeTea (大益) และแบรนด์ ChaLi (茶里) โดยแบรนด์ Lipton ครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมา คือ แบรนด์ TaeTea คิดเป็นร้อยละ 27 และแบรนด์ ChaLi คิดเป็นร้อยละ 23 ดังแผนภูมิที่ 5

[แผนภูมิที่ 5]



ที่มา : sohu.com

แม้ว่าชาซองจะครองส่วนแบ่งตลาดชาในจีนได้ไม่มาก แต่ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา แบรนด์ชาซองที่ผลิตในจีนเริ่มมียอดขายที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากสามารถเจาะตลาดกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน รวมถึงเจาะตลาดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเจรจาทางธุรกิจและกิจการโรงแรมที่ต้องใช้ชาซองเป็นจำนวนมาก

สำหรับปัญหาของชาซองที่เป็นอุปสรรคต่อการครองสัดส่วนตลาดในจีน กล่าวคือ ชาซองส่วนใหญ่ในตลาดจีนนั้น ยังติดปัญหาเรื่องของคุณภาพใบชา การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ไม่สวยงามนัก รวมถึงราคาแพง และมีชนิดชาให้เลือกน้อยจึงส่งผลทำให้ชาซองไม่เป็นที่นิยมในจีนมากนัก

อย่างไรก็ดี ปัจจุบัน แบรนด์เครื่องดื่มชารูปแบบใหม่หลากหลายแบรนด์ต่างเริ่มทยอยคิดค้นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาชนิดซองออกสู่ตลาดมากขึ้น อาทิ แบรนด์ Heytea และแบรนด์ Nayuki เป็นต้น โดยคาดการณ์ว่าในอนาคตเครื่องดื่มชาชนิดซองจะสามารถครองส่วนแบ่งการตลาดได้มากขึ้น

3.3 เครื่องดื่มชารูปแบบใหม่

ปัจจุบัน สถานการณ์การแข่งขันของตลาดเครื่องดื่มชารูปแบบใหม่ในจีนสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1.) แบรนด์เครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมทั่วประเทศในจีน โดยแบรนด์เหล่านี้เริ่มก่อตั้งราวปี 2558 และขนาดตลาดของแบรนด์เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว อาทิ แบรนด์ Heytea, Nayuki, LeLeCha และ 1314 Tea เป็นต้น

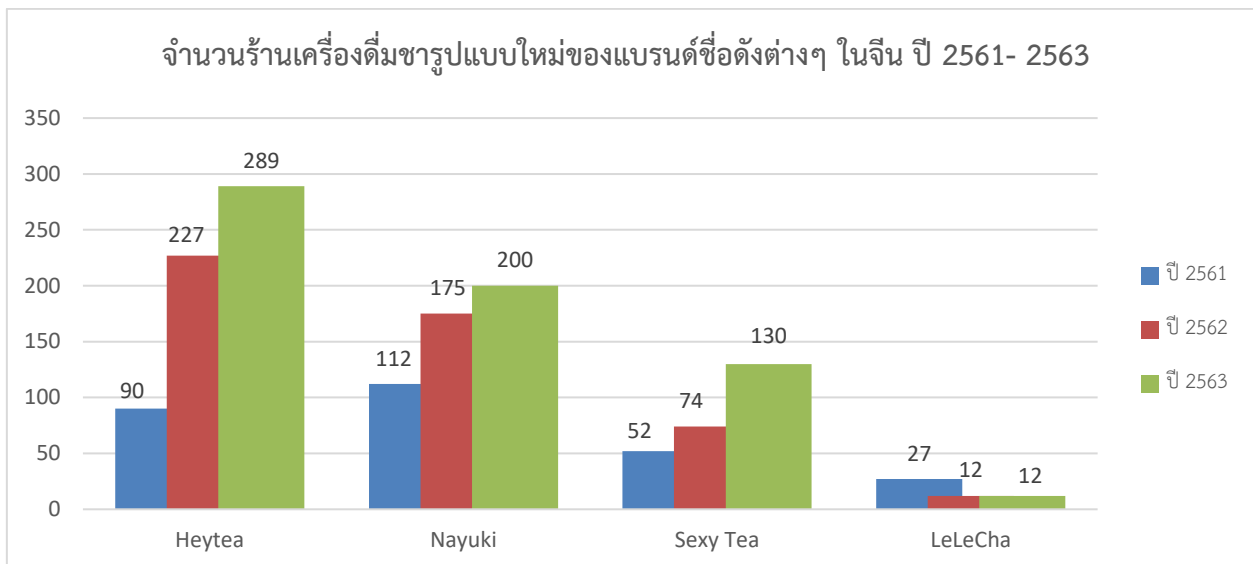
2.) แบรนด์ที่ได้รับความนิยมในวงกว้างและกำลังได้รับความนิยมไปทั่วประเทศจีน อาทิ แบรนด์ A Little Tea (ยี่เตียนเตียน :1 点点) , แบรนด์ CoCo (เชอเชอโตวเชอ:可可都可) และแบรนด์ Machi (มายจี:麦吉) เป็นต้น

3.) แบรนด์ที่ได้รับความนิยมเฉพาะในเขตเมืองชนบทของจีน หรือเมือง Tier 3 อาทิ แบรนด์ Sexy Tea (ฉาเหยียนเยี่ยเชอ:茶颜悦色) แบรนด์ Teasure (จู่เย้:煮叶) และแบรนด์ InWe (ยิ่นเว่ยฉา:因味茶) เป็นต้น

ตั้งแต่ปี 2559 เครื่องดื่มชารูปแบบใหม่ได้พัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว และมูลค่าการตลาดเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในปี 2563 มีมูลค่าราว 102,000 ล้านบาท (ประมาณ 510,000 ล้านบาท) และคาดการณ์ว่าในปี 2564 จะมีมูลค่าถึง 110,200 ล้านบาท (ประมาณ 551,000 ล้านบาท) ขณะที่ จำนวนร้านจำหน่าย

เครื่องดื่มชารูปแบบใหม่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยคาดว่าในปี 2564 นี้ จำนวนร้านจำหน่ายเครื่องดื่มชา
รูปแบบใหม่จะมีจำนวนถึง 550,000 ร้าน แบรนด์เครื่องดื่มชาแบบใหม่ที่มีชื่อเสียงในจีน ได้แก่ แบรนด์ Heytea
(สื่ฉา:喜茶), Nayuki (น้ำยเสวียเตอฉา:奈雪的茶), Sexy Tea (ฉาเหยียนเหยีเซ่อ:茶颜悦色) และ
LeLeCha (เล่อเล่อฉา:乐乐茶) เป็นต้น โดยแบรนด์ Heytea, Nayuki, Sexy Tea มีจำนวนร้านค้าเพิ่มขึ้น
อย่างต่อเนื่องในช่วงปี 2563 ที่ผ่านมา ดังจะเห็นได้จากแผนภูมิที่ 6

[แผนภูมิที่ 6]



ที่มา : เว็บไซต์ www.chyxx.com

สำหรับกลุ่มผู้บริโภคหลักของชาประเภทนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภควัยหนุ่มสาว โดยกว่าร้อยละ 70 ของ
ผู้บริโภคในตลาดเครื่องดื่มชาจะเป็นบุคคลที่เกิดระหว่างยุค 90S - 2000S (บุคคลที่เกิดตั้งแต่ปี 2533-2552)
ขณะนี้ มีจำนวนผู้บริโภคที่นิยมเครื่องดื่มชาแบบใหม่ราว 340 ล้านคน และคาดว่าจะเพิ่มเป็นจำนวน 365
ล้านคนในปี 2564 นี้ สัดส่วนของผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเพศชาย-หญิงในตลาดจีนอยู่ที่ 4:6 ซึ่งผู้บริโภคเพศชายมี
แนวโน้มการบริโภคสูงขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา

4. เครื่องดื่มชาที่นิยมในตลาดจีน

4.1 ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาสูตรผสมน้ำตาล

1) แบรนด์ Kang Shifu (康师傅)

ชาแดงมะนาว



บรรจุภัณฑ์	กล่อง	กระป๋อง	กระป๋อง รุ่นลิมิเต็ด	ขวด	ขวด	ขวด	ขวด
ปริมาณ (มิลลิลิตร)	250	310	310	330	500	1,000	2,000
ราคาจำหน่าย (หยวน)	1-2	2-3	3	2-3	2.5-4	3.5-5.5	7-12
บริษัท	Kang Shifu (康师傅)						

เครดิตภาพ : JD.com

ชาแดงรสผลไม้รวม



บรรจุภัณฑ์	ขวด	ขวด	ขวด
ปริมาณ (มิลลิลิตร)	330	500	1,000
ราคาจำหน่าย (หยวน)	2-3	2.5-3.5	6-8
บริษัท	Kang Shifu (康师傅)		

เครดิตภาพ : JD.com

ชาเขียวมะลิ



บรรจุภัณฑ์	ขวด	ขวด	ขวด	ขวด
ปริมาณ (มิลลิลิตร)	330	500	1,000	2,000
ราคาจำหน่าย (หยวน)	2.5-3.5	3-5	4-6	10
บริษัท	Kang Shifu (康师傅)			

เครดิตภาพ : JD.com

2) แบรินด์ Tong Yi (统一)

ชาแดงมะนาว



บรรจุภัณฑ์	กล่อง	ขวด	ขวด	ขวด
ปริมาณ (มิลลิลิตร)	250	500	1,000	2,000
ราคาจำหน่าย (หยวน)	1.5-2.5	3-4	4-6	6.5-10
บริษัท	Tong Yi (统一)			

เครดิตภาพ : JD.com

ชาเขียว



บรรจุภัณฑ์	กล่อง	ขวด	ขวด	ขวด
ปริมาณ (มิลลิลิตร)	250	500	1,000	2,000
ราคาจำหน่าย (หยวน)	1.5-3	3-4	4.5-7	7-12
บริษัท	Tong Yi (统一)			

เครดิตภาพ : JD.com

3) แบรินด์ Classmate Xiaoming (小茗同学)



รสชาติ/กลิ่น	ชาเขียวผสมส้ม	ชาเขียวผสมนม	ชาแดงผสมข้าวบาร์เลย์	ชาแดงมะนาว
บรรจุภัณฑ์	ขวด			
ปริมาณ (มิลลิลิตร)	480			
ราคาจำหน่าย (หยวน)	4.5-7			
บริษัท	Tong Yi (统一)			

เครดิตภาพ : JD.com

4) แบรินด์ ViTa (维他)



บรรจุภัณฑ์	กล่อง	กระป๋อง	ขวด
ปริมาณ (มิลลิลิตร)	250	310	500
ราคาจำหน่าย (หยวน)	2-2.5	3-4	5-7
บริษัท	Vitasoy (维他奶国际集团)		

เครดิตภาพ : JD.com

4.2 ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาสูตรไม่มีน้ำตาล

1) แบรนด์ Kang Shifu (康师傅)



รสชาติ/กลิ่น	ชามะลิ	ชาเขียว
ปริมาณ (มิลลิลิตร)	500	
ราคาจำหน่าย (หยวน)	4.6	
บริษัท	Kang Shifu (康师傅)	

เครดิตภาพ : JD.com

2) แบรนด์ Chun Cha She (淳茶舍)



เครดิตภาพ : JD.com

รสชาติ/กลิ่น	ชาทิกวนอิม	ชาแดง	ชาผู่เออร์	ชาเขียว
ปริมาณ (มิลลิลิตร)	480			
ราคาจำหน่าย (หยวน)	6.5			
บริษัท	Coca-Cola (可口可乐)			

3) แบรนด์ Dong Fang Shu Ye (东方树叶)



รสชาติ/กลิ่น	ชาแดง	ชาเขียว	ชามะลิ	ชาอูหลง
ปริมาณ (มิลลิลิตร)	500			
ราคาจำหน่าย (หยวน)	5			
บริษัท	Nongfu Spring (农夫山泉)			

เครดิตภาพ : JD.com

4.3 เครื่องดื่มชาชนิดซอง

1) แบรนด์ ChaLi (茶里)



ชาอูหลงกลิ่นหอมหมื่นลี้



ชาแดงกลิ่นกุหลาบ



ชาแดงผสมพุทราและลำไย

เครดิตภาพ : JD.com

2) แบรินด์ TaeTea (大益茶)



ชาผู่เอ๋อร์มะนาว



ชาผู่เอ๋อร์รสดั้งเดิม



ชาผู่เอ๋อร์รสส้ม

เครดิตภาพ : JD.com

4.4 เครื่องดื่มชารูปแบบใหม่

1) แบรินด์ Heytea



เครื่องดื่มชาชีสผสมสตรอเบอร์รี่



เครื่องดื่มชาฟองนมเต้าหู้



เครื่องดื่มชาฟองนมชีส

เครดิตภาพ : Baidu.com

2) แบรินด์ Nayuki



เครื่องดื่มชาทิกวนอิมฟองนมชีส

เครื่องดื่มชาอูหลงวิปครีม

เครื่องดื่มชามะลิ

เครดิตภาพ : เว็บไซต์ www.naixuecha.com

5. สถานการณ์การนำเข้าชาในจีน

5.1 สถิติการนำเข้าชา (HS code 0902)

ข้อมูลจาก Global Trade Atlas ระบุว่าในปี 2563 จีนนำเข้าชา (HS code 0902) จากต่างประเทศปริมาณรวม 38,881 ตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.47 (YoY) คิดเป็นมูลค่า 159,349,163 ล้านเหรียญสหรัฐ ลดลงร้อยละ 5.51 (YoY) โดยมีแหล่งนำเข้าสำคัญคือ ศรีลังกา อินเดีย ไต้หวัน อินโดนีเซีย เกาหลี และเวียดนาม

ปริมาณการนำเข้าชา ปี 2561-2563 (HS code 0902)

อันดับ	ประเทศคู่ค้า	ปริมาณการนำเข้า (ตัน)			สัดส่วน (%)			ปป (%)
		2561	2562	2563	2561	2562	2563	2562/2563
1	ศรีลังกา	10,524	11,691	12,236	32.12	30.51	31.47	4.67
2	อินเดีย	9,178	11,219	9,309	28.01	29.28	23.94	-17.02
3	เวียดนาม	972	2,228	3,236	2.97	5.81	8.32	45.27
4	ไต้หวัน	3,526	3,511	2,629	10.76	9.16	6.76	-25.10
5	อินโดนีเซีย	1,832	2,322	2,449	5.59	6.06	6.30	5.44
15	ไทย	169	236	205	0.52	0.62	0.53	-13.24
	อื่นๆ	6,567	7,110	8,817	20.03	18.92	22.68	24.00
	รวม	32,768	38,317	38,881	100	100	100	1.47

ที่มา : Global Trade Atlas

มูลค่าการนำเข้าชา ปี 2561-2563 (HS code 0902)

อันดับ	ประเทศคู่ค้า	มูลค่าการนำเข้า (USD)			สัดส่วน (%)			ปป (%)
		2561	2562	2563	2561	2562	2563	2562/2563
1	ศรีลังกา	57,397,867	57,262,379	58,955,720	34.75	33.95	37	2.96
2	ไต้หวัน	49,782,851	47,467,849	33,646,918	30.14	28.15	21.12	-29.12
3	อินเดีย	23,560,971	26,807,872	26,335,012	14.27	15.90	16.53	-1.76
4	เวียดนาม	2,406,480	3,764,264	5,364,966	1.46	2.23	3.37	42.52
5	เคนยา	4,334,299	3,781,239	4,255,184	2.62	2.24	2.19	-14.56
20	ไทย	364,474	718,427	445,700	0.22	0.43	0.28	-37.96
	อื่นๆ	27,316,337	28,847,443	30,345,663	16.54	17.1	19.51	4.93
	รวม	165,163,279	168,649,473	159,349,163	100	100	100	-5.51

ที่มา : Global Trade Atlas

5.2 สถิติการนำเข้าชาสำเร็จรูป (HS code 210120)

ข้อมูลจาก Global Trade Atlas ระบุว่าในปี 2563 จีนนำเข้าชา (HS code 210120) จากต่างประเทศปริมาณรวม 2,238 ตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.19 (YoY) คิดเป็นมูลค่า 17,429,093 เหรียญสหรัฐ ลดลงร้อยละ 0.08 (YoY) โดยมีแหล่งนำเข้าสำคัญคือ จีน ไต้หวัน ศรีลังกา ฮังกง มาเลเซีย ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา

ปริมาณการนำเข้าชาสำเร็จรูป ปี 2561-2563 (HS code 210120)

อันดับ	ประเทศคู่ค้า	ปริมาณการนำเข้า (ตัน)			สัดส่วน (%)			ปป (%)
		2561	2562	2563	2561	2562	2563	2562/2563
1	มาเลเซีย	575	443	576	23.11	21.61	25.75	30.11
2	จีน	843	684	558	33.88	33.37	24.94	-18.40
3	ศรีลังกา	72	290	299	2.89	14.17	13.37	3.06
4	ญี่ปุ่น	98	44	236	3.95	2.17	10.54	430.74
5	ไต้หวัน	229	116	167	9.20	5.67	7.54	43.55
8	ไทย	1	9	23	0.06	0.43	1.01	155.03
	อื่นๆ	671	464	379	26.91	22.58	16.85	-18.31
	รวม	2,489	2,050	2,238	100	100	100	9.19

ที่มา : Global Trade Atlas

มูลค่าการนำเข้าชาสำเร็จรูป ปี 2561-2563 (HS code 210120)

อันดับ	ประเทศคู่ค้า	มูลค่าการนำเข้า (USD)			สัดส่วน (%)			ปป (%)
		2561	2562	2563	2561	2562	2563	2562/2563
1	จีน	5,342,752	5,462,500	5,142,128	25.37	31.31	29.50	-5.86
2	สหรัฐอเมริกา	5,447,262	3,707,228	2,653,047	25.87	21.25	15.22	-28.44
3	มาเลเซีย	2,535,967	1,957,196	2,486,199	12.04	11.22	14.26	27.03
4	ศรีลังกา	523,536	1,892,047	1,741,056	2.49	10.85	9.99	-7.98
5	ญี่ปุ่น	1,927,669	1,096,062	1,694,268	9.15	6.28	9.72	54.58
8	ไทย	16,063	214,552	293,006	0.08	1.23	1.68	36.57
	อื่นๆ	5,263,700	3,114,199	3,419,389	25	17.86	19.63	9.79
	รวม	21,056,949	17,443,784	17,429,093	100	100	100	-0.08

ที่มา : Global Trade Atlas

5.3 สถิติการนำเข้าชาเขียวในบรรจุภัณฑ์ไม่เกิน 3 กก. (HS code 090210)

ข้อมูลจาก Global Trade Atlas ระบุว่าในปี 2563 จีนนำเข้าชาเขียวในบรรจุภัณฑ์ไม่เกิน 3 กก. (HS code 090210) จากต่างประเทศปริมาณรวม 332 ตัน ลดลงร้อยละ 19.05 (YoY) คิดเป็นมูลค่า 4,800,305 เหรียญสหรัฐ ลดลงร้อยละ 33.67 (YoY) โดยมีแหล่งนำเข้าสำคัญคือ จีน ไต้หวัน ศรีลังกา ฮองกง เวียดนาม และสิงคโปร์

ปริมาณการนำเข้าชาเขียวในบรรจุภัณฑ์ไม่เกิน 3 กก. ปี 2561-2563 (HS code 090210)

อันดับ	ประเทศคู่ค้า	ปริมาณการนำเข้า (ตัน)			สัดส่วน (%)			ปป (%)
		2561	2562	2563	2561	2562	2563	2562/2563
1	จีน	203	41	71	26.80	10.11	21.24	70.04
2	ไต้หวัน	350	140	62	46.22	34.08	18.80	-55.35
3	ศรีลังกา	66	56	61	8.73	13.66	18.33	8.61
4	ฮองกง	15	34	38	1.92	8.22	11.59	14.09
5	เวียดนาม	0	52	34	0.03	12.70	10.39	-33.79
62	ไทย	1	2	0	0.10	0.51	0.08	-86.63
	อื่นๆ	123	85	66	16.2	20.72	19.57	-22.35
	รวม	758	410	332	100	100	100	-19.05

มูลค่าการนำเข้าชาเขียวในบรรจุภัณฑ์ไม่เกิน 3 กก. ปี 2561-2563 (HS code 090210)

อันดับ	ประเทศคู่ค้า	มูลค่าการนำเข้า (USD)			สัดส่วน (%)			ปป (%)
		2561	2562	2563	2561	2562	2563	2562/2563
1	ฮ่องกง	292,405	668,104	738,230	3.64	9.23	15.38	10.50
2	ศรีลังกา	983,185	841,245	693,992	12.25	11.62	14.46	-17.50
3	ไต้หวัน	3,181,463	1,874,557	681,619	39.64	25.90	14.20	-63.64
4	เวียดนาม	4,337	940,913	623,336	0.05	13.00	12.99	-33.75
5	สิงคโปร์	214,871	539,857	315,203	2.68	7.46	6.57	-41.61
26	ไทย	12,294	34,295	6,268	0.15	0.47	0.13	-81.72
	อื่นๆ	3,349,932	2,337,721	1,741,657	41.59	32.32	36.27	-25.49
	รวม	8,026,193	7,236,692	4,800,305	100	100	100	-33.67

ที่มา : Global Trade Atlas

5.4 สถิติการนำเข้าชาดำในบรรจุภัณฑ์ไม่เกิน 3 กก. (HS code 090230)

ข้อมูลจาก Global Trade Atlas ระบุว่าในปี 2563 จีนนำเข้าชาดำในบรรจุภัณฑ์ไม่เกิน 3 กก. (HS code 090230) จากต่างประเทศปริมาณรวม 2333 ตัน ลดลงร้อยละ 9.55 คิดเป็นมูลค่า 29,862,418 เหรียญสหรัฐ ลดลงร้อยละ 23.75 (YoY) โดยมีแหล่งนำเข้าสำคัญคือ จีน ไต้หวัน ศรีลังกา โปแลนด์ สหราชอาณาจักร และเยอรมนี

ปริมาณการนำเข้าชาดำในบรรจุภัณฑ์ไม่เกิน 3 กก. ปี 2561-2563 (HS code 090230)

อันดับ	ประเทศคู่ค้า	ปริมาณการนำเข้า (ตัน)			สัดส่วน (%)			ปป (%)
		2561	2562	2563	2561	2562	2563	2562/2563
1	ศรีลังกา	855	821	668	31.82	31.84	28.62	-18.70
2	ไต้หวัน	1,220	1,160	621	45.42	44.97	26.24	-47.22
3	โปแลนด์	208	195	187	7.75	7.54	8.01	-3.99
4	เวียดนาม	9	3	143	0.32	0.10	6.11	5,357.77
5	จีน	50	82	130	1.86	3.20	5.57	57.44
15	ไทย	21	15	10	0.78	0.60	0.43	-34.17
	อื่นๆ	324	304	574	11.75	11.75	25.02	88.81
	รวม	2,687	2,580	2,333	100	100	100	-9.55

ที่มา : Global Trade Atlas

มูลค่าการนำเข้าชาดำในบรรจุภัณฑ์ไม่เกิน 3 กก. ปี 2561-2563 (HS code 090230)

อันดับ	ประเทศคู่ค้า	มูลค่าการนำเข้า (USD)			สัดส่วน (%)			ปป (%)
		2561	2562	2563	2561	2562	2563	2562/2563
1	ไต้หวัน	18,343,162	19,051,358	6,409,219	50.30	48.64	34.10	-46.55
2	ศรีลังกา	8,240,506	8,191,249	6,409,219	22.60	20.91	21.46	-21.76
3	โปแลนด์	2,671,005	2,879,035	2,980,825	7.32	7.35	9.98	3.54
4	สหราชอาณาจักร	1,416,481	1,709,194	2,565,587	3.88	4.36	8.59	50.11
5	เยอรมนี	1,055,524	1,573,514	2,066,035	2.89	4.02	6.92	31.30
22	ไทย	82,723	71,842	65,259	0.23	0.18	0.22	-9.16
	อื่นๆ	4,657,251	5,689,992	9,366,274	12.78	14.54	18.73	64.60
	รวม	36,466,652	39,166,184	29,862,418	100	100	100	-23.75

ที่มา : Global Trade Atlas

5.5 สถิติจีนนำเข้าชาจากไทย

ประเทศจีนนำเข้าชาจากไทย โดยชาที่นำเข้าส่วนใหญ่จะเป็นชาสำเร็จรูป (HS code 210120) ข้อมูลจาก Global Trade Atlas ระบุว่าในปี 2563 มีปริมาณการนำเข้ารวม 23 ตัน มีอัตราการเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 155.03 (YoY) คิดเป็นมูลค่า 293,006 เหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 36.57 (YoY) จากการที่ไทยทำข้อตกลงการค้าเสรีกับจีน (FTA) ทำให้ปัจจุบันสินค้าประเภทชาของไทยไม่ต้องเสียภาษนำเข้า นับว่าเป็นโอกาสในการส่งออกชาและชาสำเร็จรูปของไทยเข้าสู่ตลาดจีนมากขึ้น

ตัวอย่างความสำเร็จรูปของไทยที่วางจำหน่ายในตลาดจีน

แบ่งเป็น 2 ประเภท

- ชาผงปรุงสำเร็จ



ผลิตภัณฑ์ชา ตรามื่อ



ผลิตภัณฑ์ชา ไทฉีลาฉ่า(泰式拉茶)



ผลิตภัณฑ์ชา Boston Tea



ผลิตภัณฑ์ชา Nestea



ผลิตภัณฑ์ชา ElepTea



ผลิตภัณฑ์ชา Ranong Tea

เครดิตภาพ : JD.com

- ชาพร้อมดื่มสำเร็จบรรจุขวด



ชาพร้อมดื่ม Vimino



ชาพร้อมดื่ม Meco



ชาพร้อมดื่ม ไทโมซิ่ง (太魔性)



ชาพร้อมดื่ม ไทฉู่ยี้ (泰水 Tea) ชาพร้อมดื่ม ไทกั่วเล่อ (泰果乐)

เครดิตภาพ : JD.com

6. ขั้นตอนและกฎระเบียบในการส่งออกมายังประเทศจีน

6.1 ตรวจสอบสิทธิพิเศษทางการค้าระหว่างประเทศ เพื่อขอหนังสือรับรองถิ่นกำเนิดสินค้า (Form FTA) ตามที่ผู้นำเข้าต้องการกับกรมการค้าต่างประเทศ

6.2 ตรวจสอบและขอรับสิทธิประโยชน์ทางภาษีอากรจากกรมศุลกากร เช่น การขอคืนเงินชดเชยค่าภาษีอากร, ขอคืนอากรตามมาตรา 19 ทวิ, เขตปลอดอากร ฯลฯ

6.3 ตรวจสอบกฎระเบียบของประเทศผู้นำเข้า และขอใบอนุญาต/ใบรับรอง จากหน่วยงานที่ควบคุมหรือที่เกี่ยวข้อง ตามที่ประเทศผู้นำเข้าต้องการ

6.4 ขอใบอนุญาตแสดงเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (ทั่วไป) จาก สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.)

6.5 ขอหนังสือรับรองการจำหน่าย (Certificate of Free Sale) จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

6.6 ขอใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาลและขอใบรับรองผลิตภัณฑ์ฮาลาลเพื่อการส่งออก จากสำนักคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย (ไม่มีความจำเป็น แล้วแต่การเจาะกลุ่มตลาด)

6.7 ผ่านพิธีการศุลกากร (e-Customs)

- ลงทะเบียนเป็นผู้ผ่านพิธีการศุลกากรทางอิเล็กทรอนิกส์ (Paperless)

- ส่งข้อมูลเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ของกรมศุลกากร (e-Export)

6.8 ส่งออกทางน้ำ ทางบก หรือทางอากาศ

6.9 ขออนุญาตรับรองถิ่นกำเนิดสินค้า (Form C/O) จากกรมการค้าต่างประเทศ หรือจากหอการค้าไทย หรือสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

6.10 ส่งเอกสารทางการค้าที่เกี่ยวข้อง (Shipping Documents) ไปยังผู้นำเข้าในต่างประเทศ

6.11 บริหารสิทธิประโยชน์ทางภาษีอากร ตามที่ได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐ

* สามารถดูรายละเอียดการส่งออกเพิ่มเติมได้ที่

<https://drive.google.com/file/d/0B4LP79k-eJ5Aa0dHZzhmRU9yRms/view>

7.กลยุทธ์การเจาะตลาดผู้บริโภค

7.1 หาจุดเด่นของสินค้า

การแข่งขันตลาดชาในประเทศจีนมีการแข่งขันสูงมาก ทั้งในเรื่องของคุณภาพ ราคา และความหลากหลายของสินค้า เนื่องจากจีนเป็นประเทศที่นิยมบริโภคชา และเป็นผู้ผลิตชาเป็นอันดับต้นๆ ของโลก ดังนั้นการสร้างจุดเด่นของสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เช่น ปัจจุบันผู้บริโภคชาจีนหันมาสนใจผลิตภัณฑ์ชาอินทรีย์กันอย่างมาก แต่เนื่องจากผลผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการ จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะเปิดตัวสินค้าประเภทนี้เข้าสู่ตลาดจีน โดยส่วนมากจะเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบใบชา



ตัวอย่างสินค้าชาอินทรีย์ในตลาดจีน

เครดิตภาพ : Taobao.com

7.2 พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

นอกจากสินค้าที่คุณภาพแล้ว การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จึงเป็นหัวใจสำคัญในการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด เช่น ชารสชาส ชาผลไม้ ชาเพื่อสุขภาพไม่มีแคลอรี หรือชาผสมสมุนไพรเพื่อบำรุงสุขภาพ เป็นต้น ในขณะเดียวกันการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม และน่าดึงดูดก็เรื่องสำคัญ หากสินค้ามีคุณภาพ บรรจุภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็ไม่ใช่ว่าเรื่องยาก

7.3 การวางจำหน่ายผ่านช่องทาง E-commerce และการทำการตลาดผ่าน KOL (Key Opinion Leader)

ในปัจจุบันการวางจำหน่ายสินค้าในประเทศจีน ควรมุ่งเน้นไปที่ช่องทาง E-commerce เช่น แพลตฟอร์มเถาเป่า, JD, พิน ตัวตัว (拼多多), ชาวลาไฮโก้ว (考拉海购) เป็นต้น เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ไม่ว่าจะเป็นเขตเมือง หรือในเขตต่างจังหวัด และการทำการตลาดผ่าน KOL (Key Opinion Leader) ยังเป็นอีกช่องทางที่สำคัญ โดยเฉพาะในยุคที่โซเชียลออนไลน์มีส่วนสำคัญมากในการขับเคลื่อนตลาด ที่จะช่วยโปรโมท โฆษณาสินค้าให้เป็นที่รู้จัก การทำการตลาดผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่างๆก็สามารถทำได้ เช่น การโปรโมทโดยการรีวิวผ่าน Weibo, เสี่ยวหงซู (小红书), ต้าจิงเตี้ยนฟิง (大众点评) หรือ Tiktok ก็สามารถทำให้เกิดการแชร์ แนะนำ บอกต่อ ได้เช่นเดียวกัน

8. ข้อเสนอแนะ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีศักยภาพสามารถปลูกชาในระดับอุตสาหกรรมได้ เนื่องจากในภาคเหนือมีไร่ชาขนาดใหญ่จำนวนมาก แต่ที่ผ่านมาการส่งออกชาของประเทศไทยเป็นการส่งออกขายเป็นวัตถุดิบชา หรือชาสำเร็จรูปเกรดทั่วไป ยังมีส่วนน้อยที่มีการสร้างแบรนด์ชาสำเร็จรูป เกรดไฮเอนด์ ที่มีคุณภาพและมีราคาที่สูง และชาอินทรีย์ก็เป็นอีกผลิตภัณฑ์หนึ่งที่น่าสนใจอย่างยิ่ง เนื่องจาก ผู้บริโภคชาวจีนหันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น เน้นบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพและมีประโยชน์ต่อร่างกาย อีกทั้งชาอินทรีย์ยังเป็นสินค้าที่ไม่เพียงพอกับความต้องการบริโภค ทั้งนี้จึงเป็นโอกาสที่ผู้ประกอบการจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาเหล่านี้ ส่งออกขายในตลาดระดับบนสู่ประเทศจีน

อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการควรติดตามข่าวสาร และแนวโน้มการบริโภค แนวโน้มตลาดและอุตสาหกรรมในจีนอย่างต่อเนื่อง รวมถึงกฎระเบียบนำเข้าที่เกี่ยวข้อง เพื่อตอบสนองกับพฤติกรรมของผู้บริโภคจีนและพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคชาวจีนต่อไป

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองกวางโจว

มกราคม 2564

แหล่งที่มาข้อมูล

http://www.360doc.com/document/20/1110/13/72341266_945129443.shtml

https://www.sohu.com/a/433748960_120261976
<http://baogao.chinabaogao.com/shipin/518271518271.html>
<http://baogao.chinabaogao.com/shipin/528721528721.html>
<https://www.cbndata.com/report/2507/detail?isReading=report&page=1>
<https://bg.qianzhan.com/report/detail/1911181538030058.html>
<https://www.chyxx.com/industry/202101/920543.html>
https://www.sohu.com/a/407156792_747686
<https://www.cbndata.com/report/2486/detail?isReading=report&page=1>
<https://www.cfsn.cn/front/web/mobile.newshow?pdid=131&newsid=45785>
<https://www.iimedia.cn/c400/71488.html>
<https://dy.163.com/article/fri0uvdu051480kf.html>
<https://drive.google.com/file/d/0B4LP79k-eJ5Aa0dHZzhmRU9yRms/view>
<http://free.chinabaogao.com/shipin/202010/101a1rh2020.html>