

ตลาดขนมขบเคี้ยวสำหรับเด็กกำลังย่างเข้าสู่การยกระดับในตลาดจีน



ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โอกาสใหม่ทางธุรกิจเกี่ยวกับการบริโภคของเด็กในประเทศจีนเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ขนมขบเคี้ยวสำหรับเด็กที่มีมูลค่าการค้าขายตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ประกอบการด้านอาหารต่างทยอยกันเข้ามาลงทุนในกลุ่มสินค้าดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น จากนโยบายลูกคนที่สอง ส่งผลให้ตลาดขนมขบเคี้ยวสำหรับเด็กมีแนวโน้มสดใสมากขึ้น และได้กลายเป็นแรงขับเคลื่อนใหม่ในตลาดอาหารว่าง อย่างไรก็ตาม เบื้องหลังการเติบโตอย่างรวดเร็วของตลาดขนมขบเคี้ยวสำหรับเด็กนั้น ยังคงประสบปัญหาภัยกับแรงกดดันจากบริษัททั้งในและต่างประเทศที่เข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งในตลาดจีน ซึ่งได้กลายเป็นประเด็นที่น่าจับตามองอย่างใกล้ชิดสำหรับผู้บริโภคและบรรดานักลงทุนต่อไปในอนาคต

1. ผู้ประกอบการด้านอาหารหลายรายต่างดำเนินการวางแผนกลยุทธ์ด้านตลาด

ตามที่ได้มีการประกาศ “ข้อกำหนดทั่วไปของขนมขบเคี้ยวสำหรับเด็ก” ฉบับแรกในประเทศจีนนั้น โดยได้ระบุข้อกำหนดเกี่ยวกับโภชนาการสุขภาพและความปลอดภัยของขนมขบเคี้ยวสำหรับเด็ก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในช่วงก่อนหน้านี้ ขอบเขตของธุรกิจขนมขบเคี้ยวสำหรับเด็กยังคงมีปัญหาด้านการระบุข้อมูลที่ไม่ได้มาตรฐาน และมีโภชนาการที่ไม่สมดุล จนกระทั่งได้รับการปรับปรุงให้สมบูรณ์มากขึ้น และมีการนำมาตรฐานดังกล่าวมาใช้เพื่อการพัฒนาธุรกิจขนมขบเคี้ยวสำหรับเด็กได้มาตรฐานสุขภาพอาหารและความปลอดภัยของอาหารสำหรับเด็กมากขึ้น

ทั้งนี้ ผู้บริโภคกลุ่มหลักของขนมขบเคี้ยวสำหรับเด็ก ได้แก่ คุณพ่อและคุณแม่ยุค 80 - 90 เนื่องจากเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวให้แก่บุตร จากการเปลี่ยนแปลงแนวคิดในการเลี้ยงดูบุตรและแนวคิดการบริโภคนั้น ทำให้ขนมขบเคี้ยวสำหรับเด็กกลายเป็นจุดเติบโตใหม่ของธุรกิจดังกล่าว

บริษัทขนมขบเคี้ยวยักษ์ใหญ่ในประเทศหลายแบรนด์ เช่น Three Squirrels, BESTORE และ BaicaoWei ได้เล็งเห็นโอกาสของธุรกิจขนมขบเคี้ยวสำหรับเด็ก และได้เข้ามาครองส่วนแบ่งตลาดในธุรกิจดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง

ได้แก่ 1) แบรินด์ BESTORE ได้สร้างแบรนด์ขนมขบเคี้ยวสำหรับเด็กภายใต้ชื่อแบรนด์ “Fairy Yummy” โดยมีขนมสำหรับเด็ก จำนวน 42 ชนิดวางจำหน่ายทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ โดยกลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ เด็กอายุ 3-12 ปี โดยมีขนมขบเคี้ยวประเภทบิสกิต คุกกี้ ลูกอม สาหร่าย ขนมปังหมุยหอม นมและอื่น ๆ 2) แบรินด์ Baicaowei ได้วางกลยุทธ์สินค้าในด้านคุณค่าทางโภชนาการที่มีประโยชน์ โดยการ “เพิ่ม” และ “ลด” องค์ประกอบทางโภชนาการ อาทิ น้ำมัน เกลือและน้ำตาล ให้เหมาะสำหรับเด็ก โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ เด็กอายุ 3-12 ทั้งนี้ยังได้เปิดตัวเซตขนมขบเคี้ยวเป็นชุด “Tong An'an Children 1.0 และ 2.0” และ 3) แบรินด์ Three Squirrels ได้เปิดตัวขนมขบเคี้ยวสำหรับเด็กในชื่อแบรนด์ “Deer Blue” ซึ่งเป็นโปรแกรมการบริโภคอาหารแบบครบวงจร โดยกลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ เด็ก 6 เดือน – 14 ปี

ทั้งนี้ ยังมีแบรนด์ขนมขบเคี้ยวสำหรับเด็กใหม่ ๆ เปิดตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง อาทิ บริษัท New Hope Group ได้ประกาศเปิดตัวผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพสำหรับเด็กระดับไฮเอนด์ ภายใต้แบรนด์ SHAMBA STAR พร้อมเปิดตัวนมอัดเม็ดแคลเซียมสูงและโปรตีนสูงเป็นผลิตภัณฑ์แรก

2. ผู้ปกครองยุคใหม่ได้เปลี่ยนทัศนคติจากการปฏิเสธมาเป็นการเลือกขนมขบเคี้ยวที่มีประโยชน์ต่อเด็ก

ขนมขบเคี้ยวสำหรับเด็กจัดอยู่ในกลุ่มผู้บริโภค 2 กลุ่ม คือ 1) ผู้ปกครองที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ และ 2) เด็กในฐานะผู้บริโภคสินค้า ซึ่งหมายความว่าขนมขบเคี้ยวจะต้องตอบโจทย์ความต้องการผู้บริโภคแบบแพ็คเกจนี้ ธุรกิจขนมขบเคี้ยวสำหรับเด็กมีลักษณะพิเศษ คือ ต้องมีคุณค่าโภชนาการ ดีต่อสุขภาพ มีคุณภาพสูง มีเอกลักษณ์และต้องมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามด้วย ถึงจะนำไปสู่ความต้องการที่เพิ่มสูงขึ้น

ด้านความเข้าใจเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยวสำหรับเด็ก ผู้ปกครองบางคนเชื่อว่าขนมของเด็กเป็นอาหารเพิ่มเติม นอกเหนือจากอาหารสามมื้อหลัก อย่างไรก็ตามในทัศนคติของผู้ปกครองหลายคนได้แสดงความเห็นว่าขนมขบเคี้ยวสำหรับเด็กเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ แต่ต้องเลือกให้ดีต่อสุขภาพ

จากรายงานการวิเคราะห์ตลาดขนมขบเคี้ยวสำหรับเด็กของ Tmall ปี 2020 ระบุว่า คักยภาพของตลาดของขนมขบเคี้ยวสำหรับเด็กและข้อมูลสภาพแวดล้อม แสดงให้เห็นว่าพ่อแม่ที่เกิดในยุค 80 และ 90 โดยทั่วไปมีระดับการศึกษาที่สูงขึ้น มีการเลี้ยงดูบุตรเป็นอย่างดี โดยสัดส่วนของค่าใช้จ่ายสำหรับเด็กในแต่ละครอบครัวเพิ่มสูงขึ้น และปัจจุบันตลาดสินค้าสำหรับเด็กกลายเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่และมีมูลค่าหลายร้อยล้านหยวนขึ้นไป

จากการปฏิเสธที่จะให้ขนมขบเคี้ยวแก่เด็กไปจนถึงการเลือกขนมที่ดีต่อสุขภาพ ได้กลายเป็นความเห็นพ้องต้องกันของพ่อแม่รุ่นใหม่ แม้ว่าขนมขบเคี้ยวสำหรับเด็กจะมีไว้ให้กับเด็ก ๆ รับประทาน แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดคือต้องได้รับการอนุญาตจากผู้ปกครองก่อน ทั้งนี้ ผู้ปกครองไม่ได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ ชื่อ หรือความโด่งดังของสินค้า แต่กลับให้ความสำคัญกับเรื่องความปลอดภัยของอาหาร

นอกจากนี้ การสำรวจตลาดขนมสำหรับเด็กในสมุดปกขาว ซึ่งเผยแพร่โดย China Non-staple Food Circulation Association ในปี 2020 ได้เผยว่า ปัจจัยสำคัญที่พ่อแม่ยุค 80 และ 90 ใช้พิจารณาในการซื้อขนมขบเคี้ยวสำหรับเด็กนั้น พบว่าผู้ปกครองร้อยละ 63.5 มีความกังวลเรื่องผลิตภัณฑ์ว่าได้ผลิตจากธรรมชาติ ดีต่อสุขภาพ

และไม่ปรุงแต่งหรือไม่ และร้อยละ 60.3 มีความกังวลเกี่ยวกับโภชนาการ ส่วนผสม อายุการเก็บรักษา และแบรนด์สินค้า

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา การแข่งขันของธุรกิจนมขบเคี้ยวสำหรับเด็กได้กลายเป็นการแข่งขันของธุรกิจอาหารสำหรับแบรนด์สินค้าดั้งเดิม แบรนด์ขนมขบเคี้ยวทางออนไลน์ รวมทั้งแบรนด์ของผู้ประกอบการใหม่ๆ ที่ต่างทยอยกันเข้ามาช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดในประเทศ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการจะต้องกำจัดการกำกับลักษณะของนมขบเคี้ยวสำหรับเด็กในรูปแบบเดิมๆ ที่มีน้ำตาล น้ำมัน เกลือ สิ่งปรุงแต่งที่มีปริมาณมากเหล่านี้ออกไป และควรใส่ใจกับความปลอดภัยของอาหาร โภชนาการ ความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ สรรวจความต้องการ/ความเห็นของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะทำให้ธุรกิจดังกล่าวเติบโตแบบก้าวกระโดด และสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคกลุ่มคุณแม่ได้อีกด้วย

3. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง

จากขนาดของตลาดอาหารขบเคี้ยวที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตลาดขนมขบเคี้ยวสำหรับเด็กในจีนยังคงมีอุปสรรคหลายอย่าง เช่น ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ ห่วงโซ่การผลิตที่ทับซ้อนกัน คำจำกัดความของผลิตภัณฑ์ที่คลุมเครือ เป็นต้น แต่ด้วยการตระหนักและใส่ใจต่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น ขนมขบเคี้ยวสำหรับเด็กควรปรับปรุงประเภทและคุณภาพให้มีการยกระดับสูงขึ้น

ปัจจุบันหลายแบรนด์มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่คล้ายกันมาก เช่น จ้างผลิตสินค้าให้กับบริษัทที่จะไปขายในแบรนด์ของตัวเอง หรือ OEM (Original Equipment Manufacture) ซึ่งส่งผลต่อการการแข่งขันทางการตลาดที่จะนำไปสู่การกระจุกตัวของผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่างเช่น แบรนด์ BESTORE, Miss You และ LYFEN โดยบริษัทข้างต้นมีสายการผลิตของบริษัทส่วนหนึ่ง และอีกส่วนหนึ่งเป็นการจ้างให้โรงงานที่รับผลิตสินค้าในรูปแบบ OEM เป็นผู้ผลิตสินค้าให้ นอกจากนี้ ยังมีอีกหลายแบรนด์ได้ให้บริษัทที่รับผลิตสินค้าในรูปแบบ OEM รายเดียวกันเป็นผู้ผลิตให้ ซึ่งการใช้รูปแบบดังกล่าวในการผลิตจะทำให้รสชาติของผลิตภัณฑ์คล้ายคลึงกันอยู่หลายแบรนด์ และสินค้าขาดความแปลกใหม่

ดังนั้น บริษัทต่างๆ จึงประสบความสำเร็จในการพัฒนาที่แตกต่างกัน และในอนาคตอาจมีหลายแบรนด์ได้ปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น อย่างไรก็ตาม การมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวสำหรับเด็กหรือขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ ถือเป็นการผลิตยกระดับที่สำคัญ โดยเฉพาะการยกระดับความสามารถด้านเทคโนโลยีในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ สำหรับแบรนด์เก่าแก่ จำเป็นต้องปรับปรุงภาพลักษณ์และคุณภาพของสินค้าให้ดีขึ้น และอาศัยกลยุทธ์เพื่อดึงดูดและโน้มน้าวการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคต่อไป

อย่างไรก็ตาม การปรับสูตรและส่วนผสมเป็นทิศทางที่ผู้ประกอบการในประเทศจะต้องคิดค้นวิจัยต่อไป ปัจจุบันได้มีบริษัทของต่างประเทศหลายรายเริ่มดำเนินการปรับสูตรและส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งควบคุมปริมาณสารปรุงแต่งต่างๆ ในการคิดค้นวิจัยผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวสำหรับเด็กแล้ว ทั้งนี้ ผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจได้เตือนผู้บริโภคว่า ส่วนใหญ่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวแบรนด์ต่างประเทศมีคุณภาพค่อนข้างดี ในขณะที่

แบรนด์ในประเทศยังคงต้องพัฒนาเรื่องคุณภาพและการประชาสัมพันธ์ ปัจจุบันมีบางแบรนด์ในประเทศได้จ้างให้โรงงานที่รับผลิตแบบ OEM ในต่างประเทศผลิตสินค้าดังกล่าวให้ แล้วนำเข้ามายังตลาดในประเทศภายใต้แบรนด์ขนมขบเคี้ยวนำเข้าสำหรับเด็ก ดังนั้นผู้บริโภคจะต้องศึกษาแบรนด์ผลิตภัณฑ์ให้ดีกว่าก่อนบริโภค เพื่อความปลอดภัยและสุขภาพของผู้บริโภคเองด้วย

ความคิดเห็นของสคต.

ภายใต้นโยบายลูกคนที่สองของจีน ทำให้ธุรกิจขนมขบเคี้ยวสำหรับเด็กมีช่องว่างในการขยายตัวได้อีกมาก ปัจจุบันตลาดขนมขบเคี้ยวสำหรับเด็กในจีนยังเข้าสู่ช่วงการยกระดับคุณภาพและการผลิตไปสู่ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ โดยบริษัทหลายแบรนด์ทั้งรายเก่าและใหม่ต่างก็เข้ามาช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดขนมขบเคี้ยวสำหรับเด็กกันอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ตลาดขนมขบเคี้ยวในจีนยังคงมีอุปสรรคในการพัฒนาอยู่หลายด้าน อาทิ คุณภาพสินค้า การประชาสัมพันธ์ และประเภทของสินค้า ดังนั้นจึงเป็นอีกหนึ่งโอกาสของผู้ประกอบการไทย ที่ต้องเร่งศึกษากลยุทธ์ด้านการกระจายสินค้าเข้ามายังตลาดจีนทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ โดยเริ่มศึกษา “ข้อกำหนดทั่วไปของขนมขบเคี้ยวสำหรับเด็กในตลาดจีน” คำนึงและใส่ใจจุดขายด้านนวัตกรรม คุณภาพสูง ปรุงแต่งน้อย มีโภชนาการ รสชาติอร่อย และราคาคุ้มค่า เพื่อสามารถตอบโจทย์ความต้องการผู้บริโภคเฉพาะในจีนได้อย่างมีประสิทธิภาพ คาดว่าในอนาคตธุรกิจขนมขบเคี้ยวสำหรับเด็กในตลาดจีนจะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่มุ่งสู่การยกระดับคุณภาพและคาดว่าจะมีการขยายตัวอย่างก้าวกระโดด

แหล่งที่มา : <http://www.cnfoodnet.com/content-106-78058-1.html>

สคต.คุณหมิง

หมายเหตุ : ข้อมูลต่างๆที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ นครคุนหมิง จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ ไม่ว่าโดยทางใด

นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ

Call Center 1169
www.ditp.go.th
www.thaitrade.com

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนันทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง
จังหวัดนนทบุรี 11000

Office of Commercial Affairs,
Royal Thai Consulate - General,
Kunming, Yunnan, China

6th Floor, Crowne Plaza,
339 Qing Nian Road, 650011
T: 001-86-871-6316-5006
E-mail: ttckmchina@sina.com