ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จากสาธารณรัฐประชาชนจีน
(Weekly News from China)
สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองกวางโจว
ประจำวันที่ 24 – 30 พฤษภาคม 2564

ส่องความสำเร็จของแบรนด์อาหารว่างจากทุเรียน “หลิวเหลียนซีซือ” ของจีน

เครดิตภาพ: www.mbachina.com

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา เนื่องจากการบริโภคที่ยกระดับและเปลี่ยนแปลงไป จากที่แต่ก่อนตลาดเฉพาะกลุ่มไม่ได้รับความสนใจมากนัก กลับกลายเป็นตลาดม้ามืดที่กำลังมาแรงในปัจจุบัน ซึ่งจะเห็นได้จากตลาดเมนูอาหารว่างที่ทำจากทุเรียนของจีนที่กลายเป็นตลาดใหญ่และมีมูลค่าตลาดนับหมื่นล้านหยวน ปัจจุบัน ตลาดอาหารว่างจากทุเรียนในจีนเป็นตลาดที่กำลังมาแรงและมีแบรนด์เมนูอาหารว่างจากทุเรียนเกือบนับร้อยแบรนด์ในตลาดจีน แต่แบรนด์สินค้าที่ประสบความสำเร็จนั้นยังมีไม่มาก โดยหนึ่งในแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จในตลาดจีน และน่าจับตามองคือ แบรนด์ “หลิวเหลียนซีซือ” (Liulianxishi:榴莲西施)

“หลิวเหลียนซีซือ”ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2559 มียอดขายต่อปีอยู่ที่ 15 ล้านหยวน และมียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องล่าสุดในปี 2563 ที่ผ่านมา สามารถทำยอดขายต่อปีคิดเป็นมูลค่า 300 ล้านหยวน ซึ่งภายในระยะเวลาเพียง 5 ปี หลิวเหลียนซีซือสามารถขึ้นเป็นแบรนด์อาหารว่างจากทุเรียนอันดับ 1 ของจีน มีรายการสินค้ามากกว่า 30 SKU (Stock Keeping Unit) อาทิ ขนมเวเฟอร์ทุเรียน บิสกิตชีสทุเรียน ขนมปังปิ้งเนื้อนุ่มไส้ทุเรียน ขนมทองม้วนไส้ทุเรียน และขนมข้าวซอยตัดรสทุเรียน เป็นต้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมบนโลกโซเชียล ได้แก่ กล่องทุเรียนแกะเนื้อ ขนมเปี๊ยะไส้ทุเรียน ขนมเปี๊ยะไส้ทุเรียนลาวา ไอศกรีมรสทุเรียน ขนมไหว้พระจันทร์เปลือกหิมะไส้ทุเรียน และขนมโมจิไส้ทุเรียน เป็นต้น โดยเฉพาะขนมโมจิไส้ทุเรียนที่เปิดตัววางจำหน่ายเพียง 3 เดือน สามารถทำยอดขายได้ถึง 500,000 ชุด และกลายเป็นอาหารว่างจากทุเรียนที่เหล่า KOL ชื่อดังในโลกโซเชียลของจีนแนะนำ และเป็นอาหารว่างยอดฮิตบนโลกโซเชียล ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของหลิวเหลียนซีซือในตลาดจีน

Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองกวางโจว จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดใดที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด

เครดิตภาพ: JD.com

หลิวเหลียนซีซือ ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า โดยเน้นการใช้วัตถุดิบในการผลิตที่มีคุณภาพ รวมถึงมีระบบการบริหารจัดการที่ดี ครอบคลุมการบริหารจัดการตั้งแต่ขั้นตอนการคัดสรรวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต การจัดเก็บสินค้า การขนส่งสินค้า การตรวจสอบความปลอดภัยทางด้านอาหาร และการแปรรูปสินค้า เป็นต้น ยกตัวอย่างการบริหารจัดการในกระบวนการขั้นตอนการคัดสรรวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต หลิวเหลียนซีซือได้สร้างสถานที่เก็บทุเรียนของตนเองเพื่อให้มั่นใจว่าทุเรียนที่เก็บจากสวนมีความสดใหม่ จากนั้นใช้เทคโนโลยีการแช่แข็งไนโตรเจนเหลวที่อุณหภูมิ -196 ° C เพื่อแช่แข็งทุเรียนที่เพิ่งเก็บจากต้น และทำการขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิ เพื่อรักษาความสดใหม่และรสชาติของเนื้อทุเรียน

สำหรับปัจจัยที่ทำให้หลิวเหลียนซีซือประสบความสำเร็จมีดังต่อไปนี้

1. การใช้โลโก้ไอคอนของแบรนด์เป็นรูปทุเรียนการ์ตูนจิบิ (Chibi) เพื่อสร้างการรับรู้ในตัวแบรนด์สินค้าและสื่อสารกับผู้บริโภคไปในตัว

เครดิตภาพ: JD.com

การ์ตูนจิบิที่เป็นรูปทุเรียนของแบรนด์หลิวเหลียนซีซือมีลักษณะรูปร่างที่ชวนรับประทาน รวมถึงการใช้สีของทุเรียนมาเป็นสีของตัวการ์ตูนทุเรียนดังกล่าว เพื่อเป็นการสื่อถึงผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ฯ ไม่ใส่สารเจือปนใดๆ ลงในอาหาร เป็นอาหารว่างที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติในการผลิต จึงปลอดภัยและมีคุณภาพ

2. แบรนด์สินค้าไม่หยุดที่จะคิดค้นและออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ สู่ท้องตลาดอยู่เสมอ

หลิวเหลียนซีซือได้คิดค้นผลิตภัณฑ์อาหารว่างใหม่ๆ เชิงสร้างสรรค์ออกสู่ท้องตลาดอย่างต่อเนื่อง และสามารถสร้างความแปลกใหม่ให้กับผู้บริโภคได้อยู่เสมอ เช่น ออกผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ คือ กล่องทุเรียนแกะเนื้อ ซึ่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีชื่อที่แปลจากภาษาจีนว่า “ข้าวกล่องทุเรียน” (榴莲盒饭:Durian Box) ถือเป็นครั้งแรกในตลาดจีนที่ผลิตภัณฑ์ข้าว

Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองกวางโจว จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดใดที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด

กล่องนั้นไม่ใช่ข้าว แต่กลับเป็นเนื้อผลไม้ในรูปแบบของข้าวกล่อง โดยสามารถเปิดฝากล่องแล้วรับประทานทุเรียนได้ทันที หลังจากนำกล่องทุเรียนไปอุ่นในตู้ไมโครเวฟ ถือเป็นการสร้างจุดขายของตัวแบรนด์สินค้า และทำให้ผลิตภัณฑ์นี้กลายเป็นที่รู้จักไปทั่วในเวลาเพียงชั่วข้ามคืน โดยการวางขายเพียงวันแรกก็ได้กลายเป็นผลิตภัณฑ์อาหารว่างที่ผู้บริโภคชาวจีนต่างพากันไปแย่งกันซื้อตามแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ และจุดขายอีกประการ ของผลิตภัณฑ์ตัวนี้ คือ การเน้นประชาสัมพันธ์วัตถุดิบเนื้อทุเรียนที่นำมาผลิต กล่าวคือ เป็นทุเรียนไทยที่เก็บจากต้นทุเรียนที่มีอายุกว่า 40 ปี และเป็นผลทุเรียนที่มีระดับความสุกบนต้นแล้วร้อยละ 99 รวมถึงการใช้เทคโนโลยีการแช่แข็งไนโตรเจนเหลวที่อุณหภูมิ -196 ° C เพื่อแช่แข็งทุเรียนที่เพิ่งเก็บจากต้น และทำการขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประทานเนื้อทุเรียนที่สดใหม่

เครดิตภาพ: JD.com

3. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดใจ กระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แบรนด์สินค้าได้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดใจและกระตุ้นความต้องการบริโภคของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยการใช้สีที่สดใส และลวดลายที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกทางจิตใจ ยกตัวอย่างเช่น ขนมทุเรียนฟรีซดรายเคลือบไวท์ช็อคโกแลตของแบรนด์หลิวเหลียนซีซือ ออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยใช้รูปทุเรียนฟรีซดรายที่ถูกราดและเคลือบด้วยไวท์ช็อคโกแลต ทำให้ผู้บริโภคเห็นภาพอย่างชัดเจน และช่วยกระตุ้นความต้องการบริโภคของผู้บริโภคได้มากขึ้น

เครดิตภาพ: JD.com

4. ใช้ KOL (ผู้มีอิทธิพลทางความคิด) ทำการตลาดออนไลน์ ช่วยทำให้ขนมที่ทำจากทุเรียนได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคชาวจีนมากขึ้น

หลิวเหลียนซีซือได้ใช้ KOL ชื่อดังของจีนมาช่วยประชาสัมพันธ์และทำการตลาดสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยจากการแนะนำผลิตภัณฑ์เมนูขนมจากทุเรียนต่างๆ ของ KOL มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคชาวจีนยอมรับขนมที่ทำจากทุเรียนมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนที่ไม่กล้าที่จะลองขนมที่ทำจากทุเรียน สามารถเปิดใจและหลงรักในขนมที่ทำจากทุเรียนมากขึ้น

Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองกวางโจว จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดใดที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด

5. การร่วมมือกับซุปเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำต่างๆ ในจีนเพื่อเจาะตลาดออฟไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

หลิวเหลียนซีซือได้วางจำหน่ายสินค้าตามซุปเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำต่างๆ ในจีน อาทิ ห้างสรรพสินค้าและซุปเปอร์มาร์เก็ตในเครือจงป่าย เมืองอู่ฮั่น (อู่ฮั่นจงป่าย:武汉中百), ซุปเปอร์มาร์เก็ตกว๋อกวางในมณฑลเจียงซี (เจียงซีกว๋อกวาง:江西国光), ห้างสรรพสินค้า Beiguo Commercial Building ในเมืองสือเจียจวง (เป่ยกว๋อซางเฉิง:北国商城), ซุปเปอร์มาร์เก็ตอาหารพรีเมี่ยม BHG Market Place ในกรุงปักกิ่ง (ฮวาเหลียน BHG เกาจี๋ชาวซื่อ:华联 BHG 高级超市), ห้างสรรพสินค้า Vanguard (ฮวายุ่นว่านเจีย:华润万家), ซุปเปอร์มาร์เก็ต Yonghui Superstores (หย่งฮุยชาวซื่อ:永辉超市), ซุปเปอร์มาร์เก็ตอาหารสด (เหอหม่าเซียนเชิง:盒马鲜生), ร้านสะดวกซื้อ C-store (สี่ซื่อตัว:喜士多) เป็นต้น เพื่อกระจายสินค้าไปทั่วตลาดจีน ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้อย่างทั่วถึง

ผลกระทบด้านเศรษฐกิจต่อประเทศไทย และแนวทางการปรับตัวของภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการไทย

หลิวเหลียนซีซือ ถือเป็นกรณีศึกษาที่ดีสำหรับการเจาะตลาดจีนของผลิตภัณฑ์อาหารว่างที่ทำจากทุเรียน และถือว่าเป็นโอกาสของผู้ประกอบการไทยที่จะส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารว่างจากทุเรียนมายังจีน เนื่องจากแบรนด์อาหารว่างจากทุเรียนต่างๆ ของจีนเหล่านี้ได้ทำให้ผู้บริโภครู้จักและเปิดใจยอมรับในผลิตภัณฑ์แปลกใหม่ต่างๆ จากทุเรียนมากขึ้น ขณะเดียวกัน การที่แบรนด์ผลิตภัณฑ์จากทุเรียนต่างๆ ที่ประสบความสำเร็จอย่างมากในตลาดจีนนั้น ก็ถือเป็นคู่แข่งที่สำคัญของผู้ประกอบการไทยในตลาดจีนที่จะต้องพยายามแข่งขันกันในเรื่องของส่วนแบ่งตลาดในจีนกันต่อไป แต่เนื่องจากจีนเป็นประเทศที่นำเข้าทุเรียนจากไทยมากที่สุด โดยในปี 2563 จีนนำเข้าทุเรียนจากไทยคิดเป็นมูลค่า 16,098 ล้านหยวน (73,086 ล้านบาท) เพิ่มขึ้นร้อยละ 45.64 (YoY) จึงแสดงให้เห็นว่า ชาวจีนชื่นชอบในการบริโภคทุเรียนเป็นอย่างมาก ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์อาหารต่างๆ ที่ทำจากทุเรียนได้รับความนิยมตามไปด้วย แม้กระทั่งเมนูอาหารแปลกใหม่ที่ทำจากทุเรียนก็ได้รับความนิยมเช่นกัน

สำหรับข้อเสนอแนะในการเจาะตลาดอาหารว่างในจีนมี ดังนี้

1. ผู้ประกอบการไทยควรศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและแนวโน้มการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคชาวจีนที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เพื่อให้สามารถคิดค้นและพัฒนาสินค้าให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ๆ ที่คิดค้นขึ้นก็ควรสร้างความแปลกใหม่และทำให้ผู้บริโภคได้สัมผัสถึงประสบการณ์ใหม่ๆ ยกตัวอย่างเช่น การคิดค้นข้าวกล่องทุเรียนของแบรนด์หลิวเหลียนซีซือ เป็นต้น

2. ผู้ประกอบไทยควรทำการตลาดออนไลน์ในจีนเพื่อสร้างการรับรู้ในตัวแบรนด์สินค้าแก่ผู้บริโภคชาวจีนให้มากขึ้น จะเห็นได้ว่า ปัจจุบันผลิตภัณฑ์อาหารว่างใหม่ๆ ในตลาดจีนเติบโตและเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคชาวจีนอย่างรวดเร็ว เนื่องจากการทำการตลาดออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพผ่าน KOL ต่างๆ โดยปัจจุบัน KOL ในจีนนอกจากจะสามารถกระตุ้นการบริโภคของผู้บริโภคชาวจีนได้แล้ว ยังสามารถทำหน้าที่เป็นคนที่เปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตัวสินค้าได้อีกด้วย

3. ผู้ประกอบการไทยควรพัฒนาคุณภาพของสินค้า เพื่อสร้างจุดขายที่ยั่งยืนให้กับสินค้า กอปรกับสถานการณ์โควิด-19 (Covid-19) ในปัจจุบันที่ส่งผลให้ผู้บริโภคและผู้นำเข้าชาวจีนให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของอาหารเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะมาตรฐานด้านความปลอดภัยของสินค้าอาหาร อาทิ มาตรฐาน GMP และ HACCP เป็นต้น รวมถึงการระบุส่วนประกอบของอาหารบนฉลากสินค้าให้ชัดเจน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้าได้มากขึ้น

ที่มา :

https://www.163.com/dy/article/G6BT8E8U05523JLR.html

https://www.mbachina.com/html/cjzx/202105/310116.html

Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองกวางโจว จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดใดที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด

https://www.163.com/dy/article/G9KQSF7Q05523NE2.html

https://www.sohu.com/na/463989795_120498369

https://www.sohu.com/na/444782212_120453596

Global Trade Atlas

แปลและเรียบเรียงโดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองกวางโจว

28 พฤษภาคม 2564

Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองกวางโจว จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดใดที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด