

รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจประจำเดือนมิถุนายน 2564
สถานการณ์ผลิตภัณฑ์แม่และเด็กในตลาดจีน
โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองเซี่ยเหมิน



1. ภาพรวมของผลิตภัณฑ์แม่และเด็ก

1.1 ความหมาย

ผลิตภัณฑ์แม่และเด็ก ในรายงานฉบับนี้จะมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิงมีครรภ์และเด็กอายุ 0-3 ปี ตั้งแต่ตั้งครรภ์ คลอดบุตร และการเติบโตของทารกและเด็ก เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายในด้านต่างๆ อย่างเช่น เสื้อผ้า อาหาร ที่อยู่อาศัย การขนส่ง สินค้าที่ใช้ การเล่น และการศึกษาเป็นต้น เน้นประเภทสินค้านมผง อาหารเสริม ผ้าอ้อม และสินค้าอื่นๆ ซึ่งประกอบด้วยแบรนด์สินค้า ช่องทางการจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เนื่องจากผู้หญิงมีครรภ์และเด็กร่างกายมีความต้านทานค่อนข้างต่ำ มีความต้องการพิเศษทางรูปร่าง ทางร่างกายและความต้องการทางจิตใจ ดังนั้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงมีความต้องการสูงในแง่ความปลอดภัยและคุณภาพของผลิตภัณฑ์แม่และเด็ก ซึ่งอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็กจะต้องการผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงมากขึ้นในอนาคต

1.2 ประเภทสินค้า

เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็กที่หลากหลาย หมวดหมู่ย่อยของผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็กจึงครอบคลุมสมบูรณ์มากขึ้น ผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็กครอบคลุมทุกด้านในชีวิตประจำวันแม่และเด็ก ดังนี้

ประเภทสินค้า	อุตสาหกรรมย่อย	รายละเอียดข้อมูล
อาหาร	นมผง	นมผงสูตรที่เหมาะสมสำหรับผู้หญิงมีครรภ์และเด็กอายุ 0-3 ปี
	อาหารเสริม	เหมาะสำหรับเด็กอายุ 6 เดือนขึ้นไป เช่น แป้งข้าวเจ้า ผักบด ผลไม้บด เนื้อบด บิสกิต เป็นต้น
	ผลิตภัณฑ์โภชนาการ	สารอาหารที่ส่งเสริมการเติบโตของเด็ก เช่น น้ำมันตับปลา (cod liver oil) โปรีไบโอติก วิตามินดี แคลเซียม เป็นต้น
การแต่งกาย	ชุดผู้หญิงตั้งครรภ์และเสื้อผ้าเด็ก	เหมาะสำหรับผู้หญิงตั้งครรภ์ เครื่องแต่งกายของเด็กๆ เช่น ชุดเสื้อผ้าสำหรับทารก/เด็ก
	รองเท้าผู้หญิงตั้งครรภ์และเด็ก	เหมาะสำหรับผู้หญิงตั้งครรภ์ รองเท้าของเด็กๆ เช่น รองเท้าสำหรับทารก/เด็ก
วัสดุสิ้นเปลือง	ผลิตภัณฑ์กระดาษ	ทิชชูเปียก กระดาษนุ่ม ผ้าอ้อม กางเกงตึง ผ้าอ้อม เป็นต้น
	เครื่องใช้สำหรับการอาบน้ำและเครื่องมือ	แชมพู ครีมน้ำ ครีมทาหน้า เป็นต้น กรรไกรตัดเล็บ กะละมังล้างหน้า ถังอาบน้ำ เป็นต้น

สินค้าคงทน	อุปกรณ์รับประทาน อาหาร	แก้วน้ำ จาน ชาม เครื่องอุ่นขวดนม เครื่องฆ่าเชื้อ แก้วสำหรับเด็ก ทานอาหารเป็นต้น
	อุปกรณ์สำหรับการ เดินทาง	รถเข็นเด็ก ที่นั่งเด็กเป็นต้น
	เครื่องนอน	เฟอร์นิเจอร์สำหรับเด็ก เตียงสำหรับเด็ก ถูนอน ผ้าห่ม เสื้อ หมอน
	ของเล่น	ของเล่นสำหรับเด็กทุกประเภท

1.3 การพัฒนาของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์แม่และเด็ก

อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์แม่และเด็กเริ่มพัฒนาตั้งแต่ยุค 90s (ปี ค.ศ.1990) ในช่วง 1990 -1999 วัฒนธรรมการเลี้ยงบุตรของต่างประเทศและผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็กได้เข้ามาในตลาดจีน ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคเริ่มมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าแม่และเด็ก เช่น นมผงและผ้าอ้อม ซึ่งสามารถเลือกซื้อได้จากร้านค้า ตลาดขายส่ง ห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ในเขตที่ระดับเศรษฐกิจพัฒนาค่อนข้างสูงและเปิดกว้าง

ช่วงปี ค.ศ. 2000 -2009 ผู้บริโภคเริ่มมีความรู้กับผลิตภัณฑ์แม่และเด็กมากขึ้น แปรนด์สินค้าและประเภทสินค้าหลากหลายมากขึ้น ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์แม่และเด็กเปิดเป็นร้านเฉพาะเพื่อเป็นช่องทางการจำหน่ายมากขึ้น เช่น ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าแฟรนไชส์ระดับภูมิภาค ในขณะเดียวกัน ช่องทางการจำหน่ายผ่านออนไลน์เริ่มพัฒนา และได้เติบโตอย่างรวดเร็ว

ช่วงปี ค.ศ. 2010 -2017 รัฐบาลกำกับดูแลคุณภาพของผลิตภัณฑ์แม่และเด็กเข้มงวดมากขึ้น ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องได้ให้ความสนใจกับความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ ร้านค้าออฟไลน์ถูกโซ่แห่งผู้ประกอบการรายใหญ่ได้แทนที่ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นช่องทางอันดับหนึ่งของผลิตภัณฑ์แม่และเด็ก อนึ่งแพลตฟอร์ม Taobao JD.com ได้เปิดช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์แม่และเด็ก ช่องทางอีคอมเมิร์ซ O2O ซึ่งแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซมีแนวโน้มเติบโตมากขึ้น เนื่องจากอีคอมเมิร์ซพัฒนาเพิ่มขึ้น ตลาดผลิตภัณฑ์แม่และเด็กออนไลน์จึงเริ่มเติบโตอย่างรวดเร็ว

ช่วงปี ค.ศ. 2018 - ปัจจุบัน เนื่องจากความคิดการเลี้ยงบุตรของคนรุ่นใหม่เปลี่ยนไปและพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยรวมยกระดับขึ้น ผู้บริโภคมีความต้องการสำหรับการส่งสินค้าจากร้านถึงบ้าน ช่องทางการจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์บูรณาการกันได้เป็นช่องทางการจำหน่ายหลัก โซเชียลมีเดียอย่าง WeChat Tiktok Weibo กำลังมาแรง ร้านค้าออฟไลน์ได้ใช้ประโยชน์แพลตฟอร์มออนไลน์พัฒนาผลิตภัณฑ์แม่และเด็กอย่างจริงจัง ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์แม่และเด็กใช้ข้อมูลขนาดใหญ่และปัญญาประดิษฐ์ สืบหาความต้องการของลูกค้าอย่างลึกซึ้ง ดำเนินธุรกิจอย่างละเอียดและดำเนินการอย่างมีความแตกต่าง

1.4 ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

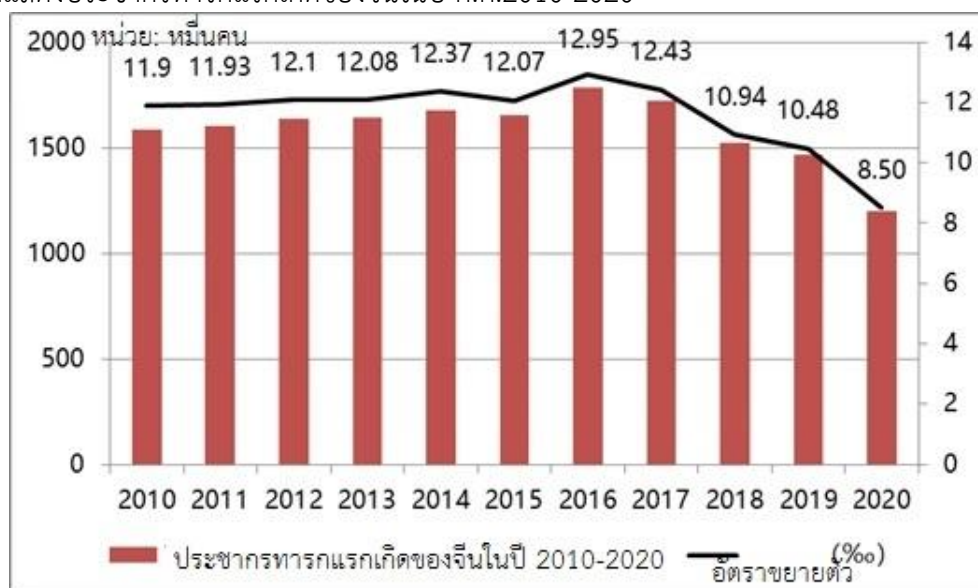
ตามข้อมูลสถิติจาก Tianyancha (แพลตฟอร์มที่ให้บริการข้อมูลการจดทะเบียนบริษัท) แสดงว่าในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา บริษัทที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็กมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยตลอดปี 2563 มีบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็กเพิ่มขึ้น 930,000 ราย คิดเป็นอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 52 เมื่อเทียบกับปี 2562 โดยระหว่างเดือนมกราคม - พฤษภาคม 2564 บริษัทดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แม่และเด็กที่จดทะเบียนใหม่ในจีนมีมากกว่า 410,000 ราย คิดเป็นอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 54 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปี 2563

2. สถานการณ์การตลาดผลิตภัณฑ์แม่และเด็กในจีน

2.1 ประชากรทารกแรกเกิดของจีน

เนื่องจากผลิตภัณฑ์แม่และเด็กให้บริการกับผู้หญิงตั้งครรภ์และเด็กอายุ 0-3 ขวบ ดังนั้น การพัฒนาของอุตสาหกรรมค้าปลีกผลิตภัณฑ์แม่และเด็กจะมีความสัมพันธ์กับจำนวนเด็กเล็ก ตั้งแต่ ปี ค.ศ.2010 - 2014 จำนวนทารกแรกเกิดเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ซึ่งเป็นช่วงเวลาทองสำหรับการพัฒนาอุตสาหกรรมค้าปลีกผลิตภัณฑ์แม่และเด็ก ปี ค.ศ.2016 หลังจากที่มีนโยบาย “หนึ่งครอบครัวมีบุตรได้ 2 คน” ได้ประกาศใช้แล้ว จำนวนเด็กแรกเกิดที่เกิดขึ้นในปี ค.ศ.2016 คิดเป็น 17.86 ล้านคน ซึ่งเป็นสถิติสูงสุดนับจากปี ค.ศ. 2000 อนึ่ง หลังจากปี 2016 เป็นต้นมา ประชากรแรกเกิดลดลงเป็นเวลาสี่ปีติดต่อกัน

การแสดงผลประชากรทารกแรกเกิดของจีนในปี ค.ศ.2010-2020



แหล่งที่มาข้อมูล: สำนักงานสถิติแห่งชาติจีน

เมื่อวันที่ 31 พฤษภาคม 2564 คณะกรรมการกลางพรรคคอมมิวนิสต์จีนจัดการประชุม พิจารณามาตรการตอบสนองต่อประชากรผู้สูงอายุในช่วง "แผน 5 ปี ฉบับที่ 14" โดยมีการทบทวนการปรับนโยบายภาวะเจริญพันธุ์เพื่อส่งเสริมการพัฒนาประชากรในระยะยาวอย่างสมดุล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพนโยบายการเจริญพันธุ์ ดำเนินนโยบายคู่สมรสหนึ่งคู่สามารถมีบุตรได้สามคนและมาตรการสนับสนุนต่างๆ โดยรัฐบาลคาดว่าจะมีนโยบายดังกล่าวจะมีส่วนสนับสนุนให้จำนวนเด็กแรกเกิดกลับมาเพิ่มขึ้นอีกครั้ง ซึ่งหากประชาชนตอบรับนโยบายดังกล่าว จะเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะขับเคลื่อนตลาดผลิตภัณฑ์แม่และเด็กโดยรวมให้เติบโตขึ้น

2.2 ขนาดการตลาดผลิตภัณฑ์แม่และเด็ก

ปี ค.ศ.2010 -2020 เนื่องจากกำลังซื้อของประชาชนเพิ่มขึ้น ประกอบกับการดำเนินนโยบาย หนึ่งครอบครัวมีบุตรได้ 2 คน ได้ส่งเสริมตลาดอุตสาหกรรมแม่และเด็กพัฒนาอย่างรวดเร็ว ปี ค.ศ.2020 ขนาดการตลาดผลิตภัณฑ์แม่และเด็ก 3.9 ล้านล้านหยวน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าเป็น 0.3505 ล้านหยวน เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.82 YoY คาดว่าขนาดการตลาดของปี ค.ศ.2021 จะเป็น 4.4 ล้านหยวน

กราฟแสดงขนาดการตลาดและอัตราขยายตัวของผลิตภัณฑ์แม่และเด็ก



ที่มา: www.chyxx.com

2.3 อุตสาหกรรมอินเทอร์เน็ตกำลังเฟื่องฟู เป็นตัวเร่งการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็กให้พัฒนาก้าวขึ้นไปอีกขั้น ซึ่งตั้งแต่ปี 2543 เป็นต้นมา อุตสาหกรรมอินเทอร์เน็ตในจีนเฟื่องฟู ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวนสูงเป็น 904 ล้านคน ณ สิ้นเดือนมีนาคม ปี 2564 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวนสูงได้ส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แม่และเด็กออนไลน์ เนื่องจากตลาดออนไลน์ยังคงขยายตัวมากขึ้นแทนที่ตลาดออฟไลน์ อีคอมเมิร์ซสำหรับผลิตภัณฑ์แม่และเด็กของจีนจึงได้พัฒนาอย่างรวดเร็ว ปี 2563 ขนาดตลาดอีคอมเมิร์ซสำหรับผลิตภัณฑ์แม่และเด็กของจีนสูงถึง 1.0005 ล้านล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้น 89,250 ล้านบาทเมื่อเทียบกับปี 2562 คิดเป็นเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.8 คาดว่าขนาดตลาดอีคอมเมิร์ซสำหรับผลิตภัณฑ์แม่และเด็กของจีนสูงเป็น 1.1 ล้านล้านบาท ซึ่งยังคงรักษาการเติบโตต่อเนื่อง

กราฟแสดงขนาดการตลาดอีคอมเมิร์ซสำหรับผลิตภัณฑ์แม่และเด็กของจีน



ที่มา: www.chyxx.com

อนึ่ง ตามข้อมูลสถิติจาก iiMedia Research ระบุ ตั้งแต่ปี 2557 เป็นต้นมา จำนวนผู้ใช้ข้อมูลผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็กผ่านช่องทางออนไลน์มีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็ว จำนวนผู้ใช้อีคอมเมิร์ซในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์แม่และเด็กในจีนเป็น 149 ล้านคน ซึ่งเพิ่มขึ้น 29 ล้านคน (เพิ่มขึ้นร้อยละ 413.79) เมื่อเทียบกับปี 2557 อัตราการเติบโตต่อปีเป็นร้อยละ 50.56

กราฟแสดงขนาดผู้ใช้อีคอมเมิร์ซอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็กของจีน



ที่มา: www.iimedia.cn

3. ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แม่และเด็ก

3.1 แพลตฟอร์มจำหน่ายผลิตภัณฑ์แม่และเด็กของจีน

แพลตฟอร์มที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์แม่และเด็กของจีนหลัก ได้แก่ แพลตฟอร์มที่จำหน่ายสินค้าทุกประเภท เช่น Pinduoduo, JD.com, Tmall, VIP.com, Taobao, kaola.com, Jumei.com, ymatou.com เป็นต้น แพลตฟอร์มขายเฉพาะสินค้าสำหรับแม่และเด็ก Beibei, mia.com, redbaby, B&G, goodbaby, kidswant เป็นต้น แพลตฟอร์มที่จำหน่ายสินค้าและแบ่งประสบการณ์ meitun.com, lamabang, qbb6.com, mmbang, nicomama เป็นต้น

แพลตฟอร์มขายเฉพาะสินค้าสำหรับแม่และเด็กที่มีจำนวนผู้ใช้มากที่สุด ณ สิ้นเดือนธันวาคม 2563 Beibei มีจำนวนผู้ใช้ 3.5279 ล้านคน mia.com มี 1.5022 ล้านคน kidswant มี 0.6383 ล้านคน







แพลตฟอร์ม Beibei

แพลตฟอร์ม mia.com

แพลตฟอร์ม kidswant

เนื่องจากได้รับผลกระทบจากโควิด-19 ส่งเสริมผู้บริโภคคุ้นชินกับการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะคุณพ่อคุณแม่รุ่นใหม่ และกลุ่มคนในเมืองชั้นนำและเมืองรองของจีน โดยอีคอมเมิร์ซแบบครอบคลุมสินค้าทุกประเภทเป็นช่องทางหลักสำหรับการบริโภคออนไลน์

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์แม่และเด็กที่จำหน่ายแพลตฟอร์ม Tmall (สำรวจวันที่ 22 มิถุนายน 2564)

ประเภทสินค้า	แบรนด์สินค้า	สเปคสินค้า	ราคา	รูปภาพ
นมผง	aptamil	900g	196.00 หยวน	
	Fei he	1.6 kg	169.00 หยวน	
	PediaSure	900g	179.00 หยวน	
	Friso	800g	396.00 หยวน	
อาหารเสริม	Little Freddie แป้งข้าวเจ้า สำหรับเด็ก	160g	68.90 หยวน	
	Earth's best Rice Cereal	175g	68.00 หยวน	
	Qitian Manman น้ำมันสำหรับเด็ก	125 ml	49.90-69.00 หยวน	
	Gerber แป้งข้าวเจ้า สำหรับเด็ก	250g	63.00 หยวน	

ประเภทสินค้า	แบรนด์สินค้า	สเปคสินค้า	ราคา	รูปภาพ
ผลิตภัณฑ์โภชนาการ	Tuonai Milk Protein Powder	320g	99.90 หยวน	
	KEYLID วิตามินดี	45g	119.90 หยวน	
	Oryx's โปรไบโอติกเม็ค แคลเซียมนม	72g	69.90 หยวน	
ผ้าอ้อม	YUBEST	L16 ซีน	10.99 หยวน	
	Pampers	L6 ซีน	9.90 หยวน	
	Huggies	L6 ซีน	9.90 หยวน	
เครื่องใช้สำหรับการอาบน้ำ	Pigeon แชมพูครีมอาบน้ำ (Two in one)	500ml	61.00 หยวน	
	YeeHoo แชมพูครีมอาบน้ำ (Two in one)	350ml	99.00 หยวน	
	FROGPRINCE แชมพูครีมอาบน้ำ (Two in one)	2360ml	29.80 หยวน	

ที่มา: www.tmall.com

- ช่องทางออนไลน์ ในขณะที่ร้านค้าเฉพาะจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็ก ไฮเปอร์มาร์เก็ตเป็นช่องทางหลักสำหรับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แม่และเด็กแบบออนไลน์ ตัวอย่างร้านค้าเฉพาะจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็ก เช่น kidswant, Aiying Youpin, Beiyinmei, it's U เป็นต้น



อนึ่ง สินค้าและผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็ก ที่วางจำหน่ายส่วนใหญ่เป็นสินค้านำเข้า โดยแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักและยอมรับสากล เช่น Huggies Pampers PediaSure Pigeon เป็นต้น ส่วนผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้ภายในประเทศจีนเอง ยังไม่ค่อยเป็นที่นิยมเนื่องจากความเชื่อมั่นด้านคุณภาพ ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวต้องการสินค้าที่มีคุณภาพเป็นหลัก

4. แนวโน้มการพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์แม่และเด็ก

แนวโน้มการพัฒนาโดยรวมของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์แม่และเด็กจะยกระดับสู่ระดับไฮเอนด์ ความต้องการละเอียดอ่อนมากขึ้น มีความต้องการแบบเฉพาะอย่างในแต่ละปัจเจกชน (Niche) มากขึ้น อย่างเช่น ความต้องการนมผงสูตรไฮเอนด์เพิ่มขึ้น ความต้องการผ้าอ้อมที่มีเทคโนโลยีใหม่และวัสดุใหม่เพิ่มขึ้น ความต้องการผ้าอ้อมที่เหมาะสมสำหรับทารกตามเพศ คุณแม่ลูกอ่อนต้องการสินค้าที่รูปลักษณ์ดีและการออกแบบสวยงาม เหมาะกับการใช้งาน อาทิ

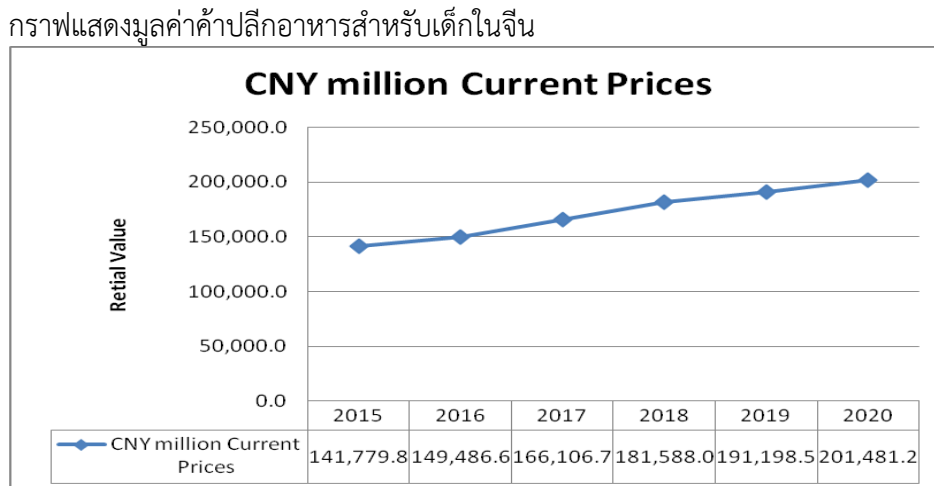
- นมผงสำหรับเด็กแรกเกิด ทารก จนถึงเด็กโต แต่ละวัยจะต้องการนมผงที่สูตรแตกต่างกันไป และต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันตามแต่ละช่วงอายุวัย นมผงสูตรพิเศษได้รับความต้องการจากผู้บริโภคมากขึ้น เสริมภูมิคุ้มกันทานให้ทารกแรกเกิดและการพัฒนาสติปัญญาของทารกเป็นความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น
- ของใช้ของเด็ก คุณพ่อคุณแม่รุ่นใหม่จะให้ความสำคัญกับความสบายของผ้าอ้อมมากขึ้น และให้ความสำคัญกับความสวยงามของผลิตภัณฑ์อีกด้วย ซึ่งเมื่อหลายปีที่ผ่านมาได้รับความยอมรับจากผู้บริโภคมากขึ้น

- เครื่องปรุงรส เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่หลากหลายมากขึ้น นอกจากบะหมี่ แป้งข้าวเจ้า ข้าวบดสำหรับทารกที่ปกติรับประทานแล้ว ยังต้องการสินค้าเครื่องปรุง น้ำมันอาหารบด ซอสเป็นต้น เครื่องปรุงสำหรับเด็กจะมีตัวสินค้าที่หลากหลายมากขึ้น
- ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงสำหรับเด็กที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด ได้แก่

ประเภทสินค้า	รายละเอียดชื่อสินค้า		
บิบบิมัฟ	ซอสบิบบิมัฟ	หมูหยอง	สาหร่าย
ประเภทน้ำมัน	น้ำมันวอลนัท	น้ำมันมะกอก	น้ำมันลินสีด
สินค้าอบ	ผลไม้อบ	ผักอบ	เนื้อปลาอบ
สินค้าออร์แกนิก	ข้าวจมูกอินทรีย์	บะหมี่ออร์แกนิก	-
ประเภทแป้ง	ผงตัดหมู	ผงเห็ดหอม	ผงกุ้งเล็ก
เครื่องปรุงสำหรับเด็ก	เกลือปรุงรส	ซีอิ๊วสำหรับเด็ก	-
ผลิตภัณฑ์ทำด้วยงา	งาบด	ซอสงา	น้ำมันทำจากงา
ซอส	ซอสมะเขือเทศ	ซอสงา	ซอสผลไม้

ที่มา: www.iresearch.com.cn

- ประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ความต้องการผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่มีความละเอียดมากขึ้น เนื่องจากเด็กโตเร็ว โดยเฉพาะหลัง 3 ขวบ คุณพ่อคุณแม่จะให้ความสำคัญกับการดูแลผิวของเด็กมากขึ้น นอกจากเสริมความชุ่มชื้นผิวแล้ว ยังมีความต้องการประเภทผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากขึ้น อย่างเช่น ครีมนกกันแดดสำหรับเด็ก ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเป็นต้น
- ตลาดอาหารสำหรับเด็ก
ข้อมูลจาก Euro Monitor ชี้ให้เห็นว่า ตลาดอาหารสำหรับเด็กในจีน ขยายตัวเพิ่มขึ้นมาตั้งแต่ปี 2015 จากมูลค่าตลาด 141,779.80 ล้านหยวน เติบโตถึง 201,481.20 ล้านหยวนในปี 2020 ภายในระยะเวลา 5 ปี



ที่มา : Euromonitor International

ทั้งนี้ ช่องทางในการกระจายสินค้าอาหารสำหรับเด็ก พบว่าผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าฯ จากอีคอมเมิร์ซสูงขึ้น ซึ่งผู้บริโภคเลือกซื้อจากร้านออนไลน์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ตมีแนวโน้มลดลง

ตารางแสดง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าอาหารสำหรับเด็กในจีน

Outlet Type	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Store-Based Retailing	82.2	81.2	78.7	76.9	75.6	70.6
Grocery Retailers	41.4	36.6	30.0	25.3	21.7	18.7
Modern Grocery Retailers	39.8	35.1	28.6	24.1	20.7	17.9
Convenience Stores	0.1	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0
Discounters	-	-	-	-	-	-
Forecourt Retailers	-	-	-	-	-	-
Hypermarkets	19.9	18.7	17.6	16.2	15.1	13.3
Supermarkets	19.9	16.3	11.0	7.9	5.5	4.5
Traditional Grocery Retailers	1.6	1.5	1.4	1.2	1.1	0.9
Food/drink/tobacco specialists	-	-	-	-	-	-
Independent Small Grocers	1.6	1.5	1.4	1.2	1.1	0.9
Other Grocery Retailers	-	-	-	-	-	-
Non-Grocery Specialists	40.8	44.6	48.7	51.5	53.9	51.9
Health and Beauty Specialist Retailers	2.2	2.2	2.1	1.9	1.7	1.5
Other Foods Non-Grocery Specialists	38.6	42.5	46.6	49.6	52.2	50.4
Mixed Retailers	-	-	-	-	-	-
Non-Store Retailing	17.8	18.8	21.3	23.1	24.4	29.4
Vending	-	-	-	-	-	-
Homeshopping	-	-	-	-	-	-
E-Commerce	17.8	18.8	21.3	23.1	24.4	29.4
Direct Selling	-	-	-	-	-	-
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

ที่มา : Euromonitor International

- ตลาดของเล่นและเกมส์ ข้อมูลจาก Euro Monitor แสดงว่าขนาดตลาดขายปลีกของของเล่นและเกมส์ในปี 2020 มีมูลค่า 361,127 ล้านบาท และคาดการณ์ว่าจะขยายตัวเพิ่มขึ้นต่อไป ในขณะที่ อัตราการขยายตัวคาดการณ์ว่าอัตราการขยายตัวหลังจากปี 2020 – 2025 จะมีการขยายตัวในอัตราที่ลดลง จากเหตุผลที่ว่า การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้ประชาชนต้องกักตัวอยู่บ้าน การเลือกซื้อของเล่นและเกมส์เพื่อใช้เวลาที่บ้านจึงเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ หากพิจารณาจากสัดส่วนประเภทสินค้าแล้วพบว่าในมูลค่าตลาด 361,127 ล้านบาท แบ่งเป็น ของเล่นที่เป็นแบบดั้งเดิมมีมูลค่าตลาด 78,616 ล้านบาท ซึ่งน้อยกว่า ของเล่นในรูปแบบวิดีโอเกมส์ ที่มีมูลค่า 282,511 ล้านบาท ซึ่งของเล่นในรูปแบบวิดีโอเกมส์ขยายตัวอย่างมีนัยสำคัญในช่วงที่เกิดการแพร่ระบาดไวรัส และสื่อคาว์นอยู่ภายในบ้าน คาดการณ์ว่าตลาดวิดีโอเกมส์ และ e-sport จะเติบโตอย่างต่อเนื่องมีแนวโน้มสดใส ทั้งนี้ ส่วนแบ่งการตลาดของแบรนด์ที่มีชื่อเสียงของเล่นและเกมส์ในตลาดจีน 5 อันดับแรก ได้แก่ Lego , PopMart, Yaoji, Poker, Nintendo Switch และ VTech ตามลำดับ
- ตลาดเสื้อผ้าเด็กแรกเกิดและเด็กหัดเดิน ถึงแม้ว่า มูลค่าตลาดเสื้อผ้าสำหรับเด็กมีมูลค่าลดลงร้อยละ 4.2 ในปี 2020 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า คิดเป็นมูลค่า 229,196 ล้านบาท (ข้อมูลจาก Euro Monitor) แต่ตลาดเสื้อผ้าเด็กแรกเกิดและเด็กหัดเดิน มีมูลค่าตลาดที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นในปี 2020 เนื่องจากเด็กแรกเกิดและหัดเดินเติบโตค่อนข้างรวดเร็ว พ่อแม่จำเป็นต้องซื้อชุดเสื้อผ้าใหม่ให้โดยเฉพาะในช่วงที่เกิดการลือคาว์น พ่อแม่แห่กันไปซื้อชุดสำหรับลูกเพื่อมาตุ๋นไว้ และอีกปัจจัย

คือ พ่อแม่เป็นยุคที่เกิดในปี 90s กลายเป็นผู้บริโภคหลักทดแทนกลุ่มพ่อแม่ในยุค 80s ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคใหม่ที่ความต้องการเลือกซื้อที่หลากหลาย โดยส่วนใหญ่ผ่านทางช่องทางอีคอมเมิร์ซ CBEC และ O2O ส่งผลให้อีคอมเมิร์ซในช่วงปี 2020 เติบโตอย่างมีนัยสำคัญ รวมถึงผู้บริโภคยินดีที่จะซื้อสินค้าที่ดีที่สุดสำหรับลูก ซึ่งจากผลการศึกษาที่แสดงให้เห็นว่าเสื้อผ้าเด็กแรกเกิดและวัยหัดเดินมีแนวโน้มพัฒนามากขึ้น ทำให้บริษัทต่างๆ หันมาผลิตเสื้อผ้าสำหรับเด็กที่มีวัตถุประสงค์เฉพาะมากขึ้น เช่น ชุด outdoor romper สำหรับเด็ก และ ชุดว่ายน้ำเด็ก เป็นต้น อย่างไรก็ตาม เสื้อผ้าสำหรับเด็ก มีมูลค่าตลาดขยายตัวเพิ่มขึ้นสวนกระแสเสื้อผ้าสำหรับผู้ชาย และผู้หญิง ในปี ค.ศ. 2020



5. กฎระเบียบการนำเข้าผลิตภัณฑ์เด็ก

- นมและผลิตภัณฑ์นมเด็ก

ประเทศจีนเข้มงวดกับการนำเข้าผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กอย่างมาก ผู้ประกอบการที่จะส่งออกสินค้ายังประเทศ ต้องลงทะเบียนในระบบศุลกากรแห่งชาติจีนก่อน ทั้งนี้ สกต.เซียเหมินพบว่า ประเทศไทยยังไม่ได้อยู่ในรายชื่อที่ได้รับอนุมัติส่งออกนมผงสำหรับทารกยังประเทศจีน ส่วนผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์นมเด็กของไทยที่ได้รับอนุมัติแล้วมีทั้งหมด 13 ราย (ณ วันที่ 21 มิถุนายน 2564) แต่มี 2 รายระงับการนำเข้าตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2564

- อาหารเด็ก

ผู้ที่จะส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารต้องลงทะเบียนกับศุลกากรแห่งชาติจีนก่อน ผู้ประกอบการที่ได้รับอนุมัติส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารยังประเทศจีนเท่านั้นที่สามารถส่งออกยังประเทศจีน นอกจากนี้ การบรรจุภัณฑ์ ฉลาก และเครื่องหมายของอาหารที่นำเข้าควรตามกฎหมายและกฎระเบียบข้อบังคับของจีนและมาตรฐานความปลอดภัยด้านอาหารของจีน

- เสื้อผ้า

เสื้อผ้ามีสินค้าทั่วไป ไม่ต้องขึ้นทะเบียนกับศุลกากรก่อน แต่ต้องมีฉลากภาษาจีนและคุณภาพสินค้าตามมาตรฐาน GB31701-2015 (Safety technical code for infants and children textile products) อนึ่งเสื้อผ้าเด็กเป็นประเภทสินค้าที่ต้องตรวจสอบตามกฎหมายก่อนเข้าตลาดจีน เฉพาะสินค้าที่ผ่านการตรวจสอบเท่านั้น ที่สามารถเข้าตลาดจีนได้

6. โอกาสและความท้าทายของผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์แม่และเด็กของไทยไปยังตลาดจีน

ตลาดจีนยังคงมีความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็กเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคจีนให้ความสำคัญกับสุขภาพและชีวิตความเป็นอยู่มากขึ้น และผู้บริโภคมีกำลังซื้อสูงขึ้น ประกอบกับการดำเนินนโยบายคู่สมรสหนึ่งคู่สามารถมีบุตรได้สามคน หากรัฐบาลมีนโยบายที่ช่วยเหลือ และสนับสนุนการมีบุตรคนที่ 3 เพื่อแก้ปัญหาโครงสร้างประชากรที่ชัดเจน และเป็นรูปร่าง คาดว่าจำนวนทารกแรกเกิดอาจจะเพิ่มขึ้นในช่วงอนาคต จึงถือเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้ประกอบการไทยในการเข้าสู่ตลาดจีน

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากประเทศจีนมีมาตรการเข้มงวดสำหรับการนำเข้าสินค้าประเภทอาหารและผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ดังนั้น ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็กของไทยจะต้องรักษาคุณภาพและมาตรฐานอย่างเคร่งครัด นอกจากนี้ผู้ประกอบการต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบตามประกาศอนุญาตการนำเข้าอย่างเคร่งครัดแล้ว การสร้างมูลค่าสินค้าให้แก่ผลิตภัณฑ์และผลิตสินค้าที่ตามแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคจีนเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ที่ครองตลาดมาก่อน

ที่มา: <http://www.199it.com/archives/1242223.html>,

<https://new.qq.com/rain/a/20210608A0A0D800>

<http://jckspj.customs.gov.cn/spj/2595652/index.html>

Euromonitor International

<https://www.chyxx.com/>, <https://36kr.com/p/1221224070745472>

<https://www.iresearch.com.cn/Detail/report?id=3763&isfree=0>

ประมวลโดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองเซี่ยเหมิน

มิถุนายน 2564