

ตลาดอาหารว่างของจีนยังคงมีส่วนแบ่งตลาดสำหรับแบรนด์น้องใหม่



ตลาดอาหารว่างของจีนมีขนาดใหญ่ และมีแบรนด์จีนชั้นนำจำนวนมากที่ครองส่วนแบ่งตลาดขนาดใหญ่อยู่ เช่น Qia Qia (洽洽 เขี้ยวเขี้ยว) Three Squirrels (三只松鼠 ซานจิวซิงสุ) Bestore (良品铺子 เหลียงผินฟูจี) Lyfen (来伊份 หลายอีเฟิ่น) be&cheery (百草味 ปายเฉ้าเว้ย) แต่อย่างไรก็ดี เมื่อพิจารณาภาพรวมจะพบว่าบริษัทอาหารว่างจีนมีอัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio) ของบริษัทใหญ่ 5 แห่งดังกล่าว ไม่ถึงร้อยละ 20 แสดงให้เห็นว่าเป็นอัตราส่วนที่ค่อนข้างต่ำ ในขณะที่ปัจจุบันเริ่มมีแบรนด์น้องใหม่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ทำให้ตลาดเกิดการแข่งขัน และยังคงมีความไม่แน่นอนของการเป็นผู้นำตลาดอาหารว่างของจีน ส่งผลให้แบรนด์อาหารว่างส่วนใหญ่จำเป็นต้องปรับปรุงกลยุทธ์ และวิธีการทำการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการบริโภคของผู้บริโภคชาวจีน

ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2016 – 2020 มูลค่าของตลาดอาหารว่างของจีนมีมูลค่า 822,400 ล้านดอลลาร์ หรือประมาณ 4.11 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นถึง 1.30 ล้านล้านหยวน หรือประมาณ 6.50 ล้านล้านบาท ภายในระยะเวลา 4 ปี โดยมีอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ร้อยละ 12.09 และคาดการณ์ว่าในปี ค.ศ. 2021 จะมีมูลค่าตลาดสูงถึง 1.40 ล้านล้านหยวน หรือประมาณ 7.01 ล้านล้านบาท (อัตราแลกเปลี่ยน 1 หยวน เท่ากับ 5 บาท)

เมื่อพิจารณามูลค่าของแต่ละแบรนด์ที่ครองส่วนแบ่งตลาดใหญ่ในตลาดอาหารว่างของจีนในปัจจุบัน พบว่า รายงานการคาดการณ์ผลประกอบการของบริษัท Three Squirrels (三只松鼠 ซานจิวซิงสุ) ในช่วงครึ่งปีแรกของปี ค.ศ. 2021 กำไรสุทธิของบริษัทในตลาดหุ้นมีมูลค่า 340 – 365 ล้านดอลลาร์ หรือประมาณ 1,700 – 1,825 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นว่าร้อยละ 80 – 90 โดยในช่วงครึ่งปีหลังของปีนี้ บริษัท Three Squirrels ยังคงเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้า และการบริหารจัดการโลจิสติกส์ต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มอัตรากำไรขั้นต้นของผลิตภัณฑ์ และรักษาส่วนแบ่งตลาดให้ได้อย่างยั่งยืน

- นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ



ด้านบริษัท Bestore (良品铺子 เหลียงผินฟูจี) ได้เปิดเผยผลประกอบการในไตรมาสแรก ของปี ค.ศ. 2021 พบว่า มีรายได้ประมาณ 2,574 ล้านหยวน หรือประมาณ 12,870 ล้านบาท ขยายตัว เพิ่มขึ้นร้อยละ 34.88 มีกำไรสุทธิประมาณ 102 ล้านหยวน หรือประมาณ 501 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 16.06 จะเห็นว่า Bestore สำหรับบริษัท Qia Qia (洽洽 เชี่ยวเฉี่ยว) มีผลประกอบการในไตรมาสแรกของปี ค.ศ. 2021 คิดเป็นมูลค่า 1,379 ล้านหยวน หรือประมาณ 6,895 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 20.22 และมีกำไรสุทธิ 198 ล้านหยวน หรือประมาณ 990 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 32.7 แสดงให้เห็นว่าผล ประกอบการของบริษัทชั้นนำอาหารว่างของจีนมีการฟื้นตัวที่ดี และยังคงขยายตัวเป็นบวกแม้จะอยู่ท่ามกลาง สถานการณ์เศรษฐกิจที่ผันผวน แต่อย่างไรก็ดี แนวโน้มการเติบโตของตลาดอาหารว่างของจีนดังกล่าวอาจจะ ไม่ยั่งยืน เนื่องจากยังคงมีแบรนด์อาหารว่างของจีนบางส่วนที่มีอัตราการขยายตัวของยอดขายและกำไรสุทธิ ของครึ่งปีแรกของปี ค.ศ. 2021 ที่หดตัวลง และยังไม่กลับมาฟื้นตัวได้เท่าที่ควร

ปัจจุบันมีแบรนด์อาหารว่างน้องใหม่เข้าลงสนามการแข่งขันนี้จำนวนมาก ส่งผลให้แบรนด์ชั้นนำ เกิดความกดดัน ยกตัวอย่างแบรนด์น้องใหม่เช่น แบรนด์ A1 nack lab (a1 零食研究所 หนังสือเขียนจิ๋ว) ที่เริ่มก่อตั้งเมื่อช่วงครึ่งปีหลังของปี ค.ศ. 2016 ในช่วงเวลานั้นมีผลิตภัณฑ์ยอดฮิตหลายรายการ เช่น เค้ก ขนม อบไส้ไข่แดง ขนมปังแดงโม เป็นต้น ยังมีผลิตภัณฑ์อาหารว่างอีกหลากหลายประเภท อาทิ ขนมอบ อาหารว่าง จำพวกถั่ว ผลิตภัณฑ์ทางทะเล และผักผลไม้ นอกจากนี้ ยังมีช่องทางการค้ารูปแบบผสมออนไลน์และออฟไลน์ และยังมีร้านรูปแบบ B2C บนแพลตฟอร์มวีแชท มีผลประกอบการจากยอดขายออฟไลน์คิดเป็นร้อยละ 70 โดยแบรนด์ A1 nack lab มีเป้าหมายในการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และห่วงโซ่อุปทาน พร้อมกับเน้นการ สร้างแบรนด์ และเร่งการขยายร้าน ซึ่งเป้าหมายระยะสั้นของแบรนด์คือ มีสาขารวม 2,500 แห่งทั่วประเทศ ซึ่งเช่นเดียวกับแบรนด์ดั้งเดิม และแบรนด์น้องใหม่อีกหลายราย ที่ต่างมีรูปแบบใหม่และวิธีการแข่งขันที่ แตกต่างกันไปเพื่อสร้างความโดดเด่นและรักษาส่วนแบ่งตลาดของตนเองให้มีเสถียรภาพ

สำหรับอาหารว่างสำหรับเด็ก คาดว่ามีการแข่งขันของแบรนด์ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2019 – 2013 โดยมีการคาดการณ์ว่าตลาดอาหารว่างสำหรับเด็กจะมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างมั่นคงจากร้อยละ 10 เป็นร้อยละ 15 ประกอบกับนโยบายลูกคนที่ 2 ที่มีผลบังคับใช้เมื่อปี ค.ศ. 2015 และนโยบายลูกคนที่ 3 ที่เพิ่ง ประกาศเมื่อช่วงกลางปีที่ผ่านมา ทำให้คาดการณ์ว่าปริมาณเด็กจีนจะเพิ่มขึ้นอีกจำนวนมาก และตลาดอาหาร ว่างจะเป็นตลาดที่ยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมากเช่นกัน ยกตัวอย่างในช่วงกลางเดือนมิถุนายน 2020 บริษัท Three Squirrels ได้เปิดตัวผลิตอาหารว่างสำหรับเด็กทารกชื่อแบรนด์ Deer Blue เป็นครั้งแรก เช่นเดียวกับ บริษัท Bestore และบริษัท Be & Cheery ได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์อาหารว่างสำหรับเด็ก และชุดผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมสำหรับเด็กอายุ 3 – 12 ปี ตามลำดับ

ที่ผ่านมา แบรนด์น้องใหม่ในตลาดอาหารว่างสำหรับเด็กของจีน เริ่มมีผลประกอบการที่ เติบโตมากขึ้นเรื่อยๆ แม้จะขยายตัวไม่มากนัก แต่ก็มียอดขายทะลุหลักสิบล้าน ร้อยล้านหยวน รวมทั้งสามารถ ขยายตัวเข้าสู่ช่องทางออนไลน์ได้อย่างมีศักยภาพ และสามารถแข่งขันกับแบรนด์ดั้งเดิมได้เป็นอย่างดี เนื่องจากแบรนด์น้องใหม่ต่างให้ความสำคัญกับช่องทางการขายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ควบคู่กันไป เนื่องจาก เป็นการสร้างการรับรู้ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว รวมทั้งการรักษากลุ่มลูกค้าให้ยาวนาน ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ สามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่ใช้ช่องทางจำหน่ายอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงช่องทางเดียวได้เป็นอย่างดี

ในปี ค.ศ. 2020 บริษัท Three Squirrels แบรนด์อาหารว่างชื่อดัง Top 5 ของจีน มีรายได้ จากการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์บนแพลตฟอร์มของ Third Party คิดเป็นมูลค่า 7,204 ล้านหยวน หรือ ประมาณ 36,020 ล้านบาท ครองสัดส่วนรายได้ร้อยละ 73.56 ของรายได้ทั้งหมดของบริษัท แสดงให้เห็นว่า

- นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ



อีคอมเมิร์ซหรือการขายผ่านช่องทางออนไลน์สามารถผลักดันยอดขายได้เป็นจำนวนมาก ขณะเดียวกัน บริษัท Three Squirrels ยังคงไม่ละทิ้งช่องทางออฟไลน์ แต่ยังคงเดินหน้าขับเคลื่อนอย่างเต็มที่โดยการเปิดสาขาร้านมากขึ้น โดยปัจจุบันช่องทางออฟไลน์ของบริษัท Three Squirrels ครองสัดส่วนร้อยละ 26 ของรายได้ทั้งหมดของบริษัท และยังมีแผนลงทุนเปิดร้านขนาด 200 ตารางเมตรเพิ่มขึ้น รวมทั้งยังมีแผน 5 ปี ในการเปิดร้านขนาดเล็กจำนวน 10,000 แห่ง ทำให้โดยภาพรวมในครึ่งปีแรกของปี ค.ศ. 2020 บริษัท Three Squirrels ได้เปิดร้านแฟรนไชส์ขนาดเล็กแห่งใหม่แล้วกว่า 500 แห่ง ร้านขนาดใหญ่ 30 แห่ง คิดเป็นการเปิดร้านใหม่เฉลี่ย 90 แห่งต่อเดือน แสดงให้เห็นถึงการขยายตัวอย่างรวดเร็วของบริษัท

ปัจจุบันแบรนด์อาหารว่างในตลาดจีนตั้งใช้ช่องทางการค้าแบบครบวงจร โดยเป็นการผสมผสานระหว่างช่องทางออฟไลน์ และออนไลน์ โดยไม่ได้ให้ความสำคัญกับช่องทางใดช่องทางหนึ่งเพียงอย่างเดียว เนื่องจากมีวัตถุประสงค์ในการเจาะตลาดในระดับเมืองให้แพร่หลาย และสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง โดยแบรนด์ยักษ์ใหญ่หลายแบรนด์ได้เจาะตลาดออนไลน์ทั้งในแพลตฟอร์มซื้อขายออนไลน์อย่าง Tmall หรือ JD.com รวมทั้งแพลตฟอร์มที่เริ่มมีชื่อเสียงอย่าง Pinduoduo ตลอดจนถึงโซเชียลมีเดียอย่าง Douyin และการถ่ายทอดสดหรือ Livestreaming ที่ยังคงได้รับความนิยมเป็นอย่างมากสำหรับการจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารในตลาดจีน แสดงให้เห็นว่าการแข่งขันในตลาดจีน นอกจากที่จะต้องให้ความสำคัญกับการลงทุนในด้านคุณภาพ การวิจัย ห่วงโซ่อุปทานในการผลิตและโลจิสติกส์ต่างๆ แล้ว ยังต้องให้ความสำคัญกับช่องทางการค้าที่ครบวงจร การเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย และการใช้ประโยชน์จากความเป็นดิจิทัลที่สามารถยกระดับธุรกิจให้เติบโตได้ในระยะเวลาอันสั้นควบคู่กันไปด้วย

ทั้งนี้ พบว่าในปี ค.ศ. 2020 มีมูลค่าการลงทุนในด้านการวิจัยและพัฒนาของบริษัทที่อยู่ในอุตสาหกรรมอาหารว่างประมาณ 10 – 50 ล้านบาท หรือประมาณ 50 – 250 ล้านบาท ซึ่งบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารว่างชั้นนำของจีนล้วนให้ความสำคัญและลงทุนในการวิจัยและพัฒนาดังกล่าว ซึ่งทำให้การแข่งขันในตลาดอาหารว่างของจีนยังคงมีโอกาสำหรับแบรนด์น้องใหม่ที่จะเข้ามาอีกเป็นจำนวนมาก และเป็นการแข่งขันในระยะยาว เปรียบเสมือนเป็นการแข่งขันมาราธอน ที่จะต้องแข่งขันเป็นระยะทางที่ยาวไกล และไม่สามารถทราบได้ว่าใครจะเป็นผู้ชนะ จนกว่าใกล้จะถึงเส้นชัย

ผลกระทบด้านเศรษฐกิจต่อประเทศไทย และแนวทางการปรับตัวของภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการไทย

การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารว่างในตลาดจีนปัจจุบันมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ทำให้การแข่งขันในวงการอุตสาหกรรมอาหารว่างก็มีความรุนแรงมากขึ้นเช่นกัน บริษัทผู้ผลิตทั้งดั้งเดิมและน้องใหม่ต่างก็ต้องปรับตัว ปรับแผนการตลาดให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน สำหรับผู้ประกอบการไทยก็เช่นเดียวกัน ยังคงถือว่ามีโอกาสในตลาดอาหารว่างของจีน เนื่องจากขนาดตลาดอาหารว่างของจีนมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปี สำหรับปีนี้มีการคาดการณ์ว่าจะมีมูลค่าถึงประมาณ 1.40 ล้านล้านบาท หรือประมาณ 7 ล้านล้านบาท โดยปัจจุบันบริษัทชั้นนำของจีนก็ได้ปรับตัวปรับกลยุทธ์ และปรับปรุงแผนช่องทางการค้าผสมผสานระหว่างออฟไลน์และออนไลน์มากขึ้น เพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้หลากหลายกลุ่ม รวมถึงอำนวยความสะดวกในการจับจ่ายของผู้บริโภคยุคปัจจุบัน ขณะที่บริษัทน้องใหม่ก็มีลูกเล่น มีนวัตกรรมใหม่ๆ ดึงดูดลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยตลาดอาหารว่างของจีนถือเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่และมีตลาดย่อยจำนวนมาก ดังนั้นผู้ประกอบการไทยจึงต้องทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคของแต่ละตลาดอย่างลึกซึ้ง เนื่องจากอุตสาหกรรมอาหารว่างถือเป็นอุตสาหกรรม FMCG (Fast-moving consumer goods) หรือสินค้าที่มีการจำหน่ายอย่างรวดเร็วและมีต้นทุนต่ำ จึงมีแนวโน้มว่าตลาดจะยอมรับผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมสูงและความทันสมัย

- นโยบายภาครัฐ
- เศรษฐกิจการลงทุน
- แนวโน้มการตลาด
- รายงานสินค้าและบริการ
- อื่นๆ

ได้อย่างง่ายดาย รวมทั้งเป็นตลาดที่มีกลุ่มผู้บริโภคหลักเป็นเด็กและคนหนุ่มสาว ที่มีความต้องการความเป็นคุณภาพ ความเฉพาะตัว ความสะดวก และความแตกต่าง (Unique) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยด้านพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ของชาวจีนที่ผู้ประกอบการไทยควรพิจารณานำมาพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าชาวจีนให้ได้มากที่สุด นอกจากนี้ การขยายช่องทางการค้าให้มีความหลากหลายโดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ การเกาะกระแสโซเชียล การร่วมมือประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์กับ KOL/ KOC การบอกต่อปากต่อปาก ก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมให้สินค้าไทยเป็นที่รู้จักและเข้าถึงผู้บริโภคชาวจีนได้ง่ายดายมากยิ่งขึ้นด้วย

แหล่งที่มา: <https://www.cbndata.com/information/192569>
สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองชิงต่าว

- นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ

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

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนันทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง
จังหวัดนนทบุรี 11000

Thai Trade Center - Qingdao
Unit 2504 Shangri-la Center, Shi Nan
District, No.9 Xiang Gang Zhong
Road, Qingdao, 226071

Tel: +86-532-68621206
E-mail: qingdao@ditp.go.th
Facebook: @ditpqingdao
Insight CHINA : โอกาสสู่ตลาดจีน by สคต.ชิงต่าว

