

## ส่องวิวัฒนาการน้ำผลไม้บรรจุขวดในจีน: แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการไทย



น้ำผลไม้บรรจุขวดที่ชาวจีนต่างรู้จักดีในอดีต ได้แก่ น้ำผลไม้แบรนด์ฮุยฮวน (Hui Yuan) โดยในปี ค.ศ. 2000 น้ำผลไม้แบรนด์ฮุยฮวน ครองสัดส่วนตลาดน้ำผลไม้บรรจุขวดร้อยละ 23 มียอดขายเป็นอันดับ 1 ของประเทศ และในปี ค.ศ. 2007 บริษัทฮุยฮวนกลายเป็นบริษัทน้ำผลไม้บรรจุขวดที่สามารถเข้าตลาดหลักทรัพย์ได้เป็นรายแรกของจีน ต่อมาในช่วงปี ค.ศ. 2000 – 2010 ถือเป็นปีทองของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้บรรจุขวดในจีน โดยเริ่มมีบริษัท Uni-President ผลิตน้ำส้มบรรจุขวดเข้าสู่ตลาดน้ำผลไม้ในปี ค.ศ. 2001 และภายใน 1 ปี มียอดขายถึง 1,000 ล้านหยวน หรือประมาณ 5,000 ล้านบาท จากนั้นบริษัทโคคาโคล่า บริษัท NONGFU SPRING และบริษัท MASTER KONG ก็เข้าแข่งขันในตลาดน้ำผลไม้ โดยพบว่าตั้งแต่ปี ค.ศ. 2001 – 2010 ตลาดเครื่องดื่มในจีนมีอัตราการขยายตัวในเลข 2 หลักมาโดยตลอด ซึ่งถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมบริการโภคภัณฑ์ที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว โดยในปีค.ศ. 2009 พบว่าเครื่องดื่มน้ำผลไม้คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 18.56 ครองส่วนแบ่งตลาดรองจากน้ำดื่มบรรจุขวด (อัตราแลกเปลี่ยน 1 หยวน เท่ากับ 5 บาท)

แต่อย่างไรก็ดี หลังจากปี ค.ศ. 2010 เป็นต้นมา อุตสาหกรรมน้ำผลไม้ก็เริ่มชะลอตัวลง โดยสถิติจากบริษัท Beverage Marketing ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยตลาดเครื่องดื่มเปิดเผยว่า ปริมาณการบริโภคน้ำผลไม้และเครื่องดื่มน้ำผลไม้ในปี ค.ศ. 2020 ลดลงจากปี ค.ศ. 2011 ถึงร้อยละ 19 และตลาด Soft Drink ในปี ค.ศ. 2019 กลับพบว่า เครื่องดื่มประเภทชาครองสัดส่วนตลาดถึงร้อยละ 21.12 รองจากน้ำบรรจุขวด และเครื่องดื่มน้ำผลไม้ครองสัดส่วนตลาดร้อยละ 15.6 เป็นอันดับ 3 ของตลาดเครื่องดื่ม

สถาบันวิจัย Qianzhan (前瞻产业研究院 ฉีเยินจางฉานเย่เหียฉินจิวยวน) ซึ่งเป็นผู้นำที่ปรึกษาอุตสาหกรรมในประเทศจีนวิเคราะห์สาเหตุการหดตัวของตลาดน้ำผลไม้ โดยคาดว่าจะเริ่มต้นมาจากตั้งแต่ปลายปี ค.ศ. 2009 ที่เครื่องดื่มประเภทชาปราศจากน้ำตาล ชาธรรมชาติ และชารสผลไม้เข้าสู่ตลาดพร้อมดื่ม จึงสร้างแรงกดดันกับตลาดน้ำผลไม้ สอดคล้องกับข้อมูลจากสถาบันวิจัยอุตสาหกรรมหัวจิง (华经产业研究院 หัวจิงฉานเย่เหียฉินจิวยวน) ที่ได้กล่าวถึง ภาพรวมปริมาณการจำหน่ายน้ำผลไม้ที่ลดลง นอกจากนี้

- นโยบายภาครัฐ  เศรษฐกิจการลงทุน  แนวโน้มการตลาด  รายงานสินค้าและบริการ  อื่นๆ



สถิติจาก China Beverage Industry Association ยังได้เปิดเผยว่า ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2007 – 2017 ปริมาณ ค้าปลีกน้ำผลไม้ลดลง ซึ่งเป็นแนวโน้มเดียวกันทั้งหมด

เมื่อพิจารณาผลประกอบการของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำผลไม้ชั้นนำของจีนพบว่าเติบโตใน อัตราที่ชะลอตัวลง เช่น รายงานผลประกอบการประจำปีของบริษัท MASTER KONG เปิดเผยว่า ยอดขาย เครื่องดื่มน้ำผลไม้ในช่วงครึ่งปีแรกของปี ค.ศ. 2018 มีมูลค่า 2,330 ล้านหยวน หรือประมาณ 11,650 ล้าน บาท ลดลงร้อยละ 5.65 (YoY) ด้านบริษัท Uni-President ในปี ค.ศ. 2018 พบว่าเครื่องดื่มน้ำผลไม้เป็น ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทเดียวของบริษัท Uni-President ที่รายได้ลดลง ต่อมาในปี ค.ศ. 2019 – 2020 รายได้จากเครื่องดื่มไม่มีส่วนผสมของรสหวานลดลงจากร้อยละ 13.7 เป็นร้อยละ 12.6 รวมทั้ง บริษัท PepsiCo Inc. ที่พบข้อมูลว่าตั้งแต่ปี ค.ศ. 2011 – 2020 ปริมาณการจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ ลดลงร้อยละ 36

ปัจจุบันเครื่องดื่มชารูปแบบใหม่เริ่มเข้ามาดึงดูดและสามารถครองใจผู้บริโภคได้มากขึ้น ทดแทนน้ำผลไม้บรรจุขวด ยกตัวอย่างแบรนด์ Hey Tea และแบรนด์ Nayuki ซึ่งเป็นแบรนด์เครื่องดื่มชา รูปแบบใหม่ ได้นำผลไม้หลากหลายชนิด อาทิ สตรอเบอร์รี่ มะม่วง สับปะรด มะนาว มะพร้าว และผลไม้ตาม ฤดูกาลอย่าง พลัมและลำไย เข้ามาเป็นส่วนผสมในเครื่องดื่มชา และเริ่มกลายเป็นเครื่องดื่มที่สามารถทดแทน น้ำผลไม้บรรจุขวด โดยตั้งแต่ปี ค.ศ. 2014 – 2018 อัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ของยอดขาย เครื่องดื่มชารูปแบบใหม่ของจีนขยายตัวเกือบร้อยละ 30 และในปี ค.ศ. 2018 มียอดขายถึง 40,820 ล้าน หยวน หรือประมาณ 204,100 ล้านบาท โดยในช่วงเวลาเดียวกันพบว่ายอดขายค้ำปลีกน้ำผลไม้บรรจุขวดอยู่ที่ ประมาณ 13,000 – 14,000 ล้านหยวน หรือประมาณ 65,000 – 70,000 ล้านบาท แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มที่ ลดลงของน้ำผลไม้บรรจุขวดได้เป็นอย่างดีเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มชารูปแบบใหม่

ความกดดันอีกประการหนึ่งของน้ำผลไม้บรรจุขวดมาจากน้ำผลไม้สดแบบดั้งเดิม เนื่องจาก ชาวจีนเป็นผู้บริโภคที่มักจะแสวงหาความเป็นธรรมชาติมาโดยตลอด โดยเมื่อแรกเริ่ม น้ำผลไม้ฮวยฮวน (Huiyuan Juice) ได้รับความนิยมจากการคำโฆษณาที่ว่า “น้ำผลไม้แท้ 100% เพื่อสุขภาพ” โดยถึงแม้ว่าจะ ไม่ใช่ผลไม้แท้ 100% อย่างที่โฆษณา แต่เป็นน้ำผลไม้เข้มข้นผสมน้ำ แต่ก็ยังสามารถครองตลาดได้อย่าง มั่นคง ในขณะที่คู่แข่งอย่าง บริษัท Uni-President มีผลิตภัณฑ์น้ำส้มโดยใช้คำนิยามที่ให้ผู้บริโภคจดจำคือ วิตามินซีเยอะยิ่งสวย (多 C 多漂亮 อ่านว่า ตัว C ตัวเพียวเลียง) เช่นเดียวกับบริษัท Minute Maid ที่มี ผลิตภัณฑ์น้ำส้มที่ใสเนื้อส้มจริงลงไปซึ่งเป็นจุดขายที่ทำให้บริษัทสามารถก้าวขึ้นมาอยู่แถวหน้าของวงการตลาด น้ำผลไม้จีนในเวลาเพียงไม่กี่ปี แต่อย่างไรก็ดี น้ำผลไม้ชนิดเข้มข้นนี้ก็ค่อยๆ หายไปจากตลาดน้ำผลไม้ในเวลา ต่อมา

ในเวลาต่อมา ผู้บริโภคเริ่มให้ความนิยมหันมาดื่มเครื่องดื่มน้ำผลไม้ 100% ที่แท้จริง โดยวิธีการ NFC (Not From Concentrate) หรือน้ำผลไม้คั้นสด ไม่ได้ผ่านกระบวนการระเหยแล้วนำมาเจือจางภายหลัง ซึ่งจะ มีคุณค่าทางโภชนาการและความสดใหม่มากที่สุด โดยสถิติจาก Euromonitor เปิดเผยว่า ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2014 – 2019 เครื่องดื่มน้ำผลไม้และเครื่องดื่มที่ผสมเนื้อผลไม้เริ่มหดตัว ในขณะที่ยอดขายของน้ำผลไม้ NFC 100% กลับมีการเจริญเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ถึงร้อยละ 28 และคาดว่าในปี ค.ศ. 2023 ตลาดจะมีมูลค่าถึง 4,830 ล้านหยวน หรือประมาณ 24,150 ล้านบาท โดยน้ำผลไม้แบบ NFC นับวันยิ่งเป็นที่นิยมอย่างมาก และพบว่า แบรนด์เครื่องดื่มของจีนจำนวนมากได้เริ่มมีผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้แบบ NFC มากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันสูงขึ้นใน ตลาดจีน เช่น แบรนด์สี่เสี้ยวฉา (喜小茶) แบรนด์ลูกของ Hey Tea แบรนด์เหอหม่าเซียนเซิง (盒马鲜生) ของบริษัทอาลีบาบา แบรนด์ Innocent ของบริษัทโคคาโคล่า แบรนด์หลิงตุ้งกงฝาง (零度工坊) แบรนด์ฉู่เฉิง (褚橙) และแบรนด์กาแฟอย่าง Luckin Coffee ต่างก็กำลังเร่งขยายตลาดน้ำผลไม้ NFC เช่นกัน

- 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 : โลกาสู่ตลาดจีน by สศค.จีนต้า



นอกจากผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้บรรจุขวดจะต้องพาดฟันและแข่งขันกับเครื่องดื่มชารูปแบบใหม่และน้ำผลไม้ NFC แล้ว ยังต้องให้ความสำคัญกับตลาดเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลด้วย เนื่องจากมีแบรนด์เครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลหรือน้ำตาลน้อยกว่าปริมาณที่องค์การอนามัยโลกแนะนำต่อวัน จำนวนหลายแบรนด์ที่พร้อมจะแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดเครื่องดื่มในจีนอย่างใจจดใจจ่อ โดยยกตัวอย่างเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาล เช่น แบรินด์หยวนซี เซินหลิน (元气森林) ซึ่งจำหน่ายเครื่องดื่มประเภท Sparkling Water ที่ปราศจากน้ำตาลถึงร้อยละ 70 ทำให้มียอดขายในปี ค.ศ. 2020 มากถึง 3,000 ล้านหยวน หรือประมาณ 15,000 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 30 (YoY) ซึ่งสอดคล้องกับการที่ผู้บริโภคลดการบริโภคเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลลดลง โดยรายงานแนวโน้มเครื่องดื่มและอาหารปี ค.ศ. 2020 ของ บริษัท Ipsos บริษัทเชี่ยวชาญด้านการสำรวจและวิจัยตลาด เปิดเผยว่า ผู้บริโภคเกือบร้อยละ 80 เลือกเครื่องดื่มน้ำตาลต่ำหรือปราศจากน้ำตาล ซึ่งส่งผลให้อัตราการเข้าถึงตลาดของเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาล เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 55 ในปี ค.ศ. 2020 และมีแนวโน้มเติบโตมากขึ้นเรื่อยๆ

ปัจจุบันพบว่าบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้บรรจุขวดยังคงมีรูปร่างหน้าตาเหมือนกับที่พบเห็นในตลาดเครื่องดื่มช่วงแรกๆ เมื่อ 30 ปีก่อน ทำให้แบรนด์เครื่องดื่มชาสมัยใหม่ และแบรนด์ที่เพิ่งเกิดขึ้นใหม่เริ่มให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ควบคู่กันไปด้วย โดยเฉพาะการใช้ประโยชน์จากน้ำผลไม้คั้นสด เนื้อผลไม้ และครีมชีสต่างๆ มาผสมผสานออกมาเป็นชั้นๆ ให้มีสีสันสวยงาม เพื่อดึงดูดผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริโภควัยหนุ่มสาวที่มักจะให้ความสนใจกับรูปลักษณ์และหน้าตาของเครื่องดื่มเป็นอย่างมาก เพราะส่วนใหญ่มักมีวัตถุประสงค์ที่จะนำมาถ่ายรูปเพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ เป็นสำคัญ

นอกจากนี้ ยังพบว่า แบรินด์หยวนซี เซินหลิน แบรินด์ Hey Tea และ แบรินด์ Nayuki เริ่มนำรูปแบบการใช้เรื่องราวน่าสนใจ ในการดึงดูดผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น การทำ Co-Branding ร่วมมือกับนมเปรี้ยวยาคูลท์ Cornetto และ M&M การปรับกลยุทธ์ด้านการตลาดออฟไลน์โดยการเพิ่มการให้บริการขนมหวาน ไอศกรีมและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายในร้าน รวมทั้งการยกระดับร้านค้าแบบออฟไลน์ในรูปแบบ Pop-up Shop ตลอดจนการอาศัยการพิมพ์ประโยคเด็ดๆ วลีเด็ดๆ บนผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่าง “เริ่มต้นวันใหม่ที่ดี” “รักตัวเอง” “ทำ OT เธอต้องดื่มน้ำผลไม้” และสารพัดคำพูดที่มีเหตุผลให้ผู้บริโภคต้องเลือกดื่มน้ำผลไม้ เพื่อใช้ในการดึงดูดผู้บริโภคคนหนุ่มสาวให้มากขึ้น

สำหรับช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้บรรจุขวดพบว่า ร้านสะดวกซื้อ หรือร้านค้าแฟรนไชส์ถือเป็นช่องทางการจำหน่ายออฟไลน์ที่ค่อนข้างมีประสิทธิภาพ โดยจากสถิติเปิดเผยว่าในปี ค.ศ. 2019 การค้าปลีกของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ในร้านสะดวกซื้อคิดเป็นร้อยละ 14.9 รองจากซูเปอร์มาเก็ต แต่ปัจจุบันมีการเพิ่มช่องทางการขายออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซต่างๆ นอกจากนี้ ยังมีความร่วมมือระหว่างเจ้าของแบรนด์เครื่องดื่มต่างๆ กับ KOL ในการประชาสัมพันธ์สินค้าบนแพลตฟอร์ม Douyin (โต่วอิน) และ Xiaohongshu (เสี่ยวหงชู) เพื่อสร้างการรับรู้ในกลุ่มผู้บริโภคคนหนุ่มสาวมากยิ่งขึ้นด้วย

**ผลกระทบด้านเศรษฐกิจต่อประเทศไทย และแนวทางการปรับตัวของภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการไทย**

รายงานผลการสำรวจผู้บริโภคเครื่องดื่มประเภทน้ำผลไม้ของแพลตฟอร์ม lbzuo.com พบว่า ผู้บริโภคอายุระหว่าง 30 – 49 ปี คือผู้บริโภคหลักของตลาดน้ำผลไม้ ที่ส่วนใหญ่เป็นพนักงานออฟฟิศ มีสภาพคล่องทางเศรษฐกิจดี มีรายได้สูง มีศักยภาพในการบริโภค แสวงหาคุณภาพชีวิตที่ดี โดยเพศหญิงสนใจและให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มมากกว่าเพศชาย ขณะที่เพศชายจะให้ความสนใจเกี่ยวกับรสชาติมากกว่า นอกจากนี้ ยังพบว่า ภูมิภาคที่มีการพัฒนาเศรษฐกิจที่ดีมักเป็นเป้าหมายในการทำการตลาดหลักของตลาดน้ำผลไม้ เช่น มณฑลกว่างตุง กรุงปักกิ่ง มณฑลเจ้อเจียง และนครเซี่ยงไฮ้ เป็นต้น โดยรสชาติของน้ำผลไม้ที่ผู้บริโภคนิยม 5 อันดับแรก ได้แก่ น้ำส้ม น้ำมะม่วง น้ำแอปเปิ้ล น้ำองุ่น และน้ำบลูเบอร์รี่ ตามลำดับ

- นโยบายภาครัฐ  เศรษฐกิจการลงทุน  แนวโน้มการตลาด  รายงานสินค้าและบริการ  อื่นๆ



ตลาดผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ในจีนมีการแข่งขันสูง อย่างไรก็ตาม หากมีการทำการตลาดที่ น่าสนใจและสามารถดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคหลักได้ก็จะได้ยังได้รับการตอบรับที่ดีและสามารถแข่งขันแบ่งตลาด ได้เช่นเดียวกัน ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาจากสถานการณ์การนำเข้าน้ำผลไม้ (Hs Code : 2009) ของจีนจากไทย ในช่วงครึ่งปีแรกของปี ค.ศ. 2021 นี้พบว่ามีการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 47.90 ซึ่งยังถือเป็นโอกาสที่ดีของ ผู้ประกอบการน้ำผลไม้ของไทย โดยจะเห็นว่าตลาดน้ำผลไม้ NFC คือแนวโน้มที่หลายบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มใน จีนหันมาให้ความสนใจ ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยสามารถพิจารณานำผลไม้ในฤดูกาลที่มีผลผลิตจำนวนมากมา ผลิตเป็นน้ำผลไม้พรีเมียมในบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย มีลูกเล่น มีรสชาติแปลกใหม่ และสร้างแบรนด์ให้มีเรื่องราว เพื่อดึงดูดผู้บริโภควัยหนุ่มสาว รวมถึงการร่วมมือกับแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในจีน หรือการ Co-Branding และการ ร่วมมือกับผู้ที่มีชื่อเสียงในท้องถิ่นในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักบนสื่อโซเชียลมีเดียชื่อดังของจีน รวมทั้งอาจเน้นไปที่การบอกต่อ หรือการร่วมมือกับ KOC (Key Opinion Customer) หรือคนที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ของแบรนด์จริงๆ ก็จะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคหนุ่มสาวได้เป็นอย่างดี แต่อย่างไรก็ดี การพัฒนา นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ยังคงต้องขับเคลื่อนไปพร้อมกับการทำการตลาดที่ เหมาะสมด้วยเช่นกัน เพื่อให้การแข่งขันในตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสามารถแข่งขันส่วนแบ่ง การตลาดเครื่องดื่มน้ำผลไม้ในตลาดจีนได้อย่างยั่งยืนต่อไป

แหล่งที่มา: <https://new.qq.com/omn/20210815/20210815A022VR00.html>  
สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองชิงเต่า

- นโยบายภาครัฐ  เศรษฐกิจการลงทุน  แนวโน้มการตลาด  รายงานสินค้าและบริการ  อื่นๆ

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

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ  
563 ถนนนนทบุรี 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 สศค.ชิงเต่า

