



ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จากสาธารณรัฐประชาชนจีน

(Weekly News from China)

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองกวางโจว

ประจำวันที่ 8-14 พฤศจิกายน 2564

อิตรระเบิด! ขอสปรงของคนซีเกียง



ในช่วงที่ผ่านมา สิ้นค้าอาหารในจีนจำนวนมากมีราคาขึ้นราคา รวมถึงเครื่องปรุงอาหารประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ซอส ซีอิ๊ว น้ำมัน หรือเกลือ เป็นต้น แต่การขึ้นราคาของบรรดาเครื่องปรุงรสครั้งนี้ ไม่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคที่นิยมทำอาหารรับประทานเอง เพราะผู้บริโภคเลือกใช้ “ขอสปรงของคนซีเกียง”

ขอสปรงรสของคนซีเกียงคืออะไร ?

ในปัจจุบันผู้บริโภคหันมาเข้าครัวกันมากขึ้น ทำให้สินค้าประเภทขอสปรงสำเร็จรูป หรือขอสปรงรสของคนซีเกียง เป็นเทรนด์ใหม่ของตลาดจีนในขณะนี้ โดยมียอดขายอย่างล้นหลามทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์

ขอสปรงรสของคนซีเกียง คือ ขอสปรงสำเร็จรูปที่มีส่วนผสมของเครื่องปรุงสองชนิดขึ้นไป โดยส่วนประกอบพื้นฐานคือ ซีอิ๊ว ซอสเปรี้ยว และเกลือ อาทิ เครื่องหม้อไฟสำเร็จรูป น้ำจิ้มสำเร็จรูป และซอสสำหรับปรุงอาหารจีนยอคิดิตต่างๆ เช่น ซอสสำหรับไก่ผัดเม็ดมะม่วงหิมพานต์ (กงเป่าจีติง: Gongbaojiding) หมูผัดซอสเปรี้ยวหวาน (หยูเซียงโร่วซือ: yu xiang rou si) หมูสามชั้นน้ำแดง (หงซาวโร่ว: Hongshaorou) ซีโครงหมูเปรี้ยวหวาน (ถังซูไฟกุ : tangcupaigu) หรือขอสปรงรสไก่อบน้ำขิง (หวงเหมินจี : Huangmenzhi) เป็นต้น สินค้าบางยี่ห้อจะเพิ่มคลิวิตีไอซอนทำอาหารด้วยขอสปรงสำเร็จรูปอีกด้วย

ข้อสังเกตเทรนด์การค้าปลีกจากกรบริโภคขอสปรงสำเร็จรูปของวัยรุ่นจีนยุคใหม่ 3 ประการ ได้แก่

1) วัยรุ่นชาวจีนหันมาเข้าครัวกันมากขึ้น จากรายงานของ DT Financial ในเดือนมิถุนายน 2564 วัยรุ่นชาวจีนที่เข้าครัวทำอาหารทุกวันเพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 10% และในเมืองเทียนร์ 1 และเทียนร์ 2 วัยรุ่นชาวจีนที่เข้าครัวทำอาหารทุกอาทิตย์ คิดเป็น 48.1% และ 55.8% ตามลำดับ เมืองเทียนร์ 3 และเทียนร์ 4 คิดเป็น 41.9% และ 39.6% ตามลำดับ

2) วัยรุ่นชาวจีนนอกจากรักการทำอาหารแล้ว ยังให้ความสำคัญกับรสชาติอีกด้วย โดยจากรายงานพบว่ากลุ่มวัยรุ่นชาวจีนที่เกิดในช่วงหลังปี 1995 และหลังปี 2000 ให้ความสำคัญเรื่องรสชาติอาหารและนิยมแช่ภาพห้องครัวและรูปอาหารที่ตนเองทำลงบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

3) การเข้าครัวที่เพิ่มขึ้นของวัยรุ่นชาวจีน ทำให้ตลาดขอสปรงสำเร็จรูปต่างๆ พัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยเครื่องปรุงสำเร็จรูปนี้ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ คือ สะดวกสบาย ทำให้การทำอาหารไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไป อีกทั้งยังช่วยประหยัดเวลาในการทำอาหาร ประหยัดเงินในการซื้อเครื่องปรุงรสหลายชนิดและคนที่เพิ่งเริ่มทำอาหารไม่ต้องกังวลว่าจะทำอาหารไม่อร่อยหรือรับประทานไม่ได้อีกต่อไป

ปัจจุบันแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่างๆ ของจีนมีชาแนลที่เกี่ยวข้องกับการทำอาหารมากมาย และได้รับความนิยมเป็นจำนวนมาก สินค้าเครื่องปรุงรสสำเร็จรูปเหล่านี้ยังใช้ KOL ในการประชาสัมพันธ์สินค้า ด้วยการออกคลิปวิดีโอสั้นหรือไลฟ์สดทำอาหารประกอบการใช้สินค้า โดยหากศึกษาพฤติกรรมของวัยรุ่นจีนที่ชอบทำอาหารจะพบว่า “หากไม่รู้จะทำอาหารอะไรรับประทาน จะนิยมเปิดดูคลิปวิดีโอในช่องทางที่ตนเองติดตามเพื่อหาเมนูใหม่ๆ และหากพบว่ามีการใช้เครื่องปรุงรสที่น่าสนใจ จะเกิดการซื้อตามทันที”

ในปี 2563 ที่ผ่านมตลาดซอสปรุงรสสำเร็จรูปในจีนมีมูลค่าตลาด 1.48 หมื่นล้านหยวน โดยคาดการณ์ว่าในปีนี้ มูลค่าตลาดจะเพิ่มขึ้นเป็น 1.65 หมื่นล้านหยวน แบรินด์เครื่องปรุงรสสำเร็จรูปดั้งเดิมอย่าง Haidilao (ไต่ตี้เลา: 海底捞), Lee Kum Kee, Jiale (เจียเล่า: 家乐) และ McCormick เห็นการเติบโตของตลาดซอสปรุงรสสำเร็จรูปนี้จึงเริ่มหันมาผลิตสินค้าประเภทนี้ออกสู่ตลาดมากขึ้น เช่น ในเดือนพฤษภาคม 2564 ที่ผ่านม แบรินด์ Lee Kum Kee เปิดตัวสินค้าซอสปรุงรสสำเร็จรูป “Yi zhao Sheng” (อีฉาอวเฉิง: 一招胜) เป็นต้น อีกทั้งในครึ่งปีแรกของปี 2564 นี้การลงทุนในตลาดเครื่องปรุงรสสำเร็จรูปยังมีมูลค่าถึง 1.4 ร้อยล้านหยวน เว็บไซต์วิจัยการตลาด iimedia รายงานว่าในปี 2563 สินค้าเครื่องปรุงรสสำเร็จรูปของสัญชาติอเมริกาและญี่ปุ่นมีความนิยมมากที่สุด โดยคิดเป็น 73% และ66% ตามลำดับ



ตัวอย่างซอสปรุงรสสำเร็จรูปในตลาดจีน

ที่มา Baidu

ตลาดซอสปรุงรสของคนที่เกี่ยวข้องหรือเครื่องปรุงสำเร็จรูปในตลาดจีนยังคงมีช่องทางการเติบโตอีกมาก และการบริโภคของสินค้าชนิดนี้ทำให้เห็นถึงเทรนด์การเข้าครัวของคนจีนรุ่นใหม่ โดยหากมองต่อไปในอนาคต สินค้าชนิดนี้จะเป็นใบเบิกทางสู่การพัฒนาสินค้าอาหารประเภทต่างๆ ต่อไป เพื่อตอบสนองพฤติกรรมการเข้าครัวทำอาหารของคนรุ่นใหม่จีนต่อไป

ผลประโยชน์ด้านเศรษฐกิจต่อประเทศไทย และแนวทางการปรับตัวของภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการไทย

เทรนด์การเข้าครัวของวัยรุ่นชาวจีนนี้จะเป็นโอกาสของผู้ประกอบการไทยที่จะส่งออกสินค้าซอสปรุงรสอาหารมาจำหน่ายในประเทศจีน เนื่องจากเครื่องปรุงรสสำเร็จรูปของประเทศไทยมีมากมายหลายชนิด และอาหารไทยเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมในจีน อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการจะต้องพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค อาทิ รสชาติอร่อย นำไปประกอบอาหารได้ง่าย รวมถึงการนำเสนอซอสปรุงรสอาหารไทยชนิดใหม่ๆ ที่ยังไม่มีในตลาดจีน หรือสร้างเอกลักษณ์ด้านอื่นๆ ให้สินค้ามีความโดดเด่นกว่าสินค้าในท้องตลาด เป็นต้น และทั้งนี้การโฆษณาสินค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่วัยรุ่นจีนติดตามยังคงมีความสำคัญ หากต้องการเจาะตลาดผู้บริโภคกลุ่มนี้

ที่มา : <https://www.cbndata.com/information/215741>

จัดทำโดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองกวางโจว

8 พฤศจิกายน 2564