

โอกาสและความเป็นไปได้ของสินค้า BCG ไทยในตลาดจีน

สินค้า BCG คือสินค้าที่ใช้โมเดลซึ่งประกอบด้วย Bioeconomy (ระบบเศรษฐกิจชีวภาคคือการนำทรัพยากรชีวภาพมาผลิตให้คุ้มค่าที่สุด) Circular economy (ระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนคือการเน้นนำทรัพยากรกลับมาใช้ให้มากที่สุด) และ Green economy (ระบบเศรษฐกิจสีเขียวคือการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม) เป็นการนำผลผลิตทางการเกษตรเข้าสู่กระบวนการผลิตอย่างคุ้มค่าที่สุด เพื่อสร้างความสมดุลระหว่างเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม ให้เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมเติบโตคู่กันไป ทั้งนี้ กลุ่มสินค้า BCG ที่มีศักยภาพของไทยมีหลายกลุ่ม รายงานนี้ได้วิเคราะห์สถานการณ์อุตสาหกรรมสินค้าที่เกี่ยวข้องของจีน รวมถึงโอกาสและความเป็นไปได้ของสินค้า BCG ไทยในตลาดจีน ดังนี้

1. อาหารแห่งอนาคต

จากยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และนโยบายต่างๆ ทำให้ทรัพยากรที่ดินที่มีอยู่อย่างจำกัดสามารถเพาะปลูกพืชผักและเลี้ยงสัตว์ได้มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีอาหารรับประทานอย่างเพียงพอ อย่างไรก็ตาม หลายๆ ประเทศต่างก็ให้ความสำคัญกับการวิจัยอาหารในอนาคต เนื่องจากประชากรโลกจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และในปี 2050 ประชากรโลกจะมีจำนวนถึง 9,700 ล้านคน

1.1 เนื้อเทียม

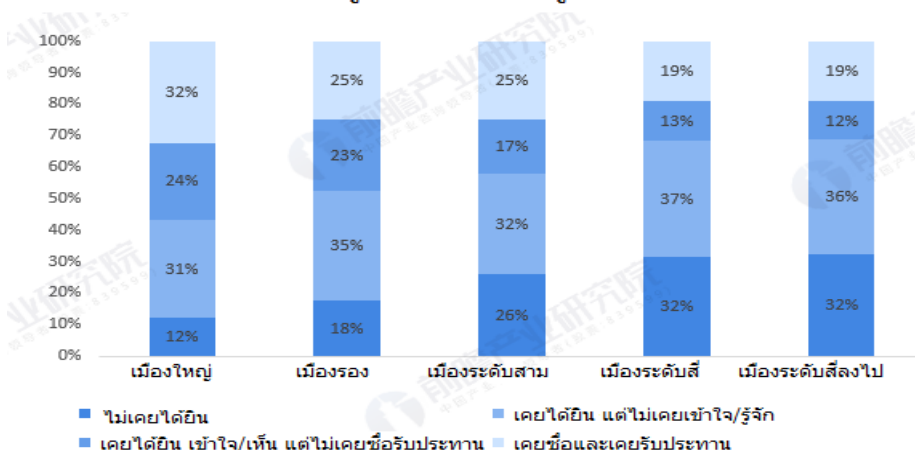
Mr. Xue Yan เลขาธิการใหญ่ของสมาพันธ์อุตสาหกรรมอาหารจากพืชของจีนกล่าวว่าการผลิตและบริโภคอาหารในปัจจุบันอาจทำให้โลกเผชิญกับวิกฤตในอนาคต เราจึงควรให้ความสำคัญกับทรัพยากรและความปลอดภัยของอาหาร รวมถึงความสมดุลระหว่างการพัฒนาอาหารสีเขียวกับเกษตรกรรม และจะต้องเลี้ยงประชากรโลกจำนวน 9,700 ล้านคนในอนาคตด้วยวิธีที่มีความหมายและคำนึงถึงสุขภาพมากยิ่งขึ้น ศูนย์วิจัย CCID ชี้ว่า ห่วงโซ่อุตสาหกรรมเลี้ยงสัตว์ การฆ่าสัตว์ และการแปรรูปเนื้อสัตว์ในปัจจุบัน ทำให้สิ้นเปลืองทรัพยากรต่างๆ มากมาย เช่น ที่ดิน อาหารสัตว์ น้ำ เป็นต้น ประกอบกับความต้องการบริโภคที่เพิ่มขึ้นและประชากรโลกที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ปริมาณการบริโภคเนื้อสัตว์เฉลี่ยต่อคน และการบริโภคเนื้อสัตว์โดยรวมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลต่อเนื้อให้การผลิตเนื้อสัตว์ในอนาคตจะต้องเผชิญกับความท้าทาย ด้วยเหตุนี้รัฐบาลของแต่ละประเทศจึงได้ออกนโยบายสนับสนุนการวิจัยและบริโภคสินค้าแทนเนื้อสัตว์

สำหรับสินค้าแทนเนื้อสัตว์ที่พบเห็นได้มากที่สุดที่สุดในจีนคือเนื้อเทียม โดยเนื้อเทียมที่อยู่ในตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ประเภทแรกคือเนื้อจากพืช ซึ่งผลิตจากธัญพืชและถั่วเป็นหลัก เป็นการใช้กรรมวิธีทางอุตสาหกรรมเพื่อเปลี่ยนโครงสร้างของพืชให้มีโครงสร้างและลักษณะคล้ายกับเนื้อสัตว์ ประเภทที่สองคือ เนื้อที่ได้จากการเพาะเลี้ยง โดยผลิตขึ้นจากการแยกเซลล์ที่อยู่ในไข่มุกของสัตว์ และนำไปเพาะเลี้ยงให้เป็นเนื้อ

อย่างไรก็ตาม เนื้อจากพืชที่วางจำหน่ายในตลาดจีนยังคงค่อนข้างน้อย และมีไม่กี่ประเภท ซึ่งส่วนใหญ่จะนำไปใช้เป็นเนื้อเบอร์เกอร์ ไส้กรอก และกุนเชียง ถึงแม้ว่าตลาดเนื้อจากพืชของจีนยังอยู่ในระยะเริ่มต้น แต่ในอนาคตเนื้อเทียมจะค่อยๆ ได้รับความนิยม ซึ่งปัจจุบัน นอกจากจีนจะใช้เนื้อเทียมในอาหารเจแล้ว ในอาหารจานด่วนก็เริ่มมีการนำเนื้อเทียมมาใช้ และในอนาคตจะพัฒนาเป็นอาหารกึ่งสำเร็จรูป อาหารทานเล่น และอาหารจีนประเภทต่างๆ อย่างไรก็ตาม การผลิตเนื้อเทียมจะต้องอาศัยเทคโนโลยีและมีต้นทุนสูง จึงทำให้เนื้อเทียมมีราคาแพงกว่าเนื้อสัตว์ทั่วไปและมีรสชาติที่ยังเทียบกับเนื้อสัตว์จริงไม่ได้ จึงทำให้ผู้บริโภคหลักยังคงเป็นผู้ที่รับประทานอาหารมังสวิรัต และเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงที่อยู่ในเมืองใหญ่ต่างๆ

ผลจากการสำรวจของ DATA100 ชี้ว่า ผู้บริโภคชาวจีนรู้จักเนื้อจากพืชค่อนข้างดี กล่าวคือ ร้อยละ 88 ของผู้บริโภคในเมืองใหญ่รู้จักเนื้อจากพืช ในขณะที่ผู้บริโภคในเมืองรอง เมืองระดับสาม เมืองระดับสี่ และระดับสี่ลงไปรู้จักเนื้อจากพืชคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 82, 74 และ 68 ตามลำดับ ถึงแม้ว่าผู้บริโภคชาวจีนในเมืองใหญ่จะรู้จักเนื้อจากพืชค่อนข้างดี แต่ผู้ที่เคยรับประทานเนื้อจากพืชมีเพียงร้อยละ 32 เท่านั้น ในขณะที่ผู้บริโภคในเมืองรองมีเพียงร้อยละ 25 ที่เคยรับประทานเนื้อจากพืช รายละเอียดดังภาพด้านล่างแสดง

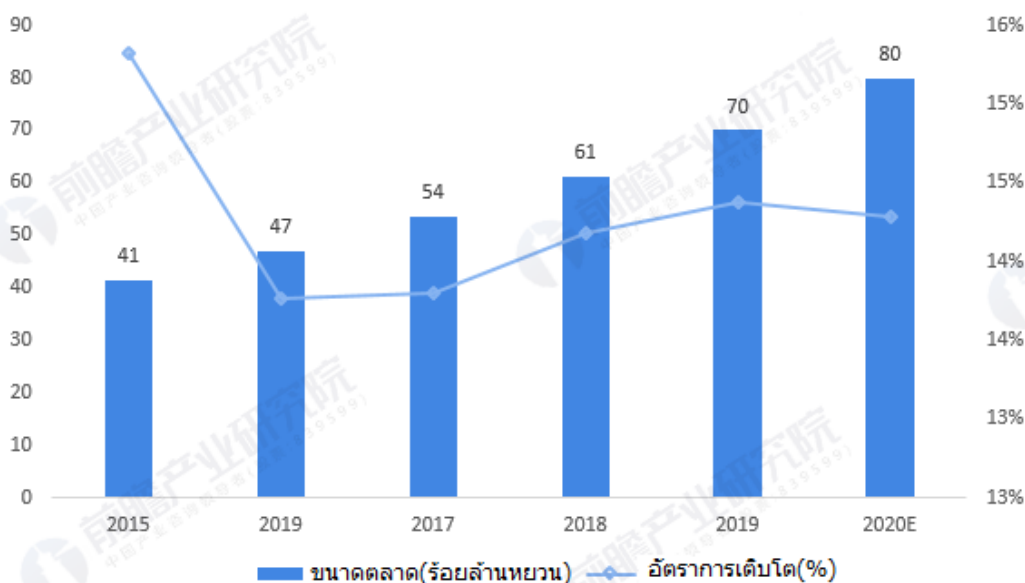
ระดับการรับรู้เนื้อจากพืชของผู้บริโภคจีน



ที่มา: DATA100

ไม่กี่ปีมานี้ อุตสาหกรรมเนื้อจากพืชของจีนค่อนข้างมีความเสถียร โดยอัตราการเติบโตระหว่างปี 2015-2020 อยู่ระหว่างร้อยละ 13.5-15.5 รายละเอียดดังภาพด้านล่างแสดง ซึ่งสูงกว่าอัตรา GDP ของจีน เมื่อย้อนกลับไปในปี 2019 ที่ผลผลิตเนื้อสัตว์ของจีนหดตัวลงค่อนข้างมากทำให้เนื้อสัตว์มีราคาสูงอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งในช่วงเวลาเดียวกันตลาดเนื้อจากพืชยังคงรักษาอัตราการเติบโตในระดับเท่าเดิม แสดงให้เห็นว่า เนื้อจากพืชยังไม่สามารถเข้ามาแทนเนื้อสัตว์ได้ ซึ่งสาเหตุสำคัญอาจเป็นเพราะว่า การแทรกซึมของตลาดเนื้อจากพืชยังค่อนข้างต่ำ นอกจากนี้ รสชาติของเนื้อจากพืชยังไม่ถูกใจผู้บริโภคและมีราคาสูง

ขนาดตลาดเนื้อจากพืชของจีนระหว่างปี 2015-2020



ที่มา: The Good Food Institute

อย่างไรก็ตาม นักธุรกิจชาวจีนเริ่มสังเกตเห็นถึงศักยภาพของเนื้อเทียมในตลาดจีน โดยหลังจากที่ Beyond Meat ซึ่งเป็นบริษัทจำหน่ายเบอร์เกอร์เนื้อเจียกซ์ใหญ่ของโลกเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์เมื่อเดือนพฤษภาคม 2019 ทำให้บริษัทที่เกี่ยวข้องกับเนื้อสัตว์เทียมของจีนผุดขึ้นมาประมาณเดือนละ 3-4 ราย และส่วนใหญ่จะกระจุกตัวที่ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ กวางโจว เซินเจิ้น และเมืองติดชายฝั่งทะเลทางด้านตะวันออกเฉียงใต้ และนี่อาจเป็นสาเหตุที่ทำให้เนื้อเทียมเข้ามามีบทบาทในจีนมากขึ้นก็เป็นได้

ตัวเลขสถิติชี้ว่า ในปี 2050 ผลิตภัณ์เนื้อจะขาดตลาดถึง 38 ล้านตัน ในช่วงเวลานั้น ผู้ผลิตเนื้อเทียมและเนื้อสัตว์จะไม่ได้แข่งขันกัน แต่จะร่วมมือผลิตเนื้อขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการในตลาด และ

เนื้อเทียมจะทำให้ตลาดเนื้อวัวบริโภคมากขึ้น ถึงแม้ว่าเนื้อเทียมจะไม่สามารถเข้ามาแทนที่เนื้อสัตว์จริงได้หนึ่งร้อยเปอร์เซ็นต์ แต่เนื้อเทียมจะเป็นทางเลือกใหม่ที่จะทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ยังมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้คาดการณ์ไว้ว่า ภายในสิบปีตลาดเนื้อเทียมทั่วโลกจะมีขนาดถึง 140,000 ล้านเหรียญสหรัฐฯ และจะครองตลาดเนื้อสัตว์ถึงร้อยละ 10

โอกาสและความเป็นไปได้ของสินค้าเนื้อเทียมของไทยในจีน

(1) ตลาดเนื้อเทียมในจีนยังอยู่ในช่วงเติบโตระยะแรก ผู้บริโภคชาวจีนยังไม่นิยมเนื้อเทียมเท่าที่ควร แต่เนื่องจากผู้บริโภคชาวจีนมีความต้องการเนื้อสัตว์ค่อนข้างสูงและความต้องการจะเพิ่มขึ้นปีต่อปี ดังนั้นเนื้อเทียมจะเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในอนาคต ในขณะเดียวกัน แบรินด์อาหารยักษ์ใหญ่ในจีน เช่น เคเอฟซี สตาร์บัค พิชซ่าปาปาจอห์น เป็นต้น เริ่มใช้เนื้อเทียมเป็นวัตถุดิบในการสังสรรค์อาหาร ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงเนื้อเทียมได้ง่ายขึ้น มีความต้องการซื้อเพิ่มขึ้น และยังทำให้ผู้บริโภคชาวจีนรู้จักเนื้อเทียมมากขึ้น ซึ่งจะผลักดันให้ตลาดเนื้อเทียมมีโอกาสเติบโตสูง

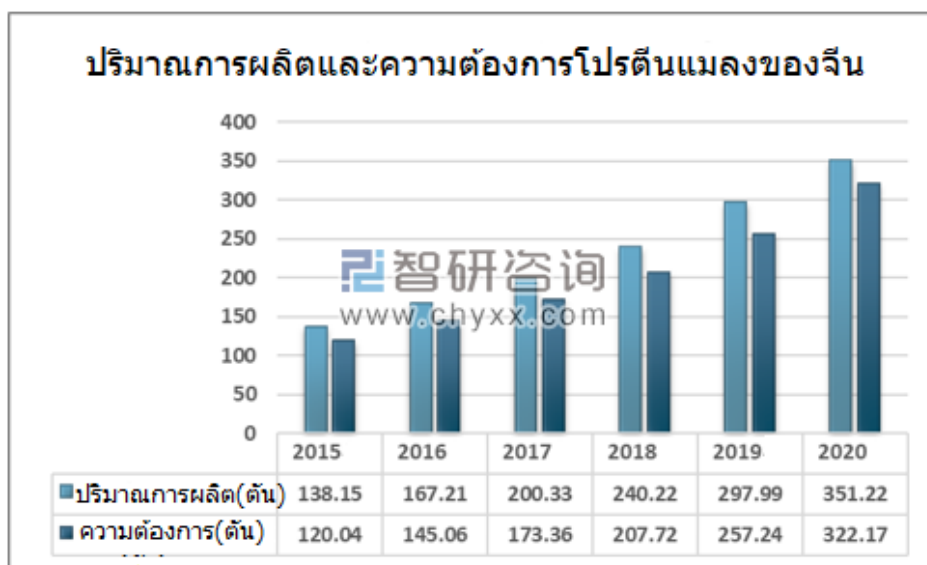
(2) การโฆษณาเนื้อเทียมของจีนส่วนใหญ่จะเน้นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ “รักษาสิ่งแวดล้อม” และ “ดีต่อสุขภาพ” เช่น การเลี้ยงสัตว์จะก่อให้เกิดคาร์บอนมากกว่าการผลิตเนื้อเทียม ดังนั้น การบริโภคเนื้อเทียมจะช่วยเหลือสิ่งแวดล้อมได้ดีกว่า และจีนยังเป็นประเทศที่บริโภคเนื้อสัตว์มากที่สุดในโลก หากบริโภคเนื้อสัตว์ในปริมาณมากอย่างต่อเนื่อง จะทำให้สิ้นเปลืองเนื้อสัตว์จำนวนมาก และส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้น การบริโภคเนื้อเทียมจะช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมที่จะเกิดขึ้น อย่างไรก็ตาม การใช้นโยบายสิ่งแวดล้อมเพียงอย่างเดียวยังไม่สามารถทำให้ตลาดเนื้อเทียมจีนเติบโตขึ้นได้เท่าที่ควร เพราะรสชาติและราคายังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถส่งผลกระทบต่อการใช้เนื้อเทียมของผู้บริโภคชาวจีน ซึ่งปัจจุบัน รสชาติของเนื้อเทียมยังไม่เหมือนกับเนื้อสัตว์และยังมีราคาสูงกว่าเนื้อสัตว์หลายเท่า ทำให้มีผู้บริโภคส่วนน้อยที่เลือกบริโภคเนื้อเทียม

(3) ผู้รับประทานอาหารมังสวิรัตคือกลุ่มผู้บริโภคเนื้อเทียมที่สำคัญของจีน โดยจีนมีผู้ที่รับประทานอาหารมังสวิรัตคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.6 ของประชากรทั้งหมด ซึ่งหากธุรกิจเนื้อเทียมของไทยนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้มากขึ้น และวิจัยเนื้อเทียมอย่างต่อเนื่อง จะทำให้เนื้อเทียมในอนาคตมีรสชาติที่คล้ายกับเนื้อสัตว์จริงมากยิ่งขึ้นและมีราคาถูกลง ซึ่งนอกจากจะสามารถดึงดูดชาวจีนที่รับประทานมังสวิรัตแล้ว ยังสามารถดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ได้อีกด้วย คาดว่าเนื้อเทียมในตลาดจีนจะสามารถแทรกซึมตลาดได้ถึงร้อยละ 10 และคาดว่าในปี 2025 ตลาดเนื้อเทียมของจีนจะมีขนาดถึง 15,400 ล้านหยวน

1.2 แมลง

ดังที่กล่าวมา เนื้อเยียมมีโอกาสที่จะเติบโตขึ้นสูงในตลาดจีน และจะกลายเป็นหนึ่งในอาหารแห่งอนาคตที่ผู้บริโภควิชาจีนให้ความสนใจ แต่เมื่อพูดถึงอาหารแห่งอนาคต นอกจากจะมีอาหารที่ผลิตขึ้นจากเทคโนโลยีและวิทยาศาสตร์แล้ว ยังมีอาหารที่อยู่ในธรรมชาติที่อาจจะเป็นแหล่งอาหารแห่งอนาคตของจีน นั่นคือ “แมลง” อันที่จริงแล้วชาวจีนในบางพื้นที่ก็คุ้นเคยกับแมลงและรับประทานแมลงอยู่แล้ว เช่น ชาวฟูเจี้ยนรับประทานไส้เดือน ชาวซานตงรับประทานด้งคั่ว ชาวกวางตุ้งรับประทานแมลงต้บเต่า และชาวตะวันออกเฉียงเหนือรับประทานมด เป็นต้น ดังนั้น จีนจึงมีฐานผู้บริโภคแมลงอยู่แล้ว นอกจากนี้ วัยรุ่นจีนที่ชอบความท้าทายก็จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ดีในอนาคตได้เช่นกัน

ตัวเลขสถิติชี้ว่า ในปี 2019 จีนผลิตโปรตีนแมลงได้ 297.99 ตัน ในขณะที่ความต้องการโปรตีนแมลงอยู่ที่ 257.24 ตัน และในปี 2020 จีนผลิตโปรตีนแมลงได้ 351.22 ตัน แต่ความต้องการในตลาดมีเพียง 322.17 ตัน จะเห็นว่าการอุปทานโปรตีนแมลงในแต่ละปีจะมากกว่าอุปสงค์ รายละเอียดดังกราฟด้านล่าง



ที่มา: www.chyxx.com

ปัจจุบัน การบริโภคโปรตีนแมลงของจีนส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบนำไปเป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ อุตสาหกรรมการแพทย์และเครื่องสำอาง โดยในปี 2020 การบริโภคโปรตีนแมลงในอุตสาหกรรมอาหารสัตว์คิดเป็นมูลค่าสูงถึง 62.99 ล้านหยวน ครองสัดส่วนตลาดโปรตีนแมลงถึงร้อยละ 64.31 และการ

Commercial section, Royal Thai Consulate-General, Shanghai

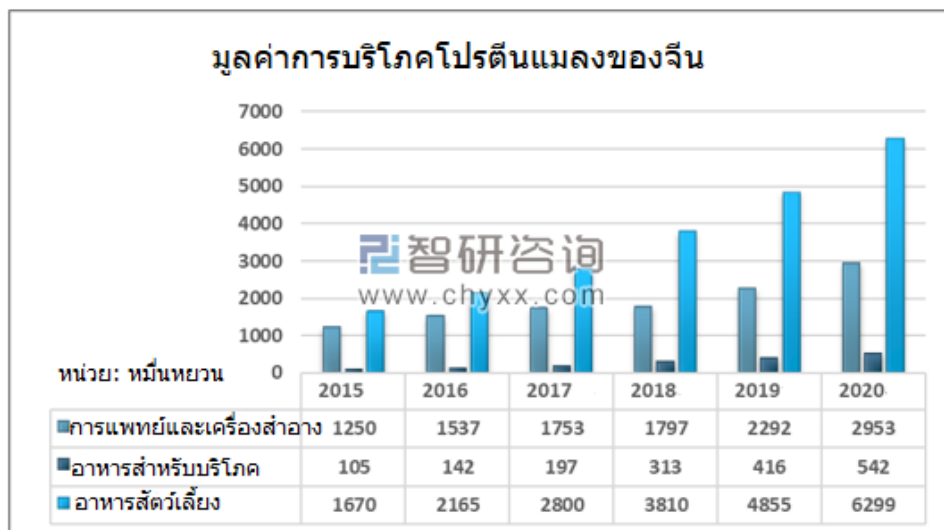
5

No.18 Wanshan Road, Changning District Shanghai P.R.C.200336

Email: ttcshanghai@thaitradechina.cn

Website: www.thaitradechina.cn, www.thaitrade.com

บริโภคโปรตีนแมลงในอุตสาหกรรมการแพทย์และเครื่องสำอางคิดเป็นมูลค่า 29.53 ล้านหยวน ครองสัดส่วนตลาดโปรตีนแมลงร้อยละ 30.15 ในขณะที่การบริโภคโปรตีนแมลงในอุตสาหกรรมอาหารมีมูลค่าเพียง 5.42 ล้านหยวน ครองสัดส่วนตลาดเพียงร้อยละ 5.54 รายละเอียดดังกราฟด้านล่างแสดง



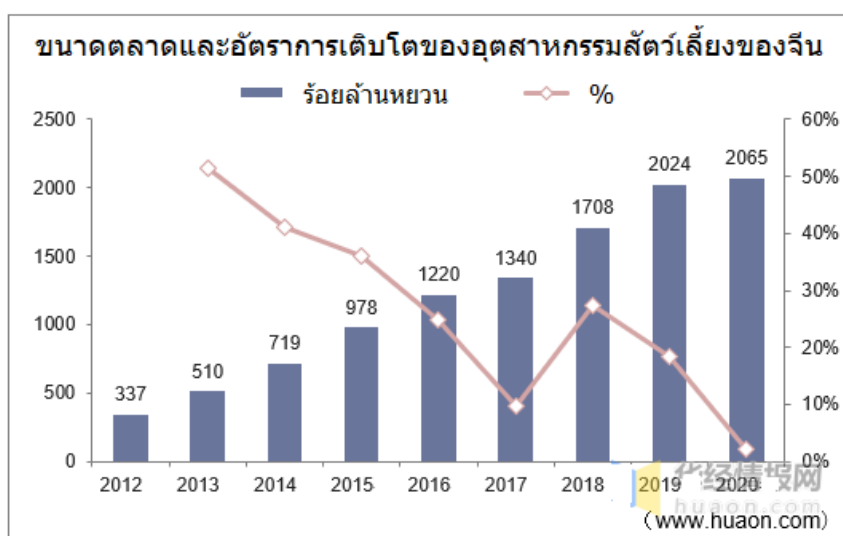
ที่มา: www.chyxx.com

โอกาสและความเป็นไปได้ของธุรกิจแมลงสำหรับบริโภคของไทยในจีน

การบริโภคแมลงของจีนในปัจจุบันยังอยู่ในรูปแบบอื่นมากกว่านำมาเป็นวัตถุดิบอาหาร เมื่อพิจารณาจากกำแพงธุรกิจอาหารจากแมลงในจีนจะพบว่า การวิจัยและพัฒนาแมลงให้เป็นอาหารของจีนยังใช้กรรมวิธีผลิตแบบง่าย ๆ โดยยังไม่ได้นำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในอุตสาหกรรมผลิตอาหารเท่าที่ควร ทำให้แมลงยังอยู่ในสินค้ารูปแบบแมลง ส่งผลให้แมลงยังไม่กลายเป็นสินค้าอาหารที่บริโภคชาวจีนชื่นชอบเท่าที่ควร เมื่อพิจารณาด้านความต้องการบริโภคจะพบว่าเนื่องจากในตลาดจีนยังมีสินค้าอาหารประเภทอื่นๆ อีกจำนวนมาก ดังนั้น แมลงอาจจะไม่เป็นอาหารหลักของจีนหรือได้รับความนิยมจากผู้บริโภคจำนวนมากภายในระยะเวลาอันสั้น นอกจากนี้ รูปลักษณ์ของแมลงยังเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ผู้บริโภคชาวจีนจำนวนมากยังไม่เปิดใจยอมรับ ในการส่งออกแมลงจากไทยมาจีน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องของไทยต้องขอเปิดตลาดกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของจีน และเจรจาหรือขึ้นตอนและเงื่อนไขในการส่งออก

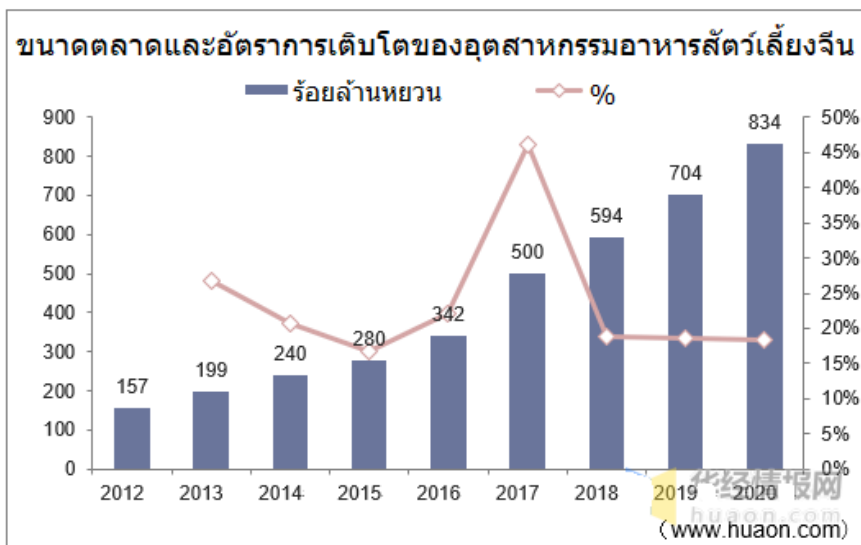
2. อาหารสัตว์เลี้ยง

อุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงของจีนก่อดำเนินขึ้นค่อนข้างช้า โดยสมาคมผู้คุมครองสัตว์ของจีนก่อดำเนินขึ้นในปี 2535 เป็นสัญลักษณ์ชี้ว่าอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงของจีนได้เริ่มก่อดำเนินขึ้น หลังจากนั้น แบรินต์อาหารสัตว์เลี้ยงต่างชาติต่างๆ ได้แก่ Mars และ Royal Canin เป็นต้น เริ่มเข้าสู่ตลาดจีนในปี 2538 ทำให้อุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงของจีนค่อยๆ เติบโตขึ้น ตัวเลขสถิติชี้ว่า ระหว่างปี 2555-2561 ตลาดสัตว์เลี้ยงของจีนโตขึ้นอย่างรวดเร็ว และเริ่มชะลอตัวลงหลังปี 2561 เป็นต้นมา โดยในปี 2563 ตลาดสัตว์เลี้ยงของจีนมีขนาด 206,500 ล้านหยวน ขยายตัวขึ้นร้อยละ 2.03 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า และขยายตัวขึ้นเกือบ 2 เท่าเมื่อเทียบกับปี 2559 รายละเอียดดังกราฟด้านล่างแสดง



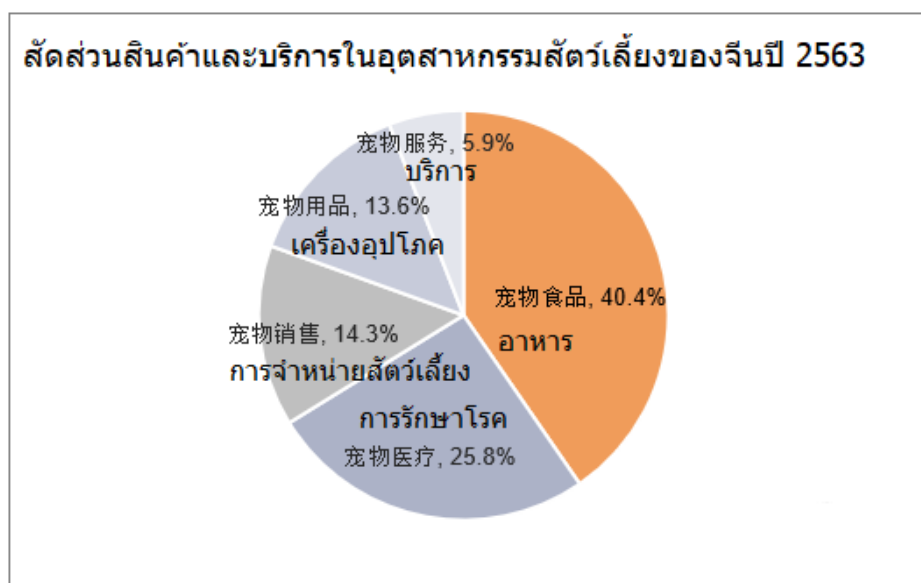
ที่มา: www.huaon.com

แต่เมื่อพิจารณาในส่วนขนาดของตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงจะพบว่า แม้ปีที่ผ่านมา ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงของจีนโตขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยในปี 2563 ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงของจีนมีขนาด 83,400 ล้านหยวน ขยายตัวขึ้นร้อยละ 18.47 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า เนื่องจากเจ้าของสัตว์เลี้ยงเลี้ยงสัตว์ตามหลักวิทยาศาสตร์มากขึ้น จึงทำให้มีความต้องการขนมและอาหารเสริมสำหรับสัตว์เลี้ยงมากขึ้นตามลำดับ ส่งผลต่อเนื่องให้สินค้าดังกล่าวกลายเป็นสินค้าที่น่าจับตามองในตลาดจีน รายละเอียดที่เกี่ยวข้องดังกราฟด้านล่างแสดง



ที่มา: www.huaon.com

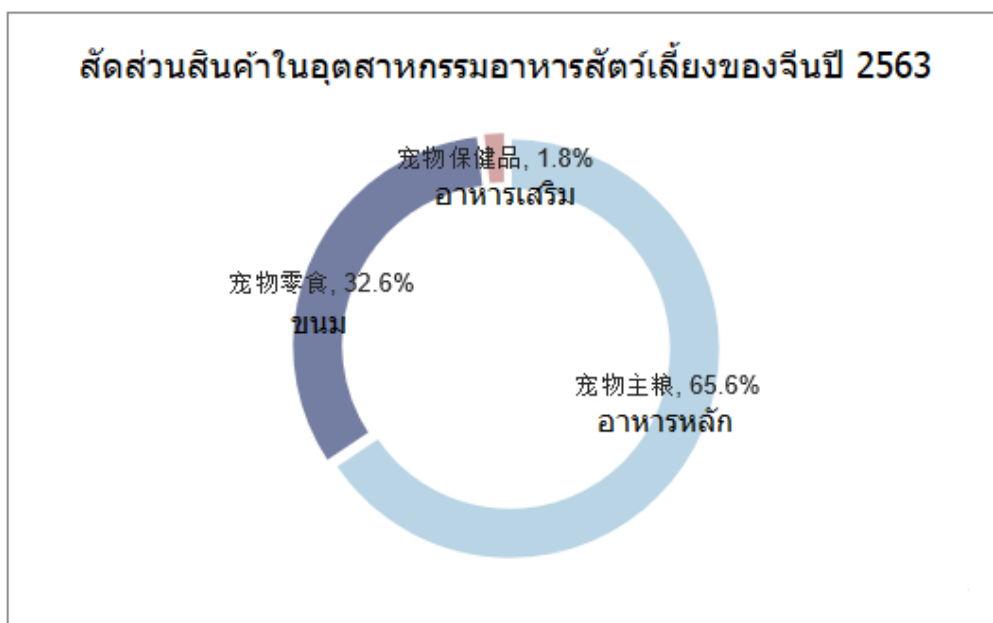
ตั้งสถิติข้างต้น ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงของจีนในปี 2563 มีขนาดใหญ่กว่า 80,000 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตสูงในระยะแรก อาหารสัตว์เลี้ยงของจีนมีส่วนมากที่สุดในอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงของจีน โดยในปี 2563 ได้ครองสัดส่วนอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงถึงร้อยละ 40.4



ที่มา: www.huaon.com

ทั้งนี้ อาหารสัตว์เลี้ยงสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ อาหารหลัก ขนมห และอาหารเสริม โดยอาหารหลักของสัตว์เลี้ยงคืออาหารที่สามารถให้โภชนาการแก่สัตว์เลี้ยงตามความต้องการของร่างกายในแต่ละวัน แบ่งออกเป็น 2 ชนิด ได้แก่ อาหารแห้งและอาหารเปียก สำหรับขนมหของสัตว์เลี้ยงคืออาหารที่ช่วยปรับอารมณ์และความต้องการรับประทานอาหารของสัตว์เลี้ยง ช่วยเสริมการฝึกสัตว์เลี้ยง และเพิ่มการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เลี้ยงกับสัตว์เลี้ยง แบ่งออกเป็น 3 ชนิด ได้แก่ เนื้อสัตว์ คุกกี้ และขนมหสำหรับฝึกการกัด สำหรับอาหารเสริมของสัตว์เลี้ยงคืออาหารที่ช่วยกระตุ้นการเจริญเติบโตและช่วยในการรักษาโรค แบ่งออกเป็นอาหารเสริมโภชนาการ และผลิตภัณฑ์เพิ่มสมรรถนะให้กับสัตว์เลี้ยง

เมื่อพิจารณาตามประเภทอาหารสัตว์เลี้ยงจะพบว่า อาหารหลักครองสัดส่วนตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงมากที่สุด คือครองสัดส่วนร้อยละ 65.6 รองลงมาคือขนมหสัตว์เลี้ยง ครองสัดส่วนร้อยละ 32.6 และอันดับสามคืออาหารเสริม ครองสัดส่วนร้อยละ 1.8 ดังกราฟด้านล่างแสดง



ที่มา: www.huaon.com

ปัจจุบัน ธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงของจีนยังอยู่ในระยะเติบโตระยะแรก ถึงแม้ธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงในตลาดจีนจะมีจำนวนมาก แต่ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก มีการกระจุกตัวต่ำ โดยปัจจุบัน ธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยง Top 10 ของจีน ได้แก่ Mars, Gambol, Nature Bridge, Nestle, Jia Pets, Huasin, Enova, Ronsy, Wanpy และ Petcurean ครองสัดส่วนตลาดร้อยละ 10.5%, 4.2%, 3.2%, 2.7%, 2.5%, 2.4%, 2.3%, 2.1%, 1.7% และ 1.3% ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาจากอาหารหลักของสัตว์เลี้ยงในตลาดจีนพบว่า อาหารหลักของสัตว์เลี้ยงแบรนด์ต่างชาติได้รับความนิยมมากกว่าแบรนด์ท้องถิ่น เนื่องจากแบรนด์ต่างชาติเข้าตลาดจีนค่อนข้างเร็ว และเน้นทำการตลาดโดยโฆษณาอาหารหลักของสัตว์เลี้ยงเป็นหลัก ทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาชาวจีนมาโดยตลอด อย่างไรก็ตาม ช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา แบรนด์จีนได้เริ่มแข่งขันในตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงอย่างจริงจัง เริ่มผลิตสินค้าเข้าสู่ตลาด และค่อยๆ เข้ามาแทนที่แบรนด์ต่างชาติมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ขนมสัตว์เลี้ยงที่ได้รับความนิยมในตลาดจีนกลับเป็นแบรนด์ของจีนเอง เนื่องจากกำแพงการผลิตขนมสัตว์เลี้ยงค่อนข้างต่ำ แบรนด์จีนสามารถผลิตสินค้าเข้าสู่ตลาดได้ง่าย ปัจจุบัน แบรนด์ขนมสัตว์เลี้ยงที่เป็นแบรนด์ยักษ์ใหญ่ของจีนมีความได้เปรียบมากกว่าแบรนด์ต่างชาติ คาดว่าในอนาคตจะครองสัดส่วนตลาดมากขึ้นและจะผลักดันให้ตลาดขนมสัตว์เลี้ยงของจีนกระจุกตัวมากยิ่งขึ้น

ในด้านการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงชาวจีนจะพิจารณาถึงวัตถุดิบ โภชนาการ รสชาติ ลักษณะของสัตว์เลี้ยงและชื่อเสียงของแบรนด์เป็นหลัก โดยในส่วนของวัตถุดิบ นอกจากผู้เลี้ยงจะให้ความสำคัญกับโภชนาการของวัตถุดิบแล้ว ผู้เลี้ยงกว่าร้อยละ 60 ยังตรวจสอบตารางสัดส่วนของส่วนประกอบต่างๆ ในอาหารสัตว์ เพื่อให้แน่ใจว่าสินค้ามีความปลอดภัย ไม่มีสารเร่งฮอร์โมนและวัตถุเจือปน เป็นต้น นอกจากนี้ ปริมาณเนื้อสัตว์ในอาหารและแหล่งผลิตยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงชาวจีนใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์นั้นๆ อีกด้วย

โอกาสและความเป็นไปได้ของธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงไทยในจีน

(1) ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงของจีนโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากชาวจีนนิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสุนัขและแมวจนกลายเป็นสัตว์เลี้ยงประจำบ้านของชาวจีนในปัจจุบัน จึงทำให้ความต้องการอาหารสุนัขและแมวมียากกว่าอาหารสัตว์เลี้ยงประเภทอื่น และคาดว่าความต้องการอาหารสุนัขและแมวในตลาดจีนจะสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงที่มีศักยภาพของไทยที่สนใจเข้าตลาดจีนจึงมีโอกาสในตลาดจีนพอสมควร อย่างไรก็ตาม การแข่งขันในตลาดจีนยังคงมีความรุนแรง เนื่องจากธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงในตลาดจีนมีจำนวนมาก ซึ่งมีทั้งแบรนด์ของจีนที่มีความได้เปรียบทางด้านราคา และแบรนด์ต่างชาติที่มีความได้เปรียบทางด้านคุณภาพและภาพลักษณ์

(2) ปัจจุบัน ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงชาวจีนเลือกซื้ออาหารสัตว์โดยคำนึงถึงวัตถุดิบและโภชนาการของอาหารเป็นหลัก ดังนั้น ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงจึงควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าเป็นอันดับแรก อย่างไรก็ตาม อาหารสัตว์เลี้ยงส่วนหนึ่งจะใช้สารเจือปนเป็นส่วนประกอบเพื่อเสริมสร้างสมรรถนะให้กับสัตว์เลี้ยง แต่เมื่อเทียบกับอาหารทั่วไปแล้วอาหารที่เสริมสมรรถนะยังไม่ได้รับความนิยมในตลาดจีนมาก

เท่าที่ควร ถึงแม้ว่าสารเจือปนในอาหารจะช่วยดูแลชน ดูแลช่องปากและเพิ่มภูมิคุ้มกันให้กับสัตว์เลี้ยง เป็นต้น แต่ผู้บริโภคจำนวนหนึ่งยังคงสงสัยและไม่เข้าใจความสำคัญของสารเจือปนในอาหาร ดังนั้น การเสริมสร้างความรู้ทั่วไปให้ผู้บริโภคในตลาดทราบผ่านวิธีการต่างๆ จะทำให้ผู้เลี้ยงเข้าใจถึงความสำคัญและความปลอดภัยของสารเจือปนที่จำเป็นในอาหาร และมีความต้องการซื้ออาหารประเภทดังกล่าวมากขึ้นในอนาคต

(3) ถึงแม้ปี 2564 ที่ผ่านมาจะเกิดวิกฤตโรคโควิด-19 ทำให้หลายธุรกิจประสบปัญหาทางด้านเศรษฐกิจ แต่ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงของจีนกลับขยายตัวขึ้นร้อยละ 18.47 ซึ่งให้เห็นว่า อาหารสัตว์เลี้ยงเป็นสินค้าจำเป็นของชาวจีนและไม่ได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างชัดเจน ในขณะที่สินค้าของใช้และบริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงได้เปลี่ยนแปลงไปตามรายได้ผู้เลี้ยง แสดงให้เห็นว่า ความต้องการอาหารสัตว์เลี้ยงในตลาดจีนมีเสถียรภาพพอสมควร นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาอัตราการแทรกซึมของตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงพบว่า ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงของจีนมีอัตราการแทรกซึมอยู่ที่ร้อยละ 22 ในขณะที่ อัตราการแทรกซึมของตลาดในประเทศที่พัฒนาแล้วมีมากกว่าร้อยละ 50 แสดงให้เห็นว่า ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงของจีนยังเติบโตไม่เต็มที่ และยังมีช่องว่างในการเติบโตกว่าหนึ่งเท่าตัว ส่งผลดีต่อธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงที่สนใจจะเข้าตลาดจีนไม่มากนัก

3. บรรจุภัณฑ์

สถิติตัวเลขของสมาพันธ์บรรจุภัณฑ์จีนชี้ว่า ระหว่างปี 2017-2019 อัตรารายได้ของธุรกิจบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ของจีน (ธุรกิจที่มีรายได้ปีละ 20 ล้านหยวนขึ้นไป) หดตัวลงอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2019 มีรายได้รวมกว่าหนึ่งล้านล้านหยวน ขยายตัวขึ้นร้อยละ 1.06 แต่ในปี 2020 ที่ผ่านมา มีรายได้รวมทั้งสิ้น 1,006,458 ล้านหยวน หดตัวลงร้อยละ 1.17 และได้รับกำไรรวมทั้งสิ้น 61,038 ล้านหยวน ขยายตัวขึ้นร้อยละ 24.90 รายละเอียดดังกราฟด้านล่างแสดง

รายได้ธุรกิจบริการขนาดใหญ่ของจีนระหว่างปี 2017-2020



ที่มา: สมาพันธ์ธุรกิจจีน

สถิติตัวเลขของสมาพันธ์ธุรกิจจีนยังชี้ว่า ระหว่างปี 2016-2019 จำนวนธุรกิจบริการขนาดใหญ่ของจีน (ธุรกิจที่มีรายได้ปีละ 20 ล้านบาทขึ้นไป) ขยายตัวขึ้นอย่างมีเสถียรภาพ โดยในปี 2019 มีจำนวน 7,916 ราย ขยายตัวขึ้นร้อยละ 1.10 และในปี 2020 ที่ผ่านมามีจำนวนถึง 8,183 ราย เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าถึง 267 ราย แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจบริการขนาดใหญ่เป็นธุรกิจที่นักธุรกิจจีนให้ความสนใจไม่น้อย จนทำให้การแข่งขันในตลาดมีความรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง รายละเอียดดังกราฟด้านล่างแสดง

จำนวนธุรกิจบรรจุก๊าซขนาดใหญ่ของจีนระหว่างปี 2016-2020



ที่มา: สมาพันธ์บรรจุก๊าซจีน

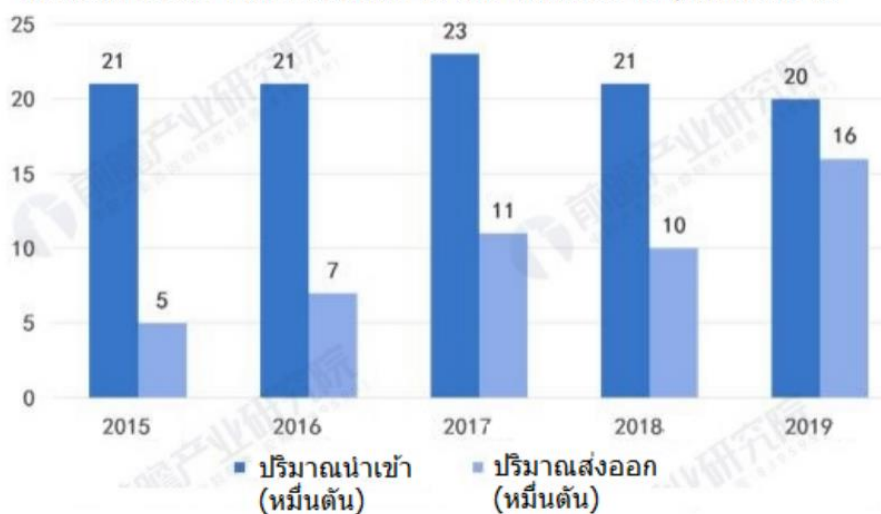
บรรจุก๊าซแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ บรรจุก๊าซที่ผลิตจากกระดาษ พลาสติก โลหะและกระดาษ โดยบรรจุก๊าซที่ผลิตจากกระดาษเป็นบรรจุก๊าซที่ได้รับความนิยมสูงสุด สถิติตัวเลขจากสมาคมผลิตกระดาษจีนรายงานว่า ในปี 2019 จีนมีปริมาณการผลิตกระดาษสำหรับผลิตเป็นบรรจุก๊าซจำนวน 6.95 ล้านตัน ขยายตัวขึ้นร้อยละ 0.7 ในขณะที่ปริมาณการบริโภคในประเทศอยู่ที่ 6.99 ล้านตัน หดตัวลงร้อยละ 0.3 เมื่อมองในภาพรวมจะเห็นได้ว่าจีนยังคงพึ่งการนำเข้ากระดาษเพื่อนำไปผลิตเป็นบรรจุก๊าซจากต่างประเทศ โดยระหว่างปี 2015-2019 ปริมาณการนำเข้ากระดาษเพื่อนำไปผลิตเป็นบรรจุก๊าซของจีนอยู่ในทิศทางที่ดี ในแต่ละปีจีนจะนำเข้าประมาณ 200,000 - 230,000 ตัน ซึ่งเมื่อพิจารณาตัวเลขสถิติตัวเลขจะเห็นว่า ปริมาณการส่งออกกระดาษสำหรับผลิตเป็นบรรจุก๊าซของจีนสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ปริมาณการนำเข้าลดลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปี 2019 จีนได้ส่งออกกระดาษที่ใช้ผลิตบรรจุก๊าซเพิ่มขึ้นเป็น 160,000 ตัน ในขณะที่ปริมาณการนำเข้าลดลงเหลือ 200,000 ตัน รายละเอียดดังกล่าวแสดง

ปริมาณการผลิตและการบริโภคกระดาศสำหรับผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์



ที่มา: สมาคมผลิตกระดาศจีน

ปริมาณการนำเข้า-ส่งออกกระดาศสำหรับผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์ของจีน



ที่มา: สมาคมผลิตกระดาศจีน

ปัจจุบัน รัฐบาลและผู้บริโภคชาวจีนให้ความสำคัญกับการรักษาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมจึงได้รับความสนใจจากผู้บริโภคชาวจีนไม่น้อย ประกอบกับเทคโนโลยีการพิมพ์ของจีนที่พัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้บรรจุภัณฑ์สีเขียวกลายเป็นทางเลือกสำคัญของอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ในอนาคต โดยในเดือนพฤศจิกายน 2017 ไปรษณีย์จีน คณะกรรมการพัฒนาและปฏิรูปประเทศและกระทรวง

เทคโนโลยี เป็นต้น ได้ร่วมกันออกความเห็นเกี่ยวกับการผลักดันใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวในธุรกิจพัสดุภัณฑ์ โดยจะเพิ่มการอุปทานบรรจุภัณฑ์สีเขียวให้กับธุรกิจพัสดุภัณฑ์มากขึ้น ยกกระตือรือร้นการใช้ทรัพยากร (บรรจุภัณฑ์) อย่างคุ้มค่า ลดการสิ้นเปลืองบรรจุภัณฑ์และลดการสร้างมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้มีการใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2020 ธุรกิจพัสดุภัณฑ์ได้ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุสีเขียวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 50 นอกจากนี้ แบรินด์พัสดุภัณฑ์ที่สำคัญของจีนกว่าร้อยละ 90 ยังได้ใช้บีโอดีทริกอนิกส์ ทำให้พัสดุภัณฑ์แต่ละชิ้นลดการสิ้นเปลืองกระดาษได้กว่าร้อยละ 10 และจากการผลักดันให้ใช้กล่องสำหรับถ่ายเทพัสดุและรถที่ติดกรง ทำให้การใช้กระสอบและเทปลดลง เป็นการสร้างพื้นฐานระบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีให้กับธุรกิจพัสดุภัณฑ์ของจีน

นอกจากนี้ ไปรษณีย์จีนยังได้แจกจ่ายกล่องบรรจุภัณฑ์สีเขียวให้กับไปรษณีย์ทั้งหมดใน 30 มณฑล และไปรษณีย์จีนที่ปักกิ่งและเหอหนานยังได้เริ่มทดลองใช้ถุงบรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ สำหรับบริษัทพัสดุภัณฑ์ Cainiao และ SF Express ก็กำลังวิจัยถุงบรรจุภัณฑ์จากชีวภาคและกล่องกระดาษที่ไม่ต้องใช้เทป ส่วน Jingdong ก็ได้ผลักดันให้ธุรกิจอาหารสดใช้ถุงบรรจุภัณฑ์ชีวภาคที่ย่อยสลายได้ นอกจากนี้ Best Express ยังทดลองใช้ถุงบรรจุภัณฑ์สีเขียวกับสาขาย่อยที่อยู่ในเจียงซู เจ้อเจียงและอันฮุย ทำให้ลดปริมาณการใช้พลาสติกไปได้ร้อยละ 30 สำหรับ ZTO Express ก็ได้ร่วมมือกับฝ่ายที่สามผลิตถุงบรรจุภัณฑ์สีเขียวจากออกซิเดชั่นและจุลินทรีย์ และ STO Express มีแนวทางลดมลพิษโดยจะใช้ซองเอกสารที่สามารถหมุนเวียนการใช้งานได้ 50-60 ครั้ง พร้อมกับได้ร่วมมือกับมหาวิทยาลัยชิงฮวาวิจัยถุงพลาสติกที่ย่อยสลายได้

โอกาสและความเป็นไปได้ของธุรกิจบรรจุภัณฑ์ของไทยในจีน

(1) อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ของจีนเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว จนกลายเป็นตลาดบรรจุภัณฑ์ที่เติบโตเร็วที่สุดในโลก มีขนาดและมีศักยภาพมากที่สุดในโลก อย่างไรก็ตาม กำแพงเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ของจีนในปัจจุบันยังไม่สูง โดยเทคโนโลยีที่ธุรกิจบรรจุภัณฑ์จีนใช้ผลิตสินค้ายังเป็นเทคโนโลยีระดับกลาง ทำให้บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตออกมามีความคล้ายคลึงกัน ความแตกต่างระหว่างสินค้าค่อนข้างต่ำ และมีการแข่งขันสูง โดยธุรกิจบรรจุภัณฑ์ของจีนเป็นธุรกิจเปิด ข้อจำกัดน้อย การไหลเข้าออกของเงินทุนทำได้ง่าย ขนาดของธุรกิจมีความแตกต่างสูงและการรวมกลุ่มค่อนข้างต่ำ ด้วยเหตุนี้ โอกาสที่ธุรกิจบรรจุภัณฑ์ของไทยจะเติบโตในตลาดจีนยังมีความเป็นไปได้สูง หากสามารถผลิตบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพและแตกต่างจากคู่แข่ง

(2) ธุรกิจบรรจุกัญชาของจีนจะกระจุกตัวในเมืองใหญ่และพื้นที่เศรษฐกิจที่ติดชายฝั่งทะเลในภาคตะวันออก โดยธุรกิจบรรจุกัญชาของจีนส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทข้ามชาติ ซึ่งจะสร้างโรงงานในพื้นที่ที่มีความเจริญ จากนั้นค่อยๆ ขยายกิจการเข้าไปในแผ่นดินตอนในของจีน นอกจากนี้ ระดับการเติบโตของอุตสาหกรรมบรรจุกัญชาในพื้นที่จะเกี่ยวข้องกับความเร็วของพื้นที่นั้นๆ โดยตรง กล่าวคือ อุตสาหกรรมบรรจุกัญชาเป็นอุตสาหกรรมที่ให้บริการและรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมผลิตอื่นๆ หากอุตสาหกรรมอื่นๆ เติบโตขึ้นในอัตราสูง ปริมาณความต้องการบรรจุกัญชาก็จะสูง ส่งผลต่อเนื้อให้อุตสาหกรรมบรรจุกัญชาโตขึ้นเช่นกัน ถึงแม้ว่าโรงงานการผลิตบรรจุกัญชาของจีนจะมีจำนวนมาก แต่จากสถิติข้างต้นจะเห็นได้ว่าจีนยังขาดวัตถุดิบที่ใช้ผลิตบรรจุกัญชาโดยเฉพาะอย่างยิ่ง “กระดาษ” ทำให้ต้องพึ่งการนำเข้าทุกปี ดังนั้น โรงงานผลิตกระดาษหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องของไทยยังมีช่องทางกระจายสินค้ามายังจีน

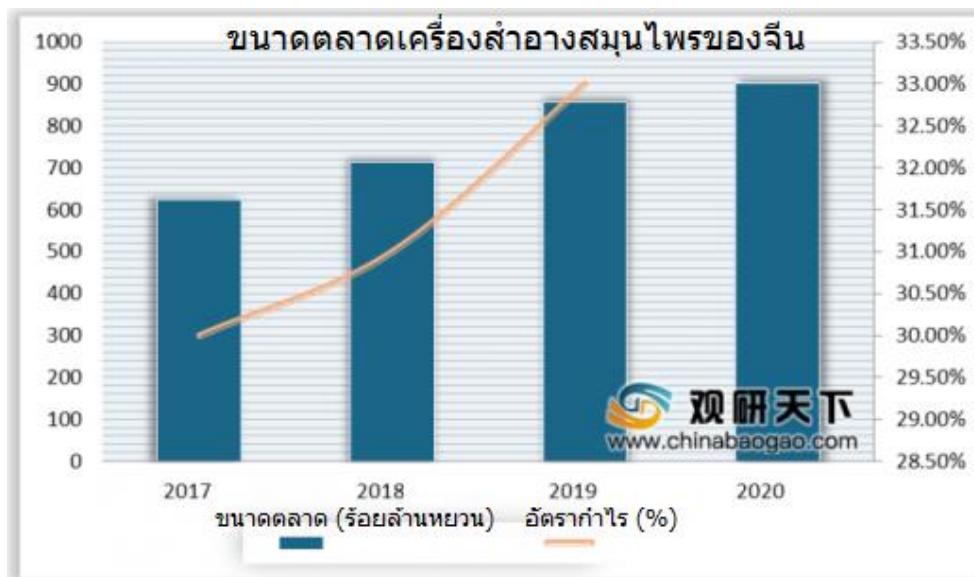
(3) ธุรกิจบรรจุกัญชาจีนใช้ราคาเป็นกลยุทธ์หลักในการแข่งขันทางด้านธุรกิจ ปัจจุบัน การแข่งขันระหว่างแบรนด์จีนยังไม่ชัดเจนนัก เนื่องจากคุณภาพของบรรจุกัญชามีความคล้ายคลึงกัน แต่หลังจากที่ตลาดจีนมีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ทำให้หลายๆ ธุรกิจเล็งเห็นความสำคัญของการสร้างแบรนด์ พร้อมกับใช้กลยุทธ์ราคาเป็นกลยุทธ์หลัก แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจุบัน ในตลาดจีนยังไม่มีแบรนด์บรรจุกัญชาที่เป็นแบรนด์ชั้นนำและมีข้อได้เปรียบมากกว่าแบรนด์อื่นอย่างชัดเจน ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้แบรนด์ที่มีศักยภาพสูงสามารถเข้าตลาดจีนและเจาะตลาดจีนได้

(4) ธุรกิจบรรจุกัญชาที่อยู่ในตลาดจีนจำเป็นต้องยกระดับความคิดสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของตลาด ซึ่งปัจจุบัน เจ้าหน้าที่ทางเทคนิคในธุรกิจบรรจุกัญชาของจีนยังมีจำนวนน้อย ความคิดสร้างสรรค์ในธุรกิจยังมีไม่มากพอ ประกอบกับภาครัฐของจีนให้ความสำคัญกับบรรจุกัญชาสีเขียวมากขึ้น ทำให้อัตราการใช้บรรจุกัญชาสีเขียวที่ทยอยสลายได้ในปี 2021 ขยายตัวขึ้น ซึ่งคาดว่าธุรกิจบรรจุกัญชาของจีนจะเข้าสู่การพัฒนาแบบใหม่ ให้ความร่วมมือกับนโยบายของประเทศ และดำเนินการใช้ “บรรจุกัญชาสีเขียว” มากขึ้น ดังนั้น ธุรกิจบรรจุกัญชาไทยที่ต้องการเข้าตลาดจีนจะต้องให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีและการสร้างสรรค์สินค้า ดำเนินการผลิตที่หมุนเวียน เน้นบรรจุกัญชาที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และยกระดับเทคโนโลยีในการผลิตให้สูงขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดจีนและยกระดับการแข่งขันในตลาด

4. เครื่องสำอางสมุนไพร

ชาวจีนรู้จักกับประทານและใช้สมุนไพรธรรมชาติเพื่อเสริมความงามมาตั้งแต่หลายพันปีก่อน การใช้สมุนไพรของจีนในสมัยโบราณได้มีการบันทึกเอาไว้มากมาย แต่การนำสมุนไพรมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพิ่งจะได้รับนิยมเมื่อไม่นานมานี้ โดยไม่กี่ปีที่ผ่านมา แแบรนด์เครื่องสำอางของจีนแต่ละแบรนด์เริ่มผลิตเครื่องสำอางสมุนไพรออกมา ซึ่งการแข่งขันของเครื่องสำอางสมุนไพรจะขึ้นอยู่กับความปลอดภัยของส่วนประกอบและคุณสมบัติพิเศษของสินค้านั้นๆ และสองปัจจัยนี้ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เครื่องสำอางสมุนไพรแตกต่างจากเครื่องสำอางทั่วไป โดยตั้งแต่ปี 2010 เป็นต้นมา สินค้าเครื่องสำอางสมุนไพรเริ่มเติบโตในตลาดจีน แแบรนด์เครื่องสำอางท้องถิ่นของจีนหลายแบรนด์ เช่น Herborist, Inoherb, Chando เป็นต้น เริ่มมีช่องทางจำหน่ายและโตขึ้นในตลาดจีน ทั้งนี้ สถิติตัวเลขชี้ว่า ปัจจุบัน จีนได้วิจัยและนำสมุนไพรไปผลิตเป็นเครื่องสำอางรวมแล้วกว่า 500 ชนิด และยังมีแบรนด์เครื่องสำอางอีกหลายแบรนด์ที่นำสมุนไพรมาเป็นจุดขาย

ซึ่งผู้บริโภคชาวจีนต่างหันมาใส่ใจสุขภาพและเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตจากสมุนไพรมากขึ้น จึงทำให้ตลาดเครื่องสำอางสมุนไพรของจีนโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2019 ตลาดเครื่องสำอางสมุนไพรของจีนมีขนาด 85,000 ล้านบาท และขยับตัวสูงขึ้นเกือบ 90,000 ล้านบาทในปี 2020 รายละเอียดที่เกี่ยวข้องดังกล่าวด้านล่างแสดง



ที่มา: www.chinabaogao.com

เมื่อพิจารณาจากขนาดตลาดเครื่องสำอางทั้งหมดของจีน จะเห็นได้ว่า ในปี 2020 ตลาดเครื่องสำอางของจีนมีขนาดใหญ่ถึง 410,000 ล้านหยวน เครื่องสำอางสมุนไพรจีนครองสัดส่วนตลาดเครื่องสำอางเพียงร้อยละ 21 เท่านั้น เมื่อเทียบกับตลาดเครื่องสำอางสมุนไพรของยุโรป อเมริกาและญี่ปุ่นที่สามารถครองสัดส่วนตลาดเครื่องสำอางได้ถึงร้อยละ 50-60 แล้ว จะเห็นได้ว่าเครื่องสำอางสมุนไพรจีนยังครองสัดส่วนตลาดน้อยมาก

สถิติตัวเลขจากสำนักงานอุตสาหกรรมและการค้าของจีนชี้ว่า ในเดือนเมษายน ปี 2020 ธุรกิจเครื่องสำอางที่กำลังดำเนินกิจการของจีนมีจำนวนกว่า 210,000 ราย ซึ่งเป็นธุรกิจเครื่องสำอางสมุนไพรเงินทุนจดทะเบียน 50 ล้านหยวนขึ้นไป จำนวน 14,795 ราย และเป็นธุรกิจเครื่องสำอางสมุนไพรเงินทุนจดทะเบียน 10-50 ล้านหยวน จำนวน 65,261 ราย แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจเครื่องสำอางของจีนที่นำสมุนไพรเข้ามาใช้ในสินค้ายังมีไม่ถึงครึ่ง เมื่อพิจารณาจากอัตรากำไรจะพบว่า อัตรากำไรของธุรกิจเครื่องสำอางสมุนไพรของจีนขยายตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2018 อัตรากำไรของธุรกิจอยู่ที่ร้อยละ 31 และในปี 2019 อยู่ที่ร้อยละ 33 ในขณะที่ปี 2018 ตลาดเครื่องสำอางสมุนไพรของจีนโตขึ้นประมาณร้อยละ 20 และในปี 2019 โตขึ้นร้อยละ 21 อย่างไรก็ตาม ตลาดเครื่องสำอางสมุนไพรของจีนส่วนใหญ่จะอยู่ทางภาคตะวันออก รองลงมาคือภาคใต้

ทั้งนี้ แบรินด์เครื่องสำอางสมุนไพรนำเข้าในตลาดจีนส่วนใหญ่จะใช้ร้านยาเป็นช่องทางสำคัญในการกระจายสินค้า เพื่อสร้างภาพลักษณ์และจุดยืนให้กับแบรนด์ ในขณะที่แบรนด์ท้องถิ่นส่วนใหญ่ยังไม่มีจุดยืนที่ชัดเจน โดยส่วนใหญ่จะจำหน่ายสินค้าในทุกช่องทาง เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านยา คลินิกเสริมสวย เป็นต้น ซึ่งเมื่อพิจารณาจากรูปแบบการดำเนินกิจการของร้านยาในตลาดจีน จะพบว่าร้านยาส่วนใหญ่จะจำหน่ายเครื่องสำอางสมุนไพรและเวชสำอางด้วย โดยร้านยาแพนไซนในภาคใต้หลายแห่งได้เปลี่ยนรูปแบบจากร้านยาทั่วไปเป็นร้านเวชสำอาง เช่น ร้อยละ 80 ของร้านยาในย่านการค้าเส้นเงินล้วนจำหน่ายเครื่องสำอาง ซึ่งไม่ว่าจะเป็นธุรกิจผลิต ตัวแทนจำหน่ายหรือร้านยาค้าปลีกล้วนเริ่มวางแผนดำเนินกิจการที่เกี่ยวกับเครื่องสำอางสมุนไพร ซึ่งการวางเครื่องสำอางสมุนไพรจำหน่ายในร้านยาและห้างสรรพสินค้ามีทั้งข้อดีและข้อเสียแตกต่างกันไป หากพิจารณาจากต้นทุนการวางสินค้าหรือค่าวางสินค้าจะพบว่าเครื่องสำอางสมุนไพรที่วางจำหน่ายในร้านยาจะสามารถหลีกเลี่ยงการจ่ายค่าวางสินค้าที่เป็นมูลค่าสูง ซึ่งเป็นแนวทางลดต้นทุนที่ดีไม่น้อย แต่เมื่อพิจารณาจากรูปแบบการจัดการช่องทางจำหน่ายจะพบว่า การจำหน่ายเครื่องสำอางสมุนไพรในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตจะเหมือนกับการจำหน่ายเครื่องสำอางทั่วไป คือจำหน่ายผ่านเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง ซึ่งแต่ละเคาน์เตอร์จะมีเจ้าหน้าที่ที่เป็นมืออาชีพคอยแนะนำสินค้าให้

ลูกค้า ทำให้ลูกค้าพอใจในการเป็นมืออาชีพและการบริการของเจ้าหน้าที่ ในขณะที่การจำหน่ายเครื่องสำอาง
สมุนไพรในร้านยาค้าปลีกยิ่งเหมือนกับการจำหน่ายสินค้าทั่วไปและจำนวนสินค้าที่อยู่ในร้านยาค้าปลีกยังมี
น้อยมาก แต่คาดว่าในอนาคตจะมีการวางเคาน์เตอร์เครื่องสำอางสมุนไพรในร้านยาค้าปลีกมากขึ้น

โอกาสและความเป็นไปได้ของเครื่องสำอางสมุนไพรไทยในจีน

เนื่องจากผู้บริโภคชาวจีนรู้จักเครื่องสำอางไทย อีกทั้งยังมองว่าเครื่องสำอางไทยเป็นสินค้าที่มี
คุณภาพสูงและมีราคาย่อมเยา ประกอบกับ ปัจจุบัน มีแบรนด์เครื่องสำอางไทยหลายแบรนด์ประสบ
ความสำเร็จในตลาดจีน ทำให้ภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางไทยในภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อมองในส่วนของ
การแข่งขันเครื่องสำอางสมุนไพรในจีน จะพบว่า มีการแข่งขันที่น้อยกว่าเครื่องสำอางทั่วไป แบรนด์
เครื่องสำอางสมุนไพรในตลาดส่วนใหญ่เป็นแบรนด์ของจีนเอง อย่างไรก็ตาม การผลิตและจำหน่าย
เครื่องสำอางสมุนไพรในจีนยังได้รับข้อจำกัดทางกฎหมาย ถึงแม้ว่าตลาดเครื่องสำอางสมุนไพรในจีนจะ
ขยายตัวขึ้นค่อนข้างเร็ว และ “เวชสำอาง” ได้กลายเป็นหัวข้อสำคัญในธุรกิจนี้ แต่กฎหมายของจีนยังคงแบ่ง
เส้นระหว่างเครื่องสำอางกับยาอย่างชัดเจน พร้อมกับบอกรายละเอียดที่เกี่ยวข้องอย่างชัดเจน ซึ่งเมื่อเดือน
พฤศจิกายน 2014 สำนักงานอาหารและยาของจีนได้ออกประกาศห้ามให้เครื่องสำอางใช้ศัพท์ทางการแพทย์
และเภสัชวิทยา เช่น สมุนไพร สุธรยา บำรุงเลือด บำรุงไต เป็นต้น นอกจากนี้ เมื่อเดือนมกราคม 2019
สำนักงานควบคุมผลิตภัณฑ์ยาของจีนยังได้ออกประกาศเกี่ยวกับเครื่องสำอางว่า ในทางกฎหมายของจีนไม่มี
“เครื่องสำอางที่เป็นยา” หรือ “เวชสำอาง” หากมีการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่เป็น
ยาหรือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวทางการแพทย์ เป็นต้น จะมองว่าเป็นพฤติกรรมที่ผิดกฎหมาย ซึ่งการออกประกาศ
ดังกล่าวเป็นการป้องกันไม่ให้เกิดความสับสนระหว่างเครื่องสำอางกับยา นอกจากนี้ กฎหมายเครื่องสำอางจีน
ยังระบุไว้ว่า ไม่สามารถเขียนสรรพคุณรักษาโรคบนฉลากและบรรจุภัณฑ์ของเครื่องสำอางใดๆ ไม่สามารถใช้
ศัพท์ทางการแพทย์กับเครื่องสำอาง รวมถึงโฆษณาเกี่ยวกับการรักษาโรค ซึ่งกฎหมายข้างต้นส่งผลให้
เครื่องสำอางสมุนไพรในตลาดจีนไม่สามารถทำการประชาสัมพันธ์สินค้าได้มากเท่าที่ควร ส่งผลให้ผู้บริโภค
บางส่วนในตลาดมีข้อสงสัยเกี่ยวกับเครื่องสำอางสมุนไพรและไม่เข้าใจเครื่องสำอางสมุนไพรเท่าที่ควร

ทั้งนี้ เครื่องสำอางสมุนไพรที่ต้องการนำเข้าสู่ตลาดจีนจะต้องปฏิบัติตามกฎหมายเครื่องสำอางจีน
ข้างต้นและดำเนินเรื่องนำเข้าตามกฎหมายนำเข้าเครื่องสำอางของจีน พร้อมทั้งยื่นเอกสารรับรองส่วนผสม
สมุนไพรที่อยู่ในผลิตภัณฑ์ ปัจจุบัน แบรนด์เครื่องสำอางสมุนไพรนำเข้าที่ได้รับความนิยมจากชาวจีนและ
สามารถครองสัดส่วนตลาดได้เป็นอย่างดี ได้แก่ Kiehl's, Innisfree, L'occitane และ Origins เป็นต้น ซึ่งจุด
ขายของแบรนด์เครื่องสำอางเหล่านี้จะมีความคล้ายคลึงกัน โดยจะเน้นโฆษณาว่าเป็นสินค้า “ธรรมชาติ”

“บริสุทธิ์” และผลิตจาก “พีช” โดยไม่ได้ใช้คำว่า “เป็นสินค้าสมุนไพรมะพร้าว” เป็นจุดขาย เพราะอาจจะขัดแย้งกับกฎหมายของจีนได้ แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคชาวจีนก็ยังคงให้ความสนใจกับเครื่องสำอางที่ผลิตจากธรรมชาติหรือจากพีช และหลีกเลี่ยงการใช้เครื่องสำอางที่มีสารเคมีเจือปนมากขึ้น จึงทำให้เครื่องสำอางเหล่านี้จัดอยู่ในเครื่องสำอางที่มีความปลอดภัยสูง และได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวจีน

แหล่งที่มา

- 1.https://wjrsbu.smartapps.cn/zhihu/article?id=368851145&isShared=1&_swebFromHost=baiduboxapp&_swebfr=1
- 2.https://2ly4hg.smartapps.cn/pages/article/article?articleId=469308836&authorId=120991242&spm=smbd.content.share.0.16341069996998oEPYUy&_trans_=010005_wxhy_shw&_swebfr=1&_swebFromHost=baiduboxapp
- 3.<https://m.chinairn.com/hyzx/20200707/134911143.shtml>
- 4.<http://baogao.chinabaogao.com/huazhuang/495618495618.html>
- 5.<https://www.chyxx.com/industry/202103/941622.html>
- 6.https://www.sohu.com/a/431295888_255580
- 7.https://mbd.baidu.com/newspage/data/landingsuper?context=%7B%22nid%22%3A%22news_9244588707040123080%22%7D&n_type=-1&p_from=-1
- 8.https://mbd.baidu.com/newspage/data/landingsuper?context=%7B%22nid%22%3A%22news_8784045097589562828%22%7D&n_type=-1&p_from=-1
- 9.<https://m.chinairn.com/hyzx/20210602/152212240.shtml>
- 10.https://view.inews.qq.com/a/20210909A01PPW00?startextras=0_0343c56b1364f&from=ampzkqw
- 11.<https://m.chyxx.com/view/949348.html>
- 12.<https://m.jiemian.com/article/5475679.html>

Commercial section, Royal Thai Consulate-General, Shanghai

20

No.18 Wanshan Road, Changning District Shanghai P.R.C.200336

Email: ttcshanghai@thaitradechina.cn

Website: www.thaitradechina.cn, www.thaitrade.com