

รายงานสถานการณ์ภาพรวมสินค้าอาหารในประเทศเวียดนาม

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงฮานอย



1. ภาพรวมสถานการณ์

1.1 สถานการณ์ตลาดและแนวโน้มการบริโภค

ปัจจุบัน เวียดนามเป็นหนึ่งในตลาดที่มีศักยภาพในการบริโภคอาหารและเครื่องดื่ม เวียดนามมีประชากรกว่า 97 ล้านคน มีประชากรวัยหนุ่มสาวคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 50 ของประชากรทั้งหมด บวกกับรายได้ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของคนในประเทศ ทำให้เวียดนามกลายเป็นตลาดบริโภคอาหารที่มีศักยภาพในภูมิภาค ผู้บริโภคเวียดนามให้ความสำคัญต่อสุขภาพมากขึ้น จึงมีความต้องการสำหรับอาหารที่มีคุณภาพดี สะอาด ปลอดภัย นิยมอาหารออร์แกนิก และอาหารที่แปลกใหม่

เวียดนามพบผู้ติดเชื้อ COVID-19 ในประเทศครั้งที่ 4 ตั้งแต่วันที่ 29 เมษายน 2564 และใช้มาตรการรักษาระยะห่างทางสังคมในหลายจังหวัดในช่วงเดือนกรกฎาคม - กันยายน 2564 ตั้งแต่วันที่ 11 ตุลาคม 2564 เวียดนามเปลี่ยนมาใช้กลยุทธ์อยู่ร่วมกับ COVID-19 แทนมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม โดยอนุญาตให้เปิดดำเนินการสำหรับธุรกิจร้านอาหารและธุรกิจบริการต่างๆ

กรมสถิติเวียดนามระบุว่า 10 เดือนแรกของปี 2564 ยอดค้าปลีกสินค้าอาหารเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.4 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน

สถานการณ์การผลิตภายในประเทศ ความต้องการนำเข้า

เวียดนามเป็นประเทศส่งออกสินค้าเกษตรรายใหญ่โดยเฉพาะสินค้าสัตว์น้ำ ผลไม้ มะม่วงหิมพานต์ ข้าว กาแฟ ชา พริกไทย เป็นต้น ใน 10 เดือนแรกของปี 2564 เวียดนามส่งออกสินค้าสัตว์น้ำมูลค่า 7,074 ล้านดอลลาร์ (เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.9 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน) มะม่วงหิมพานต์ 3,012 ล้านดอลลาร์ (เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.5) ผลไม้ 2,991 ล้านดอลลาร์ (เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.4) ข้าว 2,737 ล้านดอลลาร์ (เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.7) กาแฟ 2,452 ล้านดอลลาร์ (ลดลงร้อยละ 5.4) พริกไทย 791 ล้านดอลลาร์ (เพิ่มขึ้นร้อยละ 45.8) ขนและผลิตภัณฑ์ทำจากถั่วงอก 594 ล้านดอลลาร์ (ลดลงร้อยละ 1.9)

ขณะนี้ ในตลาดเวียดนาม ราคาเนื้อหมูลดลงร้อยละ 2.05 จากเดือนก่อน เนื่องจากอุปทานมีปริมาณมาก ในขณะที่ความต้องการบริโภคลดลง ราคาสินค้าอาหารลดลงร้อยละ 0.3 จากเดือนก่อน โดยราคาเนื้อหมูลดลงร้อยละ 2.52 เนื้อไก่ลดลงร้อยละ 0.96 ไข่ไก่ลดลงร้อยละ 4.3 อาหารทะเลลดลงร้อยละ 1.03 ขนเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.08 ผลไม้ลดลงร้อยละ 0.5 เป็นต้น

ข้อมูลสถิติการค้าในช่วง 10 เดือนแรกของปี 2564

จากสถิติของกรมศุลกากรเวียดนาม ในช่วง 10 เดือนแรกของปี 2564 มูลค่าการนำเข้าและส่งออกสินค้าอาหารของเวียดนาม ดังนี้

การนำเข้า

เวียดนามนำเข้าสินค้าอาหารทั้งหมด 10,255.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 40.8 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา (โดยช่วง 10 เดือนแรกของ 2563 มีมูลค่า 7,279.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) ตลาดนำเข้าหลักคือ สหรัฐฯ (825.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) อินโดนีเซีย (823.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) มาเลเซีย (469.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) จีน (641 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) ไทย (260.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) เป็นต้น

การส่งออก

เวียดนามส่งออกสินค้าอาหารทั้งหมดมูลค่า 19,828.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.6 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน (โดย 10 เดือนแรกของปี 2563 มีมูลค่า 18,600 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) ตลาดส่งออกสำคัญของเวียดนาม ได้แก่ จีน (3,500.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) สหรัฐฯ (3,251.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) ญี่ปุ่น (1,490.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) ฟิลิปปินส์ (1,290.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) เกาหลีใต้ (923 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) ไทย (468.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) เป็นต้น

2. โอกาส อุปสรรคและความท้าทาย

2.1 โอกาส

ขณะนี้ เวียดนามได้ผ่อนคลายมาตรการการป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดของ COVID-19 ห่วงโซ่อุปทาน ห่วงโซ่การผลิต และกิจกรรมทางสังคมค่อยๆ กลับมาดำเนินการภายใต้สถานการณ์ปกติใหม่ ความต้องการสำหรับสินค้าอาหารในช่วงปลายปีจะเพิ่มขึ้น จึงจะเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้ประกอบการไทยในการเพิ่มการส่งออกสินค้าในกลุ่มอาหารเครื่องดื่มและสินค้าอุปโภคบริโภค มายังเวียดนาม

2.2 อุปสรรค

ตลาดสินค้าอาหารเวียดนามมีการแข่งขันสูง เนื่องจากมีผู้ผลิตรายใหญ่หลายราย รวมทั้งสินค้านำเข้าจากประเทศต่างๆ ที่แนวโน้มเพิ่มขึ้น ซึ่งจะเป็นอุปสรรคสำหรับผู้ประกอบการไทยที่จะต้องแข่งขันกับสินค้าที่ผลิตในเวียดนามและสินค้านำเข้าจากประเทศ นอกจากนี้ ภายใต้ความตกลงทางการค้า EVFTA, CPTPP, UKVFTA ทำให้สินค้าสัตว์น้ำ นมและผลิตภัณฑ์นม ขนم เนื้อปศุสัตว์ เป็นต้น จากประเทศภายใต้ข้อตกลงนำเข้มายังเวียดนามมากขึ้น เนื่องจากได้รับการยกเว้นและลดหย่อนภาษี จึงจะเป็นอุปสรรคสำหรับการส่งออกสินค้าอาหารของไทยมายังตลาดเวียดนาม

3. กลยุทธ์เจาะตลาดและแผนงานผลักดัน

3.1 Update สถานการณ์การค้าในเวียดนาม ให้ผู้ประกอบการไทยได้รับทราบ เพื่อสามารถกำหนดแผนการตลาดได้อย่างถูกต้องและทันต่อสถานการณ์

3.2 ร่วมมือกับร้านอาหาร Thai Select ในการประชาสัมพันธ์อาหารไทยผ่านช่องทางออนไลน์

3.3 จัดกิจกรรมส่งเสริมการค้า และประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์สินค้าไทยในพื้นที่ ผ่านช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ เช่น งาน Mini Thailand Week และ Top Thai Brands

3.4 สคต. ดำเนินการนัดหมาย และจัดทำ online B2B ให้กับผู้ประกอบการ ไทยเพื่อสร้างโอกาสทางการค้า

3.5 สคต. หารือคณะทำงานเซลล์แมนประเทศ เพื่อหาความร่วมมือในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านช่องทาง e-Commerce

3.6 สคต. ประสานกับพาณิชย์จังหวัด เพื่อขยายโอกาสทางการค้าสำหรับสินค้าอาหาร

4. ข้อเสนอแนะ/ประเด็นที่ต้องเฝ้าระวัง

สมาคมผู้ส่งออกและผู้ผลิตอาหารทะเลแห่งเวียดนาม (VASEP) คาดว่า การส่งออกอาหารทะเลในเดือนพฤศจิกายน 2564 มีมูลค่าประมาณ 875 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 18 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน ทำให้มูลค่าการส่งออกอาหารทะเลรวมในช่วง 11 เดือนแรกของปี 2564 มีมูลค่าเกือบ 8,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.7 การส่งออกอาหารทะเลไปยังสหรัฐอเมริกายังคงเติบโตสูงสุดด้วยมูลค่าเกือบ 1,870 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 26 สหภาพยุโรปมีมูลค่า 957 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 เป็นต้น ภายใต้สถานการณ์ปกติใหม่ ผู้ประกอบการได้ส่งเสริมการผลิตเพื่อใช้ประโยชน์จากความต้องการของตลาดที่กำลังเติบโต ดังนั้นการส่งออกอาหารทะเลในเดือนสุดท้ายของปีจะฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเทพมหานคร

ธันวาคม 2564