

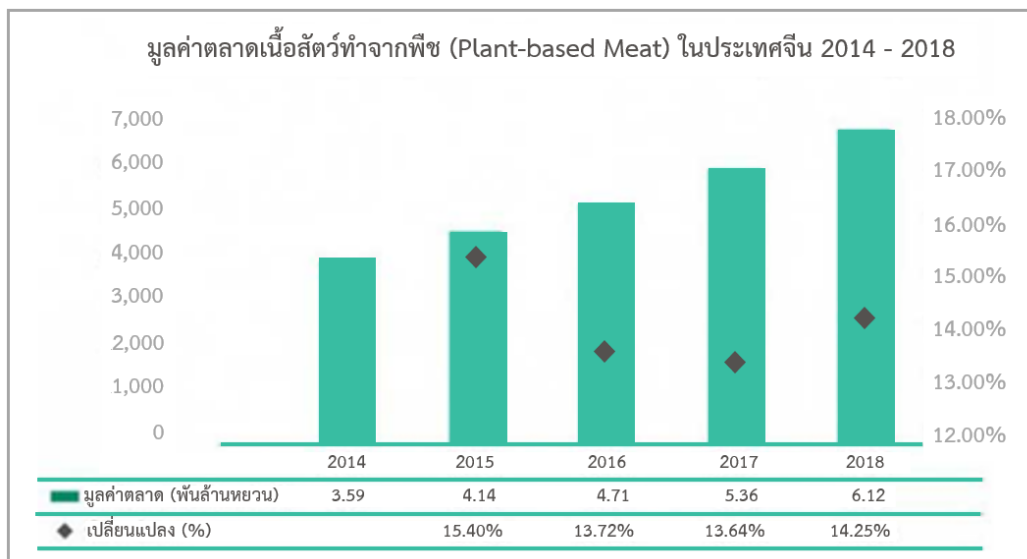
## สถานการณ์ตลาดและแนวโน้มสินค้าอาหารประเภทเนื้อสัตว์ทำจากพืช (Plant-based Meat) ในจีน 2020

### 1. ภาพรวมสถานการณ์ตลาดสินค้าอาหารประเภทเนื้อสัตว์ทำจากพืช

#### 1.1 มูลค่าตลาดเนื้อสัตว์ทำจากพืชในประเทศจีน

เมื่อกระแสเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการรักษาสุขภาพกำลังเป็นกระแสหลักของโลก ทำให้สินค้าอาหารประเภทเนื้อสัตว์ทางเลือกกลายเป็นเทรนด์อาหารที่มาแรง โดยไม่ใช่แค่เพียงตลาดสหรัฐฯ หรือยุโรป เท่านั้นแต่เป็นเทรนด์ที่กำลังเกิดขึ้นทั่วโลก รวมถึงประเทศจีน ในปี 2018 อุตสาหกรรมเนื้อสัตว์ทำจากพืชในประเทศจีนเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2018 มีมูลค่าตลาด 6.12 พันล้านหยวน (ประมาณ 9.1 ร้อยล้านเหรียญสหรัฐฯ) เพิ่มขึ้น 14.25% จากปีที่ผ่านมา (YoY) รายละเอียดตามแผนภูมิที่ 1 ในขณะที่ในสหรัฐฯ มีมูลค่าตลาด 6.84 ร้อยล้านเหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้น 23% (YoY) ดังนั้นจะเห็นว่าแม้ว่าสหรัฐฯ จะเริ่มต้นพัฒนาสินค้าประเภทเนื้อสัตว์ทำจากพืชก่อนประเทศจีน และรวมถึงตลาดมีอัตราการเติบโตสูงกว่า แต่หากเทียบในแง่ของมูลค่าตลาดแล้วจะเห็นว่าตลาดจีนมีมูลค่าตลาดสูงกว่า และยังมีโอกาสในการขยายตลาดอยู่อีกมหาศาล

[ แผนภูมิที่ 1 ]



แหล่งข้อมูล: Good Food Institute

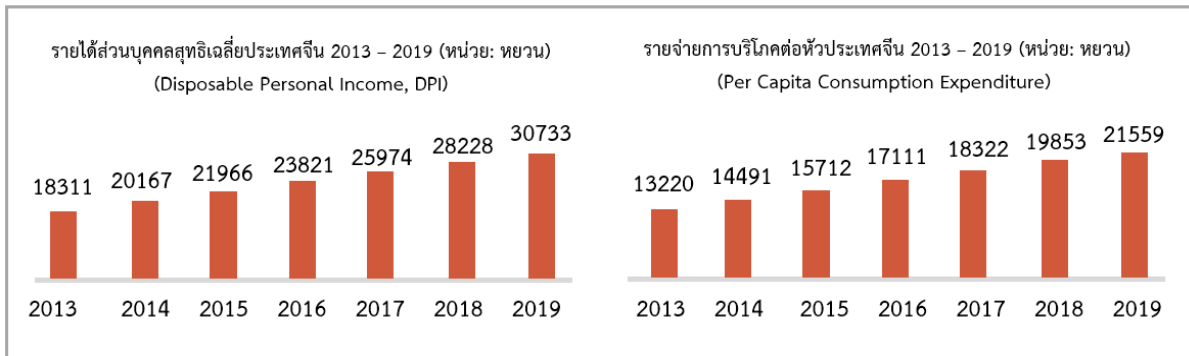
#### 1.2 ปัจจัยที่สนับสนุนการเติบโตของตลาดเนื้อสัตว์ทำจากพืชในประเทศจีน

- ผู้บริโภคจีนมีรายได้ส่วนบุคคลสุทธิเพิ่มสูงขึ้นต่อเนื่อง

หนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตลาดอาหารในจีนขยายตัวอย่างต่อเนื่องคือ รายได้ส่วนบุคคลสุทธิ (Disposable Personal Income, DPI) หรือรายได้ที่ครัวเรือนได้รับหลังหักภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาสามารถ

นำไปใช้จ่ายซื้อสินค้าและบริการได้จริงของชาวจีนเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี 2019 สำนักงานสถิติแห่งชาติจีนประกาศว่า รายได้ส่วนบุคคลสุทธิของประเทศจีนอยู่ที่ 30,733 หยวน เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.9 จากปีที่ผ่านมา รายละเอียดตามแผนภูมิที่ 2 ทำให้ผู้บริโภคชาวจีนมีการกำลังซื้อสูงขึ้น จึงให้ความสำคัญกับความปลอดภัย รูปแบบ และคุณภาพของสินค้ามากขึ้น รวมถึงให้ความสำคัญกับการบริโภคเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตมากยิ่งขึ้น

[ แผนภูมิที่ 2 ]

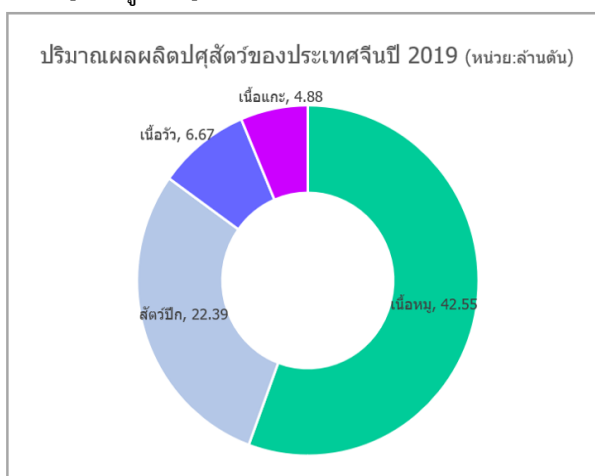


แหล่งข้อมูล: สำนักงานสถิติแห่งชาติจีน

▪ ปริมาณการบริโภคเนื้อสัตว์ในประเทศจีน

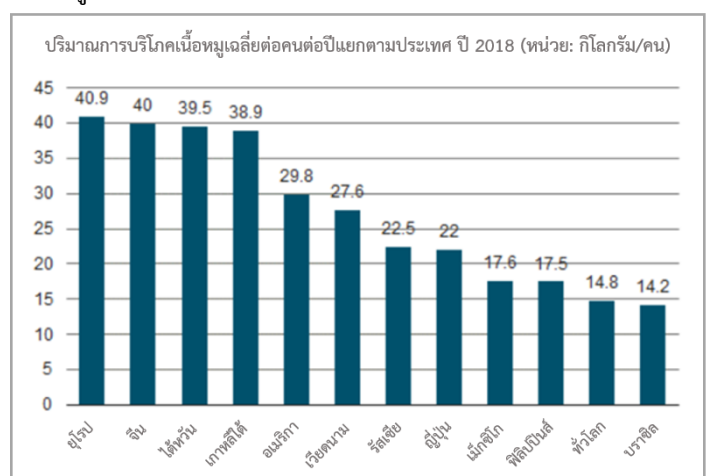
ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติจีนระบุว่าผลผลิตปศุสัตว์ของประเทศจีนในปี 2019 อยู่ที่ 76.49 ล้านตัน แบ่งเป็นเนื้อหมู 42.55 ล้านตัน เนื้อวัว 6.67 ล้านตัน เนื้อแกะ 4.88 ล้านตัน และสัตว์ปีก 22.39 ล้านตัน รายละเอียดตามแผนภูมิที่ 3 โดยผู้บริโภคจีนนิยมบริโภคเนื้อหมูเป็นหลัก และหากเทียบในแง่ของปริมาณการบริโภคเนื้อหมูต่อคนต่อปีทั่วโลก จะพบว่าในปี 2018 ผู้บริโภคจีนมีสถิติการบริโภคเนื้อหมูเฉลี่ยมากเป็นอันดับสองของโลกโดยมีปริมาณ 40 กิโลกรัม/คน/ปี ในขณะที่ผู้บริโภคยุโรปบริโภคเนื้อหมูเฉลี่ย 40.9 กิโลกรัม/คน/ปี และสหรัฐฯ 29.8 กิโลกรัม/คน/ปี รายละเอียดตามแผนภูมิที่ 4

[ แผนภูมิที่ 3 ]



แหล่งข้อมูล: สำนักงานสถิติแห่งชาติจีน

[ แผนภูมิที่ 4 ]



แหล่งข้อมูล: www.chyxx.com

▪ นโยบายจากภาครัฐที่สนับสนุนให้ประชาชนบริโภคเนื้อสัตว์น้อยลง

ผลการศึกษาขององค์การอนามัยโลก (WHO) ในปี 2014 ระบุว่าผู้ป่วยเบาหวาน 1 ใน 3 ของโลก อยู่ในประเทศจีน โดยประชากรชาวจีนมีสัดส่วนผู้ป่วยโรคเบาหวานสูงถึง 12% หรือกว่า 114 ล้านคน เหตุผลสำคัญมาจากการที่จีนเป็นประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ (emerging economy) เศรษฐกิจที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลงไป จากปัจจัยเรื่องปัญหาสุขภาพของประชาชนทำให้ใน 2016 รัฐบาลจีนได้ออกแนวทางการบริโภคอาหารแห่งชาติรายละเอียดตามแผนภูมิที่ 5 เพื่อรณรงค์ให้ประชาชนลดการบริโภคเนื้อสัตว์ลง 50% และเพื่อส่งเสริมแนวทางการบริโภคดังกล่าว สมาคมโภชนาการจีน (Chinese Nutrition Society : CNS) ได้ร่วมมือกับ WildAid ซึ่งเป็นหน่วยงานสนับสนุนด้านสิ่งแวดล้อมในสหรัฐฯ เพื่อจัดทำแคมเปญเผยแพร่ประโยชน์ของเนื้อสัตว์ทำจากพืชสู่สาธารณะ (รายละเอียดตามลิงค์ <https://www.youtube.com/watch?v=c3q-7ish6vk>)

นอกจากนี้จีนยังเผชิญปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม โดยผู้บริโภคที่อาศัยในเมือง Tier1 อย่าง เซี่ยงไฮ้ ปักกิ่ง เซินเจิ้น และกวางโจว ได้รับผลกระทบด้านปัญหาสิ่งแวดล้อมภายในเมืองมาอย่างยาวนาน การวิจัยขององค์กรช่วยเหลือสัตว์ป่าแห่งชาติ (NGO Wild Rescue) ในเดือนมกราคม 2019 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 56.1 ระบุว่ากำลังลดการบริโภคเนื้อสัตว์ลง และอีก 15.3% เติมใจที่จะลดการบริโภคเนื้อสัตว์ลงในอนาคต โดยงานวิจัยยังพบว่าปริมาณการบริโภคเนื้อสัตว์ต่อหัว (Meat consumption per capita) ของเมือง Tier1 ในจีนนั้นต่ำกว่าปริมาณการบริโภคในเมือง Tier2

[ แผนภูมิที่ 5 ]



แหล่งข้อมูล: สมาคมโภชนาการจีน (Chinese Nutrition Society : CNS)

## 2. แนวโน้มของสินค้าอาหารประเภทเนื้อสัตว์ทำจากพืชในตลาดจีน

### 2.1 ประเภทของสินค้าเนื้อสัตว์ทางเลือก

หากพิจารณาจากวัตถุดิบและกระบวนการผลิตแล้ว สินค้าประเภทเนื้อสัตว์ทางเลือกจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือเนื้อสัตว์ทำจากพืช (Plant-based meat) และเนื้อสังเคราะห์ (Cultured Meat) โดยเนื้อสัตว์ทำจากพืชนั้นผลิตมาจากพืชชนิดต่างๆ ที่นำมาปรุงแต่งจนได้ผลิตภัณฑ์ที่รสชาติและรสสัมผัสเหมือนเนื้อสัตว์จริงมากที่สุด ส่วนเนื้อสังเคราะห์นั้นผลิตมาจากการเพาะเลี้ยงสเต็มเซลล์ในห้องแล็บเพื่อสร้างเนื้อเยื่อที่มีลักษณะคล้ายกล้ามเนื้อ แต่ด้วยปัจจัยด้านต้นทุนและความสามารถในการผลิต ทำให้ปัจจุบันผลิตภัณฑ์อาหารเนื้อสัตว์ทำจากพืชนั้นเป็นสินค้าหลักในตลาดจีน

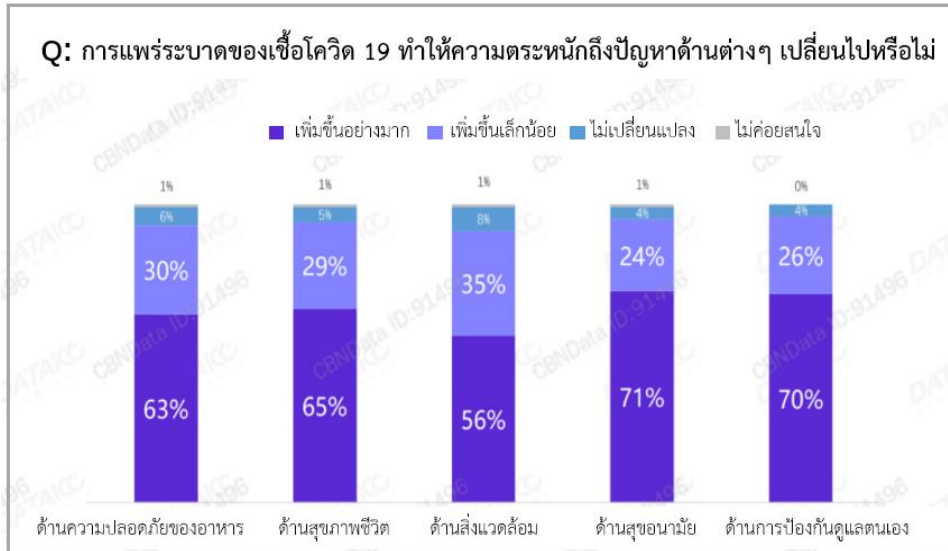
	เนื้อสัตว์ทำจากพืช (Plant-based meat)	เนื้อสังเคราะห์ (Cultured Meat)
วัตถุดิบ	พืช : ถั่วเหลือง, ถั่วลันเตา, ข้าวสาลี, มันฝรั่ง, น้ำมันพืช, ฮีม	เนื้อเยื่อสัตว์
เทคโนโลยี	ใช้ความร้อน, ความดันและการแช่แข็ง ทำให้โปรตีนเปลี่ยนโครงสร้างเป็นเส้น และเติมส่วนผสมเพื่อมีรสชาติและรสสัมผัสเหมือนเนื้อสัตว์จริงมากที่สุด อาทิ น้ำ, ไขมัน, เครื่องปรุงรส, สี, แร่ธาตุและวิตามิน	นำสเต็มเซลล์ของสัตว์ต้นแบบมาเพาะเลี้ยงในอุณหภูมิต่ำที่เหมาะสมด้วยน้ำเลี้ยงที่มีสารอาหารที่จำเป็นต่อการเจริญเติบโตของสเต็มเซลล์
ต้นทุน	ต้นทุนต่ำ, สามารถผลิตได้ปริมาณมาก	ต้นทุนสูง, ปัจจุบันยังไม่สามารถผลิตได้ในปริมาณมาก
คุณลักษณะ	อาหารมังสวิรัต/ไม่มีส่วนประกอบจากเนื้อสัตว์	เนื้อสัตว์

### 2.2 พฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์ทำจากพืชของผู้บริโภคจีน

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 ทำให้พฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวจีนค่อยๆเปลี่ยนแปลงไป ความตระหนักในเรื่องสุขภาพที่เพิ่มมากขึ้นทำให้เกิดความท้าทายและโอกาสทางการตลาดใหม่ๆ ตามมามากมาย โอกาสทองที่เหมาะสมในช่วงนี้ทำให้บริษัทยักษ์ใหญ่ด้านอาหารทั่วโลกต่างนำสินค้าประเภทเนื้อสัตว์ทำจากพืชเข้ามาบุกตลาดจีน และเพื่อสำรวจเสียงตอบรับจากผู้บริโภค Data100 บริษัทวิจัยทางการตลาดชื่อดังในจีนได้ทำการสำรวจแบบสอบถามออนไลน์จากผู้บริโภคทั่วประเทศจีนจำนวน 3,770 ตัวอย่าง โดย Customer Insight ที่ได้จากผลสำรวจมีดังนี้

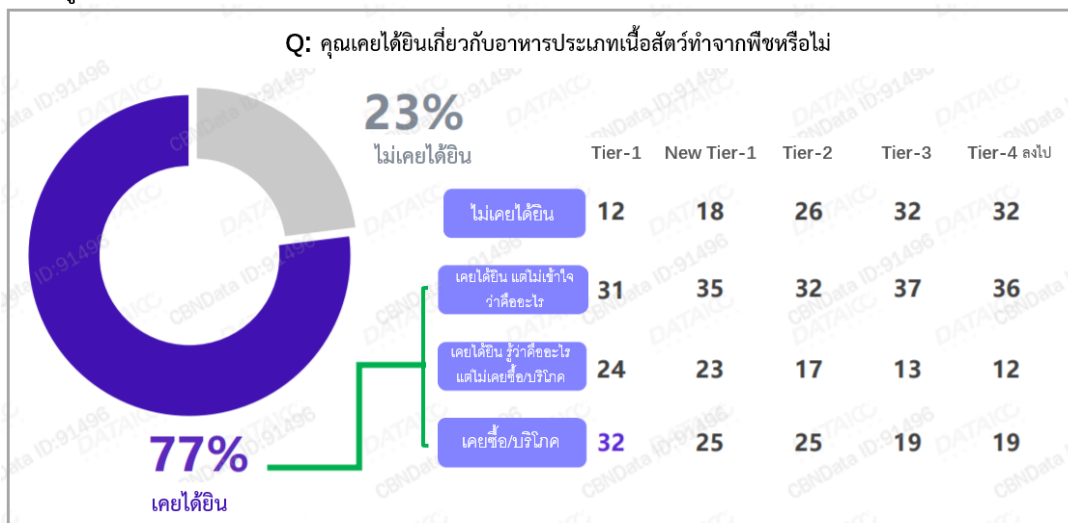
- 1) การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 ทำให้ผู้บริโภคจีนตระหนักถึงปัญหาเพิ่มมากขึ้นทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความปลอดภัยของอาหาร, ด้านสุขภาพชีวิต, ด้านความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม, ด้านความสะอาดสุขอนามัย และด้านการป้องกันดูแลตนเอง ซึ่งเป็นแรงจูงใจสำคัญในการเลือกซื้อและบริโภคอาหารประเภทเนื้อสัตว์ทำจากพืช รายละเอียดตามแผนภูมิที่ 6

[ แผนภูมิที่ 6 ]



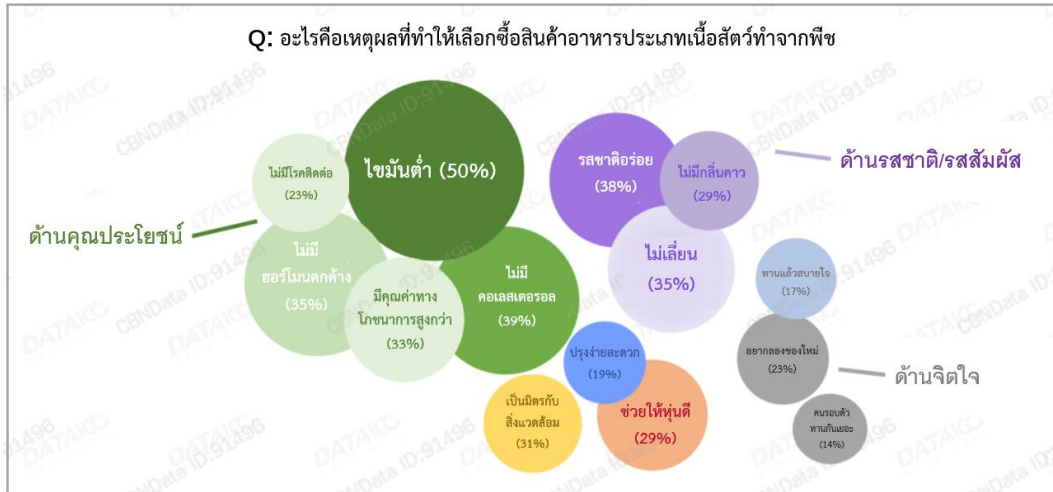
- 2) ผู้บริโภค 77% เคยได้ยินเกี่ยวกับสินค้าประเภทเนื้อสัตว์ทำจากพืช โดยเฉพาะผู้บริโภคในเมือง Tier-1 มีสัดส่วนผู้บริโภคที่เคยซื้อและบริโภคสินค้าประเภทเนื้อสัตว์ทำจากพืชสูงที่สุดอย่างมีนัยสำคัญ รายละเอียดตามแผนภูมิที่ 7

[ แผนภูมิที่ 7 ]



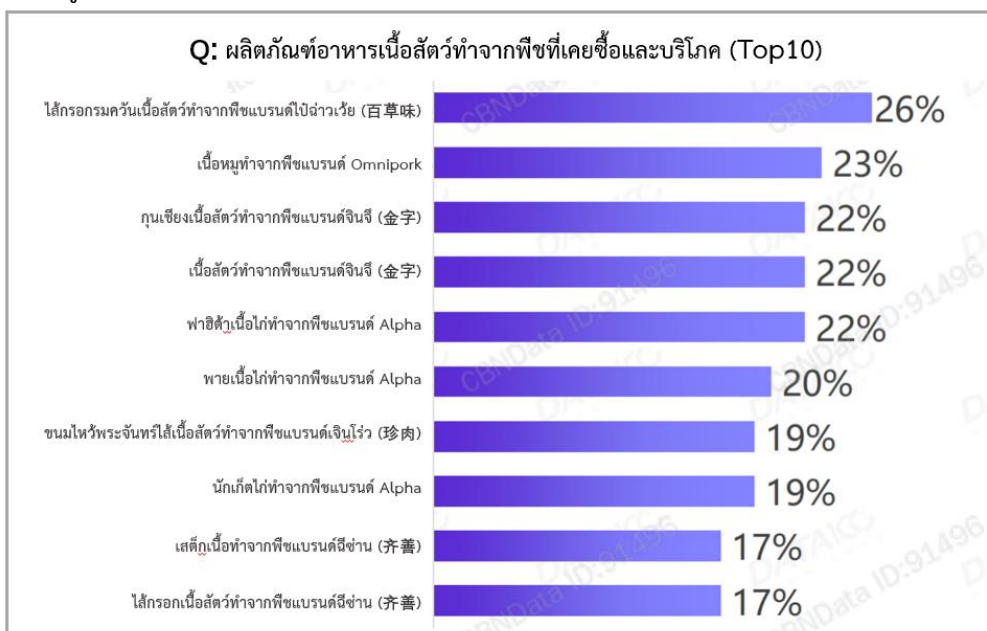
- 3) เหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์ทำจากพืชของผู้บริโภคจีน ได้แก่ ไขมันต่ำ, ไม่มีคอเลสเตอรอล, รสชาติอร่อยไม่เลี่ยน, ไม่มีฮอร์โมนตกค้าง มีคุณค่าทางโภชนาการสูงกว่า และช่วยให้รูปร่างดี รายละเอียดตามแผนภูมิที่ 8

[ แผนภูมิที่ 8 ]



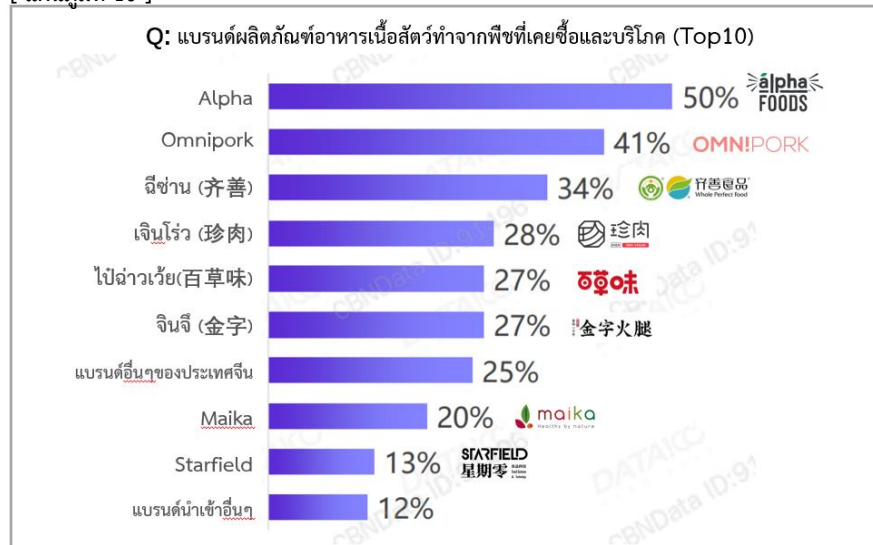
- 4) สินค้าที่ได้รับความนิยม 10 อันดับแรกจากผู้บริโภคที่เคยซื้อและบริโภคเนื้อสัตว์ทำจากพืช ได้แก่ ไส้กรอกรมควันเนื้อสัตว์ทำจากพืชแบรนด์ไปฉ่าวเว่ย (百草味), เนื้อหมูทำจากพืชแบรนด์ Omnipork, กุนเชียงเนื้อสัตว์ทำจากพืชแบรนด์จินจี (金字), เนื้อสัตว์ทำจากพืชแบรนด์จินจี (金字), ฟาฮิด้าเนื้อไก่ทำจากพืชแบรนด์ Alpha, พายเนื้อไก่ทำจากพืชแบรนด์ Alpha, ขนมหิวพระจันทร์ไส้เนื้อสัตว์ทำจากพืชแบรนด์เจินโร่ว (珍肉), นักเก็ตไก่ทำจากพืชแบรนด์ Alpha, สเต็กเนื้อทำจากพืชแบรนด์ฉีซ่าน (齐善), ไส้กรอกเนื้อสัตว์ทำจากพืชแบรนด์ฉีซ่าน (齐善) รายละเอียดตามแผนภูมิที่ 9

[ แผนภูมิที่ 9 ]



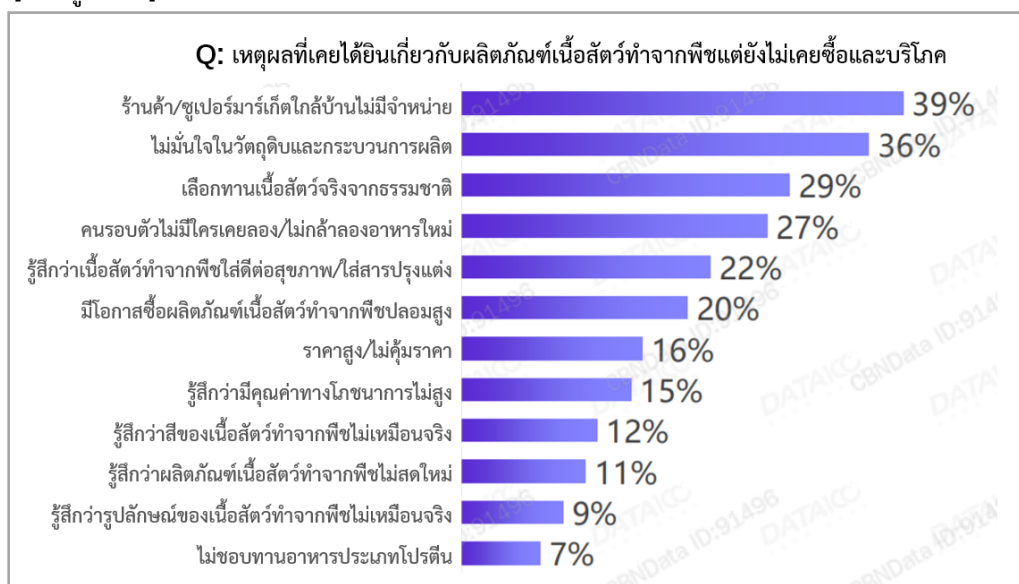
- 4) ผู้บริโภคจีนมีแนวโน้มนิยมบริโภคแบรนด์ต่างประเทศมากกว่าแบรนด์จีน เพราะผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์และรสชาติสัมผัสเหมือนเนื้อสัตว์จริงมากกว่า และบรรจุภัณฑ์สวยงาม แต่ผู้บริโภคส่วนที่ชื่นชอบแบรนด์จีนมากกว่าเพราะผลิตภัณฑ์มีรสชาติอร่อยถูกปาก ราคาถูกกว่า และไม่ต้องกังวลใจเรื่องส่วนประกอบตัดแปลงพันธุกรรม โดยแบรนด์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด 10 อันดับแรก ได้แก่ Alpha, Ompipork, ฉีซาน (齐善), เจินโร่ว (珍肉), ไปฉ่าวเว่ย(百草味), จินจี (金字), แบรนด์อื่นๆของประเทศจีน, Maika, Starfield และแบรนด์นำเข้าอื่นๆ รายละเอียดตามแผนภูมิที่ 10

[ แผนภูมิที่ 10 ]



- 6) สาเหตุหลักที่ผู้บริโภคที่เคยได้ยินเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ทำจากพืชแต่ยังไม่เคยซื้อบริโภค เนื่องจากร้านค้าซูเปอร์มาร์เก็ตใกล้บ้านไม่มีจำหน่าย, ไม่มั่นใจในวัตถุดิบและกระบวนการผลิต, เลือktanเนื้อสัตว์จริงจากธรรมชาติ และคนรอบตัวไม่มีใครเคยลอง/ไม่กล้าลองอาหารใหม่ รายละเอียดตามแผนภูมิที่ 11

[ แผนภูมิที่ 11 ]



### 3. สถานการณ์การแข่งขันของผู้เล่นในตลาดจีน

ปัจจุบันจีนมีแบรนด์ผู้เล่นสำคัญในตลาดประมาณ 10 แบรนด์ที่พัฒนาและวิจัยผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ทำจากพืช ออกวางจำหน่ายในตลาด รายละเอียดดังนี้

#### 3.1) Hangzhou Haomusi Food Co., Ltd.

ประเทศ: จีน

เว็บไซต์: [www.vipbcw.com](http://www.vipbcw.com)

แบรนด์/สินค้า: ไปฉาวเว่ย (百草味)



ไส้กรอกรมควันเนื้อสัตว์ทำจากพืช เนื้อวัวทำจากพืชปรุงรสหมาล่า

#### 3.3) Shenzhen Whole Perfect Foods Co., Ltd.

ประเทศ: จีน

เว็บไซต์: [www.qishanfoods.com](http://www.qishanfoods.com)

แบรนด์/สินค้า: ฉีซ่าน (齐善)



เนื้อวัวทำจากพืช ไส้กรอกเนื้อสัตว์ทำจากพืชปรุงรส

#### 3.5) Zhen Meat Food Technology Co., Ltd.

ประเทศ: จีน

เว็บไซต์: <https://zhenmeat.com>

แบรนด์/สินค้า: เจินโร่ว (珍肉)



ขนมไหว้พระจันทร์ไส้เนื้อสัตว์ทำจากพืช

#### 3.2) Jinzi Ham Co., Ltd.

ประเทศ: จีน

เว็บไซต์: [www.jinzibama.cn](http://www.jinzibama.cn)

แบรนด์/สินค้า: จินจี (金字)



กุนเชียงเนื้อสัตว์ทำจากพืช เนื้อวัวทำจากพืช

#### 3.4) Hong Chang Bio-Tech (Suzhou) Co., Ltd

ประเทศ: จีน

เว็บไซต์: [www.hongchangfood.cn](http://www.hongchangfood.cn)

แบรนด์/สินค้า: หงฉ่าง (鸿昶)



เนื้อหมูทำจากพืชรสพริกไทยดำ นักเก็ตไก่ทำจากพืช

#### 3.6) Vesta Food Lab Co., Ltd.

ประเทศ: จีน

เว็บไซต์: [www.vestafoodlab.com](http://www.vestafoodlab.com)

แบรนด์/สินค้า: HUICUI (烩粹)



สปาเก็ตตี้เนื้อสัตว์ทำจากพืชสำเร็จรูป

(ร่วมกับแบรนด์ RamenTalk)



### 3.7) Starfield Food & Science Technology Co., Ltd.

ประเทศ: จีน

เว็บไซต์: [www.starfieldcn.com](http://www.starfieldcn.com)

แบรนด์/สินค้า: ซิ่งซีหลิง (星期零), Stardust



เนื้อวัวทำจากพืช



### 3.9) Alpha Foods

ประเทศ: อเมริกา

เว็บไซต์: <https://alphaplantbased.com>

แบรนด์/สินค้า: Alpha



พายไส้ไก่ทำจากพืช



เบอร์ริโตเนื้อไก่ทำจากพืช

### 3.8) Green Monday (organization)

ประเทศ: ฮองกง

เว็บไซต์: <https://omnipork.co>

แบรนด์/สินค้า: Omnipork, ร่วมมกับ Starbucks



เนื้อหมูทำจากพืช



เกี้ยวหมูทำจากพืช



หมูผัดซอสเห็ด

### 3.10) Beyond Meat Inc

ประเทศ: อเมริกา

เว็บไซต์: [www.beyondmeat.com](http://www.beyondmeat.com)

แบรนด์/สินค้า: เมนูร่วมกับ Starbucks



ลาซานญ่าเนื้อ



พาสต้าเนื้อซอสเพสโต้



แร็พเนื้อซอสพริก

## 4. กฎระเบียบในการนำเข้าผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ทำจากพืช

สำหรับผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ทำจากพืชที่ไม่มีเนื้อสัตว์เป็นส่วนประกอบ ไม่จำเป็นต้องใช้กฎระเบียบการนำเข้าและเอกสารประเภทการนำเข้าเนื้อสัตว์

- เอกสารสำคัญที่ต้องใช้ในการนำเข้า
  - ใบรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า/Certificate of origin (ฉบับจริง)
  - ใบรับรองสุขอนามัย/Health certificate
  - เอกสารแผนภูมิกระบวนการผลิตสินค้า Production Flow Chart
  - ฉลากสินค้ารูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ความละเอียดสูง (HD)

- ใบตรวจสอบผลิตภัณฑ์/Test Report ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์

- ข้อควรระวังในการนำเข้า หากเป็นการนำเข้าที่เกี่ยวข้องกับข้อตกลงการค้าเสรี เช่นอาเซียน, ออสเตรเลีย ฯลฯ ต้องใช้ใบรับรอง FORM E หรือ ใบรับรองแหล่งกำเนิด FTA ต้นฉบับ

## 5. กลยุทธ์การเจาะตลาดผู้บริโภค

### 5.1) สร้างแบรนด์สินค้า

ตลาดสินค้าเนื้อสัตว์ทำจากพืชยังเป็นตลาดใหม่ ผู้เล่นในตลาดยังมีจำนวนไม่มาก ทำให้ยังไม่มีแบรนด์ใดครองตลาดอย่างชัดเจน ผู้ประกอบการไทยที่จะเข้ามาเจาะตลาดนี้ในจีนจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างให้สินค้าเป็นเอกลักษณ์ เป็นที่จดจำ และรักษาคุณภาพของแบรนด์สินค้าให้ดี เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อได้เร็วเมื่อเห็นแบรนด์สินค้า

### 5.2) ออกแบบผลิตภัณฑ์และสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม

หนึ่งในเหตุผลที่ผู้บริโภคจีนนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ทำจากพืชแบรนด์ต่างประเทศนั้นคือเรื่องบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ทันสมัย ดึงดูดให้น่าซื้อและทดลองบริโภคมากกว่า ดังนั้นหากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี และบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามด้วยจะยิ่งเพิ่มความต้องการในการซื้อมากขึ้น

### 5.3) เน้นประชาสัมพันธ์ด้านความปลอดภัยของอาหาร

เหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคจีนเคยได้ยินเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ทำจากพืชแต่ยังไม่เคยซื้อและบริโภคคือ ความกังวลด้านความปลอดภัยของอาหาร ไม่มั่นใจในวัตถุดิบและกระบวนการผลิต มีความรู้สึกว้าวเนื้อสัตว์ทำจากพืชมีสารปรุงแต่งเยอะ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องเน้นประชาสัมพันธ์ด้านความปลอดภัยของอาหารเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคเป็นอันดับแรก

### 5.4) เจาะตลาดผู้บริโภคในเมือง Tier1-2

เนื่องจากผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ทำจากพืชเป็นสินค้าใหม่ในตลาด และยังมีราคาจำหน่ายค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับเนื้อสัตว์จริง จึงเหมาะกับกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูงตามเมืองใหญ่ต่างๆ กอปรกับผลสำรวจแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในเมือง Tier1-2 เคยได้ยินเกี่ยวกับสินค้าเนื้อสัตว์ทำจากพืช และมีแนวโน้มเปิดกว้างในการลองสินค้าใหม่ๆมากกว่า

### 5.5) ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายกับผลิตภัณฑ์ข้างเคียงที่เกี่ยวข้อง

จากผลสำรวจจะเห็นว่าเหตุผลสำคัญผู้บริโภคซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ทำจากพืชไม่ใช่เพียงแค่เหตุผลด้านรสชาติความอร่อยเท่านั้น แต่ยังรวมถึงไขมันต่ำ ไม่มีคอเรสเตอรอล และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ดังนั้นการร่วมมือโปรโมทกับสินค้าที่เกี่ยวข้อง อาทิ ฟิตเนส ร้านอาหารไทย ฯลฯ ต่างช่วยทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรู้จักผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น

## 6. ข้อเสนอแนะจาก สคต.กวางโจว

บริษัทอาหารชั้นนำของโลกในหลายประเทศต่างเริ่มวิจัย และผลิตสินค้าประเภทเนื้อสัตว์ทำจากพืช และตลาดผู้บริโภคทั่วโลกมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่เพียงแต่ในประเทศที่พัฒนาแล้วเท่านั้นที่ผู้บริโภคเลือกทานอาหารเพื่อสุขภาพ หรืออาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคในตลาดจีนเองก็กำลังเริ่มตอบรับกับสินค้ากลุ่มนี้เช่นกัน โดยเฉพาะในช่วงหลังการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด19 ที่ผู้บริโภคจีนมีแนวโน้มหันมาใส่ใจกับสุขภาพและสิ่งแวดล้อมรอบตัว และหันมาเลือกทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น จึงเป็นช่วงเวลาที่ดีในการนำสินค้าเนื้อสัตว์ทำจากพืชมาบุกตลาดจีน จะเห็นได้จากในเดือนเมษายน 2020 ที่ผ่านมา เซนร้านอาหารระดับโลกอย่าง KFC และ Starbucks ต่างนำเมนูเนื้อสัตว์ทำจากพืชเข้าสู่ตลาดจีนพร้อมๆกัน ซึ่งช่วงเวลานี้ถือเป็นโอกาสที่ดีของผู้ประกอบการไทยเช่นกัน เนื่องจากแบรนด์ใหญ่ต่างๆ ได้ทำการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคจีนรู้จักและเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ทำจากพืชคืออะไร ผู้บริโภคจีนกำลังตื่นตัวกับผลิตภัณฑ์ใหม่นี้ และในตลาดจีนยังไม่มีผู้เล่นรายใหญ่ครองตลาดอย่างชัดเจน ผู้ประกอบการไทยควรเร่งศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค และมีความแตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ อาทิ อาหารทานเล่นรสชาติอาหารไทย อาหารกึ่งสำเร็จรูปรสชาติอาหารไทย เป็นต้น

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองกวางโจว

พฤษภาคม 2563

แหล่งที่มา

<https://www.ifanr.com/1316904>

<https://www.iimedia.cn/c400/65211.html>

[https://www.sohu.com/a/382252313\\_115035](https://www.sohu.com/a/382252313_115035)

[https://www.sohu.com/a/336404340\\_350221](https://www.sohu.com/a/336404340_350221)

[https://www.sohu.com/a/362943478\\_120206236](https://www.sohu.com/a/362943478_120206236)

<http://www.ichmw.com/show-11-9401-1.html>

<http://www.chyxx.com/industry/201905/737101.html>

[https://www.data100.com.cn/nd.jsp?id=85#\\_np=2\\_960](https://www.data100.com.cn/nd.jsp?id=85#_np=2_960)

<http://old.chinajci.com/article/a2093855G.html>

<http://free.chinabaogao.com/nonglinmuyu/202001/01214ML32020.html>

<http://cn.chinausfocus.com/energy-environment/20200410/41836.html>

<http://www.chyxx.com/industry/201905/737101.html>

<https://www.plantandfood.co.nz/file/protein-china-perspective.pdf>

<https://www.beyondmeat.com/whats-new/beyond-meat-launches-in-china/>