

สถานการณ์และการพัฒนาของอุตสาหกรรม Plant Based Food ในจีน



หลายปีที่ผ่านมา อาหารจากพืช (Plant Based Food) ได้เกิดขึ้นหลายประเภท แต่เนื้อสัตว์จากพืชและเครื่องดื่มจากพืชครองส่วนแบ่งตลาดหลัก โดยเนื้อสัตว์ที่ทำจากพืช ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์กึ่งสำเร็จรูป เช่น เนื้ออบ หมูสับ ไส้เบอร์เกอร์ (2) ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเนื้อสัตว์จากพืช เช่น อาหารว่างเนื้อสัตว์ที่ทำจากพืช และเนื้อสัตว์ที่ทำจากพืชแช่เย็นแช่แข็ง (3) เครื่องดื่มที่ทำจากพืช เช่น นมจากพืช โยเกิร์ตจากพืช และ (4) ผลิตภัณฑ์เย็นที่ทำจากพืช เช่น ไอศกรีม เป็นต้น

ข้อดีของอาหารที่ทำจากพืช ได้แก่ มีไขมัน น้ำตาล และพลังงานต่ำ ซึ่งสามารถช่วยลดอัตราการเกิดโรคต่างๆ ได้อย่างชัดเจนเมื่อเทียบกับอาหารที่ทำจากสัตว์ อาทิ ลดความเสี่ยงของโรคหัวใจและหลอดเลือด ลดความเสี่ยงของสารก่อมะเร็ง ลดไขมันในเลือด อีกทั้งอาหารจากพืชยังเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ปลอ่ยมลพิษต่ำ และยังเหมาะสำหรับผู้รับประทานอาหารมังสวิรัติด้วย

1. ภาพรวมของการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารจากพืช (Plant Based Food) ในปัจจุบัน

เมื่อพิจารณาจากภาพรวม หลายปีที่ผ่านมา ตลาดอาหารจากพืช (Plant Based Food) กำลังเข้าสู่ช่วงเวลาของการพัฒนาอย่างรวดเร็ว โดยมูลค่าของตลาดอาหารจากพืชทั่วโลกในปี ค.ศ. 2018 มีมูลค่า 14,200 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 468,600 ล้านบาท และในปี ค.ศ. 2019 มีมูลค่า 18,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 610,500 ล้านบาท คาดการณ์ว่าในปี ค.ศ. 2024 ขนาดตลาดอาหารจากพืชจะมีมูลค่า 35,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 1.17 ล้านบาท (อัตราแลกเปลี่ยน 1 เหรียญสหรัฐ เท่ากับ 33 บาท)

นโยบายภาครัฐ

เศรษฐกิจการลงทุน

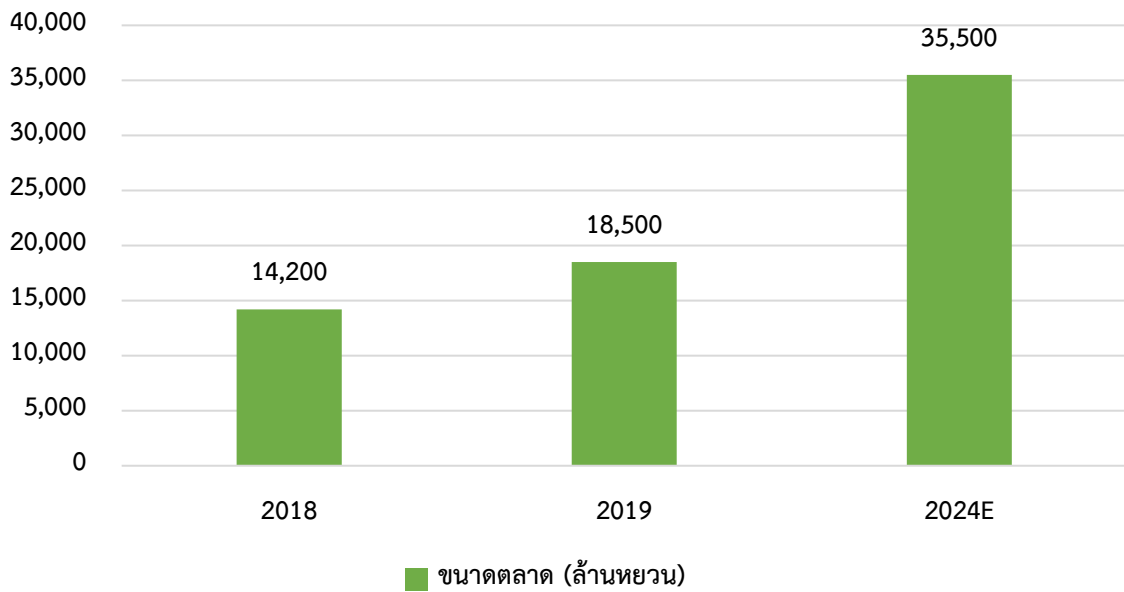
แนวโน้มการตลาด

รายงานสินค้าและบริการ

อื่นๆ



แผนภาพที่ 1: มูลค่าตลาดอุตสาหกรรมอาหารจากพืชทั่วโลก ปี ค.ศ. 2018 – 2019 และคาดการณ์ปี ค.ศ. 2024



ที่มา: www.chinabaogao.com

สำหรับประเทศจีน ตลาดอาหารจากพืชเพิ่งจะเริ่มขึ้นในเวลาเพียงไม่กี่ปีที่ผ่านมา จากสถิติที่มีการเปิดเผยพบว่า ในช่วงไตรมาสแรกของปี ค.ศ. 2019 ยอดขายผลิตภัณฑ์จากพืชในตลาดออนไลน์มีเพียง 338 ล้านหยวน หรือประมาณ 1,791 ล้านบาท และในไตรมาสที่ 2 ขยับเพิ่มขึ้นเป็น 685 ล้านหยวน หรือประมาณ 3,630 ล้านบาท และในช่วงไตรมาสแรกของปี ค.ศ. 2020 ถึงแม้ว่าจะถูกการระบาดของโรค COVID – 19 โจมตี แต่ยอดขายผลิตภัณฑ์ที่ทำจากพืชยังคงขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 158 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมาหรือคิดเป็นมูลค่า 873 ล้านหยวน หรือประมาณ 4,626 ล้านบาท (อัตราแลกเปลี่ยน 1 หยวน เท่ากับ 5.3 บาท)

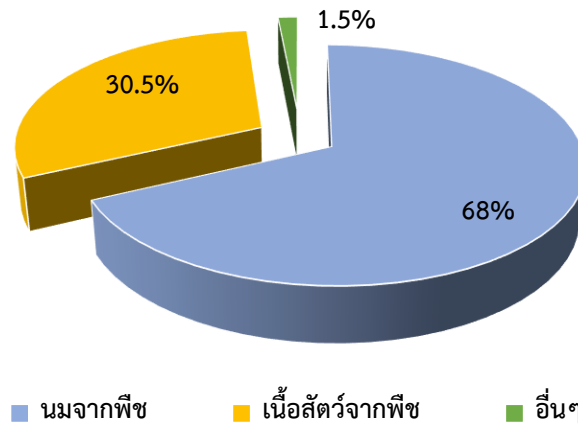
2. การพัฒนาตลาดแต่ละประเภทของอุตสาหกรรมอาหารจากพืช

ปัจจุบันเครื่องดื่มที่ทำจากพืชและเนื้อสัตว์จากพืชคืออาหารประเภทหลักของตลาดสินค้าจากพืชในจีน โดยในช่วงครึ่งปีแรกของปี ค.ศ. 2021 นมที่ทำจากพืชมีส่วนในตลาดมากที่สุดร้อยละ 68 รองลงมาได้แก่ เนื้อสัตว์จากพืช ร้อยละ 30.5 และอื่นๆ ร้อยละ 1.5 ซึ่งในขณะนี้ส่วนแบ่งตลาดของแบรนด์จีนคิดเป็นสัดส่วนมากที่สุด ร้อยละ 60.2

- นโยบายภาครัฐ
- เศรษฐกิจการลงทุน
- แนวโน้มการตลาด
- รายงานสินค้าและบริการ
- อื่นๆ



แผนภาพที่ 2: ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชในจีนในช่วงครึ่งปี ค.ศ. 2020



ที่มา: www.chinabaogao.com

2.1 สถานการณ์การพัฒนาเครื่องดื่มที่ทำจากพืชในปัจจุบัน

จากรายงานวิเคราะห์ตลาดสินค้าจากพืชจีนปี ค.ศ. 2021 เปิดเผยว่า ตลาดเครื่องดื่มโปรตีนจากพืช ทั้งของจีนและทั่วโลกกำลังเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่หลากหลาย ตั้งแต่ผลิตภัณฑ์นมยุคแรกในปี ค.ศ. 2015 พบว่ามีวัตถุดิบหรือนวัตกรรมในการผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่เกิดขึ้นทุกๆ 2 – 4 ปี ขณะที่ในปี ค.ศ. 2019 ถือเป็นปีของอุตสาหกรรมนมจากพืชของจีน สืบเนื่องจากบริษัทอาหารที่ทำจากพืชเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์มากขึ้น อาทิ บริษัท BEYOND MEAT บริษัทเครื่องดื่มแบบดั้งเดิมต่างก็ทยอยเข้าสู่อุตสาหกรรมเครื่องดื่มจากพืช อาทิ บริษัท Nongfu Spring ได้เปิดตัวโยเกิร์ตจากพืช ซึ่งกลายเป็นเกณฑ์มาตรฐานของผลิตภัณฑ์จากพืชในจีน หลังจากนั้นก็มีบริษัท Yili และบริษัท San Yuan ซึ่งเป็นบริษัทผู้นำในอุตสาหกรรมนมของจีนก็ได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์นมจากพืชตามมา ซึ่งต่อมาผลิตภัณฑ์นมจากพืชแบบเดียวไม่สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ ทำให้มีผลิตภัณฑ์ที่ทำจากพืชที่มีรสชาติที่หลากหลายออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่องเป็นทางเลือกเพิ่มขึ้นให้แก่ผู้บริโภค อาทิ เครื่องดื่มผสมผลไม้ ผสมถั่ว หรือ ธัญพืชผสมถั่ว เป็นต้น

นอกจากนี้ จากข้อมูลล่าสุดพบว่ามูลค่าของตลาดอุตสาหกรรมเครื่องดื่มโปรตีนจากพืชในจีนในปี ค.ศ. 2015 มีมูลค่าสูงถึง 109,343 ล้านหยวน หรือประมาณ 579,517 ล้านบาท และในปี ค.ศ. 2019 มีมูลค่าสูงขึ้นเป็น 118,834 ล้านหยวน หรือประมาณ 629,820 ล้านบาท (อัตราแลกเปลี่ยน 1 หยวน เท่ากับ 5.3 บาท)

นโยบายภาครัฐ

เศรษฐกิจการลงทุน

แนวโน้มการตลาด

รายงานสินค้าและบริการ

อื่นๆ

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

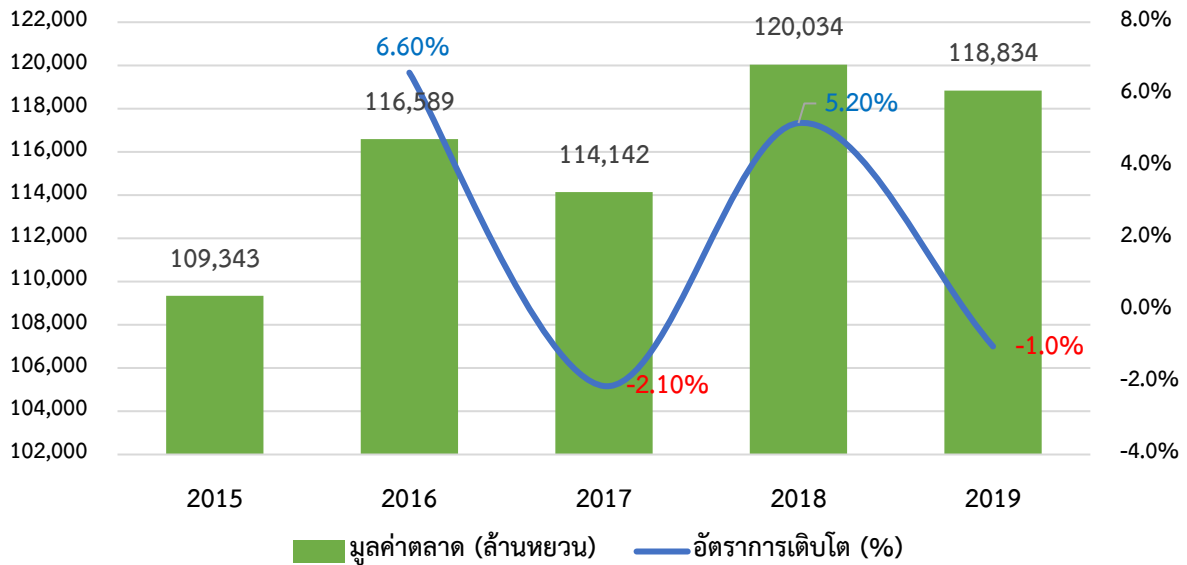
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนันทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง
จังหวัดนนทบุรี 11000

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 : โอลาสู่ตลาดจีน by สศค.จังหวัด



แผนภาพที่ 3: อัตราการขยายตัวและมูลค่าตลาดอุตสาหกรรมเครื่องตี๋มโปรตีนจากพืชในจีนระหว่างปี ค.ศ. 2015 – 2019

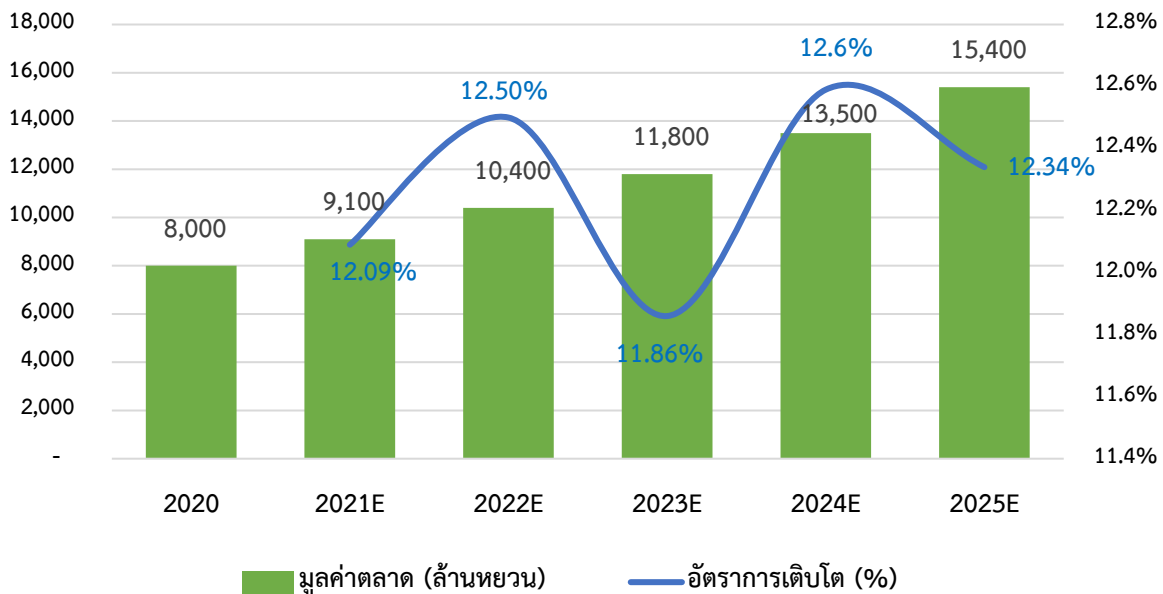


ที่มา: www.chinabaogao.com

2.2 สถานการณ์การพัฒนาเนื้อสัตว์จากพืช

อุตสาหกรรมเนื้อสัตว์จากพืชในจีน ปี ค.ศ. 2020 พบว่ามีมูลค่า 8,000 ล้านบาท หรือประมาณ 42,400 ล้านบาท และคาดการณ์ว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ โดยในปี ค.ศ. 2022 จะมีมูลค่าสูงถึง 10,400 ล้านบาท หรือประมาณ 55,120 ล้านบาท และในปี ค.ศ. 2025 จะมีมูลค่าทะลุ 15,400 ล้านบาท หรือประมาณ 81,620 ล้านบาท (อัตราแลกเปลี่ยน 1 หยวน เท่ากับ 5.3 บาท)

แผนภาพที่ 4: อัตราการขยายตัวและมูลค่าตลาดอุตสาหกรรมเนื้อสัตว์จากพืชในจีนระหว่างปี ค.ศ. 2020 – 2025E



ที่มา: www.qianzhan.com

- 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.จิงต้า



เนื้อสัตว์จากพืชเป็นการผลิตโดยใช้โปรตีนจากพืชหลัก ได้แก่ โปรตีนถั่วเหลือง และโปรตีนอื่นๆ อาทิ โปรตีนจากถั่ว โปรตีนข้าวสาลี โปรตีนถั่วเขียว โปรตีนจากเชื้อรา เป็นต้น โดยปัจจุบันโรงงานเนื้อสัตว์จากพืชขนาดใหญ่ทั่วโลก กำลังวิจัยเทคโนโลยี 3 ประเภทเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมเนื้อสัตว์จากพืช ได้แก่ (1) การแปรรูปเส้นใยโปรตีนจากพืช (2) การผลิตฮีโมโกลบินจากถั่วเหลืองและการย้อมสีเนื้อสัตว์จากพืช (3) การสังเคราะห์รสชาติและการประยุกต์ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งการสังเคราะห์รสชาติถือเป็นการแข่งขันด้านเทคนิคที่สำคัญที่สุดในอุตสาหกรรมเนื้อสัตว์จากพืช เพราะเนื้อสัตว์จากพืชที่ใช้โปรตีนจากถั่วมักจะมีกลิ่นคาว ทำให้กระบวนการผลิต การย้อมสี การตัดแปลงการผลิตมีผลกระทบต่อรสชาติ ดังนั้น การทำสารปรุงแต่งรสชาติที่เพิ่มเติมเข้ามาจะช่วยปิดรสหรือกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ และทำให้รสชาติเนื้อสัตว์จากพืชมีความใกล้เคียงเนื้อสัตว์จริงๆ จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ขณะที่ในปัจจุบัน ผู้ผลิตเนื้อสัตว์จากพืชในจีนจำนวนมากใช้การผลิตโปรตีนแบบแห้ง ซึ่งการผลิตโปรตีนแบบแห้งจะใช้การอัดและอบแห้งให้พอง คุณภาพของผลิตภัณฑ์จึงกรอบ เมื่อโดนน้ำก็จะกลับมานุ่ม จะมีลักษณะคล้ายๆ กับแคบหมูทอด สำหรับโปรตีนแบบเปียกจะผลิตโดยการเพิ่มอุปกรณ์การควบแน่นโดยไม่ต้องคำนึงถึงการพองตัว ในขณะที่เดียวกันสามารถนำวัตถุดิบของเนื้อสัตว์จากพืชรวมถึงน้ำมันสำหรับรับประทาน ข้าวสาลีบริสุทธิ์ และน้ำมันมาผลิตร่วมกัน และได้ผลผลิตออกมา มีเนื้อสัมผัสที่คล้ายกับเนื้อสัตว์จริง นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจุบันผู้ประกอบการในจีนกำลังศึกษากระบวนการผลิตเนื้อสัตว์จากพืชแบบเปียกและแบบแห้งที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ เพิ่มขึ้น ซึ่งคาดว่าจะแล้วเสร็จภายใน 3 - 5 ปีนับจากนี้

ภาพรวมด้านการวิจัยและพัฒนาอุตสาหกรรมเนื้อสัตว์จากพืช เมื่อพิจารณาจากจำนวนเอกสารวิจัยเกี่ยวกับเนื้อสัตว์จากพืช จะพบว่าในต่างประเทศผลการวิจัยเนื้อสัตว์จากพืชส่วนใหญ่จะมาจากประเทศที่พัฒนาแล้ว ขณะที่จีนมีบทความวิจัยด้านเนื้อสัตว์จากพืชอยู่ในอันดับที่ 4 รวมทั้งสิ้น 19 บทความ โดยสถาบันวิจัยเนื้อสัตว์จากพืชส่วนใหญ่เป็นสถาบันวิจัยทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และมหาวิทยาลัย ขณะที่เมื่อพิจารณาจำนวนสิทธิบัตรที่เกี่ยวกับเนื้อสัตว์จากพืช จะพบว่าค่าของสิทธิบัตรเนื้อสัตว์จากพืชของจีนมีถึง 268 รายการ ติดเป็นอันดับ 2 ของโลก โดยจีนถือเป็นประเทศที่มีจำนวนสิทธิบัตรเนื้อสัตว์จากพืชมากเป็นอันดับ 1 ของโลก โดยมีจำนวนมากถึง 312 รายการ แสดงให้เห็นว่าจีนให้ความสำคัญต่อการวิจัยและพัฒนาเนื้อสัตว์จากพืชเป็นอย่างมาก

3. รูปแบบการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารจากพืช

3.1 รูปแบบการแข่งขันของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากพืช

เครื่องดื่มโปรตีนจากพืชแบ่งเป็นนมจากพืช โยเกิร์ตจากพืช และผลิตภัณฑ์น้ำแข็งจากพืช อาทิ ไอศกรีม แต่ปัจจุบันการลงทุนส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ที่ธุรกิจนมข้าวโอ๊ต โดยพบว่าแบรนด์ชั้นนำนมและนมถั่วเหลืองต่างขยายสายการผลิตนมจากข้าวโอ๊ต อาทิ แบรินด์ Vitasoy แบรินด์ Yili แบรินด์ Mengniu และแบรนด์ Seamild ขณะที่ แบรินด์ Nongfu Spring ก็เริ่มเปิดตัวผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตข้าวโอ๊ตออกสู่ตลาด ในช่วงไตรมาสแรกของปี ค.ศ. 2021 ทำให้ในปัจจุบันนมข้าวโอ๊ตมีการพัฒนาในตลาดจีนในทิศทางที่ดี รูปแบบการแข่งขันมีความหลากหลาย ได้แก่ จำนวนแบรนด์ รูปแบบธุรกิจ และชนิดของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งโรงงานผู้ผลิตนมข้าวโอ๊ตแบ่งตามประเภทของแบรนด์ได้ 3 ประเภท ประเภทแรก ได้แก่ แบรินด์ OATLY และแบรนด์ Coca-Cola ถือเป็นตัวแทนของแบรนด์ยักษ์ใหญ่ด้านเครื่องดื่มที่มีชื่อของต่างประเทศ ประเภทที่สอง ได้แก่ แบรินด์ Mengniu แบรินด์ Vitasoy และแบรนด์ Yili เป็นตัวแทนของแบรนด์ธุรกิจนมดั้งเดิม และประเภทที่สาม ได้แก่ แบรินด์ OATOAT และแบรนด์ Cereal planet ซึ่งเป็นตัวแทนของแบรนด์น้องใหม่

3.2 รูปแบบการแข่งขันของผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช

ปัจจุบันคู่แข่งในอุตสาหกรรมเนื้อสัตว์จากพืชของจีนแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่

- 1) บริษัทยักษ์ใหญ่ด้านอาหารขนาดใหญ่ระดับนานาชาติ
- 2) ผู้ประกอบการมังสวิรัตแบบดั้งเดิม และผู้ประกอบการเนื้อสัตว์และจัดหาโปรตีนจากพืช อาทิ บริษัท Huiji Food บริษัท Whole perfect food บริษัท Shuanghui บริษัท Jinluo และบริษัท PFI FOODS

- นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ



3) ผู้ประกอบการเนื้อสัตว์จากพืชที่ก่อตั้งในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา อาทิ บริษัท BEYONDMEAT บริษัท IMPOSSIBLEFOODS บริษัท Hey Meat บริษัท Green Monday บริษัท STARFIELD และบริษัท Vesta Food Lab ซึ่งในขณะนี้ผู้ประกอบการเนื้อสัตว์และผู้ประกอบการจัดหาโปรตีนจากพืชมีข้อได้เปรียบเหนือผู้ประกอบการอื่นๆ ในแง่ของรูปแบบการผลิตและการจับคู่แหล่งลูกค้า สำหรับผู้ประกอบการเนื้อสัตว์จากพืชที่ก่อตั้งในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา มีรากฐานมาจากการเติบโตในตลาดท้องถิ่น และผลิตภัณฑ์ได้รับการพัฒนาอย่างสมบูรณ์ทำให้รสชาติของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับรสนิยมของผู้บริโภคชาวจีน

4. ความเสี่ยงของอุตสาหกรรมอาหารจากพืช

การพัฒนาของอุตสาหกรรมอาหารจากพืชในปัจจุบันนี้มีปัจจัยสำคัญที่ต้องคำนึง 4 ประการ ได้แก่ ความเสี่ยงจากเศรษฐกิจมหภาคที่อ่อนแอ ความเสี่ยงจากด้านความปลอดภัยของอาหาร ความเสี่ยงของการแข่งขันที่รุนแรงในอุตสาหกรรม และความเสี่ยงด้านความตระหนักรู้ของผู้บริโภค และปัจจัยดังกล่าวก็มีความเสี่ยงที่จะส่งผลกระทบต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารจากพืชอย่างมาก เนื่องจากการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชยังไม่ชัดเจนพอ และมีอคติต่ออุตสาหกรรม การยอมรับตลาด และสถานที่การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชยังมีข้อจำกัด โดยจากผลการสำรวจเกี่ยวกับการบริโภคอุตสาหกรรมอาหารจากพืชที่สำคัญพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 46.4 คิดว่า เนื้อสัตว์จากพืชเหมาะสำหรับร้านอาหารเพื่อสุขภาพและมีวิธีทำอาหารแบบง่ายๆ อาทิ ร้านอาหารแฟรนไชส์ Wagas ร้านอาหารวิช Subway รonglongma ได้แก่ ผู้บริโภคร้อยละ 19 คิดว่าเนื้อสัตว์จากพืชเหมาะกับร้านอาหารตะวันตก อาทิ ร้าน KFC ร้าน McDonald's ขณะที่ผู้บริโภคร้อยละ 13 คิดว่าเนื้อสัตว์จากพืชเหมาะสำหรับร้านกาแฟหรือร้านเครื่องดื่มฯ อย่างร้าน Starbucks และร้าน HEYTEA

5. โอกาสในการพัฒนาของอุตสาหกรรมอาหารจากพืชในจีน

อุตสาหกรรมอาหารจากพืชในจีนยังอยู่ในช่วงบ่มเพาะผู้บริโภค กลุ่มคนชนชั้นกลาง คนทำงานออฟฟิศ และผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z โดยกลุ่มคนเหล่านี้ถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลัก เนื่องจากมีรายได้ที่อิสระ และมักจะใช้จ่ายตามความพึงพอใจและความทันสมัยเป็นสำคัญ นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21 – 35 ปี เป็นกลุ่มที่ยอมรับสิ่งใหม่ๆ ได้ง่าย และนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกระแสความต้องการของตลาด และดีต่อสุขภาพ ทำให้ตลาดอุตสาหกรรมอาหารจากพืชจึงสามารถเจาะกลุ่มผู้บริโภคดีังกล่าวได้ง่าย และมีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นอย่างมีนัยสำคัญ

6. ผลกระทบด้านเศรษฐกิจต่อประเทศไทย และแนวทางการปรับตัวของภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการไทย

อาหารเพื่อสุขภาพกลายเป็นเทรนด์ใหม่ที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของชาวจีนมากขึ้น ทำให้แบรนด์ชั้นนำ แบรนด์ดั้งเดิม และแบรนด์น้องใหม่ต่างเล็งเห็นโอกาสของตลาดจึงได้ขยายสายการผลิตอาหารจากพืชออกมาสู่ตลาดให้เป็นอาหารทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภครักสุขภาพชาวจีนยุคใหม่ ซึ่งเป็นอีกตลาดที่มีทิศทางการเติบโตที่สดใส และนับเป็นอีกตลาดที่น่าจับตามองของผู้ประกอบการไทย โดยผู้ประกอบการไทยที่สนใจเข้ามาขยายตลาดผลิตภัณฑ์จากพืชในจีน สามารถพิจารณาพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชที่มีโอกาสในการเจาะตลาดจีน เช่น

1) อาหารว่างจากพืช เนื่องจากสามารถตอบสนองผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย ทั้งคนหนุ่มสาว เด็ก และผู้สูงอายุที่ต้องการรักษาสุขภาพ นอกจากนี้ ผู้บริโภคชาวจีนยุคใหม่ก็เริ่มหันมาใส่ใจต่อส่วนผสมของอาหาร และคุณค่าทางโภชนาการในการเลือกซื้ออาหารมากขึ้น

- นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ



2) ไอศกรีมจากพีช เนื่องจากจีนถือเป็นหนึ่งในตลาดไอศกรีมขนาดใหญ่ของโลก โดยปัจจุบันพบว่าเริ่มมีผลิตภัณฑ์ไอศกรีมจากพีชที่วางจำหน่ายบนแพลตฟอร์ม Tmall อีคอมเมิร์ซจีน โดยมี 3 รสชาติ คือ รสสตรอว์เบอร์รี วานิลลา และช็อกโกแลต ซึ่งมีราคาจำหน่ายอยู่ที่ 168 หยวนต่อกล่อง แสดงให้เห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติไม่หลากหลาย และมีราคาจำหน่ายที่ค่อนข้างสูง จึงถือเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการไทยที่จะสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ไอศกรีมที่ทำจากพีช อาทิ มะพร้าว ผลไม้ต่างๆ ของไทย ที่มีรสชาติแปลกใหม่ และมีเอกลักษณ์ของความเป็นไทยมาเสนอให้แก่ผู้บริโภคหนุ่มสาวชาวจีนที่กำลังเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักของจีนและเปิดรับสิ่งใหม่ๆ ได้ดี

3) เครื่องดื่มจากพีช โดยเฉพาะการพิจารณานำเอาสมุนไพรไทยหรือผลไม้ของไทย อาทิ มะพร้าวที่กำลังเป็นส่วนผสมที่ได้รับความนิยมอย่างมากในวงการอาหารและเครื่องดื่มของจีนในปัจจุบัน ซึ่งขณะนี้สามารถพบเห็นเครื่องดื่มมะพร้าวไทยวางจำหน่ายทั้งแพลตฟอร์มออนไลน์และร้านสะดวกซื้อออฟไลน์อย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็นแพลตฟอร์ม Taobao (เถาเป่า) แพลตฟอร์ม JD.com (จิงตง) และร้าน 7-11 ทั่วประเทศจีน ซึ่งเครื่องดื่มจากธรรมชาติมีแนวโน้มที่จะเจาะเข้าสู่ตลาดและได้รับความนิยมจากผู้บริโภคได้รวดเร็วกว่าเนื้อสัตว์จากพีช เนื่องจากเป็นอาหารที่ผู้บริโภคเลือกซื้อได้ง่ายตายมากกว่าและนิยมที่จะบริโภคเป็นประจำ รวมทั้งยังให้ความรู้สึกที่ดีต่อสุขภาพได้ทันที ขณะที่เนื้อสัตว์จากพีชยังมีปัญหาเรื่องกลิ่นที่ไม่เหมือนจริง และมีราคาแพงกว่าเนื้อสัตว์จริงๆ จึงอาจจะเข้าถึงผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้ค่อนข้างยาก

อย่างไรก็ดี เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารจากพีชเป็นตลาดที่มีการเติบโตในทิศทางที่ดี จึงเป็นตลาดที่มีการแข่งขันที่สูงเช่นกัน อีกทั้งผลิตภัณฑ์อาหารจากพีชในจีนยังอยู่ในช่วงบ่มเพาะของผู้บริโภค ทำให้อุปสรรคในการเข้ามาทำตลาดที่สำคัญคือการตระหนักรู้ถึงผลิตภัณฑ์จากพีชของผู้บริโภค จึงต้องมีการสร้างการรับรู้อีกสักระยะหนึ่ง เพื่อให้ผู้บริโภคชาวจีนเห็นถึงความสำคัญในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารจากพีชมากขึ้น ซึ่งในระหว่างนี้ผู้ประกอบการไทยสามารถเข้ามาทดลองเปิดตลาดผลิตภัณฑ์อาหารจากพีชผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซพร้อมทั้งแสวงหาคู่ค้าเพื่อขยายตลาดออฟไลน์ภายใต้ความร่วมมือกับบริษัทท้องถิ่นที่มีฐานลูกค้าในลักษณะการทำ Co - Branding รวมถึงการศึกษาตลาดท้องถิ่นและพฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีนอย่างลึกซึ้ง เพื่อให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละตลาด แต่ละช่วงวัยได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ร่วมกับผู้มีชื่อเสียงในท้องถิ่นบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของจีนก็ยังคงเป็นวิธีที่จะช่วยสร้างการรับรู้และเข้าถึงผู้บริโภคชาวจีนได้ง่ายที่ยังใช้ได้ดีในตลาดจีนที่ผู้ประกอบการไทยไม่ควรมองข้าม รวมถึงให้ความสำคัญกับการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมในการผลิต และรักษามาตรฐาน คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัยและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อให้การเข้ามาขยายตลาดผลิตภัณฑ์อาหารจากพีชของไทยมีทิศทางที่สดใสและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองชิงต่าว
มิถุนายน 2565

แหล่งที่มา:

1. http://www.360doc.com/content/12/0121/07/13672581_1021048950.shtml
2. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1728040891752608483&wfr=spider&for=pc>
3. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1696805251701792384&wfr=spider&for=pc&searchword=%E6%A4%8D%E7%89%A9%E5%86%B0%E5%93%81>

หมายเหตุ: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าว เป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองชิงต่าว จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ ไม่ว่าโดยทางใด

- นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ

