

รายงานเชิงลึกรายไตรมาส
(เมษายน - มิถุนายน 2567)
“อุตสาหกรรมฮาลาลในตลาดจีน”



สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู
เมษายน 2567

1. ภาพรวม

ในปี 2566 ประเทศจีนมีประชากรทั้งหมด 1.4 พันล้านคน ซึ่งมีผู้นับถือศาสนาอิสลามประมาณ 21 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 1.5 จากจำนวนประชากรทั้งหมดในประเทศ ทั้งนี้ ตลาดสินค้าฮาลาลของจีนมีการเติบโตในทิศทางเดียวกันกับจำนวนประชากรชาวมุสลิมจีนที่เพิ่มสูงขึ้น โดยในปี 2565 มูลค่าของตลาดอาหารฮาลาลในจีนประมาณ 0.7 ล้านล้านหยวน เติบโตขึ้นร้อยละ 0.6 (YoY) นอกจากนี้ หลังจากผ่านวิกฤตโควิด 19 ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาใส่ใจเรื่องสุขภาพ ทำให้ความต้องการของผลิตภัณฑ์สินค้าฮาลาลเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้าฮาลาลสะอาด ไม่มีสารเจือปน ถูกสุขอนามัย ดีต่อสุขภาพ และไม่ขัดต่อข้อบัญญัติของศาสนาอิสลาม ซึ่งผู้ทั่วไปที่ไม่ใช่ชาวมุสลิมก็สามารถบริโภคสินค้าอาหารฮาลาลได้เช่นเดียวกัน

อย่างไรก็ตาม ก่อนหน้านี้ ประเทศจีนเคยมีหน่วยงานบริหารด้านมาตรฐานสินค้าฮาลาลในระดับมณฑล และมีกฎระเบียบการรับรองมาตรฐานสินค้าอาหารฮาลาลที่เกี่ยวข้อง หลังจากนั้นได้มีการทยอยระงับและยกเลิก เนื่องจากกฎระเบียบดังกล่าวส่งผลให้ผู้ผลิตสินค้าฮาลาลบางรายได้รับสิทธิประโยชน์มากกว่าผู้ผลิตรายอื่น ซึ่งอาจทำให้เกิดการผูกขาดตลาดอาหารฮาลาล อีกทั้ง ยังเป็นช่องทางในการเพิ่มกำไรให้แก่ผู้ประกอบการบางรายมากกว่าการเป็นตรารับรองมาตรฐานฮาลาลที่น่าเชื่อถือ ทั้งนี้ การทยอยระงับและยกเลิกกฎระเบียบดังกล่าวส่งผลให้ชาวมุสลิมในจีนยังไม่มีความสะดวกใจมากนักในการเลือกซื้อสินค้าเพื่ออุปโภคบริโภค หรือการรับประทานอาหารนอกบ้าน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ จึงมักนิยมบริโภคสินค้าที่มีส่วนผสมของอาหารฮาลาลโดยธรรมชาติเป็นหลัก เช่น แป้ง ผัก ผลไม้ และอาหารที่ไม่มีส่วนผสมหรือขัดต่อข้อบัญญัติของศาสนาอิสลาม เป็นต้น

ในขณะเดียวกัน ด้วยศักยภาพของผู้ประกอบการไทยในการผลิตสินค้าอาหารฮาลาลที่มีมาตรฐานและคุณภาพระดับสากล ได้รับความเชื่อมั่นและการยอมรับในตลาดนานาชาติ ทำให้ประเทศไทยมีโอกาสในการขยายตลาดสินค้าฮาลาลไทยสู่ตลาดจีนให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น เนื่องจากประเทศจีนมีประชากรชาวมุสลิมมากกว่า 21 ล้านคน และแนวโน้มสัดส่วนตลาดสินค้าฮาลาลที่เพิ่มขึ้น ทำให้ตลาดสินค้าฮาลาลในจีนเป็นที่น่าสนใจและน่าจับตามอง เป็นโอกาสในการส่งเสริมสินค้าฮาลาลไทย อีกทั้งผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารไทยเป็นที่นิยม และเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนไม่น้อย ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมั่นใจในการลิ้มลองสินค้าฮาลาลไทยใหม่ๆ ได้ง่ายขึ้น โดยผู้ประกอบการสามารถใช้ช่องทางอีคอมเมิร์ซของจีนในการประชาสัมพันธ์ และจัดจำหน่ายสินค้า เพื่อลดต้นทุนในการทำการตลาด เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนสมัยใหม่นิยมสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ และเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มที่จะเปิดรับอาหารฮาลาลใหม่ๆ จากต่างประเทศ ทั้งนี้ ตลาดสินค้าฮาลาลในจีนยังคงมีความซับซ้อนในด้านของพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ ผู้ประกอบการจึงควรศึกษาความต้องการของผู้บริโภค ในตลาดสินค้าฮาลาลจีน โดยภาพรวม และพื้นที่ที่ต้องการจะส่งออกสินค้า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบุกตลาดสินค้าฮาลาลในจีนให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

เซี่ยงไฮ้ เมืองกวางโจว) โดยเขตฯ ซินเจียงอุยกูร์ถือเป็นเขตปกครองตนเองที่มีจำนวนชาวมุสลิมมากที่สุดในประเทศจีน และมีกลุ่มชาติพันธุ์ที่หลากหลาย อาทิ ชาวอุยกูร์ ชาวหุย ชาวคาซัค และชาวกลุ่มน้อยอื่นๆ ที่นับถือศาสนาอิสลาม

ตารางแสดง 10 อันดับมณฑลที่มีชาวมุสลิมอาศัยอยู่มากที่สุด			
อันดับ	ชื่อมณฑล	จำนวนประชากรชาวมุสลิม (ล้านคน)	จำนวนประชากรทั้งหมด (ล้านคน)
1	เขตปกครองตนเองซินเจียง (อุยกูร์)	13.40	25.87
2	เขตปกครองตนเองหนิงเซี่ย (หุย)	2.50	7.28
3	มณฑลกานซู	1.37	24.65
4	มณฑลชิงไห่	1.15	5.94
5	มณฑลยูนนาน	1.09	46.93
6	มณฑลเหอหนาน	1.02	98.72
7	มณฑลเหอเป่ย์	0.60	74.20
8	มณฑลซานตง	0.54	102.00
9	มณฑลอานฮุย	0.33	61.27
10	มณฑลเหลียวหนิง	0.31	41.97

(แหล่งข้อมูล : <https://weibo.com/ttarticle/p/show?id=230940484118283144422>)

3.2 กลุ่มชาติพันธุ์ของชาวมุสลิมในประเทศจีน

ประเทศจีนมีกลุ่มชาติพันธุ์ทั้งหมด 56 ชาติพันธุ์ โดยมี 10 ชาติพันธุ์หลักที่นับถือศาสนาอิสลาม ได้แก่ (1) ชาวหุย (2) ชาวอุยกูร์ (3) ชาวคาซัค (4) ชาวตงเซียง (5) ชาวเตอร์กิส (6) ชาวซาลาร์ (7) ชาวทาจิก (8) ชาวอุซเบก (9) ชาวเป่าอัน (10) ชาวทาทาร์ ซึ่งจะมีประเพณีและวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไป โดยกระจายตัวอยู่ในหลายพื้นที่ เช่น เขตปกครองตนเองซินเจียงอุยกูร์ (ชาวอุยกูร์) เขตปกครองตนเองหนิงเซี่ยหุย (ชาวหุย) มณฑลกานซู มณฑลชิงไห่ มณฑลส่านซี มณฑลเหอหนาน มณฑลเหอเป่ย์ มณฑลยูนนาน มณฑลซานตง มณฑลซานซี มณฑลอานฮุย กรุงปักกิ่ง นครเทียนจิน และบางส่วนของอาศัยอยู่ในไต้หวัน ฮองกง มาเก๊า เป็นต้น

ทั้งนี้ ชาวมุสลิมในประเทศจีนส่วนใหญ่ นับถือศาสนาอิสลามนิกายซุนนี และมีผู้ที่นับถือนิกายชีอะห์ในจำนวนที่น้อยมากในซินเจียงอุยกูร์ (ทั้งสองนิกายมีความแตกต่างกันทางหลักความเชื่อ หลักปฏิบัติบางอย่าง และการเลือกผู้นำทางศาสนา) โดยศาสนาอิสลามได้แพร่หลายไปยังพื้นที่ต่างๆ ซึ่งแบ่งเป็น 2 พื้นที่หลัก คือ อิสลาม

พื้นที่ด้านใน ที่โดยส่วนใหญ่จะใช้ภาษาจีนกลางเป็นหลัก และอิสลามพื้นที่ซินเจียง อุยกูร์ ที่จะมีภาษาท้องถิ่นหรือภาษาอุยกูร์

4. พฤติกรรมการบริโภคของชาวมุสลิมในจีน



ตัวอย่าง : โลโก้ตัวอักษรฮาลาลภาษาจีน (ที่ไม่มีการรับรองอย่างเป็นทางการ)

ฮาลาล มีความหมายว่า อนุมัติหรืออนุญาต ในภาษาอาหรับ ดังนั้น “อาหารฮาลาล” หมายถึง อาหารที่ได้รับการอนุมัติหรืออนุญาตให้นำมาบริโภคได้ตามข้อบัญญัติของศาสนาอิสลาม ซึ่งอาหารฮาลาลถือเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับชาวมุสลิมทุกคน เนื่องจากชาวมุสลิมเชื่อว่าบัญญัติของพระเจ้า (อัลเลาะห์) ที่กล่าวถึงการอนุญาตหรือข้อห้ามใดๆ จะต้องนำไปปฏิบัติอย่างเคร่งครัด ทั้งนี้ ผู้บริโภคทั่วไปที่ไม่ใช่ชาวมุสลิมก็สามารถบริโภคสินค้าอาหารฮาลาลได้เช่นเดียวกัน

สำหรับพฤติกรรมการบริโภคของชาวมุสลิมในประเทศจีนนั้น แตกต่างกันไปตามกลุ่มชาติพันธุ์ วัฒนธรรม และพื้นที่ทางการเกษตร ผู้บริโภคชาวมุสลิมส่วนใหญ่มักเลือกซื้อและบริโภคสินค้าอาหารโดยพิจารณาจาก 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่

1) เครื่องหมายฮาลาล ซึ่งจะแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ เครื่องหมายฮาลาลระดับสากล และโลโก้ตัวอักษรฮาลาลภาษาจีน (清真/Qingzhen) ที่ไม่มีการรับรองอย่างเป็นทางการ โดยปกติผู้บริโภคชาวมุสลิมในจีนมักนิยมเลือกซื้อสินค้าที่มีตราฮาลาล เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่าอาหารที่มีตราฮาลาลเป็นอาหารที่ไม่ขัดต่อข้อบัญญัติของศาสนาอิสลาม ถูกหลักอนามัย และมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ในขณะเดียวกัน ปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและสุขภาพมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคหันมาเล็งเห็นถึงความโดดเด่นของอาหารฮาลาลนำเข้าที่มีหลากหลายประเภทและคุณภาพดี

2) ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์

3) ราคา

นอกจากนี้ ผู้บริโภคชาวมุสลิมยังคงนิยมบริโภคสินค้าฮาลาลโดยธรรมชาติ ที่ไม่จำเป็นต้องมีการรับรองเครื่องหมายฮาลาล เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าเป็นทางเลือกที่ปลอดภัย และไม่ขัดต่อข้อบัญญัติของศาสนาอิสลาม

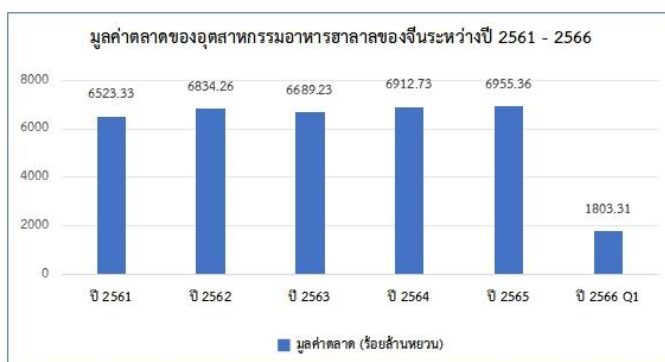
5. ผลกระทบฮาลาลในประเทศจีน

ข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐของรัสเซีย Russian Federal Certification Service เผยว่า อุตสาหกรรมสินค้าฮาลาลทั่วโลกในปี 2565 มีมูลค่ามากกว่า 2 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ (หรือเท่ากับประมาณ 14 ล้านล้านบาท) ส่วนตลาดอาหารฮาลาลในประเทศจีนนั้น ก็มีการเติบโตเช่นกัน โดยมีมูลค่าตลาดประมาณ 0.7 ล้านล้านบาทในปี 2565 และมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.6 (YoY) หากพิจารณาตามพื้นที่ พบว่า ในปี 2560 มูลค่าการผลิตของอุตสาหกรรมฮาลาลของมณฑลกานซูอยู่ที่ 13.38 ล้านหยวน และเขตปกครองตนเองหนิงเซี่ยหุยประมาณ 60,000 ล้านหยวน ซึ่งแสดงให้เห็นได้ว่า อุตสาหกรรมฮาลาลของจีนมีขนาดใหญ่และยังคงมีโอกาสเจริญเติบโตสำหรับผลิตภัณฑ์สินค้าฮาลาลนำเข้าในอนาคต หากพิจารณาตามประเภทสินค้าฮาลาล พบว่า สินค้าฮาลาลสามารถแบ่งเป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่ สินค้าอาหารฮาลาล ของใช้ในชีวิตประจำวันและเครื่องแต่งกาย โดยสินค้าอาหารฮาลาลมีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด

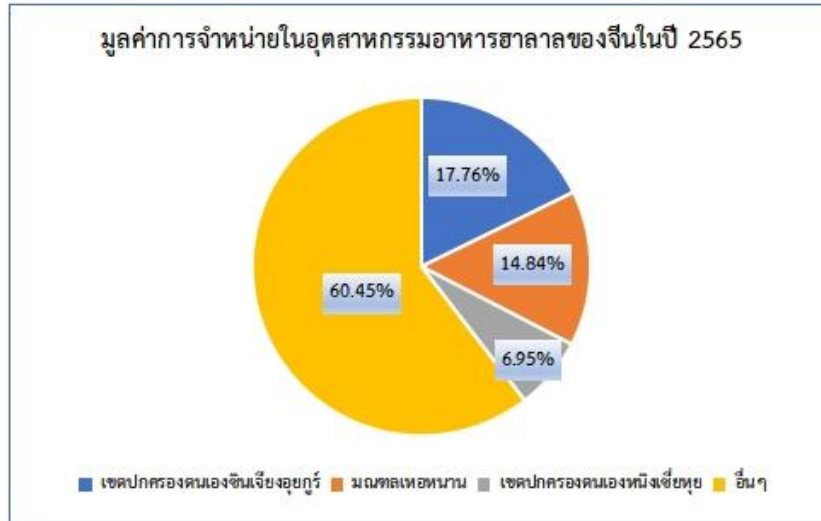
5.1 ผลกระทบอาหารฮาลาล

ในประเทศจีน ประเภทของอาหารฮาลาล แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ได้แก่ 1) เนื้อสัตว์และสัตว์ปีก 2) ปลาและอาหารทะเล 3) นมและไข่ 4) พืชและผัก ในขณะเดียวกัน ยังรวมไปถึงอาหารแปรรูป เช่น ขนมปัง ขนมขบเคี้ยว และเครื่องดื่ม เป็นต้น ชาวมุสลิมเชื่อว่าอาหารที่ตรงตามข้อกำหนดของอาหารฮาลาลเท่านั้น นับเป็นอาหารที่สามารถรับประทานได้ โดยไม่ผิดข้อบัญญัติ และสามารถรับพรจากพระเจ้าได้ ดังนั้น อาหารฮาลาลจึงมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของชาวมุสลิม

ข้อมูลทางสถิติจากสถาบันวิจัยอุตสาหกรรม Zhiyanzhan ระบุว่า มูลค่าตลาดอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลของจีนในปี 2561 อยู่ที่ 6,523.33 ร้อยล้านบาท และเพิ่มขึ้นเป็น 6,955.36 ร้อยล้านบาท ในปี 2565 ทั้งนี้ มูลค่าของตลาดอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลของจีนตั้งแต่ปี 2561 ถึง 2566 มีดังนี้



(แหล่งข้อมูล : สถาบันวิจัยอุตสาหกรรม Zhiyanzhan)



(แหล่งข้อมูล : สถาบันวิจัยอุตสาหกรรม Zhiyanzhan)

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมอาหารฮาลาลของจีนได้มีการพัฒนาโดยเริ่มจากพื้นที่ที่มีชาวมุสลิมอาศัยเป็นส่วนใหญ่ และค่อยๆ ขยายไปยังแต่ละมณฑลทั่วประเทศ จากข้อมูลของสถาบันวิจัยฯ พบว่า มูลค่าการจำหน่ายสินค้าอาหารฮาลาลในปี 2565 เขตปกครองตนเองซินเจียงอุยกูร์มีสัดส่วนมูลค่าการจำหน่ายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.76 ของมูลค่าการจำหน่ายของอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลในจีน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเขตปกครองตนเองซินเจียงอุยกูร์เป็นหนึ่งในตลาดอาหารฮาลาลที่ใหญ่ที่สุดในจีน เนื่องจากเขตฯ ซินเจียงอุยกูร์เป็นมณฑลมุสลิมที่ใหญ่ที่สุดในประเทศจีน โดยมีชาวมุสลิมจำนวนมากถึง 13.4 ล้านคน มากกว่าร้อยละ 65 ของประชากรทั้งหมดของเขตฯ ซินเจียง จึงมีความต้องการอาหารฮาลาลอย่างมาก ประกอบกับในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา เขตฯ ซินเจียงได้ใช้ความพยายามในการส่งเสริมการพัฒนาของอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล ให้มีความเป็นแบรนด์และความเชี่ยวชาญมากขึ้น รองลงมา คือ มณฑลเหอหนาน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 14.84 อันดับที่สาม คือ เขตปกครองตนเองหนิงเซี่ยหุยอยู่ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6.95

ตารางแสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์ฮาลาลที่ได้รับความนิยมในตลาดจีน



ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล			
ผลิตภัณฑ์	ภาพ	แบรนด์	ราคา
ขนมเปี๊ยะไส้ไก่หยอง		Zi Qi	32.8 หยวน/กิโลกรัม หรือเท่ากับ 164 บาท/กิโลกรัม

ขนมคุกกี้		Yin Bei Er	12.8 หยวน/500 กรัม หรือเท่ากับ 64 บาท/500กรัม
เนื้อวัวแห้งอบแห้ง		Mu Min Lao Ma	51.3 หยวน/250 กรัม หรือเท่ากับ 256.5 บาท/250 กรัม
ก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูป		An Shi Liu He	121 กรัม/ถ้วย 6 ถ้วย/แพ็ค 32.7 หยวน/แพ็ค หรือเท่ากับ 163.5 บาท/แพ็ค
เครื่องแต่งกาย			
หมวกกะปิเยาะห์		-	9.7 หยวน/ ใบ หรือเท่ากับ 48.5 บาท/ใบ
ของใช้			
ลูกประคำอิสลาม (มิสบาฮา)		-	9.9 หยวน/ อัน หรือเท่ากับ 49.5 บาท/ใบ

(แหล่งข้อมูล:www.taobao.com)

แบรนด์อาหารฮาลาลยอดนิยม 5 อันดับแรก

โลโก้แบรนด์	บริษัท	รูปสินค้า
	<p>1. Shuanghui 双汇</p> <p>Shuanghui เป็นบริษัทของจีน ซึ่งมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่โหล่วเหอ มณฑลเหอหนาน โดย Shuanghui เป็นบริษัทแปรรูปเนื้อสัตว์ที่ใหญ่ที่สุดของประเทศจีน และมีความเชี่ยวชาญด้านสินค้าประเภทเนื้อแปรรูป ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์สินค้าฮาลาลที่ Shuanghui จัดจำหน่าย และได้รับความนิยม ได้แก่ ไส้กรอกเนื้อวัว เนื้อวัวกระป๋อง และผลิตภัณฑ์เนื้อวัวแปรรูป</p>	
	<p>2. Meilin 梅林</p> <p>บริษัท Shanghai Merlin Meida Food เป็นบริษัทของเซี่ยงไฮ้ที่มีชื่อเสียง และมีความเชี่ยวชาญด้านการผลิตข้าวต้มกระป๋อง โดยสินค้าฮาลาลที่ได้รับความนิยมของแบรนด์ Meilin ได้แก่ ข้าวต้มกระป๋อง เนื้อวัวนึ่งกระป๋อง และเนื้อวัวตุ๋นกระป๋อง</p>	
	<p>3. Lianyuan 恋圆</p> <p>Lianyuan เป็นบริษัทของจีน ที่ผลิตและจัดจำหน่ายอาหารกึ่งสำเร็จรูป และเครื่องปรุงรสเป็นหลัก โดยผลิตภัณฑ์แบรนด์ Lianyuan ส่วนใหญ่ประกอบด้วยอาหารฮาลาล อาทิ ก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูป หม้อไฟกึ่งสำเร็จรูป และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป</p>	
	<p>4. Ma Lao Biao 马老表</p> <p>Ma Lao Biao เป็นแบรนด์ของบริษัท Yunnan Tianfang Food ที่มีความเชี่ยวชาญในผลิต และพัฒนาผลิตภัณฑ์ เส้นก๋วยเตี๋ยวแห้ง และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปสไตล์ยูนนาน ด้วยรสชาติอาหารท้องถิ่นยูนนานที่เป็นเอกลักษณ์ จึงทำให้บริษัทมีชื่อเสียงและเป็นที่นิยม โดยผลิตภัณฑ์หลักของแบรนด์ ได้แก่ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปฮาลาล</p>	

	<p>5. Jinluo 金锣</p> <p>Jinluo Meat Products Group เป็นองค์กรขนาดใหญ่ที่ครอบคลุมธุรกิจหลักด้านการเชือดสัตว์ และผลิตเนื้อแปรรูป เป็นองค์กรชั้นนำที่สำคัญในอุตสาหกรรมการเกษตรของประเทศจีนมีชื่อเสียง โดยสินค้าฮาลาลที่ Jinluo จัดจำหน่าย อาทิ ไส้กรอกเนื้อวัว ไส้กรอกเนื้อไก่ และผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ฮาลาลแปรรูปอื่นๆ</p>	
---	--	---

6. พฤติกรรมการบริโภค

6.1 ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ผู้บริโภคที่ใส่ใจดูแลสุขภาพก็เริ่มหันมาบริโภคสินค้าฮาลาลกันมากขึ้น โดยนิยมเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น เช่น Taobao.com, JD.COM เป็นต้น

6.2 ผู้บริโภคชาวจีนนิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน โดยประเมินว่า ชาวจีนรับประทานอาหารนอกบ้านกว่าร้อยละ ๖๐ ของจำนวนมือในแต่ละสัปดาห์ เนื่องจากชาวจีนนิยมสังสรรค์เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ และหารี้อุบัติกิจในระหว่างมือ ประกอบกับวัฒนธรรมจีนให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ ผู้บริโภคชาวจีนจึงนิยมเลือกร้านอาหารที่ตกแต่งสวยงามและมีห้องรับรองเพื่อความเป็นส่วนตัว

6.3 ผู้ประกอบการร้านอาหารฮาลาลในจีนต้องได้รับเครื่องหมายรับรองฮาลาล ขณะที่อาหารจานด่วน (Fast Food) ของชาติตะวันตกที่จำหน่ายอย่างดาษดื่นในหลายพื้นที่ของจีนก็เป็นอาหารฮาลาล เพื่อความสะดวกในการตลาด ทั้งนี้ ชาวมุสลิมในจีนโดยรวมมีระดับความเคร่งครัดทางศาสนาที่น้อยกว่า เมื่อเทียบกับชาวมุสลิมของประเทศในตะวันออกกลาง และชาวมุสลิมที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ตอนในของจีน ซึ่งมีชาวมุสลิมอยู่หนาแน่น ก็เคร่งครัดทางศาสนามากกว่าชาวมุสลิมที่อยู่ในภาคตะวันออกและพื้นที่อื่นของจีน ดังนั้น ร้านอาหารฮาลาลในพื้นที่ตอนในจะไม่มีเครื่องดื่มน้ำที่มีแอลกอฮอล์ให้บริการ ขณะที่ร้านอาหารฮาลาลในภาคตะวันออกจะมีบริการหรือยอมให้ลูกค้านำเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เช่น เหล้าขาว ไวน์ และเบียร์ เข้ามาในร้านได้

6.4 อาหารฮาลาลในพื้นที่ตอนในของจีนมีรสชาติคล้ายของตะวันออกกลาง ขณะที่อาหารฮาลาลในภาคตะวันออกของจีนมีรสชาติคล้ายอาหารจีนทั่วไป โดยร้านอาหารจีนจำนวนมากในพื้นที่ดังกล่าวนิยมเปลี่ยนส่วนประกอบอาหารโดยใช้เนื้อแพะหรือเนื้อวัวแทนเนื้อหมูเพื่อให้บริการแก่ชาวมุสลิม ทั้งนี้ คาบาบ (Kabab) และก๋วยเตี๋ยวเนื้อวัวนับเป็นอาหารยอดนิยมในเขตปกครองที่มีชาวมุสลิมอาศัยอยู่หนาแน่น ในขณะที่อุปสงค์ของอาหารฮาลาลเพิ่มขึ้นทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ ธุรกิจร้านอาหารฮาลาลจึงนับว่ามีโอกาสทางการตลาดดี โดยเฉพาะในพื้นที่ที่ชาวมุสลิมในจีนอาศัยอยู่ค่อนข้างหนาแน่น

6.5 ชาวจีนนิยมจับจ่ายใช้สอย และนิยมมอบของขวัญของที่ระลึกในโอกาสและเทศกาลต่าง ๆ ประกอบกับรายได้ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว การเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะสินค้านำเข้าที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย จะเห็นได้ว่า ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา การค้าปลีกของจีนขยายตัวสูงถึงร้อยละ 15-20 ต่อปี และมีแนวโน้มจะขยายตัวในอัตราที่สูงต่อไป

6.6 การเลือกซื้อสินค้าและบริการร้านอาหาร ผู้บริโภคจีน โดยเฉพาะชาวมุสลิมในพื้นที่ตอนในให้ความสำคัญกับเครื่องหมายฮาลาลมากกว่าปัจจัยราคา

7. ช่องทางการจำหน่าย/การบุกเบิกตลาดจีน

7.1 ช่องทางออนไลน์ ปัจจุบัน ธุรกิจ E-commerce /Cross Border E-commerce เป็นกระแสใหม่ที่ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการทั้งในและต่างประเทศเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคชาวจีนมักเลือกซื้อสินค้าจากทั้งภายในและต่างประเทศผ่านช่องทางดังกล่าว โดยแพลตฟอร์ม E-commerce ที่มีชื่อเสียงและมีผู้ใช้เป็นจำนวนมากในจีน เช่น Tmall Global (เว็บไซต์: <https://www.tmall.hk/>), JD Worldwide (เว็บไซต์: <https://www.jd.hk/>), Koala Bay (<https://www.kaola.com/>) เป็นต้น และสิ่งที่น่าสนใจ คือ ระบบการบริหารจัดการงานสมบูรณ์แบบ เช่น Tmall Global แม้ว่าผู้ประกอบการจะไม่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจออนไลน์ ก็สามารถเปิดร้านค้าได้อย่างรวดเร็วภายใน 30 วัน ภายใต้การให้คำแนะนำแบบ “ตัวต่อตัว” ตลอดทั้งกระบวนการจะดำเนินการบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ประกอบการอย่างมาก โดยผู้ประกอบการไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปมาแต่อย่างใด และเมื่อผู้ประกอบการเปิดร้านค้าบนแพลตฟอร์มเสร็จเรียบร้อยแล้ว จะมีตัวแทนที่ได้รับการรับรองจาก Tmall Global มาทำหน้าที่ให้บริการ/ดำเนินการด้านต่างๆ (เช่น การจัดหน้าเว็บไซต์ การติดต่อ/ตอบคำถามลูกค้า การจัดกิจกรรมโปรโมชัน/ลดราคาสินค้าตามที่ต้องการ เป็นต้น) แทนผู้ประกอบการแบรนด์รายใหม่ ส่วนผู้ประกอบการรายใหม่รับผิดชอบเพียงแค่การผลิต/จัดเตรียมสินค้าเท่านั้น

7.2 ช่องทางออฟไลน์ เช่น ห้าง Modern Trade ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านเฉพาะ (Exclusive Shop) ที่มีสาขาจำนวนมาก ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ ร้านจำหน่ายสินค้าอาหารนำเข้าโดยเฉพาะ ร้านค้าบริเวณสนามบิน สถานีรถไฟ และโรงพยาบาล เป็นต้น

7.3 การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องในจีน เพื่อเรียนรู้ความต้องการของตลาด เสนอสินค้าให้กับผู้ประกอบการจีนที่สนใจ และแสวงหาโอกาสความร่วมมือด้านการค้ากับผู้นำเข้า/กระจายสินค้าฮาลาลในท้องถิ่น งานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องในจีน เช่น งานแสดงสินค้า China- Arab States Expo งานแสดงสินค้า HOTELEX Shanghai เป็นต้น

8. เครื่องหมายฮาลาลของประเทศจีน

ในปัจจุบัน กฎระเบียบท้องถิ่นในประเทศจีนโดยทั่วไปแล้วจะกำหนดให้บรรจุกฎหมายอาหารฮาลาลต้องมีคำว่า "清真(ฮาลาล)" หรือสัญลักษณ์ที่มีความหมายว่าฮาลาล อย่างไรก็ตาม ประเทศจีนยังไม่มีกำหนดรูปแบบโลโก้ที่เหมือนกันอย่างเป็นทางการ นอกจากนี้ ในบางพื้นที่ ยังกำหนดให้บรรจุกฎหมายอาหารฮาลาลต้องจัดพิมพ์ตราฮาลาลหลังจากการตรวจสอบโดยฝ่ายหน่วยงานบริหารกิจการชนชาติกลุ่มน้อย

โดยทั่วไป คำภาษาจีน "清真(ฮาลาล)" สามารถทำเป็นเครื่องหมายบนบรรจุกฎหมายอาหารฮาลาลได้ แต่ไม่สามารถใช้ภาษา ข้อความ หรือรูปภาพที่เป็นข้อห้ามสำหรับชนกลุ่มน้อยที่มีธรรมเนียมการบริโภคอาหารฮาลาล ห้ามมีเนื้อหาทางศาสนา และไม่สามารถใช้คำภาษาอาหรับ "حلال" หรือ โลโก้ฮาลาลภาษาอังกฤษที่มีคำว่า "HALAL" เป็นต้น

9. กฎระเบียบเกี่ยวกับสินค้าฮาลาล

ปัจจุบัน ประเทศจีนไม่มีหน่วยงานราชการด้านมาตรฐานสินค้าฮาลาลระดับประเทศ แต่ก่อนหน้านี้ ประเทศจีนเคยมีหน่วยงานบริหารด้านมาตรฐานสินค้าฮาลาลในระดับมณฑล/เขตปกครองตนเอง โดยในเดือนกันยายน ปี 2555 เขตปกครองตนเองหนิงเซี่ยหุ่ยร่วมกับอีก 4 มณฑล ได้แก่ มณฑลส่านซี มณฑลกานซู มณฑลชิงไห่ และมณฑลยูนนาน ทั้งหมด 5 พื้นที่ ได้ก่อตั้งพันธมิตรท้องถิ่นในนครหยินชว่นของเขตฯ หนิงเซี่ยหุ่ย และได้ออกประกาศนโยบายในด้านมาตรฐานสินค้าฮาลาลและกฎระเบียบการรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาลของตัวเอง เพื่อส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลของจีนให้มีการเติบโตมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม การจัดตั้งพันธมิตรและกฎระเบียบการรับรองมาตรฐานสินค้าอาหารฮาลาลที่เกี่ยวข้อง จะทำให้บริษัทผู้ผลิตบางรายมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม จนมีโอกาสผูกขาดตลาดอาหารฮาลาลรวมทั้งยังส่งผลให้ตราฮาลาลกลายเป็นเครื่องมือในการสร้างกำไรมากกว่าจะเป็นมาตรฐานที่น่าเชื่อถือ ดังนั้น รัฐบาลท้องถิ่นทั้ง 5 มณฑล/เขตฯ ก็ได้ทยอยระงับและยกเลิกใช้งานมาตรฐานรับรองสินค้าอาหารฮาลาลดังกล่าว โดยมณฑลกานซูได้ประกาศยกเลิกการรับรองมาตรฐานสินค้าอาหารฮาลาลในวันที่ 11 ธันวาคม 2561 มณฑลส่านซียกเลิกในวันที่ 18 ธันวาคม 2561 เขตฯ หนิงเซี่ยหุ่ยยกเลิกในวันที่ 21 ธันวาคม 2561 และมณฑลยูนนานยกเลิกในวันที่ 15 มกราคม 2562

ปัจจุบัน การขึ้นทะเบียนสินค้าฮาลาลในจีนจึงต้องทำผ่านเอเจนซีเอกชน **ส่วนในภาคการนำเข้าสินค้าฮาลาลจะใช้กฎระเบียบการนำเข้าเช่นเดียวกับการนำเข้าสินค้าทั่วไปมายังประเทศจีน** เช่น กฎระเบียบการนำเข้าสินค้าอาหาร และกฎระเบียบการนำเข้าผลไม้ เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรศึกษาความรู้และกฎระเบียบเกี่ยวกับช่องทางการบุกเบิกตลาดจีน เช่น ช่องทาง Cross Border E-Commerce ที่กำลังเป็นที่นิยมในตลาดจีน โดยสรุปประเด็นสำคัญ ดังนี้

9.1 กฎระเบียบการนำเข้าสินค้าอาหารทั่วไป

ประเทศจีนกำหนดไว้ว่า ผู้ผลิตอาหารนำเข้าในต่างประเทศ ที่มีความต้องการส่งออกสินค้าอาหารมายังจีน ต้องได้รับการขึ้นทะเบียนกับ GACC (General Administration of Customs of the People's Republic of China สำนักงานศุลกากรกลางสาธารณรัฐประชาชนจีน) ตามข้อกำหนดของประกาศสำนักงานศุลกากรกลางสาธารณรัฐประชาชนจีน ฉบับที่ 248 ลงวันที่ 12 เมษายน 2564 ระบุว่า ผู้ผลิตอาหารในต่างประเทศที่นำเข้ามายังจีน จำนวน 18 รายการ จะต้องยื่นลงทะเบียนต่อสำนักงานศุลกากรฯ ผ่านหน่วยงานกำกับดูแลของประเทศผู้ส่งออก (Competent Authorities: CA) ตามระบบมาตรฐานความปลอดภัยด้านอาหารของประเทศผู้ส่งออก ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับการประเมินและตรวจสอบจากสำนักงานศุลกากรกลางสาธารณรัฐประชาชนจีน ได้แก่ 1) เนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์ 2) ไส้กรอก 3) ผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำ 4) ผลิตภัณฑ์นม 5) รังนกและผลิตภัณฑ์ 6) น้ำผึ้งและผลิตภัณฑ์จากผึ้ง 7) ไข่และผลิตภัณฑ์ 8) น้ำมัน/ไขมันเพื่อการบริโภค 9) ผลิตภัณฑ์จากแป้งบรรจุใส่ชนิดต่างๆ อาทิ ซาลาเปาไส้ต่างๆ เกี๊ยวฯ 10) ธัญพืช 11) พืชสดและมอลต์ 12) ผักสด/แห้ง และเมล็ดถั่วแห้ง 13) เครื่องปรุงรส 14) ถั่วเปลือกแข็งและเมล็ด 15) ผลไม้แห้ง 16) เมล็ดกาแฟและเมล็ดโกโก้ที่ไม่คั่ว 17) อาหารเฉพาะเพื่อสุขภาพ (Food for special dietary uses) 18) อาหารเสริมและผลิตภัณฑ์

9.2 กฎระเบียบการนำเข้าสินค้าผลไม้มายังประเทศจีน

- 1) ผลไม้สดที่จะนำเข้ามายังจีนจำเป็นต้องจัดอยู่ในรายชื่อประเทศ/เขตเศรษฐกิจที่ได้รับอนุญาตให้ส่งออกผลไม้สดมายังประเทศจีน
- 2) ผลไม้สดที่นำเข้ามายังจีนจำเป็นต้องมาจากบริษัท (สวนผลไม้/โรงงานบรรจุภัณฑ์ผลไม้ในต่างประเทศ) ที่ได้รับการลงทะเบียนกับสำนักงานศุลกากรจีน
- 3) ผู้ส่งออกผลไม้หรือตัวแทนจำหน่ายผลไม้ในต่างประเทศจำเป็นต้องลงทะเบียนกับสำนักงานศุลกากรจีน ส่วนผู้นำเข้าผลไม้ก็ต้องลงทะเบียนกับสำนักงานศุลกากรจีนประจำท้องถิ่น
- 4) ผู้นำเข้าจำเป็นต้องมีใบอนุญาตประกอบกิจการจำหน่ายผลไม้
- 5) ผู้รับสินค้าในประเทศจีนต้องมีสิทธิในการนำเข้า
- 6) จำเป็นต้องระบุข้อมูลผลไม้ให้ชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ รวมถึงชื่อ แหล่งกำเนิด และข้อมูลของโรงงานบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น
- 7) ข้อมูลชนิดของผลไม้ เส้นทาง การนำเข้า และด่านศุลกากรที่นำเข้าจะต้องตรงกับข้อมูลใน “ใบอนุญาตตรวจสอบกักกันพืชและสัตว์เพื่อนำเข้าประเทศจีน” และจำนวนผลไม้ที่นำเข้าจะต้องไม่เกินจำนวนที่ได้ระบุไว้ในใบอนุญาต
- 8) ผลไม้ที่นำเข้าต้องปราศจากดิน เศษกิ่งไม้ ใบไม้ โรค แมลง วัชพืช และสิ่งมีชีวิตที่เป็นอันตราย และห้ามนำเข้าผลไม้ที่ไม่ได้รับการตรวจสอบหรือไม่มีใบอนุญาต

9) ผลไม้ที่มีสารเคมีตกค้างทางการเกษตร อาทิ โลหะหนัก จุลินทรีย์ในผลไม้ไม่ควรเป็นไปตามมาตรฐานที่จีนกำหนดไว้

10) หากผลไม้มาจากประเทศหรือภูมิภาคที่ได้รับอัตราภาษีตามข้อตกลง ต้องแนบใบรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า (Certificate of Origin) โดยมีหมายเลขใบแจ้งหนี้ มูลค่า น้ำหนักสุทธิ เป็นต้น ซึ่งต้องตรงกับข้อมูลบนใบรายการบรรจุหีบห่อ (Packing List) สัญญา และใบแจ้งหนี้ที่ได้รายงานไว้

9.3 ความรู้และกฎระเบียบเกี่ยวกับ Cross Border E-Commerce ของจีน

ปัจจุบัน จีนได้กลายเป็นตลาด E-Commerce ที่ใหญ่ที่สุดในโลก โดยมีมูลค่าการนำเข้าและส่งออกทาง Cross Border E-Commerce ในปี 2566 สูงถึง 2.38 ล้านล้านหยวน เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.6 (YoY) มีผู้ใช้บริการนำเข้าสินค้าผ่านทาง Cross Border E-Commerce อยู่ที่ 163 ล้านคนในปี 2566

ข้อมูลจากเว็บไซต์ Tianyancha แสดงให้เห็นว่า แพลตฟอร์ม E-Commerce เช่น Tmall Global (天猫国际) / JD Worldwide (京东国际) และ Douyin Global Shopping (抖音全球购) ได้ครองตำแหน่งสำคัญในตลาด Cross Border E-Commerce นำเข้าของจีน โดย Tmall Global ครองอันดับแรกด้วยส่วนแบ่งร้อยละ 37.6 รองลงมา คือ JD Worldwide และ Douyin Global Shopping ด้วยส่วนแบ่งร้อยละ 18.7 และ 12.3 ตามลำดับ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการต่างชาติควรศึกษาปัจจัยต่างๆ เพื่อเลือกใช้บริการของแพลตฟอร์ม E-Commerce ให้เหมาะสมกับสินค้าของตนเอง เช่น ความน่าเชื่อถือและขนาดของแพลตฟอร์ม ค่าบริการและค่าธรรมเนียมที่ต้องชำระให้แก่แพลตฟอร์ม ระบบการชำระเงินและโลจิสติกส์ของแพลตฟอร์ม หมวดหมูสินค้าที่แพลตฟอร์มสนับสนุน พฤติกรรมผู้บริโภคของแพลตฟอร์ม เป็นต้น

ปัจจุบัน “รูปแบบการนำเข้าสินค้า” เพื่อจำหน่ายผ่านทางแพลตฟอร์ม Cross Border E-Commerce แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ (1) การนำเข้าผ่านคลังสินค้าทัณฑ์บน (Bonded Warehouse Import) โดยผู้นำเข้าจะนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศมาเก็บไว้ในคลังสินค้าทัณฑ์บนโดยไม่ต้องผ่านพิธีศุลกากร และยังไม่ต้องเสียภาษี จนกว่าผู้บริโภคนำสินค้า (2) การส่งสินค้าจากปลายทางไปยังผู้บริโภคโดยตรง (Direct Mailing Mode) โดยผู้บริโภคนำสินค้าชำระเงินและเสียภาษี ผ่านแพลตฟอร์ม Cross Border E-Commerce โดยผู้ค้าจะส่งสินค้าจากประเทศปลายทางไปยังผู้บริโภคที่อยู่ในจีนโดยตรงผ่านระบบโลจิสติกส์ที่ร่วมมือกับแพลตฟอร์ม โดยสินค้าจะผ่านพิธีศุลกากรทันทีเมื่อถึงด่านการค้าของจีนก่อนที่จะจัดส่งต่อไปยังมือผู้บริโภค ทั้งนี้ รายการสินค้าที่นำเข้าจะได้รับสิทธิประโยชน์ประการต่าง ๆ อาทิ สิทธิประโยชน์ทางด้านภาษี รวมไปถึงมาตรการสนับสนุนการบริโภคอีกด้วย

ตามรายการสินค้านำเข้าการค้าปลีกอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน ฉบับ 2565 ประกาศโดยกระทรวงการคลัง กรมศุลกากร และกรมสรรพากรของจีน ได้กำหนดว่า นโยบายภาษีนำเข้าการค้าปลีกอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน สามารถใช้กับสินค้าที่อยู่ในรายการฯ เท่านั้น ส่วนสินค้าที่ไม่รวมอยู่ในรายการฯ ไม่ได้รับอนุญาตให้จำหน่ายในประเทศผ่านการนำเข้าการค้าปลีกอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน โดยสินค้าออนไลน์ที่สามารถนำเข้าได้มีจำนวน

1,476 รายการ ซึ่งครอบคลุมสินค้าอาหาร เครื่องดื่ม อาหารเสริมสุขภาพ เครื่องใช้ไฟฟ้า เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เครื่องสำอางบางส่วน ของเล่นสำหรับเด็ก เครื่องออกกำลังกาย เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ในรายการฯ ดังกล่าว ยังมีข้อจำกัดต่างๆ ที่ผู้ประกอบการต่างชาติจะต้องศึกษาและปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ เช่น ห้ามนำเข้าผลิตภัณฑ์ที่มีสารปรอทประเภทอื่นๆ เช่น ยามาแมลง เครื่องวัดอุณหภูมิที่ไม่ใช้อิเล็กทรอนิกส์ และสารกำจัดวัชพืช เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการไทยควรตรวจสอบให้แน่ชัดว่าผลิตภัณฑ์ที่จะนำเข้าสู่ตลาดจีนอยู่ในรายการฯ ดังกล่าว ที่จีนอนุญาตให้จำหน่ายผ่านการค้าออนไลน์ข้ามพรมแดนได้หรือไม่ อีกทั้งยังควรอัปเดตข้อมูลอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากทางการเงินจะปรับรายการสินค้านำเข้าการค้าปลีกอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนเป็นประจำ

นอกจากนี้ ตามนโยบายของกระทรวงการคลัง กระทรวงพาณิชย์และศุลกากรของจีนระบุว่า ปัจจุบันได้กำหนดผู้บริโภคว่าเงินที่สั่งซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Cross Border E-Commerce มีมูลค่า 5,000 หยวน/ครั้ง (หรือไม่เกิน ภาษีนำเข้าชั่วคราวลดลงเหลือร้อยละ 0 และเรียกเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มเพียงร้อยละ 70 ของภาษีที่เรียกเก็บปกติ ตลอดจนถึงอัตราภาษีอื่นๆ เช่น Personal postal articles tax นอกจากนี้ ยังมีการผ่อนปรนการขอรับใบอนุญาตทางสุขอนามัยสำหรับสินค้าบางประเภทด้วย จึงนับเป็นโอกาสของสินค้าไทยหลายรายการที่มีศักยภาพในตลาดจีนที่จะเข้าสู่ตลาดผ่านแพลตฟอร์ม Cross-border E-commerce

10. ความรู้เกี่ยวกับการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในประเทศจีน

นอกจากความรู้และกฎระเบียบในการนำเข้าสินค้าของจีน ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในประเทศจีน ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการจะเข้ามาบุกตลาดจีน เนื่องจากในภาคธุรกิจของประเทศจีนมีความตื่นตัว และมีการแย่งชิงเครื่องหมายการค้าอยู่ตลอดเวลา เพื่อป้องกันการถูกแย่งชิงเครื่องหมายการค้า และป้องกันการลอกเลียนแบบ ผู้ประกอบการจึงควรดำเนินการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ก่อนการส่งออกสินค้ามายังประเทศจีนและการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้ายังช่วยรักษาชื่อเสียงและภาพลักษณ์ จากการถูกลอกเลียนแบบเครื่องหมายการค้า และช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการสามารถยื่นเรื่องขอรับความคุ้มครองเครื่องหมายการค้าไปยังสำนักงานเครื่องหมายการค้าแห่งชาติจีน (Trademark Office of the State Administration for Industry & Commerce of China) โดยมีการแบ่งประเภทเครื่องหมายการค้าออกเป็น 45 ประเภท ตามมาตรฐานสากลของ WIPO (World Intellectual Property Organization) ซึ่งมีการแบ่งเป็น 34 ประเภทสำหรับสินค้าและ 11 ประเภทสำหรับบริการ ดังนี้

10.1 ความหมายของเครื่องหมายการค้าของประเทศจีน

เครื่องหมายการค้า คือ รูปรอยประดิษฐ์ ที่มีลักษณะแสดงให้เห็นภาพ อาทิ เครื่องหมายหรือตราสัญลักษณ์ ที่ใช้กับสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคนั้นทราบและเข้าใจว่าสินค้าหรือบริการนั้นแตกต่างจากสินค้าหรือบริการของบุคคลอื่น ซึ่งเครื่องหมายการค้าจะแบ่งออกเป็น 4 ประเภทย่อย ดังนี้

1. เครื่องหมายการค้า (Trademark) คือ เครื่องหมายที่ใช้เพื่อแยกแยะหรือแสดงว่าสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้า นั้น แตกต่างกับสินค้าที่ใช้ของเครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่น
2. เครื่องหมายบริการ (Service Mark) คือ เครื่องหมายที่ใช้เพื่อแยกแยะหรือแสดงว่าบริการที่ใช้เครื่องหมายการค้า นั้น แตกต่างกับบริการที่ใช้ของเครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่น
3. เครื่องหมายร่วม (Collective Mark) คือ เครื่องหมายการค้าหรือเครื่องหมายบริการที่ใช้โดยบริษัทหรือวิสาหกิจในกลุ่มเดียวกัน เพื่อแยกแยะหรือแสดงว่าสินค้าหรือบริการที่ใช้เครื่องหมายการค้า นั้น แตกต่างกับสินค้าหรือบริการที่ใช้ของเครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่น
4. เครื่องหมายรับรอง (Certification Mark) คือ เครื่องหมายที่เจ้าของเครื่องหมายเอาไว้รับรองกับสินค้าหรือบริการของบุคคลอื่น เพื่อเป็นการรับรองเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นว่าเป็นไปตามเกณฑ์ของเจ้าของเครื่องหมายที่กำหนดไว้ และยังมีหน้าที่ในการรับรองเกี่ยวกับแหล่งกำเนิด ส่วนประกอบ วิธีการผลิต คุณภาพ หรือคุณลักษณะอื่น ๆ ของสินค้าหรือบริการนั้น และเมื่อเจ้าของเครื่องหมายรับรองได้ทำการรับรองสินค้าหรือบริการของผู้ใดแล้ว บุคคลนั้นย่อมมีสิทธิใช้เครื่องหมายรับรองนั้นควบคู่ไปกับเครื่องหมายการค้าหรือเครื่องหมายบริการของตนเอง ทั้งนี้ เจ้าของเครื่องหมายรับรองไม่สามารถใช้เครื่องหมายรับรองกับสินค้าหรือบริการของตนเองได้

10.2 ข้อกำหนดลักษณะเครื่องหมายการค้า

เพื่อหลีกเลี่ยงการปฏิเสธการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าและลดความเสี่ยงของค่าใช้จ่ายที่อาจเกิดขึ้นโดยไม่จำเป็น เครื่องหมายการค้าที่จะรับจดทะเบียนจึงต้องมีลักษณะเฉพาะที่เพียงพอ โดยมีข้อกำหนด ดังนี้

1. ต้องเป็นเครื่องหมายที่สามารถแยกให้เห็นถึงความแตกต่างของสินค้าที่ยื่นขอจดทะเบียนกับสินค้าของบุคคลอื่น
2. ต้องไม่เป็นเครื่องหมายที่เหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่นที่ได้รับการจดทะเบียนนำไว้ก่อนแล้ว
3. ต้องไม่เป็นเครื่องหมายที่มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายกันกับชื่อรัฐ ธงประจำชาติ สัญลักษณ์ประจำชาติ หรือเครื่องหมายอิสริยาภรณ์ของประเทศจีน
4. ต้องไม่เป็นเครื่องหมายที่มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายกันกับชื่อรัฐ ธงประจำชาติ สัญลักษณ์ประจำชาติ หรือเครื่องหมายอิสริยาภรณ์ของประเทศอื่น
5. ต้องไม่เป็นเครื่องหมายที่มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายกับธง สัญลักษณ์หรือชื่อขององค์การระหว่างประเทศ

6. ต้องไม่เป็นเครื่องหมายที่มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายกับสัญลักษณ์หรือชื่อเครื่องหมายกาชาด
7. ต้องไม่เป็นเครื่องหมายที่บ่งบอกถึงคุณลักษณะ วัตถุประสงค์หลัก หน้าที่ การใช้งาน น้ำหนัก ปริมาณ หรือลักษณะพิเศษอื่น ๆ ของสินค้าที่ใช้กับเครื่องหมาย
8. ต้องไม่เป็นเครื่องหมายที่มีลักษณะเป็นการแบ่งแยกชนชาติ
9. ต้องไม่เป็นเครื่องหมายที่มีลักษณะฉ้อฉลโดยการโฆษณาสินค้า
10. ต้องไม่เป็นเครื่องหมายที่ขัดต่อประเพณีหรือศีลธรรมอันดีของสังคม
11. ต้องไม่เป็นเครื่องหมายที่เป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่เป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป

10.3 เอกสารที่ต้องใช้ในการจดทะเบียนการค้าในประเทศจีน

1. ชื่อ ที่อยู่ของบริษัท (ภาษาอังกฤษและภาษาจีน)
2. แบบฟอร์มการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า
3. สำเนาหนังสือรับรองนิติบุคคล พร้อมลายเซ็นของกรรมการบริษัท หรือ สำเนา Passport หากจดทะเบียนบุคคล
4. สำเนารูปเครื่องหมายการค้าที่ต้องการจะจดทะเบียน
5. คำอธิบายเครื่องหมายการค้าบริษัท
6. ในกรณีที่มีการมอบอำนาจจะต้องมีหนังสือตั้งตัวแทนหรือหนังสือมอบอำนาจ

ทั้งนี้ เอกสารและรายละเอียดเพิ่มเติมสามารถศึกษาผ่านเว็บไซต์ทางการของ Trademark Office of China National Intellectual Property Administration ได้ที่ <https://sbj.cnipa.gov.cn/sbj/index.html>

10.4 ขั้นตอนการจดทะเบียนการค้าในประเทศจีน

การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในประเทศจีนสำหรับผู้ประกอบการต่างชาติที่ไม่มีสถานประกอบการธุรกิจในประเทศจีนจำเป็นต้องผ่านเอเจนซีตามที่สำนักงานเครื่องหมายการค้าแห่งประเทศจีนกำหนดไว้เท่านั้น
ซึ่งหากเป็นผู้ประกอบการที่มีที่อยู่อาศัยประจำสามารถดำเนินการยื่นขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าได้ด้วยตนเองผ่านเว็บไซต์ทางการหรือได้ที่สำนักงานเครื่องหมายการค้าฯ

โดยทั่วไป ระยะเวลาการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าจะขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย รวมถึงคุณสมบัติของผู้สมัคร ความซับซ้อนของเครื่องหมายการค้า ภาระงานของสำนักงานเครื่องหมายการค้า ฯลฯ ส่วนระยะเวลาในการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในจีนมักจะใช้เวลาประมาณ 6 เดือนถึง 1 ปีครึ่ง และขั้นตอนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในจีนจะแบ่งออกเป็น 3 ระยะดังนี้:

- 1) ขั้นตอนการยื่นขอเครื่องหมายการค้า : สำนักงานเครื่องหมายการค้าจะตรวจสอบเอกสารการยื่นขอเบื้องต้น หากเป็นไปตามข้อกำหนดก็จะประกาศคำขอเครื่องหมายการค้า และรอระยะเวลาการคัดค้าน
- 2) ระยะเวลาคัดค้าน : ระยะเวลาคัดค้าน 3 เดือน หากไม่มีผู้ยื่นคัดค้าน สำนักงานเครื่องหมายการค้าจะตรวจสอบสาระสำคัญของเครื่องหมายการค้า

3) ขั้นตอนการตรวจสอบสาระสำคัญ : สำนักงานเครื่องหมายการค้าจะดำเนินการตรวจสอบ สาระสำคัญของเครื่องหมายการค้า รวมถึงความเป็นไปได้ในการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ความคล้ายคลึงกับ เครื่องหมายการค้าที่มีอยู่แล้ว ฯลฯ หากเครื่องหมายการค้าตรงตามข้อกำหนด สำนักงานเครื่องหมายการค้าจะ ออกหนังสือรับรองการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าอย่างเป็นทางการ

11. งานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้อง

11.1 งานแสดงสินค้า China-Arab States Expo



งาน China-Arab States Expo เป็นงานจัดแสดงสินค้าฮาลาลที่ใหญ่ที่สุดในประเทศจีน และเป็นเวที แลกเปลี่ยนระหว่างประเทศอาหรับและมุสลิมในประเทศจีน ซึ่งจะจัดขึ้นในประเทศจีนทุก 2 ปี โดยล่าสุดงาน China-Arab States Expo ครั้งที่ 6 ได้จัดขึ้นที่ ศูนย์แสดงสินค้านานาชาตินครหยินชว่น เขตปกครองตนเองหนิง เซี่ยหุย เมื่อวันที่ 21-24 กันยายน ปี 2566 และการจัดงานฯ ครั้งที่ 6 นี้ ครอบคลุมพื้นที่ 40,000 ตารางเมตร นับว่าเป็นงานแสดงสินค้าที่เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการได้นำเสนอสินค้าฮาลาล และเสริมสร้างความสัมพันธ์ทาง การค้าระหว่างประเทศ โดยสามารถติดตามข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมผ่านเว็บไซต์ทางการของงาน China-Arab States Expo ได้ที่ www.cas-expo.org.cn/zh/index.html

11.2 งานแสดงสินค้า FHC Shanghai Global Food Trade Show (FHC)



งานแสดงสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม FHC เป็นนิทรรศการอาหารระดับนานาชาติเชียงใหม่ ที่จัดแสดงสินค้าหลากหลายหมวดหมู่ ได้แก่ สินค้าอาหารและเครื่องดื่ม สินค้านำเข้า และสินค้าฮาลาล เป็นต้น โดยงาน FHC นั้นมีการจัดขึ้นในทุกๆ ปี โดยในปี 2567 ได้มีประกาศอย่างเป็นทางการว่า งานแสดงสินค้า FHC ครั้งที่ 27 จะจัดระหว่าง 12-14 พฤศจิกายน 2567 และจัดขึ้นที่ศูนย์ Shanghai New International Expo center ซึ่งมีพื้นที่ภายในงานครอบคลุมถึง 200,000 ตารางเมตร โดยสามารถติดตามข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมผ่านเว็บไซต์ทางการของงาน FHC ได้ที่ www.fhcchina.com

11.3 งานแสดงสินค้า CHINA INTERNATIONAL IMPORT EXPO (CIIE)



งานแสดงสินค้า CIIE เป็นงานมหกรรมแสดงสินค้านำเข้านานาชาติของจีน และจัดขึ้นในทุกๆ ปีที่นครเชียงใหม่ ซึ่งงาน CIIE ถือเป็นงานใหญ่ระดับประเทศที่รัฐบาลจีนให้ความสำคัญอย่างมาก โดยมุ่งเน้นการ

นำเสนอสินค้าจากต่างประเทศ การส่งเสริมการลงทุน การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม และการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ทั้งนี้ งานแสดงสินค้า ได้จัดขึ้นครั้งแรกในปี 2561 และได้มีประกาศอย่างเป็นทางการเกี่ยวกับงานแสดงสินค้า ครั้งที่ 7 ที่จะจัดขึ้นในวันที่ 5-10 พฤศจิกายน ปี 2567 ณ National Exhibition and Convention Center (Shanghai) และมีพื้นที่จัดแสดงถึง 367,019 ตารางเมตร ซึ่งเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการที่จะสามารถนำเสนอสินค้าฮาลาลไทยและเสริมสร้างความสัมพันธ์ทางการค้าได้ภายในงาน โดยสามารถติดตามข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมผ่านเว็บไซต์ทางการของงาน CIIE ได้ที่ www.ciie.org

12. โอกาสของผู้ประกอบการไทย

12.1 ศักยภาพของสินค้าฮาลาลไทย

มูลค่าตลาดอุตสาหกรรมฮาลาลโลกเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในขณะเดียวกัน ตลาดอุตสาหกรรมฮาลาลไทยมีการเติบโตในทิศทางเดียวกัน โดยในปี 2564 ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกอาหารฮาลาล รวม 4,188.37 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งคิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 12.13 ของมูลค่าการส่งออกอาหารทั้งหมดของไทย และในปี 2565 ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกอาหารฮาลาลสูงถึง 5,927 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เติบโตขึ้นร้อยละ 41.51 โดยมีส่วนแบ่งในตลาดโลก ร้อยละ 2.7 ซึ่งเป็นอันดับที่ 11 ของโลก

ตลาดส่งออกสินค้าฮาลาลสำคัญ 5 อันดับแรกของประเทศไทย (เฉพาะกลุ่มประเทศ OIC; Organisation of the Islamic Cooperation) ในปี 2564 ได้แก่

1. มาเลเซีย (1,193.57 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)
2. อินโดนีเซีย (885.77 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)
3. สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (228.64 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)
4. อียิปต์ (225.18 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)
5. เยเมน (165 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)

สินค้าฮาลาล 5 อันดับแรกๆ ที่ไทยส่งออกไปยังกลุ่ม OIC ได้แก่

1. ธัญพืช (1,063.40 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)
2. ของปรุงแต่งจากเนื้อสัตว์ ปลา สัตว์น้ำ (619.36 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)
3. น้ำตาลและขนมทำจากน้ำตาล (522.53 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)
4. ของปรุงแต่งจากธัญพืช แป้ง สตาร์ช หรือนม (330.17 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)
5. ของปรุงแต่งเบ็ดเตล็ดที่บริโภคได้ (260.05 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)

จากข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของตลาดอุตสาหกรรมฮาลาลไทย และความน่าเชื่อถือของตรารับรองฮาลาลไทยที่เป็นมาตรฐานสากล ซึ่งสามารถส่งออกสู่ประเทศที่นับถือศาสนาอิสลามเป็นส่วนใหญ่อย่าง มาเลเซีย และอินโดนีเซีย ทั้งนี้ ในด้านของความพร้อมในการส่งออก ประเทศไทยมีหน่วยงาน

รับรองสินค้าฮาลาล มีบริษัทมากกว่า 64,000 แห่งที่จำหน่ายสินค้าฮาลาล และมีผลิตภัณฑ์สินค้าฮาลาลที่ได้รับการรับรองมากกว่า 160,000 รายการ โดยสินค้าอาหารฮาลาลส่งออกของประเทศไทยส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มสินค้าฮาลาล โดยธรรมชาติ ร้อยละ 78 และกลุ่มสินค้าฮาลาลโดยการรับรอง ร้อยละ 22 ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ประเทศไทยมีศักยภาพในการแข่งขัน และโอกาสในการขยายตลาดส่งออกของอุตสาหกรรมฮาลาลไทย ทั้งในด้าน สินค้า บริการ และการท่องเที่ยว

12.2 โอกาสทางการตลาด

หลังจากจีนเร่งปฏิบัติตามนโยบายเส้นทางเศรษฐกิจสายไหม One Belt & One Road ส่งผลให้ประเทศที่อยู่บนเส้นทางเศรษฐกิจสายไหม One Belt & One Road มีความต้องการสินค้าอาหารฮาลาลมากขึ้น ในขณะเดียวกัน เนื่องจากสินค้าอาหารฮาลาลมีความได้เปรียบในด้านความปลอดภัย และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จึงได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวจีนเป็นอย่างมาก คาดว่า ในปี 2567 ขนาดตลาดสินค้าอาหารฮาลาลของจีนจะมีมูลค่าสูงถึง 2.4 ล้านล้านเหรียญสหรัฐฯ ซึ่งเป็นตลาดที่น่าจับตามอง โดยเฉพาะเขตปกครองตนเองซินเจียงซึ่งเป็น 1 ในตลาดสินค้าอาหารฮาลาลที่ใหญ่ที่สุดในจีน (เป็นเขตปกครองตนเองที่มีชาวมุสลิมอาศัยมากที่สุดในจีน โดยมีชาวมุสลิมประมาณ 13 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 65 ของประชากร และมีความต้องการสินค้าอาหารฮาลาลเป็นจำนวนมาก) นอกจากนี้ มณฑลซานซี มณฑลกานซูและเขตปกครองตนเองหนิงเซี่ย หูยยังมีชาวมุสลิมอาศัยอยู่กว่าร้อยละ 10.1 ของประชากรมุสลิมทั้งหมดของจีนและยังคงมีแนวโน้มเติบโตสูง

เนื่องจากปัจจุบันชาวจีนสนใจบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพและมีความปลอดภัยมากขึ้น โดยเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้านำเข้ามากกว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศ โดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น อาหารทะเลแปรรูป เนื่องจากพื้นที่ภาคตะวันตกของจีนอยู่ห่างไกลจากทะเล อาหารทะเลแปรรูปจึงเป็นที่ต้องการของตลาด อีกทั้ง สินค้าอาหารทะเลแปรรูปที่ผลิตในจีนมักมีปัญหาด้านคุณภาพและสารตกค้าง นอกจากนี้ อาหารที่มีตราฮาลาลของไทยก็มีศักยภาพที่จะเข้ามาทำตลาดในจีน เนื่องจากมาตรฐานและการบังคับใช้ของเจ้าหน้าที่ของรัฐยังไม่เคร่งครัดเท่าที่ควร จึงส่งผลให้ชาวจีนไม่เชื่อมั่นในตราฮาลาลของจีนมากนัก แต่อย่างไรก็ดี สินค้าของไทยยังคงต้องพัฒนาการออกแบบฉลากและบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงามและเพิ่มเติมข้อมูลภาษาอังกฤษและจีนให้ครบถ้วนชัดเจนด้วย

12.3 ตัวอย่างสินค้าฮาลาลไทยที่ได้จำหน่ายในตลาดจีนผ่านช่องทางออนไลน์ Taobao.com

จากการสำรวจตลาด/ห้างสรรพสินค้าต่างๆ ในจีนพบว่า ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา สินค้าอาหารฮาลาลไทยที่เข้าสู่ตลาดจีนมีจำนวนมากขึ้น ที่พบเห็นบ่อยๆ เช่น สาหร่ายถั่วแก่น้อย ขนมขบเคี้ยวยี่ห้อ VFOODS MIX ลูกชิ้นปวยี่หื้อ TVI ต้มยำกุ้งยี่ห้อ LOBO ยาสีฟัน ยี่ห้ออุหลงซาน เป็นต้น ทั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า สินค้าฮาลาลไทยก็ได้รับความนิยมและเครื่องหมายฮาลาลไทยก็ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคชาวจีน

ลำดับ	สินค้าอาหารฮาลาล	ราคาค้าปลีก
1		<p>VFOODS MIX 5 รส 30 กรัม/ซอง 1.90 หยวน/ซอง หรือประมาณ 9.5 บาท/ซอง</p>
2		<p>บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป iMee 5 รส 320 กรัม/ซอง 5.75หยวน/ซอง หรือประมาณ 28.75 บาท/ซอง</p>
3		<p>ลูกชิ้นปลาหยี้อ tvi 500 กรัม/ถุง 39.8 หยวน/ถุง หรือประมาณ 199 บาท/ถุง</p>

4		<p>ต้มยำกุ้ง ยี่ห้อม LOBO 1 กิโลกรัม/ถุง 42 หยวน / ถุง หรือประมาณ 210 บาท/ถุง</p>
5		<p>ผงลาบ ยี่ห้อม LOBO 35กรัม/ซอง 10.4 หยวน/ซอง หรือประมาณ 52 บาท/ซอง</p>
6		<p>พริกไทยดำ ยี่ห้อม โรซ่า 290กรัม/ขวด 19.9 หยวน/ขวด หรือประมาณ 99.5 บาท/ขวด</p>
7		<p>ยาสีฟัน ยี่ห้อม อุหลงซาน 160 กรัม/หลอด 50 หยวน/หลอด หรือประมาณ 200 บาท/หลอด</p>

(แหล่งข้อมูล : <https://www.taobao.com/>)

13. การวิเคราะห์ SWOT Analysis

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<p>1. ประเทศไทยมีชื่อเสียงด้านการส่งออกสินค้าอาหารและเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ</p> <p>2. ประเทศไทยมีตลาดรับรองฮาลาลที่มีมาตรฐานสากล และสามารถส่งออกอาหารฮาลาลไปยังประเทศที่มีชาวมุสลิมอาศัยเป็นส่วนใหญ่ อาทิ มาเลเซีย และอินโดนีเซีย ส่งผลให้อาหารฮาลาลไทยมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ</p> <p>3. ความหลากหลายด้านทรัพยากรธรรมชาติที่สามารถใช้ในการผลิตอาหารฮาลาลที่มีคุณภาพ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ฮาลาลไทย</p>	<p>1. ประเทศจีนใช้ภาษาจีนเป็นหลักในการติดต่อธุรกิจและราชการ ทำให้ผู้ประกอบการไทยต้องจ้างล่ามเพื่อเป็นตัวกลางในการสื่อสาร ซึ่งส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการบุกตลาดเพิ่มขึ้น</p>
โอกาส	อุปสรรค
<p>1. มูลค่าตลาดอาหารฮาลาลของจีนที่เพิ่มขึ้นสอดคล้องกับประชากรชาวมุสลิมในจีน และด้วยขนาดตลาดที่ใหญ่ โดยในปี 2565 มูลค่าตลาดอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลของจีนสูงถึง 6,955.36 ร้อยล้านบาท</p> <p>2. ผู้บริโภคชาวจีนมีแนวโน้มสนใจสินค้าเพื่อสุขภาพมากขึ้น หลังจากวิกฤตโควิด 19 ซึ่งเป็นโอกาสสำหรับการพัฒนาสินค้าฮาลาลไทย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งสินค้าฮาลาลยังมีมาตรฐาน ซึ่งผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้าฮาลาลมีความปลอดภัย และดีต่อสุขภาพ</p> <p>3. ตลาดอีคอมเมิร์ซของจีนมีมูลค่าการค้าปลีกออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี และเป็นตลาดอีคอมเมิร์ซที่ใหญ่ที่สุดในโลก ซึ่งเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคสมัยใหม่ที่มีแนวโน้มเปิดรับสินค้าใหม่ๆ จากต่างประเทศได้โดยตรง</p>	<p>1. ด้วยประชากรชาวจีนที่มีจำนวนมากและหลากหลายชาติพันธุ์ ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ ทำให้เป็นอุปสรรคต่อการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่นั้นๆ</p> <p>2. การปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับในการส่งออกสินค้าเข้าสู่ตลาดจีนอาจส่งผลให้ผู้ประกอบการมีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มสูง</p>

14. โอกาสและข้อเสนอแนะ

สืบเนื่องจากความต้องการที่เพิ่มขึ้นของตลาดสินค้าฮาลาลในจีน และด้วยศักยภาพในการผลิตสินค้าฮาลาลของประเทศไทยที่อยู่ในระดับมาตรฐานสากล จึงทำให้มีโอกาสนำสินค้าฮาลาลไทยเข้าสู่ตลาดจีน เนื่องด้วยผู้ประกอบการไทยมีความได้เปรียบในการผลิตสินค้าฮาลาล และมีชื่อเสียงในด้านการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารทั่วโลก อีกทั้งอาหารไทยยังเป็นที่รู้จักในจีน ด้วยรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์และส่วนผสมที่มีคุณภาพ ซึ่งสามารถดึงดูดผู้บริโภคจีนได้ อย่างไรก็ตาม สคต. ณ นครเฉิงตู มีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการไทยที่จะส่งออกสินค้าฮาลาลมายังประเทศจีน ดังนี้

14.1 ผู้ประกอบการที่เพิ่งเริ่มบุกตลาดฮาลาลหรือมีงบประมาณที่จำกัด สามารถเริ่มต้นจากการส่งออกผลิตภัณฑ์สินค้ากลุ่มอาหารฮาลาลโดยธรรมชาติ เช่น ผลไม้สด ผลไม้กระป๋อง และอาหารทะเล

14.2 ผู้ประกอบการที่มีความสามารถในการผลิตสินค้าแปรรูป และมีการรับรองฮาลาล สามารถเข้าสู่ตลาดและนำเสนอสินค้าที่หลากหลายให้กับผู้บริโภคชาวมุสลิมในจีน อีกทั้งยังสามารถขยายไปยังกลุ่มผู้บริโภคไปตลาดเฉพาะกลุ่มได้ (Niche Market) เช่น กลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ เป็นต้น

14.3 ตลาดอีคอมเมิร์ซของจีนที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว จึงเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการไทยที่สามารถนำเสนอสินค้า และจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อลดต้นทุนในการทำการตลาดของผู้ประกอบการ

14.4 การละเมิดเครื่องหมายการค้าในประเทศจีนเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ทุกเมื่อ เช่น การแย่งชิงจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า และการลอกเลียนแบบเครื่องหมายการค้า หากเกิดขึ้นอาจทำให้ผู้ประกอบการสูญเสียโอกาสในการบุกตลาดในประเทศจีนได้ ผู้ประกอบการจึงควรจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าก่อนการจำหน่าย หรือส่งเสริมการค้า เพื่อป้องกันการถูกลอกเลียนแบบ และการแย่งชิงเครื่องหมายการค้า

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู

เมษายน 2567

แหล่งข้อมูลอ้างอิง :

<https://www.slideshare.net/Klangpanya/ss-77941786>

<https://weibo.com/ttarticle/p/show?id=2309404841182831444222>

<https://www.bilibili.com/read/cv23859216/>

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1788487101932304308&wfr=spider&for=pc>

<https://www.bilibili.com/read/cv24983270/>

<https://www.paizi10.com/paihang/qingzhenshipin.html>
<https://www.arsomsiam.com>
<https://www.slideshare.net/Klangpanya/ss-77941786>
https://www.sohu.com/a/737045703_120815556
<https://www.kosherhalal.cn/news/489.html>
<https://www.opsmoac.go.th/shanghai-dwl-files-441391791909>
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1768131337982513162&wfr=spider&for=pc>
<https://baike.baidu.com>
https://std.moc.go.th/std/codelist_detail/114
<http://www.haoelian.cn/html/youjishipinrenzheng/193.html>
https://www.ipthailand.go.th/images/781/L_china_8.pdf
<https://www.coachnatta.com>
<https://thaibizchina.com>
https://business.sohu.com/a/757807286_121710312
https://www.hishop.com.cn/kuajing/show_112130.html
https://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MjM5MTIwNDQwMg==&mid=2649853482&idx=1&sn=b5902aa6726b4468c8bf46b62ee5e878&chksm=bebc3b7789cbb26158cf912c67a46147c31ccf468a1d1516755f9f1d4c6c300a7cb453a26948&scene=27
<https://www.newfoodmagazine.com/article/146999/the-untapped-opportunity-of-the-halal-market/>