



ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จากสาธารณรัฐประชาชนจีน  
วันที่ 11 - 17 กันยายน 2566  
โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู  
<thaitcchengdu@ditp.go.th>

## เครื่องดื่มรสเปรี้ยวในตลาดจีน

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน รสเปรี้ยวมักถูกใช้เพื่อเป็นเครื่องปรุงรสชนิดหนึ่งในชีวิตประจำวันของมนุษย์ โดยรสเปรี้ยวสามารถผสมกับรสหวาน รสเผ็ด รสเค็ม และรสอื่นๆ ได้เป็น “รสเปรี้ยวหวาน รสเปรี้ยวเผ็ด และรสเปรี้ยวเค็ม” ทั้งนี้ในปัจจุบันรสเปรี้ยวกำลังกลายเป็นทางเลือกยอดนิยมสำหรับการพัฒนาเครื่องดื่มชนิดใหม่ของแบรนด์ ซึ่งผลไม้ชนิดต่างๆ ที่มีรสเปรี้ยวจะถูกนำมาใช้ในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มต่างๆ ในท้องตลาดบ่อยมากขึ้น และได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวจีนมากยิ่งขึ้น อาทิ เลมอน เชียงจา กีวี มะกอก และผลไม้รสเปรี้ยวชนิดอื่นๆ ซึ่งทำให้เกิดรสชาติใหม่ๆ ให้กับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม และกลายเป็นจุดขายที่มีเอกลักษณ์ในตลาด

- **เลมอน** อาจกล่าวได้ว่าเป็นส่วนผสมหลักในเครื่องดื่มอยู่แล้ว ความเป็นกรดผลไม้และกลิ่นหอมที่สดชื่นทำให้เลมอนเป็นส่วนประกอบสำคัญในเครื่องดื่มหลายชนิด เช่น ซีรีส์ “บิกเลมอน” ของแบรนด์ Nongfu Spring ซึ่งเป็นโซดาน้ำเลมอนคั้นสด มีการเติมน้ำเลมอนคั้นสดมากกว่าร้อยละ 4 และสินค้าอีกตัวหนึ่งของ Nongfu Spring เป็นเครื่องดื่มผลไม้ผสมที่มีน้ำเลมอนคั้นสดมากกว่าร้อยละ 8 เพื่อทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์การดื่มที่สดชื่น



- **เชียงจา** เป็นหนึ่งในยาจีนโบราณที่มีคุณค่าทางยาสูงมาก แบรนด์ Shanzha Shuxia ได้เปิดตัวเครื่องดื่มน้ำเชียงจาชนิดใหม่ โดยใช้น้ำผลไม้ที่คั้นจากเชียงจาสด ซึ่งมีปริมาณน้ำเชียงจาสดมากกว่าร้อยละ 60 นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ยังมีจุดขายที่ไม่ได้เติมสี สารแต่งกลิ่นสังเคราะห์ และสารกันบูด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านดูแลสุขภาพ



- **กีวี** ในฐานะที่เป็นหนึ่งใน "King of Fruit" กีวีเป็นที่ชื่นชอบอย่างมากจากหมู่ผู้บริโภคชาวจีน เนื่องจากมีรสหวานอมเปรี้ยวที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง และมีคุณค่าทางโภชนาการสูง ทั้งนี้ แบรนด์ Yoplait ได้เปิดตัวโยเกิร์ตรสกีวีทอง โดยใช้วัตถุดิบจากกีวีทองและนํ้านมดิบจากนิวซีแลนด์ ทั้งนี้ กลิ่นหอมของกีวีและความเข้มข้นของโยเกิร์ตทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์โยเกิร์ตใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม



นโยบายภาครัฐ  เศรษฐกิจการลงทุน  แนวโน้มการตลาด  รายงานสินค้าและบริการ  อื่นๆ

**Disclaimer:** ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ ไม่ว่าจะโดยทางใด

นอกจากผลไม้ทั่วไปที่กล่าวไปข้างต้นแล้ว ผลไม้ชนิดอื่นๆ เฉพาะกลุ่ม (Niche Fruit) เช่น มะกอกที่มีรสชาติเปรี้ยว ขม และฝาดที่เป็นเอกลักษณ์ ก็เริ่มได้รับความสนใจจากผู้บริโภคชาวจีนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทำให้เกิดโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้กับแบรนด์ต่างๆ อีกด้วย

นอกจากนี้ แบรนด์ใหม่ Hopewater ได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ "Olive Sparkling Juice" โดยผสมผสานผลไม้เฉพาะกลุ่มรวมกัน เช่น มะกอกจากมณฑลทกวางตุ้ง และมะละกอเปรี้ยวจากมณฑลยูนนาน ทั้งนี้ ปริมาณน้ำผลไม้โดยรวมในผลิตภัณฑ์มีมากกว่าร้อยละ 50 และไม่ได้เติมสารปรุงแต่งกับสารกันบูด ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถดื่มได้อย่างไม่ต้องวิตกกังวลกับผลข้างเคียงต่อสุขภาพ นอกจากนี้ ร้านขายกาแฟต่างๆ ก็มีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์มะกอกใหม่เข้าสู่ในตลาดด้วย เครื่องดื่มชามะกอกที่ COSTA COFFEE เปิดตัวเมื่อเร็วๆ นี้ โดยใช้ใบชาอูหลงจับคู่กับมะเฟืองและมะกอก ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถมีทางเลือกใหม่สำหรับการดื่มเครื่องดื่มที่หลากหลายมากขึ้น



#### ข้อมูลเพิ่มเติม/ผลกระทบ/ความเห็นของ สคต.

ปัจจุบัน รสนิยมของผู้บริโภคกลายเป็นความหลากหลายมากขึ้น และผู้บริโภครุ่นใหม่ก็ให้ความสำคัญกับรสชาติและประสบการณ์ในการบริโภคมากขึ้น รวมทั้งสามารถยอมรับรสชาติได้หลากหลายและแปลกใหม่มากขึ้นอีกด้วย ทั้งนี้ เครื่องดื่มรสเปรี้ยวนอกจากมีรสชาติสดชื่น และยังสามารถบรรเทาอาการป่วยที่เกิดจากรับประทานอาหารรสชาติมันและเลี่ยนได้ ดังนั้น คาดการณ์ได้ว่า ในปี 2566 เครื่องดื่มรสเปรี้ยวจะยังคงได้รับความนิยมในตลาดจีนต่อไปด้วย

เครื่องดื่มรสเปรี้ยวที่มีส่วนผสมจากเลมอน เชียงจา กวี ได้รับความนิยมในตลาดจีนมานานแล้ว และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับประเภทนี้ก็มีหลากหลายในท้องตลาด ขณะที่ผลไม้เฉพาะกลุ่ม เช่น มะกอก ก็เริ่มเป็นที่ชื่นชอบในหมวดหมู่ผู้บริโภคชาวจีนเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ตลาดเครื่องดื่มของจีนมีการแข่งขันอย่างรุนแรงอยู่เสมอ และสินค้าใหม่ๆ ก็เข้าสู่ตลาดตลอดเวลา หากผู้ประกอบการไทยต้องการเข้าสู่ตลาดจีนด้วยเครื่องดื่มรสเปรี้ยวก็ควรคำนึงถึงการทำทนายด้วย เนื่องจากปัจจุบันหลายแบรนด์ได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์ที่มีรสเปรี้ยว ซึ่งเพิ่มความรุนแรงของการแข่งขันในอุตสาหกรรม และอาจส่งผลให้ความสนใจของผู้บริโภคลดลง นอกจากนี้ วงจรผลิตภัณฑ์และค่านิยมเครื่องดื่มรสเปรี้ยวที่ค่อนข้างสั้น หากรสชาติยอดนิยมใหม่ๆ ออกสู่ตลาด อาจทำให้ความนิยมของเครื่องดื่มรสเปรี้ยวมีแนวโน้มลดลง ส่วนเป้าหมายลูกค้าของรสเปรี้ยวนั้นก็ค่อนข้างเป็นกลุ่มเฉพาะ ถึงแม้ว่าเครื่องดื่มรสเปรี้ยวจะได้รับความนิยมในหมู่ผู้บริโภควัยรุ่น แต่คนกลุ่มอายุอื่นๆ อาจยอมรับรส

- นโยบายภาครัฐ  เศรษฐกิจการลงทุน  แนวโน้มการตลาด  รายงานสินค้าและบริการ  อื่นๆ

**Disclaimer :** ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ ไม่ว่าโดยทางใด

ชาติเปรี๊ยวไต้ยาก ซึ่เป็นข้อจำกัดของการพัฒนาตลาดด้วย ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยควรติดตามเทรนด์/  
กระแสของตลาดและแสวงหาโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ

แหล่งข้อมูล :

<https://mp.weixin.qq.com/s/NNAsNfzlQhWsUxabYixdTg>

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1765577516402886563&wfr=spider&for=pc>

แปลและเรียบเรียงโดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู

นโยบายภาครัฐ  เศรษฐกิจการลงทุน  แนวโน้มการตลาด  รายงานสินค้าและบริการ  อื่นๆ

**Disclaimer :** ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูล  
ดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นคร  
เฉิงตู จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ ไม่ว่าจะโดยทางใด