รายงานตลาดเชิงลึก

เรื่อง “สถานการณ์ตลาดสินค้าเครื่องดื่มในสาธารณรัฐประชาชนจีน”

(รายไตรมาส : กรกฎาคม – กันยายน 2566)

๑. สถานการณ์ตลาดเครื่องดื่มในสาธารณรัฐประชาชนจีน

ปัจจุบันเครื่องดื่มที่จำหน่ายในตลาดจีนมีหลากหลายประเภท และยังมีแบรนด์และผลิตภัณฑ์ใหม่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นว่าตลาดจีนมีความต้องการเครื่องดื่มปริมาณมาก โดยในปีพ.ศ. ๒๕๖๓ ขนาดตลาดเครื่องดื่มในจีนมีมูลค่าสูงถึง ๑,๐๐๐,๐๐๐ ล้านหยวน และในปีพ.ศ. ๒๕๖๕ ขนาดตลาดเครื่องดื่มในจีนมีมูลค่าสูงถึง ๑,๒๔๗,๘๐๐ ล้านหยวน ทั้งนี้ เจ้าหน้าที่ของสถาบันวิจัย iiMedia Research มีความเห็นว่า หลังจากเศรษฐกิจจีนมีการพัฒนา/เติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้รายได้ของประชาชนจีนเพิ่มสูงขึ้นและเกิดการยกระดับการบริโภคของชาวจีนตามมา ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจเครื่องดื่มในจีนมีแนวโน้มการเติบโตไปในทิศทางที่ดี

ห่วงโซ่อุตสาหกรรมเครื่องดื่มของจีน

น้ำ น้ำตาล สารเติมแต่ง ฯลฯ

อุตสาหกรรมต้นน้ำ

เครื่องดื่ม (ทุกประเภท)

ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหาร แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ฯลฯ

อุตสาหกรรมปลายน้ำ

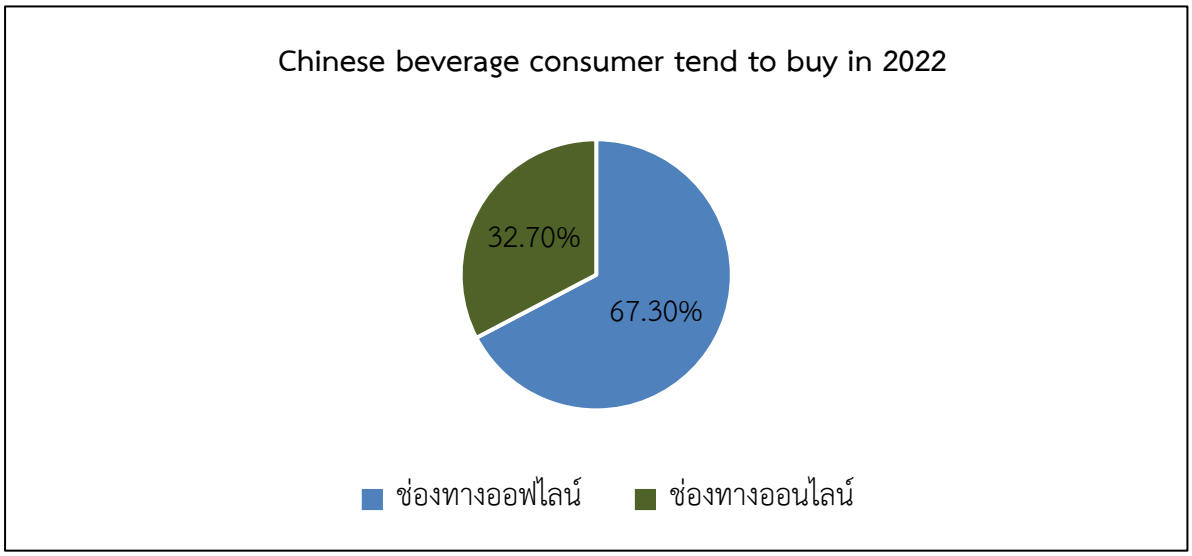
โดยทั่วไป หากพิจารณาจากวัตถุดิบและกรรมวิธีการผลิตเครื่องดื่ม พบว่า เครื่องดื่มที่จำหน่ายในตลาดจีน สามารถแบ่งเป็น ๒ ประเภทใหญ่ๆ คือ (๑) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มากกว่าร้อยละ ๐.๕ และ (๒) เครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์/เครื่องดื่มซอฟต์ดริ๊งค์ (Soft Drink) ซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ต่ำกว่าร้อยละ ๐.๕ โดยวัตถุดิบหลักของเครื่องดื่มซอฟต์ดริ๊งค์ ได้แก่ น้ำดื่มหรือน้ำแร่ น้ำผลไม้ น้ำผักหรือส่วนต่างๆ ของพืช และอาจมีการเติมสารเจือปนต่างๆ ลงไป เพื่อเพิ่มรส/กลิ่น/สี ให้กับเครื่องดื่มนั้นๆ

ประเภทเครื่องดื่ม	
เครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์/ซอฟต์ดริ๊งค์ (soft drink) แบ่งเป็น ๘ ประเภทหลัก	**เครื่องดื่มแอลกอฮอล์** แบ่งเป็น ๓ ประเภทหลัก
(๑) เครื่องดื่มประเภทโซดา/น้ำอัดลม (๒) น้ำผลไม้/น้ำผัก (๓) เครื่องดื่มนม (๔) เครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอล ดริ๊งค์ (Functional Drinks) (๕) เครื่องดื่มโปรตีนจากพืช (๖) เครื่องดื่มชา (๗) น้ำแร่ (๘) เครื่องดื่มชนิดก้อน (ผสม/ชงกับน้ำ)	(๑) Fermented Alcoholic Drink (๒) Hard liquor, liquor or spirit เช่น เหล้าขาว วิสกี้ ว้อดก้า รัม เป็นต้น (๓) Preparation of wine เช่น Aperitif, Dessert Wine, Liqueur , Medicinal liquor เป็นต้น

แหล่งข้อมูล : https://baijiahao.baidu.com/s?id=๑๗๕๔๖๘๘๒๐๘๕๖๒๖๑๑๘๖๙&wfr=spider&for=pc

สิ่งที่น่าสนใจ ก็คือ ปัจจุบันจีนนับเป็นหนึ่งในประเทศที่มีขนาดตลาดเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์/เครื่องดื่มซอฟต์ดริ๊งค์ (soft drink) ที่ใหญ่ที่สุดของโลก เนื่องจากเมืองรองและชนบทได้พัฒนาไปสู่การเป็นสังคมเมือง (Urbanization) มากขึ้น ประกอบกับรายได้ของประชากรจีนที่เพิ่มขึ้น ทำให้เกิดการยกระดับด้านการบริโภคของชาวจีน จึงส่งผลให้ตลาดเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ของจีนมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

๒. ช่องทางการเลือกซื้อเครื่องดื่มสำหรับผู้บริโภคชาวจีน



แหล่งข้อมูล : สถาบันวิจัย iiMedia Research

นอกจากสินค้าอาหารแล้ว เครื่องดื่มก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญสำหรับการบริโภคในชีวิตประจำวันของชาวจีน หากพิจารณาตามช่องทางการเลือกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคชาวจีนยังคงนิยมเลือกซื้อเครื่องดื่มผ่านช่องทางออฟไลน์เป็นหลัก โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ ๖๗.๓ สำหรับช่องทางออฟไลน์ต่างๆ มีดังนี้

(๑) ช่องทางการจำหน่ายแบบดั้งเดิม ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ

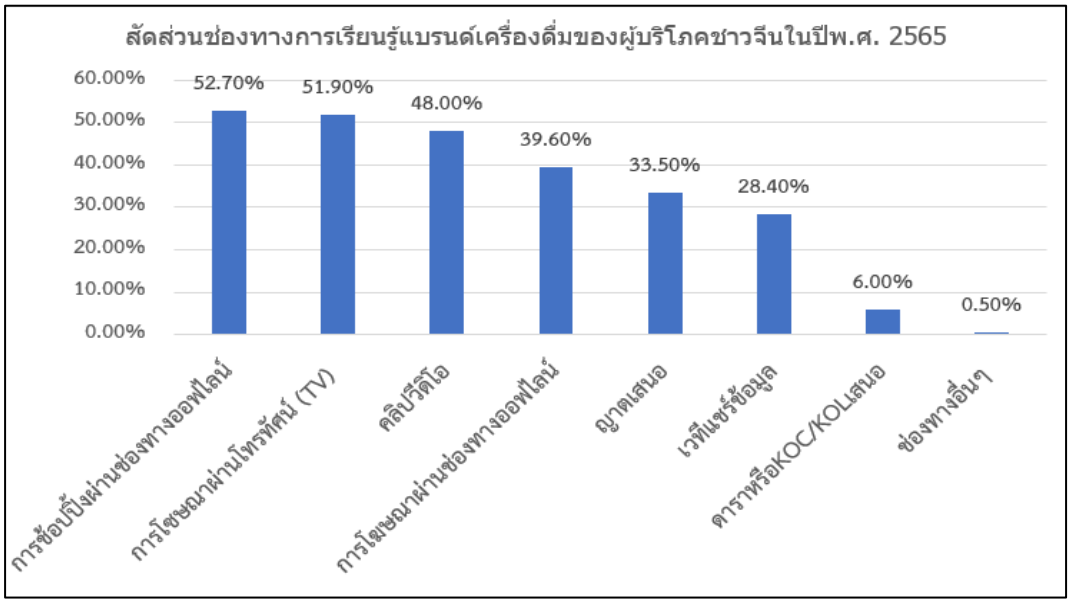
(๒) ร้านอาหารและโรงแรม

(๓) ร้านค้าทั่วไป (Traditional Grocery Store) ซึ่งโดยทั่วไปจะจัดตั้งในเขตชุมชนและมีการกระจายอย่างแพร่หลาย เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่อาศัยในเขตชุมชน

(๔) เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ หรือ Vending Machine นับเป็นช่องทางการจำหน่ายเครื่องดื่มพิเศษ โดยได้รับความนิยมจากวัยรุ่นจีนมากขึ้นและส่วนใหญ่จะติดตั้งอยู่ตามแหล่งที่มีผู้คนเป็นจำนวนมาก อาทิ สนามบิน สถานีรถไฟ ห้างสรรพสินค้า สวนสาธารณะ เป็นต้น

สำหรับช่องทางออนไลน์คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ ๓๒.๗ ทั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า การจัดแสดงเครื่องดื่มผ่านทางออฟไลน์ถือเป็นวิธีการประชาสัมพันธ์แบรนด์เครื่องดื่มที่ดี

นอกจากนี้ ผู้บริโภคชาวจีนยังรู้จักแบรนด์เครื่องดื่มผ่านการจัดวางสินค้าในร้านค้าออฟไลน์มากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ ๕๒.๗ รองลงมา คือ การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ แพลตฟอร์มคลิปสั้น และโฆษณาทางออฟไลน์ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ ๕๑.๙, ๔๘.๐ และ ๓๙.๖ ตามลำดับ ทั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า ช่องทางจำหน่ายทางออฟไลน์และการจัดวางสินค้าในร้านค้าออฟไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของชาวจีนอย่างมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้



แหล่งข้อมูล : สถาบันวิจัย iiMedia Research

หากพิจารณาตามประเภทของเครื่องดื่ม พบว่า เครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวจีนในปี พ.ศ. ๒๕๖๕ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ น้ำเปล่าที่มีบรรจุภัณฑ์ (๖๒.๗%) เครื่องดื่มอัดลม (๕๕.๐%) ผลิตภัณฑ์นม (๕๔.๐%) และน้ำอัดลม (๔๒.๐%) ตามลำดับ เนื่องจากน้ำเป็นส่วนประกอบเครื่องดื่มที่สำคัญ และเมื่อนักท่องเที่ยว/ครอบครัวออกไปเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ พวกเขาก็มักจะเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อดับความกระหายของตนเอง การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำเปล่าที่มีบรรจุภัณฑ์ (หรือน้ำดื่มบรรจุขวด) มากที่สุด เนื่องจากน้ำเปล่ามีสารเติมแต่งค่อนข้างน้อยและมีประโยชน์ต่อสุขภาพมากกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ ทั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า ตลาดเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์/เครื่องดื่มซอฟต์ดริ๊งค์ (Soft Drink) ในจีน นับเป็นตลาดที่น่าจับตามองทีเดียว

๓. ตลาดเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์/เครื่องดื่มซอฟต์ดริ๊งค์ในจีน

หากพิจารณาตามประเภทของเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์/เครื่องดื่มซอฟต์ดริ๊งค์ สามารถสรุปได้ดังนี้

๓.๑ เครื่องดื่มประเภทโซดา/น้ำอัดลม

ผลจากการสำรวจข้อมูลผู้บริโภคชาวจีนในปี พ.ศ. ๒๕๖๕ พบว่า ร้อยละ ๕๔.๕ ของผู้ตอบแบบสำรวจแจ้งว่า ซื้อเครื่องดื่มอัดลม ๑-๒ ครั้ง/สัปดาห์ และร้อยละ ๒๔.๔ แจ้งว่า ซื้อเครื่องดื่มอัดลม ๓-๔ ครั้ง/สัปดาห์ สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนเงินที่ผู้บริโภคชาวจีนใช้จ่ายในการเลือกซื้อเครื่องดื่มอัดลม พบว่า ร้อยละ ๔๖.๔ ของผู้ตอบแบบสำรวจ แจ้งว่า ใช้จ่ายเงินในการเลือกซื้อเครื่องดื่มอัดลม ประมาณ ๕๐-๑๐๐ หยวน/เดือน และร้อยละ ๓๖.๕ ของผู้ตอบแบบสำรวจ แจ้งว่า ใช้จ่ายเงินในการเลือกซื้อเครื่องดื่มอัดลม ไม่เกิน ๕๐ หยวน/เดือน ทั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า จำนวนเงินใช้จ่ายและความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มอัดลมค่อนข้างต่ำ เมื่อเทียบกับน้ำเปล่าที่มีบรรจุภัณฑ์ สำหรับแบรนด์เครื่องดื่มอัดลมที่ชาวจีนเลือกซื้อบ่อยที่สุด ๓ อันดับแรก ได้แก่ Coca-Cola, Pepsi และ Sprite ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ ๖๗.๓, ๖๑.๖ และ ๔๗.๖ ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า แบรนด์ดังกล่าวอยู่ในระยะสุกงอมและสามารถแทรกแซงตลาดจีนในอัตราสูง

หากพิจารณาในด้านบรรจุภัณฑ์ พบว่า โดยทั่วไป บรรจุภัณฑ์ประเภทขวดแก้วปิดผนึกจะสามารถคงรสชาติได้ดีที่สุด รองลงมา คือ กระป๋อง อันดับที่สาม คือ ขวดพลาสติก แต่เนื่องจากขวดแก้วเป็นบรรจุภัณฑ์ที่พกพาไม่ค่อยสะดวกนัก ดังนั้น ผู้บริโภคชาวจีนส่วนใหญ่จึงเลือกซื้อเครื่องดื่มอัดลมในบรรจุภัณฑ์กระป๋อง และพลาสติกเป็นหลัก โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ๗๔.๒ และ ๖๙.๒ ตามลำดับ

หากพิจารณาในด้านระดับความหวานของเครื่องดื่มอัดลม พบว่า ผู้บริโภคชาวจีนที่เลือกซื้อเครื่องดื่มอัดลมชนิดที่มีน้ำตาลน้อย มีสัดส่วนร้อยละ ๕๕.๗, เครื่องดื่มอัดลมไร้น้ำตาล มีสัดส่วนร้อยละ ๒๓.๐, เครื่องดื่มอัดลมที่มีน้ำตาลสูง มีสัดส่วนร้อยละ ๙.๒ และผู้บริโภคที่ไม่สนใจระดับความหวานของเครื่องดื่มอัดลม มีสัดส่วนร้อยละ ๑๒.๑

ตัวอย่างเครื่องดื่มอัดลมของไทยที่มีจำหน่ายในตลาดจีนและได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวจีน (รายละเอียดตามตารางด้านล่าง)

แบรนด์	**ขนาด**	**จำนวน**	**ราคาขายปลีก (หยวน)**	**ราคาค้าปลีก (บาท)** (๑ หยวน = ๕ บาท)
แบรนด์ EST เครื่องดื่มอัดลม	๒๕๐ มล.	๕ ขวด	๒๖.๘	๑๓๔
แบรนด์ P80 เครื่องดื่มลำไยอัดลม	๓๒๕ มล.	๖ ขวด	๒๔.๙	๑๒๔.๕
แบรนด์ Chang น้ำโซดา	๓๒๕ มล.	๕ ขวด	๑๘.๘	๙๔

แบรนด์ Coca-Cola เครื่องดื่มอัดลม	๒๕๐ มล.	๑ ขวด	๙.๘	๔๙

แหล่งข้อมูล : https://www.taobao.com/

๓.๒ น้ำผลไม้/น้ำผัก

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา เศรษฐกิจจีนได้พัฒนาอย่างรวดเร็ว และการดำเนินชีวิตมีความเร่งรีบมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคชาวจีนให้ความสำคัญกับรสชาติ โภชนาการและความสะดวกรวดเร็วของอาหารมากขึ้นไปด้วย โดยน้ำผลไม้/น้ำผักนับเป็นหนึ่งในสินค้าเครื่องดื่มที่มีรสชาติดี ดื่มได้สะดวก และมีประโยชน์หลากหลาย เช่น รักษาหลอดเลือดหัวใจ ทำให้กระดูกแข็งแรง พัฒนาสมอง เป็นต้น จนได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวจีนเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยสินค้าที่พบเห็นทั่วไปในตลาดจีน ได้แก่ น้ำผลไม้เขตร้อน (น้ำสับปะรด น้ำส้ม น้ำผักผลไม้ผสมต่างๆ ฯลฯ) เครื่องดื่มน้ำผลไม้ฟังก์ชั่น (เครื่องดื่มน้ำดอกไม้ เครื่องดื่มน้ำผลไม้ไอโอดีน เครื่องดื่มไฟเบอร์ ฯลฯ) รวมถึงเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมนม (อย่างเช่น นมกล้วย) ยังได้รับความนิยมจากตลาดจีนมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

เมื่อเปรียบเทียบความเข้มข้นของน้ำผลไม้และน้ำผัก พบว่า ปัจจุบันผู้บริโภคชาวจีนบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้และน้ำผักที่มีความเข้มข้นไม่เกิน ๒๕% เป็นหลัก แต่อัตราการเติบโตของเครื่องดื่มน้ำผลไม้และน้ำผักอยู่ในระดับต่ำ ขณะที่น้ำผลไม้และน้ำผักที่มีความเข้มข้นสูงได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวจีนมากขึ้น และมีอัตราการเติบโตค่อนข้างสูง ซึ่งมีสาเหตุหลักมาจากการที่ผู้บริโภคชาวจีนมีความเป็นอยู่ดีขึ้นและคำนึงถึงสุขภาพมากขึ้น จึงทำให้ตลาดเครื่องดื่มน้ำผลไม้และน้ำผักความเข้มข้นต่ำเริ่มเข้าสู่จุดอิ่มตัว ส่วนตลาดเครื่องดื่มนำ้ผลไม้และน้ำผัก ๑๐๐% เติบโตในอัตราสูง

หากพิจารณาในด้านน้ำผลไม้ พบว่า ปัจจุบันการบริโภคนำ้ผลไม้เฉลี่ยต่อหัวของจีนยังอยู่ในระดับต่ำ โดยตัวเลขสถิติของ China IRN ชี้ว่า ปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้เฉลี่ยต่อหัวของจีน ต่ำกว่า ๑ กก./ปี ในขณะที่การบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้เฉลี่ยต่อหัวของโลก อยู่ที่ ๗ กก./ปี ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ตลาดน้ำผลไม้ในจีนยังคงมีโอกาสในการเติบโตอยู่มากพอสมควร สำหรับช่องทางการจำหน่ายน้ำผลไม้/น้ำผักที่สำคัญในตลาดจีน ได้แก่ ซุปเปอร์มาร์เก็ต (๖๐.๙%) ร้านสะดวกซื้อ (๑๔.๙%) ช่องทางออนไลน์(๑๓.๑%) ร้านจำหน่ายน้ำผลไม้ปั่น (๕.๕%) ร้านอาหาร (๕.๒%) และเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (๐.๔%)

หากพิจารณาในด้านน้ำผักและผลไม้ พบว่า ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ปริมาณการนำเข้าน้ำผลไม้/น้ำผักของจีน ประมาณ ๑,๑๐๐ ตัน/ปี สำหรับแหล่งนำเข้าที่สำคัญ ได้แก่ ไทย สหรัฐอเมริกา มาเลเซีย บราซิล แอฟริกาใต้ ญี่ปุ่น เวียดนาม ตุรกี แคนาดา ออสเตรเลีย และเกาหลี

ทั้งนี้ สำนักงานศุลกากรจีนเปิดเผยว่า ในปี พ.ศ. ๒๕๖๕ มูลค่าการนำเข้าและส่งออกน้ำผลไม้/น้ำผัก

ที่ไม่ได้หมักและไม่เติมสุรา (HS Code: ๒๐๐๙) ของจีน รวมทั้งสิ้น ๙,๘๓๗.๒๐ ล้านหยวน แบ่งเป็น จีนนำเข้าน้ำผลไม้/น้ำผักที่ไม่ได้หมักและไม่เติมสุรา (HS Code: ๒๐๐๙) จากต่างประเทศ รวม ๓,๗๑๑.๐๕ ล้านหยวน และจีนส่งออกน้ำผลไม้/น้ำผักที่ไม่ได้หมักและไม่เติมสุรา (HS Code: ๒๐๐๙) ไปยังต่างประเทศ รวม ๖,๑๒๖.๑๖ ล้านหยวน

สถานการณ์การนำเข้า-ส่งออกน้ำผลไม้/น้ำผักที่ไม่ได้หมักและไม่เติมสุรา (HS code: ๒๐๐๙) ของจีน ในปี พ.ศ. ๒๕๖๕				
ลำดับ	**ประเภท**	**ปริมาณการนำเข้า-ส่งออก (กิโลกรัม)**	**มูลค่าการนำเข้า-ส่งออก (ล้านหยวน)**	**แหล่งนำเข้า-ส่งออกที่สำคัญ**
Hs code: ๒๐๐๙: น้ำผลไม้และน้ำผักที่ไม่ได้หมักและไม่เติมสุรา		-	๙,๘๓๗.๒๐	ได้แก่ ไทย สหรัฐอเมริกา มาเลเซีย บราซิล แอฟริกาใต้ ญี่ปุ่น เวียดนาม ตุรกี แคนาดา เกาหลี ออสเตรเลีย และรัสเซีย
๑	๒๐๐๙๗๙๐๐: น้ำแอปเปิ้ลอื่นๆ	๓๙๙,๑๕๙,๗๕๗	๓,๐๕๘.๒๙	
๒	๒๐๐๙๘๙๑๙: น้ำผลไม้อื่นๆ ที่ไม่ได้ผสมหรือน้ำถั่ว	๑๑๔,๙๖๙,๖๓๘	๑,๒๔๑.๔๒	
๓	๒๐๐๙๙๐๑๐: น้ำผลไม้ผสม	๑๘,๘๖๒,๓๑๑	๓๕๐.๘๖	
๔	๒๐๐๙๘๙๑๓: น้ำเสาวรส	๒๔,๓๖๑,๐๓๐	๓๐๒.๕๙	
๕	๒๐๐๙๓๑๙๐: น้ำผลไม้ชนิดอื่นที่ไม่ผสมกับน้ำส้ม Degrees Brix≤๒๐	๘,๖๕๓,๒๓๙	๙๓.๑๔	
๖	๒๐๐๙๙๐๙๐:น้ำผักผสม น้ำถั่วผสม น้ำผลไม้ น้ำถั่วหรือน้ำผักผสม	๓,๔๖๕,๔๖๘	๕๒.๗๘	
๗	๒๐๐๙๗๑๐๐: น้ำแอปเปิ้ล Degrees Brix≤๒๐	๘,๗๒๑,๑๐๙	๔๗.๘๔	
๘	๒๐๐๙๘๙๑๒: น้ำมะม่วง	๑,๔๒๖,๖๒๐	๑๖.๓๙	
๙	๒๐๐๙๓๙๙๐: น้ำผลไม้ชนิดอื่นที่ไม่ผสมกับน้ำส้ม	๓๒๑,๓๘๕	๕.๗๘	
๑๐	๒๐๐๙๘๙๑๔: น้ำผลไม้ฝรั่ง	๑๑๗,๔๗๖	๑.๕๔	

แหล่งข้อมูล: http://www.customs.gov.cn/

สถานณ์การนำเข้า-ส่งออกประเภทน้ำผลไม้/น้ำผัก ๕ อันดับแรกของไทยในปี พ.ศ. ๒๕๖๕							
ลำดับ	ประเภท	ปริมาณการนำเข้า-ส่งออก (กิโลกรัม)	มูลค่าการนำเข้า-ส่งออก (ล้านหยวน)	ปริมาณการนำเข้า (กิโลกรัม)	มูลค่าการนำเข้า (ล้านหยวน)	ปริมาณการส่งออก (กิโลกรัม)	มูลค่าการส่งออก (ล้านหยวน)
HS code: ๒๐๐๙ น้ำผลไม้และน้ำผักที่ไม่ได้หมักและไม่เติมสุรา		-	**๑,๙๕๒.๗๘**		**๕๖๐.๔๖**	-	**๑,๓๙๒.๓๒**
๑	๒๐๐๙๘๙๑๙: น้ำผลไม้อื่น ๆ ที่ไม่ได้ผสมหรือน้ำถั่ว	๗๐,๑๑๒,๗๓๒	๕๓๙.๘๙	๖๙,๔๖๗,๙๔๑	๕๒๙.๓๑	๖๔๔,๗๙๑	๑๐.๕๘
๒	๒๐๐๙๗๙๐๐: น้ำแอปเปิ้ลอื่น ๆ	๒,๙๒๒,๘๑๔	๒๒.๕๑	-	-	-	-
๓	๒๐๐๙๙๐๑๐: น้ำผลไม้ผสม	๑,๕๑๒,๓๗๘	๑๒.๗๓	๑,๔๕๖,๖๑๔	๑๒.๐๗	๑,๓๖๖,๗๖๔	๐.๖๖
๔	๒๐๐๙๙๐๙๐: น้ำผักผสม น้ำถั่วผสม น้ำผลไม้ น้ำถั่วหรือน้ำผักผสม	๕๖๑,๕๑๖	๔.๐๕	๕๒๘,๗๗๐	๓.๔๙	๓๒,๗๔๖	๐.๕๖
๕	๒๐๐๙๗๑๐๐: น้ำแอปเปิ้ล Degrees Brix≤๒๐	๑๔๔,๘๓๕	๑.๓๑	๑๓๐,๘๔๐	๑.๒๓	๑๓,๙๙๕	๐.๐๘

แหล่งข้อมูล: http://www.customs.gov.cn/

เนื่องจากจีนมีความต้องการน้ำผลไม้มากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดจึงต้องอาศัยการนำเข้าน้ำผลไม้จากต่างประเทศ จากการสำรวจพบว่า น้ำผลไม้ไทยที่เข้าสู่ตลาดจีนมีหลากหลายชนิด/แบรนด์ เช่น น้ำผลไม้ชนิดต่างๆ (แบรนด์ MALEE แบรนด์ CHABAA แบรนด์ TIPCO ฯลฯ) น้ำมะพร้าว (แบรนด์ IF แบรนด์ LOCKFUN แบรนด์ SANLIN แบรนด์ UFC แบรนด์ COCO ฯลฯ) น้ำส้ม น้ำมังคุด น้ำลิ้นจี่ น้ำสับปะรด น้ำแอปเปิ้ล เป็นต้น ทั้งนี้ มีข้อสังเกตว่า ในช่วงหลังๆ หรือ ๒-๓ ปีที่ผ่านมา น้ำมะพร้าวไทยได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวจีนเพิ่มขึ้นอย่างมาก และจะพบว่าทั้งมะพร้าวสดและผลิตภัณฑ์/เครื่องดื่มน้ำมะพร้าวของไทยมีวางจำหน่ายในจีนเพิ่มมากขึ้น ทั้งในด้านปริมาณและแบรนด์ต่างๆ หลากหลาย

นอกจากนี้ เนื่องจากรายได้เฉลี่ยของประชากรจีนที่สูงขึ้นและกระแสด้านการรักสุขภาพที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้มูลค่าค้าปลีกของน้ำผลไม้บริสุทธิ์และน้ำผลไม้ระดับความเข้มข้นปานกลาง มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ ๑๒.๙ และ ๙.๔ ตามลำดับ ซึ่งสูงกว่าน้ำผลไม้ที่มีระดับความเข้มข้นต่ำ ที่มีอัตราการเติบโตร้อยละ ๐.๔ เท่านั้น

ทั้งนี้ คาดการณ์ว่า ในอนาคต ตลาดน้ำผลไม้บริสุทธิ์และน้ำผลไม้ระดับความเข้มข้นปานกลางของจีนน่าจะยังขยายตัวสูงขึ้นไปอีกระดับหนึ่ง

ตัวอย่างน้ำผลไม้/น้ำผักของไทยที่วางจำหน่ายในตลาดจีน และได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวจีน (รายละเอียดตามตารางด้านล่าง)

แบรนด์	**ขนาด**	**จำนวน**	**ราคาขายปลีก (หยวน)**	**ราคาขายปลีก (บาท)** **(๑ หยวน = ๕ บาท)**
แบรนด์ MALEE	๑ ลิตร	๖ ขวด	๑๒๙	๖๔๕
แบรนด์ CHABAA	๒๓๐ มล.	๒๔ ขวด	๙๘	๔๙๐
แบรนด์ IF	๓๕๐ มล.	๑๒ ขวด	๗๒.๙	๓๖๔.๕

แบรนด์ Tipco	๒๕๐ มล.	๑ ขวด	๙.๘	๔๙

แหล่งข้อมูล : https://www.taobao.com/

๓.๓ เครื่องดื่มนม

สถาบันวิจัยตลาด Mintel ชี้ว่า พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มนมของชาวจีนคล้ายกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาสไตล์ใหม่ โดยผู้บริโภคชาวจีนเลือกบริโภคสินค้าดังกล่าวเนื่องจากดีต่อลำไส้และเพื่อเพิ่มวิตะมินให้ร่างกาย นอกจากนี้ ประมาณ ๑ ใน ๓ (หรือร้อยละ ๓๓.๓) ของผู้บริโภคเครื่องดื่มชาสไตล์ใหม่มักจะเลือกซื้อเครื่องดื่มนมสดที่ไม่ผสมชาในร้านจำหน่ายเครื่องดื่มชา

อย่างไรก็ตาม โภชนาการและรสชาติยังคงเป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคชาวจีนใช้พิจารณาในการเลือกซื้อเครื่องดื่มนม โดยตัวเลขสถิติของสถาบันวิจัยตลาด Mintel รายงานว่า ร้อยละ ๕๙ ของผู้บริโภคเครื่องดื่มนม เห็นว่า เครื่องดื่มนมมีโภชนาการหลากหลาย ขณะที่ร้อยละ ๔๗ ของผู้บริโภคเครื่องดื่มนมแจ้งว่า เครื่องดื่มนมมีรสชาติอร่อย และร้อยละ ๔๒ ของผู้บริโภค เห็นว่าเครื่องดื่มนมในตลาดจีนมีรสชาติให้เลือกค่อนข้างน้อย

นอกจากนี้ สถาบันวิจัยตลาด Mintel ยังชี้ว่า เครื่องดื่มนมสามารถเพิ่มฟังก์ชั่นลงไปในผลิตภัณฑ์ตามกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่แตกต่างกัน โดยเครื่องดื่มนมสำหรับเด็กจะต้องมีส่วนผสมที่เหมาะสำหรับเด็กแต่ละวัยและมีโภชนาการที่สมดุล ส่วนเครื่องดื่มนมสำหรับผู้บริโภควัยกลางคนและผู้สูงอายุสามารถเพิ่มส่วนผสมและฟังก์ชั่นที่หลากหลายลงไปได้ นอกจากนี้ เนื่องจากผู้บริโภคชาวจีนวัยกลางคนและผู้สูงอายุมักจะนิยมดื่มนมชนิดเหลวที่ระดับอุณหภูมิห้องมากกว่านมผง ดังนั้น แบรนด์เครื่องดื่มนมสามารถพิจารณาผลิตเครื่องดื่มนมพร้อมดื่มที่มีฟังก์ชั่นเหมาะสำหรับวัยกลางคนและผู้สูงอายุออกสู่ตลาดมากขึ้น

จากการสำรวจพบว่า เครื่องดื่มนมของไทยที่เข้ามาจำหน่ายในตลาดจีนมีค่อนข้างน้อย อย่างเช่น เครื่องดื่มนมเปรี้ยว แบรนด์ DUTCH MILL แบรนด์ IVY แบรนด์ DeeDo และแบรนด์ YoGood โดยมีกลุ่มผู้บริโภคหลัก ก็คือ ผู้บริโภควัยเด็ก

ตัวอย่างเครื่องดื่มนมของไทยที่วางจำหน่ายในตลาดจีน และได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวจีน

(รายละเอียดตามตารางด้านล่าง)

แบรนด์	ขนาด	จำนวน	ราคาขายปลีก (หยวน)	ราคาขายปลีก (บาท) (๑ หยวน = ๕ บาท)
แบรนด์ DUTCH MILL เครื่องดื่มนม	๙๐ มล.	๔ กล่อง	๙.๙	๔๙.๕
แบรนด์ IVY เครื่องดื่มนมเปรี้ยว	๑๘๐ มล.	๘ กล่อง	๒๕.๘	๑๒๙
แบรนด์ Yo Good เครื่องดื่มนม	๑๑๕ มล.	๑๘ ขวด	๒๘.๘	๑๔๔

แหล่งข้อมูล : https://www.taobao.com/

๓.๔ เครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอล/ชูกำลัง (Functional Drinks)

ปัจจุบันเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอล/ชูกำลัง ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวจีนมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยกลุ่มผู้บริโภคมีทั้งวัยทำงานที่มีความเครียดสูง อย่างเช่น คนขับรถ บุคลากรทางการแพทย์ นักกีฬา ผู้ที่ชื่นชอบการออกกำลังกาย และค่อยๆ ขยายไปสู่กลุ่มอื่นมากขึ้น เช่น กลุ่ม white-collar กลุ่มนักศึกษา เป็นต้น

หากพิจารณาในด้านการแข่งขัน พบว่าในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ตลาดเครื่องดื่มชูกำลังในจีนยังมีศักยภาพในการพัฒนาได้อีกมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการต่างชาติจึงมุ่งเข้ามาลงทุนในตลาดจีนมากขึ้น และทำให้การแข่งขันในตลาดเครื่องดื่มชูกำลังค่อนข้างกระจุกตัว โดยแบรนด์ Red Bull เป็นแบรนด์ที่ครองสัดส่วนตลาดเครื่องดื่มชูกำลังในจีนมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ ๕๒ รองลงมา ได้แก่ แบรนด์ EASTROC แบรนด์ Mizone แบรนด์ Physique Energy แบรนด์ HI-TIGER และอื่นๆ

ในปี พ.ศ ๒๕๖๔ ขนาดตลาดเครื่องดื่มชูกำลังของจีนมีมูลค่ากว่า ๑๔๐,๒๗๐ ล้านหยวน ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ ๑๒.๗๖ เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า และคาดการณ์ว่า ในปี พ.ศ. ๒๕๖๘ ขนาด/มูลค่าตลาดเครื่องดื่มชูกำลังของจีนจะสูงถึง ๑๗๓,๒๓๐ ล้านหยวน

ตัวอย่างเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอล/ชูกำลังของไทยที่วางจำหน่ายในตลาดจีน และได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวจีน (รายละเอียดตามตารางด้านล่าง)

แบรนด์	ขนาด	จำนวน	ราคาขายปลีก (หยวน)	ราคาขายปลีก (บาท) (๑ หยวน = ๕ บาท)
แบรนด์ RellBull เครื่องดื่มชูกำลัง	๑๕๐ มล.	๒๔ ขวด	๖๕	๓๒๕

แบรนด์ Carabao	๑๕๐ มล.	๒๔ กระป๋อง	๖๕	๓๒๕
แบรนด์ M150	๑๕๐ มล.	๕๐ ขวด	๑๙๐	๙๕๐

แหล่งข้อมูล : https://www.taobao.com/

๓.๕ เครื่องดื่มโปรตีนจากพืช

จากการเติบโตของเศรษฐกิจจีนต่อเนื่องตลอดหลายปีที่ผ่านมา ทำให้ประชากรจีนมีรายได้เพิ่มสูงขึ้น มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และความต้องการในการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้เครื่องดื่มโปรตีนจากพืชที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงและดีต่อสุขภาพได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวจีนมากขึ้น เช่น นมถั่วเหลือง เครื่องดื่มธัญพืช นมวอลนัท นมอัลมอนด์ เป็นต้น โดยในปี พ.ศ ๒๕๖๕ ขนาด/มูลค่าตลาดเครื่องดื่มโปรตีนจากพืชในจีน สูงราวๆ ๑๐๐,๐๐๐ - ๑๓๐,๐๐๐ ล้านหยวน และคาดว่า ในปี ๒๕๖๘ ขนาดตลาดเครื่องดื่มโปรตีนจากพืชในจีน จะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น ๓๐๐,๐๐๐ ล้านหยวน แสดงให้เห็นว่า ในอนาคตเครื่องดื่มโปรตีนจากพืชจะกลายเป็นหนึ่งในสินค้ายอดนิยมของตลาดการบริโภคในจีน

ปัจจุบัน แม้ว่าจะมีบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มโปรตีนจากพืชในจีนมากถึง ๘,๐๐๐ บริษัท แต่ส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทขนาดกลางและขนาดเล็ก ขณะเดียวกัน พบว่าผู้บริโภคชาวจีนจำนวนไม่น้อยที่นิยมเครื่องดื่มโปรตีนจากพืชที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ เนื่องจากพวกเขาเชื่อว่า เครื่องดื่มโปรตีนจากพืชที่นำเข้าจากต่างประเทศมีสารเจือปนน้อยกว่า มีโภชนาการที่ดีกว่า และมีประโยชน์ต่อสุขภาพมากกว่า ดังนั้น เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือก

ให้แก่ผู้บริโภคชาวจีนมากขึ้น จึงมีการนำเข้าเครื่องดื่มโปรตีนจากพืชหลากหลายประเภทมาจากต่างประเทศ เช่น นมถั่วเหลืองจากไทย นมอัลมอนด์จากสเปน นมถั่วดำ/งาดำจากเกาหลี นมข้าวโอ๊ตจากเยอรมนี เป็นต้น โดยนมถั่วเหลืองได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวจีนมากที่สุด ทั้งนี้ เกณฑ์การเข้าสู่ตลาดนมถั่วเหลืองในประเทศจีนไม่ค่อยสูง โครงสร้างการตลาดค่อนข้างกระจัดกระจาย และยังอยู่ในช่วงการแข่งขันระยะเริ่มต้น หากพิจารณาในด้านแบรนด์สินค้า พบว่า ปัจจุบันแบรนด์ ๓ อันดับแรกที่ครองสัดส่วนตลาดนมถั่วเหลืองในจีนค่อนข้างสูง ได้แก่ แบรนด์ Doubendou (๒๐.๗%) แบรนด์ Vitasoy (๑๖.๙%) และแบรนด์ Weiyi (๑๐.๔%) โดยแบรนด์ Doubendou เป็นผู้เล่นรายใหญ่ที่สุดในตลาดนมถั่วเหลืองของจีน เป็นแบรนด์ที่เพิ่งเริ่มขึ้นในปี ๒๕๖๐ ในปีที่ก่อตั้ง บริษัทฯ ได้เปิดตัวนมถั่วเหลือง “Doubendou” ที่ไม่มีสารเติมแต่ง ซึ่งทำให้ตลาดเกิดการตื่นตัวอย่างรวดเร็ว จนถึงปัจจุบันบริษัทฯ ได้ผลิตและจำหน่ายนมถั่วเหลือง จำนวน ๔ ประเภทหลัก ได้แก่ นมถั่วเหลืองออร์แกนิก นมถั่วเหลืองบริสุทธิ์ นมถั่วเหลืองรสดั้งเดิม และนมถั่วเหลือง Weizhen บริษัทฯ สามารถเข้าถึงตลาดในทุกระดับ ไม่ว่าจะเป็นตลาดระดับล่าง ระดับปานกลาง และระดับสูง

สำหรับสินค้านมถั่วเหลืองของไทยที่วางจำหน่ายในตลาดจีนและได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวจีน ได้แก่ แบรนด์ LACTASOY แบรนด์ VAMINO และแบรนด์ SANLIN โดยปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมถั่วเหลือง ได้แก่ แบรนด์สินค้า การใช้วัตถุดิบธรรมชาติที่มีคุณภาพ และการใช้กรรมวิธีการผลิตที่ทันสมัย ส่วนกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคหลัก ได้แก่ เด็ก นักเรียน และผู้ที่มีรายได้ระดับปานกลาง-สูง

ตัวอย่างนมถั่วเหลืองของไทยที่วางจำหน่ายในตลาดจีน และได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวจีน
(รายละเอียดตามตารางด้านล่าง)

แบรนด์	**ขนาด**	**จำนวน**	**ราคาขายปลีก (หยวน)**	**ราคาขายปลีก (บาท)** **(๑ หยวน = ๕ บาท)**
แบรนด์ LACTASOY	๒๕๐ มล.	๖ ขวด	๒๓.๙	๑๑๙.๕

แบรนด์ VAMINO	๓๐๐ มล.	๑๒ ขวด	๖๘.๘	๓๔๔
แบรนด์ SANLIN	๒๐๐ มล.	๖ ขวด	๙.๙	๔๙.๕

แหล่งข้อมูล : https://www.taobao.com/

๓.๖ เครื่องดื่มชา

จากวัฒนธรรมการดื่มชาของจีนมาแต่โบราณ ในปัจจุบันชาวจีนยังคงนิยมดื่มชาและมีความต้องการเครื่องดื่มชาเป็นจำนวนมาก ทำให้จีนเป็นตลาดบริโภคเครื่องดื่มชาที่ใหญ่ที่สุดในโลก หากพิจารณาตามพื้นที่พบว่า ชาวจีนในภาคตะวันออกของจีนนิยมบริโภคชาเขียวมากที่สุด ส่วนชาวจีนในภาคใต้จะนิยมชาเย็นมากที่สุดเพื่อแก้ร้อนใน โดยเฉพาะอย่างยิ่งมณฑลกวางตุ้ง และเขตปกครองตนเองกวางสี

เนื่องจากชาวจีนมีความคิด/เชื่อว่า ชามีคุณประโยชน์สูงต่อสุขภาพร่างกาย แต่เนื่องจากการต้มชาและชงชาต้องใช้เครื่องอุปกรณ์เยอะและยุ่งยาก ดังนั้น เพื่อเป็นการตอบสนองต่อพฤติกรรมการรับประทานและจังหวะชีวิตที่ค่อนข้างรวดเร็วของคนยุคใหม่ ผู้ประกอบการจึงเริ่มผลิตเครื่องดื่มชาสำเร็จรูปต่างๆ อย่างเช่น ชาเสริมกำลัง ชาไร้น้ำตาล ชานม และชาผลไม้ต่างๆ โดยมีผู้บริโภคชาวจีนรุ่นใหม่ (โดยเฉพาะผู้ที่เกิดหลังปี ค.ศ. ๑๙๙๐) เป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักของสินค้าเครื่องดื่มชาดังกล่าว

ผู้ประกอบการทั้งท้องถิ่นและต่างชาติ ต่างก็มองเห็นศักยภาพของตลาดเครื่องดื่มชาในจีน โดยผู้ประกอบการต่างชาติ/แบรนด์ต่างประเทศมักจะผลิตชาที่มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ เช่น ชานมรสวานิลลา

ชานมรสทีรามิสุ (Tiramisu) ชานมรสคาราเมลพุดดิ้ง ชาดำอบรสผลไม้พิเศษต่างๆ และยังมีการเพิ่มมะพร้าววุ้นหรือข้าวโอ๊ต ขณะที่ แบรนด์ของจีนจะเน้นชาสุขภาพมากกว่า เช่น ไร้น้ำตาล มีส่วนผสมของโสมหรือเห็ดหลินจือ เพิ่มส่วนผสมสมุนไพรที่ช่วยย่อยอาหารหรือลดความดัน เป็นต้น สิ่งที่น่าสนใจ ก็คือ หลังจากเกิดโรคระบาดและผู้บริโภคชาวจีนให้ความสำคัญด้านการรักษาสุขภาพมากขึ้น จึงหันมานิยมดื่มเครื่องดื่มชาไร้น้ำตาลมากขึ้น ทั้งนี้คาดว่า ในปี พ.ศ. ๒๕๖๘ มูลค่าการจำหน่ายเครื่องดื่มชาไร้น้ำตาลในตลาดจีน จะขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ ๑๒.๓

หากพิจารณาในด้านการนำเข้า พบว่า จีนเป็นประเทศผู้นำเข้าเครื่องดื่มชาที่สำคัญของโลก เนื่องจากชาที่ปลูกในจีนส่วนใหญ่เป็นชาเขียว และผู้บริโภคชาวจีนรุ่นใหม่นิยมดื่มเครื่องดื่มที่ทำจากชาดำและชาแดง ดังนั้น เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด จึงมีการนำเข้าเครื่องดื่มชาดำและชาแดงจากต่างประเทศ โดยแหล่งนำเข้าของจีน ได้แก่ ญี่ปุ่น เกาหลี และเวียดนาม ส่วนเครื่องดื่มชาไทยที่ได้รับความนิยมในตลาดจีน เช่น เครื่องดื่มแบรนด์ OISHI , D7 KOMBUCHA , VAMINO , YENYEN, OCHASAN เป็นต้น

ตัวอย่างเครื่องดื่มชาของไทยที่วางจำหน่ายในตลาดจีน และได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวจีน
(รายละเอียดตามตารางด้านล่าง)

แบรนด์	ขนาด	จำนวน	ราคาขายปลีก (หยวน)	ราคาขายปลีก (บาท) (๑ หยวน = ๕ บาท)
แบรนด์ OISHI	๓๕๐ มล.	๑ ขวด	๙.๙	๙.๙
แบรนด์ D7 KOMBUCHA	๒๔๐ มล.	๑ ขวด	๒๒	๑๑๐

แบรนด์ VAMINO	๓๐๐ มล.	๖ ขวด	๔๙.๙	๒๔๙.๕
แบรนด์ YENYEN	๔๐๐ มล.	๑ ขวด	๒๕	๑๒๕
แบรนด์ OCHASAN ชานมไข่มุก	๒๓๐ มล.	๑ ขวด	๒๓.๘	๑๑๙

แหล่งข้อมูล : https://www.taobao.com/

๓.๗ น้ำแร่

หลังจากค่าครองชีพของประชาชนจีนเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง น้ำแร่ซึ่งเป็นน้ำเพื่อสุขภาพ จึงกลายเป็นทางเลือกอันดับแรกของผู้บริโภคชาวจีน โดยในปี พ.ศ. ๒๕๖๓ ขนาดตลาดน้ำแร่ในจีนมีมูลค่าสูงถึง ๖๙,๐๐๐ ล้านหยวน และคาดว่า ในปี ๒๕๖๘ ขนาดตลาดน้ำแร่ของจีนจะมีมูลค่าสูงถึง ๑๐๐,๐๐๐ ล้านหยวน ทั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า ตลาดน้ำแร่ของจีนยังคงมีช่องว่างในการพัฒนา/เติบโตเพิ่มขึ้นอีกมาก

โดยทั่วไป น้ำแร่เพื่อบริโภคต้องบรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์เรียบร้อยแล้ว จึงจะสามารถส่งมาจำหน่ายในตลาดจีนได้ ส่วนน้ำแร่ที่ผลิตในจีนส่วนใหญ่จะบรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ประเภทแก้วหรือถังพลาสติกเป็นหลัก ยกเว้นโรงพยาบาล หรือน้ำแร่ระดับบนก็จะใช้บรรจุภัณฑ์ประเภทขวดแก้ว หากมองในภาพรวม พบว่า น้ำแร่

ที่ผลิตในประเทศจีนกับน้ำแร่ที่นำเข้าจากต่างประเทศส่วนใหญ่จะบรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์พลาสติกและขวดแก้ว เป็นหลัก หากพิจารณาในด้านราคา พบว่า น้ำแร่ระดับล่าง จะมีราคาไม่เกิน ๒ หยวน/ขวด น้ำแร่ระดับปานกลาง มีราคาประมาณ ๒-๕ หยวน/ขวด ส่วนน้ำแร่ระดับบน จะมีราคาสูงกว่า ๕ หยวน/ขวด ทั้งนี้ ภายหลังเกิดการแพร่ระบาดของโรคโควิด-๑๙ ทำให้ผู้บริโภคชาวจีนหันมาให้ความสำคัญกับการดื่มน้ำเพื่อสุขภาพยิ่งขึ้น น้ำแร่ระดับปานกลาง-บนที่ดีต่อสุขภาพจึงสอดคล้องกับแนวโน้มการบริโภคดังกล่าว โดยแหล่งนำเข้าน้ำแร่ระดับปานกลาง-บนที่สำคัญของจีน ได้แก่ ฝรั่งเศส นิวซีแลนด์ และอิตาลี สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำแร่จากไทย พบว่า จีนมีการนำเข้าน้ำแร่จากไทยอยู่บ้าง แต่เป็นปริมาณไม่มากนัก

ตัวอย่างน้ำแร่ของไทยที่วางจำหน่ายในตลาดจีน (รายละเอียดตามตารางด้านล่าง)

แบรนด์	**ขนาด**	**จำนวน**	**ราคาค้าปลีก (หยวน)**	**ราคาค้าปลีก (บาท)** **(๑ หยวน = ๕ บาท)**
แบรนด์ Chang น้ำแร่	๓๕๐ มล.	๑๒ ขวด	๑๑๙.๒๔	๕๙๖.๒๐

แหล่งข้อมูล : https://www.taobao.com/

๓.๘ เครื่องดื่มชนิดผง/แห้ง (ผสมหรือชงกับน้ำ)

ปัจจุบันเนื่องจากเครื่องดื่มชนิดผง/แห้ง มีความได้เปรียบในด้านคุณภาพคงที่ ระยะเวลาการเก็บรักษาได้นาน พกพาและขนส่งค่อนข้างสะดวกเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มชนิดเหลว จึงได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวจีนมากขึ้น โดยนมผงมีส่วนแบ่งตลาดเครื่องดื่มชนิดผง/แห้งมากที่สุด เนื่องจากในช่วงหลายปีที่ผ่านมาผู้บริโภคชาวจีนหันมาให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพมากขึ้น ประกอบกับรัฐบาลจีนเร่งดำเนินนโยบายลูกสองคน จึงส่งผลให้ปริมาณความต้องการนมผงของตลาดจีนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รองลงมา คือ กาแฟสำเร็จรูป (Instant Coffee) เนื่องจากกาแฟสำเร็จรูปพกพาและรับประทานสะดวก และเมื่อประชากรชาวจีนมีรายได้เพิ่มสูงขึ้น ชาวจีนก็ได้เรียนรู้วัฒนธรรมการดื่มกาแฟเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคชาวจีนจำนวนมากหันมานิยมบริโภคกาแฟสำเร็จรูปและส่งผลให้ปริมาณการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในตลาดจีนเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย หากพิจารณา

จากแบรนด์สินค้า พบว่า มีแบรนด์กาแฟสำเร็จรูปที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศ ได้ส่งสินค้าเข้าไปจำหน่ายในตลาดจีนแล้วเป็นจำนวนมาก เช่น Nescafe, MAXIM (เกาหลี), UGG (ญี่ปุ่น), Fruttee (ไทย), Trung Nguyen G7 (เวียดนาม), Old Town (มาเลเซีย) เป็นต้น

ตัวอย่างเครื่องดื่มชนิงผง/แห้งของไทยที่วางจำหน่ายในตลาดจีน (รายละเอียดตามตารางด้านล่าง)

แบรนด์	**ขนาด**	**จำนวน**	**ราคาขายปลีก (หยวน)**	**ราคาค้าปลีก (บาท)** (๑ หยวน = ๕ บาท)
แบรนด์ NESTEA ชาเย็นชนิดผง	๔๒๙ กรัม	๑ ถุง	๓๖.๖	๑๘๓
แบรนด์ FIBEI ผงข้าวโอ๊ต	๑๕๐ กรัม	๑ กล่อง	๕.๙๙	๒๙.๙๕
แบรนด์เขาช่อง กาแฟผงสำเร็จรูป (3 in 1)	๑๕๐ กรัม	๑ ถุง	๒๘	๑๔๐

แหล่งข้อมูล : https://www.taobao.com/

๔. แนวโน้มการพัฒนาของตลาดเครื่องดื่มในจีน

๔.๑ เครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ หลังจากเกิดการแพร่ระบาดโรค Covid-๑๙ และสถานการณ์แพร่ระบาดหลายระลอกในเมืองต่างๆ ของจีนตลอดช่วง ๓ ปีที่ผ่านมา ได้ส่งผลให้ผู้บริโภคชาวจีนตระหนักถึงการรักษาสุขภาพมากขึ้น และคนส่วนใหญ่ก็หันมาให้ความสนใจกับส่วนประกอบ/ส่วนผสมเครื่องดื่มที่ตนเองบริโภคมากขึ้นด้วย อย่างเช่น ผู้บริโภคชาวจีนมองหาและเลือกซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมที่เสริมสร้างภูมิคุ้มกัน มีผลดีต่อการนอนหลับ และลด/คลายความเครียดให้แก่ผู้บริโภคได้มากขึ้น ดังนั้น บริษัทผลิตเครื่องดื่มจึงพยายามเร่งคิดค้นส่วนผสม/ส่วนประกอบใหม่ๆ เพื่อผลิตเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ ตัวอย่างเช่น เครื่องดื่มอัดลมรูปแบบใหม่ของแบรนด์ GENKI FOREST ซึ่งผลิตเครื่องดื่มอัดลมด้วยแนวคิด “ไร้น้ำตาล ไร้ไขมัน และไร้แคลอรี่”(มีส่วนประกอบของกรดคาร์บอเนต ซึ่งสามารถก่อตัวเป็นคาร์บอนไดออกไซด์ในร่างกายมนุษย์ซึ่งสามารถกระจายความร้อนของร่างกายและเอื้อต่อการลดไขมัน ช่วงที่ละลายอยู่ภายในปากจะมีรสหวาน มีความเย็น และไม่ก่อให้เกิดฟันผุได้ง่าย ทั้งยังช่วยปรับสมดุลร่างกาย ส่งเสริมให้อารมณ์คงที่และลดความเครียดด้วย) จึงทำให้เครื่องดื่มแบรนด์ดังกล่าวได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวจีนเป็นจำนวนมาก

๔.๒ ตลาดภาคกลางและภาคตะวันตกของจีนมีศักยภาพการบริโภคเครื่องดื่มค่อนข้างสูงพร้อมช่วยผลักดันให้อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องดื่มได้พัฒนามากขึ้น หลังจากเศรษฐกิจของภาคกลางและภาคตะวันตกของจีนได้พัฒนาอย่างรวดเร็ว รายได้และค่าครองชีพของประชนชนที่อยู่ในพื้นที่ดังกล่าวก็เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ปริมาณการผลิตเครื่องดื่มในพื้นที่ดังกล่าวยังค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับพื้นที่ทางฝั่งตะวันออกหรือติดกับชายฝั่งทะเล จึงทำให้ตลาดภาคกลางและภาคตะวันตกของจีนมีความต้องการเครื่องดื่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

- ปัจจุบันรัฐบาลจีนได้เร่งกระชับความสัมพันธ์อันดีกับประเทศเพื่อนบ้านที่มีเขตแดนเชื่อมโยงกับเส้นทางเศรษฐกิจสายไหมทางทะเลศตวรรษที่ ๒๑ ในขณะที่ประเทศไทยก็มีความได้เปรียบในด้านการเพาะปลูกผลไม้และเป็นประเทศเพื่อนบ้านของจีน ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยที่มีศักยภาพในการส่งออกวัตถุดิบ โดยเฉพาะผลไม้สด อาทิ ลำไย มังคุด ส้มโอ สับปะรดภูแล เป็นต้น ก็อาจร่วมมือกับผู้ผลิตน้ำผัก/ผลไม้ของจีนเพื่อนำวัตถุดิบดังกล่าวไปใช้ในการผลิตเครื่องดื่มน้ำผัก/ผลไม้ที่มีแนวโน้มการขยายตัวและเป็นที่นิยมในตลาดจีน นอกจากนี้ ผู้ประกอบการเครื่องดื่มของไทยอาจส่งออกสินค้าภายใต้แบรนด์ของตนเองมายังตลาดจีนโดยผ่านบริษัทตัวแทนหรือร่วมมือกับพันธมิตรท้องถิ่นที่มีศักยภาพเพื่อใช้ประโยชน์ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและการทำตลาดในประเทศจีน โดยผู้ประกอบการอาจต้องจัดเตรียมงบฯ ด้านการตลาดเพื่อจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์และกิจกรรมโปรโมชั่นเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายด้วย

- นอกจากนี้ ผู้ประกอบการไทยต้องให้ความสำคัญในด้านคุณภาพและความปลอดภัยทางอาหาร และควรคำนึงถึงเรื่องบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งจีน, การเก็บรักษาสินค้าให้มีระยะเวลา/อายุสินค้ามากกว่า ๑ ปีขึ้นไป, การผลิตสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค, ความต้องการและกำลังซื้อของ

ผู้บริโภค, การขยายช่องทางการจำหน่าย และการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย โดยใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์และแนะนำสินค้า ทั้งนี้ กลยุทธ์ด้านราคาอาจจะใช้ไม่ได้ผลเสมอไป เนื่องจากผู้บริโภคในบางตลาดมีกำลังซื้อสูง ก็จะเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงมากกว่า

- ในการแสวงหาโอกาสความร่วมมือด้านการค้ากับผู้นำเข้า/ผู้กระจายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มในจีน ผู้ประกอบการไทยอาจพิจารณาสมัครเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่สำคัญในจีน เช่น งานแสดงสินค้า China Food & Drinks Fair ซึ่งเป็นงานแสดงสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ใหญ่ที่สุดในพื้นที่จีนฝั่งตะวันตก และเป็นที่จับตามองของผู้ที่อยู่ในแวดวงอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งงานดังกล่าวจะจัดปีละ ๒ ครั้ง (ในฤดูใบไม้ผลิและฤดูใบไม้ร่วง โดยช่วงฤดูใบไม้ผลิจะจัดเป็นประจำที่นครเฉิงตู มณฑลเสฉวน ส่วนฤดูใบไม้ร่วงจะหมุนเวียนจัดในเมืองต่างๆทั่วประเทศจีน) งานแสดงสินค้า Chinese New Year Shopping Festival in Sichuan, งานแสดงสินค้า Silk Road International Expo เป็นต้น รวมทั้งการเข้าร่วมงานกิจกรรมอื่นๆของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ และการใช้ช่องทาง E-Commerce เพื่อนำเสนอสินค้าให้กับผู้ประกอบการจีนที่สนใจ

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู

เดือนกันยายน ๒๕๖๖

แหล่งข้อมูล:

https://baijiahao.baidu.com/s?id=๑๗๕๒๕๔๑๗๕๖๖๗๐๐๓๗๐๓๖&wfr=spider&for=pc

http://www.huaon.com/channel/trend/๘๕๘๔๗๐.html

https://baijiahao.baidu.com/s?id=๑๗๕๕๓๔๖๐๑๓๗๓๓๓๐๙๕๗&wfr=spider&for=pc

https://www.๑๖๓.com/dy/article/HS๘Q๔๘T๙๐๕๑๔EAHV.html

https://m.thepaper.cn/newsDetail_forward_๒๑๙๐๔๐๕๖

https://www.๓๖๐kuai.com/pc/๙e๐f๖eb๖๒๕๖๙eac๑๙?cota=๓&kuai_so=๑&refer_scene=so_๓&sign=๓๖๐_da๒๐e๘๗๔

https://baijiahao.baidu.com/s?id=๑๗๕๗๙๗๘๐๗๙๖๐๘๑๓๙๕๙๕&wfr=spider&for=pc

https://new.qq.com/rain/a/๒๐๒๓๐๒๑๐A๐A๖๓F๐๐

https://baijiahao.baidu.com/s?id=๑๗๕๕๐๕๑๖๙๖๒๒๒๖๘๒๗๗๐&wfr=spider&for=pc

https://๓g.๑๖๓.com/dy/article/HTK๐SPH๐๐๕๕๒SV๑๓.html

https://baijiahao.baidu.com/s?id=๑๗๕๔๒๙๑๕๑๘๔๔๘๗๙๙๑๑๗&wfr=spider&for=pc

http://info.js.hc๓๖๐.com/๒๐๒๓/๐๒๒๓/๒๖๙๑๐.html

https://baijiahao.baidu.com/s?id=๑๗๕๓๙๗๐๕๖๔๘๖๓๐๐๙๘๘๗&wfr=spider&for=pc

https://www.sohu.com/a/๔๘๒๙๕๗๙๒๙_๑๒๐๙๙๑๒๔๒