

มองต่างมุมหลังเศรษฐกิจจีนชะลอตัว ... โอกาสยังมีอยู่

หลังการประกาศตัวเลขเศรษฐกิจจีนไตรมาส 2 ปี 2556 ขยายตัว 7.5% ชะลอลงจากไตรมาส 1 ที่ขยายตัว 7.7% เป็นข้อมูลสำคัญที่สะท้อนให้เห็นว่าเศรษฐกิจจีนซึ่งมีขนาดใหญ่เป็นอันดับสองของโลกเริ่มส่งสัญญาณขาลง สอดคล้องกับแนวทางการดำเนินนโยบายของรัฐบาลจีนที่ตั้งเป้าให้เศรษฐกิจปี 2554-2558 โตเฉลี่ยปีละ 7% โดยมุ่งให้ความสำคัญกับการดูแลให้เศรษฐกิจเติบโตอย่างมีเสถียรภาพและมีความสมดุลมากขึ้น แม้ต้องแลกกับการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ชะลอลงก็ตาม สถานการณ์ดังกล่าวทำให้หลายฝ่ายรวมถึงตัวผู้เขียนเอง ประเมินว่าจะส่งผลกระทบต่อการส่งออกของไทย เนื่องจากจีนเป็นตลาดส่งออกสำคัญของไทย ด้วยสัดส่วนถึงเกือบ 12% ของมูลค่าส่งออกรวม โดยในช่วง 7 เดือนแรกของปี 2556 มูลค่าส่งออกของไทยไปจีนติดลบไปแล้ว 3.9% ถึงตรงนี้ท่านผู้อ่าน โดยเฉพาะท่านผู้ประกอบการที่ค้าขายกับจีนอาจเริ่มวิตกกังวลว่าหากแดนมังกรสะท้อนขึ้นมาจะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยมากแค่ไหน และจะต้องปรับกลยุทธ์การค้าในธุรกิจอย่างไรภายใต้สถานการณ์เช่นนี้ ตลอดจนถึงมีโอกาสอะไรหลงเหลืออยู่อีกหรือไม่ ในตอนแรกผู้เขียนยอมรับว่าก็มองเห็นแต่ด้านลบ คาดการณ์แต่ผลไม่ดีที่จะเกิดขึ้นจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจจีนในรอบนี้ แต่หลังจากได้ทำความเข้าใจ เปิดใจให้กว้างเพื่อมองต่างมุม กลับพบว่าแท้จริงแล้วยังมีโอกาสอยู่อีกมากกว่าวิกฤตในคราวนี้ ตรงกับวลียอดฮิตที่ว่า “ในทุกวิกฤตย่อมมีโอกาส”

ผู้เขียนประเมินว่าหลังจากรัฐบาลจีนมีนโยบายปรับโครงสร้างเศรษฐกิจให้มีความสมดุลมากขึ้น โดยลดบทบาทของภาคส่งออก และหันมาเพิ่มสัดส่วนการบริโภคภายในประเทศมากขึ้น ภาวะดังกล่าวอาจส่งผลให้สินค้าส่งออกดาวเด่นของไทยไปตลาดจีนเปลี่ยนไป จากเดิมมักเป็นสินค้าจำพวกวัตถุดิบและส่วนประกอบของสินค้าอุตสาหกรรม เช่น ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนประกอบเครื่องใช้ไฟฟ้า เคมีภัณฑ์ และยางพารา ซึ่งผู้นำเข้าจีนมักนำสินค้ากลุ่มนี้ไปผลิตและประกอบเพื่อส่งออกต่อ แต่หลังจากนี้สินค้าที่จะก้าวขึ้นมาเป็นสินค้าส่งออกสำคัญน่าจะเป็นจำพวกสินค้าเกษตรและอาหารที่ชาวจีนนิยมเป็นอย่างมาก เช่น ข้าวหอมมะลิ อาหารทะเล ลำไย ทุเรียน และผลไม้กระป๋องต่างๆ เห็นได้จากมูลค่าส่งออกสินค้าเหล่านี้ในช่วง 7 เดือนแรกของปีนี้ยังขยายตัวได้ ขณะที่มูลค่าส่งออกกลุ่มสินค้าวัตถุดิบและส่วนประกอบในภาคอุตสาหกรรมกลับติดลบ

สินค้า OTOP จะเป็นสินค้าอีกกลุ่มหนึ่งที่ขายดีมากในตลาดจีน โดยเฉพาะปัจจุบันที่สินค้า OTOP ของไทยมีการเน้นพัฒนาและยกระดับสู่ตลาดโลกมากขึ้น ล่าสุดผู้เขียนทราบมาว่างานเทศกาลไทย ณ เมืองคุนหมิง ในเดือนพฤษภาคมที่ผ่านมา สินค้า OTOP ไทยสามารถจำหน่ายในงานได้ถึง 100 ล้านบาท และมีผู้ค้าจีนสั่งซื้อต่อหลังการจัดงานมากกว่า 40% ของสินค้า OTOP ที่นำไปจำหน่าย ซึ่งให้เห็นว่าสินค้า OTOP ที่ใช้เอกลักษณ์ความเป็นไทยก็สามารถเจาะตลาดจีนได้ไม่ยากเลย หากเข้าสู่ช่องทางและเจาะตลาดได้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

อีกมาตรการหนึ่งที่รัฐบาลจีนจะเร่งดำเนินการเพื่อสนับสนุนให้การบริโภคภายในประเทศเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจ คือ การเพิ่มรายได้ต่อหัวของประชากรให้สูงขึ้นอีกเท่าตัวภายในปี 2563 จากปัจจุบันอยู่ที่ 6,076 ดอลลาร์สหรัฐต่อคนต่อปี ดังนั้น **สินค้าไทยที่มีราคาสูงหรือกลุ่มสินค้า Luxury** ย่อมมีโอกาสขายดีขึ้น ไม่ว่าจะเป็นอัญมณี/เครื่องประดับ และเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย ที่เน้นเจาะตลาดผู้มีรายได้สูง ยังรวมไปถึงภาคบริการ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวที่จะได้รับอานิสงส์ตามไปด้วย ดังที่ผู้เขียนเคยเล่าให้ฟังในฉบับก่อนๆ ว่าในปี 2555 มีนักท่องเที่ยวจีนมาไทยมากเป็นอันดับ 1 ถึง 2.8 ล้านคน แซงหน้านักท่องเที่ยวมาเลเซียที่เคยครองอันดับ 1 นักท่องเที่ยวต่างชาติของไทยมาตลอด 10 ปีที่ผ่านมา ผู้เขียนจึงมองว่าหลังจากนี้ทั้งโรงแรม ร้านอาหาร และแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ คงต้องหาพนักงานที่พูดภาษาจีนและเข้าใจวัฒนธรรมจีน เพื่อรับมือกับกองทัพนักท่องเที่ยวจีนที่จะเพิ่มขึ้นอีกจำนวนมหาศาล

สุดท้ายนี้ ผู้เขียนอยากฝากว่าแม้โอกาสในตลาดจีนยังมีอยู่ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าความหวังจะคว้ามาย่างๆ ผู้ประกอบการทุกท่านจึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคจีนให้เข้าใจอย่างถ่องแท้ เพื่อผลิตสินค้าและบริการได้ตรงกับความต้องการมากที่สุด อย่าลืมว่าจีนเป็นประเทศใหญ่ มีประชากรมากถึง 1,300 ล้านคน แตกต่างกันทั้งเชื้อชาติและวัฒนธรรม รสนิยมและความต้องการของชาวจีนในแต่ละพื้นที่จึงต่างกันด้วย นอกจากนี้ ผู้เขียนอยากฝากถึงผู้ที่ส่งสินค้าไปขายที่จีนควรนึกถึงผลิตภัณฑ์สีเขียวหรือผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม หลังจากรัฐบาลจีนเริ่มออกนโยบาย China Go Green ให้เราได้ยินกันมากขึ้นแล้ว