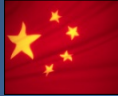


ตลาดสินค้าอาหารพร้อมรับประทานในจีน...โอกาสดีของผู้ส่งออกไทย

ส่วนวิจัยธุรกิจ 1 ฝ่ายวิจัยธุรกิจ
ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องของตลาดสินค้าอาหารในจีน



จำนวนผู้บริโภค : 1,300 ล้านคน

รายได้เฉลี่ยต่อหัว : 2,105 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี

มูลค่าตลาดขายปลีกในปี 2552

สินค้าอาหาร : 2,550.47 พันล้านหยวน

อาหารพร้อมรับประทาน : 53.06 พันล้านหยวน

ทำไมจีนจึงน่าสนใจ

- เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ด้วยจำนวนประชากรมากถึง 1,300 ล้านคน หรือราวร้อยละ 20 ของจำนวนประชากรโลก
- ประชากรจีนมีรายได้ที่ใช้จ่ายได้ (Disposable Income) เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปี ในช่วงปี 2548-2552 ส่งผลให้ความต้องการบริโภคเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง
- GDP ของจีน ขยายตัวถึงร้อยละ 8.7 ในปี 2552 ท่ามกลางวิกฤตเศรษฐกิจโลก

รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบใหม่ ... ปัจจัยกำหนดความต้องการบริโภคที่ต้องจับตามอง

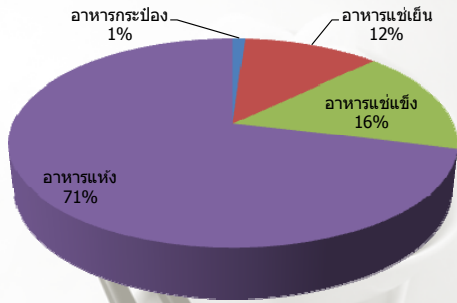
จีนเป็นตลาดที่ดึงดูดใจผู้ส่งออกสินค้าอาหารจากทั่วโลก ด้วยจำนวนประชากรที่มากถึง 1 ใน 5 ของโลก อีกทั้งเศรษฐกิจที่ยังคงขยายตัวท่ามกลางวิกฤตเศรษฐกิจโลก ส่งผลให้ความต้องการบริโภคอาหารของชาวจีนยังมีโอกาสขยายตัวได้อีกมาก โดยเฉพาะอาหารพร้อมรับประทาน เนื่องจากรูปแบบการใช้ชีวิตของชาวจีนและการพัฒนาระบบการค้าปลีกที่เปลี่ยนแปลงไปดังนี้



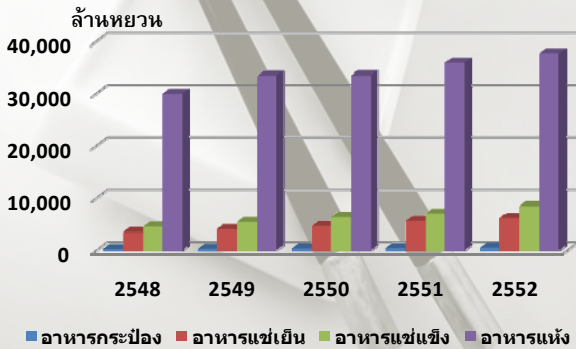
“ชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้นของชาวจีน ทำให้ความต้องการอาหารพร้อมรับประทานเพิ่มขึ้น”

- รูปแบบการดำเนินชีวิตของชาวจีนในเมืองใหญ่มีความเร่งรีบมากขึ้น อันเป็นผลจากการพัฒนาเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในเมืองสำคัญ อาทิ ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ และกวางโจว ขณะที่กลุ่มคนวัยทำงานและกลุ่มนักศึกษามีการแยกตัวออกจากครอบครัวมากขึ้น ทำให้ความต้องการอาหารพร้อมบริโภคและอาหารที่สามารถเก็บได้นานมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น
- ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ต ส่งผลให้มีช่องทางเพิ่มขึ้นในการจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง ประกอบกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดังกล่าวเน้นจำหน่ายสินค้าอาหารด้วยการเน้นมาตรฐานในการรักษาความเย็นในตู้แช่เย็นแช่แข็ง อีกทั้งมีระบบโลจิสติกส์ในการขนส่งสินค้าอาหารแบบ Cold Chain ทำให้สินค้ามีคุณภาพและช่วยให้อาหารแช่เย็นแช่แข็งได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นด้วย
- การขยายตัวของครัวเรือนที่มีตู้เย็น เป็นผลจากรายได้ของครอบครัวชาวจีนที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องตามการขยายตัวทางเศรษฐกิจ โดยในปี 2552 ซึ่งรัฐบาลจีนมีมาตรการอุดหนุนการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า พบว่าตู้เย็นเป็นสินค้าที่ชาวจีนซื้อมากที่สุด

โครงสร้างตลาดอาหารพร้อมรับประทานในจีนปี 2552



มูลค่าจำหน่ายอาหารพร้อมรับประทานในจีน



ที่มา : Access Asia Limited

“ลักษณะอาหารดั้งเดิมของจีน อาทิ ะหมี่ และติ่มซำ ครองส่วนแบ่งตลาดอาหารแห้งและอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ขณะที่อิทธิพลของการกินแบบตะวันตกส่งผลชัดเจนในอาหารประเภทแช่เย็นพร้อมรับประทาน”

รองลงมา ได้แก่ โทรทัศน์ และเครื่องซักผ้า ตามลำดับ การขยายตัวของครัวเรือนที่ใช้ตู้เย็นเป็นปัจจัยที่ช่วยขยายตลาดกลุ่มผู้บริโภคอาหารแช่เย็นแช่แข็งพร้อมรับประทานไปสู่ครัวเรือนที่อาศัยอยู่ในเขตชานเมืองและเขตชนบทมากขึ้น

- ✚ **ชาวจีนมีรสนิยมการบริโภคแบบตะวันตกเพิ่มขึ้น** ทำให้ความต้องการอาหารแช่เย็นแช่แข็ง อาทิ มันฝรั่ง พืชซา ผักและผลไม้ รวมถึงเนื้อสัตว์ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

โครงสร้างตลาดอาหารพร้อมรับประทานของจีน : อาหารแห้งครองส่วนแบ่งตลาดนำลิ่ว

- ✚ **อาหารแห้งพร้อมรับประทาน** ครองส่วนแบ่งตลาดอาหารพร้อมรับประทานในจีนมากถึงเกือบ 3 ใน 4 โดยมีบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นสินค้าหลัก อย่างไรก็ตาม มูลค่าจำหน่ายอาหารแห้งพร้อมรับประทานในจีนขยายตัวเพียงร้อยละ 5 ในปี 2552 เนื่องจากการแข่งขันด้านราคาค่อนข้างสูง โดยเฉพาะบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป
- ✚ **อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน** ครองส่วนแบ่งตลาดอาหารพร้อมรับประทานในจีนมากเป็นอันดับ 2 ด้วยมูลค่าจำหน่ายที่ขยายตัวถึงร้อยละ 16 ในช่วงปี 2548-2552 จากการขยายตัวของจำนวนครัวเรือนที่ใช้ตู้เย็นและร้านค้าปลีกสมัยใหม่เป็นปัจจัยสนับสนุนสำคัญ ทั้งนี้ อาหารแช่แข็งที่ครองตลาดยังเป็นอาหารดั้งเดิมของชาวจีน อาทิ ติ่มซำ และะหมี่ ซึ่งมีมูลค่าจำหน่ายราวร้อยละ 80 ของมูลค่าจำหน่ายอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานทั้งหมดในจีน
- ✚ **อาหารแช่เย็นพร้อมรับประทาน** เป็นสินค้าที่มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ด้วยมูลค่าจำหน่ายที่เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 15 ในช่วงปี 2548-2552 สาเหตุหลักมาจากรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันที่เร่งรีบมากขึ้นของชาวจีน โดยเฉพาะในเมืองสำคัญทางธุรกิจ อีกทั้งรสนิยมการบริโภคของชาวจีนที่นิยมอาหารแบบตะวันตกมากขึ้น ทั้งนี้ อาหารประเภทขนมอบครองส่วนแบ่งตลาดถึงร้อยละ 75 ของอาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานในจีน ขณะที่อีกราวร้อยละ 20 เป็นอาหารประเภทบะหมี่และและซอสปรุงสำเร็จแช่เย็น
- ✚ **อาหารพร้อมรับประทานบรรจุกระป๋อง** มีส่วนแบ่งตลาดค่อนข้างน้อย และยังไม่แพร่หลายเท่าที่ควรในกลุ่มอาหารปรุงสำเร็จ ทั้งนี้ อาหารประเภทซูปเป็นสินค้าหลักในหมวดอาหารพร้อมรับประทานบรรจุกระป๋อง

โอกาสของผู้ส่งออกไทย : ใช้ประโยชน์จาก FTA ให้มากขึ้น

ผู้ส่งออกสินค้าอาหารของไทยมีโอกาสจะตลาดอาหารพร้อมรับประทานในจีนเพิ่มขึ้นในระยะข้างหน้า นอกเหนือจากปัจจุบันที่ไทยส่งออกสินค้าอาหารไปจีนในรูปแบบของการป้อนเป็นวัตถุดิบให้กับอุตสาหกรรมอาหารของจีนเป็นหลัก เนื่องจากจีนยังมีความต้องการบริโภคเพิ่มขึ้นอีกมากอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับ

ตารางปรับลดภาษีของจีน (FTA อาเซียน-จีน)

HS Code	สินค้า	2548	2550	2552	2553
03	สัตว์น้ำ	ปรับลดเหลือ 0% ตั้งแต่ปี 2547			
160413	ปลาซาร์ดีนปรุงแต่ง (กระป๋อง)	20%	12%	5%	0%
160414	ปลาทูน่าปรุงแต่ง (กระป๋อง)	20%	12%	5%	0%
160415	ปลาแมกเคอเรลปรุงแต่ง (กระป๋อง)	20%	12%	5%	0%

ที่มา : www.ftamonitoring.org

ผู้ส่งออกสินค้าอาหารของไทยมีจุดแข็งด้านมาตรฐานการผลิต และความปลอดภัยของสินค้า นอกจากนี้ ไทยยังได้ประโยชน์จากสิทธิพิเศษทางภาษีภายใต้ข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน-จีน ซึ่งจีนได้ปรับลดอัตราภาษีนำเข้าสัตว์น้ำเหลือร้อยละ 0 ตั้งแต่ปี 2547 ขณะที่ปรับลดอัตราภาษีนำเข้าปลาทูน่ากระป๋องเหลือร้อยละ 5 ตั้งแต่ปี 2552 และลดเหลือร้อยละ 0 ในปี 2553 ทั้งนี้ ในปี 2552 ไทยส่งออกสัตว์น้ำไปจีนเป็นมูลค่า 97.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยราวย้อยละ 60 เป็นการส่งออกปลาแซลมอนแช่แข็ง อีกร้อยละ 20 เป็นการส่งออกกุ้งสดแช่แข็งแช่แข็ง ขณะที่การส่งออกอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูปไปจีนยังคงมีมูลค่าเพียง 6.18 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2552 สำหรับการใช้สิทธิประโยชน์จากเขตการค้าเสรีอาเซียน-จีน พบว่าในช่วง 11 เดือนแรกของปี 2552 ผู้ส่งออกไทยมีการใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีในการส่งออกปลาแซลมอนแช่แข็งราวย้อยละ 56 ของมูลค่าส่งออกปลาแซลมอนแช่แข็งไปจีนทั้งหมด กุ้งแช่แข็งใช้สิทธิราวย้อยละ 44 ปลาทูน่ากระป๋องใช้สิทธิราวย้อยละ 46