

ตลาดเบียร์จีน...ท้าทาย นำจับตา

จีนเป็นตลาดที่ดึงดูดความสนใจจากผู้ผลิตเบียร์ทั่วโลกให้เข้ามาลงทุนและจัดจำหน่ายเบียร์มากที่สุดแห่งหนึ่ง ส่วนหนึ่งเนื่องจากจีนเป็นตลาดใหญ่ที่มีประชากรมากกว่า 1.3 พันล้านคน อีกทั้งในช่วงเกือบ 10 ปีที่ผ่านมา อัตราขยายตัวทางเศรษฐกิจของจีนเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 9 ต่อปี ทำให้ชาวจีนมีรายได้ในการจับจ่ายใช้สอย รวมถึงการบริโภคเบียร์เพิ่มขึ้น ซึ่งในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาการบริโภคเบียร์ของจีนมีอัตราขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 7 ต่อปี นับเป็นอัตราขยายตัวสูงที่สุดในโลก จนจีนก้าวขึ้นเป็นประเทศที่บริโภคเบียร์มากที่สุดในโลกแทนที่สหรัฐฯ อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันอัตราการบริโภคเบียร์ต่อคนต่อปีของชาวจีนอยู่ที่ 27.4 ลิตร ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับต่ำเมื่อเทียบกับประเทศพัฒนาแล้วหลายประเทศ อาทิ เยอรมนี (130 ลิตร) สหรัฐฯ (80 ลิตร) และญี่ปุ่น (41 ลิตร) เมื่อประกอบกับ จีนจะเป็นเจ้าภาพกีฬาโอลิมปิกในปี 2552 จึงเป็นโอกาสดีที่จะกระตุ้นการขยายตัวของตลาดเบียร์จีนให้คึกคักขึ้น

ประเภทของเบียร์ที่จำหน่ายในจีน แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

- **เบียร์สำหรับตลาดระดับล่าง** เป็นเบียร์ที่ผลิตในประเทศ ราคาเฉลี่ยประมาณ 7 หยวน มีส่วนแบ่งตลาดราวร้อยละ 90 ของปริมาณจำหน่ายเบียร์ทั้งหมดในจีน อย่างไรก็ตาม ส่วนแบ่งตลาดของเบียร์กลุ่มนี้มีแนวโน้มลดลง เนื่องจากผู้บริโภคบางส่วนเริ่มหันไปบริโภคเบียร์กลุ่มอื่นเพิ่มขึ้น
- **เบียร์สำหรับตลาดระดับกลาง** เป็นเบียร์ที่ผลิตในประเทศ ซึ่งมีทั้งเบียร์ท้องถิ่นและเบียร์ที่จำหน่ายภายใต้ตราสินค้าของบริษัทต่างชาติ อาทิ Budweiser และ Carlsberg มีราคาจำหน่ายเฉลี่ยประมาณ 7-20 หยวน ซึ่งถูกกว่าต้นทุนของเบียร์นำเข้า ทำให้เบียร์นำเข้าไม่เข้ามาแข่งขันในตลาดเบียร์ระดับกลางแม้ตลาดมีแนวโน้มขยายตัวดีจากการที่ผู้บริโภคระดับกลางของจีนมีจำนวนเพิ่มขึ้น และสนใจปรับเปลี่ยนไปดื่มเบียร์คุณภาพดีขึ้น
- **เบียร์สำหรับตลาดระดับบน** มีทั้งเบียร์ที่ผลิตในประเทศซึ่งส่วนใหญ่ผลิตภายใต้ตราสินค้าของบริษัทต่างชาติ และเบียร์นำเข้า เบียร์ในกลุ่มนี้มีราคาจำหน่ายสูงกว่าลิตรละ 20 หยวน มีส่วนแบ่งตลาดราวร้อยละ 3 ของปริมาณจำหน่ายเบียร์ทั้งหมดในจีน แต่มีมูลค่าตลาดคิดเป็นร้อยละ 13 ของมูลค่าจำหน่ายเบียร์ทั้งหมดในจีน

แหล่งจำหน่ายเบียร์สำหรับตลาดระดับบนมีทั้งในภัตตาคาร ผับ ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าปลีกทั่วไป มีกลุ่มลูกค้าหลัก คือ ชาวต่างชาติที่ย้ายมาอยู่ที่จีนและเคยดื่มเบียร์ดังกล่าวมาก่อน รวมถึงชาวจีนซึ่งมีรายได้ดีขึ้นและสนใจดื่มเบียร์นำเข้าซึ่งมีตราสินค้าเป็นที่รู้จักทั่วโลก ขณะที่เบียร์สำหรับตลาดระดับกลางและล่างมักจำหน่ายได้ดีในร้านค้า ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งผู้บริโภคนิยมซื้อไปดื่มที่บ้าน

ทั้งนี้ แม้ตลาดเบียร์จีนจะมีเสน่ห์ท้าทายให้ผู้ประกอบการเข้าไปลงทุน แต่นับเป็นตลาดปราบเซียน เนื่องจากยังคงมีอุปสรรคมากมาย และการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง โดยเฉพาะการแข่งขันด้านราคา ตลาดเบียร์จีนจึงอาจไม่ใช่ตลาดที่ผู้ประกอบการทั่วไปจะประสบความสำเร็จได้ง่ายนัก หากไม่ทำการศึกษาตลาดเป็นอย่างดีและวางกลยุทธ์การเจาะตลาดอย่างรอบคอบ ทั้งนี้ ในช่วงหลายปีที่ผ่านมากลยุทธ์เจาะตลาดเบียร์จีนที่ประสบความสำเร็จ คือ

การเข้าซื้อหุ้นของบริษัทผู้ผลิตเบียร์ท้องถิ่นในจีน การร่วมลงทุนดังกล่าวให้ผลดีหลายด้านต่อผู้ผลิตเบียร์ต่างชาติ คือ ทำให้ทราบถึงรสนิยมการดื่มเบียร์ของคนท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี จึงสามารถผลิตเบียร์ได้รสชาติถูกคอคนท้องถิ่นซึ่งนิยมดื่มเบียร์ที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ผสมในอัตราไม่สูงนัก โดยผลิตภายใต้ตราสินค้าท้องถิ่นที่ชาวจีนคุ้นเคยเพื่อเจาะตลาดระดับล่างและระดับกลาง หรือผลิตภายใต้ตราสินค้าต่างประเทศเพื่อเจาะตลาดระดับบน ขณะเดียวกันการร่วมลงทุนยังช่วยให้ผู้ผลิตเบียร์ต่างชาติมีช่องทางในการกระจายสินค้าได้อย่างสะดวก อย่างไรก็ตาม เนื่องจากในระยะหลังบริษัทเบียร์ท้องถิ่นในจีนต่างตั้งราคาเสนอขายหุ้นไว้สูงเพื่อขายให้แก่บริษัทต่างชาติที่ต้องการเข้าร่วมทุน จนบางครั้งสูงกว่าเงินลงทุนในการสร้างโรงงานใหม่และซื้อเครื่องจักรใหม่ ทำให้บริษัทต่างชาติหลายรายเริ่มเปลี่ยนกลยุทธ์เป็นการเข้าไปตั้งโรงผลิตเบียร์ในจีนเอง แม้อาจมีความไม่คล่องตัวในการกระจายสินค้าอยู่บ้างในระยะแรกก็ตาม ทั้งนี้ การเลือกลงทุนตั้งโรงผลิตเบียร์ในจีนแทนการนำเข้าจำหน่าย มีข้อดีที่ทำให้ผู้ประกอบการมีศักยภาพในการแข่งขันด้านราคามากขึ้น เนื่องจากมีต้นทุนต่ำกว่าการนำเข้าเบียร์มาจำหน่าย เนื่องจากไม่ต้องเสียภาษีนำเข้า และสามารถนำขวดเบียร์ที่ใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่ได้อีก

ส่วนวิเคราะห์ธุรกิจ ฝ่ายวิชาการ

พฤษภาคม 2550