

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่สินค้าอาหารในจีน

ด้วยศักยภาพของตลาดจีนที่มีประชากรกว่า 1,300 ล้านคน ประกอบกับชาวจีนมีความสามารถในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้นตามรายได้ที่เพิ่มขึ้นเกือบเท่าตัวในปัจจุบันเทียบกับปี 2546 จีนจึงเป็นตลาดค้าปลีกที่ทั่วโลกต่างให้ความสนใจเข้าไปขยายการลงทุน โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่สินค้าอาหาร (Modern Food Retail) ส่วนหนึ่งเนื่องจากชาวจีนมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารเป็นสัดส่วนสูงถึง 1 ใน 3 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด ประกอบกับชาวจีน โดยเฉพาะที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ มีแนวโน้มเปลี่ยนสถานที่ซื้ออาหารจากตลาดสดไปเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ทันสมัย สะอาด สะดวก และมีสินค้าให้เลือกซื้อมากมาย นอกจากนี้ นโยบายของรัฐบาลจีนที่พยายามลดจำนวนร้านค้าปลีกแบบเก่าหรือตลาดสดลง เนื่องจากเห็นว่าไม่เป็นระเบียบ ไม่ถูกสุขอนามัย และไม่สามารถสร้างรายได้จากภาษีให้แก่ทางการได้ ปัจจัยทั้งหลายเหล่านี้ล้วนเกื้อหนุนต่อการลงทุนในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่สินค้าอาหารในจีน

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่สินค้าอาหารในจีนประกอบด้วย ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูก (Warehouse Club) และร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) โดยไฮเปอร์มาร์เก็ตเป็นรูปแบบร้านค้าที่มีอัตราขยายตัวสูงที่สุด และเป็นรูปแบบที่นักลงทุนต่างชาติประสบความสำเร็จมากที่สุด กลุ่มลูกค้าของไฮเปอร์มาร์เก็ตมักเป็นผู้มีรายได้ดี มีรถยนต์เป็นของตนเอง จึงมักซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ แต่ไม่บ่อย และยินดีที่จะซื้อสินค้าราคาแพงขึ้นเล็กน้อยเพื่อแลกกับความสะดวกสบาย สำหรับกลยุทธ์หลักที่ทำให้ผู้ประกอบการต่างชาติประสบความสำเร็จในการลงทุนธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่สินค้าอาหารในจีน คือ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของชาวจีน และปรับเปลี่ยนสินค้าในร้านให้สอดคล้องกับพฤติกรรมดังกล่าว อาทิ เน้นจำหน่ายของสดซึ่งชาวจีนนิยมบริโภคมากกว่าอาหารสำเร็จรูป (ค่าใช้จ่ายในการซื้อของสดของชาวจีนมีสัดส่วนราวครึ่งหนึ่งของค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทั้งหมดของชาวจีน) ทั้งนี้ ปัจจุบัน Carrefour เป็นผู้นำตลาดไฮเปอร์มาร์เก็ตในจีนและประสบความสำเร็จจากการนำแผงจำหน่ายเนื้อหมูและเนื้อวัวเข้ามาตั้งในห้าง เพราะทำให้ชาวจีนเห็นถึงความสดใหม่ของสินค้า

สำหรับแนวโน้มธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่สินค้าอาหารในจีน คาดว่าจะมีการขยายสาขาไปยังเมืองรอง (Second and third tier urban centers) มากขึ้น เนื่องจากธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่สินค้าอาหารในหลายเมืองใหญ่ของจีน อาทิ ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ และกว่างโจว เริ่มเข้าสู่ภาวะอิ่มตัว ทำเลดี ๆ เริ่มหายากขึ้น และค่าเช่าสูงชันอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับรัฐบาลมีนโยบายใหม่กำหนดให้ส่วนราชการท้องถิ่นสามารถอนุมัติจัดตั้งร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งมีพื้นที่น้อยกว่า 300 ตารางเมตรได้เอง ตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม 2549 ทำให้ระยะเวลาขออนุญาตจัดตั้งร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทำได้เร็วขึ้นกว่าเดิม ขณะที่ประชากรในเมืองรองแต่ละเมืองมีจำนวนมากถึง 3-10 ล้านคน อย่างไรก็ตามในการขยายสาขาไปยังเมืองรอง ผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละเมืองเพิ่มเติม เนื่องจากแต่ละพื้นที่ของจีนมีลักษณะเฉพาะของวัฒนธรรมการบริโภค นอกจากนี้ แต่ละเมืองยังมีกฎระเบียบการลงทุน การจ้างงาน และการเรียกเก็บภาษี ที่แตกต่างกันตามแต่รัฐบาลท้องถิ่นนั้น ๆ จะกำหนด

ทั้งนี้ เพื่อลดข้อจำกัดดังกล่าวลง อีกทั้งเพื่อให้เข้าใจตลาดได้ดี และเจาะตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการอาจเลือกใช้กลยุทธ์ร่วมลงทุนกับหุ้นส่วนท้องถิ่น (แม้ปัจจุบันบริษัทต่างชาติมีสิทธิ์เป็นเจ้าของกิจการค้าปลีกได้ 100%) เพราะนักลงทุนท้องถิ่นมักมีเครือข่าย ผู้ผลิต ผู้จัดส่ง และผู้กระจายสินค้า รวมถึงสามารถประสานงานกับรัฐบาลท้องถิ่นได้อย่างราบรื่น จึงช่วยลดความยุ่งยากทางธุรกิจที่อาจเกิดขึ้นได้ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการอาจจำเป็นต้องเป็นพันธมิตรกับศูนย์กระจายสินค้าท้องถิ่น เพื่อเพิ่มความสะดวกในการขนส่งสินค้า โดยเฉพาะของสด และลดข้อจำกัดจากความไม่พร้อมของโครงข่ายคมนาคมของจีนซึ่งมักเป็นอุปสรรคต่อการขยายสาขาไปยังเมืองต่าง ๆ ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เน้นจำหน่ายสินค้าที่เป็นของสด

ส่วนวิเคราะห์ธุรกิจ ฝ่ายวิชาการ

เดือนกุมภาพันธ์ 2551