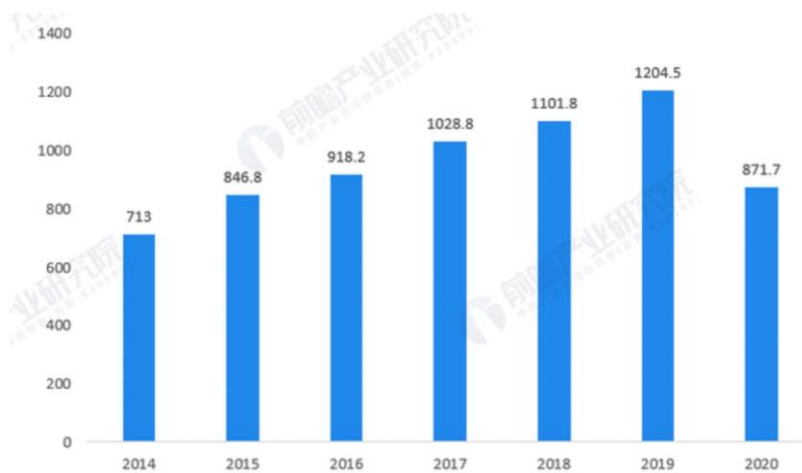


สถานการณ์ตลาดเครื่องปรุงรสในปักกิ่งและจีน

ปี 2564 ปักกิ่งซึ่งเป็นเมืองหลวงของจีนมีประชากรที่อาศัยอยู่เป็นประจำจำนวน 21.89 ล้านคน รายได้เฉลี่ยของประชากรอยู่ที่ 69,434 หยวนต่อปี หรือประมาณ 347,170 บาทต่อปี สูงขึ้นจากปีที่แล้ว ร้อยละ 2.5 ชาวปักกิ่งที่มีจำนวนมากและมีกำลังซื้อสูงนี้ได้ขับเคลื่อนให้ธุรกิจร้านอาหารของปักกิ่งโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยสถิติของสำนักงานสถิติปักกิ่งชี้ว่า ระหว่างปี 2557-2562 รายได้ในธุรกิจร้านอาหารปักกิ่งสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และในปี 2563 หดตัวลงเหลือ 87,170 ล้านหยวน หรือประมาณ 435,850 ล้านบาท เนื่องจากเกิดโรคโควิด 19 รายละเอียดดังกราฟด้านล่างแสดง

รายได้ของธุรกิจเครื่องปรุงรสในปักกิ่งระหว่างปี 2557-2563



ที่มา: สำนักงานสถิติปักกิ่ง

ขนาดธุรกิจร้านอาหารของปักกิ่งที่โตขึ้นอย่างต่อเนื่องยังขับเคลื่อนให้ความต้องการเครื่องปรุงรสในตลาดสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน จากการคำนวณความต้องการเครื่องปรุงรสของปักกิ่งพบว่าในปี 2561 และ 2562 มีปริมาณ 207,400 ล้านตัน และในปี 2563 มีปริมาณ 210,800 ล้านตัน นอกจากนี้ สำนักงานสถิติปักกิ่งยังเปิดเผยดัชนีราคาเครื่องปรุงรสในตลาดปักกิ่ง ซึ่งพบว่าอยู่ในทิศทางที่หดตัวลงอย่างมีเสถียรภาพ โดยหลังจากที่ดัชนีราคาเครื่องปรุงรสพุ่งแตะเพดานเมื่อปี 2559 จากนั้นก็ค่อยๆ หดตัวลงจนมีค่าดัชนีต่ำสุดในปี 2563 ถึงแม้ดัชนีราคาเครื่องปรุงรสในตลาดปักกิ่งระหว่างปี 2558-2563 จะอยู่ที่ประมาณ 100 นิตๆ แต่ราคาเครื่องปรุงรสนี้ยังคงสูงขึ้นปีต่อปี

เมื่อพิจารณาการอุปทานเครื่องปรุงรสในปักกิ่งพบว่าเพียงพอต่อความต้องการในตลาด โดยธุรกิจเครื่องปรุงรสเงินทุนจีนและต่างชาติที่สำคัญในปักกิ่ง ได้แก่ Nestle, Ajinomoto, Kewpie เป็นต้น สำหรับธุรกิจเครื่องปรุงรสของท้องถิ่นที่สำคัญในปักกิ่ง ได้แก่ Wangzhihe, Laocaichen, Liubiju เป็นต้น เมื่อพิจารณามูลค่าการจำหน่ายเครื่องปรุงรสในปักกิ่งพบว่าสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และในปี 2563 มีมูลค่าสูงกว่า 8,700 ล้านหยวน หรือประมาณ 43,500 ล้านบาท

ในขณะที่ iiMedia Research ชี้ว่าตลาดเครื่องปรุงรสของจีนในปี 2563 มีมูลค่าถึงสูง 395,000 ล้านหยวน หรือประมาณ 1.97 ล้านล้านบาท ขยายตัวขึ้นจากปีก่อนหน้ากว่าร้อยละ 11 เนื่องจากเกิดการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 จึงทำให้ผู้บริโภคหันมาปรุงอาหารรับประทานเองมากขึ้น ส่งผลให้ความต้องการเครื่องปรุงรสในตลาดจีนสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เมื่อพิจารณาด้านราคาของเครื่องปรุงรสพบว่า เมื่อไม่นานมานี้ราคาเครื่องปรุงรสได้ขยับตัวสูงขึ้นร้อยละ 3-7 เนื่องจากต้นทุนด้านวัตถุดิบ การขนส่งและพลังงานเพิ่มขึ้น ในขณะที่กำไรในธุรกิจกลับลดลง โดยในช่วงสามไตรมาสแรกปี 2564 กำไรของบริษัท Jiajia, Teway และ Jonjee หดตัวลงถึงร้อยละ 98.7, 75 และ 45.1 ตามลำดับ

ข้อคิดเห็นของสคต.เซี่ยงไฮ้

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าร้านอาหารในจีนและผู้บริโภคชาวจีนล้วนมีความต้องการเครื่องปรุงรสเป็นอย่างมาก ทำให้ตลาดเครื่องปรุงรสของจีนมีขนาดใหญ่ และมีโอกาสจะผลักดันให้ธุรกิจเครื่องปรุงรสเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจุบัน เครื่องปรุงรสแบรนด์ใหม่ๆ ที่เข้าตลาดจีนจะเน้นเจาะตลาดผู้บริโภควัยรุ่นชาวจีนเป็นหลักและมีหลายแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากแบรนด์เหล่านี้ได้ผลิตเครื่องปรุงรสที่เข้าถึงรสนิยมและตรงกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารของวัยรุ่นชาวจีนได้เป็นอย่างดี ซึ่งวัยรุ่นชาวจีนส่วนใหญ่จะชอบความรวดเร็ว หากจะปรุงอาหารเองก็จะเลือกปรุงแบบง่ายๆ วิธีการทำไม่ยุ่งยาก แต่อาหารที่รับประทานเข้าไปจะต้องมีโภชนาการและคุณค่าทางอาหาร ซึ่งผู้ประกอบการที่จะขยายตลาดในจีนก็สามารถพิจารณาให้กลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ผลิตและสร้างสรรค์เครื่องปรุงรสใหม่ๆ ที่สามารถนำไปประกอบอาหารได้ง่ายๆ สะดวก มีคุณค่าทางอาหารและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคสมัยใหม่ ซึ่งอาจจะสร้างโอกาสที่ดีให้กับแบรนด์ในอนาคต

แหล่งที่มา

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1720639643186832128>

http://k.sina.com.cn/article_1850460740_6e4bca4402000vti6.html

Disclaimer: ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายและการ 2
เผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริม
การค้าในต่างประเทศ ณ นครเซี่ยงไฮ้ จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มี
บุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าทางใด