



สำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ ประจำกรุงปักกิ่ง

วิเคราะห์การพัฒนาและปัญหาของอุตสาหกรรมส้มในตลาดจีนปี 67



ส้มเป็นหนึ่งในผลไม้ที่ปลูกกันอย่างแพร่หลายมากที่สุดในโลก ส้มไม่เพียงแต่เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคจีน เพราะมีคุณค่าทางโภชนาการ แต่ยังมีความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมความเชื่อของจีนด้วย และปัจจุบันนี้ ผู้บริโภคชาวจีนถือเป็นผู้บริโภคส้มรายใหญ่ที่สุดของโลก ดังนั้น การพัฒนาของอุตสาหกรรมส้มในจีน จึงได้รับความสนใจอย่างยิ่ง อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการพัฒนาอย่างรวดเร็วดังกล่าว ได้สอดแทรกไปด้วยปัญหาและความท้าทายหลายประการ ดังนี้

1. ความสามารถในการผลิตที่มากเกินไป

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา การผลิตส้มของจีนเติบโตอย่างต่อเนื่อง ตามสถิติปี 2566 พบว่ามีการผลิตส้มจำนวน 64 ล้านกิโลตัน ซึ่งถือเป็นอันดับต้นๆ ของโลก อย่างไรก็ตาม การเติบโตอย่างรวดเร็วนี้นำมาซึ่งปัญหาการผลิตส่วนเกิน โดยเฉพาะในพื้นที่ กว่างซี หูหนาน เสฉวน โดยอุปทานในบางพื้นที่หรือส้มบางสายพันธุ์ล้นตลาด อันส่งผลให้ราคาส้มในตลาดจีนตกต่ำอย่างต่อเนื่อง และส่งผลกระทบต่อความกระตือรือร้นของเกษตรกรในการเพาะปลูกอีกด้วย ในขณะเดียวกัน การแข่งขันในประเทศค่อนข้างดุเดือดในส้มระดับล่างและระดับกลาง ส่วนส้มระดับพรีเมียมนั้นมีการแข่งขันไม่ค่อยมากนัก ซึ่งหมายถึงส้มคุณภาพดีเป็นที่ต้องการของตลาดมาก ดังนั้น อุปสงค์และอุปทานในตลาดจึงไม่สมดุลกัน

2. ต้นทุนการผลิตที่เพิ่มขึ้นและกำไรที่หดตัวลง

เนื่องจากราคาที่ดิน ปุ๋ย ยาฆ่าแมลง เพิ่มขึ้นสูงชัน ส่งผลต่อต้นทุนการผลิตส้มโดยรวมที่เพิ่มขึ้น ซึ่งรวมถึงต้นทุนแรงงานในอุตสาหกรรมด้วยเช่นกัน จากต้นทุนที่เพิ่มขึ้น แน่ใจว่ากำไรของเกษตรกรจึงลดลง หรือ

ถึงขั้นเกษตรกรบางรายต้องยอมขาดทุน ดังนั้น เกษตรกรจึงพยายามลดต้นทุนด้วยการใช้ปุ๋ยและยาฆ่าแมลงคุณภาพต่ำ ซึ่งไม่เพียงส่งผลต่อคุณภาพและความปลอดภัยของสัมเท่านั้น ยังก่อให้เกิดมลภาวะอันเป็นปัญหาต่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

3. การขาดแคลนเทคโนโลยีและความสามารถ

แม้ว่าระดับเทคโนโลยีทางการเกษตรของจีนจะได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา แต่เทคนิคของอุตสาหกรรมสัมในจีนยังต่ำกว่าเมื่อเทียบกับประเทศที่พัฒนาแล้ว โดยเฉพาะในพื้นที่ห่างไกล ที่เทคโนโลยีการเพาะปลูกและประสบการณ์ในการจัดการยังไม่มากนัก จึงเป็นเรื่องยากสำหรับการควบคุมประสิทธิภาพและคุณภาพของการปลูก นอกจากนี้แรงงานในพื้นที่ห่างไกลเป็นแรงงานผู้สูงอายุที่เพาะปลูกตามความคุ้นชินเดิม ไม่ได้ปรับใช้เทคโนโลยีและมีความสามารถทางเทคโนโลยีมากนัก ผลผลิตสัมในบางพื้นที่จึงไม่ได้เป็นไปตามมาตรฐานที่ต้องการ

4. การตลาดและการสร้างแบรนด์

เมื่อพูดถึงการตลาด อุตสาหกรรมสัมยังมียอดขายไม่สูงนัก ประกอบข้อมูลที่ผ่านมามีไม่ค่อยสมบูรณ์ จึงเป็นเรื่องยากในการบริหารจัดการ ตั้งแต่การปลูก การขาย โดยเฉพาะการตลาด และเมื่อไม่ได้มีการสื่อสารที่ถูกต้องเกิดขึ้น ผลผลิตจากบางพื้นที่จึงไม่สามารถขายได้ หรือขายได้ในราคาที่ไม่สูงมากนัก ในขณะที่เดียวกันเนื่องจากบางพื้นที่ขาดการสร้างแบรนด์และกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพจึงเป็นเรื่องยากที่จะเพิ่มมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์สัม ประเด็นเหล่านี้จึงส่งผลให้อุตสาหกรรมสัมเสียเปรียบในการแข่งขันในตลาดและยากต่อการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจที่สูงขึ้น

ทั้งนี้ จากประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้น ผู้เชี่ยวชาญและผู้ที่เกี่ยวข้องภายในประเทศต่างมีข้อเสนอแนะ ดังนี้ **1. ปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมให้เหมาะสม** ลดการแข่งขันของสัมในระดับกลางและล่าง รวมถึงเพิ่มการแข่งขันของสัมระดับบน เพื่อเพิ่มความสมดุลระหว่างอุปสงค์และอุปทานในตลาด **2. ลดต้นทุนการผลิต** โดยเสริมสร้างการกำกับดูแลจากเจ้าหน้าที่รัฐ กำกับไม่ให้ต้นทุนทางการเกษตรสูงจนเกินไป พร้อมส่งเสริมเทคโนโลยีขั้นสูง เช่น การชลประทานแบบประหยัดน้ำ และการป้องกันและควบคุมศัตรูพืชเชิงอนุรักษ์ อันมีส่วนในการช่วยลดต้นทุนการผลิต และรักษาสิ่งแวดล้อม **3. ให้การอบรมแก่บุคลากรด้านเทคโนโลยี** เพิ่มการลงทุนด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมสัม ปรับปรุงเทคโนโลยีการปลูกและเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการของเกษตรกร พร้อมสนับสนุนให้คนหนุ่มสาวกลับบ้านเกิดเพื่อเริ่มต้นธุรกิจของตนเองและช่วยผลักดันอุตสาหกรรมสัม **4. เสริมสร้างการตลาดและการสร้างแบรนด์** เพื่อขยายช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มรายได้ สร้างมูลค่าเพิ่ม และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สัม

ภาพรวมของอุตสาหกรรมส้มในจีน ยังมีช่องว่างในการพัฒนาอีกมาก เนื่องจากสอดคล้องและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม เมื่อเผชิญกับข้อจำกัดและการแข่งขันภายในประเทศ อุตสาหกรรมส้มจึงจำเป็นต้องได้รับการส่งเสริมทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชน ในการปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริหารจัดการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะช่วยยกระดับภาพรวมของอุตสาหกรรม พัฒนาเศรษฐกิจภาพรวม และช่วยให้เกษตรกรมีได้มากยิ่งขึ้น

แหล่งข่าวที่มา: mp.weixin.qq.com/s/iW52CqDN6uirV_D9wAS9SA