



โอกาสทางตลาดออนไลน์และออฟไลน์ของผลไม้ไทย ในนครเชียงใหม่และมณฑลใกล้เคียง



ฝ่ายเกษตร ประจำสถานกงสุลใหญ่ ณ นครเชียงใหม่
สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์



คำนำ

Introduction

รายงานฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมภายใต้โครงการแก้ปัญหาเชิงรุกด้านเทคนิคสำหรับสินค้าเกษตรและอาหาร ประจำปีงบประมาณ 2563 ของฝ่ายเกษตร ประจำสถานกงสุลใหญ่ ณ นครเซี่ยงไฮ้ มีจุดประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูลด้านเศรษฐกิจ สังคม สภาพตลาด และความต้องการบริโภคผลไม้ในพื้นที่เขตเศรษฐกิจสามเหลี่ยมปากแม่น้ำแยงซี (นครเซี่ยงไฮ้ มณฑลเจ้อเจียง มณฑลเจียงซู และมณฑลอานฮุย) รวมถึงศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและวิเคราะห์ช่องทางการจัดจำหน่ายผลไม้แบบออนไลน์และออฟไลน์ ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะโอกาสของผลไม้ไทยในตลาดออนไลน์และออฟไลน์ในจีน โดยเฉพาะนครเซี่ยงไฮ้และมณฑลใกล้เคียง

ฝ่ายเกษตร ประจำสถานกงสุลใหญ่ ณ นครเซี่ยงไฮ้ ขอขอบพระคุณ คุณโอภาส เหลืองดาวเรือง และคณะผู้วิจัย ที่ได้จัดทำรายงานฉบับนี้ได้อย่างสมบูรณ์ โดยเนื้อหาทั้งหมดได้รวบรวมจากรายงานการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมประจำปีของหน่วยงานราชการจีน รายงานของหน่วยงานราชการไทย เว็บไซต์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ตลอดจนการสำรวจข้อคิดเห็นของผู้บริโภคจีน และการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการนำเข้าและจัดจำหน่ายผลไม้ไทย โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานการศึกษาวิเคราะห์นี้จะช่วยให้กระทรวงเกษตรและสหกรณ์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้รับทราบข้อมูลสถานการณ์และทิศทางของตลาดผลไม้ออนไลน์และออฟไลน์ของนครเซี่ยงไฮ้และมณฑลใกล้เคียง เพื่อนำไปปรับใช้ในการวางแผนเชิงนโยบายและกลยุทธ์ในการผลิตสินค้าเกษตร ตลอดจนส่งเสริมและผลักดันการส่งออกผลไม้ของไทยสู่ประเทศจีน อีกทั้งช่วยให้ผู้ประกอบการ เกษตรกร และกลุ่มสถาบันเกษตรกรของไทยได้รับทราบสถานการณ์และทิศทางของตลาดสินค้าเกษตรออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อจะได้เข้าใจและปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง รวมทั้งขยายโอกาสในการเติบโตในตลาดจีนอย่างมีคุณภาพต่อไป

(นางสาวอาทินันท์ อินทรพิมพ์)

กงสุลฝ่ายเกษตร ประจำสถานกงสุลใหญ่ ณ นครเซี่ยงไฮ้



บทสรุปผู้บริหาร

Executive Summary

จีนเป็นประเทศที่มีประชากรมากที่สุดในโลก และเป็นผู้นำเข้าสินค้ารายใหญ่อันดับ 2 ของโลกรองจากสหรัฐอเมริกา อีกทั้งเป็นหนึ่งในประเทศที่เศรษฐกิจเติบโตเร็วที่สุดในโลก ทั้งนี้ ประเทศจีนมีเขตเศรษฐกิจที่สำคัญรวม 8 แห่ง โดยเขตเศรษฐกิจที่มีระดับการพัฒนาเร็วที่สุด มีระดับการเปิดกว้างทางนโยบายมากที่สุด มีศักยภาพการสร้างสรรคนวัตกรรมที่แข็งแกร่งที่สุด คือ เขตสามเหลี่ยมปากแม่น้ำแยงซี (Yangtze River Delta: YRD)

เขต YRD ประกอบด้วยนครเซี่ยงไฮ้ มณฑลเจียงซู มณฑลเจ้อเจียง และมณฑลอานฮุย ซึ่งมีพื้นที่รวมคิดเป็นร้อยละ 3.7 ของพื้นที่ประเทศจีนทั้งหมด มีประชากรคิดเป็นประมาณร้อยละ 16.15 ของประชากรทั่วทั้งจีน แต่มีมูลค่า GDP คิดเป็นสัดส่วนเกือบ 1 ใน 4 ของ GDP ทั่วทั้งจีน นับเป็นพื้นที่ศูนย์กลางเศรษฐกิจและการบริการระดับแนวหน้าของจีน

จีนเป็นประเทศที่มีความต้องการบริโภคผลไม้สูงมากอย่างต่อเนื่อง โดยคาดการณ์ว่าเมื่อถึงปี 2568 จีนจะมีปริมาณการบริโภคผลไม้สูงถึง 303 ล้านตันต่อปี ทั้งนี้ นอกจากผลไม้ท้องถิ่นแล้ว ผู้บริโภคจีนยังมีความต้องการบริโภคผลไม้นำเข้าด้วย จากข้อมูลสถิติเมื่อปี 2562 พบว่า จีนได้นำเข้าผลไม้และถั่ว (พิกัดศุลกากร 08) จากต่างประเทศรวม 7.20 ล้านตัน คิดเป็นมูลค่านำเข้ากว่า 11,662 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 25.83 และร้อยละ 34.36 ตามลำดับ โดยไทยเป็นประเทศที่จีนนำเข้าผลไม้และถั่วมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ชิลี สหรัฐอเมริกา เวียดนาม และออสเตรเลีย ทั้งนี้ ทุเรียนสดเป็นผลไม้ที่จีนนำเข้ามากที่สุดในปี 2562 (เป็นอันดับหนึ่งแทนที่เชอร์รี่) คิดเป็นมูลค่านำเข้ากว่า 1,600 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

การส่งออกผลไม้และถั่ว (พิกัดศุลกากร 08) ของไทยสู่ตลาดจีนในช่วงหลายปีที่ผ่านมาได้ช่วยสร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยจำนวนมหาศาล โดยเมื่อปี 2562 จีนนำเข้าผลไม้และถั่วจากไทยรวม 1,694,597 ตัน คิดเป็นมูลค่ากว่า 3,318.29 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งมีปริมาณและมูลค่าเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 65.74 และร้อยละ 64.21 ตามลำดับ ทั้งนี้ มณฑลทางตอนใต้ของจีนเป็นพื้นที่หลักที่นำเข้าผลไม้จากไทย โดยพื้นที่ที่นำเข้ามากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เขตปกครองกว่างซี มณฑลกว่างตุ้ง และมณฑลยูนนาน ผลไม้ที่จีนนำเข้าจากไทยมากที่สุด 4 อันดับแรก คือ ทุเรียน มังคุด ลำไย และมะพร้าวอ่อน

ปัจจุบัน กลุ่มผู้บริโภคจีนรู้จักผลไม้ไทยหลากชนิดมากขึ้น รู้จักวิธีคัดเลือก วิธีการรับประทาน และคุณค่าทางโภชนาการ ซึ่งในกลุ่มผู้บริโภคจีนได้กล่าวถึงผลไม้ไทย 10 ชนิดที่ควรแก่การรับประทาน ได้แก่ ทุเรียน มังคุด เงาะ สับปะรดภูแล มะม่วง ลองกอง ชมพู ส้มโอ ลำไย และมะขาม จากการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลสถิติแล้วพบว่า ผลไม้ไทยที่ผู้บริโภคนิยมค่อนข้างมากในขณะนี้ คือ ทุเรียน มังคุด และมะพร้าวอ่อน

แม้ว่าประเทศจีนนำเข้าผลไม้จากไทยมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ และจีนอนุญาตให้ไทยสามารถส่งผลไม้เข้าสู่ตลาดจีนได้มากถึง 22 ชนิด อย่างไรก็ตาม ยังมีอีกหลายประเทศที่สามารถส่งผลไม้ชนิดเดียวกันกับไทยเข้าสู่ตลาดจีนได้ ซึ่งกำลังเป็นคู่แข่งของไทยในขณะนี้ หรืออาจจะกลายเป็นคู่แข่งของไทยได้ในอนาคต อาทิ

ทุเรียนสดไทยต้องแข่งขันกับทุเรียนแช่แข็ง (เนื้อทุเรียนแช่แข็ง/ทุเรียนแช่แข็งทั้งผล) ของมาเลเซีย ลำไยสด และมะพร้าวอ่อนของไทยมีเวียดนามเป็นคู่แข่งชั้น มะม่วงน้ำดอกไม้ของไทยมีมะม่วงพันธุ์สุยเซียนของไต้หวัน เป็นคู่แข่ง หรือส้มโอ น้อยหน่า และชมพูของไทยที่ต้องแข่งขันกับไต้หวัน เป็นต้น นอกจากนี้ประเทศเพื่อนบ้านที่เป็นคู่แข่งของไทยแล้ว ผลไม้ท้องถิ่นจีนบางชนิดก็เป็นคู่แข่งที่สำคัญของไทยด้วย เช่น ลำไย มะม่วง ส้มโอ หรือผลไม้บางชนิดที่อาจเป็นคู่แข่งของไทยในอนาคต เนื่องจากจีนได้เริ่มนำสายพันธุ์ของไทยมาเพาะปลูกเองแล้วเช่นกัน อาทิ ทุเรียน มังคุด ส้มโอ และเงาะ เป็นต้น ทั้งนี้ ด้วยเทคโนโลยีทางการเกษตรที่ล้ำหน้าของจีนอาจทำให้สามารถเพาะปลูกผลไม้ดังกล่าวในเชิงพาณิชย์ได้สำเร็จ และอาจลดการนำเข้าจากไทยในอนาคต

ปัจจุบัน เส้นทางโลจิสติกส์เชื่อมโยงระหว่างประเทศไทยและจีนมีความสะดวกอย่างยิ่ง ทั้งเส้นทางบก เส้นทางน้ำ และเส้นทางอากาศ เป็นผลให้ผลไม้ไทยสามารถกระจายเข้าสู่ตลาดจีนได้เร็วรวด โดย (1) การขนส่งผลไม้ไทยทางบกแบ่งเป็นการขนส่งทางรถยนต์และการขนส่งทางรถไฟ ซึ่งจะส่งออกจากพื้นที่ภาคเหนือหรือภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทยเข้าสู่พื้นที่ทางตอนใต้ของจีน (2) เส้นทางทางขนส่งทางน้ำเข้า ซึ่งส่วนใหญ่จะเข้าสู่ตลาดจีนโดยการขนส่งจากไทยเข้าสู่ท่าเรือที่ฮ่องกง แล้วจึงส่งต่อจากฮ่องกงเข้าสู่เมืองเซินเจิ้นของมณฑลกว่างตุง โดยรถยนต์ และ (3) การขนส่งทางอากาศ ซึ่งมักจะใช้กับผลไม้พรีเมียมหรือผลไม้ที่มีอายุการกักเก็บค่อนข้างสั้น

สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายผลไม้ไทยในตลาดจีน ณ ปัจจุบันนั้น สามารถทำได้ทั้งระบบออฟไลน์และระบบออนไลน์ ซึ่งสามารถสรุปช่องทางการจัดจำหน่ายได้ ดังนี้

ระบบออฟไลน์ แบ่งเป็นภาคการค้าส่งและภาคการค้าปลีก โดยภาคการค้าส่งจะเป็นการจัดจำหน่ายผ่านตลาดค้าส่งสินค้าเกษตรหรือตลาดค้าส่งผักสดและผลไม้ ซึ่งจีนมีตลาดค้าส่งผลไม้ระดับ 1 รวม 5 แห่ง ได้แก่ ตลาดค้าส่งซินฟาตี (กรุงปักกิ่ง) ตลาดค้าส่งเจียงหนาน (นครกว่างโจว มณฑลกว่างตุง) ตลาดค้าส่งเจียชิ่ง (เมืองเจียชิ่ง มณฑลเจ้อเจียง) ตลาดค้าส่งว่านปิง (นครเจิ้งโจว มณฑลเหอหนาน) และตลาดค้าส่งซูยจ่าน (นครเซี่ยงไฮ้) ขณะที่ภาคการค้าปลีกนอกจากจะจัดจำหน่ายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าผลไม้ทั่วไปแล้ว ยังเกิดกระแสความนิยมใหม่ของการค้าปลีกผลไม้ผ่านรูปแบบ “ร้านแฟรนไชส์” ซึ่งร้านแฟรนไชส์ค้าปลีกผลไม้ยอดนิยม 3 แปรนธ์แรกของจีน คือ ฮวากั่วซาน (Huaguoshan) กั่วตัวเหมย (Guoduomei) และไป่กั่วหยวน (Pagoda)

ระบบออนไลน์ เป็นการจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์ม E-commerce อาทิ Tmall.com, Taobao.com, JD.com, Pinduoduo.com และ Suning.com เป็นต้น ซึ่งล้วนมีผลไม้ไทยจำหน่ายอยู่เป็นประจำ นอกจากนี้ยังมีแอปพลิเคชันของจีนที่จำหน่ายสินค้าสดโดยเฉพาะ (เนื้อสัตว์ ผัก และผลไม้) อาทิ Hemafresh, Dmall และ Missfresh ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มผู้บริโภคจีนตั้งแต่ช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 เป็นต้นมา

ทั้งนี้ ผลไม้ไทยเป็นที่นิยมในตลาดจีนมาโดยตลอด ซึ่งเห็นได้จากปริมาณนำเข้าที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วง 2 - 3 ปีที่ผ่านมา ปริมาณการนำเข้าผลไม้ไทยสู่ตลาดจีนได้ขยายตัวขึ้นแบบก้าวกระโดด โดยเขต YRD ซึ่งประกอบด้วยนครเซี่ยงไฮ้ มณฑลเจียงซู มณฑลเจ้อเจียง และมณฑลอานฮุย เป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพด้านต่าง ๆ ที่เอื้อประโยชน์ต่อภาคธุรกิจการค้าทั้งจากในจีนและต่างประเทศ โดยมีปัจจัย 5 ประการที่ช่วยสะท้อนโอกาสสำหรับสินค้าผลไม้ไทย ได้แก่

- (1) แนวโน้มความต้องการบริโภคผลไม้ที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง
- (2) รายรับและรายจ่ายของผู้บริโภคในระดับที่สูงกว่ามาตรฐานของทั่วทั้งจีน
- (3) พฤติกรรมการบริโภคที่เปิดรับสิ่งแปลกใหม่จากต่างประเทศ
- (4) ศักยภาพของตลาดค้าส่งผลไม้นำเข้า
- (5) ศักยภาพด้านระบบโลจิสติกส์ภายในพื้นที่

ปัจจุบัน ความนิยมผลไม้ไทยในกลุ่มผู้บริโภคจีนเพิ่มสูงขึ้นตามลำดับ ซึ่งมีปัจจัยหนึ่งมาจากการเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศไทย แม้ว่าผลไม้ไทยหลายชนิดจะได้รับความนิยมจากผู้บริโภคจีนค่อนข้างมาก อย่างไรก็ตาม ยังอาจต้องเผชิญกับปัญหาและความท้าทายต่าง ๆ อาทิ ปัญหาทุเรียนอ่อนเนื่องจากเก็บผลผลิตก่อนระยะเวลาที่เหมาะสม ปัญหาคุณภาพและความสดใหม่ของมังคุดไทยที่ขายในตลาดจีน ก๊าซซัลเฟอร์ไดออกไซด์ที่ตกค้างบนเปลือกลำไย ความเคยชินเรื่องการดื่มเครื่องดื่มร้อนหรือน้ำผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคจีน หรือการแข่งขันกับผลไม้จากกลุ่มประเทศอาเซียนหรือผลไม้ท้องถิ่นจีน เป็นต้น ซึ่งนับเป็นปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงและต้องศึกษาเพื่อที่จะส่งเสริมให้ผลไม้ไทยเติบโตในตลาดจีนได้อย่างยั่งยืน

ทั้งนี้ การทำธุรกิจในตลาดจีนมีกลยุทธ์สำคัญที่ควรนำไปพิจารณาปรับใช้ ดังนี้

- (1) การสร้างความร่วมมือกับผู้นำเข้าหรือผู้กระจายสินค้าในจีน
- (2) การขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์และการสร้างความร่วมมือกับแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ของจีน
- (3) การใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือสำคัญเพื่อโปรโมทสินค้า
- (4) การยกระดับคุณภาพสินค้า มุ่งเน้นความปลอดภัยและโภชนาการเป็นสำคัญ
- (5) การบูรณาการธุรกิจต้นน้ำถึงปลายน้ำอย่างมีประสิทธิภาพ
- (6) การสร้างแบรนด์และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

ฝ่ายเกษตร ประจำสถานกงสุลใหญ่ ณ นครเซี่ยงไฮ้

กันยายน 2563



สารบัญ

Contents

	หน้า
คำนำ	ก
บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)	ข – ง
สารบัญ	จ
บทที่ 1 : ภาพรวมจีนและเขตสามเหลี่ยมปากแม่น้ำแยงซี (Yangtze River Delta)	
1) ภาพรวมจีน	1
2) เขตสามเหลี่ยมปากแม่น้ำแยงซี (Yangtze River Delta: YRD)	2
บทที่ 2 : สภาพตลาดและความต้องการบริโภคผลไม้ในจีน	
1) ภาพรวมตลาดและความต้องการบริโภคผลไม้ในจีน	8
2) ความต้องการบริโภคผลไม้นำเข้าจากต่างประเทศในจีน	9
3) การวิเคราะห์ข้อมูลการนำเข้าผลไม้ไทยในจีน	13
4) ความนิยมและพฤติกรรมการบริโภคผลไม้ไทยในจีน	28
5) การวิเคราะห์เปรียบเทียบผลไม้ไทยกับคู่แข่ง	31
บทที่ 3 : การกระจายและจัดจำหน่ายผลไม้ไทยในตลาดจีน	
1) ภาพรวมการกระจายผลไม้ไทยสู่ตลาดจีน	39
2) ช่องทางจัดจำหน่ายผลไม้ระบบออฟไลน์ในจีน	41
3) ช่องทางจัดจำหน่ายผลไม้ระบบออนไลน์ในจีน	49
4) ข้อมูลการเปิดร้านค้าออนไลน์ในจีน	58
บทที่ 4 : โอกาสและความท้าทายของสินค้าผลไม้ไทยในจีน	
1) การวิเคราะห์โอกาสของสินค้าผลไม้ไทยในเขต YRD	61
2) โอกาส ปัญหา และความท้าทายของสินค้าผลไม้ไทยในตลาดจีน	66
3) ข้อเสนอแนะกลยุทธ์การทำตลาดในจีน	74
แหล่งข้อมูลอ้างอิง	79
คณะผู้จัดทำ	80



บทที่ 1

ภาพรวมจีนและเขตสามเหลี่ยมปากแม่น้ำแยงซี (Yangtze River Delta)



1. ภาพรวมจีน

จีนเป็นประเทศที่มีประชากรมากที่สุดในโลก มีขนาดพื้นที่ใหญ่เป็นอันดับ 3 ของโลก โดยเป็นผู้ส่งออกสินค้ารายใหญ่ที่สุดของโลก และเป็นผู้นำเข้าสินค้ารายใหญ่ที่สุดเป็นอันดับที่ 2 ของโลกรองจากสหรัฐอเมริกา ซึ่งจีนเป็นหนึ่งในประเทศที่เศรษฐกิจเติบโตเร็วที่สุดในโลก

1.1 การแบ่งเขตปกครอง

ประเทศจีนมีพื้นที่ 9.6 ล้านตารางกิโลเมตร แบ่งการปกครองออกเป็น 23 มณฑล 5 เขตปกครองตนเอง 4 เทศบาลนคร และ 2 เขตบริหารพิเศษ

ประเภทการปกครอง	รายละเอียด				
	กรุงปักกิ่ง	นครเทียนจิน	นครเซี่ยงไฮ้	นครฉงชิ่ง	
มณฑล	เหอเป่ย์	ซานซี	เหลียวหนิง	จีหลิน	เฮยหลงเจียง
	เจียงซู	เจ้อเจียง	อานฮุย	ฝูเจี้ยน	เจียงซี
	ซานตง	เหอหนาน	หูเป่ย์	หูหนาน	กวางตุ้ง
	ไห่หนาน	เสฉวน	ก๊วยโจว	ยูนนาน	सानซี
	กานซู	ชิงไห่	ไต้หวัน		
เขตปกครองตนเอง	กว่างซี	หนิงเซียะ	มองโกเลียใน	ซินเจียง	ทิเบต
เขตบริหารพิเศษ	ฮ่องกง	มาเก๊า			

1.2 สภาพการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ

(1) ข้อมูลประชากร

ช่วงสิ้นปี 2562 จีนมีประชากร 1,400.05 ล้านคน (ไม่นับรวมฮ่องกง มาเก๊า และไต้หวัน)

(2) ผลผลิตมวลรวม (GDP)

ปี 2562 จีนมีมูลค่า GDP รวมกว่า 99.86 ล้านล้านหยวน ขยายตัวจากปีก่อนหน้าร้อยละ 6.1 โดย GDP ต่อหัวประชากรเท่ากับ 70,892 หยวน

(3) การค้าระหว่างประเทศ

ปี 2562 มีมูลค่าการค้าระหว่างประเทศรวม 31.54 ล้านล้านหยวน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 3.4 โดยแบ่งเป็นมูลค่าการส่งออก 17.23 ล้านหยวน และมูลค่าการนำเข้า 14.31 ล้านหยวน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 5.0 และร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

1.3 เขตเศรษฐกิจที่สำคัญ ประกอบด้วย 8 เขต ได้แก่

- (1) เขตเศรษฐกิจสามเหลี่ยมปากแม่น้ำแยงซี ประกอบด้วยนครเซี่ยงไฮ้ มณฑลเจียงซู มณฑลเจ้อเจียง และมณฑลอานฮุย
- (2) เขตเศรษฐกิจไป๋ไห่ ประกอบด้วยกรุงปักกิ่ง นครเทียนจิน มณฑลเหอเป่ย์ และมณฑลชานตง
- (3) เขตเศรษฐกิจสามเหลี่ยมปากแม่น้ำจูเจียง ประกอบด้วยมณฑลกวางตุ้ง ฮ่องกง และมาเก๊า
- (4) เขตเศรษฐกิจภาคกลางของจีน ประกอบด้วยมณฑลหูเป่ย์ มณฑลหูหนาน และมณฑลเจียงซี
- (5) เขตเศรษฐกิจเลียบชายฝั่งทะเลตะวันตกของช่องแคบไต้หวัน ประกอบด้วยมณฑลฝูเจี้ยน และไต้หวัน
- (6) เขตเศรษฐกิจภาคตะวันตกเฉียงใต้ของจีน ประกอบด้วยนครฉงชิ่ง มณฑลเสฉวน และมณฑลยูนนาน
- (7) เขตเศรษฐกิจภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบด้วยมณฑลเฮยหลงเจียง มณฑลเหลียวหนิง และมณฑลจี๋หลิน
- (8) เขตเศรษฐกิจภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบด้วยมณฑลส่านซี มณฑลกานซู และเขตปกครองหนิงเซี่ย

2. เขตสามเหลี่ยมปากแม่น้ำแยงซี (Yangtze River Delta: YRD)

เขตสามเหลี่ยมปากแม่น้ำแยงซี หรือ Yangtze River Delta (YRD) ตั้งอยู่ทางภาคตะวันออกของประเทศจีน ซึ่งเป็นพื้นที่ที่สภาพเศรษฐกิจพัฒนารวดเร็วที่สุด มีระดับการเปิดกว้างทางนโยบายมากที่สุด และมีศักยภาพการสร้างสรรคนวัตกรรมที่แข็งแกร่งที่สุดแห่งหนึ่งในจีน รวมถึงมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจยุคสมัยใหม่ของจีน ตลอดจนผู้บริโภคมีกำลังซื้อที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับพื้นที่อื่น ๆ ของจีน

2.1 การแบ่งพื้นที่เขตปกครอง

เขต YRD ประกอบด้วย 4 พื้นที่ ได้แก่ นครเซี่ยงไฮ้ มณฑลเจียงซู มณฑลเจ้อเจียง และมณฑลอานฮุย ซึ่งครอบคลุมพื้นที่กว่า 358,000 ตารางกิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 3.7 ของพื้นที่ประเทศจีนทั้งหมด โดยแบ่งพื้นที่เขตการปกครองออกเป็น 41 เมือง ดังนี้

เขตสามเหลี่ยมปากแม่น้ำแยงซี (Yangtze River Delta: YRD)					
พื้นที่ / มณฑล	ชื่อเมือง				
นครเซี่ยงไฮ้	นครเซี่ยงไฮ้ (上海)				
มณฑลเจียงซู (รวม 13 เมือง)	นครหนานจิง (南京)	เมืองซูโจว (苏州)	เมืองอู๋ซี (无锡)	เมืองสวีโจว (徐州)	เมืองฉางโจว (常州)
	เมืองหนางทง (南通)	เมืองเหลียนหยุนกั่ง (连云港)	เมืองหวายอาน (淮安)	เมืองเหยียนเฉิง (盐城)	เมืองหยางโจว (扬州)
	เมืองเจิ้นเจียง (镇江)	เมืองไท่โจว (泰州)	เมืองซูเซี่ยน (宿迁)		
มณฑลเจ้อเจียง (รวม 11 เมือง)	นครหางโจว (杭州)	เมืองหนิงโป (宁波)	เมืองเวินโจว (温州)	เมืองเส้าชิ่ง (绍兴)	เมืองหูโจว (湖州)
	เมืองเจียชิ่ง (嘉兴)	เมืองจินหัว (金华)	เมืองฉวีโจว (衢州)	เมืองไท่โจว (台州)	เมืองหลี่สู่ย (丽水)
	เมืองโจวซาน (舟山)				
มณฑลอานฮุย (รวม 16 เมือง)	นครเหอฝย (合肥)	เมืองอู่หู (芜湖)	เมืองเป่ิงปู้ (蚌埠)	เมืองหวายหนาน (淮南)	เมืองหม่าอาน ชาน (马鞍山)
	เมืองหวายเป่ย์ (淮北)	เมืองถงหลิง (铜陵)	เมืองอานชิ่ง (安庆)	เมืองหวงชาน (黄山)	เมืองฟูหยาง (阜阳)
	เมืองซูโจว (宿州)	เมืองฉูโจว (滁州)	เมืองลิวอาน (六安)	เมืองเซี่ยนเฉิง (宣城)	เมืองฉือโจว (池州)
	เมืองโปโจว (亳州)				



ภาพแผนที่เขตสามเหลี่ยมปากแม่น้ำแยงซี

2.2 สภาพการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ

(1) ข้อมูลประชากร

จากข้อมูลสถิติเมื่อช่วงสิ้นปี 2562 พบว่า เขต YRD มีประชากรทั้งสิ้นกว่า 225 ล้านคน คิดเป็นประมาณร้อยละ 16.15 ของประชากรทั่วทั้งจีน

YRD จำนวนประชากร 225 ล้านคน	แบ่งเป็น	นครเชียงใหม่	มณฑลเจียงซู
		24.28 ล้านคน	80.70 ล้านคน
		มณฑลเจ้อเจียง	มณฑลอานฮุย
		58.50 ล้านคน	61.65 ล้านคน

(2) ผลผลิตมวลรวม (GDP)

ปี 2562 เขต YRD มีมูลค่า GDP รวมกว่า 23.72 ล้านล้านหยวน คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 23.94 ของ GDP ทั่วทั้งจีน (เกือบ 1 ใน 4) ซึ่งเป็นเขตเศรษฐกิจที่มีมูลค่า GDP สูงที่สุดของจีน โดยมีอัตราการขยายตัวจากปี 2561 ร้อยละ 10.9

YRD มูลค่า GDP 23.72 ล้านล้านหยวน	แบ่งเป็น	นครเชียงใหม่	มณฑลเจียงซู
		3.81 ล้านล้านหยวน GDP ต่อหัว ≈ 157,800 หยวน	9.96 ล้านล้านหยวน GDP ต่อหัว ≈ 124,100 หยวน
		มณฑลเจ้อเจียง	มณฑลอานฮุย
		6.24 ล้านล้านหยวน GDP ต่อหัว ≈ 107,624 หยวน	3.71 ล้านล้านหยวน GDP ต่อหัว ≈ 58,496 หยวน

(2) รายรับและรายจ่ายประชาชน

ตารางแสดงรายรับและรายจ่ายเฉลี่ยต่อหัวต่อปีของเขต YRD ประจำปี 2562

พื้นที่	รายรับเฉลี่ยต่อหัวต่อปี (หยวน)	เปรียบเทียบ ปี 2561	รายจ่ายเฉลี่ยต่อหัวต่อปี (หยวน)	เปรียบเทียบ ปี 2561
นครเชียงใหม่	69,442	+8.2%	45,605	+5.2%
มณฑลเจียงซู	41,440	+8.7%	26,697	+6.8%
มณฑลเจ้อเจียง	49,899	+8.9%	32,026	+8.7%
มณฑลอานฮุย	26,415	+10.1%	23,782	+10.5%

ตารางแสดงรายรับเฉลี่ยต่อหัวต่อปีแยกเป็นรายเมืองในเขต YRD ประจำปี 2562

ลำดับ	ชื่อเมือง	รายรับเฉลี่ยต่อหัวต่อปี (หยวน)	ลำดับ	ชื่อเมือง	รายรับเฉลี่ยต่อหัวต่อปี (หยวน)
1	เซียงไฮ้	69,442	21	หลี่สุ่ย	35,450
2	ซูโจว	60,109	22	ฉวีโจว	35,412
3	หางโจว	59,261	23	อู่หู	34,529
4	หนานจิง	57,630	24	เหยียนเฉิง	32,096
5	หนิงโป	56,982	25	หวยอาน	30,192
6	อู่ซี	54,847	26	สวีโจว	29,736
7	เส้าชิ่ง	53,839	27	เซวียนเฉิง	28,834
8	โจวชาน	53,568	28	เหลียนหยุนกั่ง	28,094
9	เจียงชิ่ง	51,615	29	ถงหลิง	27,794
10	เวินโจว	51,490	30	เป่ย์ปู้	27,330
11	ฉางโจว	49,840	31	หวยหนาน	27,093
12	หูโจว	48,673	32	หวยเป่ย์	26,576
13	จินหัว	48,155	33	หวงชาน	26,148
14	ไทโจว	47,988	34	ซู่เซี่ยน	24,938
15	เจิ้นเจียง	44,259	35	ฉือโจว	24,786
16	หนานทง	40,320	36	ฉูโจว	23,999
17	หม่าอานชาน	39,783	37	อานชิ่ง	23,077
18	เหอเฟย	38,806	38	ลิวอาน	20,899
19	ไทโจว	37,773	39	โปโจว	20,756
20	หยางโจว	37,074	40	ฟู่หยาง	20,700
			41	ซูโจว	20,592

หมายเหตุ : สีเขียว คือ เซียงไฮ้ สีเหลือง คือ เมืองในเจียงซู สีแดง คือ เมืองในเจ้อเจียง สีฟ้า คือ เมืองในอานฮุย

2.3 บทบาทและความสำคัญทางเศรษฐกิจในจีน

(1) ความสำคัญทางเศรษฐกิจ

YRD เป็นเขตเศรษฐกิจที่สำคัญแห่งหนึ่ง ซึ่งภาครัฐจีนได้เริ่มวางแผนพัฒนาตั้งแต่ปี 2553 เป็นต้นมา โดยในขณะนั้นได้ครอบคลุมเฉพาะพื้นที่นครเซียงไฮ้ รวมถึงบางเมืองของมณฑลเจียงซูและมณฑลเจ้อเจียงเท่านั้น ล่าสุดเมื่อช่วงสิ้นปี 2562 รัฐบาลจีนได้ประกาศให้เขต YRD มีพื้นที่ครอบคลุมนครเซียงไฮ้ รวมถึงทุกเมืองของมณฑลเจียงซู มณฑลเจ้อเจียง และมณฑลอานฮุย ทั้งนี้ แม้ว่า YRD จะมีพื้นที่ไม่ถึงร้อยละ 4 ของพื้นที่ประเทศจีนทั้งหมด แต่กลับสามารถสร้างมูลค่า GDP ได้สูงถึงเกือบ 1 ใน 4 ของมูลค่า GDP ทั้งหมดของจีน

ตามที่ประธานาธิบดีสี จิ้นผิงได้ประกาศในงาน China International Import Expo (CIIE) เมื่อเดือนพฤศจิกายน 2561 ว่า ภาครัฐมุ่งมั่นสนับสนุนให้พัฒนาเขต YRD แบบบูรณาการ และยกระดับให้การพัฒนาเขต YRD เป็นกลยุทธ์ระดับชาติ ตลอดจนหลังจากที่รัฐบาลกลางและคณะรัฐมนตรีจีนได้ประกาศ “แผนพัฒนาเขต YRD แบบบูรณาการ” เมื่อช่วงสิ้นปี 2562 นั้น ส่งผลให้เขต YRD จะก้าวสู่ยุคแห่งการพัฒนาเติบโตอย่างรวดเร็ว



(2) ความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจ

จากข้อมูลของกรมสถิติแห่งชาติจีนพบว่า เมืองที่มีมูลค่า GDP สูงเป็น 20 อันดับแรกของจีนในปี 2562 นั้น มีเมืองที่มาจากเขต YRD ถึง 6 เมือง ได้แก่

- นครเซี่ยงไฮ้ มีมูลค่า GDP เท่ากับ 3,815,532 ล้านหยวน สูงเป็นอันดับที่ 1 ของจีน
- เมืองซูโจว มณฑลเจียงซู มีมูลค่า GDP เท่ากับ 1,923,580 ล้านหยวน สูงเป็นอันดับที่ 6 ของจีน
- นครหางโจว มณฑลเจ้อเจียง มีมูลค่า GDP เท่ากับ 1,537,300 ล้านหยวน สูงเป็นอันดับที่ 9 ของจีน
- นครหนานจิง มณฑลเจียงซู มีมูลค่า GDP เท่ากับ 1,403,015 ล้านหยวน สูงเป็นอันดับที่ 11 ของจีน
- เมืองหนิงโป มณฑลเจ้อเจียง มีมูลค่า GDP เท่ากับ 1,198,510 ล้านหยวน สูงเป็นอันดับที่ 13 ของจีน
- เมืองอู๋ซี มณฑลเจียงซู มีมูลค่า GDP เท่ากับ 1,185,232 ล้านหยวน สูงเป็นอันดับที่ 14 ของจีน

ทั้งนี้ GDP ของ 6 เมืองดังกล่าวมีมูลค่าสูงกว่า 1 ล้านล้านหยวน และมี GDP ต่อหัวที่ 140,000-180,000 หยวน คิดเป็นมูลค่าเกือบ 20,000 ดอลลาร์สหรัฐหรือสูงกว่า 20,000 ดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเป็นตัวเลขที่สูงกว่าหลายเมืองของประเทศพัฒนาแล้ว สะท้อนให้เห็นว่า 6 เมืองดังกล่าวของเขต YRD เป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจสูงเป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศจีน

ตารางแสดงลำดับเมืองที่มีมูลค่า GDP สูงเป็น 20 อันดับแรกของจีน ประจำปี 2562

ลำดับ	ชื่อเมือง	มณฑล	มูลค่า GDP (ล้านหยวน)	GDP ต่อหัว (หยวน)	ลำดับ	ชื่อเมือง	มณฑล	มูลค่า GDP (ล้านหยวน)	GDP ต่อหัว (หยวน)
1	นครเซี่ยงไฮ้	--	3,815,532	157,300	11	นครหนานจิง	เจียงซู	1,403,015	152,900
2	กรุงปักกิ่ง	--	3,537,130	164,000	12	นครฉางซา	หูหนาน	1,157,422	137,900
3	เมืองเซินเจิ้น	กวางตุ้ง	2,692,709	203,500	13	เมืองหนิงโป	เจ้อเจียง	1,198,510	143,000
4	นครกว่างโจว	กวางตุ้ง	2,362,860	156,400	14	เมืองอู๋ซี	เจียงซู	1,185,232	180,000
5	นครฉงชิ่ง	--	2,360,577	75,800	15	เมืองชิงต่าว	ซานตง	1,174,131	124,300
6	เมืองซูโจว	เจียงซู	1,923,580	179,200	16	นครเจิ้งโจว	เหอหนาน	1,158,970	116,615
7	นครเฉิงตู	เสฉวน	1,701,265	125,800	17	เมืองฝอซาน	กวางตุ้ง	1,075,102	N.A.
8	นครอู่ฮั่น	หูเป่ย์	1,623,321	145,500	18	เมืองเฉวียนโจว	ฝูเจี้ยน	994,666	114,100
9	นครหางโจว	เจ้อเจียง	1,537,300	152,000	19	เมืองตงกวาง	กวางตุ้ง	948,250	112,500
10	นครเทียนจิน	--	1,410,428	90,400	20	นครจีหนาน	ซานตง	944,337	106,400

หมายเหตุ : สีเขียว คือ เซี่ยงไฮ้ สีเหลือง คือ เมืองในเจียงซู สีแดง คือ เมืองในเจ้อเจียง

ทั้งนี้ หากประเมินภาพรวมการพัฒนาทางเศรษฐกิจของ 4 พื้นที่ในเขต YRD แล้วจะพบว่า **มณฑลอานฮุย** เป็นพื้นที่ที่มีระดับการพัฒนาเศรษฐกิจดีเยี่ยมที่สุด แต่หากประเมินจาก 20 อันดับเมืองแรกในเขต YRD ที่มีอัตราการขยายตัวของ GDP มากที่สุดในปี 2562 จะพบว่า มีเมืองของมณฑลอานฮุยติดอันดับถึง 13 เมือง โดยแต่ละเมืองดังกล่าวมีอัตราการขยายตัวของ GDP ร้อยละ 7.0 ขึ้นไป ซึ่งถือเป็นพื้นที่ที่น่าจับตามอง เนื่องจากมีโอกาสที่จะเติบโตพัฒนาขึ้นได้อีกมาก

ตารางแสดง GDP และอัตราการขยายตัวของ 20 อันดับเมืองแรกในเขต YRD ประจำปี 2562

ลำดับ	ชื่อเมือง	มูลค่า GDP (ล้านหยวน)	เปรียบเทียบ ปี 2561	ลำดับ	ชื่อเมือง	มูลค่า GDP (ล้านหยวน)	เปรียบเทียบ ปี 2561
1	ฉูโจว	290,910	+9.7%	11	หูโจว	312,240	+7.9%
2	ไป่โจว	174,900	+9.4%	12	ฉือโจว	83,170	+7.9%
3	โจวชาน	137,160	+9.2%	13	เซวียนเฉิง	156,130	+7.8%
4	ฟูหยาง	270,500	+9.0%	14	หนานจิง	1,403,015	+7.8%
5	ซูโจว	197,875	+8.7%	15	หวงชาน	81,800	+7.7%
6	ลิวอาน	162,010	+8.4%	16	เหอฝย	940,940	+7.6%
7	หลี่สูย	147,661	+8.3%	17	เส้าชิ่ง	578,074	+7.5%
8	เวินโจว	660,610	+8.2%	18	เจียชิ่ง	537,032	+7.0%
9	อู่หู	361,826	+8.2%	19	ซูเซี่ยน	309,923	+7.0%
10	หม่าอานชาน	211,100	+8.0%	20	อานชิ่ง	238,050	+7.0%

หมายเหตุ : สีเหลือง คือ เมืองในเจียงซู สีแดง คือ เมืองในเจ้อเจียง สีฟ้า คือ เมืองในอานฮุย

(3) ศักยภาพทางเศรษฐกิจและการบริโภค

ปัจจุบัน เขต YRD ได้ตั้งเป้าหมายการพัฒนาแบบบูรณาการด้านต่าง ๆ ภายในปี 2568 ซึ่งครอบคลุมถึง การพัฒนาวิทยาศาสตร์ การสร้างสรรค์นวัตกรรม การพัฒนาเมืองและชนบท การเชื่อมโยงโครงสร้างการคมนาคม การก่อสร้างระบบอัจฉริยะทางด้านโลจิสติกส์ และการเชื่อมโยงฐานข้อมูล Big Data เป็นต้น ทั้งหมดนี้นับเป็น ปัจจัยสำคัญที่จะช่วยยกระดับภาคอุตสาหกรรม ภาคการพาณิชย์ และภาคการบริโภคของเขต YRD ในอนาคต

ทั้งนี้ การยกระดับภาคการบริโภคเป็นหนึ่งในประเด็นสำคัญของการพัฒนาเขต YRD โดยได้มีการวิเคราะห์ว่า การบริโภคสินค้าและบริการของเมืองชั้นนำระดับ 1 และ 2 อาทิ นครเชียงใหม่ นครหางโจว เมืองหนิงโป นครหนานจิง เมืองซูโจว และนครเหอฝย จะขยายตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกัน เมืองระดับ 3 และ 4 ของเขต YRD จะมีความต้องการบริโภคสินค้านำเข้าและสินค้าคุณภาพดีเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ ความรุดหน้าในระบบโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทานจะช่วยกระตุ้นให้การบริโภคในพื้นที่ตำบลหรือหมู่บ้านชนบทของเขต YRD ปรับเปลี่ยนไปและยกระดับดีขึ้นอย่างชัดเจน



บทที่ 2

สภาพตลาดและความต้องการบริโภคผลไม้ในจีน

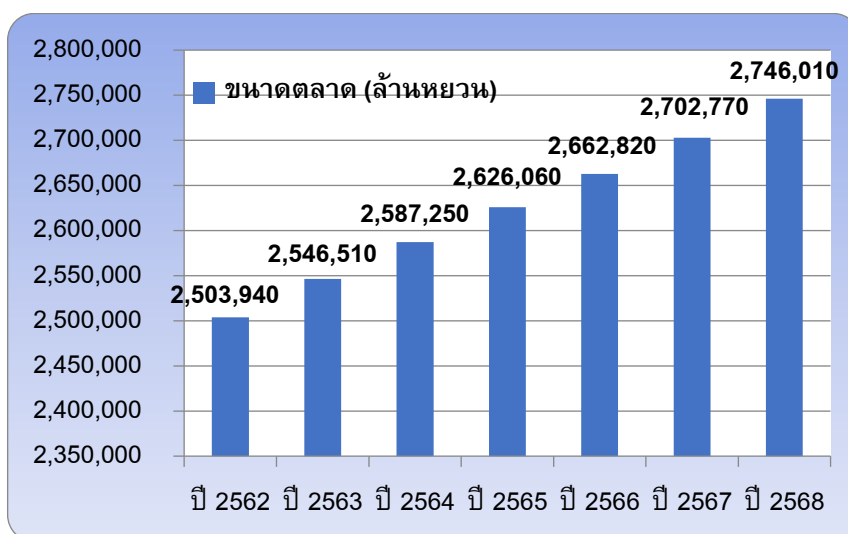
จีนเป็นประเทศที่มีความต้องการบริโภคผลไม้สูงมาก ซึ่งมีพื้นที่เพาะปลูกและมีผลผลิตมากเป็นอันดับหนึ่งของโลก นอกจากความต้องการบริโภคผลไม้ท้องถิ่นแล้ว ปัจจุบันผลไม้นำเข้าจากต่างประเทศก็เป็นที่นิยมอย่างยิ่งในกลุ่มผู้บริโภคจีน โดยคุณภาพและความปลอดภัยเป็นประเด็นที่ผู้บริโภคจีนให้ความสำคัญมากขึ้น ทั้งนี้ นอกจากการรับประทานผลไม้สดแล้ว รูปแบบการบริโภคในจีนก็มีความหลากหลายมากขึ้น อาทิ ผลไม้ปั่นสำเร็จ น้ำผลไม้หรือเค้กผลไม้ ซึ่งกำลังได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น

1. ภาพรวมตลาดและความต้องการบริโภคผลไม้ในจีน

1.1 สภาพตลาดผลไม้ในจีนและการคาดการณ์อีก 5 ปีข้างหน้า

ปัจจุบัน การเพาะปลูกผลไม้จัดเป็นอุตสาหกรรมการเพาะปลูกผลผลิตการเกษตรสำคัญอันดับที่ 3 ของจีน รองจากธัญพืชและผักสด ซึ่งจีนมีพื้นที่เพาะปลูกผลไม้มากเป็นอันดับหนึ่งของโลก จากข้อมูลของกรมสถิติแห่งชาติจีนพบว่า เมื่อปี 2561 จีนมีพื้นที่เพาะปลูกผลไม้รวมทั้งสิ้นกว่า 11.28 ล้านเฮกตาร์ โดยพื้นที่เพาะปลูกผลไม้ที่สำคัญ ได้แก่ มณฑลกุ้ยโจว เขตปกครองกว่างซี และมณฑลส่านซี เป็นต้น มีผลผลิตผลไม้ในปี 2561 รวมกว่า 257 ล้านตัน และมีขนาดตลาดของอุตสาหกรรมผลไม้ 2,452,440 ล้านหยวน ทั้งนี้ คาดการณ์ว่าขนาดตลาดจะขยายตัวคิดเป็นมูลค่า 2,746,010 ล้านหยวนในปี 2568

แผนภูมิแสดงขนาดตลาดของอุตสาหกรรมผลไม้ของจีนและการคาดการณ์ 5 ปีข้างหน้า (ปี 2562 – 2568)

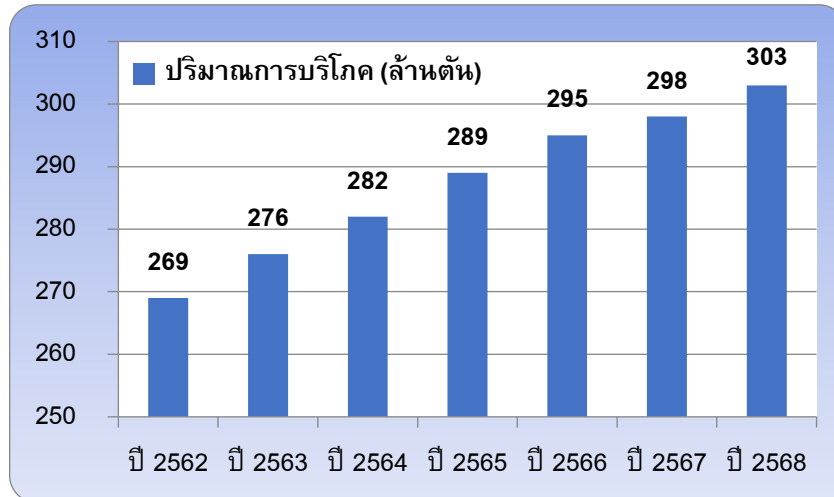


ที่มาข้อมูล : <http://www.chinabaogao.com>

1.2 ข้อมูลการบริโภคผลไม้ในจีนและการคาดการณ์อีก 5 ปีข้างหน้า

ข้อมูลจาก Insight & Info Consulting Ltd. ระบุว่า จากการประเมินสภาพตลาดอุตสาหกรรมผลไม้ในปัจจุบัน ประกอบกับนโยบายและหลักประกันที่ภาครัฐมีต่ออุตสาหกรรมผลไม้ นั้น คาดการณ์ว่าปริมาณการบริโภคผลไม้ในจีนจะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2568 จีนจะปริมาณการบริโภคสูงผลไม้ถึง 303 ล้านตัน

แผนภูมิแสดงปริมาณการบริโภคผลไม้ในจีนและการคาดการณ์ 5 ปีข้างหน้า (ปี 2562 – 2568)



ที่มาข้อมูล : <http://www.chinabaogao.com>

2. ความต้องการบริโภคผลไม้นำเข้าจากต่างประเทศในจีน



2.1 สภาพการณ์การนำเข้าผลไม้จากต่างประเทศ

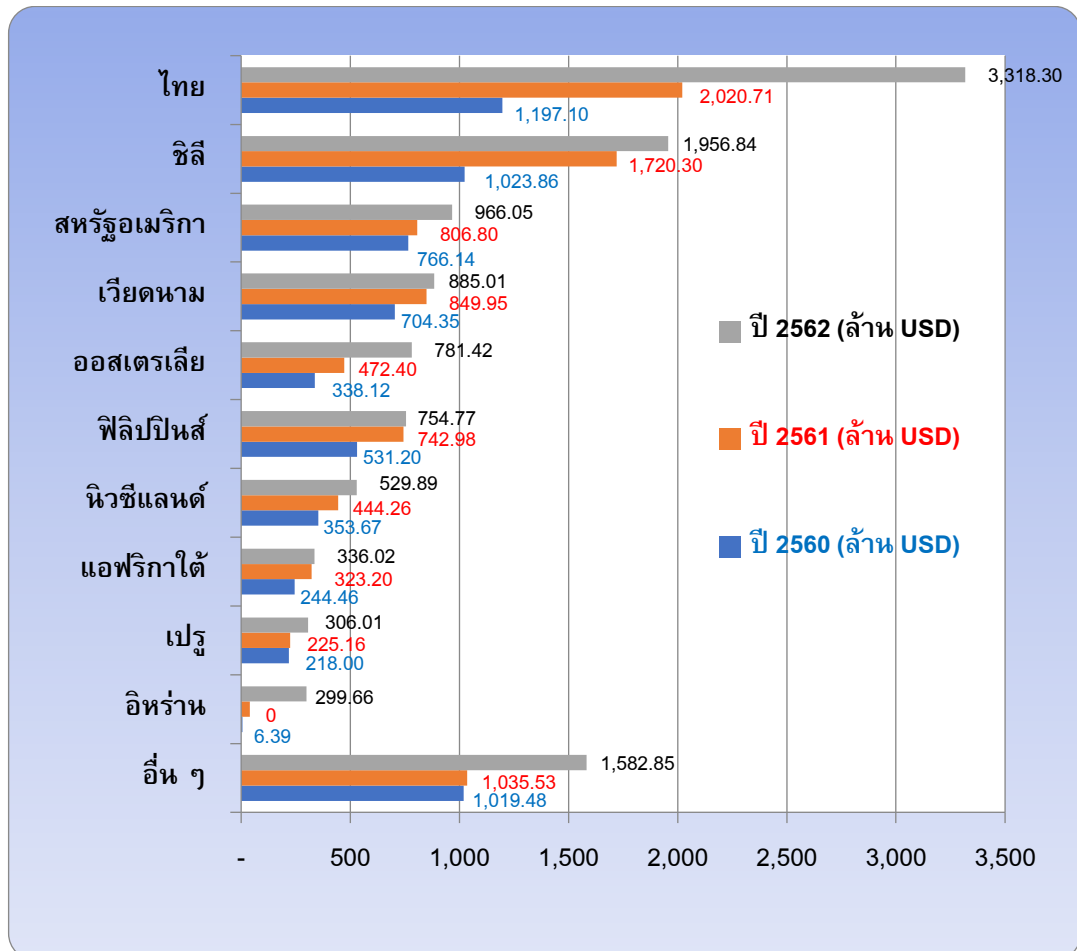
หลายปีที่ผ่านมา จีนนำเข้าผลไม้และถั่ว (พิกัดศุลกากร 08) จากต่างประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยรายงานจาก IHS Markit / Global Trade Atlas (China Customs) ระบุว่า ปี 2562 จีนนำเข้าผลไม้และถั่วจากต่างประเทศรวม 7.20 ล้านตัน คิดเป็นมูลค่านำเข้า 11,662.82 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 25.83 และร้อยละ 34.36 ตามลำดับ โดย 10 ประเทศแรกที่จีนนำเข้าผลไม้และถั่วคิดเป็นมูลค่ามากที่สุด ได้แก่ ไทย ชิลี สหรัฐอเมริกา เวียดนาม ออสเตรเลีย ฟิลิปปินส์ นิวซีแลนด์ แอฟริกาใต้ เปรู และอิหร่าน

ตารางแสดงสถิติการนำเข้าผลไม้และถั่ว (พิกัดศุลกากร 08) จากต่างประเทศของจีน

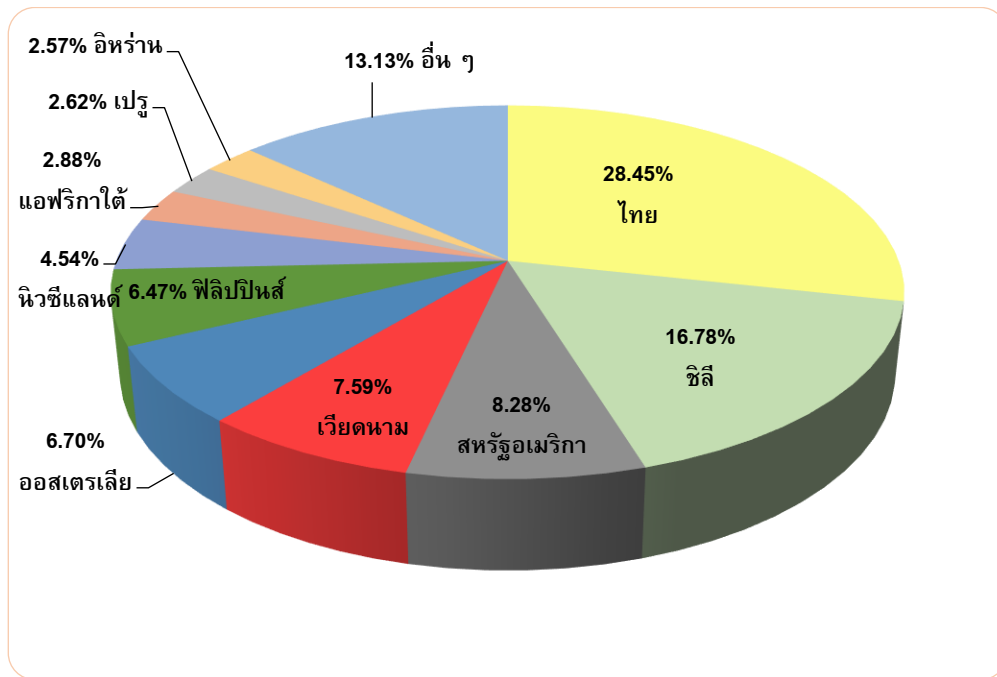
No.	ประเทศ	ปริมาณนำเข้า (ตัน)			ปี 2562 เทียบกับ ปี 2561	มูลค่านำเข้า (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)			ปี 2562 เทียบกับ ปี 2561
		ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562		ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562	
1	ไทย	647,964	1,022,408	1,694,597	+65.75%	1,197.10	2,020.71	3,318.30	+64.21%
2	ชิลี	265,916	403,609	479,936	+18.91%	1,023.86	1,720.30	1,956.84	+13.75%
3	สหรัฐอเมริกา	227,619	211,508	202,204	-4.40%	766.14	806.80	966.05	+19.74%
4	เวียดนาม	1,164,942	1,353,470	1,427,489	+5.47%	704.35	849.95	885.01	+4.12%
5	ออสเตรเลีย	135,095	156,965	221,098	+40.86%	338.12	472.40	781.42	+65.41%
6	ฟิลิปปินส์	867,001	1,174,533	1,242,001	+5.74%	531.20	742.98	754.77	+1.59%
7	นิวซีแลนด์	105,253	118,655	155,001	+30.63%	353.67	444.26	529.89	+19.28%
8	แอฟริกาใต้	190,308	239,900	214,989	-10.38%	244.46	323.20	336.02	+3.97%
9	เปรู	76,323	80,748	103,264	+27.88%	218.00	225.16	306.01	+35.91%
10	อิหร่าน	3,644	6,937	46,296	+567.38%	6.39	39.31	299.66	+662.25%
11	อื่น ๆ	878,770	956,207	1,417,060	+48.19%	1,019.48	1,035.53	1,582.85	+52.85%
ยอดรวม		4,562,835	5,724,940	7,203,935	+25.83%	6,372.78	8,680.60	11,662.82	+34.36%

ที่มาข้อมูล : IHS Markit / Global Trade Atlas (China Customs)

แผนภูมิแสดงมูลค่านำเข้าผลไม้และถั่ว (พิกัดศุลกากร 08) จากต่างประเทศของจีน ปี 2560 – 2562

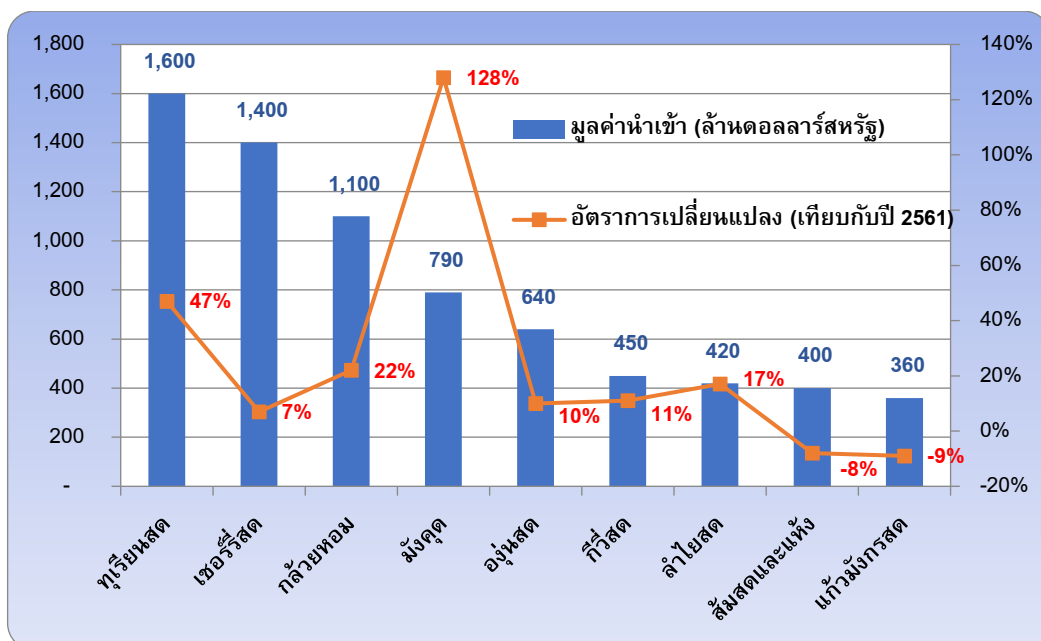


แผนภาพแสดงสัดส่วนมูลค่านำเข้าผลไม้และถั่ว (พิกัดศุลกากร 08) จากต่างประเทศของประเทศไทย ปี 2562



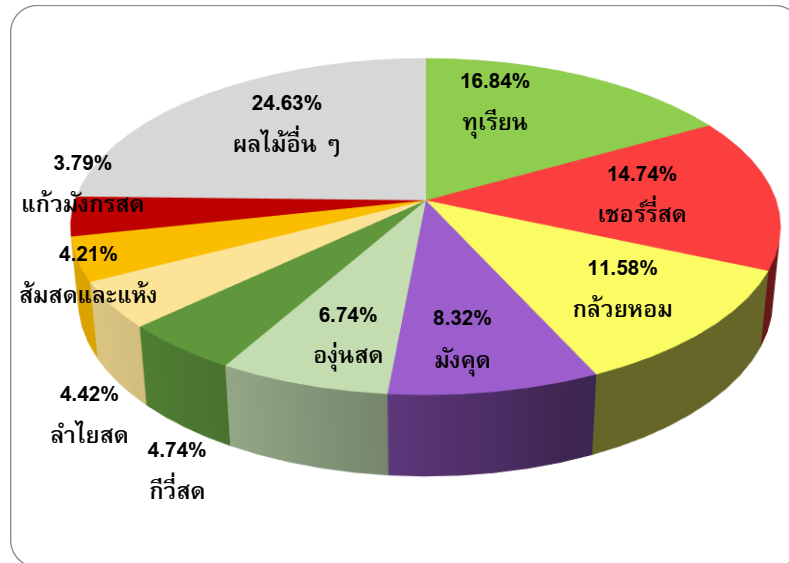
รายงานของ China Chamber of Commerce of Import & Export of Foodstuffs, Native Produce & Animal By-Products (CFNA) ระบุว่า **ทุเรียนสด** เป็นผลไม้ที่จีนนำเข้ามากที่สุดในปี 2562 (ขึ้นแทนอันดับหนึ่งแซงหน้าเชอร์รี่สด) ซึ่งมีมูลค่านำเข้าประมาณ 1,600 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 47 ขณะที่มังคุดเป็นผลไม้ที่มีมูลค่านำเข้าเพิ่มขึ้นมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับผลไม้ชนิดอื่น โดยมีมูลค่านำเข้าเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้ามากกว่า 1 เท่าตัว

แผนภูมิแสดงมูลค่านำเข้าและอัตราการเปลี่ยนแปลงของผลไม้นำเข้าที่สำคัญในจีน ปี 2562



ที่มาข้อมูล : China Chamber of Commerce of I/E of Foodstuffs, Native Produce & Animal By-Products (CFNA)

แผนภาพแสดงสัดส่วนมูลค่านำเข้าของผลไม้นำเข้าที่สำคัญในจีน ปี 2562



ที่มาข้อมูล : China Chamber of Commerce of I/E of Foodstuffs, Native Produce & Animal By-Products (CFNA)

2.2 แนวโน้มความต้องการบริโภคผลไม้นำเข้าจากต่างประเทศ

ถึงแม้ว่าจีนจะมีผลผลิตผลไม้ปริมาณมหาศาล ทว่า ยังมีชนิดไม่หลากหลาย อีกทั้งผลไม้บางชนิดยังไม่เหมาะแก่การรับประทานสดเท่าที่ควร ประกอบกับผู้บริโภคจีนยุคใหม่ที่มีคุณภาพชีวิตดีขึ้นกว่าเดิม ได้เริ่มให้ความสำคัญและมีความต้องการผลไม้คุณภาพสูง รสชาติแปลกใหม่ ปลอดภัย มีคุณค่าทางอาหารสูง และมีแบรนด์ จึงเป็นโอกาสดีสำหรับผลไม้นำเข้าจากต่างประเทศที่จะมาตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคในเขต YRD ที่มีคุณภาพชีวิตดีและพฤติกรรมการบริโภคได้ยกระดับขึ้นจากในอดีต

ขณะเดียวกัน กรอบข้อตกลงเรื่องการค้าเสรีระหว่างจีนกับต่างประเทศ อาทิ การส่งเสริมความร่วมมือการค้าเสรีกับกลุ่มประเทศในแถบ “One Belt One Road” และนโยบายอำนวยความสะดวกด้านพิธีการศุลกากร และโลจิสติกส์ในเขตการค้าเสรีของจีน เป็นต้น รวมถึงการพัฒนารูปแบบ E-commerce ระหว่างประเทศ ส่งผลให้ผลไม้ต่างประเทศจำนวนมากไหลเข้าสู่ตลาดจีนด้วยต้นทุนที่ต่ำลง เนื่องจากได้รับสิทธิพิเศษภาษีนำเข้า 0% หรือ ภาษีนำเข้าในอัตราที่ค่อนข้างต่ำ

ปัจจุบัน ผลไม้นำเข้าในสายตาผู้บริโภคจีนมิใช่ผลไม้ราคาแพงที่จับต้องได้ยากอีกต่อไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคในเขต YRD การบริโภคผลไม้นำเข้ากลายเป็นวิถีชีวิตประจำวันของผู้บริโภคจีน ซึ่งต่างจากในอดีตที่รับประทานเป็นครั้งคราวเพื่อชิมรสชาติเท่านั้น ทั้งนี้ ในสภาวะที่ราคาผลไม้นำเข้ามีระดับที่ใกล้เคียงกับผลไม้ท้องถิ่นนั้น ผู้บริโภคจีนก็มีแนวโน้มที่จะเลือกผลไม้นำเข้ามากกว่า อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผลไม้นำเข้าบางชนิดจะยังคงมีราคาค่อนข้างสูง แต่ก็ยังได้รับความสนใจและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคจีน เนื่องจากมีความคิดที่ว่า “ผลไม้นำเข้ามีคุณภาพที่ดีกว่าผลไม้ท้องถิ่น” โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้บริโภคที่มุ่งเน้นคุณภาพมากกว่าราคา และต้องการสะท้อนความหรูหราในไลฟ์สไตล์ของตนเอง

แม้ว่าภาพรวมเศรษฐกิจจีนจะเติบโตช้าลง แต่ยังคงอยู่ในแนวโน้ม “ขาขึ้น” ประกอบกับรายได้ของประชาชนที่ยังคงเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ความชะลอตัวดังกล่าวจึงส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคในจีนไม่มากนัก

ด้วยเหตุนี้ ความต้องการบริโภคสินค้านำเข้าจึงยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามลำดับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคกลุ่มใหม่ในเมืองระดับ 3 และ 4 ของจีนที่เริ่มมีฐานะเศรษฐกิจดีขึ้น มีกำลังซื้อและความต้องการที่ยกระดับขึ้น จึงคาดการณ์ได้ว่าความต้องการผลไม้ต่างประเทศจะเติบโตขึ้นต่อเนื่องในอนาคต โดยที่ความก้าวหน้าของระบบโลจิสติกส์ และการจัดจำหน่ายสินค้าที่มีรูปแบบหลากหลายในจีน ได้ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยกระจายผลไม้ต่างประเทศไปสู่กลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวได้อย่างรวดเร็ว



3. การวิเคราะห์ข้อมูลการนำเข้าผลไม้ไทยในจีน

ปัจจุบัน ไทยเป็นประเทศที่ได้รับอนุญาตให้ส่งผลไม้สดเข้าสู่ตลาดจีนได้มากที่สุดถึง 22 ชนิด ได้แก่ มะขาม ส้มเขียวหวาน น้อยหน่า ส้ม ส้มโอ มะละกอ มะเฟือง ฝรั่ง เงาะ ชมพู ขนุน ลองกอง สับปะรด ละคร กัลย เสาวรส มะพร้าว ลำไย ทูเรียน มะม่วง ลิ้นจี่ และมังคุด

3.1 ภาพรวมการนำเข้าผลไม้ไทยในจีน

การส่งออกผลไม้และถั่ว (พิกัดศุลกากร 08) ของไทยสู่ตลาดจีนในช่วงหลายปีที่ผ่านมาได้ช่วยสร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยจำนวนมหาศาล โดยเมื่อปี 2562 จีนนำเข้าผลไม้และถั่วจากประเทศไทยรวมทั้งสิ้น 1,694,597 ตัน คิดเป็นมูลค่ากว่า 3,318.29 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งมีปริมาณและมูลค่าเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าถึงร้อยละ 65.74 และร้อยละ 64.21 ตามลำดับ

ตารางแสดงสถิติการนำเข้าผลไม้และถั่ว (พิกัดศุลกากร 08) จากไทยของประเทศไทย

รายการ	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562
ปริมาณนำเข้า (ตัน)	647,963	1,022,408	1,694,597
มูลค่านำเข้า (USD)	1,197,100,635	2,020,707,727	3,318,297,333
มูลค่านำเข้าต่อตัน (USD)	1,847	1,976	1,958

ที่มาข้อมูล : IHS Markit / Global Trade Atlas (China Customs)

ตารางแสดงสถิติการนำเข้าผลไม้และถั่ว (พิกัดศุลกากร 08) จากไทยของประเทศไทย
แยกตามพื้นที่ (มณฑล / เขตปกครอง / นคร)

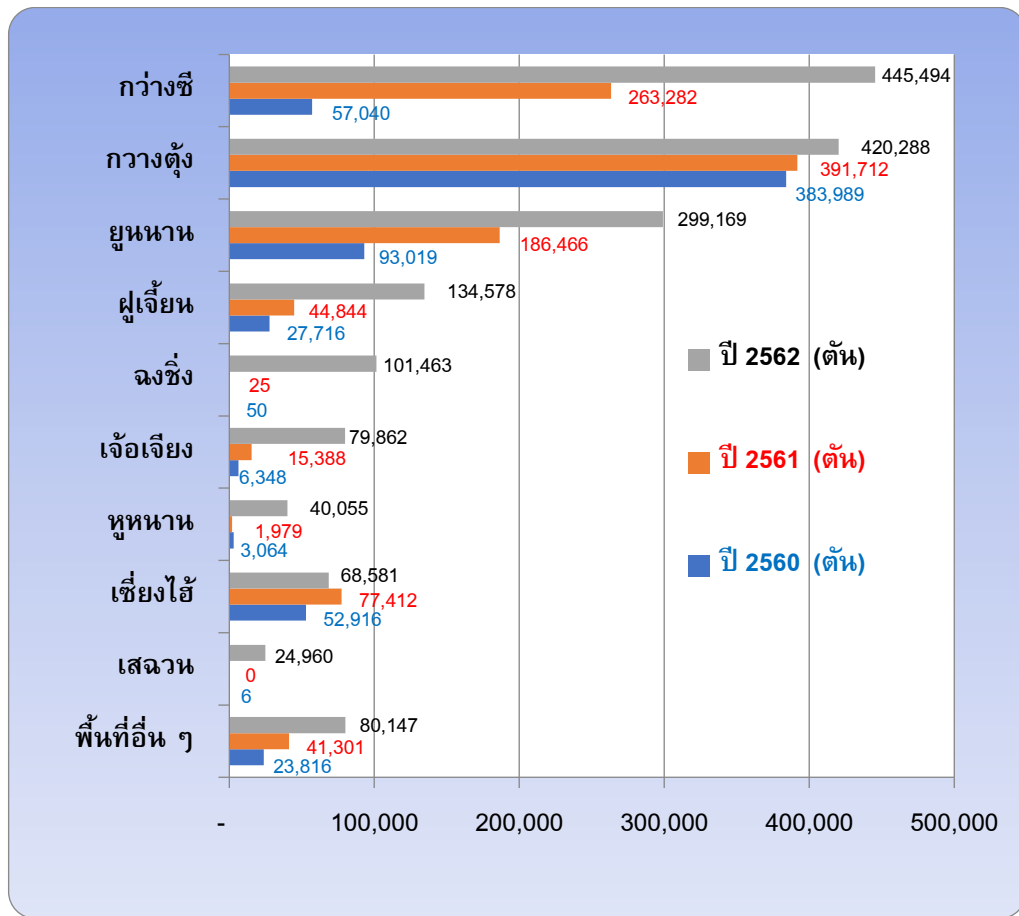
No.	พื้นที่	ปริมาณนำเข้า (ตัน)			ปี 2562 เทียบกับ ปี 2561	มูลค่านำเข้า (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)			ปี 2562 เทียบกับ ปี 2561
		ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562		ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562	
1	กว่างซี	57,040	263,282	445,494	+69.21%	132.02	624.12	982.59	+57.44%
2	กว่างตุ้ง	383,989	391,712	420,288	+7.30%	737.08	798.64	912.67	+14.28%
3	ยูนนาน	93,019	186,466	299,169	+60.44%	149.63	324.36	532.32	+64.11%
4	ฝูเจี้ยน	27,716	44,844	134,578	+200.10%	41.71	65.36	189.33	+189.68%
5	ฉงชิ่ง	50	25	101,463	+409158.15%	0.07	0.04	177.16	+496520.11%
6	เจ้อเจียง	6,348	15,388	79,862	+418.99%	15.79	30.12	171.05	+467.79%
7	หูหนาน	3,064	1,979	40,055	+1923.84%	4.43	3.09	74.78	+2323.73%
8	เซี่ยงไฮ้	52,916	77,412	68,581	-11.41%	79.56	119.15	73.79	-38.07%
9	เสฉวน	6	0	24,960	N.A.	0.02	0.00	56.18	N.A.
10	ไห่หนาน	8	22	26,689	+120936.59%	0.31	0.88	52.48	+5848.93%
11	ส่านซี	0	22	7,663	+34411.55%	0.00	0.04	25.80	+66300.84%
12	ชานตง	8,440	10,727	10,383	-3.21%	11.50	16.71	17.08	2.22%
13	ปักกิ่ง	3,016	3,652	6,377	+74.62%	9.16	11.55	16.61	+43.80%
14	เทียนจิน	4,460	21,435	17,655	-17.63%	4.19	19.68	13.28	-32.51%
15	เจียงซู	183	80	4,367	+5371.79%	1.28	0.60	10.45	+1647.50%
16	เหอหนาน	9	15	880	+5687.18%	0.02	0.04	4.44	+12156.94%
17	เหลียวหนิง	6,990	5,030	3,388	-32.65%	9.37	5.99	4.07	-32.03%
18	กุ้ยโจว	0	0	1,074	N.A.	0.00	0.00	1.59	N.A.
19	เจียงซี	710	309	1,415	+357.34%	0.98	0.49	1.48	+198.28%
20	เหอเป่ย์	0	0	145	N.A.	0.00	0.00	0.68	N.A.
21	อานฮุย	0	0	22	N.A.	0.00	0.00	0.20	N.A.
22	หูเป่ย์	0	0	28	N.A.	0.00	0.00	0.17	N.A.
23	มองโกเลียใน	0	0	60	N.A.	0.00	0.00	0.11	N.A.
24	หนิงเซี่ย	0	0	0	N.A.	0.00	0.00	0.00	N.A.
25	กานซู	0	8	0	N.A.	0.00	0.03	0.00	N.A.
ยอดรวม		647,964	1,022,409	1,694,597	+65.75%	1,197.10	2,020.71	3,318.30	+64.21%

หมายเหตุ : (1) สถิติแยกเป็นรายมณฑล คือ การเก็บข้อมูลแยกตามผู้ประกอบการจีนที่จดทะเบียนเป็นผู้นำเข้า (consignee/consignor) ในมณฑลต่าง ๆ โดยในทางปฏิบัตินั้นผู้ประกอบการจีนสามารถนำเข้าจากทางด่านใดก็ได้ในประเทศจีน
(2) แถบสีแดง คือ พื้นที่เขตสามเหลี่ยมปากแม่น้ำแยงซี (YRD)

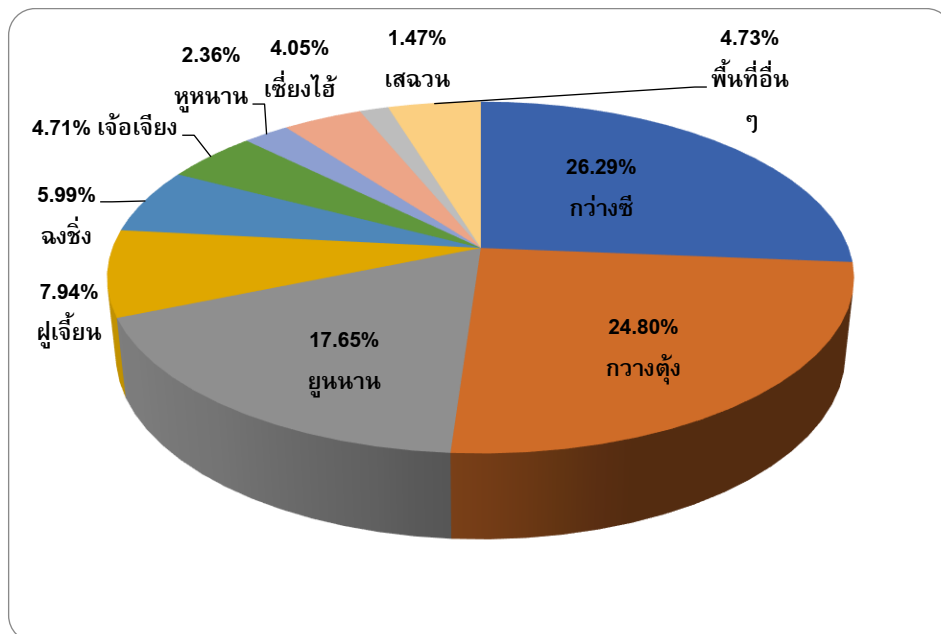
ที่มาข้อมูล : IHS Markit / Global Trade Atlas (China Customs)

จากตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่า ช่วง 3 ปีที่ผ่านมา มณฑลทางตอนใต้ของจีนเป็นพื้นที่หลักที่นำเข้าผลไม้และถั่ว (พิกัดศุลกากร 08) จากประเทศไทย โดยพื้นที่ที่นำเข้ามากที่สุด 3 อันดับแรกในปี 2562 ได้แก่ เขตกว่างซี มณฑลกว่างตุ้ง และมณฑลยูนนาน ทั้งนี้ แม้ว่าปริมาณการนำเข้าของพื้นที่ YRD ในปี 2562 จะค่อนข้างน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับมณฑลอื่น ๆ องค์กรก็ดี เซี่ยงไฮ้เคยเป็นพื้นที่ที่นำเข้าผลไม้และถั่วจากประเทศไทยมากเป็นอันดับที่ 4 ของจีนเมื่อปี 2560 และปี 2561

แผนภูมิแสดงปริมาณการนำเข้าผลไม้และถั่ว (พิกัดศุลกากร 08) จากไทยของประเทศจีน ปี 2560 – 2562



แผนภาพแสดงสัดส่วนปริมาณนำเข้าผลไม้และถั่ว (พิกัดศุลกากร 08) จากไทยของประเทศจีน ปี 2562



ตารางแสดงสถิติการนำเข้าผลไม้และถั่ว (พิกัดศุลกากร 08) แต่ละชนิดจากไทยของประเทศไทย ปี 2560 - 2562

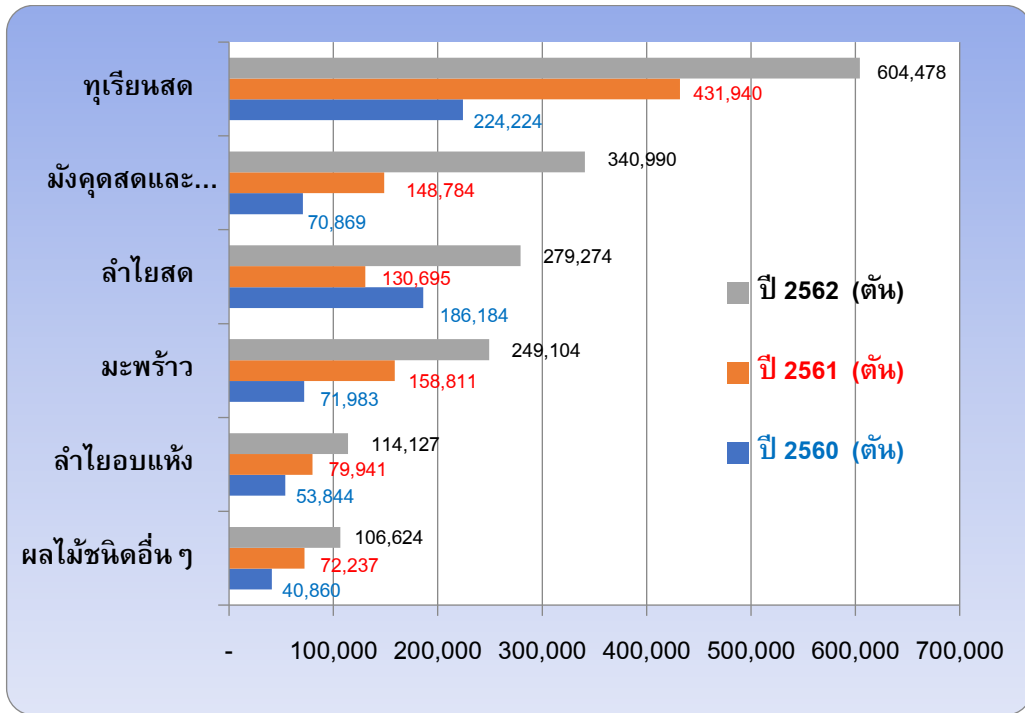
No.	ชื่อชนิด	พิกัด ศุลกากร	ปริมาณนำเข้า (ตัน)			ปี 2562 เทียบกับ ปี 2561	มูลค่านำเข้า (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)			ปี 2562 เทียบกับ ปี 2561
			ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562		ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562	
1	ทุเรียนสด	08106000	224,224	431,940	604,478	+39.94%	551.73	1,095.12	1,603.80	+46.45%
2	มังคุดสดและแห้ง	08045030	70,869	148,784	340,990	+129.18%	146.30	321.16	736.00	+129.17%
3	ลำไยสด	08109030	186,184	130,695	279,274	+113.68%	248.49	177.65	353.69	+99.09%
4	มะพร้าวอ่อน	08011200	71,983	158,811	249,104	+56.86%	61.83	129.14	201.36	+55.92%
5	ผลไม้แช่แข็งและถั่ว	08119090	7,907	13,949	28,881	+107.05%	49.86	102.49	169.86	+65.73%
6	ลำไยอบแห้ง	08134010	53,844	79,941	114,127	+42.76%	84.69	120.00	144.32	+20.27%
7	กล้วยสดหรือแห้งอื่น ๆ	08039000	18,274	22,901	14,478	-36.78%	22.04	26.95	16.31	-39.48%
8	ผลไม้สดที่ไม่ได้ระบุชื่อ	08109090	2,036	9,729	24,857	+155.49%	2.11	5.75	15.26	+165.53%
9	สับปะรดสดหรือแห้ง	08043000	402	9,619	12,834	+33.42%	0.87	9.42	14.29	+51.67%
10	เมล็ดอัลมอนต์ที่มีเปลือก	08021100	0	331	3,191	+864.05%	0.00	1.33	11.61	+773.88%
11	มะม่วงสดหรือแห้ง	08045020	838	4,958	8,566	+72.77%	3.70	6.14	10.37	+68.88%
12	ส้มโอกรุปพร้อมทั้งส้มโอ	08054000	2,602	4,066	5,547	+36.42%	5.33	7.76	10.14	+30.79%
13	ถั่วพิสตาชิโอที่มีเปลือก	08025100	1	38	1,001	+2534.21%	0.01	0.35	6.81	+1853.87%
14	เมล็ดอัลมอนต์ไม่มีเปลือก	08021200	46	18	1,262	+6911.11%	0.31	0.12	6.33	+5386.06%
15	น้อยหน่าสด	08109050	1,417	1,552	1,425	-8.18%	4.66	5.12	4.72	-7.91%
16	เงาะสด	08109040	1,403	1,439	1,653	+14.87%	3.54	3.86	4.35	+12.64%
17	ผลไม้แห้งที่ไม่ระบุชื่อ	08134090	146	131	111	-15.27%	3.54	3.92	3.58	-8.74%
18	ชมพูสด	08109070	459	314	441	+40.45%	1.36	0.95	1.37	+44.43%
19	ถั่วสดหรือแห้งที่ไม่ระบุชื่อ	08029090	0	3	224	+7366.67%	0.00	0.04	1.11	+2503.39%
20	ชนิดอื่น ๆ	--	5,329	3,189	2,153	N.A.	6.73	3.44	3.01	N.A.
ยอดรวม		08	647,964	1,022,409	1,694,597	+65.75%	1,197.10	2,020.71	3,318.30	+64.21%

ที่มาข้อมูล : IHS Markit / Global Trade Atlas (China Customs)

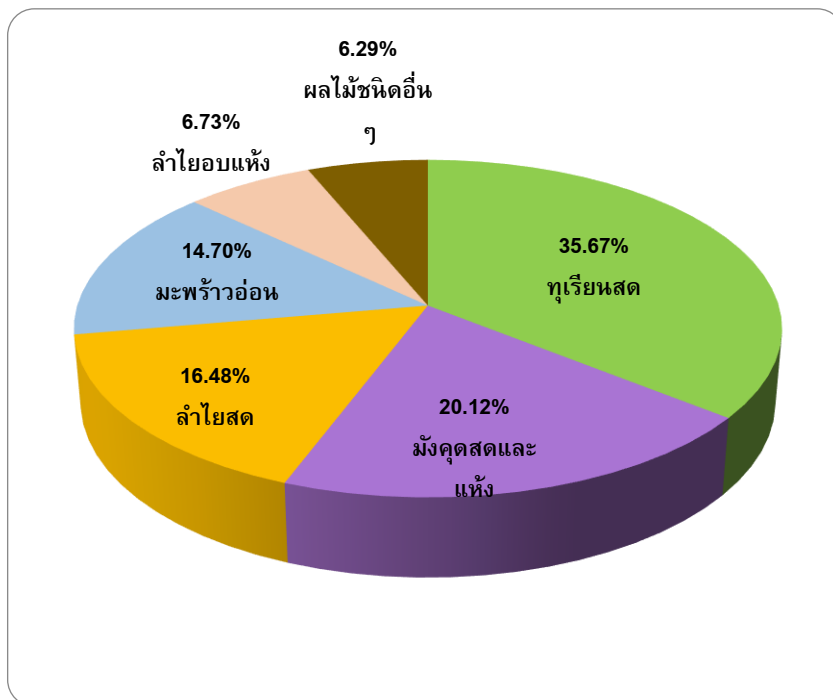
จากตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่า ผลไม้เกือบทุกชนิดมีปริมาณการนำเข้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดช่วง 3 ปีที่ผ่านมา มีเพียงเฉพาะกล้วยและน้อยหน่าเท่านั้นที่มีปริมาณนำเข้าลดลงจากเดิม ทั้งนี้ ทุเรียน มังคุด ลำไย และมะพร้าวอ่อน เป็นผลไม้ไทยที่จีนนำเข้ามากที่สุด 4 อันดับแรก ซึ่งมีสัดส่วนรวมประมาณร้อยละ 87 ของปริมาณการนำเข้าผลไม้และถั่วทั้งหมด



แผนภูมิแสดงปริมาณและมูลค่าการนำเข้าผลไม้สำคัญจากไทยของประเทศไทย ปี 2560 – 2562



แผนภาพแสดงสัดส่วนปริมาณนำเข้าผลไม้สำคัญจากไทยของประเทศไทย ปี 2562



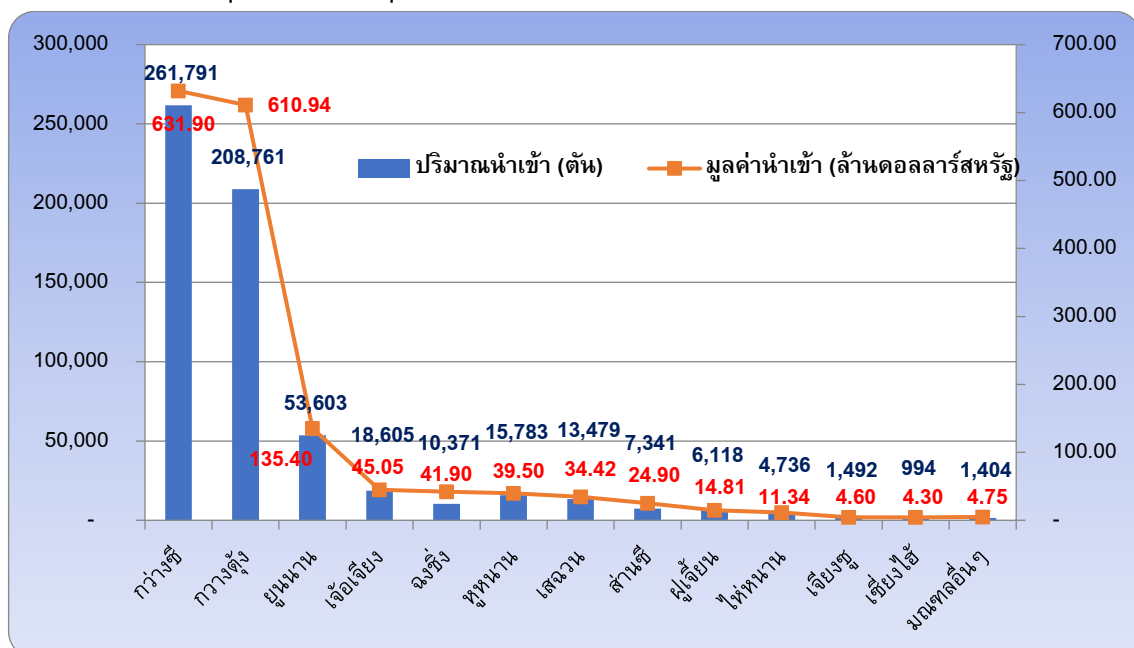
3.2 สถิติการนำเข้าทุเรียนสด (พิกัดศุลกากร 08106000)

ตารางแสดงปริมาณนำเข้าและมูลค่านำเข้า
ทุเรียนสด (พิกัดศุลกากร 08106000) จากไทยแยกตามมณฑล ปี 2562

No.	มณฑล	ปริมาณนำเข้า (ตัน)	สัดส่วน	มูลค่านำเข้า (ล้าน USD)	สัดส่วน
1	กวางซี	261,791	43.31%	631.90	39.40%
2	กวางตุ้ง	208,761	34.54%	610.94	38.09%
3	ยูนนาน	53,603	8.87%	135.40	8.44%
4	เจ้อเจียง	18,605	3.08%	45.05	2.81%
5	ฉงชิ่ง	10,371	1.72%	41.90	2.61%
6	หูหนาน	15,783	2.61%	39.50	2.46%
7	เสฉวน	13,479	2.23%	34.42	2.15%
8	सानซี	7,341	1.21%	24.90	1.55%
9	ฝูเจี้ยน	6,118	1.01%	14.81	0.92%
10	ไห่หนาน	4,736	0.78%	11.34	0.71%
11	เจียงซู	1,492	0.25%	4.60	0.29%
12	เซี่ยงไฮ้	994	0.16%	4.30	0.27%
13	มณฑลอื่น ๆ	1,404	0.23%	4.75	0.30%
ยอดรวม		604,478	100.00%	1,603.80	100.00%

ที่มาข้อมูล : IHS Markit / Global Trade Atlas (China Customs)

แผนภูมิแสดงปริมาณนำเข้าและมูลค่านำเข้า
ทุเรียนสด (พิกัดศุลกากร 08106000) จากไทยแยกตามมณฑล ปี 2562



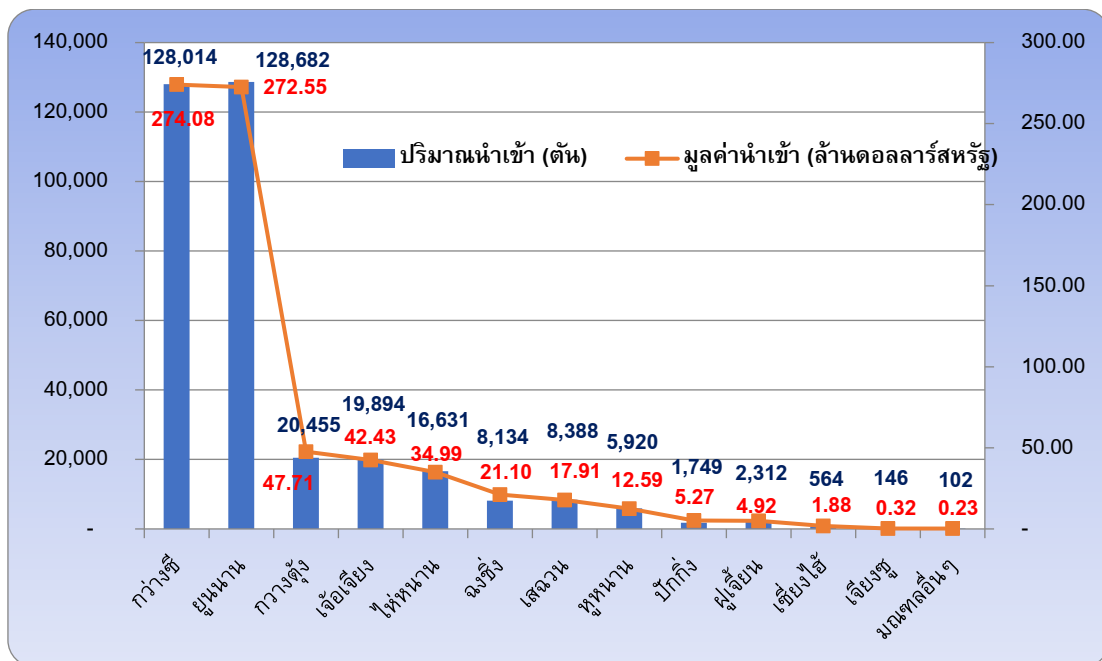
3.3 สถิติการนำเข้ามังคุดสดและแห้ง (พิกัดศุลกากร 08045030)

ตารางแสดงปริมาณนำเข้าและมูลค่านำเข้า
มังคุดสดและแห้ง (พิกัดศุลกากร 08045030) จากไทยแยกตามมณฑล ปี 2562

No.	มณฑล	ปริมาณนำเข้า (ตัน)	สัดส่วน	มูลค่านำเข้า (ล้าน USD)	สัดส่วน
1	กว่างซี	128,014	37.54%	274.08	37.24%
2	ยูนนาน	128,682	37.74%	272.55	37.03%
3	กว่างตุง	20,455	6.00%	47.71	6.48%
4	เจ้อเจียง	19,894	5.83%	42.43	5.77%
5	ไห่หนาน	16,631	4.88%	34.99	4.75%
6	ฉงชิ่ง	8,134	2.39%	21.10	2.87%
7	เสฉวน	8,388	2.46%	17.91	2.43%
8	หูหนาน	5,920	1.74%	12.59	1.71%
9	ปักกิ่ง	1,749	0.51%	5.27	0.72%
10	ฝูเจี้ยน	2,312	0.68%	4.92	0.67%
11	เซี่ยงไฮ้	564	0.17%	1.88	0.26%
12	เจียงซู	146	0.04%	0.32	0.04%
13	มณฑลอื่น ๆ	102	0.03%	0.23	0.03%
ยอดรวม		340,990	100.00%	736.00	100.00%

ที่มาข้อมูล : IHS Markit / Global Trade Atlas (China Customs)

แผนภูมิแสดงปริมาณนำเข้าและมูลค่านำเข้า
มังคุดสดและแห้ง (พิกัดศุลกากร 08045030) จากไทยแยกตามมณฑล ปี 2562



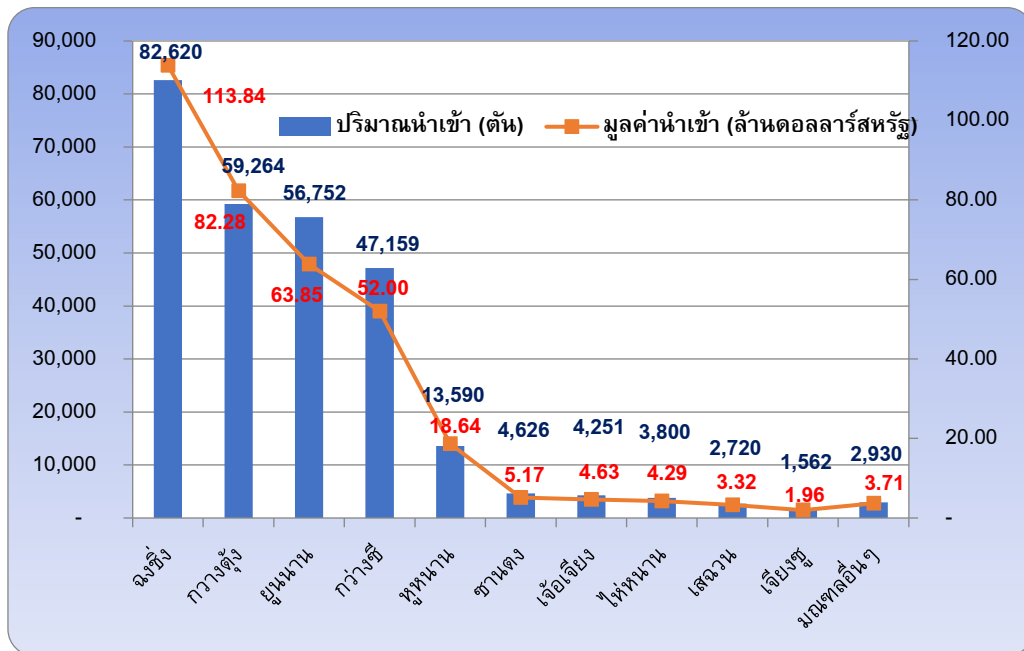
3.4 สถิติการนำเข้าลำไยสด (พิกัดศุลกากร 08109030)

ตารางแสดงปริมาณนำเข้าและมูลค่านำเข้า
ลำไยสด (พิกัดศุลกากร 08109030) จากไทยแยกตามมณฑล ปี 2562

No.	มณฑล	ปริมาณนำเข้า (ตัน)	สัดส่วน	มูลค่านำเข้า (ล้าน USD)	สัดส่วน
1	ฉงชิ่ง	82,620	29.58%	113.84	32.19%
2	กวางตุ้ง	59,264	21.22%	82.28	23.26%
3	ยูนนาน	56,752	20.32%	63.85	18.05%
4	กวางซี	47,159	16.89%	52.00	14.70%
5	หูหนาน	13,590	4.87%	18.64	5.27%
6	ซานตง	4,626	1.66%	5.17	1.46%
7	เจ้อเจียง	4,251	1.52%	4.63	1.31%
8	ไห่หนาน	3,800	1.36%	4.29	1.21%
9	เสฉวน	2,720	0.97%	3.32	0.94%
10	เจียงซู	1,562	0.56%	1.96	0.56%
11	มณฑลอื่น ๆ	2,930	1.05%	3.71	1.05%
ยอดรวม		279,274	100.00%	353.69	100.00%

ที่มาข้อมูล : IHS Markit / Global Trade Atlas (China Customs)

แผนภูมิแสดงปริมาณนำเข้าและมูลค่านำเข้า
ลำไยสด (พิกัดศุลกากร 08109030) จากไทยแยกตามมณฑล ปี 2562



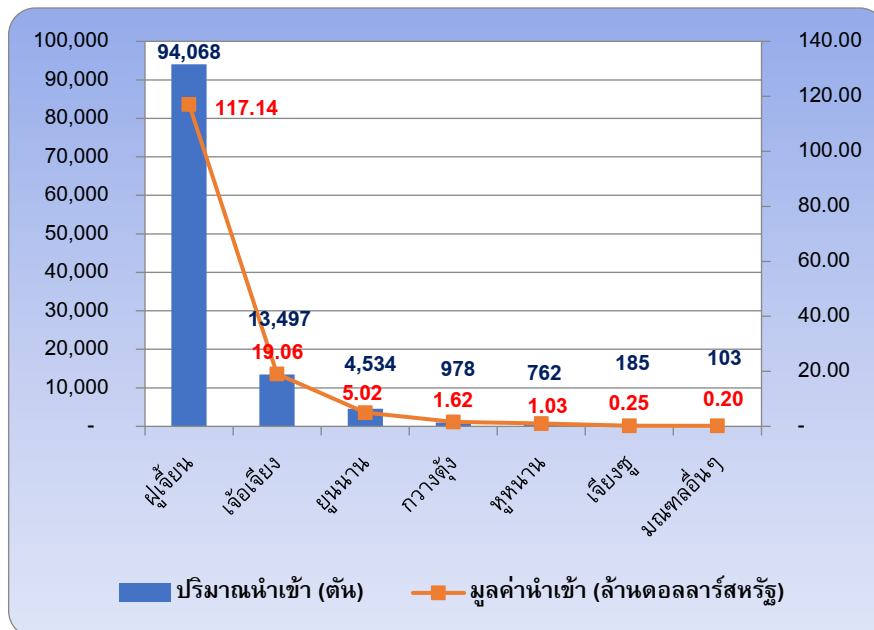
3.5 สถิติการนำเข้าลำไยอบแห้ง (พิกัดศุลกากร 08134010)

ตารางแสดงปริมาณนำเข้าและมูลค่านำเข้า
ลำไยอบแห้ง (พิกัดศุลกากร 08134010) จากไทยแยกตามมณฑล ปี 2562

No.	มณฑล	ปริมาณนำเข้า (ตัน)	สัดส่วน	มูลค่านำเข้า (ล้าน USD)	สัดส่วน
1	ฝูเจี้ยน	94,068	82.42%	117.14	81.16%
2	เจ้อเจียง	13,497	11.83%	19.06	13.20%
3	ยูนนาน	4,534	3.97%	5.02	3.48%
4	กวางตุ้ง	978	0.86%	1.62	1.12%
5	หูหนาน	762	0.67%	1.03	0.72%
6	เจียงซู	185	0.16%	0.25	0.18%
7	มณฑลอื่น ๆ	103	0.09%	0.20	0.14%
ยอดรวม		114,127	100.00%	144.32	100.00%

ที่มาข้อมูล : IHS Markit / Global Trade Atlas (China Customs)

แผนภูมิแสดงปริมาณนำเข้าและมูลค่านำเข้า
ลำไยอบแห้ง (พิกัดศุลกากร 08134010) จากไทยแยกตามมณฑล ปี 2562



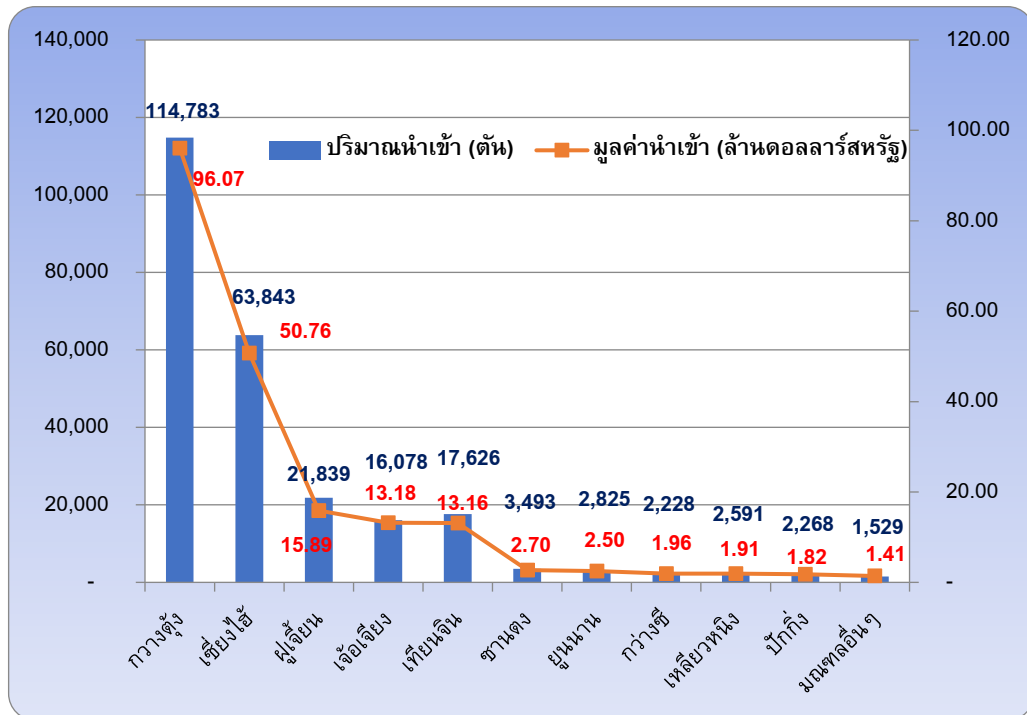
3.6 สถิติการนำเข้ามะพร้าวอ่อน (พิกัดศุลกากร 08011200)

ตารางแสดงปริมาณนำเข้าและมูลค่านำเข้า
มะพร้าวอ่อน (พิกัดศุลกากร 08011200) จากไทยแยกตามมณฑล ปี 2562

No.	มณฑล	ปริมาณนำเข้า (ตัน)	สัดส่วน	มูลค่านำเข้า (ล้าน USD)	สัดส่วน
1	กวางตุ้ง	114,783	46.08%	96.07	47.71%
2	เซี่ยงไฮ้	63,843	25.63%	50.76	25.21%
3	ฝูเจี้ยน	21,839	8.77%	15.89	7.89%
4	เจ้อเจียง	16,078	6.45%	13.18	6.54%
5	เทียนจิน	17,626	7.08%	13.16	6.54%
6	ซานตง	3,493	1.40%	2.70	1.34%
7	ยูนนาน	2,825	1.13%	2.50	1.24%
8	กว่างซี	2,228	0.89%	1.96	0.97%
9	เหลียวหนิง	2,591	1.04%	1.91	0.95%
10	ปักกิ่ง	2,268	0.91%	1.82	0.90%
11	มณฑลอื่น ๆ	1,530	0.61%	1.41	0.69%
ยอดรวม		249,104	100.00%	201.36	100.00%

ที่มาข้อมูล : IHS Markit / Global Trade Atlas (China Customs)

แผนภูมิแสดงปริมาณนำเข้าและมูลค่านำเข้า
มะพร้าวอ่อน (พิกัดศุลกากร 08011200) จากไทยแยกตามมณฑล ปี 2562



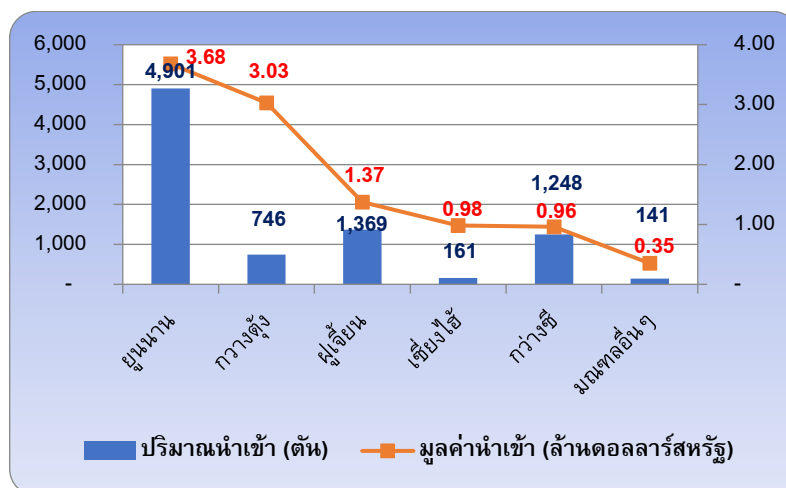
3.7 สถิติการนำเข้ามะม่วงสดหรือแห้ง (พิกัดศุลกากร 08045020)

ตารางแสดงปริมาณนำเข้าและมูลค่านำเข้า
มะม่วงสดหรือแห้ง (พิกัดศุลกากร 08045020) จากไทยแยกตามมณฑล ปี 2562

No.	มณฑล	ปริมาณนำเข้า (ตัน)	สัดส่วน	มูลค่านำเข้า (ล้าน USD)	สัดส่วน
1	ยูนนาน	4,901	57.21%	3.68	35.45%
2	กวางตุ้ง	746	8.71%	3.03	29.23%
3	ฝูเจี้ยน	1,369	15.98%	1.37	13.18%
4	เซี่ยงไฮ้	161	1.88%	0.98	9.44%
5	กวางซี	1,248	14.57%	0.96	9.28%
6	มณฑลอื่น ๆ	141	1.63%	0.35	3.41%
ยอดรวม		8,566	100.00%	10.37	100.00%

ที่มาข้อมูล : IHS Markit / Global Trade Atlas (China Customs)

แผนภูมิแสดงปริมาณนำเข้าและมูลค่านำเข้า
มะม่วงสดหรือแห้ง (พิกัดศุลกากร 08045020) จากไทยแยกตามมณฑล ปี 2562



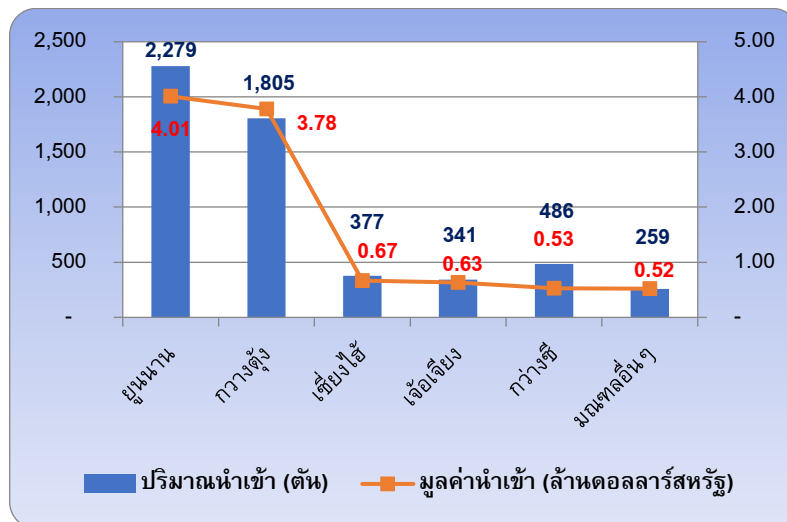
3.8 สถิติการนำเข้าส้มโอเกรปฟรุ้ตรวมทั้งส้มโอ (พิกัดศุลกากร 08054000)

ตารางแสดงปริมาณนำเข้าและมูลค่านำเข้า
ส้มโอเกรปฟรุ้ตรวมทั้งส้มโอ (พิกัดศุลกากร 08054000) จากไทยแยกตามมณฑล ปี 2562

No.	มณฑล	ปริมาณนำเข้า (ตัน)	สัดส่วน	มูลค่านำเข้า (ล้าน USD)	สัดส่วน
1	ยูนนาน	2,279	41.09%	4.01	39.57%
2	กวางตุ้ง	1,805	32.54%	3.78	37.31%
3	เซี่ยงไฮ้	377	6.80%	0.67	6.63%
4	เจ้อเจียง	341	6.15%	0.63	6.16%
5	กวางซี	486	8.76%	0.53	5.24%
6	มณฑลอื่น ๆ	259	4.65%	0.52	5.09%
ยอดรวม		5,547	100.00%	10.14	100.00%

ที่มาข้อมูล : IHS Markit / Global Trade Atlas (China Customs)

แผนภูมิแสดงปริมาณนำเข้าและมูลค่านำเข้า
ส้มโอเกรปฟรุ้ตรวมทั้งส้มโอ (พิกัดศุลกากร 08054000) จากไทยแยกตามมณฑล ปี 2562



3.9 สถิติการนำเข้าน้หยหน้าสด (พิกัดศุลกากร 08109050)

ตารางแสดงปริมาณนำเข้าและมูลค่านำเข้า

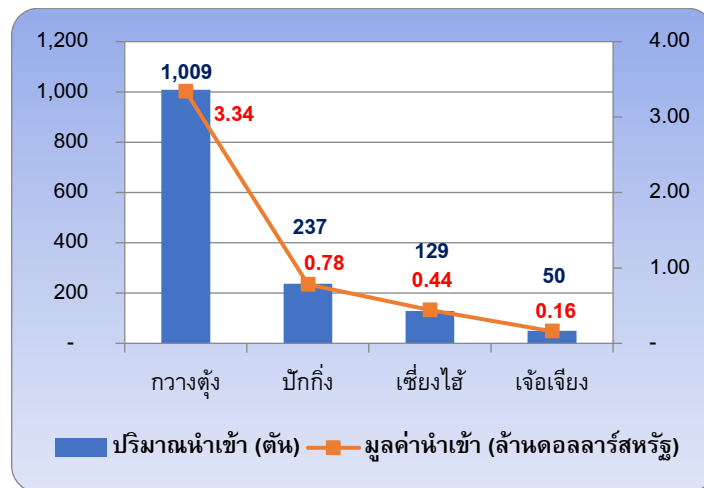
น้หยหน้าสด (พิกัดศุลกากร 08109050) จากไทยแยกตามมณฑล ปี 2562

No.	มณฑล	ปริมาณนำเข้า (ตัน)	สัดส่วน	มูลค่านำเข้า (ล้าน USD)	สัดส่วน
1	กวางตุ้ง	1,009	70.81%	3.34	70.75%
2	ปักกิ่ง	237	16.63%	0.78	16.60%
3	เซี่ยงไฮ้	129	9.05%	0.44	9.22%
4	เจ้อเจียง	50	3.51%	0.16	3.43%
ยอดรวม		1,425	100.00%	4.72	100.00%

ที่มาข้อมูล : IHS Markit / Global Trade Atlas (China Customs)

แผนภูมิแสดงปริมาณนำเข้าและมูลค่านำเข้า

น้หยหน้าสด (พิกัดศุลกากร 08109050) จากไทยแยกตามมณฑล ปี 2562



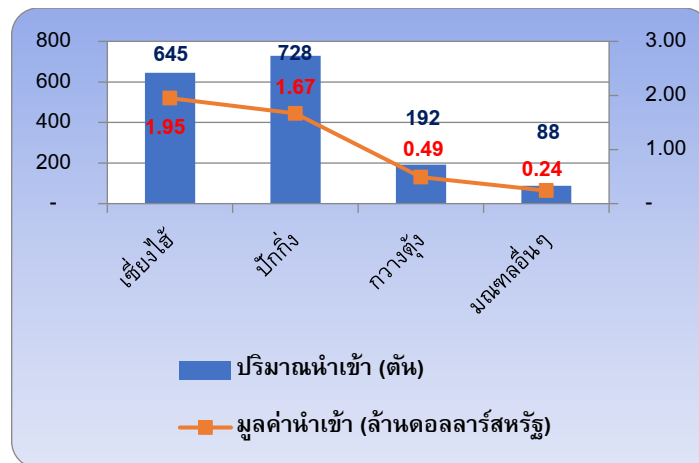
3.10 สถิติการนำเข้าเงาะสด (พิกัดศุลกากร 08109040)

ตารางแสดงปริมาณนำเข้าและมูลค่านำเข้า
เงาะสด (พิกัดศุลกากร 08109040) จากไทยแยกตามมณฑล ปี 2562

No.	มณฑล	ปริมาณนำเข้า (ตัน)	สัดส่วน	มูลค่านำเข้า (ล้าน USD)	สัดส่วน
1	เซี่ยงไฮ้	645	39.02%	1.95	44.97%
2	ปักกิ่ง	728	44.04%	1.67	38.41%
3	กวางตุ้ง	192	11.62%	0.49	11.36%
4	มณฑลอื่น ๆ	88	5.32%	0.24	5.29%
ยอดรวม		1,653	100.00%	4.35	100.00%

ที่มาข้อมูล : IHS Markit / Global Trade Atlas (China Customs)

แผนภูมิแสดงปริมาณนำเข้าและมูลค่านำเข้า
เงาะสด (พิกัดศุลกากร 08109040) จากไทยแยกตามมณฑล ปี 2562



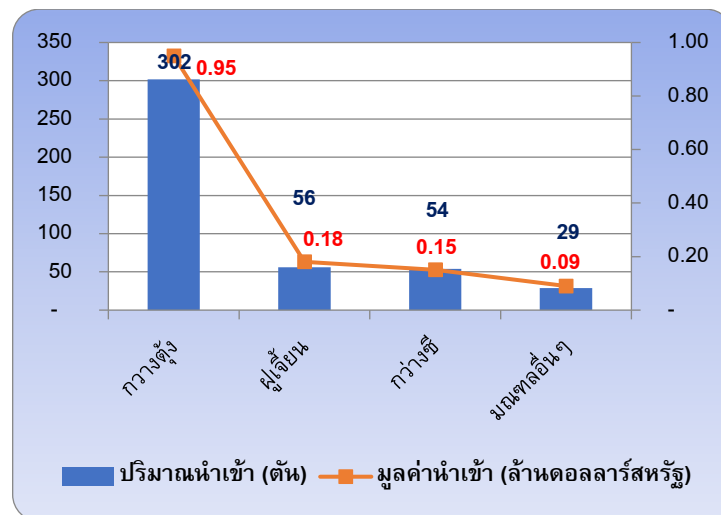
3.11 สถิติการนำเข้าชมพู่สด (พิกัดศุลกากร 08109070)

ตารางแสดงปริมาณนำเข้าและมูลค่านำเข้า
ชมพู่สด (พิกัดศุลกากร 08109070) จากไทยแยกตามมณฑล ปี 2562

No.	มณฑล	ปริมาณนำเข้า (ตัน)	สัดส่วน	มูลค่านำเข้า (ล้าน USD)	สัดส่วน
1	กวางตุ้ง	302	68.48%	0.95	69.37%
2	ฝูเจี้ยน	56	12.70%	0.18	12.95%
3	กวางซี	54	12.24%	0.15	10.78%
4	มณฑลอื่น ๆ	29	6.58%	0.09	6.89%
ยอดรวม		441	100.00%	1.37	100.00%

ที่มาข้อมูล : IHS Markit / Global Trade Atlas (China Customs)

แผนภูมิแสดงปริมาณนำเข้าและมูลค่านำเข้า
ชมพู่สด (พิกัดศุลกากร 08109070) จากไทยแยกตามมณฑล ปี 2562



4. ความนิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคผลไม้ไทยในจีน

ผลไม้เมืองร้อนเป็นที่นิยมอย่างมากในตลาดจีน เนื่องจากจีนมีพื้นที่เพาะปลูกผลไม้เมืองร้อนค่อนข้างน้อย อีกทั้งคุณภาพและรสชาติยังไม่เทียบเท่ากับผลไม้ของไทยและกลุ่มประเทศอาเซียน จึงทำให้ในแต่ละปีจีนจะต้องนำเข้าผลไม้เมืองร้อนจากกลุ่มประเทศอาเซียน โดยนำเข้าจากไทยมากที่สุด

ปัจจุบัน กลุ่มผู้บริโภคจีนรู้จักผลไม้ไทยหลากหลายชนิดมากขึ้น รู้จักวิธีการคัดเลือก วิธีการรับประทาน รวมถึงรู้คุณค่าทางโภชนาการ โดยพื้นฐานแล้วผู้บริโภคจีนชื่นชอบผลไม้ไทยเนื่องจากรสชาติความหวานและความหอมที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งในกลุ่มผู้บริโภคจีนได้กล่าวถึงผลไม้ไทย 10 ชนิดที่ควรแก่การรับประทาน ได้แก่ ทูเรียน มังคุด เงาะ สับประรดทุผล มะม่วง ลองกอง ชมพู ส้มโอ ลำไย และมะขาม

อย่างไรก็ดี ผลไม้ไทยที่ผู้บริโภคนิยมค่อนข้างมากในขณะนี้ คือ ทูเรียน มังคุด และมะพร้าวอ่อน ซึ่งเห็นได้จากปริมาณนำเข้าที่เพิ่มขึ้นแบบก้าวกระโดดในแต่ละปี นอกจากนี้ จากสถิติของ Tmall.com ในช่วงกิจกรรมส่งเสริมการขายเมื่อช่วงวันที่ 1 - 3 มิถุนายน 2563 พบว่า มียอดซื้อขายทูเรียนมากกว่า 70,000 ผล มังคุด 125 ตัน และมะพร้าวอ่อน 150,000 ผล

4.1 ความนิยมทูเรียน

ทูเรียนเป็นผลไม้ที่ได้รับความนิยมกันแพร่หลายมากขึ้นในจีน โดยปริมาณการนำเข้าทูเรียนจากไทยในช่วงหลายปีที่ผ่านมาเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด จนปัจจุบันกลายเป็นผลไม้ยอดนิยมที่ใคร ๆ ก็รู้จักและไม่รังเกียจกลิ่นของทูเรียนเหมือนในอดีตอีกต่อไป



ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคจีน

- (1) ผู้บริโภคจีนรู้ว่าทูเรียนเป็นผลไม้ชื่อดังของไทย แต่ยังไม่ค่อยรู้จักสายพันธุ์ต่าง ๆ โดยมักจะรู้จักแต่ชื่อ “หมอนทอง” ผู้ค้าปลีกบางหลายจึงมักใช้คำว่า “หมอนทอง” เป็นคีย์เวิร์ดสำคัญในการโปรโมทขายทูเรียน
- (2) เชื่อว่าทูเรียนมีคุณค่าทางโภชนาการสูง เป็นผลไม้ที่ช่วยบำรุงร่างกาย จนกระทั่งมีคำกล่าวที่ว่า “ทูเรียน 1 ผลมีคุณค่าเทียบเท่าไก่ 3 ตัว” ซึ่งกลายเป็นประโยคเด่นที่ใช้เป็นจุดขายทูเรียนบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของจีน
- (3) รู้ว่าการรับประทานทูเรียนมาก ๆ จะทำให้เกิดอาการร้อนใน แต่ก็ไม่เป็นกังวลต่อผลลัพท์ดังกล่าว เนื่องจากรู้ว่าการรับประทานมังคุดควบคู่ไปด้วย จะช่วยลดการเกิดอาการร้อนในจากการรับประทานทูเรียน
- (4) รู้วิธีการปอกเปลือกทูเรียน จึงทำให้ปัจจุบันมีการขายทูเรียนแบบทั้งผลอย่างแพร่หลาย
- (5) เดิมเห็นว่า ทูเรียนผลที่เปลือกปริแตก คือ ทูเรียนที่สุกแล้ว แต่ผู้บริโภคเริ่มมีความกังวลว่า ทูเรียนเปลือกแตกไม่ถูกหลักอนามัย รับประทานแล้วอาจไม่ดีต่อสุขภาพ

(6) เริ่มมีความเชื่อว่า **ทุเรียนแช่เย็นหรือแช่แข็งมีรสชาติดีกว่าทุเรียนสด** ซึ่งเป็นผลมาจากคำโฆษณาบนแพลตฟอร์ม E-commerce

ความชื่นชอบและพฤติกรรมผู้บริโภค

(1) ผู้บริโภคทุเรียนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งเป็นกลุ่มเยาวชนรุ่นใหม่ที่เกิดในปี 2553 เป็นต้นไป และนิยมซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น โดยเมืองที่มียอดขายทุเรียนสูงสุด 10 อันดับแรก ได้แก่ เชียงใหม่ ปักกิ่ง หางโจว กว่างโจว เซินเจิ้น ซูโจว หนานจิง หนิงโป อู่ฮั่น และเฉิงตู

(2) ชอบทุเรียนสุก รสหวาน เนื้อนุ่ม ชอบผลทุเรียนที่มีหลายพู เนื้อมีสีเหลืองเข้ม เนื้อแน่น และเม็ดเล็ก

(3) เริ่มมีผู้บริโภคสนใจหาซื้อทุเรียนคุณภาพสูงและราคาสูงอย่างสายพันธุ์ “ก้านยาว” มากขึ้น

(4) เริ่มซื้อทุเรียนเป็นของขวัญให้แก่ญาติสนิทมิตรสหาย

(5) นำทุเรียนประยุกต์เป็นเมนูอาหารหรือขนมรับประทานเล่น เช่น พิชซ่าทุเรียน เค้กทุเรียน ขนมปังใส่ทุเรียน หรือเครื่องดื่มผสมทุเรียน เป็นต้น

4.2 ความนิยมมังคุด

มังคุดเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคจีนไม่ต่างจากทุเรียน โดยมังคุดที่ขายในตลาดจีนส่วนใหญ่จะนำเข้าจากประเทศไทยเป็นหลัก



ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคจีน

(1) รู้ว่าการรับประทานมังคุดจะช่วยลดการเกิดอาการร้อนในจากการรับประทานทุเรียน

(2) มักกล่าวกันว่ามังคุดรสชาติดีหาซื้อได้ยาก เนื่องจากไม่ค่อยรู้จักวิธีการคัดเลือกมังคุด โดยเฉพาะเมื่อซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านขายผลไม้ที่ต้องหยิบเลือกเอง

ความชื่นชอบและพฤติกรรมผู้บริโภค

(1) ชอบมังคุดเนื้อสีขาว รสชาติหวานหรือหวานอมเปรี้ยว เนื้อหนา เม็ดเล็ก และเปลือกมีสีสวยมันวาว

(2) ผู้บริโภคจีนบางส่วนไม่ซื้อมังคุดมารับประทานซ้ำเป็นครั้งที่สอง เนื่องจากได้รับประสบการณ์ไม่ดีจากการที่คัดเลือกมังคุดไม่เป็น โดยเมื่อซื้อมาแล้วพบมังคุดเน่าเสียถึงครึ่งหนึ่ง และรับประทานได้เพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น ไม่คุ้มค่าเท่าที่ควร

(3) หันมาสนใจซื้อมังคุดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากมีบริการหลังการขายที่ว่า หากพบเจอมังคุดเน่าเสียหรือคุณภาพไม่ดี ผู้ซื้อสามารถได้รับการชดเชยจากผู้ขาย

4.3 ความนิยมมะพร้าวอ่อน

ในอดีตผู้บริโภคจีนมีความเข้าใจผิดว่าน้ำกะทิ คือ น้ำจากผลมะพร้าวอ่อน แต่ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา เริ่มมีมะพร้าวอ่อนจากไทยวางจำหน่ายมากขึ้นในพื้นที่ต่าง ๆ ของจีนนอกเหนือจากพื้นที่ทางตอนใต้ จึงทำให้ผู้บริโภคเริ่มมีความเข้าใจและรู้สึกรสชาติที่แท้จริงของน้ำมะพร้าวอ่อน



ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคจีน

- (1) รู้จักมะพร้าวอ่อนมากขึ้นจากการได้ไปท่องเที่ยวประเทศไทย รู้ว่าน้ำมะพร้าวมีคุณค่าทางโภชนาการสูง
- (2) ผู้บริโภคส่วนมากมักคิดว่าน้ำกะทิ คือ น้ำมะพร้าวสด โดยเป็นผลมาจากความคุ้นเคยกับเครื่องดื่มน้ำมะพร้าวที่เป็นสินค้าพื้นเมืองในมณฑลไห่หนาน ซึ่งเข้าสู่ตลาดจีนมานานจนผู้บริโภคยึดติดกับภาพลักษณ์ดังกล่าว
- (3) ไม่ค่อยรู้วิธีการปอกเปลือกมะพร้าว ผู้ขายจึงมักจะแถมตัวเจาะเปลือกให้เมื่อซื้อมะพร้าวหลายผล และด้วยเหตุดังกล่าวจึงทำให้ผู้บริโภคจีนมักไม่รู้ว่าสามารถรับประทานเนื้อมะพร้าวได้ด้วย

ความชื่นชอบและพฤติกรรมการบริโภค

- (1) ชอบความหวานหอมของน้ำมะพร้าว ผู้บริโภคส่วนมากมักจะดื่มแต่น้ำ ไม่รับประทานเนื้อเพราะไม่รู้วามะพร้าวมีเนื้อข้างในด้วย โดยบางรายไม่รับประทานเนื้อมะพร้าวเพราะปอกเปลือกยากหรือไม่รู้วิธีการปอกเปลือก
- (2) เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น ซึ่งเชื่อว่าการดื่มน้ำมะพร้าวอ่อนมีผลดีต่อสุขภาพ

4.4 ความนิยมผลไม้อื่น ๆ อาทิ

(1) **ลำไย** เป็นผลไม้ที่ผู้บริโภคจีนรู้จักกันดี เพราะจีนก็เพาะปลูกมากในพื้นที่ภาคใต้และมีหลายสายพันธุ์ อย่างไรก็ตาม ลำไยท้องถิ่นจีนยังมีคุณภาพไม่เทียบเท่ากับของไทย ซึ่งในสายตาผู้บริโภคจีนจะมองว่าลำไยจากไทยมีคุณภาพและรสชาติเป็นอันดับหนึ่ง ในขณะที่ลำไยจากเวียดนามมีระดับใกล้เคียงกับลำไยท้องถิ่นจีน

(2) **มะม่วง** ในตลาดจีนมีมะม่วงวางจำหน่ายหลากหลายสายพันธุ์ ทั้งที่เป็นมะม่วงท้องถิ่นและมะม่วงจากต่างประเทศ โดยมะม่วงไทยถือเป็นสินค้าตลาดกลาง-บน ซึ่งผู้บริโภครู้จักชื่อเสียงมะม่วงไทยอย่างดีจากเมนู “ข้าวเหนียวมะม่วง” อย่างไรก็ตาม มะม่วงพันธุ์สุ่ยเซียนที่เพาะปลูกในจีนและไต้หวันมีความใกล้เคียงกับมะม่วงน้ำดอกไม้ของไทยมาก อีกทั้งราคาถูกกว่า จึงอาจเป็นคู่แข่งที่สำคัญของมะม่วงไทย

(3) **ส้มโอ** ผู้บริโภคจีนชอบส้มโอที่มีเปลือกบาง แต่ส้มโอจากไทยมีเปลือกหนากว่าและมีราคาขายสูงกว่าเมื่อเทียบกับส้มโอท้องถิ่นจีนและส้มโอจากไต้หวัน ปัจจุบันแม้ว่าตลาดจีนมีส้มโอจากไทยวางจำหน่ายแล้ว แต่ผู้บริโภคจีนจำนวนมากยังคงยึดติดกับการบริโภคส้มโอท้องถิ่นเป็นสำคัญ





(4) **เงาะ** ผู้บริโภคจีนรู้จักและนิยมเงาะกระป๋องมากในช่วงยุคสมัยปี ค.ศ. 1980 - 1990 โดยเงาะสดได้เริ่มนำเข้าสู่ตลาดจีนเมื่อช่วงปี ค.ศ. 2010 ซึ่งในขณะนั้นเงาะสดจากไทยได้รับความนิยมอย่างมากในจีนเนื่องจากมีรสชาติใกล้เคียงกับลิ้นจี่ โดยที่ในช่วงเวลานั้นลิ้นจี่มีผลผลิตในจีนน้อยและราคาค่อนข้างแพงมากเมื่อเทียบกับเงาะ แต่ภายหลังจากที่จีนมีผลผลิตลิ้นจี่มากขึ้น ความนิยมเงาะจึงลดลงอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งปัจจุบันเงาะสดไม่ใช่อผลไม้อุดหนุนนิยมในตลาดจีนอีกต่อไป

(5) **น้อยหน่าและชมพู** เป็นผลไม้ชื่อดังของไต้หวัน ซึ่งผู้บริโภคจีนยังไม่รู้จักมากนักเมื่อเทียบกับผลไม้ชนิดอื่น ๆ ปัจจุบันน้อยหน่าและชมพูกว่าร้อยละ 90 ที่วางจำหน่ายในตลาดจีนได้นำเข้ามาจากไต้หวัน น้อยหน่าและชมพูจากไทยมีส่วนแบ่งในตลาดจีนเพียงประมาณร้อยละ 10 เท่านั้น

5. การวิเคราะห์เปรียบเทียบผลไม้ไทยกับคู่แข่ง

ปัจจุบัน แม้ว่าประเทศจีนนำเข้าผลไม้จากไทยมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ และจีนอนุญาตให้ไทยสามารถส่งผลไม้เข้าสู่ตลาดจีนได้มากถึง 22 ชนิด อย่างไรก็ตาม ยังมีอีกหลายประเทศที่สามารถส่งผลไม้ชนิดเดียวกันกับไทยเข้าสู่ตลาดจีนได้ ซึ่งกำลังเป็นคู่แข่งของไทยในขณะนี้ หรืออาจกลายเป็นคู่แข่งของไทยได้ในอนาคต

	ทุเรียน	มังคุด	ลำไย	มะพร้าว
ชนิด				
คู่แข่ง	มาเลเซีย (ทุเรียนแช่แข็ง)	อินโดนีเซีย มาเลเซีย	เวียดนาม	เวียดนาม อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์

	ชมพู	น้อยหน่า	เงาะ	ส้มโอ
ชนิด				
คู่แข่ง	ไต้หวัน	ไต้หวัน	เวียดนาม	ไต้หวัน

	มะม่วง
ชนิด	
คู่แข่ง	ไต้หวัน กัมพูชา

5.1 ทูเรียน

ไทยเป็นประเทศเดียวที่ได้รับอนุญาตจากจีนให้สามารถส่งทูเรียนสดเข้าสู่ตลาดจีนได้ อย่างไรก็ตาม ที่ผ่านมามีเคยเกิดเหตุการณ์นำ “ทูเรียนไทยสัญชาติเวียดนาม” ส่งเข้าสู่ตลาดจีน ทั้งนี้ ภายหลังจากที่ศุลกากรจีนคุมเข้มมากขึ้น เป็นผลให้เหตุการณ์ดังกล่าวทยอยสิ้นสุดลง โดยตั้งแต่ปี 2561 เป็นต้นมา ไม่พบสถิติการนำเข้าทูเรียนสดจากเวียดนามสู่ประเทศจีน

ตารางแสดงสถิติการนำเข้าทูเรียนสด (พิกัดศุลกากร 08106000) ของประเทศจีน ปี 2560 - 2562

No.	ประเทศ	ปริมาณนำเข้า (ตัน)			สัดส่วน ปี 2562	มูลค่านำเข้า (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)			สัดส่วน ปี 2562
		ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562		ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562	
1	ไทย	224,224	431,940	604,478	100%	551.73	1,095.12	1,603.80	100%
2	เวียดนาม	156	0	0	0%	0.39	0	0	0%
ยอดรวม		224,380	431,940	604,478	100%	552.12	1,095.12	1,603.80	100%

ที่มาข้อมูล : IHS Markit / Global Trade Atlas (China Customs)

ทูเรียนมาเลเซียกำลังเป็นคู่แข่งสำคัญของทูเรียนไทย ซึ่งแม้ว่าปัจจุบันมาเลเซียจะยังไม่ได้รับอนุญาตให้ส่งออกทูเรียนสดสู่ตลาดจีน แต่ทูเรียนแช่แข็งกำลังได้รับความนิยมไม่น้อยในกลุ่มผู้บริโภคจีน hi-end ขณะที่ทูเรียนสดของไทยมีกลุ่มลูกค้าเป็นระดับกลาง-ล่าง

เหตุผลสำคัญที่ทำให้ทูเรียนมาเลเซียเริ่มได้รับความนิยมและความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคจีนมากขึ้น ได้แก่

- (1) ที่ผ่านมามีเคยตรวจพบเพลี้ยแป้งบนเปลือกทูเรียนหรือหนอนในผลทูเรียนสดของไทย และมีข่าวในแง่ลบบนเว็บไซต์จีนออกมาเป็นระยะ ๆ เกี่ยวกับการเคลือบน้ำยาบนผลทูเรียนของไทย ซึ่งผู้บริโภคจีนเชื่อว่ารับประทานแล้วจะมีผลต่อสุขภาพ จึงเริ่มไม่มั่นใจในคุณภาพของทูเรียนไทย
- (2) ทูเรียนสดเก็บได้ไม่นานมาก รวมถึงควบคุมคุณภาพและรสชาติได้ไม่คงที่เท่าที่ควร
- (3) มาเลเซียทำการตลาดโปรโมทว่า ทูเรียนมีต้นกำเนิดมาจากมาเลเซีย ทูเรียนแช่แข็งมีสุขอนามัยดีกว่าทูเรียนสด มีคุณภาพคงที่ อีกทั้งเก็บไว้รับประทานได้อย่างสะดวก ซึ่งเป็นทูเรียนระดับพรีเมียม
- (4) มาเลเซียบุกตลาดจีนจริงจัง ทำการตลาดอย่างเป็นระบบ มุ่งเน้นการสร้างแบรนด์ อีกทั้งสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคจีนด้วยการใช้ระบบบาร์โค้ด ซึ่งสามารถสืบค้นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าได้

ข้อมูลจากสถานเอกอัครราชทูตมาเลเซียประจำประเทศจีนระบุว่า ปี 2561 จีนนำเข้าเนื้อทูเรียนแช่แข็งจากมาเลเซีย 3,200 ตัน คิดเป็นมูลค่าประมาณ 41 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และตั้งแต่ปี 2562 ที่จีนอนุญาตให้มาเลเซียส่งทูเรียนแช่แข็งทั้งผลเข้าสู่ตลาดจีนได้นั้น จีนมีปริมาณนำเข้าทูเรียนแช่แข็ง (เนื้อทูเรียนแช่แข็ง/ทูเรียนแช่แข็งทั้งผล) จากมาเลเซียในปีดังกล่าวรวมกว่า 7,700 ตัน คิดเป็นมูลค่าประมาณ 67 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ทั้งนี้ ฟิลิปปินส์ยังเป็นอีกประเทศหนึ่งที่พยายามจะส่งทูเรียนเข้าสู่ตลาดจีน ซึ่งแม้ว่าปัจจุบันจีนจะยังไม่อนุญาตให้นำเข้าทูเรียนจากฟิลิปปินส์ แต่ผู้ส่งออกฟิลิปปินส์ก็พยายามแสวงหาคู่ค้าในจีนโดยการนำทูเรียนมาจัดแสดงในงาน China International Import Expo (CIIE) แล้วถึง 2 ปีซ้อน นอกจากนี้ รัฐบาลฟิลิปปินส์ได้เล็งเห็นถึงศักยภาพของตลาดจีน โดยได้จัดสรรที่ดิน 500 เฮกตาร์ไว้สำหรับปลูกต้นอ่อนทูเรียน 20,000 ต้นตั้งแต่เมื่อปี 2561 ซึ่งคาดว่าอีก 5 - 6 ปีข้างหน้าจะสามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตได้ ซึ่งอาจกลายเป็นคู่แข่งของไทยในอนาคต

นอกจากคู่แข่งจากกลุ่มประเทศอาเซียนแล้ว ประเทศจีนก็ยังพยายามเพาะปลูกทุเรียนในพื้นที่ทางตอนใต้ของประเทศ ซึ่งมีสภาพภูมิอากาศคล้ายคลึงกับพื้นที่แถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ปัจจุบันจีนได้ประสบผลสำเร็จในการเพาะปลูกทุเรียนและได้เริ่มเก็บเกี่ยวผลผลิตแล้วในพื้นที่มณฑลไห่หนาน ซึ่งแม้ว่าจำนวนผลผลิตและรสชาติจะยังไม่เทียบเท่ากับทุเรียนที่นำเข้ามาจากไทย แต่ด้วยเทคโนโลยีการเกษตรที่ล้ำหน้าของจีนแล้ว ทุเรียนท้องถิ่นจีนอาจกลายเป็นอีกหนึ่งคู่แข่งของทุเรียนไทยในอนาคต

5.2 มังคุด

มังคุดที่มีจำหน่ายในตลาดจีนนำเข้ามาจากประเทศอาเซียนเป็นหลัก โดยปัจจุบันประเทศที่ได้รับอนุญาตให้ส่งมังคุดเข้าสู่ตลาดจีน ได้แก่ ไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย เวียดนาม และเมียนมาร์ ทั้งนี้ มังคุดไทยครองสัดส่วนในตลาดจีนมากที่สุด ซึ่งมีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 90 ของปริมาณและมูลค่ามังคุดที่จีนนำเข้าจากต่างประเทศ

ตารางแสดงสถิติการนำเข้ามังคุดสดและแห้ง (พิกัดศุลกากร 08045030) ของประเทศจีน ปี 2560 - 2562

No.	ประเทศ	ปริมาณนำเข้า (ตัน)			สัดส่วน ปี 2562	มูลค่านำเข้า (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)			สัดส่วน ปี 2562
		ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562		ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562	
1	ไทย	70,869	148,784	340,990	93.55%	146.30	321.16	736.00	92.63%
2	อินโดนีเซีย	0	7,474	19,490	5.35%	0	21.18	48.94	6.16%
3	มาเลเซีย	271	2,786	4,011	1.10%	0.76	7.09	9.60	1.21%
ยอดรวม		71,140	159,044	364,491	100%	147.06	349.43	794.54	100%

ที่มาข้อมูล : IHS Markit / Global Trade Atlas (China Customs)

จุดเด่นของมังคุดไทยเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ คือ เปลือกบาง รสชาติและคุณภาพเนื้อดี มีระดับความสดใหม่มากกว่า อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีมังคุดไทยจะครองตลาดในจีนมากที่สุด แต่กลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน เช่น อินโดนีเซียและเวียดนาม ก็พยายามจะขยายการส่งออกมังคุดสู่ประเทศจีนมากขึ้น

ไทยมีข้อได้เปรียบมากกว่าอินโดนีเซีย เนื่องจากมีระยะเวลาใกล้กับจีนมากกว่า โดยทั่วไปแล้วไทยสามารถส่งมังคุดเข้าสู่ตลาดจีนใช้เวลาเพียง 3 วัน แต่อินโดนีเซียต้องใช้เวลาขนส่งถึง 13 วัน ซึ่งมีผลต่อความสดใหม่ของมังคุด ขณะที่เวียดนามมีข้อได้เปรียบมากกว่าไทยในเรื่องราคาต้นทุนมังคุดที่ต่ำกว่า และเรื่องการขนส่งโลจิสติกส์ที่สะดวกกว่าเนื่องจากมีพรมแดนติดกับจีน

5.3 ลำไยสด

ลำไยสดเป็นผลไม้ที่จีนนำเข้าจากประเทศอาเซียนเป็นสำคัญ โดยประเทศที่ได้รับอนุญาตให้ส่งลำไยสดเข้าสู่ตลาดจีน ได้แก่ ไทย เวียดนาม มาเลเซีย เมียนมาร์ และอินโดนีเซีย ซึ่งแต่เดิมนำเข้าเวียดนามมีสัดส่วนในตลาดจีนมากที่สุด แต่เมื่อปี 2562 จีนได้นำเข้าลำไยสดจากไทยมากเป็นอันดับที่ 1 แทนที่เวียดนาม ทั้งนี้ แม้ว่ามาเลเซีย เมียนมาร์ และอินโดนีเซียจะได้รับอนุญาตให้ส่งลำไยสดเข้าสู่ตลาดจีนได้ แต่ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมายังคงไม่ปรากฏสถิตินำเข้า

ตารางแสดงสถิติการนำเข้าลำไยสด (พิกัดศุลกากร 08109030) ของประเทศจีน ปี 2560 - 2562

No.	ประเทศ	ปริมาณนำเข้า (ตัน)			สัดส่วน ปี 2562	มูลค่านำเข้า (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)			สัดส่วน ปี 2562
		ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562		ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562	
1	ไทย	186,184	130,695	279,274	68.71%	248.49	177.65	353.69	83.29%
2	เวียดนาม	342,486	325,907	127,167	31.29%	188.97	187.93	70.98	16.71%
3	ลาว	115	0	0	0%	0.15	0	0	0%
ยอดรวม		528,785	456,602	406,441	100%	437.61	365.58	424.67	100%

ที่มาข้อมูล : IHS Markit / Global Trade Atlas (China Customs)

เวียดนามคือคู่แข่งที่สำคัญของไทย โดยจุดเด่นของลำไยสดไทยเมื่อเปรียบเทียบกับเวียดนาม คือ มีผิวเกลี้ยง สีสวยงาม เม็ดเล็ก เนื้อหนา รสชาติหวานหอม สามารถส่งเข้าตลาดจีนได้ตลอดทั้งปี ขณะที่ลำไยสดของเวียดนามมีคุณภาพด้อยกว่า และมีผลผลิตเข้าสู่ตลาดจีนทับซ้อนกับลำไยสดของท้องถิ่นจีน (เดือนมิถุนายนถึงสิงหาคม) อีกทั้งเคยมีรายงานข่าวว่า ผู้ประกอบการได้นำลำไยเวียดนามแอบอ้างว่าเป็นลำไยท้องถิ่นจีน

ทั้งนี้ แม้ว่าการนำเข้าลำไยสดจากไทยจะเพิ่มขึ้น แต่หากดูในภาพรวมแล้วจะเห็นได้ว่า **จีนมีแนวโน้มนำเข้าลำไยสดจากต่างประเทศลดลงต่อเนื่อง** ซึ่งจีนเป็นประเทศที่เพาะปลูกลำไยและมีผลผลิตลำไยค่อนข้างมาก โดยมณฑลกว่างตุ้ง เขตปกครองกว่างซี และมณฑลฝูเจี้ยน เป็นพื้นที่เพาะปลูกหลักของจีน ขณะที่มณฑลไห่หนาน มณฑลเสฉวน มณฑลยูนนาน และมณฑลกุ้ยโจวก็มีพื้นที่เพาะปลูกบางส่วน โดยเมื่อปี 2561 จีนมีพื้นที่เพาะปลูกลำไยประมาณ 1.95 ล้านไร่ มีผลผลิตกว่า 2.03 ล้านตัน

การเพาะปลูกลำไยในจีนช่วยสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรได้ค่อนข้างดี ช่วยให้เกษตรกรหลายพื้นที่พ้นจากความยากจน โดยประเทศจีนได้พยายามพัฒนาเทคโนโลยีการเพาะปลูก การแปรรูป และการกักเก็บอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในอนาคตอาจมีความเป็นไปได้ว่าจีนจะลดการนำเข้าลำไยสดจากต่างประเทศ และหันมาอนุรักษ์คุ้มครองสินค้าลำไยท้องถิ่นแทน

5.4 มะพร้าวอ่อน

จีนมีความต้องการบริโภคมะพร้าวในแต่ละปีจำนวนมาก ขณะที่ผลผลิตในประเทศยังไม่เพียงพอ จึงจำเป็นต้องนำเข้าจากต่างประเทศ โดยพื้นที่นำเข้าหลัก ได้แก่ ไทย เวียดนาม และอินโดนีเซีย ซึ่งในอดีตจีนเคยนำเข้ามะพร้าวอ่อนจากอินโดนีเซียมากที่สุด แต่ช่วง 2 ปีที่ผ่านมาจีนหันมานำเข้ามะพร้าวอ่อนจากไทยและเวียดนามมากขึ้นเป็นเท่าตัว และนำเข้าจากอินโดนีเซียน้อยลง

ตารางแสดงสถิติการนำเข้ามะพร้าวอ่อน (พิกัดศุลกากร 08011200) ของประเทศจีน ปี 2560 - 2562

No.	ประเทศ	ปริมาณนำเข้า (ตัน)			สัดส่วน ปี 2562	มูลค่านำเข้า (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)			สัดส่วน ปี 2562
		ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562		ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562	
1	ไทย	71,983	158,811	249,104	37.79%	61.83	129.14	201.36	70.35%
2	เวียดนาม	38,698	95,897	226,508	34.36%	15.18	22.38	48.37	16.90%
3	อินโดนีเซีย	243,771	186,637	168,916	25.62%	80.00	48.58	33.06	11.55%
4	ฟิลิปปินส์	18,212	8,604	14,540	2.21%	5.85	2.35	3.26	1.14%
5	มาเลเซีย	70	72	159	0.02%	0.05	0.06	0.17	0.06%
6	อื่น ๆ	8,762	0	8	0%	2.71	0	0.01	0%
ยอดรวม		381,496	450,021	659,235	100%	165.62	202.52	286.22	100%

ที่มาข้อมูล : IHS Markit / Global Trade Atlas (China Customs)

เหตุผลสำคัญที่มะพร้าวอ่อนของไทยยังมีข้อได้เปรียบในตลาดจีน ได้แก่

- (1) มะพร้าวของไทยเป็นสายพันธุ์ที่มีคุณภาพดี เนื้อขาวหนา น้ำหวานหอม เหมาะสำหรับรับประทานสด ขณะที่สายพันธุ์มะพร้าวของเวียดนาม อินโดนีเซีย และของท้องถิ่นจีนเหมาะกับการนำไปแปรรูปมากกว่าการดื่มสด
- (2) ต้นมะพร้าวของไทยมีผลผลิตต่อต้นค่อนข้างสูง สามารถให้ผลผลิตต่อต้นมากกว่า 100 ผล ขณะที่มะพร้าวจีนที่ปลูกในมณฑลไห่หนานมักมีผลผลิตต่อต้นเพียง 18 ผล และฟิลิปปินส์มีผลผลิตต่อต้นประมาณ 40 กว่าผล

มาเลเซียและไต้หวันยังมีคู่แข่งของไทย เนื่องจากมาเลเซียมีผลผลิตยังไม่เพียงพอกับความต้องการในประเทศ จึงทำให้ส่งมะพร้าวเข้าสู่ตลาดจีนค่อนข้างน้อย ขณะที่ไต้หวันมีข้อจำกัดเรื่องสภาพแวดล้อมการเพาะปลูกส่งผลให้มีผลผลิตมะพร้าวไม่มากนัก อีกทั้งคุณภาพยังไม่ดีพอ จึงไม่เหมาะสมสำหรับส่งเข้าสู่ตลาดจีน

เวียดนามเป็นคู่แข่งที่น่าจับตามอง เนื่องจากมีข้อได้เปรียบมากกว่าไทยในเรื่องการขนส่ง และราคาต้นทุนมะพร้าวที่ต่ำกว่า โดยที่จีนก็มีแนวโน้มนำเข้ามะพร้าวอ่อนจากเวียดนามเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีปริมาณนำเข้าในปี 2562 ต่างจากไทยเพียงเล็กน้อย

ฟิลิปปินส์อาจกลายเป็นอีกหนึ่งคู่แข่งที่สำคัญในอนาคต เนื่องจากสายพันธุ์มะพร้าวมีคุณภาพค่อนข้างดี ราคาต้นทุนมีข้อได้เปรียบกว่าไทย โดยเมื่อปี 2561 จีนได้แจ้งความประสงค์ให้ฟิลิปปินส์ส่งออกมะพร้าวเข้าสู่ตลาดจีนมากขึ้น และเมื่อเดือนเมษายน 2562 ฟิลิปปินส์ได้ลงนามข้อตกลงความร่วมมือกับจีนเพื่อส่งมะพร้าวอ่อนเข้าสู่ตลาดจีนจำนวน 64.5 ล้านตัน ซึ่งนับเป็นการเริ่มต้นที่ดีของมะพร้าวอ่อนฟิลิปปินส์ในตลาดจีน

5.5 มะม่วง

มะม่วงเป็นผลไม้ที่จีนอนุญาตให้สามารถนำเข้าจากต่างประเทศได้มากที่สุดถึง 11 ประเทศ โดยช่วง 2 ปีที่ผ่านมาจีนนำเข้ามะม่วงจากไต้หวันและไทยเป็นหลัก

ตารางแสดงสถิติการนำเข้ามะม่วงสดหรือแห้ง (พิกัดศุลกากร 08045020) ของประเทศจีน ปี 2560 - 2562

No.	ประเทศ	ปริมาณนำเข้า (ตัน)			สัดส่วน ปี 2562	มูลค่านำเข้า (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)			สัดส่วน ปี 2562
		ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562		ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562	
1	ไต้หวัน	1,831	2,134	4,798	33.12%	5.33	5.99	11.11	41.78%
2	ไทย	838	4,958	8,566	59.14%	3.70	6.14	10.37	38.99%
3	เปรู	1,138	1,337	624	4.31%	3.60	4.55	2.65	9.98%
4	อื่น ๆ	1,318	2,485	497	3.43%	5.90	3.37	2.46	9.25%
ยอดรวม		5,125	10,914	14,485	100%	18.53	20.06	26.60	100%

ที่มาข้อมูล : IHS Markit / Global Trade Atlas (China Customs)

แม้ว่าจีนจะมีแนวโน้มนำเข้ามะม่วงจากไทยเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม มะม่วงของไทยยังต้องเผชิญกับความท้าทายในตลาดจีน ดังนี้

- (1) จีนเป็นหนึ่งในประเทศที่เพาะปลูกมะม่วงเป็นหลัก โดยปี 2561 จีนมีพื้นที่เพาะปลูกมะม่วง 278,000 เฮกตาร์ และมีผลผลิตมะม่วง 2.45 ล้านตัน

- (2) มะม่วงสายพันธุ์สุ่ยเซียนที่ปลูกในมณฑลไห่หนานและไต้หวันมีรสชาติหวาน กลิ่นหอม มีเนื้อสีเหลือง และมีลักษณะคล้ายคลึงกับมะม่วงน้ำดอกไม้ของไทย อาจสามารถเป็นสินค้าทดแทนมะม่วงน้ำดอกไม้ไทยได้ อีกทั้งมีราคาที่ถูกกว่าด้วย
- (3) ที่ผ่านมามะม่วงกัมพูชาเข้าสู่ตลาดจีนโดยผ่านผู้ประกอบการจากไทยและเวียดนามเป็นตัวกลางรับซื้อและส่งออก แต่ปัจจุบันกัมพูชาได้รับอนุญาตให้ส่งมะม่วงเข้าสู่ตลาดจีนได้ตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2563 เป็นต้นไป โดยกัมพูชามีผลผลิตปริมาณมาก มีสายพันธุ์คุณภาพดี ราคาค่อนข้างถูก อีกทั้งการขนส่งเข้าสู่ประเทศจีนค่อนข้างสะดวก จึงอาจกลายเป็นอีกหนึ่งคู่แข่งสำคัญของมะม่วงไทยในอนาคต

5.6 ส้มโอ

ส้มโอเกรดพรีเมียมและส้มโอใช้พิกัดศุลกากรเดียวกัน คือ 08054000 หากไม่นับส้มโอเกรดพรีเมียมแล้ว คู่แข่งของส้มโอไทย คือ ส้มโอจากไต้หวัน ซึ่งจีนนำเข้าจากไทยและไต้หวันในปริมาณใกล้เคียงกัน

ตารางแสดงสถิติการนำเข้าส้มโอเกรดพรีเมียมรวมทั้งส้มโอ (พิกัดศุลกากร 08054000) ของประเทศจีน ปี 2560 - 2562

No.	ประเทศ	ปริมาณนำเข้า (ตัน)			สัดส่วนปี 2562	มูลค่านำเข้า (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)			สัดส่วนปี 2562
		ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562		ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562	
1	แอฟริกาใต้	25,755	60,840	39,078	64.88%	26.65	60.08	35.88	54.54%
2	ไทย	2,602	4,066	5,547	9.21%	5.33	7.76	10.14	15.42%
3	ไต้หวัน	3,560	4,301	5,599	9.30%	5.58	6.67	8.46	12.86%
4	อื่น ๆ	10,706	10,233	10,003	16.61%	13.61	12.52	11.31	17.18%
ยอดรวม		42,623	79,440	60,227	100%	51.17	87.03	65.79	100%

ที่มาข้อมูล : IHS Markit / Global Trade Atlas (China Customs)

นอกจากส้มโอไต้หวันแล้ว ส้มโอท้องถิ่นจีนก็เป็นคู่แข่งสำคัญกับส้มโอไทย โดยส้มโอไทยต้องเผชิญกับความท้าทายในตลาดจีน ดังนี้

- (1) ส้มโอท้องถิ่นจีนมีหลากหลายชนิดและปลูกมากในพื้นที่ตอนใต้ของจีน เช่น พันธุ์ซาเทียนของเขตปกครองกว่างซี พันธุ์จินหลานของมณฑลกว่างตุง พันธุ์น้ำผึ้งกว่านซีของมณฑลฝูเจี้ยน พันธุ์ผิงตังของมณฑลเสฉวน และพันธุ์หม่าจ้านสี่ฤดูของมณฑลเจ้อเจียง เป็นต้น ซึ่งล้วนเป็นพันธุ์ส้มโอระดับสูงของจีน
- (2) ผู้บริโภคจีนมักมีความเข้าใจว่าส้มโอคุณภาพดีต้องมีเปลือกบาง เนื้อหนา ขณะที่ส้มโอของไทยมีเปลือกค่อนข้างหนากว่าและเม็ดมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับส้มโอของจีน
- (3) ไต้หวันได้ปรับปรุงพัฒนาคุณภาพส้มโออย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งส้มโอมีรสชาติหวาน เนื้อสวย มีกลิ่นหอม น้ำชุ่ม และมีเปลือกบาง ไต้หวันมีข้อได้เปรียบจากการตั้งอยู่ใกล้กับจีน สามารถขนส่งส้มโอเข้าตลาดจีนได้รวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งเข้าเขตศุลกากรเชื่อมโยงที่ให้สิทธิพิเศษกับผลไม้จากไต้หวัน

- (4) เกษตรกรมณฑลฝูเจี้ยนได้ประสบความสำเร็จในการเพาะพันธุ์ส้มโอทองดีและพันธุ์ชาวน้ำผึ้งของไทยแล้ว นอกจากนี้ เขตปกครองกว้างซีและมณฑลไห่หนานยังได้เริ่มเพาะปลูก “ส้มโอสายพันธุ์ทับทิมสยาม” ของไทยแล้วด้วยเช่นกัน

5.7 น้อยหน่า

น้อยหน่าเป็นผลไม้เมืองร้อนที่ผู้บริโภคจีนจำนวนมากยังไม่รู้จักมากนัก โดยช่วงที่ผ่านมาจีนนำเข้าน้อยหน่าสดจากไทยค่อนข้างน้อย แต่นำเข้าจากไต้หวันเป็นหลัก ซึ่งมีสัดส่วนถึงประมาณร้อยละ 90 ของปริมาณการนำเข้า น้อยหน่าสดทั้งหมด

ตารางแสดงสถิติการนำเข้าน้อยหน่าสด (พิกัดศุลกากร 08109050) ของประเทศจีน ปี 2560 - 2562

No.	ประเทศ	ปริมาณนำเข้า (ตัน)			สัดส่วน ปี 2562	มูลค่านำเข้า (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)			สัดส่วน ปี 2562
		ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562		ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562	
1	ไต้หวัน	6,594	11,687	13,920	90.71%	23.23	40.18	47.26	90.92%
2	ไทย	1,417	1,552	1,425	9.29%	4.66	5.12	4.72	9.08%
ยอดรวม		8,011	13,239	15,345	100%	27.89	45.30	51.98	100%

ที่มาข้อมูล : IHS Markit / Global Trade Atlas (China Customs)

ความท้าทายของน้อยหน่าสดไทยในตลาดจีน ได้แก่

- (1) น้อยหน่าเป็นผลไม้ที่ผู้บริโภคจีนรู้จักกันในวงแคบ น้อยหน่ามีรสชาติหวานมากจนผู้บริโภคจีนกล่าวว่า เป็นผลไม้ที่หวานที่สุดในโลก ผู้บริโภคจีนส่วนหนึ่งเห็นว่าการรับประทานผลไม้ที่หวานมากดังเช่น น้อยหน่าในช่วงฤดูร้อน จะทำให้ร่างกายได้รับพลังงานความร้อนมาก ซึ่งไม่เป็นผลดีต่อสุขภาพ
- (2) ไต้หวันมีเทคโนโลยีการเพาะปลูกน้อยหน่าทันสมัย มีพื้นที่เพาะปลูกและมีผลผลิตคุณภาพสูงระดับโลก และเป็นที่ที่ส่งออกน้อยหน่ามากที่สุดในโลก ไต้หวันมีข้อได้เปรียบกว่าไทยทั้งเรื่องผลผลิตและการขนส่งเข้าสู่ตลาดจีน
- (3) จีนเพาะปลูกน้อยหน่าได้ในมณฑลกว่างตุ้ง มณฑลไห่หนาน มณฑลฝูเจี้ยน เขตปกครองกว้างซี มณฑลยูนนาน และมณฑลเสฉวน ซึ่งปัจจุบันอาจจะยังมีผลผลิตไม่มาก แต่หากในอนาคตจีนสามารถพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตได้ดีขึ้นก็อาจสามารถทดแทนการนำเข้าน้อยหน่าจากไทยได้

5.8 เงาะ

ประเทศจีนอนุญาตให้นำเข้าเงาะสดได้จาก 4 ประเทศ คือ ไทย เมียนมาร์ มาเลเซีย และเวียดนาม แต่ที่ผ่านมามีเพียงการนำเข้าจากไทยและเวียดนามเท่านั้น

ตารางแสดงสถิติการนำเข้าเงาะสด (พิกัดศุลกากร 08109040) ของประเทศจีน ปี 2560 - 2562

No.	ประเทศ	ปริมาณนำเข้า (ตัน)			สัดส่วน ปี 2562	มูลค่านำเข้า (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)			สัดส่วน ปี 2562
		ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562		ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562	
1	ไทย	1,403	1,439	1,653	88.49%	3.54	3.86	4.35	96.88%
2	เวียดนาม	86	20	215	11.51%	0.06	0.01	0.14	3.12%
3	มาเลเซีย	1	0	0	0%	0.01	0	0	0%
ยอดรวม		1,490	1,459	1,868	100%	3.61	3.87	4.49	100%

ที่มาข้อมูล : IHS Markit / Global Trade Atlas (China Customs)

เงาะสดจากไทยเป็นผลไม้ที่เคยได้รับความนิยมอย่างมากในจีนเมื่อช่วง 10 ปีที่ผ่านมาที่เพิ่งนำเข้าสู่ตลาดจีนในระยะเริ่มแรก แต่ความนิยมในปัจจุบันลดลงไปมากและกล่าวถึงกันน้อยลง เนื่องจากสาเหตุดังนี้

- (1) เงาะสดเก็บไว้ได้ไม่นาน ผิวมักจะดำคล้ำขึ้นเมื่อเวลาผ่านไปเพียง 2 - 3 วัน ซึ่งผู้บริโภคจีนส่วนใหญ่มักให้ความสำคัญกับหน้าตาและเปลือกนอกของผลไม้ ที่ผ่านมา เคยมีข่าวลือว่าเปลือกเงาะมีสีแดงสวยงามเพราะผ่านการเคลือบสารเคมีที่เป็นพิษต่อร่างกาย
- (2) การทำตลาดที่ล้มเหลว โดยเงาะเคยถูกนำมาโฆษณาว่ารับประกันทานทดแทนลิ้นจี่ได้ ซึ่งในอดีตลิ้นจี่ในจีนมีราคาแพงกว่าเงาะที่นำเข้าจากไทย แต่ภายหลังจากที่เทคโนโลยีการเพาะปลูกลิ้นจี่ได้ก้าวหน้าขึ้น เป็นผลให้ลิ้นจี่มีผลผลิตออกมาสู่ตลาดมากขึ้น และมีราคาขายต่ำกว่าเงาะ
- (3) มณฑลไห่หนานและเขตปกครองกว่างซีได้นำเงาะมาเพาะปลูก จึงทำให้ความต้องการนำเข้าเงาะจากต่างประเทศลดลงอย่างมาก ปัจจุบัน มณฑลไห่หนานเป็นพื้นที่หลักในจีนที่เพาะปลูกเงาะ ซึ่งมีพื้นที่เพาะปลูกประมาณ 9,580 ไร่ มีผลผลิตต่อปีประมาณ 18,500 ตัน เงาะมณฑลไห่หนานจึงกลายเป็นคู่แข่งสำคัญของเงาะไทย

5.9 ชมพู่

ช่วงหลายปีที่ผ่านมา จีนนำเข้าชมพู่สดจากไต้หวันเป็นหลัก โดยปริมาณนำเข้าชมพู่สดจากไทยคิดเป็นเพียง 1 ใน 10 ของปริมาณนำเข้าจากไต้หวันเท่านั้น

ตารางแสดงสถิติการนำเข้าชมพู่สด (พิกัดศุลกากร 08109070) ของประเทศจีน ปี 2560 - 2562

No.	ประเทศ	ปริมาณนำเข้า (ตัน)			สัดส่วน ปี 2562	มูลค่านำเข้า (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)			สัดส่วน ปี 2562
		ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562		ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562	
1	ไต้หวัน	3,187	2,956	4,858	91.68%	13.13	12.26	19.48	93.43%
2	ไทย	459	314	441	8.32%	1.36	0.95	1.37	6.57%
ยอดรวม		3,646	3,270	5,299	100%	14.49	13.21	20.85	100%

ที่มาข้อมูล : IHS Markit / Global Trade Atlas (China Customs)

ไต้หวันเป็นคู่แข่งสำคัญของไทย โดยชมพู่สดไทยต้องเผชิญกับความท้าทายในตลาดจีน ดังนี้

- (1) ไต้หวันเป็นแหล่งเพาะปลูกชมพู่ที่มีชื่อเสียงที่สุดในโลก มีหลากหลายสายพันธุ์ มีคุณภาพสูง มีเทคโนโลยีการผลิตทันสมัยที่ให้ผลผลิตสูงถึง 4 - 6 ครั้งต่อปี ซึ่งไทยมีผลผลิตชมพู่ได้เพียงปีละ 2 - 3 ครั้งเท่านั้น จึงส่งผลผลิตเข้าสู่ตลาดจีนได้น้อยกว่ามาก โดยไต้หวันมีข้อได้เปรียบทั้งเรื่องผลผลิต คุณภาพ ชื่อเสียง และการขนส่งเข้าสู่ตลาดจีน
- (2) มณฑลไห่หนานมีพื้นที่เพาะปลูกชมพู่กว่า 2,000 ไร่ อีกทั้งเขตหนึ่งเซี่ยทางภาคตะวันตกเฉียงเหนือของจีนก็ประสบความสำเร็จนำสายพันธุ์ชมพู่จากไต้หวันมาเพาะปลูกแล้วเช่นกัน



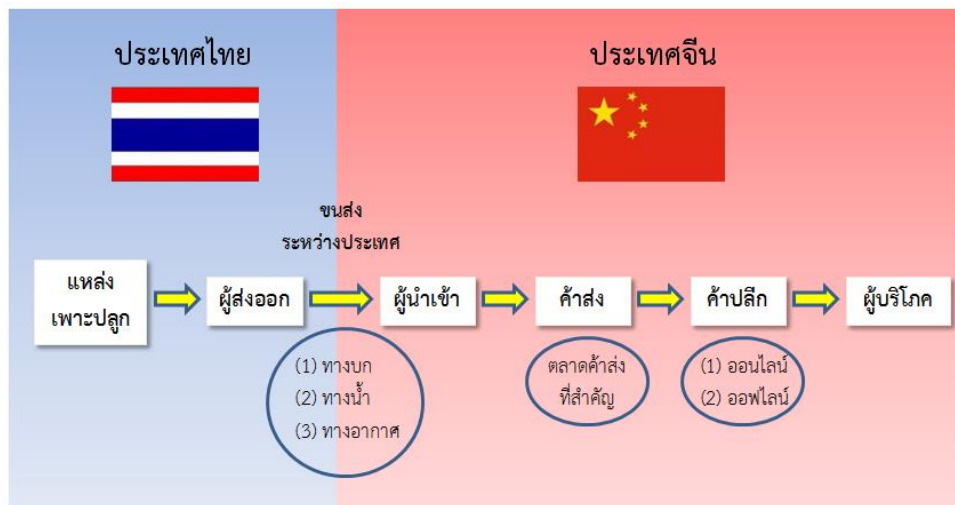
บทที่ 3

การกระจายและจัดจำหน่ายผลไม้ไทยในตลาดจีน

ในแต่ละปี ไทยได้ส่งออกผลไม้และถั่ว (พิกัดศุลกากร 08) สู่อ่างประเทศมากกว่า 2 ล้านตัน ซึ่งช่วยสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้แก่ประเทศจำนวนมหาศาล โดยปี 2562 ไทยส่งออกผลไม้และถั่วรวม 2.46 ล้านตัน คิดเป็นมูลค่ากว่า 3,745 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ทั้งนี้ จีนเป็นตลาดส่งออกที่สำคัญที่สุดของไทยในปัจจุบัน

1. ภาพรวมการกระจายผลไม้ไทยสู่ตลาดจีน

โดยทั่วไปแล้ว ผลไม้ไทยจากแหล่งเพาะปลูกจะส่งออกสู่ต่างประเทศโดยบริษัทผู้ส่งออกในไทย และนำเข้ามาประเทศจีนโดยบริษัทผู้นำเข้าในจีน เมื่อผลไม้ผ่านพิธีการทางศุลกากร ณ ด่านนำเข้าแล้ว (ผู้นำเข้าเป็นผู้รับผิดชอบดำเนินการ) จะถูกส่งไปยังตลาดค้าส่งสินค้าเกษตรหรือค้าส่งผักและผลไม้ขนาดใหญ่ในแต่ละพื้นที่ของจีน จากนั้นจึงเข้าสู่กระบวนการค้าปลีก ซึ่งกระบวนการค้าปลีกในจีนจะมีทั้งรูปแบบออนไลน์ (แพลตฟอร์ม E-commerce) และรูปแบบออฟไลน์ (ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าผลไม้) โดยจะสิ้นสุดกระบวนการที่ผู้บริโภค



แผนภาพแสดงกระบวนการกระจายผลไม้ไทยถึงผู้บริโภคจีน

ปัจจุบัน เส้นทางโลจิสติกส์เชื่อมโยงระหว่างประเทศไทยและจีนมีความสะดวกอย่างยิ่ง ทั้งเส้นทางบก เส้นทางน้ำ และเส้นทางอากาศ เป็นผลให้ผลไม้จากไทยสามารถกระจายเข้าสู่ตลาดจีนได้เร็วรวด ซึ่งนับเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยกระตุ้นให้ปริมาณการนำเข้าผลไม้ไทยสู่ตลาดจีนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องด้วย

1.1 การขนส่งทางบก

การขนส่งผลไม้ไทยทางบกแบ่งเป็นการขนส่งทางรถยนต์และการขนส่งทางรถไฟ ซึ่งจะส่งออกจากพื้นที่ภาคเหนือหรือภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทยเข้าสู่พื้นที่ทางตอนใต้ของจีน ได้แก่ มณฑลยูนนาน และเขตปกครองกว่างซี

ปัจจุบัน จีนอนุญาตให้นำเข้าผลไม้ไทยตามร่างพิธีสารว่าด้วยข้อกำหนดในการกักกันโรคและตรวจสอบ สำหรับการส่งออกและนำเข้าผลไม้ผ่านประเทศที่สามารถระหว่างประเทศไทยและสาธารณรัฐประชาชนจีน รวม 4 ด้าน ดังนี้

มณฑลยูนนาน	เขตปกครองกว้างซี
ด่านโมฮานหรือบ่อหาน (เส้นทางรถยนต์)	1. ด่านโหย่วอี้กวาน (เส้นทางรถยนต์) 2. ด่านตงซิง (เส้นทางรถยนต์) 3. ด่านผิงเสียง (เส้นทางรถไฟ)

1.2 การขนส่งทางน้ำและทางอากาศ

เส้นทางการขนส่งผลไม้ไทยทางน้ำเข้าสู่ตลาดจีนส่วนใหญ่จะเป็นการขนส่งจากไทยเข้าสู่ท่าเรือที่ฮ่องกง เนื่องจากมีเที่ยวเรือค่อนข้างมาก แล้วจึงส่งต่อจากฮ่องกงเข้าสู่เมืองเซินเจิ้นของมณฑลกว่างตุ้งโดยรถยนต์ ขณะที่ การขนส่งทางอากาศมักจะใช้กับผลไม้พรีเมียมหรือผลไม้ที่มีอายุการกักเก็บค่อนข้างสั้น

ปัจจุบัน จีนอนุญาตให้นำเข้าผลไม้ไทยและผลไม้ต่างประเทศเข้าสู่ด่านท่าเรือหรือด่านท่าอากาศยานต่าง ๆ ของจีน ดังนี้

พื้นที่ภูมิภาค	ด่านท่าเรือ / ด่านท่าอากาศยาน
ภาคเหนือ	(1) กรุงปักกิ่ง (2) นครเทียนจิน (3) มณฑลซานซี ได้แก่ นครไท่หยวน (4) มณฑลเหอเป่ย์ ได้แก่ เมืองฉินหวงต้าว และเมืองถังชาน
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	(1) มณฑลเหลียวหนิง ได้แก่ นครเสินหยาง และเมืองต้าเหลียน (2) มณฑลเฮยหลงเจียง ได้แก่ นครฮาร์บิน
ภาคตะวันออก	(1) นครเซี่ยงไฮ้ (2) มณฑลเจ้อเจียง ได้แก่ นครหางโจว เมืองหนิงโป และเมืองอู่โจว (3) มณฑลเจียงซู ได้แก่ นครหนานจิง เมืองซูโจว และเมืองสวีโจว (4) มณฑลอานฮุย ได้แก่ นครเหอเฟย เมืองถงหลิง และเมืองหวงชาน (5) มณฑลซานตง ได้แก่ นครจีหนาน และเมืองชิงต่าว (6) มณฑลฝูเจี้ยน ได้แก่ นครฝูโจว และเมืองเซี่ยเหมิน
ภาคกลาง	(1) มณฑลหูเป่ย์ ได้แก่ นครอู่ฮั่น (2) มณฑลเหอหนาน ได้แก่ นครเจิ้งโจว (3) มณฑลหูหนาน ได้แก่ นครฉางซา และเมืองจางเจียงเจี๋ย
ภาคใต้	(1) มณฑลกว่างตุ้ง ได้แก่ นครกว่างโจว เมืองเซินเจิ้น เมืองจูไห่ เมืองฝอชาน เมืองซัวเถา และเมืองจ้านเจียง (2) มณฑลไห่หนาน ได้แก่ นครไห่โข่ว และเมืองตงฟาง (3) เขตปกครองกว้างซี ได้แก่ เมืองกู่ยลัน เมืองฝางเฉิงกั่ง และเมืองซินโจว
ภาคตะวันตกเฉียงใต้	(1) นครฉงชิ่ง (2) มณฑลยูนนาน ได้แก่ นครคุนหมิง (3) มณฑลเสฉวน ได้แก่ นครเฉิงตู (4) เขตปกครองซินเจียง ได้แก่ นครอูรูมชี
ภาคตะวันตกเฉียงเหนือ	(1) มณฑลส่านซี ได้แก่ นครซีอาน (2) มณฑลกานซู ได้แก่ นครหลานโจว

หมายเหตุ รายชื่อด่านจีนที่อนุญาตให้นำเข้าผลไม้จากต่างประเทศจะปรับเปลี่ยนอย่างต่อเนื่อง ตามสภาพความต้องการของตลาด การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของด่าน และความพร้อมของการดำเนินงาน ณ ด่านต่าง ๆ

2. ช่องทางจัดจำหน่ายผลไม้ระบบออฟไลน์ในจีน

การจัดจำหน่ายผลไม้ระบบออฟไลน์ในจีนแบ่งออก 2 ลักษณะ คือ ภาคการค้าส่งและภาคการค้าปลีก

ภาคการค้าส่ง จะเป็นการจำหน่ายผ่านตลาดค้าส่งสินค้าเกษตรหรือตลาดค้าส่งผักสดและผลไม้ที่กระจายตัวอยู่ในภูมิภาคต่าง ๆ ของจีน ซึ่งแต่ละตลาดจะมีรัศมีการกระจายสินค้าแตกต่างกันขึ้นอยู่กับศักยภาพการดำเนินงานกิจการของตลาดนั้น ๆ

ภาคการค้าปลีก จะเป็นการจำหน่ายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าผลไม้ ที่กระจายตัวอยู่ในชุมชนต่าง ๆ ในแต่ละเมือง หรือแผงขายผลไม้ (พบเห็นได้ในเมืองขนาดเล็ก) โดยผลไม้ที่จัดจำหน่ายมักมีแหล่งที่มาจกตลาดค้าส่งประจำภูมิกษณนั้น ๆ มีเพียงบางส่วนที่มาจากแหล่งเพาะปลูกโดยตรง ทั้งนี้ จีนได้พัฒนารูปแบบการค้าปลีกผลไม้ที่น่าสนใจในลักษณะ “ร้านเฟรนไชส์” ซึ่งกำลังเป็นที่แพร่หลายในปัจจุบัน

2.1 ตลาดค้าส่งผลไม้ที่สำคัญในจีน

ประเทศจีนมีตลาดค้าส่งสินค้าเกษตรและผลไม้ขนาดน้อยใหญ่จำนวนมากกระจายตัวอยู่ทุกพื้นที่ แต่ตลาดค้าส่งที่มีชื่อเสียงในแวดวงค้าขายผลไม้และกล่าวขานกันค่อนข้างมากมีจำนวน 10 แห่ง ได้แก่

ตลาดค้าส่งผลไม้ปาเจียจื่อ 沈阳八家子水果批发市场	
	
ปีที่ก่อตั้ง	พ.ศ. 2538
สถานที่ตั้ง	นครเสิ่นหยาง มณฑลเหลียวหนิง
เนื้อที่	312.5 ไร่
ประเภทสินค้า	ผลไม้
กระจายสินค้าไปยังพื้นที่	มณฑลเหลียวหนิง มณฑลจี๋หลิน มณฑลเฮยหลงเจียง และพื้นที่โดยรอบ

ศูนย์กลางซื้อขายสินค้าเกษตรนานาชาติซีเจียว 上海西郊国际农产品交易中心	
	
ปีที่ก่อตั้ง	พ.ศ. 2556
สถานที่ตั้ง	นครเซี่ยงไฮ้
เนื้อที่	690.8 ไร่
ประเภทสินค้า	ผักสด ผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล อาหารแห้ง น้ำมันพืช ธัญพืช
กระจายสินค้าไปยังพื้นที่	ภายในนครเซี่ยงไฮ้

ศูนย์โลจิสติกส์สินค้าเกษตรนานาชาติว่านปิง 郑州万邦国际农产品物流城	
	
ปีที่ก่อตั้ง	พ.ศ. 2553
สถานที่ตั้ง	นครเจิ้งโจว มณฑลเหอหนาน
เนื้อที่	2,083.3 ไร่
ประเภทสินค้า	ผักสด ผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล อาหารแช่แข็ง น้ำมันพืช ธัญพืช เครื่องปรุงรส ไบชา ดอกไม้
กระจายสินค้าไปยังพื้นที่	มณฑลเหอหนาน มณฑลเหอเป่ย์ มณฑลชานซี มณฑลชานตง เขตซินเจียง และพื้นที่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของจีน

ตลาดค้าส่งสินค้าเกษตรซินฟาตี้ 北京新发地农产品批发市场	
	
ปีที่ก่อตั้ง	พ.ศ. 2531
สถานที่ตั้ง	กรุงปักกิ่ง
เนื้อที่	700 ไร่
ประเภทสินค้า	ผักสด ผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล อาหารแห้ง น้ำมันพืช ธัญพืช เครื่องปรุงรส ไบชา เครื่องดื่ม
กระจายสินค้าไปยังพื้นที่	ปักกิ่ง เทียนจิน มณฑลเหอเป่ย์ มณฑลเหอหนาน มณฑลชานซี มณฑลชานตง เขตหนิงเซียะ เขตมองโกเลียใน และพื้นที่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของจีน

ตลาดค้าส่งผักและผลไม้เจียงหนาน 广州江南果菜批发市场	
	
ปีที่ก่อตั้ง	พ.ศ. 2537
สถานที่ตั้ง	นครกว่างโจว มณฑลกว่างตุ้ง
เนื้อที่	250 ไร่
ประเภทสินค้า	ผักสดและผลไม้
กระจายสินค้าไปยังพื้นที่	ทั่วทั้งจีนแผ่นดินใหญ่ ฮ่องกง มาเก๊า ไต้หวัน ญี่ปุ่น และประเทศอาเซียน

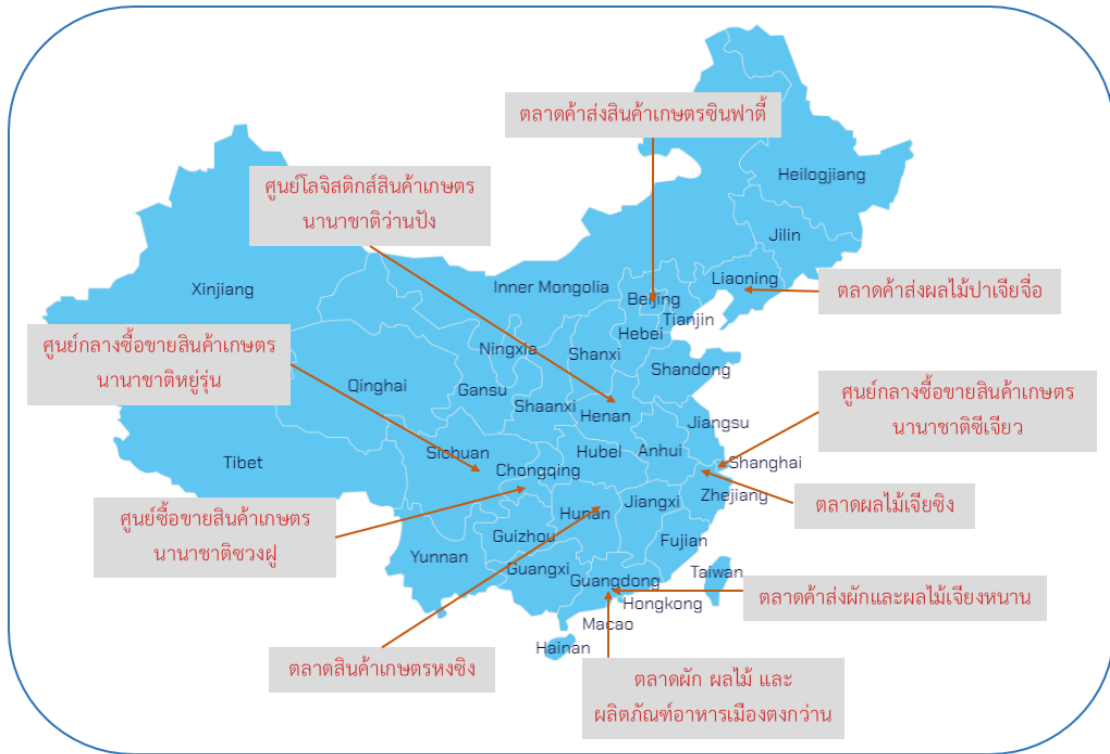
ศูนย์กลางซื้อขายสินค้าเกษตรนานาชาติหยู่ร่น 四川雨润国际农产品交易中心	
	
ปีที่ก่อตั้ง	พ.ศ. 2555
สถานที่ตั้ง	เมืองเฉิงโจว มณฑลเสฉวน
เนื้อที่	350 ไร่
ประเภทสินค้า	ผักสดและผลไม้
กระจายสินค้าไปยังพื้นที่	มณฑลเสฉวน นครฉงชิ่ง มณฑล ยูนนาน มณฑลกุ้ยโจว เขตทิเบต และพื้นที่ภาคตะวันตกเฉียงเหนือ ของจีน

ศูนย์ซื้อขายสินค้าเกษตรนานาชาติของฝู 重庆双福国际农贸城	
	
ปีที่ก่อตั้ง	พ.ศ. 2553
สถานที่ตั้ง	นครฉงชิ่ง
เนื้อที่	2,083 ไร่
ประเภทสินค้า	ผักสด ผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล น้ำมันพืช ธัญพืช ผลิตภัณฑ์อาหาร ดอกไม้ และสินค้าประจำวัน
กระจายสินค้า ไปยังพื้นที่	มณฑลเสฉวน มณฑลยูนนาน มณฑลกุ้ยโจว มณฑลส่านซี มณฑล กานซู และมณฑลหูเป่ย์

ตลาดผัก ผลไม้ และผลิตภัณฑ์อาหาร เมืองตงกว่าน 东莞市果菜副食交易市场	
	
ปีที่ก่อตั้ง	พ.ศ. 2540
สถานที่ตั้ง	เมืองตงกว่าน มณฑลกว่างตุ้ง
เนื้อที่	63.75 ไร่
ประเภทสินค้า	ผลไม้และผักสด
กระจายสินค้า ไปยังพื้นที่	ภูมิภาคปากแม่น้ำจูเจียง (พื้นที่ตอนกลางและตอนใต้ ของมณฑลกว่างตุ้ง)

ตลาดสินค้าเกษตรหงชิ่ง 长沙红星农副产品大市场	
	
ปีที่ก่อตั้ง	พ.ศ. 2540
สถานที่ตั้ง	นครฉางซา มณฑลหูหนาน
เนื้อที่	514.6 ไร่
ประเภทสินค้า	ผักสด ผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล น้ำมันพืช ธัญพืช อาหารแช่แข็ง
กระจายสินค้า ไปยังพื้นที่	มณฑลหูหนาน มณฑลหูเป่ย์ มณฑลเจียงซี และมณฑลกุ้ยโจว

ตลาดผลไม้เจียงซิง 嘉兴水果市场	
	
ปีที่ก่อตั้ง	พ.ศ. 2535
สถานที่ตั้ง	เมืองเจียงซิง มณฑลเจ้อเจียง
เนื้อที่	200 ไร่
ประเภทสินค้า	ผลไม้นำเข้าและผลไม้ท้องถิ่น
กระจายสินค้า ไปยังพื้นที่	มณฑลเจ้อเจียง มณฑลเจียงซู มณฑลอานฮุย มณฑลเจียงซี มณฑลฝูเจี้ยน นครเซี่ยงไฮ้ และ มณฑลซานตง



ภาพแสดงการกระจายตัวของตลาดค้าส่งผลไม้ที่สำคัญในจีน

ตลาดค้าส่ง 10 แห่งที่กล่าวมานี้ มีตลาด 4 แห่งที่ได้รับขนานนามว่าเป็น “ตลาดค้าส่งผลไม้ระดับ 1” ได้แก่ ตลาดค้าส่งสินค้าเกษตรซินฟาตี้ (กรุงปักกิ่ง) ตลาดค้าส่งผักและผลไม้เจียงหนาน (นครกว่างโจว มณฑลกว่างตุ้ง) ตลาดผลไม้เจียชิ่ง (เมืองเจียชิ่ง มณฑลเจ้อเจียง) และศูนย์โลจิสติกส์สินค้าเกษตรนานาชาติวานปิง (นครเจิ้งโจว มณฑลเหอหนาน) นอกจากนี้ ยังมีตลาดอีก 1 แห่งที่ได้รับกล่าวขานว่าเป็นตลาดค้าส่งผลไม้ระดับ 1 เช่นกัน นั่นคือ ตลาดค้าส่งผลไม้นำเข้าฮุยจ่าน (นครเซี่ยงไฮ้)

นิยามของคำว่า “ตลาดค้าส่งผลไม้ระดับ 1” ที่กล่าวกันในแวดวงการค้าขายผลไม้ คือ ต้องเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ มีสินค้าค่อนข้างมาก สามารถกระจายสินค้าไปยังภูมิภาคโดยรอบได้ค่อนข้างกว้าง อีกทั้งมีชื่อเสียงในระดับภูมิภาคนั้น ๆ โดยผลไม้ที่จำหน่าย ณ ตลาดดังกล่าวต้องมาจากแหล่งเพาะปลูกโดยตรง (ไม่ใช่ส่งต่อมาจากตลาดค้าส่งแห่งอื่น ๆ) ซึ่งมีผู้ค้าส่งระดับหนึ่งเป็นตัวกลางจำหน่ายให้แก่ผู้ค้าส่งระดับ 2 – 3 (ยี่ปัว-ซาปัว) หรือซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่

(1) ตลาดค้าส่งสินค้าเกษตรซินฟาตี้ (กรุงปักกิ่ง)

ตลาดซินฟาตี้เป็นตลาดค้าส่งสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์อาหาร ก่อตั้งเมื่อปี 2531 ซึ่งผ่านการพัฒนาอย่างต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลามากกว่า 30 ปี จนได้รับขนานนามว่าเป็นตลาดค้าส่งสินค้าเกษตรที่มีการซื้อขายมากที่สุด在中国และทวีปเอเชีย โดยตลาดซินฟาตี้มีปริมาณการซื้อขายและมูลค่าการซื้อขายมากเป็นอันดับที่ 1 ในจีน (จากจำนวนตลาดค้าส่งสินค้าเกษตร 4,600 กว่าแห่งทั่วทั้งจีน) ติดต่อกันถึง 17 ปี ด้วยปริมาณการซื้อขายเมื่อปี 2562 ที่ 17.49 ล้านตัน และมูลค่าการซื้อขายที่ 131,900 ล้านหยวน

จุดเด่นของตลาดซินฟาตี้ คือ มีขนาดใหญ่ สินค้าหลากหลายประเภทครบถ้วน สามารถตอบสนองความต้องการบริโภคได้เกือบทั้งหมด โดยผลไม้ที่จำหน่ายในตลาดซินฟาตี้ส่วนใหญ่จะเป็นผลไม้ท้องถิ่นจีน ซึ่งมาจากแหล่งเพาะปลูกในมณฑลเหอเป่ย์มากที่สุด รองลงมา คือ มณฑลกวางตุ้ง มณฑลซานตง และมณฑลไห่หนาน

ทั้งนี้ แม้ว่าตลาดซินฟาตี้จะมีขนาดใหญ่ที่สุดและมีสินค้าค่อนข้างครบถ้วน แต่เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดเจียงหนานที่นครกว่างโจวแล้ว ราคาจำหน่ายผลไม้จากกลุ่มประเทศอาเซียนในตลาดซินฟาตี้จะเฉลี่ยแพงกว่า สาเหตุมาจากตำแหน่งที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ที่อยู่ไกลจากประเทศอาเซียน



(2) ตลาดค้าส่งผักและผลไม้เจียงหนาน (นครกว่างโจว มณฑลกวางตุ้ง)

ตลาดเจียงหนานเป็นตลาดค้าส่งผักสดและผลไม้ ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2537 หลังจากได้พัฒนาต่อเนื่องมามากกว่า 20 ปี ปัจจุบันได้รับขนานนามว่าเป็นตลาดค้าส่งที่มีปริมาณการซื้อขายผักและผลไม้มากที่สุดในจีน และภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ตลาดเจียงหนานมีจุดเด่นในด้านผลไม้นำเข้าจากต่างประเทศ โดยปริมาณการซื้อขายผลไม้นำเข้าคิดเป็นกว่าร้อยละ 50-60 ของทั่วทั้งจีน ทั้งนี้ ด้วยทำเลที่ตั้งซึ่งใกล้กับประเทศอาเซียน จึงทำให้ตลาดเจียงหนานมีผลไม้เมืองร้อนจำหน่ายค่อนข้างมาก อาทิ ทุเรียน มังคุด และลำไย อีกทั้งมีราคาจำหน่ายค่อนข้างต่ำ



(3) ตลาดผลไม้เจียงชิง (เมืองเจียงชิง มณฑลเจ้อเจียง)

ตลาดเจียงชิงเป็นตลาดค้าส่งผลไม้ ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2535 โดยได้ชื่อว่าเป็น ศูนย์กลางกระจายผลไม้ที่ใหญ่ที่สุดในเขตสามเหลี่ยมปากแม่น้ำแยงซี (YRD) และภูมิภาคตะวันออกของจีน โดยเมื่อปี 2561 ตลาดเจียงชิงเปิดศูนย์กลางซื้อขายผลไม้นำเข้าขึ้นอย่างเป็นทางการ เนื่องจากการซื้อขายที่มีปริมาณเพิ่มสูงขึ้นตามลำดับ

ปัจจุบัน ตลาดเจียงชิงมีความครบถ้วนทั้งผลไม้ท้องถิ่นและผลไม้นำเข้า โดยมีความโดดเด่นในเรื่องบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย สินค้าค่อนข้างเป็นระดับพรีเมียม คุณภาพของผลไม้ค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับตลาดอื่น ๆ รวมถึงมีราคาคุ้มค่าสมกับคุณภาพสินค้า นอกจากนี้ ตลาดมีทำเลที่ตั้งเหมาะสม มีการบริหารจัดการที่ดี ผู้ประกอบการภายในตลาดค่อนข้างมีระบบระเบียบ จึงสามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าในเขต YRD ได้อย่างดี



(4) ศูนย์โลจิสติกส์สินค้าเกษตรนานาชาติว่านปิง (นครเจิ้งโจว มณฑลเหอหนาน)

ตลาดว่านปิงก่อตั้งเมื่อปี 2553 เพียงระยะเวลาสั้น ๆ เพียง 10 ปี ตลาดว่านปิงได้พัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็วมากเมื่อเทียบกับตลาดค้าส่งแห่งอื่น จนได้รับชื่อว่าเป็นตลาดค้าส่งที่ใหญ่ที่สุดในพื้นที่ภาคกลางของจีน

จุดเด่นของตลาดว่านปิงมีความคล้ายคลึงกับตลาดซินฟาตี้ของกรุงปักกิ่ง ซึ่งมีสินค้าครบถ้วนหลากหลายประเภท ผลไม้ที่จำหน่ายส่วนใหญ่เป็นผลไม้ท้องถิ่น ขณะที่ราคาผลไม้นำเข้ายังคงค่อนข้างสูง ทั้งนี้ตลาดว่านปิงพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็วเนื่องจากตั้งอยู่ในพื้นที่ภาคกลางของจีน ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคพื้นที่ที่มีประชากรมากในมณฑลข้างเคียง ได้แก่ มณฑลเหอเป่ย์ มณฑลซานตง มณฑลหูเป่ย์ มณฑลส่านซี อีกทั้งมีระบบโลจิสติกส์ที่ค่อนข้างสะดวก



(5) ตลาดค้าส่งผลไม้นำเข้าฮุยจ่าน (นครเซี่ยงไฮ้)

ตลาดฮุยจ่านเป็นตลาดค้าส่งผลไม้นำเข้าโดยเฉพาะ เริ่มดำเนินกิจการตั้งแต่ปี 2556 โดยได้รับชื่อว่าเป็นศูนย์กระจายผลไม้นำเข้าที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคตะวันออกของจีน และเป็นศูนย์กลางซื้อขายผลไม้นำเข้าที่ใหญ่ที่สุดในเขตสามเหลี่ยมปากแม่น้ำแยงซี (YRD) ซึ่งมีมูลค่าการซื้อขายในแต่ละปีเกินกว่า 10,000 ล้านดอลลาร์

จุดเด่นของตลาดฮุยจ่าน คือ มีผลไม้นำเข้าหลากหลายชนิดจากทั่วโลก อาทิ อเมริกาใต้ อเมริกาเหนือ ยุโรป เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ แอฟริกา ออสเตรเลีย และไต้หวัน อีกทั้งมีราคาสมเหตุผล นอกจากนี้ ยังมีทำเลที่ตั้งเหมาะสม ซึ่งอยู่ในพื้นที่ที่ผู้บริโภคมีกำลังซื้อสูง จึงดึงดูดกลุ่มผู้ค้าส่งมาจัดซื้อได้เป็นอย่างดี



2.2 ร้านเฟรนไชส์ค้าปลีกผลไม้สดในจีน

ปัจจุบัน การค้าปลีกผลไม้สดในจีนนอกจากจะกระจายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าผลไม้ทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคจีนยังสามารถหาซื้อผลไม้ได้จากร้านเฟรนไชส์ค้าปลีกผลไม้ ซึ่งจะมีลักษณะคล้ายกับซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดย่อมที่จำหน่ายแต่ผลไม้เท่านั้น ภายในร้านจะจัดวางตกแต่งอย่างเป็นระเบียบสวยงาม โดยร้านเฟรนไชส์ค้าปลีกผลไม้กำลังเป็นกระแสความนิยมใหม่ในกลุ่มธุรกิจค้าปลีกผลไม้สดในจีน ซึ่งเจ้าของแบรนด์น้อยใหญ่ในแต่ละเมืองหรือมณฑลพยายามสร้างจุดเด่นในแบรนด์ของตนเอง เพื่อให้เป็นที่รู้จักและเพิ่มระดับการยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น

Top Ten Brand List of China Brand Network (www.chinapp.com) ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่จัดทำผลสำรวจต่าง ๆ ได้เผยแพร่ข้อมูลการจัดอันดับร้านเฟรนไชส์ค้าปลีกผลไม้ 10 อันดับแรกของจีนประจำปี 2563 ดังนี้

ตารางแสดงอันดับร้านเฟรนไชส์ค้าปลีกผลไม้ 10 อันดับแรกที่มีความนิยมในจีน

ลำดับ	Logo ร้าน	ชื่อภาษาจีน	คำอ่านภาษาไทย	ชื่อภาษาอังกฤษ	ที่ตั้งสำนักงานใหญ่
1		花果山	ฮวากัวชาน	Huaguoshan	เมืองเซินเจิ้น มณฑลกว่างตุ้ง
2		果多美	กั่วตั่วเหมย์	Guoduomei	กรุงปักกิ่ง
3		百果园	ไป่กั่วหยวน	Pagoda	เมืองเซินเจิ้น มณฑลกว่างตุ้ง
4		美果优鲜	เหมยกั่วโยวเซี่ยน	Meiguoyouxian	นครหนานจิง มณฑลเจียงซู
5		甘果公爵 甘草水果	กานกั่วกงเจวี๋ย กานเฉ่าสุยกั่ว	Ganguogongjue Gancaoshuiguo	เมืองเหมยโจว มณฑลกว่างตุ้ง
6		果多多	กั่วตั่วตั่ว	Guoduoduo	นครหนานชิ่ง มณฑลเจียงซี
7		爱果坊	อ้ายกั่วฝาง	Lovely Fruit	นครกว่างโจว มณฑลกว่างตุ้ง
8		仟果季	เซี่ยนกั่วจี้	Qianguoji	นครเซี่ยงไฮ้
9		切果 NOW	เซี่ยกั่วนาว	Qieguo Now	นครเซี่ยงไฮ้
10		解甲归田	เจี้ยเจี้ยกวยเถียน	Jiejiaguitian	เมืองหูโจว มณฑลเจ้อเจียง

จากตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่า แบรินด์ร้านเฟรนไชส์ค้าปลีกผลไม้ยอดนิยมมีจุดเริ่มต้นจากพื้นที่ที่ผู้บริโภคมีกำลังซื้อสูงอย่างมณฑลกว่างตุง กรุงปักกิ่ง นครเซี่ยงไฮ้ มณฑลเจ้อเจียง และมณฑลเจียงซู เป็นต้น อีกทั้งเป็นพื้นที่ที่มีตลาดค้าส่งผลไม้ขนาดใหญ่ตั้งอยู่ด้วย ทั้งนี้ ปัจจัยดังกล่าวน่าจะเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ร้านเฟรนไชส์เหล่านี้สามารถขยายตัวได้ดีในแต่ละท้องถิ่น โดยร้านเฟรนไชส์ค้าปลีกผลไม้ 3 แบรินด์ที่น่าสนใจ ได้แก่

1. ฮวากัวซาน (Huaguoshan)

ฮวากัวซานจดทะเบียนก่อตั้งเมื่อเดือนพฤษภาคม 2556 ที่เมืองเซินเจิ้น มณฑลกว่างตุง โดยประกอบธุรกิจการค้าผลไม้สด ซึ่งมีต้นกำเนิดเป็นธุรกิจ E-commerce ที่มุ่งเน้นการค้าออนไลน์ควบคู่กับหน้าร้านผลไม้เฟรนไชส์ โดยหลังจากดำเนินกิจการในเวลาเพียง 2 ปี ก็สามารถสร้างเครือข่ายจัดจำหน่ายได้ครอบคลุมทั่วทั้งประเทศจีน ปัจจุบัน มีโกดังกระจายสินค้าที่หัวเมืองสำคัญของจีน ได้แก่ กรุงปักกิ่ง นครเซี่ยงไฮ้ เมืองเซินเจิ้น (มณฑลกว่างตุง) นครอู่ฮั่น (มณฑลหูเป่ย์) และนครเฉิงตู (มณฑลเสฉวน)

ระยะเวลาสั้น ๆ เพียง 1 ปีหลังจากก่อตั้งบริษัท ฮวากัวซานมียอดขายถึง 35 ล้านบาทในปี 2557 ได้รับยกย่องว่าเป็นบริษัทน้องใหม่ที่นำจับตาในแวดวงธุรกิจการค้าผลไม้สดในจีน ปัจจุบัน มีร้านเฟรนไชส์ค้าปลีกผลไม้ภายใต้แบรนด์รวม 225 ร้านทั่วทั้งจีน



2. ก้าวตัวเหมย (Guoduomei)

ก้าวตัวเหมยจดทะเบียนก่อตั้งเมื่อเดือนมิถุนายน 2552 ซึ่งดำเนินธุรกิจการค้าผลไม้สดและแห้ง เริ่มต้นกิจการร้านค้าที่กรุงปักกิ่ง ปัจจุบันกลายเป็นร้านเฟรนไชส์ผลไม้หลักประจำกรุงปักกิ่ง ซึ่งมีหน้าร้านรวมเกือบ 100 แห่งในกรุงปักกิ่ง มีลูกค้าประจำมากกว่า 2 ล้านคน และมีลูกค้าเข้าร้านเฉลี่ยต่อวันรวมกว่า 130,000 คน

ปี 2557 ก้าวตัวเหมยเปิดตัวเว็บไซต์ค้าปลีกออนไลน์เป็นครั้งแรก โดยดำเนินกิจการควบคู่กับการขยายธุรกิจร้านเฟรนไชส์อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ จากการดำเนินธุรกิจที่ประสบผลสำเร็จดีเยี่ยม ไปกั๋วหยวน (Pagoda) ซึ่งเป็นธุรกิจผู้ผลิตและค้าปลีกผลไม้รายใหญ่ของจีน ได้เข้าควบซื้อกิจการของก้าวตัวเหมยเมื่อเดือนพฤศจิกายน 2558



3. ไปกั๋วหยวน (Pagoda)

ไปกั๋วหยวนจดทะเบียนก่อตั้งเมื่อปี 2544 ที่เมืองเซินเจิ้น มณฑลกว่างตุง ซึ่งเป็นธุรกิจด้านการผลิตและจัดจำหน่ายผลไม้รายใหญ่ของจีน เริ่มต้นกิจการร้านผลไม้แห่งแรกที่เมืองเซินเจิ้น และขยายร้านเฟรนไชส์สู่นครกว่างโจวและทุกชุมชนในเกาะไหหลำ (มณฑลไห่หนาน) ปัจจุบัน มีร้านเฟรนไชส์ค้าปลีกผลไม้รวมมากกว่า 4,000 ร้านในกว่า 80 เมืองของจีน มีโกดังกระจายสินค้ามากกว่า 10 แห่งทั่วทั้งจีน และมีความร่วมมือใกล้ชิดกับแหล่งผลิตผลไม้มากกว่า 200 แห่งทั้งในจีนและต่างประเทศ

ไปกั๋วหยวนสามารถตอบสนองผู้บริโภคในจีนมากกว่า 30 ล้านครัวเรือนด้วยผลไม้จากนานาประเทศทั่วโลก จึงทำให้กลายเป็นแบรนด์ดังในแวดวงผลไม้ที่ผู้บริโภคจีนต่างรู้จักและนิยมชมชอบ โดยในอนาคตมีแผนขยายเฟรนไชส์ไปยังต่างประเทศด้วย



3. ช่องทางจัดจำหน่ายผลไม้ระบบออนไลน์ในจีน

เป็นที่ทราบกันดีว่าจีนมีความก้าวหน้ามากในด้าน E-commerce ซึ่งมีแพลตฟอร์มซื้อขายออนไลน์มากมายทั้งในรูปแบบเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน โดยแต่ละแพลตฟอร์มก็มีกลยุทธ์และจุดเด่นเพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคจีนในแต่ละกลุ่ม ทั้งนี้ เนื่องด้วยความปลอดภัยและความสะดวกด้านการชำระเงินออนไลน์ อีกทั้งระบบโลจิสติกส์ทันสมัยที่สามารถจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็วและราคาไม่สูง จึงทำให้ผู้บริโภคจีนหันมาซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

3.1 พัฒนาการ E-commerce ในจีน

ช่วงปี 2539 – 2541 เป็นช่วงเริ่มต้นการคาดฝันของธุรกิจ E-commerce ในจีน ซึ่งในขณะนั้นจีนยังไม่มีพื้นฐานใด ๆ โดยความฝันเริ่มมีรูปร่างชัดเจนขึ้นเมื่อปี 2542 เมื่อเว็บไซต์ E-commerce ของจีนได้เริ่มเปิดตัวขึ้นในปีดังกล่าว ทั้งนี้ พัฒนาการของ E-commerce ในจีนสามารถแบ่งออกเป็น 4 ยุคสมัย ดังนี้

ช่วงเวลา	ยุคสมัย
ปี 2542 - 2545	ยุคเริ่มต้น
ปี 2546 - 2549	ยุคเติบโต
ปี 2550 - 2553	ยุครุ่งโรจน์
ปี 2553 - ปัจจุบัน	ยุคปรับเปลี่ยน

1. ยุคเริ่มต้น (ปี 2542 – 2545)

ในปี 2542 มีธุรกิจ E-commerce เปิดตัวอย่างเป็นทางการ 4 บริษัท ได้แก่ 8848.com (ก่อตั้งเดือน พฤษภาคม) Eachnet.com (เดือนสิงหาคม) อาลีบาบากรู๊ป (เดือนกันยายน) และ Dangdang.com (เดือน พฤศจิกายน) ในยุคเริ่มต้นนี้ ธุรกิจ E-commerce พัฒนาเติบโตได้ค่อนข้างยาก ได้แต่เพียงบ่มเพาะผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตหรือพลเมืองเน็ต (netizen) ขึ้นพื้นฐานในจีนเพียงกลุ่มหนึ่งเท่านั้น โดยเมื่อปี 2543 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในจีนเพียง 10 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนไม่ถึง 1 ใน 10 ของประชาชนทั่วจีน

2. ยุคเติบโต (ปี 2546 - 2549)

ช่วงเวลาที่ธุรกิจ E-commerce (B2B, B2C, C2C) ในจีนเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วภายใน 3 – 4 ปี โดย เป็นช่วงที่พลเมืองเน็ตจีนจำนวนมากเริ่มยอมรับการซื้อสินค้าออนไลน์ ธุรกิจขนาดกลาง-เล็กเริ่มมีใบสั่งซื้อออนไลน์ ในลักษณะ B2B อีกทั้งปัจจัยพื้นฐานที่รองรับธุรกิจ E-commerce เริ่มพัฒนาขึ้นต่อเนื่อง อาทิ ระบบโลจิสติกส์ ระบบการชำระเงินออนไลน์ และระดับความเชื่อมั่นต่อการซื้อขายออนไลน์ เป็นต้น ทั้งนี้ Dangdang.com, Amazon.cn และ Taobao.com เริ่มเป็นที่รู้จักในแวดวง E-commerce ในจีน อีกทั้งพลเมืองเน็ตจีนได้รู้จัก “Alipay” ในฐานะกระเป๋าเงินออนไลน์ที่เป็นตัวกลางในการชำระเงินค่าสินค้าบนแพลตฟอร์ม E-commerce

3. ยุครุ่งโรจน์ (ปี 2550 - 2553)

ช่วงเวลาที่ธุรกิจ E-commerce ในจีนประสบผลสำเร็จและเติบโตถึงขีดสุด เงินทุนต่าง ๆ ได้ไหลเข้าสู่ กลุ่มบริษัทแพลตฟอร์ม E-commerce อีกทั้งวิสาหกิจและธุรกิจดั้งเดิมต่างหันมาปฏิรูปการดำเนินงานกิจการด้วยการ เข้าสู่รูปแบบ E-commerce ทั้งนี้ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ได้กลายเป็นวิถีชีวิตส่วนหนึ่งของผู้บริโภคจีน

4. ยุคปรับเปลี่ยน (ปี 2553 - ปัจจุบัน)

ช่วงเวลาหลังจากที่ธุรกิจ E-commerce ในจีนเติบโตถึงขีดสุดแล้วจึงเข้าสู่การปรับเปลี่ยน โดยที่ รัฐบาลจีนได้เพิ่มความเข้มงวดกับการดำเนินธุรกิจ E-commerce เพื่อเพิ่มหลักประกันเรื่องสิทธิประโยชน์ของ ผู้บริโภคมากขึ้น โดยได้ออกกฎหมาย E-commerce แห่งสาธารณรัฐประชาชนจีนที่มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2562 เป็นต้นมา ซึ่งถือเป็นการจัดระเบียบครั้งใหญ่ให้ธุรกิจ E-commerce ในจีนมีมาตรฐานมากขึ้น ด้วย ความเข้มงวดนี้ จึงทำให้ธุรกิจ E-commerce ที่มีขนาดเล็กหรือมีคุณภาพต่ำ ถูกกำจัดออกไปจากแวดวง E-commerce ของจีน



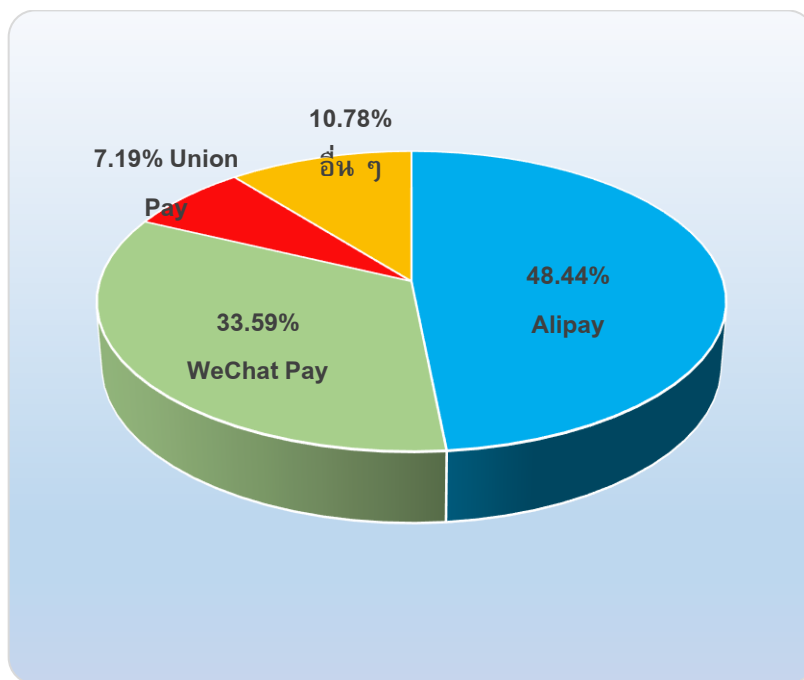
3.2 เครื่องมือการชำระเงินออนไลน์ในจีน

เครื่องมือการชำระเงินออนไลน์หรือเรียกกันทั่วไปว่า “กระเป๋าเงินออนไลน์” นับเป็นตัวกลางสำคัญในธุรกิจ E-commerce หรือการซื้อขายออนไลน์ ซึ่งจะผูกไว้กับบัญชีธนาคาร จึงสามารถทำการเติมเงินเข้าสู่กระเป๋าเงินออนไลน์ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว โดยสามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันติดตั้งไว้ในโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเพื่อความสะดวกในการใช้งาน

ปัจจุบัน ผู้บริโภคจีนนิยมใช้กระเป๋าเงินออนไลน์แทนการใช้เงินสด แม้กระทั่งการซื้อเนื้อสัตว์ ผักหรือผลไม้ในตลาดสดเพียงราคาไม่กี่หยวน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมกรรมการชำระเงินออนไลน์ที่ได้กลายเป็นวิถีชีวิตส่วนหนึ่งของผู้บริโภคจีนในยุคสมัยใหม่

จากรายงานการตรวจสอบควบคุมการชำระเงินผ่านเครื่องมือออนไลน์ในจีน ประจำปีไตรมาสที่ 1 ปี 2563 พบว่า เครื่องมือการชำระเงินออนไลน์ที่ผู้บริโภคจีนนิยมใช้มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ Alipay, WeChat Pay และ Union Pay ซึ่งครองสัดส่วนตลาดถึงร้อยละ 89.22 ของการใช้เครื่องมือการชำระเงินออนไลน์ทั้งหมดในจีน

แผนภาพแสดงสัดส่วนการใช้เครื่องมือการชำระเงินออนไลน์ในจีนช่วงไตรมาสแรกปี 2563



3.3 เว็บไซต์จำหน่ายสินค้าออนไลน์ในจีน

ปัจจุบัน ประเทศจีนมีเว็บไซต์ E-commerce ขนาดเล็ก-ใหญ่จำนวนมาก แต่ละเว็บไซต์มีความโดดเด่นในประเภทสินค้าที่แตกต่างกันและมีกลุ่มลูกค้าแตกต่างกัน อาทิ เมื่อพูดถึงสินค้าทั่วไปผู้บริโภคจีนมักจะนึกถึงเว็บไซต์ Tmall.com หรือ Taobao.com และหากเป็นสินค้าดิจิทัลหรือเครื่องใช้ไฟฟ้า ผู้บริโภคจีนจะนิยมเลือกซื้อจากเว็บไซต์ JD.com หรือ Suning.com เป็นต้น

TMO Group (www.tmogroup.com.cn) ซึ่งเป็นบริษัทที่ปรึกษาด้านเทคโนโลยีให้แก่กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ E-commerce ได้จัดทำรายงานการจัดอันดับแพลตฟอร์ม E-commerce ของจีนติดต่อกันถึง 4 ปี โดยรายงานประจำปี 2563 ได้จัดเรียงแพลตฟอร์ม E-commerce 10 อันดับแรก ดังนี้

ตารางแสดงอันดับแพลตฟอร์ม E-commerce ในประเทศจีน ประจำปี 2563

อันดับ	Logo	ชื่อแพลตฟอร์ม	ประเภทสินค้าโดดเด่น
1		Tmall.com (ทีมอลล์)	สินค้าอุปโภคบริโภคประจำวัน สินค้าเบ็ดเตล็ด ผลิตภัณฑ์อาหาร
2		Taobao.com (เถาเป่า)	สินค้าอุปโภคบริโภคประจำวัน สินค้าเบ็ดเตล็ด ผลิตภัณฑ์อาหาร
3		JD.com (จิงตง)	เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน สินค้าดิจิทัล
4		Pinduoduo.com (พินตัวตัว)	สินค้าอุปโภคบริโภคประจำวัน สินค้าเบ็ดเตล็ด ผลิตภัณฑ์อาหาร
5		Suning.com (ซุนหนิง)	เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน สินค้าดิจิทัล
6		Dianping.com (เตียนผิง)	ข้อมูลและส่วนลดเกี่ยวกับอาหาร เครื่องดื่ม ท่องเที่ยวและบันเทิง
7		Yhd.com (อีเฮ่าเตี้ยน)	สินค้าอุปโภคบริโภคประจำวัน สินค้าเบ็ดเตล็ด ผลิตภัณฑ์อาหาร
8		Gome.com.cn (กั่วเหมย)	เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน สินค้าดิจิทัล
9		Vip.com (เหวยผินฮุย)	เครื่องนุ่งห่ม เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ
10		Dangdang.com (ตังตังหวัง)	หนังสือ

ที่มา : www.tmogroup.com.cn

จากตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่า แต่ละเว็บไซต์ออนไลน์จะมีความโดดเด่นในประเภทสินค้าที่ต่างกัน โดย Dianping.com จะมีความแตกต่างเมื่อเทียบกับแพลตฟอร์มอื่น กล่าวคือ เป็นแพลตฟอร์มที่ให้ข้อมูลร้านอาหารออนไลน์ และแสดงคอมเมนต์ของผู้เคยไปใช้บริการของสถานที่นั้น ๆ รวมถึงจะมีส่วนลดพิเศษสำหรับบางร้านอาหารออนไลน์ด้วย ซึ่งจะไม่ใช่แพลตฟอร์มขายสินค้าออนไลน์เหมือนกับเว็บไซต์อื่น ๆ ข้างต้น

ทั้งนี้ นอกจาก Dianping.com, Vip.com และ Dangdang.com แล้วที่ไม่มีผลไม้สดจำหน่าย เว็บไซต์ที่เหลื่อข้างต้นล้วนมีผลไม้สดของไทยจำหน่ายออนไลน์ โดยผลไม้ที่มีจำหน่ายมากที่สุดบนเว็บไซต์เหล่านี้ คือทุเรียน มังคุด มะม่วง และมะพร้าวอ่อน



1. Tmall.com (天猫商城)

Tmall เป็นแพลตฟอร์ม E-commerce แบบ B2C ขนาดใหญ่ระดับแนวหน้าในจีน ก่อตั้งขึ้นเมื่อเดือนมกราคม 2555 โดยพัฒนาต่อยอดมาจาก Taobao.com เป็นแพลตฟอร์มที่รวบรวมทั้งสินค้าแบรนด์ดังในจีนและจากต่างประเทศ รับประกันคุณภาพสินค้า 100%

จุดเด่น (1) เป็นแพลตฟอร์มขนาดใหญ่ (2) สินค้ามีความหลากหลาย (3) ผู้บริโภคนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายและมีชื่อเสียงมาก (4) มีระบบการชำระเงินในเครื่องของตนเอง (5) ได้รับการสนับสนุนอย่างเต็มที่จากอาลีบาบากรูป (6) สามารถส่งคืนหรือเปลี่ยนสินค้าได้ภายใน 7 วันโดยไม่ต้องชี้แจงเหตุผล

จุดด้อย การขนส่งสินค้ายังต้องพึ่งพาบริษัทโลจิสติกส์ที่มีได้อยู่ในเครือบริษัทของตนเอง

2. Taobao.com (淘宝网)

Taobao คือ แพลตฟอร์มในเครืออาลีบาบากรูป ซึ่งก่อตั้งขึ้นเมื่อเดือนพฤษภาคม 2546 ที่นครหางโจว มณฑลเจ้อเจียง ได้รับยกย่องว่าเป็นเว็บไซต์ค้าปลีกออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียและมีจำหน่ายสินค้าทุกชนิด โดยเป็นผู้ริเริ่มกิจกรรมส่งเสริมการขายออนไลน์ “วันคนโสด 11.11” ในจีน

จุดเด่น (1) เป็นแพลตฟอร์มขนาดใหญ่ (2) สินค้ามีความหลากหลาย (3) ผู้บริโภคนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายและมีชื่อเสียงมาก (4) มีระบบการชำระเงินในเครื่องของตนเอง (5) ได้รับการสนับสนุนจากอาลีบาบากรูป

จุดด้อย (1) มีข้อจำกัดเรื่องความสามารถในการควบคุมสินค้า (2) การขนส่งสินค้ายังต้องพึ่งพาบริษัทโลจิสติกส์ที่มีได้อยู่ในเครือบริษัทของตนเอง

3. JD.com (京东商城)

JD ก่อตั้งเมื่อเดือนมกราคม 2547 มีสำนักงานใหญ่ที่กรุงปักกิ่ง เป็นแพลตฟอร์ม B2C ของจีนที่ขายสินค้าเบ็ดเตล็ด สินค้าประจำวัน เครื่องแต่งกาย และอาหาร โดยค่อนข้างมีชื่อเสียงในเรื่องสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์โทรคมนาคม

จุดเด่น (1) มีบริษัทโลจิสติกส์เป็นของตนเอง สามารถควบคุมบริการและคุณภาพได้ดี (2) ราคาสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ค่อนข้างถูกกว่าเมื่อเทียบกับแพลตฟอร์มอื่น (3) มีระบบการชำระเงินในเครือของตนเอง

จุดด้อย (1) ประเภทสินค้ายังไม่หลากหลาย (2) มีผู้เปิดร้านบนแพลตฟอร์มน้อยกว่าเมื่อเทียบกับ Tmall.com (3) ผลกำไรจากการเปิดร้านบนแพลตฟอร์มค่อนข้างน้อย

4. Pinduoduo.com (拼多多)

Pinduoduo (พินตัวตัว) เป็นแพลตฟอร์ม E-commerce นื่องใหม่ในจีน ซึ่งจดทะเบียนขึ้นเมื่อเดือนมกราคม 2560 ที่นครเซี่ยงไฮ้ โดยมุ่งเน้นเจาะกลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่ชนบท (ตลาดระดับล่าง) เป็นสำคัญ ใช้กลยุทธ์การตลาดที่น่าสนใจ คือ “Group Buy” ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้ในราคาที่ประหยัดมากขึ้น อีกทั้งใช้โมเดลการประชาสัมพันธ์แพลตฟอร์มโดยกระตุ้นให้กลุ่มผู้ซื้อแนะนำสินค้าต่อไปยังกลุ่มเพื่อนหรือคนใกล้ชิดผ่านวีแชท (Wechat) เพื่อให้ได้ส่วนลดพิเศษสำหรับไว้ซื้อสินค้านั้น ๆ

จุดเด่น (1) มุ่งเน้นเจาะตลาดระดับล่าง มีคู่แข่งค่อนข้างน้อย (2) โดดเด่นเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดแบบ Group Buy (3) มีโปรโมชั่นพิเศษ ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ดี

จุดด้อย (1) มีปัญหาเรื่องสินค้าปลอมแปลงและคุณภาพสินค้า (2) การขนส่งสินค้ายังต้องพึ่งพาบริษัทโลจิสติกส์ที่มีอยู่ในเครือบริษัทของตนเอง

5. Suning.com (苏宁易购)

Suning มีจุดเริ่มต้นจากการเปิดร้านจัดจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในนครหนานจิง มณฑลเจียงซูเมื่อปี 2533 ต่อมาในปี 2542 ได้พัฒนาเป็นศูนย์จัดจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีเฟรนไชส์ทั่วทั้งจีน และก่อตั้งแพลตฟอร์ม B2C เมื่อเดือนสิงหาคม 2552 ปัจจุบัน ได้รับยกย่องเป็นผู้นำการพัฒนาการค้าปลีกที่ผสมผสานธุรกิจจากออนไลน์ไปยังออฟไลน์ (Online to Offline: O2O) ในจีน

จุดเด่น (1) มีชื่อเสียงเรื่องเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน และราคาค่อนข้างถูกกว่าเมื่อเทียบกับแพลตฟอร์มอื่น ๆ (2) มีชื่อเสียงเรื่องคุณภาพสินค้าและบริการหลังการขาย (3) มีร้านออฟไลน์ของตนเองเป็นฐานสนับสนุน (4) มีระบบการชำระเงินในเครือของตนเอง (5) มีระบบโลจิสติกส์ของตนเองในบางพื้นที่

จุดด้อย (1) ประเภทสินค้ายังไม่หลากหลาย (2) มีผู้เปิดร้านบนแพลตฟอร์มน้อยกว่าเมื่อเทียบกับ Tmall.com (3) ชื่อเสียงจำกัดเฉพาะเพียงเครื่องใช้ไฟฟ้า (4) ยังขาดบุคลากรดำเนินงานด้าน E-commerce

6. Dianping.com (大众点评)

Dianping ก่อตั้งขึ้นเมื่อเดือนเมษายน 2546 ที่นครเซี่ยงไฮ้ นับเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์แห่งแรกของโลกที่ให้ข้อมูลคอมเมนต์โดยตรงจากผู้บริโภค ซึ่งนอกจากจะให้ข้อมูลเบื้องต้นของร้านค้า (สถานที่) ออฟไลน์ต่าง ๆ แล้ว ยังมีส่วนลดพิเศษของร้านค้าเหล่านั้น ๆ ด้วย ปัจจุบัน Dianping ยังเป็นแพลตฟอร์มที่ให้บริการรูปแบบ Group Buy โดยสามารถจองร้านอาหาร สั่งอาหารออนไลน์ และซื้อบัตรสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ผ่าน Dianping App ได้อีกด้วย

จุดเด่น (1) มีข้อมูลร้านออนไลน์จำนวนมาก โดยเฉพาะในหัวเมืองใหญ่อย่างเซี่ยงไฮ้ (2) สะสมฐานข้อมูลคอนเมนต์จากผู้บริโภคจำนวนมาก เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคอื่น ๆ

จุดด้อย (1) สัดส่วนตลาดในเมืองระดับ 3 – 4 ของจีนค่อนข้างน้อย (2) ข้อมูลคอนเมนต์ของผู้บริโภคเปิดใช้งานอย่างอิสระ จนทำให้มีคอนเมนต์ไร้สาระมากมายที่ยากแก่การควบคุม

7. Yhd.com (一号店)

Yhd ก่อตั้งเมื่อเดือนมีนาคม 2551 เป็นผู้บุกเบิกพัฒนา “ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์” ในจีน จำหน่ายสินค้าประจำวัน อาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งมี Walmart เป็นผู้ถือหุ้นส่วนรายได้ใหญ่ที่ 51.3% โดยเดือนกรกฎาคม 2563 Yhd ได้ถูกควรวรรวมเข้าเป็นส่วนหนึ่งของ JD.com

จุดเด่น (1) มี Walmart เป็นผู้สนับสนุน (2) มีระบบโลจิสติกส์ของตนเองในบางพื้นที่ (3) มีชื่อเสียงดี

จุดด้อย (1) แพลตฟอร์มมีขนาดค่อนข้างเล็ก (2) ผู้บริโภคใช้งานกันยังไม่กว้างขวาง (3) ประเภทสินค้ายังไม่หลากหลายเท่าที่ควร

8. Gome.com.cn (国美在线)

Gome เดิมเป็นธุรกิจเฟรนไชส์ขนาดใหญ่ที่สุดของจีนโดยมุ่งเน้นค้าปลีกเครื่องใช้ไฟฟ้าและสินค้าดิจิทัล ซึ่งมีร้านออฟไลน์มากกว่า 1,300 แห่งในเมืองระดับกลาง-ใหญ่ในจีนรวม 300 เมือง โดย Gome ได้ก่อตั้งเว็บไซต์ค้าปลีกออนไลน์เมื่อเดือนธันวาคม 2555

จุดเด่น (1) มีร้านออฟไลน์ของตนเองเป็นฐานสนับสนุน (2) โดดเด่นเรื่องเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน (3) มีชื่อเสียงเรื่องคุณภาพสินค้า (4) มีระบบโลจิสติกส์เป็นของตนเอง

จุดด้อย (1) ประเภทสินค้ายังไม่หลากหลายมาก (2) ผู้เปิดร้านออฟไลน์บนแพลตฟอร์มยังมีจำนวนไม่มาก (3) ชื่อเสียงยังจำกัดอยู่เฉพาะเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน (4) ขาดบุคลากรผู้เชี่ยวชาญด้าน E-commerce

9. Vip.com (唯品会)

Vip ก่อตั้งเมื่อเดือนสิงหาคม 2551 เป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ที่จำหน่ายสินค้าแบรนด์ในราคาพิเศษ โดยมีโมเดลธุรกิจที่โดดเด่น คือ “ส่วนลดสินค้าแบรนด์ดัง + ขายแบบมีเวลาจำกัด + รับประกันของแท้ 100%” โดยมีสินค้าหลัก ได้แก่ เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เครื่องประดับ เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และทารก ของใช้ในครัวเรือน เป็นต้น

จุดเด่น (1) ชนิดสินค้าค่อนข้างหลากหลาย (2) มีส่วนลดค่อนข้างมาก (3) เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงเนื่องจากกลยุทธ์การลดราคา (4) มีระบบโลจิสติกส์ของตนเอง (5) เป็นแพลตฟอร์มขนาดใหญ่

จุดด้อย (1) บริการด้านการขนส่งยังไม่ดีเท่าที่ควร (2) สินค้าโดดเด่นเฉพาะตัวยังมีไม่มาก

10. Dangdang.com (当当网)

Dangdang ก่อตั้งเมื่อเดือนพฤศจิกายน 2542 เป็นแพลตฟอร์มค้าปลีกสินค้าประจำวัน โดยมีหนังสือเป็นสินค้าที่โดดเด่นที่สุด ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดออนไลน์หมวดสินค้าหนังสือมากกว่า 50% ในจีน

จุดเด่น (1) โดดเด่นเรื่องสินค้าประเภทหนังสือ (2) มีระบบโลจิสติกส์ของตนเอง (3) เจาะตลาดผู้บริโภคระดับกลาง มีคู่แข่งน้อย

จุดด้อย (1) แพลตฟอร์มค่อนข้างเล็ก (2) มีผู้ใช้ไม่มากนัก (3) ราคาต้นทุนทางโลจิสติกส์ค่อนข้างสูง (4) ประเภทสินค้าค่อนข้างน้อย

3.4 แอปพลิเคชันจำหน่ายสินค้าสดและผลไม้สดออนไลน์ในจีน

นอกจากเว็บไซต์ค้าปลีกออนไลน์ที่มีจำหน่ายผลไม้แล้ว ปัจจุบันยังมีแอปพลิเคชันของจีนที่จำหน่ายสินค้าสดโดยเฉพาะ เช่น เนื้อสัตว์ ผักสด และผลไม้สด โดยนิตยสาร China Internet Week ฉบับเดือนกุมภาพันธ์ 2563 และ www.enet.com.cn ได้รายงานข้อมูลผลสำรวจแอปพลิเคชันจำหน่ายสินค้าสดที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปี 2563 ดังนี้

ตารางแสดงอันดับแอปพลิเคชันจำหน่ายสินค้าสดในประเทศจีน ประจำปี 2563

ลำดับ	Logo	ชื่อ APP	ชนิดสินค้า และ คุณภาพสินค้า	ราคาขาย และ ความน่าเชื่อถือ	บริการ และ การจัดส่ง	คะแนนรวม
1		Freshhema 盒马鲜生	92.88	85.74	87.63	88.75
2		Dmall 多点	92.75	85.34	83.27	87.12
3		Missfresh 每日优鲜	90.47	86.33	83.35	86.72
4		Meituan 美团	90.33	84.43	85.25	86.67
5		JD Daojia 京东到家	95.22	81.53	82.36	86.37
6		okmaicai 天天买菜网	84.55	86.93	87.21	86.23
7		Meituan Maicai 美团买菜	90.66	83.89	84.02	86.19
8		SuFresh 苏鲜生	93.27	81.03	83.34	85.88
9		Dingdong Maicai 叮咚买菜	91.21	82.66	83.55	85.81
10		BravoYH 永辉买菜	90.32	84.33	82.23	85.63

จากตารางข้างต้น แอปพลิเคชัน 3 อันดับแรกที่ได้รับคามนิยมมากที่สุดในกลุ่มผู้บริโภคจีน ซึ่งมีผลไม้ไทยจำหน่ายด้วย ได้แก่

1. Freshhema (盒马鲜生)

Freshhema อยู่ภายใต้อาลีบาบากรุ๊ปก่อตั้งเมื่อปี 2558 ซึ่งเป็นโมเดลการค้าปลีกรูปแบบใหม่ที่ผสมผสานระหว่างซูเปอร์มาร์เก็ตออฟไลน์กับการค้าออนไลน์ โดยมักจะตั้งอยู่ในบริเวณชุมชนที่มีผู้คนอาศัยอยู่มาก ผู้บริโภคนอกจากเดินทางไปเลือกซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตแล้ว ยังสามารถสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันได้เช่นกัน ด้วยจุดเด่นเรื่องการจัดส่งที่รวดเร็ว ซึ่งสามารถส่งถึงมือได้ภายใน 30 นาที (ระยะรัศมีจากที่ตั้งซูเปอร์มาร์เก็ต 3 กิโลเมตร) จึงทำให้การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Freshhema ได้รับความนิยมอย่างยิ่งในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่

Freshhema ได้รับการกล่าวขานว่าเป็นทั้งซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหาร และตลาดสดในหนึ่งเดียว เนื่องจากมีจำหน่ายทั้งสินค้าอาหารสำเร็จรูปทุกประเภท ขนมขบเคี้ยว และสินค้าสด เช่น เนื้อสัตว์ ผักสด และผลไม้ เป็นต้น โดยล่าสุดจนถึงสิ้นปี 2562 มีสาขาของ Freshhema ในจีนรวม 197 แห่ง ซึ่งส่วนมากจะกระจายอยู่ในเมืองระดับ 1 – 2 ของจีน อาทิ กรุงปักกิ่ง นครเซี่ยงไฮ้ นครกว่างโจว นครหางโจว และเมืองเซินเจิ้น เป็นต้น

2. Dmall (多点)

Dmall ก่อตั้งเมื่อปี 2558 ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่ช่วยให้ร้านค้าปลีกต่าง ๆ บรรลุเป้าหมายค้าปลีกออนไลน์ โดยเป็นแพลตฟอร์มกลางที่ช่วยยกระดับประสิทธิภาพบริการและลดต้นทุนให้แก่ร้านค้า ช่วยเชื่อมโยงร้านค้ากับผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีพฤติกรรมการบริโภคผ่านระบบออนไลน์

แอปพลิเคชัน Dmall มีจำหน่ายทั้งสินค้าประจำวัน ผลิตภัณฑ์อาหาร และสินค้าสด โดยล่าสุดจนถึงสิ้นปี 2562 ได้สร้างความร่วมมือกับกลุ่มธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในระดับภูมิภาครวม 102 ราย ครอบคลุมร้านค้าออฟไลน์กว่า 13,000 ร้าน ปัจจุบัน มีผู้ลงทะเบียนใช้งานแอปพลิเคชัน Dmall มากกว่า 80 ล้านคน มีจำนวนผู้ใช้งานต่อเดือนเฉลี่ยมากกว่า 16 ล้านคน

3. Missfresh (每日优鲜)

Missfresh ก่อตั้งเมื่อปี 2557 ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่มุ่งเน้นขายสินค้าสดออนไลน์ให้แก่ผู้บริโภค ครอบคลุมสินค้า 12 หมวดหมู่รวมกว่า 2,000 รายการ อาทิ ผลไม้สด ผักสด เนื้อสัตว์ อาหารทะเล นมสด เป็นต้น โดยมีจุดเด่นเรื่องระบบโลจิสติกส์แช่เย็นที่ส่งสินค้าสดตรงถึงมือผู้บริโภคภายใน 2 ชั่วโมง (เร็วสุดภายใน 30 นาที) ด้วยการสร้างศูนย์กระจายสินค้าใน 16 หัวเมืองสำคัญของจีนรวมโกดังจัดส่งในชุมชนต่าง ๆ กว่า 1,700 แห่ง

Missfresh ได้สร้างความร่วมมือกับแหล่งผลิตสินค้าเกษตรทั้งในจีนและจากประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา แคนาดา ชิลี เปรู อาร์เจนตินา ฝรั่งเศส สเปน อิสราเอล แอฟริกาใต้ ไทย มาเลเซีย เวียดนาม และออสเตรเลีย



การแพร่ระบาดไวรัสโควิด-19 ในจีนตั้งแต่ช่วงต้นปี 2563 เป็นต้นมา ส่งผลให้ผู้บริโภคจีนหันมาสั่งซื้อสินค้าสดผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น โดยรายงานการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคช่วงการแพร่ระบาดไวรัสโควิด-19 ในจีนของสถาบัน iResearch Global ระบุว่า ภายหลังจากการแพร่ระบาดฯ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในจีนได้เติบโตขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยการบริโภคสินค้าสด/ผลไม้ และอาหาร/เครื่องดื่ม ได้เติบโตขึ้นจากช่วงก่อนการแพร่ระบาดฯ ร้อยละ 27.6 และร้อยละ 17.3 ตามลำดับ

ทั้งนี้ ในช่วงตรุษจีนของปี 2563 (สิ้นเดือนมกราคม) ซึ่งเป็นช่วงที่จีนกำลังเผชิญกับการแพร่ระบาดไวรัสโควิด-19 ผู้บริโภคจีนกักตัวอยู่ในที่พักอาศัยตามนโยบายของรัฐบาลจีน จึงทำให้ต้องจับจ่ายใช้สอยผ่านระบบออนไลน์เป็นสำคัญ โดยเฉพาะอาหารและของใช้ประจำวัน โดย Missfresh เปิดเผยว่า มูลค่าการซื้อขายได้เพิ่มขึ้นจากช่วงตรุษจีนของปีก่อนหน้าถึงร้อยละ 350 ขณะเดียวกัน JD Daojia เผยว่า มียอดซื้อขายเพิ่มขึ้นจากช่วงตรุษจีนของปีที่แล้วถึงร้อยละ 470 โดยยอดซื้อขายผักเพิ่มขึ้นร้อยละ 510 และยอดซื้อขายผลไม้เพิ่มขึ้นร้อยละ 300



4. ข้อมูลการเปิดร้านค้าออนไลน์ในจีน

การเปิดร้านค้าออนไลน์ในจีนเป็นประเด็นยอดนิยมที่ผู้ประกอบการไทยจำนวนมากให้ความสนใจ ซึ่งวิธีการลงทะเบียนสมัครเปิดร้านค้าออนไลน์ของแต่ละแพลตฟอร์มในจีนมีลักษณะคล้ายคลึงกัน โดยแพลตฟอร์มในจีนที่มักกล่าวถึงกันมากที่สุด คือ Taobao.com และ Tmall.com

4.1 การเตรียมเอกสารและค่าใช้จ่ายสำหรับเปิดร้านค้าออนไลน์บน Taobao.com และ Tmall.com

แพลตฟอร์ม Taobao.com และ Tmall.com มีความแตกต่างกันบางส่วน กล่าวคือ Taobao.com เป็นแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าระหว่างบุคคลต่อบุคคล (C2C) ขณะที่ Tmall.com เป็นแพลตฟอร์มสำหรับภาคธุรกิจกับบุคคล (B2C) ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้การเตรียมความพร้อมก่อนเปิดร้านค้าออนไลน์บนทั้งสองแพลตฟอร์มดังกล่าวมีความแตกต่างกัน ดังนี้

ตารางเปรียบเทียบข้อมูลระหว่าง Taobao.com กับ Tmall.com

รายการ	 Taobao.com	 Tmall.com
ลักษณะแพลตฟอร์ม	C2C	B2C
เอกสารประกอบการสมัคร	<ol style="list-style-type: none"> บัญชีธนาคารในจีน บัญชี Alipay ที่ผ่านการยืนยันสถานะบุคคล ซิมการ์ดหมายเลขโทรศัพท์จีน บัตรประจำประชาชนจีน หรือหนังสือเดินทางต่างชาติ 	<ol style="list-style-type: none"> บัญชีธนาคารในจีน บัญชี Alipay ที่ผ่านการยืนยันสถานะบุคคล ซิมการ์ดหมายเลขโทรศัพท์จีน บัตรประจำประชาชนจีน หรือหนังสือเดินทางต่างชาติ เอกสารอื่น ๆ เช่น ทะเบียนพาณิชย์จีน เอกสารแสดงลิขสิทธิ์แบรนด์สินค้า เอกสารแสดงแหล่งที่มาวัตถุดิบ เป็นต้น
ค่าใช้จ่าย	<ol style="list-style-type: none"> เปิดร้านฟรี ไม่มีค่าสมัคร เงินหลักประกันเริ่มต้นที่ 1,000 หยวน ไม่มีค่าคอมมิชชั่นจากการขายสินค้า ไม่มีค่าธรรมเนียมรายปี 	<ol style="list-style-type: none"> เปิดร้านฟรี ไม่มีค่าสมัคร เงินหลักประกันเริ่มต้นที่ 50,000 หยวน ถูกหักค่าคอมมิชชั่น 2% หรือ 5% จากยอดขายสินค้า มีค่าธรรมเนียมรายปี 30,000 หยวนหรือ 60,000 หยวน (ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า)

การเปิดร้านค้าออนไลน์บนสองแพลตฟอร์มดังกล่าวไม่มีค่าสมัคร แต่มีเงินหลักประกันที่ผู้ขายจะต้องวางมัดจำไว้กับแพลตฟอร์ม เพื่อใช้เป็นหลักประกันสำหรับกรณีที่เกิดข้อพิพาทระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เช่น หากผู้ขายฉ้อโกงผู้ซื้อ กล่าวคือ ผู้ซื้อสินค้าชำระเงินแล้วผู้ขายไม่จัดส่งสินค้าหรือส่งสินค้าไร้คุณภาพ แพลตฟอร์มจะนำเงินดังกล่าวมาชดเชยให้แก่ผู้ซื้อ โดยหากระดับความน่าเชื่อถือของร้านเพิ่มสูงขึ้น (เลเวลสูงขึ้น) ผู้ขายจะต้องชำระเงินหลักประกันเพิ่มขึ้นตามลำดับ ทั้งนี้ ผู้ขายจะได้รับเงินหลักประกันคืนก็ต่อเมื่อปิดร้านค้าออนไลน์ลงแล้ว

การเปิดร้านค้าออนไลน์บน Tmall.com มีความยุ่งยากมากกว่า Taobao.com ผู้ที่จะเปิดร้านค้าออนไลน์บน Tmall.com จะต้องเป็นบริษัทที่จดทะเบียนพาณิชย์ในจีนเท่านั้น บุคคลธรรมดาไม่สามารถสมัครเปิดร้านออนไลน์ดังกล่าวได้ อีกทั้งระเบียบข้อกำหนดและค่าใช้จ่ายของ Tmall.com ก็มีมากกว่า Taobao.com ด้วยเช่นกัน

4.2 ข้อสังเกตการเปิดร้านค้าออนไลน์ในจีน

(1) จีนเปิดแพลตฟอร์มซื้อออนไลน์มีไว้สำหรับให้คนจีนทำการซื้อขายกันเองเป็นสำคัญ โดยมีได้ห้ามบุคคลต่างชาติเปิดร้านออนไลน์บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพียงแต่บุคคลต่างชาติจะดำเนินการได้ค่อนข้างยากกว่า

(2) บุคคลต่างชาติที่จะดำเนินการกิจการร้านค้าออนไลน์ในจีนควรมีความรู้พื้นฐานภาษาจีนในระดับดี เนื่องจากฟังก์ชันต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มจะเป็นภาษาจีนทั้งหมด

(3) ปัจจุบัน บุคคลต่างชาติเปิดบัญชีธนาคารในจีนได้ค่อนข้างยาก แต่ละธนาคารมีเงื่อนไขและข้อจำกัดที่แตกต่างกัน โดยเงื่อนไขเบื้องต้นที่จะอนุญาตให้บุคคลต่างชาติเปิดบัญชีธนาคารได้ คือ จะต้องมีการมี resident permit หรือ work permit ในจีน (บางธนาคารกำหนดให้ยื่นหลักฐานแสดงถิ่นที่อยู่ในจีน หรือหลักฐานแสดงการชำระภาษีในจีนด้วย) บุคคลต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศจีนเป็นการชั่วคราวจะไม่สามารถเปิดบัญชีธนาคารในจีนได้

(4) การซื้อซิมการ์ดหมายเลขโทรศัพท์ในจีนจะต้องใช้บัตรประจำตัวประชาชนจีนหรือหนังสือเดินทางต่างชาติเป็นเอกสารประกอบการซื้อ เพื่อใช้ลงทะเบียนยืนยันสถานะตัวตนที่แท้จริงของบุคคลนั้น ๆ

(5) การยืนยันสถานะบุคคลของบัญชี Alipay ของบุคคลต่างชาติจะต้องใช้สำเนาหนังสือเดินทางสำเนา resident permit หรือ work permit โดยบัญชี Alipay จะต้องผูกกับบัญชีธนาคารจีนและหมายเลขโทรศัพท์จีนเท่านั้น





บทที่ 4

โอกาสและความท้าทายของสินค้าผลไม้ไทยในจีน

ผลไม้ไทยได้รับความนิยมในประเทศจีนมาโดยตลอด ซึ่งเห็นได้จากปริมาณนำเข้าที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วง 2 - 3 ปีที่ผ่านมา ปริมาณการนำเข้าผลไม้ไทยสู่ตลาดจีนได้ขยายตัวขึ้นแบบก้าวกระโดด อย่างไรก็ตาม ผลไม้ไทยยังคงต้องเผชิญกับความท้าทายจากคู่แข่ง ซึ่งผู้ประกอบการไทยจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลและติดตามพฤติกรรมหรือความนิยมของผู้บริโภคจีนอย่างต่อเนื่อง ผลไม้ไทยจึงจะสามารถติดตลาดจีนได้อย่างมีประสิทธิภาพและมั่นคง

1. การวิเคราะห์โอกาสของสินค้าผลไม้ไทยในเขตสามเหลี่ยมปากแม่น้ำแยงซี (YRD)

เขตสามเหลี่ยมปากแม่น้ำแยงซี หรือ Yangtze River Delta (YRD) เป็นพื้นที่ศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและการบริการระดับแนวหน้าของประเทศจีน ประกอบด้วยนครเซี่ยงไฮ้ มณฑลฉงชิ่ง มณฑลเจ้อเจียง และมณฑลอานฮุย ซึ่งมีพื้นที่คิดเป็นเพียงร้อยละ 3.7 ของพื้นที่ประเทศจีนทั้งหมด มีประชากรคิดเป็นประมาณร้อยละ 16.15 ของประชากรทั่วทั้งจีน แต่มีมูลค่า GDP คิดเป็นสัดส่วนเกือบ 1 ใน 4 ของ GDP ทั่วทั้งจีน ซึ่งนับเป็นเขตเศรษฐกิจที่มีมูลค่า GDP สูงที่สุดของจีน

เขต YRD ประกอบด้วยศักยภาพในด้านต่าง ๆ ที่เอื้อประโยชน์ต่อภาคธุรกิจการค้าทั้งจากในจีนและต่างประเทศ โดยมีปัจจัย 5 ประการที่ช่วยสะท้อนโอกาสสำหรับสินค้าผลไม้ไทยในเขต YRD ได้แก่

- (1) ความต้องการบริโภคที่เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง
- (2) ระดับรายรับและรายจ่ายที่ค่อนข้างสูงของผู้บริโภค
- (3) พฤติกรรมการบริโภคที่เปิดรับสิ่งแปลกใหม่
- (4) ศักยภาพของตลาดค้าส่งผลไม้
- (5) ศักยภาพด้านระบบโลจิสติกส์

1.1 แนวโน้มความต้องการบริโภคที่เพิ่มสูงขึ้นต่อเนื่อง

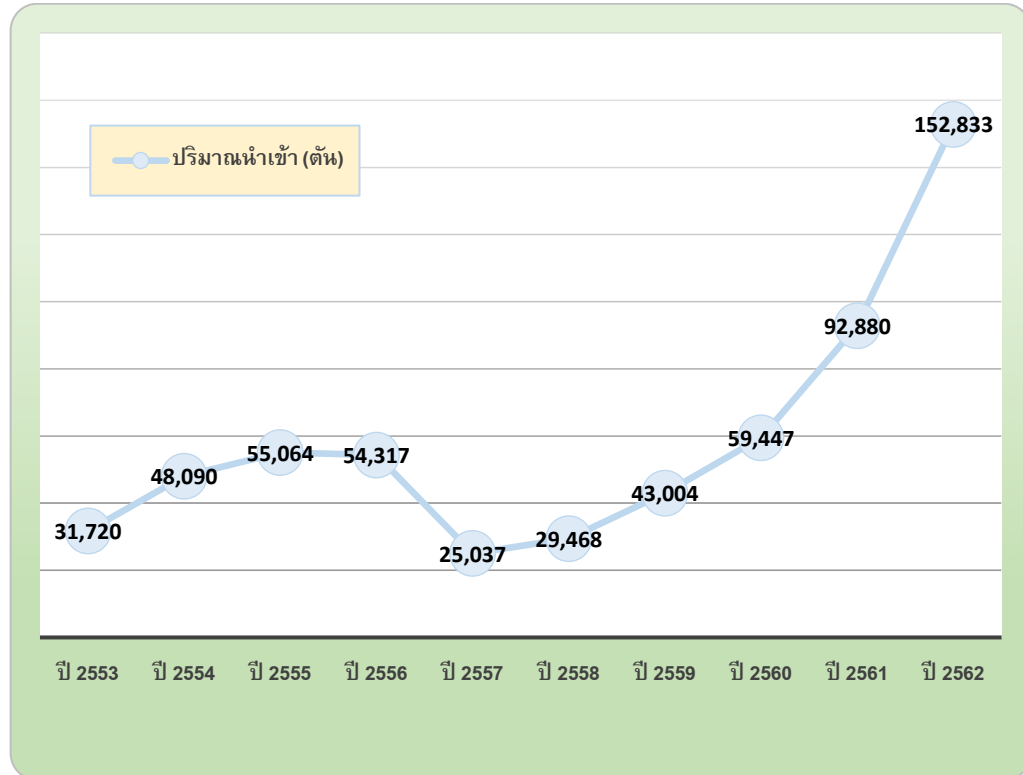
ตลอดช่วงเวลา 10 ปีที่ผ่านมา เขต YRD มีแนวโน้มการนำเข้าผลไม้และถั่ว (พิกัดศุลกากร 08) จากไทยเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในช่วง 2 - 3 ปีที่แล้วได้มีปริมาณนำเข้าเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีความสอดคล้องกับภาพรวมการนำเข้าผลไม้และถั่วจากไทยของทั่วประเทศจีน ทั้งนี้ การที่ผู้ประกอบการในเขต YRD นำเข้าผลไม้และถั่วจากไทยเพิ่มขึ้นจากในอดีต นอกจากจะสะท้อนให้เห็นศักยภาพการบริโภคในเขต YRD แล้ว อีกนัยหนึ่งยังสามารถอนุมานได้ว่าผู้บริโภคในเขต YRD มีความต้องการบริโภคมากขึ้นตามลำดับ

ตารางแสดงปริมาณนำเข้าผลไม้และถั่ว (พิกัดศุลกากร 08) จากไทยในเขต YRD ปี 2553 - 2562 (ย้อนหลัง 10 ปี)

ช่วงเวลา	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562
ปริมาณนำเข้า (ตัน)	31,720	48,090	55,064	54,317	25,037	29,468	43,004	59,447	92,880	152,833

ที่มาข้อมูล : IHS Markit / Global Trade Atlas (China Customs)

แผนภูมิแสดงปริมาณนำเข้าผลไม้และถั่ว (พิกัดศุลกากร 08) จากไทยในเขต YRD
ปี 2553 – 2562 (ย้อนหลัง 10 ปี)



ทั้งนี้ ตั้งแต่ต้นปี 2563 เป็นต้นมา แม้ว่าจีนต้องเผชิญกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ซึ่งส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจจีนในภาพรวมค่อนข้างมาก แต่การนำเข้าผลไม้และถั่ว (พิกัดศุลกากร 08) จากไทยได้รับผลกระทบเพียงเล็กน้อยเท่านั้น โดยช่วงครึ่งแรกของปี 2563 ทั้งทั้งจีนและเขต YRD มีปริมาณนำเข้าผลไม้และถั่ว (พิกัดศุลกากร 08) ลดลงจากช่วงครึ่งแรกของปีที่แล้วเพียงประมาณร้อยละ 5 ขณะที่มูลค่านำเข้าเพิ่มขึ้นจากช่วงครึ่งแรกของปีที่แล้วถึงเกือบร้อยละ 30 ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่าผลไม้ไทยยังคงรักษาสถานะในตลาดจีนได้ค่อนข้างดี และคาดว่าหากสถานการณ์การแพร่ระบาดฯ ทั่วโลกสิ้นสุดแล้ว ปริมาณการนำเข้าผลไม้ไทยสู่ตลาดจีนจะกลับมามีแนวโน้มเติบโตขึ้นตามลำดับ

ตารางแสดงสถิตินำเข้าผลไม้และถั่ว (พิกัดศุลกากร 08) จากไทยของทั่วทั้งจีนและเขต YRD

พื้นที่	ปริมาณนำเข้า (ตัน)		ปี 2563 เทียบ ปี 2562	มูลค่านำเข้า (ล้าน USD)		ปี 2563 เทียบ ปี 2562
	ครึ่งแรก ปี 2562	ครึ่งแรก ปี 2563		ครึ่งแรก ปี 2562	ครึ่งแรก ปี 2563	
ทั่วทั้งจีน	871,693	832,609	-4.48%	1,743.06	2,250.21	+29.10%
เขต YRD	44,778	42,501	-5.08%	61.89	79.65	+28.70%

ที่มาข้อมูล : IHS Markit / Global Trade Atlas (China Customs)

1.2 รายรับและรายจ่ายของผู้บริโภคในระดับที่สูงกว่ามาตรฐานของทั่วทั้งจีน

รายงานสถิติการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติจีนประจำปี 2562 ระบุว่า ประชาชนทั่วทั้งจีนมีรายรับเฉลี่ยต่อหัวต่อปีที่ 30,733 หยวน โดยสามารถแบ่งฐานะทางเศรษฐกิจของกลุ่มคน (โดยยึดจากรายรับ) ออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

- (1) กลุ่มผู้มีรายรับระดับต่ำ มีรายรับเฉลี่ยต่อหัวต่อปีที่ 7,380 หยวน
- (2) กลุ่มผู้มีรายรับระดับค่อนข้างต่ำ มีรายรับเฉลี่ยต่อหัวต่อปีที่ 15,777 หยวน
- (3) กลุ่มผู้มีรายรับระดับกลาง มีรายรับเฉลี่ยต่อหัวต่อปีที่ 25,035 หยวน
- (4) กลุ่มผู้มีรายรับระดับค่อนข้างสูง มีรายรับเฉลี่ยต่อหัวต่อปีที่ 39,230 หยวน
- (5) กลุ่มผู้มีรายรับระดับสูง มีรายรับเฉลี่ยต่อหัวต่อปีที่ 76,401 หยวน

สำหรับในเขต YRD มีเพียงมณฑลอานฮุยเท่านั้นที่ประชาชนมีรายรับเฉลี่ยจัดอยู่ระดับกลาง โดยที่นครเซี่ยงไฮ้ มณฑลเจ้อเจียง และมณฑลเจียงซูเป็นพื้นที่ที่ประชาชนมีรายรับเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างสูง อีกทั้งยังมีระดับสูงกว่ารายรับเฉลี่ยของประชาชนทั่วทั้งจีนอีกด้วย ขณะเดียวกัน รายจ่ายเฉลี่ยต่อหัวต่อปีก็อยู่ในระดับที่สูงกว่ารายจ่ายเฉลี่ยของประชาชนทั่วทั้งจีนเช่นเดียวกัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงกำลังซื้อของผู้บริโภคเขต YRD ที่จัดอยู่ในเกณฑ์สูงเมื่อเทียบกับพื้นที่อื่น ๆ ของจีน

ตารางแสดงรายรับเฉลี่ยต่อหัวต่อปีของประชาชนเขต YRD ปี 2558 - 2562 (ย้อนหลัง 5 ปี)

(หน่วยเงิน : หยวน)

รายรับเฉลี่ยต่อหัวต่อปี	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562
นครเซี่ยงไฮ้	49,867	54,305	58,988	64,183	69,442
มณฑลเจ้อเจียง	35,537	38,529	42,046	45,840	49,899
มณฑลเจียงซู	29,539	32,070	35,024	38,096	41,440
มณฑลอานฮุย	18,363	19,998	21,863	23,984	26,415
ค่าเฉลี่ยทั่วทั้งจีน	21,966	23,821	25,974	28,228	30,733

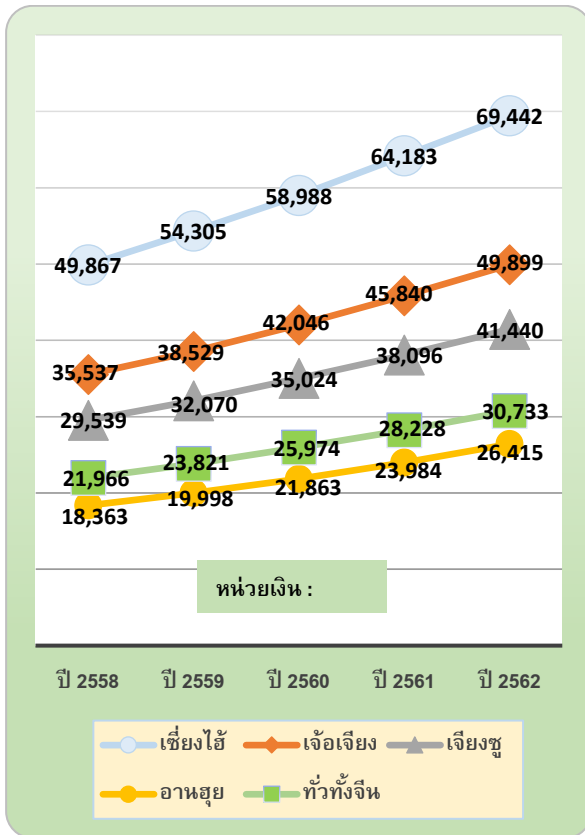
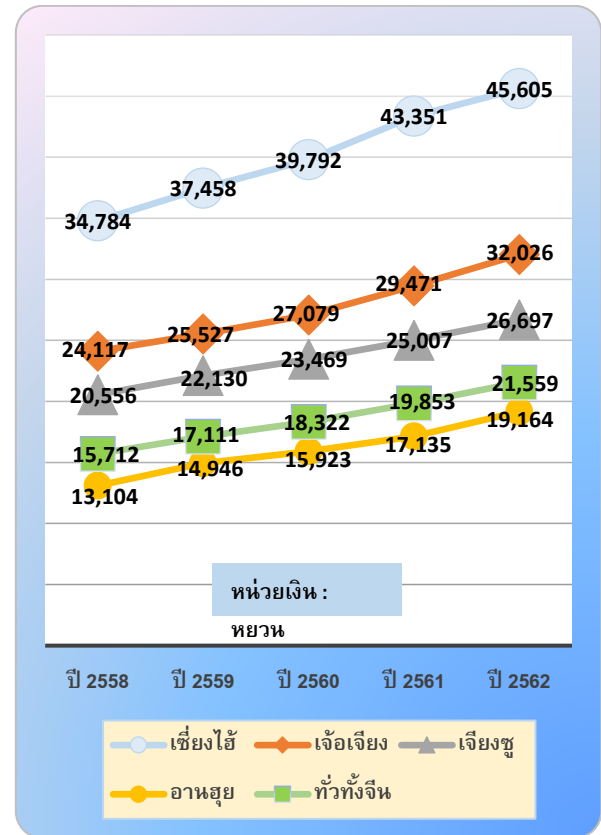
ที่มาข้อมูล : www.stats.gov.cn

ตารางแสดงรายจ่ายเฉลี่ยต่อหัวต่อปีของประชาชนเขต YRD ปี 2558 - 2562 (ย้อนหลัง 5 ปี)

(หน่วยเงิน : หยวน)

รายจ่ายเฉลี่ยต่อหัวต่อปี	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562
นครเซี่ยงไฮ้	34,784	37,458	39,792	43,351	45,605
มณฑลเจ้อเจียง	24,117	25,527	27,079	29,471	32,026
มณฑลเจียงซู	20,556	22,130	23,469	25,007	26,697
มณฑลอานฮุย	13,104	14,946	15,923	17,135	19,164
ค่าเฉลี่ยทั่วทั้งจีน	15,712	17,111	18,322	19,853	21,559

ที่มาข้อมูล : www.stats.gov.cn

แผนภูมิแสดงรายรับเฉลี่ยต่อหัวต่อปีของประชาชนเขต YRD
ปี 2558 - 2562 (ย้อนหลัง 5 ปี)แผนภูมิแสดงรายจ่ายเฉลี่ยต่อหัวต่อปีของประชาชนเขต YRD
ปี 2558 - 2562 (ย้อนหลัง 5 ปี)

1.3 พฤติกรรมการบริโภคที่เปิดรับสิ่งแปลกใหม่จากต่างประเทศ

ผู้บริโภคในเขต YRD โดยเฉพาะในนครเชียงใหม่ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ มีพฤติกรรมที่เปิดกว้างรับสินค้าใหม่จากต่างประเทศ โดยมีความชื่นชอบสินค้านำเข้าเนื่องจากเชื่อมั่นว่ามีคุณภาพมากกว่าสินค้าในจีน ด้วยเหตุดังกล่าวจึงทำให้แบรนด์สินค้าต่างชาติมีกนิยมนเริ่มต้นทดลองทำการตลาดในนครเชียงใหม่และเมืองข้างเคียงอย่าง นครทางโจว เมืองหนิงโป และเมืองซูโจว เป็นต้น

จากการสำรวจพบว่า 5 อันดับเมืองแรกในจีนที่มีการบริโภคสินค้านำเข้ามากที่สุด ได้แก่ นครเชียงใหม่ เมืองหนิงโป กรุงปักกิ่ง เมืองซูโจว และนครทางโจว (เป็นเมืองในเขต YRD ถึง 4 เมือง) โดยกลุ่มอายุผู้บริโภคที่นิยมสินค้านำเข้า 3 กลุ่มแรก ได้แก่

- (1) กลุ่มผู้บริโภคอายุ 31 – 40 ปี (เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1980 – 1989)
- (2) กลุ่มผู้บริโภคอายุ 21 – 30 ปี (เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1990 – 1999)
- (3) กลุ่มผู้บริโภคอายุ 41 – 50 ปี (เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1970 – 1979)

สินค้านำเข้าที่ได้รับความนิยมในผู้บริโภค 3 กลุ่มดังกล่าว ได้แก่ ผลไม้ ผลิตภัณฑ์ประมง ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แช่แข็ง สุราและไวน์ เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์นม และคุกกี้ (บิสกิต)

1.4 ศักยภาพของตลาดค้าส่งผลไม้นำเข้า

ในเขต YRD มีตลาดค้าส่งผลไม้ระดับ 1 รวมทั้งหมด 2 แห่ง ได้แก่ (1) ตลาดค้าส่งผลไม้นำเข้าฮุยจ่าน นครเซี่ยงไฮ้ ซึ่งได้ชื่อว่าเป็นศูนย์กลางกระจายผลไม้นำเข้าที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคตะวันออกของจีน อีกทั้งเป็นศูนย์กลางซื้อขายผลไม้นำเข้าที่ใหญ่ที่สุดในเขต YRD และ (2) ศูนย์กลางซื้อขายผลไม้นำเข้าไหกว่างซิง ตลาดค้าส่งผลไม้เจียง มณฑลเจ้อเจียง ซึ่งได้ชื่อว่าเป็นตลาดค้าส่งผลไม้นำเข้าแห่งใหม่ในเขต YRD ที่มีโอกาสเติบโตแข่งหน้าตลาดฮุยจ่านของเซี่ยงไฮ้

ตลาดผลไม้ฮุยจ่าน (辉展) เปิดดำเนินการตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2556 ปัจจุบัน มีบริษัทค้าขายผลไม้ที่เข้าทำธุรกิจในตลาดรวมมากกว่า 160 ราย มีปริมาณซื้อขายผลไม้เฉลี่ยมากกว่า 600,000 ตันต่อปี คิดเป็นมูลค่าการซื้อขายกว่า 15,000 ล้านบาท มูลค่าอยู่ระหว่างเตรียมการก่อสร้างพื้นที่เฟส 3 ในช่วงสิ้นเดือนกันยายน 2563 ด้วยเงินทุน 300 ล้านบาท

ตลาดผลไม้ไหกว่างซิง (海广兴) เปิดดำเนินการตั้งแต่เดือนกันยายน 2561 ซึ่งมุ่งเน้นนำเข้าผลไม้จากกลุ่มประเทศอาเซียนเป็นหลัก ระยะเวลาหลังเปิดกิจการเพียงแค่ 1 ปีเศษ ตลาดไหกว่างซิงมีปริมาณซื้อขายผลไม้นำเข้ารวมถึง 556,100 ตันในปี 2562 คิดเป็นมูลค่าการซื้อขายกว่า 10,613 ล้านบาท

ตลาดผลไม้ฮุยจ่านและตลาดผลไม้ไหกว่างซิงกระจายสินค้าครอบคลุมถึงพื้นที่ภาคตะวันออกของจีน ได้แก่ นครเซี่ยงไฮ้ มณฑลเจ้อเจียง มณฑลเจียงซู มณฑลอานฮุย มณฑลซานตง มณฑลฝูเจี้ยน และมณฑลเจียงซี ซึ่งปัจจุบันมีประชากรรวมกว่า 412 ล้านคน คิดเป็นเกือบร้อยละ 30 ของประชากรจีนทั้งหมด นับเป็นตลาดที่มีผู้บริโภครองรับจำนวนมากไม่น้อย

1.5 ศักยภาพด้านระบบโลจิสติกส์

เขต YRD เป็นที่ตั้งของท่าเรือศักยภาพสูงระดับโลก 2 แห่ง ได้แก่ ท่าเรือหนิงโป-โจวซาน (มณฑลเจ้อเจียง) และท่าเรือเซี่ยงไฮ้ โดยท่าเรือหนิงโป-โจวซานเป็นท่าเรือที่มีปริมาณขนถ่ายสินค้ามากที่สุดในโลกต่อเนื่องติดต่อกันเป็นเวลา 11 ปี โดยเมื่อปี 2562 มีปริมาณขนถ่ายสินค้า 1,120 ล้านตัน (เป็นเพียงท่าเรือเดียวของโลกที่มีปริมาณขนถ่ายสินค้าเกิน 1,100 ล้านตัน) ขณะที่ท่าเรือเซี่ยงไฮ้เป็นท่าเรือที่มีปริมาณขนถ่ายตู้คอนเทนเนอร์มากที่สุดในโลกต่อเนื่องเป็นเวลา 10 ปี โดยเมื่อปี 2562 มีปริมาณขนถ่ายตู้คอนเทนเนอร์ 43.30 ล้าน TEU ทั้งนี้ ท่าเรือหนิงโป-โจวซานและท่าเรือเซี่ยงไฮ้ถือเป็นท่าเรือที่มีศักยภาพอันดับ 1 และ 2 ของประเทศจีน



ตารางแสดงปริมาณขนถ่ายสินค้าของท่าเรือจีน
5 อันดับแรกในปี 2562

No.	ท่าเรือ	ปริมาณ ขนถ่ายสินค้า (ล้านตัน)	ปี 2563 เทียบ ปี 2562
1	หนิงโป-โจวซาน	1,120.09	+7.9%
2	เซี่ยงไฮ้	716.77	0%
3	ถังซาน	656.74	+3.1%
4	กว่างโจว	606.16	+12.6%
5	ชิงต่าว	577.36	+6.6%

ที่มาข้อมูล : www.sohu.com/a/368222901_237762

ตารางแสดงปริมาณขนถ่ายตู้คอนเทนเนอร์ของท่าเรือจีน
5 อันดับแรกในปี 2562

No.	ท่าเรือ	ปริมาณขนถ่าย ตู้คอนเทนเนอร์ (ล้าน TEU)	ปี 2563 เทียบ ปี 2562
1	เซี่ยงไฮ้	43.30	+3.1%
2	หนิงโป-โจวซาน	27.53	+4.5%
3	เซินเจิ้น	25.77	+0.1%
4	กว่างโจว	22.83	+5.7%
5	ชิงต่าว	21.01	+8.8%

ที่มาข้อมูล : www.sohu.com/a/368222901_237762

นอกจากมีท่าเรือที่มีศักยภาพระดับโลกแล้ว ระบบโลจิสติกส์ทางบกภายในพื้นที่ YRD ยังมีความก้าวหน้ามากเช่นกัน โดยการขนส่งสินค้าจากผู้ส่งถึงผู้รับระหว่างเมืองต่าง ๆ ภายในพื้นที่จะใช้เวลาเฉลี่ยที่ 12 – 24 ชั่วโมง อีกทั้งมีค่าใช้จ่ายขนส่งเฉลี่ยเริ่มต้นเพียงกิโลกรัมละ 8 – 12 หยวนเท่านั้น และราคาต่อกิโลกรัมถัดไปเฉลี่ยที่ประมาณ 2 หยวน (มาตรฐานราคาแตกต่างกันไปตามแต่ละบริษัทขนส่ง) ซึ่งนับเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมการบริโภคภายในพื้นที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการซื้อขายออนไลน์ ทั้งนี้ การขนส่งที่สะดวกรวดเร็วและมีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างต่ำมีส่วนช่วยให้การซื้อขายสินค้าสดออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้นจากผู้บริโภคจีนในยุคปัจจุบัน

2. โอกาส ปัญหา และความท้าทายของสินค้าผลไม้ไทยในตลาดจีน

ประเทศจีนถือเป็นตลาดการบริโภคขนาดใหญ่ด้วยประชากรกว่า 1,400 ล้านคน โดยในแต่ละปีผู้บริโภคจีนมีความต้องการบริโภคผลไม้ค่อนข้างมาก ซึ่งแม้ว่าจีนจะเพาะปลูกผลไม้ในท้องถิ่นได้ปริมาณมหาศาล แต่ก็ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการในตลาด จึงจำเป็นต้องนำเข้าผลไม้จากต่างประเทศด้วย ทั้งนี้ เนื่องจากผลไม้เมืองร้อนมีรสชาติเป็นเอกลักษณ์จึงทำให้เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคจีน โดยไทยเป็นประเทศที่ได้รับอนุญาตให้ส่งผลไม้สดเข้าสู่ตลาดจีนได้มากที่สุดถึง 22 ชนิด ความนิยมผลไม้ไทยในกลุ่มผู้บริโภคจีนเพิ่มสูงขึ้นตามลำดับ ซึ่งมีปัจจัยหนึ่งมาจากการท่องเที่ยวไทย โดยนักท่องเที่ยวจีนได้รู้จักและลิ้มลองรสชาติผลไม้ไทยมากขึ้นในระหว่างการท่องเที่ยว และเมื่อเดินทางกลับประเทศจีนแล้วก็มีแนวโน้มซื้อสินค้าผลไม้แปรรูปเป็นของฝากให้ญาติมิตร ซึ่งเป็นผลให้ผู้บริโภคจีนได้รู้จักผลไม้ไทยในวงกว้างมากขึ้น

ปัจจุบัน แม้ว่าผลไม้ไทยหลายชนิดจะได้รับความนิยมจากผู้บริโภคจีนค่อนข้างมาก อย่างไรก็ตาม ยังอาจต้องเผชิญกับปัญหาและความท้าทาย ซึ่งจะต้องเร่งปรับปรุงและติดตามสถานการณ์อย่างใกล้ชิด เพื่อให้ผลไม้ไทยสามารถติดตลาดจีนได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน ทั้งนี้ จากการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการนำเข้าและจัดจำหน่ายผลไม้ไทยในนครเซี่ยงไฮ้ รวมถึงการสอบถามผู้บริโภคจีนบางส่วนในเซี่ยงไฮ้และมณฑลใกล้เคียง สามารถสรุปโอกาส ปัญหา และความท้าทายของสินค้าผลไม้ไทยในตลาดจีนได้ดังนี้

2.1 ทูเรียน



โอกาส

1. ไทยเป็นประเทศเดียวที่ได้รับอนุญาตให้ส่งทุเรียนสดเข้าสู่ตลาดจีน โดยที่จีนยังไม่สามารถปลูกทุเรียนในเชิงพาณิชย์ ซึ่งทุเรียนเป็นผลไม้ที่มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่สามารถมีผลไม้อื่นมาทดแทนได้
2. ผู้บริโภคจีนรู้จักทุเรียนเป็นอย่างดี เชื่อว่าทุเรียนมีคุณค่าทางโภชนาการสูง เป็นผลไม้ที่ช่วยบำรุงร่างกาย โดยในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาปริมาณนำเข้าทุเรียนจากไทยเข้าสู่ตลาดจีนเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง สะท้อนถึงความต้องการบริโภคในจีนที่เพิ่มสูงขึ้น

ปัญหาและอุปสรรค

1. คุณภาพและรสชาติทุเรียนไม่คงที่เนื่องจากการเก็บผลผลิตก่อนระยะเวลาที่สมควร เกิดปัญหา “ทุเรียนอ่อน” ซึ่งเนื้อในยังไม่สุก อีกทั้งเคยตรวจพบเพลี้ยแป้งบนเปลือกทุเรียนหรือหนอนในผลทุเรียนสด ซึ่งสร้างประสบการณ์ไม่ดีให้แก่ผู้บริโภค และอาจส่งผลให้มิกล่าซื้อทุเรียนซ้ำเป็นครั้งที่สอง นอกจากนี้ ยังมีข่าวสารในแง่ลบเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายบนผลทุเรียนบนเว็บไซต์ออกมาเป็นระยะ ๆ
2. ผู้บริโภคจีนมักนิยมรับประทานทุเรียนแบบสุกมาก โดยที่ทุเรียนสดเก็บไว้ได้ไม่นานมากในสภาพอุณหภูมิปกติ จึงทำให้มีทุเรียนเปลือกแตก เน่าเสีย และส่งกลิ่นเหม็นวางขายในท้องตลาดจีน ซึ่งถือเป็นการทำลายภาพลักษณ์ที่ดีของทุเรียนไทย และเป็นการสร้างทัศนคติแง่ลบมากขึ้นต่อผู้บริโภคจีนที่ยังไม่เปิดใจยอมรับทุเรียน

ความท้าทาย

1. ปัจจุบัน มาเลเซียเป็นคู่แข่งสำคัญของไทย ซึ่งแม้ว่าจะยังไม่สามารถส่งทุเรียนสดเข้าสู่ตลาดจีนได้ แต่จีนอนุญาตให้มาเลเซียส่งทุเรียนแช่แข็งทั้งผล (รวมเปลือก) เข้าสู่ตลาดจีนได้แล้ว ซึ่งมาเลเซียได้ขยายพื้นที่เพาะปลูกเพื่อเพิ่มผลผลิตป้อนสู่ตลาดจีน อีกทั้งได้ทำการตลาดอย่างมีระบบ มุ่งเน้นสร้างแบรนด์ ประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์และคุณภาพทุเรียนแช่แข็งอย่างต่อเนื่อง
2. ฟิลิปปินส์และเวียดนามพยายามผลักดันการส่งออกทุเรียนสู่ตลาดจีน ซึ่งแม้ว่าปัจจุบันจีนจะยังไม่อนุญาตให้ทั้งสองประเทศส่งทุเรียนเข้าสู่ตลาดจีน แต่ในอนาคตอาจกลายเป็นอีกหนึ่งคู่แข่งของไทย
3. มณฑลไห่หนานทางตอนใต้ของจีนประสบความสำเร็จในการทดลองปลูกทุเรียนหอมทองของไทย และทุเรียนมูซางคิงของมาเลเซียแล้ว ซึ่งในอนาคตทุเรียนท้องถิ่นอาจกลายเป็นคู่แข่งของไทยได้ เนื่องจากเทคโนโลยีการเกษตรที่ล้ำหน้าของจีน

2.2 มังคุด



โอกาส

1. มังคุดเป็นผลไม้ที่จีนต้องพึ่งพาการนำเข้าจากต่างประเทศเท่านั้น ยังไม่สามารถเพาะปลูกได้ในเชิงพาณิชย์ โดยในแต่ละปีจะนำเข้ามังคุดจากไทยมากที่สุด ซึ่งครองสัดส่วนในตลาดจีนมากกว่าร้อยละ 90
2. มังคุดเป็นผลไม้ที่ผู้บริโภคจีนรู้จักดีเทียบเท่าทุเรียน ซึ่งผู้บริโภคจีนรู้ว่าการรับประทานมังคุดจะช่วยลดการเกิดอาการร้อนในจากการรับประทานทุเรียน การที่ผู้บริโภคจีนมีความต้องการรับประทานทุเรียนมากขึ้น น่าจะส่งผลให้มีความต้องการมังคุดเพิ่มขึ้นตามลำดับด้วย

ปัญหาและอุปสรรค

1. มังคุดเป็นผลไม้ที่มีกัมมิตเกาะติดมาพร้อมกับผลค่อนข้างมาก ซึ่งเป็นอุปสรรคอย่างยิ่งต่อการบรรจุหีบห่อก่อนการส่งออกสู่ตลาดจีน เนื่องจากจำเป็นจะต้องกำจัดมดจนหมดสิ้น
2. มังคุดไทยที่วางจำหน่ายในท้องตลาดจีนมีคุณภาพไม่สดใหม่เท่าที่ควร มีผลเน่าเสียแฝงอยู่ค่อนข้างมาก โดยที่ผู้บริโภคจีนส่วนใหญ่มักไม่มีความรู้ในการคัดเลือกมังคุด เมื่อซื้อมาแล้วพบว่ามีมังคุดเน่าเสียในสัดส่วนที่มากกว่ามังคุดคุณภาพดี จึงทำให้มักไม่กล้าซื้อมังคุดมารับประทานซ้ำเป็นครั้งที่สอง เนื่องจากเห็นว่าราคาที่จ่ายไปไม่คุ้มค่ากับคุณภาพที่ได้มา

ความท้าทาย

1. เวียดนามและอินโดนีเซียพยายามกระตุ้นการส่งออกมังคุดเข้าสู่ตลาดจีน โดยเฉพาะมังคุดเวียดนาม มีข้อได้เปรียบกว่าไทยในเรื่องราคาต้นทุนที่ถูกกว่า อีกทั้งการขนส่งโลจิสติกส์เข้าสู่ตลาดจีนได้สะดวกกว่า เนื่องจากมีพรมแดนติดต่อกับจีน
2. จีนได้เริ่มทดลองเพาะปลูกมังคุดแล้วในมณฑลไห่หนาน ซึ่งในอนาคตหากจีนสามารถขยายพื้นที่เพาะปลูกและมีผลผลิตเพิ่มขึ้นตามลำดับแล้ว อาจจะนำเข้ามังคุดจากต่างประเทศลดลง

2.3 ลำไยสด



โอกาส

1. จีนมีความต้องการบริโภคลำไยในแต่ละปีสูงมาก ซึ่งแม้ว่าจีนจะสามารถเพาะปลูกลำไยได้ปริมาณมาก แต่ในทุกปียังคงต้องพึ่งพาการนำเข้าลำไยจากต่างประเทศเพื่อตอบสนองความต้องการในประเทศ

2. ลำไยไทยมีจุดเด่นเรื่องผิวเกลี้ยงและมีสีสวยงาม มีเม็ดเล็ก เนื้อหนา รสชาติหวานหอม สามารถส่งเข้าตลาดจีนได้ตลอดทั้งปี

ปัญหาและอุปสรรค

1. ก๊าซซัลเฟอร์ไดออกไซด์ที่ตกค้างบนเปลือกลำไยยังเป็นประเด็นที่มักถูกนำมาโจมตี เพื่อให้ผู้บริโภคหันเหจากการบริโภคลำไย โดยที่ผ่านมามีไทยเคยประสบปัญหาก๊าซซัลเฟอร์ไดออกไซด์บนเปลือกลำไยตกค้างเกินกว่ามาตรฐานที่จีนกำหนด

2. ราคาขายปลีกลำไยของไทยยังคงสูงกว่าลำไยเวียดนามและลำไยท้องถิ่นจีน ซึ่งผู้บริโภคจีนบางกลุ่มที่ให้ความสำคัญในเรื่องราคาเป็นหลักจึงยังไม่นิยมซื้อลำไยไทยมารับประทาน

ความท้าทาย

1. ลำไยเวียดนามเป็นคู่แข่งที่สำคัญของไทย ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพไม่เทียบเท่าลำไยไทย แต่มีจุดเด่นเรื่องราคาที่ถูกลงกว่าค่อนข้างมาก

2. ลำไยถือเป็นพืชเศรษฐกิจสำคัญที่ช่วยสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรจีน ซึ่งจีนเป็นประเทศที่เพาะปลูกลำไยและมีผลผลิตมากระดับโลก ในอนาคตจีนอาจมีแนวโน้มลดการนำเข้าลำไยจากต่างประเทศ

2.4 มะพร้าวอ่อน



โอกาส

1. ผลผลิตมะพร้าวในจีนแต่ละปีไม่เพียงพอต่อความต้องการในตลาด จึงจำเป็นต้องนำเข้าจากต่างประเทศค่อนข้างมาก โดยเฉพาะกลุ่มประเทศอาเซียน

2. มะพร้าวไทยมีคุณภาพดี เนื้อขาวหนา น้ำรสชาติดีหวานหอม เป็นสายพันธุ์ที่ดีกว่าท้องถิ่นจีน เวียดนาม และอินโดนีเซีย อีกทั้งมีผลผลิตต่อต้นที่สูงมาก

3. กระแสการท่องเที่ยวไทยที่เติบโต ได้ช่วยกระตุ้นความนิยมในการดื่มน้ำมะพร้าวอ่อนของไทยมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงฤดูร้อนของจีน (เดือนมิถุนายน - สิงหาคม)

ปัญหาและอุปสรรค

1. มะพร้าวอ่อนของไทยมีราคาต้นทุนนำเข้าเฉลี่ยสูงกว่าเวียดนามและอินโดนีเซียค่อนข้างมาก และมีราคาขายปลีกค่อนข้างสูง เฉลี่ยที่ลูกละ 15 – 25 หยวน โดยที่ผู้บริโภคจีนส่วนใหญ่มักจะดื่มแต่น้ำมะพร้าวอ่อน และไม่รู้ว่าจะสามารถรับประทานเนื้อได้ด้วย (ผู้บริโภคบางส่วนทราบว่ารับประทานเนื้อมะพร้าวได้ แต่เนื่องจากปก

เปลือกได้ยาก ทำยที่สุดก็จะตีมน้ำเท่านั้น) เป็นผลให้เกิดความรู้สึกว่าไม่คุ้มค่าคุ้มราคาเท่าที่ควร จึงทำให้มักจะ
ไม่ซื้อมะพร้าวอ่อนมาตีเป็นประจำ

2. ผู้บริโภคจีนมีความเคยชินกับการต้มน้ำร้อนหรือเครื่องต้มน้ำร้อนเป็นประจำ มะพร้าวอ่อนจึงมักจะ
ได้รับความนิยมในช่วงฤดูร้อนของจีนเท่านั้น ซึ่งในฤดูกาลอื่น ๆ โดยเฉพาะฤดูหนาว ผู้บริโภคจีนจะหันกลับมาตี
เครื่องต้มน้ำร้อนตามเดิม

ความท้าทาย

เวียดนามและอินโดนีเซียเป็นคู่แข่งที่น่าจับตามอง โดยเฉพาะเวียดนามซึ่งมีข้อได้เปรียบมากกว่าไทยใน
เรื่องการขนส่ง และราคาต้นทุนมะพร้าวที่ต่ำกว่า นอกจากนี้ ฟิลิปปินส์ยังอาจกลายเป็นอีกหนึ่งคู่แข่งที่สำคัญใน
อนาคต เนื่องจากสายพันธุ์มะพร้าวมีคุณภาพค่อนข้างดี มีราคาต้นทุนต่ำกว่าไทย โดยจีนได้แจ้งความประสงค์ให้
ฟิลิปปินส์ส่งออกมะพร้าวเข้าสู่ตลาดจีนมากขึ้นด้วย

2.5 มะม่วง



โอกาส

1. มะม่วงไทยเป็นผลไม้ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มผู้บริโภค hi-end โดยมะม่วงเป็นผลไม้มงคลชนิดหนึ่งของ
จีน ซึ่งมีความหมายแฝงว่า “เจิดจรัสก้าวไกล” เป็นหนึ่งของขวัญที่ผู้บริโภคจีนนิยมมอบให้กันในช่วงเทศกาลสำคัญ
เช่น เทศกาลวันตรุษจีน เป็นต้น

2. ผู้บริโภคจีนเชื่อว่า การรับประทานมะม่วงเสริมสร้างคุณประโยชน์ต่อร่างกาย มีสรรพคุณช่วยขับเสมหะ
และลดอาการไอในทางการแพทย์จีน

ปัญหาและอุปสรรค

มะม่วงไทยมีราคาขายปลีกค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับมะม่วงท้องถิ่นจีน จัดเป็นสินค้าระดับ
ค่อนข้างพรีเมียม เหมาะสำหรับมอบเป็นของขวัญที่ระลึกมากกว่าการซื้อมารับประทานในชีวิตประจำวัน ซึ่งม
ีความยากในการเจาะเข้าสู่ตลาดของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

ความท้าทาย

1. ในตลาดจีนมีมะม่วงหลากหลายสายพันธุ์ทั้งของท้องถิ่นและจากต่างประเทศ มะม่วงไทยจึงมีคู่แข่ง
ในตลาดค่อนข้างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งมะม่วงสายพันธุ์สุ่ยเซียนของมณฑลไห่หนานและได้หวันที่มีรสชาติ
คล้ายคลึงกับมะม่วงน้ำดอกไม้ของไทย อีกทั้งมีราคาถูกกว่าจึงอาจกลายเป็นสินค้าทดแทนมะม่วงไทยได้

2. ักพหุชาติได้รับอนุญาตให้ส่งมะม่วงเข้าสู่ตลาดจีนได้แล้ว อาจกลายเป็นคู่แข่งที่สำคัญของมะม่วงไทย
ในอนาคต เนื่องจากมีสายพันธุ์คุณภาพดี ราคาค่อนข้างถูก และขนส่งเข้าสู่ตลาดจีนได้ค่อนข้างสะดวก

2.6 ส้มโอ



โอกาส

1. ส้มโอนำเข้าจากต่างประเทศถือเป็นผลไม้ hi-end ซึ่งผู้บริโภคจีนนิยมมอบส้มโอเป็นของขวัญ เนื่องจากมีความหมายเป็นสิริมงคล อาทิ ความสามัคคีปรองดอง หรืออวยพรให้มีลูกน้อยในเร็ว ๆ นี้ เป็นต้น โดยผู้บริโภคจีนเชื่อว่าการรับประทานส้มโอในวันตรุษจีนจะทำให้มีเงินทองมากมาย

2. ส้มโอมีสรรพคุณเป็นยาในทางการแพทย์จีน มีโภชนาการสูง โดยส้มโอไทยมีเนื้อนุ่ม น้ำชุ่ม รสชาติหวานอมเปรี้ยวกลมกล่อม และคุณภาพยอดเยี่ยม

ปัญหาและอุปสรรค

1. ส้มโอไทยมีเปลือกหนา เม็ดเยอะ มีคุณลักษณะแตกต่างจากความเข้าใจของผู้บริโภคจีนที่มีความเห็นว่าส้มโอที่ดีจะต้องมีเปลือกบาง

2. ส้มโอไทยมีราคาแพงกว่าส้มโอไต้หวันและส้มโอท้องถิ่นจีน จึงทำให้ผู้บริโภคไม่นิยมซื้อมารับประทานเป็นประจำ อีกทั้งมีฤดูกาลวางขายในตลาดคาบเกี่ยวกับส้มโอท้องถิ่นจีนนานหลายเดือน

ความท้าทาย

1. ส้มโอไต้หวันและส้มโอท้องถิ่นจีนเป็นคู่แข่งสำคัญของส้มโอไทย โดยมีข้อได้เปรียบกว่าไทยในเรื่องเปลือกส้มโอที่บางกว่า ซึ่งเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคจีน อีกทั้งมีราคาที่ต่ำกว่าค่อนข้างมากด้วย

2. จีนเพาะพันธุ์ส้มโอทองดีและส้มโอขาวน้ำผึ้งของไทยได้สำเร็จแล้ว และยังสามารถทดลองเพาะปลูกส้มโอพันธุ์ทับทิมสยามของไทยแล้วเช่นกัน ซึ่งในอนาคตจีนอาจมีแนวโน้มลดการนำเข้าส้มโอจากไทย

2.7 น้อยหน่าและชมพู



จุดแข็ง

1. น้อยหน่าเป็นผลไม้ที่มีไขมันต่ำ เหมาะสำหรับผู้ที่รักษาสุขภาพหรือกำลังลดน้ำหนัก อีกทั้งมีสารต่อต้านอนุมูลอิสระในร่างกาย

2. ชมพูเป็นผลไม้ที่ประกอบด้วยวิตามินหลายชนิด อาทิ วิตามินเอ วิตามินบี 1 และวิตามินบี 2 วิตามินซี รวมถึงมีเส้นใยอาหารที่ช่วยในการขับถ่าย

ปัญหาและอุปสรรค

น้อยหน่าและชมพูเป็นผลไม้ที่รู้จักในวงแคบของผู้บริโภคจีน โดยที่น้อยหน่าเป็นผลไม้ที่มีรสหวานมาก ซึ่งผู้บริโภคจีนเห็นว่าการรับประทานผลไม้รสหวานมากจะไม่ดีต่อสุขภาพ จึงยากต่อการผลักดันเข้าสู่ตลาดจีนเมื่อเทียบกับผลไม้ชนิดอื่น ๆ

ความท้าทาย

1. น้อยหน่าและชมพูของไต้หวันมีชื่อเสียงระดับโลก น้อยหน่าและชมพูที่วางขายในตลาดจีนกว่าร้อยละ 90 มาจากไต้หวัน จึงนับเป็นคู่แข่งที่มีความแข็งแกร่งกว่าไทยอย่างมาก
2. พื้นที่ตอนใต้ของจีนสามารถเพาะปลูกน้อยหน่าและชมพูได้แล้ว นับเป็นคู่แข่งอีกรายหนึ่งของไทย

2.8 เงาะ



โอกาส

เงาะมีรสชาติคล้ายคลึงกับลิ้นจี่ อาจสามารถทดแทนลิ้นจี่ได้ โดยมีผู้บริโภคจีนบางส่วนเข้าใจว่าเงาะคือสายพันธุ์ลิ้นจี่ที่มีขน

ปัญหาและอุปสรรค

1. ผู้บริโภคจีนให้ความสำคัญกับหน้าตาและเปลือกนอกของผลไม้เป็นอย่างมาก โดยที่เงาะสดเก็บไว้ได้ไม่นาน ผิวมักจะดำคล้ำขึ้นเมื่อเวลาผ่านไปเพียง 2 - 3 วันเท่านั้น ร้านค้าปลีกจึงไม่นิยมนำเงาะสดมาวางขาย
2. การทำตลาดที่ล้มเหลวของผู้ประกอบการจีนในอดีต เป็นผลให้เงาะสดไม่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคจีน ณ ปัจจุบัน

ความท้าทาย

ปัจจุบัน พื้นที่ทางตอนใต้ของจีนโดยเฉพาะมณฑลไห่หนานได้ประสบความสำเร็จในการเพาะปลูกเงาะและมีผลผลิตค่อนข้างมาก เป็นผลให้ความต้องการเงาะจากต่างประเทศลดน้อยลง เงาะท้องถิ่นจีนจึงกลายเป็นคู่แข่งที่สำคัญของไทยในขณะนี้

2.9 น้ำผลไม้สำเร็จรูป



โอกาส

น้ำผลไม้สำเร็จรูปสามารถเจาะกลุ่มผู้บริโภคระดับ hi-end หรือกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ที่ใส่ใจสุขภาพ ซึ่งต้องการดื่มน้ำผลไม้แบบสะดวกสบายโดยไม่ต้องเสียเวลาคั้นสด

ปัญหาและอุปสรรค

1. ผู้บริโภคจีนมักนิยมดื่มน้ำผลไม้คั้นสดมากกว่าสินค้าน้ำผลไม้สำเร็จรูป ซึ่งเห็นว่ามีคุณประโยชน์ต่อร่างกายมากกว่า อีกทั้งผู้บริโภคจีนส่วนใหญ่นิยมดื่มเครื่องดื่มร้อนมากกว่าเครื่องดื่มเย็นหรืออุณหภูมิปกติ จึงทำให้น้ำผลไม้สำเร็จรูปเจาะได้เฉพาะผู้บริโภคจีนเพียงบางกลุ่มเท่านั้น
2. สามารถพบเห็นน้ำผลไม้สำเร็จรูปที่นำเข้ามาจากต่างประเทศลดราคาพิเศษวางขายโดยทั่วไปในร้านค้าปลีกสินค้านำเข้า ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าใกล้หมดอายุ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าน้ำผลไม้สำเร็จรูปจากต่างประเทศยังมีใช้เครื่องดื่มนิยมในกลุ่มผู้บริโภคจีน

ความท้าทาย

1. เครื่องดื่มน้ำผลไม้ในตลาดจีนมีหลายชนิดหลากยี่ห้อ พบมากที่สุดคือเครื่องดื่มน้ำมะพร้าว (น้ำกะทิ) น้ำส้มปรุงแต่ง ซึ่งล้วนเป็นสินค้าท้องถิ่นจีน ทั้งนี้ แม้ว่าจะไม่ใช่เครื่องดื่มสำเร็จรูป 100% แต่ก็ยังเป็นสินค้าทดแทนได้ เนื่องจากมีราคาถูกกว่ามาก เป็นที่นิยมโดยทั่วไปของผู้บริโภคจีน
2. น้ำผลไม้สำเร็จรูปในตลาดจีนมีทั้งที่เป็นแบรนด์ท้องถิ่นและแบรนด์นำเข้าจากนานาประเทศทั่วโลก น้ำผลไม้สำเร็จรูปของไทยต้องเผชิญกับการแข่งขันอย่างดุเดือดในตลาดจีน

2.10 ผลไม้แปรรูป



จุดแข็ง

ผลไม้แปรรูปสามารถเก็บไว้ได้นาน ช่วยลดปัญหาการเน่าเสียได้ เป็นหนึ่งในสินค้าไทยที่นักท่องเที่ยวจีนนิยมซื้อเป็นของฝากให้แก่ญาติมิตร

ปัญหาและอุปสรรค

1. สินค้าผลไม้แปรรูปของไทยในตลาดจีนยังขาดความหลากหลาย ซึ่งโดยทั่วไปมักจะพบเห็นเฉพาะทุเรียนอบกรอบ มะม่วงแห้ง หรือมะพร้าวแห้งเท่านั้น
2. สินค้าผลไม้แปรรูปอยู่ในสถานะ “ของฝาก” จากประเทศไทย ซึ่งนักท่องเที่ยวจีนส่วนใหญ่มักจะซื้อติดมือกลับมาเป็นของฝากญาติมิตรในจีน ไม่ใช่ขนมขบเคี้ยวหรืออาหารว่างเพื่อรับประทานในชีวิตประจำวัน
3. ผู้บริโภคจีนค่อนข้างให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการ โดยมักจะมีความคิดเห็นว่าการรับประทานผลไม้แปรรูปไม่ได้คุณประโยชน์เทียบเท่ากับการรับประทานผลไม้สด

ความท้าทาย

ขนมขบเคี้ยวและผลไม้แปรรูปในตลาดจีนมีหลากหลายชนิด ผู้บริโภคจีนมีตัวเลือกจำนวนมาก สินค้าผลไม้แปรรูปของไทยเป็นเพียงผู้เล่นรายเล็กในตลาดจีนเท่านั้น มีความยากต่อการเจาะตลาดและกลายเป็นสินค้ายอดนิยมในกลุ่มผู้บริโภคจีน

2.11 ผลไม้แช่แข็ง



จุดแข็ง

ผลไม้แช่แข็งสามารถเก็บไว้ได้นาน ช่วยลดปัญหาการเน่าเสียได้ มีโอกาสเจาะกลุ่มผู้บริโภคระดับ hi-end

ปัญหาและอุปสรรค

1. ผู้บริโภคจีนไม่นิยมบริโภคผลไม้แช่แข็งหรือแช่เย็น เนื่องจากเห็นว่าการรับประทานของเย็นจะไม่ดีต่อสุขภาพ โดยมักนิยมรับประทานผลไม้สดเป็นหลัก ปัจจุบัน แทบจะไม่พบเห็นผลไม้แช่แข็งวางจำหน่ายในท้องตลาดจีน นอกจากนี้เนื้อทุเรียนแช่แข็งจากมาเลเซีย (เนื้อทุเรียนแช่แข็งจากไทยยังมีน้อยมาก) ซึ่งผู้บริโภคจีนจะไม่ได้รับประทานเนื้อทุเรียนแบบแช่แข็ง แต่จะทำให้ละลายก่อนแล้วจึงรับประทาน

2. ผลไม้แช่แข็งมีต้นทุนในการแปรรูปสูง ส่งผลให้ราคาขายปลีกสูงขึ้นตามลำดับ จึงเข้าสู่ตลาดผู้บริโภคทั่วไปได้ยาก ซึ่งอาจเจาะได้เฉพาะกลุ่มผู้บริโภคระดับ hi-end เท่านั้น (ขนาดตลาดค่อนข้างเล็ก)

ความท้าทาย

มาเลเซียเป็นผู้นำด้านการส่งออกเนื้อทุเรียนแช่แข็งสู่ตลาดจีน โดยโปรโมทว่าทุเรียนแช่แข็งมีสุขอนามัยมากกว่าทุเรียนสด ซึ่งเป็นกลยุทธ์การตลาดเนื่องจากทุเรียนสดของมาเลเซียยังไม่ได้รับอนุญาตให้ส่งเข้าสู่ตลาดจีน หากไทยจะส่งทุเรียนแช่แข็งเข้าสู่ตลาดจีนก็จะต้องเผชิญกับมาเลเซียในฐานะที่เป็นเจ้าตลาดในจีน

3. ข้อเสนอแนะกลยุทธ์การทำตลาดในจีน

3.1 การสร้างความร่วมมือกับผู้นำเข้า (Importer) หรือผู้กระจายสินค้า (Distributor) ในจีน

การกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาดจีนอย่างมีประสิทธิภาพจำเป็นต้องมีทีมงานซึ่งมีความเชี่ยวชาญในตลาดจีน รวมถึงต้องมีความรู้เรื่องกฎระเบียบการนำเข้าที่ชัดเจน ซึ่งผู้นำเข้าหรือผู้กระจายสินค้าที่เป็นบริษัทท้องถิ่นจะมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านในแต่ละท้องที่ ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยความร่วมมือกับบริษัทดังกล่าว

ทั้งนี้ สามารถแสวงหาและรู้จักผู้นำเข้าหรือผู้กระจายสินค้าได้จากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่าง ๆ ในจีน ซึ่งนับเป็นช่องทางที่ตรงจุดที่สุด เนื่องจากเป็นเวทีที่รวมผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกัน ทำให้มีโอกาสได้รู้จักบุคคลหลากหลายประเภททั้งผู้ซื้อ ผู้นำเข้าสินค้า ผู้กระจายสินค้า หรือผู้ผลิต เป็นต้น โดยงานแสดงสินค้าชั้นนำในจีนส่วนใหญ่จะมีกิจกรรมจับคู่ธุรกิจควบคู่กันไปด้วย

ตารางรายชื่องานนิทรรศการสินค้าผัก ผลไม้และสินค้าเกษตรที่สำคัญในจีน

ชื่องานนิทรรศการ	สถานที่จัด	ช่วงเวลาจัด	เว็บไซต์
Fruit Expo & World Fruit Industry Conference 世界水果产业博览会暨世界水果产业大会	นครกว่างโจว มณฑลกว่างตุ้ง	มิถุนายน	www.fruit-expo.com
Guangzhou World Agricultural Expo (WagriExpo) 广州世界农业博览会	นครกว่างโจว มณฑลกว่างตุ้ง	สิงหาคม	www.wagrichina.com
Asia Fresh Expo 亚洲果蔬博览会	นครเซี่ยงไฮ้	พฤศจิกายน	www.asiafreshexpo.com
Shanghai Agricultural Expo 上海国际现代农业品牌产品展览会	นครเซี่ยงไฮ้	พฤศจิกายน	www.spzexpo.com
International Fruit/ Vegetable/ Food Exposition 国际果蔬·食品博览会	เมืองเทียนไถ มณฑลซานตง	พฤศจิกายน	www.iofexpo.com

หมายเหตุ : ช่วงเวลาที่จัดงานของปี 2563 อาจเปลี่ยนแปลงจากปีอื่น ๆ ที่ผ่านมา เนื่องจากผลกระทบจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19

ตารางรายชื่องานนิทรรศการสินค้าอาหารที่สำคัญในจีน

ชื่องานนิทรรศการ	สถานที่จัด	ช่วงเวลาจัด	เว็บไซต์
China Import and Export Fair (Canton Fair) 中国进出口商品交易会	นครกว่างโจว มณฑลกว่างตุ้ง	เมษายน ตุลาคม	www.cantonfair.org.cn
SIAL China 中国国际食品和饮料展览会	นครเซี่ยงไฮ้	พฤษภาคม	www.sialchina.cn
China-ASEAN Expo (CAEXPO) 中国-东盟博览会	นครหนานหนิง เขตกว่างซี	กันยายน	www.caexpo.org
FHC (Food & Hospitality China) 上海国际食品饮料及餐饮设备展览会	นครเซี่ยงไฮ้	พฤศจิกายน	www.fhcchina.com
China International Import Expo (CIIE) 中国国际进口博览会	นครเซี่ยงไฮ้	พฤศจิกายน	www.ciie.org

หมายเหตุ : ช่วงเวลาที่จัดงานของปี 2563 อาจเปลี่ยนแปลงจากปีอื่น ๆ ที่ผ่านมา เนื่องจากผลกระทบจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19

3.2 การขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์และการสร้างความร่วมมือกับแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ

จีนมีความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและระบบโลจิสติกส์ที่ทันสมัย ซึ่งนับเป็นปัจจัยที่ช่วยให้ผู้บริโภคจีนมีพฤติกรรมการบริโภคออนไลน์มากขึ้น โดยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มูลค่าการค้าปลีกออนไลน์ในจีนได้เพิ่มขึ้นจาก 3.88 ล้านล้านหยวนเมื่อปี 2558 เป็น 10.63 ล้านล้านหยวนในปี 2562

แผนภูมิแสดงมูลค่าการค้าปลีกออนไลน์ในจีนและอัตราการขยายตัว
ระหว่างปี 2558 – 2562 (ย้อนหลัง 5 ปี)



ที่มาข้อมูล : www.chyxx.com

ทั้งนี้ ภายหลังจากเกิดการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ในจีนนั้น ผู้บริโภคจีนเน้นการบริโภคออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยช่วงครึ่งแรกของปี 2563 จีนมีมูลค่าการค้าปลีกออนไลน์รวมทั้งสิ้น 4.82 ล้านล้านหยวน เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีที่แล้วร้อยละ 17.8

การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ในจีนได้บ่มเพาะพฤติกรรมความเคยชินด้านการบริโภคออนไลน์ในจีนมากขึ้นกว่าเดิม โดยเฉพาะการซื้อสินค้าสดและผลไม้ออนไลน์ ซึ่งก่อนหน้านี้ผู้บริโภคจีนมักจะนิยมสั่งซื้อออนไลน์ในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นสำคัญ

ด้วยเหตุนี้ การขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์จึงมีความสอดคล้องเหมาะสมกับสถานการณ์การบริโภคของจีนในยุคปัจจุบัน โดยการสร้างความร่วมมือกับแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ (ได้กล่าวถึงรายชื่อไว้ในเนื้อหาบทที่ 3) หรือผู้ประกอบการ E-commerce ของจีน จะเป็นช่องทางหนึ่งที่จะช่วยให้สามารถกระจายสินค้าในตลาดจีนได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งในอดีตที่ผ่านมาหลายประเทศผู้ส่งออกสินค้าเกษตรจากทั่วโลก อาทิ สหรัฐอเมริกา ชิลี เดนมาร์ก อิตาลี สเปน อังกฤษ ออสเตรเลีย เกาหลีใต้ รวมถึงไทย เป็นต้น ก็ได้สร้างความร่วมมือกับแพลตฟอร์ม E-commerce ขนาดใหญ่ของจีนอย่างต่อเนื่อง

3.3 การใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือสำคัญเพื่อโปรโมทสินค้า

พฤติกรรมกรรมการบริโภคออนไลน์ในจีนได้ทวีความเข้มข้นมากขึ้นตั้งแต่ช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 เมื่อต้นปี 2563 เป็นต้นมา ซึ่งในระหว่างช่วงเวลาดังกล่าววิถีชีวิตของผู้บริโภคจีนได้เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากการกักตัวอยู่แต่ในที่พำนักอาศัย กิจกรรมนอกสถานที่ถูกจำกัด จึงต่างหันมาใช้เครื่องมือออนไลน์ในการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น การทำงานออนไลน์ การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ หรือการพักผ่อนด้วยการเสฟสื่อออนไลน์ เป็นต้น

ด้วยเหตุนี้ ภาคธุรกิจต่าง ๆ ในจีนจึงได้ปรับกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคจีนยุคใหม่ ด้วยการมุ่งเน้นใช้สื่อออนไลน์เพื่อโปรโมทสินค้าและบริการต่าง ๆ ในลักษณะ “ไลฟ์สด” เพื่อถ่ายทอดข้อเท็จจริงและมีพีดแบคร่วมกับผู้ชมได้อย่างทันท่วงที

ปัจจุบัน แพลตฟอร์มไลฟ์สดเพื่อโปรโมทสินค้าที่ได้รับความนิยมค่อนข้างมากในจีนมี 6 แพลตฟอร์ม ได้แก่

- Taobao Live (淘宝直播)
- Tiktok Live (抖音直播)
- Wechat Live (微信直播)
- Xiaohongshu Live (小红书直播)
- JD Live (京东直播)
- Pinduoduo Live (拼多多直播)



3.4 การยกระดับคุณภาพสินค้า มุ่งเน้นความปลอดภัยและโภชนาการเป็นสำคัญ

โดยพื้นฐานแล้วผู้บริโภคจีนมีความสนใจสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ เนื่องจากเห็นว่ามีความน่าเชื่อถือมากกว่าสินค้าในประเทศจีน ทั้งนี้ ภายหลังจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ผู้บริโภคจีนได้หันมาใส่ใจในเรื่องสุขภาพร่างกายและความปลอดภัยในอาหารมากขึ้นกว่าเดิม

ด้วยเหตุนี้ สินค้าประเภทอาหารและผลไม้ที่จะมุ่งเจาะเข้าสู่ตลาดจีนในปัจจุบันจึงควรมุ่งเน้นพัฒนาเรื่องสุขภาพและประโยชน์ทางโภชนาการ นำประเด็นคุณภาพและคุณประโยชน์ต่อร่างกายมาเป็นจุดขายในการโปรโมทสินค้า สำหรับสินค้าเครื่องดื่มสำเร็จรูป (Ready To Drink : RTD) นอกจากการพัฒนารสชาติที่มีเอกลักษณ์แล้ว ควรมุ่งเน้นเรื่องส่วนผสมที่เป็นธรรมชาติและมีประโยชน์ต่อร่างกาย เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคจีนยุคปัจจุบัน

3.5 การบูรณาการธุรกิจต้นน้ำถึงปลายน้ำอย่างมีประสิทธิภาพ

ซีลีเป็นตัวอย่างประเทศที่ประสบความสำเร็จด้านการส่งออกและจัดจำหน่ายผลไม้ไปทั่วโลก โดยเฉพาะเชอร์รี่ได้ที่ครองตลาดจีนอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการวางกลยุทธ์ครอบคลุมตั้งแต่ธุรกิจต้นน้ำถึงปลายน้ำ ซึ่งได้บูรณาการการจัดการภาคการผลิต การบรรจุหีบห่อ และการจัดจำหน่ายเข้าด้วยกันอย่างมีระบบ ขณะที่ไทยยังแยกการบริหารออกจากกันระหว่างธุรกิจเพาะปลูก ธุรกิจคัดเลือกคุณภาพ และธุรกิจการจัดจำหน่าย ด้วยเหตุดังกล่าว จึงเป็นผลให้การกระตุ้นให้ผลไม้ไทยเติบโตในตลาดจีนได้อย่างยั่งยืนอาจทำได้ยาก ทั้งนี้ หากไทยต้องการจะส่งเสริมให้ผลไม้ไทยเติบโตในตลาดจีนอย่างต่อเนื่อง จึงอาจจำเป็นต้องบูรณาการธุรกิจที่เกี่ยวข้องทั้งหมดอย่างมีประสิทธิภาพ และเดินหน้าไปพร้อมกันมิใช่ “ต่างคนต่างเดิน”

3.6 การสร้างแบรนด์และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

ตลอดช่วงที่ผ่านมา ผู้ประกอบการผลไม้ไทยมักให้ความสนใจกับปริมาณการส่งออกเป็นหลัก และอาจมองข้ามเรื่องการสร้างแบรนด์ให้แก่ผลไม้ไทยในตลาดจีน โดยการดำเนินการแบบ “ต่างคนต่างทำ” ของไทย เป็นผลให้ผลไม้ไทยในตลาดจีนมีหลากหลายแบรนด์ หลากหลายบรรจุภัณฑ์ ไม่มีความเป็นเอกภาพที่ชัดเจน

ทั้งนี้ การสร้างแบรนด์อย่างจริงจังจะมีส่วนช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มและยอดขายให้แก่ผลไม้ไทย ช่วยให้ผู้บริโภคจีนได้จดจำภาพลักษณ์และมีความเชื่อมั่นในคุณภาพได้มากขึ้น ช่วยลดปัญหาการแอบอ้างหรือสวมรอยว่าเป็นผลไม้จากไทย อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจีนจะมีได้ยึดติดกับแบรนด์ของผลไม้ไทยในขณะนี้ แต่การสร้างแบรนด์ถือเป็นหัวใจสำคัญอย่างหนึ่งต่อการพัฒนาธุรกิจการค้าให้เติบโตได้อย่างยั่งยืน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาวะที่จะต้องแข่งขันกันอย่างเข้มข้นในตลาดจีนระหว่างกลุ่มประเทศอาเซียน ซึ่งมีผลไม้เมืองร้อนชนิดเดียวกัน

นอกจากการสร้างแบรนด์แล้ว การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เป็นอีกหนึ่งส่วนประกอบสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้ สำหรับบรรจุภัณฑ์ผลไม้ในส่วนภาคการค้าปลีกนั้น แม้ว่าผู้บริโภคจีนโดยทั่วไปอาจมิได้มีความต้องการหรือเงื่อนไขใดเป็นพิเศษ แต่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงบรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวกในการพกพา มีดีไซน์ที่เป็นเอกลักษณ์ หรือสอดคล้องกับเทศกาลสำคัญของจีน เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลไม้ไทยในฐานะที่เป็นหนึ่งในของขวัญที่ชาวจีนมอบให้กันในวันสำคัญ





แหล่งข้อมูลอ้างอิง

Reference Documentation

ข้อมูลจากรายงาน :

1. รายงานสถานการณ์ผลไม้ไทยในตลาดจีนปี 2562 และแนวโน้ม, ฝ่ายเกษตร ประจำสถานกงสุลใหญ่ ณ นครกว่างโจว
2. รายงานสถานการณ์การค้ามะม่วงสดหรืออบแห้ง (พิกัด HS 08045020) ในประเทศจีน, ฝ่ายเกษตร ประจำสถานกงสุลใหญ่ ณ นครเซี่ยงไฮ้
3. รายงานการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมนครเซี่ยงไฮ้ ประจำปี 2558 – 2562, สำนักงานสถิตินครเซี่ยงไฮ้
4. รายงานการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมมณฑลเจ้อเจียง ประจำปี 2558 – 2562, สำนักงานสถิติมณฑลเจ้อเจียง
5. รายงานการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมมณฑลเจียงซู ประจำปี 2558 – 2562, สำนักงานสถิติมณฑลเจียงซู
6. รายงานการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมมณฑลอานฮุย ประจำปี 2558 – 2562, สำนักงานสถิติมณฑลอานฮุย

ข้อมูลจากเว็บไซต์ :

1. เว็บไซต์ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน (www.thaibizchina.com)
2. เว็บไซต์รัฐบาลจีน (www.gov.cn) และเว็บไซต์กรมสถิติแห่งชาติจีน (www.stats.gov.cn)
3. IHS Markit / Global Trade Atlas (connect.ihsmarkit.com)
4. เว็บไซต์ข่าวสาร Sohu (www.sohu.com) และเว็บไซต์ข่าวสาร Baidu (baijiahao.baidu.com)

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ / การสำรวจ :

1. การสัมภาษณ์ Ms. Deng Yarong ผู้ประกอบการนำเข้าและจัดจำหน่ายผลไม้ไทยในนครเซี่ยงไฮ้
2. การสำรวจข้อมูลผู้บริโภคจีนในนครเซี่ยงไฮ้และมณฑลใกล้เคียง



คณะผู้จัดทำ

Production Team

1. นางสาวอาทิตันท์ อินทรพิมพ์ ที่ปรึกษา
กงสุลฝ่ายเกษตร ประจำสถานกงสุลใหญ่ ณ นครเซี่ยงไฮ้
2. นายโอภาส เหลืองดาวเรือง หัวหน้าคณะผู้วิจัย
3. นางสาวปิยะริดา กิตติวรกาล ผู้วิจัย
4. Ms. Zhang Xiaoqin ผู้วิจัย
5. Mr. Bi Zhenshui ผู้วิจัย

