

ตลาดช็อกโกแลตในจีน ... หอมหวานน่าลิ้มลอง

ขนาดและศักยภาพของตลาดช็อกโกแลตในจีน ... ใหญ่และเน้นคุณภาพ

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ผู้บริโภคชาวจีนมีทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตที่เปลี่ยนแปลงไปมากกว่าการเป็นเพียง “ขนมหวานสีน้ำตาล” ช็อกโกแลตกลายเป็นของขวัญของชำร่วยยอดนิยมของชาวจีนในหลายเทศกาลและวันสำคัญ โดยเฉพาะวันคริสต์มาส วันขึ้นปีใหม่ วันตรุษจีน วันวาเลนไทน์



ไทม์ของตะวันตก วันแห่งความรักของจีนหรือ “Qixi Festival” รวมทั้งวันเกิด และวันแต่งงาน ด้วยรายได้ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ความนิยมในสินค้าและวัฒนธรรมตะวันตก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มคนรุ่นใหม่ และความเป็นสังคม “หน้าตา” ส่งผลให้ตลาดช็อกโกแลตในจีนขยายตัวอย่างต่อเนื่องในอัตราเฉลี่ยมากกว่าร้อยละ 15 ต่อปี และมี

มูลค่าตลาดเกือบ 29,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2554 นับว่าใหญ่เป็นอันดับ 2 ของโลก รองจากสหรัฐฯ เท่านั้น นอกจากนี้ยังพบว่าชาวจีนมีแนวโน้มบริโภคช็อกโกแลตคุณภาพดีเพิ่มขึ้น

ประการสำคัญ ตลาดจีนยังมีศักยภาพที่จะเติบโตอีกหลายเท่าตัวในอนาคต เพราะจากการศึกษาพบว่า คนจีนมีอัตราการบริโภคช็อกโกแลตเฉลี่ยราว 200 กรัมต่อคน-ปี ซึ่งน้อยกว่าของหลายประเทศค่อนข้างมาก อาทิ เยอรมนี 11.4 กิโลกรัม สวิตเซอร์แลนด์ 10.8 กิโลกรัม สหราชอาณาจักร 10.3 กิโลกรัม ฝรั่งเศส 7 กิโลกรัม สหรัฐฯ 5.5 กิโลกรัม และญี่ปุ่น 2.2 กิโลกรัม ลองนึกภาพดูว่า หากวันหนึ่งข้างหน้า คนจีนบริโภคช็อกโกแลตในอัตราเท่ากับของญี่ปุ่น ก็เท่ากับว่าตลาดจะเติบโตถึงหลายสิบเท่าตัวแล้ว เพราะทั้งจำนวนคนที่มากกว่าและความรวยที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต ก็จะยิ่งทำให้ตลาดช็อกโกแลตในจีนใหญ่โตมโหฬารหน้าของสหรัฐฯ เป็นแน่แท้

รสชาติ ... มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงให้ความสำคัญกับเรื่องของรสชาติมากที่สุด แต่ก็จัดว่ามีระดับความสำคัญน้อยเมื่อเทียบกับของชาติตะวันตกที่คุ้นเคยกับการบริโภคช็อกโกแลตหลากหลายประเภท ขณะเดียวกันปัจจัยราคานั้นว่ามีอิทธิพลน้อยลง ขณะที่ปัจจัยความปลอดภัยของอาหารกระโดดขึ้นมา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อช็อกโกแลต



ตของชาวจีนอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้บริโภคจีนในปัจจุบันเริ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสม แหล่งกำเนิดสินค้า และประวัติความเป็นมาของแบรนด์ช็อกโกแลตมากขึ้น

นอกจากนี้ งานวิจัยหนึ่งระบุว่า ชาวจีนที่นิยมบริโภคช็อกโกแลตคุณภาพดีส่วนใหญ่สนใจในคุณภาพและชื่นชอบในรสชาติช็อกโกแลตของแบรนด์ยุโรปเป็นสำคัญ ดังจะเห็นได้ว่า ช็อกโกแลตที่มีถ้อยคำผูกโยงกับคำว่า **Europe**, **Handmade** และ **Authentic** มียอดจำหน่ายสูงสุดในตลาดออนไลน์ของจีนในปัจจุบัน อาทิ **taobao.com**

ตลาดจีน ... ในมือต่างชาติ

บริษัทผู้ผลิตช็อกโกแลตของต่างชาติเริ่มเข้ามาทำตลาดในจีนครั้งแรกเมื่อปลายทศวรรษ 1980 และเพิ่มขึ้นอย่างช้า ๆ โดยผู้ผลิตของเอเชียอย่างญี่ปุ่นและเกาหลีได้ก็หันมาให้ความสนใจกับตลาดจีนกันมากขึ้นในระยะหลัง จนกระทั่งปัจจุบันมีบริษัทช็อกโกแลต 20 รายใหญ่ของโลกเข้ามาทำตลาดจีน และอีกราว 70 รายที่เลือกใช้วิธีการนำเข้าหรือมาร่วมลงทุนกับจีน ในการผลิตช็อกโกแลตภายใต้แบรนด์ของตนเอง บริษัทต่างชาติเหล่านี้สามารถใช้จุดแข็งที่มีอยู่ อาทิ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เทคโนโลยีการผลิต ความชำนาญด้านการตลาด และอื่น ๆ เข้ามายึดครองตลาดช็อกโกแลตของจีนได้อย่างชัดเจนในปัจจุบัน โดยเฉพาะในตลาดระดับบน ประมาณว่าแบรนด์ช็อกโกแลตต่างชาติ อาทิ **Dove**, **Cadbury**, **Nestle**, **Hershey** และ **Ferrero Rocher** รวมทั้งตัวแทนแบรนด์ช็อกโกแลตต่างชาติรายใหญ่อื่น ๆ มีสัดส่วนทางการตลาดกว่าร้อยละ 70 ของมูลค่าตลาดช็อกโกแลตจีนโดยรวม



ทั้งนี้ ข้อมูลการสำรวจของบริษัทวิจัยธุรกิจชั้นนำอย่าง **Euromonitor** ระบุว่า ในปี 2554 **Mars** ของสหรัฐฯ ซึ่งมีแบรนด์ **Dove** อยู่ในมือ นับว่าเป็นผู้นำตลาดช็อกโกแลตจีน โดยครองตลาดถึงร้อยละ 40 ของทั้งหมด ตามด้วยที่เบ้มจากค่ายยุโรปอย่าง **Nestle** ของสวิตเซอร์แลนด์ ซึ่งมีสัดส่วนตลาดร้อยละ 11 และ **Ferrero** ของอิตาลีที่เลือกใช้ฐานการผลิตในต่างประเทศส่งสินค้าเข้าสู่ตลาดจีน ถือครองอยู่ร้อยละ 9 ของตลาดจีน

ในขณะที่ตลาดระดับกลางของจีนอยู่ในมือของ **Le Conte** และ **Vuitton** ส่วนตลาดระดับล่างมี **Shenfeng** (Golden Monkey) ครองตลาดอยู่อย่างเหนียวแน่น ผลจากการที่ราคาโกโก้เริ่มมีเสถียรภาพมากขึ้นในระยะหลัง ทำให้ผู้ผลิตช็อกโกแลตต่างชาติต่างเร่งขยายตลาดในจีนอย่างรวดเร็ว และด้วยสถานการณ์ตลาดในเชิงบวก



โดยเฉพาะตลาดระดับบน จึงคาดว่าจะมีช็อกโกแลตอีกหลายแบรนด์คืบเท้าเข้าสู่ตลาดจีนมากขึ้นในอนาคต

กลยุทธ์การตลาด ... ทาบชั้นตลาดตะวันตก

เกิดคำถามว่าแบรนด์ต่างชาติเลือกทำตลาดจีนด้วยวิธีใด จากการศึกษาพบว่า ผู้ผลิตช็อกโกแลตต่างชาติในปัจจุบันใช้วิธีการที่แตกต่างกันมากมาย แต่ที่สำคัญได้แก่ การให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของตนเองเพื่อให้เข้าไปอยู่ในใจกลุ่มเป้าหมายชาวจีน โดยอาศัยชื่อเสียงที่มีอยู่เดิมเป็นพื้นฐาน บางแบรนด์ อาทิ **Godiva** และ **Toblerone** ยังใช้สื่อออนไลน์ โดยจัดทำเว็บไซต์เป็นภาษาจีน และลงทะเบียนในไมโครบล็อกชื่อดังของจีนอย่าง “Weibo” เพื่อประโยชน์ในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ และรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคจีนที่มีต่อสินค้า ประชาสัมพันธ์สินค้าและแคมเปญการตลาดใหม่ และข้อมูลการตลาดอื่น ๆ ที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ



นอกจากนี้ แต่ละแบรนด์ยังให้ความสำคัญกับการใช้**สโลแกน** (Slogan) ในการกระตุ้นเตือนความรู้สึกของผู้บริโภค ส่วนจะ “โดนใจ” หรือไม่ อย่างไรนั้น ก็ลองไปไล่เรียงกัน อาทิ **Dove** ใช้ “หวาน หอมกลิ่นนมราวกับรสชาติใหม่” **Ferrero** ใช้ “ละลายในปาก รสชาติที่ไม่รู้ลืม” และ **Cadbury** ใช้สโลแกนสั้น ๆ เพียงว่า “เนียน” ขณะที่**บรรจุภัณฑ์**ก็นับเป็นกุญแจสำคัญที่ไขประตูหัวใจของผู้บริโภคจีน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเทศกาลสำคัญที่ “**คนซื้อไม่ได้กิน คนกินไม่ได้ซื้อ**”

โดยที่นครเซี่ยงไฮ้ นับเป็นเมืองที่มีชาวตะวันตกเข้าไปอาศัยและเปิดกว้างทางวัฒนธรรมมากที่สุด ในจีน จึงอาจกล่าวได้ว่านครเซี่ยงไฮ้เป็นเสมือน “เมืองหลวงแห่งสินค้าช็อกโกแลตของจีน” ในปัจจุบัน ผู้บริหารของแต่ละแบรนด์ใหญ่ โดยเฉพาะของต่างชาติ เลือกเปิดตัวร้านจำหน่าย สินค้า และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในเมืองที่เต็มไปด้วยสีสันแห่งนี้เป็นหลัก นอกจากนี้ยังมีงานแสดงสินค้าช็อกโกแลตขนาดใหญ่จัดขึ้นที่อาคาร “**หิมาลายาเซ็นเตอร์**” (Himalayas Center) ตรงข้ามศูนย์แสดงสินค้านานาชาติระหว่างประเทศในเขตผู้ตง (Pudong) นครเซี่ยงไฮ้

ขณะเดียวกันแม้ว่าช่องทางจัดจำหน่ายสมัยใหม่จะผุดทั่วทุกหัวระแหงในเมืองเอกและเมืองรองของจีน แต่เจ้าของสินค้านั้นก็ต้องประสบปัญหาด้านต้นทุนค่าใช้จ่ายที่สูง อาทิ ค่าแรกเข้า และ

ค่าพื้นที่ชั้นวางสินค้า รวมทั้งเงื่อนไขการเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่าง ๆ นอกจากนี้ ไฮเปอร์มาร์เก็ต และซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไปก็ยังไม่สามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายบางส่วนได้ โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าระดับบน ทำให้บริษัทช็อกโกแลตต่างชาติที่มุ่งเน้นตลาดระดับบนนี้ต้องหันไปเข้าซูเปอร์มาร์เก็ตคุณภาพที่จับกลุ่มเป้าหมายระดับที่สูงขึ้นและสอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนเมือง อาทิ **Jenny Luo's, City Supermarket, BHG Market Place, Ole'** และ **Bazaar** หรือลงทุนสร้างและพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายของตนเองขึ้น ตัวอย่างเช่น

- **Lindt & Sprungli** ผู้ผลิตช็อกโกแลตคุณภาพของเบลเยียม เริ่มเข้ามาทำตลาดจีนเมื่อปี 2539 โดยมุ่งเน้นกลุ่มคนที่รักช็อกโกแลตเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 25-45 ปี และตัดสินใจเข้ามาเต็มตัวเมื่อกลางปี 2555 ได้เปิดจุดจำหน่ายในเมืองและสนามบินของจีนรวมกว่า 3,000 แห่งเข้าให้แล้ว

- **Godiva** แบรินด์ชั้นนำของเบลเยียมก็เข้าสู่ตลาดจีนเมื่อ 3 ปีที่แล้วและเปิดจุดจำหน่ายที่หรูหรามากกว่า 20 แห่งในจีนในปัจจุบัน ซึ่งหนึ่งจำนวนนั้น ได้แก่ ร้านขนาดใหญ่ 2 ชั้นในย่าน **ซินเทียนตี้ (Xin Tian Di)** ใจกลางนครเซี่ยงไฮ้ ที่ตกแต่งและนำเสนอผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตที่หลากหลาย พร้อมทั้งนั่งในสุดขยอบบรรยากาศ นอกจากนี้ บริษัทยังวางแผนที่จะขยายสาขาเป็น 33 จุดใน 9 เมืองหลักของจีนในอนาคตอันใกล้



- **Hershey's** ของสหรัฐฯ ซึ่งตามเข้าตลาดจีนช้ากว่าแบรนด์ใหญ่อื่น ๆ เลือกเปิดตัวแรงด้วยการเปิดร้านจำหน่ายขนาดใหญ่ภายใต้แนวคิด “**พิพิชภัณฑช็อกโกแลต**” ที่นำเสนอกระบวนการผลิตและวัฒนธรรมการบริโภคช็อกโกแลตในห้างสรรพสินค้าใกล้ถนนคนเดิน “**หนานจิงลู่**” ใจกลางนครเซี่ยงไฮ้

- **Nestle** ใช้วิธีการซื้อกิจการของ **Hsu Fu Chi** ผู้ผลิตขนมขบเคี้ยวและลูกกวาดของจีน เพื่อใช้ประโยชน์จากเครือข่ายการกระจายสินค้าและการขายที่กว้างขวาง รวมทั้งความเชี่ยวชาญในการทำตลาดในช่วงเทศกาลปีใหม่และตรุษจีนในตลาดจีน

ปัญหาอุปสรรคและทิศทางแนวโน้มของธุรกิจช็อกโกแลต

1. การละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา ภายหลังจากฟันฝ่าด่านในเชิงวัฒนธรรมจนสามารถสร้างตลาดการบริโภคช็อกโกแลตในหมู่ชาวจีนได้จนเติบโตใหญ่ มาถึงวันนี้ ปัญหาที่ผู้ผลิตช็อกโกแลตต่างชาติหวาดกลัวกลับกลายเป็นการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาดังจะเห็นได้จากข่าวการออกมา “**ไววาย**” ของแบรนด์ชาติตะวันตกอยู่เป็นระยะเกี่ยวกับการ โคนผู้ประกอบการท้องถิ่นลอกเลียนแบบ เครื่องหมายการค้าบ้าง



บรรจุก้นบ้าง หรือแม้กระทั่งส่วนผสม ผู้ละเมิดบางรายเคยเป็นหุ้นส่วนด้านการผลิตที่หมดสัญญาจ้างกัน
ไปไม่นาน ขณะที่บางรายผลิตสินค้านอกโควต้าและออกหลังโรงงานไปก็มี

2. การเติบโตของตลาดระดับบน จากการศึกษาของ **Business Monitor International Ltd. (BMI)** ประเมินว่า ในระหว่างปี 2556-2559 ตลาด
ช็อกโกแลตจีนจะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 8.4 ต่อปี โดยรายได้และความหวังใน
สุขภาพที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งการเรียนรู้และยอมรับในช็อกโกแลตรสชาติและ
ส่วนผสมใหม่ ๆ จะเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดแนวโน้มของตลาดช็อกโกแลตจีนใน
อนาคต โดยคาดว่าตลาดช็อกโกแลตระดับบนจะเติบโตในอัตราที่สูง ควบคู่ไปกับความหลากหลายของ
สินค้าในตลาดที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะสินค้าที่มีจุดเด่นในเรื่องประโยชน์ต่อสุขภาพ เช่น **Dark Chocolate** ที่มี
ส่วนผสมของน้ำตาลต่ำและสารแอนตี้ออกซิแดนซ์ ซึ่งคาดว่าสาวจีนจะนิยมบริโภคมากขึ้น



3. การปรับตัวของผู้ประกอบการจีน ผมคิดว่าเราจะได้เห็นอย่างน้อย 2 สิ่งเกิดขึ้นใน
อนาคต ประการแรก ผู้ประกอบการจีนจะเร่งปรับปรุงคุณภาพสินค้า วัตถุดิบ
และเครื่องจักรเครื่องมือการผลิต โดยการจัดหาจากต่างประเทศ รวมทั้งการ
หันมาใส่ใจกับนวัตกรรมและการสร้างแบรนด์เพื่อผลกสินค้าขึ้นไปจับตลาด
ระดับที่สูงและมีมาร์จิ้นมากขึ้น ผมเชื่อมั่นว่า รัฐบาลและเล็คนักสู้ของชาว
จีนคงไม่อาจปล่อยให้แบรนด์ต่างชาติเข้ามาผูกขาดและหยิบยื่นปลามันไป
กินจากตลาดช็อกโกแลตจีนไปได้อย่างสบายเป็นแน่



อีกประการหนึ่ง ก็คือ โดยที่ตลาดช็อกโกแลตจีนใหญ่และมีศักยภาพมาก กอปรกับวิธี
ทำธุรกิจของชาวจีนที่นิยมบริหารจัดการธุรกรรมในทุกขั้นตอนธุรกิจ ผมจึงคาดว่า เราจะได้เห็น
ผู้ประกอบการจีนกระโดดเข้าทำธุรกิจเพาะปลูกโกโก้มากขึ้นในอนาคต ทั้งนี้ ประเทศในแถบแอฟริกา
ตะวันตกนับเป็นแหล่งเพาะปลูกเมล็ดโกโก้สำคัญของโลกในปัจจุบัน โดยผลิตเมล็ดโกโก้ได้ในสัดส่วนราว
3 ใน 4 ของกำลังการผลิตโดยรวมของโลก ขณะที่ในภูมิภาคอาเซียน **อินโดนีเซีย** นับเป็นผู้ผลิตเมล็ดโกโก้
รายใหญ่ที่สุดและใหญ่เป็นอันดับ 3 ของโลก รองจากไอวอรีโคสต์ และกานา ซึ่งผู้ประกอบการจีนให้ความ
สนใจอยู่เช่นกัน หากขยายวงกว้างขึ้น การรุกคืบเข้าทำธุรกิจ “ต้นน้ำ” ของผู้ประกอบการจีนดังกล่าวก็อาจ
เป็นปัญหาที่ประเทศในแอฟริกาและเพื่อนบ้านเราอย่างอินโดนีเซียต้องขบคิดในอนาคต

4. การเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการไทย โดยที่คนไทยบริโภคร็อกโกแลตเฉพาะใน
 เทศกาลสำคัญ มากกว่าการบริโภคเป็นประจำ ทำให้ตลาดร็อกโกแลตของไทยในปัจจุบันมีขนาดค่อนข้าง
 เล็กและมีอัตราการเติบโตที่ต่ำเมื่อเทียบกับของหลายประเทศ แคมตลาดส่วน



ใหญ่ยังอยู่ในมือของแบรนด์ต่างชาติ โดยเฉพาะญี่ปุ่น ยุโรป และสหรัฐฯ ทำให้ผู้ประกอบการไทยไม่ค่อยให้ความสนใจการเข้าสู่ตลาดร็อกโกแลตมาก
 เท่าที่ควร แต่หากพิจารณาจากขนาดและศักยภาพของตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะจีนแล้ว ก็นับว่าน่าสนใจไม่น้อย เพราะไทยเรามีพื้นฐานที่ดีใน
 เรื่องชื่อเสียงด้านอาหารมากกว่าของหลายประเทศในอาเซียน ผมเชื่อว่าผู้อ่านหลายท่านอาจแปลกใจเมื่อ
 รับทราบว่า ประเทศเพื่อนบ้านเราอย่างมาเลเซียเป็นประเทศผู้แปรรูปโกโก้ชั้นนำของอาเซียนและใหญ่เป็น
 อันดับ 5 ของโลก รองจากเนเธอร์แลนด์ ไต้หวัน รัสเซีย สหรัฐฯ และเยอรมนี

ตลาดกาแฟสำเร็จรูปที่เดิมมิได้เป็นวัฒนธรรมการดื่มของไทยแต่อดีต ก็ยังสามารถ
 ดึงดูดผู้ประกอบการไทยเข้ามาสู่ตลาดและพัฒนาตัวเองเป็นผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์กาแฟได้ ผู้บริโภคชาวจีนที่
 ได้ลิ้มลองกาแฟสำเร็จรูปของไทยต่างติดอกติดใจรสชาติที่เข้มข้นและกลมกล่อมกันเป็นแถว ดังนั้น
 ผู้ประกอบการของไทยก็ควรเริ่มหันมาศึกษาและให้ความสนใจในการใช้ประโยชน์จากแหล่งผลิตโกโก้
 ใหญ่ โดยเฉพาะในอินโดนีเซีย และแปรรูปโกโก้เพื่อการส่งออกสู่ตลาดจีนมากขึ้น

... เราอาจเห็นผู้ประกอบการไทยเข้ามาแย่งส่วนแบ่งจากตลาดร็อกโกแลตจีนได้ในไม่
 ช้า

รวบรวมและเรียบเรียงโดย

ดร. ไพจิตร วิบูลย์ธนสาร

อัครราชทูต (ฝ่ายการพาณิชย์)

สำนักงานพาณิชย์ในต่างประเทศ ณ กรุงปักกิ่ง

9 พฤศจิกายน 2555