

เกาะติดสถานการณ์อุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงของจีน



บริษัท iiMedia Research ได้จัดทำรายงานการศึกษาผู้บริโภคและการพัฒนาอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงของจีนปี ค.ศ. 2022 – 2023 พร้อมทั้งสรุปแนวโน้มสถานการณ์การพัฒนาของอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยง พฤติกรรมผู้บริโภค และการแข่งขันและโอกาสในอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงของจีน โดยสรุปสาระสำคัญได้ ดังนี้

1. ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงของจีนให้เติบโตมากยิ่งขึ้น

ตั้งแต่ภายหลังปี ค.ศ. 2013 พบว่าจำนวนผู้จดทะเบียนสมรสในจีนลดลงทุกปี โดยข้อมูลล่าสุดพบว่าในปี ค.ศ. 2020 จีนมีผู้จดทะเบียนสมรสทั้งสิ้น 8.14 ล้านคู่ ลดลงจากปี ค.ศ. 2019 จำนวน 1.13 ล้านคู่ โดยมีสาเหตุมาจากความเร่งรีบในชีวิตประจำวันและการทำงานที่เคร่งเครียดส่งผลให้สัดส่วนผู้ชายและผู้หญิงโสดในเมืองมีจำนวนมากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับคนที่แต่งงานแล้ว นอกจากนี้ยังพบว่าคนโสดมีกำลังการบริโภคที่แข็งแกร่งกว่าคนที่มีความรอบคอบ ทำให้คนโสดมีความต้องการสัตว์เลี้ยงมากขึ้น และมีส่วนส่งเสริมให้อุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงของจีนเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

นอกจากกลุ่มคนโสดแล้ว ยังมีอีกกลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่และเป็นกลุ่มที่ต้องการสัตว์เลี้ยงเป็นที่พึงพอใจเช่นเดียวกัน นั่นก็คือกลุ่มผู้สูงอายุ โดยตั้งแต่ปี ค.ศ. 2014 เป็นต้นมา พบว่าจีนมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปเพิ่มขึ้นทุกปี และล่าสุดนับจนถึงปี ค.ศ. 2021 จีนมีประชากรกลุ่มดังกล่าวเกือบ 270 ล้านคน ซึ่งประชากรกลุ่มผู้สูงอายุนี้อาจเป็นผู้บริโภคขนาดใหญ่ของอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงของจีน เพราะการเลี้ยงสัตว์ทำให้ผู้สูงอายุรู้สึกมีความสุขมากขึ้น เป็นการบำบัดอารมณ์และจิตใจ และยังได้รับความอบอุ่นความเป็นเพื่อนจากสัตว์เลี้ยง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนผลักดันให้อุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงของจีนให้เติบโตเร็วยิ่งขึ้น

2. การเติบโตของอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงกลายเป็นตลาด Blue Ocean

สืบเนื่องจากการพัฒนาของสังคมที่รวดเร็ว รวมถึงแนวคิดการเลี้ยงสัตว์ที่แพร่หลายอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้การเติบโตของอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงกลายเป็นตลาด Blue Ocean โดยในปี ค.ศ. 2022 มูลค่าของอุตสาหกรรมเศรษฐกิจสัตว์เลี้ยงของจีนสูงถึง 493,600 ล้านหยวน หรือประมาณ 2.62 ล้านล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 25.02 (YoY) และคาดการณ์ว่าในปี ค.ศ. 2025 ตลาดจะมีมูลค่าสูงถึง 811,400 ล้านหยวน หรือประมาณ 4.30 ล้านล้านบาท (อัตราแลกเปลี่ยน 1 หยวน เท่ากับ 5.3 บาท)

นโยบายภาครัฐ

เศรษฐกิจการลงทุน

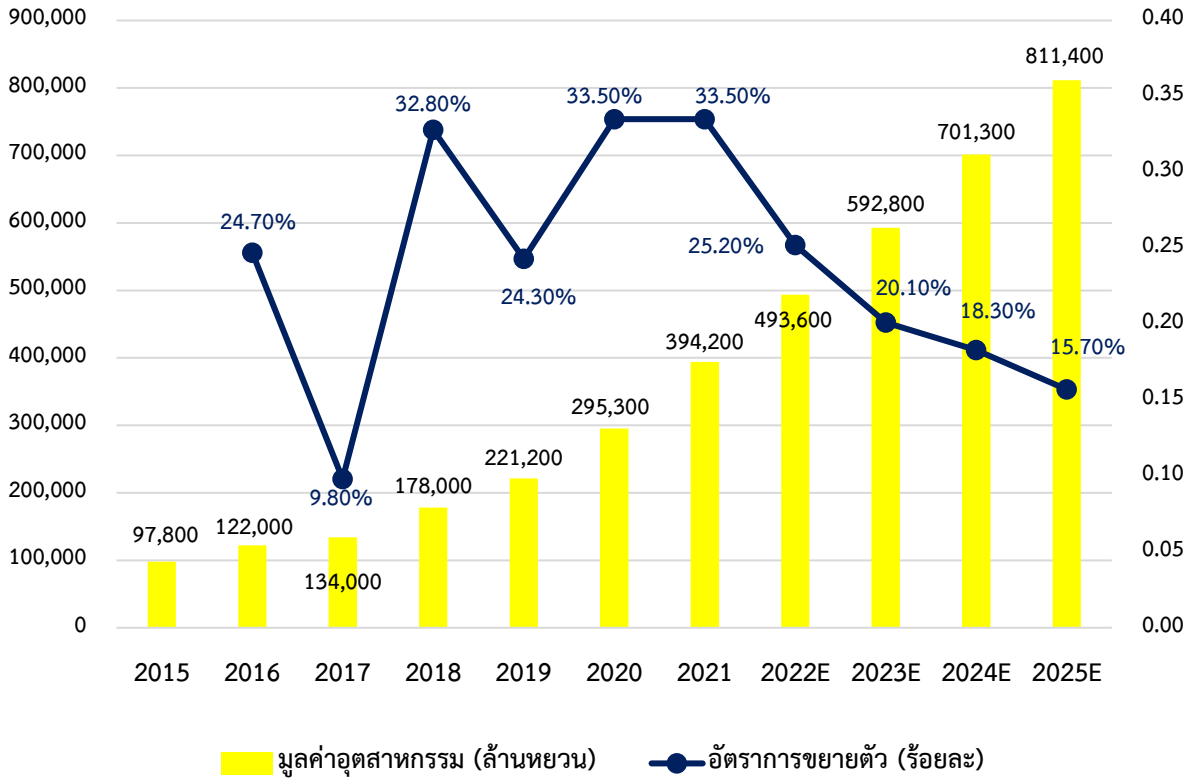
แนวโน้มการตลาด

รายงานสินค้าและบริการ

อื่นๆ



สถานการณ์และคาดการณ์ขนาดอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงของจีน ปีค.ศ. 2015 - 2025



3. การบริโภคของชาวจีนที่มีคุณภาพและมีระดับสูงขึ้น ทำให้การบริโภคสำหรับสัตว์เลี้ยงถูกยกระดับให้สูงขึ้นตามไปด้วย

ปัจจุบันพบว่ากลุ่มคนที่มีรายได้ยิ่งสูง ก็มักจะมีรายจ่ายด้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงสูงตามไปด้วย โดยผลการสำรวจผู้บริโภคของบริษัท iiMedia Research พบว่า ความถี่ในการซื้ออาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงในแต่ละเดือนของผู้บริโภคชาวจีนส่วนใหญ่ ได้แก่ ผู้บริโภคร้อยละ 50.4 มีความถี่ในการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง 3 - 4 ครั้งต่อเดือน รองลงมา ได้แก่ มีความถี่ในการซื้ออาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง 1 - 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 45.5 และมีความถี่ในการซื้ออาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง 5 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.1 ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 33.2 มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงรายปีอยู่ที่ 501 - 1,000 หยวนต่อปี (2,655.30 - 5,300 บาท) รองลงมา ได้แก่ มีค่าใช้จ่าย 1,001 - 1,500 หยวนต่อปี (5,305.30 - 7,950 บาท) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 29.6 มีค่าใช้จ่าย 1,501 - 2,000 หยวนต่อปี หรือ (7,955.30 - 10,600 บาท) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 14.8 มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 500 หยวนต่อปี (2,650 บาท) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 11.7 และมีค่าใช้จ่ายมากกว่า 2,000 หยวนต่อปี (10,600 บาท) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10.7 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า เมื่อการบริโภคภายในประเทศมีการเติบโตอย่างมีเสถียรภาพ ก็ทำให้การซื้อหรือการบริโภคอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างมีเสถียรภาพเช่นเดียวกัน

สำหรับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 32.2 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยงอยู่ที่ 1,001 - 1,500 หยวนต่อปี (5,305.30 - 7,950 บาท) รองลงมา ได้แก่ มีค่าใช้จ่าย 501 - 1,000 หยวนต่อปี (2,655.30 - 5,300 บาท) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 31.5 มีค่าใช้จ่าย 1,501 - 2,000 หยวนต่อปี (7,955.30 - 10,600 บาท) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 14.3

- นโยบายภาครัฐ
- เศรษฐกิจการลงทุน
- แนวโน้มการตลาด
- รายงานสินค้าและบริการ
- อื่นๆ



มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 500 หยวนต่อปี (2,650 บาท) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 11.8 และมีค่าใช้จ่ายมากกว่า 2,000 หยวน (10,600 บาท) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10.2 ตามลำดับ

4. เศรษฐกิจสัตว์เลี้ยงของเงินกำลังอยู่ในช่วงการพัฒนา ทำให้อุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงได้รับความสนใจจากนักลงทุนจำนวนมาก

เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศพัฒนาแล้ว พบว่าตลาดสัตว์เลี้ยงของเงินในปัจจุบันกำลังอยู่ในช่วงของการเริ่มต้น และตลาดเริ่มมีความซับซ้อนมากขึ้นในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา โดยพบว่าอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงมีการจัดหาเงินทุนเพื่อขยายอุตสาหกรรมมากที่สุด ในขณะที่อาหารสัตว์เลี้ยงเริ่มได้รับความนิยมจากผู้บริโภคที่เลี้ยงสัตว์มากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการและนักลงทุนต่างจับตามองและสนใจที่จะลงทุนในอุตสาหกรรมดังกล่าวเป็นจำนวนมาก

กล่าวโดยสรุปเกี่ยวกับสถานการณ์อุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงของเงินนั้นเกิดขึ้นเนื่องจากแนวคิดของการเลี้ยงสัตว์เริ่มเป็นที่ยอมรับในประเทศมากขึ้น ส่งผลให้เจ้าของสัตว์เลี้ยงให้ความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพของสัตว์เลี้ยง และต่างมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของใช้และอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงที่มีคุณภาพสูงขึ้น จึงทำให้อุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงของเงินมีโอกาสในการพัฒนาด้านคุณสมบัติ และคุณค่าทางโภชนาการมากขึ้น นอกจากนี้ ยังพบว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับสัตว์เลี้ยงก็ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความต้องการสูงขึ้นด้วยเช่นกัน เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการประชาสัมพันธ์ว่ามีคุณสมบัติในการช่วยซ่อมแซมและรักษาระบบประสาท ระบบภูมิคุ้มกัน และข้อกระดูกให้กับสัตว์เลี้ยงได้เป็นอย่างดี ไม่เพียงเท่านั้น อุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงของเงินที่เติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ยังมีปัจจัยสนับสนุนจากการที่รายได้ของประชากรชาวจีนเพิ่มสูงขึ้น ทำให้มีความยินดีที่จะจ่ายเพื่อสัตว์เลี้ยงสูงขึ้นไปด้วย รวมทั้งให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการ และมีชื่อเสียงของแบรนด์ เนื่องจากช่วยสร้างความมั่นใจว่าสัตว์เลี้ยงจะได้รับสิ่งที่ดีที่สุด เช่นเดียวกับตนเอง ซึ่งส่งผลให้อุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงของเงินมีแนวโน้มที่จะเติบโตไปในทิศทางที่มีคุณภาพสูง และสามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการได้อย่างต่อเนื่อง

ผลกระทบด้านเศรษฐกิจต่อประเทศไทย และแนวทางการปรับตัวของภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการไทย

ตลาดสัตว์เลี้ยงเงินในปัจจุบันกำลังเป็นตลาดที่น่าจับตามองอย่างมาก ด้วยปัจจัยสนับสนุนหลายด้าน อาทิ ประชากรที่พักอาศัยอยู่คนเดียวและประชากรผู้สูงอายุขยายตัวเพิ่มขึ้น รวมถึงรายได้ที่เพิ่มขึ้น และสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้สัตว์เลี้ยงกลายเป็นหนึ่งในสมาชิกของบ้าน ในขณะที่ต้นทุนมูลค่าของตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงก็ขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปี จึงทำให้อุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงเป็นอีกตลาดที่ผู้ประกอบการไทยไม่ควรมองข้ามที่จะเข้ามาขยายตลาดในจีน แต่อย่างไรก็ดี เนื่องจากเป็นตลาดที่น่าจับตามองจึงมีสตาร์ทอัพจำนวนมากให้ความสนใจเข้ามาแข่งขัน จึงทำให้ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะอาหารสัตว์เลี้ยงของแบรนด์จากต่างประเทศมีแนวโน้มลดลง ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ของใช้รวมถึงอาหารเสริมทานเล่นสำหรับสุนัขยังมีโอกาสสำหรับผู้ประกอบการไทย เนื่องจากผู้บริโภคมีความยินดีที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายและมีลูกเล่นแปลกใหม่เหมาะสมสำหรับสัตว์เลี้ยงของตนเอง ซึ่งการจะเข้ามาขยายตลาดผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนี้ ผู้ประกอบการไทยควรเริ่มสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงของไทย โดยการพิจารณาร่วมมือกับผู้ที่มีชื่อเสียงในท้องถิ่นประชาสัมพันธ์แบรนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของจีน เพื่อให้สินค้าไทยเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางมากขึ้น รวมทั้งทดสอบตลาดผ่านช่องทางออนไลน์เบื้องต้น ก็จะทำให้รู้พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคชาวจีนที่รักสัตว์เลี้ยงอย่างแท้จริง และนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของตลาดจีนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนสามารถขยายตลาดส่งออกผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของไทยในจีนได้อย่างยั่งยืนต่อไป

แหล่งที่มา: <https://www.iimedia.cn/c800/88404.html>

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองชิงเต่า

- นโยบายภาครัฐ
- เศรษฐกิจการลงทุน
- แนวโน้มการตลาด
- รายงานสินค้าและบริการ
- อื่นๆ

