

ขนมขบเคี้ยวจีนติดตลาดโลก: จากระสชาติพื้นบ้านสู่กลยุทธ์ส่งออกระดับโลก

จีนเร่งผลักดันขนมขบเคี้ยวสู่ตลาดโลก

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา รัฐบาลจีนได้เร่งผลักดัน “ขนมขบเคี้ยว” หรือ Chinese snacks ให้กลายเป็นสินค้าส่งออกเชิงยุทธศาสตร์ ผ่านนโยบายสนับสนุนทั้งจากระดับท้องถิ่นและส่วนกลาง โดยเฉพาะการอำนวยความสะดวกด้านศุลกากร การส่งเสริมระบบมาตรฐานความปลอดภัยอาหาร และการสนับสนุนด้านเทคโนโลยีการแปรรูป

ข้อมูลจากด้านศุลกากรหนึ่งปีระบุว่า ในช่วงเดือนมกราคมถึงกรกฎาคม 2025 เพียงปีเดียว จีนส่งออกสินค้าขนมขบเคี้ยวประเภทขนมปังอบ ขนมปังกรอบ แครกเกอร์ ลูกอม และผลไม้แปรรูปได้มากกว่า 54,000 ตัน คิดเป็นมูลค่ารวมกว่า 6.13 พันล้านหยวน หรือราว 30,000 ล้านบาท โดยตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ แคนาดา ตุรกี อินโดนีเซีย ไทย และเวียดนาม

ความสำเร็จนี้เกิดขึ้นจากการส่งเสริมของภาครัฐ เช่น การพัฒนาระบบตรวจปล่อยล่วงหน้า (Pre-inspection), การตรวจทันที (Immediate release), และการออกใบรับรองออนไลน์ผ่านระบบคลาวด์ (Cloud-based certification) เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถลดระยะเวลาในการนำเข้าส่งออก และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก

กรณีศึกษาที่โดดเด่น คือ บริษัท Geleda Food และ Daren Garden ซึ่งสามารถขยายตลาดได้สำเร็จหลังได้รับคำแนะนำจากศุลกากรหนึ่งไปเกี่ยวกับการปรับปรุงฉลากสินค้า การจัดการสารตกค้าง และการออกใบรับรองตรงตามข้อกำหนดของประเทศผู้นำเข้า โดยในเดือนพฤษภาคมที่ผ่านมา สินค้าขนมปังกรอบจาก Daren Garden จำนวน 12,240 กิโลกรัม ได้ถูกส่งออกไปยังตุรกีเป็นครั้งแรก นับเป็นหมุดหมายสำคัญของขนมจีนในตลาดตะวันออกกลาง

แบรนด์จีนบุกตลาดโลก: Juewei และ Three Squirrels

ขนมขบเคี้ยวจากจีนไม่ได้เป็นเพียงสินค้าทางกายภาพ แต่ยังสะท้อนอัตลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่นที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคทั่วโลก ตัวอย่างสำคัญ คือ แบรนด์ Juewei ที่ผลิตสินค้าปรุงรสเข้มข้น เช่น ตีนไก่หมักพริก (泡椒凤爪) และไข่ปรุงรสแบบเสฉวน ซึ่งได้วางจำหน่ายแล้วในกว่า 13 ประเทศ และเปิดแฟรนไชส์ในมาเลเซีย และกำลังวางแผนเข้าสู่ตลาดไทย

ในอีกด้าน Three Squirrels ซึ่งเป็นแบรนด์ที่เน้นความน่ารักผ่านคาแรกเตอร์ “กระรอกสามตัว” สามารถใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ผสมผสานกับภาพลักษณ์สินค้าคุณภาพสูง เช่น มะม่วงอบแห้ง ถั่วอบกรอบ และบลูเบอร์รี่อบแห้ง เพื่อสร้างยอดขายออนไลน์ได้อย่างโดดเด่น ทั้งในประเทศจีนและในตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ปรากฏการณ์ ‘ล่าเถี่ยว 辣条’ และการปฏิวัติภาพลักษณ์ขนมจีน

ขนมพื้นบ้านอย่าง 辣条 (ล่าเถี่ยว) หรือแผ่นบุกปรุงรส ได้กลายเป็นหนึ่งในตัวแทนของการเปลี่ยนผ่านจากสินค้าท้องถิ่นราคาถูก สู่สินค้าส่งออกที่ได้รับความนิยมระดับโลก ตั้งแต่ปี 2020 เป็นต้นมา การส่งออกล่าเถี่ยวเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 120 และปัจจุบันถูกส่งออกไปกว่า 160 ประเทศ รวมถึงใช้เป็นของขวัญในกิจกรรมระดับรัฐในเบลารุส

ขนมจากจีนยังสามารถสร้างปรากฏการณ์ “nostalgia marketing” ได้ในหมู่ชาวจีนโพ้นทะเล และค่อยๆ ขยายฐานไปยังผู้บริโภคต่างชาติ เช่น ลูกอมกระต่ายขาว (大白兔奶糖), เมล็ดแตงโม, ตีนไก่หมักพริก, ถั่วอบรสชาเขียว รสไข่เค็มปู, และ ปลาหมึกแห้งสไตล์เสฉวน พร้อมพัฒนาไปยังตลาดขนมสุขภาพ โดยมีการพัฒนาสูตรใหม่ที่ใช้ส่วนผสมเช่น ข้าวโอ๊ต เบอร์รี่ และผักผลไม้ เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภครุ่นใหม่ทั่วโลก

บทวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์: เมื่อขนมขบเคี้ยวกลายเป็นกลไกเชิงนโยบาย

1) การสร้างมูลค่าเพิ่มจากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

จีนใช้ขนมขบเคี้ยวเป็นหนึ่งในสินค้าเกษตรและอาหารแปรรูปที่มีต้นทุนต่ำแต่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้สูง ผ่านการแปรรูป บรรจุภัณฑ์ และการเล่าเรื่อง (storytelling) ซึ่งไม่เพียงตอบโจทย์ผู้บริโภคในประเทศ แต่ยังดึงดูดตลาดต่างประเทศได้อย่างกว้างขวาง

2) การพัฒนา “โลจิสติกส์” สนับสนุนการส่งออก

การผลักดันระบบบริการตรวจสอบและรับรองคุณภาพที่รวดเร็ว แม่นยำ และเป็นมิตรกับผู้ส่งออก โดยเฉพาะในเมืองท่าทางเศรษฐกิจ เช่น หนิงโปและเซี่ยงไฮ้ ช่วยให้ขนมของจีนเหล่านี้ สามารถตีตลาดโลกได้เร็วขึ้น ในยุคที่ความเร็วคือแต้มต่อ

3) การสร้าง Soft Power ผ่านอาหารว่าง

ขนมจากจีน กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการเผยแพร่วัฒนธรรมจีนแบบไม่เป็นทางการ ผ่านรสชาติ บรรจุภัณฑ์ และเรื่องราวเบื้องหลังของแต่ละผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้เชิงบวกต่อ “สินค้าจีน” โดยไม่ต้องอาศัยเครื่องมือทางการทูตโดยตรง

4) แนวโน้มในอนาคต: จากของเล่นเด็ก สู่อุตสาหกรรมผู้ใหญ่

แม้ขนมขบเคี้ยวจะเคยถูกมองว่าเป็นของเด็ก แต่แนวโน้มผู้บริโภคในวัยรุ่น/วัยกลางคนหันมาบริโภคขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพหรือความสะดวก กำลังมีมากขึ้น ทำให้สินค้าประเภทนี้กลายเป็นตลาดที่มีศักยภาพมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะหากสามารถพัฒนาไปสู่ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ (functional snacks) หรือผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่ม (niche health foods) ได้

แปลและเรียบเรียงโดย สปช.ปักกิ่ง

แหล่งที่มา: http://xian.customs.gov.cn/ningbo_customs/470749/470751/6679451/index.html
<https://post.smzdm.com/p/a6peeggo/>
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1830803019676636369&wfr=spider&for=pc>



Visit Now:
WWW.OPSMOAC.GO.TH/BELJING , WWW.FACEBOOK.COM/MOAC.BELJING

Office of Agricultural Affairs Royal Thai Embassy, Beijing