



อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์นมของสาธารณรัฐประชาชนจีน

1. ภาพรวมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์นมของจีน

1.1 ความสำคัญของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์นมต่อเศรษฐกิจและความมั่นคงทางอาหารของจีน

อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์นมเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมเกษตรและอาหารที่มีความสำคัญเชิงยุทธศาสตร์ของสาธารณรัฐประชาชนจีน เนื่องจากมีบทบาททั้งในด้านการสร้างความมั่นคงทางอาหาร การยกระดับโภชนาการของประชาชน การเพิ่มรายได้ให้แก่เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม และการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารสมัยใหม่ของประเทศ ตลอดหลายปีที่ผ่านมา รัฐบาลจีนได้กำหนดให้อุตสาหกรรมโคนมเป็นอุตสาหกรรมสำคัญที่ได้รับการส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มศักยภาพการผลิตภายในประเทศ ลดการพึ่งพาการนำเข้าผลิตภัณฑ์นมและวัตถุดิบจากต่างประเทศ และยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการจีนในตลาดโลก

การเติบโตของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์นมมีความเชื่อมโยงกับการขยายตัวของชนชั้นกลาง การเพิ่มขึ้นของรายได้ประชากร การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบริโภค และการให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้นของผู้บริโภคชาวจีน ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์นมกลายเป็นส่วนหนึ่งของการบริโภคในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะในกลุ่มเด็ก เยาวชน ผู้สูงอายุ และผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ

นอกจากการตอบสนองความต้องการบริโภคภายในประเทศแล้ว อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์นมยังเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจชนบท เนื่องจากการเลี้ยงโคนมก่อให้เกิดกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เชื่อมโยงกับหลายภาคส่วน ตั้งแต่การผลิตอาหารสัตว์ การเพาะพันธุ์โคนม การผลิตน้ำนมดิบ การแปรรูปผลิตภัณฑ์นม การขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิ ไปจนถึงการจัดจำหน่ายและการค้าปลีก จึงมีบทบาทในการสร้างการจ้างงานและเพิ่มมูลค่าตลอดห่วงโซ่อุปทาน

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจีนจะสามารถเพิ่มกำลังการผลิตภายในประเทศได้อย่างต่อเนื่อง แต่ความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์นมที่หลากหลายยังส่งผลให้จีนต้องนำเข้าผลิตภัณฑ์นมบางประเภทจากต่างประเทศ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมอาหาร หรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะเฉพาะและมูลค่าสูง สะท้อนให้เห็นว่าอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์นมของจีนยังคงมีความเชื่อมโยงกับตลาดโลกทั้งในด้านการค้า การลงทุน และการพัฒนาเทคโนโลยี

ในภาพรวม อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์นมของจีนได้พัฒนาจากอุตสาหกรรมที่มุ่งตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของประชาชน ไปสู่อุตสาหกรรมที่ขับเคลื่อนด้วยคุณภาพ นวัตกรรม และมาตรฐานความปลอดภัยอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาเศรษฐกิจคุณภาพสูง (High-quality Development) ของรัฐบาลจีน

1.2 พัฒนาการของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์นมของจีน

การพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์นมของจีนสามารถแบ่งออกเป็น 4 ระยะสำคัญ ซึ่งสะท้อนการเปลี่ยนผ่านจากอุตสาหกรรมเกษตรแบบดั้งเดิมไปสู่อุตสาหกรรมอาหารสมัยใหม่ที่มีการบริหารจัดการตลอดห่วงโซ่อุปทาน

ระยะที่ 1 : ระยะเริ่มต้นของการพัฒนา (ก่อนปี 2543)

ในช่วงก่อนปี 2543 อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์นมของจีนยังมีขนาดเล็ก การผลิตส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ในพื้นที่ภาคเหนือ ซึ่งมีสภาพภูมิอากาศเหมาะสมต่อการเลี้ยงโคนม การดำเนินงานส่วนใหญ่เป็นฟาร์มรายย่อยที่มีประสิทธิภาพการผลิตค่อนข้างต่ำ และผลิตภัณฑ์นมที่จำหน่ายในตลาดยังมีความหลากหลายไม่มากนัก

ระยะที่ 2 : ระยะขยายตัวอย่างรวดเร็ว (ปี 2543 - 2551)

อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์นมของจีนขยายตัวอย่างรวดเร็วจากปัจจัยสนับสนุนหลายด้าน ได้แก่ การเติบโตทางเศรษฐกิจ การเพิ่มขึ้นของรายได้ประชาชน การขยายตัวของเมือง และการรณรงค์ให้ประชาชนบริโภคนมเพื่อเสริมสร้างสุขภาพ ส่งผลให้ความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์นมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการรายใหญ่เริ่มลงทุนในฟาร์มโคนม โรงงานแปรรูป และเครือข่ายการกระจายสินค้า ทำให้อุตสาหกรรมเข้าสู่ช่วงของการขยายกำลังการผลิตอย่างรวดเร็ว

ระยะที่ 3 : ระยะยกระดับมาตรฐานและปรับโครงสร้างอุตสาหกรรม (ปี 2551 - 2563)

เหตุการณ์การปนเปื้อนสารเมลามีนในผลิตภัณฑ์นมเมื่อปี 2551 ถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์นมจีน รัฐบาลจีนได้ดำเนินการปฏิรูประบบกำกับดูแลความปลอดภัยอาหารครั้งใหญ่ โดยปรับปรุงกฎหมาย มาตรฐานการผลิต ระบบตรวจสอบย้อนกลับ และการกำกับดูแลผู้ประกอบการ ให้มีความเข้มงวดมากขึ้น เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

ในช่วงเวลาเดียวกัน โครงสร้างอุตสาหกรรมเริ่มเปลี่ยนแปลงจากฟาร์มขนาดเล็กไปสู่ฟาร์มขนาดกลางและขนาดใหญ่ที่มีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ รวมทั้งส่งเสริมการดำเนินธุรกิจแบบบูรณาการตลอดห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่การผลิตอาหารสัตว์ การเลี้ยงโคนม การแปรรูป จนถึงการจัดจำหน่าย เพื่อยกระดับประสิทธิภาพการผลิตและการควบคุมคุณภาพ

ระยะที่ 4 : ระยะการพัฒนาสู่คุณภาพและความยั่งยืน (ปี 2564 - ปัจจุบัน)

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์นมของจีนได้เข้าสู่ระยะที่ให้ความสำคัญกับการเพิ่มคุณภาพมากกว่าการขยายกำลังการผลิต โดยผู้ประกอบการลงทุนในเทคโนโลยีการผลิตฟาร์มอัจฉริยะ (Smart Dairy Farm) ระบบวิเคราะห์ข้อมูล การปรับปรุงพันธุกรรมโคนม และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่ม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ คุณค่าทางโภชนาการ และความปลอดภัยของอาหาร

อย่างไรก็ตาม ตั้งแต่ปี 2566 เป็นต้นมา อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์นมของจีนเริ่มเผชิญภาวะอุปทานส่วนเกิน (Oversupply) อันเป็นผลจากการขยายกำลังการผลิตในช่วงก่อนหน้านี้ ขณะที่อุปสงค์ภายในประเทศเติบโตชะลอตัว ส่งผลให้ผู้ประกอบการหันมาให้ความสำคัญกับการบริหารต้นทุน ปรบลดกำลังการผลิต ควบรวมกิจการ หรือปรับกลยุทธ์ไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์มูลค่าสูง และการยกระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานมากกว่าการเพิ่มปริมาณการผลิต

จากพัฒนาการดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่าอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์นมของจีนกำลังเปลี่ยนผ่านจากการเติบโตเชิงปริมาณ (Quantity-driven Growth) ไปสู่การเติบโตเชิงคุณภาพ (Quality-driven Growth) โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความปลอดภัย นวัตกรรม และความยั่งยืนมากขึ้น ซึ่งเป็นทิศทางที่จะส่งผลต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรมและการเข้าสู่ตลาดจีนของผู้ประกอบการต่างประเทศในระยะต่อไป

ภาพรวมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์นมของจีนสะท้อนให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์นมเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อความมั่นคงด้านอาหารและการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน โดยได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องจากภาครัฐทั้งด้านนโยบาย การยกระดับมาตรฐานการผลิต และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ส่งผลให้จีนก้าวขึ้นเป็นหนึ่งในประเทศผู้ผลิตและผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมรายสำคัญของโลก ทั้งนี้ การเติบโตของอุตสาหกรรมยังเป็นผลจากการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่การผลิตน้ำนมดิบ การแปรรูป การกระจายสินค้า จนถึงการเข้าถึงผู้บริโภค

2. โครงสร้างอุตสาหกรรมและห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์นมของจีน

2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์นมของจีน

อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์นมของจีนมีโครงสร้างการผลิตที่เชื่อมโยงตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ (Integrated Dairy Supply Chain) โดยครอบคลุมกิจกรรมตั้งแต่การผลิตอาหารสัตว์ การเพาะพันธุ์ และเลี้ยงโคนม การรวบรวมนํ้านมดิบ การแปรรูปผลิตภัณฑ์นม การขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิ ตลอดจนการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางค้าส่ง ค้าปลีก และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ส่งผลให้อุตสาหกรรมสามารถควบคุมคุณภาพสินค้าได้อย่างต่อเนื่องตลอดห่วงโซ่อุปทาน และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ผู้ประกอบการรายใหญ่ของจีนได้ปรับรูปแบบการดำเนินธุรกิจจากการพึ่งพาการรับซื้อนํ้านมดิบจากเกษตรกรรายย่อย ไปสู่การลงทุนในฟาร์มโคนมของตนเองหรือร่วมลงทุนกับฟาร์มขนาดใหญ่ ควบคู่กับการพัฒนาโรงงานแปรรูปและเครือข่ายกระจายสินค้า ส่งผลให้เกิดการบูรณาการธุรกิจตลอดห่วงโซ่การผลิต (Vertical Integration) มากขึ้น ซึ่งช่วยลดต้นทุน เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการ และยกระดับมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์

โครงสร้างอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์นมของจีน สามารถแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

1) ต้นน้ำ (Upstream)

ภาคต้นน้ำประกอบด้วยกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตวัตถุดิบ ได้แก่ การเพาะพันธุ์โคนม การผลิตอาหารสัตว์ การเลี้ยงโคนม และการผลิตนํ้านมดิบ ซึ่งถือเป็นรากฐานสำคัญของอุตสาหกรรมทั้งหมด

ในช่วงที่ผ่านมา รัฐบาลจีนได้สนับสนุนการพัฒนาฟาร์มโคนมขนาดกลางและขนาดใหญ่ที่ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น ระบบรีดนมอัตโนมัติ ระบบติดตามสุขภาพสัตว์ และระบบบริหารจัดการฟาร์มด้วยข้อมูลดิจิทัล ส่งผลให้ประสิทธิภาพการผลิตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ขณะที่ฟาร์มรายย่อยมีบทบาทลดลงจากข้อจำกัดด้านเงินทุน เทคโนโลยี และประสิทธิภาพการดำเนินงาน

2) กลางน้ำ (Midstream)

ภาคกลางน้ำประกอบด้วยกระบวนการรวบรวมนํ้านมดิบ การตรวจสอบคุณภาพ การแปรรูป และการผลิตผลิตภัณฑ์นมประเภทต่าง ๆ เช่น นมพาสเจอร์ไรส์ นมยูเอชที นมผง โยเกิร์ต ชีส เนย และผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ

ผู้ประกอบการรายใหญ่ของจีนได้ลงทุนในโรงงานแปรรูปที่มีระบบการผลิตอัตโนมัติ และมาตรฐานด้านความปลอดภัยอาหารที่เข้มงวด ทำให้สามารถผลิตสินค้าได้หลากหลายและมีคุณภาพสม่ำเสมอ พร้อมทั้งพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

3) ปลายน้ำ (Downstream)

ภาคปลายน้ำประกอบด้วยระบบโลจิสติกส์ การกระจายสินค้า และช่องทางการจำหน่าย ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์นม โดยเฉพาะสินค้าที่ต้องควบคุมอุณหภูมิตลอดกระบวนการขนส่ง

ปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์นมของจีนจำหน่ายผ่านหลายช่องทาง ทั้งห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าเฉพาะทาง ตลอดจนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ซึ่งมีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 พื้นที่ผลิตโคนมที่สำคัญของจีน

การผลิตโคนมของจีนกระจุกตัวอยู่ในพื้นที่ภาคเหนือของประเทศ ซึ่งมีสภาพภูมิอากาศเย็น พื้นที่กว้างขวาง และมีแหล่งผลิตอาหารสัตว์ที่เพียงพอ ส่งผลให้สามารถลดต้นทุนการเลี้ยงและเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตได้ โดยพื้นที่ผลิตที่สำคัญ ได้แก่

1) เขตปกครองตนเองมองโกเลียใน

มองโกเลียในเป็นแหล่งผลิตน้ำนมดิบที่สำคัญที่สุดของจีน เนื่องจากมีพื้นที่ทุ่งหญ้าขนาดใหญ่ เหมาะสมต่อการเลี้ยงโคนมเชิงอุตสาหกรรม และเป็นที่ตั้งของผู้ประกอบการรายใหญ่หลายราย อาทิ Yili Group และ Mengniu Dairy ทำให้พื้นที่แห่งนี้เป็นศูนย์กลางการผลิตน้ำนมดิบและการแปรรูปผลิตภัณฑ์นมของประเทศ

2) มณฑลเฮยหลงเจียง

มณฑลเฮยหลงเจียงเป็นฐานการผลิตโคนมที่สำคัญของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้วยสภาพภูมิอากาศหนาวเย็นที่เอื้อต่อการเลี้ยงโคนมและการผลิตอาหารสัตว์ ส่งผลให้ผลผลิตน้ำนมเฉลี่ยต่อแม่โคนมอยู่ในระดับสูง และมีบทบาทสำคัญในการป้อนวัตถุดิบเข้าสู่โรงงานแปรรูปในภูมิภาค

3) มณฑลเหอเป่ย์

มณฑลเหอเป่ย์มีความได้เปรียบด้านที่ตั้ง เนื่องจากอยู่ใกล้กรุงปักกิ่งและนครเทียนจิน จึงสามารถขนส่งน้ำนมดิบได้ภายในระยะเวลาสั้น ช่วยรักษาความสดของวัตถุดิบ และเป็นฐานการผลิตนมพาสเจอร์ไรส์ที่สำคัญสำหรับตลาดภาคเหนือของประเทศ

4) มณฑลซานตง

มณฑลซานตงเป็นทั้งแหล่งผลิตและตลาดผู้บริโภคขนาดใหญ่ มีโรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์นมจำนวนมาก และมีระบบโลจิสติกส์ที่เชื่อมโยงกับพื้นที่เศรษฐกิจสำคัญทางภาคตะวันออกของจีน

5) เขตปกครองตนเองซินเจียงอุยกูร์

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา รัฐบาลจีนได้สนับสนุนการพัฒนาซินเจียงให้เป็นฐานการผลิตโคนมแห่งใหม่ โดยอาศัยข้อได้เปรียบด้านพื้นที่ขนาดใหญ่ ต้นทุนการผลิตที่ต่ำ และการลงทุนในฟาร์มโคนมขนาดใหญ่ และโรงงานแปรรูป ส่งผลให้ซินเจียงมีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์นมของจีน

2.3 ระบบโลจิสติกส์และห่วงโซ่ความเย็น (Cold Chain)

ผลิตภัณฑ์นมเป็นสินค้าที่มีความอ่อนไหวต่ออุณหภูมิและมีอายุการเก็บรักษาจำกัด จึงจำเป็นต้องอาศัยระบบโลจิสติกส์แบบควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain) ที่มีประสิทธิภาพตั้งแต่การรวบรวมน้ำนมดิบ การขนส่งเข้าสู่โรงงานแปรรูป การจัดเก็บในคลังสินค้า ไปจนถึงการกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภค

ตลอดหลายปีที่ผ่านมา จีนได้ลงทุนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านโลจิสติกส์และระบบห่วงโซ่ความเย็นอย่างต่อเนื่อง ทั้งรถขนส่งควบคุมอุณหภูมิ ศูนย์กระจายสินค้า และคลังสินค้าแช่เย็น ส่งผลให้สามารถรักษาคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์นมตลอดกระบวนการขนส่ง รวมทั้งสนับสนุนการกระจายสินค้าจากแหล่งผลิตไปยังเมืองขนาดใหญ่ทั่วประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การพัฒนาห่วงโซ่ความเย็นยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมการขยายตัวของตลาดผลิตภัณฑ์นมสดและผลิตภัณฑ์ที่ต้องควบคุมอุณหภูมิ ซึ่งมีแนวโน้มได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นจากผู้บริโภคชาวจีน

2.4 การบูรณาการห่วงโซ่อุปทานและแนวโน้มการพัฒนา

หนึ่งในลักษณะเด่นของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์นมของจีนในปัจจุบัน คือ การดำเนินธุรกิจแบบบูรณาการตลอดห่วงโซ่อุปทาน โดยผู้ประกอบการรายใหญ่มีการลงทุนครอบคลุมตั้งแต่การผลิตอาหารสัตว์ การเลี้ยงโคนม การแปรรูป การขนส่ง และการจัดจำหน่าย ทำให้สามารถบริหารจัดการต้นทุน ควบคุมคุณภาพ และสร้างความสามารถในการแข่งขันได้ดีกว่าการดำเนินธุรกิจแบบแยกส่วน

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานมากขึ้น ทั้งการติดตามข้อมูลการผลิต การตรวจสอบย้อนกลับ การวิเคราะห์ข้อมูล และการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างฟาร์ม โรงงาน และศูนย์กระจายสินค้า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการและตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างรวดเร็ว

จากการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของโครงสร้างอุตสาหกรรมและห่วงโซ่อุปทาน ส่งผลให้อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์นมของจีนมีความพร้อมในการแข่งขันทั้งด้านต้นทุน คุณภาพ และความปลอดภัยของสินค้า อย่างไรก็ตาม การขยายกำลังการผลิตอย่างรวดเร็วในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ได้ก่อให้เกิดภาวะอุปทานส่วนเกินในบางช่วงเวลา ซึ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการหันมาให้ความสำคัญกับการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต การควบคุมต้นทุน และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มมากกว่าการขยายกำลังการผลิตเพียงอย่างเดียว

ภาพรวมโครงสร้างอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์นมของจีนสะท้อนให้เห็นถึงการพัฒนาห่วงโซ่อุปทานที่มีความเชื่อมโยงอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่การผลิตน้ำนมดิบ การรวบรวมและแปรรูป การขนส่งและรักษาคุณภาพ ไปจนถึงการจำหน่ายผ่านช่องทางการค้าสมัยใหม่และแพลตฟอร์มออนไลน์ การบูรณาการตลอดห่วงโซ่อุปทานดังกล่าวช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ยกย่องมาตรฐานความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ และเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์นมของจีนในระยะยาว

3. สถานการณ์การผลิต สถานการณ์ตลาด และแนวโน้มของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์นมของจีน

3.1 สถานการณ์การผลิตน้ำนมดิบของจีน

ภายใต้การพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์นมของจีน รัฐบาลจีนให้ความสำคัญกับการสร้างความมั่นคงด้านวัตถุดิบ โดยเฉพาะการเพิ่มศักยภาพการผลิตน้ำนมดิบภายในประเทศ ซึ่งถือเป็นปัจจัยพื้นฐานของห่วงโซ่อุตสาหกรรมนม ทั้งในส่วนของการผลิตนมพร้อมดื่ม ผลิตภัณฑ์นมแปรรูป และผลิตภัณฑ์นมเฉพาะกลุ่ม การเพิ่มขีดความสามารถในการผลิตภายในประเทศจึงเป็นหนึ่งในแนวทางสำคัญในการลดความเสี่ยงจากความผันผวนของตลาดโลกและเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมนมจีนในระยะยาว

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา จีนได้เร่งพัฒนาศักยภาพการผลิตน้ำนมดิบภายในประเทศอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มความมั่นคงด้านอาหาร ลดการพึ่งพาการนำเข้าวัตถุดิบ และรองรับความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์นมที่เพิ่มขึ้น ภายใต้การสนับสนุนของภาครัฐและการลงทุนของภาคเอกชน ทำให้กำลังการผลิตน้ำนมดิบของจีนขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการลงทุนในฟาร์มโคนมขนาดกลางและขนาดใหญ่ที่ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการบริหารจัดการ

การขยายตัวของกำลังการผลิตดังกล่าวเป็นผลจากการปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมจากฟาร์มรายย่อยไปสู่ระบบการผลิตเชิงอุตสาหกรรมที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่งผลให้การผลิตน้ำนมดิบมีความสม่ำเสมอ คุณภาพดีขึ้น และสามารถรองรับความต้องการของโรงงานแปรรูปได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากเดิมที่จีนพึ่งพาการนำเข้านมผงและวัตถุดิบจากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก การเพิ่มกำลังการผลิตน้ำนมดิบภายในประเทศได้อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ระดับการพึ่งพาตนเองสูงขึ้น และลดความเสี่ยงจากความผันผวนของตลาดโลก

ตารางที่ 1 ปริมาณการผลิตน้ำนมดิบของจีน

ปี	ปริมาณการผลิต (ล้านตัน)	การเปลี่ยนแปลงจากปีก่อน (%)
2564	36.83	+7.1
2565	39.32	+6.8
2566	41.97	+6.7
2567	40.80	-2.8
2568	40.91	+0.3

ที่มา: National Bureau of Statistics of China และข้อมูลการผลิตปศุสัตว์ประจำปี 2025

จากตารางพบว่า ระหว่างปี 2564 - 2566 ปริมาณการผลิตน้ำนมดิบของจีนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 36.83 ล้านตัน เป็น 41.97 ล้านตัน หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ยประมาณร้อยละ 6 - 7 ต่อปี อันเป็นผลจากการสนับสนุนของภาครัฐในการยกระดับความมั่นคงด้านอาหาร การขยายฟาร์มโคนมขนาดใหญ่ และการปรับปรุงประสิทธิภาพการเลี้ยงโคนม

อย่างไรก็ตาม ในปี 2567 ปริมาณการผลิตลดลงเหลือ 40.80 ล้านตัน หรือลดลงประมาณร้อยละ 2.8 จากปีก่อน สาเหตุสำคัญมาจากภาวะอุปทานส่วนเกิน (Milk Oversupply) การชะลอตัวของการบริโภคภายในประเทศ และราคาน้ำมันดิบที่ปรับตัวลดลง ส่งผลให้ผู้ประกอบการหลายแห่งทยอยปรับลดจำนวนแม่โคนมและกำลังการผลิต

ในปี 2568 ปริมาณการผลิตฟื้นตัวเล็กน้อยอยู่ที่ 40.91 ล้านตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.3 เมื่อเทียบกับปี 2567 แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมเริ่มเข้าสู่ภาวะสมดุลมากขึ้น หลังจากภาครัฐดำเนินมาตรการปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมโคนม ควบคุมการขยายกำลังการผลิต และส่งเสริมการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตแทนการเพิ่มปริมาณ

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจีนจะสามารถเพิ่มผลผลิตน้ำมันดิบภายในประเทศได้อย่างมีนัยสำคัญ แต่ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์นมบางประเภท โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมอาหาร และผลิตภัณฑ์นมเฉพาะทาง ยังคงต้องพึ่งพาการนำเข้าจากต่างประเทศควบคู่กันไป

สถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า แม้จีนจะมีความสามารถในการผลิตน้ำมันดิบเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่โครงสร้างความต้องการของตลาดยังมีความหลากหลาย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้วัตถุดิบเฉพาะ เทคโนโลยีการผลิตขั้นสูง หรือผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่ม ส่งผลให้การนำเข้าผลิตภัณฑ์นมจากต่างประเทศยังคงมีบทบาทในระบบอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์นมของจีน

3.2 การกระจายตัวของการผลิตน้ำมันดิบและฐานการผลิตที่สำคัญ

การผลิตน้ำมันดิบของจีนมีการกระจุกตัวอยู่ในพื้นที่ภาคเหนือเป็นหลัก ซึ่งมีข้อได้เปรียบด้านสภาพภูมิอากาศ แหล่งอาหารสัตว์ และพื้นที่สำหรับการเลี้ยงโคนมขนาดใหญ่ โดยพื้นที่ที่มีบทบาทสำคัญได้แก่ เขตปกครองตนเองมองโกเลียใน มณฑลเฮยหลงเจียง มณฑลเหอเป่ย์ มณฑลชานตง และเขตปกครองตนเองซินเจียงอุยกูร์

ทั้งนี้ พื้นที่ดังกล่าวมีความเชื่อมโยงกับโรงงานแปรรูปและระบบโลจิสติกส์ที่ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้สามารถรวบรวมและขนส่งน้ำมันดิบเข้าสู่โรงงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งรักษาคุณภาพของวัตถุดิบก่อนเข้าสู่กระบวนการผลิต

การกระจายตัวของฐานการผลิตยังช่วยสร้างความมั่นคงด้านวัตถุดิบ ลดความเสี่ยงจากการพึ่งพาพื้นที่ผลิตเพียงแห่งเดียว และเอื้อต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์นมในระดับภูมิภาค

นอกจากนี้ การกระจุกตัวของฐานการผลิตในพื้นที่ที่มีความพร้อมด้านทรัพยากรและโครงสร้างพื้นฐาน ยังเป็นปัจจัยสนับสนุนให้จีนสามารถพัฒนาระบบการผลิตแบบครบวงจร ตั้งแต่การผลิตอาหารสัตว์ การเลี้ยงโคนม การรวบรวมน้ำมันดิบ การแปรรูป และการกระจายสินค้า ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบสำคัญของผู้ประกอบการรายใหญ่ของจีนในการแข่งขันทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ

3.3 ประสิทธิภาพการผลิตและการยกระดับฟาร์มโคนม

การยกระดับประสิทธิภาพการผลิตของฟาร์มโคนมถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์นมของจีนสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้อย่างต่อเนื่อง

ในช่วงสิบปีที่ผ่านมา ผลผลิตน้ำมันเฉลี่ยต่อแม่โคนมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการบริหารจัดการฟาร์ม อาทิ ระบบรีดนมอัตโนมัติ ระบบติดตามสุขภาพสัตว์ การจัดการโภชนาการอย่างเหมาะสม และการประยุกต์ใช้ข้อมูลดิจิทัลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต

ฟาร์มขนาดใหญ่หลายแห่งสามารถผลิตน้ำมันได้มากกว่า 11 - 12 ตันต่อแม่โคนมต่อปี ซึ่งอยู่ในระดับใกล้เคียงกับประเทศผู้ผลิตรายสำคัญของโลก สะท้อนถึงการพัฒนาด้านพันธุกรรม การจัดการฟาร์ม และเทคโนโลยีการผลิตที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม ฟาร์มรายย่อยจำนวนหนึ่งยังมีผลผลิตต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศ เนื่องจากข้อจำกัดด้านเงินทุน เทคโนโลยี และการบริหารจัดการ ส่งผลให้ภาคอุตสาหกรรมมีแนวโน้มปรับโครงสร้างอย่างต่อเนื่อง โดยฟาร์มขนาดใหญ่มีบทบาทเพิ่มขึ้น ขณะที่ฟาร์มขนาดเล็กทยอยเลิกกิจการหรือควบรวมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงทิศทางการปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมโคนมจีน ที่มุ่งเน้น “ประสิทธิภาพมากกว่าปริมาณ” โดยฟาร์มที่สามารถบริหารจัดการต้นทุน ใช้เทคโนโลยี และควบคุม คุณภาพการผลิตได้ดี จะมีความได้เปรียบในการแข่งขันมากขึ้น ขณะที่ผู้ประกอบการที่มีประสิทธิภาพต่ำ มีแนวโน้มลดบทบาทลง ส่งผลให้โครงสร้างอุตสาหกรรมมีความเข้มข้นและพึ่งพาผู้ผลิตขนาดใหญ่มากขึ้น

3.4 ภาวะอุปทานส่วนเกินและการปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์นมของจีน

แม้ว่าการขยายกำลังการผลิตน้ำนมดิบภายในประเทศจะช่วยเสริมสร้างความมั่นคงด้านอาหาร และลดการพึ่งพาการนำเข้าของจีน แต่การขยายตัวของกำลังการผลิตในช่วงปี 2563 - 2565 เพิ่มขึ้นเร็วกว่า การเติบโตของความต้องการบริโภคภายในประเทศ ส่งผลให้อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์นมจีนเริ่มเผชิญภาวะ อุปทานส่วนเกิน (Milk Oversupply) อย่างชัดเจนตั้งแต่ปี 2566 เป็นต้นมา

ปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ภาวะอุปทานส่วนเกิน ประกอบด้วย

1) การขยายกำลังการผลิตของฟาร์มโคนมและโรงงานแปรรูปอย่างรวดเร็ว

ในช่วงก่อนหน้า ผู้ประกอบการจีนมีการลงทุนเพิ่มจำนวนฟาร์มโคนมขนาดใหญ่และขยาย กำลังการผลิตของโรงงานแปรรูป เพื่อรองรับแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์นมที่คาดว่าจะเติบโต ส่งผลให้ ปริมาณน้ำนมดิบเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและสูงกว่าความต้องการของตลาดในช่วงต่อมา

2) การชะลอตัวของเศรษฐกิจและกำลังซื้อของผู้บริโภค

การฟื้นตัวของเศรษฐกิจจีนที่ชะลอตัวลง ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการใช้จ่าย มากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าระดับกลางถึงระดับพรีเมียม ซึ่งมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป ทำให้การเติบโต ของความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์นมบางประเภทไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้การชะลอตัวของเศรษฐกิจจีน ส่งผลให้ผู้บริโภคระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียม

3) การเปลี่ยนแปลงด้านโครงสร้างประชากร

อัตราการเกิดของจีนที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง ส่งผลกระทบต่อความต้องการผลิตภัณฑ์นม บางกลุ่ม โดยเฉพาะนมผงสำหรับทารก ซึ่งเป็นหนึ่งในตลาดสำคัญของอุตสาหกรรมนมจีน

4) การแข่งขันจากเครื่องดื่มและผลิตภัณฑ์ทางเลือก

พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้เครื่องดื่มทางเลือกได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เช่น เครื่องดื่มโปรตีนจากพืช เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และกาแฟพร้อมดื่ม ส่งผลให้การเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์นม แบบดั้งเดิมชะลอตัวลง

ภาวะอุปทานส่วนเกินดังกล่าวส่งผลให้ราคาน้ำนมดิบภายในประเทศปรับตัวลดลงอย่างต่อเนื่อง กระทบต่อรายได้ของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมและผลประกอบการของโรงงานแปรรูป ผู้ประกอบการหลายราย จึงเริ่มปรับลดกำลังการผลิต ชะลอการลงทุนใหม่ ลดจำนวนแม่โคนม และให้ความสำคัญกับการควบคุมต้นทุน และเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม ภาวะอุปทานส่วนเกินไม่ได้สะท้อนถึงการลดลงของศักยภาพตลาดผลิตภัณฑ์นม จีนในระยะยาว แต่เป็นช่วงของการปรับสมดุลระหว่างกำลังการผลิตและความต้องการบริโภค โดยอุตสาหกรรม กำลังเปลี่ยนผ่านจากการเติบโตเชิงปริมาณไปสู่การเติบโตที่เน้นประสิทธิภาพและมูลค่าเพิ่ม ผู้ประกอบการ จึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่ม การสร้างความแตกต่างของสินค้า และการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ในด้านการแข่งขัน ผู้ประกอบการรายใหญ่ของจีนได้เร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่ม เช่น ผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูง นม A2 ผลิตภัณฑ์นมสำหรับผู้สูงอายุ และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เพื่อสร้างความแตกต่าง และเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการบางส่วนมีการปรับโครงสร้างธุรกิจผ่าน การควบรวมกิจการ การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต และการลดต้นทุน เพื่อรองรับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นในตลาด

สำหรับผู้ประกอบการต่างประเทศ รวมถึงประเทศไทย สถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนว่า การเข้าสู่ตลาดจีนในระยะต่อไปไม่ควรมุ่งเน้นการแข่งขันในกลุ่มผลิตภัณฑ์นมพื้นฐานที่มีการแข่งขันสูงจากผู้ผลิตภายในประเทศและผู้ส่งออกรายใหญ่ แต่ควรมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างและมีมูลค่าเพิ่ม สามารถตอบสนองแนวโน้มผู้บริโภคจีนยุคใหม่ เช่น ผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง ผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่ม และผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่นด้านคุณภาพหรือเอกลักษณ์จากแหล่งผลิต

3.5 แนวโน้มการพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์นมของจีน

จากสถานการณ์ในปัจจุบัน อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์นมของจีนกำลังเปลี่ยนผ่านจากการขยายกำลังการผลิตไปสู่การพัฒนาเชิงคุณภาพ โดยผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต การควบคุมต้นทุน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่ม และการสร้างนวัตกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

แนวโน้มสำคัญที่คาดว่าจะมีบทบาทต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมในระยะต่อไป ได้แก่

- 1) การเพิ่มสัดส่วนผลิตภัณฑ์มูลค่าเพิ่ม เช่น ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์โปรตีนสูง ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ และผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่มที่ตอบสนองความต้องการด้านโภชนาการ
- 2) การยกระดับประสิทธิภาพการผลิต ผ่านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ระบบอัตโนมัติ และการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อเพิ่มผลผลิต ลดต้นทุน และยกระดับมาตรฐานการผลิต
- 3) การพัฒนาคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภค และเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทั้งในประเทศและตลาดต่างประเทศ
- 4) การดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงความยั่งยืน โดยให้ความสำคัญกับการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และการพัฒนาห่วงโซ่อุปทานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- 5) การแข่งขันด้านแบรนด์และผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียม การแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์นมจีนมีแนวโน้มเปลี่ยนจากการแข่งขันด้านราคาไปสู่การแข่งขันด้านแบรนด์ คุณภาพ และประสบการณ์ของผู้บริโภค ผู้ประกอบการรายใหญ่จึงให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์สินค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่ม และการใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค

จากแนวโน้มดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่าอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์นมของจีนกำลังก้าวเข้าสู่ระยะของ “การเติบโตเชิงคุณภาพ” มากกว่าการแข่งขันด้านปริมาณ โดยความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการจะขึ้นอยู่กับการสร้างนวัตกรรม การควบคุมต้นทุน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สำหรับประเทศไทย แนวโน้มดังกล่าวสะท้อนว่า การเข้าสู่ตลาดจีนไม่ควรมุ่งแข่งขันกับผู้ผลิตภายในประเทศในกลุ่มสินค้านมพื้นฐานหรือสินค้าที่ใช้ราคาเป็นปัจจัยหลัก แต่ควรมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง มีนวัตกรรม และมีมูลค่าเพิ่ม โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียมและผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่ม ซึ่งยังมีศักยภาพในการสร้างโอกาสทางการค้าในตลาดจีนได้ในระยะยาว

3.6 พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมของผู้บริโภคจีน

ตลาดผลิตภัณฑ์นมของจีนมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องจากการขยายตัวของชนชั้นกลาง การเพิ่มขึ้นของรายได้ประชาชน และการให้ความสำคัญกับสุขภาพและโภชนาการมากขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมของผู้บริโภคจีนเปลี่ยนจากการบริโภคเพื่อเป็นแหล่งสารอาหารพื้นฐาน ไปสู่การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง มีคุณค่าทางโภชนาการ และตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มมากขึ้น

ในอดีต การบริโภคนมในจีนส่วนใหญ่เป็นการบริโภคนมพร้อมดื่ม (Liquid Milk) โดยเฉพาะนม UHT ซึ่งมีข้อได้เปรียบด้านอายุการเก็บรักษาและความสะดวกในการบริโภค อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันผู้บริโภคจีนมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นเพิ่มเติม เช่น แหล่งที่มาของวัตถุดิบ กระบวนการผลิต มาตรฐานความปลอดภัย ปริมาณโปรตีน คุณค่าทางโภชนาการ และภาพลักษณ์ของแบรนด์

1) แนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ

ผู้บริโภคจีนให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์อาหารที่ส่งเสริมสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคในเขตเมืองขนาดใหญ่ เช่น กรุงปักกิ่ง นครเซี่ยงไฮ้ นครกว่างโจว และเมืองเศรษฐกิจสำคัญอื่น ๆ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์นมกลุ่ม Health & Functional Dairy มีแนวโน้มเติบโต เช่น นมโปรตีนสูง (High Protein Milk) นมเสริมแคลเซียม นมสำหรับผู้สูงอายุ ผลิตภัณฑ์นมที่มีจุลินทรีย์ที่เป็นประโยชน์ต่อระบบทางเดินอาหาร และผลิตภัณฑ์น้ำตาลต่ำหรือไขมันต่ำ

แนวโน้มดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจีนไม่ได้พิจารณาเพียงราคา แต่ให้ความสำคัญกับคุณประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการไทยในการพัฒนาสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่ม

2) ความเชื่อมั่นต่อคุณภาพและความปลอดภัยอาหาร

ความปลอดภัยอาหารเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมของผู้บริโภคจีน เนื่องจากในอดีตจีนเคยประสบปัญหาด้านความปลอดภัยในอุตสาหกรรมนม ส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมาตรฐานการผลิต แหล่งที่มาของสินค้า และความน่าเชื่อถือของแบรนด์มากขึ้น

ผลิตภัณฑ์นมจากต่างประเทศได้รับความสนใจจากผู้บริโภคจีนบางกลุ่ม เนื่องจากมีภาพลักษณ์ด้านมาตรฐาน คุณภาพ และความปลอดภัย โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มพรีเมียมและสินค้าเฉพาะกลุ่ม

ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารเรื่องมาตรฐานการผลิต ระบบตรวจสอบย้อนกลับ คุณภาพวัตถุดิบ และความปลอดภัยของสินค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคจีน

3) การให้ความสำคัญกับแบรนด์ แหล่งที่มา และคุณภาพของสินค้า

ผู้บริโภคจีน โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ในเขตเมือง มีแนวโน้มเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและมีภาพลักษณ์ด้านคุณภาพ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ แหล่งผลิตและประเทศต้นทาง คุณค่าทางโภชนาการ รสชาติและความสะดวกในการบริโภค ราคาและความคุ้มค่า

สำหรับสินค้านำเข้า ผู้บริโภคจีนบางกลุ่มมีความสนใจในสินค้าที่มีเอกลักษณ์จากประเทศผู้ผลิต โดยประเทศไทยมีจุดแข็งด้านอุตสาหกรรมอาหารและความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง เช่น ผลิตภัณฑ์นมผสมผลไม้ ผลิตภัณฑ์นมรสชาติพิเศษ และผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะ

4) ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์นมของผู้บริโภคจีน

ปัจจุบันช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมในจีนมีความหลากหลาย โดยช่องทางสำคัญ ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าปลีกสมัยใหม่, ร้านสะดวกซื้อ, แพลตฟอร์ม E-commerce, Cross-border E-commerce และช่องทาง Social Commerce

โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์มีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคจีนสามารถเปรียบเทียบราคา อ่านรีวิว และเลือกซื้อสินค้านำเข้าได้สะดวก

3.7 ตรารับรองคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์นมในตลาดจีน

ผู้บริโภคจีนให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความปลอดภัย และแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์นมมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคในเขตเมืองที่มีกำลังซื้อสูง ซึ่งมักใช้ข้อมูลบนฉลากสินค้า มาตรฐานการรับรอง และตราสัญลักษณ์ต่าง ๆ เป็นปัจจัยประกอบการตัดสินใจซื้อ

แม้ว่าประเทศจีนยังไม่มีระบบตรารับรองระดับชาติที่ใช้แบ่งเกรดผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม เช่น นม UHT หรือนมสเตอริไลซ์ออกเป็นระดับ “พรีเมียม” หรือ “เกรดพิเศษ” โดยตรง แต่ผลิตภัณฑ์นมระดับสูงในตลาดจีนมักใช้การรับรองด้านคุณภาพ การผลิตแบบออร์แกนิก หรือมาตรฐานเฉพาะของอุตสาหกรรม เพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค

ตรารับรองที่มีบทบาทสำคัญในตลาดจีน ได้แก่

1) ตราผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของจีน (中国有机产品标志)



ตราผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของจีนเป็นการรับรองผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกระดับชาติของจีน และถือเป็นหนึ่งในมาตรฐานคุณภาพระดับสูงสำหรับผลิตภัณฑ์อาหาร รวมถึงผลิตภัณฑ์นม โดยตรานี้มีลักษณะเป็นวงกลมพื้นสีเขียว มีรูปเมล็ดพันธุ์ พร้อมข้อความ “中国有机产品 / ORGANIC”

ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับตราดังกล่าวต้องผ่านข้อกำหนดตามมาตรฐาน GB/T 19630 โดยมีเงื่อนไขสำคัญ ได้แก่ การควบคุมกระบวนการผลิต การจำกัดการใช้สารเคมี การห้ามใช้วัตถุเปลี่ยนแปลงพันธุกรรม (GMO) และต้องมีรหัสรับรองออร์แกนิกเฉพาะสำหรับสินค้าแต่ละรายการ เพื่อให้สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้

ตรานี้มีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นมระดับพรีเมียม โดยเฉพาะกลุ่มนมออร์แกนิก นมสำหรับครอบครัว และผลิตภัณฑ์ที่เน้นด้านสุขภาพ

2) ตราโครงการนมคุณภาพแห่งชาติ (国家优质乳工程标识 หรือ “优工联”)



โครงการนมคุณภาพแห่งชาติเป็นมาตรฐานที่จัดทำขึ้นเพื่อยกระดับคุณภาพอุตสาหกรรมนมของจีน ซึ่งดำเนินงานภายใต้ความร่วมมือของหน่วยงานพันธมิตรนวัตกรรมวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรมแห่งชาติจีน ภายใต้การกำกับของกระทรวงเกษตรและกิจการชนบทของจีน โดยตราสัญลักษณ์ใช้สีแดง เหลือง และดำ มีรูปดาว 5 ดวง พร้อม QR Code

ตราดังกล่าวใช้สำหรับผลิตภัณฑ์นมที่ผ่านการประเมินคุณภาพตลอดห่วงโซ่การผลิต ตั้งแต่ฟาร์มโคนม การผลิต การแปรรูป การเก็บรักษา และระบบขนส่ง โดยเน้นการรักษาคุณค่าทางโภชนาการ และคุณภาพของนม

จุดเด่นของมาตรฐานนี้คือการให้ความสำคัญกับคุณภาพของน้ำนมและการตรวจสอบย้อนกลับ โดยผลิตภัณฑ์ที่ได้รับตรามักถูกวางตำแหน่งในตลาดระดับกลางถึงระดับพรีเมียม

3) ตราอาหารสีเขียว (绿色食品标志)



ตราอาหารสีเขียวเป็นเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์อาหารที่มีมาตรฐานสูงกว่าผลิตภัณฑ์อาหารทั่วไปของจีน โดยมีแนวคิดด้านความปลอดภัยอาหารและการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รับรองโดยศูนย์พัฒนาอาหารสีเขียวแห่งประเทศจีน ซึ่งอยู่ภายใต้กระทรวงเกษตรและกิจการชนบทของจีน

ตราดังกล่าวแบ่งเป็น 2 ระดับ ได้แก่ ระดับ A และ AA โดยมีข้อกำหนดเกี่ยวกับการควบคุม สารตกค้าง กระบวนการผลิต และคุณภาพของวัตถุดิบ

สำหรับผลิตภัณฑ์นม ตรานี้ช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค แต่มีระดับการรับรองต่ำกว่า มาตรฐานผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก

ปัจจุบันตลาดจีนยังไม่มีตรารับรองระดับชาติที่ใช้แบ่งระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์นม UHT หรือนมพร้อมดื่มที่เก็บรักษาในอุณหภูมิห้องโดยเฉพาะ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์นม UHT ระดับพรีเมียมในตลาดจีน จึงมักใช้ปัจจัยอื่นประกอบการสร้างมูลค่า เช่น การรับรองผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของจีน การระบุปริมาณโปรตีนสูง (High Protein) การเสริมแคลเซียม หรือสารอาหารเฉพาะ การใช้วัตถุดิบจากฟาร์มเฉพาะ การสื่อสารเรื่องแหล่งผลิต และระบบตรวจสอบย้อนกลับ

ทั้งนี้ ข้อความด้านการตลาด เช่น “นมจากฟาร์มพิเศษ” “นมโปรตีนสูง” หรือ “นมคุณภาพสูง” จึงเป็นเพียงคุณลักษณะทางการตลาดของบริษัท ไม่ใช่ตรารับรองอย่างเป็นทางการ

3.8 โครงสร้างระดับราคาและการแข่งขันของผลิตภัณฑ์นม UHT ในตลาดกรุงปักกิ่ง

กรุงปักกิ่งเป็นหนึ่งในตลาดผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมที่สำคัญของจีน เนื่องจากเป็นศูนย์กลาง ทางเศรษฐกิจ การศึกษา และเป็นพื้นที่ที่มีกำลังซื้อของผู้บริโภคในระดับสูง ประกอบกับผู้บริโภคในเมือง มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความปลอดภัย และคุณค่าทางโภชนาการของอาหารมากขึ้น ส่งผลให้ ตลาดผลิตภัณฑ์นมในกรุงปักกิ่งมีความหลากหลายทั้งด้านประเภทสินค้า ระดับราคา ช่องทางจำหน่าย และ กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค

ตลาดผลิตภัณฑ์นมในกรุงปักกิ่งมีการแข่งขันสูงจากทั้งผู้ผลิตภายในประเทศและผลิตภัณฑ์ นำเข้าจากต่างประเทศ โดยผู้ประกอบการรายใหญ่ของจีนมีบทบาทสำคัญในตลาดแต่ละกลุ่มสินค้า ได้แก่ Yili Group และ Mengniu Dairy ซึ่งมีความแข็งแกร่งในกลุ่มผลิตภัณฑ์นมยูเอชที (Ultra-High Temperature Milk: UHT) และโยเกิร์ต จากความได้เปรียบด้านขนาดการผลิต เครือข่ายการกระจายสินค้า และความแข็งแกร่ง ของแบรนด์ ขณะที่ Sanyuan Foods มีฐานตลาดที่แข็งแกร่งในกลุ่มนมพาสเจอร์ไรส์ โดยเฉพาะในพื้นที่ กรุงปักกิ่งซึ่งเป็นฐานการดำเนินธุรกิจดั้งเดิม ส่วน Bright Dairy มีบทบาทในกลุ่มผลิตภัณฑ์นมระดับพรีเมียม และ Junlebao มีความโดดเด่นในตลาดนมผงสำหรับทารก

นอกจากการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตรายใหญ่แล้ว ตลาดนมจีนยังเผชิญการแข่งขันจากผลิตภัณฑ์ แปรพันธุ์ห้าง (Private Label) ของผู้ค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น Hema, 7Fresh และ Sam's Club ซึ่งใช้กลยุทธ์ ด้านราคา ความคุ้มค่า และความสะดวกในการซื้อเพื่อดึงดูดผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้ผลิตนมจำเป็นต้องพัฒนา ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง ทั้งด้านคุณภาพ คุณค่าทางโภชนาการ มาตรฐานการผลิต และภาพลักษณ์ของแบรนด์ มากกว่าการแข่งขันด้านราคาเพียงอย่างเดียว

ผลิตภัณฑ์นม UHT เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่ได้รับความนิยมในตลาดจีน โดยเฉพาะ ในเขตเมือง เนื่องจากมีข้อได้เปรียบด้านความสะดวกในการจัดเก็บ อายุการเก็บรักษาที่ยาวนาน และเหมาะสม กับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีความเร่งรีบ ทั้งนี้ ตลาดนม UHT ในกรุงปักกิ่งประกอบด้วยสินค้า หลากหลายระดับ ตั้งแต่ผลิตภัณฑ์สำหรับการบริโภคประจำวัน ผลิตภัณฑ์ที่เน้นคุณค่าทางโภชนาการ ไปจนถึง ผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียมและผลิตภัณฑ์นำเข้า

ระดับราคาของผลิตภัณฑ์นม UHT ในตลาดกรุงปักกิ่งไม่ได้ขึ้นอยู่กับต้นทุนการผลิตเพียงอย่างเดียว แต่สัมพันธ์กับหลายปัจจัย ได้แก่ แปรพันธุ์ แหล่งผลิต มาตรฐานรับรอง คุณค่าทางโภชนาการ ปริมาณโปรตีน รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งระดับตลาดได้ 3 กลุ่ม ดังนี้

ตารางที่ 2 ระดับตลาดนม UHT ของจีน

ระดับตลาด	ลักษณะผลิตภัณฑ์	ช่วงราคาโดยประมาณ
ตลาดทั่วไป (Mass Market)	ผลิตภัณฑ์นม UHT สำหรับการบริโภคประจำวัน เน้นความคุ้มค่า ราคาเข้าถึงง่าย ส่วนใหญ่เป็นแบรนด์ผู้ผลิตภายในประเทศ	ประมาณ 1.50 - 2 หยวน/กล่อง
ตลาดระดับกลาง (Mid-Market)	ผลิตภัณฑ์ที่เน้นคุณภาพเพิ่มขึ้น เช่น ปริมาณโปรตีนสูง นมเสริมสารอาหาร นมจากแหล่งผลิตเฉพาะ หรือผลิตภัณฑ์ที่มีจุดขายด้านสุขภาพ	ประมาณ 2 - 3 หยวน/กล่อง
ตลาดพรีเมียม (Premium Market)	ผลิตภัณฑ์นมนำเข้า นมออร์แกนิก นมจากฟาร์มเฉพาะ ผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานเฉพาะ หรือผลิตภัณฑ์ตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะ	ประมาณ 3 หยวนขึ้นไป/กล่อง

หมายเหตุ: ราคาจำหน่ายจริงอาจแตกต่างกันตามขนาดบรรจุภัณฑ์ แปรผัน ช่องทางจำหน่าย และกิจกรรมส่งเสริมการขาย

ตลาดนม UHT ในกรุงปักกิ่งมีการแข่งขันในทุกระดับราคา โดยผู้ผลิตภายในประเทศรายใหญ่ เช่น Yili Group และ Mengniu Dairy มีความได้เปรียบด้านขนาดการผลิต เครือข่ายการกระจายสินค้า และความแข็งแกร่งของแบรนด์ ทำให้สามารถแข่งขันในตลาดทั่วไปและตลาดระดับกลางได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขณะที่ผลิตภัณฑ์นำเข้าส่วนใหญ่แข่งขันในตลาดระดับกลางถึงระดับพรีเมียม โดยไม่ได้มุ่งเน้นการแข่งขันด้านราคา แต่ใช้จุดแข็งด้านคุณภาพ ความปลอดภัย แหล่งผลิต มาตรฐานการผลิต และภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตเป็นปัจจัยสร้างความแตกต่าง

นอกจากนี้ ผู้บริโภคจีนในเมืองใหญ่มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าเพิ่มมากขึ้น เช่น นมโปรตีนสูง นม A2 นมออร์แกนิก นมสำหรับผู้สูงอายุ และผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการด้านสุขภาพ ซึ่งทำให้ตลาดระดับกลางและระดับพรีเมียมยังมีโอกาสเติบโต แม้ตลาดโดยรวมจะมีการแข่งขันสูง

สำหรับผลิตภัณฑ์นมไทย การเข้าสู่ตลาดจีนควรหลีกเลี่ยงการแข่งขันในตลาดราคาต่ำ เนื่องจากต้องเผชิญกับการแข่งขันจากผู้ผลิตภายในประเทศที่มีต้นทุนการผลิตและระบบกระจายสินค้าที่แข็งแกร่งกว่า โดยควรมุ่งเน้นตลาดที่สามารถสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า ได้แก่

- ผลิตภัณฑ์นม UHT คุณภาพสูง
- ผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูงหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ
- ผลิตภัณฑ์นมที่มีนวัตกรรมหรือคุณค่าทางโภชนาการเฉพาะ
- ผลิตภัณฑ์นมที่มีเอกลักษณ์ด้านรสชาติหรือใช้จุดแข็งจากวัตถุดิบของประเทศไทย

ทั้งนี้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาสำหรับผลิตภัณฑ์นมไทยควรพิจารณาควบคู่กับการวางตำแหน่งสินค้า (Product Positioning) การสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ การเลือกช่องทางจำหน่าย และกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดจีนได้อย่างเหมาะสมและยั่งยืน

 配料只有生牛乳 ·天然牛乳 ·营养美味 正品保证 一件包邮 破损包赔 全国仓就近发货	 两箱 24盒	 3.3 g/100mL 优质乳蛋白 100% 主牛乳	 三元 纯牛奶 3.3g优质乳蛋白 115mg原生钙 100%生牛乳
นม UHT พรีเมียม (Pure Milk) แบรนด์ Telunsu ขนาด 250 มล. x 24 กล่อง ราคา 76.80 หยวน	นม UHT คุณภาพสูง (Pure Milk) แบรนด์ Satine ขนาด 250 มล. x 24 กล่อง ราคา 73.60 หยวน	นม UHT รสธรรมชาติ แบรนด์ Yili Pure Milk ขนาด 250 มล. x 24 กล่อง ราคา 46.90 หยวน	นม UHT แบรนด์ Sanyuan ขนาด 250 มล. x 24 กล่อง ราคา 44.90 หยวน

ตารางที่ 3 ราคานม UHT ในตลาดกรุงปักกิ่ง (ปี 2569)

ลำดับ	แบรนด์	บริษัทผู้ผลิต	ผลิตภัณฑ์	ขนาดบรรจุ	ราคาขายปลีก (หยวน)	ราคาต่อหน่วย (หยวน)	ระดับตลาด
1	Telunsu	Mengniu Dairy	นม UHT พรีเมียม (Pure Milk)	250 มล. x 24 กล่อง	75 - 95	3.13 - 3.96	พรีเมียม
2	Satine	Yili Group	นม UHT คุณภาพสูง (Pure Milk)	250 มล. x 24 กล่อง	70 - 90	2.92 - 3.75	พรีเมียม
3	Mengniu Pure Milk	Mengniu Dairy	นม UHT รสธรรมชาติ	250 มล. x 24 กล่อง	45 - 60	1.88 - 2.50	ตลาดทั่วไป
4	Yili Pure Milk	Yili Group	นม UHT รสธรรมชาติ	250 มล. x 24 กล่อง	45 - 60	1.88 - 2.50	ตลาดทั่วไป
5	Bright Dairy	Bright Dairy & Food Co., Ltd.	นม UHT คุณภาพสูง	250 มล. x 24 กล่อง	65 - 80	2.71 - 3.34	ระดับกลาง-พรีเมียม
6	Sanyuan	Beijing Sanyuan Foods	นม UHT	250 มล. x 24 กล่อง	40 - 55	1.67 - 2.30	ตลาดทั่วไป
7	Junlebao	Junlebao Dairy	นม UHT / นมสดพรีเมียม	250 มล. x 24 กล่อง	45 - 65	1.88 - 2.71	ระดับกลาง
8	Feihe	China Feihe	นม UHT คุณภาพสูง	250 มล. x 24 กล่อง	55 - 75	2.30 - 3.13	พรีเมียม
9	Tianrun	Xinjiang Tianrun Dairy	นม UHT จากเขตซินเจียง	250 มล. x 24 กล่อง	45 - 65	1.88 - 2.71	ระดับกลาง
10	Modern Dairy	Modern Dairy Co., Ltd.	นม UHT จากฟาร์มโคนม	250 มล. x 24 กล่อง	45 - 65	1.88 - 2.71	ระดับกลาง
11	Wandashan	Wandashan Dairy	นม UHT	250 มล. x 24 กล่อง	40 - 60	1.67 - 2.50	ตลาดทั่วไป

หมายเหตุ: ราคาจำหน่ายจริงอาจแตกต่างกันตามขนาดบรรจุภัณฑ์ แบรนด์ ช่องทางจำหน่าย และกิจกรรมส่งเสริมการขาย

ภาพรวมดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์นมของจีนกำลังเข้าสู่ช่วงการปรับตัวจากการแข่งขันด้านปริมาณไปสู่การแข่งขันด้านคุณภาพ มาตรฐาน และนวัตกรรม ขณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ความปลอดภัย และคุณค่าทางโภชนาการมากขึ้น ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างและมีมูลค่าเพิ่มยังคงมีโอกาสด้านการแข่งขันและการขยายตลาดในประเทศจีน

4. การค้าระหว่างประเทศและการนำเข้าผลิตภัณฑ์นมของจีน

4.1 บทบาทของการนำเข้าผลิตภัณฑ์นมต่ออุตสาหกรรมจีน

แม้ว่าสาธารณรัฐประชาชนจีนจะเป็นหนึ่งในประเทศผู้ผลิตน้ำนมดิบและผลิตภัณฑ์นมรายสำคัญของโลก และสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการผลิตภายในประเทศได้อย่างต่อเนื่อง แต่จีนยังคงมีความต้องการนำเข้าผลิตภัณฑ์นมจากต่างประเทศ เพื่อรองรับความต้องการบริโภคภายในประเทศที่มีขนาดใหญ่ รวมถึงสนับสนุนอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารและผลิตภัณฑ์นมภายในประเทศ

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้จีนยังคงพึ่งพาการนำเข้าผลิตภัณฑ์นม ได้แก่

1) ขนาดตลาดผู้บริโภคที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของโลก จีนมีประชากรกว่า 1,400 ล้านคน และการบริโภคผลิตภัณฑ์นมมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามการขยายตัวของชนชั้นกลาง การเพิ่มขึ้นของรายได้ และการให้ความสำคัญกับโภชนาการและสุขภาพมากขึ้น

2) ความต้องการวัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรมอาหาร ผลิตภัณฑ์นมบางประเภท เช่น นมผง เวีย และส่วนประกอบจากนม เป็นวัตถุดิบสำคัญสำหรับอุตสาหกรรมอาหาร เครื่องดื่ม อาหารเสริม และผลิตภัณฑ์โภชนาการ ซึ่งการผลิตภายในประเทศยังไม่เพียงพอต่อความต้องการทั้งหมด

3) ความต้องการสินค้านำเข้าคุณภาพสูง ผู้บริโภคจีน โดยเฉพาะกลุ่มรายได้ปานกลางขึ้นไปให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความปลอดภัย และแหล่งผลิตของสินค้า ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์นมนำเข้าจากประเทศที่มีมาตรฐานสูงยังคงได้รับความนิยม

4) ข้อจำกัดด้านต้นทุนและทรัพยากรการผลิตภายในประเทศ แม้ว่าจีนจะมีฟาร์มโคนมขนาดใหญ่เพิ่มขึ้น แต่ข้อจำกัดด้านพื้นที่ ต้นทุนอาหารสัตว์ และทรัพยากรน้ำ ส่งผลให้จีนยังต้องพึ่งพาการนำเข้าสินค้าบางประเภท

ดังนั้น การนำเข้าผลิตภัณฑ์นมของจีนจึงไม่ได้สะท้อนถึงการขาดศักยภาพการผลิตภายในประเทศ แต่เป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างอุตสาหกรรมที่ผสมผสานระหว่างการผลิตภายในประเทศและการค้าระหว่างประเทศ

4.2 พิกัดศุลกากรผลิตภัณฑ์นมที่สำคัญของจีน

ผลิตภัณฑ์นมจัดอยู่ในหมวดสินค้าเกษตรตามระบบพิกัดศุลกากรฮาร์โมนิซ (Harmonized System: HS Code) โดยสินค้าหลักอยู่ในพิกัด HS Chapter 04 "Dairy produce; birds' eggs; natural honey; edible products of animal origin, not elsewhere specified or included"

ตารางที่ 3 พิกัดศุลกากร กลุ่มผลิตภัณฑ์นมที่สำคัญ

พิกัด HS Code	ประเภทสินค้า	รายละเอียด
0401	นม และครีมที่ไม่เข้มข้นและไม่เติมน้ำตาล	Fresh milk / Cream
0402	นม และครีมเข้มข้น หรือเติมน้ำตาล	Concentrated milk
0403	โยเกิร์ตและผลิตภัณฑ์นมหมัก	Yogurt / Fermented milk
0404	เวย์โปรตีน และผลิตภัณฑ์จากเวย์	Whey protein, Milk ingredients
0405	เนยและไขมันจากนม	Butter and dairy fats
0406	ชีสและผลิตภัณฑ์ชีส	Cheese
1901.10	นมผงสำหรับทารก	Infant milk formula

สำหรับผลิตภัณฑ์นม UHT ซึ่งเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพทางการค้า ต้องพิจารณาตามลักษณะสินค้า โดยทั่วไปมักอยู่ภายใต้พิกัด 0401 หรือ 0402 ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบและกระบวนการผลิต เช่น ปริมาณไขมัน การเติมน้ำตาลหรือสารปรุงแต่ง และระดับความเข้มข้นของผลิตภัณฑ์

ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์นมแต่ละประเภทอาจมีการจำแนกพิกัดย่อยแตกต่างกันตามองค์ประกอบสินค้า กระบวนการผลิต และวัตถุประสงค์การใช้ ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยจำเป็นต้องตรวจสอบพิกัดศุลกากรที่ถูกต้อง ก่อนดำเนินการส่งออก เพื่อให้สอดคล้องกับมาตรการนำเข้าและข้อกำหนดของจีน

4.3 สถานการณ์การนำเข้าผลิตภัณฑ์นมของจีน

จีนเป็นหนึ่งในตลาดนำเข้าผลิตภัณฑ์นมที่สำคัญของโลก โดยมีการนำเข้าสินค้าหลากหลายประเภท ทั้งผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคโดยตรงและวัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรมแปรรูป

ในช่วงที่ผ่านมา โครงสร้างการนำเข้าผลิตภัณฑ์นมของจีนมีการเปลี่ยนแปลงตามภาวะตลาด กล่าวคือ ในระยะที่จีนเร่งพัฒนาอุตสาหกรรมโคนมภายในประเทศ การนำเข้ามีบทบาทในการเติมเต็มปริมาณ น้ามนและวัตถุดิบ ขณะที่ในปัจจุบัน การนำเข้าส่วนใหญ่มีแนวโน้มมุ่งเน้นสินค้าที่มีคุณภาพสูง ผลิตภัณฑ์เฉพาะทาง และวัตถุดิบที่ใช้ในอุตสาหกรรมอาหารจีนมีการนำเข้าผลิตภัณฑ์นมหลายประเภท

โดยสินค้านำเข้าสำคัญ ได้แก่

1) นมผงและผลิตภัณฑ์นมสำหรับทารก เป็นกลุ่มสินค้าที่มีมูลค่าการนำเข้าสูง เนื่องจากผู้บริโภคจีนให้ความสำคัญกับคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก โดยเฉพาะสินค้าจากประเทศที่มีระบบควบคุมคุณภาพและมาตรฐานการผลิตสูง โดยประเทศผู้ส่งออกสำคัญ ได้แก่ นิวซีแลนด์ เนเธอร์แลนด์ ออสเตรเลีย ฝรั่งเศส เดนมาร์ก

2) **เวย์และผลิตภัณฑ์โปรตีนจากนม** เวย์เป็นวัตถุดิบสำคัญสำหรับอุตสาหกรรมอาหาร เครื่องดื่ม และผลิตภัณฑ์โภชนาการของจีน โดยมีความต้องการเพิ่มขึ้นตามกระแสสุขภาพและการบริโภคโปรตีน

3) **ชีสและผลิตภัณฑ์นมพรีเมียม** การบริโภคชีสในจีนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคเมืองใหญ่ ร้านอาหาร โรงแรม และอุตสาหกรรมอาหาร

4.4 ประเทศคู่ค้าสำคัญของจีนด้านผลิตภัณฑ์นม

ตลาดนำเข้าผลิตภัณฑ์นมของจีนมีการแข่งขันสูง โดยจีนมีการนำเข้าผลิตภัณฑ์นมจากหลายประเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการของอุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร อุตสาหกรรมนมภายในประเทศ และความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย ทั้งผลิตภัณฑ์นมพื้นฐาน ผลิตภัณฑ์นมแปรรูป และผลิตภัณฑ์นมระดับพรีเมียม

ประเทศผู้ส่งออกหลักของจีนส่วนใหญ่เป็นประเทศที่มีศักยภาพด้านการผลิตนม มีระบบฟาร์มโคนมขนาดใหญ่ มีมาตรฐานความปลอดภัยอาหารสูง และมีความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์นมเฉพาะทาง โดยประเทศคู่ค้าสำคัญ ได้แก่ นิวซีแลนด์ ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา เนเธอร์แลนด์ ฝรั่งเศส และประเทศในยุโรปบางประเทศ

ตารางที่ 4 ประเทศคู่ค้าสำคัญของจีนด้านผลิตภัณฑ์นม

ประเทศคู่ค้าสำคัญ	สินค้าหลัก	จุดแข็ง
นิวซีแลนด์	นมผง เวย์โปรตีน เนย ชีส และวัตถุดิบนมสำหรับอุตสาหกรรมอาหาร	ฐานการผลิตขนาดใหญ่ ต้นทุนแข่งขันได้ มีความเชี่ยวชาญด้านนมผง และได้รับความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคจีน
ออสเตรเลีย	นมผง นมผงสำหรับทารก เวย์ ชีส และผลิตภัณฑ์นมพรีเมียม	มาตรฐานการผลิตสูง คุณภาพสินค้า และภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย
สหรัฐอเมริกา	เวย์โปรตีน นมผง ชีส และวัตถุดิบนมสำหรับอุตสาหกรรมอาหาร	มีศักยภาพการผลิตสูง เทคโนโลยีการแปรรูปก้าวหน้า โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เวย์
เนเธอร์แลนด์	นมผง ผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก ชีส และผลิตภัณฑ์แปรรูป	เทคโนโลยีการผลิตสูง มีชื่อเสียงด้านคุณภาพ และผลิตภัณฑ์มูลค่าเพิ่ม
ฝรั่งเศส	ชีส เนย ครีม นมผงสำหรับทารก และผลิตภัณฑ์นมพรีเมียม	มีความโดดเด่นด้านแบรนด์ คุณภาพ และผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่ม
เยอรมนี/เดนมาร์ก	ชีส นมผง เวย์ และผลิตภัณฑ์นมแปรรูป	มาตรฐานความปลอดภัยสูง เทคโนโลยีการผลิตและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

นิวซีแลนด์ถือเป็นประเทศคู่ค้าที่มีบทบาทโดดเด่นที่สุดในตลาดนำเข้าผลิตภัณฑ์นมของจีน โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทนมผงและวัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร เนื่องจากมีความได้เปรียบด้านทรัพยากรการผลิต ระบบฟาร์มโคนมขนาดใหญ่ ต้นทุนการผลิตที่สามารถแข่งขันได้ และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคจีน นอกจากนี้ ความตกลงการค้าเสรีระหว่างจีนและนิวซีแลนด์ยังช่วยสนับสนุนให้ผลิตภัณฑ์นมจากนิวซีแลนด์สามารถแข่งขันด้านราคาในตลาดจีนได้ดีขึ้น

ขณะที่ออสเตรเลียและประเทศในยุโรป เช่น เนเธอร์แลนด์ ฝรั่งเศส และเยอรมนี มีบทบาทสำคัญในกลุ่มผลิตภัณฑ์นมที่มีมูลค่าเพิ่มสูง โดยใช้จุดแข็งด้านคุณภาพ มาตรฐานความปลอดภัย และภาพลักษณ์ของสินค้าในการแข่งขัน โดยเฉพาะตลาดผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก ผลิตภัณฑ์สุขภาพ และผลิตภัณฑ์พรีเมียม

สำหรับสหรัฐอเมริกา มีบทบาทสำคัญในฐานะแหล่งวัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของจีน โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนและส่วนประกอบนม ซึ่งมีความต้องการเพิ่มขึ้นตามแนวโน้มการเติบโตของตลาดอาหารเพื่อสุขภาพและผลิตภัณฑ์โภชนาการ

4.5 การนำเข้าผลิตภัณฑ์นมจากประเทศไทย

ประเทศไทยมีบทบาทในการส่งออกผลิตภัณฑ์นมเข้าสู่ตลาดจีนในระดับจำกัด เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์นมรายสำคัญของจีน เช่น นิวซีแลนด์ ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา และประเทศในสหภาพยุโรป ซึ่งมีข้อได้เปรียบด้านขนาดการผลิต ระบบฟาร์มโคนม ต้นทุนการผลิต และความเชี่ยวชาญด้านอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์นม

อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยยังมีศักยภาพในการขยายการส่งออกผลิตภัณฑ์นมบางประเภท โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์นมแปรรูปและผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่ม ซึ่งสามารถสร้างความแตกต่างจากสินค้านำเข้าทั่วไปทั้งในด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ รสชาติ นวัตกรรม และการตอบสนองต่อแนวโน้มผู้บริโภคจีนที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและคุณค่าทางโภชนาการมากขึ้น

จากข้อมูลการส่งออกผลิตภัณฑ์นมของประเทศไทยไปยังจีน จำแนกตามพิกัดศุลกากรระบบฮาร์โมนไนซ์ (HS Code 04) พบว่า มูลค่าการส่งออกส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ในกลุ่ม นมและครีมเข้มข้นหรือเติมน้ำตาล (HS 0402) และ ชีสและเคิร์ด (HS 0406) ขณะที่ผลิตภัณฑ์นมประเภทอื่นยังมีสัดส่วนจำกัด สะท้อนให้เห็นว่าโครงสร้างการส่งออกของไทยในปัจจุบันยังเน้นผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่มมากกว่าการแข่งขันในตลาดนมพื้นฐาน

ตารางที่ 5 มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์นมของประเทศไทยไปยังจีน จำแนกตามพิกัดศุลกากร HS 04

รายการ	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569 (ม.ค. - มิ.ย.)	ปี 2568 เทียบกับปี 2567
	มูลค่า (USD)	มูลค่า (USD)	มูลค่า (USD)	มูลค่า (%)
1. นมและครีมไม่เข้มข้น และไม่เติมน้ำตาลหรือสารให้ความหวานอื่น (HS 0401)	0	50,756	15,700	N/A
2. นมและครีมเข้มข้น หรือเติมน้ำตาลหรือสารให้ความหวานอื่น (HS 0402)	788,053	908,519	471,841	15.29%
3. โยเกิร์ตและนม/ครีมหมักหรือปรับสภาพด้วยกรด (HS 0403)	0	0	0	N/A
4. เวียและผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วยส่วนประกอบของนมธรรมชาติ (HS 0404)	32,231	62,445	0	93.75%
5. เนย ไขมัน และน้ำมันที่ได้จากนม และผลิตภัณฑ์ไขมันนม (HS 0405)	0	0	0	N/A
6. ชีสและเคิร์ด (นมจับตัวเป็นก้อน) (HS 0406)	804,804	353,985	1,209,990	-56.01%

จากสถิติของสำนักงานศุลกากรแห่งชาติจีน พบว่า ในปี 2568 ประเทศไทยส่งออกผลิตภัณฑ์นมไปจีน รวมมูลค่าประมาณ 1.37 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยสินค้าส่งออกหลัก ได้แก่

- **นมและครีมเข้มข้นหรือเติมน้ำตาล (HS 0402)** มูลค่า 908,519 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนหลักของการส่งออก สะท้อนถึงบทบาทของไทยในฐานะแหล่งวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์นมสำหรับอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของจีน
- **ชีสและเคิร์ด (HS 0406)** มูลค่า 353,985 ดอลลาร์สหรัฐ เป็นกลุ่มสินค้าที่มีการส่งออกอย่างต่อเนื่อง แม้มูลค่าจะลดลงจากปีก่อน
- **นมและครีมไม่เข้มข้น (HS 0401)** มูลค่า 50,756 ดอลลาร์สหรัฐ โดยยังอยู่ในระดับจำกัด เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านการขนส่งและการแข่งขันจากประเทศผู้ผลิตรายใหญ่

ในปี 2569 (มกราคม-มิถุนายน) การส่งออกผลิตภัณฑ์นมของไทยไปจีนมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลง โดยชีสและเคิร์ด (HS 0406) มีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ อยู่ที่ 1.21 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งสูงกว่ามูลค่าทั้งปี 2568 สะท้อนถึงโอกาสในการขยายตลาดผลิตภัณฑ์นมแปรรูปที่มีมูลค่าเพิ่ม และแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจีนมีความต้องการผลิตภัณฑ์นมเฉพาะกลุ่มเพิ่มขึ้น

ขณะที่ยีนและครีมเข้มข้น (HS 0402) ยังคงเป็นกลุ่มสินค้าสำคัญของไทย โดยในช่วงเดือนมกราคม-มิถุนายน 2569 มีมูลค่าการส่งออก 471,841 ดอลลาร์สหรัฐ แม้จะชะลอตัวเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน แต่ยังมีศักยภาพ เนื่องจากสามารถใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมอาหาร เครื่องดื่ม และผลิตภัณฑ์นมแปรรูปของจีน

สำหรับเวย์และผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วยส่วนประกอบของนมธรรมชาติ (HS 0404) การส่งออกของไทยยังอยู่ในระดับต่ำ และในช่วงเดือนมกราคม-มิถุนายน 2569 ไม่มีมูลค่าการส่งออก สะท้อนข้อจำกัดในการแข่งขันกับประเทศผู้ผลิตรายใหญ่ เช่น สหรัฐอเมริกาและนิวซีแลนด์ ซึ่งมีความได้เปรียบด้านปริมาณการผลิตและต้นทุน

ส่วนนมสด (HS 0401) แม้ประเทศไทยจะมีศักยภาพด้านคุณภาพและมาตรฐานการผลิต แต่การส่งออกยังมีข้อจำกัดจากต้นทุนระบบห่วงโซ่ความเย็น อายุการเก็บรักษา และการแข่งขันจากประเทศที่มีระบบฟาร์มโคนมขนาดใหญ่กว่า

สินค้าผลิตภัณฑ์นมไทยที่มีศักยภาพในตลาดจีน

1) นม UHT เนื่องจากมีข้อได้เปรียบด้านอายุการเก็บรักษา ความสะดวกในการขนส่ง และเหมาะสมกับรูปแบบการบริโภคของผู้บริโภคเมืองใหญ่ในจีน สามารถเข้าสู่ตลาดผ่านช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่ ร้านสะดวกซื้อ และแพลตฟอร์ม E-commerce

อย่างไรก็ตาม การแข่งขันในตลาดนม UHT ของจีนมีความรุนแรง โดยเฉพาะจากผู้ผลิตภายในประเทศรายใหญ่ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ไทยควรมุ่งเน้นตลาดระดับกลางถึงพรีเมียม โดยสร้างความแตกต่างด้านคุณภาพ คุณค่าทางโภชนาการ และภาพลักษณ์ของสินค้า

2) ผลิตภัณฑ์นมปรุงแต่งและผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ เช่น เครื่องดื่มนมรสผลไม้ ผลิตภัณฑ์นมที่มีรสชาติแตกต่าง มีโอกาสสร้างความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปในตลาดจีน โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ ที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์และความแปลกใหม่ของสินค้า

3) ผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพและผลิตภัณฑ์มูลค่าเพิ่ม เช่น ผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูง (High Protein Dairy) ผลิตภัณฑ์นมเสริมสารอาหาร Functional Dairy ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ ผลิตภัณฑ์ไขมันต่ำ หรือน้ำตาลต่ำ ซึ่งผลิตภัณฑ์กลุ่มดังกล่าวมีโอกาสแข่งขันได้มากกว่าตลาดนมพื้นฐาน เนื่องจากผู้บริโภคจีนให้ความสำคัญกับคุณประโยชน์มากกว่าราคาเพียงอย่างเดียว

การส่งออกผลิตภัณฑ์นมไทยไปจีนในปัจจุบันยังมีมูลค่าไม่สูงเมื่อเทียบกับประเทศผู้ส่งออกรายใหญ่ แต่โครงสร้างการส่งออกสะท้อนให้เห็นว่าไทยมีโอกาสในกลุ่มผลิตภัณฑ์นมแปรรูปและผลิตภัณฑ์มูลค่าเพิ่มมากกว่าการแข่งขันในตลาดสินค้าพื้นฐาน ดังนั้น แนวทางการขยายตลาดจีนควรมุ่งเน้นการสร้างแตกต่างของสินค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับแนวโน้มสุขภาพ และการใช้ประโยชน์จากจุดแข็งของไทยด้านอุตสาหกรรมอาหารและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างตำแหน่งทางการตลาดที่เหมาะสมในตลาดจีน

4.6 ปัจจัยสำคัญต่อการเข้าสู่ตลาดจีนของผลิตภัณฑ์นมไทย

การส่งออกผลิตภัณฑ์นมไทยไปยังจีนจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับปัจจัย ดังนี้

1) การขึ้นทะเบียนและการปฏิบัติตามกฎระเบียบจีน ผู้ประกอบการต้องได้รับการขึ้นทะเบียนตามข้อกำหนดของสำนักงานศุลกากรแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน (GACC) และปฏิบัติตามมาตรฐานความปลอดภัยอาหารของจีน

2) การสร้างแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากไทยไม่สามารถแข่งขันกับประเทศผู้ผลิตรายใหญ่ด้านปริมาณและต้นทุน จึงควรเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์และมูลค่าเพิ่ม

3) การเลือกช่องทางตลาด ช่องทางที่เหมาะสม ได้แก่ E-commerce, Cross-border E-commerce, ร้านค้าสินค้านำเข้า, Modern Trade

ภาพรวมการค้าผลิตภัณฑ์นมของจีนสะท้อนให้เห็นว่า แม้จีนจะสามารถเพิ่มศักยภาพการผลิตภายในประเทศได้อย่างต่อเนื่อง แต่ยังคงมีความต้องการนำเข้าผลิตภัณฑ์นมเฉพาะกลุ่ม ผลิตภัณฑ์มูลค่าเพิ่ม และวัตถุดิบบางประเภทที่ยังไม่สามารถผลิตได้เพียงพอภายในประเทศ ขณะที่ประเทศไทยยังมีโอกาสในการขยายการส่งออก โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์นมแปรรูป ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ ทั้งนี้ การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันจำเป็นต้องอาศัยการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานสินค้า การสร้างนวัตกรรมและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการพัฒนาช่องทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคจีน

5. ผู้ประกอบการรายสำคัญและโครงสร้างการแข่งขันของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์นมของจีน

5.1 โครงสร้างการแข่งขันของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์นมในจีน

อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์นมของจีนมีลักษณะการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง โดยมีผู้ประกอบการทั้งภายในประเทศและต่างประเทศเข้าร่วมแข่งขันในตลาด อย่างไรก็ตาม ตลาดส่วนใหญ่ยังถูกครอบครองโดยผู้ประกอบการจีนรายใหญ่ที่มีความได้เปรียบด้านกำลังการผลิต เครือข่ายการจัดจำหน่าย ความสามารถในการวิจัยและพัฒนา และการดำเนินธุรกิจแบบบูรณาการตลอดห่วงโซ่อุปทาน

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ผู้ประกอบการรายใหญ่ได้เร่งลงทุนในฟาร์มโคนม โรงงานแปรรูประบบโลจิสติกส์ และช่องทางจำหน่าย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ลดต้นทุน และสร้างความสามารถในการแข่งขัน ส่งผลให้โครงสร้างตลาดมีแนวโน้มกระจุกตัวอยู่ในกลุ่มผู้ประกอบการรายใหญ่ ขณะที่ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กต้องเผชิญแรงกดดันจากการแข่งขันด้านต้นทุนและมาตรฐานคุณภาพที่สูงขึ้น

นอกจากการแข่งขันด้านกำลังการผลิตแล้ว ผู้ประกอบการยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่ม การสร้างแบรนด์ และการพัฒนานวัตกรรม เพื่อสร้างความแตกต่างของสินค้าและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ ความปลอดภัย และคุณค่าทางโภชนาการมากขึ้น

จากภาวะอุปทานส่วนเกินที่เกิดขึ้นตั้งแต่ปี 2566 การแข่งขันในอุตสาหกรรมได้เปลี่ยนจากการขยายกำลังการผลิตไปสู่การแข่งขันด้านประสิทธิภาพ คุณภาพ และการบริหารต้นทุน ส่งผลให้ผู้ประกอบการหลายรายเร่งปรับโครงสร้างธุรกิจและเพิ่มการลงทุนในผลิตภัณฑ์มูลค่าสูงเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขัน

5.2 ผู้ประกอบการรายสำคัญของจีน

1) Yili Group

Yili Group ถือเป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์นมรายใหญ่ที่สุดของจีน และเป็นหนึ่งในผู้ผลิตผลิตภัณฑ์นมรายสำคัญของโลก มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่นครฮูฮอต เขตปกครองตนเองมองโกเลียใน ซึ่งเป็นแหล่งผลิตน้ำนมดิบที่สำคัญของประเทศ บริษัทก่อตั้งขึ้นในปี 2536 และเติบโตอย่างต่อเนื่องจากการสนับสนุนของภาครัฐ การลงทุนในฟาร์มมาตรฐาน และการสร้างเครือข่ายการผลิตทั่วประเทศ

ปัจจุบัน Yili Group มีผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุมเกือบทุกประเภท ได้แก่ นมพาสเจอร์ไรส์ นมยูเอชที โยเกิร์ต นมผง ซีส ไอศกรีม เครื่องดื่มโปรตีน และผลิตภัณฑ์โภชนาการสำหรับเด็กและผู้สูงอายุ นอกจากนี้ยังลงทุนในงานวิจัยและพัฒนา (Research and Development: R&D) อย่างต่อเนื่อง โดยจัดตั้งศูนย์วิจัยทั้งในจีนและต่างประเทศ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

จุดแข็งของบริษัทอยู่ที่การดำเนินธุรกิจแบบครบวงจร ตั้งแต่การผลิตอาหารสัตว์ การเลี้ยงโคนม การแปรรูป การวิจัยและพัฒนา การตลาด และการจัดจำหน่าย ทำให้สามารถควบคุมคุณภาพสินค้าได้ตลอดห่วงโซ่อุปทาน พร้อมทั้งมีเครือข่ายการจัดจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศและขยายการลงทุนไปยังต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบัน Yili ให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์โปรตีนสูง และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน เพื่อรักษาความเป็นผู้นำในตลาด

2) China Mengniu Dairy Company Limited

Mengniu Dairy เป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์นมรายใหญ่อันดับต้นของจีน และเป็นคู่แข่งสำคัญของ Yili Group ก่อตั้งขึ้นในปี 2542 และมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่นครซูฮอต เขตปกครองตนเองมองโกเลียใน โดยมีผลิตภัณฑ์หลัก ได้แก่ นมพาสเจอร์ไรส์ นมยูเอชที โยเกิร์ต นมผง ไอศกรีม และผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ

Mengniu ให้ความสำคัญกับการสร้างนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ การพัฒนาแบรนด์ และการขยายช่องทางจำหน่ายทั้งแบบดั้งเดิมและออนไลน์ ควบคู่กับการลงทุนด้านเทคโนโลยีการผลิตและระบบบริหารจัดการฟาร์ม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและลดต้นทุน และเน้นการตลาด โดยใช้การสื่อสารผ่านสื่อ การสนับสนุนรายการโทรทัศน์ การร่วมมือกับศิลปินและอินฟลูเอนเซอร์ รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภควัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ ส่งผลให้บริษัทสามารถรักษาความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคอายุน้อยได้เป็นอย่างดี

ในช่วงที่ผ่านมา Mengniu ได้เร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองกระแสการบริโภคเพื่อสุขภาพ และเพิ่มสัดส่วนผลิตภัณฑ์มูลค่าเพิ่ม เพื่อลดผลกระทบจากการแข่งขันด้านราคาในตลาดผลิตภัณฑ์นมทั่วไป

3) Bright Dairy & Food Co., Ltd.

Bright Dairy เป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์นมรายสำคัญของจีน มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่นครเซี่ยงไฮ้ และมีจุดแข็งในตลาดพื้นที่ภาคตะวันออกของจีน บริษัทมีชื่อเสียงด้านนมพาสเจอร์ไรส์และโยเกิร์ตคุณภาพสูง โดยเน้นการผลิตสินค้าที่มีความสดใหม่ ซึ่งต้องอาศัยระบบห่วงโซ่ความเย็นที่มีประสิทธิภาพ

บริษัทมีความเชี่ยวชาญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงและการบริหารเครือข่ายโลจิสติกส์ ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเขตเมืองที่มีความสำคัญกับคุณภาพและความสดของสินค้า

ด้วยข้อได้เปรียบด้านที่ตั้งซึ่งอยู่ในเขตเมืองที่มีรายได้เฉลี่ยสูง Bright Dairy สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียมและสร้างฐานลูกค้าที่มีความภักดีต่อแบรนด์ได้อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในนครเซี่ยงไฮ้ และมณฑลโดยรอบ ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา บริษัทได้ลงทุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก นม A2 และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการมากขึ้น

4) Beijing Sanyuan Foods Co., Ltd.

Sanyuan Foods เป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์นมที่มีบทบาทสำคัญในตลาดกรุงปักกิ่งและพื้นที่ภาคเหนือของจีน โดยมีชื่อเสียงด้านผลิตภัณฑ์นมสด นมพาสเจอร์ไรส์ และโยเกิร์ต เนื่องจากเป็นแบรนด์ท้องถิ่นที่มีประวัติยาวนาน และได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคในพื้นที่ บริษัทมีฐานการผลิตหลักอยู่ในกรุงปักกิ่ง และมณฑลเหอเป่ย์ ทำให้สามารถจัดส่งนมสดเข้าสู่ตลาดได้ภายในระยะเวลาสั้น เหมาะสำหรับการผลิตนมพาสเจอร์ไรส์ที่ต้องรักษาความสดใหม่

แม้ว่าส่วนแบ่งตลาดในระดับประเทศจะน้อยกว่า Yili และ Mengniu แต่ในตลาดกรุงปักกิ่ง Sanyuan Foods ยังคงเป็นหนึ่งในแบรนด์ที่ได้รับความนิยมสูง โดยเฉพาะในกลุ่มครอบครัว ผู้สูงอายุ และผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความสดใหม่ของสินค้า

บริษัทให้ความสำคัญกับการควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเมืองใหญ่ เช่น นมโปรตีนสูง นมออร์แกนิก และโยเกิร์ตสูตรพิเศษ เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมและขยายไปยังผู้บริโภครุ่นใหม่ ซึ่งให้ความสำคัญกับคุณภาพและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ พร้อมทั้งพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

5) Junlebao Dairy Group

Junlebao เป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์นมที่มีสำนักงานใหญ่ในมณฑลเหอเป่ย์ และเป็นหนึ่งในบริษัทที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะในตลาดนมผงสำหรับทารกและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ซึ่งได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นหลังจากบริษัทลงทุนในมาตรฐานการผลิตและการตรวจสอบคุณภาพอย่างเข้มงวด

บริษัทลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งยกระดับมาตรฐานการผลิตและระบบตรวจสอบย้อนกลับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภคภายหลังเหตุการณ์ปนเปื้อนสารเมลามีนในอดีต

6) New Hope Dairy

New Hope Dairy เป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์นมที่เติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยเน้นการผลิตและจำหน่ายนมสดและผลิตภัณฑ์นมสดในระดับภูมิภาค โดยใช้กลยุทธ์การเข้าซื้อกิจการผู้ผลิตท้องถิ่นเพื่อกระจายฐานการผลิตใกล้พื้นที่บริโภค ทำให้สามารถรักษาความสดของผลิตภัณฑ์และลดต้นทุนด้านโลจิสติกส์

บริษัทมีจุดเด่นด้านนมสดพาสเจอร์ไรส์ที่เน้นความสดใหม่ และใช้แนวคิด "จากฟาร์มสู่ผู้บริโภค" (Farm to Table) เป็นจุดขาย นอกจากนี้ ให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และการสร้างแบรนด์ในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ ซึ่งเป็นตลาดที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 6 ข้อมูลผู้ประกอบการนมและผลิตภัณฑ์รายสำคัญของจีน

บริษัท	จุดแข็ง	ผลิตภัณฑ์เด่น	กลยุทธ์
Yili Group	ครบวงจร	ทุกประเภท	Innovation
Mengniu Dairy	แบรนด์แข็งแรง	UHT / Yogurt	Health
Beijing Sanyuan Foods	Cold Chain	Fresh Milk	Premium
Junlebao Dairy Group	Infant Formula	นมผง	R&D
New Hope Dairy	Fresh Dairy	Fresh Milk	Regional
Sanyuan	Beijing Market	Pasteurized	Quality

5.3 แนวโน้มการแข่งขันของอุตสาหกรรมนมจีน

จากการพัฒนาอุตสาหกรรมในช่วงหลายปีที่ผ่านมา การแข่งขันของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์นมของจีนได้เปลี่ยนแปลงจากการแข่งขันด้านกำลังการผลิตและส่วนแบ่งตลาด ไปสู่การแข่งขันด้านคุณภาพ นวัตกรรม และประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจมากขึ้น

ผู้ประกอบการรายใหญ่ต่างเร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่ม เช่น ผลิตภัณฑ์โปรตีนสูง ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ ผลิตภัณฑ์นมเฉพาะกลุ่ม และผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองกระแสการบริโภคเพื่อสุขภาพ ควบคู่กับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน การวิเคราะห์ข้อมูล และการพัฒนาช่องทางจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ในระยะต่อไป คาดว่าการแข่งขันในอุตสาหกรรมจะมุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต การสร้างนวัตกรรม การพัฒนาแบรนด์ และการดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงความยั่งยืนมากขึ้น ขณะที่ผู้ประกอบการที่ไม่สามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับทิศทางของตลาดอาจเผชิญแรงกดดันจากการแข่งขันและการปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง

6. นโยบายภาครัฐและทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์นมของจีน

6.1 บทบาทของภาครัฐในการพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์นม

รัฐบาลจีนให้ความสำคัญกับการพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์นมในฐานะอุตสาหกรรมเชิงยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับความมั่นคงทางอาหาร สุขภาพของประชาชน และการพัฒนาเศรษฐกิจชนบท โดยมีเป้าหมายในการเพิ่มศักยภาพการผลิตภายในประเทศ ยกย่องมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการจีนในตลาดโลก

ภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติของจีน รัฐบาลได้กำหนดมาตรการสนับสนุนการลงทุนในฟาร์มโคนมขนาดใหญ่ การพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต การปรับปรุงพันธุ์กรรมโคนม การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านโลจิสติกส์และห่วงโซ่ความเย็น รวมถึงการยกระดับระบบกำกับดูแลด้านความปลอดภัยอาหารอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างระบบอุตสาหกรรมที่มีประสิทธิภาพและยั่งยืน

ในระยะหลัง ภาครัฐได้ปรับบทบาทจากการส่งเสริมการขยายกำลังการผลิตไปสู่การยกระดับคุณภาพ การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต และการพัฒนานวัตกรรม เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

6.2 นโยบายส่งเสริมการบริโภคและการพัฒนาอุตสาหกรรม

รัฐบาลจีนดำเนินนโยบายส่งเสริมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งยกระดับภาวะโภชนาการของประชาชน และสร้างความตระหนักถึงประโยชน์ของการบริโภคนม โดยเฉพาะในกลุ่มเด็ก เยาวชน หญิงตั้งครรภ์ และผู้สูงอายุ

นโยบายสำคัญ ได้แก่

- 1) การส่งเสริมการบริโภคนมในโรงเรียน (School Milk Program)
 - 2) การรณรงค์ด้านโภชนาการภายใต้ยุทธศาสตร์ Healthy China 2030 ซึ่งมีเป้าหมายยกระดับสุขภาพของประชาชน ลดภาระค่าใช้จ่ายด้านสาธารณสุข และส่งเสริมการบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ
 - 3) การสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง
 - 4) การส่งเสริมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมคุณภาพสูงภายในประเทศ
- ควบคู่กันนั้น รัฐบาลยังสนับสนุนการพัฒนาฟาร์มโคนมที่ได้มาตรฐาน การรวมกลุ่มผู้ผลิต การพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต และการยกระดับห่วงโซ่อุปทาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของอุตสาหกรรมทั้งระบบ

6.3 การยกระดับมาตรฐานความปลอดภัยอาหารและระบบกำกับดูแล

ภายหลังเหตุการณ์การปนเปื้อนสารเมลามีนในปี 2551 รัฐบาลจีนได้ปรับปรุงระบบกำกับดูแลอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์นมครั้งใหญ่ โดยเพิ่มความเข้มงวดในทุกขั้นตอนของห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่การผลิต นำนมดิบ การแปรรูป การขนส่ง ไปจนถึงการจำหน่าย

มาตรการสำคัญ ได้แก่

- 1) การกำหนดมาตรฐานคุณภาพน้ำนมดิบและผลิตภัณฑ์นม
 - 2) การขึ้นทะเบียนและกำกับดูแลผู้ประกอบการ
 - 3) การตรวจสอบย้อนกลับตลอดห่วงโซ่อุปทาน
 - 4) การสุ่มตรวจและเฝ้าระวังด้านความปลอดภัยอาหาร
 - 5) การกำหนดบทลงโทษที่เข้มงวดต่อผู้ฝ่าฝืน
- มาตรการดังกล่าวมีส่วนสำคัญในการฟื้นฟูความเชื่อมั่นของผู้บริโภค และยกระดับมาตรฐานการผลิตของอุตสาหกรรมให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากล
- สำหรับผู้ประกอบการต่างประเทศ การปฏิบัติตามข้อกำหนดด้านมาตรฐาน ความปลอดภัยอาหาร และการขึ้นทะเบียนกับหน่วยงานกำกับดูแลของจีน ถือเป็นเงื่อนไขสำคัญในการเข้าสู่ตลาดจีน

6.4 การส่งเสริมนวัตกรรม เทคโนโลยี และการพัฒนาอย่างยั่งยืน

รัฐบาลจีนให้ความสำคัญกับการพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์นมโดยใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีเป็นกลไกหลักในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

มาตรการที่ได้รับการส่งเสริม ได้แก่

- 1) การพัฒนาฟาร์มอัจฉริยะ (Smart Dairy Farm)
- 2) การใช้ระบบอัตโนมัติในการผลิต
- 3) การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและปัญญาประดิษฐ์ในการบริหารจัดการฟาร์ม
- 4) การปรับปรุงพันธุ์กรรมโคนม
- 5) การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์มูลค่าเพิ่ม
- 6) การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ภายใต้แนวคิด "Green Dairy"

แนวทางดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์นมของจีนไม่ได้มุ่งเน้นเพียงการเพิ่มปริมาณการผลิต แต่ให้ความสำคัญกับการเพิ่มผลิตภาพ คุณภาพ และความยั่งยืนในระยะยาว

6.5 การบริหารจัดการภาวะอุปทานส่วนเกินและการรักษาเสถียรภาพของอุตสาหกรรม

ภายหลังการขยายกำลังการผลิตนํ้านมดิบอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการชะลอตัวของอุปสงค์ภายในประเทศ อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์นมของจีนเริ่มเผชิญภาวะอุปทานส่วนเกินตั้งแต่ปี 2566 เป็นต้นมา ส่งผลให้ราคานํ้านมดิบปรับตัวลดลงอย่างต่อเนื่อง และสร้างแรงกดดันต่อรายได้ของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม ตลอดจนผลประโยชน์ของผู้ประกอบการแปรรูปผลิตภัณฑ์นม

เพื่อลดผลกระทบดังกล่าว รัฐบาลจีนไม่ได้ใช้มาตรการกำหนดราคาซื้อขายนํ้านมหรือควบคุมราคาผลิตภัณฑ์นมโดยตรง แต่ใช้มาตรการเชิงนโยบายเพื่อรักษาเสถียรภาพของอุตสาหกรรม โดยมุ่งเน้นการสร้างสมดุลระหว่างอุปสงค์และอุปทาน การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต และการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการในระยะยาว

แนวทางสำคัญที่รัฐบาลจีนดำเนินการ ได้แก่

- 1) การติดตามสถานการณ์ตลาดและระบบเตือนภัยล่วงหน้า เพื่อประเมินแนวโน้มผลผลิต ราคานํ้านมดิบ และความต้องการของตลาด พร้อมเผยแพร่ข้อมูลให้ผู้ผลิตใช้ประกอบการวางแผนการผลิต
- 2) การส่งเสริมการปรับโครงสร้างการผลิต โดยสนับสนุนให้ฟาร์มโคนมปรับขนาดการผลิตให้เหมาะสมกับภาวะตลาด พร้อมทั้งเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการ ลดต้นทุน และยกระดับคุณภาพนํ้านมดิบ
- 3) การสนับสนุนการผลิตสินค้ามูลค่าเพิ่ม เพื่อลดการพึ่งพาตลาดนมพร้อมดื่มทั่วไป และเพิ่มสัดส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูง เช่น ผลิตภัณฑ์โปรตีนสูง ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่ม
- 4) การส่งเสริมการปรับโครงสร้างอุตสาหกรรม โดยสนับสนุนให้ผู้ประกอบการเพิ่มประสิทธิภาพ การดำเนินงาน การควบคุมกิจการ และการลงทุนด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขัน
- 5) การยกระดับกลไกเชื่อมโยงระหว่างฟาร์มและโรงงานแปรรูป ผ่านการส่งเสริมสัญญาซื้อขายระยะยาวและความร่วมมือระหว่างผู้ผลิตนํ้านมดิบกับโรงงานแปรรูป เพื่อสร้างเสถียรภาพด้านรายได้และลดความผันผวนของตลาด

จากแนวทางดังกล่าว จะเห็นได้ว่ารัฐบาลจีนให้ความสำคัญกับการใช้กลไกเชิงโครงสร้างและการบริหารจัดการอุตสาหกรรม มากกว่าการแทรกแซงราคาสินค้าโดยตรง ทั้งนี้ เพื่อให้อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์นมสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างยั่งยืน และรักษาความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว

ตารางที่ 7 นโยบายภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์นมของจีน

นโยบาย	วัตถุประสงค์	ผลต่ออุตสาหกรรม
Healthy China 2030	เพิ่มการบริโภคนม	ความต้องการเพิ่ม
Rural Revitalization	สนับสนุนเกษตรกร	ฟาร์มใหญ่เพิ่ม
Food Safety	เพิ่มมาตรฐาน	คุณภาพสูงขึ้น
Smart Dairy Farm	เพิ่ม Productivity	ลดต้นทุน
Green Development	ความยั่งยืน	ลด Carbon

6.6 ผลกระทบและนัยต่อผู้ประกอบการต่างประเทศ

การพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์นมของจีนภายใต้นโยบายของภาครัฐ ส่งผลให้ผู้ประกอบการต่างประเทศต้องเผชิญการแข่งขันที่สูงขึ้น ทั้งจากการเพิ่มศักยภาพของผู้ผลิตภายในประเทศและการยกระดับมาตรฐานด้านคุณภาพและความปลอดภัยอาหาร

ทั้งนี้ ตลาดจีนยังคงมีความต้องการผลิตภัณฑ์นำเข้าบางประเภท โดยเฉพาะสินค้าที่มีความแตกต่างด้านคุณภาพ นวัตกรรม หรือคุณสมบัติเฉพาะ ซึ่งผู้ผลิตภายในประเทศยังไม่สามารถทดแทนได้ทั้งหมด

สำหรับประเทศไทย การส่งออกผลิตภัณฑ์นมไปยังตลาดจีนควรให้ความสำคัญกับการปฏิบัติตามข้อกำหนดด้านมาตรฐานและการขึ้นทะเบียนของจีนอย่างเคร่งครัด พร้อมทั้งมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่ม เช่น ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่ม และผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองกระแสการบริโภคยุคใหม่ เพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในระยะยาว

7. ข้อสังเกตและข้อเสนอแนะสำหรับประเทศไทยในการส่งออกผลิตภัณฑ์นมไปจีน

7.1 ข้อสังเกตจากการพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์นมของจีน

จากการศึกษาพัฒนาการโครงสร้างอุตสาหกรรม สถานการณ์การผลิต ผู้ประกอบการรายสำคัญ และนโยบายภาครัฐของจีน พบว่า อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์นมของจีนได้เปลี่ยนผ่านจากการมุ่งเน้นการเพิ่มกำลังการผลิตไปสู่การพัฒนาที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพ นวัตกรรม และความยั่งยืนมากขึ้น ภายใต้การสนับสนุนของภาครัฐอย่างต่อเนื่อง

แม้ว่าจีนจะสามารถเพิ่มศักยภาพการผลิตน้ำนมดิบภายในประเทศได้อย่างมีนัยสำคัญ แต่การขยายกำลังการผลิตในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ประกอบกับการชะลอตัวของอุปสงค์ภายในประเทศ ได้ส่งผลให้เกิดภาวะอุปทานส่วนเกิน และก่อให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นในอุตสาหกรรม ผู้ประกอบการจึงต้องปรับกลยุทธ์จากการแข่งขันด้านปริมาณไปสู่การแข่งขันด้านคุณภาพ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่ม และการยกระดับประสิทธิภาพการดำเนินงาน

ในขณะเดียวกัน ภาครัฐยังคงให้ความสำคัญกับการยกระดับมาตรฐานความปลอดภัยอาหาร การพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต การส่งเสริมการวิจัยและพัฒนา และการบริหารจัดการอุตสาหกรรมอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว

7.2 โอกาสและความท้าทายสำหรับประเทศไทย

แม้อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์นมของจีนจะมีการแข่งขันสูงและผู้ผลิตภายในประเทศมีศักยภาพเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ตลาดจีนยังคงมีขนาดใหญ่และมีความต้องการผลิตภัณฑ์นมที่หลากหลาย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง มีนวัตกรรม หรือมีคุณสมบัติเฉพาะที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการไทยต้องเผชิญกับความท้าทายหลายประการ ได้แก่ การแข่งขันจากผู้ผลิตรายใหญ่ของจีน การยกระดับมาตรฐานด้านความปลอดภัยอาหาร การกำหนดเงื่อนไขการขึ้นทะเบียนผู้ผลิตและผู้ส่งออก ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงของความต้องการผู้บริโภค ซึ่งให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความปลอดภัย คุณค่าทางโภชนาการ และความน่าเชื่อถือของตราสินค้ามากขึ้น

ดังนั้น การแข่งขันด้านราคาหรือการส่งออกผลิตภัณฑ์นมพื้นฐานเพียงอย่างเดียว อาจไม่ใช่แนวทางที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทยในระยะยาว แต่ควรมุ่งเน้นการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และการพัฒนาสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่ม เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดจีน

7.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากการศึกษาสถานการณ์อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์นมของจีน พบว่า ตลาดจีนยังมีศักยภาพสำหรับผลิตภัณฑ์นมจากต่างประเทศ แม้ว่าจีนจะมีอุตสาหกรรมการผลิตภายในประเทศที่เข้มแข็ง โดยโอกาสของประเทศไทยไม่ได้อยู่ที่การแข่งขันด้านปริมาณหรือราคา แต่ควรมุ่งเน้นการใช้จุดแข็งด้านการแปรรูปอาหาร ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการพัฒนาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่ม

1) ส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์นมที่มีมูลค่าเพิ่ม

สนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์นมที่ตอบสนองแนวโน้มการบริโภคของผู้บริโภคชาวจีน

(1) ผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Health & Functional Dairy) ตลาดจีนมีแนวโน้มเติบโตในกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและโภชนาการ เช่น นมโปรตีนสูง ผลิตภัณฑ์เสริมสารอาหาร ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ ผลิตภัณฑ์ควบคุมน้ำตาลหรือไขมัน

(2) ผลิตภัณฑ์นมแปรรูป ควรใช้ความเชี่ยวชาญด้านอุตสาหกรรมอาหารเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น ซีส โยเกิร์ต เครื่องดื่มนมปรุงแต่ง ผลิตภัณฑ์นมผสมผลไม้ ซึ่งสามารถสร้างความแตกต่างจากสินค้านำเข้าทั่วไป

(3) ผลิตภัณฑ์นมพร้อมบริโภค นม UHT และเครื่องดื่มนมเป็นกลุ่มสินค้าที่มีศักยภาพ เนื่องจากเหมาะกับระบบกระจายสินค้าในจีนและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคผ่านช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่และออนไลน์

2) ยกระดับมาตรฐานการผลิตและระบบตรวจสอบย้อนกลับ

ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการไทยรักษามาตรฐานการผลิตให้สอดคล้องกับข้อกำหนดของจีน รวมทั้งพัฒนาระบบตรวจสอบย้อนกลับตลอดห่วงโซ่อุปทาน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคและอำนวยความสะดวกต่อการขึ้นทะเบียนและการส่งออก

3) ติดตามการเปลี่ยนแปลงของกฎระเบียบและมาตรการด้านสุขอนามัยของจีนอย่างใกล้ชิด

เนื่องจากจีนมีการปรับปรุงกฎระเบียบและมาตรฐานด้านความปลอดภัยอาหารอย่างต่อเนื่อง จึงควรติดตามการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอย่างใกล้ชิด พร้อมทั้งเผยแพร่ข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการไทยอย่างทันทั่วถึง เพื่อให้สามารถปรับตัวได้อย่างเหมาะสม

4) ส่งเสริมความร่วมมือด้านการวิจัยและเทคโนโลยี

สนับสนุนความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษา และภาคเอกชนของไทย และจีน ในด้านการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์นม และการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการฟาร์มโคนมสมัยใหม่

5) ส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์และการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์นมไทย

ผลักดันการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์นมไทยในตลาดจีน โดยเน้นจุดเด่นด้านคุณภาพ ความปลอดภัย มาตรฐานการผลิต และความน่าเชื่อถือของประเทศไทย เพื่อสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค และเพิ่มโอกาสทางการตลาด

7.4 บทสรุป

อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์นมของจีนเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมอาหารที่มีความสำคัญเชิงยุทธศาสตร์ของประเทศ โดยมีบทบาทต่อการสร้างความมั่นคงด้านอาหาร การยกระดับคุณภาพโภชนาการของประชาชน และการพัฒนาเศรษฐกิจชนบท ตลอดช่วงหลายปีที่ผ่านมา จีนได้ลงทุนพัฒนาห่วงโซ่อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์นมอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่การยกระดับประสิทธิภาพฟาร์มโคนม การพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต การยกระดับมาตรฐานความปลอดภัยอาหาร ไปจนถึงการส่งเสริมการวิจัยและนวัตกรรม ส่งผลให้จีนสามารถเพิ่มศักยภาพการผลิตน้ำนมดิบและลดการพึ่งพาการนำเข้าวัตถุดิบได้อย่างมีนัยสำคัญ

อย่างไรก็ตาม การขยายกำลังการผลิตในช่วงที่ผ่านมา ประกอบกับการชะลอตัวของอุปสงค์ภายในประเทศ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร และพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาเลือกผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากขึ้น ส่งผลให้อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์นมของจีนอยู่ในช่วงของการปรับสมดุลจากการเติบโตเชิงปริมาณไปสู่การเติบโตเชิงคุณภาพ ผู้ประกอบการจึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่ม การสร้างนวัตกรรม การยกระดับมาตรฐานคุณภาพ และการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือของสินค้า

แม้ว่าจีนจะสามารถเพิ่มศักยภาพการผลิตภายในประเทศได้อย่างต่อเนื่อง แต่ยังคงพึ่งพาการนำเข้าผลิตภัณฑ์นมบางประเภท โดยเฉพาะนมผง เวย์ ซีส และวัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรมอาหาร รวมถึงผลิตภัณฑ์นมระดับพรีเมียมจากประเทศผู้ส่งออกรายสำคัญ เช่น นิวซีแลนด์ ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา และประเทศในสหภาพยุโรป ซึ่งสะท้อนว่าตลาดจีนยังเปิดโอกาสสำหรับผลิตภัณฑ์นมจากต่างประเทศที่มีคุณภาพมาตรฐาน และความแตกต่างจากสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ

สำหรับประเทศไทย แม้ว่าปัจจุบันการส่งออกผลิตภัณฑ์นมไปยังจีนยังมีมูลค่าไม่สูงเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งหลัก แต่ข้อมูลการค้าสะท้อนให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นมแปรรูป โดยเฉพาะนมและครีมเข้มข้น รวมถึงชีสและเคิร์ด ยังคงมีศักยภาพในการขยายตลาด ขณะเดียวกัน แนวโน้มผู้บริโภคจีนที่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์โปรตีนสูง ผลิตภัณฑ์มูลค่าเพิ่ม และสินค้าที่มีมาตรฐานรับรองด้านคุณภาพ ยังเป็นโอกาสสำคัญสำหรับผู้ประกอบการไทยในการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด

ทั้งนี้ การเข้าสู่ตลาดจีนในระยะต่อไปไม่ควรมุ่งแข่งขันด้านปริมาณหรือราคา เนื่องจากจีนมีฐานการผลิตภายในประเทศที่เข้มแข็งและมีการแข่งขันสูง แต่ควรมุ่งเน้นการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานการผลิต การสร้างนวัตกรรม การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภค ตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์และความน่าเชื่อถือของสินค้า ควบคู่กับการปฏิบัติตามกฎระเบียบ มาตรฐานด้านความปลอดภัยอาหาร และข้อกำหนดการนำเข้าของจีนอย่างเคร่งครัด

นอกจากนี้ ภาครัฐและภาคเอกชนของไทยควรร่วมกันติดตามการเปลี่ยนแปลงของนโยบายกฎระเบียบ และแนวโน้มตลาดผลิตภัณฑ์นมของจีนอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการไทยด้านมาตรฐาน การสร้างแบรนด์ การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการขยายช่องทางการตลาดทั้งออฟไลน์และออนไลน์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างโอกาสในการขยายการส่งออกผลิตภัณฑ์นมของไทยเข้าสู่ตลาดจีนในระยะยาว

โดยภาพรวม แม้ตลาดผลิตภัณฑ์นมของจีนจะมีการแข่งขันสูงและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว แต่ยังคงเป็นตลาดที่มีศักยภาพสำหรับประเทศไทย หากสามารถปรับกลยุทธ์จากการผลิตเพื่อแข่งขันด้านต้นทุนไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่ม มีคุณภาพและมาตรฐานสูง สอดคล้องกับแนวโน้มการบริโภคของผู้บริโภคจีน และใช้ประโยชน์จากจุดแข็งของประเทศไทยด้านอุตสาหกรรมอาหารและการแปรรูปสินค้าเกษตร ก็จะเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างโอกาสและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์นมไทยในตลาดจีนได้อย่างยั่งยืน

บทสรุปผู้บริหาร

อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์นมของสาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญเชิงยุทธศาสตร์ต่อการพัฒนาประเทศ โดยมีบทบาททั้งด้านความมั่นคงทางอาหาร การยกระดับโภชนาการของประชาชน และการพัฒนาเศรษฐกิจชนบท โดยรัฐบาลจีนให้การสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต การยกระดับมาตรฐานความปลอดภัยอาหาร และการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต ส่งผลให้จีนก้าวขึ้นเป็นหนึ่งในประเทศผู้ผลิตและผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมรายสำคัญของโลก

ในช่วงที่ผ่านมา อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์นมของจีนมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วจากการลงทุนของภาคเอกชนและการพัฒนาฟาร์มโคนมเชิงพาณิชย์ อย่างไรก็ตาม การเพิ่มกำลังการผลิตในช่วงที่ผ่านมา ประกอบกับการชะลอตัวของอุปสงค์ภายในประเทศ ส่งผลให้เกิดภาวะอุปทานส่วนเกิน (Oversupply) ในบางช่วงเวลา ผู้ประกอบการจึงปรับกลยุทธ์จากการมุ่งขยายปริมาณการผลิตไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพ การควบคุมต้นทุน การพัฒนานวัตกรรม และการผลิตสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น สะท้อนถึงการปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมจากการแข่งขันด้านปริมาณไปสู่การแข่งขันด้านคุณภาพ

ในด้านตลาด ผู้บริโภคจีนให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความปลอดภัย มาตรฐานการรับรองคุณค่าทางโภชนาการ และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์โปรตีนสูง ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก และผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่ม ส่งผลให้ผู้ประกอบการทั้งในและต่างประเทศเร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อรองรับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป

แม้ว่าจีนจะสามารถเพิ่มการผลิตน้ำนมดิบภายในประเทศได้อย่างต่อเนื่อง แต่ยังคงมีความต้องการนำเข้าผลิตภัณฑ์นมบางประเภท โดยเฉพาะนมผง เวีย ซีส วัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรมอาหาร และผลิตภัณฑ์นมระดับพรีเมียม ซึ่งสะท้อนว่าตลาดจีนยังเปิดโอกาสสำหรับสินค้าที่มีคุณภาพสูง มีความแตกต่าง และสามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะของผู้บริโภคได้

สำหรับประเทศไทย แม้ปัจจุบันจะมีส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์นมในจีนอยู่ในระดับจำกัด เมื่อเทียบกับประเทศผู้ส่งออกรายสำคัญ แต่ยังมีศักยภาพในการขยายตลาด โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์นมแปรรูป ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์นม UHT ระดับพรีเมียม และผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่ม ทั้งนี้ การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันจำเป็นต้องอาศัยการยกระดับมาตรฐานการผลิตให้สอดคล้องกับข้อกำหนดของจีน การพัฒนานวัตกรรมและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การสร้างแบรนด์และภาพลักษณ์สินค้า ตลอดจนการใช้ประโยชน์จากช่องทางการตลาดทั้งออฟไลน์และออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ

จัดทำโดย

สำนักงานที่ปรึกษาการเกษตร ประจำกรุงปักกิ่ง

25 กรกฎาคม 2569



เอกสารอ้างอิง

1. 北京市统计局 (Beijing Municipal Bureau of Statistics). *北京市国民经济和社会发展统计公报* (Statistical Communiqué of Beijing Municipality on National Economic and Social Development).
2. 北京市统计局. *北京统计年鉴* (Beijing Statistical Yearbook). สำนักสถิติกรุงปักกิ่ง.
3. 农业农村部 (Ministry of Agriculture and Rural Affairs of the People's Republic of China). ข้อมูลอุตสาหกรรมโคนมและการพัฒนาปศุสัตว์ของจีน.
4. 中国奶业协会 (Dairy Association of China). *中国奶业质量报告* และข้อมูลสถิติอุตสาหกรรมนมของจีน.
5. 北京市奶业协会 (Beijing Dairy Association). ข้อมูลอุตสาหกรรมโคนมและผลิตภัณฑ์นมของกรุงปักกิ่ง.
6. 国家统计局 (National Bureau of Statistics of China). *中国统计年鉴* (China Statistical Yearbook).
7. 北京市农业农村局 (Beijing Municipal Bureau of Agriculture and Rural Affairs). ข้อมูลการพัฒนาอุตสาหกรรมโคนมและนโยบายด้านการเกษตรของกรุงปักกิ่ง.
8. [2025–2030 北京市乳制品行业市场分析及安全品质与品牌影响力评定研究报告] (2025–2030 Beijing Dairy Industry Market Analysis and Safety Quality & Brand Influence Evaluation Report). ใช้อ้างอิงเฉพาะข้อมูลการวิเคราะห์ตลาด แนวโน้ม และการคาดการณ์