

จีนมุ่งสู่การเป็น “โรงงานของโลกมุสลิม”

ดันสินค้าอาหาร ฮาลาล เครื่องสำอาง และแฟชั่นเจาะตลาดใหม่



จีนกำลังขยายบทบาทจากฐานการผลิตสินค้าต้นทุนต่ำสู่การเป็นผู้ผลิตรายสำคัญสำหรับตลาดมุสลิมทั่วโลก โดยเฉพาะสินค้าอาหารฮาลาล เครื่องสำอาง ยา และแฟชั่นมุสลิม อย่างไรก็ตาม ปัจจัยชี้ขาดความสำเร็จไม่ได้อยู่ที่ราคาและกำลังการผลิตเพียงอย่างเดียว แต่คือ “ความน่าเชื่อถือ” ของมาตรฐานฮาลาล การตรวจสอบย้อนกลับ และความเข้าใจในข้อกำหนดทางศาสนาและวัฒนธรรมของแต่ละตลาด

จีนกำลังมองหาโอกาสการเติบโตใหม่จากเศรษฐกิจฮาลาลและตลาดผู้บริโภคชาวมุสลิม หลังจากผู้ผลิตจีนต้องเผชิญกับอุปสงค์ภายในประเทศที่อ่อนตัวและอุปสรรคทางการค้าในสหรัฐอเมริกา และยุโรป โดยเมืองอู่ฮั่น มณฑลเจ้อเจียง ซึ่งเป็นศูนย์กลางการค้าส่งสินค้าราคาประหยัดของจีน มีสินค้าที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคมุสลิมเพิ่มขึ้น เช่น พรหมละหมาด แก่นวากคัมภีร์ เสื้อผ้ามิดชิด โคมไฟโรมฏอน และสินค้าที่สามารถปรับแต่งบรรจุภัณฑ์และสร้างแบรนด์ให้กับผู้ซื้อรายใหญ่ได้

ข้อมูลจาก DinarStandard ระบุว่า ในปี 2566 จีนส่งออกสินค้าเกี่ยวข้องกับฮาลาล ได้แก่ อาหาร เสื้อผ้า ยา เครื่องสำอาง และสินค้าอื่น ๆ มูลค่า 32,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ไปยังประเทศสมาชิกองค์การความร่วมมืออิสลาม (OIC) 57 ประเทศ ทำให้จีนเป็นผู้ส่งออกรายใหญ่ที่สุดของกลุ่ม ตามด้วยอินเดียและบราซิล ขณะเดียวกัน ผู้บริโภคชาวมุสลิมทั่วโลกมีค่าใช้จ่ายในภาคอาหาร เสื้อผ้า ยา เครื่องสำอาง สื่อ และการเดินทางรวม 2.6 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2567 และคาดว่าจะเพิ่มเป็น 3.56 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ภายในปี 2572 โดยเฉพาะตลาดอาหารฮาลาลมีมูลค่าการใช้จ่ายสูงถึง 1.53 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

จุดแข็งของจีนคือความสามารถในการผลิตสินค้าในปริมาณมาก รวดเร็ว และต้นทุนต่ำ อีกทั้งยังสามารถปรับโรงงานที่ผลิตอาหาร เครื่องสำอาง หรือสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปให้รองรับตลาดมุสลิม รวมถึงรับจ้างผลิตสินค้าแบบ Private Label ให้กับบริษัทในอินโดนีเซีย มาเลเซีย ซาอุดีอาระเบีย และสหรัฐอเมริกาเอ็มเบเรตส์ ซึ่งมีความเข้าใจตลาดท้องถิ่นอยู่แล้ว



อย่างไรก็ตาม ความท้าทายสำคัญคือ การพิสูจน์ว่าสินค้าเป็นฮาลาลอย่างแท้จริง เนื่องจากไม่มีใบรับรองฮาลาลเพียงระบบเดียวที่ได้รับการยอมรับในทุกประเทศ ผู้ส่งออกจึงต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดของหน่วยงานกำกับดูแล องค์การศาสนา และหน่วยงานรับรองของแต่ละตลาด รวมถึงต้องตรวจสอบแหล่งที่มาของวัตถุดิบ แยกสายการผลิต และผ่านการตรวจประเมินตามข้อกำหนดของแต่ละประเทศ

อินโดนีเซียเป็นตัวอย่างสำคัญของตลาดที่มีข้อกำหนดเข้มงวดขึ้น โดยกำลังขยายข้อบังคับการรับรองฮาลาลให้ครอบคลุมสินค้าหลากหลายประเภท รวมถึงสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ขณะเดียวกัน ผู้ผลิตจีนที่ต้องการสร้างแบรนด์ของตนเองจำเป็นต้องลงทุนด้านการรับรองและการปรับกระบวนการผลิต เช่น การเปลี่ยนส่วนผสมที่มีแอลกอฮอล์ การจัดสายการผลิตเฉพาะ และการปรับกระบวนการทำความสะอาดอุปกรณ์

ที่มา : <https://www.marketwatch.com>

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการไทย

ผู้ประกอบการไทยควรมองการขยายตัวของจีนในตลาดฮาลาลทั้งในฐานะ “คู่แข่ง” และ “โอกาสทางธุรกิจ” โดยเฉพาะสินค้าอาหาร เครื่องดื่ม เครื่องสำอาง และสินค้าเพื่อสุขภาพ จุดแข่งขันของไทยไม่ควรเน้นสงครามราคา แต่ควรสร้างความแตกต่างด้วยคุณภาพ วัตถุดิบไทย มาตรฐานความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือของการรับรองฮาลาล และการตรวจสอบย้อนกลับตลอดห่วงโซ่อุปทาน

นอกจากนี้ ควรศึกษาข้อกำหนดฮาลาลของแต่ละประเทศเป็นรายตลาด เนื่องจากการรับรองจากประเทศหนึ่งอาจไม่ได้รับการยอมรับในอีกประเทศหนึ่ง

สำหรับผู้ประกอบการอาหารไทย ควรพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับ Halal + Health + Convenience เช่น อาหารพร้อมรับประทาน เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อาหารฟังก์ชัน และขนมขบเคี้ยวฮาลาล พร้อมพิจารณาการใช้ช่องทางพันธมิตรหรือ Private Label ในตลาดมุสลิม เพื่อแข่งขันกับฐานการผลิตขนาดใหญ่ของจีน ขณะเดียวกัน การสร้างแบรนด์ที่สื่อถึง “Thai Quality” และความเชื่อมั่นด้านมาตรฐานฮาลาลจะเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาความสามารถในการแข่งขันระยะยาว