

รายงานการเข้าร่วมงาน Natural & Organic Products Asia 2018

1. ตลาดสินค้าออร์แกนิก

ในปี 2017 ฮองกงมีอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มออร์แกนิกคิดเป็นมูลค่าการค้า 17.1 ล้านเหรียญสหรัฐ และถูกจัดระดับเป็นตลาดใหญ่เป็นอันดับที่ 41 ของโลก นับว่าชาวฮองกงบริโภคอาหารและเครื่องดื่มออร์แกนิกเฉลี่ยคิดเป็น 2.30 เหรียญสหรัฐต่อหัว และมีการบริโภคภายในประเทศอยู่อันดับที่ 29 ของโลก

ในปี 2018 สินค้าอาหารและเครื่องดื่มออร์แกนิกขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 4-5 แต่น้อยกว่าภูมิภาคอื่นๆ ในเอเชียแปซิฟิกที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 13 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า

คาดการณ์ว่าตลาดออร์แกนิกของเอเชียจะมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว (อ้างอิงจากสมาคมการค้าสินค้าออร์แกนิกของสหรัฐอเมริกา โดยจะมีการเติบโตอย่างน้อย 10% ต่อปีจนถึงปี พ.ศ. 2563 จากการจัดหมวดหมู่สินค้าที่คาดว่าจะมีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด ได้แก่ ขนมขบเคี้ยว กลุ่ม SUPPLEMENTS อาหารบำรุงสุขภาพสำหรับนักกีฬา อาหารบำรุงร่างกายสำหรับผู้หญิง เด็ก และสินค้าประเพณีผิวจากธรรมชาติ

2. แนวโน้มตลาดสินค้าออร์แกนิก

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกกลายเป็นที่นิยมมากขึ้นของชาวฮองกง ส่วนใหญ่เป็นสินค้าอาหารที่เป็นประโยชน์ด้านสุขภาพ โดยเฉพาะผลกระทบต่อสุขภาพจากการใช้สารเคมี สารกำจัดศัตรูพืช และสารกันบูด เป็นต้น

สินค้าอาหารและเครื่องดื่มออร์แกนิกที่ขยายตัวสูง ได้แก่ นม ซอส น้ำมันพืช เป็นต้น

สินค้าบำรุงสุขภาพยังคงมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นในช่วงหลายปีอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลจากความต้องการของประชากรที่สูงวัยสูงขึ้น ภัยคนทำงานที่ไม่มีเวลามากนัก และผู้บริโภคกับการระวังวัตถุดิบอาหาร เป็นต้น

กลุ่มผู้ซื้อเป็นคนชั้นกลางและผู้มีรายได้สูง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การซื้อหาสินค้าสำหรับเด็ก ที่ผู้ปกครองกลัวใช้กลัวจ่าย เพื่อปกป้องคุ้มครองความปลอดภัยแก่สุขภาพของบุตรหลาน

3. กฎระเบียบ/มาตรฐานสินค้า

ฮองกงไม่มีกฎข้อบังคับกำหนดมาตรฐานสินค้าออร์แกนิก แต่มีระเบียบการติดฉลากโภชนาการบนบรรจุภัณฑ์ ทั้งนี้ ยังกำหนดห้ามโฆษณาอาหาร ยา และผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ทำให้เกิดความหลงเชื่อโฆษณาเกินจริง

สำหรับสินค้าที่มีคำว่า “ORGANIC” ผู้ประกอบการควรมีฉลากหรือใบรับรองมาตรฐานสากลเพื่อแสดงว่าเป็นสินค้าออร์แกนิก และสร้างความเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภคได้มากขึ้น

4. การเข้าร่วมงาน

งานแสดงสินค้า Natural & Organic Products Asia 2018 จัดขึ้นเป็นครั้งที่ 5 เป็นเวทีการค้าชั้นนำสำหรับสินค้าที่ทำมาจากธรรมชาติและออร์แกนิก อาทิ อาหาร เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว และอุปกรณ์ใช้สำหรับความงามจากนานาประเทศ แนวโน้มกระแสผลิตภัณฑ์ธรรมชาติและออร์แกนิกกำลังเป็นที่นิยมในเอเชีย จึงทำให้งานแสดงสินค้านี้ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการ นำเข้าและส่งออก จึงเป็นโอกาสอันดีที่ผู้ประกอบการไทยได้พบปะลูกค้า เพื่อแสดงศักยภาพสินค้าไทยให้เป็นที่รู้จักในตลาดโลก

การจัดงาน Natural & Organic Products Asia 2018 ผู้เข้าร่วมงาน(Exhibitors) จำนวน 250 บริษัทจาก 32 ประเทศ และคูหาประเทศ (Country Pavilion) สำคัญๆ อาทิ ประเทศสหรัฐอเมริกา จีนแผ่นดินใหญ่ ไต้หวัน สวีเดน ออสเตรเลีย เกาหลี สหราชอาณาจักร ไทย (ฟินแลนด์และเปรู เป็นคูหาประเทศรายใหม่) เป็นต้น โดยการจัดพื้นที่แสดงที่มากขึ้น เพื่อรองรับผู้เข้าชมงานประมาณ 9,000 ราย

ประเภทสินค้าที่จัดแสดงและสินค้าที่มีศักยภาพงาน Natural & Organic Products Asia 2018

- Healthy snacking
- Health Foods and Supplements
- Green Living
- Sports Nutrition
- Female care
- Maternity & Baby Products
- White Label Natural Products

คูหาประเทศไทย

ในปีนี้ผู้จัดงานได้เสนอคูหาประชาสัมพันธ์ให้แก่ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ จำนวน 1 คูหา โดยสศต. ฮองกง จัดทำส่วนของการให้คำปรึกษาด้านการค้า (E-commerce Consultant Corner) การจับคู่เจรจาการค้า (Business Matching) และการประชาสัมพันธ์ Thaitrade.com สำหรับการประชาสัมพันธ์มีผู้สนใจเข้ามาสอบถามภายในงาน อาทิ สินค้าอาหารเกษตรอินทรีย์ ผลิตภัณฑ์มะพร้าว ขนมขบเคี้ยว เป็นต้น

สำหรับประเทศไทยเข้าร่วมงานเป็นครั้งนี้ ในลักษณะ Thailand Pavilion ตั้งอยู่โซน Hall 1DE Booth C-แยกเป็น 2 โซน (1) โซน Natural Beauty & Spa (2) โซน Natural Food & Beverage ประกอบด้วยคูหามาตรฐานของผู้ประกอบการไทยรวมทั้งสิ้น 21 บริษัท (โดยผู้เข้าร่วมงาน SME Pro-active จำนวน 9 บริษัท และสมัครเอง 11 บริษัท และคูหากรมฯ) รายชื่อดังนี้

	Company Name	Booth	SMEs Pro-active
1.	Better Sweet	L27	-
2.	Blessed Products of Asia Co., Ltd	C20	-
3.	BP Nature Co., Ltd	C26	-
4.	City Farm Interfood Co., Ltd	J23	-
5.	Earth Born Co., Ltd	J28	สมาชิก
6.	Everydayhappy Co., Ltd	C28	-
7.	Gemini Organic and Natural Care Co., Ltd	C51	-
8.	Homey (Thailand) Co., Ltd	K27	สมาชิกฯ
9.	Leabeerna Co., Ltd	C22	-
10.	Mariner Group Co., Ltd	J25	สมาชิกฯ
11.	Mutita Trade Co. Ltd.	ไม่เข้าร่วม	สมาชิกฯ
12.	My Herbal Shop Co., Ltd	B28	สมาชิกฯ
13.	Natural Bev Co., Ltd	K29	-
14.	Nifco (2553) Co., Ltd.	J29	-
15.	Sampran Garden Co., Ltd	C21	สมาชิกฯ
16.	Sapaya Co. Ltd.	C24	-
17.	Siam Organic Food Products Co., Ltd	K21	สมาชิกฯ
18.	Simple Foods Co., Ltd.	J20	-
19.	S-Motto Limited Partnership	C29	สมาชิกฯ
20.	Thai B.B Fruit Co., Ltd	J21	สมาชิกฯ
21.	Tropical Fruits Fusion Co., Ltd	J27	สมาชิกฯ
22.	DITP	J24	-

ประเทศที่เป็นคู่แข่งของไทย และได้รับความสนใจเป็นพิเศษ คือประเทศไต้หวันและจีนแผ่นดินใหญ่ ซึ่งมีสินค้าที่มาแสดงใกล้เคียงกับสินค้าไทย ที่เป็นสินค้าอาหารสำเร็จรูปและขนมขบเคี้ยวจากอแกนิค ซึ่งสินค้าที่มีคุณภาพจะได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคฮ่องกงและต่างประเทศ และราคาใกล้เคียงกับสินค้าลักษณะเดียวกัน

ปัญหา/อุปสรรคในการเข้าร่วมงาน

1 การเข้าร่วมงานดังกล่าวเป็นงานเฉพาะกลุ่มสินค้า ผู้ประกอบการจึงต้องศึกษาและเข้าใจกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นอย่างดี และในด้านความน่าเชื่อถือของสินค้านั้นต้องมีหนังสือรับรองหรือมาตรฐานสินค้าอแกนิค ระดับสากล เพื่อเป็นการยกระดับสินค้าและสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

2 ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่าลูกค้ารายใหม่ในฮ่องกงให้ความสนใจสินค้าอาหารเป็นอย่างดี สำหรับสินค้าเด็กมีผู้เข้ามาสอบถามน้อยมาก ทำให้ผู้ประกอบการไทยต้องปรับกลยุทธ์เพื่อประชาสัมพันธ์ หรือเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับเด็ก (Baby product Fair) หรือสินค้าอาหาร (Food Expo, HOFEX 2019) สำหรับ ยอดการสั่งซื้อ ส่วนใหญ่บริษัทจะกลับไปติดต่ออีกครั้งหลังจบงาน

3 ผู้ประกอบการไทยกลัวสินค้าถูกลอกเลียนแบบ หากเข้าไปทำตลาดในประเทศจีน

5. สรุปข้อคิดเห็นจากผู้ประกอบการไทย

บริษัทส่วนใหญ่มีความพอใจในการเข้าร่วมงาน ถึงแม้ว่าจะเล็กแต่ได้ลูกค้าตรงเป้าหมาย มีการจัดสรรและแบ่งคูหาตามประเภทสินค้าอย่างชัดเจนโดยเฉพาะโซนคูหาต่างประเทศ โดยขอสรุปข้อคิดเห็นจากผู้ประกอบการบางราย ดังนี้

1. Mariner Group : ลักษณะภายในงานควรมี Display สินค้าหรือการตกแต่งความเป็นไทยภายในคูหาประเทศไทย ผู้ซื้อไม่มากนักแต่คิดว่ามีโอกาสได้คุยต่อภายหลังจบงาน ได้แก่ กลุ่มเอเชีย / จีน/ ไต้หวัน เป็นต้น
2. Homey (Thailand) : มีการคาดหวังว่าต้องได้ Distributor ซึ่งมองว่าผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กยังคงต้องเข้างานตรงวัตถุประสงค์ เช่น งาน Baby Fair , งาน อาหารสำหรับเด็ก เป็นต้น
3. Thai B.B Fruit : สินค้าตรงกลุ่มเป้าหมาย ผู้ซื้อเข้ามาสอบถามเสนอให้เป็น OEM ได้แก่ จีน ฮ่องกง อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ ออสเตรเลีย และอังกฤษ
4. Tropical Fruit Fusion: ผู้ซื้อไม่มาก และคาดว่าจะมี Distributor มากกว่านี้
5. Earth Born : หากมีการแจกสินค้าตัวอย่างมีคนสนใจ และ Location ไม่ดี
6. My Herbal : สินค้าตรงกลุ่มเป้าหมาย มีB2B พอสมควร บริษัทแนะนำให้มีการโปรโมทสินค้าจากไทยมากกว่านี้ และ Location ของคูหาเป็นสิ่งสำคัญ
7. S-Mutto : B2B น้อย ควรสร้าง Thailand Pavillion ให้โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ไทย ความน่าเชื่อถือของสินค้าไทยความน่าเชื่อถือน้อยเมื่อเทียบกับต่างประเทศ เช่น ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ สหรัฐอเมริกา เป็นต้น
8. Sam Pran Garden: มี B2B มาสอบถามเยอะ สินค้าตรงเป้าหมาย ดี

6. ข้อคิดเห็นของสศต.ฮ่องกง

6.1 อุตสาหกรรมสินค้าเพื่อสุขภาพทั้งอุปโภคและบริโภค มีแนวโน้มเติบโตขึ้นทุกปี ซึ่งสินค้าไทยมีศักยภาพในการเจาะขยายตลาดในหลายผลิตภัณฑ์ อาทิ สินค้าอาหาร และเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ข้าวโอ๊ตแกนนิค เครื่องประทิน ผิวพรรณ เป็นต้น ทั้งนี้ควรเน้นด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย ใช้สะดวก บรรจุภัณฑ์ขนาดกระทัดรัด และต้องมีใบรับรอง ใบอนุญาตให้ครบถ้วนตามความต้องการของลูกค้า ตลอดจนรายละเอียดของสินค้าที่ระบุไว้ในบรรจุภัณฑ์ ต้องถูกต้องตามระเบียบการนำเข้าของฮ่องกงด้วย (หารายละเอียดได้จากเว็บไซต์กรมฯ หัวข้อรายงานสินค้าจากฮ่องกง)

6.2 เห็นควรส่งเสริมสินค้าสมุนไพรไทย โดยรัฐบาลร่วมมือกับภาคเอกชนสนับสนุน Lab ให้มีการรองรับและมาตรฐานสินค้าจากหน่วยงานรัฐบาลหรือองค์กรที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศ ให้ความรู้สินค้าสมุนไพร สินค้าอแกนนิค ที่มีจำนวนหลายชนิดที่เป็นประโยชน์ เพื่อผลิตเป็นยา อาหารหรือวิตามินเพื่อบำรุงสุขภาพให้เป็นที่ยอมรับ การสร้างแบรนด์ ซึ่งปัจจุบันสินค้าเพื่อสุขภาพเป็นปัจจัยสำคัญของชีวิตประจำวันแล้ว เพื่อเป็นการรองรับตลาดสมุนไพรไทยให้ขยายไปยังตลาดต่างประเทศ

6.3 กรมฯ ควรสนับสนุนกิจกรรมเพิ่มมากขึ้น นอกจากเข้าร่วมงานแสดงสินค้า การจัดทำ business matching หน่วยงานรัฐบาล สมาคม องค์กร(รัฐบาลและเอกชน) ควรเข้าร่วมงานและทำหน้าที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าธรรมชาติและเกษตรอินทรีย์ โดยเฉพาะสมุนไพรไทยที่มีคุณสมบัติประโยชน์อยู่แล้ว และนำมาสร้างความเชื่อถือและมั่นใจว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้เป็นที่ยอมรับในคุณภาพ และยังเป็นการสร้างชื่อเสียง ทำให้เอกชนทำตลาดได้ง่ายขึ้น

6.4 ประเทศไทยควรแสดงศักยภาพของสินค้าดังกล่าวในฮ่องกงและต่างประเทศ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศด้วยการเข้าร่วมงานในลักษณะ Thailand Pavilion เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ซื้อมากยิ่งขึ้น



1. ระยะเวลาการจัดงาน: วันที่ 29 – 31 สิงหาคม 2561 (รวม 3 วัน)
2. ลักษณะงาน: สำหรับเจรจาธุรกิจ
3. สถานที่จัดงาน: ศูนย์แสดงสินค้า Hall 1DE, Hong Kong Convention and Exhibition Centre, Wanchai, Hong Kong SAR
4. ผู้จัดงาน: บริษัท UBM Hong Kong
<https://naturalproducts.com.hk/event/>

กิจกรรมภายในคหุหาประเทศไทย โซนอาหารอแกนิกและเพื่อสุขภาพ



นายนิติ ประทุมวงษ์ รักษาการผอ. สคต. ณ เมืองฮ่องกง ให้คำปรึกษาด้านการค้าแก่ผู้ประกอบการไทย



คูหาประเทศไทย โซนเครื่องประตินิกผิวพรรณและดูแลสุขภาพ



สินค้าจากประเทศไทย ที่ได้รับรางวัล Best Natural Food



ยี่ห้อ Green day นำเข้าโดยตัวแทนจำหน่ายผลไม้อบแห้งจากฮ่องกง

LIUDO STUDIO LTD. (คูหา D28)

Website: www.bul.com.hk

รายงาน: สำนักงานส่งเสริมการค้า ณ เมืองฮ่องกง

ประจำเดือน กันยายน 2561