

งาน Hong Kong Food Expo เปิดตัวสินค้าใหม่หลากหลาย คาดการณ์ยอดขายทะลุเป้า

วันที่ 12 สิงหาคม 2569



งาน Food Expo ปีนี้มีผลิตภัณฑ์ใหม่หลากหลาย มีไอศกรีมเจลลาโตรสชาติคาเวียร์สาเก หอยเป๋าฮื้อ ราคา 1 ดอลลาร์ฮ่องกง ขนมไหว้พระจันทร์คาเวียร์แซนด์เมต และชุดกาแฟ ชานมลดราคา และสินค้าอีกมากมาย ผู้ประกอบการบางรายที่เข้าร่วมงาน Food Expo ซึ่งจะจัดขึ้นในฮ่องกงวันที่ 13 – 17 สิงหาคม 2569 ระบุว่าคาดหวังยอดขายที่เติบโตและจำนวนผู้เข้าชมงานที่เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปีที่แล้ว โดยให้เหตุผลจากสภาพอากาศที่ดีกว่าเดิม โปรโมชันลดราคาต่างๆที่น่าสนใจ และผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ เช่น ไอศกรีมเจลลาโตรสชาติคาเวียร์สาเก เป็นต้น ทั้งนี้งานแสดงสินค้าจะมีระยะเวลา 5 วัน และเป็นหนึ่งในงานแฟร์ 5 งานที่จะเปิดงานพร้อมกันในวันพฤหัสบดีที่ 13 สิงหาคม 2569 โดยมีผู้แสดงสินค้าเข้าร่วมมากกว่า 1,850 ราย มาจาก 30 กว่าประเทศและเขตเศรษฐกิจ ตามข้อมูลของผู้จัดงานคือ องค์การสภาพัฒนาการค้าฮ่องกง (Trade Development Council : HKTDC)

Ms. Smiley Lam Yuk-fung รองผู้อำนวยการบริหารของ TDC กล่าวเมื่อวันพุธที่ 7 สิงหาคมว่า การเข้าร่วมของบริษัทอาหารนานาชาติสะท้อนให้เห็นถึงจุดแข็งของฮ่องกงในฐานะเมืองหลักสำคัญด้านอาหาร และเป็นแพลตฟอร์มในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ ใช้ประโยชน์จากจุดแข็งเฉพาะตัวในฐานะศูนย์กลางการค้าสินค้าอาหารระหว่างประเทศและด้วยบทบาท ‘Super connector’ และ ‘Super Value-Adder’



นโยบายภาครัฐ



เศรษฐกิจการลงทุน



แนวโน้มการตลาด



รายงานสินค้าและบริการ



อื่นๆ

เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์อาหารที่มีนวัตกรรมและคุณภาพสูงจากทั่วโลกมาสู่เขตเศรษฐกิจพิเศษอ่าวกว่างต้ง-ฮ่องกง-มาเก๊า (Greater Bay Area: GBA) ก่อนจะกระจายต่อไปยังส่วนอื่นๆ ของเอเชีย พร้อมทั้งช่วยผลักดันให้ผลิตภัณฑ์อาหารระดับพรีเมียมจากจีนแผ่นดินใหญ่ก้าวสู่ตลาดโลกเช่นเดียวกัน

Ms. Smiley Lam ได้ระบุว่าผู้ประกอบการทั้งจากบรูไนและติมอร์ตะวันออกจะเข้าร่วมงานแสดงเป็นครั้งแรกในปี นี้ จึงทำให้ผู้ประกอบการครบทั้งหมด 11 ประเทศสมาชิกอาเซียน ขณะเดียวกันผู้แสดงสินค้าจากกรีซและโคลัมเบียก็จะมาเปิดตัวในงานเป็นครั้งแรกเช่นกัน ในปี 2568 มีจำนวนผู้เข้าชมงานอยู่ที่ 500,000 คน และผู้จัดงานคาดว่าปีนี้จะมียุทธศาสตร์เข้าชมอย่างน้อยในระดับเดียวกันที่ศูนย์ประชุมและแสดงสินค้าฮ่องกง (Hong Kong Convention and Exhibition Centre) ในย่าน Wan Chai



Ms. Apple Yu ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของบริษัท Hiang Kie Coffee Group ซึ่งเข้าร่วมงานเป็นปีที่สามกล่าวว่า บริษัทคาดว่าจะยอดขายจะเพิ่มขึ้นเป็นสองเท่าจากปีที่แล้วโดยงานเมื่อปีที่ผ่านมาได้รับผลกระทบจากประกาศเตือนพายุนซึ่งทำให้ต้องหยุดกิจกรรมไปครึ่งวัน ทั้งนี้ Food Expo เป็นงานใหญ่ที่สุดของอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม เป็นแรงขับเคลื่อนยอดขายที่แข็งแกร่งอย่างมาก ด้วยปริมาณผู้เข้าชมงานที่สูง ดังนั้นคาดว่าจะยอดขายจะเพิ่มขึ้นอย่างน้อยสองเท่าในปี นี้ และจะนำเสนอโปรโมชั่นที่ดีที่สุดของปีในงานนี้ โดยลดราคาอย่างน้อย 30% พร้อมของแถมจำนวนมาก บริษัทจะจัดโปรโมชั่นกาแฟและขนมแบบแพ็กในราคา 9 ดอลลาร์ฮ่องกง และ 1 ดอลลาร์ฮ่องกงด้วย

On Kee Dry Seafood แบรินด์อาหารทะเลแห้งเก่าแก่ของฮ่องกงซึ่งเป็นผู้ร่วมงานประจำในงานแฟร์จะนำเสนอหอยเป๋าฮื้อราคา 1 ดอลลาร์ฮ่องกงในรูปแบบเกมเพื่อดึงดูดลูกค้า Mr. Henry Poon Wing-hei ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาดของบริษัทกล่าวว่า เกมดังกล่าวต้องใช้ผู้เล่นสามคนต่อทีม โดยใช้เครื่องยิงแบบคานกระดก (see-saw catapult) ยิงหอยเป๋าฮื้อขึ้นไปในอากาศ เป็นการแข่งขันกันจับแพ็กสินค้าให้ได้มากที่สุดเพื่อชิงรางวัลใหญ่เป็นหอยเป๋าฮื้อ 150 กล่อง ทั้งนี้บริษัทคาดว่าธุรกิจจะดีขึ้นในปี นี้เพราะสภาพอากาศที่ดีกว่าเดิม และมีร้านสินค้าใหม่อาหารปรุงสุกพร้อมรับประทานเมนูใหม่คือ หอยเป๋าฮื้อแช่เหล้า (drunken abalone) และซุ๊ป Buddha's Temptation เป็นซุ๊ปจีนที่มีส่วนผสมของอาหารทะเลและเนื้อสัตว์อย่างเข้มข้นทางบริษัทคาดว่าจะยอดขายจะดีขึ้นอย่างน้อย 10% และไม่คิดว่าจะได้รับผลกระทบจากกระแสผู้บริโภคฮ่องกงเดินทางไปใช้จ่ายในจีนแผ่นดินใหญ่มากนัก เนื่องจากงาน Food Expo เป็นงานใหญ่ประจำปีของชาวฮ่องกงพร้อมแสดงความเชื่อมั่นในจำนวนผู้เข้าชมงานว่าจะมีจำนวนมาก

อย่างไรก็ตาม Ms. Maggie Ma ผู้ก่อตั้งบริษัท Kai's Gourmet ผู้จัดจำหน่ายคาเวียร์และทรัฟเฟิลดำ แสดงมุมมองที่ระมัดระวัง คือแม้ว่าปริมาณผู้เข้าชมงาน Food Expo จะดีเสมอ แต่กำลังซื้อของผู้บริโภคอ่อนตัวลงทุกปี แต่ทว่างานนี้เป็นโอกาสที่ดีในการเข้าถึงลูกค้าใหม่ๆ เราจึงเข้าร่วมทุกปีโดยไม่ยึดติดกับกำไรเป็นหลัก สำหรับปีนี้ Kai's Gourmet จะนำขนมเค้กไข่พระจันทร์คาเวียร์และค็อกเทลคาเวียร์ที่ผลิตในฮ่องกงมาจัดแสดงเป็นครั้งแรก โดยทั้งสองผลิตภัณฑ์มีราคา 499 ดอลลาร์ฮ่องกงต่อกล่อง พร้อมแถมคาเวียร์หนึ่งกระป๋องฟรี โดยใช้กลยุทธ์ “กำไรน้อย หมุนรอบเร็ว” เพื่อดึงดูดลูกค้า มีไอศกรีมเจลาโตรสชาติคาเวียร์สาเก ซึ่งตั้งราคา 59 ดอลลาร์ฮ่องกง คาดว่าน่าจะได้รับความนิยมมากที่สุดในบรรดาผลิตภัณฑ์ของบริษัทในงานปีนี้

งาน Food Expo ปีนี้จะจัดควบคู่ไปกับการแสดงสินค้าอีกสิ่งงาน ครอบคลุมผลิตภัณฑ์ด้านความงาม และสุขภาพ ชา เครื่องใช้ในบ้าน และอื่นๆ รวมถึงการประชุมวิชาการด้านแพทย์แผนจีน



แบรนด์ชา Gui Tea จากมณฑลกุ้ยโจว Guizhou ตั้งเป้าจะโปรโมตผลิตภัณฑ์ชาเขียวมัจฉะจีนในตลาดฮ่องกงผ่านงานแฟร์ชา โดย Ms. Kiko Ho Wing-lam ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ กล่าวว่าเดิมบริษัทผลิตชาเขียวออร์แกนิกและชาดำ ก่อนจะเริ่มรุกตลาดมัทฉะเมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมาด้วยการจ้างทีมผู้สอนจากญี่ปุ่นมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และมาตรฐานการชง ทั้งนี้บริษัทคาดว่าจะเข้าถึงลูกค้าเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 20% ในปีนี้ เนื่องจากงานแฟร์ชาจะเปิดให้ทั้งลูกค้าส่งและลูกค้าปลีกเข้าร่วมอย่างเต็มรูปแบบเป็นครั้งแรก พร้อมกันนั้นบริษัทได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น ขนมขบเคี้ยวและชุดของขวัญ เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าที่กว้างขึ้น

ส่วนบริษัท Oridot Wave Group ผู้จัดจำหน่ายน้ำแร่ยี่ห้อ Bama จากเขตกว่างซี Guangxi ได้เลือกฮ่องกงเป็นจุดเริ่มต้นในการขยายธุรกิจสู่ตลาดต่างประเทศเช่นกัน

Mr. Alan Chiu Hin-wai ประธานเจ้าหน้าที่วิสัยทัศน์ (Chief Visionary Officer) ของบริษัท กล่าวว่าที่ผ่านมาบริษัทมุ่งทำธุรกิจในจีนแผ่นดินใหญ่เป็นหลัก การแข่งขันในตลาดจีนค่อนข้างรุนแรงมาก แต่ผลิตภัณฑ์ของบริษัทก็มีความสามารถในการแข่งขันสูงเพราะมีคุณภาพ จึงคาดหวังในการนำผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปสู่ประเทศอื่นในเอเชีย เช่น ญี่ปุ่นและมาเลเซีย โดยใช้ฮ่องกงเป็นสะพานเชื่อมสู่ตลาดเหล่านั้น

ความคิดเห็นของ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองฮ่องกง

งาน Food Expo ปี 2569 สะท้อนภาพรวมของตลาดอาหารและเครื่องดื่มในฮ่องกงที่ยังคงมีการขยายตัว แม้กำลังซื้อของผู้บริโภคจะอ่อนตัวลงในบางช่วงแต่ผู้ประกอบการจำนวนมากยังมองเห็นโอกาสจากการเข้าร่วมงานแฟร์ระดับนานาชาติที่เป็นเวทีสำคัญในการเปิดตัวสินค้าใหม่และสร้างการรับรู้ในวงกว้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อฮ่องกงยังคงรักษาบทบาท “ศูนย์กลางการค้าอาหารระดับนานาชาติ” ซึ่งเป็นโอกาสที่ผู้ประกอบการไทยควรพิจารณาอย่างรอบด้าน ดังนี้

1) โอกาสจากความเป็นศูนย์กลางการค้าของฮ่องกงและงานแฟร์ระดับนานาชาติ ฮ่องกงยังคงเป็นตลาดที่มีความเปิดกว้างสูงและเป็นศูนย์กลางการกระจายสินค้าไปยัง Greater Bay Area (GBA) และประเทศอื่นในเอเชีย ผู้ประกอบการไทยสามารถใช้ฮ่องกงเป็น “Springboard” เป็นจุดเริ่มต้นในการออกสู่ตลาดต่างประเทศ เช่นกรณีของ Oridot Wave Group ที่นำสินค้าน้ำแร่ Bama มาทดลองตลาดในฮ่องกงก่อนขยายไปญี่ปุ่นและมาเลเซีย งาน Food Expo และงานแฟร์อื่นๆ ที่จัดควบคู่กัน เช่น Tea Fair, Beauty & Wellness Expo เป็นเวทีที่มีผู้เข้าชมจำนวนมากกว่า 500,000 คนต่อปี และเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการไทยเข้าถึงทั้งผู้ซื้อรายใหญ่ (wholesale) และผู้บริโภคปลายทาง (retail) พร้อมกันในงานเดียว ซึ่งเป็นโอกาสสำคัญในการทดสอบสินค้าใหม่ สร้างการรับรู้แบรนด์ และหาคู่ค้ารายใหม่ในภูมิภาคเอเชีย

2) โอกาสจากความนิยมสินค้าใหม่ นวัตกรรม และสินค้าพรีเมียม จากตัวอย่างสินค้าที่เข้ามาร่วมแสดงในงานปีนี้ เช่น ไอศกรีมเจลลาโตรสชาติคาเวียร์สาเก ขนมเค้กไหว้พระจันทร์คาเวียร์และค็อกเทลคาเวียร์ หรือผลิตภัณฑ์ชามัจฉะจาก Guizhou สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคฮ่องกงมีความสนใจในสินค้าใหม่ที่มีความแปลกใหม่ นวัตกรรม และมีเรื่องราว (storytelling) ผู้ประกอบการไทยที่มีสินค้าในกลุ่มพรีเมียม เช่น ผลไม้คุณภาพสูง อาหารสุขภาพ อาหารฟิวชัน หรือผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ไทย สามารถใช้โอกาสนี้ในการสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าให้สินค้าได้ ตลาดฮ่องกงยังให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีคุณภาพสูงและมาตรฐานความปลอดภัยที่เข้มงวด ซึ่งเป็นจุดแข็งของผู้ประกอบการไทยจำนวนมาก

อย่างไรก็ตามยังคงควรระวังกำลังซื้อที่อ่อนตัวลงและการแข่งขันที่รุนแรง ฮ่องกงเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงมาก โดยเฉพาะสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่มีผู้เล่นจากทั่วโลก ผู้ประกอบการไทยต้องมีความพร้อมด้านคุณภาพ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การสร้างแบรนด์ และการทำตลาดอย่างมืออาชีพเพื่อแข่งขันในตลาดนี้ ผู้บริโภคฮ่องกงมีความคาดหวังสูงในด้านคุณภาพสินค้า ความปลอดภัย และความคุ้มค่า ทำให้ผู้ประกอบการไทยต้องรักษามาตรฐานอย่างต่อเนื่อง รวมถึงต้องมีข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน เช่น แหล่งที่มา ส่วนผสม มาตรฐานการผลิต และใบรับรองต่างๆ และสามารถใช้ฮ่องกงเป็นประตูสำคัญในการเข้าสู่ตลาดเอเชียและตลาดโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

แหล่งข้อมูล:

https://www.scmp.com/news/hong-kong/hong-kong-economy/article/3363080/food-expo-vendors-hoping-tasty-profits-caviar-sake-gelato-other-new-products?module=perpetual_scroll_0&pgtype=article