



ข้อมูลการจัดงาน

- ❖ ระยะเวลาจัดงาน 9-11 พฤศจิกายน 2560
- ❖ สถานที่จัดงาน Kaohsiung Exhibition Center
- ❖ รูปแบบงาน งานแสดงสินค้าผักและผลไม้นานาชาติ (เพื่อเจรจาธุรกิจเท่านั้น)
- ❖ ค่าใช้จ่าย **Standard Booth: USD 2,245 / 9 sqm.**
Standard Corner Booth: USD 2,345 / 9 sqm.
- ❖ Website www.taiwanfruitshow.com
- ❖ วันรับสมัคร ตั้งแต่วันนี้เป็นต้นไป

สามารถยื่นเอกสาร
SMEs Pro-Active เพื่อของบค่าบูท
ได้ภายใน 17 ก.พ. 60
(ผลการพิจารณาขึ้นอยู่กับกรมฯ)

ข้อมูลสินค้าที่นำมาจัดแสดง

- ❖ **Fresh Fruit & Vegetable Zone**
 - Fresh Vegetables
 - Fresh Fruits
 - Processed Fruits & Vegetables
- ❖ **Rice Crops Nuts & Processed Product Zone**
 - Rice & Rice Products
 - Grains & Cereals
 - Processed Products
- ❖ **Agricultural and sideline products processing machinery**
 - Fruit and vegetable processing machinery
 - Measurement, inspection, sterilization, disinfection machinery
 - Sorting, washing machinery
 - Packaging equipment
 - Refrigeration, freezing, cooling machinery

สถิติงาน ปี 2016

- 183 EXHIBITING COMPANIES FROM 13 COUNTRIES
- 260 BOOTHS
- 3,918 VISITORS
- 326 INTERNATIONAL VISITORS FROM 19 COUNTRIES

☆ งานจัดขึ้นร่วมกับ ☆



ข้อมูลการตลาด

- ❖ "ไต้หวัน" นับเป็นอีกตลาดส่งออกที่น่าสนใจในเวลานี้ เห็นได้จากในช่วง 9 เดือนของปี 2559 พบว่า มีอัตราการขยายตัวเป็นบวก มีสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มมากถึง 22% ของรายได้ทั้งหมด และชาวไต้หวันยังนิยมบริโภคอาหารไทยเป็นอย่างมาก ถือเป็นโอกาสทางธุรกิจที่น่าสนใจ (ที่มา: หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ ปีที่ 14 ฉบับที่ 5081 วันที่ 4 มกราคม 2560 หน้า B8)
- ❖ สำนักงานการค้าและเศรษฐกิจไทยได้เสนอรายชื่อสินค้าไทยที่ยังมีช่องทางโอกาสมีศักยภาพในการขยายตัวในไต้หวัน ได้แก่ ผลไม้ไทย และอาหารกระป๋องและแปรรูป
- ❖ ไต้หวันมีพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่เข้มแข็งและมีบรรยากาศการลงทุนที่ดี ถือเป็นประเทศที่น่าลงทุนอันดับที่ 6 ของโลก และอันดับ 3 ในเอเชีย รองจากสิงคโปร์และญี่ปุ่น
- ❖ เศรษฐกิจไต้หวันงอกงามอย่างรวดเร็ว ไต้หวันจึงกลายเป็นประเทศพัฒนาแล้ว ทั้งได้ชื่อว่าเป็นหนึ่งในสี่เสือแห่งเอเชีย มีอุตสาหกรรมล้ำหน้า และมีเศรษฐกิจใหญ่โตเป็นอันดับที่ 19 ของโลก
- ❖ เนื่องจากพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ดีของไต้หวัน ทำให้ผู้บริโภคในไต้หวันมีความสามารถในการจับจ่ายใช้สอย อีกทั้งจากรสนิยม/ความเชื่อดั้งเดิมของชนเชื้อสายจีน ในการให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพร่างกายด้วย อาหารที่ดีทำให้ผู้บริโภคไต้หวันมีแนวโน้มจะยอมใช้จ่ายเพิ่มขึ้นเพื่ออาหารที่ดีต่อร่างกาย หากสินค้านั้นเป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพอย่างแท้จริง
- ❖ สินค้าผักผลไม้แปรรูปของไทยได้เข้าสู่ตลาดไต้หวันเป็นเวลายาวนาน และได้รับการตอบรับที่ดี

ที่มา: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ