

## ผลไม้ที่ได้รับอนุญาตให้นำเข้าประเทศจีน

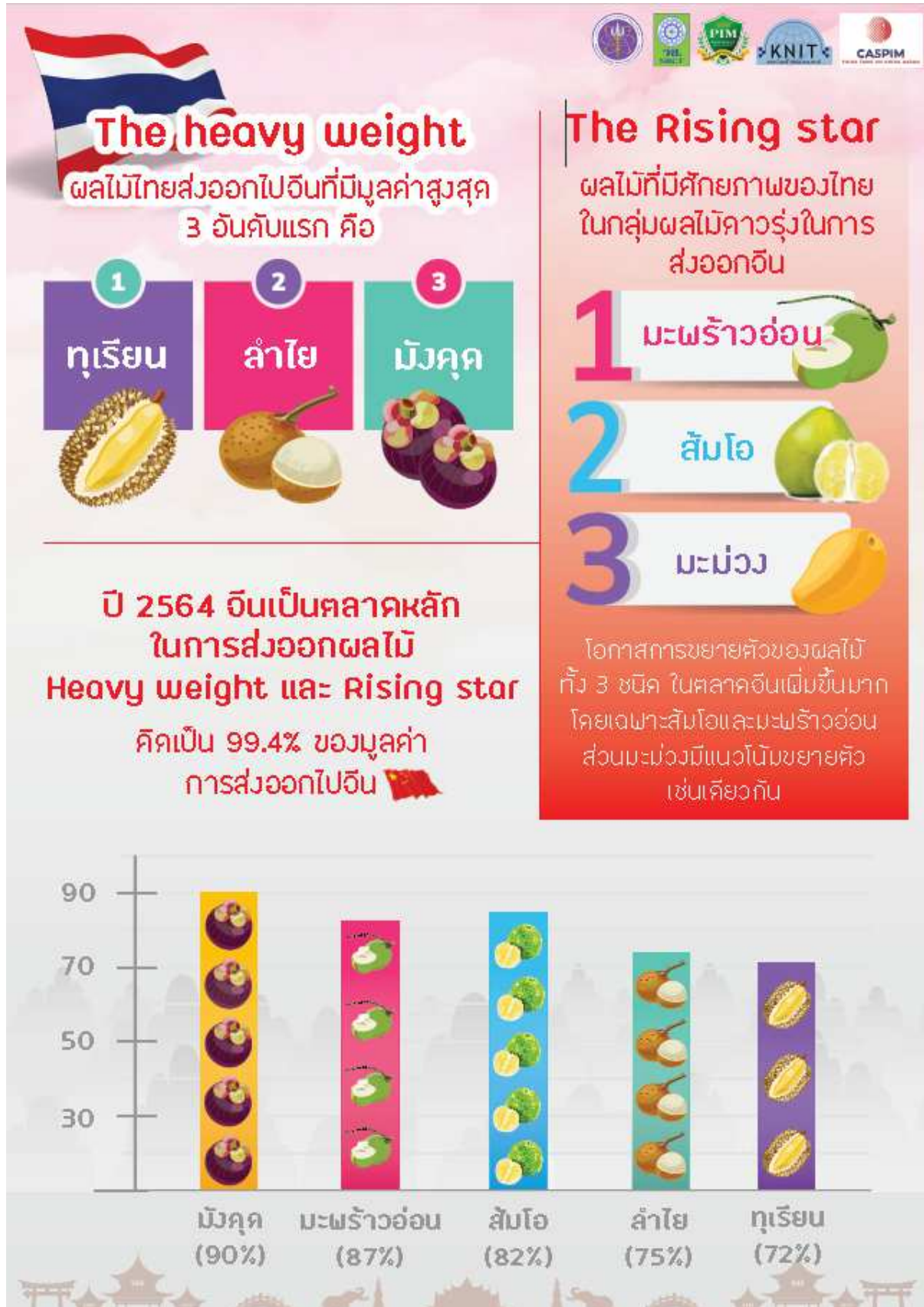
<b>1</b>  <b>กล้วย</b> Banana 香蕉	<b>2</b>  <b>มะเฟือง</b> carambola 杨桃			<b>3</b>  <b>มะพร้าวอ่อน</b> coconut 椰子	<b>4</b>  <b>ทุเรียน</b> durian 榴莲
<b>4</b>  <b>ฝรั่ง</b> Gambaya 番石榴	<b>5</b>  <b>ขบุน</b> jackfruit 菠萝蜜	<b>6</b>  <b>ลิ้นจี่</b> Lychee 荔枝	<b>7</b>  <b>ลองกอง</b> long kong 柳色果	<b>8</b>  <b>ลำไย</b> longan 龙眼	<b>9</b>  <b>มะม่วง</b> mango 芒果
<b>11</b>  <b>มังคุด</b> mangosteen 山竹	<b>12</b>  <b>ส้ม</b> orange 橙	<b>13</b>  <b>มะละกอ</b> papaya 番木瓜	<b>14</b>  <b>เสาวรส</b> passion fruit 西番莲(百香果)	<b>15</b>  <b>สับปะรด</b> pineapple 菠萝	<b>16</b>  <b>ส้มโอ</b> pomeb 柚
<b>17</b>  <b>เงาะ</b> rambutan 红毛丹	<b>18</b>  <b>ชมพู</b> rose apple 莲雾	<b>19</b>  <b>ละมุด</b> sapodilla 人心果	<b>20</b>  <b>น้อยหน่า</b> sugar apple 番荔枝	<b>21</b>  <b>มะขาม</b> Tamarind 罗望子	<b>22</b>  <b>ส้มจีน</b> tangerine 柑橘

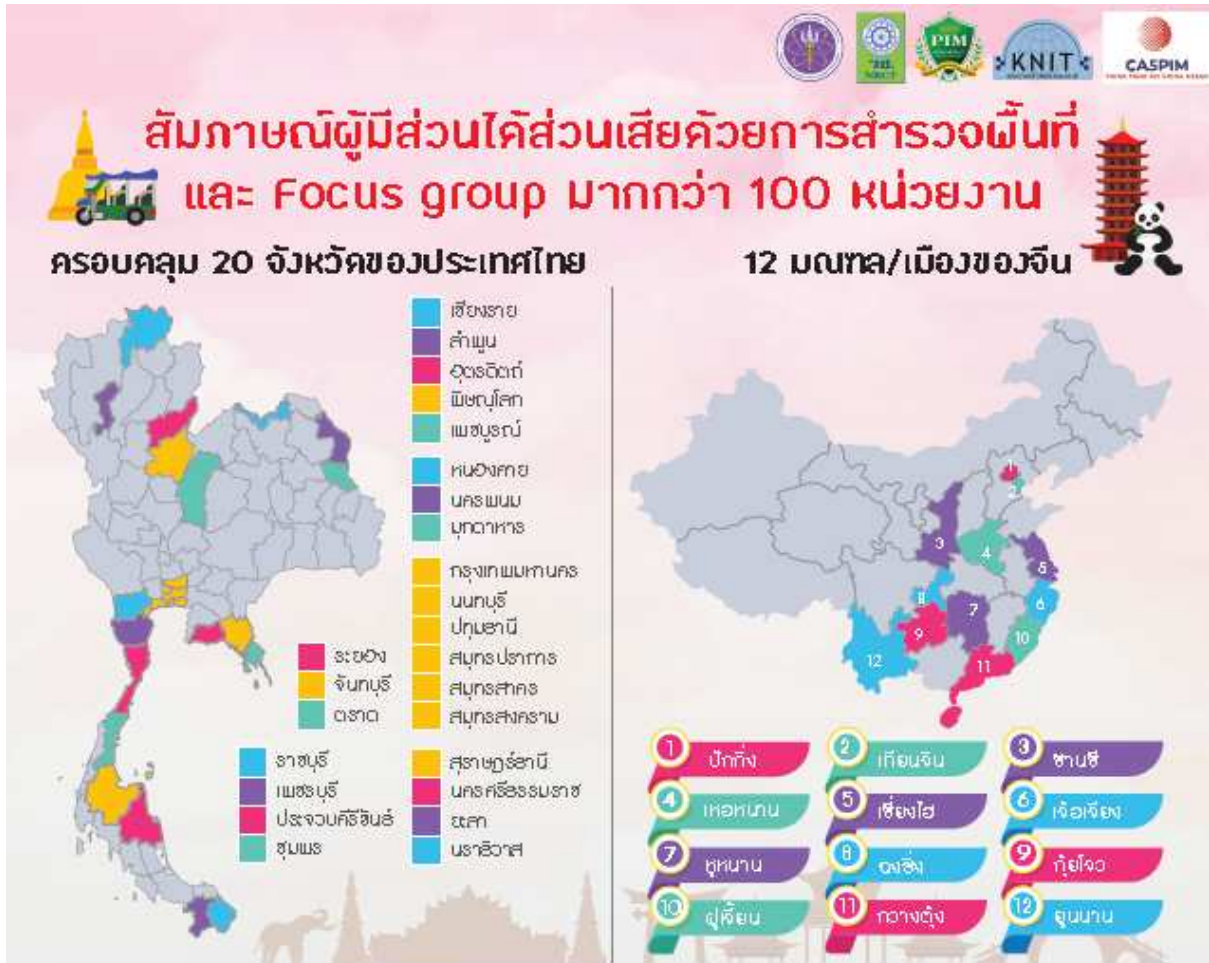
  

## คู่แข่งที่สำคัญและมีศักยภาพสำหรับผลไม้ไทยในจีน

FF : ฟิลิปปินส์, FF : สกและฮ่องกง

								
<b>ปัจจุบัน</b> รายการผลไม้ที่ได้รับอนุญาตให้นำเข้า	กล้วย และ ฝรั่ง	มังคุด, กล้วย และ ลองกอง	กล้วย, เสาวรส, ส้มโอ และ มะขาม	มะพร้าว, ทุเรียน(FR), ลิ้นจี่, ลำไย, มังคุด, มะละกอ, สับปะรด และ มะ	กล้วย, ลิ้นจี่, ลำไย, มะม่วง, มังคุด และ มะ	กล้วย(FF), มะพร้าว, ฝรั่ง(FF), มะละกอ และ สับปะรด(FF)	กล้วย, มะเฟือง, มะพร้าว, ฝรั่ง, มะม่วง, ส้ม, มะละกอ, ส้มโอ และ มะขาม	กล้วย, ขบุน, ลิ้นจี่, ลำไย, ฝรั่ง, มังคุด และ มะ
<b>อนาคต</b> รายการผลไม้ที่คาดว่าจะอนุญาตให้นำเข้า	ลำไย, ทุเรียน และ มะพร้าว	(มะพร้าว), สับปะรด, ฝรั่ง และ ทุเรียน	ทุเรียน, ลำไย และ ขบุน	ขบุน	-	มังคุด และ ทุเรียน	ชมพู และ น้อยหน่า	ทุเรียน (มะพร้าว), สับปะรด, ส้มโอ, ขบุน และ น้อยหน่า





ศึกษาข้อมูลการตลาดของแพลตฟอร์ม อีคอมเมิร์ซที่สำคัญในจีนเช่น Taobao, Tmall, JD และ Pinduoduo



**พฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มผู้บริโภค 3 กลุ่ม**

กลุ่มผู้บริโภค	รายได้ต่อปี (หยวน)	ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค การตลาด	การตลาด
กลุ่มผู้เข้าใหม่	55,000 - 160,000	- เริ่มทดลองผลไม้ไทยตามคำแนะนำปากต่อปาก - หรือหิวจากผลไม้ไทยในช่วงระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ	- สร้างช่องทางการตลาดเชิงกว้างและเชิงลึก - สร้างการรับรู้และโฆษณา ณ จุดขาย (ออฟไลน์)
กลุ่มที่ใช้บ่อยๆ	160,001 - 345,000	- ซื้ออย่างน้อยสองครั้ง - ค่อนข้างชินช่วงฤดูผลไม้ - ต้องการความสะดวก - เลือกซื้อของที่คุ้มค่า - มีการเปรียบเทียบกับแบรนด์คู่แข่ง	- มีการบริหารจัดการแข่งขันโดยคำนึงถึงความคุ้มค่าของสินค้า - เน้นบรรจุภัณฑ์และมีความรวดเร็วในการบรรจุและจัดส่ง - มีการบริหารด้าน content เน้นการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และให้ข้อมูลเพียงพอ
กลุ่มที่เชี่ยวชาญ	>345,001	- คุ้นเคยราคาสูงเนื่องจากภาพและความปลอดภัยของสินค้า - มองหาความพิเศษความแปลกใหม่และของแท้ - ชื่นชอบห้างสรรพสินค้าระดับไฮเอนด์และร้านค้าออนไลน์เฉพาะทาง	- จัดการคุณภาพของการสื่อสารข้อความทางการตลาด - สินค้ามีความหลากหลาย และสินค้า GI - สินค้ามีในปริมาณและแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในตลาดที่พัฒนาแล้ว.

