

Fact Sheet ประเทศ เยอรมนี ประจำเดือน สิงหาคม 2561

1. ข้อมูลทั่วไป	2. เครื่องชี้วัดทางเศรษฐกิจ*			
พื้นที่ 348,540 ตารางกิโลเมตร		ปี 2016	ปี 2017	ปี 2018 (ไตรมาสที่ 2)
เมืองหลวง กรุงเบอร์ลิน (Berlin)	GDP (พันล้านยูโร) ¹	3,144.05	3,364.35	842.86
เมืองสำคัญ Hamburg, Köln, München, Frankfurt	GDP per Capita (ยูโร) ²	38,180	39,470	10,177
ประชากร 82.7 ล้านคน (30 ก.ย. 2017)	GDP Growth (%) ³	1.9	2.2	2.0
ภาษาราชการ เยอรมัน	Good & Services exports (%change) ⁴	0.8 (มิ.ย.)	1.0 (มิ.ย.)	7.8 (มิ.ย.)
ระบอบการปกครอง แบบประชาธิปไตย	Inflation (%)	0.4 (ก.ค.)	1.7 (ก.ค.)	2.0 (ก.ค.)
นายกรัฐมนตรีนาง Angela Merkel / ประธานาธิบดี นาย Frank-Walter Steinmeier	Unemployment Rate (%) ⁵	4.2 (มิ.ย.)	3.6 (มิ.ย.)	3.5 (มิ.ย.)
อัตราแลกเปลี่ยน 1€ = 38.1 บาท (วันที่ 30 ส.ค. 61) โดยเฉลี่ยปี 2017 1€ = 1.130 US\$ โดยเฉลี่ยปี 2016 1€ = 1.107 US\$ โดยเฉลี่ยปี 2015 1€ = 1.110 US\$	สินค้าส่งออกที่สำคัญของเยอรมนีปี 2017** ได้แก่ (หน่วย = ร้อยละ): รถยนต์และชิ้นส่วน 16.4, เคมีภัณฑ์ 15.0, เครื่องจักรกล 14.6, อิเล็กทรอนิกส์ 6.0, เวชภัณฑ์ 5.4, อิเล็กทรอนิกส์, 4.7, รถประเภทอื่นๆ 4.3, สินค้าบริโภค 4.3, อื่นๆ 29.3			
ทรัพยากรธรรมชาติที่สำคัญ ปิทูมัส ลิกไนต์ เกลือ สีนะวาร์ แร่เหล็ก	ตลาดส่งออกที่สำคัญของประเทศเยอรมนี ปี 2017** (เรียงตามลำดับ) ได้แก่ อเมริกา ฝรั่งเศส จีน เนเธอร์แลนด์ อังกฤษ อิตาลี ออสเตรเลีย อื่นๆ			
	สินค้านำเข้าที่สำคัญของประเทศเยอรมนีปี 2017** (หน่วย = ร้อยละ) ได้แก่ เคมีภัณฑ์ 13.6, รถยนต์และชิ้นส่วน 9.5, เครื่องจักรกล 8.9, 5.4, อิเล็กทรอนิกส์ 8.4, สินค้าบริโภค 6.5, อิเล็กทรอนิกส์ 5.8, น้ำมันดิบ 4.8, เวชภัณฑ์ 4.4, สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม 4.1, อื่นๆ 34.0			
	ตลาดนำเข้าที่สำคัญของประเทศเยอรมนี ปี 2016** ได้แก่ (หน่วย = ร้อยละ): เนเธอร์แลนด์ จีน ฝรั่งเศส เบลเยียม อิตาลี โปแลนด์ สาธารณรัฐเช็ก อื่นๆ			

*จาก Statistische Bundesamt

**จาก German Trade & Invest ซึ่งข้อมูลจะ Up Date ปีละ 2 ครั้งในเดือนพ.ค. และเดือนพ.ย.

3. ยุทธศาสตร์/กิจกรรม	4. สถานการณ์เศรษฐกิจ
3.1 ยุทธศาสตร์ 1. แสวงหาช่องทางตลาดใหม่ๆ เช่น Food Service, Institution เช่นโครงการส่งเสริมเมนูอาหารไทยใน Canteens เยอรมนี, การร่วมมือกับบริษัท Pranda Koll ส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าและร่วมมือกับ Channel 21 คัดเลือกสินค้าไทยที่มีศักยภาพเข้ามาจำหน่ายผ่านช่องทาง E-Commerce และ TV shopping, โครงการขายผลไม้ร่วมกับ Tropical Foods Europe ผ่านช่องทางออนไลน์ นอกจากนี้ยังมีช่องทางอื่น อาทิ digital marketing และ pop-up store เป็นต้น 2. นำประเด็นที่ EU และเยอรมนีใช้เป็นข้อกีดกันทางการค้า เช่น Sustainability, Food Safety มาร่วมทำ	นโยบายเศรษฐกิจ: EU กลับมาให้ความสำคัญกับ FTA กับประเทศอื่นๆ เพิ่มมากขึ้น แม้ว่าในบางกรณีที่ยังจะต้องทำสัญญาประเทศที่ยังมีประเด็นปัญหาในด้านต่างๆอยู่ เพราะเนื่องมาจากนโยบาย Protectionism ของอเมริกาที่กำลังดำเนินการอยู่ โดยจะทำให้ท่าที และสถานการณ์ในปัจจุบันนั้นเปลี่ยนไป จะเอื้ออำนวยให้ประเทศต่างๆ สามารถเร่งการเจรจา FTA กับ EU ได้เร็วยิ่งขึ้น ทั้งนี้เยอรมนี และฝรั่งเศสเป็นหลักในการดำเนินการสนับสนุน EU ในเรื่องดังกล่าวอย่างเต็มที่ และสำหรับผู้ประกอบการในภาพรวมแล้ว ก็ต้องตระหนักให้ดีถึงผลกระทบในด้านต่างๆ ของเขตการค้าเสรีเช่นกัน ซึ่งควรเตรียมหาทางออกที่ดีไว้ อย่างเช่น การหาพันธมิตรคู่ค้า หรือการควบคุมธุรกิจในประเทศเยอรมนี เพื่อให้ในกรณีข้อเสียเปรียบจาก FTA ให้เป็นประโยชน์ไปนั่นเอง แนวโน้มเศรษฐกิจ: โดย Statistische Bundesamt (สำนักงานสถิติประจำประเทศเยอรมนี) แสดงให้เห็นว่า เศรษฐกิจของประเทศในไตรมาสที่ 2 มีการ

<p>กิจกรรมทางการตลาด และประชาสัมพันธ์กับสินค้าส่งออกของไทย เช่น การช่วยเหลือ ชุมชนหมู่บ้าน ไทยอย่างยั่งยืน</p> <p>3. ส่งเสริมการจำหน่ายสินค้า OTOP ผ่านช่องทาง online อย่าง Ebay หรือ Amazon</p> <p>4. ส่งเสริมสินค้าไทยกับบริษัท Start Up</p> <p>5. สร้างนักธุรกิจจากนักศึกษาไทยในเยอรมนี</p> <p>6. นำระบบจัดการและเทคโนโลยีของเยอรมนีมาพัฒนาสินค้าส่งออกของไทยให้มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น ด้วยการจับคู่การค้าระหว่างบริษัท ร่วมทุน หรือการรับช่วงการผลิต</p> <p>7. เจาะกลุ่ม Niche Market เช่น กลุ่มเพศทางเลือก กลุ่มรักษาสุขภาพ ออร์แกนิกส์ กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มสถาบัน (Horeca) กลุ่มรักสัตว์ รักสิ่งแวดล้อม Hipster</p> <p>8. ส่งเสริม Product/ Service Champion ที่มีศักยภาพ เช่น ข้าว อาหารสุขภาพ สินค้าบริการ (ร้านอาหารไทย และสปา)</p> <p>9. ส่งเสริมอาหารฮาลาลในกลุ่มผู้อพยพชาวมุสลิม เช่น กลุ่มชาวซีเรีย อัฟกานิสถาน ที่หนีสงครามอยู่ในเยอรมนี กว่า 1 ล้านคน</p> <p>10. การบูรณาการกับภาคเอกชนในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจการค้าของประเทศ โดยผลักดันสินค้าเชิงรุกเป็นรายตลาด</p> <p>11. การร่วมงานกับ Reginal Advisors ที่มีความเชี่ยวชาญในภูมิภาค</p> <p>12. การกระชับความสัมพันธ์ทางการค้า เน้นการใช้กลยุทธ์พันธมิตรหุ้นส่วน (Strategic Partnership) สร้างผลประโยชน์ร่วมกัน เช่นการเจรจา FTA</p>	<p>ขยายตัวขึ้นร้อยละ 0.5 และนักวิเคราะห์ต่างก็มีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า เศรษฐกิจของประเทศในเวลานี้มีความมั่นคง แต่ในเวลาเดียวกันความหวาดกลัวในอนาคตของประชาชนกลับขยายตัวขึ้น และกลัวว่า เศรษฐกิจของประเทศจะหดตัวลงได้ตลอดเวลา</p> <p>สถาบันเพื่อการวิจัยทางเศรษฐกิจ ของมหาวิทยาลัยมิวนิค (Ifo – Institut für Wirtschaftsforschung an der Universität München) แถลงว่า “ความหวาดกลัวยังคงอยู่” เพราะไม่มีใครรู้ว่า ประธานาธิบดีสหรัฐฯ จะทำอะไรต่อ หรือ Brexit จะเกิดรุนแรงได้ขนาดไหน และ “ความกลัวนี้แสดงให้เห็นในสถิติของเดือนกรกฎาคมอย่างเห็นได้ชัด หรือความกลัวในการประกอบธุรกิจของบริษัทต่างๆ ขยายตัวขึ้นนั่นเอง” ซึ่งภาคเอกชนของเยอรมันยังตื่นตระหนกกับการขยายตัวของเศรษฐกิจของไตรมาสแรกปี 2018 ที่ขยายตัวเพียงครึ่งเดียวของไตรมาสที่สี่ปี 2017</p> <p>สำนักสถิติได้แก้ไขตัวเลขอย่างเป็นทางการจากร้อยละ 0.3 เป็นร้อยละ 0.4 ก็ตาม และปรับตัวเลขปี 2017 ลงเล็กน้อย นั้นหมายความว่า เศรษฐกิจของประเทศปี 2018 ขยายตัวพอกๆกับปี 2017 ไม่ได้ลดการขยายตัวลงแต่อย่างใด แต่เมื่อเทียบกับไตรมาสที่ 2 ปี 2017 แล้ว เศรษฐกิจของประเทศขยายตัวขึ้นร้อยละ 2.3 ซึ่งการขยายตัวนี้เกิดขึ้นแม้ว่า ประธานาธิบดีสหรัฐฯ ที่ได้ขึ้นนโยบายกีดกันสินค้ากับ EU ในช่วงต้นปีก็ตาม</p> <p>ปริมาณการส่งออกยังดำเนินไปได้ด้วยดี และปริมาณการนำเข้าก็ขยายตัวสูงขึ้นกว่าปริมาณการส่งออกเสียอีก นั้นแสดงให้เห็นว่า การบริโภคภายในประเทศที่ขยายตัวขึ้นนั่นเองที่เป็นตัวการหลักในการผลักดันให้เศรษฐกิจของประเทศยังคงขยายตัวต่อไป</p>
<p>3.2 กิจกรรมในปี 2018 ช่วงเดือน สิงหาคม</p> <p>สวด.เบอร์ลิน</p> <p>1. โครงการส่งเสริมการขายสินค้า OTOP ทาง Online ใน Website: www.otop-germany.com. ภาวเผยแพร่ ภาพยนตร์สั้นและนำเสนอผ่านช่อง Youtube: https://www.youtube.com/channel/UC1hqt6ayrv7VWYl4d0f2cuw</p> <p>2. โครงการส่งเสริมเมนูอาหารไทยใส่ใจสุขภาพใน canteen: จัดกิจกรรมผลักดันเมนูอาหาร สาธิตการปรุงอาหาร และการส่งเสริมอาหารไทยซึ่งปรุงอาหารผ่านพ่อครัว/แม่ครัวเยอรมัน ใน canteen ต่างๆ เช่น RBB Berlin Brandenburg, DBT Deutsche Bundestag 2, Wissenschaftszentrum และ DEW Hauptverwaltung</p> <p>3. เข้าหารือกับผู้บริหาร Muay Thai Subyen ตั้งอยู่ในกรุงเบอร์ลินด้านการสนับสนุน และผลักดันธุรกิจมวยไทย และนำเข้าสินค้ากีฬาที่เกี่ยวข้อง</p> <p>4. เข้าพบหารือกับตัวแทนสมาคมนักเรียนไทยในเยอรมนี</p>	<p>สถานการณ์การค้า: เศรษฐกิจของประเทศเยอรมนีนั้นยังเจริญเติบโตต่อไปแม้ว่าจะไม่ได้รวดเร็วเท่ากับปี 2017 โดยหลักๆ มาจากการบริโภคภายในประเทศ ผู้ส่งออกควรใช้เวลานี้ในการผลักดันการส่งออกสินค้าอุปโภคและบริโภค รวมไปถึงในช่วงสิ้นปี ที่เป็นช่วงเทศกาลคริสต์มาสนั้น ความต้องการสินค้าอุปโภคโดยเฉพาะของขวัญของที่ระลึก เครื่องประดับ เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน น่าจะมีการขยายตัวขึ้นไปอีก</p> <p>ได้มีการคาดการณ์ว่า เศรษฐกิจของประเทศเยอรมนีก็อาจจะสามารถชะงักตัวได้อย่างรวดเร็ว ถ้าสงครามการค้าระหว่างสหรัฐฯ กับประเทศอื่นๆระเบิดขึ้นมา ซึ่งผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจระหว่างประเทศ ต้องมีการเตรียมการรับมือในกรณีดังกล่าวไว้ด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะเรื่องความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา โดยเฉพาะเงินสกุลเหรียญสหรัฐฯ อาจจะต้องเตรียมพร้อมการ และหาวิธีการบริหารจัดการการแปรปรวนของอัตราแลกเปลี่ยนไว้ล่วงหน้าเพื่อลดความเสี่ยงในเรื่องดังกล่าวไว้ด้วย</p> <p>ในเวลานี้ตัวผลักดันเศรษฐกิจของประเทศให้เจริญเติบโตและเป็นฐานทางเศรษฐกิจของประเทศในปัจจุบันได้ก็คือ การบริโภคภายในประเทศ ซึ่งคาดการณ์ว่า GDP ของประเทศจะขยายตัวขึ้นร้อยละ 1.4 ในปีนี้ และในปี 2019 จะขยายตัวขึ้นร้อยละ 1.5 ซึ่งการบริโภคภายในประเทศจากตลาดแรงงานที่ BOOM</p>

<p>TSVD เพื่อสนับสนุนการสร้างนักรบเศรษฐกิจจากนักศึกษาไทยในเยอรมนีให้ได้อย่างต่อเนื่อง</p> <p>5. จัดกิจกรรมส่งเสริมการค้าขายสินค้าชาวและอาหารไทย: CITTI Markt Flensburg, Selgros Stahnsdorf และ CITTI Markt Lübeck</p> <p>6. เตรียมความพร้อมผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงาน Bangkok Gems & Jewelry Sep. 2018</p> <p>7. ลงประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงสินค้า Bangkok Gems & Jewelry Sep. 2018 ลงในสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ ได้แก่ นิตยสาร Schmuck นิตยสาร Blickpunkt ผ่านเว็บไซต์ www.juwelier.de รวมทั้งประชาสัมพันธ์ในรูปแบบแบนเนอร์ในสมาคม BVJ Handelsverband Juweliere</p> <p>8. ส่งจดหมายประชาสัมพันธ์เชิญชวนไปยังนักธุรกิจ/ผู้นำเข้าในเขตดูแล จำนวน 50 บริษัท เพื่อเชิญเข้าร่วมงาน Style October 2018</p> <p>9. ลงประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงสินค้า Bangkok Gems & Jewelry Sep. 2018 ทางสื่อออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์ www.gz-online.de และผ่านเว็บไซต์ www.juwelier.de รวมทั้งลงประชาสัมพันธ์ผ่านนิตยสาร Schmuck ฉบับเดือนสิงหาคม 2561 และนิตยสาร GZ Goldene Zeitung ฉบับเดือนสิงหาคม 2561</p> <p>10. ลงประชาสัมพันธ์โครงการผลักดันการส่งออกสินค้าไลฟ์สไตล์ การจัดงาน Style เดือนตุลาคม 2561 ผ่านนิตยสาร Möbelmarkt และผ่านทางสื่อออนไลน์</p> <p>11. ประสานบริษัทผู้นำเข้าสินค้าอาหารรายสำคัญ Kreyenhop & Kluge GmbH & Co.KG เพื่อหารือเกี่ยวกับรูปแบบการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสินค้าไทยร่วมกันในปีงบประมาณ 2562 และความสนใจจำหน่ายสินค้า OTOP เพิ่มเติมจากไทย</p> <p>สคต.แฟรงก์เฟิร์ต</p> <p>1. พบ Mr. Stephan Kurzawski ตำแหน่ง Senior Vice President , Mr. Jürgen Werz ตำแหน่ง Sales Manager, Ms. Anette Melius ตำแหน่ง Sales Consultant และ Mr. Richard Sharpe ตำแหน่ง Event Organization บริษัท Messe Frankfurt Exhibition GmbH</p> <p>2. พบ Mr. Andrea Kratz ตำแหน่ง Director Products, Programs & Policy หน่วยงาน Fairtrade International</p> <p>3. ประชาสัมพันธ์งานแสดงสินค้า Style 2018</p> <p>4. เชิญสื่อ เข้าร่วมงานแสดงสินค้า Style 2018 จำนวน 3 ราย</p> <p>5. เชิญสื่อ เข้าร่วมงานแสดงสินค้า BGJF ครั้งที่ 62</p>	<p>ในขณะนี้จะเป็นปัจจัยหลักในการค้า GDP ของประเทศในช่วงครึ่งปีที่เหลือ ในเวลานี้มีแนวโน้มที่อัตรารายได้ของประชาชนจะมีการขยายตัวขึ้นไปอีก และจะทำให้รัฐบาลสามารถเก็บเงินภาษีเงินได้เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน</p> <p>สถานการณ์การลงทุน: รัฐบาล Merkel 4 ได้รับดำเนินนโยบายต่างๆอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะด้านการลงทุนในระบบสาธารณูปโภคในประเทศ เพราะ EU กำลังรอท่าทีและแนวทางการปฏิบัติของเยอรมนี ถ้าไม่มีเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างมีได้คาดหมาย อย่างเช่น เหตุการณ์ผู้อพยพ หรือวิกฤติการเงิน เยอรมนีก็จะเดินเชิงรุกและดำเนินการตามแผนที่ได้ระบุไว้ นโยบายกีดกันการค้าของสหรัฐฯ และการเมืองภายในประเทศของเยอรมนีเองดำเนินนโยบายผู้ลี้ภัยส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโดยรวมของยุโรป โดยเฉพาะกับประเทศเยอรมนีที่เน้นการส่งออกเป็นหลัก ได้รับผลกระทบกับนโยบายของประธานาธิบดีสหรัฐฯ เป็นพิเศษ ถ้าในช่วง 2 - 3 เดือนข้างหน้ายังไม่มีวี่แววเกี่ยวกับนโยบายดังกล่าว รวมไปถึงราคาน้ำมันที่มีแนวโน้มที่จะขยายตัวขึ้น ปัจจัยเหล่านี้ก็จะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของเยอรมันเพิ่มขึ้นเข้าไปอีก ซึ่งแน่นอนกลุ่มธุรกิจอย่างเช่น ส่งออก และค้าปลีกมักเป็นกลุ่มธุรกิจที่ได้รับผลกระทบกับภาวะความไม่แน่นอนนี้เร็วกว่ากลุ่มอุตสาหกรรมอื่นๆ อย่างไรก็ตาม ตลาดแรงงานของเยอรมันที่ยังเข้มแข็งก็จะเป็นรากฐานสำคัญที่จะช่วยผลักดันให้เศรษฐกิจของประเทศให้ยังคงสามารถดำเนินไปได้ด้วยดีต่อไปในช่วงครึ่งปีนี้ และช่วงไตรมาสแรกของปีหน้า แต่ถ้ายอดการสั่งซื้อสินค้ายังไม่เริ่มกลับมาขยายตัวขึ้นในช่วงปลายปี ก็อาจจะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของเยอรมนีในระยะยาวแน่นอน แต่ที่ผ่านมา รัฐบาลเยอรมนีเองก็จะไม่นิ่งนอนใจ และหาทางใช้นโยบายต่างๆมาช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของเยอรมนีอย่างแน่นอน แต่อาจจะให้ความสำคัญ และต้องมีการแก้ปัญหาด้านนโยบายผู้อพยพที่เป็นปัญหาหลัก และเร่งด่วนให้เสร็จสิ้นไปเสียก่อน</p> <p>มีบริษัทไทยที่เข้าไปลงทุนในเยอรมนี ได้แก่ 1.) Thai Union ถือหุ้น 51% ในบริษัทอาหารทะเล Rügen Fisch 2.) ออเรนทัล สปา จำกัด 3.) คาร์เพทอินเตอร์เนชั่นแนล ไทยแลนด์ จำกัด (มหาชน) 4.) บริษัท กรีนมิวสิค จำกัด 5.) แพรนต้า จิวเวลรี่ จำกัด (มหาชน) 6.) บริษัท กลุ่มเซนทรัล จำกัด (Central Group) 7.) บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด 8.) บริษัท อนุศาสิริ จำกัด (มหาชน) 9.) Harikul Group Co., Ltd. 10.) KOERNER Agro Export Center Co., Ltd. 11.) Charoen Pokphand Food PCL 12.) Delta Electronics (Thailand) PLC. 13.) The Thai Silk Co., Ltd. 14.) Siam Offset Co., Ltd. 15.) Thann-Oryza Co., Ltd. 16.) Holistic Medical Center 17.) Qualy Co., Ltd. 18.) EASTERN POLYMER GROUP 19.) Bangkok Solar Power Co., Ltd. 20.) Chatchawan Import Export and Packaging Ltd., Part 21.) CHI-MAS S&K Ohg 22.) FICO Corporation เข้าซื้อกิจการโรงแรม 8 แห่ง ในเยอรมนี 24.) Cobra Advanced Composites Co., Ltd. 25.) ThaiBev เข้าซื้อกิจการโรงแรม 26.) Charoen Pokphand Food ถือหุ้น Paulsen Food GmbH</p>
--	---

จำนวน 2 ราย	
6. ประสานกรมฯ การเข้าร่วมโครงการของวิทยากร 2 ท่าน โครงการสัมมนาเทคโนโลยีการฟอกหนัง ณ ประเทศไทย	
7. เยี่ยมชมงาน Gamescom 2018 ระหว่างวันที่ 22 - 23 สิงหาคม 2561 ณ เมืองโคโลญจน์	
8. ประชาสัมพันธ์ โครงการสร้างความรับรู้การค้ำในต่างประเทศ	

5. สถานการณ์การค้าระหว่างประเทศไทยกับเยอรมนี									
เป้าหมายส่งออก	มูลค่าการค้ารวม (ล้าน USD)			มูลค่าการส่งออก (ล้าน USD)			มูลค่าการนำเข้า (ล้าน USD)		
	2017	2018		2017	2018		2017	2018	
		(ม.ค.-ก.ค.)	+/- (%)		(ม.ค.-ก.ค.)	+/- (%)		(ม.ค.-ก.ค.)	+/- (%)
	10,997.21	7,064.35	16.87	4,925.56	3,025.38	12.28	6,071.66	4,038.97	20.56
ที่มา: MenuCom									

6. สินค้าส่งออกหลักของไทยไปตลาดเยอรมนีปี 2017 - ปี 2018 (หน่วย: ล้าน USD)						
อันดับ	สินค้า	2017	2017	2018	+/- (%)	
			(ม.ค.-ก.ค.)	(ม.ค.-ก.ค.)	(ม.ค.-ก.ค.)	
1	อัญมณีและเครื่องประดับ	633.7	329.7	399.1	21.05	
2	แผงวงจรไฟฟ้า	596.7	291.8	337.8	15.79	
3	เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	520.8	320.2	329.8	3.02	
4	รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	275.8	149.7	190.9	27.51	
5	ผลิตภัณฑ์ยาง	215.4	130.7	106.9	-18.20	
6	อุปกรณ์กึ่งตัวนำ ทρανซิสเตอร์ และไดโอด	160.0	26.2	92.2	251.87	
7	เครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ	106.4	67.3	88.5	31.51	
8	เครื่องอุปกรณ์ไฟฟ้าสำหรับให้สัญญาณเสียง	134.1	89.1	86.1	-3.40	
9	กอก วาล์วและส่วนประกอบ	101.8	75.4	75.1	-0.40	
10	เครื่องจักรกลและส่วนประกอบของเครื่อง	98.0	78.1	74.7	-4.23	
ที่มา: MenuCom						

7. สินค้าหลักที่ไทยนำเข้าจากตลาดเยอรมนีปี 2017 - ปี 2018 (หน่วย: ล้าน USD)					
อันดับ	สินค้า	2017	2017	2018	+/- (%)
			(ม.ค.-ก.ค.)	(ม.ค.-ก.ค.)	(ม.ค.-ก.ค.)
1	เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ	1,405.0	756.8	837.0	10.59
2	เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ	680.7	300.9	503.1	67.20
3	ส่วนประกอบและอุปกรณ์ยานยนต์	578.6	342.2	467.8	36.70
4	เคมีภัณฑ์	566.5	324.5	374.6	15.44
5	ผลิตภัณฑ์เวชกรรมและเภสัชกรรม	365.4	218.2	264.3	21.13

6	เครื่องมือเครื่องใช้เกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ การ	346.9	189.9	210.7	10.96
7	เครื่องเพชรพลอย อัญมณี เงินแท้และทองคำ	160.9	141.7	149.6	5.57
8	รถยนต์นั่ง	201.8	90.5	123.1	36.05
9	แผงวงจรไฟฟ้า	170.1	100.0	115.2	15.27
10	ผลิตภัณฑ์โลหะ	156.1	81.8	97.9	19.62
ที่มา: MenuCom					

Updated วันที่ 30 ส.ค. 61

¹ Bruttoinlandsprodukt

² BIP pro Kopf

³ Preisbereinigt, verkettet

⁴ Export/Außenhandel Census-X-12-ARIMA

⁵ ILO-Wirtschaftsdaten kompakt

⁶ Hauptabnehmerländer

⁷ Hauptlieferländer