

Fact Sheet ประเทศ เยอรมนี ประจำเดือน พฤษภาคม 2563

1. ข้อมูลทั่วไป	2. เครื่องชี้วัดทางเศรษฐกิจ*			
พื้นที่ 348,540 ตารางกิโลเมตร		ปี 2018	ปี 2019	ปี 2020 (ไตรมาส 1)
เมืองหลวง กรุงเบอร์ลิน (Berlin)	GDP (พันล้านยูโร) ¹	3,386.0	3,435.8	847.44
เมืองสำคัญ Hamburg, Köln, München, Frankfurt	GDP per Capita (ยูโร) ²	40,883	41,342	10,195
ประชากร 83.14 ล้านคน (30 ก.ย. 2019)	GDP Growth (%) ³	1.5	0.6	-1.9
ภาษาราชการ เยอรมัน	Good & Services exports (%change) ⁴	-1.7 (มี.ค.)	1.8 (มี.ค.)	-7.7 (มี.ค.)
ระบอบการปกครอง แบบประชาธิปไตย	Inflation (%)	1.3 (เม.ย.)	2.0 (เม.ย.)	0.9 (เม.ย.)
นายกรัฐมนตรี นาง Angela Merkel / ประธานาธิบดี นาย Frank-Walter Steinmeier	Unemployment Rate (%) ⁵	3.5 (ก.พ.)	3.5 (ก.พ.)	3.8 (ก.พ.)
อัตราแลกเปลี่ยน 1€ = 35.00 บาท (วันที่ 30 พ.ค. 63) โดยเฉลี่ยปี 2019 1€ = 1.120 US\$ โดยเฉลี่ยปี 2018 1€ = 1.181 US\$ โดยเฉลี่ยปี 2017 1€ = 1.130 US\$	สินค้าส่งออกที่สำคัญของเยอรมนีปี 2019** ได้แก่ (หน่วย = ร้อยละ): เครื่องจักรกล 16.5, รถยนต์และชิ้นส่วน 15.9, เคมีภัณฑ์ 15.5, อิเล็กทรอนิกส์ 6.8, อิเล็กทรอนิกส์ 5.1, สินค้าบริโภค 4.5, อุปกรณ์ตรวจวัด และตั้งค่า 4.0, รถประเภทอื่นๆ 3.5, สินค้าจากเหล็ก 3.1, สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม 2.1, อื่นๆ 22.5			
ทรัพยากรธรรมชาติที่สำคัญ บิทูมินัส ลิกไนต์ เกลือสินเธาว์ แร่เหล็ก ทองแดง นิกเกิล ยูเรเนียม ธาตุโปแตสเซียม วัสดุก่อสร้าง	ตลาดส่งออกที่สำคัญของประเทศเยอรมนี ⁶ ปี 2019** (เรียงตามลำดับ) ได้แก่ อเมริกา ฝรั่งเศส จีน เนเธอร์แลนด์ อังกฤษ อิตาลี โปแลนด์ อื่นๆ			
	สินค้านำเข้าที่สำคัญของประเทศเยอรมนีปี 2019** (หน่วย = ร้อยละ) ได้แก่ เคมีภัณฑ์ 13.8, รถยนต์และชิ้นส่วน 10.6, เครื่องจักรกล 9.8, อิเล็กทรอนิกส์ 8.3, สินค้าบริโภค 6.2, สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม 4.4, น้ำมันดิบ 3.2, สินค้าจากเหล็ก 2.7, อื่นๆ 31.5			
	ตลาดนำเข้าที่สำคัญของประเทศเยอรมนี ⁷ ปี 2017** ได้แก่ (หน่วย = ร้อยละ): เนเธอร์แลนด์ จีน ฝรั่งเศส เบลเยียม อิตาลี โปแลนด์ สาธารณรัฐเช็ก อื่นๆ			

*จาก Statistische Bundesamt โดย GDP ไตรมาสที่ 1 ของปีนี้จะออกในเดือน พ.ค. ของทุกปี

**จาก German Trade & Invest ซึ่งข้อมูลจะ Up Date ปีละ 2 ครั้งในเดือนพ.ค. และเดือนพ.ย. (ซึ่งจะมีการปรับข้อมูลพื้นฐาน 1 ครั้ง ในเดือนพ.ค. เท่านั้น)

3. ยุทธศาสตร์/กิจกรรม	4. สถานการณ์เศรษฐกิจ
<p>3.1 ยุทธศาสตร์</p> <p>1. แสวงหาช่องทางการตลาดใหม่ๆ เช่น Food Service, HORECA, Institution และ Online เช่น โครงการส่งเสริมเมนูอาหารไทยใน Canteens เยอรมนี โครงการบูรณาการกลุ่มประเทศยุโรปส่งเสริมสินค้า/บริการไทยเข้าสู่ธุรกิจ HORECA 2019 เป็นต้น</p> <p>2. นำประเด็นที่ EU และเยอรมนีใช้เป็นข้อกีดกันทางการค้า เช่น Sustainability, Food Safety มาร่วมทำกิจกรรมทางการตลาด และประชาสัมพันธ์ร่วมกับสินค้าส่งออกของไทย</p> <p>3. ส่งเสริมสินค้าไทย กับบริษัท Start Up</p> <p>4. สร้างนักธุรกิจ จากนักศึกษาไทยในเยอรมนี</p>	<p>นโยบายเศรษฐกิจ:</p> <p>ธุรกิจจำนวนหลายแสนธุรกิจ ไม่สามารถดำเนินกิจการได้ในขณะนี้ และอีกกว่าหลายหมื่นธุรกิจ ที่อาจจะต้องประกาศล้มละลายในไม่ช้า โลกธุรกิจบริการ กำลังพังทลายเพราะวิกฤติ Covid-19 โดยเฉพาะ ธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร ร้านกาแฟ บาร์ และร้านอาหาร เป็นกลุ่มธุรกิจ ที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤติมากเป็นพิเศษ ซึ่ง รัฐบาลเยอรมัน เห็นถึงปัญหาที่เร่งด่วน และเร่งหาทางช่วยเหลืออย่างเต็มความสามารถ โดย นาย Thomas Bareiß ที่ปรึกษา ด้าน SMEs ของประเทศ เน้นย้ำว่า “โรงแรม ร้านอาหาร และสถานบริการ ก็ควรจะมีโอกาสเท่าเทียมกับธุรกิจอื่นในการกลับมาฟื้นตัวหลังจากวิกฤติ และจะเป็นการดีมาก หากรัฐลดภาษีมูลค่าเพิ่ม ให้กับธุรกิจเหล่านี้ลงเหลือร้อยละ 7” นอกจากนี้ ควรจะคิดถึงมาตรการ การจัดการด้านการคิดค่าเสื่อมของวัสดุ อุปกรณ์ที่ใช้ในธุรกิจ และการสนับสนุนด้านการลงทุนของภาคธุรกิจ เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ ต่อไป</p> <p>แนวโน้มเศรษฐกิจ:</p>

<p>5. นำระบบจัดการและเทคโนโลยีของเยอรมนี มาพัฒนาสินค้าส่งออกของไทยให้มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น ด้วยการจับคู่การค้าระหว่างบริษัท ร่วมทุน หรือการรับช่วงการผลิต</p> <p>6. เจาะกลุ่ม Niche Market เช่น กลุ่มเพศทางเลือก กลุ่มรักษาสุขภาพ ออร์แกนิกส์ กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มสถาบัน (Horeca) กลุ่มรักสัตว์ รักสิ่งแวดล้อม Hipster</p> <p>7. ส่งเสริม Product/ Service Champion ที่มีศักยภาพ เช่น ข้าว อาหารสุขภาพ สินค้าบริการ (ร้านอาหารไทย และสปา)</p> <p>8. ส่งเสริมอาหารฮาลาล ในกลุ่มผู้อพยพชาวมุสลิม เช่น กลุ่มชาวซีเรีย อัฟกานิสถาน ที่หนีสงครามมาอยู่ในเยอรมนี กว่าล้านคน</p> <p>9. การบูรณาการกับภาคเอกชนในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจการค้าของประเทศ โดยผลักดันสินค้าเชิงรุกเป็นรายตลาด</p> <p>10. การกระชับความสัมพันธ์ทางการค้า เน้นการใช้กลยุทธ์พันธมิตรหุ้นส่วน (Strategic Partnership) สร้างผลประโยชน์ร่วมกัน เช่น การเจรจา FTA</p>	<p>ความเชื่อมั่นทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการเยอรมัน กลับมาดีขึ้นเล็กน้อยหลังจากที่สถานการณ์ในเดือนที่ผ่านมา เรียกได้ว่าเป็นความเสียหายอย่างรุนแรง ในประวัติศาสตร์เศรษฐกิจเยอรมัน โดยดัชนีผู้ประกอบการ ifo ขยายตัวขึ้นเป็น 79.5 จากเดิมที่อยู่ที่ 74.2 จุด ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังเห็นว่า สถานการณ์ทางเศรษฐกิจในปัจจุบันยังแย่อยู่ แต่การคาดการณ์สถานการณ์ในอนาคตเริ่มกลับมาขยายตัวขึ้นเล็กน้อย โดยการอนุญาตให้กลับมาประกอบธุรกิจอีกครั้ง ส่งผลบวกกับการประเมินสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ</p> <p>ดัชนีธุรกิจสินค้า intermediate goods ของประเทศเยอรมนี (สินค้าที่นำไปประกอบ หรือเป็นส่วนเพื่อผลิต สินค้าสำเร็จรูปอีก) กลับมาขยายตัวขึ้นอีกครั้ง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลจากการคาดการณ์สถานการณ์เศรษฐกิจในอนาคตเป็นหลัก แต่ในภาคอุตสาหกรรม ยังคาดการณ์ว่า การประกอบธุรกิจ ยังไม่มีแนวโน้มที่จะดีขึ้นในอนาคต และเห็นว่าสถานการณ์ในปัจจุบันแย่กว่าที่คาดการณ์ไว้</p> <p>ดัชนีธุรกิจบริการ กลับมาขยายตัวขึ้นอีกครั้งหลังจากที่ตกลงมาต่ำสุดในประวัติศาสตร์ ในเดือน เม.ย. ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพราะ การคาดการณ์สถานการณ์เศรษฐกิจในอนาคตเชิงบวก อีกทั้งสถานการณ์เศรษฐกิจในปัจจุบัน ก็เริ่มกลับขึ้นมาดีขึ้นบ้าง อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการบริการส่วนใหญ่ ก็ยังมีความเห็นเป็นเชิงลบเป็นส่วนใหญ่กับสถานะเศรษฐกิจโดยรวม</p> <p>ดัชนีการค้า เริ่มกลับมาขยายตัวขึ้นอีกครั้ง โดยหลักๆ มาจากการประเมินปริมาณสินค้าในโกดัง และการคาดการณ์ผลประกอบการในอนาคตเป็นหลัก โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ค้าปลีกเอง ที่เริ่มได้รับผลจากการปลดล็อคสถานการณ์ Covid-19</p> <p>ดัชนีธุรกิจก่อสร้าง เริ่มกลับมาขยายตัวขึ้นอีกครั้ง</p>
<p>3.2 กิจกรรมในปี 2019 ช่วงเดือน พฤษภาคม</p> <p><u>สคต.เบอร์ลิน</u></p> <p>1. โครงการส่งเสริมการขายสินค้า OTOP ทาง Online ผ่านการเผยแพร่ ภาพยนตร์สั้นและนำเสนอผ่านช่อง Youtube: https://www.youtube.com/channel/UC1hqt6ayrv7VWY14d0f2cuw</p> <p>2. ทหารู้กับผู้บริหารบริษัท Dunekacke & Wilms Nachf. GmbH & Co. KG ซึ่งเป็นบริษัทผู้นำเข้าสินค้าไทย ประเภทกะทิ ผลไม้กระป๋อง ซอสปรุงรสต่างๆ โดยบริษัทขอรับการเดินทางเข้าร่วมงาน Thaixex Anuga Asia 2020 และสนใจพบผู้ประกอบการไทยสินค้าเครื่องปรุงรส เพื่อต้องการขยายการนำเข้าสินค้าให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น</p> <p>3. ทหารู้กับผู้บริหารบริษัท Crying Tiger เป็น Start-up ในกรุงเบอร์ลิน ดำเนินธุรกิจเปิดหลักสูตรสอนปรุงอาหารไทยแก่ชาวเยอรมัน โดยหลังจากเกิดวิกฤติ Covid 19 บริษัทได้ปรับรูปแบบมาเป็นการสอนปรุงอาหารผ่านทางออนไลน์ ซึ่งได้รับความสนใจเป็นอย่างดี และจำหน่ายอาหารไทยพร้อมปรุงในรูปแบบ Cooking Box ซึ่งจะมีวัตถุดิบและสูตรปรุงอาหารแบบในกล่องให้ลูกค้าที่สั่งสามารถปรุงรับประทานได้เลย</p> <p>4. งาน Bangkok Gems & Jewelry 2020: ส่งจดหมายเชิญนักธุรกิจ/ผู้นำเข้าในเขตดูแล แจ้งยืนยันการจัดงานแสดง</p>	<p>สถานการณ์การค้า:</p> <p>จนถึงวันนี้ รัฐบาลเยอรมนี ได้ออกคำสั่งห้ามไม่ให้มีการจัดงานขนาดใหญ่ จนถึงเดือนสิงหาคม แม้แต่งาน Oktoberfest ในช่วงต้นฤดูใบไม้ร่วง ก็ต้องยกเลิก ผู้จัดงานแสดงสินค้า ออกมาแสดงความไม่พอใจกับนโยบาย ที่นางานแสดงสินค้าไปจัดอยู่ในหมวดเดียวกับงานเทศกาลพื้นบ้าน หรือ งาน Open Air หรือ การแข่งขันฟุตบอล</p> <p>ผู้บริหารสมาคมผู้จัดงานแสดงสินค้าเยอรมนี (AUMA - Aussteller- und Messeverband) นาย Jörn Holtmeier กล่าวย้าว่า “งานแสดงสินค้า เป็น Platform สำหรับประกอบธุรกิจ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นในการประกอบธุรกิจ และทำให้การประกอบธุรกิจอย่างยั่งยืน” โดย AUMA ได้ส่งจดหมายเปิดผนึก มีความประสงค์ที่จะเริ่มเปิดทำการได้ในช่วงกันยายน ที่จะถึงนี้ โดยรัฐบาลควรแยกการตัดสินใจเรื่องงานแสดงสินค้า ออกจากการประชุมประเภทอื่นๆ</p> <p>สถานการณ์การลงทุน:</p> <p>องค์การการค้าโลก (WTO - World Trade Organization) แจ้งการคาดการณ์ว่า ผลกระทบจากการกระจายตัวของเชื้อ Covid-19 จะทำให้การแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าในโลกลดลง 1 ใน 3 ส่วน สิ่งที่น่ากังวลที่สุดของ WTO มองเห็นในระบบเดือนกุมภาพันธ์ เป็นผลกระทบที่เกิดขึ้นจากนโยบาย Shutdown ของประเทศต่างๆ</p> <p>ข้อมูลจากการประชุมสหประชาชาติ ว่าด้วยการค้าและการพัฒนา United Nations Conference on Trade and Development - UNCTAD แจ้งว่าการลงทุนทั่วโลก มีแนวโน้มที่จะลดตัวลงร้อยละ 40 โดย ประธาน UNCTAD กล่าวว่า ผลกระทบนี้จะส่งผลกระทบต่อ “เครือข่ายการผลิต และห่วงโซ่</p>

<p>สินค้าดังกล่าว และเชิญชวนเข้าร่วมงาน จะจัดขึ้นในระหว่างวันที่ 7 - 11 ก.ย. 63</p> <p>5. งานแสดงสินค้า TAPA 2020: ส่งจดหมายเชิญนักธุรกิจ/ผู้นำเข้า ในเขตดูแล แจ้งยืนยันการจัดงานแสดงสินค้า และเชิญชวนเข้าร่วมงาน จะจัดขึ้นในระหว่างวันที่ 3 - 6 ก.ย. 63</p> <p>6. โครงการบูรณาการกลุ่มประเทศยุโรป HORECA 2020: ปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดกิจกรรมฯ โดยผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งขณะนี้อยู่ระหว่างการหารือกับผู้ที่เกี่ยวข้องฝ่ายเยอรมัน เพื่อวางแผนการจัดกิจกรรมที่เหมาะสม ผ่านสื่อออนไลน์</p> <p>7. ประสานบริษัทเยอรมัน ลงโฆษณาผ่านสื่อ Online แบบผสม ผ่านทางเว็บไซต์ของนิตยสาร Feinschmecker เป็นระยะเวลา 4 สัปดาห์ เพื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์สินค้าเกษตร อาหาร อุตสาหกรรม และสินค้าฮาลาล เพื่อการส่งออก</p> <p>8. นัดหมายกับบริษัท C.P. Intertrade จัดประชุมร่วม/หารือ ผ่านทาง online meeting เกี่ยวกับการเปิดตลาดเครื่องดื่ม ของประเทศเยอรมนี</p> <p>9. ประสานผู้นำเข้าสินค้าอาหารเอเชีย/ไทย รายสำคัญ เพื่อสอบถามข้อมูลสถานการณ์การค้าเงินธุรกิจการค้า รวมไปถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ในช่วงสถานการณ์โรคระบาด COVID 19</p> <p>10. ประสานหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน ที่เกี่ยวข้อง สอบถามข้อมูลการนำทรัพย์สินประเภทอัญมณี และเครื่องประดับ มาใช้เป็นหลักประกันในการขอสินเชื่อในประเทศเยอรมนี</p> <p>สกต.แฟรงก์เฟิร์ต</p> <p>1. ดำเนินการเตรียมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า Medica 2020 (16-19 พ.ย. 2563)</p> <p>2. ดำเนินการเตรียมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า Frankfurt Book Fair 2020 (14 -18 ต.ค. 2563)</p> <p>3. ดำเนินการเตรียมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า BIOFACH 2021 (17-20 ก.พ. 2564)</p> <p>4. ดำเนินการประสานให้ผู้ประกอบการโครงการ SME Pro-active เข้าร่วมงานแสดงสินค้า Interzoo 2021 (1-4 มิ.ย. 2564)</p> <p>5. ดำเนินการลงประชาสัมพันธ์งานแสดงสินค้า STYLE Bangkok October 2020 (21-25 ต.ค. 2563) บนเว็บไซต์ และบน Facebook ของ สกต.</p> <p>6. ดำเนินการลงประชาสัมพันธ์งานแสดงสินค้า Bangkok Gems and Jewelry Fair 2020 (7-11 ก.ย. 2563) บนเว็บไซต์ และบน Facebook ของ สกต.</p> <p>รวมทั้งประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ g2-online.de</p> <p>7. เชิญผู้แทนการค้าเข้าร่วมงานแสดงสินค้า Bangkok Gems and Jewelry Fair 2020 (7-11 ก.ย. 2563)</p>	<p>อุปทาน (Supply chain) ทั่วโลก จนเกิดความเสียหายอย่างถาวร” ในบางประเทศ ก็ได้เริ่มลดระดับโลกาภิวัตน์ลง และมีนโยบายออกมาว่า จะสนับสนุนด้านการลงทุนกว่า 1.7 พันล้านยูโร ให้กลับมาลงทุนในประเทศ และในประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้แทน</p> <p>มีบริษัทไทยที่เข้าไปลงทุนในเยอรมนี ได้แก่ 1.) Thai Union ถือหุ้น 51% ในบริษัทอาหารทะเล Rügen Fisch อีกทั้งยังเป็นเจ้าของบริษัท 2.) Marine Nutrients GmbH อีกด้วย 3.) คาร์เปท อินเตอร์เนชันแนล ไทยแลนด์ จำกัด (มหาชน) 4.) แพรนต้า จิวเวลรี่ จำกัด (มหาชน) 5.) บริษัท กลุ่มเซนทรัล จำกัด (Central Group) 6.) บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด 7.) Harikul Group Co., Ltd. 8.) KOERNER Agro Export Center Co., Ltd. 9.) Charoen Pokphand Food PCL ถือหุ้น Paulsen Food GmbH 10.) Delta Electronics (Thailand) PLC. 11.) The Thai Silk Co., Ltd. 12.) Siam Offset Co., Ltd. 13.) Thann-Oryza Co., Ltd. 14.) Holistic Medical Center 15.) Qualy Co., Ltd. 16.) EASTERN POLYMER GROUP 17.) Bangkok Solar Power Co., Ltd. 18.) Chatchawan Import Export and Packaging Ltd., Part 19.) CHI-MAS S&K Ohg 20.) FICO Corporation เข้าซื้อกิจการโรงแรม 8 แห่ง ในเยอรมนี 19.) Cobra Advanced Composites Co., Ltd. 21.) TCC Group ผู้ถือหุ้นใหญ่โรงแรม Fraser Suite 22.) บริษัท ยู ซิตี้ จำกัด (มหาชน) บริษัทแม่ของ บริษัท บีทีเอส กรุ๊ป โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน) ที่เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ของ Vienna House Capital เจ้าของ Vienna International Hotel Management ในสัดส่วนร้อยละ 35.64</p>
---	---

<p>8. เชิญผู้แทนการค้าเข้าร่วมงานแสดงสินค้า Thaifex - Anuga Asia 2020 (22-26 ก.ย. 2563)</p> <p>9. ประชาสัมพันธ์งานแสดงสินค้า Thaifex - Anuga Asia 2020 บน เว็บไซต์ และ Facebook สคต.</p> <p>10. ดำเนินการลงประชาสัมพันธ์งานแสดงสินค้า TILOG 2020 (26-28 ส.ค. 2563) บนเว็บไซต์ และบน Facebook ของ สคต.</p> <p>11. ดำเนินการลงประชาสัมพันธ์งานแสดงสินค้า Multimedia Online Virtual Exhibition (MOVE) 2020 (25-27พ.ค. 2563)บนเว็บไซต์ และบน Facebook ของ สคต.</p> <p>12. เชิญผู้แทนการค้าเข้าร่วมงานแสดงสินค้า Multimedia Online Virtual Exhibition (MOVE) 2020 (25-27พ.ค. 2563)</p> <p>13. เตรียมการดำเนินการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ สินค้าอาหารไทยผ่านสื่อออนไลน์</p> <p>14. จัดทำออนไลน์แบนเนอร์ประชาสัมพันธ์ร้านอาหารไทยที่ได้รับตราสัญลักษณ์ ThaiSELECT และลง ประชาสัมพันธ์ เป็นภาษาเยอรมันบนเว็บไซต์กรมฯ และ บน www.thailand-trade.de</p> <p>15. ดำเนินการประชาสัมพันธ์สินค้าข้าวเป็นภาษาเยอรมัน และลงประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ของ สคต.</p> <p>16. ดำเนินการร่วมกับสภามิวนิค ในการสนับสนุนการจัด กิจกรรมส่งเสริมการขายและการขยายผลในสื่อหรือโซเชียลมีเดียของร้านอาหารไทยที่ได้รับตรา Thai SELECT ในรัฐไบเอิร์นและรัฐบาเดิน เวือร์ทเทมแบร์ก</p>	
---	--

5. สถานการณ์การค้าระหว่างประเทศไทยกับเยอรมนี									
เป้าหมายส่งออก	มูลค่าการค้ารวม (ล้าน USD)			มูลค่าการส่งออก (ล้าน USD)			มูลค่าการนำเข้า (ล้าน USD)		
	2019	2020		2019	2020		2019	2020	
		(ม.ค.-เม.ย.)	+/- (%)		(ม.ค.-เม.ย.)	+/- (%)		(ม.ค.-เม.ย.)	+/- (%)
	10,825.21	3,259.12	-11.09	4,537.11	1,447.21	-4.77	6,288.10	1,811.92	-15.56
ที่มา: MenuCom									

6. สินค้าส่งออกหลักของไทยไปตลาดเยอรมนีปี 2019 – ปี 2020 (หน่วย: ล้าน USD)					
อันดับ	สินค้า	2019	2019 (ม.ค.-เม.ย.)	2020 (ม.ค.-เม.ย.)	+/- (%) (ม.ค.-เม.ย.)
1	อัญมณีและเครื่องประดับ	588.6	161.9	192.1	18.65
2	แผงวงจรไฟฟ้า	462.2	164.7	147.8	-10.25
3	เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	496.6	171.8	132.0	-23.19
4	รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	283.9	84.6	70.7	-16.49
5	เครื่องจักรกลและส่วนประกอบของเครื่อง	162.4	62.5	65.8	5.21
6	เครื่องยนต์สินค้าภายในแบบลูกสูบและ	109.5	37.6	64.7	72.25
7	เครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ	183.6	61.9	59.4	-3.97

8	ผลิตภัณฑ์ยาง	172.7	64.5	49.7	-22.87
9	ก๊อก วาล์วและส่วนประกอบ	144.8	48.9	44.6	-8.66
10	เลนส์	113.2	39.1	29.4	-24.92
ที่มา: MenuCom					

7. สินค้าหลักที่ไทยนำเข้าจากตลาดเยอรมนีปี 2019 – ปี 2020 (หน่วย: ล้าน USD)					
อันดับ	สินค้า	2019	2019 (ม.ค.-เม.ย.)	2020 (ม.ค.-เม.ย.)	+/- (%) (ม.ค.-เม.ย.)
1	เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ	1,275.4	451.1	381.4	-15.45
2	เคมีภัณฑ์	578.3	184.5	196.8	6.65
3	ส่วนประกอบและอุปกรณ์ยานยนต์	766.1	287.0	194.1	-32.38
4	เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ	701.8	232.4	191.4	-17.64
5	ผลิตภัณฑ์เวชกรรมและเภสัชกรรม	415.6	143.8	143.0	-0.52
6	เครื่องมือเครื่องใช้เกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ การ	425.1	143.6	101.9	-29.01
7	แผงวงจรไฟฟ้า	192.2	62.6	57.5	-8.23
8	รถยนต์นั่ง	167.3	52.0	52.0	-0.09
9	ผลิตภัณฑ์โลหะ	165.7	53.1	47.6	-10.37
10	เครื่องเพชรพลอย อัญมณี เงินแท่งและทองคำ	186.5	65.7	44.0	-33.00
ที่มา: MenuCom					

Updated วันที่ 30 พ.ค. 63

-
- ¹ Bruttoinlandsprodukt
 - ² BIP pro Kopf
 - ³ Preisbereinigt, verkettet
 - ⁴ Export/Außenhandel
 - ⁵ ILO-Arbeitsmarktstatistik
 - ⁶ Hauptabnehmerländer
 - ⁷ Hauptlieferländer