

## Fact Sheet ประเทศ เยอรมนี ประจำเดือน สิงหาคม 2563

1. ข้อมูลทั่วไป	2. เครื่องชี้วัดทางเศรษฐกิจ*			
พื้นที่ 348,540 ตารางกิโลเมตร		ปี 2018	ปี 2019	ปี 2020 (ไตรมาส 2)
เมืองหลวง กรุงเบอร์ลิน (Berlin)	GDP (พันล้านยูโร) <sup>1</sup>	3,386.0	3,435.8	771.42
เมืองสำคัญ Hamburg, Köln, München, Frankfurt	GDP per Capita (ยูโร) <sup>2</sup>	40,883	41,342	9,279
ประชากร 83.16 ล้านคน (30 ธ.ค. 2019)	GDP Growth (%) <sup>3</sup>	1.5	0.6	-8.9
ภาษาราชการ เยอรมัน	Good & Services exports (%change) <sup>4</sup>	7.6 (มิ.ย.)	-8.0 (มิ.ย.)	-9.4 (มิ.ย.)
ระบอบการปกครอง แบบประชาธิปไตย	Inflation (%)	1.9 (ก.ค.)	1.7 (ก.ค.)	-0.1 (ก.ค.)
นายกรัฐมนตรี นาง Angela Merkel / ประธานาธิบดี นาย Frank-Walter Steinmeier	Unemployment Rate (%) <sup>5</sup>	3.5 (มิ.ย.)	3.0 (มิ.ย.)	4.5 (มิ.ย.)
อัตราแลกเปลี่ยน 1€ = 37.00 บาท (วันที่ 31 ส.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 บิทมัส ลิกไนต์ เกลือ สีนีอาว์ แร่เหล็ก ทองแดง นิกเกิล ยูเรเนียม ธาตุโปแตสเซียม วัสดุก่อสร้าง	ตลาดส่งออกที่สำคัญของประเทศเยอรมนี <sup>6</sup> 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 <sup>7</sup> ปี 2017** ได้แก่ (หน่วย = ร้อยละ): เนเธอร์แลนด์ จีน ฝรั่งเศส เบลเยียม อิตาลี โปแลนด์ สาธารณรัฐเช็ก อื่นๆ			

\*จาก Statistische Bundesamt โดย GDP ไตรมาสที่ 1 ของปีนั้นๆจะออกในเดือน 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. แสวงหาช่องทางตลาดใหม่ๆ เช่น Food Service, HORECA, Institution และ Online เช่น โครงการส่งเสริมเมนูอาหารไทยใน Canteens เยอรมนี โครงการบูรณาการกลุ่มประเทศยุโรปส่งเสริมสินค้า/บริการไทยเข้าสู่ธุรกิจHORECA 2019 เป็นต้นฯ</p> <p>2. นำประเด็นที่ EU และเยอรมนี ใช้เป็นข้อกีดกันทางการค้า เช่น Sustainability, Food Safety มาร่วมทำกิจกรรมทางการตลาดและประชาสัมพันธ์ ร่วมกับสินค้าส่งออกของไทย</p> <p>3. ส่งเสริมสินค้าไทย กับบริษัท Start Up</p> <p>4. สร้างนักบรเษษฐกิจ จากนักศึกษาไทยในเยอรมนี</p> <p>5. นำระบบจัดการและเทคโนโลยีของเยอรมนี มาพัฒนาสินค้าส่งออกของไทยให้มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น ด้วยการจับคู่การค้าระหว่างบริษัท ร่วมทุน หรือการรับช่วงการผลิต</p>	<p>นโยบายเศรษฐกิจ:</p> <p>ค่าเงินยูโร ในเดือนกรกฎาคม ขยายตัวขึ้น ร้อยละ 5 เมื่อเทียบกับเงินสกุลเหรียญสหรัฐ และก็ยังสูงกว่าเงินสกุลอื่นๆ ที่สำคัญ เช่น ปอนด์ รูเบิล เรอัล ส่งผลให้ในเชิงเศรษฐกิจ ผู้เชี่ยวชาญการแลกเปลี่ยนเงินตรา และนักเศรษฐศาสตร์ หนักใจกับการแข็งตัวของค่าเงินสกุลยูโร ที่จะสร้างปัญหาอย่างมาก โดยเฉพาะกลุ่มประเทศที่ใช้เงินสกุลยูโร (Euro Zone) ซึ่งจะทำให้สินค้าจากยุโรป มีราคาแพงขึ้นในตลาดโลก ทำให้ความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลกของ Euro Zone ลดลง แต่ก็จะทำให้การนำเข้าสินค้าได้ถูกลง และจะทำให้อัตราเงินเฟ้อ ของ Euro Zone แยกเพิ่มขึ้น ในช่วงระหว่างที่เกิดวิกฤติทางเศรษฐกิจที่สาหัส</p> <p>แนวโน้มเศรษฐกิจ:</p> <p>ความเชื่อมั่นทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการเยอรมัน ก็ยังดีขึ้นติดต่อกัน โดยดัชนีผู้ประกอบการธุรกิจ ifo ขยายตัวขึ้นเป็น 92.6 จุด จากเดิมที่อยู่ที่ 90.4 จุด ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่าสถานการณ์ทางการค้าในปัจจุบัน</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 ข้าวอาหารสุขภาพ สินค้าบริการ (ร้านอาหารไทย และสปา)</p> <p>8. ส่งเสริมอาหารฮาลาล ในกลุ่มผู้อพยพชาวมุสลิม เช่น กลุ่มชาวซีเรีย อัฟกานิสถาน ที่หนีสงครามมาอยู่ในเยอรมนี กว่า ล้านคน</p> <p>9. การบูรณาการกับภาคเอกชน ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจการค้าของประเทศ โดยผลักดันสินค้าเชิงรุกเป็นรายตลาด</p> <p>10. การกระชับความสัมพันธ์ทางการค้า เน้นการใช้กลยุทธ์พันธมิตรหุ้นส่วน (Strategic Partnership) สร้างผลประโยชน์ร่วมกัน เช่น การเจรจา FTA</p>	<p>ดีกว่าเดือนก่อนหน้า และคาดการณ์ว่า ในอนาคตจะดีขึ้นไปอีก และระบบเศรษฐกิจของประเทศเยอรมัน กำลังเดินไปด้วยดี</p> <p>ดัชนีธุรกิจสินค้า intermediate goods ของประเทศเยอรมนี (สินค้าที่นำไปประกอบ หรือเป็นชิ้นส่วนเพื่อผลิต สินค้าสำเร็จรูปอีก) ยังขยายตัวขึ้นเรื่อยๆ ขยายตัวแบบดี แม้ว่าหลายๆ บริษัท จะยังเห็นว่าสถานการณ์การค้าขายยังไม่ดีอยู่ก็ตาม โดยส่วนใหญ่คาดการณ์ว่า การค้าในอนาคตจะดีขึ้นไปอีก ยอดการสั่งซื้อสินค้า เริ่มกลับมาเต็มอีกครั้ง</p> <p>ดัชนีธุรกิจบริการ ขยายตัวขึ้นขยายตัวขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ผู้ประกอบการบริการ เริ่มกลับมาพอใจในการค้าในปัจจุบัน และคาดการณ์ว่า การค้าในช่วง 6 เดือนข้างหน้า จะกลับมาดีขึ้นอีก</p> <p>ดัชนีการค้า ยังคงการขยายตัวขึ้น อย่างเห็นได้ชัด โดยกลุ่มผู้ประกอบการค้า พอใจกับสถานการณ์ในปัจจุบัน มากขึ้น แต่ก็ไม่ได้สามารถเพิ่มการค้าการณในอนาคต เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ค้าส่ง ที่ดัชนีเริ่มกลับมาลดตัวลงอีกครั้ง</p> <p>ดัชนีธุรกิจก่อสร้าง ขยายตัวขึ้นเรื่อยๆ บริษัทก่อสร้างส่วนใหญ่ พอใจกับสถานการณ์ในปัจจุบัน แต่ค่าประเมินการณในอนาคต ยังไม่ได้ดีเท่ากับสถานการณ์ในปัจจุบัน แต่ก็ไม่ได้หนัก เท่ากับช่วง 2 เดือน ที่ผ่านมา</p>
<p>3.2 กิจกรรมในปี 2019 ช่วงเดือน สิงหาคม</p> <p><u>สคต.เบอร์ลิน</u></p> <p>1. ส่งเสริมการขายสินค้า OTOP ทาง Online ผ่านการเผยแพร่ภาพยนตร์สั้นและนำเสนอผ่านช่อง Youtube: <a href="https://www.youtube.com/channel/UC1hqt6ayrv7VWY14d0f2cuw">https://www.youtube.com/channel/UC1hqt6ayrv7VWY14d0f2cuw</a></p> <p>2. ทหารือ Video Conference ร่วมกับ บริษัท Success Model ดำเนินธุรกิจนำเข้า ส่งออก พัฒนาสูตรเคมี อาหาร เคมี เครื่องสำอางค์ และยา นำเข้านวัตกรรม และโซลูชั่นเกี่ยวกับส่วนประกอบต่างๆ ของอาหาร เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการทำธุรกิจ การพัฒนาสินค้า การขยายช่องทางธุรกิจการค้า และการลงทุน</p> <p>3. ทหารือ Video Conference ร่วมกับ บริษัท Hotel Augusta KG โดยมีการตอบตกลงเข้าร่วมโครงการ STYLE Bangkok Telematching In Lifestyle Online Virtual Exhibition (L.O.V.E) ทั้งนี้ บริษัทต้องการหาสินค้าไลฟ์สไตล์ใหม่ เพื่อนำมาตกแต่งโรงแรม ให้มีเอกลักษณ์ รวมไปถึงสินค้าของตกแต่งบ้าน โดยเฉพาะ ห้องนั่งเล่น และห้องอาหาร เนื่องจากมีโครงการที่จะก่อตั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องใหม่</p> <p>4. ทหารือ Video Conference ร่วมกับบริษัท Hao Hao Asia Markt ดำเนินธุรกิจค้าปลีก Asia Supermarket เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล และความคิดเห็นในการทำธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตสินค้าเอเชีย ในประเทศเยอรมนี</p> <p>5. ประสานผู้นำเข้าเยอรมัน แจ้งการเลื่อนการจัดงาน BGJF เป็นช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2564 และประชาสัมพันธ์เชิญชวนผู้นำเข้า นำเข้าร่วมโครงการส่วนจัดแสดงพิเศษสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับรูปแบบออนไลน์ ภายใต้ชื่อ BGJF Special Edition - On Ground to Online Exhibition</p> <p>6. ประสาน สอบถามความคิดเห็น และผลการเข้าร่วมเจรจาการค้าประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมจับคู่เจรจาการค้าสินค้าไลฟ์</p>	<p>สถานการณ์การค้า:</p> <p>ปัจจุบัน คนเยอรมัน เรียกได้ว่าประหัยตมาก ในเรื่องการใช้จ่ายที่จำเป็น เช่น การท่องเที่ยว การรับประทานอาหารนอกบ้าน หรือการใช้จ่ายด้านการแต่งตัว แต่จะไม่ประหัยต ในเรื่องเทคโนโลยีทันสมัย ทั้งนี้ สมาคมเพื่อการวิจัยผู้บริโภค (GfK - Gesellschaft für Konsumforschung) แถลงว่า “เมื่อผู้บริโภคส่วนหนึ่ง ตัดสินใจที่จะใช้เงิน ก็จะไม่ส่งผลอย่างตอย่างมากกับสถานการณ์การค้า” โดยสินค้าที่ได้รับานิยมในช่วงวิกฤติ Covid-19 ได้แก่ คอมพิวเตอร์ Webcam เครื่องพิมพ์เอกสาร ตู้แช่แข็ง ตู้เย็น ที่ได้รับความนิยมตอย่างมากขึ้น</p> <p>GfK ยังได้แถลงว่า สถานการณ์การค้า/ยอดจำหน่ายสินค้าอุปกรณเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ระหว่าง มกราคม ถึง ช่วงเดือน พฤษภาคม ขยายตัวขึ้นร้อยละ 4 ซึ่งเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้า ทุกชนิด</p> <p>สถานการณ์การลงทุน:</p> <p>หลังจากที่รัฐบาลเยอรมัน ได้เข้าร่วมทุน กับสายการบิน Lufthansa ก็ยังคงตรวจสอบความเป็นไปได้ ที่จะเข้าร่วมทุนกับบริษัทอื่นๆ อีก 14 บริษัท ปลัดกระทรวงเศรษฐกิจและพลังงาน ได้ตอบอย่างเป็นทางการว่า “ขณะนี้บริษัทจำนวน 14 บริษัท ได้ออกมาแสดงความจำนงให้รัฐเข้าไปช่วยปรับสถานะการเงินให้แข็งแกร่ง (Recapitalization) ขึ้น โดยการตรวจสอบส่วนใหญ่ ยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น” การปรับ Recapitalization เป็นการลดผลกระทบที่เกิดจากวิกฤติ Covid-19 ตามที่ รมว.กระทรวงเศรษฐกิจและพลังงาน กล่าววว่า “เพื่อที่จะรักษาส่วนประกอบหลัก ของระบบเศรษฐกิจของประเทศไว้ให้ได้” โดยช่วงสิ้นเดือนมีนาคม ที่ผ่านมารัฐบาลเยอรมัน ได้เตรียมเงินกว่า 600 พันล้านยูโร ในการสร้างกองทุนเพื่อการฟื้นฟูและรักษาภาวะเศรษฐกิจของประเทศ (WSF - Wirtschaftsstabilisierungsfonds) ขึ้น และรัฐสภายุโรป ก็ได้ออกมารับรองอนุญาตให้จัดตั้งกองทุนขึ้นได้แล้ว โดยจะนำมาช่วยเหลือบริษัท และ SMEs ขนาดใหญ่ เป็นหลัก ซึ่งสามารถใช้งาน WSF ได้ใน 2 รูปแบบด้วยกัน ประกันเงินกู้ และ/หรือ สามารถที่จะร่วมทุน/ซื้อหุ้นส่วนของบริษัท เพื่อที่บริษัทจะสามารถ Recapitalization ได้ง่ายขึ้น และการเข้าร่วมทุนของรัฐ ในบริษัท ก็เป็นเรื่องที่เป็นธรรมอยู่แล้ว โดยเฉพาะในช่วงที่ภาคเอกชนประสบกับวิกฤติ อย่างเช่น วิกฤติ Covid-19 ในปัจจุบัน</p>

<p>สไตล์และแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (STYLE Bangkok Telematching inf Liffestyle Online Virtual Exhibition</p> <p>7. ประชาสัมพันธ์ เชิญชวนการเข้าร่วมกิจกรรม โครงการจับคู่เจรจาธุรกิจผู้ประกอบการโลจิสติกส์ ผ่านช่องทางออนไลน์ (Tilog - Logistix Online Business Matching)</p> <p>8. ประชาสัมพันธ์เชิญชวนผู้นำเข้าสินค้าอาหาร เข้าร่วมกิจกรรมเจรจาการค้าในงาน THAIFEX – ANUGA ASIA 2020 “The Hybrid Edition”</p> <p>9. ดำเนินโครงการบูรณาการกลุ่มประเทศยุโรป HORECA 2020 ผ่านช่องทางออนไลน์ ร่วมกับผู้นำเข้า ประชาสัมพันธ์ และจัดกิจกรรมส่งเสริมสินค้า และอาหารไทย ผ่านช่องทางออนไลน์</p> <p>11. ประสาน อำนวยความสะดวกนักธุรกิจ/ผู้นำเข้า ที่ตอบรับการเข้าร่วมงานฯ กิจกรรม BGJF Special Edition - On Ground to Online Exhibition (จัดช่วงวันที่ 2-4 พ.ย. 63</p> <p>12. โฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์สินค้าเกษตร อาหาร อุตสาหกรรม และสินค้าฮาลาล เพื่อการส่งออกในต่างประเทศ ผ่านทางสื่อออนไลน์ www.feinschmecker.de เป็นระยะเวลา 4 สัปดาห์ ช่วงระหว่างวันที่ 21 ส.ค. - 18 ก.ย. 63 และ social post</p> <p>13. ประชาสัมพันธ์ร้านอาหาร Thai Select ในเขตอาามา เพื่อเชิญชวนเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมสินค้าไทย เข้าสู่ธุรกิจ HORECA ผ่านช่องทางออนไลน์</p> <p>14. ดำเนินกิจกรรมโครงการส่งเสริมการตลาด สร้างภาพลักษณ์สินค้าอาหาร ธุรกิจบริการอาหาร และตราสัญลักษณ์ Thai Select ผ่านร้านอาหารไทย ที่ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai Select</p> <p>15. นัดหมายบริษัทผู้นำเข้า และจำหน่ายสินค้าอาหาร Heuschen &amp; Schrouff Oriental Foods Trading GmbH เพื่อร่วมดำเนินการประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมสินค้าไทย ในปีงบประมาณ 2564</p> <p><b>สกต.แฟรงก์เฟิร์ต</b></p> <p>1.หารือกับMr. Michael Harer บริษัท Trader HOVON Europe GmbH ผู้นำเข้าสินค้าเครื่องประดับ อัญมณี ณ เมือง Pforzheim ประเทศเยอรมนี</p> <p>2. หารือกับ Mr. Robert Köhler บริษัท Mila GmbH ผู้นำเข้าสินค้าของตกแต่งบ้านและของตกแต่งโต๊ะอาหาร ณ เมืองเนิร์นแบร์ก ประเทศเยอรมนี</p> <p>3. หารือกับ Mr. Adrian Lehmann ตำแหน่ง Purchaser (Preserved Foods) บริษัท Migros Genossenschafts-Bund กลุ่มบริษัทเครือข่ายค้าปลีกที่ใหญ่ที่สุดของสวิตเซอร์แลนด์</p> <p>4. ดำเนินการเกี่ยวกับเข้าร่วมงานแสดงสินค้า BIOFACH 2021 (17-20 ก.พ. 2564)</p> <p>5. ดำเนินการเตรียมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า Medica 2020 (16-19 พ.ย. 2563)</p> <p>6. ดำเนินการเตรียมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า Beauty Dusseldorf 2020 (18-20 ก.ย. 2563)</p> <p>8. ดำเนินการเตรียมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า Frankfurt Book Fair 2020 (14 -18 ต.ค. 2563)</p>	<p>มีบริษัทไทยที่เข้าไปลงทุนในเยอรมนี ได้แก่ 1.) Thai Union ถือหุ้น 51% ในบริษัทอาหารทะเล Rügen Fisch อีกทั้งยังเป็นเจ้าของบริษัท 2.) Marine Nutrients GmbH อีกด้วย 3.) คาร์เพท อินเตอร์เนชั่นแนล ไทยแลนด์ จำกัด (มหาชน) 4.) แพรนต้า จิวเวลรี่ จำกัด (มหาชน) 5.) บริษัทกลุ่มเซนทรัล 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.) CHIMAS S&amp;K Ohg 20.) FICO Corporation เข้าซื้อกิจการโรงแรม 8 แห่งในเยอรมนี 19.) Cobra Advanced Composites Co., Ltd. 21.) TCC Group ผู้ถือหุ้นใหญ่โรงแรม Fraser Suite 22.) บริษัท ยู ซีดี จำกัด (มหาชน) บริษัทแม่ของ บริษัท บีทีเอส กรุ๊ป โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน) ที่เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ของ Vienna House Capital เจ้าของ Vienna International Hotel Management ในสัดส่วนร้อยละ 35.64</p>
---	--

<p>9. ดำเนินการเตรียมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า Anuga Fair 2021 (9-13 ต.ค.2564)</p> <p>10. ดำเนินการเชิญชวนผู้นำเข้าร่วมเจรจา online ในงาน THAIGROOVE Business Matching 2020 (15-17 ก.ย. 2563) รวมทั้งดำเนินการลงประชาสัมพันธ์งานใน Facebook สำนักงาน</p> <p>11. ดำเนินการเชิญผู้นำเข้าร่วมงานแสดงสินค้า LIFESTYLE Online Virtual Exhibition 2020 ( L.O.V.E) (11-14 ส.ค. 2563)</p> <p>12. ดำเนินการเผยแพร่คลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์โครงการและคลิปวิดีโอสรุปโครงการ STYLE Bangkok Telematching L.O.V.E บน Facebook ของสำนักงานฯ และสภ.แพรงก์เฟิร์ต</p> <p>13. ประสานผู้นำเข้าเกี่ยวกับการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า Bangkok Gems and Jewelry Fair 2020 (7-11 ก.ย. 2563)</p> <p>14. ดำเนินการเชิญชวนผู้นำเข้าร่วมงานแสดงสินค้า TLOG-Logistix Online Business Matching 2020 (26-28 ส.ค. 2563) รวมทั้งดำเนินการลงประชาสัมพันธ์งานใน Facebook สำนักงาน</p>	
--	--

5. สถานการณ์การค้าระหว่างประเทศไทยกับเยอรมนี									
เป้าหมายส่งออก	มูลค่าการค้ารวม (ล้าน USD)			มูลค่าการส่งออก (ล้าน USD)			มูลค่าการนำเข้า (ล้าน USD)		
	2019	2020		2019	2020		2019	2020	
		(ม.ค.-ก.ค.)	+/- (%)		(ม.ค.-ก.ค.)	+/- (%)		(ม.ค.-ก.ค.)	+/- (%)
	10,825.21	5,302.55	-16.28	4,537.11	2,305.29	-13.09	6,288.10	2,997.26	-18.59
ที่มา: MenuCom									

6. สินค้าส่งออกหลักของไทยไปตลาดเยอรมนีปี 2019 – ปี 2020 (หน่วย: ล้าน USD)					
อันดับ	สินค้า	2019	2019 (ม.ค.-ก.ค.)	2020 (ม.ค.-ก.ค.)	+/- (%) (ม.ค.-ก.ค.)
1	อัญมณีและเครื่องประดับ	588.6	265.3	300.9	13.44
2	เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	496.6	301.5	228.3	-24.29
3	แผงวงจรไฟฟ้า	462.2	269.9	227.0	-15.87
4	รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	283.8	167.0	119.2	-28.65
5	เครื่องจักรกลและส่วนประกอบของเครื่อง	162.4	100.7	104.3	3.58
6	เครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ	183.5	114.1	102.4	-10.28
7	ผลิตภัณฑ์ยาง	172.2	114.0	101.1	-11.34
8	เครื่องยนต์สันดาปภายในแบบลูกสูบและ	109.5	62.9	79.7	26.79
9	ก๊อก วาล์วและส่วนประกอบ	144.8	86.4	72.0	-16.69
10	เลนส์	113.2	67.7	53.5	-21.02
ที่มา: MenuCom					

7. สินค้าหลักที่ไทยนำเข้าจากตลาดเยอรมนีปี 2019 – ปี 2020 (หน่วย: ล้าน USD)					
อันดับ	สินค้า	2019	2019 (ม.ค.-ก.ค.)	2020 (ม.ค.-ก.ค.)	+/- (%) (ม.ค.-ก.ค.)
1	เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ	1,275.3	735.0	606.0	-17.55
2	เคมีภัณฑ์	578.0	334.1	339.4	1.60
3	เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ	701.8	412.9	318.9	-22.77
4	ส่วนประกอบและอุปกรณ์ยานยนต์	766.0	465.9	316.2	-32.12
5	ผลิตภัณฑ์เวชกรรมและเภสัชกรรม	414.7	235.9	247.8	5.04
6	เครื่องมือเครื่องใช้เกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ การ	424.8	258.6	176.0	-31.94
7	แผงวงจรไฟฟ้า	192.2	115.7	91.3	-21.04
8	ผลิตภัณฑ์โลหะ	165.7	97.0	76.2	-21.48
9	รถยนต์นั่ง	167.3	99.2	67.5	-31.97
10	ผลิตภัณฑ์ทำจากพลาสติก	116.0	66.7	66.6	-0.11
ที่มา: MenuCom					

Updated วันที่ 31 ส.ค. 63

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