Fact Sheet ประเทศ เยอรมนี ประจำเดือน พฤศจิกายน 2563

1. ข้อมูลทั่วไป	2. เครื่องชี้วัดทางเศรษฐกิจ*			
พื้นที่ 348,540 ตารางกิโลเมตร		ปี 2018	ปี 2019	ปี 2020 (ไตรมาส 3)
เมืองหลวง กรุงเบอร์ลิน (Berlin)	GDP (พันล้านยูโร)[1]	3,386.0	3,435.8	843,37
เมืองสำคัญ Hamburg, Köln, München, Frankfurt	GDP per Capita (ยูโร)[2]	40,883	41,342	10,139
ประชากร 83.1 ล้านคน (30 มิ.ย. 2020)	GDP Growth (%)[3]	1.5	0.6	-3.1
ภาษาราชการ เยอรมัน	Good & Services exports (%change)[4]	-1.1 (ก.ย.)	4.6 (ก.ย.)	-3.8 (ก.ย.)
ระบอบการปกครอง แบบประชาธิปไตย	Inflation (%)	2.3 (ต.ค.)	1.1 (ต.ค.)	-0.2 (ต.ค.)
นายกรัฐมนตรี นาง Angela Merkel / ประธานาธิบดี นาย Frank-Walter Steinmeier	Unemployment Rate (%)[5]	3.3 (ก.ย.)	3.0 (ก.ย.)	4.4 (ก.ย.)
อัตราแลกเปลี่ยน 1€ = 36.09 บาท (วันที่ 30 พ.ย. 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, อิเล็กโทรเทคนิค 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 บิทูมัส ลิกไนต์ เกลือสินเธาว์ แร่เหล็ก ทองแดง นิกเกิล ยูเรเนียม ธาตุโปแตฌ	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,อิเล็กโทรนิค 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 เบลเยี่ยม 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 ในเดือน พ.ค เท่านั้น)

3. ยุทธศาสตร์/กิจกรรม	4. สถานการณ์เศรษฐกิจ
3.1 ยุทธศาสตร์ 1. แสวงหาช่องทางการตลาดใหม่ๆ เช่น Food Service, HORECA, Institution และ Online เช่น โครงการส่งเสริมเมนูอาหารไทยใน Canteens เยอรมนี โครงการบูรณาการกลุ่มประเทศยุโรปส่งเสริมสินค้า/บริการไทยเข้าสู่ธุรกิจHORECA 2019 เป็นต้นๆ 2. นำประเด็นที่ EU และเยอรมนี ใช้เป็นข้อกีดกันทางการค้า เช่น Sustainability, Food Safety มาร่วมทำกิจกรรมทางการตลาดและประชาสัมพันธ์ ร่วมกับสินค้าส่งออกของไทย 3. ส่งเสริมสินค้าไทย กับบริษัท Start Up 4. สร้างนักรบเศรษฐกิจ จากนักศึกษาไทยในเยอรมนี	นโยบายเศรษฐกิจ: มาตรการ Lockdown light ในประเทศ ได้ถูกคาดการณ์ว่า จะหยุดการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ นอกจากนั้น สถาบันวิจัยเศรษฐกิจต่างๆ ก็ออกมาคาดการณ์ไปในทิศทางเดียวกัน และได้รวมกันประเมินสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ ส่งมอบให้รัฐบาลว่า ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ในไตรมาสที่ 4 คาดการณ์ว่า จะขยายตัวขึ้นเพียง ร้อยละ 2.1 ประธานสถาบันเพื่อการวิจัยทางเศรษฐกิจ ของมหาวิทยาลัยมิวนิค กล่าวว่า หากไม่มีการใช้มาตราการณ์ในการป้องกันการแพร่เชื้อ จะส่งผลให้เกิดความหายนะต่อระบบเศรษฐกิจ และระบบสาธารณสุขอย่างแน่นอน ซึ่งหากเกิดสถานการณ์ ที่คับขัน เช่น จำนวนเตียงไม่เพียงพอ ที่จะรองรับผู้ป่วยแล้ว อาจจะต้องทำให้เกิดการ Lockdown ทั้งระบบ ทำให้ส่งผลโดยตรงต่อระบบเศรษฐกิจ ขึ้นได้อย่างแน่นอน อีกครั้งหนึ่ง

5. นำระบบจัดการและเทคโนโลยีของเยอรมนี มาพัฒนาสินค้าส่งออกของไทยให้มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น ด้วยการจับคู่การค้าระหว่างบริษัท ร่วมทุน หรือการรับช่วงการผลิต 6. เจาะกลุ่ม Niche Market เช่น กลุ่มเพศทางเลือก กลุ่มรักษาสุขภาพ ออร์แกนิกส์ กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มสถาบัน (Horeca) กลุ่มรักสัตว์ รักสิ่งแวดล้อม Hipster 7. ส่งเสริม Product/ Service Champion ที่มีศักยภาพ เช่น ข้าว อาหารสุขภาพ สินค้าบริการ (ร้านอาหารไทย และสปา) 8. ส่งเสริมอาหารฮาลาล ในกลุ่มผู้อพยพชาวมุสลิม เช่น กลุ่มชาวซีเรีย อัฟกานิสถาน ที่หนีสงครามมาอยู่ในเยอรมนี กว่า ล้านคน 9. การบูรณาการกับภาคเอกชน ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจการค้าของประเทศ โดยผลักดันสินค้าเชิงรุกเป็นรายตลาด 10. การกระชับความสัมพันธ์ทางการค้า เน้นการใช้กลยุทธ์พันธมิตรหุ้นส่วน (Strategic Partnership) สร้างผลประโยชน์ร่วมกัน เช่น การเจรจา FTA ความร่วมมือตามยุทธศาสตร์ อินโด-แปซิฟิก	แนวโน้มเศรษฐกิจ: ความเชื่อมั่นทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการเยอรมัน ลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยดัชนีผู้ประกอบธุรกิจ ifo เดือนพฤศจิกายน ลดตัวลงเป็น 90.7 จุด จากเดิมที่อยู่ที่ 92.5 จุด ในเดือนตุลาคม การลดตัวลงอย่างต่อเนื่อง เกิดขึ้นเพราะผู้ประกอบการคาดการณ์ว่า สถานการณ์เศรษฐกิจในอนาคต จะถดถอยลงอีก แม้แต่สถานการณ์ในปัจจุบัน ผู้ประกอบการเห็นว่า ไม่ได้ดีดังที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม ความมั่นคงในการประกอบธุรกิจ ขยายตัวขึ้นเล็กน้อย จากการคาดการณ์ว่า การแพร่ระบาดฯ รอบ 2 ของเยอรมนี จะส่งผลให้การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ ชะงักตัวลง ดัชนีธุรกิจสินค้า intermediate goods ของประเทศเยอรมนี (สินค้าที่นำไปประกอบ หรือเป็นชิ้นส่วนเพื่อผลิต สินค้าสำเร็จรูป) เป็นเหมือนแสงสว่างนำทางให้ภาคเศรษฐกิจ ในเดือนนี้ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ พอใจกับสถานการณ์ในปัจจุบัน ที่ปริมาณการสั่งซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น กว่าเดือนที่ผ่านมา แต่การประเมินสถานการณ์เศรษฐกิจในอนาคต ก็ยังคงลดลงอย่างเห็นได้ชัด ดัชนีธุรกิจบริการ ลดตัวลงอย่างหนักต่อเนื่อง และกลับมาติดลบอีกครั้ง ตั้งแต่ เดือนมิถุนายน เป็นต้นมา โดยการประเมินสถานการณ์ในการประกอบธุรกิจ ลดลงอย่างหนัก มากกว่าในช่วงหลายเดือน ที่ผ่านมา โดยเฉพาะตัวชี้วัดของธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร ที่ตกลงอย่างสาหัส ดัชนีการค้า ยังคงลดลงอยู่ ผู้ประกอบการได้ลดความพึงพอใจกับสถานการณ์การค้าในปัจจุบันลง และคาดการณ์ว่า ในอนาคตน่าจะแย่ลง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ค้าปลีก ดัชนีธุรกิจก่อสร้าง หดตัวลง แม้ว่าผู้รับเหมาก่อสร้าง จะเห็นว่าสถานการณ์ในปัจจุบัน จะดีกว่าเดือนที่แล้ว แต่การคาดการณ์ สถานการณ์ในอนาคต ลดลงอย่างเห็นได้ชัด
3.2 กิจกรรมในปี 2019 ช่วงเดือน พฤศจิกายน <u>สคต.เบอร์ลิน</u> 1. ส่งเสริมการขายสินค้า OTOP ทาง Online ผ่านการเผยแพร่ภาพยนตร์สั้นและนำเสนอผ่านช่อง Youtube: https://www.youtube.com/channel/UC1hqt6ayrv7VWYl4d0f2cuw 2. ประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมตราสัญลักษณ์ Thai Select ทาง Online ผ่านการเผยแพร่ คลิปวีดีโอสั้น และนำเสนอผ่านช่อง Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=X1TXc5ik0sk&t=6s 3. หารือผ่านทาง Teleconference ร่วมกับ บริษัท Reisacher CO-PAC GmbH ดำเนินธุรกิจ บริการบรรจุสินค้า บริการกระจายสินค้า และบริการพื้นที่จัดเก็บสินค้า แบบครบวงจร โดยบริษัทมีความประสงค์ที่จะหาผู้ผลิตสินค้าบรรจุภัณฑ์ธรรมชาติ รายใหม่ และมีความสนใจผู้ประกอบการไทยที่มีศักยภาพในการผลิตสินค้าบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ สวยงาม 4. หารือผ่านทาง Teleconference ร่วมกับบริษัท MEDIMAX Leipzig-Sachsenpark ElectroLive GmbH ธุรกิจนำเข้า จัดจำหน่ายส่ง/ปลีกสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ แบบครบวงจร มีความประสงค์ที่จะนำเข้าสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่	สถานการณ์การค้า: สมาคมกลุ่มผู้ผลิตเบียร์ แถลงว่า มาตรการ Lockdown ในฤดูหนาว จะเป็นการทำลายธุรกิจการค้า ในช่วงที่เหลือของปี เพราะยอดจำหน่ายหลักจากธุรกิจการค้าที่หายไป จะไม่สามารถเรียกกลับมาได้เลย และจากแบบสอบถามของสมาคม แสดงว่า ยอดจำหน่ายช่วงครึ่งปีแรก ลดลงถึงร้อยละ 20 โดยเฉพาะในกลุ่มเบียร์สด โดยธุรกิจร้านอาหาร เป็นช่องทางในการประกอบธุรกิจที่สำคัญ โดยก่อน Lockdown ประชาชนกลัวที่จะติดเชื้อ ทำให้จำนวนผู้ใช้บริการ ก็ลดลงอยู่แล้ว แม้ว่าร้านอาหาร จะพยายามจัดการลดความเสี่ยงในการแพร่เชื้อขนาดไหน และในเมืองใหญ่ๆ ก็ไม่มีนักท่องเที่ยว การ Lockdown ก็ยิ่งทำให้การท่องเที่ยว ได้รับผลกระทบ และอาจจะกระทบจนยืดออกไปจนถึงช่วงสิ้นปี โดยกลุ่มผู้ผลิตเบียร์เยอรมัน คาดการณ์ว่า ยอดจำหน่ายโดยเฉลี่ยในปีนี้ น่าจะลดลง ร้อยละ 16 แต่บางบริษัท ก็ได้รับผลกระทบมาก หรือน้อยแตกต่างกัน ยอดจำหน่ายของบางโรงเบียร์ ลดลงถึงร้อยละ 70

อุปกรณ์เสริม และอะไหล่มือถือ จากประเทศไทย โดยต้องการขอรายชื่อผู้ส่งออกไทยของสินค้าดังกล่าว 5. ประชาสัมพันธ์งานแสดงสินค้า BKK Gems & Jewelry Feb. 2021และประสานให้ข้อมูลผู้นำเข้าในเขตอาณา ในเบื้องต้นว่าขณะนี้ ยังไม่มีการยกเลิกการจัดงาน โดยตามกำหนดการเดิมงานจะจัดในช่วงระหว่างวันที่ 23 - 27 ก.พ. 64 6. จัดส่งเอกสารประชาสัมพันธ์ร้านอาหาร คู่มือทำอาหารไทย และเมนูอาหารไทย สำหรับ แขก VIP สำคัญ/นักธุรกิจ/ผู้นำเข้ารายสำคัญ ของ สอท. และของสำนักงานฯ ทางไปรษณีย์ ร่วมกับสอท. ในโอกาสงานวันชาติไทย ที่งดเว้นการจัดงาน เนื่องจากปัญหาการแพร่ระบาดฯ 7. ดำเนินการสำรวจร้านอาหารไทยในเขตอาณา ร้านอาหารที่ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai Select และร้านอาหารไทยที่ยังไม่ได้รับตราสัญลักษณ์ มีร้านอาหารไทยในเขตอาณา รวมจำนวนทั้งสิ้น 110 ร้าน 8. ดำเนินการนัดหมายบริษัทผู้นำเข้าสินค้า ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรออร์แกนิค บริษัท AROMTEE UG เพื่อหารือร่วมกัน **<u>สคต.แฟรงก์เฟิร์ต</u>** 1. หารือกับ Mr. Priyantha Palihawadanaเจ้าของบริษัท PRIPA Exotic Fruchtimport GmbH ผู้นำเข้าผลไม้สด / แปรรูปออร์แกนิก ประเทศเยอรมนี 2. หารือกับ Mr. Michael Angerbauer ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายการค้าต่างประเทศ สมาคม ZVEI – German Electrical and Electronic Manufacturers' Association 3. ดำเนินการเตรียมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า Beauty Dusseldorf 2021 (28-30 พ.ค. 2564) 4. ดำเนินการเตรียมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า Anuga Fair 2021 (9-13 ต.ค.2564) 5. ดำเนินการเผยแพร่วิดีโอประชาสัมพันธ์ Post-Showงานแสดงสินค้า Bangkok Gems and Jewelry Fair 2020 บนเฟสบุ๊กสำนักงาน 6. ดำเนินการเชิญชวนผู้นำเข้าร่วมเจรจา สินค้าอาหารและผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกายของวิสาหกิจชุมชน (Social Enterprise Assessment) (30 พ.ย.- 1 ธ.ค. 2563) 7. ดำเนินการเชิญชวนผู้นำเข้าร่วมเจรจา Online Business Matching สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ (11-17 พ.ย. 2563) 8. เข้าเยี่ยมชมงานแสดงสินค้าเสมือนจริง virtual.MEDICA 2020 ซึ่งจัดขึ้นระหว่างวันที่ 16 – 19 พ.ย. 63 9. ดำเนินการลงประชาสัมพันธ์ การเปิดให้บริการและบริการ Delivery (ถ้ามี) ของร้านอาหารที่ได้รับตรา Thai SELECT ในนครแฟรงก์เฟิร์ต ช่วงสถานการดารแพร่ระบาดเชื่อไวรัสโควิด -19 บนเฟสบุ๊คสำนักงาน	สถานการณ์การลงทุน: ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา มีการกล่าวอย่างกว้างขวางถึง การลงทุนใน Augmented Reality (AR) ว่าสามารถเปิดโอกาสใหม่ๆ ให้กับการลงทุน/การประกอบธุรกิจ Online ได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม เทคโนโลยี AR ก็ยังไม่ถูกนำไปใช้งานหลากหลาย จะมีบ้างในกลุ่มผู้เล่นเกมส์ ที่ใช้แวนตา AR เป็นต้น แต่สถานการณ์การลงทุน ในยุคของโคโรน่า ก็ทำให้ทุกอย่างเปลี่ยนไป เจ้าของ Smartphone อย่าง Apple, Google หรือ Huawei มีเทคโนโลยี ที่จะสามารถตอบสนองการใช้งาน AR ได้เสมือนจริง ในขณะที่ Social Media เช่น Snapchat, Facebook หรือ Pinterest ก็ช่วยเป็น Plattform ที่ทำให้มีการใช้งาน AR มากขึ้น และยังเป็นผู้ช่วยให้กลุ่ม SMEs สามารถใช้งาน AR ได้ง่ายยิ่งขึ้นอีกด้วย รวมไปถึงผู้ประกอบการ ในกลุ่มสินค้าเครื่องสำอาง รองเท้า หรือเครื่องเรือน ทาง Online ที่จะสามารถใช้โอกาส และนำเทคโนโลยีมาใช้งาน เพื่อลดปัญหาการคืนสินค้าได้อีกทางหนึ่งด้วย เช่นกัน มีบริษัทไทยที่เข้าไปลงทุนในเยอรมนี ได้แก่ 1.) Thai Union ถือหุ้น 51% ในบริษัทอาหารทะเล Rügen Fisch อีกทั้งยังเป็นเจ้าของบริษัท 2.) Marine Nutrients GmbH อีกด้วย 3.) คาร์เปท อินเตอร์เนชั่นแนล ไทยแลนด์ จำกัด (มหาชน) 4.) แพรนด้า 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 แห่งในเยอรมนี 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

5. สถานการณ์การค้าระหว่างประเทศไทยกับเยอรมนี									
เป้าหมายส่งออก	มูลค่าการค้ารวม (ล้าน USD)			มูลค่าการส่งออก (ล้าน USD)			มูลค่าการนำเข้า (ล้าน USD)		
	2019	2020		2019	2020		2019	2020	
		(ม.ค.-ต.ค.)	+/- (%)		(ม.ค.-ต.ค.)	+/- (%)		(ม.ค.-ต.ค.)	+/- (%)
	10,825.21	7,761.83	-14.19	4,537.11	3,389.92	-10.61	6,288.10	4,371.91	-16.77
ที่มา: MenuCom									

6. สินค้าส่งออกหลักของไทยไปตลาดเยอรมนีปี 2019 – ปี 2020 (หน่วย: ล้าน USD)					
อันดับ	สินค้า	2019	2019 (ม.ค.-ต.ค.)	2020 (ม.ค.-ต.ค.)	+/- (%) (ม.ค.-ต.ค.)
1	อัญมณีและเครื่องประดับ	588.6	439.8	476.5	8.34
2	เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	496.6	428.0	376.2	-12.11
3	แผงวงจรไฟฟ้า	462.2	384.8	316.1	-17.87
4	รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	283.8	254.8	170.9	-32.94
5	ผลิตภัณฑ์ยาง	172.2	148.6	168.1	13.09
6	เครื่องปรับอากาศ และส่วนประกอบ	183.5	153.8	155.3	0.97
7	เครื่องจักรกล และส่วนประกอบของเครื่อง	162.4	141.5	134.6	-4.88
8	ก๊อก วาวล์ และส่วนประกอบ	144.8	122.2	109.8	-10.15
9	เครื่องยนต์สันดาปภายในแบบลูกสูบ	109.5	84.0	95.7	13.99
10	เลนซ์	113.2	95.2	85.1	-10.64
ที่มา: MenuCom					

7. สินค้าหลักที่ไทยนำเข้าจากตลาดเยอรมนีปี 2019 – ปี 2020 (หน่วย: ล้าน USD)					
อันดับ	สินค้า	2019	2019 (ม.ค.-ต.ค.)	2020 (ม.ค.-ต.ค.)	+/- (%) (ม.ค.-ต.ค.)
1	เครื่องจักรกล และส่วนประกอบ	1,275.3	1,052.0	895.0	-14.93
2	เคมีภัณฑ์	578.0	483.3	466.4	-3.50
3	เครื่องจักรไฟฟ้า และส่วนประกอบ	701.8	588.2	454.5	-22.73
4	ส่วนประกอบ และอุปกรณ์ยานยนต์	766.0	655.9	429.3	-34.55
5	ผลิตภัณฑ์เวชกรรม และเภสัชกรรม	414.7	340.9	351.7	3.16
6	เครื่องมือเครื่องใช้เกี่ยวกับวิทยาศาสตร์	424.8	360.2	278.8	-22.59
7	เครื่องเพชรพลอย อัญมณี เงินแท่ง และทองคำ	186.5	161.4	123.7	-23.33
8	แผงวงจรไฟฟ้า	192.2	166.7	123.4	-25.96
9	ผลิตภัณฑ์โลหะ	165.7	140.2	109.1	-22.19
10	รถยนต์นั่ง	167.3	130.3	103.3	-20.71
ที่มา: MenuCom					

Updated วันที่ 30 พ.ย. 63

[1] Bruttoinlandsprodukt
[2] BIP pro Kopf
[3] Preisbereinigt, verkettet

[4] Export/Außenhandel
[5] ILO-Arbeitsmarktstatistik
[6] Hauptabnehmerländer
[7] Hauptlieferländer