

Fact Sheet ประเทศ เยอรมนี ประจำเดือน มีนาคม 2564

1. ข้อมูลทั่วไป	2. เครื่องชี้วัดทางเศรษฐกิจ*			
พื้นที่ 348,540 ตารางกิโลเมตร		ปี 2019	ปี 2020	ปี 2021 (ไตรมาส 1)
เมืองหลวง กรุงเบอร์ลิน (Berlin)	GDP (พันล้านยูโร) ¹	3,435.8	3,332.2	-
เมืองสำคัญ Hamburg, Köln, München, Frankfurt	GDP per Capita (ยูโร) ²	41,342	40,072	-
ประชากร 83.1 ล้านคน (30 ก.ย. 2020)	GDP Growth (%) ³	0.6	-4.9	-
ภาษาราชการ เยอรมัน	Good & Services exports (%change) ⁴	1.7 (ม.ค.)	-2.1 (ม.ค.)	-7.9 (ม.ค.)
ระบอบการปกครอง แบบประชาธิปไตย	Inflation (%)	1.5 (ก.พ.)	1.7 (ก.พ.)	1.3 (ก.พ.)
นายกรัฐมนตรี นาง Angela Merkel / ประธานาธิบดี นาย Frank-Walter Steinmeier	Unemployment Rate (%) ⁵	3.4 (ธ.ค.)	3.3 (ธ.ค.)	4.6 (ม.ค.)
อัตราแลกเปลี่ยน 1€ = 36.43 บาท (วันที่ 31 มี.ค. 64) 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 สีนีวาร์ แร่เหล็ก ทองแดง นิกเกิล ยูเรเนียม ธาตุโปแตสเซียม	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 2019** ได้แก่ (หน่วย = ร้อยละ): เนเธอร์แลนด์ จีน ฝรั่งเศส เบลเยียม อิตาลี โปแลนด์ สาธารณรัฐเช็ก อื่นๆ			

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

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

3. ยุทธศาสตร์/กิจกรรม	4. สถานการณ์เศรษฐกิจ
3.1 ยุทธศาสตร์ 1. แสวงหาช่องทางตลาดใหม่ เช่น Food Service, HORECA, Institution และ Online เช่น โครงการส่งเสริมเมนูอาหารไทยใน Canteens เยอรมนี โครงการบูรณาการกลุ่มประเทศยุโรปส่งเสริมสินค้า/บริการไทยเข้าสู่ธุรกิจHORECA เป็นต้น 2. นำประเด็นที่ EU และเยอรมนี ใช้เป็นข้อกีดกันทางการค้า เช่น Sustainability, Food Safety มาร่วมทำกิจกรรมทางการตลาด และประชาสัมพันธ์ ร่วมกับสินค้าส่งออกของไทย 3. ส่งเสริมสินค้าไทย กับบริษัท Start Up 4. สร้างนักธุรกิจผ่าน ผปก.ไทยสัญชาติเยอรมัน และ นักศึกษาไทย ในเยอรมนี 5. นำระบบจัดการและเทคโนโลยีของเยอรมนี มาพัฒนาสินค้าส่งออกของไทย ให้มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น ด้วยการจับคู่การค้าระหว่าง บริษัท ร่วมทุน หรือการรับช่วงการผลิต	นโยบายเศรษฐกิจ: การเตรียมการออกกฎหมายด้านการตรวจสอบห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ที่จะมีผลบังคับใช้ ภายในปี 2023 โดยที่ภาคเอกชนต่างก็ยังคงมีความกังวลใจว่า จะส่งผลเสียต่อนโยบายเศรษฐกิจ และการประกอบธุรกิจของประเทศ ในขณะที่ สหภาพยุโรป (EU) ก็ได้ออกมาประกาศ ที่จะส่งเสริมให้มีการออกหลักเกณฑ์ฯ ที่มีความคล้ายกัน เช่นกัน แต่มีความเข้มขันมากกว่า อย่างไรก็ตาม รัฐสภา EU ได้ออกประกาศ จะมีการบังคับให้มีการใช้กฎหมายตรวจสอบห่วงโซ่อุปทาน ทั้งทั้ง EU แล้ว แนวโน้มเศรษฐกิจ: ความเชื่อมั่นทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการเยอรมัน กลับมาดีขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยดัชนีผู้ประกอบการ ifo เดือนมีนาคม ขยายตัวขึ้นเป็น 96.6 จุด จากเดิม 92.7 จุด ในเดือนกุมภาพันธ์ ซึ่งเป็นค่าดัชนีสูงสุดตั้งแต่ เดือนมิถุนายน 2019 ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ พอใจกับสถานการณ์ในการประกอบธุรกิจ ในปัจจุบัน และการประเมินการประกอบธุรกิจใน

<p>6. เจาะกลุ่ม Niche Market เช่น กลุ่มเพศทางเลือก กลุ่มรักษาสุขภาพ กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มสถาบัน (Horeca) กลุ่มรักสัตว์ กลุ่มรักสิ่งแวดล้อม และกลุ่ม Hipster</p> <p>7. ส่งเสริม Product/ Service Champion ที่มีศักยภาพ เช่น ข้าวออร์แกนิกส์ อาหารเพื่อสุขภาพ สินค้าบริการ (ร้านอาหารไทยและสปา)</p> <p>8. ส่งเสริมอาหารฮาลาล ในกลุ่มชาวมุสลิม โดยเฉพาะผู้อพยพ เช่น ชาวซีเรีย อัฟกานิสถาน ที่หนีสงครามมาอยู่ในเยอรมนี</p> <p>9. การบูรณาการร่วมกับภาคเอกชน ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจการค้าของประเทศ โดยผลักดันสินค้าเชิงรุกเป็นรายตลาด</p> <p>10. การกระชับความสัมพันธ์ทางการค้า เน้นการใช้กลยุทธ์พันธมิตรหุ้นส่วน (Strategic Partnership) สร้างผลประโยชน์ร่วมกัน เช่น การเจรจา FTA กับสหภาพยุโรป หรือความร่วมมือตามยุทธศาสตร์ อินโด-แปซิฟิก เป็นต้น</p>	<p>อนาคต ก็มีแนวโน้มที่ดีขึ้น แม้ว่าปริมาณการแพร่ระบาดเชื้อฯ ที่เพิ่มมากขึ้น แต่ก็ไม่สามารถลดการเติบโตภาคเศรษฐกิจของประเทศได้</p> <p>ดัชนีธุรกิจสินค้า intermediate goods ของประเทศเยอรมนี (สินค้าที่นำไปประกอบ หรือเป็นชิ้นส่วนเพื่อผลิต สินค้าสำเร็จรูป) ตัวเลขดัชนียังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง บริษัทส่วนใหญ่พอใจกับสถานการณ์การค้าในปัจจุบัน ในส่วนการประเมินการประกอบธุรกิจในอนาคต ถ้าสุดท้ายที่ค่าประเมิน ได้เคยขึ้นสูงขนาดนี้ ก็คือ ช่วงเดือนพฤศจิกายน 2010 ความต้องการสินค้าอุตสาหกรรมขยายตัวขึ้น อย่างเห็นได้ชัด ในทุกกลุ่มอุตสาหกรรม มีแนวโน้มที่การประกอบธุรกิจ ที่จะดีขึ้นไปอีก</p> <p>ดัชนีธุรกิจบริการ ขยายตัวขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ผู้ประกอบการส่วนใหญ่พอใจกับสถานการณ์การค้า ในปัจจุบัน และเป็นครั้งแรกตั้งแต่ช่วงฤดูใบไม้ร่วง ที่ผ่านมา ที่ค่าประเมินการประกอบธุรกิจในอนาคต กลับมาเป็นเชิงบวกอีกครั้ง โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจ IT แต่ในทางตรงกันข้าม ธุรกิจบริการแบบร้านอาหาร โรงแรม สถานการณ์ก็ยังคงย่ำแย่อยู่ เช่นเดิม</p> <p>ดัชนีการค้า ได้กลับมาขยายตัวขึ้นแบบก้าวกระโดด ไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์ในปัจจุบัน หรือค่าประเมินการในอนาคต อย่างไรก็ตาม ในภาคการค้าปลีก สถานการณ์ก็ยังคงย่ำแย่อยู่ แม้ว่าจะแย่น้อยกว่าเดือนที่ผ่านมา ก็ตาม แต่ธุรกิจร้าน Supermarket ร้านจักรเย็บผ้า หรือร้านขายดอกไม้ มีความพอใจกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน มาก</p> <p>ดัชนีธุรกิจก่อสร้างกลับมาดี และอยู่ในเชิงบวกอีกครั้ง ค่าประเมินสถานการณ์ในปัจจุบัน สูงที่สุด เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา และค่าประเมินสถานการณ์ในอนาคต ก็ปรับตัวดีขึ้นไปอีก</p>
<p>3.2 กิจกรรมในช่วงเดือน มีนาคม 2564</p> <p>สกต.เบอร์ลิน</p> <p>1. ส่งเสริมการขายสินค้า OTOP ทาง Online ผ่านการเผยแพร่ภาพยนตร์สั้น และนำเสนอผ่านช่อง Youtube: https://www.youtube.com/channel/UC1hqt6ayrv7WVYl4d0f2cuw</p> <p>2. ประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมตราสัญลักษณ์ Thai Select ทาง Online ผ่านการเผยแพร่ คลิปวิดีโอสั้น และนำเสนอผ่านช่อง Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=X1TXc5ik0sk&t=6s</p> <p>3. ประชาสัมพันธ์เชิงลึก ให้แก่ผู้นำเข้าสินค้าอาหารในเขตอาณาเพื่อเชิญชวนเข้าร่วมงานแสดงสินค้า Thaifex Hybrid Edition</p> <p>4. ร่วมกิจกรรมจับคู่ธุรกิจ (OBM) Thailand Premium Fruit Online Business Matching 2021 ระหว่างบริษัทผู้ส่งออกไทย และผู้นำเข้าเยอรมัน</p> <p>5. ประชุมร่วมคณะทำงานร่วมขยายตลาดสินค้าและบริการของไทยในต่างประเทศ เพื่อวางแผนงาน และกำหนดช่วงเวลาการจัด</p>	<p>สถานการณ์การค้า:</p> <p>สถานการณ์การค้า Online ได้ขยายตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งไม่ใช่เฉพาะสถานการณ์การค้า และภาคธุรกิจที่ขยายตัวขึ้นเท่านั้น แต่ความต้องการของลูกค้าก็เพิ่มขึ้นไปด้วย ข้อมูล Statista แสดงยอดจำหน่ายของตลาด e-commerce ในเยอรมนี ปี 2021 อยู่ที่ 8.4 หมื่นล้านยูโร โดยคาดการณ์ว่า ในปี 2025 ตลาดการค้าจะมีขนาดใหญ่ มากกว่า 1 แสนล้านยูโร โดยปัจจัยที่ทำให้สถานการณ์การค้า และธุรกิจ Online ขยายตัวขึ้น ได้แก่ สินค้ากลุ่มคอมพิวเตอร์ และความสามารถส่งสินค้าได้รวดเร็ว อีกทั้งการให้บริการ “Click and Collect” ที่ผู้บริโภคสามารถสั่ง และเลือกซื้อสินค้าได้ ผ่าน Online แล้วสามารถไปรับสินค้า ณ ร้านสาขาที่เลือกไว้ได้ รวมไปถึงการให้บริการส่งวันนี้ รับได้วันนี้ (Same Day Delivery) ที่เพิ่มขึ้น</p>

<p>กิจกรรมการส่งเสริมสินค้าไทยเข้าสู่ธุรกิจ HORECA และการส่งเสริมเมนูอาหารไทย ใน Canteen</p> <p>6. ประสานบริษัทสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา เตรียมการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ อาทิ สูตรเมนูอาหารไทย ทำเนียบรายชื่อร้านอาหารไทย Thai Select Restaurantführer สำหรับการประชาสัมพันธ์ ในช่วยการจัดกิจกรรมการส่งเสริมเมนูอาหารไทย ใน Canteen</p> <p>7. ประสาน และตรวจสอบร้านอาหาร ที่ได้รับตรา Thai Select ในเขตอาณา ที่ครบกำหนดวาระการใช้ตราสัญลักษณ์ และพิจารณาการขอต่ออายุ ให้แก่ร้านที่ผ่านหลักเกณฑ์ Thai Select</p> <p>8. ประสาน ผู้นำเข้า ร่วมพิจารณาผลกระทบในภาคอุตสาหกรรมของเยอรมนี ที่เกี่ยวข้อง ในกรณีเรือ Ever Given ขวางคลองสุเอซ และสรุปผลรายงาน</p> <p>9. ประสาน และประชาสัมพันธ์ กลุ่มผู้นำเข้ากลุ่มสินค้าชิ้นส่วนยานยนต์เป้าหมาย เพื่อเชิญชวน และจัดทำนัดหมายกิจกรรมเจรจาธุรกิจออนไลน์ ในกลุ่มสินค้าชิ้นส่วนยานยนต์ จะจัดขึ้นในช่วงระหว่าง วันที่ 20 - 23 เมษายน 2564</p> <p>10. ประสาน และจัดทำข้อมูลให้แก่บริษัทผู้ส่งออกไทย และผู้นำเข้าเยอรมัน ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น อีเมล โทรศัพท์ พร้อมค้นหาและจัดทำข้อมูลรายชื่อผู้นำเข้า/ผู้ส่งออก/หอการค้า/สมาคมต่างๆ สำหรับผู้ประกอบการ ที่ได้สอบถามข้อมูล</p> <p>11. ประสานผู้นำเข้าสินค้าเกษตรและอาหาร ในเขตอาณา เพื่อหารือเกี่ยวกับมาตรการ/มาตรฐานเพิ่มเติมใหม่ ที่เกี่ยวกับการป้องกันการแพร่ระบาด COVID - 19 ในปัจจุบัน</p>	<p>สถานการณ์การลงทุน:</p> <p>ในช่วง 10 กว่าปีที่ผ่านมามี สถานการณ์การลงทุนของกลุ่มธุรกิจผู้จัดงานแสดงสินค้า ที่คุ้นเคยกับภาพของความสำเร็จ และนำรายได้/ผลกำไร ไปลงทุนเพิ่มรูปแบบเดิมในการขยายพื้นที่การจัดงาน มากกว่าที่จะนำไปลงทุนในระบบดิจิทัล แต่วิกฤติโควิด จะทำให้สถานการณ์การลงทุนและรูปแบบการประกอบธุรกิจงานแสดงสินค้า เปลี่ยนแปลงไป และบังคับให้กลุ่มผู้ประกอบการต้องปรับตัว โดยรูปแบบเดิม ที่ได้เน้นการลงทุน และทำกำไรจากการขยาย และให้เข้าพื้นที่ จะไม่เป็นตัวทำกำไรให้เท่ากับในอดีต ทำให้ผู้จัดงานฯ จำนวนมาก ได้สร้างงานแสดงสินค้าแบบดิจิทัลขึ้น แต่ความตื่นตื้นตันกับงานดิจิทัล ก็ได้สลายตัวไปอย่างรวดเร็ว เนื่องจากงานแสดงสินค้าดิจิทัล สามารถทำผลกำไรเพียงเล็กน้อย และเป็นการลงทุนที่ต้องถมเงินไปเป็นจำนวนมาก มากกว่ารายได้ที่เกิดขึ้น ในขณะที่ งานดิจิทัล ก็ไม่สามารถนำมาทดแทนงานแสดงสินค้าแบบปกติได้อย่างเต็มร้อย</p>
<p>สกต.แฟรงก์เฟิร์ต</p> <p>1. หารือกับ บริษัท Thai Coconut Co., Ltd ผู้ส่งออกสินค้าอาหาร</p> <p>2. ดำเนินการเตรียมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า BIOFACH 2022 (15-18 ก.พ. 2565)</p> <p>3. ดำเนินการเตรียมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า Medica 2021 (16-19 พ.ย. 2564)</p> <p>4. ดำเนินการเตรียมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า Anuga Fair 2021 (9-13 ต.ค.2564)</p> <p>5. ดำเนินการให้คำปรึกษาผู้ประกอบการไทย ภายใต้โครงการส่งเสริมการค้าผ่านช่องทางออนไลน์ตลาดภูมิภาคอเมริกาและยุโรปในช่วงโควิด-19</p> <p>6. ดำเนินการเชิญชวนผู้นำเข้าเยอรมนีเข้าร่วมกิจกรรม Online Business Matching สินค้าเครื่องมือแพทย์และอุปกรณ์ (23-26 มีนาคม 2564)</p> <p>7. ดำเนินการเชิญชวนผู้นำเข้าเยอรมนีเข้าร่วมกิจกรรม Online Business Matching สินค้าผลไม้สด แปรรูป และผลิตภัณฑ์เกษตรอื่น ๆ วันที่ 25 มีนาคม 2564</p> <p>8. ดำเนินการเชิญชวนผู้นำเข้าเยอรมนีเข้าร่วมกิจกรรม Online Business Matching โครงการพัฒนาและส่งเสริมการส่งออกผ่านอีวีวออนไลน์ (18-21 พฤษภาคม 2564)</p> <p>9. ดำเนินการเชิญชวนผู้นำเข้าเยอรมนีเข้าร่วมกิจกรรม Online Business Matching โครงการส่งเสริมการค้าผ่านช่องทาง</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&K Ohg 20.) FICO Corporation เข้าซื้อกิจการโรงแรม 8 แห่งในเยอรมนี 19.) Cobra Advanced Composites Co., Ltd. 21.) TCC Group ผู้ถือหุ้นใหญ่โรงแรม Fraser Suite 22.) บริษัท ยู ซี ดี จำกัด (มหาชน) บริษัทแม่ของ บริษัท บีทีเอส กรุ๊ป โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน) ที่เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ของ Vienna House Capital เจ้าของ Vienna International Hotel Management ในสัดส่วนร้อยละ 35.64</p>

<p>ออนไลน์ตลาดภูมิภาคอเมริกาและยุโรปในช่วงโควิด-19 (OBM USEU) - (30 มีนาคม 2564)</p> <p>10. ดำเนินการเชิญชวนผู้นำเข้าเยอรมนีเข้าร่วมกิจกรรม Online Business Matching สินค้าชิ้นส่วน ยานยนต์ (20-23 เมษายน 64)</p> <p>11. ดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการสัมมนาออนไลน์: แนะนำผลิตภัณฑ์สปาและเครื่องสำอางสมุนไพรไทย จังหวัดสระแก้ว</p> <p>12. ดำเนินการประชาสัมพันธ์ระชาสัมพันธ์กิจกรรม Thai Rice My Menu</p> <p>13. ดำเนินตรวจสอบผู้ประกอบการไทยภายใต้โครงการ SMEs Proactive เข้าร่วมงานแสดงสินค้า-H+H Cologne @Home 2021</p> <p>14. ดำเนินการลงประชาสัมพันธ์ ออนไลน์ กิจกรรม Online Business Matching สินค้าชิ้นส่วน ยานยนต์</p> <p>15. ดำเนินการลงประชาสัมพันธ์ ออนไลน์ กิจกรรม Online Business Matching สินค้าเครื่องมือแพทย์และอุปกรณ์</p> <p>16. ดำเนินการลงประชาสัมพันธ์ ออนไลน์ กิจกรรม Online Business Matching สินค้าผลไม้สด แปรรูป และผลิตภัณฑ์เกษตรอื่น ๆ</p> <p>17. ดำเนินการลงประชาสัมพันธ์ ออนไลน์ กิจกรรม Online Business Matching โครงการพัฒนาและส่งเสริมการส่งออกผ่านอีบีบีออนไลน์</p> <p>18. ดำเนินการลงประชาสัมพันธ์ ออนไลน์ กิจกรรม Online Business Matching โครงการส่งเสริมการค้าผ่านช่องทางออนไลน์ตลาดภูมิภาคอเมริกาและยุโรปในช่วงโควิด-19</p> <p>19. ดำเนินการเผยแพร่วิดีโอประชาสัมพันธ์สินค้า OTOP บนหน้าเฟสบุ๊กสง.จำนวน 5 เรื่อง ได้แก่ Indigo, Black Palette, Blue Palette, Green Palette และ Orange Palette</p>	
---	--

5. สถานการณ์การค้าระหว่างประเทศไทยกับเยอรมนี									
เป้าหมายส่งออก	มูลค่าการค้ารวม (ล้าน USD)			มูลค่าการส่งออก (ล้าน USD)			มูลค่าการนำเข้า (ล้าน USD)		
	2020	2021		2020	2021		2020	2021	
		(ม.ค.-ก.พ.)	+/- (%)		(ม.ค.-ก.พ.)	+/- (%)		(ม.ค.-ก.พ.)	+/- (%)
	9,283.57	1,772.89	2.38	4,071.33	848.03	8.69	5,212.24	924.86	-2.78
ที่มา: MenuCom									

6. สินค้าส่งออกหลักของไทยไปตลาดเยอรมนีปี 2019 – ปี 2020 (หน่วย: ล้าน USD)					
อันดับ	สินค้า	2020	2020 (ม.ค.-ก.พ.)	2021 (ม.ค.-ก.พ.)	+/- (%) (ม.ค.-ก.พ.)
1	เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	481.9	73.3	132.0	80.13
2	อัญมณีและเครื่องประดับ	565.7	94.7	85.2	-10.06
3	รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	201.7	61.7	77.9	26.23
4	ผลิตภัณฑ์ยาง	213.3	26.6	71.6	169.07
5	แผงวงจรไฟฟ้า	376.4	82.8	63.3	-23.55

6	เครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ	178.3	28.9	40.6	40.80
7	มอเตอร์และเครื่องกำเนิดไฟฟ้า	50.6	15.5	26.4	70.77
8	ก๊อก วาวล์และส่วนประกอบ	130.8	23.5	25.6	8.96
9	เครื่องจักรกลและส่วนประกอบของเครื่อง	157.3	35.3	22.3	-36.83
10	เลนส์	100.7	19.7	18.2	-7.34
ที่มา: MenuCom					

7. สินค้าหลักที่ไทยนำเข้าจากตลาดเยอรมนีปี 2019 – ปี 2020 (หน่วย: ล้าน USD)					
อันดับ	สินค้า	2020	2020 (ม.ค.-ก.พ.)	2021 (ม.ค.-ก.พ.)	+/- (%) (ม.ค.-ก.พ.)
1	เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ	1,090.7	217.1	205.2	-5.49
2	ส่วนประกอบและอุปกรณ์ยานยนต์	500.1	95.9	98.8	3.01
3	เคมีภัณฑ์	550.8	98.0	92.2	-5.98
4	เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ	541.2	101.2	83.8	-17.24
5	เครื่องมือเครื่องใช้เกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ การ	336.9	54.6	62.6	14.64
6	ผลิตภัณฑ์เวชกรรมและเภสัชกรรม	415.8	70.3	60.5	-13.94
7	แผงวงจรไฟฟ้า	152.2	28.4	38.0	33.57
8	เครื่องเพชรพลอย อัญมณี เงินแท่งและทองคำ	154.0	24.7	26.0	5.09
9	รถยนต์นั่ง	115.5	32.4	23.6	-27.01
10	เรือและสิ่งก่อสร้างลอยน้ำ	22.4	5.6	21.5	282.42
ที่มา: MenuCom					

Updated วันที่ 31 มี.ค. 64

¹ Bruttoinlandsprodukt

² BIP pro Kopf

³ Preisbereinigt, verkettet

⁴ Export/Außenhandel

⁵ ILO-Arbeitsmarktstatistik

⁶ Hauptabnehmerländer

⁷ Hauptlieferländer