สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี

1. ข้อมูลทั่วไป

พื้นที่ : 348,540 ตร.กม.

ประชากร : 84.783 ล้านคน (7/2564)

ภาษาราชการ: เยอรมนี

ทรัพยากรธรรมชาติที่สำคัญ: บิทูมัส ลิกไนต์ เกลือสินเธาว์ แร่เหล็ก ทองแดง นิกเกิล ยูเรเนียม

2. เครื่องชี้วัดเศรษฐกิจ

	ปี2019	ปี 2020	ปี 2021F
GDP (US$bn)	3,860	3,800	4,320
GDP Per Capita (US$)	46,470	45,730	51,860
GDP Growth (%)	0.6	-4.9	3.6

สินค้าส่งออก : เครื่องปฏิกรณ์นิวเคลียร์ บอยเลอร์ และ ส่วนประกอบ ยานทางบกนอกจากรถที่เดินบนรางรถไฟหรือรางรถราง อุปกรณ์ เครื่องจักรไฟฟ้า เครื่องจักรกลไฟฟ้าและส่วนประกอบ ผลิตภัณฑ์ทางเภสัชกรรม อุปกรณ์และเครื่องอุปกรณ์ที่ใช้ในทางทัศนศาสตร์ การถ่ายรูป การถ่ายทำภาพยนตร์ การวัด การตรวจสอบ การวัด ความเที่ยง

ตลาดส่งออก : 1. สหรัฐอเมริกา (8.70%) 2. จีน (7.75%) 3. ฝรั่งเศส (7.60%) 4. เนเธอร์แลนด์ (6.64%) 5. โปแลนด์ (5.62%) และไทยอันดับที่ 43 (0.38 %)

สินค้านำเข้า : เครื่องปฏิกรณ์นิวเคลียร์ บอยเลอร์ และ ส่วนประกอบ เครื่องจักรไฟฟ้า เครื่องจักรกลไฟฟ้าและส่วนประกอบ ยานทางบกนอกจากรถที่เดินบนรางรถไฟหรือรางรถราง ส่วนประกอบและอุปกรณ์ เชื้อเพลิงที่ได้จากแร่ น้ำมันแร่ ผลิตภัณฑ์ทางเภสัชกรรม

ตลาดนำเข้า : 1. จีน (11.24%) 2. เนเธอร์แลนด์ (7.53%) 3. สหรัฐอเมริกา (6.02%) 4. โปแลนด์ (5.83%) 5. อิตาลี (5.54%) และไทยอันดับที่ 35 (0.59 %)

3. การค้าระหว่างไทย – เยอรมนี

ประเทศ	มูลค่าการค้ารวม (ล้าน USD)			มูลค่าการส่งออก (ล้าน USD)			มูลค่าการนำเข้า (ล้าน USD)		
	ปี 2020	ปี 2021		ปี 2020	ปี 2021		ปี 2020	ปี 2021	
		ม.ค.-มิ.ย.	+/- (%)		ม.ค.-มิ.ย.	+/- (%)		ม.ค.-มิ.ย.	+/- (%)
เยอรมนี	9,286.44	5,675.59	22.22	4,073.41	2,513.99	25.45	5,213.03	3,161.60	19.76

4. สินค้าส่งออกหลักของไทย – เยอรมนี

หน่วย : ล้าน USD

สินค้า	ปี 2020	ปี 2020 ม.ค.-มิ.ย.	ปี 2021 ม.ค.-มิ.ย.	+/- (%) ม.ค.-มิ.ย.
1.เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	482.0	192.5	364.7	89.42
2.อัญมณีและเครื่องประดับ	565.8	249.8	246.8	-1.18
3.รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	201.6	105.4	210.1	99.39
4.แผงวงจรไฟฟ้า	376.4	202.3	200.5	-0.92
5.ผลิตภัณฑ์ยาง	213.3	83.3	176.4	111.92
6.เครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ	178.3	84.9	113.6	33.83
7.ก๊อก วาวล์และส่วนประกอบ	130.8	60.9	77.5	27.33
8.เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ	157.3	97.6	62.0	-36.41
9.เลนซ์	100.7	42.5	60.6	42.37
10.มอเตอร์และเครื่องกำเนิดไฟฟ้า	50.6	30.9	54.6	76.46
รวม 10 รายการ	2,456.8	1,150.1	1,566.9	36.24
อื่นๆ	1,616.6	853.9	947.1	10.92
รวมทั้งสิ้น	4,073.4	2,004.0	2,514.0	25.45

5. สินค้าหลักที่ไทยนำเข้า – เยอรมนี

หน่วย : ล้าน USD

สินค้า	ปี 2020	ปี 2020 ม.ค.-มิ.ย.	ปี 2021 ม.ค.-มิ.ย.	+/- (%) ม.ค.-มิ.ย.
1.เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ	1,090.7	536.9	612.2	14.03
2.ส่วนประกอบและอุปกรณ์ยานยนต์	500.1	278.7	342.4	22.87
3.เคมีภัณฑ์	550.8	304.5	333.3	9.46
4.เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ	541.1	274.4	291.7	6.29
5.ผลิตภัณฑ์เวชกรรมและเภสัชกรรม	415.6	212.2	219.9	3.64
6.เครื่องมือเครื่องใช้เกี่ยวกับวิทยาศาสตร์	337.2	152.1	203.5	33.76
7.เครื่องเพชรพลอย อัญมณี เงินแท่งและทองคำ	154.0	59.4	129.5	117.94
8.แผงวงจรไฟฟ้า	152.2	80.7	114.4	41.78
9.รถยนต์นั่ง	115.5	62.6	93.7	49.69
10.ผลิตภัณฑ์โลหะ	130.4	67.6	66.4	-1.75
รวม 10 รายการ	3,987.6	2,029.1	2,407.0	18.63
อื่นๆ	1,225.4	610.8	754.6	23.53
รวมทั้งสิ้น	5,213.0	2,639.9	3,161.6	19.76

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร

6. สถานการณ์เศรษฐกิจ

- วิกฤติการแพร่ระบาดของ Covid-19 ส่งผลให้นโยบายเศรษฐกิจของประเทศเยอรมนี เปลี่ยนแปลงไปหลายประการ เช่น ยุทธศาสตร์ อินโด-แปซิฟิก ซึ่งเยอรมนีเป็นประเทศใน EU ที่ริเริ่มผลักดันให้ยุทธศาสตร์ดังกล่าวเกิดความสำคัญ และมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยเล็งเห็นความสำคัญของการกระจายความสำคัญด้านการเมืองและการค้าในเอเชีย จึงได้ออกยุทธศาสตร์ความร่วมมือต่อภูมิภาคอินโดแปซิฟิก ซึ่งเน้นการส่งเสริมการค้าแบบพหุภาคี การแข่งขันอย่างเท่าเทียมและเป็นธรรม การปกป้องห่วงโซ่อุปทาน รวมทั้งสนับสนุนความเป็นศูนย์กลางของอาเซียน
- ความเชื่อมั่นทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการเยอรมันดีขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยดัชนีผู้ประกอบธุรกิจ ifo เดือนพ.ค. 64 ขยายตัวขึ้น 99.2 จุด จากเดิม 96.6 จุด ในเดือนเม.ย. 64 อีกทั้ง คาดการณ์ว่า สถานการณ์เศรษฐกิจในช่วงหลายเดือนข้างหน้าจะมีทิศทางดีขึ้น

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเบอร์ลิน

7. โอกาส/อุปสรรค

7.1 <u>โอกาส</u>

- แนวโน้มความนิยมของกลุ่มสินค้าแฟชั่นยั่งยืนในตลาดเยอรมันมีโอกาสขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการไทยด้านสิ่งทอที่มีความประสงค์เข้าสู่ตลาดเยอรมัน ควรปรับตัวและให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตและนโยบายต่าง ๆ ทั้งในด้านการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และการดูแลด้านสิทธิและสวัสดิการแรงงานให้ถูกต้องตามกฎหมาย พร้อมทั้งนำเทคโนโลยีมาปรับใช้เพื่อให้สอดคล้องต่อความต้องการตลาดในปัจจุบัน เช่น การใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือวัสดุรีไซเคิล นอกจากนี้ ผู้ประกอบการไทยควรศึกษาเรื่องตรารับรองสินค้าสิ่งทอเพื่อความยั่งยืน เช่น ตรา Global Organic Textile Standard (GOTS) ตรารับรอง Grüner Knopf เป็นต้น รวมถึงควรศึกษากฎระเบียบสหภาพยุโรปที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเครื่องแต่งกายและผลิตภัณฑ์สิ่งทอโดยละเอียด เช่น กฎระเบียบด้านความปลอดภัยของสินค้า (General Product Safety Directive) กฎระเบียบด้านสารเคมี (REACH) กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา และกฎระเบียบสินค้าสิ่งทอของสหภาพยุโรป

นอกจากนี้ เพื่อเป็นการขยายโอกาสทางการค้า ผู้ประกอบการไทยควรเข้าร่วมงานแสดงสินค้าสิ่งทอและเครื่องแต่งกายในต่างประเทศ สำหรับงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องในประเทศเยอรมนี เช่น งานแสดงสินค้า Heimtextil งานแสดงสินค้า INNATEX งานแสดงสินค้า Frankfurt Fashion Week และงานแสดงสินค้า h+h cologne เป็นต้น เพื่อพบปะเจรจาการค้ากับผู้ประกอบการในตลาดและศึกษาแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคเพื่อที่จะได้นำกลับไปปรับใช้เพื่อพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของตลาดต่อไป

<u>สินค้าที่มีโอกาสในช่วง Covid-19</u>

3 กลุ่มสินค้าที่เติบโตในช่วง Covid-19 ของเยอรมนี ได้แก่ จักรยาน (จักรยานไฟฟ้า จักรยานคาร์โก) สินค้า DIY (สินค้าตกแต่งสวนและอุปกรณ์ก่อสร้าง) และสินค้ารถบ้าน

7.2 <u>อุปสรรค</u>

- เยอรมนีเริ่มบังคับใช้กฎระเบียบว่าด้วยการยกเลิกการใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง (Single Use Plastic - SUP) โดยมีผลตั้งแต่วันที่ 3 กรกฎาคม 2564 เป็นต้นไป ข้อบังคับได้ระบุถึงการยกเลิกการใช้ผลิตภัณฑ์ SUP ประเภทที่มีผลิตภัณฑ์ทางเลือกอื่น ๆ ในตลาดที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ ได้แก่ ช้อน ส้อม จาน หลอดพลาสติก ที่คนเครื่องดื่ม ก้านสำลี ก้านลูกโป่ง รวมถึงภาชนะบรรจุอาหารและเครื่องดื่มที่ทำมาจาก Styrofoam และผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากพลาสติกชีวภาพ นอกจากนี้ ยังกำหนดให้มีการแสดงฉลากหรือเครื่องหมายบนบรรจุภัณฑ์ บนผลิตภัณฑ์พลาสติกแบบใช้แล้วทิ้งประเภทที่ยังไม่มีผลิตภัณฑ์ทางเลือกอื่นที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ เช่น ผ้าเช็ดทำความสะอาดแบบเปียก ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขอนามัย บุหรี่ที่มีตัวกรอง แก้วน้ำ เป็นต้น นับเป็นความท้าทายและโอกาสของผู้ประกอบการในห่วงโซ่อุปทานไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตพลาสติก อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มที่ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก โดยต้องเตรียมพร้อมในการรับมือกับต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้นจากการเปลี่ยนไปผลิตบรรจุภัณฑ์แบบใหม่ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม และปรับตัวในการใช้บรรจุภัณฑ์อาหารที่มีความยั่งยืน อย่างไรก็ตาม ภายใต้มาตรการดังกล่าวจะเป็นโอกาสให้ผู้ผลิตแบบ non-plastic สามารถหาช่องทางในการเจาะตลาดบรรจุภัณฑ์อาหารในเยอรมนีและสหภาพยุโรปได้

8. กลยุทธ์/กิจกรรม

เป้าหมายส่งออกปี 2021 : +0.45%

<u>กิจกรรมปี 64</u>

1. พัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าเกษตร อาหารและธุรกิจบริการอาหาร

- โครงการพัฒนาส่งเสริมการตลาดสร้างภาพลักษณ์สินค้าอาหารและธุรกิจบริการอาหารตามยุทธศาสตร์ครัวไทยสู่โลก Thai SELECT (ต.ค.63-ก.ย.64)

2. ส่งเสริมสินค้า/บริการไทยเข้าสู่ธุรกิจ HORECA

- โครงการบูรณาการกลุ่มประเทศยุโรปส่งเสริมสินค้า/บริการไทยเข้าสู่ธุรกิจ HORECA (ต.ค.63 – ก.ย.64)

3. งานแสดงสินค้าออนไลน์เสมือนจริง และ Hybrid ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

- งานแสดงสินค้า THAIFEX – Virtual Trade Show (25-29 พ.ค.64)
- งานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ Bangkok Gems & Jewelry Fair (BGJF) Virtual Trade Fair ครั้งที่ 66 (22-24 มิ.ย.64) เลื่อนไปจัดปี 65
- งานแสดงสินค้าชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์ และอุปกรณ์ตกแต่ง 2564 (TAPA 2021) ในรูปแบบออนไลน์ (8 ก.ย.64)
- งานแสดงสินค้า THAIFEX Anuga Asia (Hybrid) 2021 (29 ก.ย.-ต.ค.64)

4. กิจกรรม Online Business Matching (OBM) ผ่าน Tele Conference ในปี 2564 อาทิ สินค้าสาหร่ายพวงองุ่น (มี.ค.-ก.ค.64) ของใช้/ของตกแต่งบ้าน (พ.ค.64) และอาหารและไลฟ์สไตล์ (ก.ย.64)

5. กิจกรรมสัมมนาและให้คำปรึกษาด้านการค้าออนไลน์

- การให้คำปรึกษาเชิงลึกผ่านช่องทางออนไลน์โครงการส่งเสริมการค้าผ่านช่องทางออนไลน์ตลาดภูมิภาคอเมริกาและยุโรปในช่วง Covid-19 สินค้าไลฟ์สไตล์ อาทิ ผลิตภัณฑ์รักษ์โลก ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เฟอร์นิเจอร์ และสินค้าตกแต่งบ้าน (D.I.Y เฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่งบ้าน เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร เครื่องครัว และสินค้าสุขภาพและความงาม) (มี.ค.64)
- การเผยแพร่ข้อมูลการค้าในรูปแบบบันทึกเสียงออนไลน์ (Podcast) ภายใต้โครงการเสริมสร้างศักยภาพผู้ส่งออกไทยตลาดยุโรปและ CIS (สื่อออนไลน์) (พ.ค.-ส.ค.64)
- Online Export Clinic โดย ผอ. สคต. ในทุกภูมิภาค (ส.ค.64)

9. สำนักงานและเขตอาณา

-สคต. ณ กรุงเบอร์ลิน จำนวน 1 ประเทศ คือ เยอรมนี (เบอร์ลิน, โลว์เออร์แซกโซนี่, แซกโซนี, ชเลสวิก-โฮลชไตน์, ทูรินเจีย, แซกโซนี-อันฮัลต์, บรันเดนบูร์ก, เมคเลนบูร์ก-เวสเทิร์นพอเมอราเนีย, ฮัมบูร์ก, เบรเมิน)

-สคต. ณ นครแฟรงก์เฟิร์ต จำนวน 2 ประเทศ คือ 1.เยอรมนี (แฟรงก์เฟิร์ต, นอร์ทไรน์-เวสต์ฟาเลีย, ไบเยิร์น, บาเดิน-เวอร์ทเทมแบร์ก, เฮสส์, ไรน์แลนด์-พาลาทิเนต, ซาร์ลันด์) 2.สวิตเซอร์แลนด์

สำนักพัฒนาตลาดและธุรกิจไทยในต่างประเทศ 2
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ