

آشنایی با زیرساختها و جذابیتهای بازار تجاری آلمان

آلمان کشوری در قاره اروپا می باشد که پایتخت آن برلین است؛ برای آشنایی با زیرساختها و جذابیتهای بازار تجاری آلمان می توانید در ادامه مقاله با ما همراه باشید.

آلمان از شمال با دریای شمال، دانمارک و دریای بالتیک؛ از شرق با لهستان و جمهوری چک؛ از جنوب با اتریش و سوئیس و از غرب با فرانسه، لوکزامبورگ، بلژیک و هلند هم مرز است.

ویژگیهای جمعیتی و سیاسی کشور آلمان

آلمان از نظر مساحت در رتبه 63 جهان قرار دارد و با بیش از 82 میلیون نفر، پرجمعیت ترین کشور اروپا است.

آلمان دارای نظام سیاسی جمهوری فدرال دموکراتیک پارلمانی بوده و دارای 16 ایالت می باشد.

این ایالتها می توانند در برخی مسائل مستقل عمل کنند، سازماندهی دولتی بر پایه قانون اساسی است و در راس دولت رئیس جمهور قرار دارد که نقش وی نمادین است.

رئیس حکومت صدراعظم است؛ وی تعیین کننده سیاست حکومتی می باشد.

آلمان هم اکنون یکی از صنعتی ترین کشورهای جهان است و به عنوان ثروتمند ترین عضو اتحادیه اروپا، موتور اقتصادی حوزه پولی یورو محسوب می شود.

شهرهای بزرگ آلمان، برلین، هامبورگ، مونیخ و فرانکفورت می باشند.

آلمان در دو جنگ جهانی اول و دوم نقش گسترده ای داشت و در پی این دو جنگ خسارتهای زیادی را متحمل شد.

پس از پایان جنگ با وامهایی که از کشورهای متفق گرفت، توانست کشور را بازسازی کند.

جمهوری فدرال آلمان هم اکنون یکی از اعضای سازمان ملل متحد، ناتو، کشورهای گروه هشت و گروه پنج بوده و از بنیان گذاران اتحادیه اروپا است.

حدود 40 میلیون نفر از جمعیت مشغول به کار هستند؛ از این تعداد 53.2 درصد مرد و 46.8 درصد را زنان تشکیل می دهند؛ نرخ بیکاری بین افراد 15 تا 74 ساله 5.1 درصد است.

عرضه نیروی کار نیز با کمبود رو به رو است و تعداد زیادی کارگر مهمان یا گاست آربایتر Gastarbeiter به ویژه از ترکیه و یوگسلاوی سابق به کار گرفته شده اند.

آلمان از 1990 به خاطر کمبود نیروی کار در غرب کشور با مهاجرت از شرق جمهوری دموکراتیک آلمان سابق نیز مواجه شده است.

41 میلیون از جمعیت آلمان را زنان و 39 میلیون باقیمانده را مردان تشکیل می دهند.

حدود 18 میلیون ازدواج در آلمان ثبت شده است؛ جمعیت زیر 18 ساله های آلمان حدود 15.7 درصد کل جمعیت را تشکیل می دهد.

14.1 درصد جامعه آلمان 18 تا 29 سال سن دارند و 28.2 درصد جمعیت 30 تا 49 ساله هستند.

50 تا 64 ساله های این کشور 20.8 درصد جامعه را تشکیل می دهند و 21.2 درصد جمعیت نیز بالای 65 سال سن دارند.

زبان رسمی کشور آلمان، زبان آلمانی است؛ حدود 95 درصد مردم این کشور به این زبان صحبت می کنند؛ بزرگ ترین گروه زبانی که توسط مهاجران صحبت می شود، زبان ترکی است با 1.8 درصد جمعیت و زبان کردی با 0.3 درصد جمعیت.

نرخ بیکاری و بررسی اقتصاد آلمان

ایران و جمهوری فدرال آلمان از سال 1952 با یکدیگر روابط دیپلماتیک دارند.

آلمان بخشی از اتحاد پولی منطقه یورو، آبی تیره است و کشورهای آبی تیره تنها بازارهای مالی منطقه یورو هستند.

آلمان دارای یک بازار اقتصادی اجتماعی با نیروی کار مجرب، سرمایه بزرگ، سطح پایین فساد و سطح بالا از نوآوری است.

آلمان بزرگ ترین اقتصاد ملی اروپا و جزء 4 تولید کننده بزرگ جهان است؛ بخش خدمات 71 درصد از کل تولید ناخالص داخلی می باشد، صنعت 28 درصد و کشاورزی 1 درصد است.

به طور متوسط نرخ بیکاری در آلمان 5.9 درصد است؛ کشور آلمان در اتحادیه اروپا قانون تعیین می کند و مدافع سیاسی و اقتصادی اتحادیه اروپا است.

آلمان سیاستهای تجاری خود را به طور فزاینده ای در موافقت نامه اتحادیه اروپا تایید می کند و از اول ژانویه سال 2002 واحد پولی مشترک اروپا را یورو معرفی کرده است.

سیاستهای پولی آلمان را اعضای بانک مرکزی اروپا تعیین می کنند؛ دو دهه پس از اتحاد دو آلمان، استانداردهای زندگی و درآمد سرانه به طور قابل ملاحظه ای بالا رفته است.

نوسازی و یکپارچه سازی اقتصاد شرق آلمان یک فرآیند طولانی مدت بود که تا سال 2019 به طول انجامید؛ از این سال تا پایان سال 2021 سرعت توزیع درآمد و ضریب جینی بهتر در آلمان بیشتر شده است.

زیرساختهای تجارت در آلمان

از بین 500 شرکت بزرگ دنیا به لحاظ سرمایه، 41 شرکت در آلمان می باشند.

10 شرکت برتر به ترتیب عبارت اند از: دایملر، فولکس واگن، آلیانتس که سودآورترین شرکتها هستند، زیمنس، دویچه بانک رتبه دوم سودآوری را دارند، آ.آن، دویچه پست، دویچه تلکوم، مترو و ب.آ.اس اف سایر شرکتهای برتر آلمان می باشند.

در این میان بیشترین تعداد کارمند برای دویچه پست و بوش است؛ از برندهای معروف آلمان می توان به مرسدس بنز، ب.ام.و، آدیداس، پورشه، فولکس واگن و نیوا اشاره کرد.

آلمان بسیاری از شرکتهای کوچک و متوسط تخصصی خود را به رسمیت شناخته شده است و حدود 1000 عدد از این نوع شرکتها، رهبران بازار جهانی در بخش خود هستند و دارای برجسب قهرمان پنهان می باشند.

صادرات عمده و اصلی آلمان شامل ماشین آلات، مواد شیمیایی، وسایل نقلیه موتوری، آهن و محصولات فولادی می باشد.

واردات اصلی و عمده نیز عبارت است از: محصولات غذایی، فرآورده های نفتی، فلزات و وسایل نقلیه موتوری و محصولات معدنی.

شرکای تجاری اصلی آلمان، فرانسه، هلند، انگلستان، چین و آمریکا می باشند.

آلمان به دلیل وجود در مرکز اروپا، قطب حمل و نقل اروپا به حساب می آید؛ دارای حمل و نقل متراکم و شبکه ای مدرن است که در شبکه بزرگراهی و اتوبانی از نظر مقدار و طول رتبه سوم در جهان را دارد؛ این کشور دارای خط راه آهن پرسرعت نیز می باشد.

بزرگ ترین فرودگاه آلمان فرانکفورت است که سومین فرودگاه بزرگ اروپا و مرکز اصلی فعالیت لوفت هانزا می باشد؛ در حالی که فرودگاه برلین تگل و فرودگاه دوسلدورف مراکز فعالیت ایر برلین هستند.

چهارمین کشور جهان در تولید ناخالص داخلی

آلمان چهارمین کشور جهان از نظر تولید ناخالص داخلی، بزرگ ترین صادر کننده کالا از نظر درآمد و دومین کشور وارد کننده کالا در جهان است.

بر اساس آمارهای سازمان تجارت جهانی، و میزان صادرات آلمان در دهه اخیر بیش از 1200 میلیارد دلار بوده است.

آلمان به جز زغال، سنگ آهن، بوکسیت، سنگ مس، نیکل، قلع، نقره، پتاس، نمک و ذخایر طبیعی نسبتاً کمی دارد و شدیداً به واردات مواد اولیه متکی است.

در آلمان صنایع زیادی فعال هستند از جمله: صنایعی چون الکتریکی، مکانیکی، مواد شیمیایی، منسوجات، مواد غذایی و وسایل نقلیه.

از آغاز دهه 1980 رشد کلانی در صنایع تکنولوژی پیشرفته به وجود آمده است؛ کارخانه های اتومبیل سازی بنز، بی ام و و فولکس واگن محصولات خود را در تمام دنیا عرضه می کنند.

مهم ترین صادرات این کشور وسایل نقلیه موتوری و وسایل الکتریکی است؛ تعداد افراد شاغل در صنایع خدماتی نزدیک به دو برابر کارکنان صنعت تولیدی است.

بانکداری و امور مالی از منابع مهم درآمد ارزی است و شهر فرانکفورت یکی از مراکز اصلی امور مالی و تجاری در جهان و مقر بانک مرکزی اروپا می باشد.

در سال 2008 آلمان 6 کشور مصرف کننده انرژی بود که حدود 60 درصد از انرژی اولیه آن از خارج وارد می شد.

سیاست دولت آلمان ترویج حفاظت از انرژی و استفاده از انرژیهای تجدید پذیر است؛ دولت آلمان قصد دارد تمام کشور از منابع تجدید شونده تا سال 2050 استفاده کنند.

تا سال 2010، درصد استفاده انرژیها در کشور آلمان به صورت زیر بوده است.

زغال سنگ 22.9 درصد، گاز طبیعی 21.8 درصد، انرژی هسته ای 10.8 درصد، برق آبی و باد 1.5 درصد و دیگر منابع تجدید پذیر 7.9 درصد بوده است؛ بنابراین دولت آلمان کاهش گسترده فعالیتهای انتشار و تولید گازهای گلخانه ای را آغاز کرده است.

آلمان بالاترین میزان انتشار گازهای گلخانه ای در اتحادیه اروپا را تا سال 2010 دارا بوده است.

اما از این سال و با پیگیری حزب سبز آلمان سهم تقریباً 45 درصد از سوختهای فسیلی به زیر 10 درصد در سال 2021 رسیده و انرژیهای پاک جایگزین آنها شده است.

تجارت الکترونیک و کالاهای وارداتی پرمصرف به آلمان

آلمان یکی از رهبران تجارت الکترونیک با الگوی B2B در دنیا است؛ 76 درصد از سازمانهایی که در آلمان تجارت الکترونیک دارند، حداقل 5 درصد فروش خود را به صورت online انجام می دهند.

این رقم نشان می دهد که آلمان در میان کشورهای اروپایی، مقام اول را در فروش online داشته است.

این در حالی است که در ایالات متحده آمریکا 49 درصد از شرکتها، حداقل 5 درصد از فروش خود را به طریق الکترونیکی انجام داده اند.

در سال 2021 حجم تجارت الکترونیکی با الگوی B2B در آلمان بسیار بالا بوده است، به طوری که آلمان در میان کشورهای تحت بررسی در مقام اول قرار گرفته و حتی ایالات متحده آمریکا را نیز پشت سر گذاشته است.

یکی از مهم ترین قوانین و مقررات صادرات به آلمان، قوانین مربوط به مهاجرت است که از طریق کارت آبی و سرمایه گذاری میسر می شود که باید اصل شناخت متقابل باشد؛ یعنی این که کشورهای عضو اتحادیه اروپا اجازه ورود کالا به بازارهای خود را بدهند که همین مورد نیز به طور قانونی در دیگر کشورهای عضو عرضه خواهد شد.

حتی اگر با قوانین و مقررات در اروپا هماهنگ نباشد اعمال خواهد شد، فقط از یک طریق آن هم بهداشت، ایمنی عمومی و یا حفاظت از محیط زیست می توان از آن سرپیچی کرد. مجموع واردات کشور آلمان به طور متوسط سالانه 1.01 تریلیون دلار بود که همین امر این کشور را به سومین وارد کننده بزرگ جهان تبدیل کرد.

بیشترین کالاهای وارداتی آلمان به ترتیب شامل: ماشین آلات، وسایل حمل و نقل، مواد شیمیایی، فلزات، مواد معدنی، پلاستیک و لاستیک، سازه ها، مواد غذایی و محصولات گیاهی می باشد.

پرطرفدارترین و جذاب ترین کالاهای ایرانی برای صادرات به آلمان عبارت اند از:

روده، بادکنک و شکمبه حیوانات، انواع خشکبار، گل‌های سرخ و گل محمدی، مغز پسته تازه یا خشک، انواع کفپوشها به جز گبه پشم و موی نرم یا کرک حیوان، پسته با پوست تازه یا خشک، محصولات آهن یا فولاد غیر ممزوج تخت و گرم نورد شده به شکل غیر طومار، خلال مغز پسته تازه یا خشک، شیر و عصاره شیرین بیان، سوماک غیر از سوزنی کارامانی، فرشهای دستبافت، غلتکهای ماشین نورد، زعفران، خرما مضافتی تازه یا خشک، اجزا و قطعات دستگاه مانیتور علائم

حیاتی، کشمش تیزابی بیدانه، میوه، تولیدات با منشا حیوانی، دارو، سایر منسوجات، صمغ و رزینها، آهن و فولاد، پلاستیک، چای و قهوه، ماشین آلات، راکتورها و بویلرها، فرآورده های میوه و سبزیجات.

کالاهای قابل صدور و مورد نیاز به آلمان

کالاهای قابل صدور و مورد نیاز آلمان که تاکنون کمتر صادر شده یا اصلاً صادر نشده اند، عبارت اند از: خاویار، زعفران، میوه های خشک شده، انواع عرقیات طبیعی، خرما، محصولات چرمی، پودر آبمیوه طبیعی، سنگهای ساختمانی، نانو اکسید روی، کالای خواب، روغن موتور، فندق، انار، رب انار، کاشی و سرامیک، کشمش، انجیر خشک، صیفی جات بدون باقیمانده سموم، لیمو ترش شیراز.

میگو با بسته بندی استاندارد آلمان، گل‌های شاخه بریده، کنگد، کنسانتره کاملاً طبیعی سیب، شیر توت، بادام مامائی، نانو کلونید نقره، کیوی، نخ ابریشم، آلو بخارا، ماشین آلات، وسایل مکانیکی، راکتورهای هسته ای، دیگهای بخار و قطعات آن، تجهیزات برقی و قطعات آن، سوختهای معدنی، روغنهای معدنی و محصولات تقطیر آنها.

مواد قیر، محصولات دارویی، پلاستیک و محصولات آن، مواد شیمیایی آلی، محصولات آهن و فولاد، مرواریدهای طبیعی یا کشت شده، سنگهای قیمتی یا نیمه قیمتی، فلزات باارزش، مبلمان، ملحفه، تشک، تکیه گاه تشک، کوسن و وسایل چوبی مشابه، پوشاک و اکسسوری پوشاک مردانه و پوشاک و اکسسوری لوازم جانبی پوشاک زنانه.

قوانین و محدودیتهای صادرات به آلمان

برای واردات معمولاً مجوز ورود مورد نیاز نیست، اما ورود برخی از کالاها مانند منسوجات مشمول ترتیباتی ویژه است؛ ورود مصنوعات فلزی که تابع توافقات دو جانبه در اتحادیه اروپا است به مجوز نیاز دارد.

برای گوشت تازه حیوانات، گیاهان، سیب زمینی، میوه و حیوانات زنده گواهی بهداشت مورد نیاز است.

در خصوص برند و علائم ساخت کالا مقرراتی کلی وجود ندارد، ولی فرآورده های کشاورزی و مواد غذایی بسته بندی شده باید علامت مبدا داشته باشند؛ طبق مقررات ویژه بهای مواد غذایی و دارویی باید قید شده باشد.

جنس بسته بندی نیز بر اساس شرایط قرارداد تعیین می شود؛ برای اینکه ضایعات مواد بسته بندی پس از مصرف مشکل زیست محیطی ایجاد نکند، برای انواع مختلف بسته بندی مانند: بسته بندیهای ترانزیت، پوششی و خرده فروشی مقررات جداگانه ای وجود دارد.

این مقررات گرچه شامل عموم نمی شود، اما اجرای آن برای توزیع کنندگان، عمده فروشها، خرده فروشها و حتی تولید کنندگان و یا تمام کسانی که از این مواد مجددا استفاده می کنند یا آن را بازیابی می نمایند، الزامی است.

برای مصرف مواد بسته بندی مقرراتی از سوی دولت آلمان اعمال می گردد و تلاش همگانی برای گردآوری و بازیابی مواد بسته بندی در آن کشور به وجود آمده است.

به این منظور سازمانی با عنوان Duules System Deutschland تاسیس شده است.

مواد بسته بندی که در آلمان به فروش می رسد، بهتر است نماد Green Dot متعلق به سازمان مذکور بر آن باشد، در غیر این صورت امکان بازیابی آن اندک است.

مقررات ورود شامل نمونه ها هم می شود، مگر اینکه نمونه ها فاقد ارزش تجاری باشند که در این صورت می توان آنها را بدون پرداخت عوارض گمرکی وارد کرد.

ورود نمونه ها تحت مقررات کارنه ATA بلامانع است.

حقوق گمرکی بر پایه ارزش سیف کالا و در مورد برخی از اقلام بر حسب وزن یا سایر واحدهای اندازه گیری ارزیابی می شود.

کالاهایی که مبدا آنها کشورهای عضو اتحادیه اروپا است از پرداخت حقوق گمرکی معاف هستند؛ تعرفه های ترجیحی جامعه اروپا شامل برخی از کشورها نیز می شود.

آلمان که یکی از بازارهای عمده خشکبار، کشمش، بادام، گردو و مرکبات است، محدودیتهایی را از طریق حقوق گمرکی برای واردات این محصولات اعمال می کند.

افزون بر تعرفه های گمرکی قابل ملاحظه ای که برای هر قلم کالا مشخص است، واردات محصولات گوناگون مشمول سیستم قیمت ثبت شده است؛ در چنین سیستمی، حقوق گمرکی آن دسته از کالاهای وارداتی که قیمت آنها مساوی یا بیشتر از قیمت های ثبت شده مربوطه هستند، بر مبنای ارزش کالا تعیین می گردد.

چنانچه قیمت آنها پایین تر باشد اما درون دامنه معینی قرار گرفته باشند، حقوق گمرکی آنها بر مبنای ارزش کالا به اضافه مبلغی خاص تعیین می شود که اختلاف بین قیمت کالای وارداتی و قیمت های ثبت شده است.

برای ارزیابی مواد غذایی آماده مصرف در آلمان، افزون بر حقوق گمرکی واردات دو مشکل عمده دیگر نیز وجود دارد.

محدودیت دسترسی به بازار و استانداردهای مواد غذایی

اتحادیه اروپا سیستم پیچیده ای از اقدامهای حمایتی در زمینه مواد غذایی در مرزهای اروپا تعیین نموده است.

از آنجا که درون اتحادیه اروپا قیمت های محصولات کشاورزی اساسی مانند: مواد لبنی، شکر و حبوبات بالاتر از نرخ های بازار جهانی است، اتحادیه اروپا برای حمایت از محصولات داخلی و برای جلوگیری از محصولات وارداتی با قیمت های ارزان تر محدودیتهایی ایجاد کرده است.

از این رو بسیاری محصولات وارداتی به اتحادیه اروپا مشمول پرداخت عوارض گمرکی بیشتر هستند؛ درصد حقوق گمرکی برای محصولاتی چون شکر، چربی شیر، پروتئین شیر و نشاسته افزایش یافته است.

به همین جهت، فرصتهای صادراتی برخی محصولات به آلمان از جمله: آب پرتقال، گیاهانی که برای برگ پرورش داده می شوند، بادام پوست کنده و بو داده، گردو، سیب، انگور تازه، پسته بو داده، چیپس سیب زمینی و مارچوبه افزایش یافته است.

همانگونه ساختن ایمنی تولیدات مقرر شده از سوی اتحادیه اروپا برای تولیدات آلمانی نیز اجرا خواهد شد و پس از یک دوره انتقالی گواهی نامه های استاندارد اتحادیه اروپا جایگزین گواهی نامه های استاندارد کشورهای عضو این اتحادیه خواهد گردید و به احتمال زیاد استانداردهای موجود آلمان به عنوان استانداردهای اتحادیه اروپا شناخته خواهند شد.

سازگار کردن استانداردهای الکترومغناطیسی به رغم دوره گذار پنج ساله، بسیاری از صنایع کشورهای اروپایی از جمله آلمان را تغییر می دهد.

حتی اگر کالایی به گواهی انطباق نیاز نداشته باشد، پیش از روانه بازار شدن به گواهی آزمایش نیاز دارند.

برای تولیدات مکانیکی گواهی GS و برای قطعات برقی گواهی مخصوص VDE صادر می گردد.

75 درصد تولیداتی که در اتحادیه اروپا فروخته خواهند شد، باید از استاندارد CE برخوردار باشند.

ساختار توزیع در آلمان به شرح زیر می باشد:

1. تعداد زیادی مغازه های کوچک و مستقل

2. عدم متمرکزسازی کسب و کارها در مقایسه با بازارهای بزرگ اروپا مانند: فرانسه، انگلستان و

بلژیک

3. نفوذ و اشراف شبکه های توزیع در مراکز شهرها و حومه شهر

4. فروشگاه های تخفیف دار discount Hard و اهمیت فروش از راه دور به واسطه تعداد اندک فروشگاه های بزرگ به سبک هایپرمارکتها، پست الکترونیکی، خرید اینترنتی و خرید تلویزیونی

شبکه های توزیع در آلمان در یکی از کانالهای توزیع زیر طبقه بندی می گردند.

تجارت های سنتی خرده فروشی 24.8 درصد، هایپرمارکتهای تخصصی 22 درصد، فروشگاه های زنجیره ای غیر غذایی 13 درصد، هایپرمارکتهای DIY 11.7 درصد، فروشگاه های تخفیف دار 11 درصد، سوپرمارکتها 7.9 درصد، فروش از راه دور 5.8 درصد و فروشگاه های بزرگ 3.8 درصد.