

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGOẠI THƯƠNG  
KHOA KINH TẾ VÀ KINH DOANH QUỐC TẾ  
CHUYÊN NGÀNH KINH TẾ ĐỐI NGOẠI**

.....\*\*\*.....



**KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP**

**Đề tài:**

**QUAN HỆ THƯƠNG MẠI VÀ ĐẦU TƯ GIỮA VIỆT NAM  
VÀ CHLB ĐỨC- CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC TRONG  
BỐI CẢNH KHỦNG HOẢNG KINH TẾ TOÀN CẦU**

***Sinh viên thực hiện* : Lê Thị Thu Phương  
*Lớp* : Anh 10  
*Khóa* : 45  
*Giáo viên hướng dẫn* : ThS. Vũ Đức Cường**

***Hà Nội, tháng 05 năm 2010***

# MỤC LỤC

## DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

## DANH MỤC BẢNG BIỂU

LỜI NÓI ĐẦU .....	1
<b>CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU CHUNG VỀ NƯỚC CHLB ĐỨC VÀ CƠ SỞ NỀN TẢNG PHÁT TRIỂN QUAN HỆ THƯƠNG MẠI VÀ ĐẦU TƯ GIỮA VIỆT NAM VÀ CHLB ĐỨC.....</b>	<b>4</b>
<b>I. GIỚI THIỆU CHUNG VỀ NƯỚC CHLB ĐỨC .....</b>	<b>4</b>
<b>1.1. Giới thiệu về điều kiện tự nhiên và dân cư, lịch sử, thể chế chính trị và văn hóa nước CHLB Đức .....</b>	<b>4</b>
<i>1.1.1. Điều kiện tự nhiên và dân cư.....</i>	<i>4</i>
<i>1.1.2. Lịch sử .....</i>	<i>5</i>
<i>1.1.3. Chính trị và đối ngoại .....</i>	<i>7</i>
<i>1.1.4. Văn hóa.....</i>	<i>9</i>
<b>1.2. Đặc điểm của nền kinh tế CHLB Đức.....</b>	<b>11</b>
<i>1.2.1. Kinh tế .....</i>	<i>11</i>
<i>1.2.2. Thương mại .....</i>	<i>14</i>
<i>1.2.3. Đầu tư.....</i>	<i>15</i>
<b>II. SỰ CẦN THIẾT KHÁCH QUAN PHÁT TRIỂN QUAN HỆ THƯƠNG MẠI VÀ ĐẦU TƯ GIỮA VIỆT NAM VÀ CHLB ĐỨC.....</b>	<b>17</b>
<b>2.1. Về phía Việt Nam.....</b>	<b>17</b>
<b>2.2. Về phía CHLB Đức.....</b>	<b>18</b>
<b>III. CƠ SỞ NỀN TẢNG PHÁT TRIỂN QUAN HỆ THƯƠNG MẠI VÀ ĐẦU TƯ GIỮA VIỆT NAM VÀ CHLB ĐỨC.....</b>	<b>19</b>
<b>3.1. Khuôn khổ pháp lý cho hợp tác thương mại và đầu tư giữa Việt Nam và CHLB Đức và một số chính sách có liên quan .....</b>	<b>19</b>
<i>3.1.1. Các hiệp định giữa EU và Việt Nam .....</i>	<i>19</i>
<i>3.1.1.1. Hiệp định khung giữa EU và Việt Nam.....</i>	<i>19</i>
<i>3.1.1.2. Hiệp định hàng dệt may .....</i>	<i>20</i>
<i>3.1.1.3. Một số biện pháp thương mại của EU .....</i>	<i>21</i>
<i>3.1.2. Các hiệp định song phương giữa CHLB Đức và Việt Nam .....</i>	<i>24</i>
<i>3.1.2.1. Hiệp định tránh đánh thuế hai lần.....</i>	<i>24</i>

3.1.2.2. Hiệp định khuyến khích và bảo hộ đầu tư lẫn nhau .....	24
<b>3.1.3. Một số chính sách thương mại và đầu tư của CHLB Đức và Việt Nam .....</b>	<b>25</b>
3.1.3.1. Chính sách của CHLB Đức .....	25
3.1.3.2. Chính sách của Việt Nam .....	28
<b>3.2. Tính bổ sung của hai thị trường .....</b>	<b>30</b>
<b>CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG QUAN HỆ THƯƠNG MẠI VÀ ĐẦU TƯ</b>	
<b>GIỮA VIỆT NAM VÀ CHLB ĐỨC TRONG BỐI CẢNH</b>	
<b>KHỦNG HOẢNG KINH TẾ TOÀN CẦU .....</b>	
<b>I. KHÁI QUÁT VỀ TIẾN TRÌNH QUAN HỆ GIỮA VIỆT NAM VÀ</b>	
<b>CHLB ĐỨC .....</b>	<b>31</b>
1.1. Giai đoạn 1975- 1990 .....	31
1.2. Giai đoạn 1990 đến nay .....	32
<b>II. THỰC TRẠNG QUAN HỆ THƯƠNG MẠI VÀ ĐẦU TƯ GIỮA VIỆT NAM</b>	
<b>VÀ CHLB ĐỨC .....</b>	
<b>2.1. Thực trạng quan hệ thương mại giữa Việt Nam và CHLB Đức .....</b>	<b>33</b>
<b>2.1.1. Cán cân thương mại song phương .....</b>	<b>33</b>
2.1.1.1. Tổng kim ngạch xuất nhập khẩu .....	33
2.1.1.2. Kim ngạch xuất khẩu từ Việt Nam sang CHLB Đức .....	35
2.1.1.3. Kim ngạch nhập khẩu của Việt Nam từ CHLB Đức .....	36
2.1.1.4. Cán cân thương mại .....	36
<b>2.1.2. Cơ cấu thương mại .....</b>	<b>37</b>
2.1.2.1. Cơ cấu hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam sang CHLB Đức .....	37
2.1.2.2. Cơ cấu hàng hóa nhập khẩu của Việt Nam từ CHLB Đức .....	42
<b>2.2. Thực trạng đầu tư của CHLB Đức vào Việt Nam .....</b>	<b>46</b>
<b>2.2.1. Đầu tư trực tiếp (FDI) của CHLB Đức vào Việt Nam .....</b>	<b>46</b>
2.2.1.1. Khái quát chung .....	46
2.2.1.2. Hình thức và địa bàn đầu tư .....	47
2.2.1.3. Quy mô đầu tư .....	48
2.2.1.4. Lĩnh vực đầu tư .....	49
<b>2.2.2. Hỗ trợ phát triển chính thức (ODA) của CHLB Đức cho Việt Nam .....</b>	<b>50</b>
2.2.2.1. Khái quát chung .....	50
2.2.2.2. Hình thức viện trợ .....	50
2.2.2.3. Quy mô và tình hình giải ngân các khoản ODA của Đức cho Việt Nam .....	51
<b>2.3. Đánh giá chung về tình hình thương mại giữa Việt Nam và CHLB Đức .....</b>	<b>53</b>

<b>2.3.1. Đánh giá về quan hệ thương mại giữa Việt Nam và CHLB Đức</b> .....	53
2.3.1.1. Thành tựu .....	53
2.3.1.2. Hạn chế .....	54
<b>2.3.2. Đánh giá về hoạt động đầu tư của CHLB Đức vào Việt Nam</b> .....	56
2.3.2.1. Thành tựu .....	56
2.3.2.2. Hạn chế .....	57
<b>3.1. Cuộc khủng hoảng kinh tế toàn cầu và tác động của nó tới nền kinh tế Việt Nam và CHLB Đức</b> .....	58
3.1.1. Diễn biến và nguyên nhân của cuộc khủng hoảng kinh tế toàn cầu .....	59
3.1.1.1. Diễn biến .....	59
3.1.1.2. Nguyên nhân.....	60
<b>3.2. Nền kinh tế Việt Nam và CHLB Đức trong bối cảnh khủng hoảng và suy thoái kinh tế.....</b>	61
3.2.1. Nền kinh tế Việt Nam và những phản ứng chính sách.....	61
3.2.2. Nền kinh tế Đức và chính sách ứng phó với khủng hoảng kinh tế.....	63
<b>3.3. Cơ hội và thách thức của quan hệ thương mại và đầu tư giữa Việt Nam và CHLB Đức trong bối cảnh khủng hoảng kinh tế toàn cầu.....</b>	64
3.3.1. Thách thức.....	64
3.3.2. Cơ hội .....	69
<b>CHƯƠNG 3: TRIỂN VỌNG VÀ GIẢI PHÁP THÚC ĐẨY QUAN HỆ THƯƠNG MẠI VÀ ĐẦU TƯ GIỮA VIỆT NAM VÀ CHLB ĐỨC SAU CUỘC KHỦNG HOẢNG KINH TẾ TOÀN CẦU</b> .....	72
<b>I. TRIỂN VỌNG QUAN HỆ THƯƠNG MẠI VÀ ĐẦU TƯ GIỮA VIỆT NAM VÀ CHLB ĐỨC</b> .....	72
1.1. Bối cảnh kinh tế chính trị thế giới.....	72
1.1.1. Quá trình toàn cầu hóa và khu vực hóa .....	72
1.1.2. Xu hướng đa cực hóa trên thế giới .....	74
1.1.3. Kinh tế thế giới bắt đầu tăng trưởng trở lại sau cuộc khủng hoảng vừa qua nhưng tốc độ phục hồi không đồng đều .....	75
1.1.3.1. Triển vọng kinh tế thế giới .....	75
1.1.3.2. Triển vọng kinh tế CHLB Đức.....	76
1.1.3.3. Triển vọng kinh tế Việt Nam.....	77
1.2. Triển vọng hợp tác thương mại và đầu tư giữa Việt Nam và CHLB Đức:.....	77
1.2.1. Triển vọng mở rộng quan hệ thương mại.....	77

<i>1.2.2. Triển vọng thu hút đầu tư của Đức vào Việt Nam</i> .....	79
<b>1.3. Định hướng của Việt Nam trong việc phát triển quan hệ thương mại và đầu tư với CHLB Đức</b> .....	81
<i>1.3.1. Định hướng phát triển quan hệ thương mại giữa Việt Nam và CHLB Đức</i> .....	81
<i>1.3.2. Định hướng thu hút đầu tư của Đức vào Việt Nam</i> .....	81
<b>II. GIẢI PHÁP THúc ĐẨY QUAN HỆ THƯƠNG MẠI VÀ ĐẦU TƯ GIỮA VIỆT NAM VÀ CHLB ĐỨC</b> .....	82
<b>2.1. Giải pháp thúc đẩy quan hệ thương mại song phương</b> .....	82
<i>2.1.1. Một số vấn đề cần lưu ý trong quan hệ thương mại Việt- Đức</i> .....	82
<i>2.1.2. Đề xuất một số giải pháp mang tính vĩ mô</i> .....	84
<i>2.1.3. Đề xuất một số giải pháp đối với các doanh nghiệp</i> .....	86
<b>2.2. Giải pháp thúc đẩy đầu tư từ CHLB Đức vào Việt Nam</b> .....	88
<i>2.2.1. Một số điểm cần lưu ý trong quan hệ đầu tư với CHLB Đức</i> .....	88
<i>2.2.2. Đề xuất một số giải pháp thu hút FDI từ Đức và nâng cao hiệu quả sử dụng FDI</i> .....	91
<i>2.2.3. Đề xuất một số giải pháp thu hút ODA từ Đức và nâng cao hiệu quả sử dụng ODA</i> .....	94
<b>KẾT LUẬN</b> .....	96
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO</b> .....	98
<b>PHỤ LỤC</b> .....	104

## DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

AFTA	Khu vực mậu dịch tự do ASEAN
BMZ	Bộ Hợp tác và Phát triển kinh tế Liên bang
CHLB Đức	Cộng hòa Liên bang Đức
CHDC Đức	Cộng hòa dân chủ Đức (Đông Đức)
DEG	Tổ chức hỗ trợ và phát triển đầu tư Đức
DNV&N	Doanh nghiệp vừa và nhỏ
EC	Ủy ban châu Âu
EU	Liên minh châu Âu
FDI	Đầu tư trực tiếp nước ngoài
GDP	Tổng sản phẩm quốc nội
GSP	Hệ thống ưu đãi thuế quan phổ cập
GTZ	Tổ chức Hợp tác kỹ thuật Đức
HS	Danh mục mô tả hàng hóa và hệ thống mã số hài hòa
KfW	Ngân hàng Tái thiết Đức
MFN	Quy chế đối xử tối huệ quốc
MPI	Bộ Kế hoạch và Đầu tư
NATO	Tổ chức Hiệp ước Bắc Đại Tây Dương
ODA	Hỗ trợ phát triển chính thức
OECD	Tổ chức Hợp tác và Phát triển kinh tế
R&D	Nghiên cứu và phát triển
SITC	Danh mục phân loại thương mại quốc tế tiêu chuẩn
VCCI	Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam
WTO	Tổ chức Thương mại thế giới

## DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 1: Dòng FDI của Đức ra nước ngoài tính theo khu vực 2008 .....	16
Bảng 2: Kim ngạch thương mại Việt Nam- CHLB Đức, 1990- 2009 .....	34
Bảng 3: Các nước xuất khẩu chính của Việt Nam năm 2008.....	35
Bảng 4: Cơ cấu giá trị hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam sang Đức theo SITC giai đoạn 2003- 2009 .....	37
Bảng 5: Nhập khẩu các sản phẩm dệt may từ Việt Nam của Đức.....	38
Bảng 6: Kim ngạch xuất khẩu cà phê của Việt Nam sang Đức.....	41
Bảng 7: Cơ cấu trị giá hàng hóa nhập khẩu của Việt Nam từ Đức.....	42
Bảng 8: Nhập khẩu máy móc, thiết bị và phương tiện vận tải từ Đức.....	42
Bảng 9: Máy móc, thiết bị và phương tiện vận tải nhập khẩu từ Đức 2009 .....	43
Bảng 11: Kim ngạch nhập khẩu máy móc ngành dệt may 2004- 2009 .....	44
Bảng 12: FDI của Đức vào Việt Nam giai đoạn 2000- 2009 .....	46
Bảng 13: FDI của Đức vào Việt Nam năm 2008 phân theo lĩnh vực .....	49
Bảng 14: Hỗ trợ phát triển chính thức của Đức cho Việt Nam 2001- 2007 .....	51
Bảng 15: Dòng vốn đầu tư trực tiếp của Đức ra nước ngoài.....	63

# LỜI NÓI ĐẦU

## 1. Sự cần thiết của đề tài:

Việt Nam và một số nước lớn thuộc Liên minh châu Âu (EU) vốn có quan hệ hợp tác truyền thống trên nhiều lĩnh vực. Trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế quốc tế diễn ra mạnh mẽ ngày nay, Đảng ta chủ trương tích cực khai thông và tăng cường quan hệ song phương với nhiều nước chủ chốt trong EU; xây dựng, củng cố và phát triển quan hệ nhiều mặt với EU nhằm khai thác được nguồn vốn, công nghệ, thị trường và phương pháp quản lý hiện đại.

CHLB Đức với vị thế là cường quốc kinh tế hàng đầu châu Âu hiện đang là đối tác thương mại lớn nhất của Việt Nam trong EU. Hợp tác giữa Việt Nam và CHLB Đức mang tính bổ sung lẫn nhau giữa hai nền kinh tế. Việt Nam có lợi thế về cung các sản phẩm sử dụng công nghệ thâm dụng lao động và tài nguyên trong khi CHLB Đức có thế mạnh về các ngành công nghiệp có hàm lượng cao về vốn và công nghệ. Phát triển quan hệ thương mại và đầu tư giữa Việt Nam và CHLB Đức góp phần thúc đẩy sự gia tăng của kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam đồng thời chuyển dịch nền kinh tế Việt Nam theo hướng công nghiệp hóa-hiện đại hóa thông qua nhập khẩu máy móc, trang thiết bị hiện đại và thu hút vốn đầu tư nước ngoài từ cường quốc kinh tế Đức.

Quan hệ thương mại và đầu tư giữa Việt Nam và CHLB Đức đã và đang có những kết quả tích cực với truyền thống tốt đẹp qua gần 35 năm chính thức thiết lập quan hệ ngoại giao hai nước (23/09/1975- 23/09/2010). Đặt trong bối cảnh mới khi cuộc khủng hoảng kinh tế tài chính toàn cầu vừa qua với những tác động mạnh mẽ, trực diện và không loại trừ bất cứ nền kinh tế nào, mối quan hệ song phương giữa Việt Nam và CHLB Đức cũng nảy sinh những vấn đề mới đáng quan tâm.

Vì vậy, em đã chọn đề tài nghiên cứu ***“Quan hệ thương mại và đầu tư giữa Việt Nam và CHLB Đức- Cơ hội và thách thức trong bối cảnh khủng hoảng kinh tế toàn cầu”*** cho khóa luận tốt nghiệp của mình.



## **2. Mục đích nghiên cứu:**

Khóa luận nhằm mục đích phân tích và tổng hợp những nét chính về quan hệ thương mại và đầu tư giữa Việt Nam và CHLB Đức, đánh giá những thành tựu và hạn chế của mối quan hệ song phương này.

Đồng thời, đặt quan hệ song phương Việt- Đức trong bối cảnh mới với diễn biến của cuộc khủng hoảng kinh tế tài chính toàn cầu qua đó chỉ ra những thuận lợi và khó khăn trong quan hệ song phương Việt Nam- CHLB Đức.

Từ mục đích nghiên cứu nêu trên, phần cuối của khóa luận sẽ đưa ra giải pháp ở tầm vĩ mô cũng như doanh nghiệp để phát triển hơn nữa quan hệ hợp tác về thương mại và đầu tư giữa hai nước.

## **3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

Đối tượng nghiên cứu: quan hệ thương mại và đầu tư Việt Nam- CHLB Đức gắn với bối cảnh khủng hoảng và suy thoái kinh tế toàn cầu.

Về phạm vi nghiên cứu, khóa luận giới hạn trong việc nghiên cứu quan hệ thương mại hàng hóa giữa hai nước, quan hệ đầu tư bao gồm đầu tư trực tiếp của Đức vào Việt Nam và hỗ trợ phát triển chính thức Đức dành cho Việt Nam. Về thời gian, khóa luận chủ yếu nghiên cứu quan hệ thương mại và đầu tư giữa Việt Nam và CHLB Đức từ năm 1990 trở lại đây, tập trung vào giai đoạn 2007- 2009, thời điểm trước, trong và sau cuộc khủng hoảng kinh tế tài chính toàn cầu.

## **4. Phương pháp nghiên cứu:**

Khóa luận sử dụng các phương pháp tổng hợp, phân tích, hệ thống, so sánh, đối chiếu, diễn giải và dự báo dựa trên cơ sở các sự kiện và số liệu thống kê được công bố chính thức hoặc công bố trong các bài nghiên cứu, đánh giá về các vấn đề có liên quan.

## **5. Đóng góp của đề tài nghiên cứu:**

Hiện nay, khi nghiên cứu về quan hệ đa phương giữa Việt Nam và EU đã được thực hiện ở nhiều cấp độ và trên nhiều phương diện, các bài nghiên cứu, tổng hợp và đánh giá về quan hệ song phương giữa Việt Nam và CHLB Đức với

những nét đặc thù của nó hiện còn rất ít ỏi, chỉ đếm trên đầu ngón tay. Khóa luận này hy vọng sẽ mang lại một cái nhìn tổng quát, đầy đủ, chuẩn xác và cập nhật nhất có thể về tình hình thương mại và đầu tư giữa Việt Nam và CHLB Đức.

Đồng thời khóa luận chỉ ra và phân tích những cơ hội và thách thức nội tại của mối quan hệ thương mại và đầu tư song phương cùng với những cơ hội và thách thức nảy sinh trong bối cảnh mới mà chính phủ hai nước cũng như các doanh nghiệp cần phải cùng nhau nỗ lực vượt qua.

Khóa luận cũng cố gắng xây dựng và đề xuất một cách có hệ thống và có căn cứ lý luận cũng như thực tiễn các giải pháp để thúc đẩy mối quan hệ thương mại và đầu tư giữa Việt Nam và CHLB Đức ngày càng phát triển hơn nữa vì lợi ích của cả hai bên.

## **6. Kết cấu của đề tài nghiên cứu:**

Nội dung của khóa luận bao gồm 3 phần chính:

**Chương 1:** Giới thiệu chung về nước CHLB Đức và cơ sở nền tảng phát triển quan hệ thương mại và đầu tư giữa Việt Nam và CHLB Đức.

**Chương 2:** Thực trạng quan hệ thương mại và đầu tư giữa Việt Nam và CHLB Đức trong bối cảnh khủng hoảng kinh tế toàn cầu.

**Chương 3:** Triển vọng và giải pháp thúc đẩy quan hệ thương mại và đầu tư giữa Việt Nam và CHLB Đức sau cuộc khủng hoảng kinh tế toàn cầu.

Em xin chân thành cảm ơn thầy giáo, Thạc sỹ Vũ Đức Cường, khoa Kinh tế và Kinh doanh Quốc tế trường Đại học Ngoại Thương đã tận tình chỉ bảo và động viên em để em có thể hoàn thành tốt khóa luận tốt nghiệp.

Do điều kiện thời gian, khả năng và hiểu biết còn có hạn, khóa luận của em chắc chắn sẽ không tránh khỏi những thiếu sót và hạn chế. Tuy nhiên, dưới sự hướng dẫn của thầy giáo, em cũng đã nỗ lực hết sức mình trong thời gian qua. Vì vậy, em cũng rất mong thành quả của mình sẽ nhận được sự quan tâm, nhận xét và chỉ bảo của các thầy cô.

Em xin chân thành cảm ơn.

**CHƯƠNG 1:**  
**GIỚI THIỆU CHUNG VỀ NƯỚC CHLB ĐỨC VÀ CƠ SỞ**  
**NỀN TẢNG PHÁT TRIỂN QUAN HỆ THƯƠNG MẠI VÀ ĐẦU TƯ**  
**GIỮA VIỆT NAM VÀ CHLB ĐỨC**

**I. GIỚI THIỆU CHUNG VỀ NƯỚC CHLB ĐỨC**

CHLB Đức (tiếng Đức: Bundesrepublik Deutschland) là đất nước có vai trò vô cùng to lớn trong các lĩnh vực kinh tế, chính trị và quốc phòng ở châu Âu.

**1.1. Giới thiệu về điều kiện tự nhiên và dân cư, lịch sử, thể chế chính trị và văn hóa nước CHLB Đức**

**1.1.1. Điều kiện tự nhiên và dân cư**

*Về vị trí địa lý:*

Theo CIA (2009, the World factbook/Germany) CHLB Đức nằm ở trung tâm châu Âu, ở vị trí bản lề giữa Đông và Tây Âu, giữa bán đảo Scandinavia và Địa Trung Hải, có vị trí chiến lược là cầu nối giữa biển Bắc và biển Baltic. Nước Đức có tổng cộng 3.757 km đường biên giới, tiếp giáp với 9 nước châu Âu khác là Áo, Bỉ, CH Séc, Đan Mạch, Pháp, Luxembourg, Hà Lan, Ba Lan, Slovakia và Thụy Sĩ.

CHLB Đức xếp thứ 62 thế giới về diện tích với tổng diện tích là 357.022 km<sup>2</sup> và đường bờ biển dài 2.389 km.

CHLB Đức gồm 16 bang: Baden- Wuerttemberg, Bayern, Berlin, Brandenburg, Bremen, Hamburg, Hessen, Mecklenburg- Vorpommern, Niedersachsen, Nordrhein- Westfalen, Rheinland- Pfalz, Saarland, Sachsen, Sachsen- Anhalt, Schleswig- Holstein, Thueringen.

Các thành phố lớn nhất nước Đức là thủ đô Berlin với 3,4 triệu dân, thành phố Hamburg với 1,8 triệu dân, thành phố Munich với 1,3 triệu dân.

*Về khí hậu:*

Đức có khí hậu ôn đới, nằm trong khu vực chuyển tiếp giữa khí hậu biển Tây Âu và khí hậu lục địa Đông Âu. Nhìn chung thời tiết thường mát mẻ, nhiều mây, ẩm ướt về mùa đông và mùa hè. Tuy nhiên, nước Đức cũng thường xuyên phải đối mặt với nước lũ khi mưa nhiều trong mùa hè và tuyết tan vào mùa đông.

#### *Về tài nguyên thiên nhiên:*

Nước Đức có nguồn tài nguyên dồi dào cho phát triển công nghiệp, nhiều nhất là than đá và than non với sản lượng khai thác hàng năm đáp ứng được 82% nhu cầu tiêu thụ. Ngoài ra còn phải kể đến khí tự nhiên, quặng sắt, đồng, niken, uranium v.v. Tuy nhiên, thống kê của Cơ quan thông tin về năng lượng của Hoa Kỳ cho thấy nước này vẫn phải nhập khẩu đến 97,5% sản lượng dầu thô tiêu thụ từ nước ngoài.

#### *Về dân cư:*

Theo Cơ quan thống kê Liên bang Đức (2009), nước này xếp thứ hai về dân số ở châu Âu sau LB Nga (xếp hạng thế giới là 15) với dân số là 81,853 triệu người và có xu hướng giảm qua các năm do tốc độ tăng dân số hàng năm luôn ở mức âm từ năm 2003 đến nay.

Về cơ cấu dân số, Đức có 66% dân số trong độ tuổi lao động và khoảng 20% dân số trên độ tuổi 65. Cơ cấu dân số ở Đức cũng như các nước phát triển ở châu Âu có xu hướng già đi. Cơ quan thống kê Liên bang (2006, Dân số Đức năm 2050, tr. 5) dự báo đến năm 2050 số người trên độ tuổi 65 ở Đức sẽ chiếm 35% dân số. Dân số ngày một giảm và già đi khiến cho nước này phải đối mặt với nguy cơ thiếu hụt nhân lực lao động lớn trong tương lai.

Cũng theo CIA (2009, Germany), người dân Đức có đời sống rất cao với thu nhập bình quân đầu người tính theo ngang giá sức mua (PPP) đạt 34.401 USD; tuổi thọ trung bình là 79,26 tuổi. Chi tiêu cho giáo dục hàng năm nằm trong khoảng 4,6- 5% GDP; 99% dân số trên 15 tuổi biết đọc biết viết.

#### ***1.1.2. Lịch sử***

Dựa vào thông tin từ trang mạng bách khoa infoplease.com (2010, Germany); ấn phẩm của tác giả Hintereder, Peter (2008, tr. 27-48), lịch sử nước Đức có những nét đáng chú ý sau đây:

*Người German và sự hình thành Vương quốc Frank Đông:*

Lãnh thổ nước Đức do bộ tộc người German sinh sống từ cuối thế kỷ thứ hai trước công nguyên và cuộc di dân của bộ tộc này thời trung cổ.

Sau khi Đế quốc La Mã suy yếu, một bộ lạc của người German là Frank đã giành được quyền thống trị Tây Âu dưới quyền lãnh đạo của Charlemagne năm 800. Lãnh thổ nước Đức thời trung cổ được tạo bởi vùng đất phía đông sông Rhine (vương quốc Frank Đông) theo Hiệp ước Verdun năm 843 và phần lãnh thổ được mua lại bởi Hiệp ước Mersen năm 870. Từ Deutschland bắt đầu được dùng để chỉ vương quốc Đức từ thế kỷ thứ 10 khi Thánh chế La Mã (962- 1806) được thành lập và lãnh đạo bởi Otto I là vua của vương quốc Frank Đông. Từ thế kỷ 14, Vương quốc Frank Đông đã có những dấu hiệu chia rẽ. Sự chia rẽ về tôn giáo giữa đạo Thiên chúa La Mã và đạo Tin Lành giữa thế kỷ 16 dẫn đến cuộc Chiến tranh 30 năm (1618- 1648) chia cắt nước Đức ra thành hàng trăm công quốc nhỏ tồn tại độc lập khỏi sự thống trị của hoàng đế. Thánh chế La Mã sụp đổ năm 1806 khi Napoleon Bonaparte xâm chiếm Trung Âu.

*Sự nổi dậy của Bismarck và sự ra đời của Đế chế Đức thứ hai:*

Sau chiến thắng trong cuộc chiến tranh Pháp- Phổ (1870- 1871), các nhà nước Nam Đức hợp nhất với Hiệp hội các nhà nước Bắc Đức lập ra Đế chế Đức tại Versailles ngày 18/01/1871. Vua Phổ Wilhelm I được phong làm Hoàng đế. Bismarck, người có công lớn trong việc tập hợp các nhà nước cát cứ Đức thành một nước Đức thống nhất dựa trên chính sách liên minh, đã làm Thủ tướng suốt 19 năm cho đến khi Wilhelm II lên nắm quyền và Bismarck bị bãi nhiệm năm 1890. Wilhelm II đã thay đổi chính sách đối ngoại theo hướng chủ nghĩa thực dân. Vì đường hướng mới này mà đế quốc Đức đã tự cô lập mình và bị đánh bại thảm hại trong Chiến tranh thế giới lần thứ I.

*Nước Đức sau chiến tranh thế giới thứ II chia cắt và tái thống nhất:*

Sau chiến tranh thế giới lần thứ II, nước Đức bị các nước đồng minh chiếm đóng. Năm 1949, nước Đức bị chia cắt thành hai quốc gia: CHLB Đức ở phía Tây thành lập ngày 23/05/1949 từ 3 khu vực chiếm đóng của Anh, Mỹ và Pháp; và CHDC Đức ở phía Đông thành lập ngày 07/10/1949 từ khu vực chiếm đóng của Liên Xô. Tây Đức đi theo đường lối chủ chốt phương Tây về kinh tế và an ninh, là thành viên của Hội đồng châu Âu từ năm 1950 và tham gia vào Hiệp ước Roma (Hiệp ước thành lập Cộng đồng châu Âu) năm 1957, nền tảng của Liên minh châu Âu ngày nay; đồng thời, tham gia vào khối NATO năm 1955. Trong khi đó, Đông Đức đi theo con đường của Khối hiệp ước Vácxava do Liên Xô lãnh đạo. Sự chia rẽ giữa Đông Đức và Tây Đức lên đến đỉnh điểm với sự hiện diện của bức tường Berlin chia cắt hai miền do Đông Đức dựng lên vào năm 1961.

Bức tường Berlin sụp đổ ngày 09/11/1989 đánh dấu sự kết thúc của thời kỳ chia cắt đất nước. Nước Đức giành được quyền tự chủ hoàn toàn sau Hiệp ước 2+4 tại Matxcova dưới sự ký kết của 2 bên Tây Đức, Đông Đức và 4 nước Mỹ, Pháp, Anh và Liên Xô. Ngày 03/10/1990, các bang ở phía Đông (CHDC Đức cũ) sát nhập vào CHLB Đức và ngày này được coi là ngày Quốc khánh nước CHLB Đức.

### ***1.1.3. Chính trị và đối ngoại***

#### *Về chính trị:*

Nước Đức theo đuổi chế độ chính trị Cộng hòa tổ chức kiểu liên bang. Điều đó có nghĩa là hệ thống chính trị của Đức được chia ra làm hai cấp: cấp liên bang, đại diện cho quốc gia về mặt đối ngoại, và cấp tiểu bang của từng bang. Mỗi cấp đều có cơ quan lập pháp, hành pháp và tư pháp riêng.

Hiến pháp Đức công bố ngày 23/05/1949 được gọi là “Luật cơ bản”, quy định trật tự quốc gia.

Quốc hội Đức gồm có Hội đồng Liên bang (Bundesrat) hay còn gọi là Thượng viện và Nghị viện (Bundestag). Hội đồng Liên bang là cơ quan đại diện của 16 bang, do Chính phủ các bang cử ra với số lượng tỷ lệ thuận với dân số

từng bang. Nghị viện là đại diện của nhân dân có nhiệm kỳ 4 năm, được bầu bằng tuyển cử phổ thông đầu phiếu theo nguyên tắc kết hợp giữa chế độ cử tri duy nhất và cử tri theo tỷ lệ.

Tổng thống là nguyên thủ quốc gia, nhiệm kỳ 5 năm với nhiệm vụ đại diện cho quốc gia. Theo nghi thức thì sau tổng thống là Chủ tịch Quốc hội Liên bang, Thủ tướng và Chủ tịch Hội đồng Liên bang. Thực chất thực quyền nằm trong tay Chính phủ, đứng đầu là Thủ tướng Liên bang, đứng đầu mỗi bang là một Thủ hiến bang.

Chính phủ Đức hiện nay là Chính phủ liên minh giữa Đảng Liên minh dân chủ cơ đốc giáo (CDU) và Đảng Dân chủ xã hội Đức (SPD).

Hệ thống lãnh đạo cấp cao của Đức hiện gồm có: Tổng thống Horst Köhler (Đảng CDU); Thủ tướng Angela Merkel (Đảng CDU); Chủ tịch Quốc hội Norbert Lammert (Đảng CDU); Chủ tịch Hội đồng Liên bang Jens Böhrnsen (Đảng SPD).

#### *Về đối ngoại:*

Nước Đức không chỉ đơn thuần là thành viên của các tổ chức như EU hay Liên Hợp Quốc mà còn khẳng định được vai trò dẫn đầu trong các tổ chức quốc tế mà nước này tham gia. Là thành viên sáng lập Liên minh châu Âu EU và là nước có phần đóng góp cho ngân sách của EU lớn nhất (20%) theo Hintereder, Peter (tr. 10), Đức cùng với Pháp có vai trò lãnh đạo truyền thống đối với toàn khối. Đức hoàn toàn gia nhập Liên Hợp quốc (LHQ) năm 1973 và cũng trở thành nước đóng góp lớn thứ ba về ngân sách cho Liên Hợp quốc. Từ năm 1996, thành phố Bonn, thủ phủ của Tây Đức cũ đã trở thành “Thành phố Liên Hợp quốc” với trụ sở của 16 tổ chức LHQ.

Vụ châu Âu, Bộ Ngoại giao Việt Nam (2010) cho biết mục tiêu chính sách đối ngoại hiện nay của Đức là tạo lập một hệ thống an ninh mang tính chất hợp tác toàn cầu. Các vấn đề đối ngoại và an ninh Đức quan tâm hàng đầu là nhất thể hóa châu Âu, quan hệ với Mỹ, toàn cầu hóa, chống khủng bố, giải quyết xung đột khu vực. Trong đó, Mỹ là đối tác quan trọng nhất của Đức ngoài châu Âu. Quan

hệ với Mỹ là một hằng số bất di bất dịch trong chính sách đối ngoại của Đức. Đức coi NATO là công cụ không thể thiếu được đối với sự ổn định của châu Âu. Bên cạnh đó, Đức ngày càng coi trọng phát triển các mối quan hệ với châu Á-Thái Bình Dương, trước hết với Trung Quốc, Nhật Bản, Ấn Độ, ASEAN.

#### **1.1.4. Văn hóa**

*Đức là đất nước có bề dày truyền thống văn hóa ở châu Âu.*

Khi nhắc đến Đức, người ta thường nghĩ ngay đến một đất nước với nền văn hóa và hệ tư tưởng uyên bác có tầm ảnh hưởng lớn đến sự phát triển của nền văn hóa thế giới trong nhiều thế kỷ. Nước Đức tự hào vì có những danh nhân văn hóa nổi tiếng thế giới như nhà văn, nhà thơ, đồng thời là nhà tư tưởng lớn Goethe, Shiller; triết gia Hegel, Các Mác; nhà soạn nhạc J.S. Bach, Beethoven. Văn hóa đọc vốn là một truyền thống của người Đức đang đặc biệt được chú trọng và khuyến khích bất chấp sự phổ biến của Internet và tivi. Điều này được thể hiện qua con số 95.000 đầu sách mới được xuất bản mỗi năm, đồng thời doanh thu hàng năm từ hoạt động phát hành sách của nước này đạt con số khổng lồ gần 10 tỷ EUR. Nước Đức có vô số các viện nghiên cứu văn hóa nghệ thuật, bảo tàng, nhà hát, sân khấu kịch nghệ trải rộng trên khắp các bang.

*Nền văn hóa liên bang đa dạng:*

Với cấu trúc liên bang, mỗi bang có sự độc lập về văn hóa, nước Đức được biết đến như là một tập hợp những nét văn hóa vô cùng phong phú, đa dạng, đầy sức sống của nhiều bang hơn là của một chính thể quốc gia. Mỗi bang là một bức tranh nghệ thuật, ẩm thực, kiến trúc mang đậm dấu ấn văn hóa và lịch sử của vùng miền.

Nước Đức còn nổi tiếng thế giới với các lễ hội thu hút một lượng đông đảo khách thập phương đến nước này hàng năm như Liên hoan phim Quốc tế Berlin, Liên hoan Nhạc kịch, Hội chợ Sách quốc tế Frankfurt, Liên hoan Nghệ thuật Cologne v.v. Các lễ hội bia được tổ chức hàng năm ở nhiều bang của nước này được nhắc đến như một nét đặc trưng cho tính cách sôi nổi, hiếu khách bên cạnh nét lạnh lùng, kín đáo thường thấy của người Đức mà không ở đâu có được.



Do bài viết giới hạn trong phạm vi quan hệ thương mại và đầu tư giữa Việt Nam và CHLB Đức nên phần giới thiệu về văn hóa tiếp sau đây sẽ chỉ đề cập đến hai khía cạnh đáng quan tâm là văn hóa kinh doanh và văn hóa tiêu dùng của người Đức.

*Văn hóa kinh doanh:*

Nước Đức nổi tiếng là một quốc gia bảo thủ, người Đức thường được coi là có kỷ cương và ý chí. Trong kinh doanh người Đức đặc biệt coi trọng nghi thức làm việc. Trong một công ty luôn có sự phân chia theo cấp bậc, người có địa vị cao phải là người có học vị, thành tích cá nhân. Người Đức luôn làm việc theo một thời gian biểu định sẵn và tuân thủ nghiêm ngặt kế hoạch đã đề ra. Người Đức đặc biệt lạnh lùng trong giao tiếp, họ không bao giờ nhắc đến những vấn đề cá nhân trong kinh doanh. Mục tiêu tối cao chỉ có thể là đạt được lợi nhuận cuối cùng. Bên cạnh đó, họ coi trọng sự sáng tạo trong công việc và hiệu suất làm việc.

*Văn hóa tiêu dùng:*

Cục Xúc tiến thương mại (2009) trong bài viết “Một số điều cần biết khi kinh doanh với thị trường Đức” cho hay người Đức đòi hỏi rất cao về chất lượng và sản phẩm dịch vụ. Từ lâu người Đức đã có sở thích và thói quen tiêu dùng hàng hóa của các nhãn hiệu nổi tiếng vì yên tâm về chất lượng và tính an toàn của sản phẩm, chấp nhận chi trả một mức giá cả có thể đắt hơn.

Ngày nay cùng với sự phát triển mạnh mẽ của khoa học công nghệ, sở thích và thói quen của người tiêu dùng Đức thay đổi rất nhanh. Người tiêu dùng Đức hiện cần nhiều chủng loại hàng hóa với số lượng lớn và có vòng đời ngắn, giá rẻ hơn với các điều kiện về dịch vụ bán hàng cũng như sau bán hàng tốt hơn, thay vì sử dụng những sản phẩm có chất lượng cao, giá đắt, vòng đời sản phẩm dài như trước đây. Tuy nhiên, chất lượng hàng hóa vẫn là yếu tố quyết định. Cụ thể đối với hàng may mặc và thủy hải sản có những điểm đáng lưu ý như sau:

- Người Đức đặc biệt quan tâm tới chất lượng và thời trang của hàng may mặc. Đối với mặt hàng này, nhu cầu tiêu dùng thay đổi nhanh chóng, đặc biệt về mẫu mốt. Nhiều khi yếu tố thời trang lại có tính quyết định cao hơn so với giá cả.

- Người Đức ngày càng ăn nhiều thủy hải sản hơn thịt, họ không mua những sản phẩm thủy hải sản nhập khẩu bị nhiễm độc do tác động của môi trường hoặc do chất phụ gia không được phép sử dụng. Đối với sản phẩm thủy hải sản đã qua chế biến, người Đức chỉ dùng những sản phẩm đóng gói có ghi rõ thông tin chi tiết về sản phẩm.

Một đặc điểm quan trọng ở thị trường Đức đó là người tiêu dùng rất chú trọng đến các khía cạnh môi trường và xã hội liên quan đến sản xuất hàng hóa như về bao bì có khả năng tái sinh, hàng thực phẩm thân thiện với môi trường, lựa chọn hàng hóa xuất phát từ quan điểm đạo đức với sự quan tâm lớn đến hàng hóa được sản xuất với sự phân chia thu nhập công bằng cho người lao động thực sự, trong những điều kiện lao động phù hợp, không lạm dụng lao động trẻ em v.v.

## **1.2. Đặc điểm của nền kinh tế CHLB Đức**

CHLB Đức có tiềm năng to lớn về kinh tế và sức mạnh về công nghệ, là một trong những nước công nghiệp phát triển nhất thế giới, đứng thứ tư thế giới về GDP danh nghĩa sau Mỹ, Nhật Bản và Trung Quốc; chiếm lĩnh vị trí nhà xuất khẩu lớn nhất thế giới trong nhiều năm liền.

### **1.2.1. Kinh tế**

Hai tác giả Frierdrich, Juergen và Pfeiffer, Michael (2009, tr. 3, tr. 6-7) đã chỉ ra những đặc điểm chính của nền kinh tế Đức trong cuốn Hướng dẫn về Môi trường kinh doanh ở Đức như sau:

*CHLB Đức là trung tâm kinh tế của châu Âu:*

Đức được coi là thị trường lớn nhất châu Âu. Điều này được thể hiện qua hai chỉ số quan trọng là GDP của nước này chiếm hơn 20% GDP của EU và dân số chiếm 17% dân số của EU.

Tỷ lệ tăng trưởng GDP bình quân của nước này đạt 1,8% trong vòng 5 năm từ 2004- 2008. Điều này đã cho thấy Đức duy trì được mức tăng trưởng khá cao và ổn định và có tiềm lực tăng trưởng kinh tế mạnh mẽ trong tương lai.

Nền kinh tế Đức đã đạt đến trình độ công nghiệp hóa cao, có thể mạnh cả về chuyên môn hóa và đa dạng hóa với sự phân bổ lực lượng tương đối cân bằng

giữa hai lĩnh vực dịch vụ và sản xuất. Cụ thể, về cơ cấu ngành phân theo tỷ trọng đóng góp vào GDP: nông nghiệp, lâm nghiệp, thủy sản (0,9%); thương mại (17,9%); công nghiệp (30,4%); dịch vụ (50,9%).

#### *Đức là điểm đến của sản xuất công nghiệp*

Số lượng các công ty Đức hoạt động trong ngành sản xuất công nghiệp chỉ chiếm một con số khiêm tốn là 8,5% tổng số các công ty của châu Âu trong ngành này. Song các công ty Đức lại tạo ra một lượng doanh thu khổng lồ, bằng 26% doanh thu của toàn bộ ngành sản xuất ở châu Âu. Các công ty nước ngoài ngày càng tin tưởng vào tiềm năng của nước Đức với vai trò là điểm đến của sản xuất công nghiệp quan trọng. Đức là nước sản xuất áp dụng công nghệ hiện đại nhất và lớn nhất thế giới trong các ngành chế tạo xe hơi; chế tạo máy móc, thiết bị; công nghiệp hóa chất, dược phẩm; công nghiệp kỹ thuật điện và điện tử; các sản phẩm kim loại (sắt, thép), than, xi măng, thực phẩm và đồ uống, đóng tàu, dệt may. Ngoài ra, nước Đức còn có thế mạnh về công nghệ trong các lĩnh vực đòi hỏi yêu cầu cao về kỹ thuật và chuyên sâu như công nghệ môi trường, công nghệ sinh học, công nghệ nano và vũ trụ.

#### *Đức là quốc gia công nghệ cao hàng đầu thế giới:*

Không chỉ là nước dẫn đầu về sản xuất công nghiệp ở châu Âu, Đức còn được biết đến là quốc gia công nghệ cao hàng đầu thế giới với việc nghiên cứu và phát triển các sản phẩm hoàn toàn mới. Đức dẫn đầu châu Âu về tỷ trọng doanh thu từ sản xuất sản phẩm công nghệ mới. 27% doanh thu từ sản xuất được tạo ra bởi các sản phẩm công nghệ mới, trong khi đó tỷ lệ này ở Phần Lan là 21%, ở Pháp và Anh chỉ khoảng 16%.

Các sản phẩm công nghệ cao “Made in Germany” là thương hiệu của chất lượng và sự sáng tạo, đổi mới không ngừng. Năm 2007, xuất khẩu sản phẩm công nghệ cao của Đức đạt 114 tỷ EUR, đứng đầu châu Âu và đứng thứ ba trên thế giới.

Một điểm đáng lưu ý là sản phẩm công nghệ cao của Đức rất ưu việt do nước này đặc biệt chú trọng vào bổ sung vào sản phẩm một hàm lượng giá trị gia

tăng cao từ hoạt động nghiên cứu chuyên sâu. Fierdrich & Pfeiffer (tr. 6) dẫn kết quả một nghiên cứu của Viện Nghiên cứu Kinh tế Đức chỉ ra rằng chi phí các hoạt động nghiên cứu và phát triển (R&D) thường chiếm 7% doanh thu của các sản phẩm công nghệ cao, và không có quốc gia nào làm được như vậy kể cả Mỹ, Nhật Bản và các nước khác trong EU-15.

Đầu tư cho hoạt động nghiên cứu và phát triển (R&D) trong lĩnh vực công nghệ cao của Đức là một hạng mục quan trọng trong chiến lược phát triển kinh tế của Đức. Hàng năm, chính phủ và các doanh nghiệp nước này dành khoảng 3% GDP cho hoạt động R&D tương đương với khoảng 70 tỷ EUR. Các dự án R&D luôn được khuyến khích và nhận được hỗ trợ tài chính dưới nhiều hình thức như các khoản tài trợ, cho vay với lãi suất ưu đãi, các chương trình hỗ trợ liên kết. Bên cạnh đó cũng phải kể đến một lực lượng đông đảo các nhà khoa học sinh sống và làm việc tại Đức miệt mài cống hiến trong các phòng thí nghiệm, tạo ra trên 13.000 bằng sáng chế hàng năm đóng góp vào sự thành công của ngành công nghệ cao tại nước này. Đồng thời, sự liên kết chặt chẽ giữa nghiên cứu và ứng dụng công nghệ cao ở Đức đã tạo điều kiện cho các doanh nghiệp đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ tiếp cận và đổi mới công nghệ nhanh chóng, tạo ra một nền sản xuất công nghiệp hùng mạnh.

#### *Vai trò của các doanh nghiệp vừa và nhỏ đối với nền kinh tế Đức:*

Nói đến sự thành công của nền kinh tế CHLB Đức, người ta không thể không nhắc đến phần đóng góp quan trọng của bộ phận doanh nghiệp vừa và nhỏ (DNV&N) của nước này. 3,6 triệu doanh nghiệp vừa và nhỏ (DNV&N), tức là các doanh nghiệp với doanh thu hàng năm dưới 50 triệu EUR và nhân công dưới 500 người theo giải thích của tác giả Hintereder, Peter (sdd., tr. 97), hiện là xương sống của nền kinh tế lớn nhất châu Âu này. Các DNV&N chiếm tới 99,7% tổng số doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh ở Đức và đóng góp 37,5% tổng doanh thu của tất cả các doanh nghiệp Đức, thu hút một lượng lao động lớn của toàn xã hội (70,5%). Các DNV&N đã và đang là động lực quan trọng trong tăng trưởng kinh tế, tạo việc làm, xuất khẩu và đầu tư ra nước ngoài v.v. Thế mạnh của các DNV&N bao gồm sự hiện diện và lưu chuyển nhanh chóng của các sản

phẩm trên thị trường, mức độ chuyên môn hóa cao và khả năng thành công trong việc xác lập vị trí của doanh nghiệp trên thị trường. Rất nhiều DNV&N của Đức đã thành người dẫn đầu thị trường trong những lĩnh vực họ có thế mạnh. Cùng với các tập đoàn quốc tế hàng đầu của Đức như Bayer, Basf, Daimler, Volkswagen, Siemens v.v., các DNV&N là một bộ phận cấu thành quan trọng của nền sản xuất công nghiệp Đức. Sự tồn tại năng động và thành công của các DNV&N là một trong những đặc điểm đặc trưng nhất của nền kinh tế Đức.

*Nền kinh tế Đức là nền kinh tế thị trường mang tính chất xã hội:*

Nhà nước Đức có nhiều chính sách xã hội rộng lớn, chính phủ có giúp đỡ một số lĩnh vực thông qua trợ cấp, song cạnh tranh và kinh tế thị trường vẫn là cột trụ trong chính sách kinh tế.

### **1.2.2. Thương mại**

Ngoại thương là một trong những nhân tố chủ yếu trong sự thành công của kinh tế Đức. Theo Tổng cục Thống kê Việt Nam (2008), tổng kim ngạch xuất nhập khẩu của Đức năm 2008 là 2.790 tỷ USD, trong đó, kim ngạch xuất khẩu là 1.530 tỷ USD, kim ngạch nhập khẩu là 1.260 tỷ USD.

*Đức là nước xuất khẩu hàng đầu thế giới:*

Đức giữ vị trí là nước xuất khẩu hàng đầu thế giới trong nhiều năm liền, kể từ khi vượt qua Mỹ năm 2003. Tốc độ tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu hàng năm đạt khoảng 8% theo Fierdrich & Pfeiffer (sdd., tr. 3). Năm 2009, Đức tạm thời nhường lại vị trí này cho Trung Quốc song xuất khẩu vẫn luôn đóng vai trò thiết yếu trong nền kinh tế Đức với tỷ lệ xuất khẩu hơn 1/3 sản phẩm quốc nội và là một trong những ngành đem về nhiều ngoại tệ nhất. Nhu cầu tiêu dùng thế giới về các mặt hàng sản xuất tại Đức như máy móc, hàng điện tử, ô tô, các sản phẩm hoá chất, dụng cụ quang học và điện năng luôn ở mức cao và ngày càng gia tăng.

Fierdrich & Pfeiffer (sdd., tr. 3) cũng chỉ ra đối tác xuất khẩu chính của Đức là EU (64%), trong đó chủ yếu là Pháp, Anh, Italia và Đông Âu (18%); Mỹ, châu Á và các nước khác (36%). Đặc biệt trong thời gian gần đây ngoại thương của Đức với các nước Đông Á, nhất là Trung Quốc và ASEAN đã tăng lên.

*Đức là nước nhập khẩu lớn thứ hai trên thế giới:* Là một nước phụ thuộc nhiều vào xuất khẩu nên Đức đồng thời cũng nhập nhiều loại hàng hoá. Các mặt hàng nhập khẩu chủ yếu là đầu vào của sản xuất và tiêu dùng như máy móc, phương tiện vận chuyển, hoá chất, các sản phẩm dầu mỏ, lương thực và đồ uống.

Bên cạnh đó, Đức còn là đất nước của các hội chợ thương mại với khoảng 160 hội chợ thương mại quốc tế được tổ chức hàng năm, tương đương với khoảng 2/3 số lượng hội chợ thương mại quốc tế lớn diễn ra trên tất cả các quốc gia trên thế giới. Điều này càng chứng tỏ sức mạnh vượt bậc của nền ngoại thương Đức với khối lượng giao thương khổng lồ và trình độ tổ chức hoạt động thương mại của nước này.

### **1.2.3. Đầu tư**

Về đầu tư trực tiếp nước ngoài, cần làm rõ hai khái niệm: FDI flows và FDI stocks. Theo Từ điển Nhà đầu tư, FDI flows tạm dịch là dòng FDI ra nước ngoài chính là dòng chảy vốn vào nước nhận đầu tư trong một năm; FDI stocks là tổng vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài vào nước nhận đầu tư dựa trên cơ sở lũy kế hàng năm.

#### ***a. Đầu tư trực tiếp ra nước ngoài:***

Những năm gần đây, Đức trở thành nhà đầu tư lớn thứ năm trên thế giới về giá trị của dòng FDI ra nước ngoài hàng năm (167,5 tỷ USD năm 2007), sau Mỹ, Anh, Pháp, Luxembourg theo Cơ sở dữ liệu về FDI của OECD (2007, trích dẫn trong Gestrin, Michael 2008, tr. 2)

Từ giữa những năm 1980 trở đi, FDI của Đức đã có sự tăng trưởng mạnh mẽ (trừ những năm 1990- 1994 do luồng vốn đầu tư hướng về Đông Đức).

Mục tiêu đầu tư quan trọng nhất của Đức là EU và Bắc Mỹ. Bên cạnh đó, châu Á, đặc biệt là châu Á- Thái Bình Dương đang nổi lên là mối quan tâm lớn của các nhà đầu tư Đức.

Tổng số vốn đầu tư của Đức vào châu Á năm 2008 là 7.756 triệu EUR, trong đó đứng đầu là Nhật Bản với 2.299 triệu EUR, thứ hai là Singapore với 1.723 triệu EUR, thứ ba là Ấn Độ với 1.224 triệu EUR. Tiếp đến các nước Trung

Quốc, Malaysia, Hàn Quốc v.v. Trong những năm qua, dòng FDI của Đức vào châu Á luôn đạt trên 7% tổng vốn đầu tư ra nước ngoài của Đức.

**Bảng 1: Dòng FDI của Đức ra nước ngoài tính theo khu vực 2008**

STT	Khu vực	Giá trị đầu tư (triệu EUR)	Tỷ trọng (%)
1	<b>Châu Âu</b>	<b>82.443</b>	<b>77,18</b>
	EU	71.067	66,53
	Các nước châu Âu khác	11.375	10,65
2	<b>Châu Mỹ</b>		
	Bắc Mỹ	15.254	14,28
	Nam Mỹ	287	0,27
3	<b>Châu Á</b>	<b>7.756</b>	<b>7,26</b>
	Trung Đông	302	0,28
	Châu Á- Thái Bình Dương	7.454	6,97
4	<b>Châu Phi</b>	<b>911</b>	<b>0,85</b>
5	<b>Châu Đại dương</b>	<b>501</b>	<b>0,47</b>
	<b>Tổng</b>	<b>106.813</b>	

*Nguồn: Báo cáo tháng 4 của Ngân hàng Liên bang Đức (2009, tr. 12-14)*

Xét theo ngành, theo Báo cáo tháng 9 của Ngân hàng Liên bang Đức (2006, tr. 46) hoạt động FDI của Đức tập trung vào lĩnh vực dịch vụ là chủ yếu (71% tổng FDI), trong đó lĩnh vực trung gian tài chính chiếm 37% tổng FDI. FDI cho lĩnh vực sản xuất chiếm 25%, trong đó dẫn đầu là công nghiệp hóa chất và dược phẩm, công nghiệp chế tạo máy và lắp ráp ô tô, công nghiệp điện và điện tử.

***b. Đầu tư trực tiếp từ nước ngoài:***

Friedrich & Pfeiffer (sdd., tr. 4) đã dùng những kết quả khảo sát dưới đây để lập luận rằng Đức là một trong số những quốc gia hấp dẫn nhất thế giới trong mắt các nhà đầu tư quốc tế. Theo Khảo sát về Triển vọng Đầu tư 2009- 2011 của UNCTAD, Đức đứng thứ 7 thế giới và đứng thứ hai trong khối EU- 15 về mức độ hấp dẫn các nhà đầu tư nước ngoài. Theo khảo sát của Phòng Thương Mại Hoa Kỳ, trong mắt các nhà đầu tư Mỹ, Đức luôn là lựa chọn hàng đầu của họ ở khối Liên minh châu Âu EU, trên Đông Âu và Anh. Nước này có lợi thế đặc biệt về trình độ lao động, về nghiên cứu và phát triển (R&D) và tổ chức cung ứng dịch vụ (logistics). Hơn nữa, nước Đức có vị trí địa lý ở trung tâm châu Âu, hạ tầng cơ sở tốt bậc nhất thế giới theo Diễn đàn Kinh tế thế giới (2009), hệ thống

luật pháp ổn định. Riêng về trình độ của lực lượng lao động, 81% lao động có việc làm được đào tạo chính quy, 20% có bằng đại học hoặc sau đại học.

Từ năm 1996 đến năm 2008, đầu tư nước ngoài tại Đức đạt tổng cộng 476,3 tỷ EUR- bao gồm các cam kết của các tập đoàn lớn như General Electric và AMD, đứng thứ 5 trong bảng xếp hạng FDI trên thế giới theo UNCTAD (2009, trích dẫn trong Frierdrich & Pfeiffler, 2009, tr.4). Khoảng 45.000 công ty nước ngoài trong đó có 500 tập đoàn lớn nhất thế giới đang hoạt động tại đây. Đầu tư nước ngoài tại Đức chủ yếu tập trung vào ngành công nghệ cao và phần mềm, dịch vụ tài chính và kinh doanh, tiếp đó là ngành công nghiệp ô tô và chế tạo máy móc thiết bị v.v.

## **II. SỰ CẦN THIẾT KHÁCH QUAN PHÁT TRIỂN QUAN HỆ THƯƠNG MẠI VÀ ĐẦU TƯ GIỮA VIỆT NAM VÀ CHLB ĐỨC**

### **2.1. Về phía Việt Nam**

*Thứ nhất*, phát triển quan hệ thương mại và đầu tư giữa Việt Nam và CHLB Đức giúp Việt Nam bắt kịp với trình độ phát triển kinh tế thế giới thông qua tiếp cận và du nhập nhanh chóng công nghệ hiện đại của thế giới: nhập khẩu công nghệ nguồn từ CHLB Đức, chuyển giao công nghệ trong các dự án FDI của Đức vào Việt Nam.

*Thứ hai*, phát triển quan hệ thương mại và đầu tư giữa hai nước giúp Việt Nam nâng cao tính cạnh tranh, hiệu quả và tăng năng suất lao động của các doanh nghiệp trong nước và toàn bộ nền kinh tế. Xuất khẩu hàng hóa sang thị trường Đức và chiếm lĩnh thị phần tại thị trường khó tính này buộc các doanh nghiệp Việt Nam phải đầu tư vào đổi mới công nghệ, nâng cao năng suất lao động, tạo ra sản phẩm có chất lượng với giá cạnh tranh. Hơn nữa sản phẩm sang thị trường Đức phải đáp ứng được yêu cầu cao về chất lượng, tiêu chuẩn kỹ thuật v.v. chặt chẽ của EU và Đức. Do vậy, sản phẩm Việt Nam nếu đã xuất được sang Đức chắc chắn sẽ được chấp nhận rộng rãi ở EU. Do vậy, có thể coi Đức là cánh cửa để Việt Nam xâm nhập vào EU.



**Thứ ba**, phát triển quan hệ thương mại và đầu tư giữa Việt Nam và CHLB Đức giúp Việt Nam giảm bớt rủi ro trong hội nhập kinh tế quốc tế thông qua đa dạng hóa thị trường và các nguồn cung cấp. Bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập sâu rộng giữa các quốc gia luôn chứa đựng những rủi ro tiềm tàng về sự sụp đổ của các thị trường như tài chính, tác động có tính dây chuyền của suy thoái kinh tế của các nền kinh tế lớn như Mỹ, Nhật Bản v.v. Đức là một thị trường đầy tiềm năng với hơn 80 triệu dân và có nhu cầu về những mặt hàng mà Việt Nam có thể mạnh. Phát triển quan hệ thương mại với Đức giúp gia tăng giá trị xuất khẩu, đáp ứng nhu cầu nhập khẩu, đảm bảo có một nguồn cầu ổn định đối với hàng hóa Việt Nam. Đồng thời, trong những thời điểm kinh tế khó khăn như khủng hoảng tài chính tiền tệ châu Á, hay khủng hoảng tài chính toàn cầu vừa qua, FDI từ các nước phương Tây trong đó có Đức đóng vai trò rất quan trọng với Việt Nam.

**Thứ tư**, tăng cường thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) và hỗ trợ phát triển chính thức (ODA) từ Đức giúp Việt Nam thực hiện mục tiêu phát triển, tăng trưởng kinh tế.

## **2.2. Về phía CHLB Đức**

Việt Nam đang hiện đang giành được sự quan tâm đặc biệt của chính phủ Đức trong “Chính sách đối ngoại và quan hệ hợp tác hướng Đông” và “Chiến lược châu Á trong thế kỉ XXI”. Việt Nam có một vị trí nhất định trong chiến lược châu Á của nước Đức. Ở châu Á Việt Nam là nước được Đức quan tâm cả về địa lý, kinh tế và chính trị.

**Thứ nhất**, CHLB Đức nhìn thấy ở Việt Nam một thị trường có dung lượng tương đối lớn và đang có mức tăng trưởng cao. Việt Nam là nước lớn thứ hai trong ASEAN sau Ấn Độ với hơn 80 triệu dân, tốc độ tăng GDP trung bình 7%/năm. Đức coi Việt Nam là thị trường cho ngành công nghiệp của nước này, đồng thời là một thị trường đầy tiềm năng cho các sản phẩm tiêu dùng và dịch vụ.

**Thứ hai**, Việt Nam nằm có vị trí địa lý chiến lược là cầu nối giữa Đông Á và Đông Nam Á, giữa Thái Bình Dương và Ấn Độ Dương. Trong khi đó, Đức đang tìm kiếm những địa điểm đầu tư có lợi thế để sản xuất sản phẩm cho toàn

bộ AFTA, đây là lợi ích kinh tế to lớn nhất của Đức tại châu Á. Phát triển quan hệ thương mại và đầu tư với Việt Nam giúp Đức có thêm kinh nghiệm kinh doanh và cơ hội mở rộng quan hệ với các nước khác khác trong ASEAN và các nước Đông Á.

*Thứ ba*, Việt Nam là một điểm đến hấp dẫn cho đầu tư nước ngoài. Việt Nam là nước có nền chính trị ổn định và đang thực hiện đường lối đổi mới và tích cực hội nhập kinh tế quốc tế. Môi trường đầu tư đã và đang được cải thiện đáng kể, chính phủ Việt Nam ngày càng dành nhiều ưu đãi cho các nhà đầu tư nước ngoài. Các yếu tố nêu trên tạo điều kiện vô cùng thuận lợi, ngày càng nâng cao hiệu quả hoạt động của các công ty đầu tư Đức tại Việt Nam.

Bên cạnh đó, Nguyễn, Thanh Đức (2005, tr. 47-48) cũng chỉ ra rằng hiện có khoảng 100.000 người Việt Nam đang sinh sống tại Đức trong đó có một phần đông những người định cư trái phép. Phát triển quan hệ thương mại và đầu tư với Việt Nam, chính phủ Đức mong muốn tạo việc làm tại chỗ tại quê hương cho những lao động, học sinh, sinh viên và người nhập cư trái phép trong tình hình kinh tế khó khăn và tỷ lệ thất nghiệp cao tại Đức.

### **III. CƠ SỞ NỀN TẢNG PHÁT TRIỂN QUAN HỆ THƯƠNG MẠI VÀ ĐẦU TƯ GIỮA VIỆT NAM VÀ CHLB ĐỨC**

#### **3.1. Khuôn khổ pháp lý cho hợp tác thương mại và đầu tư giữa Việt Nam và CHLB Đức và một số chính sách có liên quan**

##### **3.1.1. Các hiệp định giữa EU và Việt Nam**

###### **3.1.1.1. Hiệp định khung giữa EU và Việt Nam**

Hiệp định khung về quan hệ hợp tác giữa Việt Nam và Ủy ban châu Âu (EC) được ký kết chính thức ngày 17/07/1995 và có hiệu lực từ ngày 01/06/1996, cung cấp cơ sở pháp lý cho quan hệ giữa các bên. Các vấn đề về hợp tác thương mại, đầu tư, hỗ trợ những nỗ lực của Việt Nam trong việc cơ cấu lại nền kinh tế và tiến tới một nền kinh tế thị trường, hợp tác khoa học và công nghệ, hợp tác phát triển và môi trường v.v. được quy định cụ thể trong hiệp định này.

Hiệp định nêu rõ EU sẽ dành cho Việt Nam quy chế đối xử tối huệ quốc (MFN) về thương mại và đầu tư, dành cho Việt Nam quy chế ưu đãi thuế quan phổ cập (GSP) (điều này đặc biệt có ý nghĩa khi Việt Nam tại thời điểm 1995 chưa là thành viên của WTO nhưng vẫn được hưởng quy chế ưu đãi này). Đồng thời, hiệp định khung là sự nhất trí giữa các bên về phát triển và đa dạng hóa trao đổi thương mại, cải thiện quá trình tiếp cận thị trường của nhau đến mức cao nhất có thể, xem xét cách thức và biện pháp loại bỏ hàng rào thương mại, đặc biệt là hàng rào phi thuế quan.

Đầu tư được các bên khuyến khích thông qua việc tạo môi trường thuận lợi cho đầu tư tư nhân với những thỏa thuận về tạo điều kiện tốt hơn về chuyển vốn, trao đổi thông tin về các cơ hội đầu tư.

Hiện nay, Việt Nam và EU đang có những hoạt động tích cực chuẩn bị cho việc ký kết Hiệp định Đối tác và Hợp tác (PCA) thay thế cho Hiệp định khung 1995 nhằm tạo ra một khung pháp lý mới trên cơ sở bình đẳng và cùng có lợi, đáp ứng nhu cầu của cả hai phía.

#### *3.1.1.2. Hiệp định hàng dệt may*

Hiệp định hàng dệt may được ký kết chính thức ngày 16/07/1996 tại Brussels đã tạo cơ sở pháp lý và kinh tế vững chắc đưa ngành dệt may xuất khẩu của Việt Nam bước vào giai đoạn tăng trưởng nhanh chóng. Hiệp định quy định về phương thức xuất khẩu các mặt hàng theo hạn ngạch và các mặt hàng không bị hạn chế bởi hạn ngạch cụ thể của các bên; về quyền sở hữu trí tuệ, bảo hộ nhãn hiệu, mẫu mã hàng hóa, một số quy định về kỹ thuật (vệ sinh sức khỏe, an toàn môi trường v.v.).

Qua 4 lần sửa đổi, hiệp định được ký kết theo chiều hướng tăng khối lượng hạn ngạch dệt may cho Việt Nam, cho phép việc tự do chuyển đổi quota giữa các mặt hàng một cách rộng rãi và dễ dàng hơn. Ví dụ như lần sửa đổi ngày 01/07/1997 áp dụng cho giai đoạn 1998- 2000 đã tăng 40% khối lượng hạn ngạch, Việt Nam được hưởng trọn vẹn MFN, nhiều hàng dệt may được hưởng thuế quan ở mức 0% theo GSP; cho phép Việt Nam sử dụng hạn ngạch của các nước thành viên khác trong ASEAN nếu những nước này đồng ý.

Ngày 03/12/2004, đại diện của Việt Nam và EU đã ký tắt thỏa thuận cho phép từ ngày 01/01/2005, hàng dệt may Việt Nam được xuất khẩu tự do sang thị trường EU mà không phải chịu hạn ngạch.

### *3.1.1.3. Một số biện pháp thương mại của EU*

#### **a. Thuế quan:**

Quy chế GSP (Hệ thống ưu đãi thuế quan phổ cập) là một thỏa thuận thương mại được EU áp dụng từ năm 1971 qua đó trợ giúp các nước đang phát triển tiếp cận thị trường EU dễ dàng hơn bằng việc cắt giảm thuế nhập khẩu vào thị trường này. GSP chia ra 3 chế độ ưu đãi riêng biệt: GSP đơn thuần, GSP+ và GSP cho các nước kém phát triển nhất (LCDs). Việt Nam nằm trong nhóm các nước chỉ được hưởng ưu đãi GSP đơn thuần mà không được hưởng thêm các ưu đãi nào khác.

Hệ thống ưu đãi thuế quan phổ cập (GSP) 2005 so với GSP 1995 đã đơn giản hóa việc phân loại sản phẩm hàng hóa từ 4 loại xuống còn 2 loại là nhạy cảm và không nhạy cảm. Các sản phẩm nhạy cảm (gồm các sản phẩm nông nghiệp, dệt may, gang và thép) chỉ được giảm một mức thuế nhất định khi vào EU so với mức thuế suất MFN (tính theo giá hàng, giảm trừ 3,5% hoặc giảm 20%; đối với các loại thuế đặc biệt khác: giảm 30%). Các sản phẩm không nhạy cảm thì được miễn thuế hoàn toàn khi vào EU. Cuisson, Lefort & Pitkaenen (2004, tr. 15) lưu ý rằng quy chế quy định khi xuất khẩu của một nhóm ngành hàng tại một nước chiếm trên 15% tổng giá trị xuất khẩu đến từ tất cả các nước được hưởng GSP của nhóm hàng đó (với dệt may là 12,5%) thì quốc gia này đã đạt được một mức độ cạnh tranh nhất định và không cần thiết được hưởng ưu đãi nữa. EU cũng đơn giản hóa nguyên tắc xuất xứ bằng việc cho phép các nước trong một khối được cộng gộp hàm lượng nội địa hóa sản phẩm để được ưu đãi.

Theo tổng kết của Ủy ban châu Âu EC (2009, tr. 23), Việt Nam là nước thụ hưởng GSP của EU lớn thứ năm sau Ấn Độ, Braxin, Thái Lan, Bangladesh với tổng giá trị kim ngạch hàng xuất khẩu vào EU là 3,6 tỷ EUR năm 2007.

Vụ thị trường châu Âu, Bộ Công thương (2008) đưa tin tháng 07/2008, Hội đồng các vấn đề chung và quan hệ đối ngoại châu Âu đã phê chuẩn Quy chế GSP giai đoạn 2009- 2011, về cơ bản giống với quy chế GSP giai đoạn 2006-2008, khác về nước thụ hưởng. Trong đó, Việt Nam không được hưởng GSP đối với một số nhóm hàng là giày dép, ô dù, túi xách, sản phẩm lông vũ (mục XII).

#### **b. Hạn ngạch:**

Hiện EU có khoảng 90 hạn ngạch thuế quan bảo hộ 38% sản lượng sản phẩm nông nghiệp, yêu cầu giấy phép nhập khẩu đối với mọi sản phẩm chịu hạn ngạch thuế quan như sản phẩm cà phê và gạo, đường, thủy sản v.v.

#### **c. Các biện pháp kỹ thuật (TBT)**

Thị trường EU được coi là một trong những thị trường có hàng rào kỹ thuật cao và nghiêm ngặt nhất trên thế giới. Tất cả các sản phẩm nhập khẩu vào EU phải thỏa mãn điều kiện của “Hệ thống tiêu chuẩn hóa châu Âu”. Hệ thống này được chia ra làm 5 nhóm tiêu chuẩn dưới đây:

##### *- Nhóm tiêu chuẩn chất lượng:*

Hệ thống quản lý ISO 9000 do Tổ chức Quốc tế về Tiêu chuẩn hóa ban hành gần như là yêu cầu bắt buộc đối với các doanh nghiệp sản xuất hàng xuất khẩu sang thị trường EU thuộc các nước đang phát triển. Chứng chỉ ISO 9000 có thể thay thế cho chứng chỉ chất lượng sản phẩm với điều kiện doanh nghiệp đã đáp ứng đủ tiêu chuẩn châu Âu EN 29002 hoặc EN 29003. Chứng chỉ ISO 9000 cũng được coi là công cụ cạnh tranh hữu hiệu tại thị trường EU. Rất nhiều doanh nghiệp EU yêu cầu nhà cung cấp phải chứng minh được rằng doanh nghiệp đó phải có một hệ thống quản lý chất lượng đã được phê chuẩn như là một điều kiện tiên quyết trước khi mua hàng. Thực tế cho thấy hàng hóa của những doanh nghiệp có giấy chứng nhận ISO 9000 thâm nhập vào thị trường EU dễ dàng hơn nhiều so với hàng hóa của các doanh nghiệp không có giấy chứng nhận này.

##### *- Nhóm tiêu chuẩn vệ sinh thực phẩm:*

Tiêu chuẩn HACCP (the Hazard Analysis Critical Control Point system) về Điểm kiểm soát tới hạn được áp dụng cho ngành công nghiệp thực phẩm và

chế biến với các nguyên tắc cơ bản như xác định tất cả các nguy cơ có thể xảy ra cho sản phẩm trong chu kỳ sống của sản phẩm; xác định các Điểm kiểm soát tới hạn, các giai đoạn có thể kiểm soát được trong chu kỳ sống của sản phẩm v.v.

Tiêu chuẩn này gần như là bắt buộc đối với các xí nghiệp chế biến thủy hải sản xuất khẩu của các nước đang phát triển.

*- Nhóm tiêu chuẩn an toàn cho người sử dụng:*

Kỹ mã hiệu hàng hóa trở nên quan trọng hàng đầu cho việc lưu thông hàng hóa trên thị trường EU. Các sản phẩm liên quan đến sức khỏe của người sử dụng phải có kỹ mã hiệu theo quy định của EU: ký hiệu về hạn sử dụng, thành phần, nguồn gốc v.v.

Nhãn CE (European Conformity) đặt ra yêu cầu chung đối với các nhà sản xuất nhằm đảm bảo đưa ra những sản phẩm an toàn trên thị trường EU. Nhãn CE được coi là một giấy thông hành của nhà sản xuất lưu thông nhiều sản phẩm công nghiệp trên thị trường EU. Nhãn CE chỉ ra rằng sản phẩm tuân thủ các yêu cầu về luật định và có thể đảm bảo an toàn, sức khỏe, môi trường và bảo vệ người tiêu dùng.

*- Nhóm tiêu chuẩn về bảo vệ môi trường:*

Hàng hóa có liên quan đến môi trường phải dán nhãn theo quy định. Các tiêu chuẩn đang được áp dụng phổ biến như tiêu chuẩn GAP (Good Agricultural Practice), các nhãn sinh thái (Ecolabels) là dấu xác nhận chỉ ra rằng sản phẩm giảm ảnh hưởng đến môi trường so với các sản phẩm tương tự. Các tiêu chuẩn môi trường mang tính chất tự nguyện, nhưng là một công cụ có ưu thế cạnh tranh. Ngoài ra, các công ty ngày càng được yêu cầu phải tuân thủ hệ thống quản lý môi trường (tiêu chuẩn ISO 14000) và các bộ luật mang tính xã hội và đạo đức.

*- Nhóm tiêu chuẩn về lao động:*

Ủy ban châu Âu sẽ đình chỉ hoạt động của các xí nghiệp sản xuất nội địa ngay khi phát hiện ra những xí nghiệp này sử dụng lao động cưỡng bức và cấm nhập khẩu những hàng hóa mà quá trình sản xuất sử dụng bất kỳ một hình thức lao động cưỡng bức nào như lao động tù nhân, lao động trẻ em...

Các tiêu chuẩn kỹ thuật kể trên trực tiếp ảnh hưởng đến khả năng thâm nhập thị trường của hàng hóa Việt Nam. Điều này buộc các doanh nghiệp nỗ lực hơn trong việc đáp ứng những yêu cầu từ phía EU.

#### **d. Chống bán phá giá:**

Luật chống bán phá giá được áp dụng cho tất cả các nước đang phát triển, kể cả các đối tác thương mại được hưởng ưu đãi. Tuy nhiên, ở đây cũng có một số quy định đặc biệt áp dụng đối với các nước có nền kinh tế đang chuyển đổi, chưa được công nhận là kinh tế thị trường, trong đó có Việt Nam. EU đã thực hiện một số biện pháp chống bán phá giá đối với một số mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam như tôm, cá da trơn, giày dép.

Ngoài ra, EU muốn các nước đang phát triển phải cam kết giảm hàng rào thuế quan, lập kế hoạch dài hạn cho việc giảm thuế quan và có cam kết về sở hữu trí tuệ v.v. Điều này có nghĩa là Việt Nam cũng phải mở cửa cho hàng nông nghiệp và dịch vụ đặc biệt trong các ngành ngân hàng, giao thông, viễn thông v.v. của EU.

### ***3.1.2. Các hiệp định song phương giữa CHLB Đức và Việt Nam***

#### ***3.1.2.1. Hiệp định tránh đánh thuế hai lần***

Hiệp định tránh đánh thuế hai lần được ký kết ngày 16/11/1995, có hiệu lực ngày 20/11/1996 với nội dung cơ bản là các doanh nghiệp Đức chỉ bị đánh thuế một lần ở Đức hoặc ở Việt Nam trong kinh doanh xuất nhập khẩu và đầu tư.

#### ***3.1.2.2. Hiệp định khuyến khích và bảo hộ đầu tư lẫn nhau***

Hiệp định này được ký kết ngày 03/04/1993, có hiệu lực ngày 12/12/1997 với nội dung chủ yếu:

Thứ nhất, tạo điều kiện thuận lợi khuyến khích đầu tư của bên ký kết bằng việc chấp thuận đầu tư đó trên nguyên tắc công bằng, thỏa đáng, không gây phương hại bằng các biện pháp bất hợp lý và phân biệt đối xử.

Thứ hai, về bảo hộ đầu tư, các bên cam kết không trưng thu trưng dụng tài sản của nhà đầu tư bằng các biện pháp hành chính, trừ trường hợp vì mục đích

công thì sẽ có sự bồi thường nhanh chóng, đầy đủ, hiệu quả, theo đúng giá trị thị trường và phù hợp với thủ tục theo luật định. Các biện pháp tước quyền sở hữu cũng như đền bù thiệt hại được sử dụng theo nguyên tắc đối xử tối huệ quốc.

Thứ ba, đảm bảo quyền chuyển vốn, lợi nhuận và các khoản thu nhập chính đáng của nhà đầu tư về nước trên nguyên tắc không chậm trễ theo các tỷ giá chính thức tương ứng v.v.

Ngoài ra, hai nước đã ký kết một số hiệp định song phương khác như: Hiệp định về hợp tác văn hóa, Hiệp định về hợp tác kỹ thuật, Hiệp định hỗ trợ tài chính cho lao động Việt Nam ở Đức về, Hiệp định về hàng hải, Hiệp định về hợp tác hàng không, Hiệp định giải quyết nợ của Việt Nam đối với Đức, Hiệp định về tài chính, v.v.

### ***3.1.3. Một số chính sách thương mại và đầu tư của CHLB Đức và Việt Nam***

#### ***3.1.3.1. Chính sách của CHLB Đức***

Mặc dù Đức là một trong những thành viên sáng lập của Liên minh châu Âu, các tiêu chuẩn của EU không hoàn toàn được áp dụng trong nền kinh tế Đức.

##### **a. Chính sách thương mại:**

- Nhập khẩu:

+ Chính sách thuế đối với hàng nhập khẩu:

Hầu hết các loại thuế nhập khẩu vào Đức đều theo thuế suất của hiệp định ưu đãi thuế quan MFN. Thuế suất cao hơn áp dụng cho các mặt hàng: dệt may, ô tô, thiết bị điện gia dụng, ngũ cốc, thịt, rượu, giày dép, cao su, nhựa và kim loại.

Một số lô hàng dệt may nhập khẩu cần có giấy chứng nhận xuất xứ do Đức áp dụng hạn ngạch đối với một số nước có chi phí lao động thấp. Thuế nhập khẩu hàng dệt may ở Đức ở mức 6,9- 13,8% tùy thuộc vào loại sản phẩm.

Hàng hóa nhập khẩu vào Đức thường phải chịu thuế giá trị gia tăng (gọi là “Einfuhrumsatzsteuer”), thuế suất này khác nhau đối với từng loại hàng và nước xuất khẩu. Đối với sản phẩm nông nghiệp thuế suất là 7% còn đối với hàng công



nghiệp mức thuế này là 16% giá trị hàng nhập cộng với phí thông quan và chi phí vận chuyển tới địa chỉ đầu tiên trong nước.

+ Quy định về bao gói, nhãn mác nhằm đảm bảo an toàn cho người sử dụng. Nhãn hàng hóa ở Đức phải bao gồm các thông tin cơ bản sau: tên sản phẩm, tên/địa chỉ của nhà sản xuất hoặc người nhập khẩu bằng tiếng Đức, nước xuất xứ, thành phần theo thứ tự giảm dần về trọng lượng, trọng lượng và khối lượng theo hệ đo lường mét, chất phụ gia theo tên các loại, điều kiện bảo quản đặc biệt, thời gian sử dụng, hướng dẫn cách sử dụng đặc biệt.

+ Quy định về kiểm dịch động thực vật:

Đức đặt ra một số tiêu chuẩn bổ sung và có tính chất khắt khe hơn quy định chung của EU về kiểm dịch động thực vật. Sản phẩm từ động thực vật nhập vào Đức phải qua các giai đoạn kiểm tra và kiểm dịch hết sức nghiêm ngặt. Việc kiểm tra, kiểm dịch động thực vật được tiến hành trước hết ở 100% các giấy tờ liên quan đến lô hàng ngay tại cửa khẩu, sau đó 100% sản phẩm sẽ được kiểm tra thực tế. Giai đoạn cuối cùng là kiểm tra vật lý áp dụng với 20- 50% lô hàng, tức là kiểm tra mẫu về lượng thuốc tồn dư trên sản phẩm. Nếu bị phát hiện không an toàn về vệ sinh thực phẩm toàn bộ hàng hóa sẽ bị tiêu hủy ngay tại cửa khẩu.

+ Quyền sở hữu trí tuệ:

Luật pháp Đức có những quy định chặt chẽ về bảo hộ đối với sáng chế (Luật Sáng chế của Đức được sửa đổi năm 2005); bảo hộ kiểu dáng công nghiệp (Luật kiểu dáng công nghiệp sửa đổi); bảo hộ quyền tác giả v.v. Trong đó, đáng chú ý là quy định về bảo hộ nhãn hiệu. Luật nhãn hiệu Đức quy định việc đăng ký bảo hộ nhãn hiệu ở 3 cấp độ: bảo hộ nhãn hiệu cấp quốc gia; bảo hộ nhãn hiệu cấp châu Âu (nhãn hiệu cộng đồng); bảo hộ nhãn hiệu cấp quốc tế.

- Xuất khẩu: Từ trước đến nay, Đức luôn duy trì một chính sách dựa vào xuất khẩu (export- reliant policy).

Một mặt, Đức ủng hộ việc xóa bỏ các rào cản thương mại cản trở xuất khẩu nhằm mở cửa thị trường các nước khác và đẩy mạnh xuất khẩu của Đức sang các nước này. Đây là biện pháp quan trọng trong chính sách thương mại của

Đức. Từ 1996, Đức đã đệ trình lên EU chiến lược “xâm chiếm thị trường mới” và được EU chấp nhận.

Mặt khác, Chính phủ Đức hỗ trợ trực tiếp cho các doanh nghiệp xuất khẩu thông qua một hệ thống các công cụ và biện pháp hỗ trợ xuất khẩu và đầu tư đối với các doanh nghiệp Đức ở cấp bang, liên bang và EU.

### **b. Chính sách đối với FDI:**

Friedrich & Pfeiffer (sdd, tr. 4) mô tả về chính sách đầu tư của Đức như sau: Về cơ bản chính sách của nước này là tự do hóa và mở cửa đối với FDI, chính phủ chỉ tiến hành điều tiết trong những trường hợp đặc biệt. Đầu tư nước ngoài vào Đức không bị hạn chế về việc chuyển lợi nhuận về nước hay ra nước ngoài cũng như bất cứ hoạt động nào khác liên quan như việc tiếp cận ngoại hối và quyền sử dụng đất. Hệ thống pháp luật của nước này đối xử như nhau giữa nhà đầu tư trong nước và nhà đầu tư nước ngoài. Điều đáng nói ở đây là đầu tư nước ngoài tại Đức còn được hưởng ưu đãi bởi các chương trình khuyến khích đầu tư mới từ phía chính phủ Đức, từ phía các bang và EU nhằm thúc đẩy tăng trưởng kinh tế. Các chương trình này bao gồm hai gói hỗ trợ là gói hỗ trợ đầu tư gồm các biện pháp bồi hoàn chi phí đầu tư ban đầu, và gói hỗ trợ hoạt động thực hiện trợ cấp một phần kinh phí khi dự án đã đi vào hoạt động.

Nguyễn, Thanh Đức (sdd., tr. 62-63) cũng đưa ra xem xét hai quan điểm trái chiều nhau sau đây: Do tình hình kinh tế Đức trì trệ và thất nghiệp gia tăng trong những năm gần đây, người ta cho rằng nước này cần giảm bớt dòng vốn đầu tư ra nước ngoài vì nó sẽ dẫn đến việc mất đi nguồn vốn và thiếu việc làm. Song cũng có quan điểm cho rằng trong điều kiện toàn cầu hóa, môi trường kinh doanh phải mang tính chất quốc tế vì vậy thúc đẩy FDI ra nước ngoài là tất yếu và có lợi cho nước Đức. Hơn nữa, thuế thu nhập ở Đức còn ở mức cao nên các nhà đầu tư Đức chuyển phần lớn nền sản xuất của mình ra nước ngoài.

*Các chính sách khuyến khích của Chính phủ Đức đối với DNV&N xuất khẩu và đầu tư ra nước ngoài với mục đích cung cấp thông tin, ưu đãi về tín dụng cho đầu tư và xuất khẩu, bảo lãnh tín dụng cho xuất khẩu và đầu tư ở nước ngoài được thực hiện bằng các công cụ sau đây:*

- + Quỹ Euler Hermes có nhiệm vụ bảo lãnh xuất khẩu và đầu tư nước ngoài khi các doanh nghiệp Đức gặp nguy hiểm và thua thiệt kinh tế chính trị.
- + Ngân hàng Tái thiết Đức (KfW)
- + “Chương trình cấp vốn cho đầu tư dài hạn của các doanh nghiệp Đức ở các nước đang phát triển” của Bộ Hợp tác và Phát triển Kinh tế Liên Bang (BMZ)
- + Tổ chức hỗ trợ và phát triển đầu tư Đức (DEG)
- + “Chương trình trợ giúp đầu tư cộng đồng của EU” (ECIP)
- + Các chương trình hỗ trợ xuất khẩu và đầu tư nước ngoài của các bang.

### *3.1.3.2. Chính sách của Việt Nam*

Việt Nam luôn coi Đức là một đối tác thương mại hàng đầu, sẵn sàng hỗ trợ và tạo mọi điều kiện thuận lợi để thúc đẩy hơn nữa mối quan hệ thương mại song phương. Chúng ta cũng tích cực cải thiện môi trường kinh doanh, hoàn thiện hành lang pháp lý nhằm thu hút đầu tư và xây dựng mối quan hệ bền vững với nhà đầu tư Đức.

#### **a. Chính sách thương mại:**

Trong hơn 20 năm qua nền kinh tế Việt Nam đã tăng trưởng với tốc độ nhanh và ngày càng hội nhập với nền kinh tế thế giới. Trong bối cảnh toàn cầu hóa và là thành viên chính thức của WTO, chính sách thương mại của Việt Nam có nhiều thay đổi nhằm hội nhập ngày càng sâu hơn vào nền kinh tế giới và đóng vai trò quan trọng trong chiến lược phát triển lâu dài của Việt Nam.

Việt Nam chú trọng mở rộng xuất khẩu, nâng cao kim ngạch xuất khẩu của những mặt hàng chủ lực và mở rộng xuất khẩu những mặt hàng mới.

Việt Nam cam kết miễn giảm thuế suất nhập khẩu trên cơ sở không phân biệt đối xử và không gắn việc miễn giảm thuế với yêu cầu về xuất khẩu hay tỷ lệ nội địa hóa. Bên cạnh đó, Việt Nam cam kết tham gia một số hiệp định tự do hóa theo ngành như công nghệ thông tin, dệt may, thiết bị y tế.

Các hàng rào phi thuế quan dần được loại bỏ như hạn ngạch, giấy phép. Tuy nhiên, Việt Nam vẫn duy trì danh mục một số mặt hàng cấm xuất nhập khẩu và một số mặt hàng hạn chế xuất nhập khẩu.

Về hàng rào kỹ thuật đối với thương mại (TBT) và các biện pháp vệ sinh dịch tễ (SPS): Đối với vấn đề TBT, Việt Nam hiện đang tiến hành để đảm bảo rằng tất cả các quy định về kỹ thuật mới đều tuân thủ các tiêu chuẩn quốc tế. Tháng 03/2002, Việt Nam đã thiết lập đầu mối thông tin TBT như yêu cầu của Hiệp định về các hàng rào kỹ thuật của WTO. Hệ thống SPS hiện hành của Việt Nam dựa trên các tiêu chuẩn của FAO/WHO. Ngoài ra, Việt Nam còn tiếp tục áp dụng các quy định nhằm bảo vệ an ninh quốc gia cũng như chống gian lận thương mại phù hợp với quy định WTO và các Công ước quốc tế.

#### **b. Chính sách đối với FDI:**

Luật đầu tư nước ngoài được công bố tại Việt Nam lần đầu tiên năm 1987, đã qua nhiều lần sửa đổi bổ sung. Sự ra đời của Luật đầu tư 2005 với tư cách là một bộ luật chung nhất điều chỉnh hoạt động đầu tư được xem như một bước tiến quan trọng trong quá trình hoàn thiện hệ thống pháp luật điều chỉnh hoạt động FDI tại Việt Nam. Luật đầu tư 2005 tạo ra môi trường pháp lý tương đối bình đẳng giữa nhà đầu tư trong nước và nhà đầu tư nước ngoài.

+ Về lĩnh vực đầu tư: Chính phủ khuyến khích các doanh nghiệp nước ngoài đầu tư vào một số lĩnh vực nhất định như khuyến khích FDI của Đức vào những ngành công nghiệp chủ chốt nhằm đáp ứng nhu cầu xây dựng một cơ cấu kinh tế hiện đại của đất nước, thích ứng với chính sách xuất nhập khẩu, và những ngành có khả năng cạnh tranh trong AFTA trong tương lai như công nghiệp chế tạo ô tô, xe máy, điện tử v.v, công nghiệp phụ trợ cho sản xuất, công nghiệp chế biến, một số ngành công nghệ cao và hiện đại (công nghiệp sản xuất vật liệu mới), cơ cấu hạ tầng, những ngành sản xuất hàng xuất khẩu v.v.

Tuy nhiên, vẫn còn hạn chế nhất định đối với đầu tư nước ngoài trong các lĩnh vực tài chính, ngân hàng, bảo hiểm, viễn thông, quảng cáo. Những lĩnh vực này thực hiện theo cam kết tự do hóa thương mại với WTO của Việt Nam.

+ Hình thức đầu tư: ngoài các hình thức đầu tư trực tiếp đã được quy định trong các văn bản luật trước đó gồm hình thức hợp đồng như BBC, BOT, BTO, BT, tổ chức kinh tế liên doanh, tổ chức kinh tế 100% vốn của nhà đầu tư nước ngoài thì các hình thức đầu tư trực tiếp khác cũng đã được bổ sung như: đầu tư

và phát triển kinh doanh, mua cổ phần hoặc góp vốn để tham gia quản lý hoạt động đầu tư, đầu tư thực hiện việc sáp nhập và mua lại doanh nghiệp...

Luật đầu tư 2005 đã quy định hết sức cụ thể, đầy đủ về quyền lợi và nghĩa vụ của nhà đầu tư. Các nghĩa vụ được giảm và nới lỏng, quyền lợi được nâng cao đã khắc phục được những hạn chế của những luật điều chỉnh FDI trước đó. Trong số các quyền lợi của nhà đầu tư, đáng chú ý là quyền tiếp cận, sử dụng nguồn lực đầu tư; quyền được bảo vệ lợi ích trước những thay đổi của pháp luật v.v. Các nghĩa vụ dành cho nhà đầu tư được giảm hẳn so với trước đây. Nhà đầu tư không bắt buộc phải thực hiện các yêu cầu như: xuất khẩu hàng hóa, hoặc xuất khẩu dịch vụ đạt một tỷ lệ nhất định; hạn chế số lượng, giá trị, loại hàng hóa và dịch vụ xuất khẩu hoặc sản xuất, cung ứng trong nước; đạt được tỷ lệ nội địa hóa nhất định trong hàng hóa sản xuất; đạt được một mức độ nhất định hoặc giá trị nhất định trong hoạt động nghiên cứu và phát triển ở trong nước.

### **3.2. Tính bổ sung của hai thị trường**

Tác giả Lê, Quốc Phương (2009, tr. 7-10) xếp Đức vào nhóm các nền kinh tế có mức độ bổ sung cao với Việt Nam (cùng với Nhật Bản, Hàn Quốc, Singapore, EU- 15, Mỹ, Australia, Nga), dựa trên phân tích của mình về cơ cấu lợi thế so sánh (chỉ số RCA) của các nền kinh tế đối với 2 nhóm sản phẩm là (1) các sản phẩm xuất khẩu chủ lực của Việt Nam và (2) các sản phẩm nhập khẩu chính của Việt Nam. Đặc điểm chung của các nền kinh tế trong nhóm này là có nhiều sản phẩm mang tính bổ sung đối với nhu cầu nhập khẩu của Việt Nam, đồng thời có rất ít sản phẩm cạnh tranh với hàng xuất khẩu chủ lực của nước ta. Cơ cấu lợi thế so sánh của các nền kinh tế này tập trung nhiều vào các ngành công nghiệp có hàm lượng cao về vốn và công nghệ. Trong khi đó, cơ cấu lợi thế so sánh của Việt Nam hiện nay đang tập trung chủ yếu trong lĩnh vực nguyên liệu thô/ tài nguyên. Do sự khác biệt lớn trong cơ cấu lợi thế so sánh như vậy nên mức độ bổ sung giữa nước ta với các nền kinh tế này là rất cao.

## **CHƯƠNG 2:**

# **THỰC TRẠNG QUAN HỆ THƯƠNG MẠI VÀ ĐẦU TƯ GIỮA VIỆT NAM VÀ CHLB ĐỨC TRONG BỐI CẢNH KHỦNG HOẢNG KINH TẾ TOÀN CẦU**

### **I. KHÁI QUÁT VỀ TIẾN TRÌNH QUAN HỆ GIỮA VIỆT NAM VÀ CHLB ĐỨC**

Kể từ sau sự kiện hợp nhất Đông Đức và Tây Đức năm 1990, quan hệ hợp tác hữu nghị giữa hai nước đã trở nên thuận lợi hơn. Hiện nay, quan hệ giữa Việt Nam và CHLB Đức đã phát triển tương đối mạnh mẽ trên nhiều lĩnh vực: kinh tế, văn hóa, khoa học kỹ thuật v.v., trong đó quan hệ kinh tế luôn là ưu tiên hàng đầu.

#### **1.1. Giai đoạn 1975- 1990**

Giữa Việt Nam và CHDC Đức (Đông Đức) đã thiết lập quan hệ ngoại giao chính thức cấp đại sứ ngày 23/09/1975. Từ 1975- 1989, quan hệ Việt- Đức chủ yếu là quan hệ giữa Đông Đức và Việt Nam. Cho đến 1990, giữa Việt Nam và Tây Đức hầu như không có quan hệ kinh tế chính thức do chính sách cấm vận của Mỹ trong thời gian này, đồng thời do Việt Nam theo đường lối của Liên Xô trong các vấn đề liên quan đến Đức và châu Âu.

Sự hợp tác giữa Đông Đức và Việt Nam có bước phát triển kể từ sau khi Việt Nam bắt đầu công cuộc xây dựng chủ nghĩa xã hội, đặc biệt là vào cuối những năm 70 và những năm 80 khi Hiệp định Hữu nghị và Hợp tác giữa hai nước được ký kết (1977). Đức cấp cho Việt Nam những khoản hỗ trợ lớn và thường xuyên, hoặc thông qua việc cử các chuyên gia có trình độ cao sang Việt Nam trên khá nhiều lĩnh vực như kinh tế, khoa học, văn hóa, y tế, giáo dục v.v.

Trong thời gian này, quan hệ giữa Đông Đức và Việt Nam phát triển hết sức tốt đẹp. Đông Đức là đối tác thương mại lớn thứ hai của Việt Nam sau Liên Xô. Năm 1989, kim ngạch nhập khẩu của Việt Nam từ Đông Đức đạt khoảng 319 triệu Mác Đức, kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Đông Đức đạt khoảng 247 triệu Mác Đức. Việt Nam xuất khẩu sang Đông Đức những sản phẩm nông nghiệp nhiệt đới như cao su, cà phê, hạt tiêu, dầu dừa; hàng dệt may; và

một số nguyên vật liệu. Ngược lại, Việt Nam nhập khẩu từ Đông Đức một số sản phẩm của ngành chế tạo máy, ô tô và công nghiệp hóa chất v.v.

Từ năm 1979 đến 1990, CHDC Đức đã viện trợ cho Việt Nam xây dựng 150 nhà máy và xây dựng một số cơ sở sản xuất nông nghiệp như sản xuất cao su, cà phê, hạt tiêu v.v.

## **1.2. Giai đoạn 1990 đến nay**

Nước Đức thống nhất, Việt Nam bắt đầu thực hiện chính sách đổi mới, quan hệ giữa Việt Nam và nước Đức thống nhất bước vào một giai đoạn hoàn toàn mới.

Thời gian này diễn ra sự chuyển biến trong chính sách của châu Âu đối với châu Á sau thời kỳ chiến tranh lạnh. “Chiến lược châu Á mới” (New Asian Strategy) được EU đề cập tới ngày 13/07/1994 tại Brussels, mà nước khởi xướng đầu tiên là Đức với việc công bố “Kế hoạch ngoại giao châu Á” vào tháng 10/1993. Trong chính sách mới đối với châu Á (“Toward a New Asian strategy, 1994, tr. 13), EU đã đặt mối quan hệ với ASEAN vào diện ưu tiên hàng đầu, là nơi EU có thể phát huy ảnh hưởng kinh tế chính trị của mình. Năm 2003, EU đưa ra Sáng kiến Thương mại Liên khu vực ASEAN- EU (TREATI) với nội dung chủ yếu là tăng cường hợp tác để phát triển quan hệ thương mại và đầu tư giữa hai khu vực. Việt Nam bắt đầu giành được sự quan tâm từ phía EU và Đức.

Quan hệ giữa Việt Nam và CHLB Đức thực sự khởi sắc năm 1995 sau chuyến thăm chính thức Việt Nam của Thủ tướng Đức Helmut Kohl. Quan hệ giữa hai nước được xác lập và phát triển một cách toàn diện trên nhiều lĩnh vực.

Năm 1994, vấn đề nợ cũ của Việt Nam đối với Đông Đức đã được giải thích và làm sáng tỏ. Đồng thời, hai nước cũng đạt được những thỏa thuận về việc đưa những người lao động Việt Nam về nước với những cam kết trợ giúp tài chính cho những người lao động Việt Nam về nước từ phía CHLB Đức. Đây là những cơ sở quan trọng cho việc đặt lòng tin và tiếp tục phát triển quan hệ mới giữa Việt Nam và CHLB Đức.

Một số hiệp định song phương được ký kết giữa Việt Nam và CHLB Đức, trong đó quan trọng nhất là Hiệp định tránh đánh thuế hai lần và Hiệp định khuyến khích và bảo hộ đầu tư đã đặt cơ sở pháp lý đầu tiên cho sự tiến triển quan hệ thương mại và đầu tư giữa hai nước. Hỗ trợ phát triển chính thức cho Việt Nam được khôi phục và quỹ Hermes trợ giúp các nhà xuất khẩu và đầu tư sang Việt Nam chính thức đi vào hoạt động. Trao đổi thương mại và đầu tư giữa hai nước không ngừng tăng lên và đạt được những thành tựu đáng kể.

Về thương mại, CHLB Đức là đối tác thương mại lớn nhất của Việt Nam trong khối EU cũng như ở châu Âu.

Trong lĩnh vực đầu tư, CHLB Đức đứng thứ 22/90 quốc gia và vùng lãnh thổ đầu tư vào Việt Nam và đứng vị trí thứ 5/25 trong các nước EU. Đầu tư của Đức vào Việt Nam còn khiêm tốn so với tiềm năng và mong muốn của hai bên.

Trong khuôn khổ hợp tác phát triển, CHLB Đức đứng thứ 4/30 nước sau Nhật Bản, Pháp và Đan Mạch về viện trợ ODA cho Việt Nam. Đức đã hỗ trợ rất nhiều dự án phát triển nguồn nhân lực, y tế, quản lý kinh tế và cải cách hành chính. Ngoài ra, một phần lớn hỗ trợ phát triển của Đức được thực hiện dưới hình thức viện trợ đa phương.

## **II. THỰC TRẠNG QUAN HỆ THƯƠNG MẠI VÀ ĐẦU TƯ GIỮA VIỆT NAM VÀ CHLB ĐỨC**

### **2.1. Thực trạng quan hệ thương mại giữa Việt Nam và CHLB Đức**

Hoạt động thương mại giữa Việt Nam và CHLB Đức có bước phát triển mạnh, thể hiện ở các chỉ tiêu dưới đây:

#### **2.1.1. Cán cân thương mại song phương**

##### **2.1.1.1. Tổng kim ngạch xuất nhập khẩu**

Trong những năm qua, quan hệ thương mại giữa Việt Nam và CHLB Đức đã có sự phát triển không ngừng với sự gia tăng nhanh chóng của kim ngạch xuất nhập khẩu. Trong vòng 20 năm từ 1990- 2009, tổng kim ngạch xuất nhập khẩu giữa hai nước tăng gấp 15 lần.



**Bảng 2: Kim ngạch thương mại Việt Nam- CHLB Đức, 1990- 2009**

Năm	Tổng kim ngạch xuất nhập khẩu Việt- Đức (triệu EUR)	Kim ngạch xuất khẩu sang Đức			Kim ngạch nhập khẩu từ Đức			Cán cân thương mại
		Giá trị (triệu EUR)	Tỷ trọng trong kim ngạch XK sang EU (%)	Tốc độ tăng (%)	Giá trị (triệu EUR)	Tỷ trọng trong kim ngạch NK từ EU (%)	Tốc độ tăng (%)	
1990	224,005	72,383	-		151,622	-		-79,239
1991	145,339	85,401	-	18,0	59,938	-	-60,5	25,463
1992	226,221	186,111	-	117,9	40,110	-	-33,1	146,001
1993	350,861	246,888	-	32,7	103,973	-	159,2	142,915
1994	466,638	343,269	-	39,0	123,369	-	18,7	219,900
1995	591,053	417,294	36,7	21,6	173,759	24,2	40,8	243,535
1996	739,446	476,865	32,2	14,3	262,581	20,8	51,1	214,284
1997	967,120	710,844	29,6	49,1	256,276	22,0	-2,4	454,568
1998	1.123,847	801,960	28,2	12,8	321,887	30,1	25,6	480,073
1999	1.194,854	952,221	26,2	18,7	242,633	22,1	-24,6	709,588
2000	1.461,922	1.185,915	25,7	24,5	276,007	21,4	13,8	909,908
2001	1.641,116	1.212,737	23,4	2,3	428,379	23,2	55,2	784,358
2002	1.706,819	1.176,115	22,7	-3,0	530,704	27,9	23,9	645,411
2003	1.770,799	1.176,367	22,6	0,0	594,432	28,3	12,0	581,935
2004	2.130,692	1.356,308	23,2	15,3	774,384	34,3	30,3	581,924
2005	1.941,000	1.393,295	22,1	2,7	547,705	28,8	-29,3	845,590
2006	2.450,938	1.739,708	22,7	24,9	711,230	29,6	29,9	1.028,478
2007	3.421,414	2.179,572	24,0	25,3	1.241,842	34,5	74,6	937,730
2008	3.403,711	2.402,372	23,7	10,2	1.001,339	29,7	-19,4	1.401,033
2009	3.407,299	2.290,556	24,0	-4,7	1.116,743	29,8	11,5	1.173,813

Nguồn: Cơ quan Thống kê Liên bang Đức, Cơ quan Thống kê của Ủy ban châu Âu (Eurostat)

Năm 2007, kim ngạch xuất nhập khẩu đạt hơn 3,4 tỷ EUR, và vẫn duy trì qua hai năm 2008 và 2009 ở mức trên 3,4 tỷ EUR tuy có sự sụt giảm nhẹ do chịu ảnh hưởng của cuộc khủng hoảng kinh tế toàn cầu.

Trong giai đoạn 1996- 2009, tổng kim ngạch thương mại giữa Việt Nam và Đức luôn chiếm từ 25- 28% tổng kim ngạch thương mại giữa Việt Nam và EU. Điều này khẳng định Đức là đối tác thương mại lớn nhất của Việt Nam trong khối EU, đứng thứ hai là Anh (12-16%), tiếp đó là Pháp (10-14%).<sup>1</sup>

#### 2.1.1.2. Kim ngạch xuất khẩu từ Việt Nam sang CHLB Đức

Nhìn vào Bảng 2 ta thấy kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Đức đã tăng nhanh từ năm 1990 đến nay, đặc biệt là từ sau năm 1995 khi Việt Nam và EU ký kết Hiệp định khung về hợp tác hữu nghị. Tốc độ tăng trung bình của kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Đức thời kỳ 1995- 2009 là 14,3%.

Trong 2 năm liên tiếp 2002- 2003 kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Đức có sự giảm sút. Tuy vậy, với những cố gắng nỗ lực từ phía chính phủ và các doanh nghiệp Việt Nam, xuất khẩu vào Đức đã tăng trở lại từ năm 2004 và vượt qua ngưỡng 2 triệu EUR từ năm 2007.

**Bảng 3: Các nước xuất khẩu chính của Việt Nam năm 2008**

*Đơn vị: triệu USD*

STT	Nước	Kim ngạch xuất khẩu
1	Mỹ	11.868,5
2	Nhật Bản	8.537,9
3	Trung Quốc	4.535,7
4	Ôtxtrâyli	4.225,2
5	Singapore	2.659,7
<b>6</b>	<b>Đức</b>	<b>2.402,4</b>
7	Malaixia	1.955,3
8	Hàn Quốc	1.784,4
	<b>Thế giới</b>	<b>62.685,1</b>

*Nguồn: United Nations International Merchandise Trade Statistics*

<sup>1</sup> Tính toán từ số liệu kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Đức, và các nước EU khác giai đoạn 1996-2009 của Cơ quan Thống kê của Cộng đồng châu Âu- Eurostat

Hiện tại, kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam vào Đức chiếm khoảng 24% tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang EU; đồng thời chiếm khoảng 4% tổng kim ngạch xuất khẩu của cả nước. Như vậy, Đức là thị trường xuất khẩu lớn nhất của Việt Nam trong khu vực châu Âu và là đối tác xuất khẩu lớn thứ 6 của Việt Nam trên thế giới sau Mỹ, Nhật Bản, Trung Quốc, Úc và Singapore.

#### *2.1.1.3. Kim ngạch nhập khẩu của Việt Nam từ CHLB Đức*

Về giá trị, kim ngạch hàng nhập khẩu từ CHLB Đức vào Việt Nam tăng lên khá nhanh từ năm 1995 trở lại đây. Cụ thể trong 10 năm từ 1998- 2007, kim ngạch nhập khẩu từ Đức đã tăng lên gấp gần 5 lần, đạt 1,24 tỷ EUR năm 2007.

Tốc độ tăng trung bình của kim ngạch nhập khẩu từ CHLB Đức giai đoạn 1995- 2009 là 19,5%. Điều này chứng tỏ nhu cầu nhập khẩu hàng hóa từ thị trường Đức tăng lên nhanh chóng qua các năm. Tuy nhiên, tốc độ tăng của kim ngạch nhập khẩu lại khá thất thường với sự nhảy vọt của kim ngạch nhập khẩu so với năm liền kề trước đó, như năm 2001 tăng 51,1%; năm 2004 tăng 25,6%; năm 2007 tăng 74,6%. Điều này có thể giải thích là hàng nhập khẩu của Việt Nam từ Đức thường là máy móc, thiết bị có giá trị rất cao, hợp đồng nhập khẩu có giá trị tương đối lớn, do đó, chỉ một số hợp đồng nhập khẩu cũng có thể ảnh hưởng lớn đến kim ngạch nhập khẩu của Việt Nam từ Đức.

Hiện giá trị hàng nhập khẩu từ Đức chiếm khoảng 30% tổng giá trị hàng nhập khẩu của Việt Nam từ EU, lớn hơn rất nhiều lần khi so sánh với tỷ trọng giá trị nhập khẩu từ Pháp (14%), Italia (13%), Hà Lan (11%)<sup>2</sup>. Điều này khẳng định Đức là nước cung cấp hàng nhập khẩu hàng đầu của Việt Nam trong khối EU.

#### *2.1.1.4. Cán cân thương mại*

Nhìn vào bảng 2, ta có thể nhận thấy trong những năm trở lại đây, Việt Nam không ngừng xuất siêu sang CHLB Đức. Nguyên nhân là do tuy nhập khẩu từ Đức vào Việt Nam có tốc độ tăng trưởng trung bình khá cao nhưng vẫn không đuổi kịp được mức tăng của xuất khẩu từ Việt Nam sang CHLB Đức.

---

<sup>2</sup> Tính toán từ số liệu về kim ngạch nhập khẩu của Việt Nam từ Đức và các nước EU khác, giai đoạn 1996- 2009 của Eurostat.

### 2.1.2. Cơ cấu thương mại

Nhằm phục vụ cho mục đích phân tích cơ cấu xuất nhập khẩu của Việt Nam sang thị trường Đức, việc phân loại hàng hóa dưới đây dựa trên Danh mục Phân loại thương mại quốc tế tiêu chuẩn (SITC) do Liên Hợp Quốc ban hành.

#### 2.1.2.1. Cơ cấu hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam sang CHLB Đức

##### a. Khái quát chung:

**Bảng 4: Cơ cấu giá trị hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam sang Đức theo SITC giai đoạn 2003- 2009<sup>3</sup>**

Đơn vị: %

Năm	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
0- Thực phẩm	10,4	13,1	15,0	18,8	22,5	20,0	21,2
2- Vật liệu thô	2,1	2,4	2,9	3,8	3,2	3,0	1,7
6- Sản phẩm phân theo vật liệu chủ yếu	8,1	8,1	8,4	8,1	8,4	8,5	8,7
7- Máy móc, thiết bị và phương tiện vận tải	5,5	5,6	4,2	4,9	8,5	10,0	12,4
8- Sản phẩm công nghiệp hỗn hợp	73,4	70,3	69,0	63,9	57,1	57,8	55,0

Nguồn: Tính toán từ số liệu của Eurostat

Nhìn vào Bảng 4, ta thấy trong cơ cấu giá trị hàng xuất khẩu của Việt Nam sang Đức, hàng hóa theo Danh mục SITC thuộc nhóm Sản phẩm công nghiệp hỗn hợp luôn chiếm tỷ trọng cao nhất, thứ hai là nhóm Thực phẩm, sau đó đến nhóm Máy móc, thiết bị và phương tiện vận tải và Sản phẩm phân theo vật liệu chủ yếu. Nhóm Vật liệu thô chỉ chiếm một tỷ trọng rất nhỏ khoảng 2%.

Cơ cấu xuất khẩu của Việt Nam sang Đức có sự thay đổi theo chiều hướng tăng các mặt hàng thực phẩm và máy móc, thiết bị, phương tiện vận tải cùng với đó là sự giảm về tỷ trọng của các mặt hàng sản phẩm công nghiệp hỗn hợp.

Cụ thể, tỷ trọng các mặt hàng thực phẩm đã tăng lên gấp hơn hai lần, từ 10,4% năm 2003 lên 21,2% năm 2009. Đóng góp vào sự thay đổi cơ cấu đó là sự

<sup>3</sup> Để đơn giản cho việc phân tích, các nhóm hàng 1- Nước giải khát và thuốc lá, 3- Nhiên liệu khoáng, dầu nhớt và nhiên liệu có liên quan, 4- Dầu động thực vật, chất béo và sáp, 5- Hóa chất và các sản phẩm liên quan và 9- Hàng hóa khác đã được loại ra khỏi bảng do chỉ chiếm một tỷ trọng nhỏ từ 0,01- 0,5%.

gia tăng mạnh mẽ của xuất khẩu các mặt hàng thủy sản, cà phê, hạt tiêu. Tỷ trọng các mặt hàng sản phẩm công nghiệp hỗn hợp như dệt may, giày dép, đồ nội thất v.v. giảm bớt gần 20% từ hơn 73% năm 2003 xuống còn 55% năm 2009. Nguyên nhân là kim ngạch xuất khẩu tuyệt đối các mặt hàng này vẫn tăng qua các năm nhưng với tốc độ tăng chậm hơn so với tốc độ tăng của tổng kim ngạch xuất khẩu. Tỷ trọng các mặt hàng máy móc, thiết bị và phương tiện vận tải tăng lên gấp hơn 2 lần từ 5,5% năm 2003 lên 12,4% năm 2009. Các sản phẩm công nghiệp từ cao su, gỗ, kim loại... chỉ tăng nhẹ và giữ tỷ trọng tương đối ổn định là trên 8%.

Những mặt hàng xuất khẩu chính của Việt Nam sang thị trường Đức năm 2009 (tính theo tỷ trọng giá trị xuất khẩu trong tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Đức) dẫn đầu là hai mặt hàng thuộc nhóm sản phẩm công nghiệp hỗn hợp là hàng dệt may (20,9%) và giày dép (16,4%); tiếp theo là hai mặt hàng thuộc nhóm thực phẩm là thủy sản (11,2%), cà phê (10,7%)- *Xem Phụ lục 1.*

#### **b. Một số mặt hàng xuất khẩu tiêu biểu:**

*Nhóm sản phẩm công nghiệp hỗn hợp*

Dệt may:

**Bảng 5: Nhập khẩu các sản phẩm dệt may từ Việt Nam của Đức**

Năm	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>Trị giá (triệu EUR)</b>	196,7	228,9	222,3	311,7	352,3	367,2	361,4
<b>% tăng trưởng</b>		16,4	-2,9	40,2	13,0	4,2	-1,6

*Nguồn: Eurostat*

Năm 2009, mặt hàng dệt may xuất khẩu chiếm tỷ trọng lớn nhất trong kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Đức. Theo số liệu của Tổng cục Hải quan (2009), Đức là thị trường hàng dệt may lớn thứ 3 của Việt Nam chiếm 4,3% tổng giá trị xuất khẩu dệt may của Việt Nam, sau Mỹ (55,1%) và Nhật Bản (10,5%).

Theo Hiệp hội Thời trang Đức (2009), Việt Nam hiện nằm trong top 10 nhà cung cấp mặt hàng dệt may cho thị trường nước này. Tuy nhiên, mặt hàng dệt may của Việt Nam chỉ chiếm được một phần nhỏ (2,1%) trong tổng kim ngạch nhập khẩu của Đức trong so sánh với Trung Quốc (36,1%), Thổ Nhĩ Kỳ (12,6%), Bangladesh (9,5%), Ấn Độ (5,3%), Italia (4,4%).

Có thể thấy, xuất khẩu dệt may của Việt Nam vào Đức vẫn chưa phát huy được hết tiềm năng. Điều này có thể được lý giải bởi hàng hóa Việt Nam gặp phải sự cạnh tranh gay gắt trên thị trường Đức khi hạn ngạch nhập khẩu dệt may được dỡ bỏ. Thêm vào đó, chúng ta vẫn chú trọng xuất khẩu dệt may ở thị trường chính là Mỹ do có quan hệ làm ăn lâu dài; đồng thời, Nhật Bản hiện nay cũng là một thị trường lớn mà dệt may xuất khẩu Việt Nam hướng tới do những thuận lợi từ hiệp định đối tác kinh tế Việt Nam- Nhật Bản (VJEPA).

#### Giày dép:

Tổng hợp số liệu từ Trademap và các báo cáo thông kê thương mại và cạnh tranh của Trung tâm Xúc tiến Thương mại và Đầu tư TP. Hồ Chí Minh:

Năm 2008, Đức là nhà nhập khẩu lớn thứ 2 thế giới các sản phẩm giày dép của Việt Nam, với giá trị 515 triệu USD, sau Mỹ. Giày dép Việt Nam xuất khẩu sang Đức chiếm 12,3% tổng giá trị nhập khẩu giày dép của nước này.

Trong cơ cấu xuất khẩu giày dép của Việt Nam sang thị trường Đức năm 2008, giày dép có đế bằng cao su, nhựa, da hoặc hỗn hợp da và mũ giày bằng da mã HS.640399 chiếm 77%; hai mã hàng giày dép có cổ cao mã HS.640399 và giày thể thao mã HS.640319 chỉ chiếm con số tương ứng là 18% và 3%.

Trên thị trường giày dép của Đức năm 2008, Việt Nam đã khẳng định được vị trí ở khu vực dẫn đầu thị trường cùng với Italia và Trung Quốc. Xét về giá trị hàng hóa, Việt Nam là nhà cung cấp lớn nhất về mã hàng HS.640399, chiếm 15,2% tỷ trọng nhập khẩu mặt hàng này của Đức. Bên cạnh đó, Việt Nam là nhà cung cấp thứ 3 trên thị trường Đức về giày dép cổ cao (10,8%) và giày thể thao (9%) sau Italia và Trung Quốc.

Như vậy, có thể thấy đối thủ cạnh tranh chính của Việt Nam trên thị trường Đức là Trung Quốc và Italia. Italia với những lợi thế về ngành công nghiệp thời trang của mình nhờ đã xây dựng được những thương hiệu sản phẩm nổi tiếng thế giới, hàng hóa của Việt Nam khó có thể cạnh tranh được. Do vậy, chúng ta cần lưu tâm đến người láng giềng khổng lồ Trung Quốc với những ưu thế về giá rẻ và cạnh tranh, mẫu mã đẹp và đa dạng hơn hàng Việt Nam.

Bên cạnh đó, Việt Nam còn phải chịu nhiều sức ép hơn về thuế và các rào cản so với một số nước như Braxin, Ấn Độ v.v. do EU áp thuế chống bán phá giá 10% đối với giày mũ da sản xuất tại Việt Nam và Trung Quốc từ tháng 10/2006. Hơn nữa, hiện nay, các chủng loại giày dép khác của Việt Nam cũng đã bị loại khỏi chế độ được hưởng ưu đãi thuế quan phổ cập GSP do Việt Nam đã đạt được mức độ trưởng thành về xuất khẩu mặt hàng này theo đánh giá của EU.

### *Nhóm thực phẩm*

#### Thủy sản:

Đức là nước nhập khẩu thủy hải sản lớn thứ hai trong EU. Nhu cầu tiêu thụ thủy hải sản của Đức phụ thuộc phần lớn vào thủy hải sản nhập khẩu.

Theo Tổng cục Hải quan Việt Nam (2009), Đức nằm trong số 5 thị trường xuất khẩu thủy hải sản lớn nhất của Việt Nam với giá trị xuất khẩu là 211 triệu USD, bằng 5% kim ngạch xuất khẩu mặt hàng này, sau Nhật Bản, Mỹ, Hàn Quốc.

Một hạn chế của xuất khẩu thủy hải sản với thị trường Đức là do khoảng cách địa lý xa xôi nên thời gian vận chuyển khá lâu, ảnh hưởng đến chất lượng của hàng thủy hải sản vốn đồ tươi sống, đông lạnh. Nhập khẩu thủy hải sản của Đức chủ yếu là từ các nước ở khu vực lân cận như từ các nước nội khối EU (48%). Việt Nam chỉ chiếm được một thị phần khiêm tốn trong tổng giá trị nhập khẩu của Đức là 3,6%, nhưng cũng chỉ đứng sau Trung Quốc (11%).

Xét theo nhóm hàng, Việt Nam có thể mạnh vượt bậc với nhóm cá nước ngọt đông lạnh (cá da trơn) và nhóm tôm đông lạnh trên thị trường Đức, dẫn đầu trong số các nhà cung cấp năm 2008 với tỷ trọng tương ứng là 31% và 14% giá trị nhập khẩu hai nhóm hàng này của Đức.

Thị trường Đức với nhu cầu và sở thích tiêu dùng các sản phẩm tôm, cá... kích thước nhỏ có thể bổ sung cho thị trường Nhật Bản, Mỹ về cơ cấu hàng hóa, tạo thế cân bằng cho hoạt động xuất khẩu thủy hải sản của Việt Nam.

#### Cà phê:

Theo số liệu từ Hiệp hội Cà phê Việt Nam, Đức luôn duy trì vị trí là nhà nhập khẩu cà phê lớn nhất của Việt Nam từ năm 2002 đến nay.

**Bảng 6: Kim ngạch xuất khẩu cà phê của Việt Nam sang Đức**

<b>Năm</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
<b>Trị giá (triệu EUR)</b>	79,3	108,4	114,1	193,8	301,8	248,2	207,4
<b>% tăng trưởng</b>	31,4	36,8	5,2	69,8	55,8	-17,8	-16,4

*Nguồn: Hiệp hội Cà phê Việt Nam*

Tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu cà phê của Việt Nam sang Đức bình quân giai đoạn 2003- 2005 là 24%/năm. Năm 2006 và 2007 chứng kiến sự nhảy vọt về kim ngạch xuất khẩu cà phê sang Đức với mức tăng trưởng vượt bậc gần 70% và gần 56% về kim ngạch. Tuy nhiên, năm 2008 và 2009, kim ngạch cà phê xuất khẩu sang thị trường Đức giảm trên dưới 17% do chịu ảnh hưởng của khủng hoảng tài chính khi nhu cầu tiêu thụ giảm làm cà phê rớt giá.

Theo Trung tâm Xúc tiến Nhập khẩu từ các nước đang phát triển (CBI) thuộc EU (2009), Việt Nam hiện là nhà cung cấp cà phê lớn thứ hai trên thị trường Đức chỉ đứng sau Braxin (25%). Tuy nhiên, Việt Nam cũng như các nước đang phát triển kể trên chỉ có chỗ đứng về xuất khẩu cà phê chưa rang, chưa tách cà phê trên thị trường Đức. Chúng ta còn bỏ ngỏ gần như hoàn toàn phần thị trường cà phê rang của Đức cho các nước châu Âu như Áo, Italia, Hà Lan. Nguyên nhân là do Việt Nam và các nước đang phát triển khác mới chỉ xuất khẩu dựa trên lợi thế so sánh về cà phê mà chưa được trang bị công nghệ chế biến cà phê tiên tiến, cũng như xây dựng được thương hiệu sản phẩm cà phê đủ mạnh để cạnh tranh.

Một điều đáng nói là tuy không thể trồng được cà phê nhưng Đức lại nằm trong nhóm 5 quốc gia dẫn đầu về xuất khẩu cà phê trên thế giới. Nước này nhập khẩu từ Việt Nam chủ yếu là cà phê ở dạng sơ chế làm nguyên liệu phục vụ cho chế biến đáp ứng tiêu dùng trong nước và xuất khẩu, chưa phải là sản phẩm tiêu dùng cuối cùng. Như vậy, các nhà xuất khẩu cà phê của Việt Nam vào thị trường Đức sẽ khó khăn trong việc cung cấp các giá trị tăng thêm cho sản phẩm cà phê.

Bên cạnh đó, theo số liệu thống kê của Trademap, Việt Nam hiện đứng đầu trong số các nước cung cấp hạt tiêu cho thị trường Đức. Lượng hạt tiêu Đức nhập khẩu từ Việt Nam chiếm 35% tổng giá trị nhập khẩu hạt tiêu của nước này.



### 2.1.2.2. Cơ cấu hàng hóa nhập khẩu của Việt Nam từ CHLB Đức

#### a. Khái quát chung:

**Bảng 7: Cơ cấu trị giá hàng hóa nhập khẩu của Việt Nam từ Đức**

Đơn vị: %

Năm	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
5- Hóa chất và các sản phẩm liên quan	10,6	9,3	14,2	13,0	7,8	12,1	13,0
6- Sản phẩm phân theo vật liệu chủ yếu	10,9	9,9	14,9	12,9	8,9	11,1	11,8
7- Máy móc, thiết bị và phương tiện vận tải	68,3	72,7	55,4	59,1	72,7	61,8	58,9
8- Sản phẩm công nghiệp hỗn hợp	5,6	4,3	6,0	6,5	5,3	6,6	6,7

Nguồn: Tính toán từ số liệu của Eurostat

Nhìn vào bảng 7, ta thấy các mặt hàng chiếm tỷ trọng lớn thuộc nhóm Máy móc, thiết bị và phương tiện vận tải (chiếm gần 59% giá trị nhập khẩu hàng hóa từ Đức năm 2009), thứ hai là các mặt hàng thuộc nhóm Hóa chất và các sản phẩm liên quan và nhóm Sản phẩm phân theo vật liệu chủ yếu như sản phẩm từ cao su, kim loại, giấy v.v. Các mặt hàng chiếm tỷ trọng nhỏ là các mặt hàng thuộc nhóm Sản phẩm công nghiệp hỗn hợp (gần 7%). Thực phẩm và nguyên vật liệu thô chiếm tỷ trọng không đáng kể nên không được nói đến ở đây.

#### b. Một số mặt hàng nhập khẩu chính:

##### Máy móc, thiết bị và phương tiện vận tải:

Trong cơ cấu hàng hóa nhập khẩu từ Đức của Việt Nam, các sản phẩm thuộc nhóm thiết bị máy móc và vận tải đóng vai trò quan trọng bậc nhất. Đức là nguồn cung cấp nhiều máy móc, thiết bị, công nghệ tiên tiến cho công cuộc công nghiệp hóa, hiện đại hóa của nước ta.

**Bảng 8: Nhập khẩu máy móc, thiết bị và phương tiện vận tải từ Đức**

Năm	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Trị giá (triệu EUR)	406,0	562,4	302,4	416,8	901,0	617,8	657,8
% tăng trưởng		39	-46	38	116	-31	6

Nguồn: Eurostat

Năm 2007 chứng kiến sự tăng trưởng vượt bậc về kim ngạch nhập khẩu máy móc, thiết bị và phương tiện vận tải từ Đức, giá trị nhập khẩu đạt trên 900 triệu EUR, tăng 116% so với năm 2006. Tính chung cho giai đoạn 2004- 2009, kim ngạch nhập khẩu mặt hàng này từ nước Đức đã tăng trung bình 20%/ năm.

**Bảng 9: Máy móc, thiết bị và phương tiện vận tải nhập khẩu từ Đức 2009**

*Đơn vị: triệu EUR*

STT	Sản phẩm	Trị giá	%
1	Máy móc, thiết bị toàn bộ	18,5	2,8
2	Máy phát điện và thiết bị	58,6	8,9
3	Máy móc chuyên dụng	132,4	20,1
4	Máy chế tác kim loại	7,8	1,2
5	Máy móc, thiết bị công nghiệp	168,1	25,5
6	Máy móc, linh kiện ngành viễn thông	22,0	3,3
7	Máy móc, linh kiện điện tử	48,9	7,4
8	Phương tiện vận tải	198,1	30,1

*Nguồn: Eurostat*

Nhìn vào bảng trên, ta có thể thấy Việt Nam nhập khẩu chủ yếu từ Đức phương tiện vận tải (hơn 30% giá trị nhập khẩu), sau đó đến các loại máy móc, thiết bị công nghiệp (hơn 25%) và các loại máy móc chuyên dụng (hơn 20%).

Riêng về phương tiện vận tải, kim ngạch giá trị nhập khẩu mặt hàng này từ Đức có sự gia tăng mạnh mẽ trong thời gian qua với tốc độ tăng trung bình 277%/năm (2004-2009). Năm 2009, kim ngạch nhập khẩu phương tiện vận tải từ Đức là 198,1 triệu EUR (theo Eurostat) tăng lên gấp 6 lần so với năm 2003.

Tuy nhiên theo Tổng cục Hải quan (2009), nhập khẩu phương tiện vận tải từ Đức chỉ đáp ứng được 3% nhu cầu nhập khẩu mặt hàng này của Việt Nam. Chúng ta phần lớn nhập khẩu các loại phương tiện vận tải từ các nước trong khu vực như Thái Lan, Hàn Quốc, Nhật Bản, Trung Quốc v.v. Nguyên nhân là tuy Đức có ngành công nghiệp chế tạo ô tô cũng như các phương tiện vận tải khác tiên tiến hàng đầu thế giới, song giá của các sản phẩm này sản xuất tại Đức còn đắt tương đối so với tại khu vực Đông Á. Thêm vào đó, các nước như Thái Lan, Hàn Quốc, Nhật Bản, Ấn Độ có thế mạnh về sản xuất và xuất khẩu phụ tùng, linh kiện xe máy, ô tô và các phương tiện vận tải khác, đáp ứng được nhu cầu nhập khẩu để lắp ráp trong nước ngày càng gia tăng tại Việt Nam.

Về mặt hàng máy móc, thiết bị nói chung trong nhóm 7 (trừ phương tiện vận tải), Đức là nhà cung cấp lớn thứ 3 về mặt hàng này cho Việt Nam, sau Trung Quốc và Nhật Bản, đáp ứng được 6,7% nhu cầu nhập khẩu của Việt Nam.

**Bảng 10: Các nhà cung cấp máy móc, thiết bị, phụ tùng cho Việt Nam 2009**

STT	Nước	Trị giá (triệu USD)	Tỷ trọng (%)
1	Trung Quốc	4.155,3	32,8
2	Nhật Bản	2.289,5	18,1
<b>3</b>	<b>Đức</b>	<b>848,3</b>	<b>6,7</b>
4	Hàn Quốc	808,2	6,4
5	Mỹ	716,2	5,7
6	Đài Loan	648,6	5,1
	<b>Thế giới</b>	<b>12.673,2</b>	

*Nguồn: Tổng cục Hải quan Việt Nam*

Nhập khẩu từ Đức các mặt hàng máy móc, thiết bị công nghiệp (bao gồm thiết bị điều khiển, các bộ phận máy móc khác không gồm linh kiện điện tử, ống dẫn, máy bơm công nghiệp...) và các mặt hàng máy móc chuyên dụng (phục vụ một số ngành chủ yếu là chế biến thực phẩm, xây dựng, dệt may, cơ khí...) chiếm tỷ trọng khá cao tương ứng là 25,5% và 20%. Đây là một điều đáng mừng cho thấy tính hợp lý của tính bổ sung giữa thị trường Đức và Việt Nam khi chính các mặt hàng nhập khẩu này từ Đức đang góp phần nâng cao năng lực sản xuất xuất khẩu của Việt Nam trong những ngành Việt Nam có thế mạnh xuất khẩu.

Ví dụ về mặt hàng máy dệt:

**Bảng 11: Kim ngạch nhập khẩu máy móc ngành dệt may 2004- 2009**

Năm	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Trị giá (triệu EUR)	12,5	18,5	26,3	43,4	40,9	17,9
% tăng trưởng		47,2	42,4	65,2	-5,8	-56,2

*Nguồn: Eurostat*

Năm 2007, kim ngạch nhập khẩu máy móc ngành dệt may của Việt Nam từ Đức đã tăng trưởng vượt bậc, đạt hơn 43,4 triệu EUR và tăng hơn 65% so với năm 2006. Tính chung cho giai đoạn 2005- 2008, kim ngạch nhập khẩu mặt hàng này tăng hơn 50% mỗi năm. Tuy vậy, năm 2009, kim ngạch nhập khẩu máy móc ngành dệt may từ Đức đã giảm đáng kể, giảm hơn 56% do tác động của cuộc

khủng hoảng và suy thoái kinh tế, một phần là do giá cả giảm nhưng quan trọng hơn là những khó khăn về tài chính từ phía Việt Nam trong việc nhập khẩu thêm máy móc để đổi mới công nghệ.

Riêng đối với các mặt hàng máy móc và linh kiện điện tử, nhập khẩu từ Đức chỉ chiếm con số không đáng kể (0,26%) so với tổng giá trị nhập khẩu mặt hàng này trên thế giới. Thay vào đó, Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc và các nước khác trong khu vực như Singapore hay Thái Lan lại có lợi thế hơn.

#### Hóa chất và các sản phẩm liên quan:

Đức hiện là nhà cung cấp dược phẩm lớn thứ tư cho Việt Nam, sau Pháp, Ấn Độ, Hàn Quốc, đáp ứng được 9% nhu cầu nhập khẩu dược phẩm của nước ta. Năm 2009, Việt Nam nhập khẩu 114,7 triệu EUR hóa chất và các sản phẩm liên quan từ Đức, trong đó 30% là dược phẩm. Theo số liệu của Eurostat và Tổng cục Hải quan Việt Nam, tốc độ tăng kim ngạch nhập khẩu dược phẩm từ Đức giai đoạn 2004- 2009 đạt gần 20%.

#### ***2.1.3. Các hoạt động xúc tiến thương mại***

Các hoạt động xúc tiến thương mại giữa Việt Nam và Đức được tiến hành thường xuyên và phổ biến thông qua các hội chợ triển lãm thường niên. Tham gia các hội chợ thương mại với bạn hàng Đức, các doanh nghiệp Việt Nam có thể khắc phục những bất lợi về khoảng cách địa lý, sự thiếu am hiểu về thị trường, về nền văn hóa, thói quen tiêu dùng v.v. trong kinh doanh với người Đức.

Bên cạnh đó, trong thời gian qua còn diễn ra các hoạt động xúc tiến thương mại khác. Tiêu biểu là các hoạt động giúp đỡ các doanh nghiệp xuất khẩu của Việt Nam sang Đức do Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam VCCI phối hợp với Phòng Thương mại và Công nghiệp Đức GIC- AHK tổ chức.

*Một điểm nổi bật trong các hoạt động xúc tiến thương mại Việt- Đức là hỗ trợ doanh nghiệp vừa và nhỏ của Việt Nam từ phía CHLB Đức thông qua các dự án ODA. Đây là hoạt động xúc tiến cần một quá trình tiến hành và đánh giá song chắc chắn sẽ mang lại hiệu quả cao và lợi ích lâu dài. Việt Nam cần tạo điều kiện thuận lợi cho các hoạt động hỗ trợ này từ phía Đức vì hiện chỉ có Đức cùng*

Nhật Bản là hai nước tiến hành hoạt động hỗ trợ các doanh nghiệp vừa và nhỏ của Việt Nam. Xuất phát từ thực tế là đa số các doanh nghiệp Việt Nam tham gia buôn bán xuất khẩu sang Đức là các doanh nghiệp tư nhân vừa và nhỏ có khả năng về vốn, công nghệ và trình độ quản lý còn yếu kém, các dự án hỗ trợ các DNV&N của Việt Nam từ phía Đức gồm các nội dung chính sau đây:

(1) Nâng cao năng lực cạnh tranh của các DNV&N thông qua hỗ trợ về vốn nhằm đổi mới công nghệ;

(2) Khắc phục khó khăn về chất lượng nguồn dịch vụ của các DNV&N qua việc tổ chức chương trình Xây dựng Năng lực của nền kinh tế thông qua các doanh nghiệp (tạm dịch từ Competency based Economies through Formation of Enterprise). Đây là một chương trình được thực hiện đầu tiên bởi GTZ và ứng dụng trên 150 quốc gia trong đó có các nước đang phát triển châu Á, châu Mỹ Latinh, châu Phi. Chương trình này hướng tới phát triển nguồn nhân lực, đào tạo các cá nhân muốn khởi sự doanh nghiệp, nâng cao năng lực quản lý kinh doanh, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực cho các DNV&N.

## 2.2. Thực trạng đầu tư của CHLB Đức vào Việt Nam

### 2.2.1. Đầu tư trực tiếp (FDI) của CHLB Đức vào Việt Nam

#### 2.2.1.1. Khái quát chung

**Bảng 12: FDI của Đức vào Việt Nam giai đoạn 2000- 2009**

(lũy kế qua các năm và chỉ tính các dự án còn hiệu lực)

Năm	Số dự án	Vốn đăng ký (triệu USD)	% tăng vốn đăng ký
2000	28	354,65	
2001	34	356,41	0,5
2002	39	350,00	-1,8
2003	49	243,86	-30,3
2004	57	254,01	4,2
2005	69	343,50	35,2
2006	80	368,91	7,4
2007	98	545,87	48,0
2008	125	665,68	21,9
2009	139	777,61	16,8

Nguồn: Bộ Kế hoạch và Đầu tư

Tính đến tháng 03/2010, CHLB Đức đã có 140 dự án đầu tư vào Việt Nam với tổng vốn đăng ký là 778 triệu USD. Xét về xu hướng, kể từ năm 1995 trở đi, đặc biệt là trong 5 năm gần đây, FDI của Đức đã tăng lên rõ rệt về tổng giá trị vốn và số dự án. Tốc độ tăng trưởng của dòng vốn FDI của Đức vào Việt Nam (theo vốn đăng ký) bình quân hàng năm giai đoạn 2004- 2009 là 22,3%. Chỉ tính riêng năm 2009, bất chấp ảnh hưởng của khủng hoảng kinh tế thế giới, Đức có 15 dự án đầu tư trực tiếp vào Việt Nam, trị giá vốn đăng ký là 112 triệu USD.

Các con số nêu trên vẫn chưa phản ánh được đầy đủ số vốn đầu tư thực tế của Đức vào Việt Nam thông qua một nước thứ ba, cụ thể là thông qua các trụ sở của công ty ở nước khác hoặc thông qua chi nhánh tại các quốc gia có ưu đãi về thuế. Một ví dụ là con số FDI của Đức do Bộ Kế hoạch và Đầu tư thống kê không tính đến đầu tư của công ty Metro Cash & Carry thông qua chi nhánh ở Hà Lan xây dựng hai cơ sở bán buôn ở TP. Hồ Chí Minh với số vốn 200 triệu USD năm 2002 và một cơ sở ở Hà Nội với số vốn 120 triệu USD năm 2003.

Dựa vào những số liệu thống kê chính thức có được, ta có thể thấy rằng con số đầu tư trực tiếp của Đức vào Việt Nam vẫn còn khá khiêm tốn khi xét đến thực lực kinh tế đầu tư của Đức. Đức là một trong những cường quốc đầu tư trên thế giới, đứng sau Mỹ, Anh, Pháp, Luxembourg. Đầu tư trực tiếp hàng năm của Đức vào Việt Nam chỉ chiếm một phần rất nhỏ trong tổng đầu tư trực tiếp của Đức vào khu vực châu Á (không kể Trung Đông), vào khoảng 1,5% (theo số liệu Bảng 2). Ở Việt Nam hiện nay Đức chỉ xếp thứ 22/89 nhà đầu tư trực tiếp vào Việt Nam về tổng vốn đầu tư đăng ký và đứng thứ 6 trong khối EU.

#### *2.2.1.2. Hình thức và địa bàn đầu tư*

Theo số liệu do GIC- AHK (2008) cung cấp:

Đức chủ yếu đầu tư vào Việt Nam dưới hình thức 100% vốn nước ngoài, với 88 dự án và tổng số vốn đầu tư đăng ký là 379,4 triệu USD, chiếm 57% tổng số vốn đầu tư. Hình thức 100% vốn nước ngoài này tập trung chủ yếu ở TP Hồ Chí Minh và các tỉnh lân cận. Điều này cho thấy sự phát triển kinh tế năng động trong khu vực rộng lớn như TP Hồ Chí Minh cuốn hút những doanh nghiệp có thể tự do lựa chọn địa điểm cho mình cụ thể là các doanh nghiệp 100% vốn nước

ngoài. Đồng thời, các qua thăm dò ý kiến các nhà đầu tư Đức, họ còn đánh giá cao tinh thần sẵn sàng hợp tác và năng lực của chính quyền địa phương nơi đây.

Tiếp đến là hình thức liên doanh với 28 dự án, tổng số vốn đầu tư là 279,6 triệu USD phân bố ở cả miền Nam và miền Bắc nhưng tập trung chủ yếu và Hà Nội và khu vực lân cận, chiếm 42% tổng vốn đầu tư. Ngược lại với các doanh nghiệp 100% vốn nước ngoài, các liên doanh trong việc lựa chọn địa điểm của mình lại phụ thuộc vào đối tác ở địa phương do vậy, các liên doanh của Đức thường tập trung tại Hà Nội.

Số còn lại đầu tư theo hình thức hợp đồng hợp tác kinh doanh BBC, hình thức BOT và công ty cổ phần.

CHLB Đức có dự án đầu tư trên 22 tỉnh, thành phố cả nước. Tuy nhiên cũng giống như các nước khác, hầu hết các dự án của Đức tập trung ở những thành phố lớn.

### *2.2.1.3. Quy mô đầu tư*

Nhìn chung các dự án đầu tư của Đức có quy mô vừa và nhỏ, quy mô vốn đầu tư bình quân cho một dự án là khoảng 5,59 triệu USD. Con số này là tương đối thấp so với các nước chủ đầu tư khác tại Việt Nam như Hà Lan 23,66 triệu USD/dự án, Singapore 21,9 triệu USD/dự án.

Điều này có thể được giải thích bởi các nhà đầu tư Đức bên cạnh các tập đoàn đa quốc gia còn là các doanh nghiệp vừa và nhỏ với tiềm lực về quy mô và tài chính thường thực hiện các dự án có số vốn dao động từ 3- 10 triệu USD. Những dự án vừa và nhỏ này chủ yếu trong các ngành công nghiệp nhẹ, có tốc độ thu hồi vốn nhanh.

Bên cạnh các dự án vừa và nhỏ, Đức cũng có một số dự án đạt giá trị khá lớn do các công ty đa quốc gia thực hiện. Đáng chú ý là các dự án: Industrierwerk Schaffler Ina-Ingenieurdienst GmbH trong lĩnh vực sản xuất, lắp đặt, bảo trì ô bi với số vốn đăng ký 116 triệu USD. Amata power LTD với dự án xây dựng Nhà máy điện cho Khu công nghiệp Amata vốn đầu tư 110 triệu USD.

DaimlerChrysler với dự án xây dựng nhà máy sản xuất ô tô Mercedes tại Việt Nam, tổng vốn đầu tư là 70 triệu USD.

#### 2.2.1.4. Lĩnh vực đầu tư

Hiện nay có gần 250 doanh nghiệp của Đức đang hoạt động tại Việt Nam trong nhiều lĩnh vực quan trọng. Nếu phân theo 3 lĩnh vực cơ bản trong bảng dưới đây thì các dự án đầu tư của Đức tại Việt Nam chủ yếu tập trung vào lĩnh vực công nghiệp và dịch vụ.

**Bảng 13: FDI của Đức vào Việt Nam năm 2008 phân theo lĩnh vực**

Lĩnh vực	Số dự án		Vốn đầu tư đăng ký	
	Số tuyệt đối (triệu USD)	Tỷ trọng (%)	Số tuyệt đối (triệu USD)	Tỷ trọng (%)
Nông nghiệp	4	3,2	19,30	2,9
Công nghiệp	69	55,2	526,57	79,1
Dịch vụ	52	41,6	119,81	18,0
<b>Tổng</b>	<b>125</b>		<b>665,68</b>	

*Nguồn: Phòng thương mại và công nghiệp Đức tại Việt Nam GIC- AHK*

Hầu hết các dự án của Đức tập trung trong lĩnh vực công nghiệp và xây dựng với tỷ trọng 79,1% về giá trị vốn đăng ký, chủ yếu là công nghiệp nặng, công nghiệp dầu khí, công nghiệp xây dựng, công nghiệp vật liệu mới và công nghiệp nhẹ, chiếm 55,2% về số dự án và 79,1 % tổng vốn đăng ký năm 2008.

Tiếp đến là lĩnh vực dịch vụ với 52 dự án có tổng vốn đầu tư đăng ký là 119,81 triệu USD, chiếm 41,6% về số dự án và 18% tổng vốn đăng ký.

Lĩnh vực nông, lâm, ngư nghiệp chỉ có 4 dự án với tổng vốn đầu tư 19,3 triệu USD, là lĩnh vực chưa thu hút được sự quan tâm của các nhà đầu tư Đức.

Chính vì động lực khai thác thị trường tiêu thụ mới tại Việt Nam và trông đợi một sự phát triển nhanh chóng của thị trường Việt Nam nên chỉ mới chỉ có khoảng 1/3 doanh nghiệp 100% vốn đầu tư nước ngoài và liên doanh sản xuất để xuất khẩu. Trong đó, chỉ tập trung chủ yếu vào các mặt hàng xuất khẩu chính như dệt may và da giày. Những doanh nghiệp sản xuất cho thị trường nội địa không tập trung vào lĩnh vực nào mà trải rộng ở nhiều ngành.



## **2.2.2. Hỗ trợ phát triển chính thức (ODA) của CHLB Đức cho Việt Nam**

### **2.2.2.1. Khái quát chung**

Theo OECD, Đức là nhà tài trợ hỗ trợ phát triển thứ hai thế giới chỉ đứng sau Mỹ. Năm 2008, nguồn tài trợ ODA của Đức bằng 0,38% GDP, tương đương với 13,9 tỷ USD, tăng 5,7% so với năm 2007.

Việt Nam là một nước trọng tâm của chương trình hỗ trợ phát triển của Đức. Tại châu Á, Việt Nam đứng thứ ba về nhận cam kết hỗ trợ phát triển từ Đức, sau Trung Quốc và Ấn Độ. Theo số liệu từ Cơ sở dữ liệu Hợp tác phát triển Việt Nam (DAD Việt Nam) tổng số ODA của Đức ký kết tài trợ cho Việt Nam đạt gần 1 tỷ USD kể từ năm 1990 đến nay. Đức đứng thứ 4/30 nhà tài trợ song phương cho Việt Nam, sau Nhật Bản, Pháp và Đan Mạch.

Trọng tâm của hỗ trợ phát triển chính thức Đức- Việt là: (1) Phát triển kinh tế bền vững; (2) Chính sách môi trường, bảo vệ và sử dụng bền vững nguồn tài nguyên thiên nhiên; (3) Cải thiện công tác chăm sóc sức khỏe. Trọng tâm hỗ trợ phát triển Đức- Việt phù hợp với 5 lĩnh vực ưu tiên thu hút và sử dụng ODA trong thời kỳ 2006- 2010 của Việt Nam. Trong đó, điểm nổi bật của ODA của Đức tại Việt Nam là ở hỗ trợ phát triển kinh tế bền vững. CHLB Đức hỗ trợ Việt Nam trong việc chuyển đổi sang nền kinh tế thị trường thông qua chương trình cải cách vĩ mô nền kinh tế, kết hợp giữa nâng cao năng lực giám sát chính sách vĩ mô và cải cách hành chính, đồng thời nâng cao chất lượng nguồn nhân lực thông qua phát triển các trường dạy nghề.

### **2.2.2.2. Hình thức viện trợ**

Hỗ trợ phát triển từ CHLB Đức cho Việt Nam tồn tại dưới 3 hình thức:

- Hỗ trợ phát triển song phương giữa hai chính phủ: các khoản hỗ trợ này được Bộ Hợp tác và Phát triển kinh tế Liên bang BMZ giao cho hai cơ quan chức năng điều phối là Ngân hàng tái thiết KfW phụ trách về hỗ trợ tài chính và Tổ chức Hợp tác Kỹ thuật Đức GTZ phụ trách về hỗ trợ kỹ thuật.

- Các khoản hỗ trợ phát triển do các cơ quan, tổ chức khác của Đức cấp cho Việt Nam bằng những dự án riêng của cơ quan, tổ chức đó.

- Đức còn là một nước có đóng góp rất lớn trong những hỗ trợ đa phương cho Việt Nam thông qua các tổ chức quốc tế như Ngân hàng Thế giới (WB), Ngân hàng Phát triển châu Á (ADB). Riêng trong Liên minh châu Âu, Đức đã đóng góp 24% vào tổng kinh phí hỗ trợ phát triển của khu vực này.

### 2.2.2.3. Quy mô và tình hình giải ngân các khoản ODA của Đức cho Việt Nam

#### a. Về quy mô và tình hình giải ngân ODA của Đức nói chung:

*Về quy mô:*

Theo DAD Việt Nam, tổng giá trị ODA Đức ký kết từ năm 1990 đến nay đạt 960,8 triệu USD, đứng thứ tư trong số các nhà tài trợ cho Việt Nam. Bảng số liệu dưới đây tính theo lượng vốn ODA cam kết vào Việt Nam của từng năm. Tính chung cho giai đoạn 2002- 2007, ODA cam kết của Đức dành cho Việt Nam trung bình đạt khoảng 73,3 triệu USD/năm.

**Bảng 14: Hỗ trợ phát triển chính thức của Đức cho Việt Nam 2001- 2007**

*Đơn vị: triệu USD*

Năm	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	Tổng
<b>Cam kết</b>	90,6	47,2	91,6	54,1	53,2	44,6	131,9	513,2
<b>Giải ngân</b>	30,0	36,7	45,7	50,0	48,0	40,7	37,0	288,1

*Nguồn: DAD Việt Nam*

Thời gian gần đây, cụ thể là từ năm 2007 đến nay, quy mô ODA cam kết của Đức dành cho Việt Nam tăng mạnh mẽ, luôn đạt trên 3 chữ số tính theo triệu EUR. Năm 2009, bất chấp ảnh hưởng của khủng hoảng kinh tế, Đức tiếp tục cam kết hỗ trợ 137 triệu EUR cho Việt Nam trong năm 2009, chiếm gần 13% tổng lượng vốn ODA vào Việt Nam từ khối EU, tăng 17% so với năm 2008.

*Về tình hình giải ngân:*

Theo bảng 13, tính bình quân hàng năm, giải ngân ODA của Đức đạt giá trị trung bình 41,2 triệu USD trong giai đoạn 2001- 2007. Tổng giá trị ODA giải ngân giai đoạn này đạt 288,1 triệu USD bằng 56% ODA ký kết. Cũng theo số liệu từ DAD Việt Nam, giải ngân tính cho toàn bộ ODA của Đức đến hết năm 2009 đã đạt đc 54% ODA ký kết, tương đương với 525,4 triệu USD.

Như vậy, tình hình giải ngân ODA của Đức tại Việt Nam là khá khả quan.

**b. Về quy mô và tình hình giải ngân theo hình thức viện trợ:**

*Các khoản hỗ trợ phát triển song phương:*

Theo DAD Việt Nam, tính đến năm 2009, tổng giá trị các khoản hỗ trợ song phương Đức dành cho Việt Nam đạt 852 triệu USD. Trong đó, hỗ trợ tài chính do KfW điều phối chiếm phần lớn, đạt 644,33 triệu USD tương đương với 75%; hỗ trợ kỹ thuật do GTZ điều phối chiếm 25% với giá trị 207,63 triệu USD. Giải ngân các dự án do KfW và GTZ điều phối đạt kết quả khá tốt từ 55-70%, hầu hết các dự án đều đã được giải ngân từ 80- 90%, trừ các dự án đăng ký mới.

Tuy ít về giá trị song các khoản hỗ trợ kỹ thuật cho GTZ điều phối lại có vai trò đáng kể thực hiện trọng tâm số 1 là phát triển kinh tế bền vững thông qua cải cách vĩ mô nền kinh tế. Các dự án tiêu biểu là Hỗ trợ cải cách kinh tế (6,50 triệu USD), Hỗ trợ cải cách Hệ thống Ngân hàng (8,64 triệu USD) và Chương trình “Cải cách kinh tế vĩ mô” (5,65 triệu USD).

*Các khoản hỗ trợ từ các cơ quan hợp tác phát triển khác của Đức:*

Các cơ quan hợp tác phát triển khác của Đức đã ký kết cho Việt Nam 39 dự án với trị giá 107,75 triệu USD ODA. Quy mô trung bình của các khoản hỗ trợ này chỉ đạt 2,7 triệu USD/dự án, trong đó phần lớn có quy mô rất nhỏ dưới 500.000 USD. Giải ngân các khoản ODA này hiện chỉ đạt 15% giá trị ODA ký kết. Nguyên nhân là ODA của Đức qua các cơ quan hợp tác phát triển khác của Đức ngoài KfW và GTZ mới được chú trọng khoảng 4 năm trở lại đây và hầu hết là các dự án mới đăng ký và cần thời gian thực hiện.

*Điều đáng nói là hỗ trợ các doanh nghiệp vừa và nhỏ ngày càng nhận được nhiều sự quan tâm của chính phủ Đức và được thực hiện dưới nhiều hình thức viện trợ. GTZ hỗ trợ ba dự án đang hoạt động với tổng giá trị 20,7 triệu USD. Trong khi đó, KfW cũng có hai dự án mang tên Chương trình Phát triển DNV&N với tổng giá trị hỗ trợ rất lớn lên tới 25,5 triệu USD. Các cơ quan khác của Đức cũng có một số dự án hỗ trợ và đào tạo các DNV&N Việt Nam với giá trị vào khoảng 2,2 triệu USD. Các dự án này không chỉ giúp các DNV&N Việt*

Nam có điều kiện tiếp cận nguồn vốn và nâng cao năng lực quản lý doanh nghiệp mà còn thực sự là một hoạt động xúc tiến thương mại vô cùng hiệu quả. Giải ngân các dự án này diễn ra khá nhanh chóng theo đúng kế hoạch đặt ra.

### **2.3. Đánh giá chung về tình hình thương mại giữa Việt Nam và CHLB Đức**

#### **2.3.1. Đánh giá về quan hệ thương mại giữa Việt Nam và CHLB Đức**

##### *2.3.1.1. Thành tựu*

Quan hệ thương mại song phương giữa Việt Nam và CHLB Đức đã đạt được một số thành tựu đáng khích lệ.

Từ những năm 1990 đến trước thời kỳ khủng hoảng và suy thoái kinh tế toàn cầu vừa qua, kim ngạch xuất nhập khẩu giữa hai nước đã tăng lên mạnh mẽ. Việt Nam trở thành đối tác quan trọng của Đức trong nhóm các nước đang phát triển nói chung và trong khu vực Đông Nam Á nói riêng.

Về xuất khẩu, Việt Nam ngày càng củng cố được vị trí nhà cung cấp với kim ngạch tăng dần các mặt hàng như giày dép, dệt may, cà phê, hạt tiêu... Phải kể đến những thành tích đáng kể như Việt Nam đứng đầu về cung cấp hạt tiêu, đứng thứ hai về cung cấp các mặt hàng giày dép, cà phê, thủy sản cho thị trường Đức. Chính sự phát triển về xuất khẩu đối với một số mặt hàng nói trên đã tạo điều kiện cho sự chuyển đổi nhanh chóng về chất lượng sản phẩm, mẫu mã, đồng thời góp phần giải quyết công ăn việc làm cho người lao động.

Đồng thời, sự gia tăng xuất khẩu một số mặt hàng Việt Nam có thể mạnh nói trên ở một thị trường tiêu thụ 80 triệu dân giúp cho các doanh nghiệp sản xuất xuất khẩu của Việt Nam có thêm nguồn thu để đáp ứng nhu cầu mở rộng sản xuất và đặc biệt là nhu cầu ngày càng cao về đổi mới trang thiết bị sản xuất.

Về nhập khẩu, nhập khẩu hàng hóa từ Đức đang ngày càng gia tăng, đặc biệt là nhập khẩu máy móc, thiết bị chuyên dụng phục vụ cho một số ngành như dệt may, da giày, cơ khí, chế biến thực phẩm. Một điều đáng nói là Đức là nhà cung cấp lớn thứ 3 cho Việt Nam về mặt hàng máy móc, thiết bị, chỉ sau Trung Quốc và Nhật Bản. Như vậy, bên cạnh nhập khẩu máy móc, thiết bị từ các nước có công nghệ trung bình hoặc thứ cấp như Trung Quốc, Hàn Quốc, Đài Loan,

Singapore, Thái Lan v.v., nhập khẩu máy móc, thiết bị từ nước có công nghệ nguồn và tiên tiến hàng đầu như Đức là một sự đảm bảo khá chắc chắn về khả năng nâng cao năng lực sản xuất công nghiệp.

Bên cạnh đó, nhiều doanh nghiệp Việt Nam đã học hỏi được nhiều kinh nghiệm kinh doanh ở một thị trường thuộc loại khó tính bậc nhất này. Từ đó, các doanh nghiệp Việt Nam có cơ sở để vươn sang các thị trường khác ở châu Âu.

Một điều đáng mừng là các hiệp hội ngành hàng đã có vai trò tăng lên đáng kể trong việc tập hợp được các nhà sản xuất và hỗ trợ họ trong hoạt động xuất khẩu. Các hiệp hội như Hiệp hội Dệt may Việt Nam, Hiệp hội Cà phê và Ca cao Việt Nam, Hiệp hội Thủy sản Việt Nam v.v. không chỉ là địa chỉ cung cấp thông tin đáng tin cậy cho các doanh nghiệp mà còn là nơi gắn kết sức mạnh của các doanh nghiệp xuất khẩu vốn thường có quy mô vừa và nhỏ cùng với những hỗ trợ tài chính và xây dựng môi trường cho các doanh nghiệp phát triển. Chính các hiệp hội này có đóng góp không nhỏ giúp các doanh nghiệp Việt Nam củng cố vị trí và uy tín trên thị trường Đức.

#### 2.3.1.2. Hạn chế

Tuy đạt được một số thành tựu nói trên, quan hệ thương mại song phương giữa Việt Nam và CHLB Đức vẫn chưa tận dụng được hết tiềm năng của cả hai bên và còn tồn tại những hạn chế trên các phương diện sau:

*Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Đức thời gian qua tăng mạnh nhưng với tốc độ tăng trưởng xuất khẩu không ổn định và theo chiều hướng ngày càng giảm* (Bảng 2). Điều này gây ra những khó khăn nhất định đối với việc hoạch định chiến lược xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường Đức.

Đồng thời, Đức là một thị trường có tiềm năng rất lớn song chưa được các doanh nghiệp khai thác tốt. Tuy nước này là bạn hàng lớn nhất của Việt Nam trong khối Liên minh châu Âu, song đặt trong tổng kim ngạch ngoại thương của Đức theo Bảng xếp hạng các đối tác thương mại của Đức (2009), Việt Nam chỉ chiếm 0,34% kim ngạch nhập khẩu trong so sánh với Trung Quốc (8,2%), Nhật Bản (2,7%), Hàn Quốc (1,1%) và chỉ chiếm 0,14% kim ngạch xuất khẩu của Đức.

Việt Nam chỉ đứng vị trí thứ 40/211 nước có hàng xuất khẩu sang thị trường Đức sau nhiều nước châu Á khác, không chỉ sau các nước lớn như Trung Quốc, Ấn Độ, mà còn sau nhiều nước Đông Nam Á như Malaixia, Thái Lan, Indônêxia.

*Xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang Đức phụ thuộc nhiều vào hình thức xuất khẩu qua trung gian và hợp đồng gia công.* Tuy không có một con số cụ thể đánh giá về tỷ trọng của hình thức xuất khẩu qua trung gian và hợp đồng gia công của Việt Nam sang Đức song chúng ta có thể thấy điều này dựa trên trạng chung của các ngành hàng xuất khẩu của Việt Nam sang EU. Theo Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam, gia công và xuất khẩu qua nước thứ ba chiếm 70- 80% kim ngạch xuất khẩu mặt hàng giày dép và dệt may sang EU. Thực tế cũng cho thấy, hàng Việt Nam xuất khẩu sang Đức chủ yếu là thông qua gia công nên sản phẩm xuất khẩu thường mang nhãn mác của các công ty lớn trên thế giới, chưa gây dựng được thương hiệu.

*Cơ cấu các mặt hàng xuất khẩu ít các mặt hàng chế biến sâu và tinh vi:* Hàng công nghiệp xuất khẩu chủ yếu là hàng công nghiệp nhẹ, sử dụng nhiều lao động và nguyên liệu như dệt may, giày dép; hàng nông thủy sản xuất khẩu chủ yếu là ở dạng thô hoặc mới qua sơ chế. Cụ thể, xuất khẩu các mặt hàng sử dụng hàm lượng công nghệ và tri thức cao sang thị trường Đức như các sản phẩm điện tử và linh kiện chỉ chiếm một tỷ trọng nhỏ (hơn 2,5%). Nông sản xuất khẩu chủ lực như cà phê chủ yếu là cà phê chưa rang, chưa tách cafein.

*Đồng thời, các mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam sang thị trường Đức lại phụ thuộc nhiều vào nguyên liệu nhập khẩu.* Lấy ví dụ về ngành da giày: nguyên vật liệu sản xuất của ngành da giày chiếm đến 80% giá trị của sản phẩm trong đó ngành sản xuất da đóng vai trò quan trọng nhất. Theo Hiệp hội da giày Việt Nam, các nhà máy thuộc da của Việt Nam và nước ngoài tại Việt Nam mới chỉ sản xuất và đáp ứng được khoảng 20% nhu cầu da thuộc của cả nước, 80% còn lại phải nhập khẩu. Nguyên nhân nằm ở sự yếu kém của ngành phụ liệu sản xuất của Việt Nam. Điều này đã khiến cho xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam còn phụ thuộc vào giá cả nguyên liệu trên thế giới, sự bấp bênh nguồn cung ứng dẫn đến sức cạnh tranh thấp do giá thành sản xuất cao hoặc lợi nhuận thực tế thấp.

*Sự tập trung cao độ vào một số nhóm hàng xuất khẩu chính: giày dép, dệt may và cà phê có thể dẫn đến một số nguy cơ tiềm tàng cho xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam.* Trong đó bao gồm khả năng dễ bị tổn thương trước những thay đổi không dự tính được về giá cả, chính sách; những kháng nghị từ phía người tiêu dùng và áp lực ổn định thị trường của chính phủ Đức mà minh chứng cụ thể là những thiệt hại đối với phía Việt Nam do các vụ kiện bán phá giá giày dép của EU trong thời gian vừa qua. Bên cạnh đó, một số mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam vẫn bị hạn chế khi nhập khẩu vào thị trường Đức ví dụ như thủy sản (những quy định khắt khe về tiêu chuẩn chất lượng, điều kiện về khả năng truy xuất nguồn gốc hàng hóa), giày dép (qui trình kiểm tra kép nhằm chống gian lận thương mại), gạo (thuế nhập khẩu cao)...

Tất cả các yếu tố nói trên, cùng với mức độ cạnh tranh gay gắt trên thị trường Đức có chiều hướng bất lợi cho hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam.

### ***2.3.2. Đánh giá về hoạt động đầu tư của CHLB Đức vào Việt Nam***

#### ***2.3.2.1. Thành tựu***

Về FDI, trong những năm qua, đầu tư trực tiếp của Đức vào Việt Nam đã đạt được những thành tựu đáng kể, với số lượng dự án và quy mô vốn đầu tư liên tục tăng qua các năm, nhiều dự án lớn, có ý nghĩa quan trọng với phát triển kinh tế ở Việt Nam.

Tuy FDI của Đức vào Việt Nam về lượng không lớn (chỉ đứng thứ 22/90 quốc gia đầu tư vào Việt Nam) nhưng lại đạt được hiệu quả tốt. Hiệu quả FDI Đức dưới góc độ doanh nghiệp thể hiện ở hoạt động sản xuất kinh doanh có hiệu quả của các doanh nghiệp Đức tại Việt Nam và qua sự hài lòng của các nhà đầu tư Đức với Việt Nam. Những cuộc phỏng vấn với các nhà đầu tư Đức và các cơ quan trung gian ở Việt Nam do GTZ- MPI tiến hành trong báo cáo của Mierke, Axel (2003, tr. 5) đã đưa ra một bức tranh vô cùng tích cực về những điều kiện đầu tư đối với các nhà đầu tư Đức tại Việt Nam. Trong đó, 80% doanh nghiệp được hỏi muốn trở lại đầu tư tại Việt Nam và 70% doanh nghiệp có kế hoạch mở rộng hoạt động tại Việt Nam.

Tuy chỉ chiếm 1/3 số lượng doanh nghiệp FDI của Đức, sản xuất phục vụ xuất khẩu của các doanh nghiệp 100% vốn nước ngoài và liên doanh của Đức góp phần thúc đẩy gia tăng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam trong thời gian qua. Xuất khẩu hàng hóa qua các doanh nghiệp FDI của Đức giúp hàng hóa từ Việt Nam thâm nhập dễ dàng hơn vào thị trường Đức và châu Âu, khắc phục một số hạn chế và khó khăn như hạn chế về thương hiệu và danh tiếng của hàng hóa Việt Nam, năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp Việt Nam.

Về hình thức đầu tư, xuất hiện mối tương quan cân bằng hơn giữa hình thức 100% vốn nước ngoài của Đức và hình thức liên doanh liên kết v.v. trong đó có sự tham gia của phía doanh nghiệp Việt Nam. Cụ thể, năm 2004, hình thức 100% vốn nước ngoài chiếm tới 81% tổng vốn đầu tư của Đức vào Việt Nam (theo Nguyễn, Thanh Đức, 2005, tr. 134), trong khi đó năm 2008 con số này chỉ là 57%, tương ứng là sự gia tăng của các hình thức liên doanh (từ 18% năm 2004 tăng lên 42% năm 2008).

FDI của Đức chủ yếu trong lĩnh vực công nghiệp và xây dựng, và dịch vụ phù hợp với sự chuyển dịch cơ cấu kinh tế theo hướng công nghiệp hóa- hiện đại hóa của Việt Nam.

Về ODA, Đức dành cho Việt Nam mối quan tâm đặc biệt trong chương trình hỗ trợ phát triển chính thức của nước này. Ngay cả khi chịu tác động tiêu cực của cuộc khủng hoảng tài chính và suy thoái kinh tế, nước Đức vẫn quyết định không cắt giảm viện trợ ODA cho Việt Nam, thậm chí viện trợ ODA cho Việt Nam cho năm tài khóa 2009- 2010 còn tăng 17% so với năm tài khóa 2008-2009. Thêm vào đó, theo khẳng định của các nhà lãnh đạo Việt Nam, ODA của Đức đang được sử dụng hết sức có hiệu quả ở Việt Nam với tốc độ giải ngân khả quan, không chỉ có nhiều đóng góp ở các lĩnh vực xã hội như xóa đói giảm nghèo, bảo vệ môi trường mà còn có tác dụng lớn đến cải cách nền kinh tế và các hoạt động xúc tiến thương mại hiệu quả.

#### 2.3.2.2. Hạn chế

Về FDI của Đức vào Việt Nam:



- Đầu tư trực tiếp nước ngoài vào Việt Nam còn khá khiêm tốn so với tiềm năng đầu tư của Đức.

- Nước Đức có dự án đầu tư trên 22 tỉnh, thành phố của Việt Nam nhưng phân bổ nguồn vốn FDI không đều theo địa bàn, chủ yếu tập trung ở những thành phố lớn có điều kiện cơ sở hạ tầng tương đối phát triển.

- Bên cạnh đó, chúng ta có một đối thủ cạnh tranh lớn và truyền thống đối với dòng FDI từ Đức, đó là Trung Quốc, nước có ưu thế thuận lợi về chi phí cho hoạt động sản xuất hàng loạt, công nghiệp cung ứng tốt hơn và thị trường nội địa lớn hơn Việt Nam.

Về ODA của Đức tại Việt Nam:

- Tình hình giải ngân các khoản ODA do các cơ quan tổ chức khác của Đức (không phải GTZ và KfW) còn chậm chạp.

- Tham nhũng ODA của Đức tiêu biểu là vụ PMU 18 tại Bộ Giao thông Vận tải của Việt Nam đầu năm 2006 tuy không có ảnh hưởng tiêu cực đến dòng vốn ODA cam kết của Đức cho Việt Nam nhưng ảnh hưởng đến hiệu quả sử dụng ODA. Điều này cũng cho thấy năng lực và đạo đức của các cán bộ quản lý ODA của Việt Nam còn yếu kém và chúng ta cũng cần phải rút kinh nghiệm tránh lặp lại trường hợp tương tự.

### **III. CUỘC KHỦNG HOẢNG KINH TẾ TOÀN CẦU- CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC ĐỐI VỚI QUAN HỆ THƯƠNG MẠI VÀ ĐẦU TƯ GIỮA VIỆT NAM VÀ CHLB ĐỨC**

#### **3.1. Cuộc khủng hoảng kinh tế toàn cầu và tác động của nó tới nền kinh tế Việt Nam và CHLB Đức**

Khủng hoảng kinh tế toàn cầu là một cuộc khủng hoảng bao gồm sự đổ vỡ hàng loạt hệ thống ngân hàng, tình trạng đối tín dụng, tình trạng sụt giá chứng khoán và mất giá tiền tệ quy mô lớn ở nhiều nước trên thế giới. Cuộc khủng hoảng với tính chất sâu rộng và không loại trừ của nó đã có những tác động

không nhỏ đến nền kinh tế các nước phát triển và đang phát triển trên thế giới, với quy mô tác động khác nhau, trong đó có nền kinh tế CHLB Đức và Việt Nam.

### **3.1.1. Diễn biến và nguyên nhân của cuộc khủng hoảng kinh tế toàn cầu**

#### **3.1.1.1. Diễn biến**

Hoa Kỳ là điểm xuất phát và là trung tâm của cuộc khủng hoảng. Giữa năm 2007, những tổ chức tài chính đầu tiên của Mỹ liên quan đến tín dụng nhà ở thứ cấp bị phá sản. Giá chứng khoán Mỹ bắt đầu giảm.

**Sự đổ vỡ tài chính lên đến cực điểm vào tháng 09/2008 đánh dấu sự bắt đầu chính thức của cuộc khủng hoảng kinh tế có quy mô lớn nhất trong vòng 60 năm trở lại đây.** Những ngân hàng khổng lồ và lâu đời như Lehman Brothers, Morgan Stanley, Citigroup, AIG lâm nạn, gây chấn động toàn thế giới. Chỉ số công nghiệp Dow Jones mất hơn 500 điểm- mức giảm nặng nề nhất kể từ phiên giao dịch chứng khoán đầu tiên sau vụ khủng bố 11/09/2001 ở Mỹ. Các nhà đầu tư tháo chạy, cổ phiếu của ngành tài chính, ngân hàng rơi tự do. Thị trường chứng khoán châu Á sụt giảm mạnh.

Cục Dự trữ liên bang Mỹ Fed, Ngân hàng trung ương châu Âu, Ngân hàng trung ương Nhật vào cuộc bằng cách nới lỏng chính sách cho vay đối với các ngân hàng, tỷ lệ lãi suất được cắt giảm. Tuy nhiên những biện pháp ngắn hạn trên không thể giúp các ngân hàng giải bài toán thanh khoản. Nguồn tiền cho vay không có sẵn khiến các công ty, cá nhân và chính các ngân hàng khôn đốn.

Trong nỗ lực tìm kiếm một giải pháp lâu dài, các gói cứu trợ kinh tế liên tiếp được đưa ra. Tháng 10/2008, Chính phủ Mỹ thông qua gói cứu trợ trị giá 700 tỷ USD giúp mua lại nợ xấu của Phố Wall. Nước Anh bơm 550 tỷ Bảng (tương đương 870 tỷ USD) cho 8 ngân hàng hàng đầu nước này. Tính đến cuối năm 2008, tổng số tiền cứu nguy và kích cầu của các nước trên toàn thế giới đã lên đến khoảng 4.000 tỷ USD.

**Tháng 10/2008 là thời điểm cuộc khủng hoảng tín dụng chuyển hóa thành cuộc suy thoái kinh tế toàn cầu.** GDP quý IV và GDP năm nhiều nước trong đó có Mỹ, Nhật Bản, các nước thuộc Liên minh châu Âu, và các nước châu

Á giảm mạnh. Kinh tế Nhật sụt giảm hai quý liên tiếp lần đầu tiên trong nhiều năm; kinh tế Mỹ sụt giảm 6,3% quý IV- mức giảm kỷ lục trong vòng 26 năm. GDP bình quân hàng năm của nhiều nước châu Á giảm mạnh: khoảng 17% ở Singapore, 21% ở Hàn Quốc và 10% ở Nhật Bản. Giá dầu thô thế giới và giá các nguyên liệu chiến lược như sắt thép, than đá giảm mạnh.

Những tháng đầu năm 2009, thất nghiệp gia tăng trên toàn thế giới với tỷ lệ thất nghiệp ở khu vực đồng Euro là 8,2%; tỷ lệ thất nghiệp tháng 2 của Mỹ là 8,1%; 32 triệu công nhân mất việc ở các nước đang phát triển. Giá vàng thế giới vượt mốc 1000 USD/ounce.

Tình trạng đối tin dụng làm cho khu vực kinh tế thực của Mỹ cũng rơi vào tình thế khó khăn, điển hình là cuộc khủng hoảng ngành công nghiệp chế tạo ô tô với sự phá sản của Tập đoàn Chrysler, General Motors vào tháng 05, 06/ 2009.

**Kết thúc quý II năm 2009 xuất hiện những dấu hiệu cho thấy suy giảm kinh tế đến hồi kết thúc.** GDP của Mỹ trong quý II chỉ giảm 1%, tỷ lệ thất nghiệp giảm từ 9,5% (tháng 6) xuống còn 9,4% tháng 7. Nhiều nền kinh tế đã thoát khỏi đáy khủng hoảng. Chứng khoán thế giới qua thời kỳ suy thoái. GDP của Nhật Bản quý III/2009 tăng 0,9% sau 4 quý liên tiếp suy giảm.

Ngày 21/08, tại cuộc họp thường niên của Fed, các nhà lãnh đạo ngân hàng trung ương cho rằng suy thoái kinh tế toàn cầu đã gần kết thúc. Theo Quỹ tiền tệ quốc tế (IMF), chi phí để khắc phục hậu quả của cuộc khủng hoảng tài chính toàn cầu ước tính khoảng 11.900 tỷ USD.

Nền kinh tế toàn cầu vẫn đang phải đối mặt với hàng loạt bất ổn lớn: sự phát triển yếu của các khu vực sản xuất; tình trạng cầu xuất, nhập khẩu thế giới còn thấp; dòng FDI năm 2009 giảm xuống dưới 500 tỷ USD so với 1.500 tỷ USD vào năm 2007 theo UNCTAD (2009, tr. 5); giá vàng biến động bất thường; nghịch lý của vấn đề giá năng lượng và nguyên liệu tăng trong khi nhiều nền kinh tế của nhiều nước vẫn còn suy thoái... Do vậy sẽ cần thời gian dài để kinh tế thế giới trở lại với đà tăng trưởng bình thường như trước kia.

### *3.1.1.2. Nguyên nhân*

Đã có rất nhiều cách lý giải khác nhau về nguyên nhân của cuộc khủng hoảng song có thể tựu chung lại thành các điểm sau đây dựa vào phát biểu của đồng chí Tô, Huy Rúa (2009, tr. 3):

(1) Sự gia tăng các rủi ro quá mức trên thị trường tài chính, nhất là ở chính sách nới lỏng tín dụng dưới chuẩn khá lâu trên thị trường nhà đất, cùng với sự bùng nổ thông tin, thái độ vô trách nhiệm của các tập đoàn tài chính ở Mỹ.

(2) Sự khiếm khuyết, yếu kém của hệ thống ngân hàng ở Mỹ và các nền kinh tế chủ chốt đã không còn tương thích và mất khả năng kiểm soát đối với hiệu ứng domino ở các khâu yếu trong hệ thống tài chính toàn cầu.

(3) Mâu thuẫn gay gắt giữa quá trình toàn cầu hóa nền sản xuất xã hội với quyền năng to lớn, lợi ích vị kỷ, thái độ vô cảm của các tập đoàn tư bản, nhất là các tập đoàn đầu sỏ tài chính mới. Vì mục tiêu lợi nhuận tối đa, các thế lực này đã bằng mọi giá thúc đẩy tự do hóa tài chính, khuyến khích đại tư bản giả và kinh tế ảo, lũng đoạn chính sách kinh tế- xã hội của các quốc gia và hệ lụy là, họ đã mất khả năng kiểm soát đối với hệ thống do chính họ tạo ra. Đây chính là nguyên nhân sâu xa của cuộc khủng hoảng tài chính toàn cầu.

### **3.2. Nền kinh tế Việt Nam và CHLB Đức trong bối cảnh khủng hoảng và suy thoái kinh tế**

#### **3.2.1. Nền kinh tế Việt Nam và những phản ứng chính sách**

##### **a. Nền kinh tế vĩ mô:**

Với các nền kinh tế có độ mở lớn như Việt Nam (tổng kim ngạch xuất nhập khẩu lớn gấp 1,7 lần GDP, trong đó xuất khẩu chiếm tới trên 70% GDP, FDI đóng góp gần 30% tổng đầu tư xã hội), khủng hoảng và suy thoái kinh tế toàn cầu có những tác động trực diện. Cụ thể là:

*Tăng trưởng kinh tế suy giảm liên tiếp trong hai năm 2008- 2009: tăng trưởng GDP năm 2008 chỉ đạt 6,23%, thấp hơn nhiều so với năm 2007 (8,48%). Tăng trưởng GDP quý I/2009 chỉ đạt 3%, chạm đáy của suy giảm tăng trưởng.*

*Lạm phát tăng vọt lên 25% trong những tháng đầu năm 2008 do cung tín dụng tăng trên 50%. Mục tiêu kiềm chế lạm phát được ưu tiên với chính sách*

tiền tệ thắt chặt bắt đầu từ tháng 03/2008. Lãi suất cơ bản được nâng lên khiến lãi suất cho vay tăng lên đến 21%.

Theo Báo cáo của Viện Khoa học Xã hội Việt Nam (2009): Tính riêng trong 6 tháng đầu năm 2009, so với cùng kỳ năm trước, kim ngạch xuất khẩu giảm 10,1%, FDI đăng ký mới giảm 77,4%. Riêng các ngành hướng đến xuất khẩu và thâm dụng lao động đối mặt với sự sụt giảm đáng kể về nhu cầu nhập khẩu từ phía các nước phương Tây, hơn nữa là áp lực về khả năng thanh toán và sự eo hẹp tín dụng. Cụ thể trong 6 tháng đầu năm 2009 kim ngạch xuất khẩu giày dép giảm 8,7%, thủy sản giảm 10,7%, dệt may giảm 4,7%. Rất nhiều doanh nghiệp xuất khẩu hàng dệt may và giày dép nhận được các đơn hàng mới nhưng thường nhỏ hơn về giá trị, thời gian hợp đồng ngắn hơn. Do vậy, doanh thu và lợi nhuận của các doanh nghiệp này cũng bị ảnh hưởng.

*Đồng thời, do ảnh hưởng của nhu cầu nhập khẩu suy giảm, chính sách tiền tệ thắt chặt, từ cuối năm 2008 thất nghiệp đã trở thành một vấn đề nan giải do các ngành thâm dụng lao động lớn ở Việt Nam như dệt may, giày da, thủy hải sản mất nhiều hợp đồng. Riêng trong quý I năm 2009, cả nước có khoảng 64.000 lao động bị mất việc làm, gần bằng 60% tổng số người mất việc làm năm 2008.*

#### **b. Những phản ứng chính sách:**

Trước những tác động tiêu cực của khủng hoảng tài chính, từ đầu năm 2009, chính phủ đã đưa ra gói kích cầu trị giá 9 tỷ USD (chiếm gần 10% GDP), bao gồm: (i) gói hỗ trợ lãi suất 4%; (ii) gói hỗ trợ tiêu dùng bao gồm miễn thuế thu nhập cá nhân và hỗ trợ người nghèo ăn Tết; (iii) gói hỗ trợ đầu tư bao gồm miễn, giảm, giãn thuế doanh thu, thuế VAT cho các doanh nghiệp và cho nông dân vay vốn không lãi suất để mua thiết bị, máy móc sản xuất công nghiệp; (iv) đầu tư công. Trong đó, gói hỗ trợ lãi suất 4% và chính sách miễn, giảm, giãn thuế cho doanh nghiệp có tác động mạnh nhất, đã giúp nhiều doanh nghiệp vay được vốn để phục hồi, duy trì sản xuất và giải quyết việc làm.

Cùng với đó là chính sách tiền tệ được nói lỏng với nội dung tóm tắt như sau: (i) Chỉ trong vài tháng, lãi suất cơ bản được giảm xuống còn một nửa, từ 14%/năm năm 2008 xuống còn 7%/năm; (ii) Trần lãi suất cho vay (vốn bằng 1,5

lần lãi suất cơ bản) cũng được hạ xuống đáng kể, từ 21% xuống còn 10,5% đối với hoạt động sản xuất kinh doanh; (iii) Lãi suất cho vay đối với các hoạt động tín dụng, tiêu dùng dao động trong khoảng 12- 15%.

### 3.2.2. *Nền kinh tế Đức và chính sách ứng phó với khủng hoảng kinh tế*

#### **a. *Nền kinh tế Đức:***

Theo Cơ quan Thống kê Liên bang Đức, kinh tế Đức đã suy giảm 5% trong năm 2009, sau khi tăng 1,3% năm 2008 và tăng 2,5% năm 2007.

Nguyên nhân là do ngoại thương và sự hình thành vốn- yếu tố quyết định mức tăng trưởng của nền kinh tế Đức, đều giảm mạnh. Năm 2008, xuất khẩu của Đức chỉ tăng 3,9%, trong khi năm 2007 là 7,5%. Năm 2009, xuất khẩu giảm 14,7%, trong khi nhập khẩu giảm 8,9% gây cản trở đối với sự phát triển của nền kinh tế. Sự hình thành tổng vốn cố định trong ngành máy móc và thiết bị năm 2009 giảm 20% so với năm 2008.

Năm 2008, Đức có 4,06 triệu người mất việc làm; con số này năm 2009 là 4,02 triệu người, tỷ lệ thất nghiệp năm 2009 là 7,5%.

**Bảng 15: Dòng vốn đầu tư trực tiếp của Đức ra nước ngoài**

<b>Năm</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
Trị giá (tỷ USD)	5,8	20,5	68,9	94,7	167,4	156,5	63
% tăng trưởng		253,4	236,1	37,4	76,8	-6,5	-59,7

*Nguồn: investmentmap.org*

Dòng FDI của Đức ra nước ngoài giảm trong hai năm liên tiếp so với năm trước đó. Năm 2008, dòng FDI của Đức ra nước ngoài giảm 6,5%, năm 2009 chứng kiến sự giảm sút trầm trọng của dòng FDI của Đức, giảm -59,7% so với năm 2008, chỉ đạt 63 triệu USD. Trong khi đó giai đoạn 2004- 2007, tốc độ tăng trưởng của dòng FDI của Đức ra nước ngoài đạt ba chữ số 150%.

#### **b. *Chính sách của chính phủ Đức:***

Trước tình hình đó, chính phủ đã đưa ra các biện pháp kích cầu và nới lỏng chính sách tiền tệ. Trong hai năm, tổng cộng chính phủ đã dùng khoảng 84 tỷ USD cho 2 gói kích thích kinh tế và cũng đưa ra gói kích thích tài chính lên tới

21 tỷ EUR (tương đương 30 tỷ USD) cho năm 2010 (18 tỷ EUR trong số đó dự kiến nhằm mục đích giảm thuế cho các hộ gia đình).

Đồng thời, chính phủ sử dụng chính sách siết chặt chi tiêu lương thưởng khu vực công, kích thích kinh tế phát triển thông qua việc cải thiện thị trường lao động, ổn định ngân sách, thúc đẩy thương mại, giảm tỷ lệ thất nghiệp. Tiết kiệm có thể xem là quốc sách hàng đầu đối với nền kinh tế chiếm tỷ trọng GDP lớn nhất khu vực châu Âu. Nhờ chi tiêu và đầu tư hợp lý, Đức không chỉ kiểm soát được mức thâm hụt ngân sách, mà còn duy trì được thặng dư thương mại nhờ ưu thế cạnh tranh xuất khẩu so với các nước trong khối và ngoài khối EU.

### **3.3. Cơ hội và thách thức của quan hệ thương mại và đầu tư giữa Việt Nam và CHLB Đức trong bối cảnh khủng hoảng kinh tế toàn cầu**

Đứng trước bối cảnh kinh tế mới là khủng hoảng kinh tế tài chính toàn cầu, chúng ta cần nhìn nhận lại những thách thức và cơ hội nội tại của quan hệ song phương gắn với những vấn đề đang nảy sinh từ bối cảnh kinh tế cụ thể này.

#### **3.3.1. Thách thức**

*Thứ nhất*, trong bối cảnh nhu cầu tiêu dùng trên thị trường Đức giảm, dòng FDI của Đức cũng giảm mạnh qua hai năm liên tiếp 2008- 2009, quan hệ thương mại và đầu tư giữa Việt Nam và CHLB Đức gặp phải các thách thức đến từ các đối thủ cạnh tranh châu Á, tiêu biểu là Trung Quốc.

Trung Quốc là đất nước có tiềm lực kinh tế to lớn với GDP danh nghĩa năm 2009 là 4.814 tỷ USD, GDP bình quân đầu người (tính theo ngang giá sức mua) đạt trên 8.789 USD theo CIA (2009, the World factbook/China) và hiện là nước xuất khẩu hàng đầu trên thế giới. Ngay trong khủng hoảng kinh tế, nước này vẫn đạt được mức tăng trưởng GDP 8,7% năm 2009. Thêm vào đó, nước này luôn đứng đầu trong nhiều cuộc điều tra về sức hấp dẫn đầu tư kể từ năm 2002 đến nay. Với tiềm lực kinh tế to lớn và tốc độ cải cách kinh tế trong nước ngày càng mạnh mẽ, Trung Quốc là thị trường cung cấp và tiêu thụ hàng hóa khổng lồ, đồng thời là địa chỉ thu hút FDI mạnh mẽ.

Hoạt động xuất khẩu của Việt Nam sang Đức gặp phải nhiều khó khăn do sức ép cạnh tranh lớn từ phía Trung Quốc. Hàng Trung Quốc đã chiếm được thị phần lớn trên thị trường này với khả năng cạnh tranh ở sự đa dạng và phong phú ở chủng loại, giá rẻ, nguồn cung lớn và ổn định và là đối thủ lớn nhất trên thị trường Đức của Việt Nam. Ưu thế về thị phần này của Trung Quốc một phần được lý giải bởi Trung Quốc đã gia nhập WTO sớm hơn Việt Nam, đồng thời sau Hiệp định Thương mại song phương giữa EU và Trung Quốc (09/05/2000), hàng Trung Quốc đã sớm được hưởng những ưu đãi về thuế, hạn ngạch...

Trong chính sách châu Á của Đức, Trung Quốc luôn là đối tác đầu tư lớn nhất; đồng thời, Đức luôn là nhà đầu tư mới hàng năm lớn nhất của Trung Quốc trong khối EU.

Trong khi các nước như Trung Quốc và ASEAN đã có nỗ lực mạnh mẽ để nâng tầm cạnh tranh công nghiệp thông qua tăng cường giá trị gia tăng, chuyển dịch cơ cấu sản xuất sang những ngành hàng sử dụng công nghệ cao, tăng cường tỷ trọng xuất khẩu các sản phẩm có hàm lượng công nghệ trung và cao, Việt Nam dường như không có bất kỳ một sự thay đổi nào về năng lực cạnh tranh công nghệ. Nước ta vẫn dựa vào lợi thế cạnh tranh so sánh truyền thống trong những ngành công nghiệp hàm chứa ít công nghệ, có giá trị gia tăng thấp nên dễ bị tổn thương. Đồng thời, tỷ trọng sản xuất cũng như xuất khẩu những ngành hàm lượng công nghệ trung và cao rất thấp, kém xa các nước khác trong khu vực.

**Thứ hai**, chủ nghĩa bảo hộ có xu hướng gia tăng trong bối cảnh suy thoái kinh tế, bên cạnh hàng rào thuế quan vốn là những khó khăn đối với xuất khẩu của Việt Nam là xu hướng gia tăng các rào cản phi quan thuế của EU.

Mặc dù thuế quan của EU và Đức nhìn chung thấp hơn so với các cường quốc kinh tế khác và có xu hướng giảm nhưng hiện nay thị trường này vẫn là một thị trường khó tính được bảo hộ chặt chẽ bởi những rào cản kỹ thuật nghiêm ngặt.

Việc xem xét tính cạnh tranh của các mặt hàng xuất khẩu chủ lực và loại những mặt hàng của Việt Nam đã đạt trình độ phát triển ra khỏi danh sách được hưởng ưu đãi thuế quan GSP gây ra những khó khăn không nhỏ cho hàng hóa xuất khẩu Việt Nam. Một số mặt hàng của Việt Nam có khả năng xuất khẩu lớn



nhưng lại gặp phải hàng rào thuế quan cao của EU trong so sánh với các nước khác trong khi một số lại khó đáp ứng được những yêu cầu cao về kỹ thuật như phải giải trình nguồn gốc xuất xứ, quy trình vệ sinh an toàn thực phẩm..., cụ thể:

Về hàng rào thuế quan: một số sản phẩm của Việt Nam phải chịu thuế cao trên thị trường EU. Tháng 07/2008, Hội đồng châu Âu đã thông qua việc không cho các sản phẩm thuộc mục XII (chủ yếu là giày dép) của Việt Nam được hưởng ưu đãi GSP giai đoạn 2009- 2011; tháng 10/2008, Ủy ban châu Âu quyết định tiến hành rà soát cuối kỳ việc chống bán phá giá đối với mặt hàng giày mũ da của Việt Nam và Trung Quốc. Quyết định về thuế chống bán phá giá này lẽ ra đã hết hiệu lực vào ngày 01/03/2009 nhưng đã được mặc nhiên gia hạn trong thời gian rà soát và có khả năng tiếp tục kéo dài nhằm bảo hộ ngành giày dép của một số nước thành viên EU trong khi gây tổn hại cho ngành giày dép Việt Nam.

Theo Báo cáo về các biện pháp thương mại và đầu tư của G20 thực hiện bởi Gurria, A; Lamy, P và Panitchpakdi (2009, tr. 26-28), các nước phát triển G20 đã tăng việc sử dụng các hàng rào kỹ thuật và vệ sinh dịch tễ khi kinh tế thế giới suy thoái. Đây là công cụ phòng vệ thương mại được nhiều nước châu Âu sử dụng khá phổ biến để hạn chế hàng nhập khẩu với mục đích tuyên bố là bảo vệ người tiêu dùng nhưng cũng nhằm bảo hộ các ngành sản xuất trong nước đang bị mất dần lợi thế so sánh so với hàng nhập khẩu. Quy định IUU là bộ quy tắc về các hoạt động đánh bắt thủy sản bất hợp pháp, không báo cáo và không theo quy định, được EU áp dụng từ ngày 01/01/2010. Cũng theo Báo cáo nói trên, số lượng các cảnh báo về các quy tắc mới hoặc thay đổi trong các quy tắc TBT<sup>4</sup> mà các nước G20 (trong đó có Đức và EU) sử dụng tăng từ dưới 400 trường hợp năm 2007 lên xấp xỉ 600 trường hợp/năm hai năm 2008 và 2009 và bằng một nửa số trường hợp cảnh báo mà WTO sử dụng. Bên cạnh đó, theo ông Nguyễn, Cảnh Cường (2009) các hàng rào phi thuế quan khác cũng gia tăng. Ví dụ như trong năm 2008, hàng thực phẩm của Việt Nam đã 51 lần bị đưa vào Hệ thống Cảnh báo nhanh đối với hàng thực phẩm và thức ăn gia súc của EU (RASFF) tăng 9 trường hợp so với năm 2007.

---

<sup>4</sup> Tạm dịch từ “Notifications of new or changed regulations”

*Thứ ba*, trong khi các doanh nghiệp tư nhân tất yếu phải có vai trò ngày càng quan trọng trong hoạt động xuất nhập khẩu và đầu tư nước ngoài thì môi trường kinh doanh thuận lợi cho các doanh nghiệp, đặc biệt là doanh nghiệp tư nhân, chưa được tạo lập đầy đủ về mặt vĩ mô (chính sách tài chính tiền tệ, chính sách tỷ giá hối đoái) và vi mô (vốn, công nghệ, đào tạo nguồn nhân lực...). Hậu quả là đa số các doanh nghiệp Việt Nam hoạt động chưa hiệu quả, khả năng cạnh tranh quốc tế non kém, tỷ trọng các sản phẩm và dịch vụ có khả năng cạnh tranh nhỏ và hầu hết là hàng nông sản. Do vậy, trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế, đặc biệt là trong thời kỳ suy thoái kinh tế hiện nay, các doanh nghiệp Việt Nam khó có thể đương đầu với sức ép cạnh tranh gay gắt đang ngày một gia tăng.

*Thứ tư*, những yếu kém trong hoạt động thương mại của Việt Nam về cơ bản có thể khái quát thành những điểm dưới đây:

Chất lượng hàng hóa của Việt Nam nhìn chung còn thấp, nhiều mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam sang thị trường Đức như dệt may, giày dép còn phụ thuộc khá lớn vào nguyên liệu nhập ngoại.

Các doanh nghiệp Việt Nam còn ít hiểu biết về đối tác nên thường gặp nhiều khó khăn và thua thiệt kể từ khâu đàm phán, ký kết và thực hiện hợp đồng. Đồng thời, các doanh nghiệp còn thiếu kinh nghiệm trong công tác tiếp thị xuất khẩu như nghiên cứu thị trường Đức, xác định thị trường mục tiêu, tổ chức phân phối tiếp thị. Hệ thống các kênh phân phối của Việt Nam vào Đức còn chưa được thiết lập tối ưu và triển khai thực hiện có hiệu quả, hình thức xuất khẩu qua trung gian và hợp đồng gia công còn rất phổ biến.

Đa số các doanh nghiệp Việt Nam có quy mô vừa và nhỏ, tiềm lực về vốn rất hạn chế nên gặp khó khăn không nhỏ trong đổi mới công nghệ, nâng cao chất lượng sản phẩm.

*Với những khó khăn và thách thức nêu trên, thương mại giữa Việt Nam và Đức cũng như thu hút FDI của Đức vào Việt Nam đã và đang gặp phải những khó khăn do ảnh hưởng sâu rộng của cuộc khủng hoảng và suy thoái kinh tế:*

- Tác động dễ thấy nhất của khủng hoảng toàn cầu là sự suy giảm nhanh chóng về nhu cầu nhập khẩu trên thị trường Đức trong khi nền kinh tế Việt Nam đang hướng đến xuất khẩu. Khi kinh tế suy thoái, người tiêu dùng Đức thắt chặt chi tiêu và xuất khẩu của chúng ta đến các thị trường này bị suy giảm. Cụ thể, kim ngạch xuất khẩu của đa số hàng hóa của Việt Nam sang Đức năm 2009 đều giảm, khiến cho tổng kim ngạch xuất khẩu sang thị trường này chỉ đạt 2.290 triệu EUR, giảm 5% so với năm 2008 (theo Bảng 2).

- Riêng đối với xuất khẩu nông sản với đặc thù là tính biến động cao của giá cả, trong giai đoạn 2008 đến nay, giá của một số mặt hàng như cà phê, hồ tiêu và một số mặt hàng thủy sản chủ lực của Việt Nam đã liên tục giảm giá. Điều này có ảnh hưởng trực tiếp đến kim ngạch xuất khẩu nông sản của Việt Nam sang Đức. Lấy ví dụ về mặt hàng cà phê, cà phê xuất khẩu của Việt Nam liên tục rớt giá. Theo Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn quý I/2010, giá cà phê giao dịch tại sàn Life (London) giảm khoảng 28% so với cùng kỳ năm 2009.

Không chỉ có mặt hàng nông sản giảm giá, theo Bộ Công thương giá các mặt hàng dệt may xuất khẩu sang thị trường EU năm 2009 cũng giảm khoảng 10-15% so với năm 2008.

- Trong khi giá cả của các mặt hàng xuất khẩu như nông sản, dệt may giảm thì các doanh nghiệp xuất khẩu của Việt Nam chủ yếu là các doanh nghiệp vừa và nhỏ rơi vào tình cảnh thiếu vốn. Việc tiếp cận vốn vay ngân hàng của các doanh nghiệp trong giai đoạn khủng hoảng tài chính và suy thoái kinh tế trở nên khó khăn khi bản thân các ngân hàng cũng gặp khó khăn trong việc cấp tín dụng do các hoạt động đầu tư vốn từ nước ngoài giảm nhanh trong ngắn hạn. Điều này khiến cho quy mô sản xuất cho xuất khẩu thu hẹp do vốn đầu tư bị suy giảm nếu các doanh nghiệp không nhận được hỗ trợ nào từ phía nhà nước. Thêm vào đó, sức ép tài chính đối với doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam lại tăng lên khi bạn hàng nhập khẩu muốn kéo dài thời hạn thanh toán.

- Trong tình hình dòng vốn đầu tư trực tiếp của Đức ra nước ngoài giảm trong hai năm liên tiếp, giảm 6,5% năm 2008 và giảm gần 60% năm 2009 (so với năm tương ứng trước đó) (theo Bảng 15), dòng vốn đầu tư trực tiếp của Đức vào

Việt Nam cũng giảm tương đối. Năm 2008, dòng FDI của Đức vào Việt Nam chỉ đạt 120 triệu USD, giảm 32% so với năm 2008. Năm 2009, dòng FDI của nước này vào Việt Nam đạt 112 triệu USD, giảm 6,7% so với năm 2008.

### **3.3.2. Cơ hội**

Tuy gặp nhiều khó khăn và thách thức đặt ra từ bối cảnh khủng hoảng và suy thoái kinh tế, quan hệ thương mại và đầu tư giữa Việt Nam và CHLB Đức vẫn có những thuận lợi, là cơ hội để Việt Nam có thể thúc đẩy hơn nữa quan hệ song phương giữa hai nước, vượt qua giai đoạn khó khăn này.

**Thứ nhất**, giữa Đức và Việt Nam đã tồn tại một quan hệ hợp tác truyền thống và tốt đẹp. Năm 2010, Việt Nam và Đức kỷ niệm 35 năm thiết lập quan hệ ngoại với việc tổ chức “Năm Việt Nam tại Đức” và “Năm Đức tại Việt Nam” với nhiều hoạt động giới thiệu hình ảnh văn hóa hai nước cũng như các hoạt động xúc tiến thương mại để nâng cao sự hiểu biết lẫn nhau. Việt Nam ngày càng nhận được sự quan tâm nhiều hơn từ phía chính phủ và giới doanh nghiệp Đức.

Chính phủ Đức ngày càng quan tâm nhiều hơn đến Việt Nam, không chỉ vì nhìn thấy ở Việt Nam một vị trí địa lý thuận lợi, ở vai trò chính trị quan trọng của Việt Nam ở Đông Nam Á đặc biệt là khi Việt Nam đảm nhiệm chức Chủ tịch ASEAN vào năm 2010; mà còn nhìn thấy ở Việt Nam một thị trường đầy tiềm năng. Việt Nam là thị trường tương đối lớn, có tiềm năng tăng trưởng mạnh, hơn nữa còn là thị trường rộng lớn với mối liên kết với thị trường ASEAN/AFTA và ASEAN+ Trung Quốc. Việt Nam trong con mắt đầu tư của Đức là địa điểm có lợi thế để sản xuất sản phẩm cho toàn bộ AFTA. Chính vì thế, hiện nay Việt Nam được Đức xem là trọng tâm hàng đầu để thâm nhập vào thị trường ASEAN.

Mặc dù có sự quan tâm của chính phủ Đức nhưng quyết định đầu tư vào Việt Nam lại nằm trong tay các doanh nghiệp Đức. Hiện nay, giới kinh doanh Đức đã ngày càng quan tâm hơn đến Việt Nam. Thời điểm cuối năm 2009, các công ty Đức coi Việt Nam là thị trường hấp dẫn thứ hai trong khu vực châu Á sau Trung Quốc do một số nguyên nhân sau đây: (1) quy mô của các DNV&N của Đức phù hợp và hiệu quả hơn trong điều kiện ở Việt Nam do dung lượng thị trường Việt Nam là không quá lớn, (2) các doanh nghiệp Đức mong muốn giảm

tối đa những rủi ro trong quá trình đầu tư bằng cách đầu tư vào những dự án vừa phải, khả năng thu hồi vốn nhanh, (3) thị trường đầu tư ở Trung Quốc đang có xu hướng bão hòa nên các doanh nghiệp chuyển hướng sang đầu tư ở Việt Nam.

**Thứ hai**, cơ cấu kinh tế Việt Nam và cơ cấu kinh tế Đức có tính bổ sung lẫn nhau nhiều hơn tính cạnh tranh xét trên tổng thể. Do có trình độ phát triển khoa học kỹ thuật và công nghệ cao, những mặt hàng mà Đức có thể mạnh và có tính cạnh tranh cao hầu hết thuộc các ngành công nghiệp và dịch vụ có hàm lượng chất xám và giá trị gia tăng lớn... Đây là những sản phẩm Việt Nam có nhu cầu ngày càng tăng nhưng khả năng sản xuất trong nước còn hạn chế. Trên trường quốc tế, các sản phẩm và công nghệ Đức luôn có uy tín cao, đây là thuận lợi cơ bản giúp công ty Đức thâm nhập thị trường Việt Nam dễ dàng hơn. Việt Nam tăng cường nhập khẩu máy móc, thiết bị, công nghệ hiện đại của Đức cũng giúp nâng cao chất lượng và tính cạnh tranh của sản phẩm. Trong khi đó, nhu cầu nhập khẩu của Đức phần lớn là nguyên nhiên liệu, giày dép, may mặc, thủy sản, cà phê, chè, hạt tiêu,... là những mặt hàng Việt Nam có lợi thế so sánh, có nguồn cung tương đối dồi dào và đã chiếm giữ được thị phần đáng kể cũng như tạo được uy tín khá vững chắc đối với người tiêu dùng Đức.

**Thứ ba**, nhu cầu đầu tư ra nước ngoài của Đức còn rất lớn.

Tuy kinh tế Đức chịu ảnh hưởng nặng nề của suy thoái vào năm 2009, nhưng Đức lại có tốc độ phục hồi nhanh hơn các nước phương Tây khác như Anh, Pháp. Thêm vào đó, tiềm lực đầu tư ra nước ngoài của Đức vẫn rất mạnh khi Đức vẫn duy trì vị trí nhà đầu tư lớn thứ 5 trên thế giới về giá trị dòng vốn FDI hàng năm, và đứng thứ 3 thế giới về tổng vốn FDI ra nước ngoài.

Về đầu tư trực tiếp nước ngoài tại Việt Nam, tuy chỉ xếp thứ 22/89 quốc gia có đầu tư vào Việt Nam với khoảng 250 doanh nghiệp làm ăn tại Việt Nam nhưng theo phát biểu của ông Dirk Niebel, Bộ trưởng Bộ Hợp tác và Phát triển kinh tế trong chuyến thăm tại Hà Nội tháng 03/2010, tuy doanh nghiệp Đức đầu tư vào Việt Nam chậm hơn các nước khác, nhưng khi đã đầu tư thì rất bền vững và thời gian ở lại cũng lâu hơn. Trên thực tế, Chính phủ Đức cũng đã thiết lập những công cụ, thể chế để khuyến khích các doanh nghiệp đầu tư, chẳng hạn như

giảm lãi suất cho vay với các doanh nghiệp muốn làm ăn tại Việt Nam. Ông Niebel cũng nhận định rằng môi trường đầu tư của Việt Nam đầy hấp dẫn và đang tăng trưởng mạnh mẽ.

*Thứ tư*, những tiến bộ về đổi mới và phát triển kinh tế của Việt Nam được các nhà đầu tư Đức đánh giá cao. Trong đó phải kể đến những cải cách kinh tế mạnh mẽ theo hướng thị trường đã và đang mở ra những cơ hội lớn cho các doanh nghiệp Đức. Việt Nam đã có những cải tổ trong chế độ thương mại, quản lý FDI và kiểm soát ngoại hối theo hướng tự do hóa.

### **CHƯƠNG 3:**

## **TRIỂN VỌNG VÀ GIẢI PHÁP THúc ĐẨY QUAN HỆ THƯƠNG MẠI VÀ ĐẦU TƯ GIỮA VIỆT NAM VÀ CHLB ĐỨC SAU CUỘC KHỦNG HOẢNG KINH TẾ TOÀN CẦU**

### **I. TRIỂN VỌNG QUAN HỆ THƯƠNG MẠI VÀ ĐẦU TƯ GIỮA VIỆT NAM VÀ CHLB ĐỨC**

#### **1.1. Bối cảnh kinh tế chính trị thế giới**

Toàn cầu hóa và khu vực hóa hiện đang là những xu thế phát triển chủ yếu của quan hệ kinh tế quốc tế hiện đại. Tình hình chính trị thế giới có nhiều biến động với xu hướng đa cực hóa ngày càng rõ nét. Năm 2009, hầu hết các quốc gia trên thế giới đã có những phản ứng chính sách mạnh mẽ đối phó với khủng hoảng tài chính và suy thoái kinh tế toàn cầu. Trong bối cảnh đó, các xu thế phát triển nói trên cũng có một số diễn biến khác thường song xu thế hòa bình, ổn định, hợp tác để phục hồi và tiếp tục phát triển vẫn là xu thế chủ đạo trên thế giới, chi phối các quan hệ quốc tế cũng như chiến lược phát triển của từng nước.

##### ***1.1.1. Quá trình toàn cầu hóa và khu vực hóa***

Toàn cầu hóa là một xu thế khách quan; động lực bên trong của quá trình này là sự phát triển không ngừng lớn mạnh của lực lượng sản xuất theo giải thích và lập luận của Bộ trưởng Trương, Đình Tuyển (2005, tr. 1-2). Toàn cầu hóa đã xóa bỏ các rào cản quốc gia và phát triển mạnh mẽ những thị trường thế giới về hàng hóa vật chất và dịch vụ, về vốn cố định, về khoa học kỹ thuật, về vốn tài chính và thông tin. Do vậy, toàn cầu hóa kinh tế có ảnh hưởng quan trọng đến quá trình công nghiệp hóa và hiện đại hóa ở các nước đang phát triển trong đó có Việt Nam. Quá trình toàn cầu hóa kinh tế đã tạo điều kiện cho các nước đang phát triển tham gia sâu rộng hơn vào các thị trường thương mại thế giới; quá trình quốc tế hóa sản xuất đã làm tăng cơ hội thu hút đầu tư nước ngoài, công nghệ mới vào các nước đang phát triển. Bên cạnh đó, toàn cầu hóa kinh tế cũng là một sức ép lớn thúc đẩy nhanh tiến trình cải cách kinh tế, tăng cường hội nhập

kinh tế quốc tế của các nước đang phát triển. Tuy nhiên, toàn cầu hóa kinh tế cũng đặt ra những thách thức đối với các nước đang phát triển thể hiện ở sự gia tăng mức độ khốc liệt của cạnh tranh quốc tế và sự lệ thuộc của các nước đang phát triển vào sự ổn định của nền kinh tế thế giới. Có thể thấy toàn cầu hóa cũng chính là kênh dẫn truyền khiến cho khủng hoảng tài chính và suy thoái kinh tế ở Mỹ và châu Âu lan sang các nước đang phát triển.

Cùng với đó, quá trình khu vực hóa cũng có những tiến triển mạnh mẽ với sự tăng cường thương mại và đầu tư nội vùng giữa các nước EU, giữa các nước Đông Á trong đó có các nước ASEAN. Tiêu biểu là các sự kiện EU mở rộng với 27 thành viên trở thành thị trường thống nhất, sử dụng đồng tiền chung, sự phối hợp chặt chẽ các chính sách kinh tế và đối ngoại. Tại châu Á, quá trình liên kết trong ASEAN đang được củng cố và ngày càng trở nên sâu rộng hơn, các nước ASEAN đang tích cực thực hiện lộ trình tự do hóa thương mại AFTA và nỗ lực thúc đẩy việc xây dựng khu vực đầu tư ASEAN.

Trong bối cảnh hiện nay, người ta thường đặt ra câu hỏi xung quanh vấn đề mà Riedel & Clayton (2009, tr. 1, tr.22) đề cập: liệu các nền kinh tế Đông Á có thể giải phóng tiềm lực của họ khỏi nền kinh tế của các nước giàu và tiếp tục đạt được tăng trưởng kinh tế bền vững một cách độc lập nhờ kinh tế khu vực, có nên thực hiện một số biện pháp để giảm sự lệ thuộc vào thương mại và đầu tư toàn cầu hay không. Hai tác giả Riedel & Clayton (sdd., tr. 23) cũng chỉ ra rằng tăng trưởng kinh tế nội vùng ở các nước châu Á là kết quả của quá trình quốc tế hoá các kênh cung cấp hơn là tăng cầu tiêu dùng và đầu tư tại khu vực. Thực tế cho thấy nhu cầu lớn nhất đối với hàng hóa mà các nước đang phát triển như Việt Nam có lợi thế so sánh chính là nhu cầu ở các nước phát triển, tương tự như vậy đối với dòng vốn đầu tư. Xét dưới góc độ này, ta có thể khẳng định quan hệ thương mại và đầu tư giữa Việt Nam và CHLB Đức thời gian qua được xây dựng và phát triển dựa trên những lợi ích của toàn cầu hóa. Bên cạnh đó, cùng với sự phát triển khu vực hóa nói trên, quan hệ hợp tác và phát triển giữa các khu vực như giữa EU và ASEAN ngày càng được tăng cường. Xét mối quan hệ giữa Đức và Việt Nam, Đức là nước có vai trò lãnh đạo trong Liên minh châu Âu; trong khi đó Việt Nam cũng có vai trò ngày càng gia tăng về kinh tế và chính trị trong



khu vực ASEAN. Quan hệ giữa Đức và Việt Nam với vai trò tương ứng của mình trong khối EU và ASEAN vừa thừa hưởng những ảnh hưởng tích cực của quan hệ EU- ASEAN ngày càng mạnh mẽ, vừa có tác động quan trọng trở lại.

Bên cạnh đó, tác giả Trần, Lê Anh (2010) cũng chỉ ra rằng các hiệp định tự do hóa song phương và khu vực đang diễn ra phổ biến và rộng khắp xuất phát từ những khó khăn trong đàm phán đa phương toàn cầu, cụ thể là sự trì trệ của vòng đàm phán Doha. Một nhân tố quan trọng khác là sự chuyển biến từ lập trường chỉ ủng hộ cơ chế đa phương sang ủng hộ cả cơ chế song phương trong tự do hóa thương mại của Mỹ. Hiện nay, Mỹ đã có 17 hiệp định song phương có hiệu lực và ba hiệp định khác đang thương lượng. EU và Nhật Bản cũng đã có những điều chỉnh chiến lược theo hướng tích cực tham gia đàm phán và ký kết các hiệp định tự do hóa song phương do không muốn là kẻ ngoài cuộc. Kết quả là, xu hướng liên kết kinh tế quốc tế đang diễn ra trên nhiều tuyến, nhiều cấp độ, nhiều hình thức đang đồng thời diễn ra, đan xen nhau một cách hết sức phức tạp. Các nước đang phát triển cần chú ý đến xu hướng này, nếu không sẽ bị thua thiệt.

### ***1.1.2. Xu hướng đa cực hóa trên thế giới***

Sau thời kỳ chiến tranh lạnh, một thời kỳ mới với đặc điểm là xu thế hợp tác, hòa bình và phát triển ngày càng chiếm ưu thế. Mặc dù Mỹ với những ưu thế về kinh tế, quân sự, khoa học kỹ thuật muốn thực hiện mục tiêu thiết lập thế giới đơn cực, Nguyễn, Thanh Đức (2005, tr. 183- 184) phân tích và đồng ý với nhận định tình hình thế giới hiện nay cho thấy ưu thế vẫn thuộc về xu hướng đa cực hóa. Tác giả Gvosdev, Nikolas (2010) nhận định rằng nước Mỹ cần phải biết chấp nhận thế giới đa cực với vai trò ngày càng đi lên về kinh tế cũng như chính trị của các quốc gia lớn như Trung Quốc, Nhật Bản, EU, Nga.

Do xu hướng đa cực hóa chiếm ưu thế, cạnh tranh giữa các nước lớn trở nên ngày càng gay gắt, các nước lớn phải tranh thủ tập hợp lực lượng. Các nước phát triển trước hết là Mỹ, Nhật Bản, và EU tranh giành ảnh hưởng chiến lược của mình tại khu vực châu Á- Thái Bình Dương là khu vực phát triển kinh tế năng động nhất trên thế giới. Gvosdev (sdd.) thậm chí còn đặc biệt đề cao vai trò của Trung Quốc trong việc đưa ra một khả năng về vai trò lãnh đạo của nước này

trong tiến trình hội nhập khu vực và thành lập cộng đồng các quốc gia Đông Á. Trong bối cảnh đó, với những chính sách hướng về châu Á, đồng thời đưa ra một số giới hạn tự nguyện trong việc thể hiện sức mạnh của mình ở Đông Á, CHLB Đức cũng mong muốn có một vai trò kinh tế thực sự ở đây.

### ***1.1.3. Kinh tế thế giới bắt đầu tăng trưởng trở lại sau cuộc khủng hoảng vừa qua nhưng tốc độ phục hồi không đồng đều***

#### ***1.1.3.1. Triển vọng kinh tế thế giới***

Quỹ tiền tệ Quốc tế (IMF) (2010, tr. 1-2) cho biết nền kinh tế thế giới đã và đang hồi phục nhanh hơn nhiều so với những dự báo trước đây. Trong Báo cáo về Triển vọng kinh tế thế giới công bố gần đây nhất vào tháng 04 năm 2010, tổ chức này dự báo kinh tế thế giới hai năm 2010- 2011 sẽ tăng trưởng cao hơn so với mức - 0,6% năm 2009, vào khoảng 4,25%. Tuy nhiên, hồi phục kinh tế ở các nước phát triển diễn ra chậm chạp với tốc độ tăng trưởng dự báo vào khoảng 2,3-2,4% năm 2009- 2010. Trong khi đó, triển vọng có vẻ sáng sủa hơn ở các nền kinh tế mới nổi và các nước đang phát triển với tốc độ tăng trưởng dự báo năm có thể đạt 6,3% năm 2010 và 6,5% năm 2011 so với 2,4% năm 2009.

Tăng trưởng kinh tế thế giới 2010- 2011 vẫn phải phụ thuộc vào những chính sách can thiệp vĩ mô song các quốc gia đặc biệt là các nước phát triển phải đối mặt với rủi ro mà các chính sách này mang lại như thâm hụt ngân sách, nợ quốc gia tăng cao.

Lạm phát không còn là mối đe dọa nghiêm trọng đối với quá trình phục hồi kinh tế. Tuy nhiên, thất nghiệp vẫn tiếp tục tăng tại nhiều nước công nghiệp phát triển, IMF (2010, tr. xvi) dự báo tỷ lệ thất nghiệp ở các nước này năm 2010 sẽ vẫn ở mức gần 9% và chỉ giảm chút ít năm 2011.

Dòng vốn đầu tư thế giới tiếp tục chảy từ các nước phát triển vào các nền kinh tế mới nổi do các nền kinh tế này có tốc độ tăng trưởng mạnh mẽ nhất theo triển vọng kinh tế mà IMF đưa ra nói trên. Tuy nhiên, thách thức đối với các nền kinh tế mới nổi là làm sao vừa tiếp thu dòng vốn nước ngoài và cầu trong nước gia tăng vừa tránh rơi vào một chu kỳ tăng trưởng quá nóng tiềm ẩn nhiều rủi ro.

### *1.1.3.2. Triển vọng kinh tế CHLB Đức*

Theo Báo cáo về Triển vọng kinh tế Đức 2010 của Ngân hàng Liên bang Đức thực hiện bởi Schneider, Stefan (ed.) (2010, tr. 1-7), nền kinh tế nước này đã có những dấu hiệu phục hồi hết sức tích cực tính đến tháng 01/2010. Chính sách tài khóa và tiền tệ mở rộng đang phát huy hiệu quả đối với nền kinh tế Đức cùng với đó là sự ổn định của các thị trường tài chính, lạm phát ở mức thấp và niềm tin của giới doanh nghiệp cũng như người dân Đức đã được cải thiện đáng kể. Dưới đây chỉ làm rõ 2/5 khía cạnh mà Ngân hàng Liên bang đã phân tích và dự báo:

Thứ nhất, về chính sách tài khóa và tiền tệ: Hai gói kích cầu trị giá hơn 3% GDP của chính phủ Đức đang phát huy hiệu quả đối với nền kinh tế. Thêm vào đó, gói kích cầu thứ 3 trị giá 8,5 tỷ EUR (0,25% GDP) “Growth Acceleration Act” vừa mới được công bố đầu năm 2010 với nội dung chủ yếu là nâng mức trợ cấp trẻ em cho các hộ gia đình, giảm thuế thu nhập doanh nghiệp sẽ có hiệu quả trong thời gian tới. Tuy nhiên, đi đôi với tác động tích cực của các gói kích cầu, nước Đức sẽ phải chấp nhận một mức thâm hụt ngân sách năm 2010 có thể lên đến hơn 6% trong khi thâm hụt năm 2009 chỉ là 3,2%, nợ quốc gia sẽ tăng vào khoảng 80% năm 2010 (năm 2008 là 66%).

Thứ hai, lạm phát duy trì ở mức thấp và trong vòng hai đến ba năm tới sức ép lạm phát sẽ ở một mức dễ chịu tạo ra một môi trường kinh tế lành mạnh cho tăng trưởng kinh tế ở Đức.

Từ những phân tích nói trên, Ngân hàng Liên bang Đức dự báo tăng trưởng GDP thực tế năm 2010 dự kiến sẽ đạt hơn 2% sau khi suy giảm 5% năm 2009 không chỉ nhờ xuất khẩu ròng mà còn nhờ vào tăng cầu tiêu dùng trong nước. Tuy nhiên, khi chính sách tài khóa và tiền tệ trở nên hạn chế hơn thì tăng trưởng GDP sẽ chậm lại chỉ vào khoảng 1,5% năm 2011.

Tiêu dùng cá nhân sẽ tăng trở lại, vào khoảng 0,75% do các hộ gia đình được hưởng lợi từ gói kích cầu cắt giảm thuế của chính phủ, tỷ lệ lạm phát duy trì ở mức thấp. Lạm phát năm 2010 được dự báo ở mức 0,8%. Tỷ lệ thất nghiệp vẫn giữ ở mức dễ chịu và có thể tăng chút đỉnh so với năm 2009.

Xuất khẩu hồi phục với lợi nhuận tăng cao mặc dù nhường lại vị trí dẫn đầu thế giới về xuất khẩu cho Trung Quốc năm 2009, thặng dư thương mại tháng 01/2010 của Đức đạt 8 tỷ EUR, đầu tư cũng có khả năng phục hồi mặc dù tổng sản xuất công nghiệp vẫn ở dưới năng lực.

#### *1.1.3.3. Triển vọng kinh tế Việt Nam*

Dấu hiệu phục hồi kinh tế sau khủng hoảng đã rõ ràng kể từ cuối năm 2009. Kinh tế Việt Nam tăng trưởng 5,32% trong năm 2009 là một thành tựu lớn của Việt Nam trong đối phó với khủng hoảng.

IMF (2010, tr. 2) đưa ra số liệu dự báo tăng trưởng kinh tế cho các nước ASEAN- 5 trong đó có Việt Nam sẽ đạt 5,4- 5,6% cho năm 2010 và 2011. Có thể thấy, tăng trưởng kinh tế Việt Nam trong vòng 2 năm tới sẽ khó có thể trở lại mức tăng trưởng cao như trước khi xảy ra cuộc khủng hoảng tài chính toàn cầu.

Tỷ lệ tiết kiệm quốc dân sẽ tăng trở lại và có thể bằng các năm trước là 30% GDP. So với năm 2009, lạm phát có xu hướng tăng, có thể tăng lên 10%, thất nghiệp có xu hướng giảm xuống còn khoảng 5%.

Việt Nam tiếp tục phải đối mặt với thách thức chính sách lớn trong việc kiểm soát lạm phát, ổn định tỷ giá hối đoái và thúc đẩy tăng trưởng kinh tế.

Triển vọng dài hạn của nền kinh tế Việt Nam là tích cực. Sự hồi phục dần dần nhu cầu đối với hàng xuất khẩu của Việt Nam sẽ tạo đà tăng mạnh cho sự phát triển kinh tế của Việt Nam.

### **1.2. Triển vọng hợp tác thương mại và đầu tư giữa Việt Nam và CHLB Đức**

Trong bối cảnh kinh tế thế giới và kinh tế hai nước dần phục hồi sau khủng hoảng, cả hai nước Việt Nam và CHLB Đức đều rất lạc quan về triển vọng quan hệ thương mại song phương và quan hệ đầu tư hợp tác phát triển.

#### ***1.2.1. Triển vọng mở rộng quan hệ thương mại***

Cho dù sức tiêu thụ hàng hóa trong thời gian qua có suy giảm, CHLB Đức cũng như EU vẫn là những thị trường lớn, hơn nữa nền kinh tế nước này sẽ phục hồi trong những năm tới. Chính vì vậy, Việt Nam vẫn xác định thị trường EU

trong đó có CHLB Đức là thành viên quan trọng hàng đầu sẽ là thị trường trọng điểm của Việt Nam. Bên cạnh đó, với ưu thế dẫn đầu về khoa học công nghệ, Đức vẫn là đối tác quan trọng của Việt Nam trong nhập khẩu những mặt hàng Việt Nam đang có nhu cầu cao để cải thiện năng lực sản xuất trong nước.

Chính phủ hai bên thông qua những cuộc gặp cấp cao đã khẳng định hợp tác giữa Việt Nam và CHLB Đức nhất là trên các lĩnh vực kinh tế, thương mại và đầu tư ngày càng có hiệu quả. Mới đây nhất, cuộc gặp gỡ giữa Bộ trưởng Bộ Hợp tác và Phát triển Kinh tế CHLB Đức Dirk Niebel với Thủ tướng Nguyễn Tấn Dũng tháng 03/2010 đã thể hiện mong muốn và cam kết của hai bên trong việc nâng mối quan hệ hợp tác giữa Việt Nam và CHLB Đức lên một tầm cao mới, xứng đáng với tiềm năng to lớn của hai bên.

#### **a. Về xuất khẩu:**

Bên cạnh những nỗ lực từ phía chính phủ, các ngành xuất khẩu chủ đạo của Việt Nam như da giày, dệt may, thủy sản với vai trò ngày càng quan trọng của các hiệp hội ngành hàng... đã nỗ lực trong việc hoạch định kế hoạch cụ thể để phát triển sản xuất và tăng cường xuất khẩu sang thị trường Đức.

Quy mô hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam sang Đức chắc chắn sẽ gia tăng trong các năm tới không chỉ nhờ những nỗ lực của chính phủ, các hiệp hội ngành hàng mà còn bởi bản thân các doanh nghiệp Việt Nam cũng đang vươn lên, khắc phục những hạn chế còn tồn tại để thâm nhập và đứng vững trên thị trường này. Thêm vào đó, trong thời gian qua, các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam đã được hưởng lợi từ các hoạt động hỗ trợ từ phía chính phủ Việt Nam như chính sách tiền tệ mở rộng với việc liên tục ban hành các quyết định giảm lãi suất cơ bản, tỷ lệ dự trữ bắt buộc đối với tiền gửi của các tổ chức tín dụng giảm kéo theo mặt bằng lãi suất trên thị trường giảm mạnh cho vay, điều chỉnh mức tỷ giá hợp lý để kích thích xuất khẩu. Hỗ trợ tài chính nói trên sẽ giúp các doanh nghiệp có vốn để mở rộng sản xuất kinh doanh, hoặc đổi mới trang thiết bị công nghệ, từ đó nâng cao năng lực sản xuất và cạnh tranh của hàng hóa Việt Nam.

Cơ cấu hàng xuất khẩu của Việt Nam sang CHLB Đức sẽ chuyển biến theo hướng tích cực: tăng nhanh tỷ trọng hàng chế biến với những mặt hàng chế

biến sâu, tinh; giảm xuất khẩu hàng nguyên liệu thô, giảm tỷ lệ hàng gia công và tăng tỷ lệ xuất khẩu trực tiếp, tăng cường hàng hóa sản xuất bằng nguyên liệu nội địa. Bên cạnh gia tăng xuất khẩu các mặt hàng chủ đạo như giày dép, dệt may, thủy sản v.v., xuất khẩu các mặt hàng khác như thủ công mỹ nghệ, đồ gỗ mà Việt Nam đang có lợi thế và được ưa chuộng trên thị trường Đức cũng sẽ gia tăng trong thời gian tới do nhu cầu của Đức về nhóm hàng này là rất lớn.

#### **b. Về nhập khẩu:**

Theo những phân tích ở phần trên, nhập khẩu máy móc, thiết bị từ Đức đang có xu hướng tăng mạnh với kim ngạch lớn, đặc biệt là nhập khẩu các mặt hàng máy móc, thiết bị, công cụ, dụng cụ chuyên dụng dùng cho sản xuất công nghiệp... Điều này cũng phù hợp với sự chuyển dịch cơ cấu kinh tế theo hướng công nghiệp hóa- hiện đại hóa của Việt Nam, giúp nước ta nâng cao tính cạnh tranh quốc gia bằng công nghệ cao thay vì thâm dụng lao động và tài nguyên, phục vụ mục tiêu dài hạn.

Theo dự báo của cơ quan chuyên trách trực thuộc Bộ Ngoại giao Việt Nam, tổng trị giá trao đổi thương mại giữa hai nước năm 2010 có khả năng đạt khoảng 5 tỷ USD, tăng khoảng 10% so với 2009, trong đó xuất khẩu của Việt Nam sang Đức sẽ đạt 3,5-3,6 tỷ USD, tăng 9-12% so với 2009 và nhập khẩu của Việt Nam từ Đức sẽ đạt khoảng 1,5 tỷ USD, tăng khoảng 7% so với 2009.

#### ***1.2.2. Triển vọng thu hút đầu tư của Đức vào Việt Nam***

##### **a. Về thu hút đầu tư nước ngoài của Đức vào Việt Nam:**

Việt Nam hấp dẫn các nhà đầu tư Đức bởi tiềm năng dân số, chính trị ổn định, kinh tế năng động, tăng trưởng GDP luôn ở mức cao trong khu vực và là một trong số ít các nước đạt tăng trưởng dương trong suy thoái kinh tế. Mặt khác, với mục tiêu phấn đấu đến năm 2020 trở thành một nước công nghiệp, Việt Nam có nhu cầu lớn về phát triển những lĩnh vực công nghệ, công nghiệp mà Đức có lợi thế. Trong năm 2009 đã có gần 50 đoàn Việt Nam sang Đức và hơn 10 đoàn Đức sang Việt Nam, chủ yếu là thuộc lĩnh vực kinh tế thương mại.

Không chỉ có vậy, Việt Nam còn đứng thứ 12 trên bảng xếp hạng thế giới về môi trường thu hút đầu tư nước ngoài trong hai năm 2008- 2009. Trong con mắt nhà đầu tư Đức Việt Nam càng ngày càng trở thành một địa điểm đầu tư hấp dẫn. Việt Nam đã có những thành công bước đầu trong việc cải thiện môi trường đầu tư. Thực tế cũng cho thấy các doanh nghiệp Đức tỏ ra hài lòng với hoạt động kinh doanh tại Việt Nam, các công ty phân lớn đều kinh doanh có hiệu quả.

Hơn nữa, quy mô và khối lượng đầu tư của Đức vào Việt Nam vẫn còn ở mức khiêm tốn so với tiềm năng, thực lực kinh tế của Đức. Do vậy, trong thời gian tới, đầu tư trực tiếp nước ngoài của Đức vào Việt Nam chắc chắn sẽ gia tăng.

Đức có xu hướng đầu tư vào Việt Nam ở các dự án mang tính chất nền tảng, đáng chú ý là các dự án hợp tác giữa hai nước trong lĩnh vực xây dựng cơ sở hạ tầng đang góp phần cải thiện điều kiện đầu tư của nước ta, mở đường cho các nhà đầu tư, doanh nghiệp Đức vào đầu tư, kinh doanh tại Việt Nam trong thời gian tới. Tiêu biểu là dự án hợp tác lớn giữa hai bên xây dựng tuyến tàu điện ngầm số 2 tại TP Hồ Chí Minh dự kiến được khởi công vào giữa năm 2010. Bên cạnh đó, dự án xây dựng và vận hành sân bay mới tại TP Hồ Chí Minh, dự án xây dựng tòa nhà quốc hội cũng đang là mối quan tâm của các nhà đầu tư Đức.

#### **b. Về thu hút ODA của Đức:**

Nhờ những đóng góp tích cực vào hiệu quả phát triển kinh tế xã hội của Việt Nam, hỗ trợ phát triển chính thức của Đức dành cho Việt Nam chắc chắn vẫn sẽ gia tăng trong thời gian tới. Ngay cả trong thời kỳ suy thoái kinh tế, Đức vẫn dành cho Việt Nam sự ưu tiên đặc biệt về ODA khi dòng ODA nước này cam kết dành cho Việt Nam không hề giảm mà vẫn tăng so với trước đó.

Trong đó, đáng chú ý là hiệu quả của các dự án hợp tác về giáo dục, đào tạo và y tế giữa Việt Nam và Đức. Đây sẽ là những lĩnh vực có khả năng nhận được ngày càng nhiều mối quan tâm từ Đức. Trong lĩnh vực giáo dục và đào tạo, các dự án xây dựng trường dạy nghề cùng với sự ra đời của trường Đại học Việt-Đức ở nước ta đã và đang góp phần cải thiện chất lượng nguồn lao động. Bên cạnh đó, đáng chú ý là các chương trình đào tạo doanh nghiệp như chương trình Xây dựng năng lực của nền kinh tế thông qua các doanh nghiệp của GTZ (như đã

đề cập ở phần trên) và một chương trình mới đây của VCCI và InWEnt đã nâng cao trình độ quản lý cho các doanh nghiệp Việt Nam và đóng vai trò như những hoạt động xúc tiến thương mại quan trọng giữa hai bên ở góc độ doanh nghiệp. Riêng về lĩnh vực y tế, chúng ta có một thuận lợi đặc biệt là Bộ trưởng Y tế Liên bang Đức ngài Philipp Roesler vốn là một người Đức gốc Việt và nhiệt thành ủng hộ với hợp tác y tế với Việt Nam thông qua cuộc gặp gỡ với Đại sứ của Việt Nam tại Đức và dự định sẽ đến nước ta trong năm 2010.

### **1.3. Định hướng của Việt Nam trong việc phát triển quan hệ thương mại và đầu tư với CHLB Đức**

#### ***1.3.1. Định hướng phát triển quan hệ thương mại giữa Việt Nam và CHLB Đức***

Đối với CHLB Đức, Việt Nam có một số định hướng quan trọng trong quan hệ thương mại như sau:

- Coi thị trường Đức là một trong những thị trường chiến lược của Việt Nam để thực hiện đường lối hướng ngoại trong thời kỳ quá độ chuyển sang kinh tế thị trường.

- Chuyển dịch cơ cấu xuất nhập khẩu với CHLB Đức theo hướng công nghiệp hóa- hiện đại hóa.

- Tăng cường quan hệ ngoại giao với CHLB Đức để từ đó làm cơ sở thúc đẩy quan hệ thương mại và đầu tư.

#### ***1.3.2. Định hướng thu hút đầu tư của Đức vào Việt Nam***

##### **a. Về thu hút đầu tư nước ngoài của Đức vào Việt Nam**

Việt Nam tập trung thu hút FDI của Đức vào những ngành và lĩnh vực mà chúng ta có thể tận dụng được lợi thế của các nhà đầu tư Đức (công nghệ cao, công nghệ nguồn, hóa chất, dược phẩm, vận tải, viễn thông), các ngành mà Việt Nam có lợi thế cạnh tranh xuất khẩu (dệt may, da giày, công nghiệp chế biến), những ngành có khả năng sinh lợi cao (tài chính ngân hàng, bảo hiểm, du lịch) để chuyển dịch cơ cấu kinh tế và tạo công ăn việc làm.



Định hướng thu hút FDI từ Đức trong thời gian qua chủ yếu tập trung vào những địa phương có điều kiện thuận lợi về địa lý, hạ tầng cơ sở, giao thông vận tải, chủ yếu là các vùng kinh tế trọng điểm, các khu chế xuất, khu công nghiệp tập trung, khu kinh tế mở. Bên cạnh đó cũng cần ưu đãi thu hút vốn đầu tư vào những địa bàn có điều kiện kinh tế xã hội khó khăn.

Về đối tác đầu tư, thu hút FDI từ các công ty đa quốc gia (MNCs) để thực hiện các dự án lớn, công nghệ cao hướng về xuất khẩu, xây dựng các trung tâm nghiên cứu phát triển; đồng thời tạo điều kiện thuận lợi các DNV&N đầu tư vào Việt Nam vì những doanh nghiệp này là xương sống của nền kinh tế Đức.

### **b. Về thu hút ODA của Đức**

Thu hút ODA của Đức vào Việt Nam được định hướng trên một số lĩnh vực và địa bàn chủ yếu sau:

ODA theo lĩnh vực: phát triển nông nghiệp nông thôn, xây dựng hạ tầng kinh tế và hạ tầng xã hội theo hướng hiện đại, bảo vệ môi trường và tài nguyên thiên nhiên, phát triển nguồn nhân lực và tăng cường hợp tác y tế.

ODA theo địa bàn: chính phủ Việt Nam hợp tác chặt chẽ với các nhà tài trợ Đức để tăng tỷ trọng vốn ODA hỗ trợ cho các địa phương thuộc vùng ưu tiên, cụ thể là các vùng nghèo và khó khăn như trung du miền núi Bắc bộ, Bắc Trung bộ và duyên hải miền Trung, Tây Nguyên và Đồng bằng sông Cửu Long.

## **II. GIẢI PHÁP THÚC ĐẨY QUAN HỆ THƯƠNG MẠI VÀ ĐẦU TƯ GIỮA VIỆT NAM VÀ CHLB ĐỨC**

### **2.1. Giải pháp thúc đẩy quan hệ thương mại song phương**

#### **2.1.1. Một số vấn đề cần lưu ý trong quan hệ thương mại Việt- Đức**

Dựa vào những phân tích và đánh giá ở chương 2, chúng ta có thể rút ra những vấn đề cần lưu ý dưới đây:

Thứ nhất, xuất khẩu hàng hóa Việt Nam sang Đức chủ yếu dựa vào lợi thế so sánh tĩnh sẵn có như tài nguyên và thâm dụng lao động, trong khi đó chưa

quan tâm nhiều đến lợi thế so sánh động được hiểu là lợi thế dựa trên đầu tư lớn về vốn và tri thức mới như đầu tư vào lao động với trình độ kỹ thuật và tri thức khoa học cao, cơ sở hạ tầng kinh tế hiện đại v.v.). Tuy nhiên đây cũng là vấn đề chung của xuất khẩu Việt Nam, cần phải có tầm nhìn chiến lược của các nhà hoạch định chính sách trong các nỗ lực cải cách, đầu tư, đổi mới.

Thứ hai, cơ cấu xuất khẩu quá tập trung vào một số ngành hàng xuất khẩu chủ lực song nhiều mặt hàng xuất khẩu chủ lực lại đang đứng trước những khó khăn như việc giày dép mũ da bị loại ra khỏi quy chế ưu đãi thuế quan phổ cập GSP, thủy sản xuất khẩu gặp khó khăn trong việc giải trình nguồn gốc đánh bắt hợp pháp v.v. theo quy định mới IUU của EU, giá cà phê và nông sản xuất khẩu biến động mạnh theo chiều hướng giảm trong thời kỳ kinh tế suy thoái.

Thứ ba, các mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam sang thị trường Đức phụ thuộc nhiều vào nguyên liệu nhập khẩu do sự yếu kém của các ngành sản xuất phụ liệu sản xuất. Trong khi đó, doanh nghiệp xuất khẩu của Việt Nam cũng chưa phát huy hết tính sáng tạo của mình, tận dụng những nguồn nguyên liệu có sẵn trong nước để sản xuất hàng xuất khẩu như sử dụng chất liệu lụa tơ tằm, những sản phẩm truyền thống của những làng nghề như thêu, ren vào sản xuất hàng dệt may trong khi nhu cầu trên thị trường châu Âu nói chung và Đức về những sản phẩm tự nhiên và mang dấu ấn văn hóa là rất cao.

Thứ tư, hàng hóa Việt Nam vẫn chưa xây dựng được thương hiệu, chỗ đứng vững chắc trên thị trường Đức, xuất khẩu chủ yếu là các mặt hàng gia công, hoặc các mặt hàng có hàm lượng chế biến thấp. Hình thức xuất khẩu là qua trung gian và hợp đồng gia công chiếm một tỷ trọng cao do công tác xúc tiến thương mại còn chưa thực sự hiệu quả. Hàng hóa Việt Nam qua trung gian và hợp đồng gia công có thể thâm nhập thị trường dễ dàng hơn song lại dưới thương hiệu của nước khác, lợi nhuận thu được không cao do đơn giá gia công thấp và về lâu dài ảnh hưởng lớn đến chỗ đứng của hàng hóa Việt Nam trên thị trường Đức.

Thứ năm, các doanh nghiệp vừa và nhỏ Việt Nam có vai trò ngày càng gia tăng và năng động hơn hội nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam, đặc biệt là trong xuất khẩu do tính thích ứng nhanh của doanh nghiệp với môi trường kinh doanh

mới. Tuy nhiên đây cũng là khu vực dễ bị tác động nhất trong tiến trình hội nhập kinh tế do tiềm lực về vốn còn non yếu, điều kiện nâng cấp và cải thiện cơ sở vật chất, công nghệ còn thấp, thường xuyên thiếu thông tin về thị trường, trình độ quản lý doanh nghiệp yếu kém, chưa có chiến lược kinh doanh, không chú trọng đến phát triển sản phẩm, thay đổi mẫu mã sản phẩm. Trong khi đó, trên thị trường Đức, hàng hóa thường được thay đổi thường xuyên về mẫu mã để đáp ứng được nhu cầu, thị hiếu người tiêu dùng.

Các vấn đề nêu trên đều có nguyên nhân chung là trình độ sản xuất của nước ta còn thấp, thể hiện ở chỗ các doanh nghiệp Việt Nam nhìn chung có quy mô nhỏ, trình độ công nghệ và quản lý còn thấp, tổ chức doanh nghiệp và ngành hàng dù đã có những bước cải thiện đáng kể trong thời gian qua song còn ở mức độ thấp, cơ sở hạ tầng trong nước phục vụ xuất khẩu còn yếu kém (từ các ngành sản xuất sản phẩm đầu vào cho doanh nghiệp xuất khẩu, đến các công ty vận tải, bảo quản, hạ tầng giao thông đường không và đường thủy) làm tăng chi phí và giá thành sản phẩm cũng như gây ra các cản trở khác trong giao thương.

Mặc dù môi trường kinh doanh của Việt Nam đã được cải thiện nhiều nhưng chưa mang tính cách mạng, còn gây những trở ngại không nhỏ đối với các doanh nghiệp xuất khẩu. Vai trò của doanh nghiệp đặc biệt là doanh nghiệp tư nhân, DNV&N chưa được đề cao đúng mức trong kinh doanh xuất nhập khẩu.

### ***2.1.2. Đề xuất một số giải pháp mang tính vĩ mô***

*Thứ nhất, có chiến lược phát triển các mặt hàng xuất khẩu chủ lực.*

Nhà nước cần hỗ trợ các doanh nghiệp xuất khẩu các mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam sang Đức như giày dép, dệt may thông qua hỗ trợ doanh nghiệp đổi mới công nghệ, giảm chi phí, nâng cao chất lượng sản phẩm. Đồng thời, xây dựng hệ thống kiểm tra, giám sát tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm một cách đồng bộ và cập nhật, hướng dẫn các doanh nghiệp đạt được các chứng chỉ chất lượng phù hợp với yêu cầu về hàng hóa của EU. Nhà nước cần hỗ trợ các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam hợp tác chặt chẽ với các doanh nghiệp nhập khẩu để nắm bắt kịp thời nhu cầu của thị trường dưới hình thức liên doanh...

Cần có những nghiên cứu tìm ra cách sản xuất những mặt hàng xuất khẩu chủ lực mới, có tiềm năng phát triển, có lợi thế cạnh tranh nhờ trình độ công nghệ, chế biến cao hơn như hàng điện tử, hàng gia dụng, thủ công mỹ nghệ v.v. Để hỗ trợ các doanh nghiệp tìm tòi phát triển các sản phẩm xuất khẩu có tiềm năng như trên, Nhà nước cần hỗ trợ doanh nghiệp củng cố hệ thống đào tạo tay nghề cho lao động phục vụ cho các ngành sản xuất sản phẩm xuất khẩu, có chính sách đào tạo, sử dụng, đãi ngộ đối với các chuyên gia, kỹ sư giỏi, cử các cán bộ đi nghiên cứu, học tập ở nước ngoài nhằm từng bước nâng cao trình độ cho đội ngũ cán bộ quản lý, kỹ thuật của ngành. Đồng thời, Nhà nước cũng cần chủ động xây dựng các phòng thí nghiệm, kiểm định hiện đại để phát triển chất lượng sản phẩm nhằm đáp ứng các yêu cầu xuất khẩu. Xây dựng hạ tầng cho công nghệ cao, bảo hộ sở hữu công nghiệp, chia sẻ rủi ro phát triển sản phẩm mới.

*Thứ hai, cần sớm đề ra chiến lược phát triển các ngành công nghiệp phụ trợ cho sản xuất công nghiệp để giảm bớt tình trạng phụ thuộc vào nguyên liệu nhập khẩu của các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam, cụ thể là ở các ngành phụ liệu sản xuất may mặc, giày dép, thuộc da v.v.*

*Thứ ba, tăng cường chính sách hỗ trợ hàng xuất khẩu Việt Nam sang Đức.*

Các cơ chế và chính sách hỗ trợ xuất khẩu hiện đang được áp dụng là hỗ trợ về xúc tiến thương mại, hỗ trợ về xây dựng thương hiệu, hỗ trợ đào tạo cho doanh nghiệp và hỗ trợ tín dụng xuất khẩu. Điều đáng quan tâm là cần phải đẩy mạnh việc thực hiện các cơ chế, chính sách này, khắc phục những hạn chế còn tồn tại trong quá trình thực hiện.

Riêng về hỗ trợ xúc tiến thương mại, trước hết cần xây dựng các trung tâm xúc tiến thương mại của Nhà nước tại Đức để tạo đầu mối giao dịch và cung cấp thông tin đầy đủ cho các doanh nghiệp trong nước, làm cầu nối quan trọng cho các doanh nghiệp ký kết các hợp đồng sản xuất và xuất khẩu. Thứ hai, cần tăng cường hoạt động của các cơ quan đảm trách như phối hợp với các cơ quan chức năng của Đức trong việc hướng dẫn các tiêu chuẩn kỹ thuật, phẩm chất hàng hóa xuất khẩu sang Đức. Đồng thời, đặc biệt hỗ trợ cho các trung tâm xúc tiến thương mại của cộng đồng người Việt tại Đức như Trung tâm Việt Nam tại

Frankfurt. Thứ ba, cần khuyến khích các doanh nghiệp tham gia các hội trợ triển lãm tổ chức tại Đức và tổ chức các nhiều và thường xuyên hơn các cuộc tiếp xúc giữa doanh nghiệp Việt Nam và Đức.

*Thứ tư, hoàn thiện cơ chế quản lý xuất khẩu.*

- Nâng cao vai trò chủ động của doanh nghiệp trong việc tìm kiếm, thâm nhập thị trường, bảo vệ và mở rộng thị phần hiện có, phát triển thị trường mới. Vai trò của nhà nước là hỗ trợ gián tiếp, không trái với các quy định của WTO.

- Cải cách hành chính về phân cấp quản lý hoạt động xuất khẩu, giảm chồng chéo chức năng giữa các cơ quan.

- Đề cao trách nhiệm, vai trò của các hiệp hội ngành hàng trong tổ chức hoạt động xuất khẩu, tránh tình trạng cạnh tranh nội bộ không lành mạnh gây thiệt hại. Có thể giao cho các hiệp hội này một số chức năng điều tiết nhất định đối với hoạt động xuất khẩu của ngành hàng.

*Thứ năm, có chính sách định hướng nhập khẩu hợp lý và tăng cường thu hút FDI của Đức vào hoạt động xuất khẩu.*

### **2.1.3. Đề xuất một số giải pháp đối với các doanh nghiệp**

*Thứ nhất, nâng cao vai trò chủ động của bản thân doanh nghiệp trong hoạt động nghiên cứu thị trường.*

Để khắc phục những hạn chế, cách biệt về văn hóa, tập quán đồng thời đáp ứng được tốt hơn yêu cầu về chất lượng, xuất xứ, mẫu mã sản phẩm và nắm bắt kịp thời những thông tin về nhu cầu và thị hiếu trên thị trường Đức, các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam cần tập trung vào khâu nghiên cứu thị trường thông qua các hoạt động sau:

- Tự tổ chức các chuyến khảo sát thực tế trên thị trường Đức hoặc thông qua các hội xúc tiến thương mại, thu thập những thông tin về dung lượng thị trường, nhu cầu, thị hiếu, thói quen mua sắm, những phân khúc thị trường còn chưa bão hòa, về kênh phân phối trên thị trường Đức v.v. Cách làm này thu được hiệu quả cao song khá tốn kém.

- Tìm kiếm thông tin về thị trường với sự trợ giúp của các cơ quan, hội xúc tiến và các tổ chức của Đức tại Việt Nam; hoặc trên mạng Internet.

- Tìm hiểu về thị hiếu, bạn hàng thông qua việc tích cực tham gia các hội chợ triển lãm tổ chức tại Đức và Việt Nam.

*Thứ hai, đầu tư cho công nghệ, nâng cao năng lực sản xuất và chất lượng sản phẩm chính là tạo ra nhiều hơn giá trị gia tăng cho sản phẩm xuất khẩu. Các doanh nghiệp xuất khẩu cần tuân thủ nghiêm ngặt các quy định của thị trường Đức. Vì thế, doanh nghiệp cần chú trọng vào đáp ứng được các tiêu chuẩn kỹ thuật khắt khe trên thị trường này như tiêu chuẩn chất lượng, vệ sinh, và trách nhiệm xã hội. Trong đó, chất lượng là yếu tố quyết định để hàng Việt Nam có thể cạnh tranh được với hàng Trung Quốc. Do vậy, cần không ngừng nỗ lực đổi mới dây chuyền, máy móc thiết bị, phương pháp quản lý để nâng cao chất lượng sản phẩm, đảm bảo quy trình về vệ sinh an toàn cho người tiêu dùng, giảm giá thành sản phẩm.*

*Thứ ba, tạo dựng thương hiệu, thay đổi cơ cấu sản phẩm xuất khẩu cho phù hợp là một vấn đề mang tính chiến lược.*

Từ thực tế bất lợi là 70- 80% hàng xuất khẩu trong đó có hàng dệt may, giày dép là hàng gia công không có thương hiệu riêng và phần lớn thực phẩm xuất khẩu là ở dạng sơ chế, do vậy, các doanh nghiệp cần chú trọng đi sâu vào tạo dựng thương hiệu và gia tăng hàm lượng chế biến sản phẩm xuất khẩu.

Về vấn đề thương hiệu, các doanh nghiệp cần cân nhắc lựa chọn chiến lược xây dựng thương hiệu mặt hàng hay thương hiệu doanh nghiệp dựa vào lợi thế cạnh tranh thực sự của doanh nghiệp mình và ngành nghề kinh doanh xuất khẩu mà mình hoạt động. Đối với mặt hàng thời trang chẳng hạn, do chưa có chỗ đứng về thương hiệu quốc tế, các doanh nghiệp xuất khẩu dệt may, giày dép trước mắt có thể chỉ tập trung vào phát triển thương hiệu doanh nghiệp tức là nâng cao uy tín và quan hệ làm ăn của doanh nghiệp mình, chấp nhận gia công xuất khẩu do xây dựng thương hiệu sản phẩm thời trang ngay từ đầu sẽ gặp nhiều khó khăn, bất lợi. Trong thời gian đó, các doanh nghiệp cần phải đồng thời nghiên cứu nhu cầu của thị trường Đức một cách kỹ lưỡng hơn để tìm ra phân

khúc thị trường vẫn còn bỏ ngỏ hoặc tiềm năng như rèm cửa, khăn trải bàn v.v. Từ đó từng bước xây dựng thương hiệu sản phẩm, khẳng định tên tuổi và chỗ đứng vững chắc trên thị trường Đức.

Về gia tăng hàm lượng chế biến xuất khẩu, một khi sản phẩm sản xuất ra có giá trị gia tăng cao, giá cả của hàng hóa đó trên thị trường quốc tế sẽ tăng và tạo ra mức lợi nhuận cao hơn cho các doanh nghiệp.

*Thứ tư, tìm ra hình thức xuất khẩu phù hợp, tạo lập quan hệ với các kênh phân phối chủ đạo trên thị trường Đức.* Như đã phân tích ở trên các doanh nghiệp Việt Nam phải phụ thuộc lớn vào đối tác nước ngoài do xuất khẩu vào CHLB Đức chủ yếu là qua xuất khẩu trung gian và hợp đồng gia công dẫn đến phụ thuộc về chiến lược kinh doanh của bạn hàng, lợi nhuận bị chia sẻ, hiệu quả không cao. Chính vì vậy, trong thời gian tới, các doanh nghiệp cần tăng cường tiếp cận với kênh phân phối hàng hóa tại Đức, tăng cường xuất khẩu trực tiếp.

*Thứ năm, tận dụng thông tin từ nhiều phía.* Các doanh nghiệp cần có mối quan hệ chặt chẽ với Phòng Thương mại và Công nghiệp Đức tại Việt Nam, Đại sứ quán Đức tại Việt Nam... để nắm bắt tốt hơn các cơ hội kinh doanh từ phía Đức, đồng thời, thông qua họ, tìm hiểu, thăm dò uy tín của các doanh nghiệp Đức mà phía Việt Nam muốn hợp tác.

*Thứ sáu, các doanh nghiệp Việt Nam cần có chiến lược đào tạo những cán bộ chuyên sâu về nghiệp vụ và ngoại ngữ để doanh nghiệp tự tin, chủ động và dễ dàng hơn trong giao dịch thương mại với các doanh nghiệp Đức.*

## **2.2. Giải pháp thúc đẩy đầu tư từ CHLB Đức vào Việt Nam**

### **2.2.1. Một số điểm cần lưu ý trong quan hệ đầu tư với CHLB Đức**

#### **a. Về FDI:**

Trước tiên, chúng ta cần nắm bắt được mục đích của các nhà đầu tư Đức vào Việt Nam. Đó là:

Mục đích truyền thống của các công ty đa quốc gia cũng như các công ty Đức khi đầu tư ra nước ngoài là giảm chi phí hoặc khai phá thị trường. Việc giảm chi phí được thực hiện bằng cơ cấu thuế, cơ cấu giá trực tiếp (giá lao động, giá

thuê đất, giá phí và giá dịch vụ v.v.). Việc giảm chi phí này giúp các nhà đầu tư thu được lợi nhuận cao trước mắt. Khai phá thị trường là mục đích lâu dài hơn và được quy định bởi dung lượng thị trường và tiềm năng tăng trưởng thực tế của thị trường có mối quan hệ chặt chẽ với môi trường đầu tư. Khai phá thị trường cuối cùng cũng nhằm đạt được một lợi nhuận cao, nhưng ổn định và lâu dài hơn. Đặc thù của các nhà đầu tư Đức là quan tâm đến đầu tư dài hạn, quan tâm đến khai phá thị trường hơn là giảm chi phí trước mắt.

Bên cạnh đó, điều kiện toàn cầu hóa hiện nay khiến những nhân tố mới quyết định đầu tư nảy sinh:

- Mức độ mở cửa và liên kết quốc tế của nước nhận đầu tư, được quyết định bởi chính sách thương mại, hiệu quả xuất khẩu của nước nhận đầu tư. Nước nhận đầu tư có mức độ mở cửa và tự do hóa lớn bao nhiêu thì thị trường tiêu thụ của các nhà đầu tư Đức được mở rộng bấy nhiêu. Ngay trong chiến lược nâng tầm ảnh hưởng với các nước châu Á, đặc biệt là ASEAN, Đức mong muốn khuyến khích trưng các sản phẩm của mình không chỉ ở nước nhận đầu tư mà còn ở các thị trường lân cận.

- Các nhân tố truyền thống quyết định đầu tư nêu trên cũng đã có sự thích nghi và bổ sung nhất định. Ví dụ như giá lao động là yếu tố quan trọng quyết định đầu tư của Đức vào Việt Nam, nhưng nay nhân tố đó phải điều chỉnh là giá lao động thấp trong điều kiện trình độ đào tạo tương đối cao của đội ngũ lao động và chuyên gia của nước nhận đầu tư. Hay thước đo hiệu quả sản xuất được bổ sung bằng hiệu quả sản xuất và hợp tác của khu vực doanh nghiệp tại nước nhận đầu tư, trong đó khu vực doanh nghiệp tư nhân có vai trò ngày càng lớn.

Sau khi nắm bắt được mục đích và mối quan tâm của nhà đầu tư Đức, chúng ta cũng cần nhìn nhận một cách khách quan những hạn chế đang tồn tại trong hoạt động đầu tư trực tiếp nước ngoài của Đức tại Việt Nam.

Thứ nhất, bên cạnh sự hài lòng của các doanh nghiệp đầu tư Đức khi đầu tư vào Việt Nam nhờ hiệu quả sản xuất kinh doanh tốt, môi trường đầu tư ở Việt Nam vẫn chưa thỏa mãn được kỳ vọng của nhà đầu tư và có ảnh hưởng tiêu cực đến tiến độ dự án, giải ngân các dự án FDI:



- Chất lượng nguồn nhân lực chưa cao: tỷ lệ lao động qua đào tạo mới đạt 30%, cán bộ, kỹ sư lành nghề phục vụ cho công nghệ cao còn yếu.

- Cơ sở hạ tầng đang đòi hỏi cần nhiều tiền vốn và thời gian chuẩn bị.

- Về đất đai: thị trường bất động sản lên giá, chi phí để có mặt bằng trong đầu tư phát triển rất cao.

Thứ hai, bên cạnh sự hài lòng của giới doanh nghiệp Đức khi đầu tư vào Việt Nam, các doanh nghiệp còn phàn nàn về việc khó khăn trong tiếp cận thông tin về điều kiện đầu tư tại Việt Nam. Hầu hết các Sở Kế hoạch và Đầu tư của các tỉnh thành ở Việt Nam đều có trang web riêng liệt kê danh mục các Dự án kêu gọi đầu tư trực tiếp nước ngoài, tuy nhiên thường chỉ dừng ở mức độ liệt kê chứ chưa có đường dẫn đến những dự án cụ thể mà nhà đầu tư quan tâm, và thường thiếu cập nhật thường xuyên.

Thứ ba, đầu tư trực tiếp nước ngoài của Đức vào Việt Nam, bên cạnh một số tập đoàn lớn, các công ty đa quốc gia với các dự án có quy mô lớn, chủ yếu được thực hiện thông qua các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Điều này lý giải quy mô vừa và nhỏ của các dự án đầu tư của Đức vào Việt Nam.

Thứ tư, phân bổ nguồn vốn FDI của Đức không đồng đều theo địa bàn.

#### **b. Về ODA:**

Thứ nhất, giải ngân các dự án ODA theo cam kết của các cơ quan hợp tác phát triển khác (không phải GTZ và KfW) còn chậm. Nguyên nhân hình thức viện trợ ODA của Đức qua các cơ quan hợp tác phát triển khác mới được chú trọng khoảng 4 năm trở lại đây và hầu hết là các dự án mới đăng ký. Giải ngân ODA Đức nói chung khá khả quan song thủ tục hành chính ở Việt Nam còn phức tạp, tồn tại những quy định khác nhau giữa nhà tài trợ và chính phủ Việt Nam.

Thứ hai, vấn đề nổi bật ảnh hưởng đến niềm tin của các nhà đầu tư Đức vào Việt Nam là tình trạng tham nhũng trong phân bổ nguồn vốn ODA, điều này ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả ODA của Đức tại Việt Nam.

Thứ ba, năng lực của cán bộ quản lý dự án ODA còn hạn chế, tỷ lệ đào tạo chính quy thấp, không được bồi bổ, nâng cao trình độ và rèn luyện kỹ năng quản

lý dự án bằng các chương trình đào tạo thường xuyên. Bên cạnh đó, lương của các cán bộ quản lý ODA ở Việt Nam nhìn chung còn rất thấp, chưa tương xứng với quy mô lớn của các dự án ODA, dễ dẫn đến tình trạng tiêu cực trong phân bổ nguồn vốn ODA nói trên.

### ***2.2.2. Đề xuất một số giải pháp thu hút FDI từ Đức và nâng cao hiệu quả sử dụng FDI***

Theo ông Dirk Niebel, Bộ trưởng Bộ Hợp tác và Phát triển kinh tế Đức, điều quan trọng nhất để các doanh nghiệp Đức đưa ra quyết định đầu tư là quốc gia sở tại phải đáp ứng được các điều kiện khung như môi trường pháp lý tốt, vốn đầu tư được bảo hộ, ít tham nhũng. Ngoài ra, bộ máy hành chính ở Việt Nam cần phải tinh giản hơn để giảm áp lực về thời gian và tâm lý cho các nhà đầu tư. Đây cũng là mong muốn chung của các nhà đầu tư nước ngoài tại Việt Nam.

*Thứ nhất, tích cực cải thiện môi trường đầu tư nhằm đáp ứng được các yêu cầu đầu tư của nhà đầu tư Đức:*

*Về môi trường pháp lý, cần tăng cường hoàn thiện hệ thống pháp luật liên quan đến đầu tư nước ngoài nhằm tạo lập một hành lang pháp lý hấp dẫn, minh bạch, ổn định: (1) Triển khai thực hiện tốt Luật Doanh nghiệp và Luật Đầu tư để thực sự tạo ra sân chơi bình đẳng cho các nhà đầu tư trong và ngoài nước, đặc biệt là bảo đảm tính minh bạch và tiên liệu trước được để các nhà đầu tư an tâm đầu tư; (2) Bổ sung cơ chế, chính sách xử lý các vấn đề pháp lý liên quan đến việc thực hiện các cam kết của nước ta trong lộ trình AFTA, các cam kết đa phương và song phương trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế, nhất là trong mở cửa lĩnh vực dịch vụ mà các nhà đầu tư Đức quan tâm và có ưu thế đặc biệt (ngân hàng, tài chính, bảo hiểm, vận tải, bưu chính, viễn thông, y tế, giáo dục và đào tạo v.v.) với 71% FDI nước này trên thế giới trong lĩnh vực dịch vụ, trong khi ở Việt Nam con số FDI trong lĩnh vực dịch vụ của Đức mới chỉ là 18% (xem tr. 16 và tr. 47, khóa luận)*

*Về quản lý nhà nước trong hoạt động đầu tư nước ngoài: (1) Đẩy mạnh việc triển khai phân cấp quản lý nhà nước giữa Chính phủ và chính quyền tỉnh, thành phố; chú trọng công tác hướng dẫn, kiểm tra, giám sát việc thực hiện chính*

sách pháp luật của các địa phương; giảm dần sự tham gia trực tiếp của cơ quan quản lý trung ương vào xử lý các vấn đề cụ thể, trong đó nhiệm vụ giám định và hậu kiểm được tăng cường; đào tạo và bồi dưỡng cán bộ quản lý từ trung ương đến địa phương qua tổ chức tập huấn, đào tạo ngắn hạn; (2) Duy trì, nâng cao chất lượng các cuộc đối thoại giữa chính quyền địa phương và các nhà đầu tư sở tại, kịp thời giải quyết các khó khăn vướng mắc trong hoạt động kinh doanh của nhà đầu tư; (3) Thực hiện có hiệu quả cơ chế một cửa.

Hai đề xuất trên đây nhằm mục đích cải thiện môi trường đầu tư dưới góc độ pháp lý và quản lý nhà nước nói chung. Bên cạnh đó, các nhà lãnh đạo địa phương muốn thu hút các nhà đầu tư Đức về địa bản mình thì cần học hỏi cách làm việc của các địa phương được nhà đầu tư Đức đánh giá cao như TP Hồ Chí Minh và các tỉnh lân cận (xem tr. 48, khóa luận).

*Về cải thiện cơ sở hạ tầng và nâng cao chất lượng nguồn nhân lực*, đây là hai vấn đề cần thực hiện trong một thời gian dài và mang tính chiến lược. Bên cạnh những chiến lược phát triển hạ tầng cơ sở và nhân lực chung của cả nước, chúng ta cần tận dụng những thuận lợi từ bản thân mối quan hệ Việt- Đức. Dựa vào những thành tựu mà FDI của Đức đạt được trong thời gian qua, trước hết Nhà nước cần tăng cường định hướng bản thân dòng FDI của Đức vào lĩnh vực xây dựng hạ tầng kinh tế. FDI của Đức vào lĩnh vực này vừa có tác dụng cải thiện cơ sở hạ tầng cho Việt Nam, vừa có tác dụng như một hoạt động xúc tiến đầu tư hiệu quả, đặt nền móng đầu tư thuận lợi hơn cho các nhà đầu tư Đức. Đồng thời, chúng ta cũng cần tận dụng chính nguồn vốn hỗ trợ phát triển chính thức của Đức vào nâng cao chất lượng nguồn nhân lực vì đây cũng chính là một trọng tâm trong ODA của nước này. Một giả định như trong tương lai một người lao động tốt nghiệp trường Đại học Việt- Đức theo hệ thống giáo dục chuẩn của Đức sẽ làm việc trong khối các doanh nghiệp FDI của Đức tốt hơn. Tương tự như vậy, bản thân các trường đào tạo nghề do phía Đức hỗ trợ sẽ đào tạo ra những người lao động đáp ứng tốt hơn các yêu cầu của nhà đầu tư Đức. Do vậy, đây cũng sẽ là những yếu tố hấp dẫn nhà đầu tư Đức.

*Thứ hai, đổi mới và đẩy mạnh hoạt động xúc tiến đầu tư:*

- Cải thiện hình ảnh của Việt Nam tại Đức trong vai trò là một địa điểm kinh doanh và đầu tư thuận lợi, kích thích sự quan tâm của nhà đầu tư Đức đối với Việt Nam. Kết hợp với các chuyến đi thăm, làm việc của các nhà lãnh đạo hai nước để tổ chức các cuộc hội thảo giới thiệu môi trường đầu tư, qua đó, xây dựng hình ảnh tốt về sự quan tâm của chính phủ đối với đầu tư nước ngoài.

- Cải thiện hệ thống thông tin tại Việt Nam nhằm cung cấp đầy đủ và cập nhật cho các nhà đầu tư Đức mọi quy định, thủ tục liên quan đến FDI ở Việt Nam từ các văn bản pháp lý, quy hoạch lâu dài và tổng thể về FDI đến những thông tin chi tiết cho từng dự án, thậm chí cả những đặc điểm của địa phương đón nhận FDI. Thông tin cần được truyền tải đầy đủ qua nhiều ấn phẩm khác nhau: tờ rơi hội nghị, hội thảo, ấn phẩm, Internet v.v. Nâng cấp thông tin về đầu tư nước ngoài trên các website, biên soạn thêm kênh thông tin bằng tiếng Đức.

- Cùng với việc tổ chức các cuộc hội thảo giới thiệu về môi trường đầu tư chung, cần tăng cường vận động trực tiếp các nhà đầu tư Đức vào các lĩnh vực cụ thể nhằm đẩy mạnh chuyển giao công nghệ như công nghiệp phụ trợ cho sản xuất, xây dựng cơ sở hạ tầng, công nghiệp năng lượng, công nghiệp chế tạo máy, công nghiệp hóa chất và dược phẩm, ngân hàng, bảo hiểm, vận tải v.v. Tổ chức các cuộc hội thảo chuyên ngành tại các địa bàn có thế mạnh với sự tham gia của các cơ quan chuyên ngành.

*Thứ ba, đẩy mạnh việc đa dạng hóa hình thức và địa bàn thu hút FDI của Đức:* Coi trọng đa dạng hóa đầu tư để thu hút đầu tư nước ngoài của Đức vào các kênh đầu tư mới như thành lập công ty hợp danh, đầu tư nước ngoài theo hình thức mua lại và sáp nhập (M&A). Khuyến khích các nhà đầu tư Đức đầu tư vào các vùng ưu tiên như các vùng sâu vùng xa để thực hiện chính sách phát triển và cải thiện sự phân bổ thiếu đồng đều của FDI từ Đức.

*Thứ tư, tăng cường hơn nữa vai trò của các doanh nghiệp Việt Nam, đặc biệt là các doanh nghiệp tư nhân trong liên kết với các doanh nghiệp FDI của Đức.* Những gì chúng ta đã làm được vừa qua như tăng tỷ trọng của các hình thức liên doanh với doanh nghiệp Đức cần được tiếp tục phát huy. Đây vừa là cơ hội cho các doanh nghiệp nước ta phát triển vừa hỗ trợ hiệu quả sản xuất của các

doanh nghiệp FDI Đức. Tất nhiên, để làm được điều này, chúng ta cần phải có chiến lược phát triển một nền công nghiệp phụ trợ lớn mạnh và cần phải học hỏi nhiều từ người bạn láng giềng Trung Quốc trong việc thu hút FDI từ Đức.

*Thứ năm, tăng cường hỗ trợ các dự án FDI từ các DNV&N của Đức bên cạnh các công ty lớn và đa quốc gia.* Bên cạnh chú trọng thu hút FDI từ các lớn và công ty đa quốc gia của Đức, Việt Nam cũng cần xác định sức mạnh kinh tế to lớn của các DNV&N ở Đức do vậy cần tăng cường xúc tiến, hỗ trợ các doanh nghiệp này trong việc chuẩn bị và tiến hành đầu tư.

### **2.2.3. Đề xuất một số giải pháp thu hút ODA từ Đức và nâng cao hiệu quả sử dụng nguồn vốn ODA**

Khác với nguồn vốn FDI, ODA đòi hỏi rất cao trách nhiệm của nước tiếp nhận viện trợ ngay từ khâu đề xuất nhu cầu viện trợ đến đánh giá kết quả thu được. Đồng thời, viện trợ nước ngoài có liên quan đến nhiều cơ quan, chức năng ở trong nước, trong suốt quá trình từ lúc vận động tài trợ cho đến khi hoàn tất cam kết hoàn trả cho nên thiết lập một cơ chế nhằm đảm bảo sự phối hợp nhịp nhàng thông suốt của cả hệ thống tổ chức liên quan đến viện trợ là một điều quan trọng. Do vậy, Việt Nam cần tiến hành một số biện pháp sau:

*Thứ nhất, xây dựng đề án kêu gọi nguồn vốn ODA từ Đức một cách kỹ lưỡng.* Quá trình này bao gồm tìm hiểu những yêu cầu của nhà tài trợ kết hợp với nhu cầu của Việt Nam, chủ động đề xuất nhu cầu, xây dựng dự án, điều hành, quản lý và đánh giá dự án một cách hợp lý.

*Thứ hai, hoàn thiện môi trường pháp lý đối với quản lý ODA và quá trình phân công, phân cấp ra quyết định trong quy trình dự án,* trong đó cần chú ý đến minh bạch trong mọi khâu để đảm bảo hiệu quả của dự án và tăng niềm tin với các nhà đầu tư; kiên quyết chống và xử lý hành vi tham nhũng, hối lộ... Đặc biệt là về công tác quản lý, đầu tư xây dựng: cần qui định trách nhiệm rõ ràng hơn của từng cơ quan và đơn vị trong quá trình thẩm định và phê duyệt dự án, tăng cường trách nhiệm của từng cơ quan theo hướng giám các thủ tục trình duyệt qua nhiều cấp Chính phủ nên qui định rõ thời gian trả lời khâu thẩm định dự án ở các

cơ quan cấp bộ, và các cơ quan thuộc chính phủ bố trí các cán bộ kiêm nhiệm để công tác thẩm định dự án được tiến hành nhanh hơn, chính xác hơn.

*Thứ ba, tăng cường nâng cao năng lực cán bộ tham gia vào quá trình quản lý ODA ở mọi cấp, đặc biệt là cấp thực hiện dự án ở địa phương bao gồm:*

- Chương trình huấn luyện, đào tạo và trang bị cho các cán bộ tham gia quản lý ODA, yêu cầu họ phải có kiến thức đầy đủ về mọi mặt như các loại hình viện trợ và các chi phí có liên quan để hấp thụ viện trợ; chính sách và lợi ích của các nhà tài trợ; các kiến thức về kinh tế thị trường, phương pháp phân tích chính sách kinh tế phù hợp với cơ chế kinh tế mới; và những kiến thức cơ bản về ngoại giao, luật pháp quốc tế, trình độ ngoại ngữ v.v.

- Công tác điều phối bố trí cán bộ tham gia quản lý dự án ODA cũng cần được cân nhắc kỹ lưỡng. Việc bố trí lựa chọn các chuyên gia có trình độ để quản lý cho dự án là một yếu tố có tính chất quyết định cho thành công của dự án. Cán bộ được bố trí và các ban quản lý dự án phải đảm bảo là những người có năng lực thực sự, có trình độ chuyên môn được đào tạo chính quy và phẩm chất đạo đức để điều phối và quản lý dự án.

Ngoài ra, cần điều chỉnh tăng lương cho các cán quản lý các dự án ODA cho phù hợp.

Bên cạnh đó, bản thân các địa phương khó khăn cũng cần tự xây dựng cho mình một chiến lược thu hút ODA cho địa phương mình, không nên quá phụ thuộc và trông đợi vào các cơ quan cấp trung ương. Trong quá trình nghiên cứu, một số tỉnh thành đã có những thành công nhất định trong thu hút ODA của Đức như Quảng Nam với một dự án xây dựng cơ sở hạ tầng giao thông lớn, Hà Tĩnh với một số dự án phát triển giáo dục v.v. Các tỉnh này hoàn toàn chủ động đề xuất kêu gọi ODA Đức với các cơ quan cấp trên dựa trên cơ sở tìm hiểu trọng tâm chính của dòng vốn ODA này.

## KẾT LUẬN

Quan hệ thương mại giữa Việt Nam và CHLB Đức trong thời gian qua đã có những bước phát triển vượt bậc. Thành công nổi bật của thương mại hai nước thể hiện ở những điểm sau: Về xuất khẩu, kim ngạch thương mại giữa Việt Nam và CHLB Đức đã đạt được tốc độ tăng trưởng xuất khẩu cao; Đức trở thành thị trường xuất khẩu hàng đầu của Việt Nam trong Liên minh châu Âu; Việt Nam dần khẳng định được vị trí nhà cung cấp hàng hóa hàng đầu trên thị trường Đức ở một số ngành hàng xuất khẩu chủ lực; cơ cấu xuất khẩu đang thay đổi theo hướng nâng cao tỷ trọng các sản phẩm chế tạo bên cạnh nâng cao tỷ trọng các mặt hàng thực phẩm chế biến. Về nhập khẩu, kim ngạch nhập khẩu của Việt Nam từ Đức tăng lên nhanh chóng trong thời gian qua, cơ cấu nhập khẩu thay đổi theo chiều hướng tăng dần tỷ trọng nhập khẩu các mặt hàng máy móc, thiết bị công nghiệp, đặc biệt là máy móc thiết bị, chuyên dụng. Đức hiện đang là nhà cung cấp các mặt hàng máy móc, thiết bị lớn cho Việt Nam bên cạnh các nước khác trong khu vực như Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc v.v.

Cùng với đó, quan hệ đầu tư giữa Việt Nam và CHLB Đức cũng đang trên đà phát triển hết sức tốt đẹp và đã xây dựng được những nền tảng hết sức vững chắc tạo điều kiện cho những hoạt động đầu tư trong tương lai. Đáng chú ý trong quan hệ đầu tư giữa hai nước là hiệu quả của những dự án đầu tư nước ngoài cũng như hỗ trợ phát triển chính thức của Đức vào Việt Nam trên nhiều lĩnh vực.

Mặc dù gặp phải những khó khăn trong bối cảnh toàn thế giới lâm vào khủng hoảng và suy thoái kinh tế khiến cho kim ngạch xuất nhập khẩu và dòng vốn đầu tư tạm chững lại trong hai năm 2008 và 2009, cùng với đó vẫn còn nhiều vấn đề còn tồn tại cần được giải quyết, triển vọng quan hệ thương mại và đầu tư giữa hai nước vẫn hết sức tốt đẹp nhờ được xây dựng trên một nền tảng truyền thống, vững chắc trong 35 năm qua kể từ khi hai nước thiết lập ngoại giao.

Không chỉ có vậy, chính phủ, doanh nghiệp và nhân dân hai nước đều có chung một mong muốn là duy trì, phát triển quan hệ thương mại và đầu tư giữa

hai nước lên một tầm cao mới. Điều này hết sức phù hợp với tiềm năng của hai bên, với lợi ích căn bản của hai nước cũng như phù hợp với xu thế khu vực và quốc tế. Để đạt được mục tiêu nói trên, cần có sự nỗ lực và hợp tác giữa chính phủ hai bên, giữa chính phủ và doanh nghiệp Việt Nam trên nhiều phương diện, nhiều cấp độ. Về thương mại, chính phủ Việt Nam cần có một tầm nhìn chiến lược để đề ra chính sách phát triển các mặt hàng xuất khẩu chủ lực, tìm ra các mặt hàng xuất khẩu mới dựa trên sự gia tăng về hàm lượng tri thức và công nghệ, đề ra chiến lược phát triển các ngành công nghiệp phụ trợ; đồng thời, có định hướng nhập khẩu hàng hóa từ Đức hợp lý, thu hút FDI của Đức vào xuất khẩu. Bản thân các doanh nghiệp Việt Nam cũng cần chủ động và sáng tạo trong việc nghiên cứu thị trường Đức, xây dựng chiến lược kinh doanh phù hợp, tăng cường hình thức xuất khẩu trực tiếp. Về đầu tư trực tiếp, Việt Nam trong những năm tới cần nhanh chóng cải thiện những tồn tại trong môi trường pháp lý, cơ sở hạ tầng và chất lượng nguồn nhân lực nhằm đáp ứng tốt yêu cầu đầu tư từ phía Đức. Về hỗ trợ phát triển, cần chú trọng đến tinh giảm quy trình thủ tục, nâng cao chất lượng nhân lực quản lý.

Chúng ta cùng nỗ lực và trông đợi những bước phát triển tốt đẹp hơn nữa của quan hệ hợp tác song phương giữa Việt Nam và CHLB Đức.



## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. CBI 2009, ‘The Footwear market in Germany’, tháng 05, ‘The Coffee, Tea and Cocoa market in Germany’, tháng 06, ‘The Bodywear market in Germany’, tháng 07, ‘The Household and Furnishing Textiles market in Germany’, tháng 10 & 2010, ‘The Fishery products market in Germany’, tháng 02, *CBI market surveys*, Market Info, truy cập ngày 09 tháng 04 năm 2010, Centre for Promotion of Imports from developing countries, <<http://www.cbi.eu/marketinfo>>.
2. CIA 2009, ‘Germany’, ‘China’, *The World Factbook*, truy cập ngày 13 tháng 03 năm 2010, <<http://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook>>.
3. Cơ sở dữ liệu Hỗ trợ Phát triển Việt Nam (DAD Vietnam) 2010, ‘Đức’, truy cập ngày 27 tháng 03 năm 2010, <<http://dad.mpi.gov.vn/dad>>.
4. Cuisson, P, Lefort, B & Pitkaenen, H 2004, *The European Union’s Generalised System of Preferences GSP*, European Commission, Belgium, tr. 2-16, truy cập ngày 20 tháng 02 năm 2010, <<http://europa.eu.int/comm/trade>>.
5. Deutsche Bundesbank 2006, *German Foreign Direct Investment Relationships: Recent Trends and Macroeconomic Effects*, Monthly report, tháng 09, tr. 46, truy cập ngày 07 tháng 02 năm 2010, <[http://www.bundesbank.de/download/volkswirtschaft/mba/2006/200609mba\\_en\\_foreign.pdf](http://www.bundesbank.de/download/volkswirtschaft/mba/2006/200609mba_en_foreign.pdf)>.
6. Deutsche Bundesbank 2009, *Direct Investment acc. to the Balance of Payments Statistics (for the period of 2005- 2008)*, Monthly report, tháng 04, tr. 12-14, truy cập ngày 05 tháng 03 năm 2010, <[http://www.bundesbank.de/download/statistik/stat\\_directinvestitionen\\_en.pdf](http://www.bundesbank.de/download/statistik/stat_directinvestitionen_en.pdf)>.
7. European Commission 1994, ‘*Toward a New Asia strategy*’, 1994 ngày 13 tháng 07, Brussels, tr. 13, truy cập ngày 25 tháng 02 năm 2010,

- <<http://www.munimadrid.es/unidadweb/contenidos/especialinformativo/relacinternac/inversionasia/ficheros/towardsnewasiastrategy.pdf>>.
8. European Commission 2009, *The EU Scheme of Generalized Tariff Preferences*, Informal Presentation to WTO Delegations, ngày 12 tháng 03, tr. 23, truy cập ngày 20 tháng 02 năm 2010, <[http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2009/march/tradoc\\_142662.pdf](http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2009/march/tradoc_142662.pdf)>.
  9. Eurostat- Cơ quan Thống kê của Ủy ban châu Âu, Statistics Database, theme External Trade, truy cập ngày 05 tháng 03 năm 2010, <[http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/external\\_trade/data/database](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/external_trade/data/database)>.
  10. Federal Statistical Office of Germany 2010, Genesis- Online database, theme 51, Außenhandel, truy cập ngày 12 tháng 02 năm 2010, <<https://www-genesis.destatis.de/genesis/online>>.
  11. Frierdrich, Juergen và Pfeiffer, Michael 2009, *Germany's Business Environment: A Brief Guide*, tháng 11, tr. 2-7, truy cập ngày 21 tháng 02 năm 2010, Germany Trade and Invest, <[http://www.gtai.com/fileadmin/user\\_upload/Downloads/Info-Service/Brochures/1\\_Englisch/General\\_Info\\_Germany/GermanysBusinessEnvironment\\_April2010\\_GTAI.pdf](http://www.gtai.com/fileadmin/user_upload/Downloads/Info-Service/Brochures/1_Englisch/General_Info_Germany/GermanysBusinessEnvironment_April2010_GTAI.pdf)>.
  12. German Vietnam Business Handbook & Directory 2008/2009, Phòng thương mại và công nghiệp Đức tại Hà Nội GIC- AHK Việt Nam.
  13. 'Germany: History, Geography, Government, and Culture', 2009, truy cập trang bách khoa infoplease.com
  14. '*Germany's Population by 2050*', 2009, Federal Statistical Office of Germany, tr. 5, truy cập ngày 27 tháng 02 năm 2010 , <<http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/sites/destatis/internet/en/content/publikationen/specializedpublications/population/germanypopulation2050,property=file.pdf>>.
  15. Gestrin, Michael 2008, 'OECD FDI Outflows and Inflows Reach Record High in 2007 but Look Set to Fall in 2008', tháng 06, *Investment news*, Issue

- 7, tr. 2, truy cập ngày 18 tháng 03 năm 2010, OECD, <<http://www.oecd.org/dataoecd/18/28/40887916.pdf>>.
16. Gestrin, Michael 2009, 'International Investment Flows Collapse in 2009', tháng 06, *Investment News*, Issue 10, tr. 2, truy cập ngày 20 tháng 03 năm 2010, OECD, <<http://www.oecd.org/dataoecd/53/24/43143597.pdf>>.
17. Gurria, Angel; Lamy, Pascal và Panitchpakdi, Supachai 2009, *Reports on G20 trade and investment measures*, ngày 14 tháng 09, tr. 28, truy cập ngày 16 tháng 03 năm 2010, UNCTAD, <[http://www.unctad.org/en/docs/wto\\_oecd\\_unctad2010d1\\_en.pdf](http://www.unctad.org/en/docs/wto_oecd_unctad2010d1_en.pdf)>.
18. Gvosdev, Nikolas 2010, *The Realist Prism: Shaping the Multipolar World*, *World Politics Review*, ngày 05 tháng 03, xem ngày 10 tháng 04 năm 2009, <<http://www.worldpoliticsreview.com/articles/5222/the-realist-prism-shaping-the-multipolar-world>>.
19. Hintereder, Peter (ed.) 2008, 'Facts and figures', 'Past and Present', 'The economy', in Straubhaar, T, 'Culture', *Facts about Germany*, Societaets-Verlag, Frankfurt, truy cập ngày 20 tháng 02 năm 2010, <<http://www.facts-about-germany.de>>.
20. Hoàng, Nam 2009, *Khủng hoảng kinh tế thế giới- Cơ hội nào cho Việt Nam*, NXB Văn hóa- Thông tin.
21. IMF 2010, *World Economic Outlook: Rebalancing Growth*, tháng 04, tr. 1-2, tr. xvi, truy cập ngày 05 tháng 05 năm 2010, <<http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2010/01/pdf/text.pdf>>.
22. 'Impact of global economic crisis on the Vietnamese economy and her responses', 2009, Vietnamese Academy of Social Sciences, Presentation to Meeting at Overseas Development Institute, London, ngày 14 tháng 07, truy cập ngày 18 tháng 01 năm 2010, từ cơ sở dữ liệu docjax.com.
23. Lê, Quốc Phương 2009, 'Đánh giá mức độ cạnh tranh và bổ sung giữa Việt Nam với các đối tác thương mại chính', *Tạp chí Quản lý Kinh tế*, số 24, tr. 3-12.
24. Mierke, Axel 2003, *Các yếu tố đầu vào và cơ sở chiến lược nhằm thúc đẩy đầu tư trực tiếp nước của CHLB Đức tại Việt Nam*, tháng 09, Dự án Xúc

- tiền Đầu tư và Hợp tác Kinh tế (KMB II) do Bộ Kế hoạch & Đầu tư và Tổ chức Hợp tác Kỹ thuật Đức (GTZ) tài trợ, bản tiếng Việt, tr. 5, tr. 15-20, truy cập ngày 02 tháng 01 năm 2010, <<http://www.mierke.de/assets/files>>.
25. ‘*Một số điều cần biết khi kinh doanh với thị trường Đức*’, 2009, Cục Xúc tiến Thương mại, truy cập ngày 13 tháng 01 năm 2010 <<http://www.vietrade.gov.vn/abc/111-c/124-mt-s-iu-cn-bit-khi-kinh-doanh-vi-th-trng-c.html>>.
26. Nguyễn, Cảnh Cường, 2009, Quan hệ thương mại Việt Nam – châu Âu: Cơ hội và thách thức, Cổng thông tin về xuất nhập khẩu Ngoaithuong.vn, <[http://ngoaituong.vn/news/tinchuyende/1667\\_quan\\_he\\_thuong\\_mai\\_viet\\_nam\\_chau\\_au\\_co\\_hoi\\_va\\_thach\\_thuc.html](http://ngoaituong.vn/news/tinchuyende/1667_quan_he_thuong_mai_viet_nam_chau_au_co_hoi_va_thach_thuc.html)>.
27. Nguyễn, Hạnh Linh 2008, *Triển vọng và giải pháp thúc đẩy quan hệ thương mại và đầu tư Việt Nam- CHLB Đức*, Luận văn tốt nghiệp, Trường Đại học Ngoại thương.
28. Nguyễn, Thanh Đức (Chủ biên) 2005, *Quan hệ thương mại và đầu tư Việt Nam- CHLB Đức*, tr. 47-48, tr. 62-63, tr. 134, tr. 183-184, NXB Khoa học – Xã hội.
29. Nguyễn, Văn Nhã 2009, *Đại khủng hoảng tài chính toàn cầu 2008 dưới con mắt của các nhà báo và các chuyên gia kinh tế quốc tế*, NXB Tri thức.
30. ‘*Ranking of Germany’s trading partners in foreign trade 2009*’, tháng 02, truy cập ngày 10 tháng 03 năm 2010, Federal Statistical Office of Germany, <<http://www.destatis.de>>.
31. Riedel, James và Clayton, William 2009, *Cuộc khủng hoảng kinh tế toàn cầu và những tác động dài hạn của nó đối với Việt Nam*, Tài liệu thảo luận chính sách, tháng 11, tr. 22-23, truy cập ngày 28 tháng 02 năm 2010, Viện Khoa học Xã hội Việt Nam, <[http://www.vass.gov.vn/thongtin\\_tulieu/Thu\\_vien\\_dien\\_tu/mlnewsfolder.2007-12-19.0002038120/mlnewsfolder.2008-01-11.5144374128/mlnews.2010-04-08.3224848828](http://www.vass.gov.vn/thongtin_tulieu/Thu_vien_dien_tu/mlnewsfolder.2007-12-19.0002038120/mlnewsfolder.2008-01-11.5144374128/mlnews.2010-04-08.3224848828)>.
32. Schneider, Stefan (ed.); Graef, Bernhard; Just, Tobias; Moebert, Jochen 2010, Economic outlook 2010- Positive signals for German economy,

- Deutsche Bank Research*, ngày 26 tháng 01, tr. 1-7, truy cập ngày 17 tháng 03 năm 2010, <[http://www.dbresearch.com/PROD/DBR\\_MOBILE\\_EN-PROD/PROD000000000253009.pdf](http://www.dbresearch.com/PROD/DBR_MOBILE_EN-PROD/PROD000000000253009.pdf)>
33. Tô, Huy Rúa 2009, *Cuộc khủng hoảng tài chính toàn cầu và những vấn đề đặt ra đối với Việt Nam hiện nay*, Báo cáo tại Hội thảo lý luận lần thứ 5 giữa Đảng Cộng sản Việt Nam và Đảng Cộng sản Trung Quốc, tháng 12, tr. 3, truy cập ngày 06 tháng 03 năm 2010, trang tin Cục Đầu tư nước ngoài, Bộ Kế hoạch và Đầu tư, <<http://fia.mpi.gov.vn/Default.aspx?ctl=Article&TabID=5&aID=851>>.
34. Tổng cục Hải quan Việt Nam 2009, ‘Xuất khẩu/Nhập khẩu từ một số nước, vùng lãnh thổ chia theo mặt hàng chủ yếu, tháng 12’, ‘Xuất khẩu/Nhập khẩu hàng hóa tháng 12’, *mục Thống kê Hải quan*, trang tin của Tổng cục Hải quan Việt Nam, truy cập ngày 12 tháng 03 năm 2010, <<http://www.customs.gov.vn/Lists/HoTroTrucTuyen/ThongKeHaiQuan.aspx>>.
35. Tổng cục Thống kê Việt Nam 2009, Báo cáo về tình hình đầu tư trực tiếp nước ngoài.
36. Trademap, <<http://www.trademap.org>> và Investmentmap, <<http://www.investmentmap.org>>, hai cơ quan thống kê trực thuộc International Trade Centre.
37. Trần, Lê Anh, 2010, *Bối cảnh thương mại quốc tế và định hướng cho Việt Nam*, Thời báo Kinh tế Sài Gòn, truy cập ngày 10 tháng 03 năm 2010, Cục Đầu tư nước Ngoài, <<http://fia.mpi.gov.vn/Default.aspx?ctl=Article&aID=885>>.
38. Trung tâm Xúc tiến Thương mại và Đầu tư TP. Hồ Chí Minh- ITPC 2009, ‘Giày dép’, ‘May mặc’, ‘Thủy hải sản’ và ‘Thực phẩm- Đồ uống/Cà phê, Hạt tiêu’, *Báo cáo thống kê thương mại và cạnh tranh*, mục Thông tin thị trường, truy cập ngày 25 tháng 03 năm 2010, <[http://itpc.hochiminhcity.gov.vn/exporters/market\\_info](http://itpc.hochiminhcity.gov.vn/exporters/market_info)>.
39. Trương, Đình Tuyển 2005, *Toàn cầu hóa kinh tế - cách tiếp cận, cơ hội và thách thức*, Báo Nhân dân Điện tử, ngày 17 tháng 01, tr. 1-2, truy cập ngày

- 10 tháng 04 năm 2010, trang tin Bộ Ngoại giao Việt Nam,  
<[http://www.mofa.gov.vn/vi/vd\\_quantam/economics/ns050117141747#CmbItcONSuOw](http://www.mofa.gov.vn/vi/vd_quantam/economics/ns050117141747#CmbItcONSuOw)>.
40. UNCTAD 2009, *World Investment Report*, tr. 5, truy cập ngày 24 tháng 01 năm 2010, <[http://unctad.org/en/docs/wir2009\\_en.pdf](http://unctad.org/en/docs/wir2009_en.pdf)>.
41. Võ, Tá Hân; Hồ, Quốc Tuấn và Huỳnh, Hoa 2009, *Khủng hoảng kinh tế toàn cầu và giải pháp của Việt Nam*, NXB TP Hồ Chí Minh.
42. Website các hiệp hội ngành hàng:  
Hiệp hội Dệt may Việt Nam <<http://www.vietnamtextile.org/>>,  
Hiệp hội Da giày Việt Nam <<http://lefaso.org.vn/>>,  
Hiệp hội Thủy sản Việt Nam <<http://www.vasep.com.vn/>>,  
Hiệp hội Cà phê Việt Nam <<http://www.vicofa.org.vn/>>,  
Hiệp hội Hạt tiêu Việt Nam <<http://peppervietnam.com/>>  
và Hiệp hội Thời trang Đức <<http://www.germanfashion.net/>>.

# PHỤ LỤC

## Phụ lục 1:

### Xuất khẩu của Việt Nam sang Đức theo các mặt hàng chủ yếu năm 2009

STT	Các mặt hàng chủ yếu	Trị giá (USD)	Tỷ trọng (%)
1	Hàng thủy sản	211.038.441	11,19
2	Hàng rau quả	5.787.056	0,31
3	Hạt điều	11.270.594	0,60
4	Cà phê	201.768.433	10,70
5	Chè	3.508.526	0,19
6	Hạt tiêu	38.911.661	2,06
7	Bánh kẹo và các sản phẩm từ ngũ cốc	6.704.297	0,36
8	Sản phẩm từ chất dẻo	54.588.946	2,90
9	Cao su	38.451.499	2,04
10	Sản phẩm từ cao su	6.402.594	0,34
11	Túi xách, ví, vali, mũ và ô dù	81.882.135	4,34
12	Sản phẩm mây, tre, cói và thảm	29.268.429	1,55
13	Gỗ và sản phẩm gỗ	106.046.786	5,62
14	Giấy và các sản phẩm từ giấy	1.365.845	0,07
15	Hàng dệt, may	394.143.966	20,90
16	Giày dép các loại	308.739.658	16,38
17	Sản phẩm gốm, sứ	23.122.647	1,23
18	Đá quý kim loại quý và sản phẩm	3.455.032	0,18
19	Sắt thép các loại	263.531	0,01
20	Sản phẩm từ sắt, thép	48.249.700	2,56
21	Máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện	48.249.700	2,56
22	Máy móc, thiết bị, dụng cụ phụ tùng khác	39.285.228	2,08
23	Phương tiện vận tải và phụ tùng	43.077.475	2,28
	<b>Tổng kim ngạch xuất khẩu</b>	<b>1.885.408.652</b>	

Nguồn: Tổng cục Hải quan Việt Nam