

THƯƠNG MẠI VIỆT NAM - ĐỨC TRƯỚC THỀM HIỆP ĐỊNH THƯƠNG MẠI TỰ DO GIỮA VIỆT NAM VÀ LIÊN MINH CHÂU ÂU (EVFTA): THỰC TRẠNG VÀ TRIỂN VỌNG

**Vũ Thanh Hương^{*}
Nguyễn Cẩm Nhung^{**}**

Tóm tắt: Trải qua 40 năm thiết lập quan hệ ngoại giao và thúc đẩy quan hệ kinh tế, thương mại, Cộng hòa Liên bang Đức (CHLB Đức) đã trở thành nhà xuất khẩu và nhập khẩu lớn nhất của Việt Nam. Mặc dù Việt Nam phải đối mặt với những trở ngại trong quá trình thúc đẩy thương mại với Đức như dấu hiệu tăng trưởng chậm lại trong xuất khẩu, giá trị gia tăng của sản phẩm xuất khẩu thấp, sự cạnh tranh gay gắt trong lĩnh vực dịch vụ với các doanh nghiệp Đức và những yêu cầu kỹ thuật khắt khe của thị trường Đức, nhưng bức tranh thương mại giữa Việt Nam và Đức trong quá khứ và hiện tại cũng cho thấy triển vọng thương mại giữa hai bên rất lớn. Sự lớn mạnh và vai trò dẫn đầu trong EU của nền kinh tế Đức, tình bổ sung trong thương mại lớn giữa Đức và Việt Nam, bối cảnh thuận lợi của cả nền kinh tế toàn cầu và Hiệp định Thương mại Tự do giữa Việt Nam - EU (EVFTA) chuẩn bị được kí kết sẽ là những nền tảng vững chắc để thương mại giữa Việt Nam và Đức tiếp tục tăng trưởng mạnh mẽ trong tương lai.

Từ khóa: thương mại, kênh phân phối, EVFTA, Việt Nam, Đức

Năm 2015, Đức và Việt Nam kỉ niệm 40 năm thiết lập quan hệ ngoại giao. Trong 40 năm đó, mối quan hệ song phương giữa Đức và Việt Nam đã có những thay đổi sâu sắc nhưng luôn có một giá trị đặc biệt với người dân hai nước. Đức ngày càng quan tâm hơn đến hợp tác với Việt Nam - một nước dân số trẻ, chính trị ổn định, kinh tế

năng động và tăng trưởng cao. Đức đã ủng hộ Việt Nam tham gia Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) và thắt chặt mối quan hệ với EU. Đức không chỉ hỗ trợ Việt Nam trong quá trình chuyển đổi kinh tế mà còn giúp Việt Nam trong quá trình cải cách hệ thống pháp luật và là đối tác lớn trong hỗ trợ phát triển cho Việt Nam. Còn Việt Nam ủng hộ Đức tích cực tham gia hợp tác khu vực ở Châu Á - Thái Bình Dương và hợp tác Đức - ASEAN. Với mục tiêu phấn đấu đến năm 2020 trở thành một nước công nghiệp, Việt

^{*} Ths, Trường Đại học Kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội

^{**} TS, Trường Đại học Kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội

Nam cũng có nhu cầu lớn với những lĩnh vực và ngành hàng Đức có lợi thế.

Là hai quốc gia có mức độ bổ sung thương mại lớn, quan hệ thương mại giữa Đức và Việt Nam đã phát triển nhanh và năng động. Trong khối EU, Đức là đối tác thương mại lớn nhất của Việt Nam. Đức cũng chính là cửa ngõ trung chuyển quan trọng hàng hoá của Việt Nam sang các thị trường khác ở châu Âu. Về phía Đức, mặc dù kim ngạch xuất nhập khẩu với Việt Nam còn khiêm tốn so với các nước trong khu vực châu Á nhưng tốc độ tăng trưởng hàng năm đạt khá và Đức luôn coi Việt Nam là một thị trường tiềm năng, quan trọng. Do đó, tìm hiểu về thực trạng, những khó khăn, thuận lợi trong phát triển thương mại Việt Nam - EU là rất cần thiết để từ đó góp phần thúc đẩy thương mại hai bên trong tương lai, đặc biệt trong bối cảnh Hiệp định Thương mại Tự do Việt Nam - EU đang đi đến giai đoạn kết thúc đàm phán.

1. Các cột mốc trong quan hệ kinh tế, thương mại của Việt Nam - Đức

Mặc dù Việt Nam và Đức đã thiết lập quan hệ ngoại giao từ ngày 23/9/1975 nhưng phải đến những năm 1990, quan hệ hợp tác kinh tế và hoạt động thương mại giữa Việt Nam - Đức mới thực sự phát triển mạnh mẽ. Cụ thể, trong những năm 1990, hai nước đã kí một số hiệp định quan trọng tạo cơ sở pháp lý cho quan hệ hợp tác kinh tế song phương lâu dài như: Hiệp định Khuyến khích và Bảo hộ đầu tư ngày 3/4/1993 tại Hà Nội, Hiệp định về Vận tải biển năm 1993 và

Hiệp định Tránh đánh thuế hai lần ngày 16/11/1995 tại Hà Nội. Đáng chú ý là vào tháng 10/2011, Việt Nam và Đức đã nhất trí thiết lập Quan hệ Đối tác Chiến lược, tăng cường hợp tác chặt chẽ hơn nữa, đặc biệt trong 5 lĩnh vực then chốt nêu trong Tuyên bố Hà Nội gồm: hợp tác chính trị chiến lược; thương mại và đầu tư; tư pháp và pháp luật; phát triển và bảo vệ môi trường; giáo dục, khoa học, công nghệ, văn hóa, truyền thông và xã hội.

Đức là một thị trường lớn, phát triển bền vững và có chính sách thương mại mở. Là thành viên của EU nên Đức cũng áp dụng chính sách thương mại chung của EU đối với Việt Nam. Việt Nam và EU đang nỗ lực đề sớm kết thúc đàm phán EVFTA với 13 phiên đàm phán tính đến thời điểm hiện nay. Như vậy, Việt Nam và Đức đang có nhiều triển vọng để khai thác tối đa các tiềm năng hợp tác khi hàng rào thuế quan sẽ được cắt giảm và xoá bỏ với 90% dòng thuế và các biện pháp hạn chế nhập khẩu phi thuế quan sẽ được minh bạch hoá.

Ngoài ra, để thúc đẩy quan hệ đối tác giữa hai nước, Phòng Công nghiệp và Thương mại Đức đã đi vào hoạt động tại Việt Nam với mục tiêu tạo thêm cầu nối hợp tác kinh tế, thương mại giữa hai nước. Phòng Công nghiệp và Thương mại Đức cũng thực hiện tích hợp nhiều hoạt động và dịch vụ như tổ chức hội thảo, tìm đối tác và nhà phân phối, tìm nguồn cung ứng, tư vấn đầu tư. Đồng thời, Phòng hỗ trợ cho các doanh nghiệp xuất khẩu hàng đầu ở Việt Nam tìm kiếm và phát triển thị trường tại Đức nói

riêng và châu Âu nói chung với mục đích xúc tiến thương mại giữa hai nước Đức và Việt Nam.

2. Thực trạng thương mại Việt Nam - Đức

2.1. Kim ngạch, tốc độ tăng trưởng và cấu trúc thương mại

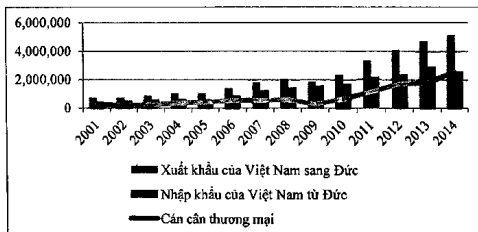
2.1.1. Kim ngạch và tốc độ tăng trưởng xuất, nhập khẩu

Sau 40 năm thiết lập quan hệ ngoại giao, quan hệ thương mại giữa Việt Nam và Đức đã được đẩy mạnh. Kim ngạch xuất khẩu Việt Nam sang Đức tăng đều trong giai đoạn 2001-2014, ngoại trừ năm 2009 do ảnh

hưởng của khủng hoảng toàn cầu (xem Biểu đồ 1), từ mức hơn 700 triệu USD lên đến 5,2 tỉ USD. Trong cả giai đoạn, Đức vẫn giữ vững là thị trường xuất khẩu lớn nhất của Việt Nam trong EU. Xuất khẩu của Việt Nam sang Đức từ 2001-2014 chiếm tỉ trọng trung bình 20,4% tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang EU và 3,7% tỉ trọng xuất khẩu của Việt Nam ra thế giới. Năm 2014, xuất khẩu của Việt Nam sang Đức tiếp tục tăng trưởng, đạt gần 5,2 tỉ USD và Đức tiếp tục là thị trường xuất khẩu lớn thứ sáu của Việt Nam.

Biểu đồ 1: Thương mại Việt Nam - Đức, 2001-2014

Đơn vị: Nghìn USD



Nguồn: Trademap (2015) và Tổng cục Hải quan Việt Nam (2015).

Bình quân trong giai đoạn 2001-2014, xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường Đức tăng trưởng 17,18%. Tuy nhiên, tăng trưởng xuất khẩu của Việt Nam sang Đức không ổn định (xem Biểu đồ 2). Thêm vào đó, kể từ năm 2001 đến nay, tốc độ tăng trưởng xuất khẩu bình quân của Việt Nam sang Đức có

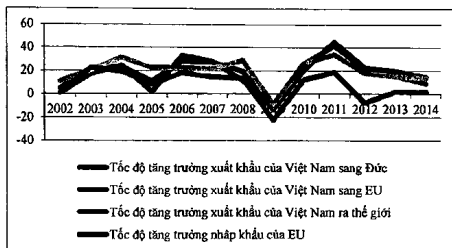
sự sụt giảm lớn và đến năm 2014 đã thấp hơn đáng kể so với tốc độ tăng trưởng xuất khẩu của Việt Nam sang các nước EU và ra thế giới (9,3% so với 14,7% và 13,7%). Trong cả giai đoạn, tốc độ tăng trưởng xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường Đức (17,18%) thấp hơn so với mức xuất khẩu

của Việt Nam sang thị trường EU (18,97%) và thế giới (19,88%). Như vậy, xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường Đức đang có dấu hiệu tăng trưởng chậm lại so với các thị trường EU khác và với các thị trường ngoài EU của Việt Nam. Điều đó cũng được khẳng định qua sự suy giảm tỉ trọng xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường

Đức trong tổng xuất khẩu sang EU từ mức 22,7% năm 2001 xuống 18,6% năm 2014. Con số tương ứng với thị trường thế giới là 4,8% và 3,4%. Điều này cho thấy Việt Nam cần có những chiến lược mới để tìm hiểu nhu cầu của thị trường Đức, từ đó thâm nhập và đẩy mạnh xuất khẩu sang thị trường Đức trong tương lai.

Biểu đồ 2: So sánh tốc độ tăng trưởng xuất khẩu của Việt Nam sang Đức giai đoạn 2002-2014

Đơn vị: %



Nguồn: Trademap (2015) và Tổng cục Hải quan Việt Nam (2015).

Tuy nhiên, một điểm sáng trong xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường Đức là từ năm 2006 đến nay, tốc độ tăng trưởng xuất khẩu của Việt Nam sang Đức luôn cao hơn tốc độ tăng trưởng nhập khẩu của Đức (xem Biểu đồ 2) cho thấy Việt Nam khá thành công trong việc xuất khẩu sang thị trường Đức và đã giữ được thị phần của mình trên thị trường này, kể cả sau khủng hoảng năm 2009. Do đó, sự suy giảm trong tốc độ tăng trưởng xuất khẩu của Việt Nam sang Đức

một phần có thể do nhập khẩu của Đức giảm mạnh trong hai năm 2009 và 2012. Tuy nhiên, cũng cần lưu ý là đến năm 2013 và 2014, trong khi nhập khẩu của Đức đã có sự tăng trưởng trở lại nhưng tốc độ tăng trưởng xuất khẩu của Việt Nam sang Đức vẫn tiếp tục suy giảm. Do đó, điều này một lần nữa khẳng định Việt Nam cần có những nỗ lực để đẩy mạnh hơn nữa xuất khẩu sang thị trường Đức, tận dụng được cơ hội từ việc tăng nhu cầu nhập khẩu của Đức.

Đức cũng là thị trường nhập khẩu lớn nhất của Việt Nam trong EU. Kim ngạch nhập khẩu của Việt Nam từ EU tăng đều trong giai đoạn 2001-2014, ngay cả trong năm 2009 (Biểu đồ 1), từ 325 triệu USD lên gần 3 tỉ USD. Năm 2014, nhập khẩu của Việt Nam từ Đức có sự suy giảm nhẹ so với năm 2013, đạt 2,6 tỉ USD và Đức là thị trường nhập khẩu đứng thứ 10 của Việt Nam. Nhập khẩu của Việt Nam từ Đức chiếm hơn 27% tổng nhập khẩu của Việt Nam từ EU và 2% tổng nhập khẩu Việt Nam từ thế giới.

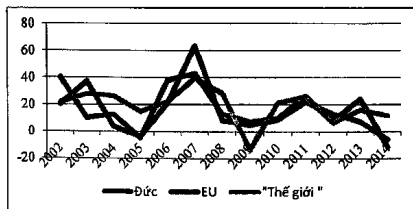
Nhìn chung, tăng trưởng nhập khẩu của Việt Nam từ Đức ổn định hơn so với nhập khẩu của Việt Nam từ các thị trường khác (Biểu đồ 3). Đặc biệt, nhập khẩu từ Đức vẫn duy trì được tốc độ tăng trưởng khá cao (7,2%) trong năm 2009 và tăng đều từ sau khủng hoảng tài chính đến nay. Đến năm 2013, tốc độ tăng trưởng nhập khẩu của Việt

Nam từ Đức tăng lên mức khá cao (24,2%) so với nhập khẩu của Việt Nam từ EU và các thị trường khác. Điều đó đã giúp tỉ trọng nhập khẩu của Việt Nam từ Đức gia tăng từ mức 25% năm 2001 lên 27% năm 2013. Năm 2014, tuy tốc độ tăng trưởng nhập khẩu từ EU có giảm sút nhưng Đức vẫn là thị trường nhập khẩu lớn nhất của Việt Nam trong EU.

Trong giai đoạn 2001-2014, Việt Nam vẫn luôn duy trì cán cân thương mại thặng dư trong quan hệ thương mại với Đức, tạo ra một nguồn ngoại tệ lớn cho Việt Nam. Xuất siêu của Việt Nam tăng đều qua các năm, trừ năm 2009 do đây là năm xuất khẩu của Việt Nam sang Đức suy giảm mạnh trong khi nhập khẩu vẫn duy trì tốc độ tăng trưởng khá. Đến năm 2014, Việt Nam đạt thặng dư hơn 2,6 tỉ USD trong thương mại với Đức, tăng từ mức hơn 300 triệu USD năm 2001.

Biểu đồ 3: Tốc độ tăng trưởng nhập khẩu của Việt Nam từ các thị trường, 2002-2014

Đơn vị: %



Nguồn: Trademap (2015).

2.1.2. Cấu trúc thương mại

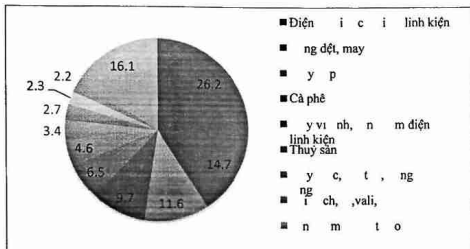
Cơ cấu thương mại của Việt Nam với Đức phản ánh rõ nét lợi thế so sánh của Việt

Nam về nguồn tài nguyên thiên nhiên và nguồn nhân lực dồi dào, giá rẻ. Các nhóm hàng xuất khẩu chính của Việt Nam sang

Đức bao gồm: điện thoại và linh kiện; hàng dệt may; giày dép; cà phê; máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện; hàng thủy sản;

máy móc, thiết bị và dụng cụ phụ tùng; túi xách, ví, va li; sản phẩm từ chất dẻo và gỗ, sản phẩm gỗ (Biểu đồ 4).

Biểu đồ 4: Các nhóm hàng xuất khẩu chính của Việt Nam sang Đức năm 2014

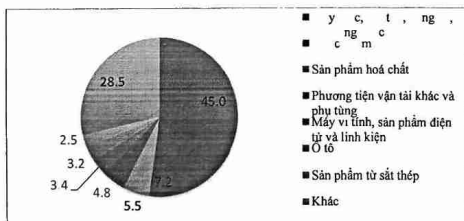


Nguồn: Tổng cục Hải quan Việt Nam (2015).

Trong khi đó, Việt Nam nhập khẩu từ Đức chủ yếu các nhóm hàng thâm dụng vốn và công nghệ như máy móc thiết bị; dược phẩm; các sản phẩm hoá chất; phương tiện vận tải khác và phụ tùng; máy vi tính và sản phẩm điện tử; ô tô; các sản phẩm sắt, thép (Biểu đồ 5). Riêng máy móc thiết bị và dược phẩm đã chiếm

trên 50% tổng kim ngạch nhập khẩu của Việt Nam từ Đức trong năm 2014. Như vậy, cơ cấu xuất nhập khẩu giữa Việt Nam và EU trong giai đoạn 2001-2014 cho thấy rõ tính bổ sung trong thương mại giữa hai bên, hứa hẹn những lợi ích cho cả hai bên khi EVFTA được ký kết trong tương lai.

Biểu đồ 5: Các nhóm hàng nhập khẩu chính của Việt Nam từ Đức năm 2014



Nguồn: Tổng cục Hải quan Việt Nam (2015).

3.2. Kênh phân phối

Mặc dù kim ngạch xuất nhập khẩu với Việt Nam chỉ chiếm một phần nhỏ trong tổng giá trị kim ngạch thương mại của Đức, nhưng Đức vẫn luôn là một thị trường tiêu thụ lớn nhất châu Âu với nhiều nhu cầu về sản phẩm mà Việt Nam có thể đáp ứng. Tuy nhiên, trao đổi hàng hóa giữa hai nước đến nay vẫn thường được thực hiện qua kênh xuất nhập khẩu trực tiếp. Để thúc đẩy hơn nữa hoạt động thương mại song phương giữa

hai nước trong thời gian tới, các doanh nghiệp của Việt Nam cần tận dụng cả kênh phân phối dịch vụ bán buôn và bán lẻ. Thực tế, việc kết hợp với hệ thống kênh phân phối này sẽ không chỉ giúp các doanh nghiệp Việt Nam tiết kiệm được các chi phí quảng bá sản phẩm mà còn có thể giúp họ tiếp cận và nắm bắt các hành vi tiêu dùng, từ đó có thể đáp ứng yêu cầu người tiêu dùng Đức nói riêng và cả châu Âu nói chung.

Bảng 1: 15 nhà bán lẻ thực phẩm hàng đầu ở châu Âu, 2009¹

Đơn vị: tỉ Euro

Xếp hạng	Nhà bán lẻ	Doanh thu	Trụ sở
1	Carrefour	78.6	Pháp
2	Metro	63.2	Đức
3	Schwarz	54	Đức
4	Tesco	52.3	Anh
5	Rewe	50	Đức
6	Aldi	47	Đức
7	Edeka	43	Đức
8	Auchan	40	Pháp
9	ITM	33	Pháp
10	E.Leclerc	26.7	Pháp
11	Casino	26.7	Pháp
12	Sainsbury	21	Anh
13	WalMart	21	Mỹ
14	Morrison	19.3	Anh
15	Systeme U	17.8	Pháp

Nguồn: www.retail-index.com, European Parliament (2011).

¹ Doanh thu ở châu Âu.

Hiện nay, tập đoàn METRO vẫn là tập đoàn bán buôn lớn nhất của Đức với 789 trung tâm phân phối tại 28 quốc gia trên thế giới trong đó có Việt Nam. Hệ thống này cung cấp hàng ngày cho hơn 21 triệu khách hàng chuyên nghiệp như các nhà hàng, khách sạn, các công ty, các nhà bán lẻ nhỏ độc lập, các tổ chức và văn phòng. Tập đoàn METRO cung cấp trên 20.000 mặt hàng thực phẩm và hơn 30.000 mặt hàng phi thực phẩm, đặc biệt được biết đến với khả năng phục vụ và cung cấp các thực phẩm tươi sống².

Ở Việt Nam, METRO Group Buying HongKong Ltd có văn phòng kết nối đặt tại thành phố Hồ Chí Minh để điều hành mọi hoạt động kinh doanh xuất khẩu, thực hiện các hoạt động nghiên cứu thị trường, xây dựng hợp tác chặt chẽ với các nhà cung cấp hiện có và các nhà cung cấp mới, tổ chức các chuyến thu mua cho những người thu mua khác nhau. Chính vì vậy, dù Metro Cash & Carry Việt Nam có sang nhượng lại cho nhà đầu tư khác thì Việt Nam vẫn có thể kết nối với kênh phân phối của METRO Group

sản phẩm trực tiếp từ các nước khác vì hầu hết các nhà bán lẻ thực phẩm thích mua từ những trung tâm/nhà phân phối chuyên nhập khẩu các sản phẩm thực phẩm. Nhìn chung, các nhà bán buôn đều có chuyên môn về sản phẩm hoặc nhóm sản phẩm, thậm chí một số nhà bán buôn còn là chuyên gia về các sản phẩm thực phẩm xuất xứ từ một quốc gia cụ thể. Các nhà nhập khẩu chuyên biệt này có kiến thức chuyên sâu về các yêu cầu nhập khẩu như giấy chứng nhận sản phẩm cần thiết, ghi nhãn và đóng gói, vận chuyển, thủ tục hải quan, kho bãi và phân phối các sản phẩm trong nước. Chính vì vậy, các nhà xuất khẩu nước ngoài muốn xâm nhập vào thị trường Đức và chiếm lĩnh thị trường Đức nên tìm một đại diện của các nhà bán buôn như METRO.

Tại Đức, việc nhập khẩu và phân phối các sản phẩm nông thủy sản từ những nước bên ngoài khối EU thường được thực hiện bởi các công ty nhập khẩu. Từ đó, hàng hóa sẽ được phân phối qua các kênh như sau:

Buying HongKong Ltd để xâm nhập vào thị trường Đức. Rất ít nhà bán lẻ Đức nhập khẩu

² Tham khảo *Guidebook on the Organization and Operation of the Distribution Sector in the European Union* (2014).

Bảng 2: Kênh phân phối sản phẩm thủy sản tại Đức

Đơn vị: %

Kênh phân phối	Thị phần
Siêu thị/Đại siêu thị	82,5
Bán lẻ độc lập	8,8
Bán lẻ chuyên về một sản phẩm	3,9
Cửa hàng tiện ích	2,6
Khác	2,2

Nguồn: *Số tay phân phối sản phẩm tại EU (2014).*

Hiện nay, cộng đồng người Việt tại Đức với hơn 125.000 người đang sinh sống và làm việc cũng là cơ hội lớn cho doanh nghiệp Việt Nam đẩy mạnh xuất khẩu sang Đức. Ngoài các kênh phân phối đã kể trên, các nhà xuất khẩu Việt Nam cũng có thể làm việc với Phòng Công nghiệp và Thương mại Đức tại Việt Nam để tìm đối tác và nhà phân phối, tham gia các hội chợ tại Đức như hội chợ Berlin, hội chợ Düsseldorf và hội chợ Nürnberg.

3. Những triển vọng và khó khăn trong thương mại Việt Nam - Đức

3.1. Triển vọng

Thứ nhất, có thể thấy kim ngạch xuất khẩu, nhập khẩu giữa Việt Nam và Đức vẫn có xu hướng gia tăng liên tục trong giai đoạn 2001-2014, ngay cả sau khủng hoảng tài chính toàn cầu và bối cảnh khó khăn của EU trong khủng hoảng nợ công. Điều đó là nền tảng vững chắc để thương mại giữa Việt Nam và Đức tiếp tục tăng trưởng trong tương lai với bối cảnh thuận lợi của cả nền kinh tế

toàn cầu và một hiệp định thương mại tự do giữa Việt Nam-EU chuẩn bị được kí kết.

Thứ hai, trong giai đoạn 2001-2014, Đức cũng luôn giữ vững là thị trường xuất khẩu lớn nhất của Việt Nam trong khối EU. Thương mại của Đức với Việt Nam có sự chi phối lớn đối với thương mại giữa EU và Việt Nam không chỉ về kim ngạch mà còn về cơ cấu thương mại. Do đó, với sự lớn mạnh của nền kinh tế Đức và với vai trò là đầu tàu của nền kinh tế EU, thương mại giữa Đức và Việt Nam sẽ tiếp tục tăng trưởng và thúc đẩy thương mại của Việt Nam với toàn bộ EU.

Thứ ba, Việt Nam và Đức có cơ cấu thương mại mang tính bổ sung lớn do đó có ít tính cạnh tranh. Chỉ số hỗ trợ thương mại giữa Việt Nam và Đức đạt 54 trong năm 2012 và 52 năm 2013. Việt Nam và Đức cũng có lợi thế so sánh khác biệt. Nếu như Việt Nam có lợi thế so sánh cao trong các mặt hàng nông sản như cà phê, thủy sản, gỗ và những mặt hàng sử dụng nhiều lao động như dệt may, giấy dép, điện thoại và các linh kiện... thì Đức có lợi thế so sánh trong các

mặt hàng thâm dụng công nghệ và vốn như phương tiện vận tải, hoá chất, dược phẩm, máy móc thiết bị... Do đó, thương mại Việt Nam - Đức đã và đang dựa trên nền tảng hỗ trợ thương mại sẽ tiếp tục đem lại lợi ích cho cả hai quốc gia, đặc biệt khi EVFTA được kí kết sẽ tạo điều kiện cắt giảm và tiến tới xoá bỏ các rào cản thương mại giữa hai bên. Việt Nam sẽ là thị trường hấp dẫn cho hàng hoá và dịch vụ của EU do Việt Nam là quốc gia có mức độ tăng trưởng ấn tượng về xuất khẩu trong những năm qua và có sức tiêu thụ lớn. Ngược lại, Đức cũng là thị trường tiềm năng cho các mặt hàng xuất khẩu truyền thống, chủ lực của Việt Nam.

Tuy nhiên, cũng cần thấy rõ những trở ngại đối với Việt Nam khi thúc đẩy thương mại với Đức trong tương lai.

3.2. Trở ngại

Thứ nhất, tốc độ tăng trưởng xuất khẩu của Việt Nam sang Đức không ổn định và có xu hướng giảm mặc dù kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Đức gia tăng vững qua các năm. Bên cạnh đó, xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường Đức đang có dấu hiệu tăng trưởng chậm lại so với các thị trường EU khác và cả các thị trường ngoài EU của Việt Nam.

Thứ hai, Việt Nam hiện nay đang xuất khẩu sang Đức chủ yếu là các mặt hàng có giá trị gia tăng thấp, thâm dụng lao động và tài nguyên. Tất nhiên, nông sản, dệt may, giày dép... là những mặt hàng chủ lực của Việt Nam có lợi thế ở thị trường này, do đó trong tương lai gần, Việt Nam vẫn cần tiếp tục đẩy mạnh xuất khẩu chúng.

Thứ ba, dịch vụ sẽ là lĩnh vực Việt Nam có khả năng chịu sự cạnh tranh gay gắt từ Đức, đặc biệt là các ngành như dịch vụ tài chính và phân phối. Với kinh nghiệm quản lý, chất lượng vượt trội của các doanh nghiệp dịch vụ Đức, các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ của Việt Nam sẽ gặp nhiều khó khăn trên chính thị trường nội địa.

Thứ tư, những yêu cầu khắt khe, chặt chẽ của Đức về vệ sinh, môi trường, lao động, an toàn thực phẩm... là các rào cản về thương mại Việt Nam cần phải vượt qua. EVFTA sẽ giúp cắt giảm và xoá bỏ các hàng rào thuế quan, nhưng sẽ không làm cho các yêu cầu kỹ thuật đơn giản hơn.

4. Kết luận và hàm ý

Mặc dù quan hệ song phương Việt Nam - Đức có những bước phát triển đáng kể trong nhiều lĩnh vực song những kết quả đạt được trong lĩnh vực thương mại vẫn ở mức khiêm tốn so với tiềm năng và mong muốn của mỗi bên.

Để tăng cường hợp tác thương mại và tạo bước đột phá trong tương lai, Việt Nam cần chủ động tận dụng tối đa những lợi thế trong tương lai từ EVFTA. Các doanh nghiệp phải chú trọng đến chất lượng hàng hóa xuất sang thị trường đầy tiềm năng nhưng rất khó tính này. Sản phẩm Việt Nam phải đáp ứng mọi yêu cầu để được vào thị trường Đức nói riêng và EU nói chung gồm: (1) Các yêu cầu pháp lý; (2) Các tiêu chuẩn môi trường và an toàn thực phẩm; các quy định về nhãn mác, bao bì và thùng chứa; tiêu

chuẩn sản phẩm cụ thể; tiêu chuẩn marketing bán quyền và/hoặc luật thương hiệu, quy định quảng cáo đặc biệt; (3) Đáp ứng thị hiếu của người tiêu dùng.

Vì vậy, để có thể thúc đẩy xuất khẩu sang thị trường Đức cũng như các thị trường phương Tây khó tính khác, doanh nghiệp Việt Nam phải nâng cao hiểu biết về thương mại quốc tế, đổi mới chiến lược kinh doanh, tập trung xuất khẩu những mặt hàng chuyên biệt có chất lượng, tạo nguồn hàng lớn với giá cả cạnh tranh, phát huy lợi thế so sánh của mình; Tìm hiểu kỹ về nhu cầu của thị trường Đức, nâng cao năng lực cạnh tranh, đổi mới phương thức và công nghệ sản xuất để nâng cao chất lượng sản phẩm, đặc biệt chú ý đến việc xây dựng thương hiệu, cải tiến mẫu mã và có chiến lược kinh doanh dài hạn. Cần đẩy mạnh hợp tác để tham gia sâu hơn vào chuỗi giá trị các mặt hàng Đức có nhu cầu cũng như có thể mạnh để nâng cao giá trị gia tăng của các sản phẩm xuất khẩu. Đối với khu vực dịch vụ, các doanh nghiệp Việt Nam nên chú trọng hợp tác với doanh nghiệp Đức để học hỏi kinh nghiệm và nâng cao chất lượng dịch vụ cung cấp. Điều này không chỉ giúp Việt Nam tồn tại và phát triển trên thị trường nội địa, mà còn chuẩn bị để vươn ra thị trường khu vực trong tương lai.

Ngoài ra, Việt Nam nên đẩy mạnh xuất khẩu các sản phẩm qua các đối tác trực tiếp là nhà bán buôn hoặc bán lẻ của khu vực châu Âu. Ở Việt Nam, Tập đoàn METRO có

các điểm thu mua của họ. Điều này cho phép các doanh nghiệp giao tiếp bằng tiếng Việt và không phải ra khỏi đất nước. Tuy nhiên, các nhà xuất khẩu Việt Nam không nên chỉ giới hạn ở các nhà bán lẻ của Đức mà có thể tiếp cận các nhà bán lẻ, bán buôn toàn cầu khác như Casino của Pháp.

Cuối cùng, các doanh nghiệp Việt Nam cũng nên tham gia vào triển lãm thương mại thực phẩm quốc tế, nơi có nhiều cơ hội tiếp thị toàn cầu. Trong nhiều trường hợp, việc tìm kiếm quyền phân phối cho các sản phẩm Việt Nam không chỉ thông qua tiếp cận các nhà bán lẻ quốc tế trong khu vực, mà có thể thông qua các hội chợ thương mại chuyên ngành quốc tế.

Tài liệu tham khảo

1. European Parliament (2011), *The EU Fruit and Vegetables Sector: Overview and Post 2013, CAP Perspective*.
2. *Guidebook on the Organization and Operation of the Distribution Sector in the European Union* (2014).
3. Tổng cục Hải quan Việt Nam (2015), "*Niên giám thống kê Hải quan về hàng hoá xuất nhập khẩu Việt Nam 2014 (tóm tắt)*", Hà Nội, Việt Nam Nhà Xuất Bản Tài chính.
4. *Sổ tay phân phối sản phẩm tại EU* (2014).
5. <http://www.metrogroup.de/en/metro-cash-and-carry>