

QUAN HỆ THƯƠNG MẠI VIỆT NAM - CHLB ĐỨC TRONG NHỮNG NĂM GẦN ĐÂY

TS. Hoàng Phúc Lâm

Học viện Chính trị - Hành chính Khu vực I

Ths. Phạm Thị Thu Hiền

THPT Cửa Ông - Quảng Ninh

Thực hiện đường lối mở cửa kinh tế, hoạt động thương mại quốc tế của Việt Nam đã có bước phát triển vượt bậc và đóng góp to lớn vào quá trình phát triển kinh tế. Thực tế cho thấy, trong những năm đầu thế kỉ 21, với sự phát triển nhanh chóng, thương mại quốc tế của Việt Nam góp phần làm thay đổi diện mạo đời sống kinh tế xã hội, mở ra cơ hội mới cho đất nước.

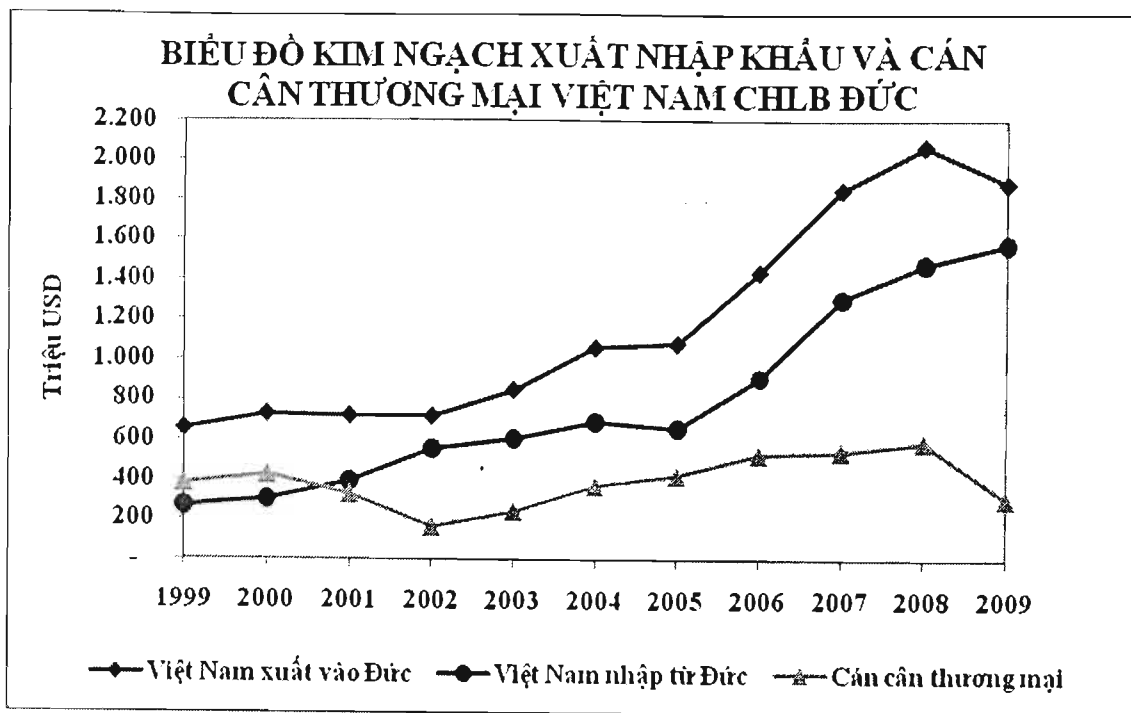
Trong số các quốc gia và khu vực Việt Nam có quan hệ thương mại, Liên minh Châu Âu (EU) là một trong những thị trường có ý nghĩa quan trọng không chỉ về lợi ích kinh tế mà còn về mục tiêu chính trị, quân sự. Những năm gần đây, Việt Nam đã có nhiều nỗ lực để thiết lập quan hệ thương mại với EU, một đối tác đầy tiềm năng và khó tính. Đây là khu vực mà Việt Nam luôn có kết dư thương mại lớn, trái ngược với tình hình thương mại chung của Việt Nam.

Đối tác thương mại lớn nhất của Việt Nam trong Liên minh Châu Âu là CHLB Đức. Trong suốt thập kỉ qua, tổng kim ngạch xuất nhập khẩu giữa Việt Nam và Đức luôn giữ vị trí đầu bảng trong trao đổi thương mại

với các nước EU. Tổng kim ngạch xuất nhập khẩu của Việt Nam với Đức luôn chiếm trên 20% tổng kim ngạch xuất nhập khẩu với các nước EU. Năm 2009, giá trị xuất nhập khẩu hàng hóa Việt Nam vào Đức chiếm 23% tổng giá trị xuất khẩu của Việt Nam vào 27 nước EU. Đồng thời Việt Nam cũng là đối tác thương mại của Đức ở khu vực Đông Nam Á. Với vai trò Chủ tịch ASEAN năm 2010, Việt Nam đang dần khẳng định mình ở khu vực Đông Nam Á. Tổng kim ngạch xuất nhập khẩu của Đức với Việt Nam cũng đang tăng dần so với tổng kim ngạch xuất nhập khẩu của Đức với ASEAN, từ 5% năm 2000 lên 11% vào năm 2009¹. Mặc dù do ảnh hưởng của suy thoái kinh tế toàn cầu khiến cho kim ngạch thương mại giữa Đức và ASEAN giảm 8.848 triệu USD (từ 51.316 triệu USD xuống còn 42.867 triệu USD), nhưng tỉ trọng kim ngạch xuất nhập khẩu của Đức sang Việt Nam vẫn tăng so với ASEAN năm 2009.

¹ Tính toán dựa trên số liệu của Tổng cục Thống kê CHLB Đức.

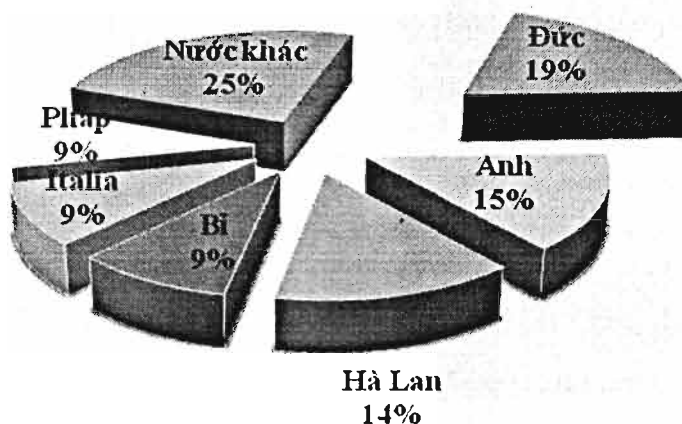
Biểu đồ 1:



Nguồn: Tổng cục Hải quan Việt Nam.

Biểu đồ 2:

Biểu đồ tỉ trọng xuất khẩu của Việt Nam vào EU năm 2008



Nguồn: Tính toán từ Tổng cục Thống kê Việt Nam.

Theo số liệu của Tổng cục Thống kê Việt Nam năm 2008, Đức là thị trường xuất khẩu lớn thứ 6 của Việt Nam sau Mỹ, Nhật Bản, Trung Quốc, Ôxtraylia và Singapore. Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Đức ngày càng tăng. Tốc độ tăng trưởng bình quân hàng năm là 12% giai đoạn 1999 - 2009. Tuy nhiên, tốc độ tăng trưởng xuất khẩu bình quân hàng năm trong thời kỳ này vẫn chậm hơn tốc độ tăng trưởng bình quân của cả nước (18%). Năm 2008 giá trị xuất khẩu đạt mức cao nhất, trên 2 tỉ USD, nâng tổng kim ngạch thương mại hai nước lên trên 3,5 tỉ USD. Theo thống kê của Tổng cục Thống kê CHLB Đức, thực tế xuất khẩu của Việt Nam vào Đức còn cao hơn nhiều, riêng xuất năm 2008 đã đạt trên 3,5 tỉ USD và tổng kim ngạch xuất nhập khẩu gần 5 tỉ USD.

Đức ngày càng trở thành thị trường xuất khẩu quan trọng của Việt Nam sang EU. Từ năm 1995, Đức thay thế Pháp trở thành thị trường xuất khẩu lớn nhất của Việt Nam sang EU. Tổng giá trị hàng hóa của Việt Nam xuất sang Đức năm 2008 chiếm trên 19% kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang 27 nước EU, tiếp sau đó là Anh (14%), Hà Lan (14,0%). Bỉ, Pháp và Italia (9%)...

Hoạt động nhập khẩu của Việt Nam từ Đức cũng liên tục trong thời gian qua, tăng mạnh nhất trong hai năm 2006 và 2007 (năm 2006 tăng 138% so với năm 2005 và năm 2007 tăng 143% so với năm 2006). Tốc độ tăng trưởng nhập khẩu của Việt Nam trong thời gian từ năm 1999 đến năm 2009 cao hơn tốc độ nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam từ Đức. Nếu tốc độ tăng trưởng trung bình xuất khẩu là 12%/năm thì nhập khẩu của Việt Nam từ Đức là 20%. Điều này cũng phù hợp với nhu cầu của Việt Nam, có nhu cầu nhập máy móc, thiết bị hiện đại phục vụ quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước, cơ bản đưa nước ta trở thành nước công nghiệp vào năm 2020.

Tuy nhiên, nếu xét tỉ trọng xuất khẩu và nhập khẩu của Việt Nam vào Đức so với tỉ trọng nhập khẩu và xuất khẩu của CHLB Đức thì chỉ chiếm một tỉ lệ rất nhỏ. Theo số liệu thống kê của Tổng cục Thống kê CHLB Đức, nhập khẩu của Việt Nam từ Đức chỉ chiếm 0,14% (năm 2009) so với tổng giá trị xuất khẩu của CHLB Đức, còn tỉ trọng xuất khẩu của Việt Nam vào Đức chỉ chiếm 0,34% tỉ trọng nhập khẩu của CHLB Đức. Do vậy Việt Nam xếp thứ 40 trong số những quốc gia xuất khẩu sang Đức và thứ 59 trong số những quốc gia nhập khẩu từ CHLB Đức.

Bảng 1: Tỷ trọng xuất và nhập từ Việt Nam so với tổng giá trị xuất và nhập khẩu của CHLB Đức (1999 – 2009)

Đơn vị: %

Năm	Tỷ trọng xuất sang Việt Nam	Tỷ trọng nhập từ Việt Nam
1999	0,05	0,21
2000	0,05	0,22
2002	0,08	0,23
2004	0,11	0,24
2006	0,08	0,24
2008	0,10	0,30
2009	0,14	0,34

Nguồn: tính toán từ số liệu Tổng cục Thống kê CHLB Đức.

Cùng với việc đẩy mạnh xuất khẩu sang thị trường Đức, Việt Nam đã dần hình thành nhiều mặt hàng xuất khẩu chủ lực, với kim ngạch xuất khẩu lớn đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của hai bên. Hiện có khoảng hơn 230 mặt hàng và nhóm hàng Việt Nam được xuất khẩu vào Đức. Những mặt hàng có kim ngạch xuất khẩu lớn như: hàng dệt may, giày dép, hàng hải sản, cà phê, gỗ và các sản phẩm gỗ, các loại túi xách, ví, vali, mũ và ô dù...

Xuất khẩu chủ yếu là các mặt hàng thuộc nhóm hàng công nghiệp nhẹ và tiểu thủ công nghiệp (44,8%), nhóm hàng nông - lâm - thủy sản (32,7%) và nhóm hàng công nghiệp nặng và khoáng sản.

Nhìn chung, hàng xuất khẩu của Việt Nam tập trung vào một số mặt hàng chính,

chỉ tính riêng 10 mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam đã chiếm tới 79% tổng giá trị xuất khẩu sang Đức.

Ngược lại với những mặt hàng Việt Nam xuất sang Đức có chứa ít hàm lượng khoa học kỹ thuật công nghệ cao, Việt Nam nhập chủ yếu từ Đức máy móc, thiết bị công nghệ hiện đại, ngoài ra còn có dược phẩm, các sản phẩm hóa chất, ô tô và linh kiện phụ tùng ô tô, sắt thép các loại, chất dẻo... Trong đó, chỉ tính riêng nhóm hàng máy móc thiết bị, dụng cụ và phụ tùng (gồm máy móc thiết bị phụ tùng cho các ngành cơ khí, thông tin liên lạc, xây dựng, công nghiệp thực phẩm, dệt may, giấy, nhựa, da giày...) đã chiếm tới trên 50% tổng giá trị nhập của Việt Nam từ Đức. Mặt hàng thứ hai được coi là nhập khẩu có giá trị cao thứ hai trong tổng nhập là dược phẩm, chiếm

5,7%. Các mặt hàng nhập còn lại chỉ chiếm một tỉ trọng rất nhỏ, dưới 5%.

Quan hệ thương mại Việt Nam và CHLB Đức trong những năm qua đã có nhiều bước tiến quan trọng, kim ngạch buôn bán hai chiều ngày càng tăng, những kết quả đạt được là rất khả quan và có ý nghĩa thiết thực. Tuy nhiên, nếu nhìn từ phía Việt Nam, bên cạnh các động thái tích cực, một thực tế là trong quan hệ này đang nổi lên một số vấn đề đáng lưu ý:

** Xuất khẩu của Việt Nam sang Đức tăng trưởng không ổn định và chưa cao.*

Tính không ổn định được thể hiện rõ nét trong tiến trình xuất khẩu của từng mặt hàng cả về số lượng cũng như giá trị.

** Chủ yếu là xuất khẩu qua trung gian và hợp đồng gia công.*

Hoạt động xuất khẩu có nhiều hình thức: xuất khẩu trực tiếp, xuất khẩu thông qua các hình thức hợp tác kinh tế (đầu tư, liên doanh, liên kết...), xuất khẩu qua trung gian và hợp đồng gia công.

Hiện không có thống kê chính xác về tỉ trọng của hình thức xuất khẩu này trong hoạt động xuất khẩu của Việt Nam sang Đức, tuy nhiên qua từng ngành hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam sang Đức ta có thể đánh giá được. Ông Nguyễn Minh Gòn, nguyên Tham tán Thương mại Việt Nam tại Đức cho biết: Trên thực tế, hàng hóa Việt Nam xuất khẩu vào Đức hiện nay là may mặc và giày dép, nhưng có tới 80% là hàng gia công. Và phần lớn hàng xuất khẩu của

Việt Nam sang Đức cũng như EU phải qua nước, lãnh thổ thứ ba như Hồng Kông, Singapore hay Hàn Quốc.

** Cơ cấu hàng xuất khẩu còn chưa hợp lí*

Các mặt hàng công nghiệp mức độ gia công chế biến còn thấp, sử dụng nhiều lao động. Năm 2009 bổ sung thêm một số mặt hàng vào danh sách các mặt hàng xuất khẩu sang CHLB Đức như: sản phẩm từ sắt thép, sắt thép các loại, phương tiện vận tải và phụ tùng, máy móc thiết bị dụng cụ phụ tùng khác. Ngoài ra, chúng ta còn xuất máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện, dây điện và dây cáp điện. Nhìn chung, các mặt hàng công nghiệp xuất khẩu sang Đức đa dạng hơn. Và chúng ta cũng ghi nhận đã có sự tăng trưởng ở các mặt hàng này. Tuy nhiên, về cơ bản vẫn chủ yếu là các mặt hàng lắp ráp.

Còn các mặt hàng nông – lâm – thủy sản do chủ yếu xuất ở dạng thô hoặc mới qua sơ chế nên chất lượng sản phẩm thấp, giá rẻ và biến động mạnh theo giá thị trường. Vẫn còn nhiều sản phẩm nông sản của Việt Nam do không đáp ứng được các tiêu chuẩn của EU nên chưa thể xuất khẩu.

Hiện có trên hơn 230 nhóm ngành hàng của Việt Nam được xuất vào Đức, nhưng các mặt hàng có giá trị trên 100 triệu USD có 5 nhóm hàng, trên 50 triệu USD có 7 nhóm hàng, trên 10 triệu USD có 16 nhóm hàng. Riêng 10 nhóm mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam là hàng dệt may; giày dép các

loại; hàng hải sản; cà phê; gỗ và sản phẩm gỗ; túi xách, ví, vali, mũ và ô dù; sản phẩm từ chất dẻo; sản phẩm từ sắt thép; phương tiện vận tải và phụ tùng; máy móc thiết bị, dụng cụ phụ tùng khác chiếm tới 79,0% tổng giá trị xuất khẩu của Việt Nam sang Đức (năm 2009). Nếu chỉ tính riêng 5 nhóm hàng trong tổng số hơn 230 nhóm ngành hàng là dệt may; giày dép các loại; hàng hải sản; cà phê; gỗ và sản phẩm gỗ cũng đã chiếm 64,8% tổng giá trị xuất khẩu của Việt Nam sang Đức.

Việc lựa chọn các nhóm ngành hàng có thế mạnh để xuất khẩu là quyết sách đúng đắn vì chúng ta không đủ lực để trải rộng khắp cho tất cả các ngành hàng. Tuy nhiên, nếu nhìn lại những mặt hàng này trong thời gian qua thì chúng cũng có những thăng trầm. Dệt may và giày dép chủ yếu là hàng gia công nên hiệu quả kinh tế thấp, đang đứng trước sự cạnh tranh mạnh mẽ trên thị trường, nhất là đối với các sản phẩm của Trung Quốc.

Hàng hải sản dựa trên nguồn nguyên liệu sẵn có do thiên nhiên ban tặng, nhưng hàng xuất vẫn chủ yếu là hàng thô sơ, sơ chế, những mặt hàng chế biến sâu và giá trị gia tăng còn ít, cơ cấu kém đa dạng, mẫu mã kiểu dáng còn đơn điệu. Theo qui định mới của EU, mặt hàng này còn phải chứng minh được nguồn gốc thủy sản theo Luật IUU (illegal unreported and unregulated fishing) bắt đầu có hiệu lực từ ngày 01/01/2010.

Còn cà phê xuất khẩu chủ yếu là cà phê thô tới 90%, do vậy giá thành thấp, phụ thuộc vào xuất khẩu, hơn nữa thị trường cà phê thế giới bị bão hòa, giảm giá...

Những mặt hàng xuất khẩu “chủ lực” đang gặp nhiều khó khăn. Chính sự giảm sút kim ngạch xuất khẩu qua các năm là do sự giảm sút của các mặt hàng được gọi là chủ lực này. Do vậy, sự tập trung cao độ vào một số mặt hàng xuất khẩu chủ lực khiến cho xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam dễ bị tổn thương khi có những thay đổi không dự tính được trong chính sách của Đức nói riêng và của EU nói chung.

Tuy nhiên, trên cơ sở những thành công đã đạt được và những hứa hẹn hợp tác có thiện chí của hai bên, cho phép chúng ta tin tưởng lạc quan về một triển vọng tươi sáng trong quan hệ thương mại Việt Nam – CHLB Đức.

Hoạt động thương mại của Việt Nam và CHLB Đức trong những năm tới sẽ chuyển sang thời kì mới, gắn liền với những biến đổi kinh tế của cả hai nước cũng như tác động chung của quá trình toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế quốc tế đang diễn ra mạnh mẽ. Do hai nền kinh tế có nhiều đặc điểm có thể bổ sung cho nhau mang lại lợi ích cho cả hai bên. Việt Nam có nguồn cung dồi dào các sản phẩm tiêu dùng trong khi Đức có thế mạnh về máy móc, thiết bị, công nghệ tiên tiến nên quan hệ này trong thời gian tới vẫn tiếp tục có cơ hội để phát triển mạnh.

Hiện nay, hoạt động thương mại giữa Việt Nam và CHLB Đức vẫn chưa phát huy được hết tiềm năng của hai bên. Tổng kim ngạch trao đổi thương mại với Đức mới chỉ chiếm một phần nhỏ trong kim ngạch thương mại của Đức. Hàng hóa Việt Nam sang Đức chỉ chiếm 0,34% tỉ trọng nhập khẩu của Đức và mới chỉ có 0,14% hàng hóa xuất của Đức sang Việt Nam. Trong khi đó tiềm năng xuất khẩu của Việt Nam và nhu cầu nhập của Đức cũng như nhu cầu nhập hàng hóa của Việt Nam từ Đức còn rất lớn.

Mối quan hệ này ngày càng vững chắc khi Việt Nam và Đức, cũng như ASEAN và EU đều đang tỏ rõ thiện chí và quyết tâm tăng cường mối quan hệ chiến lược. Tăng cường mối quan hệ thương mại giữa Việt Nam và CHLB Đức đáp ứng được những lợi ích trước mắt và lâu dài của cả hai bên. Hơn nữa, giữa Việt Nam và CHLB Đức đã có mối quan hệ từ khá lâu, khá hiểu biết là tin tưởng lẫn nhau, có nhiều kinh nghiệm vượt qua các bất đồng cũng như phát sinh... Đặc biệt, Đức đã, đang và sẽ đẩy mạnh hơn nữa hoạt động hợp tác kinh tế, thương mại và mở rộng thị trường xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam.

Mặt khác, môi trường chính trị - xã hội của Việt Nam và CHLB Đức ổn định và an toàn. Niềm tin giữa hai chính phủ và các doanh nghiệp ngày càng được củng cố.

Tuy nhiên, tiềm năng vẫn chỉ là tiềm năng nếu hai bên không có những điều chỉnh nhất định trong chính sách nhằm tận dụng những cơ hội và vượt qua thách thức. Thách thức đối Việt Nam tập trung ở các khía cạnh:

cải thiện môi trường kinh doanh của Việt Nam, nâng cao sức cạnh tranh của các doanh nghiệp Việt Nam, phát triển mạnh và có hiệu quả hơn nữa các doanh nghiệp tư nhân, các doanh nghiệp có qui mô vừa và nhỏ, tích cực hội nhập kinh tế quốc tế...

Do vậy, quan hệ thương mại Việt Nam – CHLB Đức sẽ phát triển tốt đẹp, chất lượng và hiệu quả cao, nếu chúng ta quyết tâm cao đối với tiến trình cải cách và đổi mới, và trên cơ sở đó, tìm ra các giải pháp hợp lí và hiệu quả.

Một số giải pháp cụ thể nhằm thúc đẩy kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang Đức và định hướng nhập khẩu hàng hóa Đức vào Việt Nam

1. Quan tâm, ưu tiên đầu tư phát triển các mặt hàng xuất khẩu chủ lực. Đa dạng hóa các mặt hàng xuất khẩu.

Thực tế, các mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam sang Đức như dệt may, giày dép, hải sản, cà phê... đang gặp nhiều khó khăn. Mặt hàng xuất khẩu chủ lực là những mặt hàng được xác định là có nhiều lợi thế để xuất khẩu.

Bên cạnh việc phát huy các mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam vào Đức (*dệt may, giày dép, hải sản, cà phê, gỗ và sản phẩm gỗ...*) thì một số các mặt hàng của Việt Nam như các sản phẩm mây, tre, cói, gốm sứ, đồ chơi trẻ em... Đức lại có nhu cầu lớn, và các mặt hàng này lại không yêu cầu cao về trình độ công nghệ và khắc khe về các chỉ tiêu

kỹ thuật như các mặt hàng thực phẩm như hải sản, cà phê...

2. Hoàn thiện cơ chế quản lý xuất khẩu

- Cần nhận thức rõ rằng, doanh nghiệp phải nâng cao vai trò chủ động của mình trong tìm kiếm, thâm nhập thị trường, bảo vệ và mở rộng thị phần hiện có, phát triển thị trường mới, đầu tư thâm nhập vào các thị trường khó tính hơn như EU. Vai trò của nhà nước điều tiết vĩ mô, không trái với các quy định của WTO.

- Tăng cường vai trò trách nhiệm của các hiệp hội ngành hàng trong tổ chức hoạt động quản lý xuất khẩu, tránh tình trạng các doanh nghiệp cạnh tranh, giành thị trường của nhau bằng cách hạ giá bán sản phẩm, dẫn đến giảm chất lượng hàng hóa, làm xấu đi hình ảnh thương mại hàng Việt Nam. Hiệp hội chính là sức mạnh tổng hợp của các doanh nghiệp.

- Triển khai mở rộng hình thức tín dụng xuất khẩu cho các doanh nghiệp. Vì phần đông các doanh nghiệp Việt Nam có qui mô nhỏ và thiếu vốn, nên cần tạo điều kiện cho các doanh nghiệp có thể tiếp cận được với nguồn vốn của Nhà nước.

3. Hỗ trợ và khuyến khích xuất khẩu, nâng cao khả năng cạnh tranh của hàng hóa

Hiện nay, hàng xuất khẩu của Việt Nam phải chịu sự cạnh tranh gay gắt với những sản phẩm cùng loại của ASEAN, Trung Quốc trên thị trường Đức. Công nghệ chính là u tố then chốt trong cuộc cạnh tranh

này. Hơn nữa, EU ngày càng gia tăng áp dụng hàng rào phi thuế quan (yêu cầu kỹ thuật, các điều kiện bảo vệ môi trường, sức khỏe người tiêu dùng)... Đó là những trở ngại cho các doanh nghiệp xuất khẩu nước ta. Vì vậy, các doanh nghiệp cần có những chính sách và chiến lược cụ thể thâm nhập vào thị trường Đức, cũng như các nước trong Liên minh Châu Âu.

Về phía nhà nước, các ban ngành ở các tỉnh địa phương:

- Thành lập các quỹ hỗ trợ xuất khẩu. Sử dụng có hiệu quả quỹ hỗ trợ xuất khẩu để các doanh nghiệp được vay vốn với lãi suất thấp, giải quyết được khó khăn về vốn lưu động và vốn đầu tư đổi mới trang thiết bị.

- Thực hiện lãi suất ưu đãi cho doanh nghiệp vừa và nhỏ, kinh doanh xuất khẩu sang Đức có hiệu quả.

- Đơn giản hóa thủ tục vay vốn và yêu cầu thế chấp tài sản của ngân hàng và các tổ chức tín dụng.

4. Đẩy mạnh xúc tiến thương mại

Các doanh nghiệp có trách nhiệm tiếp cận, phân tích, khai thác thông tin, trực tiếp và thường xuyên tiếp cận với thị trường thế giới thông qua hội trợ, hội thảo khoa học được tổ chức thường xuyên. Đẩy mạnh hoạt động Marketing để kịp thời nắm bắt thị trường, bám sát và tiếp cận được tiến bộ của các doanh nghiệp bạn trong sản xuất và kinh

doanh, tìm đối tác kí kết hợp đồng xuất khẩu hàng hóa.

Bên cạnh đó các doanh nghiệp cần tích cực tham gia hội trợ Đức tại Đức. Vì Đức là quốc gia được đánh giá hàng đầu về tổ chức hội trợ triển lãm nên việc tham gia hội trợ không chỉ có ý nghĩa ở thị trường Đức mà cả ở thị trường châu Âu và thế giới.

5. Khai thác tiềm năng của cộng đồng người Việt Nam ở Đức

Hiện nay, có hơn 100.000 người Việt Nam đang sinh sống và làm việc tại Đức. Họ có đóng góp quan trọng đối với việc tăng cường sự hiểu biết lẫn nhau giữa nhân dân và chính phủ hai nước. Đây là một nguồn lực rất tốt mà chúng ta cần phát huy. Số người Việt Nam đang buôn bán tại Đức chiếm một tỉ lệ khá đông và cũng rất nhiều người trong số họ thành công trên con đường này. Đây chính là lực lượng đưa sản phẩm hàng hóa của Việt Nam vào thị trường Đức, là cầu nối cho hoạt động xuất khẩu của nước ta.

6. Định hướng nhập khẩu

Nhà nước nên có chính sách định hướng việc nhập khẩu công nghệ, thiết bị từ Đức nhằm tạo thuận lợi cho việc xuất khẩu hàng hóa. Qua đó, chúng ta vừa có công nghệ hiện đại, sản xuất ra các sản phẩm đáp ứng yêu cầu khắt khe của EU và Đức, đồng thời giảm bớt tình trạng xuất siêu của nước ta trong thương mại với Đức mà hiện nay Đức luôn gây sức ép đối với nước ta.

7. Thu hút FDI từ Đức

Cho đến nay, đầu tư nước ngoài vẫn đóng vai trò quan trọng trong hoạt động xuất khẩu của nước ta. Để đẩy mạnh xuất khẩu sang Đức, chúng ta nên có những chính sách tích cực thu hút các nhà đầu tư đến từ CHLB Đức, đặc biệt là cần khuyến khích hình thức liên doanh sản xuất hàng hóa xuất khẩu. Bên cạnh việc kí kết các hợp đồng dài hạn, cần tranh thủ các hợp đồng ngắn hạn, các giao kèo đơn lẻ với những sản phẩm độc đáo của làng nghề.

Tóm lại, mối quan hệ giữa Việt Nam và CHLB Đức nói riêng với EU nói chung đang phát triển rất tốt đẹp. Kim ngạch buôn bán giữa hai bên liên tục tăng trong thời gian qua, điều đó khẳng định Việt Nam ngày càng có vị trí quan trọng đối với Đức. Đồng thời với CHLB Đức, Việt Nam cũng là đối tác quan trọng trong ASEAN. Trong quá trình phát triển quan hệ giữa hai nước vẫn còn tồn tại một số những khó khăn. Bất chấp những khó khăn đó, dưới sự tác động của toàn cầu hóa, hội nhập kinh tế quốc tế cũng như những chuyển biến về kinh tế của Việt Nam trong thời gian qua, đồng thời được sự quan tâm của chính phủ hai bên, chúng ta hoàn toàn có cơ sở để tin tưởng rằng quan hệ thương mại hai bên sẽ tiếp tục phát triển lên tầm cao mới, góp phần đưa Việt Nam thành công nhanh chóng trong công cuộc cải cách, hoàn thành kế hoạch trở thành nước công nghiệp vào năm 2020.