

IV. THÔNG TIN THỊ TRƯỜNG

Tên nước	Cộng hòa Liên bang Đức
Thủ đô	Berlin
Quốc khánh	03 tháng 10 (ngày thống nhất nước Đức)
Diện tích	357.022 km ²
Dân số	80,854,408 (tính đến 7/2015)
Khí hậu	Đức có khí hậu ôn đới, hải dương, lạnh, ẩm vào mùa đông và mùa hè, thời tiết có gió mạnh vùng An-phông. Cộng hòa Liên bang Đức nằm trung tâm châu Âu, có biên giới với Đan Mạch phía Bắc; Pháp, Hà Lan, Bỉ và Luxemburg phía Tây; Thụy Sĩ và Áo phía Nam; Séc, Slovakia và Ba Lan phía Đông. Đức nằm ở vị trí bắc rìa của Đông và Tây Âu, giáp bán đảo Skandinavia và phía Trung Á.
Ngôn ngữ	Tiếng Đức
Tôn giáo	Protestant 34%, Thiên chúa giáo La Mã 34%, Hồi giáo 3.7%, khác và không tôn giáo 28.3%
Đơn vị tiền tệ	Euro/ 1 USD = 0.88 EUR (5/2016)
Múi giờ	GMT +1
Thị trường	CHLB Đức là nhà nước liên bang. Liên bang Đức gồm 16 Bang Đức có các thẩm quyền riêng. Các bang có thẩm quyền về các lĩnh vực chính sách nội địa, chính sách Châu Âu, quốc phòng, tư pháp, lao động, xã hội, thu nhập và y tế. Thẩm quyền về các lĩnh vực trọng yếu an toàn xã hội, giáo dục phổ thông, y tế công cộng hành chính và các pháp luật trong tay các Bang. Các thẩm quyền của Liên Bang Đức giới hạn chủ yếu trong công tác lập pháp và các Bang tham gia vào công tác điều phối qua Ủy ban Liên bang (Thị trường nội địa). Bất kỳ hành chính các Bang không chỉ có trách nhiệm thực thi các luật của Bang mà của cả Liên Bang. Nguyên nhân của việc phân chia này nằm là do nhà nước quốc gia Đức được thành lập năm 1871 từ một liên minh của nhiều nước riêng rẽ. Nhưng vì không cần phải xây dựng một bộ máy hành chính nhà nước trung ương lớn nên nay. Trong 16 Bang có 3 Bang - thành phố. Lãnh thổ của 3 Bang này ngày nay là diện tích của 3 thành phố lớn Berlin, Bremen/Bremhaven và Hamburg, trong khi các Bang khác có xen kẽ nhiều thành phố, thị trấn và làng xã nông thôn.
Thủ tướng	Joachim GAUCK (từ 23/03/2012)
Thủ tịch	Angela Merkel (từ 22/11/2005)

I. TÌNH HÌNH KINH TẾ

Tình quan kinh tế Đức

Nền kinh tế Đức - nền kinh tế lớn nhất trên thế giới về PPP và lớn nhất châu Âu - là một nền sản xuất khu vực hàng đầu máy móc, phần mềm, hóa chất, thiết bị và các dịch vụ gia đình và hàng lợi ích từ một lực lượng lao động có tay nghề cao. Các ngành như các ngành công nghiệp Tây Âu của mình, các phi lợi nhuận và những thách thức về nhân khẩu học quản lý duy trì tăng trưởng trong dài hạn. Tình hình sinh sản và giảm nhập khẩu áp lực lên hệ thống phúc lợi xã hội cá nhân và đòi hỏi phải cải cách cấu trúc.

Các cách của các chính phủ của Thủ tướng Gerhard Schroeder (1998-2005), được coi là cần thiết để giảm quy mô thâm hụt ngân sách và tăng trưởng trung bình thấp, đóng góp vào sự tăng trưởng mạnh mẽ và giảm thất nghiệp. Những tín hiệu này, cùng với sự hỗ trợ của chính phủ, giảm giá làm, giúp giảm chi phí sản xuất và giảm thất nghiệp. Những tín hiệu này, cùng với sự hỗ trợ của chính phủ, giảm giá làm, giúp giảm chi phí sản xuất và giảm thất nghiệp.

Chính phủ Đức đã công bố một kế hoạch tài chính trị giá 11,60 tỷ USD (8,50 tỷ EUR) cho các chi phí có hiệu lực vào năm 2015. Kích thích và những nỗ lực của chính phủ để giảm chi tiêu vào năm 2008 và 2009 và cắt giảm chi tiêu áp dụng tại Thủ tướng Chancellor Angela Merkel đã tăng trưởng thâm hụt ngân sách của các bang - bao gồm các bang, tiểu bang, và thành phố - 4,1% trong năm 2010, những chi tiêu hạn chế và thu nhập cao hơn làm giảm thâm hụt xuống còn 0,8% trong năm 2011 và trong năm 2012 thâm hụt ngân sách là 0,1%. Ngân sách đã cân bằng trong năm 2014.

Mức sai lệch hiện pháp đã được phê duyệt trong năm 2009 hiện chỉ thâm hụt 0,35% GDP mà không có các mục tiêu đã đặt ra ngay trong năm 2012. Sau thảm họa hạt nhân Fukushima tháng 3 năm 2011, Bà Merkel đã công bố kế hoạch tháng 5 năm 2011 rằng 8 trên 17 lò phản ứng hạt nhân của nước này sẽ được tắt ngay lập tức và các nhà máy còn lại sẽ đóng cửa vào năm 2022. Các kế hoạch thay thế hiện hạt nhân và năng lượng tái tạo, trong đó chỉ có 34% tăng trưởng tiêu thụ năng lượng. Trước khi tắt 8 lò phản ứng, các nhà máy năng lượng hạt nhân cho 23% tăng trưởng công suất phát điện của mình và 46% các sản phẩm sản xuất điện.

Năm 2015, sự giảm thất nghiệp tiếp tục giảm xuống mức thấp kỷ lục 2,76 tỷ USD vào tháng 12/2015. Ngân sách của Đức trong năm 2015 của các bang, các bang, các bang và quốc gia xã hội cân bằng trong năm thất nghiệp. Các chỉ số tác động của Việt Nam trong liên minh Châu Âu xét về quan hệ thương mại song phương giữa hai nước về việc tăng kim ngạch xuất nhập khẩu năm 2015 tăng trưởng 8,9 tỷ USD, tăng 12% so với năm 2014, hiện có Pháp và Ý cùng lợi. Nền kinh tế Đức dân cư CHLB Đức đang phát triển rất nhanh. Doanh nghiệp Đức ảnh hưởng tình hình doanh nghiệp của họ phát triển tốt hơn bao giờ hết, các biệt là các doanh nghiệp trong lĩnh vực thương mại, dịch vụ và xây dựng. Giá dầu giảm, sự suy giảm của đồng EURO cùng với các ưu đãi tài chính ngân hàng thu hút lãi suất ra các ưu đãi kinh tế khác nhau cho doanh nghiệp.

Theo Bộ Kinh tế và Năng lượng liên bang Đức, trong 10 năm tới, Đức sẽ xuất khẩu tổng cộng 600 tỷ euro nhằm hiện đại hóa nền kinh tế Đức này. Sự tín nhiệm này sẽ được đầu tư vào các hệ thống, nghiên cứu,

giáo d c,...Tuy nhiên, ph n l n kho n ngân sách trên s c chi vào vi c xây d ng h th ng ng truy n đ li u, v i kho ng 100 t euro cho t i n m 2025.

2. Các ngành kinh t m i nh n:

- Công nghi p: Các ngành công nghi p ch y u là: Ch t o xe h i, ch t o máy móc, thi t b , công nghi p hoá ch t, công nghi p k thu t i n và i n t .

c có nhi u t p oàn a qu c gia t m c th gi i nh BASF, Robert Bosch GmbH, E.On, Deutsche Telekom, Siemens AG, Deutsche Bank, v.v... Tuy nhiên, x ng s ng c a kinh t c là các công ty có quy mô v a và nh (thu hút kho ng 20 tri u lao ng).

- Nông nghi p: Ph n l n di n tích n c c dùng cho nông nghi p, nh ng ch có 2-3% dân s c làm vi c trong ngành này. Vùng b bi n phía B c chuyên nuôi bò s a và ng a. Vùng chân núi Alps t p trung ch n nuôi gia c m, l n, bò và c u. D i t màu m d c theo s n nam vùng t th p là n i gieo tr ng lúa mì, lúa m ch, ng c c, c c i ng, cây n trái, khoai tây và nho. c n m trong s các n c s n xu t s a, ch ph m s a và th t nhi u nh t th gi i. Nông nghi p c c i u ti t theo chính sách nông nghi p c a EU.

- D ch v : Phát tri n m nh trong nh ng n m g n ây và hi n óng góp nhi u nh t vào GDP. Frankfurt là trung tâm tài chính l n nh t c a c và c ng là m t trong nh ng trung tâm tài chính hàng u th gi i.

c là m t trong nh ng n c có m ng l i giao thông dày nh t th gi i (ng th 2 sau M), bao g m 11.980km ng cao t c và 41.386km ng liên t nh. Bên c nh tài chính ngân hàng, Frankfurt c ng là trung tâm trung chuy n hàng không hàng u th gi i (n m 2011 sân bay Frankfurt chuyên ch 53 tri u l t khách). H th ng giao thông ng thu và ng bi n có v trí r t quan tr ng i v i m t n n kinh t h ng xu t kh u nh c. Hamburg là c ng bi n l n nh t c và c ng là m t trong 3 c ng l n nh t th gi i.

3. Các ch s kinh t

n v t i n t c a s li u: USD

Ch s	2011	2012	2013	2014	2015
GDP (ppp)	3,101 nghìn t	3,194 nghìn t	3,726 nghìn t	3,785 nghìn t	3,842 nghìn t
T ng tr ng GDP	3,5 %	2,9 %	0.4%	1,6%	1,5%
GDP theo u ng i	38.700	39.100	35.900	46.700	47.400
GDP theo ngành	Nông nghi p: 0,7% Công nghi p: 30,2% D ch v : 69,1% (2015)				
L c l ng lao ng	43,35 tri u	43,54 tri u	44,2 tri u	44,76 tri u	45,04 tri u

Tỉ lệ thặng dư	6,8%	5,7%	5,3%	5%	4,8%
Tỉ lệ lợi nhuận	1,1%	2,2%	1,6%	0,8%	0,2%
Mặt hàng nông nghiệp	Khoai tây, lúa mì, lúa mỳ, cà rốt, trái cây, gia súc, lợn, gia cầm				
Các ngành công nghiệp	Sắt, thép, than, xi măng, hóa chất, máy móc, xe, máy công cụ, thiết bị điện tử, thực phẩm và uống, đóng tàu, dệt may: công nghiệp hàng dệt may				
Kim ngạch xuất khẩu	1,547 nghìn t	1,492 nghìn t	1,493 nghìn t	1,492 nghìn t	1,292 nghìn t
Mặt hàng chính	Xe có động cơ, máy móc, hóa chất, máy tính và các sản phẩm điện tử, thiết bị điện tử, thực phẩm, kim loại, thiết bị vận tải, thực phẩm, dệt may, cao su và các sản phẩm nhựa Tác nhân chính: France 9.6%, UK 7.9%, US 6.9%, Netherlands 6.9%, China 5.8%, Austria 5.3%, Italy 5.1%, Poland 4.5%, Switzerland 4.3% (2014)				
Kim ngạch nhập khẩu	1,333 nghìn t	1,276 nghìn t	1,233 nghìn t	1,188 nghìn t	983,9 t
Mặt hàng chính	Máy móc, thiết bị xử lý dữ liệu, phần cứng vận tải, hóa chất, dầu và khí đốt, kim loại, thiết bị điện tử, thực phẩm, thực phẩm, các sản phẩm nông nghiệp Tác nhân chính: Netherlands 13.8%, France 8%, China 6.6%, Belgium 6.3%, Italy 5.4%, UK 4.8%, Poland 4.6%, Czech Republic 4.4%, Austria 4.3%, Switzerland 4.1% (2014)				

4. Chính sách thu hút đầu tư nước ngoài, XNK thu

Có môi trường hỗ trợ đầu tư nhân lực, kỹ thuật, know-how, có vị trí địa chính trị trung tâm châu Âu, cơ sở hạ tầng công nghệ cao, pháp luật hoàn thiện, nguồn nhân lực chất lượng cao. Do chi phí lao động ngày càng cao, nên có lợi thế thu hút đầu tư trong ngành sản xuất công nghệ và vận hành, mở rộng thị trường trong các ngành sản xuất lao động. Những cách vận hành doanh nghiệp ngang bằng với mức bình quân thế giới để thu hút đầu tư nước ngoài, giảm chi phí đầu tư, góp phần giúp duy trì hoạt động đầu tư.

Các ngành là các đầu tư lớn nhân lực công nghệ nhân. Hàng năm, các đầu tư nước ngoài khoảng 30-45 tỷ Euro trong đó chủ yếu đầu tư vào các nước EU và Trung Quốc.

5. Vận hóa kinh doanh

Là thị trường có nền kinh tế hùng mạnh với thu nhập bình quân đầu người cao vào bậc nhất châu Âu, ngành công nghiệp rất cao và chất lượng và sản phẩm đa dạng. Hệ thống thích và thói quen sản xuất các sản phẩm

có nhãn hi u n i ti ng th gi i, vì cho r ng nh ng nh h n h i u này g n li n v i ch t l ng s n ph m và s m b o an toàn cho ng i s d ng, m c dù giá c a chúng t h n ho c t h n nhi u so v i các s n ph m cùng lo i khác.

Hì n nay, xu h ng tiêu dùng trên th tr ng c ang có nh ng thay i nh : không thích s d ng nh a và thích dùng g ; thích n thu h i s n h n th t; yêu c u v m u m t và ki u dáng hàng hóa thay i nhanh, c bi t i v i nh ng m t hàng th i trang (qu n áo, giày dép,...). Cùng v i s phát tri n m nh m c a khoa h c công ngh , s thích và thói quen tiêu dùng trên th tr ng này thay i r t nhanh. Ngày nay, ng i tiêu dùng c c n nhi u ch ng lo i hàng hóa v i s l ng l n và có vòng i ng n, giá r h n v i các i u ki n v d ch v bán hàng c ng nh sau bán hàng t h n, thay vì s d ng nh ng s n ph m có ch t l ng cao, giá t, vòng i s n ph m dài nh tr c ây. Tuy nhiên, ch t l ng hàng hóa v n là y u t quy t nh i v i ph n l n các m t hàng c tiêu th trên th tr ng này. Ví d m t s s n ph m tiêu bi u:

- i v i hàng may m c: Ng i c ch mua hàng may m c không có ch a ch t nhu m có ngu ng c h u c (Azo-dyes). Khách hàng c c bi t quan tâm t i ch t l ng và th i trang c a lo i s n ph m này. Nhi u khi y u t th i trang l i có tính quy t nh cao h n so v i giá c . i v i m t hàng này, nhu c u thay i nhanh chóng, c bi t v m u m t.

- Thu h i s n: Ng i c không mua nh ng s n ph m thu h i s n nh p kh u b nhi m c do tác ng c a môi tr ng ho c do ch t ph gia không c phép s d ng. i v i s n ph m thu h i s n ã qua ch bi n, ng i c ch dùng nh ng s n ph m óng gói có ghi rõ h tên s n ph m, n i s n xu t, các i u ki n b o qu n và s d ng, mã s và mã v ch. Ng i tiêu dùng t y chay các lo i thu h i s n nh p kh u có ch a khu n Salmonella, c t Lustamine, nhi m V.Parahaemoliticus, nhi m V.Cholerae. Ng i c ngày càng n nhi u thu h i s n vì h cho r ng s gi m c béo mà v n kh e m nh.

M t c i m quan tr ng th tr ng c ó là ng i tiêu dùng r t chú tr ng n các khía c nh môi tr ng và xã h i liên quan n s n xu t hàng hóa. th ph n hàng th c ph m thân thi n v i môi tr ng trên c hai ph ng di n (gi m l ng hóa ch t trong th c ph m và không gây ô nhi m môi tr ng) đ ki n s t ng lên nhanh chóng. Bao bì có kh n ng tái sinh và ngay c vì c qu ng cáo c t i n hành theo cách th c thân thi n môi tr ng luôn giành c s u ái c a ng i tiêu dùng. Bên c nh ó, ng i c còn tr nên kh t khe h n trong vì c l a ch n hàng hóa xu t phát t quan i m o c. Hàng hóa có c s n xu t v i s phân chia thu nh p công b ng cho ng i lao ng th c s , trong nh ng i u ki n lao ng phù h p, không l m d ng lao ng tr em... ang là m i quan tâm l n c a th tr ng

II. QUAN H NGO I GIAO-CHÍNH TR

Vì t Nam và CHLB c thi t l p quan h ngo i giao ngày 23/9/1975. T ó n nay, quan h h u ngh và h p tác gi a hai n c ngày càng phát tri n tích c c, sâu r ng, hi u qu và toàn di n.

1. Các chuy n th m cao c p g n ây

Phía Vi t Nam: Th t ng Võ V n Ki t (1993); Ch t ch Qu c h i Nông c M nh (1993); Th t ng Phan V n Kh i (2001); T ng Bí th Nông c M nh (2004); Th t ng Nguy n T n D ng (2008). Phó Th t ng, B tr ng Ngo i giao Ph m Gia Khiêm th m CHLB c tháng 9/2010 nhân d p hai n c k ni m 35 n m thi t l p quan h ngo i giao. Th t ng Nguy n T n D ng (10/2014), Ch t ch oàn Ngh s liên minh CDU/CSU t i Qu c h i c Phôn-c Cau- (8/2015), Ch t ch n c Tr ng T n Sang (11/2015)

Phía c: Th t ng Helmut Kohl (1995); Ch t ch Qu c h i Liên bang Wolfgang-Thierse (2001); Th t ng Gerhard Schroeder (2003 và 2004); Ch t ch H i ng Liên bang Matthias Platzeck (2005); T ng th ng Horst Koehler (2007); Ch t ch H i ng Liên bang Harald Ringstorff (2007); Phó Th t ng kiêm B tr ng Ngo i giao Frank-Walter Steinmeier (2008), B tr ng Ngo i giao Guido Westerwelle (2011); Th t ng Angela Merkel (2011). Th t ng c An-giê-la Méc-ken (10/2014), B tr ng Kinh t và N ng l ng c Sigmar Gabriel (11/2015)

T nhi u n m nay c là m t trong nh ng i tác quan tr ng nh t c a ta Châu Âu. Chính gi i c, dù là ng c m quy n hay i l p, u ánh giá cao s phát tri n và v trí c a Vi t Nam khu v c ông Nam Á. S tin c y và hi u bi t l n nhau gi a hai n c ngày càng c t ng c ng thông qua duy trì trao i oàn c p cao và c ch tham v n chính tr gi a hai B Ngo i giao (c p Th tr ng và c p V tr ng V khu v c) c thi t l p t 2008. Trong chuy n th m Vi t Nam c a Th t ng c Angela Merkel (tháng 10/2011), Th t ng hai n c ã ký Tuyên b chung Hà N i v vi c thi t l p quan h i tác chi n l c, trong ó ra các m c tiêu và bi n pháp c th t ng c ng h p tác trong các l nh v c u tiên.

2. C ng ng ng i Vi t Nam t i c

Ng i Vi t t i c là nhóm ng i ngo i qu c g c Á l n nh t t i qu c gia này, theo V n phòng Th ng kê Liên bang có kho ng 100.000 ng i Vi t ang sinh s ng t i c. Thêm vào ó, kho ng 40.000 ng i di c g c Vi t không chính th c c ng hi n ang sinh s ng t i c, ch y u t i các bang mi n ông.

Theo công b c a c, hi n nay s ng i Vi t Nam c vào kho ng 100.000, trong ó 20% ã nh p qu c t ch c; 85 % trong s còn l i ã có quy ch c trú h p pháp. Nhìn chung, ki u bào c có cu c s ng t ng i n nh, a s theo đi n làm công n l ng, s ông h ng v quê h ng, giúp thân nhân, không tham gia các t ch c, ng phái ph n ng ch ng Vi t Nam. Tuy nhiên, ho t ng kinh doanh, buôn bán c a bà con ch y u v n mang tính t phát, nh l .

T i c, các hình th c t p h p h i oàn c a ng i Vi t khá a d ng nh H i ng i Vi t Nam, H i c-Vi t, các h i ng h ng, câu l c b th -v n, nhi p nh, t ch c xã h i t thi n,... a s các t ch c h i oàn c a ng i Vi t có tinh th n yêu n c, là c u n i quan tr ng gi a các CQ Đ c a Vi t Nam t i c và c ng ng, tích c c v n ng bà con h ng v quê h ng. N m 2011, Liên hi p ng i Vi t toàn Liên bang c c thành l p ã ánh d u m c quan tr ng trong l ch s hình thành và phát tri n c ng ng ng i Vi t t i c, th hi n quy t tâm cao và tinh th n oàn k t c a c ng ng ng i Vi t t i c, áp ng nguy n v ng chính áng c a a s bà con trong c ng ng. Liên hi p s i di n t i ng nói l i ích c a c ng ng ng i Vi t t i c trong quan h v i chính quy n s t i, là c u n i quan tr ng gi a c ng ng

v i nh à n c ta và qu ê h ng, ng th i là nh àn t t ng c ng oàn k t, nâng cao hình nh c ng ng ng i Vi t s t i.

Bà con ng i Vi t tích c c h ng v qu ê h ng, h tr ng bào trong n c d i nhi u hình th c nh giúp n n nh àn dioxin, ng h các chi n s h i o, t ng tr ng bao l l t, v.v... i s ng v n hoá, thông tin c a c ng ng khá phong phú. Ngoài báo hình VTV4, trang web SQ, trong c ng ng ng i Vi t c l u hành l s bao nh "Tu n tin t c", "Th i báo Vi t Nam", trang web "nguoiviet.de", v.v... ph n ánh sinh ho t c ng ng, tình hình trong n c, ch tr ng, chính sách c a ng và nh à n c, pháp lu t n c s t i. Các trung tâm d y ti ng Vi t theo h c, m t s trung tâm Leipzig, Magdeburg, Dresden, Chemnitz, Berlin... ã áp d ng giáo trình ti ng Vi t m i c a B GD T.

Th h ng i Vi t th hai c h i nh p khá thành công, c chính quy n s t i ánh giá cao và hi m th y trong các c ng ng nh p c c (h n 50% h c sinh trung h c (gymnasium) h ng u, nhi u em là thành viên các i tuy n h c sinh xu t s c c a c nh toán, võ thu t, th , v n, âm nh c...)/.

III. QUAN H KINH T V I VI T NAM

H P TÁC TH NG M I

c là i tác th ng m i l n nh t c a Vi t Nam Châu Âu, chi m 19% xu t kh u c a ta sang EU (b ng c Anh và Pháp c ng l i); và c ng là c a ng ò trung chuy n quan tr ng c a hàng hoá Vi t Nam sang các th tr ng khác châu Âu. V i s ph c h i nhanh c a kinh t c, trao i th ng m i song ph ng t n m 2011 n nay t ng u b t ch p tác ng tiêu c c c a kh ng ho ng n châu Âu.

c ng h EU s m công nh n quy ch kinh t th tr ng cho Vi t Nam, s m kh i ng àm phán Hi p nh th ng m i t do (FTA) Vi t Nam-EU nh m t ng c ng t a i kinh t, th ng m i gi a hai n c.

Sau khi tr thành i tác chi n l c, ngay trong n m 2011, m c dù c b tác ng tiêu c c b i d ch n n công châu Âu, trong khi Vi t Nam c ng ch u nh h ng không nh t kh ng ho ng kinh t toàn c u thì trao i th ng m i hai n c l n u tiên ch m ng ng 6 t USD. Ch s ó t i p t c c duy trì và liên t c t ng tr ng, n m 2012 t 6,4 t USD, n m 2013 v t lên 7,7 t USD và n m 2014 nhích lên 7,8 t USD, t ng 1,4%, trong ó Vi t Nam xu t kh u sang th tr ng c t 5,180 t USD, t ng 9,5% so v i n m 2013.

Vi t Nam c c x p h ng i tác th ng m i th 40/144 n c xu t kh u hàng hoá vào c, h ng 55/144 n c nh p kh u hàng hoá t c và h ng 47/144 n c i tác th ng m i chính trên kim ng ch hai chi u. Bên c nh ó, thái và chính sách c a c i v i c ng ng doanh nh àn ng i Vi t t i c t ng i thu n l i. M c dù kim ng ch XNK v i Vi t Nam ch chi m m t ph n nh trong t ng giá tr kim ng ch ngo i th ng c a c, nh ng c v n coi Vi t Nam là m t th tru ng ti m n ng và là b n hàng quan tr ng trong t ng lai g n.

Các m t hàng Vi t Nam xu t kh u ch y u sang c theo th t t ng tr giá là giày dép, hàng d t may, cà phê h t, g , th y s n, da v.v., và nh p t c ch y u là máy móc, thi t b k thu t, ô tô, máy d t, d c ph m, hoá ch t.

Kim ng ch XNK gi a Vi t Nam – c

n v : USD

Ch tiêu	2011	2012	2013	2014	2015
Vi t Nam xu t	3.3 t	4.0 t	4.7 t	5.1 t	5.7 t
Vi t Nam nh p	2.1 t	2.3 t	2.9 t	2.6 t	3.2 t
T ng XNK	5.5 t	6.4 t	7.6 t	7.8 t	8.9 t

Ngu n T ng C c H i quan

Trong các n c EU và k c toàn châu Âu, c là i tác th ng m i l n nh t c a Vi t Nam. Kim ng ch ngo i th ng Vi t - c óng góp 28% kim ng ch ngo i th ng Vi t Nam – EU. Nhi u doanh nghi p Vi t nam ã tham gia th ng k các tri n lãm, h i ch qu c t t i c nh Anuga Colonge, Tendence, Koblenz, Resale Frankfurt, EXPO Hannover. Thông qua các h i ch , tri n lãm này các doanh nghi p Vi t nam ã thi t l p c nhi u quan h b n hàng, ký c nhi u h p ng v i các nhà nh p kh u c c ng nh v i các doanh nhân n c ngoài khác. ng u các s n ph m xu t kh u c a Vi t Nam t i th tr ng c là hàng d t may. T i p theo là gi y dép, cà phê, hàng th công m ngh , th y s n, máy vi tính và linh ki n,...

Ng c l i, c c ng là ngu n cung c p nhi u máy móc, thi t b , công ngh tiên ti n cho ch ng trình công nghi p hoá, hi n i hoá c a Vi t nam. Ngoài ra, Vi t Nam còn nh p kh u nhi u tân d c, ch t d o và nguyên li u công nghi p t c. M c dù nh p kh u t c nhi u, Vi t Nam v n liên t c xu t siêu, n m sau cao h n n m tr c nh xu t kh u t khá.

M t s thu n l i:

Th tr ng c l n và t ng i n nh;

S c mua c a ng i tiêu dùng c l n và a d ng;

M t s s n ph m Vi t Nam nh gi y dép, Vi t Nam, máy tính,... ã thâm nh p t t và kh ng nh c v trí trên th tr ng c, góp ph n b c u xây d ng uy tín c a hàng hoá “Made in Vi t Nam”;

Doanh nghi p c có t p quán kinh doanh nghiêm túc, làm n ch c ch n, có tính chi n l c và có k ho ch dài h n;

c có công ngh hi n i, kh n ng cung c p hàng hoá l n v i ch t l ng cao;

Nhi u doanh nghi p Vi t Nam ã thi t l p c quan h b n hàng lâu dài, v ng ch c v i các doanh nghi p c;

Nhi u s n ph m c a Vi t Nam c h ng thu u ãi GSP áp d ng chung trong toàn lãnh th EU;

i ng k s , cán b Vi t nam c CHDC c ào t o và c ng ng ng i Vi t khá ông ang sinh s ng làm n t i c.

M ng l i 240 v n phòng i di n và chi nhánh th ng nhân t 9/16 bang c a c ho t ng r t tích c c t i Vi t nam.

Quan h chính tr Vi t Nam – CHLB c phát tri n t t p.

M t s khó kh n:

M c c nh tranh trên th tr ng c nói riêng và EU nói chung ngày càng gay g t và có chi u h ng b t l i cho m t s hàng hoá xu t kh u c a Vi t Nam, nh t là sau khi Trung qu c gia nh p WTO và m i ây 10 n c ông Âu gia nh p EU.

Nhi u doanh nghi p Vi t Nam còn y u v kh n ng c nh tranh và tính chuyên nghi p trong th ng m i qu c t .

H P TÁC U T

Là n n kinh t h ng t i xu t kh u, c coi Vi t Nam là th tr ng có ti m n ng phát tri n nhanh Châu Á (ch sau Trung Qu c và n). Nhi u t p oàn hàng u c a c (Siemens, Metro, Mercedes-Benz, Deutsche Bank, Allianz...) ã m các c s và cam k t ut lâu dài Vi t Nam.

Tuy nhiên, u t c a c vào Vi t Nam v n m c r t khiêm t n so v i ti m n ng và mong mu n hai bên. Cho n nay, c ch ng th 23/101 n c và vùng lãnh th ut vào Vi t Nam v i 232 d án còn hi u l c và t ng v n ng ký 1,25 t USD, t p trung vào các l nh v c ch bi n, ch t o, phân ph i, i n. Hi n có kho ng 250 doanh nghi p, trong ó có nhi u t p oàn n i danh c và trên th gi i nh : Siemens, Mercedes Benz, Bosch, Bilfinger, Adidas, Braun... ang kinh doanh hi u qu t i Vi t Nam.

Ho t ng xúc ti n ut , th ng m i gi a hai n c c y m nh sôi ng h n. Bên c nh D n àn Doanh nghi p Vi t- c v i s tham d c a nhi u t p oàn hàng u c nhân chuy n th m Vi t Nam c a T.Tg A.Merkel, hai n c ã ph i h p t ch c các s ki n t i p xúc thu hút nhi u doanh nghi p hai n c tham d nh Di n àn ut – Th ng m i Vi t c t i Hamburg, H i th o ‘Tiêu i m Vi t Nam’ Berlin; các b và bang c a c (nh B Kinh t liên bang, bang Sachsen, Brandenburg, Bayern,...) c oàn doanh nghi p vào Vi t Nam tìm c h i ut .

N m	X p th	T ng s d án	T ng v n u t	C p m i trong n m	T ng v n c p m i
2014	22	244	1,341 tri u USD	26	169,02 tri u USD
2015	22	260	1,482 tri u USD	18	74,262 tri u USD

Ng u n: C c ut n c ngoài - MPI

H P TÁC V I VCCI

1. Th a thu n h p tác ã ký k t

Ký tho thu n h p tác v i Cty Siemens (n m 1994)

Ký tho thu n h p tác v i Phòng Th ng m i c t i Di n àn th ng m i Vi t Nam – CHLB c t ch c trong khuôn kh Nh ng ngày Vi t Nam t i CHLB c (10/2005)

2. Ho t ng ã tri n khai

10/2005 t ch c oàn doanh nghi p do PCT TT Hoàng V n D ng i th m và làm vi c t i c theo l i m i c a B Tr ng Kinh t Bang Baden-Werttemberg (g m 18 doanh nghi p ch y u làm v máy móc thi t b , ào t o, chuy n giao công ngh)

T ch c oàn doanh nghi p i kh o sát th tr ng c và t ch c Nh ng ngày Vi t Nam t i CHLB c. Ký tho thu n h p tác v i Phòng Th ng m i c t i Di n àn th ng m i Vi t Nam – CHLB c t ch c trong khuôn kh Nh ng ngày Vi t Nam t i CHLB c (10/2005).

T ch c G p g doanh nghi p Vi t Nam – CHLB c nhân chuy n th m chính th c Vi t Nam c a Ngài Edmund Stoiber - Th hi n bang Bayern, CHLB c (27-28/3/2007)

T ch c Di n àn doanh nghi p Vi t Nam – CHLB c nhân chuy n th m chính th c Vi t Nam c a Ngài Horst Kohler, T ng th ng C ng hoà Liên bang (CHLB) c (21-23/5/2007).

Ph i h p v i Eurocham và các B ngành, các t ch c trong và ngoài n c thành l p Di n àn i tho i doanh nghi p Vi t Nam-EU, xây d ng c ng th ng m i u t Vi t Nam-EU và tri n khai m t s trung tâm gi i thi u s n ph m hàng hoá, v n hoá và thu hút du l ch t i c và các n c EU.

3/2008, Phòng Th ng m i và Công nghi p Vi t Nam theo ch o c a Th t ng Chính ph ã t ch c oàn h n 100 doanh nghi p tháp tùng Th t ng Nguy n T n D ng th m và làm vi c chính th c t i V ng qu c Anh, CHLB c và Ai len.

B K ho ch và u t Vi t Nam cùng B Kinh t và Công ngh CHLB c (nay là B Kinh t và N ng l ng CHLB c) giao cho Phòng Th ng m i và Công nghi p Vi t Nam (VCCI) và T ch c H p tác Qu c t CHLB c (GIZ) ph i h p t ch c th c hi n Ch ng trình ào t o Qu n tr Doanh nghi p cao c p t i CHLB c (24/11/2015).

NHẬP KHẨU NƯỚC/VÙNG LÃNH THỔ MẶT HÀNG CHỦ YẾU

Tháng 12 năm 2015

Nước/Mặt hàng chủ yếu	ĐVT	Số liệu tháng báo cáo		Cộng dồn đến hết tháng báo cáo	
		Lương	Tri giá (USD)	Lương	Tri giá (USD)
DỨC			318.053.912		3.212.964.473
Sữa và sản phẩm sữa	USD		4.682.899		52.607.023
Bánh kẹo và các sản phẩm từ ngũ cốc	USD		836.816		3.939.198
Chế phẩm thực phẩm khác	USD		372.258		3.705.139
Thực ăn gia súc và nguyên liệu	USD		725.172		6.390.953
Nguyên phụ liệu thuốc lá	USD		622.520		4.754.804
Quặng và khoáng sản khác	Tấn	534	520.414	3.973	5.024.968
Sản phẩm khác từ dầu mỏ	USD		407.815		7.340.027
Hóa chất	USD		4.246.610		55.218.154
Sản phẩm hóa chất	USD		10.807.216		130.500.068
Nguyên phụ liệu dược phẩm	USD		717.692		8.088.332
Dược phẩm	USD		16.972.590		200.716.661
Phân bón các loại	Tấn	762	296.426	17.379	9.058.953
Chất thơm, mỹ phẩm và chế phẩm vệ sinh	USD		1.391.729		10.031.987
Thuốc trừ sâu và nguyên liệu	USD		4.045.434		38.059.770
Chất dẻo nguyên liệu	Tấn	1.580	7.196.101	14.838	62.508.276
Sản phẩm từ chất dẻo	USD		3.926.919		39.257.612
Cao su	Tấn	505	586.050	2.542	4.999.461
Sản phẩm từ cao su	USD		1.209.510		15.622.051
Gỗ và sản phẩm gỗ	USD		3.136.955		38.041.397
Giấy các loại	Tấn	484	713.915	4.438	8.246.852
Sản phẩm từ giấy	USD		264.058		3.871.816
Vải các loại	USD		1.793.140		35.584.666
Nguyên phụ liệu dệt, may, da, giày	USD		3.577.688		35.068.919
Sắt thép các loại	Tấn	732	1.261.718	8.756	15.359.119
Sản phẩm từ sắt thép	USD		4.695.491		60.658.797
Kim loại thường khác	Tấn	479	2.131.102	5.375	23.029.596
Sản phẩm từ kim loại thường khác	USD		601.076		8.828.988
Máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện	USD		5.910.280		77.347.327
Máy móc, thiết bị, dụng cụ, phụ tùng khác	USD		109.806.779		1.207.570.759
Dây điện và dây cáp điện	USD		591.576		8.065.263
Ô tô nguyên chiếc các loại	Chiếc	289	9.306.857	2.504	87.255.166
Linh kiện, phụ tùng ô tô	USD		8.238.876		97.781.389
Phương tiện vận tải khác và phụ tùng	USD		87.808.437		681.925.466

XUẤT KHẨU NƯỚC/VÙNG LÃNH THỔ - MẶT HÀNG CHỦ YẾU
Tháng 12 năm 2015

Nước/Mặt hàng chủ yếu	ĐVT	Số liệu tháng báo cáo		Cộng dồn đến hết tháng báo cáo	
		Lượng	Trị giá (USD)	Lượng	Trị giá (USD)
ĐỨC			557.206.074		5.705.257.914
Hàng thủy sản	USD		14.151.952		188.820.139
Hàng rau quả	USD		1.075.137		12.345.893
Hạt điều	Tấn	929	7.236.025	9.264	68.903.104
Cà phê	Tấn	21.960	37.726.311	191.644	358.821.179
Chè	Tấn	89	322.315	1.881	3.627.689
Hạt tiêu	Tấn	328	3.224.792	5.974	62.802.190
Bánh kẹo và các sản phẩm từ ngũ cốc	USD		1.559.270		13.438.110
Sản phẩm hóa chất	USD		363.240		3.314.105
Sản phẩm từ chất dẻo	USD		11.321.944		117.432.280
Cao su	Tấn	4.124	4.964.320	29.941	42.993.519
Sản phẩm từ cao su	USD		2.558.234		24.564.586
Túi xách, ví, vali, mũ, ô, dù	USD		17.675.738		151.072.314
Sản phẩm mây, tre, cói và thảm	USD		4.490.941		32.868.298
Gỗ và sản phẩm gỗ	USD		21.236.414		127.234.666
Giấy và các sản phẩm từ giấy	USD		120.025		1.852.814
Hàng dệt, may	USD		87.005.918		698.544.835
Giày dép các loại	USD		89.124.634		705.549.900
Nguyên phụ liệu dệt, may, da, giấy	USD		1.720.068		16.433.575
Sản phẩm gốm, sứ	USD		2.571.682		13.639.883
Đá quý, kim loại quý và sản phẩm	USD		154.447		3.660.791
Sắt thép các loại	Tấn	256	228.278	588	646.183
Sản phẩm từ sắt thép	USD		9.037.233		90.738.672
Kim loại thường khác và sản phẩm	USD		639.030		4.442.805
Máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện	USD		30.740.531		468.223.238
Điện thoại các loại và linh kiện	USD		122.019.400		1.763.152.426
Máy ảnh, máy quay phim và linh kiện	USD		305.220		6.492.156
Máy móc, thiết bị, dụng cụ phụ tùng khác	USD		19.399.464		215.340.891
Phương tiện vận tải và phụ tùng	USD		13.669.344		85.214.895
Đồ chơi, dụng cụ thể thao và bộ phận	USD		3.423.626		39.425.168