

BỘ CÔNG THƯƠNG
TRUNG TÂM THÔNG TIN CÔNG NGHIỆP VÀ THƯƠNG MẠI

**Đức tiếp tục là đối tác thương mại lớn thứ 2 của Việt Nam tại thị trường
EU**

*Thực hiện nhiệm vụ thuộc Kế hoạch hành động triển khai Chương trình hành
động thực hiện Chiến lược xuất nhập khẩu hàng hoá đến năm 2030*

Hà Nội, 2024

I. Tổng quan về quan hệ thương mại Việt Nam –Đức

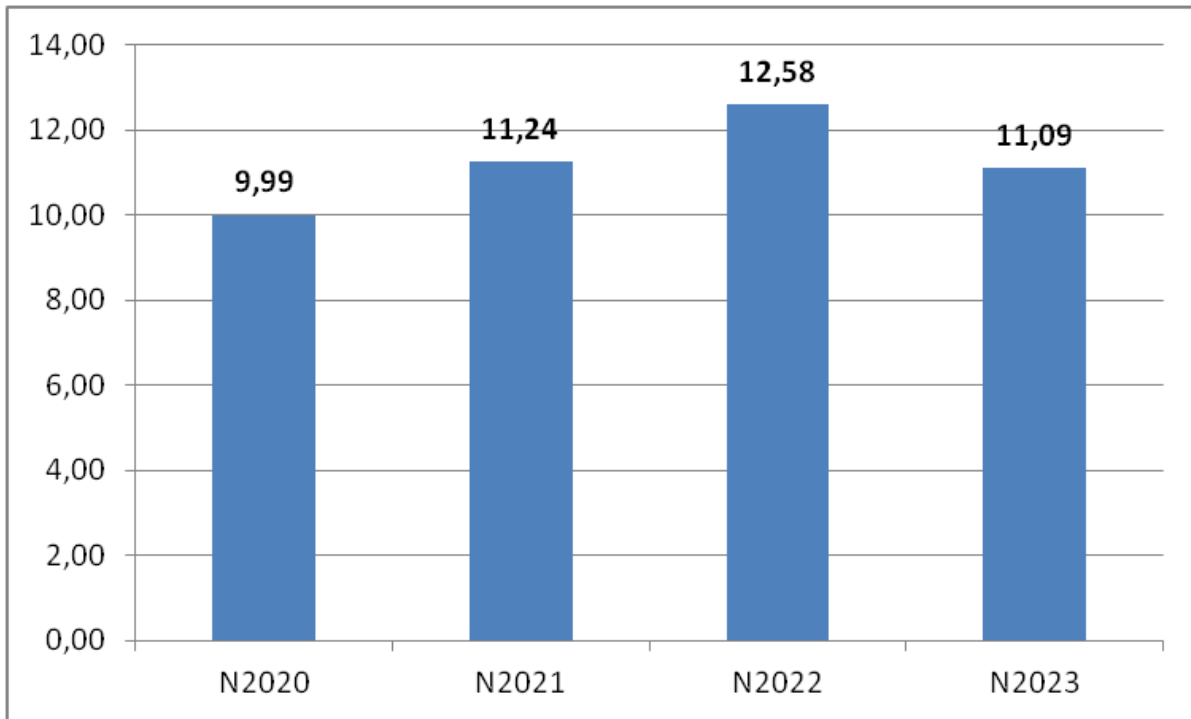
Quan hệ thương mại giữa Việt Nam và Đức trong giai đoạn 2020-2023 đã chứng kiến những bước tiến rõ nét. Đức là một trong những nền kinh tế lớn với nền công nghiệp phát triển, luôn là một đối tác quan trọng của Việt Nam trong khu vực Liên minh châu Âu (EU).

Trong giai đoạn 2020-2023, quan hệ thương mại giữa Việt Nam và Đức đã có sự tăng trưởng ổn định và bền vững. Dù gặp phải những khó khăn do đại dịch Covid-19 và các yếu tố toàn cầu, cả hai quốc gia vẫn duy trì và phát triển mối quan hệ kinh tế chặt chẽ, tạo ra nhiều cơ hội hợp tác trong các lĩnh vực mới như công nghệ, năng lượng tái tạo... Trong đó, Hiệp định EVFTA đã giúp mở rộng cơ hội cho doanh nghiệp hai nước, góp phần nâng cao kim ngạch thương mại và tạo tiền đề vững chắc cho tương lai.

Hiện Đức là đối tác thương mại lớn thứ hai của Việt Nam tại khu vực EU (sau thị trường Hà Lan). Thương mại song phương giữa Việt Nam và Đức trong giai đoạn 2020-2023 nhìn chung khá ổn định, mặc dù có một sự suy giảm nhẹ vào năm 2023. Cụ thể, kim ngạch thương mại giữa hai quốc gia lần lượt đạt 9,99 tỷ USD vào năm 2020, 11,24 tỷ USD vào năm 2021, 12,58 tỷ USD vào năm 2022 và giảm nhẹ xuống còn 11,09 tỷ USD vào năm 2023. Kết quả này cho thấy sự nỗ lực của cả hai bên trong việc củng cố mối quan hệ kinh tế.

Biểu đồ 1: Tổng kim ngạch thương mại song phương giữa Việt Nam – Đức giai đoạn 2020-2023

Đơn vị tính: Tỷ USD

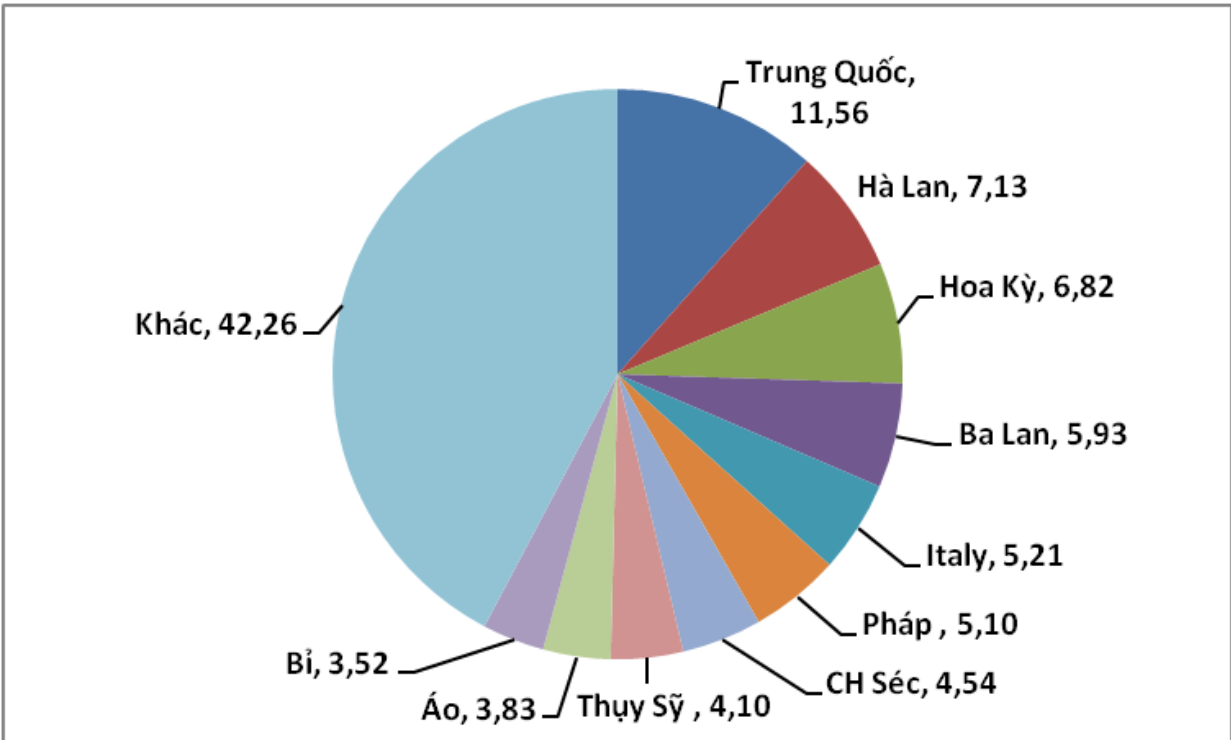


Nguồn: Tổng cục Hải quan

Theo số liệu từ Trung tâm Thương mại quốc tế (ITC), tổng kim ngạch nhập khẩu hàng hóa của Đức trong 9 tháng đầu năm 2024 đạt 1.073,16 tỷ USD, cho thấy một mức độ giao thương khá lớn của nền kinh tế lớn nhất châu Âu. Sự gia tăng nhập khẩu là một minh chứng cho nhu cầu tiêu dùng trong nước tăng cao, đồng thời cho thấy Đức tiếp tục duy trì vai trò là trung tâm tiêu thụ hàng hóa toàn cầu.

Bảng: Các thị trường Đức nhập khẩu nhiều nhất trong 9 tháng đầu năm 2024

Đơn vị tính: %



Nguồn: ITC

Trong cơ cấu nhập khẩu, Trung Quốc tiếp tục là đối tác lớn nhất của Đức, với trị giá nhập khẩu lên tới 124,06 tỷ USD, chiếm 11,56% tổng kim ngạch nhập khẩu của quốc gia này. Trung Quốc từ lâu đã là nguồn cung cấp chính các loại hàng hóa tiêu dùng và nguyên vật liệu cho Đức, đặc biệt là trong các lĩnh vực công nghiệp, điện tử và các sản phẩm tiêu dùng.

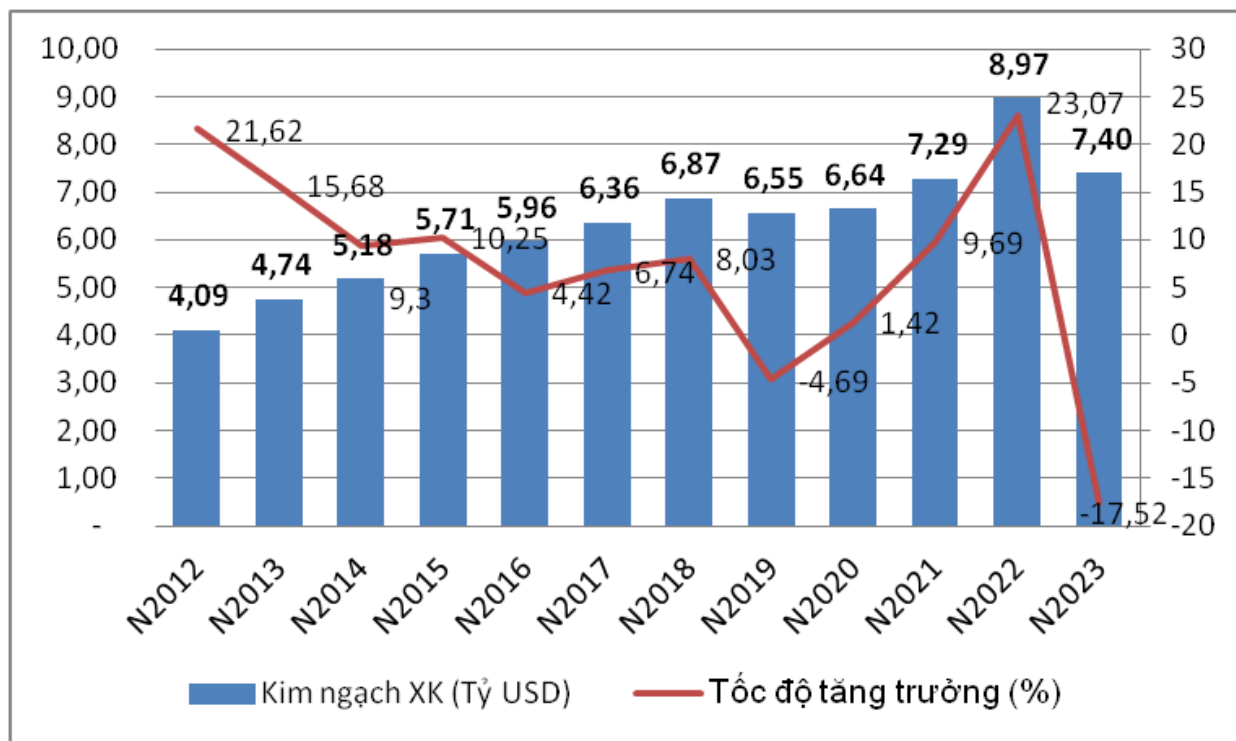
Đứng thứ hai trong danh sách các đối tác cung cấp hàng hóa cho Đức là Hà Lan, với kim ngạch nhập khẩu đạt 76,53 tỷ USD, chiếm 7,13% tổng nhập khẩu của Đức. Hà Lan đóng vai trò quan trọng không chỉ là đối tác thương mại mà còn là cửa ngõ cho hàng hóa nhập khẩu vào khu vực Liên minh châu Âu.

Trong cơ cấu thị trường nhập khẩu hàng hóa của Đức trong 9 tháng đầu năm, Việt Nam đứng thứ 21, chiếm tỷ trọng 1,14% trong tổng kim ngạch nhập khẩu hàng hóa của Đức.

Biểu đồ 2: Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Đức trong giai đoạn

2012 – 2023

Đơn vị tính: Tỷ USD, %



Nguồn: Tổng cục Hải quan

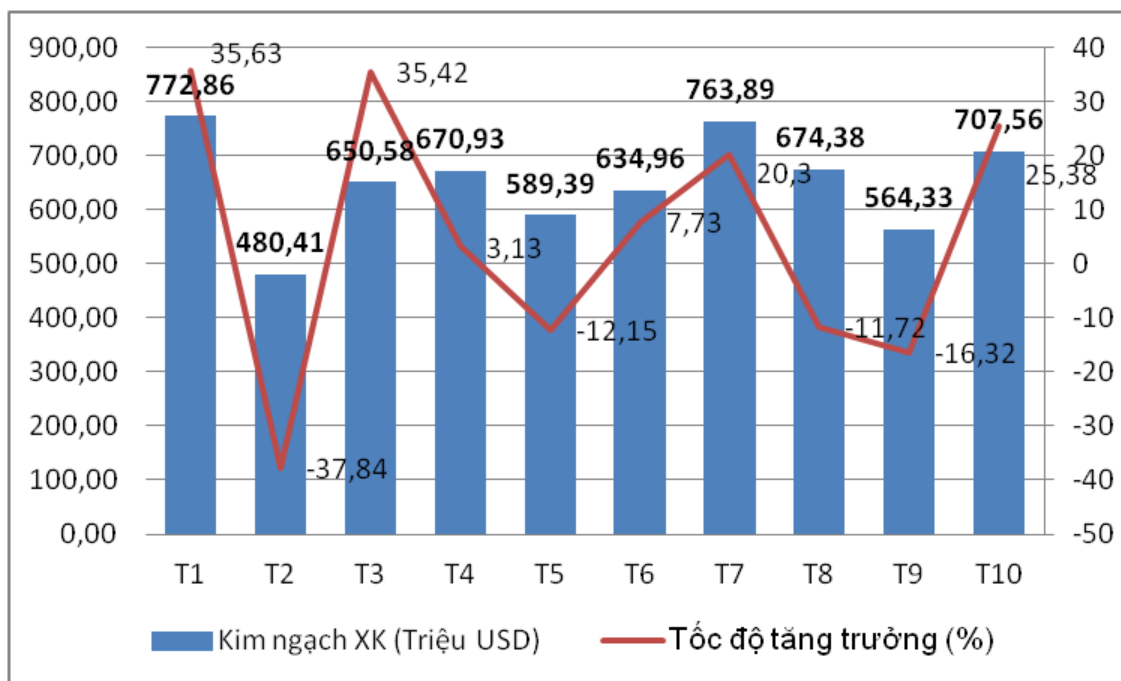
Trong giai đoạn 10 năm từ 2013 đến 2023, nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam sang Đức đã có những bước phát triển với kim ngạch xuất khẩu trung bình đạt 7,17 tỷ USD mỗi năm và tốc độ tăng trưởng bình quân hàng năm đạt 6,64%. Đây là kết quả của quá trình phát triển không ngừng về chất lượng hàng hóa, chiến lược mở rộng thị trường và tận dụng hiệu quả các hiệp định thương mại tự do.

Năm 2013, tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Đức bắt đầu từ mức khiêm tốn nhưng nhanh chóng tăng trưởng khi Việt Nam thúc đẩy các ngành xuất khẩu chủ lực. Những mặt hàng như dệt may, giày dép, cà phê, thủy sản và điện tử đã trở thành những sản phẩm chính trong cơ cấu xuất khẩu của Việt Nam sang Đức. Tốc độ tăng trưởng xuất khẩu trung bình đạt 6,64% mỗi năm cho thấy sự bền vững và tiềm năng lớn trong việc phát triển xuất khẩu của Việt Nam sang

Đức. Triển vọng trong tương lai cho thấy thị trường Đức vẫn sẽ tiếp tục là một điểm đến quan trọng đối với các sản phẩm xuất khẩu của Việt Nam, mở ra nhiều cơ hội mới trong bối cảnh toàn cầu hóa và sự chuyển đổi kinh tế số.

Biểu đồ 3: Tăng trưởng xuất khẩu hàng hóa từ Việt Nam sang Đức hàng tháng năm 2024

Đơn vị tính: Triệu USD, %



Nguồn: Tổng cục Hải quan

Trong tháng 10 và 10 tháng đầu năm 2024, kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang Đức tiếp tục duy trì đà tăng trưởng. Cụ thể, trong tháng 10, kim ngạch xuất khẩu sang Đức đạt 707,56 triệu USD, tăng 25,38% so với tháng trước và tăng 16,67% so với cùng kỳ năm trước.

Lũy kế trong 10 tháng đầu năm 2024, kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Đức đạt tổng cộng 6,53 tỷ USD, tăng 5,78% so với cùng kỳ năm 2023. Mặc dù không phải là một sự tăng trưởng mạnh mẽ nhưng đây vẫn là một mức tăng khá tích cực trong bối cảnh thị trường toàn cầu đang phải đối mặt với những yếu tố bất

ổn như lạm phát, giá năng lượng tăng cao và tác động của các xung đột chính trị. Con số này cũng phản ánh sự nỗ lực của các doanh nghiệp Việt Nam trong việc duy trì ổn định chuỗi cung ứng, cải tiến chất lượng sản phẩm và mở rộng thị trường xuất khẩu, đồng thời tận dụng các cơ hội mà các hiệp định thương mại mang lại.

Bảng 1: Kim ngạch xuất khẩu các mặt hàng của Việt Nam sang Đức trong 10 tháng đầu năm 2024

Tên nhóm/mặt hàng	Tháng 10/2024 (Triệu USD)	So với Tháng 9/2024 (%)	So với Tháng 10/2023 (%)	10 Tháng 2024 (Triệu USD)	So với 10 Tháng 2023 (%)	Tỷ trọng 10 Tháng 2024 (%)
Tổng	707,56	25,38	16,67	6.533,70	5,78	100
Máy móc, thiết bị, dụng cụ, phụ tùng khác	131,43	30,14	38,25	1.072,99	6,05	16,42
Máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện	101,01	-6,69	79,89	844,78	43,3	12,93
Điện thoại các loại và linh kiện	77,07	61,39	-18,84	779,35	-3,62	11,93
Hàng dệt, may	71,38	35,52	9,93	633,89	-9,01	9,70
Giày dép các loại	75,64	57,38	-22,01	601,53	-21,74	9,21
Cà phê	23,00	188,88	571,36	504,78	50,37	7,73
Hàng hóa khác	49,87	4,99	11,61	469,46	5,27	7,19
Hàng thủy sản	20,83	34,77	27,31	167,04	6,95	2,56
Phương tiện vận tải và phụ tùng	14,23	-25,34	-2,19	165,89	5,28	2,54
Túi xách, ví, vali, mũ và ô dù	22,27	42,9	-1,27	159,68	-0,51	2,44
Sản phẩm từ chất dẻo	16,91	28,24	34,05	147,40	30,69	2,26
Hạt điều	16,38	40,27	47,86	123,02	24,19	1,88
Sản phẩm từ sắt thép	10,21	12,23	18,06	118,04	-21,25	1,81
Đồ chơi, dụng cụ thể thao và bộ phận	9,08	2,49	8,28	106,42	-33,96	1,63
Máy ảnh, máy quay phim và linh kiện	7,98	-23,76	57,14	99,41	-4,98	1,52

Tên nhóm/mặt hàng	Tháng 10/2024 (Triệu USD)	So với Tháng 9/2024 (%)	So với Tháng 10/2023 (%)	10 Tháng 2024 (Triệu USD)	So với 10 Tháng 2023 (%)	Tỷ trọng 10 Tháng 2024 (%)
Hạt tiêu	10,29	81,27	145,45	79,66	143,56	1,22
Nguyên phụ liệu dệt, may, da, giày	9,52	47,41	16,86	79,50	9,18	1,22
Kim loại thường khác và sản phẩm	4,23	16,95	-49,91	73,09	-16,86	1,12
Gỗ và sản phẩm gỗ	8,87	45,59	-2,13	68,82	29,59	1,05
Cao su	5,36	-53,26	36,47	54,96	92,5	0,84
Hàng rau quả	4,58	123,24	32,38	48,37	73,62	0,74
Bánh kẹo và các sản phẩm từ ngũ cốc	6,10	42,56	25,4	43,84	19,99	0,67
Sản phẩm mây, tre, cói và thảm	4,02	71,42	29,48	29,78	14,62	0,46
Sản phẩm từ cao su	1,82	-14,84	1,02	26,66	50,74	0,41
Sản phẩm gốm, sứ	2,66	155,01	136,26	11,64	11,55	0,18
Sản phẩm hóa chất	1,59	42,84	413,96	9,34	51,25	0,14
Đá quý, kim loại quý và sản phẩm	0,50	-34,02	-63,59	5,89	-10,76	0,09
Sắt thép các loại	0,15	-52,2	-81,41	5,23	-29,8	0,08
Giấy và các sản phẩm từ giấy	0,36	30,43	97,44	2,35	-24,95	0,04
Chè	0,20	106,42	38,49	0,89	-13,61	0,01

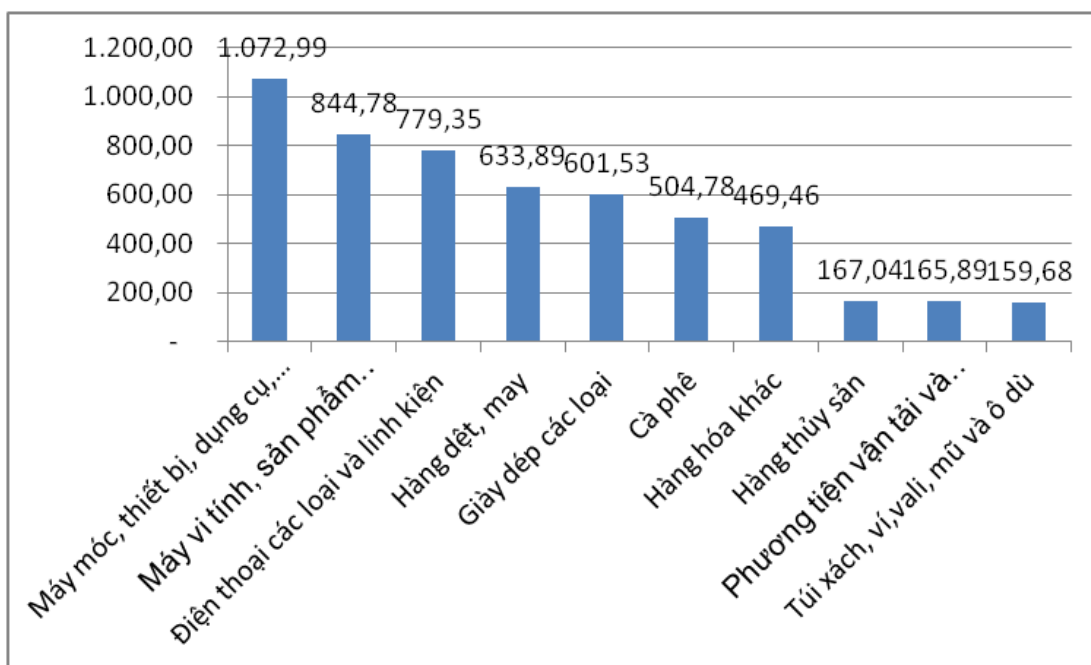
Nguồn: Tổng cục Hải quan

Trong 10 tháng đầu năm 2024, cơ cấu mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam sang Đức đã có sự chuyển biến với sự gia tăng đáng kể của nhóm hàng máy móc, thiết bị, dụng cụ và phụ tùng, thể hiện rõ nét sự đa dạng hóa và nâng cao giá trị sản phẩm xuất khẩu của Việt Nam. Đặc biệt, trong tháng 10/2024, kim ngạch xuất khẩu của nhóm hàng này đạt 131,43 triệu USD, tăng 30,14% so với tháng trước và tăng 38,25% so với cùng kỳ năm 2023, cho thấy sự phát triển mạnh mẽ và hiệu quả của các sản phẩm công nghiệp Việt Nam tại thị trường Đức.

Mặt hàng máy móc, thiết bị, dụng cụ và phụ tùng đã trở thành nhóm hàng có kim ngạch xuất khẩu lớn nhất của Việt Nam sang Đức, chiếm tỷ trọng lớn trong tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường này. Lũy kế trong 10 tháng đầu năm, trị giá xuất khẩu của nhóm hàng này đạt tổng cộng 1,07 tỷ USD, tăng 6,05% so với cùng kỳ năm 2023 và chiếm tỷ trọng 16,42% trong tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Đức. Sự tăng trưởng này cho thấy sự thành công của Việt Nam trong việc phát triển các mặt hàng công nghiệp chế biến, đặc biệt là các sản phẩm có giá trị gia tăng cao.

Biểu đồ 4: Nhóm các mặt hàng có kim ngạch xuất khẩu lớn nhất sang thị trường Đức trong 10 tháng đầu năm 2024

(ĐVT: Triệu USD)



Nguồn: Tổng cục Hải quan

Ở chiều ngược lại, kim ngạch nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam từ Đức trong tháng 10/2024 đạt 334,8 triệu USD, tăng 6,34% so với tháng trước và tăng 15,69% so với cùng tháng năm trước. Đây là một dấu hiệu rõ rệt cho thấy nhu cầu

nhập khẩu các sản phẩm công nghệ cao và chất lượng từ Đức đang tiếp tục tăng trưởng mạnh mẽ.

Lũy kế trong 10 tháng đầu năm 2024, trị giá nhập khẩu hàng hóa từ Đức đạt tổng cộng 3,13 tỷ USD, tăng 2,4% so với cùng kỳ năm 2023. Mặc dù mức tăng trưởng không quá mạnh nhưng đây vẫn là một tín hiệu tích cực cho thấy Việt Nam đang không ngừng đẩy mạnh việc nhập khẩu những sản phẩm có giá trị gia tăng cao, đặc biệt trong các lĩnh vực công nghiệp chế tạo, thiết bị điện tử, hóa chất và các sản phẩm cơ khí. Đức là một trong những quốc gia cung cấp cho Việt Nam các sản phẩm công nghệ cao, máy móc thiết bị hiện đại, các linh kiện và phụ tùng quan trọng trong quá trình sản xuất công nghiệp, góp phần vào việc nâng cao năng suất lao động và thúc đẩy sự phát triển của các ngành công nghiệp mũi nhọn trong nước.

Máy móc, thiết bị, dụng cụ và phụ tùng là nhóm mặt hàng mà Việt Nam nhập khẩu nhiều nhất từ Đức trong 10 tháng đầu năm 2024, chiếm tỷ trọng lớn trong cơ cấu nhập khẩu hàng hóa từ quốc gia này. Cụ thể, trong tháng 10/2024, trị giá nhập khẩu nhóm hàng này đạt 125,06 triệu USD, tăng mạnh 32,57% so với tháng trước và tăng 24,74% so với cùng tháng năm trước.

Lũy kế trong 10 tháng đầu năm 2024, trị giá nhập khẩu máy móc, thiết bị, dụng cụ và phụ tùng từ Đức đạt 1,11 tỷ USD, tăng 2,68% so với cùng kỳ năm 2023. Mặt hàng này chiếm 35,35% trong tổng kim ngạch nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam từ Đức, cho thấy tầm quan trọng đặc biệt của nhóm sản phẩm này trong mối quan hệ thương mại giữa hai quốc gia.

**Bảng 2: Kim ngạch nhập khẩu một số mặt hàng của Việt Nam từ Đức
trong 10 tháng đầu năm 2024**

Tên nhóm/mặt hàng	Tháng 10/2024 (Triệu USD)	So với Tháng 9/2024 (%)	So với Tháng 10/2023 (%)	10 Tháng 2024 (Triệu USD)	So với 10 Tháng 2023 (%)	Tỷ trọng 10 Tháng 2024 (%)
Tổng	334,80	6,34	15,69	3.127,76	2,4	100
Máy móc, thiết bị, dụng cụ, phụ tùng khác	135,06	32,57	24,74	1.105,53	2,68	35,35
Hóa chất	7,75	-75,21	-25,33	336,64	-5,62	10,76
Hàng hóa khác	34,85	8,38	2,72	335,87	18,1	10,74
Dược phẩm	46,93	11,01	72,33	331,08	25,22	10,59
Sản phẩm hóa chất	27,33	20,57	16,97	238,29	23,05	7,62
Máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện	12,01	-26,46	-31,47	130,20	-13,91	4,16
Sản phẩm từ chất dẻo	7,93	-20,23	14,84	75,12	1,74	2,40
Chất dẻo nguyên liệu	7,22	27,26	23,24	62,76	9,18	2,01
Sản phẩm từ sắt thép	6,55	8,01	4,63	55,35	1,22	1,77
Gỗ và sản phẩm gỗ	3,43	-27,1	3,67	42,65	9,95	1,36
Sữa và sản phẩm sữa	5,67	17,12	39,45	40,90	10,98	1,31
Thuốc trừ sâu và nguyên liệu	2,61	-34,16	0,91	40,85	-2,4	1,31
Phương tiện vận tải khác và phụ tùng	2,35	3,6	-0,37	40,30	71,12	1,29
Linh kiện, phụ tùng ô tô	3,61	22,31	-39,14	40,14	-61,14	1,28
Nguyên phụ liệu dệt, may, da, giày	2,09	-36,12	-23,2	25,96	-0,8	0,83
Thức ăn gia súc và nguyên liệu	2,59	19,13	159,22	25,65	120,38	0,82
Vải các loại	1,82	-36,73	-15,93	23,62	-3,47	0,76
Sản phẩm từ cao su	2,06	9,12	-5,92	18,14	-12,62	0,58
Chất thơm, mỹ phẩm và chế phẩm vệ sinh	2,62	2,41	117,44	18,02	16,79	0,58
Ô tô nguyên chiếc các loại	2,81	6714,86	-74,59	14,26	-82,87	0,46
Dây điện và dây cáp điện	1,86	12,72	66,55	14,11	62,28	0,45
Sản phẩm từ kim loại thường khác	3,39	225,38	263,17	13,92	19,23	0,45
Chế phẩm thực phẩm khác	1,18	-34,65	37,02	13,37	4,63	0,43
Sắt thép các loại	1,43	5,51	-31,78	13,03	-34,5	0,42
Phân bón các loại	1,83	42,58	144,5	12,83	89,77	0,41

Tên nhóm/mặt hàng	Tháng 10/2024 (Triệu USD)	So với Tháng 9/2024 (%)	So với Tháng 10/2023 (%)	10 Tháng 2024 (Triệu USD)	So với 10 Tháng 2023 (%)	Tỷ trọng 10 Tháng 2024 (%)
Kim loại thường khác	1,45	-7,58	44,87	12,07	-14,06	0,39
Giấy các loại	1,00	-18,93	5,18	11,07	48,8	0,35
Sản phẩm khác từ dầu mỏ	1,06	-1,87	20,36	10,20	4,32	0,33
Cao su	1,70	45,31	146,86	8,60	99,56	0,27
Bánh kẹo và các sản phẩm từ ngũ cốc	1,55	55,21	42,47	6,58	34,29	0,21
Nguyên phụ liệu dược phẩm	0,52	-36,74	71,96	4,50	5,4	0,14
Quặng và khoáng sản khác	0,15	-82,27	218,08	3,57	-49,59	0,11
Sản phẩm từ giấy	0,38	129,3	11,23	2,57	-30,34	0,08

Nguồn: Tổng cục Hải quan

II. Đẩy mạnh các hoạt động thúc đẩy xuất khẩu của nước ta sang thị trường Đức

Đối với các cơ quan quản lý nhà nước, để đẩy mạnh xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang Đức trong thời gian tới và góp phần tăng trưởng bền vững, các cơ quan quản lý nhà nước cần thực hiện một loạt giải pháp nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp, đồng thời phát huy các tiềm năng từ các hiệp định thương mại tự do. Trước hết, cơ quan nhà nước cần tiếp tục hoàn thiện và nâng cao chất lượng các chính sách hỗ trợ xuất khẩu, đặc biệt là hỗ trợ doanh nghiệp trong việc gia nhập các chuỗi cung ứng toàn cầu. Các biện pháp như giảm thuế, hỗ trợ cải tiến chất lượng sản phẩm, cũng như cung cấp các thông tin về thị trường tiềm năng sẽ giúp doanh nghiệp Việt Nam giảm thiểu chi phí và gia tăng khả năng cạnh tranh tại thị trường Đức.

Một giải pháp quan trọng là tăng cường xúc tiến thương mại và mở rộng mạng lưới hợp tác với các đối tác chiến lược tại Đức. Cơ quan quản lý nhà nước

cần tổ chức các đoàn xúc tiến thương mại, hội nghị, triển lãm, kết nối doanh nghiệp Việt Nam với các đối tác Đức, đặc biệt trong các lĩnh vực có thế mạnh như công nghệ cao, máy móc, thiết bị, nông sản chế biến sẵn và sản phẩm công nghiệp. Những hoạt động này sẽ tạo cầu nối cho các doanh nghiệp Việt Nam thâm nhập sâu hơn vào thị trường Đức, đồng thời giúp nâng cao nhận thức về sản phẩm Việt Nam trong mắt người tiêu dùng Đức.

Ngoài ra, việc tăng cường đào tạo và hỗ trợ doanh nghiệp về các tiêu chuẩn, quy định về chất lượng sản phẩm, an toàn thực phẩm và bảo vệ môi trường tại thị trường Đức cũng vô cùng quan trọng. Đức là một thị trường yêu cầu khắt khe về chất lượng sản phẩm, vì vậy, các cơ quan nhà nước cần hỗ trợ doanh nghiệp trong việc cải tiến quy trình sản xuất, đảm bảo các sản phẩm xuất khẩu đáp ứng đầy đủ các tiêu chuẩn quốc tế. Việc tuân thủ các quy định về an toàn thực phẩm và bảo vệ môi trường sẽ giúp gia tăng uy tín cho sản phẩm Việt Nam tại thị trường Đức, đồng thời mở rộng cơ hội xuất khẩu vào các thị trường khác trong Liên minh Châu Âu.

Cơ quan nhà nước cũng cần chú trọng phát triển cơ sở hạ tầng logistics và nâng cao năng lực vận chuyển, kho bãi để giảm chi phí vận chuyển, rút ngắn thời gian giao hàng và cải thiện hiệu quả chuỗi cung ứng. Đức, với vai trò là nền kinh tế lớn tại châu Âu, yêu cầu các sản phẩm phải được vận chuyển một cách nhanh chóng và an toàn. Việc cải thiện hạ tầng logistics sẽ giúp doanh nghiệp Việt Nam không chỉ giảm chi phí xuất khẩu mà còn nâng cao tính cạnh tranh của hàng hóa trên thị trường quốc tế.

Cuối cùng, cơ quan quản lý nhà nước cần đẩy mạnh việc nghiên cứu và phát triển các sản phẩm xuất khẩu có giá trị gia tăng cao, đặc biệt trong các lĩnh vực công nghệ cao và các ngành công nghiệp xanh. Đức đang rất chú trọng đến những

sản phẩm thân thiện với môi trường và công nghệ bền vững, do đó, việc tạo ra các sản phẩm đáp ứng được xu hướng này sẽ giúp doanh nghiệp Việt Nam thâm nhập sâu vào thị trường Đức, nâng cao giá trị gia tăng cho hàng hóa xuất khẩu, và tận dụng tối đa lợi ích từ các hiệp định thương mại.

Tóm lại, để thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa sang Đức trong thời gian tới, các cơ quan quản lý nhà nước cần tập trung vào việc cải thiện chính sách hỗ trợ, tăng cường xúc tiến thương mại, đào tạo và hỗ trợ doanh nghiệp nâng cao chất lượng sản phẩm, phát triển cơ sở hạ tầng logistics và đẩy mạnh nghiên cứu sản phẩm có giá trị gia tăng cao. Các giải pháp này không chỉ giúp doanh nghiệp Việt Nam mở rộng thị trường mà còn đóng góp vào việc tăng trưởng bền vững của xuất khẩu Việt Nam trong dài hạn.

Đối với các doanh nghiệp, để tăng cường xuất khẩu hàng hóa sang thị trường Đức, các doanh nghiệp Việt Nam cần thực hiện một loạt các giải pháp chiến lược nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh, mở rộng thị phần và khai thác hiệu quả các cơ hội từ các hiệp định thương mại tự do. Trước hết, các doanh nghiệp cần chú trọng nâng cao chất lượng sản phẩm để đáp ứng yêu cầu khắt khe của thị trường Đức, vốn nổi bật với tiêu chuẩn cao về chất lượng, độ bền, và tính bền vững của sản phẩm. Việc đầu tư vào công nghệ sản xuất, cải tiến quy trình, và kiểm soát chất lượng chặt chẽ sẽ giúp sản phẩm Việt Nam có khả năng cạnh tranh tốt hơn, từ đó gia tăng giá trị hàng hóa xuất khẩu.

Một giải pháp quan trọng nữa là các doanh nghiệp cần nghiên cứu kỹ lưỡng thị trường Đức để hiểu rõ nhu cầu và thói quen tiêu dùng của người Đức. Giải pháp này không chỉ giúp các doanh nghiệp chọn lựa sản phẩm phù hợp mà còn giúp định hướng chiến lược giá, marketing và xây dựng thương hiệu hiệu quả. Các doanh nghiệp có thể tận dụng các công cụ nghiên cứu thị trường trực tuyến, tham

gia các hội nghị, triển lãm quốc tế tại Đức, cũng như hợp tác với các đối tác địa phương để hiểu rõ hơn về thị trường và người tiêu dùng.

Bên cạnh đó, việc xây dựng và phát triển hệ thống phân phối, kênh bán hàng tại Đức là một yếu tố then chốt để gia tăng sự hiện diện của sản phẩm Việt Nam tại thị trường này. Các doanh nghiệp cần tìm kiếm đối tác phân phối, đại lý có uy tín và sẵn sàng hợp tác lâu dài. Đồng thời, việc phát triển các kênh bán hàng trực tuyến cũng rất quan trọng trong bối cảnh thương mại điện tử đang phát triển mạnh mẽ, giúp sản phẩm Việt Nam tiếp cận được đa dạng khách hàng và giảm bớt chi phí trung gian.

Ngoài ra, các doanh nghiệp cần đặc biệt chú trọng đến việc xây dựng thương hiệu mạnh mẽ, qua đó gia tăng sự nhận diện và niềm tin của người tiêu dùng Đức đối với sản phẩm Việt Nam. Việc đầu tư vào marketing, truyền thông và các hoạt động quảng bá sản phẩm không chỉ giúp nâng cao hình ảnh thương hiệu mà còn tạo sự khác biệt trong tâm trí người tiêu dùng. Các chiến lược marketing có thể bao gồm việc quảng bá các yếu tố đặc biệt của sản phẩm Việt Nam như tính chất tự nhiên, an toàn thực phẩm, hoặc yếu tố văn hóa, đặc sản đặc trưng của Việt Nam.

Đồng thời, để nâng cao tính cạnh tranh, các doanh nghiệp cần chủ động nắm bắt xu hướng và yêu cầu mới của thị trường Đức, như các sản phẩm thân thiện với môi trường, sản phẩm hữu cơ, hoặc các sản phẩm công nghệ cao. Đức là một thị trường rất quan tâm đến sự bền vững, và các doanh nghiệp Việt Nam có thể tận dụng các lợi thế này để phát triển các sản phẩm phù hợp với xu hướng tiêu dùng hiện đại.

Tóm lại, để tăng cường xuất khẩu hàng hóa sang thị trường Đức, các doanh nghiệp Việt Nam cần cải thiện chất lượng sản phẩm, nghiên cứu và hiểu rõ nhu cầu

thị trường, xây dựng và phát triển hệ thống phân phối, chú trọng xây dựng thương hiệu mạnh mẽ, nắm bắt xu hướng tiêu dùng và áp dụng công nghệ tiên tiến. Đây là những yếu tố cốt lõi giúp doanh nghiệp Việt Nam vươn xa hơn trong việc thâm nhập và mở rộng thị trường tại Đức, đồng thời nâng cao giá trị gia tăng cho hàng hóa xuất khẩu, góp phần vào sự phát triển bền vững của nền kinh tế Việt Nam.

Về định hướng thúc đẩy quan hệ thương mại giữa hai nước trong thời gian tới: Vào tháng 1/2024, Tổng thống Đức Frank-Walter Steinmeier và Phu nhân Elke Büdenbender đã có chuyến thăm cấp nhà nước đến Việt Nam. Trong khuôn khổ chuyến thăm, hai bên đã trao đổi về các biện pháp thúc đẩy hơn nữa hợp tác song phương.

Trong lĩnh vực kinh tế, hai bên nhất trí tiếp tục triển khai đầy đủ và hiệu quả Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam - EU (EVFTA), tạo thuận lợi cho các mặt hàng thế mạnh của mỗi nước tiếp cận thị trường của nhau. Đồng thời, tăng cường hợp tác trong các lĩnh vực năng lượng, môi trường và đào tạo nghề, ứng phó với biến đổi khí hậu, an ninh – quốc phòng, khoa học - công nghệ, tư pháp, nông nghiệp; đẩy mạnh các hoạt động giao lưu văn hóa, qua đó góp phần thiết thực tăng cường sự hiểu biết và tình hữu nghị giữa Nhân dân hai nước, tiến tới kỷ niệm 50 năm thiết lập quan hệ ngoại giao Việt Nam - Đức vào năm 2025.