



THÔNG TIN THỊ TRƯỜNG ĐỨC

Tháng 7 năm 2018



Trung tâm Hỗ trợ hội nhập quốc tế Thành phố Hồ Chí Minh

MỤC LỤC

Lời mở đầu.....	3
I. Khái quát về nước Đức	4
1. Thông tin chung.....	4
2. Kinh tế	4
3. Tình hình thương mại	5
II. Quan hệ thương mại Việt Nam - Đức.....	6
1. Thành tựu thương mại	6
2. Các mặt hàng thương mại chính.....	6
III. Một số đặc trưng riêng của thị trường Đức	9
1. Cơ hội và thách thức đối với thị trường Đức	9
2. Nhu cầu chi tiêu ở thị trường Đức.....	9
3. Điểm nét về hệ thống thuế.....	10
4. Quy chuẩn kỹ thuật dành cho hàng hóa nhập khẩu.....	10
5. Kênh phân phối	11
6. Môi trường và tập quán kinh doanh	11
7. Địa chỉ hữu ích	12
Tài liệu tham khảo	13

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1: Một số chỉ tiêu kinh tế của Đức qua các năm	5
Bảng 2: Nhóm hàng thương mại chính giữa Việt Nam và Đức (triệu USD)	7

DANH MỤC HÌNH

Hình 1: So sánh giá trị thương mại quốc tế giữa một số quốc gia năm 2017	5
Hình 2: Tỷ trọng giá trị thương mại với Việt Nam năm 2017	6
Hình 3: Việt Nam đứng thứ hai sau Brazil trên thị trường cà phê nhập khẩu ở Đức.....	8
Hình 4: Việt Nam nằm trong số các quốc gia xuất khẩu thủy sản trung bình vào Đức.	8
Hình 5: Cơ cấu chi tiêu của hộ gia đình ở Đức năm 2016	9

LỜI MỞ ĐẦU

Đức là đối tác thương mại lớn nhất của Việt Nam tại châu Âu. Hơn nữa, quốc gia này còn là cửa ngõ trung chuyển hàng hóa Việt Nam đến với các thị trường châu Âu khác. Bất chấp những bất ổn của nền kinh tế toàn cầu, thương mại song phương giữa hai nước vẫn giữ đà tăng trưởng. Ngày nay, những thay đổi về nhu cầu tiêu dùng, không chỉ có ý nghĩa với quan hệ thương mại truyền thống, mà còn đem đến cơ hội mới cho các doanh nghiệp Việt Nam muốn tiếp cận thị trường Đức.

Xuất phát từ sự phát triển nhanh chóng của Internet, thương mại điện tử đóng vai trò ngày càng quan trọng trong phương thức mua hàng của người Đức. Điều này không chỉ có ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng mà còn mở ra cho các nhà kinh doanh một cách tiếp cận thị trường hiệu quả. Thêm vào đó, người tiêu dùng Đức đang có xu hướng chi nhiều hơn cho các sản phẩm có vòng đời ngắn, giá cả thấp hơn. Những thói quen tiêu dùng mới này hứa hẹn mở ra cơ hội cho các nhà kinh doanh.

Tuy có sự thay đổi trong nhu cầu tiêu dùng, nhìn chung, Đức vẫn là thị trường có tiêu chuẩn khắt khe, đặt chất lượng sản phẩm lên hàng đầu. Bên cạnh đó, thị trường Đức có sự tham gia của các công ty đa quốc gia không hề với lợi thế về năng lực cạnh tranh. Đây chính là hai trong số những rào cản lớn nhất cho các doanh nghiệp Việt Nam.

Nhận thấy những tiềm năng và nhu cầu thông tin về thị trường Đức, nghiên cứu này cung cấp cho các doanh nghiệp Việt Nam một số thông tin quan trọng, toàn diện và đáng chú ý nhất về thị trường nước này. Trong bối cảnh Hiệp định thương mại tự do Việt Nam – Liên minh châu Âu (EVFTA) đang chờ Nghị viện các nước thông qua, những thông tin có trong bài viết sẽ góp phần giúp doanh nghiệp Việt tự tin và có sự chuẩn bị tốt hơn trong việc tiếp cận thị trường tuy có yêu cầu cao nhưng cũng đầy tiềm năng này.

()Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam – EU (EVFTA) là Hiệp định thế hệ mới với mức độ cam kết sâu rộng giữa Việt Nam và 28 nước EU. Hai bên bắt đầu đàm phán Hiệp định từ tháng 6/2012 và kết thúc đàm phán vào tháng 12/2015. Để sớm ký kết và đưa EVFTA vào thực thi, đầu năm 2018, Việt Nam và EU đã thống nhất sẽ tách EVFTA thành hai hiệp định riêng biệt, gồm Hiệp định thương mại tự do và Hiệp định bảo hộ đầu tư. Chi tiết về EVFTA xin vui lòng tham khảo [tại đây](#).*

I. Khái quát về nước Đức

1. Thông tin chung

Tên quốc gia: Cộng hòa liên bang Đức (Federal Republic of Germany)

Thủ đô: Béc-lin (Berlin)

Diện tích: 357.022 km² trong đó có 348.672 km² là đất liền

Dân số: 80.594.017 người (tháng 7 năm 2017), là quốc gia đông dân thứ 19 trên thế giới và thứ 2 châu Âu (sau Nga)

Lực lượng lao động: 45,9 triệu người (đứng thứ 15 thế giới năm 2017)

Khí hậu: khí hậu biến ôn hòa; lạnh, nhiều mây, có mùa đông và mùa hè ẩm ướt; gió mùa

Ngôn ngữ: tiếng Đức là ngôn ngữ chính thức

Tôn giáo: các tôn giáo lớn như Công giáo La Mã chiếm 29%, Đạo tin lành chiếm 27%, Hồi giáo 4,4%

Đơn vị tiền tệ: Euro

Thế chế: Dân chủ nghị viện

Trong bối cảnh diễn biến thế giới có nhiều thay đổi theo chiều hướng phân hội nhập, Đức vẫn giữ được vị trí của mình. Nước Đức hiểu rõ thế mạnh của mình trong các ngành chế tạo và khai thác những cơ hội tại các thị trường mới nổi.

Đối với châu Âu, Đức là một trong sáu thành viên sáng lập ban đầu của Liên minh châu Âu vào năm 1957. Trên thực tế, đây là quốc gia đông dân nhất và có nền kinh tế lớn nhất EU. Nhờ đó, Berlin ngày càng cho thấy tầm ảnh hưởng rõ nét ở EU trên nhiều phương diện như kinh tế, chính trị, an ninh, ngoại giao. Thành tựu của Đức được chứng minh bằng việc dẫn dắt EU tái thiết sau chiến tranh, vượt qua cuộc khủng hoảng kinh tế thế giới hay vấn đề khủng hoảng nợ Hy Lạp.

Thủ tướng Đức Angela Merkel, người đứng đầu nền kinh tế lớn nhất châu Âu, là người có quan điểm ủng hộ thương mại trong giai đoạn thương mại toàn cầu đối mặt với nhiều thách thức từ chủ nghĩa bảo hộ.

Tuy nhìn chung Đức có nền kinh tế, xã hội phát triển với trình độ cao, chính sách phát triển của Đức hiện nay vẫn đối mặt với một số vấn đề bao gồm tốc độ thay đổi công nghệ nhanh chóng, già hóa dân số dẫn tới thiếu hụt lao động, và cuộc khủng hoảng nhập cư của người tị nạn.

Việt Nam và Đức đã thiết lập quan hệ ngoại giao từ ngày 23/9/1975.

2. Kinh tế

Quy mô nền kinh tế Đức lớn thứ năm thế giới, và lớn nhất châu Âu (theo World Factbook). Tính đến năm 2017, GDP danh nghĩa (điều chỉnh theo giá USD hiện tại) của Đức đạt 3,7 nghìn tỷ USD. Tại quốc gia này, loại hình doanh nghiệp điển hình là các công ty nhỏ thuộc sở hữu gia đình. Theo số liệu của OECD, số lượng

doanh nghiệp có dưới 10 người lao động chiếm đến 64%, trong khi đó, các doanh nghiệp có trên 250 lao động chỉ chiếm 2,1% trong tổng số doanh nghiệp.

Bảng 1: Một số chỉ tiêu kinh tế của Đức qua các năm

	2013	2014	2015	2016	2017
GDP danh nghĩa (triệu USD, theo giá USD)	3.752.513	3.890.606	3.375.611	3.477.796	3.677.439
GDP danh nghĩa bình quân đầu người (USD)	46.531	48.043	41.324	42.233	44.470
Tăng trưởng GDP (%)	0,49	1,93	1,74	1,94	2,22
Lạm phát (%)	1,97	1,79	2,01	1,33	1,53
Tỷ lệ thất nghiệp (%)	5,23	4,98	4,62	4,12	3,74

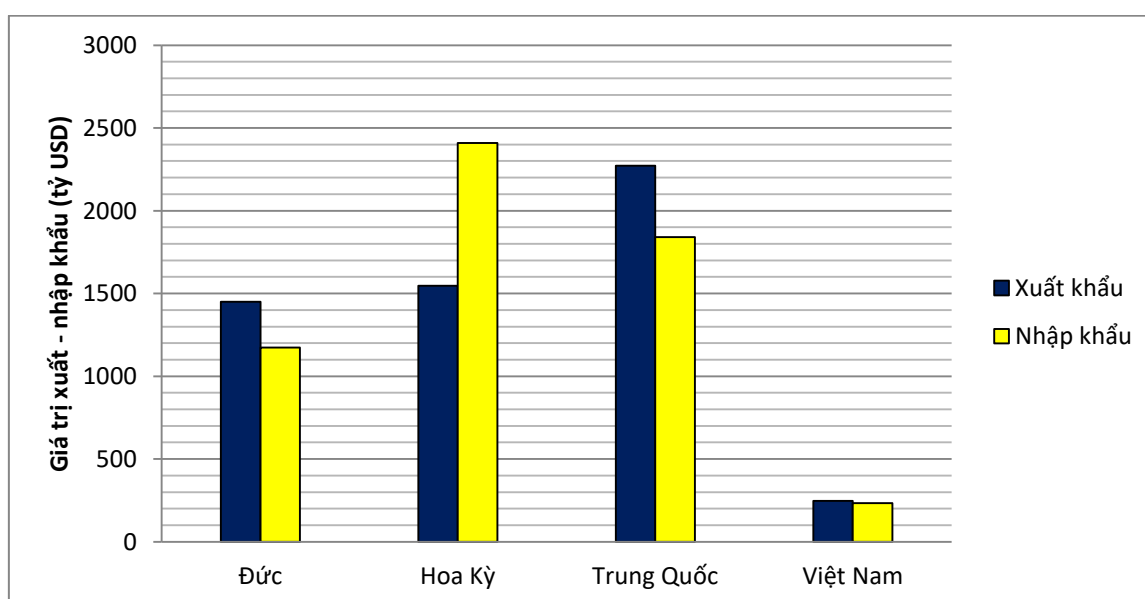
Nguồn số liệu: World Bank

Cũng như hầu hết các nền kinh tế phát triển khác, cơ cấu GDP của Đức nghiêng về khu vực dịch vụ và công nghiệp. Ngành nông nghiệp chỉ đóng góp vào 0,3% GDP, trong khi công nghiệp chiếm 30,11% và khu vực dịch vụ, lớn nhất, với 69,3%. Đức là một trong những nhà sản xuất công nghiệp lớn nhất và tiên tiến nhất trên thế giới với lực lượng lao động có tay nghề cao. Các mặt hàng công nghiệp chính mà Đức sản xuất bao gồm: máy móc, phương tiện vận tải, hóa chất và dụng cụ gia đình.

3. Tình hình thương mại

Trong nhiều năm, Đức là quốc gia xếp thứ ba thế giới sau Trung Quốc, Hoa Kỳ về cả giá trị xuất khẩu, nhập khẩu và luôn duy trì vị thế xuất siêu của mình.

Hình 1: So sánh giá trị thương mại quốc tế giữa một số quốc gia năm 2017



Nguồn số liệu: OECD

Năm 2017, nước này có giá trị xuất khẩu gần 1,5 nghìn tỷ USD. Các mặt hàng xuất khẩu chính của Đức bao gồm xe, máy móc, máy tính và sản phẩm điện tử, thuốc.

Trong đó, xe là mặt hàng xuất siêu lớn nhất của Đức. Lượng ô tô mà Đức sản xuất chiếm tới 20% sản lượng toàn cầu. Dựa trên số liệu năm 2017 mà ITC cung cấp thì đối tác nhập khẩu hàng hóa của Đức lớn nhất là Mỹ (chiếm 8,7%), theo sau là Pháp với 8,2%. Trung Quốc vượt qua Anh và Hà Lan đứng thứ 3, chiếm 6,7% kim ngạch xuất khẩu từ Đức. Đức có thể mạnh về sản xuất công nghiệp trình độ cao với nhiều công ty lớn danh tiếng hàng đầu thế giới. Có thể thấy, các đối tác thương mại quan trọng nhất của quốc gia này đa phần là các nước phương Tây, trừ Trung Quốc.

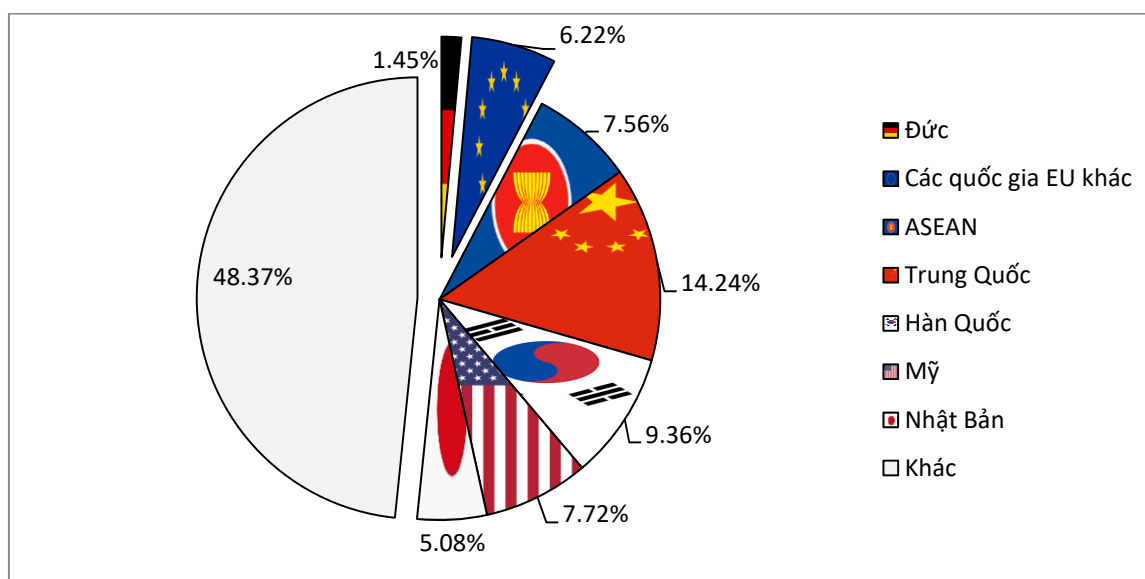
Đức nhập khẩu 1,2 nghìn tỷ USD giá trị hàng hóa trong năm 2017 (OECD). Các sản phẩm chủ yếu được nhập khẩu vào Đức là máy móc, thiết bị điện tử, xe cộ. Trong những năm qua, Trung Quốc đã dần vượt Hà Lan để trở thành quốc gia có giá trị xuất khẩu lớn nhất vào thị trường Đức, chiếm 9,8% tổng giá trị. Sản phẩm có giá trị nhập siêu lớn nhất vào Đức là dầu khí.

II. Quan hệ thương mại Việt Nam - Đức

1. Thành tựu thương mại

Năm 2017, kim ngạch xuất nhập khẩu Việt Nam sang EU đạt 50,3 tỷ USD và tăng trung bình 15-20%/năm (Báo cáo xuất nhập khẩu 2017). Với những thành tựu trong quan hệ thương mại, EU trở thành đối tác lớn thứ tư và là thị trường xuất khẩu lớn thứ hai của Việt Nam.

Hình 2: Tỷ trọng giá trị thương mại với Việt Nam năm 2017



Nguồn số liệu: Tổng cục thống kê

Trong số các quốc gia châu Âu, Đức chính là đối tác thương mại lớn nhất của Việt Nam. Tính riêng trong EU, theo số liệu của Tổng cục thống kê, giá trị xuất khẩu hàng hóa Việt Nam sang Đức năm 2017 đạt 6,36 tỷ USD (chiếm 16,6%, thứ hai sau Hà Lan). Ở chiều ngược lại, Đức xuất khẩu 3,17 tỷ USD giá trị hàng hóa sang Việt Nam, lớn nhất trong số các nước EU (26,3%).

2. Các mặt hàng thương mại chính

Bảng dưới đây cho thấy một số các mặt hàng xuất - nhập khẩu có trị giá lớn nhất giữa hai nước. Bên cạnh đó, số liệu này cũng cho biết thị phần xuất - nhập khẩu

giữa Việt Nam và Đức trong tổng giá trị thương mại giữa Việt Nam và các quốc gia khác đối với các ngành hàng này.

Bảng 2: Nhóm hàng thương mại chính giữa Việt Nam và Đức (triệu USD)

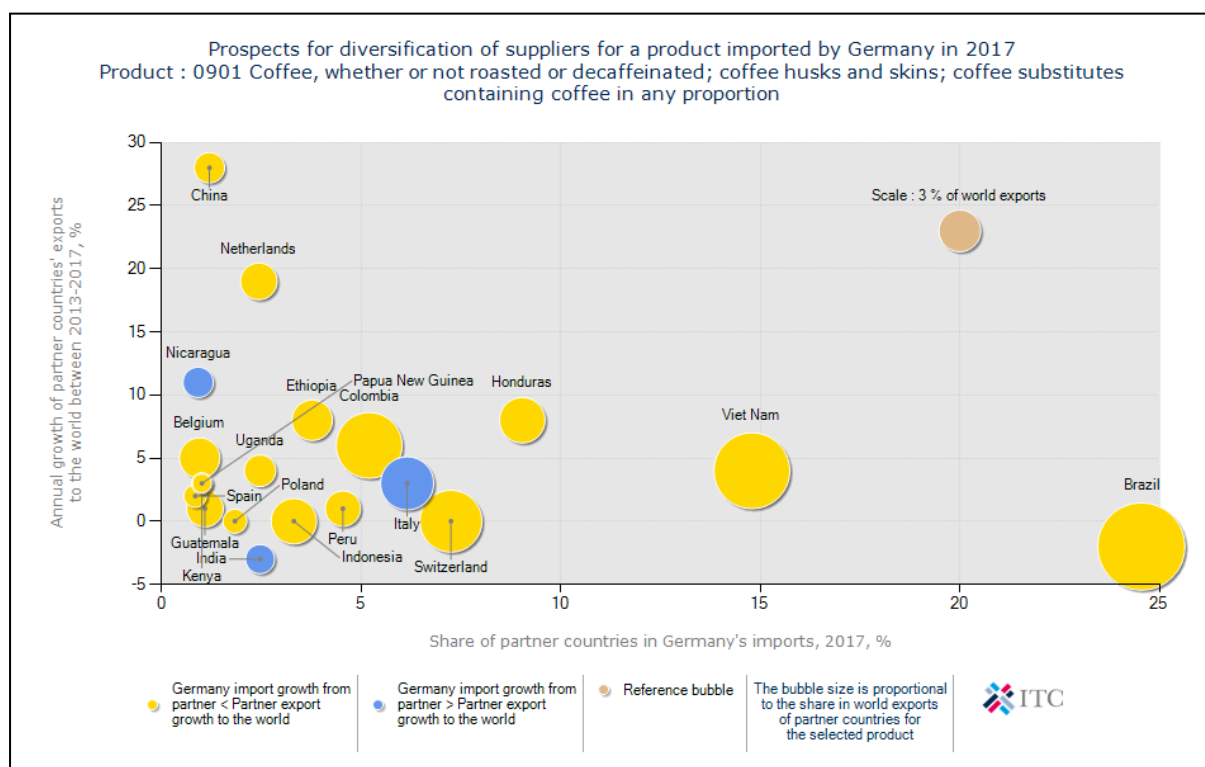
Nhóm hàng Việt Nam xuất khẩu sang Đức	Trị giá 2017	Thị phần Đức
1. Điện thoại các loại và linh kiện	1.672,41	3,69%
2. Giày dép các loại	992,60	6,76% (thứ 4)
3. Hàng dệt, may	737,34	2,82% (thứ 5)
4. Máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện	492,93	1,90%
5. Cà phê	476,52	13,61%
6. Máy móc, thiết bị, dụng cụ phụ tùng khác	368,74	2,86%
7. Hàng thủy sản	183,14	2,20%
8. Túi xách, ví, vali, mũ, ô, dù	163,08	4,97%
9. Gỗ và sản phẩm gỗ	113,81	1,48%
Nhóm hàng Việt Nam nhập khẩu từ Đức	Trị giá 2017	Thị phần Đức
1. Máy móc, thiết bị, dụng cụ, phụ tùng khác	1.348,04	3,98% (thứ 5)
2. Dược phẩm	315,93	11,21%
3. Linh kiện, phụ tùng ô tô	174,90	5,34%
4. Sản phẩm hóa chất	165,23	3,59%
5. Chất dẻo nguyên liệu	120,79	1,59%
6. Ô tô nguyên chiếc các loại	84,87	3,78%
7. Hóa chất	66,34	1,61%
8. Gỗ và sản phẩm gỗ	65,09	2,98%

Nguồn số liệu: Tổng cục hải quan

Một số mặt hàng Việt Nam xuất khẩu đã thể hiện được vị trí của mình trên thị trường Đức. Trong số này, nổi bật có cà phê Việt Nam chiếm 15% thị phần cà phê nhập khẩu ở Đức sau Brazil. Tương tự, “Điện thoại các loại và linh kiện” xuất khẩu của Việt Nam cũng chiếm đến 12,73% thị phần nhập khẩu, chỉ sau Trung Quốc. Đây cũng là sản phẩm thế mạnh của Việt Nam trên bình diện quốc tế (chiếm 8,07% giá trị xuất khẩu toàn thế giới). “Giày dép các loại” sản xuất ở Việt Nam cũng chiếm được thị phần nhập khẩu lớn thứ hai ở thị trường Đức (15,7%) sau Trung Quốc.

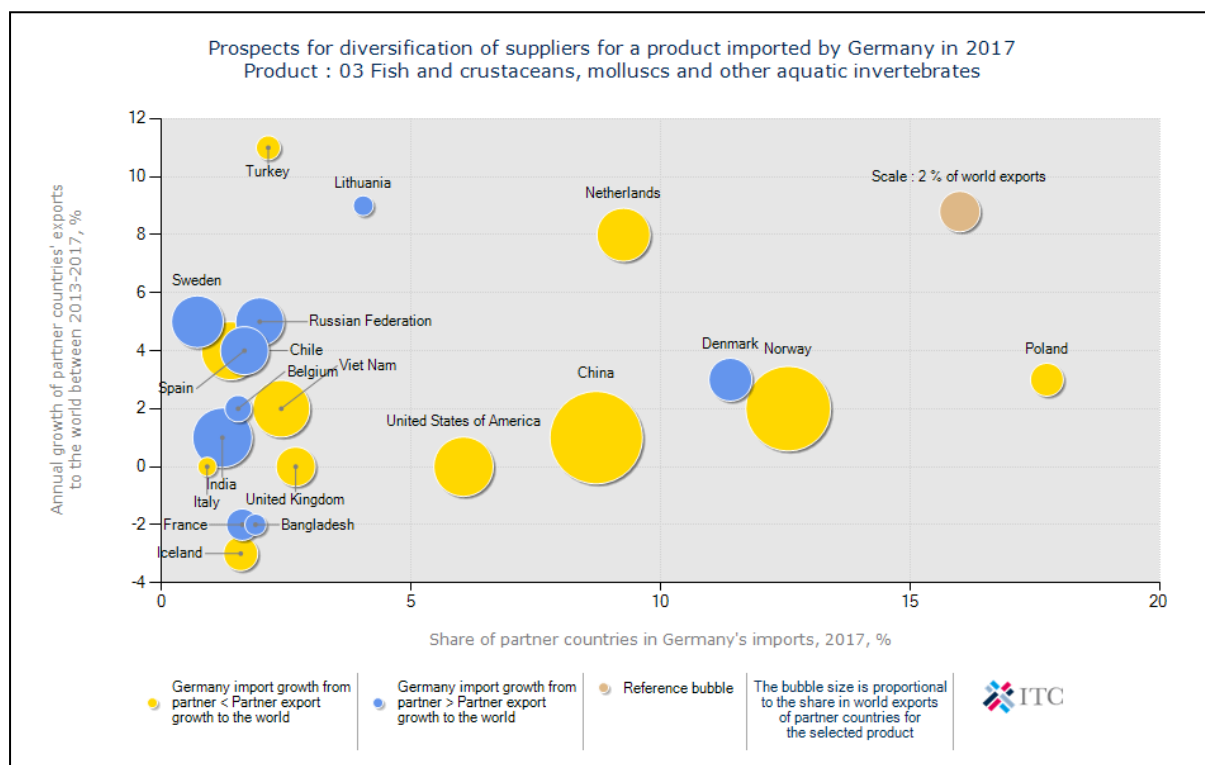
Ngược lại, nhiều mặt hàng xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam như thủy sản chưa thực sự nổi bật, chỉ nằm trong nhóm các nước xuất khẩu trung bình sang thị trường Đức. Thủy sản xuất khẩu của Việt Nam chiếm khoảng 2,4% thị phần nhập khẩu và không nằm trong top 5 quốc gia xuất khẩu vào Đức. Tương tự, “Gỗ và các sản phẩm từ gỗ” cũng chỉ chiếm một phần rất nhỏ (0,3%) trên thị trường nhập khẩu, không nằm trong số 30 quốc gia xuất khẩu mặt hàng này nhiều nhất sang Đức.

Hình 3: Việt Nam đứng thứ hai sau Brazil trên thị trường cà phê nhập khẩu ở Đức



Nguồn: Trung tâm Thương mại Quốc tế ITC

Hình 4: Việt Nam nằm trong số các quốc gia xuất khẩu thủy sản trung bình vào Đức



Nguồn: Trung tâm Thương mại Quốc tế ITC

III. Một số lưu ý cho doanh nghiệp xuất khẩu vào thị trường Đức

1. Cơ hội và thách thức đối với thị trường Đức

a. Cơ hội

- Đức là thị trường đông dân và có sức mua lớn;
- Người Việt Nam là nhóm người ngoại quốc gốc Á lớn nhất tại Đức;
- Cơ cấu dân cư thành thị chiếm phần lớn và có rất nhiều cửa hàng bán lẻ;
- Các nhà bán lẻ luôn tìm kiếm các nhãn hàng và ý tưởng mới;
- Nhu cầu tiêu thụ mới thay đổi hành vi của người tiêu dùng;
- Sự phát triển của thương mại điện tử giúp làm giảm chi phí gia nhập thị trường.

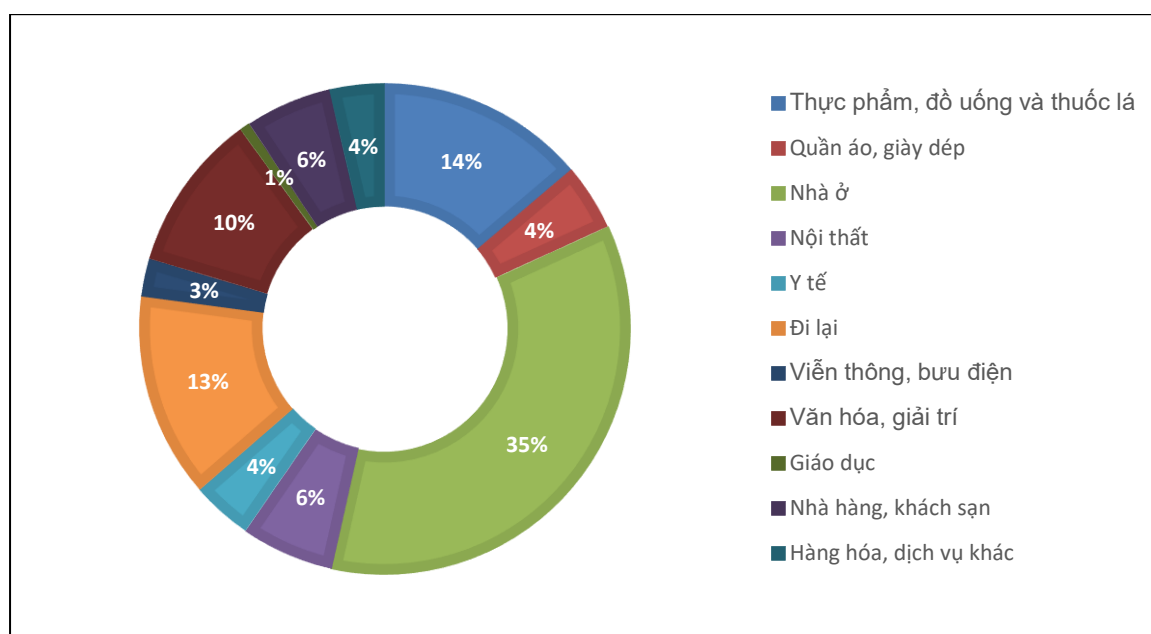
b. Thách thức

- Đức là thị trường lâu đời và có tính cạnh tranh rất cao bởi những công ty đa quốc gia;
- Thị trường được chi phối bởi những nhà bán lẻ lớn;
- Chi phí gia nhập thị trường cao và thường yêu cầu đầu tư nhiều thời gian;
- Tiếng Đức được sử dụng đa phần trong buôn bán hàng hóa.

2. Nhu cầu chi tiêu ở thị trường Đức

Theo số liệu năm 2016 của Tổng cục thống kê Liên bang Đức, các hộ gia đình chi nhiều nhất cho nhà ở với 35,5% tổng chi phí mỗi tháng. Tiếp đến là chi phí dành cho thực phẩm (13,8%) và chi phí đi lại (13,5%). Giáo dục là lĩnh vực mà người Đức phải trả tiền ít nhất, chỉ chiếm 0,7%.

Hình 5: Cơ cấu chi tiêu của hộ gia đình ở Đức năm 2016



Nguồn số liệu: Cục thống kê Liên bang Đức

Theo một thống kê khác của Statista, chi phí nhà ở cùng với chi phí viễn thông chứng kiến mức tăng lớn nhất trong khoảng gần 50 năm gần đây. Ngược lại, tỷ trọng thực phẩm giảm mạnh trong cơ cấu chi tiêu.

Trong năm 2017, một số mặt hàng bán lẻ có mức tăng trưởng lớn nhất ở Đức là xe đạp, dụng cụ thể thao và dã ngoại, quần áo và hàng điện tử. Ngày nay, nhu cầu cho các mặt hàng có sự thay đổi. Xu hướng tiêu dùng chuyển sang các sản phẩm tốt cho sức khỏe, các sản phẩm có vòng đời ngắn hơn, giá rẻ hơn. Tuy nhiên, chất lượng vẫn là yếu tố quyết định.

3. Đôi nét về hệ thống thuế

Hàng nhập khẩu từ bên ngoài EU vào Đức sẽ chịu mức thuế nhập khẩu chung của khối EU. Sau khi đã thông quan vào Đức, hàng hóa được di chuyển tự do giữa các nước trong khối EU mà không chịu thêm nghĩa vụ nào khác.

Ngoài thuế nhập khẩu, hàng hóa xuất khẩu vào Đức còn chịu các loại thuế nội địa, trong đó quan trọng nhất là thuế VAT. Mức thuế VAT phổ thông là 19%. Một số mặt hàng như thực phẩm cơ bản, sách giáo khoa, báo, đồ cổ, động vật sống, dịch vụ lưu trú được giảm thuế về mức 7%. Ngoài ra, thuế suất 0% được áp dụng cho dịch vụ ngân hàng, chăm sóc y tế, phi lợi nhuận và một vài loại hình giao thông vận tải trong khối EU và quốc tế. Hàng hóa luân chuyển giữa các quốc gia EU không phải chịu thuế nhập khẩu hoặc VAT mà chịu thuế mua lại, tương ứng với mức VAT tại quốc gia nhận hàng hóa.

Ngoài thuế VAT, một số mặt hàng còn là đối tượng chịu thuế tiêu thụ đặc biệt như các loại cồn, thức uống có cồn, sản phẩm năng lượng, điện, thuốc lá. Bên cạnh đó, hàng hóa nhập khẩu trong nhiều trường hợp còn phải chịu thuế bảo hiểm, thuế chuyển nhượng bất động sản, thuế cho tặng và thừa kế.

Các thông tin chi tiết về thuế có thể được tra cứu tại địa chỉ Cục thuế Trung ương Liên bang Đức (website: <https://www.bzst.de/>).

4. Quy chuẩn kỹ thuật dành cho hàng hóa nhập khẩu

Hàng hóa khi nhập khẩu vào Đức phải tuân thủ theo các quy chuẩn kỹ thuật chung của EU. Đức thường là quốc gia đi đầu trong việc đặt ra tiêu chuẩn cho hàng hóa nhập khẩu vào EU. Hệ thống tiêu chuẩn hàng hóa ở Đức thường trở thành quy chuẩn cho cả khối. Trong nhiều trường hợp, Đức cũng là quốc gia đầu tiên áp dụng các quy chuẩn mới của EU dành cho hàng hóa. Do đó, gần như không có sự khác biệt giữa quy chuẩn bắt buộc của EU và Đức. Trong trường hợp pháp luật EU không hoặc chưa quy định quy chuẩn chất lượng cho một sản phẩm thì mặt hàng đó phải tuân thủ Chỉ thị an toàn sản phẩm chung của EU (General Product Safety Directive) và một số tiêu chuẩn bổ sung khác ở mỗi quốc gia thành viên.

Từ năm 1975, Ủy ban tiêu chuẩn công nghiệp Đức (DIN) là cơ quan được Chính phủ Đức giao trách nhiệm biên soạn tiêu chuẩn, cấp chứng nhận, và đánh giá chất lượng sản phẩm. DIN đại diện cho quyền lợi của Đức trong việc nghiên cứu, kiến nghị tiêu chuẩn chất lượng ở EU. Mặt khác, cơ quan này cũng ban hành các tiêu chuẩn dành cho sản phẩm cơ khí GS. GS cùng với tiêu chuẩn VDE (dành cho linh kiện điện tử) không phải là các tiêu chuẩn luôn bắt buộc phải tuân thủ như các quy chuẩn của EU. Tuy nhiên, người tiêu dùng ở Đức xem các tiêu chuẩn này như các chứng nhận

chất lượng đáng tin cậy. Do đó, các chứng nhận này vẫn rất quan trọng trong việc tiếp cận thị trường của sản phẩm.

5. Kênh phân phối

Quản trị chuỗi cung ứng là một ngành quan trọng ở Đức. Hệ thống giao thông vận tải và logistics hiện đại ở Đức có trình độ phát triển hàng đầu thế giới, đóng góp đến 25% vào thị trường logistics châu Âu.

Các cửa hàng bán lẻ quy mô nhỏ ngày càng trở nên phổ biến tại Đức. Theo báo cáo thị trường bán lẻ của JLL, số lượng hợp đồng thuê cửa hàng nhỏ (diện tích dưới 200m²) trong Quý I 2018 chiếm tới 60% tổng số các hợp đồng thuê mới. Giá thuê mặt bằng bán lẻ ở Đức có dấu hiệu sụt giảm do sự phát triển của thương mại điện tử.

Trong những năm gần đây, thương mại điện tử chính là động lực phát triển chủ yếu trong lĩnh vực bán lẻ ở Đức với thị phần 10,4% năm 2017. Tốc độ tăng trưởng của thương mại điện tử năm 2017 đạt 39% (theo công thông tin thương mại Santander) và được dự báo tiếp tục tăng bền vững. Ba nền tảng mua sắm trực tuyến lớn nhất tại Đức là Amazon, Otto và Zalando (dành cho mặt hàng thời trang). Các sản phẩm có lượng mua hàng lớn nhất qua kênh này là thời trang, sách, điện tử gia dụng và mỹ phẩm.

Do đó, các nhà xuất khẩu Việt Nam nên cân nhắc sử dụng các kênh phân phối quy mô nhỏ và tận dụng thương mại điện tử trong hệ thống phân phối hàng hóa của mình.

6. Môi trường và tập quán kinh doanh

- Dù người Đức chủ yếu sử dụng tiếng Đức cho cuộc sống thường ngày, tiếng Anh được giáo dục phổ biến và là ngôn ngữ nước ngoài thông dụng nhất, được dùng rộng rãi cho tất cả các hình thức giao tiếp với nước ngoài;
- Đa số các đô thị ở Đức thành lập các khu vực thương mại. Bất kỳ nhà đầu tư tiềm năng nào muốn đầu tư vào các dự án mới sẽ được hướng dẫn tiếp; các chính quyền bản địa nhằm xác định mức độ hỗ trợ đối với các dự án đó;
- Người nước ngoài có thể thành lập hoạt động kinh doanh tại Đức dưới hình thức công ty, hợp danh hoặc chi nhánh. Họ cũng có thể hiện diện không chính thức bằng cách thuê các cá nhân sống tại Đức làm việc trực tiếp cho mình;
- Hãy đúng giờ. Trễ hẹn dù chỉ năm đến mười phút, đặc biệt là trong cuộc gặp mặt đầu tiên, ở Đức được xem là sự lãng mạ với đối tác và sẽ tạo ra ấn tượng tồi tệ;
- Hủy cuộc hẹn vào phút cuối thậm chí còn tệ hơn việc đến trễ. Người Đức rất tôn trọng kế hoạch;
- Luôn sử dụng chức danh và họ của bạn trong những cuộc gặp mặt chính thức. Người Đức tôn trọng thứ bậc, chức danh trong giao tiếp, bạn nên luôn sử dụng cách xưng hô trình trọng trừ khi đối tác chủ động xưng tên với bạn;
- Nếu có việc phải đi trước, bạn nên bắt tay chào tạm biệt những người khác, bắt đầu từ người có chức vụ cao nhất. Một cái bắt tay lỏng lẻo chứng tỏ bạn là người không tự tin vào khả năng của mình;

- Cách ăn mặc của người Đức trong các hoạt động chính thức rất kín đáo và trang trọng. Họ thường chọn tông màu tối, rất ít phụ kiện (nếu có). Đàn ông nên tránh thắt cà vạt lòe loẹt. Phụ nữ nên trang điểm nhẹ và chỉ mang trang sức đơn giản;
- Trong quan hệ kinh doanh, người Đức không thích chia sẻ về những vấn đề cá nhân như cuộc sống riêng tư, quan điểm chính trị và tôn giáo của họ;
- Người Đức thích giữ khoảng cách. Do đó, ngoài bắt tay, bạn nên tránh việc tiếp xúc cơ thể với họ trong khi giao tiếp như vỗ vai hay chạm tay;
- Khi đàm phán, người Đức thẩn thẩn, không vòng vo nói về những gì họ muốn và cũng mong đợi điều tương tự từ phía bạn;
- Nếu bạn được mời tham gia một bữa ăn, hãy để người Đức bắt đầu ăn, mời rượu, trò chuyện trước.

7. Địa chỉ hữu ích

Đại sứ quán Việt Nam tại Đức

Địa chỉ: Elsenstrasse 03, 12435 Berlin-Treptow

Điện thoại: +49-30-53630108/+49-1718387246

Fax: +49-30-53630200

Email: sqvnberlin@t-online.de; vnemb.de@mofa.gov.vn

Thương vụ Việt Nam tại Đức

Địa chỉ: Rosa Luxemburg Str. 7 – 10178 Berlin - Germany

Điện thoại: (493)022-98198

Fax: (493)022-98198

Email: de@moit.gov.vn

Đại sứ quán Đức tại Việt Nam:

Địa chỉ: 29 Trần Phú, Hà Nội, Việt Nam.

Điện thoại: 84-04-38453836/7/43;0245/38430246

Fax: 84-04-38453838/38439969

Email: info@hanoi.diplo.de

Phòng Công nghiệp và Thương mại Đức tại Việt Nam

Địa chỉ: Tòa nhà Ngôi nhà Đức (Deutsches Haus), Lầu 4, 33 Lê Duẩn, Quận 1, Tp Hồ Chí Minh, Việt Nam

Điện thoại: +84 (28) 3823 9775

Fax: +84 (28) 3823 9773

Email: info(at)vietnam.ahk.de

hoặc

Địa chỉ: Lotte Center Hanoi, Tòa Đông, Lầu 18, Phòng 1803-1804, 54 Liễu Giai, Ba Đình, Hà Nội, Việt Nam

Điện thoại: +84 (24) 3825 1420

Fax: +84 (24) 3825 1422

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Công thương, 2018, *Báo cáo Xuất nhập khẩu Việt Nam 2017*, NXB Công Thương, Hà Nội;
2. Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam, 2016, *Hồ sơ thị trường Đức*, tại http://vcci.com.vn/uploads/HSTT_Duc_5.2016.pdf;
3. Website Tổng cục Hải quan Việt Nam tại địa chỉ <https://www.customs.gov.vn/>;
4. Website Tổng cục Thống kê Việt Nam tại địa chỉ <https://www.gso.gov.vn/>;
5. Website Cục thống kê Liên bang Đức tại địa chỉ <https://www.destatis.de/>;
6. Website Trung tâm Thương mại Quốc tế (ITC) tại địa chỉ <http://www.intracen.org/>;
7. Website Word Bank tại địa chỉ <https://data.worldbank.org/>;
8. Website OECD tại địa chỉ <http://www.oecd.org/>;
9. Website The World Fact Book của Cơ quan Tình báo Trung ương Hoa Kỳ tại địa chỉ <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>;
10. Website công ty kiểm toán Pwc tại địa chỉ <https://www.pwc.com/>;
11. Website công ty thống kê Statista tại địa chỉ <https://www.statista.com/>;
12. Website công ty bất động sản và quản lý đầu tư JLL tại địa chỉ <http://www.jll.de/germany/de-de>.

