



Đầu tư CHLB Đức
tại Việt Nam

Các Yếu tố Đầu vào và Cơ sở
Chiến lược nhằm Thúc đẩy Đầu tư
Trực tiếp của CHLB Đức tại
Việt Nam

Kèm theo Khảo sát về Mức độ hài
lòng của các Nhà đầu tư Đức với
những điều kiện Đầu tư hiện nay tại
Việt Nam

Axel Mierke
Tháng 11, 2003

Các Yếu tố Đầu vào và Cơ sở Chiến lược nhằm Thúc đẩy Đầu tư Trực tiếp của CHLB Đức tại Việt Nam

*Kèm theo Khảo sát về Mức độ hài lòng của các Nhà đầu tư
Đức với những Điều kiện Đầu tư hiện nay tại Việt Nam*

Báo cáo được lập bởi

Axel Mierke

Chuyên gia Tư vấn, Cử nhân Kinh tế

Haslacher Strasse 74

70115 Freiburg

Tel: ++49 177 4765887

Fax: ++49 89 1488205701

E-Mail: Axel@Mierke.de

Tháng 11 năm 2003

*Những quan điểm được trình bày trong nghiên cứu này là ý kiến của chuyên gia thẩm định
và không thể hiện ý kiến của GTZ hoặc MPI.*

<i>Mục lục các từ viết tắt</i>	2
0 Tóm tắt	5
0.1 Đầu tư trực tiếp của Đức tại Việt Nam - một cái nhìn khái quát.....	5
0.2 Đầu tư trực tiếp của Đức trên thế giới - tình hình hiện nay và xu thế mong đợi.....	6
0.3 Các yếu tố đầu vào và những khuyến nghị chiến lược cho việc thúc đẩy FDI từ Đức ..	7
1 Bối cảnh	10
2 Xây dựng và bước đi.....	12
PHẦN A: Những đầu tư trực tiếp của Đức: tình hình và sự phát triển.....	13
3 FDI Đức tại Vietnam.....	13
3.1 Tình hình hiện nay của đầu tư Đức tại Việt nam.....	13
3.2 Sự hài lòng của các nhà đầu tư Đức tại Việt nam	17
4 Đầu tư trực tiếp của Đức tại nước ngoài	22
4.1 Hiện trạng và ý nghĩa các đầu tư nước ngoài của Đức	22
4.2 Các nước mục tiêu của FDI Đức	24
4.3 Các đầu tư trực tiếp của Đức tại châu Á.....	25
4.4 FDI Đức tại Trung quốc.....	29
5 Sự phát triển tương lai mong đợi của các đầu tư trực tiếp Đức	31
5.1 Xu thế mong đợi ở các đầu tư nước ngoài của Đức.....	31
5.2 Sự quan tâm của các nhà đầu tư Đức với Việt nam	34
5.3 Trông đợi các nhà đầu tư tiềm năng	36
Những kết luận rút ra từ phần A.....	39
Phần B : Xúc tiến FDI.....	41
6. Các tổ chức trong lĩnh vực xúc tiến FDI.....	41
6.1 Tại Đức.....	41
6.2 Tại Việt nam	46
6.3 Đánh giá về tình hình tổ chức	48
7 Các công cụ xúc tiến FDI	50
8 Những cơ sở tiền đề chiến lược cho xúc tiến FDI tại Đức.....	59
8.1 Cơ sở tiền đề về tổ chức.....	59
8.2 Cải thiện hình ảnh Việt nam tại Đức	60
8.3 Cơ sở tiền đề về lĩnh vực (ngành).....	63
8.4 Những khuyến nghị tiếp theo	66
8.5 Một Trung tâm Đức (German Centre) tại Việt nam?	68
<i>Mục lục các phụ lục</i>	70

Mục lục các từ viết tắt

ADB	Ngân hàng Phát triển Châu á
AFTA	Khu vực Mậu dịch Tự do ASEAN
AG	Công ty cổ phần
AHK	Phòng Thương mại Nước ngoài
AIP	Chương trình Đầu tư châu Á của Ủy ban châu Âu
AmCham	Phòng Thương mại Mỹ
APA	Ban châu Á Thái bình dương của Kinh tế Đức
APEC	Hợp tác Kinh tế châu Á - Thái bình dương
ASEAN	Hiệp hội các nước Đông Nam Á
AUMA	Ban triển lãm và hội chợ của Kinh tế Đức
BCC	Hợp đồng hợp tác thương mại
BDI	Hiệp hội liên bang công nghiệp Đức
BFAI	Cơ quan liên bang về kinh tế đối ngoại
BOT	Xây dựng - Vận hành – Chuyển giao
BSP	Tổng sản phẩm xã hội
BT	Xây dựng - Chuyển giao
BTO	Xây dựng - Chuyển giao - Vận hành
CEO	Tổng Giám đốc
CIM	Trung tâm phát triển và di dân quốc tế
CKD	Completely Knocked Down
DAAD	Cơ quan trao đổi hàn lâm Đức
DEG	Công ty TNHH đầu tư và phát triển Đức
DIE	Viện chính sách phát triển Đức
DIHK	Hiệp hội Phòng Thương mại và Công nghiệp Đức
DPI	Sở kế hoạch và đầu tư
EBIC	Trung tâm thông tin thương mại Châu Âu
EPZ	Khu chế xuất
EU	Liên minh Châu Âu
Eurocham	Phòng thương mại Châu Âu tại Việt nam
FDI	Đầu tư nước ngoài trực tiếp
FIE	Doanh nghiệp đầu tư nước ngoài
FOB	Giao hàng tại cảng đi
FOE	Doanh nghiệp 100% vốn nước ngoài
GBA	Hiệp hội Thương mại Đức
GIC	Thương mại và công nghiệp Đức
GTZ	Tổ chức hợp tác kỹ thuật Đức
GWZ	Tổ chức Hợp tác Kinh tế bang Baden-Württemberg
HCMC	Thành phố Hồ Chí Minh
HEPZA	Ban Quản lý các Khu Công nghiệp và Chế xuất thành phố Hồ Chí Minh
IFC	Hợp tác tài chính quốc tế
IHK	Phòng thương mại và công nghiệp

ILPD	Cục Xúc tiến và Đăng ký đầu tư
ITPC	Trung tâm xúc tiến thương mại và đầu tư Thành phố Hồ Chí Minh
IPC	Trung tâm xúc tiến đầu tư
IWF	Quỹ tiền tệ quốc tế
IZ	Khu công nghiệp
JBIC	Ngân hàng Hợp tác Quốc tế Nhật bản
JETRO	Tổ chức thương mại hải ngoại Nhật bản
JICA	Cơ quan hợp tác quốc tế Nhật bản
JV	Liên doanh
KfW	Ngân hàng tái thiết Đức
KFZ	Xe cơ giới
KMBII	Dự án hỗ trợ các doanh nghiệp nhỏ và vừa II của MPI - GTZ
KMU	Doanh nghiệp nhỏ và vừa
LBBW	Ngân hàng bang Baden-Württemberg
M&A	Merger & Acquisition
MIGA	Cơ quan bảo lãnh đầu tư đa phương (Nhóm Ngân hàng Thế giới)
MOE	Trung và Đông Âu
MNC	Công ty đa quốc gia
MPDF	Chương trình Phát triển Khu vực Tư nhân vùng Mekong
MPI	Bộ kế hoạch và đầu tư
NRW	Nordrhein-Westfalen
OAV	Hội Đông Á
ODA	Viện trợ phát triển chính thức
PERC	Công ty tư vấn rủi ro kinh tế và chính sách
PIT	Thuế thu nhập cá nhân
PPP	Hợp tác công tư
PWC	PricewaterhouseCoopers
SOE	Doanh nghiệp vốn nhà nước
TI	Tính minh bạch quốc tế
UNCTAD	Hội nghị Liên hiệp quốc về thương mại và phát triển
USBTA	Hiệp định thương mại song phương Hoa kỳ
VBF	Diễn đàn kinh tế Việt nam
VCCI	Phòng thương mại và công nghiệp Việt nam
VDG	Hội Việt - Đức
VDZ	Trung tâm Việt Đức (VDZ) tại Đại học Bách khoa Hà nội
VIPA	Cơ quan xúc tiến đầu tư Việt nam
VND	Đồng Việt Nam
WTO	Tổ chức thương mại thế giới

Lời cảm ơn

Nghiên cứu được thực hiện với sự hỗ trợ và sự chia sẻ kiến thức của nhiều người. Tác giả xin chân thành cảm ơn các chủ doanh nghiệp/ các nhà quản lý doanh nghiệp tại Việt Nam và tại Đức -những người đã dành thời gian cho việc phỏng vấn cũng như đưa ra những quan điểm của họ về hoạt động kinh doanh hàng ngày về đầu tư trực tiếp với nước ngoài. Các thông tin và những ý kiến tư vấn của tất cả các lãnh đạo của chính phủ và các cán bộ của các tổ chức trung gian đã đóng góp một phần quan trọng cho nghiên cứu này. Danh sách những người được phỏng vấn và những người tham gia thảo luận được nêu trong Phụ lục kèm theo.

Đặc biệt, tác giả xin cảm ơn ông Lê Duy Bình, bà Lê Thu Thủy, chị Astrid Bessler, bà Ina Joachim, bà Inge Mierke và bà Hilde Schaab về những ý kiến đóng góp, hỗ trợ tinh thần, công tác tổ chức và hỗ trợ về biên soạn.

0 Tóm tắt

Bối cảnh Để đạt được mục tiêu phát triển đầy tham vọng của các nhà lãnh đạo Việt nam, một trong nhiều biện pháp cần thiết là nâng cao dòng FDI vào Việt nam – chính phủ lập kế hoạch dòng chảy hàng năm từ 1 – 2 tỷ USD. Đầu tư trực tiếp của Đức tại Việt Nam cho tới nay tương đối ít. Để hỗ trợ các cơ quan Việt Nam trong việc thuyết phục nhiều hơn nữa các nhà đầu tư Đức tham gia tại Việt nam và để tạo những yếu tố đầu vào cho chiến lược thúc đẩy FDI, công trình nghiên cứu này khảo sát những điểm dưới đây:

- Tình hình và sự phát triển đầu tư trực tiếp của Đức trên thế giới
- Xu thế mong đợi về đầu tư trực tiếp của Đức
- Tình hình và sự phát triển về đầu tư trực tiếp của Đức tại Việt nam
- Sự hài lòng và những kinh nghiệm của các nhà đầu tư Đức tại Việt nam
- Sự quan tâm của các công ty Đức đối với Việt nam
- Tình hình cơ cấu tổ chức trong lĩnh vực xúc tiến đầu tư tại Việt nam với tiêu điểm nhằm vào các nhà đầu tư Đức cũng như các tổ chức quan trọng tại Đức
- Công cụ xúc tiến FDI
- Khuyến nghị về chiến lược hỗ trợ FDI từ Đức

Những kết quả của công trình nghiên cứu này dựa vào thăm dò ý kiến các nhà đầu tư Đức tại Việt nam cũng như các nhà quản lý doanh nghiệp tại Đức quan tâm đến châu Á, nhiều cuộc trao đổi với các hạt nhân và cơ quan trung gian quan trọng nhất cũng như từ việc tham dự các chương trình giới thiệu xúc tiến đầu tư.

0.1 Đầu tư trực tiếp của Đức tại Việt Nam - một cái nhìn khái quát

Đầu tư trực tiếp của Đức tại Việt nam còn tương đối ít Hiện có khoảng 30 (tùy thuộc vào thống kê) nhà đầu tư trực tiếp của Đức tại Việt Nam (chứng hơn một nửa trong đó là các công ty con 100% vốn nước ngoài, số còn lại là liên doanh) với tổng vốn đầu tư từ 70 đến 118 triệu USD và khoảng 3.000 – 4.000 lao động. Ngoài ra nhiều doanh nghiệp Đức có đại diện tại Việt nam (khoảng 85). Tuy nhiên xét về nước cung cấp FDI thì Đức mới đứng ở thứ hạng 20. Cao điểm của dòng FDI từ Đức là vào giữa những năm 1990, trước 1997, trước cả cuộc bùng nổ khủng hoảng châu Á, đã diễn ra một sự thâm nhập ồ ạt. Từ 2001 lại cho thấy một xu thế tăng nhẹ. Sự phân bố theo địa phương của các đầu tư tập trung rõ rệt ở Thành phố Hồ Chí Minh và các tỉnh lân cận như Đồng nai, Bình Dương cũng như tại Hà nội. Ở đây nổi lên vấn đề là các công ty con 100% (FOE) của Đức tuyệt đại đa số nằm ở phía Nam. Qua đó rút ra vai trò quan trọng của chính quyền địa phương, điều này đã được xác nhận thông qua phỏng vấn các doanh nghiệp. Các quan chức tại các tỉnh thành nêu trên ở phía Nam sẵn sàng hợp tác và có năng lực, đó là những yếu tố quan trọng của địa phương. Động lực quan trọng nhất để các doanh nghiệp Đức đầu tư vào Việt nam là khai phá thị trường mới, trong khi chỉ có số ít các nhà đầu tư Đức chọn địa phương nhằm giảm bớt chi phí. Chỉ trong ngành may mặc và da giày có sự tập trung số ít nhà sản xuất xuất khẩu Đức.

Các nhà đầu tư Đức hài lòng ở Việt nam Những phỏng vấn với các nhà đầu tư Đức và các cơ quan trung gian ở Việt nam đã cho một bức tranh vô cùng tích cực về những điều kiện đầu tư đối với các nhà đầu tư Đức tại Việt nam. Môi trường đầu tư được đánh giá từ tốt đến hài lòng, với xu thế cải thiện rõ ràng. Không khí tích cực này cũng thể hiện ở chỗ 80% doanh nghiệp được hỏi muốn trở lại đầu tư tại Việt nam và 70% có kế hoạch mở rộng hoạt động ở Việt nam. Thế mạnh lớn nhất của Việt nam được khẳng định qua phỏng vấn là lao động của Việt nam. Bên cạnh chi phí lương thấp, hầu hết các doanh nghiệp đều nhấn mạnh chất lượng lao động rất cao và trước hết ngợi khen ý thức lao động cao, sự trung thành, năng khiếu tiếp thu và tính tỷ mỉ cẩn thận, đó là những điều kiện dẫn tới chất lượng sản phẩm cao, tỷ lệ hư hỏng thấp. Cũng liên quan đến các chi phí lương thấp là năng xuất lao động cao và giá thành sản phẩm thấp. Có điều thú vị là chính yếu tố lao động cũng được nhiều nhà quản lý nhấn mạnh, những người đã thấy điều này ở rất nhiều nước khác từ chính kinh nghiệm thực tế của mình. Những điểm cộng quan trọng tiếp theo cho FDI là sự ổn định chính trị cao và tình hình an ninh rất tốt. Kể cả thị trường nội địa cũng phát triển đầy hứa hẹn. Thị trường hàng tiêu dùng phát triển nhanh chóng nhờ xuất hiện tầng lớp trung lưu năng động, điều đó dẫn tới thúc đẩy nhu cầu về hàng cao cấp cùng với sự quen thuộc và mến mộ cao đối với hàng hoá của Đức, điều này làm cho hàng hoá Đức trở nên hấp dẫn. Kinh tế tư nhân trong nước cũng phát triển năng động và có nhu cầu ngày càng nhiều về trang thiết bị và công nghệ. Đầu tư của nhà nước vào cơ sở hạ tầng cũng phát triển tích cực và Việt nam có vị trí chiến lược ưu thế trong khối ASEAN cũng như AFTA. Nếu phân tích những điểm quan trọng nhất cho những quyết định đầu tư của doanh nghiệp thì tình hình ở Việt nam được đánh giá là tích cực/rất tích cực trong số 5 điểm của 10 điểm này. Với 5 điểm còn lại, rõ ràng có những vấn đề phải được cải thiện. Tuy nhiên có lẽ không có điểm nào có thể coi là lý do để không đầu tư vào Việt nam.

Nhu cầu hành động từ góc độ các nhà đầu tư Mặc dù nhìn chung có sự hài lòng cao của các nhà đầu tư Đức nhưng vẫn còn nhu cầu về những động thái cải thiện môi trường đầu tư. Những điểm quan trọng nhất được nêu ở đây là: giảm bớt tình trạng quan liêu, thiếu minh bạch trong điều hành và tham nhũng. Ngoài ra còn đòi hỏi giảm cước phí viễn thông, cải cách thuế, trước hết là giảm thuế thu nhập cho nhân viên Việt nam có thu nhập cao và cải thiện cơ sở hạ tầng trong nước.

0.2 Đầu tư trực tiếp của Đức trên thế giới - tình hình hiện nay và xu thế mong đợi

Đầu tư trực tiếp của Đức trên thế giới Đầu tư trực tiếp của Đức trên thế giới khoảng 700 tỷ Euro, với tổng cộng gần 30.000 doanh nghiệp và trên 4 triệu công nhân viên. Giữa những năm 1997 và 2001 có sự mở rộng to lớn đầu tư tài sản của các doanh nghiệp Đức tại nước ngoài và có sự chuyển dịch trong thương mại và ngành gia công theo hướng công ty góp vốn và các tổ chức tài chính khác. Cao điểm của hoạt động FDI Đức là 1999 và giảm sút mạnh từ đó, điều này cũng phù hợp với xu thế trên thế giới. Các quốc gia đầu tư quan trọng nhất của các nhà đầu tư Đức trước sau vẫn là nội bộ EU và Bắc Mỹ, tiếp theo đến Đông Âu và châu Á. Trong phạm vi châu Á, các doanh nghiệp Đức đầu tư trực tiếp với mức 38 tỷ Euro, trong đó 9 tỷ Euro ở Nhật bản và 6,8 tỷ Euro ở Trung quốc, trong khi tại Việt nam là 70 - 118 triệu Euro, dưới 1% vốn FDI Đức đầu tư vào châu Á. Theo một quan sát về nguồn FDI hàng năm, trước hết nổi lên sự biến động mạnh mẽ về các dòng đầu tư vào châu Á. Sự phát triển các nguồn đầu tư cũng xác nhận tầm quan trọng của ổn định chính trị tại một quốc gia trong việc hấp dẫn các nhà đầu tư Đức.

Đối thủ cạnh tranh CHND Trung hoa Trong một quan sát về FDI Đức vào Trung quốc, đối thủ cạnh tranh lớn nhất hiện nay của Việt nam về FDI, người ta khẳng định rằng một nửa vốn đầu tư hàng năm từ Đức - số này từ 1995 đến 2002 chiếm từ 322 đến 822 triệu Euro – đi vào lĩnh vực gia công, bên cạnh đó lĩnh vực dịch vụ công cộng ngày càng có vai trò quan trọng. Qua phỏng vấn các nhà quản lý doanh nghiệp Đức thì địa điểm CHND Trung hoa trước hết có ưu thế về chi phí thuận lợi cho sản xuất hàng loạt, công nghiệp cung ứng tốt hơn và thị trường nội địa lớn hơn đáng kể. Những bằng chứng ủng hộ Việt nam được nêu qua phỏng vấn là: chất lượng lao động cao hơn đáng kể, tính cởi mở cao hơn đối với người Đức, chất lượng sinh hoạt cao hơn cho người nước ngoài, có vị trí chiến lược khu vực ASEAN/AFTA cũng như khả năng đa dạng hoá rủi ro.

Xu thế mong đợi trong đầu tư tại nước ngoài của Đức Một thăm dò ý kiến của Hội đồng các Phòng Công nghiệp và Thương mại Đức (DIHK) cho thấy, trong những năm tới có thể chờ đón một sự gia tăng rõ rệt về nguồn FDI từ Đức – 38% tất cả doanh nghiệp công nghiệp Đức có kế hoạch đầu tư ở nước ngoài trong 3 năm tới. Những xu thế dưới đây đặc biệt thú vị:

- Sự quan tâm đến châu Á tăng lên
- Chuyển dịch các hoạt động về vốn và tri thức ra nước ngoài
- Chiều hướng lớn nhất của FDI nghiêng về các lĩnh vực may mặc, sản xuất thiết bị điện, chế tạo ô tô, kỹ thuật điện tử và ngành dệt
- Sự quan tâm ngày càng lớn về FDI của các xí nghiệp quy mô vừa
- Xuất hiện rõ ràng độ nghiêng Nam - Bắc và Tây - Đông tại các doanh nghiệp Đức trong chiều hướng FDI của họ
- Các phòng Công nghiệp và Thương mại của từng tỉnh thành báo cáo về sự quan tâm đặc biệt mạnh mẽ đối với châu Á, ở đây càng thấy rõ độ nghiêng Tây - Đông; các doanh nghiệp Đông Đức ít quan tâm tới châu Á
- Phương châm giảm chi phí thông qua FDI nổi lên hàng đầu, mạnh hơn so với mục tiêu khai phá thị trường

0.3 Các yếu tố đầu vào và những khuyến nghị chiến lược cho việc thúc đẩy FDI từ Đức

Mối quan tâm của các nhà đầu tư Đức đối với Việt nam Sau khi các đầu tư Đức đổ vào châu Á giữa những năm 1990 và các dòng FDI sụt giảm ghê gớm do suy thoái kinh tế và thị trường chứng khoán toàn cầu, sự quan tâm tới Việt nam trong những năm qua rất ít. Trong khi đó lại có nhiều doanh nghiệp nghiên cứu đến chủ đề FDI vào thị trường châu Á, trước hết là vào CHND Trung Hoa. Nhu cầu thông tin về Việt Nam lúc này cũng tăng lên, tuy với mức độ còn thấp.

Việt nam hầu như không được biết đến tại Đức trong vai trò một địa điểm đầu tư Mặc dù điều kiện đầu tư ở Việt Nam có nhiều ưu điểm, dòng FDI từ Đức vẫn còn ít. Điều này có thể do Việt nam với vai trò là một địa điểm đầu tư hầu như còn chưa được biết đến ở Đức và còn là đất nước với một hình ảnh xa lạ. Ngoài ra mối quan tâm lớn đến Trung quốc hiện đang che lấp việc chú ý tới các thị trường châu Á khác. Những trở ngại tiếp theo là do thiếu điều kiện thông tin ở Đức, sự lo ngại (trước hết với các doanh nghiệp vừa) khi đặt chân vào một đất nước có vẻ xa lạ về địa lý và văn hoá cũng như thiếu những hiểu biết để có thể làm chủ bước đi này; ở đây trở ngại lớn nhất là tìm kiếm một đối tác kinh doanh ở Việt nam. Nhiều doanh nghiệp được hỏi đã phàn nàn về việc khó tiếp cận với các thông tin về điều kiện đầu tư tại Việt Nam.

Cải thiện công Tóm lại có thể xác nhận rằng các điều kiện đầu tư cho FDI tại Việt nam thời

tác xúc tiến đầu tư là có ý nghĩa và nhiều hứa hẹn gian qua được coi là tốt. Đồng thời tại Đức chiều hướng đầu tư và mối quan tâm vào châu Á cũng tăng lên. Tuy nhiên vì Việt nam với vai trò một địa điểm đầu tư đối với doanh nhân Đức hầu như không xuất hiện trên màn hình nên chỉ có ít đầu tư trực tiếp từ Đức vào Việt nam. Do đó việc cải thiện và tăng cường xúc tiến FDI cho Việt nam thật sự có ý nghĩa và nhiều hứa hẹn.

Không có sự giúp đỡ toàn diện cho các nhà đầu tư Đức trong việc thâm nhập thị trường Tại Đức có nhiều cơ quan có nghiên cứu về chủ đề FDI tại Việt nam và cung cấp một phần thông tin cũng như các cuộc giới thiệu về đề tài trên. Thật ra những năm gần đây chỉ có ít hoạt động về chủ đề Việt nam và cũng khá ít nhu cầu về thông tin. Tại Việt nam cũng có nhiều cơ quan giành cho các doanh nghiệp Đức sự hỗ trợ trong hoạt động ở Việt nam; nhưng thực ra kể cả phía Đức cũng như phía Việt nam chưa có một đối tác nào có thể giúp đỡ các doanh nghiệp quan tâm một cách toàn diện, chính điều này thường gây tác động lo ngại tới các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Cũng cần nhìn nhận một cách nghiêm khắc nữa là có những chất vấn thắc mắc từ Đức không được các cơ quan trả lời hoặc chất lượng câu trả lời thấp.

Cần xúc tiến FDI trên những bình diện khác nhau Đã tồn tại một sự phân công nhiệm vụ giữa những cơ quan khác nhau. Trong khi trọng tâm của các tổ chức quan trọng phía Việt nam là quảng bá địa điểm Việt nam, thì các cơ quan Đức lại hỗ trợ các doanh nghiệp lựa chọn địa điểm thích hợp - nghĩa là cũng có thể là Việt nam - và giúp họ tại đó trong việc thực hiện ý định của mình. Phía Việt nam, Bộ Kế hoạch và Đầu tư (MPI) phụ trách xúc tiến FDI và hiện nay đang xây dựng chiến lược xúc tiến FDI. Đề địa điểm Việt nam được quảng bá tốt hơn tại Đức cần phải có những hoạt động ở nhiều cấp.

	Những hoạt động khả thi
Đánh thức mối quan tâm tới Việt nam / Cải thiện hình ảnh	<ul style="list-style-type: none"> • Các chiến dịch quảng cáo • Thông tin tốt hơn của các cơ quan trung gian ở Đức • Công tác báo chí, tham quan khảo sát • Đại diện tại Đức • Roadshow • Xây dựng mạng lưới quảng bá tại Đức • Nêu bật và giới thiệu ưu thế địa điểm Việt nam • Tiếp tục cải thiện môi trường đầu tư
Cung cấp thông tin	<ul style="list-style-type: none"> • Cung cấp tài liệu thông tin và các tờ giới thiệu • Cải tiến các trang web hiện có • Công bố các nghiên cứu thị trường • Cung cấp sẵn các tài liệu thông tin cho các nhà trung gian Đức về những ưu thế của địa danh Việt nam • Tham quan khảo sát các doanh nghiệp • Tổ chức giới thiệu tuyên truyền • Xây dựng các điểm thông tin tại Đức • Hợp tác với các hiệp hội ngành nghề và công ty Đức đã làm ở Việt nam • Chuyên nghiệp hoá việc xử lý câu hỏi tại tất cả các cơ quan quan trọng

	<ul style="list-style-type: none"> • Đào tạo các nhân viên làm việc trong lĩnh vực xúc tiến đầu tư
Cơ sở tiền đề về lĩnh vực	<ul style="list-style-type: none"> • Xác định những ngành hứa hẹn thành công • Cung cấp các nghiên cứu lĩnh vực • Tích cực tham gia vào việc tiếp tục cải thiện môi trường đầu tư (kế hoạch hành động) • Hợp tác với các hiệp hội ngành nghề tại Đức và Việt nam
Hỗ trợ các doanh nghiệp trong việc chuẩn bị và tiến hành đầu tư	<ul style="list-style-type: none"> • Cung cấp sẵn các tài liệu thông tin về từng bước khai phá thị trường • Hỗ trợ tìm kiếm đối tác • Hỗ trợ tìm kiếm địa điểm • Hỗ trợ đăng ký và cấp giấy phép • Tư vấn soạn thảo hợp đồng • Vận động hành lang đối với các cơ quan nhà nước

Hỗ trợ các nhà đầu tư Đức Phần lớn các hoạt động nêu trên chắc chắn phải được thực hiện từ phía Việt nam và trong nhiều trường hợp phải tính đến sự hợp tác của nhiều cơ quan Đức khác nhau trong vai trò các hạt nhân. Phía Đức rất mong muốn có các dịch vụ thông tin cho những doanh nghiệp quan tâm và hỗ trợ họ trong việc thâm nhập thị trường được mở rộng. Chủ yếu các doanh nghiệp quy mô vừa hay báo cáo những khó khăn của họ khi thâm nhập thị trường và có nhu cầu được hỗ trợ toàn diện. Rất có tác dụng nếu các cơ quan liên quan cùng phối hợp xây dựng một chiến lược cải tiến tốt hơn việc tiếp tục hỗ trợ các doanh nghiệp Đức tại Việt nam. Những khả năng này ví dụ có thể xây dựng một *Trung tâm Đức* hoặc một hình thức khác của nó như một *Trung tâm Đức ảo* chuyên tập trung vào các dịch vụ đặc biệt mà thị trường không cung cấp được hoặc một Trung tâm châu Âu, hợp tác với các tổ chức châu Âu khác.

1 Bối cảnh

Những mục tiêu phát triển đầy tham vọng Chiến lược phát triển kinh tế Việt nam cho khoảng thời gian 2000 đến 2010 đề ra những mục tiêu đầy tham vọng, như cho đến 2010 tình trạng đói và nghèo khó tuyệt đối phải thuộc về quá khứ. Những mục tiêu đề ra chỉ đạt được nhờ phát triển kinh tế nhanh và hoà nhập vào nền kinh tế thế giới. Ở đây chính phủ theo đuổi mục tiêu tăng gấp đôi tổng sản phẩm xã hội, nghĩa là mức tăng trưởng bình quân là 7%, tỷ suất đầu tư khoảng 30% tổng sản phẩm xã hội và tăng trưởng xuất khẩu bình quân 14%. Nguồn đầu tư trực tiếp của nước ngoài (FDI) cũng cần góp phần thực hiện mục tiêu này thông qua chuyển giao vốn và công nghệ; chính phủ tính đến nguồn đầu tư với mức độ khoảng 1 - 2 tỷ USD mỗi năm.

Cần các nguồn FDI từ 1-2 tỷ USD/năm

Để đạt được nguồn đầu tư này, cần phải cải thiện cả môi trường đầu tư tại Việt nam cũng như công tác xúc tiến đầu tư. Hiện tại Bộ Kế hoạch và Đầu tư (MPI) đang soạn thảo chiến lược xúc tiến FDI mới.

Nguồn FDI từ Đức ít hơn Nguồn cung cấp và số lượng các đầu tư trực tiếp của Đức vào Việt nam cho tới nay còn tương đối thấp, mặc dù trong phạm vi châu Âu Đức là đối tác thương mại lớn nhất của Việt nam. Do đó Bộ Kế hoạch và Đầu tư trong chiến lược xúc tiến đầu tư mới muốn đặc biệt lưu ý tới các nhà đầu tư Đức. Vì xúc tiến đầu tư phải đặc biệt chuyên sâu phù hợp với các nhóm mục tiêu nên Bộ cần những thông tin chi tiết về nhóm các nhà đầu tư Đức có tiềm năng.

Nghiên cứu này cung cấp các yếu tố đầu vào cho việc soạn thảo chiến lược xúc tiến FDI của MPI Nghiên cứu này cung cấp những thông tin chi tiết và yếu tố đầu vào cho việc hỗ trợ các nhà đầu tư Đức cũng như phục vụ việc xây dựng chiến lược xúc tiến đầu tư mới của Bộ Kế hoạch và Đầu tư.

Trong đó nghiên cứu này đi vào những vấn đề dưới đây đã được Bộ Kế hoạch và Đầu tư nêu lên:

1. Sự phát triển và xu hướng hiện nay của các đầu tư trực tiếp của Đức là gì, xét về các lĩnh vực và các quốc gia mục tiêu ?
2. Tại sao đầu tư của Đức tại Việt nam lại ít như vậy?
3. Làm thế nào để có thể thu hút nhiều hơn nữa các nhà đầu tư Đức tới Việt nam?
4. Việc xúc tiến đầu tư đối với các nhà đầu tư Đức có thể cải thiện như thế nào?
5. Ở Việt nam những khu vực nào thích hợp nhất cho các nhà đầu tư Đức?

Một cái nhìn khái quát về tình hình các tổ chức Ngoài ra nghiên cứu này còn cho một cái nhìn khái quát về toàn cảnh các cơ quan xúc tiến đầu tư tại Việt nam với tiêu điểm nhằm vào các nhà đầu tư Đức.

**Định nghĩa
về đầu tư trực tiếp của nước ngoài (FDI) của UNCTAD**

Đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) được định nghĩa là sự đầu tư với một quan hệ dài hạn, phản ánh lợi ích và sự kiểm soát lâu dài của một chủ thể thường trú trong một nền kinh tế (nhà đầu tư trực tiếp nước ngoài hay công ty mẹ) tại một doanh nghiệp trong một nền kinh tế khác không phải là nền kinh tế của nhà đầu tư nước ngoài (doanh nghiệp có vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài hoặc doanh nghiệp chi nhánh hoặc cơ sở chi nhánh ở nước ngoài). FDI hàm ý nhà đầu tư có ảnh hưởng đáng kể tới việc quản lý điều hành doanh nghiệp ở nền kinh tế khác. Sự đầu tư như vậy bao gồm cả những giao dịch ban đầu giữa hai chủ thể cũng như tất cả những giao dịch về sau giữa hai bên và giữa các cơ sở chi nhánh ở nước ngoài, cả chi nhánh có gắn kết và chi nhánh không gắn kết. FDI có thể do các cá thể cũng như các chủ thể kinh doanh thực hiện.

Dòng FDI bao gồm vốn do một nhà đầu tư trực tiếp nước ngoài cung cấp (trực tiếp hoặc thông qua các doanh nghiệp liên quan) cho một doanh nghiệp có vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài hoặc là vốn nhà đầu tư trực tiếp nước ngoài nhận được từ một doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài. Có ba thành phần trong FDI: vốn cổ phần, thu nhập tái đầu tư và các khoản vay trong nội bộ công ty.

UNCTAD (2001): Báo cáo đầu tư thế giới, New York và Geneva 2001, trang 291.

Nhà đầu tư là những doanh nghiệp mở công ty dưới dạng hợp đồng hợp tác kinh doanh (BCC), liên doanh (JV) hoặc công ty 100% vốn nước ngoài (FOE) cũng như chi nhánh ngân hàng. Ngoài ra còn phân biệt với các đại diện công ty dưới dạng văn phòng đại diện nhưng không được tính là nhà đầu tư theo nghĩa hẹp và được đề cập riêng.

Việt nam và Đức đã ký kết một hiệp định đánh thuế hai lần năm 1995; hiệp định bảo hộ và hỗ trợ đầu tư được phê chuẩn năm 1993 và có hiệu lực từ 19.9.1998.

2 Xây dựng và bước đi

Phần A: Phân tích về FDI Đức trên thế giới và tại Việt nam Phần A đề cập đến các đầu tư tại nước ngoài của Đức. Nó giới thiệu nguồn FDI Đức đã chảy vào những nước nào và khu vực nào, các xu thế nào đã được thể hiện trong những năm qua cũng như được trông chờ trong tương lai.

Ngoài ra báo cáo còn phân tích về các đầu tư Đức tại Việt nam. Sau phần giới thiệu và phân tích về đầu tư còn xem xét tới sự hài lòng của các nhà đầu tư Đức với địa điểm Việt nam. Với vai trò một địa điểm đầu tư đã làm rõ những mặt mạnh và mặt yếu của Việt nam và còn có những gợi ý xem Việt nam sẽ là một địa điểm thú vị cho các doanh nghiệp nào.

Trong phần kết luận sẽ tìm được những trả lời cho câu hỏi, tại sao các nhà đầu tư Đức còn tương đối hiếm ở Việt nam.

Phần B: Xúc tiến đầu tư Những kết luận này được chuyển sang phần B, phần bàn tới các tổ chức và công cụ xúc tiến FDI. Trong một chương riêng sẽ mô tả những tổ chức quan trọng hiện có cùng với chức năng của những tổ chức này trong xúc tiến đầu tư.

Trong một chương tiếp theo sẽ nghiên cứu các công cụ xúc tiến FDI. Sau phần trình bày tóm tắt về các công cụ sẽ là những khuyến nghị về hướng phát triển. Cuối cùng là phác thảo các yếu tố chiến lược khác nhau cho việc xúc tiến FDI tại Đức.

Phụ lục chi tiết Phụ lục bao gồm nhiều thông tin tiếp theo cũng như phần tổng kết nội dung thăm dò ý kiến.

Bước đi: nghiên cứu tài liệu, tiến hành thăm dò ý kiến tại Đức và Việt nam, trao đổi với các cơ quan trung gian ở Đức và Việt nam Bên cạnh việc nghiên cứu tài liệu về FDI, xúc tiến FDI và về FDI tại Việt nam, còn tiến hành nhiều cuộc trao đổi ở Việt nam và Đức với các tổ chức trung gian như phòng thương mại, hiệp hội, tổ chức trung gian tài chính, các cơ quan nhà nước, các nhà tư vấn (danh sách các đối tác trao đổi xem phụ lục 2). Tại Đức đã tiến hành phỏng vấn ở cấp lãnh đạo trên 30 doanh nghiệp quan tâm đến thị trường châu Á cũng như Việt nam. Trong một chuyến công tác tại Việt nam tháng 5.2003 đã thực hiện phỏng vấn tổng cộng 25 nhà quản lý doanh nghiệp FIE.

Tại các cuộc trao đổi với đội ngũ các nhà quản lý doanh nghiệp tại Đức cũng có một phần nội dung thông báo và tư vấn về điều kiện đầu tư tại Việt nam. Tới nay có hai doanh nghiệp đã trở lại với người thẩm định mong muốn được tư vấn vì họ đang xem xét cũng như chuẩn bị cho việc kinh doanh tại Việt nam. Như vậy nghiên cứu này cũng đã đồng thời có tác dụng xúc tiến. Tại một cuộc trao đổi thông tin giữa phó chủ tịch thành phố và Ủy ban nhân dân thành phố Hồ Chí Minh với nhà thẩm định đã có gợi ý về mối quan hệ giữa Ủy ban nhân dân thành phố với Hiệp hội Thương mại Đức (GBA) để hợp tác tổ chức một chương trình quảng bá (Road show) của thành phố Hồ Chí Minh tại Đức, dẫn đến quyết định GBA (và nhà thẩm định) cùng tham gia tổ chức chương trình quảng bá này tại Đức vào tháng 11 năm 2003.

PHẦN A: Những đầu tư trực tiếp của Đức: tình hình và sự phát triển

3 FDI Đức tại Vietnam

Chương này nghiên cứu về các vấn đề: đầu tư trực tiếp của Đức tại Việt nam lớn như thế nào? Chúng được thực hiện ở các ngành nào, khu vực nào và địa phương nào? Các nhà đầu tư Đức ở Việt nam đã hài lòng như thế nào cũng như môi trường đầu tư tại Việt nam được đánh giá ra sao? Những điểm mạnh và điểm yếu của địa phương này là ở đâu?

3.1 Tình hình hiện nay của đầu tư Đức tại Việt nam

Để có được một cái nhìn khái quát cập nhật về thực trạng các đầu tư Đức tại Việt nam đã nghiên cứu nhiều thống kê khác nhau. Cơ sở là số liệu của MPI, có bổ sung từ các thống kê của Ngân hàng Liên bang Đức cũng như từ Sổ tay thương mại Đức Việt của Tổ chức công nghiệp thương mại Đức tại Hà nội (GIC).

MPI đã cấp giấy phép cho 43 dự án FDI Đức

Theo số liệu của MPI cho tới cuối 2002 tại Việt nam có 43 dự án của doanh nghiệp Đức với tổng số vốn hoạt động 118 triệu USD (vốn pháp định 245 triệu USD) và tạo ra 3.090 việc làm. Trong danh sách các nước có FDI xếp theo thứ tự thì Đức đứng thứ 20, đứng xa sau các nước như British Virgin Islands (thứ 7) hoặc đảo Cayman (thứ 16).

Nhiều nhà đầu tư Đức đã đầu tư tại Việt nam thông qua nước thứ ba

Thật ra những con số này chỉ phản ánh chưa đầy đủ thực tế vì nhiều đầu tư của các doanh nghiệp Đức chảy vào Việt nam qua nước thứ ba. Cách đi này rất thông dụng với các đầu tư nước ngoài, phần lớn vì các lý do thuế má hoặc chiến lược. Vì vậy một phần các đầu tư này được thực hiện thông qua các trụ sở chính của công ty ở địa phương châu Á hoặc thông qua chi nhánh tại các quốc gia có ưu thế về thuế. Do đó những ốc đảo thuế như Cayman Islands hoặc đảo Kanal trong các biểu thống kê mới có các nhà đầu tư „lớn“ như vậy. Trong khoảng 1/3 số nhà đầu tư Đức được hỏi thì những đầu tư vào Việt nam thông qua các doanh nghiệp nước thứ ba. Cộng cả số vốn đầu tư của các doanh nghiệp này ta sẽ được một khoản tính bằng triệu với 3 chữ số. Tổng số này được ghi trong các thống kê của MPI không dưới danh nghĩa FDI Đức mà của các nước thứ ba. Riêng khoản này đã lớn hơn toàn bộ giá trị „vốn hoạt động“ của các đầu tư Đức mà MPI ghi trong biểu thống kê của mình .

Ngân hàng Liên bang Đức xác nhận 19 dự án FDI Đức tại Việt nam

Tại Đức, ngân hàng Liên bang Đức chịu trách nhiệm theo dõi các đầu tư trực tiếp của Đức tại nước ngoài . Bên cạnh các đầu tư trực tiếp , ngân hàng này còn theo dõi cái gọi là đầu tư gián tiếp, nghĩa là các đầu tư của Đức được thực hiện thông qua công ty chủ quản (Holding) nước thứ ba. Cuối 2001 ngân hàng đã đăng ký tổng cộng 19 doanh nghiệp Đức tại Việt nam (ngân hàng Liên bang 2003) với tổng vốn đầu tư 70 triệu Euro và 4.000 lao động. Các đầu tư trực tiếp thẳng của Đức là 46 triệu Euro. Sự chênh lệch giữa các số liệu của ngân hàng Liên bang và MPI được giải thích một phần là do nội dung báo cáo khác nhau giữa ngân hàng Liên bang và MPI vì tại ngân hàng Liên bang chỉ các đầu tư với một quy mô nhất định mới phải đăng ký. Điều này chủ yếu cắt nghĩa sự chênh lệch về số lượng công trình đầu tư (MPI: 43; ngân hàng Liên bang: 19 nhà đầu tư), hơn nữa đây lại là các số liệu của ngân hàng Liên bang năm 2001. Một nguyên nhân chênh lệch nữa là trong khi MPI công bố số liệu các đầu tư đã được cấp phép tuy chưa hoạt động thì ngân hàng Liên bang lại chỉ công bố các đầu tư thực sự đã được rót vốn. Sự chênh lệch về mức độ FDI Đức (MPI: 118 triệu USD; ngân hàng Liên bang: 70 triệu Euro) có nguyên nhân chủ yếu do cách nắm số liệu vì ngân hàng Liên bang chỉ nắm số liệu hiện tồn qua cân đối của các doanh nghiệp, như vậy có nghĩa là chỉ các số liệu kế toán mới đi vào thống kê.

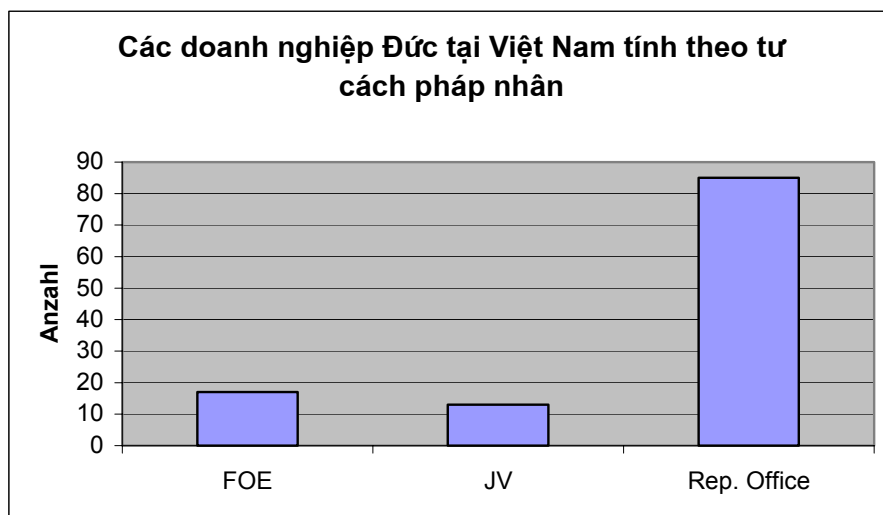
**Sổ tay GIC
đưa ra 17 FIE
và 14 liên
doanh cũng
như 85 văn
phòng đại
diện**

Sổ tay thương mại Đức Việt và Từ điển công nghiệp và thương mại Đức Hà nội cho ta một góc nhìn khác về các đầu tư Đức tại Việt nam, trong đó tổng cộng có 180 công ty, văn phòng đại diện và tổ chức được liệt kê. Ở đây cần lưu ý rằng chỉ một phần trong đó là của các nhà đầu tư Đức, vì có nhiều văn phòng dự án nằm trong khuôn khổ hợp tác phát triển, các doanh nghiệp không của Đức và các cơ quan khác như đại sứ quán, lãnh sự quán hoặc các tổ chức khác. Nếu ta chọn ra những tổ chức này và bổ sung bằng những doanh nghiệp (còn) chưa được ghi trong sổ tay, thì ta đạt tới con số 17 công ty con 100% (doanh nghiệp 100% vốn nước ngoài, FOE) , 1 chi nhánh ngân hàng và 13 liên doanh (JV) từ Đức, nghĩa là toàn bộ có 30 dự án đầu tư (Foreign Invested Enterprises, FIE) tại Việt nam. Ngoài ra còn khoảng 85 tổ chức đại diện các doanh nghiệp Đức đã được đăng ký. Như vậy số lượng các đầu tư Đức tại Việt nam ít hơn so với thống kê của MPI. Một trong số những nguyên nhân có liên quan là thống kê của MIP bao gồm tất cả các đầu tư đã nộp đơn và được cấp phép, kể cả khi chúng (còn) chưa đi vào hoạt động. Đồng thời cũng cần thấy rằng tổng vốn đầu tư thực tế cao hơn đáng kể so với số liệu được nêu, nếu ta tính đến cả những đầu tư lớn của Đức thông qua các nước thứ ba.

Khái quát về FDI Đức tại Vietnam:¹

Số liệu của...	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
...Ngân hàng Liên bang ((tính bằng triệu Euro)								
Các dòng chảy (trực tiếp)	15	9	-1	11	1	-1	17	6
Đầu tư trực tiếp hiện có		20	31	23	38	38	46	
Đầu tư gián tiếp và trực tiếp hiện có		25	38	30	45	53	70	
Đầu tư gián tiếp hiện có		26	42	7	7	15	24	
Số lượng doanh nghiệp gián tiếp và trực tiếp		8	12	15	22	20	19	
Số lao động gián tiếp và trực tiếp (tính theo 1000)		2	2	3	3	3	4	
... MPI								
Triệu USD vốn hoạt động								118
Số lượng dự án đầu tư								43
Số lượng lao động								3.090
... GIC -Sổ tay								
Số lượng FOE (+ chi nhánh ngân hàng)							16+1	
Số lượng liên doanh Joint Venture							13	
Số lượng văn phòng đại diện các doanh nghiệp Đức							85	

Nguồn số liệu: ngân hàng Liên bang, ngân hàng liên bang 2003, MPI, GIC 2003, phỏng vấn



¹ Ngân hàng liên bang tổng hợp các dòng FDI (Flows) trong các biểu cân đối số liệu thống kê, nghĩa là các số liệu hàng năm thông qua các đầu tư trực tiếp, nói lên dòng đầu tư trực tiếp từ Đức ra nước ngoài cho từng năm. Trái lại, số lượng hiện có được tổng hợp thông qua các báo cáo cân đối của doanh nghiệp. Như vậy các số liệu về số lượng hiện có và về các nguồn chảy vào không thể trực tiếp so sánh với nhau vì số lượng hiện có thể hiện các số liệu kế toán và về mức độ chúng còn phụ thuộc vào sự giao động tỷ giá hối đoái. Khi xem xét các nguồn chảy vào cũng chỉ có thể lưu ý tới các đầu tư trực tiếp được đưa thẳng từ Đức, nghĩa là các đầu tư từ Đức nhưng được thực hiện thông qua những công ty chủ quản ở nước ngoài sẽ không được tính. Do vậy nếu chỉ đánh giá qua có thể cho là các số liệu về nguồn chảy và số lượng hiện có là mâu thuẫn.

Một vài đầu tư Đức không xuất hiện trong các báo cáo thống kê chính thức Một khía cạnh khác của những đầu tư từ Đức là các doanh nghiệp được đăng ký như một công ty trách nhiệm hữu hạn Việt nam, phải do người Việt nam hoặc người Việt nam định cư ở nước ngoài đứng ra đăng ký và công khai điều hành. Có hàng loạt doanh nghiệp như vậy ở Việt nam mà các nhà đầu tư của chúng có nguồn gốc từ Đức và những đầu tư này không được ghi vào FDI. Điều này xuất phát từ chỗ phần lớn họ là các doanh nghiệp vừa và nhỏ (KMU), đa số sản xuất những sản phẩm cần sử dụng nhiều lao động với hiệu quả sử dụng lao động đáng kể. Nhưng vì hầu như không có số liệu về các doanh nghiệp này nên chúng không được xem xét đến.

Một nhóm khác hầu như không được thể hiện trong thống kê là các doanh nghiệp Đức như Adidas; công ty chỉ có đại diện tại Việt nam, nhưng đồng thời có nhiều doanh nghiệp khác nhau từ các nước khác, ví dụ như Đài loan, đã xây dựng những nhà máy lớn với nhiều lao động để sản xuất hàng cho họ.

Tổng kết: FDI Đức tại Việt nam còn ít Cho dù có nhiều số liệu sai lệch nhau nhưng quy mô đầu tư trực tiếp của Đức tại Việt nam đã rõ. Có chừng 20 đến 43 dự án đầu tư với khoảng 3.000 đến 4.000 công nhân viên và vốn đầu tư từ 100 triệu tới vài trăm triệu Euro. Như vậy vốn đầu tư của các doanh nghiệp Đức còn khá ít. Ngay trong số 10 công ty đa quốc gia Đức (MNC, xem phụ lục 11) với vốn đầu tư nước ngoài lớn nhất, cho tới nay mới chỉ 5 có mặt ở Việt nam và 2 trong số đó mới chỉ có đại diện. Phần lớn trong số các nhà đầu tư được hỏi này (nghĩa là JV và FOE) đã từng có kinh nghiệm đầu tư ở nước ngoài từ trước khi họ tới Việt nam.

Hầu hết các FIE Đức tập trung ở phía Nam Việt nam Thật thú vị khi nhìn vào sự phân bố khu vực của các công trình đầu tư. Hầu hết FIE tập trung ở thành phố Hồ Chí Minh và các tỉnh lân cận như Bình Dương và Đồng Nai. Ngược lại, các liên doanh lại phân bố đều cho toàn miền Nam và miền Bắc, trong khi ở các tỉnh khác hầu như không có một đầu tư nào của Đức. Điều này được cắt nghĩa ở chỗ, sự phát triển kinh tế trong khu vực rộng lớn như thành phố HCM là năng động nhất và nó cuốn hút những doanh nghiệp nào có thể tự do lựa chọn địa điểm cho mình. Qua thăm dò ý kiến các nhà đầu tư tại Việt nam cho thấy rõ nhiều nhà đầu tư không chỉ đánh giá cao

Vai trò đáng kể của chính quyền địa phương (Good Local Governance) đối với FDI sự phát triển kinh tế năng động của phía Nam mà còn nói rằng cả chính quyền địa phương ở thành phố HCM và các tỉnh Bình Dương, Đồng Nai rất dễ hợp tác và không phức tạp. Điều này nói lên tầm quan trọng của công tác quản lý tốt của chính quyền địa phương (Good Local Governance) đối với FDI. Ngược lại, các liên doanh (Joint Ventures) trong việc lựa chọn địa điểm của mình lại phụ thuộc vào đối tác ở địa phương; điều này giải thích tại sao các liên doanh lại tập trung tại Hà Nội. Một lý do nữa của việc tập trung tại Hà Nội là gần chính quyền trung ương; vấn đề này đặc biệt quan trọng trong lĩnh vực đầu tư vào cơ sở hạ tầng và hoạt động của các văn phòng đại diện, với khoảng 2/3 ở thành phố HCM và 1/3 ở Hà nội.

Ưu điểm của từng địa phương riêng lẻ Qua phỏng vấn các doanh nghiệp, những ưu điểm được nêu lên cho từng địa phương là:

- **HCMC:** thị trường to lớn nhất, năng động nhất, cung cấp đội ngũ chuyên môn kỹ thuật lớn, mạng lưới cơ sở hạ tầng giao thông tốt (bến cảng, sân bay, đường phố), tập trung khách hàng và các đối tác (quốc tế) hiện có, tiếp cận chính quyền không phức tạp, mức sống cao cho người nước ngoài
- **Bình dương và Đồng nai :** IZ / EPZ được khai thác tốt với giá rẻ, đăng ký đơn giản, chính quyền dễ hợp tác, lao động có giá cả hợp lý, cán bộ chuyên môn, kỹ thuật được điều từ thành phố HCM, sử dụng cơ sở hạ tầng của thành phố HCM, tránh được các vấn đề về giao thông của các thành phố lớn.

- Hanoi: đối tác liên doanh Joint-Venture ở Hanoi, gần chính quyền trung ương và các doanh nghiệp nhà nước, thị trường tương đối lớn
- Miền Trung của Việt nam: trong một vài năm tới, khi lượng ở các tỉnh lân cận thành phố HCM tăng lên thì các tỉnh miền Trung sẽ có khả năng cạnh tranh hơn do lượng bông và giá đất thấp hơn và vì cũng tại đó quanh Đà Nẵng mạng lưới giao thông đang và sắp hoàn thành có thể chấp nhận được. Các tỉnh khác, ví dụ như Bình định, cũng cho thấy tình hình tương tự.

Các doanh nghiệp xuất khẩu trong lĩnh vực giấy da và may mặc Xem xét thị trường mục tiêu của các doanh nghiệp cho thấy rõ 1/3 FOE và JV sản xuất để xuất khẩu. Ở các doanh nghiệp này phải khẳng định một sự tập trung rõ rệt vào lĩnh vực may mặc và giấy. Với các doanh nghiệp sản xuất phục vụ thị trường nội địa thì không tập trung ở lĩnh vực nào mà trải rộng ra nhiều ngành ví dụ như chế tạo ô tô, cung cấp dịch vụ, bảo hiểm, thương mại và ngân hàng cũng như hàng tiêu dùng, sản phẩm y tế v.v...

Sự thâm nhập của nguồn FDI vào Việt nam đã có từ trước khủng hoảng châu Á Xem xét những nguồn vốn đầu tư đã được ghi nhận theo thời gian của ngân hàng Liên bang cho thấy từ giữa các năm 1990 đến 1996 luôn có một nguồn vốn FDI chảy từ Đức vào Việt nam. Tuy nhiên đến 1997 thì các nguồn FDI bị thu hẹp lại; điều này nhìn chung được giải thích là do sự thất vọng của nhiều nhà đầu tư về sự chững lại của công cuộc cải cách kinh tế tiếp theo chứ không phải mãi tới khi có khủng hoảng châu Á, điều mà tận những năm sau đấy mới tác động đến dòng FDI. Do vậy các nhà đầu tư Đức cũng tuân theo xu thế chung; sau một quá trình tăng liên tục của FDI cho đến năm 1996 (FDI được đổ vào cho tới 1997) sau đó các dòng đầu tư sụt giảm mạnh. Trong khoảng thời gian từ 1997 đến 2001 cho thấy một bức tranh không đồng nhất. FDI Đức tại Việt nam chịu những dao động lớn; cho tới năm 1999 số lượng doanh nghiệp Đức còn tăng được 10 thì trong 2 năm tiếp đó lại giảm đi 3. Đồng thời năm 1997 và 2000 nguồn FDI với mỗi lần 1 triệu Euro lại còn quay trở về Đức, trong khi 1998 có 11 triệu Euro chảy vào Việt nam. Đánh giá số liệu hiện có thì năm 1998 mặc dù đã được rót vào 11 triệu nhưng vẫn thấy sự giảm sút từ 38 xuống 30 triệu Euro, một phần cũng được giải thích qua tỷ giá hối đoái rất thấp của DM so với USD và VNĐ trong năm 1998, một phần nữa cũng do số liệu đánh giá kế toán thấp hơn về các công trình đầu tư tại Việt nam của các doanh nghiệp Đức. Từ 2001 cho thấy một xu thế tích cực.

3.2 Sự hài lòng của các nhà đầu tư Đức tại Việt nam

Đã tiến hành phỏng vấn các nhà quản lý của một nửa trong toàn bộ các nhà đầu tư Đức tại Việt nam Để có thể đánh giá tốt hơn các điều kiện đầu tư cho các nhà đầu tư Đức tại Việt nam, trong khuôn khổ công trình nghiên cứu này đã tiến hành phỏng vấn các nhà doanh nghiệp Đức. Phỏng vấn vào tháng 5 năm 2003. Tại đây đã thăm dò ý kiến các nhà quản lý của tổng cộng 23 doanh nghiệp Đức và 2 công ty nước ngoài khác. Trong số đó có 15 nhà quản lý của các doanh nghiệp 100% vốn nước ngoài cũng như liên doanh, như vậy nói theo nghĩa hẹp là gần ½ của tất cả các đầu tư trực tiếp của Đức nước ngoài tại Việt nam. Phần đánh giá các câu hỏi tìm thấy ở phụ lục 9. Từ 1991 các doanh nghiệp đã một phần có đại diện tại nước sở tại, trung bình có 190 nhân viên tại Việt nam, trong đó 2,5 người nước ngoài. Trung bình đội ngũ công nhân viên trên khắp thế giới là trên 70.000, có số liệu này do đã hỏi một vài doanh nghiệp lớn. Trong số doanh nghiệp được hỏi có 19 phục vụ thị trường nội địa, 4 cho cả các nước trong khu vực và 5 chủ yếu sản xuất cho xuất khẩu. 17 trong số doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh dịch vụ đầu tư, 6 trong lĩnh vực sản phẩm đầu tư và 9 trong các lĩnh vực hàng tiêu dùng và dịch vụ.

Ngoài ra đã tiến hành các cuộc trao đổi với các cơ quan trung gian như Đại sứ

quán Đức, Lãnh sự quán Đức, cơ quan công nghiệp và thương mại Đức tại Việt nam, (GIC), Eurocham, EBIC, GBA, KfW, ngân hàng thế giới, IWF v.v...

80% tất cả các nhà quản lý doanh nghiệp muốn trở lại đầu tư ở Việt nam, 70% các nhà đầu tư Đức muốn mở rộng hoạt động kinh doanh của họ Tóm lại có thể khẳng định các nhà đầu tư Đức tại Việt nam hài lòng với tình hình ở nước sở tại. Trên 80% các nhà quản lý cho biết doanh nghiệp của họ sẽ quyết định trở lại Việt nam đầu tư, trong khi chưa đến 1/8 số người được hỏi nói rằng họ sẽ không trở lại đầu tư (một số trong các doanh nghiệp này viện dẫn nguyên nhân là do chiến lược thay đổi trong nội bộ công ty, nghĩa là những yếu tố không liên quan trực tiếp đến Việt nam). Khoảng 70% doanh nghiệp có kế hoạch mở rộng hoạt động của họ ở Việt nam, không ai trong số được hỏi muốn kết thúc hoặc thu hẹp hoạt động của họ tại Việt nam. Trên ½ số doanh nhân muốn khuyên các doanh nghiệp khác trong cùng lĩnh vực vào làm ăn tại Việt nam.

Mục tiêu: tư cách pháp nhân 100 % FOE Ngoài ra qua phỏng vấn còn thấy rõ, một vài doanh nghiệp cho tới nay mới chỉ có đại diện tại Việt nam hiện đã có kế hoạch cụ thể nhằm sớm khai trương một công ty con ở Việt nam. Chừng nào luật pháp cho phép, họ muốn thành lập một công ty con trong đó họ sở hữu 100% vốn. Trong một vài trường hợp các doanh nghiệp muốn chờ sẽ thành lập doanh nghiệp, khi nào luật pháp cho phép được thành lập FOE 100% vốn nước ngoài ở các lĩnh vực quan trọng.

Môi trường đầu tư đạt yêu cầu với xu hướng cải thiện mạnh mẽ Môi trường đầu tư được cho điểm bình quân 2,9 (1= rất tốt, 6 = không đầy đủ) với số điểm trung bình là 2,5. Có thể thấy rằng trong số các doanh nghiệp hiện tại Đức có thể đạt điểm số kém hơn. Đồng thời 90% số người được hỏi cho biết môi trường đầu tư trong 2 - 3 năm qua đã được cải thiện và cải thiện một cách mạnh mẽ, trong khi chỉ 10% khẳng định là giữ nguyên. Nói tóm lại các doanh nhân Đức hài lòng với môi trường đầu tư, mặc dù hoàn toàn vẫn còn nhiều khả năng cải thiện.

Những thế mạnh lớn nhất của Việt nam là lực lượng lao động và ý thức lao động Không nghi ngờ gì nữa, thế mạnh to lớn nhất của Việt nam là đội ngũ lao động của họ, không chỉ rẻ mà chủ yếu do được xếp loại chất lượng rất cao. Trong chấm điểm, chỉ phí lương công nhân được 1,7, một điểm số rõ ràng là tốt, trong khi chi phí cho cán bộ quản lý cấp trung và kỹ sư là 2,4, cũng còn tốt nhưng thực ra chiều hướng đang đi xuống. Nguyên nhân do các chi phí lương danh nghĩa cho lao động trình độ cao những năm gần đây tăng lên, do nhu cầu tăng. Đồng thời số lao động được đào tạo trình độ cao không đủ, điều này lại tiếp tục đẩy lương lên cao hơn. Ngoài ra thuế suất đối với những người Việt nam có thu nhập cao lại đẩy lương danh nghĩa lên cao nữa. Chất lượng đội ngũ lao động được các doanh nghiệp đánh giá tốt và khen ngợi nhiều (công nhân được điểm 1,9; cán bộ quản lý cấp trung và kỹ sư 2,4 với chiều hướng phát triển rất tích cực ở cả hai loại đối tượng). Nhiều đối tượng phỏng vấn đã đặc biệt nhấn mạnh khả năng tiếp thu nhanh, sự quyết tâm học hỏi và ý thức lao động, ngay cả khi so sánh với công nhân viên các nước trong khu vực.

Năng xuất lao động ở Việt nam cao hơn ở nhiều nước trong khu vực Trước hết chất lượng lao động cao dẫn đến năng xuất lao động rất cao và tỷ lệ phế phẩm ít trong các xí nghiệp Việt nam. Điều này đã được một vài nhà quản lý doanh nghiệp khẳng định một cách dứt khoát, những người đã có tầm nhìn khái quát tới cả các xí nghiệp ở các nước khác trong khu vực.

Ổn định chính trị ở Việt nam,, „rất tốt“ Điểm mạnh lớn thứ hai cho Việt nam được khẳng định qua phỏng vấn là sự ổn định chính trị tại Việt nam; vấn đề này được đánh giá với điểm số 1,4 , nghĩa là „rất tốt“ và với xu thế tích cực. Chất lượng sống đối với người nước ngoài ở Việt nam cũng được đánh giá là „tốt“ với điểm 2,2 và với chiều hướng ngày càng cải thiện, mặc dù có những tổ chức riêng lẻ như PERC đánh giá chất lượng sống tại Việt nam là yếu kém.

Ưu thế về địa điểm: Khi hỏi về những ưu thế đặc biệt của địa điểm Việt nam nổi bật lên hàng đầu cũng là chất lượng lao động, sự quyết tâm và khả năng học hỏi của công nhân viên, ý thức lao động cao và sự trung thành cũng như chi phí lao động thấp. Tiếp theo là những lợi ích chiến lược như ổn định chính trị lớn, tiếp tục cải cách (thể hiện thông qua quá trình gia nhập WTO và AFTA và USBTA), vị trí chiến lược thuận lợi tại khu vực Đông nam Á trong phạm vi ASEAN cũng như AFTA và thái độ tích cực đối với các doanh nghiệp Đức cũng như chất lượng sống cao (chủ yếu là an toàn) cho người nước ngoài. Nhóm lợi ích quan trọng thứ ba của địa điểm Việt nam được nêu là các yếu tố liên quan tới quy mô và sự tăng trưởng thị trường tiêu thụ ở Việt nam, ví dụ như nhu cầu tăng lên về hàng hiệu, hàng chất lượng, sự gia tăng nhanh tầng lớp trung lưu với nhu cầu chạy theo hàng tiêu dùng lớn, một nền kinh tế tư nhân phát triển năng động cũng như một thị trường tương đối trẻ với tương đối ít cạnh tranh.

Phê bình về sự thiếu rõ ràng trong điều hành và quản lý Những điểm yếu được nêu nhiều trong các cuộc thăm dò ý kiến trước hết tập trung ở khâu điều hành và quản lý hành chính. Tại đây chủ yếu phê bình sự thiếu rõ ràng của nhiều quy chế và của công tác quản lý. Ngoài ra là sự can thiệp của nhà nước vào nhiều lĩnh vực hoạt động kinh doanh, nạn tham nhũng và quan liêu (Red Tape - có nghĩa là bệnh quan liêu). Ở đây cũng nêu lên cụ thể thuế suất thu nhập cao đối với những nhân viên Việt nam có mức thu nhập từ trung bình đến cao và việc bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ chưa đầy đủ. Tổng số 5 trong các nhà quản lý được hỏi nêu lên cơ sở hạ tầng yếu kém là một trong những trở ngại lớn nhất.

Cần phải giảm tham nhũng, cải cách thuế và công tác điều hành rõ ràng minh bạch Theo các nhà quản lý thì công việc khẩn thiết trong cải cách là tăng cường tính minh bạch, tổ chức công tác điều hành và phương hướng hoạt động của chúng, giảm thiểu tham nhũng và cải cách thuế (trước hết là giảm thuế suất của thuế thu nhập và thuế nhập khẩu), Ngoài ra còn các vấn đề: làm trong sạch đất nước, đưa vào áp dụng các tiêu chuẩn cân đối quốc tế, tiếp tục giảm chi phí viễn thông cũng như cải thiện cơ sở hạ tầng.

Nguồn động lực chính cho các nhà đầu tư Đức: khai thác những thị trường mới Đối với phần lớn các nhà đầu tư Đức thì nguồn động lực chính cho những đầu tư của họ tại Việt nam là khai thác các thị trường tiêu thụ mới và trông đợi một sự phát triển nhanh chóng của thị trường Việt nam. Những điều kiện sản xuất có lợi, trước hết là lực lượng lao động chất lượng cao và rẻ, chỉ là yếu tố để đến Việt nam đối với một bộ phận nhỏ. Điều này cũng phù hợp với nhận xét rằng cho tới nay chỉ có ít doanh nghiệp Đức làm hàng xuất khẩu tại Việt nam. Phần lớn trong số các doanh nghiệp Đức trụ lại ở đây, trước khi tới Việt nam đã có những đầu tư khác ở nước ngoài.

Các doanh nghiệp phía Nam với điểm trung bình 2,51 hài lòng nhiều hơn một chút so với điểm số trung bình của Hà nội là 2,56. Các nhà đầu tư đánh giá môi trường đầu tư tốt nhất là ở Bình dương và Đồng nai với điểm số 2,05.

Những điểm mạnh (Stärken) và điểm yếu (Schwächen) của Việt nam

Khai thác các thị trường mới	Giảm chi phí
Tình hình chính trị ổn định	
<p>Thu nhập theo đầu người tăng</p> <p>Tầng lớp trung lưu tăng</p> <p>Nhu cầu bù đắp hàng tiêu dùng</p> <p>Khu vực tư nhân mở rộng</p>	<p>Chất lượng lao động cao</p> <p>Ý thức lao động cao</p> <p>Tính ham học và khả năng học hỏi của công nhân viên</p>
Ít nguy cơ khủng bố An ninh tốt	
<p>Tiêu chuẩn sống tương đối cao đối với người nước ngoài</p>	<p>Chi phí lương sản phẩm thấp</p> <p>Cấp phép tương đối đơn giản tại khu chế xuất</p> <p>Nhiều miễn giảm thuế đối với sản xuất để xuất khẩu</p>
<p>Hệ thống thuế phức tạp</p>	<p>Tương đối ít có sự phân biệt giữa doanh nghiệp nước ngoài với doanh nghiệp Việt nam</p> <p>Sẵn sàng hợp tác từ phía các quan chức</p> <p>Hệ thống tài chính Tham nhubgx</p>
<p>Không bảo vệ sở hữu trí tuệ</p>	<p>Chi phí lương tăng cho đội ngũ quản lý và kỹ sư</p>
<p>Phức tạp một phần trong việc cấp giấy phép</p> <p>Tiếp cận nước sở tại ngoài phạm vi IZ / EPZ</p> <p>Cạnh tranh không lành mạnh thông qua SOE và các doanh nghiệp trong nước</p>	<p>Chi phí TK cao</p> <p>Khan hiếm lao động trình độ cao</p> <p>Các điều kiện khung về pháp lý</p> <p>Sự thiếu mạch lạc của hệ thống quản lý chính trị và của những quyết sách</p>

Điểm Mạnh

Điểm Yếu

Việt nam là địa điểm thích hợp hơn cho việc sản xuất hàng hoá xuất khẩu cần nhiều lao động và có chất lượng cao Quan sát những mặt mạnh và mặt yếu của Việt nam người ta thấy các doanh nghiệp muốn chuyển dịch sản xuất ra nước ngoài sẽ tìm thấy tại Việt nam một địa điểm thích hợp. Đối với những công ty này thì các điểm cộng lớn là chi phí lương thấp với ý thức lao động xuất sắc và chất lượng lao động cao. Trước hết chất lượng làm việc cao, trình độ tay nghề rất tốt, tỷ lệ hư hỏng thấp là những điểm cộng rất cần cho việc sản xuất những sản phẩm cần nhiều lao động và giá trị chất lượng cao. Những mặt yếu kém về địa điểm như các thị trường nội địa chưa rõ ràng và cách thức điều hành, sự can thiệp của nhà nước vào hoạt động kinh doanh, thuế nhập khẩu cao cũng như một phần khó khăn trong việc cấp phép và sử dụng đất, thực tế về cơ bản không xảy ra với các nhà đầu tư sản xuất hàng xuất khẩu cũng như trong các khu chế xuất. Những bất lợi đối với khu vực này trước hết là khoảng cách lớn về địa lý và văn hoá đối với nước Đức. Thực ra các chi phí vận chuyển và thời gian vận chuyển hoàn toàn tương đương với các địa điểm khác ở châu Á (biểu so sánh chi phí vận chuyển đến các khu vực kinh tế khác nhau ở châu Á có tại phụ lục 1). Vấn đề tương đối khó kiếm thợ chuyên môn cao được phần lớn doanh nghiệp cho là bất lợi nhưng không tới mức sâu sắc lắm vì họ có thể học việc tương đối nhanh. Quan điểm cho rằng Việt nam là một địa điểm thích hợp xuất sắc để sản xuất xuất khẩu qua phỏng vấn được nhiều doanh nghiệp xuất khẩu tán đồng. Họ đánh giá môi trường đầu tư ở mức trên trung bình với điểm số 2,3. Các doanh nghiệp xuất khẩu trong khu chế xuất còn đánh giá môi trường đầu tư với điểm 1,5.

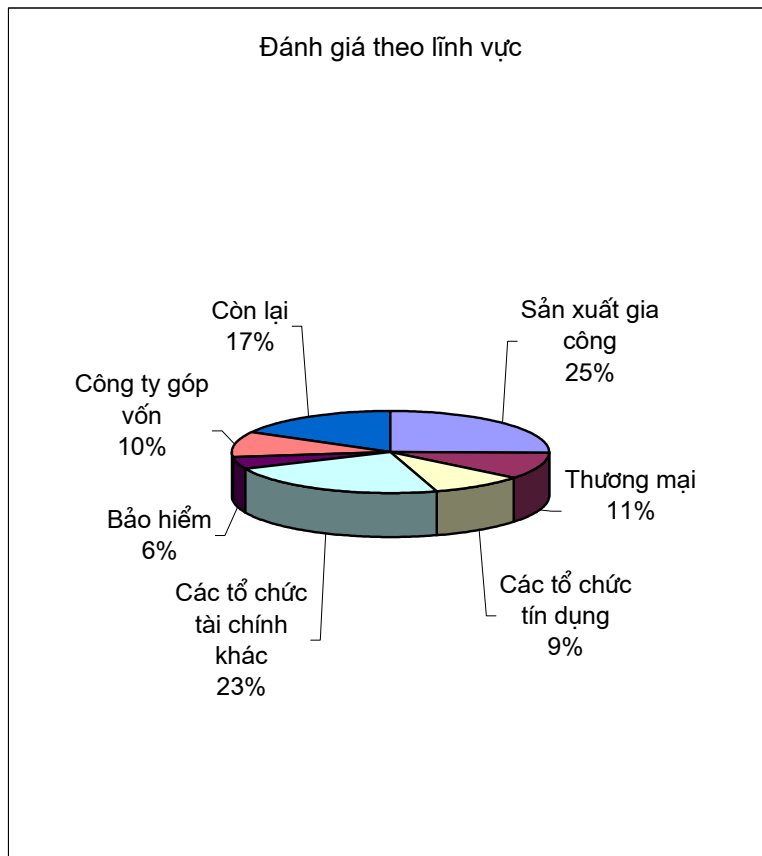
Cho đến nay hầu như chưa chuyển dịch sản xuất trong lĩnh vực công nghệ Cho tới nay mới chỉ có ít doanh nghiệp Đức tận dụng những điều kiện sản xuất tốt này để sản xuất phục vụ xuất khẩu. Đến giờ hầu như chỉ là các doanh nghiệp trong lĩnh vực may mặc và da giày, trong khi ở lĩnh vực công nghệ chưa thấy một nhà đầu tư nào từ Đức tìm thấy con đường sang Việt nam để sản xuất phục vụ xuất khẩu tại đây. Chắc chắn ở đây có một tiềm năng chưa được tận dụng, điều này có thể được coi như là một tình huống Win-Win (cả hai bên đều có lợi) không những chỉ đối với các nhà doanh nghiệp Đức mà còn cho cả đất nước Việt nam.

4 Đầu tư trực tiếp của Đức tại nước ngoài

4.1 Hiện trạng và ý nghĩa các đầu tư nước ngoài của Đức

FDI Đức trên thế giới khoảng 700 tỷ Euro với trên 4 triệu lao động

Toàn bộ đầu tư trực tiếp của Đức (trực tiếp và gián tiếp) tại nước ngoài theo dõi được là gần 700 tỷ Euro (số liệu 2001, ngân hàng Liên bang 2003), phân bổ cho 28.617 doanh nghiệp với 4.064.000 công nhân viên và doanh số hàng năm 1.150 tỷ Euro. Gần ¼ đầu tư là các doanh nghiệp gia công, khoảng 1/3 là các tổ chức tín dụng và các tổ chức tài chính khác, 10% trong ngành thương mại cũng như trong các công ty góp vốn và 5% trong ngành bảo hiểm.



Nguồn: Ngân hàng liên bang 2003

Hiệu quả sử dụng lao động lớn nhất so với vốn đầu tư nằm ở ngành gia công và thương mại

Nhìn vào hoạt động thông qua các doanh nghiệp này ta thấy rõ tuyệt đại đa số lao động làm ở lĩnh vực gia công, nghĩa là gần 60%, tiếp theo là lĩnh vực kinh doanh với 20%, trong khi ở các khu vực khác hiệu quả sử dụng lao động thấp. Quan sát quy mô các doanh nghiệp trung bình cho thấy số doanh nghiệp gia công với bình quân 278 lao động là lớn nhất. Có điều thú vị nữa là cả các tổ chức tín dụng và bảo hiểm với 205 hoặc 153 nhân viên cho mỗi doanh nghiệp là tương đối lớn. Tính theo vốn đầu tư thì đương nhiên ngành thương mại và gia công với 11 cũng như 13 lao động trên 1 triệu Euro vốn doanh nghiệp vượt xa ngành tài chính với 0,03 và 2,1 lao động trên 1 triệu Euro vốn đầu tư.

Số lượng các đầu tư Đức tại nước ngoài, **Số liệu 2001**

	Vốn, triệu €		Số lượng doanh nghiệp		Số lao động		lao động / doanh nghiệp	Vốn/ doanh nghiệp triệu€	Lao động/ triệu. € vốn
Tất cả khu vực	699.035	100 %	28.617	100 %	4.064.000	100 %	142	24,43	5,81
Ngành gia công	175.995	25 %	8.516	30 %	2.371.000	58 %	278	20,67	13,47
Thương mại	74.759	11 %	11.243	39 %	824.000	20 %	73	6,65	11,02
Tổ chức tín dụng	66.087	9 %	435	2 %	89.000	2,19 %	205	151,92	1,35
Tổ chức tài chính khác	160.186	23 %	660	2 %	16.000	0,39 %	24	242,71	0,10
Ngành bảo hiểm	32.703	5 %	450	2 %	69.000	1,70 %	153	72,67	2,11
Công ty góp vốn	69.993	10 %	595	2 %	2.000	0,05 %	3	117,64	0,03

Nguồn: Ngân hàng liên bang 2003, tự tính toán

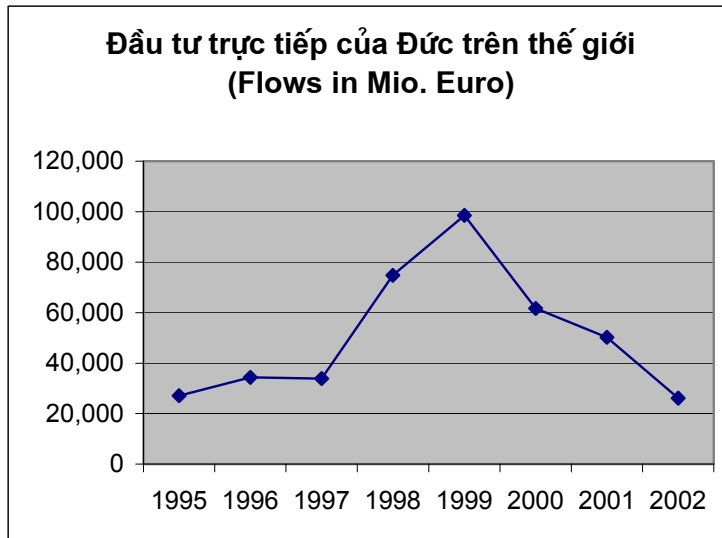
Tăng 150% FDI Đức giữa 1997 và 2001 Trong thời gian từ 1997 đến 2001 có sự tăng trưởng vốn rõ rệt của các doanh nghiệp Đức tại nước ngoài, nghĩa là tổng vốn đầu tư so sánh từ 1997 đến 2001 đã tăng 2,5 lần. Đồng thời ta cũng thấy được một sự chuyển dịch từ lĩnh vực thương mại, gia công sang các công ty góp vốn và các tổ chức tài chính khác mặc dù đã diễn ra sự tăng trưởng đáng kể ở tất cả các khu vực

Tình hình phát triển các đầu tư trực tiếp của Đức giữa 1997 và 2001

	1997		1998		1999		2000		2001		Tăng trưởng từ 1997
Tất cả khu vực	282.985	100 %	318.627	100 %	411.493	100 %	582.338	100 %	699.035	100 %	247 %
Doanh nghiệp gia công	108.596	38 %	128.476	40 %	157.448	38 %	179.082	31 %	175.995	25 %	162 %
Thương mại	43.858	15 %	49.379	15 %	55.190	13 %	70.689	12 %	74.759	11 %	170 %
các tổ chức tín dụng	27.211	10 %	30.766	10 %	44.536	11 %	60.932	10 %	66.087	9 %	243 %
Các tổ chức tài chính khác	46.871	17 %	42.435	13 %	63.602	15 %	136.713	23 %	160.186	23 %	342 %
Doanh nghiệp ngành bảo hiểm	16.832	6 %	19.090	6 %	23.889	6 %	25.963	4 %	32.703	5 %	194 %
Công ty góp vốn	18.351	6 %	21.193	7 %	24.683	6 %	44.985	8 %	63.993	9 %	349 %

Nguồn : Ngân hàng liên bang 2001 và 2003, tự tính toán

Sự thâm nhập của các nguồn FDI Đức sau 1999 Để có được một cái nhìn khái quát hơn về tính năng động của các đầu tư Đức cần quan sát các dòng FDI Đức, nghĩa là các đầu tư mới mỗi năm. Các đầu tư mới của Đức tại nước ngoài trong những năm từ 1995 đến 2002 từ 26 đến 98 tỷ Euro. Cao điểm các hoạt động của Đức tại nước ngoài cũng nằm trong thời



gian này, năm 1999. Từ đó trở đi hoạt động đầu tư của các doanh nghiệp Đức ở nước ngoài giảm mạnh và đạt mức sụt giảm mới vào năm ngoài. Xu thế tiêu cực này chủ yếu do suy thoái thị trường chứng khoán cũng như nền kinh tế toàn cầu và phù hợp với tình hình phát triển trên thế giới, tiêu biểu là sự sụt giảm nguồn FDI vào năm 2000.

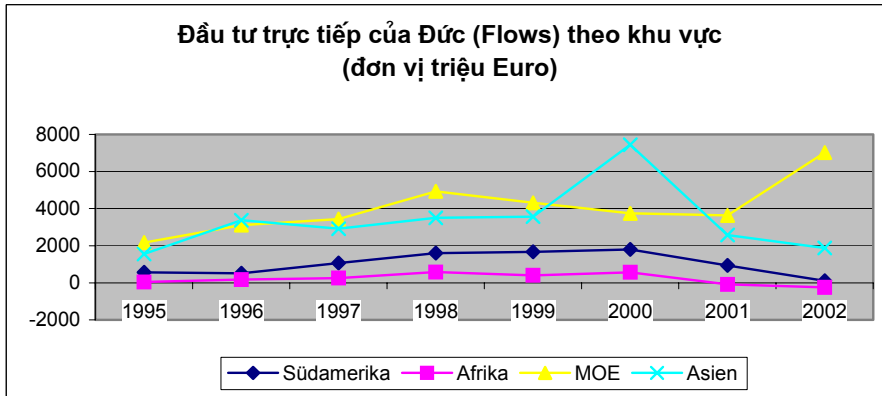
1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
27.032	34.047	33.888	74.751	98.516	61.701	50.263	26.07

Nguồn : ngân hàng liên bang, tính theo triệu Euro

4.2 Các nước mục tiêu của FDI Đức

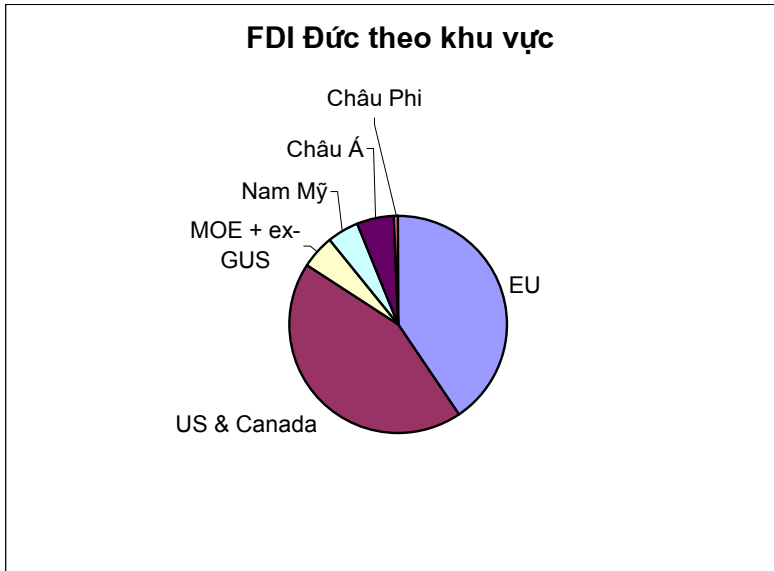
Những khu vực mục tiêu hàng đầu là EU và Bắc Mỹ, tiếp theo là Đông Âu và châu Á Những khu vực quan trọng nhất cho đầu tư của các doanh nghiệp Đức bên cạnh các thị trường phát triển ở EU và Bắc Mỹ thì trước hết là Đông Âu và châu Á. Sự sụt giảm FDI Đức tới 75% nghĩa là gần 7,5 tỷ Euro năm 2000 xuống dưới 1,9 tỷ Euro năm 2002 có tác động mạnh nhất đến châu Á. Sự giảm sút thảm hại này có thể giải thích do hậu tác động của khủng hoảng châu Á, kết hợp với sự phát triển suy thoái nhẹ trên thế giới. Đồng thời các thị trường ở những nước ứng viên gia nhập EU đã rõ ràng trở nên hấp dẫn hơn đối với các nhà đầu tư Đức do sự phù hợp của luật pháp tại đó với đường lối của EU (Acquis Communautaire) .

Từ 2000: sự sụt giảm mạnh của dòng FDI vào châu Á về phía thuận lợi hơn cho dòng chảy vào Trung và Đông Âu



Nguồn: Ngân hàng liên bang

4.3 Các đầu tư trực tiếp của Đức tại châu Á



Số liệu 2001	
Các nước EU	271.793
Bắc Mỹ	293.635
Trung Đông Âu & SNG	33.660
Nam Mỹ	31.290
Châu Á	36.493
Châu Phi	4.222

36 tỷ FDI Đức ở châu Á Các doanh nghiệp Đức đầu tư vào châu Á khoảng 36 tỷ Euro. Trong đó gần 40%, nghĩa là trên 9 tỷ Euro ở Nhật bản. Đứng vị trí thứ 2 là Trung quốc với trên 1/6 tổng số vốn bằng 6,8 tỷ Euro. Tiếp theo đến Singapore, Hongkong, Nam triều tiên. Việt nam với 70 triệu Euro, chỉ tương đương 1% đầu tư vào Trung quốc.

Số lượng FDI Đức ở châu Á cuối 2001 tính theo triệu Euro

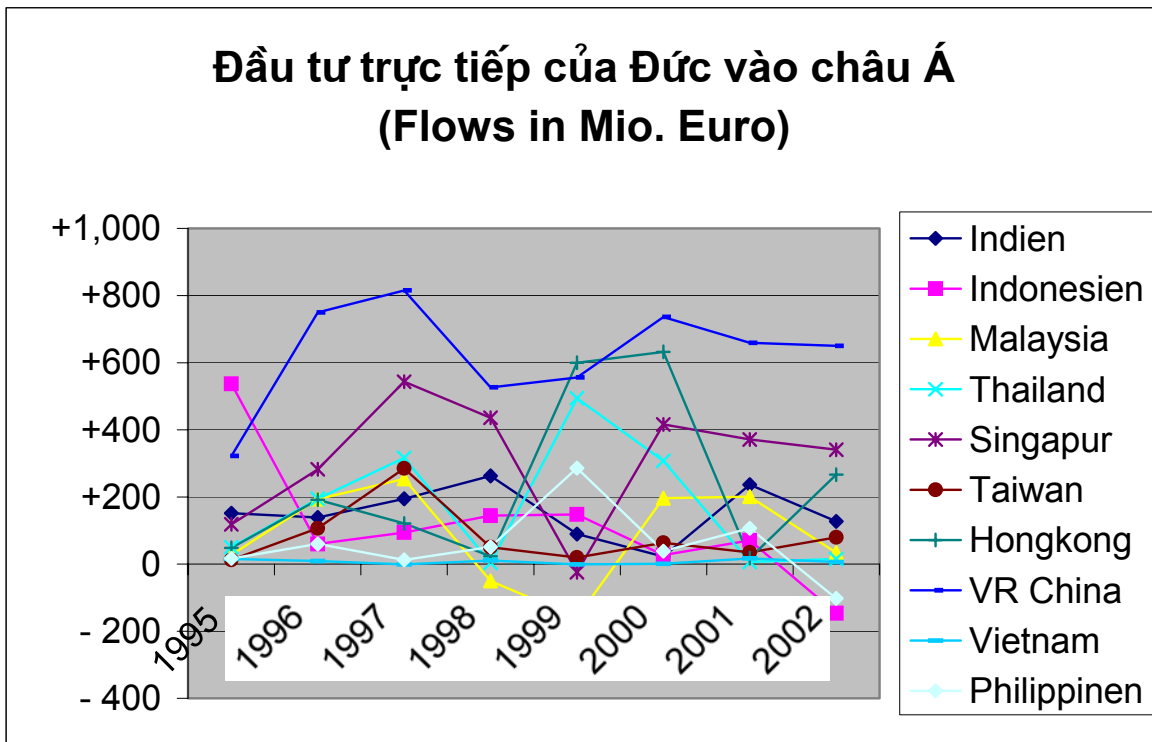
Châu Á	36.493
Nhật bản	9.069
Cộng hoà nhân dân Trung hoa	6.855
Singapur	4.903
Hongkong	3.708
Nam triều tiên	3.356
Malaysia	1.834

Ấn độ	1.654
Thailand	1.275
Indonesien	799
Philippinen	663
Đài loan	993
Vietnam	70
Bangladesch	18

Nguồn : ngân hàng Liên bang 2003

Sự biến động cao của các dòng FDI đến châu Á Trung bình 8 năm qua trên 7% tất cả đầu tư trực tiếp của Đức vào châu Á. Xét về nguồn FDI vào từng nước châu Á riêng lẻ, thì đầu tiên nổi lên sự biến động cao. Sụt giảm lớn nhất vào năm 1988 do khủng hoảng châu Á. Trong phạm vi châu Á các doanh nghiệp Đức đầu tư bình quân trong 7 năm qua bằng 1/5 số đầu tư của họ vào Trung quốc. Tiếp theo là Singapor với khoảng 10%, vào các nước Ấn độ, Indonesia, Thái lan và Hongkong từ 4-7%. Trong khi ở châu Á vào giai đoạn 1995 đến 2002 các nước Malaysia, Đài loan và Philipin, mỗi nước còn nhận được trên 1% FDI của Đức thì Việt nam trung bình là 0,31% , và còn rõ ràng vượt xa các nước như Căm pu chia, Lào, Myanmar và Bắc Triều tiên với khoảng 0,02%.

Trung quốc nhận được trung bình khoảng 21,5% FDI Flows từ Đức vào Châu Á



Quelle: Deutsche Bundesbank

Các đầu tư trực tiếp của Đức tại châu Á (Flows tính theo triệu Euro):

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
CHND Trung hoa	322	750	815	527	556	736	659	650
Ấn độ	152	139	195	263	90	22	237	127
Indonesien	537	60	95	145	148	27	71	-146
Malaysia	28	194	254	-50	-160	196	201	34
Thailand	50	195	317	4	494	308	6	15
Singapur	118	283	544	436	-24	416	371	341
Đài loan	13	106	285	50	20	64	35	80
Hongkong	49	192	121	23	600	632	18	266
Vietnam	15	9	-1	11	-1	1	17	6
Philippinen	17	60	13	51	286	39	107	-102

Căm pu chia	0	0	0	0	1	-1	1	0
Laos	0	0	0	0	-1	1	0	0
Myanmar	0	1	0	0	1	0	0	0
Bắc Triều tiên	0	1	0	28	-3	-3	-22	6

Nguồn : ngân hàng Liên bang

Phân FDI Flows của Đức đến các nước mục tiêu tại châu Á

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	Bình quân
Thế giới/triệu Euro	27.032	34.407	33.888	74.751	98.516	61.701	50.263	26.070	
Châu Á/triệu Euro	1.547	3.378	2.912	3.502	3.571	7.449	2.578	1.874	
Châu Á/thế giới	5,73%	9,82%	8,60%	4,69%	3,62%	12,07%	5,13%	7,19%	7,10%
Nước / châu Á									
Ấn độ	9,81%	4,12%	6,69%	7,50%	2,52%	0,30%	9,19%	6,78%	5,86%
Indonesien	34,72%	1,79%	3,25%	4,13%	4,14%	0,36%	2,75%	-7,79%	5,42%
Malaysia	1,82%	5,74%	8,71%	-1,43%	-4,48%	2,63%	7,80%	1,81%	2,82%
Thailand	3,24%	5,77%	10,88%	0,10%	13,83%	4,13%	0,23%	0,80%	4,87%
Singapur	7,63%	8,37%	18,66%	12,44%	-0,67%	5,58%	14,39%	18,20%	10,57%
Đài loan	0,83%	3,15%	9,79%	1,43%	0,56%	0,86%	1,36%	4,27%	2,78%
Hongkong	3,14%	5,69%	4,14%	0,66%	16,80%	8,48%	0,70%	14,19%	6,73%
CHND Trung hoa	20,81%	22,20%	27,98%	15,04%	15,57%	9,88%	25,56%	34,69%	21,47%
Vietnam	0,99%	0,27%	-0,02%	0,31%	-0,03%	0,01%	0,66%	0,32%	0,31%
Philippinen	1,12%	1,77%	0,44%	1,46%	8,01%	0,52%	4,15%	-5,44%	1,50%
Căm pu chia	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,03%	-0,01%	0,04%	0,00%	0,01%
Laos	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	-0,03%	0,01%	0,00%	0,00%	0,00%
Myanmar	0,00%	0,02%	0,00%	0,00%	0,03%	0,00%	0,00%	0,00%	0,01%
Bắc Triều tiên	0,00%	0,02%	0,00%	0,79%	-0,08%	-0,04%	-0,85%	0,32%	0,02%

Nguồn; ngân hàng Liên bang, tự tính toán

Ổn định chính trị là cốt yếu cho các nguồn FDI Khi xem xét một số nước chọn lọc ở châu Á nổi bật một điều là trước khi diễn ra khủng hoảng châu Á đã có một sự gia tăng đáng kể nguồn FDI Đức vào các nước „con hổ“ như Thái lan và Malaysia. Sau đó khủng hoảng châu Á dẫn đến sụt giảm dữ dội từng phần của các đầu tư thực (Netto) và kể cả giảm vốn thực (Netto), năm 1999 có 160 triệu Euro rút ra khỏi Malaysia. Indonesia cho đến giữa những năm 1990 đã là một trong số những nước mục tiêu quan trọng của các nhà đầu tư Đức. Nhưng do không giữ được an toàn chính trị nên các nhà đầu tư Đức đã mất lòng tin và sau sự giảm sút nghiêm trọng các đầu tư Netto kể từ khủng hoảng châu Á, năm 2002 còn bị rút vốn ra. Tình hình bất ổn chính trị ở Philipin cũng dẫn đến những hậu quả tương tự, cụ thể năm 2002 cũng bị rút đi một lượng vốn đáng kể. Những ví dụ này làm rõ hơn ý nghĩa to lớn của ổn định chính trị đối với FDI.

Ở Hongkong và Singapur nguồn FDI chủ yếu chảy vào khu vực tài Biểu này cho ta thấy bên cạnh Nhật bản và các trung tâm kinh tế như Hongkong và Singapor thì các nước quan trọng nhất tiếp nhận FDI của Đức là Trung quốc, Ấn độ, Thái lan, Malaysia và Đài loan. Ở phần số liệu về Hongkong và Singapor cần lưu ý là phần lớn các đầu tư tại đó thuộc lĩnh vực

chính tài chính. Ngoài ra tại các thành phố này nhiều tập đoàn Đức có những Trung tâm châu Á của họ, và từ đó có một phần đầu tư chảy vào các nước khác trong khu vực.

Xét theo lĩnh vực của Flows vào châu Á (theo triệu Euro)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	SUMME	Bình quân
Ngành kinh tế										
Tính theo triệu. Euro										
Tất cả các ngành	1.548	3.378	2.913	3.502	3.571	7.449	2.578	1.874	26.813	100 %
Nông và lâm nghiệp	X	X	0	X	0	0	0	0		
Ngư nghiệp và nuôi trồng thủy sản										
Mỏ và khai thác đất đá	- 47	- 34	23	82	34	- 43	22	51	89	0,33 %
Ngành gia công	582	1.837	2.356	1.175	1.394	5.036	1.106	1.056	14.542	54,23 %
Cung cấp năng lượng và nước		1	18	5	14	3	4	73	118	0,44 %
Ngành xây dựng	28	- 99	80	- 31	15	- 93	- 36	144	8	0,03 %
Thương mại, bảo dưỡng và sửa chữa xe cộ và hàng tiêu dùng	27	- 31	89	105	99	167	73	179	708	2,64 %
Gastgewerbe		0	1	3	- 3	0	X	0	1	0,00 %
Giao thông và bưu chính viễn thông	529	75	44	33	255	- 10	167	- 105	988	3,68 %
Tổ chức tín dụng và bảo hiểm	228	473	221	919	816	1.198	87	297	4.239	15,81 %
Trong đó										
Các tổ chức tín dụng	196	409	185	795	726	920	115	409	3.755	14,00 %
Các tổ chức tài chính còn lại		32	3	98	- 39	186	- 90	49	238	0,89 %
Ngành bảo hiểm	28	32	33	26	121	90	61	- 193	199	0,74 %
Các công ty góp vốn, ngành địa ốc và bất động sản, cho thuê động sản cung cấp dịch vụ chủ yếu cho các doanh nghiệp	163	1.102	48	1.149	911	1.046	1.004	84	5.507	20,54 %
Hành chính công										
Quốc phòng										
Bảo hiểm xã hội									0	0,00 %
Giáo dục và dạy học									0	0,00 %
Các hoạt động về sức khỏe, y tế và xã hội (không có tổ chức, không nhằm mục đích kinh doanh)		X		X			X		0	0,00 %
Cung cấp các dịch vụ công cộng và cá nhân khác	X	3	8	3	1	19	7	1	42	0,16 %
Ngân sách tư	16	18	5	19	14	54	18	13	157	0,59 %
Các lĩnh vực hoặc ngành kinh tế chưa xác định	21	34	20	38	22	72	125	81	414	1,54 %

Nguồn: ngân hàng Liên bang, tự tính toán . X = không công bố số liệu

Trên 50% FDI Đức tại châu Á chảy vào ngành gia công Qua quan sát theo lĩnh vực nổi lên một điều là phần lớn nhất, bình quân trên 50% của các năm từ 1995 đến 2002 chảy vào lĩnh vực hành nghề gia công. Đứng vị trí thứ hai là khu vực dịch vụ với bình quân 20%, tuy nhiên con số này dao động đáng kể. Vị trí thứ ba là ngành tín dụng với 14%, tiếp theo là giao thông và viễn thông với 3,7% và thương mại, bảo dưỡng và sửa chữa xe cộ và hàng tiêu dùng với 2,6%. Các khu vực khai thác mỏ, xây dựng và bảo hiểm chiếm dưới 1%. Trong lĩnh vực xây dựng những năm qua phần nào có hiện tượng huỷ bỏ đầu tư đáng kể và theo thống kê qua các năm 1995 và 2002 hầu như không được rót vốn vào châu Á. Cả trong lĩnh vực giao thông và viễn thông cũng cho thấy những dao động mạnh và một phần đầu tư bị huỷ bỏ.

4.4 FDI Đức tại Trung quốc

Nhìn vào FDI Flows tới Trung quốc (tính theo triệu Euro =

Ngành kinh tế	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Tất cả các ngành	322	750	815	527	556	736	659	650
Nông và Lâm nghiệp		0	X					
Ngành gia công	245	627	683	358	383	537	415	301
Cung cấp năng lượng và nước					X	X	X	
Hành nghề xây dựng	7	13	11	2	25	0	- 9	25
Thương mại, bảo dưỡng và sửa chữa								
Xe cộ và hàng tiêu dùng	13	17	23	6	1	2	29	42
Giao thông và viễn thông		0	1	0	1	4	- 5	1
Hành nghề tín dụng và bảo hiểm	X	2	7	56	16	- 1	- 5	69
Trong đó:								
Các tổ chức tín dụng	X	X	X	55	X	X	X	52
Các tổ chức tài chính còn lại		X	X	1	X	2	X	18
Hành nghề bảo hiểm		0	0	0	0	X	0	0
Công ty góp vốn, ngành địa ốc và bất động sản, cho thuê động sản, cung cấp dịch vụ chủ yếu cho các doanh nghiệp	42	82	81	99	114	171	193	171
Hành chính công, quốc phòng,								
Bảo hiểm xã hội								
Giáo dục và dạy học								
Công tác sức khoẻ, y tế và xã hội (không tổ chức, không nhằm mục đích kinh doanh)								
Cung cấp các dịch vụ công cộng và dịch vụ cá nhân khác		2	X	0	X	0	X	X
Ngân sách tư	1	1	3	2	X	2	2	1
Khu vực và ngành kinh tế chưa xác định	3	7	7	4	3	16	37	40

Nguồn : ngân hàng Liên bang . X = không có số liệu vì lý do bảo mật

322 đến 815 triệu Euro/năm chảy vào Trung quốc, một nửa vào ngành gia công

Trong cuộc cạnh tranh về FDI Đức, có thể coi Trung quốc là đối thủ quan trọng nhất của Việt nam, vì vậy cần xem xét tình hình ở đó. Trong những năm qua, mỗi năm đầu tư trực tiếp Đức chảy vào với mức độ từ 322 đến 815 triệu Euro. Phần lớn các đầu tư này, hầu như tất cả các năm đều vượt xa con số ½, chảy vào khu vực gia công, tỷ lệ đầu tư vào khu vực dịch vụ trong những năm qua tăng nhanh và vừa rồi đã chiếm trên ¼.

Số liệu phân theo ngành tại Trung quốc 2001

Thực trạng 2001	triệu Euro	Tỷ lệ
Toàn bộ	6.855	100,00 %
Ngành nghề gia công, trong đó	4.856	70,84 %
Công nghiệp hoá chất	655	9,56 %
Chế tạo máy	397	5,79 %
Chế tạo các thiết bị cung cấp và phân phối điện v.v..	947	13,81 %
Chế tạo xe cộ và chi tiết xe	2.253	32,87 %
Thương mại, bảo dưỡng và sửa chữa xe cộ và hàng tiêu dùng	64	0,93 %
Tổ chức tín dụng	114	1,66 %
Các công ty góp vốn	1.407	20,53 %

Nguồn : ngân hàng liên bang 2003

70% số lượng nằm trong ngành gia công

Phần lớn nhất của các đầu tư trực tiếp Đức vào Trung quốc với 70% nằm trong khu vực gia công. Trong đó trên 30% vào ngành chế tạo ô tô, tiếp theo là các thiết bị cung cấp và phân phối điện, ngành công nghiệp hoá chất và chế tạo máy.

Trung quốc thích hợp hơn cho sản xuất hàng loạt, thể mạnh của Việt nam là chất lượng cao

Tại các cuộc trao đổi với doanh nghiệp có hỏi về so sánh môi trường đầu tư của Trung quốc với Việt nam, song chưa có được một bức tranh rõ ràng. Các ý kiến so sánh giữa hai nơi cho là xấu hơn, tương đương và tốt hơn đều chiếm tỷ lệ 1/3. Thực ra có điều thú vị là những bình luận về các chủ đề nêu trên: Trung quốc hình như có ưu thế về chi phí sản xuất cho sản xuất hàng loạt, vì ở đó nhờ thị trường lớn có thể tiêu thụ số lượng lớn và vì vậy mà nguyên tắc tiết kiệm nhờ quy mô được tận dụng tốt hơn. Trong ngành công nghiệp cung ứng cũng nêu lên nhiều ưu thế của Trung quốc. Qua phỏng vấn, lợi thế chủ yếu của Việt nam là chất lượng làm việc cao. Một điểm mạnh nữa thường hay được nhắc tới cho Việt nam là đa dạng hoá rủi ro - như vậy không phải là một điểm chống lại Trung quốc mà là một ý tưởng rằng khi đã định đầu tư tại Trung quốc thì cũng có thể tiến hành ở Việt nam, để tránh xếp tất cả trứng vào một giỏ. Kể cả chứng cứ rằng Việt nam là cửa ngõ thích hợp vào khu vực AFTA cũng như chất lượng sinh hoạt cao hơn và sự cởi mở hơn đối với người nước ngoài cũng được đề cập.

Chứng cứ: sự phân hoá rủi ro

5 Sự phát triển tương lai mong đợi của các đầu tư trực tiếp Đức

5.1 Xu thế mong đợi ở các đầu tư nước ngoài của Đức

Thăm dò ý kiến gần 10.000 doanh nghiệp Đức từ tháng 5 năm 2003 (DIHK 2003 xem phụ lục 12) về chủ đề đầu tư nước ngoài cho thấy những xu thế thú vị dưới đây:

Trông đợi một sự gia tăng đầu tư nước ngoài Gần ¼ số nhà doanh nghiệp công nghiệp được hỏi đã có kế hoạch cụ thể, trong 3 năm tới sẽ chuyển dịch sản xuất ra nước ngoài. Nếu ta lưu ý rằng bên cạnh việc chuyển dịch sản xuất còn là khai phá các thị trường mới, thì có tới 38% tất cả các nhà doanh nghiệp công nghiệp Đức đang chuẩn bị đầu tư tại nước ngoài trong 3 năm tới.

Chuyển dịch các hoạt động dùng nhiều vốn và tri thức Sau khi trong thời gian qua, trung tâm của các đầu tư ở nước ngoài ưu tiên là các hoạt động sử dụng nhiều lương với trình độ chủ yếu là thấp, thì bây giờ nhiều doanh nghiệp đang xem xét việc chuyển dịch ra nước ngoài những hoạt động dùng nhiều vốn và tri thức, ví dụ như quản lý, F&E v.v...

Châu Á chuyển dịch mạnh hơn vào tiêu điểm Kể cả khi các nước trong phạm vi châu Âu trước sau vẫn là trung tâm của các hoạt động đầu tư của các doanh nghiệp Đức cũng cần thấy một xu thế rất rõ trong sự xếp đặt toàn cầu là châu Á chủ yếu đã trở thành mối quan tâm của các doanh nghiệp Đức. Một phỏng vấn của Viện Fraunhofer² cũng xác nhận điều này.

Kế hoạch chuyển dịch sản xuất theo ngành công nghiệp

Ngành công nghiệp	Tỷ lệ các doanh nghiệp sẵn sàng chuyển dịch, theo %
May mặc	47
Sản xuất thiết bị điện	40
Chế tạo ô tô	36
Kỹ thuật điện	34
Ngành dệt	33
Kỹ thuật Radio, TV và viễn thông	32
Các nhà chế tạo sản phẩm kim loại	28
Chế tạo máy	28
Các nhà sản xuất sản phẩm cao su và chất dẻo	27
Kỹ thuật y tế, đo lường, điều khiển và điều chỉnh	26
Các nhà sản xuất đồ gỗ, nữ trang và nhạc cụ v.v...	24
<i>Bình quân ngành công nghiệp</i>	24
Sản xuất và gia công kim loại	24
Ngành chế biến gỗ	20
Công nghiệp hoá chất	19

² Kinkel et al. S. 4

Ngành thủy tinh, gốm sứ và gia công các loại đất đá	17
Ngành giấy	14
Ngành in ấn	10
Ngành lương thực thực phẩm	9
Ngành xuất bản	8
Ngành khai thác đất và đá	8

Nguồn: DIHK 2003

Cần lưu ý là tại biểu này chỉ bao gồm nội dung chuyển dịch sản xuất chứ không có nội dung khai thác thị trường.

Kế hoạch chuyển dịch sản xuất theo quy mô doanh nghiệp (theo %)

Quy mô doanh nghiệp ảnh hưởng tới chiều hướng của FDI	1 – 19 Lao động	16
	20 – 199 Lao động	20
	200 – 999 Lao động	28
	Nhiều hơn 1000 Lao động	34

Nguồn : DIHK 2003

Các doanh nghiệp vừa và nhỏ cũng có kế hoạch chuyển dịch sản xuất

Có mối quan hệ rõ ràng giữa quy mô doanh nghiệp và khả năng sẵn sàng cho một đầu tư ở nước ngoài vì các doanh nghiệp nhỏ hơn thường có năng lực ít hơn cho một đòi hỏi như vậy. Nó còn xuất phát từ chỗ xu thế này càng lớn hơn do sự khác biệt về địa lý và văn hoá với nước mục tiêu, như vậy nghĩa là số các doanh nghiệp nhỏ thâm nhập vào các thị trường khó hơn như châu Á sẽ tỷ lệ nghịch với mức độ khó khăn. Luận điểm này được hỗ trợ qua thăm dò ý kiến của người thẩm định với các nhà đầu tư tiềm năng. Tuy nhiên cứ 1 trong số 5 doanh nghiệp vừa và nhỏ với dưới 200 lao động có kế hoạch chuyển dịch sản xuất ra nước ngoài. Theo nghiên cứu của Viện Fraunhofer thì các doanh nghiệp vừa và nhỏ trước hết muốn sang Đông Âu (tại đó 50% doanh nghiệp nhỏ tới 100 lao động và 47% doanh nghiệp vừa đến 500 lao động đã có địa điểm của mình), trong khi ở châu Á chỉ có 24% doanh nghiệp nhỏ và 33% doanh nghiệp vừa có chỗ đứng cho họ. Trong số các doanh nghiệp lớn với trên 500 lao động chỉ 38% có cơ sở sản xuất tại Đông Âu, nhưng 47% trong số họ sản xuất tại châu Á.

Sự khác biệt về địa phương trong ý định sẵn sàng đầu tư: c

Kế hoạch chuyển dịch sản xuất của các doanh nghiệp công nghiệp theo ngành kinh tế, tính theo %

Phía nam (Baden-Württemberg, Bayern)	28
Phía tây (Hessen, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz, Saarland)	24
Phía bắc (Bremen, Hamburg, Niedersachsen, Schleswig-Holstein)	21
Phía đông (Berlin, Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen)	15

Nguồn: DIHK 2003

Về ý định sẵn sàng chuyển dịch sản xuất ra nước ngoài ta nhìn thấy rõ chiều hướng Nam-Bắc và Tây-Đông.

Các phòng Công nghiệp và Thương mại chủ yếu ở phía Nam và Tây Đức báo cáo về mối quan tâm lớn đến châu Á Báo cáo của Đại hội các Phòng Công nghiệp và Thương mại Đức DIHK cũng đánh giá thăm dò một phần ở nhiều phòng Công nghiệp và Thương mại các tỉnh thành, có đi sâu vào những khu vực trọng tâm (mục tiêu). Dưới đây chỉ nêu những đặc điểm quan trọng liên quan đến mối quan tâm của các nhà đầu tư đối với châu Á (những đánh giá chi tiết của IHK có trong phụ lục 12). Phần dưới đây được bổ sung bằng những thông tin qua nhiều cuộc trao đổi của người thẩm định với riêng từng phòng công nghiệp và thương mại. Có thể thấy xu hướng đầu tư ra nước ngoài lớn nhất là ở các doanh nghiệp phía Nam. Trọng tâm của những khu vực mục tiêu là Bắc và Nam Mỹ, nhưng cũng cả Đông Âu và châu Á. Trước hết các phòng thương mại ở Freiburg, Heilbronn, Nuernberg, Passau và Ulm khẳng định mối quan tâm to lớn vào châu Á.

Cũng tại khu vực phía Tây, khu vực đứng thứ hai về ý định sẵn sàng đầu tư ra nước ngoài có mối quan tâm lớn đến Viễn Đông. Tại các phòng Thương mại Bochum, Detmold, Ludwigshafen Wiesbaden và Wuppertal/ Solingen/ Remscheid châu Á còn được nêu là khu vực mục tiêu chính. Ở đây thường đặc biệt nhấn mạnh Trung quốc. Mối quan tâm lớn cũng có ở các phòng Thương mại Dillenburg/Wetzlar, Duisburg, Hagen, Hanau/ Gelnhausen/Schlüchtern, Köln và Münster. Tại Bắc Đức thì trong các phòng Thương mại Hamburg và Kiel cũng như ở Lüneburg/Wolfsburg châu Á là khu vực mục tiêu chủ yếu cho đầu tư tại nước ngoài trong lĩnh vực chế tạo máy. Cả Bremen và Osnabrück cũng cho châu Á là rất hấp dẫn, theo như thông báo của các phòng Thương mại.

Các doanh nghiệp Đông Đức hay đến Đông Âu hơn là sang châu Á Tại Đông Đức ít có chiều hướng đầu tư ra nước ngoài. Với các doanh nghiệp muốn chen chân ra nước ngoài, có thể thấy rõ xu thế đi sang Đông Âu. Trong báo cáo của Đại hội các phòng Công nghiệp và Thương mại Đức DIHK thì chỉ riêng Dresden có một hội viên quan tâm tới châu Á. Sự gắn bó truyền thống giữa Đông Đức và Việt nam hình như ít quan trọng vì nhiều xí nghiệp ở phía Đông nước Đức không có nguồn lực cho các đầu tư tại nước ngoài, nhưng lại có nhiều mối quan hệ tương tự với nhiều nước ứng viên gia nhập EU cũng như các nước cải tổ ở Đông Âu.

Tiêu chí của các nhà đầu tư đối với việc xây dựng một cơ sở sản xuất tại nước ngoài Nghiên cứu các tiêu chí cho việc xây dựng một địa điểm tại nước ngoài, người ta thấy 2 lý do cơ bản: Một là hạ thấp chi phí và hai là khai phá các thị trường mới. Theo một nghiên cứu của Viện Fraunhofer (Kinkel 2002) thì tiêu chí hạ thấp chi phí ngự trị ở 65 % doanh nghiệp, thực ra cũng theo sát đó là tiêu chí khai phá thị trường với 60 %. Được gần các khách hàng lớn là tiêu chí của 34 % và 21 % chuyển dịch sản xuất để tiết kiệm thuế và các khoản thu nộp. Qua thăm dò ý kiến tại đại hội các phòng Công nghiệp và Thương mại Đức cho thấy sự đồng tình về cơ bản với lập luận này, thực ra ở đó vấn đề giảm thuế và hạ thấp chi phí do giảm quan liêu lại có một vai trò quan trọng hơn. Khảo sát về động lực đi tới các khu vực trong bản nghiên cứu của Viện Fraunhofer cũng thú vị. Tại các đầu tư ở Đông Âu chủ đạo là tiêu chí giảm thấp chi phí với 85% so với tiêu chí khai phá thị trường là 54% và gần các khách hàng lớn là 34%. Ngược lại, ở châu Á khai phá thị trường là yếu tố quan trọng nhất với 77%, tiếp theo là hạ thấp chi phí với 66% và gần các khách hàng lớn chỉ có 6%.

Trọng tâm hoạt động của các đầu tư tại nước ngoài

Trọng tâm hoạt động của các đầu tư tại nước ngoài trong 3 năm tới, theo %			
Ngành kinh tế	Sản xuất nhằm tiết kiệm chi phí	Sản xuất nhằm khai phá thị trường	Tiêu thụ và dịch vụ khách hàng
Công nghiệp	42	26	32
Xây dựng	16	71	13
Thương mại	25	21	54
Các dịch vụ	24	28	48

Nguồn: DIHK 2003

Tiêu chí tiết kiệm chi phí trở nên quan trọng hơn So sánh cuộc thăm dò ý kiến của DIHK năm 1999 với 2002 thì tiêu chí tiết kiệm chi phí trong sản xuất đã trở nên quan trọng hơn hẳn. Đối với các nhà đầu tư hướng về tiêu chí này thì trước hết các chi phí thấp trong sản xuất và xuất khẩu là quan trọng, ở đây trước hết chi phí lương sản phẩm thấp, thuế thấp và chi phí vận chuyển thấp v.v... là quan trọng. Đối với các nhà đầu tư hướng về khai phá thị trường mới thì bên cạnh đó đương nhiên thị trường địa phương có ý nghĩa quyết định (nhu cầu và sự phát triển kinh tế mong đợi, cạnh tranh, điều chỉnh thâm nhập thị trường v.v...).

5.2 Sự quan tâm của các nhà đầu tư Đức với Việt nam

Sự thất vọng giữa những năm 1990 Chương này cần tạo được ấn tượng xem các nhà đầu tư Đức tiềm năng ngày nay đã có mối quan tâm lớn như thế nào đối với địa điểm Việt nam. Sau khi do thất vọng về diễn biến của công cuộc đổi mới chính trị, ngay giữa những năm 1990 mối quan tâm này đã chững lại và rồi tiếp tục sụt giảm trong khuôn khổ khủng hoảng châu Á, dòng chảy FDI khắp thế giới xuống thấp thảm hại do những yếu kém của thị trường chứng khoán và nền kinh tế toàn cầu. Tình hình này dẫn tới hậu quả là Việt nam đã mất đi một cách đáng kể sự hấp dẫn trước các nhà đầu tư Đức. Các cuộc giới thiệu tuyên truyền về đề tài Việt nam hầu như không được tổ chức và chỉ ít người tham dự.

Trung quốc trong tầm ngắm của các nhà đầu tư Đức Sự phát triển yếu của các thị trường cũ khiến các nhà đầu tư Đức tìm kiếm những thị trường tăng trưởng mới. Trong những năm qua ở đây phải nói Trung quốc với sự phát triển năng động của họ và với số dân hơn 1 tỷ đã rơi vào tầm ngắm của các doanh nghiệp Đức. Từ đó thường xuyên tổ chức các buổi tuyên truyền giới thiệu với sự tham gia sôi nổi. Cả các phương tiện thông tin đại chúng từ một vài năm nay cũng bàn luận tích cực về đề tài Trung quốc như là một địa điểm kinh tế.

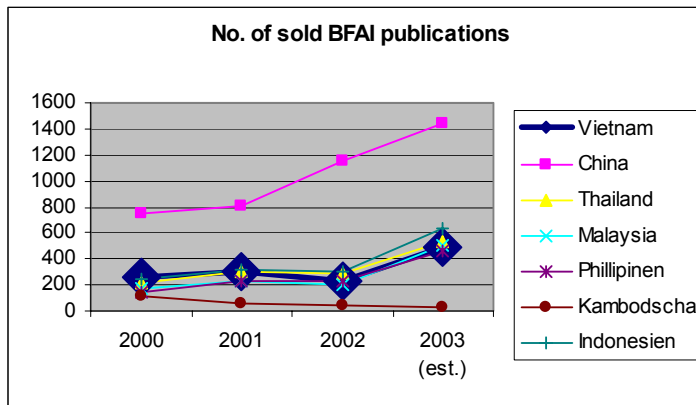
Mối quan tâm đến Việt nam phát triển ở mức độ thấp Mặc dù Việt nam cũng cho thấy một sự phát triển kinh tế năng động tương tự như Trung quốc, ngay cả khi với số dân nhỏ hơn, thì mối quan tâm đến Việt nam vẫn còn tương đối ít, nhưng thực ra nó đang trong đà phát triển. Như là trong thời gian gần đây đã có nhiều hơn những cuộc tuyên truyền giới thiệu về Việt nam được tổ chức và được yêu cầu. Chiều hướng gia tăng này tuy còn ở mức độ rất thấp nhưng đã được xác nhận tại các cuộc trao đổi với các cơ quan trung gian như IHK, GIC, ngân hàng, Đại sứ quán và Lãnh sự quán Đức.

Đánh giá mối quan tâm của doanh nghiệp Đức đối với Việt nam (++ tăng mạnh, + có tăng, = không thay đổi, 0 không quan tâm, ? không ý kiến)	
IHK Köln	++
IHK Freiburg	++
IHK Hamburg	+
GTZ PPP	+
Đại sứ quán Đức	+
Tổng lãnh sự quán Đức HCMC	+
GBA Vietnam	+
GIC	+
OAV	=
Các ngân hàng Đức với đại diện tại VN	=
IHK Stuttgart	0

Nguồn: tự thăm dò ý kiến

Mối quan tâm vào Trung quốc chiếm ưu thế

Cơ quan Liên bang về kinh tế đối ngoại (bfai) công bố những thông tin về thị trường nước ngoài và là một trong các cơ quan khởi động ở trung ương đối với các nhà doanh nghiệp Đức để họ đến thu nhận thông tin về các thị trường nước ngoài. Số lượng tài liệu được bán theo từng nước chắc chắn là một chất chỉ thị hỗ trợ thích hợp, giúp tạo ấn tượng xem các nước nào ở châu Á nằm trong mối quan tâm của các nhà doanh nghiệp Đức. Biểu đồ dưới đây cho ta một cái nhìn khái quát về số lượng ấn phẩm mà bfaib bán được trong những năm qua về một số nước châu Á chọn lọc.



	Vietnam	Trung quốc	Thailand	Malaysia	Philippinen	Căm pu chia	Indonesien
2000	253	755	223	176	146	111	249
2001	303	813	298	227	227	60	315
2002	232	1146	283	205	225	39	302
2003 (est.)	494	1437	531	511	460	34	641

Nguồn: bfaib

Mối quan tâm về châu Á và Việt

Số liệu cho thấy rõ ràng là mối quan tâm về châu Á hiện nay tăng mạnh và đồng thời cũng rõ ràng là Trung quốc tiếp tục chiếm ưu thế. Thực ra nhu cầu

nam tăng ấn phẩm về các nước Việt nam, Thailand, Malaysia và Indonesien - với mỗi nước bằng khoảng 1/3 số ấn phẩm đã bán về Trung quốc - đã tăng đáng kể và có chiều hướng tăng lên rõ ràng. Qua trao đổi, sự phát triển này cũng đã được 30 nhà quản lý doanh nghiệp Đức xác nhận, những người này đang có kế hoạch đầu tư vào Việt nam cũng như châu Á.

5.3 Trông đợi các nhà đầu tư tiềm năng

Những yếu tố quan trọng nhất tác động đến các quyết định đầu tư là gì? Những yếu tố nào tác động đến các doanh nghiệp để liệu họ có đầu tư tại Việt nam hay không? Về nguyên tắc có hai tiêu chí cơ bản cho một hoạt động đầu tư tại nước ngoài. Thứ nhất là tiêu chí khai phá thị trường ở đất nước này và thứ hai là tiêu chí hạ thấp chi phí.

Để xây dựng một chiến lược xúc tiến FDI có sức thuyết phục, điều quan trọng là phải biết được những yếu tố nào tác động tới việc lựa chọn địa điểm của các nhà đầu tư. MIGA trong FDI Survey 2002 của mình đã phỏng vấn các nhà doanh nghiệp xem những yếu tố nào quyết định việc lựa chọn địa điểm. Tại biểu dưới đây nêu 10 yếu tố quan trọng nhất. Tỷ lệ phần trăm cho thấy bao nhiêu doanh nghiệp được MIGA hỏi đã nêu yếu tố này „rất tác động“. Ở cột thứ hai sẽ giải thích tình hình Việt nam về yếu tố này. Những nhận thức về Việt nam bắt nguồn từ thăm dò ý kiến và trao đổi của người thăm định, từ nghiên cứu FDI của JICA 2003 cũng như các bảng xếp hạng quốc tế khác nhau và các cơ quan đánh giá. Các đánh giá màu đỏ hoặc màu lục ở cột trái cho thấy sự đánh giá tóm tắt về yếu tố này ở Việt nam.

10 yếu tố quan trọng nhất có ý nghĩa quyết định cho các quyết định đầu tư (MIGA-Studie 2002)	Tình hình tại Việt nam
1 „Tiếp cận với khách hàng“ (77 %) tốt	Việt nam có số dân 80 triệu với thu nhập đầu người tăng, một nền kinh tế tư nhân phát triển mạnh và tầng lớp trung lưu phát triển nhanh với nhu cầu chạy theo hàng tiêu dùng. Tiếp cận với ASEAN thông qua AFTA cũng như tới nước láng giềng Trung quốc.
2 „Môi trường xã hội và chính trị ổn định“ (64 %) rất tốt	Ổn định chính trị được các nhà đầu tư Đức đánh giá là „rất tốt“. Tại thăm dò ý kiến của JICA yếu tố này được các nhà đầu tư tại Việt nam xếp loại là rất quan trọng. Với các cơ quan phân loại khác nhau Việt nam đạt tốt so với khu vực.
3 „Điều kiện thuận lợi cho việc kinh doanh“ (54 %) phụ thuộc vào thị trường mục tiêu, tiếp cận thị trường địa phương còn khó, Sản xuất xuất khẩu tốt	Môi trường đầu tư nói chung được các nhà doanh nghiệp Đức qua phỏng vấn đánh giá bằng một điểm số tốt 2,4. Thực ra yếu tố này phụ thuộc vào mục tiêu hướng về xuất khẩu hoặc hướng về thị trường nội địa. Tuy nhiên tại nhiều bảng xếp hạng Việt nam ở mức dưới trung bình.
4 “Độ tin cậy và chất lượng của cơ sở hạ tầng” (50 %) trung bình tới đạt yêu cầu	Cơ sở hạ tầng của Việt nam là một trong những điểm yếu cho FDI. Sự đánh giá của các nhà doanh nghiệp Đức là giữa „trung bình và „đạt yêu cầu“, về việc này ở khắp nơi đều cho thấy rõ xu thế cải thiện

<p>5 “Khả năng thuê được các cán bộ chuyên môn kỹ thuật” (39 %)</p> <p>tốt đến đạt yêu cầu, nhưng cần được cải thiện</p>	<p>Ở lĩnh vực này hệ thống giáo dục của Việt nam còn nhiều điểm yếu. Tuy nhiên các nhà doanh nghiệp Đức đánh giá chất lượng đội ngũ quản lý cấp trung của họ là „tốt“ (điểm số 2,3 với xu thế cải thiện rõ rệt) và mối tương quan giá cả - năng xuất là tốt với điểm số 2,4. Ngoài ra đội ngũ công nhân viên Việt nam còn được nhận xét có khả năng và lòng quyết tâm học hỏi.</p>
<p>6 “Khả năng thuê được các cán bộ quản lý” (38%)</p> <p>tốt đến đạt yêu cầu, nhưng đáng được cải thiện</p>	
<p>7 „Mức độ tham nhũng“ (36 %)</p> <p>mâu thuẫn, nhưng cần được cải thiện</p>	<p>Mặc dù bị đánh giá xấu trong phân tích rủi ro và một xếp hạng xấu tại Transparency International (thứ hạng 85), qua thăm dò ý kiến các doanh nghiệp Đức, Việt nam đã qua được điểm số 3,2 (nghĩa là „đạt yêu cầu“) với chiều hướng cải thiện, nói chung không thấy có những vấn đề lớn về nạn tham nhũng.</p>
<p>8 „Chi phí lao động“ (33 %)</p> <p>rất tích cực</p>	<p>Chắc chắn điều này là một trong những bằng chứng mạnh nhất để chọn Việt nam làm địa điểm sản xuất. Về điểm này, qua thăm dò ý kiến các nhà doanh nghiệp Đức, Việt nam đạt điểm số 1,7 nghĩa là rất tốt (chủ yếu là kết hợp với chất lượng làm việc cao). Cũng trong các xếp hạng khác nhau đánh giá khả năng cạnh tranh về địa điểm, Việt nam cũng đạt được những điểm số tốt.</p>
<p>9 „Tội phạm và an ninh“ (33 %)</p> <p>rất tích cực</p>	<p>Yếu tố này cũng là một trong những thế mạnh của Việt nam. Những nhà doanh nghiệp Đức tại Việt nam khi phỏng vấn đã xác nhận tình hình ở nước này rất tốt, nhưng thực ra tại thành phố HCM có chiều hướng tiêu cực. Các xếp hạng quốc tế cũng cho Việt nam những điểm số tốt về mặt này.</p>
<p>10 “Khả năng thuê được lao động lành nghề” (32 %)</p> <p>rất tích cực</p>	<p>Ngay cả khi công tác đào tạo nghề của Việt nam bị coi là đáng phải cải tiến mạnh mẽ thì chất lượng đội ngũ lao động là một trong những bằng chứng quan trọng nhất cho việc chọn địa điểm Việt nam. Khi thăm dò ý kiến, điều này được các doanh nghiệp Đức cho điểm 1,9 („tốt“) cũng như nhiều xếp hạng khác nhau xác nhận. Họ cũng được công nhận về khả năng và ý thức học hỏi.</p>

Nguồn: MIGA 2002, JICA 2003, PERC 2003, các cuộc tự thăm dò ý kiến

Những nguyên nhân của việc e dè (thiếu tích cực) từ phía các nhà đầu tư Đức Biểu trên đã làm rõ Việt nam là một địa điểm hấp dẫn các nhà đầu tư nước ngoài, tuy nhiên tại sao các nhà đầu tư Đức còn do dự đầu tư vào Việt nam? Các cuộc phỏng vấn tại Đức cho ta những lời giải thích dưới đây:

- Hình ảnh Việt nam tại Đức không được cảm nhận như là một địa điểm kinh tế mà là một đất nước rất kỳ lạ
- Các thế mạnh của Việt nam được biết đến ở Đức quá ít , nhiều người có những hình dung sai về điều kiện đầu tư và sự phát triển kinh tế của Việt nam.
- Mọi quan tâm lớn vào Trung quốc trùm lên các thị trường khác ở châu Á.
- Mọi quan tâm hiện có về Việt nam đã bị chững lại do thiếu các tổ chức cung cấp thông tin và tạo bước khởi động .
- Nhiều doanh nghiệp lo lắng đi đến một đất nước xa lạ về địa lý và văn hoá. Mọi lo ngại này tăng lên với quy mô xí nghiệp nhỏ đi.
- Thiếu hiểu biết về thâm nhập thị trường Việt nam có thể tổ chức như thế nào. Chính các DNVVN cần sự hỗ trợ và tư vấn trong bước đi này.
- Trở ngại lớn nhất cho nhiều nhà đầu tư Đức là tìm được đối tác phù hợp.

Những thế mạnh của Việt nam chưa được nhiều nhà quản lý doanh nghiệp Đức biết đến Tóm lại có thể nói sự đầu tư hiện còn đang ít ỏi của Đức thứ nhất là do khuynh hướng đầu tư của các doanh nghiệp Đức trong những năm qua còn tương đối ít và vì thế mạnh của địa điểm Việt nam hầu như chưa được biết đến ở Đức và vì vậy chỉ có ít doanh nghiệp tìm hiểu về chủ đề trên. Những nhà đầu tư quan tâm đến đất nước này cảm thấy rất khó khăn để tìm thấy đủ thông tin và xây dựng được một chiến lược thâm nhập thị trường thích hợp.

Khó tìm thấy những thông tin Nhiều nhà doanh nghiệp được hỏi đã phê phán là không tiếp cận được đầy đủ thông tin về các điều kiện đầu tư tại Việt nam, nhất là về những vấn đề dưới đây:

- Nghiên cứu thị trường về từng lĩnh vực riêng lẻ,
- Những thông tin chắc chắn về tình hình phát triển kinh tế,
- Nhìn tổng thể về các điều kiện đầu tư,
- So sánh từng địa điểm trong phạm vi Việt nam,
- Những khả năng tìm được đối tác thích hợp.

Những kết luận rút ra từ phần A

Tóm tắt những nhận thức rút ra từ phần A trong một vài câu, người ta có thể đi tới ba điều khẳng định then chốt và một kết luận cơ bản:

Nhận thức 1: các doanh nghiệp Đức có kế hoạch trong những năm tới đầu tư nhiều hơn nữa tại nước ngoài

Bên cạnh việc khai phá thị trường mới còn trông đợi một sự gia tăng rõ rệt trong việc chuyển dịch sản xuất ra nước ngoài. Có điều thú vị là nhiều doanh nghiệp lên kế hoạch không chỉ gia công các sản phẩm tốn nhiều lao động mà còn chuyển dịch cả sản xuất đồng bộ và có yêu cầu cao. Trước hết trong ngành công nghiệp xu thế chuyển dịch sản xuất ra nước ngoài tăng lên một cách đáng kể.

Về khuynh hướng đầu tư các doanh nghiệp phía Nam và Tây Đức rõ ràng vượt lên phía trước. Trong đầu tư, châu Á tiếp tục trở thành tâm điểm của mối quan tâm. Trong sổ ghi những việc cần làm của các nhà đầu tư thì Trung quốc đứng trên cùng. Người ta có thể nói đến một „ cơn sốt Trung quốc “ thực sự. Ở một vài địa phương các phòng Công nghiệp và Thương mại thông báo rõ ràng sự quan tâm tăng lên đối với châu Á. Các doanh nghiệp Đông Đức ít nghiêng về đầu tư ở nước ngoài và hướng về Đông Âu nhiều hơn.

Có mối quan hệ rõ ràng giữa quy mô doanh nghiệp và ý định đầu tư ở nước ngoài. Ngoài ra còn thấy một xu thế là các doanh nghiệp nhỏ thường hướng về Đông Âu trong khi châu Á là mối quan tâm của các doanh nghiệp lớn nhiều hơn.

Như vậy là doanh nghiệp Đức lại tìm kiếm nhiều hơn các địa điểm đầu tư phù hợp, mà ở đó các điều kiện đầu tư phải bảo đảm sản xuất rẻ và sản phẩm đạt chất lượng. Đương nhiên doanh nghiệp Đức cũng tìm kiếm thị trường tiêu thụ mới. Do vậy tồn tại nhu cầu về một địa điểm thuận lợi với môi trường đầu tư tốt.

Nhận thức 2: Môi trường đầu tư ở Việt nam là tốt

Kể cả còn nhiều điểm đáng phê phán và tồn tại một nhu cầu đáng kể về tiếp tục cải cách vẫn có thể khẳng định rằng, sau nhiều cải tiến trong các năm qua môi trường đầu tư ở Việt nam là tốt và được các nhà đầu tư Đức tại chỗ đánh giá từ tốt đến đạt yêu cầu. Những mặt mạnh quyết định là ổn định chính trị, chất lượng đội ngũ lao động, chất lượng mà được nhiều người đánh giá là cao nhất trong khu vực, chi phí tương đối thấp và một thị trường phát triển năng động

Cho tới nay, với các nhà đầu tư Đức ở Việt nam thì rõ ràng tiêu chí khai phá thị trường chiếm ưu thế, trong khi tiêu chí dịch chuyển sản xuất đến bây giờ mới chỉ được tương đối ít các nhà đầu tư Đức coi là lý do cho một đầu tư tại Việt nam. Gần đây Việt nam cũng có thể được coi là địa điểm thích hợp cho sản xuất xuất khẩu, trước hết đối với những sản phẩm đòi hỏi sử dụng đội ngũ lao động chất lượng cao. Sự phù hợp này cũng thể hiện ở chỗ các doanh nghiệp xuất khẩu Đức tại Việt nam rất hài lòng với địa điểm này.

Như vậy Việt nam nên là một địa điểm để nhiều nhà doanh nghiệp Đức xem xét.

Nhận thức 3: Với doanh nghiệp Đức Việt nam không có trên bản đồ hoạt động

Mặc dù có nhiều tiền đề thuận lợi, với nhiều doanh nghiệp Đức Việt nam vẫn là một điểm đến kỳ lạ và không được đề cập trong những suy nghĩ của họ khi định đầu tư vào châu Á. Họ thường giữ một hình ảnh tiêu cực về Việt nam. Họ và nhiều cơ quan trung gian không biết những thế mạnh của Việt nam. Tiêu điểm của các đầu tư trong phạm vi châu Á hiện nay rõ ràng nhằm vào Trung quốc.

Mối quan tâm ít ỏi vào Việt nam một mặt là do các điều kiện ở Việt nam mãi những năm gần đây mới được cải thiện. Mặt khác nguyên nhân của nó là những thiếu sót trong tiếp thị quảng bá địa điểm.

Ngay trong hoạt động kinh doanh ở châu Á, nhiều doanh nghiệp loại vừa và còn thiếu kinh nghiệm thường thấy rất khó nhận được những thông tin đầy đủ về Việt Nam và kết thân với ý tưởng đầu tư vào một đất nước có vẻ xa xôi và lạ lẫm với họ đến như vậy. Bởi vì về các nước khác nguồn cung cấp thông tin rất đa dạng và có nhiều nước mời chào các nhà doanh nghiệp quan tâm nên nhiều nhà doanh nghiệp xếp các hoạt động làm ăn có thể được tại Việt Nam xuống hàng dưới.

Kết luận :

Các doanh nghiệp Đức đòi hỏi các điều kiện đầu tư như Việt Nam đang cung cấp, tuy nhiên cho đến nay hầu như không có nhu cầu nào về địa điểm Việt Nam. Do vậy bây giờ là thời điểm thích hợp để giới thiệu tại Đức Việt Nam như một địa điểm đầu tư và mở rộng xúc tiến đầu tư, nhằm đánh thức các nhu cầu này.

Phần B : Xúc tiến FDI

Bây giờ chúng ta có thể lấp kín những khoảng trống như đã trình bày ở trên về xúc tiến FDI tại Đức và thuyết phục nhiều hơn nữa các nhà đầu tư Đức đến hoạt động ở Việt nam như thế nào? Chương dưới đây sẽ giới thiệu ngắn gọn những tổ chức quan trọng và vai trò hiện nay của chúng trong xúc tiến đầu tư cũng như về tiềm năng phát triển. Tại chương 7 sẽ tổng hợp các công cụ xúc tiến đầu tư khác nhau và khả năng phát triển của chúng. Cuối cùng giới thiệu đầu vào cho các chiến lược xúc tiến đầu tư có thể.

6. Các tổ chức trong lĩnh vực xúc tiến FDI

6.1 Tại Đức

Những tổ chức dưới đây hoạt động tích cực trong lĩnh vực xúc tiến FDI tại Đức hoặc có thể đảm nhận một vai trò trong đó. Địa chỉ và đối tác giao dịch của các tổ chức này tìm trong phụ lục 3.

AHK / Văn phòng liên lạc của các văn phòng phái đoàn kinh tế Đức tại Bắc kinh, Thượng hải, Quảng châu, Hồng công và Việt nam

Các văn phòng đại diện của nền kinh tế Đức tại Bắc kinh, Thượng hải, Quảng châu, Hồng công và Việt nam (xem chương 6.2.) có một văn phòng liên lạc Đức. Văn phòng này phối hợp với các văn phòng đại diện cung cấp dịch vụ đến các doanh nghiệp Đức và nước ngoài như tư vấn, thông tin, tổ chức hội chợ và giới thiệu công ty. Chúng còn hỗ trợ tìm kiếm đối tác kinh doanh; đáng tiếc dịch vụ này được thực hiện dưới tên gọi „Pro Contact China“.

Văn phòng liên lạc này có thể là một đối tác thú vị cho những hoạt động giới thiệu FDI tại Việt nam và cũng cần nhận được các tài liệu thông tin về FDI.

Ủy ban Châu Á –Thái bình dương của Kinh tế Đức

Tổ chức APA được thành lập năm 1993 bởi Hiệp hội Liên bang Công nghiệp Đức (BDI), Đại hội các phòng Công nghiệp và Thương mại Đức (DIHK) và Hiệp hội Đông Á (OAV), từ 1999 thuộc vào tổ chức này còn có Hiệp hội Liên bang các Ngân hàng Đức (BdB) và Hiệp hội Liên bang ngành Bán buôn và Ngoại thương Đức (BGA). APA chịu trách nhiệm thiết lập những mối quan hệ kinh tế tích cực hơn theo cả hai hướng và cũng hỗ trợ các doanh nghiệp từ châu Á –Thái bình dương thâm nhập vào thị trường ở Đức. Chức năng này đặc biệt do nhiều hiệp hội bang đảm nhận, trường hợp với Việt nam là tiểu ban Việt nam. APA chăm lo cải thiện những điều kiện khung về đường lối kinh tế trong hoạt động kinh doanh châu Á, không chỉ tại nước Đức mà cả ở vùng châu Á-Thái bình dương. Một trọng tâm đặc biệt là củng cố vững chắc pháo đài chính trị của các hoạt động châu Á về kinh tế.

APA trước hết là một đối tác thích hợp nhằm thúc đẩy các mối quan hệ giữa Việt nam và Đức ở cấp lãnh đạo chính trị hoặc cấp các hiệp hội cao nhất về kinh tế.

Ủy ban Triển lãm và Hội chợ của Kinh tế Đức

AUMA, hiệp hội của ngành hội chợ Đức, đại diện cho quyền lợi của ngành hội chợ trên phạm vi quốc gia và quốc tế. AUMA

(AUMA)	cung cấp thông tin về hội chợ tại Việt nam hoặc các hội chợ tại Đức, phù hợp với mục đích giới thiệu địa điểm đầu tư Việt nam.
Bộ Ngoại giao	Bộ Ngoại giao sẵn sàng cung cấp thông tin về kinh tế Việt nam trên trang chủ của mình và hỗ trợ các nhà đầu tư Đức thông qua hoạt động của Đại sứ quán và Tổng lãnh sự quán.
Ngân hàng và các tổ chức tư vấn doanh nghiệp	<p>Nhiều ngân hàng cung cấp cho khách hàng của họ dịch vụ trong lĩnh vực kinh doanh ở nước ngoài và đầu tư ở nước ngoài . Đôi khi họ tổ chức những chuyến đi khảo sát của doanh nghiệp ra nước ngoài. Ví dụ Quý tiết kiệm Freiburg năm vừa qua đã tổ chức một chuyến đi khảo sát của doanh nghiệp tới Việt nam và đã nhận được sự hưởng ứng tích cực.</p> <p>Cả những ngân hàng đã có chi nhánh hoặc đại diện tại Việt nam cũng có mối quan tâm rõ rệt là được thấy nhiều hơn nữa các nhà đầu tư Đức ở Việt nam, vì qua đó họ có thể mở rộng diện khách hàng trong hoạt động kinh doanh Việt nam. Vì vậy họ tự cho mình là các đối tác trong xúc tiến đầu tư và nên được gắn kết thành một mạng lưới.</p>
Các hiệp hội ngành nghề và tổ chức cao nhất của chúng là Hiệp hội Liên bang Công nghiệp Đức (BDI)	<p>Các hiệp hội ngành nghề của Kinh tế Đức là đại diện quyền lợi của các doanh nghiệp thành viên và hỗ trợ họ bằng việc cung cấp các dịch vụ, trước hết là dịch vụ tư vấn kinh tế đối ngoại.</p> <p>Xét cơ sở khu vực về xúc tiến FDI (xem chương 8.3) thì các hiệp hội này cũng như các xuất bản của họ là những đối tác tốt để trao đổi và thông tin đến các doanh nghiệp thành viên.</p>
Bộ Kinh tế và Lao động Liên bang (BMWA)	<p>Chính phủ CHLB Đức ủng hộ các hoạt động của doanh nghiệp Đức về khai thác và giữ vững các thị trường nước ngoài, trong đó chính phủ cải thiện những điều kiện khung đối với doanh nghiệp Đức, đặc biệt tác động đến việc tôn trọng các quy ước đa phương cũng như tiếp tục gỡ bỏ những rào cản trong tiếp cận thị trường đang tồn tại. BMWA , cơ quan trong chính phủ Liên bang chịu trách nhiệm chấp bút về thúc đẩy kinh tế đối ngoại, phải xây dựng dự án và tiếp tục phát triển từng công cụ đơn lẻ có sự cân đối chặt chẽ với nền kinh tế Đức cũng như thích nghi chúng với những yêu cầu luôn biến động.</p> <p>BMWA phối hợp chặt chẽ với các tổ chức địa phương của nền kinh tế Đức, ví dụ như Ủy ban Châu Á-Thái bình dương của Kinh tế Đức (APA). Bộ có nhiệm vụ điều phối các đầu thủ khác nhau trong việc thúc đẩy kinh tế đối ngoại của Liên bang cũng như của các Bang như KfW/DEG, BFAI v. v...</p>
Cơ quan Thông tấn Liên bang về kinh tế đối ngoại (bfai)	<p>BFAI hỗ trợ các doanh nghiệp Đức trong hoạt động kinh doanh ở nước ngoài bằng những thông tin tổng hợp về các thị trường trên thế giới. Nó là một trong những điểm khởi động cho các doanh nghiệp Đức để có được thông tin về thị trường nước ngoài. Nội dung cung cấp bắt đầu từ các số liệu kinh tế, những thông tin về dự án, đấu thầu, luật pháp, hải quan đến các thủ thuật thực tiễn trong kinh doanh, phân tích thị trường và địa chỉ liên lạc và cả một ngân hàng dữ liệu trực tuyến với các nguyện vọng kinh doanh, tiến hành cả những tìm kiếm riêng tư thuộc cá nhân.</p> <p>Bfai cũng sẵn sàng cung cấp nhiều ấn phẩm (xem phụ lục 8) và những thông tin cập nhật về Việt nam.</p>

	<p>Nó không phù hợp lắm với chức năng là đối tác trong việc tích cực xúc tiến đầu tư. Tuy nhiên những thông tin cập nhật về FDI cũng cần được tiếp tục chuyển tới bfa.</p>
<p>Đại hội các phòng Công nghiệp và Thương mại Đức (DIHK)</p>	<p>DIHK là tổ chức cao nhất của 82 phòng công nghiệp và thương mại. Tất cả doanh nghiệp Đức ở trong nước - ngoại trừ các cơ sở thủ công nghiệp, nghề tự do và các xí nghiệp nông nghiệp – theo luật là thành viên của một phòng công nghiệp và thương mại. Như vậy DIHK có tiếng nói cho trên 3 triệu doanh nghiệp. Nó cung cấp một trong nhiều hoạt động là các cuộc thăm dò ý kiến về xu thế đầu tư của các doanh nghiệp Đức tại nước ngoài (xem phụ lục 12) và là đồng sáng lập của APA. Không thấy vai trò tích cực trực tiếp của DIHK trong xúc tiến FDI.</p>
<p>Tổ chức Đức - Việt nam (DVG)</p>	<p>DVG là một tổ chức công ích để thúc đẩy mối quan hệ giữa Việt nam và Đức. Nó không hoạt động xúc tiến FDI, nhưng có thể quan tâm đến tổ chức mạng lưới hoạt động (Networking) ở Đức vì nhiều nhân vật có ảnh hưởng lớn trong kinh tế và chính trị là thành viên và rất thiện cảm với Việt nam. Đôi khi DVG cũng tổ chức các cuộc giới thiệu thông tin về những đề tài kinh tế.</p>
<p>GTZ - KMB II Tư vấn nội địa</p>	<p>Dự án MPI-GTZ nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp vừa và nhỏ (KMB II) đã có một chức năng (bộ phận) tư vấn nội địa, nghĩa là hoạt động xúc tiến đầu tư cho Việt nam tại Đức. Dự án đã thực hiện đến giữa 2003.</p>
<p>Các phòng Công nghiệp và Thương mại (IHK)</p>	<p>82 phòng Công nghiệp và Thương mại cung cấp cho các thành viên của mình nhiều dịch vụ. Trong đó có cả tư vấn kinh tế đối ngoại mà tại đây chúng cũng hỗ trợ doanh nghiệp về chủ đề đầu tư trực tiếp. Các phòng riêng lẻ tổ chức giới thiệu về các chủ đề như đầu tư ở nước ngoài cũng như về từng nước mục tiêu riêng như Việt nam. Trong mạng lưới IHK có những phòng được gọi là trọng tâm, nghĩa là chuyên trách đặc biệt về các nước, ví dụ về Việt nam là IHK thuộc Köln. IHK Mannheim, IHK Würzburg-Schweinfurt và IHK Freiburg mới đây đã tiến hành các cuộc giới thiệu chuyên về Việt nam. Tại chương 8.4 và phụ lục 12 có danh sách các IHK khác đã thông báo với địa phương mối quan tâm tăng lên của họ với châu Á cũng như Việt nam.</p> <p>IHK là những đối tác phù hợp cho các cuộc giới thiệu ở địa phương về chủ đề FDI và, trước hết là trong trường hợp các phòng trọng điểm, phân phối các tài liệu thông tin.</p>
<p>InWEnt – Công ty TNHH Phát triển và Đào tạo quốc tế</p>	<p>InWEnt là một tổ chức về phát triển nhân lực, đào tạo bồi dưỡng và đối thoại quốc tế. Nó xuất hiện từ sự hợp nhất giữa Carl Duisberg với Quỹ Đức về phát triển quốc tế và được xây dựng trên kinh nghiệm hàng chục năm hợp tác quốc tế. Các chương trình hướng tới thực tiễn của họ nhằm vào đội ngũ cán bộ chuyên môn và quản lý cũng như những cá nhân có thẩm quyền ra quyết định từ lĩnh vực kinh tế, chính trị, quản lý và các tổ chức dân sự trên toàn thế giới. InWEnt cung cấp các khóa đào tạo và hội thảo chuyên đề trong lĩnh vực xúc tiến đầu tư, lĩnh vực này ví dụ như hiện do hai nhân viên của DPI HCMC đảm nhận.</p>

Ngân hàng Tái thiết (KfW) / Công ty TNHH Đầu tư và Phát triển Đức (DEG)	KfW và DEG là các ngân hàng hỗ trợ của CHLB Đức. Chúng hỗ trợ các đầu tư nước ngoài của doanh nghiệp Đức thông qua tín dụng hỗ trợ và góp vốn. Vai trò trực tiếp trong lĩnh vực xúc tiến FDI cho Việt nam do KfW/DEG thực hiện thông qua đại diện của họ tại Hà nội (xem chương 6.2) cũng như thông qua các cuộc giới thiệu thông tin về Việt nam, ví dụ trong tháng 10 năm 2003 tại Köln. Chúng cần hoà nhập vào mạng lưới xúc tiến FDI và kịp thời nắm vững những thay đổi về điều kiện đầu tư.
Các ngân hàng bang	Ngân hàng bang là các ngân hàng hỗ trợ các bang giúp doanh nghiệp trong việc xây dựng các doanh nghiệp tại nước ngoài. Ở đây có một vài ngân hàng áp dụng dự án của German Centres (ngân hàng bang Baden-Württemberg (LBBW), ngân hàng quốc gia Baden-Württemberg (L-Bank), ngân hàng bang Bavaria, tổ chức ngân hàng Berlin), có chi nhánh ở các nơi như Jakarta, Mexico City, Moskau, Hongkong, Bắc kinh, Thượng hải và Yokohama (xem chương 8.5). LBBW và ngân hàng Hamburg có đại diện tại Việt nam. Chính các ngân hàng bang hoạt động tích cực hơn, nghĩa là những ngân hàng có một German Centre chắc chắn sẽ là những đối tác hợp tác thú vị trong các cuộc tuyên truyền giới thiệu về Việt nam và cả trong việc tổ chức các chuyến đi khảo sát của doanh nghiệp.
Hiệp hội Đông Á (OAV)	OAV thúc đẩy các mối quan hệ kinh tế song phương với khu vực châu Á – Thái bình dương và xác định nhiệm vụ của họ vừa là người cung cấp dịch vụ cho các thành viên từ các ngành đại công nghiệp, ngân hàng, thương mại và các doanh nghiệp vừa, lại vừa là tổ chức đại diện quyền lợi cho kinh tế khu vực châu Á của Đức. OAV hợp tác với các hiệp hội cao nhất của nền kinh tế Đức và các bộ. Dịch vụ của nó bao gồm các dịch vụ thông tin và tư vấn cũng như tiến hành đều đặn các cuộc giới thiệu (trong đó có về Việt nam) và hiện đang có một văn phòng tại châu Á. Văn phòng OAV Việt nam vừa được giải thể. OAV là một trong những tổ chức tích cực nhất cung cấp thông tin về Việt nam và tiến hành các cuộc giới thiệu tại Đức. Nó là một đối tác thích hợp trong việc tổ chức tuyên truyền về FDI và cho việc phân phát các tài liệu thông tin. Nó cũng thường xuyên mời các đoàn từ châu Á đến giới thiệu và thông qua các thành viên của mình cũng như công tác lưu trữ địa chỉ dữ liệu có thể tiếp cận với nhiều doanh nghiệp tại Đức quan tâm đến Việt nam.
PwC Thẩm định Đức và Công ty cổ phần Bảo hiểm tín dụng Euler Hermes	Bảo lãnh đầu tư của chính phủ Liên bang cho các đầu tư tại nước ngoài do PwC Thẩm định Đức và Công ty cổ phần Bảo hiểm tín dụng Euler Hermes là người được Liên bang uỷ quyền. Chấp bút là cơ quan Thẩm định Đức PwC. Chính phủ Liên bang nhận bảo lãnh đầu tư cho các nhà đầu tư Đức về những rủi ro chính trị; rủi ro kinh tế không được bù đắp. Những chương trình tương tự cũng có ở cấp quốc gia.
VietEuroNet	VietEuroNet là một doanh nghiệp đại diện cho các doanh nghiệp Việt nam tại Đức và cũng được hỗ trợ bởi nhiều cơ quan khác nhau như VCCI Can Tho, HEPZA hoặc ITPC .
Đại sứ quán Việt nam và	Đại sứ quán và Lãnh sự quán đại diện chính thức cho Việt

Lãnh sự quán Việt nam

nam tại Đức, kể cả trong các vấn đề kinh tế. Đại diện của Đại sứ quán và Lãnh sự quán hiện diện tại các hội nghị kinh tế cũng như các cuộc tương tự và do vậy cũng hoạt động xúc tiến FDI. Cho tới nay, một vai trò tích cực trong lĩnh vực xúc tiến FDI chưa được thực hiện. Nhiều doanh nghiệp Đức quan tâm báo cáo cho biết trong lĩnh vực cung cấp dịch vụ và thông tin, Đại sứ quán và Lãnh sự quán không nhìn nhận thấy vai trò của họ là những đối tác trao đổi cho các nhà đầu tư quan tâm. Ví dụ như một công ty tư vấn muốn xin cho một khách hàng quan tâm của mình một bản sao luật FDI của Việt nam, họ đã được chỉ sang Đại sứ quán Đức tại Việt nam.

Vì tại Đức không có một đại diện nào của Việt nam phụ trách xúc tiến FDI nên đối với các doanh nghiệp Đức quan tâm thì Đại sứ quán và Lãnh sự quán là đối tác trao đổi chính thức duy nhất tại Đức. Họ nên tiếp nhận một cách thiện chí những câu hỏi tìm hiểu của các doanh nghiệp quan tâm, có sẵn và cung cấp các tài liệu thông tin cập nhật (Hướng dẫn đầu tư, danh sách địa chỉ của các đối tác trao đổi, CD-Rom, luật FDI v.v...). Ngoài ra sẽ rất tốt nếu như họ tự trả lời được những câu hỏi đơn giản và chuyển tiếp những vấn đề lớn tới các nơi có thẩm quyền.

Để tạo khả năng này cho Đại sứ quán và Lãnh sự quán, sẽ có ý nghĩa nếu như MPI cung cấp những chỉ dẫn ngắn gọn về tư vấn FDI cho Đại sứ quán và Lãnh sự quán, cũng có thể tổ chức các khoá đào tạo và thường xuyên cung cấp những tài liệu thông tin cập nhật.

Các công ty thúc đẩy kinh tế của các bang

Những công ty này thường được tổ chức dưới dạng công ty TNHH, được chính quyền bang giao nhiệm vụ một mặt hỗ trợ các doanh nghiệp của bang trong sự phát triển của chúng Mặt khác chúng hỗ trợ liên bang như là một địa điểm kinh tế và thực hiện xúc tiến đầu tư cho mục đích này. Một vài trong số họ có đại diện tại nước ngoài. Trên bình diện trung ương hoặc địa phương cũng có các công ty thúc đẩy kinh tế, tuy nhiên phần lớn không đi vào chủ đề FDI. Từ mục tiêu của còn cho thấy có sự mâu thuẫn với FDI. Một mặt mỗi quan tâm và quyền lợi của các công ty thúc đẩy kinh tế này là hỗ trợ các doanh nghiệp ở địa phương mình trong sự phát triển của chúng, để chúng làm ăn phát đạt – trong nhiều trường hợp ở đây chính là đầu tư tại nước ngoài. Mặt khác chuyển dịch sản xuất ra nước ngoài lại bất lợi hơn cho địa phương họ. Vì vậy do quyền lợi của mình, họ ưu tiên hỗ trợ doanh nghiệp trong khai phá thị trường mới và ít hơn trong việc chuyển dịch sản xuất.

Các công ty thúc đẩy kinh tế là những đối tác thích hợp để tổ chức tại Đức các cuộc giới thiệu tuyên truyền về chủ đề FDI ở Việt nam, chúng có thể hỗ trợ các đoàn Việt nam tổ chức những chuyến đi tại Đức và một phần nào đó tự thực hiện chuyến đi của các phái đoàn, các doanh nghiệp tại những nước mục tiêu có thể đối với FDI. Ví dụ Công ty Quốc tế Bavaria tháng 11 vừa qua đã tổ chức một chuyến đi khảo sát của doanh nghiệp tới Trung quốc và Việt nam. Họ cũng là đối tác thích hợp trong việc phân phát các tài liệu thông tin.

6.2 Tại Việt nam

Bộ Kế hoạch và Đầu tư (MPI) – Investment Board

MPI là cơ quan về phía nhà nước chịu trách nhiệm thúc đẩy đầu tư. Hè 2003 đã có sự cải tổ trong phạm vi Bộ và Cục xúc tiến Đầu tư nước ngoài được thành lập. Hiện tại một chiến lược xúc tiến FDI đang được soạn thảo. Cũng đã có kế hoạch cử đại diện của Bộ đến một vài nước, ví dụ sang Mỹ để thu hút ở đó các nhà đầu tư cho Việt nam. Tới nay trong cơ quan Bộ chưa có cán bộ chuyên trách về Đức.

Các Ủy ban Nhân dân/ Sở Kế hoạch và Đầu tư (DPI)

Ở cấp tỉnh Ủy ban nhân dân và Sở Kế hoạch Đầu tư DPI phụ trách thúc đẩy đầu tư. Từng địa phương riêng lẻ phân cấp một số nhiệm vụ ở đây cho cơ quan cấp dưới ví dụ như tại HCMC cho Trung tâm Xúc tiến đầu tư và thương mại (Investment and Trade Promotion Center - ITPC), Trung tâm này ngoài công việc quản lý tại địa phương còn tư vấn và thông tin cho các doanh nghiệp nước ngoài.

Từ trước tới nay chưa có DPI nào xây dựng chiến lược xúc tiến FDI nhưng nhiều DPI hoạt động xúc tiến đầu tư bằng những công cụ khác nhau. Một số trong họ cung cấp các CD-Rom, Websites, ấn phẩm thông tin và danh mục các dự án đầu tư. Chất lượng những tài liệu này khác nhau, tuy nhiên thường không thích hợp để thuyết phục các nhà đầu tư nước ngoài (xem chương dưới đây). Ngoài ra nhiều DPI hỗ trợ các nhà đầu tư trong quá trình cấp phép. Một vài DPI còn cung cấp Post Investment Services, ví dụ DPI của HCMC, Bình dương và Đồng nai thường xuyên mời các nhà đầu tư cùng trao đổi về những khả năng cải tiến và những vấn đề tồn tại. Ủy ban Nhân dân của HCMC cũng lập một Website, trên đó đề cập tới nhiều vấn đề. Chiến dịch quảng cáo (Road show) tại nước ngoài cũng được một số Ủy ban Nhân dân tổ chức, như hiện nay PC HCMC đang chuẩn bị cho một chuyến đi tới Pháp, Anh và Đức.

Những điểm yếu đặc trưng trong xúc tiến đầu tư thông qua DPI là chất lượng các tài liệu thông tin thấp và sự chuẩn bị thiếu sót cho các cuộc trình diễn đường phố. Ngoài ra thiếu nhiều nhân viên nói được ngôn ngữ của các nhà đầu tư (kể cả về nghĩa đen và nghĩa bóng), có kinh nghiệm trong nền kinh tế tư nhân, được đào tạo cũng như có kinh nghiệm trong tiếp thị hoặc xúc tiến đầu tư. DPI HCMC hiện có 2 cán bộ thông qua InWEnt đang được đào tạo bồi dưỡng tại Đức về chủ đề xúc tiến đầu tư.

Trung tâm Xúc tiến đầu tư Đà Nẵng (IPC)

Trung tâm Xúc tiến đầu tư Đà Nẵng (Investment Promotion Center Da Nang)vừa thành lập mới đây coi như còn đang trong quá trình xây dựng. IPC, được MPI hỗ trợ, phụ trách xúc tiến đầu tư khu vực miền Trung và cũng đã tương đối tích cực, ví dụ đã tổ chức vào mùa xuân 2003 một hội nghị tại Đà Nẵng để thu hút các nhà đầu tư nước ngoài.

Ban quản lý các khu công nghiệp và chế xuất, ví dụ HEPZA HCMC

Các ban quản lý khu công nghiệp và chế xuất có mối quan tâm trực tiếp thu hút các nhà đầu tư nước ngoài và cũng vì vậy họ tích cực trong lĩnh vực xúc tiến FDI. Phần nào họ cũng đã có Websites, thông tin và tư vấn các doanh nghiệp nước ngoài

quan tâm, hỗ trợ họ trong việc đăng ký cũng như cấp giấy phép. Ban Quản lý Khu chế xuất và công nghiệp HCMC (Ho Chi Minh City Export Processing and Industrial Zone Authority -HEPZA) năm 2002 đã phối hợp với Eurocham tổ chức một Roadshow tại châu Âu để quảng bá cho HCMC .

**Các phòng Thương mại
Nước ngoài của Đức (AHK)**

Tại 80 nước có trên 120 văn phòng AHK với trên 1.400 nhân viên chịu trách nhiệm giúp đỡ các doanh nghiệp quan tâm đến giao dịch kinh tế song phương với Đức. Nhiệm vụ của các văn phòng AHK bắt đầu từ việc cung cấp thông tin thương mại, các dịch vụ về luật pháp và hành chính, đại diện của các hội chợ Đức tại nước ngoài, phân tích thị trường và phân tích kinh tế, chuyển giao công nghệ và bảo vệ môi trường, thúc đẩy thương mại và đầu tư , cho đến giao tiếp công cộng và đào tạo bồi dưỡng nghề. Văn phòng AHK đại diện quyền lợi doanh nghiệp và đường lối chính sách liên quan tới thúc đẩy kinh tế song phương.

Việt nam do văn phòng AHK tại Hongkong chịu trách nhiệm, nó phụ trách ở Hà nội Văn phòng Công nghiệp và Thương mại Đức Hà nội (German Industry and Commerce Hanoi Büro - GIC).

AHK / GIC cung cấp nhiều dịch vụ khác nhau cho các doanh nghiệp Đức tại Việt nam và các doanh nghiệp quan tâm. Bên cạnh việc công bố Sổ tay và Từ điển Thương mại Đức-Việt (German Vietnam Business Handbook & Directory), chúng còn cho ta một cái nhìn khái quát về doanh nghiệp và các tổ chức của Đức tại Việt nam, còn phát hành Bản tin Việt Nam, 10 lần trong năm, một dạng bản tin, thông báo những phát triển mới nhất trong lĩnh vực kinh tế tại Việt nam. Ngoài ra còn cung cấp các dịch vụ khác như tư vấn, tìm đối tác kinh doanh, tư vấn kinh doanh và hỗ trợ các đoàn làm việc Đức hoặc những xuất bản khác nhau như Nhà tư vấn, Nghiên cứu thị trường về Việt nam, tuy nhiên các tài liệu này không được sẵn sàng cung cấp. AHK / GIC còn tổ chức một Firmenpool, thực ra hiện vẫn chưa được sử dụng. Vai trò tích cực của AHK / GIC cũng như một văn phòng tại phía Nam đã được một vài doanh nghiệp Đức qua phỏng vấn xác nhận.

Trung tâm Việt - Đức (VDZ)

Tháng 12 năm 1999 Trung tâm Việt - Đức VDZ được khai trương tại trường đại học Bách khoa Hà nội. Đây là một tổ chức trung tâm với tính chất một khoa mở rộng nhằm chăm lo sự hợp tác Việt - Đức trên lĩnh vực khoa học, kinh tế và văn hoá. Trung tâm này phục vụ việc trao đổi khoa học và công nghệ, nơi gặp gỡ của các đại diện khoa học và kinh tế Đức - Việt nam.

Cho tới nay Trung tâm chưa tích cực hoạt động trong lĩnh vực xúc tiến đầu tư, mà tập trung nhiều hơn vào các công việc trong phạm vi đại học.

KfW / DEG

KfW phụ trách một văn phòng tại Hà nội, văn phòng này thông báo đến các doanh nghiệp quan tâm những dịch vụ của KfW và DEG và cũng thực hiện một chức năng nhất định trong lĩnh vực xúc tiến đầu tư thông qua các bài thuyết trình về Việt nam trước các phái đoàn Đức quan tâm.

Đại sứ quán Đức và Tổng

Đại sứ quán Đức tại Hà nội và Tổng lãnh sự quán Đức tại HCMC hỗ trợ các doanh nghiệp quan tâm thông qua tư vấn và

lãnh sự quán tại HCMC	cung cấp thông tin, chấp nối quan hệ và củng cố về chính trị. Các cán bộ công nhân viên cũng là những nhà hoạt động thúc đẩy tích cực cho địa điểm Việt nam, thông qua việc viếng thăm các cuộc giới thiệu tại Việt nam và Đức. Những thông tin về địa điểm kinh tế Việt nam cũng được công bố trên trang chủ của Đại sứ quán và của Bộ Ngoại giao.
Hiệp hội Thương mại Đức (German Business Association - GBA)	GBA là đại diện quyền lợi của các doanh nghiệp Đức tại Việt nam. Nó hỗ trợ các nhà đầu tư Đức quan tâm bằng việc cung cấp thông tin và tư vấn thông qua các hội viên và mạng lưới hoạt động. GBA cùng tham gia hoạt động tích cực cho xúc tiến đầu tư tại Việt nam, như các thành viên tham gia tích cực vào các hoạt động về Việt nam và GBA hỗ trợ tích cực việc tổ chức một chương trình quảng bá (Roadshow) của Ủy ban nhân dân HCMC tại Đức vào tháng 11 năm 2003.
Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt nam (VCCI)	Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt nam cho tới nay hầu như không hoạt động trong lĩnh vực xúc tiến FDI. Tương lai nó có thể giữ một vai trò trong việc tìm kiếm đối tác kinh doanh cho các nhà đầu tư Đức.
Các hiệp hội ngành nghề của Việt nam	Các hiệp hội Việt nam cho tới nay hầu như không hoạt động xúc tiến đầu tư. Tuy nhiên điều này có thể thay đổi, vì tương lai họ sẽ được tự quyết định nhiều hơn và được trông đợi là sẽ có nhiều cải tiến tổ chức trong những năm tới. Hiện có nhiều chương trình của các nhà tài trợ đang chuẩn bị hỗ trợ sự phát triển của các hiệp hội.
EuroCham HCMC / Hanoi	Eurocham là đại diện của các doanh nghiệp châu Âu tại Việt nam. Nó cung cấp cho các nhà đầu tư tiềm năng những dịch vụ như thông tin, tư vấn, tổ chức giới thiệu và các khả năng tham gia mạng lưới hoạt động. Thông qua chương trình đầu tư châu Á (Asia-Invest-Programm) của Ủy ban châu Âu sẽ tổ chức nhiều hoạt động khác nhau trong lĩnh vực xúc tiến FDI, như diễn đàn đầu tư châu Á (Asia-Invest-Forum) tại HCMC tháng 10 năm 2003.

6.3 Đánh giá về tình hình tổ chức

Nhiều tổ chức, ít điều phối Tóm lại có thể nêu những đặc trưng dưới đây về tình hình tổ chức hiện nay trong lĩnh vực xúc tiến FDI cho Việt nam: nhiều cơ quan thực hiện một trong nhiều nội dung khác liên quan tới chủ đề này, tuy nhiên cho tới nay trong các cơ quan Việt nam chưa có đối tác trao đổi trực tiếp, chịu trách nhiệm rõ ràng về chủ đề này và „có sổ sách ở trong tay“. Hy vọng trong khuôn khổ công tác cải tiến tổ chức đang tiến hành tại MPI thì trong lĩnh vực xúc tiến FDI, các bộ phận phụ trách khác nhau sẽ được sáp nhập thành một Investment Board. Một công việc rõ ràng nữa là phải soạn thảo một chiến lược xúc tiến FDI.

Nhiều điều kiện về thông tin, nhưng thực ra ít rõ ràng Về phía Đức cách đặt vấn đề có khác chút ít. Ở đây tiêu điểm ít tập trung hơn vào quảng bá địa điểm Việt nam mà nhiệm vụ hàng đầu là hỗ trợ các doanh nghiệp Đức muốn đầu tư tại đây. Có hàng loạt cơ quan thông tin cho các nhà đầu tư và hỗ trợ họ bằng nhiều dịch vụ khác nhau. Nhưng thực ra nhiều nhà quản lý phàn nàn ở đây là tình hình đối với doanh nghiệp không rõ ràng và phải mãi sau một vài tìm kiếm họ mới rõ ra được, ở đâu cung cấp những thông tin nào và dịch vụ gì. Nếu có sự phối hợp tốt hơn giữa từng cơ quan riêng lẻ cũng như có sự trao đổi tài liệu thông tin hiện có, kể cả với các tổ chức của Việt nam, thì sẽ rất hữu ích.

Chỉ có 1/3 Một doanh nghiệp tư vấn tư vấn cho một doanh nghiệp Đức tìm địa điểm ở

Chất vấn bằng E-mail được trả lời châu Á đã gửi chất vấn qua E-mail về các điều kiện đầu tư tại Việt nam tới 38 cơ quan khác nhau ở cả hai nước. Toàn bộ chỉ có 12 thư trả lời. Chất lượng những thông tin này rất khác nhau, kể từ một chỉ dẫn ngắn gọn giới thiệu một nơi cung cấp thông tin khác, đến những giải đáp tỷ mỉ. Không có sự hoạt động tiếp nối từ một cơ quan khác và hầu như không gửi đến một tài liệu thông tin nào. Thật đáng suy nghĩ là câu hỏi chất vấn của một doanh nghiệp thực sự quan tâm đến đầu tư lại chỉ được các cơ quan được hỏi trả lời chưa tới 1/3, mặc dù tất cả các cơ quan này đều có thẩm quyền trong lĩnh vực xúc tiến FDI. Nếu nhờ công tác tiếp thị tốn kém mà ta đã thành công trong việc làm cho các nhà đầu tư tiềm năng quan tâm đến Việt nam và rồi lại làm họ thất vọng khi tìm kiếm những thông tin tiếp theo thì câu hỏi đặt ra là những tốn kém cho công tác tiếp thị có đáng hay không.

Khi tìm kiếm trên mạng rất khó khăn mới thấy được những cơ quan phụ trách FDI Một tìm kiếm trên mạng cũng thú vị. Khi đưa vào máy những chất vấn cần tìm trên mạng về chủ đề đầu tư trực tiếp của nước ngoài (Foreign Direct Investment) vào các nước khác nhau, phần lớn người ta nhận được tương đối nhanh một tổng hợp, ai phụ trách xúc tiến FDI ở một nước và ở đâu cung cấp những thông tin tiếp theo. Với những câu hỏi về Việt nam rất tiếc không có được một bức tranh rõ nét cho nhà đầu tư quan tâm, ai là đối tác trao đổi tại Việt nam. Nhiều hơn thế là các đường kết nối về những trang của tư nhân với những thông tin về đầu tư và kinh tế tại Việt nam nhưng chất lượng của chúng rất khác nhau. Chỉ khi nào khi sử dụng từ khoá và người ta kiên trì, nhanh trí hơn thì cũng nhận được kết nối về số ít Website chính thức, mà trên đó dòng thông tin thường kết thúc tương đối nhanh. Độc giả được khuyên hãy tự thử tìm kiếm một lần trên mạng, bởi nó thể hiện rất trúng tình hình trong lĩnh vực xúc tiến đầu tư trực tiếp của nước ngoài vào Việt nam. Tương đối có nhiều nơi có hoạt động xúc tiến FDI nhưng họ chỉ coi đó như một công việc phụ nhiều hơn. Tuy nhiên thể hiện ra bên ngoài cho chính các nhà đầu tư quan tâm thì chính thức không có được một đối tác trao đổi nào được nhìn thấy rõ và có thẩm quyền. Đương nhiên với một chút công sức cũng có thể tìm thấy các thông tin cần thiết về chủ đề nhưng thực ra điều này được các nước khác trình bày đơn giản hơn hẳn. Từ đó chắc chắn một vài nhà đầu tư quan tâm sẽ rút ra kết luận là thực hiện một dự án đầu tư tại các nước này về cơ bản đơn giản hơn là ở Việt nam.

Biểu dưới đây cho một cái nhìn khái quát về những cơ quan nào do các doanh nghiệp Đức tại Việt nam được hỏi cũng như các nhà đầu tư quan tâm đã sử dụng và tiếp tục khuyến nghị, để nhận được thông tin về địa điểm Việt nam.

	Đã được nhà đầu tư tiềm năng sử dụng	Đã được nhà đầu tư Đức tại Việt nam khuyến nghị
IHK tại Đức	6	0
AHK / GIC	5	0
Đại sứ quán Đức hoặc Tổng lãnh sự quán	4	5
BFAI	3	0
Eurocham / EBIC	2	6
Các hiệp hội ngành nghề tại Đức	2	0
GBA	0	10
KfW, các ngân hàng quốc tế	0	4

IWF, ADB, ngân hàng thế giới	2	0
Đại sứ quán Việt nam hoặc Lãnh sự quán	0	0
Lãnh đạo IZ / EPZ	0	3
VCCI	0	2
MPI / DPI / ITPC	0	1

Nguồn : số liệu tự có

Sự khác biệt lớn giữa các nguồn thông tin được khuyến nghị và được sử dụng

Thứ vị là những nơi khởi động (cơ quan chấp nối) quan trọng được các nhà đầu tư có kinh nghiệm tại Việt nam khuyến nghị, ví dụ như GBA và EuroCham, hình như lại không quen thuộc với các nhà đầu tư tại Đức. Đồng thời cũng đáng ngạc nhiên là những tổ chức như hệ thống phòng Thương mại Đức với AHK / GIC hoặc IHK, được các nhà đầu tư quan tâm sử dụng nhiều nhưng lại không được các doanh nghiệp tại Việt nam khuyến nghị. Chỉ có Đại sứ quán Đức và Tổng lãnh sự quán là được cả các nhà đầu tư Đức tại Việt nam khuyến nghị và cũng được các doanh nghiệp quan tâm sử dụng. Ngoài ra cũng thật đặc biệt là các cơ quan phía Việt nam hầu như không nhận được sự chú ý của cả hai nhóm này. Việc các cơ quan Việt nam ít được các doanh nghiệp Đức tại Việt nam nhắc tới có nguyên nhân ở sự thiếu tin tưởng về chất lượng tư vấn của các cơ quan này. Việc những cơ quan này không được các doanh nghiệp quan tâm sử dụng cũng là một dấu hiệu cho thấy sự thiếu sót trong hoạt động hướng ngoại của họ.

7 Các công cụ xúc tiến FDI

Những biện pháp nào thích hợp để thuyết phục các nhà đầu tư Đức tiềm năng vào hoạt động tại Việt nam? Những công cụ xúc tiến FDI dưới đây hoàn thành được chức năng thúc tỉnh mối quan tâm đến địa điểm kinh tế Việt nam, xây dựng một hình ảnh tích cực và cung cấp sẵn thông tin cũng như dịch vụ cho các nhà đầu tư tiềm năng.

Ấn phẩm thông tin, CD-Rom hoặc DVD

Tài liệu thông tin và quảng cáo. Về nguyên tắc ở đây có hai hướng mục tiêu khác nhau:

1. Thu hút sự chú ý hoặc những tài liệu thông tin chung chung cho những quan hệ ban đầu; các tài liệu này cần tổng hợp những đặc trưng và lợi thế quan trọng nhất cho một thoáng nhìn và trình bày phù hợp để làm thức dậy mối quan tâm đi sâu hơn nữa vào chủ đề Việt nam. Vì vậy việc cung cấp các địa chỉ liên hệ cho những thông tin tiếp theo cũng quan trọng. Chúng không nên quá chi tiết mà chỉ nêu tóm tắt những thông tin quan trọng nhất và một vài *Teaser* để tăng sự quan tâm. CD-Rom và DVD có đủ công suất lưu lại để cung cấp những thông tin chi tiết. Quan trọng ở đây là đừng chất quá tải phương tiện truyền thông mà phải điều khiển chúng một cách mạch lạc và đơn giản sao cho mối quan tâm đầu tiên không bị chết chìm trong dòng lũ thông tin..

2. Các thông tin chi tiết về địa điểm Việt nam cho doanh nghiệp với nhu cầu thông tin cụ thể. Nội dung ví dụ như ; nghiên cứu thị trường đang có, văn bản luật quan trọng (bản dịch chính thức), các biểu mẫu cần thiết, báo cáo kết quả của các doanh nghiệp nước ngoài, danh sách địa chỉ những

nơi cung cấp thông tin và các doanh nghiệp tư vấn, các thông tin riêng lẻ về IZ / EPZ, về từng địa điểm tại Việt nam, về hệ thống thuế, về các chương trình thu hút đầu tư v.v... Vì lý do chi phí và tính cập nhật, nhất định sẽ tốt hơn nếu cung cấp những thông tin tổng hợp dưới hình thức kỹ thuật số vì hình thức này cập nhật dễ hơn và rẻ hơn là những quyển sách dày.

Trình bày một cách chuyên nghiệp với thiết kế kiểu cách phù hợp, chất lượng ngôn ngữ tốt và sử dụng đơn giản là không thể bỏ qua được trong tất cả mọi trường hợp vì nếu không những người quan tâm còn bị e ngại hơn, tài liệu thông tin làm tôi có hiệu ứng phản tác dụng. Kể cả khi tình hình tại Việt nam có thể là tích cực, nhưng cũng cần trình bày một cách hiện thực, nghĩa là nhấn mạnh những ưu điểm, nhưng đồng thời cũng cần phải mô tả và đừng giấu những mặt còn yếu. Điều này nâng cao độ tin cậy và tránh khỏi những thất vọng. Một bản dịch sang tiếng Đức cũng tốt nhưng không nhất thiết phải có, nếu như đã có một bản dịch tiếng Anh tốt.

Hiện nay có nhiều ấn phẩm thông tin và CD-Rom với chất lượng rất pha tạp. Khi cung cấp những tài liệu như vậy nên để cho một công ty tiếp thị quốc tế soạn thảo với „ngôn ngữ kinh tế“. Tuy nhiên tài liệu thông tin tốt nhất cũng chẳng ích lợi gì, nếu như nó không tới được tay người nhận. Đây là một trong những điểm yếu của những tài liệu thông tin được soạn thảo cho tới nay. Thực ra nhà thẩm định tại Việt nam do có đề nghị đến từng cơ quan nên đã nhận được một bản sao chụp những tài liệu đã soạn thảo. Nhưng có một doanh nghiệp tư vấn từ Đức hiện đang tư vấn cho một doanh nghiệp loại vừa trong việc lựa chọn một địa điểm sản xuất tại châu Á, đã không hề nhận được một trong số CD-Rom hoặc ấn phẩm đang có, mặc dù họ đã gửi E-Mail và Fax tới tất cả những nơi quan trọng xin cung cấp thông tin về địa điểm kinh tế Việt nam.

Trước khi xây dựng các tài liệu thông tin này cần làm rõ về nhóm mục tiêu và nhu cầu thông tin của họ cũng như việc phát hành và gửi tới các nhóm mục tiêu này. Phương thức phát hành có thể là: phân phát tài liệu tại các cuộc giới thiệu đường phố và các cuộc giới thiệu tuyên truyền, gửi thư điện tử trực tiếp, viếng thăm các phái đoàn Đức cũng như thông qua các cơ quan trung gian tại Đức và Việt nam như Eurocham, AHK/GIC, Đại sứ quán Đức và Lãnh sự quán Đức tại Việt nam, Hiệp hội Đông Á, các IHK quan tâm (IHK thuộc Köln là phòng thương mại trọng tâm cho Việt nam), các hiệp hội, các doanh nghiệp (theo đặt trước).

Các trang trên mạng

Nội dung và hình thức trình bày các trang trên mạng về nguyên tắc cũng giống như với CD-Rom và DVD. Mạng có tiện ích lớn là thông tin ở đó có thể được cập nhật thường xuyên. Tiện ích này đồng thời cũng là nhiệm vụ: các trang trên mạng phải luôn luôn được chăm sóc và cập nhật. Ở đây cũng không thể bỏ qua phương thức trình bày chuyên nghiệp, chất lượng ngôn ngữ tốt và dễ dàng sử dụng. Nội dung bổ sung cho các trang trên mạng là các thông tin đều đặn và cập nhật về chủ đề FDI cũng như về kinh tế tại Việt nam và cái gọi là các câu hỏi thường gặp FAQ (Frequently Asked Questions): đây là những trang mà trên đó thường xuyên, kịp thời trả lời những câu hỏi của doanh nghiệp và thu thập cho công luận. Điều này giúp cung cấp thông tin cho độc giả quan tâm và cho thấy cả nhu cầu thông tin cụ thể.

Rất tiếc có nhiều Websites chất lượng thấp (Links không hoạt động, bản dịch tiếng Anh ngôn từ không chuẩn, thông tin lỗi thời v.v...), hoặc là chúng không được tìm thấy, vì chúng không được ghi vào máy tìm hoặc không được link vào các trang khác (ví dụ trên trang MIGA Investment Promotion <http://www.ipanet.com>). Trường hợp ngoại lệ có thể nêu là các Websites của HCMC ITPC (<http://www.itpc.hochiminhcity.gov.vn>) và của HCMC DPI (<http://www.dpi.hochiminhcity.gov.vn>), chúng chứa đựng nhiều thông tin và tương đối dễ dàng sử dụng và up-to-date được. Thực ra cần lưu ý có một phần các văn bản luật không khớp với bản dịch chính thức. trong số doanh nghiệp được hỏi không ai sử dụng những trang này.

„Các dẫn chứng về đầu tư thành công“

Những dẫn chứng về các đầu tư thành công là bằng chứng thuyết phục đối với nhà đầu tư quan tâm. Những cơ quan có trách nhiệm cần tập hợp dự án đầu tư thành công khác nhau của nhà đầu tư Đức. Chúng có thể được dùng trong các xuất bản, CD-Rom hoặc Websites để minh họa những điều kiện đầu tư tốt. Tuy nhiên chỉ nên làm việc này với sự đồng thuận và sự hợp tác của các doanh nghiệp được giới thiệu để tránh bực bội và hiểu lầm. Vì giới thiệu như vậy có thể là một hiệu ứng PR, nên phải tìm được doanh nghiệp thích hợp. GBA có thể giúp đỡ trong việc tìm kiếm công ty.

„Danh sách các dự án kêu gọi đầu tư“

Các danh sách này do MPI cùng nhiều DPI xây dựng và công bố, hầu như không được doanh nghiệp nước ngoài tiếp nhận. Chúng ít phù hợp cho việc thúc đẩy đầu tư vì chúng tạo ấn tượng là qua đó các nhà đầu tư bị buộc vào nền kinh tế kế hoạch và như vậy họ không có quyền tự quyết định.

Bản tin

Một hình thức khác để thông báo đều đặn cho nhà đầu tư quan tâm về Việt nam là Bản tin bằng E-Mail được gửi đi hàng tháng hoặc hàng quý, thông báo những tin mới và các chủ đề trọng tâm về phát triển kinh tế và khả năng đầu tư. Thực ra một dịch vụ như thế này tương đối tốn kém vì cần phải được sử lý biên tập chuyên nghiệp. Ngoài ra Bản tin chỉ có tác dụng khi có sẵn các địa chỉ E-Mail của các doanh nghiệp quan tâm (xem phần xây dựng ngân hàng dữ liệu). GIC đã cung cấp một Bản tin về Vietnam với 1.500 bản. Hiệp hội Đông Á thông tin tại Đức về tình hình Đông Á qua OAV-

Bản tin. Cơ quan nhà nước chỉ thích hợp có điều kiện cho loại hình dịch vụ này. Tại đây cần có sự hợp tác với các báo kinh tế như Vietnam Economic Times, Vietnam Investment Review hoặc cả Far Eastern Economic Review. Kể cả ở dịch vụ này vẫn phải giữ đúng: chất lượng là quyết định.

Những tài liệu thông tin nêu trên bổ sung cho các hoạt động xúc tiến khác. Chỉ riêng mình chúng tôi không đủ để thu hút các nhà đầu tư mới.

Những chuyến tham quan khảo sát của doanh nghiệp

Những chuyến đi như vậy của các nhà đầu tư Đức quan tâm sang Việt nam là thích hợp để giúp doanh nghiệp, những người có ý định cụ thể – như khai thác thị trường mới, mở văn phòng đại diện hoặc lập một công ty con ở châu Á – thông tin chính xác hơn về địa điểm Việt nam cũng như chuẩn bị cho bước đi này và hỗ trợ họ trong việc tìm kiếm đối tác làm ăn phù hợp. Chuyến đi của doanh nghiệp được tổ chức ví dụ bởi những công ty hỗ trợ kinh tế của các bang (xem danh sách địa chỉ tại phụ lục 3), các bộ kinh tế cấp liên bang hoặc cấp bang, các ngân hàng, hiệp hội Đông Á OAV, các phòng Công nghiệp và Thương mại Đức hoặc kết hợp vào các chuyến đi của các chính trị gia cao cấp. Đương nhiên các chuyến đi của doanh nghiệp cũng có thể do các cơ quan Việt nam tổ chức, nhưng ở đây cho thấy khẩn thiết phải có sự phối hợp với một cơ quan đối tác của Đức để tìm đúng thành viên cho những chuyến đi này. Một sự hỗ trợ to lớn cho những chuyến đi như vậy không cần thiết cũng như không có ý nghĩa vì nếu doanh nghiệp quan tâm lại không sẵn sàng bỏ ra những chi phí cần thiết cho chuyến đi thì mỗi quan tâm ấy chỉ là ít ỏi. Năm vừa qua công ty Thúc đẩy kinh tế quốc tế của bang Bavaria đã có một kinh nghiệm thú vị. Họ tổ chức một chuyến đi sang Trung quốc và 2 ngày cuối cùng sang Việt nam. Qua trao đổi với những người tham gia và tổ chức chuyến đi cho thấy, không ai trong số thành viên sẽ đăng ký cho một chuyến đi như vậy tới Việt nam. Tuy nhiên nhiều doanh nghiệp được hỏi lại bất ngờ một cách rất tích cực về Việt nam và mặc dù thời gian lưu lại ngắn ngủi có một vài trong số họ đã chấp nối được quan hệ làm ăn thú vị tại Việt nam. Vấn đề cần suy nghĩ là liệu có nên lập lại mô hình chuyến đi như vậy kết hợp nhiều nước mục tiêu. Từ đó các doanh nghiệp Đức sẽ có điều kiện thông tin về nhiều địa điểm. Bằng cách này cũng có thể áp dụng hình thức „Chinaboom“ (sự bùng nổ Trung quốc) đối với Việt nam tại Đức.

Các chuyến đi của phóng viên

Mời nhà báo tham gia chuyến đi của phóng viên tới Việt nam là cách tương đối rẻ để thông báo cho các hãng đưa tin quốc tế những phát triển mới tại Việt nam và chất lượng của Việt nam như là một địa điểm kinh tế, đồng thời xây dựng một mạng lưới với các phóng viên đã từng biết Việt nam. Nếu mời đúng phóng viên và chuyến đi được tổ chức một cách chuyên nghiệp thì đó sẽ là cơ hội tốt để sau đó có những bài viết riêng về Việt nam trong phần biên tập trên báo, trong chương trình truyền thanh hoặc truyền hình. Một đóng góp đại loại như vậy có ảnh hưởng lớn hơn là một chiến dịch quảng cáo. Công việc phải được chuẩn bị một cách chuyên nghiệp bởi một chuyên gia có kinh nghiệm trong tiếp cận các hãng truyền tin quốc tế; điều này là cốt yếu, nếu không có thể dẫn đến rủi

ro vì những bài viết tiêu cực.

Các chương trình giới thiệu tại Đức

Những chuyến đi của các phái đoàn Việt nam gồm các chính trị gia cao cấp kết hợp với doanh nghiệp, nhằm giới thiệu địa điểm Việt nam tại Đức, là thích hợp để thông tin cho các doanh nghiệp quan tâm tới châu Á về địa điểm và thuyết phục họ về tính chuyên nghiệp của công tác quản lý và của các doanh nghiệp. Những cuộc tổ chức này cần có sự hỗ trợ của các cơ quan phía Đức như IHK, ngân hàng, doanh nghiệp Đức, hiệp hội, OAV, báo chí v.v... Chúng nâng cao độ tin cậy trong các doanh nghiệp Đức, tạo điều kiện trao đổi được với những doanh nghiệp thích hợp và chuẩn bị một cách có chuyên nghiệp vụ việc tổ chức tại Đức. Trong buổi giới thiệu này cũng sẽ có lợi, nếu ngoài các đại diện phía Việt nam có đại diện của một công ty Đức/phương Tây hoặc một chuyên gia Đức nắm vững tình hình Việt nam đọc thuyết trình. Đối với doanh nghiệp Đức sẽ rất thú vị khi được biết những doanh nghiệp Đức khác đã có kinh nghiệm gì ở Việt nam. Một nhà tư vấn châu Âu có thể giới thiệu triển vọng môi trường đầu tư tại Việt nam về những khía cạnh khác và có thể thực hiện chức năng cầu nối giữa phái đoàn và những người tham dự. Những chiến dịch quảng bá như thế này có thể vừa tập trung vào địa điểm Việt nam nói chung, vừa vào từng địa phương và ngành nghề nhất định. Theo thông tin từ các cơ quan trung gian đã từng tổ chức những cuộc như vậy tại Đức thì thời gian gần đây sự quan tâm của các cuộc tổ chức này về châu Á cũng như Việt nam đang tăng lên.

Đáng tiếc là chất lượng các chuyến đi này do cơ quan Việt nam tổ chức tại Đức thời gian qua có một vài trường hợp còn thiếu sót. Giới thiệu có tính chuyên nghiệp và sự chuẩn bị tốt của những người tham gia là không thể bỏ qua được cho những cuộc như vậy. Nó bắt đầu ngay từ việc lựa chọn người tham gia. Tốt nhất họ nên biết tiếng Đức hoặc tiếng Anh, các bài thuyết trình cần chuẩn bị có nghiệp vụ và những doanh nghiệp Đức tham gia phải là những doanh nghiệp từng được các đối tác kinh doanh Đức công nhận. Tiếc rằng trong một vài trường hợp việc lựa chọn người tham gia không căn cứ vào trình độ của họ. Cả việc chuẩn bị cũng cần được hỗ trợ bởi ai đó đã từng quen biết thị trường Đức. Những cuộc tổ chức như thế này cũng cần gắn với báo chí để được đứng ở hàng đầu cũng như có thể đưa báo cáo về tình hình Việt nam lên các phương tiện truyền tin.

Các hội thảo thông tin

Có thể coi hội thảo thông tin về Việt nam vào những chủ đề nhất định như là „người em“ của Roadshow. Tại hội thảo này các chuyên gia giới thiệu những đề tài chuyên môn, ví dụ như về những lĩnh vực nhất định ở Việt nam. Chúng có thể được phối hợp chuẩn bị với các tổ chức của Đức như OAV, IHK hoặc các hiệp hội chuyên ngành và thích hợp ví dụ như cho việc giới thiệu những công trình nghiên cứu mới về các lĩnh vực ngành nghề.

Nghiên cứu thị trường và khái quát về ngành nghề

Để làm cho các nhà đầu tư từ nhiều ngành nghề khác nhau nhậy bén trước thời cơ cho việc đầu tư tại Việt nam và cung cấp cho họ các thông tin chi tiết về từng thị trường và lĩnh vực tại Việt nam thì nghiên cứu thị trường là một công cụ thích

hợp. Đã có sẵn báo cáo nghiên cứu về một số ngành nghề (xem phụ lục 7 và 8), nhưng chúng chưa được nhiều cơ quan trung gian biết tới. Một sự điều phối tốt hơn ở đây sẽ có tác dụng tốt.

Xây dựng một đại diện tại Đức

Nhiệm vụ chủ yếu của một đại diện như thế này là tuyên truyền và cung cấp dịch vụ cho các doanh nghiệp Đức – cũng có thể cả doanh nghiệp Việt nam – quan tâm. Những hoạt động có thể trong lĩnh vực tuyên truyền là: xây dựng mối quan hệ với báo chí, phát hành đều đặn các thông cáo báo chí, các cuộc giới thiệu về Việt nam, chuẩn bị chuyến đi của các phái đoàn Việt nam sang Đức, xây dựng và củng cố mối quan hệ với các hiệp hội ngành nghề, các phòng Công nghiệp và Thương mại, các công ty hỗ trợ kinh tế và các cơ quan trung gian khác như ngân hàng và các nhà tư vấn cũng như trực tiếp với các doanh nghiệp, tích cực tới thăm và có thể tham gia giới thiệu tại các cuộc tổ chức thông tin về châu Á và những hội chợ chuyên ngành quan trọng. Văn phòng này vừa có thể phục vụ như là một đối tác trao đổi cho các doanh nghiệp Đức quan tâm tới Việt nam, vừa cho cả các công ty Việt nam muốn xây dựng quan hệ làm ăn với Đức. Các hình thức dịch vụ có thể là: tổ chức các chuyến đi của doanh nghiệp sang Việt nam và Đức, hỗ trợ trong việc chuẩn bị các chuyến đi riêng của doanh nghiệp, cung cấp các báo cáo nghiên cứu thị trường, tìm kiếm địa điểm, tìm kiếm đối tác làm ăn, những thông tin chung về Việt nam cũng như Đức. Một trong những ví dụ về loại hình văn phòng này tại nước ngoài của các bang như của bang Hessen hoặc Bavaria (Bayern) (bayern-international.de/information/repraesentanzen.htm và <http://www.wirtschaft.hessen.de>).

Một đại diện như thế có thể bố trí nằm trong Đại sứ quán cũng như Lãnh sự quán Việt nam hoặc là một văn phòng độc lập. Phương án thứ hai có lợi là văn phòng không nhất thiết phải ở Berlin hoặc Bonn mà sẽ ở một trong những trung tâm kinh tế của Đức. Bất lợi của một văn phòng như vậy tại Đức là các chi phí liên quan phát sinh. Một hình thức thay thế văn phòng đại diện có thể là đào tạo cán bộ Đại sứ quán, Lãnh sự quán về lĩnh vực xúc tiến FDI, chuyển giao từng dịch vụ đơn lẻ cho các cơ quan bên ngoài, biệt phái cán bộ chuyên môn trong một vài tháng để giới thiệu địa điểm kinh tế Việt nam tại Đức và xây dựng/củng cố mối quan hệ với các cơ sở quan trọng của Đức. Cán bộ đại diện phụ trách này cần hiểu biết rõ về Đức và Việt nam cũng như có kinh nghiệm trong giao tiếp công chúng. Chuyển giao những công việc như vậy cho một cơ quan tại nước ngoài có điểm lợi là một tổ chức của Đức hoặc một doanh nghiệp Đức có thể biết rõ mọi điều ngay tại chỗ và có thể sử dụng mối quan hệ đang có sẵn. Đây cũng đồng thời là một giải pháp kinh tế vì thù lao phải trả sẽ được bù đắp bằng cách đóng lệ phí cơ bản và thường kết quả từ phía các doanh nghiệp.

Ngân hàng dữ liệu với các nhà đầu tư tiềm năng

Các cơ quan phụ trách xúc tiến FDI cần xây dựng một ngân hàng dữ liệu, trong đó thu thập và đánh giá những thông tin về các nhà đầu tư tiềm năng. Tất cả các nhà đầu tư tiềm năng mà một tổ chức nào có quan hệ - ví dụ như qua yêu cầu cung

cấp tài liệu thông tin hoặc các nhu cầu khác, qua tham dự các cuộc giới thiệu thông tin v.v...- cần được đưa vào ngân hàng dữ liệu này. Ngoài ra sau khi đã xác định được các ngành mục tiêu, cần xây dựng cả danh mục dữ liệu cho riêng từng ngành. Việc này có thể thực hiện qua tìm kiếm cộng tác viên hoặc mua ngân hàng dữ liệu. Khi xây dựng ngân hàng dữ liệu cần sáng tạo và nhạy cảm. Có nhiều cách tìm ra những địa chỉ thích hợp. Ví dụ muốn làm về một ngành nhất định nào, thì phải lôi kéo cả các nhà đầu tư lớn của Đức thuộc ngành này mà đã từng đầu tư tại các nước như Trung quốc, Thái lan, Hàn quốc mà chưa có ở Việt nam. Địa chỉ các doanh nghiệp có thể tìm thấy ví dụ như trên Website của Hiệp hội Thương mại Đức (German Business Association) về các nước liên quan hoặc trong Sổ tay của các phòng Ngoại thương.

Gửi thư trực tiếp

Thông qua gửi thư trực tiếp có thể trực tiếp trao đổi với những nhóm nhất định các nhà đầu tư tiềm năng Đức và thông báo về địa điểm đầu tư Việt nam. Tiền đề cho việc này là xây dựng một ngân hàng dữ liệu của các nhà đầu tư quan tâm hoặc mua lại danh sách địa chỉ. Các hình thức gửi thư này cũng có thể tương đối rẻ nếu như có sự hợp tác với các Hiệp hội ngành nghề và các phòng Công nghiệp và Thương mại của Đức, những nơi đã có sẵn địa chỉ thành viên của mình hoặc kèm theo các Bản tin đang có. Chúng là những công cụ thích hợp để hướng dẫn tới các công bố mới ví dụ những báo cáo nghiên cứu ngành.

Môi giới và hỗ trợ trong việc tìm kiếm đối tác kinh doanh

Một trong các vấn đề lớn nhất được những doanh nghiệp quan tâm báo cáo, mà gặp nhiều nhất là các Doanh nghiệp Vừa và Nhỏ, là tìm ra được các đối tác làm ăn phù hợp tại Việt nam. Khoảng cách về địa lý và trở ngại về ngôn ngữ, văn hoá cũng gây khó khăn ngay cho cả tầng lớp trung lưu khá trong việc tìm đối tác thích hợp tại Việt nam. Nếu thành công trong việc thu hẹp các trở ngại trên thì có thể thu hút được tầng lớp trung lưu - tầng lớp tạo nên xương sống của nền kinh tế Đức – thành các nhà đầu tư. Kinh nghiệm tại nhiều nước cho thấy rằng, nếu dịch vụ này chỉ do một cơ quan nhà nước thực hiện sẽ không hiệu quả. Thích hợp nhất ở đây là các phòng, hiệp hội cũng như các nhà tư vấn tư nhân hoặc cả ngân hàng.

Chiến dịch quảng cáo

Có thể phân biệt giữa chiến dịch quảng bá hình ảnh chung và quảng cáo chuyên sâu cho địa điểm Việt nam. Tại chiến dịch quảng bá hình ảnh, người ta muốn đầu tiên tác động đến hình ảnh Việt nam tại Đức. Những chiến dịch như thế này tương đối tốn kém. Vì vậy nên kết hợp tổ chức chúng với các hoạt động thúc đẩy thương mại hoặc du lịch.

Chiến dịch quảng bá cho địa điểm đầu tư Việt nam sẽ chuyên sâu hơn, vì nhóm mục tiêu ở đây nhỏ hơn và có thể trao đổi trực tiếp hơn. Thích hợp ở đây là những phương tiện truyền truyền mà các nhà quản lý những doanh nghiệp quan trọng có thể nhận được, ví dụ như bản tin, tin kinh tế, Financial Times Đức, thời báo Frankfurt, Manager Magazin, Harvard Business Manager v.v... Cũng cần nêu cả phương tiện khác, ví dụ như quảng cáo tại sân bay Đức, tạp chí trên máy bay

(Bordmagazin) của hãng hàng không Đức Lufthansa vvv... Khi tiến hành theo lĩnh vực (chương 8.3) cần đưa vào chiến dịch quảng cáo cả những tạp chí chuyên ngành, tạp chí của các hiệp hội ngành nghề và của các phòng Công nghiệp và Thương mại. Qua đó sẽ đúng đối tượng hơn và chi phí cho những quảng cáo này thấp hơn đáng kể so với thông qua các phương tiện thông tin đại chúng.

Về cơ bản các chiến dịch quảng cáo này cần tiến hành bởi một công ty quảng cáo chuyên nghiệp biết nhiều về thị trường Đức.

Ưu đãi thuế cho các nhà đầu tư

Câu hỏi ưu đãi thuế tới mức nào cho các nhà đầu tư nước ngoài để chúng trở thành công cụ thích hợp thu hút các nhà đầu tư nước ngoài còn đang được thảo luận chưa ngã ngũ. Những nghiên cứu thực nghiệm³ có ý cho rằng việc ưu đãi thuế hầu như không ảnh hưởng tới những quyết định đầu tư của các nhà đầu tư. Điều này cũng được chia sẻ qua nhiều cuộc phỏng vấn của người thẩm định. Trong số các nhà đầu tư được hỏi có 75 % cho rằng những ưu đãi thuế cũng như những kích thích khác đã không tác động đến quyết định đầu tư của họ tại Việt nam. Phỏng vấn các doanh nghiệp ở Đức cũng cho một bức tranh tương tự, tại đây đa số đều nói, những kích thích về thuế hầu như không ảnh hưởng gì đến quyết định đầu tư của họ.

Tuy nhiên những công cụ quan trọng nhất để thúc đẩy đầu tư là ...

...sự hài lòng của các nhà đầu tư tại chỗ

Tất cả các doanh nghiệp quan tâm, trước khi tiến hành đầu tư, sẽ sang Việt nam để hỏi tại chỗ các nhà đầu tư đang ở đây về điều kiện đầu tư. Đánh giá của các nhà đầu tư này sẽ có ảnh hưởng lớn tới quyết định đầu tư. Chỉ cần vậy thôi, khi các nhà đầu tư hài lòng và cảm nhận rằng những vấn đề của họ được chính phủ tiếp nhận và hỗ trợ đã là không thể bỏ qua được trong công tác xúc tiến đầu tư. Bên cạnh việc thường xuyên cải thiện các điều kiện khung thì cái ở đây gọi là Dịch vụ sau Đầu tư được coi như một công cụ thích hợp, nghĩa là có được các đối tác trao đổi hoặc các cuộc gặp gỡ thường xuyên giữa chính phủ với các nhà đầu tư (ở bình diện quốc gia, tỉnh thành hoặc địa phương), để thảo luận những vấn đề có tính thời sự. Diễn đàn kinh tế Việt nam (VBF) cũng thuộc loại công cụ này. Tuy nhiên ở đây có một vài doanh nghiệp nước ngoài khiếu nại (chê trách) là tại VBF vừa qua, tuy phó thủ tướng có hiện diện nhưng lại rời phòng họp sau một thời gian ngắn, mặc dù ở đó có đại diện lãnh đạo của hầu hết các nhà đầu tư quốc tế.

... tiếp tục cải thiện môi trường đầu tư

Trong đó trước hết là tôn trọng những nguyên tắc cơ bản của việc Quản lý tốt như: minh bạch, nhất quán trong quá trình quyết định đường lối chính sách, lòng tin đối với chính phủ, công tác điều chỉnh đơn giản và không mâu thuẫn nhau, tiến hành công tác điều chỉnh, an toàn pháp lý, bảo đảm cạnh

³ Z. B. Wells, Louis; Allen, Nancy, Morisset, Jacques and Pirnia, Neda (2001): Using Tax Incentives to Compete for Foreign Investment – Are They Worth the Costs? FIAS Occasional Paper 15, 2001

tranh lành mạnh, tiêu diệt nạn tham nhũng, đào tạo quản lý v.v... Tất cả những nguyên tắc này không những chỉ đúng với các nhà đầu tư Đức mà còn được nêu một cách đầy đủ trong nhiều công bố. Vì vậy báo cáo này không đi sâu vào chi tiết. Những thông tin tiếp theo có thể tìm thấy ví dụ như trong các ấn phẩm như:

- Scott Jacobs (2003): Vai trò quan trọng của các tổ chức trong việc xác định môi trường đầu tư, FIAS
- Jacques Morisset (2003): Does a Country Need a Promotion Agency to Attract Foreign Direct Investment? World Bank Policy Research Working Paper 3028, April 2003
- Lois T. Wells and Alvin G. Wint (200: Marketing A Country: Promotion as a Tool for Attracting Foreign Investment (revised edition), FIAS Occasional Paper 13, 2002

... và tránh những can thiệp không dự kiến trước của nhà nước vào thị trường, chúng có thể gây tác động đe dọa đối với các nhà đầu tư nước ngoài

Sự thiếu cân nhắc từ phía nhà nước như thay đổi luật pháp dẫn đến đe dọa sự tồn tại của nhà đầu tư, tăng thuế trở lại, những hạn chế nhập khẩu mới v.v... là những can thiệp của nhà nước đe dọa cơ sở hoạt động kinh doanh và ảnh hưởng xấu đáng kể ngoài dự kiến đến lợi nhuận, đều làm các nhà đầu tư lo ngại. Nếu những can thiệp của nhà nước tác hại đến FDI như vậy cứ thường xuyên diễn ra, nó sẽ có tác động rất xấu tới việc xúc tiến FDI, tác hại đến lòng tin đối với Việt nam và qua đó huỷ hoại toàn bộ nỗ lực thu hút đầu tư trực tiếp của nước ngoài.

8 Những cơ sở tiền đề chiến lược cho xúc tiến FDI tại Đức

Dưới đây giới thiệu về ba cơ sở tiền đề khác nhau cho chiến lược xúc tiến FDI tại Đức:

1. Cơ sở tiền đề về tổ chức
2. Cải thiện hình ảnh của Việt nam
3. Cơ sở tiền đề khu vực

Việc kết hợp những cơ sở tiền đề chiến lược khác nhau là khả thi và có tác dụng, nên đưa chúng vào chiến lược xúc tiến FDI do MPI đang soạn thảo

8.1 Cơ sở tiền đề về tổ chức

Xây dựng một trung tâm phụ trách và thông tin về xúc tiến FDI MPI chính thức phụ trách xúc tiến FDI và hiện nay đang soạn thảo chiến lược xúc tiến FDI. Cục Xúc tiến Đầu tư mới được thành lập trong cơ quan bộ đảm nhận trách nhiệm xúc tiến đầu tư. Nó cần được phát triển mở rộng như là các trung tâm phụ trách và cơ sở thông tin trung ương. Một trung tâm phụ trách như vậy trước hết cần có một tập hợp những đối tác hợp tác khả thi trong xúc tiến đầu tư, các nguồn thông tin hiện tại, cơ sở pháp lý, chuyên gia và nhà tư vấn ở ngoài nước, các cơ quan quản lý có thẩm quyền cũng như tình hình phát triển cập nhật về FDI tại Việt nam. Những dịch vụ này cần được cung cấp cho cả các cơ quan và tổ chức khác cùng hoạt động thúc đẩy đầu tư.

Xây dựng một mạng lưới hoạt động tại Đức và Việt nam Với trách nhiệm của mình là nơi điều phối trung tâm về xúc tiến FDI, mạng lưới cũng điều phối việc thúc đẩy đầu tư tại Đức. Việc này cần được tiến hành bởi một cán bộ hiểu biết nước sở tại và có kinh nghiệm về nền kinh tế tư nhân. Đang có một loạt cơ quan hoạt động trong lĩnh vực trên nhưng chưa có chiến lược tổng thể và ít được điều phối. Ngoài ra về nguyên tắc không có một tổ chức xúc tiến đầu tư nào của Việt nam có đại diện tại Đức. Cục Xúc tiến Đầu tư cần có một cái nhìn khái quát, xem những bộ phận nào ở trong và ngoài nước là đối tác thích hợp cho hoạt động nào. Cùng với các tổ chức quan trọng cần xây dựng một mạng lưới hoạt động rộng khắp và cung cấp đầy đủ thông tin, tài liệu. Một mạng lưới như vậy cũng có ích cho việc thu thập thông tin. Tại chương 6 có miêu tả những tổ chức quan trọng và ở phụ lục 3 có danh sách địa chỉ của các tổ chức này.

Xây dựng những bộ phận liên lạc tại Đức Để xây dựng và quản lý mạng lưới hoạt động nêu trên, cũng như bảo đảm hoạt động xúc tiến đầu tư có hiệu quả tại Đức, cần thiết phải cử đại diện ngay tại chỗ. Có những khả năng dưới đây:

- Xây dựng một đại diện lâu dài tại Đức với văn phòng riêng cho xúc tiến đầu tư hoặc một văn phòng chung cho cả xúc tiến thương mại và/hoặc du lịch hoặc là một bộ phận nằm trong Đại sứ quán và Lãnh sự quán.
- Một đại diện tạm thời bằng cách „bố trí dạng ngựa vằn“, nghĩa là một đại diện phụ trách về Đức nhưng không ở lại Đức tất cả thời gian mà chỉ tới Đức định kỳ để thực hiện các nhiệm vụ của mình. Còn có khả năng là cán bộ này cũng phụ trách các nước khác theo cách tương tự hoặc đi đi về về giữa Việt nam và Đức. Giải pháp này cũng có bất lợi là không có tính liên tục và chi phí đi lại cao.
- Hoạt động thông qua Đại sứ quán và Lãnh sự quán.
- Giao nhiệm vụ cho một cơ quan ở ngoài nước hoặc một công ty tư vấn.

Những nhiệm vụ và chức năng cần có của tổ chức đại diện đã được trình bày ở trên.

Những yêu cầu cao đối với VIPA	Về ý định thành lập ở Việt nam một Văn phòng Xúc tiến đầu tư (Investment Promotion Agency - VIPA) nhiều nhà đầu tư cho thấy rõ họ sẽ chào đón việc này, nếu như qua đó tệ quan liêu sẽ giảm đi đối với các nhà đầu tư và làm cho cuộc sống của các nhà đầu tư trở nên dễ dàng hơn. Ngoài ra còn được nhấn mạnh đối với chất lượng công việc của tất cả các tổ chức trong hoạt động xúc tiến đầu tư thì trình độ đào tạo của cán bộ nhân viên có ý nghĩa quyết định.
Trình độ của cán bộ nhân viên có tính quyết định	Thuộc về trình độ đào tạo lý tưởng này có thể là khả năng ngoại ngữ rất tốt (đối với nước Đức thì tiếng Đức hoặc tiếng Anh), kinh nghiệm về nền kinh tế tư nhân, hiểu biết về các quốc gia và kinh nghiệm ở nước ngoài, trình độ và kinh nghiệm tiếp thị hoặc xúc tiến đầu tư. Cũng nên cân nhắc việc tuyển dụng người nước ngoài từ các nước mục tiêu hoặc sử dụng họ như chuyên gia tư vấn ở nước ngoài.
Kết nối các tổ chức	Quan trọng là sự kết nối giữa các tổ chức cùng hoạt động với chủ đề xúc tiến FDI. Thật vô nghĩa nếu như mỗi tổ chức trong số này tự soạn thảo riêng tài liệu thông tin và Homepage về FDI, những thứ mà hầu như không có ai sử dụng. Tốt hơn là hãy tiếp tục phát triển những tài liệu sẵn có và sử dụng năng lực phối hợp giữa các tổ chức riêng lẻ này. Ở đây có lẽ hình thức bàn tròn (Round Table) sẽ có ý nghĩa, trong đó các tổ chức của Việt nam gặp nhau, cùng trao đổi thông tin với nhau và cũng có thể bàn về vấn đề hợp tác. Cũng có thể kết hợp điều phối với các hoạt động thuộc lĩnh vực du lịch và thương mại, ví dụ một chiến dịch quảng bá hình ảnh Việt nam trùng cho cả ba lĩnh vực vì hiện vẫn còn chông chéo giữa các nhóm mục tiêu.

8.2 Cải thiện hình ảnh Việt nam tại Đức

Hình ảnh Việt nam không phải là địa điểm kinh tế	Việt nam có khó khăn tại Đức là bị coi như một đất nước rất kỳ lạ và chỉ tương đối ít người Đức biết tới. Tại các cuộc trao đổi về Việt nam thường chỉ thấy những từ ngắn gọn như „chiến tranh Việt nam“, „chất độc da cam“, „thuyền nhân“ hoặc „đói nghèo và thiên tai lụt lội“. Trước hết Việt nam còn bị coi là một mục tiêu hành trình không bình thường. Điều đó không có nghĩa hình ảnh Việt nam tại Đức xấu (tiêu cực) mà chỉ bởi nó không được gắn kết với một địa điểm kinh tế. Đáng tiếc điều này cũng thể hiện ở phần đông các nhà quản lý doanh nghiệp Đức, như đã thấy rõ qua trao đổi với các doanh nghiệp cho tới nay chưa từng hoạt động tại Việt nam.
Tăng cường sự hiện diện của Việt nam trên các phương tiện thông tin	Hình ảnh này không phải là lần cuối cùng được ghi nhận bởi các phương tiện thông tin đại chúng. Nhìn chung Việt nam hiện diện khá ít trên các phương tiện truyền thông Đức. Điều này cũng đúng cả với những thông tin kinh tế. Trong khi từ lâu các tin tức về Trung quốc tăng lên rất mạnh và ta luôn tìm thấy ngày càng nhiều thông tin kinh tế thì ngược lại thông tin về Việt nam chủ yếu chỉ là thiên tai hoặc danh lam thắng cảnh. Để đưa Việt nam trở thành một địa điểm đầu tư tiềm năng trong các cuộc trao đổi, nhất thiết phải tăng cường sự hiện diện của Việt nam trên các phương tiện truyền thông. Qua đó hình ảnh Việt nam sẽ được thay đổi trong cách cảm nhận của công chúng và đặc biệt là của giới kinh doanh. Những tính ngữ được ghi nhận cho Việt nam đáng lẽ phải là: kinh tế năng động, 80 triệu người tiêu dùng với tầng lớp trung lưu phát triển nhanh chóng, một đất nước an toàn với ít nguy cơ khủng bố, Việt nam như là „nước Phở của Đông nam Á“, địa điểm sản xuất của các doanh nghiệp Đức lớn như Mercedes-Benz, Metro, Siemens, v.v...
Xây dựng một hoạt động báo chí chuyên nghiệp cho	Để thay đổi ấn tượng về Việt nam của dư luận tại Đức, cần tiến hành tuyên truyền thích hợp. Ở đây có hai vấn đề cơ bản có thể và nên kết hợp với nhau : <ul style="list-style-type: none"> • Thứ nhất các chiến dịch quảng bá, mà tại đó những yếu tố tích cực của Việt nam phải được đưa lên các phương tiện truyền thông.

Việt nam tại Đức

- Thứ hai là tăng cường hợp tác với báo chí Đức và tìm cách để cho địa điểm kinh tế Việt nam được biên tập xuất hiện nhiều hơn nữa trên các phương tiện truyền thông.

Những sự kiện đặc biệt trong lĩnh vực kinh tế, ví dụ như khai trương siêu thị Metro Cash & Carry tại Việt nam, các cuộc viếng thăm cấp cao hoặc của các đoàn doanh nghiệp Đức tại Việt nam hoặc Việt nam tại Đức nên sử dụng như là lý do cho những cuộc họp báo hoặc thông cáo báo chí. Hiện tượng Việt nam là nước đầu tiên khống chế được dịch SARS đáng ra có thể sử dụng cho công tác tuyên truyền tốt hơn rất nhiều. Nhưng thường hiếm khi gặp được những vấn đề mới lạ hoặc những sự kiện có giá trị tuyên truyền rất cao, cho nên điều quan trọng là phải xây dựng một mạng lưới truyền thông để hiện diện nhiều hơn nữa trên các phương tiện thông tin đại chúng.

Vì đối với nhiều phóng viên Đức, tên gọi Việt nam không được thông dụng như là một địa điểm kinh tế, nên cũng cần thông tin cho họ về Việt nam. Ví dụ có thể tổ chức một chuyến đi cho các phóng viên về chủ đề „địa điểm kinh tế Việt nam“, tại đây cũng sẽ có điều kiện xây dựng mạng lưới trong các phóng viên.

Xây dựng đề cương cho chiến dịch quảng bá hình ảnh, làm việc với các công ty quảng cáo chuyên nghiệp hơn

Tóm lại có thể nêu lên một khuyến nghị là phải tiến hành chiến dịch quảng bá hình ảnh Việt nam tại Đức. Phải xây dựng một đề cương cho công tác tuyên truyền. Khi đã có kế hoạch về một chiến dịch quảng cáo, trong mọi trường hợp cần hợp tác với một công ty quảng cáo quốc tế hoặc một công ty quảng cáo Đức. Cũng cần tiến hành soạn thảo chiến lược cho công tác tuyên truyền bởi một chuyên gia truyền thông. Chiến lược này như thế nào còn phụ thuộc vào sự xếp sắp các tổ chức xúc tiến FDI tại Đức. Cũng cần cân nhắc việc tiến hành chiến dịch quảng bá hình ảnh này kết hợp với thúc đẩy thương mại và du lịch, vì cả ba lĩnh vực đều hưởng lợi qua một chiến dịch như vậy.

Cốt lõi là cải thiện hình ảnh hướng ngoại của Việt nam, những điểm quan trọng nhất ở đây là:

- Trình bày một cách chuyên nghiệp và chăm sóc các tài liệu thông tin và Websites giới thiệu Việt nam cũng như bảo đảm các thông tin kỹ càng và chính xác.
- Cải tiến „Công tác Quản lý giải đáp thắc mắc“, nghĩa là trả lời một cách chuyên nghiệp hoặc chuyên tiếp câu hỏi của các doanh nghiệp quan tâm. Ở đây sẽ hỏi tất cả các tổ chức quan trọng xem họ có chính thức phụ trách lĩnh vực xúc tiến FDI hay không. Thật vô nghĩa khi đầu tư tốn kém nhiều cho việc đánh thức mỗi quan tâm về địa điểm Việt nam, nếu mỗi quan tâm này lại bị phá hỏng bởi những câu trả lời thiếu hoặc khiếm khuyết về những vấn đề chất vấn.
- Về nguyên tắc các nhà đầu tư cũng chịu tác động của những ấn tượng bên ngoài. Ví dụ như qua ứng xử và hình ảnh xuất hiện của các nhân viên khi họ tiếp xúc đầu tiên tại sân bay trong một chuyến đi, qua đó họ có thể rút ra những kết luận về cách xử lý của quan chức đối với nhà đầu tư.
- Giới thiệu những tiến bộ và cải cách đã đạt được cũng như đã thực hiện trong các năm qua, giới thiệu cuốn ghi chép về những kế hoạch cải cách tiếp theo.
- Thu hút các nhà đầu tư Đức hài lòng tại Việt nam cùng tham gia vào việc giới thiệu hướng ngoại.
- Lôi kéo các chính trị gia cao cấp vào việc xúc tiến đầu tư có thể đưa lại những hiệu quả rất tích cực cho việc giới thiệu ra bên ngoài như là một địa điểm đầu tư. Thông qua sự xuất hiện của các chính trị gia cao cấp trong việc kêu gọi các nhà đầu tư, ví dụ trong các chuyến đi sang Đức, có thể thể hiện sự tin tưởng vào các nỗ lực cải cách đồng thời đưa chủ đề đến với

báo chí.

Ngoài ra đương nhiên những ưu thế quan trọng nhất của địa điểm Việt nam cũng cần được trình bày một cách rõ ràng. Một trong những điều đó là. ...

... trong lĩnh vực sản xuất xuất khẩu:

- Rất ổn định chính trị ,
- Chất lượng đội ngũ lao động cao, khả năng học hỏi và ý thức làm việc, tỷ lệ phế phẩm thấp
- Các chi phí lương thấp,
- Tập trung và cấp giấy phép một cách tương đối không phức tạp ở các EPZ,
- Nhiều cán bộ Việt nam có thẩm quyền quyết định đã được đào tạo tại Đức và gắn bó với đất nước này,
- Các nhà đầu tư Đức hài lòng tại Việt nam.

... cho việc khai thác những thị trường mới:

- Dân số 80 triệu với thu nhập đầu người tăng,
- Tầng lớp trung lưu phát triển nhanh với nhu cầu chạy theo hàng tiêu dùng,
- Kinh tế tư nhân phát triển năng động,
- Vị trí chiến lược tốt nằm giữa ASEAN cũng như AFTA,
- Hiểu biết và có nhu cầu về hàng hiệu của Đức.

**Những ưu
điểm tương
đối của Việt
nam so với
Trung quốc
và các nước
khác**

Vì nhiều doanh nghiệp Đức quan tâm tới những đầu tư tại Trung quốc, nên chắc chắn sẽ có lợi khi nêu bật những lĩnh vực mà ở đó Việt nam có những lợi điểm so với Trung quốc. Những xuất phát điểm đầu tiên là:

- Tình hữu nghị và sự gắn bó lâu đời Đức - Việt nam,
- Nhiều người Việt nam hiểu biết rõ nước Đức và nói được tiếng Đức,
- Sự chấp nhận cao hơn đối với các thương hiệu châu Âu,
- Chất lượng đội ngũ lao động cao hơn,
- Việt nam là „nước Phở của Đông nam Á“.

Ngoài ra còn có những xếp hạng chi tiết về các nước, ví dụ như Political & Economic Risk Consultancy Ltd. (PERC) cần nghiên cứu để rút ra những ưu điểm của Việt nam so với các đối thủ cạnh tranh của họ. Dưới đây là một vài ví dụ từ PERC 2003, trong đó Việt nam đạt tốt hơn Trung quốc cũng như giữ một trong những vị trí tốt nhất khi so sánh giữa các nước châu Á:

Những ưu thế mang tính so sánh của Việt nam trong phạm vi Châu á (**China, India, Indonesia, Malaysia, Philippines, South Korea, Thailand, Taiwan**)

Mức độ
VN /Trung quốc
0 = rất tốt
10 =rất yếu
xếp loại ở Châu á

Sự ổn định của Chính phủ

2,35 / 3,33

	1
Rủi ro của hệ thống chính trị	4,00 / 7,00
	2
Nguy cơ bất ổn về lao động	2,86 / 4,00
Sự ổn định xã hội nói chung	3,43 / 4,57
	3
các biến tố về đầu tư nước ngoài	6,16 / 5,34
Phân biệt đối với Đầu tư nước ngoài	3,86 / 5,00
	2
Chi phí lao động sản xuất	2,75 / 1,5
	2
Năng suất lao động của lực lượng lao động nói chung	4,38 / 4,75
	2
Đạo đức nghề nghiệp	3,38 / 5,13
	2
Doanh thu lao động	3,13 / 4,00
	2

Nguồn: PERC 2003

8.3 Cơ sở tiền đề về lĩnh vực (ngành)

Tim kiếm tình thế Win-Win (lợi cả hai phía) Với các điều kiện về lĩnh vực sẽ xác định những ngành phù hợp cho việc đầu tư tại Việt nam. Ở đây cần có được tình thế Đôi bên cùng có lợi, có nghĩa phải là những ngành mang lại lợi điểm kinh tế rõ ràng cho việc làm ăn tại Việt nam, đồng thời cũng có nhiều lợi điểm cho Việt nam, như chuyển giao công nghệ, vốn và tạo chỗ làm việc.

Hợp tác có thể được với Trong việc lựa chọn lĩnh vực cần lưu ý tới những lợi điểm của Việt nam đã trình bày tại các chương trước đây. Để lựa chọn lĩnh vực cần lập một báo cáo

các hiệp hội ngành nghề của Đức nghiên cứu / tổng hợp thị trường, nêu rõ tình hình hiện tại và sự phát triển mong đợi của các ngành này tại Việt nam. Bước tiếp theo là thông báo các doanh nghiệp Đức về thời cơ của thị trường Việt nam. Có thể thực hiện việc này phối hợp với các hiệp hội ngành nghề tương ứng (Danh sách tổng hợp các hiệp hội ngành nghề quan trọng của Đức xem phụ lục 3) và/hoặc với IHK. Công cụ thích hợp ở đây là hình thức thư công (ví dụ gửi các hội viên), quảng cáo và viết bài trong các tạp chí chuyên ngành và tạp chí của hiệp hội, giới thiệu tại các hội chợ chuyên ngành (có thể tại một gian hàng chung của Việt nam), các cuộc giới thiệu thông tin và cũng có thể là các đoàn doanh nghiệp tại Đức hoặc một chuyến đi của doanh nghiệp sang Việt nam. Ngoài ra mạng lưới xúc tiến đầu tư cũng cần được đưa vào cùng hoạt động.

Những ngành thích hợp Tiếp theo là một phân tích ngắn về các ngành có thể đặc biệt quan tâm đến tại Việt nam. Những ngành dưới đây của Đức đã cho thấy xu thế chuyển dịch (tiếp tục chuyển dịch) ra nước ngoài:

Ngành công nghiệp

Tỷ lệ các doanh nghiệp sẵn sàng chuyển dịch%

May mặc	47
Sản xuất thiết bị điện	40
Chế tạo ô tô	36
Kỹ thuật điện	34
Ngành dệt	33
Kỹ thuật truyền thanh, truyền hình và kỹ thuật thông tin	32
Các nhà sản xuất sản phẩm kim loại	28
Chế tạo máy	28
Các nhà sản xuất hàng cao su và chất dẻo	27
Kỹ thuật y tế, đo lường, điều khiển và điều chỉnh	26
Các nhà sản xuất đồ gỗ, đồ trang sức, nhạc cụ v.v...	24

Bình quân công nghiệp

	24
Sản xuất và gia công kim loại	24
Ngành gỗ	20
Công nghiệp hoá chất	19
Ngành thuỷ tinh, gốm sứ và gia công đá đất	17
Ngành giấy	14
Ngành in	10
Ngành thực phẩm	9
Ngành xuất bản	8
Khai thác đá và đất	8

Nguồn: DIHK 2003

Vi trước mắt ở Việt nam có ít lao động trình độ cao, nhưng lại một lượng lớn lao động giá rẻ, cho nên phù hợp với các ngành sử dụng nhiều lao động. Chất lượng làm việc, ý thức học hỏi của công nhân viên và ý thức làm việc cao là những tiền đề tốt thu hút các nhà đầu tư sản xuất những sản phẩm giá trị cao nhưng lại dùng nhiều lao động. Đó là một phần trong các ngành **chế tạo máy, sản xuất thiết bị điện, kỹ thuật y tế, đo lường, điều khiển và điều chỉnh** cũng như **kỹ thuật truyền thanh, truyền hình và viễn thông**. Trở ngại lớn nhất là thiếu cán bộ chuyên môn tại Việt nam, vì phần nhiều các doanh nghiệp thuộc lĩnh vực này không chỉ cần lao động mới học việc mà còn cả đội ngũ chuyên môn giỏi. Tuy nhiên ở đây cần có các công trình nghiên cứu ngành cho Việt nam, khảo sát cả nhu cầu đào tạo.

Các nhà đầu tư của **các ngành sản xuất đồ gỗ, đồ trang sức, nhạc cụ và ngành gỗ** từ nhiều nước khác đã hoạt động rất tích cực tại Việt nam và sản xuất ở đó đồ gỗ và hàng gỗ bọc đệm cao cấp. Những ngành này chắc chắn phù hợp cho xúc tiến đầu tư tại Đức. Tương tự như vậy đối với các ngành tốn rất nhiều lao động như sản xuất giấy và may mặc, mà trong đó đã có một vài doanh nghiệp Đức sản xuất tại Việt nam và rất hài lòng về các điều kiện đầu tư.

Trong lĩnh vực chế tạo ô tô ở Việt nam trước mắt các nhà sản xuất đang dư thừa phần lớn công suất và việc tiếp tục đưa đến thêm các nhà sản xuất khác hầu như không có ý nghĩa. Tuy nhiên cho tới nay ở Việt nam gần như không có nền công nghiệp cung ứng và như vậy phần lớn ô tô được sản xuất từ bộ linh kiện CKD, nghĩa là nhập khẩu những cấu kiện hoàn chỉnh. Nếu xây dựng được tại Việt nam một ngành công nghiệp cung ứng, thì giá trị gia tăng của địa phương còn tăng lên đáng kể. Vấn đề đối với các nhà sản xuất ô tô ở đây là số lượng ô tô sản xuất ít. Ở đây cần phối hợp với các nhà sản xuất cùng xây dựng một chiến lược làm cách nào để thuyết phục một nhà cung ứng sẵn sàng

đầu tư tại Việt nam, cung cấp sản phẩm trung gian sử dụng nhiều lao động, nhưng lại tạo tiền đề cho việc gia công chất lượng giá trị cao tiếp theo.

Trong gia công chế biến cao su, Việt nam có lợi điểm lớn là chính Việt nam lại là nơi cung cấp cao su giá trị cao, nghĩa là nguyên liệu cho khâu gia công chế biến cao su có ngay tại chỗ. Trong những năm qua công nghiệp địa phương ngành **sản xuất hàng hoá từ chất dẻo** phát triển mạnh. Thực ra cho tới nay mới chỉ có ít doanh nghiệp sản xuất những sản phẩm chất dẻo cao cấp. Vì mặc dù Việt nam có mỏ dầu và đang khai thác, nhưng chưa có khâu tinh chế, nên vẫn phải nhập khẩu nguyên liệu. Hệ thống tinh chế đã có dự án từ lâu nhưng vẫn chưa rõ đến bao giờ sẽ xong.

Trong một bước tới cần chọn ra những ngành phù hợp với chiến lược của chính phủ. Sau đó sẽ tiến hành các công trình nghiên cứu ngành tại Việt nam để làm rõ các điều kiện đầu tư và những mặt mạnh, mặt yếu của địa điểm Việt nam. Qua đó sẽ có tiền đề cho chiến dịch thông tin và quảng bá cho lĩnh vực này. Có thể sử dụng những thế mạnh làm bằng chứng cho địa điểm Việt nam. Về các mặt yếu cần xây dựng chiến lược khắc phục. Những chiến lược này cần được trình bày và đưa vào các thông tin cung cấp đến các nhà đầu tư quan tâm. Trong các khu vực trọng tâm cần nâng cao và cải tiến chất lượng đào tạo đội ngũ chuyên môn. Có thể thực hiện việc này với sự hỗ trợ của nhà đầu tư nước ngoài. Những chương trình như Quan hệ Đối tác giữa khu vực Tư nhân và Nhà nước (Public-Private Partnership) của chính phủ Liên bang có thể bổ sung cho các biện pháp này.

Để thu hút các nhà đầu tư nước ngoài vào khai phá thị trường địa phương, trước hết nên xây dựng các báo cáo thị trường, rồi sau đó phân tích những lĩnh vực có nhiều hứa hẹn xem những nước nào là thích hợp nhất. Về phía các nhà đầu tư và các cơ quan trung gian Đức đã đề xuất nhiều kiến nghị (xem phụ lục 9, câu hỏi 30) và nên được coi là những ý tưởng tham khảo.

8.4 Những khuyến nghị tiếp theo

Hỗ trợ bởi các biện pháp thúc đẩy đầu tư Những biện pháp thúc đẩy đầu tư có thể được hỗ trợ một phần thông qua các chương trình hợp tác phát triển, ví dụ:

- **Chương trình Đầu tư Châu Á (Asia-Invest-Program)** của Ủy ban cộng đồng châu Âu

Thông tin về việc này có tại

European Commission
EuropeAid Co-operation Office
Asia-Invest Programme
Loi 41, 3/164
B-1049 Brussels, Belgium
Tel: +32-2-298 7240
Fax: +32-2-296 5833
E-Mail: europeaid-asia-invest@cec.eu.int
<http://europa.eu.int/comm/europeaid/projects/asia-invest/>

hoặc tại EuroCham Vietnam
hoặc của phái đoàn Ủy ban châu Âu tại Hà nội

- Chương trình Quan hệ Đối tác giữa khu vực Tư nhân và Nhà nước (Public-Private Partnership) của Chính phủ Liên bang

Thông tin có tại

Văn phòng PPP-GTZ Việt nam
Ông Thomas Finkel

97, Trần Quốc Toản

Hà nội, Việt nam

Điện thoại: +84-4-8224901/-2/-3

Fax: +84-4-8224889

E-mail: thomas.finkel@gtz.de

Internet: <http://www.gtz.de/vietnam>

Đối tác trao đổi: Thomas Finkel

**Lưu ý sự
khác nhau
giữa các địa
phương ở
Đức**

Khi tổ chức các cuộc giới thiệu tại Đức cần lưu ý là chiều hướng đầu tư và mối quan tâm về châu Á như là một địa điểm không phải chia đều giống nhau trên toàn nước Đức. Những IHK dưới đây - theo số liệu của DIHK cũng như qua trao đổi với người thẩm định- khẳng định mối quan tâm đặc biệt của những hội viên của mình về châu Á :

Miền Nam Nước Đức:

IHK Freiburg

IHK Heilbronn

IHK Nürnberg

IHK Passau

IHK Ulm

Miền Tây nước Đức:

IHK Bochum

IHK Detmold

IHK Ludwigshafen

IHK Mannheim

IHK Wiesbaden

IHK Wuppertal/ Solingen/Remscheid

IHK Dillenburg/Wetzlar

IHK Duisburg

IHK Hagen

IHK Hanau/Gelnhausen/ Schlüchtern

IHK Köln

IHK Münster

Miền Bắc nước Đức:

IHK Hamburg

IHK Kiel

IHK Lüneburg/Wolfsburg

IHK Bremen

IHK Osnabrück

Ở Đông Đức mối quan tâm đầu tư vào châu Á ít hơn.

8.5 Một Trung tâm Đức (German Centre) tại Việt nam?

Mục tiêu của các Trung tâm Đức là hỗ trợ các doanh nghiệp Đức, trước hết là tầng lớp trung lưu, trong việc thâm nhập vào các thị trường nước ngoài và xây dựng một điểm tựa ở nước ngoài.

Chúng cung cấp cho những thị trường khác nhau hàng loạt các dịch vụ quy về một mối, ví dụ :

- Phòng ốc (cho văn phòng) linh hoạt và giá hợp lý trong Trung tâm Đức,
- Các phòng trình diễn và hội họp,
- Tư vấn bởi các nhân viên của các Trung tâm Đức,
- Các dịch vụ của Trung tâm Thương mại (Các dịch vụ của Trung tâm Kinh doanh),
- Mạng lưới hoạt động đang tồn tại về các dịch vụ phát triển thương mại (Các dịch vụ Phát triển Kinh doanh),
- Cung cấp dịch vụ của các phòng ngoại thương,
- Các điều kiện hoạt động trên mạng qua gặp gỡ các công ty và các cuộc giới thiệu,
- Giảm giá về Khách sạn, máy bay v.v...

Việc xây dựng một Trung tâm Đức (các Trung tâm Đức) sẽ có những lợi điểm lớn cho doanh nghiệp Đức muốn làm ăn tại Việt nam. Có một cơ sở khởi động cho các mối quan hệ đầu tiên, bỏ đi được mối quan ngại tiếp xúc với một nước xa lạ, cung cấp các dịch vụ tư vấn và thông tin cần thiết và những cuộc trao đổi kinh nghiệm với các công ty Đức khác giúp làm nhẹ hơn bước đi đầu tiên vào thị trường mới. Nhờ chúng mà những trở ngại cơ bản, trước hết đối với tầng lớp trung lưu, sẽ được vượt qua.

Các Trung tâm Đức được thành lập theo sáng kiến của Ủy ban Châu á – Thái bình dương của nền kinh tế Đức (gọi tắt: APA) mà cơ quan chủ quản của chúng là Hiệp hội Liên bang Công nghiệp Đức (BDI), đại hội các phòng Công nghiệp và Thương mại Đức (DIHK) và Hiệp hội Đông Á (OAV). German Centres được tổ chức và cấp kinh phí ở cấp bang với trách nhiệm của các ngân hàng bang (hiện nay là ngân hàng bang Baden-Württemberg (LBBW), ngân hàng nhà nước Baden-Württemberg (L-Bank), ngân hàng bang Bavaria (Bayrische Landesbank), Tổ hợp ngân hàng Berlin (Bankgesellschaft Berlin), các ngân hàng này đưa German Centres vào hoạt động như là những công ty con phi lợi nhuận (non-profit). Hiện nay có German Centres tại các địa điểm Jakarta, Mexico City, Moskau, Hongkong, Bắc kinh, Thượng Hải và Yokohama.

Qua trao đổi với một vài trong số cơ quan chủ quản cho thấy rõ là hiện tại không có kế hoạch và cũng không có phương tiện để khai trương một trung tâm nữa. Để ít nhất bù đắp đủ chi phí cho một trung tâm như vậy hoạt động, phải có một số lượng lớn những người thuê các dịch vụ này. Liệu một khối lượng nhu cầu lớn như vậy có tồn tại ở Việt nam hay không, còn đang là câu hỏi.

Về nguyên tắc hiện có hai vấn đề trong việc xây dựng một Trung tâm Đức tại Việt nam: Một là nhu cầu theo dự đoán là còn quá ít và hai là các chi phí quá cao nên hoạt động sẽ không bù đắp đủ chi phí. Tuy nhiên để có thể cung cấp cho các doanh nghiệp Đức tại Việt nam những nhiệm vụ có thể chấp nhận được, có thể bàn tới hai lối ra sau đây:

1. Giảm chi phí qua việc thành lập một Trung tâm Đức „ảo“ („virtuellen“ German Centres)

Những yếu tố chi phí cơ bản của một trung tâm Đức là phòng ốc, quản lý cũng như cung cấp các dịch vụ thông qua đội ngũ nhân viên và quản lý Trung tâm. Để giảm các chi phí này có những giải pháp dưới đây:

- a) Hợp tác với một nhà cung cấp trung tâm thương mại (trung tâm kinh doanh) chuyên nghiệp (ví dụ Regus), nơi một mặt có sẵn phòng ốc cho văn phòng và các phòng hội họp và mặt khác cung cấp các dịch vụ kinh điển của một trung tâm thương mại như ICT, dịch vụ thư ký, dịch vụ về dịch thuật v.v... Qua đó có thể giảm thiểu chi phí cố định và các rủi ro cho những dịch vụ này.
- b) Các dịch vụ đặc biệt sẽ do một mạng lưới các tổ chức của Đức và các nhà cung cấp dịch vụ đảm nhận. Như vậy các dịch vụ làm việc trên mạng , thông tin và tư vấn có thể do Đại sứ quán Đức và Tổng lãnh sự quán, AHK / GIC, GBA và các nhà cung cấp dịch vụ chuyên nghiệp khác như các văn phòng tư vấn (Consultingbüros), các văn phòng luật sư thực hiện.
- c) Yếu tố duy nhất gây phát sinh chi phí cố định và rủi ro về tài chính là các chi phí nhân sự và địa ốc cho việc quản lý và điều hành các Trung tâm Đức, nghĩa là chi phí nhân sự cho một cán bộ điều hành (người Đức), một thư ký và một văn phòng. Trong giai đoạn khởi động những chi phí này phải được trợ cấp, sau đó sẽ được trang trải đủ nhờ một khoản phí được đóng góp từ những người thuê trong German Centre. Cũng có thể một vài nhà cung cấp dịch vụ của Đức đang hoạt động tại Việt nam sẵn sàng đóng góp tài chính vì họ cho rằng đó có thể nói cũng là công cụ tiếp thị để thu hút khách hàng mới

Trong bối cảnh này các chi phí thuê mượn đối với các doanh nghiệp có thể cao hơn ở các Trung tâm Đức kinh điển. Tuy nhiên ta có thể tin điều này không phải là trở ngại cho các doanh nghiệp Đức quan tâm. Lý do là sử dụng Trung tâm Đức chủ yếu ở những dịch vụ của họ, tháo bỏ được rào cản khi mới thâm nhập vào một đất nước xa lạ và các điều kiện hoạt động trên mạng mà Trung tâm này cung cấp.

2. Cơ sở tiền đề thuộc châu Âu

Vấn đề quá ít nhu cầu cho một Trung tâm Đức tại Việt nam có thể giải quyết được, nếu thay vào đó là thành lập một trung tâm châu Âu. Các đối tác tiềm năng trong việc xây dựng một trung tâm như vậy có thể là : Eurocham, Đại diện Ủy ban châu Âu, Đại sứ quán Đức và Tổng lãnh sự, AHK / GIC, GBA, các Đại sứ quán, Lãnh sự quán , các phòng công nghiệp và thương mại nước ngoài và các hiệp hội Thương mại (Business Associations) của các quốc gia châu Âu khác.

Những thông tin tiếp theo về German Centres tìm thấy tại: <http://www.germancentre.com>

Mục lục các phụ lục

- Phụ lục 1 Kết quả điều tra
- Phụ lục 2 Tài liệu tham khảo
- Phụ lục 3 Danh sách đối tác đối thoại
- Phụ lục 4 Một số địa chỉ liên hệ chọn lọc
- Phụ lục 5 Giá cước vận chuyển tại các trung tâm kinh tế Châu Á
- Phụ lục 6 Tổng quan hệ thống khuyến khích kinh tế đối ngoại nhà nước của Đức
- Phụ lục 7 Một số nghiên cứu thị trường và tài liệu cung cấp thông tin chọn lọc
- Phụ lục 8 Tổng quan ấn phẩm của bfa về Việt nam
- Phụ lục 9 Đầu tư nước ngoài trực tiếp của Đức (Giai đoạn 1995 - 2002)
- Phụ lục 10 Số liệu quốc gia cơ bản của UNCTAD về Việt nam và Đức
- Phụ lục 11 Kết quả điều tra của DIHK về chuyển dịch sản xuất ra nước ngoài