

KHẢO SÁT THỊ TRƯỜNG CỦA CBI

THỊ TRƯỜNG ĐỒ GIA DỤNG NỘI THẤT Ở EU.

Xuất bản tháng 11 năm 2008.

Nội dung.

TÓM TẮT BÁO CÁO.

GIỚI THIỆU.

1. Sức tiêu thụ.
2. Sản xuất.
3. Các kênh thương mại cho việc thâm nhập thị trường
4. Thương mại: nhập khẩu và xuất khẩu.
5. Phát triển giá.
6. Các yêu cầu thâm nhập thị trường.
7. Cơ hội hay mối đe dọa.

CÁC PHỤ LỤC.

- A. Các đặc điểm của sản phẩm.
- B. Giới thiệu đến thị trường EU.
- C. Danh sách của các nước đang phát triển.

TÓM TẮT BÁO CÁO.

Cuộc khảo sát này mô tả sơ lược thị trường đồ gia dụng nội địa bằng gỗ, kim loại, sắt, nhựa tổng hợp, thủy tinh, mây, cây liễu gai, tre. Các vật liệu khác hoặc kết hợp giữa các vật liệu khác nhau của Châu Âu cả dạng tinh chế và nửa tinh chế.

Sức tiêu thụ.

Liên minh Châu Âu là thị trường gia dụng lớn nhất Thế giới, theo sau là khu vực NAFTA (80 tỷ Euro). Tổng sức tiêu thụ của 27 nước thuộc EU là 81,7 tỷ Euro trong năm 2007. Sức tiêu thụ bình quân theo đầu người là 165 Euro, đối với người Áo, Bỉ, các quốc gia và Hà Lan chi trả hầu hết cho đồ gia dụng. Sức tiêu thụ tăng lên mạnh mẽ trong năm 2006 và 2007. Trung bình hàng năm sức tiêu thụ tăng 2% từ giữa 2003 và 2007, từ 75,4 tỷ Euro, bao gồm cả sự giảm sút trong một vài thị trường lớn, nhưng đáng chú ý là sự tăng lên của một số quốc gia đặc biệt là các thành viên mới của Liên Minh Châu Âu. Một

sự tăng vọt trong xây dựng nhà và những thay đổi trong nhân khẩu học và phong cách sống đã kích thích sức bán của đồ gia dụng. Sức bán của đồ dùng nhà bếp đã tăng vọt khi nó trở thành một phần thiết yếu trong gia đình, và sự thay đổi công dụng của ngôi nhà đặc biệt là khuynh hướng văn phòng gia đình đã kích thích mạnh hơn việc bán hàng. Tin tức của phương tiện truyền thông của thiết kế bên trong và sự tu sửa nhà ở cũng tiếp diễn. Giá trị bán trong tương lai sẽ được lái theo bởi:

- Hiện tại có nhiều sự đổi mới hơn và nhiều sự quan tâm hơn trong đồ gia dụng
- Tăng sự tác động của kỹ thuật trong nhà, kích thích sự thay đổi nhu cầu đồ gia dụng.
- Tác động của thời trang trong thiết kế bên trong nhà gắn liền với sự thay thế của đồ gia dụng.
- Đồ gia dụng đa chức năng cho phòng nhỏ, văn phòng gia đình và phòng trẻ em.
- Đồ nội thất nhỏ và thiết thực được những người độc thân và những người trẻ ưa chuộng.
- Tăng nhu cầu cho đồ nội thất tiện nghi hơn do sự tăng vọt của trẻ em.

Sản xuất.

Trong năm 2007, kim ngạch của hầu hết 100.000 doanh nghiệp đồ gia dụng của 27 nước thành viên EU là 79,3 tỷ Euro, trong đó ước tính đồ gia dụng bằng gỗ chiếm 77%. Giữa năm 2003 và 2007, sản xuất đồ gia dụng ở EU tăng 3,1% năm, nhưng ở Portugal thì lại giảm, và tăng dưới mức bình quân trong các nước sản xuất hàng đầu, sự tăng mạnh mẽ là ở các thành viên mới của EU như Ba Lan, Hungari và Rumani. Nhiều sản phẩm của EU được sản xuất từ những thành viên khác của EU ở Tây Âu, cũng như các quốc gia khác đặc biệt là ở Châu Á, nhưng Châu Âu vẫn chiếm 40% sản lượng toàn cầu. Việc làm trong ngành công nghiệp tiếp tục giảm mặc dù giá trị của sản xuất tăng và nó tăng là do bởi sử dụng kỹ thuật mới. Ngoài các bộ phận đồ gia dụng, đồ gia dụng trong nhà bếp và đồ gia dụng bọc nệm là những nhóm sản xuất lớn nhất trong sản xuất. Các nhà sản xuất hàng đầu là Italia, Đức, Vương Quốc Anh và mới đây là Ba Lan. Một vài xu hướng chính trong sản xuất của EU là:

- Sử dụng các phương pháp kinh doanh điện tử nhiều hơn.
- Hệ thống sản xuất linh hoạt hơn.
- Sự phát triển của thiết kế tiết kiệm và sản xuất tiết kiệm.

- Sự hợp tác giữa các nhà sản xuất với các nhóm chuyên gia ngày càng lớn hơn.
- Tầm quan trọng của phát triển mẫu mã trong nhà và

Các kênh bán hàng.

Hầu hết đồ gia dụng được cung cấp từ các nhà sản xuất thông qua các nhà nhập khẩu/các nhà bán sỉ hoặc buôn bán trực tiếp bởi các nhà bán lẻ lớn. Trong năm 2007, có gần 130.000 các đại lý bán lẻ đồ gia dụng với khoảng 480.000 lao động. Việc bán lẻ đồ gia dụng đã trở nên đa dạng hơn với nhiều loại đại lý, có sự thay đổi từ chỗ chuyên bán một mặt hàng đồ gia dụng sang việc bán nhiều loại mặt hàng đồ gia dụng có liên quan với nhau. Các nhà chuyên bán lẻ đồ gia dụng chiếm 80% tổng doanh thu bán ra của đồ gia dụng EU. Các cửa hàng đồ gia dụng nhỏ vẫn làm chủ ở Italy, Tây ban nha và các thành viên mới của EU, trong khi các chuỗi cửa hàng và các tập đoàn mua đang thống trị ở Pháp, Đức, Vương Quốc Anh và Hà Lan.

Sự phân phối đang tiếp tục chia nhỏ, với một phần lớn hơn là các nhà không chuyên Ví dụ: Các cửa hàng DIY, các cửa hàng lớn và các cửa hàng tạp phẩm. Thêm vào đó thì Internet đang bắt đầu trở nên nhiều ảnh hưởng trong các quyết định thương mại. Các nhà bán lẻ đồ nội thất đang chịu áp lực khi mà giá cả đi xuống, và xu hướng này nhấn mạnh hơn trong trường hợp này.

Nhập khẩu.

EU chiếm trên một nửa lượng nhập khẩu đồ nội thất nội địa toàn cầu, hay chiếm 13,2 triệu tấn đạt 36,1tỷ Euro. Đức là nước nhập khẩu lớn nhất chiếm 20% giá trị nhập khẩu của EU(19% số lượng nhập khẩu). Giữa năm 2003 và 2007 nhập khẩu đồ nội gia dụng nội địa tăng trung bình 7,8% về giá trị và 9,4% về số lượng. Các quốc gia dẫn đầu như Áo, Đức, Vương Quốc Anh và Ba Lan thì tăng dưới mức trung bình này,

Các bộ phận đồ gia dụng đạt 11,5 tỷ Euro ,về mặt giá trị thì nó là nhóm nhập khẩu lớn nhất. Đồ gia dụng khác xét về mặt số lượng thì nó là nhóm sản phẩm lớn nhất, nhưng nó chỉ đứng thứ 2 khi xét về mặt giá trị. Nó tăng trưởng từ 4,8 đến 7,5 tỷ Euro từ giữa năm 2003 và 2007. Ghế bọc nệm là nhóm lớn thứ 2 đạt 5,5 tỷ Euro. Ba nhóm này chiếm trên 2/3 lượng nhập khẩu. Trong năm 2007, 69% lượng nhập khẩu của EU đến từ các nước thành viên EU khác. Nhà cung cấp hàng đầu cho EU là Đức (13%), theo sau là Italy và Ba Lan. Các nước ngoài EU (ngoại trừ các nước đang phát triển) giảm lượng xuất khẩu của họ đến EU trung bình hàng năm trên 30% trong thời

điểm này và chiếm ít hơn 5% nguồn cung cấp đồ gia dụng đến EU trong năm 2007. Điều này một phần là do các nước mới gia nhập vào EU.

Trong 2007, nhập khẩu đồ gia dụng của EU từ các nước đang phát triển là 4 triệu tấn trị giá 9,5 tỷ Euro. Giữa năm 2003 và 2007, Phần từ các nước đang phát triển trong tổng lượng nhập khẩu đồ nội thất của EU tăng từ 22 đến 30% về số lượng và từ 19 đến 26% về mặt giá trị. 2/3 lượng nhập khẩu đồ mây đan đến từ các nước đang phát triển, và hơn một nửa của tổng lượng ghế bọc nệm. Đáng kể là Trung quốc tiếp tục tăng trưởng mạnh. Trong năm 2007, Trung quốc chiếm 5 tỷ Euro về nhập khẩu (chiếm 14% tổng lượng nhập khẩu và xét về trị giá thì nó chiếm 53% nhập khẩu của nước đang phát triển), tăng trung bình hàng năm 29% từ năm 2003. Về số lượng thì nó chiếm 18% tổng lượng xuất khẩu hoặc 2,3 triệu tấn (58% lượng nhập các nước đang phát triển), tăng trung bình hàng năm 27% từ năm 2003.

Xuất khẩu.

Giữa năm 2003 và 2007, Xuất khẩu của EU tăng trung bình hàng năm 5,4% về giá trị từ 30,7 đến 37,9 tỷ Euro và tăng 7,6% về số lượng từ 8,7 đến 11,6 triệu tấn. Sự tăng lên này là do sự tăng lên đáng kể của các nước như: Ba Lan, Rumani, Slovakia và Lithuania. Italy là nhà xuất khẩu lớn nhất chiếm 22% tổng lượng xuất khẩu EU, 3/4 lượng xuất khẩu là xuất khẩu trong EU. Đức chiếm 18% lượng xuất khẩu này. Mỹ, Thụy Sĩ và Nga là những nước nhập khẩu lớn nhất ngoài EU. Các bộ phận đồ gia dụng là nhóm sản phẩm lớn nhất chiếm 12,1 tỷ Euro hay nó chiếm 32% tổng giá trị xuất khẩu trong năm 2007, theo sau là xuất khẩu các đồ nội thất khác.

Những cơ hội cho các nhà nhập khẩu từ các nước đang phát triển.

Thay đổi các đối tác tiêu thụ cho đồ gia dụng đã mở ra nhiều cơ hội. Thị trường đồ nội thất tự lắp ráp đang phát triển trong các phân khúc chắc chắn, nhưng các nhà xuất khẩu cũng cần đảm bảo rằng các mẫu mã thì luôn phải đổi mới và quan tâm đến những thay đổi thời trang trong đồ gia dụng. Sự tăng lên các nhà nhỏ hơn thì cũng là một cơ hội cho các nhà nhập khẩu từ các nước đang phát triển. Nhu cầu của các loại đồ gia dụng với kích thước nhỏ hơn cũng khuyến khích các sản phẩm có giá trị cao được vận chuyển sang nước ngoài.

Gỗ cứng đang trở nên thông dụng hơn thay cho gỗ Veneer và Laminate. Các nhà nhập khẩu đang tìm kiếm những loại gỗ cứng mới, giống như gỗ sồi sáng màu, gỗ anh đào hay gỗ sẫm màu hơn. Tre trở thành vật liệu phổ biến đặc

biệt trong đồ gia dụng mang tính kinh tế cái mà đang phát triển một cách nhanh chóng. Đôi khi tre được kết hợp với nhựa tổng hợp (polixetiren) và nhôm cái mà có thể được tái chế. Có những cơ hội tốt cho nhiều khái niệm đồ gia dụng mang tính kinh tế.

Các phong cách đồ gia dụng hiện đại đang thống trị thị trường. Nhân mạnh ở chất lượng, tính linh hoạt và tính tiện ích. Tuy nhiên, cái quan trọng là sản phẩm này giữ lại tính xác thực bởi sử dụng các loại gỗ đặc biệt, các vật liệu, các mẫu mã, các kỹ năng lành nghề hoặc trong tinh chế. Các loại đồ gia dụng mới thì nhu cầu cũng tăng lên vì sự phát triển của việc sử dụng công nghệ trong nhà. Điều này tạo ra nhu cầu cho các sản phẩm mới như các giá đỡ TV và các đơn vị tích trữ....

Giới thiệu.

Cuộc khảo sát thị trường CBI này mô tả sơ lược thị trường gia dụng nội địa ở EU. Điểm nhấn mạnh của cuộc khảo sát này nằm trong các sản phẩm, nó quan trọng cho các nhà cung cấp của các nước đang phát triển. Vai trò của những cơ hội cho các nước đang phát triển được làm nổi bật.

Cuộc khảo sát thị trường này thảo luận các nhóm sản phẩm sau đây:

- Ghế bọc nệm.
- Ghế không bọc nệm.
- Đồ gia dụng cho phòng ăn và phòng khách.
- Đồ gia dụng cho nhà bếp.
- Đồ gia dụng cho phòng ngủ.
- Đồ gia dụng cho văn phòng gia đình.
- Đồ gia dụng cho các phòng khác.
- Các bộ phận đồ gia dụng.

Đối với thông tin chi tiết trong các nhóm sản phẩm được lựa chọn ở mục A, nhiều thông tin hơn về thị trường EU có thể tìm thấy ở mục B.

Các cuộc khảo sát thị trường của CBI được tiến hành ở các thị trường của các thành viên cụ thể của EU, các nhóm sản phẩm cụ thể hoặc các tài liệu về các yêu cầu thâm nhập thị trường có thể được tải xuống từ trang web của CBI. Đối thông tin làm thế nào để sử dụng các cuộc khảo sát thị trường của CBI và các thông tin của các thị trường khác của CBI, tham khảo 'From survey to success - export guidelines'. Tất cả các thông tin sẽ được tải xuống từ trang web <http://www.cbi.eu/marketinfo> vào 'Search CBI database' và chọn các khu vực thị trường của bạn và thị trường EU.

1.Sức tiêu thụ.

1.1 Kích cỡ của thị trường.

Việc mua bán toàn cầu của đồ gia dụng nội địa đạt xấp xỉ 225 tỷ Euro trong năm 2007 trong đó thị trường EU là thị trường lớn nhất chiếm 82 tỷ Euro hay 37% thị trường thế giới, theo sau là khu vực NAFTA(Bao gồm Mỹ, Canada và Mexico) chiếm 80 tỷ Euro, kế tiếp là Châu Á với 50 tỷ Euro và Châu Mỹ La Tinh với 5 tỷ Euro. Riêng ở Châu Á thì Trung Quốc chiếm 43% và Nhật Bản chiếm 31%. Brazil thì chiếm 2/3 tổng lượng bán ra của Châu Mỹ La Tinh.

Mức tiêu thụ theo đầu người ở EU là 165 euro thấp hơn mức tiêu thụ theo đầu người ở NAFTA 185 Euro. Mức tiêu thụ theo đầu người ở Châu Mỹ La Tinh là xấp xỉ 8 Euro. Con số của mức tiêu thụ ở EU có sự khác nhau lớn về mức tiêu thụ giữa các nước, chạy từ 303 Euro ở Áo đến 32 Euro ở Ba lan. 10% về giá trị (14% về số lượng) việc buôn bán của EU là đến từ nhập khẩu ngoài EU.

Sức tiêu thụ toàn cầu được mong đợi là tiếp tục tăng, mặc dù hiện tại thì nền kinh tế của thế giới đang đi xuống. Sự tăng lên này sẽ chủ yếu được lái theo bởi sự phát triển của các thị trường tiềm năng của Châu Á và Châu Mỹ La Tinh, và theo sự gia tăng dân số đặc biệt là ở Châu Á.

Bảng 1.1 sức tiêu thụ đồ gia dụng nội địa từ 2003 đến 2007, tính theo triệu Euro

| | 2003 | 2005 | 2007 | Average annual % change | Population (million) | Consumption per capita € | Households (000's) |
|-----------------------|---------------|---------------|---------------|-------------------------|----------------------|--------------------------|--------------------|
| Total EU | 75,395 | 77,738 | 81,707 | 2.0 | 496.3 | 165 | 206,303 |
| Germany | 18,750 | 18,836 | 18,620 | -0.2 | 82.3 | 226 | 39,122 |
| Italy | 13,157 | 13,260 | 13,759 | 1.1 | 59.4 | 232 | 26,400 |
| United Kingdom | 9,894 | 10,467 | 11,050 | 2.8 | 61.0 | 181 | 26,750 |
| France | 8,451 | 8,787 | 9,670 | 3.4 | 63.6 | 152 | 27,045 |
| Spain | 5,668 | 6,189 | 6,751 | 4.5 | 44.9 | 150 | 15,600 |
| Netherlands | 3,576 | 3,519 | 3,784 | 1.4 | 16.4 | 231 | 7,091 |
| Austria | 2,250 | 2,375 | 2,487 | 2.5 | 8.3 | 303 | 3,410 |
| Sweden | 2,259 | 2,226 | 2,380 | 1.3 | 9.1 | 262 | 4,279 |
| Belgium | 2,086 | 2,085 | 2,198 | 1.3 | 10.6 | 207 | 4,502 |
| Greece | 1,351 | 1,435 | 1,491 | 2.5 | 11.2 | 133 | 3,800 |
| Poland | 1,230 | 1,300 | 1,418 | 3.6 | 38.1 | 32 | 13,865 |
| Denmark | 1,221 | 1,215 | 1,339 | 2.3 | 5.5 | 243 | 2,548 |
| Finland | 978 | 1,163 | 1,336 | 8.1 | 5.3 | 252 | 2,452 |
| Portugal | 1,261 | 1,228 | 1,287 | 0.1 | 10.6 | 121 | 3,730 |
| Romania | 700 | 800 | 914 | 6.9 | 21.5 | 42 | 6,820 |
| Czech Republic | 534 | 581 | 662 | 5.5 | 10.3 | 64 | 4,574 |
| Ireland | 526 | 579 | 641 | 5.1 | 4.4 | 146 | 1,430 |
| Hungary | 412 | 476 | 540 | 7.0 | 10.1 | 53 | 4,260 |
| Bulgaria | 238 | 289 | 331 | 8.6 | 7.7 | 43 | 2,360 |
| Slovakia | 167 | 183 | 200 | 4.6 | 5.4 | 37 | 2,045 |
| Slovenia | 160 | 177 | 200 | 5.7 | 2.0 | 100 | 750 |
| Luxembourg | 124 | 126 | 137 | 2.5 | 0.5 | 274 | 195 |

| | | | | | | | |
|------------------|----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
| Lithuania | 93 | 106 | 125 | 7.7 | 3.4 | 37 | 1,320 |
| Latvia | 90 | 103 | 118 | 7.0 | 2.3 | 51 | 930 |
| Estonia | 85 | 97 | 117 | 8.3 | 1.3 | 90 | 627 |
| Cyprus | 88 | 90 | 95 | 1.9 | 0.8 | 119 | 250 |
| Malta | 46 | 46 | 47 | 5.4 | 0.4 | 117 | 148 |

Thị trường EU tăng trưởng mạnh mẽ trong năm 2006 nhưng nó tăng trưởng chậm trong năm 2007. Tăng trưởng trung bình giữa các nước có khoảng cách lớn. Thị trường Đức giảm trong năm 2007 sau khi bắt đầu phục hồi và tăng trưởng ở Italy thì thấp hơn tốc độ tăng trưởng trung bình của EU. Thị trường Vương quốc Anh cũng giảm trong năm 2007 nhưng nó lại là một năm tốt đẹp đối với Pháp. Ngược với 15 nước thành viên EU thì thị trường Phần Lan tăng một cách mạnh mẽ và tốc độ tăng trưởng của nhiều thành viên mới của EU cũng tăng lên mạnh mẽ.

Trong năm 2007, thị trường vẫn được thống trị bởi Đức, Italy, Vương Quốc Anh, Pháp, Tây Ban Nha chúng chiếm trên 73% lượng bán ra của 27 nước thành viên EU, so với năm 2003 là 74% thì nó giảm đi. 12 thành viên mới của EU chiếm 6% lượng bán ra trong năm 2007, so với 5% trong năm 2003. Do đó, mặc dù việc buôn bán của các thành viên mới này đang tăng trưởng mạnh, nhưng ảnh hưởng của nó đến toàn bộ thị trường thì khá là giới hạn.

Sự thay đổi trong nhân khẩu đang điều khiển sự tăng trưởng của thị trường, với sự bùng nổ của cao ốc. Sự tăng số lượng của những hộ độc thân, sự tăng dân số chung và tăng số lượng khách hàng lớn tuổi đã kết nối để mở rộng nhu cầu. Một sự gia tăng trong số lượng nhập khẩu, đặc biệt là giá của đồ gia dụng thấp cũng kích thích nhu cầu, bằng việc hướng đến các nhóm khách hàng mới mà trước đây không thể mua bán hoặc thay đổi mẫu mã đồ gia dụng thường xuyên, và cũng kích thích nhu cầu bằng việc mang lại những mẫu thiết kế đồ gia dụng mới cho thị trường.

Những nhân tố khác cũng kích thích sự tăng trưởng của thị trường, đặc biệt là việc đưa tin nhiều hơn trong phương tiện truyền thông về các mẫu mã nhà ở, và tác động của kỹ thuật. TV màn hình rộng và máy tính đã tạo ra nhu cầu cho các loại đồ nội thất mới giúp đỡ công nghệ này. Ở một mức độ lớn hơn, những thay đổi trong phong cách sống có một tầm ảnh hưởng quan trọng trong yêu cầu của các loại đồ gia dụng. Nhiều chi tiết hơn xuất hiện trong lĩnh vực này trong các xu hướng của thị trường.

Biểu hiện lạc quan của thị trường trải qua trong mấy năm qua sẽ không còn trong thời gian này. Năm 2008 sẽ là năm mà các thị trường lớn đứng chững lại thậm chí là giảm. Toàn cảnh của 2009 thậm chí đang khuyến khích ít đi.

Trong khi sẽ có một vài những phỏng đoán nhỏ, nó giống như là thị trường khách hàng sẽ không hồi phục trước 2010.

1.2 Phân khúc thị trường.

Có nhiều cách cái mà thị trường này có thể được phân khúc. Sau đây chúng tôi sẽ xem xét 3 loại cơ bản là: phân khúc theo lứa tuổi, phân khúc theo loại sản phẩm và phân khúc theo phòng ốc. Phương pháp sau cùng này là phổ biến nhất và hầu hết sử dụng rộng rãi bởi thương mại mua bán lẻ, khi các loại đồ gia dụng được trưng bày trong gian hàng theo như cách trưng bày giống như các phòng trong một ngôi nhà.

Phân khúc theo lứa tuổi.

Phương pháp phân khúc này làm bật lên sự khác nhau trong thói quen kinh doanh giữa các nhóm tuổi khác nhau và giữa các nhóm có kinh tế khác nhau. Các nhóm tuổi thì thường được phân chia theo những giai đoạn sống. Điều này là một người chỉ đường tốt cho nhu cầu đồ gia dụng. Ví dụ, những người độc thân hay những người chưa kết hôn sẽ có những nhu cầu khác nhau về đồ gia dụng khi so sánh với những cặp kết hôn. Họ sẽ có những nhu cầu khác nhau trong cuộc sống lứa đôi, con cái của họ ngày càng trưởng thành và rời gia đình. Trong thực tế, các nhà bán lẻ vạch ra những nhóm khách hàng cụ thể dựa trên loại sản phẩm mà họ bán. Trong ví dụ này từ Mintel, sự khác nhau giữa các phần thị trường khác nhau có thể được nhận diện rõ.

Bản 1.2 minh họa cho phân khúc theo lứa tuổi trong năm 2007.

| Segment | IKEA | Low-mid market specialist retailer | Mid-high market specialist retailer |
|------------------|------|------------------------------------|-------------------------------------|
| All | 29% | 11% | 8% |
| Lifestage | | | |
| Pre-/no family | 38% | 10% | 8% |
| Families | 38% | 16% | 11% |
| Third Age | 24% | 11% | 8% |
| Retired | 8% | 6% | 2% |

Theo bản thống kê trên cho thấy, tổng lượng khách hàng của các cửa hàng IKEA là 29%, nhưng bạn có thể thấy tỷ lệ phần trăm cao hơn nhiều của các khách hàng trẻ hơn. Những người đã lập gia đình là các phân khúc khách hàng thống trị, họ mua hàng tại cả các nhà bán lẻ chuyên bán hàng cho người trẻ và cho người trung niên. Vượt trội hơn là những khách hàng lớn tuổi họ cũng mua sắm tại các cửa hàng chuyên bán cho người trẻ tuổi. Một quan điểm chính khác chú ý là lớn hơn gấp 2 lần khi các khách hàng mua sắm tại

IKEA so sánh với thị trường chuyên cho người trẻ tuổi, và gấp 4 lần khi so sánh với thị trường chuyên cho người trung niên.

Phân khúc theo loại sản phẩm và mẫu mã của sản phẩm.

Những nhóm khách hàng trên cũng có những sự lựa chọn về những loại sản phẩm đồ nội thất khác nhau. Ví dụ, bạn nghĩ rằng những khách hàng trẻ tuổi có thể quan tâm đến đồ gia dụng hiện đại và những khách hàng lớn tuổi lại quan tâm đến những sản phẩm đồ gia dụng với kiểu dáng truyền thống hoặc cổ điển, trong khi đó những người sống ở miền quê thì lại thích những kiểu dáng mộc mạc. Kiểu dáng của đồ gia dụng thường được phân loại như sau và có những hình ảnh minh họa cho một vài kiểu dáng đó, xem ở phần tiếp theo.

- Kiểu cổ điển: lấy cảm hứng từ sự trang hoàng truyền thống, thường là kiểu cách và trang trí theo kiểu Rococco sử dụng loại gỗ tốt nhất, đóng panô, trạm trổ, đánh bóng, khắc chạm.
- Kiểu mộc mạc: lấy cảm hứng từ miền quê, sử dụng những loại gỗ tự nhiên, ít sự tỉ mỉ, sử dụng nhiều gỗ thông, những chế tác đặc biệt bởi thợ thủ công.
- Kiểu dáng hiện đại: đơn giản, thực dụng, kích thước lớn...., khá tinh vi và dựa vào xu hướng gần nhất.
- Kiểu dáng cơ bản – tự nhiên: tròn góc và tròn cạnh, sử dụng gỗ tự nhiên như là sợi tự nhiên, đá, gốm và các vật liệu khác, kiểu dáng đơn giản và không bị tác động.
- Avant guard - đại diện cho xu hướng thời trang mới nhất được xem như là nhà thiết kế đồ gia dụng, vật liệu phong phú, sản phẩm này trình bày cho những gì đang diễn ra trong thế giới.
- Thiều số: ấn tượng nhỏ, những mẫu đơn giản và thiết thực,....., đa chức năng, kết hợp với các vật liệu khác.
- Kiểu dáng công nghệ cao – tự do: cứng và màu sắc trung lập,, kết hợp nhiều với kim loại và thủy tinh, trừ những phụ tùng, hay chỉ sử dụng khi thật cần thiết.
- Ethnic-oriental, Châu Á, Châu Mỹ, phi Phương Tây, ngoại lai, exhuberant, kiểu dáng đa dạng phong phú, những vật liệu ngoại lai, đa màu sắc, nhiều kết cấu.

Phân khúc theo phòng.

Đây là phương pháp phổ biến nhất trong phương pháp phân khúc thị trường. Đồ gia dụng được sử dụng trong mỗi phòng thay đổi khi thay đổi phong cách sống. Kích thước khác nhau của ngôi nhà yêu cầu đồ gia dụng khác nhau trong mỗi phòng và khách hàng khác nhau sử dụng mỗi phòng theo những cách khác nhau.

Phòng khách là phòng quan trọng nhất trong ngôi nhà đối với hầu hết mọi người. Nó là nơi chính trong ngôi nhà để giao tiếp. Những người lớn tuổi sử dụng phòng này để xem TV và đọc sách, vì vậy, đòi hỏi chỗ ngồi thoải mái, còn đối với những khách hàng trẻ thì họ dành nhiều thời gian hơn trong phòng ngủ.

Phòng ăn không còn là phòng quan trọng nữa, khi mà bữa ăn tối trở nên tình cờ hơn và các gia đình có xu hướng là không ngồi ăn với nhau như lúc trước. Những cách sử dụng khác trong không gian này phụ thuộc vào từng người sống trong nhà, thích chọn những phòng lớn hơn hoặc là những không gian riêng tư hơn. Một vài ngôi nhà kết nối phòng khách với phòng ăn. Một số ngôi nhà khác thì kết nối phòng bếp với phòng ăn. Nhiều phòng ăn bây giờ được sử dụng như một không gian làm việc, đặc biệt là cho số lượng khách hàng người mà làm việc ở nhà ngày càng tăng. Những khách hàng lớn tuổi hơn vẫn thích ăn tại bàn trong một bữa ăn truyền thống.

Phòng ngủ trở thành một phòng quan trọng hơn nhiều, nhất là đối với phụ nữ. Nó mang lại sự dễ chịu và không gian thư giãn cũng như một nơi để ngủ. Tuy nhiên, đối với người trẻ tuổi hơn phòng ngủ trở thành một khu vực sống chính. Hầu hết những người trẻ thường trang bị TV và máy tính trong phòng ngủ. Đây là nơi họ có thể kết nối với bạn bè. Nhiều người trong số họ còn ăn trong phòng ngủ.

Phòng bếp đang thay đổi từ việc trước đây nó chỉ đơn thuần là nơi chuẩn bị bữa ăn thì bây giờ nó mang tính thoải mái hơn. Phòng bếp trở nên quan trọng và bây giờ nổi lên với nhiều đồ vật công nghệ cao, và có thể bỏ ra chi phí lớn cho phòng này.

Những đồ gia dụng khác bao gồm đồ nội thất văn phòng – gia đình, tiền sảnh và đồ gia dụng đầu cầu thang..... Mặc dù nhỏ, nhưng mà phân khúc văn phòng – gia đình đang tăng sự ảnh hưởng đến ngôi nhà được thiết kế như thế nào và đạt được sự thoải mái khi giao thoa giữa các phòng. Có một khuynh hướng chung để lập nhiều kế hoạch mở hơn, mở rộng các ngăn.... và sử dụng

những vật liệu sáng màu hơn để làm nổi bật cảm xúc của không gian. Những người trẻ hơn có khuynh hướng thích đồ gia dụng văn phòng – gia đình, nhưng bây giờ thì đồ gia dụng văn phòng – gia đình trở thành xu hướng yêu thích chung cho mọi lứa tuổi vì ngày càng có nhiều người ở tất cả các độ tuổi làm việc tại nhà.

Hình 1.1 chỉ ra Thị trường EU, là thị trường đạt 81.707 triệu Euro bị tụt dốc như thế nào. Đồ gia dụng bọc nệm đạt 22.061 triệu Euro; đồ gia dụng trong phòng ăn và phòng khách đạt 21.244 triệu Euro; đồ gia dụng trong nhà bếp đạt 17.158 triệu Euro; đồ gia dụng trong phòng ngủ đạt 12.256 triệu Euro và các đồ gia dụng khác đạt 8.988 triệu Euro. Những con số này ẩn chứa sự khác nhau rộng lớn giữa các nước về mỗi nhóm sản phẩm với kích thước tương tự nhau của mỗi nhóm sản phẩm. Thấy những bản báo cáo của cá nhân mỗi quốc gia cho những chi tiết cụ thể hơn. Nói chung các thị trường cho đồ gia dụng bọc nệm và đồ gia dụng cho nhà bếp đang tăng lên, trong khi đó đồ gia dụng cho phòng ăn thì đang giảm. Đồ gia dụng đa chức năng mới đang tăng lên một cách nhanh chóng.

Tuy nhiên, ví dụ, ghế bọc nệm là nhóm sản phẩm mà người tiêu dùng thường sử dụng trong phòng khách. Một vài nước kết hợp đồ gia dụng phòng khách với phòng ăn. Thêm vào đó, cuốn category đồ gia dụng khác thì đa dạng và bao gồm nhiều loại và nó cũng nằm trong các cuốn category khác. Tuy nhiên cái cấu thành ‘đồ gia dụng khác’ sẽ là đa dạng giữa các nước.

Những hình ảnh.

Những hình ảnh trong trang dưới đây chỉ ra những loại khác nhau của không gian bên trong nhà điển hình tới mỗi kiểu dáng của đồ gia dụng, như miêu tả trong chương này. Chúng được sắp xếp từ cổ điển đến hiện đại và một số khác thì chỉ ra các phong cách kết hợp.





1.3 Xu hướng

Có một số xu hướng khác nhau tác động đến thị trường. Một vài xu hướng liên quan những thay đổi lối sống lâu dài. Những xu hướng khác ngắn hạn và chịu ảnh hưởng nhiều hơn của xu hướng thời trang hiện hành. Thêm vào đó, có những xu hướng sản phẩm đặc thù không thể được quy trực tiếp cho những thay đổi cách sống tuy nhiên chúng rất phổ biến với người tiêu dùng cho một thời kỳ.

Xu hướng sản phẩm

Những xu hướng sản phẩm chủ yếu có thể được thể hiện trong những quan điểm “cơ bản” và “khác thường”. Nhiều đồ nội thất là cơ bản – người ta có nhu cầu nơi nào đó để ngồi, nơi nào đó để ngủ, để chuẩn bị bữa ăn, họ cần trang trí bên ngoài để làm việc và ăn. Ngoài những việc hàng ngày và cơ bản này, người tiêu dùng bây giờ muốn làm nhiều hàng hóa đặc biệt hoặc thậm chí khác thường. Nếu chúng là cơ bản, quan điểm là cũng làm cho chúng đặc biệt vì chúng quan trọng và là một phần không thể thiếu của cuộc sống.

Các loại đồ gia dụng bây giờ thì mềm hơn nhưng kích thước to phổ biến hơn, cả cho ghế sofa và giường (không tính kích cỡ của màn hình TV). Đồng thời, đồ dùng cho dù được làm từ những loại vật liệu gì đều ít dày hơn. Lớn hơn nhưng đơn giản và thanh lịch hơn cũng thể hiện xu hướng. Xu hướng gần

như là loại trừ ra hơn là cộng vào. Màu sắc trơn mượt, vật liệu được chăm chút cẩn thận và vải phải mềm. Sang trọng bây giờ được định nghĩa là sự kết hợp vật liệu chất lượng cùng với công nghệ và tiện nghi. Để đạt những phong cách mới này, cấu trúc thật sự của đồ gia dụng là tiên phong về công nghệ và luôn thực hiện cải tiến.

Sự pha trộn giữa phong cách truyền thống và đương đại được chứng minh trong vài phong cách của sản phẩm được bọc nệm. Để giảm thiểu sự mâu thuẫn rõ ràng trong sự kết hợp những phong cách này thường dùng màu sắc mềm mại hoặc đơn sắc. Người tiêu dùng thích sở hữu một đồ dùng kết hợp vài kế thừa truyền thống trong thời trang hiện đại để dễ thích nghi trong những gia đình ngày nay.

Hầu hết sự biến hóa của đồ gia dụng đang trở thành tiêu chuẩn. Khi mua ghế sofa có vô số sự hoàn thiện, vải bọc, tay vịn hay không, chọn chân, có tua hay không. Xu hướng này đã phát triển một phần do ngành thương mại bán lẻ cổ chào bán nhiều lựa chọn ở cửa hàng và cũng cố duy trì những khách hàng mà ngày nay có thể dùng Internet để dễ dàng tìm thấy những món đồ khác.

Thanh lịch trở thành trào lưu chính. Phong cách này trước đây chủ yếu được thấy ở thị trường thời thượng, Ngày nay, thanh lịch trong thiết kế được phổ biến hơn và nhu cầu tăng nhiều hơn.

Sử dụng đèn chiếu để làm tăng giá trị và sự hấp dẫn của đồ gia dụng hiện giờ phổ biến hơn. Chẳng hạn đèn chiếu với tủ quần áo hoặc kiểu giá sách có thể tìm thấy dễ dàng một vật gì đó. Đèn chiếu gắn đầu giường giúp việc đọc sách thuận tiện.

Đồ gia dụng được bọc nệm tiếp tục tập trung cho vẻ tiện nghi và mạnh mẽ. Duy trì xu hướng ghế ngồi trở nên rộng hơn và hình dạng khối. Vật liệu bọc đồ đặc với những nét đặc trưng cho giải trí, chức năng dễ sử dụng và yếu tố người dùng riêng biệt ngày càng phổ biến. Màu trắng là màu phổ biến nhất năm 2008. Màu đen được làm nổi và làm màu nhấn cũng trở nên phổ biến.

Trong các loại vật liệu dùng bọc ghế, vải đang giúp giảm chi phí cho việc bọc nệm. Da thuộc cũng còn phổ biến, đặc biệt là dễ làm sạch và bảo quản.

Hiện nay, phong cách hiện đại chiếm 70% thị trường, phong cách truyền thống tiếp tục thu hẹp. Có vài ngoại lệ trong xu hướng này như ở Anh vẫn có nhu cầu phong cách truyền thống và cổ điển.

Trong khi nhu cầu vật liệu tự nhiên tăng trong tương lai, chất lượng của một số vật liệu nhân tạo bây giờ quá tốt để nhiều người thật sự quan tâm và không thể đòi hỏi khác hơn. Chúng tác động đến những đồ gia dụng có tính chất quan trọng gắn với xu hướng đồ gia dụng thông minh, có yếu tố công nghệ nhưng rất riêng biệt.

Xu hướng lối sống

Mặc dù đồ ngoài trời không thuộc phạm vi cuộc điều tra này, nhưng nhu cầu tự nhiên đang tăng trưởng và trông đợi thời gian ngoài trời nhiều hơn. Vì vậy, ngăn cách giữa cuộc sống trong nhà và ngoài trời trở nên ngày càng không rõ ràng. Xu hướng “lang thang” ngày càng phổ biến, có trong vườn hay không, trong nhà kính, hoặc trong một phần ngôi nhà nhìn ra không gian mở. Điều này cũng ứng dụng cho nhà bếp, nơi đồ nấu ăn ngoài trời trở nên phổ biến. Với một số người có đồ dùng riêng cho sử dụng ngoài trời, một số khác sử dụng chung đồ dùng .

Số lượng thiết kế ngày càng tăng do các nhà thiết kế và sản xuất cố định hướng tăng xu thế lớn kế tiếp, mà có thể thấy sẵn những phong cách trên thị trường. Một mặt, một số người tiêu dùng chịu tác động do xu hướng lối sống và thời trang mới nhất được xem trên TV hoặc trong tạp chí, nhưng nhiều người tiêu dùng bây giờ có tính chủ nghĩa cá nhân hơn và muốn thiết kế nhà cho chính mình. Họ muốn làm ngôi nhà thể hiện thống nhất với cách sống và bản thân họ. Những người tiêu dùng này nhận thức các xu hướng mới nhất nhưng họ độc lập và được dẫn dắt bởi chính những giá trị bên trong của họ.

Sự thay đổi nhân khẩu học quy định nhận thức căn bản hơn trong cách tiêu dùng đồ gia dụng đang thay đổi. Nó gồm tăng trưởng dân số, ở hầu hết các quốc gia nhưng không phải tất cả, già hóa đang tăng nhưng dân cư đông hơn, sắc tộc đa dạng hơn, và việc tăng số lượng kiểu gia đình đơn dựa vào nhân tố thay đổi như tỷ lệ ly hôn cao hơn. Kết quả là số nhóm nhân khẩu học lớn hơn trong dân cư sẽ tác động nhu cầu tương lai.

Những xu hướng sản phẩm và lối sống không diễn ra đều trên toàn EU. Nói rộng ra, những xu hướng mới được chứng minh rõ nhất ở các nước Scandinavi nơi nổi tiếng thiết kế hàng hóa chắc chắn cũng như thị trường rộng lớn, đặc biệt là Đức và Ý. Các nước này có nền công nghiệp đồ nội thất rộng lớn và khuyến khích hoạt động theo xu hướng mới như một cách thúc đẩy các nhà sản xuất của chính họ. Ở các nước Đông Âu, những xu hướng này ít rõ ràng nhưng trải qua thời gian, các xu hướng hội tụ lớn hơn. Trong

khi đánh giá tổng quan, nó vẫn luôn phù hợp cái nhìn mỗi quốc gia cụ thể hơn là tin cậy vào xu hướng chung từ EU cũng như toàn Châu Âu.

1.4 Cơ hội và thách thức

Những xu hướng chủ đạo hướng tới từ Đức và Ý. Thị trường các nước Tây Âu chưa thay thế các phong cách đồ gia dụng cơ bản và cơ hội vẫn còn tồn tại nơi có nhiều truyền thống hơn. Tuy nhiên, tốc độ phát triển của thay đổi và toàn cầu hóa sẽ đồng nghĩa những khu vực này của EU sẽ bắt kịp các nước Tây Âu và Bắc Âu ngay.

+ Nhiều cơ hội sẽ được tìm thấy cho những lối sống hiện đại như ghé ngò, đồ dùng nhà bếp và những đồ gia dụng không thường xuyên như tủ ngăn kéo, đồ dùng lưu trữ và bàn nhỏ.

+ Khi vẫn còn nhu cầu kết hợp những bộ đồ gia dụng, thì nhu cầu của các cá nhân sẽ tăng nhiều hơn vì người tiêu dùng coi trọng chủ nghĩa cá nhân của họ trên thiết kế ngôi nhà của mình.

+ Thay đổi trong kiểu tiêu dùng đồ gia dụng tạo ra những cơ hội xuất khẩu từ các nước đang phát triển. Thị trường cho đồ dùng tự lắp ráp đang tăng trưởng ở những phân khúc nhất định. Đó là điều kiện tốt để nhà xuất khẩu dễ dàng vận chuyển, cho phép chi phí hiệu quả nhưng cũng cần đảm bảo rằng các thiết kế phải tiên tiến và lưu ý thay đổi thời trang trong tương lai.

+ Số lượng những ngôi nhà nhỏ hơn tăng lên cũng là một cơ hội cho nhà xuất khẩu các nước đang phát triển. Nhu cầu mặt hàng gia dụng kích thước nhỏ cũng khuyến khích những sản phẩm giá trị tốt được giao từ hải ngoại.

+ Những cơ hội có thể được tìm thấy trong phong cách trữ tình, làm mới phong cách cổ điển và phong cách thuộc địa cũng như trong phong cách đương đại kết hợp với yếu tố ngoại lai.

-Dân số dài hạn giảm ở Đức là một đe dọa nhưng dân số già hóa sẽ đem lại những cơ hội ngắn hạn trong những loại sản phẩm đặc thù.

Ở hầu hết các nước EU duy trì lâu dài sự thay đổi phong cách đồ gia dụng từ truyền thống đến đương đại. Điều này làm tăng sự đa dạng thị trường đồ dùng trong các giai đoạn phong cách có sẵn khác nhau. Trong thị trường trưởng thành với sự tăng trưởng các nhà cung cấp từ Đông Âu và Trung Quốc, nhà xuất khẩu nên xem là cơ hội ở những vị trí thích hợp của thị trường. Ở đó có ít cạnh tranh hơn và họ có thể chào hàng giá trị tăng thêm cho đồ dùng chỉ có ở nước họ.

+ Dân nhập cư số lượng lớn và dân cư bản địa hiện nay ở hầu hết các nước Tây Âu quan tâm một số phong cách và thiết kế đồ dùng mà chúng gần gũi với nước bản xứ của họ. Đặc biệt có những phân khúc phụ khá lớn ở nhiều nước cho phong cách đồ gia dụng phương đông hoặc Châu Phi trong phạm vi bố trí ăn uống và sinh hoạt.

+ Gỗ cứng đang trở nên phổ biến hơn thay thế cho veneers và laminates. Các nhà nhập khẩu đang tìm kiếm các loại gỗ cứng mới, tương tự gỗ sồi màu sáng, cherry hoặc gỗ sậm màu. Một ví dụ là gỗ cao su, nó có thể được làm biến màu và hoàn thiện để đạt các yêu cầu thị trường EU – bao gồm pháp luật về môi trường.

+ Gỗ/ nguyên liệu tự nhiên đặc biệt từ các nước đang phát triển như sồi hồng, bạch đàn, palm fibre, bark, midribs, rice husk (cho ván ghép), nut shells, thân cây chuối (bóc vỏ thân cây), seagrass, water hyacinth, canvas, cork hoặc pownia.

+ Tre đã trở thành nguyên liệu phổ biến trong phong cách đồ gia dụng đương đại như là đồ dùng thiết kế tiết kiệm vì cây tre lớn rất nhanh. Thỉnh thoảng tre được kết hợp với nhựa và nhôm có thể tái chế được. Đó là cơ hội tốt cho những khái niệm đồ dùng thiết kế tiết kiệm.

+ Các nhà sản xuất địa phương vẫn đang tìm kiếm những cơ hội mua hàng của nhà cung ứng và các hình thức đối tác khác với các nhà sản xuất đồ dùng chất lượng ở hải ngoại, có thể cung cấp nhiều giá trị gia tăng hơn trong phạm vi sản phẩm cải tiến, nguyên liệu đặc biệt hơn nhằm làm giảm giá thành.

-Đe dọa chính đến từ những nhà sản xuất ở những khu vực của EU mà hiện tại không là thành viên của EU hoặc ở những vùng tương đối gần. Người mua ngày càng bị ảnh hưởng của những chỉ trích trên truyền thông trực tuyến cho những gì thỉnh thoảng được thấy như không cần thiết vận chuyển sản phẩm và gây tổn hại môi trường từ những phần khác của thế giới một khi có lựa chọn phù hợp gần nhà hơn.

- Một đe dọa do thực chất không thể giao hàng trong một thời gian rất ngắn và cũng không thể thay đổi quy cách sản phẩm kịp thời nếu bị yêu cầu gấp. Giao hàng nhanh (theo mẫu), bao bì đẹp, và dịch vụ hậu mãi chu đáo hiện nay đều được cung cấp cho hầu hết người mua.

- Mặc dù vài lối sống dần dần thay đổi, cho phép nhà xuất khẩu có thời gian thích nghi những thay đổi trong nhu cầu, mà kết quả là một phần quan trọng của thị trường đã đáp ứng thị hiếu mới phát sinh trong ngắn hạn của những gì

được cho là thời trang. Chẳng hạn, một mặt hàng gia dụng đặc biệt có thể thấy trên một chương trình gia đình hữu ích sẽ tạo ra nhu cầu cao tức thì. Nhà bán lẻ cần thì có thể gọi người cung cấp / người giao hàng của họ cung ứng sản phẩm này ngay lập tức, do vậy cơ hội sẽ bị mất đi.

Hơn nữa, bất kì những xu hướng này có thể là cơ hội cho một nhà xuất khẩu này nhưng là đe dọa cho nhà xuất khẩu khác. Kết quả phân tích này phụ thuộc tình hình riêng của mỗi nhà xuất khẩu. Không phải người mua EU nào cũng luôn trung thành với nhà cung cấp hải ngoại, do đó bạn có thể mất vai trò nhà cung cấp từ chính quốc gia của bạn hoặc nước láng giềng.

1.5 Các nguồn hữu ích

Xem điều tra thị trường CBI bao gồm thị trường ở riêng các nước EU liên hệ chi tiết những nguồn quan trọng của mỗi nước.

. Ở tầm EU, Eutopean Furniture Manufacturers Federation (UEA) phát hành thông tin thị trường (www.ueanet.com). Một tổ chức mới gọi là European Furniture Industry Confederation thành lập 2007 có 7 thành viên UEA (www.efic.eu) . European Federation of Furniture Retailers cũng có thông tin (www.fena-furniture.com), Europa cũng có phần thông tin ngành đồ gia dụng (www.ec.europa.eu/enterprise/furniture/index_en.htm) hoặc www.ec.europa.eu/enterprise/forest_based/furniture_en.htm)

World Furniture Confederation cũng cung cấp thông tin chính thức gần đây trong ngành (www.worldfurnitureconfederation.com) trong khi thông tin nguồn hàng của Liên minh Châu Âu ngành đồ gia dụng có thể xem trên www.furniture.eu

Thông tin xu hướng gần nhất phong cách trang trí gia đình và đồ gia dụng có thể xem trên International Furniture Fair ở Ý tại www.cosmit.it và hội chợ xu hướng ở Đức www.imm-cologne.de

Thông tin có sẵn từ những công ty nghiên cứu thương mại, thỉnh thoảng thu phí. Nguồn chính là Furniture Industry Research Institute ở Milan www.csilmilano.com hoặc www.worldfurnitureonline.com , Euromonitor www.euromonitor.com và Mintel www.mintel.com

Mặc dù Cơ quan thống kê Châu Âu không cung cấp thông tin tiêu dùng, số liệu tiêu dùng rõ ràng có thể được tính bằng cộng nhập khẩu vào số liệu sản xuất và trừ đi xuất khẩu, xem tại www.eep.eurostat.ec.europa.eu

2. Sản xuất

2.1 Quy mô sản xuất

Sản xuất đồ gia dụng toàn cầu được đánh giá trên mức 280 tỉ EUR năm 2007, xấp xỉ 215 tỉ EUR là đồ nội thất được định nghĩa trong cuộc điều tra này. Nhóm 27 nước EU chiếm khoảng 37% sản lượng toàn cầu, đạt mức thấp hơn năm 2006 nhưng vẫn là vùng sản xuất đồ gia dụng lớn nhất thế giới. Trong phạm vi những khu vực khác của thế giới, khu vực Tự do thương mại Bắc Mỹ (NAFTA) gồm Mỹ, Canada, Mexico chiếm 29% sản lượng, trong đó Mỹ thống trị với mức 25% sản lượng toàn cầu. Khu vực này cũng giảm chậm đáng kể tỷ trọng sản lượng toàn cầu.

Vùng Châu Á là khu vực phát triển nhanh nhất, hiện nay chiếm 27% sản lượng, Trong đó, Trung Quốc (55% sản lượng châu Á hoặc 15% sản lượng toàn cầu) đã tăng trưởng gấp đôi tỷ trọng toàn cầu. Nhật Bản cũng là nhà sản xuất Châu Á quan trọng, chiếm hơn 20% sản lượng Châu Á. Sản lượng đồ nội thất ở Mỹ latinh được đánh giá xấp xỉ 5 tỷ EUR hoặc 2,1 sản lượng toàn cầu, 2/3 được làm ở Brazil. Các nước không thuộc EU khác chiếm 2.9% sản lượng, 1.3% từ Châu đại dương và 0.7% được sản xuất ở Châu Phi. Top 20 nước sản xuất đồ gia dụng chiếm khoảng 87% sản lượng thế giới. Ngoài họ ra, 11 nước Châu Âu. 4 nước Châu Á, 4 nước Châu Mỹ và 1 nước Châu Đại dương.

Bảng 2.1 Sản lượng đồ gia dụng nội thất EU , 2003-2007, triệu EUR

| | 2003 value | 2005 value | 2007 value | Average % change in value '03 - '07 | Number of companies 2005 | Number of employees 2005 |
|-----------------|---------------|---------------|---------------|-------------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Total EU | 70,093 | 71,638 | 79,299 | 3.1 | 98,250 | 903,000 |
| Italy | 15,591 | 14,998 | 16,127 | 0.8 | 24,780 | 167,000 |
| Germany | 14,358 | 13,052 | 14,636 | 0.5 | 4,500 | 100,000 |
| United Kingdom | 7,465 | 8,643 | 9,321 | 5.7 | 5,600 | 85,000 |
| Spain | 6,592 | 6,485 | 7,474 | 3.2 | 11,250 | 97,000 |
| France | 6,691 | 6,794 | 7,069 | 1.4 | 7,000 | 60,000 |
| Poland | 2,690 | 3,731 | 4,617 | 14.4 | 8,500 | 73,500 |
| Netherlands | 2,013 | 1,995 | 2,308 | 3.4 | 2,800 | 18,500 |
| Austria | 1,762 | 1,939 | 2,130 | 4.9 | 750 | 6,500 |
| Denmark | 1,972 | 2,014 | 2,053 | 1.0 | 400 | 16,000 |
| Belgium | 1,855 | 1,892 | 2,005 | 1.9 | 1,150 | 11,000 |
| Sweden | 1,640 | 1,749 | 1,997 | 5.0 | 2,700 | 16,000 |
| Czech Republic | 1,209 | 1,215 | 1,305 | 1.9 | 4,150 | 38,650 |
| Romania | 772 | 1,121 | 1,301 | 13.9 | 3,250 | 70,000 |
| Portugal | 978 | 991 | 953 | -0.6 | 2,000 | 28,000 |
| Finland | 881 | 875 | 952 | 2.0 | 1,500 | 8,600 |
| Hungary | 501 | 707 | 933 | 16.8 | 1,740 | 15,500 |
| Slovenia | 584 | 692 | 856 | 10.0 | 1,000 | 9,050 |
| Greece | 643 | 698 | 823 | 6.4 | 7,000 | 18,295 |
| Slovakia | 569 | 622 | 787 | 8.4 | 1,470 | 8,500 |
| Lithuania | 256 | 315 | 406 | 12.2 | 1,550 | 11,580 |
| Ireland | 338 | 335 | 360 | 1.6 | 700 | 5,000 |
| Estonia | 233 | 239 | 272 | 3.9 | 1,250 | 9,375 |
| Bulgaria | 180 | 206 | 265 | 10.2 | 1,800 | 14,000 |
| Latvia | 116 | 127 | 138 | 4.4 | 900 | 6,250 |

| | | | | | | |
|------------|----|----|----|------|-----|-------|
| Luxembourg | 88 | 89 | 92 | 1.1 | 60 | 400 |
| Cyprus | 76 | 79 | 83 | 2.2 | 250 | 1,800 |
| Malta | 40 | 35 | 36 | -2.6 | 170 | 1,200 |

Sản lượng đồ nội thất ở EU đã tăng với mức trung bình hàng năm 3.1% giai đoạn 2003 – 2007. Tuy nhiên, từ 2005 giá trị sản lượng đã tăng mạnh hơn, kết quả của việc gia nhập các nước thành viên mới, nhưng cũng nhờ một phần tăng trưởng nhu cầu toàn cầu. Xấp xỉ 75% tổng sản lượng được xuất khẩu trong EU. Chỉ có Bồ Đào Nha và Malta ghi nhận giảm sản lượng thực tế trong giai đoạn nhưng các nước sản xuất hàng đầu như Ý, Đức và Pháp đã ghi nhận mức thấp và ở dưới mức tăng bình quân.

12 nước thành viên mới chiếm 14% sản lượng EU năm 2007, so với chỉ 10% năm 2003. Sản lượng ở Hungary, Balan, Rumani tăng mạnh. Lithuania, Slovakia, Bulgary cũng tăng trưởng quan trọng. Khuynh hướng này dường như tiếp tục vì những nhà sản xuất hàng đầu từ 15 nước EU tiếp tục thay đổi sản xuất để đạt được hiệu quả lớn hơn và chi phí thấp hơn. Số công ty bao gồm sản xuất đồ gia dụng giảm chậm và ngành đang phân cực rộng giữa những công ty lớn đạt được mức cắt giảm chi phí sản xuất và những công ty nhỏ hơn cố gắng chuyên biệt hóa trong phân khúc hàng hóa giá trị gia tăng.

Thành phần kết cấu của sản lượng đang thay đổi. Năm 2007, những bộ phận đồ gia dụng thể hiện phân khúc sản lượng lớn nhất, tiếp theo là đồ dùng nhà bếp. Mặc dù Eurostat không cung cấp thông tin, đồ gia dụng bọc nệm được ước tính tương tự quy mô giá trị của sản lượng đồ dùng nhà bếp được ghi nhận ở biểu đồ 2.1.

Tỷ trọng sản lượng thể hiện những bộ phận đồ gia dụng được đánh giá 17.430 triệu EUR, một sự tăng thị phần đáng kể. Một tỷ trọng lớn hơn của những bộ phận đồ gia dụng được sản xuất ở các nước thành viên mới. Đồ gia dụng nhà bếp và ghế ngồi bọc nệm thống trị phân khúc sản lượng hoàn thiện. Mặc dù giá trị sản lượng của tất cả các loại đã tăng từ năm 2003 loại trừ những đồ gia dụng khác, thị phần sản lượng đồ dùng phòng khách, phòng ăn và phòng ngủ cũng giảm biên độ.

Ngành đồ gia dụng tập trung một hoặc vài khu vực đặc biệt ở mỗi nước. Ở Đức khu vực chính là Bắc Rhine-Westphalia, Bavaria, Baden-Wurttemberg. Ở Ý, 2/3 nhà cung cấp đồ gia dụng ở vùng Lombardy và Pesaro. Hầu hết các nhà cung cấp Pháp đặt tại những vùng miền bắc (Ouest/ Vendee/ Bretagne, Ile de France và Normandie) và vùng miền nam Rhône-Alpes. Các nhà cung

cấp độ gia dụng Tây Ban Nha hầu hết tập trung ở vùng Valencia, Catalonia, Basque và Murcia.

2.2 Khuynh hướng

Những khuynh hướng ngành đồ gia dụng hướng tới sự phát triển rõ ràng cho một thời kỳ. Hầu hết các khuynh hướng nếu là giá trị trường tồn sẽ hướng tới yêu cầu đầu tư đúng lúc và những nguồn lực, hình thành bộ phận phát triển dần dần của ngành. Hiếm thấy xu hướng ngắn hạn xuất hiện và biến mất trong cùng một năm. Lưu ý những phát triển chủ yếu:

Phát triển kinh doanh điện tử

Kinh doanh điện tử đã là một phần không thể thiếu của cách thức các nhà sản xuất lớn thực hiện việc kinh doanh của họ, bao gồm kiếm nguồn cung cấp, đặt đơn hàng trực tuyến, phát hóa đơn và thanh toán điện tử, hệ thống nội bộ cho quản lý đơn hàng, quản lý chứng từ, quản lý khách hàng. Mở rộng ra thiết kế có máy tính hỗ trợ (CAD), sản xuất và kỹ thuật. Trong cùng khía cạnh hiệu quả kinh doanh quan trọng này, những công ty vừa và nhỏ bị tụt hậu sau những công ty lớn.

Tuy nhiên, khuynh hướng này đang thay đổi. Những công ty nhỏ hơn đang thực hiện biện pháp quan trọng để kiểm soát kinh doanh trong khả năng giới hạn như tiết kiệm thời gian, tiền bạc, cải tiến chất lượng và cải tiến thông tin khách hàng. Năm 2007, 44% số công ty sử dụng phần mềm thương mại điện tử nhưng là số 35% công ty thuê giữa 10-49 lao động và 55% công ty thuê 250 lao động hoặc hơn. Trong khi nhiều công ty nhỏ hiện nay dùng hệ thống thiết kế được máy tính hỗ trợ (CAD) lại rất ít sử dụng công nghệ giúp quản lý chuỗi cung ứng.

Linh hoạt hơn trong sản xuất

Đây là câu trả lời của hội nghị thay đổi nhu cầu và mong đợi của khách hàng cho đồ gia dụng. Tăng nhu cầu của những mặt hàng đồ gia dụng được cá tính hóa và làm theo yêu cầu là kết quả những thay đổi trong cách sản xuất đồ gia dụng. Máy móc và thiết bị được làm thích ứng việc quản lý vận hành sản xuất với chu kỳ sản phẩm ngắn hơn cũng như để đạt những thay đổi trong việc hoàn thiện hoặc thay đổi tinh vi nhằm làm một mặt hàng cá biệt hóa hơn.

Thiết kế tiết kiệm, sản xuất tiết kiệm, chuyển nhượng tiết kiệm và tái chế

Khía cạnh sản xuất này cho đến gần đây bị giới hạn phân khúc rất nhỏ của thị trường. Không nhà sản xuất nào hiện nay không để ý đến tính cấp bách của

công việc với những tiêu chuẩn tiết kiệm trong sản xuất. Nhiều nước thành viên EU có hệ thống dán nhãn cho đồ gia dụng, bao gồm Nordic Swan ở các nước Bắc Âu (www.svanen.nu), Blue Angel (www.blauer-engel.de) và OkoControl (www.oekocontrol.com) ở Đức, Österreichische Umweltzeichen ở Áo (www.umweltzeichen.at), Milieukeur ở Hà Lan (www.milieukeur.nl) và Marque NF Environment ở Pháp (www.marque-nf.com).

Công ty đồ gia dụng hàng đầu IKEA hiện nay có 30% đồ gia dụng sử dụng nguyên liệu từ những cánh rừng được quản lý tốt. Điều này dự báo tăng trưởng quan trọng trong tương lai. Nhiều nhà sản xuất cũng làm thí nghiệm với những nguyên liệu từ nguồn không phải rừng để có thể được sử dụng theo cách tốt hơn.

Kết hợp ngành dọc nhiều hơn

Xu hướng những nhà sản xuất kiểm soát nhiều hơn quy trình sản xuất, bao gồm quyền sở hữu các đơn vị sản xuất ở những nước chi phí thấp một thời kỳ đã được chứng minh. Nhà sản xuất bây giờ cũng tập trung vào cách họ đạt được mối quan hệ gần gũi với khách hàng cuối. Nhiều nhà sản xuất đã sở hữu và quản lý những đại lý bán lẻ của chính họ, nhưng khuynh hướng này đang tăng. Nó được hướng bởi hai thế lực hùng hậu. Một là, các nhà sản xuất đang tranh đấu để đạt nhu cầu tài chính do những nhà bán lẻ hàng đầu đã áp đặt họ. Hai là, những nhà sản xuất tin tưởng mối quan hệ thân cận đang phát triển với khách hàng thông qua việc phát triển những nhãn mác của chính mình và đánh giá tin cậy về những gì khách hàng thực sự muốn, họ sẽ có vị thế mạnh hơn để đối mặt những thách thức cạnh tranh của thị trường.

Hợp tác nhiều hơn, phối hợp chuyên môn hơn

Mạng lưới trong cùng ngành đang trở nên phổ biến hơn. Điều này bao hàm sáng kiến chia sẻ thông tin cũng như chia sẻ các nguồn lực và những khía cạnh kinh doanh khác. Chiến lược hợp tác và liên minh các công ty có khả năng để cùng hưởng lợi, nói cách khác chỉ có thể liên doanh liên kết hoặc tranh giành. Lợi ích khác của các nhà sản xuất cùng làm việc để cùng thâm nhập thị trường mới vì họ không thể đạt được điều này nếu làm việc độc lập. Giống như vậy những nhà sản xuất đang làm những sản phẩm tương tự nếu chia sẻ tay nghề và công nghệ mới sẽ mang lại nhiều lợi ích hơn so với chuyên môn hóa.

Thiết kế là then chốt

Vì Công ty mua hàng tiếp tục kinh doanh với những nhà sản xuất đang tìm đối tác, hoặc với nhà sản xuất khác ở các nền kinh tế chi phí thấp hơn hoặc với nhà sản xuất có kỹ năng khác biệt, cho nên công ty mua hàng không cần thực hiện thiết kế. Điều này làm tăng giá trị trung tâm của kinh doanh. Người tiêu dùng trả tiền cho thiết kế tốt và tiên tiến. Nhà sản xuất cũng dọa những kết quả nặng hơn để bảo vệ thiết kế của mình khỏi bị sao chép và ràng buộc những quy định pháp lý để hạn chế trộm cắp thiết kế.

2.3 Cơ hội và nguy cơ

+ Cơ hội tiếp cho nhà xuất khẩu ở các nước đang phát triển có thể cung cấp sản phẩm từ những nguồn lực được quản lý tốt. Tất cả các nhà sản xuất EU hiện nay nhận thức hàm ý xu hướng tiêu dùng đồ gia dụng thân thiện môi trường hơn. Nếu những nguồn hiện có của họ không thể cung cấp nguyên liệu đúng, họ sẽ cần quan tâm nơi khác.

+ Công ty mua hàng tiếp tục đưa ra những cơ hội cho nhà xuất khẩu các nước đang phát triển. Công ty mua hàng theo xu thế phổ biến mong muốn giảm chi phí nhưng cố đảm bảo bạn chào những thứ tốt hơn các đối tác tiềm năng EU. Họ sẽ quan tâm thiết kế chuyên nghiệp của bạn. Có thể là những phong cách thiết kế thống nhất của nước bạn mà có thể cung cấp cho bạn điểm cạnh tranh thuận lợi so với các nhà xuất khẩu khác. Các công ty EU lớn hơn quan tâm giữ mối liên hệ tốt nhất cho điều này.

+ Cơ hội có thể được tìm thấy bằng sự nhận biết những nhà sản xuất quy mô vừa và nhỏ mong muốn duy trì sự độc lập của họ trong thị trường quốc tế ngày càng cạnh tranh. Họ sẽ quan tâm mối quan hệ chính thức với các công ty uy tín với mong muốn cam kết cung cấp những bộ phận hoặc chi tiết hơn là những sản phẩm hoàn thiện.

+ Nếu bạn duy trì lợi ích phát triển công nghệ, bạn sẽ thực hiện tốt hơn để nắm bắt thuận lợi của cơ hội. Chẳng hạn nhà sản xuất EU thích làm việc với những nhà cung cấp các nước đang phát triển có cơ sở hạ tầng kỹ thuật kết hợp quy trình và hệ thống do họ sở hữu. Điều này liên quan năng lực sản xuất của bạn với phạm vi những nguyên liệu khác nhau.

+ Người tiêu dùng EU có nhu cầu thiết kế đồ gia dụng phức tạp hơn, yêu cầu nhà sản xuất phải đủ sức đầu tư thiết bị nhiều vốn, có thể gây bất lợi quan trọng trong khả năng của bạn để cam kết vào thị trường EU.

+ Bạn sẽ chỉ là một trong số nhà xuất khẩu mong muốn cam kết vào thị trường EU. Bạn đối mặt nguy cơ từ những nước thành viên mới như

Romania, Bulgaria đang hình thành ngành đồ gia dụng và cũng có chi phí cơ bản tốt thấp hơn mức trung bình EU. Những nước không thuộc EU khác cũng là một nguy cơ. Sự gần gũi về địa lý làm các nhà sản xuất quan tâm hơn.

2.4 Những nguồn hữu dụng

. European Furniture Manufacturers Association (www.ueanet.com) là tổ chức bao trùm chính thể hiện lợi ích ngành đồ gia dụng ở EU. Liên hệ các hiệp hội đồ gia dụng quốc gia chính và chọn ấn phẩm thương mại để được cung cấp. Có một số liên hệ một số ấn phẩm khác tác động đến ngành như tiêu chuẩn sản xuất, hiệu quả sản xuất ... Chúng cung cấp thống kê sản lượng bằng báo cáo hàng quý.

. European Furniture Industry Confederation (EFIC) trụ sở tại Brussel, thành lập từ 2006 và đại diện 65% lĩnh vực tại Châu Âu bao gồm Ý, Đức – hai nhà sản xuất chính, Tây Ban Nha, Đan Mạch, Bỉ, Slovakia, Thổ Nhĩ Kỳ. Những thành viên này tách ra từ UEA và muốn thúc ép những quy định chống bán phá giá dựa trên nhập khẩu đồ gia dụng giá rẻ (www.efic.eu).

World Furniture Confederation gần đây cũng chính thức cung cấp thông tin ngành (www.worldfurnitureconfederation.com) trong khi những nguồn thông tin ngành rất tốt của Liên Âu có thể xem trên www.furniture.eu .

. Dữ liệu sản xuất cũng có thể xem National Statistical Offices, xem www.epp.eurostat.ec.europa.eu và chọn “công nghiệp, thương mại và dịch vụ” và theo “dữ liệu” cho phép kết nối tiếp cận dữ liệu ‘thống kê sản lượng sản xuất hàng hóa’.

. Dữ liệu sản xuất cũng có thể xem National Statistical Offices trong EU. Chi tiết sản lượng đồ gia dụng được cung cấp thay đổi theo mỗi nước. United Nations Statistics Division cung cấp kết nối tới tất cả National Statistics toàn thế giới www.unstats.un.org/unsd/methods/inter_natlinks/sd_nastat.htm.

. Furniture Industry Research Institute, trụ sở Milan. Ý, phát hành những báo cáo chung sản lượng ngành đồ gia dụng cho cả Châu Âu và thế giới www.csilmilano.com. Thông tin từ nguồn này phải trả phí.

. European Union cũng cung cấp tổng quan ngành đồ gia dụng xem www.ec.europa.eu/enterprise/furniture/index_en.htm.

. Tên và địa chỉ của người quan tâm sản lượng đồ gia dụng Châu Âu được báo cáo quốc gia cung cấp.

3. Các kênh thương mại cho việc thị trường

3.1 Các kênh thương mại

Con đường từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng trong thương mại đồ gia dụng rất phức tạp và đa dạng. Mặc dù đồ gia dụng được cung cấp ngày càng tăng trong thiết kế mẫu mã đến cải tiến hiệu suất giao hàng và phân phối, đúng là kích thước của nhiều mặt hàng gia dụng làm chúng không phù hợp việc giao hàng đa phương tiện. Do đó, dòng phân phối chính ở EU có xu hướng là từ nhà sản xuất đến nhà nhập khẩu tới nhà bán lẻ và tới người tiêu dùng. Có những thay đổi về điều này, đặc biệt khi những nhà bán lẻ lớn như IKEA giao hàng trực tiếp từ nhà sản xuất, loại bỏ bộ phận chuỗi phân phối và xu hướng đang ngày càng tăng.

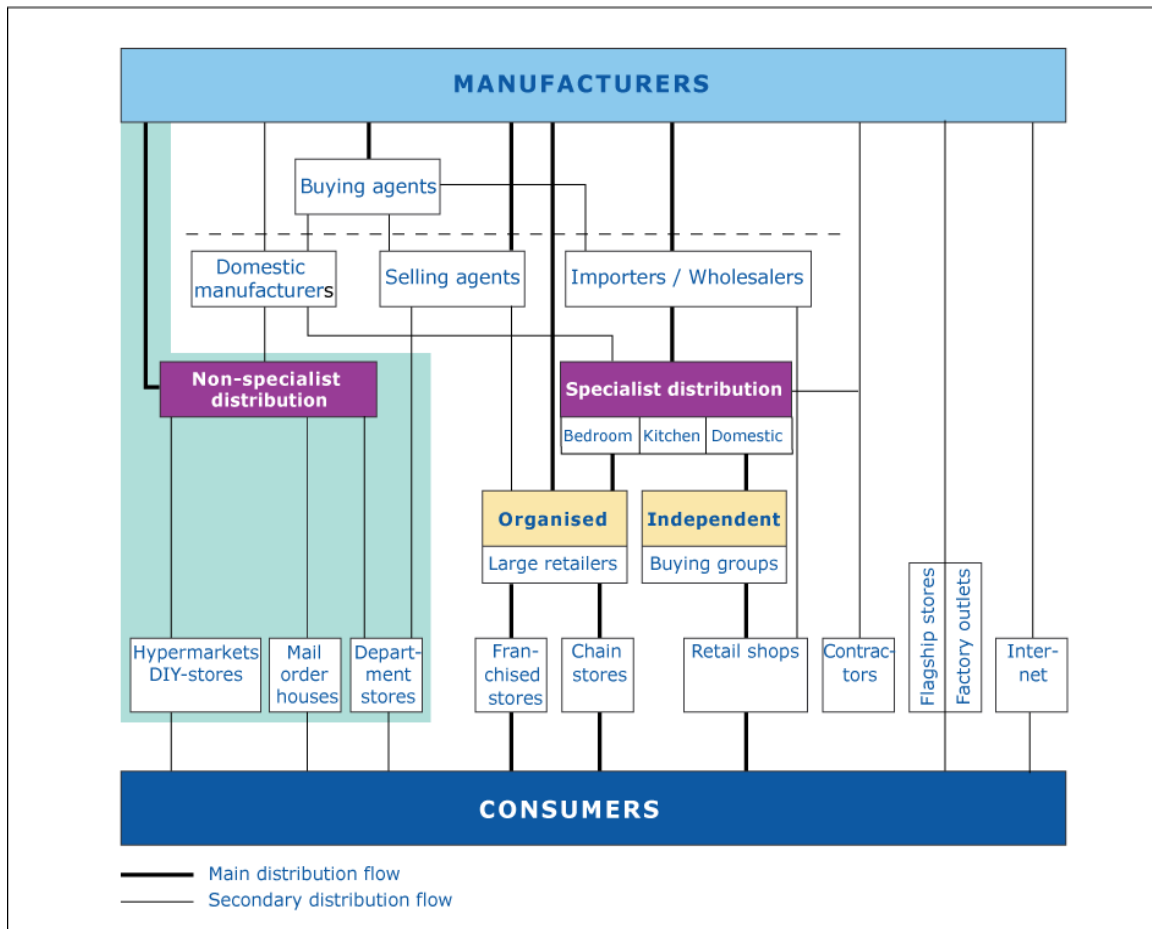
Như biểu đồ 3.1 thể hiện, có sự phân biệt rõ giữa chuyên gia phân phối nơi sản phẩm được giao bởi những phương tiện và những nhà bán lẻ đồ gia dụng với phân phối không chuyên nơi đồ gia dụng chỉ là một trong số dãy sản phẩm được công ty giao trong khả năng.

. Các chuyên gia thể hiện xấp xỉ 80% phân phối đồ gia dụng ở thị trường EU. Họ được tổ chức cùng nhau trong mô hình chuỗi cửa hàng rộng lớn hoặc các tập đoàn mua hàng (xu hướng này phổ biến nhất ở Bắc Âu), hoặc độc lập (thường chiếm ưu thế ở các nước Nam Âu như Ý, Tây Ban Nha, Bồ Đào Nha).

. Không chuyên bao gồm các cửa hàng, bán hàng qua mạng, cửa hàng tự lắp ráp hoặc các cửa hàng lớn. Họ mua từ những trung gian riêng, thông qua những trung gian của họ hoặc trực tiếp từ nhà sản xuất. Kênh này thể hiện khoảng 20% doanh số bán lẻ đồ gia dụng ở EU.

Biểu đồ 3.1 Cơ cấu phân phối đồ nội thất điển hình trong các thị trường EU.

Figure 3.1 Typical distribution structure for furniture in EU markets



Các kênh thương mại.

Đối với những nhà xuất khẩu ở các nước đang phát triển, đóng góp vật chất của đồ nội thất có thể là bắt buộc. Khi đồ nội thất xuất khẩu trong thời gian đầu, các nhà xuất khẩu là những tốt nhất. Họ có kiến thức tốt về thị trường và cung cấp những phương pháp đóng góp an toàn và hiệu quả nhất cho các nhà xuất khẩu từ các nước đang phát triển. Khi việc bán sản phẩm của bạn tăng lên, bạn có thể mở rộng kinh doanh với nhà nhập khẩu của bạn hoặc xem xét việc cung cấp trực tiếp từ cửa hàng của bạn, điều này có thể... bởi một công ty chuyên về hậu cần ở EU.

Các nhà nhập khẩu cần phải đánh giá những trở ngại cái mà họ phải vượt qua để được chấp nhận bởi những khách hàng bán sỉ hay bán lẻ. Trong nhiều trường hợp, thật cần thiết để trải qua một quá trình để được chấp nhận như là một nhà cung cấp thực thụ. Thường thì không phải sản phẩm của bạn được chấp nhận. Công ty của bạn sẽ bị nhiều yêu cầu thanh tra hoặc kiểm toán thường xuyên để thỏa mãn khách hàng và bạn tiếp tục gặp các tiêu chuẩn của họ. Đây là điều đặc biệt quan trọng khi những tiêu chuẩn về môi trường đang trở nên quan trọng hơn trong mua bán đồ gia dụng.

Những nhà nhập khẩu.

Bằng việc mua qua tài khoản của mình nhà nhập khẩu làm danh sách hàng hóa và chịu trách nhiệm trong việc buôn bán sắp tới của họ, phân phối trong nước mình hoặc những thị trường của các thành viên EU khác. Những nhà nhập khẩu đó không bị bắt buộc một nhà sản xuất thương hiệu.... thường mua và bán hàng hóa, quan tâm đến các thủ tục xuất nhập khẩu và nắm giữ các danh sách trong kho.... Nhiều nhà nhập khẩu bán trực tiếp đến các nhà chuyên bán lẻ và các cửa hàng tạp hóa thông qua các trung tâm trung bày lâu dài, trong khi những người khác thì có đội ngũ bán hàng riêng của họ, đội ngũ này tới các nhà bán lẻ thường xuyên và kiếm những đơn hàng.

Nhà nhập khẩu thì liên lạc với thị trường địa phương để biết những xu hướng và có thể cung cấp thông tin và hướng dẫn nhà sản xuất nước ngoài. Sự phát triển của mối quan hệ hợp tác thành công giữa nhà sản xuất và nhà nhập khẩu có thể dẫn tới một sự hợp tác ở cấp độ cao với sự quan tâm đánh giá các kiểu dáng cho thị trường, các xu hướng mới, sử dụng các vật liệu và các yêu cầu về chất lượng. Một số nhà nhập khẩu cũng hoạt động như là các nhà bán sỉ.

Các nhà bán sỉ.

Các nhà bán sỉ thường cung cấp độc lập hoặc các cửa hàng chuyên bán đồ gia dụng và đóng một vai trò chính trong việc cung cấp đồ gia dụng. Họ thường chuyên bán đồ gia dụng, nhưng thường mang một lượng sản phẩm đa dạng và phong phú. Xu hướng của các nhà bán lẻ lớn hơn và các nhóm mua hàng hướng ra ngoài hệ thống phân phối truyền thống làm cho các nhà bán sỉ xem xét vị trí của mình trong cơ cấu phân phối. Điều này đã khuyến khích các nhà bán lẻ, người đang mất thị phần trong kinh doanh, hợp tác trên cơ sở địa phương hoặc một kiểu chuyên nhiều sản phẩm hơn.

Các doanh nghiệp.

Trong nước của bạn, có nhiều doanh nghiệp thu mua. Các công ty độc lập này đàm phán và kinh doanh trong sự chỉ dẫn của các nguyên tắc của họ và hoạt động như những trung gian giữa người mua và người bán. Họ không mua hoặc bán theo tài khoản của họ. Họ làm việc trên cơ sở ủy thác đại diện cho một hay nhiều nhà sản xuất/nhà cung cấp/nhà bán lẻ lớn hơn, mặc dù sự cạnh tranh được tránh. Thường thì các công ty thu mua có văn phòng ở nước cung cấp.

Trong quốc gia đích, có các công ty bán, nó cũng là các công ty độc lập. Chúng làm việc trên một hợp đồng và trên cơ sở ủy thác cho một hoặc nhiều nhà sản xuất. Một số thì bán ra từ cửa hàng của mình để nắm bắt được yêu cầu ngắn hạn của khách hàng mình, điều này nằm trên một cơ sở ủy thác. Nếu một công ty xây dựng cửa hàng thì công ty này có chức năng như là nhà bán sỉ hay là nhà phân phối.

Các nhà sản xuất nội địa.

Đương đầu với việc giá hàng hóa leo thang, điều này làm cho các nhà sản xuất mất tính cạnh tranh (đặc biệt là các dòng sản phẩm cho người lao động), các nhà sản xuất tăng việc thừa nhận vai trò của nhà nhập khẩu. Giống như những nhà nhập khẩu, họ tìm những nguồn với giá thấp để sản xuất đồ gia dụng trên cơ sở làm theo yêu cầu, thay cho đồ gia dụng làm sẵn. Thuận lợi chính là những loại sản phẩm này có thể được làm theo thiết kế, sự định rõ chất lượng và màu sắc của họ. Những điều này được thêm vào doanh mục đầu tư của các nhà sản xuất địa phương và giúp sơ lược thị trường của họ. Trong một vài trường hợp, các nhà sản xuất địa phương này có thể đề nghị những cơ hội tốt đến các nhà xuất khẩu của các nước đang phát triển. Nó có thể là một dạng phân cung cấp, nhưng nó là một lộ trình khác cho thị trường.

Các tập đoàn thu mua.

Các tập đoàn thu mua muốn hạ giá thấp nhất việc mua giới bằng cách mua trực tiếp từ nhà cung cấp bất cứ khi nào có thể. Kênh này được sử dụng cho các yêu cầu về quy mô lớn nơi mà trực tiếp buôn bán với các nhà cung cấp lớn thì cần thiết. Những tập đoàn này hoạt động như là những công ty thương mại cho những thành viên cá nhân của họ (những nhà bán lẻ đồ nội thất nhỏ hơn) và những trung gian tài chính giữa các nhà sản xuất và các nhà bán lẻ. Quan điểm của tập đoàn thu mua này là làm đến mức có thể cho các thành viên của nó buôn bán ngày càng phát triển của chuỗi các cửa hàng và các chủ cửa hàng giảm giá.

Như một tập đoàn, họ cũng có năng lực mua cần thiết để giành lấy phần hạ giá từ nhà cung cấp. Đôi khi họ đề nghị những điều kiện kho bãi cho các thành viên của họ. Những thuận lợi khác bao gồm tỷ lệ thể tín dụng..., điều khoản của khả năng thị trường, đội ngũ đào tạo và tư vấn hợp pháp và các vấn đề kinh doanh. Các tập đoàn thu mua thì phổ biến trong thương mại đồ gia dụng, đặc biệt là ở Đức (Begos, Garant và Europa Moebel) và Tây ban nha (Grupo Vutura và ACEM). Một số các tập đoàn mua hợp tác với số lượng các nước EU khác nhau.

Các đại lý của nhà máy.

Các đại lý của nhà máy là một ví dụ của sự thống nhất được thiết lập bởi các nhà sản xuất/các nhà cung cấp để bán ‘ngoài các hàng hóa hàng ngày’...từ kho chưa bán trực tiếp đến khách hàng, và đang tăng tương quan trọng trong EU. Vì thiếu lập pháp thích ứng, nên họ có một mối lo ngại lớn đến các nhà bán lẻ, đặc biệt là ở Italy, Bồ Đào Nha và Bỉ. Tại đây, các hệ thống của FOC (trung tâm đại lý của nhà máy) đang được xây dựng mật thiết hơn với các thành phố chính và không có sự xác định rõ ràng nào của các hàng hóa cái mà được phép được bán trong các trung tâm này.

Một vài liên quan của chuỗi những vấn đề phân phối gần đây đối với các nhà xuất khẩu là:

Sự thống nhất bởi các nhà sản xuất.

Tại đây các nhà sản xuất bán trực tiếp cho khách hàng qua các cửa hàng của họ, cải thiện nhu cầu cho các nhà bán lẻ. Một ví dụ là một nhãn hiệu đơn hoặc cửa hàng.... (ví dụ. Leolux ‘các trung tâm thiết kế’, Ligne Roset, Sofa Workshop Direct, Classic Choice), nơi mà hoàn toàn bán đồ gia dụng của một thương hiệu và việc này có nghĩa là tăng cường hình ảnh của thương hiệu. Hầu hết các cửa hàng có một góc thiết kế cho nhà thiết kế làm đồ gia dụng. Một ví dụ khác của sự thống nhất là đại lý của nhà máy nơi mà các nhà sản xuất bán chạy đồ gia dụng cho các khách hàng với giá thấp.

Sự thu hút của cửa hàng và thay đổi thường xuyên bởi các nhà bán lẻ.

Thời trang ảnh hưởng ngày càng lớn đối với đồ nội thất, bây giờ các cửa hàng đồ gia dụng thay đổi những dãy hàng của họ thường xuyên hơn, đưa đến cho cửa hàng một cảm giác thay đổi liên tục. Những dãy hàng đồ gia dụng mới có thể được kết hợp với tất cả các loại phụ kiện, tạo ra một khái niệm gia dụng tổng quát. Đối với một nhà xuất khẩu điều quan trọng là nhận thức được khái niệm này. Nhà xuất khẩu nên cố làm ra một sự liên kết ở đây khi giới thiệu sản phẩm của mình, thậm chí ở cấp độ của nhà nhập khẩu. Ngày nay, Các phần nội thất bên trong của cửa hàng hấp dẫn các nhóm mục tiêu khách hàng nhiều hơn và có thể sắp xếp từ cổ điển, thực dân, hiện đại đến siêu hiện đại.

Trong chương 3 có những hướng dẫn xuất khẩu của CBI cho nhiều thông tin hơn trong lựa chọn kênh phù hợp nhất cho tình hình của bạn.

Các nhà bán lẻ - các nhà chuyên bán đồ gia dụng.

Bất chấp sự thống trị của IKEA, việc bán lẻ đồ gia dụng ở Mỹ vẫn được địa phương hóa. Việc bán lẻ thì đa dạng bởi sản phẩm (ví dụ. chuyên về phòng ngủ, chuyên về phòng khách) và bởi quốc gia. Chuỗi các cửa hàng với những phòng trưng bày lớn thì phổ biến trong các thành viên Trung và Bắc EU, trong khi những cửa hàng độc lập với các phòng trưng bày nhỏ thì điển hình ở Italy, Tây Ban Nha và các thành viên mới của EU. Xu hướng chính thấy ở các đại lý độc lập là đối mặt với phí tổn của chuỗi các cửa hàng lớn hơn. Sự tập trung này ở các đại lý trùng với sự tăng về kích cỡ của các đại lý.

Trong năm 2007, có xấp xỉ 130.000 đại lý bán lẻ đồ gia dụng ở EU, thu hút 480.00 lao động. Việc bán lẻ đồ gia dụng đã trở nên đa dạng hơn với nhiều loại đại lý, biến đổi từ chuyên về một loại đồ gia dụng đến một loạt các sản phẩm đồ gia dụng có kết hợp với các phụ kiện khác. Mặc dù tổng doanh số bán lẻ không gian sàn... chỉ ra việc bán đồ gia dụng tăng, nhưng số lượng các đại lý bán đồ gia dụng lại giảm. sự mở rộng việc bán lẻ được trợ giúp bởi sự thích hợp của Nhiều không gian cũng dẫn các nhà bán lẻ đồ gia dụng đa dạng hóa các khu vực liên quan khác như hàng hóa hộ gia đình.

Chuỗi các cửa hàng.

Các cửa hàng chuyên bán đồ gia dụng này thường là bộ phận của chuỗi cửa hàng quốc gia hoặc quốc tế hoặc cho phép hoạt động với tên chung và chịu sự quản lý của trung tâm. Chuỗi các cửa hàng cũng có mặt ở Vương Quốc Anh, Bỉ, Hà Lan, Pháp và Đức. Hầu hết chuỗi các cửa hàng này tiêu chuẩn hóa những gian sản phẩm và nằm trên một đường lớn hoặc là các trung tâm mua sắm ngoài thị trấn. Nhiều chuỗi cửa hàng này là ở tầm quốc gia, nhưng bây giờ có một số tăng lên ở tầm quốc tế. Bởi vì số lượng phân phối từ các nhà phân phối, họ có thể đưa ra các loại hàng với giá thấp hơn giá trung bình, điều mà các khách hàng rất ưa chuộng. Việc bán hàng thông qua chuỗi các cửa hàng đồ gia dụng chiếm khoảng 25% việc bán đồ gia dụng ở EU.

Các chuỗi cửa hàng lớn như IKEA có đội ngũ thương mại riêng của mình, mua hàng từ tất cả các nơi trên thế giới. Trong các quốc gia sản xuất, hầu hết những người mua thích những dây chuyền.... giữa nhà sản xuất với nguồn vật liệu thô (ví dụ như. Những nông dân trồng mây) là càng ngắn càng tốt.... Trong trường hợp này, có sự kiểm soát tốt hơn.....thì ngắn, giảm nguy cơ trái ngược nhau giữa những yêu cầu của người mua với sản phẩm cuối cùng.

Các nhà chuyên bán đồ gia dụng độc lập.

Trong hầu hết các nước thành viên EU, các cửa hàng nhỏ vẫn hoạt động tốt. Các cửa hàng chuyên bán đồ gia dụng phải biết những xu hướng mới nhất của thời trang, hiểu điều đó tác động đến kiểu dáng của đồ gia dụng như thế nào, và cũng bán những sản phẩm hợp thời đó. Các cửa hàng chuyên về đồ gia dụng cần đưa thêm giá trị bằng cách đưa ra những lời khuyên và dịch vụ tốt cho khách hàng.

Ngày nay, Hầu hết các cửa hàng chuyên bán đồ gia dụng phải đối mặt với những vấn đề như khách hàng yêu cầu nhiều hơn, nhiều cạnh tranh hơn từ các nhà không chuyên và các nhà phân phối và nhập khẩu rẻ hơn. Để làm cho mình khác biệt hơn thì các nhà chuyên bán đồ gia dụng này thì phải tiếp tục tìm kiếm những nguồn mới để phát triển các bộ sưu tập riêng biệt của mình và thay đổi các gian hàng thường xuyên hơn (nhiều hơn 2 lần trong năm)

Các đại lộ nội thất.

Trong các quốc gia miền Trung và miền Bắc EU, các mạng lưới bán đồ gia dụng thì hiện đại, cơ cấu tốt và rất có hiệu quả. Những khu mua sắm đồ gia dụng lớn thường có diện tích nhỏ nhất là 10.000 m² hoặc lớn hơn được đặt tại các trung tâm mua sắm ngoài thành phố. Một khu phố mua sắm với đủ kích cỡ cửa hàng nhỏ và trung cái mà chuyên cho đồ gia dụng (như cho phòng ăn, phòng khách, phòng ngủ và phòng bếp v.v....) hoặc hàng hóa hộ gia đình. Hầu hết các cửa hàng này được liên kết hợp tác với một tập đoàn thu mua hoặc là một chuỗi cửa hàng. Các đại lộ gia dụng lớn đã có ở Hà lan trên 10 năm. Bây giờ chúng đang mở rộng bao gồm DIY trong một dự án mới ở Westpoort gần Amsterdam. Đại lộ gia dụng đầu tiên ở Pháp là Domus Paris khai trương vào năm 2006 với tổng diện tích bán hàng là 62.000 m² trên 3 tầng, có 130 thương hiệu từ các nhà cung cấp trên thế giới. Một đại lộ nội thất nữa được đặt tại Đức.

Những nhà bán lẻ và những nhà không chuyên,

Việc buôn bán đồ gia dụng của các đại lý không chuyên đang tăng lên, là do khách hàng muốn có nhiều sự lựa chọn hơn, và cũng bởi vì quyền bán hàng của một vài nhà hợp tác lớn, có thể mời mua đồ gia dụng tốt với giá cả hấp dẫn.

Các cửa hàng tạp phẩm.

Kênh bán hàng này thì rất quan trọng trong thương mại đồ gia dụng. Mặc dù các cửa hàng tạp phẩm này không phải chuyên bán hàng nội thất, họ còn bán những sản phẩm khác. Nhiều cửa hàng tạp phẩm thì rất chuyên nghiệp trong

việc bán hàng gia dụng vì họ có kinh nghiệm trong thị trường. German Karstadt (gồm 90 cửa hàng), Kaufhof (127) và Spanish El Corte Inglés (66) là là những nhà bán lẻ hàng đầu của EU. Họ có những gian hàng gia dụng và nhượng quyền bán hàng trong các cửa hàng của họ, bao gồm thương hiệu sở hữu của họ. Các cửa hàng tạp phẩm ở các nước khác bao gồm Galleries Lafayette (của Pháp), John Lewis (Vương Quốc Anh), Coin (Italy) và Bijenkorf (Hà Lan), cũng bán một số đồ gia dụng.

Các cửa hàng DIY, các cửa hàng lớn và các nhà phân phối.

Họ cũng có ảnh hưởng lớn trong việc tăng cạnh tranh giá trong thị trường toàn cầu, với các nhà phân phối lớn bán hàng tại giá thấp. Họ có xu hướng dự trữ các gian hàng giới hạn đồ gia dụng với giá thấp hơn..., nhưng tác động của họ đến thị trường làm phân cực giữa giá thấp và cao của sản phẩm trên thị trường thì quan trọng. Một vài tổ chức bán lẻ lớn, ví dụ như Carrefour của Pháp, Metro và Aldi của Đức và các chuỗi của DIY có đồ gia dụng được sản xuất với giá thấp, để tăng những lợi nhuận của họ.

Đơn đặt hàng qua mail và internet.

Đơn đặt hàng qua mail thì quan trọng khi một kênh bán đồ gia dụng lắp ráp sẵn, nhưng nó không quá quan trọng cho việc bán sản phẩm tại mức giá cuối cùng của thị trường cao hơn.... Các khách hàng vẫn thích nhà bán lẻ để lựa chọn đồ gia dụng, đặc biệt nếu họ mua hàng với số tiền lớn. Một nguyên tắc tương tự là cung cấp qua internet, mãi cho tới gần đây nó trở thành phương tiện đầu tiên sử dụng để so sánh về giá cả. Tuy nhiên việc bán hàng trực tiếp thông qua trung gian này được dự đoán là trở nên ngày càng quan trọng hơn trong tương lai.

Các nhà bán lẻ với các nhà cung cấp.

Tăng tập trung khu vực bán lẻ để tăng cường vị thế của nó. Điều này tác động xấu đến các nhà cung cấp, các nhà sản xuất nhỏ hơn của EU, và các nhà nhập khẩu những người trong một số trường hợp đang bị ép giá. Các nhà bán lẻ lớn có nguồn hàng trực tiếp từ bất kỳ quốc gia nào tại giá thấp. các nhà cung cấp cạnh tranh bằng cách đưa ra những chính sách phân phối của riêng họ đến các nhà bán lẻ khác (hoặc các tập đoàn thu mua). Thêm vào đó, các nhà cung cấp có xu hướng ép các nhà bán lẻ đặc hàng sớm hơn với số lượng lớn hơn. Những sự việc này đã tạo ra sự mất lòng tin giữa các nhà bán lẻ với các nhà cung cấp. Đây là một tình huống mà các nhà cung cấp và các nhà xuất khẩu của các nước đang phát triển có thể có lợi.

Khi thâm nhập vào các thị trường chính, giá cả hợp lý là chủ đề chính Trong chiến lược tiếp cận thị trường. Giá cả là điều đầu tiên của việc so sánh trong định giá sản phẩm của bạn chống lại sự cạnh tranh. Giá cả chịu áp lực lớn, từ sự cạnh tranh trên chuỗi cung cấp quốc tế cũng như áp lực từ khách hàng không sẵn lòng trả giá cao trong thời buổi kinh tế khó khăn. Các nhà bán lẻ lớn đưa sức ép xa hơn về giá và lợi nhuận trong các kênh thương mại bằng việc mua bán với số lượng đáng kể.

Một nhà nhập khẩu từ một nước đang phát triển sẽ làm ăn tốt hơn bằng cách nhấn mạnh tính riêng biệt của sản phẩm mình, ví dụ như giới thiệu các mẫu mã gốc của đồ gia dụng phải xác định những yêu cầu về chức năng, kiểu dáng, kích cỡ, độ thoải mái của một tập đoàn chiến lược cụ thể nào đó. Trong trường hợp này giá cả thì ít quan trọng. Cố tránh bị quan tâm như là một nhà cung cấp rẻ khác từ một nước đang phát triển.

Những vấn đề chính trong cơ cấu giá.

-Các kênh thương mại với sự tăng giá điển hình của mỗi kênh và các category bán lẻ.

-Giá bán lẻ của các sản phẩm của các nhà cạnh tranh trong thị trường chiến lược của bạn.

-Cơ cấu phân phối và các đội tín dụng đưa ra bởi các nhà cạnh tranh địa phương.

-Giá của sản phẩm,.... , các thuế nhập khẩu, chống bán phá giá và mức thuế VAT.

-Giá của sản phẩm cộng thêm chi phí lắp ráp, đóng gói, tiếp thị và quảng cáo v.v...

-Hầu hết mức giá phù hợp hoặc khôn khéo theo một vài hợp đồng của địa phương bạn trong lĩnh vực này(các công ty, các nhà xuất khẩu khác từ nước của bạn, các nhà quản lý cửa hàng).....

Trong trường hợp của các đơn hàng thử nghiệm được thực hiện trong thời gian đầu, đôi khi một sự phân phối được đưa ra cho người mua và việc chuyên chở được trả trước. Khi mà giá cả được thỏa thuận và những thị trường chiến lược được thiết lập, điều quan trọng là kiểm soát để tránh sự khác biệt quá lớn về giá trong các thị trường đích, bây giờ thì còn sớm để so sánh bởi vì đồng Euro.....

Lợi nhuận.

Trong thị trường đồ nội thất giá cạnh tranh, duy trì lãi xuất là điều cần thiết với sự kiểm soát giá. Tuy nhiên, lợi nhuận dưới sức ép đã giảm.. Vì vậy các nhà bán lẻ không quan trọng việc lợi nhuận giảm đi quá nhiều khi họ đang làm những cuộc cải cách về giá. Trong một vài quốc gia EU, điều này dẫn tới một số cửa hàng tuyên bố phá sản. Những nhà bán lẻ thành công thì có sự cân bằng đúng giữa sự kiểm soát giá, lợi nhuận bán lẻ cao và bán hàng thuận lợi.

Lợi nhuận tại cấp độ bán lẻ.

Vì sự phong phú trong chủng loại hàng hóa, nên sự tăng giá điển hình cho các nhà bán lẻ trung bình giữa 80 – 100% thấy giá dự trù ở hình 3.1. nó bao gồm thuế giá trị gia tăng (VAT) từ 15 – 20% phụ thuộc vào các quốc gia EU. Lợi nhuận thực sự có thể biến đổi rộng lớn, các giá trị trung bình này phụ thuộc vào tính riêng biệt của sản phẩm, mức độ nhu cầu, loại cửa hàng, tính tự nhiên của sản phẩm và cách trang trí liên quan. Ví dụ, nơi mà ít hành động ...được yêu cầu từ độ ngũ bán hàng (như IKEA), nhà bán lẻ sẽ yêu cầu cho một lợi nhuận thấp như 70%. Các áp dụng tương tự cho đồ gia dụng RTA. Mặc khác, lợi nhuận cho đồ gia dụng cao cấp, cái mà cần nhiều không gian để trưng bày hầu hết sẽ có lợi nhuận cao hơn như 100%.

Một nhân tố khác là vị trí của nhà bán lẻ. Ví dụ, Chuỗi cửa hàng nằm trên đường lớn thì thường là những nơi đắt hơn, với những gian hàng lớn và đội ngũ bán hàng nhiều. Tất cả điều này cũng phản ánh trong một lợi nhuận cao hơn. Mặc khác, lợi nhuận của các cửa hàng tạp phẩm hay các nhà bán lẻ lớn như MFI thì thấp hơn, bởi vì họ thường mua trực tiếp từ các nhà sản xuất và có các đại lý tại các trung tâm mua sắm ngoài thị trấn.

Lợi nhuận tại cấp độ nhà nhập khẩu/nhà bán sỉ.

Các nhà bán sỉ và nhập khẩu dựa vào giá trên một cơ sở giá bao gồm phí vận chuyển (CIF). Điều này có ý nghĩa là giá gốc của họ là miễn phí vận chuyển bằng tàu(FOB) cộng với phí vận chuyển đến kho, bảo hiểm và thuế nhập khẩu nếu có. Các mức tăng giá của nhà nhập khẩu và nhà bán sỉ trung bình giữa 25 – 3-0%. Phụ thuộc vào các trường hợp, cũng có một sự biến đổi rộng lớn xung quanh các mức trung bình này. Trong nguyên tắc, các nhà nhập khẩu giữ một sự kiểm soát chặt chẽ trên yêu cầu các giá bán lẻ, nhưng sự cung cấp quá mức và các nhà phân phối đồ gia dụng ngày càng thành công và điều này làm cho các nhà nhập khẩu thực sự lo lắng. Sự tăng giá thấp 15% và cao 60% được đạt kỷ lục

Tỷ lệ tiền hoa hồng trung bình điển hình cho một công ty thì thường là 10 – 15% của doanh số bán hàng.

Bản 3.1 sau chỉ ra ảnh hưởng của lợi nhuận thấp và cao trong giá mua cuối cùng của người tiêu dùng, dựa trên giá CIF của 100 cho một danh sách đồ nội thất khi được bán thông qua nhà nhập khẩu đến nhà bán lẻ giá CIF là 110. Giá cuối cùng của người tiêu dùng có thể được so sánh với mức độ giá của các danh sách tương tự của các nhà cạnh tranh.

Trong ví dụ này một sự tăng giá ảo được tạo ra, bao phủ lên toàn bộ giá cả (ví dụ: bao gồm giá của cửa hàng, nhân viên, việc bán hàng và các phí chung, lợi nhuận riêng), chúng được ước tính chiếm 35% giá sản phẩm, chú ý rằng sự phá giá bởi vật liệu, lao động trực tiếp và giá khác là hoàn toàn cho mục đích minh họa ở đây.

Bản 3.1 Bảng kết cấu chi phí đến người tiêu dùng.

| | <i>Low</i> | <i>High</i> | <i>Competitor</i> |
|---|------------|-------------|-------------------|
| Material cost (incl. wood certification and 15% for unsold stock) | 25 | 25 | |
| Direct labour cost (incl. design costs) | 25 | 25 | |
| Other cost (e.g. packaging, promotion, sample shipments) | 9 | 9 | |
| Cost price | 59 | 59 | |
| Mark-up (overhead costs incl. own profit e.g. 35%) | 21 | 21 | |
| Export price (FOB) | 80 | 80 | |
| Agent's mark up (e.g. low – not through agent, high 10%) | | 10 | |
| Agent's selling price | | 90 | |
| Import duties* (furniture parts 2.7%) | 3 | 3 | ? |
| Other costs (e.g. transport, insurance, handling, banking) | 17 | 17 | ? |
| Landed cost or CIF price | 100 | 110 | |
| Importer's/wholesalers mark up (e.g. low: 20%, high 35%) | 20 | 38 | |
| Importer's/wholesaler's selling price | 120 | 148 | |
| Retailer's mark up (e.g. low 80%, high 100%) | 96 | 148 | |
| Net selling price | 216 | 296 | |
| VAT (e.g. 19% in the Netherlands) | 41 | 56 | |
| Final consumer or retail price | 257 | 352 | |
| Ratio Cost price - Consumer price | 2.6 | 3.5 | |

Nếu bản biểu GSP phù hợp với nước bạn thì thuế nhập khẩu có thể được giảm tới số 0

Chúng ta cũng thấy các cuộc khảo sát thị trường CBI lên thị trường trong từng các nước thuộc EU và chương 3.1.4 hướng dẫn của CBI..... đến nghiên cứu thị trường đối với nhiều thông tin hơn về giá.

Các nguồn hữu ích.

Thật hữu ích để kết nối với các nhà hợp tác cụ thể trong mỗi kênh phân phối. Đưa ra một ý tưởng hay như hợp tác như thế nào, hoặc làm thế nào để tìm

thấy lời khuyên, nó được đề nghị bạn nói với người khác rằng bạn biết ai đang tìm kiếm đồ gia dụng nhập khẩu đến EU.....

-Có một tổ chức bảo trợ được gọi là Liên bang EU của các nhà bán lẻ đồ gia dụng đại diện những quan tâm của các nhà bán lẻ đồ gia dụng ở Châu Âu, bạn có thể truy cập website <http://www.fena-furniture.com>.

-Bạn có thể thấy tên của các nhà nhập khẩu từ danh bạ quốc tế của các nhà nhập khẩu nơi liệt kê 5,600 các nhà nhập khẩu đồ gia dụng, thấy tại

<http://www.importersnet.com>. Một công ty Người Anh Điền được gọi là Exim Infotek xuất bản một danh bạ các nhà nhập khẩu Châu Âu của tất cả các loại đồ gia dụng (<http://www.eximinfo.com>).

-Viện nghiên cứu ngành công nghiệp đồ gia dụng xuất bản một bản báo cáo gọi là sự phân phối đồ gia dụng ở Châu Âu. Bản báo cáo này so sánh các cơ cấu phân phối trong các quốc gia Châu Âu khác nhau cũng như cung cấp một danh sách các nhà phân phối đồ gia dụng. trả tiền cho bản báo cáo này. Thông tin sâu hơn có thể được thấy ở website <http://www.csilmilano.com>.

-Các công ty hoặc các nhà đại diện thương mại có thể được thấy thông qua các hiệp hội thương mại địa phương, các phòng thương mại, các trung tâm thời trang và các danh bạ thương mại.

-Tên và địa chỉ liên lạc cho các nhà mua bán chính trong mỗi kênh phân phối này có thể được thấy trong các cuộc khảo sát thị trường của CBI lên trên từng quốc gia thuộc EU.

4. Thương mại: nhập khẩu và xuất khẩu.

Các thống kê thương mại trong chương này được làm từ cơ quan thống kê Châu Âu. Cơ quan thống kê Châu Âu đưa ra các thống kê dựa trên các thông tin từ các hải quan và các công ty EU nó được đưa ra trên cơ sở tự nguyện. Không phải tất cả các giao dịch được đăng ký, đặc biệt là thương mại trong EU như những giao dịch được làm bởi các quốc gia nhỏ hơn và các giao dịch từ các nguồn không thuộc EU. Vì vậy, thương mại trong EU có khuynh hướng được giảm bớt. mặt khác, Các con số thương mại giữa EU và các quốc gia trên thế giới (ngoài EU) được đăng ký chính xác, và vì vậy có nhiều đại diện chính xác hơn trong các bản thống kê này. Tuy nhiên, chúng phải được xem xét cẩn trọng hơn và chỉ được dự kiến đưa ra một dấu hiệu những dòng chảy của thương mại trong thị trường gia dụng nội địa quốc tế.

4.1 Tổng nhập khẩu của EU.

Thương mại gia dụng nội địa toàn cầu được ước tính là trên 60 tỷ Euro. EU chiếm hơn một nửa trị giá nhập khẩu đồ gia dụng nội địa toàn cầu. Trong năm 2007, nó chiếm 13,2 triệu tấn đạt 36,1 tỷ Euro, tăng hàng năm trung bình là 7,8% về giá trị và 9,4% về số lượng từ năm 2003. Cũng như chỉ ra tầm quan trọng ngày càng lớn của nhập khẩu trong thị trường này, nó cũng chỉ ra sự sụt giá cao hơn trong thời kỳ này.

Bản 4.1 Nhập khẩu đồ gia dụng nội địa của EU , 2003 – 2007, Triệu Euro/1.000 tấn

| | 2003 | | 2005 | | 2007 | | Average annual % change in value |
|--------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----------------------------------|
| | value | volume | value | volume | value | volume | |
| Total EU, of which from | 26,708 | 9,217 | 31,015 | 11,132 | 36,086 | 13,209 | 7.8 |
| Intra-EU | 13,924 | 4,212 | 21,464 | 7,201 | 24,852 | 8,672 | 15.6 |
| Extra-EU ex. DC* | 7,755 | 2,936 | 2,364 | 886 | 1,748 | 548 | -31.1 |
| DC* | 5,029 | 2,069 | 7,187 | 3,045 | 9,486 | 3,989 | 17.2 |

Tất cả các quốc gia EU trải qua sự tăng trưởng trong nhập khẩu trong thời điểm này. Tăng nhiều nhất là các nước thành viên mới của EU. Chỉ có thị trường của Đức, Hà lan, Áo, Vương Quốc Anh, Bỉ tăng với tốc độ thấp hơn tốc độ tăng trung bình của EU (đọc các bản báo cáo quốc gia nhiều chi tiết hơn). Sự tăng này từ thương mại của các quốc gia đang phát triển cũng như thương mại ngoài EU thì đều nhau. Bây giờ các quốc gia đang phát triển chiếm trên 26% tổng nhập khẩu về giá trị và 30% về số lượng, khi so sánh với dưới 19% về giá trị và 22% về số lượng trong năm 2003. Thương mại ngoài EU chiếm 69% về giá trị và 66% về số lượng nhập khẩu, tăng từ 52% về giá trị và 46% về số lượng trong năm 2003. Như một kết quả, phần thương mại ngoài EU (bao gồm các nước đang phát triển) giảm một cách trầm trọng, từ 29% về giá trị và 32% về số lượng trong năm 2003 chỉ còn 5% về giá trị và 4% về số lượng trong năm 2007.

Những sự tăng này trong nhập khẩu một phần được xây dựng để tăng nhu cầu trong EU. Tuy nhiên, các kích cỡ của toàn bộ thị trường đang tăng tại một tỷ lệ thấp hơn nhập khẩu, nhưng đây là một bức tranh hỗn hợp trong sản xuất ở EU là kết quả của sự cạnh tranh từ nhập khẩu với giá thấp hơn. Giữa năm 2003 và 2007, sản xuất nội địa tăng trung bình là 3,1% năm về giá trị, nhưng tăng lớn hơn về số lượng. Điều này có thể được giải thích bởi số lượng hàng hóa được thêm đáng kể từ các nước thành viên mới của EU.

4.2 Nhập khẩu của EU trên mỗi nhóm sản phẩm.

Khu vực này thì đa dạng. Nó được phân chi thành 8 nhóm sản phẩm riêng biệt. Vì các mục đích của cuộc khảo sát này, chúng tôi làm nổi bật 5 trong số 8 nhóm này, cái mà có nhiều sự quan tâm và nhiều cơ hội hơn cho các nhà nhập khẩu của các nước đang phát triển, phần nào là do kích cỡ của các nhóm này, nhưng cũng bởi vì có sự liên quan lớn hơn của một số sản phẩm giới hạn trong các nhóm này. Đặt 5 nhóm này trong hoàn cảnh, bản tóm tắt nhập khẩu đối với tất cả các sản phẩm giới hạn trong khu vực đồ gia dụng nội địa để sẵn sàng đánh giá tầm quan trọng của các nhóm sản phẩm mà chúng tôi đã thu thập.

Bản 4.2 Nhập khẩu EU của đồ gia dụng nội địa bởi nhóm sản phẩm 2003 2007, triệu Euro/1.000 tấn.

| | 2003 | | 2005 | | 2007 | | Average annual % change in value |
|-----------------------|---------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------------------------|
| | value | volume | value | volume | value | volume | |
| Total EU | 26,708 | 9,217 | 31,015 | 11,132 | 36,086 | 13,209 | 7.8 |
| Furniture parts | 8,541 | 2,101 | 9,669 | 2,516 | 11,479 | 3,191 | 7.7 |
| Other furniture | 4,775 | 2,125 | 5,934 | 2,884 | 7,289 | 3,719 | 11.2 |
| Upholstered seats | 4,083 | 878 | 4,819 | 1,106 | 5,518 | 1,302 | 7.8 |
| Dining/living room | 3,382 | 1,475 | 3,684 | 1,699 | 3,897 | 1,768 | 3.6 |
| Non-upholstered seats | 2,339 | 871 | 2,789 | 1,010 | 3,381 | 1,171 | 9.6 |
| Bedroom | 1,995 | 1,204 | 2,216 | 1,202 | 2,178 | 1,152 | 2.2 |
| Kitchen | 1,079 | 395 | 1,332 | 494 | 1,699 | 641 | 12.0 |
| Rattan | 515 | 169 | 571 | 221 | 644 | 264 | 5.7 |

Các nhóm sản phẩm chính đối với đồ gia dụng nội địa được biểu diễn trong 5 biểu đồ. Các nhóm sản phẩm này là các bộ phận đồ gia dụng, đồ gia dụng khác, đồ gia dụng trong phòng ăn, phòng khách, đồ ngoài trời và đồ mây đan. 5 nhóm này giữa chúng chiếm 74% tổng giá trị nhập khẩu đồ gia dụng nội địa và 77% tổng số lượng nhập khẩu đồ gia dụng nội địa trong năm 2007. Chú ý rằng nhập khẩu mỗi nhóm sản phẩm bởi cá nhân các thành viên được cung cấp trong các cuộc khảo sát thị trường của CBI trên các quốc gia riêng biệt.

Các bộ phận đồ gia dụng.

Các bộ phận đồ gia dụng nội địa là nhóm sản phẩm lớn nhất, khi biểu diễn trong bản 4.2 chiếm 32% giá trị nhập khẩu và 24% số lượng nhập khẩu. Lượng đáng kể của các phụ tùng được nêu bật bởi kích cỡ của nhóm sản phẩm này. Giá trị cao hơn phản ánh giá cả cao hơn cái mà được trả cho các sản phẩm này so sánh với đồ gia dụng nội địa khác. Giới hạn trong nhóm này các bộ phận của ghế không phải bằng gỗ chiếm 62% giá trị của nhóm này (7,07 tỷ Euro), nhưng nó chỉ chiếm 34% số lượng (1.073 tấn). các nhóm này tăng 6,5% mỗi năm trong thời điểm này khi so sánh với tốc độ tăng 7,7%

năm trong suốt giai đoạn từ 2003 - 2007. Vì thế chúng biểu diễn cho một phần giảm của nhóm sản

Các bộ phận của đồ gia dụng bằng gỗ chiếm 17% trị giá của nhóm này (1,95 tỷ Euro), nhưng chỉ chiếm 36% số lượng (1.158 tấn). Điều này đã chỉ ra rằng các sản phẩm làm từ gỗ thì có giá trị thấp hơn các sản phẩm làm từ các vật liệu khác, nơi mà quá trình chế biến thêm đòi hỏi chúng đạt được giá trị của mình. Các phân nhóm khác, các bộ phận kim loại của đồ gia dụng chiếm 1,57 tỷ Euro (618.000 tấn), các bộ phận khác của đồ gia dụng chiếm 718 triệu Euro (259.000 tấn) các bộ phận của ghế bằng gỗ chiếm 174 triệu Euro 983.000 tấn).

82% nhập khẩu của nhóm sản phẩm này được cung cấp từ EU, mặc dù tăng tại tỷ lệ 20% năm về giá trị trong thời điểm này (24% về số lượng), so sánh 7,7% cho nhóm sản phẩm này trong suốt giai đoạn từ 2003 - 2007 (11% về số lượng) và 12% năm giá trị nhập khẩu từ các nước đang phát triển (24% về số lượng). Đức, BLa và Italy là các nhà cung cấp trong EU lớn nhất. Trong thời điểm này, Các nguồn cung cấp ngoài EU (bao gồm các nước đang phát triển) giảm 35% năm về giá trị (30% về số lượng).

Trung quốc thuộc nước đang phát triển là nhà cung cấp lớn nhất cho các bộ phận đồ gia dụng, đạt 503 triệu Euro trong năm 2007 (251.000 tấn) tăng trung bình 36% năm, từ 145 triệu Euro trong năm 2003 (73.000 tấn). Nam phi là nhà cung cấp lớn nhất trong năm 2003 (306 triệu Euro hay 8.200 tấn). Giá trị nhập khẩu của họ giảm 239 triệu Euro trong năm 2007 (4.600 tấn). Các cung cấp từ Thổ Nhĩ Kỳ, Croatia, Bosnia-herzegovina, Tunisia và Morocco tăng trong thời điểm này, nhưng các cung cấp từ Thái Lan và Argentina lại giảm.

Bản 4.3 Nhập khẩu của EU và các nhà cung cấp hàng đầu cho các bộ phận đồ gia dụng 2003 – 2007 , phần trong % giá trị.

Đồ gia dụng khác.

Đồ gia dụng khác đại diện lớn thứ hai của các nhóm sản phẩm được chọn, khi biểu diễn trong bản 4.2, chiếm 20% giá trị nhập khẩu (28% số lượng). 61% giá trị nhập khẩu từ nhóm sản phẩm này được cung cấp từ EU, mặc dù có sự tăng trưởng tại tỷ lệ là 16% năm trong thời kỳ này (28% về số lượng), so sánh với tăng 11% cho nhóm sản phẩm này trong suốt giai đoạn từ 2003 - 2007 (15% về số lượng), và tăng 18% năm giá trị nhập khẩu từ các nước đang phát triển (17% về số lượng). Đức, Italy và Ba Lan là các nhà cung cấp

lớn nhất trong EU. Trong thời điểm này, các nguồn cung cấp ngoài EU (bao gồm các nước đang phát triển) đã giảm 16% mỗi năm (22% về số lượng)

Trong nhóm này, các đồ gia dụng làm từ gỗ là phân nhóm lớn nhất đạt 3,87 tỷ Euro (53%) hay 2.282.000 tấn. Đồ gia dụng bằng kim loại đạt 2,77 tỷ Euro (38%) hoặc 1.221.000 tấn, trong khi đồ gia dụng bằng nhựa đạt 644 triệu Euro hay 216.000 tấn. Lợi nhuận lớn nhất là từ các phân nhóm từ gỗ và kim loại.

Trung quốc là nhà cung cấp lớn nhất về đồ gia dụng khác, với giá trị cung cấp đạt 1.188 triệu Euro trong năm 2007 (698.000 tấn), tăng tương đương 23% mỗi năm từ 520 triệu Euro trong năm 2003 (300.000 tấn). Indonesia thuộc nước đang phát triển là nhà cung cấp lớn thứ hai trong năm 2007 (306 triệu Euro), theo sau là Việt Nam (204 triệu Euro). Các nguồn cung cấp từ tất cả các nhà cung cấp hàng đầu của Châu á tăng trong thời điểm này. Các nhà cung cấp ngoài Châu á như Thổ nhĩ kỳ, Croatia tăng, trong khi trị giá cung cấp từ Nam phi lại giảm đáng kể.

Bản 4.4 Nhập khẩu EU và các nhà cung cấp hàng đầu cho đồ gia dụng khác 2003 – 2007, % giá trị.

Đồ gia dụng trong phòng ăn và phòng khách.

Đồ gia dụng trong phòng ăn và phòng khách là các nhóm sản phẩm được chọn lọc lớn thứ ba, khi biểu diễn trên bản 4.2, chiếm 11% giá trị xuất khẩu (13% về số lượng). 64% nhập khẩu của nhóm sản phẩm này được cung cấp từ EU, mặc dù tăng tại tỷ lệ 11% năm trong thời điểm này (18% về số lượng), so sánh với 3,6% cho nhóm sản phẩm này như một tổng thể (4,6% về số lượng), và 14% năm cho nhập khẩu từ các nước đang phát triển (15% về số lượng). Ba lan và Italy là các nhà cung cấp của EU lớn nhất. Trong thời điểm này, các nguồn cung cấp ngoài EU (bao gồm các nước đang phát triển) giảm 43% mỗi năm về giá trị (48% về số lượng).

Trung quốc là nhà cung cấp lớn nhất của đồ gia dụng trong phòng ăn và phòng khách với 592 triệu Euro trong năm 2007 (304.000 tấn), tăng trung bình hàng năm 32% từ 196 triệu Euro trong năm 2003 (90.000 tấn) Indonesia thuộc nước đang phát triển là nhà cung cấp lớn thứ hai trong năm 2007 (182 triệu Euro hoặc 79.000 tấn), theo sau là Việt Nam (97 triệu Euro hay 44.000 tấn). các nguồn cung cấp khác từ Malaysia không thay đổi về trị giá nhưng tăng lên về số lượng. Các nhà cung cấp ngoài Châu á như Brazil, Thổ nhĩ kỳ và Bosnia-Herzegovina cũng tăng, trong khi Belarus lại giảm.

Bản 4.5 nhập khẩu của EU và các nhà cung cấp hàng đầu cho đồ gia dụng trong phòng ăn và phòng khách, 2003 – 2007, % giá trị.

| | 2003 € mln | 2005 € mln | 2007 € mln | Leading suppliers to EU in 2007 Share in % | Share (%) |
|--|---------------|---------------|---------------|--|--------------|
| Total EU, of which from Intra EU | 3,382 | 3,684 | 3,897 | | |
| Extra EU ex. DC* | 948 | 340 | 103 | Poland (13.3%), Italy (10.1%), Germany (7.6%), Denmark (4.7%), France (3.6%) Switzerland (0.8%), USA (0.5%), Russia (0.4%), Taiwan (0.3%), Hong Kong (0.3%) | 63.6 |
| DC* | 774 | 1,006 | 1,314 | China (15.2%), Indonesia (4.7%), Vietnam (2.4%), Brazil (2.4%), India (2.3%), Malaysia (2.2%), Turkey (1.0%), Thailand (0.8%), Bosnia Herzegovina (0.4%), Belarus (0.4%) | 2.7 |
| | | | | | 33.7 |

Đồ ngoại thất

Đồ ngoại thất là các nhóm sản phẩm được chọn lọc lớn thứ tư, khi biểu diễn trong bản 4.2 chiếm 9,4% giá trị nhập khẩu (8,9% về số lượng), 46% nhập khẩu của sản phẩm này được cung cấp từ EU, mặc dù tăng tỷ lệ 15% năm trong thời điểm này (cũng tăng 15% về số lượng), so sánh với sự tăng 9,6% cho nhóm sản phẩm này như một tổng thể (7,7% về số lượng), tăng 17% năm cho nhập khẩu từ các nước đang phát triển (15% về số lượng). Các nước đang phát triển là các nhà cung cấp thống trị trong nhóm sản phẩm này. Italy và Ba lan là các nhà cung cấp lớn nhất trong EU. Trong thời điểm này, Các nguồn cung cấp ngoài EU (bao gồm các nước đang phát triển) giảm 32% năm (40% về số lượng).

Giới hạn trong nhóm này, Ghế có khung kim loại là phân nhóm lớn nhất đạt 1.149 triệu Euro (34%) hay 420.000 tấn. Ghế có khung bằng gỗ đạt 1.003 triệu Euro (30%) hay 354.000 tấn. Các loại ghế khác đạt 788 triệu (23%) hay 213.000 tấn. Ghế có thể làm thành giường đạt 440 triệu Euro (13%) hay 184.000 tấn. Ghế có khung bằng kim loại là phân nhóm sản phẩm phát triển nhanh nhất về giá trị. Ghế có thể làm thành giường thì cũng phát triển nhanh.

Trung quốc là nhà cung cấp thống trị của , cung cấp trị giá 1.105 triệu Euro trong năm 2007 (458.000 tấn), tăng tương ứng 26% năm từ 434 triệu Euro trong năm 2003 (200.000 tấn). Việt Nam thuộc nước đang phát triển, là nhà cung cấp lớn thứ hai trong năm 2007 (207 triệu Euro hay 91.000 tấn), theo sau là Indonesia (152 triệu Euro hay 43.000 tấn). Các nguồn cung cấp từ tất cả các nhà cung cấp hàng đầu Châu á tăng trong thời điểm này, ngoại trừ Indonesia. Các nhà cung cấp ngoài Châu á như Thổ nhĩ kỳ và Bosnia Herzegovina cũng tăng, trong khi giá trị cung cấp từ Croatia giảm.

Bản 4.6 nhập khẩu của EU và các nhà cung cấp hàng đầu cho, 2003 – 2007, % giá trị.

| | 2003 € mln | 2005 € mln | 2007 € mln | Leading suppliers to EU in 2007 Share in % | Share (%) |
|--|---------------|---------------|---------------|--|--------------|
| Total EU, of which from Intra EU | 2,339 | 2,789 | 3,381 | | |
| | 902 | 1,360 | 1,561 | Italy (8.1%), Poland (7.2%), Germany (5.4%), The Netherlands (3.8%), France (3.0%) | 46.2 |
| Extra EU ex. DC* | 531 | 188 | 114 | Taiwan (0.8%), USA (0.7%), Russia (0.5%), Hong Kong (0.3%), Switzerland (0.2%) | 3.3 |
| DC* | 906 | 1,241 | 1,706 | China (32.7%), Vietnam (6.1%), Indonesia (4.5%), Malaysia (1.9%), Thailand (1.5%), Turkey (1.1%), Croatia (0.5%), India (0.4%), Philippines (0.4%), Bosnia Herzegovina (0.2%) | 50.5 |

Đồ song mây

Đồ song mây thể hiện thấp nhất trong các nhóm sản phẩm được chọn như tại bảng 4.2, chiếm 1.8% giá trị nhập khẩu (2% khối lượng). 36% lượng nhập khẩu của nhóm sản phẩm này được cung cấp trong cùng EU, mặc dù chúng tăng 10% hàng năm trong kỳ (18% khối lượng), so với 5.7% cho nhóm sản phẩm như toàn bộ (12% khối lượng), 4,7% hàng năm cho nhập khẩu từ các nước đang phát triển (11% khối lượng). Các nước đang phát triển duy trì nguồn cung cấp chủ yếu. Ý và Đức là những nhà cung cấp lớn nhất trong EU mặc dù nguồn cung cấp quan trọng từ Hà Lan và Bỉ cho thấy việc tái xuất từ các nước khác, hầu như là các nước đang phát triển. Trải qua thời kỳ các nguồn cung ngoài EU (trừ các nước đang phát triển) đã giảm 7% hàng năm (tăng 4% khối lượng).

Đồ song mây khác loại ghê chiếm 74% giá trị nhập khẩu song mây (478 triệu EUR) và 78% khối lượng (206 ngàn tấn). Nhập khẩu ghê song mây thì giảm, hiện nay kim ngạch còn 166 triệu EUR (58 ngàn tấn).

Indonesia là nhà cung cấp đồ song mây lớn nhất với nguồn cung 173 triệu EUR năm 2007 (60 ngàn tấn), giảm giá trị 1.2% mỗi năm từ 182 triệu EUR năm 2003 (57 ngàn tấn). Trung Quốc là nhà cung cấp thuộc nhóm nước đang phát triển lớn thứ hai năm 2007 (129 triệu EUR, 75 ngàn tấn) nhưng lại lớn nhất về khối lượng. Nguồn cung cấp từ Việt Nam trị giá 46 triệu EUR (21 ngàn tấn). Nguồn cung cấp từ Indonesia và Malaysia đã giảm trong giai đoạn nhưng nguồn cung cấp từ Việt Nam và Ấn Độ lại tăng. Nguồn cung cấp từ những nhà cung cấp hàng đầu ngoài Châu Á cũng tăng.

Bảng 4.7: Nhập khẩu của EU và các nhà cung cấp hàng đầu hàng song mây cho EU giai đoạn 2003 - 2007

| | 2003 | 2005 | 2007 | Leading suppliers to EU in 2007 | Share |
|--|------|------|------|---------------------------------|-------|
|--|------|------|------|---------------------------------|-------|

| | € mln | € mln | € mln | Share in % | (%) |
|--|-------|-------|-------|---|------|
| Total EU, of which from Intra EU | 515 | 571 | 644 | | |
| | 157 | 201 | 233 | Italy (8.2%), Germany (6.1%), Spain (5.0%), The Netherlands (4.0%), Belgium (2.5%) | 36.2 |
| Extra EU ex. DC* | 44 | 30 | 33 | Taiwan (2.0%), Switzerland (0.9%), USA (0.6%), Norway (0.1%), Canada (0.1%) | 5.1 |
| DC* | 314 | 340 | 378 | Indonesia (26.8%), China (20.0%), Vietnam (7.1%), Philippines (2.2%), Malaysia (0.8%), Turkey (0.7%), Thailand (0.5%), India (0.3%), Morocco (0.3%), Bosnia-Herzegovina (0.1%) | 58.7 |

4.3 Vai trò các nước đang phát triển

Vai trò của các nước đang phát triển trong việc cung cấp đồ nội thất cho EU đã trở nên ngày càng quan trọng. Năm 2003, 19% kim ngạch nhập khẩu đồ nội thất (22% khối lượng) cho EU đến từ các nước đang phát triển. Năm 2007, 26% kim ngạch (30% khối lượng) nhập khẩu của EU đến từ các nước đang phát triển. Lưu ý rằng nhóm sản phẩm nhập khẩu cho riêng các nước thành viên có thể tìm trong các điều tra thị trường CBI bao gồm thị trường từng quốc gia.

Như bảng 4.8 nhập khẩu từ các nước đang phát triển tới EU đã tăng trung bình hàng năm 17% giá trị (18% khối lượng) đạt 9.5 tỷ EUR năm 2007. Mức tăng bình quân này che dấu sự khác biệt quan trọng giữa các nước.

Bảng 4.8: Số liệu nhập khẩu hàng Furniture từ các nước đang phát triển vào EU giai đoạn 2003-2007, đơn vị tính: triệu Eur/1,000 tấn

| | 2003 | | 2005 | | 2007 | | Average annual % change in value |
|-----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|----------------------------------|
| | value | volume | value | volume | value | volume | |
| Total EU | 5,029 | 2,069 | 7,187 | 3,045 | 9,486 | 3,989 | 17.2 |
| United Kingdom | 1,319 | 581 | 1,853 | 762 | 2,416 | 990 | 16.3 |
| Germany | 994 | 305 | 1,221 | 448 | 1,579 | 587 | 12.2 |
| France | 654 | 285 | 905 | 405 | 1,061 | 477 | 12.9 |
| Spain | 301 | 139 | 565 | 264 | 762 | 339 | 26.1 |
| Netherlands | 437 | 188 | 610 | 261 | 743 | 308 | 14.2 |
| Italy | 290 | 152 | 426 | 222 | 563 | 286 | 18.0 |
| Belgium | 244 | 101 | 343 | 152 | 457 | 199 | 17.0 |
| Sweden | 147 | 66 | 221 | 100 | 331 | 145 | 22.4 |
| Denmark | 155 | 71 | 233 | 106 | 317 | 144 | 19.5 |
| Slovenia | 15 | 5 | 170 | 23 | 252 | 31 | 102.5 |
| Greece | 74 | 35 | 130 | 62 | 193 | 91 | 27.3 |
| Ireland | 65 | 30 | 123 | 53 | 178 | 75 | 28.8 |
| Poland | 56 | 29 | 72 | 39 | 148 | 79 | 27.5 |
| Austria | 132 | 20 | 87 | 29 | 98 | 41 | -7.2 |
| Finland | 33 | 16 | 49 | 24 | 77 | 36 | 24.0 |
| Romania | 10 | 7 | 31 | 16 | 65 | 35 | 61.9 |
| Czech Republic | 23 | 10 | 32 | 17 | 56 | 30 | 25.4 |
| Cyprus | 11 | 1 | 23 | 12 | 37 | 17 | 34.2 |
| Bulgaria | 5 | 3 | 12 | 8 | 29 | 17 | 57.4 |
| Portugal | 17 | 8 | 20 | 10 | 28 | 13 | 13.1 |
| Hungary | 25 | 11 | 26 | 13 | 26 | 13 | 1.0 |
| Lithuania | 3 | 1 | 7 | 5 | 16 | 8 | 58.6 |
| Latvia | 2 | 1 | 4 | 2 | 15 | 9 | 77.2 |
| Estonia | 2 | 1 | 7 | 3 | 15 | 7 | 31.6 |
| Slovakia | 12 | 2 | 6 | 3 | 14 | 8 | 3.8 |
| Malta | 4 | 0 | 8 | 3 | 9 | 4 | 26.8 |
| Luxembourg | 1 | 0 | 4 | 1 | 2 | 1 | 29.7 |

Bốn nhà nhập khẩu hàng đầu (Anh, Đức, Pháp, Tây Ban Nha) chiếm 61% (60% khối lượng) của nhập khẩu EU từ các nước đang phát triển, giảm từ 65% (63% khối lượng) năm 2003. Tây Ban Nha đã tăng nhập khẩu hơn ba quốc gia còn lại này. Một thời gian, Anh là nhà nhập khẩu có giá trị hàng đầu tương ứng Đức và Pháp cộng lại.

Nhập khẩu của 12 nước thành viên mới có giá trị 682 triệu EUR (275 ngàn tấn) năm 2007, chiếm 7,2% tổng kim ngạch và 6,9 % khối lượng. So với 168 triệu EUR (71 ngàn tấn) năm 2003, chiếm 3,3% tổng kim ngạch và 3.4% khối lượng. Vì vậy, ý nghĩa của những nước thành viên mới như nhập khẩu đã tăng trưởng quan trọng trên cùng kỳ.

Mức tăng lớn nhất từng có là Slovakia, Latvia, Romania, Lithuania và Bulgaria cũng như Síp và Estonia. Tuy nhiên, mức tăng lớn cũng từng có của 4 nước nhóm 15 nước EU là Luxembourg, Ireland, Tây Ban Nha và Hy Lạp. Các mức tăng này được lý giải bằng mức tăng thị trường nội địa nhưng thực tế cũng nhờ nền kinh tế nhìn chung đã thể hiện tốt hơn nhiều nước EU khác trong cùng giai đoạn.

Chỉ có Hungary và Slovakia của các nước thành viên mới trải qua giai đoạn tăng trưởng dưới mức bình quân trong nhập khẩu từ các nước đang phát triển. Mức tăng bình quân cũng thấp hơn mức bình quân thị trường. Nước thành viên ban đầu thể hiện nghèo nàn nhất là Áo, duy nhất nước này ghi nhận giảm nhập khẩu trong cùng kỳ.

Trung Quốc thống trị nguồn cung cấp từ các nước đang phát triển, chiếm trên 53% giá trị (5 tỷ EUR) và 58% khối lượng (2.325 ngàn tấn), thể hiện mức tăng hàng năm 29% kim ngạch (27% khối lượng). Indonesia (7,7% nguồn cung trị giá 732 triệu EUR hoặc 295 ngàn tấn) ghi nhận mức giảm hàng năm 1.4%. Việt Nam (7,6% nguồn cung trị giá 718 triệu EUR hoặc 340 ngàn tấn) ghi nhận tăng 22%/ năm. Malaysia (4,8% nguồn cung trị giá 452 triệu EUR hoặc 230 ngàn tấn) ghi nhận tăng 11%. Thái Lan và Ấn Độ cũng là hai nhà cung cấp hàng đầu Châu Á kế tiếp với mức tăng trưởng cao của Ấn Độ. Thổ Nhĩ Kỳ, Brazil, Nam Phi và Croatia là hai nhà cung cấp hàng đầu ngoài Châu Á thuộc quốc gia đang phát triển. Rõ ràng sự thống trị nguồn cung từ Trung Quốc đang tăng lên.

Bảng 4.9 chỉ ra tầm tương đối quan trọng của những nhóm sản phẩm khác nhau cho các nước đang phát triển. Các con số trong ngoặc chỉ ra tỷ trọng của toàn bộ các nước đang phát triển được trình bày. Các nhóm sản phẩm đang tăng nhập khẩu nhanh nhất từ các nước đang phát triển là ghế bọc phủ và đồ dùng nhà bếp, mặc dù đồ dùng nhà bếp chỉ còn chiếm tỷ trọng nhập khẩu rất nhỏ từ các nước đang phát triển. Đồ song mây và ghế không bọc phủ có tỷ trọng nhập khẩu cao nhất từ các nước đang phát triển.

Bảng 4.9: Số liệu nhập khẩu hàng Furniture từ các nước đang phát triển theo nhóm hàng giai đoạn 2003-2007, Đv tính: Triệu EUR/1,000 tấn

| | 2003 | | 2005 | | 2007 | | Average annual % change in value |
|-----------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
| | value | volume | value | volume | value | volume | |
| Total EU | 5,029 (19%) | 2,069 (22%) | 7,187 (23%) | 3,045 (27%) | 9,486 (26%) | 3,989 (30%) | 17.2 |
| Other furniture | 1,187 (25%) | 632 (30%) | 1,782 (30%) | 952 (33%) | 2,279 (31%) | 1,187 (32%) | 17.7 |
| Non-upholstered seats | 903 (39%) | 380 (44%) | 1,241 (44%) | 531 (53%) | 1,706 (50%) | 675 (58%) | 17.2 |
| Upholstered seats | 463 (11%) | 144 (16%) | 1,087 (23%) | 337 (30%) | 1,655 (30%) | 554 (43%) | 37.5 |
| Furniture parts | 986 (12%) | 186 (9%) | 1,159 (12%) | 260 (10%) | 1,529 (13%) | 405 (13%) | 11.6 |
| Dining/living room | 772 (23%) | 369 (25%) | 1,007 (27%) | 495 (29%) | 1,314 (34%) | 651 (37%) | 14.2 |
| Bedroom | 377 (19%) | 227 (19%) | 530 (24%) | 300 (25%) | 566 (26%) | 306 (27%) | 10.7 |
| Rattan | 313 (61%) | 115 (68%) | 340 (60%) | 145 (66%) | 378 (59%) | 175 (66%) | 4.8 |
| Kitchen | 27 (2%) | 15 (4%) | 41 (3%) | 23 (5%) | 60 (4%) | 37 (6%) | 22.1 |

4.4 Xuất khẩu

EU chiếm trên 40% xuất khẩu đồ nội thất toàn cầu. Ý là nhà xuất khẩu hàng đầu, theo sau là Đức, Balan, Pháp, Đan Mạch. Kim ngạch xuất khẩu EU cao hơn 5% (thấp hơn 12% khối lượng) kim ngạch nhập khẩu. Năm 2003, kim ngạch xuất khẩu cao hơn 15 % (thấp hơn 6% khối lượng).

Như đã chỉ ở Bảng 4.10, xuất khẩu từ EU đã tăng từng năm nhưng chủ yếu nhờ tăng xuất khẩu ở ngoài EU. Xuất khẩu đồ nội thất trong EU đã tăng nhanh hơn bất kì phần nào của thế giới, kể các các nước đang phát triển. Giải thích chính cho thặng dư thương mại giữa các nước thành viên EU như kết quả mở rộng EU. Áo, Phần Lan giảm cũng như Ý, Đan Mạch, Tây Ban Nha, Bỉ, Pháp và Anh dưới mức tăng bình quân đã được Balan, Đức, Romania, Slovakia, Lithuania bù đắp phần tăng quan trọng.

Bảng 4.10: Số liệu hàng furniture xuất khẩu của EU giai đoạn 2003-2007, Đv tính: triệu Eur/1,000 tấn

| | 2003 | | 2005 | | 2007 | | Average annual % change in value |
|--------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----------------------------------|
| | value | volume | value | volume | value | volume | |
| Total EU, of which from | 30,697 | 8,657 | 33,287 | 10,481 | 37,933 | 11,612 | 5.4 |
| Intra-EU | 18,890 | 6,232 | 25,181 | 8,227 | 28,578 | 9,104 | 10.9 |
| Extra-EU ex. DC* | 10,219 | 2,019 | 6,372 | 1,734 | 7,041 | 1,877 | -8.9 |
| DC* | 1,588 | 406 | 1,734 | 520 | 2,314 | 631 | 9.9 |

Năm 2003, xuất khẩu nội khối EU chiếm 62% tổng kim ngạch xuất khẩu (72% khối lượng), tăng năm 2007 chiếm 75% tổng kim ngạch xuất khẩu (78% khối lượng). Mặc dù xuất khẩu ngoài khối EU giảm trung bình hàng năm 8.9% kim ngạch, giảm 1,8% khối lượng trong cùng kỳ. Xuất khẩu của các nước đang phát triển thể hiện chỉ 6% tổng xuất khẩu EU, trên mức 5% năm 2003.

Trong các nhóm sản phẩm, các bộ phận đồ gia dụng là nhóm lớn nhất trị giá 12.08 tỷ EUR, hoặc 32% xuất khẩu, theo sau là đồ gia dụng khác (7.56 tỷ EUR), ghế bọc phủ (5.59 tỷ EUR), đồ gia dụng phòng khách và phòng ăn (3.99 tỷ EUR), đồ gia dụng nhà bếp (2.95 tỷ EUR), ghế không bọc phủ (2.59 tỷ EUR), đồ gia dụng phòng ngủ (2.48 tỷ EUR) và đồ mây tre (0.7tỷ EUR).

4.5 Cơ hội và nguy cơ

Nhập khẩu vào EU đã tăng dần đầu tăng trưởng trong các thị trường tiêu dùng EU, và tăng nhập khẩu từ các nước đang phát triển đang tăng hơn gấp hai lần mức tăng trưởng bình quân.

+ Xu hướng dài hạn chủ yếu sẽ tạo cơ hội cho các nhà xuất khẩu các nước đang phát triển đang thay đổi năng động trong sản xuất giữa một số thị trường chính của EU và sự chuyển giao sản xuất sang các nền kinh tế hải ngoại có mức lương thấp. Vấn đề là nhiều nhà xuất khẩu các nước đang phát triển vừa cạnh tranh với những nhà xuất khẩu các nước đang phát triển khác, vừa tìm kiếm các thị trường EU mới. Cơ hội cho nhà xuất khẩu này trở thành nguy cơ cho nhà xuất khẩu khác. Các con số nhập khẩu chỉ rõ các mô hình thương mại được coi là dịch chuyển giữa các nước. Chẳng hạn xem xét mối quan hệ giữa Tunisia và Morocco, thỉnh thoảng một nước tăng nguồn cung cho EU trong khi nước kia giảm nguồn cung. Một ví dụ khác thấy rõ ở Châu Á giữa Indonesia, Malaysia và Việt Nam.

+ Tất cả những nhóm sản phẩm được chọn đang tăng trưởng và nhập khẩu từ các nước đang phát triển đang tăng trưởng nhanh hơn mức toàn bộ thị trường mặc dù nhập khẩu đồ gia dụng mây tre, phòng khách, phòng ăn, phòng ngủ tăng trưởng ở mức thấp hơn. Các loại ghế bọc phủ và đồ dùng nhà bếp không nằm trong các nhóm được chọn đã tăng nhanh trong tăng trưởng của các nước đang phát triển. Nó được giải thích bằng sự tăng năng lực của các nhà sản xuất các nước đang phát triển sản xuất đồ gia dụng với các mức độ hoàn thiện và chi tiết cao hơn, cũng như những nhà tiêu dùng EU đang tìm kiếm những mức độ hoàn thiện và tiện nghi ở một số các nguồn mua hàng nội thất của họ.

+ Trong khi Trung Quốc thống trị nguồn cung cấp các nước đang phát triển ở nhiều nhóm sản phẩm, vẫn còn có cơ hội cho những nhà cung cấp đồ gia dụng khác có chất lượng cao, đặc biệt là tủ ngăn kép và tủ chén. Mặc dù có nhiều áp lực đối với những sản phẩm này từ những sản phẩm có giá thấp hơn được làm từ các nguyên liệu khác, người mua EU luôn đánh giá cao chất lượng cao. Cũng có những cơ hội tăng trưởng cho tất cả các sản phẩm gia dụng được làm kết hợp nhiều nguyên liệu, thường là gỗ và vật liệu tổng hợp tương thích và đồng cảm.

+ Nhiều cơ hội cho loại đồ gia dụng khác cũng bao hàm đồ gia dụng và đồ gia dụng đa chức năng có thể sử dụng như thiết bị văn phòng tại nhà. Cả hai loại bổ sung này thể hiện hai phân khúc thị trường tăng trưởng nhanh nhất ở EU.

+ Cơ hội và nguy cơ có thể được xem vị thế tương đối của các nước đang phát triển ở mỗi nước thành viên. Những thành viên mới nhất Bulgaria và Romania như bạn có thể mong đợi thể hiện một số mức tăng trưởng nhập khẩu lớn nhất từ các nước đang phát triển. Nền kinh tế Hy Lạp và Ireland đã bùng nổ và phải thực hiện tăng nhập khẩu nhiều hơn để hỗ trợ gia tăng nhu cầu nội địa. Lưu ý rằng không phải tất cả các nước thành viên mới đều đem lại cơ hội. Hungary và Slovakia thực hiện nhập khẩu nhiều từ các nguồn EU khác hơn là từ các nước đang phát triển.

-Nhà xuất khẩu các nước đang phát triển cần quan tâm vị thế vững chắc của họ sẽ không bị người mua hàng EU lợi dụng trong tương lai có thể xem các nhà cung cấp các nước đang phát triển đơn thuần là nguồn nhập khẩu chi phí thấp. Điều này đặc biệt đúng cho các nhà sản xuất đồ mây tre. Ở đây nhà xuất khẩu các nước đang phát triển đã chi phối khối lượng nhập khẩu nhưng loại không thể hiện tốt. Việc thực hiện cần khuyến khích nhận thức giá trị của các sản phẩm mây tre trong mắt người tiêu dùng EU, nhiều nhà xuất khẩu đánh giá thấp loại này.

- Những bộ phận đồ gia dụng là nhóm sản phẩm có sự cách biệt lớn nhất nhưng những nhà xuất khẩu ở đây thể hiện rất nghèo nàn. Mức tăng trưởng thấp hơn mức bình quân và thị phần nhập khẩu cũng rất thấp, hầu hết quan hệ thương mại này giữa các nước thành viên EU.

4.6 Nguồn hữu dụng:

www.exporterhelp.europa.eu

www.epp.eurostat.ec.europa.eu

www.epp.eurostat.ec.europa.eu/newxtweb/assets/User_guide_Easy_Comext_20080117.pdf

5. Biến động về giá

5.1 Biến động về giá

Giá đồ gia dụng tăng 2.1% năm 2007 trong khu vực 27 nước EU, so với tỷ lệ 2.4% tất cả các mặt hàng. Giá đồ gia dụng tăng cao hơn trong năm trước (+0,7 % năm 2006, +1.3% năm 2005, +0.8% năm 2004). Tuy nhiên, vị thế năm 2008 trông đợi tìm ra sự khác biệt mở rộng giữa chỉ số tất cả các giá và giá đồ gia dụng. Lạm phát tương đối cao ở nhiều nhóm sản phẩm năm 2008, nhưng đồ gia dụng và một vài mặt hàng khác như đồ điện tử có chỉ số lạm phát dưới mức trung bình. Lạm phát bình quân 27 nước EU này che dấu sự

khác biệt quan trọng giữa các nước. Chi tiết cụ thể có thể xem các báo cáo từng nước.

Giá ở các nước thành viên sử dụng đồng tiền chung EUR rõ ràng hơn, người tiêu dùng tương đối dễ dàng so sánh giá các mặt hàng gia dụng ở nhiều nước. Một số trường hợp làm tăng giá mua hàng tại biên giới. Sự hội tụ giá cả được trông đợi ở khu vực sử dụng đồng EUR nhưng vẫn còn khác biệt khá lớn. Mức chi tiêu hộ gia đình cho đồ gia dụng thể hiện xấp xỉ 2.5% tổng tiêu dùng hộ gia đình nhưng có sự dao động từ 1% đến 5% tùy thuộc từng nước.

Một cuộc điều tra của Eurostat (phát hành tháng 4/2007) đưa ra sự so sánh cụ thể giá đồ gia dụng trên toàn EU. Bao gồm 140 sản phẩm của tất cả các loại đồ gia dụng được so sánh. Gồm “những nhãn hiệu đặc thù” có danh tiếng khắp EU “những nhãn hiệu nổi tiếng” gắn với sản phẩm chất lượng và danh tiếng địa phương, và “những mặt hàng không nhãn hiệu” hướng tới giới hạn thấp hơn của thị trường.

Nó bao gồm những khác biệt lớn về giá giữa các nước. Giá phân tán thấp nhất ở khu vực 15 nước EU chỉ ra tính hợp nhất thị trường lớn hơn ở khu vực này. Ít có sự phân tán giá ngay cả cho “những nhãn hiệu đặc thù”. Sự phân tán nhiều hơn ở các thành viên mới.

Các nước có thể được chia thành 3 nhóm phân biệt:

- Các nước có chỉ số giá đồ gia dụng trên mức trung bình (>105%, <115% của bình quân 25 nước EU) theo thứ tự trên xuống – Anh, Ý, Ireland, Malta, Luxembourg.
- Các nước ở nhóm giữa (>85% tới 105%) theo thứ tự trên xuống – Síp, Hy Lạp, Phần Lan, Tây Ban Nha, Bỉ, Thụy Điển, Bồ Đào Nha, Pháp, Đan Mạch, Áo, Hà Lan, Đức.
- Các nước ở nhóm dưới theo thứ tự trên xuống là Slovenia, Séc, Hungary, Estonia, Slovakia, Ba Lan, Lithuania, Bulgaria, Latvia và Romania ở vị trí cuối có giá bằng một nửa giá bình quân EU.

Trong cùng mỗi quốc gia có sự đa dạng giữa giá cả ở những phân khúc thị trường khác nhau cũng như có sự khác biệt giữa cùng những nhà bán lẻ ở các nước khác nhau. Nhà bán lẻ hàng đầu IKEA hiện diện ở nhiều nước EU. Ví dụ này minh họa một mặt cách thức giá cả hội tụ ở những phần của khu vực EU trong khi có sự khác biệt giá cả lớn hơn ngoài khu vực này. Nguyên nhân cũng có thể là do chênh lệch chi phí của nguồn cung cấp. Sử dụng bộ giường

Aspelund và Bàn café Stockholm của IKEA, các mức giá sau được niêm yết trên khắp EU cho cùng những sản phẩm:

. Ở khu vực EU, Áo 99 EUR & 199 EUR, Hà Lan 99.95 EUR & 199 EUR, Ý 110 EUR & 199 EUR, Đức 115 EUR & 199 EUR, Pháp 119 EUR & 199 EUR, Hy Lạp & Ship 119 EUR & 225 EUR, Bồ Đào Nha 127.92 EUR & 197.35 EUR, Tây Ban Nha 129 EUR & 199 EUR, Bỉ 129 EUR & 219 EUR, Phần Lan 149 EUR & 199 EUR.

. Ngoài khu vực EU, Anh 65 Bảng (83,22EUR) và 149 Bảng (190.77 EUR), Hungary 24.900 Ft (99.20 EUR) và (không báo giá), Ba lan 349.95 Pln (100.02 EUR) và (không báo giá), Séc 2.490 Czk (101.06 EUR) và 4.990 Czk (202.44 EUR), Thụy Điển 995 Kr (102.55 EUR) và 2.195 Kr (226.23 EUR), Slovakia 3.490 Skk (114.89 EUR) và (không báo giá), Romania 485 Rol (129.19 EUR) và (không báo giá), Đan Mạch 999 Dkk (134.03 EUR) và 1.499 Dkk (201.11 EUR), tỷ giá hối đoái vào ngày 15/10/2008.

Giá nhập khẩu.

Giá của đồ gia dụng ở EU th2 đi theo chiều hướng giảm. Bản 5.1 biểu diễn giá nhập khẩu trung bình đã giảm từ giữa năm 2003 – 2007 như thế nào, đặc biệt là giá ở trong EU, giá nhập khẩu của nó giảm nhanh hơn các nước đang phát triển. Điều này một phần được giải thích là một phần do bởi giá thành thấp hơn của các thành viên mới của EU. Một die7u quan trọng và xu hướng gần đây là giá nhập khẩu từ các nước đang phát triển đang bắt đầu tăng. Giá nhập khẩu nên được quan tâm, khi mà các sự thay đổi trong nhập khẩu không ảnh hưởng đến nhu cầu trong các nước này. Giá nhập khẩu có thể thay đổi một cách bất ngờ bởi vì sự xuất khẩu lại đến các nước lân cận, xây dựng kho bãi bởi các trung tâm phân phối cho năm tiếp theo, sự thành lập hay sự xuất phát của các nhà sản xuất hoặc của các nhà bán lẻ lớn trong một thị trường cụ thể v.v...

Bản 5.1 Biến động trong giá nhập khẩu trung bình của EU.

| | 2003 | 2005 | 2007 | ave. annual % change |
|----------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|-------------------------|
| | ave price per '000 tonnes | ave price per '000 tonnes | ave price per '000 tonnes | |
| Total EU imports | 2.90 | 2.79 | 2.73 | -1.5 |
| Intra EU | 3.31 | 2.98 | 2.87 | -3.5 |
| Developing countries | 2.43 | 2.36 | 2.38 | -0.5 |

Source: Eurostat (2008)

Bản 5.2 làm bật lên giá trung bình của các nhóm sản phẩm được chọn. Nó biểu diễn, giá trung bình vẫn còn giảm đối với các bộ phận đồ gia dụng và đồ mây đan, nhưng nó cũng chỉ ra sự tăng giá ở các nhóm sản phẩm khác.

Bản 5.2 các chuyển biến trong giá nhập khẩu trung bình của EU bởi nhóm sản phẩm.

| | 2003 ave price per '000 tonnes | 2005 ave price per '000 tonnes | 2007 ave price per '000 tonnes | ave. annual % change |
|--|--|--|--|---------------------------------|
| Total EU <i>furniture parts</i> imports | 4.11 | 3.84 | 3.60 | -3.3 |
| Developing countries | 5.53 | 4.46 | 3.78 | -9.1 |
| Total EU <i>other furniture</i> imports | 2.25 | 2.06 | 1.96 | -3.4 |
| Developing countries | 1.88 | 1.87 | 1.92 | 0.5 |
| Total EU <i>non-upholstered seating</i> imports | 2.69 | 2.76 | 2.89 | 1.8 |
| Developing countries | 2.45 | 2.34 | 2.53 | 0.8 |
| Total EU <i>dining & living room furniture</i> imports | 2.30 | 2.17 | 2.20 | -1.1 |
| Developing countries | 2.10 | 2.03 | 2.02 | -1.0 |
| Total EU <i>rattan</i> imports | 3.02 | 2.58 | 2.44 | -5.2 |
| Developing countries | 2.74 | 2.34 | 2.16 | -5.8 |

Bản 5.3 biểu diễn các biến chuyển giá trung bình thì khác nhau do sự nhập khẩu của mỗi nước EU. Giá trung bình giảm đặc biệt là ở Cyprus, Slovakia, Áo và Malta. Có những sự giải thích khác nhau. Giá thành ở các thành viên mới từ Đông Âu nhìn chung thì thấp hơn ở các nền kinh tế ở Tây Âu.

Giá cả tăng ở Romania, Bulgaria và những thành viên mới nhất của EU. Nó được mong đợi khi giá của họ sẽ tăng trong một vài năm tới khi mà nền kinh tế của họ bắt kịp với nền kinh tế trung bình của EU. Giá cũng tăng ở Slovenia, Ireland và Vương Quốc Anh. Giá nhập khẩu cao nhất của các nước đang phát triển là Slovenia, theo sau là Đức.

Bản 5.3 Các biến chuyển Trong giá nhập khẩu trung bình từ các nước đang phát triển trong các thành viên của EU.

| 2003 ave price per '000 tonne | 2005 ave price per '000 tonne | 2007 ave price per '000 tonne | ave. annual % change |
|---|---|---|---------------------------------|
|---|---|---|---------------------------------|

| | | | | |
|----------------|-------|------|------|-------|
| Germany | 3.26 | 2.72 | 2.69 | -4.7 |
| Italy | 1.91 | 1.92 | 1.97 | 0.8 |
| France | 2.30 | 2.23 | 2.23 | -0.8 |
| United Kingdom | 2.27 | 2.43 | 2.44 | 1.8 |
| Spain | 2.16 | 2.14 | 2.25 | 1.0 |
| Netherlands | 2.33 | 2.33 | 2.41 | 0.8 |
| Belgium | 2.41 | 2.26 | 2.30 | -1.2 |
| Denmark | 2.17 | 2.19 | 2.20 | 0.3 |
| Sweden | 2.25 | 2.21 | 2.28 | 0.3 |
| Finland | 2.06 | 2.04 | 2.14 | 1.0 |
| Austria | 6.55 | 3.01 | 2.40 | -22.2 |
| Ireland | 2.13 | 2.33 | 2.36 | 2.6 |
| Greece | 2.08 | 2.08 | 2.12 | 0.5 |
| Portugal | 2.17 | 2.08 | 2.11 | -0.7 |
| Poland | 1.93 | 1.85 | 1.87 | -0.8 |
| Slovakia | 5.09 | 2.17 | 1.79 | -23.0 |
| Czech Republic | 2.33 | 1.88 | 1.91 | -4.8 |
| Hungary | 2.28 | 1.92 | 2.05 | -2.6 |
| Slovenia | 3.00 | 7.54 | 8.24 | 28.7 |
| Cyprus | 16.28 | 1.93 | 2.14 | -39.8 |
| Lithuania | 2.50 | 1.49 | 2.03 | -5.1 |
| Latvia | 1.50 | 1.67 | 1.57 | 1.1 |
| Luxembourg | 3.00 | 2.92 | 2.13 | -8.2 |
| Estonia | 2.30 | 2.13 | 2.19 | -1.2 |
| Malta | 3.60 | 2.24 | 2.27 | -10.9 |
| Romania | 1.46 | 1.91 | 1.84 | 6.0 |
| Bulgaria | 1.42 | 1.53 | 1.69 | 4.4 |

5.2 Các nguồn hữu ích.

Việc sử dụng rộng rãi internet, làm cho việc so sánh giá bán lẻ trở nên dễ dàng hơn. Đây là điều thiết yếu cho sự so sánh giá cả, khi mà sự biến động về giá cứ xảy ra thường xuyên. Không quan tâm so sánh trong cùng một sản phẩm khi sản phẩm này tăng giá còn sản phẩm kia thì không.

Bạn có thể biết giá của các nhà bán sỉ tại các chợ thương mại. Giá cả tăng lên ở một vài chợ thương mại nơi mà giá bán ra hoặc giá bán sỉ thường được công khai. Giá trước đây là do các cuộc thương lượng cá nhân phụ thuộc vào lượng người mua. Xu hướng giá này thường thấp hơn khi cuối phiên chợ....

Một đường dẫn giá của các nhà bán sỉ và giá bán sỉ ở Vương quốc anh là danh bạ những nhà cung cấp sỉ (<http://www.the->

wholesaler.co.uk/trade/distributor/Furniture_directory_of_UK_wholesale_distributors/).

Có thể biết được giá tại các cửa hàng tạp phẩm hàng đầu ở Châu Âu như El Corte Ingles ở Tây Ban Nha (<http://www.elcorteingles.es>) hoặc John Lewis ở Vương Quốc Anh (<http://www.johnlewis.com>).

Các nguồn thông tin giá khác là:

Đồ gia dụng ở EU cung cấp đường truyền tới các công ty với các cửa hàng điện tử, bao gồm giá: <http://www.furniture.eu>

-Cửa hàng trực tuyến của IKEA.

Trang web đưa thông tin về giá bán lẻ đồ gia dụng của IKEA: <http://www.ikea.com>.

-Cục thống kê Châu Âu – thống kê tập trung.

Bản tin này từ thời điểm các cấp độ giá cạnh tranh của hàng hóa tiêu thụ, bao gồm đồ gia dụng trong các nước EU: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/>

6. Các yêu cầu thâm nhập thị trường.

Khi một nhà sản xuất trong một nước đang phát triển chuẩn bị thâm nhập vào các thị trường của EU, bạn nên nhận thức về các yêu cầu thâm nhập thị trường của các đối tác thương mại của bạn và các Chính phủ của EU. Các yêu cầu được đòi hỏi thông qua lập pháp và thông qua các nhãn hiệu, các mã số và các hệ thống quản lý. Các thủ tục này dựa trên các mối quan tâm về môi trường, sức khỏe của người tiêu thụ, an toàn và xã hội. Bạn cần phải tuân theo lập pháp của EU và phải nhận thức thêm các yêu cầu ngoài lập pháp cái mà các đối tác thương mại của bạn trong EU có thể yêu cầu.

Đối với thông tin trên các yêu cầu lập pháp và không lập pháp, ‘tìm kiếm cơ sở dữ liệu CBI’ tại <http://www.cbi.eu/marketinfo> chọn lọc khu vực thị trường

của bạn và EU trong cuốn category search, nhấp vào nút search và nhấp vào market access requirements.

Các tiêu chuẩn chất lượng.

Có các tiêu chuẩn chất lượng quốc gia cho đồ gia dụng, cái mà không nên sao lãng. Ví dụ, tiêu chuẩn lâu bền được thiết lập gắn với độ bền của sản phẩm – độ bền trên bề mặt chịu được nóng khô, lạnh và độ co giãn. Nhiều thông tin hơn và các địa chỉ của các tổ chức đạt tiêu chuẩn có thể được tìm thấy trong các cuộc khảo sát thị trường CBI lên thị trường ở từng nước của EU.

Thậm chí nếu không có tiêu chuẩn chất lượng chính thức của EU, bạn có thể tìm thấy trong cơ sở dữ liệu thông tin thị trường CBI, một tài liệu về các yêu cầu quốc tế trong ngành công nghiệp đồ gia dụng, cái mà xem xét lại một số tiêu chuẩn chất lượng tự nguyện quan trọng cho đồ gia dụng.

Giới hạn trong ngành công nghiệp đồ gia dụng, người mua trong hầu hết các quốc gia EU muốn các loại gỗ có chất lượng cao như được sấy lò, không bị sâu mọt, không bị nứt, không bị cong vênh và phải từ loại cây đã trưởng thành trong những khu rừng được quản lý tốt. Điều này cũng sẽ phụ thuộc và loại và kiểu dáng đồ gia dụng, nhưng điều này thì ngày càng quan trọng như ví dụ, Nhiều nhà tiêu thụ đã hối tiếc khi mua những sản phẩm đồ gia dụng rẻ khi chúng không bền, nặng mùi hoặc nhanh méo mó, tất cả những điều như trên là bởi vì sử dụng các loại gỗ còn quá trẻ

Chất lượng, cũng như các yêu cầu thị trường liên quan đến vấn đề xã hội và môi trường thì ngày càng quan trọng trong thương mại quốc tế và thường được yêu cầu bởi các khách hàng Châu Âu thông qua nhãn hiệu, các mã số của các hệ thống hướng dẫn và quản lý.

Các kích cỡ đồ gia dụng.

Các kích cỡ đối với đồ gia dụng nội địa thay đổi lớn từ nước này đến nước khác trong EU. Nhìn chung, kích cỡ đồ gia dụng ở EU thì nhỏ hơn ở Mỹ nơi

mà nhà ở và các phòng cá nhân có khuynh hướng lớn hơn của người Châu âu. Người Bắc âu thường là cao hơn người Nam âu và vì vậy yêu cầu về kích cỡ đồ gia dụng cũng lớn hơn.

Luôn kiểm tra những yêu cầu cho thị trường sắp tới với các nhà nhập khẩu của họ. Họ có thể định rõ các kích cỡ tốt nhất cho nhóm tiêu dùng của mình. Kích thước cơ thể của người Châu âu đang thay đổi. Điều này trở thành một vấn đề cho các nhà sản xuất, đặc biệt là các nhà sản xuất giường, các nhà sản xuất ghế và bàn thì bị tác động nhưng ít hơn. Con người thường phát triển cao lớn hơn và nặng hơn. Vấn đề của cân nặng ảnh hưởng cả về kích thước và cấu trúc của ghế.

Như một ví dụ, danh sách sau chỉ ra những kích cỡ có sẵn của đồ gia dụng trong thị trường Hà lan.

Bản 6.1 các kích cỡ điển hình của đồ gia dụng ở Hà lan.

| Item | Feature | Dimensions / cms |
|------|---------|------------------|
|------|---------|------------------|

| | | |
|------------------------------|---|---|
| Couches/lounge chairs | Seat height from ground Seat depth Total depth: chair Width: one seater Width: two seater Width: three seater Seat height from ground | 32-45 40-55 80-100 80-110 160-210 200-230 43-47 |
| Dining room chairs | Height | 72-76 |
| Dining tables | Round table diameter Square table diameter Rectangular/oval table, width Rectangular/oval table, length Width insert leaves Height | 105-130 80-120 80-95 140-230 40-50 35-60 |
| Occasional tables | Round table diameter Square table diameter Rectangular table diameter Total height | 40-100 60-100 60-75 x 115-145 180-215 |
| Bookcase, wall unit | Depth Width per unit Height per unit | 35-50 60-90 40-120 |
| Beds | Single bed diameter Double bed diameter Couch bed (convertible) diameter Couch bed seat height | 80-90 x 200-220 140-200 x 200-220 120-140 x 200 40-47 |
| Wardrobes | Height Width of units Depth | 180-235 40-60-80-100-120 55-60 |

Việc đóng gói.

Việc giao hàng từ các nước đang phát triển mất một khoảng thời gian dài trước khi đến nơi, vì vậy cần phải chú ý đến việc đóng gói cẩn thận. Đồ gia dụng thì rất bị hư hỏng trong khi vận chuyển do ẩm ướt và quản lý kém vì vậy cần phải đóng gói cẩn thận và bảo đảm an toàn.

-Trong trường hợp đồ gia dụng lắp ráp sẵn, việc đóng gói thì cực kỳ quan trọng bởi vì số lượng hàng lớn và người mua muốn chuyển hàng từ cảng đến

thẳng đại lý bán lẻ. Trong hầu hết các trường hợp thì người mua không có nhu cầu sửa chữa hay thay đổi kiện hàng

-Mặc khác, đồ gia dụng bằng mây đan chỉ cần bọc một lớp giấy lót làn song ở các góc hoặc bằng giấy bọc chống thấm. Cần phải ý thức rõ các yêu cầu trong việc giao hàng từ nước này đến nước khác và nắm rõ các thông tin về nhu cầu đóng gói trực tiếp từ nhà nhập khẩu hoặc người mua.

Ngoài việc bảo đảm an toàn và chống hư hỏng, mục đích của việc đóng gói là vận chuyển thân thiện với môi trường cũng như sự phát triển của công nghệ đóng gói. Điều này có nghĩa, trong số những việc khác, việc mà nên được xem xét liệu những hệ thống .. được sử dụng...nhiều hơn trước đó. Những thông tin thêm trong việc đóng gói có thể tìm thấy tại trang web của ITC trong mục đóng gói xuất khẩu: <http://www.intracen.org/ep/packit.htm>.

Về nhãn hiệu.

Sự quan tâm các nhãn hiệu có hệ thống giấy chứng nhận rừng của Hội đồng quản lý rừng (FSC) được chấp nhận một cách rộng rãi (<http://www.fsc.org>). Tuy nhiên, đặc biệt ở các quốc gia thuộc Nam EU, chương trình chứng thực của giấy chứng nhận rừng (PEFC) thì ngày càng giành được sự ủng hộ từ ngành công nghiệp đồ gia dụng (<http://www.pefc.org>). Chương trình chứng thực của giấy chứng nhận rừng được phát triển mạnh trong năm 1999 cho các chủ rừng nhỏ của các thành viên EU. Tương tự như FSC, hệ thống này đẩy mạnh việc quản lý rừng một cách chắc chắn một cơ chế bảo đảm cho người mua đồ gia dụng bằng gỗ. PEFC có 35 hệ thống giấy chứng nhận rừng quốc gia độc lập.

Thuế xuất nhập khẩu.

Thông tin cập nhật hằng ngày về thuế nhập khẩu và một danh sách cập nhật hằng ngày của một số ít các nước đang phát triển có thể được lấy từ Customs Authorities in Rotterdam ở Hà Lan, thông qua hệ thống trực tuyến của họ

được biết như là Integrated Tariff của cộng đồng EU (TARIC), tại (<http://www.douane.nl>). Nhấp vào ‘Business’ và vào ‘Import’ ở đó bạn sẽ chú ý đến mã HS của đồ gia dụng – bạn có thể thấy một danh sách liệt kê chi tiết các mã HS trong phụ lục A. Thương mại đồ gia dụng toàn cầu thì khá tự do, do đó hầu hết đồ gia dụng được miễn thuế. Thuế nhập khẩu của đồ gia dụng trong nhà bếp, và các bộ phận đồ gia dụng là 2,7% trong khi thuế nhập khẩu cho ghế, đồ gia dụng bằng mây, liễu gai và tre là 5,6%.

Nhiều thông tin về thuế và cô-ta có thể tìm thấy ở <http://exporthelp.europa.eu>. Trang web của Hiệp hội Châu Âu cũng có thông tin về các thành viên cụ thể của EU tại http://ec.europa.eu/taxation_customs/index_en.htm.

Cô-ta.

Không có sự hạn chế về số lượng nhập khẩu đồ gia dụng. Nhiệm vụ chống bán phá giá hàng gỗ ép từ Nga và các nước Tây Âu được nâng cao.

7. Cơ hội hay mối đe dọa ?

Tổng quan của các cơ hội và mối đe dọa chung được đưa ra ở cuối các chương 1, 2 và 4 trong cuộc khảo sát thị trường EU này. Những cơ hội cụ thể trong mỗi thị trường EU có thể tìm thấy ở các chương 1 và 3 của các cuộc khảo sát thị trường của CBI trong từng quốc gia. Tuy nhiên, để làm nó trở nên dễ dàng hơn để giải thích những cơ hội thành thương mại thành công.....,điều quan trọng là biết các xu hướng. Đặc biệt quan trọng là nhận thức về các xu hướng khi chúng thay đổi một cách nhanh chóng. Mặc dù một vài xu hướng thay đổi chậm, còn lại thì thay đổi một cách nhanh chóng, vì vậy nên nguy cơ cao là không phù hợp với xu hướng hiện tại. Các nhà nhập khẩu của các nước đang phát triển cần phán đoán trước và thích nghi một cách nhanh chóng với những phát triển này. Một khi xu hướng rõ ràng thì việc quan trọng là nắm bắt nhóm mục tiêu nào ở quốc gia nào liên quan.

Một xu hướng được đưa ra mở ra một cơ hội cho công ty này, nhưng có thể là mối đe dọa cho công ty khác. Thị trường đồ gia dụng nội địa có những hạn chế, và sự tăng trưởng trong phân khúc này có thể kéo theo doanh số bán hàng của phân khúc khác. Ví dụ, sự phát triển của đồ gia dụng văn phòng - gia đình thì kéo theo doanh số bán hàng của đồ gia dụng trong phòng ăn.

Các cơ hội khai phá.

Một ví dụ hay sẽ là xu hướng hiện tại cho ghế tay vịn có thể điều chỉnh được. Để phân tích tiềm năng cho bản thân bạn, bạn nên khám phá là liệu xu hướng này có đáng ứng cho tất cả thị trường ở EU, hoặc chỉ một số lượng được chọn lọc. Với thông tin này, bạn sẽ biết liệu các thị trường của các quốc gia có phù hợp với bạn như là các thị trường xuất khẩu. Ví dụ, bạn có thể có những hợp đồng tốt trong thương mại ở Hy Lạp, nhưng bạn phát hiện ra rằng xu hướng này thì không phải là phổ biến ở nước đó. Ngược lại, bạn có thể khám phá ra rằng những cơ hội tốt nhất cho các loại ghế này là thị trường EU, cái mà có dân số già hóa lớn nhất. Bạn cũng cần tự hỏi liệu mình có các bản hợp đồng tốt trong các thị trường này không !. Nếu không có, bạn có tự tin mình có thể tìm kiếm các hợp đồng như vậy không ? bạn cũng cần tự tin rằng bạn có thể phát triển các loại ghế có thể điều chỉnh được cho các thị trường này cái mà sẽ là mối quan tâm cho cả thương mại và khách hàng.

Xem xét những điều ẩn bên trong của cơ hội.

Bạn sẽ thiết kế và sản xuất những sản phẩm này như thế nào? Chúng sẽ là các sản phẩm đứng một mình, hay chúng là phần của một gian hàng bao gồm các loại ghế khác và các loại sofa? Sự sản xuất của dòng sản phẩm này có tác động trong sản xuất của các loại khác của bạn hay không? Bạn có đưa ra giá hợp lý để nắm bắt cơ hội này hay không? Kênh thương mại nào mà bạn sẽ dùng để bán sản phẩm? bạn có biết một nhà nhập khẩu hay một nhà bán sỉ nào mà bạn tin cậy không? Bạn có bất kỳ một sản phẩm mới nào không? Bạn

có thể bảo vệ mẫu thiết kế của bạn khỏi sự bắt chước của các đối thủ hay không?

Nhiều đối thủ của bạn cũng sẽ tìm kiếm cơ hội tương tự như bạn. Bạn có tự tin rằng bạn có thể sánh kịp với các thông số về chất lượng, kiểu dáng và dịch vụ của các đối thủ không?

Một cơ hội có thể là một mối đe dọa.

Tóm lại, mỗi cơ hội được liệt kê trở thành một mối đe dọa cho công ty của bạn nếu bạn không thể kết hợp nó trong dòng sản phẩm của bạn và khai thác nó, mà điều này các công ty khác lại làm được, vì vậy đặt bạn trong tình huống bất thuận lợi. Cho nên điều quan trọng không chỉ là có một quan điểm rõ ràng của thị trường, mà công ty bạn phải có đủ khả năng. Bạn phải tổ chức công ty trong một cách như vậy, cái mà bạn có thể phỏng theo các sở thích của thị trường và sản xuất các sản phẩm hấp dẫn với giá cạnh tranh. Trong các cuộc gặp gỡ với các nhà nhập khẩu thành công của các nước đang phát triển.... là quyết định cốt yếu cho thành công.

Chất lượng mẫu mã.

Chất lượng sản phẩm.

Giá cạnh tranh.

Liên lạc thường xuyên với khách hàng.

Đôi với nhiều thông tin trong những điều này có trong những hướng dẫn xuất khẩu của CBI về đồ gia dụng nội địa.

Phụ lục A. Các đặc điểm của sản phẩm.

Các nhóm sản phẩm.

Các nhóm sản phẩm được đề cập trong cuộc khảo sát này là các loại đồ gia dụng nội địa hoặc trong gia đình, cả hai đều ở dạng tinh chế và nửa tinh chế.

Chúng loại trừ hợp đồng bao gồm đồ gia dụng cho hàng không dân dụng, cơ quan, bệnh viện, trường học, khách sạn và các mục đích tương tự như vậy.

Đồ cổ và đồ gia dụng lỗi thời khác được loại trừ cũng như đồ trong vườn. Đồ gia dụng thường được quyết định bởi chức năng trong những nhóm chính sau.

Mặc dù loại ghế bọc nệm và đồ gia dụng trong nhà bếp là phân khúc khá lớn trong thị trường đồ gia dụng EU, chúng được đề cập ngắn gọn trong cuộc khảo sát này. Nguồn cung cấp thống trị là ở Italy và Đức dẫn đầu trong những giai đoạn ngắn, dịch vụ bán hàng tốt và liên tục thay đổi mẫu mã. Mặc dù đồ gia dụng bọc nệm tăng lên trong một vài nước đang phát triển (đặc biệt là Trung quốc), nó còn là một phân khúc khó cho nhiều nhà nhập khẩu.

Đồ gia dụng trong bếp thường được sản xuất ở các nước Đông Âu và sự cạnh tranh về giá và các giai đoạn dẫn đầu ngắn,... đặc biệt từ giá thấp đến giá trung bình cuối của thị trường..... Hầu hết các loại đồ gia dụng được làm từ những vật liệu tốn nhiều vốn như chipboard, gỗ dán, những vật liệu đa thành phần và.... (MDF), được sản xuất với số lượng lớn và giá thành thấp. Trong hầu hết các quốc gia EU, nhà bếp phù hợp trở nên phổ biến hơn và ngày nay trong các nhà được xây mới.....

Thêm vào đó chức năng. Đồ gia dụng cũng có thể được xác định bởi vật liệu hay phong cách:

Đồ gia dụng lắp ráp sẵn.

Đa số đồ gia dụng bán ở Thị trường EU là đồ gia dụng lắp ráp sẵn. Mặc khác, từ năm 1970 sự mở rộng của IKEA và chuỗi các cửa hàng khác (như MFI, But) đã kích thích việc buôn bán đồ gia dụng, các khách hàng đã mua các sản phẩm tự lắp ráp. Cuốn category này cũng có đồ gia dụng lắp ráp sẵn (RTA),

đồ gia dụng....và thường là đồ gia dụng có kiểu dáng hiện đại..... được sử dụng thông qua cuộc khảo sát này để miêu tả cuốn category này.....

Trong cuộc khảo sát này, hai phần khác nhau của dữ liệu thống kê được sử dụng. Cả hai phần được cung cấp bởi Eurostat, ban thống kê EU.

Phần đầu tiên được lấy từ Prodcom. Và Prodcom được lấy từ PRODUcts của Cộng đồng Châu Âu. Đây là một sự khảo sát dựa trên các sản phẩm mà những định nghĩa của các sản phẩm này được tiêu chuẩn hóa qua EU cho phép so sánh giữa dữ liệu của các nước thành viên EU. Prodcom bao gồm 7.000 sản phẩm được phân chi 250 ngành công nghiệp (các phân lớp) khi xác định bởi phân loại tiêu chuẩn công nghiệp (SIC). Dữ liệu Prodcom bao gồm sản xuất, nhập khẩu và xuất khẩu. Dựa trên dữ liệu này, sự tiêu thụ rõ ràng có thể được tính toán như sau:

Phần thứ hai là dữ liệu thương mại dựa trên Combined Nomenclature (viết tắt là CN).... Đây bao gồm phân loại hàng hóa được quy định bởi EU cho các thống kê thương mại quốc tế. CN là..... gồm có..... hệ thống cân đối. HS được phát triển bởi tổ chức hải quan thế giới (WCO). Hệ thống này bao phủ khoảng 5.000 nhóm hàng hóa, mỗi nhóm được xác định bởi.... Hơn 179 quốc gia và nền kinh tế sử dụng hệ thống này. Trong cuộc khảo sát này, dữ liệu CN được sử dụng để biểu thị xuất nhập khẩu.

Dữ liệu thống kê: những giới hạn.

Các con số thương mại được trích dẫn trong các cuộc khảo sát này phải được giải thích rõ ràng và sử dụng một cách cẩn trọng.

Trong trường hợp thương mại trong EU, khảo sát thống kê chỉ là bắt buộc cho các công ty xuất khẩu và nhập khẩu mà thương mại của họ vượt quá giá trị hàng năm. Điểm bắt đầu giữa các nước khác nhau, nhưng nó đại diện khoảng 100.000 Euro. Kết quả là, mặc dù các con số về thương mại giữa EU

và thế giới được đưa ra một cách chính xác, nhưng thương mại ở EU chỉ được đánh giá chung chung.

Hơn nữa, Thông tin được sử dụng trong các cuộc khảo sát thị trường CBI được lấy từ nhiều nguồn. Vì vậy, phải hết sức quan tâm về phẩm chất và giải thích dữ liệu phẩm chất..... Nó đặt những giới hạn cho sự giải thích kỹ lưỡng của các quan hệ giữa các con số tiêu thụ, sản xuất, thương mại giới hạn trong một quốc gia hay giữa các quốc gia với nhau.

Sự phân loại HS đưa ra sự khác nhau từ các nhóm sản phẩm và các sản phẩm được đề cập trong những đoạn trên, điều này một mặt đặt ra những giới hạn cho sự giải thích kỹ lưỡng và các mối quan hệ có thể thực hiện được giữa các con số xuất và nhập khẩu và mặt khác là cho các con số tiêu thụ và sản xuất.

Phụ lục B: Giới thiệu thị trường EU.

Liên minh Châu Âu (EU) là tên hiện tại cho cộng đồng Châu Âu cũ. Từ 1/1995 EU có 15 thành viên. Năm 2004 có 10 nước mới gia nhập EU. Đến 1/2007 hai nước là Bulgaria và Romania gia nhập EU. Những thỏa thuận trong quá trình phát triển,, với một số các thành viên khác. Trong cuộc khảo sát này, EU được nhắc tới như một tổ chức của 27 nước thành viên, cho tới khi các quốc gia khác xin gia nhập.....

Ý thức về văn hóa là kỹ năng quyết định cho sự thành công của một nhà xuất khẩu. Sự khuyếch trương của EU tăng lên về kích cỡ của EU, và cũng tăng lên đáng kể sự phức tạp. Với nhiều người đến từ các nền văn hóa đa dạng, nên đã ảnh hưởng đến cộng đồng là tất yếu. ý thức được những sự khác nhau trong sự tôn trọng của sự gặp gỡ và chào đón mọi người sử dụng tên, ngôn ngữ hình thể v.v..).... Và xây dựng các mối quan hệ. Cũng có sự khác nhau trong tư tưởng về cấp bậc, sự thể hiện, thỏa thuận, đưa ra quyết định và các xung đột. Nhiều thông tin hơn về sự khác nhau giữa các nền văn hóa có thể tìm thấy ở chương 3 trong quyển xuất khẩu của CBI 'xuất khẩu đến EU (2006)'.

Thông tin chung về EU cũng có thể được tìm thấy tại website chính thức của EU: http://europa.eu/abc/governments/index_en.htm hoặc.....
<http://en.wikipedia.org/wiki/Portal:Europe>.

Đơn vị tiền tệ: đồng Euro.

Ngày 1/1/1999, đồng Euro trở thành tiền tệ hợp pháp trong 11 nước thành viên EU, đó là: Áo, Bỉ, Phần lan, Pháp, Đức, Italy, Ireland, Luxembourg, Hà lan, Portugal. Ngày 1/1/2001, Hy Lạp Trở thành nước thành viên thứ 12 của EU. Slovenia gia nhập vào EU năm 2007. Cyprus và Malta là thành viên của EU năm 2008. Từ năm 2002 đồng Euro đã thay thế cho tiền tệ của quốc gia. Đan mạch, Vương quốc anh và Thụy Điển quyết định không dùng đồng Euro.

Trong các cuộc khảo sát thị trường CBI, đồng Euro là đơn vị tiền tệ chính được sử dụng để xác định giá trị.

Bản 1. Tỷ lệ trao đổi của đồng Euro, và tỉ lệ tiền giấy trung bình hàng năm...

Phụ lục C: Danh sách các nước đang phát triển.

Danh sách OECD DAC – tháng 1/2006.

Khi nhắc đến các nước đang phát triển trong các cuộc khảo sát thị trường của CBI, nó được đề cập trong danh sách OECD DAC trong tháng 1/2006.

Các nước CBI – tháng 1/2008:

Các nhà nhập khẩu ủng hộ CBI trong các nước châu á, Châu mỹ, Mỹ la tinh, Châu âu sau;

Afghanistan

Albania

Armenia

Bangladesh

Benin

Bolivia

Bosnia-Herzegovina

Burkina Faso

Colombia

Ecuador

Egypt

El Salvador

Ethiopia

Georgia

Ghana

Guatemala

Honduras

India

Indonesia

Jordan

Kenya

Macedonia

Madagascar

Mali

Moldavia

Montenegro

Morocco

Mozambique

Nepal

Nicaragua

Pakistan

Peru

Philippines

Rwanda

Senegal

Serbia

South Africa

Sri Lanka

Suriname

Tanzania

Thailand

Tunisia

Uganda

Vietnam

Zambia