

# **BÁO CÁO KHẢO SÁT THỊ TRƯỜNG CỦA CBI.**

## **THỊ TRƯỜNG ĐỒ NỘI THẤT Ở VƯƠNG QUỐC ANH (UK).**

Xuất bản ngày: tháng mười một 2008.

### **Tóm tắt báo cáo.**

Cuộc khảo sát thị trường CBI này bàn về các điểm nổi bật sau đây cho thị trường đồ nội thất ở Vương quốc Anh (UK):

- Thị trường đồ nội thất ở UK đạt 11,05 tỷ euro trong năm 2007, trung bình hàng năm tăng 2,8% từ năm 2003. Sản xuất đồ nội thất được dự kiến sẽ được 9,3 tỷ euro trong năm 2007, thể hiện cho một mức tăng trung bình hàng năm 5,7% từ năm 2003.
- Trong năm 2007, đồ nội thất nhập khẩu của UK đạt 5,6 tỷ euro, hay 2,17 triệu tấn. Điều này thể hiện cho một mức tăng trung bình hàng năm là 6,2% về giá trị từ năm 2003, về khối lượng tăng trung bình hàng năm là 5,5%.
- 43% giá trị nhập khẩu của UK (2,42 tỷ euro) đến từ các nước đang phát triển và 46% khối lượng nhập khẩu (990 nghìn tấn). Phần của các nguồn cung cấp từ các nước đang phát triển tăng 30% về giá trị ( 1,32 tỷ euro) trong năm 2003, và tăng 33% về khối lượng (581 nghìn tấn). UK có lượng nhập khẩu trên trung bình từ các nước đang phát triển so với các quốc gia EU khác cho khu vực này. Đây cũng là một cửa ngõ quan trọng vào thị trường Ai-len.

Cuộc khảo sát này cung cấp cho các nhà xuất khẩu đồ nội thất thông tin thị trường cụ thể liên quan đến việc thâm nhập vào thị trường UK. Bằng cách tập trung vào một quốc gia cụ thể, cuộc khảo sát này cung cấp thêm thông tin, bổ sung cho nhiều thông tin chung hơn và dữ liệu được cung cấp trong cuộc khảo sát thị trường của CBI 'thị trường đồ nội thất của EU', trong đó bao trùm lên thị trường EU nói chung. Cuộc khảo sát cũng bao gồm cái nhìn tổng quan và giải thích cho các sản phẩm được lựa chọn, một số nhận

xét chung về các số liệu thống kê được sử dụng, cũng như các thông tin trong các tài liệu khác có sẵn cho các khu vực này. Nó có thể được tải về từ <http://www.cbi.eu/marketinfo>.

## 1. Mô tả thị trường: tiêu thụ và sản xuất.

### Tiêu thụ

#### Tổng qui mô thị trường.

Trong năm 2007, thị trường đồ nội thất của UK đạt 11.050 triệu euro. Điều này thể hiện cho sự gia tăng 1,7% trên năm 2006 và mức tăng trung bình hàng năm là 2,8% từ năm 2003. Con số này thì cao hơn so với mức tăng trung bình của EU (2%) so với cùng kỳ. UK là thị trường lớn thứ 3 của EU, sau Đức, và nhỏ hơn 25% so với quy mô của thị trường Italy. Thị trường UK thì lớn hơn 10% so với nước đứng sau là Pháp. Mức tiêu thụ bình quân trên đầu người của UK là 181 euro so với mức tiêu thụ bình quân trên đầu người của EU là 165 euro thì nó nhiều hơn 27 euro.

**Bảng 1,1 Mức tiêu thụ đồ nội thất của UK, từ 2003 – 2007, đơn vị triệu euro.**

2003	2004	2005	2006	2007	Average ann. % change	Population (million)	per capita in €	Occupants per h/h	Households (thousand)
9,894	10,259	10,467	10,865	11,050	2.8	61.0	181	2.3	26,750

Source: Mintel, Keynote (2008)

Dân số của UK gia tăng tương đối nhanh, đặc biệt so với hầu hết các quốc gia EU khác. Sự gia tăng dân số đã tạo ra một chương trình xây dựng nhà ở với quy mô lớn, và điều này quay lại kích thích nhu cầu của đồ gia dụng và đồ dùng trong nhà. Tuy nhiên, sự gia tăng trong nhu cầu về đồ gia dụng

hiện nay đang chậm đi một cách đáng kể. Giá nhà tăng làm cho người dân không có đủ khả năng chi trả, mức giá hiện nay đang rơi xuống một cách nhanh chóng. Yếu tố này cùng với sự chậm lại của tốc độ tăng trưởng kinh tế cũng ám chỉ rằng thị trường đồ nội thất cũng ngừng phát triển. Sự tăng trưởng sẽ không tiếp tục cho tới năm 2010.

Sự sụt giảm kinh tế dẫn đến sự phân cực trong tiêu dùng, điều này được thấy ở phân khúc thị trường dành cho giới trung lưu là rõ nhất. Người tiêu dùng ở top cuối của thị trường thì không có đủ khả năng để tiếp tục mua đồ gia dụng. Tuy nhiên, việc không sẵn lòng chi trả cho đồ gia dụng của người tiêu dùng cùng với giảm khả năng tín dụng đang dẫn tới việc nhập khẩu đồ gia dụng với giá rẻ, các nhà bán lẻ đồ gia dụng phải sử dụng phương án là giảm giá để cố bán cho được sản phẩm.

Phần ngân sách thì không phải tồi tệ trong cùng một mức độ. Các nhà bán lẻ như IKEA đã hưởng lợi từ những khó khăn từ các phần truyền thống của thị trường. Cũng như cung cấp giá cả phải chăng, họ cũng đưa ra những sản phẩm hấp dẫn và hiện đại hơn để đáp ứng nhu cầu thị hiếu của khách hàng ngày nay, đặc biệt là đối với các gia đình trẻ.

### **Phân khúc thị trường.**

Có một số phương pháp mà thị trường đồ gia dụng có thể được phân khúc. Trước khi xem xét chặt chẽ phương thức phổ biến nhất, phương thức phân khúc theo loại hay công dụng của đồ gia dụng, thì chúng ta hãy xem xét hai phương thức khác của thị trường

#### **• Phân khúc theo lứa tuổi.**

Loại phân khúc này làm bậc lên những khác biệt trong các nhóm tuổi khác nhau khi mua sắm đồ gia dụng. Nó cũng được kết nối với các giai đoạn sống khác nhau. Những điểm khác biệt sẽ được nêu bật giữa những khách

hàng trẻ tuổi hơn, người mà đang bắt đầu cuộc sống gia đình hay có lẽ vẫn sống độc thân. Những người tiêu dùng này có xu hướng biết kiểm chế trong tiêu dùng, nhưng họ cũng sẽ bị lôi cuốn bởi những phong cách và mẫu mã hiện đại của đồ gia dụng.

Đối với các hộ gia đình trẻ có xu hướng quan tâm nhiều hơn trong các tính năng và độ bền của đồ gia dụng. Khi mua đồ dùng cho một căn hộ thì nhóm này có thể được quan tâm nhiều hơn so với việc mua đồ dùng cho một cá nhân. Đối với các gia đình chuyển nhà, phong cách của sản phẩm có lẽ là cái được quan tâm hơn là độ bền. Họ có thể có thu nhập cao hơn, do đó, họ cũng sẵn lòng chi nhiều tiền hơn cho chất lượng của cuộc sống.

#### • Phân khúc theo phong cách sống.

Phương pháp phân khúc này chia thị trường ra hai làm loại hiện đại và truyền thống. Nó không phải lúc nào cũng ngụ ý rằng người tiêu dùng trẻ tuổi quan tâm đến sản phẩm đồ gia dụng mang phong cách hiện đại hơn, còn người tiêu dùng lớn tuổi thì quan tâm các sản phẩm đồ gia dụng mang phong cách truyền thống nhiều hơn. Thay vào đó, có các quan điểm cho rằng người tiêu dùng dựa vào không gian nhà của họ để quyết định là mua loại đồ gia dụng nào.

Ví dụ, những khách hàng có thị hiếu bảo thủ thì sẽ có xu hướng mua đồ gia dụng truyền thống nhiều hơn với sự lựa chọn an toàn hơn về màu sắc và kiểu dáng. Mặt khác, người tiêu dùng với một quan điểm thoáng hơn đối với các kiểu dáng của sản phẩm, họ sẽ chọn những mẫu mã mới đang trong giai đoạn thăm dò thị trường. Các nhà sản xuất thường quan tâm đến những khách hàng này, vì họ dễ tiếp nhận các sản phẩm mang phong cách và ý tưởng mới. Ví dụ, nhóm khách hàng này tìm ra các kiểu dáng đồ gia dụng mang tính kinh tế trước các nhóm khách hàng khác.

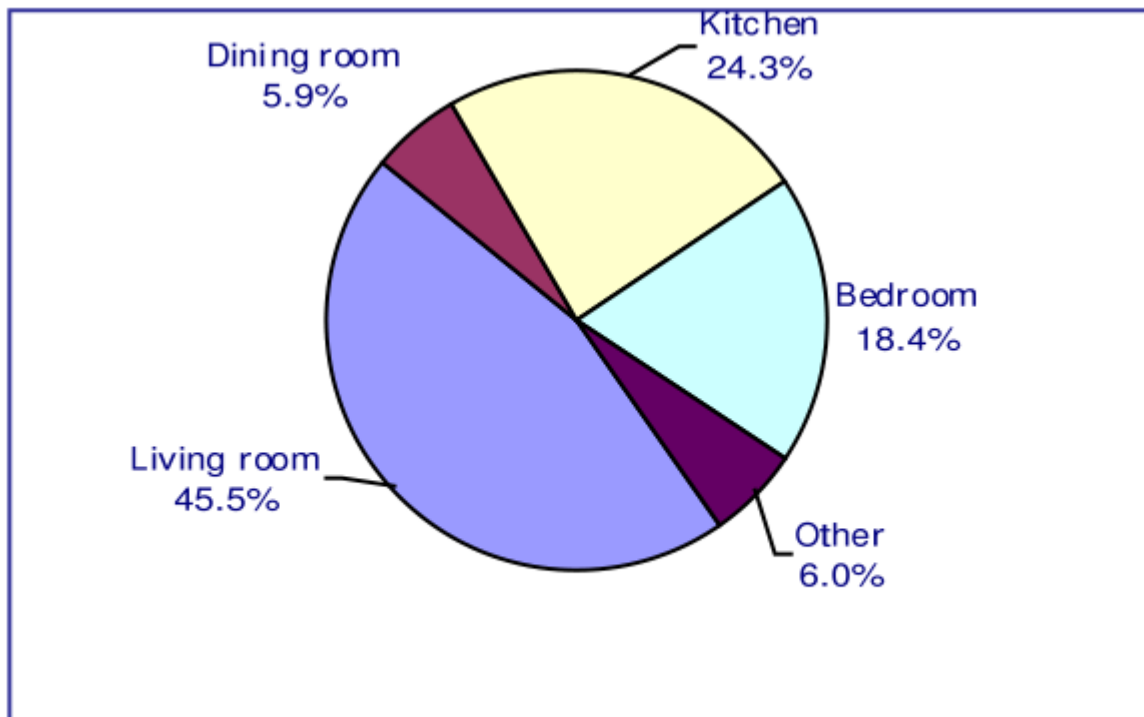
## • Phân khúc theo phòng.

Đây là phân khúc phổ biến nhất trên thị trường. Nó được sử dụng rộng rãi trong thương mại, một phần vì các nhà bán lẻ đồ gia dụng có xu hướng trưng bày các dãy đồ gia dụng trong một không gian được xây dựng theo các phòng trong ngôi nhà để khách hàng dễ hình dung ra đồ gia dụng này sẽ được đặt ở đâu trong ngôi nhà của mình.

Thay đổi công dụng của các phòng khác nhau trong nhà có một ảnh hưởng đáng kể đến nhu cầu của các sản phẩm đồ gia dụng thay đổi như thế nào. Mặc dù sản phẩm đồ gia dụng cho phòng ngủ mang phong cách freestanding vẫn còn phổ biến nhất, các gia đình ở UK đang tăng sự lựa chọn sản phẩm đồ gia dụng cho phòng ngủ mang phong cách Fitted..... Phòng ngủ cũng đang trở thành một phòng đa chức năng với máy vi tính, TV và các vật dụng khác đã làm thay đổi nhu cầu đồ gia dụng ở đây. Nhà bếp cũng trở thành một phòng quan trọng hơn, trong khi đó phòng ăn lại trở nên ít quan trọng hơn trước.

Xét về giá trị, mỗi phân khúc thì có giá trị được phân theo tỷ lệ nêu trong Hình 1.1, dựa trên tổng quy mô của thị trường được mô tả trong bảng 1.1. Do đó, đồ gia dụng cho phòng khách bao gồm ghế bọc nệm có trị giá là 5.028 triệu euro; đồ gia dụng cho phòng bếp đạt 2.685 triệu euro; đồ gia dụng cho phòng ngủ đạt 2.033 triệu euro; đồ gia dụng cho các phòng khác đạt 663 triệu euro và đồ gia dụng cho phòng ăn đạt 652 triệu euro.

**Hình 1,1 Mức tiêu thụ đồ nội thất của UK theo từng loại,% giá trị, 2007.**



Source: Mintel, Keynote (2008)

### Các xu hướng thị trường.

Sự sụp đổ của thị trường bất động sản hiện nay đã gây tác động bất lợi cho thị trường đồ nội thất, vì số lượng các giao dịch bất động sản đã giảm đến thấp nhất trong nhiều năm qua. Hy vọng rằng khi giá nhà ổn định, thì người tiêu dùng cũng sẽ bắt đầu mua đồ gia dụng trở lại.

Cũng có một xu hướng đối lập với xu hướng này và khả thi hơn. Một vài người tiêu dùng không có khả năng chuyển nhà, họ sẽ chọn việc mua sắm cho ngôi nhà hiện tại của họ. Cho dù đó là việc mở rộng cái gác xếp, hoặc chỉ một vài tu sửa, thường có một yêu cầu thay đồ gia dụng mới hoặc thay thế đồ gia dụng. Nhiều người tiêu dùng cũng chọn thay đổi hoặc thay thế các thành phần trang trí nội thất trong nhà của mình thường xuyên hơn trước đó. Ngôi nhà đã trở thành quan trọng hơn nhiều. Đó là nơi mà con người dùng nhiều thời gian sống của mình nhất và là nơi mà nhiều người hòa nhập với nhau. Bây giờ nó cũng là một nơi làm việc của nhiều người.

\*\*\* Bản dịch này do FPA Binhdinh thực hiện từ tài liệu nguyên bản Tiếng Anh của CBI

Hiện nay trên 30% hộ gia đình của UK là những hộ của những người độc thân. Sự già hóa dân số ngày càng tăng điều này đồng nghĩa với việc bây giờ có nhiều người già sống một mình hơn, sau cái chết của bạn đời, và số lượng người kết hôn thì ít đi còn số lượng người ly hôn thì tăng lên, và điều này cũng góp phần làm thay đổi cấu trúc hộ gia đình. Nhà của người độc thân có xu hướng nhỏ hơn. Nhu cầu đồ gia dụng của họ chủ yếu là những loại sản phẩm đa chức năng và tiết kiệm về không gian. Những người làm việc ở nhà thường không có một phòng riêng dành cho công việc. Họ đã sử dụng một phần của một phòng khác. Điều này làm tăng nhu cầu phối hợp đồ gia dụng một cách hợp lý và có tính thẩm mỹ, để mà khu vực máy tính được đặt ở phần còn lại trong phòng nào đó.

Ngoài ra còn có một xu hướng sắp xếp việc ăn uống linh hoạt hơn. Bữa ăn truyền thống trong gia đình đang dần biến mất. Bây giờ có nhiều người ăn, trong khi xem tivi, hoặc ăn trong các phòng khác trong khi đang làm việc gì đó. Điều này cũng tạo ra một phương pháp tiếp cận linh hoạt hơn cho không gian phòng sinh hoạt chính trong gia đình và các loại đồ gia dụng hầu hết phù hợp với công việc này. Tính linh hoạt mở rộng từ hình dáng, chức năng và cách sắp xếp các loại đồ gia dụng.

Công nghệ cũng đang giúp điều khiển thị trường. Ví dụ như xu hướng tivi màn hình lớn hơn và sử dụng Internet nhiều hơn làm gia tăng nhu cầu về đồ gia dụng cái mà có thể giúp đỡ các sản phẩm được tạo ra bởi công nghệ mới. Cùng với sự thay đổi các lối sống khác được đề cập, điều này đang đặt gánh nặng cho các nhà thiết kế đồ gia dụng là làm sao thiết kế các đồ gia dụng cải tiến hơn. Đồ gia dụng với kiểu dáng hiện đại đang thu được lợi nhuận cái mà trước đây vốn thuộc về lợi nhuận của đồ gia dụng với kiểu dáng truyền thống.



Hiện nay môi trường là một phần rất quan trọng trong việc tiếp thị các sản phẩm đồ gia dụng. Nhiều người tiêu dùng bây giờ muốn biết sản phẩm mà họ mua có thân thiện với sinh thái trong cả về mẫu mã và nó được sản xuất như thế nào. Điều này đã dẫn đến việc gia tăng số lượng các sản phẩm sử dụng gỗ cứng sáng màu và từ chối các sản phẩm sử dụng các loại gỗ cứng nhiệt đới.

Ảnh hưởng của các phương tiện truyền thông rất quan trọng, với số lượng lớn các chương trình truyền hình và các tạp chí dành riêng cho nhà makeovers..... và thiết kế. Điều này đã dẫn đến việc làm cho người tiêu dùng nhiều hơn mạo hiểm, và khuyến khích họ chi tiêu nhiều hơn cho đồ dung trong nhà và đồ gia dụng.

Internet ngày càng trở nên liên quan nhiều hơn như là một công cụ tiếp thị và bán hàng cho các sản phẩm đồ gia dụng. Một sự phát triển quan trọng tại UK là được giới thiệu các trang web như <http://www.mydeco.com> cái mà cho phép người tiêu dùng thực hiện lập các thiết kế nội thất của riêng mình, trao đổi ý tưởng và chủ yếu là nhìn thấy được loại đồ gia dụng cụ thể nào phù hợp với ngôi nhà tưởng tượng của họ. Điều này giảm thiểu nhiều rủi ro và sự không chắc chắn trong quá trình mua hàng, đặc biệt là khi người tiêu dùng dự tính chi tiêu với số tiền lớn.

### **Sản xuất.**

Trong năm 2007, trị giá sản xuất đồ nội thất ở UK được dự kiến là 9.321 triệu, thể hiện cho một mức tăng trung bình hàng năm là 5,7% từ năm 2003. Sản xuất đồ nội thất ở UK vẫn duy trì vị trí tương đối của nó trong EU, bất chấp những áp lực cạnh tranh lớn từ việc nhập khẩu với giá thấp hơn. UK là nhà sản xuất lớn thứ 3 trong EU, đứng sau Đức và Italy, nhưng lại đứng trước Pháp và Tây Ban Nha. UK chiếm xấp xỉ 12% tổng lượng sản xuất đồ nội thất của EU trong năm 2007.

*\*\*\* Bản dịch này do FPA Binhdinh thực hiện từ tài liệu nguyên bản Tiếng Anh của CBI*



Bất chấp tốc độ tăng trưởng này trong sản xuất, số lượng các công ty và người lao động tham gia vào sản xuất tiếp tục giảm. Tốc độ tăng trưởng xuất khẩu chưa phù hợp với tốc độ tăng trưởng trong sản xuất, vì thế ngành công nghiệp cố gắng thu lợi nhuận từ người tiêu dùng những người quan tâm đến các sản phẩm được sản xuất trong nước. Nhưng điều này không phải lúc nào cũng được ưu tiên trong khi mua hàng của họ, khi hàng nhập khẩu cũng tiếp tục tăng.

**Bảng 1,2 Sản xuất đồ nội thất của UK, 2003 - 2007, triệu euro.**

2003 value	2004 value	2005 value	2006 value	2007 value	Average % change in value	Number of companies 2005	Number of employees 2005
7,465	8,800	8,643	8,911	9,321	5.7	5,600	85,000

Source: UAE, Eurostat (2008)

Đặc thù của ngành công nghiệp là do các công ty nhỏ cũng như một số lượng lớn các nhà sản xuất hàng loạt sản phẩm trên thị trường. Theo thống kê quốc gia UK, tất cả các công ty có kim ngạch từ 100.000 – 249.000 triệu euro chiếm 25%. Các công ty có kim ngạch từ 50.000 – 99.000 triệu euro chiếm 19% và các công ty có kim ngạch từ 250.000 – 499.000 triệu euro chiếm 16%. Trong khi đó các công ty có kim ngạch từ 1 – 5 triệu euro thì chiếm 13% ,các công ty có kim ngạch lớn hơn 5 triệu euro chỉ chiếm dưới 5%. Về số lượng người lao động, số lượng các công ty thuê 4 lao động hay ít hơn chiếm 58%, từ 5 – 9 lao động chiếm 18%. Từ 100 lao động hay nhiều hơn chiếm dưới 3%. Không có sự tập trung khu vực sản xuất nào.

Theo Thống kê EU đồ gia dụng cho nhà bếp là phân khúc lớn nhất của sản xuất đồ nội thất UK, chiếm 40%, đạt trị giá là 3.728 triệu euro. Theo sau là đồ gia dụng cho phòng ngủ (1.659 triệu euro hay 18%), đồ gia dụng khác

(1.594 triệu euro hay 17%); bộ phận đồ gia dụng (1.575 triệu euro hay 17%); đồ gia dụng cho phòng ăn/phòng khách (531 triệu euro hay 5,7%) và đồ gia dụng không bọc nệm (214 triệu euro hay 2,3%).

Trong các xu hướng thay đổi sản xuất, sản xuất đồ gia dụng cho nhà bếp có sự gia tăng lớn nhất, đầu tiên là tổn thất của đồ gia dụng cho phòng ăn/phòng khách. Lưu ý rằng Thống kê EU không cung cấp số liệu cho ghế bọc nệm, nhưng điều này được hiểu là nó chiếm hơn một phần tư của tất cả các sản xuất trong một vài năm trước đây. Nó vẫn đứng thứ hai, mặc dù là thiếu các số liệu.

### **Những người tham gia chính và những người quan tâm.**

Có một số lượng nhà sản xuất ra hàng loạt các loại đồ gia dụng và với phong cách đa dạng, nhưng đồng thời cũng có một số lượng nhà sản xuất tăng lên đang chuyên sản xuất trong những khu vực thị trường cụ thể với phong cách riêng:

- Bradley được sản xuất theo dạng đồ gia dụng truyền thống từ 1973 và nhân mạnh đến các kỹ năng làm đồ gia dụng truyền thống để phù hợp với thế giới mới. Chúng là một trong một số các nhà sản xuất đồ gia dụng sử dụng loại gỗ Woodland Heritage, nhằm mục đích cải thiện cách thức cho các loại cây được phát triển, duy trì và thu hoạch <http://www.bradleyfurniture.co.uk>
- Ercol là một nhà sản xuất đồ gia dụng nổi tiếng của UK, ban đầu, nó chỉ chuyên sản xuất ghế gỗ, nhưng bây giờ sản xuất hàng loạt các loại đồ gia dụng, nhưng tất cả chúng đều có phong cách riêng biệt của Ercol (<http://www.ercol.com>).
- REH Kennedy được thành lập vào năm 1948, thiết kế và sản xuất các

loại tủ truyền thống, bao gồm cả các phong cách mới cho TV màn hình phẳng (<http://www.rehkennedy.co.uk>).

- Sutcliffe Furniture sản xuất đồ gỗ gia dụng hơn 120 năm qua, đặc biệt là đồ gia dụng bằng gỗ có chất lượng cao như ghế ăn, bàn, bàn nhỏ và tủ sách (<http://www.sutcliffegroup.co.uk>).
- Tập đoàn Morris Furniture khi mới thành lập là một công ty gia đình. Nó là nhà sản xuất tủ gia dụng độc lập lớn nhất của UK,....., cung cấp trong nước, văn phòng, giáo dục và các lĩnh vực hợp đồng đồ nội thất (<http://www.morrisfurniture.co.uk>).

### **Các xu hướng trong sản xuất.**

Hiệp hội các nhà sản xuất đồ gia dụng Anh bắt tay vào một cuộc chiến dịch quảng cáo lớn để khuyến khích cả nhà bán lẻ và người tiêu dùng mua đồ gia dụng được sản xuất tại UK. Hiện tại thì ít có nhận thức về các thương hiệu đồ gia dụng (ngoại trừ một vài thương hiệu danh tiếng). Nhiều thương hiệu của các nhà bán lẻ thường được sử dụng đồ gia dụng đã được nhập khẩu.

Các sáng kiến khác trong ngành công nghiệp bao gồm các nỗ lực để đạt được..... trong sản xuất đồ gia dụng. Loại sáng kiến này đang được thực hiện trong nhiều ngành công nghiệp ở UK, và cũng trong nhiều ngành công nghiệp đồ gia dụng khác trong EU. Nó không chỉ được xem như là một vị trí trách nhiệm....., nhưng cũng là một trong những điều cần thiết để bảo vệ danh tiếng của nó.

Theo một nghiên cứu được xuất bản trong tháng 4 năm 2008 do Trung tâm Nghiên cứu Cải tiến trong quản lý, có một lượng khổng lồ của các loại đồ gia dụng cũ bị gạt bỏ hàng năm (ước tính có hơn 40 triệu loại sản phẩm đồ gia dụng trong EU). Có một thách thức lớn để cố gắng tái chế và tái sử

dụng một số các hợp phần này trong sản xuất mới, đặc biệt là các nhà sản xuất cố gắng để cạnh tranh với hàng nhập khẩu. Khuyến cáo là để di chuyển ra khỏi khối sản phẩm đồ gia dụng được sản xuất hàng loạt và tập trung vào các đợt vận hành và vào các sản phẩm được chấp nhận hoặc các sản phẩm làm theo yêu cầu của khách hàng.

Ngoài ra còn có một xu hướng để gia tăng nhập khẩu của các hợp phần. Công suất sẽ liên quan với việc lắp ráp nhiều hơn là với sản xuất thực..... Nhiều nhà sản xuất đã sẵn sàng sản xuất ở nước ngoài. Việc quan trọng hơn là đang được đổi mới về mẫu mã, kiểm soát chất lượng và trang trí.

### **Cơ hội và đe dọa.**

+ Mặc dù tốc độ tăng trưởng của thị trường đang chậm đi, nhưng cơ hội vẫn có thể được tìm thấy. UK là một thị trường rất lớn và nhu cầu vẫn còn khá mạnh tại thời điểm suy yếu nhất của thị trường,..... Các nhà xuất khẩu sẽ có thể tìm thấy người mua nếu họ có thể chứng minh các kỹ năng thiết kế tốt của mình cũng như sản xuất có chất lượng cao với giá cạnh tranh.

+ Tăng các hộ gia đình nhỏ cũng là một cơ hội cho các nhà xuất khẩu của các nước đang phát triển. Các nhu cầu về các loại sản phẩm đồ gia dụng có kích thước nhỏ cũng khuyến khích các sản phẩm giá trị cao được vận chuyển sang nước ngoài.

+ Như cũng như lượng dân nhập cư lớn từ lục địa....., cũng có rất nhiều người hiện nay đang sống tại EU từ Đông Âu, Trung Đông và các khu vực khác của Châu Á và Châu Phi. Mỗi nhóm đưa ra các cơ hội cụ thể để cung cấp các các kiểu dáng của đồ gia dụng, kiểu dáng của chúng thì quen thuộc với những gì từ quê hương của họ.

+ các nhà sản xuất địa phương vẫn đang tìm kiếm các cơ hội cung cấp và các hình thức hợp tác khác với các nhà sản xuất đồ gia dụng có chất lượng ở nước ngoài, người mà có thể cung cấp nhiều hơn chỉ cần giảm giá thành.

- Một mối đe dọa chính đến từ các nhà sản xuất trong các khu vực của Châu Âu, hoặc gần Châu Âu hiện nay không thuộc EU. Cũng như cung cấp thông tin liên lạc mật thiết hơn, họ cũng có lợi ích về môi trường. Những người mua hàng đang ngày càng lo ngại về những tác động của việc kinh doanh lên môi trường trong mặt khác của thế giới...

Hơn nữa, bất kỳ xu hướng nào trong các xu hướng này có thể là cơ hội cho nhà xuất khẩu này, nhưng nó lại là mối đe dọa cho nhà xuất khẩu khác. Kết quả của sự phân tích này sẽ phụ thuộc vào tình hình cụ thể của từng nhà xuất khẩu. Những người mua hàng ở UK không phải lúc nào cũng mua hàng của các nhà cung cấp cụ thể, do vậy bạn có thể mất một nhà cung cấp từ quốc gia bạn hay quốc gia lân cận.

Xem Chương 7 của cuộc khảo sát EU 'Thị trường đồ nội thất ở EU' để biết thêm thông tin về các cơ hội và các mối đe dọa.

### **Các nguồn hữu ích.**

- Có một số tổ chức nghiên cứu thương mại thường xuyên đưa ra các báo cáo về các khu vực khác nhau của thị trường đồ gia dụng của UK, nhưng những điều này chỉ có thể được thu tại một mức phí. Chúng bao gồm Mintel (<http://www.mintel.co.uk>), Verdict (<http://www.verdict.co.uk>) và Keynote (<http://www.keynote.co.uk>).
- Thông tin về sản xuất có thể được lấy từ Thống kê quốc gia của UK (<http://www.statistics.gov.uk>), cũng như phòng Thống kê EU.
- Các chi tiết về các địa chỉ liên lạc quan trọng khác có thể được tìm thấy trong Chương 6.

## 2. Kênh thương mại cho việc thâm nhập thị trường.

### Các kênh thương mại.

Thị trường đồ gia dụng của UK vẫn còn phân khúc cao với một số lượng lớn người tham gia nhỏ hơn. Tuy nhiên, Ikea rõ ràng là nhà dẫn đầu thị trường, chiếm 11% thị trường chỉ từ 17 đại lý. Tốc độ tăng trưởng của họ đã bị cản trở bởi những hạn chế đang vạch ra..., điều này đã gây khó khăn cho họ cho việc mở các cửa hàng đủ để đáp ứng nhu cầu.

Các nhà chuyên bán đồ gia dụng độc lập đang chịu áp lực từ tình hình nền kinh tế hiện nay, nhiều người trong số họ bị phá sản bởi vì không có khả năng cạnh tranh với khả năng cạnh tranh ngày càng cao của các nhà không chuyên. Bất chấp điều này, các nhà nhập khẩu và các nhà bán sỉ vẫn tiếp cận kênh này giữ phương tiện tốt nhất cho các nhà xuất khẩu từ các nước đang phát triển thâm nhập vào thị trường UK. Địa chỉ liên hệ của các nhà bán sỉ lớn có thể được tìm thấy tại danh bạ các nhà bán sỉ UK, nó có một danh sách đồ gia dụng cụ thể ([http://www.the-wholesaler.co.uk/trade/distributor/Furniture\\_directory\\_of\\_UK\\_wholesale\\_distributors/](http://www.the-wholesaler.co.uk/trade/distributor/Furniture_directory_of_UK_wholesale_distributors/)).

Các đại lý vẫn còn quan trọng trong thương mại đồ gia dụng ở UK, mặc dù sức ảnh hưởng của họ ngày càng ít đi. Bạn có thể nhận được chỉ dẫn cho tên của các đại lý đồ gia dụng từ danh sách các đại lý ở Anh (<http://www.agentsregister.co.uk>).

Các nhà bán sỉ quan tâm và các nhà nhập khẩu cho các nhà xuất khẩu của các nước đang phát triển bao gồm:



- CPW Furniture cung cấp cho 1.000 nhà bán lẻ đồ gia dụng độc lập chính thông qua UK và Ireland, chủ yếu cung cấp đồ gia dụng bằng gỗ thông (<http://www.cpwfurniture.co.uk>).
- International Furniture là một nhà bán lẻ ở phía Nam của Anh tham gia vào việc nhập khẩu, bán sỉ và xuất khẩu các sản phẩm đồ gia dụng và giường (<http://www.internationalfurniture.co.uk>).
- Habasco là một trong những nhà cung cấp hàng đầu của các sản phẩm bằng trúc và mây đan cho thị trường UK (<http://www.habasco.co.uk>).
- French Maison du Monde nhập khẩu đồ gia dụng từ khắp nơi trên thế giới với một loạt các kiểu dáng khác nhau. Họ có một phòng trưng bày ở London (<http://www.maisondumonde.com>), cũng như đang được trưng bày tại Bỉ, Ý và Tây Ban Nha.
- Baumhaus là một nhà bán sỉ sản phẩm gia dụng, cung cấp cho các nhà bán lẻ độc lập và các nhà bán hàng qua internet (<http://www.baumhaus.co.uk>).

Các tập đoàn thu mua hợp tác trong thương mại đồ gia dụng. Đây cũng đại diện cho một kênh bán hàng đối với các nhà xuất khẩu của các nước đang phát triển để tiếp cận với các nhà bán lẻ độc lập. Họ chính là SMG (<http://www.smg-group.co.uk>) và Associated Independent Stores (<http://www.aistores.co.uk>).

### **Thương mại bán lẻ.**

Có hơn 16.000 đại lý bán đồ gia dụng ở UK. Như chỉ định trong bảng 2.1, các đại lý chuyên bán đồ gia dụng vẫn tiếp tục thống trị thị trường, mặc dù thị phần của họ đã giảm từ 78% chỉ còn 64% chỉ trong vòng 6 năm. Đã có nhiều tổn thất lớn..... Trong năm 2008, nhà bán lẻ hàng đầu MFI đi vào quản lý, nhà bán lẻ Đan Mạch Ilva, với các kế hoạch đầy tham vọng để

thâm nhập vào thị trường UK chỉ là một vài năm trước đây, đã bị buộc phải rút lui.

Nhà bán lẻ hàng đầu Scandinavia là Jysk đã thâm nhập vào thị trường UK từ năm 2008, với 4 cửa hàng (<http://www.jysk.co.uk>). Các nhà chuyên bán lẻ hàng đầu bao gồm tập đoàn Homestyle, trong đó bao gồm các nhà bán lẻ Harveys và Bensons trong các cửa hàng của nó (<http://www.homestylegroup.com>), DFS là nhà bán lẻ sofa hàng đầu (<http://www.dfs.co.uk>) và Furniture Village (<http://www.furniturevillage.co.uk>). Magnet là nhà bán lẻ đồ gia dụng cho nhà bếp hàng đầu bếp (<http://www.magnet.co.uk>).

**Bảng 2.1 Phần phân phối bán lẻ ở UK, 2001 – 2007, % giá trị.**

Outlet Type	% share 2001	% share 2007
<b>Specialised outlets</b>	<b>78%</b>	<b>64%</b>
Small multiples & independents	47%	33%
Large multiple chains	31%	31%
<b>Non-specialised outlets</b>	<b>22%</b>	<b>36%</b>
Department & variety stores	12%	18%
Home shopping (inc E-commerce)	4%	5%
DIY outlets	3%	8%
Others (inc supermarkets)	3%	5%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Source: Mintel (2008)

Các cuốn catalogue, bao gồm cả trực tuyến và ngoại tuyến thì rất phổ biến vì chúng cung cấp một cách linh hoạt cho việc mua sắm. Trong cuộc nghiên cứu về người tiêu dùng, 39% số người muốn xem lướt

trên mạng trước khi mua hàng. Argo là nhà bán lẻ không chuyên đồ gia dụng bằng catalogue lớn nhất (<http://www.argos.co.uk>).

Các cửa hàng tạp phẩm tiếp tục tăng thị phần của mình trong thương mại, John Lewis dẫn đầu trong lĩnh vực này (<http://www.johnlewis.com>). Trong số các nhà không chuyên về đồ nội thất, các nhà bán lẻ của siêu thị, như Tesco và Asda được dự báo có thể làm tốt, gần đây thâm nhập vào khu vực này. Năng lực mua của họ ngày càng lớn và điều này sẽ tạo ra sự cạnh tranh về giá xa hơn trong thị trường được giảm giá lớn. Các đại lý của DIY cũng tiếp tục phát triển, mặc dù sự phát triển, mặc dù hầu hết là cho đồ gia dụng của một gói căn hộ với giá thấp hơn. Ngoại trừ Homebase cạnh tranh về chất lượng với một số nhà chuyên bán đồ gia dụng (<http://www.homebase.co.uk>).

Việc này giống như là nhiều nhà chuyên bán đồ gia dụng hơn sẽ chấm dứt việc kinh doanh. Những người còn lại sẽ đưa ra một vị trí thích hợp cho họ khác với các nhà dẫn đầu về giá..... Internet như là một kênh bán hàng đang phát triển một cách nhanh chóng, mặc dù từ một cơ sở rất nhỏ. Nó thì hấp dẫn nhất ở cuối phiên của thị trường....., là nơi mà giá cả cao hơn. Các loại nhà bán lẻ khác cũng đang thử nghiệm việc bán ra các sản phẩm đồ gia dụng, ví dụ như các nhà bán lẻ đồ gia dụng hiện đại tiếp theo.

### **Cấu trúc giá.**

Do áp lực từ giá nhập khẩu thấp, lợi nhuận thông qua chuỗi cung cấp đồ nội thất cũng chịu sức ép. Điều này đã dẫn đến việc tăng cường tính cạnh tranh giữa các nhà bán lẻ đồ gia dụng. Nhiều nhà bán sỉ đã chấm dứt việc kinh doanh cũng như các nhà bán lẻ. Hạ giá thành đã trở thành một phần

không thể thiếu trong việc bán lẻ đồ gia dụng và người tiêu dùng như không tin vào bản niêm yết giá.

Trong mỗi kênh thương mại có sự khác nhau về lợi nhuận và sự áp dụng giá cả, với sự đa dạng từ 3,1 đến 4,2 của giá hàng xuất khẩu (CIF), mà tùy thuộc vào kênh bán các loại sản phẩm đồ gia dụng. Con số lợi nhuận được trích dẫn trong bảng 2.2 được tính như là một tỷ lệ phần trăm giá mua bán mà họ mua từ những người trong chuỗi này, không phải là như một tỷ lệ phần trăm giá của CIF.

Nói chung, lợi nhuận cao hơn được thấy ở các nhà chuyên bán lẻ độc lập và lợi nhuận thấp hơn sẽ được thấy ở những nhà đa bán lẻ lớn, đặc biệt những nhà bán lẻ không chuyên. Bạn có thể thấy rằng một số nhà bán lẻ bán hàng mà không thông qua internet thì có lợi nhuận thấp hơn, vì họ không mang theo..... như các nhà bán lẻ truyền thống. Thuế VAT là 17,5% sẽ được thêm vào giá bán lẻ đồ gia dụng, mặc dù điều này đã được giảm đến 15% kể từ cuối năm 2008.

### **Bảng 2,2 Tổng quan về lợi nhuận của đồ nội thất**

	<b>Low</b>	<b>High</b>
Importers/wholesalers' margins	20%	35%
Agents' margins	10%	15%
Retailers' margins	80%	100%
Mark-up Export (CIF) price - Consumer price	<b>3.1</b>	<b>4.2</b>

Nhiều thông tin có thể được tìm thấy trong Chương 3.2 của cuộc khảo sát thị trường của CBI 'Thị trường đồ nội thất ở EU'. Ví dụ cho một phép tính về giá cuối cùng mà người tiêu dùng mua, bao gồm thuế nhập khẩu được nêu ra trong bảng 3.2.

\*\*\* Bản dịch này do FPA Binhdinh thực hiện từ tài liệu nguyên bản Tiếng Anh của CBI

## **Lựa chọn một đối tác kinh doanh phù hợp.**

Đây là một phần quan trọng trong quá trình xuất khẩu. Mỗi quan hệ có thể được thiết lập giữa bạn và đối tác của bạn thì cũng quan trọng như việc tìm một địa chỉ liên lạc phù hợp với những sản phẩm mà bạn có thể cung cấp. Yếu tố thiết yếu trong bất kỳ mối quan hệ thương mại là sự tin tưởng. Bạn phải tự hài lòng rằng bạn sẽ vui khi hợp tác với bất kỳ tổ chức nào trong một thời gian dài. Sự quyết định của bạn là quan trọng nhất trong khía cạnh này.

Cách tốt nhất để tìm một đối tác kinh doanh là thường xuyên liên lạc với các thị trường thương mại chính. Hiệp hội các nhà sản xuất đồ gia dụng Anh và hiệp hội nghiên cứu ngành công nghiệp đồ gia dụng là những địa chỉ liên lạc quan trọng (xem Chương 6 cho các chi tiết liên lạc). Nơi tốt nhất để gặp gỡ các đối tác thương mại tiềm năng là tại hội chợ thương mại đồ gia dụng. Interiors show tại Birmingham là hội chợ lớn nhất, và thông tin chi tiết cũng được liệt kê trong Chương 6.

Tham gia vào các hội chợ có thể tốn kém, do đó, cách tốt nhất là đầu tiên tham quan một cuộc triển lãm trước khi thực hiện cam kết. Trong thời gian tham quan, bạn có thể tìm hiểu những nhà tham dự chính để có một ý tưởng tốt hơn cho các xu hướng mới nhất. tại cuộc triển lãm này cho bạn một cơ hội để nói chuyện trực tiếp với các đối tác tiềm năng và đưa ra một phán xét đúng đắn là liệu bạn có muốn hợp tác với họ hay không . Bạn cũng có thể xác định các đối tác tiềm năng từ trang web của cuộc triển lãm hoặc từ cuốn catalogue. Khi thu thập chúng (ví dụ, nhà nhập khẩu hoặc nhà bán sỉ) cố gắng tìm kiếm:

- Loại sản phẩm mà họ bán (tập trung vào các vật liệu, kiểu dáng hoặc giá cả).

- nhóm đối tượng chính mà họ bán.
- Trong những khu vực nào của UK mà họ kinh doanh tốt. Nếu họ đang xuất khẩu, thì họ xuất khẩu đến những quốc gia EU nào.
- Đối tượng mà họ bán e.g. các nhà bán lẻ nhỏ hay lớn, các cửa hàng tạp phẩm, đặt hàng qua mail v.v... Bạn cũng có thể tìm thấy tin này bằng cách xem trên trang web của họ hoặc cố gắng tìm một công ty thông qua hồ sơ lưu trữ trên máy chủ khác ví dụ như một tổ chức hỗ trợ doanh nghiệp địa phương (BSO) hoặc nền tảng kinh doanh, hoặc bằng cách tìm kiếm tài liệu của công ty họ. Xem cũng Chương 3.1.3 trong cuốn xuất khẩu của CBI 'Xuất khẩu đến EU'.

Mặc dù bạn có thể bắt đầu một giao tiếp qua thư hoặc email, nó được đề nghị rằng cần phải có một vài giao tiếp mang tính cá nhân trước khi được chọn trở thành đối tác thương mại. Điều này có thể bao gồm gửi hàng mẫu, mời họ xem các cơ sở sản xuất của bạn, để đạt được và duy trì sự quan tâm của họ.

Bạn cũng nên kiểm tra thẻ tín dụng của đối tác thương mại tiềm năng của bạn, đặc biệt là nếu một nhà đầu tư liên quan đến lĩnh vực của bạn. Điều này có thể được thực hiện bởi một công ty chuyên về việc này như Dun và Bradstreet (<http://www.dnb.com>). Ngân hàng thì thường không đưa ra thông tin về tín dụng của khách hàng.

Về vấn đề này, bạn cũng có thể liên hệ với các tổ chức Hỗ trợ kinh doanh tại UK hoặc phòng thương mại của Đại sứ quán của nước bạn để lấy thông tin nếu họ có bất cứ địa chỉ liên lạc hữu ích nào. Họ thậm chí có thể có nhiều địa chỉ liên hệ mà bạn có thể tìm kiếm độc lập. Phòng Thương mại Anh có thể là một nguồn tư vấn tổng hợp tốt (<http://www.chamberonline.co.uk>). Ngoài ra, Thương mại và Đầu tư UK là một tổ chức chính phủ, nơi mà ngoài việc giúp đỡ các công ty xuất khẩu từ



UK, cũng có thể giúp các công ty nước ngoài kinh doanh tại UK (<http://www.uktradeinvest.gov.uk>).

### 3 Thương mại: nhập khẩu và xuất khẩu

#### Nhập khẩu

##### Tổng số lượng nhập khẩu.

Trong năm 2007, trị giá nhập khẩu đồ nội thất ở UK là 5,6 tỷ euro, hay 2.171 nghìn tấn. Chiếm 16% tổng giá trị nhập khẩu của EU, hay chỉ hơn 16% lượng nhập khẩu. Con số này thể hiện cho một mức tăng trung bình hàng năm về giá trị là 6,2% từ năm 2003 hay 4,41 tỷ euro (5,5% về khối lượng, từ 1.751 nghìn tấn). UK là nhà nhập khẩu đồ nội thất lớn thứ hai cả về mặt giá trị và số lượng, sau Đức. Xét về mặt giá trị, nó hơn Pháp trên 10%.

Sự tăng trưởng trong nhập khẩu của UK trái ngược với con số tăng bình quân hàng năm trong xuất khẩu về giá trị là 3,5% (1,6% về khối lượng). Giá trị nhập khẩu lớn hơn gấp 6 lần giá trị xuất khẩu và hơn 10 lần lượng xuất khẩu. Sản xuất tại UK đã được gia tăng và tái xuất khẩu không phải là một yếu tố chính, ngoại trừ Ai-len. Tại cùng thời điểm, thị trường người tiêu dùng có tốc độ tăng hàng năm chậm. Nhập khẩu đang tăng thị phần của mình trong thị trường nội địa.

Khoảng 43% giá trị nhập khẩu của UK (2,42 tỷ euro) đến từ các nước đang phát triển và 46% về khối lượng (990 nghìn tấn). Trung Quốc là nhà cung cấp lớn nhất (hơn 27% tổng giá trị nhập khẩu và 28% tổng khối lượng hàng nhập khẩu), với nguồn cung cấp trị giá 1,54 tỷ euro hay 617 nghìn tấn. Nhà cung cấp lớn thứ hai của Italy (17% tổng giá trị nhập khẩu và 12% tổng khối lượng hàng nhập khẩu), với nguồn cung cấp trị giá 953 triệu euro hay 265 nghìn tấn). Hai nhà cung cấp lớn tiếp theo là Đức và Ba Lan. Nguồn

cung cấp của Đức trị giá 499 triệu euro, hoặc 161 nghìn tấn (8,9% về giá trị và 7,4% về khối lượng). nguồn cung cấp của Ba Lan trị giá 297 triệu euro, hoặc 100 nghìn tấn (5,3% về giá trị và 4,6% về khối lượng).

Phần của các nguồn cung cấp từ các nước đang phát triển tăng 30% về giá trị (1,32 tỷ euro) trong năm 2003 tăng 33% về khối lượng (581 nghìn tấn). Các nguồn cung cấp từ Trung Quốc là nhà cung cấp hàng đầu thuộc nước đang phát triển tăng trung bình hàng năm từ 26% về giá trị (23% của khối lượng) trong cùng thời kỳ từ 605 triệu euro (266 nghìn tấn), trong khi các nguồn cung cấp của Việt Nam tăng bình quân 23% / năm về giá trị và 24% về khối lượng. các nguồn cung cấp từ Malaysia và Indonesia giảm xuống, trong khi các nguồn cung cấp từ Thái Lan tăng lên. Các nguồn cung cấp từ Pháp và Đan Mạch giảm xuống.

### **Nhóm sản phẩm nhập khẩu.**

Năm nhóm sản phẩm được chọn sẽ được hiển thị trong bảng này một cách chi tiết. Giá trị nhập khẩu của các nhóm sản phẩm khác được đề cập đầy đủ hơn trong văn bản này.

### **Bảng 3.1 Nhập khẩu bởi các nhà cung cấp hàng đầu đến UK, 2003 – 2007, % giá trị.**

Product	2003 € mln	2005 € mln	2007 € mln	Leading suppliers in 2007 Share in %	Share (%)
Total domestic furniture	2,143	2,694	2,733	Intra EU: Italy (17.0%), Germany (8.9%), Poland (5.3%), Denmark (2.4%), France (2.0%)	48.8
	946	452	455	Extra EU ex. DC*: USA (1.7%), Japan (1.5%), Taiwan (1.0%), Hong Kong (1.0%), Singapore (0.6%)	8.1
	1,319	1,853	2,416	DC*: China (27.4%), Vietnam (3.5%), Malaysia (2.8%), Thailand (2.3%), Indonesia (2.1%), Brazil (1.5%), India (1.0%), Turkey (0.6%), S Africa (0.4%), Croatia (0.3%)	43.1
Furniture parts	614	886	971	Intra EU: Italy (25.0%), Germany (16.6%), Poland (8.4%), Czech Rep (4.1%), Austria (4.1%)	74.4
	377	126	162	Extra EU ex. DC*: Japan (5.8%), USA (3.1%), Taiwan (1.7%), Hong Kong (0.5%), S Korea (0.3%)	12.4
	103	136	172	DC*: China (5.7%), Thailand (2.3%), Turkey (1.4%), India (0.8%), S Africa (0.8%), Indonesia (0.7%), Philippines (0.4%), Malaysia (0.2%), Morocco (0.2%), Brazil (0.2%)	13.2
Other furniture	263	375	445	Intra EU: Italy (5.5%), Poland (4.1%), Sweden (3.8%), Germany (3.7%), Spain (3.6%)	37.6
	243	137	104	Extra EU ex. DC*: USA (2.0%), Taiwan (1.3%), Hong Kong (0.9%), Singapore (0.7%), Switzerland (0.5%)	8.7
	356	483	636	DC*: China (29.3%), Vietnam (7.8%), Indonesia (6.0%), Malaysia (3.1%), Brazil (1.6%), India (1.4%), Thailand (1.0%), Croatia (0.5%), Bolivia (0.5%), S Africa (0.3%)	53.7
Dining/living room furniture	251	283	273	Intra EU: Poland (7.2%), Italy (7.1%), Germany (4.1%), France (3.2%), Romania (3.0%)	41.4
	103	45	24	Extra EU ex. DC*: USA (1.0%), Taiwan (0.7%), Russia (0.6%), Hong Kong (0.6%), Singapore (0.4%)	3.6
	248	258	363	DC*: China (27.7%), Vietnam (6.5%), Malaysia (5.2%), Brazil (3.7%), India (3.3%), Indonesia (3.3%), Thailand (2.2%), Turkey (0.9%), Ghana (0.5%), Bolivia (0.4%)	55.0

\*\*\* Bản dịch này do FPA Binhdinh thực hiện từ tài liệu nguyên bản Tiếng Anh của CBI

Non-upholstered seating	92	139	119	Intra EU: Italy (7.3%), France (3.5%), Poland (2.6%), Germany (2.3%), Denmark (1.8%)	26.9
	59	34	34	Extra EU ex. DC*: Norway (2.1%), USA (1.7%), Taiwan (1.3%), Hong Kong (1.1%), Russia (0.5%)	7.6
	223	226	290	DC*: China (48.8%), Thailand (5.5%), Vietnam (4.2%), Malaysia (2.7%), Indonesia (1.6%), Croatia (0.9%), India (0.5%), S Africa (0.4%), Turkey (0.2%),	65.5
Rattan furniture	16	28	28	Intra EU: Spain (8.0%), Italy (7.0%), Germany (4.2%), Poland (2.2%), The Netherlands (1.1%)	25.4
	4	5	4	Extra EU ex. DC*: Taiwan (2.4%), USA (0.6%), Hong Kong (0.3%), Switzerland (0.2%), Singapore (0.2%)	3.9
	52	58	79	DC*: China (41.2%), Indonesia (21.4%), Vietnam (3.4%), Philippines (2.3%), Malaysia (1.8%), Turkey (0.3%), India (0.3%), Thailand (0.2%), Serbia (0.1%), Egypt (0.1%)	70.7

Source: Eurostat (2008)

### Các bộ phận đồ gia dụng.

Nhóm sản phẩm này là lớn nhất trong số các nhóm sản phẩm được chọn, trị giá 1,3 tỷ euro trong 2007 (390.000 tấn), nhóm này chiếm 23% tổng giá trị nhập khẩu đồ nội thất vào UK (18% về khối lượng). Khi so sánh với 25% về giá trị trong năm 2003 (17% về khối lượng hoặc 301.000 tấn). Do vậy nhóm sản phẩm này về mặt đóng góp cho nhập khẩu đã giảm một cách đáng kể về giá trị nhưng tăng về mặt khối lượng. thương mại trong EU đại diện 74% về mặt trị giá của các nguồn cung cấp (cũng đại diện 74% về khối lượng hoặc 287.000 tấn). Điều này thể hiện sự gia tăng đáng kể về mặt giá trị lên đến 56% trong năm 2003, và cũng tăng về mặt khối lượng lên đến 72%. Phần của các nguồn cung cấp từ hầu hết các nhà cung cấp hàng đầu của EU tăng lên, ngoại trừ các trường hợp như Cộng hòa Séc giảm xuống, và Áo thì đứng chững lại.

Các nhà cung cấp thuộc các nước đang phát triển chiếm 13% tổng giá trị nhập khẩu (16% về khối lượng hoặc 62.000 tấn), tăng 9,4% về giá trị (103

triệu euro) trong năm 2003, và tăng 6,8% về khối lượng (từ 20.000 tấn). Trung Quốc thuộc nước đang phát triển là nhà cung cấp hàng đầu các bộ phận đồ gia dụng đạt 75 triệu euro hay 40.000 tấn. Các nhà cung cấp của các nước đang phát triển khác như Thái Lan và Nam Phi về mặt giá trị thì đang giảm trong khi Thổ Nhĩ Kỳ, Ấn Độ và Indonesia tăng.

Trong các nhóm sản phẩm, các bộ phận khác của ghế chiếm 47% trong nhóm sản phẩm này (619 triệu euro hay 95.000 tấn, giảm từ 57% năm 2003), trong khi các bộ phận đồ gia dụng bằng gỗ chiếm 27% (354 triệu euro hay 173.000 tấn), các bộ phận đồ gia dụng bằng kim loại chiếm 15% (194 triệu euro hay 73.000 tấn), các bộ phận khác của đồ gia dụng chiếm 9,6% và các bộ phận của ghế làm bằng gỗ chiếm 1%.

### **Đồ gia dụng khác.**

Đây là nhóm sản phẩm lớn thứ hai trị giá 1,19 tỷ euro trong 2007 (690.000 tấn), nó chiếm 21% tổng giá trị nhập khẩu đồ nội thất đến UK (32% về khối lượng), khi so sánh với 20% về giá trị trong năm 2003 (23% về khối lượng hoặc 406.000 tấn). Do đó nhóm sản phẩm này đang tăng lên một cách đáng kể việc đóng góp cho nhập khẩu cả về mặt giá trị và số lượng. Thương mại trong EU chiếm 37% về mặt giá trị (52% về mặt khối lượng hoặc 356.000 tấn). Điều này đã tăng từ 31% trong giá trị và từ 26% trong khối lượng trong năm 2003. Các phần nhập khẩu của các nước Ý, Ba Lan, Đức và Tây Ban Nha giảm từ năm 2003, trong khi phần nhập khẩu của Thụy Điển tăng lên.

Các nhà cung cấp thuộc các nước đang phát triển chiếm hầu hết 54% tổng giá trị nhập khẩu (42% về mặt khối lượng hoặc 290.000 tấn), tăng từ 41% (356 triệu euro) trong năm 2003, nhưng giảm xuống 47% hoặc 191.000 tấn về khối lượng. Trung Quốc, nước đang phát triển, là nhà cung cấp hàng đầu của các loại đồ gia dụng khác đạt 347 triệu euro hay 150.000 tấn. Tuy nhiên, trong khi trị giá của các nguồn cung cấp từ Trung Quốc tăng bình quân hàng năm là 20% trong thời điểm này, trị giá của các nguồn cung cấp từ Việt Nam tăng 28%, Indonesia tăng 17%, nhưng Malaysia chỉ tăng 2%.

*\*\*\* Bản dịch này do FPA Binhdinh thực hiện từ tài liệu nguyên bản Tiếng Anh của CBI*



Trong các nhóm sản phẩm này, đồ gia dụng bằng gỗ khác đạt 624 triệu euro (431.000 tấn) đại diện cho 53% trị giá của tổng các sản phẩm đồ gia dụng khác ( nó đã giảm xuống từ 57% năm 2003); đồ gia dụng bằng kim loại khác đạt 460 triệu euro hay 227.000 tấn chiếm khoảng 39% và đồ gia dụng bằng nhựa đạt 102 triệu hay 32.000 tấn) chiếm 8%.

### **Đồ gia dụng cho phòng ăn /phòng khách.**

Trong 2007, đồ gia dụng cho phòng ăn/phòng khách đạt 660 triệu euro (266 nghìn tấn). Nó chiếm 12% của tổng giá trị nhập khẩu đồ nội thất đến UK (chiếm 12% về khối lượng). Khi so với 14% của tổng giá trị nhập khẩu đồ nội thất ( 14% về khối lượng hoặc 240.000 tấn) trong 2003. Do vậy nhóm sản phẩm này đang giảm một cách đáng kể việc đóng góp cho nhập khẩu cả về mặt giá trị và số lượng. Thương mại trong EU chiếm 41% về mặt giá trị (34% về mặt khối lượng hoặc 91.000 tấn). Xét về mặt giá trị thì nó giảm đi so với 14% trong năm 2003, còn xét về mặt khối lượng thì nó tăng so với 31% trong năm 2003. Các phần của các nguồn cung cấp từ Ba Lan và Romanian tăng lên, trong khi các phần của các nguồn cung cấp từ Italy, Đức, Đan Mạch và Pháp giảm xuống.

Các nhà cung cấp thuộc các nước đang phát triển chiếm 55% tổng giá trị nhập khẩu (63% tổng khối lượng nhập khẩu hoặc 168.000 tấn), tăng lên 41% về mặt giá trị (248 triệu euro) và 48% về mặt khối lượng hoặc 116.000 tấn trong năm 2003. Trung Quốc, nước đang phát triển, là nhà cung cấp hàng về đồ gia dụng cho phòng ăn/phòng khách đạt 183 triệu euro hay 84.000 tấn, tăng bình quân hàng năm 25% từ năm 2003. Các nguồn cung cấp từ các nhà cung cấp hàng đầu thuộc các nước đang phát triển tăng lên, ngoại trừ Malaysia và Indonesia.

### **Ghế không bọc nệm.**

Đây là nhóm lớn thứ hai trong các nhóm sản phẩm được chọn đạt 443 triệu euro trong 2007 (146.000 tấn), nó chiếm 7,9% tổng giá trị nhập khẩu đồ nội



thất đến (chiếm 6,7% tổng khối lượng nhập khẩu), khi so với 8,5% tổng giá trị nhập khẩu trong năm 2003 (10% tổng khối lượng nhập khẩu hoặc 177.000 tấn). Do vậy nhóm sản phẩm này đã giảm một cách đáng kể việc đóng góp cho nhập khẩu cả về mặt giá trị và số lượng. Thương mại trong EU chiếm 27% về mặt giá trị (20% về mặt khối lượng hoặc 29.000 tấn). Xét về mặt giá trị thì nó tăng lên so với 25%, còn xét về mặt khối lượng thì nó lại giảm đi so với 39% trong năm 2003. Các phần nhập khẩu từ Pháp và Đan Mạch tăng lên, nhưng các phần nhập khẩu từ Ý, Ba Lan, Đức, và đặc biệt là Romanian giảm xuống.

Các nhà cung cấp thuộc các nước đang phát triển chiếm trên 65% tổng giá trị nhập khẩu (chiếm 75% tổng khối lượng nhập khẩu hoặc 109.000 tấn), tăng lên 59% về mặt giá trị (223 triệu euro), và 50% về mặt khối lượng (88.000 tấn) trong năm 2003. Trung Quốc, thuộc nước đang phát triển, là nhà cung cấp thống trị cho loại ghế không bọc nệm đạt 216 triệu euro hay 85.000 tấn, tăng bình quân hàng năm là 11% từ năm 2003. Đối với các nhà cung cấp thuộc các nước đang phát triển khác, thì phần nhập khẩu từ Thái Lan và Việt nam thì tăng lên, nhưng phần nhập khẩu từ Malaysia và Indonesia lại giảm xuống.

Trong các nhóm sản phẩm, các loại ghế có khung bằng gỗ chiếm 41% (181 triệu euro hay 58.000 tấn); các loại ghế khác đạt 143 triệu euro (41.000 tấn); các loại ghế bằng kim loại đạt 105 triệu euro (42.000 tấn) và ghế có thể làm thành giường đạt 14 triệu euro (5.000 tấn). Phần đóng góp của các loại ghế khác giảm xuống, trong khi phần đóng góp của các nhóm sản phẩm khác đều tăng như một tất yếu, đặc biệt là ghế có khung bằng gỗ.

### **Đồ gia dụng bằng mây đan.**

Trong năm 2007, đồ gia dụng bằng mây đan đạt 111 triệu euro (39.000 tấn), nó chiếm 2% tổng giá trị xuất khẩu đồ nội thất đến UK (chiếm 1,8% tổng khối lượng nhập khẩu), khi so với 1,6% tổng giá trị nhập khẩu trong năm 2003 (1,3% tổng khối lượng nhập khẩu trong năm 2003 hay 22.000

tấn). Do vậy nhóm sản phẩm này tăng lên một cách đáng kể về mặt giá trị đối với việc đóng góp cho nhập khẩu nhưng giảm về mặt khối lượng. Thương mại trong EU chiếm 25% về mặt giá trị và 11% về mặt khối lượng hay 4.000 tấn. Phần đóng góp của EU tăng lên về mặt giá trị từ 23% trong năm 2003, nhưng về mặt khối lượng thì nó giảm từ 17%. Phần nhập khẩu từ các nhà cung cấp hàng đầu ở EU tăng lên, ngoại trừ Ý, có phần nhập khẩu giảm từ năm 2003.

Các nhà cung cấp thuộc các nước đang phát triển chiếm 71% tổng giá trị nhập khẩu 980% tổng khối lượng nhập khẩu hay 31.000 tấn), giảm từ 73% về mặt giá trị (52 triệu euro), nhưng lại tăng từ 74% về mặt khối lượng hay 16.000 tấn trong năm 2003. Trung Quốc, nước đang phát triển, là nhà cung cấp hàng đầu cho đồ gia dụng bằng mây đan, theo sau là Indonesia. Phần đóng góp của Trung Quốc tăng từ 18% trong năm 2003. Phần đóng góp của Việt Nam tăng, nhưng Indonesia, Malaysia và Phillipine lại giảm.

Đồ gia dụng bằng mây đan chiếm 86% của nhóm sản phẩm này (96 triệu euro hay 34.000 tấn), nó tăng từ năm 2003. Các loại ghế bằng mây đan chiếm một phần ít lại, 15 triệu euro hay 5.000 tấn trong năm 2007.

### **Các nhóm sản phẩm khác.**

Trị giá của các nhóm sản phẩm khác không được lựa chọn như sau: ghế bọc nệm (1,1 tỷ euro hoặc 252.000 tấn), đồ gia dụng cho phòng ngủ (565 triệu euro hay 290.000 tấn) và đồ gia dụng cho nhà bếp (230 triệu euro hay 99.000 tấn).

### **Xuất khẩu.**

Trong năm 2007, UK đã xuất khẩu đồ nội thất trị giá 909 triệu euro, hay 205.000 tấn. Điều này thể hiện mức tăng trung bình hàng năm về mặt giá trị là 3,5%, và mức tăng trung bình hàng năm về mặt khối lượng là 1,6% từ năm 2003.

Trong năm 2007, xét về mặt giá trị thì UK là nhà xuất khẩu lớn thứ 4 và đứng thứ 5 về mặt khối lượng. Nó gần với Slovenia và Rumanivề mặt giá trị và gần với Hà Lan và Slovenia về mặt khối lượng. 69% giá trị xuất khẩu của UK là vào EU (83% về mặt khối lượng), phần lớn trong số đó là vào Ai-len, Pháp và Bỉ, cũng như Hoa Kỳ.

Trong các nhóm sản phẩm này, đồ gia dụng khác chiếm 30% giá trị xuất khẩu (272 triệu euro hay 48.000 tấn), giảm xuống từ 34% trong năm 2003. Điểm đến chính Hoa Kỳ và Ai-len. Nhóm nhập khẩu lớn tiếp theo là các bộ phận đồ gia dụng chiếm 24% tổng giá trị xuất khẩu (220 triệu euro hay 41.000 tấn), tăng từ 22% năm 2003. Ai-len, Bỉ, Pháp, là những điểm đến chính.

Đồ gia dụng cho phòng ăn/ phòng khách chiếm 12% tổng giá trị xuất khẩu (105 triệu euro). Nó đã giảm xuống từ 13% trong năm 2003. Ireland và Mỹ là đi điểm đến chính. Ghế bọc nệm là nhóm sản phẩm xuất khẩu lớn tiếp theo đạt 9,2% về mặt giá trị (84 triệu euro).

Nhóm xuất khẩu còn lại như sau: đồ gia dụng cho nhà bếp (77 triệu euro), ghế không bọc nệm (73 triệu euro), đồ gia dụng cho phòng ngủ (57 triệu euro) sau đó là đồ gia dụng mây đan(22 triệu euro).

### **Cơ hội và môi đe dọa.**

+ UK là thị trường hấp dẫn cho các nhà xuất khẩu từ các nước đang phát triển. Nền sản xuất địa phương bị thách thức lớn từ các nhà nhập khẩu trong những năm gần đây. Một điểm đáng chú ý khác là UK là điểm đến chính cho sự xuất khẩu trở lại tới Ai-len..... Nhập khẩu là một phần ngày càng quan trọng của thị trường. Trung Quốc là nhà hưởng lợi chính, đôi khi trung Quốc hưởng lợi từ phí tổn của các nhà xuất khẩu từ các nước đang phát triển....

+ Thực tế là phần giá trị của việc nhập khẩu từ các nước đang phát triển tăng trong thời gian qua, trong khi phần khối lượng tăng là do ít áp lực về giá cả. Tuy nhiên, các nhà xuất khẩu nên quan tâm đến việc kinh doanh không có lợi nhuận hay lợi nhuận thấp trong khoảng thời gian kéo dài. Điều này có thể phù hợp cho một giai đoạn có giới hạn để đạt được việc thâm nhập thị trường, nhưng nó không thích hợp và cũng không khả thi để kinh doanh theo cách này trong thời gian dài.

+ Hầu hết các cơ hội có thể được tìm thấy trong loại đồ gia dụng khác, cũng như loại ghế bọc nệm. Mặc dù trị giá của các bộ phận đồ gia dụng giảm một cách đáng kể, nhưng mà khối lượng các bộ phận đồ gia dụng nhập khẩu tăng lên. Điều này có lẽ là do giá thành thấp hơn.

- Đồ gia dụng cho phòng ăn/phòng khách và loại ghế không bọc nệm không xuất hiện với quy mô như mấy năm trước để đưa ra các cơ hội cho các nhà nhập khẩu từ các nước đang phát triển. Cũng có một ít cơ hội cho đồ nội thất bằng mây đan, một phần vì nó là một nhóm sản phẩm nhỏ.

Điều quan trọng cũng cần lưu ý là cơ hội của một nước đang phát triển này cũng có thể là mối đe dọa cho một nước đang phát triển khác. Nhiều quốc gia thuộc EU chuyển đổi hoàn toàn các nguồn cung cấp tạo thuận lợi cho việc cạnh tranh, chứ không phải là di chuyển nhà cung cấp bởi vì những thay đổi trong nhu cầu vì những lý do khác..... Các nhà xuất khẩu nên tìm hiểu cẩn thận những xu hướng và sự phát triển được nêu trong các phần khác của cuộc khảo sát này trước khi thiết lập cho dù UK đưa ra một cơ hội xuất khẩu xác thực.

Xem thêm Chương 7 của cuộc khảo sát thị trường CBI 'Thị trường đồ nội thất ở EU' cho một phân tích tổng quát hơn.

### **Các nguồn hữu ích.**

- EU mở rộng xuất khẩu Helpdesk.

*\*\*\* Bản dịch này do FPA Binhdinh thực hiện từ tài liệu nguyên bản Tiếng Anh của CBI*

- <http://exporthelp.europa.eu/>

- vào: số liệu thống kê thương mại

• Eurostat - phòng thống kê EU.

- <http://epp.eurostat.ec.europa.eu;>

- Vào 'Themes' ở phía bên trái của trang chủ.

- Vào 'external trade'.

- Vào 'data – full view'.

- vào 'external trade – detailed data'.

• Understanding eurostat: hướng dẫn nhanh để dễ dàng comext

[http://epp.eurostat.ec.europa.eu/newxtweb/assets/User\\_guide\\_Easy\\_Comext\\_20080117.pdf](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/newxtweb/assets/User_guide_Easy_Comext_20080117.pdf)

#### **4. Sự phát triển giá cả.**

Giá đồ gia dụng ở UK cao hơn giá trung bình ở EU, theo một báo cáo của Eurostat công bố trong năm 2007. Chỉ số mức giá là 115 so với mức giá trung bình của EU là 100. Chỉ số giá cả ở UK thì giống chỉ số giá cả ở Italy và Ai-len.

Giá của đồ gia dụng ở UK tăng lên gần với giá trung bình của EU. Nó tăng lên 0,6% trong năm 2006 và 2,4% trong năm 2007, so với mức trung bình của EU là 0,7% trong năm 2006 và 2,1% trong năm 2007. Giá của đồ gia dụng ở UK tăng chậm hơn nhiều so với giá của các sản phẩm khác. sản phẩm nội thất tại Vương quốc Anh đã tăng chậm hơn nhiều mức giá khác. Tất cả chỉ số giá ở UK tăng lên 2,3% trong 2 năm 2006 và 2007.

Giá tiêu dùng của các loại sản phẩm đồ gia dụng thì đa dạng, tùy thuộc vào từng phân khúc thị trường hoặc các loại nhà bán lẻ. Bảng 4,1 làm bật lên sự

khác nhau về giá giữa những loại sản phẩm giống nhau. Nó có thể được thấy ở sản phẩm giường đôi và bàn kê sát tường, giá của chúng thì tương đối khác nhau giữa các nhà bán lẻ. Rất khó để thực hiện các so sánh trực tiếp về giá cả giữa các quốc gia EU, nhưng trong cùng một sản phẩm thì giá của IKEA ở UK thì mềm hơn giá trung bình của EU.

#### **Bảng 4.1 So sánh các mức giá bán lẻ đồ gia dụng ở UK, tháng 10 năm 2008**

<b>Retailer</b>	<b>Double bed</b>	<b>Side table</b>
Habitat	Radius £799	Harris £299
IKEA	Aspelund £65	Stockholm £149
MFI	Barcelona £235	Oslo £224
John Lewis	Esprit £595	Canton £395

Source: Retailer websites

Mặc dù ngành công nghiệp không thực hiện các thỏa thuận mức giá dựa trên phí vận chuyển, nó rất hữu ích để biết làm thế nào để so sánh các mức. Giá cả tăng lên đến năm 2005, nhưng đã giảm xuống sau đó. Khi bảng 4.2 làm bật lên việc giá nhập khẩu của các nước đang phát triển không thấp hơn nhiều giá ở EU, mặc dù xu hướng tăng mua hàng từ các nước đang phát triển vẫn tiếp tục. Giá nhập khẩu của các nước đang phát triển đến UK thì cao hơn giá trung bình ở EU, Phát triển các quốc gia nhập khẩu giá cho Vương quốc Anh đã ở trên mức giá trung bình của EU, nhưng giá ở trong EU lại thấp hơn giá trung bình. Xin lưu ý rằng các xu hướng này nên được quan tâm, khi những thay đổi trong nhập khẩu không luôn luôn phản ánh những thay đổi trong nhu cầu.

#### **4.2 Sự phát triển trong giá nhập khẩu ở UK, 2003 – 2007.**



	2003	2005	2007	ave. Annual % change
	ave price per '000 tonnes	ave price per '000 tonnes	ave price per '000 tonnes	
Total imports	2.52	2.69	2.58	0.6
Intra-EU	2.46	2.81	2.61	1.5
Developing countries	2.27	2.43	2.44	1.8

Source: Eurostat (2008)

Các bảng giá tiêu dùng có thể được tìm thấy trên trang web thống kê quốc gia UK (<http://www.statistics.gov.uk>). Ngân hàng Anh cũng cung cấp một số thông tin về giá cả (<http://www.bankofengland.co.uk>). Xem thêm thông tin chi tiết về giá cả tiêu dùng được cung cấp ở trên có thể được tìm thấy tại các trang web bán của Habitat (<http://www.habitat.co.uk>), IKEA (<http://www.ikea.co.uk>), MFI (<http://www.mfi.co.uk>) và John Lewis (<http://www.johnlewis.com>).

## 5. Những yêu cầu thâm nhập thị trường.

Với tư cách là một nhà sản xuất trong một nước đang phát triển chuẩn bị thâm nhập vào UK, bạn cần phải nhận thức được những yêu cầu tiếp cận thị trường của đối tác thương mại của bạn và của chính phủ UK. Những yêu cầu đòi hỏi phải thông Lập pháp và thông qua các nhãn hiệu, mã hàng và các hệ thống quản lý. Các yêu cầu này dựa trên các mối quan tâm đến môi trường, sức khỏe người tiêu dùng, an toàn và xã hội. Bạn cần phải tuân thủ luật pháp của EU và cần phải nhận thức thêm những yêu cầu ngoài Lập pháp cái mà đối tác làm ăn của bạn ở EU có thể yêu cầu. Để có thông tin về các yêu cầu của lập pháp và phi Lập pháp, hãy vào 'Search CBI database' ở trang web <http://www.cbi.eu/marketinfo>, chọn đồ nội thất và UK trong danh mục tìm kiếm, nhấp vào nút tìm kiếm và nhấp vào những yêu cầu thâm nhập thị.

Việc triển khai thực hiện cụ thể các quy định của EU tại UK bao gồm:

- UK đã triển khai thực hiện lập pháp EU về vật liệu đóng gói bằng gỗ của các xí nghiệp Y tế (ghi nhãn cho vật liệu đóng gói bằng gỗ) (Lâm nghiệp) thực thi vào năm 2006. Điều này có nghĩa là Lập pháp của UK phù hợp với yêu cầu của EU.
- Chỉ thị trách nhiệm pháp lý của EU và sửa đổi được thực hiện bởi Luật bảo vệ người tiêu dùng sự bảo vệ năm 1987 và Sửa đổi thực thi cho năm 2000. Lập pháp của UK là sự chuyển đổi trực tiếp của chỉ thị trách nhiệm pháp lý của EU. Điều này có nghĩa là lập pháp của UK áp đặt cùng một trách nhiệm pháp lý nghiêm ngặt cho những nhà sản xuất/nhập khẩu đối với việc gây thiệt hại của các sản phẩm không đạt chất lượng như Lập pháp của EU.
- UK đã thực hiện Chỉ thị an toàn sản phẩm chung bởi quy định an toàn sản phẩm chung năm 2005 (SI2005 số 1803), mà bắt đầu có hiệu lực ngày 1 tháng 10 năm 2005. Các quy định an toàn sản phẩm chung sửa đổi chỉ thị 2001/95/EC vào Lập pháp UK. Do đó Lập pháp UK áp đặt những yêu cầu Lập pháp chung cho sự an toàn của sản phẩm như Lập pháp của EU.
- ‘Các quy định về an toàn của đồ gia dụng và đồ trang trí năm 2008’ (sửa đổi vào năm 1989 và 1993) thiết lập các mức độ kháng cháy cho Hàng gia dụng và hàng trang trí được bán trên thị trường UK.

Ethical Trading Initiative (<http://www.ethicaltrade.org>) là một liên minh của các tổ chức phi chính phủ và các công đoàn kinh doanh tại UK. Tại Vương quốc Anh, nhãn hiệu FSC được công nhận (<http://www.fsc.org>), và Chương trình chứng thực giấy xác nhận rừng (<http://www.pefc.co.uk>) đến một phạm vi thấp hơn, đặc biệt trong các cửa hàng của DIY.

Các thông tin trên bao bì có thể được tìm thấy tại trang web của ITC trên bao bì xuất khẩu: <http://www.intracen.org/ep/packit.htm>. Thông tin về Thuế và hạn ngạch có thể được tìm thấy tại <http://exporthelp.europa.eu/>.

## 6. Hoạt động kinh doanh.

### Thông tin.

Thông tin chung về hoạt động kinh doanh như tiếp cận các đối tác kinh doanh tiềm năng, xây dựng một mối quan hệ, chào hàng, xử lý các hợp đồng (các phương thức thanh toán, và điều kiện cung cấp dịch vụ) có thể được tìm thấy trong các cuốn sách về xuất khẩu của CBI ‘Export Planner’ và ‘Your image builder’. Hơn nữa nhận thức về văn hoá là một kỹ năng quan trọng trong việc bảo vệ thành công như là một nhà xuất khẩu. Thông tin về những sự khác nhau ở EU có thể được tìm thấy trong Chương 3 của cuốn sách về xuất khẩu của CBI ‘Exporting to the EU’. Những cuốn sách này có thể được tải về từ <http://www.cbi.eu/marketinfo> - vào tìm kiếm các ấn phẩm.

### Phát triển một mối quan hệ.

Điều quan trọng nhất để phát triển một mối quan hệ làm ăn là trưng bày sản phẩm của mình tại một trong các hội chợ thương mại đồ gia dụng lớn, hoặc tiếp cận trực tiếp với các nhà bán sỉ hay bán lẻ lớn. Ở UK, nhiều nhà kinh doanh vẫn thích cách giao tiếp trang trọng, cả trong cách trưng bày sản phẩm của mình tại các hội chợ, và trong cách tiếp cận trực tiếp với khách hàng..... Một mức giá rất chiến lược định hướng cách tiếp cận sẽ không được hiệu quả, mặc dù giá cả là rất quan trọng trong thị trường UK.

### Hội chợ triển lãm.

Hội chợ thương mại lớn cho ngành công nghiệp đồ gia dụng ở UK là Interior Show, được tổ chức vào tháng 1 hàng năm tại Birmingham (<http://www.interiorsbirmingham.com>). Manchester Furniture Show được tổ chức vào tháng 7 (<http://www.manchesterfurnitureshow.com>). Decorex được tổ chức vào tháng 9 tại London (<http://www.decorex.com>)

### Khuyến mãi.

Quảng cáo trong các tạp chí thương mại đôi khi là một phương tiện hiệu quả của việc tìm kiếm một nhóm thị trường đích nhỏ. Các ấn phẩm thương

mại đồ gia dụng lớn là Cabinet Maker (<http://www.cabinet-maker.co.uk>), Furniture Today, có địa chỉ liên lạc trực tiếp với các nhà bán lẻ (<http://www.furnituretoday.com>) và Furniture News (<http://www.furniturenews.net>). Cùng một nhà xuất bản cũng sản xuất một ấn phẩm gọi là Furniture Production (<http://www.nigelgearing.com>). Hiệp hội các nhà sản xuất đồ gia dụng Anh sản xuất một bản tin gọi là Furniture Times.

### **Có một trang web.**

Trực tuyến là chủ yếu, đặc biệt là khi tham gia vào tài khoản... mà tin tưởng và tin cậy là những thách thức lớn cho các nhà xuất khẩu thuộc các nước đang phát triển, một trang web tốt có thể khắc phục vấn đề này. Một trang web cung cấp các sản phẩm được xác minh rõ ràng, các lợi thế cạnh tranh (ví dụ như USP, chất lượng, giảm chi phí và độ tin cậy của việc vận chuyển) và một danh sách các khách hàng khác giúp tạo ra một môi trường tin cậy.

### **Hữu dụng các nguồn.**

Có thông tin về các ngành công nghiệp đồ gia dụng ở UK tại trang web của Hiệp hội các nhà sản xuất đồ gia dụng (<http://www.bfm.org.uk>). Một số nhà sản xuất đặc trưng có thể được xem xét để phát triển các mối quan hệ với các nhà xuất khẩu thuộc các nước đang phát triển. Địa chỉ liên lạc hữu ích khác là:

- The Association of Suppliers to the Furniture Industry (<http://www.asfi.co.uk>).
- The British Shops and Stores Association (<http://www.british-shops.co.uk>).
- The British Retail Consortium (<http://www.brc.org.uk>).
- The Furniture Industry Research Association (<http://www.fira.co.uk>)
- SATRA Technology Centre (<http://www.satra.co.uk>).