

# KHẢO SÁT THỊ TRƯỜNG CBI THỊ TRƯỜNG ĐỒ NỘI THẤT Ở ĐỨC

*Ngày phát hành: tháng 11/2008*

## **Báo cáo tóm tắt**

Khảo sát thị trường CBI này bàn về các điểm nổi bật sau đây của thị trường đồ nội thất ở Đức:

- Thị trường đồ nội thất của Đức đạt giá trị 18,62 tỷ € trong năm 2007, giảm trung bình hàng năm 0,2% từ năm 2003. Sản lượng đồ nội thất ước tính đạt 14,64 tỷ Euro trong năm 2007, thể hiện mức tăng trung bình hàng năm 0,5% từ năm 2003.
- Trong năm 2007, Đức nhập khẩu đồ nội thất có giá trị 7,21 tỷ Euro, hay 2,48 triệu tấn, thể hiện mức tăng trung bình hàng năm 2% về giá trị và 2,8% về khối lượng từ năm 2003.
- 22% giá trị nhập khẩu của Đức (1,58 tỷ Euro) và 24% khối lượng (587 nghìn tấn) đến từ các nước đang phát triển. Thị phần các nguồn cung cấp từ các nước đang phát triển tăng từ 15% giá trị (994 triệu Euro) trong năm 2003, và tăng từ 14% khối lượng (từ 305 nghìn tấn). Nhập khẩu của Đức từ các nước đang phát triển ở dưới thị phần trung bình so với các quốc gia Châu Âu khác đối với khu vực này. Một phần do một số nguồn cung cấp đến từ các nước quá cảnh khác như Hà Lan.

Khảo sát này cung cấp cho các nhà xuất khẩu đồ nội thất thông tin thị trường ngành cụ thể liên quan đến việc thâm nhập vào thị trường Đức. Bằng cách tập trung vào một quốc gia cụ thể, khảo sát này cung cấp thêm thông tin, bổ sung nhiều thông tin chung hơn và dữ liệu được cung cấp trong khảo sát thị trường của CBI 'Thị trường đồ nội thất của EU', bao hàm thị trường EU nói chung. Khảo sát cho thấy tổng quan và giải thích 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 có sẵn khác đối với 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**

Đức là thị trường đồ nội thất lớn nhất EU đạt 18.620 triệu Euro trong năm 2007, thể hiện mức giảm 2,9% trong năm 2006, và mức giảm trung bình hàng năm là 0,2% từ năm 2003. Đức là quốc gia Châu Âu duy nhất không ghi nhận tăng trưởng doanh số bán hàng trong kỳ, chủ yếu là do kết quả rất thấp trong năm 2007. Thị trường Đức hơn thị trường lớn thứ hai là Ý 35%, Tiêu dùng bình quân theo đầu người của Đức dẫn đầu với 226 Euro, so mức tiêu thụ trung bình của 27 nước EU là 165 Euro.

**Bảng 1.1 Tiêu dùng đồ nội thất Đức, 2003 – 2007, triệu Euro.**

2003	2004	2005	2006	2007	Average ann. % change	Population (million)	per capita in €	Occupants per h/h	Households (thousand)
18,750	18,938	18,836	19,156	18,620	-0.2	82.3	226	2.2	39,122

Source: EHI, Möbelmarkt (2008)

Sau một thời gian trì trệ, tốc độ tăng trưởng nhích dần lên từ năm 2003, thị trường lại giảm trong năm 2007, cho thấy quay lại giai đoạn bất ổn và mất lòng tin của người tiêu

dùng Đức. Như là một hậu quả và thêm vào đó là những khó khăn về kinh tế ngày càng lớn hơn, thị trường đồ nội thất Đức sẽ khó tăng trưởng trở lại trước năm 2010.

Giá cả tiếp tục đóng vai trò quyết định quan trọng nhất trong việc mua đồ gia dụng, mặc dù một nghiên cứu gần đây của chuyên gia nghiên cứu thị trường Holzmann Verlag cho thấy rằng người tiêu dùng đang quay lại với chất lượng. Nó được áp dụng riêng cho nhóm người tiêu dùng trên 50 tuổi. Đặc biệt đồ dùng cho nhà bếp được mua trên cơ sở chất lượng, và thương hiệu là rất quan trọng.

Người có việc làm ở Đức thấp hơn mức trung bình trong EU, cho thấy tỷ lệ mua sắm thay thế đồ nội thất chủ yếu thấp hơn nơi khác. Tuy nhiên, tiêu dùng đồ gia dụng bình quân theo đầu người ở Đức vẫn cao, bất chấp tiếp tục tập trung vào giá cả. Điều này cho thấy rằng khối lượng mua sắm đồ gia dụng nhiều, 7% tổng thu nhập của người Đức là chi tiêu trong nhà.

### **Phân khúc thị trường**

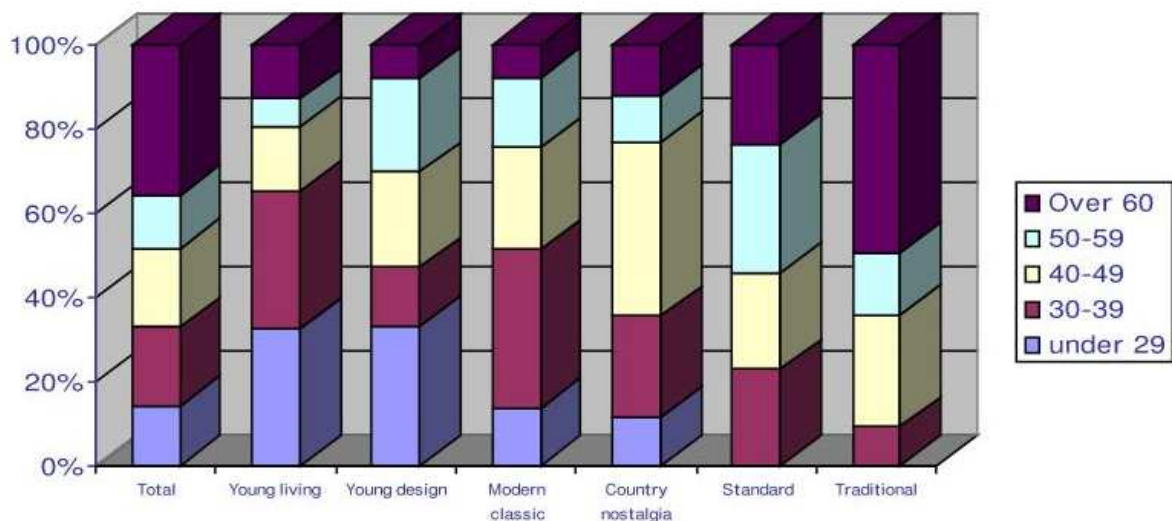
Thị trường đồ gia dụng có thể được phân khúc theo một số phương pháp. Trước khi xem xét kỹ phương pháp phổ biến nhất –theo loại đồ gia dụng hay công dụng đồ gia dụng, cần phải xem xét 2 phương thức phân khúc khác nhau theo quan điểm thị trường:

#### **• Phân khúc theo phong cách sống:**

Đức là một đất nước rộng lớn, nhiều lối sống vùng miền vẫn tồn tại trong các khu vực khác nhau trên khắp cả nước. Có một loạt thiết kế đồ gia dụng khác nhau trên thị trường. Theo một nghiên cứu về các xu hướng phòng khách của chuyên gia nghiên cứu thị trường Titze vào mùa 2007/2008, đồ gia dụng hiện đại hay thời thượng là phong cách phổ biến nhất khi quyết định mua hàng với 71% lượng người tiêu dùng ưa thích. Phong cách truyền thống thì vẫn phổ biến với 44% lượng người tiêu dùng, trong khi 21% người tiêu dùng ưa thích thiết kế đồ gia dụng cao cấp. Phong cách nông thôn hay thuộc địa chiếm 12% lượng người tiêu dùng, trong khi thiết kế tự nhiên hay lãng mạn thì quan trọng nhất đối với 9% lượng người tiêu dùng.

#### **• Phân khúc theo tuổi:**

Biểu đồ gia dụng của Gfk cung cấp thêm thông tin phân khúc về tuổi liên quan đến các loại đồ gia dụng khác nhau theo các phân khúc tuổi tác khác nhau quan tâm nhất:



Trong khi tìm kiếm các khách hàng mới, bổ sung phân khúc theo tiếp thị sắc tộc. Thực tế, có ít nhất 2,5 triệu người tiêu dùng Thổ Nhĩ Kỳ sinh sống tại Đức. Thanh niên Thổ thì chi tiêu thoải mái hơn người Đức bản xứ. Tìm các phân khúc theo sắc tộc khác nhau và cố gắng tìm các sản phẩm mà họ yêu thích nhất có thể giúp phát triển thị trường tương lai.

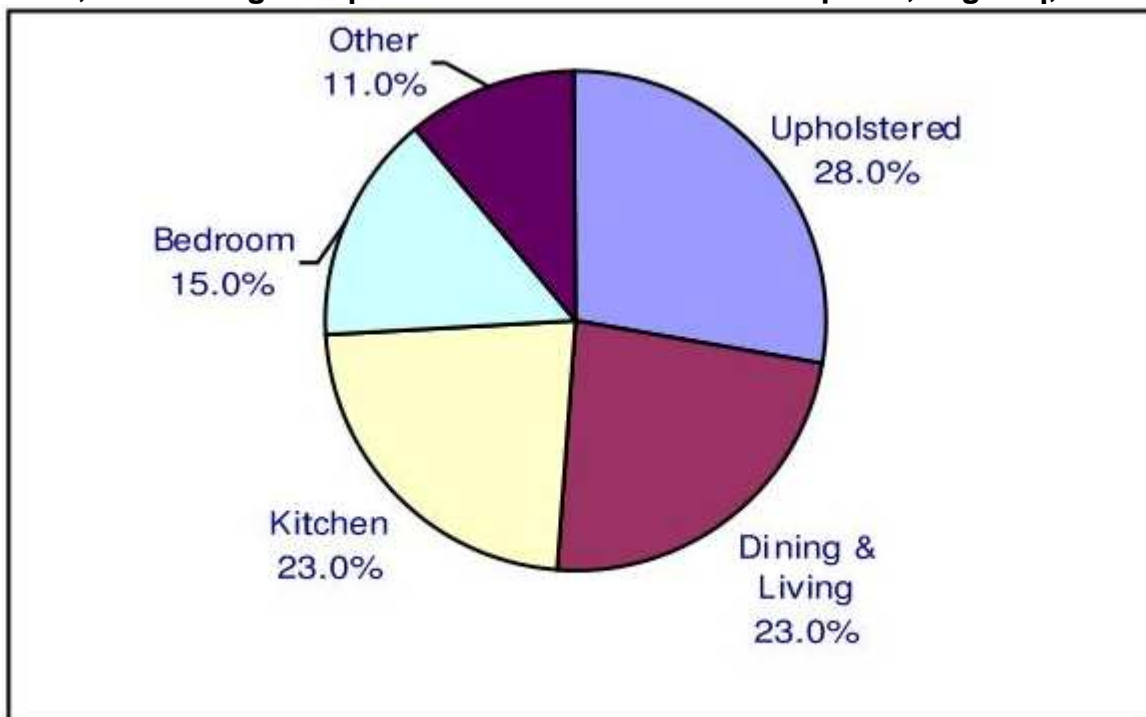
#### • **Phân khúc theo phòng**

Đây là phương pháp phân khúc thị trường phổ biến nhất. Nó được sử dụng rộng rãi trong thương mại, một phần là do các nhà bán lẻ đồ gia dụng có khuynh hướng trưng bày đồ gia dụng trong một không gian được xây dựng theo 'các phòng' trong ngôi nhà để khách hàng dễ hình dung ra cách sắp xếp đồ gia dụng này ở đâu.

Theo truyền thống ghế ngồi bọc nệm tiện nghi có vị trí rất quan trọng trong ngôi nhà người Đức và hầu hết nhà ở được trang trí phù hợp. Mặc dù phong cách ghế ngồi bọc nệm đang được thay đổi, nhưng mặt hàng này vẫn còn rất quan trọng. Người Đức cũng có xu hướng chi tiêu cho đồ dùng trong bếp tương đối nhiều hơn các quốc gia EU khác. Họ hướng tới công nghệ cao và gắn với các tiện ích hiện đại nhất.

Về giá trị, mỗi phân khúc được ước tính theo tỷ lệ nêu trong Hình 1.1, dựa trên tổng quy mô thị trường được mô tả trong bảng 1.1. Vì vậy, ghế bọc nệm đạt giá trị 5.214 triệu Euro; đồ gia dụng cho phòng ăn và phòng khách là 4.282 triệu Euro; đồ gia dụng cho nhà bếp là 4.282 triệu Euro; đồ gia dụng cho phòng ngủ là 2.793 triệu Euro và đồ gia dụng khác là 2.048 triệu Euro.

**Hình 1,1 Tiêu dùng đồ nội thất của Đức theo nhóm sản phẩm, % giá trị, 2007.**



Source: Eurostat (2008)

#### **Các xu hướng thị trường**

Các xu hướng trong phân khúc bàn & ghế chịu ảnh hưởng lớn của các xu hướng trang trí nhà ở và các yếu tố phong cách sống khác nhau. Các khu vực nhà bếp, phòng ăn và phòng khách ngày càng liên thông và kết hợp vào nhau mà không có bất kỳ hình thức

phân lập nào. Do đó các nhà cung cấp đồ gia dụng cho phòng ăn không chỉ quan tâm đổi mới thẩm mỹ trong đồ nội thất nhà bếp, họ còn phải xem những gì đang diễn ra trong phòng khách.

Phòng khách đã trở thành một không gian vui chơi giải trí, do sự phát triển trong công nghệ và truyền thông. Một trung tâm đa phương tiện là trái tim của phòng sinh hoạt hiện đại. Màn hình phẳng và loa âm thanh vòm Dolby được gắn âm vào tường. Chỉ có 10% hộ gia đình sở hữu một màn hình tivi phẳng trong năm 2004, nhưng đã tăng lên 68% năm 2007. Hiện nay, ghế sofa bọc nệm đa chức năng, với điều chỉnh tay vịn và tựa lưng, bộ phận xoay đưng thức uống, phần tiện nghi để sử dụng máy tính xách tay.

Các phòng ngày càng tăng tính đặc thù với sự nhẹ nhàng của chúng, tủ chén lớn đang được thay thế bởi các yếu tố riêng hòa hợp với những yêu cầu cá nhân của chủ nhà. Những xu hướng thay đổi trong phòng ngủ cũng tác động đến đồ gia dụng. Chất lượng của một tấm nệm luôn quan trọng, nhưng bây giờ người tiêu dùng yêu cầu những loại giường được làm riêng - dài hơn hoặc rộng hơn, và bổ sung những tiện nghi khác như lắp đèn đọc sách, tích hợp bàn trang điểm. Tủ áo bây giờ cũng lắp đèn, thanh treo phát quang, ngăn kéo. Các chủ đề chung phải đạt.

Đồ gỗ bọc nệm trắng vẫn còn phổ biến, vì nó làm căn phòng trở nên lớn hơn và cảm thấy ít bừa bộn. Ở Đức cũng trở lại các phong cách thiết kế của những năm 1980, bao gồm crom với đồ gia dụng màu đen. Kết cấu khối, mặt bàn siêu mỏng và đèn LED chỉ là một số xu hướng phổ biến khác hiện nay.

## Sản xuất

### **Tổng sản lượng**

Sản lượng đồ nội thất của Đức đạt giá trị 14.636 triệu Euro trong năm 2007, thể hiện mức tăng trung bình hàng năm chỉ 0,5% từ năm 2003. Tuy nhiên, con số này tăng gần 5% trong năm 2007, cho thấy sản lượng đồ gia dụng Đức đang bắt kịp vị thế của nó trong EU, bất chấp những áp lực cạnh tranh lớn từ nhập khẩu với giá thấp hơn. Đức là nhà sản xuất lớn thứ hai trong EU sau Ý. Hai quốc gia chiếm gần 40% tổng sản lượng đồ nội thất EU.

**Bảng 1,3 Sản lượng đồ nội thất ở Đức, 2003 – 2007, triệu Euro.**

2003	2004	2005	2006	2007	Average ann.% change	Number of companies 2005	Number of employees 2005
14,358	13,001	13,052	13,940	14,636	0.5	4,500	100,000

Source: UAE, Eurostat (2008)

Ngành công nghiệp Đức tiếp tục thuê số lượng nhân công đáng kể mặc dù có những bước phát triển về công nghệ và tinh gọn để làm cho ngành công nghiệp có tính cạnh tranh hơn. Sản lượng chủ yếu nằm ở ba khu vực (North Rhine-Westphalia, Bavaria và Baden-Württemberg). Ngành công nghiệp phải đối mặt với nhiều thách thức trước mắt, đặc biệt là một số thị trường xuất khẩu chủ chốt của nó đang gặp phải khó khăn kinh tế.

Theo Eurostat, đồ gia dụng nhà bếp là phân khúc lớn nhất của sản lượng đồ nội thất của Đức, chiếm 35% thị phần, trị giá 5.122 triệu Euro, theo sau là các bộ phận đồ gia dụng (3.805 triệu Euro hay 26%), đồ gia dụng cho phòng ngủ (2.195 triệu Euro hay 15%); sản

phẩm gia dụng khác (1.902 triệu Euro hay 13%); đồ gia dụng cho phòng khách và phòng ăn (1.317 triệu Euro hay 9%); đồ nội thất không bọc nệm (250 triệu Euro hay 2%) và đồ gia dụng bằng mây đan (140 triệu Euro hay 1%). Trong điều kiện thay đổi xu hướng, sản lượng đồ gia dụng nhà bếp và các bộ phận đồ gia dụng tăng thị phần lớn nhất. Eurostat không cung cấp thông tin về ghế ngồi bọc nệm, nhưng nó chiếm xấp xỉ 9% sản lượng trong năm 2005.

Sự gia tăng sản lượng trải qua trong năm 2007 không được dự báo tiếp tục tăng trong năm 2008. Yêu cầu cắt giảm chi phí nhân công và đầu tư thiết yếu sắp tới trước khi có thể dự đoán chắc chắn tốc độ tăng trưởng sắp tới trong ngành.

### **Những đối thủ quan tâm và chủ yếu**

Những nhà sản xuất đồ gia dụng chính ở Đức là:

- Schieder Gruppe là nhà sản xuất đồ gia dụng cho hộ gia đình lớn nhất của Đức với doanh số bán hàng hơn 1 tỷ euro. Đây cũng là nhà sản xuất đồ gia dụng lớn nhất ở Châu Âu <http://www.schieder.com>
- Steinhoff nổi tiếng với sản xuất đồ gia dụng bằng da <http://www.steinhoffinternational.com>
- Welle sản xuất đồ gia dụng cho hộ gia đình và công sở <http://www.welle-moebel.de>
- Nolte chuyên sản xuất đồ gia dụng cho phòng ngủ <http://www.nolte-moebel.de>
- Các nhà sản xuất đồ gia dụng khác của Đức là Hülsta <http://www.huelsta.de> , Alno <http://www.alno.de> và Hukla <http://www.hukla.de>
- Một danh sách các nhà sản xuất khác có thể xem tại <http://www.wohninformation.de>.

### **Các xu hướng trong sản xuất**

Ngành công nghiệp bị ràng buộc phải linh hoạt hơn đối với các chi phí nguyên vật liệu cao hơn và tăng sức mạnh của các nhà bán lẻ lớn, ví dụ: cung cấp một ghế riêng lẻ thay vì một bộ bàn ăn hoặc giao hàng nhanh. Một số nhà sản xuất đang ngày càng tham gia nhiều hơn vào việc bán lẻ để tiếp tục kiểm soát chặt mức giá cuối cùng đối với sản phẩm được bán ra.

Có một xu hướng là gia tăng xuất khẩu các thành phần, chúng sẽ được lắp ráp ở các nước Đông Âu hoặc ở châu Á. Nhiều nhà sản xuất đã tái định vị sản xuất ở nước ngoài. Những điểm nhấn quan trọng là thiết kế, kiểm soát chất lượng và hoàn thiện.

Trong khi công ty mua hàng bây giờ là một phần quan trọng của ngành công nghiệp với nhiều đồ gia dụng được nhập khẩu từ các nước Đông Âu và các khu vực khác trên thế giới, đạt tiêu chuẩn chất lượng cao thông qua chỉ thị từ trung tâm. Những tiêu chuẩn này cũng được các đối tác mua hàng yêu cầu phải đáp ứng. Nhiều công việc được thực hiện theo tiêu chuẩn hóa sản phẩm, đặc biệt là độ an toàn trong sử dụng.

Tăng cường sử dụng gỗ cứng màu sáng và giảm sử dụng gỗ cứng nhiệt đới trong các sản phẩm. Điều này là do áp lực về môi trường, cũng như do nhu cầu của người tiêu dùng.

### **Các cơ hội và nguy cơ**

- + Thị trường Đức tiếp tục đấu tranh, vì nhu cầu về đồ gia dụng có chất lượng tại mức giá cạnh tranh sẽ vẫn là một trong những phong cách đồ gia dụng có nhu cầu cao nhất.
- + Hầu hết các cơ hội rõ ràng đều nằm ở đồ gia dụng cho phòng khách, liên quan tới tăng nhu cầu phòng chiếu phim trong nhà và các công nghệ truyền thông khác. Cũng như các mặt hàng thuận tiện cho việc sử dụng, lưu trữ và trưng bày của thiết bị này, ghế ngồi kiểu mới, linh hoạt hơn cũng sẽ được yêu cầu.
- + Có một loạt các loại gỗ phổ biến ở Đức. Người tiêu dùng sẽ quan tâm tới các loại gỗ mới mà họ chưa từng thấy, đảm bảo đáp ứng các tiêu chuẩn nghiêm ngặt về môi trường được mong đợi trong thị trường này.
- + Tỷ lệ tăng trưởng tuổi tác của người tiêu dùng trong dân số sẽ đòi hỏi đồ gia dụng tiết kiệm nhiều hơn. Ghế điều chỉnh được và ngựa sau sẽ tạo những cơ hội tốt.
- + Một số nhà sản xuất Đức đang tìm kiếm các đối tác mua hàng để giúp đỡ việc cạnh tranh xuất khẩu của họ.

- Ngoài ra cũng có nhiều nhà sản xuất đồ gia dụng khung cửa, đặc biệt là tại Ba Lan và Slovakia, họ đang cố thiết lập các mối quan hệ gần gũi hơn với các nhà sản xuất của Đức. Nhà xuất khẩu của các nước đang phát triển cần phải có khả năng đáp ứng các tiêu chuẩn cao và chính xác của nhà sản xuất Đức, nếu họ được chọn để hình thành quan hệ đối tác ưu tiên cho các nhà cung cấp đến từ Đông Âu.

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 Đức không phải lúc nào cũng mua hàng của các nhà cung cấp nước ngoài cụ thể, do vậy bạn có thể mất vai trò là nhà cung cấp từ quốc gia bạn hay quốc gia lân cận.

Xem Chương 7 khảo sát của EU ' Thị trường các sản phẩm nội thất ở EU' để biết thêm thông tin về cơ hội và nguy cơ.

### **Các nguồn hữu dụng**

- Hiệp hội thương mại chính cho ngành công nghiệp đồ gia dụng của Đức là Verband der deutschen Möbelindustrie <http://www.wohningformation.de>
- Cũng như các số liệu sản lượng từ Eurostat, Văn phòng thống kê Liên bang Đức là một nguồn thông tin về sản lượng <http://www.destatis.de>
- Euromonitor <http://www.euromonitor.com> xuất bản các báo cáo cụ thể về tình hình bán lẻ của quốc gia, cũng tập trung vào khu vực đồ gia dụng hộ gia đình.
- Mintel <http://www.mintel.com> có thông tin về cơ cấu thương mại của Đức trong Danh bạ bán lẻ Châu Âu và đôi khi cũng đưa ra các bài báo cáo cụ thể.

- Viện nghiên cứu ngành công nghiệp đồ gia dụng <http://www.csilmilano.com> xuất bản các báo cáo về các kênh phân phối đồ gia dụng ở Đức.
- Các nguồn nghiên cứu người tiêu dùng khác bao gồm Viện bán lẻ EHI <http://www.ehi.org> , Các chuyên gia bán lẻ BBE <http://www.bbe-retail-experts.com> và BBW <http://www.bbwwmarketing.de>. Thông tin thị trường cũng có thể được mua từ <http://www.titze-online.de>.
- Chi tiết về các Hiệp hội thương mại quan trọng khác có thể xem trong Chương 6.

## 2. Các kênh thương mại thâm nhập thị trường

### Các kênh thương mại

Thị trường đồ gia dụng Đức có hệ thống phân phối đa dạng với nhiều doanh nghiệp thương mại rộng khắp, bao gồm các nhà sản xuất, người bán sỉ, bán lẻ, đại lý và người tiêu dùng. Phân biệt chính là giữa các kênh truyền thống và phi truyền thống. Kênh phân phối truyền thống bao gồm nhập khẩu trực tiếp và thương mại bán lẻ, trong đó bao gồm các nhà chuyên bán lẻ, các chuyên gia kỹ thuật (ví dụ như các chuyên gia nhà bếp), các nhà bán lẻ độc lập và các nhà không chuyên lớn bao gồm các cửa hàng tự ráp (DIY), siêu thị, cửa hàng tạp phẩm và đặt hàng qua thư. Các kênh phi truyền thống bao gồm thương mại điện tử (hoặc doanh nghiệp đến doanh nghiệp- B2B, hoặc doanh nghiệp đến tay người tiêu dùng - B2C), các cửa hàng sản xuất, mua sắm qua truyền hình và bán hàng trực tiếp của nhà sản xuất.

Kênh truyền thống thống trị, chiếm hơn ba phần tư của toàn bộ hệ thống phân phối. Đặc biệt, các tập đoàn mua hàng rất mạnh trong thị trường đồ gia dụng Đức, chiếm hơn 60% thị trường. Các tập đoàn mua hàng chính là Begros với 9 doanh nghiệp và 120 cửa hàng, bao gồm cả XXXLutz, Porta, Ostermann, Möbel Finke, Möbel billa, Möbelstadt Sommerlad và Möbel Martin <http://www.begros.de>; Garant với 1.300 cửa hàng ở Đức và hơn 3.000 trên toàn thế giới <http://www.garantmoebel.de> ; Union với 28 cửa hàng <http://www.union-moebel.de> ; Europa Moebel Verbund, đại diện mua hàng của 15 công ty kinh doanh riêng biệt <http://www.emverbund.de>; và VME với 320 cửa hàng <http://www.vme-online.net> . Các tập đoàn mua hàng khác bao gồm Atlas (bao gồm cả Segmüller), Alliance, der Kreis, VKg, Gfm-Trend-Regent Wohngruppe và MHK.

Một số tập đoàn mua hàng này là những nhà nhập khẩu tiềm năng cho các nhà xuất khẩu từ các nước đang phát triển. Ngoài ra, các nhà bán sỉ và các nhà nhập khẩu là các tuyến quan trọng để duy trì các nhà chuyên bán lẻ độc lập mà không thuộc vào một tập đoàn mua hàng nào. Các đại lý đồ gia dụng cũng đóng vai trò quan trọng trong chuỗi cung cấp đồ gia dụng. Bạn có thể tìm thấy các đại lý tại Hiệp hội các Đại lý và môi giới thương mại <http://www.cdh.de> . Các nhà bán sỉ và nhà nhập khẩu đáng quan tâm bao gồm:

- Steinhoff là một công ty đa quốc gia, chuyên bán đồ gia dụng và các hàng hóa hộ gia đình. Nó còn là một nhà sản xuất và nhập khẩu <http://www.steinhoffinternational.com>
- Awi Wohndesign, đặt tại Bielefeld, mua bán đồ gia dụng bằng gỗ Taek và mây đan. Công ty này làm ăn với Indonesia <http://www.awi-wohndesign.de>.

- Top Mobil, nằm ở Frankfurt, mua bán đồ gia dụng từ Ấn Độ, Trung Quốc hay Indonesia <http://www.alibaba.com/member/topmobil/aboutus.html>
- Các đường dẫn đến các nhà bán sỉ và các nhà nhập khẩu cũng có thể xem qua <http://www.germanfurniture.de>.

### **Thương mại bán lẻ**

Có hơn 10.000 cửa hàng chuyên bán đồ gia dụng ở Đức, và 14.000 cửa hàng bán lẻ trong tổng số nơi bán hàng. Thị trường là rất cạnh tranh và được đặc trưng bởi nhiều khoản chiết khấu và khuyến mại đặc biệt, cũng như các vụ sáp nhập, mua lại và phá sản.

IKEA là công ty dẫn đầu thị trường với doanh thu hơn 3 tỷ Euro từ 43 cửa hàng, và dự kiến mở thêm 2 cửa hàng trong năm 2009 <http://www.ikea.com/de>. Höffner đã có 19 cửa hàng <http://www.hoeffner.de> và là một phần của Tập đoàn Möbel Walther, trong đó bao gồm cả Sconto <http://www.sconto.de>. Nhiều chuỗi chuyên bán đồ gia dụng hàng đầu khác là một phần của các tập đoàn mua hàng, bao gồm cả XXXLutz với 83 cửa hàng <http://www.xxxlutz.de> và Porta với 116 cửa hàng <http://www.porta.de>. Roller có 78 cửa hàng <http://www.roller.de>, trong khi đó chuỗi Jysk của Đan Mạch cũng là đại diện trên thị trường.

**Bảng 2.1 Thị phần phân phối bán lẻ ở Đức, 2007, % giá trị.**

Outlet Type	% share	% change vs 2006
<b>Specialised outlets</b>	<b>75.6%</b>	<b>-2.8%</b>
Buying groups (incl. IKEA)	61.8%	-3.2%
Independent specialists and specialised chains	13.8%	-0.5%
<b>Non-specialised outlets</b>	<b>24.4%</b>	<b>-0.4%</b>
DIY	3.5%	+1.0%
Mail order	6.5%	-3.5%
Department stores	0.1%	0
Self-service markets, cash & Carry	1.2%	-11.1%
Other	7.0%	+1.4%
<b>Direct sales</b>	<b>3.6%</b>	<b>+2.9%</b>
<b>Wholesale trade</b>	<b>2.5%</b>	<b>+2.9%</b>
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>-2.9%</b>

Source: EHI-Möbelreport – EHI Retail Institute (2008)

Trong số các kênh phân phối mới và đang phát triển, quan trọng nhất là các cửa hàng nhà máy. Interlübke <http://www.interluebke.de>, Cor <http://www.cor.de>, và Wasa <http://www.wasamoebel.de>, mỗi nhà sản xuất nổi tiếng đều đã mở các cửa hàng để bán trực tiếp cho công chúng.

### **Các xu hướng**

- Mặc dù có một số lượng lớn các cửa hàng bán lẻ, xu hướng tập trung vẫn tiếp tục, vì sự dịch chuyển chậm từ các cửa hàng chuyên sang không chuyên.
- Các tập đoàn mua hàng tiếp tục có một doanh nghiệp đứng vững trên thị trường mặc dù trên thực tế là nhiều công ty trong số chúng gặp khó khăn về tài chính trong thời gian gần đây.



- Các nhà bán lẻ Niche với khái niệm bán hàng sáng tạo đang đạt được một số thành công, như là nỗ lực thương mại để tránh phụ thuộc vào giá cả.

Trong khu vực không chuyên, KarstadtQuelle và Otto là những đối thủ quan trọng. KarstadtQuelle quản lý các cửa hàng tạp phẩm <http://www.karstadt.de> lẫn bán hàng qua thư <http://www.quelle.de>. Otto là công ty bán hàng qua thư hàng đầu <http://www.otto.de>. Kênh bán hàng tự ráp cũng là kênh quan trọng đối với đồ gia dụng. Obi (335 cửa hàng), Praktiker (268 cửa hàng) và Toom (400 cửa hàng) là những đối thủ hàng đầu. Các chuỗi bán hàng giảm giá, cho cả cửa hàng đồ gia dụng và cửa hàng tổng hợp, trong đó cũng bán đồ nội thất đã rất thành công trong những năm gần đây.

Thông tin thêm về cơ cấu của các kênh phân phối ở Đức có thể xem tại Hiệp hội thương mại ngành công nghiệp đồ gia dụng <http://www.wohninformation.de> và tại trang web của Liên đoàn các ngành công nghiệp gỗ và nhựa <http://www.hdh-ev.de>.

### Cấu trúc giá bán

Do áp lực từ nhập khẩu chi phí thấp, lợi nhuận thông qua các chuỗi cung cấp đồ gia dụng đang chịu sức ép, dẫn đến tăng cường tính cạnh tranh giữa các nhà bán lẻ đồ gia dụng. Nhiều nhà bán sỉ cũng như bán lẻ đã ngừng việc mua bán.

Trong mỗi kênh thương mại, lợi nhuận và giá cả áp dụng khác nhau, gấp 2,6 đến 3,5 lần giá CIF. Con số lợi nhuận trích dẫn trong bảng 2.2 được tính như là một tỷ lệ phần trăm giá mua trong chuỗi, chứ không phải là một tỷ lệ phần trăm của giá CIF.

Kể từ năm 2007, thuế VAT ở Đức đã thay đổi đến 19% và sẽ được thêm vào doanh số bán lẻ đồ gia dụng. Nói chung, lợi nhuận cao hơn được áp dụng đối với các nhà bán lẻ độc lập chuyên nghiệp và lợi nhuận thấp hơn sẽ được áp dụng cho các nhà bán lẻ lớn, đặc biệt là các nhà bán lẻ không chuyên. Bạn có thể thấy một số nhà bán lẻ bán hàng qua mạng Internet có lợi nhuận thấp hơn, vì họ không thực hiện cùng cách thức như các nhà bán lẻ truyền thống.

**Bảng 2.2 Tổng quan về lợi nhuận của đồ nội thất**

	Low	High
Importers/wholesalers' margins	20%	35%
Agents' margins	10%	15%
Retailers' margins	80%	100%
Multiples Export price - Consumer price	2.6	3.5

Nhiều thông tin hơn có thể xem trong Chương 3.2 khảo sát thị trường của CBI 'Thị trường đồ nội thất ở EU'. Một ví dụ tính toán giá tiêu dùng cuối cùng, bao gồm cả thuế nhập khẩu được nêu trong bảng 3.2.

### Lựa chọn 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 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 đảm bảo rằng bạn sẽ sẵn lòng hợp tác với tổ chức đó trong một thời gian dài. 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 nguồn thương mại chính. Hiệp hội các ngành công nghiệp gỗ và đồ gia dụng và Hiệp hội ngành công nghiệp đồ gia dụng là những địa chỉ liên lạc quan trọng (xem chương 6 cho các địa chỉ liên lạc). Nơi tốt nhất để gặp gỡ các đối tác thương mại tiềm năng là tại hội chợ thương mại đồ gia dụng. Hội chợ quốc tế đồ gia dụng ở Cologne là hội chợ lớn nhất, thông tin chi tiết cũng được liệt kê trong chương 6.

Tham gia các hội chợ thương mại có thể tốn kém, do đó, cách tốt nhất là đầu tiên tham quan một cuộc triển lãm vài lần trước khi tham gia. Trong thời gian tham quan, bạn có thể tìm hiểu những đối thủ chính để có ý tưởng tốt hơn về các xu hướng mới nhất. Tại triển lãm thương mại, bạn có cơ hội để nói chuyện trực tiếp với các đối tác tiềm năng và đưa ra phán xét đúng đắn là liệu 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 catalogue. Khi thu thập chúng (ví dụ, nhà nhập khẩu hoặc nhà bán sỉ) cố gắng tìm kiếm:

- Họ bán loại sản phẩm nào (tập trung vào các vật liệu, kiểu dáng hoặc giá cả).
- Họ bán cho nhóm đối tượng chính nào.
- Họ kinh doanh tốt ở những khu vực nào của Đức. Nếu họ đang xuất khẩu, thì họ xuất khẩu đến những quốc gia EU nào khác.
- Đối tượng mà họ bán, ví dụ các nhà bán lẻ nhỏ hay lớn, các cửa hàng tạp phẩm, đặt hàng qua mail v.v...

Bạn cũng có thể 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 giới thiệu kinh doanh, hoặc bằng cách tìm kiếm tài liệu của công ty họ. Bạn có thể liên lạc với các đối tác thương mại tiềm năng bằng mail hay email và một vài tuần sau đó thì gọi điện. Xem Chương 3.1.3 trong xuất khẩu của CBI 'Xuất khẩu đến EU'.

Mặc dù bạn có thể bắt đầu giao tiếp qua thư hoặc email, nhưng cần phải có một vài giao tiếp cá nhân trước khi được chọn trở thành đối tác thương mại. Hình thức giao tiếp cá nhân là hình thức giao tiếp quan trọng nhất. Điều này có thể bao gồm gửi hàng mẫu, mời họ tham quan các cơ sở sản xuất của bạn, để đạt được và duy trì sự quan tâm của họ.

Bạn cũng nên kiểm tra tín dụng của đối tác thương mại tiềm năng của bạn, đặc biệt là nhà đầu tư từ lĩnh vực của bạn. Việc này có thể được thực hiện bởi một công ty chuyên về lĩnh vực 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 ở Đức hoặc tham tán thương mại của Đại sứ quán 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 thay vì bạn tìm kiếm độc lập. Hiệp hội các nhà bán lẻ đồ gia dụng <http://www.mobelhandel.org> có thể là nguồn tư vấn tổng hợp hữu ích. Hiệp hội các Phòng Công nghiệp và Thương mại Đức <http://www.diht.de> cũng là nguồn liên lạc giá trị.

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

#### **Nhập khẩu**

##### ***Tổng kim ngạch nhập khẩu***

Trong năm 2007, Đức nhập khẩu đồ nội thất có giá trị 7,21 tỷ Euro, hoặc 2.480 nghìn tấn, chiếm 20% giá trị nhập khẩu của Châu Âu, hoặc 19% khối lượng, thể hiện mức tăng giá trị trung bình hàng năm 2% kể từ năm 2003 từ 6,67 tỷ Euro (2,8% khối lượng từ 2.223 nghìn tấn). Đức là nhà nhập khẩu đồ nội thất lớn nhất về khối lượng và giá trị. Về khối lượng, nhập khẩu của họ đã gần với Vương quốc Anh.

Tăng trưởng nhập khẩu trái ngược với mức tăng 9,2% trong xuất khẩu (tăng 9,5% khối lượng). Giá trị nhập khẩu lớn hơn 12% giá trị xuất khẩu và 46% khối lượng xuất khẩu. Sau khi giảm đầu thập kỷ này, giá trị sản lượng tại Đức đã tăng dần, và tái xuất không phải là yếu tố chính. Đồng thời, thị trường người tiêu dùng đang thể hiện mỗi năm một tăng trong thời gian qua.

Khoảng 22% giá trị nhập khẩu của Đức (1,58 tỷ Euro) đến từ các nước đang phát triển và 24% (587 nghìn tấn) khối lượng. Ba Lan là nhà cung cấp lớn nhất (23% tổng giá trị nhập khẩu và 27% tổng khối lượng hàng nhập khẩu), với nguồn cung cấp trị giá 1,67 tỷ Euro hay 672 nghìn tấn. Nhà cung cấp lớn nhất tiếp theo là Ý (9,7% tổng giá trị nhập khẩu và 10% tổng khối lượng hàng nhập khẩu), với nguồn cung cấp trị giá 699 triệu Euro hay 248 nghìn tấn. Hai nhà cung cấp lớn nhất vào Đức kế tiếp là Trung Quốc và Cộng hòa Séc. Trung Quốc đã cung cấp trị giá 649 triệu Euro, hoặc 314 nghìn tấn (9% về giá trị và 13% về khối lượng). CH Séc đã cung cấp trị giá 504 triệu Euro, hoặc 78 nghìn tấn (7% về giá trị và 3,1% về khối lượng).

Thị phần các nhà cung cấp của các nước đang phát triển đã tăng từ 15% giá trị (994 triệu Euro) trong năm 2003, và tăng từ 14% khối lượng (từ 305 nghìn tấn). Các nguồn cung cấp từ Trung Quốc, nhà cung cấp hàng đầu thuộc nước đang phát triển đã tăng trung bình hàng năm 24% (21% khối lượng) trong kỳ từ 278 triệu Euro (146 nghìn tấn), trong khi nguồn cung cấp của Nam Phi đã giảm 2,9% giá trị / năm và 3,7% khối lượng. Nguồn cung cấp từ Đan Mạch đã giảm giá trị và khối lượng. Trong khi đó, nguồn cung cấp từ Áo và Thụy Sĩ đã không thay đổi nhiều, đặc biệt là nguồn cung cấp từ Việt Nam và Thổ Nhĩ Kỳ đã tăng cả về giá trị và khối lượng.

#### **Nhập khẩu theo nhóm sản phẩm**

Năm nhóm sản phẩm được chọn biểu thị chi tiết trong bảng này. 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 theo các nhà cung cấp hàng đầu vào Đức, 2003 – 2007, % giá trị.**

Product	2003 € mln	2005 € mln	2007 € mln	Leading suppliers in 2007 Share in %	Share (%)
Total domestic furniture	2,357	5,200	5,233	Intra EU: Poland (23.2%), Italy (9.7%), Czech Rep (7.0%), Austria (6.2%), Denmark (4.9%)	72.6
	3,319	524	395	Extra EU ex. DC*: Switzerland (2.8%), Russia (0.6%), Taiwan (0.5%), USA (0.3%), Japan (0.1%)	5.5
	994	1,221	1,579	DC*: China (9.0%), S Africa (3.3%), Turkey (2.4%), Vietnam (1.4%), Indonesia	21.9

Product	2003 € mln	2005 € mln	2007 € mln	Leading suppliers in 2007 Share in %	Share (%)
				(1.0%), Bosnia Herzegovina (0.6%), Uruguay (0.5%), Malaysia (0.4%), Brazil (0.4%), India (0.4%)	
Furniture parts	851	2,227	2,478	Intra EU: Poland (18.4%), Czech Rep (12.3%), Italy (10.3%), Austria (9.8%), Slovenia (8.8%)	78.4
	1,430	167	156	Extra EU ex. DC*: Switzerland (3.1%), Russia (0.8%), Taiwan (0.7%), USA (0.2%), S Korea	5.0
	431	434	526	DC*: S Africa (6.6%), Turkey (3.9%), China (3.9%), Uruguay (1.1%), Croatia (0.2%), Bosnia Herzegovina (0.2%), Indonesia (0.1%), Brazil (0.1%), Serbia (0.1%), Vietnam (0.1%)	16.6
Other furniture	401	675	793	Intra EU: Poland (20.4%), Italy (12.9%), Denmark (11.1%), Lithuania (4.6%), Slovakia (3.9%)	65.4
	340	120	126	Extra EU ex. DC*: Switzerland (2.6%), Russia (1.0%), Taiwan (0.3%), USA (0.1%), Japan	10.4
	151	232	293	DC*: China (10.2%), Vietnam (4.5%), Indonesia (2.7%), Brazil (0.9%), India (0.7%), Belarus (0.6%), Turkey (0.6%), Thailand (0.6%), Malaysia (0.5%), Bosnia Herzegovina (0.4%)	24.2
Dining/living room furniture	381	608	479	Intra EU: Poland (26.7%), Italy (11.7%), Denmark (11.1%), The Netherlands (4.4%), Austria (3.3%)	75.2
	331	63	16	Extra EU ex. DC*: Switzerland (1.8%), Russia (0.3%), USA (0.2%), Taiwan (0.1%), Japan	3.5
	63	87	134	DC*: China (9.2%), India (2.4%), Brazil (1.9%), Bosnia Herzegovina (1.6%), Indonesia (1.3%), Malaysia (0.9%), Vietnam (0.7%), Turkey (0.6%), Thailand (0.5%), Croatia (0.5%)	21.3
Non-upholstered seating	168	363	309	Intra EU: Poland (18.3%), Denmark (7.4%), The Netherlands (5.6%), Italy (4.0%), France (2.8%)	49.3
	213	42	23	Extra EU ex. DC*: USA (1.1%), Taiwan (1.0%), Switzerland (0.6%), Russia (0.4%), Japan (0.3%)	3.7
	165	217	295	DC*: China (27.9%), Vietnam (8.6%), Indonesia (5.4%), Malaysia (1.1%), Philippines (0.8%), Bosnia Herzegovina (0.8%), Turkey (0.6%), India (0.5%), Thailand (0.4%), Ukraine (0.2%)	47.0
Rattan furniture	21	26	26	Intra EU: The Netherlands (11.0%), Italy (4.7%), Denmark (2.7%), Poland (2.3%), Austria (0.8%)	25.5
	14	6	9	Extra EU ex. DC*: Switzerland (3.9%), Taiwan (2.3%), USA (0.2%), Hong Kong (0.1%)	8.8
	56	68	67	DC*: Indonesia (33.6%), China (16.6%), Vietnam (13.4%), Turkey (1.1%), Philippines (0.7%), Bosnia Herzegovina (0.7%), Thailand (0.6%), India (0.1%), Malaysia (0.1%), Myanmar (0.1%)	65.7

Source: Eurostat (2008)

\*Developing Countries

### **Các bộ phận đồ gia dụng**

Đây là nhóm sản phẩm được chọn lớn nhất. Trị giá 3,16 tỷ Euro trong 2007 (656 nghìn tấn), chiếm 44% tất cả các sản phẩm nội thất nhập khẩu vào Đức (26% khối lượng), so với thị phần 41% trong năm 2003 (25% khối lượng hoặc 557 nghìn tấn). Do đó, nhóm sản phẩm này đã tăng đáng kể về giá trị và khối lượng, đóng góp cho nhập khẩu. Thương mại nội khối EU đạt 78% giá trị cung cấp (80% khối lượng), tăng lên đáng kể từ 31% giá trị và từ 37% khối lượng trong năm 2003. Có thể giải thích bằng sự gia tăng đáng kể gần đây trong nhập khẩu các thành phần từ một số nước thành viên Đông Âu. Nguồn cung cấp từ các nhà cung cấp nội khối EU hàng đầu đã tăng lên, với trường hợp ngoại lệ của Cộng hòa Séc.

Các nhà cung cấp thuộc nước đang phát triển đạt trên 16% tổng giá trị nhập khẩu (12% khối lượng hoặc 81 nghìn tấn), biên độ tăng từ 16% (431 triệu Euro) trong năm 2003, nhưng tăng đáng kể từ 6,5% khối lượng hoặc 36 nghìn tấn. Nam Phi (213 triệu Euro hay 4 nghìn tấn) là các nhà cung cấp thành phần đồ nội thất hàng đầu từ các nước đang phát triển. Thị phần của Nam Phi đã giảm xuống đáng kể từ năm 2003. Trong số những nhà cung cấp hàng đầu từ các nước đang phát triển, giá trị từ Thổ Nhĩ Kỳ, Trung Quốc và Uruguay đều tăng lên đáng kể.

Trong các nhóm sản phẩm, các bộ phận khác của ghế ngồi đạt 71% các nhóm sản phẩm (2,25 tỷ Euro hoặc 214 nghìn tấn, giảm từ 73% năm 2003), trong khi các thành phần của đồ gỗ nội thất là 13% (412 triệu Euro hay 260 nghìn tấn), các thành phần đồ nội thất bằng kim loại là 11% (333 triệu Euro hay 116 nghìn tấn), các thành phần khác của đồ nội thất là 4,1% và thành phần ghế ngồi bằng gỗ là 1,1%.

### **Đồ nội thất khác**

Đây là nhóm sản phẩm lớn thứ hai. trị giá 1,21 tỷ Euro trong năm 2007 (635 nghìn tấn), đạt 17% tổng nhập khẩu đồ nội thất vào Đức (26% khối lượng), so với thị phần 13% trong năm 2003 (20% khối lượng hoặc 439 nghìn tấn). Do đó, nhóm sản phẩm này đã tăng đáng kể về giá trị và khối lượng đóng góp cho hàng nhập khẩu. Thương mại nội khối Châu Âu chiếm gần hai phần ba giá trị cung cấp (66% khối lượng), tăng lên đáng kể từ 45% giá trị và 35% khối lượng trong năm 2003. Thị phần nhập khẩu của Ý và Hà Lan đã giảm từ năm 2003, trong khi tất cả các nhà nhập khẩu nội khối EU hàng đầu khác đã tăng cao, đặc biệt là thị phần của Ba Lan và Lithuanian.

Các nhà cung cấp từ các nước đang phát triển đạt 24% tổng giá trị nhập khẩu (26% khối lượng hoặc 168 nghìn tấn), tăng từ 17% (151 triệu Euro) trong năm 2003, và tăng từ 20% khối lượng hoặc 88 nghìn tấn. Trung Quốc (124 triệu Euro hay 73 nghìn tấn) là nhà cung cấp đồ nội thất khác hàng đầu từ các nước đang phát triển. Tuy nhiên, trong khi giá trị cung cấp của Trung Quốc đã tăng trung bình hàng năm 11% trong kỳ, các giá trị từ Việt Nam tăng 40%, giá trị từ Indonesia tăng 13%, và giá trị từ Brazil tăng 12%.

Trong những nhóm sản phẩm, đồ gỗ nội thất khác đạt 565 triệu Euro (348 nghìn tấn) đạt 47% giá trị tất cả đồ nội thất khác (giảm từ 50% năm 2003); đồ nội thất kim loại khác (554 triệu Euro hay 253 nghìn tấn) chiếm 46% và các sản phẩm nội thất bằng nhựa khác (93 triệu Euro hay 34 nghìn tấn) chiếm 7%.

### ***Đồ nội thất phòng khách/ phòng ăn***

Đồ nội thất phòng khách/ phòng ăn có giá trị là 629 triệu Euro trong 2007 (325 nghìn tấn), đạt 8,7% tất cả các sản phẩm nội thất nhập khẩu vào Đức (13% khối lượng), so với thị phần 12% trong năm 2003 (15% khối lượng hoặc 338 nghìn tấn). Do đó, nhóm sản phẩm này đã giảm đáng kể về giá trị và khối lượng đóng góp cho nhập khẩu. Thương mại nội khối EU đạt 75% giá trị và 76% khối lượng cung cấp, tăng từ 49% giá trị và 35% khối lượng trong năm 2003. Thị phần Đan Mạch và Ý đã giảm, trong khi thị phần Ba Lan tăng lên.

Các nhà cung cấp từ quốc gia đang phát triển đạt 21% tổng giá trị nhập khẩu (23% khối lượng hoặc 74 nghìn tấn), tăng từ 8,1% (63 triệu Euro) về giá trị và 9,7% khối lượng hoặc 33 nghìn tấn trong năm 2003. Trung Quốc (58 triệu Euro hay 34 nghìn tấn) là nhà cung cấp đồ nội thất phòng khách/ phòng ăn hàng đầu từ nước đang phát triển, tăng bình quân hàng năm 27% từ năm 2003. Các nguồn cung từ các nhà cung cấp hàng đầu ở các nước đang phát triển đã tăng lên, với trường hợp ngoại lệ của Ấn Độ lại giảm xuống.

### ***Ghế không bọc nệm***

Đây là nhóm lớn kế tiếp trong các nhóm sản phẩm được lựa chọn. Trị giá 627 triệu Euro trong năm 2007 (248 nghìn tấn), đạt 8,7% tổng nhập khẩu đồ nội thất vào Đức (10% khối lượng), so với thị phần 8,1% trong năm 2003 (9,9% khối lượng hoặc 221 nghìn tấn). Do đó, nhóm sản phẩm này đã tăng biên độ đáng kể về giá trị và khối lượng, đóng góp cho nhập khẩu. Thương mại nội khối EU đạt 49% giá trị cung cấp (50% khối lượng), tăng từ 31% giá trị và 19% khối lượng trong năm 2003. Thị phần của Ba Lan, Ý và Pháp giảm, trong khi thị phần của Hà Lan và Đan Mạch tăng.

Các nhà cung cấp từ các nước đang phát triển đạt 47% tổng giá trị nhập khẩu (48% khối lượng hoặc 119 nghìn tấn), tăng từ 30% (165 triệu Euro) về giá trị, và từ 33% khối lượng hoặc 72 nghìn tấn trong năm 2003. Trung Quốc (175 triệu Euro hay 73 nghìn tấn) thống trị nguồn cung các nước đang phát triển đối với ghế ngồi không bọc nệm. Các nhà cung cấp Trung Quốc tăng trung bình hàng năm 25% từ năm 2003. Trong số các nhà cung cấp ở các nước đang phát triển khác, thị phần nguồn cung cấp từ Việt Nam tăng lên đáng kể, nhưng thị phần các nguồn cung cấp từ Indonesia giảm. Thị phần nguồn cung từ Malaysia và Philippines cũng tăng lên.

Trong các nhóm sản phẩm, ghế ngồi với khung kim loại chiếm 36% nhóm (224 triệu Euro hay 84 nghìn tấn); ghế ngồi bằng gỗ có giá trị 169 triệu Euro (72 nghìn tấn); ghế ngồi có thể chuyển thành giường trị giá 146 triệu Euro (69 nghìn tấn) và ghế ngồi khác đạt 88 triệu Euro (23 nghìn tấn). Có xu hướng dịch chuyển chủ yếu tới ghế ngồi bằng kim loại, đặc biệt là tránh ghế ngồi bằng gỗ và ghế ngồi khác. Thị phần ghế ngồi có thể chuyển đổi thành giường tăng lên.

### ***Đồ gia dụng bằng mây đan***

Đồ gia dụng bằng mây đan có giá trị 102 triệu Euro trong năm 2007 (46 nghìn tấn), chiếm 1,4% tổng nhập khẩu đồ nội thất vào Đức (1,9% khối lượng), so với thị phần 1,3% trong năm 2003 (1,3% khối lượng hoặc 30 nghìn tấn). Do đó, nhóm sản phẩm này tăng đáng kể biên độ giá trị và khối lượng đóng góp cho nhập khẩu. Thương mại nội khối EU đạt trên 25% giá trị và khối lượng cung cấp. Thị phần nội khối EU đã tăng từ 24% giá trị và 17% khối lượng trong năm 2003. Kích cỡ nguồn cung của Hà Lan cho thấy tỷ lệ hợp lý

của thương mại này gồm tái xuất từ các quốc gia khác (nước đang phát triển). Thị phần nhập khẩu từ các nhà cung cấp nội khối EU giảm, với trường hợp ngoại lệ của Hà Lan.

Các nhà cung cấp từ nước đang phát triển chiếm hai phần ba tổng giá trị nhập khẩu (67% khối lượng hoặc 31 nghìn tấn), tăng từ 61% (56 triệu Euro) về giá trị và 65% khối lượng hoặc 19 nghìn tấn trong năm 2002. Indonesia (34 triệu Euro hay 12 nghìn tấn) là nhà cung cấp đồ nội thất mây đứng đầu từ nước đang phát triển, theo sau là Trung Quốc. Thị phần của Indonesia đã giảm xuống từ 39% vào năm 2002. Trung Quốc và Việt Nam tăng thị phần của họ trong mức giảm của Philippin.

Đồ gia dụng mây đan chiếm 54% nhóm sản phẩm này (56 triệu Euro hay 28 nghìn tấn), thị phần đã tăng lên từ năm 2003. Thị phần ghế băng mây đan giảm, đạt 47 triệu Euro hay 18 nghìn tấn trong năm 2007.

### ***Các nhóm sản phẩm khác***

Trị giá của các nhóm sản phẩm khác không được lựa chọn như sau: ghế ngồi bọc nệm (1,1 tỷ Euro hoặc 337 nghìn tấn), đồ gia dụng cho phòng ngủ (293 triệu Euro hay 172 nghìn tấn) và đồ gia dụng cho nhà bếp (85 triệu Euro hay 61 nghìn tấn).

### **Xuất khẩu**

Trong năm 2007, Đức xuất khẩu đồ nội thất trị giá 6,45 tỷ Euro, hoặc 1.698 nghìn tấn, thể hiện tăng giá trị 9,2%, tăng trung bình hàng năm 9,5% khối lượng từ năm 2003.

Trong năm 2007, Đức là nước xuất khẩu lớn thứ hai về giá trị, đứng sau Ý, nhưng do khối lượng lớn thứ ba, cũng chỉ sau Ba Lan là nhà xuất khẩu dẫn đầu về khối lượng. Nó cũng đứng sau Ý về giá trị, nhưng Ba Lan đang tiến gần. Nó gần kịp Ý về khối lượng. 75% giá trị xuất khẩu của Đức là giá trị nội khối EU (82% khối lượng), phần lớn trong số đó đến Hà Lan, Pháp, Áo và Thụy Sĩ.

Trong các nhóm sản phẩm, các bộ phận đồ gia dụng chiếm 32% giá trị (2,06 tỷ Euro hoặc 429 nghìn tấn), giảm từ 34% trong năm 2003. Các điểm đến chủ yếu là Pháp, Anh, CH Séc, Slovakia và Ba Lan. Nhóm lớn nhất kế tiếp của xuất khẩu là đồ gia dụng cho nhà bếp, chiếm 21% tổng xuất khẩu (1,38 tỷ Euro hoặc 317 nghìn tấn), tăng từ 17% năm 2003. Hà Lan và Pháp là các điểm đến chính.

Đồ gia dụng khác chiếm 19% tổng xuất khẩu (1.257 triệu Euro), tăng từ 17% trong năm 2003. Pháp, Áo, Thụy Sĩ và Hà Lan, là các điểm đến chính. Ghế ngồi bọc nệm là nhóm sản phẩm xuất khẩu lớn tiếp theo 8,9% (575 triệu Euro).

Các nhóm xuất khẩu còn lại như sau: đồ gia dụng cho phòng ngủ (523 triệu Euro), đồ gia dụng cho phòng khách/ phòng ăn (360 triệu Euro), ghế ngồi không bọc nệm (250 triệu Euro) tiếp theo đồ gia dụng bằng mây đan (55 triệu Euro).

### **Các cơ hội và nguy cơ**

+ Đức là một thị trường hấp dẫn cho các nhà xuất khẩu từ các nước đang phát triển. Sản xuất địa phương thích nghi với nền kinh tế toàn cầu. Đức là một thị trường lớn, và như vậy sẽ luôn luôn tạo cơ hội cho dù môi trường kinh doanh khó khăn. Nhập khẩu là bộ phận ngày càng quan trọng của thị trường này.

+ Thực tế là thị phần nhập khẩu từ các nước đang phát triển đã tăng trong kỳ, trong khi khối lượng tăng do áp lực giá cả hơi xuống thể hiện ở một số chỉ số. Các nhà xuất khẩu không quan tâm kinh doanh nếu mức tổn thất và lợi nhuận thấp không ổn định trong một khoảng thời gian dài. Có thể phù hợp trong khoảng thời gian giới hạn để đạt được mục đích thâm nhập thị trường, nhưng không thích hợp, cũng không khả thi để kinh doanh theo cách này trong thời gian dài.

+ Hiện có nhiều sự khác biệt trong cách thể hiện của các nhóm sản phẩm khác nhau. Hầu hết các cơ hội sẽ được tìm thấy ở các bộ phận đồ gia dụng và đồ gia dụng khác, là hai nhóm sản phẩm lớn nhất. Cơ hội cũng sẽ được tìm thấy với ghế không bọc nệm, mặc dù tỷ lệ tăng trưởng ít ấn tượng.

- Những nhóm sản phẩm thể hiện nghèo nàn nhất có đồ gia dụng cho phòng khách /phòng ăn, thực sự giảm đáng kể trong kỳ.

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 để tạo thuận lợi cho việc cạnh tranh, chứ không phải là chuyển đổi nhà cung cấp do những thay đổi trong nhu cầu hơn là 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 kinh doanh cho dù Đức đưa ra một cơ hội xuất khẩu xác thực.

Xem thêm Chương 7 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
  - <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. Phát triển giá cả**

Giá cả đồ gia dụng ở Đức dưới mức giá trung bình của EU, theo một báo cáo của Eurostat công bố trong năm 2007. Chỉ số giá cả là 90 so với mức trung bình của Châu Âu 100. Chỉ số giá ở Đức tương tự như ở Hà Lan và Áo. Giá cả đồ gia dụng tăng ở Đức dưới mức trung bình trong EU. Giá tăng 0,1% trong năm 2006 và 1,6% trong năm 2007,



so với mức trung bình của Châu Âu 0,7% trong năm 2006 và 2,1% trong năm 2007. Giá cả sản phẩm gia dụng ở Đức đã tăng chậm hơn ở nhiều nước khác. Chỉ số giá ở Đức đã tăng 1,8% trong năm 2006 và 2,3% trong năm 2007.

Giá tiêu dùng của các sản phẩm gia dụng khác nhau thay đổi nhiều, tùy thuộc vào từng phân khúc thị trường hoặc các loại hình bán lẻ. Bảng 4,1 dưới đây nêu bật sự khác nhau giữa các loại sản phẩm tương tự. Có thể thấy ở giường đôi và bàn, giá cả cạnh tranh và hơi chênh lệch giữa các nhà bán lẻ. Không như nhiều quốc gia, giá các loại bàn của IKEA có thể so sánh thì tương đối đắt. Khó thực hiện so sánh trực tiếp giữa các nước EU khác nhau, nhưng giá IKEA ở Đức hơi cao hơn so với mức trung bình của EU cho cùng một sản phẩm.

**Bảng 4.1 So sánh giá bán lẻ đồ gia dụng ở Đức, tháng 10/2008**

Retailer	Double bed	Side table
Roller	Hubertus € 229.95	Mailand € 99.95
IKEA	Aspelund € 115	Stockholm € 199
Plus	Futonbett € 199.95	Rodeo € 99.95
Danish Bed Store	Jakob € 199	Royal Oak € 129

Source: Retailer websites

Mặc dù ngành không thỏa thuận giá dựa trên trọng lượng nhưng nó hữu ích cho việc xem xét cách thức so sánh giá nhập khẩu. Xu hướng giảm giá trong nhập khẩu còn tiếp tục dù cho một số giá nhập khẩu đã bắt đầu tăng từ năm 2005. Bảng 4,2 nêu rõ giá nhập khẩu từ nước đang phát triển chỉ thấp hơn 10% giá nội khối EU. Giá nhập khẩu vào Đức hơi trên mức trung bình trong EU. Xin lưu ý nên quan tâm xu hướng này, vì sự thay đổi trong hàng nhập khẩu không luôn luôn phản ánh sự thay đổi trong nhu cầu.

Giá tiêu dùng có thể xem trên trang web thống kê quốc gia Đức <http://www.destatis.de>. Ngân hàng Quốc gia Đức cũng cung cấp thông tin về giá cả <http://www.bundesbank.de>. Xem thêm thông tin chi tiết về giá cả tiêu dùng có thể xem tại trang web của các cửa hàng bán lẻ của Roller <http://www.roller.de>, IKEA <http://www.ikea.com/de>, Plus <http://www.plus.de> và Đan Mạch Bed Store <http://www.daenischesbettenlager.de>.

**Bảng 4.2 Sự phát triển giá cả/trị giá nhập khẩu trung bình ở Đức, 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	3.00	2.85	2.91	-0.8
Intra-EU	3.47	2.91	2.96	-3.9
Developing countries	3.26	2.72	2.69	-4.7

Source: Eurostat (2008)

## 5. Các yêu cầu thâm nhập thị trường

Với tư cách là một nhà sản xuất ở một nước đang phát triển chuẩn bị thâm nhập vào Đức, bạn nên nhận thức được những yêu cầu thâm nhập thị trường của các đối tác kinh doanh và chính phủ Đức. Các yêu cầu là nhu cầu thông qua pháp luật và thông qua các nhãn hiệu, đạo luật và các hệ thống quản lý. Các yêu cầu này dựa trên môi trường, an

toàn và sức khỏe người tiêu dùng và những quan tâm của xã hội. Bạn cần phải tuân thủ luật pháp Châu Âu và phải nhận thức được những yêu cầu bổ sung hành pháp mà các đối tác kinh doanh tại EU có thể yêu cầu.

Để có thông tin về những yêu cầu lập pháp và hành pháp, hãy vào 'Tìm kiếm cơ sở dữ liệu CBI' ở <http://www.cbi.eu/marketinfo>, chọn đề nội thất và Đức trong các danh mục tìm kiếm, bấm vào nút tìm kiếm và nhấp vào tiếp cận thị trường yêu cầu.

### **Các yêu cầu về chất lượng**

Có các yêu cầu về chất lượng, ví dụ tiêu chuẩn DIN ở Đức cho nhiều loại sản phẩm đồ gia dụng, có thể xem như là một chuẩn mực quốc tế. Hầu hết những đổi mới về chức năng và cải tiến tiết kiệm nổi lên từ các nhà sản xuất Đức. Các tiêu chuẩn độ bền được thiết lập liên quan, ví dụ, độ bền của các sản phẩm – bề mặt chịu nhiệt, chịu lạnh và co dãn. Tiêu chuẩn chất lượng đối với độ bền của gỗ liên quan đến bảo quản và keo dán. Bạn có thể kiểm tra tại Deutsches Institut für Normung <http://www.din.de> cho các tiêu chuẩn sản phẩm.

Trong phong cách đồ gia dụng hiện đại hay thuộc địa, người mua mong đợi chất lượng gỗ tuyệt hảo, ví dụ: sấy khô, không mốc, nứt tét, vênh và từ những cánh rừng trồng được quản lý tốt. Trong trường hợp tự lắp ráp, các vật liệu lắp ráp phải đạt chất lượng tốt và được làm đúng để tất cả các bộ phận phù hợp và vừa khít.

### **Đóng gói, đánh dấu và dán nhãn**

Ngoài các khía cạnh an toàn và bảo vệ chống lại các thiệt hại, trọng tâm của bao bì là vận chuyển thân thiện với môi trường. Tải thông tin về các yêu cầu trong đóng gói, dán nhãn và đánh dấu ở các thị trường EU cụ thể từ trang web của CBI. Vào 'Tìm kiếm cơ sở dữ liệu CBI' ở <http://www.cbi.eu/marketinfo>. Khi bạn tìm kiếm cho 'kiểm tra việc đóng gói xuất khẩu', có thể tải về một bản liệt kê về đóng gói xuất khẩu cho các sản phẩm gia dụng.

Đối với nhãn dán cho doanh thu bán lẻ đồ gia dụng, không có những yêu cầu ràng buộc về mặt pháp lý và các nhãn chủ yếu được sử dụng như công cụ thúc đẩy bán hàng. Ở Đức, các hệ thống dán nhãn đạt tiêu chuẩn đang được các doanh nghiệp giới thiệu để đảm bảo rằng người tiêu dùng được thông báo một cách chính xác. Luật nhãn hiệu mới do Hiệp hội thương mại sản phẩm nội thất của Đức DGM quy định bắt buộc phải có các thông tin đặc trưng trên nhãn như sau: Mô tả sản phẩm / tên; Mẫu / loại; xây dựng / vật liệu được sử dụng; Kiểu dáng khác nhau có sẵn; Loại vải bọc; Tư vấn chăm sóc và làm sạch; Độ bền/ thực hiện kiểm nghiệm; bảo hành.

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

## **6. Thực hiện kinh doanh**

### ***Thông tin***

Thông tin chung về hoạt động kinh doanh như tiếp cận các đối tác kinh doanh tiềm năng, xây dựng mối quan hệ, chào hàng, xử lý các hợp đồng (các phương thức thanh toán, và điều kiện giao hàng) có thể xem trong 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 với vai trò nhà xuất khẩu. Thông tin về những khác biệt văn hóa ở EU có thể xem trong Chương 3 của cuốn sách về xuất khẩu của CBI 'Exporting to the EU', và có thể được tải về từ <http://www.cbi.eu/marketinfo> - vào tìm kiếm các ấn phẩm.

### ***Phát triển mối quan hệ***

Cách thức quan trọng nhất để phát triển mối quan hệ kinh doanh hoặc là trưng bày sản phẩm 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 chính. Ở Đức, nhiều nhà kinh doanh vẫn thích cách giao tiếp trang trọng, cả trong cách trưng bày sản phẩm tại các hội chợ, cũng như cách tiếp cận trực tiếp với khách hàng. Một mức giá quá thấp không phải là cách tiếp cận hiệu quả, mặc dù giá cả rất quan trọng ở thị trường Đức.

### ***Hội chợ Thương mại***

Hội chợ thương mại chính cho ngành công nghiệp đồ gia dụng ở Đức là Hội chợ đồ gia dụng Quốc tế diễn ra vào tháng Một tại Cologne <http://www.imm-cologne.de> . Một số lớn các hội chợ hàng tiêu dùng lớn ở Frankfurt, như Ambiente, Decorate Life và Tendence có nhiều sản phẩm đồ gia dụng <http://www.messefrankfurt.com>.

### ***Khuyến mãi***

Quảng cáo trong các tạp chí thương mại đôi khi là một phương tiện hiệu quả đạt được nhóm mục tiêu nhỏ. Các ấn phẩm thương mại chính cho ngành đồ gia dụng là tờ Möbelmarkt ra hàng tháng <http://www.moebelmarkt.de> , Möbelkultur & Möbelfertigung, cả hai do Holzmann xuất bản, và phát hành báo cáo thị trường đồ gia dụng <http://www.holzmann.de> và Home Furniture Exporters, Tạp chí dành cho các nhà xuất khẩu đồ gia dụng của Đức. Ấn phẩm này, cũng như Möbelmarkt, được xuất bản bởi Verlag Matthias Ritthammer, một trong các nhà xuất bản chuyên đồ gia dụng quốc tế hàng đầu <http://www.ritthammer-verlag.de> . Euwid Möbel là bản tin báo cáo hàng tuần trên các thị trường quốc tế về kinh doanh các sản phẩm đồ gia dụng <http://www.euwid-moebel.de> .

### ***Có một trang web***

Trên nền tảng trực tuyến, đặc biệt là khi tham gia vào tài khoản uy tín 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. 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 giao hàng tin cậy) và một danh sách các khách hàng khác giúp tạo ra một môi trường tin cậy.

### ***Các nguồn hữu ích***

Có thông tin về ngành công nghiệp đồ gia dụng Đức tại trang web của Hiệp hội các ngành công nghiệp Gỗ và đồ gia dụng Đức <http://www.hdh-ev.de> và Hiệp hội Ngành Công nghiệp đồ gia dụng <http://www.wohninformation.de> . Một số nhà sản xuất đặc trưng có thể xem xét để phát triển các mối quan hệ với những nhà xuất khẩu từ các nước đang phát triển. Địa chỉ liên lạc hữu ích khác là:

- Hiệp hội các nhà bán lẻ đồ gia dụng <http://www.moebelhandel.org> hoặc <http://www.bwb-online.de/bwb/> .

- Các đại lý đồ gia dụng <http://cdh24.de/verband/fachverbaende/wohnambiente>
- GTZ, là một tổ chức hợp tác quốc tế mà làm việc với các nước đang phát triển <http://www.gtz.de> .