

## SẢN PHẨM TRANG TRÍ BẰNG GÓM (HS 691390) THỊ TRƯỜNG ĐỨC - GIÁ CẢ

### 1. Giá hiện tại

Thị trường Đức là thị trường có tính bền vững với nhiều phân khúc thị trường khác nhau. Những mặt hàng giá rẻ từ Trung Quốc và các nước Đông Âu ngày càng thâm nhập sâu hơn vào thị trường sản phẩm trang trí nhà nói chung và gốm trang trí nói riêng của Đức. Kết hợp với tình hình phát triển kinh tế chậm, thị trường sản phẩm trang trí và quà tặng ngày càng có tính cạnh tranh cao.

Do mặt hàng gốm trang trí có nhiều loại, nhiều kích cỡ, loại nguyên vật liệu thô cũng như quy trình thành phẩm cũng có thể khác nhau, bên cạnh đó tại mỗi thị trường EU, mỗi một phân khúc thị trường thì lại có vô số các cửa hàng cũng như các đầu ra khác bán loại sản phẩm này, do đó, rất khó để đưa ra một mức giá bán chính xác được. Trong phần này chúng tôi chỉ đưa ra khái quát mức giá trung bình cho từng phân khúc thị trường như sau:

**Bảng 1 – Mức giá trung bình cho từng phân khúc thị trường trong năm 2012 tại thị trường Đức.**

Loại SP	Thị trường cao cấp	Thị trường trung cấp	Thị trường cấp thấp
Tượng	> € 50	€ 10 - € 30	< € 10
Lọ, ấm, chậu	> € 60	€ 10 - € 40	< € 10

Nguồn: [www.cbi.eu](http://www.cbi.eu)

Những mức giá trên đây chỉ là để tham khảo, đối với loại mặt hàng có tính đại chúng và đại trà. Ngay cả biên lợi nhuận cũng rất rộng nếu cùng một mặt hàng nhưng ở phân khúc thị trường khác thì cũng đã khác nhau.

Nguyên nhân có sự khác nhau ở những mức giá này là do những yếu tố nội tại (ví dụ như tình hình phát triển của quốc gia, chi phí giao nhận hậu cần, phong tục...). Đối với kênh phân phối thông qua các shop bán hàng như : Ikea, Habitat or Casa thường sẽ có những mức lợi nhuận khác nhau ở mỗi quốc gia. Cũng cần lưu ý mức thuế giá trị gia tăng ở mỗi quốc gia cũng khác nhau

### 2. Chênh lệch giá

Do số lượng các đầu mỗi xuất khẩu khác nhau cũng như chất lượng và hình thức của các nơi này cũng khác nhau, do đó cũng không thể đưa ra một tiêu chuẩn chính xác về giá cả do bên bán và phần lợi nhuận họ thu được. Tuy nhiên có một quy tắc chi phối thị trường mặt hàng này là: với bất kỳ sản phẩm nào khi tính tương ứng 1 đồng Euro giá FOB thì sẽ được bán tại shop khoảng 5-7 đồng Euro.

**Bảng 2 – Tỷ lệ phần chênh lệch giá sản phẩm trang trí bằng gốm tại thị trường Đức**

Giá FOB ( 1 đồng Euro)	1
Chi phí vận chuyển, thuế nhập khẩu, chi phí quản lý (25%)	0,25
Tổng chi phí nhập cảng	1,25
Cộng thêm phần của nhà nhập khẩu/nhà bán buôn khoảng 100% giá	1,25
Nhập khẩu vào EU (giá bán của nhà bán sỉ )	2,50
Công thêm phần của nhà lẻ khoảng 100% - 150% giá	2,50 ~ 3,75
Bán tại shop (phần của nhà bán lẻ)	5 ~ 6,25
Cộng thêm 19% Thuế GTGT:	0,95 ~ 1,19
Giá bán tới người tiêu dùng	5,95 ~7,44

Nguồn: [www.cbi.eu](http://www.cbi.eu)

Quy tắc chi phối này, chủ yếu áp dụng đối với thị trường trung cấp (thị trường quan trọng nhất), dựa trên giả định là chi phí khác với giá bán của sản phẩm. Nếu so sánh một sản phẩm rẻ tiền với một sản phẩm đắt tiền, rõ ràng là những sản phẩm đắt tiền vừa phải chịu chi phí vận chuyển cao hơn, do tinh tế hơn, to hơn và chi phí bảo hiểm nhiều hơn, vừa là phần chênh lệch giá cộng thêm cho nhà nhập khẩu, nhà bán buôn và người bán lẻ cũng cao hơn, bởi vì việc giới thiệu sản phẩm cao cấp cũng cần phải đầu tư cao hơn cho tất cả các khâu của công việc tiếp thị chung.

Doanh nghiệp cần chú ý đến mức giá bán này ở các nước khác. Do giá bán lẻ ở mỗi thị trường EU khác nhau, nên biên lợi nhuận tại các nước cũng khác nhau. Đối với những nước giàu như Anh, Ireland và những nước vùng Scandinaviabiên lợi nhuận có thể lên tới 6-6,5 (thay vì mức trung bình là 5), có khi lên đến 8 nếu ở thị trường cao cấp nhất.

### 3. Xu hướng giá

Đức là 1 trong số ít những nước mà giá thành mặt hàng gốm trang trí nhập từ các nước đang phát triển giảm nhẹ. Rất khó để đưa ra được nguyên nhân chính xác nhưng chỉ có thể giải thích là thị trường Đức ngày càng chú trọng đến chất lượng hơn và ít quan tâm đến giá bán.

- Phần chênh lệch giá cộng thêm của ngành này tiếp tục gây sức ép từ nguồn vật liệu thô đang tăng và các yếu tố chi phí khác. Dự đoán giá nguyên vật liệu thô sẽ tiếp tục tăng trong 1-2 năm tới, ngoài ra còn tùy thuộc vào lượng tồn trữ, càng làm gia tăng áp lực lên biên lợi nhuận. Đặc biệt chi phí dành cho năng lượng ngày càng ảnh hưởng xấu đến lợi nhuận của ngành này.
- Để cạnh tranh lại với mặt hàng nhập khẩu rẻ từ các nước đang phát triển, thị trường kênh DIY ngày càng mở rộng, các nhà sản xuất của Đức tập trung vào thị trường cao cấp cuối cùng nhằm để đạt được nhiều lợi nhuận hơn và tập trung vào những sản

phẩm có giá trị cộng thêm. Do đó, phân khúc thị trường trung cấp dường như có sự giảm nhẹ.

- Cần tìm hiểu thông tin về giá và sản phẩm DIY, vào trang web Hagebau - <http://www.hagebau.de>, vào 'Bad & Sanitair'

**Bảng 3 - Giá nhập khẩu trung bình đối với sản phẩm gốm trang trí tại Đức, 2010-2012**

Quốc gia	Giá trung bình/kg (2010,€)	Giá trung bình/kg (2011,€)	Giá trung bình/kg (2012,€)	Tỉ lệ % ('10-'12)
Thế giới	1,57	1,68	1,97	10,67
Trung Quốc	1,78	1,84	2,18	22,47
Việt Nam	0,75	0,77	0,99	32,00
Bồ Đào Nha	2,44	2,33	2,30	-5,73
Hà Lan	3,27	3,60	2,90	-11,31
Thái Lan	1,90	1,94	2,00	5,26

Source: EU Export Helpdesk (2012)

#### 4. Các thông tin khác

Cách tốt nhất để doanh nghiệp có được thông tin về giá tương đối chính xác là nên tham gia hoặc tham quan các hội chợ lớn về sản phẩm trang trí tại Đức. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cũng nên bỏ thời gian đi dạo các khu thương mại, ghé vào các cửa hàng bán lẻ để nắm bắt được giá bán thông thường của mặt hàng mình có thể sản xuất, cũng như nắm bắt thị hiếu của người tiêu dùng cũng như khuynh hướng thời trang, màu sắc và chất lượng sản phẩm.

Bên cạnh đó, nên thường xuyên cập nhật giá tại các website bán lẻ trên mạng, chắc chắn bạn cũng có được những thông tin cần thiết. Không phải web nào cũng cho thông tin chi tiết về giá, nhưng ngày càng có nhiều nhà bán lẻ có khuynh hướng để giá sản phẩm trên trang web của họ. Chẳng hạn như là các website của các nhà bán lẻ (<http://www.neu.heine.de>), (<http://www.ikea.com>), (<http://www.elcorteingles.es/>), (<http://www.johnlewis.com>).

Ngoài ra, cách tham khảo thông tin từ catalogue của các công ty đặt hàng qua email, như Neckermann, OTTO và Wehkamp cũng một cách giúp cho doanh nghiệp có thêm thông tin về giá.

#### Một số nguồn khác có thể dùng để tham khảo thêm thông tin về giá:

- Euromonitor (<http://www.euromonitor.com>)
- Datamonitor (<http://www.datamonitor.com>)

- Market Research (<http://www.marketresearch.com>)
- Market Line (<http://www.market-line.com>)
- Trade fair names given in the country surveys
- Eurostat databases
- Ikea online-store (<http://www.ikeapostcodecheck.co.uk>)