

## ĐỒ GỖ NỘI THẤT KHÁC (HS 940360) – THỊ TRƯỜNG ĐỨC XU HƯỚNG VÀ HÀNH VI TIÊU DÙNG

### 1. Khuynh hướng và hành vi tiêu dùng của người Đức

Chất lượng sống, một môi trường thân mật, các tiện ích là những nhu cầu cơ bản thiết yếu bên cạnh những chuyến du lịch đối với phong cách sống của người Đức. Phong cách sống đối với nhiều người Đức là một cách để bộc lộ cá tính của họ, phân biệt với những người khác. Do tiêu chuẩn sống ngày càng thay đổi, ý tưởng truyền thống về một đời sống có chất lượng cũng thay đổi. Ranh giới rõ ràng giữa các phòng theo chức năng ngày càng mờ nhạt. Tuy phòng khách vẫn là phòng quan trọng nhất trong một ngôi nhà hay một căn hộ, phòng khách ngày càng được xem như một nơi cho đời sống tư nhân biệt lập hơn là nơi để xã hội hóa. Nhà bếp ngày nay mới là nơi để gặp mặt bạn bè và người thân. Nhìn chung, đời sống hiện đại tiếp tục hướng đến tư nhân hóa và sự biệt lập, và phản ánh nhu cầu được bảo vệ an toàn khỏi cuộc sống nhộn nhịp của thế giới bên ngoài với những tiện ích dễ chịu của một căn hộ.

Đồ nội thất và trang trí thể hiện sự ấm cúng, cá nhân hóa và tạo không khí hài hòa thường được người mua hàng ưu tiên chọn lựa.

Bên cạnh đó, tuổi thọ của đồ nội thất trong một căn hộ cũng cần dài hơn. Đồ nội thất phòng khách và ghế đệm nhồi có tuổi thọ tối đa 12 năm, giường tối đa 15 năm, và đồ nội thất nhà bếp thường kéo dài tuổi thọ đến 20 năm. Quyết định chọn mua đồ nội thất mới cũng thường chịu ảnh hưởng của ý niệm thiết kế mới.

### 2. Khuynh hướng của ngành

Môi trường kinh tế Đức nhìn chung khá tích cực và người tiêu dùng ngày càng lạc quan hơn, sẵn sàng đầu tư. Điều này tạo điều kiện lí tưởng cho thương mại đồ nội thất tại Đức tiếp tục khuynh hướng tăng trưởng như các năm gần đây.

Người tiêu dùng cũng thường quan ngại về độ ổn định của đồng Euro. Lãi suất thấp – điều đã thúc đẩy giảm tiết kiệm và tăng cường xây dựng nhà cửa – cũng đồng thời làm gia tăng việc mua sắm đồ nội thất và đồ gia dụng. Doanh thu trong các ngành liên quan đến nhà cửa như thảm, vải gia dụng, khăn trải bàn và dụng cụ nhà bếp... cũng tăng trưởng.

Ngành đồ nội thất gia dụng và đồ dùng trong nhà bếp tại Đức bao gồm chủ yếu là các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Nhờ thế mạnh của các hiệp hội thương mại, ngay cả các công ty nhỏ cũng có thể gia nhập thị trường. Người trong ngành có thể thấy được cơ hội bán hàng qua mạng, kể cả cho những quyết định mua sắm với số lượng lớn, nhờ các hiệp hội đứng ra làm đầu mối phân phối cho các doanh nghiệp hội viên.

### 3. Khuynh hướng phân phối và tiếp thị

44% tổng doanh số bán ra được thực hiện bởi các nhà bán lẻ hàng đầu trong lĩnh vực thương mại, với khuynh hướng ngày càng tăng. Sau khởi đầu chậm chạp, internet đã trở thành kênh bán hàng mới. Chỉ cách đây vài năm, thị phần bán hàng qua mạng còn rất thấp đến không thể đo lường được, thì nay đã tăng đến 3% tổng doanh số bán hàng,

gần 1 tỉ Euro. Theo BITKOM phát hiện năm 2013, 23% số người dùng internet đã mua đồ nội thất và đồ trang trí qua mạng trước đó.

Người tiêu dùng thích sản phẩm có kiểu dáng đẹp thường chú ý đến các phương tiện thông tin bằng bản in giấy, kênh bán hàng được lựa chọn cẩn thận và là một nguồn thông tin quan trọng. Các quảng cáo trên tạp chí chiếm thị phần cao trong ngân sách marketing trong lĩnh vực đồ trang trí nội thất.

#### **4. Khuynh hướng phong cách sống**

Đời sống có chất lượng, một bầu không khí thân mật, sản phẩm tiện nghi – bên cạnh những kì nghỉ, đó là những tiện ích thiết yếu đối với phong cách sống kiểu Đức. Cách mà người ta sinh sống tại nhà, với nhiều người Đức, cũng là một trong những cách thức để thể hiện cá tính của họ bằng cách phân biệt họ với người khác, những nhóm ít quan tâm hơn. Người Đức thường sống với diện tích khoảng 43 mét vuông/người. Nhìn chung họ yêu những không gian sống thoáng đãng, rộng rãi. Kiến trúc cũng phản ánh điều tương tự: 60% căn hộ và ngôi nhà có ban-công, hàng hiên và vườn. Trong số trên 40 triệu hộ gia đình tại Đức, 16 triệu trong số đó là gia đình đơn thân, có căn hộ với phòng tắm và bếp. Gặp nhau tại nhà riêng được ưa chuộng hơn là gặp nhau tại những nơi chốn công cộng, và khuynh hướng phát triển này đồng nghĩa với việc ngôi nhà của một người là trung tâm của đời sống xã hội, nơi họ có thể gặp bạn bè cho một đêm chơi bài, nơi họ xem phim DVD cùng nhau hay cùng nhau nấu ăn.

#### **5. Khuynh hướng phân khúc thị trường**

Phân đoạn theo thu nhập và tầng lớp: Theo phân tích quảng cáo Allensbach (Allensbacher Werbeanalyse, AWA), sở thích mua sắm đồ nội thất thường cao ở các nhóm khách hàng có địa vị xã hội hay thu nhập cao và ngày càng gia tăng từ năm 2009. Trong các nhóm này, số lượng người thích mua sắm đồ nội thất xa hoa cao trên trung bình. Những người có đời sống xã hội bận rộn với nhiều bạn bè và các mối quan hệ cũng có xu hướng thích mua sắm các loại đồ nội thất có thương hiệu.

Phân đoạn theo phong cách: Đức là một quốc gia rộng lớn nên phong cách sử dụng ở từng khu vực cũng khác nhau. Vì thế, mẫu mã thiết kế đồ nội thất tại Đức khác nhau theo từng vùng. Theo báo cáo nghiên cứu về xu thế sử dụng đồ nội thất cho phòng khách của công ty nghiên cứu thị trường Titze tháng 8 năm 2007, nếu xét về sự ưu tiên đối với những loại đồ nội thất khác nhau thì 71% người tiêu dùng thích kiểu hiện đại (mang tính thời đại), 44% thích phong cách truyền thống, và 21% thích kiểu dáng thiết kế. 12% người tiêu dùng thích phong cách Đức hoặc phong cách châu Âu trong khi có 9% người tiêu dùng lại đặc biệt quan tâm đến các mẫu thiết kế tự nhiên hoặc lãng mạn.

Một trong những cách phân đoạn quan trọng nữa là phân đoạn theo dân tộc. Hiện tại, có ít nhất 2,5 triệu người Thổ Nhĩ Kỳ đang sống tại Đức. Giới trẻ Thổ Nhĩ Kỳ thoải mái trong việc chi tiêu hơn so với người Đức gốc. Tìm ra các phân đoạn theo dân tộc và xác định loại sản phẩm mà họ ưa thích sẽ giúp doanh nghiệp mở rộng được thị phần.

#### **6. Khuynh hướng sản phẩm**



Sản phẩm nên được thiết kế thoải mái, chức năng, dễ sử dụng và có cái nhìn hiện đại. Người tiêu dùng Đức kì vọng cả hai tiêu chuẩn đều được đáp ứng: sản phẩm phải vừa thẩm mỹ vừa chất lượng.

## 7. Khuyến nghị

Nhà sản xuất nhỏ lẻ muốn tiết kiệm chi phí R&D và tư vấn pháp lí nên tham gia các Hiệp hội, mạng lưới doanh nghiệp của các tổ chức hỗ trợ doanh nghiệp để bảo vệ quyền lợi của mình và tìm hiểu thông tin, trao đổi kiến thức ngành, kiến thức về xu hướng thiết kế. Nhà sản xuất tầm trung và lớn hoặc có đủ điều kiện nên tăng cường chi nghiên cứu phát triển, nâng cao chất lượng, tạo nhiều tính năng, công dụng cho sản phẩm.