



LINH KIỆN ĐIỆN TỬ - EU

NGƯỜI MUA HÀNG

[A. KÊNH THƯƠNG MẠI](#)

[B. CẤU TRÚC GIÁ](#)

[C. CÁC NGUỒN THÔNG TIN HỮU ÍCH](#)

A. KÊNH THƯƠNG MẠI

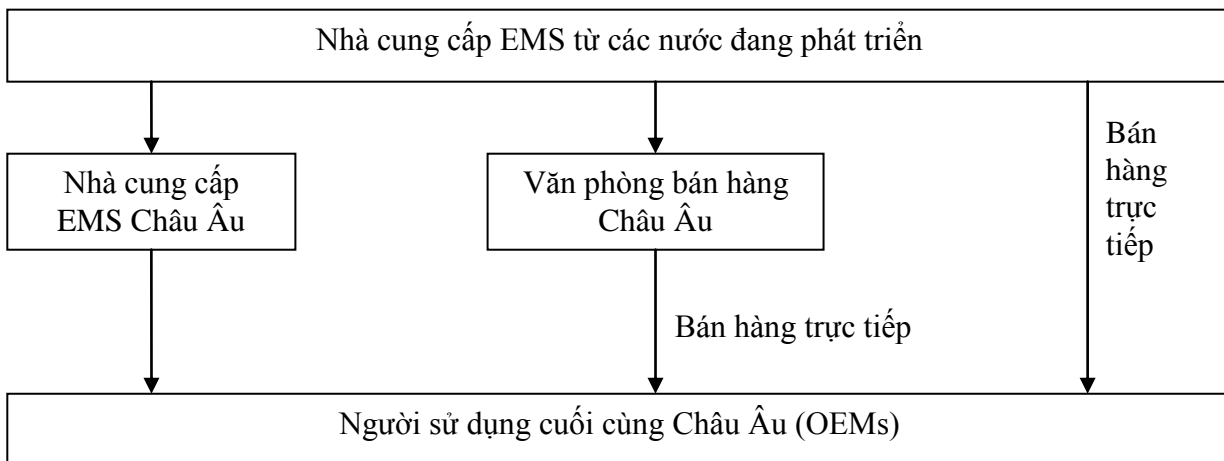
Linh kiện lắp ráp

Điện tử lắp ráp luôn được sản xuất (hay đúng hơn là được lắp ráp) bởi các nhà cung cấp dịch vụ sản xuất điện tử (gọi tắt là các nhà cung cấp EMS). Cấu trúc kênh thương mại đối với điện tử lắp ráp cũng tương tự như đối với EMS. Có thể thấy từ tài liệu nghiên cứu thị trường của CBI “Thị trường dịch vụ sản xuất điện tử Châu Âu”, các khách hàng triển vọng đối với các nhà xuất khẩu từ các nước đang phát triển trong lĩnh vực EMS là các doanh nghiệp vừa và nhỏ chuyên sản xuất các linh kiện điện tử. Đó có thể là:

- Các nhà sản xuất thiết bị gốc (OEMs) ký hợp đồng thực hiện một phần công đoạn lắp ráp.
- Các nhà cung cấp EMS Châu Âu ký hợp đồng thực hiện một vài công đoạn EMS, bởi vì nó không phù hợp với các hoạt động EMS khác của các nhà cung cấp EMS. Lý do cho việc ký hợp đồng một phần có thể là do khối lượng hoặc chủng loại sản phẩm. Các nhà cung cấp EMS từ các nước đang phát triển nên tìm hiểu xem các nhà cung cấp EMS Châu Âu nào chưa có chính sách sản xuất toàn cầu. Các nhà cung cấp EMS này chính là các khách hàng tiềm năng nhất cho các nhà cung cấp EMS từ các nước đang phát triển.

Nói chung, các nhà xuất khẩu từ các nước đang phát triển nên tập trung vào việc tìm kiếm các công ty có nhu cầu EMS phù hợp với khả năng EMS của họ (có thể tham khảo chương 1 tài liệu nghiên cứu thị trường của CBI “Thị trường dịch vụ sản xuất điện tử Châu Âu” – đặc trưng và yêu cầu). Có thể thấy từ tài liệu nghiên cứu đó rằng linh kiện lắp ráp điện tử luôn là sản phẩm làm theo yêu cầu khách hàng, là loại được đóng gói và dán nhãn theo yêu cầu của khách hàng. Vì lý do này, một mối liên hệ thân thiết với khách hàng Châu Âu thì rất quan trọng, đặc biệt là trong suốt giai đoạn thiết kế. Hình 3.2 sau đây cho thấy các kênh thương mại Châu Âu đối với các nhà xuất khẩu EMS từ các nước đang phát triển.

Hình 3.2 Các kênh thương mại đối với điện tử lắp ráp (các dịch vụ sản xuất điện tử)



Xin tham khảo thêm tài liệu nghiên cứu thị trường của CBI “Thị trường dịch vụ sản xuất điện tử Châu Âu” để biết thêm thông tin về các kênh thương mại đối với điện tử lắp ráp.

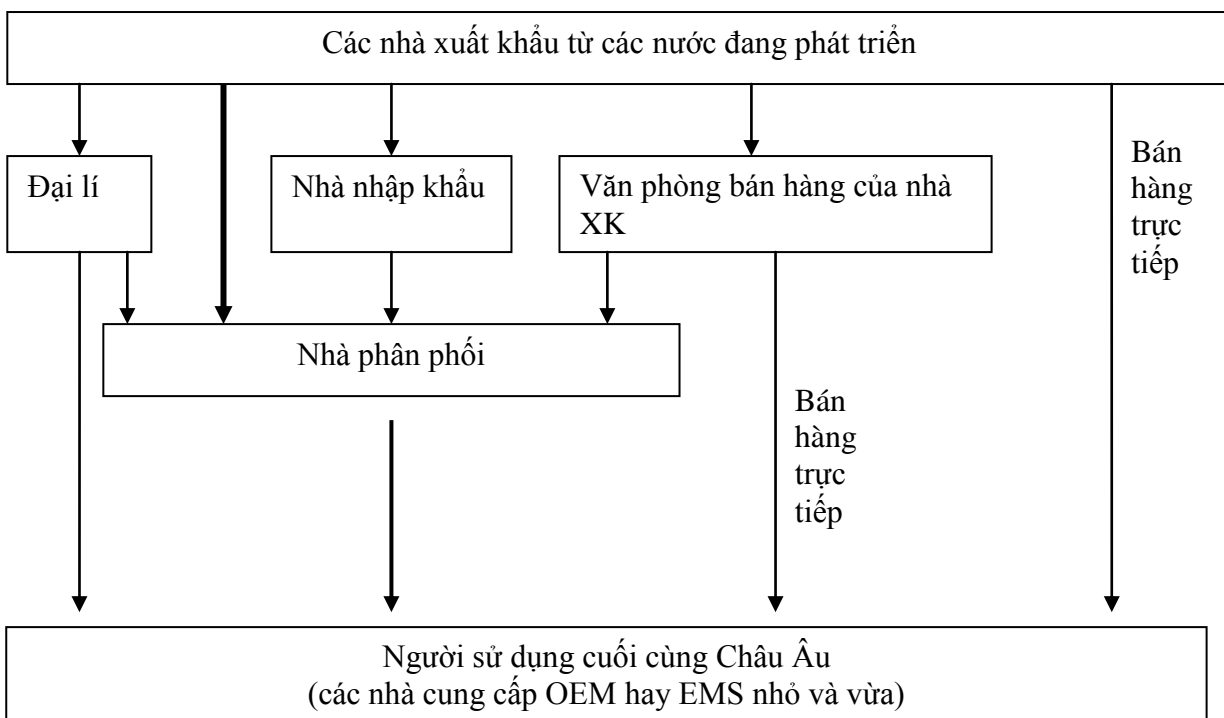
Thiết bị điện tử

Những người sử dụng cuối cùng các thiết bị điện tử được xuất khẩu từ các nước đang phát triển chính là các doanh nghiệp vừa và nhỏ chuyên sản xuất các linh kiện điện tử. Họ có thể vừa là các nhà cung cấp

OEMs và EMs. Nói chung, các nhà xuất khẩu từ các nước đang phát triển nên tập trung tìm kiếm một đối tác thương mại địa phương rành về kỹ thuật để hỗ trợ tiếp cận thị trường trọng điểm. Hồ sơ của đối tác thương mại tiềm năng là rất quan trọng. Mỗi công ty với khách hàng, thị trường và sản phẩm riêng của mình là duy nhất.

Hình 3.1 cho thấy các kênh thương mại của Châu Âu đối với các thiết bị điện tử của các nhà xuất khẩu từ các nước đang phát triển. Được phân biệt bởi độ đậm của các đường thẳng, đối tác thương mại địa phương rành về kỹ thuật có thể trở thành nhà phân phối của các nhà xuất khẩu từ các nước đang phát triển. Thành thạo họ cũng có thể là đại lý hoặc nhà nhập khẩu.

Hình 3.1 Các kênh thương mại đối với các thiết bị điện tử



Sau đây là sự khác biệt giữa các kênh thương mại tùy theo từng loại sản phẩm, những người sử dụng cuối cùng ở Châu Âu và một vài đặc trưng nổi bật cùng xu hướng của thị trường phân phối Châu Âu.

Nhà phân phối

Trong thị trường linh kiện điện tử, rất khó tách các nhà phân phối khỏi các nhà nhập khẩu. Hầu như tất cả các nhà phân phối đều nhập hàng, cất giữ ở kho và sau đó là phân phối đến những người sử dụng cuối cùng ở Châu Âu. Mỗi quan hệ của họ với những người sử dụng cuối cùng rất tốt, và thành thạo họ còn được coi như những người cung cấp tại nhà cho một loạt sản phẩm. Thông thường họ thích được hợp đồng độc quyền với nhà sản xuất. Thành thạo các nhà cung cấp còn là một kênh phụ được đại lý, nhà nhập khẩu và nhà sản xuất linh kiện sử dụng để cung cấp số lượng hàng linh kiện điện tử nhỏ hơn từ kho (tham khảo hình 3.1)

Nhà phân phối chính

Các nhà phân phối hàng linh kiện điện tử chính chỉ trừ hàng của các nhà sản xuất được biết đến trên thị trường. Họ hiếm khi giới thiệu những nhà sản xuất vô danh cho thị trường Châu Âu và do đó không có cơ hội tốt nhất cho các nhà xuất khẩu từ các nước đang phát triển để thâm nhập vào thị trường Châu Âu. Một vài nhà phân phối chính sẵn sàng với những hoạt động liên Châu Âu là cung cấp gần như là tất cả các linh kiện. Tại Châu Âu có tất cả 20 công ty trong số những công ty này, cung cấp một tuyến phân phối linh kiện lớn. Mặc dù vậy, thỉnh thoảng một nhà phân phối lớn đến nỗi cũng có thể có chức năng như là một đại lý cho một vài sản phẩm linh kiện.

Nhà phân phối chuyên nghiệp

Thêm vào đó, có những nhà phân phối nhỏ hơn (chuyên nghiệp) tại Châu Âu. Những nhà phân phối này chỉ phục vụ cho một hoặc một vài quốc gia, hoặc phân khúc. Những nhà phân phối này sẽ tiếp tục đóng một vai trò như là các chuyên gia trong một mối quan hệ đối tác với khách hàng trong thị trường hẹp, cung cấp những sản phẩm đặc biệt theo yêu cầu của khách hàng. Thực tế, điều này có nghĩa rằng trong các cuộc tranh luận để phát triển sản phẩm, các kỹ sư của nhà xuất khẩu từ các nước đang phát triển đã liên hệ với cả tổ chức phát triển của các nhà phân phối chuyên nghiệp và cả với khách hàng Châu Âu. Mặt khác, vai trò của họ đối với những sản phẩm được tiêu chuẩn hóa sẽ co lại khi họ mất sự cạnh tranh từ những nhà phân phối chính. Thông thường, những nhà phân phối đặc biệt này cũng có chức năng như một đại lý.

Đại lý

Trong thị trường linh kiện điện tử, rất khó để tách biệt các nhà phân phối khỏi các đại lý (cũng có thể gọi là các đại diện), bởi vì một vài công ty có chức năng phân phối, làm đại lý và thỉnh thoảng cũng đóng vai trò như một nhà nhập khẩu. Họ nhập khẩu các sản phẩm, cất giữ ở kho và sau đó là phân phối đến những người sử dụng cuối cùng ở Châu Âu. Thông thường, họ cũng hay lưu lại mẫu ở kho. Mối quan hệ của họ với những người sử dụng cuối cùng rất tốt, và thỉnh thoảng họ còn được coi như những người cung cấp tại nhà cho một loạt sản phẩm. Các đại lý có mạng lưới rộng và có hiểu biết về thị trường. Một số đại lý còn chuyên về một số phân khúc hoặc nhóm khách hàng nhất định. Các đại lý thường muốn có hợp đồng độc quyền với nhà sản xuất, bởi vì một đại lý thì phải đầu tư rất nhiều vào thủ tục giấy tờ, xin được xét duyệt và quảng cáo để đưa được sản phẩm ra thị trường. Đổi lại, các đại lý muốn được đảm bảo rằng không một đối tác nào khác có được quyền phân phối những sản phẩm này. Mặc dù tại Châu Âu, hợp đồng độc quyền không còn giá trị nữa nhưng một đại lý chỉ lên kế hoạch tài chính cho việc giới thiệu sản phẩm ra thị trường khi nhận được sự hỗ trợ từ nhà cung cấp.

Nhà nhập khẩu

Các nhà nhập khẩu không còn đóng vai trò chính tại Châu Âu nữa. Chỉ còn số ít những nhà nhập khẩu điển hình còn tồn tại. Họ là những nhà nhập khẩu điển hình và không giữ mối quan hệ lâu bền với một nhà cung cấp. Có thể thấy một số công ty có chức năng như là một nhà nhập khẩu, trong khi đó họ cũng hoạt động như một đại lý hoặc nhà phân phối. Conrad Electronic, một nhà phân phối chính của Châu Âu là một ví dụ. Thỉnh thoảng công ty này đề nghị một nhà xuất khẩu từ nước đang phát triển sự lựa chọn: mối quan hệ

phân phối, có nghĩa là Conrad phân phối sản phẩm dưới nhãn hiệu nhà sản xuất hoặc nhập khẩu, đồng nghĩa với việc Conrad sẽ bán sản phẩm dưới nhãn hiệu của Conrad.

Văn phòng bán hàng của nhà sản xuất

Theo ý kiến các chuyên gia ngành, có văn phòng bán hàng riêng là giải pháp tốt nhất, nhưng cũng khá tốn kém với các nhà xuất khẩu từ các nước đang phát triển. Bằng cách này họ có thể tiếp cận thị trường gần hơn và cung cấp cho khách hàng sự hỗ trợ tốt nhất. Hơn nữa, họ có thể bỏ qua những nhà trung gian và giao dịch trực tiếp với khách hàng. Theo các chuyên gia này, 1 văn phòng bán hàng cũng chỉ là 1 sự lựa chọn thú vị chứ không phải là 1 điều kiện tiên quyết.

Sự khác biệt của kênh thương mại theo loại sản phẩm

Dựa vào những nghiên cứu và phỏng vấn với các chuyên gia ngành, các đặc điểm của kênh thương mại của những sản phẩm được làm theo yêu cầu khách hàng khác biệt với đặc điểm của kênh thương mại của những sản phẩm linh kiện tiêu chuẩn hóa và của điện tử lắp ráp. Lưu ý là những kênh thương mại được đề cập trên đều áp dụng cho tất cả các nước Châu Âu chính. Tuy nhiên thị phần của các nhà phân phối trong toàn bộ nhu cầu của nước này khác với nước kia.

Các kênh thương mại cho sản phẩm linh kiện theo yêu cầu khách hàng

Hầu hết những người sử dụng các linh kiện theo yêu cầu này là các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Các công ty này lắp đặt chúng vào các bộ phận sẵn sàng để sử dụng trong một vài ngành như xe hơi, y khoa và chiếu sáng (có thể tham khảo thêm mục “Doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Châu Âu”). Trong tương lai, những công ty này sẽ tiếp tục làm như vậy, khi mà việc sản xuất những sản phẩm ngày càng tinh vi hơn yêu cầu trình độ kỹ thuật cao hơn.

Linh kiện theo yêu cầu của khách hàng với số lượng nhỏ hơn thì hầu như qua các đại lý, các nhà phân phối hàng chuyên dụng cao hoặc những văn phòng kinh doanh địa phương của các nhà xuất khẩu từ các nước đang phát triển tại Châu Âu. Họ hiểu biết về thị trường và về những ứng dụng của những sản phẩm chuyên dụng này. Một văn phòng kinh doanh của riêng mình cũng là một cách tốt để tạo sự tín nhiệm. Điều quan trọng đối với các nhà xuất khẩu từ các nước đang phát triển thuê mượn nhân công ở Châu Âu là phải thật sự hiểu thị trường khi họ muốn mở văn phòng kinh doanh của chính mình tại Châu Âu.

Đối với sản phẩm linh kiện theo yêu cầu khách hàng có số lượng lớn hơn, bán hàng trực tiếp và văn phòng kinh doanh tại địa phương là những kênh thương mại tương đối quan trọng. Những liên hệ trực tiếp với các khách hàng cuối cùng ở Châu Âu là rất quan trọng đối với sản phẩm số lượng lớn vì những sản phẩm này thường cần kỹ thuật và thiết kế đặc biệt: chúng được sử dụng trong một sản phẩm mới và điều này phải được làm trong sự hợp tác trực tiếp với người dùng cuối cùng Châu Âu hoặc qua một đối tác thương mại Châu Âu giỏi kỹ thuật.

Các kênh thương mại cho sản phẩm linh kiện được tiêu chuẩn hóa (hàng hóa sản xuất)

Giá cả là một phần rất quan trọng trong lĩnh vực này. Hiển nhiên, những công ty từ Trung Quốc đang đóng một vai trò quan trọng ở đây, và không chỉ đối với số lượng lớn. Một nhà xuất khẩu từ nước đang phát triển vẫn sản xuất các mặt hàng được tiêu chuẩn hóa nên cố gắng làm chúng theo yêu cầu của các khách hàng

lớn hơn và bán các linh kiện này như các sản phẩm được tiêu chuẩn hóa của anh ta – trước khi các đối thủ cạnh tranh Trung Quốc đuổi theo kịp. Những sản phẩm được tiêu chuẩn hóa số lượng nhỏ cũng như lớn hơn phần lớn đi qua các đại lý và thỉnh thoảng là những nhà nhập khẩu. Nhà xuất khẩu từ nước đang phát triển chỉ phải làm 1 điều – sau khi tìm thấy một đối tác như vậy – là giao hàng linh kiện chất lượng tốt đúng hạn.

Doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Châu Âu

Các khách hàng tiềm năng chủ yếu cho các sản phẩm của các nhà xuất khẩu từ các nước đang phát triển là các doanh nghiệp vừa và nhỏ chuyên sản xuất các thiết bị điện tử phức tạp. Họ có thể vừa là các nhà cung cấp OEMs và EMS; những người này được miêu tả như sau.

OEMs

Các nhà sản xuất thiết bị gốc (OEMs) thường sử dụng các kênh được miêu tả phía trên. Các nhà sản xuất OEMs đa quốc gia thì lại thường tìm đến các kênh mang tính toàn cầu và có thể không đặt hàng hoặc trả tiền cho sản phẩm tại nước được tiêu thụ. Một vài ví dụ của các nhà OEMs toàn cầu là Bosch, Philips và Sony. Một vài nhà sản xuất OEMs đã chuyển hướng để trở thành các công ty thiết kế gốc (ODMs). Các công ty này chỉ sáng tạo, thiết kế và thị trường hóa sản phẩm, chứ không sản xuất ra sản phẩm. Các trung tâm sáng tạo và thiết kế của các công ty này, cùng với các nhà sản xuất OEMs truyền thống vẫn còn rất cần thiết đối với các nhà sản xuất linh kiện điện tử, bởi vì các linh kiện của họ sẽ được thiết kế vào các sản phẩm của các nhà sản xuất. Điều này đặc biệt đúng với các sản phẩm được thiết kế riêng, nhưng lại không quan trọng với các nhà sản xuất các sản phẩm được tiêu chuẩn hóa như là các sản phẩm ống hai cực, bóng bán dẫn nhỏ, rất nhiều loại tụ điện và điện trở.

Các nhà cung cấp EMS

EMS là thuật ngữ viết tắt của dịch vụ sản xuất điện tử. Nói cách khác, EMS là việc cung cấp các dịch vụ sản xuất điện tử từ các nhà cung cấp EMS đến các khách hàng của mình. Các khách hàng của họ chính là các nhà sản xuất các thiết bị gốc (OEMs). Các dịch vụ được cung cấp bao gồm thiết kế, kiểm tra, sản xuất, phân phối, và sửa chữa.

Trước đây, các nhà cung cấp EMS chỉ đảm nhận việc sản xuất cho các OEMs. Ngày nay, hầu hết các OEMs đều tìm hướng gia công bên ngoài, thậm chí họ cũng tìm kiếm các kỹ sư thiết kế hay mua linh kiện từ bên ngoài. Do vậy, các nhà cung cấp EMS, và thỉnh thoảng ngay cả các đại lý và các nhà phân phối cũng tham gia vào việc thiết kế và các công tác hậu cần. Do đó, các quyết định mua hàng thường đi kèm các cuộc thảo luận và đàm phán với tất cả các đối tác liên quan, trong đó có đại lý hoặc nhà phân phối, nhà cung cấp EMS, các bộ phận mua và thiết kế OEM.

Cấp độ mà các OEM tìm kiếm gia công từ các nhà cung cấp EMS đối với từng công ty đều khác nhau, và phụ thuộc vào khả năng của từng công ty. Ví dụ, tại một công ty của một nhà cung cấp EMS Hà Lan, bộ phận kỹ thuật cũng có trách nhiệm mua hàng, trong khi điều này không phổ biến tại các công ty khác. Hơn nữa, vào năm 2007 và 2008, một vài chuyên gia ngành đã nhìn thấy được xu hướng của một vài OEMs về việc đảm nhận trách nhiệm mua linh kiện, chịu trách nhiệm về giá, chi phí và chất lượng từ các nhà cung cấp EMS của họ.

Hãy tham khảo thêm tài liệu điều tra thị trường của CBI “Thị trường dịch vụ sản xuất điện tử Châu Âu” để biết thêm thông tin về EMS.

Những đặc trưng và khuynh hướng

Phần này sẽ mô tả thị trường phân phối ở Châu Âu, là một phần của nhu cầu ngành. Những đặc trưng và khuynh hướng chính của thị trường này sẽ được bàn kỹ sau, phần này chỉ tập trung nói về một số đặc trưng và khuynh hướng chung. Nó cũng bao gồm một sự mô tả thị trường dịch vụ sản xuất điện tử (EMS).

Thị trường phân phối

Theo Hiệp hội các nhà phân phối Châu Âu (IDEA), thị trường phân phối Châu Âu tăng trưởng 13% trong năm 2006 đạt giá trị 11.5 tỷ Euro (tham khảo bảng 3.1 để biết thêm thông tin). Sự tăng trưởng này đến sau một giai đoạn khá vững chắc giữa 2004 – 2005. Nó cũng có nghĩa là thị phần của phân phối trong toàn bộ thị trường Châu Âu tăng lên. Tuy nhiên, không thấy rõ khuynh hướng này vào năm 2007, vì trong năm này thị trường phân phối đã giảm nhẹ khoảng 3%. Sự sụt giảm này là do việc phân phối mặt hàng bán dẫn giảm (giảm khoảng 5% so với năm 2006). Việc phân phối các linh kiện thụ động cũng giảm (khoảng 2%). Tuy nhiên, việc phân phối các linh kiện điện cơ lại tăng khoảng 3%.

Thị trường phân phối linh kiện điện tử, theo nước và nhóm sản phẩm, 2006, giá trị triệu Euro

	Chất bán dẫn	Linh kiện thụ động* Linh kiện điện cơ	Tổng cộng
Châu Âu	6.868	4.638	11.506
Đức	2.335	1.180	3.515
Anh	838	707	1.545
Ý	870	619	1.489
Pháp	643	390	1.033
Thụy Điển	293	383	676
Tây Ban Nha, Thổ Nhĩ Kỳ	351	261	612
Bỉ, Hà Lan, Luxembourg	319	200	519
Đan Mạch	196	146	342
Phần Lan	152	174	326
Hungary	211	97	308
Áo	145	82	227
CH Séc	118	92	210
Ba Lan	97	77	174
Phần còn lại của Châu Âu	300	230	530

Nguồn: Europartners (2007)

* Linh kiện thụ động chiếm 40% trên tổng số

Theo bảng trên, ở Ý, thị phần của các nhà phân phối trong toàn bộ thị trường linh kiện là lớn nhất (gần 50%), theo sau là Thụy Điển và Đan Mạch (đều 43%), Tây Ban Nha và Thổ Nhĩ Kỳ (mức độ không đáng kể hơn 40%) và Anh (30%), Áo (28%), Đức (25%), Hà Lan và Bỉ (23%) thị phần của các nhà phân phối khoảng 20 – 30%. Thị phần dưới 20% tại CH Séc (18%), Pháp (17%), Hungary (16%), Phần Lan (15%) và Ba Lan (12%).

Trong năm 2006, 2 nhà phân phối hàng đầu Châu Âu – Arrow và Avnet – chiếm hơn 40% trong tổng số kinh doanh qua phân phối tại Châu Âu. Theo sau 2 nhà phân phối đó là Rutronik (4.3% trong tổng số thị trường phân phối Châu Âu), Future Electronics (3.6%), Abacus Group (3.2%), Electrocomponents (2.5%), TTI và Farnell (đều 2.0%). Trong những năm kế tiếp, các nhà phân phối chính được mong đợi sẽ tăng dần sự tiếp quản các nhà phân phối nhỏ hơn, hình thành những sự cộng tác toàn cầu và do đó phát triển ngày càng lớn hơn. Năm 2008 cũng được đánh dấu bởi một vài sự mua bán. Ba ví dụ là: Future đã mua hệ thống phân phối của Pháp PN Electronics, Avnet mua hệ thống phân phối Horizon Technology Broup của Anh, và Distrelec mua hệ thống phân phối Elfa của Thụy Điển.

Như đã nói ở trên, thị phần của phân phối trong toàn bộ thị trường Châu Âu tăng trong năm 2006. Đây là một xu hướng tại Châu Âu trong hai năm vừa qua và được mong đợi sẽ tiếp tục trong vài năm tới, mặc dù trong năm 2007 điều ngược lại đã xảy ra. Nguyên nhân là do sự dịch chuyển không ngừng của việc sản xuất hàng loạt cách xa Châu Âu. Xu hướng này, trong sự kết hợp với vai trò của các nhà phân phối ngày càng tăng, sẽ làm cho các nhà phân phối hàng đầu này trở nên quan trọng hơn trong thị trường linh kiện. Một vài xu hướng là đặc điểm của thị trường phân phối, theo nữ phát ngôn viên của Europartners:

- Năng suất trên một nhân công tăng lên nhanh trong những năm vừa qua, chủ yếu là do nhu cầu của truyền thông điện tử tăng lên. Năng suất trên một người đứng đầu sẽ tiếp tục tăng, tùy thuộc vào mức độ giảm chi phí được các nhà sản xuất áp dụng trong sự hợp tác với các nhà phân phối. Kế hoạch sản xuất được đánh giá là rất khả quan thông qua sự hợp tác giữa các bên. Thông tin lưu trữ sẽ được chia sẻ bằng cách thông báo trước cho nhà sản xuất lịch đặt hàng.
- Toàn cầu hóa sẽ làm cho các đường dây truyền thông ngắn hơn, và nó sẽ dễ dàng hơn cho các nhà phân phối và người sử dụng cuối cùng để tiếp cận nguồn cung cấp các linh kiện cần thiết trên toàn thế giới. Bên cạnh đó, nó cũng được mong đợi rằng việc sử dụng giao dịch buôn bán điện tử trên hệ thống mạng hoặc thương mại điện tử sẽ gia tăng trong tương lai. Rõ ràng, điều này cũng tạo ra những cơ hội cho các công ty từ các nước đang phát triển. Trong khi đó, điều này cũng là một đe dọa cho các nhà xuất khẩu từ các nước đang phát triển của sản phẩm tiêu chuẩn đặc biệt, khi các cơ hội cung ứng được cải thiện, làm cho sự cạnh tranh của sản phẩm tiêu chuẩn càng mạnh hơn.
- Các nhà phân phối nhỏ hơn sẽ tiếp tục đóng một vai trò như là các chuyên gia trong vai trò cộng tác với các khách hàng trong các thị trường ngách. Mặt khác, vai trò của họ đối với sản phẩm tiêu chuẩn sẽ thu lại khi họ mất sự cạnh tranh từ các nhà phân phối chính.

Các xu hướng khác

Một số các xu hướng và đặc điểm khác của cấu trúc thương mại:

Các thị trường nội địa biến mất. Cho đến khi ngành linh kiện điện tử được quan tâm, Châu Âu trong ý nghĩa toàn diện nhất là một thực thể riêng lẻ. Sản xuất, phân phối và thu mua được kiểm soát chủ yếu trong vòng các công ty đa quốc gia. Tiếp thị từ doanh nghiệp tới doanh nghiệp (B2B) cũng được tập trung vào. Chỉ các doanh nghiệp được định hướng nội địa (trong nước) là có sự tiếp thị và bán hàng từ doanh nghiệp đến người tiêu dùng (B2C); nhưng thậm chí những điều này cũng có khuynh hướng đi đến quốc tế, nhờ vào các chiến dịch quảng bá buôn bán toàn cầu.

Sử dụng Internet để bán linh kiện gia tăng. Trong những năm gần đây, một vài vị trí thương mại dẫn đầu và nơi giao dịch được khởi động, đây là nơi người mua và người bán linh kiện điện tử có thể gần như là gặp nhau. Ví dụ cho các trường hợp này là Hobid (<http://www.hobid.com>) và Partminer (<http://www.partminer.com>). Hãy tham khảo chương 5 để có thêm ví dụ. Các nhà phân phối hàng đầu cũng sử dụng các phương tiện trung gian để làm nổi bật sự cạnh tranh của mình. Điều này có thể thấy rõ qua sự giới thiệu mới nhất của Arrows về dữ liệu linh kiện điện tử (<http://www.arrownac.com>), đáp ứng được các yêu cầu kỹ thuật của các đơn hàng lớn.

B. CẤU TRÚC GIÁ

Lợi nhuận từ linh kiện phụ thuộc vào kênh thương mại nào đã được sử dụng, tuy nhiên giá thị trường cuối cùng luôn đồng nhất. Nói chung, các đại lý thường lấy từ 5-15% tiền phí cho các dịch vụ của mình, tỷ lệ này còn phụ thuộc vào từng loại sản phẩm và hoạt động. Mức phí trung bình thường là 8%. Thông thường, các nhà nhập khẩu thường có lợi nhuận cao hơn, từ 25% đến 30%. Lợi nhuận cho các nhà phân phối là từ 20% đến 30%. Phải luôn nhớ rằng lợi nhuận phụ thuộc vào số lượng dịch vụ được tiến hành. Ngoài ra, lợi nhuận còn phụ thuộc vào một số yếu tố khác, ví dụ như sau:

Những cân nhắc về khía cạnh nguồn cung cấp. Ví dụ như nước xuất xứ có thể có ảnh hưởng tích cực hoặc tiêu cực đến lợi nhuận. Thêm vào đó, tỷ giá ngoại tệ cũng có thể ảnh hưởng đến lợi nhuận.

Những cân nhắc về khía cạnh nhu cầu. Lợi nhuận bình quân có thể thay đổi từ nước này sang nước khác, phụ thuộc vào môi trường cạnh tranh nội địa.

Những cân nhắc về khía cạnh sản xuất. Những sản phẩm tiêu chuẩn có lợi nhuận thấp hơn sản phẩm tiêu dung. Như một quy tắc chung, đối với hàng hóa số lượng nhiều, lãi ròng từ 10-15%, và 20-30% cho các linh kiện giá trị gia tăng. Ngoài ra, còn các yếu tố quan trọng như giá thỏa thuận, kích cỡ đơn hàng, tiêu chí kỹ thuật và dung sai, và cả chất lượng sản phẩm nữa.

Trong trường hợp một số sản phẩm tiêu chuẩn, giá cả và lợi nhuận có thể biến động như là một kết quả của sự thay đổi thất thường trong nhu cầu trong mối quan hệ đến sự biến động trong nguồn cung cấp. Đây là ví dụ cho trường hợp của chất bán dẫn tiêu chuẩn và linh kiện thụ động tiêu chuẩn. Hãy tham khảo thêm tài liệu nghiên cứu thị trường của CBI "Thị trường dịch vụ sản xuất điện tử Châu Âu" để biết thêm thông tin về cấu trúc giá của các linh kiện điện tử.

C. CÁC NGUỒN THÔNG TIN HỮU ÍCH

Một số các nguồn hữu ích cho việc tìm kiếm khách hàng:

- ElecDir-Danh bạ điện và điện tử- <http://www.elecdir.com>

- Danh bạ nguồn linh kiện Châu Âu <http://www.componentssource.com>
- Một danh bạ chứa hơn 5.000 địa chỉ của các nhà sản xuất, phân phối, môi giới và nhập khẩu linh kiện điện tử tại Châu Âu. (phí truy cập 49 Euro)
- Dữ liệu các công ty tham dự triển lãm tại hội chợ Electronica 2006 <http://www.global-electronics.net>
- Nhấp chuột vào “Unternehmensindex”. Dữ liệu của hội chợ thương mại Electronica có thể được dùng để nhận biết các nhà sản xuất then chốt trên toàn thế giới rất năng động trong ngành linh kiện điện tử, có thể tìm sản phẩm chi tiết.
- Europages <http://electrical-electronic-equipment.europages.net>
- Vào chọn “Electrical components and parts”. Điểm thuận lợi lớn nhất của Europages là có thể tìm kiếm từng loại khác nhau (ví dụ như nhà sản xuất hay nhà phân phối) bằng cách chọn “Also search according to type of activity or size of company”.
- Kellysearch <http://www.kellysearch.com>
- Vào hộp Find It gõ “electronic components” và chọn Europe. Cũng có thể chọn trực tiếp sản phẩm cụ thể.
- Kompass <http://www.kompass.com>
- Phần miễn phí rất hữu ích trong việc tìm kiếm các nhà phân phối và các nhà sản xuất linh kiện điện tử, nhưng cũng có thể tìm kiếm các sản phẩm đặc trưng khác như các thiết bị bán dẫn
- Để biết thêm thông tin về các công ty và các nhà trung gian có vai trò quan trọng ở từng nước Châu Âu có thể tham khảo thêm các tài liệu nghiên cứu thị trường của CBI về lĩnh vực linh kiện điện tử tại các nước Châu Âu. Cũng có thể tham khảo thêm trang web của Liên đoàn các hiệp hội thương mại phân phối linh kiện (<http://www.ideaelectronics.com>) , tại đây có các đường kết nối đến các trang web của các thành viên, một vài trong số đó là các hiệp hội của các nhà phân phối ở Châu Âu.