

SẢN PHẨM TRANG TRÍ BẰNG GỖM (HS 691390) THỊ TRƯỜNG ĐỨC - XU HƯỚNG

Xu hướng sử dụng các sản phẩm trang trí bằng gốm – HS 691390 hiện nay đang có sự thay đổi tại thị trường Đức, đặc biệt là trong một vài năm trở lại đây khi mà nền kinh tế Đức trong cũng đang chịu ảnh hưởng của đà suy thoái kinh tế thế giới. Nhìn tổng thể thì thị trường Đức vẫn chịu sự ảnh hưởng theo những xu hướng chung của EU, khi tiến hành nghiên cứu thị trường Đức để chuẩn bị cho sản phẩm gốm trang trí - HS 691390 thâm nhập thị trường, doanh nghiệp Việt Nam cần nghiên cứu kỹ các xu hướng ảnh hưởng đến nhu cầu tiêu thụ sản phẩm sau đây:

1. Những xu hướng chung của EU

1.1. Xu hướng nhân khẩu học

- **Cấu trúc tuổi**

Tại các nước EU nói chung, Đức nói riêng, kết cấu dân số đang có sự thay đổi rõ rệt. Do nền kinh tế phát triển cao đã lâu, có điều kiện chăm sóc cho con người tốt hơn cùng với những tiến bộ của khoa học kỹ thuật nên tuổi thọ của người dân kéo dài hơn. Tỷ lệ dân số trong độ tuổi lao động chiếm 65-68% dân số của 25 nước EU, trong khi khoảng 16% là người có độ tuổi từ 65 trở lên. Lực lượng lao động này trong tương lai sẽ trở thành tầng lớp dân số già. Hiện nay, cấu trúc tuổi tại các nước EU do 3 yếu tố chính chi phối: tỷ lệ sinh giảm dưới mức báo động, tuổi thọ dài hơn, xu hướng sinh con ngày càng trễ. Tỷ lệ người già/tổng dân số ngày càng tăng (trong 69 triệu người già thì có 40 triệu người là nữ giới). Điều này cũng là yếu tố thuận lợi cho các nhà xuất khẩu của ta vì tầng lớp này sẽ hình thành 1 dạng đối tượng khách hàng tiêu thụ sản phẩm trong tương lai ngày càng nhiều do họ có thời gian rảnh rỗi đi mua sắm và tiêu xài cho nhu cầu bản thân, dành thời gian chăm sóc nhà cửa nhiều hơn.

- **Cấu trúc gia đình**

Tại các nước EU, số lượng các hộ gia đình tăng tuy nhiên quy mô gia đình có xu hướng giảm. Xuất hiện nhiều mô hình gia đình mới như: số lượng con trong mỗi gia đình ngày càng ít đi, gia đình độc thân (chỉ có bố hoặc chỉ có mẹ) do tỷ lệ ly hôn tăng trong khi tỷ lệ kết hôn giảm. Hiện nay cũng đang hình thành một xu hướng mới là tỷ lệ số người “lười kết hôn” hoặc “không muốn kết hôn” đang tăng lên. Do đó, tình trạng các hộ gia đình tăng cũng là 1 nhân tố ảnh hưởng đến nhu cầu tiêu thụ sản phẩm.

- **Tỷ lệ kết hôn và thời gian sống chung**

Thực tế đám cưới cũng là 1 kênh tiêu thụ sản phẩm các quà tặng đặc biệt là quà tặng mang tính trang trí cho các cặp vợ chồng. Trong những năm gần đây, tỷ lệ kết hôn tại các nước EU đang giảm nghiêm trọng. Các cặp có xu hướng sống chung với nhau trước khi cưới. Họ thường không muốn cưới sớm như trước, do đó, điều này có ảnh hưởng ít nhiều đến thị trường quà cưới vì như vậy các cặp chỉ cần ngôi nhà đầy đủ tiện nghi, và làm cho thị trường quà tặng dành cho đám cưới có phần giảm nhẹ.

1.2. Xu hướng Văn hóa – Xã hội

- **Tính cá nhân**

Tại các nước EU, thể hiện bản chất cá nhân là một xu hướng quan trọng nhất hiện nay. Mọi người đều muốn họ được tận dụng tất cả các cơ hội có được để thỏa mãn cuộc sống riêng của mình ở mức cao nhất do đó hình thức tiêu dùng là một biểu hiện rõ rệt nhất. Họ có xu hướng thích tạo ra nét riêng biệt trong cá tính của mình, không giống người khác và làm cho ngôi nhà của họ nổi bật. Do hành vi tiêu dùng cũng dễ thay đổi và không thể đoán trước, không bền vững, các sản phẩm cần có kiểu dáng đặc biệt, chất liệu, màu sắc phải thể hiện được tính cá nhân và là điều tiên quyết để quyết định hành vi tiêu dùng của khách hàng.

Bên cạnh đó việc, do ảnh hưởng của suy thoái kinh tế, xu hướng tiết kiệm khiến họ cũng giảm bớt việc sử dụng thời gian rảnh rỗi và ăn uống tại nhà hàng hoặc các khu vui chơi. Thay vào đó, người ta thích nấu ăn tại nhà và xu hướng tận hưởng thời gian rảnh rỗi tại nhà cũng tăng lên. Từ đó hình thành nên nhu cầu trang trí nhà cửa theo phong cách tự nhiên, thoải mái, đưa thiên nhiên vào nhà, biến ngôi nhà thành nơi nghỉ dưỡng dành cho bản thân; nhà bếp không chỉ trở thành nơi phục vụ các bữa ăn gia đình, bạn bè mà còn là nơi được chăm chút trang trí thể hiện phong cách bản thân, và có thể là một nơi dành cho gia chủ giải tỏa stress công việc. Nên những mặt hàng nào càng kết nối được với cá tính và cảm xúc của khách hàng, khơi gợi được các giác quan như thị giác, thính giác, khứu giác thì càng được người tiêu dùng ưa chuộng để làm cho ngôi nhà của họ thêm tiện nghi và thoải mái.

Khách hàng thường chỉ thích những sản phẩm nào góp phần vào tinh thần và môi trường cảm xúc của căn nhà họ ở. Hơn bao giờ hết trong giai đoạn này, yêu cầu về một sản phẩm được dùng trang trí trong nhà phải thỏa mãn ở mức cao nhất có thể những nhu cầu của người sử dụng nó. Với phương châm “nâng cao chất lượng cuộc sống”, sản phẩm càng thể hiện được tất cả các thông điệp về tình cảm, âm thanh, cảm xúc trong đó thì càng được khách hàng ưa chuộng, nó đồng nghĩa với: mức độ hài lòng, khả năng làm đẹp nhà, tính giáo dục, thư giãn và giải trí.

- **Tỉ lệ sở hữu nhà**

Nhân tố này cũng là một trong các nhân tố có tầm ảnh hưởng quan trọng.

- **Sự thay đổi theo mùa**

Mùa thay đổi có thể ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng. Theo điều tra thì 2/3 số lượng sản phẩm trang trí thường được bán vào 6 tháng cuối năm, khi mà người ta phải chuẩn bị trang hoàng lại nhà cửa cho các dịp như Giáng sinh, năm mới, ngày Valentine, ngày Phục sinh, ngày Lễ của mẹ hoặc của cha.

- **Xu hướng yêu thích các thiết kế**

Đây là những ảnh hưởng từ các kênh thông tin chuyên ngành trong nước như các show ý tưởng cải tạo nhà, từ các kiến trúc sư, những chương trình talk show dành cho thiết kế hay trang trí nhà. Bên cạnh đó, ảnh hưởng cũng xuất hiện từ các hội chợ chuyên về thiết kế nhà hàng năm có quy mô từ quốc gia đến khu vực.

- **Xu hướng thời trang**

Người tiêu dùng ngày càng bạo dạn hơn khi dùng những màu sắc và kiểu mới trong nhà của họ và họ hoàn toàn cảm thấy thỏa mãn nếu tự mình tạo ra riêng cho mình 1 tính cách riêng biệt cho căn nhà và có thể thay đổi theo xu hướng thời trang đặc biệt là đối với cấu trúc gia đình “độc thân” hoặc là cặp đôi.

- **Xu hướng “lành mạnh”**

Cuộc sống xã hội ngày càng có nhiều áp lực nên người tiêu dùng tin rằng việc họ có thể thư giãn và bình tâm lại trong căn nhà của họ sau 1 ngày làm việc, tránh những ảnh hưởng xấu do áp lực cuộc sống cũng là 1 xu hướng đang nổi trội tại EU. Phòng tắm, nhà bếp, sân vườn là những nơi cần trang trí những sản phẩm thỏa mãn cao nhất các cảm xúc và giác quan của người sử dụng, đặc biệt là trong nhà tắm. Thế nên các nhà sản xuất cần chú ý hơn khi nghiên cứu các thiết kế sản phẩm đặc biệt dành cho việc trang trí nhà tắm như chất liệu và kỹ thuật làm ra một sản phẩm trang trí bằng gỗm.

- **Xu hướng du lịch**

Khách du lịch từ các nước EU đến các nước đang phát triển ngày càng tăng là điều kiện để họ tiếp cận với nghệ thuật của các nước này và họ sẵn sàng mua về những món đồ trang trí mà họ thích.

- **Tỷ lệ nhập cư tăng**

Số dân nhập cư từ các nước đang phát triển tăng lên trong những năm qua làm gia tăng nhu cầu sử dụng những sản phẩm gợi nhớ quê hương.

- **Nhu cầu chăm sóc vườn nhà**

Nhu cầu chăm sóc vườn nhà ngày tăng trong những năm qua, người dân ở các nước EU ngày càng thích những ngôi nhà có vườn như là một phần trong chất lượng cuộc sống của họ. Sở thích làm vườn của người dân ngày càng cao do ảnh hưởng từ những xu hướng đã nêu ở trên. Và xu hướng chăm sóc trang trí nhà cửa, nấu ăn trở thành thú tiêu khiển của người tiêu dùng. Các sản phẩm sử dụng đều phục vụ cho xu hướng đang thịnh hành đem thiên nhiên vào nhà, tạo cảm giác thoải mái cho gia chủ, Do đó, thị trường vật dụng trang trí dành cho vườn có cơ hội ngày càng phát triển.

- **Xu hướng thân thiện với môi trường**

Có xu hướng thay thế những sản phẩm nhựa bằng những sản phẩm tự nhiên trong sân vườn.

- **Xu hướng thích các sản phẩm có tính dân tộc**

Nhất là những sản phẩm có nét đặc trưng văn hoá từ các nước châu Á, châu Phi và châu Mỹ la tinh. Tuy nhiên, những mặt hàng này hiện nay đang bị Trung Quốc làm giá rất nhiều.

- **Xu hướng chú trọng đến thương hiệu của sản phẩm**

Người tiêu dùng ở các nước EU nói chung và Đức nói riêng, đặc biệt là tầng lớp tiêu dùng ở phân khúc thị trường cao cấp, chỉ có thói quen dùng những sản phẩm đã có danh tiếng trên thị trường bởi vì họ không tin tưởng những sản phẩm mới nổi mặc dù những sản phẩm họ mua đó không phải tất cả đều là sản phẩm có chất lượng. Điều đó chỉ là để thể hiện đẳng cấp của họ.

2. Các xu hướng tại thị trường Đức.

Đức là thị trường có sức tiêu thụ có quy mô cao, đứng đầu EU. Ba yếu tố nhân khẩu học quyết định hành vi tiêu dùng của người dân Đức là:

- Quy mô dân số

- Cấu trúc tuổi của dân số
- Cấu trúc gia đình

Đặc biệt là hiện nay, xu hướng hộ gia đình có 1 – 2 người tại Đức đang gia tăng. Thành viên trong các gia đình này không còn nhiều công việc nhà và trách nhiệm gia đình nên họ có nhiều thời gian rảnh rỗi hơn. Đối với những gia đình có số lượng 2 người, họ có thu nhập thường bằng nhau do đó cả hai đều có nhu cầu mua các mặt hàng quà tặng và trang trí.

2.1. Phân khúc thị trường theo tính cách

- **Giới trẻ**

Bao gồm lứa tuổi sinh viên hay những gia đình có 1 người. Nhóm này thường sống độc thân và không sống ở nhà nhiều. Họ có xu hướng hay thay đổi nhà. Do đó, đối với sản phẩm họ mua thường chỉ nhắm vào yếu tố giá và tiện lợi hơn là yếu tố chất lượng. Tuy nhiên cũng cần chú ý các gia đình độc thân có khả năng sở hữu nhà. Ở đối tượng này đặc biệt chú ý đến việc cải tạo và trang trí phòng ngủ và phòng tắm của mình.

- **Cặp đôi**

Nhóm tiêu dùng này đều có công việc làm và họ rất sẵn lòng chi tiền để mua đồ trang trí. Họ rất dễ chấp nhận các xu hướng thiết kế thời trang mới và độc đáo.

- **Độc thân**

Nhóm này là những người có nhu cầu tạo ra kiểu nhà mới chẳng hạn như là những người đã li dị hay là những người phụ nữ hay nam giới có khả năng độc lập với người khác. Nhóm này thường có xu hướng chọn những sản phẩm có tính thực tiễn và đa chức năng.

- **Người lớn tuổi**

Nhóm này có nhu cầu làm mới lại căn nhà của họ phù hợp với sở thích của họ khi con cái của họ đã dọn ra ở riêng. Nhóm này có xu hướng chọn những sản phẩm có giá và chất lượng cao hơn, đặc biệt là những món hàng có tính truyền thống.

2.2. Xu hướng và hành vi tiêu dùng

Nếu tình hình tài chính hạn chế, người tiêu dùng sẽ thay đổi một số thói quen tốn tiền như đi mua sắm, đi chơi, xem phim, đi nhà hàng, vv... Lúc đó, người Đức lại chỉ thích dành thời gian cho nhà và vườn của họ.

Mặt khác, người Đức có xu hướng là thích trả giá và rất thích lùng mua những mặt hàng giảm giá.

Ở các gia đình “độc thân”, nhu cầu thay thế đồ cũ, cũng như là sở thích của chủ nhà có xu hướng luôn tìm những mặt hàng độc đáo và hiếm, điều này làm cho nhu cầu về mặt hàng trang trí ngày càng tăng

Người Đức ngày càng chú ý đến những đồ dùng và phụ kiện đi kèm để làm tăng tính giải trí và thoải mái. Những vật trang trí nhỏ, đặc biệt, độc đáo luôn gây ấn tượng với người tiêu dùng Đức. Tuy nhiên, họ cũng tìm kiếm những mặt hàng gây thích thú cho người khách của mình để biểu lộ phong cách riêng, thể hiện tính cách của mình.

Ngoài ra xu hướng thiết kế nội thất theo lối truyền thống đang bị thay đổi. Ngày nay, người ta ít ưa chuộng lối xây dựng các phòng ốc được chia cắt rõ ràng, thay vào đó người ta sẽ

sử dụng các vật trang trí yêu thích thay thế cho các bức tường cổ điển phân chia các khu vực chức năng trong ngôi nhà của mình.

Bên cạnh đồ gỗ thì mặt hàng sản phẩm tượng là loại đồ trang trí được người tiêu dùng Đức ưa chuộng nhất.

2.3. Xu hướng phân phối và cơ cấu thương mại

Những tổ chức thương mại lớn đang tinh gọn lại hệ thống phân phối của mình để cắt giảm chi phí.

Ở mặt khác, các nhà sản xuất và nhà nhập khẩu lại tiến hành mở rộng kênh phân phối thông qua các hình thức sử dụng nhân công bên ngoài và tập trung vào chi phí (mở rộng kênh phân phối có nghĩa là phối hợp thêm nhiều đối tác trong khâu sản xuất và quá trình giao nhận).

Nhiều nhà nhập khẩu kiêm luôn vai trò bán lẻ/bán sỉ đều đòi hỏi phải được quyền cung cấp độc quyền sản phẩm, nhằm mục đích hạn chế tối đa sự xuất hiện của sản phẩm tương tự trên thị trường thông qua kênh phân phối khác với giá rẻ hơn. Nếu không độc quyền, họ thường đặt đơn hàng với số lượng lớn hoặc là đơn hàng thường xuyên.

Thời gian thực hiện đơn hàng có chiều hướng được kéo ngắn lại vì nhu cầu thị trường càng lúc càng thay đổi nhanh chóng, do vậy người mua hàng thường có xu hướng đặt hàng càng trễ càng tốt. Người mua thường yêu cầu nhà xuất khẩu phải duy trì một lượng hàng tồn kho cụ thể, sẵn sàng giao hàng khi có yêu cầu.

Các shop bán hàng có xu hướng thường xuyên thay đổi cách bài trí để thu hút khách hàng.

Việc tận dụng những lợi ích do mạng Internet đem lại nhiều thuận lợi cho cả người tiêu dùng và người sản xuất. Năm 2012, theo số liệu thống kê, 72% dân số châu Âu luôn tiếp cận với Internet hàng ngày và con số này đang ngày càng tăng cao. Điều này có nghĩa, người tiêu dùng có nhiều cơ hội so sánh, đánh giá các sản phẩm của nhiều hãng sản xuất, từ nhiều cửa hàng trong thời gian ngắn nhất. Về phía nhà sản xuất, nhà nhập khẩu và phân phối thì việc tiếp thị, giới thiệu, quảng bá các sản phẩm qua mạng giúp họ tiếp cận các khách hàng ở nhiều quốc gia khác nhau.

2.4. Xu hướng về sản xuất

Các nhà sản xuất các nhãn hàng có tiếng của Đức ngày càng gặp nhiều khó khăn trong thương mại trong khi lòng trung thành của khách hàng ngày càng giảm do bị thu hút bởi những mặt hàng của tư nhân vừa được giảm giá vừa có chất lượng hợp lý.

Xu hướng sử dụng các nguồn lực từ các nước đang phát triển ngày càng tăng.

Xu hướng tăng chi phí cho lực lượng lao động với việc điều chỉnh tiền công ở mức thấp nhất và những yêu cầu nghiêm ngặt hơn trong sản xuất.

Sẽ có sự cải tiến đáng kể trong ngành hậu cần của Đức nhằm làm tăng khả năng cạnh tranh, nếu không thì việc sản xuất qui mô sản phẩm tại chỗ cũng bị cắt giảm bớt.

2.5. Xu hướng về lối sống

Nhu cầu chăm sóc vườn nhà, trang trí phòng tắm, phòng ngủ và nhà bếp đang tăng cao.

Xu hướng mở rộng không gian ngôi nhà, tăng tính tiện ích cho từng khu vực, biến ngôi nhà của mình thành chỗ nghỉ ngơi, giải trí lý tưởng cũng đang tăng cao. Trong những năm qua, người dân ở các nước EU nói chung và Đức nói riêng ngày càng thích những ngôi

nhà có vườn, một phần cũng vì chất lượng cuộc sống của họ. Sở thích làm vườn của người dân ngày càng cao do ảnh hưởng từ những xu hướng đã nêu ở trên. Sân vườn là nơi yên bình và thư giãn. Làm vườn đang trở thành một sở thích được ưa chuộng nhất ở các nước EU. Do đó, thị trường vật trang trí dành cho vườn có cơ hội phát triển mạnh.

2.6. Xu hướng cơ hội thị trường

Đức là đất nước mở rộng ngoại thương rất mạnh mẽ, với hệ thống phân phối rộng khắp, điều này làm cho Đức trở thành thị trường quan trọng nhất tại EU cho các doanh nghiệp nước ngoài muốn giới thiệu sản phẩm mới.

2.7. Xu hướng sản phẩm

Các sản phẩm tiện dụng, vừa là vật trang trí, vừa có công năng sử dụng đang ngày càng được yêu thích.

Nhà sản xuất cần chú trọng đến việc nâng cao giá trị gia tăng cho sản phẩm. Các sản phẩm đánh động được các giác quan và tình cảm của người tiêu dùng luôn là các sản phẩm được tìm kiếm nhiều nhất.

Một điểm các nhà sản xuất/xuất khẩu cần chú ý là đối với sản phẩm dùng cho trang trí sân vườn, người tiêu dùng có xu hướng thích sản phẩm giả gỗ, như là các sản phẩm sứ nhìn giống như là các sản phẩm từ gỗ.

- **Xu hướng quảng cáo**

Quảng cáo và thông tin đến người tiêu dùng là một hoạt động rất cần thiết cho các bên liên quan trong hệ thống phân phối. Bên cạnh đó, Internet ngày càng có vai trọng trong việc đưa sản phẩm tiếp cận với người tiêu dùng. Đặc biệt, cách thức kinh doanh kiểu B2B (Doanh nghiệp – Doanh nghiệp) và các nhà xuất khẩu/sản xuất nên có trang web riêng của mình để quảng bá về công ty và sản phẩm.

Xu hướng kết nối quốc tế và khu vực thông qua thông qua Internet ngày càng được tận dụng triệt để. Các mạng kết nối xã hội như Facebook, Linkin, Twitter, ... đang được sử dụng triệt để tiếp cận tới người tiêu dùng.

Ngoài ra, cần chú trọng tham gia các hội chợ thương mại để vừa giới thiệu về mình và hiểu biết rõ hơn về thị trường...

- **Xu hướng thân thiện với môi trường**

Hiện có xu hướng thay thế những sản phẩm nhựa bằng những sản phẩm tự nhiên trong sân vườn. Các sản phẩm có màu sáng thường có xu hướng được yêu thích nhiều hơn.

- **Xu hướng thích các sản phẩm có tính dân tộc**

Nhất là những sản phẩm có nét đặc trưng văn hoá của các nước châu Á, châu Phi và châu Mỹ la tinh. Tuy nhiên, những mặt hàng này hiện nay đang bị Trung Quốc làm giả rất nhiều.

- **Xu hướng nhãn mác**

Các sản phẩm được khuyến khích sử dụng nhãn theo hệ thống CE-được quy định theo Hướng dẫn 89/106/EEC và Hướng dẫn 93/465/EC.

- **Xu hướng yêu thích nghĩa vụ trách nhiệm xã hội của người tiêu dùng**

Nhãn Green Dot: ngày nay xu hướng đáp ứng theo nhãn Green Dot đang gia tăng và có thể xem như là bước cần thiết để quảng bá sản phẩm của mình vào thị trường Đức vì những đặc tính đi kèm với nó liên quan đến những vấn đề xử lý rác thải. Phí cấp chứng nhận sẽ được sử dụng để thu hồi, phân loại và tái sử dụng rác thải.

Các thông tin về Green Dot có thể tham khảo tại <http://www.greendot.ie/specs.html>.

3. Khuyến nghị

- Các nhà xuất khẩu nên biết rằng cơ hội của người này sẽ làm tăng thách thức với nhà xuất khẩu khác
- Thị trường Đức đã bền vững do đó cần cải tiến mẫu mã và chất lượng sản phẩm để đáp ứng kịp thời nhu cầu của thị trường
- Tránh cạnh tranh trực tiếp với đối thủ chính hiện nay là Trung Quốc, đặc biệt là những sản phẩm giá rẻ.
- Đối với những thị trường ngách, đã có những nhà cung cấp danh tiếng trên thế giới chiếm thị phần, do đó cũng khó mà thâm nhập vào chỗ này
- Nhà xuất khẩu cần đáp ứng được những quy định của EU, đặc biệt là những quy định liên quan đến an toàn và những tiêu chuẩn đặc biệt. Các tiêu chuẩn này được sửa đổi sau mỗi 5 năm.

Các nhà xuất khẩu cũng cần chú ý những điểm sau:

- Do phụ thuộc nhiều vào tính hình phát triển kinh tế, bộ phận người dân Đức có thu nhập thấp vẫn có thói quen mua hàng giá rẻ.
- Có một điều chắc chắn rằng các nhà xuất khẩu ở các nước đang phát triển sẽ có nhiều cơ hội hơn khi nhu cầu thích mua hàng chất lượng và sản phẩm thân thiện với xã hội đang ngày một tăng. Do đó, thị trường có nhiều tiềm năng nhất cho nhà xuất khẩu là thị trường bậc trung.
- Thị trường Đức là thị trường bền vững nhất nên đây cũng là điều thuận lợi cho các nhà xuất khẩu nước ngoài.
- Các nhà xuất khẩu cần phải hiểu rõ mặt mạnh và mặt yếu của mình, cần phải xác định rõ cơ hội và thách thức đối với mình.

Tuy thị trường gốm trang trí nói riêng và thị trường quà tặng trang trí nói chung có vẻ rất nhạy cảm đối với nền kinh tế, nhưng vẫn còn triển vọng cho các nhà sản xuất ở các nước đang phát triển. Các nước đang phát triển ngày càng củng cố vai trò của mình trong việc cung cấp sản phẩm. Người tiêu dùng thích xài hàng hiệu, thích săn hàng “độc”, cá tính hóa căn hộ của họ, thay đổi ngôi nhà bằng cách đặt vào đó những sản phẩm trang trí nhỏ.

Các nhà sản xuất cần ghi nhớ chất lượng và giá trị của sản phẩm là những tiêu chuẩn chính để đánh giá sản phẩm của mình. Nhưng đối với những nhà sản xuất nhỏ thì nhất thiết phải tạo ra được một vị thế đáng tin cậy trong thị trường.

Cơ hội khác nữa nằm trong khâu sản xuất những sản phẩm có nhãn hiệu riêng. Các nhà sản xuất phải xác định ngay từ đầu là phải đối mặt với mặt hàng giá rẻ từ Trung Quốc. Xu hướng về thời trang cũng có ít nhiều ảnh hưởng làm chu kỳ sản phẩm ngày càng ngắn đi.

Các nhà sản xuất hay xuất khẩu cần tận dụng những cơ hội sau đây:

- Nhu cầu những sản phẩm có chất lượng cao hơn hiện nay và tính thân thiện đối với môi trường và xã hội ngày càng tăng.
- Những nhà sản xuất của Đức sẽ tiếp tục có xu hướng hợp tác sản xuất đối với các đối tác nước ngoài.
- Tỷ lệ dân số thành thị chịu “tiêu dùng”, dễ thích nghi nhanh đối với những yêu cầu của xã hội mới.
- Thu nhập của người Đức có sự phân hóa rất cao, cùng với bản tính thích trả giá của người Đức nên người tiêu dùng Đức sẽ có khả năng sẵn sàng chi trả từ mức thấp nhất đến mức cao nhất những sản phẩm để trang trí lại phòng tắm và nhà bếp của mình. Điều này sẽ ảnh hưởng rất lớn đến thị trường cấp thấp và thị trường cao cấp.
- Việc người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến công việc trang trí khiến họ ngày càng chú ý nhiều hơn đến các sản phẩm này. Các nhà sản xuất tại các nước đang phát triển nếu có những bước tiếp cận tích cực và chuyên nghiệp đối đối với những vấn đề về môi trường và xã hội tại Đức thì sẽ có rất nhiều lợi thế cạnh tranh.

Một khi đã lựa chọn và hiểu các xu hướng tiêu dùng cũng như xác định được nhóm đối tượng tiêu dùng để phục vụ, các nhà xuất khẩu sẽ tận dụng được các điều đã nêu trên tùy vào hoàn cảnh cụ thể của mình.