

**Tóm lược báo cáo:**

Bản nghiên cứu thị trường này thảo luận về các vấn đề sau đây của thị trường quần áo bó sát của Vương quốc Anh

- Anh vẫn là thị trường quần áo bó sát lớn thứ hai EU đứng sau Đức. Tổng giá trị tiêu thụ đồ quần áo bó sát năm 2008 lên đến 5.5 tỷ €, chiếm 14% tổng giá trị tiêu thụ của toàn EU. Mức tăng trưởng về mặt giá trị mỗi năm của thị trường may mặc Anh là 1.3% trong giai đoạn 2004-2008
- Sản lượng thị trường nội địa giảm trong khi thị phần nhập khẩu đóng góp trong mức gia tăng tiêu thụ ngày càng tăng. Sản lượng hàng năm giảm 13% trong giai đoạn 2004-2008 và đạt mức giá trị 361 triệu €
- Mặc dù nhập khẩu quần áo bó sát đầu nửa đầu năm 2008 giảm 10,5%, Anh vẫn là nhà nhập khẩu hàng quần áo bó sát lớn ở EU (sau Đức) đạt mức giá trị 3,5 tỷ € năm 2008, chiếm 15% tổng giá trị nhập khẩu quần áo bó sát của EU. Giá quần áo bó sát nhập khẩu trung bình là 13% năm 2008 thấp hơn so với năm 2004
- Năm 2008, 77% nguồn quần áo bó sát các nhà nhập khẩu Anh lựa chọn có nguồn gốc từ các nước đang phát triển, trong khi năm 2004 tỉ lệ này là 65%. Trung quốc vẫn là nhà cung cấp hàng đầu vào Vương quốc Anh. Năm quốc gia gồm Trung Quốc, Thổ Nhĩ Kỳ, Ấn Độ, Sri Lanka và Bangladesh chiếm 63% tổng giá trị quần áo bó sát nhập khẩu của Anh. Năm 2008, tỉ lệ quần áo bó sát nhập khẩu từ Trung quốc là 20% cao hơn năm 2006, trong khi Thổ Nhĩ Kỳ đạt 21% thấp hơn năm 2006.
- Những kênh thương mại được ưa thích nhất của các nhà xuất khẩu tại các nước đang phát triển vào ANH là các nhà sản xuất trong nước (thường có hoạt động sản xuất ở nước ngoài), các nhà nhập khẩu/người bán sỉ, chuỗi bán quần áo, các cửa hàng đa dạng và các nhà bán lẻ có danh tiếng.

Nghiên cứu này cung cấp cho các nhà xuất khẩu quần áo bó sát với thông tin thị trường cụ thể liên quan đến thâm nhập thị trường Anh. Cuộc nghiên cứu này cũng bao gồm cái nhìn tổng quan và lời giải thích về những sản phẩm được chọn lọc, một số nhận xét chung về các số liệu thống kê được sử dụng cũng như văn bản có sẵn trong ngành hàng này.

**1. Mô tả thị trường: tiêu thụ và sản xuất**
**Tiêu thụ**

Năm 2008, tổng giá trị tiêu thụ quần áo bó sát Vương quốc Anh đạt 5.5 tỷ € chiếm 14.2% tổng giá trị tiêu thụ toàn EU. Anh vẫn là thị trường may mặc lớn thứ 2 của EU sau Đức, đứng trên Ý và Pháp. Tiêu dùng quần áo bó sát ở Anh tăng giá trị không đáng kể về giá trị (1.3%/năm) trong giai đoạn 2004-2008 và tăng với tốc độ 2.3%/năm cho thấy sự suy giảm giá cả tiêu dùng bình quân là 3.7% trong suốt thời gian khảo sát. Chi tiêu quần áo bó sát tính trên đầu người là 90 € trên mức chi tiêu trung bình của EU là 78 €

**Bảng 1 - Tiêu thụ quần áo bó sát tại Anh theo khối lượng và giá trị, 2004-2008**

Sản phẩm	2004		2006		2008	
	Triệu cái	Triệu €	Triệu cái	Triệu €	Triệu cái	triệu€
Đồ lót						
- phụ nữ và bé gái	222	1.076	254	1.139	277	1.155
- nam giới và bé trai	87	354	93	366	97	382
Nịt ngực	64	1.227	69	1.325	80	1.404
Đồ ngủ và đồ mặc nhà	45	892	44	834	44	832
Tổng đồ lót và đồ áo ngủ	418	3.549	460	3.664	498	3.773
Đồ bơi	19	382	19	387	20	390
Quần chạt ống, áo nịt (Pantyhose and tights)	287	579	284	583	292	596
Vớ nữ	96	215	104	230	108	238
Vớ nam	191	472	194	475	195	465
Tổng hàng dệt kim và vớ	574	1.266	582	1.288	595	1.299
Tổng quần áo bó sát	1.011	5.197	1.061	5.339	1.113	5.462
Thay đổi hàng năm	+1,8%	+2,1%	+1,7%	+1,3%	+1,9%	+0,8%
T-shirts	344	2.488	363	2.604	375	2,645

Nguồn: ONS, Euromonitor and Eurostat (2009)

Chức năng của T-shirts rất khác nhau. Theo phân tích trên hầu hết quần áo bó sát, T-shirts không bao gồm trong các thống kê về chi tiêu tiêu dùng của quần áo bó sát nhưng được đề cập riêng trong Bảng 1.

Trong năm 2008, tổng giá trị thị trường đồ lót phụ nữ của Anh (gồm áo ngực, đồ gene, quần và váy lót) lên đến 2,560 triệu €. Tiêu thụ đồ lót của phụ nữ tăng lên cũng như cho đồ lót nam và đồ mặc nhà, dù tiêu thụ đồ ngủ giảm. Người dân Anh có mức chi tiêu bình quân đầu người trong quần áo bó sát ở mức cao ở EU. Thị trường quần áo bó sát của Anh chủ yếu là hàng nhãn riêng và người tiêu dùng cuối cùng được cung cấp quần áo giá thấp. Hàng hoá dạng này có mức tiêu thụ lớn về khối lượng.

Thị trường hàng may mặc không là ngoại lệ trước ảnh hưởng từ cuộc khủng hoảng kinh tế và tài chính quốc tế và suy thoái kinh tế Anh, các chuyên gia thương mại ước tính mức chi tiêu của người tiêu dùng sẽ giảm 1,2% trong năm 2009. Quần áo nam sẽ giảm mạnh hơn quần áo nữ. Doanh số đồ lót và đồ... dự kiến tăng 2% mỗi năm vào giữa năm 2008 và 2010 trong khi đồ ngủ và hàng dệt kim/ vớ sẽ ổn định hoặc hồi phục ít.

Phân tích số liệu tiêu dùng trong nước của các nhóm sản phẩm chính cung cấp các số liệu sau về các mặt hàng quần áo cá nhân khác nhau.

- Chi tiêu của phụ nữ cho mặt hàng đồ lót và nịt ngực tăng trưởng hàng năm tương ứng 0,7 và 3% trong giai đoạn 2006-2008. Chi tiêu cho áo ngực tăng nhanh hơn chi tiêu cho quần lót, vì có nhiều cách làm tăng giá trị cho mặt hàng áo ngực. Ngược lại, thị trường quần lót mặc dù đáp ứng tốt xu hướng thời trang nhưng chịu ảnh hưởng nặng bởi số lượng lớn giá rẻ. Thị phần các mặt hàng cơ bản tăng trong nhiều năm. Áo ngực có giá trung bình 16,3 €, chiếm hơn 90% tổng giá trị tiêu thụ của nhóm sản phẩm này. Các loại áo ngực không dây, bao gồm cả áo loại nâng ngực không dây cũng tăng. Theo Key Note, lượng áo ngực bán ra tăng có liên quan đến xu hướng của các cô gái kết hợp áo ngực với quần áo ngoài mỏng. Sự chấp nhận phong cách khoe gợi bên cạnh thời trang chính thống cũng làm tăng doanh số. Doanh thu bán áo ngực được ước tính khoảng 3 chiếc áo ngực bình quân đầu người.
- Về khối lượng, lượng hàng bán của quần ngắn và quần dài phụ nữ được ước tính khoảng 252 triệu cái, gần 8 cái cho một người. Giá tiêu dùng bình quân khoảng 3,10 €. Tăng trưởng đạt được nhờ sự phổ biến của loại G-strings. Mặc dù phong cách này được người tiêu dùng trẻ tuổi chấp nhận đầu tiên, nó được phổ biến rộng rãi trên thị trường, với phong cách dây ở nhiều mức giá khác nhau. Những phong cách này được thêm thắt với ren, cũng giải thích được mức tăng thị phần nhập khẩu quần ngắn từ vải sợi thủ công. Thị trường quần phức tạp hơn trước với đa dạng sự lựa chọn các hình dạng cơ bản và kiểu cắt.
- Mức chi tiêu cho đồ lót của nam giới tăng khoảng 2.2% hàng năm trong giai đoạn 2006-2008. Về khối lượng, lượng mua quần ngắn và quần lót nam ước tính được khoảng 3.2 cái một người, thấp hơn mức giá trung bình 3.5 €.
- Chi tiêu tiêu dùng cho đồ bơi gồm đồ đi biển và đồ tắm tăng nhẹ, trong khi chi tiêu đồ ngủ và đồ mặc nhà giảm ở mức tương đương. Khối lượng tăng trưởng vượt xa tốc độ tăng của giá khi giá cả là yếu tố cạnh tranh chính.
- Tiêu dùng của hàng dệt kim tăng trưởng chậm (+0.9% trong giai đoạn 2006-2008). Nhãn hàng dệt kim tư nhân chiếm ưu thế trong cơ chế bán lẻ cạnh tranh mạnh mẽ của Vương quốc Anh.

### Phân khúc thị trường

Cách phổ biến nhất để phân khúc thị trường quần áo bó sát là theo giới tính và theo chủng loại hàng hóa như minh họa trong bảng 1. Các tiêu chuẩn khác để phân khúc thị trường may mặc là (khác hơn là theo giới tính) yếu tố nhân khẩu học, cái nhìn về thời trang, loại hình hoạt động, hoàn cảnh đặc biệt và phong cách sống, yếu tố kinh tế, nhận thức về thương hiệu và sở thích, tỉ lệ giá cả/chất lượng, phát triển trong ngành thời trang, yếu tố địa lý, khí hậu và môi trường.

### Phân khúc theo nhân khẩu học

Độ lớn và cấu trúc tuổi của dân số là một trong những yếu tố cơ bản quyết định sẽ chi bao nhiêu cho quần áo.

Dân số Anh tăng nhẹ từ 59,7 triệu trong năm 2004 lên 61 triệu vào năm 2008. Dân số Vương quốc Anh dự kiến tăng lên mức 61.9 triệu người vào năm 2015 và 64,3 triệu người vào năm 2050, tăng khoảng 7%.

**Bảng 2 - Dân số Anh chia theo nhóm tuổi và giới tính trong năm 2004-2010**

	2004	2006	2008	2010
Nam	29.193	29.578	29.927	30.265
Nữ	30.507	30.815	31.088	31.356
<b>Tổng</b>	<b>59.700</b>	<b>60.393</b>	<b>61.015</b>	<b>61.621</b>
<b>Nhóm tuổi (theo %)</b>				
0-14	18,2	17,8	17,5	17,3
15-24	12,9	13,2	13,3	13,1
25-49	35,3	35,2	35,0	34,8
50-65	17,6	17,8	18,1	18,3
65+	16,0	16,0	16,1	16,5
<b>Tổng</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Nguồn: Eurostat and Euromonitor (2009)

Giống như các quốc gia khác thuộc EU, độ tuổi dưới 15 đã giảm tại Anh trong khi độ tuổi từ 50 trở lên đã tăng đáng kể.

Phần khúc dân số nữ 15-24 tuổi tăng 12.2% giữa năm 2001 và năm 2007. Nhóm độ tuổi này bao gồm người tiêu dùng thời trang cho áo ngực và quần lót, với xu hướng chi rất nhiều tiền cho đồ cá nhân. Những người tiêu dùng này cũng thích tìm kiếm yếu tố thời trang cho đồ lót của họ và sẵn sàng chấp nhận phong cách và thiết kế mới.

Nhóm độ tuổi 50-65 tăng 6.5% trong cùng kỳ. Người tiêu dùng ở tuổi này hiện đại trong suy nghĩ và nhu cầu của họ, họ không còn đồng hành với thời trang “bà già “ và tìm các quần áo thiết kế thời trang, chất lượng và thoải mái. Một phần dân số Vương quốc Anh ở độ tuổi 65 và lớn hơn vẫn ổn định trong khoảng thời gian nghiên cứu.

### **Phân khúc theo yếu tố kinh tế**

Tăng trưởng kinh tế ( GDP thực) giảm chậm từ năm 2003-2006, hồi phục năm 2007 (2,6%) và giảm lại với mức tăng trưởng thấp vào năm 2008 (0,7%). Triển vọng năm 2009 ảm đạm, ngân hàng Trung Ương đưa ra dự báo ảm đạm hơn 1 thập kỷ. Sự suy yếu của thị trường nhà đất và các vấn đề trong lĩnh vực tài chính là nhân tố chính kéo sự tăng trưởng. GDP thực sẽ nhỏ hơn 4,4% năm 2009 và 0,5% trong 2010.

Tiêu dùng cá nhân được dự báo sẽ giảm mạnh trong năm 2009-2010, thất nghiệp gia tăng và căng thẳng tiếp tục trên thị trường tài chính và thị trường nhà ảnh hưởng đến sự tự tin của người tiêu dùng và suy giảm nhu cầu.

### **Thái độ người tiêu dùng với thời trang**

Đặc biệt ở phụ nữ rất có ý thức thời trang và phong cách. Điều này dẫn đến sự quan tâm và khao khát với cái mới và phong cách sáng tạo của quần áo bó sát. Ảnh hưởng của các phương tiện truyền thông, đặc biệt là tạp chí, TV và Internet, làm người tiêu dùng ý thức hơn với xu hướng thời trang mới nhất và giá cả, vì vậy, họ được thông tin tốt hơn trước khi đưa ra sự lựa chọn so tốt hơn trước đây.

Chủ đề giới tính trở thành vấn đề chung được chấp nhận. Không chỉ các chuyên gia về hàng hóa tình hục, như ANN Summers, mang đến các loại đồ lót gợi cảm và khiêu khích. Các chuyên gia như Agent Provocateur, la Stenza và Figleaves đề cập chủ đề tình dục trong chủng loại hàng hoá của họ và thậm chí ngay cả Marks&Spencer cũng giới thiệu các sản phẩm đồ lót gợi cảm và hiện đại vào bộ sưu tập của mình.

### **Thương hiệu**

Khoảng 300 nhà sản xuất các thương hiệu đồ lót và đồ ngủ nữ hoạt động tại Vương quốc Anh. Thương hiệu hàng đầu là: Wonderbra, Triumph, Playtex, Lovable, Sloggi, Aristoc, Triumph, Gossard, Imago, Contesa, Ann Summers and Pretty Polly. Các thương hiệu quy mô lớn có thể kể đến là La Perla, Pringle and Agent Provocateur.

Nhãn hàng riêng phổ biến của Marks and Spencer là: Truly You, Adore, Ceriso, Body, Shapewear and Magic Knickers; Bhs hoạt động với các thương hiệu phụ là: : Collection, Spirit, Voluptuous, Essentials and Body/Knicker Solutions.

Speedo và Arena là những thương hiệu hàng đầu cho đồ bơi. Cả hai có nguồn gốc từ các công ty đồ bơi, họ cạnh tranh với các nhãn đồ thể thao khác và cũng với vài nhà bán lẻ đồ lót khác ( cũng có đồ bơi trong bộ sưu tập của họ) và với các nhà bán lẻ đồ bơi dưới nhãn tư nhân.

Một số ví dụ về thương hiệu hàng dệt kim, bên cạnh nhãn hàng riêng là Impressions, Jade and Emporiana.

**Xu hướng tiêu dùng**

- Nghiên cứu tiêu dùng chỉ ra rằng nhiều người chỉ mua đồ lót để thay thế. Vì vậy, thách thức là định hướng đến nhu cầu muốn nhiều hơn, đặc biệt xu hướng thời trang mặc ngoài là thuận lợi cho ngành (mỏng, bóng) .
- Bệnh béo phì là vấn đề đang nổi lên ở Vương quốc Anh, điều này cũng cho thấy nhu cầu quần áo bó sát kích cỡ lớn.
- Khối lượng tăng trưởng vượt giá trị tăng trưởng khi giá là một công cụ cạnh tranh chủ yếu, dẫn đến sự thành công của giá trị nhà bán lẻ/ siêu thị và tăng tính phổ biến của gói đa dạng. Tuy nhiên, các chuyên gia quần áo bó sát cũng tăng nhanh. Như vậy, sự phân biệt có thể trở nên rõ rệt hơn trong tương lai khi người tiêu dùng chọn mua hàng hóa rẻ hơn và mua ít hơn nhưng mua hàng hóa có chất lượng tốt.

**Sản xuất**

Sản lượng quần áo bó sát Anh giảm 37 % về giá trị, trong giai đoạn 2004-2006 và 23% trong giai đoạn 2006-2008. Có vẻ như rất có khả năng sản xuất và tình trạng thất nghiệp sẽ tiếp tục giảm và nhập khẩu sẽ tiếp tục tăng

**Bảng 3 - Sản xuất quần áo bó sát tại Anh, 2004-2008,**

*ĐVT: triệu €*

	2004	2006	2008 (ước tính)	Mức tăng bình quân 2004-2008 (theo %)
Đồ lót	99,2	104,6	83,3	-4,0%
T-shirts	70,9	68,0	31,3	-14,0%
Áo nịt	131,4	94,7	67,5	-12,1%
Đồ ngủ và đồ mặc nhà	117,5	64,1	55,2	-13,4%
Đồ bơi	10,6	5,5	4,6	-14,2%
Hàng dệt kim	312,1	132,9	118,6	-15,5%
<b>Tổng quần áo bó sát</b>	<b>741,7</b>	<b>469,8</b>	<b>360,5</b>	<b>-12,8%</b>

*Nguồn: Eurostat/Prodcom (2009)*

Trong số 220 công ty của Anh tham gia hoạt động sản xuất đồ lót năm 2008, hơn một nửa trong số đó có ít hơn 10 lao động.

Các công ty sản xuất chính ở Vương quốc Anh

- DBA hoặc Dim Branded Apparel UK ( tên cũ: Sara Lee Intimates UK) bao gồm các nhãn hàng như ( trong số những nhãn khác) Dim, Playtex, Wonderbra, Lovable, Nur Die, Gossard, Princesa, Elbeo, Bellinda và Unno. Công ty có trụ sở chính tại Paris nắm giữ thị phần lớn ở Pháp, Đức, Ý, Tây Ban Nha, Vương quốc Anh và khắp Đông Âu.
- Crystal Martin Holdings: <http://www.crystal-martin.com>
- Bentwood thuộc tập đoàn Stirling Group, với tên giao dịch là Beneath and Wild Hearts. (<http://www.stirlinggroup.com>)
- Unity Brands Ltd là nhà sản xuất đồ lót và đồ bơi, chuyên về áo ngực cỡ lớn. Công ty kinh doanh tại Vương quốc Anh thông qua công ty Eveden (<http://www.eveden.com>). Eveden có danh mục đầu tư của các thương hiệu bao gồm: Freya Lingerie, Freya Swimwear, Fantasie Lingerie and Fantasie Swimwear, Goddess and Rigby & Peller

- Intimas Group (tên cũ là: Sherwood Group) có danh mục đầu tư các thương hiệu bao gồm: Lepel, Miss Lepel, Ted Baker Intimates, Discover Mademoiselle, Charnos and "By Caprice" Lingerie (<http://www.intimas.co.uk>).
- Quantum Clothing bao gồm (trong số nhiều công ty khác) Quantum Hosiery và Jeweltex ( đồ lót nữ và đồ lót ). Công ty này sở hữu các nhà máy và nguồn nguyên liệu trên khắp thế giới. Sản xuất hiện diện tại Vương quốc Anh giảm và chuyển sang các khu vực có hiệu quả chi phí, trong khi giữ lại các nhà thiết kế có tay nghề, kỹ thuật và vai trò vận chuyển ở Vương quốc Anh. (<http://www.quantumclothing.com>).

Các nhà sản xuất hàng dệt kim chính là.

- Pretty Legs Hosiery - <http://www.pretty-legs.co.uk>.
- Pretty Polly - <http://www.prettypolly.co.uk>.

### **Xu hướng sản xuất**

- Một số nhà sản xuất quần áo bó sát trở thành chuyên biệt, trong khi các nhà sản xuất khác dịch chuyển từ sản xuất nhãn tư nhân sang sở hữu thương hiệu riêng.
- Áp lực lên các nhà sản xuất Vương quốc Anh để di chuyển sản xuất ra nước ngoài đã được phát triển trong những năm gần đây. Các công ty sản xuất bị ảnh hưởng về ưu thế cạnh tranh vì việc giảm giá.
- Số lượng các công ty sản xuất sẽ giảm là điều có thể được dự báo là kết quả của việc gia tăng nhập khẩu từ các nước có chi phí thấp và do mức nhu cầu giảm do khủng hoảng kinh tế.

### **Cơ hội và rủi ro**

- + Các nhà sản xuất (và nhà bán lẻ) đang tìm kiếm nguồn cung cấp và sản xuất ở nước ngoài. Nguồn cung ứng rẻ hơn ở nước ngoài là nhân tố chính khiến cho giá tiếp tục giảm trong thị trường quần áo bó sát.
- + Tiêu thụ quần áo mặc ngoài của nữ, sự thay đổi từ quần/ jeans đến áo đầm/váy ngắn cho thấy sự trở lại của hàng dệt kim. Áo có tác dụng nâng ngực, G-strings và quần ngắn chỉnh dáng /vớ cho phụ nữ. Cotton vẫn là chất liệu chính được yêu thích được phụ nữ yêu thích, mặc dù có sự chia sẻ cho sợi nhân tạo, như polyamide/elastane tăng mạnh.

*Tương tự, sự phát triển hoặc xu hướng có thể là cơ hội của một nhà xuất khẩu này và là rủi ro với một nhà xuất khẩu khác. Do đó, các nhà xuất khẩu phải phân tích xem sự phát triển và những xu hướng được thảo luận trong khảo sát này cung cấp cơ hội hay rủi ro. Kết quả của sự phân tích này phụ thuộc vào điều kiện cụ thể của từng nhà xuất khẩu.*

### **Các nguồn hữu ích**

- (UK Fashion Exports là một hiệp hội thương mại độc lập cung cấp trợ giúp thiết thực cho các nhà xuất khẩu Anh.
- Liên đoàn dệt may Vương quốc Anh: <http://www.apparel-textiles.co.uk>).

## **2. Các kênh thương mại gia nhập thị trường**

### **Kênh thương mại**

Các nhà cung cấp trên thị trường may mặc của Vương quốc Anh là kênh thương mại tốt nhất cho các nhà xuất khẩu từ các nước đang phát triển, bao gồm:

- Các nhà sản xuất trong nước.
- Nhà nhập khẩu/ người bán buôn, bán cho các tổ chức bán lẻ).
- Các nhà bán lẻ lớn hơn (các nhà nhập khẩu).

Kênh nào sẽ được chọn phụ thuộc vào các nhân tố như (giữa các kênh khác).

- Nhà sản xuất đồ may mặc thuộc dạng nào: OPT, CMT, FOB, nhãn hàng tư nhân hoặc nhãn hàng sở hữu riêng) có xu hướng xuất khẩu vào Vương quốc Anh.
- Các nguồn lực sẵn có và ưu tiên cho thị trường quần áo bó sát ở vương quốc Anh.

### **Các nhà sản xuất trong nước**

Ngày càng nhiều các nhà sản xuất Anh có hoạt động sản xuất ở nước ngoài. Cơ hội dành cho các nhà xuất khẩu quan tâm đến hình thành mối quan hệ hoặc quan hệ đối tác với các nhà sản xuất Vương quốc Anh.)

### Bán sỉ

(Tầm quan trọng của các tổ chức mua bán tập trung tại Anh thấp. Tại Vương quốc Anh, nhà nhập khẩu/nhà bán buôn thường kiêm luôn chức năng thu mua cho các nhà bán lẻ nhỏ hơn, như sau này làm không có bí quyết và/hoặc các phương tiện để nhập khẩu các sản phẩm quần áo của chính mình. Đối với phần lớn các nhà cung cấp cho thị trường Anh, bán hàng gián tiếp là cách đầu tiên được thực hiện. Tuy nhiên, người bán buôn Anh thường không được đề cập và hiếm khi xuất hiện, vì thế, tìm kiếm thông tin về họ trên Internet để kiểm chứng là rất khó khăn. Trong số đó yêu cầu thanh toán như: <http://www.britishcompanies.co.uk..> Khoảng 130 nhà triển lãm, bao gồm cả các liên kết có thể tìm thấy trên: <http://www.lingerie-show.com..> Trang web khác, bao gồm danh sách các hội chợ triển lãm thương mại là: <http://www.intimate-london.com>.

### Bán lẻ

Cơ cấu bán lẻ quần áo ở Anh là một trong những cơ cấu tập trung nhất trên thế giới. Các tỷ lệ chi tiêu lớn nhất trên quần áo bó sát là chi tiêu trong chuỗi quần áo, bao gồm cả các nhà bán lẻ giá trị và giảm giá và các cửa hàng khác nhau. Số lượng và sự đa dạng của các kênh bán lẻ cung cấp quần áo bó sát đã tăng lên trong những năm gần đây.

Thị phần của các cửa hàng khác nhau (bao gồm cả nhãn hiệu dẫn đầu Marks và Spencer) tăng giai đoạn 2004-2006 và giảm trong giai đoạn 2006-2008 do sự phát triển của Bhs và Woolworth, như sẽ được mô tả trong chương này. Các cửa hàng riêng biệt độc lập chỉ có thị phần khoảng 11%, khá thấp so với các nước EU khác.

**Bảng 4 - Thị phần phân phối bán lẻ quần áo bó sát ở Anh 2004-2008**

*ĐVT : % giá trị*

	2004	2006	2008
<b>Các cửa hàng chuyên biệt</b>	<b>38</b>	<b>39</b>	<b>40</b>
- Chuỗi cửa hàng quần áo *)	22	24	25
- Nhà bán lẻ độc lập	12	11	11
- Cửa hàng bán đồ thể thao	4	4	4
<b>Các cửa hàng không chuyên</b>	<b>62</b>	<b>61</b>	<b>60</b>
- Trung tâm thương mại	10	9	9
- Cửa hàng tạp hóa	26	27	25
- Công ty thư tín	9	9	9
- Siêu thị và siêu thị cao cấp	8	8	9
- Các dạng khác bao gồm chợ	9	8	8
<b>Tổng</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

\*) bao gồm các nhà bán lẻ hàng giảm giá

Nguồn: ONS và ước tính thương mại

Vương quốc Anh chiếm khoảng 34.500 cửa hàng quần áo trong năm 2008, trong đó số lượng các nhà bán lẻ quần áo độc lập có thể ước tính khoảng gần 10.000, hoạt động thông qua 13.000 cửa hàng. Một số cửa hàng thể thao độc lập ở Anh đã gia nhập nhóm mua hàng. Trong số, nhóm quan trọng nhất là Intersport (162 cửa hàng) và Sport 2000 (183).

Arcadia Group - <http://www.arcadiagroup.co.uk> hoạt động thông qua hơn 2.800 cửa hàng quần áo phức hợp ở Vương quốc Anh (và 600 ngoài nước), như Dorothy Perkins, Evans, Top Shop, Wallis, Miss Selfridge, Burton and Top Man. Tất cả các dây chuyền bao gồm các hoạt động dịch vụ nhà và quần áo bó sát trở

thành một phần của phân loại trong gần như tất cả các dây chuyền. Những nhóm trên và những phức hợp quần áo khác, bán quần áo bó sát được liệt kê trong bảng 2.2. Tháng 5 năm 2009, Arcadia Group thông báo rằng Bhs sẽ sáp nhập vào Arcadia Group và hoạt động như một nhãn hàng trong Arcadia Group.

Dưới tên Aurora Fashions (tên mới cho Mosaic Fashions) bốn thương hiệu thời trang Karen Millan, Coast, Warehouse and Oasis sẽ tiếp tục hoạt động thông qua 1.377 cửa hàng ở 45 quốc gia, như báo cáo vào tháng 3-2009. Tương lai của Principles là không chắc chắn tại thời điểm soạn thảo khảo sát này. Aurora phần lớn thuộc sở hữu của Ngân hàng Kaupthing, nhà cho vay hiện tại. Thương hiệu đồ lót Odille là một phần của tập đoàn này và chủ yếu bán thông qua các cửa hàng Oasis.

Các chuyên gia nước ngoài đang hoạt động trên thị trường Anh đến từ Thụy Điển Hennes & Mauritz (146 cửa hàng), từ Gap Mỹ (136 cửa hàng), từ Tây Ban Nha Zara (63 cửa hàng) và Mango (20 cửa hàng), và Cửa hàng Dunnes Ailen (29 cửa hàng).

Hệ thống đại lý bán lẻ quần áo của Anh được phân biệt thành 2 loại: các đại lý bán lẻ hàng giảm giá, trong đó họ bán những mặt hàng của một thương hiệu nào đó với mức giá thấp hơn và các đại lý bán lẻ chính các mặt hàng của họ với giá thấp. Các kiểu đại lý này thậm chí muốn tiếp tục thực hiện việc giảm giá các mặt hàng hơn nữa (xem bảng 2.2. các đại lý bán lẻ chính các mặt hàng của họ đã thực hiện một cách mạnh mẽ chiến lược của mình và điều này hy vọng sẽ được tiếp tục ngay khi cuộc khủng hoảng kinh tế xảy ra. Primark chính là cửa hàng lớn nhất hiện nay, theo sau TK Maxx (209 cửa hàng và một khu vực ngay tại USA với tên công ty TJK). Primark còn lập kế hoạch mở rộng thị trường tại Tây Ban Nha và phát triển mạnh mẽ tại Hà Lan, Bồ Đào Nha và Đức. Còn TK Maxx Europe cũng đang thâm nhập vào thị trường Ireland và Đức.

Một chuỗi quan trọng quần áo bó sát từ nước ngoài là La Senza, từ năm 2007 một bộ phận của North American Limited Brands (<http://limitedbrands.com>). Limited Brands cũng là của Victoria's Secrets (<http://www2.victoriasecret.com>). La Senza (<http://www.lasenza.com>) đang hoạt động trong Canada (326 cửa hàng) và 487 cửa hàng tại 45 quốc gia, trong đó 190 tại Anh.

Chuỗi bán lẻ hàng dệt kim và vớ Socks Shop (<http://www.sockshop.co.uk>) đã ngừng hoạt động bán lẻ của mình trong năm 2006, hiện nay hoạt động như nhà bán sỉ và công ty trang trí nội thất.)

**Bảng 5 - Chuỗi cửa hàng bán lẻ của Anh , 2007-2008**

Chuỗi cửa hàng quần áo	Loại quần áo	Trang web	SL cửa hàng
<b>Chuyên Quần áo bó sát</b>			
Agent Provocateur	Quần áo lót/dệt kim	<a href="http://www.agentprovocateur.com">http://www.agentprovocateur.com</a>	11/27*
Ann Summers	Quần áo lót	<a href="http://www.annsummers.com">http://www.annsummers.com</a>	135
Knickerbox	Quần áo lót/dệt kim	<a href="http://www.knickerbox.co.uk">http://www.knickerbox.co.uk</a>	43
<b>Quần áo chung</b>			
Next	Tất cả loại bó sát	<a href="http://www.next.co.uk">http://www.next.co.uk</a>	502/660*
Monsoon	Tất cả loại bó sát	<a href="http://www.monsoon.co.uk">http://www.monsoon.co.uk</a>	410/849*
New Look	Quần áo lót	<a href="http://www.newlook.co.uk">http://www.newlook.co.uk</a>	584/824*
<b>Nữ</b>			
Dorothy Perkins	Tất cả loại bó sát	<a href="http://www.dorothyperkins.co.uk">http://www.dorothyperkins.co.uk</a>	597/650*
Evans	Tất cả loại bó sát	<a href="http://www.evans.co.uk">http://www.evans.co.uk</a>	331
Miss Selfridge	Tất cả loại bó sát	<a href="http://www.missselfridge.com">http://www.missselfridge.com</a>	125/180*
Topshop	Tất cả loại bó sát	<a href="http://www.topshop.com">http://www.topshop.com</a>	320/430
Oasis	Tất cả loại bó sát	<a href="http://www.aurorafashions.com">http://www.aurorafashions.com</a>	272/444*
Karen Millen	Quần áo lót /áo bơi	<a href="http://www.aurorafashions.com">http://www.aurorafashions.com</a>	93/228*
Warehouse	Đồ bơi và đi biển	<a href="http://www.aurorafashions.com">http://www.aurorafashions.com</a>	320/433*

<b>Nam</b>			
Topman	Áo lót/tất	<a href="http://www.topman.com">http://www.topman.com</a>	179
Burton	Tất cả loại bó sát	<a href="http://www.burton.co.uk">http://www.burton.co.uk</a>	404
<b>Đồ trẻ em và đồ bầu</b>			
Mothercare	Tất cả loại bó sát	<a href="http://www.mothercare.com">http://www.mothercare.com</a>	425/919*
<b>Đồ thể thao</b>			
JJB Sports	Đồ bơi	<a href="http://www.jjb.co.uk">http://www.jjb.co.uk</a>	344
Blacks Leisure a)	Đồ bơi	<a href="http://www.blacksleisure.co.uk">http://www.blacksleisure.co.uk</a>	423
JD Sports	Đồ bơi	<a href="http://www.jdsports.co.uk">http://www.jdsports.co.uk</a>	352
Sports Direct	Đồ bơi	<a href="http://www.sportsdirect.com">http://www.sportsdirect.com</a>	375/456*
<b>Các nhà bán lẻ giá rẻ</b>			
Mataln	Tất cả loại bó sát	<a href="http://www.matalan.co.uk">http://www.matalan.co.uk</a>	202
Peacock	Quần áo lót/ Đồ ngủ	<a href="http://www.peacocks.co.uk">http://www.peacocks.co.uk</a>	506/582*
Primak	Quần áo bó sát	<a href="http://www.primark.co.uk">http://www.primark.co.uk</a>	136/188*
M&Co (Mackays)	Quần áo lót/ Đồ ngủ	<a href="http://www.mandco.com">http://www.mandco.com</a>	295
QS	Quần áo lót/ Đồ ngủ	<a href="http://www.qsgroup.co.uk">http://www.qsgroup.co.uk</a>	205

\* ước tính tại Anh và toàn cầu

Blacks Leisure hoạt động thông qua các nhãn công thức phổ biến Blacks, Freespirit, Milets and O'Neill. JD Sport, một phần của David John Group ('JD'), bán lẻ đồ thể thao các môn và giày dép, thông báo rằng nó đã mua Chausport, một nhà bán lẻ giày dép thể thao tại Pháp với 78 cửa hàng tại miền bắc Pháp, tháng 5 năm 2009.)

Chuỗi cửa hàng quan trọng nhất là Marks & Spencer (M & S) với 490 cửa hàng trên toàn quốc và bán quần áo bên cạnh thực phẩm và đồ dùng gia đình (<http://www2.marksandspencer.com>). Ngoài ra, M & S đã có 166 cửa hàng trên toàn thế giới, bao gồm cả các doanh nghiệp nhượng quyền thương mại, hoạt động tại 36 quốc gia. M & S là nhà bán lẻ quần áo bó sát hàng đầu của Anh. Một loạt các chuỗi cửa hàng bán quần áo bó sát là BHS (180 cửa hàng; <http://www.bhs.co.uk>). Các cửa hàng Woolworth 818 đã đi vào hoạt động tháng 11 năm 2008 và đã được đóng cửa trong bốn giai đoạn trong suốt tháng 12 năm 2008 và tháng 1 năm 2009.)

Trung tâm thương mại hàng đầu là Debenhams (153 cửa hàng ở Anh và Ireland, ngoài 48 cửa hàng nhượng quyền thương mại tại 17 quốc gia nước ngoài; <http://www.debenhams.com>), Trong đó có quần áo bó sát là một phần của phân loại, giống như John Lewis đối tác (27 cửa hàng; <http://www.johnlewis.com>).

Mua sắm tại nhà: Hơn 40 công ty đang hoạt động trong lĩnh vực mua sắm tại nhà (hoạt động thông qua thư trực tiếp, catalogues, truyền hình và Internet) như: Grattan (<http://www.grattan.co.uk>) và Freemans (<http://www.freemans.com>); Cả hai công ty là một bộ phận của tập đoàn thư tín khổng lồ của Đức Otto Versand; Empire Stores (<http://www1.empirestores.co.uk>) thuộc sở hữu của PRP Pháp; Littlewoods (<http://www.littlewoods.com>). Hầu hết các tổ chức bán lẻ của Anh hoạt động thông qua Internet, thư tín và mua sắm nhà, trong đó Next Directory - <http://order.next.co.uk> à thành công nhất. Một công ty chuyên bán lẻ qua Internet cho quần áo bó sát là <http://www.figleaves.com>.

Các siêu thị có xu hướng cung ứng các môi trường thuận tiện và giá cả cạnh tranh. Và bởi vì hầu như tất cả mọi người có nhu cầu mua sắm hàng tạp hóa, siêu thị có một lượng lớn khách hàng thường xuyên đến cửa hàng của họ. Điều này thậm chí đã dẫn đến một số siêu thị cố gắng hướng dẫn và tạo xu hướng quần áo thời trang. Theo Verdict, tăng trưởng doanh số bán hàng quần áo tại siêu thị được điều khiển bởi hai yếu tố.

- Siêu thị sẽ bắt đầu bán một lượng lớn quần áo với giá cao hơn. Điều này sẽ giúp họ thu hút một lượng rộng hơn người tiêu dùng và cho phép họ có nhiều làm ăn từ các nhà kinh doanh chuyên nghiệp.
- Siêu thị sẽ đạt được tốc độ tăng trưởng doanh số bán hàng quần áo thông qua mua sắm trực tuyến. Nhiều cửa hàng tạp hóa đã thực hiện bán hàng Internet và có mạng lưới phân phối toàn diện tại chỗ.

Hai nhà bán lẻ lớn trong lĩnh vực siêu thị là ASDA (328 cửa hàng bán quần áo ở Anh và là một bộ phận của Wal-Mart Mỹ; <http://www.asda.co.uk>) và Tesco (585 superstores nhưng không phải tất cả các cửa hàng bán quần áo; <http://www.tesco.com>). Các đại diện này thúc đẩy việc thực hiện theo xu hướng cung cấp các sản



phẩm phi thực phẩm, ví dụ, các đại siêu thị hàng đầu của Pháp. Các mặt hàng của ASDA bao gồm sự thành công quần áo mang nhãn hiệu George (bao gồm cả quần áo bó sát), cũng được bán ra của Wal-Mart. Một chuỗi tiệm thực phẩm khác là của Sainsbury (bán bộ sưu tập quần áo nhãn hiệu TU của mình tại 300 trong tổng cộng hơn 800 cửa hàng); <http://www.sainsbury.co.uk>). Nhà bán sỉ Đức Lidl (450 cửa hàng) và Aldi (360), Makro Cash & Carry (33 cửa hàng) cũng đang hoạt động tại Anh.

Các siêu thị ước tính chiếm 40% trên doanh thu trong lĩnh vực hàng dệt kim. Các hiệu thuốc (như Boots the Chemist, bán thương hiệu của hàng dệt kim riêng, trong cửa hàng của mình, 2.512 cửa hàng) yêu cầu giảm khoảng 10%.)

### **Cấu trúc giá**

Gần như tất cả các tổ chức nêu trên đang hoạt động bán lẻ trên thị trường nhắm vào phân khúc trung bình hoặc bình dân. Giá là một yếu tố bán hàng quan trọng, đặc biệt trong phân khúc bình dân của thị trường (giá trị các nhà bán lẻ, cửa hàng khác nhau, siêu thị và nhà chiết khấu), trong khi ở những phân khúc cao hơn (nhiều giá trị cộng thêm) các yếu tố như chất lượng và thời trang quan trọng hơn giá cả. Trong phân khúc thấp của thị trường, các nhà bán lẻ có rất ít cách thức để thao tác giá cả, bởi vì cạnh tranh là rất khốc liệt và lợi nhuận thấp. Một số nhà cung cấp quan tâm về những ảnh hưởng của ngày càng sắc nét giá đầu vào cho các sản phẩm, đặc biệt đối với các nhãn tư nhân. Xu hướng này là cản trở sự phát triển thị trường, đặc biệt là trong các lĩnh vực như hàng dệt kim. Mức nhập rất thấp có thể ảnh hưởng đến lòng tin của người tiêu dùng về chất lượng của sản phẩm cung cấp. Có một số bằng chứng rằng các thương hiệu có giá trị cao hơn trên phân khúc đồ lót sẽ hưởng lợi khi phụ nữ mong muốn lấy lại sự tự tin trong các sản phẩm họ có thể tin tưởng.

Trong những năm gần đây, lợi nhuận gặp phải áp lực và giá cả đang giảm ở Anh. Lợi nhuận và giá cả áp dụng trong mỗi kênh thương mại là khác nhau, với tổng giá (bao gồm VAT) của 2,3 đến 3,1 giá xuất khẩu (CIF).

**Bảng 6 - Tổng quan về mức lợi nhuận quần áo bó sát Anh**

	<b>Thấp</b>	<b>Cao</b>
Lợi nhuận nhà bán sỉ và nhà nhập khẩu	30%	40%
Lợi nhuận đại lý	10%	15%
Lợi nhuận nhà bán lẻ	35%	75%
Giá xuất khẩu CIF – Giá người tiêu dùng	2.2	3.1

### **Lựa chọn một đối tác thương mại phù hợp**

Đây là một phần rất quan trọng của quá trình xuất khẩu. Cũng quan trọng như việc tìm kiếm thông tin liên hệ với người thích hợp cho bạn trong điều kiện của nhiều sản phẩm mà bạn có thể cung cấp là mối quan hệ và sự đồng cảm mà bạn có thể thiết lập giữa bản thân và đối tác. Tin tưởng chính là yếu tố thiết yếu của bất kỳ mối quan hệ kinh doanh nào. Bạn phải đảm bảo mình rằng bạn thoải mái để giải đáp các thắc mắc với người/tổ chức trong một thời gian dài. Phán xét và bản năng của riêng của bạn rất quan trọng trong khía cạnh này.

Khi cố gắng tìm một đối tác thương mại, các nguồn thương mại thông thường là một điểm quan trọng của liên lạc. Nơi tốt nhất để gặp gỡ những đối tác thương mại tiềm năng là tại một hội chợ thương mại, chẳng hạn như Harrogate Lingerie và Triển lãm Swimwear - <http://www.lingerie-show.com> hoặc trình diễn thương mại Intimate London Body and Beach - <http://www.intimate-london.com>.. Cả hai trang web bao gồm danh sách các nhà triển lãm.

Sẽ tốt hơn khi đến thăm một hội chợ thương mại một vài lần trước khi chính thức tham gia. Trong suốt chuyến thăm bạn có thể tìm hiểu vị trí của các đối thủ chính và sẽ có ý tưởng hơn về thời trang mới nhất. Tại hội chợ thương mại, bạn có cơ hội để nói chuyện với đối tác tiềm năng và đánh giá bạn muốn hay không muốn làm việc với họ. Bạn cũng có thể xác định các đối tác tiềm năng từ trang web của triển lãm trước đó hoặc từ catalog. Khi lựa chọn họ (ví dụ như nhà nhập khẩu hoặc nhà bán buôn) cố gắng tìm hiểu:

- Họ bán những loại quần áo bó sát nào.
- Họ bán cho nhóm đối tượng nào.
- Họ hoạt động ở khu vực nào trong nước họ. Nếu họ xuất khẩu, nước EU nào mà họ bán vào
- Họ bán hàng cho ai: ví dụ: nhà bán lẻ nhỏ, lớn, siêu thị, nhóm mua hàng...

Hiệp hội ngành công nghiệp dệt và quần áo bó sát Vương quốc Anh (BATC) <http://www.apparel-textiles.co.uk>. Một số lượng lớn các nhà sản xuất có thể được tìm thấy trên trang web <http://www.5portlandplace.org.uk> bấm vào "Tìm sản phẩm trực tuyến" và chọn Đồ nam, đồ nữ hoặc đồ trẻ em và từ khóa có liên quan từ danh sách và nhấp vào tìm nút.

Bạn cũng có thể tìm những thông tin này bằng cách xem trang web của họ hoặc tìm thấy hồ sơ công ty thông qua các trang web lưu trữ khác ví dụ như của Tổ chức hỗ trợ kinh doanh địa phương (BSO's), hoặc mục thương mại, hoặc bằng cách đọc tài liệu công ty của họ. Bạn có thể liên hệ với các đối tác minh chứng thú bằng thư hoặc e-mail và theo dõi bằng điện thoại một vài tuần sau đó.

Mặc dù bạn có thể bắt đầu liên lạc qua bưu điện hoặc e-mail, nhưng đề nghị rằng bạn có một số thông tin liên lạc cá nhân trước khi chọn một đối tác thương mại.

Bạn cũng nên tiến hành kiểm tra tín dụng của các đối tác thương mại tiềm năng của bạn, đặc biệt là khi liên quan đến đầu tư từ phía bạn. Kiểm tra tín dụng có thể được thực hiện bởi công ty chuyên nghiệp như Dun và Bradstreet (<http://www.dnb.com>). Ngân hàng thường không xếp hạng tín dụng của khách hàng. Về vấn đề này, bạn cũng có thể liên hệ với Tổ chức hỗ trợ kinh doanh Vương quốc Anh hay bộ phận thương mại của đại sứ quán của bạn để xem họ có bất kỳ liên lạc hữu ích nào hay không. Thậm chí có thể họ có một biết về các địa chỉ liên lạc mà bạn có thể tự liên lạc. Phòng Thương mại Anh có thể là một nguồn cung cấp những tư vấn chung (<http://www.chamberonline.co.uk>). Ngoài ra, tổ chức Thương mại & Đầu tư Vương quốc Anh là một tổ chức của chính phủ, trong đó ngoài việc giúp các công ty xuất khẩu từ Vương quốc Anh còn giúp các công ty nước ngoài kinh doanh tại Vương quốc Anh (<http://www.uktradeinvest.gov.uk>).

Một danh sách đầy đủ hơn có thể được tìm thấy trong danh mục các nhà bán buôn Vương quốc (<http://www.thewholesaler.co.uk/trade/distributor>) chọn nhóm sản phẩm.

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

#### **Tổng nhập khẩu**

Mặc dù nhập khẩu quần áo bó sát năm 2008 giảm 10.5% so với năm 2007, Vương quốc Anh vẫn là nước đứng thứ 2 EU về nhập khẩu quần áo bó sát với giá trị 3.7tỷ € trong năm 2008, chiếm 15% của tổng nhập khẩu quần áo bó sát của EU. Giá trị của quần áo bó sát nhập khẩu vào Anh đã tăng trưởng 8% trong giai đoạn 2004-2007. Khối lượng nhập khẩu tăng (11%) trong khi giá trị nhập khẩu giảm (-4%) trong thời gian 2004-2008, cho thấy giá nhập khẩu thấp hơn 13% trong năm 2008 so với năm 2004.

Trong năm 2008, 80% quần áo bó sát nhập khẩu của Vương quốc Anh là từ các nước ngoài EU trong khi tỷ lệ này đã là 73 trong năm 2004. 77% tổng nhập khẩu đến từ Các nước đang phát triển, 65% trong năm 2004 và 71% trong năm 2006. Nhập khẩu từ các nước Các nước đang phát triển tăng 14% trong giai đoạn 2004-2008 gây thiệt hại cho nhập khẩu từ các quốc gia trong EU (-29%) và các quốc gia khác (ngoài-EU) (-58%) trong cùng một thời kỳ. Sản xuất cho thị trường trong nước giảm, trong khi thị phần tiêu thụ hàng nhập khẩu tăng lớn.

Một số phát triển trong khu vực có nguồn gốc nhập khẩu cho Vương quốc Anh trong khoảng 2006-2008 là:

- Nhập khẩu từ các nước EU giảm 24% (về giá trị) trong khi tổng nhập khẩu đã giảm 10%. Nhập khẩu từ Hà Lan và Đức tăng lên gây thiệt hại cho Pháp, Bỉ và Bồ Đào Nha và, mức độ ảnh hưởng ít hơn, là Italy. Nhập khẩu từ Pháp cho thấy sự giảm mạnh.
- Nhập khẩu từ các nước đang phát triển giảm 3% trong cùng kỳ (8% tăng trưởng trong năm 2007 và giảm 10% trong năm 2008). Năm quốc gia (Trung Quốc, Thổ Nhĩ Kỳ, Ấn Độ, Sri Lanka và Bangladesh) chiếm 63% tổng nhập khẩu quần áo bó sát của Anh và 82% tổng nhập khẩu từ các nước đang phát triển. Nhập khẩu từ Trung Quốc đạt 20% cao hơn năm 2008 so với năm 2006 và nhập khẩu từ Thổ Nhĩ Kỳ 21% thấp hơn năm 2006.
- Nhập khẩu từ các quốc gia khác (không thuộc EU) giảm: nhập khẩu từ Hồng Kông giảm 67%, trong khi nhập khẩu từ Mỹ đã giảm 4%, và từ Emirates UA 9 %
- Các nhà cung cấp khác tăng nhập khẩu đến Vương quốc Anh, bên cạnh các quốc gia nêu trên, phải kể đến Campuchia (từ € 17,0 triệu trong năm 2006 lên 24.600.000 € trong năm 2008), Thụy Sĩ (4% đến 4.100.000 €), Haiti (30% đến 3,4 triệu €) và Nhật Bản (40% đến 2.700.000 €)

#### **Nhập khẩu theo nhóm sản phẩm**

Sự giảm mạnh nhập khẩu của Anh trong giai đoạn 2006-2008 chủ yếu là do giảm nhập khẩu T-shirts. Lượng nhập khẩu của tất cả các nhóm sản phẩm khác giảm, trong đó cho thấy hàng dệt kim có mức giảm thấp nhất Hàng nhập khẩu vào Anh gồm 82% quần áo bó sát dệt kim và 18% quần áo bó sát dệt trong năm 2008.

**Bảng 7 - Nhập khẩu quần áo bó sát của các nhà cung cấp hàng đầu Anh 2004-2008.**

	2004 Triệu €	2006 Triệu €	2008 Triệu €	Nhà cung cấp hàng đầu 2008 (thị phần % giá trị)	Thị phần (%)
<b>Tổng</b>	<b>3,848</b>	<b>4,140</b>	<b>3,712</b>		<b>100</b>
Trong khối EU:	1,048	980	741	Ý (4), Bỉ (3), Bồ Đào Nha (2), Pháp (2), Hà Lan (2), Đức (2)	20
Ngoài EU trừ các nước đang phát triển:	308	241	128	Hong Kong (1), Hoa Kỳ (1), Các nước Tiểu vương quốc Ả Rập (1), Đài Loan (<1), Macao (<1)	3
Các nước đang phát triển	2,492	2,919	2,843	Trung Quốc (27), Thổ Nhĩ Kỳ(16), Ấn Độ (7), Sri Lanka (6), Bangladesh (6), Mauritius (3), Morocco (2), Thái Lan (2), Ai Cập (1), Indonesia (1)	77
<b>T-shirts</b>	<b>1,869</b>	<b>2,065</b>	<b>1,738</b>		<b>100</b>
Trong EU	551	512	346	Bỉ (5), Ý (3), Bồ Đào Nha (2), Pháp (2), Đức (2), Hà Lan (2), Tây Ban Nha (1)	20
Ngoài EU trừ các nước đang phát triển:	154	116	52	Hoa Kỳ (1), Các nước Tiểu vương quốc Ả Rập (1), Hong Kong (<1), Đài Loan (<1), Macao (<1), Nhật Bản (<1)	3
Các nước đang phát triển	1,164	1,437	1,340	Thổ Nhĩ Kỳ (19), Trung Quốc (14), Bangladesh (12), Ấn Độ (9), Sri Lanka (6), Mauritius (5), Ai Cập (2), Pakistan (2), Morocco (2), Indonesia (1)	77
<b>Hàng dệt kim</b>	<b>460</b>	<b>511</b>	<b>502</b>		<b>100</b>
Trong EU	160	176	154	Italy (14), Đức (4), Bồ Đào Nha (3), Bỉ (2), Bulgaria (2), Hà Lan (1), Tây Ban Nha (1)	31
Ngoài EU trừ các nước đang phát triển:	50	36	27	Các nước Tiểu vương quốc Ả Rập (1), Hoa Kỳ (1), Hàn Quốc (1), Đài Loan (1), Thụy Sĩ (1), Nhật Bản (<1)	5
Các nước đang phát triển	250	299	321	Thổ Nhĩ Kỳ (35), Trung Quốc (22), Thái lan (2), Indonesia (1), Ấn Độ (1), Pakistan (1), Bangladesh (<1), Sri Lanka (<1), Nam Phi (<1), Uzbekistan (<1)	64
<b>Đồ lót</b>	<b>494</b>	<b>506</b>	<b>485</b>		<b>100</b>
Trong khối EU	117	118	105	Hà Lan (8), Áo (4), Ý (3), Pháp (2), Đức (1), Bỉ (1)	22
Ngoài EU trừ các nước đang phát triển:	30	11	7	Hong Kong (1), Israel (<1), Hoa Kỳ (<1), Hàn Quốc (<1), Đài Loan (<1)	1
Các nước đang phát triển	347	377	373	Trung Quốc (43), Sri Lanka (13), India (5), Thổ Nhĩ Kỳ (4), Morocco (4), Ai Cập (3), Thái lan (2), Bangladesh (1), Vietnam (1), Pakistan (<1)	77

<b>Áo ngực</b>	<b>451</b>	<b>473</b>	<b>443</b>		<b>100</b>
Trong EU	115	91	75	Áo (5), Pháp (4), Hà Lan (2), Bỉ (2), Đức (1), Ý (1)	17
Ngoài EU trừ các nước đang phát triển	57	56	24	Hong Kong (3), Macao (1), Hoa Kỳ (1), Đài Loan (<1), Canada (<1)	5
Các nước đang phát triển	279	326	344	Trung Quốc (44), Sri Lanka (9), Thái Lan (5), Morocco (5), Indonesia (4), Bangladesh (3), Tunisia (2), Thổ Nhĩ Kỳ (2), Philippines (1), Malaysia (1)	78
<b>Đồ ngủ và đồ mặc nhà</b>	<b>413</b>	<b>414</b>	<b>388</b>		<b>100</b>
Trong khối EU	64	41	29	Đức (1), Bồ Đào Nha (1), Ireland (1), Pháp (1), Ý (1), Hà Lan (1), Hy Lạp (1)	7
Ngoài EU trừ các nước đang phát triển	7	9	7	Hong Kong (1), USA (<1), Đài Loan (<1), Úc (<1), Israel (<1)	2
Các nước đang phát triển	342	364	352	Trung Quốc (44), Thổ Nhĩ Kỳ (17), Ấn Độ (13), Sri Lanka (6), Việt Nam (2), Bangladesh (1), Tunisia (1), Mauritius (1), Morocco (1), Indonesia (1)	91
<b>Đồ bơi</b>	<b>161</b>	<b>171</b>	<b>156</b>		<b>100</b>
Trong khối EU	40	42	33	Bồ Đào Nha (5), Đức (4), Ý (4), Pháp (3), Hà Lan (1), Bỉ (1), Tây Ban Nha (1)	21
Ngoài EU trừ các nước đang phát triển	12	13	11	Hong Kong (5), Hoa Kỳ (1), Úc (1), Đài Loan (<1), Israel (<1)	7
Các nước đang phát triển	109	116	112	Trung Quốc (58), Sri Lanka (5), Thái Lan (2), Morocco (2), Thổ Nhĩ Kỳ (2), Tunisia (1), Nam Phi (1), Philippines (1), Việt Nam (<1), Ấn Độ (<1)	72

Nguồn: Eurostat (2009)

### **T-shirts**

Nhập khẩu T-shirts của Anh tăng 2% về khối lượng (đến 679 triệu cái) và giảm 16% về giá trị (đến € 1.738 triệu USD) trong giai đoạn 2006-2008. Trong năm 2008, T-shirts cotton vẫn phổ biến và chiếm 90% tổng nhập khẩu. Trung bình giá nhập khẩu T-shirts cotton giảm từ 2,85 € trong năm 2006 xuống 2,36 € trong năm 2008.)

Các nhà cung cấp T-shirts cotton hàng đầu vẫn là Bangladesh; gần 143 triệu đơn vị hoặc 23% tổng nhập khẩu đến từ đất nước này (giá trung bình 1,37 €) trong năm 2008, theo sau là Ấn Độ (96 triệu tại mức giá 1,63€), Thổ Nhĩ Kỳ (81 triệu tại mức 3,68 €), Trung Quốc (62 triệu tại mức 2,68 €) và Sri Lanka (46 triệu tại 2,02€).

### **Quần lót dệt kim và đồ ngắn**

Nhập khẩu của quần lót dệt kim cho nam giới và bé trai của Anh đã tăng 11% về khối lượng (đến 141 triệu đơn vị) và 3% về giá trị (đến 148 triệu €) trong giai đoạn 2006-2008. Trong năm 2008, quần đùi cotton vẫn phổ biến và chiếm 96% tổng nhập khẩu. Trung bình giá nhập khẩu quần đùi cotton cho nam giới và bé trai giảm từ 1,12 € trong năm 2006 lên 1,02 € trong năm 2008.

74,4 triệu (55% tổng nhập khẩu) của quần đùi cotton nhập khẩu đến từ Trung Quốc (giá trung bình 0,74 €) trong năm 2008, tiếp theo là Ấn Độ (20,4 triệu tại 0,53€) và Sri Lanka (18,3 triệu tại 0,95€).

Nhập khẩu của quần lót dệt kim và quần lót của phụ nữ và trẻ em gái đã tăng 3% về khối lượng (đến 349 triệu đơn vị) và giảm 8% về giá trị (đến 280 triệu €) trong giai đoạn 2006-2008. Trong năm 2008, quần đùi cotton chiếm 69%, và quần đùi sợi nhân tạo chiếm 30% tổng nhập khẩu. Giá nhập khẩu trung bình của mặt hàng bông giảm từ 0,71 € trong năm 2006 đến 0,61 € trong năm 2008 và cho các sản phẩm tổng hợp từ 1,25 € trong năm 2006 lên 1,24 € trong năm 2008.

Quần ngắn dệt kim chiếm đến 52% (về khối lượng) từ Trung Quốc trong năm 2008 (125,8 triệu đơn vị ở 0,47 €), tiếp theo là Sri Lanka (56.800.000 đơn vị tại 0,52 €), Ấn Độ (29,3 triệu đơn vị tại 0,40 €), Ai Cập (7 triệu đơn vị ở 1,26 €) và Thổ Nhĩ Kỳ (5,9 triệu đơn vị ở 1,10 €). 66,9 triệu quần ngắn dệt kim làm từ sợi nhân tạo được nhập khẩu từ Trung Quốc trong năm 2008 (trung bình giá 1,01 €), tiếp theo là Sri Lanka (4,6 triệu lúc 1,70 €), Thổ Nhĩ Kỳ (4,6 triệu tại 1,25 €) và Bỉ (4,2 triệu đơn vị ở 0,71 €).

### **Đồ bơi**

Tăng trưởng về khối lượng đồ bơi dệt kim nhập khẩu cho phụ nữ và em gái 12%, trong khi nhập khẩu đồ bơi dành cho nam giới và bé trai giảm 13% trong khoảng thời gian 2006-2008. Nhập khẩu đồ bơi dệt kim dành cho nam giới và bé trai chiếm 4,9 triệu đơn vị ở 2,60 € và cho phụ nữ và bé gái 34,9 triệu đơn vị tại 3,31 € trong năm 2008. Giá nhập khẩu trung bình trong năm 2006 khoảng 2,94 € và 4,03 €.)

Trung Quốc vẫn là nước cung cấp hàng đầu nhóm sản phẩm này vào Vương quốc Anh, tương ứng 61% và 75% tổng khối lượng nhập khẩu năm 2008; giá nhập khẩu trung bình tương ứng € 2,02 và 2,58 €. Các nhà cung cấp chính khác là Sri Lanka, Thái Lan và Thổ Nhĩ Kỳ.

Nhập khẩu của đồ bơi dệt giảm từ 8,2 triệu trong 2.006 và 8,4 triệu đơn vị trong năm 2008, 59% trong số này có liên quan nhập khẩu đồ bơi dành cho nam giới và bé trai (giá trung bình 3,16 €) và 41% cho phụ nữ và trẻ em gái (giá trung bình 3,46 €). Giá nhập khẩu trung bình trong năm 2006 là tương ứng 4,40 € và 5,46 €. Đồ bơi bằng vải dệt dành cho nam giới và bé trai đến chủ yếu từ Trung Quốc (90% của tổng số nhập khẩu, 2,58 € mỗi đơn vị) quần áo bơi dệt cho phụ nữ và bé gái đến chủ yếu từ Trung Quốc (29% mức 4,30 € cho mỗi đơn vị), Tây Ban Nha và Tunisia.

### **Hàng dệt kim và vớ**

Nhập khẩu của hàng dệt kim và vớ giảm 2% về khối lượng (đến 722 triệu cặp) và 2% về giá trị (502 triệu €) trong giai đoạn 2006-2008.

Về khối lượng, hai sản phẩm (vớ cotton dài và vớ; áo bó bằng sợi tổng hợp <67 decitex) chiếm 76% tổng nhập khẩu. Sản phẩm nhập khẩu phát triển bao gồm:

- Vớ cotton dài và vớ: từ 476.000.000 lúc 0,59 € trong 2.006 đến 469.000.000 cặp tại € 0,55 trong năm 2008.)
- Áo bó và vớ sợi tổng hợp <67 decitex: từ 73 triệu tại mức 0,93 € năm 2006 lên 83 triệu cặp tại 0,95 € trong năm 2008.)

### **Đồ ngủ**

Nhập khẩu quần áo ngủ dệt kim cho nam giới và bé trai ở Anh tăng 7% về khối lượng (đến 20,6 triệu đơn vị) và giảm 11% về giá trị (đến 48 triệu €) trong giai đoạn 2006-2008. Cotton vẫn phổ biến trong năm 2008: 83% nhập khẩu váy ngủ dệt kim và đồ ngủ được làm từ cotton với mức trung bình giá 1,91 € trong năm 2008 so với 2,40 € trong năm 2006. Nhập khẩu quần áo ngủ cho phụ nữ và dệt kim cho bé gái đã tăng 20% về khối lượng (đến 47 triệu đơn vị) và 5% về giá trị (đến 132 triệu €) trong kỳ 2006-2008. 72% nhập khẩu váy ngủ dệt kim và đồ ngủ được làm bằng bông và 26% của sợi nhân tạo vào năm 2008. Trung bình giá nhập khẩu đã tương ứng 2,64 € và 3,08 € trong năm 2008 chống lại 3,17 € và 3,26 € trong năm 2005.)

Nhập khẩu của quần áo ngủ dệt cho cả hai giới đã thấp hơn nhiều. Trong năm 2007, 6,5 triệu đơn vị cho nam giới và bé trai (trong đó 65% hàng cotton tại một mức giá trung bình là 3,24 € trong năm 2007) đã được nhập khẩu và 23,4 triệu đơn vị cho phụ nữ và bé gái trong đó 61% cotton và 34% sợi nhân tạo. Giá nhập khẩu trung bình tương ứng 3,49 € và 4,27 € trong năm 2007 so với 3,18 € và 3,26 € trong năm 2006.

### **Áo ngực**

Áo ngực là mục quan trọng nhất trong nhóm sản phẩm của đồ lót (83% tổng giá trị trong năm 2008). Nhập khẩu của áo ngực của Anh tăng 10% (giai đoạn 2006-2008) đến 111,5 triệu các đơn vị trong năm 2008. Giá nhập khẩu trung bình của áo ngực giảm từ 3,73 € trong năm 2006 xuống 3,30 € trong năm 2008.

58,5 triệu trong tổng nhập khẩu áo ngực (52%) đến từ Trung Quốc trong năm 2008 (tại 2,78 €) 9%, từ Sri Lanka (tại 3,56 €), 6% từ Indonesia (lúc 2,18 €), 6% từ Bangladesh (tại 1,74 €) và 5% từ Thái Lan (tại € 3,47).

14,8 triệu bộ gồm áo ngực và đồ ngắn, được nhập khẩu trong năm 2008 so với 15,1 triệu trong năm 2006; giá nhập khẩu trung bình đến 3,17 € trong năm 2006 và 2,29 € trong năm 2008. Nhập khẩu (quần lót) thất lượng giảm từ 3,1 triệu đơn vị trong 2006 đến 3 triệu trong năm 2008; áo ngực giảm từ 2,4 triệu trong 2006 đến 1,9 triệu trong năm 2008 và quần áo bó sát thiết yếu như áo ngực tăng 14% về khối lượng và giảm 15% về giá trị.

### **Xuất khẩu**

Anh là nhà xuất khẩu lớn thứ 8 EU về giá trị quần áo bó sát và chiếm 5% tổng xuất khẩu EU trong năm 2008. Trong giai đoạn 2004-2008, xuất khẩu quần áo bó sát của Anh giảm hàng năm 2,3% về giá trị đến 715 triệu €. Cần lưu ý rằng xuất khẩu trong năm 2008 giảm 15% so với năm 2007. Xuất khẩu của T-shirts chiếm 47% tổng xuất khẩu trong năm 2008, tiếp theo quần áo cơ bản (13%), hàng dệt kim và vớ (12%), đồ lót (11%), đồ bơi (9%) và đồ mặc nhà-đồ ngủ (8%).

Ireland giữ vững là thị trường xuất khẩu truyền thống hàng đầu của Anh. Xuất khẩu sang Ireland tăng từ 28% tổng xuất khẩu quần áo bó sát của Anh năm 2006 đến 30% trong năm 2008. 78% quần áo bó sát xuất khẩu (về giá trị) đến các quốc gia khác ngoài EU.

Các điểm đến quan trọng nhất bên cạnh Ireland là Đức (12% tổng xuất khẩu), Pháp (8%), UA Emirates (6%), Italia (4%) và Tây Ban Nha (4%). Các điểm đến hàng đầu ngoài EU, ngoài các Emirates UA, là Thổ Nhĩ Kỳ, Nga, Mỹ, Singapore, Ả Rập Saudi Arabia, Thụy Sĩ và Hồng Kông.

### **Tái xuất khẩu**

Như mô tả ở trên, xuất khẩu của Anh bao gồm tái xuất khẩu: sản phẩm nhập khẩu được xuất khẩu sang quốc gia khác (chủ yếu là các nước EU khác). Khối lượng hàng tái xuất khẩu có thể được tính toán khi số liệu thống kê sản xuất quốc gia được công bố và điểm đến của sản xuất được chia thành doanh số bán hàng trong nước và xuất khẩu của ngành công nghiệp. Nó có thể được giả định rằng 17% quần áo bó sát nhập khẩu của Anh là tái xuất khẩu.

### **Cơ hội và đe dọa**

- ± Sự tăng mạnh thị phần quần áo bó sát nhập khẩu chiếm 77% vào Anh đến từ Các nước đang phát triển trong năm 2008 (so với 65% trong năm 2004 và 71% vào năm 2006). Tỷ lệ này cao hơn đáng kể trong nhóm sản phẩm mặc buổi tối và mặc ở nhà (91%) nhưng thấp hơn cho hàng dệt kim và vớ (64%) và đồ bơi (72%).
- + Giá nhập khẩu sẽ chịu áp lực và gây thêm áp lực cho nhà sản xuất Vương quốc Anh, buộc họ cắt dần lợi nhuận và / hoặc tìm nguồn cung cấp từ nước ngoài nhiều hơn.
- ± xu hướng chung trong ngành quần áo dẫn đến nhu cầu giao hàng thời gian trong ngắn hơn và khối lượng đơn đặt hàng nhỏ hơn. Sự phát triển này cũng ứng dụng cho quần áo bó sát và là một cơ hội nếu bạn có thể đáp ứng, và là một mối rủi ro nếu bạn không thể.

### **Nguồn thông tin hữu ích**

- Trang hỗ trợ xuất khẩu vào EU: Helpdesk - <http://exporthelp.europa.eu>, tìm thông tin thống kê thương mại
- Eurostat – cơ quan thống kê chính thức của EU- <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>.
- (Understanding Eurostat: hướng dẫn nhanh để dễ dàng Comext [http://www.eds-destatis.de/en/database/download/Handbook\\_Comext\\_Database.pdf](http://www.eds-destatis.de/en/database/download/Handbook_Comext_Database.pdf))
- Bản tin Euratex - <http://www.euratex.org>

## **4. Phát triển giá**

### **Giá tiêu dùng**

Tỷ lệ lạm phát hàng năm tăng ở Anh: từ 1,3% trong 2004- 2,3% trong năm 2006 và trong 2007 và 3,6% trong năm 2008. Tỷ lệ tăng trưởng 1,5 và 0,8 được dự báo cho năm 2009 và 2010. Cạnh tranh gay gắt trên thị trường may mặc Anh và giá nhập khẩu giảm gây nên sự giảm nhẹ giá tiêu dùng 0,4% trong năm 2006, 1,4% trong năm 2007 và 1,1% trong năm 2008.

Theo một nghiên cứu về mức giá của Eurostat, giá quần áo Vương quốc Anh đã dưới (-17%) giá trung bình toàn EU trong năm 2008. Giá cả cũng tương tự với Lithuania, Bulgaria và Romania.)

Biểu thuế VAT tại Anh của quần áo bó sát cho người lớn là 17,5% và cho trẻ em 0%.

## Giá nhập khẩu

Giá nhập khẩu vào Anh đã giảm trong khoảng thời gian như bảng 4,1 chỉ ra. Tổng giá nhập khẩu vào Anh đang dưới mức trung bình của EU 1,73 €, và giá từ các quốc gia đang phát triển ở trên mức trung bình của EU (1,21€). Giá từ các quốc gia đang phát triển đã giảm trong khi giá nội bộ EU đã tăng lên cho đến năm 2007.

Trong năm 2008, các phong trào về giá củng cố xu hướng mua hàng ngày càng tăng của quần áo bó sát giá rẻ từ nhà sản xuất châu Á. Giá nhập khẩu từ Các nước đang phát triển đạt 45% mức độ giá nhập khẩu của EU, nhưng họ đang giảm kể từ năm 2004.)

Lưu ý rằng những xu hướng này nên được hiểu cẩn thận cũng như sự thay đổi hàng nhập khẩu không phản ánh mức nhu cầu tại Vương quốc Anh.

**Bảng 8 - Phát triển giá nhập khẩu trung bình tại Anh**

	2004	2006	2007	2008	Tỉ lệ tăng trưởng trung bình (%)
Tổng nhập khẩu	1.92	1.90	1.87	1.59	-4.3%
Trong EU	2.98	3.52	4.00	3.18	+1.7%
Các nước đang phát triển	1.71	1.66	1.63	1.42	-4.2%

Nguồn: Eurostat (2009)

## Những nguồn thông tin hữu ích

Thị trường là cạnh tranh mạnh mẽ và giá cả khác nhau theo các sản phẩm và loại cửa cửa hàng. Chỉ số giá tiêu dùng cũng có thể được tìm thấy trên trang web thống kê quốc gia Anh (<http://www.statistics.gov.uk>).

Mua sắm ở các thị trường tiềm năng, tại một số cửa hàng bán lẻ không chỉ là một cách tốt để đạt được thông tin về giá bán hoặc đẳng cấp tiêu dùng mà còn về thời trang, màu sắc và yêu cầu phẩm chất. Ngoài ra, cái nhìn về giá trung bình có thể được hình thành bằng cách xem qua các catalog của các nhà bán lẻ và các công ty bán hàng tại nhà trên Internet. Gần như tất cả các phức hợp lớn, siêu thị, cửa hàng, đại lý bán lẻ .... cung cấp các sản phẩm như mô tả và giá trên trang web của họ.

Giá của đối thủ cạnh tranh có thể được tìm thấy trên Internet hay có thể được tìm thấy ở những trang như <http://www.globalsources.com> or <http://www.alibaba.com>.

## 5. Yêu cầu thâm nhập thị trường

Là nhà sản xuất từ các nước đang phát triển chuẩn bị thâm nhập vào thị trường Vương quốc Anh, bạn cần phải nhận thức về các yêu cầu của các đối tác kinh doanh và của chính phủ Anh. Yêu cầu được đề cập thông qua pháp luật và thông qua nhãn, mã số và hệ thống quản lý. Những yêu cầu được dựa trên môi trường, sức khỏe và an toàn của người tiêu dùng và quan tâm của xã hội. Bạn cần phải thực hiện theo luật pháp EU và phải nhận thức được các yêu cầu bổ sung không chính thức mà các đối tác kinh doanh của bạn trong khối EU có thể yêu cầu.

Để biết thông tin về yêu cầu trong luật hay ngoài luật, vào 'Tìm kiếm cơ sở dữ liệu CBI' của website <http://www.cbi.eu/marketinfo>, chọn quần áo bó sát và Vương quốc Anh trong mục tìm kiếm, bấm vào nút tìm kiếm và vào các yêu cầu tiếp cận thị trường.)

Có một số khía cạnh chính cho việc ghi nhãn quần áo bó sát mà bạn cần phải để ý:

- Nhãn chăm sóc bao gồm các hướng dẫn giặt không bắt buộc ở Anh, tuy nhiên, nó được khuyến khích. Bạn nên sử dụng biểu tượng Ginetex, hệ thống này được sử dụng khắp châu Âu (xem: <http://www.ginetex.net>).
- Nhãn lượng sợi trong quần áo là bắt buộc. Các nhãn hiệu phải bao gồm thông tin về các loại sợi chính được sử dụng và tỷ lệ phần trăm của chúng.
- Nói chung, nhãn xuất xứ hàng hóa là không bắt buộc. Tuy nhiên, cần thiết phải có nhãn xuất xứ vì nếu không có nhãn xuất xứ người tiêu dùng sẽ bị nhầm lẫn xuất xứ đúng của quần áo bó sát này.

- Cuối cùng, quần áo ngủ và quần áo mặc phổ biến như quần áo ngủ là những mặt hàng được yêu cầu ghi nhãn về tính bắt cháy. Quần áo ngủ của trẻ em phải không được bắt cháy theo tiêu chuẩn 5722 của Anh. Đồ trẻ sơ sinh và quần áo ngủ người lớn phải có nhãn chỉ rõ có tính dễ cháy hay không. Để biết thêm thông tin về nhãn quần áo ngủ, chúng tôi đề nghị tham khảo website - <http://www.dti.gov.uk/files/file25421.pdf>.
- Nhãn phải được ghi bằng tiếng Anh.
- Các thông tin trên bao bì có thể tìm thấy tại trang web của ITC trên bao bì xuất khẩu: <http://www.intracen.org/ep/packaging/packit.htm>.
- Thông tin về thuế quan và hạn ngạch có thể được tìm thấy tại <http://exporthelp.europa.eu>.

## 6. Kinh doanh

### Thông tin

Thông tin chung về kinh doanh như tiếp cận các đối tác kinh doanh tiềm năng, xây dựng mối quan hệ, chào hàng, xử lý hợp đồng (phương pháp thanh toán, và điều khoản giao hàng) có thể được tìm thấy trong sách hướng dẫn xuất khẩu của CBI "Người lập kế hoạch xuất khẩu" và "Xây dựng hình ảnh của bạn". Hơn nữa, nhận thức văn hóa là một kỹ năng quan trọng trong việc đảm bảo sự thành công cho nhà xuất khẩu. Thông tin về những khác biệt văn hóa trong EU có thể tìm thấy trong chương 3 của hướng dẫn sử dụng xuất khẩu của CBI "Xuất khẩu sang EU". Những hướng dẫn này có thể được tải về từ <http://www.cbi.eu/marketinfo> - vào tìm kiếm các ấn phẩm.

### Hội chợ thương mại

Các hội chợ thương mại quần áo bó sát chính là Harrogate Lingerie and Swimwear Exhibition- <http://www.lingerie-show.com> và triển lãm thương mại Intimate London Body and Beach - <http://www.intimate-london.com>.

### Các hiệp hội thương mại

Thông tin thị trường và danh bạ nhà sản xuất có thể được tìm thấy tại trang web của UKFT (UK Fashion and Textiles Association) -<http://www.5portlandplace.org.uk>.

### Tạp chí thương mại

Tạp chí thương mại (cả về quần áo và dệt may) ở Vương quốc Anh (tất cả đều bằng tiếng Anh) bao gồm: International Textiles ( <http://www.internationaltextiles.co.uk>) cũng xuất bản IT Bodywear hai lần trong năm; triển vọng dệt may thế giới ( <http://www.textilesintelligence.com>) và Knitting International ( <http://www.world-textile.net>).

### Các hình thức giao tiếp khác

Cách quan trọng nhất để phát triển một mối quan hệ kinh doanh hoặc triển lãm tại một trong những hội chợ triển lãm quần áo bó sát, hoặc để tiếp cận trực tiếp đến người bán buôn hoặc bán lẻ lớn. Tại Vương quốc Anh, nhiều doanh nhân vẫn thích phong cách giao tiếp trang trọng, cả trong cách giới thiệu và trong cách thức thực hiện liên lạc. Phương pháp tiếp cận thị trường với giá sẽ không có hiệu quả, mặc dù giá cả là rất quan trọng trong thị trường quần áo bó sát Vương quốc Anh.

(Theo CBI – [www.cbi.eu](http://www.cbi.eu))