

**Báo cáo tóm tắt**

Những thảo luận trong báo cáo nghiên cứu thị trường sau đây sẽ bàn về những điểm nổi bật dành cho thị trường sản phẩm trang phục mặc ngoài dệt kim tại Anh:

- Thị trường Anh vẫn là thị trường lớn thứ 2 của các sản phẩm trang phục mặc ngoài dệt kim tại EU, sau Đức.
- Tổng mức tiêu thụ của mặt hàng trang phục mặc ngoài dệt kim năm 2008 tại Anh trị giá khoảng 21,6 tỷ €, và năm 2009 giảm 2,7%.
- Sản lượng sản xuất cho thị trường nội địa bị sụt giảm, trong khi thị phần hàng nhập khẩu gia tăng mạnh, nhu cầu tiêu dùng tăng.
- Kênh phân phối thích hợp nhất cho các nhà xuất khẩu ở thủ đô của Anh là những nhà sản xuất nội địa (thường có cơ sở sản xuất ở nước ngoài), những nhà nhập khẩu/nhà bán buôn, và những công ty kinh doanh bán lẻ, đặc biệt là chuỗi cửa hàng quần áo cũng như chuỗi các cửa hàng thương mại thông thường.
- Sau Đức, Anh vẫn là thị trường lớn thứ 2 tại EU của trang phục mặc ngoài dệt kim nhập khẩu với trị giá 6,3 tỷ € năm 2008, chiếm 15% tổng kim ngạch nhập khẩu của EU.
- Trung Quốc đến nay vẫn là nhà cung ứng hàng đầu trang phục mặc ngoài dệt kim cho Vương Quốc Anh, theo sau đó là Thổ Nhĩ Kỳ, Bangladesh, Ấn Độ và Sri Lanka. 5 quốc gia đó chiếm đến 60% tổng kim ngạch nhập khẩu tại Anh năm 2008.
- Năm 2008, Anh nhập khẩu 74% trang phục mặc ngoài dệt kim từ các quốc gia đang phát triển, tăng mạnh so với 60% năm 2004. Trong tổng nhập khẩu từ các quốc gia đang phát triển, 39% từ Trung Quốc, 38% từ những nước đang phát triển khác tại Châu Á và 20% từ các nước vùng Địa Trung Hải trong năm 2008.

Bảng báo cáo nghiên cứu thị trường này cung cấp cho các nhà xuất khẩu trang phục mặc ngoài dệt kim những thông tin có liên quan đến việc xâm nhập thị trường Anh. Bằng cách tập trung vào từng quốc gia, bảng báo cáo thị trường này cung cấp thêm thông tin, bổ sung cho nguồn thông tin cơ bản. Bảng báo cáo này cũng bao gồm tổng quan thị trường, giải thích lý do lựa chọn sản phẩm, một biểu mẫu thống kê cũng như thông tin từ các tài liệu khác trong lãnh vực này.

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

**Tiêu thụ**

Tiêu thụ trang phục mặc ngoài dệt kim tại Anh gia tăng bình quân 2,2% mỗi năm, và trong giai đoạn 2004-2008 là 21,6 tỷ €. Anh vẫn là thị trường quần áo lớn nhất thứ 2 tại EU, sau Đức. Người tiêu dùng tại Anh, giống như người Áo, thuộc vào những người tiêu dùng lớn tại EU, với mức chi khoảng 334 € cho trang phục mặc ngoài dệt kim.

**Bảng 1 - Tiêu dùng trang phục mặc ngoài dệt kim tại Anh giai đoạn 2004 -2009.**

*Đơn vị tính: triệu €*

	2004	2006	2008	Bình quân thay đổi hằng năm	2009
Tổng hàng quần áo	48.219	50.615	52.502	+2,0%	51.000
Thay đổi hằng năm %	+4,3%	+2,9%	+1,2%		
Trang phục mặc ngoài	42.576	45.122	46.705	+2,4%	-2,8%
<b>Trang phục mặc ngoài dệt kim</b>	<b>19.819</b>	<b>20.817</b>	<b>21.571</b>	<b>+2,2%</b>	<b>21.000</b>

*Nguồn: Eurostat (2009) và Euromonitor (2009)*

Mức gia tăng về số lượng của trang phục mặc ngoài dệt kim nhiều hơn về giá trị, trong đó một phần là do sự sụt giảm về giá: -3,7% trong năm 2007 và -8,2% năm 2008. Tiếp đến là kết quả của sự phát triển trong lãnh vực bán lẻ, như sự gia tăng ưu thế của hệ thống bán lẻ như các chuỗi giá trị, cửa hàng giảm giá, siêu thị; sự xâm nhập của hàng nhập khẩu đang ngày một tăng từ các nước đang phát triển thay thế hàng sản xuất nội địa.

Những yếu tố như: tình thời trang tại cửa hàng bán lẻ; sự gia tăng mạnh mẽ của chuỗi phân phối và sự xuất hiện của các nhãn hàng của nhà thiết kế và các bộ sưu tập riêng; sự mở rộng trong lựa chọn kích cỡ, đã phần nào ngăn chặn được xu thế giảm giá hơn nữa.

Thị trường trang phục mặc ngoài dệt kim không bị tác động xấu bởi cuộc khủng hoảng tài chính và kinh tế quốc tế và suy thoái kinh tế tại Anh. Sản phẩm dành cho nam sẽ bị tác động mạnh hơn sản phẩm dành cho phụ nữ.

### **Loại của các nhóm sản phẩm**

Thị phần (xét về giá trị) cho các nhóm sản phẩm áo có cổ, áo len đan vv.. sẽ chiếm đến 33% của tổng tiêu dùng (khoảng 330 triệu sản phẩm), tiếp theo là hàng T-shirt (25%), hàng dệt kim cho nam (4%), áo sơ mi cho phụ nữ (5%). Những sản phẩm áo dệt kim chiếm 69% tổng nhu cầu tiêu dùng tại Anh.

**Bảng 2 - Tổng tiêu dùng sản phẩm dệt kim chính tại Anh năm 2008**

Sản phẩm	Triệu đơn vị	Đơn giá bình quân ( € )	Bình quân sp/đầu người
Áo len chui đầu cho phụ nữ và nữ thanh niên			
- len	8,5	49,85	0,3
- sợi bông	92,6	20,75	3,0
- sợi nhân tạo	120,4	20,40	3,9
Áo len chui đầu nam giới và thanh niên			
- sợi bông	55,6	21,80	1,6
- sợi nhân tạo	43,3	17,65	1,3
Áo sơ mi	618,5	8,75	10,1
Áo sơ mi cho nam giới và thanh niên	71,2	13,35	2,4
Áo sơ mi cho phụ nữ và nữ thanh niên	78,7	12,90	2,5

*Nguồn: tổng hợp từ Eurostat (2009) và Euromonitor (2009)*

Áo sơ mi được làm 87% từ sợi bông, sơ mi cho nam giới thường là 68% từ sợi bông và 27% là từ sợi nhân tạo, trong khi áo sơ mi cho phụ nữ thì 58% từ sợi bông và 38% từ sợi nhân tạo.

Tổng tiêu thụ (xét về giá trị) của mặt hàng áo len chui đầu cho cả nam nữ gia tăng trong năm 2007-2008. Sản lượng tiêu thụ áo sơ mi gia tăng ít khoảng 3% trong khi áo sơ mi cho nam giảm 6% và sơ mi cho nữ giảm 3% trong cùng kỳ.

Thị phần của các sản phẩm khác năm 2008 là: hàng dệt may cho trẻ em (3%), hàng thể thao (4%), váy (4%), váy dài (3%), quần tây cho nữ (4%) và cho nam (3%).

Lượng tiêu thụ váy ngắn tăng 6% về sản lượng trong năm 2007-2008 đạt 89,7 triệu sản phẩm với giá 10,85€/sản phẩm, giảm 9%. Tiêu thụ của sản phẩm váy dài ổn định ở mức 26,9 triệu sản phẩm với giá 24,20 €/sản phẩm, tăng 3% so với năm trước. Hàng dệt may cho trẻ em hầu như 90% là từ sợi bông.

Tiêu dùng các loại phụ kiện (chiếm 2% tổng giá trị) vẫn là phần quan trọng của thị trường hàng may mặc, và chủ yếu cung cấp cho phụ nữ với nhiều cơ hội mới nhưng mức chi tiêu cho chủng loại này không nhiều.

### **Phân khúc thị trường**

Hầu hết những tiêu chí cho phân khúc thị trường trang phục mặc ngoài dệt kim dựa trên yếu tố nhân khẩu học, xu hướng thời trang, lối hình hoạt động, phong cách sống, yếu tố kinh tế, thương hiệu, sự phát triển trong thời trang, yếu tố địa lý, thời tiết và môi trường.

Một số yếu tố của phân khúc thị trường tại Anh sẽ được phân tích dưới đây.

### **Phân phức theo nhân khẩu học**

Phạm vi và cơ cấu tuổi tác của dân số là một trong những yếu tố xác định sản phẩm nào sẽ được mua và mức được chi tiêu cho quần áo.

Dân số tại Anh gia tăng nhẹ từ 59,7 triệu dân năm 2004 lên 61 triệu năm 2008. Dân số tại Anh dự kiến sẽ tăng đến 61,9 triệu năm 2015 và 64,3 triệu năm 2050, tăng khoảng 7%.

**Bảng 3 - Dân số tại Anh phân chia theo độ tuổi và giới tính năm 2004-2010.**
*Đơn vị tính: 1000 người*

	2004	2006	2008	2010 dự báo
Nam	29.193	29.578	29.927	30.265
Nữ	30.507	30.815	31.088	31.356
<b>Tổng cộng</b>	<b>59.700</b>	<b>60.393</b>	<b>61.015</b>	<b>61.621</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 cộng</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100</b>

Nguồn: Eurostat và Euromonitor (2009)

Giống như hầu hết các quốc gia tại EU khác, nhóm tuổi dưới 15 tuổi giảm tại Anh, trong khi độ tuổi 50 trở lên gia tăng đều đặn.

Phân khúc độ tuổi 15-24 đối với nữ đã tăng 12,2% trong giai đoạn 2001- 2007. Nhóm này có khuynh hướng chi nhiều tiền cho quần áo và sở thích cá nhân.

Độ tuổi 50-65 gia tăng 6,5% trong cùng kỳ. Những khách hàng này đang ngày càng hiện đại trong cách suy nghĩ và nhu cầu. Họ luôn tìm kiếm hàng may mặc có phong cách, chất lượng và thoải mái. Dân số của độ tuổi trên 65 hầu như ổn định trong giai đoạn nghiên cứu.

Thị trường của sản phẩm trang phục mặc ngoài dệt kim của phụ nữ tăng khoảng 2,3% trong giai đoạn 2004-2008, trị giá 1,6 tỷ €. Trang phục mặc ngoài dệt kim cho trẻ em tăng 2,5% năm, trong đó tiêu thụ mặt hàng trẻ sơ sinh có mức tăng trưởng cao nhất.

**Bảng 4 - Tiêu thụ trang phục mặc ngoài dệt kim tại Anh theo giới tính, 2003-2009**
*Đơn vị tính: triệu €*

	2004	2006	2008	2009	Bình quân thay đổi
-- nữ	10.669	11.267	11.632	11.340	+2,3%
-- nam	6.124	6.359	6.616	6.400	+2,0%
-- trẻ em	3.026	3.191	3.323	3.240	+2,5%
trong đó:					
--- bé gái	1.563	1.648	1.719	1.670	+2,5%
--- bé trai	908	966	996	970	+2,4%
--- sơ sinh	555	577	608	600	+2,4%
<b>Tổng cộng</b>	<b>19.819</b>	<b>20.817</b>	<b>21.571</b>	<b>20.980</b>	<b>+2,2%</b>

Nguồn: Euromonitor (2009) và Eurostat (2009)

Thị phần của trang phục mặc ngoài dệt kim của nữ trong tổng nhóm trang phục mặc ngoài dệt kim ổn định trong giai đoạn nghiên cứu, với khoảng 54%. Bình quân tiêu dùng của mỗi phụ nữ là khoảng 445 € trong năm 2008 tại Anh, cao hơn mức 260 € của nam.

Trong nhóm trẻ em, trong đó 10/14 tuổi là phân khúc lớn nhất tính theo trị giá, mức tiêu dùng trên đầu người cho quần áo trẻ em, bao gồm cả quần áo thể thao và phụ kiện, tổng bình quân khoảng 345 € cho bé gái và 220 € cho bé trai tuổi từ 3-14 tuổi. Tiêu dùng trang phục mặc ngoài dệt kim cho trẻ em chiếm 2,8% tổng tiêu dùng, tiêu dùng bình quân của mỗi trẻ em là 407 €.

### **Phân khúc theo hành vi tiêu dùng**

Nhìn chung, thị trường trang phục mặc ngoài dệt kim phân chia theo một số phân khúc dựa trên loại sản phẩm kết hợp với loại hình hoạt động, dẫn đến hành vi tiêu dùng sản phẩm quần áo, như là sản phẩm dành cho nghỉ thức, trang phục công sở tiện dụng và thoải mái, trang phục mặc thư giãn ở nhà và trang phục thể thao.

Ngày càng nhiều người Anh thích các loại trang phục mặc tiện dụng và thoải mái, linh hoạt. Những năm gần đây, người Anh có xu hướng mua trang phục công sở tiện dụng và thoải mái hơn là trang phục nghỉ thức.

Phân khúc sản phẩm thể thao ảnh hưởng đến phân khúc thư giãn và tiện dụng. Những phân khúc này gia tăng đã ảnh hưởng đến phân khúc sản phẩm nghỉ thức. Thư giãn, tiện dụng và hàng thể thao trở nên phổ biến trong giới trẻ em.

Theo ý kiến của một số chuyên gia, sự di chuyển giữa hành vi tiêu dùng từ nghỉ thức sang đơn giản, tiện dụng và thể thao tại Anh sẽ tiếp tục gia tăng trong những năm tới, Tuy nhiên, trang phục nghỉ thức sẽ vẫn chiếm phân khúc lớn tại Anh hơn là các quốc gia EU khác.

### **Hành vi tiêu dùng theo xu hướng thời trang**

Phụ nữ đặc biệt chú trọng tới thời trang và phong cách. Điều này dẫn đến sự quan tâm và mong muốn về những cái mới và sự sáng tạo trong các sản phẩm quần áo, bao gồm cả trang phục mặc ngoài dệt kim. Tác động bởi phương tiện truyền thông, đặc biệt là báo chí, tivi và internet, làm cho người tiêu dùng tăng nhận thức về những xu hướng thời trang mới nhất và giá cả, vì thế họ luôn có được thông tin tốt hơn trước khi ra quyết định.

Thị trường quần áo trẻ em có ảnh hưởng lớn từ phong cách thời trang của người lớn, với một số kiểu bắt chước theo phong cách người lớn. Trong khi đó, phong cách trẻ và thời trang đang mở ra một thị trường ngách cho trẻ em, với phong cách và nguồn cảm hứng riêng. Sự tác động đến thời trang trẻ em từ thế giới thể thao đến thế giới giải trí sẽ tiếp tục tăng trưởng. Trẻ sơ sinh vẫn là theo lối truyền thống. Bộ sưu tập của trẻ sơ sinh hầu hết không màu sắc hoặc là có những họa tiết trẻ con và ít bị ảnh hưởng bởi xu hướng của người lớn.

### **Xu hướng kinh tế**

Tăng trưởng kinh tế của Anh sụt giảm trong giai đoạn 2003-2006 nhưng đã phục hồi năm 2007 (+2,6%) và gia tăng nhẹ trong năm 2008 (+0,7%). Tuy nhiên, toàn cảnh năm 2009 khá ảm đạm, và theo dự báo của ngân hàng trung ương, đây là năm ảm đạm nhất trong hơn một thập kỷ qua. Sự giảm sút của thị trường nhà đất và các vấn đề tài chính sẽ là yếu tố ảnh hưởng đến tăng trưởng. GDP thực giảm khoảng 4,4% năm 2009 và dự báo sẽ giảm 0,5% trong năm 2010.

Chỉ tiêu cá nhân được dự báo sẽ giảm mạnh trong năm 2009-10, cũng như tỷ lệ thất nghiệp gia tăng và tiếp đến là sự khó khăn của thị trường nhà đất và tài chính sẽ ảnh hưởng tới niềm tin của người tiêu dùng và sự giảm sút về nhu cầu.

### **Xu hướng tiêu dùng**

- Nhóm người tiêu dùng tìm đến các bộ sưu tập thời trang ngày càng tăng, vì nhiều cửa hàng trên các đường phố lớn tại Anh và thậm chí cả những cửa hàng bách hóa tổng hợp đều hướng đến giới tiêu dùng thời trang trẻ.
- Số người béo phì đang tăng lên tại Anh. Do đó nhu cầu cho các sản phẩm cỡ lớn (kích cỡ trên 46) đang có xu hướng tăng. Nhóm mục tiêu này cũng thích các sản phẩm dệt kim bởi vì thuận tiện và có độ co giãn.
- Mức tăng trưởng về số lượng vượt mức tăng về giá trị vì giá là công cụ cạnh tranh chính, dẫn đến sự thành công của chuỗi cửa hàng/siêu thị. Tuy nhiên, những cửa hàng trang phục mặc ngoài chuyên biệt cũng gia tăng mạnh mẽ. Sự phân cực sẽ trở nên rõ nét hơn trong tương lai, khi mà người tiêu dùng lựa chọn phương thức hoặc mua rẻ hơn, hoặc mua ít hơn với chất lượng cao hơn.
- Thị phần của sản phẩm dành cho phụ nữ và nữ thanh niên của sản phẩm áo chui đầu, áo len đan, áo ấm cũng tăng. Những trang phục tiện dụng, thoải mái dệt kim như áo sơ mi cũng tăng, nhưng mức độ thấp hơn. Quần áo dành cho nam giới không có sự thay đổi nhiều: áo chui đầu và áo sơ mi tăng nhẹ. Những trang phục tiện dụng và thoải mái là yếu tố ảnh hưởng đến giới trẻ thanh niên, trong đó quần áo bó và áo sơ mi trở nên rất phổ biến trong giới trẻ hơn là nhóm trẻ em.
- Áo dài và áo chui đầu tay dài cũng được mặc giống như đầm kết hợp với quần tây rộng/chật đang trở nên rất phổ biến.
- Áo len nặng trở nên rất phổ biến tại Anh. Vì mùa đông và mùa thu ít lạnh hơn trước đây nên áo len đan

ngày càng được sử dụng như áo khoác hoặc áo khoác ngoài trời.

- Mùa đông tới (2010/11), xu hướng là các màu ấm với các chất liệu len sợi như là vải nỉ, hàng len cashmere. Sự phối hợp này mang lại cho ngành dệt kim một cái nhìn phong phú và cảm giác ấm áp.
- Sợi dính các hạt lấp lánh rất phổ biến, không chỉ là mặc vào buổi chiều mà mặc hàng ngày.
- Những bộ sưu tập thời trang 2010/11 cho thấy xu hướng tạo điểm nhấn nhiều hơn trên cổ, trên vai, ví dụ như cổ lớn và mũ trùm đầu.

### Sản xuất

Sản lượng hàng dệt may của Anh đã giảm 3,7%/năm trong giai đoạn 2004-2008 và đạt 47 tỷ € trong năm 2008. Trong năm 2008, ngành đã mất đi khoảng 8.000 việc làm. Tính đến cuối năm 2008, lực lượng lao động của ngành ở mức 75.000 người. Nhiều khả năng sản xuất và việc làm sẽ tiếp tục giảm trong những năm tới, và hàng nhập khẩu sẽ tăng. Một số công ty sản xuất trang phục mặc ngoài cho nam và nữ sẽ chuyên môn hóa các sản phẩm bằng sự phối hợp với sản xuất áo quần, trong khi một số nhà sản xuất khác sẽ chuyển từ sản xuất các nhãn riêng sang kinh doanh nhãn hiệu riêng.

**Bảng 5 - Sản lượng quần áo tại Anh, 2004-2008**

*Đơn vị tính: triệu €, 1000 người*

	<b>2004</b>	<b>2006</b>	<b>2008</b>	<b>% thay đổi</b>
Trị giá sản xuất	5.495	5.225	4.690	-3,7%
-- Hàng dệt	3.810	3.666	3.300	-3,3%
-- Hàng dệt kim	1.685	1.559	1.390	-4,4%
Nhân công	96	83	75	-5,5%

*Nguồn: UK Fashion Exports*

Theo Eurostat/Prodcom, sản xuất trang phục mặc ngoài dệt kim trị giá khoảng 541 triệu € trong năm 2008, và trong đó sản lượng hàng năm giảm 4%. Trang phục mặc ngoài dệt kim chiếm 39% tổng sản lượng hàng dệt kim tại Anh.

**Bảng 6 - Sản lượng trang phục mặc ngoài dệt kim tại Anh, 2004-2008**

*Đơn vị tính: triệu €*

	<b>2004</b>	<b>2006</b>	<b>2008</b>
Áo chui đầu	275	253	221
Áo sơ mi	169	166	154
Áo thun	79	64	31
Phụ kiện quần áo	20	17	13
Đầm và váy	38	36	36
Áo khoác trong nhà	31	19	22
Khác	58	68	64
<b>Tổng</b>	<b>670</b>	<b>623</b>	<b>541</b>

*Nguồn: Eurostat/Prodcom (2009)*

### Những nhà sản xuất lớn

Những nhà sản xuất quần áo lớn, bao gồm các sản phẩm dệt kim, tại Anh gồm: Burberrys (<http://www.burberry.com>), French Connection (<http://www.frenchconnection.com>), Ben Sherman (<http://www.bensherman.co.uk>) và Dawson International Clothing (<http://www.dawson-international.co.uk>).

Hiệp hội Dệt may và thêu đan Anh Quốc là đại diện chính thức cho hội thương mại của ngành dệt may và thêu đan tại Anh (<http://www.apparel-textiles.co.uk>).

Tất cả các nhà sản xuất lớn có thể tìm trên website

- <http://www.ukfashionexports.com> Nhấp vào mục “Online Product Finder” và chọn Menswear, Womenswear hoặc Childrenswear và những từ khóa liên quan và nhấp vào nút Find. UK Fashion Exports là hội thương mại độc lập, và luôn có những giải pháp thực tiễn giúp các nhà xuất khẩu Anh.
- <http://www.purewomenswear.co.uk>; hội chợ triển lãm các sản phẩm quần áo phụ nữ,
- <http://www.springfair.com>; hội chợ triển lãm cho các nhóm sản phẩm, bao gồm hàng dệt may và phụ kiện.
- <http://www.moda-uk.co.uk>; hội chợ triển lãm các sản phẩm dành cho nam, nữ và phụ kiện, chọn ngành hàng

### **Xu hướng sản xuất**

- Áp lực cho các nhà sản xuất tại Anh di chuyển sản xuất ra nước ngoài trong những năm gần đây đang ngày một tăng.
- Nhiều công ty sản xuất phải chịu áp lực cạnh tranh giảm giá, kết quả là giá sản phẩm giảm, trong khi phí nhân công và phí môi trường tăng.
- Nhiều nhà sản xuất hàng dệt kim sử dụng kết hợp sợi tự nhiên và sợi nhân tạo, ví dụ như hàng len cashmere hay poliamit. Bởi vì giá thường tính trên trọng lượng, nên với những chất liệu nhẹ này tổng giá sản phẩm sẽ không quá cao, trong khi đó bề ngoài của quần áo lại rất đẹp.
- Những vấn đề về phát triển bền vững đang trở nên quan trọng hơn.

### **Cơ hội và thách thức**

- + Các nhà sản xuất (và nhà bán lẻ) luôn tìm kiếm nguồn cung ứng và sản xuất từ nước ngoài. Tìm nguồn cung ứng từ nước ngoài giá rẻ là yếu tố quan trọng góp phần vào cuộc chiến giảm giá của thị trường trang phục mặc ngoài dệt kim. Tuy nhiên, những sản phẩm với thiết kế cao cấp cũng có nguồn gốc ở nước ngoài.
- + Anh Quốc đứng thứ 2 trong chi tiêu cho quần áo tại EU. Tuy nhiên, mức chi tiêu đã giảm 3% trong năm 2009, và dự báo sẽ giảm 0,5% trong năm 2010, do điều kiện kinh tế khó khăn, mặc dù người tiêu dùng ngày càng quan tâm tới hàng thời trang.
- + Để đáp ứng những yêu cầu của các nhà nhập khẩu tại Anh (và các quốc gia khác tại EU), những nhà xuất khẩu tại các quốc gia đang phát triển sẽ đối mặt với sự gia tăng nhu cầu sản phẩm chất lượng cao và thân thiện môi trường.
- + Ngoài phân khúc thị trường cho sản phẩm truyền thống giá thấp, phân khúc trung bình có thể là cơ hội tốt cho các nhà xuất khẩu tại các quốc gia đang phát triển.

Sự phát triển và xu hướng có thể là cơ hội cho nhà xuất khẩu này nhưng cũng có thể là thách thức đối với nhà xuất khẩu khác. Các nhà xuất khẩu nên phân tích kỹ để tìm ra cơ hội và thách thức.

### **Nguồn thông tin hữu ích:**

- Hội thời trang xuất khẩu Anh là tổ chức thương mại độc lập, và luôn có những hướng dẫn thiết thực giúp những nhà xuất khẩu tại Anh. Những số liệu thống kê về sản xuất và thương mại có thể tìm tại <http://www.5portlandplace.org.uk> .
- Hiệp hội Dệt may và thêu đan tại Anh <http://www.apparel-textiles.co.uk/>

## **2. Kênh thương mại thâm nhập thị trường**

Các nhà cung cấp trang phục mặc ngoài dệt kim tại Anh, mà là các kênh thương mại quan trọng của nhà xuất khẩu từ các quốc gia đang phát triển gồm:

- Các nhà sản xuất nội địa;
- Nhà nhập khẩu / nhà bán sỉ, bán cho các tổ chức bán lẻ;
- Nhà bán lẻ, mà trong đó những nhà bán lẻ lớn thường cũng là những nhà nhập khẩu;

Việc lựa chọn kênh thương mại thường tùy thuộc vào các yếu tố như:

- Loại nhà sản xuất trang phục dệt kim xuất khẩu sang thị trường Anh (CMT, FOB, nhãn hàng riêng hoặc nhà sản xuất có thương hiệu riêng). Những loại nhà sản xuất này được mô tả trong chương 1 và 2 của báo cáo nghiên cứu thị trường của CBI “Hướng dẫn xuất khẩu trang phục mặc ngoài dệt kim sang thị trường EU”.

- Những nguồn lực sẵn có và ưu tiên đối với trang phục mặc ngoài dệt kim tại Anh.

### **Các nhà sản xuất nội địa**

Danh sách một số nhà sản xuất của Anh cũng đã được nêu ở chương trước. Tuy nhiên, một điểm đáng lưu ý là đang có sự gia tăng về số lượng những nhà sản xuất của Anh đặt gia công ở nước ngoài. Do đó, xu hướng này sẽ tạo nhiều cơ hội cho những nhà xuất khẩu muốn đặt mối quan hệ thương mại hoặc liên kết với các nhà sản xuất của Anh.

### **Bán sỉ**

Tầm quan trọng của các tổ chức mua hàng tại Anh khá thấp. Tại Anh, các nhà nhập khẩu/ bán sỉ thường dành quyền mua hàng cho những nhà bán lẻ nhỏ.

Hầu hết những nhà cung ứng tại thị trường Anh bán hàng gián tiếp. Tuy nhiên, những nhà bán sỉ tại Anh không thường xuyên hoặc ít khi hiện diện, nên việc tìm kiếm họ trên internet sẽ khó khăn.

Danh mục những nhà bán sỉ tại Anh:

[http://www.thewholesaler.co.uk/trade/distributor/Clothing\\_and\\_fashion\\_UK\\_wholesale\\_directory](http://www.thewholesaler.co.uk/trade/distributor/Clothing_and_fashion_UK_wholesale_directory)

và <http://www.britishcompanies.co.uk>.

Danh sách các công ty tham gia hội chợ: Pure (<http://www.purewomenswear.co.uk>) và Moda (<http://www.moda-uk.co.uk>).

### **Bán lẻ**

Cấu trúc của hệ thống bán lẻ sản phẩm quần áo tại Anh là một trong những cấu trúc tập trung nhất thế giới. Phần chi tiêu lớn nhất cho trang phục mặc ngoài dệt kim là tại các chuỗi cửa hàng quần áo, bao gồm các cửa hàng bán lẻ giảm giá và các cửa hàng tạp hóa. Nhà bán lẻ lớn nhất tại Anh là Marks & Spencer (M&S), theo sau đó là Next Group và Arcadia Group. Số lượng và sự đa dạng của kênh bán lẻ trang phục mặc ngoài dệt kim tăng mạnh trong những năm gần đây.

**Bảng 7 - Thị phần kênh bán lẻ quần áo tại Anh, 2004-2008, % giá trị**

	2004	2006	2008
<b>Cửa hàng chuyên biệt</b>	<b>48</b>	<b>49</b>	<b>49</b>
- Nhà bán lẻ độc lập	14	13	12
- Cửa hàng có nhiều chi nhánh*	34	36	37
<b>Cửa hàng không chuyên</b>	<b>52</b>	<b>51</b>	<b>51</b>
- Cửa hàng tạp hóa	15	15	16
- Bách hóa tổng hợp	9	9	8
- Cửa hàng thời trang	6	5	5
- Đại siêu thị	6	7	7
- Công ty kinh doanh mua sắm tại nhà	8	8	9
- Chợ	8	7	6
<b>Tổng</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

\* bao gồm cửa hàng bán lẻ giảm giá

Nguồn: Thống kê quốc gia (ONS), Euromonitor

Thị phần của các cửa hàng tạp hóa (bao gồm cả những thương hiệu dẫn đầu Marks and Spencer) gia tăng trong giai đoạn 2004-2006 và sụt giảm trong giai đoạn 2006-2008, nguyên nhân là sự phát triển của Bhs and Woolworth, sẽ được nêu chi tiết trong chương này. Các cửa hàng độc lập chuyên biệt có thị phần khoảng 12%, con số này khá thấp so với những quốc gia khác tại EU.

Cũng lưu ý rằng, thống kê số liệu dựa vào thống kê số liệu của quốc gia, những nhà bán lẻ như Marks & Spencer và Debenhams được phân loại là các cửa hàng chuyên biệt. Nếu tính cả những nhà bán lẻ này, thị phần các cửa hàng chuyên biệt chiếm 63-65%, thay vì chỉ 49% như trong bảng 7.

Thị trường Anh có khoảng 34.500 đại lý bán quần áo trong năm 2008, trong số cửa hàng bán lẻ độc lập

khoảng 10.000, hoạt động thông qua 3.000 đại lý. Một số cửa hàng thể thao tại Anh đã nhập thành nhóm, trong đó quan trọng nhất là Intersport (162 cửa hàng) và Sport 2000 (183 cửa hàng).

Arcadia Group - <http://www.arcadiagroup.co.uk> có 2.800 cửa hàng tại Anh (và 600 ở nước ngoài), như Dorothy Perkins, Evans, Top Shop, Wallis, Miss Selfridge, Burton và Top Man.

Với thương hiệu Aurora Fashions, tên mới là Mosaic Fashions, 4 nhãn hiệu là (Karen Millan, Coast, Warehouse and Oasis) tiếp tục hoạt động tại 1.377 cửa hàng tại 45 quốc gia.

Những tên tuổi lớn đang có mặt tại Anh gồm từ Hennes & Mauritz của Thụy Điển (với 146 cửa hàng), USA Gap từ Mỹ (136 cửa hàng), Zara (63 cửa hàng) và Mango (20 cửa hàng) từ Tây Ban Nha và Dunnes Stores từ Ai Len (29 cửa hàng).

**Bảng 8 - Chuỗi hàng thể thao và hàng may mặc chuyên biệt tại Anh, 2008**

Chuỗi bán lẻ	Công ty mẹ	Website	Số cửa hàng
<b>Chung</b>			
Next	Next PCL	<a href="http://www.next.co.uk">http://www.next.co.uk</a>	502/660*
Monsoon	Monsoon	<a href="http://www.monsoon.co.uk">http://www.monsoon.co.uk</a>	410/849*
New Look	New Look	<a href="http://www.newlook.co.uk">http://www.newlook.co.uk</a>	613/824*
<b>Phụ nữ</b>			
Dorothy Perkins	Arcadia Group	<a href="http://www.dorothyperkins.co.uk">http://www.dorothyperkins.co.uk</a>	597/650*
Evans	Arcadia Group	<a href="http://www.evans.ltd.uk">http://www.evans.ltd.uk</a>	331
Wallis	Arcadia Group	<a href="http://www.wallis-fashion.com">http://www.wallis-fashion.com</a>	300/425*
Miss Selfridge	Arcadia Group	<a href="http://www.missselfridge.co.uk">http://www.missselfridge.co.uk</a>	125/180*
Topshop	Arcadia Group	<a href="http://www.topshop.co.uk">http://www.topshop.co.uk</a>	320/430*
Oasis	Aurora Fashions	<a href="http://www.aurorafashions.com">http://www.aurorafashions.com</a>	272/444*
Karen Millen	Aurora Fashions	<a href="http://www.aurorafashions.com">http://www.aurorafashions.com</a>	93/22/*
Warehouse	Aurora Fashions	<a href="http://www.aurorafashions.com">http://www.aurorafashions.com</a>	320/433*
Alexon	Alexon Group	<a href="http://www.alexon.co.uk">http://www.alexon.co.uk</a>	80
Bay Trading	Alexon Group	<a href="http://www.alexon.co.uk">http://www.alexon.co.uk</a>	171
<b>Nam giới</b>			
Topman	Arcadia Group	<a href="http://www.topman.co.uk">http://www.topman.co.uk</a>	179
Burton	Arcadia Group	<a href="http://www.burton.co.uk">http://www.burton.co.uk</a>	404
<b>Mẹ và bé</b>			
Mothercare	Mothercare	<a href="http://www.mothercare.com">http://www.mothercare.com</a>	425/919*
<b>Trang phục mặc ngoài trời/đồ thể thao</b>			
JJB Sports	JJB Sports	<a href="http://www.jjb.co.uk">http://www.jjb.co.uk</a>	344
Blacks Leisure	Blacks Leisure Group	<a href="http://www.blacksleisure.co.uk">http://www.blacksleisure.co.uk</a>	423
JD Sports	John David Group	<a href="http://www.jdsports.co.uk">http://www.jdsports.co.uk</a>	352

\* tương ứng tại Anh và trên toàn cầu

- The Alexon Group (<http://www.alexongroup.co.uk>) có 1.351 điểm bán hàng, trong đó Alexon có 1.083 đại lý và Bay Trading 268 đại lý.
- Blacks Leisure vận hành thông qua Blacks, Freespirit, Milets và O'Neill.
- JD Sports là phần của tập đoàn John David Group ('JD'), chuỗi bán lẻ thời trang thể thao và quần áo, giày dép. JD đã thông báo mua lại Chausport, nhà bán lẻ giày dép thể thao tại Pháp với 78 cửa hàng phía Bắc nước Pháp vào tháng 5 năm 2009.



Chuỗi bán lẻ tại Anh có sự phân biệt giữa các nhà bán lẻ giảm giá và các nhà bán lẻ hàng giá thấp. Nhà bán lẻ giảm giá là các nhà bán lẻ hàng hiệu.

**Bảng 9 - Những nhà bán lẻ và chuỗi giảm giá quan trọng tại Anh, 2008-2009**

Chuỗi bán lẻ	Website	Số cửa hàng
<b>Cửa hàng bán lẻ giảm giá:</b>		
Matalan (quần áo gia đình, vv)	<a href="http://www.matalan.co.uk">http://www.matalan.co.uk</a>	200
Peacock (quần áo, giày dép, vv)	<a href="http://www.peacocks.co.uk">http://www.peacocks.co.uk</a>	460/506*
Primark (quần áo, giày dép, vv)	<a href="http://www.primark.co.uk">http://www.primark.co.uk</a>	181
M&Co (tên cũ là Mackays; quần áo phụ nữ và trẻ em)	<a href="http://www.mackaystores.co.uk">http://www.mackaystores.co.uk</a>	297
QS (quần áo chung)	<a href="http://www.qsgroup.co.uk">http://www.qsgroup.co.uk</a>	170
Bonmarché (quần áo phụ nữ)	<a href="http://www.bonmarche.co.uk">http://www.bonmarche.co.uk</a>	371
<b>Chuỗi giảm giá</b>		
TK Maxx (thời trang và hàng quà tặng)	<a href="http://www.tkmaxx.com">http://www.tkmaxx.com</a>	214/231*
The Officers Club (trang phục nam giới)	<a href="http://www.theofficersclub.co.uk">http://www.theofficersclub.co.uk</a>	174

\* tương ứng tại Anh và trên toàn cầu

Chuỗi quan trọng nhất là Marks & Spencer (M&S) với 490 cửa hàng trên toàn cầu và bán kèm thực phẩm và đồ nội thất. (<http://www2.marksandspencer.com>).

Ngoài ra M&S có 166 cửa hàng trên toàn cầu, bán nhượng quyền thương mại tại 36 nước.

Thương hiệu khác là Bhs (180 cửa hàng; <http://www.bhs.co.uk>), chuyên quần áo cho người lớn, trẻ em với thương hiệu Tammy.

Trung tâm thời trang lớn là Debenhams (153 cửa hàng tại Anh và Ailen, ngoài 48 cửa hàng nhượng quyền thương hiệu tại 17 nước <http://www.debenhams.com>). Debenhams là cửa hàng bán lẻ lớn thứ 3 tại Anh.

Mua sắm tại gia: trên 40 công ty đang hoạt động trong lĩnh vực này (vận hành trực tiếp qua mail, catalogue, tivi và internet) như: Grattan (<http://www.grattan.co.uk>) và Freemans (<http://www.freemans.com>); cả 2 công ty này đều thuộc Otto Versand; Empire Stores (<http://www.empirestores.co.uk>) do French PRP sở hữu; Littlewoods (<http://www.littlewoods.com>).

Hầu hết các tổ chức bán lẻ tại Anh đều có kinh doanh qua internet, thư đặt hàng hoặc mua sắm tại nhà, trong đó Next Directory -<http://order.next.co.uk> hoạt động rất thành công.

Siêu thị có xu hướng cung ứng thuận tiện và giá cạnh tranh. Do người tiêu dùng đi mua sắm tại các trung tâm mua sắm và siêu thị có lượng khách hàng lớn, do đó một số siêu thị đang cố gắng dẫn dắt và tạo khuyếch trương thời trang cho hàng may mặc.

Hai siêu thị bán lẻ lớn là ASDA (328 cửa hàng, <http://www.asda.co.uk>) và Tesco (585 cửa hàng nhưng không phải mọi cửa hàng đều bán quần áo; <http://www.tesco.com>).

Một chuỗi cửa hàng khác là Sainsbury's (bán quần áo theo bộ sưu tập tại 300 trong số 800 cửa hàng; <http://www.sainsbury.co.uk>), German discounters Lidl (450 cửa hàng) và Aldi (360 cửa hàng), Makro Cash & Carry (33 cửa hàng) cũng đã thành công tại Anh.

### Xu hướng

- Các nhà bán lẻ phải nâng cao hiệu quả hơn để đảm bảo rằng giá tăng cao không đồng nghĩa với lợi nhuận suy giảm, và điều này áp dụng đối với các nhà bán lẻ ở mọi cấp độ thị trường, không chỉ trong lĩnh vực có giá trị;
- Sự phát triển các bộ sưu tập thiết kế của các nhà bán lẻ cụ thể như Debenhams, Top Shop và H & M;
- Các nhà bán lẻ chuyên biệt đã dẫn đầu trong các hiện tượng thời trang nhanh, khuyến khích thu mua thường xuyên hơn.

### Cấu trúc giá

Gần như tất cả các tổ chức bán lẻ nêu trên đang hoạt động tích cực trong phân khúc thị trường trung và /hoặc thấp.

Giá là một yếu tố quan trọng, đặc biệt trong phân khúc thấp của thị trường (các nhà bán lẻ giảm giá, tiệm tạp hóa, siêu thị và các cửa hàng bán giảm giá), trong khi ở những phân khúc cao hơn của thị trường (giá trị gia tăng cao hơn) 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 ít cơ hội để thao túng giá, bởi vì cạnh tranh là rất khốc liệt và lợi nhuận thấp. Một số nhà cung cấp đang rất quan tâm đến tác động của giá đầu vào sản phẩm ngày càng thấp, đặc biệt là các nhãn hiệu riêng.

Mức giá đầu vào sản phẩm rất thấp có thể ảnh hưởng đến lòng tin của người tiêu dùng đối với chất lượng của sản phẩm. Có một số bằng chứng cho thấy phân khúc hàng hiệu giá trị cao đang được hưởng lợi khi người tiêu dùng Anh luôn tìm kiếm để lấy lại niềm tin trong các sản phẩm mà họ có thể tin tưởng.

Trong những năm gần đây, lợi nhuận đã phải chịu sức ép, và giá cả đang giảm ở Anh. Mỗi kênh thương mại có mức lợi nhuận và giá khác nhau, trong đó tổng giá (bao gồm VAT) gấp 2,1 đến 3,1 lần giá CIF.

**Bảng 10 - Tổng quan lợi nhuận trang phục mặc ngoài tại Anh**

	Thấp	Cao
Nhà nhập khẩu/bán sỉ	30%	40%
Đại lý	10%	15%
Nhà bán lẻ	35%	75%
Giá CIF so với giá tiêu dùng (gấp...lần)	2,1	3,1

Nguồn: *Trade estimates (2009)*

### Tìm kiếm đối tác thương mại

Khi bạn muốn tìm kiếm đối tác thương mại, nguồn thông tin quan trọng là các đầu mối liên hệ. Nơi gặp tốt nhất cho các đối tác thương mại tiềm năng là tại hội chợ, như Pure (<http://www.purewomenswear.co.uk>) và Moda (<http://www.moda-uk.co.uk>). Các website này có danh sách các công ty tham gia hội chợ.

Hiệp hội dệt may Anh (BATC) là tổ chức đại diện thương mại cho ngành công nghiệp dệt may tại Anh - <http://www.apparel-textiles.co.uk>.

Danh sách các nhà sản xuất có thể tìm thấy trên website <http://www.ukfashionexports.com>, nhấp chuột vào "Online Product Finder" và chọn Menswear, Womenswear/Childrenswear, hoặc dùng các từ khóa khác và nhấp tìm.

Danh sách đầy đủ có thể tìm tại danh bạ của các nhà bán sỉ tại Anh:

(<http://www.thewholesaler.co.uk/trade/distributor>), chọn danh mục sản phẩm.

Một cách khác để tìm kiếm đối tác thương mại tiềm năng là thông qua internet hoặc các danh bạ thương mại.

### Những nguồn thông tin hữu ích khác:

Phòng Thương mại Anh - <http://www.chamberonline.co.uk>

Cơ quan thương mại và đầu tư Vương quốc Anh (UK Trade & Investment) là tổ chức của chính phủ, giúp các doanh nghiệp xuất khẩu từ Anh, và cũng giúp các doanh nghiệp làm ăn tại Anh - <http://www.uktradeinvest.gov.uk>

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

### Nhập khẩu

Nhập khẩu trang phục mặc ngoài dệt kim của Anh đã tăng 4,2% về giá trị trong giai đoạn 2004-2007 và sụt giảm 7% trong năm 2008 so với 2007. Sản lượng sản xuất cho thị trường nội địa sụt giảm, trong khi thị phần tiêu dùng của sản phẩm nhập khẩu gia tăng. Anh là thị trường nhập khẩu lớn thứ 2 tại EU, sau Đức nhưng trước Pháp và Ý, chiếm 14,5% tổng kim ngạch nhập khẩu hàng dệt kim tại Anh.

Giá nhập khẩu trung bình sụt giảm mạnh trong suốt thời kỳ 2006-2008: giảm 4,5% năm 2007 và 7,1% năm 2008, nguyên nhân chính là cạnh tranh gay gắt trong lĩnh vực bán lẻ nội địa và mức cung ứng toàn cầu tăng.

### Nguồn nhập khẩu

Trung Quốc vẫn là quốc gia cung cấp trang phục dệt kim mặc ngoài lớn nhất tại Anh, theo sau đó là Thổ Nhĩ Kỳ, Bangladesh, Ấn Độ và Sri La. Năm quốc gia này chiếm đến 60% tổng mức nhập khẩu của Anh năm 2008, trong khi đó chỉ chiếm khoảng 47% trong năm 2004.

Trong năm 2008, 79% nhập khẩu trang phục dệt kim mặc ngoài của Anh tới từ các quốc gia ngoài EU, trong khi đó thị phần này chỉ là 47% trong năm 2004. Khoảng 74% tổng nhập khẩu của Anh là từ các quốc gia đang phát triển, trong khi đó những năm 2006 là 63%, năm 2005 là 60%.

Những thay đổi về nguồn nhập khẩu trang phục dệt kim mặc ngoài của Anh trong giai đoạn 2006 – 2008:

- Tổng giá trị nhập khẩu giảm 6,2% trong suốt giai đoạn này: nhập khẩu từ các quốc gia đang phát triển tăng 10%, nhập khẩu từ các nước EU khác giảm 27% và từ các quốc gia phát triển khác giảm 61%;
- Thị phần nhập khẩu từ các quốc gia EU khác giảm từ 27% năm 2006 xuống 21% năm 2008, trong khi thị phần nhập khẩu từ các quốc gia đang phát triển gia tăng như được mô tả trong phần trên;
- Nhập khẩu từ Trung Quốc tăng 66%, chiếm 29% tổng nhập khẩu của Anh;
- Nhập khẩu từ các quốc gia đang phát triển châu Á (trừ Trung Quốc) ổn định về giá trị và chiếm thị phần 28% tổng nhập khẩu của Anh trong năm 2008. Nhập khẩu tăng từ các quốc gia như Bangladesh, Ấn Độ, Sri Lanka, Pakistan, Campuchia và Việt Nam. Nhập khẩu giảm từ các nước Indonesia, Thái Lan và Lào;
- Nhập khẩu từ các nước Địa Trung Hải giảm 18%, chiếm 15% tổng nhập khẩu vào Anh từ các quốc gia đang phát triển. Nhập khẩu từ Thổ Nhĩ Kỳ, Ai Cập và Tunisia giảm, trong khi từ Ma Rốc tăng;
- Nhập khẩu từ các quốc gia đang phát triển tại Trung và Nam Mỹ đạt khoảng 33 triệu € năm 2006 và năm 2008. Nhập khẩu từ Peru tăng 24%) và Honduras tăng 39%, trong khi nhập khẩu từ Mexico giảm 48% và Colombia giảm 2%;
- Nhập khẩu từ các quốc gia ACP giảm khoảng 5%, đạt trị giá 185 triệu € trong năm 2008. Trong đó nhập khẩu từ Mauritius giảm 6% và Madagascar giảm 7%. Tổng nhập khẩu từ 2 quốc gia này chiếm 93% tổng nhập khẩu từ các quốc gia ACP.

**Bảng 11 - Nhập khẩu trang phục dệt kim mặc ngoài và các nhà cung cấp hàng đầu tại Anh, 2004-2008**

	2004 triệu €	2006 triệu €	2008 triệu €	Những nhà nhập khẩu hàng đầu thị phần nhập khẩu (% giá trị)	Thị phần (%)
<b>Tổng</b>	<b>5.899</b>	<b>6.784</b>	<b>6.285</b>		<b>100</b>
Ngoài EU	1.715	1.830	1.328	Ý (4), Bỉ (4), Pháp (3), Đức (3), Hà Lan (2), Bồ Đào Nha (2), Tây Ban Nha (1), Rumania (1), Ailen (1),	21
Ngoài EU, không kể các nước đang phát triển	635	708	279	Hồng Kông (2), Hoa Kỳ (1), Các tiểu Vương quốc Ả rập Thống Nhất (1), Macao (<1), Đài Loan (<1),	5
Các nước đang phát triển	3.549	4.246	4.678	Trung Quốc (29), Thổ Nhĩ Kỳ (12), Bangladesh (9), Ấn Độ (6), Sri Lanka(4), Mauritius (2), Pakistan (2), Campuchia (2), Thái Lan (2), Indonesia (1), Ma Rốc (1),	74
<b>Áo chui đầu</b>	<b>1.694</b>	<b>2040</b>	<b>2.145</b>		<b>100</b>
Ngoài EU	514	524	452	Ý (5), Pháp (3), Đức (3), Hà Lan (2), Tây Ban Nha (2), Bỉ (2), Bồ Đào Nha (1), Rumania (1), Ailen (1),	21
Ngoài EU, không kể các nước đang phát triển	315	443	141	Hồng Kông (5), Macao (1), Đài Loan (1), Hoa Kỳ (<1), Hàn Quốc (<1),	7
Các nước đang phát triển	865	1.073	1.552	Trung Quốc (37), Bangladesh (11), Thổ Nhĩ Kỳ (6), Campuchia (3), Sri Lanka (3), Mauritius (2), Indonesia (2), Ấn Độ (2), Thái Lan (2), Pakistan (1), Việt Nam (1),	72

<b>Áo thun</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, không kể các nước đang phát triển	154	116	52	Hoa Kỳ (1), Các tiêu Vương quốc Ả rập Thống Nhất (1), Hồng Kông (<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), Ma Rốc (2), Indonesia (1)	77
<b>Áo sơ mi</b>	<b>504</b>	<b>618</b>	<b>533</b>		<b>100</b>
Trong EU	150	182	130	Ý (5), Pháp (4), Đức (4), Bỉ (2), Hà Lan (2), Bồ Đào Nha (2), Tây Ban Nha (2), Rumani (1), Hy Lạp (1),	24
Ngoài EU, không kể các nước đang phát triển	48	48	18	Hồng Kông (1), Các tiêu Vương quốc Ả rập Thống Nhất (1), Hoa Kỳ (<1), Đài Loan (<1), Macao (<1),	4
Các nước đang phát triển	306	388	385	Trung Quốc (17), Thổ Nhĩ Kỳ (14), Bangladesh (9), Ấn Độ (7), Pakistan (5), Ma Rốc (3), Sri Lanka (2), Mauritius (2), Thái Lan (2), Moldova (2), Ai Cập (2),	72
<b>Thể thao</b>	<b>151</b>	<b>168</b>	<b>174</b>		<b>100</b>
Trong EU	41	50	39	Hà Lan (3), Bỉ (3), Đức (3), Pháp (3), Ý (3), Ailen (2), Tây Ban Nha (2), Bồ Đào Nha (1), Đan Mạch (1), Thụy Điển (1),	22
Ngoài EU, không kể các nước đang phát triển	11	10	12	Hoa Kỳ (3), Thụy Sĩ (1), Hồng Kông (1), Israel (<1), Canada (<1), Đài Loan (<1),	7
Các nước đang phát triển	99	108	123	Trung Quốc (49), Ấn Độ (5), Thổ Nhĩ Kỳ (5), Thái Lan (3), Sri Lanka (2), Bangladesh (1), Pakistan	71
<b>Quần áo trẻ em</b>					<b>100</b>
Trong EU	32	27	18	Pháp (2), Bồ Đào Nha (1), Tây Ban Nha (1), Ý (1), Ailen (1), Đức (<1), Hà Lan (<1), Bỉ (<1)	5
Ngoài EU, không kể các nước đang phát triển	11	7	6	Hồng Kông (1), Macao (<1), Hàn Quốc (<1), Hoa Kỳ (<1)	2
Các nước đang phát triển	268	295	313	Trung Quốc (59), Ấn Độ (14), Sri Lanka (7), Bangladesh (3), Thái Lan (2), Thổ Nhĩ Kỳ (2), Ai Cập (1), Indonesia (1), Philippines (1), Pakistan (1), Việt Nam (<1),	93

Nguồn: Eurostat (2009)

### Nhập khẩu theo nhóm sản phẩm

Trong giai đoạn 2006-2008, tổng giá trị nhập khẩu trang phục mặc ngoài dệt kim tăng 11%. Các nhóm sản phẩm được nêu chi tiết trong bảng trên chiếm khoảng 78% tổng giá trị sản phẩm dệt kim nhập khẩu năm 2008. Phần còn lại bao gồm, quần tây, và quần sóc chiếm 7% tổng trang phục mặc ngoài dệt kim, váy ngắn 5%, áo đầm 3%, áo khoác và áo vé mặc ngoài trời 3%, phụ kiện quần áo (găng tay, khăn choàng, cà vạt ...) chiếm khoảng 3%,

Nhập khẩu áo chui đầu, áo ấm, áo len đan của Anh gia tăng số lượng từ 305 triệu sản phẩm, đơn giá trung bình 6,69 €/sản phẩm năm 2006 lên 359 triệu sản phẩm, đơn giá 5,98 €/sản phẩm năm 2008.

Nhập khẩu các sản phẩm hàng vật liệu nhẹ như áo thun, hoặc áo chui đầu làm bằng sợi bông giảm trong giai đoạn 2006-2008: từ 4,7 triệu sản phẩm (đơn giá 7,48 €/sản phẩm) năm 2006 xuống 4,6 triệu sản phẩm (đơn giá 5,58 €/sản phẩm) năm 2008, trong khi những sản phẩm làm sợi nhân tạo gia tăng từ 4,2 triệu sản phẩm (đơn giá 4,62 €/sản phẩm) lên 4,8 triệu sản phẩm (đơn giá 4,74 €/sản phẩm) năm 2008.

Nhập khẩu áo thun của Anh tăng 2% về số lượng (đạt 679 sản phẩm) nhưng giảm 16% về giá trị (trị giá 1.738 triệu €) trong giai đoạn 2006-2008. Năm 2008, áo thun sợi bông vẫn khá phổ biến và chiếm đến 90% tổng nhập khẩu. Đơn giá nhập khẩu trung bình áo thun sợi bông giảm từ 2,85 €/sản phẩm năm 2006 xuống 2,36 €/sản phẩm năm 2008.

Những nhà cung cấp áo thun sợi bông hàng đầu cho thị trường Anh vẫn là Bangladesh; khoảng 143 triệu sản phẩm (23% tổng xuất khẩu của Bangladesh), đơn giá trung bình 1,37€/sản phẩm trong năm 2008, theo sau là Ấn Độ (96 triệu sản phẩm, đơn giá 1,63 €), Thổ Nhĩ Kỳ (81 triệu sản phẩm, đơn giá 3,68 €), Trung Quốc (62 triệu sản phẩm, đơn giá 2,68 €) và Sri Lanka (46 triệu sản phẩm, đơn giá 2,02€/sản phẩm).

Nhập khẩu áo sơ mi dệt kim dành cho nam và bé trai giảm 17% về số lượng, đạt 77,9 triệu sản phẩm và giảm 22% về trị giá, đạt 299 triệu € trong giai đoạn 2006-2008. Số lượng nhập khẩu áo choàng và áo sơ mi nữ và bé gái tăng từ 48,0 triệu sản phẩm, đơn giá 4,92 €/sản phẩm lên 60,0 triệu sản phẩm, đơn giá 3,90 €/sản phẩm.

Các quốc gia phát triển chiếm lĩnh thị trường nhập khẩu các sản phẩm may mặc cho trẻ em của Anh. Năm 2008, 93% tổng nhập khẩu sản phẩm may mặc trẻ em là từ các quốc gia này. Những nhà cung ứng hàng đầu gồm Trung Quốc (chiếm 59% tổng nhập khẩu), theo sau đó là Ấn Độ (14%) và Sri Lanka (7%). Giá nhập khẩu trung bình đã giảm 13% trong giai đoạn 2006-2008. Sợi bông vẫn là khá phổ biến và chiếm 88% tổng nhập khẩu hàng quần áo cho trẻ em.

Nhập khẩu sản phẩm thể thao của Anh tăng 4%, trị giá 174 triệu € trong giai đoạn 2006-2008. 4 triệu bộ quần áo được nhập khẩu trong năm 2008, trong đó 49% làm bằng sợi bông (đơn giá trung bình 6,01 €/sản phẩm) và 44% làm bằng sợi tổng hợp (đơn giá 4,81€/sản phẩm) trong năm 2008.

Trong giai đoạn 2006-2008, nhập khẩu các sản phẩm phụ kiện của Anh giảm 8% về giá trị, đạt 112,1 triệu €, trong đó 51% là khăn choàng, 39% găng tay và 6% cà vạt.

### **Xuất khẩu**

Anh là nhà xuất khẩu trang phục mặc ngoài dệt kim lớn thứ 7 tại EU, sau Pháp, Tây Ban Nha và Hà Lan. Xuất khẩu trang phục mặc ngoài dệt kim của Anh đã giảm 1,7% hàng năm về giá trị trong giai đoạn 2004-2008. Mức sụt giảm xuất khẩu nhiều nhất là năm 2008, giảm 13,5% so với năm 2007. Năm 2008, xuất khẩu trang phục mặc ngoài dệt kim của Anh đạt 1,372 triệu €, tương đương 5,6% tổng xuất khẩu của EU.

22% tổng xuất khẩu của Anh là sang các nước ngoài EU, cao hơn so với mức trung bình 20% của toàn EU. Những điểm đến hàng đầu của Anh là Ailen (24% tổng giá trị xuất khẩu), tiếp đến là Đức (16%), Pháp (10%), Ý (6%) và Tây Ban Nha (4%). Những điểm đến khác ngoài EU gồm Các tiểu Vương quốc Ả rập Thống nhất (4%), Hoa Kỳ (3%), Thổ Nhĩ Kỳ, Nga và Nhật Bản (mỗi quốc gia là 2%), Hồng Kông, Thụy Sĩ và Saudi Arabia (mỗi quốc gia là 1%).

### **Tái xuất**

Xuất khẩu của Anh được đề cập trên bao gồm cả hàng tái xuất: sản phẩm nhập khẩu, sau đó xuất khẩu sang các nước EU khác (chủ yếu là Ailen).

### **Cơ hội và thách thức**

± Thị phần 74% trong tổng nhập khẩu trang phục mặc ngoài dệt kim của Anh từ các quốc gia đang phát triển năm 2008 đang ngày càng tăng. Các nhóm có thị phần cao hơn mức trung bình gồm: nhóm quần tây cho nam và nữ (84%), áo vét mặc trong nhà cho nam (76%), váy (83%), áo thun ngắn tay (77%) và quần áo cho trẻ sơ sinh (93%). Các nhóm có thị phần thấp hơn mức trung bình gồm: áo khoác, áo vét mặc ngoài trời cho nam (67%), com lê nam (62%), áo khoác mặc trong nhà cho nữ (67%), đầm (57%), áo sơ mi nam nữ (71%), áo nịt len (72%), trang phục thể thao (71%) và găng tay (71%).

+ Nhập khẩu từ các nước đang phát triển tăng nhanh hơn so với tổng nhập khẩu trong những năm tới, gây thiệt hại cho các quốc gia (thuộc EU và không thuộc EU) khác.

+ Giá nhập khẩu ngày càng giảm sẽ gây áp lực hơn cho các nhà sản xuất Anh.

### Nguồn thông tin hữu ích

- EU Expanding Exports Helpdesk: Phòng hỗ trợ xuất khẩu mở rộng của EU - <http://exporthelp.europa.eu/trade-statistics>
- Eurostat – Tổ chức thống kê Châu Âu - <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/>
- [http://www.eds-destatis.de/en/database/download/Handbook\\_Comext\\_Database.pdf](http://www.eds-destatis.de/en/database/download/Handbook_Comext_Database.pdf)
- Euratex bulletins - <http://www.euratex.org>

### 4. Phát triển giá

#### Giá tiêu dùng

Mức lạm phát hàng năm đã tăng tại Anh từ 1,3% năm 2004 lên 2,3% năm 2006 và 2007, 3,6% năm 2008 và 1,5% năm 2009. Dự báo mức lạm phát năm 2010 là 0,8. Cạnh tranh gay gắt tại Anh và giảm giá nhập khẩu dẫn đến giá giảm: 4.8% năm 2004, 5,1% năm 2005, 4,0% năm 2006, 3,7% năm 2007 và 8.2% năm 2008.

Theo nghiên cứu mức giá bởi Eurostat, giá hàng may mặc của Anh thấp hơn mức trung bình toàn EU 17% trong năm 2008. Tuy nhiên, giá hàng may mặc tại Anh tương tự tại Lithuania, Bungari và Rumani.

Thuế VAT tại Anh cho trang phục mặc ngoài cho người lớn là 17,5% và trẻ em là 0%.

#### Giá nhập khẩu

Giá nhập khẩu tại Anh giảm suốt thời kỳ 2006-2008, như bảng 4.1. Giá nhập khẩu từ các nước đang phát triển giảm mạnh, trong khi giá nhập khẩu từ các nước trong EU tăng trung bình 12% năm trong giai đoạn 2006-2008. Trong giai đoạn này, xu hướng của mua hàng giá rẻ từ Trung Quốc gia tăng. Giá nhập khẩu từ các nước đang phát triển chỉ bằng 38% giá nhập khẩu từ các nước trong EU.

**Bảng 12 - Giá nhập khẩu trung bình trang phục mặc ngoài dệt kim tại Anh, 2006-2008**

*Đơn vị tính: €*

	2006	2007	2008	Thay đổi trung bình hàng năm
Tổng nhập khẩu	4,62	4,41	4,10	-5,6%
Trong EU	9,45	10,25	9,19	-1,4%
Các nước đang phát triển	3,74	3,61	3,51	-3,1%

*Nguồn: Eurostat (2009)*

### Nguồn thông tin hữu ích

Thị trường cạnh tranh gay gắt và giá cả dao động theo sản phẩm và dạng của các cửa hàng. Giá tiêu dùng có thể xem tại website của Tổng cục Thống kê Anh: (<http://www.statistics.gov.uk>).

Khảo giá tại một số cửa hàng bán lẻ là cách tốt nhất để có thông tin về giá bán lẻ hoặc giá tiêu dùng sản phẩm. Ngoài ra, cách thức này cũng giúp các nhà xuất khẩu nắm được xu hướng thời trang, màu sắc, chất lượng. Giá bình quân có thể được tính theo cách lấy giá từ các ấn phẩm và các công ty bán hàng qua mạng...vv.

Giá cả của các đối thủ cạnh tranh có thể tìm tại website <http://www.globalsources.com> hoặc <http://www.alibaba.com>.

### 5. Yêu cầu tiếp cận thị trường

Là nhà sản xuất tại các nước đang phát triển tiếp cận thị trường EU, bạn phải hiểu rõ được các yêu cầu tiếp cận thị trường từ đối tác và yêu cầu của chính phủ Anh.

Những yêu cầu thông thường là yếu tố pháp lý, nhãn hàng hóa, mã số và hệ thống quản lý. Những yêu cầu này dựa trên yếu tố môi trường, sức khỏe người tiêu dùng, an toàn và trách nhiệm xã hội. Bạn phải tuân thủ các yếu tố pháp lý và phải biết thêm những yếu tố yêu cầu không thuộc luật pháp mà các đối tác kinh doanh của bạn đề ra.

Một số vấn đề cần chú ý đối với đối với nhãn mác trang phục mặc ngoài dệt kim tại thị trường Anh như sau:

- Không bắt buộc gắn nhãn Care, bao gồm hướng dẫn giặt, tuy nhiên, việc này rất được khuyến khích. Các biểu tượng Ginetex - hệ thống dùng toàn châu Âu - được khuyến khích sử dụng, thông tin tại (<http://www.ginetex.net>).

- Bắt buộc phải gắn nhãn giới thiệu về loại sợi sử dụng trong hàng may mặc. Nhãn hiệu phải có thông tin về các loại sợi chính và tỷ lệ % được dùng.
- Tuy không có qui định bắt buộc về việc đề cập nguồn gốc của nước xuất xứ sản phẩm nhưng nhà xuất khẩu hàng dệt may sang Anh nên làm việc này để giúp người tiêu dùng Anh hiểu rõ về nguồn gốc thực của sản phẩm.
- Hàng may mặc trẻ em phải gắn nhãn cố định, cho thấy sản phẩm có hay không đáp ứng tiêu chuẩn dễ cháy. Thông tin thêm về nhãn mác, có thể tham khảo tại - [www.dti.gov.uk/files/file25421.pdf](http://www.dti.gov.uk/files/file25421.pdf).
- Nhãn mác phải ghi rõ bằng tiếng Anh.

Như đề cập trong chương 6, tại Anh sử dụng các hệ thống khác nhau về kích cỡ: size 36 cho quần áo nữ tại Đức và một số quốc gia khác nhưng tại Anh là 8, 38.

Thước đo kích cỡ khác nhau cũng áp dụng cho các mặt hàng:

- Com lê nam, quần, áo khoác, vớ, nón.....
- Đầm nữ, váy ngắn, và áo khoác..
- Đồ trẻ em

Kích thước chuẩn quốc tế tìm tại website:

[http://en.wikipedia.org/wiki/Clothing\\_sizes](http://en.wikipedia.org/wiki/Clothing_sizes) or <http://www.brightonarea.co.uk/ebay/conversion.htm>

Chi tiết đóng gói tìm tại website: <http://www.intracen.org/ep/packaging/packit.htm>

Thông tin về mức thuế và hạn ngạch: <http://exporthelp.europa.eu>.

## 6 Kinh doanh

### Thông tin

Thông tin tổng quan về kinh doanh như tiếp cận các đối tác tiềm năng, xây dựng các mối quan hệ làm ăn, thảo bảng chào giá, hợp đồng (phương thức thanh toán, điều khoản giao hàng) có thể tìm tại các cẩm nang xuất khẩu của CBI 'Export Planner' và 'Your image builder'.

Ngoài ra, sự khác biệt về văn hóa cũng là yếu tố cần quan tâm.

### Hội chợ

Những hội chợ thương mại trang phục mặc ngoài có thể tìm tại website:

- <http://www.purewomenswear.co.uk>, hội chợ sản phẩm cho phụ nữ, tổ chức hai năm một lần tại Luân Đôn.
- <http://www.moda-uk.co.uk>, hội chợ cho sản phẩm quần áo nam và nữ, tổ chức hai năm một lần tại Birmingham

### Các hiệp hội thương mại

Thông tin thị trường và danh bạ của các nhà sản xuất tìm tại website của Hiệp hội dệt may và Thời trang Anh (UKFT) - <http://www.5portlandplace.org.uk>.

### Tạp chí thương mại

Những tạp chí quan trọng (bằng tiếng Anh) gồm:

- International Textiles (<http://www.itbd.co.uk>)
- Textile Outlook International (<http://www.textilesintelligence.com>)
- Knitting International (<http://www.world-textile.net>).

### Các phương thức giao tiếp khác

Cách phát triển mối quan hệ thương mại hữu hiệu nhất là tham gia trưng bày tại các hội chợ chuyên ngành, tiếp cận trực tiếp với đối tác bán sỉ và bán lẻ. Tại Anh, nhiều nhà kinh doanh vẫn thích kiểu giao tiếp nghi thức là gặp gỡ và bàn bạc. Tiếp cận cạnh tranh bằng cách chào giá rẻ thường không hiệu quả mặc dù giá cả rất quan trọng đối với trang phục mặc ngoài dệt kim tại Anh.

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