

Tóm tắt báo cáo

Báo cáo nghiên cứu thị trường này gồm các nội dung chính cho thị trường trang phục mặc ngoài dệt thoi tại Đức.

- Đức vẫn là thị trường quần áo ngoài dệt thoi lớn nhất tại EU và đạt giá trị 27,9 tỉ euro trong năm 2008. Sau những năm mức chi tiêu cho quần áo ngoài dệt thoi tại Đức giảm, năm 2005 – 2007 được đánh dấu là năm có mức tăng trưởng nhẹ, và đến năm 2008 có mức tăng trưởng ổn định.
- Những kênh thương mại hấp dẫn nhất cho các nhà xuất khẩu tại các nước đang phát triển (DCs) là các nhà sản xuất nội địa (thường gia công ở nước ngoài), những nhà nhập khẩu/ những nhà bán sỉ, những tổ chức chuyên bán lẻ (các chuỗi cửa hàng quần áo và các nhà mua hàng) và những tổ chức bán lẻ không chuyên (các trung tâm thương mại và các công ty bán hàng tại nhà).
- Đức vẫn là nhà nhập khẩu quần áo ngoài dệt thoi lớn nhất khối EU. Trong năm 2004 – 2008, quần áo ngoài dệt thoi nhập khẩu hàng năm của Đức tăng 1,7% đạt 9,6 tỉ euro, gần như chiếm 20% tổng nhập khẩu Đức trong năm 2008. Điều này giải thích cho việc nhập khẩu tăng 3,2% hàng năm trong năm 2004 – 2007, sau đó giảm 2,5% trong năm 2008.
- Tỷ trọng nhập khẩu quần áo ngoài dệt thoi của Đức từ các nước đang phát triển ngày càng tăng: 63% tổng giá trị nhập khẩu năm 2008, so với 56% trong năm 2006 và 49% trong năm 2004.
- Trung Quốc vẫn là nhà xuất khẩu hàng đầu về quần áo ngoài dệt thoi sang Đức và chiếm 30% tổng nhập khẩu của Đức trong năm 2008 (về mặt giá trị), tiếp theo là Thổ Nhĩ Kỳ (8%) và Bangladesh (5%). Nhập khẩu từ Trung Quốc tăng trưởng 30% trong giai đoạn 2006 – 2008, trong khi nhập khẩu từ Thổ Nhĩ Kỳ giảm (-5%) và Bangladesh (-2%).

Báo cáo nghiên cứu này cung cấp cho các nhà xuất khẩu quần áo ngoài dệt thoi những thông tin thị trường về ngành hàng cụ thể giúp cho việc thâm nhập vào thị trường Đức. Với việc tập trung vào một quốc gia cụ thể, báo cáo nghiên cứu cung cấp và bổ sung thêm các thông tin phổ biến và dữ liệu các thông tin chung tại thị trường Đức. Bản nghiên cứu cũng bao gồm cái nhìn khái quát và giải thích về những sản phẩm được chọn đề cập đến, một số nhận xét chung dựa trên các số liệu thống kê cũ cũng như thông tin dựa trên các tài liệu khác về ngành hàng này.

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

Sức tiêu thụ

Đức vẫn là thị trường quần áo ngoài dệt lớn nhất tại EU, do dân số lớn. Sau những năm mức chi tiêu cho quần áo ngoài dệt thoi tại Đức giảm, năm 2005 – 2007 được đánh dấu là năm có mức tăng trưởng rất thấp, trong khi năm 2008 được cho là ổn định. Trong năm 2008, thị trường quần áo ngoài dệt thoi tại Đức đạt 27,9 tỉ euro, mức tăng trưởng là 11% lớn hơn thị trường Mỹ. Tuy nhiên, sự khác biệt là 21% trong năm 2004. Sức tiêu thụ quần áo ngoài dệt thoi của Đức chiếm 19,5% tổng số tiêu thụ của EU.

Chi tiêu trung bình cho quần áo ngoài dệt thoi của mỗi người đạt 339 euro trong năm 2008, thấp hơn so với các thị trường chính các ở EU, như Mỹ, Bỉ và Ý, nhưng cao hơn các nước khác như Hà Lan, Pháp và Tây Ban Nha, cũng như cao hơn so với mức trung bình 290 euro tại EU.

Một vài yếu tố dẫn đến tình trạng giảm sút mức tiêu thụ dùng quần áo ngoài dệt thoi, như:

- Sự giảm dân số.
- Kỳ vọng của người tiêu dùng thay đổi.
- Nhập khẩu tăng từ các quốc gia có mức chi phí thấp.
- Sức ép cạnh tranh tăng dần buộc phải mở rộng các nhà sản xuất nước ngoài và/ hoặc các công ty bán lẻ tại thị trường Đức, cũng như các hoạt động thị trường khác ngoài ngành hàng quần áo của các công ty.
- Yếu tố cuối nhưng không kém quan trọng là tình hình phát triển của kinh tế và tài chính, do nền kinh tế Đức đi vào tình trạng suy thoái trong quý 3 của năm 2008.

Bảng 1 - Sức tiêu thụ quần áo ngoài dệt thoi tại Đức, 2004 – 2009.

ĐVT: triệu euro

	2004	2006	2008	Thay đổi trung bình hàng năm	Dự đoán năm 2009
Tổng số lượng quần áo	57.106	57.753	57.679	+0,3%	53.700
Thay đổi hàng năm tính bằng %	-1,4%	1,6%	-0,0%		-7%
Tổng số lượng quần áo ngoài dệt thoi	49.721	50.228	50.245	+0,3%	46.900
Quần áo ngoài dệt thoi	27.626	27.872	27.880	+0,2%	26.100

Nguồn: Eurostat (2009) and Euromonitor (2009)

Chỉ tiêu của người tiêu dùng đối với quần áo ngoài dệt thoi giảm từ 6 – 7% năm 2009 và 2% trong năm 2010; mức tiêu thụ sẽ đạt giá trị ước tính 25,5 tỉ euro trong năm 2010. Những hình ảnh không lạc quan trong năm 2009 – 2010 là do ảnh hưởng việc đi xuống của nền kinh tế chung, kết quả dẫn đến việc cắt giảm chi phí của người tiêu dùng đối với quần áo kể cả quần áo ngoài dệt thoi. Quần áo khoác ngoài xa xỉ sẽ là ngành suy giảm nhất, nhưng sự thay đổi từ mức giá trung bình sang mức giá thấp cũng đã được đoán trước.

Loại sản phẩm

Thị phần (về giá trị) cho quần áo ngoài dệt thoi trong năm 2008 với là quần dài và quần short (34%), áo khoác ngoài trời (10%), áo mặc trong nhà (6%), áo sơ-mi và áo choàng (13%), áo đầm (6%) và váy (5%). Tổng giá trị các sản phẩm đã đề cập đến trong bảng 1.2 chiếm 74% tổng tiêu thụ quần áo ngoài dệt thoi của Đức năm 2008.

Bảng 2 - Tiêu thụ quần áo ngoài dệt thoi của Đức, 2008

	Triệu đơn vị	Giá trung bình bằng euro	Trung bình mỗi đầu người
Quần denim (may bằng vải bông chéo)			
- dành cho nam giới và bé trai	64,6	33,70	1,6
- dành cho phụ nữ và bé gái	34,1	31,30	0,8
Các loại quần dài khác bằng cotton			
- dành cho nam giới và bé trai	54,9	27,55	1,4
- dành cho phụ nữ và bé gái	68,6	24,70	1,6
Quần dài bằng sợi tổng hợp			
- dành cho nam giới và bé trai	12,8	30,73	0,3
- dành cho phụ nữ và bé gái	28,8	24,20	0,7
Quần short	36,1	14,95	0,4
Áo khoác			
- dành cho nam giới và bé trai	24,3	45,25	0,6
- dành cho nữ giới và bé gái	37,0	38,65	0,9
Áo mặc trong nhà			
- dành cho nam giới và bé trai	12,7	81,00	0,3
- dành cho phụ nữ và bé gái	8,0	63,45	0,2
Sơ-mi cho nam giới và bé trai	95,9	19,25	2,4
Áo choàng cho phụ nữ và bé gái	81,6	21,60	1,9
Áo đầm	39,2	36,00	0,9
Váy	48,8	26,25	1,2

Nguồn: Eurostat (2009) and Euromonitor (2009)

Thị phần (về giá trị) cho các nhóm sản phẩm trong các nhóm khác: quần áo thể thao năng động (6%), quần áo em bé (2%), comple và đồng phục (4%), phụ kiện quần áo (3%)

Chất liệu cotton chiếm ưu thế trong các sản phẩm như quần dài (84% tổng số hàng hóa đã bán), áo sơ-mi cho nam giới và trẻ em (87%); quần áo ngoài dệt thoi chi phối ít hơn, như áo choàng (67% sợi và 21% sợi tổng hợp), áo đầm (58% sợi và 27% sợi tổng hợp) và váy (63% sợi và 23% sợi tổng hợp). Chất liệu sợi nhân tạo đóng vai trò quan trọng cho sản phẩm áo khoác ngoài đối với nam lẫn nữ (70% sợi nhân tạo và 30% cotton).

Phân khúc thị trường

Cách phổ biến nhất để phân khúc thị trường quần áo ngoài dệt thoi là bằng tuổi (bảng 1.4) và các yếu tố nhân khẩu học khác, thái độ của người tiêu dùng đối với thời trang, loại hoạt động, yếu tố kinh tế và yếu tố địa lý sẽ được trình bày và phân tích dưới đây. Nhiều thông tin hơn về các yếu tố này và tiêu chuẩn phân khúc khác và kết quả dành cho thị trường quần áo ngoài dệt thoi, chúng tôi đề cập ở chương 2 trong bản nghiên cứu thị trường của CBI “Thị trường quần áo ngoài dệt thoi tại EU”.

Phân khúc theo nhân khẩu học

Kích cỡ và cấu trúc tuổi của dân số là một trong những yếu tố quyết định cơ bản của các sản phẩm sẽ được bán ra và mức chi trả cho quần áo sẽ là bao nhiêu.

Dân số Đức đang giảm với tốc độ rất chậm từ 82,5 triệu trong năm 2004 còn 82 triệu trong năm 2008. Dân số được dự kiến giảm còn 81,2 triệu vào năm 2015.

Bảng 3 - Dân số Đức theo nhóm tuổi và giới tính năm 2004 – 2010

ĐVT: ngàn.

	2004	2006	2008	Dự đoán năm 2010
Nam	40.356	40.340	40,274	40.220
Nữ	42.176	42.098	41.942	41.800
Tổng	82.532	82.438	82.216	82.020
Nhóm tuổi (tính bằng %)				
0-14	14,7	14,2	13,7	13,4
15-24	11,7	11,7	11,5	11,3
25-49	36,9	36,5	36,1	35,4
50-65	18,7	18,4	18,7	19,3
65+	18,0	19,2	20,0	20,6
Tổng	100,0	100,0	100,0	100,0

Nguồn: Eurostat (2009) and Euromonitor (2009)

Cũng như các nước lớn khác ở EU, nhóm tuổi dưới 15 đã giảm tại Đức. Trong năm 2004, 51% tổng dân số lớn hơn 40. Nhóm tuổi lớn hơn 65 tăng nhanh nhất tại Đức. Theo xu hướng về dân số tuổi tại các nước khác ở EU, trong năm 2008, 20% dân số Đức ≥ 65 , là quốc gia có dân số tuổi cao hơn ở các nước khác tại miền Tây EU.

Bảng 4 minh họa cho điều đó, mặc dù, chưa sẵn lòng mua sắm nhưng quần áo phụ nữ đang được duy trì tốt dần; tuy nhiên chỉ ở mức tốt hơn mức độ không đáng kể so với quần áo của nam giới và trẻ em. Xu hướng đối với mặt hàng quần áo bình thường thể hiện qua quần áo của nam giới trong các trang phục jean, các loại quần dài bằng sợi và áo khoác ngoài. Phụ nữ dành quỹ tiền của họ cho quần dài bằng sợi, áo đầm và váy, áo choàng thời trang và các phụ kiện

Bảng 4 - Mức tiêu thụ quần áo ngoài dệt thoi của Đức qua giới tính, 2003-2009,

ĐVT: triệu euro.

	2004	2006	2008	Thay đổi trung bình cả năm	Dự đoán năm 2009
Quần áo ngoài dệt thoi:					
-- nữ	15.489	15.603	15.646	0,3%	14.650
-- nam	8.833	8.953	8.926	0,2%	8.350
-- trẻ em	3.297	3.316	3.308	0,1%	3.100
trong đó cho:					
--- con trai	1.556	1.570	1.568	0,2%	1.470
--- con gái	1.194	1.192	1.189	-0,1%	1.110
--- em bé	547	554	551	0,2%	520
Tổng số quần áo ngoài dệt thoi	27.626	27.872	27.880	+0,2%	26.100

Nguồn: Euromonitor (2009) and Eurostat (2009)

Tăng trưởng hàng năm của thị trường quần áo ngoài dệt thoi dành cho nữ tại Đức là 0,3% trong giai đoạn 2004 – 2008, đạt mức 116 tỉ euro. Điều này cho thấy mỗi phụ nữ chi ra 432 euro trong năm 2008, trong khi khoản chi của nam giới tính theo đầu người là 257 euro/người.

Thị phần trang phục cho nữ (về giá trị) chiếm 28% đối với quần dài, 10% áo đầm và 8% váy, 11% áo sơ-mi và áo choàng, 9% áo khoác ngoài. Mua sắm quần dài bằng chất liệu cotton của nữ kể cả jean tăng mạnh (trung bình giá giảm theo thứ tự 5,1% và 2,3%). Lợi nhuận của quần dài từ những xu hướng mới thoải mái và thể thao đặc biệt quần dài chất liệu cotton.

Quần dài cho nam chiếm phần lớn giá trị nhất của thị trường là 42%. Quần jean cho nam và các loại quần dài khác bằng chất liệu cotton tăng cùng mức, trong khi giá trung bình trở nên ổn định. Các phần khác của thị trường dành cho nam (về giá trị) là áo sơ-mi (18%), vest, áo khoác trong nhà và áo cộc tay (14%), áo choàng và áo khoác ngoài trời (9%).

Thị trường quần áo ngoài dệt thoi của trẻ em tăng trưởng 0,1% hàng năm, trong đó tiêu thụ hàng năm đối với quần áo khoác ngoài của bé trai tăng trưởng không lạc quan -0,1%. Chi tiêu của mỗi người dành cho quần áo khoác ngoài của trẻ em (bao gồm quần áo thể thao và phụ kiện quần áo) ở mức trung bình 320 euro/bé gái và 237 euro/bé trai cho độ tuổi từ 3-14. Mức tiêu thụ nhóm sản phẩm chính trong nhóm quần áo khoác ngoài của trẻ em (tính về giá trị) là: áo khoác ngoài trời (22%), jean (16%) và các loại quần dài khác (29%). Số lượng tiêu dùng quần áo thể thao tiện lợi giữ thị phần quan trọng 13% trong năm 2008.

Đức có mức tiêu thụ cao về quần áo dệt của em bé tại EU ở mức 551 triệu euro năm 2008 hay 2% tổng số tiêu thụ quần áo ngoài dệt thoi, mức chi trả trung bình là 404 euro/ trẻ em. Thị trường quần áo cho em bé giảm 0,5% trong năm 2006 – 2008, do tỉ lệ sinh tiếp tục giảm, không kém phần quan trọng là thu nhập thực tế của các gia đình có trẻ nhỏ giảm, thậm chí việc ông bà mua quần áo làm quà cũng giảm. Những yếu tố này là nguyên nhân của những kỳ vọng bi quan về ngành hàng quần áo trẻ em.

Phân khúc theo loại hình hoạt động

Nhìn chung, thị trường quần áo khoác ngoài có thể chia thành nhiều phân khúc dựa trên các loại sản phẩm kết hợp với các dạng hoạt động, tạo nên cách phục trang cụ thể, như trang trọng, bình thường, quần áo mặc ở nhà và đồ thể thao.

Ảnh hưởng của phân khúc quần áo thể thao trong thị trường quần áo khoác ngoài tại Đức làm cho phân khúc trang phục phổ thông hàng ngày giảm sút. Việc quảng bá loại hàng phổ thông (casual and leisure wear) đã vượt lên đứng hàng đầu và quần áo phổ thông trở nên phổ biến hơn. Theo ý kiến của một số chuyên gia thì việc thay đổi cách phục trang của nam giới và trẻ em từ quần áo mặc ở nhà sang bình thường, và phụ nữ từ quần áo trang trọng và quần áo mặc ở nhà chuyển sang bình thường bởi sẽ không thay đổi hoặc tiếp tục thay đổi ở mức độ không đáng kể trong vài năm tới.

Bảng 5 - Lượng quần áo khoác ngoài bán được qua cách thức ăn mặc tại Đức, 2004 – 2008

	Phụ nữ		Nam giới		Trẻ em	
	2004	2008	2004	2008	2004	2008
Trang trọng	43	42	39	39	4	3
Bình thường	32	34	34	35	67	68
Quần áo mặc ở nhà	21	20	20	19	18	17

Sức mua quần áo ngoài dệt thoi loại trang trọng của phụ nữ giảm trong năm 2004 – 2008 do áo choàng, comple, quần áo bộ và áo khoác trong nhà ít người mua hơn, quần áo phổ thông của nữ được ưa chuộng hơn (áo khoác ngoài trời, jean và các loại quần dài khác bằng chất liệu cotton, quần short), trong khi sức mua quần áo thể thao ổn định.

Lượng mua quần áo ngoài dệt thoi của nam đã trở nên ổn định, trong khi quần áo thường và giải trí chiếm 64% số lượng tiêu dùng về quần áo ngoài dệt thoi.

Sản phẩm quần áo phổ thông như áo khoác ngoài trời, jean và các loại quần dài chất liệu cotton, quần short, vẫn khá phổ biến trong giới trẻ em. Thị phần tiêu dùng quần áo thể thao năng động là 12% trong năm 2008. Các thương hiệu quần áo thể thao phổ biến đang gia tăng trong các bé trai. Các chuyên gia dự đoán lượng tiêu dùng giảm trong năm 2009 là 6,3% đối với mặt hàng quần áo khoác ngoài của trẻ em, kể cả quần áo em bé, trong khi việc phát triển trong năm 2010 và xa hơn nữa có xu hướng tốt hơn. Khối lượng sẽ ổn định và thậm chí tăng nhẹ nhưng người tiêu dùng sẽ chọn những sản phẩm rẻ tiền hơn.

Thái độ của người tiêu dùng đối với thời trang

Người tiêu dùng Đức thích phong cách quần áo “bảo thủ” hơn. 31% phụ nữ Đức xác định bản thân họ có ý thức về mốt, so với 12% nam giới. Tỷ lệ này chắc chắn sẽ tăng trong tương lai gần. Ảnh hưởng của truyền thông, đặc biệt là tạp chí, truyền hình và internet, giúp cho người tiêu dùng nhận biết nhiều hơn về xu hướng thời trang mới nhất và giá cả, do đó họ sẽ có nhiều thông tin hơn để đưa ra lựa chọn tốt hơn so với trước đó.

Trẻ em ở nhóm độ tuổi từ 4 – 12 thể hiện sự quan tâm cao đối với chủ đề có liên quan đến quần áo khoác ngoài. Quần áo từ các nhãn hiệu chạy theo mốt và nhãn hiệu thể thao đang phát triển tốt, mặt khác cũng do phạm vi tiếp thị rộng và phát triển từ thị trường của người lớn. Tuy nhiên, thị trường quần áo khoác ngoài của trẻ em không lạc quan do ảnh hưởng của tỉ lệ sinh và phát triển kinh tế giảm. Những bộ sưu tập mới ra đời phần lớn không lòe loẹt hay trang trí như trẻ con và ít bị ảnh hưởng bởi xu hướng bình thường như thời trang người lớn.

Phân khúc địa lý

Vẫn còn một số phân khúc địa lý tại Đức. Điều này trở nên ít quan trọng khi sự khác biệt giữa Đông và Tây Đức trước đây thu hẹp. Nơi đây hiện vẫn còn tiếp tục có sự khác biệt về kinh tế giữa các vùng ở nước Đức, có thể hiểu là sự khác biệt về sức mua hay việc quan tâm đến những xu hướng khác nhau của thời trang. Miền Tây và Nam giàu có hơn, miền Đông nghèo hơn.

Phát triển kinh tế

Đức có nền kinh tế lớn nhất EU, nhưng GDP tăng chậm hơn so với mức trung bình của khối EU. Người tiêu dùng Đức đã bình tĩnh trước những dấu hiệu ban đầu của việc suy giảm kinh tế vào đầu năm 2008, tuy nhiên do e ngại kinh tế suy thoái tăng nên sức tiêu thụ giảm đáng kể. Việc giảm giá năng lượng giảm đã không giúp được gì trong hoàn cảnh này. Nền kinh tế Đức rơi vào suy thoái trong quý 3 năm 2008 và vào quý 1 năm 2009, khi GDP giảm 6,9% qua mỗi năm, và Đức đã trải qua thời kỳ suy thoái tồi tệ nhất. Một vài chỉ số cho thấy rằng Đức có thể chạm tới đến mức suy thoái nhất. GDP có thể giảm 5,3% trong năm 2009 và khoảng hơn 0,9% trong năm 2010.

Khuynh hướng tiêu dùng

Người tiêu dùng Đức nổi tiếng với sự am hiểu về giá cả, thị phần các nhãn hiệu quần áo riêng trong thị trường so với các nước lớn khác ở EU. Xu hướng này sẽ được tăng thêm khi nền kinh tế phát triển. Thị trường thời trang ngoài dệt thoi của Đức bị ảnh hưởng bởi dân số bị lão hóa và khuynh hướng những người lớn tuổi chi tiêu nhiều hơn cho quần áo mang đến sự tiện lợi thoải mái. Mặt khác các hoạt động ngoài trời (và cho nên quần áo mặc ngoài và phụ kiện) cũng phổ biến cho nhóm người lớn tuổi năng động. Một yếu tố khác là các xu hướng thời trang ngày càng được người tiêu dùng trẻ tuổi đặc biệt quan tâm.

- Nhu cầu quần áo có kích thước quá cỡ đang tăng. Nhu cầu quần áo cho những người cao to đang cao và ngày càng tăng tại Đức. Một số công ty bắt đầu đưa ra bộ sưu tập đối với quần áo có kích cỡ lớn hơn.

- Người tiêu dùng trở nên quan tâm hơn đến những sản phẩm có độ bền.
- Nhiều dự báo về thời trang cho biết các bộ sưu tập sẽ nữ tính hơn và sẽ có ít các chi tiết bình thường hơn.
- Không hạn chế đối xứng và nhiều lớp sẽ trở nên phổ biến. Một mặt hàng may mặc có thể có nhiều độ dài khác nhau hay sự kết hợp nhiều loại mặt hàng may mặc, như váy với áo dài thắt ngang lưng hay áo choàng cánh và áo gi-lê ngắn hay áo khoác ngắn.
- Tạo điểm nhấn ở phần eo bằng dây nịt to hay ở phần cổ bằng khăn choàng cổ có màu tương phản.
- Váy có nhiều kiểu và độ dài khác nhau vẫn tiếp tục phổ biến.
- Trẻ em có tác động lớn hơn đến phong cách ăn mặc và số lượng quần áo trong tủ của chúng. Những yếu tố này là yếu tố chính tạo nên nhu cầu mạnh hơn. Thị trường cho trẻ em cũng càng lúc càng thời trang hơn, các bé gái lại có xu hướng ăn mặc thời trang như những người trưởng thành. Do đó, một số thương hiệu thời trang dành cho phụ nữ chào cùng sản phẩm với kích cỡ nhỏ hơn dành cho bé gái
- Quần áo cho em bé vẫn cổ điển và theo xu hướng quần áo người lớn ở mức độ thấp hơn. Những bộ sưu tập mới ra đời chủ yếu đơn giản hay trang trí theo kiểu trẻ con và ít chịu ảnh hưởng của xu hướng bình thường thường thấy ở thời trang người lớn. Quần áo em bé và quần áo cỡ nhỏ cho trẻ em đang giảm, do sự phổ biến của quần áo cũ và do việc chấp nhận sử dụng quần áo đã xài rồi từ bạn bè và gia đình.
- Theo xu hướng chất liệu quần áo khoác ngoài được chú ý: sự pha trộn giữa vải lanh và sợi len, pha trộn giữa sợi cotton và vải lanh, việc sử dụng sợi đàn hồi ngày càng tăng (dao động từ 2% đến 30 – 35% do tính co giãn cao), trọng lượng nhẹ và pô-li-a-mit căng và mặt hàng vải xa xỉ ra đời.

Sản lượng

Doanh thu của ngành công nghiệp quần áo khoác ngoài của Đức lên đến 5,9 tỉ euro trong năm 2008 (thấp hơn 4,8% so với năm 2007) và bao gồm các hoạt động ở nước ngoài. Số nhà sản xuất quần áo khoác ngoài chiếm hơn 50 nhà sản xuất, giảm từ 128 nhà sản xuất trong năm 2006 còn 112 trong năm 2008, thuê 19.767 nhân công so với 22.276 nhân công trong năm 2006.

Đức đứng hàng thứ 6 về số lượng quần áo, sau Ý, Tây Ban Nha, Romani, Anh và Bồ Đào Nha. Đức chiếm 4% tổng số lượng sản phẩm của EU trong năm 2008. Gần như tất cả các công ty công nghiệp gia tăng việc gia công bên ngoài.

Theo Eurostat/Prodcom, giá trị số lượng quần áo ngoài dệt thoi hàng năm giảm khoảng 12,6% trong những năm 2004 – 2008.

Bảng 6 - Số lượng quần áo ngoài dệt thoi tại Đức, 2004 – 2008

ĐVT: triệu euro

	2004	2006	Ước tính năm 2008	Thay đổi trung bình hàng năm
Áo khoác và áo khoác mặc ngoài trời	266,3	121,1	104,5	-15,2%
Vest và quần áo bộ	81,2	53,5	22,1	-18,2%
Áo khoác mặc trong nhà	190,0	95,8	54,4	-17,8%
Quần dài và quần short	412,2	251,9	248,6	-9,9%
Áo đầm và váy	135,7	56,2	65,4	-13,0%
Áo sơ-mi và áo choàng cánh	176,5	140,0	114,0	-8,9%
Quần áo em bé	0,7	1,1	0,9	7,1%
Quần áo thể thao	11,0	18,4	11,6	1,4%
Phụ kiện quần áo	8,9	6,5	11,2	6,5%
Khác	3,2	4,9	7,1	30,5%
Tổng	1.285,7	749,4	639,8	-12,6%

Nguồn: Eurostat/Prodcom (2009)

Các công ty chính của Đức đóng góp cho doanh thu ngành thời trang cũng chính là các công ty chính trong lĩnh vực này:

- Quần áo gia đình S. Oliver Group (<http://www.soliver.de>); Tom Tailor (<http://www.tom-tailor.com>).
- Quần áo phụ nữ: Escada-Gruppe (<http://www.escada.com>); CBR Holding (<http://www.street-one.com>); Gerry Weber International (<http://www.gerryweber-ag.de>)
- Quần áo nam: the Ahlers Gruppe (bao gồm quần áo thể thao và quần áo lao động; <http://www.ahlers-ag.com>); Brinkmann (<http://www.bugatti.de>).
- Nhà sản xuất quần áo nữ và nam: Hugo Bosch (<http://www.hugoboss.com>); Mac Mode (<http://www.mac-mode.com>).
- Nhà sản xuất quần áo trẻ em: Sanetta Textilwerk Gebr. Amman (<http://www.sanetta.de>).
- Quần áo thể thao: Adidas-Salomon AG (<http://www.adidas.com>); Puma (<http://www.puma.com>)

Khuynh hướng sản xuất

- Mức độ hội nhập cao trong chuỗi giá trị. Ngày càng nhiều những nhà sản xuất có thương hiệu đã và sẽ mở các cửa hàng mang thương hiệu của họ, giữa những nhãn hiệu khác như Tom Tailor, Street One, S.Oliver.
- Số lượng công ty sản xuất giảm đi, là kết quả của tăng trưởng nhập khẩu từ các nước có mức giá thấp.
- CSI (Hợp tác bền vững) ngày càng trở nên quan trọng.

Cơ hội và thách thức

- Đức vẫn là thị trường quần áo ngoài dệt thoi lớn nhất tại EU. Tuy nhiên, mặc dù sau những năm mức chi tiêu cho quần áo tại Đức giảm, thì những năm gần đây được ghi nhận là tăng trưởng nhẹ. Chi tiêu dành cho quần áo ngoài dệt thoi của người tiêu dùng giảm 6,4% trong năm 2009 và 2,2% trong năm 2010.

± Những dự báo không lạc quan trong năm 2009 – 2010 do sự suy giảm của nền kinh tế nói chung, dẫn đến mức chi tiêu của người tiêu dùng cho quần áo giảm, kể cả quần áo ngoài dệt thoi. Quần áo ngoài dệt thoi sẽ là ngành hàng giảm nhiều nhất, nhưng việc thay đổi từ phân khúc có mức giá trung bình sang mức giá thấp hơn cũng được dự đoán trước.

+ Do ảnh hưởng tình hình phát triển nền kinh tế trong nước, nhiều người tiêu dùng Đức có thu nhập thấp hơn sẽ tiếp tục chọn quần áo giá rẻ. Mặt khác, quy mô của thị trường và sự phân cấp về thu nhập đã mở ra các thị trường lớn về chất lượng và sự tiện lợi, nhãn hiệu thiết kế riêng, thương hiệu thể thao (toàn cầu) v.v...

± Để đáp ứng những luật lệ của các công ty nhập khẩu tại Đức (và tại các nước khác ở EU), những nhà xuất khẩu tại các nước đang phát triển sẽ phải đối mặt với những đòi hỏi ngày càng cao về chất lượng và các sản phẩm thân thiện với môi trường và xã hội.

+ Chiến lược của các nhà sản xuất Đức là đẩy mạnh nguồn sản phẩm từ các nước có chi phí thấp với mẫu mã thiết kế cao hơn. Phân khúc thị trường trung bình lớn nhất mở ra các cơ hội tốt cho các nhà xuất khẩu tại các nước đang phát triển.

Việc có cùng định hướng phát triển và xu hướng giống nhau có thể là cơ hội cho nhà xuất khẩu này và rủi ro cho nhà xuất khẩu khác. Do đó nhà xuất khẩu nên phân tích nếu việc phát triển và xu hướng trong bản nghiên cứu này cung cấp các cơ hội hay những rủi ro. Kết quả của phân tích này tùy thuộc vào tình hình cụ thể của mỗi nhà xuất khẩu.

Các nguồn hữu ích

- Thông tin về thị trường quần áo và quần áo khoác ngoài có thể được tìm thấy tại các website như: <http://www.textil-mode.de> và <http://www.wer-zu-wem.de>
- Bản tin Euratex - <http://www.euratex.org>
- BBI (Hiệp hội ngành công nghiệp quần áo Đức) - <http://www.germanfashion.net>

2. Kênh thương mại cho việc thâm nhập thị trường

Các kênh thương mại

Tất cả kênh phân phối được phân tích trong “Thị trường quần áo ngoài dệt thoi tại EU” của CBI. Những nhà cung cấp cho thị trường quần áo ngoài dệt thoi tại Đức, là các kênh thương mại được quan tâm nhất đối với

các nhà xuất khẩu tại các nước đang phát triển, là:

- Các nhà sản xuất trong nước, với các hoạt động gia công ở nước ngoài (tìm thấy ở chương 1 của bản nghiên cứu này và chương 2 của CBI “Thị trường quần áo ngoài dệt thoi tại EU”)
- Các nhà nhập khẩu/ các nhà bán sỉ, các tổ chức bán lẻ;
- Những nhà bán lẻ, trong đó những nhà bán lẻ lớn tự nhà nhập khẩu;
- Các tổ chức mua (và bán)

Kênh thương mại sẽ được chọn, tùy thuộc vào những yếu tố như:

- Các loại hình sản xuất quần áo ngoài dệt thoi (CMT, FOB, nhãn hiệu cá nhân hay thương hiệu riêng của nhà sản xuất) có khuynh hướng xuất khẩu sang thị trường Đức.
- nguồn nhân lực có sẵn và ưu thế nhất định đối với thị trường Đức.

Những nhà sản xuất nội địa

Việc sản xuất được trình bày trong chương 2 và một danh sách ngắn các nhà sản xuất được đưa ra sẽ được quan tâm dù bất cứ dạng hợp tác nào. Hầu hết họ có các hoạt động gia công ở nước ngoài. Cơ hội tồn tại cho những nhà xuất khẩu nào biết quan tâm đến việc xây dựng mối quan hệ hợp tác hay đối tác với những nhà sản xuất Đức.

Bán sỉ

Việc bán hàng cho những nhà bán sỉ có nhiều thuận lợi cho các nhà xuất khẩu. Có hàng ngàn những nhà bán sỉ hoạt động tại Đức. Việc lựa chọn những nhà bán sỉ có thể bằng cách tìm kiếm thông qua nhiều danh bạ thương mại có sẵn (miễn phí).

Các phương pháp lựa chọn khác:

- Tìm kiếm bằng trang web <http://suche.freenet.de>; gõ vào bên dưới từ khóa tìm kiếm: “grosshandel Kinderbekleidung” (nhà bán sỉ quần áo trẻ em); “grosshandel Damenoberbekleidung”, (nhà buôn sỉ quần áo khoác ngoài của nữ), “grosshandel Herrenoberbekleidung” nhà bán sỉ (quần áo khoác ngoài của nam) hay tên sản phẩm cụ thể.
- Trang web của tạp chí thương mại Textil Wirtschaft: <http://english.twnetwork.de> nhấp chuột vào “suppliers”, sau đó có thể chọn công ty, thương hiệu hay lựa chọn loại sản phẩm và loại hình tổ chức, như bán sỉ, nhập khẩu v.v... bao gồm cả đường dẫn đến các trang web.
- <http://www.wer-zu-wem.de>; nhấp chuột vào ‘TOP-Unternehmen Einzelhandel’, trên ‘Mode & Lifestyle’ và trên ‘Modehäuser’ hay trên ‘Jeansshops’.
- Các hội chợ thương mại, như CPD Woman and /Man tại Düsseldorf (<http://www.cpd.de>), ISPO tại Cologne (<http://www.ispo.com>), Kind+Jugend tại Cologne (<http://www.kindundjugend.de>) và Bread and Butter tại Berlin và tại Barcelona, Tây Ban Nha (<http://www.breadandbutter.com>).

Một danh sách những công ty tham gia triển lãm có thể được tìm thấy tại trang web của các hội chợ này.

Bán lẻ

Những vấn đề chính trong việc bán lẻ quần áo tại Đức là:

- Các hoạt động kinh doanh qua biên giới hay quốc tế; nhiều nhà bán lẻ quần áo có chủ sở hữu là người nước ngoài đang hoạt động tại thị trường Đức, trong đó quan trọng nhất là: Hennes & Mauritz (Thụy Điển, 340 cửa hàng tại Germany), Vögele (Thụy Sĩ, 851 cửa hàng tại 9 quốc gia ở EU trong đó 326 cửa hàng tại Đức), Miss Etam từ Pháp (81 cửa hàng tại Đức), tập đoàn Mulliez từ Pháp với chuỗi quần áo Orsay dành cho nữ (cơ sở tại Đức) và Pimkie (170 cửa hàng tại Đức), Benetton (Ý, 212 cửa hàng tại Đức), Inditex từ Tây Ban Nha giữa những nhóm khác Zara (65 cửa hàng tại Đức) và Mango (52 cửa hàng tại Đức và cũng từ Tây Ban Nha), M&S Mode (Hà Lan, 62 cửa hàng tại Đức), Arsana (Thổ Nhĩ Kỳ, 300 cửa hàng tại các nước ở EU trong đó 230 cửa hàng tại Đức) và các cửa hàng dệt giảm giá Zeeman (Hà Lan, 245 cửa hàng tại Đức).
- Việc tập trung vào thị trường bán lẻ tại Đức ngày càng tăng, ví dụ như Arcandor (một tên mới của Karstadt/Quelle), là trung tâm thương mại và tập đoàn mua sắm tại nhà hàng đầu của EU; tập đoàn Otto và tập đoàn Metro. 20 công ty chiếm 50% thị trường dệt và bán lẻ quần áo tại Đức. Tháng 6/2009, tập đoàn bán lẻ Arcandor đã đưa đơn phá sản sau khi chính phủ Đức từ chối lời kêu gọi giúp đỡ trả khoản vay 710 triệu euro (1 tỉ USD), sau đó đã phá sản vào tháng 9/2009

- Số lượng lớn các nhà bán lẻ tăng, trong đó quần áo không thuộc loại mặt hàng phân chia theo tiêu chuẩn hay thông thường, như siêu thị hay siêu thị cỡ lớn, cửa hàng giảm giá, tiệm tạp hóa ngoài ra còn có chuỗi cửa hàng cà phê Tchibo (xem dưới đây “ Những cửa hàng không chuyên khác”)

Thị phần quần áo ngoài trong những hệ thống chuỗi cửa hàng chuyên biệt, cửa hàng giá rẻ và các hệ thống không chuyên như siêu thị cao cấp và siêu thị đang tăng dần. Điều này ảnh hưởng tiêu cực đến hệ thống cửa hàng bách hóa và chuyên biệt độc lập.

Bảng 7 - Thị phần áo dệt thoi ngoài trên kênh bán lẻ tại Đức Đức 2004 – 2008

ĐVT: % giá trị

	2004	2006	2008
Thị phần chuyên biệt	55	55	54
- Nhà bán lẻ độc lập	26	25	23
- Đa dạng quần áo *)	29	30	31
Thị phần không chuyên	45	45	46
- Cửa hàng bách hóa lớn và tiệm tạp hóa	13	12	12
- Các công ty mua sắm tại nhà	12	12	12
- Siêu thị và siêu thị cỡ lớn	5	6	7
- Cửa hàng bán đồ thể thao	5	5	5
- Khác	10	10	10
Tổng	100	100	100

*) bao gồm cửa hàng hạ giá

Nguồn: BBI (2009) and BTE (2009)

Theo phân loại của BTE, tổng số cửa hàng quần áo tại Đức là 45.000. Tổng số cửa hàng quần áo độc lập được ước tính là 26.500, trong đó 7.000 cửa hàng chuyên về quần áo nữ, 2.000 cửa hàng quần áo nam, 15.000 cửa hàng có nhiều chủng loại hàng và số cửa hàng còn lại chuyên về nhóm sản phẩm khác. Khoảng 40% các nhà bán lẻ độc lập là thành viên của hợp tác xã tiêu dùng. Không có quốc gia nào khác tại EU, ngoại trừ Hà Lan các tổ chức mua hàng đóng vai trò quan trọng như một nhà bán lẻ độc lập tại Đức. Tập đoàn mua hàng quan trọng nhất là Ardek (<http://www.ardek.de>) chuyên kinh doanh quần áo trẻ em và các sản phẩm liên quan như vải và có 350 thành viên với 500 cửa hàng; và hệ thống Katag-abz (<http://www.katag.net>) có hơn 364 thành viên với hệ thống 1.200 cửa hàng. Tập đoàn khác là Unitex (<http://www.unitex-gmbh.de>) có hơn 500 thành viên; Sütegro (<http://www.suetegro.de>) với 130 thành viên và chuyên kinh doanh thời trang nữ, Sütegro trở thành bộ phận chuyên về thời trang và phong cách của tập đoàn EK-Service.

Hầu hết các cửa hàng bán đồ thể thao là các công ty của các nhà bán lẻ độc lập, được thành lập bởi thành viên hợp tác của Intersport (1.462 cửa hàng; <http://www.intersport.com>) và Sport 2.000 (770 thành viên với 1.130 cửa hàng; <http://www.sport2000.de>).

Bảng 8 đưa ra thông tin của chuỗi cửa hàng quan trọng hoạt động tại Đức. Một vài nhận xét chung:

- Orsay thuộc sở hữu của tập đoàn Muliez của Pháp. Kể từ khi Orsay rút ra khỏi thị trường Pháp, mô hình này có thể được xem như một công ty có trụ sở tại Đức.
- Từ năm 1997, một phần việc kinh doanh của Esprit tại Châu Âu bị mua lại do . Trụ sở chính của Esprit tại EU được thành lập tại Đức, từ đó các hoạt động bán sỉ và bán lẻ được quản lý.
- Số lượng chuỗi quần áo trẻ em và chuỗi quần áo phụ nữ rất hạn chế tại Đức.
- Hệ thống chuỗi cửa hàng hàng đầu của C&A bán quần áo dành cho gia đình và và chủ yếu cho phân khúc trung cấp, nhưng cũng kinh doanh trong phân khúc thu nhập cao hơn và thấp hơn. Các nhóm sản phẩm khác của C&A là hệ thống các cửa hàng đồ trẻ em và phụ nữ (hầu hết hoạt động tại Đức). Thị phần của C&A chịu sức ép, bên cạnh sự cạnh tranh ngày càng tăng từ các thị phần không chuyên, kể từ khi thâm nhập vào thị trường và mở rộng chuỗi cửa hàng quần áo ở nước ngoài giống như Hennes & Mauritz, Vögele and Zara.

Bảng 8 - Chuỗi cơ sở chính tại Đức bán quần áo khoác ngoài, 2008/2009

Chuỗi bán lẻ	Công ty mẹ	Website	Số lượng đại lý
Thông dụng			
C&A	C&A	http://www.c-and-a.com	303/1.112*
P&C	P&C West	http://www.peek-und-cloppenburg.de	69/90*
P&C	P&C Nord	http://www.peakundcloppenburg.de	9/32*
Sinn Leffers	Karstadt/Quelle	http://www.sinnleffers.de	24
Wöhrl	Wöhrl	http://www.woehrl.de	40
K+L Ruppert	K+L Ruppert	http://www.kl-ruppert.com	61
Strauss Innovation	Strauss Innovation	http://www.strauss-innovation.de	98
Esprit	Esprit Europe	http://www.espritholdings.com	140/314**
Nữ			
Bonita Mode	Bonita Group	http://www.bonita.de	732/898*
Ulla Popken	Popken Group	http://www.ullapopken.com	186/300*
CH bán đồ nữ C&A	C&A	http://www.c-and-a.com	17/19*
Orsay	Mulliez Group	http://www.orsay.de	220/530*
Nam			
Pohland	Pohland	http://www.pohland.de	12
NIC	Bonita Group	http://www.nicolas-scholz.de	60/87*
Trẻ em			
Cửa hàng cho trẻ nhỏ	C&A	http://www.c-and-a.com	105/213*
Giải trí			
New Yorker	Friedrich Knapp	http://www.newyorker.de	299/703*
Mister Lady	Western Store Beran	http://www.mljeans.de	204
Jeans Fritz	Schaeffer-Kuehn	http://www.jeans-fritz.de	191
Thể thao			
Runners Point	Hannover Finanz	http://www.runnerspoint.de	102/120*
Cửa hàng hạ giá			
Ernsting's Family	Ernsting Familie	http://www.ernstings-family.de	1.350
Takko	Takko Holding	http://www.takko.de	841
KiK	Tengelmann-Gruppe	http://www.kik-textilien.com	2.039/2.800*
Adler	Metro Group	http://www.adler-mode.de	107/126*
NKD	Daun & Cie	http://www.nkd.de	1.000/1.250*

* Các cửa hàng tại Đức và EU theo thứ tự ** Các cửa hàng quản lý trực tiếp

Những trung tâm thương mại hàng đầu là Karstadt và Kaufhof. Karstadt (<http://www.karstadt.de>) điều hành 91 trung tâm thương mại và 28 cửa hàng đồ thể thao Karstadt; Karstadt là một phần của hệ thống Arcandor (<http://www.arcandor.com>). Galeria-Kaufhof (111 cửa hàng; <http://www.galeria-kaufhof.de>) là một phần của hệ thống Metro. Những trung tâm thương mại khác là Breuninger (10 cửa hàng; <http://www.breuninger.de>). Tiệm tạp hóa hàng đầu là Woolworth (330 cửa hàng tại Đức and Áo; <http://www.woolworth.de>), trong đó các mặt hàng bằng vải dệt chiếm khoảng 40% tổng doanh thu.

Các cửa hàng vải sợi giảm giá bán quần áo gia đình, quần áo thể thao, quần áo bó sát (bodywear) và hàng

dệt may gia dụng, nhưng thỉnh thoảng cũng có các nhóm sản phẩm khác. Họ mua với số lượng lớn và không qua trung gian, để nhanh chóng có được các sản phẩm với mức giá thấp cho cửa hàng. Các cửa hàng giảm giá chú trọng đến tăng mạnh về doanh thu và số cửa hàng trong những năm gần đây; họ cạnh tranh giữa các cửa hàng khác, với chuỗi hạ giá Zeeman của Hà Lan (239 cửa hàng tại Đức).

Các công ty mua sắm tại nhà (Home-shopping) chiếm vị trí quan trọng trong thị trường bán lẻ tại Đức. Các công ty hàng đầu là Quelle (<http://www.quelle.de>), Neckermann (<http://www.neckermann.de>), cả hai đều của Arcandor, Otto (<http://www.otto.de>) và Klingel (<http://www.klingel.de>). Tập đoàn Otto là tổ chức mua sắm tại nhà lớn nhất thế giới, do nó có nhiều hoạt động tại nước ngoài: 123 công ty tại 19 quốc gia, trong đó, bên cạnh Otto, Les trois Suisses và Baur là những thương hiệu được biết đến nhiều nhất. Những công ty mua sắm tại nhà khác (độc lập) là Bader (<http://www.bader.de>) và Walbusch (<http://www.walbusch.de>). Hầu hết các công ty đã nói đến có các đại lý; nói cách khác, sự đa dạng khác nhau của quần áo bắt đầu từ các hoạt động mua sắm tại nhà và họ có danh mục riêng, website, các hoạt động bán hàng qua điện thoại v.v...

Nhiều mặt hàng quần áo vải dệt, bao gồm quần áo ngoài dệt thoi kim, ngày càng có thể được tìm thấy tại các cửa hàng thực phẩm giảm giá, các siêu thị và siêu thị cỡ lớn.

Các cửa hàng thực phẩm giảm giá gồm:

- Aldi (Aldi Nord; <http://www.aldi-essen.de> và Aldi Süd; <http://www.aldi-sued.de>) theo thứ tự 2.500 và 1.700 cửa hàng;
- Lidl (2,950 cửa hàng là một phần của Lidl & Schwarz; <http://www.lidl.de>);
- Netto (một phần của Edeka, 1,442 cửa hàng; <http://www.netto-online.de>);
- Penny (thuộc Rewe Gruppe; 2,000 cửa hàng; <http://www.penny.de>);
- Plus (thuộc Tengelmann; 2,950 cửa hàng; <http://www.plus.de>).

Công ty chính có hàng trong hệ thống siêu thị và siêu thị lớn là Edeka (khoảng 12,000 cửa hàng và kể cả hình thức nhóm tình nguyện Edeka, siêu thị và cửa siêu thị lớn Edeka, Spar, Netto v.v... (<http://www.edeka.de>).

Chuỗi siêu thị lớn những nhóm khác:

- Real, thuộc sở hữu của Metro Gruppe (<http://www.metrogroup.de>) 343 cửa hàng tại Đức và 96 cửa hàng tại các nước khác;
- Kaufland/Kaufmarkt (do Lidl & Schwarz làm chủ – <http://www.kaufland.de>), 750 cửa hàng tại 7 quốc gia
- Tengelmann hoạt động trên thị trường quốc tế qua nhiều hình thức, trong tổng số 7,426 cửa hàng tại 15 quốc gia - <http://www.tengelmann.de>. Công ty này cũng bán quần áo và vải dệt qua chuỗi giảm giá KiK, đã đề cập đến trong bảng 8 ở trên.

Chuỗi quần áo thể thao Runners Point cạnh tranh với tổ chức của các nhà bán lẻ độc lập, như đã đề cập ở trên.

"Các cửa hàng không chuyên biệt khác" bao gồm nhà bán sỉ có kèm theo các hoạt động bán lẻ Cash & Carry: Metro C+C, 122 cửa hàng tại Đức (<http://www.metro-cc.de>) một phần của tập đoàn Metro và Fegro/Selgros, 44 cửa hàng tại Đức (<http://www.fegro-selgros.de>), Tchibo (<http://www.tchibo.com>) hoạt động với 900 cửa hiệu cả phê (kể cả các hoạt động bán lẻ quần áo và vải dệt và các hoạt động mua sắm tại nhà), chợ trời và các đại lý.

Khuyh hướng

- Các điều kiện của thị trường trở nên khó khăn hơn và áp lực cạnh tranh ngày càng tăng. Việc này là do việc mở rộng sức mạnh của các công ty nước ngoài trong lĩnh vực thời trang thâm nhập vào Đức. Mặt khác, nhiều chuỗi bán lẻ của Đức đang mở rộng các hoạt động của họ ở nước ngoài.
- Việc chào mời những mặt hàng không thuộc dạng thực phẩm trong ngành tạp phẩm ngày càng tăng tại Đức. Mô hình siêu thị lớn với quầy hàng không thuộc dạng thực phẩm đóng vai trò ngày càng quan trọng. Tuy nhiên, cần lưu ý rằng các công ty này có liên quan đến hoạt động chào mời giá thấp hơn mức giá quần áo cố định.
- Việc liên tục mở rộng nhiều chuỗi cửa hàng hàng đầu để phát triển các mô hình cửa hàng nhỏ hơn, nhằm mở ra một cửa hàng chuyên biệt hơn (ví dụ H&M, C&S và Zara).
- Ngày càng đa dạng hơn của chủng loại phụ kiện và giày dép.

- Các chuỗi cửa hàng quần áo chuyên biệt ngày càng mở rộng là hiện tượng tiêu biểu của thời trang nhanh, khuyến khích mua sắm thường xuyên hơn.

Cơ cấu giá

Gần như tất cả những tổ chức bán lẻ đã đề cập ở phần trên đang hoạt động tại phân khúc thị trường bậc trung hay phân khúc thị trường thấp hơn. Tổng quan về giá trị lợi nhuận dành cho các phân khúc khác nhau tại thị trường quần áo ngoài dệt thoi có thể được tìm thấy ở chương 3 trong cùng bản nghiên cứu.

Giá là một yếu tố bán hàng quan trọng, đặc biệt tại các phân khúc thị trường thấp hơn (các cửa hàng đa chủng loại, siêu thị lớn và các cửa hàng giảm giá), ngược lại tại các phân khúc thị trường cao hơn (các giá trị gai tăng cao hơn) các yếu tố như chất lượng và thời trang thì quan trọng hơn giá cả. Tại các phân khúc thị trường thấp hơn, các nhà bán lẻ ít có khả năng thao túng giá, do sự cạnh tranh rất gay gắt và lợi nhuận thấp.

Biên độ trên các kênh tại Đức giảm trong những năm gần đây, do việc cạnh tranh gay gắt trong chuỗi dây chuyền cung ứng và sự cạnh tranh dữ dội giữa những nhà bán lẻ. Nhiều biên độ khác nhau và việc áp dụng giá vào mỗi kênh thương mại, với các nhiều giá xuất khẩu (CIF) từ 2,2 lên 3,1 như đã cho thấy trong bảng 9. Những biên độ này sẽ thay đổi tùy thuộc vào phân khúc thị trường đang tiếp cận. Phân khúc thị trường cao hơn, biên độ có thể đạt được cao hơn.

Bảng 9 - Khái quát về các biên độ quần áo khoác ngoài tại Đức

	Thấp	Cao
Biên độ của nhà nhập khẩu và nhà bán sỉ	30%	40%
Biên độ của đại lý	10%	15%
Biên độ của nhà bán lẻ	40%	75%
Giá xuất khẩu tăng – Giá tiêu dùng	2,2	3,1

Tìm kiếm đối tác thương mại thích hợp

Khi tìm kiếm đối tác thương mại, chọn lựa các nguồn thông tin là là điều quan trọng cho việc tìm kiếm các mối liên lạc. Nơi tốt nhất để gặp gỡ các đối tác thương mại tiềm năng là tại hội chợ thương mại, ví dụ như:

- Igedo's CPD (quần áo phụ nữ), HMD (quần áo nam) và Global Fashion (nguồn cung ứng) tại Düsseldorf - <http://www.igedo.com>.
- ISPO (quần áo thể thao) tại Cologne - <http://www.ispo.com>
- Kind+Jugend (quần áo em bé, trẻ em và sản phụ) tại Cologne - <http://www.kindundjugend.de>
- Bread and Butter (thời trang trẻ và quần áo jean) tại Berlin và Barcelona, Tây Ban Nha - <http://www.breadandbutter.com>

Danh sách những công ty tham gia triển lãm của các hội chợ này thường được đề cập đến trên trang web của họ.

Hiệp hội ngành công nghiệp quần áo Đức là BBI Bundesverband Bekleidungsindustrie. Những thành viên hoạt động trong lĩnh vực quần áo ngoài dệt thoi của tổ chức này có thể được tìm thấy tại <http://www.bekleidungsindustrie.de>.

Một nguồn khác cho việc tìm kiếm đối tác thương mại tiềm năng là nguồn thông tin trên mạng Internet.

3. Thương mại: Nhập khẩu và xuất khẩu

Nhập khẩu

Trong giai đoạn 2004 – 2008, quần áo ngoài dệt thoi Đức nhập khẩu tăng trung bình 2,4% mỗi năm về mặt sản lượng đạt 92,000 tấn và 1,7% hàng năm về mặt giá trị đạt 9,6 tỉ euro, chiếm khoảng là 20% của tổng nhập khẩu EU năm 2008. Trong khi đó nhập khẩu tăng 3,2% hàng năm trong khoảng thời gian 2004 – 2007, nhưng giảm 2,5% trong năm 2008.

Đức vẫn là nhà nhập khẩu lớn nhất EU về quần áo ngoài dệt thoi. Nhập khẩu tăng và sản xuất trong nước giảm có nghĩa một phần tiêu thụ quần áo ngoài dệt thoi của Đức ngày càng tăng có liên quan đến các sản phẩm nhập khẩu.

Giá nhập khẩu trung bình của quần áo ngoài dệt thoi trong năm 2008 thấp hơn 5% so với năm 2006, chủ yếu là do thị trường tiêu dùng nội địa không đủ mạnh và cạnh tranh cao, ở cả nguồn thương mại lẫn nhà cung cấp.

Nguồn nhập khẩu

Tỷ lệ nhập khẩu quần áo ngoài dệt thoi của Đức ngày càng tăng từ các nước đang phát triển: 63% tổng giá trị nhập khẩu trong năm 2008, so với 56% trong năm 2006 và 49% trong năm 2004. 66% quần áo ngoài dệt thoi nhập khẩu có xuất xứ từ bên ngoài EU trong năm 2008.

Trung Quốc vẫn là nhà xuất khẩu hàng đầu về quần áo ngoài dệt thoi sang Đức và chiếm 30% tổng nhập khẩu Đức năm 2008 (tính về giá trị), tiếp theo là Thổ Nhĩ Kỳ (8%) và Bangladesh (5%). Nhập khẩu từ Trung Quốc tăng 30% trong những năm 2006 -2008, trong khi nhập khẩu từ Thổ Nhĩ Kỳ giảm 5% trong cùng kỳ. Nhập khẩu từ Bangladesh giảm 2% trong cùng kỳ và vẫn là nhà cung ứng lớn thứ 3 vào Đức.

Những vấn đề về nhập khẩu của quần áo ngoài dệt thoi tại Đức mà các nước đang phát triển quan tâm trong năm 2006 – 2008:

- Tổng số quần áo ngoài dệt thoi nhập khẩu tăng dưới 1%, trong khi hàng nhập khẩu từ các nước đang phát triển tăng thêm 13% đã gây thiệt hại cho hàng nhập khẩu của các nước EU khác (-11%) và các nước ngoài EU (-48%);
- Hàng nhập khẩu từ các nhà cung ứng hàng đầu là Trung Quốc tăng lên 30% chiếm 30% thị phần của tổng số hàng nhập khẩu hoặc 33% thị phần của tổng số hàng nhập khẩu từ các nước đang phát triển;
- Hàng nhập khẩu từ các nước đang phát triển ở Châu Á (trừ Trung Quốc) tăng 4% chiếm 17% tổng nhập khẩu, chủ yếu do nhập khẩu mạnh từ Việt Nam (+17%), Indonesia (+19%), Pakistan (+11%) và Sri Lanka (+37%), trong khi đó nhập khẩu giảm ở Bangladesh (-2%), Myanmar (-18%) và Thái Lan (-26%);
- Nhập khẩu từ các nước đang phát triển ở Địa Trung Hải tăng lên 3%, do tăng trưởng nhập khẩu từ Tunisia (+18%), Macedonia (+5%), Morocco (+21%) và Egypt (+85%) và 15% thị phần dù cho nhập khẩu ở Thổ Nhĩ Kỳ giảm (-5%) và Croatia (-15%).
- Nhập khẩu từ CEECs giảm 21% còn 49 triệu euro năm 2008, chủ yếu là do nhập khẩu giảm từ Ukraine (-23%) và Moldova (-19%);
- Nhập khẩu từ Trung và Nam Mỹ giảm 43% còn 7 triệu euro năm 2008, chủ yếu là do Colombia giảm (-34%), Mexico (-53%) và Brazil (-16%);
- Nhập khẩu từ các nước ACP tăng 20% đạt mức 12 triệu euro năm 2008, chủ yếu là Mauritius tăng 114% dù cho nhập khẩu Zimbabwe giảm (-66%).

Bảng 10 - Nhập khẩu quần áo ngoài dệt thoi bởi các nhà cung cấp hàng đầu vào Đức, năm 2004-2008, tính theo % giá trị thị phần

	2004 triệu €	2006 triệu €	2008 triệu €	Các nhà phân phối hàng đầu trong năm 2008 (%tổng số hàng nhập khẩu)	Thị phần (%)
Tổng cộng	8.953	9.500	9.562		100
Trong EU	4.017	3.663	3.262	Romania (5); Hà Lan (5); Ý (5); Ba Lan (4); Bulgaria (2); Bỉ (2), Đan Mạch (2); Pháp (2); Áo (1).	34
Ngoài EU trừ các nước đang phát triển:	547	498	260	Thụy Sĩ (1); Hong Kong (1); Macao (<1); Mỹ (<1).	3
Các nước đang phát triển:	4.389	5.339	6.040	Trung Quốc (30); Thổ Nhĩ Kỳ (8); Bangladesh (5); Ấn Độ (3); Tunisia (3); Việt Nam (3); Macedonia (2); Indonesia (2); Pakistan (1); Ukraine (1); Sri Lanka (1).	63

Các loại quần dài	3.828	3.805	3.806		100
Trong EU	1.883	1.587	1.348	Romania (7); Ý (5); Hà Lan (5); Ba Lan (4); Bỉ (3); Đan Mạch (2).	35
Ngoài EU trừ các nước đang phát triển:	284	318	94	Hong Kong (1); Macao (1); Thụy Sĩ (<1); USA (<1); Nhật Bản (<1).	3
Các nước đang phát triển:	1.661	1.900	2.364	Trung Quốc (23); Thổ Nhĩ Kỳ (10); Bangladesh (9); Tunisia (6); Pakistan (3); Indonesia (2); Việt Nam (1); Macedonia (1); Sri Lanka (1); Ukraine (1).	62
Áo choàng/Áo khoác ngoài trời	1.340	1.510	1.666		100
Trong EU	453	477	523	Hà Lan (6); Ý (4); Ba Lan (4); Anh (3); Romania (3); Bỉ (2); Đan Mạch (2); Áo (1).	31
Ngoài EU trừ các nước đang phát triển:	43	23	26	Thụy Sĩ (1); Hong Kong (<1); South Korea (<1); USA (<1).	2
Các nước đang phát triển:	844	1010	1.117	Trung Quốc (51); Việt Nam (5); Indonesia (3); Thổ Nhĩ Kỳ (1); Ukraine (1); Myanmar (1); Bosnia & Herzegovina (1); Macedonia (1); Bangladesh (<1).	67
Áo sơ mi và áo choàng cánh	1.417	1.553	1.608		100
Trong EU	521	491	441	Hà Lan (4); Ba Lan (4); Ý (3); Romania (3); Slovakia (3); Bulgaria (2); Pháp (2); UK (2).	27
Ngoài EU trừ các nước đang phát triển:	101	55	24	Hong Kong (1); Thụy Sĩ (<1); USA (<1); UA Emirates (<1); Macao (<1).	2
Các nước đang phát triển:	795	1007	1.143	Trung Quốc (19); Ấn Độ (11); Thổ Nhĩ Kỳ (11); Macedonia (7); Bangladesh (7); Indonesia (5); Việt Nam (4); Sri Lanka (1); Myanmar (1); Tunisia (1).	71
Áo đầm/váy	620	715	649		100
Trong EU	304	278	243	Romania (6); Ba Lan (5); Ý (4); Pháp (4); Hà Lan (4); Bulgaria (2); Spain (2); Áo (2); UK (2).	37
Ngoài EU trừ các nước đang phát triển:	28	23	18	Thụy Sĩ (1); Hong Kong (1); USA (<1); Macao (<1); Canada (<1).	3
Các nước đang phát triển:	288	414	388	Trung Quốc (27); Thổ Nhĩ Kỳ (9); Ấn Độ (9); Macedonia (3); Indonesia (3); Bangladesh (2); Sri Lanka (1); Ukraine (1); Morocco (1); Tunisia (1).	60

Nguồn: Eurostat (2009)

Nhập khẩu theo nhóm sản phẩm

Các nhóm sản phẩm được đề cập đến trong bảng trên bao gồm 81% giá trị tổng nhập khẩu mặt hàng quần áo ngoài dệt thoi năm 2008. Phần còn lại trong số đó bao gồm: comple và quần áo bộ (4%), áo khoác trong nhà (6%) và 3% phụ kiện quần áo (găng tay, khăn choàng cổ, cà vạt .v.v.).

Nhập khẩu áo khoác ngoài trời dệt thoi, chẳng hạn như áo khoác ngoài có mũ trùm đầu, áo choàng trượt tuyết .v.v. dành cho nam tăng từ 31 triệu chiếc trong năm 2006 lên 35,7 triệu chiếc trong năm 2008. 67%

nhập khẩu áo khoác ngoài trời bằng sợi nhân tạo với một mức giá trung bình khoảng 12,13 euro năm 2008 (so với 13,13 euro năm 2006) và 31% mặt hàng bằng chất liệu cotton có giá 14.56 euro năm 2008 (so với 15,53 euro năm 2006).

Nhập khẩu áo khoác ngoài trời dành cho nữ cũng tăng: từ 55.7 triệu chiếc năm 2006 đến 59.5 triệu chiếc trong năm 2008. 70% nhập khẩu áo khoác ngoài trời được làm từ sợi nhân tạo với giá khoảng 10,64 euro và 27% cotton áo khoác ngoài trời làm bằng chất liệu cotton có giá 11,49 euro trên chiếc năm 2008 so với năm 2006 lần lượt là 76% với giá 9.94 euro và 23% với giá 12.34 euro.

Nhập khẩu Đức đối với nhóm sản phẩm quần dài dệt .v.v. cho cả hai phái đã giảm đi đáng kể về số lượng từ 426,0 triệu chiếc với giá 8,72 euro năm 2006 còn 471 triệu chiếc với giá 8,08 euro năm 2008. Các sản phẩm quan trọng trong nhóm sản phẩm quần dài dệt may cho cả hai phái là quần jean, các loại quần cotton khác (bao gồm quần dài bình thường như *chinos, workers, cargos* .v.v.) và quần dài làm từ sợi tổng hợp.

Bảng 11 - Quần dài dệt may nhập khẩu của Đức, 2006-2008

	2006		2007		2008	
	Mặt hàng (triệu cái)	Mức giá trung bình (€)	Mặt hàng (triệu cái)	Mức giá trung bình (€)	Mặt hàng (triệu cái)	Mức giá trung bình (€)
Quần dài:						
- quần jean nam	77,3	10,26	81,2	9,85	95,1	9,61
- quần jean nữ	41,9	9,70	42,8	10,10	46,4	9,49
- quần cotton*) nam	76,8	9,34	86,2	8,39	85,0	8,34
- quần cotton*) nữ	101,0	8,23	108,7	7,51	98,6	7,27
- quần được làm bằng sợi tổng hợp dành cho nam	16,9	9,54	17,1	8,94	16,5	9,04
- quần được làm bằng sợi tổng hợp dành cho nữ	47,0	7,42	47,7	7,15	42,9	7,12

*) khác với jean

Nguồn: Eurostat (2009)

Theo như trong bảng 11, mặt hàng quần dài bằng cotton nhập khẩu tăng mạnh, cụ thể đối với quần jean: 119,2 triệu quần jean đã được nhập khẩu trong năm 2006 và 141,1 triệu trong năm 2008 với 9,57euro cho mỗi mặt hàng, thấp hơn 5% so với năm 2006. Nhập khẩu các loại quần dài khác bằng cotton so với quần jean tăng 3% về số lượng đạt mức 183,6 triệu mặt hàng; giá hàng nhập khẩu giảm 11% còn 7,77 euro cho mỗi mặt hàng trong năm 2008.

Mặt hàng áo sơ mi nhập khẩu tại Đức dành cho nam và các bé trai tăng từ 138,2 triệu chiếc năm 2006 đến 142,7 triệu năm 2008, trong đó 87% mặt hàng có chất liệu cotton với giá 5,96 euro. Áo sơ mi và áo choàng cánh nhập khẩu dành cho phụ nữ và các bé gái cũng tăng từ 108,2 triệu mặt hàng năm 2006 đến 121,1 triệu năm 2008, trong đó 67% sản phẩm được làm bằng cotton (với giá 5,94 euro) và 26% sản phẩm được làm từ sợi nhân tạo (với giá 6,37 euro).

Nhập khẩu áo đầm dệt may của nữ tăng đáng kể: 19,2 triệu chiếc với giá 10,47 euro năm 2006 đến 31,6 triệu chiếc giá 10,58 euro năm 2008. 60% áo đầm dệt may của nữ nhập khẩu do Đức có chất liệu cotton với giá 7,57 euro và 25% mặt hàng sợi tổng hợp với giá 12,45 euro năm 2008. Trong năm 2006, giá cả lần lượt là 7,38 euro và 13,39 euro.

40.6 triệu váy dệt được nhập khẩu vào Đức năm 2008, trong đó 60% sản phẩm bằng cotton với giá 6,35 euro và 24% sản phẩm bằng sợi tổng hợp với giá 8,80 euro; 60,9 triệu váy dệt được nhập khẩu trong năm 2006, trong đó 58% bằng cotton với giá 7,33 euro và 25% sợi tổng hợp với giá 9,80 euro

Xuất khẩu

Đức là quốc gia xuất khẩu quần áo ngoài dệt thoi đứng thứ hai ở EU, chỉ sau Ý. Hàng xuất khẩu chiếm 174.000 tấn trị giá 6 tỷ euro hay 17,4% tổng giá trị xuất khẩu của EU năm 2008. Xuất khẩu Đức tăng trên 6,2% mức bình quân về giá trị trong giai đoạn từ 2004-2008. Xuất khẩu bao gồm một phần quan trọng của tái xuất khẩu, được dẫn chứng bởi thực tế là giá hàng xuất khẩu năm 2008 là 13% thấp hơn so với năm 2004.

26% mặt hàng được nhập khẩu từ các quốc gia bên ngoài EU và đã cân bằng mức trung bình của EU. Quốc gia dẫn đầu hàng xuất khẩu vẫn là Áo (15% tổng giá trị hàng xuất khẩu) và Hà Lan (13%), theo sau là Pháp (10%), Thụy Sĩ (9%), Nga (7%) và Bỉ (6%). Các quốc gia chính bên ngoài EU, bên cạnh Thụy Sĩ và Nga, là Hoa Kỳ (hạng 13 với 1,6%) và Canada (hạng 18 với 0,9%)

Tái xuất khẩu

Xuất khẩu của Đức, như đề cập ở trên, bao gồm tái xuất khẩu: Các sản phẩm nhập khẩu, được xuất sang các nước khác (chủ yếu là EU). Lượng hàng tái xuất khẩu có thể tính được khi có sẵn số liệu thống kê lượng sản xuất ở các quốc gia và lượng sản xuất của quốc gia nhập có thể được chia thành hàng bán trong nước và hàng xuất khẩu. Có thể ước 1/3 hàng nhập khẩu quần áo ngoài dệt thoi may của Đức đã được tái sản xuất.

Cơ hội và rủi ro

± Tỷ lệ nhập khẩu quần áo ngoài dệt thoi của Đức từ các nước đang phát triển ngày càng tăng: chiếm 63% tổng giá trị nhập khẩu năm 2008, so với 56% năm 2006 và 49% năm 2004.

± Thị phần nhập khẩu từ các nước đang phát triển cao hơn mức bình quân đối với áo khoác mặc ngoài trời dành cho nam (72%) và nữ (71%), áo sơ mi/áo choàng cánh cho nam (73%) và nữ (69%), quần áo em bé (72%) và quần áo thể thao (70%).

± Phần nhập khẩu thấp hơn mức trung bình đối với áo khoác ngoài cho nam (50%) và nữ (60%), comple và quần áo bộ của nam (38%) và nữ (60%), áo khoác mặc trong nhà dành cho nam (44%) và nữ (57%), áo đầm (56%), quần dài nữ (61%) và các phụ kiện quần áo (57%).

Nhập khẩu của các nhóm sản phẩm khác ở mức trung bình.

+ Giá nhập khẩu vẫn đang chịu sức ép và mức giá nhập khẩu trung bình sẽ giảm nhiều hơn nữa trong tương lai tạo áp lực lên các nhà sản xuất Đức, buộc họ phải giảm bớt lợi nhuận và/hoặc hướng tới nhiều nguồn ở nước ngoài.

± Nhu cầu thay đổi nhanh chóng trong thị trường quần áo là một yếu tố quan trọng. Do sự năng động hơn của thị trường quần áo, sở thích của người tiêu dùng thay đổi nhanh hơn và nhiều mùa hơn trong năm, có một xu hướng chung trong ngành thời trang nhằm đòi hỏi rút ngắn thời gian giao hàng và khối lượng hàng và đơn đặt hàng ít hơn.

Các nguồn hữu dụng

- Hỗ trợ mở rộng hàng xuất khẩu EU - <http://exporthelp.europa.eu> → vào: trade statistics
- Eurostat – văn phòng thống kê chính thức ở EU - <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>
- Tìm hiểu về Eurostat: http://www.eds-destatis.de/en/database/download/Handbook_Comext_Database.pdf
- Những thông tin từ Euratex - <http://www.euratex.org>

4. Giá cả

Giá tiêu dùng

Lạm phát ở Đức thay đổi từ mức 1,7% năm 2004 còn 1,6% năm 2006 và lên 2,6% năm 2008, thấp hơn mức trung bình của EU. Lạm phát tăng chậm trong khoảng thời gian 2004 -2008 mặc dù nó vẫn còn thấp hơn so với các nước lớn khác ở EU.

Sự cạnh tranh mạnh mẽ tại thị trường quần áo khoác ngoài ở Đức và giá hàng nhập khẩu giảm dẫn đến việc giá tiêu dùng tăng ở mức thấp: 1,3% năm 2007, 0,6% năm 2008 và 1,3% trong nửa năm đầu 2009.

Theo một nghiên cứu về mức giá của Eurostat, giá quần áo ở Đức thấp dưới mức trung bình của EU là (+7%) trong năm 2008. Giá cả cũng tương tự như ở Estonia, Áo và Đan Mạch.

Thuế GTGT của quần áo ngoài dệt thoi kim ở Đức là 19%.

Giá nhập khẩu

Trong giai đoạn từ 2006-2008, giá hàng nhập khẩu vào Đức giảm mạnh trong năm 2007 (gần 6%) và tăng khoảng 1% trong năm 2008, như trong bảng 4.1 đã trình bày. Tổng giá trị hàng nhập khẩu từ các nước đang phát triển giảm, trong khi giá hàng nhập khẩu từ các nước EU tăng lên đều đặn.

Trong năm 2007, sự biến động về giá cả đã củng cố thêm xu hướng mua quần áo ngoài dệt thoi với mức giá thấp từ những nhà sản xuất Châu Á ngày càng tăng. Giá hàng nhập khẩu từ các nước đang phát triển là

39% mức giá hàng nhập khẩu trong EU.

Bảng 12 - Giá nhập khẩu trung bình của quần áo ngoài dệt thoi may ở Đức, 2006-2008

ĐVT: euro

	2006	2007	2008	Thay đổi trung bình hàng năm
Tổng số hàng nhập khẩu	9,25	8,70	8,79	-2,5%
Trong EU	16,23	16,82	17,42	3,7%
Các nước đang phát triển	7,13	6,65	6,86	-1,9%

Nguồn: Eurostat (2009)

Các nguồn hữu ích:

Thị trường có tính cạnh tranh mạnh mẽ và giá cả thay đổi tùy theo sản phẩm và tùy theo loại cửa hàng. Dấu hiệu sơ bộ của sự chênh lệch về mức giá của các loại cửa hàng đã được đưa ra ở chương 1 của “Thị trường quần áo ngoài dệt thoi tại EU” và tổng quan về lợi nhuận hợp lý cho các mức độ đáng chú ý trên thị trường có thể được tìm thấy ở chương 5 của cuộc điều tra tương tự.

Mua sắm ở thị trường tương lai tại nhiều cửa hàng bán lẻ và/hoặc tham quan các hội chợ thương mại hay các trung tâm thương mại là 1 cách tốt để thu được thông tin không chỉ về giá cả bán lẻ hoặc giá bán cho người tiêu dùng, mà còn về thời trang, màu sắc và chất lượng. Ngoài ra, mức giá trung bình ấn tượng có thể có bằng cách xem danh sách công ty mua sắm tại nhà trên Internet, ví dụ như <http://www.otto.de>. Việc so sánh giá cũng có thể tìm thấy trên loạt danh mục đặc trưng của trang web, có qui mô rộng lớn, các trung tâm thương mại, các tiệm tạp hóa hoặc trên các trang web của công ty sản xuất (<http://www.s.oliver-shop.de>). Các trang web khác đã được chúng ta đề cập trong chương 2 của bản nghiên cứu này.

Giá của đối thủ cạnh tranh có thể được tìm thấy bằng cách vào xem trong các trang web của họ hoặc các trang web chung như <http://www.globalsources.com> hoặc <http://www.alibaba.com>.

5. Yêu cầu tiếp cận thị trường

Là một nhà sản xuất tại đất nước đang phát triển chuẩn bị tiếp cận các thị trường Đức, bạn nên biết các yêu cầu tiếp cận thị trường của các đối tác thương mại của bạn và của chính phủ Đức. Các yêu cầu liên quan pháp luật và các nhãn hiệu, mã số và hệ thống quản lý Những yêu cầu này được đòi hỏi thông qua quy chế và thông qua nhãn dán, mã và các hệ thống quản lý. Những yêu cầu này dựa trên các vấn đề môi trường, sức khỏe người tiêu dùng và an toàn xã hội. Bạn cần phải tuân theo luật pháp của EU và phải quan tâm đến những yêu cầu ngoài luật mà các đối tác kinh doanh của bạn ở EU đòi hỏi.

Để biết thông tin về các yêu cầu lập pháp và không lập pháp, vào “Tìm kiếm cơ sở dữ liệu CBI” tại <http://www.cbi.eu/marketinfo>, chọn quần áo ngoài dệt thoi may và Đức trong hạng mục tìm kiếm, click vào nút tìm kiếm và click vào nhu cầu tiếp cận thị trường.

Tổng quan chi tiết các mặt như kích cỡ và nhãn dán, có giá trị đối với tất cả các nước EU hoặc cho nhóm của các nước EU, có thể được tìm thấy trong bản Nghiên Cứu Thị Trường của CBI “Thị trường quần áo ngoài dệt thoi ở EU”.

Các thông tin trên bao bì có thể tìm thấy tại website của ITC trên bao bì hàng xuất khẩu: <http://www.intracen.org/ep/packaging/packit.htm>

Thông tin về thuế xuất nhập khẩu và hạn ngạch có thể được tìm thấy tại <http://exporthelp.europa.eu>

6. Hoạt động kinh doanh

Thông tin

Thông tin chung trong hoạt động kinh doanh như việc tiếp cận các đối tác kinh doanh tiềm năng, xây dựng một mối quan hệ, chào hàng, quản trị hợp đồng (các phương thức thanh toán, và các điều khoản giao hàng) có thể được tìm thấy trong cẩm nang xuất khẩu của CBI “Người lập kế hoạch xuất khẩu” và “Xây dựng hình tượng của bạn”. Hơn nữa, hiểu biết về văn hóa của đối tác là một kỹ năng quyết định đảm bảo sự thành công của một nhà xuất khẩu.

Các hội chợ thương mại

Các hội chợ thương mại với nhà kinh doanh lớn trên thị trường quốc tế được tổ chức bởi Igedo

(<http://www.igedo.com>) tại Düsseldorf và kể cả CPD (quần áo phụ nữ và các phụ kiện), HMD (quần áo nam và các phụ kiện) và Global Fashion (đối với nguồn nhân lực, nhãn hiệu cá nhân và hợp đồng sản xuất). Các hội chợ thương mại quốc tế khác là ISPO ở Cologne (quần áo thể thao bao gồm việc tìm nguồn cung ứng; <http://www.ispo.com>), Kind+Jugend ở Cologne (thời trang trẻ em và em bé, quần áo sản phụ .v.v.; <http://www.kindundjugend.de>), Bread and Butter ở Berlin và ở Barcelona, Tây Ban Nha(<http://www.breadandbutter.com>).

Các hiệp hội thương mại

Các hiệp hội thương mại Đức trong ngành công nghiệp quần áo là BBI (Bundesverband Bekleidungsindustrie e.V). Internet: <http://www.germanfashion.net>.

Các tạp chí thương mại

Các tạp chí thương mại quan trọng ở Đức: Sportswear International (<http://www.sportswearnet.com>); Textil Mitteilungen (<http://www.tm-fashion-portal.de>); Textil Wirtschaft (<http://www.twnetwork.de>); Textile Network (<http://www.meisenbach.de>).

Các loại hình truyền thông

Cách quan trọng nhất để phát triển một mối quan hệ kinh doanh là tham dự triển lãm tại một trong những hội chợ thương mại về quần áo, hoặc tiếp cận trực tiếp những người bán sỉ hay những người bán lẻ lớn. Ở Đức, nhiều nhà kinh doanh vẫn thích cách giao tiếp trang trọng, cách tặng quà cho nhau, và cách thức liên lạc với nhau. Tiếp cận bằng giá sẽ không có hiệu quả, dù giá cả rất quan trọng trong thị trường quần áo ngoài dệt kim tại Đức.

(Theo CBI – www.cbi.eu)