

Nghiên cứu thị trường này gồm các nội dung chính cho thị trường trang phục mặc ngoài dệt thoi tại Anh:

- Anh vẫn là thị trường lớn thứ 2 cho trang phục mặc ngoài dệt thoi tại EU, sau Đức. Tổng tiêu thụ sản phẩm năm 2008 tại Anh trị giá 25,1 tỷ €, năm 2009 giảm 3%.
- Sản lượng của trang phục mặc ngoài dệt thoi gia tăng trong năm 2007 sau nhiều năm giảm sút, tuy nhiên những đơn hàng năm 2009 vẫn còn thấp. Thị phần của hàng nhập khẩu trong tổng tiêu dùng gia tăng.
- Các kênh thương mại phù hợp nhất cho những nhà xuất khẩu tại các quốc gia đang phát triển tại Anh là các nhà sản xuất nội địa (thường đặt hàng sản xuất ở nước ngoài), những nhà nhập khẩu/nhà bán buôn và mạng lưới rộng lớn các tổ chức bán lẻ.
- Được đánh giá sau Đức, thị trường Anh vẫn là thị trường nhập khẩu lớn thứ hai tại EU với trị giá đến 6,7 tỷ € năm 2008, chiếm 14% tổng giá trị nhập khẩu trang phục mặc ngoài dệt thoi tại EU. Năm 2008, trên 69% tổng trang phục mặc ngoài dệt thoi của Anh là từ các quốc gia ngoài EU năm 2008, trong khi đó tỷ lệ phần trăm này là 54% vào năm 2004.
- Nhập khẩu từ các quốc gia đang phát triển, trong đó 34% đến từ Trung Quốc, 23% từ các nước đang phát triển Asean và 12% từ các nước Địa Trung Hải năm 2008. Trung Quốc vẫn là nhà cung ứng hàng đầu trang phục mặc ngoài dệt thoi tại Anh, tiếp theo là Thổ Nhĩ Kỳ, Ấn Độ và Bangladesh, Ý, và Sri Lanka. 6 nước này chiếm đến 62% tổng nhập khẩu vào Anh năm 2008, so với 44% năm 2004.

Báo cáo này cung cấp cho những nhà xuất khẩu trang phục mặc ngoài dệt thoi những thông tin chi tiết thị trường của ngành có liên quan để có thể tiếp cận thị trường Anh. Bằng việc tập trung vào quốc gia, bản báo cáo này cung cấp những thông tin bổ sung cho báo cáo thị trường của CBI “Thị trường trang phục mặc ngoài dệt thoi tại EU”.

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

Tiêu thụ

Tiêu thụ sản phẩm tại Anh gia tăng khoảng 2,6% hàng năm trong giai đoạn 2004-2008, đạt 25,1 tỷ €. Anh vẫn là thị trường lớn thứ 2 cho sản phẩm quần áo tại EU sau Đức.

Bảng 1 - Tiêu thụ trang phục mặc ngoài dệt thoi tại Anh, 2004-2009

Đơn vị tính: triệu €

| | 2004 | 2006 | 2008 | Thay đổi hàng năm | 2009 |
|-------------------------------|--------|--------|--------|-------------------|--------|
| Tổng hàng may mặc | 48.219 | 50.615 | 52.502 | +2,2% | 51.030 |
| %thay đổi hàng năm | +4,3% | +2,9% | +1,2% | | -2,8% |
| Trang phục mặc ngoài | 42.576 | 45.122 | 46.705 | +2,4% | 45.350 |
| Trang phục mặc ngoài dệt thoi | 22.757 | 24.305 | 25.134 | +2,6% | 24.370 |

Nguồn: Eurostat (2009) và Euromonitor (2009)

Tăng trưởng về lượng của trang phục mặc ngoài dệt thoi cao hơn (+7,3% năm 2007 và +8,8% năm 2008) giá trị, điều này cho thấy có sự sụt giảm nhiều về giá: -3,7% năm 2007 và -8,2% năm 2008. Mức giảm 8,8% là kết quả của sự phát triển trong lĩnh vực bán lẻ như các chuỗi bán lẻ giảm giá, cửa hàng giảm giá, siêu thị - đại siêu thị và sự xâm nhập ngày càng mạnh mẽ của hàng nhập khẩu từ các quốc gia đang phát triển, thay thế sản xuất trong nước. Những yếu tố như: xu hướng thời trang mạnh mẽ hơn trong phân khúc bán lẻ; kênh phân phối rộng hơn và sự xuất hiện của các nhãn hiệu thời trang của các nhà thiết kế và các bộ sưu tập riêng, sự chọn lựa thuận tiện hơn về kích cỡ đã phần nào ngăn chặn sự giảm giá hơn nữa.

Thị trường trang phục mặc ngoài dệt thoi cũng bị ảnh hưởng bởi khủng hoảng kinh tế, tài chính toàn cầu và suy thoái tại Anh và chi tiêu cho mặt hàng này đã sụt giảm khoảng 3,0% trong năm 2009.

Nhóm sản phẩm

Thị phần trang phục mặc ngoài dệt thoi tại Anh gồm quần dài và quần sóc chiếm 30%; áo vét mặc ngoài trời 7%; áo sơ mi và áo cánh 15%; đầm 8%; váy 4% và áo vét mặc trong nhà 6%. Tổng sản phẩm trong bảng 2 chiếm đến 70% tổng tiêu thụ sản phẩm trang phục mặc ngoài dệt thoi tại Anh năm 2008. Thị phần của các nhóm sản phẩm khác: thể thao năng động (6%), đồ trẻ em (3%), áo khoác (6%), đồng phục (5%).

Bảng 2 - Tiêu thụ trang phục mặc ngoài dệt thoi tại Anh năm 2008

| | Triệu sản phẩm | Giá trung bình (€) | Số sp tiêu thụ trung bình trên đầu người |
|---------------------------------------|----------------|--------------------|--|
| Quần vải bông chéo | | | |
| - Dành cho nam giới và bé trai | 39,1 | 29,30 | 1,3 |
| - Dành cho phụ nữ và bé gái | 37,9 | 27,55 | 1,2 |
| Các loại quần vải bông khác | | | |
| - Dành cho nam giới và bé trai | 40,1 | 24,65 | 1,3 |
| - Dành cho phụ nữ và bé gái | 59,6 | 22,80 | 1,9 |
| Quần vải sợi tổng hợp | | | |
| - Dành cho nam giới và bé trai | 33,4 | 20,30 | 1,1 |
| - Dành cho phụ nữ và bé gái | 44,2 | 21,25 | 1,4 |
| Quần sóc | 39,4 | 16,70 | 0,6 |
| Áo vét mặc ngoài trời: | | | |
| - Dành cho nam giới và bé trai | 15,1 | 49,80 | 0,5 |
| - Dành cho phụ nữ và bé gái | 25,9 | 35,90 | 0,8 |
| Áo vét mặc trong nhà: | | | |
| - Dành cho nam giới và bé trai | 13,2 | 51,05 | 0,4 |
| - Dành cho phụ nữ và bé gái | 14,8 | 46,10 | 0,5 |
| Áo sơ mi dành cho nam giới và bé trai | 102,5 | 17,10 | 3,4 |
| Áo choàng dành cho phụ nữ và bé gái | 116,7 | 17,40 | 3,7 |
| Đầm | 56,1 | 33,45 | 1,8 |
| Váy ngắn | 50,9 | 21,25 | 1,6 |

Nguồn: Eurostat (2009) và Euromonitor (2009)

Nhu cầu trang phục mặc ngoài dệt thoi, bao gồm đồ jeans, quần tây bằng sợi bông, quần sóc, đồ thể thao, áo vét mặc ngoài trời...vv tăng cho thấy sự gia tăng về sản phẩm mặc thường phục. Vai trò quan trọng của quần áo mặc thoải có thể xuất phát từ thị phần cao của đồ jeans, quần tây bằng sợi bông, quần sóc. Với dân số khoảng 61 triệu, cho thấy trung bình mỗi người sẽ mua 1,26 bộ quần jean trong năm 2008.

Vai trò của hàng sợi bông ít chiếm lĩnh tại các quốc gia khác ở EU (ngoại trừ Tây Ban Nha) cho các sản phẩm như quần tây (70%), áo sơ mi nam (63%); và ít chiếm lĩnh hơn đối với trang phục mặc ngoài dệt thoi dành cho nữ, gồm áo sơ mi (41% sợi bông và 46% sợi nhân tạo), váy ngắn (42% sợi bông và 38% sợi nhân tạo) và áo đầm (41% sợi bông và 42% sợi nhân tạo). Vai trò của sợi nhân tạo cho sản phẩm áo vét mặc ngoài trời vẫn quan trọng hơn sợi bông: sản phẩm dành cho nam (78% sợi nhân tạo và 22% sợi bông) và dành cho nữ (69% sợi nhân tạo và 31% sợi bông).

Phân khúc thị trường

Cách thông thường để phân khúc thị trường sản phẩm trang phục mặc ngoài dệt thoi là phân chia theo giới tính (bảng 1.4) và theo địa lý, thái độ của người tiêu dùng đối với thời trang và phân theo lĩnh vực hoạt động. Phân khúc tại Anh sẽ được thảo luận dưới đây. Thông tin chi tiết sẽ được trình bày trong các bảng dưới đây và hãy xem chương 2 của báo cáo thị trường của CBI “Thị trường trang phục mặc ngoài dệt thoi tại EU”

Phân khúc theo nhân khẩu học

Quy mô và cấu trúc tuổi của dân số là một trong những tiêu chí xác định sản phẩm nào sẽ được mua và bao nhiêu sẽ chi cho quần áo. Dân số Anh đã tăng từ 59,7 triệu người năm 2004 lên 61 triệu năm 2008. Dân số tại Anh dự báo là sẽ tiếp tục gia tăng lên khoảng 61,9 triệu vào năm 2015 và 64,3 triệu vào năm 2050, tăng khoảng 7%.

Bảng 3 - Dân số của Anh phân theo nhóm tuổi và giới tính, 2004-2010

Đơn vị tính: 1000 người

| | 2004 | 2006 | 2008 | 2010 (dự báo) |
|----------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Nam giới | 29.193 | 29.578 | 29.927 | 30.260 |
| Nữ giới | 30.507 | 30.815 | 31.088 | 31.360 |
| Tổng | 59.700 | 60.393 | 61.015 | 61.620 |
| Nhóm tuổi (%) | | | | |
| 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 |
| Tổng | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Nguồn: Eurostat and Euromonitor (2009)

Cũng như những quốc gia EU khác, nhóm dưới 15 tuổi đang có xu hướng giảm tại Anh, trong khi nhóm từ 50 trở lên tăng.

Phân khúc phụ nữ 13-24 tăng khoảng 12,2% trong giai đoạn 2001- 2007. Nhóm tuổi này có xu hướng rất quan tâm nhiều tới thời trang và chi tiêu nhiều cho quần áo và trang phục cá nhân.

Nhóm 50-65 tuổi gia tăng khoảng 6,5% trong cùng kỳ. Những người tiêu dùng nhóm này thì hiện đại trong suy nghĩ và nhu cầu, họ không còn đồng tình với phong cách “người lớn tuổi” mà luôn tìm kiếm những sản phẩm quần áo phong cách, chất lượng và thuận tiện.

Nhóm trên 65 tuổi vẫn duy trì ổn định trong suốt giai đoạn này.

Thị trường cho sản phẩm trang phục mặc ngoài dệt thoi của nữ gia tăng khoảng 2,7% trong giai đoạn 2004-2008, đạt 13,3 tỷ €. Sản phẩm cho trẻ em tăng khoảng 2,5% năm, và tăng cao hơn sản phẩm dành cho nam.

Bảng 4 - Tiêu thụ trang phục mặc ngoài dệt thoi theo giới tính tại Anh, 2004-2009

Đơn vị tính: triệu €

| | 2004 | 2006 | 2008 | Mức thay đổi trung bình | 2009 |
|--|---------------|---------------|---------------|-------------------------|---------------|
| Trang phục mặc ngoài dệt thoi dành cho: | | | | | |
| -- Phụ nữ | 11.938 | 12.877 | 13.257 | +2.7% | 12.850 |
| -- Nam giới | 7.201 | 7.570 | 7.895 | +2.4% | 7.660 |
| -- Trẻ em | 3.618 | 3.858 | 3.982 | +2.5% | 3.860 |
| Trong đó: | | | | | |
| -- Bé gái | 1.857 | 2.004 | 2.046 | +2,5% | 1.980 |
| -- Bé trai | 1.138 | 1.214 | 1.249 | +2,4% | 1.210 |
| -- Trẻ sơ sinh | 623 | 640 | 687 | +2,5% | 670 |
| Tổng trang phục mặc ngoài dệt thoi | 22.757 | 24.305 | 25.134 | +2,6% | 24.370 |

Nguồn: Euromonitor (2009) và Eurostat (2009)

Thị phần trang phục mặc ngoài dệt thoi dành cho nữ trong tổng chi ổn định trong giai đoạn nghiên cứu, với mức 52,5%. Chi tiêu theo đầu người nữ là 516 €/người năm 2007, cao hơn so với mức 320 € của nam.

Trong phân khúc sản phẩm dành cho trẻ em, trung bình đầu người, bao gồm sản phẩm thể thao và phụ kiện quần áo, là 410 € đối với bé gái và 275 € đối với bé trai tuổi từ 3-14. Tiêu thụ sản phẩm dệt thoi cho trẻ sơ sinh chiếm 2,7% tổng trang phục mặc ngoài dệt thoi, tổng chi tiêu bình quân là 460 €/trẻ.

Phân khúc theo loại hình hoạt động

Nhìn chung, thị trường sản phẩm trang phục mặc ngoài dệt thoi có thể được chia thành một số phân khúc dựa trên loại sản phẩm kết hợp với loại hình hoạt động, dẫn đến hành vi ăn mặc cụ thể như trang trọng, thuận tiện thoải mái, mặc khi nhàn rỗi hoặc thể thao năng động.

Bảng 5 - Tiêu thụ trang phục mặc ngoài theo hành vi tiêu dùng tại Anh, 2004-2008

Đơn vị tính: % tổng khối lượng

| | Phụ nữ | | Nam giới | | Trẻ em | |
|--------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| | 2004 | 2008 | 2004 | 2008 | 2004 | 2008 |
| Trang trọng | 30 | 39 | 39 | 38 | 19 | 18 |
| Thuận tiện, thoải mái | 37 | 38 | 33 | 34 | 69* | 70* |
| Quần áo mặc khi nhàn rỗi | 17 | 18 | 21 | 21 | - | - |
| Thể thao năng động | 6 | 5 | 7 | 7 | 12 | 12 |
| Tổng | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

* bao gồm cả trang phục mặc khi nhàn rỗi

Nguồn: Euromonitor (2009)

Ngày càng nhiều người dân Anh chuộng quần áo mặc thường phục. Theo quan điểm của một số chuyên gia, đang có xu hướng chuyển từ hàng mặc trang trọng sang thường phục và thể thao năng động, và tại Anh xu hướng này sẽ gia tăng trong các năm tới.

Trong năm 2008, phân khúc lớn nhất vẫn là các sản phẩm trang trọng hoặc cổ điển, trong đó nếu tính theo giá trị, các nhóm sản phẩm chính gồm áo khoác, com lê và áo vét mặc trong nhà, váy ngắn và đầm. Đầm ngày càng phổ biến khiến nhu cầu váy ngắn và quần tây sợi tổng hợp giảm. Xu hướng ít chuộng hàng trang trọng đã tạo cơ hội cho hàng may mặc thường phục. Thị phần quần áo mặc thường phục của nữ và bé gái, (đặc biệt là đồ jean), váy ngắn và áo sơ mi gia tăng. Tuy nhiên, trang phục trang trọng vẫn chiếm thị phần cao tại Anh hơn các nước EU khác.

Quần áo cho nam cũng có sự thay đổi: quần tây thường phục và quần sợi bông trở nên phổ biến, trong khi đồ jean gia tăng thị phần.

Xu hướng cũng cho thấy rằng sức mua của sản phẩm đầm của bé gái giảm, trong khi đó sức mua cho sản phẩm jean gia tăng. Áo khoác và áo vét cũng tăng. Sản phẩm thường phục thuận tiện có ảnh hưởng nhất đến nhóm thanh niên trẻ, trong khi áo khoác và áo vét rất phổ biến đối với nữ thanh niên.

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 thoi. 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 khuynh 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.

Chi 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 đang có xu hướng tăng.
- 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.
- Sản phẩm quần áo của phụ nữ theo xu hướng mặc thoải mái và thời trang thể thao. Tuy nhiên, một số chuyên gia thời trang dự báo là các bộ sưu tập sẽ theo xu hướng nữ tính.
- Người tiêu dùng ngày càng quan tâm tới những vấn đề liên quan tới phát triển bền vững.
- Các xu hướng tổng quan khác và xu hướng thời trang liên quan đến sản phẩm trang phục mặc ngoài dệt thoi có thể tìm đọc tại báo cáo nghiên cứu thị trường của CBI “Thị trường sản phẩm trang phục mặc ngoài dệt thoi tại EU”

Sản xuất

Theo Textil Forum, sau nhiều năm giảm sút, sản xuất quần áo tại Anh đã tăng lần đầu tiên trong năm 2007, với mức tăng khoảng 3%, đạt 5,4 tỷ €. 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 77.000 người. Tuy nhiên, 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.

Theo Eurostat/Prodcom, sản lượng trang phục mặc ngoài dệt thoi năm 2007 tăng 3,4%, đạt khoảng 999 triệu € nhưng giảm 2,0% trong suốt giai đoạn nghiên cứu.

Bảng 6 - Sản xuất trang phục mặc ngoài dệt thoi tại Anh, 2005-2007

Đơn vị tính: triệu €

| | 2005 | 2006 | 2007 | Thay đổi trung bình hàng năm |
|-----------------------------------|----------------|--------------|----------------|------------------------------|
| Áo khoác và áo vét mặc ngoài trời | 234,1 | 166,7 | 232,5 | -0,2 |
| Com lê | 25,2 | 17,9 | 23,4 | -2,4% |
| Áo vét mặc trong nhà | 144,1 | 138,7 | 131,6 | -2,9% |
| Quần dài và quần sóc | 231,7 | 216,9 | 191,0 | -5,9% |
| Đầm và váy ngắn | 232,8 | 211,2 | 195,6 | -5,3% |
| Áo sơ mi và áo choàng | 31,0 | 27,9 | 25,9 | -4,1% |
| Trang phục thể thao | 79,4 | 70,9 | 73,5 | -2,5% |
| Đồ sơ sinh | 21,2 | 17,3 | 18,9 | -3,6% |
| Phụ kiện | 93,3 | 90,2 | 83,8 | -3,4% |
| Khác | 49,4 | 35,9 | 48,6 | -0,5% |
| Tổng | 1.094,2 | 993,6 | 1.024,8 | -1,6% |

Nguồn: Eurostat/Prodcom (2009)

Những nhà sản xuất lớn

Những nhà sản xuất quần áo lớn, bao gồm các sản phẩm dệt thoi, 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>
- <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

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 thoi 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.
- Nhiều xu hướng hơn có liên quan đến sản xuất trang phục mặc ngoài dệt thoi có thể tìm tại Chương 2 của báo cáo thị trường của CBI “Trang phục mặc ngoài dệt thoi tại thị trường EU”.

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 thoi. 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>, nhấp chuột vào ‘Business Advice’ và ‘Statistics’.
- 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 thoi tại Anh, 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 xuất khẩu sang thị trường Anh (CMT, FOB, nhãn hàng riêng hoặc nhà sản xuất có thương hiệu riêng.
- Những nguồn lực sẵn có và ưu tiên đối với trang phục mặc ngoài dệt thoi 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.britishcompanies.co.uk>

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 thoi 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 thoi tăng mạnh trong những năm gần đây.

Bảng 7 - Thị phần phân phối bán lẻ quần áo tại Anh, 2004-2008, % về giá trị

| | 2004 | 2006 | 2008 |
|---------------------------------------|------------|------------|------------|
| Các cửa hàng chuyên biệt | 48 | 49 | 49 |
| - Nhà bán lẻ độc lập | 14 | 13 | 12 |
| - Chuỗi cửa hàng *) | 34 | 36 | 37 |
| Các cửa hàng không chuyên biệt | 52 | 51 | 51 |
| - Cửa hàng tạp hóa | 15 | 15 | 16 |
| - Bách hóa tổng hợp | 9 | 9 | 8 |
| - Cửa hàng thể thao | 6 | 5 | 5 |
| - Siêu thị | 6 | 7 | 7 |
| - Công ty mua sắm gia đình | 8 | 8 | 9 |
| - Chợ và các dạng khác | 8 | 7 | 6 |
| Tổng | 100 | 100 | 100 |

*) bao gồm cả cửa hàng bán lẻ giảm giá

Nguồn: National statistics (ONS), Euromonitor (2009)

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, thì phần các cửa hàng chuyên biệt chiếm 63-65%, thay vì chỉ 49% như trong bảng 2.1.

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 quần áo | Công ty mẹ | Website | Số cửa hàng |
|--|----------------------|---|--------------------|
| Chung | | | |
| Next | Next PLC | http://www.next.co.uk | 502/660* |
| Monsoon | Monsoon | http://www.monsoon.co.uk | 410/849* |
| New Look | New Look | http://www.newlook.co.uk | 613/824* |
| Phụ nữ | | | |
| Dorothy Perkins | Arcadia Group | http://www.dorothyperkins.co.uk | 597/650* |
| Evans | Arcadia Group | http://www.evans.ltd.uk | 331 |
| Wallis | Arcadia Group | http://www.wallis-fashion.com | 300/425* |
| Miss Selfridge | Arcadia Group | http://www.missselfridge.co.uk | 125/180* |
| Topshop | Arcadia Group | http://www.topshop.co.uk | 320/430* |
| Oasis | Aurora Fashions | http://www.aurorafashions.com | 272/444* |
| Karen Millen | Aurora Fashions | http://www.aurorafashions.com | 93/228* |
| Warehouse | Aurora Fashions | http://www.aurorafashions.com | 320/433* |
| Alexon | Alexon Group | http://www.alexon.co.uk | 80 |
| Bay Trading | Alexon Group | http://www.alexon.co.uk | 171 |
| Nam giới | | | |
| Topman | Arcadia Group | http://www.topman.co.uk | 179 |
| Burton | Arcadia Group | http://www.burton.co.uk | 404 |
| Mẹ và bé | | | |
| Mothercare | Mothercare | http://www.mothercare.com | 425/919* |
| Trang phục mặc ngoài trời/đồ thể thao | | | |
| JJB Sports | JJB Sports | http://www.jjb.co.uk | 344 |
| Blacks Leisure | Blacks Leisure Group | http://www.blacksleisure.co.uk | 423 |
| JD Sports | John David Group | http://www.jdsports.co.uk | 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 |
|--|---|-------------|
| Cửa hàng bán lẻ giảm giá: | | |
| Matalan (quần áo gia đình, vv) | http://www.matalan.co.uk | 200 |
| Peacock (quần áo, giày dép, vv) | http://www.peacocks.co.uk | 460/506* |
| Primark (quần áo, giày dép, vv) | http://www.primark.co.uk | 181 |
| M&Co (tên cũ là Mackays; quần áo phụ nữ và trẻ em) | http://www.mackaystores.co.uk | 297 |
| QS (quần áo chung) | http://www.qsgroup.co.uk | 170 |
| Bonmarché (quần áo phụ nữ) | http://www.bonmarche.co.uk | 371 |
| Chuỗi giảm giá | | |
| TK Maxx (thời trang và hàng quà tặng) | http://www.tkmaxx.com | 214/231* |
| The Officers Club (trang phục nam giới) | http://www.theofficersclub.co.uk | 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 khuynh hướng 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), 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)

Tim 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>.

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

Tổng nhập khẩu trang phục mặc ngoài dệt thoi tại Anh tăng 3,9% hàng năm trong giai đoạn 2004 - 2007 và giảm 11% năm 2008 so với năm 2007. Năm 2008, Anh nhập khẩu 469 ngàn tấn, trị giá 6.702 triệu €, giảm 0,8% so với mức nhập khẩu năm 2004. Sản xuất cho thị trường nội địa sụt giảm, trong khi đó thị phần nhập khẩu trong mức tiêu dùng tăng. Anh là nhà nhập khẩu lớn thứ 2 tại EU, sau Đức, nhưng trước Pháp và Ý, chiếm 14% tổng nhập khẩu trang phục mặc ngoài dệt thoi của toàn EU.

Giá nhập khẩu giảm trong giai đoạn 2006-2008: giảm 6,5% năm 2007 và 5,2% năm 2008, nguyên nhân chính là sự cạnh tranh mạnh mẽ trong lĩnh vực bán lẻ nội địa và cung ứng toàn cầu.

Nguồn nhập khẩu

Trung Quốc (34% tổng nhập khẩu năm 2008) vẫn duy trì là nhà cung cấp trang phục dệt thoi hàng đầu của Anh, tiếp đến là Thổ Nhĩ Kỳ, Ấn Độ, Bangladesh, Ý và Sri Lanka. 6 quốc gia này chiếm 62% tổng nhập khẩu vào Anh năm 2008, so với 44% năm 2004.

Trong năm 2008, 72% trang phục mặc ngoài dệt thoi nhập khẩu vào Anh là từ các quốc gia ngoài EU, trong khi mức này chỉ là 62% năm 2004. 69% tổng nhập khẩu từ các quốc gia đang phát triển năm 2008, 61% năm 2006 và 54% năm 2004.

Những thay đổi về nguồn gốc nhập khẩu trang phục mặc ngoài dệt thoi vào Anh trong giai đoạn 2006-2008 gồm:

- Tổng trị giá nhập khẩu giảm 9,5% trong suốt giai đoạn trên, vì sự gia tăng nhập khẩu từ các quốc gia đang phát triển (+2%), nhập khẩu từ các nước EU giảm 24% và từ các nước phát triển khác giảm 52%;
- Thị phần nhập khẩu từ các nước EU khác giảm 33% năm 2006 và 28% năm 2008, trong khi thị phần nhập khẩu từ các nước đang phát triển gia tăng như đã được mô tả trên;
- Nhập khẩu từ Trung Quốc tăng 24% với thị phần 34% trong tổng nhập khẩu;
- Nhập khẩu từ các quốc gia đang phát triển Châu Á (trừ Trung Quốc) giảm 5% về giá trị và đạt thị phần nhập khẩu là 23% năm 2008. Nhập khẩu tăng từ các quốc gia như Ấn Độ (+3%), Việt Nam (+23%) và Thái Lan (+22%). Trong khi đó nhập khẩu giảm từ Bangladesh (-14%), Sri Lanka (-3%), Indonesia (-24%), Pakistan (-10%) và Campuchia (-23%);
- Nhập khẩu từ các nước vùng địa trung hải giảm 22%, chiếm 12% tổng nhập khẩu của Anh từ các quốc gia đang phát triển. Nhập khẩu chủ yếu do nhập từ Thổ Nhĩ Kỳ giảm 19%, Ma Rốc giảm 35%, trong khi nhập khẩu từ Ai Cập tăng 16% và Tunisia tăng 13%;
- Nhập khẩu từ các nước đang phát triển ở vùng Trung và Nam Mỹ giảm 23% trong giai đoạn trên và trị giá đến 10,5 triệu € trong năm 2008. Nhập khẩu từ Peru giảm 2%, Colombia giảm 17%, Mexico giảm 33%, Brazil giảm 66% và Honduras giảm 5%;
- Nhập khẩu từ các quốc gia ACP giảm 36% và trị giá 29 triệu € trong năm 2008, nguyên nhân là do nhập khẩu từ Mauritius giảm 22% và Madagascar giảm 50%. Tổng nhập khẩu từ 2 nước trên chiếm đến 85% tổng nhập khẩu từ các nước ACP.

Bảng 11 - Nhập khẩu trang phục mặc ngoài dệt thoi và các nhà cung cấp chính của Anh, 2004-2008

| | 2004 triệu € | 2006 triệu € | 2008 triệu € | Các nhà cung cấp hàng đầu (tỷ trọng giá trị trong tổng NK %) | Tỷ trọng (%) |
|--------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|--|-----------------|
| Tổng | 6.755 | 7.405 | 6.702 | | 100 |
| Các nước trong EU: | 2.568 | 2.452 | 1.861 | Ý (6), Đức (4); Rumani (4); Pháp (3); Bỉ (2); Hà Lan (2). | 28 |
| Các nước ngoài EU không bao gồm DCs: | 532 | 430 | 205 | Hồng Kông (1); Mỹ (1); Emirates UA (<1); Thụy Sĩ (<1); Hàn Quốc (<1). | 3 |
| DCs: | 3.655 | 4.523 | 4.636 | Trung Quốc (34); Thổ Nhĩ Kỳ (7); Ấn Độ (7); Bangladesh (5); Sri Lanka (3); Ma rốc (3); Việt Nam (2); Indonesia (2); Pakistan (1); Ai Cập (1); Tunisia (1). | 69 |
| Quần dài | 2.486 | 2.542 | 2.213 | | 100 |
| Các nước trong EU: | 834 | 734 | 490 | Ý (4), Bỉ (3); Hà Lan (3); Đức (3); Pháp (3); Rumani (1). | 22 |
| Các nước ngoài EU không bao gồm DCs: | 264 | 250 | 82 | Hồng Kông (2); Mỹ (1); Các tiểu Vương quốc Ả Rập Thống nhất (1); Thụy Sĩ (<1); Ma Cao (<1). | 4 |
| DCs: | 1.388 | 1.558 | 1.641 | Trung Quốc (29); Thổ Nhĩ Kỳ (10), Bangladesh (10); Sri Lanka (6), Pakistan (3); Ấn Độ (3); Việt Nam (3); Ma Rốc (3); Indonesia (2); Ai Cập (2). | 74 |

| | | | | | |
|--------------------------------------|-------|-------|-------|---|-----|
| Áo sơ mi và áo choàng | 1.229 | 1.426 | 1.294 | | 100 |
| Các nước trong EU: | 434 | 463 | 344 | Rumani (7), Ý (5), Đức (3); Tây Ban Nha (2); Pháp (2); Bồ Đào Nha (2); Hà Lan (2). | 27 |
| Các nước ngoài EU không bao gồm DCs: | 109 | 44 | 20 | Hồng Kông (1); Các tiểu Vương quốc Ả Rập Thống nhất (<1); Thụy Sĩ (<1); USA (<1). | 1 |
| DCs: | 686 | 919 | 930 | Trung Quốc (23); Ấn Độ (14); Thổ Nhĩ Kỳ (9); Bangladesh (8); Ma Rốc (4); Indonesia (3); Sri Lanka (2); Việt Nam (1); Malaysia (1); Tunisia (1). | 72 |
| Đầm và váy ngắn | 839 | 1137 | 1,001 | | 100 |
| Các nước trong EU: | 298 | 359 | 294 | Rumani (9), Ý (6), Pháp (4); Tây Ban Nha (2); Đức (2); Lithuania (1). | 29 |
| Các nước ngoài EU không bao gồm DCs: | 46 | 53 | 37 | Hồng Kông (2); Mỹ (1); Hàn Quốc (1); Thụy Sĩ (<1); Canada (<1). | 4 |
| DCs: | 495 | 725 | 670 | Trung Quốc (32); Ấn Độ (15); Thổ Nhĩ Kỳ (8); Sri Lanka (4); Ma Rốc (3); Việt Nam (1); Bangladesh (1); Indonesia (<1); Ukraine (<1); Macedonia (<1). | 67 |
| Áo khoác và áo vét mặc ngoài | 750 | 820 | 847 | | 100 |
| Các nước trong EU: | 270 | 302 | 291 | Ý (10), Đức (6), Bỉ (4); Pháp (4); Tây Ban Nha (3); Hà Lan (3); Rumani (1); Bulgaria (1). | 34 |
| Các nước ngoài EU không bao gồm DCs: | 36 | 16 | 12 | Hồng Kông (<1); Thụy Sĩ (<1); Mỹ. | 2 |
| DCs: | 444 | 502 | 544 | Nhật Bản (<1); Ma Cao (<1); Trung Quốc (49); Việt Nam (5); Thổ Nhĩ Kỳ (3); Indonesia (2); Belarus (1); Thái Lan (1); Bangladesh (1); Sri Lanka (1); Ấn Độ (<1). | 64 |

Nguồn: Eurostat (2009)

*DCs: Các nước đang phát triển

Nhập khẩu theo nhóm sản phẩm

Bốn nhóm sản phẩm thảo luận trong bảng 12 chiếm 80% tổng nhập khẩu trang phục mặc ngoài dệt thoi năm 2008. Các nhóm sản phẩm khác gồm: áo vét mặc trong nhà (6% tổng nhập khẩu), com lê (3%), phụ kiện quần áo (3%) và quần áo trẻ em (2%).

Nhập khẩu nhóm sản phẩm quần tây dệt thoi cho cả nam và nữ gia tăng đáng kể về lượng. Các sản phẩm chính trong nhóm sản phẩm quần dài dệt thoi bao gồm quần jean, quần sợi bông và quần sợi nhân tạo.

Bảng 12 - Nhập khẩu quần dài dệt thoi của Anh, 2006-2008

| | 2006 | | 2007 | | 2008 | |
|-----------------------------------|----------|--------------------|----------|--------------------|----------|--------------------|
| | Triệu sp | Giá trung bình (€) | Triệu sp | Giá trung bình (€) | Triệu sp | Giá trung bình (€) |
| Quần dài: | | | | | | |
| - bằng vải bông chéo dành cho nam | 41,1 | 7,54 | 40,6 | 7,41 | 45,8 | 7,07 |
| - bằng vải bông chéo dành cho nữ | 41,5 | 7,65 | 38,7 | 7,35 | 47,1 | 6,40 |

| | | | | | | |
|----------------------------------|------|------|------|------|------|------|
| - bằng sợi bông* dành cho nam | 44,3 | 8,06 | 45,4 | 7,16 | 45,1 | 6,47 |
| - bằng sợi bông* dành cho nữ | 62,2 | 7,07 | 68,9 | 5,88 | 64,1 | 5,95 |
| - bằng sợi nhân tạo dành cho nam | 34,5 | 6,11 | 34,9 | 5,54 | 34,9 | 4,82 |
| - bằng sợi nhân tạo dành cho nữ | 59,4 | 5,93 | 59,1 | 5,69 | 47,3 | 5,21 |

* trừ quần bằng vải bông chéo

Nguồn: Eurostat (2009)

Bảng 12 cho thấy nhập khẩu sản phẩm jean gia tăng đáng kể, từ 82,6 triệu sản phẩm năm 2006 lên 92,9 triệu sản phẩm năm 2008 với đơn giá 6,73 € /sản phẩm, giảm 11% so với năm 2006. Nhập khẩu quần sợi bông tăng 2,5% về số lượng, đạt 109 triệu sản phẩm với đơn giá giảm 8% còn 6,43 €/sản phẩm trong năm 2008.

Nhập khẩu áo sơ mi nam và bé trai của Anh ổn định mức 114 triệu sản phẩm/năm trong giai đoạn nghiên cứu, trong đó 63% được làm bằng sợi bông với đơn giá trung bình 6,27 €/sản phẩm. Nhập khẩu áo sơ mi nữ giảm từ 138 triệu sản phẩm năm 2006 xuống 134 triệu sản phẩm năm 2008, trong đó 48% làm bằng sợi nhân tạo, đơn giá 4,53 €/sản phẩm và 42% được làm bằng sợi bông, đơn giá 5,15 €/sản phẩm. Giá trung bình năm 2006 tương ứng 4,78 € và 5,85 €.

Nhập khẩu đầm dệt thoi gia tăng đáng kể, từ 47 triệu sản phẩm, đơn giá 10,78 €/sản phẩm trong năm 2006 lên 63 triệu sản phẩm, đơn giá 10,13 €/sản phẩm trong năm 2008, trong đó 41% đầm dệt thoi nhập khẩu vào Anh được làm bằng sợi nhân tạo với đơn giá 8,96 €/sản phẩm; 41% làm bằng sợi bông, đơn giá 6,94 €/sản phẩm trong năm 2008.

Năm 2008, Anh nhập khẩu 56 triệu sản phẩm váy ngắn dệt thoi, trong đó 42% được làm bằng sợi bông, đơn giá 5,99 €/sản phẩm và 38% được làm bằng sợi nhân tạo, đơn giá 5,93 €/sản phẩm. Năm 2006, Anh nhập 81 triệu sản phẩm váy ngắn dệt thoi, trong đó 47% được làm bằng sợi bông, đơn giá 7,11 €/sản phẩm và 37% được làm bằng sợi nhân tạo, đơn giá 7,14 €/sản phẩm.

Xuất khẩu

Năm 2008, Anh xuất khẩu 79,6 ngàn tấn trang phục mặc ngoài dệt thoi, trị giá 1.781 triệu €, chiếm 5,1% tổng xuất khẩu của EU. Anh đứng thứ 8 tại EU về xuất khẩu trang phục mặc ngoài dệt thoi, sau Tây Ban Nha (thứ 5), Hà Lan (thứ 6) và Rumani (thứ 7). Xuất khẩu trang phục mặc ngoài dệt thoi của Anh tăng 3,6% hàng năm về giá trị trong giai đoạn 2004-2007, nhưng năm 2008 giảm 6,6% so với năm 2007.

28% xuất khẩu của Anh sang các nước bên ngoài EU, chỉ cao hơn một chút so với mức bình quân 26% của toàn EU. Những điểm đến xuất khẩu hàng đầu của Anh gồm Ailen (23% tổng xuất khẩu), sau đó là các nước EU như Đức (12%), Pháp (9%), Ý (8%) và Tây Ban Nha (4%). Các điểm đến chính khác ngoài EU gồm Hoa Kỳ và các Tiểu Vương quốc Ả rập (mỗi nước là 4%), Hồng Kông, Russia, Turkey và South Korea (mỗi nước 2%), Nhật Bản, Thụy Sĩ and Saudi Arabia (mỗi nước 1%).

Tái xuất khẩu

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 nhập khẩu của Anh từ các nước đang phát triển ngày một tăng, từ 54% năm 2004 lên 69% năm 2008. Thị phần nhập khẩu này cao hơn so với các nước EU khác
- ± Thị phần nhập khẩu từ các nước đang phát triển cao hơn mức trung bình gồm: áo vét mặc ngoài trời (75%), váy ngắn (74%), quần tây nam (72%) và nữ (76%), sơ mi nam (75%) và đồ sơ sinh (88%). Thị phần nhập khẩu thấp hơn mức trung bình gồm: áo khoác ngoài nam (58%) và nữ (61%), áo vét mặc ngoài trời dành cho nam (62%), com lê nam (53%) và nữ (64%), áo vét mặc trong nhà dành cho nam (57%) và nữ (64%), áo đầm (63%), quần tây nam (56%), sơ mi nam (55%), quần áo trẻ sơ sinh (58%), trang phục thể thao (63%), phụ kiện quần áo (60%). Nhập khẩu của các nhóm sản phẩm khác dao động quanh mức bình quân.
- + Giá nhập khẩu sẽ phải chịu sức ép và sự sụt giảm giá bình quân sẽ buộc các nhà sản xuất tại Anh phải giảm mức lợi nhuận hoặc tìm kiếm nguồn nguồn gia công ở nước ngoài.

Nguồn thông tin hữu ích:

- Phòng hỗ trợ xuất khẩu mở rộng của EU - [http://exporthelp.europa.eu /trade statistics](http://exporthelp.europa.eu/trade-statistics)
- Eurostat – Tổ chức thống kê Châu Âu - [http://epp.eurostat.ec.europa.eu / Understanding Eurostat: http://www.eds-destatis.de/en/database/download/Handbook_Comext_Database.pdf](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/UnderstandingEurostat: 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 dệt thoi 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 12. 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 34% giá nhập khẩu từ các nước trong EU.

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

| | 2006 | 2007 | 2008 | Đơn vị tính: € Thay đổi t.bình hàng năm |
|--------------------------|-------|-------|-------|--|
| Tổng nhập khẩu | 8,15 | 7,62 | 7,22 | -5,7% |
| Trong EU | 13,80 | 14,93 | 17,20 | +12,3% |
| Các nước đang phát triển | 6,63 | 6,01 | 5,80 | -6,3% |

Nguồn: Eurostat (2009)

Các 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. Những khác biệt về giá tùy thuộc vào hình thức của 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>.

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 yêu cầu không thuộc luật pháp mà các đối tác kinh doanh của bạn đề ra.

Những thông tin về các yêu cầu thị trường có tại website <http://www.cbi.eu/marketinfo>,

Một số vấn đề cần chú ý đối với đối với nhãn mác trang phục mặc ngoài dệt thoi 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.
- 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 hoặc <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>.

5. 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 luận 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

- <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 thoi tại Anh.

(Theo CBI – www.cbi.eu)