

QUẦN DÀI NỮ SỢI BÔNG (HS 620462) – ANH XU HƯỚNG

Giới thiệu

Tài liệu này bao gồm những phần sau:

- A. [Xu hướng thị trường](#)
- B. [Xu hướng sản phẩm](#)

A. XU HƯỚNG THỊ TRƯỜNG

1. Xu hướng và hành vi tiêu dùng

- Người tiêu dùng ở Anh là một trong những người tiêu thụ quần áo lớn nhất ở EU, đặc biệt nữ giới là bộ phận người tiêu dùng sẵn sàng chi tiêu nhiều nhất. Thị trường quần áo dành cho nữ giới nhìn chung là thị trường phát triển nhanh và không ổn định, đặc biệt là ở những nhóm tuổi trẻ hơn, những người xem trọng thời trang. Tuy nhiên, không như nam giới, chi tiêu của nữ giới dành cho quần áo tăng cho đến độ tuổi khoảng 60. Đây có thể là kết quả của việc mua hàng đều đặn của giới nữ với giá cao hơn và chất lượng tốt hơn ở độ tuổi trung niên. Điều này đã thúc đẩy việc gia tăng giá trị sản phẩm hơn là số lượng sản phẩm có mặt trên thị trường. Thị trường quần áo cho nữ giới ở Anh không chỉ lớn hơn nhiều so với nam giới mà cũng năng động hơn và phát triển mạnh mẽ hơn ở hầu hết các nước Châu Âu.
- Phần lớn người tiêu dùng mua hàng hiệu vì kỳ vọng có chất lượng tốt hơn. Họ sẵn sàng trả rất cao cho một thương hiệu họ thích và thương hiệu được cho là hợp với phong cách và hình ảnh của họ. Điều này cũng cho thấy vai trò của quảng cáo và tiếp thị trong kinh doanh may mặc.
- Hành vi mua sắm của khách hàng khó tiên đoán và bị ảnh hưởng bởi những nhu cầu ngắn hạn. Điều này có nghĩa là người tiêu dùng kỳ vọng các nhà bán lẻ trưng bày một hình ảnh rõ ràng trong cửa hàng của họ. Để có thể đáp ứng những yêu cầu này của khách hàng, nhiều cửa hàng quần áo sẽ phải nâng cấp và các nhà cung cấp chắc chắn phải mở rộng bộ sưu tập của mình, không chỉ có sản phẩm may mặc mà còn phải những phụ kiện kèm theo như dây nịt, giày, kính mát, v.v.
- Việc thay đổi của khí hậu cũng ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng, đặc biệt với những quốc gia thuộc nhóm Bắc Âu như Anh, khí hậu thay đổi thì người tiêu dùng sẽ thay đổi hành vi mua sắm, ví dụ sẽ mua quần áo dày hơn.
- Người trẻ ngày càng quan tâm đến hàng hiệu, đặc biệt đối với mặt hàng “bụi”. Ảnh hưởng nhiều từ internet và các kênh TV thời trang, giới trẻ ngày càng theo thời trang và sẵn sàng chi nhiều hơn cho các thương hiệu. Người tiêu dùng cũng có xu hướng ăn mặc kết hợp sản phẩm xa xỉ với sản phẩm có nhãn hiệu rẻ tiền để giảm chi phí.
- Xu hướng ăn mặc của giới nữ nghiêng về quần áo thể thao và thoải mái, một vài dự báo cho rằng phụ nữ sẽ ăn mặc nữ tính hơn, ít chi tiết thoải mái hơn vào những mùa tới.
- Những khó khăn về kinh tế toàn cầu tác động không nhỏ lên việc chi tiêu của người Anh, khiến việc chi tiêu cho hàng may mặc giảm xuống.
- Tỷ lệ người tiêu dùng mua hàng qua mạng gia tăng do sự tiện lợi của hình thức này và nhằm tìm được sản phẩm có giá phải chăng hơn.
- Ý thức ngày càng cao của người tiêu dùng về việc chọn sử dụng những sản phẩm bền vững, thân thiện môi trường.

2. Xu hướng phân phối và cơ cấu thương mại

- Cấu trúc thương mại cho ngành bán lẻ quần áo ở Anh là cấu trúc tập trung nhất trên thế giới. Hầu hết hệ thống phân phối chỉ tập trung vào tập đoàn lớn là Arcadia gồm nhóm các thương hiệu khác nhau và chỉ một số khác như Marks & Spencer, Etam, M&S, Littlewoods, Next Group.
- Kênh phân phối thương mại bị các nhà nhập khẩu sỉ thống trị, át hẳn vai trò của các nhà bán lẻ độc lập/nhỏ.
- Xu hướng sát nhập và mua lại giữa các chuỗi bán lẻ ngày càng rõ ràng, giúp gia tăng hiệu quả hoạt động trong các chuỗi mới hình thành.

3. Xu hướng về lối sống

Tính cá thể tăng, càng lúc càng khó nhận định khách hàng. Những xu hướng thay đổi rất nhanh chóng làm cho phân khúc thị trường ngày càng khó kiểm soát.

4. Xu hướng cơ hội thị trường

- Thị trường cho trẻ em cũng càng lúc càng thời trang hơn, các bé gái lại có xu hướng ăn mặc loại thời trang cho 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 thoải mái (casual wear và leisure wear) vẫn còn có xu hướng tăng trong những mùa tới, khách hàng ngày càng thích sử dụng quần áo làm từ các loại sợi tự nhiên, chủ yếu là sợi bông và sợi bông tổng hợp tự nhiên.
- Việc khách hàng chạy theo trào lưu thay đổi thị hiếu trong ngắn hạn sẽ là cơ hội cho các nhà xuất khẩu có khả năng đáp ứng nhanh với thị trường với những đơn hàng nhỏ nhưng thay đổi liên tục.
- Số lượng người tiêu dùng có ý thức về bảo vệ môi trường sống sẽ tăng cao, họ sẵn sàng trả giá cao cho những sản phẩm mà họ biết rằng lành mạnh hay hợp với đạo đức hơn, tạo cơ hội thị trường cho các nhà bán lẻ biết tận dụng đặc điểm này.

5. Xu hướng và hành vi của ngành

- Thị trường may mặc EU phức tạp. Hầu hết các thương hiệu của quần áo từ các quốc gia EU (Ý, Đức, Pháp, Anh) cạnh tranh trong những phân khúc thị trường giá cao. Năm quốc gia (Đức, Anh, Ý, Pháp và Tây Ban Nha) chiếm 75% lượng tiêu thụ trang phục ngoài (outerwear) ở toàn Châu Âu.
- Lưu ý rằng các nhà xuất khẩu ở những quốc gia đang phát triển sẽ đối mặt với những yêu cầu cung cấp sản phẩm thân thiện môi trường và chất lượng cao.
- Việc nhập khẩu 3 nhóm sản phẩm: “áo khoác ngoài”, “quần dài, quần short” và “áo sơ mi nam và sơ mi kiểu nữ” là 3 nhóm quan trọng nhất trong ngành hàng quần áo dệt thoi, chiếm khoảng 65% hàng may mặc dệt thoi nhập khẩu.
- Sự có mặt ngày càng đông đảo của các thương hiệu sản phẩm trên thị trường đã làm tăng lợi thế mặc cả cho các nhà bán lẻ, điều này làm các thương hiệu phải tăng chi phí marketing sản phẩm để gây sự chú ý với các nhà bán lẻ.
- Số lượng các thương hiệu lớn gia tăng làm nhiều doanh nghiệp và cửa hiệu độc lập kém cạnh tranh bị đẩy ra khỏi thị trường.
- Xu hướng chọn nơi mua sắm có thể đáp ứng nhiều nhu cầu mua hàng trong cùng một địa điểm ngày càng tăng làm gia tăng tính cạnh tranh giữa các hình thức cửa hàng.
- Bên cạnh xu hướng đi sâu vào phân khúc cao cấp, người tiêu dùng cũng bắt đầu tìm mua hàng giá rẻ tuy xu hướng không rõ rệt như ở nhiều quốc gia khác (như Đức chẳng hạn), tuy nhiên sự mở rộng của các chuỗi bán giá rẻ như Aldi và Lidl cho thấy xu hướng này. Do vậy, các nhà bán lẻ ở thị trường trung cấp (mid-market) lại mất thị phần vì khách hàng hoặc tập trung vào thị trường cao cấp hoặc giá rẻ.
- Tỷ lệ tăng trưởng trong tương lai cho ngành bán lẻ sẽ ngày càng giảm đi và giá cả sẽ ngày càng trở nên là một vấn đề cốt yếu. Do vậy, hệ thống bán lẻ sẽ phải có những biện pháp giảm chi phí và tăng tính hiệu quả trong hoạt động. Mặt khác, việc tìm các nhà cung cấp có giá cả cạnh tranh ở các nước Đông Nam Á và lục địa châu Á trở thành xu hướng chung.

6. Xu hướng quảng cáo

Xu hướng thích dùng hàng hiệu của người châu Âu để khẳng định phong cách của họ cho thấy vai trò của quảng cáo và tiếp thị. Lưu ý vai trò mạnh mẽ của internet và các kênh truyền hình thời trang trong việc tiếp thị sản phẩm cho giới trẻ.

7. Xu hướng gia công và hoàn thiện sản phẩm

- Có 2 hình thức chính là CMT và FOB (trong đó CMT chiếm 75% và FOB chiếm 25%).

- Hình thức FOB trọn gói: với mối quan hệ trực tiếp giữa người mua và nhà cung cấp. Thông thường mối quan hệ này là giữa các nhà nhập khẩu/mua sỉ và các tổ chức bán lẻ, đôi khi là giữa các công ty sản xuất. Trong trường hợp giữa các công ty sản xuất, các công ty tìm các nhà cung cấp khác có những sản phẩm có thể bổ sung hoàn chỉnh vào bộ sưu tập/một tổng thể mặt hàng nào đó.
- Hình thức trọn gói khác là sử dụng một đại lý địa phương ở quốc gia của nhà cung cấp để tìm công ty cung cấp nguồn hàng.
- Xu hướng đi tìm nguồn hàng ở nước ngoài, đặc biệt là tìm những sản phẩm bổ sung vào bộ sản phẩm của mình.

8. Xu hướng vật liệu, màu sắc, thiết kế và kiểu mẫu

- Xu hướng tiêu dùng hàng thể thao và thoải mái sẽ tiếp tục, tuy nhiên ở mức độ nhỏ hơn
- Xu hướng sử dụng nguyên liệu sợi tự nhiên, chủ yếu là sợi bông và sợi bông có pha sợi tự nhiên.

9. Xu hướng nhãn mác

Đầy đủ mọi thông tin về chất liệu, thành phần nguyên liệu, kích cỡ, các nhãn mác sản phẩm thân thiện môi trường nếu có.

10. Xu hướng bền vững

Vấn đề môi trường và phát triển bền vững là vấn đề ngày càng được nhiều người tiêu dùng quan tâm. Các nhà sản xuất hiện nay rất ý thức về việc cải thiện môi trường trong quy trình sản xuất. Người tiêu dùng ngày càng ý thức tìm sử dụng những sản phẩm có nhãn hiệu quốc tế Oko-Tex liên quan đến sức khỏe cho người tiêu dùng, sản phẩm làm từ chất liệu sợi bông hữu cơ.

Khuyến nghị

- Thị trường ngày càng yêu cầu thời trang hơn đối với trang phục mặc ngoài. Nên ý thức rằng mọi người đều theo trào lưu thời trang. Tuy nhiên, mỗi xu hướng thời trang đều có một xu hướng tiềm ẩn ngược lại đại diện cho những cơ hội phát triển chưa khai thác được. Ví dụ, trong khi có sự tăng trưởng số người chọn trang phục thời trang như một phần của phong cách sống của họ, có một nhóm người khác không nhỏ quan tâm đến chất lượng, độ bền và sự thoải mái của sản phẩm. Cũng nên lưu ý rằng, các xu hướng thời trang được các nước Bắc và Tây Âu (trong đó đại diện là nước Anh) theo đầu tiên rồi mới đến các nước khác trong nhóm EU. Tuy nhiên, với sự tăng tốc hiện nay của thông tin cùng với hoạt động của các chuỗi cửa hàng, các nước còn lại cũng rất nhanh chóng bắt kịp những trào lưu mới này.
- Hãy xác định được điểm mạnh và yếu của công ty mình.
- Một khi bạn đã chọn và hiểu được xu hướng, xác định nhóm khách hàng có thể quan tâm đến sản phẩm của bạn, hãy thích nghi những cơ hội đã có vào tình huống của công ty mình.
- Cũng nên lưu ý rằng các quốc gia xuất khẩu may mặc khác cũng là đối thủ của Việt Nam vì có cùng một cơ hội như nhau vào thị trường này.

B. XU HƯỚNG SẢN PHẨM

1. Xu hướng phát triển sản phẩm/giá trị gia tăng

- Người Châu Âu thích mua quần áo có nhiều chi tiết thời trang và phụ kiện thời trang trên sản phẩm. Do đó nếu nhà cung cấp càng để ý đến việc tạo ra những chi tiết trên sản phẩm thì sẽ tạo ra được giá trị gia tăng của mình đối với khách hàng.

2. Xu hướng vật liệu, màu sắc, thiết kế và kiểu mẫu

- Xu hướng tiêu dùng hàng thể thao và thoải mái sẽ tiếp tục
- Các sản phẩm từ sợi bông hữu cơ, phát triển sản phẩm gắn liền với bảo vệ môi trường và phát triển bền vững.

3. Xu hướng sản xuất/hoàn thiện sản phẩm

- Hầu hết là FOB, ngoài ra còn có CMPT.

