

SẢN PHẨM ÁO KHOÁC NGOÀI NỮ SỢI BÔNG (HS 620432) – HOA KỲ

XU HƯỚNG

Xu hướng và thói quen tiêu dùng

Ngoài dân số đông thứ ba thế giới với thu nhập bình quân đầu người rất cao (năm 2010 khoảng 47.400 USD), điều khiến cho Hoa Kỳ trở thành thị trường tiêu thụ khổng lồ là thói quen tiêu xài của người dân nước này. Tuy nhiên, sau cuộc khủng hoảng tài chính cuối 2007 cho đến nay, người Hoa Kỳ đã giảm bớt tiêu xài, tiết kiệm hơn và ít đi mua sắm ở những cửa hàng đắt tiền hơn.

Nhu cầu tiêu thụ hàng có giá cả cạnh tranh của người Hoa Kỳ hiện nay rất lớn, tác động tích cực hơn đến Việt Nam. Khách mua hàng ngày càng quan tâm đến vấn đề giá cả, tạo áp lực lớn cho các nhà bán lẻ và các nhà nhập khẩu. Khách hàng ngày càng lưu ý đến những chương trình giảm giá, khuyến mãi vì họ cho rằng ngày nay có nhiều lựa chọn cho các sản phẩm thời trang, vì vậy các chương trình khuyến mãi sẽ là yếu tố cạnh tranh quyết định sự tồn tại của sản phẩm trên thị trường.

Nhìn chung, những sản phẩm thời trang nhưng giá cả phải chăng sẽ nhận được sự quan tâm lớn của người tiêu dùng Hoa Kỳ vào thời điểm này.

1. Xu hướng sản xuất kinh doanh

Những nhà sản xuất chịu đầu tư những công nghệ mới theo xu hướng thị trường; quản lý tốt hệ thống sản xuất, đáp ứng được các yêu cầu về nhà xưởng, nguyên phụ liệu, nguồn nhân lực, quy trình sản xuất và các tiêu chuẩn quốc tế về chính sách xã hội.

Những công ty chuyên biệt chào các sản phẩm thời trang giá cả phải chăng liên tục thay đổi sản phẩm mới trong cửa hàng sẽ tiếp tục thành công.

Xu hướng các nhà bán lẻ liên kết với các nhà thiết kế thời trang cao cấp cho ra đời những dòng sản phẩm cao cấp với giá cả phải chăng.

2. Xu hướng phân phối và cơ cấu thương mại

Cả nhà sản xuất và bán lẻ đang phải đối mặt với những thách thức cạnh tranh mới ở thị trường này. Bên cạnh vị trí ngày càng vững vàng của những đại siêu thị (Wal-mart, Target, Kmart) là sự lớn mạnh của những nhà bán lẻ chuyên biệt (specialty retailers) nơi bán sản phẩm thời trang giá phải chăng với thương hiệu riêng của cửa hàng (H&M, Zara, Forever 21). Các nhà bán lẻ này ngày càng chiếm thị phần so với các nhà bán lẻ có thương hiệu truyền thống như Gap và các nhà sản xuất bán sản phẩm có thương hiệu của mình thông qua các kênh bán lẻ khác. Kênh bán lẻ trở thành kênh bán hàng may mặc phổ biến bậc nhất tại thị trường Hoa Kỳ, và trở thành một môi trường cạnh tranh mạnh mẽ. Số lượng khách mua hàng tăng lên vì đây là nơi mua sắm giá rẻ và có thể đáp ứng nhiều nhu cầu mua hàng trong cùng một địa điểm. Tại Hoa Kỳ, các kênh bán lẻ thật sự là đối thủ mạnh cạnh tranh với các cửa hàng ở khu trung tâm lớn cả về giá cả và sự đa dạng của các thương hiệu.

Một mô hình khác là liên kết chiến lược giữa các cửa hàng may mặc thời trang với các cửa hàng giày để đa dạng hóa sản phẩm nhằm tận dụng thị phần sẵn có của mỗi chuỗi cửa hàng, những cửa hàng kiểu mới này có thể sẽ ngày càng chiếm nhiều thị phần so với các trung tâm thương mại, đại siêu thị và cửa hàng chuyên biệt.

Có thể nhìn toàn cảnh các kênh mua hàng, phương thức bán hàng trên mạng vẫn tiếp tục phát triển. Con số các nhà bán lẻ trực tuyến vẫn còn nhưng tất cả những công ty lớn chuyên về thời trang đều sở hữu trang web chuyên bán quần áo của riêng họ. Các công ty này luôn tạo mọi điều kiện thuận lợi cho nhu cầu mua sắm của khách hàng, lấy ví dụ họ sẽ không lấy phí vận chuyển, trả hàng hay những chi phí có liên quan đến dịch vụ hậu cần khác.

Ngoài ra, một kênh phân phối cũng đang phát triển là mua hàng tại nhà (home shopping). Và xu hướng khác cũng quan trọng không kém là các nhà sản xuất cũng tự mở cửa hàng riêng cho mình.

3. Xu hướng phân khúc thị trường

Một đặc điểm chung nữa ở Hoa Kỳ là chênh lệch thu nhập giữa các tầng lớp dân cư rất lớn và tình trạng này ngày càng có xu hướng gia tăng. Sự chênh lệch thu nhập này tạo ra một thị trường tiêu thụ với phân khúc hết sức đa dạng. Thị trường vừa cần loại hàng hóa đắt tiền cho người giàu, vừa cần cả những loại

hàng hóa rẻ tiền cho người nghèo. “Năm trong số các nước có thu nhập bình quân đầu người cao nhất thế giới nhưng Hoa Kỳ vẫn có rất nhiều cửa hàng “một đô la”.

Hiện nay, ở Hoa Kỳ, trang phục của phụ nữ chiếm gần 60% thị trường may mặc, phần còn lại là trang phục dành cho nam giới và trẻ em. Với thị phần dành cho trang phục nữ quá khổ tăng từ gần 5% vào năm 1998, đến năm 2008 tăng lên 20% và dự báo đến năm 2014 sẽ lên mức 40%.

Tổng doanh số hàng may mặc của Hoa Kỳ đã lên tới 181 tỉ USD với thị trường dành cho nữ dẫn đầu. Thị trường dành cho nam giới đứng thứ 2, tiếp đến là quần áo trẻ em.

Nhóm nữ giới trên 35 tuổi cũng là nhóm đối tượng quan trọng với thu nhập cao, có nhu cầu ăn mặc thời trang để che dấu tuổi tác, nhóm đối tượng này rất rộng tay chi xài cho các sản phẩm may mặc thời trang.

Đối với phụ nữ, nhu cầu mua sắm các phụ kiện cho quần áo cũng tăng mạnh. Đặc biệt là các loại phụ kiện đính kèm với quần áo dạng nhỏ và mảnh luôn thu hút khách hàng, ví dụ như những khuyên nhỏ, dây đeo, hoặc các vật cài áo. Tuy nhiên giá thành lại khá cao, chẳng hạn các mặt hàng áo khoác đi kèm với phụ kiện của hãng Channel luôn là mặt hàng đắt đỏ và kén người mua. Hay mặt hàng túi xách dành cho nữ chiếm xấp xỉ 67% so với tổng doanh số của mặt hàng phụ kiện thời trang vào năm 2010.

Hoặc đối với mặt hàng trang sức, vào tháng 9 năm 2011, thị trường đồ trang sức toàn cầu chiếm 145 tỉ USD và 40% đồ trang sức được tiêu thụ tại thị trường Hoa Kỳ, đưa Hoa Kỳ trở thành một trong các thị trường đồ trang sức lớn nhất thế giới, tiếp đến là Hồng Kông, Trung Quốc, Ấn Độ và Các tiểu vương quốc Ả Rập thống nhất (UAE).

4. Xu hướng cơ hội thị trường

Nhằm đối mặt những thách thức về khó khăn kinh tế chung và chi phí tiêu dùng giảm, các nhà bán lẻ kiểm soát luân chuyển hàng hóa tốt hơn, cải thiện khả năng thấu hiểu khách hàng để có thể bán được hàng mà không phải giảm giá ví dụ bằng cách bán các thẻ tặng quà cho những khách hàng có nhu cầu tặng quà cho người khác. Người dùng thẻ nhận quà có xu hướng mua hàng giá cao hơn vì cảm thấy không phải tự bỏ tiền ra mua. Ước tính những áp dụng này có thể giúp bình ổn ngành công nghiệp may mặc thời trang.

Mở rộng cơ hội cho việc đổi mới những sản phẩm, sản phẩm được đầu tư công nghệ tiên tiến, hợp thời trang. Các nhà sản xuất và bán lẻ hàng thời trang cao cấp ít chịu tác động nhất về xu hướng phải giảm giá sản phẩm.

Các nhà sản xuất phải mở rộng tính đa dạng của bộ sản phẩm chào hàng để tăng sức thu hút với các nhà nhập khẩu hay bán lẻ; các nhà bán lẻ phải chú ý hơn đến tính đa dạng của sản phẩm bày trong cửa hàng và thiết kế cửa hàng, có như vậy mới có thể tăng doanh thu.

Tính đa dạng chủng tộc ở Hoa Kỳ làm đa dạng nhu cầu cho sản phẩm may mặc, phân khúc thị trường này vẫn còn đề ngỏ hay chưa được đánh giá đúng mức.

5. Xu hướng về giá

Giá luôn có xu hướng tăng lên với những hàng hóa là thương hiệu có tiếng.

Đối với các nhà sản xuất Châu Á, lao động lĩnh vực may mặc đang có xu hướng dịch chuyển sang các ngành công nghiệp khác với giá trị và lợi ích mang lại nhiều hơn, do đó chi phí lao động có xu hướng cao hơn dẫn đến chi phí sản phẩm sẽ tăng.

Yêu cầu công nghệ mới đòi hỏi chi phí đầu tư, quản lý, vận hành lớn, chi phí sản phẩm cũng sẽ phải tăng hơn.

6. Xu hướng quảng cáo

Những hình thức phương tiện truyền thông ngày càng phải trở nên sáng tạo hơn mới có thể tiếp thị sản phẩm đến với người tiêu dùng. Phương tiện truyền thông nhắm đến những phân khúc thị trường mới sẽ phải nhanh nhạy tiếp thị sản phẩm bằng cách bắt kịp với những trào lưu mới của xã hội, chẳng hạn quảng bá sản phẩm may mặc thông qua một bộ phim truyền hình dài tập đang gây cơn sốt cho thị trường.

Quảng cáo các sản phẩm mang lại những lợi ích cho người tiêu dùng hay những sản phẩm thân thiện môi trường, những thương hiệu có trách nhiệm xã hội, ...

Bên cạnh đó, việc quảng bá trên facebook hay twitter gần như là bắt buộc đối với các thương hiệu thời trang ngày nay, với các trang web mạng xã hội như thế cho các nhà sản xuất, nhà kinh doanh có cơ hội kết nối với người tiêu dùng hơn bao giờ hết. Người mua hàng có thể chia sẻ thông tin về nhãn hiệu hay sản phẩm mà họ mua tới bạn bè của họ, tạo mức độ tin cậy rất lớn.

Tuy nhiên, việc kết nối với khách hàng, cho phép họ đưa ý kiến của mình công khai trên các trang mạng xã hội cũng có những nhược điểm của nó. Chúng ta không thể quản lý tất cả thông tin nếu họ có ý kiến không

hay về sản phẩm hay thương hiệu đã mua.

7. Xu hướng gia công và hoàn thiện sản phẩm

Gia công theo hình thức FOB đang được sử dụng bởi hầu hết các doanh nghiệp hiện nay, trong đó nhà sản xuất sẽ chịu trách nhiệm phát triển sản phẩm theo ý tưởng khách hàng, quản lý tiến độ sản xuất từ khâu nguyên phụ liệu đến khi xuất hàng.

Tập trung hoàn thiện sản phẩm theo từng khâu, từng chủng loại theo mặt mạnh của nhà sản xuất, qua đó sẽ giúp tăng năng suất, giảm giá thành và ổn định chất lượng.

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

Tuần lễ thời trang tại New York vào tháng 9 vừa qua cho ta thấy một số xu hướng chính:

Về màu sắc:

- Gam màu phớt nhẹ, màu trầm nhẹ, phơn phớt tạo cảm giác mát lạnh, khoan khoái lại lên ngôi, màu hồng phấn nhẹ nhàng mềm mại hay màu xanh nõn chuối trên những chất liệu vải mỏng, rũ, nhẹ nhàng đã thực sự tạo nên những nét nữ tính cho thời trang xuân hè 2012.
- Màu trắng thống trị: Gam màu cổ điển năm nay lại lên ngôi và có sức “bùng nổ” mạnh mẽ, màu trắng chiếm lĩnh và ngự trị New York FW 2012, điều đó chứng minh rằng, gam màu của sự tinh khiết này chưa bao giờ trở nên lỗi mốt.
- Màu loang: Có lẽ màu loang là gam màu của sự sáng tạo riêng biệt. Bởi rõ ràng, theo quy luật nhuộm màu của nó, những vết tích loang lổ này không bao giờ trùng lặp, tạo nên sự độc đáo, khác lạ.
- Màu cam: sắc cam năm nay không rực rỡ và nóng bỏng và hướng tới sự trầm nhẹ hơn, mức độ nhạt, và không chói lóa như những năm trước.

Về họa tiết: Họa tiết thổ dân và in động vật, đan lưới, họa tiết in cũng là xu hướng được dự báo cho năm tới.

Về phong cách: những trang phục khỏe khoắn nhưng thanh lịch, có hơi hướng thể thao được coi là phong cách ảnh hưởng nhất tới những thiết kế xuân hè 2012, các kiểu dáng đuôi tôm...cũng được dự báo cho năm 2012.

9. Xu hướng thị hiếu, sở thích

Thị hiếu sở thích luôn thay đổi theo mỗi mùa thời trang và luôn tạo ra sự khác biệt trong từng dòng sản phẩm để kích thích nhu cầu tiêu dùng.

Người tiêu dùng thích những sản phẩm đáp ứng sát với nhu cầu thị hiếu tiêu dùng từ khâu thiết kế đến vật liệu sử dụng trên sản phẩm (accessories).

Ngày nay phụ nữ xem mua sắm như một nhu cầu chính yếu trong cuộc sống, thậm chí đây còn là cơ hội để họ gặp gỡ và trò chuyện với bạn bè.

Tuy nhiên, đa số khách hàng ngày càng chọn những cách thuận tiện nhất để mua hàng. Điển hình là cách mua hàng qua mạng Internet đang phát triển nhanh chóng tại thị trường Hoa Kỳ.

10. Xu hướng phát triển sản phẩm 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 nguyên liệu sợi bông hữu cơ.

Theo một nghiên cứu cho thấy thói quen mua sắm của người tiêu dùng thành thị ở Hoa Kỳ đang chuyển dần đến thói quen mua sắm của người tiêu dùng nông thôn như mua các mặt hàng làm bằng tay và các sản phẩm có nguồn gốc địa phương. 1/3 người dân nói rằng họ muốn đóng góp một phần nhỏ cho địa phương và họ muốn thay đổi thói quen mua sắm của mình để thực hiện điều này. Hơn một nửa quan tâm nhiều hơn đến chất lượng sản phẩm có số lượng lớn và 54% số người được hỏi của Hoa Kỳ cho biết họ cố gắng hỗ trợ nền kinh tế địa phương.

Đối với những thói quen thay đổi gần đây, nghiên cứu dự báo rằng trong những năm tới, người tiêu dùng sẽ có thói quen mua hàng từ các cửa hàng nhỏ hơn và ở tại địa phương.

Bên cạnh đó, việc mua các sản phẩm có trích đóng góp từ thiện và thân thiện với môi trường chiếm 83%, những người được phỏng vấn của Hoa Kỳ cho biết họ muốn các nhà bán lẻ hay các nhà sản xuất hỗ trợ cho những hoàn cảnh xứng đáng. Nghiên cứu cũng kết luận rằng người tiêu dùng sẽ yêu thích những thương

hiệu có trách nhiệm với xã hội hơn và họ cũng bắt đầu yêu cầu chứng minh cho những gì hay những ai được hưởng lợi từ việc mua hàng của họ.

Về vấn đề thương hiệu, 1/4 số người được hỏi của Hoa Kỳ cho biết họ rất quan tâm đến những thương hiệu sáng tạo. Con số này tăng lên hơn 1/3 trong số khách có độ tuổi từ 18-24. Và 1/4 tìm kiếm các sản phẩm đắt tiền và có lợi cho sức khỏe.

Do đó, đổi mới và phát triển sản phẩm chắc chắn sẽ là mấu chốt cho sự phát triển ở thị trường Hoa Kỳ. Vấn đề là người đi đầu trong thị trường phải sáng tạo và nắm bắt được cơ hội. Các sản phẩm, thương hiệu thân thiện với môi trường, có trách nhiệm xã hội... là vấn đề mà các sản phẩm mới cần được chú trọng.

Ví dụ về một chiến lược thú vị được một cửa hàng phát triển gần đây là việc sử dụng một vài thương hiệu Mehico có tính biểu tượng và tên thương mại (trademark) của một số đài truyền hình để in trên áo T-shirt cho bé gái ở độ tuổi học trung học. Ý tưởng này đã gợi cảm giác nhớ quê nhà cho nhóm đối tượng khách hàng đang nhắm đến là nhóm cộng đồng nói tiếng Tây Ban Nha ở Hoa Kỳ (Hispanic) nên đã đạt nhiều thành công. Việc gia tăng giá trị sản phẩm cũng là phương thức quan trọng không kém để thu hút người tiêu dùng.

Hoặc để thành công hơn, các phương tiện truyền thông theo cách thức mới cũng trở nên quan trọng để giúp sản phẩm tiếp cận được thị trường. Ví dụ, bộ phim truyền hình ăn khách Ugly Betty sẽ mở ra kênh tiếp cận mới cho các nhà bán lẻ và sản xuất cơ hội để tiếp thị sản phẩm cho nhóm Hispanic.

Các nhà sản xuất cũng sẽ đi theo hướng sản xuất ra những trang phục có sự pha trộn giữa tính trang trọng và thoải mái nhằm tận dụng xu hướng tiêu dùng này.

Một xu hướng các nhà bán lẻ liên kết với các nhà thiết kế thời trang cao cấp cho ra đời những dòng sản phẩm cao cấp với giá cả phải chăng.

Khuyến nghị

Thị trường Hoa Kỳ là một thị trường lớn, nhu cầu về các mặt hàng trung và cao cấp khá cao. Các sản phẩm như áo khoác ngoài dành cho nữ rất có khả năng phát triển tại thị trường này. Tuy nhiên, những ràng buộc về các quy định, yêu cầu gia nhập thị trường vẫn còn khá khắt khe đối với các nhà nhập khẩu từ Châu Á, trong đó có Việt Nam. Đây cũng là nguyên nhân khiến những khách mua hàng e ngại đối với các sản phẩm có xuất xứ từ Việt Nam. Chính vì thế bên cạnh những xem xét về các xu hướng chung của thị trường, những thông tin về luật pháp cũng cần được chú ý.

Các doanh nghiệp Việt Nam cần hợp tác, liên kết chặt chẽ và có chiến lược bài bản để tạo khả năng cung ứng tốt hơn nếu muốn xâm nhập vào thị trường Hoa Kỳ. Nên nghiên cứu và chọn những cách đi riêng cho phù hợp điều kiện của mình.

Việc tham gia các hội chợ ở Hoa Kỳ cũng là một trong những cách tốt nhất có thể tìm được các đối tác tiêu thụ cho mình. Tuy nhiên, chỉ nên tham gia các hội chợ chuyên ngành, truyền thống và cũng tùy mặt hàng, tùy đối tác. Ví dụ như mặt hàng giày dép, không cần phải tìm đối tác tại hội chợ mà có thể tiếp cận trực tiếp vì những doanh nghiệp lớn của Hoa Kỳ đã quá quen thuộc. Hay có những tập đoàn dù trụ sở chính ở Hoa Kỳ nhưng có sự phân cấp khu vực thì dù đến Hoa Kỳ cũng khó lòng làm việc được với họ. Trong trường hợp này, doanh nghiệp cần đến các hội chợ khu vực như ở Quảng Tây, Singapore... mới có thể tìm được đối tác đích thực.

Lập trang web, việc tưởng nhỏ nhưng cũng là chuyện không thể thiếu nếu muốn làm ăn với Hoa Kỳ. Vì tìm kiếm thông tin trên Internet luôn là một thói quen của doanh nghiệp Hoa Kỳ. Hơn nữa, doanh nghiệp có trang web còn giúp cho Thương vụ Việt Nam tại Hoa Kỳ để giới thiệu với khách hàng hơn. Ngoài ra, cần hiểu một số yếu tố văn hóa trong kinh doanh của người Hoa Kỳ. "Ví dụ, người Hoa Kỳ thích nói thẳng, rõ ràng và dễ hiểu. Họ không thích nói vòng vo, xa xôi hoặc ví von. Nói "được" là được, "không được" là không được".

Nguồn:

<http://tuoitre.vn/Kinh-te/287791/Xu-huong-tieu-dung-moinbspqua-My-co-the-loi-cho-VN.html>

<http://inlatest.com/20101117216/spending-trends>

<http://www.newyorkfashionweek.com/player.shtml>

<http://www.thesaigontimes.vn/Home/kinhdoanh/giaothuong/60070/Thi-truong-My-de-va-kho.html>