

 TIN TỨC**Tin trong nước****Tổng quan ngành dệt may Việt Nam**

Ngành dệt may Việt Nam trong nhiều năm qua luôn là một trong những ngành xuất khẩu chủ lực của Việt Nam. Với sự phát triển của công nghệ kỹ thuật, đội ngũ lao động có tay nghề ngày càng chiếm tỉ lệ lớn và sự ưu đãi từ các chính sách nhà nước, ngành dệt may đã thu được nhiều kết quả đáng khích lệ, vừa tạo ra giá trị hàng hóa xuất khẩu, vừa đảm bảo nhu cầu tiêu dùng trong nước và xuất khẩu. Theo số liệu của Tổng cục Hải quan, năm 2014 giá trị xuất khẩu dệt may đạt 20,91 tỷ USD, tăng

16,6% so với năm 2013. Đây là tốc độ tăng trưởng đáng ngưỡng mộ đối với mặt hàng có giá trị xuất khẩu lớn thứ hai cả nước.

Năng lực sản xuất

Ngành dệt may Việt Nam có năng lực sản xuất cao. Ngành may hiện có 4.424 doanh nghiệp (tính đến 31/12/2013), sử dụng khoảng 2,5 triệu lao động. Sản phẩm may đạt 4 tỷ đơn vị. Ngành dệt may còn có các sản phẩm khác bao gồm bông xơ 8000 tấn, sợi 900 nghìn tấn, vải 1,5 tỷ m². Tỷ lệ nội địa hóa chung toàn ngành đạt khoảng 50%.

Năng lực xuất khẩu

Năng lực xuất khẩu của ngành dệt may cũng rất đáng nể. Riêng trong năm 2014 kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may đạt 20,91 tỷ USD, chiếm gần 14% tổng kim ngạch xuất khẩu cả nước, là mặt hàng xuất khẩu số 1 của Việt Nam cho đến năm 2012, từ năm 2013 đứng thứ 2 (sau điện thoại di động). Việt Nam là nước xuất khẩu dệt may lớn thứ 4 thế giới, chiếm 4,92% giá trị xuất khẩu dệt may toàn cầu năm 2014, sau Trung Quốc, Bangladesh, Italia. Cả nước có trên 3.100 doanh nghiệp xuất khẩu dệt may, trong đó 1,2% doanh nghiệp có kim ngạch xuất khẩu trên 100 triệu USD, 3,25% doanh nghiệp đạt trên 50 triệu USD, 30% doanh nghiệp đạt trên 1 triệu USD (số liệu năm 2014).

Phương thức xuất khẩu dệt may Việt Nam

Hàng dệt may Việt Nam có chất lượng và uy tín, có thể đáp ứng được các đơn hàng lớn, sản lượng linh hoạt. Doanh nghiệp Việt Nam chủ yếu xuất khẩu theo hai phương thức là CMT và FOB đơn giản như sau:

- Phương thức gia công hàng xuất khẩu - CMT (Cut - Make – Trim): là phương pháp xuất khẩu đơn giản nhất. Khi hợp tác theo phương thức này, các khách mua, các đại lý mua hàng và các tổ chức mua hàng cung cấp cho doanh nghiệp gia công toàn bộ đầu vào để sản xuất sản phẩm bao gồm mẫu thiết kế, nguyên liệu, vận chuyển. Các nhà sản xuất chỉ thực hiện việc cắt, may và hoàn thiện sản phẩm. Doanh nghiệp thực hiện việc xuất khẩu theo CMT chỉ cần có khả năng sản xuất và một chút khả năng thiết kế để thực hiện mẫu sản phẩm.

- Phương thức xuất khẩu FOB (Free On Board): FOB là một phương thức xuất khẩu ở bậc cao hơn so với CMT. Thuật ngữ FOB trong ngành dệt may được hiểu là một hình thức theo kiểu mua đứt – bán đoạn. Theo phương thức FOB, các doanh nghiệp phải chủ động tham gia vào quá trình sản xuất, từ việc mua nguyên liệu đến cho ra sản phẩm cuối cùng. Khác với CMT, các nhà sản xuất theo FOB sẽ chủ động mua nguyên liệu đầu vào cần thiết thay vì được cung cấp từ người mua của họ. Các hoạt động theo phương thức FOB thay đổi đáng kể dựa theo các hình thức quan hệ hợp đồng thực tế giữa nhà cung cấp với khách mua hàng nước ngoài.

Xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam hiện nay chủ yếu may gia công theo hình thức CMT (cut, make and trim) đơn giản cho các hãng nước ngoài. Tỷ trọng xuất khẩu dưới hình thức này chiếm khoảng 70% kim ngạch xuất khẩu của ngành. Do vậy, tốc độ tăng trưởng của ngành cao nhưng giá trị gia tăng của ngành còn thấp.

Nguyên phụ liệu dệt may

Ngành dệt may Việt Nam vẫn chưa chủ động tạo được nguồn nguyên phụ liệu đạt chất lượng cao trong nước phù hợp yêu cầu sản xuất hàng xuất khẩu mà phụ thuộc lớn vào nhập khẩu (khoảng 60-70%). Ngành dệt may chủ yếu nhập khẩu nguyên phụ liệu từ thị trường Trung Quốc, Đài Loan và Hàn Quốc. Ngành dệt may Việt Nam hiện nay đang phải nhập khẩu 90% bông nguyên liệu, 100% nhu cầu xơ sợi tổng hợp, 50% nhu cầu sợi bông và 80% vải khổ rộng.



Ngành dệt may còn thiếu lao động lành nghề

Theo nghiên cứu của Bộ lao động, cứ 1 tỷ USD hàng dệt may Việt Nam xuất khẩu sẽ tạo thêm khoảng 250.000 việc làm. Hiện nay, Việt Nam với dân số hơn 90 triệu người, trong đó 49% dân số trong độ tuổi lao động đã cung cấp cho ngành dệt may nguồn lao động dồi dào. Hơn nữa, chi phí lao động ngành dệt may Việt Nam tương đối thấp so với nhiều nước trong khu vực. Lợi thế nhân công rẻ giảm chi phí sản xuất, hạ giá thành, giúp các doanh nghiệp dệt may cạnh tranh về giá cả.

Tuy nhiên ngành dệt may Việt Nam lại thiếu hụt nguồn nhân lực có kỹ năng và đội ngũ nhân sự lành nghề về kỹ thuật trong lĩnh vực dệt, nhuộm. Hơn nữa, chi phí lao động rẻ

nhưng chi phí bình quân cho 1 đơn vị sản phẩm vẫn cao hơn của Ấn Độ, Trung Quốc, Indonexia tới 30% - 40%. Năng suất lao động nước ta thấp và chỉ bằng 2/3 so với các nước trong khu vực. Do vậy, các doanh nghiệp cần nâng cao năng suất lao động hơn nữa để hạ giá thành sản phẩm.

Tổng kết

Theo các chuyên gia nước ngoài, hiện Việt Nam là quốc gia được đánh giá có năng lực cạnh tranh cao tại chuỗi cung ứng dệt may toàn cầu. Và chọn Việt Nam làm Trung tâm sản xuất hàng dệt may XK đang là đích đến của nhiều nhà đầu tư trong lĩnh vực này. Năm 2014, đã có gần 20 dự án FDI mới đầu tư vào lĩnh vực dệt may. Như vậy, cùng với dư địa phát triển lớn đến từ thị trường thế giới, ngành dệt may có nhiều cơ hội bứt phát trong năm 2015. Với tốc độ tăng trưởng nhanh và ổn định như hiện nay, ngành dệt may không chỉ đóng vai trò quan trọng đối với mục tiêu phục hồi đà tăng trưởng kinh tế mà còn đảm bảo cân bằng cán cân thương mại của Việt Nam. Do vậy ngành sẽ còn nhận được nhiều sự quan tâm, đầu tư hỗ trợ chiến lược từ Chính phủ cũng như các nhà đầu tư nước ngoài.

TPP, FTAs - Cơ hội lớn, thách thức nhiều với dệt may Việt Nam

Việc tham gia hàng loạt hiệp định thương mại tự do đang mở ra cơ hội rất lớn cho ngành dệt may Việt Nam đẩy mạnh xuất khẩu, tham gia chuỗi giá trị toàn cầu. Trước những cơ hội mới, và các ưu đãi về miễn thuế, tăng thị phần xuất khẩu vào các nước thành viên TPP, FTAs, ngành dệt may Việt Nam cũng đang phải đối mặt với nhiều khó khăn.

Cơ hội

TPP là cơ hội lớn đối với nhiều ngành hàng xuất khẩu của Việt Nam, trong đó, tác động với ngành dệt may không hề nhỏ vì đây là ngành có tỷ trọng xuất khẩu rất lớn của Việt Nam. Theo các chuyên gia kinh tế, Hiệp định Đối tác kinh tế xuyên Thái Bình Dương (TPP) sẽ làm thay đổi thương mại dệt may toàn cầu. Hiệp định TPP mở ra cơ hội đầu tư (FDI) vào nguyên liệu và phát triển công nghiệp hỗ trợ. Khi tham gia TPP, thuế suất dệt may cũng giảm xuống còn 0% là cơ hội rất lớn để ngành dệt may đẩy mạnh xuất khẩu sang các nước TPP, mang lại lợi nhuận cao hơn cho ngành dệt may Việt Nam.





Bên cạnh đó, FTAs (Các Hiệp định thương mại tự do) cũng mở ra thêm cơ hội xuất khẩu cho ngành dệt may Việt Nam đến các thị trường trong khối Liên minh Châu Âu, Hàn Quốc, Liên minh Kinh tế Á – Âu... Theo Bộ Công Thương, cam kết chính trong lĩnh vực thương mại hàng hóa giữa Việt Nam và EU là ngay khi FTA có hiệu lực, EU sẽ xóa bỏ hoàn toàn thuế nhập khẩu cho các sản phẩm dệt may của Việt Nam trong vòng 7 năm kể từ khi hiệp định có hiệu lực. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp sẽ được hỗ trợ và

tiếp cận trực tiếp khoa học kỹ thuật và công nghệ từ các nước trong khối đã được ký kết Hiệp định thương mại nhằm nâng cao giá trị gia tăng của sản phẩm.

Thách thức

Bên cạnh những cơ hội thì ngành dệt may cũng phải đối mặt với nhiều thách thức. Các doanh nghiệp dệt may trong nước chủ yếu có quy mô vừa và nhỏ, khả năng huy động vốn đầu tư thấp, không đủ tiềm lực tài chính, hạn chế khả năng đổi mới công nghệ, trang thiết bị, chưa đạt được hiệu quả kinh tế và chỉ có thể cung ứng cho một số thị trường nhất định. Mặc dù được hưởng ưu đãi mức thuế suất về 0% nhưng doanh nghiệp Việt Nam phải đáp ứng được các yêu cầu khắt khe về quy tắc xuất xứ của các FTA mới và TPP. Hiệp định thương mại tự do Việt Nam - EU đều có quy tắc xuất xứ từ vải, với TPP, quy tắc xuất xứ là từ sợi. Trong khi đó, hầu hết nguyên liệu sợi, vải phục vụ cho ngành dệt may Việt Nam phải nhập từ nước ngoài, phần lớn là từ Trung Quốc (không phải là thành viên của TPP). Do đó, nếu không sử dụng nguồn nguyên liệu trong nước hoặc các nước trong TPP, các doanh nghiệp dệt may Việt Nam khó có thể được hưởng ưu đãi về thuế quan khi xuất khẩu hàng sang Hoa Kỳ và các nước trong TPP.

Theo các chuyên gia kinh tế, dệt may đang là ngành có nhiều lợi thế của Việt Nam. Chính vì vậy, khi hội nhập TPP, FTAs các doanh nghiệp cần tìm hiểu kỹ về TPP, hiểu rõ những vấn đề gì mà TPP, FTAs đặt ra cho doanh nghiệp. Bên cạnh đó, cần có sự đầu tư chuẩn bị nguồn nhân lực, thiết bị công nghệ mới và sở hữu trí tuệ, trang bị những kiến thức liên quan đến TPP phục vụ cho hội nhập. Bên cạnh đó, nhà nước và các cơ quan chức năng nên có những hướng dẫn cụ thể các nội dung quy định về thuế, hải quan, tiêu chuẩn TPP để giúp các doanh nghiệp dệt may Việt Nam tận dụng tốt các cơ hội xuất khẩu với những ưu đãi thuế quan giúp các doanh nghiệp dệt may hội nhập thành công.

Ngành dệt may chủ động chiếm lĩnh thị trường nội địa



Hiện nay, ngành dệt may đang đẩy mạnh xuất khẩu trên cơ sở phát triển vững chắc thị trường nội địa. Thị trường nội địa với hàng triệu khách hàng tiềm năng đang là cơ hội lớn với các doanh nghiệp dệt may. Các sản phẩm may mặc nội địa ngày càng được người tiêu dùng ưa chuộng. Những năm gần đây, hàng dệt may tiêu thụ nội địa tăng trung bình 10-15%/năm. Riêng tiêu thụ nội địa hàng dệt may trong năm 2014 đã đạt 70 ngàn tỷ đồng.

Trước đây, các doanh nghiệp vẫn chưa chú trọng tới việc nghiên cứu phát triển thị trường, bị động trong việc sáng tạo thiết kế mẫu mã và bao bì sản phẩm. Vì vậy nhiều đoạn khúc thị trường còn bỏ trống, tạo điều kiện cho nhiều sản phẩm ngoại xâm nhập vào thị trường trong nước khiến bỏ trống thị trường nội địa với hàng triệu khách hàng tiềm năng. Hiện nay, ngành dệt may đã từng bước nỗ lực đầu tư cho sản xuất, tích cực mở rộng kênh phân phối để chiếm lĩnh thị phần, đẩy lùi hàng nhập ngoại kém chất lượng.

Một số thương hiệu đã khẳng định trên thị trường trong nước như May 10, May Việt Tiến, Gấm Thái Tuấn, Dệt Kim Đồng Xuân, áo sơ mi An Phước... Không chỉ đứng vững trên thị trường trong nước mà còn giúp ngành dệt may Việt Nam tạo dựng tên tuổi trên thị trường nước ngoài. Hiện nay, các doanh nghiệp đều tập trung hướng đến các thương hiệu thời trang cao cấp như: Grusz của May 10, Merriman của Hòa Thọ, Mattana của Nhà Bè... Đây là bước đi táo bạo của ngành dệt may, là sự biến đổi cả về lượng và chất, giúp người tiêu dùng có thêm nhiều lựa chọn đối với sản phẩm dệt may Việt Nam chất lượng cao.

Chi tiêu tiêu dùng ở Việt Nam đang tăng trưởng rất nhanh nhờ sức mua phát triển mạnh và quy mô thị trường lớn. Mặc dù hầu hết dân số có mức thu nhập trung bình thấp, nhưng số người có mức thu nhập trung bình cao hơn dự báo sẽ tăng mạnh từ khoảng 1% năm 2011 lên tới 10% vào năm 2030. Điều này sẽ dẫn tới nhu cầu tiêu dùng hàng hóa và dịch vụ, đặc biệt là ở những đô thị lớn như Thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội, Hải Phòng, Đồng Nai và Cần Thơ. Do vậy, các doanh nghiệp Việt Nam cần có nhận thức đúng đắn và đầu tư thích hợp cho việc phát triển thị trường nội địa. Thị trường trong nước là nơi có khả năng tạo ra nhiều giá trị gia tăng và thuận lợi hơn so với thị trường ngoài nước, giúp cho các doanh nghiệp có thêm nguồn đầu tư phát triển. Hơn nữa, đây cũng là nơi bắt đầu của quá trình xây dựng thương hiệu và uy tín của sản phẩm dệt may.

Tin quốc tế

Ngành công nghiệp dệt nội địa Pakistan chịu ảnh hưởng tiêu cực từ việc gia tăng nhập khẩu vải sợi nhân tạo



Vải sợi nhân tạo (MMF) bao gồm polyester, acrylic và sợi trong thương mại nội địa. Theo ông Shahid Mazhar, Quyền Chủ tịch Hiệp hội các nhà máy Vải Pakistan (APTMA), nhập khẩu vải sợi nhân tạo MMF đã tăng lên 72.300 tấn trong giai đoạn 2014-2015 so với 47.700 tấn trong giai đoạn 2012-2013. Tương tự, nhập khẩu sợi từ vải MMF cũng đã tăng lên 562.000 m² trong giai đoạn 2014-2015 so với 180.000 m² trong giai đoạn 2012-2013.

Ông cho biết các đối thủ cạnh tranh của ngành dệt Pakistan ở Đông Á, Trung Quốc và Ấn Độ đang sản xuất vải sợi nhân tạo và vải dệt với chi phí năng lượng thấp hơn. Mặt khác, ngành dệt của Pakistan đang đối mặt với chi phí năng lượng cao nhất trong khu vực.

Ông cho biết chính phủ Pakistan vẫn chưa áp mức thuế 10% theo quy định đối với vải và sợi bị bán phá giá và được trợ cấp để bảo vệ ngành công nghiệp trong nước, bổ sung thêm rằng ngành công nghiệp trong nước cần có quyền đầu tiên với thương mại nội địa. Một lượng nhỏ vải và sợi MMF được chế tạo cho mục tiêu xuất khẩu. Do đó, các biện pháp thuế quan và phi thuế quan để hạn chế thay thế nhập khẩu vải và sợi MMF sẽ không gây tác hại đối với sản xuất hàng may mặc cho xuất khẩu.

Để cứu ngành dệt may khỏi sự sụp đổ hoàn toàn, ông kêu gọi Chính phủ cần thông báo phần còn lại của gói cứu trợ ngành dệt may càng sớm càng tốt. Ông cũng kêu gọi Chính phủ bảo trợ ngành công nghiệp trong nước, hỗ trợ công ăn việc làm và việc xuất khẩu vải và sợi MMF trong nước của các nhà máy sản xuất vải sợi bằng cách áp mức thuế bắt buộc đối với vải và sợi MMF nhập khẩu ngay lập tức.

Xuất khẩu dệt may của Pakistan suy giảm ở mức báo động



Trưởng điều phối Hiệp hội các nhà sản xuất và xuất khẩu hàng may sẵn của Pakistan (Prgmea), ông Ijaz A Khokhar, đã kêu gọi Thủ tướng Chính phủ can thiệp và tạo dựng chính sách để làm giảm chi phí đầu vào, nếu không thì không chỉ nhiều nhà máy trong ngành sẽ bị đóng cửa mà hàng triệu công nhân cũng sẽ mất công ăn việc làm. Chính

Phát triển thị trường, Cục Xúc tiến thương mại, Hà Nội/ ĐT: 84.4.3934 7628/ Fax:

84.4.3934 8142/ Email: nctt@vietrade.gov.vn

phủ cần giải quyết vấn đề của ngành dệt, một ngành có giá trị gia tăng, một cách khẩn cấp vì có sự suy giảm mạnh mẽ về xuất khẩu dệt may trong 4 tháng (tháng 7 – tháng 10). Trong quý tiếp theo có thể giảm mạnh hơn nữa.

Ông Khokhar cho biết, Thủ tướng đã cam kết tổ chức cuộc họp với các ngành định hướng xuất khẩu hàng quý nhưng đến nay chưa có cuộc họp nào diễn ra. Trong tháng 10, kim ngạch xuất khẩu đã giảm 10,63% xuống còn 1,051 tỷ USD so với 1,176 tỷ USD cùng kỳ năm ngoái. Điều này là do ngành dệt phải chịu nhiều loại thuế với chi phí đầu vào cao, mức chi phí điện, gas, nguyên vật liệu cao... và càng trở nên khó khăn hơn do thiếu nguồn cung những cơ sở vật chất tối quan trọng này.

Chính phủ đã tăng mức thuế doanh thu từ 2% lên 3% cho ngân sách và dẫn đến chong chóng những khoản hoàn thuế cho các nhà xuất khẩu với cục thuế. Chính phủ cũng đã áp mức thuế 10% lên sợi nhập khẩu từ Ấn Độ, chủ yếu sử dụng cho phân đoạn hàng đan và quần áo dệt để cắt giảm hơn nữa chi phí kinh doanh. Do đó, giá sợi sản xuất trong nước tăng lên nhiều lần.

Theo Chủ tịch miền Bắc của Hiệp hội các nhà xuất khẩu Hàng dệt kim và Đồ len Pakistan, ông Shahzad Azam Khan, nước này sẽ đối mặt với sự suy giảm mạnh mẽ kim ngạch xuất khẩu sau vụ khủng bố ở Pháp. Kim ngạch xuất khẩu giảm 10,63% xuống còn 1,051 tỷ USD vào tháng 10 năm 2015 từ mức 1,176 tỷ USD cùng kỳ năm ngoái bất chấp việc Pakistan vẫn nhận được quy chế GSP. Trích dẫn các số liệu cập nhật, ông cho rằng kim ngạch xuất khẩu hàng dệt, sau khi tăng liên tiếp 3 tháng, đã có dấu hiệu tăng chậm lại do những quyết định khe khắt đối với hàng giá trị gia tăng. Xuất khẩu của ngành đã tăng 3% trong giai đoạn từ tháng 7 đến tháng 9 năm 2015-2016. Nhưng vào tháng 10 năm 2015, xuất khẩu quần áo may sẵn đã giảm 0,36%, hàng dệt kim 9,5%, quần áo ngủ 8,92%. Kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may của Pakistan tăng trưởng 13% do cam kết ưu đãi thuế nhập khẩu theo Chế độ Thuế quan phổ cập (GSP) của Liên minh Châu Âu (EU) trong năm tài chính tiếp theo.

Ngành hàng dệt may có giá trị gia tăng không thể cạnh tranh với ngành sợi, tuy nhiên, dây chuyền cung ứng ngành dệt may cần được bảo vệ vì ngành này vấp phải sự cạnh tranh mạnh mẽ từ những đối thủ trong khu vực như Bangladesh, Trung Quốc và Ấn Độ.

Ông Shahzad Azam cho rằng nhập khẩu sợi cần được miễn thuế hoàn toàn, đồng thời cấm nhập khẩu hàng may mặc và quần áo không đan để nâng đỡ ngành công nghiệp trong nước. Khi Pakistan được cấp quy chế GSP từ EU, Chính phủ Ấn Độ ngay lập tức công bố những ưu đãi giành cho nhà xuất khẩu để cạnh tranh với Pakistan. Và một lần nữa, Chính phủ Ấn Độ công bố hoàn thuế cho những nhà xuất khẩu sợi khi Pakistan áp mức thuế 10% bổ sung lên sợi nhập khẩu từ nước láng giềng, đồng thời yêu cầu chính sách nhập khẩu tự do đối với nguyên phụ liệu cho tái xuất như miễn thuế nhập khẩu đối với vải sợi và phụ liệu khác, giống như Bangladesh.

Theo Chủ tịch miền Bắc của PRGMEA, ông Sohail Sheikh, ngoài việc cải thiện luật pháp và đảm bảo cung cấp điện và ga liên tục, Chính phủ sẽ phải nói lòng chính sách nhập khẩu để tạo điều kiện cho ngành dệt may hưởng lợi nhiều nhất từ quy chế GSP Plus vì nước này không có nguồn nguyên phụ liệu ngoại trừ bông. Số liệu xuất khẩu ảm đạm cho thấy ngành dệt may của Pakistan đang suy giảm đến mức báo động.

Xuất khẩu bông của Thổ Nhĩ Kỳ suy giảm



Trưởng Hiệp hội Kinh doanh và Công nghiệp Dệt may Thổ Nhĩ Kỳ (TESIAD), ông Yasar Küçükçalik, nói rằng mặc dù sản xuất một trong những loại bông tốt nhất thế giới, sản lượng bông của Thổ Nhĩ Kỳ đang suy giảm.

Sản lượng đầu ra của bông Thổ Nhĩ Kỳ phải tăng lên 4 triệu tấn vào năm 2023. Ông lưu ý rằng sản lượng bông của Thổ Nhĩ Kỳ đã suy giảm đáng kể trong 15 năm qua và điều này có tác động tiêu cực đến ngành dệt may trong nước. Năm 2002, tổng sản lượng bông của Thổ Nhĩ Kỳ vào khoảng 850 nghìn tấn nhưng đến năm 2012, con số này chỉ là 550 nghìn tấn trong khi nhu cầu của cả nước đạt khoảng 1,7 triệu tấn. Diện tích trồng bông của Thổ Nhĩ Kỳ cũng suy giảm khoảng 50% trong một thập kỷ vừa qua.

Ông Küçükçalik cho biết: “Thổ Nhĩ Kỳ xếp ngay sau Australia về năng suất bông mặc dù diện tích trồng bông của Thổ kém xa Australia cả về diện tích và điều kiện tưới tiêu. Mặc dù có thành công lớn của những nhà sản xuất và có trợ cấp của Bộ Nông nghiệp, sản lượng bông vẫn suy giảm. Những nhà may công nghiệp sử dụng bông sản xuất trong nước cần được hỗ trợ và chất lượng bông cần cải thiện hơn nữa”. Ông lưu ý rằng mục tiêu sản lượng hàng năm cần được tăng lên 2 triệu tấn trong trung hạn và 4 triệu tấn vào năm 2023 để đáp ứng nhu cầu đang tăng lên.

Xuất khẩu hàng may mặc của Campuchia tăng



Theo Bản tin ngành hàng dệt may và giày dép Campuchia của Tổ chức Lao động quốc tế (ILO), kim ngạch xuất khẩu hàng may mặc của Campuchia đang trên đà tăng lên trong nửa đầu năm nay.

Theo đó, xuất khẩu hàng may mặc và giày dép của Campuchia đạt giá trị 3 tỷ USD, tăng 12,7% so với cùng kỳ năm ngoái. Ngoài ra, cũng cần lưu ý rằng lượng lao động trong ngành may mặc và giày dép của Campuchia đã tăng lên 42 nghìn người trong giai đoạn 6 tháng vừa qua với tổng số lao động đăng ký ở các nhà máy đạt 607 nghìn người, tính đến giữa năm 2015.

Hơn nữa, Văn phòng ILO ở Thái Lan đánh giá cao quyết định của Chính phủ Campuchia khi tăng lương tối thiểu cho công nhân trong ngành may mặc và giày dép lên mức 140 USD/tháng.

Ấn Độ áp dụng chính sách hỗ trợ lãi suất mới cho xuất khẩu dệt may



Ấn Độ đã thông qua chính sách hỗ trợ lãi suất 3% cho các nhà xuất khẩu trong vòng 5 năm, có hiệu lực từ 1/4/2015, sẽ xem xét lại sau ba năm. Chính sách hỗ trợ lãi suất mới này được ngành dệt may trong nước ủng hộ, đồng thời đề xuất mở rộng quy mô áp dụng.

Cơ chế cào bằng lãi suất mới, trước kia là cơ chế hỗ trợ lãi suất, đối với trước và sau xuất khẩu hàng may mặc, sẽ giúp đẩy mạnh xuất khẩu vải bông.

Cơ chế mới sẽ giúp các nhà xuất khẩu dệt may cạnh tranh với Bangladesh, Pakistan, Sri Lanka và Việt Nam, những đối thủ cạnh tranh ở thị trường các nước phát triển. “Cơ chế này sẽ đem lại sự thúc đẩy cần thiết để xuất khẩu dệt may vì chính sách được áp dụng đối với tất cả các phân đoạn của sợi và sản phẩm may sẵn. Những nhà xuất khẩu kỳ vọng vào cơ chế này vì họ đang phải đối mặt với điều kiện thị trường đi xuống và xuất khẩu suy giảm”. Cơ chế này không áp dụng với sợi bông và xuất khẩu hàng hóa. Ông Dalmia, Chủ tịch Hội đồng Xúc tiến Xuất khẩu Dệt may Ấn Độ, cho rằng các công ty sản xuất sợi bông đang phải chịu điều kiện thị trường khó khăn, vì vậy lẽ ra cơ chế mới nên áp dụng cả với ngành này.

Ông Naishadh Parikh, Chủ tịch Liên đoàn Dệt may Ấn Độ (Texprocil) nói rằng “Những thị trường chính của chúng tôi đang trải qua giai đoạn tăng trưởng âm. Nhà xuất khẩu Ấn Độ đang bị kìm kẹp bởi thuế quan nhập khẩu cao ở một số thị trường chính. Cơ chế này, cùng với cơ chế xuất khẩu hàng hóa mới được thông qua của Ấn Độ, sẽ giúp đảo ngược xu hướng suy giảm xuất khẩu của ngành hàng dệt may”.

Trong bối cảnh hiện tại, sự phân biệt giữa nhà sản xuất và xuất khẩu hàng hóa đang giảm dần. Không có lý do gì mà các công ty xuất khẩu không được hưởng ưu đãi về lãi suất trong tài trợ xuất khẩu. Texprocil thúc giục chính phủ áp dụng cơ chế này đối với sợi bông và mở rộng lợi ích của cơ chế này cho các nhà xuất khẩu hàng hóa.

TPP là mối lo ngại đối với xuất khẩu dệt may của Ấn Độ

Cơ quan nghiên cứu và đánh giá Ấn Độ (Ind-Ra) cho rằng Hiệp định đối tác kinh tế chiến lược xuyên Thái Bình Dương (TPP), hiệp định thương mại tự do giữa Hoa Kỳ và 11 nước khác, có thể ảnh hưởng tiêu cực đến lợi ích của ngành dệt may Ấn Độ. Ngành dệt may Ấn Độ với kim ngạch xuất khẩu khoảng 40 tỷ USD có thể bị tác động tiêu cực trong trung hạn.

Những nước chính trong số 12 quốc gia mà Ấn Độ xuất khẩu dệt may là Hoa Kỳ, Nhật Bản và Canada. Kim ngạch xuất khẩu dệt may Ấn Độ sang ba nước này ở mức 11,5 tỷ USD trong giai đoạn 2014/2015 và có thể bị suy giảm do TPP.

Trong số những nước Châu Á khác cạnh tranh với Ấn Độ, Việt Nam, một nước thành viên TPP sẽ là nước hưởng lợi nhiều nhất. Việt Nam hiện đang là nước xuất khẩu hàng may mặc lớn thứ 2 thế giới với kim ngạch xuất khẩu 24 tỷ USD trong năm 2014 và do đó có thể tăng mạnh thị phần xuất khẩu hàng dệt may sang các nước thành viên TPP khi mức thuế suất nhập khẩu giảm xuống còn 0%.

Trong kim ngạch xuất khẩu dệt may trị giá 41,4 tỷ USD của Ấn Độ (bao gồm cả bông thô) trong năm 2014/2015, thì hàng may mặc có giá trị 18 tỷ USD. Hoa Kỳ là thị trường chính cho hàng dệt may xuất khẩu của Ấn Độ và mức thuế suất nhập khẩu của Hoa Kỳ dao động từ 15% đến 50% tùy thuộc loại hàng dệt đan hay dệt kim, hoặc loại nguyên liệu thô được sử dụng. Đối với 11 nước thành viên của TPP, mức thuế quan nhập khẩu sẽ giảm xuống còn 0%. Điều này có thể dẫn đến việc suy giảm doanh số xuất khẩu của Ấn Độ và đặc biệt ảnh hưởng tới những công ty chủ yếu xuất khẩu sang thị trường Hoa Kỳ. Bảo hộ một phần cho những nhà xuất khẩu dệt may Ấn Độ có thể liên quan đến quy định “từ sợi trở đi” trong Hiệp định TPP. Hàng dệt may sản xuất từ sợi/ vải từ một nước thành viên TPP sẽ được hưởng ưu đãi miễn thuế. Tuy nhiên, việc không đủ năng lực cung cấp sợi/vải sẽ hạn chế các nước thành viên TPP. Điều này sẽ khuyến khích các công ty dệt may của Ấn Độ và Trung Quốc thiết lập các cơ sở sản xuất hậu cần tích hợp ở các nước thành viên TPP như Việt Nam. Xây dựng năng lực và cơ sở vật chất có thể xúc tiến từng bước và trong ngắn hạn thị phần của các công ty xuất khẩu Ấn Độ sẽ có xu hướng suy giảm.

Tình hình sẽ càng khó khăn hơn cho Ấn Độ nếu các nước này thiết lập cơ sở sản xuất hậu cần tích hợp của riêng họ về sợi và vải, làm giảm kim ngạch xuất khẩu vải và sợi của Ấn Độ sang các nước này và làm suy giảm thị phần của Ấn Độ về xuất khẩu dệt may. Trong số các nước thành viên TPP, chỉ có Hoa Kỳ và Nhật Bản nằm trong số 10 nước sản xuất

sợi bông hàng đầu. Trong năm 2014, Hoa Kỳ đã xuất khẩu 13,3 tỷ USD hàng dệt may sang 11 nước thành viên TPP trong khi nhập khẩu từ các nước thành viên TPP là 17,8 tỷ USD (Nguồn: OTEXA, 2015). Hiệp định này cần có sự phê chuẩn của tất cả 12 nước thành viên, do đó có thể sẽ bị trì hoãn hoặc có thể rủi ro không được thông qua.

Tuy nhiên, Ấn Độ có lợi thế đối với hàng may mặc có giá trị gia tăng, phần nào sẽ không chịu ảnh hưởng từ TPP, do nhiều nước thành viên TPP không đủ năng lực và cơ sở sản xuất tương tự như Ấn Độ. Trung Quốc chiếm đến 40% sản xuất hàng may mặc toàn cầu (kim ngạch xuất khẩu là 165 tỷ USD) nhưng không phải là thành viên TPP là một sự hỗ trợ tương đối cho Ấn Độ.

Hiệp định TPP có sự tham gia của 12 nước thành viên bao gồm Hoa Kỳ, Australia, Canada, Nhật Bản, Malaysia, Mê hi cô, Peru, Việt Nam, Chile, Brunei, Singapore và New Zealand đã được thông qua sau giai đoạn đàm phán gần một thập kỷ. Mục tiêu của Hiệp định này là xúc tiến ngành sản xuất nội địa và đạt được tiếp cận thị trường tự do cho các nước thành viên TPP. Ngành may mặc là một ngành kinh doanh có tính cạnh tranh với hàng rào thuế quan thấp, mức lương tăng lên và biến động thường xuyên về giá cả đầu vào.

Ngẫu nhiên là các sản phẩm liên quan đến dệt may nằm trong số những ngành xuất khẩu mấu chốt của Ấn Độ có triển vọng tăng trưởng trên mức trung bình trong giai đoạn 4 năm vừa qua. Liên hiệp các tổ chức xuất khẩu Ấn Độ (FIFEO) đã xác định 36 ngành cần có sự tập trung đặc biệt để chấm dứt việc tăng trưởng thương mại của Ấn Độ suy giảm liên tục, trong đó có ngành dệt may.



CHÍNH SÁCH THƯƠNG MẠI

Quy định mới về việc kiểm tra hàm lượng formaldehyt và amin thơm chuyển hóa từ thuốc nhuộm azo trong sản phẩm dệt may

Ngày 30 tháng 10 năm 2015, Bộ trưởng Bộ Công Thương ban hành Thông tư số 37/2015/TT-BCT quy định về mức giới hạn và việc kiểm tra hàm lượng formaldehyt và amin thơm chuyển hóa từ thuốc nhuộm azo trong sản phẩm dệt may.

Thông tư này có tổng IV chương và 19 điều cụ thể như sau:

* Chương I trong Thông tư này nêu rõ các quy định chung và phạm vi điều chỉnh và các sản phẩm dệt may không thuộc phạm vi điều chỉnh của Thông tư này gồm:

- Sợi, vải mặc chưa qua xử lý hoàn tất;
- Hàng miễn trừ ngoại giao, hàng trong túi lãnh sự, tài sản di chuyển, quà biếu, quà tặng trong định mức miễn thuế nhập khẩu theo quy định tại Quyết định số 31/2015/QĐ-TTg ngày 04 tháng 8 năm 2015 của Thủ tướng Chính phủ.

Thông tư này áp dụng đối với các tổ chức, cá nhân sản xuất, nhập khẩu sản phẩm dệt may tiêu thụ trên thị trường Việt Nam; Tổ chức được Bộ Công Thương chỉ định và ủy quyền tham gia hoạt động kiểm tra nhà nước đối với hàm lượng formaldehyt và amin thơm chuyển hóa từ thuốc nhuộm azo trong sản phẩm dệt may; Tổ chức, cá nhân khác có liên quan.

* Chương II trong thông tư này hướng dẫn rất cụ thể về việc các tổ chức tham gia kiểm tra nhà nước đối với hàm lượng formaldehyt và amin thơm chuyển hóa từ thuốc nhuộm AZO trong sản phẩm dệt may. Trong chương II này nêu rõ việc ủy quyền tổ chức thực hiện kiểm tra nhà nước khi tổ chức giám định/ chứng nhận đáp ứng các yêu cầu về phòng thử nghiệm; Hoặc ký hợp đồng thuê thầu phụ với tổ chức thử nghiệm đã được chỉ định. Trình tự, thủ tục chỉ định tổ chức tham gia hoạt động kiểm tra nhà nước, tổ chức có nhu cầu tham gia hoạt động kiểm tra nhà nước đối với hàm lượng formaldehyt và amin thơm chuyển hóa từ thuốc nhuộm azo trong sản phẩm dệt may nhập khẩu lập 01 (một) bộ hồ sơ đăng ký và gửi trực tiếp hoặc qua đường bưu điện về Vụ Khoa học và Công nghệ, Bộ Công Thương.

- Hồ sơ đăng ký bao gồm:

- + Giấy đăng ký tham gia hoạt động kiểm tra nhà nước theo quy định tại mẫu 1 Phụ lục 5 ban hành kèm theo Thông tư này;
- + Danh sách thử nghiệm viên/giám định viên/ chuyên gia đánh giá của đơn vị;
- + Danh mục các tài liệu kỹ thuật, tiêu chuẩn và quy trình thử nghiệm/ giám định/ chứng nhận đối với hàm lượng formaldehyt và amin thơm chuyển hóa từ thuốc nhuộm azo trong sản phẩm dệt may;
- + Bản sao chứng thực (trường hợp nộp hồ sơ qua bưu điện) hoặc bản sao kèm theo bản chính để đối chiếu (trường hợp nộp hồ sơ trực tiếp): Các Chứng chỉ công nhận đáp ứng các yêu cầu quy định phù hợp với lĩnh vực hoạt động thử nghiệm/ giám định/ chứng nhận (kèm theo Quyết định và phụ lục nếu có) do tổ chức công nhận hợp pháp của Việt Nam hoặc tổ chức công nhận hợp pháp nước ngoài là thành viên của Hiệp hội Công nhận

phòng thí nghiệm quốc tế (ILAC), hoặc Hiệp hội Công nhận phòng thí nghiệm Châu Á - Thái Bình Dương (APLAC) (hoạt động thử nghiệm hoặc giám định)/ Diễn đàn công nhận quốc tế (IAF), hoặc Hiệp hội Công nhận Thái Bình Dương (PAC) (nếu có);

+ Tài liệu về quản lý hệ thống chất lượng tương ứng cho tổ chức thử nghiệm/ giám định/ chứng nhận;

+ Tài liệu hiệu chuẩn phương tiện đo (đối với tổ chức thử nghiệm) theo quy định của pháp luật.

* Chương III: Nêu rất rõ về mức giới hạn, phương pháp thử, lấy mẫu, trình tự và thủ tục kiểm tra nhà nước đối với hàm lượng formaldehyt và amin thơm chuyển hóa từ thuốc nhuộm AZO trong sản phẩm dệt may.

* Chương IV: là các điều khoản thi hành và trách nhiệm của các cơ quan quản lý nhà nước.

Để xem chi tiết nội dung thông tư này, tham khảo tại đây:

<http://www.moit.gov.vn/vn/Pages/VanBanDieuHanh.aspx?TypeVB=1&vID=14748>

Cấp mã số nhà sản xuất (MID) hàng dệt may xuất khẩu sang Hoa Kỳ

Ngày 20 tháng 4 năm 2010, Bộ trưởng Bộ Công Thương ban hành Thông tư số 16/2010/TT-BCT về việc cấp mã số nhà sản xuất hàng dệt may xuất khẩu sang thị trường Hoa Kỳ.

Thông tư này quy định việc đăng ký và làm thủ tục cấp mã MID được thực hiện tại các phòng Quản lý xuất nhập khẩu khu vực trực thuộc Bộ Công Thương và do Bộ Công Thương uỷ quyền tại các Sở Công Thương địa phương.

Hồ sơ và thủ tục đề nghị cấp mã MID bao gồm:

- Đơn đăng ký mã số nhà sản xuất (MID) hàng dệt may xuất khẩu sang thị trường Hoa Kỳ;

- Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh hoặc giấy chứng nhận đầu tư, hoặc giấy phép kinh doanh: 01 bản sao;

- Đăng ký mã số thuế: 01 bản sao;

- Biên bản kiểm tra năng lực sản xuất hàng dệt may do Sở Công Thương địa phương chủ trì phối hợp với Sở Kế hoạch và đầu tư lập.

Thông tư này cũng hướng dẫn rất rõ về việc kê khai mã số nhà sản xuất (MID): Các nhà sản xuất, xuất khẩu hàng dệt may sang thị trường Hoa Kỳ phối hợp với nhà nhập khẩu hoặc môi giới hải quan xác định mã (MID) theo quy định. Thương nhân khi làm thủ tục xuất khẩu kê khai mã MID vào ô số 1 trên tờ khai xuất khẩu của Hải quan (sau tên và địa chỉ người xuất khẩu) và ô số 23 trên Hoá đơn thương mại (sau tên và địa chỉ nhà sản xuất) theo đúng mã MID đã đăng ký tại Phòng Quản lý XNK khu vực và chịu trách nhiệm về việc kê khai này. Thương nhân kinh doanh thương mại thuần túy, không trực tiếp sản xuất hàng dệt may xuất khẩu khi xuất khẩu uỷ thác phải kê khai mã MID của thương nhân sản xuất lô hàng xuất khẩu. Thương nhân lập tờ khai xuất khẩu của Hải

quan riêng theo từng nhà sản xuất. Mã MID điền sai mã số nước sản xuất và của các thương nhân kinh doanh thương mại thuần túy sẽ được coi là không hợp lệ và Hải quan Hoa Kỳ sẽ từ chối nhập cảng. Về việc tra cứu thông tin, thông tin hướng dẫn chi tiết tạo lập mã số của nhà sản xuất (MID) tại Phụ lục 4 kèm theo Thông tư này.

Để xem chi tiết nội dung về thông tư này tham khảo tại đây:

<http://www.moit.gov.vn/vn/Pages/VanBanDieuHanh.aspx?TypeVB=1&vID=9997>

Hướng dẫn cơ chế tài chính thực hiện “Chương trình đào tạo nguồn nhân lực Dệt may Việt Nam”

Ngày 09 tháng 3 năm 2010, Bộ trưởng Bộ Tài Chính ban hành Thông tư số 32/2010/TT-BTC về việc hướng dẫn cơ chế tài chính thực hiện “Chương trình đào tạo nguồn nhân lực Dệt may Việt Nam”.

Thông tư này được áp dụng cho các Chương trình đào tạo nguồn nhân lực Dệt may Việt Nam do các trường đào tạo chuyên nghiệp của ngành Dệt may Việt Nam thực hiện, bao gồm:

- + Các lớp đào tạo về kiến thức liên quan tới ngành Dệt may cho cán bộ quản lý kinh tế - kỹ thuật, cán bộ pháp chế của các doanh nghiệp thuộc ngành Dệt may.
- + Các lớp đào tạo về thiết kế thời trang, phân tích vải, kỹ năng quản lý sản xuất, kỹ năng bán hàng chuyên ngành Dệt may (gồm các kỹ năng thiết kế thời trang, làm mẫu, bán hàng, kiến thức về tiêu chuẩn nguyên liệu, sản phẩm, tiêu chuẩn môi trường và lao động).
- + Các lớp đào tạo cán bộ kỹ thuật và công nhân lành nghề của các dự án dệt, nhuộm trọng điểm.
- + Các lớp đào tạo hệ cao đẳng, trung cấp, công nhân chuyên ngành Dệt may.

Các trường đào tạo chuyên nghiệp của ngành Dệt may Việt Nam là các trường được thành lập theo quy định của pháp luật, có đủ năng lực để thực hiện chương trình đào tạo nguồn nhân lực Dệt may. Danh sách các trường đào tạo chuyên nghiệp của ngành Dệt may Việt Nam đủ năng lực thực hiện chương trình đào tạo nguồn nhân lực Dệt may do Bộ Công Thương xem xét công bố.

Đối tượng áp dụng là các cán bộ đang làm công tác quản lý, cán bộ pháp chế, cán bộ bán hàng, cán bộ kỹ thuật chuyên ngành dệt may tại các doanh nghiệp Dệt may Việt Nam, Hiệp hội Dệt may Việt Nam và Tập đoàn Dệt may Việt Nam; Công nhân đang làm việc tại các doanh nghiệp Dệt may; Sinh viên, học sinh tốt nghiệp các trường đại học, cao đẳng, trung cấp, trung học phổ thông, trung học cơ sở.

Nguyên tắc thực hiện chương trình là các đối tượng tham gia phải có nhu cầu, nguyện vọng được đào tạo và làm việc trong ngành dệt may. Việc đào tạo được thực hiện theo hình thức đào tạo ngắn hạn, dài hạn tập trung tại các trường chuyên nghiệp của ngành Dệt may Việt Nam; kết hợp đào tạo dài hạn và ngắn hạn; kết hợp đào tạo chính quy với đào tạo tại chỗ (vừa học vừa làm), đào tạo theo nhu cầu của doanh nghiệp; kết hợp giữa đào tạo trong nước với việc cử cán bộ ra nước ngoài để đào tạo. Các trường chuyên nghiệp của ngành Dệt may Việt Nam mở các lớp thuộc chương trình đào tạo nguồn nhân

lực Dệt may Việt Nam quy định tại Điều 1 Thông tư này được ngân sách nhà nước hỗ trợ một phần kinh phí để thực hiện Chương trình. Các trường chuyên nghiệp của ngành Dệt may Việt Nam được hỗ trợ một phần kinh phí theo nguyên tắc xã hội hoá để nâng cấp cơ sở gắn với nhiệm vụ đào tạo. Ngân sách nhà nước hỗ trợ không quá 50% kinh phí đối với từng khoản mục đầu tư.

Để xem chi tiết nội dung về thông tư này tham khảo tại đây:

<http://www.moit.gov.vn/vn/Pages/VanBanDieuHanh.aspx?TypeVB=1&vID=9965>

Quy hoạch phát triển ngành công nghiệp Dệt may đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030

Ngày 11 tháng 4 năm 2014, Bộ trưởng Bộ Công Thương ban hành Quyết định số 3218/2014/QĐ-BCT về việc phê duyệt quy hoạch phát triển ngành công nghiệp Dệt may Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030.

Quyết định này nêu rõ quan điểm phát triển ngành dệt may theo hướng hiện đại, hiệu quả và bền vững; Chuyển mạnh sản xuất từ gia công sang mua nguyên liệu, bán thành phẩm, đảm bảo nâng cao chất lượng, đa dạng hóa các mặt hàng xuất khẩu...

Mục tiêu phát triển Xây dựng ngành công nghiệp dệt may trở thành một trong những ngành công nghiệp mũi nhọn, hướng về xuất khẩu và có khả năng đáp ứng nhu cầu tiêu dùng trong nước ngày càng cao; tạo nhiều việc làm cho xã hội; nâng cao khả năng cạnh tranh, hội nhập vững chắc vào nền kinh tế khu vực và thế giới...

Cụ thể giai đoạn 2013 đến 2015: tốc độ tăng trưởng về giá trị sản xuất công nghiệp toàn ngành đạt 12% đến 13%/năm, trong đó ngành dệt tăng 11% đến 12%/năm, ngành may tăng 13% đến 14%/năm. Tăng trưởng xuất khẩu đạt 10% đến 11%/năm. Tăng trưởng thị trường nội địa đạt 9% đến 10%/năm. Giai đoạn 2016 đến 2020: tốc độ tăng trưởng về giá trị sản xuất công nghiệp toàn ngành đạt 12% đến 13%/năm, trong đó ngành dệt tăng 13% đến 14%/năm, ngành may tăng 12% đến 13%/năm. Tăng trưởng xuất khẩu đạt 9% đến 10%/năm. Tăng trưởng thị trường nội địa đạt 10% đến 12%/năm. Giai đoạn 2021 đến 2030: tốc độ tăng trưởng về giá trị sản xuất công nghiệp toàn ngành đạt 9% đến 10%/năm. Trong đó ngành dệt tăng 10% đến 11%/năm, ngành may tăng 9% đến 10%/năm. Tăng trưởng xuất khẩu đạt 6% đến 7%/năm. Tăng trưởng thị trường nội địa đạt 8% đến 9%/năm. Cơ cấu ngành dệt, ngành may trong cơ cấu toàn ngành dệt may: đến năm 2015, ngành dệt chiếm tỷ trọng 45%, ngành may chiếm tỷ trọng 55%; năm 2020, tỷ trọng ngành dệt tăng lên 47%, ngành may giảm còn 53%; năm 2030, ngành dệt tăng lên 49%, ngành may còn 51% trong toàn bộ cơ cấu ngành dệt may.

Để xem chi tiết nội dung về Quyết định này, tham khảo tại đây:

http://www.moit.gov.vn/Images/FileVanBan/_Q%C4%903218-BCT.pdf



XUẤT NHẬP KHẨU

Xuất khẩu hàng dệt may Việt Nam 10 tháng đầu năm 2015

Theo số liệu thống kê của Tổng cục Hải quan, kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may trong 10 tháng năm 2015 đạt 18,95 tỷ USD, tăng 9,02% so với cùng kỳ năm 2014. Theo dự báo của Bộ Công Thương, xuất khẩu dệt may trong cả năm 2015 sẽ đạt 26,5 tỷ USD, tăng 9,5% so với cùng kỳ năm trước.

Trong 10 tháng đầu năm 2015, xuất khẩu dệt may vẫn tiếp tục tăng trưởng so với cùng kỳ năm trước. Thị trường xuất khẩu chủ lực của Việt Nam trong 10 tháng năm 2015 là Hoa Kỳ, EU, Nhật Bản, Hàn Quốc và Trung Quốc. Trong đó, Hoa Kỳ là thị trường đứng đầu kim ngạch nhập khẩu với giá trị nhập khẩu đạt 9,15 tỷ USD, tăng 12,32% so với cùng kỳ năm trước và chiếm 46,9% tổng kim ngạch xuất khẩu của ngành. EU là thị trường nhập khẩu dệt may lớn thứ 2 từ Việt Nam với giá trị nhập khẩu là 2,7 tỷ USD, tăng 14,4% so với cùng kỳ năm trước. Đứng thứ 3 là Nhật Bản với kim ngạch nhập khẩu đạt 2,27 tỷ USD, tăng 5,67% so với cùng kỳ năm trước. Bên cạnh đó, các thị trường khác cũng có kim ngạch nhập khẩu dệt may lớn như Trung Quốc, Đài Loan, Hồng Kông với giá trị nhập khẩu lần lượt là: 537,4 triệu USD; 206,03 triệu USD; 193,27 triệu USD.

Kim ngạch xuất khẩu dệt may Việt Nam sang hầu hết các thị trường trên thế giới trong 10 tháng qua đều tăng trưởng so với cùng kỳ năm ngoái, đáng chú ý là các thị trường tăng trưởng mạnh như Pháp tăng 86,83%, Campuchia tăng 44,97%, Indonesia tăng 54,53%, Trung Quốc tăng 38,99%, Hà Lan tăng 36,15%... Tuy nhiên, giá trị xuất khẩu dệt may sang một số thị trường trong 10 tháng đầu năm lại giảm so với cùng kỳ năm trước như: Thổ Nhĩ Kỳ giảm 45,28%, Nga giảm 41,59%, Tây Ban Nha giảm 25,96%...

Với tốc độ tăng trưởng bình quân 5 năm qua là 14,74%/năm, ngành dệt may đã trở thành ngành có kim ngạch xuất khẩu cao thứ hai cả nước và đóng góp quan trọng vào kim ngạch xuất khẩu chung của cả nước. Hiện nay dệt may Việt Nam là nước xuất khẩu dệt may lớn thứ 4 thế giới, chiếm 4,92% giá trị xuất khẩu dệt may toàn cầu năm 2014, sau Trung Quốc, Bangladesh và Italia. Một số thương hiệu dệt may đã khẳng định trên thị trường trong nước và nước ngoài như May 10, May Việt Tiến, Gấm Thái Tuấn, Dệt Kim Đồng Xuân, áo sơ mi An Phước... Những thương hiệu này không chỉ đứng vững trên thị trường trong nước mà còn giúp ngành dệt may Việt Nam tạo dựng tên tuổi trên thị trường nước ngoài.

Dự báo xuất khẩu dệt may cả năm 2015

Theo số liệu thống kê của Tổng cục Hải quan Việt Nam kim ngạch xuất khẩu năm 2014 đạt 20,91 tỷ USD. Theo dự báo của Bộ Công Thương, xuất khẩu dệt may trong cả năm 2015 sẽ đạt 26,5 tỷ USD, tăng 9,5% so với cùng kỳ năm trước.

Để đón đầu Hiệp định TPP và các hiệp định thương mại tự do, trong năm 2015 nhiều doanh nghiệp dệt may trong nước đã tiến hành đầu tư chủ yếu theo xu hướng mở rộng

năng lực gia công hiện hữu (may, thêu); hoàn thiện chu trình sản xuất (xe sợi, dệt, nhuộm); phát triển các sản phẩm có giá trị gia tăng cao hơn (từ CMT lên FOB và ODM); xây dựng hệ thống bán lẻ để khai thác thị trường nội địa. Bên cạnh đó từng bước đổi mới công nghệ hiện đại và nâng cao hiệu quả quản trị, đặc biệt trong các lĩnh vực như dệt, nhuộm, hoàn tất và thiết kế.

Kim ngạch xuất khẩu dệt may Việt Nam sang các thị trường 10 tháng đầu năm 2015

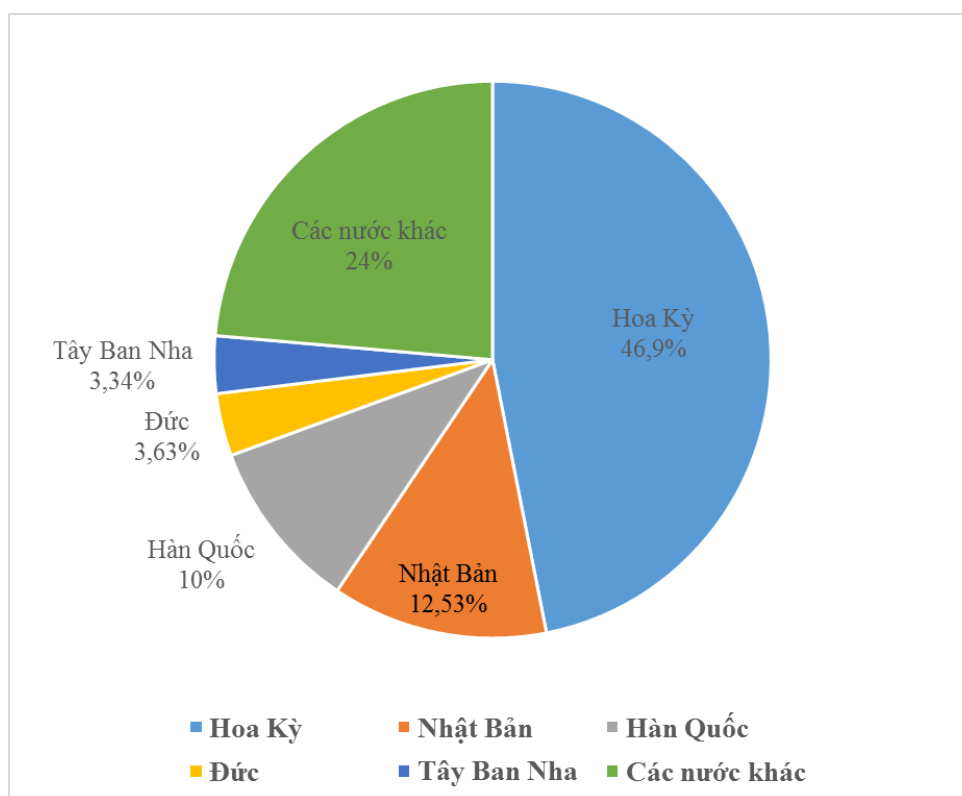
Đvt: USD

STT	Thị trường	T10/2015	10T/2015	T10 so với T9/2015 (%)	T10/2015 so với T10/2014 (%)	10T/2015 so với 10T/2014 (%)
1	Tổng cộng	1.980.132.028	18.952.831.482	-7,36	2,27	9,02
2	Hoa Kỳ	838.160.232	9.151.661.694	-16,23	2,40	12,32
3	Nhật Bản	249.129.757	2.279.360.589	-4,35	3,92	5,67
4	Hàn Quốc	309.427.310	1.851.329.189	-8,17	-3,04	0,18
5	Đức	55.712.978	553.762.814	21,63	-3,68	-10,87
6	Tây Ban Nha	39.903.596	431.229.720	39,44	-38,33	-25,96
7	Anh	54.046.875	580.070.773	-9,18	9,69	22,12
8	Canada	37.959.370	452.460.305	-4,93	-4,67	12,36
9	Trung Quốc	66.443.707	537.401.220	17,87	55,27	38,99
10	Hà Lan	42.861.459	405.725.425	10,01	28,39	36,15
11	Đài Loan	29.445.880	206.030.923	0,12	22,03	16,42
12	Pháp	36.879.864	277.937.146	-3,82	121,15	86,83
13	Bỉ	13.170.640	147.677.785	28,85	-22,73	-6,47
14	Campuchia	16.307.382	173.860.892	-21,50	16,44	44,97
15	Italia	15.430.221	170.420.071	67,64	-3,92	10,72
16	Nga	8.634.177	67.661.739	80,75	-6,95	-41,59
17	Hồng Kông	20.126.908	193.277.189	5,83	30,10	35,50
18	Đan Mạch	5.381.957	60.185.956	52,75	-22,64	-13,04
19	Australia	11.782.238	118.538.979	-3,56	2,47	9,22
20	Indonesia	11.504.537	110.991.242	9,67	13,86	54,53
21	Mexico	7.068.648	81.005.052	5,85	-10,71	-9,52
22	Các tiểu vương quốc Ả rập thống nhất	9.433.911	103.964.359	6,22	-35,36	4,89
23	Thụy Điển	4.827.846	53.393.708	23,38	-13,82	-15,23
24	Thổ Nhĩ Kỳ	2.586.563	31.212.211	23,94	-48,32	-45,28
25	Ả Rập Xê Út	6.175.530	48.045.673	56,38	45,51	6,17

Nguồn: Tổng cục Hải quan, 12/2015

Thị phần xuất khẩu dệt may của Việt Nam 10 tháng năm 2015

Đvt: %



Nguồn: Tổng hợp số liệu từ Tổng cục Hải quan, 12/2015

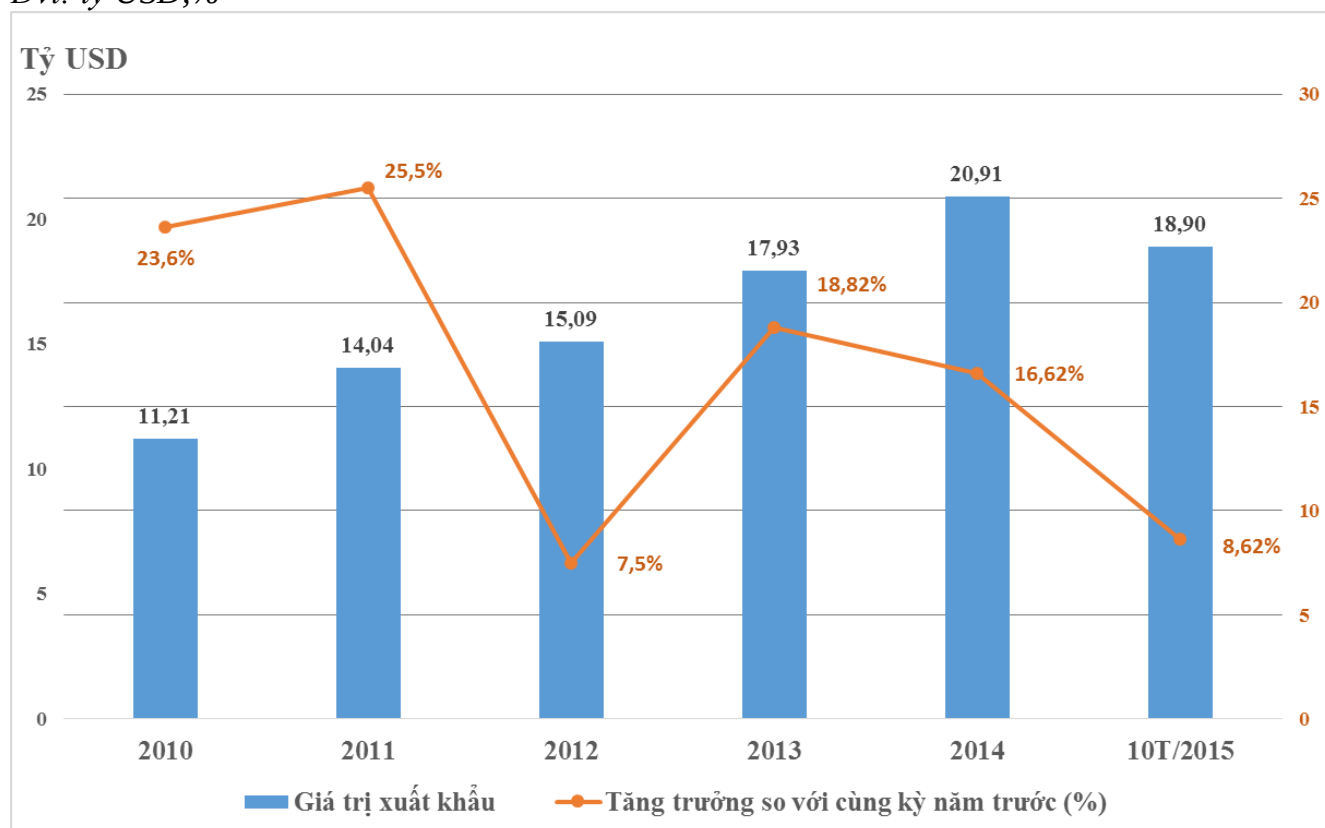
Kim ngạch xuất khẩu dệt may Việt Nam giai đoạn 2010 – 2015

Đvt: tỷ USD

Năm	2010	2011	2012	2013	2014	10T/2015
Giá trị xuất khẩu	11,21	14,04	15,09	17,93	20,91	18,9
Tăng trưởng so với cùng kỳ năm trước (%)	23,6	25,5	7,5	18,82	16,62	8,62

Nguồn: Tổng cục Hải quan, 12/2015

Biểu đồ: Tăng trưởng xuất khẩu dệt may của Việt Nam giai đoạn 2010 - 2015
 Dvt: tỷ USD, %



Nguồn: Tổng hợp từ số liệu của Tổng cục Hải quan

Xuất khẩu dệt may Việt Nam năm 2014

Kim ngạch xuất khẩu dệt may năm 2014 đạt 20,91 tỉ USD, tăng 22,92% so với năm 2013. Kim ngạch xuất khẩu tăng trong năm vừa qua nhờ sự tăng trưởng của các thị trường tiêu thụ lớn về dệt may Việt Nam như Hoa Kỳ, Nhật Bản, Hàn Quốc với mức tăng trưởng lần lượt là 14,04%; 10,12% và 27,46 % so với cùng kỳ năm trước. Đặc biệt là sự tăng trưởng mạnh mẽ của các thị trường như Hà Lan tăng 53,51%; Trung Quốc tăng 31,15%; thị trường Thổ Nhĩ Kỳ tăng 30,65%.

Xuất khẩu dệt may Việt Nam phân theo thị trường giai đoạn 2013 - 2014

Dvt: USD

TT	Nước NK			Năm 2013		Năm 2014		Tăng giảm 2014 so với 2013 (%)
		Năm 2011 Trị giá XK	Năm 2012 Trị giá XK	Trị giá XK	Tỷ trọng %	Trị giá XK	Tỷ trọng %	
	Tổng KN XK	14.043.429.244	15.090.162.412	17.933.353.328	100	20.911.237.035	100	16,61
1	Hoa Kỳ	6.833.607.465	74.565.411.730	8.599.591.610	47,95	9.806.888.124	46,90	14,04
2	Nhật Bản	1.690.343.441	1.974.613.746	2.379.652.511	13,27	2.620.459.496	12,53	10,12

3	Hàn Quốc	899.949.470	1.068.908.056	1.638.927.682	9,14	2.089.057.718	9,99	27,46
4	Đức	601.150.697	558.627.547	651.357.000	3,63	758.664.493	3,63	16,47
5	Tây Ban Nha	401.302.078	408.974.915	533.888.314	2,98	697.517.073	3,34	30,65
6	Anh	448.674.589	451.703.440	470.946.179	2,63	592.785.653	2,83	25,87
7	Canada	270.739.413	314.809.659	390.071.407	2,18	491.176.704	2,35	25,92
8	Trung Quốc	203.116.958	247.281.133	355.221.363	1,98	465.877.664	2,23	31,15
9	Hà Lan	238.445.703	246.579.470	253.360.561	1,41	388.936.851	1,86	53,51
10	Đài Loan	246.420.305	229.917.729	201.347.265	1,12	214.543.396	1,03	6,55
	Các nước khác	2.159.679.125	2.132.204.987	2.458.989.436	13,71	2.785.329.863	13,32	13,27

Nguồn: Tổng hợp số liệu từ Tổng cục Hải quan, 12/2015

Xuất khẩu dệt may của Việt Nam phân theo mã sản phẩm HS

Đvt: Nghìn USD

Mã HS	Sản phẩm	2010	2011	2012	2013	2014
62	Quần áo và hàng may mặc phụ trợ, không dệt may hoặc móc	5.219.491	6.910.222	7.438.869	8.828.950	11.454.699
61	Quần áo và hàng may mặc phụ trợ, dệt may hoặc móc	4.899.446	5.909.830	6.639.953	7.916.531	9.436.750
52	Bông	676.060	783.215	829.637	1.156.265	1.581.206
63	Các mặt hàng dệt đã hoàn thiện khác; bộ vải; quần áo dệt cũ và các loại hàng dệt cũ khác; vải vụn	814.054	834.994	895.462	1.172.996	1.111.210
54	Sợi filament nhân tạo; sợi dạng dải và các dạng tương tự từ nguyên liệu dệt nhân tạo	499.972	710.175	704.430	756.699	751.199
55	Xơ, sợi staple nhân tạo	487.824	666.526	671.594	596.601	547.723
59	Các loại vải dệt đã được ngâm tẩm, tráng, phủ hoặc ép lớp; các mặt hàng dệt thích hợp dùng trong công nghiệp	289.218	413.482	399.386	453.547	500.680
56	Mền xơ, phớt và các sản phẩm không dệt;	123.648	153.753	172.434	198.493	200.480

	các loại sợi đặc biệt; sợi xe, sợi coóc (cordage), sợi xoắn thừng, sợi cáp và các sản phẩm của chúng					
60	Các loại hàng dệt kim hoặc móc	155.077	211.782	225.031	267.619	158.621
50	Tơ tằm	43.779	55.712	52.979	64.541	62.368
58	Các loại vải dệt thoi đặc biệt; các loại vải dệt chần sợi vòng; hàng ren; thảm trang trí; hàng trang trí; hàng thêu	32.382	35.274	50.268	54.144	59.336
53	Xơ dệt gốc thực vật khác, sợi giấy và vải dệt thoi từ sợi giấy	35.829	44.406	38.898	34.228	51.702
57	Thảm và các loại hàng dệt trải sàn khác	21.448	21.266	25.183	29.864	32.559
51	Lông cừu, lông động vật loại mịn hoặc loại thô; sợi từ lông đuôi hoặc bờm ngựa và vải dệt thoi từ các nguyên liệu trên	5.504	9.385	5.714	3.527	7.006

Nguồn: Bản đồ thương mại (Trademap) ITC, 12/2015



THỊ TRƯỜNG TIỀM NĂNG

Xu hướng thị trường dệt may Nhật Bản



Thị trường dệt may Nhật Bản có sự tăng trưởng nhẹ về mặt giá trị nhờ những quan điểm tích cực của người tiêu dùng sau những hiệu ứng của chiến lược cải cách kinh tế do Thủ tướng Nhật Bản Shinzo Abe thực hiện, khuyến khích lạm phát và tăng lòng tin của người tiêu dùng. Mặc dù ngành hàng dệt may có sự suy giảm đáng kể do dân số giảm và giảm phát, đến năm 2014, ngành này đã tăng trưởng trở lại, với một số mặt hàng dệt may dành cho nữ giới như áo khoác và váy đầm có sự tăng trưởng đặc biệt mạnh.

Khách du lịch nước ngoài vào Nhật cũng ưa thích các nhãn hiệu thời trang hàng đầu trên thị trường này. Công ty TNHH bán lẻ Fast Retailing tiếp tục dẫn đầu ngành hàng dệt may năm 2014, và là một trong những công ty có sức ảnh hưởng lớn nhất. Thương hiệu lớn nhất của công ty, Uniqlo, tiếp tục tăng trưởng dương năm 2014. Công ty tập trung vào việc thu hút khách mua hàng từ nguồn khách du lịch quốc tế đến Nhật. Công ty cũng mở cửa hàng toàn cầu thứ ba – Uniqlo Osaka – vào tháng 10 năm 2014. Cửa hàng này được định vị là cửa hàng trưng bày các xu hướng thời trang mới nhất của Uniqlo. Với cửa hàng này, công ty hướng đến việc thu hút khách du lịch quốc tế và tăng cường nhận thức về nhãn hiệu của công ty.

Sự nổi lên của ngành quần áo thời trang

Năm 2014, quần áo thời trang nổi lên là một xu hướng lớn trong giới phụ nữ trẻ. Các mặt hàng thời trang phổ biến năm 2014 bao gồm áo ấm dài tay, váy thắt eo cao, tất... Xu hướng này phản ánh một phần xu hướng lâu đời vì quan điểm thời trang của người Nhật đã thay đổi kể từ trận động đất năm 2011 và phụ nữ cảm thấy tiện lợi hơn khi thay thế các sản phẩm thời trang theo phong cách văn phòng bằng những bộ đồ thể thao.

Quần áo thời trang được định vị là thời trang đường phố cũng tăng doanh số bán hàng. Ví dụ, nhà sản xuất Nhật Bản, Tập đoàn Mizuno có một dòng sản phẩm thời trang được gọi là +me. Những sản phẩm này được sản xuất ra nhằm hướng tới những phụ nữ quan tâm đến cả thể thao và thời trang. Tháng 4 năm 2014, công ty này mở một cửa hàng mới ở khu Harajuku, thánh địa thời trang của Tokyo, để tăng cường nhận thức về nhãn hiệu. The North Face của Goldwin Inc, một trong những nhãn hiệu thời trang ngoài trời phổ biến ở Nhật Bản, cũng giới thiệu nhãn hiệu The North Face Purple, một nhãn hiệu con thuộc The North Face từ năm 2010. Mặc dù nhãn hiệu này vẫn duy trì những đặc tính cơ bản của thời trang The North Face, nhưng quan tâm nhiều hơn tới thời trang, với các sản phẩm được định vị là thời trang ngoài trời mặc dạo phố. Bên cạnh cửa hàng ở khu

Harajuku, công ty cũng đã mở cửa hàng bán lẻ thứ hai tại khu Futago Tamagawa vào tháng 10 năm 2014 để tận dụng lợi thế của xu hướng yêu thích các sản phẩm thời trang thể thao.

Trên thị trường thời trang toàn cầu, có một xu hướng mới nổi gọi là “Athleisure”, dùng cho các sản phẩm dệt may và giày dép có thể được mặc với cả mục đích thể thao và hoạt động thông thường. Mức độ phổ biến của các sản phẩm thời trang này càng tăng lên khi phụ nữ tham gia nhiều hơn các môn thể thao. Ngày càng có nhiều phụ nữ cảm thấy thoải mái hơn khi đi dạo phố với các bộ đồ thể thao thời trang. Vì thế, nhu cầu của phụ nữ đối với quần áo thể thao thời trang được dự báo sẽ tăng lên ở nhiều thị trường trên khắp thế giới. Mặc dù thuật ngữ “athleisure” vẫn chưa được sử dụng phổ biến trên thị trường Nhật Bản, mức độ phổ biến của hàng thể thao thời trang cho thấy những tín hiệu lạc quan về tăng trưởng trong những năm tới. Các nhà sản xuất và các nhà bán lẻ nên nghiên cứu thêm các thương hiệu mới và các cửa hàng hướng đến nhu cầu này.

Thương mại di động



Người tiêu dùng Nhật Bản có xu hướng sử dụng thương mại di động (m-commerce). Do xu hướng tăng cường sử dụng điện thoại thông minh, doanh số bán hàng trên Internet đang tăng trưởng nhanh về giá trị. Theo Bộ truyền thông và nội vụ Nhật Bản, số lượng sở hữu điện thoại thông minh trên một gia đình tại Nhật Bản đã tăng lên 63% trong năm 2013, tăng 13% so với năm trước. Sử dụng điện thoại thông minh đặc biệt cao trong giới trẻ, với 83% người tiêu dùng ở độ tuổi từ 20 đến 29 tuổi tiếp cận Internet qua điện thoại thông minh trong năm 2013. Phụ nữ trẻ (trong độ tuổi từ 10 đến 20) là yếu tố nhân khẩu học quan trọng sẽ giúp tăng trưởng hình thức mua hàng dệt may thông qua thương mại di động trong tương lai. Ngoài ra, có rất ít rào cản tâm lý khi mua hàng dệt may qua điện thoại thông minh.

Các công ty bán lẻ hàng dệt may qua Internet ở Nhật có thể phân loại thành nhóm các công ty bán lẻ trên Internet nói chung, như Rakuten Inc và Amazon Nhật Bản và các công ty chuyên bán lẻ hàng dệt may, như Start Today và Yumetenbo. Các công ty bán lẻ tại nhà và các công ty bán lẻ qua cửa hàng chuyên về hàng dệt may cũng duy trì hình thức bán hàng qua mạng. Họ áp dụng nhiều thay đổi để củng cố nền tảng bán hàng qua mạng của mình. Ví dụ, Amazon Nhật Bản đã tích hợp Javari.jp, một trang web thương mại trực tuyến chuyên về hàng dệt may dành cho nữ giới, vào cửa hàng thời trang của Amazon vào tháng 6 năm 2014 để hợp nhất thành viên và các chương trình dành cho khách hàng thân thiết. Start Today giới thiệu một ứng dụng điện thoại thông minh gọi là WEAR vào năm 2013. WEAR cho phép người tiêu dùng chia sẻ thông tin về các sản phẩm dệt may và hình ảnh mặc các sản phẩm ấy với người sử dụng khác trên WEAR. Thêm vào đó, người tiêu dùng truy cập các thông tin chi tiết về sản phẩm, và có thể lựa chọn mua hàng thông qua trang Zozotown hay qua các cửa hàng trực tuyến của nhà sản xuất.

Việc giới thiệu các loại điện thoại thông minh có mức giá phải chăng được dự đoán sẽ làm tăng lượng sử dụng điện thoại thông minh. Mua hàng qua Internet cũng được sự ủng hộ của ngày càng nhiều phụ nữ vẫn đi làm vì họ không có nhiều thời gian để mua quần áo cho con cái họ. Để nắm bắt xu hướng mua hàng qua Internet, nhiều công ty chuyên về bán hàng dệt may qua Internet lớn mong muốn mở rộng danh mục sản phẩm của họ. Thêm vào đó, việc ngày càng nhiều người truy cập WEAR và các trang web SNS khác qua điện thoại cho thấy hình thức marketing truyền miệng sẽ có ảnh hưởng và hiệu quả hơn rất nhiều so với hình thức marketing một chiều truyền thống.

Các nhãn hiệu thời trang mở rộng danh mục hàng dệt may cho trẻ em

Các nhãn hiệu thời trang nói chung hướng tới việc cạnh tranh trong lĩnh vực hàng dệt may dành cho trẻ em mặc dù tỷ lệ sinh của Nhật giảm. Số lượng trẻ em trong độ tuổi từ 0 đến 14 tuổi tiếp tục giảm trong năm 2014, giảm 1% xuống còn 16,1 triệu. Mặc dù số lượng trẻ em giảm, đồ thời trang dành cho trẻ em vẫn tiếp tục tăng trong năm 2014 do tổng chi tiêu dành cho trẻ em tăng lên. Một động lực thúc đẩy tăng trưởng là số lượng phụ nữ đi làm và có thu nhập khả dụng tăng lên. Mức tuổi trung bình của các bà mẹ khi sinh con đầu tiên tăng lên 30,4 tuổi. Thêm vào đó, ngày càng nhiều phụ nữ lựa chọn tiếp tục đi làm sau khi sinh con. Những bà mẹ này có xu hướng nhạy cảm hơn với các xu hướng thời trang và sẵn sàng chi tiêu cho con cái của họ.

Với đặc điểm nhân khẩu học thay đổi như vậy, nhiều nhãn hiệu thời trang nói chung nhận thấy thị trường thời trang trẻ em là thị trường có nhiều tiềm năng. Những nhãn hiệu thời trang này có lợi thế vì phụ nữ đã quen với thương hiệu của họ và mong muốn cho con cái họ mặc cùng thương hiệu. Công ty Fast Retailing đã tập trung phát triển các dòng sản phẩm dành cho trẻ em trong suốt năm 2014 nhằm tăng giá trị thị phần thời trang trẻ em với thương hiệu Uniqlo, thương hiệu lớn nhất của công ty. Fast Retailing là công ty hàng đầu về thời trang nam nữ nhưng hầu hết các sản phẩm thời trang trẻ em của Uniqlo có rất ít lựa chọn vì hầu hết các sản phẩm là dạng dành cho cả nam và nữ. Tuy nhiên, mùa thu năm 2014, công ty đã phát triển thiết kế và tăng mức độ đa dạng của sản phẩm thời trang dành cho bé trai và bé gái để đáp ứng tốt hơn nhu cầu khách hàng. Thêm vào đó, công ty cũng công bố kế hoạch tăng danh mục sản phẩm dành cho trẻ em thêm 50% và số lượng các cửa hàng Uniqlo bán quần áo trẻ em thêm 60%.



Tình hình cạnh tranh giữa các nhãn hiệu thời trang nói chung và các thương hiệu chuyên về thời trang trẻ em sẽ ngày càng khốc liệt. Do số lượng các bà mẹ nhạy cảm với xu

hướng thời trang ngày càng tăng, các nhãn hiệu thời trang nói chung sẽ có lợi khi cung cấp sản phẩm cho trẻ em cùng thương hiệu với các bà mẹ. Thêm vào đó, xu hướng sinh con muộn sẽ tiếp tục tăng và số lượng các bà mẹ với thu nhập khả dụng cao cũng sẽ tăng. Do đó, quần áo trẻ em cao cấp sẽ là một trong những mặt hàng có nhiều hứa hẹn. Để đáp ứng nhu cầu này, Isetan Shinjuku, một trong những trung tâm thương mại có uy tín nhất ở Nhật Bản, đã thông báo kế hoạch giới thiệu các khu dành riêng cho quần áo trẻ em từ 10 thương hiệu quốc tế như Kate Spade New York vào năm 2015.

Mặc dù dân số Nhật Bản vẫn được dự đoán giảm, một trong những đoạn thị trường tiêu dùng đầy hứa hẹn có thể giúp mở rộng thị trường này là khách du lịch nước ngoài. Ngành du lịch nội địa Nhật Bản đã đạt mức 10 triệu đoàn lần đầu tiên vào năm 2013. Đồng yen yếu đi và việc nới lỏng các quy định về xin visa đã làm tăng số lượng khách du lịch nước ngoài, đặc biệt là khách đến từ các nước Đông Nam Á và Đông Á, như Hàn Quốc, Đài Loan, Thái Lan và Malaysia.

Thị trường quần áo trẻ em Hàn Quốc



Năm 2014, thị trường quần áo trẻ em Hàn Quốc tăng 1% về mặt giá trị đạt mức 1 nghìn tỷ won. Các sản phẩm quần áo thể thao của trẻ em ngày càng phổ biến trên thị trường Hàn Quốc. Trên thị trường quần áo trẻ em, các sản phẩm cho trẻ sơ sinh và trẻ nhỏ đạt mức tăng trưởng về giá trị cao hơn các sản phẩm dành cho bé trai và bé gái. Năm 2014, công ty TNHH E Land World dẫn đầu thị trường hàng quần áo trẻ em với 13% thị phần, tiếp theo là công ty Agabang & Co. Trong thời gian tới, hàng quần áo trẻ em có thể sẽ giảm cả về giá trị và khối lượng so với mức năm 2014.

Đồ thể thao, đặc biệt là quần áo mặc ngoài trời, ngày càng phổ biến trên thị trường Hàn Quốc. Các hãng sản xuất đồ thể thao như North Face Inc, New Balance Hàn Quốc và Adidas Hàn Quốc đã chủ động giới thiệu các sản phẩm quần áo trẻ em và thu hút được sự quan tâm từ người tiêu dùng. Trẻ em trở thành một trong những nhóm người tiêu dùng quan trọng nhất trên thị trường Hàn Quốc vì mỗi gia đình Hàn Quốc ngày nay thường không có nhiều trẻ em, vì vậy họ có thể tập trung vào các nhu cầu của con cái họ tốt hơn trước kia. Thêm vào đó, kinh tế Hàn Quốc phát triển chậm lại và nhiều người thuộc giới trẻ trì hoãn kết hôn đến tầm giữa hoặc cuối 30 tuổi. Người tiêu dùng trung niên với tiềm lực tài chính tốt hơn trở thành nhóm người tiêu dùng quan trọng trên thị trường Hàn Quốc, vì họ ít gặp những gánh nặng về tài chính như những cặp vợ chồng mới cưới, vì thế họ có xu hướng mua những mặt hàng quần áo trẻ em làm quà tặng cho cháu của họ hoặc cho con của bạn bè. Vì thế, các nhà sản xuất đã

cố gắng nắm bắt xu hướng mới nổi này bằng cách phát triển các thiết kế và mẫu mã thời trang cho trẻ em. Vì xu hướng mặc đồ thể thao ngoài trời được chuyển từ hàng dệt may nam nữ sang hàng quần áo trẻ em, nhiều nhà sản xuất đồ thể thao cũng đang phát triển các dòng sản phẩm dành cho trẻ em.

Do có nhiều chương trình truyền hình thực tế được thực hiện cho trẻ em như “Sự trở lại của siêu nhân” và “Bố ơi, mình đi đâu thế” trở nên rất nổi tiếng ở Hàn Quốc, các sản phẩm quần áo trẻ em dành riêng cho các chương trình này cũng trở nên phổ biến. Một số nhãn hiệu đắt tiền tài trợ cho các chương trình truyền hình này và quảng cáo sản phẩm của họ. Ngày càng có nhiều sản phẩm quần áo trẻ em sử dụng trong các chương trình truyền hình được người tiêu dùng lựa chọn. Nhiều bậc cha mẹ, chú bác tìm mua các sản phẩm mà các diễn viên nhí nổi tiếng mặc. Vì nhiều người Hàn Quốc thần tượng phong cách sống của các ngôi sao nổi tiếng, họ cũng sẵn sàng bắt chước theo cách ăn mặc của những ngôi sao này.

Mặt hàng quần áo trẻ em có sự tăng trưởng ổn định về mặt giá trị, mặc dù doanh số bán hàng tính theo số lượng tiếp tục giảm do tỷ lệ sinh giảm. Thêm vào đó, số lượng người sống độc thân tăng một cách đáng ngạc nhiên. Theo số liệu thống kê của Hàn Quốc, số những người sống độc thân đạt 25% tổng số các hộ gia đình vào năm 2013 và sẽ đạt mức 30% vào năm 2020. Tình trạng này cũng sẽ làm giảm tỷ lệ sinh của Hàn Quốc đáng kể. Tuy nhiên, chi tiêu cho trẻ em và giá đơn vị các mặt hàng quần áo trẻ em tăng lên vì các bậc cha mẹ hoặc những người sống độc thân ít có gánh nặng về tài chính sẵn sàng bỏ tiền mua đồ quần áo trẻ em nhiều hơn.

Đồ sơ sinh và đồ cho trẻ nhỏ có mức tăng trưởng cao nhất về mặt giá trị (2%) trong số các mặt hàng quần áo trẻ em. Do số lượng trẻ em sinh ra ít hơn, khi một đứa trẻ được sinh ra, người Hàn Quốc có truyền thống tặng một món quà. Thêm vào đó, trẻ sơ sinh thường không cần phải có thêm các phụ kiện thời trang giống như các bé lớn, do đó đồ sơ sinh và trẻ nhỏ thường tập trung vào các sản phẩm hàng dệt may mặc trong nhà. Vì thế, chất lượng của nguyên liệu và sợi cũng như độ an toàn là những vấn đề quan trọng khi người tiêu dùng lựa chọn đồ sơ sinh và trẻ nhỏ. Các sản phẩm được làm từ sợi hữu cơ trở nên phổ biến trên thị trường Hàn Quốc và tăng giá đơn vị trong năm 2014.



Công ty E Land World dẫn đầu thị trường quần áo trẻ em với 13% thị phần, tiếp theo là công ty Agabang & Co. Công ty E Land World tập trung nhiều hơn vào mặt hàng quần áo trẻ em và có định vị tốt trong việc phân phối các sản phẩm thông qua các kênh phân phối riêng của công ty. Công ty Agabang & Co cũng tập trung vào các mặt hàng quần áo trẻ em, đặc biệt là đồ sơ sinh và quần áo trẻ nhỏ, có những khó khăn nhất định trong năm 2014. Agabang & Co đã được bán cho một công ty dệt may của Trung Quốc, Tập đoàn Lancy, do những khó khăn về vấn đề tài chính. Do tỷ lệ sinh giảm trong nhiều năm và nhiều người tiêu dùng cố gắng mua quần áo cho con cái họ trực tiếp từ nước ngoài, công ty này có những gánh nặng về tài chính. Tập đoàn Lancy đã thông báo sẽ sát nhập Agabang & Co do có làn sóng Han Ryu (Hàn Quốc) ở Trung Quốc và Agabang & Co có thể sẽ dẫn đầu làn sóng này đối với mặt hàng quần áo trẻ em.

Những thương hiệu thời trang nhanh của các công ty chuyên về hàng dệt may cũng phổ biến tại Hàn Quốc trong năm 2014 như Uniqlo, Zara Kids và H&M tăng trưởng mạnh hơn các thương hiệu khác. Vì những thương hiệu này đã dành được sự quan tâm lớn, họ cũng nhanh chóng giới thiệu các dòng sản phẩm quần áo trẻ em để thu lợi nhuận kinh doanh.

Adidas cũng kinh doanh tốt mặt hàng quần áo trẻ em so với các mặt hàng khác vì mặt hàng này của Adidas tập trung nhiều vào tính thể thao hơn các sản phẩm dành cho người lớn nhờ tính an toàn, độ bền và sự tiện lợi của các mặt hàng thể thao. Bên cạnh đó, do trẻ em trở thành một nhóm tiêu dùng quan trọng hàng dệt may, đối với các sản phẩm đồ thể thao, Adidas cũng tập trung nhiều hơn vào nhóm khách hàng này và giới thiệu các cửa hàng bán lẻ chuyên bán đồ Adidas dành cho trẻ em, giúp công ty tăng trưởng tốt đối với mặt hàng này.

Mặt hàng quần áo trẻ em được dự đoán trong thời kỳ tới sẽ giảm giá khoảng 1% so với mức giá năm 2014. Do tỷ lệ sinh, thông số cơ bản để dự đoán mức tăng trưởng tiềm năng đối với mặt hàng này, được dự báo giảm, ngành hàng này cũng sẽ giảm về mặt giá trị. Thêm vào đó, các hộ gia đình độc thân trong giới trẻ tăng lên, điều này cho thấy nhiều người trẻ trì hoãn kết hôn đến giữa hoặc cuối tuổi 30 do những gánh nặng về tài chính và xã hội sẽ ảnh hưởng và làm giảm tỷ lệ sinh.

Do nhiều nhà sản xuất đồ thể thao như Adidas và New Balance Hàn Quốc chủ động tập trung phát triển các sản phẩm quần áo trẻ em, mặt hàng đồ thể thao dành cho trẻ em sẽ có sự tăng trưởng mạnh trong thời kỳ tới. Bên cạnh đó, nhiều nhà sản xuất các mặt hàng quần áo khác cho trẻ em cũng giới thiệu dòng sản phẩm đồ thể thao, xu hướng này sẽ càng rõ rệt.

Nhiều thương hiệu hạng hai hoặc các thương hiệu mới của các công ty chuyên bán lẻ hàng dệt may được dự báo sẽ thâm nhập thị trường Hàn Quốc trong tương lai gần. Nhiều công ty chuyên bán lẻ hàng dệt may đã tập trung vào mặt hàng quần áo trẻ em trên thị trường Hàn Quốc, mở rộng danh mục sản phẩm hoặc nỗ lực tiếp cận thị trường để tăng doanh số bán hàng của họ. Họ được định vị tốt hơn các công ty trong nước nhờ có thiết

kế thời trang và lợi thế về giá, và sẽ dành được sự quan tâm lớn của nhóm người tiêu dùng có nhu cầu tiêu dùng quần áo trẻ em mang tính thời trang.

Thị trường quần áo nam giới Canada



Mặt hàng quần áo cho nam giới tăng 4% về giá trị đạt mức 9,8 tỷ đô la Canada (tương đương 7,23 tỷ USD). Đàn ông Canada quan tâm nhiều đến kiểu dáng và thời trang. Các công ty bán lẻ cũng tập trung vào thị trường các sản phẩm dành cho nam giới. Áo comple và áo sơ mi nam giới có tốc độ tăng trưởng cao nhất về doanh số bán hàng, đạt mức 5% về giá trị. Công ty Tire Corp Ltd của Canada dẫn đầu thị trường này với gần 4% thị phần. Các mặt hàng quần áo dành cho nam giới được dự báo tăng trưởng 2% trong thời kỳ tới và đạt mức 7,89 tỷ USD vào năm 2019.

Xu hướng thị trường

Mặt hàng quần áo nam giới ở Canada có sự tăng trưởng ổn định về mặt giá trị trong thời gian vừa qua. Đàn ông ngày càng tiêu nhiều tiền hơn vào các mặt hàng đắt tiền như áo khoác truyền thống hay áo sơ mi, trong khi vẫn dành một phần thu nhập khả dụng của họ để nhìn bảnh bao hơn. Sự cảm nhận về giá trị sản phẩm không có hiệu quả giống nhau như đối với các sản phẩm quần áo nữ giới. Nam giới thường có xu hướng mua những gì phù hợp với tủ quần áo của họ và bỏ qua các sản phẩm rẻ tiền. Các dòng sản phẩm bán lẻ cũng đa dạng hơn để đáp ứng sự đa dạng về nhu cầu đối với sản phẩm dệt may dành cho nam giới. Sự kết hợp và phù hợp giữa các danh mục sản phẩm khác nhau cho phép ngành hàng này tăng trưởng cả về giá trị và số lượng. Đàn ông Canada ngày càng kết hôn muộn hơn và có cơ hội để tiết kiệm tiền, dành nhiều thời gian cho bản thân và cũng có cơ hội nhận biết về các xu hướng và phong cách mới nhờ sự phổ biến của mạng xã hội.

Mặt hàng quần áo dành cho nam giới cũng có sự thay đổi về xu hướng. Ngày càng nhiều đàn ông trẻ tuổi lựa chọn mặc các loại quần áo bó hơn. Mặc dù xu hướng này không rõ rệt như với quần áo nữ giới, tuy nhiên các sản phẩm quần áo bó (slim fit) ngày càng được chấp nhận rộng rãi và trở thành một trào lưu.

Đàn ông Canada cũng ngày càng quan tâm hơn đến vẻ bề ngoài, và vì thế sẵn sàng bỏ tiền mua các sản phẩm mang tính thời trang. Năm 2014, sản phẩm quần áo dành cho nam giới tăng 4% về mặt giá trị, vượt mức tăng trưởng của sản phẩm quần áo dành cho nữ giới. Về tổng giá trị, quần áo dành cho nữ giới vẫn là ngành hàng lớn hơn quần áo dành cho nam giới, nhưng điều này không có nghĩa là nam giới không thích mua sắm, họ chỉ mua sắm theo một cách khác với nữ giới. Ở Canada, các trung tâm thương mại được thiết

kế phù hợp với nữ giới và không có lựa chọn hợp lý để mua hàng nhanh chóng và dễ dàng. Thị trường cho nữ giới đã bão hòa, và hầu hết các công ty bán lẻ và nhà sản xuất phải tìm kiếm thị trường ngách để phát triển công việc kinh doanh của họ.

Năm 2014, hàng dệt may dành cho nam giới bắt đầu giành được thị phần một cách nhanh chóng. Để đáp ứng xu hướng này và cạnh tranh với Harry Rosen và các hãng bán lẻ hàng xa xỉ đã thâm nhập thị trường Canada, Holt Renfrew đã mở một cửa hàng chuyên đồ nam giới ở Toronto vào tháng 10 năm 2014. Cửa hàng này chuyên các nhãn hiệu đắt tiền như Berluti, Bottega Veneta, Brunello Cucinelli, Canali, Charvet, Zegna, Etro, Gucci, Loro Piana, Moncler, Neil Barret, Paul Smith, Stefano Ricci, Valextra và một số hãng khác. Holt Renfrew đã giúp tăng lựa chọn các thương hiệu cho nam giới. Hàng quần áo dành cho nam giới chiếm khoảng 15% doanh thu của Holt Renfrew, và công ty này đặt mục tiêu tăng lên 20% vào cuối năm 2015.



Các công ty bán lẻ như chuỗi Mark do Tire Canada điều hành cũng đang hướng đến đoạn thị trường quần áo dành cho nam giới và ra khỏi đoạn thị trường quần áo nữ giới. Công ty bán lẻ hàng quần áo nam giới qua mạng Frank & Oak đã dành được sự quan tâm của người tiêu dùng kể từ khi ra mắt ở Montreal vào năm 2012 và mở cửa hàng vào năm 2014. Công ty này mở rộng ở cả Canada và Hoa Kỳ. Các thương hiệu yoga chủ yếu tập trung vào hàng dệt may thể thao dành cho nữ giới như nce Lululemon, đang tập trung vào chiến lược của họ và phát triển dòng quần áo thể thao dành cho nam giới. Năm 2014, Kate và Oliver Hudson ra mắt thương hiệu Fabletics, một công ty bán lẻ quần áo thể thao dành cho nữ giới qua Internet, sử dụng dịch vụ đăng ký thành viên, sau đó, tiếp tục giới thiệu thương hiệu FL2, dòng sản phẩm quần áo thể thao dành cho nam giới vào năm 2015.

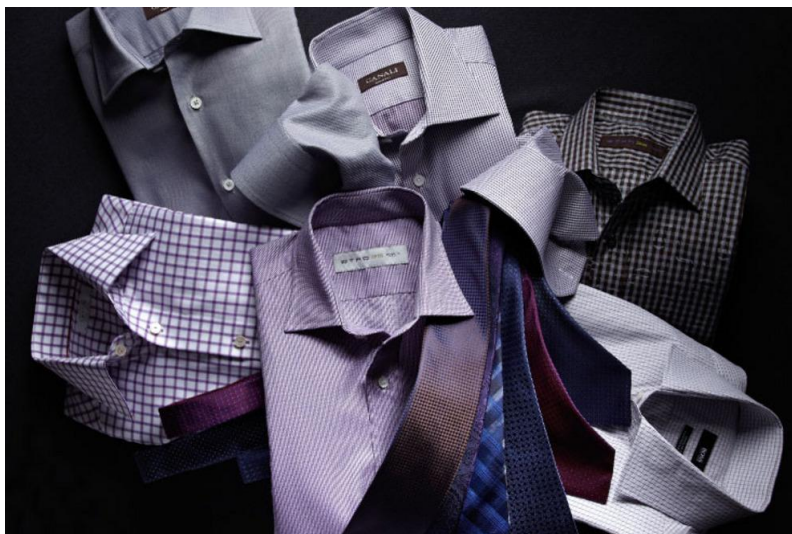
Tuần lễ thời trang dành cho nam giới Toronto (TOMFW) mùa xuân – hạ 2015 đã thể hiện mối quan tâm đối với thời trang nam giới tăng lên. Tuần lễ thời trang này có sự tham gia của các nhà thiết kế quần áo nam giới như Christopher Bates, Benji WZW, và các nhà thiết kế đồ đi chơi đắt tiền như Sons of Odin, Som Kong và một số hãng khác.

Phong cách dành cho nam giới và các xu hướng đang ngày càng trở nên đa dạng và hấp dẫn. Phong cách thời trang nam giới mới nhất được biết đến là xu hướng “lumbersexual”. Năm 2014, mặt hàng có mức tăng trưởng về mặt giá trị cao nhất là áo comple và áo sơ mi (tăng 5%). Tiếp theo là quần sooc và quần âu, tăng 4% về giá trị. Áo comple và áo sơ mi là những mặt hàng phổ biến nhất trong các trung tâm thương mại và các cửa hàng bán đồ xa xỉ có trên khắp cả nước.

Kênh phân phối chủ yếu mặt hàng quần áo nam giới là các cửa hàng, chủ yếu là các cửa hàng chuyên bán đồ cao cấp và các chuỗi trung tâm thương mại lớn. Các trung tâm thương mại ở Canada tương đối hạn chế nhưng đang được mở rộng rất nhanh. Trong khi các chuỗi cửa hàng của Mỹ như Nordstrom Inc và Saks Inc đang mở các cửa hàng tại Canada, các công ty bán lẻ của Canada cũng đang cạnh tranh trở lại. Công ty Holt Renfrew đã giới thiệu các bộ sưu tập dành cho nam giới được vài năm nay và vào mùa thu năm 2014, công ty này đã mở một cửa hàng dành riêng bán đồ nam giới ở Toronto. La Maison Simons, một trung tâm thương mại tại Montreal chuyên bán đồ nam nữ ở mức giá trung bình đến cao, cũng đang mở rộng thêm và mong muốn mở khoảng 20 địa điểm trên khắp Canada trong tương lai gần, ở Vancouver, Ottawa, Gatineau, Mississauga và Edmonton. Hiện tại, công ty này đang có 9 cửa hàng – trong đó có 8 cửa hàng ở Quebec. Năm 2015, công ty mở cửa hàng thứ hai ở Edmonton, cửa hàng đầu tiên ở Gatineau vào tháng 8 năm 2015 và cửa hàng đầu tiên ở Vancouver vào tháng 10 năm 2015. Hudson’s Bay cũng nhanh chóng đáp ứng nhu cầu của nhóm hàng nam giới trẻ. Gần đây, công ty có những nỗ lực đưa ra các mặt hàng phù hợp với xu hướng thị trường, trưng bày theo phong cách sành điệu và dành một phần diện tích cho các sản phẩm quần áo mang phong cách streetwear. Trong năm 2014, Hudson’s Bay đem lại nhiều lựa chọn đa dạng, nhiều cửa hàng và nhiều trải nghiệm cho khách hàng.

Bán hàng qua Internet chiếm khoảng 3% tổng doanh số bán lẻ hàng dệt may trong năm 2014. Bán hàng thời trang nam giới qua mạng đang tăng lên trên thị trường này vì không phải thương hiệu nào cũng có mặt trên thị trường Canada và người tiêu dùng đã quen với việc đặt hàng qua mạng. Các công ty như Frank & Oak, Bombfell và Trunk Club đang cung cấp dịch vụ đăng ký để đặt hàng qua mạng, đồng nghĩa với việc mọi người đều có thể có nhà thiết kế riêng giúp chọn trang phục phù hợp. Các công ty khác như Bonobos, Jack Threads và Mr Porter cũng là các công ty bán hàng trực tuyến và cung cấp các sản phẩm quần áo nam giới với nhiều mức giá khác nhau.

Frank & Oak là một trong các công ty bán lẻ trực tuyến hàng đầu tại Canada. Hoạt động thành công của công ty này cho thấy tầm quan trọng của kênh bán hàng qua mạng. Tuy nhiên, hoạt động tạo ra nhiều lợi nhuận nhất vẫn là cách thức bán hàng truyền thống kết hợp với bán hàng qua mạng. Do đó, các công ty bán hàng trực tuyến vẫn đang cân nhắc làm thế nào để chuyển các hoạt động kinh doanh của họ thành bán hàng truyền thống. Ví dụ, Frank & Oak đã thông báo mở sáu cửa hàng tại Canada từ năm 2014, và có dự định mở thêm sáu cửa hàng ở Hoa Kỳ. Cửa hàng lớn hàng đầu được mở tại Toronto vào mùa thu năm 2014 và có cả một cửa hiệu café đi kèm. Cửa hàng được thiết kế như “một nơi bạn có thể lui tới thường xuyên”. Frank & Oak cũng tiếp tục đưa ra nhiều lựa chọn bằng cách mở thêm dòng sản phẩm giày dép, chủ yếu là giày, boots da Italia.

Thị trường cạnh tranh

Năm 2014, công ty Tire Corp, Nike và Gap (Canada) vẫn là những công ty hàng đầu về các sản phẩm dành cho nam giới, mỗi công ty chiếm khoảng 3-4% thị phần.

Mark, thuộc Tire Corp, bán nhiều loại sản phẩm khác nhau, từ các sản phẩm công nghiệp đến các sản phẩm mặc hàng ngày và giày dép. Công ty này đã thực hiện việc tái xây dựng thương hiệu và đang trong quá

trình chuyển đổi các danh mục sản phẩm, tập trung hơn vào trang phục thường ngày của đàn ông và hướng đến nhóm người trẻ tuổi hơn – đàn ông trong độ tuổi từ 35 đến 50 tuổi. Mark tập trung tăng doanh số hàng dành cho nam giới sau khi doanh số bán hàng quần áo nữ không đạt được mức cao trong năm năm qua. Mark đang mở rộng các cửa hàng ở Canada. Năm 2014, Mark vận hành 386 cửa hàng ở Canada, dự định mở thêm 5 đến 10 cửa hàng mỗi năm. Mark cũng đang tập trung mở rộng một số cửa hàng đang làm ăn phát đạt. Theo kế hoạch, Mark mở một “cửa hàng thử nghiệm” ở khu mua sắm Tây Edmonton vào tháng 10 năm 2015, là cửa hàng lớn nhất của chuỗi. Cửa hàng này giới thiệu nhiều thương hiệu khác nhau, bao gồm cả các thương hiệu mới như Helly Hansen và Columbia Sportswear. Mark cũng dự định thử nghiệm nhiều thương hiệu trong các cửa hàng của họ. Mark đang thực hiện việc mở rộng hoạt động trực tuyến và cập nhật trang web. Họ dự định sử dụng cả trang web tiếng Pháp, dùng cho vùng Quebec.

Nike Inc xếp thứ hai về các sản phẩm dành cho nam giới với thị phần 4% vào năm 2014. Công ty này bán nhiều thương hiệu, bao gồm Nike, Nike Golf, Cole Haan và Converse. Công ty này đã có danh tiếng về các mặt hàng thể thao, một trong những danh mục tăng trưởng nhanh nhất trong ngành hàng dệt may của Canada. Bộ sưu tập mới nhất, Nike Tech Aeroshield mùa xuân năm 2015 đề cao những sản phẩm công nghệ siêu nhẹ phù hợp với thời tiết ẩm áp. Áo khoác dành cho người đi xe mô tô được làm từ vật liệu siêu nhẹ, bền đi kèm với mũ chùm đầu, khoác và túi kangaroo.

Gap Canada Inc đứng thứ ba với thị phần 3%. Công ty này cũng bán nhiều thương hiệu gồm Gap, Old Navy và Banana Republic, với nhiều đoạn thị trường về giá và nhân khẩu học. Năm 2014, Gap giới thiệu bộ sưu tập độc quyền dành cho nam giới trên tạp chí GQ với các nhà thiết kế mới như Brooklyn Tailors, En Noir, John Elliot + Co và M. Nii. Bộ sưu tập này gồm sản phẩm áo phong truyền thống, áo trùm đầu, áo quần ni, quần áo bò, trang phục truyền thống, áo khoác ngoài, áo da...

Lululemon, thương hiệu quần áo yoga dành cho nữ cũng đang hướng đến thị trường dành cho nam giới. Mặc dù công ty này đã giới thiệu các sản phẩm dành cho nam giới ngay từ khi họ bắt đầu kinh doanh vào năm 1998, nhưng chỉ trong hai năm vừa qua, họ mới mở rộng sang các sản phẩm dành cho nam giới. Sản phẩm dành cho nam giới của họ không chỉ dừng lại ở các sản phẩm đồ thể thao. Họ dành nhiều diện tích trong cửa hàng để trưng bày các sản phẩm dành cho nam giới. Ở một số cửa hàng, họ dành riêng cửa vào cho nam giới và dự định mở cửa hàng dành riêng cho nam giới vào cuối năm 2016.

Sear Canada Inc hợp tác với Wayne Gretzky để giới thiệu dòng sản phẩm mới dành cho nam giới vào mùa thu năm 2015 với thiết kế gọn nhẹ, kiểu truyền thống. Thương hiệu này sẽ tập trung vào các sản phẩm truyền thống với các chất liệu sợi như cotton, cashmere và lông cừu.

Để tăng lòng trung thành của khách hàng và cạnh tranh với việc mở rộng các công ty bán lẻ hàng dệt may nam giới ở Canada, công ty bán lẻ quần áo nam giới mức giá trung bình của Canada, Moores, đã hợp tác với Joseph Abboud đặt tại New York, đã khai trương dòng sản phẩm được sản xuất theo số đo tại các cửa hàng của họ vào năm 2014. Một dòng sản phẩm may theo số đo khách hàng được gọi là Joseph Abboud Custom bao gồm áo comple, áo khoác thể thao, quần, vest, áo tuxedo, áo khoác ngủ và các loại quần âu văn phòng được đặt hàng theo yêu cầu.

Dòng sản phẩm đắt tiền nói chung đã tạo được nhiều cú hích năm 2014. Đoạn thị trường hàng xa xỉ đang tăng trưởng và đang nổi lên nhiều công ty bán lẻ mới. Để thêm vào những công ty bán lẻ hàng cao cấp như Holt Renfrew và The Bay, đã được thành lập ở Canada nhiều năm, Canada đang chào đón các công ty bán lẻ cao cấp của Mỹ như Nordstrom và Saks. Các công ty bán lẻ này tìm kiếm các thương hiệu mới và các nhà cung cấp mới để cung cấp các nhãn hiệu độc quyền để tạo sự khác biệt. Các công ty bán lẻ tin rằng việc Saks và Nordstrom tham gia thị trường này sẽ giúp người tiêu dùng Canada có thêm nhiều cơ hội lựa chọn sản phẩm ngay trên thị trường này. Ngày càng nhiều thương hiệu hàng dệt may cho nam giới của Châu Âu cũng tham gia thị trường Canada, như thương hiệu đắt tiền của Italia Kiton, đã mở cửa hàng đầu tiên tại Toronto vào mùa xuân năm 2015.

Hudson's Bay là một trong những thương hiệu hoạt động tốt nhất trong năm 2014, phát triển cả dòng sản phẩm dệt may nói chung và hàng dệt may cho nam giới nói riêng. Các thương hiệu tư nhân của công ty này có tốc độ tăng trưởng ổn định trong vài năm qua và tiếp tục hoạt động tốt ở thị trường tầm trung với các thương hiệu như Hudson Room.

Các công ty có mức suy giảm lớn nhất về doanh số trong năm 2014 bao gồm Sears, Le Chateau, Abercrombie & Fitch và American Eagle. Đây là những công ty chịu ảnh hưởng từ sự suy giảm của thị trường bán lẻ Canada và thế giới thời trang.

Mặt hàng đồ lót nam giới là một thách thức cho các công ty hàng đầu trên thị trường dệt may nam giới trong những năm qua. Hanesbrands Inc vẫn là công ty hàng đầu kinh doanh đồ lót nam giới với 9% thị phần năm 2014. Hanesbrands đã giới thiệu một bộ sưu

tập đồ lót – ComfortBlend – với đặc trưng là nhanh khô, sợi bền, cap thoải mái, không có dây và ít co giãn.

Thương hiệu Jockey, chiếm khoảng 2% thị phần vào cuối thời gian qua, đã giới thiệu bộ sưu tập sử dụng chất liệu sợi micro với đặc tính kiểm soát mùi và độ ẩm, có lưới làm mát...

Daniel Cormier đưa ra ý tưởng hướng tới việc thay đổi phong cách đồ lót nam giới. Họ đưa ra thiết kế đồ lót có túi dành cho điện thoại di động và một số cải tiến khác. Tuy nhiên, ý tưởng này vẫn chưa được các công ty lớn chấp nhận và đặt hàng.

Triển vọng thị trường

Trong thời gian tới, các mặt hàng quần áo dành cho nam giới được kỳ vọng sẽ là động lực tăng trưởng của ngành, vượt ngành hàng quần áo nữ giới, dự báo tăng 2% về mặt giá trị so với năm 2014.

Một trong những câu chuyện thú vị nhất trong ngành hàng quần áo nam giới là sự mở rộng của đoạn thị trường hàng cao cấp với sự tham gia của nhiều công ty bán lẻ của Mỹ và Châu Âu, làm tăng sự khốc liệt của môi trường cạnh tranh. Saks và Nordstrom được kỳ vọng sẽ đem lại nhiều danh mục sản phẩm và là thách thức lớn với các công ty lớn đang hoạt động trên thị trường như Harry Rosen, Hudson's Bay, Holt Renfrew và Simons. Các công ty bán lẻ sẽ mở thêm các cửa hàng dành riêng cho nam giới, giống như Holt Renfrew đã làm.

Sự mở rộng nhanh chóng của thương mại điện tử ở Canada có thể sẽ giúp tăng doanh số bán lẻ mặt hàng dệt may dành cho nam giới. Với sự cạnh tranh ngày càng gia tăng trong hệ thống bán lẻ, các công ty bán lẻ sẽ cần phải đánh giá lại chiến lược của họ ở nhiều khu vực khác nhau. Người tiêu dùng hiện nay đã thận trọng hơn và có nhận thức tốt hơn trước kia vì các hình thức mua hàng trực tuyến, các blog thời trang và các trang web đánh giá khuyến khích người tiêu dùng đánh giá sản phẩm họ muốn mua trước cả khi bước chân vào cửa hàng. Vì thế, giá cả, sự lựa chọn sản phẩm và chất lượng, vị trí cửa hàng, có bán hàng trực tuyến hay không, các dịch vụ giảm giá và dịch vụ tại cửa hàng... sẽ là những yếu tố quan trọng thu hút khách hàng.





HỎI ĐÁP

Câu hỏi 1: Là một doanh nghiệp Dệt may, tôi muốn biết những quy định pháp luật về thuế xuất nhập khẩu mới có liên quan đến các sản phẩm Dệt may và những lưu ý khi thực hiện. Trân trọng cảm ơn!

Trả lời:

Ngày 16/6/2015, Bộ Tài chính đã công bố dự thảo Thông tư sửa đổi mức thuế suất thuế nhập khẩu ưu đãi đối với 5 nhóm hàng xơ sợi staple nhân tạo cụ thể là các sản phẩm thuộc nhóm 55.01, 55.02, 55.03, 55.04, 55.06 và 55.07 tại Biểu thuế nhập khẩu ưu đãi ban hành kèm theo Thông tư số 164/2013/TT-BTC ngày 15/11/2013.

Dự thảo thông tư đã đề xuất tăng mức thuế suất thuế nhập khẩu ưu đãi đối với các mặt hàng xơ sợi Staple nhân tạo thuộc nhóm 55.01, 55.02, 55.03, 55.04, 55.06 và 55.07 nói trên từ mức 0% hiện tại lên mức 2%.

Trước đó, tại văn bản xin ý kiến các bộ, ngành và hiệp hội doanh nghiệp, Bộ Tài chính cho biết, việc tăng thuế trên cơ sở đề nghị của Bộ Công thương nhằm tạo điều kiện cho các doanh nghiệp trong nước nâng cao sản lượng và chất lượng sản phẩm.

Theo lý giải của Bộ Công thương, hiện nay, năng lực sản xuất xơ Polyester (mã HS 5503.20.00) tại Việt Nam khoảng 300 ngàn tấn/năm, nhu cầu sử dụng trong nước trên 400 ngàn tấn/năm. Hàng năm, Việt Nam vẫn phải nhập khẩu khoảng 150 ngàn tấn/năm. Tuy nhiên, theo báo cáo của Công ty CP Hóa dầu và Xơ sợi Dầu khí (PVTEX), công ty chỉ sản xuất bằng 50% công suất do sản phẩm sản xuất ra phải cạnh tranh với hàng nhập khẩu, không tiêu thụ được.

Trên cơ sở đề nghị của Bộ Công thương và qua phân tích tình hình thực tế, Bộ Tài chính cho biết, theo chú giải tại Chương 55 (Xơ sợi staple nhân tạo) thì các tơ có chiều dài không quá 2m thì được xếp vào nhóm 55.03 hoặc 55.04 và tơ có chiều dài trên 2 m thì được xếp vào nhóm 55.01 và 55.02.

Mặt khác nhóm 55.06 và 55.07 bao gồm các mặt hàng xơ staple đã chải thô (các nhóm 55.01, 55.02, 55.03 và 55.04 bao gồm các mặt hàng xơ staple chưa chải thô). Theo đó, với chủ trương khuyến khích nhập khẩu các mặt hàng chưa chế biến sâu hơn các mặt hàng đã chế biến sâu thì nếu tăng thuế nhập khẩu ưu đãi đối với các mặt hàng thuộc nhóm 55.03, thì cũng nên tăng thuế suất đối với các mặt hàng thuộc nhóm 55.01, 55.02, 55.04, 55.06 và 55.07, vì chúng có cùng bản chất kinh tế tính năng kỹ thuật như nhau, khó phân biệt bằng trực quan trong phân loại.

Mức thuế 2% là phù hợp với mức thuế của bán thành phẩm là sợi từ xơ staple tổng hợp (xơ staple polyeste từ 85% trở lên), thuộc nhóm 55.09 đang có mức thuế suất 5%

Câu hỏi 2: Sau khi hoàn tất việc ký kết TPP, các doanh nghiệp ngành Dệt may Việt Nam sẽ được hưởng lợi gì? Các doanh nghiệp Việt Nam cần phải lưu ý những quy định nào?

Trả lời:

Việc gia nhập Hiệp định đối tác kinh tế chiến lược xuyên Thái Bình Dương (TPP) là cơ hội lớn cho ngành thương mại Việt Nam, trong đó các doanh nghiệp dệt may sẽ có điều kiện thúc đẩy xuất khẩu và gỡ bỏ hàng rào thuế vốn rất nặng nề như hiện nay. Các chuyên gia kinh tế cho rằng điểm nổi bật nhất của TPP là tự do hóa rộng rãi về hàng hóa, thuế nhập khẩu được xóa bỏ hoàn toàn và phần lớn là xóa bỏ ngay từ khi Hiệp định có hiệu lực.

Theo Hiệp hội Dệt may Việt Nam, thuế suất đối với các thị trường trọng điểm mà Việt Nam xuất khẩu mặt hàng dệt may đang quá cao. Cụ thể, trong thị trường xuất khẩu dệt may của Việt Nam, Hoa Kỳ chiếm 50%, Châu Âu chiếm 17%, Nhật Bản 12%, Hàn Quốc 6%, còn lại 2% là các thị trường khác. Trong đó, thị trường Hoa Kỳ phải chịu thuế suất 17,5% và Châu Âu là 9,6%. Khi Hiệp định Đối tác kinh tế chiến lược xuyên Thái Bình Dương (TPP) được ký kết, ngành dệt may sẽ được hưởng lợi nhiều nhất khi thuế suất thuế nhập khẩu giảm xuống còn 0%.

Để hưởng mức thuế 0% khi xuất khẩu vào thị trường Hoa Kỳ, các sản phẩm dệt may của Việt Nam phải có mọi công đoạn sản xuất “từ sợi trở đi” thực hiện trong nước hoặc tại các nước thành viên TPP. Trong khi đó, lâu nay, các doanh nghiệp dệt may Việt Nam chủ yếu nhập khẩu nguyên phụ liệu từ bên ngoài khối TPP như Trung Quốc, Hàn Quốc, Đài Loan.

Mới đây, Hoa Kỳ và tất cả các thành viên tham gia Hiệp định Đối tác Xuyên Thái Bình Dương đã đồng ý “nguyên tắc cộng gộp xuất xứ nội vùng”. Nguyên tắc này cho phép các nước tính gộp cả những nguyên liệu đến từ những nước TPP khác vào hàng hóa cuối cùng và vẫn được coi là sản phẩm nội vùng, bao gồm cả trường hợp hàng hóa đến từ một nước TPP được gia công thêm hoặc bổ sung thêm giá trị gia tăng ở một nước thứ hai; và sẽ được áp dụng cho tất cả các loại hàng hóa trong TPP. Nếu vậy, ngành dệt may Việt Nam sẽ có thêm thời gian xây dựng ngành phụ trợ cho mình. Tuy nhiên, để có được năng lực cạnh tranh và ổn định trên thương trường rộng mở như thế, các doanh nghiệp dệt may Việt Nam phải tập trung đầu tư nhiều hơn nữa chiến lược nghiên cứu thị trường và công tác thiết kế.

Hiệp định TPP được thông qua sẽ là cơ hội để hàng Việt Nam tăng khả năng cạnh tranh về giá. Tuy nhiên, các doanh nghiệp dệt may cần nhanh chóng hoàn thiện chuỗi sản xuất và cung ứng sản phẩm, gia tăng năng lực mới có thể tận dụng hết cơ hội mà TPP mang lại.



SỰ KIỆN XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI

Hội chợ triển lãm trong nước

Miền Bắc

Hà Nội

Hội chợ hàng tiêu dùng và quà tặng Noel

Thời gian: 18/12/2015- 24/12/2015

Địa điểm: Công viên Thống Nhất

Nội dung trưng bày: Các mặt hàng tiêu dùng, trong đó có hàng dệt may

Đơn vị tổ chức: Công ty TNHH Tổ chức các sự kiện và Quảng cáo thương mại THC

Hội chợ Thời trang Việt Nam 2015 - Vietnam Fashion Fair 2015

Thời gian: 18/12/2015- 25/12/2015

Địa điểm: Trung tâm hội chợ triển lãm Việt Nam, 148 Giảng Võ

Nội dung trưng bày: Thời trang, các mặt hàng dệt may

Đơn vị tổ chức: Công ty TNHH MTV Trung tâm Hội chợ Triển lãm Việt Nam

Hội chợ triển lãm thương mại quốc tế Việt Nam EXPO 2016

Thời gian: 13/04/2016 – 16/04/2016

Địa điểm: Trung tâm triển lãm Quốc tế Hà Nội (ICE), 91 Trần Hưng Đạo, quận Hoàn Kiếm, Tp. Hà Nội

Nội dung trưng bày: Tổng hợp đa ngành, trong đó có ngành hàng may mặc dệt may thời trang

Đơn vị tổ chức: Công ty CP Quảng cáo và Hội chợ thương mại vinexad

Thông tin liên hệ: 04 3815 5546 (ext: 446) – Fax: 04 3936 3085

Email: info@vinexad.com.vn

Website: <http://vietnamexpo.com.vn/>

Hội chợ Xuân Giảng Võ 2016 - Giang Vo Spring Fair 2016

Thời gian: 27/1/2016-05/2/2016

Địa điểm: Trung tâm hội chợ triển lãm Việt Nam, 148 Giảng Võ

Nội dung trưng bày: Tổng hợp đa ngành, trong đó có ngành hàng may mặc dệt may thời trang

Đơn vị tổ chức: Công ty CP Trung tâm Hội chợ Triển lãm Việt Nam Hà Nội

Tel: (04.38345655-04.38313775-01665252868).

Email: huyenbui.vefac@gmail.com

Hội chợ Thời trang Mùa hè

Thời gian: 8/4/2016-14/4/2016

Địa điểm: Công viên Thống nhất Cổng chính đường Trần Nhân Tông, Hai Bà Trưng, Hà Nội

Nội dung trưng bày: Các mặt hàng tiêu dùng và sản phẩm may mặc

Đơn vị tổ chức: Công ty TNHH Quảng cáo & Hội chợ Bắc Việt - Số 9B ngõ 81 Đặng Tiến Đông, Hà Nội

Tel: 0912907092

Hội chợ Thời trang Thu Đông

Thời gian: 4/11/2016-10/11/2016

Địa điểm: Công viên Thống Nhất, Cổng chính đường Trần Nhân Tông, Hai Bà Trưng, Hà Nội

Nội dung trưng bày: Các mặt hàng tiêu dùng và sản phẩm may mặc

Đơn vị tổ chức: Công ty TNHH Quảng cáo & Hội chợ Bắc Việt - Số 9B ngõ 81 Đặng Tiến Đông, Hà Nội

Tel: 0912907092

Hội chợ Thời trang Việt Nam 2016 - Vietnam Fashion Fair 2016

Thời gian: 21/12/2016-26/12/2016

Địa điểm: Cung Văn hóa lao động hữu nghị Việt Xô, 91 Trần Hưng Đạo, Hà Nội

Nội dung trưng bày: Thời trang, ngành hàng dệt may

Đơn vị tổ chức: Công ty CP Trung tâm Hội chợ Triển lãm Việt Nam

Tel: 04.38345655- 04.38313775 – 01665252868

Email: huyenbui.vefac@gmail.com

Miền Trung**Lâm Đồng****Hội chợ Thương mại Thời trang Di Linh 2015**

Thời gian: 03/12/2015-09/12/2015

Địa điểm: Sân vận động huyện Di Linh

Nội dung trưng bày: Máy móc trang thiết bị phục vụ sản xuất, các mặt hàng điện, điện tử, các mặt hàng trang trí nội thất và xây dựng; các mặt hàng tiêu dùng thiết yếu như: sản phẩm dệt may, thực phẩm, hóa mỹ phẩm, giày dép, nhựa gia dụng, bia, nước giải khát...

Đơn vị tổ chức: Công ty TNHH Tiên Lợi

Bình Định**Hội chợ Khuyến mại Bình Định lần thứ III năm 2015**

Thời gian: 24/12/2015-01/01/2016

Địa điểm: Sân vận động thị trấn Bồng Sơn, Bình Định

Nội dung trưng bày: Hàng tiêu dùng, đồ gia dụng, máy móc thiết bị, giống cây trồng, may mặc...

Đơn vị tổ chức: Công ty Cổ phần Truyền thông Vương Hậu

Hội chợ Quốc tế Thương mại, Du lịch và Đầu tư Hành lang Kinh tế Đông - Tây Đà Nẵng 2016

Thời gian: 28/7/2016-02/8/2016

Địa điểm: Trung tâm Hội chợ Triển lãm Đà Nẵng

Nội dung trưng bày: Máy móc thiết bị; điện tử-CNTT; nông lâm thủy sản; thực phẩm chế biến; dệt may, giày da, TCMN, trang trí nội thất; dược phẩm; dịch vụ ngân hàng, du lịch, hàng không...

Đơn vị tổ chức: Trung tâm Xúc tiến Thương mại Đà Nẵng

Thông tin liên hệ: 0511 2472 829

Email: tpc@danang.gov.vn

Hội chợ Hàng Việt – Đà Nẵng 2016

Thời gian: 09/12/2016-14/12/2016

Địa điểm: Trung tâm Hội chợ Triển lãm Đà Nẵng

Nội dung trưng bày: Công nghiệp, TCMN, may mặc, thời trang, thực phẩm, đồ uống, nông nghiệp, dược phẩm, sp làng nghề truyền thống, sp đặc trưng vùng miền, ô tô, xe máy, chăm sóc sức khỏe, dịch vụ nhà hàng, du lịch, ngân hàng, ẩm thực...

Đơn vị tổ chức: Công ty Quản lý Hội chợ Triển lãm và các Chợ Đà Nẵng.

Miền Nam

Kiên Giang

Hội chợ thương mại hàng tiêu dùng 2015

Thời gian: 12/12/2015-28/12/2015

Địa điểm: Thị trấn Gò Quao, huyện Gò Quao

Nội dung trưng bày: Tổng hợp, trong đó có ngành hàng dệt may

Đơn vị tổ chức: Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ Quảng cáo và Giải trí Tây Nam Bộ

Tp. Hồ Chí Minh

Hội chợ triển lãm người Việt - hàng Việt

Thời gian: 19/12/2015-24/12/2015

Địa điểm: Nhà thi đấu Phú Thọ, số 1 Lữ Gia, phường 15, quận 11, thành phố Hồ Chí Minh

Nội dung trưng bày: Tổng hợp tất cả các mặt hàng, trong đó có ngành thời trang và dệt may

Đơn vị tổ chức: Công ty Cổ phần quảng cáo hội chợ triển lãm quốc tế Đông Phương

Phiên chợ thời trang dành cho giới trẻ

Thời gian: 02/01/2016 - 03/01/2016

Địa điểm: Câu lạc bộ Thể dục Thể thao Hồ Xuân Hương - Số 02 Hồ Xuân Hương, Phường 06, quận 3, thành phố Hồ Chí Minh

Nội dung trưng bày: Thời trang may mặc

Đơn vị tổ chức: Công ty TNHH Yeahstar - 72 Hoa Cúc, Phường 7, Quận Phú Nhuận, Thành phố Hồ Chí Minh

Vĩnh Long

Hội chợ Triển lãm "Ngày hội khuyến mại giờ vàng 2015-Hàng thật-Thương hiệu độc quyền"

Thời gian: 26/12/2015-01/01/2016

Địa điểm: Thành phố Vĩnh Long

Nội dung trưng bày: Các sản phẩm công nghiệp, nông nghiệp trong đó có ngành thời trang may mặc...

Đơn vị tổ chức: Công ty Cổ phần Tập đoàn danh nhân Đất Việt

Vũng Tàu

Hội chợ Giao lưu kinh tế thương mại Vũng Tàu 2015

Thời gian: 26/12/2015-01/01/2016

Địa điểm: Trung tâm Huấn luyện và Thi đấu TDTT tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu

Nội dung trưng bày: Hàng công nghiệp tiêu dùng, công nghệ, dệt may, thời trang, kim khí điện máy, phương tiện giao thông, thực phẩm chế biến, thực phẩm đông lạnh, hóa mỹ phẩm, đồ gia dụng, đồ gỗ, thủ công mỹ nghệ,...

Đơn vị tổ chức: Công ty TNHH Quảng cáo HCTL và dịch vụ TM N.T.D.M

Đồng Tháp**Hội chợ mua sắm cuối năm vùng Đồng bằng Sông Cửu Long**

Thời gian: 30/12/2015-05/01/2016

Địa điểm: Khu Liên hợp Thể dục và Thể thao tỉnh Đồng Tháp

Nội dung trưng bày: Giống cây trồng, hoa kiểng; máy móc, thiết bị phục vụ sản xuất; đồ gỗ mỹ nghệ, trang trí nội ngoại thất; điện tử, viễn thông; thực phẩm, đồ uống; hàng công nghệ; dệt may, da giày, mỹ phẩm, thời trang, quà lưu niệm, và hàng tiêu dùng chất lượng cao phục vụ nhu cầu mua sắm cuối năm...

Đơn vị tổ chức: Công ty Cổ phần Xúc tiến thương mại và Phát triển kinh tế

Long An**Hội chợ mua sắm cuối năm vùng đồng bằng sông Cửu Long**

Thời gian: 30/12/2015-05/01/2016

Địa điểm: Công viên thành phố Tân An

Nội dung trưng bày: Tổng hợp tất cả các mặt hàng, trong đó có ngành dệt may & thời trang.

Đơn vị tổ chức: Công ty Cổ phần Xúc tiến thương mại và Phát triển kinh tế

Tiền Giang**Hội chợ Tuần lễ mua sắm, kích cầu tiêu dùng Xuân 2016**

Thời gian: 22/01/2016 - 31/01/2016

Địa điểm: Đường Hùng Vương nối dài, xã Đạo Thạnh, TP Mỹ Tho, Tiền Giang

Nội dung trưng bày: Trưng bày sản phẩm đồ gỗ, trang trí nội thất, hàng tiêu dùng tổng hợp trong đó có ngành dệt may

Đơn vị tổ chức: Công Ty Trách Nhiệm Hữu Hạn Thái Sơn - Số 14 ấp Bắc, Phường 4, Thành phố Mỹ Tho, Tiền Giang

Tel: 0736255026

Hội chợ triển lãm nước ngoài**Cộng hòa Đức****Textile Art Berlin – Hội chợ triển lãm dệt may nghệ thuật Berlin – Cộng hòa Đức**

Thời gian: Tháng 6 hàng năm

Địa điểm: Carl-von-Ossietzky-Schule, (Blücherstr. 46-47, 10961 Berlin, Berlin, Germany)

Nội dung trưng bày: dệt may, may mặc, thiết bị dệt may

Đơn vị tổ chức: Galerie in der Victoriastadt, (Türschmidtstr. 12; 10317 Berlin, Germany)

ĐT: +49 (0)30 3053238 - Fax: +49 (0)30 3054800

Email: info@textile-art-berlin.de

Website: www.textile-art-berlin.de

Pakistan

Textile Asia Karachi – Hội chợ thương mại dệt may Châu Á Karachi

Thời gian: Tháng 3 hàng năm

Địa điểm: Karachi Expo Center, (University Road, Gulshan-e-Iqbal, 75300 Karachi, Sindh, Pakistan)

Nội dung trưng bày: dệt may, may mặc, thiết bị dệt may

Đơn vị tổ chức: Ecommerce Gateway Pakistan PVT Ltd. (18 C.P Berar Society, Off: Amir Khusro Road, 75350 Karachi, Pakistan)

ĐT: +92 (0)21 111222444 - Fax: +92 (0)21 4536330

Email: info@ecgateway.net

Website: www.ecgateway.net

Cộng hòa Ba Lan

Fast Textile Rzgów – Hội chợ triển lãm ngành công nghiệp dệt may Rzgów

Thời gian: Tháng 2 & tháng 11 hàng năm

Địa điểm: Ptak Expo, (Zeromskiego 6, 95030 Rzgów, Łódź, Poland)

Nội dung trưng bày: dệt may, may mặc

Đơn vị tổ chức: Ptak S.A. (Zeromskiego 6; 95030 Rzgów, Poland)

Email: sekretariat@ptak.com.pl

Website: www.ptakexpo.com

Ukraine

InterTextiles Kiev – Hội chợ triển lãm quốc tế ngành dệt may Kiev

Thời gian: Tháng 9, tháng 10 hàng năm

Địa điểm: IEC - International Exhibition Center, (15 Brovarskoy Ave, 02660 Kiev, Kiev, Ukraine)

Nội dung trưng bày: dệt may, may mặc, thời trang

Đơn vị tổ chức: Primus Exhibitions Group (6- Be Gerojiv Stalingradu Ave, 04210 Kiev, Ukraine)

ĐT: +38 (0)44 5376999 - Fax: +38 (0)44 5376996

Email: info@theprimus.com

Website: www.theprimus.com

Serbia

Balkan Textile Novi Pazar – Hội chợ thương mại ngành công nghiệp dệt may

Thời gian: Tháng 2 hàng năm

Địa điểm: Trung tâm triển lãm Novi Pazar (Sports Hall Pendik, Ja3, 36300 Novi Pazar, Raška, Serbia)

Nội dung trưng bày: bông, vải, hàng dệt may, hàng dệt kim, máy dệt, sợi, vải bọc, vải dệt, dây kéo, ...

Đơn vị tổ chức: Meridyen International Fair Organization (Halil Rifat paşa Mah. Abullah Eraslan Cad., 34149 Istanbul, Turkey)

ĐT: +90 (0)212 2105050 - Fax: +90 (0)212 2101733

Email: info@meridyenfair.com

Website: www.balkantekstila.com ; www.meridyenfair.com.tr

Liên Bang Thụy Sĩ

Heimtext Suisse Bern – Hội chợ thương mại hàng dệt may Bern

Thời gian: 31/01/2016 – 02/02/2016

Địa điểm: Trung tâm hội chợ triển lãm Bern (BEA Bern Expo, Mingerstr. 6, CH-3000 Bern, Bern, Switzerland)

Nội dung trưng bày: Phòng tắm, chăn, thảm, rèm cửa, vải trang trí, trải sàn, phụ kiện thiết kế nội thất, khăn nhà bếp, hệ thống bảo vệ chống nắng, khăn trải bàn, khăn, vải bọc ghế, tường bao che ...

Đơn vị tổ chức: Heimtext Suisse GmbH. (Fadstr. 4, CH-8862 Schübelbach, Switzerland)

Email: messeleitung@heimtextsuiss.ch

Website: www.heimtextsuiss.ch

Vương quốc Bỉ

Intirio Ghent – Hội chợ ngành hàng trang trí nội thất và đồ dệt gia dụng

Thời gian: 31/01/2016 – 03/02/2016

Địa điểm: Trung tâm hội chợ triển lãm Ghent (Flanders Expo, Maaltekouter 1, 9051 Ghent, East Flanders, Flanders, Belgium)

Nội dung trưng bày: Bộ đồ trải giường, trải sàn, hàng dệt may, trang trí nội thất, ...

Đơn vị tổ chức: Textirama (Poortakkerstraat 90, BE-9051 Ghent, Belgium)

ĐT: +32 (0)9 2438450 - Fax: +32 (0)9 2438455

Email: info@textirama.be

Website: www.textirama.be

Thổ Nhĩ Kỳ

EVTEKS Istanbul – Hội chợ triển lãm thương mại quốc tế ngành hàng dệt may tại Istanbul

Thời gian: 17/05/2016 – 21/05/2016

Địa điểm: Trung tâm hội chợ triển lãm quốc tế Istanbul (Istanbul World Trade Center, Yeşilköy/Bakırköy, 34149 Istanbul, Istanbul, Turkey)

Nội dung trưng bày: rèm cửa, chăn đệm, vải trang trí, màn cửa, trải sàn, dệt may nhà bếp, nội thất da, vải, thảm, khăn trải bàn, khăn, đồ nội thất bọc da, giấy dán tường, ...

Đơn vị tổ chức: CNR Expo (Yeşilköy Mh. 34149 Istanbul, Turkey)

ĐT: +90 (0)212 4657474 - Fax: +90 (0)212 4657476

Email: info@cnrexpo.com

Website: www.cnrexpo.com

Liên Bang Nga

Heimtextil Russia Moscow – Hội chợ thương mại triển lãm quốc tế ngành dệt may Moscow

Thời gian: 20/09/2016 – 23/09/2016

Địa điểm: Trung tâm hội chợ triển lãm quốc tế Moscow (IEC Crocus Expo, 65-66 km Moscow Ring Road, 143402 Moscow, Moscow, Russian Federation)

Nội dung trưng bày: các phòng tắm, đồ trải giường, chăn, thảm, rèm cửa, vật liệu trang trí, thêu ren, vải nội thất, da, công nghệ chiếu sáng, nệm, đồ nội thất nhỏ, hệ thống bảo vệ chống nắng, trang trí bàn, khăn trải bàn, dệt may, giấy dán tường, hình nền, ...

Đơn vị tổ chức: Messe Frankfurt RUS O.O.O. (Leningradsky Prospekt 39 A, 125167 Moscow, Russian Federation)

ĐT: +7 (4)95 6498775 - Fax: +7 (4)95 6498785

Email: info@russia.messefrankfurt.com

Website: www.heimtextil.messefrankfurt.ru; www.messefrankfurt.ru