

## Tóm lược

Bảng nghiên cứu thị trường này đề cập đến những vấn đề nổi bật về thị trường quần áo bó sát của Đức như sau:

- Đức vẫn là thị trường quần áo bó sát lớn nhất EU. Tổng chi tiêu cho quần áo bó sát của nước này lên tới 6,9 tỷ EUR năm 2008, mức chi tiêu bình quân theo đầu người là 84 EUR/người..
- Doanh số bán hàng của ngành đồ lót nữ và quần áo mặc bên trong lên tới 677 triệu EURO năm 2008 (thấp hơn 3,4% so với năm 2006). Hầu hết các công ty trong ngành công nghiệp này đều phát triển chính sách gia công bên ngoài..
- Năm 2008, Đức vẫn là nhà nhập khẩu lớn nhất Châu Âu xét về mặt giá trị với kim ngạch nhập khẩu là 4 tỷ 650 triệu EUR, chiếm gần 19% tổng hàng đồ lót nhập khẩu của EU. Năm 2007, giá trị nhập khẩu tăng 4% (liên tục nhiều năm) nhưng lại giảm 6% trong năm 2008. Giá nhập khẩu năm 2008 thấp hơn 11% so với năm 2006
- Năm 2008 có tới 63% nguồn hàng quần áo bó sát nhập khẩu vào Đức đến từ các nước đang phát triển, trong khi tỷ lệ này là 54% năm 2004. Trung Quốc vượt trội hơn Thổ Nhĩ Kỳ và trở thành nhà cung cấp hàng đầu tại thị trường Đức trong năm 2008, tiếp theo là Bangladesh, Hà Lan, Ấn Độ và Ý.
- Nhà nhập khẩu hàng quần áo bó sát của Đức phù hợp nhất với các nước đang phát triển gồm : Các nhà sản xuất nội địa, nhà bán buôn/ nhà nhập khẩu, cửa hàng quần áo đa năng, các tập đoàn mua hàng độc lập và các siêu thị cực lớn.

Bảng nghiên cứu này giúp cho các nhà xuất khẩu hàng quần áo bó sát có được thông tin về một ngành hàng cụ thể nhằm xem xét xâm nhập thị trường Đức. Với cách tập trung vào 1 thị trường cụ thể, bảng nghiên cứu sẽ cung cấp thêm thông tin, làm rõ hơn những thông tin và dữ liệu tổng quát về thị trường EU nói chung trong Bảng nghiên cứu “Thị trường hàng Quần áo bó sát ở EU”. Nó cũng giải thích và đưa ra tổng quan về một số sản phẩm liên quan, những lưu ý chung về số liệu được sử dụng cũng như thông tin trên các tài liệu sẵn có đối với ngành này. Doanh nghiệp có thể tải thông tin về từ địa chỉ <http://www.cbi.eu/marketinfo>.

### 1. Thị trường tiêu thụ và sản xuất

#### Thị trường tiêu thụ

Từ năm 2001 và cho tới năm 2005 chi tiêu cho quần áo bó sát ở Đức giảm. Năm 2006 và 2007 tăng lần lượt là 1,2% và 1,3%, tiếp đó sụt giảm nhẹ vào năm 2008 là 0,3%, đạt 6,9 tỷ EURO trong năm 2008. Mặc dù có sự sụt giảm nhưng , xét một cách tổng thể, thị trường quần áo bó sát ở Đức vẫn tốt hơn so với thị trường quần áo mặc ngoài, giảm đến 2% trong năm 2008

Đức vẫn là thị trường quần áo bó sát lớn nhất Châu Âu (chiếm 18% tổng lượng tiêu thụ của Châu Âu), vì dân số Đức lớn và chi tiêu tính trên đầu người là 84 EURO/người. Mức chi tiêu bình quân đầu người này thấp hơn các thị trường chính khác của EU, như Anh và Ý, nhưng lại cao hơn mức trung bình của EU là ở mức 78 EURO/người. Trong năm 2008, thị trường quần áo bó sát của Đức vẫn lớn hơn so với thị trường Anh 27%, tuy nhiên sự khác biệt này là 32% so với năm 2004.

**Bảng 1 - Tiêu thụ hàng quần áo bó sát của Đức giai đoạn năm 2004 – 2008.**

	2004		2006		2008	
	Triệu chiếc	Triệu EURO	Triệu chiếc	Triệu EURO	Triệu chiếc	Triệu EURO
- Quần áo lót cho:						
+ Phụ nữ và con gái	320	1,026	331	1,030	335	1,012
+ Nam giới và con trai	185	1,097	192	1,114	198	1,098
+ Đồ lót trong	79	1,308	86	1,322	91	1,376
+ Đồ mặc ở nhà và đi ngủ	45	1,221	49	1,230	50	1,213
Tổng hàng quần áo lót, quần áo ngủ	629	4,652	658	4,696	674	4,699
- Đồ bơi và đồ mặc đi biển cho:						
+ Phụ nữ và con gái	21	592	23	602	24	608
+ Nam giới và con trai	10	211	11	213	11	210
Tổng hàng đồ bơi và đồ mặc đi biển	31	803	34	815	35	818
- Hàng dệt kim và bít tất cho:						
+ Phụ nữ và con gái	532	910	547	934	577	947
+ Nam giới và con trai	257	488	266	460	267	455
Tổng hàng dệt kim và bít tất	789	1,398	813	1,394	844	1,402
Tổng hàng quần áo bó sát	1,449	6,853	1,505	6,905	1,553	6,919
% thay đổi hàng năm	-1.7%	-1.1%	+2.9%	+1.3%	+1.0%	-0.3%
Áo phông (T-shirts)	398	2,888	412	2,944	420	2,980

Nguồn: Bundesverband des Deutschen Textileinzelhandels (2008), Euromonitor (2009) và ước tính

Nếu tính theo mục lục A trong Bảng nghiên cứu “Thị trường hàng quần áo bó sát ở EU” của CBI thì chức năng của mặt hàng áo phông (T-shirts) có sự khác biệt rõ rệt. Theo hầu hết các phân tích về thị trường đồ lót, áo phông (T-shirts) không bao gồm trong phần thống kê về chi tiêu của người tiêu dùng về đồ lót, nhưng được thống kê riêng rẽ như trong Bảng 1.1.

Dự báo có sự sụt giảm lớn vào năm 2009 (-6%) và 2010 (-3%); tiêu thụ sẽ đạt giá trị dự kiến là 6,3 tỷ EURO vào năm 2010.

Dự báo bi quan cho năm 2009-2010 là dựa trên sự tăng trưởng chậm lại của nền kinh tế nói chung, kết quả làm giảm chi tiêu của người tiêu dùng đối với quần áo bao gồm cả đồ lót. Đồ lót xa xỉ hầu hết sẽ bị sụt giảm và dự báo có sự thay đổi phân đoạn thị trường từ giá trung bình sang giá thấp.

Việc phân tích dữ liệu tiêu thụ trong nước của các nhóm sản phẩm chính đưa ra bức tranh tiếp theo liên quan đến nhiều chủng loại quần áo riêng rẽ:

- Liên quan đến quần lót của phụ nữ, loại dây chữ G (siêu nhỏ), loại sát khớp háng, loại quần áo quanh thắt lưng và quần ngắn rộng bằng vải sợi là phổ biến hơn hết. Loại buộc dây là phổ biến nhất đối với phụ nữ trẻ (và các cô gái lớn tuổi) nhưng ngày nay xu thế này cũng được nhiều lứa tuổi phụ nữ chấp nhận. Về mặt khối lượng, doanh số bán hàng đồ lót và quần lót của phụ nữ ước đạt 7,1 sản phẩm mỗi người. Giá tiêu thụ trung bình là khoảng 3,25 EURO.
- Phổ biến nhất trong loại hàng đồ lót nam là loại có hình chữ Y đằng trước (trắng trơn hoặc được trang trí) và quần ngắn, rộng dùng vào mùa hè, quần lót thể thao và quần ngắn rộng bằng vải sợi vào mùa đông. Chi tiêu của nam giới vào đồ lót giảm mỗi năm 0.7% trong giai đoạn 2006-2008. Về mặt khối lượng, việc mua sắm của nam giới đối với đồ lót và quần lót dự kiến là 3,2 sản phẩm cho mỗi người, ở

mức giá trung bình thấp hơn 3,70 EURO.

- Phụ nữ mua áo lót tổng cộng là 81 triệu cái (2,2 cái/ người) năm 2008, ở mức giá trung bình là 16,50 EURO. Bên cạnh loại áo lót có gọng, loại áo lót liền mảnh và áo lót với dây đeo qua vai trong suốt và/có thể tháo rời cũng rất thông dụng.
- Phụ nữ và con gái chi tiêu cho đồ mặc đi ngủ là 68%; nam giới và con trai giữ ở mức 32%. Phụ nữ Đức thích mặc váy ngủ hơn là pyjamas.
- Bộ đồ bơi và áo tắm vẫn phổ biến hơn các loại bikini. Tuy nhiên, sự khác biệt ngày càng nhỏ hơn, tỷ lệ khác nhau chỉ là 54/46 năm 2008, được khuyến khích bởi quan niệm hòa hợp và thích hợp. Trong trường hợp này, các loại bikini nửa trên và nửa dưới khác nhau (chủng loại, màu sắc, hình in, kích cỡ...) được đề cập riêng biệt.
- Nhu cầu của người tiêu dùng đối với hàng dệt kim tăng từ 9,9 đôi/ người năm 2006 lên 10,3 đôi/người vào năm 2008, trong khi giá trung bình giảm 2,9%. Việc giảm giá và bán hàng giảm giá của các cửa hàng đối với hàng dệt kim đã gây thiệt hại cho các nhà bán lẻ độc lập. Ảnh hưởng thời trang (kiểu mặc) làm thay đổi việc tiêu thụ hàng dệt kim. quần bó sát dài đến đầu gối và mắt cá chân được mặc bên trong quần dài và quần jeans và hàng dệt kim với kiểu cách lạ mắt mặc bên trong váy và đầm.

### Phân khúc thị trường

Cách thông thường nhất để phân khúc thị trường đồ lót là phân theo giới tính và loại sản phẩm như minh họa trong bảng 1.1. Các tiêu chí khác đối với phân khúc thị trường đồ lót là nhân tố về dân số, quan niệm về thời trang, loại hình hoạt động, tình hình tài chính và phong cách sống, các nhân tố về kinh tế, nhận thức về thương hiệu và sở thích, tỷ lệ giá /chất lượng, sự phát triển về thời trang, nhân tố địa lý, khí hậu và môi trường.

#### Phân khúc theo dân số

Kích cỡ và cấu trúc độ tuổi của dân số là một trong những quyết định cơ bản để tính xem sẽ tiêu dùng bao nhiêu cho đồ lót.

Dân số của Đức giảm với tốc độ chậm từ 82,5 triệu năm 2004 xuống 82,0 năm 2008. Dân số được dự đoán giảm xuống 81,2 triệu vào năm 2015

**Bảng 2 - Dân số Đức theo nhóm tuổi và theo giới tính năm 2004-2010**

ĐVT: nghìn người

	2004	2006	2008	2010 dự kiến
Nam giới	40.356	40.340	40.274	40.219
Nữ giới	42.176	42.098	41.942	41.805
Tổng số	82.532	82.438	82.216	82.024
Nhóm tuổi (theo %)				
0-14	14,7	14,2	13,7	13,4
15-24	11,7	11,7	11,5	11,3
25-49	36,9	36,5	36,1	35,4
50-65	18,7	18,4	18,7	19,3
65+	18,0	19,2	20,0	20,6
Tổng số	100,0	100,0	100,0	100,0

Nguồn: Eurostat (2009) and Euromonitor (2009)

Cũng giống như phần lớn các nước Châu Âu khác, ở Đức lứa tuổi dưới 15 giảm từng năm. Trong năm 2004, tổng dân số có độ tuổi trên 40 chiếm 51%. Nhóm người trên 65 tuổi gia tăng nhanh ở Đức. Theo xu hướng dân số già ở các nước Châu Âu khác, năm 2008 có 20% dân số của Đức là ở độ tuổi 65 hoặc cao hơn, con số này cao hơn ở các nước Tây Âu khác.

Trẻ em trong nhóm từ 4 đến 12 tuổi quan tâm nhiều đến chủ đề đồ lót. Tuy nhiên, thị trường đồ lót cho trẻ

em lại bị ảnh hưởng tiêu cực do tỷ lệ sinh sụt giảm. Thanh thiếu niên thường hướng tới thời trang có thương hiệu đặc biệt đối với quần áo mặc ngoài trời và với cả đồ lót

Phụ nữ ở độ tuổi 25- 45 tuổi, những người nắm quyền chi tiêu là đích nhắm quan trọng đối với ngành công nghiệp này. Trong nhóm của độ tuổi này, đặc trưng cho địa vị và sở thích cá nhân là quan trọng hơn. Nhưng so với các thế hệ già hơn thì chức năng của đồ lót là quan trọng hơn. Phụ nữ ở Đức, cũng giống như các nước khác ở Tây Âu và Bắc Âu nói chung ngày càng béo hơn và nặng cân hơn, điều này làm gia tăng rõ rệt nhu cầu áo lót dạng ôm trọn ngực và làm cho ngực có vẻ nhỏ hơn. Nhu cầu về áo lót cỡ lớn hơn (size D và lớn hơn) thậm chí áo lót dạng băng cỡ nhỏ hơn (32 đến 34 inches) đang gia tăng

#### *Phân khúc theo địa lý*

Vẫn có một vài phân khúc theo địa lý tại Đức. Khu vực phân chia giữa Đông Đức và Tây Đức là đặc điểm dễ nhận thấy nhất. Điều này ngày càng không ý nghĩa vì sự khác nhau giữa Đông Đức cũ và Tây Đức ngày càng hẹp lại. Vẫn tiếp tục có sự khác biệt về kinh tế giữa các khu vực của Đức, nó tạo ra sự khác nhau đáng kể về sức mua hoặc sở thích khác nhau về xu hướng thời trang. Khu vực phía Tây và Nam thì giàu có hơn, phía Đông thì nghèo hơn.

#### *Phân khúc theo kinh tế*

Tổng sản phẩm quốc nội (GDP) của Đức, nước có nền kinh tế lớn nhất Châu Âu, tăng trưởng chậm hơn so với trung bình của EU.

Người tiêu dùng ở Đức phản ứng một cách điềm tĩnh trước các tín hiệu ban đầu về tình hình suy giảm kinh tế từ năm 2008, nhưng vì họ lo sợ suy thoái vẫn gia tăng nên sức tiêu dùng giảm đáng kể. Giá năng lượng giảm không cải thiện được tình hình. Nền kinh tế Đức lâm vào suy thoái trong Quý 3 năm 2008 và Quý 1 năm 2009, khi GDP đăng ký là 6,9%, Đức đã trải qua đợt suy thoái kỷ lục nhất. Một vài chuyên gia dự đoán rằng suy thoái có thể đã xuống tới mức sàn. Dự kiến GDP được rút lại còn 5,3% vào năm 2009 và giảm tiếp 0,9% vào năm 2010.

Người tiêu dùng Đức nổi tiếng là rất nhạy cảm về giá cả và dòng hàng quần áo bó sát nhãn cá nhân cao hơn các nước Eu khác. Rất nhiều người tiêu dùng Đức, đặc biệt là nhóm có thu nhập thấp sẽ tiếp tục tìm kiếm quần áo có giá thấp trong khu vực bán hàng giảm giá.

#### *Quan niệm về thời trang*

Người tiêu dùng Đức thích các loại quần áo vừa phải hơn (kể cả đồ lót). 31% phụ nữ xác định họ có ý thức về thời trang so với chỉ có 12% nam giới.

Do ảnh hưởng của truyền thông, đặc biệt là các tạp chí, TV và Internet, làm cho người tiêu dùng có ý thức hơn về xu hướng thời trang mới nhất và giá cả, vì vậy họ sẽ có thông tin tốt hơn để lựa chọn.

Giống như ở các nước Châu Âu khác, chủ đề về khiêu gợi trở nên phổ biến hơn. Không chỉ các chuyên gia trong lĩnh vực hàng hóa mạng tính khiêu gợi mà cả các nhãn hiệu thông thường và thậm chí cả các nhãn hiệu riêng cũng đưa ra chủ đề về khiêu gợi trong bộ sưu tập của họ.

#### *Nhãn hiệu*

Nhãn hiệu của nhà thiết kế, nhãn riêng của người bán lẻ và nhãn cá nhân (thường được nhập khẩu trực tiếp) đang giành lấy thị phần từ hai nhãn hiệu truyền thống lớn: Schiesser và Triumph trong ngành đồ lót nữ. Nhãn hiệu của nhà sản xuất phổ biến khác đối với đồ lót nữ là: Playtex, Naturana, Mey, BeeDees, Passionata, Chantelle, Sloggi và Wonderbra, Những nhãn cá nhân nổi tiếng là H&M và C&A.

Đối với đồ lót nam, nhãn hiệu Schiesser đang giữ một khoảng cách so với Trigema, Boss, Jockey, Calvin Klein, Hom, Mey, Sloggi dành cho nam...

Nhãn hiệu Vatter là nhãn hiệu dẫn đầu đối với hàng dệt kim, tiếp theo là Kunert; và Falke giữ vị trí thứ ba. Nhãn hiệu Kunert là nhãn hiệu dẫn đầu có doanh số bán hàng khá nhất ở kênh bán hàng của các nhà bán lẻ; Vatter cũng chiếm vị thế tương tự trong khu vực cửa hàng tạp hóa, cả hai nhãn hiệu này chiếm một nửa thị phần của hàng dệt kim.

#### *Xu hướng tiêu dùng*

- Sự phát triển chung của thị trường ảnh hưởng sự khác nhau ngày càng tăng giữa các tầng lớp kinh tế của xã hội Đức và sự gia tăng số lượng người nghèo và tương đối nghèo ở Đức. Rõ ràng có sự khác nhau về tiêu dùng đồ lót giữa Đông Đức và Tây Đức, do tỷ lệ thất nghiệp cao hơn ở phía Đông đất nước và nhìn chung là mức lương thấp.
- Nhu cầu đối với áo lót cỡ lớn hơn gia tăng.

- Chủ đề khiếu nại trở nên phổ biến.
- Người tiêu dùng có kiến thức hơn về việc mua bán của họ

### Sản xuất trong nước

Doanh thu của ngành công nghiệp đồ lót của Đức lên đến 677 triệu EURO trong năm 2008, thấp hơn 3,4% so với năm 2006. Hầu như tất cả các công ty đều phát triển chính sách gia công ở nước ngoài. Số lượng các nhà sản xuất đồ lót giảm từ 100 vào năm 2006 xuống 92 vào năm 2008, số lượng nhân công là 9,400 người so với năm 2006 là 9,800 người.

Đức chiếm vị trí thứ sáu của Châu Âu về sản xuất đồ lót sau Ý, Tây Ban Nha, Bồ Đào Nha, Rumani và Pháp. Thị phần của Đức chiếm 7% trong tổng doanh thu của Châu Âu năm 2008.

**Bảng 3 – Sản xuất đồ lót của Đức, năm 2004-2008.**

ĐVT: triệu EURO

	2004	2006	2008	Mức tăng giảm bình quân theo %, 2004-2008
Đồ lót	116,7	106,8	97,7	-4,1%
Áo phông	203,2	194,1	175,9	-3,4%
Quần áo lót	12,9	11,2	11,6	-2,5%
Đồ ngủ và mặc ở nhà	40,3	38,2	23,4	-10,5%
Đồ bơi	15,5	14,1	12,5	-4,8%
Hàng dệt kim	359,0	336,5	356,3	-0,2%
Tổng số hàng đồ lót	<b>747,6</b>	<b>700,9</b>	<b>677,4</b>	<b>-2,3%</b>

Nguồn : Eurostat/Prodcom (2009) and industry estimates

### Các nhà sản xuất chính

Các công ty chiếm thị phần chính trong ngành công nghiệp quần áo của Đức theo ngành gồm:

- Đồ lót: Mey (<http://www.mey.de>); Naturana (<http://www.naturana.de>); Bruno Banani (<http://www.brunobanani.com>); Anita (<http://www.anita.com>); Schiesser (<http://www.schiesser.com>); Sassa Moda (<http://www.sassamoden.de>).
- Quần áo ngủ: Comtessa (<http://www.comtessa.de>); Gerhard Rösch ([http://www.gerhard-roesch.de/index\\_en.html](http://www.gerhard-roesch.de/index_en.html)).
- Hàng dệt kim : Elbeo (<http://www.elbeo.de>); Falke (<http://www.falke.com>); Kunert (<http://www.kunert.de>).
- Quần áo bơi : Adidas-Salomon AG (<http://www.adidas.com>); Puma (<http://www.puma.com>).

Các nhà sản xuất khác có thể tìm thấy tại trang web của BBI (Hiệp hội ngành quần áo của Đức) - <http://www.germanfashion.net> hoặc các hội chợ về đồ lót.

### Xu hướng trong sản xuất

- Ngày càng có nhiều nhà sản xuất có thương hiệu mở cửa hàng mang thương hiệu riêng của họ.
- Số lượng các công ty sản xuất tiếp tục sụt giảm, kết quả là nhập khẩu từ các nước có chi phí thấp gia tăng và nhu cầu giảm do khủng hoảng kinh tế.
- CSI (Corporate Sustainable Issues) - Vấn đề phát triển bền vững ngày càng quan trọng hơn

### Cơ hội và thách thức

- + Nhu cầu đối với đồ lót ở Đức tăng nhẹ trong giai đoạn 2007-2009. Số lượng mua hàng dệt may tính trên đầu người sẽ tiếp tục tăng, nhưng giá sẽ không theo mức tăng này.
- + Do tình hình kinh tế, người tiêu dùng Đức có mức thu nhập thấp sẽ tiếp tục tìm kiếm các loại quần áo giá rẻ. Mặt khác quy mô thị trường và sự phân cấp về thu nhập tạo nên một thị trường cực lớn cho hàng có chất lượng và thuận tiện, các nhãn hiệu của nhà thiết kế, nhãn hiệu thể thao (toàn cầu)...

- ± Để làm thỏa mãn yêu cầu của các công ty nhập khẩu ở Đức (và các nước Châu Âu khác), các nhà xuất khẩu ở các nước đang phát triển sẽ phải đối mặt với yêu cầu ngày càng tăng đối với các sản phẩm có chất lượng cao hơn, thân thiện hơn với môi trường và xã hội.
- + Chiến lược của các nhà sản xuất ở Đức là gia công sản phẩm tại các nước có chi phí thấp và, có lẽ tìm kiếm sản phẩm có mẫu mã thiết kế độc đáo hơn. Phân khúc thị trường này có thể tạo ra cơ hội tốt cho các nhà xuất khẩu của các nước đang phát triển.

Một xu hướng như nhau có thể là cơ hội cho nhà xuất khẩu này và cũng là thách thức đối với nhà xuất khẩu khác. Vì vậy các nhà xuất khẩu phải phân tích xem xu hướng nêu trong khảo sát này cho họ cơ hội hay thách thức. Kết quả của phân tích này phụ thuộc vào tình hình cụ thể của mỗi nhà xuất khẩu.

Các nguồn thông tin hữu ích:

- Có tìm thấy rất nhiều thông tin về thị trường quần áo bó sát và quần áo của Đức trên websites, chẳng hạn như <http://www.germanfashion.net> và <http://www.textil-mode.de>.
- Euratex Bulletins ( <http://www.euratex.org>);

## 2. Cấu trúc thương mại

### Các kênh thương mại

Các kênh thương mại đáng chú ý nhất đối với các nhà xuất khẩu của các nước đang phát triển về lĩnh vực thị trường đồ lót của Đức là:

- Các nhà sản xuất trong nước;
- Các nhà nhập khẩu /nhà bán buôn;
- Các nhà bán lẻ lớn nhập về bán lẻ.

Vậy kênh thương mại nào được chọn? Sự lựa chọn phụ thuộc vào các nhân tố khác nhau như:

- Nhà sản xuất đồ lót nào (OPT, CMT, FOB, nhãn hiệu riêng hoặc nhãn hiệu của nhà sản xuất) đang hướng tới việc xuất khẩu vào Đức.
- Các nguồn hàng sẵn có đang được ưu tiên vào thị trường Đức.

### Các nhà sản xuất trong nước

Hầu hết các nhà sản xuất Đức đều có hoạt động sản xuất ở nước ngoài. Cơ hội vẫn còn với các nhà xuất khẩu quan tâm đến việc thiết lập các mối quan hệ và đối tác với các nhà sản xuất Đức.

### Hoạt động bán buôn

Việc bán hàng cho các nhà bán buôn có nhiều lợi thế cho các nhà xuất khẩu và cũng có giá trị với thị trường Đức. Hiện có hàng ngàn nhà bán buôn hoạt động tại Đức. Có thể lựa chọn các nhà bán buôn của Đức thông qua một vài danh bạ thương mại có sẵn (miễn phí) . Ngoài ra, còn có những cách khác:

- Tìm ở trang Web <http://www.dino-online.de>; đánh ký tự tra cứu là: Grosshandel Wäsche und Bademode (nhà bán buôn đồ lót và đồ bơi) cho kết quả tìm kiếm là 1.280 đơn vị. Hoặc cách khác là có thể tìm là theo tên sản phẩm cụ thể.
- Trang Web của tạp chí thương mại Textil Wirtschaft: <http://english.twnetwork.de> nhấn chuột vào mục 'suppliers', sau đó có thể chọn công ty, thương hiệu hoặc lựa chọn phạm vi sản phẩm và loại tổ chức như là bán buôn, nhập khẩu... bao gồm các đường dẫn tới trang Web.
- Trang Web của một vài nhà bán buôn bao gồm cả giá, như Felbers Grosshandel (<http://www.felbers.de> ).
- <http://www.wer-zu-wem.de>
- Hội chợ thương mại như: Body Look in Düsseldorf (<http://www.body-look.de>), Wäsche und mehr in Dortmund (<http://www.waescheundmehr.de>) and Dessous Wallau in Wallau (<http://www.dessous-messe.de>). Danh mục các nhà triển lãm có thể tìm thấy tại trang Web của các hội chợ đó.

### Hoạt động bán lẻ

Sự phát triển chính của các nhà bán lẻ quần áo và đồ lót của Đức gồm:

- Hoạt động bán hàng qua biên giới hoặc quốc tế; rất nhiều nhà bán lẻ quần áo có chủ sở hữu nước

ngoài hoạt động trên thị trường Đức, trong đó các nhà bán lẻ có thể lực nhất là: Hennes & Mauritz (Thụy Điển có 340 cửa hàng tại Đức), Vögele (Thụy Sĩ, có 851 cửa hàng ở 9 nước Châu Âu trong đó có 326 cửa hàng ở Đức), Tập đoàn Mulliez từ Pháp với chuỗi bán hàng quần áo nữ Orsay và Pimkie (theo thứ tự là 241 và 170 cửa hàng tại Đức) và France Etam (81 cửa hàng bao gồm Etam Lingerie), Benetton (Ý, 212 cửa hàng ở Đức bao gồm Undercolors), Inditex từ Tây Ban Nha với Zara (65 cửa hàng tại Đức) và Mango (52 cửa hàng tại Đức và cũng từ Tây Ban Nha), M&S Mode (Hà Lan có 62 cửa hàng ở Đức) và Textile Discounter Zeeman (Hà Lan, 245 cửa hàng ở Đức) và Esprit (Mỹ, 640 cửa hàng ở 40 nước: 130 cửa hàng ở Đức).

- Sự tập trung gia tăng vào thị trường bán lẻ ở Đức, trong đó Arcandor (tên mới của Karstadt/Quelle) là cửa hàng và tập đoàn mua sắm dẫn đầu ở Châu Âu, Tập đoàn Otto và tập đoàn Metro. 20 công ty chiếm 50% thị trường dệt may và bán lẻ quần áo của Đức. Trong tháng 6 năm 2009, Tập đoàn bán lẻ Arcandor tuyên bố phá sản sau khi chính phủ Đức đưa ra lời từ chối trợ giúp trả khoản vay trị giá 710 triệu EURO.
- Đang có sự gia tăng quyền lực của các nhà bán lẻ, trong đó quần áo không chỉ có mặt ở các cửa hàng quần áo thông thường hoặc tiêu chuẩn như siêu thị hay các siêu thị cực lớn (đại siêu thị), các hệ thống bán hàng giảm giá, các cửa hàng tạp hóa mà thậm chí ở các hệ thống quán cafe Tchibo và các hệ thống cửa hàng bán dược phẩm (DM).

Như vậy, thị phần của các cửa hàng đa năng (bao gồm các cửa hàng quần áo nói chung), cửa hàng giảm giá cho hàng vải sợi và thực phẩm, và các cửa hàng không chuyên như siêu thị đều gia tăng khu vực bán hàng đồ lót. Điều này ảnh hưởng tiêu cực đến các cửa hàng chuyên và các cửa hàng bách hóa (tổng hợp)

**Bảng 4 – Thị phần phân phối bán lẻ của đồ lót ở Đức, Năm 2004-2008**

	2004 (%)	2006 (%)	2008 (%)
Các cửa hàng chuyên ngành:	46	45	44
- Quần áo và đồ lót các loại	24	25	25
- Các nhà bán lẻ độc lập	22	20	19
Các cửa hàng không chuyên:	54	55	56
- Siêu thị	13	13	12
- Các cửa khác và cửa hàng giảm giá	18	19	19
- Các công ty đặt hàng qua mạng	11	11	11
- Siêu thị tầm trung và tầm lớn	7	7	8
- Khác	5	5	6
Tổng số	100	100	100

Source: BBI and BTE

Theo nghiên cứu của BTE, tổng số các cửa hàng đại lý của Đức có bán quần áo trong danh mục hàng hóa của họ là 45.000. Số lượng cửa hàng quần áo độc lập ước tính là 26.500 cửa hàng, trong đó 7.000 cửa hàng là chuyên về đồ nữ, 2.000 cửa hàng là đồ nam, 15.000 cửa hàng có nhiều loại hàng hóa hơn và phần còn lại là các cửa hàng chuyên về các nhóm sản phẩm khác. Khoảng 40% các nhà bán lẻ độc lập là thành viên của tập đoàn mua hàng. Không có nước nào ở Châu Âu, ngoại trừ Hà Lan mà vai trò của các tổ chức mua hàng lại có ảnh hưởng lớn tới các nhà bán lẻ độc lập như ở Đức. Tập đoàn mua hàng quan trọng nhất là Ardek (<http://www.ardek.de>) chuyên về sản phẩm cho sơ sinh và trẻ em bao gồm quần áo và có 350 thành viên với 500 cửa hàng; và Katag-abz (<http://www.katag.net>) hoạt động thông qua 364 thành viên với 1.200 cửa hàng. Một tập đoàn mua hàng khác là Unitex (<http://www.unitex-gmbh.de>) với 500 thành viên, Sütegro (<http://www.suetegro.de>) có 130 thành viên và chuyên về quần áo phụ nữ. Sütegro trở thành bộ phận thiết kế thời trang và một của tập đoàn EK-Service.

Hầu hết các cửa hàng thể thao là tổ chức của các nhà bán lẻ độc lập, rất nhiều trong số đó nằm trong các tổ chức hợp tác quốc tế như là Intersport (1.462 cửa hàng: <http://www.intersport.com>) và Sport 2000 (770 thành viên với 1.130 cửa hàng: <http://www.sport2000.de>).

Số lượng các chuỗi cửa hàng đồ lót của Đức khá hạn chế. Các chuỗi cửa hàng nước ngoài chuyên về đồ lót

là Hunkemöller (tên mới: Bodique) từ Hà Lan (406 cửa hàng, trong đó có 102 ở Đức) và Palmer của Áo (312 cửa hàng, trong đó có 34 cửa hàng tại Đức). Các chuỗi cửa hàng đồ lót khác là Spanish Women's Secret (3 cửa hàng). Tập đoàn Swedish Lindex đóng cửa tất cả 23 cửa hàng Lindex ở Đức năm 2007.

Cửa hàng quần áo đa năng quan trọng nhất có bán đồ lót là: C&A, H&M và Charles Vögele.

**Bảng 5 – Các chuỗi cửa hàng chính có cơ sở tại Đức bán đồ lót năm 2008-2009**

<b>Chuỗi bán lẻ</b>	<b>Công ty Gia đình</b>	<b>Trang Web</b>	<b>Số cửa hàng</b>
Tổng quát			
C&A	C&A	<a href="http://www.c-and-a.com">http://www.c-and-a.com</a>	291/1172*
P&C	P&C West	<a href="http://www.peek-cloppenburg.com">http://www.peek-cloppenburg.com</a>	69/90*
P&C	P&C Nord	<a href="http://www.peakundcloppenburg.de">http://www.peakundcloppenburg.de</a>	19/32*
Sinn Leffers	Arcandor	<a href="http://www.sinnleffers.de">http://www.sinnleffers.de</a>	24
Wöhrl	Wöhrl	<a href="http://www.woehrl.de">http://www.woehrl.de</a>	40
K+L Ruppert	K+L Ruppert	<a href="http://www.kl-ruppert.com">http://www.kl-ruppert.com</a>	61
Strauss Innovation	Strauss Innovation	<a href="http://www.strauss-innovation.de">http://www.strauss-innovation.de</a>	98
Dành cho Phụ nữ			
Bonita Mode	Bonita Group	<a href="http://www.bonita.de">http://www.bonita.de</a>	732/898*
Ulla Popken	Popken Group	<a href="http://www.ullapopken.com">http://www.ullapopken.com</a>	186/300*
Dành cho Nam giới			
Pohland	Pohland	<a href="http://www.pohland.de">http://www.pohland.de</a>	12
NIC	Bonita Group	<a href="http://www.nicolas-scholz.de">http://www.nicolas-scholz.de</a>	60/87*
Dành cho Trẻ em			
Kids Stores	C&A	<a href="http://www.c-and-a.com">http://www.c-and-a.com</a>	75/182*
Quần áo mặc bình thường			
New Yorker	Friedrich Knapp	<a href="http://www.newyorker.de">http://www.newyorker.de</a>	299/703*
Chuỗi bán lẻ	Công ty Gia đình	Trang Web	Số cửa hàng
Mister Lady	Western Store Beran	<a href="http://www.mljeans.de">http://www.mljeans.de</a>	204
Jeans Fritz	Schaeffer-Kuehn	<a href="http://www.jeans-fritz.de">http://www.jeans-fritz.de</a>	191
Đồ thể thao			
Runners Point	Hannover Finanz	<a href="http://www.runnerspoint.de">http://www.runnerspoint.de</a>	102/120*
Cửa hàng giảm giá			
Ernsting's Family	Ernsting Familie	<a href="http://www.ernstings-family.de">http://www.ernstings-family.de</a>	1,350
Takko	Takko Holding	<a href="http://www.takko.de">http://www.takko.de</a>	841
KiK	Tengelmann-Gruppe	<a href="http://www.kik-textilien.com">http://www.kik-textilien.com</a>	2,039
Adler	Metro Group	<a href="http://www.adler-mode.de">http://www.adler-mode.de</a>	107/126*
NKD	Daun & Cie.	<a href="http://www.nkd.de">http://www.nkd.de</a>	1000/1250*

\* Các cửa hàng liên quan tại Đức và Châu Âu

Cửa hàng bách hoá hàng đầu là Karstadt và Kaufhof. Karstadt (<http://www.karstadt.de>) điều hành 91 cửa hàng và 28 cửa hàng thể thao Karstadt; nó là một phần của Arcandor (<http://www.arcandor.com>). Galeria-



Kaufhof (111 cửa hàng: <http://www.galeria-kaufhof.de>) là một phần của Metro. Cửa hàng khác là Breuninger (10 cửa hàng: <http://www.breuninger.de>).

Cửa hàng đa dạng sản phẩm hàng đầu là Woolworth (330 cửa hàng tại Đức và Áo; <http://www.woolworth.de>), trong đó hàng vải sợi chiếm khoảng 40% tổng doanh thu.

Các cửa hàng giảm giá bán quần áo gia đình, đồ thể thao, đồ lót, quần áo ngủ, hàng dệt kim và cả đồ dùng cho gia đình và ga gối, họ mua với số lượng lớn và tránh qua trung gian để mua được hàng giá rẻ nhanh chóng. Tất cả các cửa hàng giảm giá (được nêu trong bảng 2.2) tăng mạnh mẽ về doanh thu và số lượng cửa hàng trong những năm gần đây; Toàn bộ các cửa hàng đó cạnh tranh nhau và cạnh tranh với chuỗi cửa hàng giảm giá của Hà Lan Zeeman (239 cửa hàng hoạt động ở Đức).

Các công ty mua bán tận nhà chiếm vị trí quan trọng trong thị trường bán lẻ của Đức. Các công ty dẫn đầu là Quelle (<http://www.quelle.de>), Neckermann (<http://www.neckermann.de>), cả hai đều của Arcandor, Otto (<http://www.otto.de>) và Klingel (<http://www.klingel.de>). Tập đoàn Otto là tổ chức mua bán tại nhà lớn nhất trên Thế giới vì có rất nhiều hoạt động ngoài nước: 123 công ty ở 19 nước, trong đó, bên cạnh Otto, Les trois Suisses và Baur là các hãng nổi tiếng nhất. Công ty mua bán tại nhà (độc lập) khác là Bader (<http://www.bader.de>) và Walbusch (<http://www.walbusch.de>). Hầu hết các công ty được nêu có cửa hàng bán ra; ngoài ra, một vài cửa hàng quần áo đa năng cũng bắt đầu hoạt động bán hàng tận nhà và có catalogue, website riêng, bán hàng qua điện thoại.

Rất nhiều hàng dệt may bao gồm cả đồ lót ngày càng được bày bán nhiều hơn trong các khu dịch vụ ăn uống, các siêu thị tầm trung và tầm lớn.

Khu dịch vụ ăn uống trong số đó bao gồm:

- Aldi (Aldi Nord; <http://www.aldi-essen.de> and Aldi Süd; <http://www.aldi-sued.de>) có 2.500 và 1.700 cửa hàng liên quan; Lidl (2.950 cửa hàng là một phần của Lidl & Schwarz; <http://www.lidl.de>);
- Netto (một phần của Edeka, 1.442 cửa hàng; <http://www.netto-online.de>);
- Penny (thuộc Rewe Gruppe; 2.000 cửa hàng: <http://www.penny.de>);
- Plus (một phần của Tengelmann: 2.950 cửa hàng: <http://www.plus.de>).

Công ty chính trong khu vực siêu thị là Edeka (khoảng 12.000 cửa hàng) và bao gồm tập đoàn tình nguyện hoạt động giống như Edeka, siêu thị Edeka, Spar, Netto etc. (<http://www.edeka.de>).

Chuỗi các siêu thị cực lớn bao gồm:

- Real thuộc sở hữu của Metro Gruppe (<http://www.metrogroup.de>) 343 cửa hàng ở Đức và 96 cửa hàng ở bốn nước khác;
- Kaufland/Kaufmarkt (thuộc Lidl & Schwarz - <http://www.kaufland.de>), 750 cửa hàng ở 7 Quốc gia;
- Tengelmann hoạt động xuyên Quốc gia thông qua nhiều thể thức khác nhau, tổng cộng 7.426 cửa hàng ở 15 nước - <http://www.tengelmann.de>. Công ty này cũng bán quần áo và vải sợi thông qua chuỗi cửa hàng giảm giá KIK được nêu ở trên.

Chuỗi cửa hàng bán đồ thể thao (quần áo) Runners Point cạnh tranh với tổ chức bán lẻ độc lập đã nêu ở trên.

Các cửa hàng không chuyên khác bao gồm hai nhà bán buôn cash & carry với các hoạt động bán lẻ: Metro C+C, 122 cửa hàng tại Đức (<http://www.metro-cc.de>) một phần của tập đoàn Metro và Fegro/Selgros, 44 cửa hàng tại Đức (<http://www.fegro-selgros.de>), Tchibo (<http://www.tchibo.com>) hoạt động thông qua 9700 cửa hàng cà phê (bao gồm hoạt động bán lẻ quần áo và vải sợi và hoạt động bán hàng gia đình), Các chợ đường phố và các cửa hàng nhà máy.

### Xu hướng

- Các điều kiện thị trường ngày càng trở nên khó khăn hơn và áp lực cạnh tranh gia tăng. Điều này là do sự mở rộng của các công ty nước ngoài hùng mạnh ở thị trường Đức và hoạt động của các công ty nước ngoài trong lĩnh vực quần áo. Mặt khác rất nhiều chuỗi bán lẻ của Đức mở rộng hoạt động của họ ra nước ngoài.
- Các khu vực bán hàng tạp hoá (không bán thực phẩm) đang gia tăng tại Đức. Hình thức siêu thị (không bán thực phẩm) đã sắp xếp lại các khu vực bán hàng và đang đóng vai trò ngày càng quan trọng. Xin lưu ý rằng các công ty này hoạt động ngày càng cố định và lâu dài về đồ lót hơn là bán hàng bổ sung với giá thấp mà các cửa hàng giảm giá đã bán

### Cơ cấu giá

Ở mỗi kênh bán hàng, mức giá và lợi nhuận sẽ khác nhau. Nhìn chung, lợi nhuận ở Đức cũng theo xu hướng và mức của EU

Giá là nhân tố bán hàng quan trọng, đặc biệt ở phân đoạn thấp hơn của thị trường quần áo (cửa hàng tạp hóa, siêu thị, đại siêu thị và các cửa hàng giảm giá), trong khi đó, ở phân đoạn thị trường cao hơn (giá trị gia tăng cao hơn) các nhân tố như là chất lượng và thời trang quan trọng hơn giá. Ở phân đoạn thị trường quần áo thấp hơn, các nhà bán lẻ có phòng nhỏ thao túng giá bởi vì sự cạnh tranh rất khốc liệt và lợi nhuận thấp.

Lợi nhuận bị giảm sút ở thị trường Đức do có sự cạnh tranh khốc liệt trong hệ thống cung cấp và cạnh tranh không lành mạnh giữa các nhà bán lẻ. Trong vài năm gần đây, lợi nhuận trở nên ổn định hơn và giá cả đang tăng. Lợi nhuận và giá khác nhau áp dụng trong mỗi kênh thương mại với mức chênh lệch (bao gồm cả VAT) 2.2 lên 3.1 giá xuất khẩu (CIF)

**Bảng 6 – Tổng quan về lợi nhuận trong ngành hàng đồ lót**

	<b>Thấp</b>	<b>Cao</b>
Lợi nhuận của các nhà nhập khẩu /bán buôn	30%	40%
Lợi nhuận của các đại lý	10%	15%
Lợi nhuận của các nhà bán lẻ	40%	75%
Giá xuất khẩu (CIF) bao gồm cả lãi – Giá tiêu thụ	2,2	3,1

Nguồn : *Trade estimates.*

### Lựa chọn đối tác kinh doanh phù hợp

Đây là một phần rất quan trọng của qui trình xuất khẩu. Cũng như việc tìm được hợp đồng phù hợp với sản phẩm của công ty đang cung cấp, việc xây dựng mối quan hệ và sự thấu hiểu giữa công ty và đối tác là rất quan trọng. Yếu tố cần thiết của bất kỳ mối quan hệ đối tác thương mại nào chính là lòng tin. Về mặt này sự phán đoán và hành động của bạn là rất quan trọng.

Khi cố gắng tìm đối tác thương mại thì các nguồn thông tin thông thường là mối giao dịch. Bên cạnh đó có thể tham khảo danh sách các thành viên của các tổ chức như Hiệp hội ngành công nghiệp quần áo của Đức: BBI (Bundesverband Bekleidungsindustrie) - <http://www.bekleidungsindustrie.de>.

Một địa điểm tốt để liên hệ đó là Hội chợ về hàng đồ lót như:

- Body Look, Hội chợ thương mại Quốc tế cho hàng đồ lót ở Düsseldorf: <http://www.body-look.de>
- Wasche und mehr, Hội chợ thương mại cho hàng đồ lót ở Dortmund: <http://www.waescheundmehr.de>
- Dessous Wallau, Hội chợ thương mại cho hàng đồ lót ở Wallau: <http://www.dessous-messe.de>

Danh sách các nhà Triển lãm tại các Hội chợ trên thường được niêm yết trên trang Web của họ.

Tạp chí thương mại Đức cũng rất quan trọng bao gồm các thông tin về hàng đồ lót và các mặt hàng thể thao khác (<http://www.sportswearnet.com>), Textil Mitteilungen (<http://www.tm-fashion-portal.de>), Textil Wirtschaft (<http://www.twnetwork.de>) and Textile Network (<http://www.meisenbach.de>)

Một khả năng khác để lựa chọn đối tác thương mại tiềm năng là tìm kiếm trên Internet và /hoặc tra cứu trong danh bạ thương mại chung.

Lưu ý khi lựa chọn (nhập khẩu hoặc nhà bán buôn) cố gắng tìm kiếm:

- Họ bán loại đồ lót nào.
- Họ bán theo nhóm hàng mục tiêu nào.
- Ở khu vực đó họ là người bán hàng đại diện trong nước họ. Nếu họ đang xuất khẩu thì họ xuất khẩu sang nước Châu Âu nào.

Bạn cũng có thể tìm được thông tin thông qua trang web của họ hoặc cố gắng tìm kiếm giới thiệu về công ty thông qua các địa chỉ khác như Tổ chức hỗ trợ kinh doanh địa phương (BSOs), trên các diễn đàn thương mại, hoặc là catalogue, brochure của họ. Bạn có thể liên hệ các đối tác thương mại quan tâm thông qua thư hoặc thư điện tử và một vài tuần sau đó thì hỏi thông tin qua điện thoại...

Mặc dù bạn có thể liên hệ ban đầu qua bưu điện hoặc thư điện tử một điều quan trọng cần lưu ý là bạn nên có một vài lần giao dịch cá nhân trước khi quyết định lựa chọn đối tác.

Bạn cũng phải kiểm tra khả năng tài chính của đối tác tiềm năng của bạn, đặc biệt là đối tác đó liên quan đến việc đầu tư của phía bạn. Việc kiểm tra tài chính có thể thực hiện thông qua một công ty chuyên ngành như là Dun and Bradstreet (<http://www.dnb.com>). Ngân hàng thường không đưa ra thông tin về mức tài chính của khách hàng của họ. Về mặt này bạn cũng có thể liên hệ với Tổ chức hỗ trợ kinh doanh ở Đức hoặc Phòng Thương mại của Đại Sứ quán của bạn để tham khảo nếu họ có các liên hệ hữu ích đối với bạn. Thậm chí họ có thể có một vài hiểu biết về các đầu mối liên lạc mà bạn có thể tự tạo dựng.

### 3. Thương mại: nhập khẩu và xuất khẩu

#### Tổng nhập khẩu

Tính về giá trị, Đức vẫn là nước nhập khẩu lớn nhất Châu Âu, kim ngạch nhập khẩu mặt hàng này đạt 4.650 triệu EURO (320.381 tấn) năm 2008, chiếm gần 19% của tổng nhập khẩu hàng đồ lót của Châu Âu.

Năm 2007, Giá trị nhập khẩu gia tăng 4% (so với năm 2006) và giảm 6% năm 2008. Khối lượng nhập khẩu tăng (+10% trong suốt cùng thời kỳ), giá nhập khẩu thấp hơn 11%.

Các nhà nhập khẩu Đức nhập 66% hàng đồ lót từ các ngoài ngoài EU năm 2008, 65% vào năm 2006 và 61% năm 2004. Trong số đó 63% của tổng hàng nhập khẩu đến từ các nước đang phát triển, chiếm 54% năm 2004. Sản xuất trong nước giảm trong khi nhập khẩu tăng. Đây là nguyên nhân làm thị phần nhập khẩu tăng cho tiêu thụ hàng đồ lót của Đức ở thị trường trong nước.

#### Tình hình nhập khẩu hàng quần áo bó sát của Đức trong giai đoạn 2006-2008 như sau:

- Tổng nhập khẩu hàng đồ lót của Đức giảm 2% trong suốt thời gian qua. Nhập khẩu từ các nước đang phát triển tăng (+3%) gây thiệt hại đến nhập khẩu từ các nước Châu Âu khác (-3%) cũng như các nước phát triển khác không thuộc Châu Âu (-49%).
- Trung Quốc vượt trội Thổ Nhĩ Kỳ và trở thành nhà cung cấp dẫn đầu về hàng đồ lót vào Đức năm 2008, tiếp theo là Bangladesh, Hà Lan, Ấn Độ và Ý.
- Các nhà cung cấp đồ lót vào thị trường Đức (giá trị xuất khẩu đạt trên 50 triệu EURO) đang tăng trưởng trong giai đoạn 2006-2008 gồm: Trung Quốc (+36%), Bangladesh (+10%), Hà Lan (+9%), Ấn Độ (+3%), Áo (+1%), Ba Lan (+223%), Pháp (+6%) và Đan Mạch (+6%).
- Các nhà cung cấp khác có xuất khẩu vào Đức tăng là: Mỹ, Việt Nam, Bun-ga-ri, Sri Lanka, Tunisia, Macedonia và Bosnia & Herzegovina.
- Ngoài Thổ Nhĩ Kỳ, các nước Châu Âu khác bị giảm xuất khẩu gồm: Ý, Bỉ, Hy Lạp, Bồ Đào Nha, Hungary và Vương Quốc Anh, và các nước khác: Indonesia, Thụy Sĩ, Thái Lan, Maroc và Ai Cập.

#### Nhập khẩu theo nhóm sản phẩm

Suy giảm nhập khẩu hàng đồ lót ở Đức trong giai đoạn 2006-2008 chủ yếu là do nhập khẩu áo phông (T-shirts) giảm (-2%), quần áo lót (-5%) quần áo ngủ và mặc ở nhà (-8%) mặc dù nhập khẩu quần liền tất và tất dệt kim tăng (+3%) và quần áo bơi (+4%). Nhập khẩu của Đức liên quan đến 88% đồ lót là hàng đan len và 12% hàng dệt năm 2008.

**Bảng 7 – Nhập khẩu đồ lót của các nhà cung cấp dẫn đầu vào Đức trong giai đoạn 2004-2008, thị phần tính theo % giá trị**

	2004	2006	2008	Các nhà cung cấp dẫn đầu năm 2008 (thị phần nhập khẩu tính theo %)	Thị phần (%)
	Triệu EURO	Triệu EURO	Triệu EURO		
Tổng hàng đồ lót	4.514	4.744	4.650		100

Các nước trong khối EU	1.765	1.644	1.588	Hà Lan (5), Ý (4), Bỉ (3), Áo (3), Hy Lạp (3), Bồ Đào Nha(2), Ba Lan (2)	34
Các nước ngoài khối EU	294	241	123	Thụy Sĩ (1), Hoa Kỳ (1), Hồng Kông(<1)*, Đài Loan (<1)	3
Các nước đang phát triển	2.455	2.859	2.939	Trung Quốc (22), Thổ Nhĩ Kỳ (19), Bangladesh (8), Ấn Độ (4), Indonesia (2), Thái Lan (1), Việt Nam (1), Maroc (1), Ai Cập (1), Sri Lanka (1),	63
<b>Áo phông (T-shirts)</b>	<b>2.309</b>	<b>2.561</b>	<b>2.505</b>		<b>100</b>
Các nước trong khối EU	824	783	759	Hà Lan(5), Hy Lạp (3), Bỉ (3), Bồ Đào Nha(3), Ba Lan (3), Ý (2), Thụy Điển (2)	30
Các nước ngoài khối EU	123	123	57	Mĩ (1) Thụy Sĩ (<1), Hồng Kông(<1), Đài Loan (<1)	2
Các nước đang phát triển	1362	1,655	1,689	Thổ Nhĩ Kỳ (25), Bangladesh (14), Trung Quốc (12), Ấn Độ (6), Maroc (1), Việt Nam (1), Ai Cập (1), Thái Lan (1), El Salvador (1), Indonesia (1), Campuchia (1), Croatia (1), Tunisia (1)	68
<b>Quần liền tất /tất dệt kim</b>	<b>597</b>	<b>635</b>	<b>652</b>		<b>100</b>
Các nước trong khối EU	314	312	305	Ý (12), Áo (6), Hà Lan(5), Bồ Đào Nha(5), Slovakia (5), Hy Lạp (4), CH Séc (2)	47
Các nước ngoài khối EU	72	22	21	Hoa Kỳ (2), Thụy Sĩ (1), Hàn Quốc (<1), Đài Loan (<1), Canada (<1)	3
Các nước đang phát triển	211	301	326	Trung Quốc (20), Thổ Nhĩ Kỳ (19), Indonesia (4), Sri Lanka (2), Serbia (2), Croatia (1), Maroc (1), Xiri(<1), Tunisia (<1), Pakistan(<1),	50
<b>Quần áo lót</b>	<b>587</b>	<b>582</b>	<b>553</b>		<b>100</b>
Các nước trong khối EU	229	193	167	Hà Lan(5), France (3), Ý (3), Áo (3), Hungary (3), Slovakia (3), Bỉ (2)	30
Các nước ngoài khối EU	32	18	15	Thụy Sĩ (2), Hoa Kỳ (<1), Hồng Kông(<1), Đài Loan (<1)	3
Các nước đang phát triển	326	371	371	Trung Quốc (44), Thổ Nhĩ Kỳ (7), Ấn Độ (5), Ai Cập (2), Bangladesh (1), Indonesia (1), Thái Lan (1), Croatia (1), Bosnia Herzegovina (1), Xiri(1), Serbia (1)	67
<b>Quần áo lót trong</b>	<b>434</b>	<b>453</b>	<b>448</b>		<b>100</b>
Các nước trong khối EU	212	219	200	Hungary (9), France (7), Áo (7), Hà Lan(5), Bỉ (5), Ba Lan (3), Ý (2)	44
Các nước ngoài khối EU	32	50	12	Hoa Kỳ (1), Hồng Kông(1), Thụy Sĩ (1), Canada (<1) Đài Loan (<1)	3
Các nước đang phát triển	190	184	236	Trung Quốc (35), Thổ Nhĩ Kỳ (4), Indonesia (3), Thái Lan (3), Belarus	53

				(2), Ukraine (1), Việt Nam (1), Maroc (1), Sri Lanka (1), Malaysia (1)	
Quần áo ngủ/ mặc ở nhà	401	352	325		100
Các nước trong khối EU	99	75	81	Hà Lan(6), Ba Lan (4), Hungary (2), UK (2), Czech Rep. (2), Ý (2), Áo (1)	25
Các nước ngoài khối EU	25	23	16	Thụy Sĩ (4), Hoa Kỳ (<1), Canada (<1), Đài Loan (<1)	5
Các nước đang phát triển	277	254	228	Trung Quốc (32), Thổ Nhĩ Kỳ (19), Ấn Độ (6), Bangladesh (3), Pakistan (3), Indonesia (2), Macedonia (1), Việt Nam (1), Laos (1), Croatia (1)	70
Quần áo bơi	186	161	167		100
Các nước trong khối EU	87	61	75	Ý (9), Hà Lan(5), Ba Lan (4), Romania (4), UK (4), Áo (3), Bỉ (3)	45
Các nước ngoài khối EU	9	5	2	Hồng Kông(1), Israel (<1), South Korea (<1), Thụy Sĩ (<1), Đài Loan (<1)	1
Các nước đang phát triển	90	95	90	Trung Quốc (50), Tunisia (2), Việt Nam (1), Indonesia (1), Thổ Nhĩ Kỳ (1), Thái Lan (3), Ukraine (1), Campuchia (1), Croatia (<1), Bangladesh (<1)	54

Nguồn : Eurostat (2009)

Ghi chú: (<1) nghĩa là dưới 1%

#### Nhóm hàng áo phông (T-shirts)

Nhập khẩu áo phông của Đức tăng 6% về khối lượng (lên tới 992 triệu chiếc) và giảm 2% về giá trị (2 tỷ 505 triệu EURO) trong giai đoạn 2006-2008. Năm 2008, áo phông bằng chất liệu cotton vẫn là loại phổ biến và chiếm 86% tổng số hàng nhập khẩu. Giá nhập khẩu trung bình áo phông bằng chất liệu cotton giảm từ 2,41 EURO năm 2006 xuống 2,19 EURO năm 2008.

Nhà cung cấp áo phông bằng chất liệu cotton dẫn đầu vào Đức vẫn là Bangladesh; 262 triệu chiếc chiếm 31% tổng hàng nhập khẩu đến từ nước này (giá trung bình 1,32 EURO) năm 2008, tiếp theo là Thổ Nhĩ Kỳ (129 triệu với giá 3,48 EURO), Trung Quốc (93 triệu với giá 2,12 EURO), Ấn Độ (61 triệu với giá 2,25 EURO) và Hà Lan (40 triệu với giá 2,64 EURO).

#### Nhóm hàng quần áo lót đàn

Nhập khẩu quần lót cho nam giới và con trai của Đức tăng 15% về khối lượng (lên tới 219 triệu chiếc) và giảm 4% về giá trị (xuống 197 triệu EURO) trong giai đoạn 2006-2008. Trong năm 2008, quần lót bằng chất liệu cotton vẫn phổ biến và chiếm 83% tổng số hàng nhập khẩu. Giá nhập khẩu trung bình của quần lót bằng chất liệu cotton cho nam giới và con trai giảm từ 0,97 EURO năm 2006 xuống 0,85 EURO năm 2008. 109 triệu quần lót bằng chất liệu cotton (60% tổng hàng nhập khẩu) đến từ Trung Quốc (giá trung bình 0,59 EURO) năm 2008, tiếp theo là Ấn Độ (28 triệu chiếc với giá 0,59 EURO), Thổ Nhĩ Kỳ (9,3 triệu chiếc với giá 1,06 EURO) và Hà Lan (5,7 triệu chiếc với giá 1,26 EURO).

Nhập khẩu của Đức đối với quần áo lót bó sát cho phụ nữ và con gái tăng 14% về số lượng (lên đến 413 triệu chiếc) và giảm 7% về giá trị (325 triệu EURO) trong giai đoạn 2006-2008. Năm 2008, quần áo lót bó sát bằng chất liệu cotton chiếm 55% và quần áo lót bó sát làm sợi dệt thủ công chiếm 45% tổng hàng nhập khẩu. Giá nhập khẩu trung bình của các mặt hàng bằng chất liệu cotton giảm từ 0,72 EURO năm 2006 xuống 0,63 EURO năm 2008 và đối với các mặt hàng bằng sợi dệt thủ công là từ 1,30 EURO năm 2006 xuống 0,97 EURO năm 2008.

Nhập khẩu Quần áo lót bó sát từ Trung Quốc năm 2008 chiếm 61% (tính theo khối lượng) đạt 138 triệu chiếc với giá 0,41 EURO, tiếp theo là Thổ Nhĩ Kỳ (17,1 triệu chiếc với giá 0,84 EURO), Ấn Độ (13,5 triệu

chiếc với giá 0,43 EURO), Hà Lan (10,1 triệu chiếc với giá 1,04 EURO) và Hungary (6,3 triệu chiếc với giá 1,19 EURO).

116 triệu chiếc quần áo lót bó sát làm bằng sợi dệt thủ công nhập khẩu từ Trung Quốc năm 2008 (giá trung bình 0,74 EURO), tiếp theo là Thổ Nhĩ Kỳ (5,7 triệu chiếc với giá 1,59 EURO) và Ý (3,9 triệu chiếc với giá là 2,02 EURO).

### **Nhóm hàng quần áo bơi**

Sự tăng trưởng khối lượng nhập khẩu của Đức đối với quần áo bơi bó sát cho nam giới và con trai là 11%, trong khi đó khối lượng nhập khẩu quần áo bơi cho phụ nữ và con gái tăng 18%, trong suốt giai đoạn 2006-2008. Nhập khẩu quần áo bơi bó sát cho nam giới và con trai chiếm 9,8 triệu chiếc với giá 2,16 EURO và cho phụ nữ và con gái là 33,8 triệu chiếc với giá 4,03 EURO năm 2008. Giá nhập khẩu trung bình năm 2006 lần lượt là 2,35 EURO và 4,72 EURO.

Trung Quốc vẫn là nước dẫn đầu cung cấp các nhóm sản phẩm đó vào Đức, lần lượt là 73% và 65% tổng khối lượng nhập khẩu năm 2008; giá nhập khẩu trung bình lần lượt là 1,55 EURO và 2,65 EURO. Các nhà cung cấp chính khác là Hà Lan, Ý, Tunisia và Ba Lan.

Nhập khẩu quần áo bơi bằng vải dệt giảm nhẹ (-0,4%) xuống 2,1 triệu năm 2008. 61% hàng nhập khẩu liên quan đến quần áo bơi cho nam giới và con trai (giá trung bình 5,38 EURO) và 39% cho phụ nữ và con gái (giá trung bình 4,14 EURO). Giá nhập khẩu trung bình năm 2006 lần lượt là 4,53 EURO và 5,40 EURO. Quần áo bơi bằng vải dệt cho nam giới và con trai chủ yếu đến từ Trung Quốc (42% tổng nhập khẩu với giá là 3,47 EURO một chiếc) tiếp đó là Thổ Nhĩ Kỳ và Bangladesh, nhập khẩu quần áo bơi bằng vải dệt cho phụ nữ và con gái chủ yếu đến từ Trung Quốc (61% với giá 2,89 EURO cho một chiếc) tiếp đó là Hà Lan và Hy Lạp.

### **Nhóm hàng quần áo ngủ**

Nhập khẩu quần áo ngủ bó sát của Đức cho nam giới và con trai giảm 21% về khối lượng xuống 11,5 triệu chiếc và 23% về giá trị xuống 45,4 triệu EURO trong giai đoạn 2006-2008. Chất liệu Cotton vẫn giữ vị thế phổ biến năm 2008: 91% áo ngủ bó sát và pyjamas là bằng sợi cotton với giá trung bình 4,18 EURO năm 2008 và 4,10 EURO năm 2006. Nhập khẩu quần áo ngủ bó sát cho phụ nữ và con gái tăng 4% về khối lượng lên đến 43,7 triệu chiếc và giảm 1% về giá trị xuống 160,7 triệu EURO trong giai đoạn 2006-2008. 86% hàng áo ngủ bó sát và pyjamas nhập khẩu là bằng sợi cotton và 14% làm bằng sợi dệt thủ công trong năm 2008. Giá nhập khẩu trung bình lần lượt là 3,95 EURO và 3,68 EURO trong năm 2008 và 4,05 EURO và 3,87 EURO trong năm 2006.

Nhập khẩu quần áo ngủ bằng vải dệt cho cả hai giới (nam và nữ) thấp hơn nhiều. Trong năm 2008 có 2,9 triệu chiếc cho nam giới và con trai (trong đó 87% làm bằng sợi cotton với giá trung bình 4,36 EURO năm 2008) và 8,2 triệu chiếc phụ nữ và con gái trong đó 54% làm bằng sợi cotton và 43% làm bằng sợi dệt thủ công. Giá nhập khẩu trung bình lần lượt là 3,89 và 3,16 EURO trong năm 2008 ngược lại năm 2006 là 4,04 và 3,46 EURO.

### **Nhóm hàng quần liền tất và tất**

Nhập khẩu quần liền tất và tất của Đức tăng 13% về khối lượng (lên tới 1,25 tỷ đôi) và 3% về giá trị (lên tới 651 triệu EURO) trong giai đoạn 2006-2008.

Tính về khối lượng bốn sản phẩm: tất dài và tất bằng sợi cotton; quần ống liền tất và áo nịt bằng sợi nhân tạo < 67 decitex; tất dài toàn bộ chiều dài chân và tất bằng sợi nhân tạo; tất dài đến đầu gối bằng sợi nhân tạo < 67 decitex) chiếm 90% tổng lượng hàng nhập khẩu.

Tình hình nhập khẩu các sản phẩm này như sau :

- Tất dài và tất bằng sợi cotton: từ 690 triệu đôi với giá 0,50 EURO trong năm 2006 tới 750 triệu với giá 0,44 EURO năm 2008;
- Tất liền quần bó sát bằng vải sợi nhân tạo <67 decitex: từ 143 triệu với giá 0,59 EURO vào năm 2006 tới 162 triệu đôi với giá 0,62 EURO năm 2008;
- Tất dài và tất bằng sợi nhân tạo: từ 85 triệu với giá 0,72 EURO năm 2006 tới 126 triệu đôi với giá 0,53 EURO năm 2008;
- Tất dài đến đầu gối bằng sợi nhân tạo < 67 decitex: từ 81 triệu với giá 0,29 EURO năm 2006 tới 93 triệu đôi với giá 0,26 EURO năm 2008.

### **Nhóm quần áo lót ngắn**

Áo ngực là mặt hàng quan trọng nhất trong nhóm sản phẩm quần áo lót chiếm 84% tổng giá trị nhập khẩu năm 2008 (ngoại trừ các bộ gồm cả quần lót và áo ngực). Nhập khẩu áo ngực của Đức tăng 5% (trong giai đoạn 2006-2008) lên đến 111 triệu chiếc vào năm 2008. Giá nhập khẩu trung bình của áo ngực giảm từ 3,51 EURO năm 2006 xuống 3,37 EURO năm 2008. 59,5 triệu chiếc áo ngực nhập khẩu (54% tổng số nhập khẩu) là từ Trung Quốc trong năm 2008 (với giá 2,19 EURO), 6,4 triệu chiếc nhập từ Indonesia (với giá 2,21 EURO), 5,8 triệu chiếc nhập từ Hà Lan (với giá 3,34 EURO), 5,0 triệu chiếc nhập từ Hungary (với giá 6,67 EURO) và 4,8 triệu chiếc nhập từ Thái Lan (với giá 2,73 EURO).

8,3 triệu bộ bao gồm cả áo ngực và quần lót được nhập khẩu năm 2008, năm 2006 con số này là 9,6 triệu. Giá nhập khẩu trung bình lên tới 2,21 EURO năm 2006 và 2,12 EURO năm 2008. Nhập khẩu bộ áo ngực liền quần lót giảm từ 6,0 triệu chiếc năm 2006 xuống còn 3,9 triệu chiếc năm 2008; bộ quần lót và áo ngực liền nhau giảm từ 2,6 triệu chiếc năm 2006 xuống còn 1,9 triệu năm 2008 và quần áo mặc lót khác như là bộ áo lót liền quần lót tăng 31% về khối lượng và 10% về giá trị.

### **Xuất khẩu**

Trong giai đoạn 2004-2008, xuất khẩu của Đức về đồ lót tăng mỗi năm 5,2% về giá trị lên đến 2 tỷ 283 triệu EURO, trong đó 2,5% là trong năm 2008 so với năm 2007. Đức là nước Châu Âu xuất khẩu lớn thứ hai về giá trị sau Ý và chiếm 15,3% tổng giá trị xuất khẩu của Châu Âu về đồ lót trong năm 2008.

Xuất khẩu của các nhóm sản phẩm tăng 4% trong suốt giai đoạn 2006-2008, trong đó áo phông (T-shirts) tăng 5% lên đến 1.248 triệu EURO, hàng dệt kim và bít tất tăng 3% lên đến 319 triệu EURO, quần áo bơi tăng 9% lên đến 129 triệu EURO và quần áo lót tăng 14% lên đến 233 triệu EURO, trong khi nhóm sản phẩm quần lót giảm 5% xuống 219 triệu EURO và quần áo ngủ và mặc ở nhà giảm 2% xuống 135 triệu EURO.

Quốc gia Áo vẫn thị trường xuất khẩu truyền thống và dẫn đầu của Đức. Xuất khẩu vào Áo tăng 1,2% trong giai đoạn 2006-2008. Năm 2006 thị phần xuất khẩu hàng đồ lót của Đức vào Áo giảm 17% (tính theo giá trị) và 16% năm 2008. Xuất khẩu sang Hà Lan - quốc gia đứng thứ hai trong số các nước mà Đức xuất khẩu, giảm từ 12% năm 2006 xuống 11% năm 2008. Nước quan trọng nhất ngoài Áo và Hà Lan là Pháp (9% tổng xuất khẩu năm 2008), Thụy Sĩ (8%), Ba Lan (7%), Tây Ban Nha (6%), Bỉ (6%) và Nga (5%). 80% xuất khẩu đồ lót (về giá trị) là sang các nước Châu Âu khác. Xuất khẩu sang Thụy Điển tăng 8% đạt 187 triệu EURO và sang Nga là 31% đạt 110 triệu EURO năm 2008. Những nơi xuất khẩu ngoài khối EU còn có Croatia, Hoa Kỳ và Na-Uy (1% mỗi nước). Xuất khẩu của Đức tăng mạnh nhất vào các nước: Slovakia, Bồ Đào Nha, Phần Lan, Nga, Slovenia và CH Séc, trong khi đó, xuất vào các nước Pháp, Ý, Anh, Thụy Điển và Hy Lạp giảm.

### **Tái xuất**

Việc xuất khẩu của Đức đã được mô tả ở trên bao gồm cả tái xuất: các sản phẩm nhập khẩu mà được tái xuất sang nước khác (chủ yếu là các nước Châu Âu khác). Khối lượng hàng tái xuất có thể được tính toán khi có số liệu thống kê sản xuất trong nước. Có thể giả định 40% nhập khẩu của Đức về đồ lót là tái xuất.

### **Cơ hội và thách thức**

- + Một thị phần nhập khẩu quan trọng chiếm 63% thị phần nhập khẩu đồ lót vào Đức là đến từ các nước đang phát triển năm 2008 (năm 2004 là 54% và 60% năm 2006). Tỷ lệ này cao hơn đáng kể trong các nhóm sản phẩm: quần áo ngủ và mặc ở nhà (76%), quần lót (68%) và áo phông T-shirts (68%). Thị phần thấp hơn đáng kể đối với nhóm sản phẩm như hàng dệt kim và bít tất (51%) và quần áo lót (43%).
- ± Nhập khẩu của đồ lót tăng 4% năm 2007 (so với năm 2006) và giảm 6% năm 2008. Mặc dù có sự sụt giảm nhập khẩu từ nhà cung cấp hàng đầu mới là Trung Quốc, Bangladesh và Ba Lan tăng giá đáng kể. Ngược lại nhập khẩu đồ lót từ các nhà cung cấp hàng đầu cũ như: Thổ Nhĩ Kỳ và Indonesia và một vài các nước Châu Âu giảm.
- ± Giá nhập khẩu sẽ chịu nhiều áp lực và việc giảm giá nhập khẩu trung bình sẽ tạo thêm áp lực cho các nhà sản xuất của Đức, bắt buộc họ phải cắt giảm lợi nhuận và /hoặc tìm nguồn cung cấp ở nước ngoài nhiều hơn.
- ± Có một xu hướng chung trong ngành hàng quần áo là yêu cầu thời gian giao hàng ngắn hơn và số lượng, đơn hàng nhỏ hơn. Xu hướng này cũng ảnh hưởng đến đồ lót. Đây là một cơ hội cho bạn nếu bạn đáp ứng được và cũng là một thách thức nếu bạn không thể đáp ứng.
- ± Một phân tích về các thông số nhập khẩu cho thấy nhu cầu sản phẩm bằng chất liệu cotton tăng. Quần áo bơi bó sát bằng vải sợi nhân tạo cho cả hai giới (nam và nữ) không phải là lựa chọn chính (bị ngoại trừ). Nhập khẩu áo phông cotton của Đức cũng như là áo phông sợi nhân tạo tăng khá mạnh mẽ, cũng như là tất bằng chất liệu cotton.

Xem thêm phần Cơ hội và thách thức trong Chương 7 “Thị trường Quần áo bó sát ở EU

#### Các nguồn tham khảo hữu ích :

- EU Expanding Exports Helpdesk - Phòng hỗ trợ xuất khẩu mở rộng của EU <http://exporthelp.europa>. Vào phần “thống kê thương mại”
- Eurostat - Tổ chức thống kê chính thức của Châu Âu <http://epp.eurostat.ec.europa>.
- Understanding Eurostat:  
[http://www.eds-destatis.de/en/database/download/Handbook\\_Comext\\_Database.pdf](http://www.eds-destatis.de/en/database/download/Handbook_Comext_Database.pdf)
- Euratex bulletins - <http://www.euratex.org>

#### 4. Giá cả và lợi nhuận

##### Giá tiêu dùng

Tình trạng lạm phát khác nhau ở Đức từ 1,7% năm 2004 xuống 1,6% năm 2006 và lên 2,6% năm 2008, mức này thấp hơn mức trung bình của Châu Âu. Nhìn chung cả giai đoạn thì lạm phát tăng nhẹ mặc dù vẫn thấp hơn so với các Châu Âu khác và nằm trong giới hạn mà Châu Âu đặt ra. Sự cạnh tranh mạnh mẽ trên thị trường đồ lót Đức và giá nhập khẩu giảm dẫn đến giá tiêu dùng giảm 2,2% năm 2006, 1,2% năm 2007 và 0,7% năm 2008.

Theo mức giá do Eurostat khảo sát thì giá quần áo của Đức thua xa (+7%) mức trung bình của Châu Âu năm 2008. Giá cả tương tự như Estonia, Áo và Đan Mạch.

Mức VAT cho đồ lót ở Đức là 19%.

##### Giá nhập khẩu

Giá nhập khẩu vào thị trường Đức giảm trong suốt toàn bộ giai đoạn, như đã nêu trong bảng 4.1 dưới đây. Tổng giá nhập khẩu từ các nước đang phát triển giảm nhiều hơn giá nhập khẩu từ các nước Châu Âu khác.

Năm 2008, sự biến động về giá cũng cố thêm xu hướng gia tăng mua bán đồ lót giá rẻ từ các nhà sản xuất Châu Á. Giá nhập khẩu từ các nước đang phát triển chỉ bằng 58% so với mức giá nhập khẩu của các nước trong khối Châu Âu, nhưng giá này bị giảm từ năm 2004.

Xin lưu ý là xu hướng đó phải được diễn giải một cách cẩn thận vì các thay đổi trong nhập khẩu không phản ánh nhu cầu ở Đức.

**Bảng 8 – Giá nhập khẩu trung bình ở Đức tính theo EURO năm 2004-2008**

	2004	2006	2007	2008	Tỷ lệ bình quân %
Tổng nhập khẩu	1,69	1,66	1,60	1,37	-4,7%
Các nước trong khối EU	2,21	2,01	2,32	2,09	-1,4%
Các nước đang phát triển	1,51	1,45	1,34	1,22	-4,8%

Nguồn : Eurostat (2009)

#### Các nguồn thông tin hữu ích:

Thị trường cạnh tranh mạnh mẽ và giá cả khác nhau rất lớn tùy theo sản phẩm và loại cửa hàng. Việc khác nhau về giá này đã được phân tích trong Chương 1 “Thị trường hàng quần áo bó sát ở EU” và phần lợi nhuận tổng quan tại những phân khúc thị trường khác nhau có thể xem tại chương 5

Mua sắm ở các cửa hàng bán lẻ và/hoặc thăm quan các hội chợ thương mại hoặc trung tâm thương mại là cách tốt để thu thập thông tin về giá bán lẻ hoặc mức tiêu thụ, và cả về thời trang, màu sắc và chất lượng. Nếu xem hàng qua catalogues của các Công ty mua sắm gia đình trên Internet có thể có ý niệm về mức giá trung bình, ví dụ <http://www.quelle.de> bấm 'Wäsche Basics' hoặc tìm <http://www.dinoonline.de> - bấm 'Produkte' và sau đó 'Mode & Accessories'.

Có thể so sánh giá được đưa ra trong catalogues trên trang web chuyên ngành, cửa hàng đa năng lớn, các cửa hàng bách hoá khác nhau hoặc trên trang web của các công ty (sản xuất). Xem chương 3 để lấy các địa chỉ website.



Giá của các đối thủ cạnh tranh có thể tìm thấy bằng cách lướt qua trang web của họ trên Internet hoặc xem ở các trang web phổ biến như <http://www.globalsources.com> hoặc <http://www.alibaba.com>.

## 5. Yêu cầu xâm nhập thị trường

Khi một nhà sản xuất ở các nước đang phát triển chuẩn bị xâm nhập thị trường Đức thì cần phải biết yêu cầu thị trường từ đối tác và chính phủ Đức. Các yêu cầu này bao gồm: yêu cầu mang tính bắt buộc, những qui định về nhãn hàng hoá, hệ thống kinh doanh và quản lý. Các yêu cầu này thường dựa vào các yếu tố về môi trường, an toàn sức khoẻ người tiêu dùng và các vấn đề liên quan đến xã hội. DN cần phải tuân thủ pháp luật EU và hiểu biết thêm về những yêu cầu khác từ đối tác EU.

Để biết thêm chi tiết, xin hãy vào địa chỉ <http://www.cbi.eu/marketinfo>, chọn “quần áo bó sát and Germany” trong mục Tìm Kiếm, chọn “Yêu cầu tiếp cận thị trường”

Thông tin về kích cỡ có thể tìm trong “Thị trường quần áo bó sát ở EU”

Thông tin thêm về bao bì đóng gói, hãy xem trang web ITC <http://www.intracen.org/ep/ackaging/packit.htm>

Thông tin về hạn ngạch và biểu thuế : <http://exporthelp.europa.eu>.

## 6. Kinh doanh

Thông tin

Thông tin tổng quát về kinh doanh như: cách tiếp cận đối tác kinh doanh tiềm năng, xây dựng mối quan hệ, thảo luận chào hàng, thực hiện hợp đồng ( phương thức thanh toán, điều kiện giao hàng) có trong cẩm nang “ Kế hoạch xuất khẩu” và “Xây dựng hình ảnh công ty”. Ngoài ra, hiểu biết về văn hoá là một kỹ năng quan trọng để xuất khẩu thành công.

Hội chợ

Hội chợ thương mại quốc tế lớn về hàng body wear : Body Look- <http://www.body-look.de>. Hội chợ cấp quốc gia có Wasche und mehr - <http://www.waescheundmehr.de> và Dessous Wallau - <http://www.dessous-messe.de>.

Hiệp Hội

Hiệp hội Đức về ngành công nghiệp quần áo là BBI (Bundesverband Bekleidungsindustrie e.V).  
Internet: <http://www.bekleidungsindustrie.de>.

Tạp chí thương mại

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

Các hình thức giao tiếp khác

Cách quan trọng nhất xây dựng mối quan hệ kinh doanh là tham gia trưng bày tại một hội chợ chính về hàng quần áo bó sát, hoặc tiếp cận trực tiếp nhà bán buôn hoặc những nhà bán lẻ lớn. Ở Đức, nhiều người kinh doanh vẫn thích kiểu giao dịch chính thức hơn, cả cách trình diện và cách liên hệ với nhau. Cách tiếp cận từ giá sẽ không mang lại hiệu quả mặc dù giá là rất quan trọng tại thị trường quần áo lót của Đức

(Theo CBI – [www.cbi.eu](http://www.cbi.eu))