

Tóm tắt

Những điểm nổi bật của thị trường quần áo dệt kim ở Đức như sau:

- Đức vẫn là thị trường lớn nhất về quần áo dệt kim tại EU và đạt 22,4 tỷ € năm 2008, lớn hơn 3,7% so với thị trường Anh. Tuy nhiên, khoảng chênh lệch này trong năm 2004 là 11,5%. Mức tiêu thụ quần áo dệt kim ở Đức chiếm khoảng 19% tổng sản lượng tiêu thụ của EU.
- Các kênh thương mại quan trọng nhất đối với các nhà sản xuất ở các quốc gia đang phát triển là các nhà máy trong nước (thường có hoạt động sản xuất ở nước ngoài), nhà nhập khẩu/nhà bán buôn, các tổ chức bán lẻ chuyên nghiệp (các chuỗi cửa hàng mua và bán quần áo, các nhà bán lẻ không chuyên (các cửa hàng và tiệm bán hàng thời trang tại nhà).
- Đức vẫn là thị trường nhập khẩu lớn nhất EU về quần áo dệt kim. Kim ngạch nhập khẩu của Đức tăng trung bình 4%/năm trong giai đoạn 2004-2008 và đạt 8,7 tỷ € trong năm 2008.
- Tỷ lệ tăng trưởng kim ngạch nhập khẩu áo khoác dệt kim từ các quốc gia đang phát triển là: 53% năm 2004, 60% năm 2006 và 67% năm 2008. Trung Quốc vẫn là nhà xuất khẩu dẫn đầu về quần áo dệt kim ở thị trường Đức trong năm 2008 và chiếm 22% tổng giá trị nhập khẩu. Tiếp đến là Thổ Nhĩ Kỳ (18%) và Bangladesh (10%). Nhập khẩu từ các quốc gia nêu trên thay đổi đáng kể trong giai đoạn 2006-2008 như sau: Trung Quốc (tăng 92%), Thổ Nhĩ Kỳ (giảm 3%), Bangladesh (tăng 9%).

Nghiên cứu này cung cấp cho những nhà xuất khẩu quần áo dệt kim những thông tin thị trường chuyên ngành nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho họ thâm nhập vào thị trường Đức. Bằng cách tập trung vào một quốc gia đặc trưng, nghiên cứu này cung cấp những thông tin bổ sung, hoàn thiện thêm những thông tin và dữ liệu chung đã được cung cấp trong Nghiên cứu thị trường CBI về 'Thị trường quần áo dệt kim ở EU' mà chủ yếu chỉ đề cập đến thị trường EU nói chung. Nghiên cứu về thị trường quần áo dệt kim ở Đức bao gồm khái quát và chi tiết của những sản phẩm lựa chọn có liên quan, nêu lên một số nhận xét chung về dữ liệu thống kê được sử dụng cũng như nhận xét dựa vào những tài liệu có liên quan của ngành hàng này. Có thể truy cập từ <http://www.cbi.eu/marketinfo>.

1. Mô tả thị trường: Mức tiêu thụ và sản xuất

Mức tiêu thụ

Đức vẫn là thị trường lớn nhất về quần áo dệt kim tại EU do dân số đông. Sau vài năm mức chi tiêu cho sản phẩm này giảm, trong giai đoạn 2005-2007 lại tăng lên nhưng trong năm 2008 mức chi này lại giảm nhẹ. Trong năm 2008, thị trường quần áo Đức đạt 22,4 tỷ €, cao hơn 3,7% so với thị trường Anh. Tuy nhiên, khoảng chênh lệch này trong năm 2004 là 11,5%.. Đức chiếm 18,8% tổng mức tiêu thụ áo khoác dệt kim ở EU.

Mức chi tiêu bình quân đầu người dành cho quần áo dệt kim ở Đức là 272 € năm 2008, thấp hơn những thị trường chủ đạo của EU như Vương quốc Anh, Bỉ và Ý nhưng cao hơn so với các quốc gia khác như Hà Lan, Pháp và Tây Ban Nha. Mức chi tiêu bình quân đầu người dành cho áo khoác ở EU là 240 €.

Một số nguyên nhân của việc giảm chi tiêu cho mặt hàng quần áo dệt kim là:

- Dân số giảm, thay đổi xu hướng tiêu dùng
- Đổi sang nhập khẩu từ các nước có giá thành thấp hơn
- Áp lực cạnh tranh tăng do có sự tham gia của nhiều nhà sản xuất nước ngoài/các công ty bán lẻ và sự tham gia vào hoạt động thị trường của những công ty không thuộc lĩnh vực kinh doanh thời trang.

Bảng 1 - Mức tiêu thụ quần áo dệt kim ở Đức, 2004-2009

ĐVT: triệu €

	2004	2006	2008	Mức tăng trưởng hàng năm	2009 (dự báo)
Tổng giá trị mặt hàng quần áo	57.106	57.753	57.679	+0,3%	55.700
Mức tăng trưởng hàng năm (%)	-1,4%	+1,6%	-0,0%		-3,4%
Tổng giá trị mặt hàng áo khoác	49.721	50.228	50.245	+0,3%	48.500
Quần áo dệt kim	22.095	22.356	22.365	+0,3%	21.500

Nguồn: Eurostat (2009) và Euromonitor (2009)

Sự giảm sút trong chi tiêu dùng đối với mặt hàng quần áo dệt kim trong năm 2009 là 4% và trong năm 2010 dự kiến là 2%; mức tiêu thụ ước tính sẽ đạt 21,1 tỷ € trong năm 2010. Dự báo dựa vào bối cảnh suy giảm nền kinh tế nói chung trong giai đoạn 2009-2010 không được lạc quan đã làm giảm đi mức chi tiêu cho mặt hàng quần áo nói chung, trong đó có quần áo dệt kim. Mặt hàng quần áo cao cấp sẽ giảm mạnh nhất, nhưng dự đoán sẽ có sự chuyển đổi từ phân khúc giá trung bình sang phân khúc giá thấp.

Phân loại nhóm sản phẩm

Thị phần (về giá trị) cho nhóm sản phẩm: áo len chiếm 35% tổng mức tiêu thụ cho quần áo dệt kim (trong tổng số 366 triệu sản phẩm), áo thun ngắn tay chiếm 26%, áo sơ mi nam chiếm 5% và 6% cho áo sơ-mi/áo kiểu nữ. Những nhóm sản phẩm này chiếm 72% trong tổng mức tiêu thụ quần áo dệt kim của Đức.

Bảng 2 - Mức tiêu thụ dẫn đầu của các sản phẩm quần áo dệt kim ở Đức năm 2008

	Triệu cái	Giá trung bình €	Đơn vị bình quân đầu người
Áo thun cho phái nữ			
- len	9,2	56,70	0,2
- vải	147,6	17,30	3,5
- sợi nhân tạo	104,3	18,75	2,5
Áo thun cho phái nam			
- vải	54,3	22,90	1,3
- sợi nhân tạo	36,4	19,95	0,9
Áo thun ngắn tay (cả nam và nữ)	692,2	8,35	8,4
Áo sơ mi nam	76,9	14,75	1,9
Áo kiểu nữ	89,6	14,20	2,1

Nguồn: Trích dẫn từ Eurostat (2009) và Euromonitor (2009)

88% áo thun ngắn tay có chất liệu là cotton; 93% áo sơ-mi nam chất liệu là cotton; 76% áo sơ-mi và áo kiểu nữ có chất liệu là cotton và 23% là vải sợi tổng hợp.

Thị phần của những nhóm sản phẩm khác trong năm 2008 là quần áo trẻ em (3%), quần áo thể thao (4%), váy (6%) và áo đầm (3%), quần dài nữ (4%).

Mức tiêu thụ mặt hàng váy đầm giai đoạn 2006-2008 tăng mạnh, đạt 103 triệu sản phẩm (trong đó 40% sản phẩm váy có chất liệu là cotton và có giá trung bình là 10,85 € và 51% sản phẩm váy có chất liệu sợi tổng hợp có giá trung bình là 17,30€). Mức tiêu thụ áo đầm tăng lên 26,9 triệu sản phẩm với giá bán là 20,85 € trong năm 2008.

Quần áo trẻ em chủ yếu làm bằng chất liệu cotton (chiếm 93%).

Phân khúc thị trường

Phương thức phân khúc thị trường quần áo dệt kim thông dụng nhất là theo yếu tố nhân khẩu, quan điểm về thời trang của người tiêu dùng, loại hình hoạt động, hoàn cảnh đặc biệt, yếu tố kinh tế, nhận thức về thương hiệu, xu hướng phát triển thời trang, yếu tố địa lý, khí hậu và môi trường.

Một số phương thức phân khúc thị trường ở Đức sẽ được thảo luận ở phần dưới đây. Để biết thêm thông tin, tham khảo vào mục 2 phần Nghiên cứu thị trường CBI 'Thị trường quần áo dệt kim ở EU'

Phân khúc theo nhân khẩu

Quy mô và cơ cấu độ tuổi là một trong những yếu tố cơ bản quyết định mức chi tiêu quần áo dệt kim. Đức là quốc gia có tốc độ tăng dân số chậm từ 82,5 triệu năm 2004 xuống còn 82 triệu năm 2008. Đến trước năm 2015, dự báo dân số của Đức sẽ giảm còn khoảng 81,2 triệu dân.

Bảng 3 - Dân số Đức chia theo nhóm tuổi và giới tính 2004-2010
ĐVT: ngàn người

	2004	2006	2008	2010 Dự báo
Nam	40.356	40.340	40.274	40.219
Nữ	42.176	42.098	41.942	41.805
Tổng số	82.532	82.438	82.216	82.024
Nhóm tuổi (%)				
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 cộng	100,0	100,0	100,0	100,0

Nguồn: Eurostat (2009) và Euromonitor (2009)

Như phần lớn các quốc gia ở EU, độ tuổi của dân số dưới 15 đang giảm ở Đức. Năm 2004, 51% dân số trên 40 tuổi. Nhóm tuổi từ 65 tuổi trở lên đang tăng nhanh nhất ở châu Âu. Đây là xu hướng dân số đang già đi ở các nước EU, trong năm 2008, 20% dân số Đức có độ tuổi từ 65 tuổi trở lên, cao hơn so với các nước Tây Âu khác.

Thị trường quần áo dệt kim nữ ở Đức tăng hàng năm 0,3% giai đoạn 2004-2008, đạt giá trị là 13,4 tỷ €, mức chi tiêu trung bình cho quần áo nữ năm 2008 là 371 €. Mức chi tiêu cho quần áo nam tăng hàng năm là 0,5% với mức chi tiêu trung bình là 176 €.

Thị trường quần áo trẻ em giảm 0,3%/năm. Sự sụt giảm này do thu nhập thực tế của gia đình có trẻ em giảm. Những yếu tố này cho thấy thị trường may mặc dành cho trẻ em dự báo sẽ ảm đạm. Mức chi tiêu cho quần áo trẻ em bình quân đầu người là 252 € cho bé gái và 197 € cho bé trai có độ tuổi từ 3-14 tuổi (bao gồm quần áo và quần áo thể thao). Đức có mức chi tiêu cao cho quần áo trẻ em so với các nước EU khác, với 596 triệu € trong năm 2008 hay chiếm 2,7% tổng mức tiêu thụ quần áo dệt kim. Mức chi tiêu trung bình về quần áo cho một trẻ em ở châu Âu là 436 €. Tỷ lệ sinh ở Đức dự báo giảm trong giai đoạn 2008-2010, điều này ảnh hưởng đến thị trường may mặc trẻ em

Bảng 4 - Mức tiêu thụ quần áo dệt kim theo giới tính tại thị trường Đức giai đoạn 2003-2009

ĐVT: triệu €

	2004	2006	2008	Mức tăng trưởng bình quân	2009 Dự báo
Quần áo dệt kim:					
-- Phụ nữ	13.244	13.418	13.428	+0,3%	12.900
-- Nam giới	5.991	6.069	6.119	+0,5%	5.900
-- Thiếu nhi	2.856	2.869	2.818	-0,3%	2.700
Trong đó					
+ Bé gái	1.256	1.264	1.235	-0,4%	1.180
+ Bé trai	1.011	1.001	987	-0,6%	950
+ Trẻ em (< 3 tuổi)	589	604	596	+0,3%	570
Tổng cộng	22.095	22.356	22.365	+0,3%	21.500

Nguồn: Euromonitor (2009) và Eurostat (2009)

Những yếu tố tích cực trong thị trường quần áo dệt kim ở Đức gồm:

- Những người lớn tuổi có xu hướng chi tiêu nhiều cho quần áo và quần áo dành cho những hoạt động ngoài trời.
- Gia tăng xu hướng chuộng thời trang trong giới trẻ.

Phân khúc theo loại hình hoạt động

Nhìn chung, thị trường quần áo dệt kim có thể được phân chia thành nhiều phân khúc dựa vào sự kết hợp giữa loại sản phẩm và loại hình hoạt động, dẫn đến phong cách ăn mặc đặc trưng như trang trọng hay cổ điển, linh hoạt, thoải mái hay thể thao năng động.

Bảng 5 - Doanh số bán quần áo dệt kim theo phong cách tại Đức 2004-2008

	Phụ nữ		Đàn ông		Trẻ em	
	2004	2008	2004	2008	2004	2008
Trang trọng	43	42	39	39	4	3
Nhanh nhẹn	32	34	34	35	67	68
Thoải mái	21	20	20	19	18	17
Thể thao năng động	4	4	7	6	11	12
Tổng cộng	100	100	100	100	100	100

Lượng mua trang phục công sở của phái nữ giảm trong giai đoạn 2006-2008 do dân chúng ít mua các sản phẩm như áo khoác, bộ com-lê, áo vét. Tuy nhiên, lượng mua các trang phục thường ngày (áo ngắn tay và áo dài tay) và trang phục tạo tác phong nhanh nhẹn (quần áo đi dạo ngoài trời, quần dài, áo phông và áo len) tăng, nhưng quần áo thể thao năng động vẫn giữ mức ổn định. Lượng mua trang phục cho nam giới vẫn còn rất hạn chế. Trang phục thường ngày và trang phục đi chơi chiếm chủ yếu trong chi tiêu của họ.

Sự phát triển phân khúc thị trường quần áo trẻ em có những đặc điểm như sau:

- Các loại quần áo hàng ngày như áo ngắn tay và áo tay dài vẫn khá phổ biến. Mức tiêu thụ của quần áo trẻ em chủ yếu là áo thun ngắn tay và dài tay (chiếm 56%) trong khi mức tiêu thụ quần áo thể thao năng động là 12% trong năm 2008. Trong đó quần áo mang nhãn hiệu thể thao của bé trai đang tăng lên.

- Các chuyên gia hy vọng rằng mặc dù năm 2009 có sự sụt giảm 4% trong chi tiêu cho quần áo trẻ em nhưng từ năm 2010 trở đi mức chi tiêu này sẽ tăng lên. Lượng mua có thể ổn định hoặc tăng lên đôi chút, nhưng giá rẻ hơn sẽ là sự lựa chọn của người tiêu dùng.

Ảnh hưởng của phân khúc thị trường quần áo thể thao năng động trên thị trường quần áo tại Đức đã giảm. Quần áo hàng ngày và quần áo tạo cảm giác thoải mái cho các hoạt động vui chơi, giải trí được sử dụng nhiều nhất và các quần áo tạo tác phong nhanh nhẹn trở nên phổ biến. Theo ý kiến của chuyên gia, có sự chuyển đổi trong phân khúc quần áo theo loại hình hoạt động đối với quần áo nam giới và trẻ em: từ trang phục đi chơi sang trang phục hàng ngày tạo cảm giác thoải mái, nhanh nhẹn (*hai loại sản phẩm này nhập chung*) trong khi quần áo phụ nữ thì loại nào ra loại đó, chỉ bị ảnh hưởng một chút của xu hướng này mà thôi và khuynh hướng này sẽ tiếp tục trong những năm tới.

Thái độ của người tiêu dùng về thời trang

Người tiêu dùng Đức thích những loại trang phục kín đáo hơn. Khoảng 31% phụ nữ và chỉ có 12% đàn ông Đức quan tâm tới thời trang. Trong tương lai, tỷ lệ này sẽ tăng lên do ảnh hưởng của các phương tiện truyền thông, đặc biệt là các tạp chí, TV và Internet làm cho người tiêu dùng quan tâm tới xu hướng thời trang và giá cả mới nhất, vì vậy họ sẽ có thông tin tốt hơn để lựa chọn trước khi mua.

Trẻ em trong nhóm tuổi từ 4 – 12 rất yêu thích quần áo. Quần áo có thương hiệu và nhãn hiệu thể thao rất hút hàng do người ra quyết định mua sắm cuối cùng là người lớn. Tuy nhiên, thị trường quần áo trẻ em cũng bị ảnh hưởng tiêu cực do tỷ lệ sinh giảm và phát triển của nền kinh tế trì trệ trong thời gian qua. Bộ sưu tập quần áo thời trang trẻ em khá đơn giản và ít chịu ảnh hưởng bởi xu hướng thời trang người lớn.

Tình hình kinh tế

GDP của nước Đức, là nước có nền kinh tế lớn nhất EU, đã tăng chậm hơn so với mức tăng trung bình EU.

Người tiêu dùng Đức tỏ ra khá trầm tĩnh trước những dấu hiệu suy giảm kinh tế vào đầu năm 2008 nhưng sau đó đã tỏ ra lo ngại trước thảm cảnh suy thoái, mức tiêu dùng đã giảm đáng kể. Sự giảm giá nguồn năng lượng không giúp cho nền kinh tế sáng sủa hơn. Nền kinh tế Đức rơi vào khủng hoảng vào quý III năm 2008, và vào quý I năm 2009, GDP của Đức đã giảm 6,9% so với cùng kỳ năm trước, nước Đức đã trải qua giai đoạn khủng hoảng kỷ lục. GDP đã giảm 5,3% năm 2009 và dự báo tăng lên 0,9% trong năm 2010.

Người tiêu dùng Đức rất quan tâm đến giá cả cũng như những quần áo dệt kim có thương hiệu so với các thị trường chính khác ở EU. Nhiều người tiêu dùng Đức, đặc biệt là những người có thu nhập thấp sẽ tìm kiếm những bộ quần áo giá rẻ với mức giảm giá đáng kể. Mặt khác, chất lượng và sự tiện dụng sẽ trở nên quan trọng hơn, và người tiêu dùng lớn tuổi có xu hướng quan tâm đến những trang phục thiết kế trẻ trung và quần áo thể thao. Trong nhiều năm trước, người Đức chi trung bình gần 7% thu nhập cho quần áo, nhưng con số này hiện nay đã giảm xuống dưới 5%.

Phân khúc theo địa lý

Vẫn còn có một số phân khúc địa lý ở Đức. Điều này trở nên ít quan trọng hơn khi mà sự khác biệt giữa Đông Đức và Tây Đức cũ được thu hẹp. Sẽ còn tiếp diễn sự khác biệt về kinh tế giữa các vùng miền nước Đức khiến sức mua và sự quan tâm đến những xu hướng thời trang của các vùng miền cũng khác nhau. Miền Tây và Nam Đức bị ảnh hưởng hơn, trong khi miền Đông ít chịu ảnh hưởng về sự khác biệt kinh tế giữa các vùng miền.

Xu hướng tiêu dùng

- Người tiêu dùng Đức rất quan tâm đến giá cả cũng như những quần áo có thương hiệu so với các nước khác ở EU. Xu hướng này càng bị chi phối tùy thuộc vào sự phát triển của nền kinh tế.
- Nhu cầu về quần áo trẻ sơ sinh và quần áo trẻ em cỡ nhỏ đang giảm do họ nhận được những quần áo đã qua sử dụng từ bạn bè và gia đình cho.
- Nhu cầu quần áo cỡ lớn đang gia tăng ở Đức. Nhiều công ty đã bắt đầu thiết kế quần áo cỡ lớn hơn. Những người tròn trịa, đầy đặn, đặc biệt là phụ nữ, thích loại quần áo dệt kim hơn do thoải mái và khả năng co giãn của những loại quần áo này.
- Những áo len đan dày được sử dụng phổ biến ở Đức cũng như ở những nước Bắc Âu, nơi có khí hậu rất lạnh. Vào mùa thu và mùa đông, áo len cài khuy được sử dụng nhiều hơn áo măng tô hay áo khoác.
- Áo dài thắt ngang lưng và áo thun dài mặc giống như đầm kết hợp với xà cạp/quần dài/quần bó sẽ trở nên phổ biến hơn.

- Những cải tiến kỹ thuật về sợi dễ dàng xử lý các vấn đề của quần áo dệt kim, ví dụ như việc giặt các sản phẩm này v.v.. Việc xử lý đặc biệt đối với len, cũng như len casomina và các loại sợi mềm mại khác làm cho sản phẩm sẽ được giặt dễ dàng bằng máy.
- Sử dụng những chất liệu và màu sắc mang vẻ sang trọng để tạo cảm giác phần chần trong lúc nền tài chính bất ổn.
- Những buổi trình diễn xu hướng thời trang mùa đông 2010/11 sắp tới sẽ tập trung vào phần cổ và vai, ví dụ như phần cổ áo.
- Người tiêu dùng ngày càng trở nên hiểu biết rõ hơn về sản phẩm.

Sản xuất

Doanh thu của ngành sản xuất trang phục mặc bên ngoài Đức đạt khoảng 5,9 tỷ € trong năm 2008 (thấp hơn năm 2007 là 4,8%). Không thể tính được thị phần quần áo dệt kim trong tổng sản xuất hàng dệt may trong nước, nhưng tỷ lệ này được ước khoảng 1/3 tổng sản lượng. Số nhà máy có số nhân công hơn 50 người giảm từ 128 nhà máy trong năm 2006 xuống còn 112 nhà máy trong năm 2008, với lượng nhân công 19.767 so với 22.276 trong năm 2006. Đức xếp thứ sáu về sản xuất quần áo dệt kim sau Ý, Tây Ban Nha, Bồ Đào Nha, Rumani và Vương quốc Anh, chiếm 4% trong tổng doanh thu EU năm 2008. Hầu hết các công ty trong ngành này đều áp dụng hình thức gia công.

Theo Eurostat/Prodcom, áo thun các loại chiếm 47% tổng sản lượng quần áo dệt kim mặc ngoài năm 2008. Tổng giá trị quần áo dệt kim mặc ngoài giảm bình quân 5,9%/năm trong giai đoạn 2004-2008.

Bảng 6 - Sản xuất quần áo dệt kim mặc ngoài ở Đức, 2004-2008

ĐVT: triệu €

	2004	2006	2008
Áo thun ngắn tay	203	194	176
Áo chui đầu v.v...	153	96	87
Bộ com-lê	46	44	41
Phụ kiện trang phục	17	40	37
Áo vét	41	36	35
Áo sơ-mi và áo choàng	54	22	21
Quần	19	14	15
Đầm và váy	13	14	12
Khác	14	5	4
Tổng công	560	465	428

Nguồn: Eurostat/Prodcom (2009)

Những nhà sản xuất chính

Những nhà sản xuất chính trong ngành sản xuất quần áo ở Đức (bao gồm cả quần áo dệt kim) gồm:

- Quần áo gia đình: S. Oliver Group (<http://www.soliver.de>); Tom Tailor (<http://www.tom-tailor.com>).
- Quần áo phụ nữ: Escada-Gruppe (<http://www.escada.com>); CBR Holding (<http://www.street-one.com>); Gerry Weber International (<http://www.gerryweber-ag.de>)
- Quần áo nam giới: the Ahlers Gruppe (including sportswear and workwear; <http://www.ahlers-ag.com>); Brinkmann (<http://www.bugatti.de>).
- Trang phục nam và nữ: Hugo Bosch (<http://www.hugoboss.com>); Mac Mode (<http://www.mac-mode.com>).
- Quần áo trẻ em: Sanetta Textilwerk Gebr. Amman (<http://www.sanetta.de>).
- Quần áo thể thao: Adidas-Salomon AG (<http://www.adidas.com>); Puma (<http://www.puma.com>)

Xu hướng sản xuất

- Có sự liên kết ở mức độ cao trong chuỗi giá trị. Ngày càng có nhiều nhà sản xuất có thương hiệu mở cửa hàng kinh doanh những sản phẩm mang thương hiệu của mình, trong số đó có Tom Tailor, Street One, S. Oliver.
- Dự báo số lượng nhà máy sản xuất sẽ giảm do nhập khẩu từ các quốc gia có chi phí thấp tăng.
- Trong ngành may hàng dệt kim, đặc biệt là quần áo phụ nữ, thường sử dụng sợi đất liền kết hợp với sợi nhân tạo (như len casomia với acryl hay polyamide). Sợi nhân tạo nhẹ nhàng, giá cả phải chăng và cho ra những sản phẩm đẹp.
- Những vấn đề về phát triển bền vững trong doanh nghiệp ngày càng trở nên quan trọng hơn.

Cơ hội và thách thức

- Đức vẫn là thị trường tiêu thụ lớn nhất về quần áo dệt kim ở EU. Tuy nhiên, sau một số năm giảm mức chi tiêu cho quần áo dệt kim của người Đức, mặc dù có tăng lên chút ít trong giai đoạn 2005-2007, nhưng từ năm 2008, tốc độ này lại tiếp tục giảm. Chi tiêu trong tiêu dùng quần áo dệt kim giảm 3,9% năm 2009 và dự đoán giảm 2% năm 2010.
- ± Dự báo không mấy lạc quan trong năm 2009-2010 do sự suy thoái của nền kinh tế nói chung dẫn đến người tiêu dùng giảm chi cho mặt hàng quần áo, bao gồm quần áo dệt kim. Quần áo sang trọng sẽ có mức giảm nhiều nhất nhưng dự đoán có sự chuyển đổi trong phân khúc tiêu dùng từ việc mua những sản phẩm giá trung bình sang mua những sản phẩm có giá thấp hơn.
- + Do ảnh hưởng của nền kinh tế trong nước, người tiêu dùng Đức có mức thu nhập thấp sẽ tiếp tục tìm kiếm những quần áo có giá thấp. Mặt khác, quy mô thị trường và mức thu nhập làm cho thị trường đa dạng về chất lượng, sự tiện dụng và phong phú về nhãn hiệu thiết kế, nhãn hiệu thể thao (mang tính toàn cầu) v.v...
- ± Để đáp ứng yêu cầu của các công ty nhập khẩu ở Đức và các quốc gia EU khác, nhà xuất khẩu ở các quốc gia đang phát triển sẽ phải đối mặt những nhu cầu về mặt chất lượng đòi hỏi ngày càng cao cũng như sản phẩm đó phải thân thiện với xã hội và môi trường.
- + Chiến lược của nhà máy sản xuất ở Đức là tăng gia công sang các nước có chi phí thấp, và dĩ nhiên, các sản phẩm này có tiêu chuẩn thiết kế cao cấp hơn. Phân khúc thị trường cho những sản phẩm có giá trung bình lớn nhất có thể đem đến những cơ hội tốt cho các nhà sản xuất ở các quốc gia đang phát triển.

Sự phát triển hay xu hướng này có thể là cơ hội cho nhà xuất khẩu này nhưng lại là thách thức đối với nhà xuất khẩu khác. Vì thế, các công ty xuất khẩu nên phân tích liệu sự phát triển hay xu hướng được nêu trong nghiên cứu này cung cấp cho họ cơ hội hay thách thức. Kết quả sự phân tích này tùy thuộc vào từng trường hợp cụ thể của nhà xuất khẩu.

Nguồn thông tin hữu ích

- Thông tin về thị trường quần áo may mặc Đức có thể tìm thấy trên các trang web như <http://www.textil-mode.de> và <http://www.wer-zu-wem.de>
- Euratex Bulletins - <http://www.euratex.org>
- BBI (Hiệp hội May mặc Đức) - <http://www.germanfashion.net>

2. Các kênh thương mại thâm nhập thị trường

Kênh phân phối

Tất cả kênh phân phối được thảo luận trong Nghiên cứu của CBI về “Thị trường quần áo dệt kim ở EU”. Kênh phân phối thích hợp nhất cho các nhà xuất khẩu ở các quốc gia đang phát triển gồm:

- Nhà sản xuất trong nước, thường thực hiện gia công ở nước ngoài (xem mục 1 của Nghiên cứu này và mục 2 của Nghiên cứu “Thị trường quần áo dệt kim ở EU” của CBI)
- Nhà nhập khẩu/nhà bán buôn, các tổ chức bán lẻ
- Người bán lẻ
- Các tổ chức mua (và bán)

Kênh phân phối được lựa chọn phụ thuộc vào những nhân tố sau:

- Loại nhà sản xuất (CMT, FOB, nhãn hiệu riêng hay nhà sản xuất thương hiệu riêng). Những loại nhà sản xuất này được nêu ở chương 1 và 2 của Nghiên cứu CBI “Hướng dẫn xuất khẩu quần áo dệt kim sang EU”
- Nguồn sẵn có và những ưu tiên xuất khẩu sang thị trường Đức.

Nhà sản xuất trong nước

Những nhà sản xuất được đề cập ở chương 2 và trong danh sách ngắn những nhà sản xuất có tên gọi “Những nhà sản xuất quan trọng”. Hầu hết những nhà sản xuất này thực hiện gia công ở nước ngoài. Có nhiều cơ hội cho các nhà xuất khẩu mà quan tâm đến việc thiết lập quan hệ hay đối tác với những công ty sản xuất Đức.

Kênh bán buôn

Hình thức bán buôn đem lại nhiều thuận lợi cho nhà xuất khẩu, được nêu tại chương 3 trong Nghiên cứu thị trường của CBI “Thị trường quần áo dệt kim ở EU” và Nghiên cứu này cũng phù hợp cho thị trường Đức. Có hàng ngàn nhà bán buôn tại thị trường Đức. Việc lựa chọn nhà bán buôn được thực hiện thông qua một số hướng dẫn thương mại.

Một số phương pháp lựa chọn khác như:

- Tìm kiếm qua <http://suche.freenet.de>; gõ từ khóa chính: ‘grosshandel Kinderbekleidung’ (bán sỉ quần áo trẻ em); ‘grosshandel Damenoberbekleidung’, (bán sỉ quần áo phụ nữ), ‘grosshandel Herrenoberbekleidung’ (bán sỉ quần áo nam giới) hay những tên gọi sản phẩm đặc trưng.
- Trang web Tạp chí thương mại Textil Wirtschaft: <http://english.twnetwork.de> nhấn vào ‘suppliers’, sau đó chọn công ty, nhãn hiệu hay lựa chọn loại sản phẩm và loại hình hoạt động, chẳng hạn như nhà bán buôn, nhà nhập khẩu.
- <http://www.wer-zu-wem.de>; nhấn vào ‘TOP-Unternehmen Einzelhandel’, vào ‘Mode & Lifestyle’ và vào ‘Modehäuser’ hay vào ‘Jeansshops’.
- Hội chợ thương mại, gồm CPD Woman and /Man ở Düsseldorf (<http://www.cpd.de>), ISPO ở Cologne (<http://www.ispo.com>), Kind+Jugend ở Cologne (<http://www.kindundjugend.de>) và Bread & Butter ở Berlin và ở Barcelona, Tây Ban Nha (<http://www.breadandbutter.com>). Danh sách các công ty tham gia hội chợ có thể tìm thấy trên các trang web của những hội chợ này.

Kênh bán lẻ

Các kênh bán lẻ chính tại Đức gồm:

- Các hoạt động mua bán qua biên giới hay buôn bán quốc tế; nhiều nhà bán lẻ quần áo của nước ngoài rất năng động trên thị trường Đức và giữ vai trò quan trọng như Hennes & Mauritz (Thụy Điển, 340 cửa hàng ở Đức), Vögele (Thụy Sĩ với 851 cửa hàng ở 9 quốc gia châu Âu thì có 326 cửa hàng ở Đức), Miss Etam của Pháp (81 cửa hàng ở Đức), the Mulliez Group của Pháp với chuỗi cửa hàng quần áo thời trang nữ Orsay (Germany-based) và Pimkie (170 cửa hàng ở Đức), Benetton (Ý, 212 cửa hàng ở Đức), Inditex của Tây Ban Nha với thương hiệu Zara (65 cửa hàng ở Đức) và thương hiệu Mango (52 cửa hàng ở Đức và cũng của Tây Ban Nha), M&S Mode (Hà Lan, 62 cửa hàng ở Đức), Arsana (Thổ Nhĩ Kỳ với 300 cửa hàng ở các quốc gia châu Âu trong đó có 230 cửa hàng ở Đức) và Zeeman (Hà Lan, 245 cửa hàng ở Đức).
- Sự tập trung vào thị trường bán lẻ Đức đang tăng lên, ví dụ như Arcandor (tên gọi mới của Karstadt/Quelle), là nhóm cửa hàng bách hóa và cửa hàng mua sắm tại nhà dẫn đầu ở châu Âu; Otto Group và Metro Group. 20 công ty chiếm khoảng 50% thị trường bán lẻ của ngành may mặc Đức. Vào tháng 6 năm 2009, tập đoàn bán lẻ Arcandor gặp khó khăn sau khi chính phủ Đức từ chối khoản trợ cấp để giúp thanh toán khoản vay 710 triệu € (tương đương 1 tỷ US\$); Arcandor đã phá sản vào tháng 9 năm 2009.
- Quyền lực của các nhà bán lẻ đang gia tăng, mà trong đó quần áo không chỉ được bày bán ở các siêu thị hay cửa hàng bách hóa tổng hợp mà còn được bày bán ở các chuỗi quán cà phê như Tchibo (xem bảng bên dưới ‘Các cửa hàng không chuyên khác’).

Thị phần kênh bán lẻ gồm các chuỗi cửa hàng chuyên biệt, cửa hàng dệt may giảm giá và kênh phân phối bán lẻ không chuyên như siêu thị đã tăng lên. Sự tăng lên trong phân phối của kênh bán lẻ không chuyên ảnh hưởng tiêu cực đến các cửa hàng chuyên kinh doanh mặt hàng này.

Bảng 7 - Thị phần kênh phân phối bán lẻ quần áo của Đức, 2004-2008

	2004 (%)	2006 (%)	2008 (%)
Chuyên nghiệp	55	55	54
- Nhà bán lẻ độc lập	26	25	23
- Chuỗi cửa hàng *	29	30	31
Không chuyên	45	45	46
- Các cửa hàng bách hóa	13	12	12
- Công ty bán hàng tại gia	12	12	12
- Siêu thị/Cửa hàng bách hóa tổng hợp	5	6	7
- Cửa hàng bán đồ thể thao	5	5	5
- Khác	10	10	10
Tổng cộng	100	100	100

*) bao gồm cửa hàng bán giảm giá

Nguồn: BBI (2209) và BTE (2009)

Theo BTE, tổng số đại lý kinh doanh may mặc loại này là 45.000. Số cửa hàng độc lập ước tính là 26.500, trong đó 7.000 cửa hàng kinh doanh thời trang phụ nữ, 2.000 cửa hàng quần áo nam giới, 15.000 cửa hàng có quy mô lớn và số cửa hàng còn lại tập trung vào kinh doanh nhóm sản phẩm khác. Khoảng 40% nhà bán lẻ độc lập là thành viên của một tổ chức/tập đoàn mua hàng. Không một quốc gia nào ở châu Âu có hình thức này, ngoại trừ Hà Lan, tổ chức/tập đoàn mua hàng đóng vai trò rất quan trọng đối với các nhà bán lẻ độc lập, tương tự như ở Đức. Các tập đoàn mua hàng quan trọng gồm Ardek (<http://www.ardek.de>) chuyên kinh doanh các sản phẩm dành cho trẻ em, có 350 thành viên với 500 đại lý; và Katag-abz (<http://www.katag.net>) hoạt động thông qua 364 thành viên với 1.200 đại lý. Nhóm tổ chức mua hàng khác như Unitex (<http://www.unitex-gmbh.de>) với 500 thành viên; Sütegro (<http://www.suetegro.de>) có 130 thành viên và chuyên kinh doanh quần áo phụ nữ. Sütegro đã trở thành thành viên của tổ chức mua hàng EK-Service.

Hầu hết các cửa hàng kinh doanh hàng thể thao là các tổ chức bán lẻ độc lập, nhiều trong số các cửa hàng này có cơ cấu hợp tác quốc tế như Intersport (1.462 đại lý; <http://www.intersport.com>) và Sport 2000 (770 thành viên với 1.130 đại lý; <http://www.sport2000.de>).

Bảng 8 sẽ cung cấp một cái nhìn tổng quát về tình hình hoạt động của các chuỗi cửa hàng tại Đức, trong đó:

- Orsay là thành viên của Tập đoàn mua hàng của Pháp Muliez. Từ khi Orsay rời khỏi thị trường Pháp, nó được xem như một công ty của Đức.
- Từ năm 1997, kinh doanh của Esprit ở các nước châu Âu do chi nhánh Hồng Kông của Esprit Holding quản lý. Trụ sở của Esprit ở châu Âu được đặt tại Đức, quản lý hoạt động bán buôn và bán lẻ.
- Số lượng chuỗi cửa hàng bán quần áo trẻ em và nam giới còn rất ít ở Đức.
- Chuỗi cửa hàng C&A dẫn đầu về cung cấp quần áo cho các hộ gia đình và chủ yếu hoạt động ở phân khúc sản phẩm có giá trung bình. Các cửa hàng khác của C&A kinh doanh quần áo phụ nữ và trẻ em có thị phần sụt giảm do có sự tham gia cạnh tranh của các nhà bán lẻ không chuyên và sự mở rộng quy mô của các chuỗi cửa hàng bán quần áo nước ngoài như Hennes & Mauritz, Vögele và Zara.

Bảng 8 - Chuỗi cửa hàng bán quần áo lớn ở Đức, 2008/2009

Chuỗi bán lẻ	Công ty mẹ	Website	Số lượng đại lý
Tổng hợp			
C&A	C&A	http://www.c-and-a.com	303/1.112*
P&C	P&C West	http://www.peek-und-cloppenburg.de	69/90*
P&C	P&C	http://www.peakundcloppenburg.de	19/32*
Sinn Leffers	Nord Karstadt/Quelle	http://www.sinnleffers.de	24
Wöhrl	Wöhrl	http://www.woehrl.de	40
K+L Ruppert	K+L Ruppert	http://www.kl-ruppert.com	61
Strauss Innovation	Strauss Innovation	http://www.strauss-innovation.de	98
Esprit	Esprit Europe	http://www.espritholdings.com	140/314**
Phụ nữ			
Bonita Mode	Bonita Group	http://www.bonita.de	732/898*
Ulla Popken	Popken Group	http://www.ullapopken.com	186/300*
Women Store	C&A	http://www.c-and-a.com	17/19*
Orsay	Mulliez Group, France	http://www.orsay.de	220/530*
Nam giới			
Pohland	Pohland	http://www.pohland.de	12
NIC	Bonita Group	http://www.nicolas-scholz.de	60/87*
Trẻ em			
Kids Stores	C&A	http://www.c-and-a.com	105/213*
Giải trí			
New Yorker	Friedrich Knapp	http://www.newyorker.de	299/703*
Mister Lady	Western Store Beran	http://www.mljeans.de	204
Jeans Fritz	Schaeffer-Kuehn	http://www.jeans-fritz.de	191
Thể thao			
Runners Point	Hannover Finanz	http://www.runnerspoint.de	102/120*
Cửa hàng giảm giá			
Ernsting's Family	Ernsting Familie	http://www.ernstings-family.de	1,350
Takko	Takko Holding	http://www.takko.de	841
KiK	Tengelmann-Gruppe	http://www.kik-textilien.com	2.039/2.800*
Adler	Metro Group	http://www.adler-mode.de	107/126*
NKD	Daun & Cie.	http://www.nkd.de	1.000/1.250*

* các đại lý ở Đức và ở châu Âu ** các cửa hàng quản lý trực tiếp

Các cửa hàng bách hóa dẫn đầu như Karstadt và Kaufhof. Karstadt (<http://www.karstadt.de>) hoạt động thông qua 91 cửa hàng bách hóa và 28 cửa hàng thể thao Karstadt; là thành viên của Tập đoàn Arcandor (<http://www.arcandor.com>). Galeria-Kaufhof (111 cửa hàng; <http://www.galeria-kaufhof.de>) là thành viên của tập đoàn Metro. Các cửa hàng bách hóa khác là Breuninger (10 cửa hàng; <http://www.breuninger.de>). Cửa

hàng dẫn đầu khác là Woolworth (330 đại lý ở Đức và Áo; <http://www.woolworth.de>), có doanh thu về dệt may chiếm 40% tổng doanh thu.

Các cửa hàng giảm giá hàng dệt may bán quần áo gia đình, quần áo thể thao và các sản phẩm dệt may gia dụng và một số nhóm sản phẩm khác. Các cửa hàng này mua hàng với số lượng lớn nhằm giảm thiểu chi phí trung gian với giá cực thấp. Trong những năm gần đây, doanh thu và số lượng đại lý của các cửa hàng này đang tăng lên nhanh chóng; các cửa hàng này rất cạnh tranh, trong số đó có chuỗi cửa hàng bán giảm giá của Hà Lan Zeeman (239 cửa hàng ở Đức).

Các công ty bán hàng tại gia chiếm một vị trí quan trọng trên thị trường bán lẻ Đức. Các công ty dẫn đầu như Quelle (<http://www.quelle.de>), Neckermann (<http://www.neckermann.de>), cả hai đều thuộc Tập đoàn Arcandor, Otto (<http://www.otto.de>) và Klingel (<http://www.klingel.de>). The Otto Group là Tập đoàn bán hàng tại nhà lớn nhất thế giới do có nhiều hoạt động ở nước ngoài: 123 công ty ở 19 quốc gia, ngoài Otto, Les trois Suisses và Baur cũng rất nổi tiếng. Các công ty bán hàng (độc lập) tại nhà khác gồm Bader (<http://www.bader.de>) và Walbusch (<http://www.walbusch.de>). Hầu hết các công ty kể trên đều có đại lý; mặt khác, một số chuỗi cửa hàng đã bắt đầu bằng hoạt động kinh doanh tại gia và có cả catalogue, trang web, bán hàng qua tivi v.v....

Nhiều sản phẩm dệt may, bao gồm quần áo dệt kim, có thể tìm thấy ở các cửa hàng giảm giá bán thực phẩm, siêu thị và các cửa hàng bách hóa tổng hợp.

Các cửa hàng thực phẩm như:

- Aldi (Aldi Nord; <http://www.aldi-essen.de> and Aldi Süd; <http://www.aldi-sued.de>) tương ứng có 2,500 và 1,700 cửa hàng;
- Lidl (2,950 cửa hàng là thành viên của Lidl & Schwarz; <http://www.lidl.de>);
- Netto (thành viên của Edeka, 1,442 cửa hàng; <http://www.netto-online.de>);
- Penny (thành viên của Rewe Gruppe; 2,000 cửa hàng; <http://www.penny.de>);
- Plus (thành viên của Tengelmann; 2,950 cửa hàng; <http://www.plus.de>).

Một công ty quan trọng trong lĩnh vực siêu thị là Edeka (có khoảng 12,000 cửa hàng) và có cơ cấu giống như Tập đoàn tiên phong Edeka, Cửa hàng bách hóa tổng hợp và Siêu thị Edeka, Spar, Netto v.v... (<http://www.edeka.de>).

Một số chuỗi cửa hàng bách hóa tổng hợp khác gồm:

- Real, thành viên của Metro Gruppe (<http://www.metrogroup.de>) với 343 cửa hàng ở Đức và 96 cửa hàng ở 4 quốc gia khác;
- Kaufland/Kaufmarkt (thành viên của Lidl & Schwarz – <http://www.kaufland.de>), với 750 cửa hàng ở 7 quốc gia;
- Tengelmann hoạt động quốc tế bằng một số hình thức, có tổng số 7.426 đại lý ở 15 quốc gia - <http://www.tengelmann.de>. Công ty này bán quần áo và sản phẩm dệt may qua chuỗi cửa hàng giảm giá KiK, được nêu tại bảng 2.2 bên trên.

Chuỗi cửa hàng (quần áo) thể thao Runners Point cạnh tranh với các tổ chức bán lẻ độc lập được đề cập ở trên.

'Các cửa hàng không chuyên khác' bao gồm hai nhà bán buôn với hoạt động bán lẻ: Metro C+C, 122 cửa hàng ở Đức (<http://www.metro-cc.de>) thành viên của Tập đoàn Metro và Fegro/Selgros, 44 cửa hàng ở Đức (<http://www.fegro-selgros.de>), Tchibo (<http://www.tchibo.com>) hoạt động thông qua 900 quán cà phê (bao gồm các hoạt động bán lẻ quần áo, hàng dệt và các hoạt động bán hàng tại nhà), bán hàng đường phố và các đại lý.

Xu hướng

- Điều kiện thị trường ngày càng trở nên khó khăn và áp lực cạnh tranh đang gia tăng. Điều này do có sự tham gia vào thị trường của các công ty nước ngoài trong lĩnh vực kinh doanh quần áo cũng như trong lĩnh vực kinh doanh khác. Mặt khác các cửa hàng bán lẻ Đức khuyến khích hoạt động của họ ở nước ngoài.
- Các cửa hàng bán thực phẩm ngoài việc cung cấp thực phẩm còn bán cả các sản phẩm không phải thực phẩm. Mô hình các cửa hàng bách hóa tổng hợp là một ví dụ điển hình, đóng vai trò ngày càng quan trọng. Tuy nhiên cần lưu ý rằng các cửa hàng này bán với giá thấp ngẫu nhiên hơn là giá cố định.

- Sự tiếp tục mở rộng của nhiều chuỗi cửa hàng dẫn đầu có quy mô nhỏ hơn đã tạo nên phong cách đặc trưng riêng (ví dụ như H&M, C&A và Zara).
- Hàng loạt các phụ kiện và giày dép đi kèm sản phẩm.
- Chuỗi cửa hàng kinh doanh quần áo là một minh chứng rõ ràng nhất cho hiện tượng thời trang hóa giúp đẩy nhanh việc mua sắm sản phẩm thường xuyên hơn.

Cấu trúc giá

Hầu như các tổ chức bán lẻ nêu trên tập trung ở phân khúc giá trung bình và giá thấp. Mục 1 của Nghiên cứu CBI 'Thị trường quần áo dệt kim ở EU' chỉ ra sự chênh lệch về mức giá, trong khi tổng quan về lợi nhuận cho các phân khúc thị trường khác nhau có thể tìm thấy ở mục 3 của nghiên cứu tương tự này.

Giá là một yếu tố bán quan trọng, đặc biệt ở những phân khúc thị trường giá thấp (các cửa hàng, cửa hàng bách hóa tổng hợp, các cửa hàng giảm giá), ngược lại ở phân khúc thị trường cao hơn (có giá trị gia tăng cao hơn) thì chất lượng và thời trang quan trọng hơn giá. Ở phân khúc thị trường giá thấp, nhà bán lẻ không có quyền chi phối giá bởi sự cạnh tranh ở phân khúc này rất khốc liệt và mức lợi nhuận rất thấp.

Lợi nhuận ở Đức giảm trong những năm gần đây do sự cạnh tranh gay gắt ở chuỗi cung ứng và sự cạnh tranh khốc liệt giữa các nhà bán lẻ. Giá tiêu dùng dao động từ 2,2 tới 3,1 lần giá CIF (bảng 2.3). Lợi nhuận thay đổi tùy vào phân khúc thị trường mà nhà cung cấp nhắm tới. Đối với phân khúc thị trường cao hơn thì lợi nhuận cao hơn.

Bảng 9 - Tổng quan lợi nhuận của quần áo tại Đức

	Thấp	Cao
Nhà nhập khẩu/bán buôn	30%	40%
Đại lý	10%	15%
Nhà bán lẻ	40%	75%
Giá XK CIF – Giá tiêu dùng	2.2	3.1

Tìm kiếm đối tác thương mại phù hợp

Khi tìm kiếm một đối tác thương mại, nguồn thông tin để liên hệ là rất quan trọng. Địa điểm tốt nhất cho việc gặp gỡ đối tác là tại các hội chợ thương mại, như là:

- Igedo's CPD (quần áo phụ nữ), HMD (quần áo nam giới) và Global Fashion tại Düsseldorf - <http://www.igedo.com>.
- ISPO (quần áo thể thao) ở Cologne - <http://www.ispo.com>
- Kind+Jugend (quần áo trẻ sơ sinh và trẻ em) ở Cologne - <http://www.kindundjugend.de>
- Bread và Butter (thời trang trẻ và quần áo) ở Berlin và ở Barcelona, Tây Ban Nha - <http://www.breadandbutter.com>

Danh sách các công ty tham gia trưng bày tại các hội chợ thương mại thường được liệt kê trên các trang web của các công ty này.

Hiệp hội trong ngành kinh doanh quần áo của Đức là BBI Bundesverband Bekleidungsindustrie). Các thành viên của tổ chức này có thể tìm trên trang web <http://www.bekleidungsindustrie.de>.

Cũng có thể tìm kiếm các đối tác thương mại tiềm năng trên Internet và/hay tham vấn ở các hướng dẫn thương mại nói chung. Nhiều thông tin có thể tìm thấy ở sách hướng dẫn của CBI 'Những hướng dẫn tiếp thị quần áo dệt kim thị trường EU' và 'Kế hoạch xuất khẩu'.

3. Thương mại: Nhập khẩu và xuất khẩu

Nhập khẩu

Trong giai đoạn 2004-2008, Đức nhập khẩu quần áo dệt kim tăng bình quân là 6%/năm về sản lượng, đạt 511 ngàn tấn và tăng 4% về giá trị đạt 8.722 triệu € hay 20% tổng nhập khẩu của EU năm 2008. Đức vẫn là nước nhập khẩu quần áo dệt kim lớn nhất EU. Việc tăng nhập khẩu và giảm sản xuất nội địa có nghĩa là mức tiêu thụ tăng lên của quần áo dệt kim của Đức dựa vào sản phẩm được nhập khẩu.

Mức giá nhập khẩu trung bình năm 2008 giảm 7,8% so với mức giá năm 2006 (mức giá nhập khẩu năm 2007 giảm 6,1% so với năm 2006), chủ yếu do thị trường tiêu dùng nội địa giảm sút, cạnh tranh gay gắt ở cả góc độ thương mại lẫn góc độ nhà cung ứng.

Nguồn nhập khẩu

Tỷ lệ nhập khẩu quần áo dệt kim của Đức từ các quốc gia đang phát triển đang tăng lên: 67% tổng kim ngạch nhập khẩu năm 2008, 60% năm 2006 và 53% năm 2004. Năm 2008, 70% quần áo dệt kim nhập khẩu từ các nước không thuộc khối EU.

Trung Quốc vẫn là nước dẫn đầu xuất khẩu quần áo dệt kim sang Đức và đạt 22% tổng kim ngạch nhập khẩu của Đức trong năm 2008, kể đến là Thổ Nhĩ Kỳ (18%) và Bangladesh (10%). Nhập khẩu từ Trung Quốc tăng 92% trong giai đoạn 2006-2008, trong khi trong giai đoạn này, nhập khẩu từ Thổ Nhĩ Kỳ giảm 3% và từ Bangladesh tăng 9%. Bangladesh vẫn là quốc gia xuất khẩu xếp thứ ba về quần áo dệt kim sang thị trường Đức.

Sự tăng trưởng tỷ lệ nhập khẩu quần áo dệt kim sang Đức từ các quốc gia đang phát triển trong giai đoạn 2006-2008 xuất phát từ những đặc điểm chính sau:

- Tổng nhập khẩu quần áo dệt kim tăng 5%, trong đó nhập khẩu từ các quốc gia đang phát triển tăng lên 17%, khiến cho nhập khẩu từ các nước EU giảm 3% và từ các quốc gia nằm ngoài EU giảm 60%;
- Nhập khẩu từ nhà cung cấp hàng đầu Trung Quốc tăng 92%, đạt 22% thị phần hay chiếm 33% tổng nhập khẩu từ các quốc gia đang phát triển;
- Nhập khẩu từ các quốc gia châu Á đang phát triển (ngoại trừ Trung Quốc) giảm 3%, chiếm 21% thị phần do nhập khẩu giảm ở các quốc gia như Ấn Độ, Campuchia, Thái Lan và Pakistan, nhưng bù lại nhập khẩu từ các nước như Bangladesh, Ấn Độ và Việt Nam lại tăng lên;
- Nhập khẩu từ các quốc gia Địa Trung Hải giảm 3% do nhập khẩu từ Thổ Nhĩ Kỳ và Morocco giảm, tuy nhiên nhập khẩu từ Tunisia lại tăng, chiếm thị phần là 19%.
- Nhập khẩu từ Trung và Nam Mỹ tăng 16% (chủ yếu là El Salvador, Peru và Honduras), đạt 51 triệu € trong năm 2008;
- Nhập khẩu từ các quốc gia ACP chỉ tăng chưa tới 1% (chủ yếu là Madagascar và cho dù nhập khẩu từ Mauritius giảm), chỉ đạt 62 triệu € trong năm 2008.

Bảng 10 - Thị phần nhập khẩu từ các nhà cung ứng dẫn đầu về quần áo dệt kim sang thị trường Đức, 2004-2008

	2004 Triệu €	2006 Triệu €	2008 Triệu €	Các nhà cung ứng dẫn đầu năm 2008 Thị phần (%)	Thị phần (%)
Tổng cộng	7.547	8.338	8.722		100
Nội khối EU:	2.921	2.720	2.637	Hà Lan (5), Ý (4), Bỉ (2), Pháp (2), Đan Mạch (2), Ba Lan (2), Hy Lạp (2), Vương quốc Anh (2), Bồ Đào Nha (2).	30
Ngoại khối EU trừ các nước đang phát triển - DCs:	591	652	262	Hong Kong (1), Hoa Kỳ (<1), Thụy Sĩ (<1), Đài Loan (<1), Macao (<1).	3
Các nước đang phát triển:	4.035	4.966	5.823	Trung Quốc (22), Thổ Nhĩ Kỳ (18), Bangladesh (10), Ấn Độ (4), Indonesia (2), Campuchia (2), Thái Lan (1), Việt Nam (1), Ai Cập (1), Morocco (1).	67
Áo thun chui đầu	2.718	2.870	2.880		100
Nội khối EU:	1.050	909	824	Ý (6), Hà Lan (3), Đan Mạch (2), Vương quốc Anh (2), Ba Lan (2), Pháp (2), Bỉ (1), Hungary (1), Austria (1).	29
Ngoại khối EU trừ DCs:	316	376	116	Hong Kong (2), Đài Loan (1), Macao (1), Thụy Sĩ (<1), Hàn Quốc (<1).	4
Các nước đang phát triển:	1.352	1.585	1.940	Trung quốc (29), Bangladesh (12), Thổ Nhĩ Kỳ (11), Campuchia (3), Indonesia (3), Ấn Độ (2), Madagascar (2), Thái Lan (1), Việt Nam (1), Ai Cập (1).	67
Áo thun ngắn tay:	2.309	2.561	2.505		100
Nội khối EU:	824	783	759	Hà Lan (5), Hy Lạp (3), Bỉ (3), Bồ Đào Nha (3), Ba Lan (3), Ý (2), Đan Mạch (2), Vương quốc Anh (2), Pháp (2).	30
Ngoại khối EU trừ DCs:	123	123	57	Hoa Kỳ (1), Thụy Sĩ (1), Hong Kong (<1), Đài Loan (<1).	3
Các nước đang phát triển:	1.362	1.655	1.689	Thổ Nhĩ Kỳ (25), Bangladesh (14), Trung Quốc (12), Ấn Độ (6), Morocco (1), Việt Nam (1), Ai Cập (1), Thái Lan (1), El Salvador (1), Indonesia (1).	67

Áo sơ-mi/áo choàng	487	706	859		100
Nội khối EU:	208	257	237	Hà Lan (5), Pháp (4), Ý (3), Đan Mạch (3), Hy Lạp (3), Bồ Đào Nha (2), Vương quốc Anh (2), Bỉ (2), Bungary (1).	27
Ngoại khối EU trừ DCs:	36	38	13	Hong Kong (1), Macao (<1), Các tiểu vương quốc Ả Rập (<1), Hoa Kỳ (<1), Canada (<1).	2
Các nước đang phát triển	243	411	609	Thổ Nhĩ Kỳ (25), Trung Quốc (14), Bangladesh (11), Ấn Độ (8), Ai Cập (2), Indonesia (2), Thái Lan (2), Campuchia (1), Peru (1), Macedonia (1), Việt Nam (1).	71
Quần áo thể thao	208	259	266		100
Nội khối EU:	97	99	111	Hà Lan (10), Ý (7), Bỉ (4), Đan Mạch (4), Áo (3), Hy Lạp (3), Pháp (3), Ba Lan (2), Bồ Đào Nha (1), Tây Ban Nha (1).	42
Ngoại khối EU trừ DCs:	9	13	12	Thụy Sĩ (2), Đài Loan (1), Hoa Kỳ (<1), Hong Kong (<1), Israel (<1).	4
Các nước đang phát triển	102	147	143	Trung Quốc (31), Thổ Nhĩ Kỳ (8), Bangladesh (4), Ấn Độ (3), Indonesia (2), Campuchia (1), Việt Nam (1), Thái Lan (1), Tunisia (1), Pakistan (1).	54
Đồ trẻ em:	194	203	218		100
Nội khối EU:	53	46	49	Hà Lan (10), Ba Lan (3), Đan Mạch (2), Pháp (2), Bồ Đào Nha (1), Tây Ban Nha (1), Áo (1), Bungary (1), Ý (1).	22
Ngoại khối EU trừ DCs:	6	3	2	Hàn Quốc (1), Thụy Sĩ (<1), Hong Kong (<1), Macao (1), Hoa Kỳ (<1).	1
Các nước đang phát triển	135	154	167	Trung Quốc (48), Ấn Độ (10), Bangladesh (8), Thổ Nhĩ Kỳ (6), Ai Cập (1), Indonesia (1), Croatia (1), Sri Lanka (1), Thái Lan (1), Campuchia (<1).	77

Nguồn: Eurostat (2009)

Nhập khẩu theo nhóm sản phẩm

Trong giai đoạn 2006-2008, sản lượng quần áo dệt kim nhập khẩu của Đức tăng 14%. Năm nhóm sản phẩm nêu ở bảng 10 chiếm 77% sản lượng nhập khẩu quần áo dệt kim trong năm 2008. Nhóm sản phẩm còn lại như quần dài và quần ngắn chiếm 5% tổng nhập khẩu, váy chiếm 5%, đầm 3%, quần áo 3%, phụ kiện quần áo đi kèm (găng tay, khăn quàng cổ, cà vạt v.v...) chiếm 3%.

Đức nhập khẩu các loại áo thun chui đầu tăng từ 416 triệu sản phẩm với đơn giá 6,90 € trong năm 2006 lên 445 triệu sản phẩm với đơn giá 6,47€ năm 2008.

Nhập khẩu các loại sản phẩm như áo có mũ trùm đầu chất liệu cotton tăng trong giai đoạn 2006-2008: từ 4,6 triệu sản phẩm (đơn giá 4,79 €) năm 2006 lên 8,5 triệu sản phẩm (đơn giá 3,52 €) trong năm 2008, còn những sản phẩm bằng chất liệu sợi nhân tạo tăng từ 1,9 triệu sản phẩm (đơn giá 5,82 €) lên 3,5 triệu sản phẩm (đơn giá 6,44 €) trong năm 2008.

Nhập khẩu các sản phẩm làm bằng cotton có trọng lượng nặng tăng từ 190,3 triệu sản phẩm với đơn giá 6,08 € trong năm 2006 lên 244,2 triệu sản phẩm với mức đơn giá 5,66 € trong năm 2008.

Nhập khẩu áo thun chui đầu có chất liệu sợi nhân tạo giảm từ 188,3 triệu sản phẩm với đơn giá 6,12 € trong năm 2006 xuống còn 162,8 triệu sản phẩm với đơn giá 6,04 € trong năm 2008.

Đức nhập khẩu áo thun ngắn tay tăng 6% về sản lượng (đạt 992 triệu sản phẩm) và giảm 2% về trị giá (đạt 2.505 triệu €) trong giai đoạn 2006-2008. Trong năm 2008, áo thun ngắn tay có chất liệu cotton khá phổ biến và chiếm 86% tổng nhập khẩu. Giá nhập khẩu trung bình của loại sản phẩm này giảm từ 2,41€ năm 2006 xuống còn 2,19 € năm 2008.

Các nhà xuất khẩu dẫn đầu sang thị trường Đức loại sản phẩm này vẫn là Bangladesh; 262 triệu sản phẩm hay 31% tổng nhập khẩu vào Đức (giá trung bình là 1,32 €) trong năm 2008, kế đến là Thổ Nhĩ Kỳ (129 triệu sản phẩm với mức giá là 3,48 €), Trung Quốc (93 triệu sản phẩm với mức giá 2,12 €), Ấn Độ (61 triệu sản phẩm với mức giá là 2,25 €) và Hà Lan (40 triệu sản phẩm với mức giá 2.64 €).

Nhập khẩu áo sơ-mi và áo choàng nam giới tăng 39% về sản lượng, đạt 90,3 triệu sản phẩm và 28% về giá trị, đạt 390 triệu € với mức giá năm 2008 thấp hơn mức giá năm 2006 là 7,7%. Sản lượng nhập khẩu loại sản phẩm dành cho phụ nữ tăng từ 89,4 triệu sản phẩm với giá trung bình là 4,50 € lên 108,2 triệu sản phẩm với giá trung bình là 4,34 €.

Cotton vẫn là loại sợi sử dụng phổ biến cho sản phẩm áo sơ-mi và áo choàng cho cả nam và nữ. Áo sơ-mi chất liệu cotton chiếm 90% tổng lượng nhập khẩu áo sơ-mi nam năm 2008 so với tỷ lệ này trong năm 2006 là 86%, trong khi trang phục nữ loại này với chất liệu cotton ổn định ở mức 76% và bằng chất liệu sợi nhân tạo là 24% trong giai đoạn nghiên cứu này.

Các nước đang phát triển nắm vai trò chủ đạo trong xuất khẩu trang phục trẻ em sang thị trường Đức. Trong năm 2008, 77% tổng kim ngạch nhập khẩu trang phục trẻ em của Đức là từ những quốc gia này. Các nhà xuất khẩu dẫn đầu vẫn là Trung Quốc (48% tổng nhập khẩu), kế đến là Ấn Độ và Hà Lan (mỗi quốc gia là 10%). Mức giá nhập khẩu trung bình giảm 1,9% trong giai đoạn 2006-2008. Cotton vẫn là chất liệu phổ biến và chiếm 93% trang phục trẻ em.

Đức nhập khẩu quần áo thể thao dệt kim tăng 3% về giá trị, đạt 266 triệu € trong giai đoạn 2006-2008. 8,9 triệu bộ com-lê nhập khẩu trong năm 2008, trong đó 37% sản phẩm có chất liệu cotton (giá trung bình là 6,99 €) và 63% sản phẩm sử dụng sợi tổng hợp (giá trung bình 7,59 €) trong năm 2008.

Trong giai đoạn 2006-2008, Đức nhập khẩu các phụ kiện quần áo đi kèm tăng 8% về giá trị, đạt 175 triệu €, bao gồm găng tay 37%, khăn choàng 50% và cà vạt 9%.

Xuất khẩu

Đức đứng thứ hai ở EU về xuất khẩu quần áo dệt kim, sau Ý. Xuất khẩu đạt 161 ngàn tấn, trị giá 4.052 triệu € hay 16% tổng kim ngạch xuất khẩu EU năm 2008. Đức xuất khẩu tăng bình quân 10%/năm (về kim ngạch) trong giai đoạn 2004-2008. Xuất khẩu bao gồm một phần lớn là hàng tái xuất. Giá xuất khẩu năm 2008 giảm 5% so với năm 2004.

Xuất khẩu sang các nước bên ngoài EU chiếm 21%, xấp xỉ mức trung bình của EU. Thị trường chính vẫn là Áo (16% tổng xuất khẩu) và Hà Lan (12%), kế đến là Pháp (9%), Thụy Sĩ (7%), Ba Lan (7%), Nga (7%) và Bỉ (6%). Thị trường chính ngoài khối EU, ngoài Thụy Sĩ và Nga là Ukraine (xếp hạng 20 chiếm 1%), Croatia, Na Uy, Hồng Kông và Hoa Kỳ (mỗi quốc gia là 1%).

Tái Xuất

Xuất khẩu được đề cập ở trên bao gồm cả tái xuất khẩu. Tái xuất khẩu là nhập khẩu sản phẩm sau đó lại xuất sang nước khác (chủ yếu là các nước EU khác).

Khoảng 35% quần áo dệt kim nhập khẩu vào thị trường Đức sau đó được tái xuất.

Cơ hội và thách thức

± Nhập khẩu quần áo dệt kim vào thị trường Đức từ các quốc gia đang phát triển tăng 67% trong năm 2008 (60% trong năm 2006 và 53% trong năm 2004). Tỷ lệ này cao hơn một cách đáng kể trong các nhóm sản phẩm sau: áo khoác nữ (76%), quần nữ (74%), váy (72%), áo sơ-mi/áo choàng cho nam (74%) và nữ (69%), và trang phục trẻ em (77%). Tỷ lệ thấp hơn nhiều cho nhóm sản phẩm: áo khoác nam (51%), áo vét cho nam (58%) và nữ (64%), quần nam (55%), đầm (58%), quần áo thể thao (54%) và phụ kiện quần áo đi kèm (găng tay 64%, khăn quàng cổ 64% và cà vạt 56%).

+ Giá nhập khẩu rất cạnh tranh và sẽ giảm hơn nữa, tạo áp lực cho những nhà sản xuất Đức, buộc họ phải hạ giá xuống hoặc thực hiện gia công ở nước ngoài nhiều hơn.

± Nhu cầu thay đổi một cách nhanh chóng trong thị trường may mặc để thích ứng với sự thay đổi sở thích của người tiêu dùng cũng như có nhiều dịp lễ hội trong năm hơn, do đó xu hướng chung trong thị trường thời trang, do đó quy mô đơn đặt hàng sẽ nhỏ hơn và thời gian giao hàng phải nhanh hơn.

Xu hướng này có thể là cơ hội cho nhà xuất khẩu này nhưng lại là thách thức cho nhà xuất khẩu khác. Do đó, nhà xuất khẩu nên phân tích xem những xu hướng đã thảo luận trong nghiên cứu này là cơ hội hay thách thức cho doanh nghiệp mình. Kết quả của việc đưa ra những nhận định này tùy thuộc vào tình hình hoạt động riêng của từng doanh nghiệp xuất khẩu.

Nguồn tham khảo:

- EU Expanding Exports Helpdesk - <http://exporthelp.europa.eu> → vào mục: trade statistics
- Eurostat – official statistical office of the EU - <http://epp.eurostat.ec.europa.eu> → vào mục
- ‘themes’ bên trái của trang chủ → vào ‘external trade’ → vào ‘data – full view’ → vào ‘external trade - detailed data’
- Understanding Eurostat: Quick guide to easy Comext → http://www.eds-destatis.de/en/database/download/Handbook_Comext_Database.pdf
- Euratex bulletins - <http://www.euratex.org>

4. Phát triển giá

Giá tiêu dùng

Lạm phát thay đổi từ 1,7% năm 2004 xuống 1,6% năm 2006 và lên 2,6% trong năm 2008, thấp hơn mức bình của EU.

Cạnh tranh khốc liệt trên thị trường quần áo Đức và giá nhập khẩu giảm khiến giá tiêu dùng tăng chậm: +1,3% năm 2007, +0,6% năm 2008 và +1,3% trong nửa đầu năm 2009.

Theo nghiên cứu mức độ giá cả của Eurostat, giá quần áo ở Đức thấp hơn mức giá trung bình của EU là 7% trong năm 2008. Giá này xấp xỉ với giá tại các thị trường như Estonia, Áo và Đan Mạch. Thuế giá trị gia tăng cho sản phẩm quần áo dệt kim ở Đức là 19%.

Giá nhập khẩu

Giá nhập khẩu vào thị trường Đức giảm trong giai đoạn nghiên cứu như trong bảng dữ liệu 4.1 ở bên dưới. Tổng giá trị nhập khẩu từ các quốc gia đang phát triển tăng cao hơn giá nhập khẩu từ các quốc gia EU khác.

Trong năm 2008, do giá của các doanh nghiệp ở các nước châu Á giảm nên có xu hướng tăng lượng nhập khẩu của Đức từ các quốc gia này lên. Giá nhập khẩu từ các nước đang phát triển bằng 58% mức giá nhập khẩu của các nước nội khối EU nhưng giá đang có xu hướng giảm kể từ năm 2004.

Bảng 11 - Bảng giá nhập khẩu trung bình của sản phẩm quần áo dệt kim ở Đức, 2006-2008,

ĐVT: triệu €

	2006	2007	2008	Mức tăng trưởng bình quân năm (%)
Tổng nhập khẩu	4,24	3,98	3,91	-3,9%
Nội khối EU	6,58	6,70	6,66	+0,6%
Các nước đang phát triển	3,45	3,18	3,26	+2,8%

Nguồn: Eurostat (2009)

Nguồn tham khảo:

Thị trường cạnh tranh gay gắt và giá thay đổi theo sản phẩm và loại hình đại lý.

Mua sắm tại các cửa hàng bán lẻ ở thị trường triển vọng hoặc đi tham quan hội chợ triển lãm hay trung tâm thương mại là những phương thức thu thập các thông tin hiệu quả về mức giá bán lẻ hay mức giá cho người tiêu dùng cũng như thời trang, màu sắc và chất lượng.

Mặt khác, các nhà xuất khẩu cũng có thể tham khảo mức giá trung bình thông qua các cuốn catalogue tại các công ty bán hàng tại nhà trên Internet, ví dụ như <http://www.otto.de>. Cũng có thể so sánh giá trong các

catalogue trên các trang web của các chuỗi cửa hàng, cửa hàng bách hóa hay trên trang web của các công ty sản xuất (<http://www.s.oliver-shop.de>). Những trang web khác chúng ta đã đề cập ở mục 2 của Nghiên cứu này.

Giá của đối thủ cạnh tranh có thể tìm thấy trên trang web của họ hay trên những trang chung của ngành như <http://www.globalsources.com> hay <http://www.alibaba.com>.

5. Yêu cầu thâm nhập thị trường

Khi một nhà sản xuất ở một quốc gia đang phát triển chuẩn bị thâm nhập vào thị trường Đức, doanh nghiệp phải thông hiểu những yêu cầu thâm nhập thị trường của đối tác kinh doanh và của chính phủ Đức đưa ra. Những yêu cầu mang tính pháp lý thông qua nhãn hiệu, mã số và hệ thống quản lý. Những yêu cầu về môi trường, sức khỏe người tiêu dùng, và các vấn đề xã hội. Doanh nghiệp cần tuân thủ luật pháp EU và những yêu cầu không mang tính pháp lý khác mà các đối tác ở EU có thể yêu cầu.

Để có những thông tin về yêu cầu mang tính pháp lý và không mang tính pháp lý, doanh nghiệp vào mục 'Search CBI database' trên trang <http://www.cbi.eu/marketinfo>, chọn quần áo dệt kim và quốc gia Đức, nhấn vào nút tìm kiếm và nhấn vào những yêu cầu thâm nhập thị trường.

Những yêu cầu như kích cỡ, nhãn hiệu áp dụng cho tất cả các nước EU hay nhóm nước EU có thể tham khảo trong Nghiên cứu Thị trường của CBI 'Thị trường quần áo dệt kim EU'.

Thông tin về đóng gói bao bì có thể tìm thấy trên trang web của ITC mục đóng gói xuất khẩu: <http://www.intracen.org/ep/packaging/packit.htm>

Thông tin về thuế quan và hạn ngạch có thể tìm trên <http://exporthelp.europa.eu>.

6. Thực hành kinh doanh

Thông tin

Thông tin chung về tiến hành kinh doanh như tiếp cận đối tác kinh doanh tiềm năng, thiết lập mối quan hệ, chào hàng, giải quyết hợp đồng (phương pháp thanh toán và hình thức giao hàng) có thể tìm thấy trong cẩm nang hướng dẫn xuất khẩu của CBI 'Kế hoạch xuất khẩu' và 'Xây dựng hình ảnh của doanh nghiệp'.

Hơn nữa, am hiểu về văn hóa là kỹ năng quan trọng đảm bảo thành công cho nhà xuất khẩu.

Thông tin về khác biệt văn hóa ở EU có thể tìm thấy ở mục 3 của cẩm nang xuất khẩu CBI. 'Xuất khẩu sang thị trường EU'. Những cẩm nang này có thể tải xuống trên trang <http://www.cbi.eu/marketinfo> - vào mục tìm kiếm các ấn bản.

Hội chợ thương mại

Hội chợ thương mại mang tính quốc tế cao được tổ chức bởi Igedo (<http://www.igedo.com>) ở Düsseldorf và bao gồm CPD (quần áo và phụ kiện quần áo đi kèm dành cho phụ nữ), HMD (quần áo và phụ kiện quần áo đi kèm dành cho nam giới) và Global Fashion (cho gia công, thương hiệu cá nhân và hợp đồng sản xuất). Những hội chợ thương mại khác như ISPO ở Cologne (quần áo thể thao bao gồm gia công; <http://www.isan.pharmo.com>), Kind+Jugend ở Cologne (quần áo trẻ em, trẻ sơ sinh v.v...; <http://www.kindundjugend.de>), Bread & Butter ở Berlin và ở Barcelona, Tây Ban Nha (<http://www.breadandbutter.com>).

Hiệp hội thương mại

Hiệp hội May mặc Đức BBI (Bundesverband Bekleidungsindustrie e.V). Internet: <http://www.germanfashion.net>.

Tạp chí thương mại

Những tạp chí quan trọng ở Đức là: Sportswear International (<http://www.sản-phẩmmortswearnet.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 dịch khác

Các hình thức quan trọng để phát triển mối quan hệ thương mại là tham gia trưng bày sản phẩm tại các hội chợ thương mại lớn, hay tiếp cận trực tiếp với nhà bán buôn hay bán lẻ lớn. Ở Đức, nhiều doanh nhân vẫn ưa thích kiểu giao dịch của cả hai cách trên. Việc đưa ra giá cạnh tranh lúc này không có hiệu quả, mặc dù giá cả được đánh giá là yếu tố quan trọng trong thị trường quần áo dệt kim Đức.

(Theo CBI – www.cbi.eu)