

QUẢN DÀI SỢI TỔNG HỢP (HS 620463) – ANH THỐNG KÊ THƯƠNG MẠI VÀ ĐỐI THỦ CẠNH TRANH

Tổng khối lượng và giá trị nhập khẩu

Năm 2006, Anh là nhà nhập khẩu lớn thứ 2 trên thế giới và đứng đầu ở Châu Âu các sản phẩm quần dài làm bằng sợi tổng hợp -HS 620463- của Việt Nam. Tính trung bình, Việt Nam tăng giá trị xuất khẩu sang Anh 71% hàng năm trong giai đoạn 2002-2006. Năm 2006, Anh nhập khẩu 3.004 tấn các sản phẩm HS 620463 từ Việt Nam, trị giá lên đến 33,252 triệu USD. Dự báo trong thời gian tới, xu hướng nhập khẩu mặt hàng này vào Anh vẫn tăng ổn định.

Các đối thủ cạnh tranh chính

Năm 2006, 5 nhà cung cấp lớn nhất các sản phẩm quần dài bằng sợi tổng hợp -HS 620463- cho Anh là Thổ Nhĩ Kỳ (chiếm 19 % tỷ trọng nhập khẩu), Rumani (17 %), Trung Quốc (8 %), Maroc (8%) và Việt Nam (6 %). Việt Nam đứng vị trí thứ 5 trong năm này. Đặc biệt Ai Cập tăng lượng xuất khẩu của mình vào Anh rất nhanh trong giai đoạn 2002 – 2006, tốc độ tăng trưởng giá trị xuất khẩu trung bình vào Anh là 300%. Một nước khác là Áo với tốc độ tăng trưởng giá trị xuất khẩu trung bình vào Pháp là 270% trong cùng thời kỳ, kể đó là Úc (174%). Việt Nam cũng khá thành công, tăng lượng xuất khẩu 71% trong cùng kỳ. Ba nước có tốc độ tăng trưởng xuất khẩu sản phẩm này sang Anh sụt giảm nhiều nhất trong giai đoạn 2002-2006 là Malta (-76%), Nam Phi (56%) & Đài Loan (-55 %).

Các nhà cung cấp sản phẩm HS 620463 chính của Anh năm 2006

	Giá trị (triệu USD)	Số lượng (tấn)	Tăng trưởng về giá trị '02-'06 (%)
Thế giới	552,991	29.260	-3
1. Thổ Nhĩ Kỳ	103,526	4.783	7
2. Rumani	94,292	6.234	-5
3. Trung Quốc	46,949	2.399	21
4. Maroc	45,441	2.457	-9
5. Việt Nam	33,252	3.004	71
6. Bỉ	28,225	408	-18

Nguồn: Trademap (2008)

Các đối thủ tiềm năng

Các đối thủ tiềm năng của Việt Nam là các nước Đông Âu (Macedonia, Ukraina, Hungary, Cộng Hòa Moldova...), Đông Nam Á (Indonesia), Emirate (Trung Đông) Ấn Độ.

Khuyến nghị

Các nhà xuất khẩu nên thiết lập quan hệ kinh doanh lâu dài với khách hàng. Tránh phải cạnh tranh với các nhà cung cấp khác bằng cách tập trung sản xuất hàng chất lượng cao, dịch vụ tốt (đáp ứng nhanh yêu cầu của khách hàng...) và có nét đặc trưng riêng của sản phẩm. Không nên chỉ tập trung vào sản xuất hàng giá rẻ. Tính kiên định và niềm tin là chìa khóa của thành công.