

LỰA CHỌN SẢN PHẨM MAY MẶC VIỆT NAM:

Những yếu tố quyết định

HIỆN VIỆT NAM ĐỨNG TRONG TOP 5 NƯỚC XUẤT KHẨU DỆT MAY LỚN NHẤT THẾ GIỚI NHƯNG CHỈ KHOẢNG 1/3 HÀNG DỆT MAY VIỆT NAM ĐƯỢC TIÊU THỤ TRONG NƯỚC. THEO SỐ LIỆU CỦA TẬP ĐOÀN DỆT MAY VIỆT NAM (VINATEX), HÀNG NGOẠI NHẬP CHIẾM 30% THỊ PHẦN; CÁC DOANH NGHIỆP MAY VIỆT NAM CHIẾM KHOẢNG 30% THỊ PHẦN, 40% THỊ PHẦN CÒN LẠI NẪM TRONG TAY CÁC NHÀ MAY TƯ NHÂN NHỎ LẺ, NHẤT LÀ Ở VÙNG NÔNG THÔN. NGHIÊM TÚC NHÌN NHẬN THỊ TRƯỜNG NỘI ĐỊA LÀ RẤT CẦN THIẾT, TUY NHIÊN TRONG THỜI GIAN DÀI, QUÁ CHÚ TRỌNG ĐẾN XUẤT KHẨU, BỎ QUA THỊ TRƯỜNG NỘI ĐỊA ĐẦY TIỀM NĂNG NÊN VIỆC CHIẾM LĨNH THỊ TRƯỜNG NÀY CỦA CÁC DOANH NGHIỆP MAY MẶC VIỆT NAM THẬT KHÔNG DỄ.

● ThS. PHÙNG THỊ QUỲNH TRANG - Trường Cao đẳng Kinh tế - Kỹ thuật Thương mại

Giá cả của hàng may mặc

Việt Nam mức thu nhập bình quân đầu người chưa cao. Người tiêu dùng nội địa chỉ khoảng 20% thu nhập cho việc mua sắm sản phẩm may mặc. Vì vậy, giá cả là yếu tố quyết định hàng đầu, là nhân tố chủ yếu ảnh hưởng tới quyết định lựa chọn mua.

Thị trường hàng may mặc ở Việt Nam hiện nay được phân thành nhiều khúc để thỏa mãn các nhu cầu của nhiều nhóm khách hàng. Kết quả của cuộc điều tra nghiên cứu thị trường cho thấy, nhu cầu về hàng may mặc chịu tác động lớn từ giá và có thể được phân chia thành 4 nhóm: Nhóm khách hàng với mức giá mua từ 60.000 đến 100.000 đồng/bộ. Nhóm khách hàng tiếp theo mua có giá từ 100.000 đến 300.000 đồng/bộ. Nhóm khách hàng thứ ba mua có giá từ 300.000 đến 1.000.000 đồng/bộ. Nhóm cuối cùng mua có giá từ 1.000.000 đồng/bộ trở lên.

Một số doanh nghiệp may

Việt Nam cũng đã tung ra thị trường nhiều loại sản phẩm may mặc thời trang với nhiều mức giá phù hợp với từng đối tượng khách hàng. Một số doanh nghiệp may Việt Nam đang cố gắng tung ra dòng sản phẩm có giá trung bình dưới 200.000 đồng/bộ, còn lại phần lớn các sản phẩm may mặc của Việt Nam có giá khá cao. Thế nhưng thị trường hàng may mặc ở Việt Nam hiện nay bị cạnh tranh bởi hàng may mặc giá rẻ mang nhãn mác Trung Quốc, Hồng Kông, Thái Lan. Do đó, để có thể khai thác tối đa, cần quan tâm và đầu tư hơn tới thị trường nội địa.

Kiểu dáng, thiết kế hàng may mặc

Trong 4 yếu tố tạo nên sự khác biệt cho sản phẩm may mặc là loại vải, kiểu mẫu, kỹ thuật may và tính thời trang, thì kiểu dáng, mẫu mã là một nhân tố quan trọng, quyết định khoảng 50% đến việc lựa chọn mua của khách hàng.

Kiểu dáng của sản phẩm may

mặc Việt Nam thường ít phong phú, đơn điệu, chậm thay đổi, dẫn đến ít sự lựa chọn cho khách hàng. Bên cạnh đó, màu sắc cũng dập khuôn, đơn điệu, ít chủng loại, thiếu kích cỡ cho khách hàng lựa chọn. Thiết kế vừa thiếu, vừa yếu. Nhà sản xuất ngày càng đầu tư cho chất lượng, kỹ thuật cắt may, nâng cao chất lượng sản phẩm nhưng mẫu mã lại thiếu đi “cá tính” từng doanh nghiệp lẫn phong cách của từng nhà thiết kế, nên chưa gây được ấn tượng trong tâm lý tiêu dùng của khách hàng. Ngành thời trang Việt Nam trở nên lạc hậu, thiếu tính hội nhập với xu hướng thời trang chung của thế giới bởi các nhà thiết kế rất thiếu thông tin về ngành thời trang.

Thách thức lớn cho hàng may mặc Việt Nam trong việc chiếm lại thị trường là hàng may mặc của Trung Quốc với giá cả cạnh tranh, mẫu mã đa dạng, phong phú, màu sắc bắt mắt nên được người tiêu dùng lựa chọn.

Chất lượng của sản phẩm may mặc

Người tiêu dùng nội địa tùy theo từng mùa vụ và tùy vào từng hoàn cảnh, môi trường làm việc để lựa chọn những sản phẩm phù hợp. Tại thị trường nội địa, các mặt hàng thời trang cao cấp như Viettien, Vee Sendy, San Sciaro, Manhattan, hàng may sẵn cho học sinh, công nhân mang nhãn hiệu Vie-Laross, MM Teen (May10), F-house cũng đã được khẳng định thương hiệu và được tiêu thụ rộng rãi. Tuy nhiên chất lượng không ổn định khiến khách hàng mất niềm tin.

Trong điều kiện hiện nay, các doanh nghiệp phải tích cực cải tiến công nghệ, nâng cao chất lượng và tăng sức cạnh tranh cho sản phẩm, lúc đó người tiêu dùng mới yên tâm lựa chọn và tiêu dùng hàng may mặc Việt Nam.

Thương hiệu của sản phẩm may mặc

Xây dựng thương hiệu hết sức quan trọng đối với ngành may, tuy nhiên vấn đề thương hiệu mới được quan tâm trong vòng chục năm trở lại đây. Theo kết quả điều tra mới có 4/40 doanh nghiệp hình thành chiến lược xây dựng thương hiệu dài hạn, còn lại đa số các doanh nghiệp chỉ có những hoạt động quảng bá trước mắt.

Mặc dù, các doanh nghiệp may Việt Nam đã chú trọng tới việc xây dựng thương hiệu, tuy nhiên còn đang lẩn lộn giữa thương hiệu doanh nghiệp và thương hiệu sản phẩm. Thương hiệu sản phẩm thì chủ yếu được quảng bá đến người sử dụng cuối cùng với mục tiêu xây dựng hình ảnh một sản phẩm có chất lượng tốt và mang đến nhiều giá trị gia tăng cho người sử dụng. Khảo sát cho thấy, Công ty Việt Thắng (có 2 thương hiệu sản phẩm Three

Camels và Việt Thắng), Công ty Sơn Kim (có hai nhóm sản phẩm với thương hiệu riêng Vera và Wow)... là một trong số rất ít công ty xây dựng thương hiệu sản phẩm tách rời với thương hiệu doanh nghiệp. Còn lại hầu hết đều sử dụng tên công ty làm thương hiệu sản phẩm như Thành Công, Nhà bè, Triump, Scavi, Đức Giang, May 10, Thăng Long...

Hệ thống phân phối sản phẩm may mặc

Để người tiêu dùng Việt Nam tin tưởng và lựa chọn sản phẩm may mặc trong nước, trước hết phải tích cực mở rộng kênh phân phối hàng hóa, đặc biệt là thị trường nông thôn, miền núi. Thực tế cho thấy, các đại lý phân phối chỉ tập trung vào các thành phố lớn, những nơi đông dân cư. Thị trường lớn, đầy tiềm năng ở nông thôn, miền núi hiện mới bắt đầu khai thác. Hiện nay, hệ thống siêu thị chuyên hàng may mặc của Tập đoàn Dệt May Việt Nam, hệ thống cửa hàng sản phẩm của các nhãn hiệu riêng như Wow, Vera, Sanciaro, An phước, Foci đã xây dựng được thương hiệu cùng mạng lưới bán lẻ rộng lớn tại thị trường nội địa.

Một số yếu tố khác

Nhân viên bán hàng chưa qua đào tạo chuyên môn nghiệp vụ, phần lớn là lao động phổ thông; trình độ, kỹ năng chuyên nghiệp

rất ít; chưa thể truyền tải thông tin sản phẩm, thuyết phục người mua tin dùng. Vì vậy, để thuyết phục họ, các nhân viên bán hàng không những phải hiểu rõ về sản phẩm may mặc mà phải nắm bắt được tâm lý tiêu dùng, phải có các kỹ năng lắng nghe, thương lượng, xử lý phản ứng của khách hàng... Việc đào tạo đội ngũ nhân viên bán hàng chuyên nghiệp có ý nghĩa quan trọng, quyết định lớn tới việc nâng cao doanh số và lợi nhuận.

Cách thiết kế cửa hàng còn đơn điệu hoặc rườm rà, chưa kích thích được khách hàng chú ý tới sản phẩm; cách trình bày đơn giản, chưa có sức thu hút trong hệ thống cửa hàng, đại lý bán sản phẩm may mặc là một vấn đề đặt ra hiện nay. Các cửa hàng, showroom giới thiệu sản phẩm cần phải được sắp xếp và trình bày hợp lý, sao cho vừa phải giới thiệu được tối đa tất cả hàng may mặc, vừa phải đảm bảo tầm nhìn rộng thoáng và thiết kế đẹp mắt, thu hút khách hàng.

Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng trên sẽ giúp cho các doanh nghiệp may Việt Nam nắm rõ được các yếu tố và mức độ ảnh hưởng đến sự lựa chọn sản phẩm may mặc của người tiêu dùng trong nước. Từ đó, có những biện pháp tích cực khắc phục điểm yếu, cải thiện hoạt động sản xuất kinh doanh, gia tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường nội địa ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Tổng hợp kết quả điều tra thị trường của tác giả
2. Báo cáo của Tập đoàn dệt may Việt Nam
3. Một số website:

www.hanoimoi.com.vn, Dệt may Việt Nam cần tăng sức mạnh nội lực.

www.thesaigontimes.vn, Quay về thị trường trong nước: thị trường nội địa có phải là giải pháp, Ngành dệt may quay về nội địa với ba đề án, Dệt may chuyển hướng về nội địa không dễ.

www.vietrade.gov.vn, Tìm giải pháp cho doanh nghiệp trong nước trở về chiếm lĩnh thị trường nội địa