

Thời trang Việt: Cuộc “đấu tranh” sống còn

11:37 05/05/2019

Trong nhiều năm gần đây, thị trường Việt chứng kiến nhiều “ông lớn” thời trang tấn công vào Việt Nam. Làm dấy lên làn sóng cạnh tranh giữa hàng nội và hàng ngoại.

Chỉ trong một thời gian ngắn đã có nhiều thương hiệu thời trang nước ngoài khai trương tại Việt Nam gồm: Stradivarius, Massimo Dutti, Pull&Bear của Tây Ban Nha, H&M của Thụy Điển... Thương hiệu thời trang của Mỹ là Old Navy khai trương cửa hàng đầu tiên hồi giữa năm, cùng lúc đó Forever21 cũng lên kế hoạch góp mặt. Các hãng thời trang nước ngoài thuộc phân khúc trung bình như GAP, Topshop, Mango... cũng liên tục mở rộng hệ thống.

Không chỉ những thương hiệu châu Âu, châu Mỹ, một số đại gia châu Á cũng rục rịch lên kế hoạch thâm nhập thị trường Việt trong tương lai gần. Nếu như Uniqlo dự định sẽ khai trương cửa hàng đầu tiên tại Việt Nam trong thời gian tới thì một doanh nghiệp thời trang khác của Nhật là Stripe International cũng chuẩn bị hoàn tất thương vụ mua lại Công ty cổ phần Thời trang NEM – một thương hiệu thời trang hướng đến đối tượng khách hàng nữ công sở.

Cũng trong năm 2018, OVS là thương hiệu thời trang bán lẻ hàng đầu của Ý, với thị phần vượt trội trong ngành thời trang và phụ kiện cho nam, nữ và trẻ em. OVS hiện đang sở hữu hơn 1,100 cửa hàng trên 40 quốc gia với hơn 150 triệu lượt truy cập cửa hàng trực tuyến mỗi năm đã có mặt tại thị trường Việt Nam.

Nghiên cứu của Statistics Portal – một công ty nghiên cứu thị trường của Đức dự báo doanh thu thời trang của Việt Nam năm 2017 có thể đạt 358 triệu USD vào năm 2017. Doanh thu dự kiến cho thấy tốc độ tăng trưởng hàng năm (CAGR) trong giai đoạn 2017-2022 là 22,5%. Mức tăng trưởng này dẫn đến thị trường có thể đạt mốc 988 triệu USD doanh thu vào 2022.

Báo cáo nghiên cứu cũng chỉ ra, phân khúc lớn nhất của thị trường thời trang là quần áo, trong đó dự báo năm 2017 sẽ đạt giá trị khoảng 245 triệu USD.

Theo kết quả khảo sát gần đây của hãng Niesel, mức chi tiêu dành cho quần áo của người Việt hiện đứng thứ ba, chỉ sau chi tiêu dành cho thực phẩm và tiền tiết kiệm. Và trong một nghiên cứu khác cũng của đơn vị này cho thấy, số lượng người Việt mê hàng hiệu đứng thứ ba thế giới, chỉ sau Trung Quốc (74%) và Ấn Độ (59%).

Cuộc đấu tranh “nội - ngoại”

Sau hàng loạt thương hiệu thời trang nước ngoài như Topshop, Zara, H&M, Mango, Pull&Bear, Massimo Dutti... và sắp tới là Uniqlo và Forever21 vào Việt Nam, rồi thời trang giá rẻ từ Trung Quốc, Thái Lan "đổ bộ". Thương hiệu thời trang Việt đang đứng trước ngưỡng cửa chuyển đổi mình.

Theo đại diện Tập đoàn Dệt May Việt Nam (Vinatex), những năm gần đây, hàng may mặc nội địa tăng trung bình 10 -15%, một số thương hiệu đã được người tiêu dùng ưa chuộng. Ông Lê Viết Thanh - Tổng giám đốc K&K Fashion cho rằng: "Thị trường thời trang có sự phân cấp rất rõ và nhu cầu cũng rất đa dạng nên các thương hiệu lớn nước ngoài dù mạnh đến đâu cũng không thể đáp ứng hết nhu cầu khách hàng. Vì vậy, DN nội vẫn có chỗ đứng nếu sản phẩm khác biệt và tìm được thị trường ngách. DN nội cũng có lợi thế là am hiểu "gu" của người Việt để thiết kế sản phẩm phù hợp".



Thương hiệu thời trang Việt cũng đang dần ghi được dấu ấn tại thương trường quốc tế, đầu năm 2019, thời trang Việt mang về tin vui khi bộ sưu tập của hai nhà thiết kế Công Trí và Phương My lần lượt xuất hiện tại New York Fashion Week - một trong 4 tuần lễ thời trang lớn và có sức ảnh hưởng trên thế giới.

Sản phẩm của Phương My hiện có mặt tại 30 cửa hàng của 20 nước trên thế giới, chủ yếu là khu vực Trung Đông và châu Á, đồng thời được giới người mẫu quốc tế cực kỳ ưa chuộng. Lydia Hearst từng diện trang phục Phương My trên bìa tạp chí Genlux năm 2014, diễn viên Elizabeth DiPrinzio chọn Phương My là người thiết kế riêng, siêu mẫu Coco Rocha chọn trang phục Phương My trong những ngày làm việc tại Việt Nam hồi tháng 3/2017.

Nhìn một cách tổng quát, thị trường bán lẻ đã có sự mở cửa nhưng cánh cửa này vẫn chưa thật sự đủ rộng rãi, để nhằm mục tiêu bảo vệ các nhà bán lẻ nội địa.

Nếu làm một phép so sánh doanh nghiệp Việt Nam và nước ngoài, chúng ta sẽ thấy có rất nhiều sự khác biệt. Đặc điểm của các doanh nghiệp ngoại là sự bài bản, cẩn trọng và chiến lược, tầm nhìn dài hạn, trong khi đó, doanh nghiệp Việt Nam được đánh giá là linh hoạt, dễ thích ứng vì thấu hiểu được thói quen và văn hóa người tiêu dùng.

Trang Nguyễn