

➤ ĐỌC LẦN LƯỢT TỪNG
CHƯƠNG VÀ TUẦN TỰ CÁC
BÀI VIẾT THEO THỨ TỰ ĐÃ
SẮP XẾP ĐỂ THU ĐƯỢC KẾT
QUẢ TỐT NHẤT.

MỤC LỤC

Lời đề từ #Hashtag

04-06

Khách mời chuyên môn

07

● ● ● ●

CHƯƠNG 1: #KHỞI SỰ

10-11

**Thị trường thời trang Việt Nam
– bức tranh đang dần nhuộm
sắc đỏ**

Tác giả: Dũng Ez

12-19

**Sản phẩm – Nền móng cho
thương hiệu thời trang**

Khách mời: Nguyễn Bảo Kim Cúc

20-27

**HÀNH TRÌNH TỚI HUMAN
BRAND, bạn lựa chọn hình hài
nào cho thương hiệu?**

Tác giả: Lê Minh

28-37

**Khởi nghiệp ngành thời trang,
xây dựng đội ngũ lấy khách hàng
làm trung tâm**

Khách mời: Thư Lê

38-43

• • • •

CHƯƠNG 2: #SỐNG CÒN

44-45

Phát triển tinh khác biệt cho sản phẩm để duy trì sự quan tâm của khách hàng

Khách mời: Yến Vũ

46-51

Quản lý tài chính – khi những “nghệ sĩ” thời trang phải giải bài toán khoa học

Khách mời: Nguyễn Cẩm Chi và Nhung Trần

52-59

Thương mại điện tử và hành vi mua sắm trực tuyến trong ngành thời trang

Khách mời: Hương Nguyễn

60-65

Giá trị cửa hàng trong kinh doanh thời trang – câu chuyện cần biết cách kể

Khách mời: Hán Minh Hằng

66-75

Truyền thông cho thương hiệu thời trang – Hành trình thấu hiểu và định vị chính mình

Khách mời: Trần Hà Mi

76-81

• • • •

CHƯƠNG 3: #PHÁT TRIỂN

82-83

Gia tăng doanh thu - nhiều ngã rẽ và không dễ lựa chọn

Khách mời: Lương Thị

Phương Hạnh

84-91

Inside Out - Xây dựng thương hiệu bền vững từ trong ra ngoài

Khách mời: Quang Thái

92-99

Để văn hoá doanh nghiệp là “bệ phóng” cho sự sáng tạo thăng hoa

Khách mời: Đỗ Việt Anh

100-105

Văn hóa bản địa trong sự phát triển thương hiệu thời trang bền vững

Khách mời: Vũ Thảo

106-113

• • • •

CHƯƠNG 4: #CẢNH BÁO

114-115

Kinh doanh thời trang và những rủi ro tiềm ẩn

Khách mời: Lâm Gia Khang

116-121

Những bài học rút ra từ các thương hiệu thời trang quốc tế

Tác giả: Thường An

122-129

Nguồn ảnh

130

Lời kết

131



Chương I

KHỞI SỰ



“Lý thuyết rất hay, nhưng cho tới khi được đưa vào thực tiễn,
nó không có giá trị.”

James Cash Penney



Thời trang luôn là lĩnh vực hấp dẫn, đặc biệt với các bạn trẻ, bởi tinh thời thượng, sáng tạo cũng như nghệ thuật mà nó đem lại. Tuy nhiên, bước chân vào kinh doanh sản phẩm thời trang và việc tận hưởng sản phẩm thời trang là hai góc độ khác nhau, không đơn thuần chỉ là đam mê hay vui thích.

Trong chương 1, bạn đọc sẽ được cung cấp nền tảng cần biết khi kinh doanh thời trang như thông tin về tổng quan thị trường hay các vấn đề cốt lõi khi khởi sự một doanh nghiệp như sản phẩm, nhân sự, xây dựng thương hiệu.

Các thương hiệu tham gia đóng góp nội dung: Wephobia, SSSutter

• **Thị trường thời trang Việt Nam – bức tranh đang dần nhuộm sắc đỏ**

Tác giả: Dũng Ez

12-19

• **Sản phẩm – Nền móng cho thương hiệu thời trang**

Khách mời: Nguyễn Bảo Kim Cúc

20-27

• **HÀNH TRÌNH TỚI HUMAN BRAND, bạn lựa chọn hình hài nào cho thương hiệu?**

Tác giả: Lê Minh

28-37

• **Khởi nghiệp ngành thời trang, xây dựng đội ngũ lấy khách hàng làm trung tâm**

Khách mời: Thư Lê

38-43

THỊ TRƯỜNG THỜI TRANG VIỆT NAM

THƯƠNG
HIỆU THỜI
TRANG
QUỐC TẾ
ĐANG XÂM
LẤN

• 200
thương
hiệu ngoại
tại Việt
Nam

CÔNG NGHỆ
BÙNG NỔ

• 73% khách
hàng mua
sắm online
(2017)

24k GOLD

TÂM LÝ
CHUỘNG
HÀNG NGOẠI,
HÀNG HIỆU

• Việt Nam top 3
thế giới về mê
hàng hiệu

\$199

\$899

\$239

.99

BỨC TRANH ĐANG DẪN NHUỐM SẮC ĐỎ



THỜI TRANG
GIÁ RẺ TỪ
TRUNG QUỐC,
THÁI LAN,...

- Mẫu mã tương tự
thương hiệu lớn
- Giá rẻ hơn

NHU CẦU
THỜI
TRANG
TĂNG
CAO

- Chi tiêu
trung bình:
2 lần/tháng
- Tốc độ
tăng trưởng
tầng lớp
siêu giàu:
12.5%/năm

Tác giả bài viết:
Dũng Ez

Thiết kế:
Hoàng Hiệp

-
- Thời trang là một trong những ngành có sự tăng trưởng nhanh chóng. Không chỉ dừng ở những bộ quần áo, những phụ kiện vô hồn, mỗi sản phẩm thời trang đều giúp con người thể hiện địa vị, cá tính, phong cách với xã hội. Đứng trước những kỳ vọng thỏa mãn nhiều yếu tố của khách hàng như vậy, các thương hiệu khi tung ra một sản phẩm đều đi kèm với rủi ro bị thị trường đào thải. Dù thời trang vẫn là lĩnh vực được không ít các bạn trẻ lựa chọn để khởi nghiệp, nhưng để thành công giữa một thị trường đầy tinh cạnh tranh như hiện nay không hề dễ dàng.
 - Bài viết dưới đây cung cấp một vài thông tin sơ lược về thị trường thời trang tại Việt Nam, hy vọng sẽ cung cấp cho bạn đọc cái nhìn tổng quan trước khi quyết định khởi nghiệp lĩnh vực này.
-

CÁC DIỄN BIẾN ĐANG GÂY ẢNH HƯỞNG LỚN ĐẾN THỊ TRƯỜNG THỜI TRANG

Sự xâm lấn của những thương hiệu thời trang quốc tế

Hiện tại, Việt Nam hiện có khoảng 200 thương hiệu thời trang ngoại (chiếm hơn 60% các nhãn hàng thời trang). Phân khúc khách hàng các thương hiệu này hướng tới trải rộng từ bình dân đến cao cấp.

“Để chế” Zara đặt chân vào Việt Nam năm 2016 với cửa hàng đầu tiên tại Tp. Hồ Chí Minh, do tập đoàn Mitra Adiperkasa tại Indonesia phân phối. Ngoài Zara, tập đoàn này cũng đưa vào Việt Nam 3 thương hiệu khác gồm Stradivarius, Pull&Bear và Massimo Dutti. Theo báo cáo tài chính 6 tháng đầu năm 2018, tập đoàn Mitra Adiperkasa đạt doanh thu khoảng 950 tỷ đồng từ thị trường Việt Nam, doanh thu đến chủ yếu từ Zara.

Sau Zara 1 năm, H&M – hãng thời trang Thụy Điển cũng ra mắt cửa hàng đầu tiên tại Việt Nam. Báo cáo tài chính giai đoạn 1/12/2017 - 31/5/2018 của thương hiệu này cho thấy mức doanh thu 322 tỷ đồng. Trung bình mỗi ngày, người Việt dành ra 1,8 tỷ đồng để mua quần áo của thương hiệu này.

Không thể bỏ qua cái tên Uniqlo – ông lớn ngành thời trang Nhật Bản, với cửa hàng đầu tiên đặt tại quận 1, Tp. Hồ Chí Minh. Theo ông Tadashi Yanai – Chủ tịch kiêm Giám đốc điều hành công ty mẹ của Uniqlo, Đông Nam Á là khu vực có động lực tăng trưởng quan trọng đối với hãng, và thương hiệu này rất lạc quan sẽ trở thành một phần của thị trường bán lẻ đầy tiềm năng này.

Các thương hiệu như GAP, Topshop, Mango,... cũng không ngừng mở rộng hệ thống để gia tăng sức ảnh hưởng.

Ảnh hưởng của thời trang giá rẻ từ Trung Quốc, Thái Lan,..

Bên cạnh sự đổ bộ của những thương hiệu đình đám trên thế giới, các dòng sản phẩm thời trang giá rẻ nhập từ Trung Quốc, Thái Lan cũng tạo ra ảnh hưởng không nhỏ đến thị trường Việt. Các dòng sản phẩm này rất đa dạng, có mẫu mã tương tự (đôi khi là y hệt) những thương hiệu lớn nhưng với mức giá rẻ, vì thế trở thành sự lựa chọn của tập khách hàng nhạy cảm về giá. Ngoài ra, sự phát triển của các trang thương mại điện tử, mạng xã hội, kéo theo sự xuất hiện hàng loạt các cá nhân buôn bán nhỏ lẻ hướng đến dòng sản phẩm giá rẻ như vậy. Khi khách hàng không quá chú trọng về mặt thương hiệu mà chỉ quan tâm đến mẫu mã và giá cả, những sản phẩm này là lựa chọn không tồi và sẽ được họ dành những ưu tiên nhất định.

Nhu cầu tiêu dùng thời trang tăng cao kéo theo sự khát khe hơn về yêu cầu

Theo báo cáo của Wealth-X, Việt Nam lọt top 10 nền kinh tế có tốc độ tăng trưởng tầng lớp siêu giàu nhanh nhất thế giới từ năm 2012 - 2017 (12,7% mỗi năm). Khi kinh tế của người dân tăng lên, họ sẽ dành nhiều quan tâm hơn cho thời trang để trau chuốt vẻ bề ngoài, khẳng định vị thế của mình với xã hội. Theo khảo sát, người tiêu dùng có xu hướng chi tiêu cho các sản phẩm thời trang trung bình 2 lần/tháng. Nhu cầu thời trang tăng lên là lực đẩy giúp các thương hiệu thời trang chuyển mình.

Tuy nhiên, nhu cầu tăng đồng nghĩa với yêu cầu của khách hàng với sản phẩm cũng dần khát khe hơn. Bên cạnh các sản phẩm thời trang giá rẻ hướng đến

"KHÔNG CHỈ DỪNG Ở NHỮNG BỘ QUẦN ÁO, NHỮNG PHỤ KIỆN VÔ HỒN, MỖI SẢN PHẨM THỜI TRANG ĐỀU GIÚP CON NGƯỜI THỂ HIỆN ĐỊA VỊ, CÁ TÍNH, PHONG CÁCH VỚI XÃ HỘI".

phân khúc thu nhập thấp, khách hàng hiện nay chú ý nhiều hơn về chất lượng, uy tín của thương hiệu, dịch vụ khách hàng, trải nghiệm mua sắm,... Đặc biệt với sự chia sẻ thông tin rộng rãi của internet, khách hàng ngày nay sẽ dành thời gian tìm hiểu kỹ hơn về sản phẩm, thương hiệu trước khi quyết định mua hàng. Họ có thể so sánh giữa nhiều thương hiệu với nhau chỉ với vài cú click chuột. Vì thế, để cạnh tranh, các thương hiệu cần chăm chút cho hình ảnh, kiểm soát kỹ chất lượng của sản phẩm, dịch vụ cũng như đồng bộ về mặt trải nghiệm online và offline để thu hút khách hàng.

Tâm lý chuộng hàng ngoại, hàng hiệu của người tiêu dùng Việt

Theo khảo sát từ Nielsen, sau Trung Quốc và Ấn Độ, người Việt Nam đứng thứ 3 trên thế giới về mê hàng hiệu. “Sùng hàng ngoại, hàng hiệu” là một trong những lý do phổ biến khiến hàng made in Vietnam thất thế trước các thương hiệu quốc tế. Tâm lý hàng ngoại “tốt” và “đẳng cấp” hơn hàng Việt Nam vẫn còn quán quạnh trong suy nghĩ của người tiêu dùng, chưa thể dứt bỏ. Bên cạnh đó, các thương hiệu quốc tế khi xâm nhập vào thị trường, với tiềm lực về tài chính cũng như kinh nghiệm trong việc làm chiến lược, xây dựng hình ảnh, truyền thông, đã khiến các thương hiệu Việt gặp nhiều khó khăn và lép vế trong câu chuyện thu hút khách hàng. Dù một sản phẩm ngoại đắt gấp 2, 3 lần sản phẩm Việt Nam thì người tiêu dùng vẫn lựa chọn mua thay cho hàng nội địa. Việc thay đổi nhận thức của người dân không hề dễ dàng, đòi hỏi một quá trình và thời gian lâu dài.

Công nghệ bùng nổ tạo sự chuyển dịch trong hành vi mua sắm

Thương mại điện tử và mạng xã hội phát triển rầm rộ và chiếm lĩnh phần lớn thời gian trong ngày của mỗi người đã tạo điều kiện thuận lợi cho các thương hiệu nhỏ khởi nghiệp dễ hơn so với trước đây chỉ có bán lẻ truyền thống. Người tiêu dùng ngày càng có xu hướng mua sắm online trên Facebook, Instagram, các sàn thương mại điện tử,... Theo Báo cáo về thị trường thương mại điện tử của Q&ME, năm 2017, có đến 73% khách hàng mua sắm mặt hàng thời trang trên các kênh trực tuyến, bỏ xa các sản phẩm đứng vị trí thứ 2 và 3 là các sản phẩm về công nghệ và mỹ phẩm với tỷ lệ lần lượt chỉ ở mức 36% và 33%. Mặt khác, dư địa phát triển thương mại điện tử còn khá lớn nên sự tăng trưởng về số lượng nhà bán hàng và mặt hàng còn khá phong phú và tận dụng được tinh tiện lợi, tiết kiệm thời gian và chi phí, nên tạo được sự hấp dẫn cho khách hàng với nhiều phân khúc khác nhau. Kênh phân phối và cách thức bán hàng chính là vũ khí nòng cốt các shop online sử dụng để giành giật thị phần từ tay các thương hiệu lớn.

Việc mua sắm online cũng nảy sinh một vấn đề mới. Đó là nhiều khi sản phẩm tới tay người mua thì không giống thực tế, hoặc khi trực tiếp thử sản phẩm thời trang thì khách hàng cảm thấy không thỏa mãn dẫn tới việc từ chối nhận hàng hoặc tệ hơn là khách hàng gửi phản hồi xấu về thương hiệu lên mạng xã hội hoặc mọi người xung quanh.

DOANH NGHIỆP VIỆT TRONG BỐI CẢNH CẠNH TRANH GAY GẮT CỦA THỜI TRANG

Mặt tích cực của sự xuất hiện rất nhiều thương hiệu ngoại tại Việt Nam là họ đặt cho thị trường một tiêu chuẩn thời trang mới. Giới thời trang Việt Nam được tiếp cận với thời trang quốc tế, từ đó nâng cấp tư duy và quan điểm về thời trang của thế hệ trẻ. Tuy nhiên, thị trường sẽ trở nên chật hẹp hơn, các thương hiệu Việt nếu không có sự chuẩn bị sẽ lép vế, khó có thể cạnh tranh. Thực tế, nhiều tên tuổi lớn trong ngành đã dần bị khách hàng quay lưng, thậm chí phải rời bỏ cuộc chơi.

Foci – thương hiệu thời trang từng rất thành công với chuỗi 60 cửa hàng, đã biến mất sau gần 10 năm tồn tại. Hay những cái tên như Ninomaxx, BlueExchange, PT2000, dù vẫn tồn tại nhưng không còn dấu ấn so với trước.

Một vài thương hiệu vẫn gặt hái được thành công như Canifa với chiến lược phát triển dành cho số đông – hiện có 110 cửa hàng. Canifa có lợi thế nhà máy sản xuất đặt trong nước, rút ngắn thời gian từ thiết kế - sản xuất - lên kệ nên giảm bớt được chi phí. Tuy nhiên, giá cả không phải yếu tố quyết định việc một thương hiệu có thể tồn tại trong ngành công nghiệp thời trang hay không, mà nằm ở sự thay đổi mẫu mã phù hợp với thị trường.

Sẽ là thiếu sót lớn nếu không nhắc đến Biti's. Những năm 1990, thương hiệu này sống trong ánh hào quang. Thời điểm ấy, Biti's được coi là “hàng hiệu” của người dân Việt Nam với những dòng sản phẩm siêu bền. Năm 2000, Biti's mất dần tính độc quyền khi đối mặt với

những “gã sừng sỏ” như Nike, Adidas. Khi ấy, những nhược điểm về sản phẩm của Biti's bắt đầu lộ rõ: ít lựa chọn về mẫu mã, có mùi hôi, đặc biệt là tầm lý sinh hàng ngoại của người Việt, chuồng sneaker và chân sandal. Năm 2017, Biti's tạo nên bước ngoặt khi ra mắt dòng sản phẩm Biti's Hunter. Hình ảnh những đôi Biti's trẻ trung xuất hiện trong MV ca nhạc của 2 ca sĩ trẻ nổi tiếng: Sơn Tùng M-TP và Soobin Hoàng Sơn đã tạo nên cơn sốt trong cộng đồng – đánh dấu sự trở lại ngoạn mục của thương hiệu này.

Sự cạnh tranh đến từ các thương hiệu quốc tế là “cú hích” để các doanh nghiệp thời trang Việt Nam tạo ra thay đổi. Theo giới chuyên môn, để giữ vị thế của thương hiệu, các doanh nghiệp Việt cần tiến hành cuộc đại tu toàn diện, từ nắm bắt xu hướng và thiết kế, sản xuất, phân phối, marketing, cho đến đem lại trải nghiệm mua sắm và dịch vụ khách hàng,... Chỉ những doanh nghiệp thấu hiểu khách hàng, có chiến lược và hướng đi đúng đắn, cởi mở với những thay đổi mới có thể tiếp tục tồn tại.

PHỤ LỤC
PHÂN LOẠI CÁC DÒNG
SẢN PHẨM VỀ THỜI TRANG



PHÂN LOẠI CÁC DÒNG SẢN PHẨM VỀ THỜI TRANG

Thời trang là một ngành công nghiệp rất rộng và đa dạng về sản phẩm.
Dưới đây là cách phân chia 8 dạng sản phẩm cơ bản:



1. APPAREL

Những dòng quần áo dành cho phụ nữ, đàn ông và trẻ em. Trong đa số trường hợp, apparel bao gồm cả các sản phẩm unisex.

2. ACCESSORIES

Các phụ kiện phụ trợ cho quần áo như cà vạt, cufflinks, túi xách tay, mũ, găng tay, thắt lưng, dây đai, kính mắt, ví, ô, tất, quần tất, đồng hồ, trang sức.

3. FOOTWEAR

Tất cả các sản phẩm dùng cho chân như bốt, giày, sandal. Bao gồm cả những đồ thể thao như giày mùa ba-lê, chân vịt dùng cho bơi lội.