COTTON USA™
THE COTTON THE WORLD TRUSTS

XU HƯỚNG TIÊU DÙNG TẠI TRUNG QUỐC

ĐỂ TÌM HIỂU THÊM, VUI LÒNG LIÊN HỆ CÁC ĐẠI DIỆN CỦA CCI.
CLICK VÀO ĐÂY ĐỂ XEM DANH SÁCH ĐẠI DIỆN THEO VÙNG.

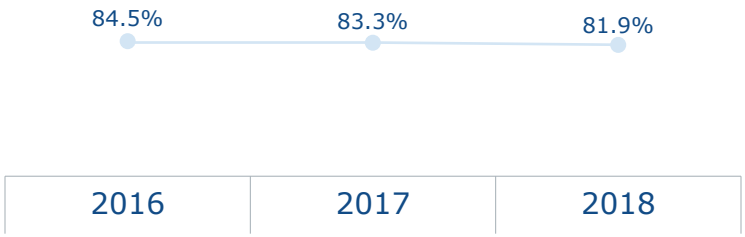
GIỚI THIỆU

Trung Quốc là thị trường tiêu dùng lớn nhất thế giới với gần 1,4 tỷ dân và có tầng lớp trung lưu đang gia tăng nhanh chóng. Mặc dù thị trường Trung Quốc quan trọng, rất ít nghiên cứu được thực hiện để hiểu thêm về xu hướng tiêu dùng tại Trung Quốc trong ngành may mặc. Để bù đắp vào khoảng trống này, Hiệp hội Bông Mỹ đã tài trợ một đơn vị nghiên cứu độc lập để tìm hiểu về thị trường tiêu dùng Trung Quốc trong 8 năm qua. Nhiều xu hướng tiêu dùng rất thú vị đã phát triển trong vài năm gần đây khi tầng lớp trung lưu tại Trung Quốc gia tăng và công nghệ đóng vai trò ngày càng quan trọng hơn trong trải nghiệm của người tiêu dùng.

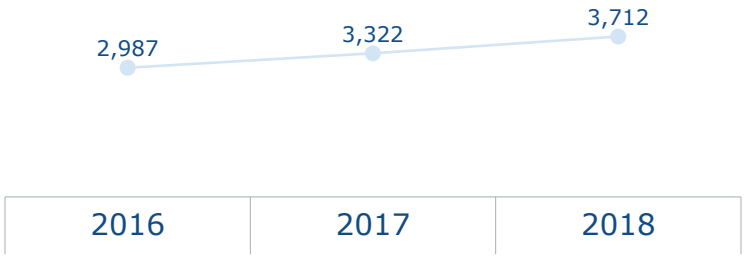
LÒNG TIN CỦA NGƯỜI

Quan điểm của người tiêu dùng Trung Quốc về điều kiện kinh tế hộ gia đình đã giảm từ năm 2016. Tỷ lệ hộ gia đình tại Trung Quốc tin rằng thu nhập của họ sẽ tăng trong năm tới cũng giảm, từ 49% trong năm 2018 còn 32% trong năm 2019. Tuy nhiên, mặc dù tình hình kinh tế có vẻ ảm đạm, người tiêu dùng Trung Quốc vẫn tăng cường chi tiêu cho quần áo hàng năm từ 2016 đến 2018.

NGHĨ VỀ ĐIỀU KIỆN KINH TẾ: BẠN ĐÁNH GIÁ TÌNH HÌNH KINH TẾ CỦA BẠN/GIA ĐÌNH BẠN NHƯ THẾ NÀO? (RẤT TỐT/ KHÁ TỐT)



CHI TIÊU CHO HÀNG MAY MẶC CỦA BẠN KHOẢNG BAO NHIÊU MỘT NĂM? (¥)

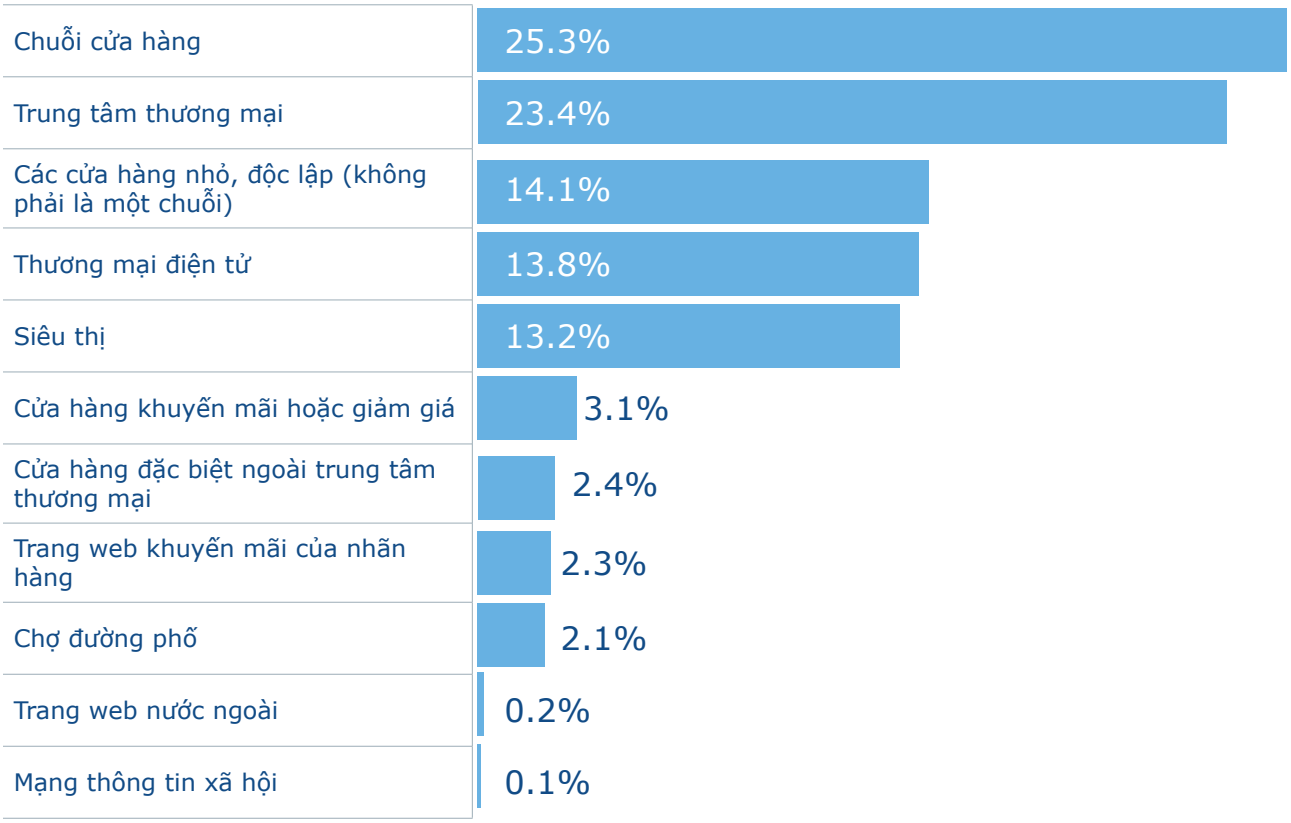


COTTON USA™
THE COTTON THE WORLD TRUSTS

HÀNH VI MUA HÀNG

Mặc dù thương mại điện tử được quảng bá trên nhiều phương tiện thông tin, cửa hàng lại là nơi người tiêu dùng Trung Quốc mua quần áo. Một phần tư người tiêu dùng Trung Quốc được khảo sát cho rằng họ mua hầu hết các sản phẩm may mặc tại các chuỗi cửa hàng, 23% tại các trung tâm thương mại, và chỉ 14% người tiêu dùng Trung Quốc mua hàng trên nền tảng thương mại điện tử.

BẠN MUA QUẦN ÁO HẦU HẾT Ở NƠI NÀO? (% MUA NHIỀU NHẤT)



COTTON USA™
THE COTTON THE WORLD TRUSTS

Người tiêu dùng Trung Quốc cũng chịu ảnh hưởng đáng kể từ gia đình và bạn bè khi mua quần áo. Ảnh hưởng của gia đình đã tăng từ 53% năm 2016 lên 65% năm 2018, hầu hết thuộc nhóm lứa tuổi trên 30.

Mặt khác, người tiêu dùng Trung Quốc trẻ tuổi hơn lại chịu ảnh hưởng bởi trang web, mạng xã hội, và người nổi tiếng hơn là nhóm khách hàng lớn tuổi. Trong khi có 32% tổng người tiêu dùng Trung Quốc nói rằng họ chịu ảnh hưởng của các trang web thương mại trực tuyến khi mua quần áo, có đến hơn 40% phản hồi thuộc nhóm có độ tuổi nhỏ hơn 30 chỉ ra rằng thương mại điện tử đóng vai trò rất quan trọng trong quyết định mua hàng của họ. Tương tự, 28% người tiêu dùng tuổi từ 22-29 chịu tác động từ mạng xã hội khi mua hàng, so với mức trung bình 16% của toàn mẫu khảo sát. Những xu hướng này cho thấy rằng kênh trực tuyến như trang web của nhãn hàng và mạng xã hội sẽ tiếp tục đóng vai trò rất quan trọng, ảnh hưởng đến xu hướng mua quần áo trong tương lai. Nhãn hàng và nhà bán lẻ có đối tượng khách trẻ tuổi (dưới 30 tuổi) nên tập trung sử dụng các phương tiện trực tuyến và tài trợ người nổi tiếng như là các kênh then chốt để tiếp cận nhóm khách hàng này.

QUÝ VỊ LẤY Ý TƯỞNG VỀ TRANG PHỤC Ở ĐÂU?

	2016 (%)	2017 (%)	2018 (%)		Nhóm tuổi (nguồn: 2018) 15-19 (%)	20-29 (%)	30-39 (%)	40-49 (%)	50-54 (%)
Bạn bè và đồng nghiệp bạn gặp thường xuyên	69.7	69.8	69.2		65.3	76.7	70.7	68.4	57.6
Thành viên gia đình	53.4	58.7	65.3		58.1	57.0	65.7	68.2	73.7
Trưng bày trong cửa hàng hoặc qua cửa sổ	64.7	59.1	51.6		44.1	51.5	54.9	53.8	46.9
Nhân viên bán hàng tại cửa hàng	48.2	47.4	45.3		27.1	43.1	46.1	54.9	45.1
Những gì bạn đã sở hữu và ưa thích	23.6	33.7	42.6		36.2	41.6	42.5	46.1	43.4
Trang web của nhãn hàng, nhà bán lẻ và trang trực tuyến	33.1	32.7	31.5		43.2	45.7	40.0	18.3	4.7
Những người bạn thấy trên đường	20.4	19.4	21.6		18.7	21.0	22.6	27.4	13.7
TV	20.3	19.5	24.6		25.3	24.7	18.7	20.2	14.4
Kênh mạng xã hội	14.6	16.4	15.7		22.3	28.2	17.2	6.9	0.9
Người nổi tiếng	11.6	10.6	13.7		26.1	20.1	13.9	10.2	2.6
Tạp chí	9.5	9.5	9.4		7.6	16.2	10.6	5.9	1.3
Tờ rơi tại cửa hàng hoặc qua hộp thư	5.7	5.8	6.4		5.8	7.0	7.2	6.8	3.4
Danh mục sản phẩm	3.5	2.1	3.7		0.6	5.0	5.4	3.5	0.6
Blogs	1.3	1.1	1.4		1.1	2.0	2.2	0.8	0.0
Thư điện tử từ nhãn hàng, nhà bán lẻ, hoặc kênh thương mại điện tử	0.6	0.6	0.8		0.0	1.3	1.0	0.7	0.0

COTTON USA™
THE COTTON THE WORLD TRUSTS

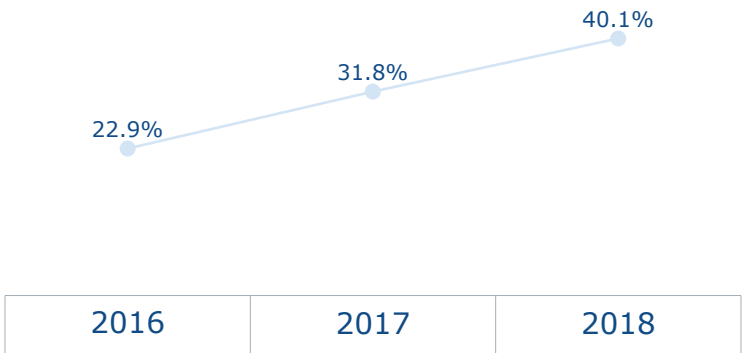
QUAN NIỆM VỀ BÔNG

Trong khi quan niệm về kinh tế hộ gia đình có giảm trong ba năm trở lại đây, hơn phân nửa người tiêu dùng Trung Quốc được khảo sát tin rằng chi phí cho hàng may mặc đã tăng so với năm trước. Cùng thời điểm đó, rất nhiều người tiêu dùng Trung Quốc tin rằng chất lượng hàng may mặc lại giảm đi. Trong năm 2016, chỉ 23% người tiêu dùng Trung Quốc tin rằng chất lượng hàng may mặc giảm so với năm trước, trong khi con số đó trong năm 2018 là 40%. Quan niệm về chất lượng giảm sút này đi đôi với quan điểm rằng các sản phẩm làm từ bông trước đây thì bây giờ bị thay thế bởi các loại nguyên liệu khác.

COTTON USA™
THE COTTON THE WORLD TRUSTS

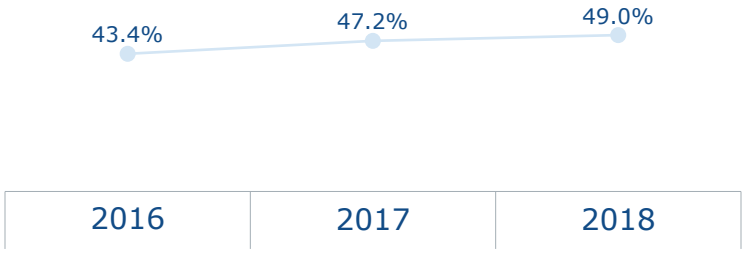
HÃY NGHĨ VỀ SẢN PHẨM MAY MẶC MÀ BẠN ĐÃ MUA TRONG VÀI THÁNG TRỞ LẠI ĐÂY, BẠN ĐỒNG Ý HAY KHÔNG ĐỒNG Ý VỚI NHỮNG PHÁT BIỂU SAU?

TÔI TIN RẰNG CHẤT LƯỢNG HÀNG MAY MẶC NHÌN CHUNG, ĐÃ GIẢM SO VỚI NĂM NGOÁI.



% khá / rất đồng ý

NHIỀU LOẠI QUẦN ÁO (NHƯ ÁO SƠ MI) ĐÃ TỪNG LÀM TỪ BÔNG, NAY DƯỜNG NHƯ ĐƯỢC LÀM TỪ CÁC NGUYÊN LIỆU KHÁC.



% khá / rất đồng ý

COTTON USA™
THE COTTON THE WORLD TRUSTS

NHÓM HÀNG THỂ THAO & CẦN SỰ THOẢI MÁI

Một trong những nhóm hàng đã ngừng dùng bông trong thời gian qua là hàng thể thao. Tuy nhiên, kết quả của nghiên cứu này cho thấy rằng việc loại bỏ bông khỏi hàng thể thao có thể là một bước đi sai lầm. Khi quyết định mua hàng, 79% người tiêu dùng Trung Quốc thường muốn mua hàng may mặc tại các cửa hàng hoặc nhãn hàng có nhiều sản phẩm làm từ nguyên liệu tự nhiên như bông. Quan niệm tiêu dùng này đã tăng dần lên kể từ năm 2016, với 73% người tiêu dùng Trung Quốc tìm kiếm các cửa hàng/nhãn hàng sử dụng nguyên liệu tự nhiên. Người tiêu dùng Trung Quốc cũng tích cực tìm kiếm những cửa hàng và nhãn hàng thân thiện với môi trường khi mà 60% người tiêu dùng cho biết điều đó rất quan trọng khi họ mua sản phẩm may mặc, tăng từ 49% trong năm 2016. Người tiêu dùng Trung Quốc sẽ tiếp tục tìm kiếm các nhãn hàng và nhà bán lẻ có sử dụng nguyên liệu tự nhiên, bền vững. Tìm hiểu thêm về câu chuyện phát triển bền vững của COTTON USA.

Một nhóm hàng khác mà người tiêu dùng Trung Quốc tích cực tìm kiếm bông là nhóm "trang phục thoải mái" như đồ lót, áo sơ mi, tấm trải giường, và khăn tắm. Khi được hỏi về sự sẵn lòng chi trả thêm cho những sản phẩm bông, 82% người tiêu dùng Trung Quốc lựa chọn trả thêm tiền cho đồ lót bằng bông, 78% cho tấm trải giường, 69% cho khăn tắm, và 63% cho áo sơ mi. Những sản phẩm này tiếp xúc trực tiếp với da, do đó nhấn mạnh tầm quan trọng của sự thoải mái mà sản phẩm bông cung cấp. Thật vậy, người tiêu dùng Trung Quốc ưa chuộng bông nhiều hơn vì sự thoải mái (76%), và độ thoáng khí (76%).

KẾT LUẬN

Trong khi người tiêu dùng Trung Quốc tiếp tục chi nhiều tiền hơn cho quần áo vào năm 2018 so với trước đây, có một số dấu hiệu cho thấy rằng xu hướng này có thể sẽ không tiếp tục quá lâu. Dự báo kinh tế tiêu dùng tại Trung Quốc cho khu vực hộ gia đình giảm sút liên tục trong hai năm qua. Kết quả của khảo sát Xu Hướng Tiêu Dùng Trung Quốc đưa ra một vài lời khuyên nhằm giảm thiểu những tác động của việc giảm tiêu dùng trong tương lai đến thị trường hàng may mặc Trung Quốc:

1. Kết nối với người tiêu dùng Trung Quốc trẻ tuổi qua các kênh mạng xã hội và trang web. Sử dụng người nổi tiếng để quảng bá sản phẩm nhắm đến phân khúc khách hàng trẻ tuổi.
2. Tập trung vào khía cạnh bền vững và chất lượng của các sản phẩm làm từ bông để mang đến câu chuyện về sự thoải mái và bền vững cho người tiêu dùng. Điều này đặc biệt quan trọng trong nhóm hàng thể thao.
3. Người tiêu dùng sẽ trả thêm tiền cho sự thoải mái mà các sản phẩm làm từ bông mang lại, đặc biệt là sản phẩm tiếp xúc trực tiếp với da. Người tiêu dùng Trung Quốc sẵn lòng chi trả thêm tiền để mua các sản phẩm như đồ lót, áo sơ mi, tấm trải giường và khăn tắm làm từ bông.

Để liên hệ với đại diện của COTTON USA nhằm tìm hiểu thêm thông tin về bông Mỹ và trở thành đối tác của COTTON USA, bấm vào đây.

CCI là tổ chức cung cấp việc làm bình đẳng.

COTTON USA™
THE COTTON THE WORLD TRUSTS