BỘ CÔNG THƯƠNG
TRƯỜNG CAO ĐẲNG CÔNG NGHIỆP NAM ĐỊNH

GIÁO TRÌNH

MÔN HỌC: KHẢO SÁT THỊ TRƯỜNG THỜI TRANG
NGHỀ:THIẾT KẾ THỜI TRANG
TRÌNH ĐỘ: CAO ĐẲNG

Ban hành kèm theo Quyết định số: 1195/QĐ – ngày16 tháng 12 năm 2017
của Hiệu trưởng Trường Cao đẳng **THỊ THU HÀ**

NAM ĐỊNH, NĂM 2017

BỘ CÔNG THƯƠNG
TRƯỜNG CAO ĐẲNG CÔNG NGHIỆP NAM ĐỊNH

GIÁO TRÌNH

MÔN HỌC: KHẢO SÁT THỊ TRƯỜNG THỜI TRANG
NGHỀ:THIẾT KẾ THỜI TRANG
TRÌNH ĐỘ: CAO ĐẲNG

CHỦ BIÊN: NGUYỄN THỊ THU HÀ

NAM ĐỊNH, NĂM 2017

TUYÊN BỐ BẢN QUYỀN

Tài liệu này thuộc loại sách giáo trình nên các nguồn thông tin có thể được phép dùng nguyên bản hoặc trích dùng cho các mục đích về đào tạo và tham khảo.

Mọi mục đích khác mang tính lệch lạc hoặc sử dụng với mục đích kinh doanh thiếu lành mạnh sẽ bị nghiêm cấm.

LỜI GIỚI THIỆU

Muốn kinh doanh tốt và có lời cao trong ngành thời trang, trước tiên phải biết cách nghiên cứu và khảo sát thị trường thời trang, tìm hiểu kỹ hơn về hành vi của người tiêu dùng để nhắm tới đối tượng tiềm năng từ đó có những quyết định đúng đắn trong công việc . Từ việc khảo sát thị trường bạn có thể dễ dàng lập kế hoạch và có những định hướng đúng đắn hơn trong kinh doanh.

Đời sống của con người ngày càng được cải thiện và nâng cao vì thế nhu cầu của con người cũng ngày một phát triển hơn. Một trong những lĩnh vực đòi hỏi ngày càng cao ấy của con người chính là thị trường thời trang. Xu hướng trong những năm trở lại đây, nhu cầu mua sắm của người tiêu dùng tăng mạnh. Theo khảo sát so với những mặt hàng thiết yếu khác thì việc mua sắm sản phẩm thời trang xếp thứ 3 sau việc chi tiêu đặc biệt là nữ giới.

*Để cho việc giảng dạy và học tập có hệ thống những kiến thức cơ bản về môn học "**Khảo sát thị trường thời trang"** trong nhà trường. Giáo trình này được biên soạn dùng khi soạn bài giảng của giáo viên và là tài liệu giúp cho học sinh học tập và tham khảo.*

*Giáo trình "**Khảo sát thị trường thời trang"** trình bày nội dung cơ bản các vấn đề nghiên cứu**,** khảo sát được đặc điểm thị trường thời trang các lứa tuổi*

Trong quá trình biên soạn mặc dù đã cố gắng nghiên cứu kết hợp với kinh nghiệm thực tế sản xuất trong doanh nghiệp và có tham khảo một số tài liệu của các đơn vị bạn, tuy nhiên không tránh khỏi thiếu xót. Rất mong nhận được đóng góp quý báu của bạn đọc và đồng nghiệp để giáo trình được hoàn thiện hơn.

Nam Định, ngày tháng năm 2017

Chủ biên

Nguyễn Thị Thu Hà

MỤC LỤC

Tuyên bố bản quyền
Lời giới thiệu 1
Mục lục 2
Danh mục các hình 3
Giáo trình môn học 5
CHƯƠNG 1. 7
KHÁI QUÁT THỊ TRƯỜNG THỜI TRANG TRONG NƯỚC VÀ QUỐC TẾ 7
1. Thị trường thời trang quốc tế 7
2. Thị trường thời trang trong nước 26
CHƯƠNG 2: 35
PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU KHẢO SÁT THỊ TRƯỜNG THỜI TRANG 35
1. Phương pháp nghiên cứu và nắm bắt thị trường 35
2. Đối tượng khách hàng 36
3. Phong cách thời trang 38
4. Thời điểm mua sắm 49
5. Địa điểm mua sắm 50
6. Bảng khảo sát thời trang 60
CHƯƠNG 3: HOẠT ĐỘNG NGOẠI KHOÁ 67
NGHIÊN CỨU KHẢO SÁT THỊ TRƯỜNG THỜI TRANG 67
1. Thị trường thời trang trẻ em 67
2. Thị trường thời trang nam thanh niên 67
3. Thị trường thời trang nữ thanh niên 67
4. Thị trường thời trang trung niên 67
Tài liệu tham khảo 68

DANH MỤC CÁC HÌNH

TT	Tên hình	Trang
Hình 1-1	*Hội nghị diễn đàn thời trang*	8
Hình 1-2	*Amancio Ortega, người sáng lập hãng thời trang Zara*	8
Hình 1-3	*Thương hiệu Chanel*	10
Hình 1-4	*Logo nổi bật của thương hiệu Hermès*	11
Hình 1-5	*Sản phẩm thương hiệu Gucci*	12
Hình 1-6	*Sản phẩm thương hiệu Louis Vuitton*	13
Hình 1-7	*Sản phẩm thương hiệu Prada*	14
Hình 1-8	*Sản phẩm thương hiệu Christian Dior*	15
Hình 1-9	*Kiểu họa tiết đặc trưng của Burberry*	16
Hình 1-10	*Thương hiệu Dolce & Gabbana*	17
Hình 1-11	*Sản phẩm Ralph Lauren*	18
Hình 1-12	*Thương hiệu Versace*	19
Hình 1-13	*Thương hiệu Armani*	20
Hình 1-14	*Sản phẩm thương hiệu Givenchy*	21
Hình 1-15	*Sản phẩm thương hiệu Fendi*	22
Hình 1-16	*Sản phẩm thương hiệu Yves Saint Laurent*	23
Hình 1-17	*Sản phẩm thương hiệu Bottega Veneta*	24
Hình 1-18	*Thời trang cao cấp An Phước Group*	26
Hình 1-19	*Thương hiệu thời trang nổi tiếng Việt Tiến*	26
Hình 1-20	*Thời trang xuất khẩu May 10*	27
Hình 1-21	*Thời trang nam cao cấp Belluni*	27
Hình 1-22	*Sản phẩm thời trang Novelty*	28
Hình 1-23	*Sản phẩm thời trang mattana*	29
Hình 1-24	*Thời trang thương hiệu The Blues*	29
Hình 1-25	*Sản phẩm thời trang PT2000*	30

Hình 1-26	*Thời trang thông dụng Ninomaxx*	30
Hình 1-27	*Thời trang Sea Collection*	31
Hình 2-1	*Phong cách tự do (Hippie)*	37
Hình 2-2	*Phong cách vintage nhẹ nhàng*	39
Hình 2-3	*Phong cách tối giản*	40
Hình 2-4	*Phong cách Bohemian*	41
Hình 2-5	*Phong cách Preppy cá tính*	42
Hình 2-6	*Phong cách Normcore giản dị*	43
Hình 2-7	*Phong cách thể thao*	44
Hình 2-8	*Gian hàng Uniqlo*	45
Hình 2-9	*Chợ Bến Thành*	46
Hình 2-10	*Khu trung tâm thương mại An Đông Plaza*	47
Hình 2-11	*Khu chuyên thời trang công sở trên đường Nguyễn Trãi*	47
Hình 2-12	*Chợ Bình Tây với lối kiến trúc cổ*	48
Hình 2-13	*Sài Gòn Square*	49
Hình 2-14	*Toàn cảnh khu Aeon Mall Tân Phú Celadon*	49
Hình 2-15	*Tổng quan về Crescent Mall*	50
Hình 2-16	*Hàng hiệu bình dân sale off*	53
Hình 2-17	*Mua online*	53
Bảng 2-1	*Bảng khảo sát trực tuyến*	54
Bảng 2-2	*Bảng khảo sát thông thường*	58

GIÁO TRÌNH MÔN HỌC

Tên môn học: Khảo sát thị trường thời trang

Mã số môn học: C615023611

Vị trí, tính chất của môn học

- Vị trí: Khảo sát thị trường thời trang là môn học lý thuyết kết hợp thực hành được bố trí học trong chương trình đào tạo trình độ Cao đẳng ngành thiết kế thời trang.

- Tính chất: Khảo sát thị trường thời trang là môn học lý thuyết kết hợp thực hành cùng làm bài tập tiểu luận.

Mục tiêu môn học:

- Về kiến thức:

+ Trình bày được đặc điểm thị trường thời trang trong nước và quốc tế

+ Nhận biết được các thương hiệu thời trang trong nước và quốc tế

- Về kỹ năng: Nghiên cứu**,** khảo sát được đặc điểm thị trường thời trang các lứa tuổi

- Về năng lực tự chủ và trách nhiệm: Có khả năng làm việc độc lập lựa chọn được các loại mẫu thời trang yêu thích để hoàn thành bài tiểu luận

Nội dung môn học

Chương 1. Khái quát thị trường thời trang trong nước và quốc tế

Mục tiêu:

- Trình bày được đặc điểmthị trường thời trang trong nước và quốc tế

- Nêu được các thương hiệu thời trang trong nước và quốc tế

Nội dung:

1. Thị trường thời trang quốc tế

1.1.Đặc điểm

1.2. Các thương hiệu thời trang

1.3. Giá cả

2. Thị trường thời trang trong nước

2.1. Đặc điểm

2.2. Các thương hiệu thời trang

2.3. Giá cả

Chương 2: Phương pháp nghiên cứu khảo sát thị trường thời trang

Mục tiêu:

- Trình bày được các phương pháp nghiên cứu thị trường

- Nêu được các phong cách thời trang

- Biết được thời gian và địa điểm mua sắm các thương hiệu thời trang

Nội dung:

1. Phương pháp nghiên cứu và nắm bắt thị trường

2. Đối tượng khách hàng

3. Phong cách thời trang

4. Thời điểm mua sắm

5. Địa điểm mua sắm

6. Bảng khảo sát thời trang

Chương 3: Hoạt động ngoại khóa- Nghiên cứu khảo sát thị trường thời trang

Mục tiêu:

- Nghiên cứu, khảo sát được đặc điểm thị trường thời trang các lứa tuổi

- Trình bày được phong cách, màu sắc, chất liệu vải và minh họa mẫu trang phục nổi bật

Nội dung:

1. Thị trường thời trang trẻ em

2. Thị trường thời trang nam thanh niên

3. Thị trường thời trang nữ thanh niên

4. Thị trường thời trang trung niên

Nội dung và phương pháp, đánh giá:

Nội dung:

- Kiến thức:

+ Trình bày được đặc điểm thị trường thời trang trong nước và quốc tế

+ Nhận biết được các thương hiệu thời trang trong nước và quốc tế

- Kỹ năng: Nghiên cứu, khảo sát được đặc điểmthị trường thời trang các lứa tuổi

- Về năng lực tự chủ và trách nhiệm:

+ Sinh viên chủ động trong học tập.

+ Có tinh thần trách nhiệm cao trong học tập và nghiên cứu

Phương pháp:

- Được đánh giá bằng phương pháp hoàn thành bài tập khảo sát thị trường thời trang theo yêu cầu của giảng viên

- Đánh giá và cho điểm kết thúc môn học theo thang điểm 10 (Thực hiện theo quy chế thi, kiểm tra, đánh giá của Trường Cao đẳng Công nghiệp Nam Định và của Bộ lao Động - Thương Binh - Xã Hội)

CHƯƠNG 1: KHÁI QUÁT THỊ TRƯỜNG THỜI TRANG TRONG NƯỚC VÀ QUỐC TẾ

Giới thiệu:

Thời trang rất quan trọng, nó khiến cuộc sống trở nên tốt đẹp hơn. Các thương hiệu thời trang ganh đua nhau không chỉ ở sản phẩm mà còn ở dịch vụ trong suốt quá trình bán hàng. Điều này đánh động trực tiếp vào tâm lý khách hàng giúp người tiêu dùng cảm thấy hài lòng hơn với thương hiệu không chỉ về sản phẩm mà còn cả dịch vụ chăm sóc. Anne Klein đã nói: "Quần áo không làm thay đổi thế giới, chỉ những người phụ nữ mặc chúng mới làm thay đổi thế giới".

Mục tiêu:

- Trình bày được đặc điểm thị trường thời trang trong nước và quốc tế
- Nêu được các thương hiệu thời trang trong nước và quốc tế

Nội dung chính:

1. Thị trường thời trang quốc tế

1.1. Đặc điểm

Trong suốt lịch sử loài người, thời trang ảnh hưởng lớn đến "sự phân tầng" của các tầng lớp xã hội trên toàn thế giới. Những gì con người mặc thường mô tả họ là ai và họ làm gì? Như Mark Twain đã viết, "Quần áo làm nên con người. Những kẻ trần truồng có ít hoặc không có ảnh hưởng đến xã hội".

Ngành công nghiệp thời trang là một ngành công nghiệp toàn cầu, nơi mà các nhà thiết kế thời trang, các nhà sản xuất, nhà bán lẻ trên khắp thế giới hợp tác để thiết kế, sản xuất và bán quần áo, giày dép, phụ kiện. Ngành công nghiệp này có tính đặc trưng bởi vòng đời sản phẩm ngắn, nhu cầu tiêu dùng thất thường, sản phẩm phong phú đa dạng và chuỗi cung ứng phức tạp. Ngành công nghiệp thời trang tạo ra doanh thu 2,5 nghìn tỷ USD/năm, có quy mô rất lớn và tiếp tục phát triển nhanh chóng. Theo dự báo, doanh thu ngành công nghiệp thời trang sẽ tăng gấp đôi trong 10 năm tới với 5 nghìn tỷ USD/năm cùng 60 triệu lao động. Ở Mỹ, 4 triệu người làm việc trong ngành thời trang, nhiều hơn ngành công nghiệp tự động, đồ ăn nhanh và video game. Ngành may mặc chiếm 88% giá trị xuất khẩu của Haiti, Bangladesh 79%, Lesotho 59%, Campuchia 52% và Sri Lanka 43%. Trong khi các nền kinh tế mới nổi như Brazil, Trung Quốc, Ấn Độ, Indonesia, Mexico, Nga và Thổ Nhĩ Kỳ dự kiến sẽ tăng trưởng trung bình hàng năm khoảng 3,5% trong 34 năm tới thì các nước phát triển như Canada, Pháp, Đức, Ý, Nhật Bản, Anh và Mỹ chỉ tăng khoảng 1,6%. Trong đó, Ấn Độ là một trong những nhà sản xuất hàng dệt may lớn, sử dụng khoảng 40 triệu lao động và 60 triệu lao động gián tiếp, đứng thứ hai sau ngành nông nghiệp. Ngành công nghiệp này lớn đến mức những thay đổi sẽ có tác động đáng kể trên toàn thế giới. Ngành công nghiệp dệt may Ấn Độ đóng góp khoảng 5% tổng sản phẩm trong nước (GDP), 14% Chỉ số Sản xuất Công nghiệp (IIP) và là một trong những ngành xuất khẩu lớn nhất của Ấn Độ (chiếm khoảng 13,5%).

Ngành công nghiệp thời trang là một trong những điểm sáng của nền kinh tế sáng tạo mới. Thời trang là một ngành công nghiệp đa dạng về cấu trúc, từ các nhà bán lẻ quốc tế đến bán sỉ, từ các thương hiệu lớn đến các cửa hàng thiết kế riêng rẻ. Ngành công nghiệp sử dụng con người ở các ngành nghề bao gồm thiết kế thời trang, lập trình máy tính, luật sư, kế toán, nhà quảng cáo, giám đốc truyền thông xã hội và quản lý dự án. Các ngành công nghiệp liên quan đến thời trang sử dụng hàng triệu công nhân, và các ngành nghề khác đòi hỏi trình độ học vấn và kỹ năng. Ngành dệt may là một trong

những ngành công nghiệp lâu đời, có mối liên kết chặt chẽ với nông nghiệp (đặc biệt đối với các nguyên liệu thô như bông) và có văn hoá truyền thống cổ xưa so với các ngành công nghiệp khác.

Hình 1-1: Hội nghị diễn đàn thời trang

Hiện nay, các thương hiệu thời trang toàn cầu được thiết kế ở Los Angeles hoặc Paris, được may tại Tây Ban Nha hoặc Việt Nam và được bán ở New York, Bắc Kinh, Brasilia và chuỗi cung ứng quốc tế ngày càng phát triển. Ngày càng gia tăng việc tìm kiếm các nhà sản xuất và nhà thiết kế địa phương có những tác phẩm phản ánh được văn hóa và sở thích của địa phương. Các thương hiệu thời trang có thể là các tập đoàn đa quốc gia khổng lồ như Gucci và Chanel, nhưng nhiều khi là những công ty nhỏ với chỉ vài chục nhân viên. Điều này đặc biệt đúng ở châu Âu, nơi mà các công ty may mặc chỉ sử dụng trung bình 10 công nhân và "mọi người muốn mua những món đồ được làm tại chính địa phương của mình" (theo chuyên gia thời trang Pamela N. Danziger).