

DỰ BÁO TÌNH HÌNH XUẤT KHẨU DỆT MAY ĐI MỸ TRONG 2 QUÝ CUỐI NĂM 2022

“QUÁ MUA” + LẠM PHÁT? = NHU CẦU MUA GIẢM

Bài: **VƯƠNG ĐỨC ANH**

Lại một lần nữa World Bank hạ dự báo tăng trưởng kinh tế thế giới năm 2022 chỉ ở mức 2,9% vào đầu tháng 6 (tức chỉ bằng 50% mức tăng trưởng của năm 2021) sau khi đã hạ dự báo tăng trưởng toàn cầu từ mức 4,1% hồi đầu năm xuống 3,2% vào tháng 4. Lạm phát tại Mỹ 5 tháng liên tục, kể từ tháng 12/2021 neo cao trên 7%, duy trì ở mức cao nhất trong 4 thập kỷ qua, gấp 4 lần lạm phát mục tiêu mà Cục Dự trữ liên bang Mỹ (FED) đặt ra trong năm ngoái, buộc FED phải tăng lãi suất để kìm hãm đà tăng của lạm phát. Và điều tất yếu không tránh khỏi khi lạm phát duy trì cao, sức mua của người tiêu dùng Mỹ sẽ giảm, qua đó giảm nhu cầu nhập khẩu hàng hoá trong đó có dệt may.

CÁC HÃNG THỜI TRANG, HÃNG BÁN LẺ LỚN CỦA MỸ KỶ VỌNG GÌ?

Triển vọng về nhu cầu nhập khẩu hàng may mặc của Mỹ cũng có thể đánh giá qua kỳ vọng về kết quả kinh doanh của các hãng thời trang và các hãng bán lẻ lớn của Mỹ trong năm 2022. Vào thời điểm tháng 1/2022, đa số các hãng của Mỹ đều đặt ra kế hoạch kinh doanh hết sức sáng sủa cho năm 2022, cụ thể:

Levi's: dự kiến doanh thu chạm mức khoảng 6,4 tỷ USD đến 6,5 tỷ USD vào năm 2022, cao hơn dự đoán của các nhà phân tích ở mức 6,37 tỷ đô la Mỹ.

Levi's đã và đang nỗ lực để phát triển các chủng loại sản phẩm của mình. Phân khúc 'Các thương hiệu khác' mới được thành lập của nhà bán lẻ, bao gồm Dockers và Beyond Yoga, đã hoạt động rất hiệu quả và dự kiến cũng sẽ có kết quả vượt trội trong năm nay. Levis không chỉ là mở rộng phân khúc sản phẩm của mình; họ cũng dự định thành lập một trung tâm phân phối thương mại điện tử mới ở Erlanger, Kentucky trong năm nay với khoản đầu tư hơn 48 triệu đô la Mỹ - tạo ra khoảng 300 việc làm.

Walmart: gã khổng lồ bán lẻ quần áo của Mỹ tin rằng sẽ đạt tốc tăng trưởng năm 2022 ở mức 4,8% và đáng chú ý là xu hướng tích cực dự kiến sẽ tiếp tục đến năm 2026 – năm mà doanh thu thương mại điện tử toàn cầu của Walmart có thể chạm mốc 75 tỷ USD.

Macy: Đối thủ cạnh tranh gần nhất của Walmart là Macy cũng vậy, sau một năm 2021 thành công, họ kỳ vọng phát triển mạnh vào năm 2022. Nhà bán lẻ đã đầu tư lớn vào hoạt động kinh doanh trực tuyến của mình và dự đoán mảng kinh doanh kỹ thuật số của họ sẽ phát triển lớn và tạo ra doanh thu 10 tỷ đô la Mỹ - Không ngạc nhiên khi doanh số bán hàng kỹ thuật số của họ đã tăng 49% kể từ năm 2019.

Under Armour: Under Armour của Mỹ cũng đã có một quý 3/2021 ấn



tượng và do đó, nhà bán lẻ hiện đã nâng triển vọng và dự kiến doanh thu sẽ tăng khoảng 25% vào năm 2022.

Abercrombie & Fitch: công ty hy vọng doanh số bán hàng tăng 19% đến 20% vào năm 2022.

Nhà bán lẻ hàng may mặc nổi tiếng American Eagle Outfitters (AEO) đã nâng triển vọng doanh thu từ 5,5 tỷ USD dự báo trước đó lên 5,8 tỷ USD. Lãi ước tính 800 triệu đô la Mỹ. Trên thực tế, đây là một phần trong kế hoạch Tăng trưởng thực sự của Real Power, năm 2022 sẽ chứng kiến AEO tiếp tục theo đuổi các cơ hội để phát triển thương hiệu Aerie của mình thông qua việc mở rộng sang các thị trường mới hơn, đổi mới, cải tiến sản phẩm và cơ sở khách hàng ngày càng tăng.

Một công ty may mặc lớn khác là VF Corporation khá lạc quan về phân khúc quần áo ngoài trời, họ tin rằng sẽ tăng trưởng từ 26% đến 28%. Trong khi đó phân khúc quần áo thể thao của họ cũng kỳ vọng sẽ cải thiện từ 31- 33%. Steve Rendle - Chủ tịch kiêm Tổng Giám đốc VF Corporation tin rằng VF Corporation có vị thế tốt để tiếp tục tăng trưởng. Doanh số cả năm 2022 của VF dự

kiến sẽ tăng khoảng 28% trong năm 2022.

Có thể thấy mục tiêu kinh doanh năm 2022 của các hãng thời trang, hãng bán lẻ của Mỹ trong năm 2022 đều cho thấy kỳ vọng về sự phục hồi mạnh mẽ của thị trường bán lẻ hàng may mặc. Tuy nhiên, kỳ vọng này có lẽ sẽ phải thay đổi khi tình hình lạm phát tại Mỹ tiếp tục neo cao ở mức lịch sử suốt 40 năm qua. Trong khi nhu cầu tuyển dụng còn cao tạo áp lực về chi phí tiền lương, cùng chi phí năng lượng tăng cao khiến hiệu quả kinh doanh chắc chắn không duy trì được như kỳ vọng (Chi phí nhân công tháng 3/2022 đã tăng 4,5% so với cùng kỳ năm ngoái, mức tăng lớn nhất kể từ năm 2001, sau khi tăng 4,0% trong quý 4/2021).

CHI TIÊU CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG MỸ VẪN MẠNH, BẤT CHẤP XU HƯỚNG LẠM PHÁT TĂNG?

Theo báo cáo của Cục Điều tra Dân số Mỹ, doanh số bán lẻ và dịch vụ thực phẩm trong tháng 4/ 2022 đạt 677,7 tỷ đô la, đánh dấu mức tăng 0,9% được điều chỉnh theo mùa so với tháng trước và tăng 8,2% so cùng kỳ năm ngoái. Trước đó, doanh số bán hàng trong tháng 3 là 671,6 tỷ đô la, tăng 1,4% so với tháng 2.



Trong lĩnh vực bán lẻ, chi tiêu của người tiêu dùng trong tháng 4 đã tăng 0,7% so với tháng 3 và tăng 6,7% so với tháng 4 năm ngoái. Doanh thu dịch vụ ăn uống tăng 19,8% so với năm ngoái.

Doanh số bán quần áo và phụ kiện quần áo tăng 0,8% so với tháng 3 và 8% so với tháng 4/ 2021.

Doanh số bán lẻ tháng 4 mạnh mẽ cho thấy chi tiêu của người tiêu dùng phần lớn vẫn không bị ảnh hưởng bởi giá cả cao hơn. Liệu có phải người tiêu dùng Mỹ nói chung ít lo ngại hơn khi phải đối mặt với lạm phát tăng cao? Chúng ta cùng tham khảo thêm kết quả khảo sát về tâm lý người tiêu dùng Mỹ trước áp lực lạm phát ở phần dưới đây.

Người tiêu dùng Mỹ đều dự tính cắt giảm chi tiêu, theo một cuộc khảo sát mới của CNBC

Đối với nhiều người sống bằng tiền lương, đây không phải là điều ngạc nhiên.

Tuy nhiên, cuộc khảo sát cũng cho thấy những người tiêu dùng có thu nhập cao hơn đang có dấu hiệu căng thẳng về tài chính và bắt đầu cắt giảm việc đi ăn, đi du lịch, đi nghỉ cũng như xe hơi.

Với khoảng 60% người tiêu dùng Hoa Kỳ sống bằng tiền lương, không có gì ngạc nhiên khi thấy rằng việc cắt giảm chi tiêu đã bắt đầu. Ngay cả với thị trường việc làm mạnh mẽ và mức tăng lương, cũng như tiết kiệm từ Covid-19, giá tăng đột biến trong các danh mục chi tiêu chính bao gồm thực phẩm, khí đốt và nơi ở đang khiến nhiều người Mỹ quan tâm đến túi tiền của họ hơn.

Một cuộc khảo sát mới từ CNBC và Momentive cho thấy mối lo ngại ngày càng tăng về lạm phát và nguy cơ suy thoái và người Mỹ nói rằng họ không chỉ bắt đầu mua ít hơn mà còn sẽ mua ít hơn trên nhiều danh mục hơn nếu lạm phát vẫn tiếp diễn. Nhưng những điểm căng thẳng tài chính này không chỉ giới hạn ở những người tiêu dùng có

thu nhập thấp hơn. Cuộc khảo sát cho thấy những người Mỹ có thu nhập ít nhất 100.000 đô la cho biết họ đã cắt giảm chi tiêu hoặc có thể sớm làm như vậy với con số không xa so với quyết định của các nhóm thu nhập thấp hơn.

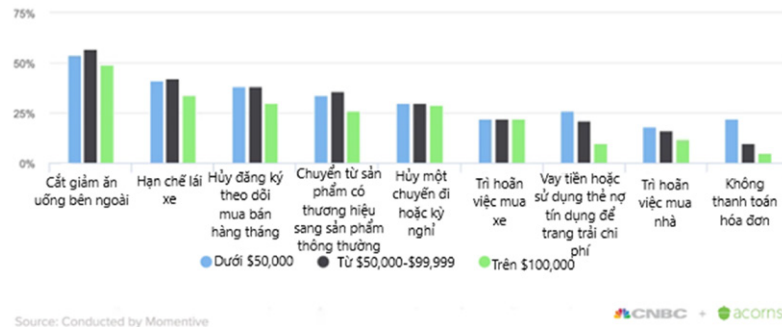
Nhân khẩu học của người tiêu dùng có thu nhập cao là chìa khóa quan trọng của nền kinh tế. Mặc dù nhóm người tiêu dùng thu nhập cao chỉ đại diện cho một phần ba người tiêu dùng, nhưng nó đóng góp tới ba phần tư chi tiêu.

Theo kết quả cuộc khảo sát, các hộ gia đình có thu nhập thấp hơn có nguy cơ cao nhất và họ là những người có nhiều khả năng phải đánh đổi không mong muốn để khiến tiền của họ căng ra như cách đây chỉ

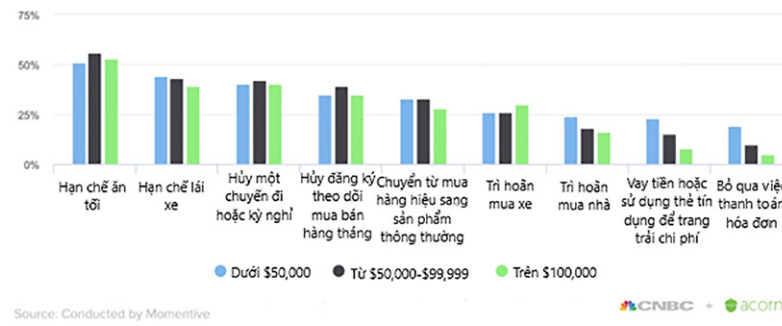
vài tháng. Rõ ràng, họ cũng đang gặp nhiều lo lắng hơn về tài chính, với 57% người Mỹ có thu nhập dưới 50.000 USD cho biết họ đang bị căng thẳng nhiều hơn một năm trước, so với 45% những người có thu nhập từ 100.000 USD trở lên. 68% người tiêu dùng có thu nhập cao cho biết giá cao hơn sẽ buộc họ phải suy nghĩ lại về các quyết định tài chính thấp hơn đáng kể so với 82% người Mỹ có thu nhập từ 50.000 USD trở xuống nói với cuộc khảo sát này, nhưng vẫn chiếm đa số.

Hơn một nửa số người có thu nhập hộ gia đình dưới 50.000 đô la cho biết họ đã cắt giảm nhiều khoản chi phí do giá cả và đối với những người có thu nhập ít nhất 100.000 đô la, cắt giảm các khoản đi ăn ngoài, đi nghỉ và mua ô tô.

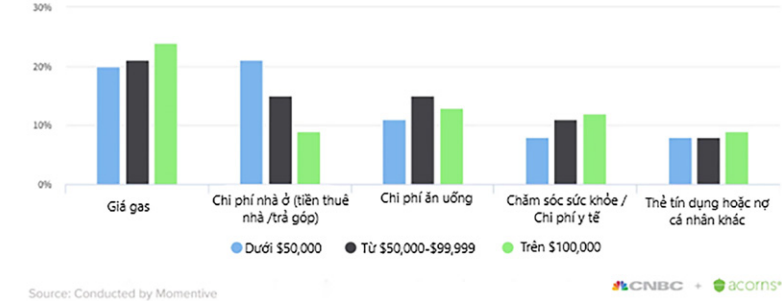
Khảo sát những điều người dân làm trong 6 tháng do giá cả leo thang



Những điều người dân sẽ cân nhắc thực hiện nếu giá tiếp tục cao hơn



Những điều gây căng thẳng ở tình hình tài chính người dân trong 12 tháng qua



Tất cả các nhóm thu nhập trong cuộc khảo sát đều có chung khả năng cho rằng, nền kinh tế sẽ bước vào suy thoái trong năm nay, ở mức trên 80%. Nhưng có một lưu ý quan trọng: Các con số về chi tiêu tiêu dùng (nêu ở phần trên) không cho thấy dự đoán này sẽ đúng.

Có ý kiến cho rằng bất chấp những cảm xúc thất vọng về tình hình tài chính và những khoản cắt giảm, người tiêu dùng vẫn đang chi tiêu mạnh mẽ. Hiện nay có rất nhiều việc làm, tỷ lệ thất nghiệp ít, nợ ít, giá tài sản cao, và có nhiều tiền tiết kiệm dư thừa (các nhà kinh tế tính toán rằng người tiêu dùng Hoa Kỳ có nhiều hơn khoảng 2 nghìn tỷ đô la tiết kiệm sau đại dịch). "Tôi nghi ngờ người tiêu dùng Mỹ sẽ tiếp tục chi tiêu, bất kể tâm trạng của họ như thế nào, miễn là thị trường việc làm vẫn còn mạnh mẽ", Zandi – phóng viên của CNBC nói.



Lưu ý con số thống kê mới đây của Bộ Lao động Mỹ:

Báo cáo việc làm tháng 5 của Bộ Lao động Mỹ ra vào 7/6/2022 cho thấy mặc dù nền kinh tế Mỹ đã tạo thêm 390.000 việc làm, duy trì đà tăng việc làm của 4 tháng đầu năm 2022, tỷ lệ thất nghiệp, trong khi đó, giữ ổn định ở mức 3,6%, tiếp tục gần mức thấp trong lịch sử cho thấy nền kinh tế chưa bị ảnh hưởng bởi lạm phát cao và lãi suất cao tăng. Tuy nhiên, điểm đáng lưu ý là việc làm trong ngành thương mại bán lẻ đã giảm 61.000 trong tháng 5/2022. Tình trạng mất việc làm đã xảy ra ở các cửa hàng kinh doanh tổng hợp (giảm 33.000 việc làm), cửa hàng quần áo và phụ kiện may mặc (giảm 9.000 việc làm), cửa hàng thực phẩm và đồ uống (giảm 8.000 việc làm), vật liệu xây dựng và cung cấp sân vườn cửa hàng (giảm 7.000 việc làm), và các cửa hàng chăm sóc sức khỏe và cá nhân (giảm 5.000 việc làm).

Có lẽ các con số thống kê về chi tiêu tiêu dùng và doanh số bán lẻ của Mỹ sẽ "đào chiều" rõ hơn trong các tháng tới đây.

NHU CẦU NHẬP KHẨU HÀNG DỆT MAY CỦA MỸ TRONG 2 QUÝ CUỐI NĂM 2022 SẼ THẾ NÀO?

Lạm phát tháng 4 ở mức 8,3%, có giảm nhẹ so với tháng 5 ở mức 8,5% cho thấy dấu hiệu có thể lạm phát đã tạo đỉnh và đang chậm lại, tuy nhiên vẫn cao gấp 4 lần lạm phát mục tiêu của FED và duy trì ở mức cao trong vòng 40 năm qua.

Cục Dự trữ Liên bang Mỹ (FED) muốn thực hiện 2 mục tiêu: Giữ lạm phát trong tầm kiểm soát và tối đa hóa việc làm

Từ đầu năm 2022, đã tăng lãi suất cơ bản 2 lần vào tháng 3 và tháng 5 thêm 0,75%.

Lãi suất cao hơn có nghĩa là chi phí đi vay cao hơn trong toàn bộ nền kinh tế - giảm sức mua của người tiêu dùng Hoa Kỳ

Nền kinh tế Mỹ vì thế chắc chắn sẽ tăng trưởng chậm lại, kỳ vọng không đến mức suy thoái.

Mặc dù tiền lương vẫn đang tăng nhưng tăng với tốc độ thấp hơn so với giá cả nói chung. Trên thực tế, thu nhập được điều chỉnh theo lạm

phát đã giảm 2,6% so với thời điểm này năm ngoái. Điều đó có nghĩa là người Mỹ hiện nay có sức mua giảm hơn so với một năm trước.

NGƯỜI TIÊU DÙNG PHẢI CHUYỂN HƯỚNG

Ngày càng có nhiều người tiêu dùng chuyển sang lựa chọn mua sắm cũ để giảm thiểu tình trạng tăng giá trên diện rộng. Thị trường đồ cũ của Mỹ dự kiến sẽ tăng hơn gấp đôi vào năm 2026, đạt 82 tỷ đô la, theo một báo cáo gần đây từ ThredUp và GlobalData. Nhìn chung, doanh số bán hàng may mặc đã qua sử dụng dự kiến sẽ tăng nhanh hơn 16 lần so với lĩnh vực quần áo bán lẻ ở Hoa Kỳ vào năm 2026.

Trong báo cáo, ThredUp trích dẫn một cuộc khảo sát xung GlobalData với 2.000 người trưởng thành ở Hoa Kỳ được thực hiện vào tháng 4 cho thấy 44% người tiêu dùng cho biết họ đang cắt giảm mua hàng may mặc. 80% người tiêu dùng cho biết họ đang mua cùng một số lượng hoặc nhiều hơn các mặt hàng quần áo cũ và 25% cho biết họ sẽ cân nhắc mua nhiều mặt hàng quần áo cũ hơn nữa nếu giá tiếp tục tăng.

Người tiêu dùng đang chi tiêu ít hơn cho hàng may mặc khi họ cảm thấy lạm phát bị siết chặt

5 danh mục hàng đầu mà người tiêu dùng nhận thấy sự tăng giá

- 1 Cửa hàng tạp hóa
- 2 Xăng
- 3 Quán ăn/ Nhà Hàng
- 4 Các Hóa đơn ở trong gia đình
- 5 Quần áo

Người tiêu dùng đang phản ứng với lạm phát bằng cách cắt giảm chi tiêu cho hàng may mặc

44% người tiêu dùng nói rằng họ đang cắt giảm chi tiêu cho hàng may mặc - nhiều hơn bất kỳ danh mục nào khác ngoại trừ nhà hàng

34% thuộc thế hệ Z cho biết họ đang cắt giảm chi tiêu cho quần áo - nhiều hơn bất kỳ danh mục nào khác

NHU CẦU NHẬP KHẨU DỆT MAY CỦA MỸ DỰ BÁO SẼ GIẢM 8-12 TỶ USD, TƯƠNG ƯNG 7-10% TỔNG CẦU DỆT MAY CỦA MỸ

Theo kết quả khảo sát của Thredup, 44% người tiêu dùng Mỹ và 34% thế hệ Z (sinh từ sau năm 1996), sẽ cắt giảm chi tiêu cho hàng may mặc, mức cắt giảm nhiều nhất trong số 5 nhóm hàng họ sẽ cắt giảm chi tiêu gồm lương thực, thực phẩm, xăng dầu, nhà hàng, chi phí sinh hoạt cho hộ gia đình.

Khi kinh tế Mỹ tăng trưởng chậm lại, người tiêu dùng thận trọng hơn trong việc chi tiêu tùy ý cho quần áo để

ưu tiên các nhu cầu thiết yếu khác. Đáng chú ý, trong quý đầu tiên của năm 2022, quần áo chỉ chiếm 3,9% tổng chi tiêu của người tiêu dùng Hoa Kỳ, giảm từ 4,3% vào năm 2019 trước đại dịch. Theo Conference Board, chỉ số niềm tin của người tiêu dùng Hoa Kỳ (CCI) đã giảm xuống 107,3 (1985 = 100) vào tháng 4/2022 từ 113,8 vào tháng 1/2022, xác nhận sự lo lắng ngày càng tăng của người tiêu dùng về triển vọng tài chính của hộ gia đình họ.

Với thống kê mức chi tiêu cho hàng may mặc của người Mỹ trung bình ở mức 1600 USD/năm:

1

PHƯƠNG ÁN CAO:

Giả định chỉ nhóm người thu nhập trung bình thấp – dưới 50.000 USD/năm, chiếm 2/3 dân số Mỹ, cắt giảm chi tiêu cho hàng may mặc 10% thì tổng cầu nhập khẩu dệt may của Mỹ sẽ giảm 8 tỷ USD (với giả thiết 1/3 dân số thu nhập trung bình cao không cắt giảm mua quần áo) trong 2 quý cuối năm 2022.

2

PHƯƠNG ÁN TRUNG BÌNH:

Toàn bộ người tiêu dùng Mỹ cắt giảm chi tiêu cho hàng may mặc 10% thì tổng cầu nhập khẩu dệt may của Mỹ sẽ giảm 12-13 tỷ USD trong 2 quý cuối năm 2022.

Qua thực tế trao đổi với một số hãng thời trang lớn của Mỹ, họ đánh giá trong 3 tháng tới các kệ hàng hoá nói chung trong đó có quần áo sẽ thừa, nhu cầu mua dự báo giảm tới 15% do năm 2021 người tiêu dùng rơi vào tình trạng “quá mua” cộng với tác động của lạm phát hiện tại. □

DIỄN BIẾN NHẬP KHẨU HÀNG DỆT MAY TẠI THỊ TRƯỜNG MỸ VÀ XUẤT KHẨU DỆT MAY VIỆT NAM VÀO MỸ

Trong quý 1/2022, nhập khẩu hàng may mặc của Mỹ đã tăng 39,7% về giá trị (đạt 25,7 tỷ USD) và 24,7% về số lượng so với năm trước.

Trong tổng kim ngạch nhập khẩu hàng dệt may của Hoa Kỳ nói chung trị giá 32,3 tỷ USD trong quý 1/2022, các sản phẩm từ bông trị giá 14,5 tỷ USD, sản phẩm sợi nhân tạo chiếm 16,2 tỷ USD, tiếp theo là 739 triệu USD sản phẩm len và 874 triệu USD sản phẩm từ lụa và sợi thực vật.

Nhập khẩu hàng may mặc vào Mỹ từ 2019-2022: theo trị giá

	Nhập khẩu tính theo USD					
	Tháng 1	Tháng 2	Tháng 3	Tháng 4	Tháng 5	Tháng 6
	Triệu USD	Triệu USD	Triệu USD	Triệu USD	Triệu USD	Triệu USD
2019	7,546	6,635	6,062	6,147	6,650	6,927
2020	6,757	5,910	5,182	3,413	2,651	3,961
2021	5,520	5,393	6,491	5,672	6,143	6,159
2022	7,541	7,482	9,294	-	-	-

