Kinh doanh áo mưa vào mùa

Chỉ cần ước tính sơ cũng thấy thị trường áo mưa Việt Nam có trị giá phải hơn 400 tỷ đồng.

Những cơn mưa dần đến cuối mùa thì các nhà sản xuất áo mưa cũng đang chạy hết công suất. Là tổ trưởng tổ ép của một xưởng sản xuất áo mưa, chị Băng Trinh cũng bận rộn luôn tay, nếu không kiểm tra sản phẩm thì cũng tự mình đứng cắt vải nguyên liệu. Từ Bến Tre bước chân lên TP.HCM vào năm 1994, chị Trinh khi ấy chắc cũng không nghĩ rằng mình sẽ gắn bó với Công ty Trách nhiệm Hữu hạn Sản xuất Thương mại Rạng Đông (Rando) từ đó cho đến nay. Có hơn 20 người trong số trên 200 công nhân gắn bó với Rando suốt khoảng thời gian dài như thế.

Xưởng của Rạng Đông nằm trong khu công nghiệp ở quận 12 (TP.HCM), gồm 2 tầng. Tầng trệt là khu may theo phương thức ép nhựa do chị Trinh quản lý, còn tầng trên là khu sản xuất áo mưa theo phương pháp may kim thông thường. Từ xưởng này, mỗi năm có gần nửa triệu sản phẩm các loại được cung cấp ra thị trường. Dù Rando không chia sẻ cụ thể con số doanh thu, nhưng ước tính với quy mô lao động và sản lượng nói trên, doanh thu bình quân hằng năm của Công ty vào khoảng gần 100 tỉ đồng.



Đặc biệt hơn, công ty có tuổi đời 29 năm này chỉ làm một công việc duy nhất là sản xuất áo mưa và bán giá cao hơn giá thị trường đến 30%. Rando cũng là thương hiệu hiếm hoi vươn lên trong một thị trường đầy rẫy hàng nhái và hàng không có thương hiệu.

Trên thực tế, áo mưa giống như một thị trường ngách của ngành dệt may, công nghệ không có gì đặc biệt,

chỉ cần mua vải nguyên liệu về, sau đó ép hoặc may lại để thành chiếc áo hoàn chỉnh. Chính vì không có bí quyết công nghệ nên các cơ sở tư nhân đều có thể dễ dàng "dập" áo mưa tiện lợi tại nhà để bán ra thị trường. Đó là chưa kể đến kênh gia công cho các công ty hoặc những dự án quảng cáo nào đó.

Ngành áo mưa lại tận dụng nhân công giá rẻ, vốn là ưu thế của Việt Nam. Và khác với quy mô lớn của ngành may mặc, áo mưa chủ yếu để tiêu thụ nội địa.

Áo mưa có thể phân thành 2 nhóm theo sản phẩm, một nhóm áo mưa tiện lợi, thường được bán rộng rãi ở những tiệm tạp hóa ven đường, một nhóm khác là áo mưa bộ bao gồm quần và áo tách rời, cầu kỳ hơn trong cách mặc, bền hơn và có bán giá cao hơn gấp nhiều lần.
hông có thống kê cụ thể về thị trường áo mưa, nhưng mỗi khi trời mưa thì hầu như ai chạy xe máy cũng đều phải mặc. Nếu tính bình quân 40 triệu chiếc xe, trung bình giá mỗi chiếc áo mưa tiện lợi khoảng 10.000 đồng/cái thì độ lớn thị trường cũng đã lên đến 400 tỉ đồng. Nếu là loại áo mưa cánh dơi, với giá ước khoảng 30.000 đồng/cái, quy mô thị trường sẽ là 1.200 tỉ đồng. Trong khi đó, giá áo mưa bộ thấp nhất cũng đã hơn 100.000 đồng/bộ.

Hãy quay trở lại với Rando. Tiền thân là một công ty gia đình hoạt động trong lĩnh vực đồ nhôm, Rando đã khởi nghiệp với áo mưa từ năm 1987, khi nền kinh tế Việt Nam bắt đầu mở cửa. Lúc ấy, áo mưa được xem là loại hình sản xuất mùa vụ và không ai nghĩ sẽ làm một cái áo mưa đẹp hay bền, ông Ngô Đa Lộc, Tổng Giám đốc Rando, cho biết.

Cách đi của Rando là tập trung vào phân khúc đối tượng khách hàng cấp cao, chuyên sử dụng áo mưa bộ với hơn 70% doanh số đến từ mặt hàng chủ lực này. Thị trường của Rando chủ yếu ở các tỉnh miền Trung và phía Bắc, nơi mưa dầm kéo dài và có không khí lạnh. Ở những khu vực này, áo mưa bộ phát huy được tối đa tác dụng của nó là che kín và chống lạnh. Ngược lại, khách hàng ở miền Nam thường ít lựa chọn áo mưa bộ.

"Yếu tố công nghệ không quan trọng, chủ yếu là mẫu mã và công năng", ông Lộc nói. Bài học tồn tại đầu tiên của Rando là về chi phí nguyên liệu. Rando tiết kiệm chi phí bằng cách tận dụng nguyên liệu thừa trong sản xuất bên cạnh việc nhập về các loại vải thừa nhưng có chất lượng tốt.

Trong khi thị trường áo mưa dễ làm nhái, bài học tồn tại thứ hai của Rando là phải đi trước thị trường một bước bằng cách sáng tạo thêm công năng cho sản phẩm. Có những sản phẩm mới đầu khá lạ mắt, nhưng về sau dần có chỗ đứng trên thị trường như áo mưa 2 đầu, áo mưa có miếng kính ở phía dưới để vắt lên đèn xe, áo mưa trùm tai có lỗ thoát khí để nghe được rõ hơn. Những loại sản phẩm này đều do Rando thiết kế và đưa ra thị trường thành công.

Ngoài việc xây dựng sản phẩm, Rando chỉ phân phối ở đại lý và siêu thị, hoặc các chợ đầu mối. Khảo sát của NCĐT tại siêu thị Co.opmart (TP.HCM) cho thấy tại quầy, đa phần là áo mưa thương hiệu Rando (chiếm phần lớn không gian kệ và đa chủng loại), số ít còn lại là sản phẩm của Công ty Nhựa Rạng Đông (chỉ có áo mưa trẻ em), Diệu Thương (chỉ có áo mưa giấy). Nhựa Rạng Đông là một doanh nghiệp quen thuộc vì đã niêm yết trên sàn chứng khoán. Sản phẩm của công ty này chủ yếu là nhựa nguyên liệu, còn áo mưa được đưa vào danh sách các sản phẩm gia công không đáng kể.

Nếu ở kênh siêu thị, Rando có vẻ như chiếm ưu thế thì ở kênh bán trực tuyến, trên những trang thương mại điện tử có tiếng tại Việt Nam, đối thủ của Rando lại khá nhiều. Chẳng hạn như Givi Việt Nam (hãng nước ngoài chuyên làm đồ dã ngoại) có giá bán cũng ngang bằng với Rando, còn những đối thủ khác phần lớn có mức giá thấp hơn như Hưng Việt, Sơn Thủy...

Rando từng xuất sang Singapore nhưng giờ không còn vì không cạnh tranh được về giá. Ông Lộc hiện kỳ vọng cú hích từ Hiệp định Đối tác xuyên Thái Bình Dương (TPP) sẽ giúp giá thành áo mưa thấp hơn. Cũng có đối tác Nhật đã đến gặp ông nhưng chỉ đề cập đến vấn đề gia công, trong khi Rando cho rằng xây dựng

thương hiệu thì tốt hơn. “Làm thương hiệu rất cực, còn đi tắt bằng cách gia công dù dễ hơn nhưng hễ gặp rủi ro là coi như xong. Lợi nhuận cũng không nhiều vì đối tác chỉ cho mình một khoản lời cố định”, ông Lộc nói.

Dù vậy, Rando đang chịu sức ép thị trường khá lớn. Trong khi áo mưa giấy có giá rẻ, dễ bán và được sản xuất liên tục thì áo mưa bộ dù bền hơn, nhưng vì giá cao hơn nhiều nên khó bán. “Gần đây sản lượng kém đi vì mấy năm qua mưa ít, chỉ riêng năm nay mưa có nhiều hơn một chút. Trong năm 2016 Rando đặt kế hoạch tăng trưởng 15%, vì độ lớn thị trường cũng chỉ tới đó”, ông Lộc chia sẻ.

Rando cũng đang chịu sức ép từ phía đối thủ. Các xưởng sản xuất “chiếu dưới” tập trung xây dựng thương hiệu cũng đang nâng giá bán các sản phẩm của mình. Rando cũng có chiến thuật khác để tự vệ. Đó là đặt hàng cho các xưởng khác gia công và lấy thương hiệu khác là Azenta (cả áo mưa bộ và áo mưa tiện lợi). Với giá rẻ hơn, Rando kỳ vọng lấy thêm được khách hàng ở phân khúc dưới, đồng thời cũng là cách “quấy nhiễu” các đối thủ khác.

Thiên Phong

Bài viết liên quan

Bí quyết giữ áo mưa tốt bền lâu

Mẹo bảo quản áo mưa mới cứng không phải ai cũng biết