

Kết quả Nghiên cứu¹: Thị trường Dệt may của New Zealand

1. Tổng quan

New Zealand gồm hai đảo nhỏ thuộc khu vực Châu đại dương, láng giềng gần nhất của Úc. Thành phố lớn nhất nằm ở đảo bắc là Auckland cũng đồng thời là trung tâm của ngành công nghiệp dệt may. Mặc dầu, New Zealand là quốc gia được đánh giá cao về mức sống, song so với Mỹ và một số nước châu Âu, New Zealand vẫn có thu nhập thấp hơn. Thị trường New Zealand nhỏ với số dân 4,2 triệu người, song thị trường thời trang chịu tác động chủ yếu bởi các khuynh hướng thời trang của Mỹ và Châu Âu. Các nhãn hiệu thời trang giải trí, thể thao và của các trường đại học rất phổ biến và xuất hiện nhiều ở các cửa hàng bán lẻ, song các sản phẩm đó lại không phải là sản xuất tại Mỹ mà nhập khẩu vào New Zealand từ châu Á hoặc sản xuất trong nước dưới dạng giấy phép.

Trước khi hàng loạt những cuộc cải cách về kinh tế được thực hiện vào giữa những năm 1980s nhằm tạo lập một thị trường có hiệu quả và tính tự do hoá cao, thì ngành công nghiệp dệt may của New Zealand là một trong số những ngành công nghiệp được bảo hộ cao nhất tuy được trợ cấp ít nhất. Bốn mươi năm bảo hộ bằng hệ thống giấy phép nhập khẩu và hàng rào thuế quan cao đã dẫn ngành công nghiệp này phải đối mặt với thực trạng tổng mức vốn đầu tư cho ngành thấp hơn mức hữu dụng, sự phát triển theo chiều ngang hơn là theo chiều dọc, giá tiêu dùng cao và không có khả năng cạnh tranh trên thị trường quốc tế và phụ thuộc vào sự hỗ trợ của Chính phủ. Khi đó, 80% quần áo bán trong các cửa hàng ở New Zealand là hàng dự trữ của các nhà sản xuất. Chính phủ sau đó đã nhận thức được rằng ngành này đã đến lúc cần được cải cách phù hợp với các chính sách tự do hoá thị trường, thực hiện việc giảm bảo hộ nhập khẩu.

Từ 1/7/1992, hệ thống giấy phép nhập khẩu đã được dỡ bỏ và từ 1/1/1993, chương trình giảm thuế đối với hàng dệt may đã được thực hiện và giảm thuế nhập khẩu từ mức trên 65% theo lộ trình đã giảm xuống mức còn 15% vào năm 2001. Chương trình cắt giảm thuế kết thúc vào năm 2006 khi mà toàn bộ hàng dệt may được nhập khẩu vào New Zealand với mức thuế bằng 0. Một nghiên cứu do Viện Nghiên cứu Kinh tế New Zealand (NZIER) vào tháng 6/1999 phân tích rằng nhờ kết quả của việc dỡ bỏ giấy phép nhập khẩu và cắt giảm thuế, giá cả hàng dệt may đã giảm đi 15% so với trước kia.

Việc nới lỏng tập trung hoá đã buộc nhiều các đại lý của các hãng sản xuất và bán lẻ phải đối mặt với cạnh tranh gay gắt của hàng nhập khẩu từ Trung quốc. Người tiêu dùng được hưởng lợi từ việc giảm giá bán lẻ những loại áo cơ bản và cũng từ đó thói quen may mặc tại nhà đã dần mất đi. Các gia đình không phải trông chờ vào sự may vá của người phụ nữ (hiện chỉ còn lại 12 công ty bán hàng máy khâu cho thị trường nội địa, trong vòng 16 năm, 70 doanh nghiệp kinh doanh hàng máy khâu đã không còn có mặt trên thị trường, các hãng bán lẻ về sợi cũng trong tình trạng tương tự và hiện còn lại 10 doanh nghiệp)

Ngày nay, người tiêu dùng New Zealand có thể mua nhiều các loại hàng quần áo từ các cửa hàng đại lý từ các loại hàng hạ giá cho tới các hàng hiệu có nhãn mác nổi tiếng. Với sự có mặt của một số ít nhà sản xuất quần áo trong nước có tiếng tăm như The Pumpkin Patch, hầu hết

¹ KimPhuong/CommodityReport/ Textile&Garments

lượng quần áo cho trẻ em là nhập khẩu và hàng hoá cung cấp cho phần lớn trên thị trường từ những hàng cơ bản cho tới áo sơ mi người lớn phần lớn là do hàng nhập khẩu chiếm lĩnh.

Một sáng kiến của Chính phủ trong đẩy mạnh sự cạnh tranh mạnh hơn nữa trong ngành bằng việc dỡ bỏ những quy định trong Luật Bản quyền trong việc cấm nhập khẩu hàng tương tự (Parallel Importing) đối với hàng hoá dệt may có bản quyền nhập khẩu vào New Zealand (hàng nhái nhãn mác vẫn bị cấm nhập). *Lưu ý: Hàng Nhập khẩu được coi là hàng tương tự của những loại hàng có bản quyền, được sản xuất hợp pháp ở bất kỳ nơi nào ngoài New Zealand, nhưng nhập khẩu vào New Zealand mà không được phép của người giữ bản quyền đối với hàng hoá đó tại New Zealand.*

Hãng bán lẻ có tên The Warehouse, nhà bán lẻ giảm giá lớn nhất về hàng nhập khẩu tương tự và chào bán thường xuyên các sản phẩm nhãn mác của Hoa Kỳ và Châu Âu như các thương hiệu Amco, Bodyglove, Calvin Klein hay Nike ở các mức giá khác nhau. The Warehouse đặc biệt quan tâm trong việc bổ sung thêm các dòng sản phẩm này vào lực lượng hàng hoá của mình kể từ giữa những năm 1995 và công ty này có kế hoạch mở rộng thêm phổ các sản phẩm. Sức thu hút người New Zealand đối với hàng nhập khẩu tương tự đó là giá cả hợp lý, chất lượng tốt, sản phẩm có xu hướng thời trang, trong đó yếu tố giá cả là quan trọng nhất.

Từ năm 1990, hàng hoá của Úc được nhập khẩu vào New Zealand miễn thuế theo Chương trình hợp tác kinh tế thân cận (CER) ký giữa New Zealand và Úc. Úc trở thành nhà cung cấp lớn thứ hai tại thị trường.

Bởi New Zealand nằm ở phía Nam bán cầu, thời tiết các mùa là trái ngược với hầu hết các khu vực của trái đất, thị trường dệt may New Zealand thường vận hành là xấp xỉ một mùa trước Mỹ và Châu Âu, vì vậy một số ít các nhà nhập khẩu địa phương đã tận dụng yếu tố này và sự khác biệt về mùa để thu lợi. Các công ty New Zealand đã bán hàng hoá dư thừa cuối vụ sang Mỹ với giá như giá đầu mùa ở New Zealand.

2. Phân tích cạnh tranh

2.1. Sản xuất trong nước- Khu vực dệt may nội địa cung cấp gần 1/3 nhu cầu trong nước.

New Zealand có ngành công nghiệp dệt may với công suất đạt 500 tr. USD bao gồm một phân đoạn thị trường cấp thấp chủ yếu là quần áo trẻ em và quần áo phổ thông; một phân đoạn thị trường cấp trung bình và một phân đoạn thị trường cấp cao tập trung vào quần áo có nhãn hiệu và được thiết kế tạo mẫu ở đẳng cấp cao.

Qua hơn một thập kỷ cải cách kinh tế, đã có những thay đổi buộc các nhà sản xuất trong nước phải tuân thủ vì sự sống còn của họ: Những nhà sản xuất nào không đáp ứng được của thị trường mới thì chấp nhận phải từ bỏ khỏi thị trường; Những người còn lại buộc phải giảm chi phí tới mức có thể tồn tại được như kiểm soát vay ngắn nghèo, tập trung vào những thị trường ngách và trở thành thực thể kinh tế độc lập của nền kinh tế trong nước. Một số nhà may đề duy trì chi phí lao động thấp đã tìm kiếm một phần các sản phẩm của họ để gia công tại các thị trường như Trung quốc và Fiji. Kể từ 5/2000, đã có sự tính toán táo bạo trong việc mở thị trường gia công tại Fiji, bởi Fiji không có tiếng trong lĩnh vực này và các nhà sản xuất trong nước thì lo sợ về những rủi ro sẽ gặp trong khâu cung ứng và trên thực tế đã có nhiều phần việc đã phải quay trở lại New Zealand sau đó. Kết quả của kịch bản này là ngành công nghiệp trong nước hiện tại phải đối mặt với vấn đề thiếu hụt về không gian sản xuất và lao động có kỹ năng. Việc đầu tư vào hệ thống máy móc mới về cơ bản lại không được duy trì. New Zealand đã thực sự trải nghiệm “sự chảy máu” trong những năm 1990-2000 trong ngành này. Các nhà thiết kế trong nước, các nhà cung cấp máy và các chuyên gia về tiếp thị và bán hàng

có xu hướng tìm việc ở nước ngoài và hăm hở chấp nhận những điều kiện sống mới và khác biệt.

Hiện tại, ngành dệt may của New Zealand gồm hơn 1000 doanh nghiệp chủ yếu tập trung ở khu vực Auckland với số lao động khoảng 8500 người (theo số liệu Thống kê của Cục Thống kê New Zealand, năm 2000). Các nhà sản xuất hàng dệt may trong nước đều có đặc điểm là có khả năng cung cấp các sản phẩm ngắn hạn theo mùa với chi phí hợp lý và cạnh tranh. Nhìn chung, chất lượng của thành phẩm là rất cao. Sản xuất trong nước có thể mạnh trong các lĩnh vực giải trí, sản xuất dưới nhãn hiệu có giấy phép của các đội thể thao của Mỹ và tên trường đại học được cam kết. Sản xuất trong nước đối với các sản phẩm áo vét nhẹ, áo giữ ấm, các loại áo jacket xốp nhẹ mang hiệu Polartec do hãng Malden Mills của Mỹ sản xuất chẳng hạn là khá phổ biến.

Cơ quan xúc tiến xuất khẩu của Chính phủ có tên là NZTE đã tài trợ cho một số nhà thiết kế thời trang và bộ sưu tập của họ để tham gia Tuần thời trang London. NZTE cũng tổ chức cho các nhà thiết kế của New Zealand tham gia Tuần thời trang của Úc có tên là Mercedes năm 2001. Các nhà thiết kế thời trang của New Zealand được công nhận là nằm ở phần cuối thứ hạng cao nhất của thị trường. Tuy nhiên, nhãn hiệu Caterbury có lẽ là nhãn hiệu quốc tế lớn nhất của New Zealand (với hơn 40 cửa hàng trên thế giới) và là chuyên dụng đối với thời trang thể thao và thiết bị đào tạo (nằm ở thị trường mức trung).

2.2. Nhập khẩu:

Nhập khẩu hiện tại chiếm khoảng 70% thị phần tính về mặt giá trị. Giá trị nhập khẩu hàng năm đối với hàng dệt kim là từ khoảng 400 tr. NZD tương đương 200tr. USD (năm 2000) tăng tới 550tr. NZD- 400tr.USD (năm 2007) và tương tự đối với hàng dệt thoi. Hàng nhập khẩu từ Trung quốc chiếm 64,1% tổng lượng nhập khẩu hàng may mặc của New Zealand tính vào năm 2000, trong đó, riêng đối với hàng dệt kim (HS 61) chiếm 70,3%; hàng dệt sợi/thoi (HS62) chiếm 58% nhập khẩu. Tốc độ tăng nhập khẩu hàng năm từ Trung quốc là trên 10% năm trong quãng thời gian từ 1998-2000; và 40% trong vòng từ 2000- 2007 (bình quân 6%/năm) trong đó hàng dệt sợi tăng 11,3% và hàng dệt thoi tăng 15,1%.

Chất lượng của hàng nhập khẩu từ Trung quốc cũng có sự cải thiện đáng kể kể từ khi mở cửa. Trung quốc bắt đầu gia nhập thị trường New Zealand đầu những năm 1990, ban đầu chủ yếu tập trung vào hàng quần áo trẻ em và các khu vực thị trường cấp thấp. Từ năm 2001, các sản phẩm dệt may của Trung quốc bắt đầu chiếm lĩnh thị trường cấp thấp và thâm nhập vào các phân đoạn thị trường cấp trung. Điều quan trọng đó là vùng thị trường chính có sự cạnh tranh giữa hàng nhập khẩu và hàng sản xuất trong nước. Hiện tại, hàng của Trung quốc đã trở thành đối thủ cạnh tranh chính đối với hàng sản xuất trong nước. Người tiêu dùng New Zealand nhìn chung đánh giá hàng nhập khẩu của Trung Quốc có chất lượng tốt, có tính thời trang và đặc biệt là có giá cạnh tranh. Trong một vài trường hợp, hàng Trung quốc là do công ty của New Zealand thiết kế và đặt hàng.

Nhà cung cấp lớn thứ hai trên thị trường dệt may New Zealand là Úc. Thị phần nhập khẩu từ Úc đạt 13% trong năm 2000 (giảm từ 24%) đối với hàng dệt kim và 18,1% đối với hàng dệt sợi (mức trước đó là 30,4%). Trong quãng thời gian từ 2001 tới 2007, riêng hàng dệt kim từ Úc sang thị trường đã giảm đi 44%, mức tương tự đối với hàng dệt thoi là 40%, khiến cho thị phần của hàng dệt may từ Úc chỉ còn 5% đối với hàng dệt kim và 7% đối với hàng dệt thoi. Mặc dầu, các sản phẩm dệt may từ Úc là có chất lượng cao và phù hợp với vóc dáng của người New Zealand, song chúng thường đắt hơn nhiều so với hàng từ Châu Á và nội địa sản xuất ra, một phần là do tỷ giá của đồng đôla Úc mạnh hơn. Các nhãn hiệu của Úc được chấp nhận cao tại thị trường và có xu hướng tiếp cận tốt hơn ở thị trường trung và cao cấp. Phân

đoạn thị trường này là khu vực thu được lợi nhuận cao nhất trong lĩnh vực dệt may. Đối tượng tiêu dùng những sản phẩm này là những người chạy theo thời trang và có xu hướng có thu nhập ngày càng cao.

Mỹ là nhà cung cấp với thị phần vào khoảng 1,4% năm 2000 và ở mức 2,2% năm 2007. Kim ngạch nhập khẩu hàng năm từ Mỹ có tăng, nhưng chỉ ở mức 3%/ năm đối với dệt kim và hầu như không tăng đối với dệt thoi. Tuy nhiên, người New Zealand thường dựa vào những ấn tượng của họ đối với hàng thời trang từ Mỹ thông qua các chương trình văn hoá phổ biến qua truyền hình, âm nhạc và điện ảnh. Các thế hệ thiếu niên và trẻ New Zealand đặc biệt thích thời trang thể thao của Mỹ.

Hàng quần áo nhập khẩu từ Việt Nam bắt đầu có mặt tại thị trường New Zealand vào trước những năm 2000. Với giá trị xuất khẩu hàng năm, hàng dệt kim (HS61) vào khoảng 1,3 triệu NZD (2000) và tăng trưởng bình quân năm 17% và đạt 2,5 triệu NZD vào 2004 và 2005, sau đó giảm nhẹ và hiện ở mức 2,3 triệu NZD/ năm. Trong khi đó, hàng dệt sợi có kim ngạch cao hơn 3,3 triệu NZD năm 2000 và đạt mức 5tr. NZD năm 2007 với mức tăng bình quân 10% năm, năm 2008 có khả năng đạt trên 6 tr. NZD. Tuy có tốc độ tăng cao và liên tục mở rộng kim ngạch, song xét về mặt thị phần, thì hàng dệt của Việt Nam còn quá nhỏ bé so với Trung Quốc- mới chỉ chiếm từ 1- 1,2% đối với dệt sợi và 0,3% đối với dệt kim- là nhà cung cấp thứ tám đối với dệt kim và thứ 9 (sau Mỹ) đối với dệt sợi tại New Zealand vào năm 2007 sau TQ, Úc, HK, Mỹ, Ấn độ, Italia, Thái lan và trên Fiji tức tương đương với thị phần của Mỹ tại thị trường vào những năm 2000 (hiện tại hàng nhập khẩu từ Mỹ chiếm thị phần 2,2% đối với cả hai loại- Việt Nam chiếm 1,5%).

3. Phân tích khía cạnh người tiêu dùng:

Với số dân 4,2 triệu người, xã hội New Zealand đang cho thấy là xã hội có tuổi bình quân cao. Dự báo về dân số vào năm 2030 cho thấy tỷ lệ người trong độ tuổi ngoài 65 sẽ chiếm khoảng 21% dân cư và tỷ lệ này còn gia tăng ở mức 24% vào năm 2050 với tổng dân cư dự báo vào 2050 khoảng 4,55 triệu. Tỷ lệ tộc người gốc Polynesian sẽ tăng cao hơn phản ánh tỷ lệ người trẻ Maori và đảo Polynesian chiếm trong dân cư. Số người trong độ tuổi thiếu niên sẽ thấp hơn so với 30 năm vừa qua.

Có khoảng 1,3 triệu hộ gia đình ở New Zealand. Trong đó, 20% là các hộ có độ tuổi trên 65. Phần lớn các hộ gia đình là hộ độc thân. Chi phí bình quân cho một hộ gia đình tính tới năm 2000 là 683\$/ tuần, trong đó chi phí cho quần áo và giày dép là 27\$/ tuần. Quần áo phụ nữ chiếm tỷ lệ lớn hơn trong ngân sách của gia đình về may mặc. Thu nhập bình quân đầu người hàng năm, trước thuế đối với 1 hộ gia đình vào mức 49.000\$/ 1998 (theo điều tra kinh tế hộ gia đình, của cục Thống kê New Zealand năm 1998), thu nhập bình quân đầu người hàng tuần tuổi 15 và trên 15 là 472\$, trong đó đối với nam là 617\$ và nữ là 380\$.

Người New Zealand được coi là những người tiêu dùng sành điệu và sâu sắc và thể hiện ưa thích mọi thứ có màu đen và thích các loại hàng dệt được cắt may giản đơn. Do vóc dáng có sự thay đổi, phụ nữ New Zealand nói chung là gọn so với phụ nữ ở Bắc bán cầu bởi lối sống tiêu dùng nhiều sản phẩm từ sữa.

4. Tiếp cận thị trường

4.1. Kênh phân phối:

New Zealand có 1.577 cửa hàng bán lẻ quần áo và sử dụng lực lượng gồm 7.730 lao động (thống kê năm 2000). Số liệu này không bao gồm các cửa hàng bách hoá tổng hợp lớn

(department stores), các cửa hàng dây chuỗi theo chiều dọc và quầy bán giảm giá. Việc dịch chuyển mô hình các cửa hàng phản ánh việc người tiêu dùng New Zealand mua hàng quần áo ra sao. Các khu thương xá và trung tâm mua sắm mặc dầu không hoàn toàn là mới mẻ đối với người New Zealand, song không có phạm vi lớn như so với ở Anh Quốc hay Mỹ cho tới khi hệ thống K Mart gia nhập thị trường nội địa từ cuối những năm 1980. Chính sách của K Mart là xây dựng các thương xá của mình tại các khu vực lớn nhất đã giới thiệu được về nhiều hãng thời trang chất lượng cao tại các thương xá nhằm để cho người tiêu dùng tiếp cận nhanh hơn với mô hình cửa hàng thuận lợi tại một điểm dừng chân. Quần áo trẻ em, đồ may mặc thấp cấp và trung cấp được điều hành chính bởi các kênh chính điều hành từ các thương xá hay trung tâm hiện đại. Các cửa hàng bách hoá giá trị cao hay các cửa hàng đắt tiền nằm trong các khu trung tâm kinh doanh lớn chủ yếu bán hàng dệt may cao cấp. Bán hàng vào dịp cuối tuần nay đã trở thành thói quen kinh doanh tiêu chuẩn ở New Zealand.

New Zealand cũng có nhiều khách hàng sử dụng dịch vụ ảo qua Internet. Mua bán qua mạng ngày càng trở nên phổ biến song khách hàng không mua bán qua mạng nhiều bằng Mỹ bởi khách hàng New Zealand thường lo lắng về những khó khăn về kích cỡ cũng như tình trạng lạm dụng thanh toán bằng thẻ tín dụng. Phương thức mua hàng qua thư yêu cầu cũng không còn phổ biến tuy vẫn được chấp nhận. Hai nhà cung cấp nội địa là The Pumpkin và Ezibuy thường nhận bán hàng qua thư yêu cầu.

Ngân sách quảng cáo so với các ngành công nghiệp khác là ở mức trung bình. Những quảng cáo hàng đầu là các hệ thống cung cấp chuyên nghiệp về hàng thời trang thể thao và quần áo thường nhật.

4.2. Thuế:

New Zealand không còn quy định về Giấy phép Nhập khẩu. Như trên đã từng đề cập, từ năm 2000, hàng nhập khẩu từ Úc được miễn thuế khi nhập khẩu vào New Zealand, trong khi đó thuế vẫn duy trì ở mức cao đối với các nước khác. Lộ trình cắt giảm thuế đơn phương của New Zealand như sau:

Mã HS	Mô tả	Lộ trình giảm	Mức thuế
61	hàng dệt kim	07/2000	15%
		07/2004	10%
		07/2005	05%
		07/2006	0
62	hàng dệt thoi/sợi	07/2000	15%
		07/2004	10%
		07/2005	05%
		07/2006	0

Tất cả hàng nhập khẩu vào New Zealand phải chịu thuế GST (Thuế hàng hoá và dịch vụ). GST là thuế trực thu đánh vào mọi hàng hoá và dịch vụ được bán hoặc cung cấp tại New Zealand tính bắt đầu từ khâu đầu tiên của quá trình sản xuất cho tới khâu cuối cùng bán cho người tiêu dùng. Các nhà cung cấp trung gian đối với hàng hoá và dịch vụ nhận được khoản hoàn lại đối với GST đã trả trước, vì vậy giá trị GST đối với một loại hàng hoá chỉ xuất hiện bởi đối với người tiêu dùng cuối cùng. Chính phủ quy định mức thuế GST ở mức hiện tại là 12,5% đối với mọi loại hàng hoá và dịch vụ. Thuế này được thanh toán cho Cục Hải quan tại thời điểm nhập khẩu.

4.3. Chính sách thương mại:

4.3.1. Thể chế:

- Luật bảo hành đối với người Tiêu dùng, 1993: Luật này quy định rằng nhà sản xuất hay nhập khẩu phải đảm bảo rằng mọi hàng hoá có chất lượng chấp nhận được. Điều đó có nghĩa là hàng hoá phải không có bất kỳ lỗi nào, an toàn và bền, hàng hoá phải phù hợp với mẫu, với mô tả và mẫu giới thiệu cho người mua. Luật này cũng quy định rằng người tiêu dùng không phải trả tiền cao hơn mức giá hợp lý ngoại trừ mức giá đã thoả thuận.
- Luật Thương mại Công bằng 1996: Luật này cấm các thông tin sai hoặc lừa dối về sản phẩm hay dịch vụ và thể hiện sai về các điều kiện đối với hàng hoá và dịch vụ; cấm các hoạt động cạnh tranh không công bằng và quy định những thông tin cung cấp cho khách hàng mới và các tiêu chuẩn an toàn sản phẩm.

4.3.2. Các tiêu chuẩn: Các sản phẩm hàng dệt may bán trên thị trường New Zealand cần phải đảm bảo phù hợp với một số các tiêu chuẩn sau đây qua hệ thống tiêu chuẩn của New Zealand:

- AS/NZS 2392:1999: “ sợi dệt- ghi nhãn đối với quần áo, , đồ dệt sợi dùng trong gia đình”
- AS/NZS: “Phương thức đánh giá đối với quần áo bảo hộ chống nóng và lửa”
- AS/NZS 4501: “ quần áo bảo hộ lao động”
- AS/NZS 4503: “quần áo bảo hộ- chống lại các loại hoá chất lỏng”
- AS/NZS 4543.3:2000 “quần áo bảo hộ và các phương tiện bảo hộ đối với bộ phận sinh dục”
- AS/NZS 4453: “quần áo bảo hộ đối với người sử dụng các loại cưa cầm tay”
- AS/NZS 4399:1996: “quần áo bảo hộ chống nắng- đánh giá và phân loại”
- AS/NZS 4399:1996A1: “quần áo bảo hộ chống nắng- đánh giá và phân loại”
- Địa chỉ liên lạc của cơ quan tiêu chuẩn New Zealand:

Standards New Zealand

155 The Terrace

Private bag 2439

Wellington

Tel: 64 (4) 498-5990

Fax: 64 (4) 498-5994

PHỤ LỤC

Quy mô nhập khẩu và nguồn nhập khẩu chính:

Đơn vị: triệu NZD

Mặt / nguồn hàng	2001	2002	2003	2004	2006	2006	2007
HS 61. Dệt sợi							
Tổng Nhập khẩu	422,309	408,379	398,876	426,552	452,959	532,153	553,153
Trung quốc	312,052	310,178	309,372	341,317	367,341	444,328	462,420
Úc	50,249	42,943	34,972	32,657	29,091	29,673	28,443
Mỹ	5,923	4,882	4,757	5,628	6,803	6,466	7,105
Việt Nam	1,073	1,572	1,733	2,489	2,489	2,392	2,287
HS 62. Dệt kim							
Tổng Nhập khẩu	437,504	442,208	432,095	444,867	466,272	515,015	541,043
Trung quốc	277,911	298,912	301,354	319,849	338,243	386,793	409,952
Úc	63,578	56,668	53,555	49,016	45,292	39,623	40,479
Mỹ	5,284	5,002	4,597	4,948	5,937	5,653	5,067
Việt Nam	3,230	4,233	3,195	3,044	3,991	3,867	4,957

Nguồn: Cục Thống kê New Zealand

Thương vụ New Zealand tổng hợp

Nguồn: Cục Thống kê New Zealand; Các báo cáo của Bộ Thương mại, Hoa kỳ.