

CHIC 中国国际服装服饰博览会 CHINA INTERNATIONAL FASHION FAIR

CHIC Shanghai: Der Schritt zur Neuen Normalität

***China International Fashion Fair 2016 (Frühjahr:)
Das internationale Drehkreuz im Mode-Business***

- ***104,592 Fachbesucher aus 68 Ländern und Regionen***
- ***Asiens Mode-Schaufenster CHIC unterstreicht die Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft mit insgesamt 1.300 Modemarken***
- ***20 Seminare mit Fokus auf wissenschaftliche und technologische Forschungen im Modebereich bis hin zu neuen Verkaufskanälen***
- ***15 Modeschauen richtungsweisend für neue Trends***

“CHIC navigiert durch Chinas Mode-Business und erzeugt positive Energie. CHIC erfüllt die praktischen Bedürfnisse der Unternehmen im Modegeschäft und legt das Fundament für ein hocheffizientes Match-Making zwischen Modeherstellern und Modehandel.”

Chen Dapeng, Executive Vice President CNGA and Head of CHIC.

CHIC – vom 16. bis 18. März 2016 – fand genau zu Beginn von Chinas 13. Fünf-Jahres-Plan-Kongress statt. Keine Revolution, aber Evolution beflügelt das Modegeschäft in China. Innovationen, insbesondere im Bereich von Forschung und Entwicklung sowie industrieller Transformation sind die wichtigsten Herausforderungen. Und wie Herr Chen Dapeng betont, wächst der chinesische Markt nach wie vor, aber es ist ein Markt für die Mittelklasse. Die Devise ‘neue Normalität’ interpretiert, die Provenienz der Konsumenten, die sich wiederum sehr

bewusst über Stilrichtungen und Preise sind und nicht mehr zu jedem Preis kaufen. Das Preis/Leistungsverhältnis spielt eine bedeutende Rolle.

104.592 Fachbesucher wurden während der drei Messetage auf der CHIC registriert. Selbst wenn im Vergleich zur März-Messe 2015 die Zahl niedriger ausfällt so war die Qualitätssteigerung bemerkenswert. Herr Limin Ou, CEO von Peacebird (Retailmarke mit 3.850 Geschäften in China) bestätigte: 'Wir haben eine sehr positive Resonanz erhalten; sowohl die Qualität als auch die Quantität von Besuchern war verblüffend. Wir haben auf der Messe unser Ziel erreicht. Der chinesische Markt wird immer niveauvoller und wir glauben, dass die Zukunft für uns in qualitativ hoher Mode für Chinas wachsende Mittelschicht liegt.' Der Anstieg der internationalen Handelsszene war deutlich und selbst Käufer aus Botswana/Afrika haben auf der CHIC Verträge unterzeichnet. Auch Carrefour hat direkt auf der Messe Aufträge platziert. Zu den Fachbesuchern zählten u. a. Shopping Malls, Department Stores, Boutiquen, eCommerce-Plattformen, aber auch Outlet Center, die die CHIC besuchten. Herr Liu, Präsident und General Manager von Shanghai Xiongyi Apparel Ltd., einer der langjährigen Besucher der CHIC, sagte: 'Ich komme nun seit Jahren zur CHIC und jedes Mal erhalte ich hier neue Inspirationen und jedes Mal entdecke ich neue Marken für mein Geschäft.'

Anmerkung: eine detaillierte Statistik der Besucherstruktur wird Ende Mai verfügbar sein.

Resonanzen aus den Lifestyle-Bereichen der CHIC

Die klare Struktur der CHIC überzeugte erneut die Fachbesucher. Heiße Diskussionen liefen im Bereich PRESTIGE (Männermode) zum Thema kundenangepasste Stilinnovationen und ausgeklügeltes Preis/Leistungsverhältnis. Einige der chinesischen Marken nutzten die CHIC als Plattform, um ihre neuen Marken und Linien einzuführen. FIRS nahm einen Relaunch der Marke ShanShan vor. Peacebird präsentierte die neue Marke WHAAM, eine neue Kooperation zwischen Ningbo Peacebird und Disney, mit klarer Zielstrategie im jungen Modesegment. Die bekannte chinesische Retailmarke SEMIR bewarb ihre neue Marke im NEW LOOK-Segment (Damenbekleidung). Herr Liu, Business Development Manager von Semir, erläuterte, dass sich das neue Brand GSON auf

Careerwear (Businessbekleidung) fokussiert hat und von dem Boom im Immobilienbereich profitiert. Septwolves führte auf der CHIC die neue Marke Totem Wolf ein, inspiriert von ethnischen Charakteristika und kulturellen Elementen u.a. aus Tibet. Das junge Team von Totem Wolf ergänzte den Launch des Labels per Mobil APP.

International Fashion Journey

Dieser Bereich wurde durch weitere Nationen wie den Niederlanden erweitert. Herr Chen Dapeng unterstrich die hohe Nachfrage nach europäischen Marken, deutet aber auch an, dass ein gesundes Preis/Leistungsverhältnis gefragt ist, da vielfach der VK-Preis aus Europa in China um ein sechsfaches höher sei; Preise von inländischen Anbietern mit gleichen Preis/Leistungsverhältnis gelte es zu berücksichtigen.

Gerard Roudine, der den französischen Pavillon PARIS FOREVER organisiert, bestätigte, dass diese CHIC die beste aller seiner langjährigen Beteiligungen sei. Auch der italienische Pavillon empfing mehr Besucher als in den Vorjahren.

Der brasilianische Schuhverband Abicalcados veranstaltete den brasilianischen Pavillon 'Brazilian Footwear'. Große Zufriedenheit herrschte bezüglich der Besucherfrequenz, aber auch in Bezug auf die Zusammenarbeit mit der CHIC, um ihre Marken auf dem chinesischen Absatzmarkt zu lancieren. Mehrere Plattformen wurden in den Vorjahren ausprobiert; CHIC hat sich als die richtige erwiesen, auf der sie sich auch im Oktober 2016 wieder präsentieren werden.

Die Chamber of Commerce The Netherlands, Enterprise European Network nahmen zum ersten Mal auf der CHIC teil. Sie haben Besucher aus dem Großhandel, Einkäufer und Agenten empfangen. Und sogar Aufträge wurden direkt auf der CHIC platziert. Aufgrund ihrer erfolgreichen Beteiligung überlegen sie, sich zukünftig in einem eigenen Pavillon zu präsentieren.

Gute Erfahrungen machten auch die Aussteller im deutschen Pavillon auf der CHIC. Claire Thorneycroft, Export Manager Roesch, begrüßte die klare Struktur der CHIC. Sie hat vielversprechende Gespräche geführt, um das Vertriebsnetz der Marke zu

erweitern. Einige der deutschen Aussteller stellten gemeinsam mit ihrem chinesischen Agenten im deutschen Pavillon aus. Herr Mathias Schulz, internationaler Verkaufsleiter von item m6, der mit seinem chinesischen Agenten teilnahm, sprach von einem durchschlagenden Erfolg. (weitere Statements in der beigefügten Anlage)

Die Londoner PURE zeigte sich mit ihrem 'Show-in-Show-Konzept sehr optimistisch. Die Veranstalter der PURE waren sehr glücklich mit ihrer Kooperation und sich durchaus der starken Partnerschaft mit CHIC als Mediator im Modesektor bewusst.

Zum dritten Mal beteiligte sich Istanbul Leather and Leather Product Exporters' Union (IDMIB) an der CHIC. Die Beteiligung vergrößerte sich im Vergleich zum letzten Mal um 50 % und bereits jetzt wurde eine Erweiterung für das nächste Mal avisiert. Die türkischen Marken für Lederbekleidung, Pelze und Schuhe verzeichneten viele Fachbesucher und beurteilten ihre diesmalige Beteiligung als wesentlich erfolgreicher als erwartet.

Das Informationszeitalter auf der CHIC: FUTURE LINK

Dieser Bereich stellt die komplette industrielle Kette von Software-Informationstechnologie dar. Unternehmen für Lösungsfindungen wie Qishaon Tech, Quzhuyun Tech, Jiqimote betonten die Notwendigkeit intelligenter Lösungen im Herstellungsbereich von automatischen Nähanlagen bis zu digitalen Druckverfahren. 3 D Drucker, aber auch Entwicklungen wie Cloud Computing, bis zu 'big data' wurden vorgestellt, um die industriellen Standards bis zu 4.0 voranzutreiben.

CHIC ist der anerkannte Mittler im Modebusiness in China. Seit der ersten Ausgabe 1993, hat sich die CHIC zu einem weltweiten Netzwerk mit engen Beziehungen zu den gesamten Modekreisen in China entwickelt. CHIC hat sich der Aufgabe als Drehscheibe im Modegeschäft gestellt und ist gleichzeitig Partner auch in schwierigeren Zeiten, um gemeinsam neue Chancen zu erkennen und Durchbrüche zu erreichen.

en.chiconline.com.cn

www.jandali.biz

Next dates:

CHIC (Herbst) Shanghai Oktober, 11-13, 2016

CHIC (Frühjahr) Shanghai März 2017

Weitere Informationen über

Pressekontakt:



JANDALI MODE.MEDIEN.MESSEN
EUROPEAN REPRESENTATIVE OFFICE
CHIC SHANGHAI (EXCEPT FRANCE AND ITALY)
CHINA NATIONAL GARMENT ASSOCIATION
FASHION HOUSE 1 . OFFICE 319
DANZIGER STRASSE 101 . 40468 DÜSSELDORF
FON +49-211 3026 4337 FAX 0211-58588566
EMAIL CONTACT INFO@JANDALI.BIZ
WWW.JANDALI.BIZ