



CHIC

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

CHIC Shanghai, 12. bis 14. März 2019

- 103.722 Besucher auf der CHIC vom 12.-14. März 2019
- Die junge Konsumentengruppe im Fokus der CHIC
- CHIC beweist sich als zuverlässige Business-Plattform, zahlreiche Geschäftsabschlüsse in allen Segmenten
- Umfangreiches VIP-Besucher-Programm für internationale Marken auf der CHIC

Die Frühjahrsveranstaltung der **CHIC China International Fashion Fair**, Asiens größter und wichtigster Mode- und Lifestylemesse vom 12. bis 14. März 2019 hat mit 103.722 Besuchern erneut erfolgreich abgeschlossen. Die 1.365 nationalen und internationalen Aussteller mit 1.453 Marken aus 16 Ländern und Regionen auf über 117.200 qm haben sich den Besuchern im National Exhibition & Convention Center aus allen Handelskanälen, darunter führenden Department Stores, Shopping Centern, eCommerce-Plattformen, Agenten, Distributoren, Multibrand Stores, Wholesalern präsentiert. Im Fokus der Gespräche standen Trendinformationen, Kooperationsgespräche und Orderanfragen.

Chen Dapeng, Präsident CHIC und China National Garment Association: "Der chinesische Bekleidungsmarkt befindet sich auf allen Ebenen in einem Transformationsprozeß, von der Beschaffung, über die Produktion, den Handelsstrukturen, bis hin zum Konsumenten. Die Digitalisierung spielt eine Schlüsselrolle in allen Bereichen. Technische Entwicklungen und KI revolutionieren die Modeindustrie und den Handel. Der Erfolgsfaktor für die Hersteller und den Handel sind die unentbehrlichen Informationen über die Kundenzielgruppe. Die Herausforderung für alle Marktteilnehmer wird es sein, die Veränderungen des Marktes zu antizipieren und sich auf die Konsumentenbedürfnisse auszurichten.

Wir freuen uns sehr, daß trotz verlangsamter Wachstumsdynamik am Markt wieder über 100.000 Besucher die CHIC als trendweisende Business-Plattform zur Information, für Kooperationsvereinbarungen und Orderplazierungen genutzt haben. Das unterstreicht die große Bedeutung der CHIC für die chinesische Modeindustrie und den Modehandel. Neue Formate entstehen, Lifestyle ist gefragt und Synergien werden gebündelt. Der junge Konsument, die wirtschaftliche Antriebsfeder im Land, steht im Fokus und ist in alle Messesegmente integriert."

Die Aussteller des internationalen Bereiches **FASHION JOURNEY** aus Belgien, Deutschland, Frankreich, Hong Kong, Italien, Korea, Polen, der Schweiz, Taiwan, den USA äußerten sich sehr positiv über ihre Messeteilnahme. Italien stellte die größte europäische Gruppenbeteiligung, unter dem Dach der ITA präsentierten sich die italienischen Hersteller in einer aufwendig inszenierten Standgestaltung inklusive eines eigenen Catwalks, auf dem zwei Mal am Tag Fashion from Italy präsentiert wurde. Das Shanghai Büro der ITA lud hierzu selektierte VIP Kunden ein, die Show hat Menschentrauben auch außerhalb des Pavillons angezogen. Es fanden zahlreiche erfolgversprechende Kooperationsgespräche statt, einige Aussteller haben auf der Messe Order plazieren können, wie Giorgio et Mario

und Urbahia aus Frankreich, Leguano aus Deutschland, oder Zhongqiao Resources aus Hong Kong, die mit ihrem T-Shirt Modell, das die Farbe wechseln kann, für Aufsehen sorgte und viele Order verzeichnete. Die Veranstalter der koreanischen Show-in-Show PREVIEW in China zeigten sich sehr zufrieden mit ihrer diesjährigen Teilnahme, viele ihrer Firmen haben Order plaziert und Kooperationsverträge für den Vertrieb in China abgeschlossen. Auch Epoque Hats aus Polen, Newcomer auf der **CHIC**, hat die Messe mit Kunden aus ganz China, Korea, Japan und Frankreich erfolgreich abgeschlossen. Das Ordervolumen hat die Erwartungen übertroffen.

Neue Formate präsentierten Aussteller wie DICTION im Bereich **IMPULSES**, eine Online-Plattform und Showroom für internationale Designerbrands, oder E-Fashion Town aus Hangzhou im Womenswear-Bereich **NEW LOOK**. E-Fashion Town ist ein Areal in Hangzhou, unterstützt von Regierungsseite, das Fashion Brands, die Infrastruktur und das Netzwerk aller Beteiligten für die Produktion und den Vertrieb von Womenswear zur Verfügung stellt. Es ist eine öffentliche Plattform für Modenschauen, Austausch und Kommunikation, die sich auch an internationalen Fashionplattformen wie der **CHIC** beteiligt. Das kanadische Brand JAC hat sich dieses Mal unter dem Dach von E-Fashion Town auf der **CHIC** präsentiert und zahlreiche Anfragen auf der Messe erhalten. Auch die Brands Eifini und INXX in der **NEW LOOK** konnten Dutzende Verträge mit Agenten und Franchisenehmern abschließen.

CHIC TAILORING, der neue Bespoke-Bereich auf der **CHIC**, hat tausende von Besuchern angelockt. KuteSmart (ehemals Red Collar) hat mit der Marke Cotte Yolán zahlreiche Kunden auf dem Stand willkommen geheißen und seine neuesten Technologien für maßgeschneiderte Anzüge präsentiert. Der Kunde wählt das Design, die Stoffe, den Style und erhält innerhalb von 7 Tagen das fertige Produkt. Der komplette Prozeß erfolgt über spezielle Apps.

CHIC KIDZ hatte ebenfalls als neue Show-in-Show auf der **CHIC** einen sehr erfolgreichen Auftakt, neben dem Marktführer Balabala der Semir-Gruppe präsentierten sich K-Boy & K-Girl mit junger Kidswear zur Neukundenakquise von Department Stores und Shopping Malls, die Dashang-Gruppe und Wanda Department Stores konnten gewonnen werden. Hush Puppies hat

mehr als zehn neue Agenten für den nationalen Vertrieb finden können. Eton Kidd, Spezialist für Schuluniformen, hat über 50 neue Kunden gewonnen und bewertet die Messeteilnahme als vollen Erfolg.

In der **URBAN VIEW** präsentierten sich Marktführer wie GSON, Semir oder die HODO-Gruppe und berichteten über eine Vielzahl von Anfragen für landesweite Vertretungen. TCH (Techno Chillout House), ein UK-Label 1989 in Bristol gegründet, zog die Besucher mit einem riesigen Tigerkopf auf den Stand.

Mit Topnine, Tilman, Covet Blan aus Korea und 4cm, wookong (angelehnt an den Affen aus dem chinesischen Klassiker *Die Reise nach dem Westen*), YZKK und Time Pop, dem Label des chinesischen Moviestars Zheng Kai, präsentierte **CHIC YOUNG BLOOD** die angesagten Streetwear Labels, die für große Furore auf der Messe sorgten.

Die deutsche Marke Leonardo, zum zweiten Mal mit der Schmuckkollektion auf der **CHIC**, war mit seinem Auftritt im Bereich **SECRET STARS** sehr zufrieden. "**CHIC** war sehr positiv für uns, die Kombination aus Mode und Accessoires ist perfekt, wir haben mehr als zehn potentielle sehr vielversprechende Partner gefunden und werden wieder zur Messe kommen, um die Kundenkontakte auch nach zu verfolgen." Michelle Wong, Sales Manager. Ruediger, Hut-Label mit deutschem Ursprung, war das dritte Mal auf der **CHIC** und hat erneut wichtige Geschäftskontakte zu Vertretern aller Distributionskanälen knüpfen können, darunter zu wichtigen Einkäufern wie der Jinguang Mall, ebenso zu wichtigen Medien, wie Marie Claire China, die mit ihnen zusammenarbeiten möchten.

CHIC SERVICES

Die von der **CHIC** organisierten VIP- Match Making-Meetings mit dem chinesischen Handel für die internationalen Hersteller sind intensiv genutzt worden. Vorgestellt haben sich die Online-Plattformen JD.com und Koalo.com, dem 2014 gegründeten zu einem der dynamischsten Websites gewordenen Verkaufsportal, auf der chinesische Verbraucher Produkte von

ausländischen Marken kaufen können; DFO Showroom mit fünf Produktkategorien und über 60 internationalen Bekleidungs- und Accessoiresmarken im Portfolio und allen wichtigen Handelsformaten darunter Galleries Lafayette, Harvey Nichols, Shangpin, Secco etc. als Kunden. Die Agenten von Folli Follie haben die Erfahrungen ihres Eintritts in den chinesischen Markt präsentiert, genauso wie Iconix, die u.a. ein Joint Venture mit Material Girl und der chinesischen Marke Peacebird haben. Die Firmenvertreter haben im Anschluß an die Meetings die Gespräche mit den Marken in den internationalen Pavillons zu möglichen Kooperationen weitergeführt. Anlässlich eines Lunches mit VIP-Buycern wie der Dashang Gruppe, einem der größten Retailer Chinas mit über 200 Milliarden RMB Jahresumsatz oder VETE, eine Agentur für internationale Luxuslabels, hatten die internationalen Taschen- und Schuhbrands die Gelegenheit, sich auszutauschen und erste Kontakte zu knüpfen.

Die **CHIC** Matching-Veranstaltung wie das *Kids Fashion Brand Business Development Meeting*, das *Jewelry, Bags Procurement Demand Meeting for Key Buyers*, oder der Vortrag *Analysis of Consumption Motivation and Marketing Strategies in the Context of Consumption Grading* waren voll besetzt, die Besucher standen im Foyer Schlange, was zeigt, wie groß der Bedarf an Informationen und Austausch ist.

Kooperationsgespräche wurden ebenfalls anlässlich des Banketts *Returning to the Top of Fashion* am ersten Messeabend geführt, zu dem das **CHIC** Organizing Committee und Copenhagen Fur VIP-Gäste geladen hat. Markführer wie der Vizepräsident der Bosideng-Gruppe, Tread, Eifini etc. etc. haben dort intensive Gespräche mit großen Handelsketten wie der Dashang Gruppe, Tmall, etc. geführt. Besonders hervorgehoben wurde von deren Seite, der Bedarf an internationalen Marken aus dem Leder- und Pelzbereich.

Gelobt von den chinesischen Herstellern wurde die **CHIC APP**, die es ermöglichte, zielgerichtet im Vorfeld der Messe Termine mit potentiellen Kunden zu vereinbaren.

Die **CHIC SHOWS** inszenierten die neuesten Modetrends, von der *Lyshow Womenswear Original Design Release Show* über den *2019 Dalang Cup China Women's Fashion Design Contest* und die *Yinji Fashion Show by Zhengzhou Yinji Department Store* hin zu der *Overseas Brands Joint Release Show*, die das internationale Design auf der **CHIC** präsentierte.

Nächste Veranstaltung: CHIC, 25.-27. September 2019

More information:

<http://en.chiconline.com.cn/>

www.jandali.biz

www.instagram.com/chic_shanghai/

Press contact:

JANDALI

JANDALI MODE.MEDIEN.MESSEN
EUROPEAN REPRESENTATIVE OFFICE
CHIC SHANGHAI (EXCEPT FRANCE AND ITALY)
CHINA NATIONAL GARMENT ASSOCIATION
FASHION HOUSE 2 . OFFICE 2A013
DANZIGER STRASSE 111 . 40468 DÜSSELDORF
FON +49-211 3026 4337 FAX 0211-58588566
EMAIL CONTACT INFO@JANDALI.BIZ
WWW.JANDALI.BIZ