



CHIC

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

CHIC Shanghai, 25. bis 27. September 2019

- 698 Aussteller und 718 Marken aus 10 Ländern auf mehr als 62.000 qm vom 25. bis 27. September 2019 präsentierten sich über 54.000 Besuchern
- CHIC als Konstante für die chinesische Modeindustrie und den Modehandel im Rahmen eines sich stark verändernden Marktumfeldes
- Optimierung des Besuchermanagements: Aussteller und Besucher profitierten von dem umfangreichen Matching-Angebot des Veranstalters
- Direkte Geschäftsabschlüsse und vermehrt orderauslösende Geschäftskontakte auf der Messe

Die Herbstveranstaltung der **CHIC** Shanghai vom 25. bis 27. September 2019 generierte 698 Aussteller und 718 Marken aus 10 Ländern und 54.202 Fachbesucher. Kompetent, konzentriert und kompakt zeigten die Aussteller auf einer Fläche von 62.000 qm auf dem National Exhibition & Convention Center ihre neuen Kollektionen. Die Besucherzahl ist im Vergleich zum Vorjahr stabil.

Chen Dapeng, Präsident der CHIC und China National Garment Association zieht ein positives Fazit der Messe:

„CHIC ist das Spiegelbild des extrem dynamischen chinesischen Bekleidungsmarktes, dessen Konsumenten weltweit am schnellsten neue Trends

und Tendenzen adaptieren. Sämtliche Marktentwicklungen werden auf der CHIC aufgenommen und die Service-Tools der Messe auf die Vernetzung der Marktpartner ausgerichtet. Der chinesische Bekleidungsmarkt unterliegt Veränderungen, denen er in den letzten hundert Jahren noch nicht ausgesetzt war: eine sich permanent verändernde Gesellschaft, geprägt von der jungen Konsumentengeneration mit dem Wunsch der Individualisierung; dem technischen Wandel, die Digitalisierung der gesamten Produktions- und Vertriebskette; die steigende soziale und ökologische Verantwortung der Firmen. Herausforderungen, denen sich die Unternehmen stellen und damit Schritt halten müssen. CHIC ist in diesem Umfeld die zuverlässige Basis, die von sämtlichen Marktteilnehmern genutzt wird."

Analysten gehen davon aus, dass der Einzelhandelsumsatz in China in diesem Jahr um 3,5% zunehmen wird (nach seinem Höhepunkt im letzten Jahr von 7,5%), mit einem leichten Rückgang im nächsten Jahr, aber in 2021 die USA überholen und die Marke von 6 Billionen US\$ überschreiten wird. Der Umsatz im Bekleidungssektor weist ähnliche Zahlen mit 2,6% für dieses Jahr von Januar bis Juli 2019 und 6% im letzten Jahr auf. Die Zahlen verdeutlichen die Auswirkungen des Handelsstreites mit den USA und damit gekoppelt aktuell eine generelle Marktunsicherheit in China.

Von Seiten der **CHIC**-Veranstalter werden dieser Entwicklung die Optimierung sämtlicher Maßnahmen für eine effiziente Geschäftstätigkeit der Aussteller und Besucher entgegengesetzt, sowohl offline als auch online. In diesem Zusammenhang sind vor allem die Promotion-Maßnahmen wie WeChat-Werbung im Vorfeld der Veranstaltung, Match Making-Events auf der Messe und die aktualisierte CHIC-APP, die u.a. die direkte Vernetzung zwischen Ausstellern und Besuchern bereits vor der **CHIC** ermöglicht. Die Aussteller berichten von zahlreichen Geschäftsanbahnungen und deutlich zunehmender Ordertätigkeit.

Für Furore bei Besuchern und Medienvertretern sorgte der Auftritt des Filmstars Wenzhuo Zhao, einer der bekanntesten Kung-Fu Darsteller Chinas, in der Sustainability Zone der **CHIC**. Er wurde vom China National Textile Apparel Council, der Schirmherrin der Sustainability Zone auf der Messe, zum Markenbotschafter für Sustainable Fashion ernannt. CNTAC entwickelt aktuell u.a. eine einzigartige internationale Informationsplattform zur Klassifizierung

schädlicher chemischer Inhaltsstoffe für Textilien. Finanziert werden diese Projekte von privaten Sponsoren, wozu u.a. auch Chinas bekannteste Sportswearmarke Li Ning zählt, die in der Area eine Hoodie-Kollektion, hergestellt aus R-PET Fasern präsentierte. Der Sportartikelhersteller ist ebenfalls Veranstalter des Li Ning-Sportscups, dessen erste Ausgabe im Rahmen der **CHIC** stattfand, und Designentwürfe zum Stil "Made in China" prämiert.

CHIC Segmente

Auf der **CHIC** zeigen zehn klar strukturierte Messesegmente die gesamte Bandbreite von Fashion und Lifestyle in China: **NEW LOOK** (Womenswear), **IMPULSES** (Designer), **URBAN VIEW** (Menswear), **CHIC TAILORING** (Bespoke), **HERITAGE** (Leder und Pelz), **CHIC KIDZ**, **CHIC YOUNG BLOOD** (junge aufstrebende Streetwear Labels), **SECRET STARS** (Accessoires), **Bags & Shoes** und **FUTURE LINK** (innovative Entwicklungen für die Modebranche).

Rund 80 Aussteller verzeichnete **NEW LOOK**, der Bereich für Damenmode auf der **CHIC**. Der Anteil der Womenswear in Chinas Modemarkt liegt bei 48,1% und stellt damit das stärkste Modesegment dar. Das Umsatzwachstum in diesem Bereich wird nach einem Rekordhoch im letzten Jahr von 7,6% für dieses Jahr auf 2,7% geschätzt. Der Bereich war auf der **CHIC** komplett ausgebucht, die Firmen nutzten die **CHIC** zur Kundengewinnung und Kundenbindung. Aussteller wie Jore Baudry, Damenmäntel, berichten von vermehrter Ordertätigkeit auf der **CHIC**, die Kontinuität der Messepräsenz hat sich ausgezahlt.

Mit circa 30% Marktanteil bildet die Menswear den zweitstärksten Bereich im chinesischen Modemarkt. Darunter fallen sowohl die klassische Herrenmode, Smart Casual mit wachsendem Denimanteil als auch Bespoke-Kollektionen, die in **CHIC TAILORING** präsentiert wurden. Großen Zulauf hat hier Solosali, eines der fragtesten Bespoke-Labels in China erfahren.

Obwohl der Anteil der Kinder am chinesischen Bekleidungsmarkt nur 10% beträgt, verzeichnet der Sektor nach der vollständigen Umsetzung der Zwei-Kind-Politik in 2016 ein starkes Wachstum. Die Nationale Gesundheits- und Familienplanungskommission prognostiziert 17,5 bis 21,0 Millionen Neugeborene

bis zum nächsten Jahr. Baby- und Kleinkindbekleidung wird voraussichtlich der wichtigste Bereich für die Kidswear sein. Der ökologische Aspekt spielt für diese Gruppe eine große Rolle, gesundheitsverträgliche Materialien sind ein Kaufkriterium für chinesische Konsumenten. Blara Organic House aus Shenzhen, Aussteller auf der **CHIC KIDZ**, hat sich zum Beispiel darauf ausgerichtet und bietet Kinderbekleidung aus Organic Cotton an. Daneben schätzen viele Aussteller auf der **CHIC KIDZ** sehr das Besucherfeedback als hilfreiche Unterstützung für die Anpassung ihrer Kollektionen an die Konsumentenbedürfnisse.

IMPULSES, der Designerbereich der **CHIC** gilt als Aushängeschild chinesischer Kreativität. Designer wie Feng Sansan, Gewinner des Titels "China's Top Ten Designer" präsentierte seine aktuelle Kollektionen für Damen, Herren und Kinder mit traditionellen chinesischen Elementen. Maggie Ma, seit 5 Jahren mit ihrem Label ANJAYLIA auf der **CHIC** präsent, nutzte die **CHIC** für den Launch ihres Labels MAGGIE MA ausgerichtet auf die jüngere Zielgruppe. Weitere Highlights für die Besucher von **IMPULSES** waren MAO MART homme, exklusive Designerkollektion für Damen und Wei Jianfei, Gewinner des CHIC Market Potential Awards.

Im internationalen Bereich **FASHION JOURNEY** präsentierte sich die koreanischen Show-in-Show **PREVIEW IN CHINA** mit 38 Brands organisiert von der Korean Federation of Textile Industries (KOFOTI), die sich sehr zufrieden mit der Professionalität der Messeplattform **CHIC** zeigten. Für die kommende Märzveranstaltung hat sich bereits eine noch größere Beteiligung als jetzt im September angemeldet. Auch die italienischen Brands äußerten sich durchweg positiv zu ihrer Messeteilnahme. Unterstützt von der Regione Campania stellte Italien mit 18 Brands erneut die größte europäische Beteiligung auf der **CHIC** im Herbst. Marken wie Calpierre, Duedi, Le Ble, DELbyDAY, Eddicuomo, Tiffi mit Fokus auf Schuhen, aber auch Menswear und Womenswear Marken wie Bencivenga, Exhibit, Gangi Napoli nutzten die **CHIC** als Kontakt- und Verkaufsplattform und haben noch am letzten Messetag bis zum Ende der Messe zahlreiche Besucher in ihren Ständen empfangen. Im März 2020 wird Italien wieder mit einem großen Pavillon vertreten sein, unterstützt von ITA, der Italian Trade Agency. Gecoverte wurde "Made in Italy" von Chinas bekannter

Videobloggerin BLINGER mit über 22,5 Mio. Followern, der Beitrag erzielte über 11 Mio. Klicks.

Die Leder- und Pelzkollektionen der zehn Teilnehmer des Pavillons der Hong Kong Fur Association, die zum zweiten Mal auf der **CHIC** präsentierte, sind auf sehr positive Resonanz bei Agenten und Großhändler aus ganz China gestoßen, selbst Distributoren von Luxusmarken waren an zukünftigen Kooperationen interessiert. Die Vorsitzende des Verbandes Rose Ko schaut sehr zuversichtlich auf die Entwicklung der Geschäfte ihrer Mitgliedsfirmen in Mainland China in der Zukunft und hat für die folgende **CHIC** bereits eine größere Fläche angemeldet.

Weitere individuelle internationale Marken stellten in verschiedenen Segmenten der **CHIC** aus, in **CHIC YOUNG BLOOD** das Label Mr. Gugu & Ms. Go aus Polen und ZNR Distribution aus Belgien, die ihr Label Blue Wellington, trendige Lederjacken, in China auf der **CHIC** gelauncht und sich bereits für die Märzveranstaltung wieder angemeldet haben. Mit aufwendigen Ständen präsentierten sich Morpyn aus Korea, zum ersten Mal auf der **CHIC** und SIIJII aus Hong Kong. Die Morpyn Fashion Show begeisterte am zweiten Messetag das Publikum.

Die polnischen Marken Kids on the Moon und booso nutzten **CHIC KIDZ** als Einstieg in den chinesischen Konsumentenmarkt, genauso wie Mimosah Kids aus Kanada. MishkaMatreshka von Laboratory aus Russland hat im Rahmen der **CHIC** ebenfalls zum ersten Mal den Schritt nach China getan und hat mit dem Mangastil der Shirts sehr positives Feedback potentieller Businesspartner erhalten. Im Bereich **CHIC Bags & Shoes** präsentierten sich Glamoursy aus Polen mit einer exklusiven Schuh-Kollektion und das junge Schuh- und Taschenlabel Inyati aus Deutschland auch zum ersten Mal dem chinesischen Markt. Die Beteiligung war sehr erfolgreich, Inyati hatte intensive Gespräche mit Buyern, die auf der Messe direkt ordern wollten. Der deutsche Pavillon "Made in Germany" wird im März 2020 wieder im Bereich FASHION JOURNEY gebündelt deutsche Labels präsentieren.

Internationale Womenswear hat im Designerbereich **IMPULSES** mit NA-Nuh aus Polen und im Segment **NEW LOOK** mit Joseph Ribkoff aus Kanada ausgestellt,

die nach ihrem Launch auf der **CHIC** im März Kundenkontakte vertiefen und neue gewinnen konnten.

CHIC Besuchermanagement

Mit zahlreichen Match Making-Veranstaltungen auf der Messe hat die **CHIC** ihre Aussteller und Besucher miteinander vernetzt. **CHIC** verfügt über mehr als 200.000 personalisierte Kontakte, die durchgehend aktualisiert und für die Kunden gezielt genutzt werden. Im VIP Buyers' Club der **CHIC** trafen sich Vertreter sämtlicher Distributionskanäle mit den von der **CHIC** eingeladenen Ausstellern: von E-Commerce-Kanälen wie Alibaba, amazon.cn, JD, Little Red Book, mogojie, Netease, stylewe.com, vip.com, Westlink, YOHO!, etc. über Multibrand Store Einkäufer wie amgmode, Decades, inxx, KIKS, M DAY, M&G shop, mumuso, Space, YITIAO, etc., Shopping Center und Malls wie Galeries Lafayette, Joy City, Lane Crawford, SKP, Wanda Plaza, Yintai, etc. hin zu Agenten und Showrooms wie DFO, DNCY, GGO, HAZZYS, King Camp, Nartop, etc.

Für internationale Brands wurde u.a. ein Speed-Dating organisiert, bei dem die Brands potentielle Agenten und Einkäufer kennenlernen und für weitere Gespräche an ihren Ständen einladen konnten. Diese Initiative der **CHIC** wurde von den Ausstellern sehr begrüßt und soll wunschgemäß für die kommende Veranstaltung im März ausgeweitet werden.

CHIC TALK

Themen wie "E-Marketing in sozialen Netzwerken", "Konferenz der verantwortungsvollen Entwicklung und Integration von Industrie und Banken in die chinesische Textile- und Bekleidungsindustrie", "Digital Traffic, Reshaping Retail - Omni Channel Digital Innovation Forum", die Trendvorschau von WGSN zum Thema "A/W 20/21 Women's Wear Forecast & Buyers" und nicht zuletzt die Eröffnungsfeier des Li Ning Cups, des Sportswear Design Wettbewerbs für chinesische Designer waren von den Besuchern und Ausstellern gleichermaßen stark besucht.

Die **CHIC** wird von Beijing Fashion Expo Co. Ltd. und China World Exhibitions organisiert, unterstützt von der China National Garment Association, dem Sub-Council of Textil Industry (CCPIT) und dem China World Trade Center.

Nächster Termin: CHIC Shanghai , 11.-13. März 2020

Weitere Information:

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

www.jandali.biz

www.instagram.com/chic_shanghai/

Pressekontakt:



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