



22. CHIC BEIJING 2014.03.26-29

Asiens größte Modemesse – internationaler Treffpunkt der Professionals aus Asien und Übersee

- ***Neue Attraktionen fokussieren Schwerpunkte wie 'Shirts – die neuen Solisten der Menswear', den Designers' Circle und die 'Denim World'***
- ***BESPOKE – Maßkonfektion für Herren wird weiter ausgebaut***
- ***Strategische Partnerschaft mit wichtigen Verbänden wie beispielsweise der China Commercial Real Estate Association***
- ***Innovative Neuausrichtung unter dem Slogan 'EASY + MATCH' wie Komplettlösungen für kleinere Stände, Lifestyle-Erweiterungen***
- ***Über ein Drittel der Aussteller kommen aus anderen Nationen, weiter im Wachstum internationale Gemeinschaftsbeteiligungen***
- ***Deutschland demonstriert mit 'Made in Germany' Modern Classics und Designer-Avantgarde***
- ***Turkey präsentiert sich mit einem riesigen Pavillon in der Sektion 'Leather & Fur'***
- ***Weiteres Quality-Marketing wie Match-Makings, Direct Mails speziell ausgerichtet auf ausländische Marken***
- ***CHIC akzentuiert: Aufbau von Multibrand Stores in China***
- ***Vielseitiges Rahmenangebot von Seminaren, über Workshops bis zu speziellen Events für Fachbesucher und Aussteller***

CHIC BEIJING überrascht immer wieder jährlich mit neuen Schwerpunkten und Themen auf dem Messegelände New China International Exhibition Center. Klar und übersichtlich strukturiert erhält der Besucher einen perfekten Überblick über das Modeangebot von ca. 600 chinesischen und 400 internationalen Ausstellern. Alle acht Hallen des Messegeländes bilden Schwerpunkte und zeigen Segmente wie Menswear, Womenswear, Casualwear, Outdoor, Kidswear, Accessoires und Schuhe. Herr. Chen Dapeng, Leiter der CHIC und Executive Vice President der China National Garment Association betont: ‚CHIC ist der jährliche Treffpunkt für alle, deren Business Mode ist. CHIC präsentiert nicht nur Modetrends, sondern reflektiert vor allem Markttrends. Die jährlich wachsende Zahl der internationalen Beteiligungen ermöglicht chinesischen Department Stores, Shopping Malls/Immobilienunternehmen, Agenten, Distributeuren und den vielen kleinen Boutiquen, sich einen exzellenten Überblick über die Vielfalt der Mode zu verschaffen. Beide internationalen Hallen agieren als 'Mode-Schaufenster' und Entdeckungsforum für neue Modekollektionen, über die sich nicht nur chinesische Fachbesucher informieren, sondern auch Besucher aus vielen weiteren asiatischen Nationen.

Die CHIC-Innovationen

Mit dem Slogan 'EASY + MATCH = CHIC' unterstreichen die Veranstalter, dass nicht nur die großen Stände der chinesischen Marken die Profile der Kollektionen zeigen, sondern dass mit 'EASY' auch leicht und einfach beziehbare Standvariationen attraktiv sind. 'MATCH' wiederum bezieht sich auf die Aktivitäten der CHIC, die zum Wohle ausländischer Aussteller spezielle Maßnahmen in der Besuchergewinnung realisieren. Dazu zählen: technologische Hilfsmittel (Apps), Dialog-Events und die Herstellung persönlicher Kontakte.

Weiterhin forciert CHIC die Thematik 'Lifestyle' in den modernen Hallen des Messegeländes. Sie setzt Akzente und erweitert das Angebotsportfolio beispielsweise in der Halle Menswear, die zusätzlich zur Formalwear auch Casual, Sport, Golf, Denim, Schuhe und Taschen präsentiert.

Zur kommenden CHIC werden weiterhin strategische Partnerschaften forciert. So werden Kooperationen mit der China Commercial Circulation Association of Textile and Apparel (www.smocta.com), der China Commercial Real Estate Association (www.ccrea.com.cn), dem China General Chamber of Commerce (www.cgcc.org.cn),

und der relativ jungen Vereinigung 'System of Expert Consultancy (www.sec.sec1999.com) durchgeführt. Mit diesem Power-Package wird gemeinsam mit allen Partnern die Messe CHIC besonders akzentuiert und promoted. .Diese Allianz festigt die Verbindung der CHIC mit Department Stores, Shopping Malls, Agenten, Online-Sales-Portalen und Multi-Brand-Geschäften.

China: 'Top Spot' laut Rangliste für die 'Besten Märkte' von A. T. Kearney

China bewahrt nach wie vor seine Position als Top Spot der 'besten Märkte des Bekleidungseinzelhandelshandels 2012' aufgrund der Marktgröße und des starken Wachstums im Bekleidungsabsatz. Althea Peng, Partner A. T. Kearney, erläutert dazu: 'In fast allen neuen Märkten macht E-Commerce weniger als 1 % des gesamten Absatzes aus. Anders in China: der Umsatz hier ist sogar 6 % höher als in den USA. Viele ausländische Modehändler unternehmen den expandierenden Schritt nach China. Hinzukommt die enorme Steigerungsrate an Shopping Malls in den 2nd und 3rd Tier-Städten. China ist die am stärksten wachsende Region in der Welt. Bis 2030 wird geschätzt, dass fast 13 Millionen Haushalte ein Einkommen von über 150.000 US \$ verbuchen können. China ist die weltweit stärkste Region. Die heutigen chinesischen Konsumenten gelten als erfahren und sehr bewusst, wenn es um Qualität geht. Nach wie vor genießen europäische Produkte besondere Aufmerksamkeit und Begehrlichkeit. .

Besonderheiten auf der CHIC

Zusätzlich zu den Marktführern wie Bosideng, Youngor, Semir, Shanshan werden junge chinesische Design-Talente im Designer's Circle in den großen Verbindungskorridoren gezeigt. Sie stehen für das große Potenzial, das China an Kreativität bietet. Viele der Designer haben auf nationalen und internationalen Hochschulen Design studiert. Der junge Badwin, Inhaber und Designer von JustForTee äußert sich dazu: 'Nachdem ich mein Modestudium in London beendet habe, bin ich froh, nun in Beijing arbeiten zu können. CHIC BEIJING ist für mich ein ausgezeichnetes Forum, um mich hier zu präsentieren und Geschäftspartner zu gewinnen.

Ein neuer Bereich innerhalb der Menswear wird mit SHIRTS entwickelt. Hemden spielen heute eine wichtige Rolle in der Männermode und waren niemals so vielseitig wie heute. Die größten Marken aus China werden Beweis über ihre Designvielfalt in Casual- und Businesswear sowie in der Avantgarde ablegen. Zu den führenden und auf der CHIC zeigenden Marken zählen u. a. Toro Milano, Let Us Fly, Esquel.

Die 'Denim World' unterstreicht die Bedeutung des Bereiches, der inzwischen nicht nur die junge Generation erobert hat, sondern in allen Altersgruppen vertreten ist. Mehr Freizeit in China führt zu neuen Dress Codes wie Casualwear. Die größten chinesischen Hersteller werden unter den Ausstellern sein wie Lanyan, Tianyan Denim, V-Pull.

BESPOKE setzt den im letzten Jahr begonnenen Erfolg auf der CHIC fort. Der Bereich wird vergrößert und zeigt die besten Marken. John von RED COLLAR mit Kunden auf der ganzen Welt äußert sich wie folgt: 'CHIC ist Treffpunkt nicht nur unserer chinesischen Kunden, sondern auch internationaler Einkäufer. Wir haben während der vergangenen CHIC Neukontakte mit Einkäufern aus Südkorea, Japan und Deutschland machen können.' Jeder der Aussteller in diesem Bereich vermittelt einen perfekten Überblick über das Angebot und spiegelt gleichzeitig auch den Gesamtauftritt der Marke im Stand-Design wider.

Die WELT DER MODE

Zwei internationale Hallen können als 'WELT DER MODE' titulierte werden. Mode aus Italien, Frankreich, Deutschland, Türkei, UK/Schottland, Hong Kong, Japan, Südkorea werden sich in Länder-Pavillons präsentieren. Zum ersten Mal werden Österreich und Kanada dabei sein. Die Türkei hat sich entschieden, ihre Leder- und Pelzhersteller direkt in der Halle 'Fur & Leather' auszustellen. Sie werden dort einen großen Stand beziehen. Österreich wird Highlights ihrer Manufakturarbeit in Sachen Mode präsentieren. Die Originalität österreichischer Mode wird darüber hinaus noch durch Darbietungen eines traditionellen 'Schuhplattler' besonders akzentuiert.

Deutschland zählt insgesamt 22 Aussteller. Zum ersten Mal wird sich auch die Design-Elite aus Deutschland wie Annette Görtz, Anja Gockel, Beate Heymann, Moon Berlin (Christian Bruns) und Lola Paltinger präsentieren. Peter Kaiser, Europas älteste Schuhmanufaktur mit Gründungsjahr 1838 wird ebenfalls das China-Business mit dem chinesischen Partnerunternehmen auf der CHIC initiieren. Weitere deutsche

Bekleidungshersteller unternehmen den Initialschritt nach China mit der CHIC als Sprungbrett oder nutzen die Messe zur Erweiterung ihres Distributionsnetzwerkes: Anthony Crown, Brühl, Büttel, Christ, Creation Bauer, Damo Fashion, Diefenthal, Eugen Klein, Fraas, Isabell Fashion, Kunert, My Gretchen, Oswald Bags, Picard. Den Bereich Kindermode belegen Firmen wie Therese Accessoires, die nicht nur Kinder- und Babyzubehör, sondern auch aufwendig hergestellte Damentaschen aus Stoff anbietet, auch RICOSTA, Deutschlands No. 1-Hersteller für in Deutschland gefertigte Kinderschuhe, wird im deutschen Gemeinschaftsstand zu sehen sein.

Die besten Modemarken weltweit beteiligen sich an der CHIC, dem Tor zu einem der lukrativsten Absatzmärkte: Matthew Williamsen/UK, Calvin Klein/USA, Christian Lacroix/F, Rosemunde/DK, Fuego/F, Daniele Fiesoli/I, Paolo Casalini/I, Hepburn/UK, Rousseau à Paris/F, Grace in LA/USA, AVVA mit hochwertiger Menswear aus der Türkei.

Türkische Ledermoden erobern den chinesischen Markt

Nach der erfolgreichen Beteiligung türkischer Marken an der CHIC 2013, hat der türkische Verband ITKIB einen türkischen Gemeinschaftsstand 'MADE IN TURKEY' mit Spezialisten aus dem Bereich Leder und Pelz organisiert. Ein aufwendig gestalteter Stand wird die Modemarken inszenieren. Marktstudien haben ITKIB überzeugt, stärker in den chinesischen Konsumentenmarkt einzutreten. Die letztjährige Erstbeteiligung hat dies noch untermauert.

Multibrand Stores in China

Die CHIC-Veranstalter haben sich zum Ziel gesetzt, das Thema Multi-Brand Stores in China weiter auszubauen. Multi-Branding ist eine effektive Einzelhandelsstrategie. Zusammen mit ihren Partnern, der China Commercial Circulation Association of Textile and Apparel, der China Commercial Real Estate Association und dem 'System of Expert Consultancy', hat sich CHIC den Ausbau dieser Geschäftsidee als Einzelhandelsstrategie in ganz China als Aufgabe gesetzt. Ketten wie Ho Hon Brothers Holding Ltd. machen sich zum Ziel, erschwingliche Modemarken in den chinesischen Absatzmarkt zu bringen. Das Beijing-Geschäft von Galeries Lafayette ist ein 50-50 Joint Venture zwischen Galeries Lafayette und der in Hong Kong sitzenden I.T Limited. Die Partner planen die Eröffnung von 15 Department Stores in China in den nächsten Jahren. Selbst kleinere Boutiquen in geschäftigen

Einkaufsstrassen tauchen vermehrt auf und tragen dem Thema Multi-Brands anstelle von Mono-Fashion Rechnung.

Schauen, Seminare, Preisverleihungen und Social Events während der CHIC

Während der vier Tage der CHIC BEIJING 2014.03.26-29 werden verschiedene Aktivitäten für Aussteller und Besucher durchgeführt. Effektives Meeting ist das Luncheon mit VIP-Agenten aus China; ein weiteres präsentiert ein Trainingsseminar für Agenten. Mit Verbesserungen wartet das Match-Making-Seminar auf, das als Austausch zwischen ausländischen Hersteller und dem chinesischen Einzelhandel gilt. Ein weiteres Highlight wird die Verleihung des Awards für Chinas besten Wholesaler sein.

Modenschauen bilden immer wieder einen wesentlichen Part des Veranstaltungsprogramms der CHIC. Eine besondere Halle wird dem Fashion Forum gewidmet werden, wo auch die deutsche Designerin Anja Gockel als Highlight präsentiert wird.

CHIC – größte Modemesse in Asien

The China International Clothing and Accessories Fair in Beijing

Nächster Termin: 26.-29. März, 2014

Pressekontakt::

REPRÄSENTANZ IN EUROPA (AUSSER FRANKREICH UND ITALIEN)

JANDALI MODE.MEDIEN.MESSEN

FASHION HOUSE 1 . OFFICE 319

DANZIGER STRASSE 101 . 40468 DÜSSELDORF

FON +49-211 30264337 FAX 0211-58588566, EMAIL CONTACT INFO@JANDALI.BIZ