

**CHINESISCHE BEKLEIDUNGSKÄUFER WERDEN WÄHLERISCHER  
 AUSLÄNDISCHE FIRMEN SOLLTEN IHRE MODE AN CHINESISCHE BEDÜRFNISSE ANPASSEN / STEIGEN-  
 DES GESUNDHEITSBEWUSSTSEIN STÄRKT SPORTBEKLEIDUNGSMARKT / VON STEFANIE SCHMITT**



© Cornerstones / pixelio.de

Beijing (GTAI) - Der chinesische Bekleidungsmarkt ist einer der größten der Welt und entwickelt sich rasant. Zwischen billigster Massenware, qualitativ und optisch ansprechenden Erzeugnissen im mittleren Preissegment, Luxus und Haute-Couture fächert sich das Angebot innerhalb der Sparten immer weiter aus. Dabei ist neben dem Hang zu anerkannten Marken eine zunehmende Individualisierung des Konsums zu beobachten. Gefragt ist, was gut passt, gefällt und überdies irgendwie "besonders" ist.



© Sarah Crazzoli / pixelio.de

Laut dem chinesischen Statistikkamt (NBS) addierten sich die Einzelhandelsumsätze für Bekleidung im Jahr 2016 auf über 150 Mrd. US\$ (Zahl beinhaltet nur Firmen mit einem jährlichen Umsatz von über 3 Mio. \$ im Hauptgeschäft). Damit ist der chinesische Bekleidungsmarkt einer der größten der Welt.

Die chinesischen Konsumwünsche werden zunehmend anspruchsvoller, differenzierter und personalisierter. Die neuen Möglichkeiten des Internets, darunter auch der boomende E-Commerce, ändern das Einkaufsverhalten drastisch. Das Informationsniveau ist - besonders aufgrund von Auslandsaufenthalten - deutlich gestiegen und damit verbunden auch die Ansprüche. Kunden

wissen immer mehr über die Preise Bescheid, die außerhalb Chinas zu bezahlen sind. Zu hohe Preisaufschläge werden deshalb als Diskriminierung wahrgenommen und schädigen das Markenimage.

"Der Erfolg entscheidet sich (aber) nicht über online- oder offline-Handel oder ob es sich um eine lokale oder internationale Firma handelt, sondern ob das Angebot die Nachfrage trifft", so Liu Xiaolu, Gründerin der beliebten Unterwäschemarke Neiwai. Entscheidend sind die richtigen Materialien und eine schnelle Reaktion auf die sich wandelnden Bedürfnisse der Kundinnen. Das passende Stück zu finden, kann online tatsächlich schwierig sein. Eine Reihe von bisher ausschließlich online arbeitenden Anbietern wie Miss Rhino hat deshalb zusätzlich konventionelle Läden eröffnet, um Kundinnen und Kunden besser beraten zu können.



**Mode muss chinesische Erwartungen erfüllen**

Damit steht die Sparte repräsentativ für den gesamten chinesischen Modemarkt: Die Produkte müssen gefallen und passen. Aus Sicht der Kunden gilt es, die Balance zu finden zwischen ausländischem Flair und lokalen Besonderheiten. Nicht grundlos zählt daher das 345 Yuan (RMB; rund 52 \$; 1 \$ = 6,642 RMB, Jahresdurchschnittskurs 2016) teure O2bra-Modell "Naja Nina" zu den Bestsellern der Shanghaier Marke Neiwai. Es vereint raffiniert chinesische und westliche Elemente miteinander: von außen uni schwarz, von innen geschmückt mit erotischen Motiven aus der klassischen chinesischen Malerei. Generell gilt die Unterwäschesparte innerhalb des Modemarkts als die am wenigsten gesättigte und als überaus segmentiert. Etwa 20,1 Mrd. \$ setzte der chinesische Einzelhandel 2016 mit Damenunterwäsche um. Schätzungsweise 25 Mrd. \$ sollen es 2017 werden. Für 2020 prognostiziert Euromonitor International den Absatz auf 33 Mrd. \$.



Dabei vereinen die zehn größten Hersteller lediglich 13% des Marktes auf sich. Das Gros entfällt auf Tausende von kaum bekannten Firmen, die ihre Produkte zu Niedrigpreisen verkaufen. Die Preise für einen BH reichen von 50 RMB pro Stück des chinesischen Massenherstellers Cosmo Lady bis zum Hundertfachen der italienischen Marke La Perla. Um von den anspruchsvolleren Wünschen der chinesischen Damenwelt zu profitieren, eröffnete beispielsweise Victoria's Secret aus den USA im März 2017 in Shanghai ihre erste Niederlassung in der Volksrepublik - ein vierstöckiger Flagship-Store.

Grundsätzlich wird es langfristig kaum genügen, für westliche Frauen entworfene Ware nach China zu bringen, heißt es aus der Branche. Zwar werden die chinesischen Damen statistisch gesehen mittel- bis langfristig größer und fülliger, doch die rein physischen Unterschiede sind nach wie vor erheblich. Laut China Physical Fitness Surveillance Center waren Frauen der Altersgruppe 20 bis 24 im Jahr 2000 im Durchschnitt 158,6 cm groß, ihr Brustumfang betrug 82 cm, zehn Jahre später maßen sie



159 cm beziehungsweise 82 cm. Frauen der Altersgruppe 25 bis 29 Jahre lagen 2000 bei 158,7 cm / 82,5 cm und 2010 bei 158,2 cm / 83,4 cm. Vor diesem Hintergrund müssen die Firmen nicht nur entsprechende Passformen entwickeln. Sie müssen darüber hinaus akzeptieren, dass chinesische Frauen eine funktionalere oder konventionellere Einstellung mitbringen als beispielsweise Frauen aus den USA. Das gilt nicht zuletzt auch für Badebekleidung.

**Der Markt für Sportbekleidung wächst stark**

Nach Angaben von taobao.com, der größten online-Plattformen des Landes, werden jährlich über 21 Mio. Bikinis und Badeanzüge verkauft. Zwar handele es sich bei jedem dritten Teil um einen Bikini, doch zeigen sich die chinesischen Frauen gerne bedeckter als westliche, so taobao. Bevorzugt werden Modelle aus viel Stoff, gerne mit Röckchen. Führend sind die lokalen Firmen Hosa, Heatwave und Zoke mit Preisen zwischen 400 und 500 RMB. Viele jüngere Chinesinnen werden jedoch eher auf ausländischen Webseiten fündig.

Angesichts des starken Wachstums des Strand- und Spa-Tourismus wird die Nachfrage nach Badebekleidung in China überdurchschnittlich zulegen. Generell wird der Sportartikelbranche mit steigendem Gesundheitsbewusstsein überdurchschnittliches Wachstum vorhergesagt. Laut Euromonitor International soll der Absatz für Sportbekleidung in China bis 2020 auf rund 281 Mrd. RMB wachsen, davon entfallen etwa 20 Mrd. bis 30 Mrd. RMB auf Sportunterwäsche. Insgesamt sollen 2016 in der VR China schätzungsweise 170 Mrd. bis 180 Mrd. RMB mit Sportbekleidung umgesetzt worden sein. Die Branche freut sich über Zuwächse von rund 10% per annum.



Quelle: Stefanie Schmitt, Germany Trade & Invest [www.gtai.de](http://www.gtai.de)