



Adviesrapport

Productie & modegehalte China

Opleiding: Fashion & Management

Naam: Dorien Doppenberg

Studentnummer: 500516375

Naam afstudeerbegeleider: Jan de Vries & Ligia Hera

Datum: 25 mei 2011

Voorwoord

Dit adviesrapport is gebaseerd op de uitkomsten van mijn onderzoeksrapport. Deze uitkomst is ook terug te lezen in dit adviesrapport. Naar aanleiding van deze uitkomst heb ik een advies geven. Om het advies duidelijker te maken heb ik het gebaseerd op het mode- en productiebedrijf Peacebird. Dit bedrijf is erg succesvol in China, maar om ook succesvol te blijven, zullen zij zich aan moeten gaan passen op de veranderingen in China.

Voor dit advies heb ik heel veel hulp gekregen van modebedrijven, vrienden en familie, daarom wil ik graag de volgende mensen bedanken: Jolie van Beek, Jeroen Muijsers, Wim Kromhout van de Meer, Camiel Gielkens, Karen Zhu, William Zhou, Klaas Streekstra, Qunli Lin, Shanta van Driel, Varsha Bhoendie, Marijke Knol, Marjolein Doppenberg en Cora Doppenberg.

Inhoudsopgave

Inleiding	Pagina 1
1. Uitkomst onderzoek	Pagina 2, 3
2. Beschrijving Peacebird	Pagina 4, 5
3. Advies	
3.1 Advies 1, Sourcing	Pagina 6
3.2 Advies 2, Productie	Pagina 7
3.3 Advies 3, Designer team & PR	Pagina 7, 8
3.4 Advies 4, Branding team	Pagina 8
Bronvermelding	Pagina 9

Inleiding

In dit adviesrapport wordt nogmaals beschreven wat de uitkomsten van mijn onderzoek zijn. Naar aanleiding van deze uitkomsten ga ik een advies geven aan het bedrijf Peachbird. Peacebird is een groot productie- en modebedrijf in China. Ze willen graag het nummer één merk van China worden en bovendien willen ze internationaal bekend worden. Daarnaast zijn ze ook constant bezig met nieuwe ontwikkelingen op productiegebied, zodat ze het juiste product aan hun klant kunnen leveren.

China verandert enorm op economisch gebied, maar ook op productie- en modegebied. Om verder te groeien als productie- of modebedrijf moet je hier dus rekening mee gaan houden. Ook moet je gaan onderzoeken hoe je op deze veranderingen kunt inspelen.

Ik heb ervoor gekozen om advies aan Peacebird te geven. Natuurlijk is dit advies van toepassing op alle modebedrijven in China, modebedrijven die zaken doen met China, mensen die een modebedrijf willen opstarten in China of zaken willen doen met China en producenten in China.

Peacebird is zowel een producent, trading company als modemerken in China en sluit daarom goed aan op mijn onderzoek. Het eerste advies wordt gegeven aan Peacebird als trading company en modemerken. Het tweede advies wordt gegeven aan Peacebird als producent en advies drie en vier wordt aan Peacebird gegeven als modemerken.

1 Uitkomst onderzoek

Productie

De productiekosten zijn gestegen in China, dit komt door de wisselkoers, stijgende loonkosten en hoge grondstofprijzen. Tevens zijn veel producenten failliet gegaan in de crisis, waardoor de productiecapaciteit schaarser geworden is. Men voorspelt dat al deze kosten niet meer zullen dalen en alleen verder zullen stijgen.

De economie in China is in het afgelopen jaar met 10,3% gestegen en China staat nu op de tweede plaats als economie van de wereld. Als de economie in dit tempo verder zal stijgen zullen ze over 10 jaar even groot zijn als de United States. Natuurlijk hoeft dit niet zo te lopen, aangezien er ook een aantal dingen tegenspreken. Zo is China aan het vergrijzen, wat invloed heeft op de arbeidskrachten. Tevens doet de Chinese overheid er alles aan om de economie te laten groeien, maar dit kan in de toekomst ook tegen hen gaan werken.

Door al deze veranderingen in China zijn veel Europese modebedrijven op zoek naar andere goedkopere productielanden. Maar het is moeilijk om landen te vinden waar de kwaliteit en technologie zo hoog als in China ligt, daarom zijn veel van de geïnterviewde bedrijven niet geïnteresseerd in andere productielanden.

Voor de mode in het midden- en hoog segment zal China wel een nog een aantrekkelijk productieland blijven. Deze producten hebben hogere marges, waardoor men makkelijker de kosten kan indekken.

Het meest populaire land om naar uit te wijken is Vietnam, hoewel ze het laagste scoren (zie bijlage 4 onderzoeksrapport).¹ In de afgelopen jaren is de export naar Europa van Vietnam enorm toegenomen. Ze hebben lage productiekosten en hebben verhoogde product competenties. Maar desondanks zullen ze waarschijnlijk in de toekomst over minder arbeidskrachten beschikken. De lonen zullen hierdoor ook gaan stijgen en bovendien zullen ze waarschijnlijk problemen krijgen met de infrastructuur.

China zal zich als productieland meer bezig moeten gaan houden met onderzoek en ontwikkeling, om toch de productie in hun land te houden. Ze zullen meer moeten inspelen op de wensen van de klant en flexibel en innovatief moeten zijn. Ze hebben nu de voordelen dat ze een hoge efficiëntie hebben en de juiste kwaliteit kunnen leveren, maar als de prijzen verder omhoog gaan zullen ze meer moeten gaan bieden. De fabrieken moeten verbeterd worden en de technologische innovatie moet worden bevorderd.

Er is zeker een toekomst in China over 5 tot 10 jaar, maar China zal er als productieland wel het één voor moeten doen. Ze zullen zich verder moeten blijven ontwikkelen, om de nummer één te blijven. Ook zal de klant zich moeten realiseren dat China te duur wordt om de basics te laten produceren. China wordt het land van kwalitatieve, luxe producten. Dit sluit ook aan bij het vijfjarenplan van China.

¹ Onderzoeksrapport, bijlage 4, pagina 39

Mode

China heeft grote ontwikkelingen ondergaan in de afgelopen jaren en dit is ook merkbaar in de ontwikkelingen van de Chinese mode. China is merkbaar aan het groeien als modeland en is erg populair voor modebedrijven om zich te vestigen. De Chinezen, zullen steeds meer te besteden hebben dus ook steeds meer geïnteresseerd zijn in mode. Hierdoor zal het modegehalte in China groeien en zullen er misschien ook meer modelabels van het land zelf ontstaan die meer gebaseerd zijn op internationale mode zoals Peacebird. Of deze labels ook internationaal bekend zullen worden, is nog de vraag. Tenslotte blijkt het moeilijk te zijn om een succesvol modemerken neer te zetten in het Westen door de negatieve gedachte die westerlingen vaak hebben over China.²

Wat blijkt is dat de Chinese bevolking alleen geïnteresseerd is in westerse mode. Het ideaalbeeld voor de Chinees is om er zo westers mogelijk uit te zien en dit is terug te vinden in alle modebladen in China. Ook koopt de Chinese consument geen merkkleding zodra er "made in China" in staat, omdat ze er dan vanuit gaan dat de kwaliteit slecht is. Dit zal de Chinese modemerken die groot en succesvol willen worden tegenwerken.

De Chinese middenklasse zal steeds meer te besteden hebben en hierdoor dus ook meer geïnteresseerd raken in de mode. Dit zal veel invloed hebben op het modegehalte van China. Er zal meer ruimte komen voor nieuwe modemerken in het middensegment. Hierdoor zullen Chinese labels zich ook makkelijker kunnen neerzetten en wie weet ooit ook internationaal kunnen doorbreken, als de westerse consument eindelijk van dat verkeerde beeld afkomt.

² Onderzoeksrapport, hoofdstuk 6, paragraaf 6.1, pagina 17

2 Beschrijving Peacebird

Voor dit advies ga ik Peacebird als voorbeeld bedrijf gebruiken. Dit is een Chinees bedrijf die zowel trading company, producent als modemerken is. Mijn keuze voor dit bedrijf is gebaseerd op de grootte van het bedrijf en het feit dat zij produceren en eigen labels hebben. Ze zijn al een goed lopend merk in China, maar China is aan het veranderen en daar zal ieder modebedrijf of producent op in moeten spelen om verder te groeien en nieuwe doelen te bereiken.

Peacebird

Peacebird is opgericht in 1989 en het merk "Peacebird" bestaat sinds 1995. Ze zijn een veelomvattende groep die gebaseerd is op het volgende concept "Virtual Development of Fast Fashion". Het bedrijf doet voornamelijk zaken in design&marketing, brand business, internationale handel en bedrijfsinvesteringen. Vorig jaar hadden ze een omzet van 4 miljard yuan (€415.724 miljoen) en dit jaar verwachten ze een omzet van 7 miljard yuan (€727.517 miljoen)

Brand

Peacebird verkoopt betaalbare mode. De prijzen zijn te vergelijken met die van de H&M. Ze verkopen de volgende merken "Peacebird", "Peaceboy", "Magic Fashion" en "Haracio Pagani". Het bedrijf heeft een eigen ontwerpteam met een goed gevoel voor mode, die internationale mode volgen. Ze ontwerpen zo'n 5000 verschillende kledingstijlen per jaar en creëren een merk die gebaseerd is op de volgende visie "Virtual Development of Fast Fashion". Ze hebben momenteel meer dan 1000 winkels en daarnaast hebben ze ook nog eens 10 flagship stores. "Peaceboy" is zelf al bij een aantal internationale winkels te vinden zoals, Carrefour, TESCO en RT-Mart. Ook heeft het merk "Magic Fashion" die gebaseerd is op B2C e-commerce een groot succes bereikt op internet. Dit alles zet een goede basis neer voor verdere ontwikkelingen van dit merk. Het bedrijf is vast besloten om "Peacebird" het nummer één merk van China te maken en het merk ook internationaal bekend te maken.

Trade & Industry

De Trade & Industry afdeling van Peacebird Group bestaat uit het aanbieden van kledingproductie, verwerken orders en import-export handel. Voor het grootste deel leveren ze hoge kwaliteit Original Equipment Manufacturer (OEM) en Original Design Manufacturer (ODM) diensten voor merkkleding dealers in China en het buitenland. Op het moment hebben ze twee kledingproductielocaties en één Peacebird import-export Co. Ningbo Shengbang Garment Co. Ltd. in Zhejiang en Yichang Peacebird Garment Co., Ltd. Hubei zijn de twee locaties, die een productiecapaciteit van bijna 10 miljoen stuks halen. Bovendien zijn ze van plan om meer locaties op te zetten om de snelle handelsontwikkelingen op te volgen.³

³ www.peacebird.com.cn

Om de productkwaliteit constant te verbeteren, heeft het bedrijf een groot bedrag geïnvesteerd in het importeren van geavanceerde geautomatiseerde naaiapparatuur, speciale machines en management software. Tevens hebben ze ook een perfect systeem voor kwaliteitscontrole ontwikkelt, die hoger is dan de nationale- en de industrienormen. Bovendien voldoen ze aan de ISO9002, ISO14000 en OHSAS18001 normen. In de laatste jaren hebben ze ook een certificaat voor de technologie&managent normen, kwaliteitsysteem, anti terrorisme en relevante fabrieksinspectie behaalt, die door internationale bekende bedrijven zoals H&M, C&A, ONLY, NIKE, Montagut, Wal-Mart etc. gehouden zijn. Ze werken met stabiele coöperatieve zakelijke relaties met diverse internationale bekende merken. De producten verkopen goed in meer dan 20 landen in Europa, Amerika, Australië, Japan en de Zuidoost-Azië.⁴

⁴ www.peacebird.com.cn

3 Advies

3.1 Advies 1, Sourcing

Peacebird geeft in het interview aan dat het voor hen geen optie is om in een ander land te produceren. Dit omdat de levertijd een belangrijk aspect is voor dit bedrijf.⁵ Ze willen snel inspelen op de veranderingen in de mode. Toch is mijn advies om zich te gaan oriënteren naar een ander land voor de productie van bijvoorbeeld basics, die een langere levertijd mogen hebben aangezien dit geen modeartikelen zijn. Daarbij zijn basics goedkope artikelen die waarschijnlijk te duur worden om in China te produceren.⁶

Uit mijn onderzoek is gebleken dat de productiekosten in de toekomst met name over 5 tot 10 jaar alleen nog maar verder zullen toenemen. Dit omdat economische groei waarschijnlijk nog verder zal toenemen in de komende jaren.⁷ Hierdoor zullen de lonen ook nog verder omhoog gaan. Bovendien zullen de prijzen van de grondstoffen ook niet meer dalen. Dit komt omdat er bijvoorbeeld gewoon te veel vraag is naar katoen om de nieuwe aanplant bij te houden en omdat boeren vaak meer verdienen aan andere producten zoals bijvoorbeeld soya.⁸

De geïnterviewde bedrijven in mijn onderzoeksrapport hebben een aantal voorkeuren gegeven als optie voor productieland. Deze landen zijn Vietnam, India, Bangladesh en Pakistan. In het hoofdstuk "Uitwijkmogelijkheden" in mijn onderzoeksrapport heb ik onderzocht wat het beste land zou zijn om in de toekomst te produceren. Hieruit is gebleken dat Vietnam het meest populaire land is. Dit land is zich nog steeds aan het ontwikkelen als productieland. In de afgelopen jaren is de export van dit land naar Europa enorm gestegen. Verder zijn de productiekosten laag en hebben ze verhoogde product competenties. Natuurlijk moet men ook rekening houden met eventuele stijgende lonen in de toekomst, omdat er waarschijnlijk minder arbeidskrachten zullen zijn. Tevens zullen er infrastructuur problemen komen, zoals gebrek aan diepwater havens.⁹

Mijn advies is dan ook om de basics, die een langere levertijd mogen hebben, in Vietnam te laten produceren. Logistiek gezien is dit acceptabel en de kosten van de productie zullen lager worden. Als trading company en mode label kan Peacebird hier zijn voordelen uithalen.

In hoofdstuk 4 van het onderzoek is een kostenberekening gemaakt van de productiekosten in China en Vietnam. Hieruit blijkt dat Vietnam een stuk goedkoper is. Zelfs inclusief de logistieke kosten zal Vietnam goedkoper blijven. Men moet er wel rekening mee houden dat de kwaliteit in dit land minder is en dat ze minder snel kunnen inspelen op de veranderingen in een productielijn. Deze argumenten zijn alleen van minder belang bij basics en daarom is dus geen redenen om de basics in China te blijven produceren.

⁵ Onderzoeksrapport, Bijlage 2 Interviews, Interview 6, pagina 37, 38

⁶ Onderzoeksrapport, hoofdstuk 2 Visie modebedrijven, pagina 7, 8

⁷ Onderzoeksrapport, hoofdstuk 1 Toekomst productie China, paragraaf 1.2, pagina 5, 6

⁸ Onderzoeksrapport, hoofdstuk 1 Toekomst productie China, paragraaf 1.1, pagina 3, 4

⁹ Onderzoeksrapport, hoofdstuk 4 Uitwijkmogelijkheden, pagina 13, 14

3.2 Advies 2, Productie

De productie in China wordt duurder. Dit betekent dat modebedrijven op zoek gaan naar een goedkoper productieland zoals Vietnam. Producenten in China zullen dus iets moeten doen om de klant bij zich te houden of nieuwe klanten te werven. De State Council of the People's Republic van China voert 8 grote taken uit om de Chinese textielindustrie aan te passen en te vernieuwen. Deze taken zijn het stabiliseren van de markt zowel in China als in het buitenland, het upgraden van de zelfstandige innovatie capaciteit, het versnellen van de technologische transformatie, het elimineren van de verouderde productiviteit, het optimaliseren van het regionale layout, het verbeteren van het public service systeem, het versnellen van de zelfstandige merk constructie en het verbeteren van corporatief concurrentievermogen.¹⁰

De kracht van China ligt voornamelijk bij de basics, maar het prijsniveau stijgt.¹¹ Peacebird zou zich als producent daarom meer op fashion producten moeten focussen. Dit omdat hier de marges groter op zijn en de duurdere productiekosten dus makkelijker zijn te overbruggen. Om dit te realiseren zal Peacebird zich meer bezig moeten gaan houden met productontwikkeling, innovatie en technologie. Ze zullen nog beter op de hoogte moeten zijn van de westerse mode. Op deze manier kunnen ze sneller inspelen op de trends en zich hierin specialiseren. De klant zal meer vertrouwen krijgen in hun kennis en vaardigheden en waarschijnlijk grotere, duurdere orders plaatsen. Ze kunnen een toegevoegde waarde voor een kledingmerk worden.

Een andere optie is om meer te investeren in hoger opgeleide mensen en automatisering, op deze manier kunnen nog efficiënter produceren en zullen de kosten lager worden.

3.3 Advies 3, Designer team & PR

De levensstandaarden van de Chinese bevolking gaan omhoog. De middenklasse heeft steeds meer te besteden en hierdoor wordt de interesse van de Chinese consument in mode steeds groter.¹² Er zal dus meer ruimte komen voor modemerken in het middensegment.

Peacebird is vastbesloten om het nummer één modemerk van China te worden. Ze hebben nu al een ontwerpteam met een goed gevoel voor mode, die de internationale mode volgen. Ze verkopen modieuze kleding die aangepast is op Chinese mode. Uit mijn onderzoek is gebleken dat de Chinese consument er juist zo westers mogelijk uit wil zien. Ze zijn helemaal gek van de H&M en de Zara, die deze aanpassingen niet hebben. Modebladen zoals de Elle staan vol met westerse mode en westerse modellen.¹³ Om dus het nummer één modemerk van China te worden, zullen ze zich nog meer moet relateren aan de westerse mode. Het merk is nu soms wat zoetsappig en kleurrijker dan de westerse mode. Je ziet bijvoorbeeld veel strikjes en roesjes. Om de collectie aan te passen op het westerse modebeeld kunnen ze bijvoorbeeld westerse designers in dienst te nemen en zich beter te oriënteren in de westerse mode door middel van bezoeken aan grote modesteden in Europa en Amerika zoals Parijs, Londen, Milaan en New York. Op deze manier kunnen ze alle nieuwste trends verzamelen en meenemen naar China. Een andere toegevoegde waarde zou kunnen zijn dat ze net als de H&M samen gaan werken met grote designers. Deze designers kunnen dan hun collectie voor een betaalbare prijs bij de Peacebird presenteren en verkopen. Onderzoek en de juiste designers in

¹⁰ Onderzoeksrapport, hoofdstuk 5 Tegengaan verhuizing productie China, pagina 15

¹¹ Onderzoeksrapport, hoofdstuk 2, visie modebedrijven, pagina 7,8

¹² Onderzoeksrapport, hoofdstuk 6 Modegehalte China, paragraaf 6.1, pagina 16, 17

¹³ Onderzoeksrapport, hoofdstuk 6 Modegehalte China, paragraaf 6.3, pagina 21 t/m 24

dienst nemen spelen hierbij dus een belangrijke rol. Het is dus belangrijk dat ze hierin gaan investeren.

In advies 4 wordt beschreven hoe Peacebird Internationaal bekend kan worden, dit kan ook gevolgen hebben voor het merk in China. Om het imago van het merk aan te passen zou men gebruik kunnen maken van deze ontwikkelingen op PR gebied. De Chinese consument ziet dan dat westerse mensen de kleding dragen en vervolgens willen zij er ook zo uitzien. Een ander mogelijkheid is om gebruik te maken van westerse modellen of acteurs in de PR die de kleding dragen.

3.4 Advies 4, Branding team

Er zijn op dit moment eigenlijk geen Chinese modemerken internationaal bekend. De westerse consument heeft een slecht beeld van China. Als ze aan China denken, denken ze aan onderdrukkingen, corruptieschandalen, arbeidsuitbuitingen en het communisme.¹⁴ Dit maakt het dus erg moeilijk om als Chinees fashion brand internationaal door te breken. Peacebird als modemerken wil ook internationaal bekend worden en daarom is mijn advies om te investeren in een sterk branding team.

Dit team moet ervoor zorgen dat niet alleen het merk sterk neergezet wordt in het buitenland maar ook dat zij laten zien wie China echt is. China is een geweldig land met fantastische oude tradities, mooie omgevingen en lieve, behulpzame mensen. Het is een cultuur die samen voor een betere toekomst strijden.

Naast dat de branding van het merk erg goed zal moeten zijn, zullen ze ook rekening moeten houden dat ze een aantal aanpassingen moeten maken in de pasvorm. Westerse mensen hebben namelijk iets andere lichaamsverhoudingen. Dit zal dus ook door het designerteam moeten worden onderzocht. Verder zal Peacebird geen aanpassingen hoeven te maken in de collectie als ze advies 3 opvolgen. Ze zijn dan westers genoeg om zo de winkels in te gaan.

Peacebird heeft zeker de mogelijkheid om internationaal door te breken als ze dit goed aanpakken. Het is een groot bedrijf, met veel kennis en goede visies. Bovendien staat Nederland en waarschijnlijk heel Europa open voor Chinese bedrijven. Ze realiseren zich dat China een grote rol speelt in de wereld economie. Om hier in mee te blijven tellen zullen ze Chinese investeerders en bedrijven verwelkomen.¹⁵

¹⁴ Onderzoeksrapport, hoofdstuk 6 Modegehalte China, paragraaf 6.1, pagina 16, 17

¹⁵ Onderzoeksrapport, hoofdstuk 3 Nederland & China, pagina 9

Bronvermelding

Onderzoeksrapport productie & modegehalte China
www.peacebird.com.cn