



China – Spitzenreiter beim E-Commerce

Die Umsatzpotenziale auf dem weltweit größten
Online-Handelsplatz sind noch lange nicht ausgeschöpft.
Aktuelle Market Insights von Hermes.

www.hermesworld.com

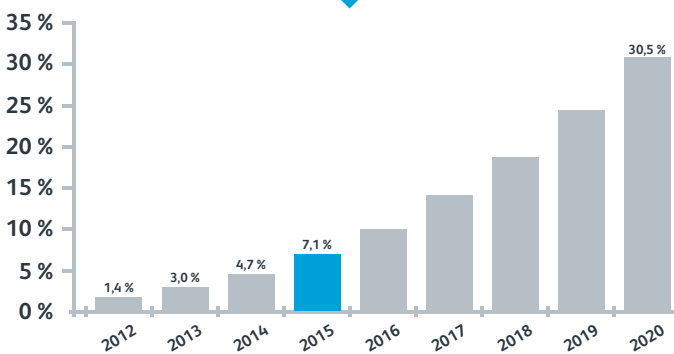
 **Hermes**

China – Spitzenreiter beim E-Commerce

In den vergangenen Jahren hat sich China zum größten E-Commerce-Markt der Welt entwickelt. Und ein Ende des rasanten Wachstums ist nicht abzusehen. Der Online-Handel boomt im bevölkerungsreichsten Land der Welt – eine Entwicklung, von der auch europäische Unternehmen zunehmend profitieren.

Dem E-Commerce gehört die Zukunft – daran lassen immer neue Rekordmeldungen über Verkaufszahlen und Umsatzpotenziale im Online-Geschäft keinen Zweifel. Als weltweit größter Markt gilt dabei heute China: Der Global B2C E-Commerce Report 2015 sieht das Reich der Mitte mit einem Umsatz von 538 Milliarden US-Dollar im Jahr 2014 klar auf Platz eins vor den USA und Großbritannien. Und das Trendbarometer zeigt weiterhin deutlich nach oben. So erwarten etwa die Handelsexperten von Kantar Retail, dass der Anteil des Online-Geschäfts im Konsumgüterbereich bis 2020 jährlich um 40 Prozent steigen wird. Dann wird bei den Konsumgüterunternehmen der Online-Markt 30 Prozent des Gesamtumsatzes ausmachen – und damit einen der bedeutendsten Kanäle für Größe und Wachstum dieser Unternehmen darstellen.

Anteil des E-Commerce an den Umsätzen der Konsumgüterwirtschaft



Quelle: Kantar Retail, China Digital Power Study 2015

Umsatzrekorde dank Shopping-Festivals

Ein wichtiger Faktor für die schnelle Digitalisierung des Konsums ist die hohe Akzeptanz der Verbraucher: „In anderen Ländern ist E-Commerce eine Einkaufsmöglichkeit; in China ist er eine Lebensphilosophie“, wird Jack Ma, Gründer des chinesischen Online-Handelsriesen Alibaba, zitiert. Online-Shoppingfestivals wie die „Middle Year Promotion“ am 18. Juni oder der „Singles Day“ am 11. November geben ihm recht. An diesen Tagen gehen traditionell Millionen von Chinesen auf Schnäppchenjagd im Internet, da die Online-Händler deutliche Rabatte gewähren.

Allein am Singles Day 2014 hatte Alibaba nach Angaben des Handelsblatts innerhalb von 24 Stunden einen Umsatz von umgerechnet 8,65 Milliarden Euro erzielt – mehr als alle US-Online-Händler zusammen an den beiden Schnäppchentagen „Cyber Monday“ und „Black Friday“. 2015 wurde bereits zur Mittagszeit die 10-Milliarden-Euro-Marke übersprungen. Rund 70 Prozent der Einkäufe tätigten die Kunden dabei über mobile Geräte. Ein Beleg für die intensive Nutzung von Smartphones und Tablets beim Online-Shopping in China.

Smarter Shoppen: Chinesische Konsumenten wollen mehr

Ein Land in bester Konsumlaune – und das trotz schwächelnder Wirtschaft? 2015 lag das BIP-Wachstum „nur“ noch bei 6,9 Prozent, und der chinesische Staats- und Parteichef Xi Jinping schraubte das Wachstumsziel für die kommenden fünf Jahre auf 6,5 Prozent herunter. Doch auch der Konjunkturinbruch in China wird den Boom des Online-Handels nach Meinung von Experten nicht bremsen – im Gegenteil: Eine Studie der Managementberatung McKinsey zum E-Commerce-Konsumklima kommt zu dem Ergebnis, dass die aktuelle Entwicklung in der Volksrepublik den Trend zum Online-Shopping sogar noch verstärkt. Laut „China E-Commerce Sentiment Survey“ (September 2015) blicken die chinesischen Verbraucher überwiegend optimistisch in die Zukunft. So erwarten 71 Prozent der Befragten, dass ihr Einkommen weiter steigt; 85 Prozent planen in naher Zukunft steigende Konsumausgaben – und wollen dabei vor allem online mehr bestellen (84 Prozent). Die überwiegende Mehrheit der Verbraucher hält das Einkaufen übers Internet für die smartere Art zu shoppen: Günstige Preise, eine große Produktauswahl und mehr Convenience sind die wichtigsten Argumente für die Bestellung im Netz.

Online-Shopper in China



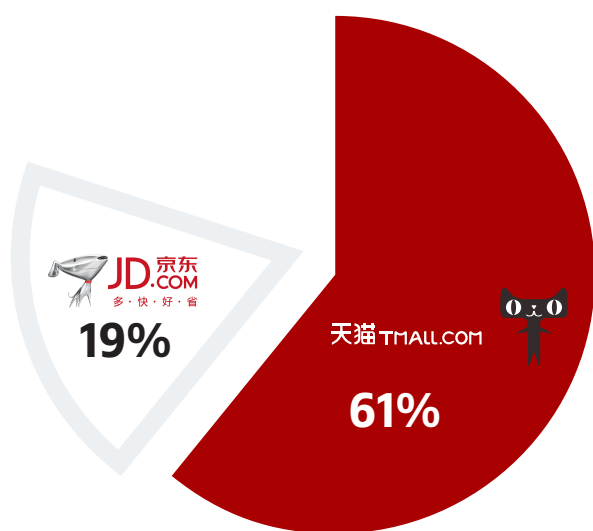
Quelle: China Internet Watch 2016, PayPal 2015, Accenture-AliResearch 2015

Grenzenloser Online-Handel

Der B2C E-Commerce ist in der Volksrepublik in hohem Maße auf die führenden chinesischen Online-Marktplätze konzentriert. So besitzt allein Tmall, die E-Commerce-Plattform der Alibaba Group, einen Marktanteil von 61 Prozent und hat mehr als 330 Millionen aktive Käufer. Mit einem Marktanteil von 19 Prozent folgt der Online-Marktplatz JD.com auf Platz zwei. Ursprünglich auf chinesische Anbieter fokussiert, haben beide mittlerweile globale Plattformen eröffnet, um der wachsenden Nachfrage nach internationalen Markenprodukten gerecht zu werden. Über Tmall Global und JD Worldwide können auch deutsche Unternehmen ihre Waren auf dem chinesischen Online-Markt verkaufen – auch ohne chinesische Handelslizenz. Bei chinesischen Konsumenten sind vor allem internationale Produkte für die Versorgung der Familie gefragt. Dabei ist die Nachfrage nach Babynahrung, Haushaltsprodukten, Elektronikgeräten, Beauty- und Pflegemitteln sowie Gesundheits- und Nahrungsergänzungsmitteln besonders groß.

An der Lust zum Online-Shopping dürften nach Meinung von Experten auch die neuesten Steuerregelungen für importierte Produkte nichts ändern, die seit April 2016 gelten. Zwar hat die Regierung einige steuerliche Anreize für den B2C-Internethandel zurückgenommen, gerade bei hochpreisigen Produkten wie Kosmetika können die Verbraucher jedoch in Zukunft weiterhin einiges sparen – und internationale Markenhersteller mit ihren Angeboten punkten. Importierte Lebensmittel wie Babynahrung werden zwar teurer, da bei Bestellungen unter 2.000 RMB eine Steuer von 11,9 Prozent fällig wird. Mittlerweile, so erläutert Dr. Klaus Beck, Rechtsanwalt für internationales Wirtschaftsrecht, seien die Sicherheit und Qualität der Produkte den chinesischen Verbrauchern allerdings auch einen höheren Preis wert.

Der chinesische Markt bleibt interessant – insbesondere für Unternehmen, die sich mit den spezifischen Bedingungen und Perspektiven des E-Commerce auseinandersetzen.



Quelle: iResearch Inc. Observer Solutions analysis 2015

KONTAKT

Hermes Europe GmbH
Essener Straße 89
22419 Hamburg

E-Mail: paket-international@hermesworld.com