China – Spitzenreiter beim E-Commerce

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

www.hermesworld.com

Hermes

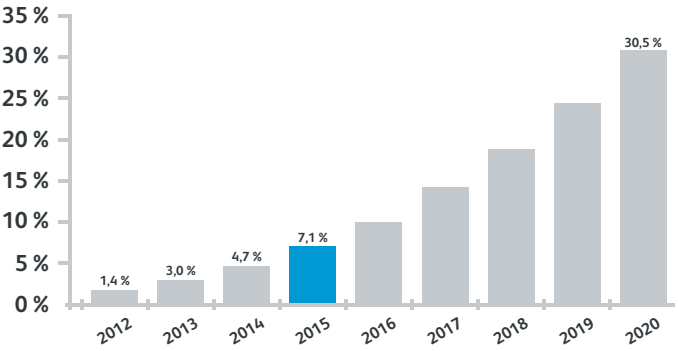
China – Spitzenreiter beim E-Commerce

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 zunehmend europäische Unternehmen profitieren.

Wachstumsrate

Dem E-Commerce gehört die Zukunft – daran lassen immer neue Rekord-Meldungen über Verkaufszahlen und Umsatzpotenziale im Online-Geschäft keinen Zweifel. So erwarten etwa die Handelsexperten von Kantar Retail, dass der Anteil des Online-Geschäfts im Konsumgüterbereich in China bis 2020 jährlich um bis zu 40 Prozent steigen wird. Bei den Konsumgüterunternehmen wird der Anteil am Online-Markt dann rund 30 Prozent des Gesamtumsatzes ausmachen und einen der wichtigsten Absatzkanäle darstellen.

Anteil des E-Commerce an den Umsätzen der Konsumgüterwirtschaft



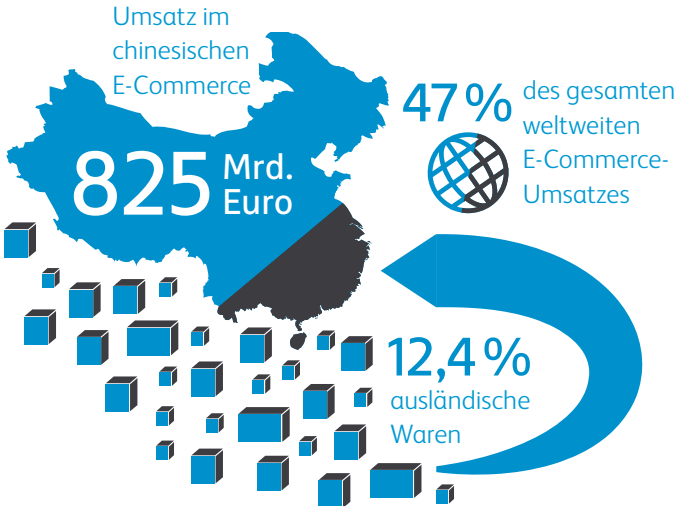
Quelle: Kantar Retail, China Digital Power Study 2015

Umsatzrekorde dank Online-Festivals

Ein wichtiger Faktor für die schnelle Digitalisierung des Konsumgüterhandels ist seine hohe Akzeptanz bei den Verbrauchern: „In anderen Ländern ist E-Commerce eine Einkaufsmöglichkeit; in China ist es 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 Millionen von Chinesen auf Schnäppchenjagd im Internet, da die Online-Händler deutliche Rabatte gewähren. Am Singles' Day 2015 erzielte Alibaba innerhalb von 24 Stunden einen Umsatz von umgerechnet 13,3 Milliarden Euro – mehr als alle US-Online-Händler an den beiden Schnäppchentagen „Cyber Monday" und „Black Friday" zusammen. 2016 erreichte der Singles' Day mit 16,3 Millarden Euro bereits den nächsten Umsatzrekord. Rund 65 Prozent aller Einkäufe tätigten die Kunden dabei über mobile Endgeräte. Ein Beleg für die intensive Nutzung von Smartphones und Tablets beim Online-Shopping in China.

Umsatz



90 % aller Online-Käufe werden über Marktplätze getätigt.

Die beiden größten Marktplätze sind:
Tmall und JD.com, beides Partner von Hermes.

Gekauft wird oft via Mobile App. Deshalb ist E-Commerce in China verstärkt M-Commerce.

E-Commerce

Mit 450 Mio. Usern ist Online-Payment die Norm

Chinesen zahlen bevorzugt mit dem Online-Bezahlsystem Alipay.

Ausführlichere Details zum Thema Singles' Day haben wir für Sie in einem separaten PDF-Download auf unserer Themen-Webseite zusammengestellt.

Smarter shoppen: Chinesische Konsumenten wollen mehr

Ein Land in bester Konsumlaune – und das trotz schwächelnder Wirtschaft? 2016 lag das BIP-Wachstum „nur“ noch bei 6,7 Prozent. Doch auch der konjunkturelle Einbruch in China wird den Boom des Online-Handels nach Meinung von Experten nicht bremsen. Ein erster Beleg: Der Umsatz des Einzelhandels legte im gleichen Zeitraum um 10,4 Prozent zu. 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. Und einer Nielsen-Umfrage Ende 2016 zufolge blicken Chinas Konsumenten zuversichtlich in die Zukunft. Rund 60 Prozent von ihnen sind davon überzeugt, dass ihre finanzielle Lage stabil bleibt. 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 ihre wichtigsten Argumente für die Bestellung im Netz.

An der Lust zum Online-Shoppen dürften nach Meinung der Experten auch die Steuerregelungen für importierte Produkte nichts ändern, die seit April 2016 gelten. Zwar hat die Regierung dadurch einige steuerliche Anreize für den B2C-Internethandel zurückgenommen, doch gerade bei hochpreisigen Produkten wie Kosmetika können Verbraucher auch in Zukunft einiges sparen – und internationale Markenhersteller mit ihren Angeboten punkten. Importierte Lebensmittel wie Babynahrung werden teurer, da bei Bestellungen unter 2.000 RMB – das entspricht etwa 270 Euro – 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 jedoch einen höheren Preis wert.

Online-Shopper in China

81 % Online-Shopper

36 % Cross-Border Online-Shopper

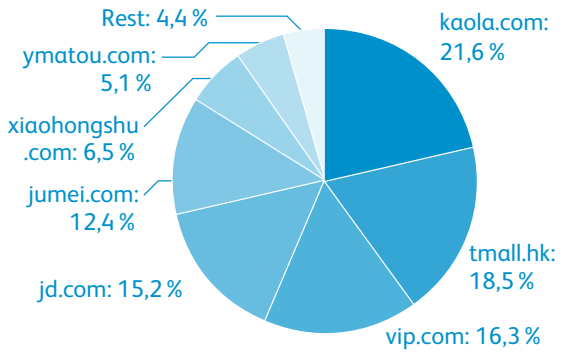
24,5 % Cross-Border E-Commerce

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 digitale Marktplätze, Warenhäuser und Flash-Stores konzentriert. Die vier größten Plattformen – Kaola (21,6 %) und VIP International (16,3 %) sowie die beiden Marktplätze Tmall Global (18,5 %) und JD Worldwide (15,2 %) – decken allein schon über 70 Prozent des Marktes ab. Ursprünglich ganz auf chinesische Güter spezialisiert, haben die Anbieter inzwischen diese Cross-Border Plattformen eröffnet, um der wachsenden Nachfrage nach internationalen Markenprodukten gerecht zu werden. Auf diesem Wege können nun auch europäische Unternehmen ihre Waren an chinesische Endkunden verkaufen – und das ganz ohne chinesische Handelslizenz, die sonst für ausländische Anbieter erforderlich ist.

Umsatzanteile der chinesischen Cross-Border Plattformen 2016



Quelle: iiMedia Research 2016

Internationale Marken wie Adidas, Apple, Panasonic oder Philips sowie generell Produkte aus den Bereichen Gesundheit, Kosmetik, Lifestyle stehen bei den chinesischen Konsumenten bereits heute hoch im Kurs. Doch der anhaltende Trend zum Cross-Border E-Commerce bietet auch weniger bekannten Marken interessante Absatzpotentiale auf dem chinesischen Markt.

KONTAKT

Hermes Europe GmbH
Essener Straße 89
22419 Hamburg
E-Mail: paket-international@hermesworld.com