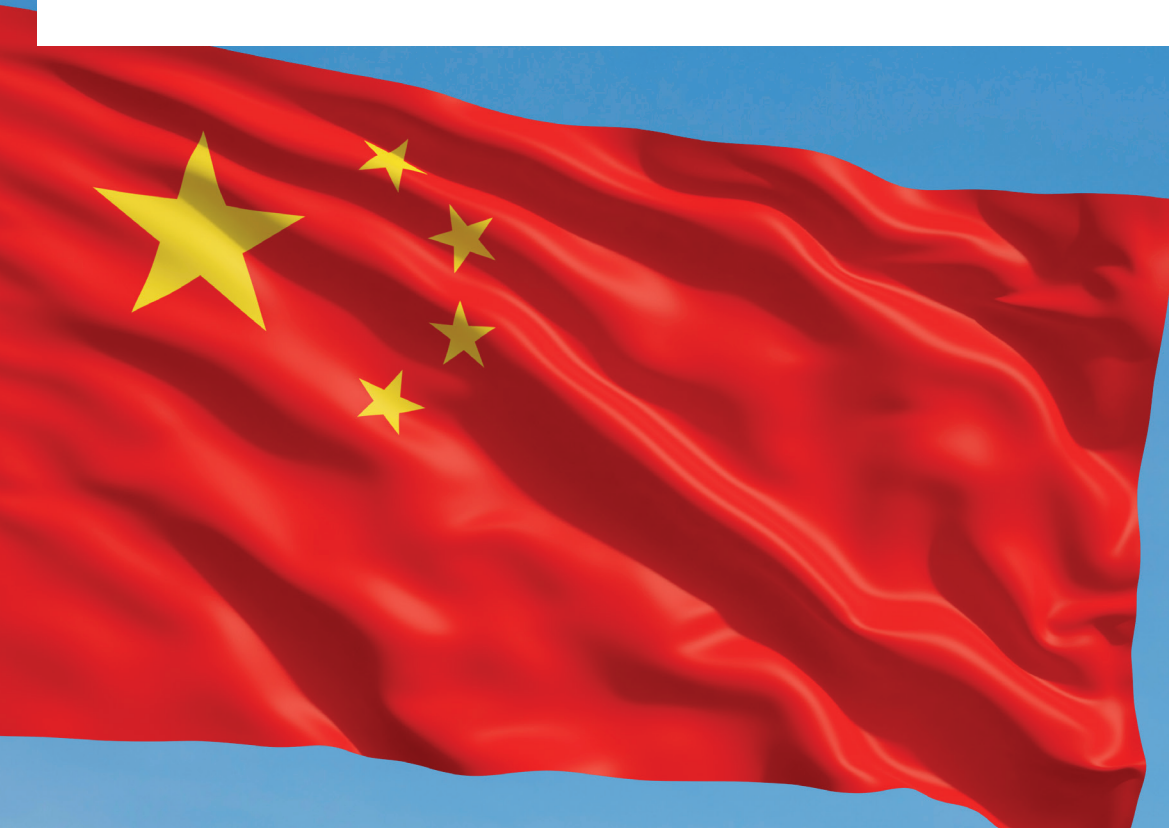




Bundesministerium
für Ernährung
und Landwirtschaft



Studie über die Märkte für Milcherzeugnisse in China

Marktanalyse im Rahmen der Exportangebote für die Agrar- und
Ernährungswirtschaft / Mai 2016

Inhalt

I.	Tabellenverzeichnis	4
II.	Verzeichnis der Abbildungen	4
III.	Abkürzungsverzeichnis	6
IV.	Zusammenfassung	7
1	Einleitung	8
1.1	Hintergrund und Ziele der Studie	8
1.2	Inhalte und Methodik	8
2	Länderinformation und gesamtwirtschaftliche Entwicklung	10
2.1	Länderkurzinformation	10
2.2	Politik- und Wirtschaftssystem	10
2.3	Außenhandel und Außenhandelspolitik	11
2.4	Gesamtwirtschaftliche Entwicklung der letzten Jahre und aktuelle Trends	11
2.5	Kulturelle Besonderheiten, "Dos und Don'ts" in der Geschäftswelt	13
	2.5.1 Kontaktherstellung und erste Vorbereitungen	13
	2.5.2 Verhalten während der ersten Gespräche	14
	2.5.3 Gebrauch und Umgang mit Dolmetschern	14
	2.5.4 Austausch von Visitenkarten	15
	2.5.5 Einordnen von Führungskräften	15
3	Marktentwicklung Milchprodukte	16
3.1	Definition Milcherzeugnis	16
3.2	Konsum	16
3.3	Eigenproduktion und Industriestruktur	23
3.4	Außenhandel	29
3.5	Logistische Infrastruktur in China	32
4	Marktchancen für deutsche Unternehmen	34
4.1	Die Bedeutung der Marke „Made in Germany“	34
4.2	Aufstellung der inländischen und ausländischen Konkurrenz	35
4.3	Aussichtsreiche Märkte für deutsche Unternehmen nach Produkt und Region	45
5	Import: Regularien und Prozedere	49
5.1	Importregularien	49
5.1.1	Ein Überblick über Zölle und Steuern	49
5.1.2	Nationale Standards zur Lebensmittelsicherheit	51
5.1.3	Weitere wichtige Standards	51
5.2	Zuständige Behörden	54
5.3	Importprozedere	58

5.4	Versicherungsmöglichkeiten	64
6	Absatzwege	68
6.1	Direkter und indirekter Absatz	68
6.2	Großhandel	72
6.3	Onlinevertrieb	72
7	Relevante Kontaktveranstaltungen	75
8	Literaturverzeichnis	78
9	Anhang	84

I. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Inflationsrate und Lebensmittel-Inflationsrate in den BRICS-Staaten (Januar 2016)	13
Tabelle 2: Hauptherkunftsländer von importierten Trockenmilchprodukten in China 2014	31
Tabelle 3: Hauptherkunftsländer von importiertem Milchpulver in China 2014.....	31
Tabelle 4: Hauptherkunftsländer von importiertem Käse in China 2014	31
Tabelle 5: Hauptherkunftsländer von importierter Sahne in China 2014	31
Tabelle 6: Umsatzwachstum durch Importe nach China von 2013 auf 2014 in %	45
Tabelle 7: Wachstum nach Regionen und nach Milchprodukt (Milchpulver, Molke, Käse)	46
Tabelle 8: Wachstum nach Regionen und nach Milchprodukt (Sahne, Kondensmilch)	47
Tabelle 9: Wachstum nach Regionen und nach Milchprodukt (Frischmilch, Joghurt)	47
Tabelle 10: Importzölle und Mehrwertsteuer nach HS Code.....	49
Tabelle 11: Übersicht über Distributeure für Milch und Milchprodukte	71
Tabelle 12: Milchmarken im Onlinehandel	74

II. Verzeichnis der Abbildungen

Abbildung 1: Wachstum (%) des BIP	12
Abbildung 2: Pro-Kopf-Konsum von Milch 2014	17
Abbildung 3: Konsum-Ausgaben für Milch in städtischen vs. ländlichen Gebieten	19
Abbildung 4: Konsumausgaben für verschiedene Milchprodukte	20
Abbildung 5: Milchprodukte in chinesischem Supermarkt der Pekinger Kette Jingkelong ..	21
Abbildung 6: Milchprodukte im Import-Supermarkt der Kette April Gourmet	22
Abbildung 7: Bestand Milchkühe	23

Abbildung 8: Milchertrag pro Kuh.....	24
Abbildung 9: Rohmilch pro Einwohner	24
Abbildung 10: Rohmilchproduktion	25
Abbildung 11: Produktion flüssiger und trockener Milchprodukte im Vergleich	25
Abbildung 12: Anzahl der milchverarbeitenden Unternehmen	26
Abbildung 13: Gewinn und Umsatz in der milchverarbeitenden Industrie	27
Abbildung 14: Entwicklung des Imports von Trockenmilchprodukten.....	29
Abbildung 15: Entwicklung des Exports von trockenen Milchprodukten.....	30
Abbildung 16: Entwicklung des Handels mit Flüssigmilchprodukten.....	30
Abbildung 17: Marktanteile der wichtigsten Unternehmen im Milchsektor in China.....	35
Abbildung 18: Entwicklung der Marktanteile der Firma Bright Dairy am Segment Joghurt..	36
Abbildung 19: Übersicht über das Importprozedere	58
Abbildung 20: Versicherungspflicht, Gefahr- und Kostenübernahme nach den Incoterms	65
Abbildung 21: Vor- und Nachteile von Marktmittlern	71

III. Abkürzungsverzeichnis

AQSIQ	= General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine
AHK	= Außenhandelskammer
BIP	= Bruttoinlandsprodukt
BLE	= Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung
BRICS	= Brasilien, Russland, Indien, China, Südafrika
CCO	= China Compulsory Certificate
CIQ	= China Entry-Exit Inspection and Quarantine Bureau
CNCA	= Certification and Accreditation Administration of the People's Republic of China
EU	= Europäische Union
kg	= Kilogramm
KMU	= kleine und mittlere Unternehmen
Mio.	= Millionen
PRC	= People's Republic of China
RMB	= Renminbi
t	= Tonne
UHT	= Ultrahocherhitzt
USA	= United States of America
USD	= US Dollar

IV. Zusammenfassung

Der chinesische Milchmarkt stellt für die deutschen Exporteure der Milchwirtschaft einen Absatzmarkt mit wachsendem Potenzial dar. China beabsichtigt, in Zukunft eine aktivere Rolle bei internationalen Wirtschaftsbeziehungen zu erlangen. Jedoch befinden sich immer noch einige Wirtschaftsbereiche unter staatlicher Kontrolle, wodurch nicht alle internationalen Anforderungen in China erfüllt sind. Der chinesische Milchkonsum liegt mit 11 kg pro Kopf und Jahr deutlich unter dem europäischen und US-amerikanischen Konsum. Trotzdem ist die Milchwirtschaft durch ein dynamisches Wachstum des chinesischen Milchkonsums geprägt, sodass auch in Zukunft eine stabile Entwicklung zu erwarten ist. Durch den Melamin-Skandal im Jahr 2008 konnten besonders hochwertige Milchprodukte einen starken Zuwachs verzeichnen. Die ausländischen Marken konnten dadurch ihren Marktanteil in China ausweiten. Die inländische Milchproduktion ist in den letzten Jahren rasant gestiegen, seit 2014 hat sich das Wachstum jedoch verlangsamt. Der Fokus liegt auf der Produktion von Flüssigmilch. Neuseeland als Hauptlieferland von Milchprodukten dominierte im Jahr 2013 mit einem Anteil von 52,9 %. Im selben Jahr hingegen exportierten deutsche Händler anteilig nur 3,4 %. Dies unterstreicht das Potential zum Ausbau der Exporte deutscher Milchprodukte. Veränderte Konsumgewohnheiten, höhere Einkommen, die steigende Urbanisierung und das Misstrauen gegenüber den heimischen Milchprodukten fördern den Import von ausländischen Milcherzeugnissen. Dabei werden deutlich mehr trockene als flüssige Milchprodukte importiert. Besonders nachgefragt sind veredelte Milchprodukte. Milchpulver weist den größten Importanteil auf, gefolgt von Molkeprodukten. Milchprodukte wie Sahne, Käse und Kondensmilch konnten ebenfalls einen kontinuierlichen Anstieg im Import verzeichnen. Käse und Sahne sind zurzeit noch ein Nischenmarkt, zeigen jedoch ein enormes Wachstum. Der deutsche Export von Trockenmilchprodukten soll in Zukunft gesteigert werden. Sahne wird bisher nicht von Deutschland nach China exportiert.

Die Kühltechnik in China hat sich in den letzten Jahren stark verbessert, erreicht aber noch nicht den Standard anderer Länder. Deshalb organisieren Exporteure eine sichere Kühlkettenlogistik häufig selbstständig, um die Qualität ihrer Produkte zu garantieren. Exporteure müssen in China umfangreiche Formalitäten nachweisen, wodurch es oftmals zu Verzögerungen der Einfuhr von Lebensmitteln kommt. Der Import erfolgt in sechs Schritten und endet mit einer Zollerklärung, bei der eine Einfuhrsteuer bezahlt werden muss.

Durch die verbesserten Logistikbedingungen und die hohe Zahlungsbereitschaft der chinesischen Konsumenten stellt der chinesische Milchmarkt insgesamt sehr gute Chancen für deutsche Produzenten dar.

1 Einleitung

1.1 Hintergrund und Ziele der Studie

China ist ein wichtiger Handelspartner der Europäischen Union und zeigt besonders in den letzten Jahren eine dynamische wirtschaftliche Entwicklung. Seit dem Beitritt zur Welthandelsorganisation im Jahr 2001 haben die Handelsbeziehungen erneut an Bedeutung gewonnen. Auch in der Milchbranche eröffnen sich für deutsche Unternehmen viele neue Möglichkeiten im internationalen Markt. Deutsche Milchprodukte werden von der chinesischen Bevölkerung aufgrund ihrer hohen Qualitätsstandards gekauft. Nach diversen Lebensmittelskandalen, insbesondere der Verbreitung von Melamin-verseuchtem Baby-milchpulver, sind Chinesen zunehmend an ausländischen Milchprodukten interessiert. Dabei sind „Made in Germany“ Produkte durch die hochwertige Verarbeitung und den Premiumpreis sehr beliebt und bieten für die deutschen Unternehmen gute Chancen auf dem chinesischen Markt. Durch den steigenden Milchkonsum in China wird in den nächsten Jahren ein dynamisches Wachstum des Importanteils deutscher Milchprodukte erwartet.

In diesem Zusammenhang soll die Studie Informationen über Milch und Milcherzeugnisse in China geben. Hierzu werden die vorhandenen Daten aktualisiert sowie um neue Erkenntnisse und Entwicklungen ergänzt. Die Studie dient somit der Abschätzung von Erfordernissen für den Marktzugang sowie der Chancen für deutsche Exporteure. Weiterhin soll sie v. a. kleinen und mittleren Unternehmen der deutschen Milchwirtschaft wichtige Hilfestellungen beim Aufbau von Exportbeziehungen nach China liefern.

Die Studie dient nicht allein der Recherche und Aufarbeitung von Marktdaten, sondern auch und insbesondere der Abschätzung der Absatzchancen für deutsche Produzenten von Milch und Milcherzeugnissen. Die gewonnenen Erkenntnisse fließen in die Gestaltung der Maßnahmen des Exportförderprogramms der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) ein.

1.2 Inhalte und Methodik

Vor diesem Hintergrund wurde die AFC Public Services GmbH gemeinsam mit der Far Eastern Consulting GmbH durch die BLE beauftragt, die wesentlichen Informationen über den Markt für Milcherzeugnisse zusammenzustellen und damit den deutschen milchverarbeitenden Unternehmen umfassende Informationen über Milcherzeugnisse und deren Chancen in China bereitzustellen.

Die vorliegende Studie ist systematisch aufgebaut. Zunächst enthält sie einen präzisen Überblick über die gesamtwirtschaftliche Ausgangssituation Chinas im Allgemeinen (Kap. 2) sowie der chinesischen Milchwirtschaft im Speziellen (Kap. 3). Anschließend wird auf die

Marktchancen für deutsche Unternehmen (Kap. 4) und das Importprozedere (Kap. 5) eingegangen. Weiterhin werden die relevanten Ansprechpartner auf den verschiedenen Absatzwegen ermittelt (Kap. 6). Abschließend enthält die Studie nützliches Material zu relevanten Kontaktveranstaltungen wie Messen und Konferenzen (Kap. 7).

Um zu gewährleisten, dass in der Studie zu Milcherzeugnissen in China eine Vertiefung der vorhandenen Erkenntnisse erfolgt, wurden sekundärstatistische Quellen und Daten analysiert, alle verfügbaren themenspezifischen Studien einbezogen und weitere branchenbezogene Untersuchungen sowie eigene Vorarbeiten ausgewertet. Darüber hinaus wurden vorhandene Studien und Informationsmaterialien wichtiger nationaler und internationaler Einrichtungen zur Außenwirtschaftsförderung (EU, AHK etc.) ausgewertet und aktualisiert.

2 Länderinformation und gesamtwirtschaftliche Entwicklung

2.1 Länderkurzinformation

Die Volksrepublik China erstreckt sich über eine Fläche von fast 9,6 Mio. km² mit rund 1,374 Mrd. Einwohnern.¹ Im Großraum Peking, im Nordosten des Landes, leben ca. 21,5 Mio. Menschen. Der Großteil der Bevölkerung spricht chinesisch. Darüber hinaus existieren verschiedene Minderheitssprachen. Die wichtigsten Geschäftssprachen sind Chinesisch und Englisch. Neben der atheistischen Staatsideologie sind der Buddhismus, der Islam, der Taoismus sowie die protestantische und katholische "Staatskirche" die vorherrschenden Religionen.² Das Bevölkerungswachstum in der Volksrepublik China lag in den letzten Jahren bei 0,5 % und wird sich Prognosen zufolge in den nächsten Jahren weiter verlangsamen. Fast die Hälfte der chinesischen Bevölkerung (47,2 %) ist zwischen 25 und 54 Jahren alt.³

2.2 Politik- und Wirtschaftssystem

Seit 2013 ist Xi Jinping der Staatspräsident der Volksrepublik. Durch seine gleichzeitige Rolle als Generalsekretär der Kommunistischen Partei (KP) und Vorsitzender der zentralen Militärkommission hält er alle wesentlichen Machtpositionen. Der nationale Volkskongress bildet das höchste Organ in China. Er tagt einmal jährlich und wählt den Staatspräsidenten, dessen Vertreter sowie den Ministerpräsidenten (auf Vorschlag des Staatspräsidenten). Eine organisierte Opposition gibt es nicht, da alle acht Parteien unter Führung der KP zusammengeschlossen sind.⁴

In der Volksrepublik China existiert eine gemischte Wirtschaftsordnung („mixed economy“). Die hierzu notwendigen Reformen wurden von Deng Xiaoping durchgeführt. Beispielsweise wird die Ressourcenallokation nicht mehr im Rahmen der umfassenden Planung einer Zentralverwaltungswirtschaft, sondern weitgehend nach marktwirtschaftlichen Gesichtspunkten durchgeführt. Das System der „mixed economy“ führt andererseits aber auch dazu, dass den staatlichen Unternehmen immer noch ein bedeutender Anteil an der Wertschöpfung und der Beschäftigung zukommt. Des Weiteren gibt es marktwirtschaftliche Sonderverwaltungszone, wie Hongkong und Macau, und Sonderwirtschaftszonen. Diese Zonen sind durch ihre wirtschaftlichen Freiheiten charakterisiert.⁵ Wichtige außenpolitische Ziele Chinas sind die Stabilität des regionalen Umfelds, der Ausbau von Rohstoff- und Handelswegen sowie gute Beziehungen zu den bedeutenden Partnern wie den USA, Russland, der EU und Nachbarstaaten in der Region.

¹ Trading economics. Online: <http://www.tradingeconomics.com/china/population>

² Auswärtiges Amt (2015a). Online: http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/01-Nodes_Uebersichtsseiten/China_node.html

³ Index Mundi. Online: http://www.indexmundi.com/china/age_structure.html

⁴ Auswärtiges Amt (2015b). Online: http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/China/Wirtschaft_node.html

⁵ Benner (2010). Das Wirtschaftssystem der Volksrepublik China. Online: http://www.maximilian-benner.de/100414_essay_wirtschaftssystem_china.pdf

Seit 2010 ist China die zweitgrößte Volkswirtschaft der Welt. Unter Berücksichtigung der Kaufkraft ist es sogar die weltweit größte Volkswirtschaft. Außerdem besitzt China die weltweit größten Devisenreserven. Seit dem Führungswechsel 2013 wurden umfassende Wirtschaftsreformen beschlossen, um das Wachstum zu stabilisieren und nachhaltiger zu gestalten. Diese Reformen wurden bisher allerdings nur teilweise umgesetzt. Eine Modernisierung der Wirtschaftsstruktur Chinas ist unerlässlich, wenn das Land weiterhin wettbewerbsfähig bleiben will. Der aktuelle Fünfjahresplan formuliert das Ziel, die bisherige investitions- und exportausgerichtete Volkswirtschaft zu einer innovationsgetriebenen, stärker auf den Binnenmarkt ausgerichteten Volkswirtschaft zu entwickeln.⁶

2.3 Außenhandel und Außenhandelspolitik

Seit dem Beitritt Chinas zur Welthandelsorganisation im Jahr 2001 hat sich das Land zunehmend geöffnet und in die arbeitsteilige globale Weltwirtschaft eingegliedert. In den letzten Jahren konnte der chinesische Außenhandel eine starke Entwicklung verzeichnen. China ist „Exportweltmeister“, vor den USA und Deutschland. Der größte Anteil der chinesischen Güter wird in die USA exportiert, im Gegenzug bezieht China allerdings nur 8,1 % der gesamten chinesischen Importe aus den USA. Mit einem Importanteil von 11,3 % ist die EU der größte Handelspartner Chinas. China verfügt über Freihandelsabkommen mit 16 Partnern, 12 weitere sind im Gespräch. Das Freihandelsabkommen TTIP zwischen den USA und der EU wird von chinesischer Seite kritisch gesehen. China ist zunehmend daran interessiert, eine aktivere Rolle bei internationalen Wirtschaftsbeziehungen einzunehmen. Allerdings erfüllt die Volksrepublik noch nicht alle dafür notwendigen internationalen Anforderungen. Einige Wirtschaftsbereiche befinden sich nach wie vor unter staatlicher Kontrolle.⁷

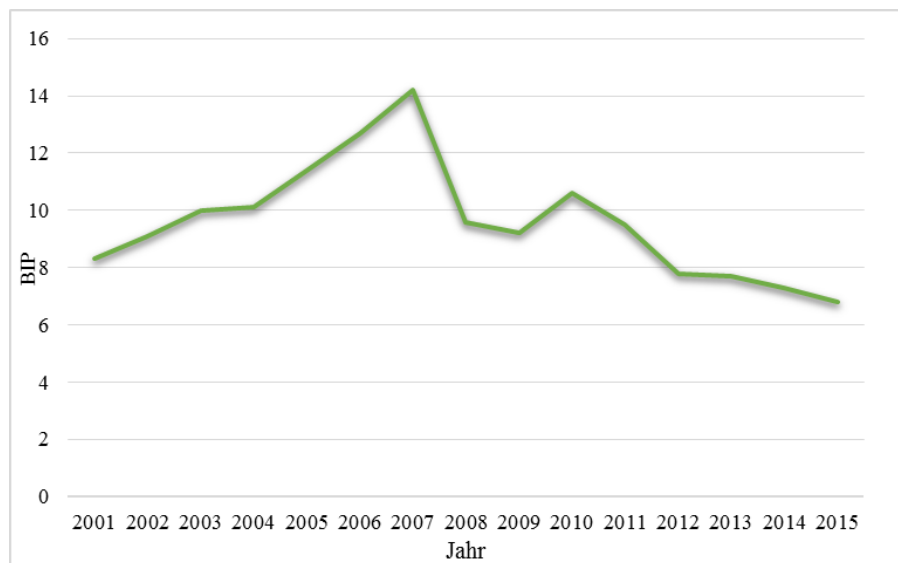
2.4 Gesamtwirtschaftliche Entwicklung der letzten Jahre und aktuelle Trends

China gehört seit mehreren Jahren zu den größten und am stärksten wachsenden Volkswirtschaften weltweit. Im Jahr 2014 betrug das nominale Bruttoinlandsprodukt (BIP) der Volksrepublik 10.354,8 Mrd. USD und erreichte somit 3.865,88 USD je Einwohner. Die aktuelle Wachstumsrate des BIP (Stand Januar 2016) liegt bei 6,8 % und erreicht damit den niedrigsten Stand seit 25 Jahren. In Abbildung 1 ist die Entwicklung des BIP in den letzten 15 Jahren dargestellt.

⁶ Auswärtiges Amt (2015b)

⁷ Auswärtiges Amt (2015b)

Abbildung 1: Wachstum (%) des BIP



Quelle: The World Bank. Online: <http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?page=2>

Von 2001 bis 2007 konnte China ein sehr starkes, kontinuierlich zunehmendes BIP-Wachstum verzeichnen, welches 2007 mit knapp über 14 % seinen Höhepunkt erreichte. Im Zuge der Weltwirtschaftskrise sank das BIP-Wachstum in China auf rund 9 %, was im internationalen Vergleich immer noch sehr hoch war. Seit 2010 verlangsamt sich das Wachstum jedoch deutlich. Ursache hierfür ist u. a. eine vielschichtige Umstrukturierung des chinesischen Wirtschaftsmodells von einer export- und investitionsbasierten Wirtschaft hin zu einem stärkeren Fokus auf den Binnenkonsum und Dienstleistungen.⁸ Im Zuge der demographischen Entwicklung wird sich dieser Trend weiter verstärken. Während der Dienstleistungssektor (ca. 50,5 % des BIP) im Jahr 2015 um 8,3 % gewachsen ist, ist der Industriesektor (40 % des BIP) nur um 6 % gestiegen. Die gesamten Konsumausgaben betragen 66,4 % des BIP und lagen damit 15,4 Prozentpunkte über dem letzten Jahr. Der gesamte Handelswert in Yuan nahm um 7 % ab. Dabei sanken die Exporte um 1,8 %, während die Importe um 13,2 % zurückgingen.⁹

Die Inflationsrate in China betrug im Januar 2016 rund 1,8 %, die Lebensmittel-Inflationsrate lag bei 4,1 %. Somit weist China im Vergleich zu den anderen BRICS-Staaten die geringste Inflationsrate insgesamt sowie auch die niedrigste Lebensmittel-Inflationsrate auf (siehe Tabelle 1).¹⁰

⁸ National Bureau of Statistics. Online: http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/201602/t20160229_1323991.html

⁹ Trading economics. (2015b,c)

¹⁰ Trading economics.(2015d). Online: <http://www.tradingeconomics.com/china/inflation-cpi>

Tabelle 1: Inflationsrate und Lebensmittel-Inflationsrate in den BRICS-Staaten (Januar 2016)

BRICS-Staaten	Inflationsrate (in %)	Lebensmittel-Inflationsrate (in %)
Brasilien	10,7	12,9
Russland	9,8	14,8
Indien	5,7	6,9
Südafrika	6,2	6,9

Durch das dynamische Wirtschaftswachstum zu Beginn des 21. Jahrhunderts ist China zur größten Handelsnation aufgestiegen. Allerdings ist ein Engagement im chinesischen Markt für ausländische Unternehmen immer noch mit besonderen Herausforderungen verbunden. Hierzu gehören schwache rechtsstaatliche Strukturen, diskriminierende Praktiken in der Auftragsvergabe, Intransparenz bei Regularien sowie eine – aus europäischer Sicht – deutlich andersartige Geschäftskultur.¹¹

2.5 Kulturelle Besonderheiten, "Dos und Don'ts" in der Geschäftswelt

Chinesische Geschäftsgepflogenheiten unterscheiden sich erheblich von denen in Deutschland und der Erfolg deutscher Unternehmen in China kann entscheidend vom Verständnis dieser Gepflogenheiten (und der Vermeidung von "Fettnäpfchen") abhängen. Folgend werden fünf wesentliche Praxistipps für den Umgang mit chinesischen Geschäftspartnern erläutert.¹²

2.5.1 Kontaktherstellung und erste Vorbereitungen

Ein starkes Netzwerk an Beziehungen zu Akteuren in Politik und Wirtschaft ist eine wichtige Voraussetzung für einen erfolgreichen Geschäftsbeginn in der Volksrepublik China. Es ist deshalb grundlegend, einen direkten Zugang zu strategisch zentralen Kontaktpersonen aufzubauen. Am besten verläuft dies über einen Mittelsmann, der bei Bedarf z. B. Anschreiben übersetzt und Ihnen eine ständige Präsenz vor Ort bietet. Beziehungen sind mit Geduld zu pflegen, um vertrauensvolle Verhältnisse zu schaffen. Ohne ein Beziehungsnetzwerk, in China als „Guanxi“ bekannt, finden üblicherweise keine Geschäfte statt. Bei Einladungen zu Gesprächen kann es vorkommen, dass Ihre chinesischen Ansprechpartner Vorbereitungen bezüglich Transport und Unterkunft für Sie übernehmen wollen – chinesische Geschäftspartner fühlen sich oftmals verpflichtet, ihren Gästen diese Vorbereitungen abzunehmen, erwarten dabei allerdings das Erwidern dieser Geste. Wenn Sie ein solches Abhängigkeitsverhältnis vermeiden möchten, sollten Sie im Voraus selbst alle Vorkehrungen treffen und Ihrem Ansprechpartner in China rechtzeitig Bescheid geben.

¹¹ Stiftung Wissenschaft und Politik (2014). China's Trade Policy.

Online:https://www.swpberlin.org/fileadmin/contents/products/research_papers/2014_RP01_hip.pdf

¹² Branchenbuch Food China (2013); Buiwen & Company. „Dos and Don'ts in China“. Online: <http://www.boiwen.de/fileadmin/Veroeffentlichungen/DoandDontsBC.pdf>

2.5.2 Verhalten während der ersten Gespräche

Vor Beginn des ersten Treffens mit den chinesischen Geschäftspartnern sollten Unklarheiten bezüglich Namen und Anreden geklärt werden. Familiennamen werden in der Regel zuerst genannt und auch vor die entsprechende Anrede gestellt. Während der Begrüßung ist es üblich, mit dem Kopf zu nicken und allen Anwesenden die Hand zu geben. Hierbei sollten Sie allerdings vorsichtig sein, nicht zu fest oder zu lange die Hand zu geben, da dies als aggressiv angesehen wird. Wundern Sie sich nicht, wenn Ihre chinesischen Gesprächspartner bei der ersten Begegnung distanziert wirken – Emotionen werden oftmals unterdrückt, um Ruhe und Selbstkontrolle auszustrahlen. Ein Geschäftstreffen beginnt in der Regel mit einer lockeren Unterhaltung, um einander kennenzulernen. Gängige Gesprächsthemen beziehen sich oftmals auf bisher gesammelte Erfahrungen in China, wobei politische und menschenrechtliche Themen vermieden werden sollten. Während der eigentlichen Geschäftsverhandlungen werden sich Ihre chinesischen Gesprächspartner meist vorsichtig ausdrücken und ihre Absichten eventuell nur indirekt äußern. Eine klare Absage z. B. gilt als unhöflich und könnte unausgesprochen bleiben. Es ist demnach wichtig, im Gespräch mit Sensibilität zu agieren, so dass Unklarheiten zwar aufgeklärt werden, Ihre Gesprächspartner dabei aber „ihr Gesicht“ wahren können.

2.5.3 Gebrauch und Umgang mit Dolmetschern

Insbesondere bei chinesisch-deutschen Geschäftsbeziehungen wird oftmals keine gemeinsame Sprache gesprochen. Es ist deshalb empfehlenswert, einen Sprachdienst zu engagieren, der Ihnen beim Übersetzen der Briefe und während der Geschäftsverhandlungen beisteht. Unabhängig davon, ob ein solcher Dienst auf Deutsch oder Englisch gebucht wird, ist es unerlässlich, im Voraus die Kompetenz und Sachlichkeit des Dolmetschers sicherzustellen. Schließlich müssen Sie Ihrem Dolmetscher vertrauen, dass industriespezifische Fachbegriffe richtig übersetzt und Sachverhalte wahrheitsgetreu vermittelt werden.

Achten Sie während der Verhandlungen jederzeit darauf, deutlich zu sprechen und nach etwa zwei bis drei Sätzen zu pausieren. Sprichwörter, Scherze sowie ironische oder sarkastische Bemerkungen sollten vermieden werden, da hierbei die Gefahr besteht, dass sie falsch übersetzt und missverstanden werden. Besonders wichtig: Sprechen Sie zu jeder Zeit Ihre chinesischen Gesprächspartner und nicht den Dolmetscher an, selbst während dieser für Sie übersetzt.

2.5.4 Austausch von Visitenkarten

Visitenkarten stellen in China ein wichtiges Aushängeschild dar, insbesondere bei einer Geschäftsanbahnung. Man begrüßt sich bei einem ersten Treffen zu allererst mit dem Austausch der Visitenkarten und übergibt diese mit beiden Händen. Seinem Gesprächspartner erweist man dabei Respekt, indem man die Karte nach Überreichung unmittelbar studiert und sorgfältig in einem eigens hierfür gemachten Etui aufbewahrt. Vermieden werden sollte, die Karten in der Geldbörse oder gar Hosentasche zu verstauen oder diese unmittelbar nach Austausch zu beschriften.

Bereiten Sie im Voraus zum Geschäftstreffen Ihre Visitenkarten vor, indem Sie nach Möglichkeit die Karte auf der Rückseite auf Chinesisch (Kurzzzeichen) übersetzen lassen. Beim Austausch können Sie dann die Karte mit der chinesischen Seite nach oben präsentieren und dabei den chinesischen Gesprächspartnern Respekt erweisen. Zudem sollten Sie darauf achten, dass Sie jederzeit genügend Visitenkarten bei sich tragen. Es würde als nicht vertrauenswürdig gelten und einem Verweigern des Händeschüttelns gleichen, wenn Sie ohne dieses Aushängeschild bei einem Treffen erscheinen.

2.5.5 Einordnen von Führungskräften

Chinesische Unternehmen besitzen meist strikt vertikale Organisationsstrukturen mit klaren Kommunikationswegen und klassischen Autoritätslinien. Verantwortung wird in der Regel nicht delegiert, stattdessen werden wichtige Entscheidungen von hochrangigen Direktoren getroffen. Wichtig ist deshalb, bedeutende Entscheidungsträger frühestmöglich zu erkennen und direkt anzusprechen. Während Ihrer Geschäftstreffen in China werden Sie allerdings gerne mehreren Geschäftsleuten vorgestellt, deren jeweilige Titel nicht unbedingt Position und Rang widerspiegeln.

Achten Sie stattdessen auf die Reihenfolge, in der Ihre Geschäftspartner zu Beginn des Treffens den Raum betreten und Ihnen vorgestellt werden. Entscheidungsträger werden spätestens bei der Sitzplatzvergabe erkennbar, da sie stets am Kopf des Tisches mit Blick zur Tür sitzen und das Geschäftstreffen einleiten. Respektieren Sie solche hierarchischen Verhaltensweisen, indem Sie sich ebenfalls nach Rangordnung präsentieren. Warten Sie vor allem bei Beginn des Treffens darauf, von einem chinesischen Gesprächspartner auf den für Sie reservierten Platz gesetzt zu werden.

3 Marktentwicklung Milchprodukte

3.1 Definition Milcherzeugnis

Milcherzeugnisse sind Lebensmittel, deren Hauptrohmaterial Milch ist. Milcherzeugnisse sind z. B. pasteurisierte Milch, sterilisierte Milch, modifizierte Milch, fermentierte Milch, Käse und Schmelzkäse, Rahm, Butter, wasserfreies Milhfett, Kondensmilch, Milchpulver, Molkepulver, Molkeeiweißpulver, Säuglingsnahrung auf Milchbasis usw.. Milcherzeugnisse, die aus Rohmilch produziert werden und während ihrer Produktion keine Thermobehandlung zur Desinfektion erfahren, nennt man Rohmilcherzeugnisse.¹³

3.2 Konsum

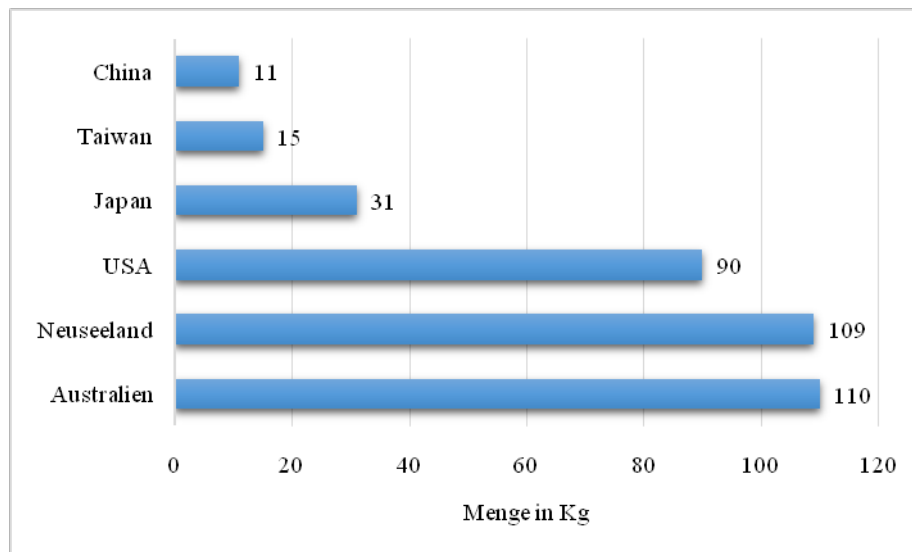
3.2.1 Allgemeine Entwicklung des Milchkonsums

Der Konsum von Milchprodukten in China wies in den letzten Jahren ein dynamisches Wachstum von knapp 9 % (2013 und 2014) auf. Auch in Zukunft (bis 2030) wird ein stabiles Wachstum erwartet. Wie in Abbildung 2 dargestellt, lag der Milchkonsum im Jahr 2014 in China bei 11 kg pro Kopf. Im weltweiten Vergleich befindet sich China damit jedoch auf einem niedrigen Niveau. In Japan beispielsweise konsumiert eine Person durchschnittlich 31 kg und in Australien durchschnittlich 110 kg Milchprodukte pro Jahr.¹⁴

¹³ Nach Artikel 5 in *Maßnahmen zur Kontrolle und Verwaltung der Inspektion und Quarantäne von importierten und exportierten Milchprodukten* (Verordnung Nr. 152)

¹⁴ DBS Group (2015) China's Dairy Sector. Online:
https://www.dbs.com.sg/treasures/aics/pdfController.page?pdfpath=/content/article/pdf/AIO/150724_insights_milking_profits_in_china_dairy_sector.pdf

Abbildung 2: Pro-Kopf-Konsum von Milch 2014



Quelle: DBS Group (2015)

In China werden zunehmend qualitativ hochwertige Milchprodukte nachgefragt. Dies spiegelt sich auch in der Zahlungsbereitschaft der Chinesen wider. Vor allem seit dem Melamin-Skandal im Jahr 2008 konnten ausländische Marken ihre Marktanteile erhöhen, denn das Vertrauen in einheimische Milchprodukte, vor allem Milchpulver, ist in Folge des Skandals stark beschädigt.¹⁵

Der Melamin-Skandal ereignete sich im Jahr 2008. Zahlreiche Säuglinge litten an Nierenstein-Erkrankungen. Untersuchungen fanden heraus, dass der Grundstoff für die chemische Industrie, Melamin, in den Säuglingsmilchpulvern enthalten war. Das Melamin wurde insgesamt in den Produkten von 22 verschiedenen Produzenten gefunden, darunter auch große Unternehmen wie Yili, Mengniu, Bright White, Synutra und Yashili. Der Melamin-Skandal führte zum Tod von sechs Säuglingen. Mehrere hunderttausend Säuglinge waren erkrankt. Laut einer Studie von Weekly Quality Report (CCTV-Nachrichtenprogramm, das auf die Verbesserung der Produktqualität und Lebensmittelsicherheit abzielt) kauften auch drei Jahre später (2011) 70 % der Bürger noch keine einheimischen Milchprodukte.

Tatsächlich war die Produktsicherheit im chinesischen Milchsektor jedoch bereits vor 2008 problematisch. Im Jahr 2003 litten mehr als 200 Babys aus einer Stadt in der Anhui Provinz an einer seltenen Krankheit, die auf das qualitativ schlechte Säuglingsmilchpulver zurückgeführt wurde. Als Folge des Verzehrs hatten sie einen zu großen Kopf und zu kurze Glieder, 12 von ihnen starben. Die überlebenden Babys leiden heute teilweise unter einer Körperbehinderung oder eingeschränkter Intelligenz.¹⁶ Eine Umfrage im Jahr 2013 zeigte,

¹⁵ KPMG (2015): The Milk and Dairy Market in China 2015.

¹⁶ <http://news.cjn.cn/shxw/201305/t2274184.htm>

dass die Bewohner aus der betroffenen Stadt auch noch einige Jahre nach dem Skandal bevorzugt importiertes Milchpulver kaufen, obwohl dieses meistdeutlich teurer und für viele Familien kaum bezahlbar ist.¹⁷

Trotz erhöhter Sicherheitsvorkehrungen bei der Produktion von Milchprodukten sind auch nach dem Melamin-Skandal ähnliche Vorfälle weiterhin aufgetreten. Nachrichten wie „Melamin-Milchpulver wieder auf dem Markt“¹⁸, „Escherichia coli in Milcheis von Mengniu“ und „Yili überschritt die standardisierte Beschränkung“¹⁹ sind keine Seltenheit.²⁰ 2010 vermuteten drei junge Mütter, dass das Milchpulver von Synutra zur sexuellen Frühreife ihrer Töchter führte. Obwohl der Vorwurf in den folgenden Untersuchungen nicht bestätigt werden konnte, hat dieser Fall eine weitere intensive Diskussion in der Öffentlichkeit ausgelöst.²¹ Dies verdeutlicht das fragile Vertrauen der Chinesen in das heimische Milchpulver.

Aber auch das Vertrauen der Chinesen in die ausländischen Milchprodukte zeigt Einbrüche, denn auch hier traten in der Vergangenheit immer wieder Skandale auf. Im Jahr 2013 hat das neuseeländische Unternehmen Fonterra bspw. bekanntgegeben, dass Clostridium botulinum in ihrem Molkeeiweißpulver gefunden wurde. Vor dem Bekanntwerden dieses Skandals stammten noch 70 % des importierten Milchpulvers in China aus Neuseeland.²² Derartige Vorfälle erklären, warum die chinesische Gesellschaft und insbesondere junge chinesische Eltern äußerst sensibel auf Unregelmäßigkeiten bei Milchprodukten reagieren. Selbst vermeintlich ungefährliche Überschreitungen von Standards können den Ruf einer Marke sehr schnell stören und ggfs. Sogar zu einem Marktausschluss führen.

3.2.2 Konsum nach Regionen

Haupt-Konsumzentren für Milchprodukte in China sind nach wie vor die großen Küstenmetropolen Peking, Shanghai, Tianjin und die Provinz Shandong, wo ein Stadtbewohner im Jahresdurchschnitt 20 bis 24 kg Frischmilch zu sich nimmt. Außerhalb dieser Ballungsgebiete ist der Milchverbrauch im Allgemeinen niedriger und variiert stark nach Provinz zwischen 2 kg (in Tibet) und 19 kg (in Sha'anxi). Ausnahmen bilden die Provinzen Qinghai, Ningxia und Xinjiang, die ebenfalls einen höheren Milchkonsum von durchschnittlich über 20 kg aufweisen. Dies ist darauf zurückzuführen, dass Milch bei Bevölkerungsgruppen Westchinas (im Gegensatz zu den Han-chinesisch geprägten Regionen Zentral- und Ost-Chinas) teilweise zur traditionellen Ernährung gehört.²³

¹⁷ http://news.cjn.cn/shxw/201305/t2274184_1.htm

¹⁸ <http://finance.qq.com/a/20100709/001748.htm>

¹⁹ <http://news.51daifu.com/2015/0902/3142CF1AC6T461221.shtml>

²⁰ http://news.ifeng.com/a/20160317/47924854_0.shtml

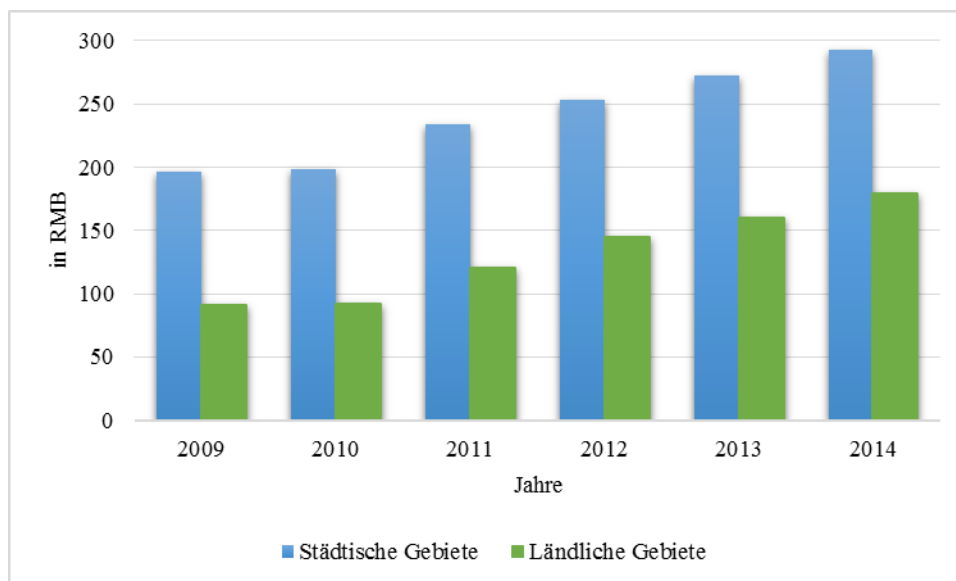
²¹ http://baike.baidu.com/link?url=h7fJ38Cwv9z0dhbvxovs33kAxtjn-eH_3CsHA66Q6vQNEpBRLVn590SvnTK16Fz5S13IhBXASQb3_-LtI8R4La

²² <http://finance.sina.com.cn/focus/hdrf/>

²³ Konsumstatistik 2012: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1qrmsQmbbJmG12MiqAIZQODrDWyUApSfIOLIsNVfwuU/edit#gid=0>

In städtischen Gebieten wird generell deutlich mehr Milch konsumiert als auf dem Land. Gründe liegen einerseits in den niedrigeren Einkommen der ländlichen Bevölkerung, andererseits auch in den traditionellen Ernährungsgewohnheiten.²⁴ Da die städtische Bevölkerung vor dem Hintergrund der Urbanisierung stetig zunimmt, steigt folglich auch die Nachfrage nach Milchprodukten in China an. Wie in Abbildung 3 deutlich wird, nimmt die Diskrepanz zwischen den durchschnittlichen Pro-Kopf-Ausgaben für Milchprodukte in städtischen und ländlichen Gebieten zu. 2009 lag der Unterschied bei 104,8 RMB²⁵ (Renminbi) pro Kopf (städtische Bevölkerung: 196,1 RMB; ländliche Bevölkerung 91,3 RMB), 2014 betrug er bereits 113,2 RMB pro Kopf (städtische Bevölkerung: 292,6 RMB, ländliche Bevölkerung: 179,4 RMB).²⁶ Obwohl es in den ländlichen Regionen Chinas in den letzten Jahren ein signifikantes Wachstum hinsichtlich des Konsums von Milchprodukten gegeben hat, bleibt die Spanne zwischen ländlichen und städtischen Gebieten groß (siehe Abbildung 3).

Abbildung 3: Konsum-Ausgaben für Milch in städtischen vs. ländlichen Gebieten



Quelle: DBS Group (2015)

3.2.3 Konsum verschiedener Milchprodukte

In China wird vor allem UHT-Milch (ultraheißerhitze Milch) konsumiert (zu 70 %). Nur etwa 30 % der Milch werden als pasteurisierte Frischmilch konsumiert, wobei der Konsum dieser Milch einen starken Anstieg verzeichnet. Im Jahr 2013 betrug die Wachstumsrate über 30 %.²⁷

²⁴ KPMG (2015)

²⁵ 1 RMB = 0,1351 € (Stand: 07.04.2016)

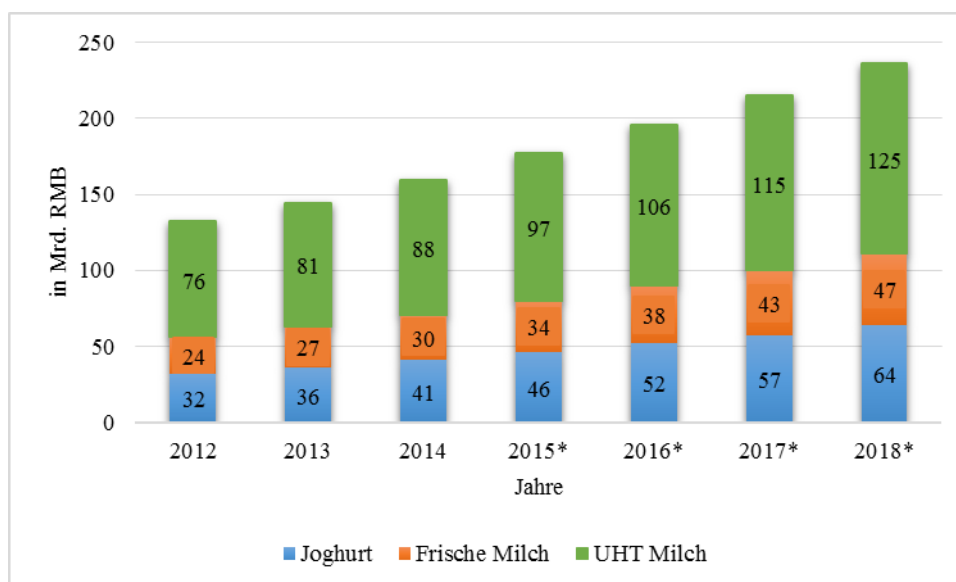
²⁶ DBS Group (2015)

²⁷ CCTV (2015) Observation of Chinese dairy industry: rapid development of pasteurized milk forces the local enterprises to upgrade.

Online: <http://m.news.cntv.cn/2015/01/17/ARTI1421476380661670.shtml>

Der Konsum von UHT-Milch wird zunehmend durch den Konsum von stärker veredelten Produkten ersetzt. Dabei wird auf eine hohe Qualität geachtet. Unternehmen reagieren mit teureren Premium-Produkten. Abbildung 4 zeigt, dass die chinesischen Verbraucher im Jahr 2014 ca. 160 Mrd. RMB für Milchprodukte ausgegeben haben. Ein Viertel entfällt dabei auf Joghurt. Die Konsumausgaben für H-Milch sind von 2012 bis 2014 um 16 % (12 Mrd. RMB), die Ausgaben für frische Milch um 25 % (6 Mrd. RMB) und diejenigen für Joghurt um 28 % (9 Mrd. RMB) angestiegen. Es wird vermutet, dass alle drei Produkte (UHT-Milch, frische Milch und Joghurt) in den nächsten Jahren weiterhin einen starken Anstieg in der Nachfrage verzeichnen werden. Außerdem soll sich der Markt für frische Produkte wie pasteurisierte Milch oder Käse stark entwickeln. Gründe sind eine verbesserte Infrastruktur des Marktes (v. a. Verbesserung des Kühlkettensystems), höhere Einkommen und zunehmendes Gesundheitsbewusstsein.²⁸

Abbildung 4: Konsumausgaben für verschiedene Milchprodukte



Quelle: China Dairy Sector DBS Group Research (2015)

In der folgenden Abbildung 5 wird gezeigt, wie Milchprodukte in chinesischen Supermärkten platziert werden. Weiterhin zeigt Abbildung 6, wie importierte Milchprodukte, u. a. auch aus Deutschland, in einem Importgeschäft präsentiert werden.

²⁸ DBS Group (2015)

Abbildung 5: Milchprodukte in chinesischem Supermarkt der Pekinger Kette Jingkelong



Quelle: Far Eastern

Abbildung 6: Milchprodukte im Import-Supermarkt der Kette April Gourmet



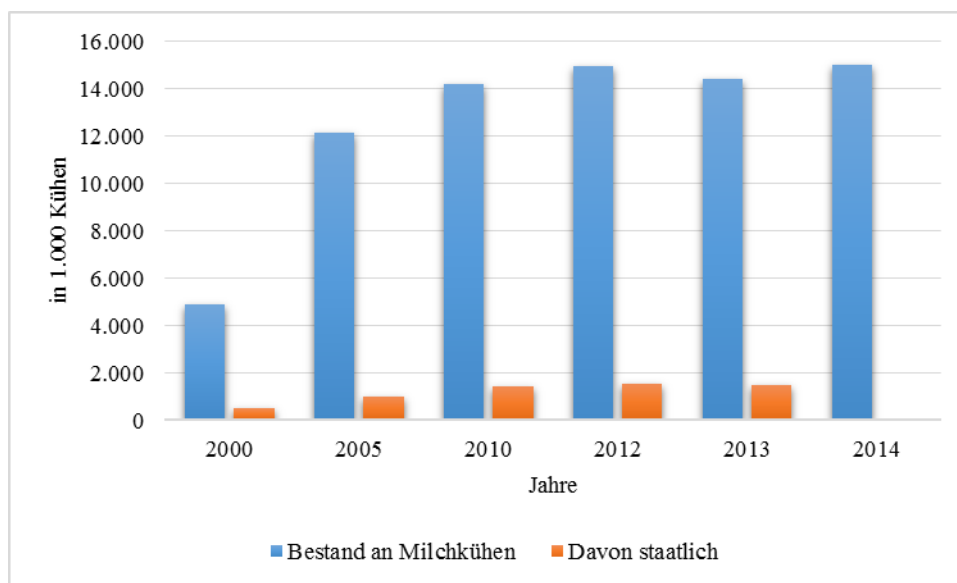
Quelle: Far Eastern

3.3 Eigenproduktion und Industriestruktur

Die inländische Gesamtproduktion von Milch und Milchprodukten verzeichnete in den letzten Jahren eine rasante Wachstumsphase. Während die Gesamtproduktion im Jahr 2008 rund 18,1 Mio. t betrug, stieg sie bis 2013 auf 26,98 Mio. t an (Anstieg um 49 %). Von Januar bis Juni 2014 reduzierte sich die Produktionsmenge allerdings leicht auf 12,82 Mio. t und ist verglichen mit dem ersten Halbjahr von 2013 um 2 % gesunken. Die chinesische Produktion von Milch und Milchprodukten ist sehr stark auf Flüssigmilch konzentriert. Die Gesamtproduktion der Flüssigmilch 2013 betrug 23,36 Mio. t (87 %), während die Gesamtproduktion von Milchpulver im Jahr 2013 nur bei 1,59 Mio. t (6 %) lag.²⁹

Der überwiegende Anteil der produzierten Milch in China stammt von der Kuh. Deshalb wird nachfolgend die Produktion von Kuhmilch betrachtet. Der Bestand an Milchkühen hat sich innerhalb von 12 Jahren (seit dem Jahr 2000) verdreifacht und liegt seitdem zwischen 14 und 15 Mio. Kühen. Ein geringer Anteil befindet sich im staatlichen Besitz (siehe Abbildung 7).

Abbildung 7: Bestand Milchkühe



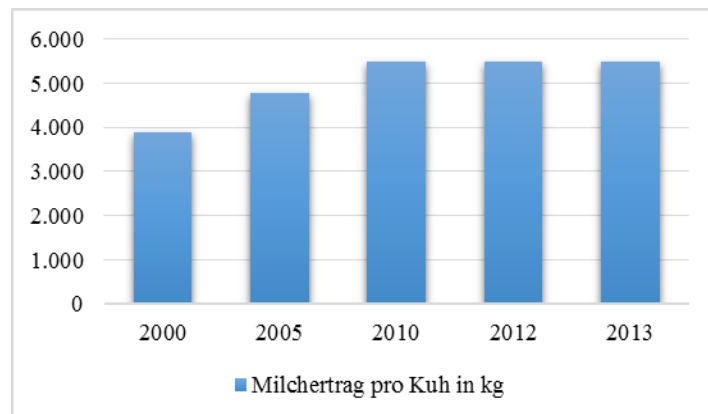
Quelle: China Dairy Data Report 2015, S.18, 3-1

Wie in Abbildung 8 zu sehen ist, hat sich der Milchertrag pro Kuh in China in den letzten 15 Jahren erhöht, so dass er im Jahr 2013 rd. 5.500 kg pro Jahr betrug. Kühe in Deutschland erreichten diese Milchleistung bereits im Jahr 1995, heute liegen sie bei rund 7.500 kg pro Kuh und Jahr.

Die verfügbare Rohmilchmenge pro Einwohner und Jahr in China beträgt ca. 27 kg, wie in Abbildung 9 deutlich wird. Im Vergleich zum Jahr 2000 (7 kg) ist die verfügbare Rohmilchmenge damit deutlich gestiegen. Über 90 % der Rohmilch sind Kuhmilch.

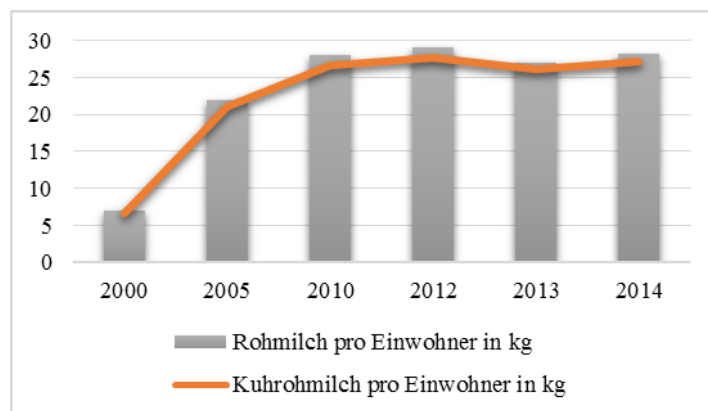
²⁹KPMG (2015)

Abbildung 8: Milchertrag pro Kuh



Quelle: China Dairy Data Report 2015, S. 18, 3-1

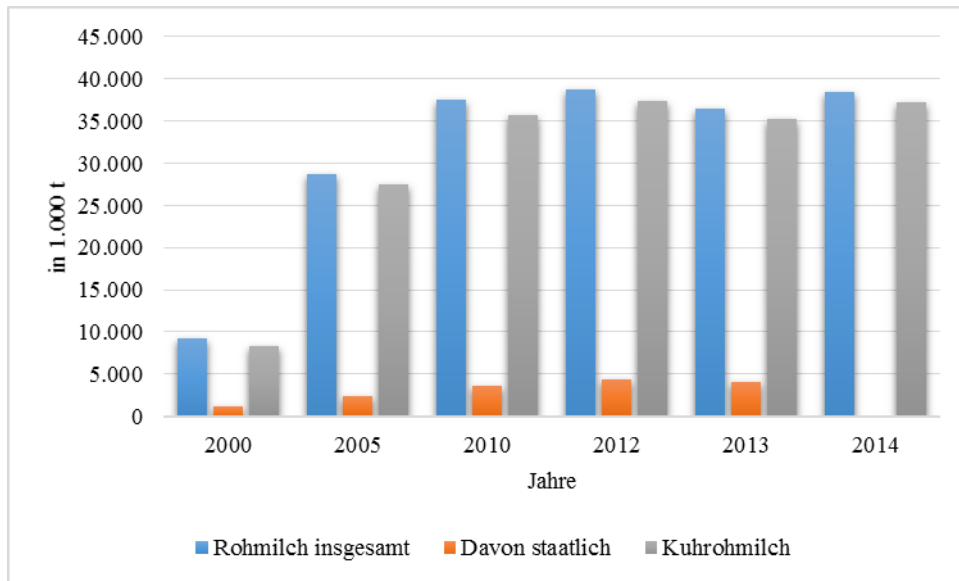
Abbildung 9: Rohmilch pro Einwohner



Quelle: China Dairy Data Report 2015, S. 18, 3-1

Betrachtet man die gesamte Rohmilchproduktion in China (d. h. neben Kuhmilch auch Ziegenmilch u. ä.), wird deutlich, dass sie innerhalb der letzten fünf Jahre relativ konstant verlief. Zwischen 2000 und 2005 bzw. 2010 hingegen kam es zu einem starken Produktionsanstieg. Während im Jahr 2000 ca. 8 Mio. t Milch produziert wurden, lag die Produktionsmenge im Jahr 2005 bereits bei ca. 28 Mio. t, im Jahr 2010 war ein weiterer Anstieg um ca. 10 Mio. t zu verzeichnen (siehe Abbildung 10).

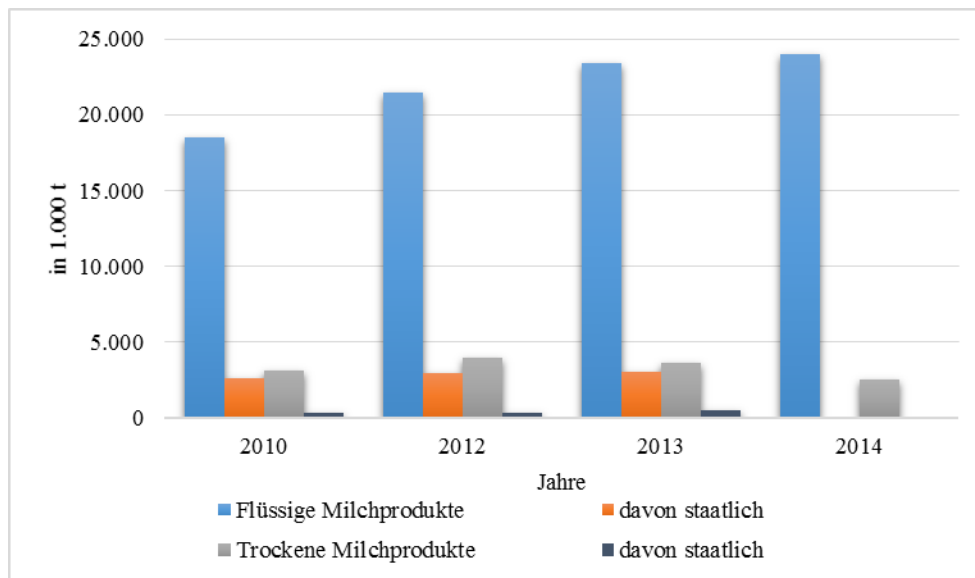
Abbildung 10: Rohmilchproduktion



Quelle: China Dairy Data Report 2015, S. 18, 3-1

Die Produktion von Flüssigmilchprodukten ist in den letzten Jahren um ca. 10 Mio. t auf 28 Mio. t gestiegen. Die Produktion von Trockenprodukten ist dagegen seit 2011 gesunken und beträgt nun rund 2,5 Mio. t (siehe Abbildung 11).

Abbildung 11: Produktion flüssiger und trockener Milchprodukte im Vergleich



Quelle: China Dairy Data Report 2015, S. 18, 3-1

3.3.1 Preisentwicklung

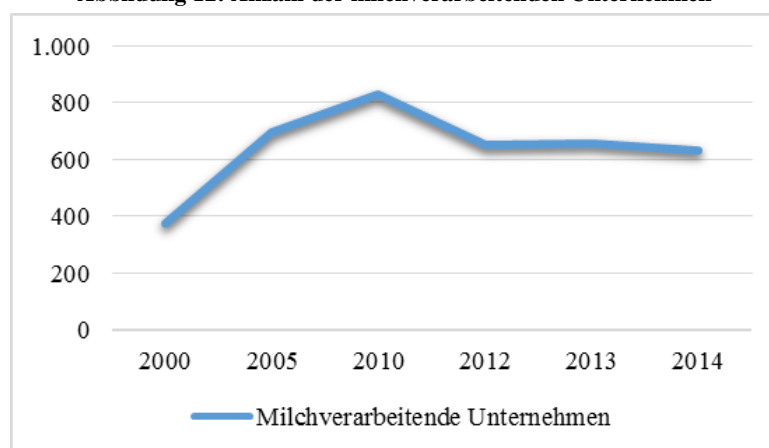
Der Preis von inländisch produzierter frischer Milch erlebte 2014 seinen Höhepunkt (4,3 RMB/kg.), ist aber 2015 um ca. 20 % auf 2.3 RMB/kg gesunken.³⁰

Der Preis des inländisch hergestellten Milchpulvers lag 2014 in China zwischen 35.000 und 40.000 USD/t. Der Durchschnittspreis des importierten Milchpulvers hingegen betrug nur 19.700 USD/t. Dieser Durchschnittspreis wurde an den chinesischen Häfen erhoben, weshalb er immer noch deutlich über dem Preis im jeweiligen Herkunftsland liegt. Die chinesischen Milchpulverpreise sind demnach gegenüber ausländischen Milchpulverpreisen also deutlich erhöht. Beispielsweise lag der Preis für Milchpulver 2013 auf dem internationalen Markt bei 5.245 USD/t und 2014 bei 2.400 USD/t. Der Preis ist um 54 % gesunken. Damit ist es deutlich günstiger für Chinesen, Milchpulver zu importieren, als es selbst herzustellen.³¹ 2014 kam es zu einer Überkapazität von Milchpulver. Das Angebot auf dem internationalen Markt war größer als die Nachfrage und die Milchpulvervorräte waren gefüllt. Diese beiden Faktoren könnten zu einem Preisverfall geführt haben.³²

3.3.2 Industrietrends der letzten Jahre/Konsolidierung

Die Anzahl der milchverarbeitenden Unternehmen in China beträgt seit 2012 rund 600. Zwischen 2000 und 2010 hatte sich die Anzahl der Unternehmen mehr als verdoppelt, so dass im Jahr 2010 zwischenzeitlich mehr als 800 Molkereiunternehmen existierten (siehe Abbildung 12). Seitdem ist die Anzahl jedoch wieder leicht gesunken.

Abbildung 12: Anzahl der milchverarbeitenden Unternehmen



Quelle: China Dairy Data Report 2015

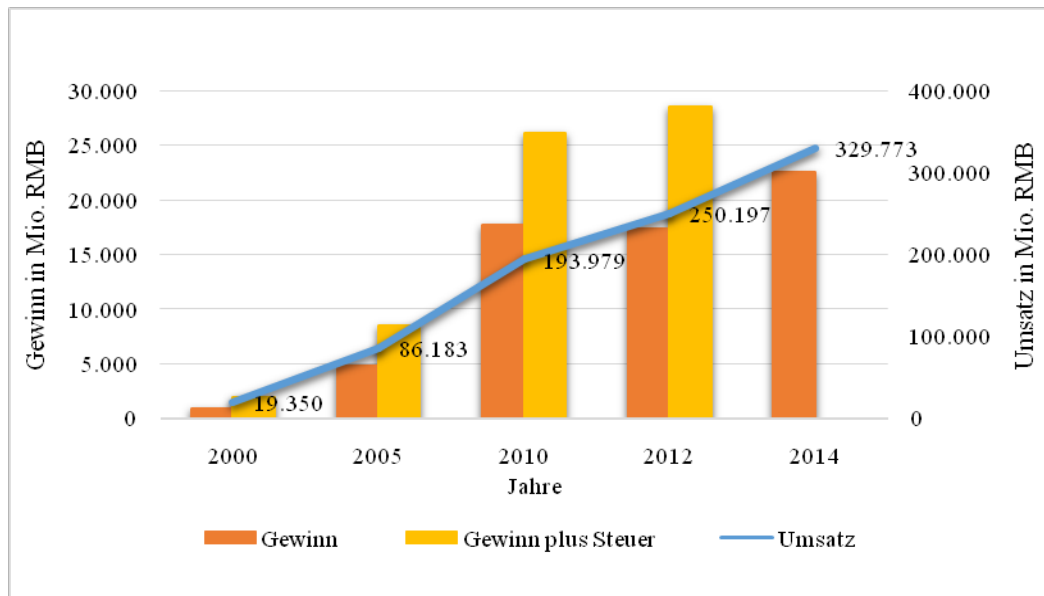
³⁰ DBS Group (2015)

³¹ PMG (2015)

³² Tiantuo Consulting (2015) Analysis of the Prospect of the Dairy Industry 2015, <http://bbs.pinggu.org/thread-3532809-1-1.html>

Der Umsatz in der milchverarbeitenden Industrie ist seit 2000 kontinuierlich gestiegen und lag im Jahr 2014 bei knapp 330 Mrd. RMB. Der Gewinn aller Unternehmen in der Milchverarbeitung (2014: 631 Unternehmen) belief sich 2014 auf rund 22,5 Mrd. RMB (siehe Abbildung 13).

Abbildung 13: Gewinn und Umsatz in der milchverarbeitenden Industrie



Quelle: China Dairy Data Report

Im vorgelagerten Sektor der Milchindustrie findet eine Marktkonsolidierung statt und Zusammenschlüsse werden in Zukunft zunehmen. Die Anzahl der Milchviehbetriebe mit mehr als 1.000 Tieren ist von 2009 bis 2014 um 5 % gestiegen, während die Anzahl der Betriebe mit weniger als 100 Tieren um 8 % gesunken ist.

In der nachgelagerten Milchindustrie besteht bereits eine hohe Marktkonzentration. Im Jahr 2014 betrug der Marktanteil der drei größten Unternehmen 44 %. Die Marktanteile der Top 5 Unternehmen sind wie folgt verteilt (exkl. Milchnahrung) (DBS, 2015: 5):

- Mengniu Dairy(蒙牛): 19 %
- Yili (伊利): 18 %
- Bright (光明): 7 %
- Wahaha (娃哈哈): 5 %
- Nestlé SA: 4 %

In der chinesischen Milchindustrie dominieren zwei unterschiedliche Geschäftsstrategien. Während die eine Strategie darin besteht, das vollständige Sortiment von Milchprodukten anzubieten (bspw. Yili und Mengniu), konzentrieren sich Unternehmen alternativ auf einige wenige ausgewählte Produkte. Internationale M&A sind in der Milchindustrie im Trend. 2013 schloss sich Yili mit Dairy Farmers of America Inc. (aus den USA) und Sterilgarda Alimenti

S.p.A. (aus Italien) zusammen, um eine strategische Partnerschaft zu bilden. Mithilfe der Regierung kamen in den letzten Jahren immer mehr Partnerschaften zustande. 2013 beispielsweise erwarb Mengniu 75,3 % der Aktien von Yashilis. Neben derartigen Zusammenschlüssen innerhalb der vorgelagerten Milchindustrie gingen auch vorgelagerte Unternehmen mit der nachgelagerten Industrie Partnerschaften ein. Im Jahr 2013 wurden beispielsweise 27 % der China Modern Dairy Aktien von Mengniu gekauft und im selben Jahr kündigte Yili eine strategische Partnerschaft mit Huishan Dairy an.³³ China Modern Dairy ist der größte Milchproduzent in China. 22 Betriebe werden von China Modern Dairy in China betrieben und vier weitere Farmen befinden sich derzeit im Aufbau. Im Jahr 2013 verkaufte das Unternehmen innerhalb von sechs Monaten 372.647 t Milch, was im Vergleich zum Vorjahr einen Anstieg von 42,8 % bedeutete.³⁴ Der Milchproduzent Huishan Dairy besitzt 78 Milchviehbetriebe sowie vier moderne Produktionsstätten für die Milchproduktion. Das Unternehmen hat sich auf die Züchtung von Kühen und die Produktion von Flüssigmilch und Milchpulver spezialisiert.³⁵

³³ KPMG (2015)

³⁴ <http://www.moderdairyir.com/hongkong/01117/corporate/en/aboutus.htm>

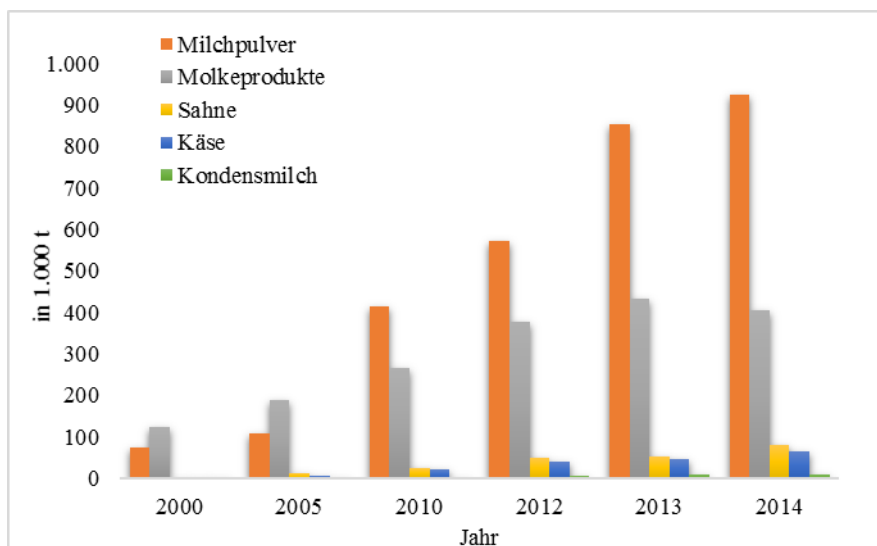
³⁵ <https://huishanmy.world.tmall.com>

3.4 Außenhandel

Die Importe von Milchprodukten nach China sind von 2005 bis 2014 sehr schnell angestiegen. So haben sich beispielsweise die Importe von Flüssigmilch zwischen 2009 und 2014 nahezu verzehnfacht während die Importmengen von Babymilchpulver um das Dreifache angestiegen sind.³⁶

Im Jahr 2013 war Neuseeland mit einem Anteil von 52,9 % der Importe nach China führendes Lieferland. Der Anteil von deutschen Importen betrug im selben Jahr hingegen nur 3,4 %, was auf ein deutliches Ausbaupotential für Milchprodukte aus Deutschland hindeutet. China importiert deutlich mehr Trocken- als Flüssigmilchprodukte. Zu den Trockenprodukten zählen Milchpulver, Molkeprodukte, Sahne, Käse und Kondensmilch, Flüssigmilchprodukte hingegen umfassen Frischmilch und Joghurt. Abbildung 14 zeigt, dass Milchpulver bei den Trockenmilchimporten heraussticht. In den letzten zehn Jahren hat sich die Menge mehr als vervierfacht und lag 2014 bei 923.000 t. An zweiter Stelle folgen Molkeprodukte mit einem Import von 405.000 t im Jahr 2014. Auch bei diesen Produkten ist die Importmenge kontinuierlich gestiegen und nur von 2013 auf 2014 um 29.000 t zurückgegangen. Die Importmengen von Sahne, Käse und Kondensmilch konnten im Verlauf der letzten Jahre ebenfalls einen kontinuierlichen Anstieg verzeichnen, dennoch sind die totalen Importmengen gering.

Abbildung 14: Entwicklung des Imports von Trockenmilchprodukten



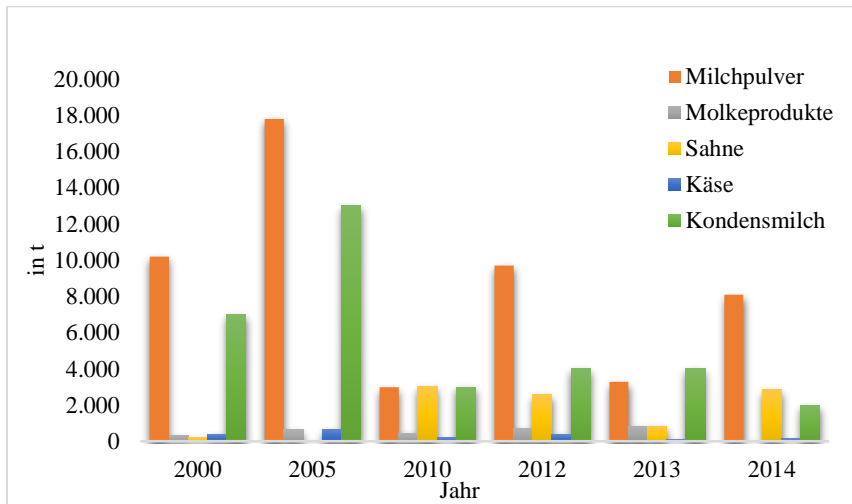
Quelle: China Dairy Data Report 2015, S. 19

Bei dem Export von Milchprodukten zeigt sich ein abweichendes Bild in China (siehe Abbildung 15). Die Trockenmilchexporte weisen eine rückläufige Entwicklung auf. Während die Produkte zwischen 2000 und 2005 noch einen signifikanten Anstieg im Export

³⁶ Donald Xu (2015). China's rising dairy industry. Online: http://www.biomin.net/uploads/tx_news/ART_No39_P_MYC_EN_0115.pdf

verzeichnen konnten (v. a. Milchpulver und Kondensmilch), reduzierten sich die Exporte von 2005 bis 2010 signifikant. So wurden 2014 nur noch 2.000 t Kondensmilch exportiert (im Vergleich zu 13.000 t im Jahr 2005). Kondensmilch ist das einzige Trockenmilchprodukt, bei dem China sich von einem Nettoexporteur zu einem Nettoimporteur entwickelt hat. Die Produkte mit dem geringsten Exportvolumen sind Käse und Molkeprodukte.

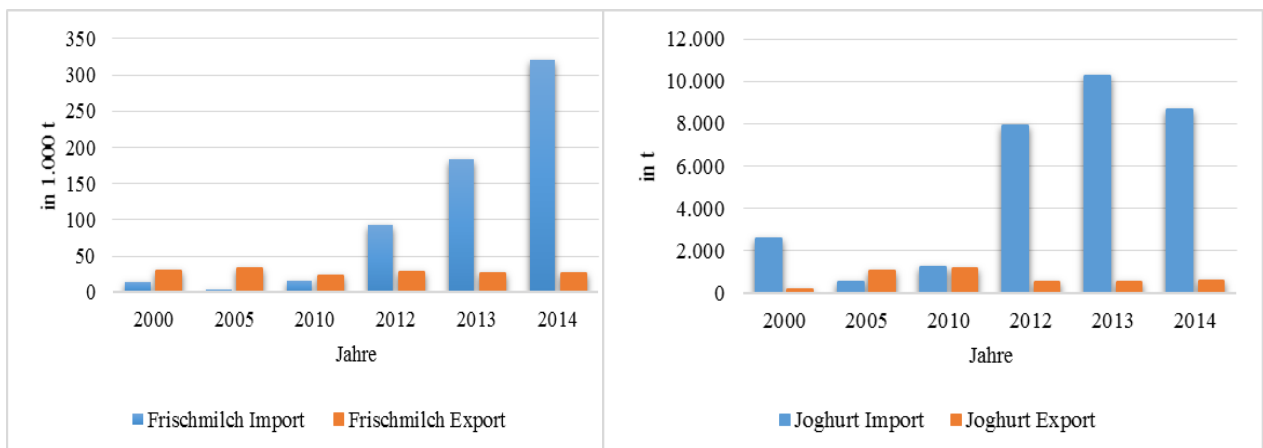
Abbildung 15: Entwicklung des Exports von trockenen Milchprodukten



Quelle: China Dairy Data Report 2015, S. 19, 3-3

Im Handel mit Flüssigmilchprodukten dominiert Frischmilch. Während die Exportmenge von Frischmilch mit ca. 30.000 t über die letzten 15 Jahre relativ konstant blieb, stieg die Importmenge in den letzten vier Jahren signifikant an. Im Jahr 2014 betrug die Importmenge rund 320.000 t. Beim Handel mit Joghurt ist die Exportmenge in den letzten vier Jahren zurückgegangen, während sich die Importmenge seit 2012 vervierfacht hat und im Jahr 2014 bei knapp 9.000 t lag (siehe Abbildung 16).

Abbildung 16: Entwicklung des Handels mit Flüssigmilchprodukten



Quelle: China Dairy Data Report 2015, S. 19, 3-3

In den folgenden Tabellen sind sowohl die übergeordneten Kategorien Trockenmilchprodukte und Flüssigmilchprodukte als auch einzelne Unterkategorien in Bezug auf die Importländer dargestellt. Es wird erneut deutlich, dass Neuseeland bei fast allen Kategorien den größten Anteil an den chinesischen Importen besitzt. Nur im Bereich Flüssigmilch ist Deutschland führend und exportiert verglichen mit Neuseeland fast die dreifache Menge nach China. Der Export von Trockenmilchprodukten hingegen ist für Deutschland noch ausbaufähig. Sahne wird z. B. von Deutschland noch nicht nach China exportiert.³⁷

Tabelle 2: Hauptherkunftsländer von importierten Trockenmilchprodukten in China 2014

Herkunftsland	Menge in t	Umsatz in 10.000 USD
Neuseeland	831.637,8	402.679,5
USA	271.607,2	57.679,5
Frankreich	86.481,8	27.207,2
Australien	55.753,2	26.371,2
Deutschland	42.709,8	14.677,2
Argentinien	35.695,5	11.226,6
Niederlande	31.341,3	10.351,5
Polen	24.995,8	6.019,0
Finnland	21.561,9	6.671,2
Irland	19.123,8	6.717,6

Tabelle 3: Hauptherkunftsländer von importiertem Milchpulver in China 2014

Herkunftsland	Menge in t	Umsatz in 10.000 USD
Neuseeland	728.122,5	353.745,9
USA	49.846,9	21.683,8
Australien	32.998,3	16.180,6
Frankreich	17.972,1	8.245,3
Deutschland	17.396,9	7.812,2
Uruguay	12.800,0	6.286,7
Argentinien	12.589,2	6.110,1
Polen	8.307,0	3.615,1
Dänemark	7.652,3	3.162,3
Irland	7.211,7	3.253,6

Tabelle 4: Hauptherkunftsländer von importiertem Käse in China 2014

Herkunftsland	Menge in t	Umsatz in 10.000 USD
Neuseeland	28.824,600	14.661,720
Australien	17.335,8	8.142,5
USA	11.635,0	5.564,4
Frankreich	1.915,3	1.577,3
Italien	1.458,0	1.166,6
Dänemark	1.083,9	895,4
Deutschland	854,8	470,3
Argentinien	716,7	351,3
Uruguay	491,0	223,7
Niederlande	490,8	337,5

Tabelle 5: Hauptherkunftsländer von importierter Sahne in China 2014

Herkunftsland	Menge in t	Umsatz in 10.000 USD
Neuseeland	72.951,2	33.173,6
Frankreich	1.671,6	1.299,1
USA	1.556,5	875,7
Australien	1.512,2	781,4
Belgien	1.147,1	788,4
Niederlande	633,2	349,6
Argentinien	331,1	182,2
Dänemark	226,3	153,6
Costa Rica	118,0	43,5
Irland	107,3	66,3

³⁷ China Dairy Data Report 2015

3.5 Logistische Infrastruktur in China

3.5.1 Zeitdauer

Im Durchschnitt dauert der Export von Deutschland nach China drei bis vier Wochen. Die individuelle Dauer hängt jedoch von den logistischen Planungen jeder Firma sowie der Menge der Produkte ab.³⁸

Der inländische Weitertransport variiert je nach Region:

- Shanghai-Chengdu (Mittel-China): 4 Tage³⁹
- Shanghai-Keshi (West-China): 5 Tage⁴⁰
- Shanghai-Kunming (Süd-China): 4 Tage⁴¹
- Shanghai-Lasa (Südwest-China): 1 Woche⁴²

Milchprodukte werden in der Regel als Seefracht von Europa nach China verschifft. Mit der neuen Seidenstraße, einer Eisenbahnstrecke zwischen der chinesischen Stadt Chongqing und der deutschen Stadt Duisburg (jeweils Anfangs- und Endstation), bietet sich seit 2011 eine Alternative zum Seetransport, v. a. für Exporte ins chinesische Inland. Im Vergleich zu einem Seetransport ist diese Variante deutlich zeitsparender. Im Vergleich zum Lufttransport ist der Landtransport günstiger. Die Gesamtstrecke der neuen Seidenstraße ist 11.000 km lang. Die gesamte Fahrt dauert durchschnittlich 12 Tage. Zurzeit gibt es jede Woche vier bis fünf Zugfahrten.⁴³

³⁸ JC Trans. Online: www.jc56.com

³⁹ <http://www.shhb56.com/route/96b3cccc-849c-fa8a-b5ac-86e9d09f0c45.shtml>

⁴⁰ <http://www.shhb56.com/route/2f4f3c56-89a5-3e8e-24be-1cf996919ada.shtml>

⁴¹ <http://www.shhb56.com/route/5a3903e6-28f1-b06a-882e-324a1aae1418.shtml>

⁴² <http://www.shhb56.com/route/de6d3fc4-6338-5046-4c21-03cad420f767.shtml>

⁴³ <http://mt.sohu.com/20151209/n430603875.shtml>

3.5.2 *Gegenwärtiger Stand der Kühlkettenlogistik in China*

Eine lückenlose Einhaltung der Kühlkette ist für den Transport importierter Milchprodukte von entscheidender Bedeutung. Das Netzwerk und die notwendigen Technologien für ein erfolgreiches Kühlkettenmanagement haben sich in den vergangenen Jahren schnell entwickelt.⁴⁴ Trotzdem ist die Kühlkettenlogistik im Vergleich zu anderen Ländern immer noch rückständig: Zurzeit gibt es in China nur 70.000 Kühlwagen (USA 200.000). Der Anteil der Kühlwagen an den Güterwagen beträgt nur ca. 0,3 %. Auch die Kühlhausfläche pro Person beträgt in China nur ein Fünftel derjenigen in den USA.⁴⁵ Ein weiteres Problem ist die ineffiziente Verwaltung und Durchführbarkeit von Industriestandards hinsichtlich der Kühlung. Obwohl es schon über 200 Standards bezüglich der Kühlkettenlogistik in China gibt, ist deren Umsetzung nur schwer zu garantieren.

Da es nur sehr wenige chinesische Logistikunternehmen gibt, welche die entsprechende Technik anbieten und Temperaturkontrollen für die gesamte Transportzeit garantieren können, organisieren viele Produzenten die Kühlkettenlogistik selbstständig.⁴⁶ Unternehmen, die die gesamte Kühlkettenlogistik anbieten, sind z. B. Zhengming Modern Logistics, Guangzhou HAVI Logistics, China Merchants Americold und Beijing Zhongleng Logistics. Dennoch besteht generell das Risiko, dass es auch bei Unternehmen, die offiziell ein komplettes Kühlkettenmanagement anbieten, zu Unterbrechungen kommt.

⁴⁴ <http://www.cclcn.com/shtmlnewsfiles/ecomnews/454/2015/201591712251270478.shtml>

⁴⁵ <http://www.chinabgao.com/k/linglianwuliu/17808.html>

⁴⁶ <http://www.cclcn.com/shtmlnewsfiles/ecomnews/454/2013/2013100417595772361.shtml>

4 Marktchancen für deutsche Unternehmen

4.1 Die Bedeutung der Marke „Made in Germany“

Im Allgemeinen hat das Image der Marke “Made in Germany” folgende Bedeutung für chinesische Konsumenten:

- *Design*: Einfach, praktisch, kein Luxus im Vergleich zu anderen Marken
- *Qualität und Technologie*: Repräsentieren die höchsten Standards weltweit, sehr gute Qualität aufgrund akkurater und strikter Arbeitsmethoden
- *Service*: Sehr guter Service auch nach dem Kauf (z. B. Garantien), es muss nur wenig instand gesetzt werden (z. B. Bosch, Braun, Siemens)

„Made in Germany“ bedeutet demnach für die Chinesen, dass sie hochwertige Produkte für einen Premiumpreis erhalten. Die Produkte sind im Detail sehr gut verarbeitet, ohne eine besondere äußere Erscheinung zu haben. Deutsche Hersteller sind für ihre gute Qualität, jedoch nicht für ihre Schnelligkeit bekannt. Das allgemeine Bild ist positiv. Chinesische Konsumenten kaufen deutsche Produkte gerade weil sie “Made in Germany” sind.⁴⁷

Auch das Image deutscher Lebensmittel und Getränke ist positiv. Chinesische Konsumenten gehen davon aus, dass Lebensmittel in Deutschland unter sehr strengen Regularien produziert werden, sodass eine hohe Qualität garantiert werden kann und die Wahrscheinlichkeit von Lebensmittelverunreinigungen sehr gering ist. Vor allem bei Babynahrung sind den Chinesen hohe Standards wichtig. In Deutschland gibt es beispielsweise keine künstlichen Inhaltsstoffe in Kindernahrung für Babys unter drei Jahren.

Milchprodukte gelten in China als besonders gesunde Produkte. Die Zahlungsbereitschaft für Milchprodukte aus Deutschland ist relativ hoch. Dabei legen chinesische Konsumenten – vor allem junge Eltern mittleren Einkommens aus städtischen Gebieten – Wert darauf, dass die deutschen Produkte auch in Deutschland hergestellt worden sind. Dahinter steckt die große Angst vieler Konsumenten, dass Produkte deutscher Marken, die in China produziert werden, nicht die gleiche Qualität aufweisen, obwohl die Produktion auf den gleichen Standards basiert. Dies könnte zu einem Wettbewerbsnachteil deutscher Firmen führen, die ihre Milchprodukte in China produzieren.⁴⁸

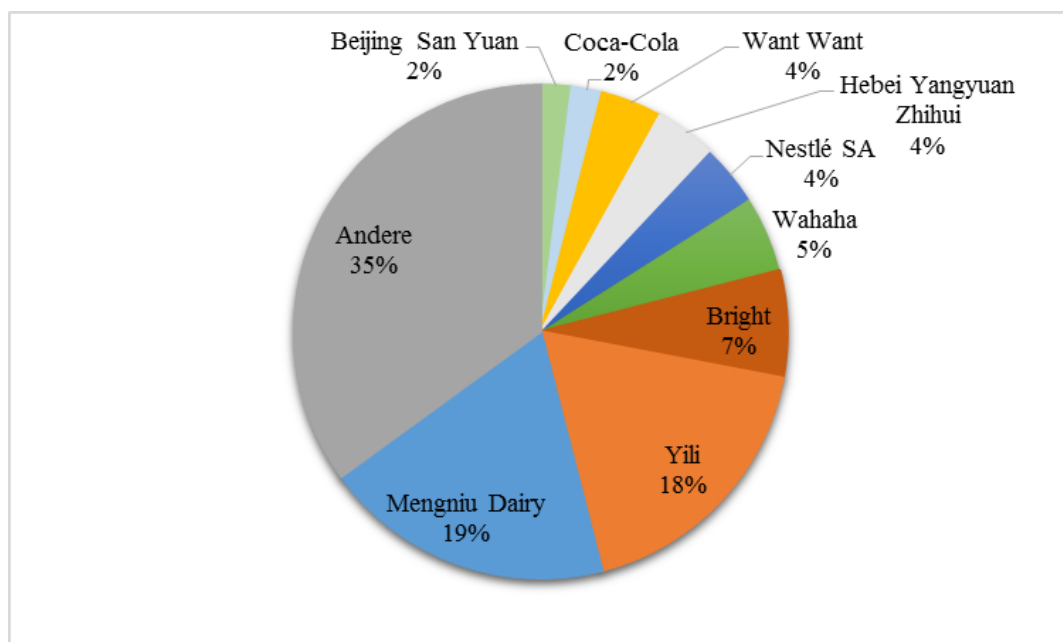
⁴⁷ CNCAA. Online: <http://www.cncaa.org/news/content-24121-1.html>

⁴⁸ ZHIDAO. Online: http://zhidao.baidu.com/link?url=HxLBUN3DYZ7zZJPEMw67dNH8JKUmru-d4bknrkrxCWzIxVwnbtcbgyPPM-qVYYuhf5M356c_tA5BdF11o0d6-3dYX4teHYBi5DFr_3JdBK

4.2 Aufstellung der inländischen und ausländischen Konkurrenz

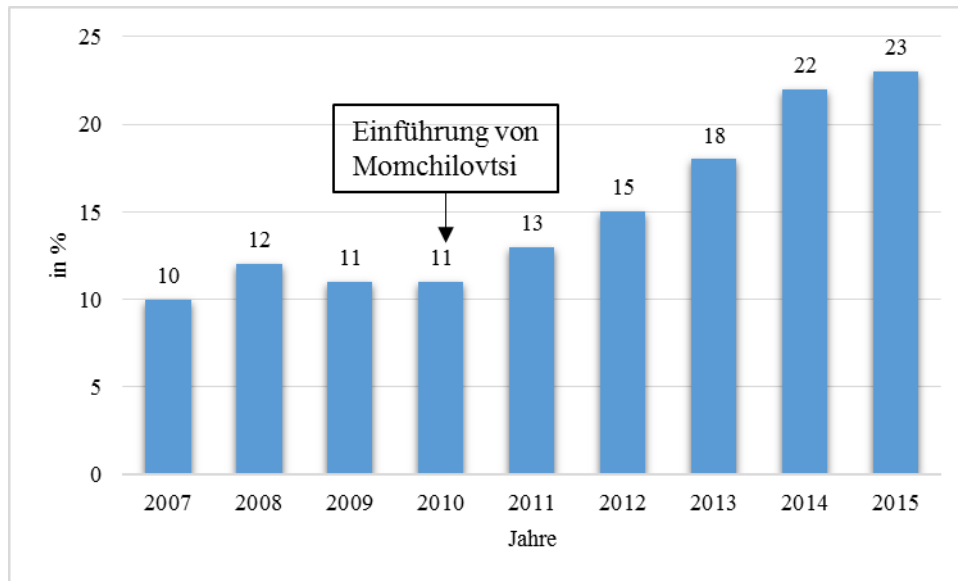
In China hat das Segment flüssige Milchprodukte die höchste Marktkonzentration innerhalb des Milchsektors. Die Top-3-Unternehmen sind Mengniu Dairy, Yili und Bright (siehe Abbildung 17). Zusammen besitzen sie einen Marktanteil von über 42 % am Markt für flüssige Milchprodukte in China. Im Vergleich zu anderen chinesischen F&B-Segmenten (Food & Beverages) ist diese Konzentration jedoch nicht besonders hoch, was zeigt, dass Unternehmer aus dem Ausland Möglichkeiten zum Ausbau ihrer Marktanteile haben.

Abbildung 17: Marktanteile der wichtigsten Unternehmen im Milchsektor in China



Quelle: China Dairy Sector DBS Group Research (2015)

Während UHT-Milch ein Standardprodukt auf dem Markt ist, welches wenig Spielraum bei der Preisgestaltung bietet, werden zukünftig neue, innovative, höherwertige bzw. höherpreisige Produkte das Wachstum der Milchbranche vorantreiben. Als Beispiel kann die Einführung des UHT-Joghurts Momchilovtsi der Firma Bright Dairy angeführt werden. Wie in Abbildung 18 zu sehen ist, hat sich der Marktanteil dieser Firma im Joghurt-Segment nach der Produkteinführung 2010 mehr als verdoppelt.

Abbildung 18: Entwicklung der Marktanteile der Firma Bright Dairy am Segment Joghurt

Quelle: China Dairy Sector DBS Group Research (2015)

Auf dem Markt für flüssige Milchprodukte werden neue, innovative Produkte in Zukunft den Hauptantrieb für weiteres Wachstum und bessere Margen darstellen. Heimische Unternehmen haben dabei den Vorteil, dass sie die Präferenzen der chinesischen Konsumenten besser verstehen als die internationale Konkurrenz. Für deutsche Unternehmen kann eine Geschäftsreise nach China deshalb vorteilhaft sein, um sich diesbezüglich besser aufzustellen.

4.2.1 Chinesische Unternehmen

Im Folgenden werden einige chinesische Unternehmen im Detail vorgestellt. Eine Übersicht über ihre Marktanteile wurde in Abbildung 16 gezeigt. Die Firmenprofile bieten weiterhin Kontaktdaten und Internetadressen, um einen ersten Kontakt zu erleichtern.

Inner Mongolia Yili Group Co., Ltd.	
Inner Mongolia Yili Group Co., Ltd. ist der größte Produzent von Milchprodukten (flüssige, pasteurisierte Milch, Eiscreme, Milchpulver, Joghurt und rohe Milch). Das Unternehmen besitzt fast 100 Zweigstellen und verkauft mehr als 1.000 verschiedene Produkte wie beispielsweise Jindian organic milk, Nutritional shuhua milk, QQ star children's milk, Milk's shake, Crispy chocolate, Yili dairy farm, Ice factory, Pro-kiddo baby formula milk-powder, Tofer baby formula milk powder, Meiyitian und Ambpoeial yoghurt.	
Adresse des Hauptsitzes und Telefonnummer:	No. 8, Jinshan Avenu, Jinshan Development Zone, HuHeHaoTe city, Inner Mongolia, China 86-471-3350092
Homepage:	http://www.yili.com
Rechtsform:	Limited Liability Company

Inner Mongolia Yili Group Co., Ltd.	
Anzahl der Mitarbeiter:	50.000
Jährlicher Umsatz:	54,436 Billionen RMB
Produkte, Regionen und Kunden	
Hauptprodukte und Preissegmente:	<p>Flüssige Milch</p> <ul style="list-style-type: none"> • Frische Milch • Hoch pasteurisierte Milch <ul style="list-style-type: none"> ▪ Satine (hoher Preis): 66 rmb (250ml*12) ▪ Shuhua (mittlerer Preis): 52,80 rmb (250ml*12) ▪ Hafermilch (niedriger Preis): 48 rmb (20ml*12) <p>Entrahmte Milch</p> <ul style="list-style-type: none"> • Satine (hoher Preis): 68 rmb (250ml*12) • Shuhua (mittlerer Preis): 52,80 rmb (250ml*12) <p>Milchgetränke mit Geschmack</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Milch mit Mais: 39 rmb (250ml*12) ▪ Bananenmilch: 60 rmb (240ml*12) <p>Milchpulver (für Erwachsene)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ normal: 98 rmb (900g) ▪ mit viel Kalzium: 113 rmb (900g) <p>Milchpulver (für Kinder)</p> <p>Joghurt: 66 rmb (250ml*12)</p> <p>Eiscreme: 90 rmb (3kg)</p>
Hauptverkaufsregionen:	Ganz China
Hauptkundengruppe:	Normale städtische Familien
Marktauftritt und Wertschöpfungskette	
Segmente der Wertschöpfungskette:	Produktion, Verarbeitung, Distribution, Einzelhandel
Internationale Märkte/ Export:	N/A
Marktanteil an der gesamten chinesischen Molkereiindustrie	21,7 %

Quelle: <https://yili.world.tmall.com>; <https://item.taobao.com/item.htm?spm=a230r.1.14.11.x3ALr&id=520574053934&ns=1&abucket=4#detail>

Inner Mongolia Mengniu Group Co., Ltd.	
Das Unternehmen wurde im Jahr 1999 gegründet und besitzt 31 Produktionsstandorte sowie mehr als 50 verarbeitende Fabriken in China. Die jährliche Produktionskapazität umfasst mehr als 8,1 Mio. t. Produziert werden flüssige Milch, Joghurt, Eiscreme, Milchpulver und rohe Molkereiprodukte.	
Adresse des Hauptsitzes und Telefonnummer:	LinGeErShengLe Economic Park, HuHeHaoTe city, Inner Mongolia, China 86-471-7393516 800-805-3333
Homepage:	http://www.mengniu.com.cn
Rechtsform:	Limited Liability Company
Anzahl der Mitarbeiter:	3.000
Jährlicher Umsatz:	50 Billionen RMB
Produkte, Regionen und Kunden	
Hauptprodukte und Preissegmente:	<p>Flüssige Milch</p> <ul style="list-style-type: none"> • Frische Milch • Hoch pasteurisierte Milch <ul style="list-style-type: none"> ▪ Deluxe (hoher Preis): 65 rmb (250ml*12) ▪ Xinyangdao (niedriger Preis): 44 rmb (250ml*12) • Entrahmte Milch <ul style="list-style-type: none"> ▪ Deluxe (hoher Preis): 57,80 rmb (250ml*12) ▪ Xinyangdao (mittlerer Preis): 49 rmb (250ml*12) <p>Milchgetränke mit Geschmack</p> <ul style="list-style-type: none"> • Milch mit Mais: 38 rmb (250ml*16) • Bananenmilch: 49,90 rmb (243ml*12) <p>Milchpulver (für Erwachsene)</p> <ul style="list-style-type: none"> • normal: 28,80 rmb (400g) • mit viel Kalzium: 27,80 rmb (300g) <p>Milchpulver (für Kinder)</p> <p>Joghurt: 59,40 rmb (200ml*12)</p> <p>Eiscreme: 80 rmb (3kg)</p>
Hauptverkaufsregionen:	China
Hauptkundengruppe:	Normale städtische Familien
Marktauftritt and Wertschöpfungskette	
Segmente der Wertschöpfungskette:	Produktion, Verarbeitung, Distribution, Einzelhandel
Internationale Märkte/	N/A

Inner Mongolia Mengniu Group Co., Ltd.	
Export:	
Marktanteil an der gesamten chinesischen Molkereiindustrie	18,8 %

Quelle: <https://mengniusp.world.tmall.com>
<https://item.taobao.com/item.htm?spm=a230r.1.14.6.je0qv8&id=44660443082&ns=1&abucket=4#detail>

Hangzhou Wahaha Group Co., Ltd.	
Das Unternehmen wurde im Jahr 1987 gegründet. Es besitzt ca. 70 Produktionsstandorte und mehr als 170 Niederlassungen in China. Produziert werden vor allem Joghurt und Milchpulver für Kinder.	
Adresse des Hauptsitzes und Telefonnummer:	No. 160, QingTai Road, Hangzhou, China 86-571-86032866
Homepage:	http://www.wahaha.com.cn
Rechtsform:	Limited Liability Company
Anzahl der Mitarbeiter:	30.000
Jährlicher Umsatz:	55 Billionen RMB
Produkte, Regionen und Kunden	
Hauptprodukte und Preissegmente:	Flüssige Milch <ul style="list-style-type: none"> • Frische Milch • Hoch pasteurisierte Milch • Enthrahmte Milch Milchgetränke mit Geschmack Milchpulver (für Erwachsene) <ul style="list-style-type: none"> • normal • mit viel Kalzium Milchpulver (für Kinder): 278 rmb (900g) Joghurt: 48 rmb (200ml*24) Eiscreme
Hauptverkaufsregionen:	Ganz China
Hauptkundengruppe:	Familien mit kleinen Kindern
Marktauftritt and Wertschöpfungskette	
Segmente der Wertschöpfungskette:	Produktion, Verarbeitung, Distribution, Einzelhandel

Hangzhou Wahaha Group Co., Ltd.	
Internationale Märkte/ Export:	N/A
Marktanteil an der gesamten chinesischen Molkereiindustrie	9,6 %

Quelle: https://list.tmall.com/search_product.htm?q=%CD%DE%B9%FE%B9%FE&type=p&spm=a220m.1000858.a2227oh.d100&xl=wahaha_2&from=.list.pc_1_suggest

Bright Dairy & Food Co., Ltd.	
Das Unternehmen wurde im Jahr 1996 gegründet und ist der bekannteste Produzent von Milchprodukten in Ost-China. Im Jahr 2014 betrug der Marktanteil für Ost-China 21,9 %, für Shanghai sogar 45,8 %. Vor allem bei den Frischmilchprodukten war der Marktanteil mit 53,6 % sehr hoch.	
Adresse des Hauptsitzes und Telefonnummer:	No. 578, WuZhong Road, Shanghai, 201103, China 86 21 5458 4520
Homepage:	http://www.brightdairy.com
Rechtsform:	Limited Liability Company
Anzahl der Mitarbeiter:	4.500
Jährlicher Umsatz:	20,04 Billionen RMB
Produkte, Regionen und Kunden	
Hauptprodukte und Preissegmente:	<p>Flüssige Milch</p> <ul style="list-style-type: none"> • Frische Milch <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ubest (hoher Preis): 19,90 rmb (950ml) ▪ Bright (mittlerer Preis): 15,50 rmb (980ml) • Hoch pasteurisierte Milch <ul style="list-style-type: none"> ▪ U+ (hoher Preis): 49,90 rmb (250ml*12) ▪ Bright (mittlerer Preis): 31,95 rmb (250ml*12) • Entrahmte Milch <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ubest (hoher Preis): 6,00 rmb (200ml) ▪ Bright (mittlerer Preis): 5,50 rmb (200ml) <p>Milchgetränke mit Geschmack</p> <ul style="list-style-type: none"> • Milch mit Mais • Bananenmilch <p>Milchpulver (für Erwachsene)</p> <ul style="list-style-type: none"> • normal: 27,80 rmb (400g) • mit viel Kalzium: 32,90 rmb (500g) <p>Milchpulver (für Kinder)</p> <p>Joghurt: 56,00 rmb (200ml*12)</p>

Bright Dairy & Food Co., Ltd.	
Hauptprodukte und Preissegmente	Eiscreme: 68,00 rmb (3kg) Käse: 21,00 rmb (200g)
Hauptverkaufsregionen:	Hauptsächlich Ost-China
Hauptkundengruppe:	<ul style="list-style-type: none"> • Meistens die erste Wahl der Familien in Shanghai für frische Milch und frischen Joghurt • Städtische Familien in Ost-China
Marktauftritt und Wertschöpfungskette	
Segmente der Wertschöpfungskette:	Produktion, Verarbeitung, Distribution, Einzelhandel
Internationale Märkte / Export:	N/A
Marktanteil an der gesamten chinesischen Molkereiindustrie	6,9 %

Quelle: https://list.tmall.com/search_product.htm?q=%B9%E2%C3%F7%C4%CC%B7%DB+%B3%C9%C8%CB&type=p&spm=a220m.1000858.a2227oh.d100&xl=%B9%E2%C3%F7naifen_1&from=.list.pc_1_suggest;
<https://item.taobao.com/item.htm?spm=a230r.1.14.17.9Yt3YM&id=43600369082&ns=1&abucket=4#detail>

Want Want China Holding Ltd.	
Das taiwanische Unternehmen wurde 1992 gegründet und besitzt 34 Produktionsstätten und mehr als 300 Zweigstellen in China. Die Produktion beinhaltet Reiskekse, Milchgetränke und Wohlfühl-Getränke sowie sonstige Nahrungsmittel.	
Adresse des Hauptsitzes und Telefonnummer:	No. 1088, HongSong East Road, Shanghai, 201103, China 86 21 6115 1111
Homepage:	http://www.wantwant.com.cn
Rechtsform:	Limited Liability Company
Anzahl der Mitarbeiter:	5.000
Jährlicher Umsatz:	3,775 Mrd. USD
Produkte, Regionen und Kunden	
Hauptprodukte und Preissegmente:	Flüssige Milch <ul style="list-style-type: none"> • Frische Milch • Hoch pasteurisierte Milch • Magermilch • Milchgetränke mit Geschmack: 29,00rmb (125ml*12)

Want Want China Holding Ltd.	
	Milchpulver (für Erwachsene) Milchpulver (für Säuglinge) Joghurt Eis
Hauptverkaufsregionen:	Ganz China
Hauptkundengruppe:	Familien mit jungen Kindern
Marktauftritt und Wertschöpfungskette	
Segmente der Wertschöpfungskette:	Produktion, Verarbeitung, Distribution, Einzelhandel
Internationale Märkte/Export:	Singapur, Japan und Hongkong
Marktanteil an der gesamten chinesischen Molkereindustrie	5,4 %

Quelle:

<https://chaoshi.detail.tmall.com/item.htm?toSite=main&id=36187574006&id=36187574006&spm=a230r.1.14.25.p06rfi&ns=1&abucket=4>

Beijing Sanyuan Group Co., Ltd.	
Das Unternehmen wurde 1997 gegründet und ist ein bekannter Milchproduzent in Nord-China. 16 Produktionsstätten wurden in Nord-China aufgebaut mit einer Kapazität von 1.000 t frischer Milch.	
Adresse des Hauptsitzes und Telefonnummer:	No. 8, YinChang Street, YinHai District, Beijing, China 86 10 5630 6666
Homepage:	http://www.sanyuan.com.cn
Rechtsform:	Limited Liability Company
Anzahl der Mitarbeiter:	5.000
Jährlicher Umsatz:	4,50 Mrd. RMB
Produkte, Regionen und Kunden	
Hauptprodukte und Preissegmente:	Flüssige Milch <ul style="list-style-type: none"> • Frische Milch: 8,00rmb (500ml) • Hoch pasteurisierte Milch • Lvhepastures (hoher Preis): 60,00 rmb (250ml*12) • Sanyuan (mittlerer Preis): 4,.90 rmb (250 ml*24) • Magermilch

Beijing Sanyuan Group Co., Ltd.	
	<ul style="list-style-type: none"> • Milchgetränke mit Geschmack • Milchgetränke mit Mais • Bananenmilch: 36,00 rmb (200 ml*12) Milchpulver (für Erwachsene) <ul style="list-style-type: none"> • Normal: 22,00 rmb (400g) • Hoher Kalziumgehalt: Milchpulver (für Säuglinge): <ul style="list-style-type: none"> • Lactou (hoher Preis): 268,00rmb (900g) • Enberry (mittlerer Preis): 248,00rmb (900g) Joghurt: 39,00rmb (250ml*20) Eis: 155,00rmb (3.5kg) Käse: 29,00rmb(480g)
Hauptverkaufsregionen:	Hauptsächlich Nord-China
Hauptkundengruppe:	<ul style="list-style-type: none"> • Ländliche Familien in Nord-China • Familien mit jungen Babys in Nord-China
Marktauftritt und Wertschöpfungskette	
Segmente der Wertschöpfungskette:	Produktion, Verarbeitung, Distribution, Einzelhandel
Internationale Märkte/Export:	N/A
Marktanteil an der gesamten chinesischen Molkereiindustrie	2,1 %

Quelle:

https://list.tmall.com/search_product.htm?q=%C8%FD%D4%AA&user_id=1955345225&type=p&cat=50514008&spm=1.1.a2227oh.d100&from=chaoshi_pc_1_searchbutton
<https://sanyuanhxbk.world.tmall.com>

Heilongjiang WonderSun Dairy Co., Ltd.	
Das Unternehmen wurde 1997 gegründet und besitzt 14 Niederlassungen und 38 Produktlinien für Milchprodukte in China. Neben den Milchprodukten werden auch Produkte und Getränke aus Reis hergestellt.	
Adresse des Hauptsitzes und Telefonnummer:	No. 386, Changjiang Road HaErBin, China 86 451 8488 6099
Homepage:	http://www.wondersun.com.cn
Rechtsform:	Limited Liability Company
Anzahl der Mitarbeiter:	20.000

Heilongjiang WonderSun Dairy Co., Ltd.	
Jährlicher Umsatz:	5,00 Mrd. RMB
Produkte, Regionen und Kunden	
Hauptprodukte und Preissegmente:	<p>Flüssige Milch</p> <ul style="list-style-type: none"> • Frische Milch: 4,00 rmb (220ml) • Hoch pasteurisierte Milch: 2,80rmb (200ml) • Hoch pasteurisierte Milch: 2,80 rmb (200ml) • Magermilch:3,00 rmb (200ml) • Milchgetränke mit Geschmack <ul style="list-style-type: none"> ▪ Milchgetränke mit Mais ▪ Bananenmilch <p>Milchpulver (für Erwachsene)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Normal • Hoher Kalziumgehalt: <p>Milchpulver (für Säuglinge):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anlicong (hoher Preis): 288,00rmb (900g) • Goldyuanru (niedriger Preis): 217,00rmb (900g) <p>Joghurt: 4,00rmb (250g)</p> <p>Eis: 155,00rmb</p>
Hauptverkaufsregionen:	Hauptsächlich Nord-China
Hauptkundengruppe:	Ländliche Familien in Nord-China mit niedrigem Einkommen
Marktauftritt und Wertschöpfungskette	
Segmente der Wertschöpfungskette:	Produktion, Verarbeitung, Distribution, Einzelhandel
Internationale Märkte/ Export:	N/A
Marktanteil an der gesamten chinesischen Molkereiindustrie	1,9 %

Quelle:

http://world.taobao.com/search/search.htm?_ksTS=1453175041333_19&spm=a21bp.7806943.20151106.1&suggest=0_2&search_type=0&_input_charset=utf-8&navigator=all&source=suggest&json=on&q=完达山旗舰店官方店

[_cna=fnAmDhj3blsCAdz4F1puZH6E&callback=_jsonp_cb&abtest= AB-LR517-LR854-LR895-PR854-PV517_2374-PV895_2351](http://cna=fnAmDhj3blsCAdz4F1puZH6E&callback=_jsonp_cb&abtest= AB-LR517-LR854-LR895-PR854-PV517_2374-PV895_2351)

Eine Tabelle mit weiteren Unternehmen befindet sich im Anhang.

4.3 Aussichtsreiche Märkte für deutsche Unternehmen nach Produkt und Region

Wie in der Tabelle 6 deutlich wird, ist das Umsatzwachstum bei den Produkten Frischmilch, Sahne und Käse besonders groß. Bei Käse und Sahne ist das enorme Wachstum u. a. in den bislang sehr kleinen Märkten begründet, die noch ein großes Wachstumspotential aufweisen. Milchpulver, dessen Markt bereits deutlich größer ist, verzeichnet ein geringeres Wachstum. Bei den Märkten für Molke und Joghurt ist das Wachstum von 2013 auf 2014 leicht zurückgegangen.

Tabelle 6: Umsatzwachstum durch Importe nach China von 2013 auf 2014 in %

Produkt	Umsatzwachstum in %
Milchpulver	23,8 %
Molke	-7,31 %
Käse	48,2 %
Sahne	67,15 %
Kondensmilch	2,8 %
Frischmilch	74,1 %
Joghurt	-9 %

Quelle: China Dairy Data Report 2015

Das Wachstumspotential für den Markt von Babymilchpulver wird durch den Wandel in der demographischen Entwicklung unterstützt. Die Aufhebung der Ein-Kind-Politik wird sich in Zukunft auf die Zahl der Neugeborenen auswirken. Auch durch die verbesserten Logistikbedingungen und die hohe Zahlungsbereitschaft der chinesischen Konsumenten stellt dieser Markt sehr gute Chancen für deutsche Produzenten dar.⁴⁹

Käse gilt derzeit noch als Nischenmarkt, zeigt jedoch ein deutliches Wachstumspotential. Mit einem steigenden Lebensstandard geht auch ein zunehmender Käsekonsum einher. Der Umsatz mit Käseprodukten ist in den letzten Jahren stark angestiegen. Während der Umsatz im Jahr 2007 bei rund 4 Mio. RMB lag, stieg er im Jahr 2012 auf 14 Mio. RMB an und wurde von 2013 auf 2014 nochmals um 48 % gesteigert (siehe Tabelle 6). Auch wenn der Pro-Kopf-Konsum für Käse in China nur bei 30 g liegt, was weit hinter dem weltweiten Durchschnitt von 2,2 kg liegt, zeigen die Erfahrungen in Japan und Südkorea, dass auch China ein potentieller Markt für Käseprodukte werden könnte.⁵⁰

⁴⁹ <http://www.dairyherd.com/news/industry/china's-dairy-market-and-future-potential-imports>

⁵⁰ <http://wenku.baidu.com/view/7890ef6bbb68a98271fefac.html>

Im Bereich Flüssigmilchprodukte weist vor allem pasteurisierte Milch ein hohes Wachstumspotential auf. Zwischen 2010 und 2013 stiegen die Importe von flüssigen Milchprodukten um mehr als 800 % an. Während die Kühlkettenlogistik immer noch eine Herausforderung darstellt, entwickelt sich die Infrastrukturschnell, sodass auch Regionen im Inneren von China einen besseren Zugang zu importierten Milchprodukten erhalten.⁵¹

Tabelle 7: Wachstum nach Regionen und nach Milchprodukt (Milchpulver, Molke, Käse)

	Milchpulver (23,8 %)		Molke (-7,3 %)		Käse (48,2 %)	
Top 5 Provinzen nach Wachstum	Liaoning	119,5	Innere Mongolei	115,7	Shandong	367,80
	Jilin	110,0	Hunan	73,9	Anhui	316,90
	Heilongjiang	88,0	Shandong	15,7	Henan	229,30
	Hebei	83,5	Anhui	10,3	Tianjin	123,22
	Shandong	53,4	Peking	3,4	Fujian	73,97
Referenz: Peking und Shanghai	Peking	-10,5				33,75
	Shanghai	12,0		-2,8		33,60

Quelle: China Dairy Data Report 2015

⁵¹ <http://www.kpmg.com/CN/zh/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/China-Milk-and-Dairy-Market-2015-201504-c.pdf>

Tabelle 8: Wachstum nach Regionen und nach Milchprodukt (Sahne, Kondensmilch)

	Sahne (67,15 %)		Kondensmilch (2,8 %)	
Top 5 Provinzen nach Wachstum	Hubei	971,8	Tianjin	1.310,5
	Innere Mongolei	300,0	Fujian	655,3
	Tianjin	174,6	Shandong	56,9
	Zhejiang	72,0	Shanghai	49,7
	Guangdong	64,0	Anhui	3,7
Referenz: Peking und Shanghai	Peking	4,7		-15,6
	Shanghai	45		

Quelle: China Dairy Data Report 2015

Tabelle 9: Wachstum nach Regionen und nach Milchprodukt (Frischmilch, Joghurt)

	Frischmilch (74,1 %)		Joghurt (-9 %)	
Top 5 Provinzen nach Wachstum	Anhui	1715,1	Henan	337,1
	Zhejiang	461,7	Liaoning	243,7
	Hubei	171,3	Zhejiang	129
	Guangdong	151	Peking	30,2
	Zhejiang	148,4	Shanghai	16,7
Referenz: Peking und Shanghai	Peking	62,4		
	Shanghai	56,5		

Quelle: China Dairy Data Report 2015

Die traditionellen Märkte für Milchprodukte, Peking und Shanghai, weisen allgemein ein weniger dynamisches Wachstum auf als andere Regionen (siehe Tabelle 7 und folgende; in der Überschrift der Tabelle ist jeweils das Gesamtwachstum des entsprechenden Sektors in China angegeben). Allerdings muss dabei beachtet werden, dass einige der schnell

wachsenden Märkte sich von einem äußerst niedrigen Niveau aus entwickeln. Der Wert des Importmarktes für Kondensmilch beträgt bspw. nur 21,45 Mio. USD und das hohe relative Wachstum in Tianjin – Anstieg von 43.000 USD auf 607.000 USD – findet auf einem Markt statt, der nach wie vor sehr klein ist. Die Regionen in Nordost-China weisen ein dynamisches Wachstum bei dem Import von Milchpulver auf – auch wenn dies von einem niedrigen Gesamtniveau ausgeht. Der Gesamtmarkt für Milchpulver in Heilongjiang, Jilin und Liaoning betrug insgesamt ca. 85 Mio. USD (im Vergleich zu Tianjin mit 1,47 Mrd. USD). Importe von Milchpulver haben in den Küstenprovinzen stark zugenommen. Die Ausnahme bildete Peking, wo Importe von Milchpulver zwischen 2013 und 2014 um 10,5 % abnahmen. Der Import von Käse steigt sehr stark an, allerdings ebenfalls von einem niedrigen Niveau aus (Gesamtimportmarkt 2013: 231 Mio. USD, 2014: 342 Mio. USD). Jedoch wachsen die Importe gerade in den Küstenprovinzen sehr stark, auch die Märkte Peking, Tianjin Shanghai und Guangdong (die gegenwärtig größten Importplätze für Käse) wachsen um 33 % bis 123 %, während die Importe in zentrale Regionen Chinas bislang noch unbedeutend sind. Die Hauptimportregionen für Sahne sind ebenfalls die Küstenprovinzen, mit Ausnahme der Inneren Mongolei. Das Wachstum von Hubei um 971 % kann auch durch das sehr niedrige Ausgangsniveau erklärt werden. Im Bereich Frischmilch sind die Hauptmärkte und -wachstumsregionen für den Import die Küstenregionen Shanghai, Peking, Guangdong, Zhejiang und Tianjin.

5 Import: Regularien und Prozedere

5.1 Importregularien

5.1.1 Ein Überblick über Zölle und Steuern

Verschiedene Zölle und der Mehrwertsteuersatz werden in der Tabelle 10 dargestellt. Die Mehrwertsteuer beträgt bei allen Produkten 17 %. Die meisten Importzölle liegen bei 10 oder 15 %. Produkte mit den HS-Codes 040390 und 040490, die hier nicht weiter aufgeführt sind, sowie Speiseeis haben den höchsten Importzoll.

Tabelle 10: Importzölle und Mehrwertsteuer nach HS Code

HS Code	Beschreibung	Importzoll	Mehrwertsteuer
0401	Milch und Sahne, nicht konzentriert oder ohne zugefügten Zucker bzw. andere Süßungsmittel		
040110	Mit einem Fettgehalt von 1 % oder weniger	15 %	17%
040120	Mit einem Fettgehalt von mehr als 1% aber weniger als 6%	15%	17%
040140	Mit einem Fettgehalt von mehr als 6% aber weniger als 10%	15%	17%
040150	Mit einem Fettgehalt von mehr als 10%	15%	17%
0402	Milch und Sahne, konzentriert oder enthält zugefügten Zucker bzw. andere Süßungsmittel (Milchpulver)		
040210	Puder, Granulat oder andere feste Formen, mit einem Fettgehalt nicht über 1,5%	10%	17%
040221	Enthält keinen zusätzlichen Zucker oder andere Süßungsmittel	10%	17%
040229	Andere	10%	17%
040291	Enthält keinen zusätzlichen Zucker oder andere Süßungsmittel	10 %	17%
040299	Andere	10%	17%
0403	Buttermilch, Sauermilch und Sahne, Joghurt, Kefir und andere fermentierte oder angesäuerte Milch und Sahne, konzentriert oder nicht konzentriert, oder enthält zugesetzten Zucker oder andere Süßungsmittel oder zugesetzte Früchte, Nüsse, Kakao oder ist aromatisiert		

HS Code	Beschreibung	Import-zoll	Mehrwert-steuer
040310	Joghurt	10%	17%
040390	Andere	20%	17%
0404	Molke, konzentriert oder nicht konzentriert oder enthält zugesetzten Zucker oder andere Süßungsmittel; Produkte enthalten natürliche Milchbestandteile; mit oder ohne zusätzlichen Zucker oder andere Süßungsmittel, nirgendwo zugesetzt		
040410	Molke und modifizierte Molke, konzentriert oder nicht konzentriert, enthält zugesetzten Zucker oder andere Süßungsmittel	6%	17%
040490	Andere	20%	17%
0405	Butter und andere Fettstoffe aus der Milch; Milchstreichfette		
040510	Butter	10%	17%
040520	Aufstriche	10%	17%
040590	Andere	10%	17%
0406	Käse und Quark		
040610	Frischkäse (nichtgereifter Käse), einschließlich Molkenkäse, und Quark/Topfen	12%	17%
040620	Käse aller Art, gerieben oder in Pulverform	12%	17%
040630	Schmelzkäse, weder gerieben noch in Pulverform	12%	17%
040640	Blauschimmelkäse und anderer Käse mit Marmorierung des Teiges, hervorgerufen durch <i>Penicillium roqueforti</i>	15%	17%
040690	Anderer Käse	12%	17%
190110	Säuglingsnahrung	15%	17%
2105	Speiseeis, kann Kakao enthalten	19%	17%

Quelle: <http://www.customs.gov.cn/publish/portal0/tab67735/> (Offizielle chinesische Quelle)

<http://www.china-customs.com/customs-tax/04/> (Inoffizielle Quelle, aber bessere Anschaulichkeit)

Umfangreiche Formalitäten während des Importprozesses führen nicht selten dazu, dass sich die Einfuhr von Lebensmitteln und Getränken verzögert. Folgeprobleme können sich aus der Überschreitung des Mindesthaltbarkeitsdatums o. ä. ergeben. Grundsätzlich ist zu beachten, dass die Umsetzung und Auslegung der verschiedenen Regularien dem Ermessensspielraum der zuständigen Behörden unterliegen. Zu den wesentlichen Gründen, die zu Verzögerungen führen können, gehören insbesondere:

- Unvollständige oder voneinander abweichende Dokumente/Dokumentationen
- Fehlende Genehmigungen
- Fehlerhafte Etikettierung
- Veränderung der relevanten Regularien
- Begrenzte Schalteröffnungszeiten des Zollamts
- Wetterbedingte Behinderung der Transportwege
- Verzögerung des Versands im Ursprungsland, da Liefermenge nicht für Containerauslastung reicht.
- Feiertage oder politische Gründe⁵²

5.1.2 Nationale Standards zur Lebensmittelsicherheit

Nationale Standards für Milchprodukte (GB 19301-2010) Die Bekanntgabe dieser Standards erfolgte am 26.03.2010 durch die “National Health and Family Planning Commission of PRC” (People’s Republic of China). 66 Standards wurden festgelegt, darunter 15 Milchproduktnormen, 2 Produktionsnormen und 49 Testverfahrensstandards.⁵³

5.1.3 Weitere wichtige Standards

Nationale Lebensmittelsicherheitsstandards - Allgemeine Regel für Etiketten der vorverpackten Lebensmittel (GB 7718-2011)

Chinesischer Originaltext:

<http://www.nhfpc.gov.cn/zwgkzt/psp/201106/51950/files/e84256474d1445919246b4a41a87f172.pdf>

Inoffizielle englische Übersetzung:

http://www.ccilc.pt/sites/default/files/general_rules_for_the_labeling_of_prepackaged_foods_gb7718-2011.pdf

Offizielle englische Übersetzung alter Version (GB 7718-2004):

<http://english.aqsiq.gov.cn/InfoSearch/standardsandspecifications/ImportandExportFoodSafety/200708/P020070820542686435733.pdf>

- b) Nationale Lebensmittelsicherheitsstandards - Allgemeine Regel für Nährwertkennzeichnung der vorverpackten Lebensmittel (GB 28050-2011)

⁵² BMEL (2013). Branchenbuch Food China.

⁵³ <http://www.moh.gov.cn/sps/s7891/201004/7c44639d854445f1963df8d61533ddee.shtml>

Chinesischer Originaltext:

<http://www.nhfpc.gov.cn/ewebeditor/uploadfile/2013/02/20130204161215710.pdf>

Inoffizielle englische Übersetzung:

http://www.agrichina.org/admin/kindeditor-4.1.2/attached/file/20130321/20130321195042_3280.pdf

- c) Nationale Lebensmittelsicherheitsstandards - Allgemeine Regel für Etiketten der vorverpackten Lebensmittel für besondere diätetische Zwecke (GB 13432-2013)

Chinesischer Originaltext:

<http://www.nhfpc.gov.cn/ewebeditor/uploadfile/2014/01-/20140110084636653.pdf>

Inoffizielle englische Übersetzung der alten Version (GB 13432-2004):

<http://npaf.ca/wp-content/uploads/2014/02/GB13432-2004General-standard-for-the-labeling-of-prepackaged-foods-for-special-dietary-uses.pdf>

Offizielle englische Übersetzung der alten Version (GB 13432-2004):

<http://english.aqsiq.gov.cn/InfoSearch/standardsandspecifications/ImportandExportFoodSafety/200708/P020070820543709878489.pdf>

- d) Nationale Lebensmittelsicherheitsstandards - Standards für Lebensmittelzusatzstoffe (GB 2760-2014)

Chinesischer Originaltext:

<http://www.nhfpc.gov.cn/sps/s3593/201412/d9a9f04bc35f42ecac0600e0360f8c89.shtml>

Inoffizielle englische Übersetzung der alten Version (GB 2760-2011):

<http://npaf.ca/wp-content/uploads/2014/02/GB2760-2011Usage-Standard-of-Food-Additives.pdf>

- e) Nationale Lebensmittelsicherheitsstandards - Standards für Ernährungsverstärker (GB 14880-2012)

Chinesischer Originaltext:

<http://www.nhfpc.gov.cn/cmsresources/mohwsjdj/cmsrsdocument/doc14526.pdf>

Inoffizielle englische Übersetzung:

<http://npaf.ca/wp-content/uploads/2014/02/GB14880-201X-Nutritional-Fortification-in-FoodsDRAFT.pdf>

- f) Nationale Lebensmittelsicherheitsstandards - Die Höchstmengen für Mykotoxine in Lebensmitteln (GB 2761-2011)

Chinesischer Originaltext:

<http://www.nhfpc.gov.cn/zwgkzt/psp/201106/51949/files/fb3672e7dd08492bb86dd48c3687de67.pdf>

Offizielle englische Übersetzung (GB 2761-2005):

<http://english.aqsiq.gov.cn/InfoSearch/standardsandspecifications/ImportandExportFoodSafety/200708/P020070820545085894755.pdf>

- g) Nationale Lebensmittelsicherheitsstandards - Die Höchstmengen für Kontaminanten in Lebensmitteln (GB 2762-2012)

Chinesischer Originaltext:

<http://www.nhfpc.gov.cn/ewebeditor/uploadfile/2013/01/20130128114248937.pdf>

Offizielle englische Übersetzung alte Version (GB 2762-2005):

<http://english.aqsiq.gov.cn/InfoSearch/standardsandspecifications/ImportandExportFoodSafety/200708/P020070820545982738750.pdf>

- h) Rinder-Kolostrum-Pulver (RHB 602-2005)

Chinesischer Originaltext:

<http://www.cfda.com.cn/NewsDetail.aspx?id=40109>

5.2 Zuständige Behörden

(Beschreibung und Kontaktinformationen)

Name (Chin.)	Name (Engl.)	Beschreibung	Webseite	
国家质量监督检验检疫总局 (国家质检总局)	General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine of the People's Republic of China (AQSIQ)	AQSIQ ist direkt dem Staatsrat untergeordnet und landesweit zuständig für die Qualität, Messtechnik, Inspektion und Quarantäne der importierten und exportierten Waren, Tier- und Pflanzenquarantäne, Zertifizierung und Akkreditierung der importierten und exportierten Lebensmittel, Standardstellung sowie administrative Gesetzesdurchführung.	Homepage	http://www.aqsiq.gov.cn (Chin) http://english.aqsiq.gov.cn (Engl)
			Registration Systems for Importers and Exporters of Imported Food	http://ire.eciq.cn (Engl und Chin)
中国国家认证认可监督管理委员会 (国家认监委)	Certification and Accreditation Administration of the People's Republic of China (CNCA)	CNCA ist der AQSIQ untergeordnet und zuständig für die Zertifizierung und Akkreditierung inländischer und ausländischer Unternehmen in ganz China, darunter die Verwaltung der Zertifizierung der ausländischen Unternehmen der importierten Milchprodukte.	Homepage	http://www.cnca.gov.cn (Chin) http://www.cnca.gov.cn/cnca/cncaatest/20040420/column/227.htm (Engl)
			Department for Registration Administration	http://www.cnca.gov.cn/bmzz/zcglb/ (Chin)
			Registrierung der ausländischen Unternehmen der importierten Lebensmittel	http://www.cnca.cn/ywzl/gjgnhz/jkzl/ (Chin)
出入境检验检疫局	Entry-Exit Inspection and Quarantine Bureau (CIQ)	CIQ ist die Zweigstelle von der AQSIQ in jeder Provinz sowie jeder Stadt. Ihre Aufgabe beinhaltet die Verwaltung der Tier- und Pflanzenquarantäne sowie der Inspektion und Quarantäne der Milchprodukte.	Shanghai CIQ	http://www.shciq.gov.cn (Chin) http://www.shciq.gov.cn/english/ (Engl)
			Peking CIQ	http://www.bjciq.gov.cn/mobile/index.html (Chin)
			z.B. Haidian District CIQ	http://haidian.bjciq.gov.cn (Chin)

Name (Chin.)	Name (Engl.)	Beschreibung	Webseite	
			Qingdao CIQ	http://www.qingdao.sdciq.gov.cn (Chin)
			Guangzhou CIQ	http://www.gz.gdciq.gov.cn (Chin)
海关	China Customs Office (CCO)	Zuständig für die Inspektion und Prüfung der importierten und exportierten Waren sowie ihre Zollerhebung.	General CCO	http://www.customs.gov.cn/ (Chin) http://english.customs.gov.cn (Engl)
			Shanghai CCO	http://www.customs.gov.cn/publish/portal27/tab34761/ (Chin) http://service.customs.gov.cn/Default.aspx?tabid=8813 (Engl)
			Peking CCO	http://beijing.customs.gov.cn/publish/portal159/tab29709/ (Chin)
			Qingdao CCO	http://qingdao.customs.gov.cn/publish/portal105/tab1626/ (Chin) http://qingdao.customs.gov.cn/tabid/38078/Default.aspx (Engl)
			Guangzhou CCO	http://service.customs.gov.cn/Default.aspx?tabid=9434 (Chin)
商务委员会	Ministry of Commerce People's Republic of China (MOFCOM)	Registrierung von Importeuren als Betreiber von Außenhandel (foreign trade operator) und frei handelbarer, aber zu registrierender Importware, darunter Milchprodukte	Shanghai	http://www.scofcom.gov.cn (Chin) http://www.scofcom.gov.cn/en/index.htm (Engl)
			Peking	http://www.bjmbc.gov.cn (Chin) http://www.bjcoc.gov.cn/en/ (Engl)
			Qingdao	http://www.qdbofcom.gov.cn:8080 (Chin) http://www.qdbofcom.gov.cn:8080/qdgjsw/110420.htm (Engl)
			Guangzhou	http://www.gzboftec.gov.cn/web/catalog/wsbs.jsp (Chin)
工商行政管理局 (工商局)	Municipal Administration for Industry and Commerce	Erteilung von Geschäftslizenzen für Importeure, u. a. auch speziell für Distributeure alkoholischer Produkte, Regulierung der Produktqualität und	Shanghai	http://www.sgs.gov.cn/shaic/ (Chin) http://www.sgs.gov.cn/shaic/sgsEn!getSgsEnMain.action (Engl)
			Peking	http://www.baic.gov.cn (Chin)

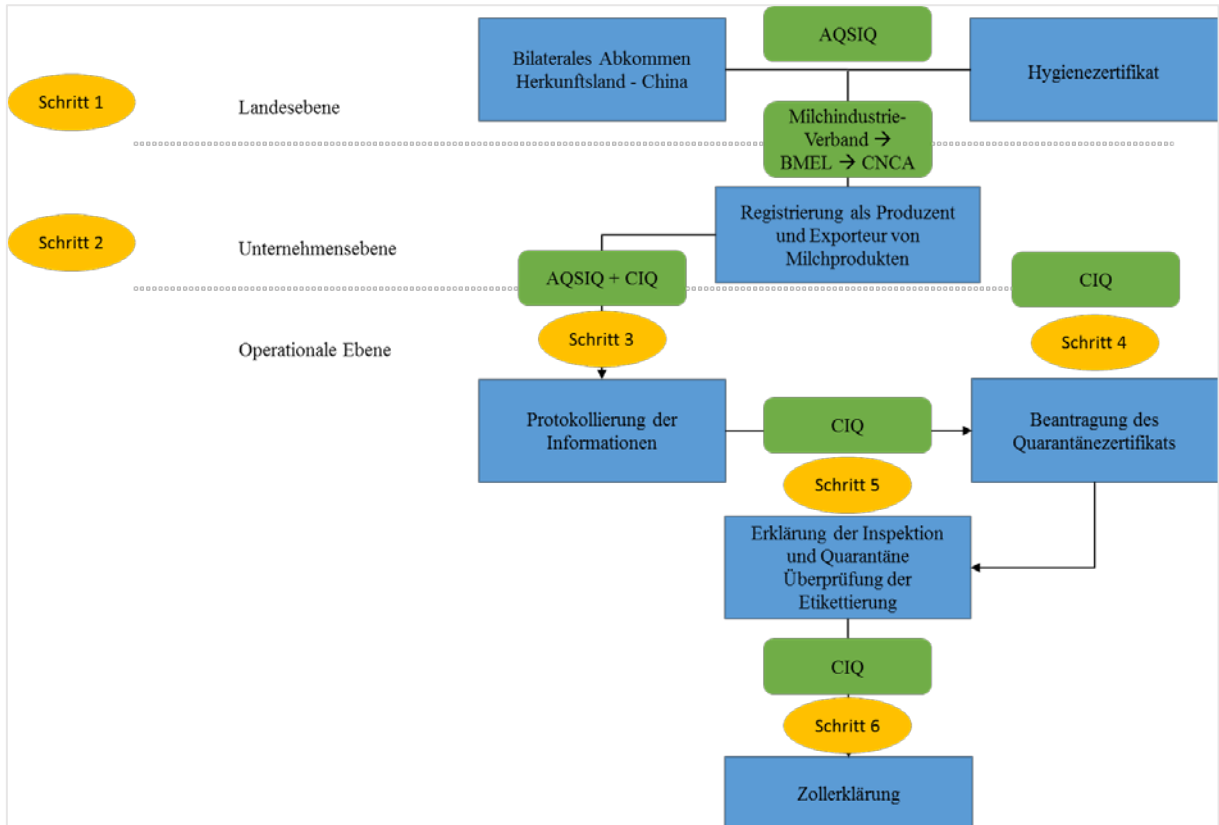
Name (Chin.)	Name (Engl.)	Beschreibung	Webseite	
	(AIC)	Lebensmittelsicherheit auf dem Markt	Qingdao	http://www.qdaic.gov.cn/qdaic/ (Chin)
			Guangzhou	http://www.gzaic.gov.cn/ (Chin)
国家食品药品监督管理总局	China Food and Drug Administration (CFDA)	Direkt dem Staatsrat untergeordnet und landesweit zuständig für Entwurf der Gesetze und Verordnungen über die Verwaltung und Überwachung der Lebensmittelsicherheit, Festlegung des Ermittlung- und Durchsetzungssystems für Lebensmittel sowie ihre Umsetzung	Homepage	http://www.sfda.gov.cn/WS01/CL0001/ (Chin) http://eng.sfda.gov.cn/WS03/CL0755/ (Engl)
中国乳制品工业协会	China Dairy Industry Association	Gegründet im Jahr 1995 mit mehr als 580 Mitgliedern, darunter alle großen und mittleren chinesischen Milchproduktunternehmen.	Homepage	http://www.cdia.org.cn/index.php
	Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMEL)	Für veterinärrechtliche Fragen beim Export von Agrarprodukten ist das Referat 331 zuständig.	Bonn, Berlin	http://www.bmel.de
	Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit (BVL)	Das BVL nimmt vielfältige Aufgaben im Bereich der Lebensmittelsicherheit wahr. Es verfolgt das Ziel, Risiken transparenter zu kommunizieren und Risiken zu managen, bevor aus ihnen Krisen entstehen.	Bonn	http://www.bmel.de
	Milchindustrie Verband (MIV) e.V.	Der Milchindustrie Verband (MIV) e.V. vertritt die Interessen der Milchindustrie.	Berlin	http://www.milchindustrie.de
	Oberste Veterinärämter auf Landesebene	Diese sind die Mittelstelle zu den regionalen Veterinärämtern	Baden-Württemberg	Ministerium für Ländlichen Raum, Ernährung und Verbraucherschutz
			Bayern	Bayerisches Staatsministerium für Umwelt und Verbraucherschutz

Name (Chin.)	Name (Engl.)	Beschreibung	Webseite	
			Berlin	Senatsverwaltung für Justiz und Verbraucherschutz
			Brandenburg	Ministerium der Justiz und für Europa und Verbraucherschutz
			Bremen	Der Senator für Gesundheit
			Hamburg	Freie und Hansestadt Hamburg Behörde für Gesundheit und Verbraucherschutz
			Hessen	Hessisches Ministerium für Umwelt, Klimaschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz
			Mecklenburg-Vorpommern	Ministerium für Landwirtschaft, Umwelt und Verbraucherschutz
			Niedersachsen	Niedersächsisches Ministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz
			Nordrhein-Westfalen	Ministerium für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz
			Rheinland-Pfalz	Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft, Ernährung, Weinbau und Forsten
			Saarland	Ministerium für Umwelt und Verbraucherschutz
			Sachsen	Sächsisches Staatsministerium für Soziales und Verbraucherschutz
			Sachsen-Anhalt	Ministerium für Landwirtschaft und Umwelt
			Schleswig-Holstein	Ministerium für Energiewende, Landwirtschaft, Umwelt und ländliche Räume
			Thüringen	Thüringer Ministerium für Arbeit, Soziales, Gesundheit, Frauen und Familie

5.3 Importprozedere

Der Import von Milchprodukten nach China erfordert folgende sechs Schritte:

Abbildung 19: Übersicht über das Importprozedere



Quelle: Eigene Darstellung nach EU SME Report 2014

1. Schritt: Die Bewertung des Lebensmittelsicherheitssystems des Exportlands

Nach Artikel 5 in *Maßnahmen zur Kontrolle und Verwaltung der Inspektion und Quarantäne von importierten und exportierten Milchprodukten*⁵⁴ (Verordnung Nr. 152) bewertet die AQSIC zunächst das Verwaltungssystem sowie die Lage der Lebensmittelsicherheit im Exportland. Dies geschieht nach chinesischen Gesetzen und Regularien. Wenn es dem jeweiligen Land nach der Bewertung erlaubt ist, Milchprodukte nach China zu exportieren, wird ein entsprechendes Hygienezertifikat von der AQSIC online vergeben. Deutschland ist bereits Exporteur von Milchprodukten nach China. Das Muster des Hygienezertifikats für Deutschland lässt sich unter dem folgenden Link abrufen:

<http://jckspaqj.aqsiq.gov.cn/ybzspjy/jgshpzyb/200907/P020090709392216000868.pdf>

⁵⁴ http://www.aqsiq.gov.cn/xxgk_13386/xxgkzfl/zcfg/201306/t20130613_361189.htm
http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Inspection%20and%20Quarantine%20of%20Imp.%20and%20Exp.%20of%20Dairy%20Products_Beijing_China%20-%20Peoples%20Republic%20of_3-12-2013.pdf

2. Schritt: Das Registrierungssystem der ausländischen Milchproduzenten

Dem Artikel 6 in der Verordnung Nr. 152⁵⁵ zufolge ist es für ausländische Milchproduzenten verpflichtend, sich bei der AQSIQ zu registrieren. Die Registrierung erfolgt über das BMEL (siehe Kontaktliste oben). Hierzu muss das Unternehmen jedoch zunächst den Milchindustrie-Verband kontaktieren, denn dieser sammelt die Informationen aller Unternehmen und leitet sie anschließend an das BMEL weiter. Für die Bewerbung zur Registrierung müssen folgende fünf Dokumente (Chin./Engl.) durch die deutsche Behörde an die CNCA (siehe Kontaktliste) geleitet werden⁵⁶:

- Beigefügte Unterlagen zum Fragebogen 3, welche die relevanten deutschen Gesetze und rechtlichen Vorschriften präsentieren.
- Liste der zu registrierenden Milchprodukthersteller.
- Fragebogen zu Verwaltung, Quarantäne und Hygiene, der von der deutschen Behörde ausgefüllt wird.
- Erklärung der deutschen Behörde, dass die zu registrierenden Unternehmen auch dem chinesischen Recht und Gesetz entsprechen.
- Das Bewerbungsformular des jeweiligen zu registrierenden Unternehmens (wenn nötig, auch Grundrisse von Fabriken, Werkstätten, Kühlhäusern, Ablaufdiagrammen usw.).

Offizielle Muster der beschriebenen Dokumente können auf der folgenden Webseite heruntergeladen werden:

<http://www.cnca.gov.cn/ywzl/gjgnhz/jkzl/wjxz/>

Die CNCA wird die Dokumente anschließend prüfen und falls nötig eine Delegation von Prüfern in das Zielland entsenden. Das Ergebnis der Prüfung wird der deutschen Behörde durch die CNCA schriftlich übermittelt. Die Gültigkeitsdauer der Registrierung beträgt vier Jahre. Die Verlängerung der Registrierung muss ein Jahr vor dem Ablauf der Registrierung über die betreffende deutsche Behörde erfolgen. Die Registrierungsnummer muss auf der Verpackung der Milchprodukte angegeben werden. Am 01.05.2014 wurden die ersten registrierten ausländischen Produzenten für Milchprodukte bekanntgegeben. Seitdem dürfen ausländische Milchprodukthersteller nicht mehr ohne Registrierung nach China exportieren.⁵⁷ Alle bereits registrierten Produzenten von Milchprodukten werden auf der Internetseite der CNCA aufgelistet. Folgend sind einige Beispiele aufgeführt:

⁵⁵Ebd.

⁵⁶ Verwaltung der Registrierung von ausländischen Herstellern der importierten Lebensmittel (Verordnung Nr.145 von AQSIQ) http://www.aqsig.gov.cn/xxgk_13386/jlgg_12538/zjl/2012/201210/t20121015_235105.htm (letzter Abruf: 18.02.2016).

⁵⁷ Ankündigung der Liste der Importlebensmittel, deren Produzenten Registrierungspflicht haben (Ankündigung Nr.62/2013 von AQSIQ): http://www.aqsig.gov.cn/xxgk_13386/jlgg_12538/zjgg/2013/201305/t20130503_355293.htm

Liste der registrierten deutschen Unternehmen:

Registrierte Produzenten von Milchprodukten für Kinder:

<http://www.cnca.gov.cn/ywzl/gjgnhz/jkzl/imports-list/dairy/Germany20150928.pdf>

<http://www.cnca.gov.cn/ywzl/gjgnhz/jkzl/imports-list/milk/Germany20150928.pdf>

Registrierte Produzenten anderer Milchprodukte:

<http://www.cnca.gov.cn/ywzl/gjgnhz/jkzl/imports-list/dairy/Germany20150928.pdf>

3. Schritt: Protokollierung der Informationen über ausländische Milchproduzenten, Exporteure und inländische Importeure

Artikel 9 und 10 von Verordnung Nr. 152⁵⁸ zufolge müssen sowohl die ausländischen Milchproduzenten und Milchproduktexporteure als auch die inländischen Importeure ihre Informationen bei AQSIQ protokollieren. Für die Webseite des Protokollsystems siehe: <http://ire.eciq.cn>.

Seit dem Inkrafttreten des Registrierungssystems im Jahr 2014 brauchen die bereits bei AQSIQ erfolgreich registrierten ausländischen Milchproduzenten ihre Informationen nicht noch einmal einzutragen. Ihre Informationen, die während der Beantragung zur Registrierung als Milchproduktexporteur nach China bei der CNCA vorgelegt werden, werden automatisch in das Protokollsystem überführt und erhalten eine Rekordnummer. Die Angaben können online gemacht werden, eine schriftliche Einreichung der Informationen ist nicht nötig.

Neben der Online-Registrierung müssen die inländischen Importeure die für das Protokoll erforderlichen Dokumente bei dem entsprechenden CIQ (siehe Kontaktliste) an dem jeweiligen Ort ihrer offiziell registrierten Geschäftsadresse vorlegen. Nach Einreichung dieser Informationen erhalten sowohl die Exporteure als auch die Importeure eine Registrierungsnummer und eine Abfragenummer. Somit können sie jederzeit den Verlauf der Protokollierung nachverfolgen und Informationen ändern. Die protokollierten Informationen der Ex- und Importeure werden von AQSIQ geprüft und online veröffentlicht.

4. Schritt Tier- und Pflanzenquarantäne (Importeur)

Der Importeur muss den Vorschriften in *Prüfungsmaßnahmen zur Tier- und Pflanzenquarantäne importierter Tiere und Pflanzen sowie ihrer Produkte* (Verordnung Nr. 25 von AQSIQ)⁵⁹ zufolge vor der Unterschrift des Handelsvertrags ein Tier- und Pflanzenquarantäne-Zertifikat für Milchprodukte vorlegen. Das Tier- und Pflanzenquarantäne-Zertifikat ist für das Importieren folgender Milchprodukte erforderlich:

⁵⁸http://www.aqsiq.gov.cn/xxgk_13386/xxgkzftl/zcfg/201306/t20130613_361189.htmhttp://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Inspection%20and%20Quarantine%20of%20Imp.%20and%20Exp.%20of%20Dairy%20Products_Beijing_China%20-%20Peoples%20Republic%20of_3-12-2013.pdf.

⁵⁹

http://www.aqsiq.gov.cn/xxgk_13386/jlqg_12538/zjgg/2013/201304/t20130417_352863.htmhttp://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Implementation%20Measures%20of%20China's%20Decree%20152%20for%20Dairy%20Products_Beijing_China%20-%20Peoples%20Republic%20of_6-24-2013.pdf

- *Rohmilch* (Milch mit konstanten Komponenten, die aus den Eutern der gesunden milchgebenden Tiere gepumpt wird).
 - HS Code: 0401200000
- *Rohmilcherzeugnisse* (Milchprodukte aus Rohmilch als Hauptrohmaterialien; während ihrer Produktion findet keine Thermobehandlung zur Desinfektion statt).
 - HS Codes: 0403100000, 0406100000, 0406200000, 0406300000, 0406400000, 0406900000
- *Pasteurisierte Milch* (Flüssige Produkte, die nur mit Rohmilch von der Kuh/Ziege als Rohmaterialien und durch Prozesse wie Pasteurisierung produziert werden).
 - HS Codes: 0401100000, 0401200000

Das Zertifikat muss nur einmal beantragt werden. Es ist maximal drei Monate lang gültig und für den folgenden 5. Schritt relevant. Den Antrag für das Zertifikat stellt der Importeur bei der jeweiligen lokalen Behörde CIQ (siehe Kontaktliste). Die Anweisungen dazu kann der Importeur auf der Webseite des jeweiligen lokalen CIQs finden.

5. Schritt: Erklärung der Inspektion und Quarantäne für Milchprodukte (Importeur)

Bei der Lieferung muss der Importeur beim entsprechenden lokalen CIQ eine Erklärung über die Inspektion und Quarantäne vorlegen. Dazu sind nach Artikel 10 in der Verordnung Nr. 152 folgende Dokumente notwendig⁶⁰:

- Vertrag des Handelsgeschäfts, Rechnungen, Belege, Frachtlis ten u. ä.
- Hygiene-Zertifikat (siehe Schritt 1)
- Beim erstmaligen Import sind Lebensmittel-Testberichte über die in den nationalen Standards für die Lebensmittelsicherheit⁶¹ aufgelisteten Zutaten einzureichen. Als Testinstitutionen eignen sich ausländische offizielle Laboratorien, Third-Party-Testinstitutionen, Unternehmenslabore oder chinesische Testinstitutionen mit der entsprechenden Qualifikation.⁶² Erstmaliges Importieren ist dadurch definiert, dass das Milchprodukt mit festgelegten Informationen zum ausländischen Produzenten, Produktnamen, zur Rezeptur, zum ausländischen Exporteur und inländischen Importeur zum ersten Mal in einem bestimmten Hafen importiert wird.
- Für die Milchprodukte, die nicht zum ersten Mal importiert werden, sind die Kopien der Lebensmittel-Testberichte sowie Testberichte gemäß den Anforderungen der AQSIQ vorzulegen. Inhalte der AQSIQ-Testberichte variieren je nach der aktuellen Situation z. B. bezüglich der Risikoüberwachung der Milchprodukte und werden auf der Internetseite angegeben. Die aktuellste Liste wurde im Januar 2015 von AQSIQ

⁶⁰http://www.aqsiq.gov.cn/xxgk_13386/xxgkzftl/zcfg/201306/t20130613_361189.htmhttp://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Inspection%20and%20Quarantine%20of%20Imp.%20and%20Exp.%20of%20Dairy%20Products_Beijing_China%20-%20Peoples%20Republic%20of_3-12-2013.pdf

⁶¹ Quellen der Nationale Standards für die Lebensmittelsicherheit siehe am Ende des Textes

⁶² http://www.aqsiq.gov.cn/xxgk_13386/jlgg_12538/zjgg/2013/201304/t20130417_352863.htm

veröffentlicht (siehe Anhang in der Ankündigung Nr. 3/2015). Weitere Testberichte können bei Verdacht auf verunreinigte Lebensmittel zusätzlich gefordert werden.

- Sobald die importierten Milchprodukte die Anforderungen über die Sicherheit und Hygiene (hinsichtlich pathogener Bakterien, Pilzgifstoffe, Schadstoffe, illegale Zusätze) nicht erfüllen, muss der Lebensmittel-Test sowie der AQSIQ-Testbericht bei den folgenden fünf Importen jeweils neu durchgeführt und der Testbericht erneut vorgelegt werden. Wenn dabei keine Verfehlung bei der Erfüllung der Sicherheits- und Hygieneanforderungen festgestellt wurde, reichen anschließend wieder die Kopien der vorherigen Lebensmittel-Testberichte sowie die Testberichte der AQSIQ aus.
- Im Falle von vorverpackten Milchprodukten sind Dokumente wie das Originaletikett, die chinesische Übersetzung des Originaletiketts und das chinesische Etikett vorzulegen.
- Für Milchprodukte, welche die “Erklärung der Inspektion und Quarantäne für Milchprodukte” benötigen, ist diese Erklärung entsprechend vorzulegen (siehe Schritt 4).
- Milchprodukte, für die noch keine nationalen Standards zur Verfügung stehen, benötigen einen entsprechenden Nachweis, der vom Ministerium für Hygiene ausgestellt wird.
- Für Milchprodukte mit gesundheitsfördernder Funktion ist eine Genehmigung von der CFDA (siehe Kontaktliste) vorzulegen. Der detaillierte Antragsablauf dazu ist unter <http://eng.sfda.gov.cn/WS03/CL0771/98128.html> abrufbar. Die Genehmigung ist fünf Jahre gültig.
- Falls Milchprodukte mit bestimmten Preisen, Auszeichnungen oder Zertifizierungen gekennzeichnet sind, sind betreffende Nachweise zu erbringen, die auf diplomatischem Weg ausgestellt werden. Mit *diplomatischem Weg* sind die chinesische Botschaft und Konsulate im Ausland oder ausländische Botschaften und Konsulate in China gemeint.⁶³

Je nach Anforderungen des lokalen CIQs können weitere Dokumente benötigt werden. Während der Inspektion müssen die Produkte an einem von der Behörde (CIQ) festgelegten Ort gelagert werden. Der Importeur erhält danach eine Bescheinigung über die Inspektion und Quarantäne der importierten Waren, mit der die Produkte schließlich in China verkauft und verwendet werden dürfen. Im Falle der Verfehlung der Inspektion und Quarantäne werden die Produkte zurückgeschickt oder vernichtet.

⁶³ Importing Dairy Products into China, EU SME Center (2014), S.23

Innerhalb des 5. Prozessschrittes wird auch die chinesische Etikettierung überprüft. Nach Artikel 6⁶⁴ in der *Verwaltungsverordnung über die Inspektion und Überwachung der Etiketten von vorverpackten importierten und exportierten Lebensmitteln* müssen für den erstmaligen Import zusätzlich folgende Dokumente im Zusammenhang mit der Etikettenüberprüfung vorgelegt werden:

- Muster und Übersetzung der Originaletikette
- Muster der chinesischen Etikette für die Vorverpackung
- Kopie der Geschäftslizenz des im Etikett aufgelisteten Importeurs oder Agenten
- Wenn ein bestimmter Inhalt wie etwa Preis, Zertifikat, AOC, geographische Indikation o. ä. im Etikett betont wird, oder wenn eine bestimmte Zusammensetzung hervorgehoben wird, sind entsprechende Nachweise vorzulegen. Gleiches gilt bei der Kennzeichnung bestimmter Nährwerte.
- Ggf. andere beizufügende Bescheinigungen oder Nachweise

Beim erstmaligen Import muss der Importeur die Etikett-Informationen bei der AQSIQ protokollieren lassen und die protokollierten Daten beim lokalen CIQ vorlegen. Nach Überprüfung der chinesischen Etiketten durch CIQ erhält der Importeur eine Protokollnummer für die Etiketten. Für den darauffolgenden Import desselben Produkts sind nur die Protokollnummer und die Muster der Originaletiketten sowie der chinesischen Etiketten vorzulegen. Nach Artikel 14 in der Verordnung Nr. 152 müssen die vorverpackten importierten Milchprodukte mit chinesischen Etiketten und Anweisungen versehen werden. Die Etiketten und Anweisungen sollten den chinesischen Gesetzen und Vorschriften sowie den nationalen Standards für Lebensmittel entsprechen.

Ein neuer Entwurf über die Verwaltungsmaßnahmen für importierte Lebensmittel über Onlinekauf wurde im Jahr 2015 bekanntgegeben, ist jedoch noch nicht in Kraft getreten. Der Entwurf hat im Artikel 12 festgelegt: „Falls Milchpulver für Säuglinge über Onlinekauf mit Schutzzoll importiert wird, müssen die chinesischen Etiketten schon vor Ankunft direkt auf dem kleinsten Verkaufspaket gedruckt sein. Man darf die Etiketten nicht erst nach der Ankunft aufkleben.“

6. Schritt: Zollerklärung

Nach Erhalt des Belegs („Customs Clearance of Entry Commodities“), der vom CIQ ausgestellt wird, muss der Importeur/Agent die Zoll-Deklaration durchführen. Erforderliche Unterlagen beinhalten den o. g. Beleg, Rechnungen, Packlisten, Frachtbriefe etc.. Die CCO prüft die Vollständigkeit, Gültigkeit und Richtigkeit der Unterlagen, ggf. auch die Waren.

⁶⁴ http://www.aqsiq.gov.cn/xxgk_13386/jlgg_12538/zjgg/2012/201203/t20120305_239034.htm

Dabei muss die Einfuhrsteuer bezahlt werden, welche sich zwischen den verschiedenen Milchprodukten unterscheidet. Erst nach der Prüfung und Zollabwicklung werden die Waren freigegeben.

5.4 Versicherungsmöglichkeiten

5.4.1 Incoterms und Versicherungskarte

Für die Wahl der richtigen Versicherungspolice ist die Festlegung der Incoterms entscheidend. Incoterms repräsentieren die Vorschriften über die Haftung der Verkäufer und Käufer bei einer Warenlieferung durch einen Vertrag. Sie werden von der Internationalen Handelskammer (ICC) veröffentlicht und in gewerblichen Transaktionen verwendet. Incoterms verringern die Missverständnisse zwischen den Händlern und minimieren dabei den gewerblichen Rechtsstreit. Sie werden anhand der gewählten Transportmittel in zwei Kategorien (1 Schifftransport und 2 alle übrigen Transportmittel) unterschieden. Incoterms kommen sowohl in internationalen als auch in inländischen Verträgen zum Einsatz. Ziel ist es, die Ausgestaltung der Verträge zu vereinfachen und durch klare Vereinbarungen zwischen den Verkäufern und Käufern Missverständnisse zu vermeiden.

Gruppe 1: Incoterms für alle übrigen Transportmittel

- EXW: Ab Werk
- FCA: Freie Lieferung
- CPT: Frachtfrei
- CIP: Frachtfrei versichert
- DAT: Lieferung am Terminal
- DDP: Verzollt geliefert

Gruppe 2: Reiner Schifftransport

- FAS Free: Frei Längsseite Schiff
- FOB: Frei an Bord
- CFR: Kosten und Fracht
- CIF⁶⁵⁶⁶: Kosten, Versicherung und Fracht⁶⁷

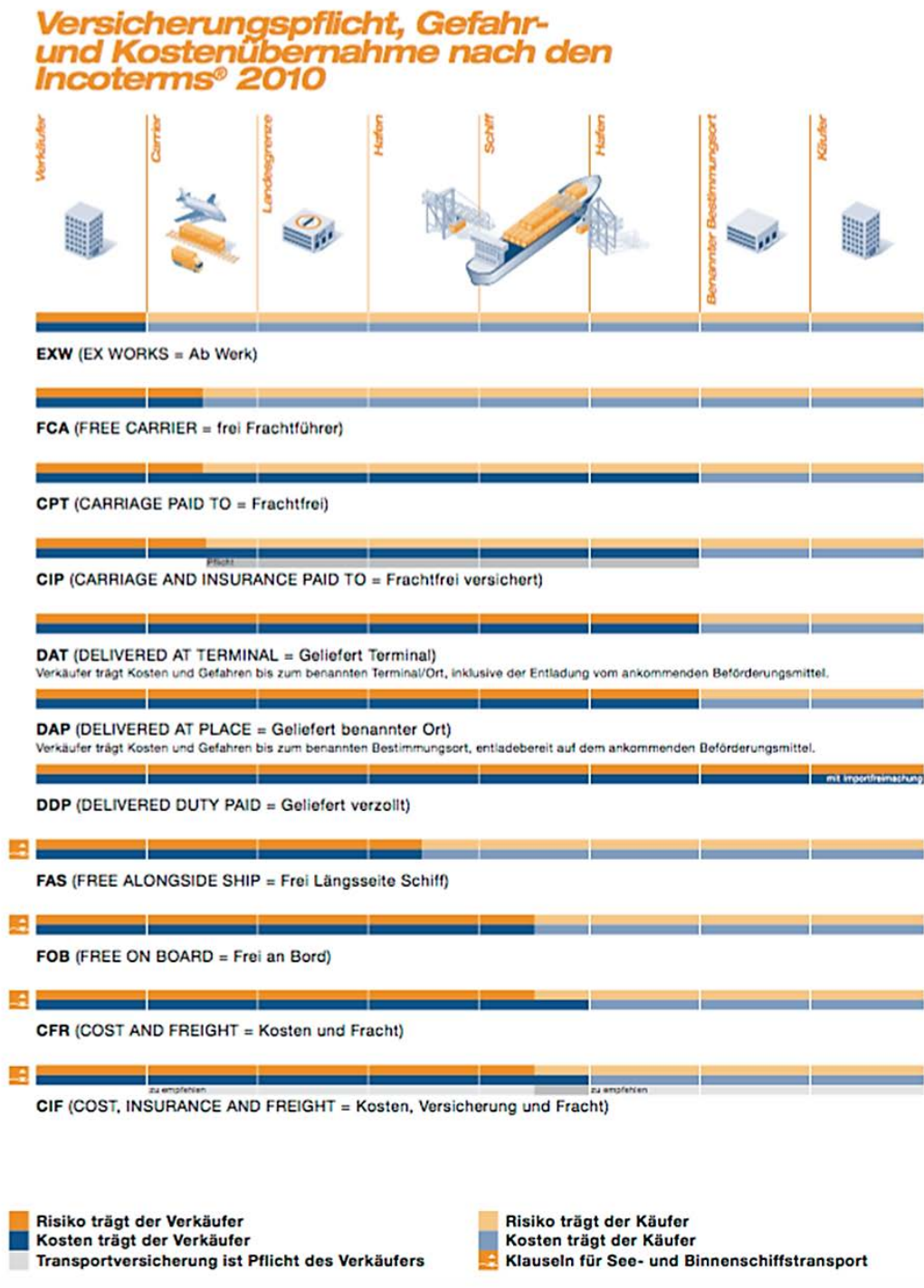
In Abbildung 20 sind die Gefahren und Kostenübernahmen der Incoterms dargestellt.

⁶⁵ <http://www.iccwbo.org/products-and-services/trade-facilitation/incoterms-2010/the-incoterms-rules/>

⁶⁶ http://www.export.gov/faq/eg_main_023922.asp

⁶⁷ <http://www.iccgermany.de/icc-regeln-und-richtlinien/icc-incotermsR-2010-ueberblick/incoterms-klausel-cif-cost-insurance-and-freight.html>

Abbildung 20: Versicherungspflicht, Gefahr- und Kostenübernahme nach den Incoterms



Quelle: <http://roadpricing.gw-world.com/files/sites/default/resources/public/media/content/>

Luftfracht_und_Seefracht.pdf

5.4.2 Export-Versicherungen

Export-Versicherungen schützen vor nicht fristgerechten oder ausstehenden Zahlungen ausländischer Kunden. Unternehmen werden von privater sowie staatlicher Hilfe abgesichert.

a) Staatliche Exportkreditgarantien (Hermesdeckung):

Exportgeschäfte können durch staatliche Exportkreditgarantien (Hermesdeckungen) gegen einen Zahlungsausfall abgesichert werden. Dies gilt bei Exportgeschäften mit staatlichen oder privaten Abnehmern. Dabei können Risiken vor dem Versand (Fabrikationsrisiken) als auch nach dem Versand der Ware (Ausfuhrisiken) versichert werden. Die Hermesdeckungen sichern jedoch keine kurzfristigen Lieferungen in EU-Ländern und OECD-Kernländern ab. Durch die Einstufung eines Landes als nicht marktfähig durch die EU-Kommission kann eine Absicherung erfolgen.

b) Fabrikationsrisikodeckung:

Der Exporteur kann durch eine Fabrikationsrisikodeckung die Selbstkosten, welche im Ausfuhrvertrag mit dem ausländischen Abnehmer vereinbart werden, absichern. Gedeckte Risiken eines Produktionsabbruches sind z. B. wenn der ausländische Abnehmer Insolvenz anmeldet, es zu einer Vertragsverletzung kommt oder die Stornierungskosten nicht gezahlt werden.

c) Lieferantenkreditdeckung:

Deutsche Exporteure werden mit einer Lieferantenkreditdeckung von Forderungen mit einem kurz- oder langfristigen Zahlungsziel aus einem Ausfuhrgeschäft abgesichert.

Unternehmen können eine Hermesdeckung bei der Euler Hermes AG und der PricewaterhouseCoopers AG WPG beantragen. In jedem Schadensfall ist jedoch der Deckungsnehmer mit einer Selbstbeteiligung beteiligt. In der Regel beträgt sie für politische Risiken 5 % des Ausfalls und für wirtschaftliche Risiken und Nichtzahlung 15 %.⁶⁸ Verschiedene Versicherungsgesellschaften wie z. B. Atradius Kreditversicherung AG in Köln und Coface Kreditversicherung AG in Mainz bieten private Ausfuhrkreditversicherungen an.⁶⁹

d) Akkreditiv:

Eine weitere Möglichkeit ist das Akkreditiv. Hierbei zahlt ein Kreditinstitut dem Exporteur im Auftrag des Importeurs bei Übergabe der vertraglich vereinbarten Dokumente einen Geldbetrag aus. Da der Exporteur erst bei Eröffnung des Akkreditivs seine Ware verschickt, sichert er seine Forderung im Voraus ab.⁷⁰ Gegen Transportbeschädigungen, Diebstahl bei Sendungen, Beschädigungen von Packstücken usw. werden verschiedene Transportversicherungsmöglichkeiten angeboten, welche ganz oder teilweise die Risiken abdecken. Transportversicherungen decken jedoch keine

⁶⁸ Euler Hermes Deutschland AG / PwC AG: Exportkreditgarantien des Bundes

⁶⁹ <http://www.bmwi-unternehmensportal.de/DE/Unternehmensfuehrung/Maerkte-Absatz/Export-organisieren/>

⁷⁰ IHK Pfalz: https://www.pfalz.ihk24.de/international/Recht_international/Exportfinanzierung/1274356

Vermögensschäden ab und ersetzen daher keine Speditionsversicherungen. Versicherungsnehmer müssen für jede abgeschlossene Versicherung eine Prämie zahlen. Folgende Versicherungsverträge werden unterschieden:

- Einzelpolice: Für jede Sendung wird eine Versicherung abgeschlossen. Diese Versicherungsmöglichkeit ist hauptsächlich für Unternehmen interessant, die sporadisch im Außenhandel tätig sind.
- Laufende Police: Der Versicherungsnehmer schließt mit seiner Versicherung einen Rahmenvertrag ab. Alle Sendungen sind für eine befristete oder unbefristete Zeit gültig.⁷¹

5.4.3 Export-Versicherung nach China

Für einen Milchproduktexport nach China ist ab einem gewissen Transportwert eine Versicherung gegen Zahlungsausfall und gegen Transportbeschädigung notwendig. Akkreditive zur Absicherung oder eine Exportkreditversicherung sind je nach Vertragswert und Akzeptanz des Kunden üblich. Nicht alle chinesischen Kunden akzeptieren Akkreditive. Bei der Exportkreditversicherung kommt es zu Einschränkungen, z. B. wenn die Versicherung keine Niederlassung in China hat. Da ein Versicherungsfall dann nur schwer nachzuweisen ist, wird nur ein bestimmter Vertragswert bei Zahlungsausfällen gedeckt. Eine Transportversicherung für die Ware ist in jedem Fall notwendig und zu empfehlen. Der übliche Incoterm ist CIF, dabei kann die Transportversicherung eine Bedingung für das Akkreditiv sein.

⁷¹ https://www.ihk-schleswig-holstein.de/blob/swhihk24/international/downloads/sonstiges/1372488/fcd4d379bfd6916d1fff3b86e6959223/broschuere_grundlagen_aussenhandel-data.pdf

6 Absatzwege

Beim Export von Produkten in Länder außerhalb der EU ist die Festlegung der Absatzwege entscheidend für den Erfolg der gesamten Operation. Dies gilt insbesondere auch für den Export von Milchprodukten nach China, da China kein homogener Einzelmarkt ist, sondern vielmehr aus vielen überlappenden Märkten besteht, die sich nach geographischer Lage, Kultur, Demographie und Sprache unterscheiden. Der Versuch von Exporteuren, sich flächendeckend durch ein schnelles Wachstum auszubreiten, ist oft wenig nachhaltig.⁷² Darüber hinaus ist der Vertrieb von Lebensmitteln in China sehr komplex, wenig strukturiert und unterliegt einem ständigen Wandel. Daher hängt der wirtschaftliche Erfolg in der Volksrepublik China in erster Linie von Kontakten zu relevanten Akteuren ab. Insbesondere persönliche Beziehungen zu Importeuren, Agenten, Distributeuren, Kunden und Beamten sind entscheidend für einen Export von Lebensmitteln ohne Komplikationen.

6.1 Direkter und indirekter Absatz

Der Absatzweg in China wird in den indirekten und den direkten Vertrieb unterschieden. Direkter Vertrieb bedeutet, dass ein direkter Verkauf der Produkte von dem Hersteller an den Endabnehmer erfolgt. Der Endabnehmer kann dabei ein anderes Unternehmen oder der Konsument sein.⁷³ Der Hersteller ist für die Abwicklung des Exportgeschäfts über eine selbständig gegründete „Foreign Invested Enterprise“ (FIC) in China verantwortlich. Unter dem Direktvertrieb wird auch der Vertrieb von Produkten einer eigenen Entität im Exportland an Kunden wie z. B. Supermärkte, Spezialitätenläden usw. verstanden. Diese Kunden versorgen wiederum den Endabnehmer direkt mit Lebensmitteln. In China ist die Einfuhr von Lebensmitteln, insbesondere von Milchprodukten, stark reguliert und mit zahlreichen Registrierungen und Lizenzierungen verbunden. Im Direktvertrieb müssen die Produzenten die administrative Tätigkeit daher selbständig abwickeln⁷⁴ (siehe Import: Regularien und Prozedere). Der Vorteil des Direktvertriebs besteht in dem größeren Einfluss auf und in der besseren Kontrolle über die Abwicklung des Exportes. Durch den direkten Kontakt zu den Konsumenten und zum Markt können die entsprechenden Marketingtools umgesetzt werden. Ein Nachteil ist der hohe Aufwand des Aufbaus von Kontakten und einem von persönlichen Beziehungen getragenen Vertriebsnetzwerk in China.

Im Gegensatz zum direkten Vertrieb werden im indirekten Vertrieb rechtlich selbstständige, unabhängige Institutionen in den Vertriebskanal involviert. Dabei richtet sich der indirekte Vertrieb hauptsächlich an Massenmärkte. Bei dem indirekten Vertrieb besteht kein direkter Kontakt zwischen dem Produzenten und dem Endabnehmer. Hierfür gibt es Marktmittler. Der hohe Distributionsgrad und die große Flächenabdeckung durch die Vermittler sind ein Vorteil

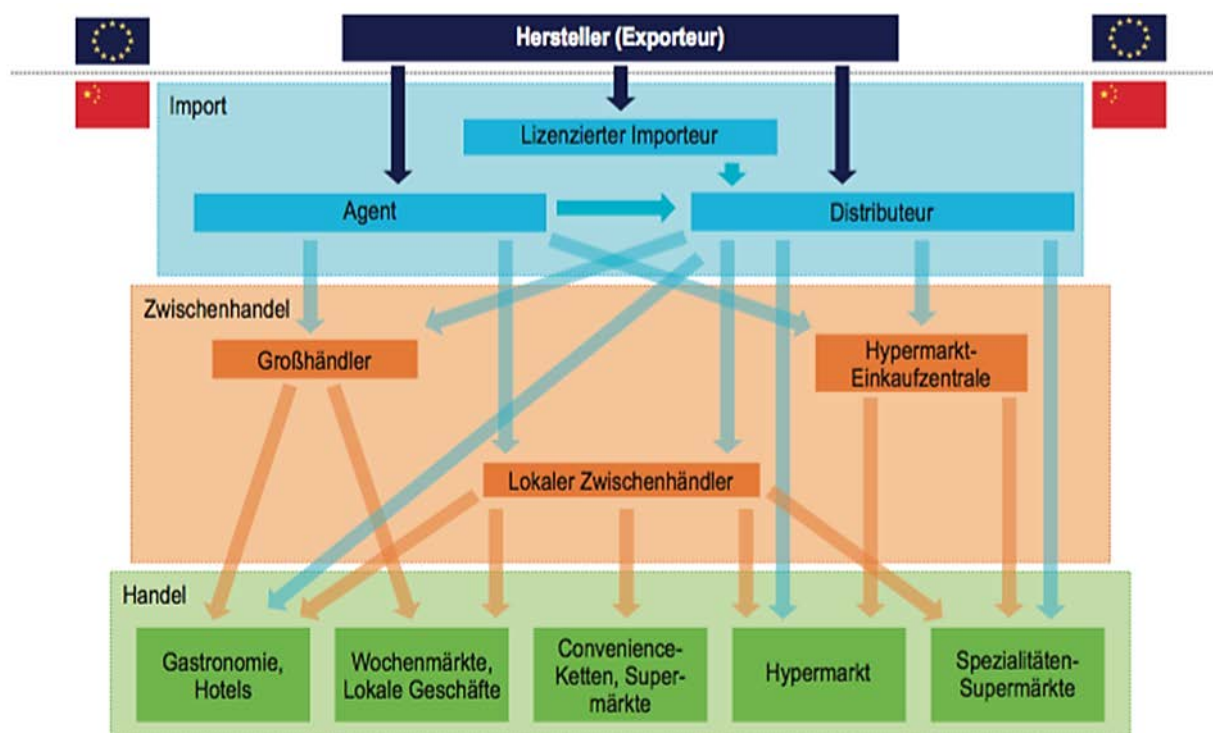
⁷² EUSME Center (2011), S. 18.

⁷³ <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/direkter-vertrieb.html>

⁷⁴ Branchenbuch Food (2013), S. 12 f.

des indirekten Vertriebs. Die Vertriebskosten sind dadurch geringer und das Unternehmen wird entlastet. Jedoch verliert das Unternehmen damit die Kontrolle über das Absatzgeschehen sowie seinen Einfluss auf das Marketing und die Preisentwicklung. Insbesondere kleinere und mittelständische Unternehmen werden durch die Komplexität und den hohen Arbeitsaufwand abgeschreckt. Marktmittler können hier bei den wichtigsten Aufgaben der Vermarktung und des Imports unterstützen.⁷⁵ In China besteht eine typische Vertriebskette im indirekten Vertrieb aus Hersteller – Importeur – Zwischenhändler – Einzelhändler – Endabnehmer. Zu den Zwischenhändlern gehören Großhändler, lokale Zwischenhändler und Hypermarkt-Einkaufszentralen.⁷⁶

Abbildung 22 Indirekter Vertrieb in China



Quelle: Branchenbuch Food (2013), S. 17

Zu den drei wichtigsten Marktmittlern gehören die lizenzierten Importeure, die Distributeure und die Agenten.

Die *lizenzierten Importeure* übernehmen den Export von Lebensmitteln und Getränken. Zu ihren Aufgaben gehören unter anderem die Warenprüfung, Übermittlung von Dokumenten, Lagerung und die Zollregistrierung.

⁷⁵ Branchenbuch Food (2013), S. 14.

⁷⁶ Branchenbuch Food (2013), S. 14 ff.

Distributeure und *Agenten* stehen im Kontakt zu den Produzenten. *Distributeure* beziehen ihre Waren von Importeuren oder direkt vom Hersteller und leiten diese an Zwischenhändler und Supermärkte weiter. Dabei verkaufen sie die Ware mit einem Gewinnaufschlag weiter. Des Weiteren bieten sie Zusatzleistungen nach dem Kauf an und stehen zur Vermarktung der Produkte zur Verfügung. Neben einer Geschäftslizenz für den Vertrieb besitzen die *Distributeure* oftmals eine Importlizenz. Große *Distributeure* sind in der Lage große Mengen zu transportieren und besitzen langfristige Beziehungen zu wichtigen Einzelhandelsketten. Jedoch konzentrieren sie sich wenig auf das Marketing neuer Produkte. Für Nischenmärkte und neue Produkte eignen sich daher kleine *Distributeure* besser, da sie sich auf bestimmte Produkte spezialisiert haben. Die großen Lebensmitteleinzelhändler besitzen aufgrund ihres Umsatzes eine beachtliche Verhandlungsmacht. Da das Marktrisiko von den *Distributeuren* getragen wird, sind viele chinesische *Distributeure* zurückhaltend gegenüber neuen Produkten. Langfristige, stabile und vertrauensvolle Lieferbeziehungen als auch die Umsatzmenge sind für die *Distributeure* wichtige Faktoren. Für neue Exporteure mit einer geringen Produktvielfalt ist es daher wichtig, interessierte Einzelhändler als auch *Distributeure* zu finden, die über Kontakte zu relevanten Händlern verfügen. Wichtige Punkte, die von deutschen Unternehmen bei einem Einsatz von *Distributeuren* beachtet werden müssen, sind:

- Festlegung einer Zielgruppe durch die gemeinsame Absprache mit dem Exporteur und dem *Distributeur*
- Marktrechte NICHT an den *Distributeur* abgeben
- Erfahrene *Distributeure* sollten Fachpersonal beschäftigen und Referenzen vorweisen können
- Schriftliche Vereinbarungen und genaues Kosten-Controlling von Anfang an helfen bei der Vermeidung von Komplikationen⁷⁷

Agenten helfen bei der Vermarktung der Produkte im Auftrag eines Exporteurs, ohne dabei die Waren in ihren Besitz zu übernehmen. Der Gewinn entsteht aus der Provision bei der Vermittlung. Die Hauptaufgaben der *Agenten* sind die Ermittlung der Kunden für eine bestimmte Zielregion und die Organisation des Verkaufs der Produkte. *Agenten* bieten den Vorteil von guten Marktkenntnissen und relevanten Kontakten. Sie bieten keine weiteren Dienstleistungen nach dem Verkauf an und besitzen, aufgrund ihrer geringen Größe, oftmals eine etwas schlechtere Verhandlungs- und Marktposition als *Distributeure*. Ein Vorteil der *Agenten* ist die verbleibende Entscheidungsgewalt der Exporteure.⁷⁸

⁷⁷ Branchenbuch Food (2013), S.15 f.

⁷⁸ Branchenbuch Food (2013), S.16

In Abbildung 21 sind die Aufgaben, Merkmale sowie die Schwächen und Stärken der unterschiedlichen Marktmittler noch einmal übersichtlich dargestellt.

Abbildung 21: Vor- und Nachteile von Marktmittlern

	Direkteinfuhr Exporteur	Fremdleistung durch Marktmittler		
		Importgesellschaft	Distributeur	Agent
Aufgaben	Eigene Durchführung der Einfuhr inkl. <ul style="list-style-type: none"> ● Registrierung ● Zollabwicklung ● Etikettierung ● Vertrieb etc. 	Umsetzung des Importverfahrens <i>im Auftrag</i> des Exporteurs inkl. <ul style="list-style-type: none"> ● Warenprüfung ● Etikettierung ● Zollregistrierung / -abwicklung ● Rechnungserstellung ● Gebührenabwicklung ● Lagerung & Transport 		
Merkmale	<ul style="list-style-type: none"> ● Importlizenz erforderlich ● Gründung eines Foreign Invested Enterprise (FIE) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Importlizenz erforderlich ● Erwirbt Eigentum an Ware 	<ul style="list-style-type: none"> ● Vertriebslizenz erforderlich ● Erwirbt Eigentum an Ware ● Wirken häufig auch als Importeur oder beauftragen Agenten für Import 	<ul style="list-style-type: none"> ● Importlizenz erforderlich ● Erwirbt kein Eigentum an der importierten Ware ● Makeln zwischen Exporteur und Zwischenhändler / LEH
Stärken	<ul style="list-style-type: none"> ● Kostenkontrolle ● Preisabstimmungen mit LEH möglich ● Direkte Bindung an Konsumenten 	<ul style="list-style-type: none"> ● Flexiblere Abwicklung, minimiertes Risiko ● Keine Kosten für Personalaufwand ● Vermeidung von Verstößen gegen Regularien 	<ul style="list-style-type: none"> ● Minimiertes Risiko des Exporteurs ● Gute Vertriebsnetze ● Bessere Marktposition ● After-Sales-Services 	<ul style="list-style-type: none"> ● Gute Marktenntnisse ● Gute Beziehungen zu (speziellen) Kundengruppen ● Exporteur verbleibt größere Entscheidungsgewalt
Schwächen	<ul style="list-style-type: none"> ● Hoher Aufwand für Aufbau eines Netzwerkes und einer ständigen Vertretung ● Aufwand für regulatorische Abwicklung 	<ul style="list-style-type: none"> ● Fokus auf den reinen Import (größerer) Warenmengen ● Weitere Marktmittler für den Vertrieb notwendig 	<ul style="list-style-type: none"> ● Unübersichtliches Angebot ● Keine Preisabstimmungen mit LEH möglich ● Bindungsverlust des Exporteurs zum Konsumenten 	<ul style="list-style-type: none"> ● "Einzelkämpfer" ● Geringere Verhandlungsposition aufgrund Größe ● Keine After-Sales-Services

Quelle: Branchenbuch Food China (2013), S.18

Kontakte zu Distributeuren

In der folgenden Übersicht sind Distributeure für Milch und Milchprodukte für verschiedene Regionen zusammengestellt.

Tabelle 11: Übersicht über Distributeure für Milch und Milchprodukte

Distributeur	Adresse	Kontakt
Beijing		
Gafo Foods	Block E Room 522; Morgan Centre Taiping Street Xuanwu District; Beijing	Tel: +86 10 5936 0527 Fax: +86 10 5936 0529 http://en.gaofufoods.com
SINODIS	Room 1705 Zhongyu Plaza Gongti North Road 6A Beijing 100027	Tel: +86 10 5166 8747 Fax: +86 10 6435 5943 www.sinodis.com.cn info@sinodis.com.cn
Shengli Just Food	Room 1504 Bldg. D Renji Shanzhuang ZiZhuyuan Road; Haidian District; Beijing	Tel: +86 10 8855 6332 Fax: +86 10 8855 6307 www.just-mart.com
Aprilgourmet	208 Bldg. 7 Lidu Shuian, no. 9 (Fang Yuan Nan Li) Chaoyang District; Beijing	Tel: +86 10 6337 404 Fax: +97 10 6433 7414 Aprilgourmet.com.cn

Distributeur	Adresse	Kontakt
Metro	35 Dayang Fang Road Chaoyang District 100023; Beijing	Tel: +86 10 8738 6888
Shanghai		
Gafou Foods	Room 503; Bund no. 858 Longhua Road 858 Shanghai 200023	Tel: +86 21 6876 7948 Fax: +86 21 5820 3466 www.gaofufoods.com
SINODIS	South Wing Bldg. A 1 Daning Central Square Wanrong Road 700; Shanghai 200072	Tel: +86 21 6072 8700 Fax: +86 21 6072 8798 www.sinodis.com.cn
Metro	Zhen Bei Road 1425 Putuo District; Shanghai	Tel: +86 21 6265 8888 www.metro.com.cn
Meiji Milk	22 F; Jiu Shi Fu Xing Tower Huai Hai Middle Road 918 Shanghai 200020	Tel: +86 21 6415 7411 Fax: +86 21 6415 7423 www.meiji-milk.cn
Guangzhou		
Zhong Tian	Room 19, 19 F Wuyang Xincheng Plaza Siyouxin Road 111; Guangzhou	Tel: +86 20 87380248 Fax: +86 20 87380248 www.zhongtian1919.com
SINODIS	Room 818; Hua Xing Mansion Dezheng Road North 407 Yuexiu District; Guangzhou	Tel: +86 20 8331 3840 Fax: +86 20 8318 1357
Gaofu	33 F Building F ZhuJiang Dijing Yuan A 6 Haojing Street 11 Haizhu District; Guangzhou	Tel: +86 20 6289 2409 Fax: +86 20 6289 2429 www.gaofufoods.com
Metro	1st Floor; BaiYuan Airport Road 1518 Guangzhou 510410	Tel: +86 20 2330 3888 www.metro.com.cn
Meiji Milk	Room 1307/08; Xuan An Plaza Jianshe Liuma Road 33 Guangzhou 510060	Tel: +86 20 8363 3683 Fax: +86 20 8363 3278 www.meiji-milk.cn

6.2 Großhandel

Ein Großhändler kauft Waren von einem Produzenten und verkauft diese weiter an Einzelhändler, Endabnehmer oder andere Händler. Siehe hierzu Kapitel 6.1.

6.3 Onlinevertrieb

Der Onlinehandel in China wächst sehr schnell. Insbesondere Online-Bestellungen über das Smartphone sind in den letzten Jahren rapide gewachsen. WeChat (das Chinesische Pendant zu WhatsApp) bietet Kleinhändlern mit "Weidian" ("Mikro-Laden") eine Mobile-Plattform, die den Kunden auch mit dem Smartphone problemlos Bestellungen jeglicher Produkte ermöglicht. Verkäufe über Mobile-Plattformen wachsen im Vergleich zu traditionellen Online-Portalen schneller.

Der Onlinehandel bietet den Endkunden auch einen besseren Zugang zu Importprodukten. Dies ist speziell für Milchprodukte relevant: Geschätzte zwei Drittel der online verkauften Milchprodukte sind Importware. Aktuell findet bei den Milchprodukten eine Verlagerung der Vertriebskanäle von dem traditionellen Einzelhandel hin zu Onlinehandel, Spezial- und Importläden statt. Der leichte Marktzugang über den Onlinehandel führt zu einem intensiven Wettbewerb seitens der Verkäufer.

Gerade die technologieaffine chinesische Mittelklasse nutzt die neuen Vertriebswege, wenn Zeit und Kosten eingespart werden können. Oftmals sind Online-Produkte deutlich preisgünstiger als im Supermarkt. 1 Liter Vollmilch von Devondale kostet online beispielsweise ca. 11 RMB, im Supermarkt 25 RMB.⁷⁹

Alibaba (hauptsächlich B2B) und Taobao (vorwiegend C2C) sind zwei Beispiele der größten Onlineplattformen in China. Zu Alibaba gehört auch TMall, eine Plattform für B2C E-Commerce. TMall kontrolliert ca. 60 % des chinesischen B2C E-Commerce Marktes. Darüber hinaus gibt es auch Jingdong (19 %) und YiHaoDian. Dangdang fokussierte sich am Anfang des Geschäfts auf Bücher. Jetzt handelt das Unternehmen aber auch mit Lebensmitteln. Jingdong, YiHaoDian und Dangdang sind auch Plattformen für B2C E-Commerce.⁸⁰

Da sich die Funktionen von WeChat kontinuierlich weiter entwickeln, ist anzunehmen, dass die Nutzerzahlen weiter zunehmen werden. Daher ist umgekehrt auch eine verstärkte Notwendigkeit für deutsche Unternehmen vorhanden, diese Möglichkeit für sich zu nutzen.⁸¹

Das meist verkaufte Produkt im Onlinevertrieb ist inländisch und ausländisch hergestellte UHT-Milch. Es gibt nur sehr wenig inländisch hergestellte pasteurisierte Milch und die importierte pasteurisierte Milch stammt aus geographischen Gründen nur aus Südkorea.⁸² In Tabelle 12 werden die wichtigsten Marken im Onlinehandel von Milch dargestellt.

⁷⁹ <http://thesilkinitiative.com/chinese-e-commerce-dairy-sales-move-rapid-pace/>

⁸⁰ <http://thesilkinitiative.com/chinese-e-commerce-dairy-sales-move-rapid-pace/>; <http://www.scmp.com/lists/article/1780220/top-5-business-consumer-e-commerce-platforms-china>

⁸¹ <http://thesilkinitiative.com/mobile-shopping-in-china-opens-doors-for-food-beverage-brands/>

⁸² <http://thesilkinitiative.com/chinese-e-commerce-dairy-sales-move-rapid-pace/>

Tabelle 12: Milchmarken im Onlinehandel

Marke	UHT Milch	Pasteurisierte Milch
Inländische Marken	Yili, Huishan, Shengmu, Haihe, Mengniu, New Hope, Sanyuan.	
Ausländische Marken	Hochwald, Milchberg, Weidendorf (Deutschland), Anchor, Meadow Fresh (Neuseeland), Devondale (Australien)	Yonsei (Südkorea), Binggrae (Südkorea)

Quelle: Far Eastern (2016)

7 Relevante Kontaktveranstaltungen

Messen und Konferenzen

Name	Ort	Datum	Kommentar + Quelle	Teilnehmer	Registrierung
China Dairy Development International Forum	Peking	13.-14. Januar 2016	F & E	Leitende Angestellte von bekannten chinesischen Molkerei-Unternehmen	USD 1.000/ Person
	Crowne Plaza Beijing Lido	Jedes Jahr im ersten Quartal	http://www.hesitan.com/2016CDIF/0/0.chtml		Kein Anmelde-schluss
Borscon International Dairy Development Summit 2016	Peking	10.-11. März 2016	F & E	Regierung, Gesellschaften und bekannte chinesische Molkerei-Unternehmen	RMB 7.998/ Person
	Beijing Marriott Renaissance Hotel	Findet nicht jährlich statt	www.borscon-di.com/2016di/cn/		Kein Anmelde-schluss
The10 th Inner Mongolia International Dairy Expo	Innere Mongolei	26.-28. März 2016	Forum & Messe	Chinesische und ausländische Molkerei-Unternehmen und Handels-Unternehmen	Anmelde-schluss: 1. März 2016
	International Expo Center	Jedes Jahr im März	www.dairyexpo.cn		Ticket-Preis für das Forum: RMB 1.000 / Person
The8 th XiAn International Food Expo	XiAn	15.-18. April 2016	Messe (nicht nur für Milchprodukte)	Supermärkte, Vertrieb, Handelsunter-nehmen der Lebensmittel-Industrie	
	XiAn Qujiang International Expo Center	Jedes Jahr im April	http://www.xafoodexpo.com		
The 13 th Beijing International Baking, Icecream and Food processing Exhibition	Peking	19.-21. April 2016	Messe		
	China International Exhibition Center	Jedes Jahr im zweiten Quartal	http://www.ciec-expo.com/ciec/ciecexpo/channels/2401.html		
International Dairy	HaErBin	22.-24. April 2016	Forum & Messe	Ausländische und chinesische	Anmelde-schluss:

Name	Ort	Datum	Kommentar + Quelle	Teilnehmer	Registrierung
Expo&Summit /China	HaErB in International Exhibition Center	Jedes Jahr im zweiten Quartal	http://www.dairyexpo.com	Molkerei-Unternehmen	1. April 2016
The 7th Dairy Conference of China & 2016 China Dairy Exhibition	Qingdao	02.-04. Juni 2016	Messe und F & E	Unternehmen der Milchwert-schöpfungskette	
	Qingdao International Convention & Exhibition Center		http://www.dairyshow.cn		
The Dairy Beverage Industry Exhibition (CXRV China 2016)	Shanghai	14.-16. Juni 2016	Messe	Ausländische und Chinesische Molkerei-Unternehmen, Vertrieb und Handels-Unternehmen	Anmelde-schluss: 20. Mai 2016
	Shanghai New International Expo Centre (SNIEC)	Jedes Jahr im ersten Quartal	http://www.rupin.org/hm/huixun/2015/1218/465.html		
2016 China (Beijing) International Food and Beverage Exhibition	Peking	25.-27. Juni 2016	Messe (nicht nur für Milchprodukte)	Supermärkte, Vertrieb, Handels-Unternehmen der Lebensmittel-Industrie	Anmelde-schluss: 31. Mai 2016
	China International Exhibition Center	Findet nicht jährlich statt	http://www.spylexpo.com		
The 16th China (Guangzhou) International Food Exhibition	Guangzhou	29. Juni - 1. Juli 2016	Messe (nicht nur für Milchprodukte)	Ausländische und chinesische Lebensmittel-Unternehmen,	Anmelde-schluss: 31. Mai 2016
		Jedes Jahr			

Name	Ort	Datum	Kommentar + Quelle	Teilnehmer	Registrierung
And Guangzhou Import Food Exhibition 2016	Guangzhou Import and Export Trade Exhibition	im Juni	http://baike.baidu.com/link?url=ORJ_O0KoPOu6VK0eB_FCVOc3DhS3PUd1uCTRZbsNNlcMihCPxOR83VXxjPreOhXDkQa7yfuB3akRaL46nEZp8e47ziPM50zeRpntzUZJlIsG5YKiYiL0anjOPBjb9LarDuM1RCg1aSLfB1KY-hAS5K	Vertrieb und Handels-Unternehmen	
2016 China Dairy Machinery Equipment Exhibition	Shanghai	25.-27. August 2016	Messe	Maschinen- und Ausrüstungs-hersteller für die Molkerei-Industrie	Anmelde-schluss: 31. Juli 2016
	Shanghai New International Expo Centre (SNIEC)		http://www.rpjax.com/zh_view.asp?id=238		
FHC China 2016	Shanghai	07.-09. November 2016	Messe (nicht nur für Milchprodukte)	Ausländische und chinesische Lebensmittel-Industrie-Unternehmen, Vertrieb und Handels-Unternehmen	Anmelde-schluss: 30. September 2016
	Shanghai New International Expo Centre (SNIEC)	Jedes Jahr im dritten Quartal	www.fhcchina.com		

Quelle: Far Eastern (2016)

8 Literaturverzeichnis

Ankündigung der Liste der Importlebensmittel, deren Produzenten Registrierungspflicht haben (Ankündigung Nr. 62/2013 von AQSIQ). Online:

http://www.aqsig.gov.cn/xxgk_13386/jlgg_12538/zjgg/2013/201305/t20130503_355293.htm[Stand: 18.02.2016]

AQSIQ. Online:

http://www.aqsig.gov.cn/xxgk_13386/jlgg_12538/zjgg/2013/201304/t20130417_352863.htm[Stand: 02.03.2016]

AQSIQ. Online:

http://www.aqsig.gov.cn/xxgk_13386/jlgg_12538/zjgg/2012/201203/t20120305_239034.htm(Chinesischer Originaltext, letzter Abruf 24.03.2016)

AQSIQ. Online:

http://www.aqsig.gov.cn/xxgk_13386/xxgkztf/zcfg/201306/t20130613_361189.htm[Chinesischer Originaltext, Stand: 18.02.2016]

Auswärtiges Amt (2015a). Länderinformation China. Online:

http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/01-Nodes_Uebersichtsseiten/China_node.html[Stand: 20.2.2016]

Auswärtiges Amt (2015b). Wirtschaft China. Online:

http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/China/Wirtschaft_node.html [Stand: 20.2.2016]

Benner, M. (2010). Das Wirtschaftssystem der Volksrepublik China. Online:

http://www.maximilian-benner.de/100414_essay_wirtschaftssystem_china.pdf

BMEL (Hrsg.) (2013). Branchenbuch Food China

Buiwen & Company,,Do and Don'ts in China“.Online:

<http://www.boiwen.de/fileadmin/Veroeffentlichungen/DoandDontsBC.pdf>[Stand: 07.04.2016]

Cclcn. Online:

<http://www.cclcn.com/shtmlnewsfiles/ecomnews/454/2015/201591712251270478.shtml>[Stand: 07.04.2016]

Cclcn. Online: <http://www.cclcn.com/shtmlnewsfiles/ecomnews>[Stand: 07.04.2016]

CCTV (2015). Observation of Chinese dairy industry: rapid development of pasteurized milk forces the local enterprises to upgrade. Online:

<http://m.news.cntv.cn/2015/01/17/ARTI1421476380661670.shtml>[Stand: 15.3.2016]

Chaoshi Tmall. Online:

https://list.tmall.com/search_product.htm?q=%C8%FD%D4%AA&user_id=1955345225&type=p&cat=50514008&spm=1.1.a2227oh.d100&from=chaoshi..pc_1_searchbutton[Stand: 07.04.2016]

Chaoshi.Tmall. Online:

https://list.tmall.com/search_product.htm?q=%B9%E2%C3%F7%C4%CC%B7%DB+%B3%C9%C8%CB&type=p&spm=a220m.1000858.a2227oh.d100&xl=%B9%E2%C3%F7naifen_1&from=.list.pc_1_suggest;
<https://item.taobao.com/item.htm?spm=a230r.1.14.17.9Yt3YM&id=43600369082&ns=1&abbucket=4#detail>[Stand: 07.04.2016]

Chaoshi.Tmall.. Online:

https://list.tmall.com/search_product.htm?q=%CD%DE%B9%FE%B9%-FE&type=p&spm=a220m.1000858.a2227oh.d100&xl=wahaha_2&from=.list.pc_1_suggest[Stand: 07.04.2016]

China Modern Dairy.Online:

<http://www.moderndairyir.com/hongkong/01117/corporate/en/aboutus.htm> [Stand: 04.04.2016]

Chinabgao. Online:

<http://www.chinabgao.com/k/linglianwuliu/17808.html>[Stand: 07.04.2016]

CNCAA. Online:

<http://www.cncaa.org/news/content-24121-1.html>[Stand: 29.3.2016]

Dairy Herd Management. Online:

<http://www.dairyherd.com/news/industry/china's-dairy-market-and-future-potential-imports>[Stand: 07.04.2016]

DBS (2015). China Dairy Sector DBS Group Research 2015.

DBS Group (2015) China/Hong Kong Industry Focus. China Dairy Sector

Donald Xu (2015). China's rising dairy industry. Online:

http://www.biomin.net/uploads/tx_news/ART_No39_P_MYC_EN_0115.pdf

Ebrun. Online:

<http://www.ebrun.com/20150506/133149.shtml>[Stand: 07.04.2016]

EU SME Center (2011), S. 18

EU SME Centre (2014). Importing Dairy Products into China

Export.gov. Helping U.S.Companies Export:

http://www.export.gov/faq/eg_main_023922.asp[Stand: 07.04.2016]

Euler Hermes Deutschland AG / PwC AG: Exportkreditgarantien des Bundes[Stand: 07.04.2016]

General Administration of Customs of the People's Republic of China.
Online:<http://www.customs.gov.cn/publish/portal0/tab67735/>[Stand: 07.04.2016]

General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine of the People's Republic of China. Online:
http://www.aqsiq.gov.cn/xxgk_13386/xxgkztf/zcfg/201306/t20130613_361189.htm
[Chinesischer Originaltext, Stand: 18.02.2016]
http://www.aqsiq.gov.cn/xxgk_13386/jlgg_12538/zjgg/2013/201304/t20130417_352863.htm[Chinesischer Originaltext, Stand: 18.02.2016]

Germany International Chamber of Commerce. Online:
<http://www.iccgermany.de/icc-regeln-und-richtlinien/icc-incotermsR-2010-ueberblick/incoterms-klausel-cif-cost-insurance-and-freight.html>[Stand: 06.04.2016]

Gebrüder Weiss: Online
<http://roadpricing.gw-world.com/files/sites/default/resources/public/media/content/>[Stand: 07.04.2016]

Huishan Dairy. Online:
<http://huishanmy.world.tmall.com>[Stand: 04.04.2016]

IHK Pfalz: Online:
https://www.pfalz.ihk24.de/international/Recht_international/Exportfinanzierung/1274356[Stand: 07.04.2016]

IHK Schleswig-Holstein. Online:
https://www.ihk-schleswig-holstein.de/blob/swhihk24/international/downloads/sonstiges/1372488/fcd4d379bfd6916d1fff3b86e6959223/broschuere_grundlagen_aussenhandel-data.pdf[Stand: 07.04.2016]

Index Mundi. Online:
http://www.indexmundi.com/china/age_structure.html[Stand: 20.2.2016].

Inner Mongolia Mengniu Group Co., Ltd. Online:
<https://mengniusp.world.tmall.com;>
<https://item.taobao.com/item.htm?spm=a230r.1.14.6.je0qy8&id=44660443082&ns=1&abucket=4#detail>[Stand: 07.04.2016]

Inner Mongolia Yili group Co., Ltd. Online:

<https://yili.world.tmall.com>[Stand:07.04.2016]<https://item.taobao.com/item.htm?spm=a230r.1.14.11.x3ALr&id=520574053934&ns=1&abucket=4#detail>[Stand: 07.04.2016]

Internetportal 51daifu. Online

<http://news.51daifu.com/2015/0902/3142CF1AC6T461221.shtml>: [Stand: 07.04.2016]

Internetportal Baidu Baike. Online:

http://baike.baidu.com/link?url=h7fJ38Cwv9z0dhbvxs33kAxtjn-eH_3CsHA66Q6vQNEpBRLVn590SvnTK16Fz5SI3IhBXASQb3_-LtI8R4La[Stand: 07.04.2016]

Internetportal CJN. Online:

<http://news.cjn.cn/shxw/201305/t2274184.htm>[Stand: 07.04.2016]

Internetportal CJN. Online:

http://news.cjn.cn/shxw/201305/t2274184_1.htm[Stand: 07.04.2016]

Internetportal CNCAA. Online:

<http://www.cncaa.org/news/content-24121-1.html>[Stand: 07.04.2016]

Internetportal Finance qq. Online:

<http://finance.qq.com/a/20100709/001748.htm>[Stand: 07.04.2016]

Internetportal Finance Sina Online:

<http://finance.sina.com.cn/focus/hdrf/>[Stand: 07.04.2016]

Internetportal Ifeng:

http://news.ifeng.com/a/20160317/47924854_0.shtml[Stand: 07.04.2016]

Internetportal Sohu Online:

<http://mt.sohu.com/20151209/n430603875.shtm>[Stand: 07.04.2016]

Internetportal ZHIDAO. Online:

http://zhidao.baidu.com/link?url=HxLBUN3DYZ7zZJPEMw67dNH8JKUmru-d4bknrkrxrCWzIxVwnbtcgbyPPM-qVYYuhf5M356c_tA5BdFl1o0d6-3dYX4teHYBi5DFr_3JdBK[Stand: 07.04.2016]

International Chamber of Commerce:

<http://www.iccwbo.org/products-and-services/trade-facilitation/incoterms-2010/the-incoterms-rules/>[Stand: 07.04.2016]

JC Trans. Online:

www.jc56.com[Stand: 07.04.2016]

KPMG (2015). The Milk and Dairy Market in China 2015. Online:

<http://www.kpmg.com/CN/zh/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Pages/China-Milk-and-Dairy-Market-2015-201504.aspx>[Stand: 15.3.2016]

KPMG 2015

KPMG. Online:

<http://www.kpmg.com/CN/zh/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/China-Milk-and-Dairy-Market-2015-201504-c.pdf>[Stand: 07.04.2016]

National Bureau of Statistics. Online:

http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/201602/t20160229_1323991.html[Stand: 20.2.2016]

Registration System for Importers and Exporters of imported Food. Online:

<http://ire.eciq.cn>

Registration System for Importers and Exporters of imported Food. Online

<http://ire.eciq.cn/entire/>[Stand: 07.04.2016]

South China Morning Post: Top 5 business-to-consumer e-commerce platforms in China. Mai 2015. Online:

<http://www.scmp.com/lists/article/1780220/top-5-business-consumer-e-commerce-platforms-china>

Stiftung Wissenschaft und Politik (2014). China's Trade Policy. Online:

https://www.swp-berlin.org/fileadmin/contents/products/research_papers/2014_RP01_hlp.pdf

Taobao. Online:

<https://sanyuanhxbk.world.tmall.com>[Stand: 07.04.2016]

Taobao.Online:

http://world.taobao.com/search/search.htm?_ksTS=1453175041333_19&spm=a21bp.7806943.20151106.1&suggest=0_2&search_type=0&input_charset=utf-8&navigator=all&source=suggest&json=on&q=完达山旗舰店官方店[Stand: 07.04.2016]

The silk initiative. Online:

<http://thesilkinitiative.com/chinese-e-commerce-dairy-sales-move-rapid-pace/>[Stand: 07.04.2016]

The silk initiative. Online:

<http://thesilkinitiative.com/mobile-shopping-in-china-opens-doors-for-food-beverage-brands/>[Stand: 07.04.2016]

The World Bank. Online:

<http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?page=2>[Stand: 07.04.2016]

Tiantuo Consulting (2015) Analysis of the Prospect of the Dairy Industry 2015, Online:

<http://bbs.pinggu.org/thread-3532809-1-1.html> [Stand: 16.03.2016]

Trading economics (2015a). Online:

<http://www.tradingeconomics.com/china/population>[Stand: 20.2.2016].

Trading economics (2015b). Online:

<http://www.tradingeconomics.com/china/gdp-per-capita>[Stand: 20.2.2016].

Trading economics (2015c). Online:

<http://www.tradingeconomics.com/china/gdp-growth-annual>[Stand: 20.2.2016].

Trading economics (2015d). Online:

<http://www.tradingeconomics.com/china/inflation-cpi> [Stand: 20.2.2016].

USDA'S Global Agriculture Information Network.

Online:http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Inspection%20and%20Quarantine%20of%20Imp.%20and%20Exp.%20of%20Dairy%20Products_Beijing_China%20-%20Peoples%20Republic%20of_3-12-2013.pdf [Inoffizielle englische Übersetzung, Stand: 18.02.2016]

Unternehmensportal des BMWi. Online:

<http://www.bmwi-unternehmensportal.de/DE/Unternehmensfuehrung/Maerkte-Absatz/Export-organisieren>[Stand: 07.04.2016]

Verwaltung der Registrierung von ausländischen Herstellern der importierten Lebensmittel (Verordnung Nr. 145 von AQSIQ)

http://www.aqsiq.gov.cn/xxgk_13386/jlgg_12538/zjl/2012/201210/t20121015_235105.htm[Stand: 18.02.2016]

Wenku Baidu. Online:

<http://wenku.baidu.com/view/7890ef6bbb68a98271fefacb.html>[Stand: 07.04.2016]

Wirtschaftslexikon Gabler. Online:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/direkter-vertrieb.html>[Stand: 07.04.2016]

ZHIDAO. Online:

http://zhidao.baidu.com/link?url=HxLBUN3DYZ7zZJPEMw67dNH8JKUmru-d4bknrkrxrCWzIxVwnbtgbyPPM-qVYYuhf5M356c_tA5BdF11o0d6-3dYX4teHYBi5DFr_3JdBK[Stand: 29.3.2016]

9 Anhang

Jinan Jiabao Milk Co., Ltd.	
Das Unternehmen wurde 1998 gegründet und produziert hauptsächlich flüssige Milch, Milchgetränke und gefrorene Produkte.	
Adresse des Hauptsitzes und Telefonnummer:	No. 1999, MingFa Road, Changqing District, JiNan, China 86 531 8759 9000
Homepage:	http://www.jiabaoruye.com.cn
Rechtsform:	Limited Liability Company
Anzahl der Mitarbeiter:	8.000
Jährlicher Umsatz:	2,50 Mrd. RMB
Produkte, Regionen und Kunden	
Hauptprodukte und Preissegmente:	Flüssige Milch <ul style="list-style-type: none"> • Frische Milch: 7,30 rmb (500ml) • Hoch pasteurisierte Milch: 45,00 rmb (240ml*20) • Magermilch • Milchgetränke mit Geschmack: 1.00 rmb (100ml) Milchpulver (für Erwachsene) <ul style="list-style-type: none"> • Normal • Hoher Kalziumgehalt: Milchpulver (für Säuglinge): Joghurt: 132,00 rmb (218ml*30) Eis
Hauptverkaufsregionen:	Hauptsächlich Nord-China
Hauptkundengruppe:	Familien mit niedrigem Einkommen in Nord-China
Marktauftritt and Wertschöpfungskette	
Segmente der Wertschöpfungskette:	Produktion, Verarbeitung, Distribution, Einzelhandel
Internationale Märkte/Export:	N/A
Marktanteil an der gesamten chinesischen Molkereiindustrie	1,60%

Quelle: https://s.taobao.com/search?q=佳宝牛奶&commend=all&ssid=s5-e&search_type=item&sourceId=tb.index&spm=a21bo.7724922.8452-taobao-item.1&ie=utf8&initiative_id=tbindexz_20160119

China Huishan Dairy Holding Co., Ltd.	
Das Unternehmen wurde 1951 gegründet und hat 78 Betriebe und 4 moderne Produktionsstätten für Milchprodukte. Der Fokus liegt auf der Züchtung von Kühen und der Produktion von flüssiger Milch und Milchpulver.	
Adresse des Hauptsitzes und Telefonnummer:	No. 99, Huishan Street, Huishan Economic Park, ShenBei District Shenyang, China 86 24 8808 1209
Homepage:	http://www.huishandairy.com/CN/Web/
Rechtsform:	Limited Liability Company
Anzahl der Mitarbeiter:	5.000
Jährlicher Umsatz:	3,90 Mrd. RMB
Produkte, Regionen und Kunden	
Hauptprodukte und Preissegmente:	<p>Flüssige Milch</p> <ul style="list-style-type: none"> • Frische Milch: 7,50 rmb (485ml) • Hoch pasteurisierte Milch: 45,00 rmb <ul style="list-style-type: none"> ▪ Jersey Farm (hoher Preis): 99,00 rmb (250ml*12) ▪ Huishan Anch (niedriger Preis): 31,50 rmb (250ml*12) • Milchgetränke mit Geschmack <ul style="list-style-type: none"> ▪ Milch mit Korn: 38,35 rmb (250ml*12) <p>Milchpulver (für Erwachsene)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Normal: 48,40 rmb (900g) • Hoher Kalziumgehalt: 48,40 rmb (900g) <p>Milchpulver (für Säuglinge): 258 rmb (900g)</p> <p>Joghurt Eis</p>
Hauptverkaufsregionen:	Hauptsächlich Nord-China
Hauptkundengruppe:	<ul style="list-style-type: none"> • Familien mit niedrigem Einkommen in Nord-China • Familie mit Baby
Marktauftritt and Wertschöpfungskette	
Segmente der Wertschöpfungskette:	Produktion, Verarbeitung, Distribution, Einzelhandel
Internationale Märkte/Export:	N/A

Quelle: <https://huishanmy.world.tmall.com>

New Hope Group	
Das Unternehmen wurde 1982 gegründet, es ist ein umfassendes landwirtschaftliches Unternehmen. Neben der Produktion von Milchprodukten, sind sie auch in der Zuchtindustrie, Chemieindustrie, Finanz- und Immobilienindustrie tätig.	
Adresse des Hauptsitzes und Telefonnummer:	No. 9, New Group Road, Chengdu, China 86 28 8522 4545
Homepage:	http://www.newhopegroup.com
Rechtsform:	Limited Liability Company
Anzahl der Mitarbeiter:	80.000
Jährlicher Umsatz:	90 Mrd. RMB
Produkte, Regionen und Kunden	
Hauptprodukte und Preissegmente:	<p>Flüssige Milch</p> <ul style="list-style-type: none"> • Frische Milch: 110,00 rmb (190ml*30) • Hoch pasteurisierte Milch: 66 rmb (250ml*12) • Magermilch: 66 rmb (250ml*12) • Milchgetränk mit Geschmack <ul style="list-style-type: none"> ▪ Milch mit Mais ▪ Bananenmilch: 54,00 rmb (250ml*12) <p>Milchpulver (für Erwachsene)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Normal • Hoher Kalziumgehalt <p>Milchpulver (für Säuglinge)</p> <p>Joghurt: 110,00 rmb (250g*30)</p> <p>Eis</p>
Hauptverkaufsregionen:	Hauptsächlich Süd-China
Hauptkundengruppe:	Familien hauptsächlich in Süd-China
Marktauftritt and Wertschöpfungskette	
Segmente der Wertschöpfungskette:	Produktion, Verarbeitung, Distribution, Einzelhandel
Internationale Märkte/Export:	N/A
Marktanteil an der gesamten chinesischen Molkereiindustrie	1,30%

Quelle: <https://2137060.taobao.com/index.htm?spm=a1z10.1-c.w5002-10293365609.2.awmsQN>

Ausländische Unternehmen

Nestlé	
Eröffnung des ersten Vertriebsbüro in Shangai 1908 und 1987 erste Produktionsstätte. Bis zum heutigen Zeitpunkt besitzt Nestlé Fabriken in China	
Gründungsland	Schweiz
Adresse des Hauptsitzes und Telefonnummer:	9F Unit B, No. 8, WangJing Street, Chaoyang District, Beijing, China 86 10 8434 7888
Homepage:	https://www.nestle.com.cn
Rechtsform::	Limited Liability Company
Anzahl der Mitarbeiter:	50.000
Jährlicher Umsatz:	88,8 Mrd. CHF
Produkte, Regionen und Kunden	
Hauptprodukte und Preissegmente:	<p>Flüssige Milch</p> <ul style="list-style-type: none"> • Frische Milch • Hoch pasteurisierte Milch: 155 rmb (1L*12) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Magermilch ▪ Milchgetränke mit Geschmack <p>Milchpulver (für Erwachsene)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Normal: 33,80 rmb (400g) • Hoher Kalziumgehalt: 35,90 rmb (400g) <p>Milchpulver (für Säuglinge)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unter 3 Jahren: 70,00 rmb (500g) • 3-6 Jahre alt: 61,25 rmb (500g) <p>Joghurt Eis 24,00 rmb (402g*6) Sahne: 35,00 rmb (1L)</p>
Hauptverkaufsregionen	Ganz China
Hauptkundengruppe	<ul style="list-style-type: none"> • Familien in ganz China • Familien mit mittleren und hohen Einkommen
Marktauftritt and Wertschöpfungskette	
Segmente der Wertschöpfungskette	Produktion, Verarbeitung, Distribution, Einzelhandel
Internationale Märkte/Export:	N/A

Quelle: <http://search.yhd.com/c0-0/k%25E9%259B%2580%25E5%25B7%25A2%25E5%25A5%25B6/1/?tp=1.1.12.0.34.LDmf'NL-11-CPBEh>

Mead Johnson	
Mead Johnson baute 1993 seinen Hauptsitz in Guangzhou in China auf und ist bekannt für seine Milchpulverprodukte für Säuglinge.	
Gründungsland	USA
Adresse des Hauptsitzes und Telefonnummer:	28F, Hanghai Mansion, No. 8, LinHe Middle Road, Tianhe Distirct, Guangzhou, China 86 20 8009998234
Homepage:	http://www.meadjohnson.com.cn
Rechtsform:	Limited Liability Company
Anzahl der Mitarbeiter:	6.500
Jährlicher Umsatz:	4,21 Mrd. USD
Produkte, Regionen und Kunden	
Hauptprodukte und Preissegmente:	Flüssige Milch Milchpulver für Erwachsene Milchpulver für Säuglinge <ul style="list-style-type: none"> • Enfomil A+: 98,00 rmb (400g) • Enfopro A+: 272,00 rmb (850g) • Enfogrow A+: 319,00 rmb (850g) • Enfokid A+: 158,00 rmb (900g) • Enfoschool A+: 180,00 rmb (400g*4) • Enfomama A+: 189,00 rmb (900g) • Joghurt Eis
Hauptverkaufsregionen	Ganz China
Hauptkundengruppe	- Städtische Familien mit Säuglingen in ganz China - Familien mit mittleren und hohen Einkommen
Marktauftritt and Wertschöpfungskette	
Segmente der Wertschöpfungskette	Produktion, Verarbeitung, Distribution, Einzelhandel
Internationale Märkte/ Export:	N/A
Marktanteil an der gesamten chinesischen Molkereiindustrie:	9%

Quelle: <http://www.googuu.net/pages/content/view/1159.htm> <http://search.yhd.com/c0->

[0/k%25E7%25BE%258E%25E8%25B5%259E%25E8%2587%25A3/1/?tp=51.达能酸奶.12.0.39.LDn23gQ-11-CPBEh](http://k%25E7%25BE%258E%25E8%25B5%259E%25E8%2587%25A3/1/?tp=51.达能酸奶.12.0.39.LDn23gQ-11-CPBEh)

Danone	
Danone trat am Ende der Achtziger in den chinesischen Markt ein und besitzt jetzt 22 Produktionsstätten in China. In China ist Danone für die gekühlten Milchprodukte bekannt.	
Gründungsland	Frankreich
Adresse des Hauptsitzes und Telefonnummer:	41F, Pudong Jiacheng Building, No. 1155, Fangdian Road, Pudong, China 86 21 6179 8888
Homepage:	http://www.danone.com.cn
Rechtsform::	Limited Liability Company
Anzahl der Mitarbeiter:	10.000
Jährlicher Umsatz:	20 Mrd. EUR
Produkte, Regionen und Kunden	
Hauptprodukte und Preissegmente:	Flüssige Milch <ul style="list-style-type: none"> • Frische Milch • Hoch pasteurisierte Milch • Magermilch • Milchgetränke mit Geschmack: 60.88 rmb (340ml*10) Milchpulver (für Erwachsene) Milchpulver (für Säuglinge) Joghurt: 26,90 rmb (100g*16) Eis
Hauptverkaufsregionen	Ganz China
Hauptkundengruppe	<ul style="list-style-type: none"> • Familien in ganz China • Familien mit mittleren und hohen Einkommen
Marktauftritt and Wertschöpfungskette	
Segmente der Wertschöpfungskette	Produktion, Verarbeitung, Distribution, Einzelhandel
Internationale Märkte/ Export:	N/A
Marktanteil an der gesamten chinesischen Molkereiindustrie:	8%

Quelle: <http://search.yhd.com/c0->

[0/k%25E8%25BE%25BE%25E8%2583%25BD%25E9%2585%25B8%25E5%25A5%25B6/1/?tp=51.雀巢奶.12.0.3.LDmt%5EgU-11-](http://k%25E8%25BE%25BE%25E8%2583%25BD%25E9%2585%25B8%25E5%25A5%25B6/1/?tp=51.雀巢奶.12.0.3.LDmt%5EgU-11-)

[CPBEh](#)

Fonterra	
Fonterra trat vor mehr als 30 Jahren in den chinesischen Markt ein. Sie besitzen 7 Büros und 2 Betriebe in Hebei, im Jahr 2018 planen sie 3 weitere Betriebe in China aufzubauen, welche ermöglichen würden, jährlich 1 Mrd. Liter frische Milch zu produzieren. China wurde zu einer der wichtigsten Märkte für Fonterra. 14 % der Produkte von Fonterra werden auf dem chinesischen Markt verkauft, einschließlich Milchpulver, Sahne und Milchstoffe.	
Gründungsland	Neuseeland
Adresse des Hauptsitzes und Telefonnummer:	36F, Raffles Mansion, No. 268, XiZang Middle Road, Shanghai, China 86 21 6133 5999
Homepage:	http://www.fonterra.com/cn
Rechtsform::	Limited Liability Company
Anzahl der Mitarbeiter:	400
Jährlicher Umsatz:	18,60 Mrd. NZD
Produkte, Regionen und Kunden	
Hauptprodukte und Preissegmente:	Flüssige Milch <ul style="list-style-type: none"> • Frische Milch • Hoch pasteurisierte Milch • Magermilch • Milchgetränke mit Geschmack Milchpulver (für Erwachsene) <ul style="list-style-type: none"> • Anlene: 79,00 rmb (800g) • Anchor: 125,00 rmb (900g) • Annum: 158,00 rmb (800g) Milchpulver (für Säuglinge) <ul style="list-style-type: none"> • 0-6 Monate alt: 169,00 rmb (900g) • 6-12 Monate alt: 222,00 rmb (900g) • 1-3 Jahre alt: 206,00 rmb (900g) Joghurt Eis
Hauptverkaufsregionen	Ganz China
Hauptkundengruppe	- Städtische Familien mit Säuglingen in ganz China - Familien mit mittleren und hohen Einkommen
Marktauftritt and Wertschöpfungskette	
Segmente der Wertschöpfungskette	Produktion, Verarbeitung, Distribution, Einzelhandel

Quelle: <http://www.chinairm.com/news/20140507/152130429.shtml>

<http://search.yhd.com/c0-0/k%25E5%25AE%2589%25E6%25BB%25A1/1/?tp=51.安佳奶粉.12.0.3.LDnkOeB-11-CPBEh>

Wyeth	
Wyeth ist auf dem chinesischen Markt für seine Säuglingsmilchpulver bekannt.	
Gründungsland	USA
Adresse des Hauptsitzes und Telefonnummer:	27F, Zhongxing Plaza, No. 1168, Nanjing West Road, Shanghai, China 86 21 5292 5888
Homepage:	http://www.wyethbb.com.cn
Rechtsform::	Limited Liability Company
Anzahl der Mitarbeiter:	2.000
Produkte, Regionen und Kunden	
Hauptprodukte und Preissegmente:	Flüssige Milch <ul style="list-style-type: none"> • Frische Milch • Hochpasteurisierte Milch • Magermilch • Milchgetränke mit Geschmack Milchpulver (für Erwachsene) Milchpulver (für Säuglinge) <ul style="list-style-type: none"> • Promil gold: 165,00 rmb (900g) • Progress gold: 139,00 rmb (900g) • Promise gold: 109,00 rmb (900g) • Nutrisure gold: 206,00 rmb (900g) Joghurt Eis
Hauptverkaufsregionen	Ganz China
Hauptkundengruppe	<ul style="list-style-type: none"> • Städtische Familien mit Säuglingen in ganz China • Familien mit mittleren und hohen Einkommen
Marktauftritt and Wertschöpfungskette	
Segmente der Wertschöpfungskette	Produktion, Verarbeitung, Distribution, Einzelhandel
Internationale Märkte/ Export:	N/A

Quelle:<http://www.chyxx.com/industry/201510/350458.html>

<http://search.yhd.com/c0->

<0/k%25E6%2583%25A0%25E6%25B0%258F%25E8%2586%25B3%25E5%2584%25BF%25E5%258A%25A0/1/?tp=51.惠氏膳儿加.12.>

<0.3.LDo9e^~n-11-CPBEh&ti=DERH>

Abbott	
Abbott erschloss den chinesischen Markt vor mehr als 20 Jahren. Sie bieten neben Milchpulver auch Nährstoffprodukte und Medikamente an. Abbott baute 10 Vertriebsbüros, 3 Produktionsstätten und Forschungszentren in China auf.	
Gründungsland	USA
Adresse des Hauptsitzes und Telefonnummer:	39F, Ciro's Plaza, No. 388, Nanjing West Road, Shanghai, China
Homepage:	http://www.abbott.com.cn
Rechtsform::	Limited Liability Company
Anzahl der Mitarbeiter:	4.000
Jährlicher Umsatz:	5,20 Mrd. USD
Produkte, Regionen und Kunden	
Hauptprodukte und Preissegmente:	<p>Flüssige Milch</p> <ul style="list-style-type: none"> • Frische Milch • Hoch pasteurisierte Milch • Magermilch • Milchgetränke mit Geschmack <p>Milchpulver (für Erwachsene)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ensure: 139,00 rmb (900g) • Similac Mom: 199,00 rmb (800g) <p>Milchpulver (für Säuglinge)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Similac 0-6 Monate: 199,00 rmb (900g) • Similac 6-12 Monate: 198,00 rmb (1200g) • Similac Qinhu 0-12 Monate: 299,00 rmb (820g) • Similac Qinghu 1-3 Jahre: 239,00 rmb (820g) <p>Joghurt Eis</p>
Hauptverkaufsregionen	Ganz China
Hauptkundengruppe	<ul style="list-style-type: none"> - Städtische Familien mit Säuglingen in ganz China - Familien mit mittleren und hohen Einkommen
Marktauftritt and Wertschöpfungskette	
Segmente der Wertschöpfungskette	Produktion, Verarbeitung, Distribution, Einzelhandel
Internationale Märkte/Export:	N/A
Marktanteil an der	7% nur für Milchpulver

Abbott	
gesamten chinesischen Molkereiindustrie:	

Quelle: <http://www.swkk.cn/zuixin/zuixinnewshtmlr1x51120n427406553.html>

<http://search.yhd.com/c0->

[0/k%25E9%259B%2585%25E5%259F%25B9%25E6%2588%2590%25E4%25BA%25BA%25E5%25A5%25B6%25E7%25B2%2589/1/?](http://www.chyxx.com/industry/201510/350458.html)

[p=51.雅培亲护.12.0.3.LDny2T^11-CPBEh](http://www.chyxx.com/industry/201510/350458.html)

<http://www.chyxx.com/industry/201510/350458.html>

Royal FrieslandCampina	
Royal FrieslandCampina ist bekannt für seine Säuglingsmilchpulverprodukte die unter der Marke „Frisco“ auf dem chinesischen Markt vertrieben werden.	
Gründungsland	Niederlande
Adresse des Hauptsitzes und Telefonnummer:	Unit 2801-2810, No. 93, Huahai Middle Road, Shanghai, China 86 21 800-820-2775
Homepage:	http://www.frisobaby.com/
Rechtsform::	Limited Liability Company
Anzahl der Mitarbeiter:	500
Jährlicher Umsatz:	1 Mrd. EUR
Produkte, Regionen und Kunden	
Hauptprodukte und Preissegmente:	<p>Flüssige Milch</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Frische Milch ● Hoch pasteurisierte Milch ● Magermilch ● Milchgetränke mit Geschmack <p>Milchpulver (für Erwachsene)</p> <p>Milchpulver für Säuglinge</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Frisolac 0-6 Monate: 255,00 rmb (900g) ● Friso gold 6-12 Monate: 113,00 rmb (400g) ● Friso gold 1-3 Jahre: 172,00 rmb (900g) <p>Joghurt</p> <p>Eis</p>
Hauptverkaufsregionen	Süd-China
Hauptkundengruppe	<ul style="list-style-type: none"> ● Städtische Familien mit Säuglingen in ganz China ● Familien mit hohem Einkommen

Marktauftritt and Wertschöpfungskette	
Segmente der Wertschöpfungskette	Produktion, Verarbeitung, Distribution, Einzelhandel
Internationale Märkte/ Export:	N/A
Marktanteil an der gesamten chinesischen Molkereiindustrie:	4% nur für Milchpulver

Quelle: <http://www.jiemian.com/article/363822.html>

<http://search.yhd.com/c0->

[0/k%25E7%25BE%258E%25E7%25B4%25A0%25E5%25A5%25B6%25E7%25B2%2589/1/?tp=1.1.12.0.26.LDtI9K1-11-CPBEh](http://k%25E7%25BE%258E%25E7%25B4%25A0%25E5%25A5%25B6%25E7%25B2%2589/1/?tp=1.1.12.0.26.LDtI9K1-11-CPBEh)

Meiji	
<p>Meiji war auf dem chinesischen Markt mit seinem Säuglingsmilchpulver bekannt. Aufgrund der Nuklearkatastrophe verließen sie 2011 den chinesischen Markt. 2013 traten sie mit flüssiger Milch und gekühlten Milchprodukten erneut in den chinesischen Markt ein. Meiji eröffnete eine Produktionsstätte in Suzhou und startete im September 2013 die Produktion von Joghurt und flüssiger Milch.</p>	
Gründungsland	Japan
Adresse des Hauptsitzes und Telefonnummer:	No. 189, Putuo Shan Road, Suzhou High Development Zone, China 86 512 6680 6111
Homepage:	http://www.meiji-milk.cn
Rechtsform::	Limited Liability Company
Anzahl der Mitarbeiter:	4.500 (600 in der Produktionsstätte in Suzhou)
Jährlicher Umsatz:	5,20Mrd. USD
Produkte, Regionen und Kunden	
Hauptprodukte und Preissegmente:	<p>Flüssige Milch</p> <ul style="list-style-type: none"> • Frische Milch • Hoch pasteurisierte Milch • Magermilch • Milchgetränke mit Geschmack <p>Milchpulver (für Erwachsene) Milchpulver für Säuglinge Joghurt</p> <ul style="list-style-type: none"> • Normal: 16,80 rmb (400g) • Mit Geschmack: 16,90 rmb (100g*4) <p>Eis</p>

Meiji	
Hauptverkaufsregionen	Shanghai und Jangtsekiang
Hauptkundengruppe	<ul style="list-style-type: none"> • Städtische Familien von jungen Pärchen hauptsächlich in Shanghai und Jangtsekiang • Familien mit hohem Einkommen
Marktauftritt and Wertschöpfungskette	
Segmente der Wertschöpfungskette	Produktion, Verarbeitung, Distribution, Einzelhandel
Internationale Märkte/ Export:	N/A

Quelle: [http://baike.baidu.com/link?url=h2V6_almdvb-](http://baike.baidu.com/link?url=h2V6_almdvb-2HoJMUb6z4wx1UDt3UFktDerRD8dKDzMO0TKHigo0D_CpBGMMcNüRGVqTb1CX6XjqaghB0rXK)

[2HoJMUb6z4wx1UDt3UFktDerRD8dKDzMO0TKHigo0D_CpBGMMcNüRGVqTb1CX6XjqaghB0rXK](http://search.yhd.com/c0-0/k%25E6%2598%258E%25E6%25B2%25BB%25E9%2585%25B8%25E5%25A5%25B6/1/?tp=51.明治牛奶.12.0.3.LDxE7r-11-CPBEh)

[http://search.yhd.com/c0-](http://search.yhd.com/c0-0/k%25E6%2598%258E%25E6%25B2%25BB%25E9%2585%25B8%25E5%25A5%25B6/1/?tp=51.明治牛奶.12.0.3.LDxE7r-11-CPBEh)

[0/k%25E6%2598%258E%25E6%25B2%25BB%25E9%2585%25B8%25E5%25A5%25B6/1/?tp=51.明治牛奶.12.0.3.LDxE7r-11-](http://search.yhd.com/c0-0/k%25E6%2598%258E%25E6%25B2%25BB%25E9%2585%25B8%25E5%25A5%25B6/1/?tp=51.明治牛奶.12.0.3.LDxE7r-11-CPBEh)

[CPBEh](http://search.yhd.com/c0-0/k%25E6%2598%258E%25E6%25B2%25BB%25E9%2585%25B8%25E5%25A5%25B6/1/?tp=51.明治牛奶.12.0.3.LDxE7r-11-CPBEh)

MurrayGoulburn	
<p>Murray Goulbroun ist ein australischer Milchproduktproduzent. Die flüssige Milch und das Milchpulver für Erwachsene werden unter der Marke „Devondale“ betrieben und sind auf dem chinesischen Markt sehr bekannt. 2007 eröffnete Murray Goulburn eine Produktionsstätte in Qingdao. Die Produkte der Marke „Devondale“ werden hauptsächlich in Kooperation durch bekannte Internetplattformen in China vertrieben.</p>	
Gründungsland	Australien
Adresse des Hauptsitzes und Telefonnummer:	Qingdao Export Processing zone, Hongdao Economic Zone, Qingdao, China 86 532 8115 8806
Homepage:	http://www.mgdairy.com
Rechtsform::	Limited Liability Company
Anzahl der Mitarbeiter:	
Jährlicher Umsatz:	4,20 Mrd. USD
Produkte, Regionen und Kunden	
Hauptprodukte und Preissegmente:	<p>Flüssige Milch</p> <ul style="list-style-type: none"> • Frische Milch • Hoch pasteurisierte Milch: 99,00 rmb (1L*10) • Magermilch: 89,00 rmb (1L*10)

	<ul style="list-style-type: none"> • Milchgetränke mit Geschmack <p>Milchpulver (für Erwachsene)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Normal: 69,00 rmb (1000g) • Hoher Kalziumgehalt: 129,00 rmb (1000g *2) • Entrahmt: 108,00 rmb (1000g) <p>Milchpulver (für Säuglinge)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Natra star 0-6 month: 185,00 rmb (900g) • Natra star 6-12 month: 180,00 rmb (900g) • Natra star 1-3 years: 170,00 rmb (900g) <p>Joghut Eis</p>
Hauptverkaufsregionen	Ganz China
Hauptkundengruppe	<ul style="list-style-type: none"> • Städtische Familien in ganz China • Familien mit mittleren und hohem Einkommen
Marktauftritt und Wertschöpfungskette	
Segmente der Wertschöpfungskette	Produktion, Verarbeitung, Distribution, Einzelhandel
Internationale Märkte/ Export:	N/A

Quelle: <http://www.dac.org.cn/index/gjpd-16022614445304410946.jhtm>

http://baike.baidu.com/link?url=qshCsP92Bn_ioFOz3VUS1OGXqn_8AuTpAa_v9MERFfWvLLUYy8Ts4DoFGe5KagktWm6W5eYatLgCAwp_HWqO4a
<http://search.yhd.com/c0-0/k%25E5%25BE%25B7%25E8%25BF%2590%25E5%25A5%25B6%25E7%25B2%2589/1/?tp=51.德运牛奶.12.0.7.LDxTpib-11-CPBEh>
<http://search.yhd.com/c0-0/k%25E8%25BF%2588%25E9%25AB%2598%25E5%25A9%25B4%25E5%2584%25BF%25E5%25A5%25B6%25E7%25B2%2589/1/?p=51.德运奶粉.12.0.3.LDxU1SZ-11-CPBEh>

Bongrain SA	
Als größter Käseanbieter auf dem europäischen Markt bringt Bongrain SA mit der Marke „Mikana“ seine Käseprodukte nach China und wird aufgrund seiner Käseprodukte bekannt. Savencia eröffnete 1997 eine Produktionsstätte in Tianjing, es ist die erste ausländische Investmentgesellschaft, insbesondere in der Käseproduktion in China.	
Gründungsland	Frankreich
Adresse des Hauptsitzes und Telefonnummer:	No. 72, Muning Road, Tianjing Economic & Technology Development zone, Tianjing, China 86 22 2532 9820
Homepage:	http://www.milkana.com.cn
Rechtsform::	Limited Liability Company
Anzahl der Mitarbeiter:	18.500
Jährlicher Umsatz:	3,98Mrd. EUR

Bongrain SA	
Produkte, Regionen und Kunden	
Hauptprodukte und Preissegmente:	Flüssige Milch <ul style="list-style-type: none"> • Frische Milch • Hoch pasteurisierte Milch • Magermilch • Milchgetränke mit Geschmack Milchpulver (für Erwachsene) Milchpulver (für Säuglinge) Joghurt Eis Käse; <ul style="list-style-type: none"> • Käse: 26,90 rmb (125g) • Frischkäse: 26,00 rmb (180g) • Käsescheiben: 32,90 rmb (166g*2)
Hauptverkaufsregionen	Ganz China
Hauptkundengruppe	<ul style="list-style-type: none"> • Städtische Familien in ganz China • Familien mit mittleren und hohem Einkommen
Marktauftritt and Wertschöpfungskette	
Segmente der Wertschöpfungskette	Produktion, Verarbeitung, Distribution, Einzelhandel
Internationale Märkte/ Export:	N/A
Marktanteil an der gesamten chinesischen Molkereiindustrie:	49,70% (nur für den Käsemarkt)

Quellen: <http://www.foodaily.com/market/show.php?itemid=10899>

<http://event.sj998.com/qushi/479516.shtml>

<http://list.yhd.com/c0-0-0/b965675-3951/a100563-s1-v4-p1-price-d0-f0d-m1-rt0-pid-mid0-k奶酪/?tc=3.0.10.3951.3&tp=51.奶酪.123.0.3.LDxXrUd-11-CPBEh&ti=DFS3>

http://www.china-10.com/china/1167nl_index.html

HERAUSGEBER

Bundesministerium für Ernährung und
Landwirtschaft (BMEL)
53123 Bonn

BEZUGSQUELLE ANSPRECHPARTNER

Referat 424
(Absatzförderung, Qualitätspolitik)
Rochusstraße 1
53123 Bonn
Tel. +49 (0)228 99 529 3877
E-Mail: 424@bmel.bund.de

STAND

Mai 2016

UMSCHLAGGESTALTUNG/DRUCK

BMEL

BILDNACHWEIS

denisismagilov/stock.adobe.com

TEXT

AFC Public Services GmbH Dottendorfer Str. 82 D – 53129 Bonn	Far Eastern Consulting GmbH Lisztstrasse 113 D – 67061 Ludwigshafen
---	--

Dr. Volker Ebert;
Claudia Haarhoff;
Janine Macht
Tel.: +49 – 228 – 98579 0
www.afc.net

Ralf Marohn; Julian Schwabe
Tel.: +49 – 621 – 58621 0
www.far-eastern.de

DISCLAIMER/HAFTUNGSAUSSCHLUSS

Trotz gründlicher Quellenauswertung und größtmöglicher Sorgfalt bei der Erstellung übernehmen AFC Public Services GmbH und Far Eastern Consulting GmbH keine Haftung für die Inhalte der vorliegenden Marktanalyse bzw. für Schäden, die sich – direkt oder indirekt – durch Entscheidungen ergeben, die auf Grundlage der Inhalte der vorliegenden Marktanalyse getroffen werden.

Das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft ist für den Inhalt der Marktanalyse nicht verantwortlich. Es werden ausschließlich Meinungen und Auffassungen der Verfasser wiedergegeben.

Diese Publikation wird vom BMEL kostenlos herausgegeben. Sie darf nicht im Rahmen von Wahlwerbung politischer Parteien oder Gruppen eingesetzt werden.