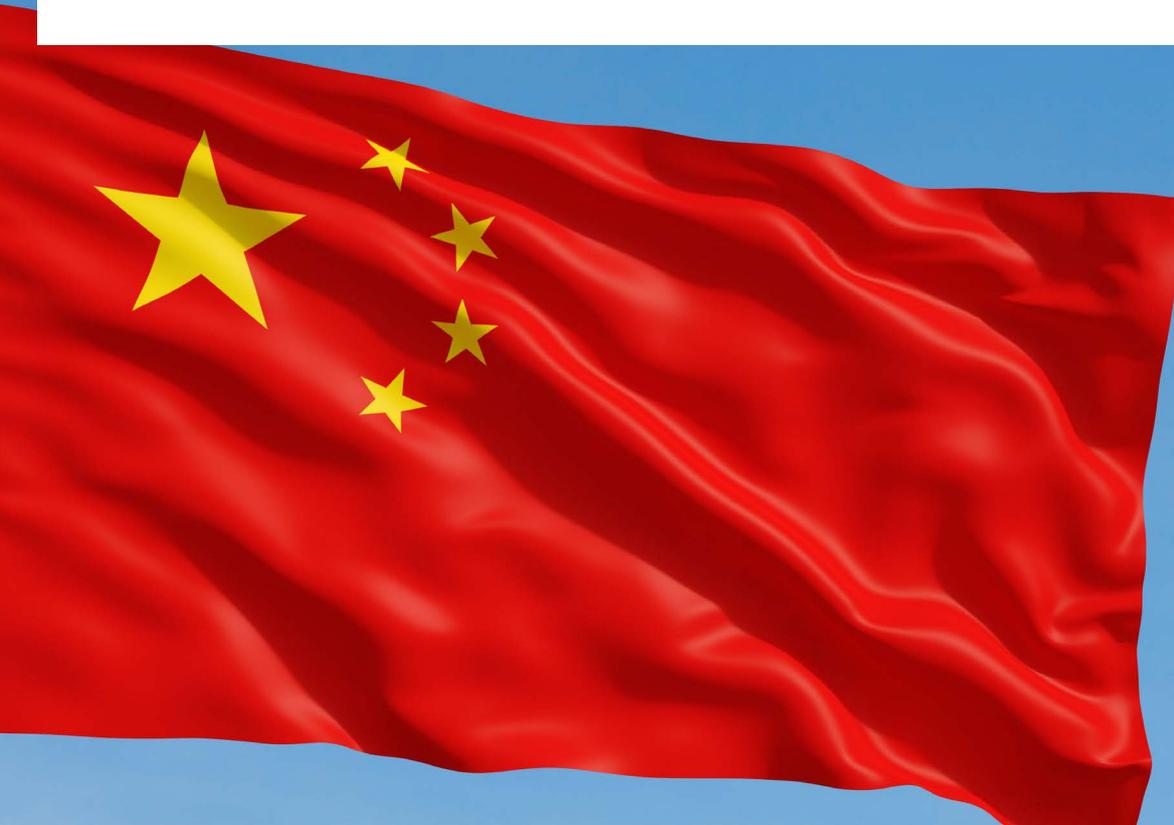




Bundesministerium
für Ernährung
und Landwirtschaft



Der Markt für alkoholische Getränke in China

Marktstudie im Rahmen der Exportangebote für die Agrar- und
Ernährungswirtschaft / Oktober 2020

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	3
Tabellenverzeichnis.....	5
Abbildungsverzeichnis.....	6
Abkürzungsverzeichnis.....	7
1. Zusammenfassung.....	9
2. Einleitung.....	11
3. Volkswirtschaftlicher und politischer Rahmen.....	13
3.1 Länderkurzinformationen.....	13
3.2 Politisches System.....	16
3.3 Wirtschaftslage und Aussichten.....	18
3.4 Außenwirtschafts- und Lebensmittelpolitik.....	20
3.5 Investitionslandschaft.....	21
4. Darstellung der relevanten E-Commerce-Plattformen.....	22
4.1 Generelle Zahlen zum E-Commerce in China.....	22
4.2 Absatzentwicklung von importierten alkoholischen Getränken über E-Commerce- Plattformen.....	27
4.2.1 Bier.....	27
4.2.2 Wein.....	31
4.2.3 Spirituosen.....	34
4.3 Trends und Ausblick auf die Entwicklung alkoholischer Getränke und E-Commerce..	38
4.3.1 Bier.....	39
4.3.2 Wein.....	40
4.3.3 Spirituosen.....	40
4.4 Anbieter und Größe der E-Commerce Plattformen.....	41
4.4.1 E-Commerce-Plattformen für alkoholische Getränke.....	43
4.4.2 Marketingaktivitäten und Sonderverkaufstage.....	46
4.5 Start und Gestaltung der Geschäftsbeziehungen mit Online-Plattformen durch den ausländischen Lieferanten.....	48
4.5.1 Tmall/Tmall Global.....	48
4.5.2 JD.com.....	51
4.5.3 Kosten der Plattformen.....	53
4.6 Marktchancen für deutsche Exporteure.....	55
4.6.1 SWOT-Analyse.....	55
4.6.2 Handlungsempfehlungen für deutsche Exporteure alkoholischer Getränke.....	56
5. Darstellung der Vertriebswege.....	59
5.1 Hintergrundinformationen zur Entwicklung von E-Commerce in China.....	59
5.2 Direkteinkauf.....	60

5.3 Einkauf über Konsolidierer	62
5.4 Direktverkauf an Verbraucher	62
6. Rechtliche Importbedingungen und Abwicklung beim Vertrieb über Online-Plattformen .	64
6.1 Importverfahren	64
6.2 Zoll- und Steuersätze	65
6.3 Behördliche Genehmigungsverfahren	68
6.4 Etikettierungserfordernisse	68
6.5 Vom Exporteur geforderte Dokumente	69
6.6 Bedeutung von Zolllagern	70
6.7 Online-Werbebeschränkungen bei alkoholischen Getränken.....	71
7. Logistik.....	72
7.1 Transport.....	72
7.2 Lagerung	74
8. Case Studies.....	76
8.1 Bier.....	76
8.2 Wein.....	79
8.3 Spirituosen	81

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Tier-1-Städte in China nach Einwohnerzahl	14
Tabelle 2: Verkaufskanäle alkoholischer Getränke nach Kategorie, 2019	31
Tabelle 3: Einzelhandelsverkaufszahlen Wein nach Kategorie, 2013 bis 2022* (in Mio. USD, *Prognose)	32
Tabelle 4: Herkunft der von China importierten Spirituosen.....	35
Tabelle 5: Historischer und prognostizierter chinesischer Einzelhandelsverkaufswert von Spirituosen nach Kategorie, in USD.....	35
Tabelle 6: Marktanteile der B2C-E-Commerce-Plattformen 2019	41
Tabelle 7: Marktanteile B2B-E-Commerce-Plattformen in China in 2018 (in Prozent).....	42
Tabelle 8: Top 10 Flagship Stores für alkoholische Getränke auf Tmall, Zeitraum: August 2019 bis Juli 2020	44
Tabelle 9: Die wichtigsten Sonderverkaufstage in China	47
Tabelle 10: Arten der Stores auf Tmall und Tmall Global.....	49
Tabelle 11: Store-Arten auf JD Worldwide	52
Tabelle 12: Gebühren für Tmall Global (Stand 2020)	54
Tabelle 13: Gebühren JD.com (Stand 2020)	54
Tabelle 14: SWOT-Analyse alkoholische Getränke in China	55
Tabelle 15: Übersicht wichtige Messen für alkoholische Getränke in China	58
Tabelle 16: Zoll- und Steuersätze nach HS-Position.....	66
Tabelle 17: Übersicht zum Frachttransport von Deutschland nach China (40 Fuß- Standardcontainer).....	72
Tabelle 18: Führende Transportunternehmen in China.....	74
Tabelle 19: Top 10 meistverkaufte deutsche Biermarken auf Tmall (Stand September 2020).....	77
Tabelle 20: Top 3 meistverkaufte deutsche Weine über Tmall (Stand September 2020).....	79
Tabelle 21: Top 3 der meistverkauften spanischen Weine über Tmall (Stand September 2020)	80
Tabelle 22: Top 4 meistverkaufte deutsche Spirituosen über Tmall (Stand September 2020)	81

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Landkarte der Volksrepublik China	13
Abbildung 2: Das politische System in der VR China	17
Abbildung 3: Nutzung von Geräten zum Internetzugang, 2018, 2019 (in Prozent)	23
Abbildung 4: Online-Shoppers in China, 2009 bis März 2020 (in Mio.)	23
Abbildung 5: Häufigste online bestellte Nahrungsmittel während der Corona-Pandemie in China, in Prozent (Stand 30. Mai 2020)	24
Abbildung 6: Entwicklung des E-Commerce-Marktes für alkoholische Getränke 2010 bis 2020 (in Mrd. EUR, *Prognose).....	25
Abbildung 7: Bierimporte nach China 2019 (in Mio. USD).....	28
Abbildung 8: Marktanteile der führenden Biermarken in China 2018 nach Verkaufszahlen (in Prozent)	28
Abbildung 9: Einzelhandelsverkaufszahlen von importiertem Premium-Lagerbier in China, 2013 bis 2022 (in Mrd. USD, *prognostiziert).....	29
Abbildung 10: Anteil der Onlineverkäufe von Bier, 2013 bis 2017 (in Prozent)	30
Abbildung 11: Vertriebskanäle Wein in China, 2013 - 2017 (in Prozent).....	33
Abbildung 12: Anzahl der registrierten Spirituosenmarken auf Tmall/Taobao und JD.com (Stand März 2019)	37
Abbildung 13: Umsätze Retail-E-Commerce in China, 2018 und 2019 (Prognose bis 2023, in Mrd. USD)	39
Abbildung 14: Icons der beliebtesten integrierten eCommerce-Plattformen in China	44
Abbildung 15: Vertikale E-Commerce-Plattformen alkoholische Getränke	45
Abbildung 16: Vertikale E-Commerce-Plattformen für Wein.....	45
Abbildung 17: Top 10 E-Commerce-Plattformen alkoholische Getränke nach Benutzern (in 10.000 Besuchern pro Monat).....	45
Abbildung 18: Beispielbild einer Aktion zum chinesischen Neujahr 2019	47
Abbildung 19: Einstiegsprozess bei Tmall/Tmall Global	51
Abbildung 20: Einstiegsprozess JD Worldwide.....	53
Abbildung 21: Möglicher Ablauf des Markteinstiegs.....	57
Abbildung 22: Traditioneller Vertriebsweg beim grenzüberschreitenden Handel mit China..	59
Abbildung 23: Ablauf Importsendung und Direktimport	60
Abbildung 24: Logistiknetzwerk JD.com	61
Abbildung 25: Produktfotos deutsche Biersorten auf Tmall.....	76

Abkürzungsverzeichnis

AQSIQ	Zollbehörde für Qualitätskontrolle, Inspektion und Quarantäne der Volksrepublik China
B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Consumer
Bill.	Billiarden
BIP	Bruttoinlandsprodukt
bspw.	beispielsweise
ca.	circa
CAGR	Compound annual growth rate (jährliche Wachstumsrate)
CBEC	grenzüberschreitender Onlinehandel (Cross-border-E-Commerce)
CNNIC	China Internet Network Information Center
EU	Europäische Union
EUR	Euro
ggf.	gegebenenfalls
GTAI	Germany Trade and Invest GmbH
HS	Harmonisiertes System der Weltzollorganisation
IHK	Industrie- und Handelskammer
IWF	Internationaler Währungsfonds
KMU	kleine und mittlere Unternehmen
KOL	Key Opinion Leader
KPCh	Kommunistische Partei Chinas
l	Liter
Mio.	Millionen
ml	Milliliter
MOFCOM	Ministry of Commerce of China
Mrd.	Milliarden
NVK	Nationaler Volkskongress
RMB	Renminbi Yuan (Währung der VR China)
sog.	sogenannt
t	Tonnen
TEU	Twenty-foot Equivalent Unit (20-Fuß-Standardcontainer)
u a.	unter anderem
USD	US-Dollar
vgl.	vergleiche
VR	Volksrepublik
WTO	World Trade Organization (Welthandelsorganisation)
z. B.	zum Beispiel

ZMK Zentrale Militärkommission
% vol Volumenprozent

1. Zusammenfassung

Der Markt für alkoholische Getränke in China befindet sich aktuell in einer Umbruchphase. Chinesische Konsumenten der größten Städte des Landes wie Shanghai (die sog. Tier-1-Städte, nähere Erläuterung siehe Kapitel 3.1) sehen schon lange importierte alkoholische Getränke als Statussymbol an. Dieser Trend greift nun auch auf die weniger bevölkerungsreichen Tier-2- und Tier-3-Städte (nähere Erläuterung siehe Kapitel 3.1) über. Durch größere Einkommen ändern sich auch hier die Trinkgewohnheiten. Während bei der älteren Generation nach wie vor der chinesische Reisschnaps Baijiu sehr beliebt ist, finden die jüngeren Konsumenten mehr und mehr Gefallen an neuen Geschmäckern und probieren neue Produkte aus.

Auch in China ist die weltweite Tendenz hin zu einem gesünderen Lebensstil zu beobachten. Dies wirkt sich vor allem auf das Biersegment aus. Die Importe sind, gesehen auf die Volumenzahl, in den vergangenen Jahren zurückgegangen. Die chinesischen Konsumenten fragen allerdings vermehrt Premiumbiere und Craftbiere nach, hier haben ausländische Marken einen besonders guten Ruf, von dem auch deutsche Unternehmen profitieren können. Deutschland ist nach wie vor der grösste Bierlieferant, teilt sich diese Position allerdings mittlerweile mit Mexiko. In den kommenden Jahren wird zwar weiterhin eine geringere Volumenzahl bei den Importen erwartet. Allerdings steigt die Bereitschaft, mehr Geld für Premiumprodukte auszugeben, was wiederum zu steigenden Importumsätzen führen dürfte. Bier wird bislang noch hauptsächlich über Offline-Kanäle erworben, allerdings legen auch hier die Absätze über E-Commerce-Plattformen zu.

Der chinesische Markt für Wein wird von französischen und australischen Weinmarken dominiert. Deutsche Weine sind bislang eher in der Minderheit. War in der Vergangenheit das Interesse an ausländischen Rotweinen besonders groß, so lässt sich mittlerweile eine gesteigerte Nachfrage nach Rosé- und Weißweinen beobachten. Chinesen achten beim Kauf besonders auf eine hochwertige Verpackung sowie auf einen guten Geschmack. Dies spiegelt sich auch in den Kommentaren auf den einschlägigen Plattformen wider.

Baijiu ist nach wie vor die beliebteste Spirituose in China, aber importierte Spirituosen holen aufgrund der gesteigerten Nachfrage bei der jüngeren urbanen Mittelschicht langsam auf. Vor allem Brandy und Cognac stehen hier ganz oben. Die meisten Importe kommen aus Frankreich. Vor allem in den bevölkerungsreichsten Tier-1-Städten (nähere Erläuterung siehe Kapitel 3.1.) steigt die Nachfrage nach neuen Produkten wie Rum, Tequila, Wodka sowie die gesamte Palette weißer und brauner Spirituosen. Dieser Trend soll sich auch in Zukunft fortsetzen. Spirituosen werden vorzugsweise über E-Commerce-Plattformen bestellt.

In den letzten Jahren haben sich die Umsatzzahlen über eCommerce-Plattformen in China rasant entwickelt und haben das Land mittlerweile zum größten E-Commerce-Markt der Welt gemacht. Dabei ist das Potenzial noch nicht ausgeschöpft. Es gibt neben den beiden bekanntesten Plattformen Tmall und JD.com zahlreiche kleine und spezialisierte Plattformen; der Markt ist dadurch sehr fragmentiert. Durch gesetzliche Änderungen sowie die Einführung des Cross-border-E-Commerce-Modells (CBEC) steht der große Markt nun auch ausländischen Unternehmen offen. Bislang benötigten Unternehmen einen Sitz in China. Das ist bei den CBEC-Modellen nicht mehr nötig.

Dennoch gilt es einiges zu beachten. Vor der Eröffnung eines Stores auf einer der Plattformen sollten umfassende Marktanalysen durchgeführt werden. Ebenso sollte ein umfassendes Marketingkonzept, das auch die chinesischen Sonderverkaufstage berücksichtigt, erarbeitet werden. Es sollte dabei mit einem chinesischen Partner zusammengearbeitet werden, der die kulturellen Gegebenheiten und den Markt kennt und vor allem die Sprache beherrscht. In entsprechende Marketingkonzepten sollten auch chinesische Social Media wie beispielsweise WeChat und Weibo beachtet und mit eingebunden werden, da in China Vertrauen in eine Marke meistens über Empfehlungen anderer Kunden aufgebaut wird.

CBEC-Plattformen bieten einen guten Weg, in den chinesischen Markt einzusteigen. Die Plattformen bieten umfassende Zahlungs-, Logistik- und Marketingdienstleistungen an, die teils in Anspruch genommen werden müssen. Das ist nicht ganz preisgünstig, hier sollte aber nicht gespart werden, weil die Konkurrenz auf den Plattformen groß ist. Der Erfolg hängt maßgeblich vom Ruf der Marke ab.

2. Einleitung

Die Volksrepublik (VR) China dominiert den globalen Markt für das Geschäft im Internet, fast 50 % der weltweiten Einzelhandelsumsätze werden über chinesische Plattformen abgewickelt. Unternehmen wie Alibaba sind längst keine unbekannteren mehr und gehören zu den wertvollsten weltweit. Allein Alibabas Plattformen haben 2016 Bestellungen in Höhe von 547 Mrd. USD abgewickelt. Das ist mehr als eBay und Amazon zusammen.¹ Dabei bestellen längst noch nicht alle der mehr als 1,3 Mrd. Chinesen online. Dies lässt erahnen, welche Möglichkeiten sich im Bereich E-Commerce in China noch eröffnen können.

Vor allem in den größten Städten des Landes an der Ostküste ist das Bestellen von jeglichen Waren – ob Lebensmittel, Bekleidung oder elektronische Geräte – zu einer Selbstverständlichkeit geworden. Neben den großen Plattformen wie Tmall und JD.com gibt es zahlreiche weitere, teils auf bestimmte Produktgruppen spezialisierte, Plattformen. Nicht zuletzt während der Ausbreitung von SARS-CoV-2 hat der E-Commerce eine noch größere Rolle erhalten.

Die Bedienung der chinesischen Verbraucher hat eine hohe Anziehungskraft auch für kleinere Produzenten, nicht nur in der Region. Lange blieb der Markt jedoch chinesischen Anbietern oder aber großen ausländischen Akteuren, die bereits in China aktiv waren, vorbehalten. Grund hierfür sind nicht zuletzt die sprachlichen und kulturellen Barrieren. Mit der Entwicklung hin zum grenzüberschreitenden Onlinehandel, dem sogenannten Cross-border-E-Commerce, hat China seinen Markt mittlerweile auch für ausländische Unternehmen geöffnet, die nicht über eine Geschäftspräsenz in China verfügen und ermöglicht so auch kleineren Anbietern, ihre Produkte dem chinesischen Verbraucher anzubieten.

Ebenso wie der Markt für E-Commerce hat sich auch der Markt für alkoholische Getränke in China weiterentwickelt. Chinesische Konsumenten fragen mehr und mehr importierte Alkoholika nach, insbesondere die kaufkräftige urbane Mittelschicht, da der Genuss von importierten Weinen und Spirituosen als Symbol für Reichtum und Wohlstand gilt. Getränke wie Bier und Wein haben in China keine lange Tradition und auch die Trinkgewohnheiten sind anders als in Europa. So wird bei der älteren Generation nach wie vor der chinesische Reisschnaps Baijiu bevorzugt. Die jüngere Generation hingegen wendet sich neuen Gewohnheiten zu und konsumiert vorzugsweise Wein und importierte Spirituosen.

Diese steigende Nachfrage nach importierten alkoholischen Getränken gepaart mit der rasanten Entwicklung des E-Commerce-Marktes in China eröffnen ausländischen Herstellern viele neue Möglichkeiten. Auch im Bereich alkoholische Getränke haben die beiden E-Commerce-

¹ GTAI (2020): „E-Commerce in China profitiert von mehr online verbrachter Zeit“, unter <https://www.gtai.de/gtai-de/trade/specials/special/china/trend-land-china-52384>, aufgerufen am 30. September 2020.

Einleitung

Giganten Tmall und JD.com die Nase vorne. Die beiden Plattformen nehmen rund 70 % des Marktes für alkoholische Getränke ein.

Die schiere Fülle an E-Commerce-Plattformen in China macht es ausländischen Herstellern und Exporteuren derweil nicht immer einfach, den Überblick zu behalten. Die vorliegende Studie bietet daher umfassende Informationen für die konkrete Nutzung der größten E-Commerce-Plattformen Tmall und JD.com. Weiter spricht sie Handlungsempfehlungen für deutsche Exporteure aus, die ihre alkoholischen Getränke über chinesische Plattformen anbieten möchten.

3. Volkswirtschaftlicher und politischer Rahmen

3.1 Länderkurzinformationen

Die VR China ist mit einer Fläche von ca. 9,6 Mio. km² nach Russland, Kanada und den USA das viertgrößte Land der Welt.² Doch im Verhältnis zu der Größe des Landes besitzt es wenig landwirtschaftliche Nutzfläche, denn nur 56,1 % der Landesfläche wird für die Landwirtschaft genutzt.³

China grenzt an insgesamt vierzehn Länder: Nordkorea, Russland, Mongolei, Kasachstan, Kirgistan, Tadschikistan, Afghanistan, Pakistan, Indien, Nepal, Bhutan, Laos, Myanmar und Vietnam. Außerdem ist das Land mit rund 1,4 Mrd. Einwohnern das bevölkerungsreichste Land der Erde und eines von weltweit fünf verbliebenen kommunistischen Einparteiensystemen.⁴



Abbildung 1: Landkarte der Volksrepublik China

Quelle: weltkarte.com (2020)

Die VR China weist sehr unterschiedliche geografische und klimatische Besonderheiten auf. Hochland und Berggebiete machen über die Hälfte der Landesfläche aus. Die meisten Teile Chinas gehören zur nördlichen gemäßigten Klimazone. Einige südliche Gebiete des Landes sind der tropischen Klimazone zuzuordnen. Der Temperaturbereich im Norden Chinas reicht von -10 °C im Winter bis zu ca. 38 °C im Sommer. Die Temperaturen im Süden des Landes, nahe Guangzhou, sind deutlich milder und schwanken zwischen 15 °C und 38 °C. Diese Region ist im Spätsommer besonders anfällig für Taifune. Der Nordwesten Chinas ist von

² CIA World Factbook (2020): „Geography: China“, unter <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ch.html>, aufgerufen am 20.08.2020.

³ Statistisches Bundesamt (2020): „China“, unter https://www.destatis.de/DE/Themen/Laender-Regionen/Internationales/Laenderprofile/china.pdf?__blob=publicationFile, aufgerufen am 14.09.2020.

⁴ Auswärtiges Amt (2020): „China: Politisches Porträt“, unter <https://www.auswaertiges-amt.de/de/aussenpolitik/laender/china-node/politisches-portraet/200846>, aufgerufen am 20.08.2020.

trockenen und heißen Sommern geprägt. Temperaturen können hier bis zu 45 °C steigen. Im Winter sind jedoch auch Temperaturen unter -10 °C möglich.

Die VR China ist in 22 Provinzen und fünf autonome Regionen (Tibet, Xinjiang, Innere Mongolei, Ningxia und Guangxi), vier regierungsunmittelbare Städte (Peking, Shanghai, Tianjin und Chongqing) und zwei Sonderverwaltungsregionen (Hongkong und Macau) unterteilt. Somit ist das Land administrativ in sechs Verwaltungsebenen gegliedert (National-, Provinz-, Bezirks-, Kreis-, Gemeinde-, Dorfebene).⁵

Mit einer Einwohnerzahl von 19,6 Mio. Menschen gehört die Hauptstadt Peking neben Shanghai, Guangzhou und Shenzhen zu den Tier-1-Städten⁶ Chinas. Zu den ebenfalls wirtschaftlich signifikanten Tier-2-Städten gehören u. a. Chengdu, Chongqing, Shenyang, Hangzhou, Wuhan, Suzhou, Nanjing, Qingdao, Xi'an, Changsha, Hefei, Zhengzhou, Dongyuan, Tianjin und Foshan. Das ostchinesische Hefei und das südliche Foshan sind als Chinas neue aufstrebende Städte ersten Ranges mit erhöhter Wettbewerbsfähigkeit aufgestiegen.⁷

Auch Chengdu und Hangzhou liefern sich seit Jahren ein Rennen um die Klassenbeste unter den neuen Städten der ersten Reihe. Chengdu hat ein starkes Nachtleben, und Hangzhou ist beim Konsum äußerst aktiv. Der Index der Konsumaktivitäten basiert auf Daten der Lieferservice-Plattform Eleme und der E-Commerce-Plattform Alibaba. Er misst die gesamte Zahlungskapazität und Marktgröße sowie die kommerzielle Vielfalt und Sättigung einer Stadt. Anhand des Index können Muster und Trends des Konsumverhaltens der Stadtbewohner abgeleitet werden.⁸

Tabelle 1: Tier-1-Städte in China nach Einwohnerzahl

Stadt	Einwohnerzahl in Mio.
Shanghai	25,6 ⁸
Peking	19,6 ⁹
Guangzhou	20,9 ¹⁰
Shenzhen	ca. 13 ¹¹

Quelle: Eigene Darstellung nach Yicai Global (2020), Handelsblatt (2019), Voucher Wonderland (2020), Kooperation International (2020)

⁵ Liportal (2020): „China: Lokalverwaltung“, unter <https://www.liportal.de/china/geschichte-staat/>, aufgerufen am 20.08.2020.

⁶ Die Begriffe „first-tier“, „second-tier“ und „third-tier“ beziehen sich auf die Ausprägtheit der Wirtschaftsstruktur in den jeweiligen Regionen. So weisen second-tier Städte in China meist einen niedrigeren Entwicklungsstand bezüglich wirtschaftlicher Faktoren auf als first-tier Städte.

⁷ China daily (2020): „Top 10 new first-tier cities in China“, unter https://www.chinadaily.com.cn/a/202007/02/WS5efd10c0a310834817256957_1.html, aufgerufen am 10.09.2020.

⁸ Yicai Global (2020): „Hefei, Foshan Enter China's List of Emerging First-Tier Cities“, unter <https://www.yicai.com/news/hefei-foshan-enter-china-list-of-emerging-first-tier-cities>, aufgerufen am 10.09.2020.

⁹ Handelsblatt (2019): „Die zehn größten Städte der Welt“, unter <https://www.handelsblatt.com/politik/deutschland/ranking-2019-die-zehn-groessten-staedte-der-welt-/24418560.html?ticket=ST-657125-kYjIbhq3DPcUUK5jwved-ap6>, aufgerufen am 24.09.2020.

¹⁰ Voucher Wonderland (2020): Die 70 größten Städte der Welt, unter <https://www.voucherwonderland.com/reisemagazin/groesste-staedte-der-welt/>, aufgerufen am 24.09.2020.

¹¹ Kooperation International (2020): „Shenzhen Chinas Hauptstadt der Hardware“, unter <https://www.kooperation-international.de/laender/hightech-regionen/shenzhen/>, aufgerufen am 24.09.2020.

Die chinesische Bevölkerung ist von einer starken Diversität geprägt. In dem Vielvölkerstaat leben 56 anerkannte Minderheiten, dazu gehören u. a. die Zhuang, die Manschu, die Uighuren, die Mongolen sowie die Tibeter. Mit über 90 % machen die Han-Chinesen jedoch deutlich den Großteil der Bevölkerung aus. Die offizielle Landessprache ist Hochchinesisch (Mandarin), dennoch sind aufgrund der ethnischen Vielfalt auch zahlreiche Dialekte, sowie Minderheitensprachen, weit verbreitet und im Alltag geläufig.

Während im Laufe der Kulturrevolution das Verbot jeglicher Religionen herrschte, wird von der Regierung seit 1978 eine eingeschränkte Ausübung von Religionen geduldet.¹² Genaue Statistiken bezüglich der Religionszugehörigkeit der chinesischen Bevölkerung sind jedoch wenig verlässlich. Neben der atheistischen Staatsideologie sind laut Schätzungen insbesondere der Buddhismus (18 %), das Christentum (5 %) und der Islam (2 %) weit verbreitet. Darüber hinaus ist das Land von eigenen spirituellen Philosophien (Volksreligionen), geprägt.¹³

Um soziale Unruhen in dem bevölkerungsreichsten Land der Welt zu vermeiden, ist Stabilität am Arbeitsmarkt einer der Prioritäten der Regierung.¹⁴ Darüber hinaus gehört auch die Suche von qualifiziertem Fachpersonal zu den größten Herausforderungen in China. Die Arbeitslosenquote bewegt sich seit 2017 innerhalb der 3 – 4 %-Marke, mittelfristig wird dies auch so andauern. Coronabedingt lag die offizielle Arbeitslosigkeit im April 2020 sogar bei 6,0 %.¹⁵ Die Fischerei, Land- und Forstwirtschaft beschäftigten 25,4 % aller Arbeitsplätze.¹⁶

Das Bruttonationaleinkommen pro Kopf lag 2018 bei 9,58 USD. In der VR ist die Währung Renminbi Yuan¹⁷ in Gebrauch, der in der Umgangssprache auch Kuai genannt wird. Seit Oktober 2016 gehört der Yuan neben dem US-Dollar, Euro (EUR), Pfund und dem Yen zu den fünf globalen Leitwährungen des IWF-Währungskorbs.¹⁸ Am 10. September 2020 belief sich der Wechselkurs des Yuan auf ungefähr 6,83 RMB für einen US-Dollar und ca. 8,06 RMB pro Euro.¹⁹

¹² Bundeszentrale für politische Bildung (2018): „Volksrepublik China“, in Informationen zur politischen Bildung/izpb, Nr. 337, 2/2018.

¹³ The World Factbook (2020): „Religions: China“, unter <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ch.html>, aufgerufen am 20.08.2020.

¹⁴ Reuters (2017): „Arbeitslosenquote in China auf tiefstem Stand seit Jahren“, unter <https://de.reuters.com/article/china-arbeit-idDEKBN1CR0AB>, aufgerufen am 10.09.2020.

¹⁵ GTAI (2020): „Seit dem Ausbruch der Coronakrise hat sich der chinesische Arbeitsmarkt stark gewandelt. Der Erhalt und die Schaffung von Arbeitsplätzen haben nunmehr höchste Priorität.“, unter <https://www.gtai.de/gtai-de/trade/wirtschaftsumfeld/bericht-wirtschaftsumfeld/china/arbeitsmarkt-234414>, aufgerufen am 10.09.2020.

¹⁶ Statistisches Bundesamt (2020): „China“, unter https://www.destatis.de/DE/Themen/Laender-Regionen/Internationales/Laenderprofile/china.pdf?__blob=publicationFile, aufgerufen am 14.09.2020.

¹⁷ Abkürzungen für die Währung Renminbi Yuan: RMB, 元 oder ¥ oder CNY

¹⁸ Finanzmarktwelt (2015): „Der Yuan im IWF-Währungskorb – Euro und Pfund verlieren kräftig, der Dollar gar nicht!“, unter <https://finanzmarktwelt.de/der-yuan-im-iwf-waehrungskorb-euro-und-pfund-verlieren-kräftig-der-dollar-gar-nicht-23087/>, aufgerufen am 10.09.2020.

¹⁹ Bank of China (2020): „BOC Exchange Rate“, unter https://www.bankofchina.com/sourcedb/whpj/enindex_1619.html, aufgerufen am 10.09.2020.

3.2 Politisches System

Die VR China charakterisiert sich seit der Gründung im Jahre 1949 durch ein zentralistisches Einparteiensystem, welches in vielerlei Punkten auf dem Modell der ehemaligen Sowjetunion basiert. Wesentliche Elemente des politischen Systems des Landes sind die Gewaltenkonzentration und die Unterordnung individueller Rechte unter kollektiven Interessen.

Die Kommunistische Partei Chinas (KPCh) wurde 1921 in Shanghai gegründet und ist mit fast 90 Mio. Mitgliedern eine der mitgliederstärksten politischen Parteien weltweit.²⁰ An der Spitze der Partei steht das aus etwa 300 Mitglieder bestehende Zentralkomitee. Die 300 Mitglieder des Zentralkomitees wählen die 25 Mitglieder des Politbüros und die sieben Mitglieder des Ständigen Ausschusses des Politbüros.²¹

Der Staatsrat wirkt als das höchste Exekutivorgan in China und setzt sich aus Kommissionen, Ministerien sowie weiteren Institutionen zusammen. Den Vorsitz des Staatsrats übernimmt der chinesische Ministerpräsident. Die Entscheidungsmacht innerhalb des Staatsrats wird in der sogenannten Ständigen Konferenz gebündelt, die aus zehn hochrangigen Amtsträgern besteht. Die Ständige Konferenz dient dem Staatsrat im engeren Sinne als Kabinett und setzt sich aus den Ministerien der wichtigsten Bereiche zusammen und berät über die wesentlichen Fragen in der Wirtschafts-, Agrar-, und Außenpolitik.

An der Spitze der VR China steht seit März 2013 der Staatspräsident Xi Jinping, gleichzeitig Generalsekretär der KPCh und Vorsitzender der Zentralen Militärkommission (ZMK), der somit alle entscheidenden Machtpositionen auf sich vereinigt. Ministerpräsident des Staatsrats und somit Regierungschef ist seither Li Keqiang. Präsident und Ministerpräsident werden jeweils für eine Amtszeit von fünf Jahren ernannt.²² Der Nationale Volkskongress (NVK), der aus etwa 3.000 Abgeordneten besteht, ist das wichtigste Organ der Legislative. Die Legislaturperiode des NVKs dauert fünf Jahre an und tagt einmal pro Jahr für etwa zehn Tage in der Großen Halle des Volkes in Peking.²³ Der NVK wählt den Präsidenten, den Vizepräsidenten, die Mitglieder des Staatsrates (darunter den Ministerpräsidenten) sowie die Mitglieder des Ständigen Ausschusses des NVK, welcher alle zwei Monate zusammentrifft und die Mehrzahl der Gesetze verabschiedet.²⁴

²⁰ Welt (2020): „Politik Ausland: Die größte Politshow der Welt – im „Kriegszustand“, unter <https://www.welt.de/politik/ausland/article208134811/China-Was-hinter-dem-Nationalen-Volkskongress-steckt.html>, aufgerufen am 03.09.2020.

²¹ Auswärtiges Amt (2020): „China: Politisches Porträt“, unter <https://www.auswaertiges-amt.de/de/aussenpolitik/laender/china-node/politisches-portraet/200846>, aufgerufen am 03.09.2020.

²² Auswärtiges Amt (2020): „China: Steckbrief“, unter <https://www.auswaertiges-amt.de/de/aussenpolitik/laender/china-node/china/200464>, aufgerufen am 20.08.2020.

²³ Welt (2020): a. a. O.

²⁴ IHK Pfalz (2020): „Politik und Staat im Überblick“, unter <https://www.pfalz.ihk24.de/international/greater-china/china/basisinformationen-zu-china/politikundstaat-1286446>, aufgerufen am 03.09.2020.

Die chinesische Führung unternimmt Anstrengungen, das Rechtssystem auszubauen. Dies steht jedoch oft im Widerspruch zum bestehenden Anspruch der KPCh auf ungeteilte Macht. China steht fortgesetzt in der Kritik im Hinblick auf Defizite recht- und verfassungsstaatlicher Normen, insbesondere der Menschenrechtssituation, Pressefreiheit und freien Meinungsäußerung.

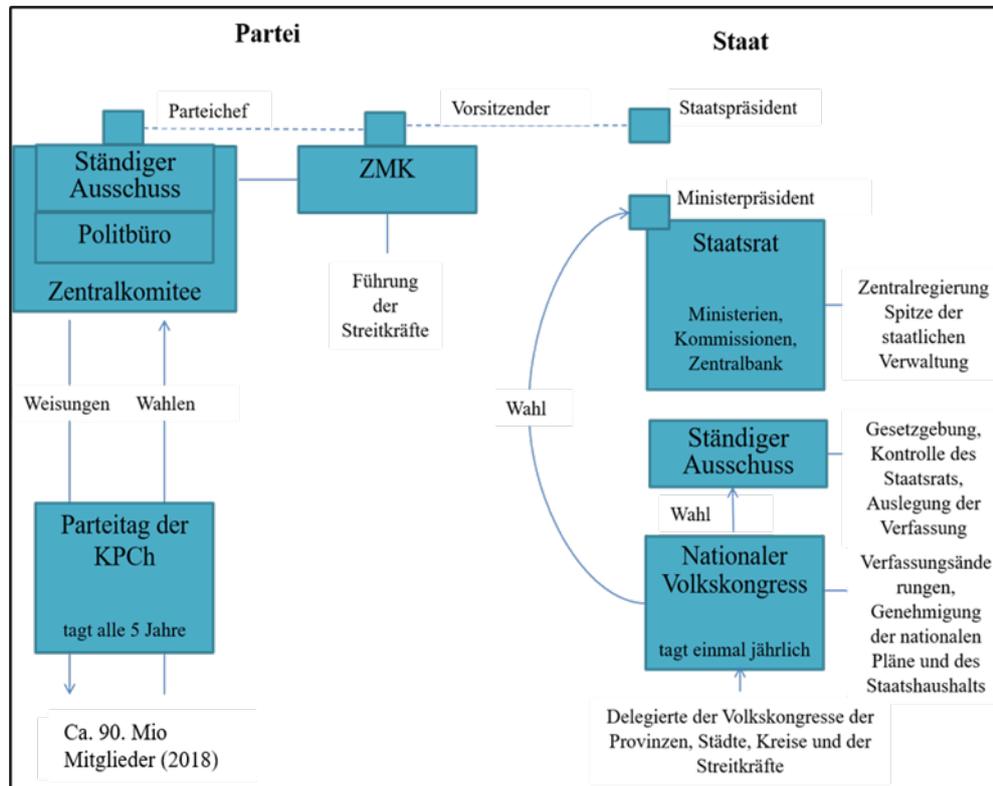


Abbildung 2: Das politische System in der VR China

Quelle: Eigene Darstellung nach IHK Pfalz (2020)

Innenpolitisch sieht sich die chinesische Regierung aktuell mit Herausforderungen wie einer alternden Gesellschaft, Umweltschäden sowie einer nachlassenden Exportkonjunktur konfrontiert. Während die wachsende Urbanisierung und die rasante Industrialisierung noch vor einigen Jahren als Wachstumsmotor imponierten, werden sie nun zunehmend als Ursache für Umweltschäden, Erderosion, eine Absenkung des Grundwasserspiegels und einen Rückgang landwirtschaftlicher Nutzflächen angesehen. Infolgedessen stellen sie die Regierung vor große Herausforderungen.

Auch sind vor einigen Jahren mehrere Korruptionsskandale mit chinesischen Beamten und Funktionären an die Öffentlichkeit getreten. Diese haben für großen Unmut innerhalb der Bevölkerung gesorgt. Nach dem Amtsantritt Xi Jipings im November 2012 rief die Regierung daraufhin erstmalig eine staatliche Anti-Korruptionskampagne ins Leben und geht seitdem aktiver gegen Korruptionsvorfälle vor. Transparency International listet China mit 41 von 100 Punkten (je niedriger der Wert, desto höher die Korruption) auf den 80. Platz von 180 Län-

dem bezüglich des Korruptionsindex.²⁵ Somit konnte das Land zwar einen leichten Rückgang der Korruption verzeichnen, steht jedoch im internationalen Vergleich nach wie vor relativ schlecht da.

Seit 1953 definiert der Fünfjahresplan der chinesischen Regierung die sozialen, wirtschaftlichen sowie politischen Ziele der Regierung und kann als Richtlinie zukünftigen politischen Handelns verstanden werden. Im Fokus des aktuellen 13. Fünfjahresplanes (2016 - 2020) steht neben der Korruptionsbekämpfung vor allem auch nachhaltiges Wirtschaftswachstum. Die Stabilisierung des Wachstums soll u. a. durch weitere Marktliberalisierungen und Innovationen gefördert werden.²⁶ Ein weiterer Fokus der Regierung ist die Inklusion aller Bevölkerungsschichten an der wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Entwicklung des Landes. Auch strebt die Regierung nach nachhaltigen Lösungen für die Umweltverschmutzung.

Der neue 14. Fünfjahresplan (2021 - 2025) soll im Vergleich zu früheren nationalen Schlüsselprojekten neue Bereiche wie Informations- und Weltraumtechnologie bedienen. Er drängt Chinas Wissenschafts- und Technologiebereich dazu, wichtige technologische Durchbrüche im Zusammenhang mit der nationalen Sicherheit und Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit zu erzielen. Demnach will China seine Abhängigkeit von ausländischen Märkten reduzieren, nicht zuletzt aufgrund der anhaltenden Auseinandersetzungen mit den USA. Allerdings möchte die chinesische Führung mit einer Stärkung des Binnenmarktes auch die Folgen der Corona-Pandemie besser in den Griff bekommen, hieß es von mit den Plänen vertrauten Personen zur Nachrichtenagentur Reuters. Diesen Angaben zufolge wird der Fokus künftig mehr auf die Inlandsnachfrage gelegt werden, da mit einem Rückgang des Außenhandels gerechnet wird.

Im Plan für den 14. Fünfjahresplan forderte das chinesische Ministerium für Wissenschaft und Technologie außerdem einen stärkeren Fokus auf Eigenverantwortung und Innovation sowie auf die Behebung bestehender Mängel, die im vorherigen Fünfjahresplan nicht erwähnt worden waren.²⁷

3.3 Wirtschaftslage und Aussichten

Seit dem Tod Mao Zedongs 1976 hat sich das Land durch eine Vielzahl an Reformen allmählich von der Planwirtschaft abgewandt und eine wirtschaftliche Liberalisierung gefördert. Seit der wirtschaftlichen Öffnung des Landes ist das Bruttoinlandsprodukt (BIP) um durchschnitt-

²⁵ Transparency International (2019): „Country data“, unter <https://www.transparency.org/en/countries/china>, aufgerufen am 14.09.2020.

²⁶ APCO Worldwide (2017): „The 13th Five-Year Plan: Xi Jinping Reiterates his Vision for China“, unter <https://apcoworldwide.com/wp-content/uploads/2019/02/13-five-year-plan.pdf>, aufgerufen am 03.09.2020.

²⁷ People's Daily online (2020): „14. Fünfjahresplan: Starker Fokus auf Hightech-Sektor“, unter <http://german.people.com.cn/n3/2020/0109/c209052-9647395.html>, aufgerufen am 24.09.2020

lich 10 % jährlich gestiegen und hat mehr als 850 Mio. Chinesen aus der Armut geholt.²⁸ Heute ist das Land die zweitgrößte Volkswirtschaft der Welt. Allerdings beträgt das Pro-Kopf-Einkommen nur etwa ein Viertel des Niveaus der Länder mit hohem Einkommen. Etwa 373 Mio. Chinesen leben unterhalb der Armutsgrenze von 5,50 USD pro Tag. Die Einkommensungleichheit hat sich in den letzten zehn Jahren verbessert, ist aber nach wie vor relativ hoch.

Mittlerweile ist die VR China auch einer der wichtigsten Handelspartner der Bundesrepublik Deutschland. Die chinesische Gesellschaft hat durch die soziale Dynamik, die durch die wirtschaftlichen Reformen ausgelöst wurde, in den letzten drei Jahrzehnten insgesamt an Offenheit gewonnen. Die Lebensbedingungen haben sich für die überwiegende Mehrheit der Bevölkerung deutlich verbessert und erlauben im wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Bereich ein höheres Maß an persönlicher Freiheit.

Die Wirtschaftsdynamik Chinas ist durch starke regionale Unterschiede geprägt. Insbesondere zwischen den Küstenregionen und dem Landesinneren Chinas bestehen große Unterschiede bezüglich der aufgewiesenen Wirtschaftsleistungen. Diese regionalen Unterschiede sind auch in der Agrar- und Ernährungswirtschaft wiederzuerkennen.

In den Jahren 2017 bis 2019 lag Chinas Handelsbilanzüberschuss im Durchschnitt bei gut 400 Mrd. Euro. Im Jahr 2019 wurden Waren im Wert von geschätzt 2.000 Mrd. USD nach China importiert. Diese waren überwiegend Elektronik gefolgt von Rohstoffen, Erdöl und chemische Erzeugnisse sowie Maschinen.

Im Jahr 2018 wurden Waren im Wert von 199,1 Mrd. Euro zwischen Deutschland und der VR China gehandelt (Exporte und Importe). Im Jahr 2019 war China Deutschlands wichtigster Handelspartner im Export. Insgesamt wurden Waren in Höhe von rund 96,0 Mrd. Euro nach China geliefert.²⁹ Wie auch in den letzten Jahren zuvor wurde mehr Ware aus China importiert als dorthin exportiert. Im Jahr 2018 betrug der Importüberschuss 13,1 Mrd. Euro. Für das Jahr 2019 wird ein ähnliches Handelsbilanzdefizit prognostiziert.³⁰

Auch ist Deutschland mit einem Marktanteil von 15,2 % auf Ebene der EU-Mitgliedstaaten der größte Exporteur nach China, gefolgt von Frankreich (8,5 %) und den Niederlanden (6,3 %).³¹ Im Jahr 2019 importierte die EU Waren im Wert von 420 Mrd. Euro. Im selben Jahr exportierte die EU Waren im Wert von 225,2 Mrd. EUR nach China. Zwischen den

²⁸ The World Bank (2020): „China overview“, unter <https://www.worldbank.org/en/country/china/overview>, aufgerufen am 14.09.2020.

²⁹ GTAI (2020): „Wirtschaftsdaten Kompakt“, unter <https://www.gtai.de/resource/blob/21314/9debd3d8325d2811811543adb42d7886/gtai-wirtschaftsdaten-mai-2020-china-data.pdf>, aufgerufen am 27.08.2020.

³⁰ GTAI (2020): a. a. O.

³¹ Eurostat (2020): „Trade with China by Member State“, unter https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/China-EU_-_international_trade_in_goods_statistics#EU_and_China_in_world_trade_in_goods, aufgerufen am 27.08.2020.

Jahren 2017 und 2019 lag das Handelsbilanzdefizit im Durchschnitt bei 185,5 Mrd. Euro.³² Im Global Competitiveness Report des Weltwirtschaftsforums nimmt die VR Rang 28 von 141 Ländern ein.

3.4 Außenwirtschafts- und Lebensmittelpolitik

Gesetzgebung und Liberalisierung von Handels- und Kreditvereinbarungen haben den Handel mit China für ausländische Unternehmen signifikant erleichtert. Seit 1982 ist die Bedeutung des Außenhandels für das nationale Einkommen Chinas gestiegen. Insbesondere seit dem Beitritt Chinas zur Welthandelsorganisation (WTO) im Jahre 2001 verfolgt die Außenwirtschaftspolitik des Landes einen schrittweisen Abbau von Handelsschranken und anderen Barrieren, um den wirtschaftlichen Austausch mit internationalen Akteuren zu erleichtern.

Es ist davon auszugehen, dass China seine Rolle als Weltmarktführer weiter vorantreiben wird, stark im Fokus steht hierbei auch eine bessere Interaktion im Sinne von „Global Governance“.³³

Der chinesische Lebensmittelsektor wurde ebenfalls stark von den wirtschaftlichen Reformen der letzten Jahre geprägt. Um einen akuten Nahrungsmittelmangel angesichts einer wachsenden Bevölkerung zu vermeiden, setzte die chinesische Regierung in den 80er Jahren zahlreiche Wirtschaftsreformen durch. In diesem Kontext setzte die Regierung Anreize, um den Produktionsumfang im Nahrungsmittelsektor zu vergrößern und die Produktionskosten zu senken. Private Betriebe wurden zugelassen und staatliche Monopole abgeschafft. Bezüglich der Nachfrage nach Lebensmitteln gehört die VR China aufgrund der hohen Bevölkerungszahl und der wachsenden Mittelschicht derzeit zu den größten und wachstumsstärksten Absatzmärkten der Ernährungsindustrie.

Trotz der zunehmenden Landflucht waren 2015 immer noch rund 47,8 % der Erwerbstätigen im Agrarsektor tätig. Die Relevanz des Agrarsektors wird für das nationale Einkommen und die Beschäftigung jedoch immer geringer. Während vor 1980 der Agrarsektor noch 30 % des BIP ausmachte, sind es mittlerweile nur noch rund 9 %. Durch einen Rückgang an landwirtschaftlichen Nutzflächen, Wasserknappheit und einer wachsenden Bevölkerung wird es für die VR China, trotz Bemühungen seitens der Regierung, schwierig die Selbstversorgung im Lebensmittelbereich zu erhalten.

³² GTAI (2020): a. a. O.

³³ Mercator Institute for China Studies (2018): „China’s new policy setup“, unter <https://merics.org/de/analyse/chinas-new-foreign-policy-setup>, aufgerufen am 27.09.2020.

Stattdessen besteht derzeit im Lebensmittelsektor eine zunehmende Importabhängigkeit. Dieser Abhängigkeit möchte die chinesische Regierung mit einem Strukturwandel entgegenwirken. Durch Modernisierung der Landwirtschaft und Verbesserungen der Lebensbedingungen der ländlichen Bevölkerung soll der Agrarsektor gezielt gefördert werden. Ebenfalls geplant ist der Aufbau großer moderner landwirtschaftlicher Betriebe, welche effizienter produzieren und gleichzeitig höhere Anbau- und Produktionsstandards einhalten können. Diese sind insbesondere hinsichtlich sich wiederholender Lebensmittelskandale und des darunter leidenden Verbrauchervertrauens in inländische Produkte von Bedeutung.

Die wachsenden Bedenken der Bevölkerung hinsichtlich der Lebensmittelsicherheit inländischer Produkte haben sich positiv auf die Nachfrage nach importierten Nahrungsmitteln ausgewirkt. Tatsächlich hat der Anteil der Lebensmittelimporte am gesamten Handelsvolumen während der vergangenen Jahre an Bedeutung gewonnen. Neben wachsenden Bedenken bezüglich der Lebensmittelsicherheit inländischer Produkte kann dies teils auch auf eine allmähliche Orientierung an westlichen Essgewohnheiten und eine steigende Präferenz für international renommierte Marken zurückgeführt werden.

3.5 Investitionslandschaft

Das Investitionsklima in der VR China entwickelte sich in den letzten Jahren zunehmend positiv. Nichtsdestotrotz bleiben eingeschränkte Marktzugangsbarrieren und Investitionsbeschränkungen die zentralen Hemmnisse für Geschäfte in China. Weltweit zieht China nach den USA die meisten Auslandsinvestoren an.³⁴ Im „Ease of Doing Business Index 2020“ der World Bank Group steht die VR China derzeit auf Platz 31.³⁵ Im Jahr 2016 hingegen hatte das Land im Ranking der Weltbank noch den 84. Platz inne. Somit konnte sich China um 53 Positionen verbessern. Grund hierfür sind in erster Linie die umfangreichen Reformen, die die Regierung in den letzten zehn Jahren durchgeführt hat. Diese beinhalteten unter anderem die Einführung eines präferenziellen Körperschaftssteuersatzes für kleine Unternehmen, Senkung des Mehrwertsteuersatzes für bestimmte Branchen und Verbesserung des elektronischen Ablage- und Zahlungssystems. Die bisher gewährten Steuernachlässe für KMU wurden 2019 sowohl auf drei Jahre verlängert als auch erweitert.³⁶ Gleichwohl soll der Export und der Import durch die Einführung einer Ladungsvoranmeldung einfacher gestaltet und die Hafenstruktur modernisiert werden. Auch sah die Reform eine Optimierung der Zollverwaltung und die Veröffentlichung von Gebührenplänen vor.³⁷

³⁴ GTAI (2019): „Investitionsklima in China“, unter <https://www.gtai.de/gtai-de/trade/wirtschaftsumfeld/investitionsklima/china/investitionsklima-in-china-23760>, aufgerufen am 14.09.2020.

³⁵ GTAI (2020): „Wirtschaftsdaten Kompakt“, unter <https://www.gtai.de/resource/blob/21314/9debd3d8325d2811811543adb42d7886/gtai-wirtschaftsdaten-mai-2020-china-data.pdf>, aufgerufen am 20.08.2020.

³⁶ GTAI (2019): „Investitionsklima in China“, unter <https://www.gtai.de/gtai-de/trade/wirtschaftsumfeld/investitionsklima/china/investitionsklima-in-china-23760>, aufgerufen am 14.09.2020.

³⁷ World Bank (2019): „Doing Business 2020: China's Strong Reform Agenda Places it in the Top 10 Improver List for the Second Consecutive Year“, unter <https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2019/10/24/doing-business-2020-chinas-strong-reform-agenda-places-it-in-the-top-10-improver-list-for-the-second-consecutive-year>, aufgerufen am 20.08.2020.

4. Darstellung der relevanten E-Commerce-Plattformen

4.1 Generelle Zahlen zum E-Commerce in China

China hat im Jahr 2016 die USA als größten Einzelhandelsmarkt der Welt überholt und hat vor allem in den großen Metropolen an der Küste eine sehr konsumfreudige Mittelschicht entwickelt. Geschätzt werden vor allem hochwertige Güter, die einen luxuriösen Lifestyle repräsentieren sollen. In einer rasanten Geschwindigkeit entwickelten sich dabei neue Konzepte für den Einzelhandel, nicht zuletzt auch wegen der enorm starken Nutzung von Smartphones in China. Zum einen ist der Trend hin zu New Retail erkennbar, die Verschmelzung von physischem Einzelhandel und Onlineshopping. Zum anderen ist, nicht zuletzt seit Ausbruch des Coronavirus, der E-Commerce – also der Bezug der kompletten Waren für den Alltagsgebrauch über Online-Plattformen – weiter auf rasantem Vormarsch.³⁸

Bereits im Jahr 2016 überstieg der Umsatz im E-Commerce 5 Mrd. RMB, was ungefähr doppelt so hoch war, wie in den USA. Rund 60 % entfielen dabei auf den B2C-Handel. Aufgrund der Größe des Landes und der enorm verbreiteten Nutzung von Smartphones, ist eine Ansprache der chinesischen Konsumenten über E-Commerce-Plattformen besonders attraktiv. Nutzten Ende 2016 rund 730 Mio. Chinesen das Internet, waren es im Juni 2019 bereits 854 Mio.³⁹ Im Jahr 2017 machte der Onlinehandel rund 17 % des gesamten Handels aus.⁴⁰ Von den knapp 1,4 Mrd. Chinesen gingen somit 2019 rund 57 % der Bevölkerung regelmäßig online, was das weiterhin enorme Wachstumspotenzial verdeutlicht. Wie Abbildung 3 veranschaulicht, gehen 99,1 % der Internetnutzer über ihr Mobiltelefon ins Internet.⁴¹

³⁸ GTAI (2020): „China ist der größte E-Commerce-Markt der Welt“, unter <https://www.gtai.de/gtai-de/trade/specials/special/china/trend-land-china-52384>, aufgerufen am 20.08.2020.

³⁹ China Internet Network Information Center (2019): „Statistical Report on Internet Development in China“, unter <https://cnnic.com.cn/IDR/ReportDownloads/>, aufgerufen am 20.08.2020.

⁴⁰ GTAI (2020): a. a. O.

⁴¹ China Internet Network Information Center (2019): a. a. O.

Darstellung der relevanten E-Commerce-Plattformen

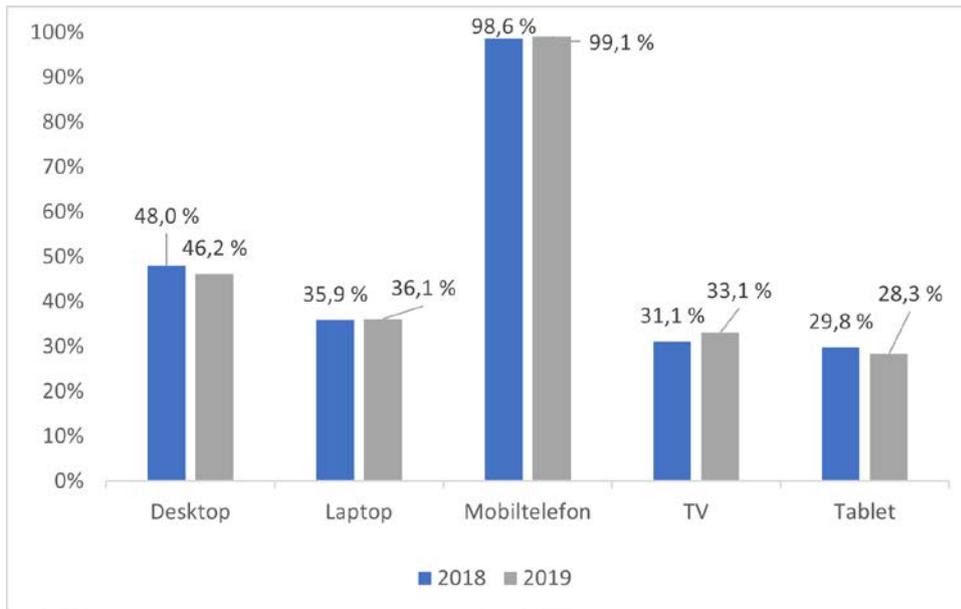


Abbildung 3: Nutzung von Geräten zum Internetzugang, 2018, 2019 (in Prozent)

Quelle: Eigene Darstellung nach CNNIC (2019)

Auch die Zahlen der online Einkäufe sind sehr beeindruckend und weisen ein rasantes Wachstum auf. Während im Jahr 2009 gerade einmal 109 Mio. Chinesen im Internet einkauften, waren es im März 2020 rund 710 Mio. Menschen. Diese Zahl hat sich über die Jahre hinweg stets sehr stabil weiterentwickelt.(siehe Abbildung 4)

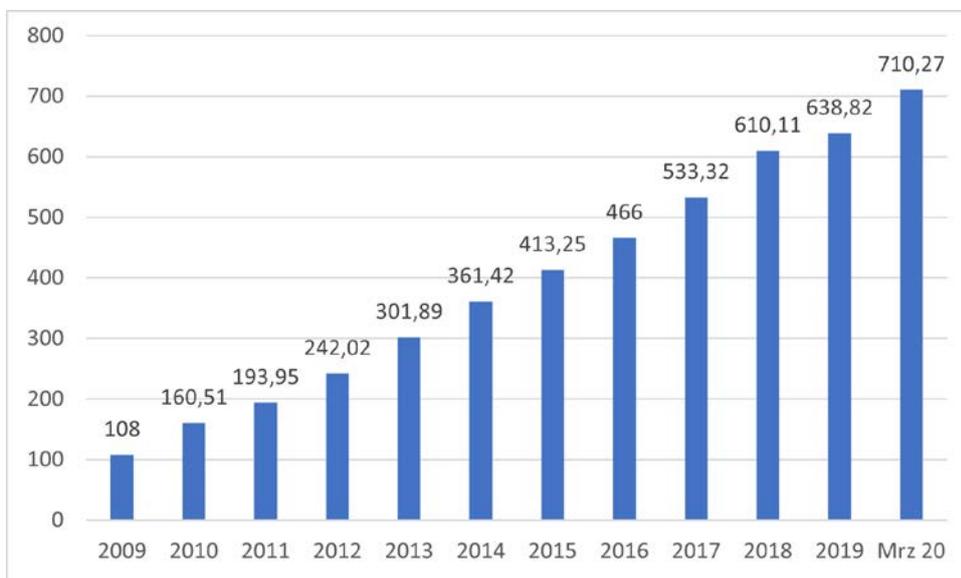


Abbildung 4: Online-Shoppers in China, 2009 bis März 2020 (in Mio.)

Quelle: Eigene Darstellung nach CNNIC (2020)

Neben dem inländischen E-Commerce boomt auch der grenzüberschreitende Onlinehandel (Cross-border-E-Commerce - CBEC) und ist mittlerweile ein neuer Motor der wirtschaftlichen Entwicklung Chinas. Studien zufolge lag die durchschnittliche jährliche Wachstumsrate

Darstellung der relevanten E-Commerce-Plattformen

in den Jahren 2011 bis 2016 bei rund 38,2 %.⁴² Die Wachstumsraten werden sich auch künftig in einer ähnlichen Größenordnung entwickeln. Auch der Anteil des BIPs, der durch E-Commerce zustande kommt, wächst ebenfalls Jahr für Jahr. Betrug der Anteil im Jahr 2014 noch 2,96 %, so lag er im Jahr 2018 bei 4,73 %. Prognosen zufolge soll der Anteil im Jahr 2019 bei 5,09 % liegen. Vor allem durch den Ausbruch von SARS-CoV-2 in China hat der Onlinehandel weiteren Auftrieb erhalten. Chinesische Konsumenten haben während des Lockdowns vor allem trockene Nahrungsmittel wie Reis, Mehl, Nudeln und Milchpulver (55 %) online bestellt. Eine nähere Auflistung ist Abbildung 5 zu entnehmen.⁴³

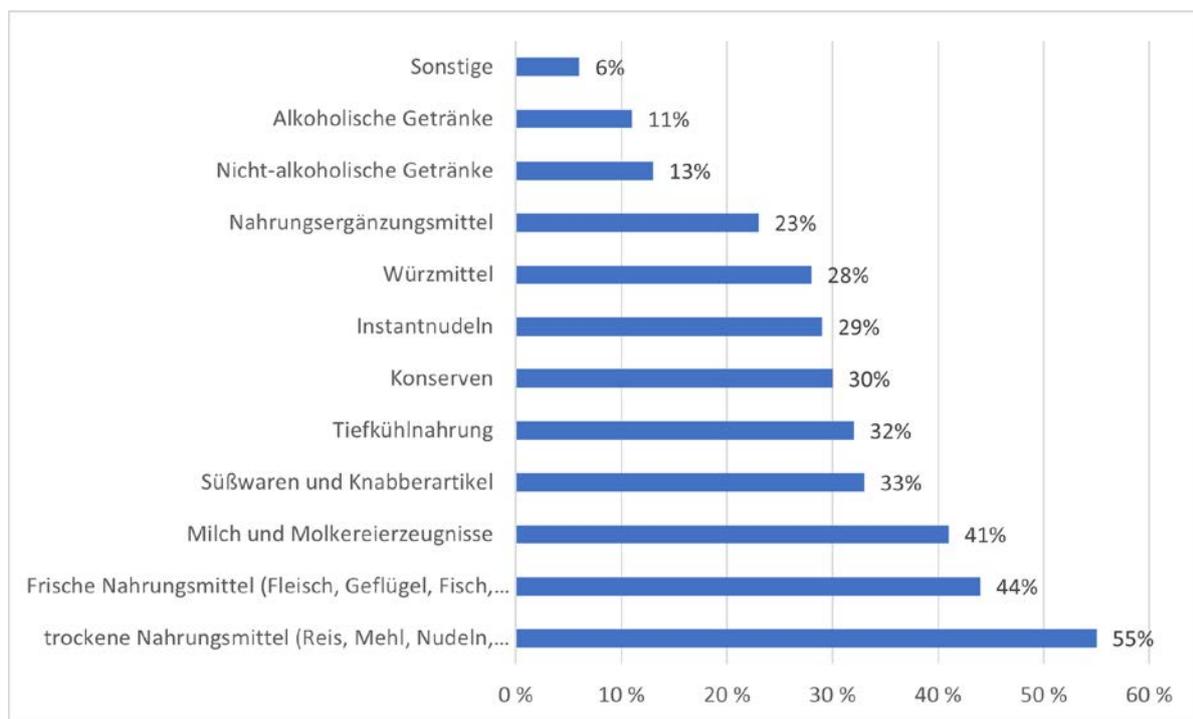


Abbildung 5: Häufigste online bestellte Nahrungsmittel während der Corona-Pandemie in China, in Prozent (Stand 30. Mai 2020)

Quelle: Eigene Darstellung nach Rakuten Insight (2020)

Diese Zahlen zeigen, dass enorme Chancen für KMU bestehen, sofern man sich auf diesem sich rasant ändernden und weiterentwickelnden Markt bewegen kann. Die Bedienung chinesischer Verbraucher bietet eine große Anziehungskraft für kleine Produzenten, nicht nur in der Region, sondern weltweit. Aufgrund der Größe des chinesischen Marktes bestehen auch gute Chancen für Nischenprodukte. Ausländische Firmen können sich allerdings oft nicht direkt auf den größten E-Commerce-Plattformen registrieren lassen, und es ist unwahrscheinlich, dass kleinere Firmen Vertriebsverträge erhalten. Dank einer immer beliebteren Form des CBEC, der von grenzüberschreitenden E-Commerce-Plattformen angeboten wird, können

⁴² Hongfei, Yue und UNIDO (2017): „National Report on E-commerce Development in China“ in Inclusive and Sustainable Industrial Development Working Paper Series WP 17/2017.

⁴³ Rakuten Insight (2020). „Types of food products purchased most frequently online during the coronavirus pandemic in China as of May 30, 2020“, unter <https://insight.rakuten.com/news/>, aufgerufen am 21.08.2020.

Darstellung der relevanten E-Commerce-Plattformen

ausländische Verkäufer mittlerweile jedoch ein Geschäft eröffnen und Waren direkt nach China liefern.

Im Jahr 2018 betrug der Wert des grenzüberschreitenden E-Commerce-Handels mit Waren in China rund 134,7 Mrd. RMB, davon 78,58 Mrd. RMB aus Importen. Gegenwärtig wächst der grenzüberschreitende chinesische E-Commerce mit einer geschätzten jährlichen Rate von 20 - 30 %.⁴⁴ Im Jahr 2016 hat der gesamte CBEC einen Anteil vom rund 27,5 % am gesamten chinesischen Handelsvolumen ausgemacht. Dabei überstiegen die Exporte die Importe deutlich, sie machten rund 83 % aus.⁴⁵

Der E-Commerce-Markt für alkoholische Getränke wächst weiter beständig, wie aus Abbildung 6 deutlich wird. Der Markt hat in den letzten neun Jahren beachtliche Wachstumsraten aufzuweisen und wird auch im Jahr 2020 voraussichtlich die 100 Mrd. EUR-Marke überschreiten. Mit steigenden Einkommen und einem steigenden Bewusstsein für qualitativ hochwertige Produkte dürfte dieser Trend weiter anhalten und vor allem für Produkte aus dem Premiumsegment interessant sein.

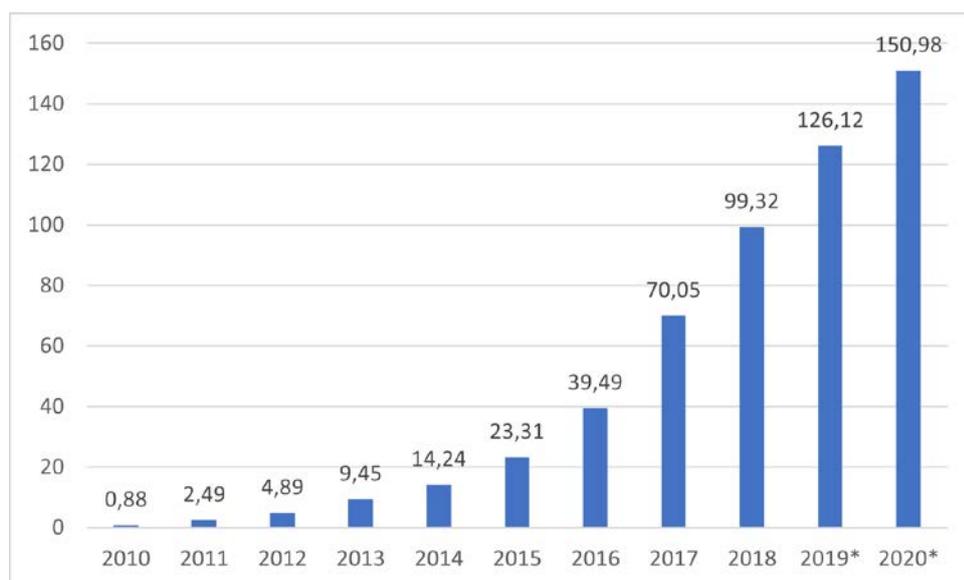


Abbildung 6: Entwicklung des E-Commerce-Marktes für alkoholische Getränke 2010 bis 2020 (in Mrd. EUR, *Prognose)

Quelle: Eigene Darstellung nach MOB Research Institute (2020)

Das E-Commerce-Geschäft mit alkoholischen Getränken macht im Vergleich zu den anderen Verkaufskanälen rund ein Zehntel aus. Der Markt ist daher bei weitem noch nicht ausge-

⁴⁴ EUSME Centre (2020): „Access to Chinese Market via CBEC (Cross Border E-Commerce)“ unter <https://www.eusmecentre.org.cn/event/2020-04-06/access-chinese-market-cbec-cross-border-e-commerce>, aufgerufen am 18.09.2020.

⁴⁵ EUSME Centre (2020): a. a. O.

schöpft. Besonders im Bereich der Integrationsmöglichkeiten von Offline- und Onlinekanälen gibt es viel Potenzial.⁴⁶

Während des durch COVID-19 bedingten Lockdowns 2020 wurden die Offline-Vertriebskanäle hart getroffen, so dass viele Unternehmen gezwungen waren, Online-Technologien und Verkaufsmodelle einzuführen. Solche Kanäle haben hohe Vorlaufkosten, aber niedrige Wartungskosten, so dass die meisten Unternehmen auch nach der Epidemie weiterhin solche Online-Vertriebskanäle nutzen werden.

Der Online-Verkauf hat sich während der Corona-Pandemie schnell entwickelt und gewisse Vorteile gewonnen. Das schnelle Wachstum konzentriert sich jedoch hauptsächlich auf begrenzte Warenkategorien wie frische Lebensmittel, Güter des täglichen Bedarfs und Produkte zur Prävention.

Darüber hinaus haben Online-Einzelhandelsunternehmen in den letzten Jahren ihre Offline-Ressourcen aufgestockt und ihr Offline-Layout erweitert, um die Erfahrungen der Verbraucher zu verbessern. Die allgemeine Entwicklungsrichtung des Einzelhandels in der Zukunft wird die gegenseitige Integration von Online- und Offline-Kanälen sein.

⁴⁶ MOB Research Institute (2020): "2019 Alcohol E-commerce Industry Research", unter http://pdf.dfcfw.com/pdf/H3_AP201912051371599795_1.pdf, aufgerufen am 18.09.2020.

4.2 Absatzentwicklung von importierten alkoholischen Getränken über E-Commerce-Plattformen

4.2.1 Bier

China ist die größte Biernation der Welt, der Markt hat aber in den letzten Jahren eine gewisse Sättigung erreicht. Der Trend im Biersektor geht weg von Billigbieren hin zu hochpreisigen Produkten. Deutschland liegt bei den Importen von Bier nach wie vor im vorderen Bereich, allerdings nur ganz knapp vor Mexiko.⁴⁷ Im Jahr 2019 lagen die Bierimporte Chinas aus Deutschland bei 160,3 Mio. USD. Dahinter folgten Mexiko mit 159,66 Mio. USD und Belgien mit 105,8 Mio. USD (siehe Abbildung 7). Im Vergleich zum Jahr 2018 bedeuteten diese Zahlen bei den deutschen Bieren einen Rückgang um rund 16 %, oder Importe im Wert von 190,86 Mio. USD weniger.

Allerdings ist hier zu bemerken, dass im Jahr 2019 die gesamten Bierimporte in China rückläufig waren. Importierte China im Jahr 2018 noch Bier im Wert von 905,81 Mio. USD, waren es im Jahr 2019 nur 821,54 Mio. USD.⁴⁸ Das lässt sich vor allem damit erklären, dass auch in China der Trend hin zu einem gesünderen Lifestyle geht. Nichtsdestotrotz sehen die Vorhersagen weiteres Wachstum im chinesischen Biermarkt, da zwar in der Masse weniger, dafür aber qualitativ hochwertigeres Bier nachgefragt wird, was die Umsätze trotz niedrigerer Verkaufszahlen steigen lassen dürfte. So liegen die prognostizierten jährlichen Wachstumsraten im Biersektor bei 2,8 % bis zum Jahr 2022. Die Wachstumsraten zwischen 2013 und 2017 betragen im Schnitt 2,0 %.⁴⁹

⁴⁷ GTAI (2020): „In China halt der Trend zu Premium-Bier an“, unter <https://www.gtai.de/gtai-de/trade/branchen/in-china-haelt-der-trend-zu-premium-bier-an-533240.pdf>, aufgerufen am 18.09.2020.

⁴⁸ MOFCOM (2020): „Total value of beer imports in China from 2016 to 2019“, unter <http://english.mofcom.gov.cn/article/statistic/foreigntradecooperation/>, aufgerufen am 18.09.2020.

⁴⁹ Government of Canada (2019): „Sector Trend Analysis – Beer Trends in China“, unter <https://www.agr.gc.ca/eng/international-trade/market-intelligence/reports/sector-trend-analysis-beer-trends-in-china/?id=1552670584222>, aufgerufen am 18.09.2020.

Darstellung der relevanten E-Commerce-Plattformen

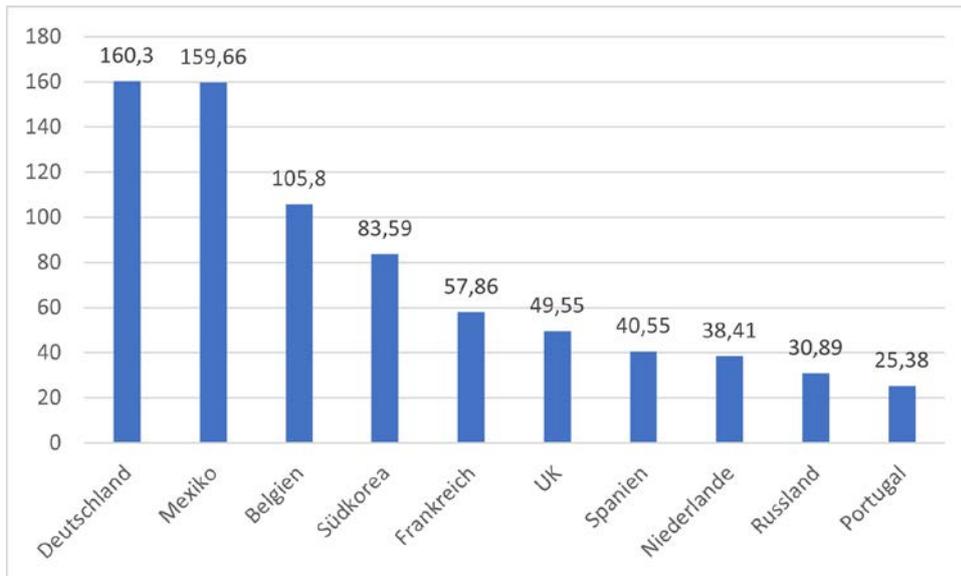


Abbildung 7: Bierimporte nach China 2019 (in Mio. USD)

Quelle: Eigene Darstellung nach MOFCOM (2019)

Unter den beliebtesten fünf Biermarken waren im Jahr 2018 trotz der hohen Zahl an Importen keine deutschen Biere dabei. Die meisten Marktanteile fielen 2018 auf die chinesischen Biermarken Snow (23,3 %) und Tsingtao (16,4 %). Auf Platz drei folgt dicht die amerikanische Marke Budweiser (16,2 %). Die Plätze vier und fünf belegen Yanjing (8,5%) sowie das dänische Bier Carlsberg (6,1 %).

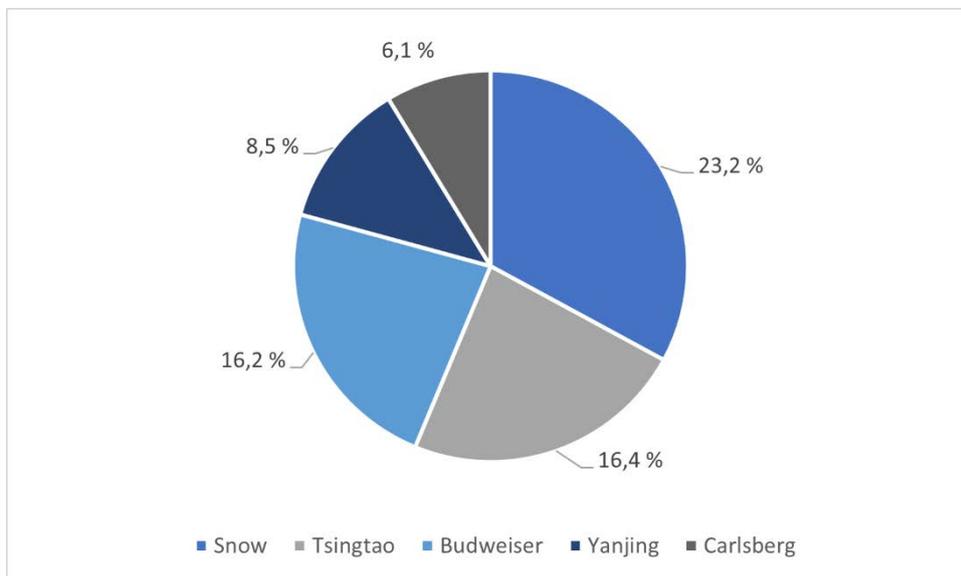


Abbildung 8: Marktanteile der führenden Biermarken in China 2018 nach Verkaufszahlen (in Prozent)

Quelle: Eigene Darstellung nach Forward Intelligence (2019)

Steigerungen im Biersegment lassen sich vor allem mit Nischenprodukten und hochwertigen Bieren erzielen. Sich hin und wieder ein Bier einer ausländischen Marke zu leisten liegt vor allem in den urbanen Gebieten und in der Barszene im Trend. In diesem Zusammenhang können vor allem dunkle und Starkbiere punkten. Dies ist vor allem für kleinere und Mikro-

Darstellung der relevanten E-Commerce-Plattformen

Brauereien interessant, die individuelles und handwerklich gebrautes Bier verkaufen. Die Verkaufszahlen von importierten Premiumbieren sind entgegen der allgemeinen Zahlen im Biersektor ansteigend, wie Abbildung 9 zu entnehmen ist.

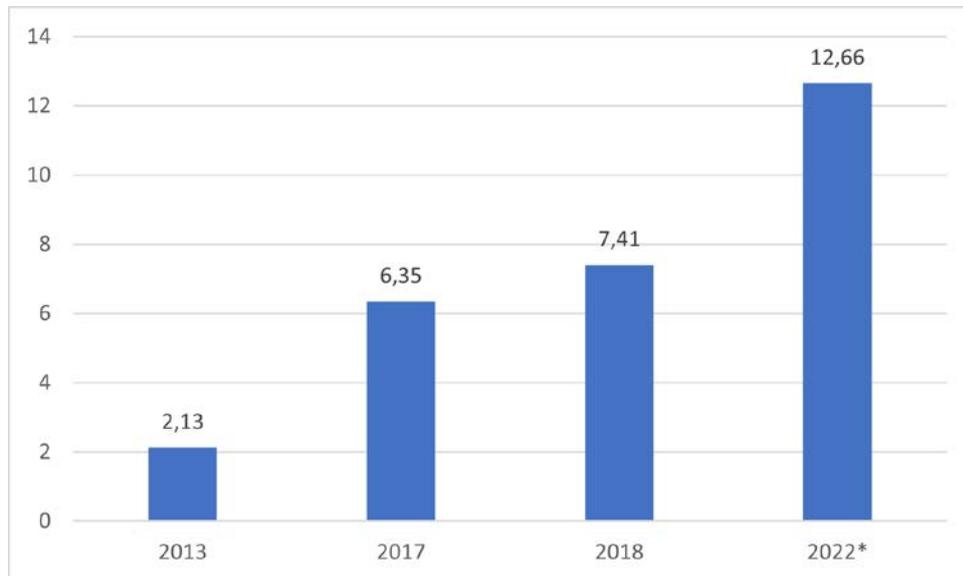


Abbildung 9: Einzelhandelsverkaufszahlen von importiertem Premium-Lagerbier in China, 2013 bis 2022 (in Mrd. USD, *prognostiziert)

Quelle: Eigene Darstellung nach Government of Canada (2019): Sector Trend Analysis – Beer Trends in China.

Auch bei den Verkaufszahlen von Bier über E-Commerce-Plattformen ist ein starker Anstieg zu beobachten. Im Jahr 2013 wurden lediglich 1 % der Bierkäufe online getätigt. Bis 2017 steigerte sich diese Zahl auf 5,6 % (vgl. Abbildung 10). Auch hier sind die Tier-1-Städte Shanghai, Peking, Guangzhou und Shenzhen Vorreiter.⁵⁰

⁵⁰ Government of Canada (2019): Sector Trend Analysis – Beer Trends in China. <https://www.agr.gc.ca>.

Darstellung der relevanten E-Commerce-Plattformen

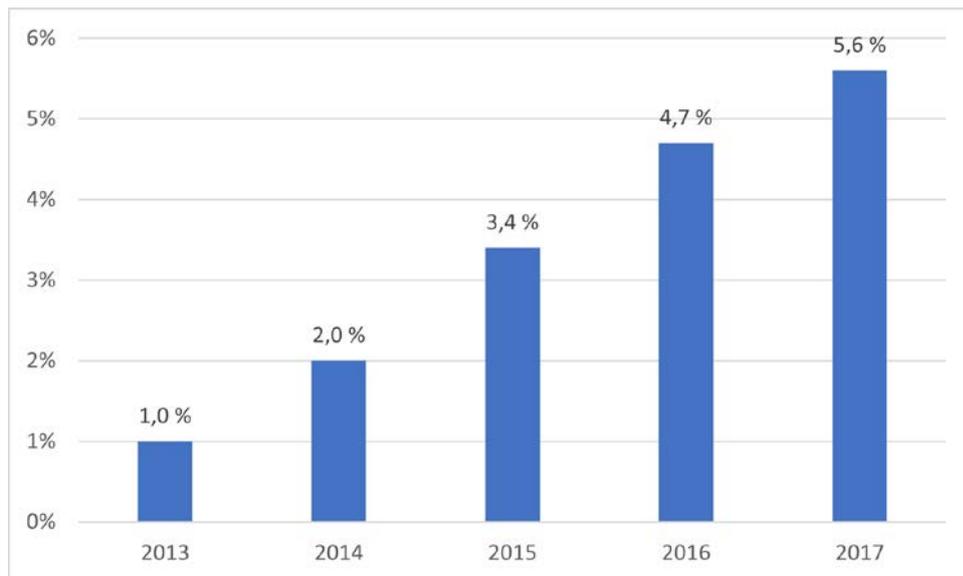


Abbildung 10: Anteil der Onlineverkäufe von Bier, 2013 bis 2017 (in Prozent)

Quelle: Eigene Darstellung nach Government of Canada (2019)

In der nachfolgenden Tabelle 2 wird deutlich, dass bislang nach wie vor der größte Teil aller Arten von alkoholischen Getränken in China über Offline-Kanäle verkauft wird. Bier wird hauptsächlich in größeren Supermärkten verkauft, wie beispielsweise Walmart. Der Anteil liegt hier bei rund 48 %. Etwa 24 % werden über Online-Kanäle verkauft, 16 % über die großen E-Commerce-Plattformen wie Tmall und JD.com. Lediglich 5 % werden über spezialisierte Plattformen verkauft.⁵¹

Bier wird in China hauptsächlich von Männern konsumiert (55 %). Hier liegt der durchschnittliche Konsumentenpreis bei umgerechnet 2,72 EUR. Rund 42 % der Konsumenten kauft monatlich Bier ein. Von den Online-Konsumenten sind sogar 86,4 % männlich. Rund 62 % der Bierkäufe online werden von Geschäftsleuten getätigt, weit abgeschlagen liegen mit 14 % Studenten (älter als 18 Jahre). Das Hauptkonsumalter der Onlineshopper liegt zwischen 25 und 34 Jahre (48 %). Auf die Altersgruppen 18 bis 24 Jahre und 35 bis 44 Jahre entfallen jeweils 25 %.⁵² Im September 2020 waren die zehn meistverkauften Biermarken auf der Plattform Tmall in absteigender Reihenfolge die Marken Harbin, Tsingtao, Kirin, Corona, Budweiser, WUSU, 1664, SunTory, Franziskaner und Laoshen.⁵³

⁵¹ Hurun Report (2020): „2019 White Paper on China's Alcohol Consumption Behavior“, unter <https://res.hurun.net/Upload/file/20190321/201903210953451766920.pdf>, aufgerufen am 30.08.2020.

⁵² Mob Research Institute (2020): a. a. O.

⁵³ Eigene Recherchen über tmall.com (Stand 17. September 2020)

Tabelle 2: Verkaufskanäle alkoholischer Getränke nach Kategorie, 2019 (in Prozent)

	weiße Spirituosen	Wein	Bier	Spirituosen
Offline-Kanäle	75 %	69 %	76 %	66 %
unabhängiger Einzelhändler	42 %	25 %	8 %	29 %
Kaufhäuser	15 %	17 %	8 %	14 %
Supermärkte	17 %	25 %	48 %	18 %
andere (spezielle Warengeschäfte)	0 %	1 %	11 %	5 %
Online-Kanäle	25 %	31 %	24 %	34 %
offene E-Commerce-Plattformen (Tmall, JD.com usw.)	16 %	18 %	16 %	17 %
spezialisierte E-Commerce-Plattformen (19191, Jiuxian usw.)	7 %	9 %	5 %	12 %
andere (Markenplattformen usw.)	2 %	4 %	3 %	5 %

Quelle: Eigene Darstellung nach Hurun Report (2020)

4.2.2 Wein

Wie oben bereits erläutert, erlebt China ein beträchtliches Wachstum seiner Mittelschicht, insbesondere bei der jüngeren Bevölkerung in den urbanen Gebieten. Zunehmend an Bedeutung gewinnen hier vor allem die Tier-2-Städte, dessen jüngere Bevölkerung experimentierfreudiger wird und verstärkt Wein konsumiert. Wurde in der Vergangenheit vor allem Rotwein getrunken, geht jetzt der Trend vermehrt in Richtung hochpreisiger Weißweine. Mit steigendem Einkommen kann sich die chinesische Mittelschicht vermehrt hochwertige Weine aus dem Ausland leisten, was ebenfalls als Statussymbol und als Zeichen für Reichtum in China verstanden wird. Insbesondere in den Tier-1-Städten werden vermehrt Produkte aus dem Premiumsegment nachgefragt.

Tabelle 3: Einzelhandelsverkaufszahlen Wein nach Kategorie, 2013 bis 2022* (in Mio. USD, *Prognose)

Kategorie		2013	2017	2018	2022	CAGR ⁵⁴ 2013 - 2017 (in %)	CAGR 2018 - 2022 (in %)
Schaumwein	Cava	18,0	37,8	41,1	60,7	20,3	10,2
	Champagner	638,2	606,7	646,0	770,3	-1,3	4,5
	Prosecco	8,8	4,0	3,2	1,0	-18,0	-24,7
	Sonstige Schaumweine	1.825,0	2.446,2	2.631,7	34.55,6	7,6	7,0
Wein	Rotwein	28.233,6	55.865,0	64.617,9	112.712,1	18,6	14,9
	Rosé	1.357,4	1463,8	1534,5	1.833,1	1,9	4,5
	Weißwein	3.151,9	3.812,6	3.975,3	4.716,2	4,9	4,4
Gesamt		35.232,9	64.235,9	73.449,6	123.549,0	16,2	13,9

Quelle: Eigene Darstellung nach Government of Canada (2019)

Wie aus Tabelle 3 ersichtlich wird, ist Rotwein nach wie vor die dominierende Weinkategorie auf dem chinesischen Markt. In den Tier-1-Städten werden zunehmend Rosé und Weißweine nachgefragt. Insbesondere sind hier aromatische Weißweine wie Riesling, Sauvignon Blanc, Chardonnay und Muskateller beliebt.⁵⁵ Vor allem die jüngere Bevölkerung entdeckt zunehmend die Welt der Weine. Studien zufolge sind mehr als 80 % der Weintrinker zwischen 18 und 35 Jahre alt. Das Potenzial im Weinsegment ist lange noch nicht ausgeschöpft. Vor allem Frauen trinken in China traditionell kaum Bier oder Schnaps und konsumieren daher eher Wein. Laut einer Studie von Frost & Sullivan von Dezember 2019 genossen Chinesen pro Kopf bislang jährlich weniger als anderthalb Liter Wein.⁵⁶

Generell lässt sich im chinesischen Weinmarkt zudem eine Professionalisierung der Nachfrage beobachten. Viele Konsumenten befassen sich mehr mit dem Thema Wein und dessen Herstellung sowie Anbaugebieten weltweit. In diesem Zusammenhang werden auch verstärkt die E-Commerce-Plattformen genutzt, um so auf eine noch größere Auswahl an Produkten zugreifen zu können.

In den letzten Jahren sind E-Commerce-Plattformen in die Kategorie der wichtigsten Vertriebskanäle für Wein aufgestiegen. Vor allem die Gruppe der Millennials recherchiert online auf spezialisierten Webseiten und Apps, welche importierten Weine sie bestellen. So gewinnen spezialisierte Plattformen wie Pinshanghongjiu oder Jiubaowang zunehmend an Bedeutung. Hier finden Kunden detaillierte Beschreibungen und Rezensionen zu den einzelnen

⁵⁴ Compound Annual Growth Rate (Wachstumsrate)

⁵⁵ Government of Canada (2019): „Sector Trend Analysis – Spirits, wine and liqueurs in China“, unter <https://www.agr.gc.ca/eng/international-trade/market-intelligence/reports/sector-trend-analysis-spirits-wine-and-liqueurs-in-china/?id=1556811953217#f>, aufgerufen am 30.08.2020.

⁵⁶ GTAI (2020): „Durchschnittlicher Alkoholkonsum in China steigt“, unter <https://www.gtai.de/gtai-de/trade/branchen/durchschnittlicher-alkoholkonsum-in-china-steigt-546504.pdf>, aufgerufen am 30.08.2020.

Weinen. Die Verteilung über die verschiedenen Verkaufskanäle und deren Entwicklung im Weinsektor wird in Abbildung 11 dargestellt.

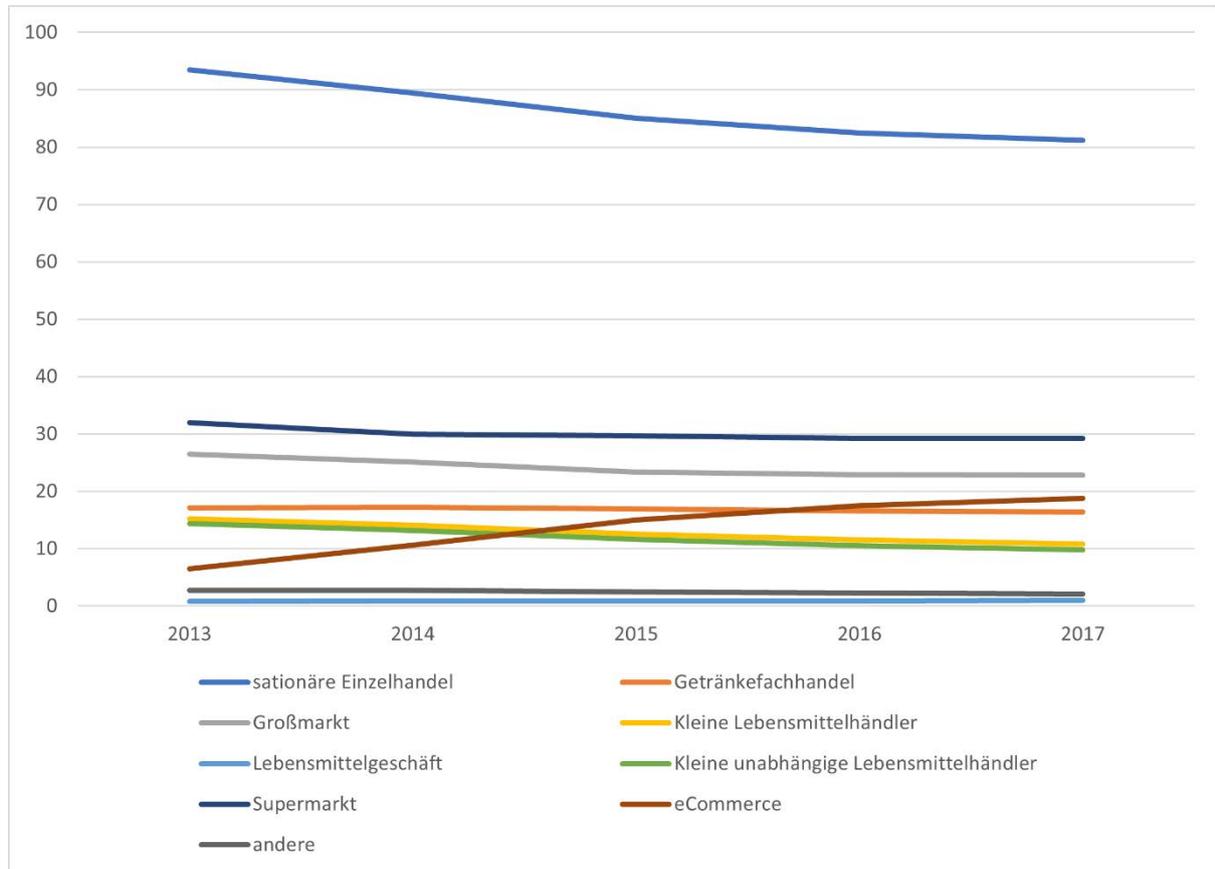


Abbildung 11: Vertriebskanäle Wein in China, 2013 - 2017 (in Prozent)

Quelle: Eigene Darstellung nach Government of Canada (2019)

Die Bereitschaft der Chinesen, neue Rebsorten und neue Weinländer zu entdecken, hat in den letzten Jahren stark zugenommen. So erhöhen Australien, Süd- und Nordamerika ihre Marktanteile in China, sowohl im Online- als auch im Offlinebereich. Die Marktanteile französischer Weine in China sind im Zeitraum von 2013 bis 2017 zurückgegangen. Nichtsdestotrotz bleibt Frankreich im Segment Rotwein führend. Der Markt für importierten Wein ist in China stark fragmentiert. Neuseeland, Chile und Australien profitieren von Freihandelsabkommen mit China, haben dadurch geringere Versandkosten als europäische Länder, da sie von Zöllen auf Wein befreit sind. Australischer Wein hat im Jahr 2019 mit 35,5 % die größten Anteile nach Importwarenwert, gefolgt von Frankreich mit 28,5 % und Chile mit 14,21 %. Auf den Plätzen vier und fünf liegen Italien und Spanien mit jeweils 6,4 % und 6,0 %. Weine aus den USA, Argentinien sowie Portugal haben Anteile von jeweils 1,5 %, 1,12 % und 1,0 %.⁵⁷

⁵⁷ Government of Canada (2019): „Sector Trend Analysis – Spirits, wine and liqueurs in China“, unter <https://www.agr.gc.ca/eng/international-trade/market-intelligence/reports/sector-trend-analysis-spirits-wine-and-liqueurs-in-china/?id=1556811953217> - f, aufgerufen am 03.09.2020.

Das durchschnittliche Alter der Weinkonsumenten in China liegt bei 34 Jahren. Frauen stellen rund 51 % der Konsumenten. Männer machen 49 % aus. Etwa 86 % der Konsumenten sind verheiratet. Die Kaufentscheidung wird sowohl bei Männern als auch bei Frauen hauptsächlich vom Geschmack bestimmt. Während für Männer das zweitwichtigste Kriterium für den Kauf die Marke ist, ist es bei Frauen eher die Herkunft des Weines. Der durchschnittliche Konsumentenpreis liegt bei 64,74 EUR. Durchschnittlich lagen im Juni 2020 die Preise für High-End-Weine bei 47,24 EUR pro Flasche. Eine Flasche mittelklassischer Wein lag bei 11,62 EUR.⁵⁸

Bei Online-Käufen führt die Altersgruppe der 35 bis 44-Jährigen mit 43 % das Feld an. Aufgeteilt nach Geschlecht, bilden Frauen zwischen 25 und 34 Jahren, die einer Bürotätigkeit nachgehen, die stärkste Käufergruppe. Aus der geografischen Sicht sind auch hier klar die größten Städte Peking (15,6 %) und Shanghai (15 %) vorne. Dahinter folgen mit 8 % Shenzhen und 5,4 % Guangzhou.⁵⁹

4.2.3 Spirituosen

Die gestiegene Kaufkraft in den Tier-1- und Tier-2-Städten spiegelt sich auch im Markt für Spirituosen wider. Vor allem in den Tier-1-Städten steigt die Nachfrage nach neuen Produkten wie Rum, Tequila, Wodka sowie die gesamte Palette weißer und brauner Spirituosen. Wie aus Tabelle 2 ersichtlich ist, wird das stärkste Wachstum bei Whiskey, Gin und Wodka verzeichnet. Dieser Trend soll sich auch in Zukunft fortsetzen.

Aufgrund des französischen Luxusimages und der französischen Mode wird für Cognac und Brandy von 2018 bis 2022 ein Wachstum von 8,9 % erwartet. Generell haben im Jahr 2019 Spirituosen aus Frankreich mit 67,9 % den höchsten Marktanteil. Dahinter folgen Spirituosen aus dem Vereinigten Königreich (11,5 %). Deutschland liegt auf dem dritten Platz mit Marktanteilen von 4,1 %. Auch wenn Deutschland hier im Vergleich deutlich weniger Anteile hat als Frankreich, sehen die Wachstumsraten für deutsche Spirituosen sehr vielversprechend aus. Zuletzt konnten deutsche Spirituosen mit Blick auf den Importwert Wachstumsraten von 396,3 % aufweisen (vgl. Tabelle 4).⁶⁰

⁵⁸ Hurun Report (2020): a. a. O.

⁵⁹ Mob Reserach Institute (2020): a. a. O.

⁶⁰ China Chamber of Commerce of I/E of Foodstuffs, Native Produce and Animal By-products (2020): „Statistics 2020-07“, unter <http://en.cccfna.org.cn/article/Statistics/523.html>, aufgerufen am 03.09.2020.

Tabelle 4: Herkunft der von China importierten Spirituosen

Herkunft	Importvolumen		Importwert		Marktanteil
	10.000 l	Wachstumsrate	10.000 EUR	Wachstumsrate	
Frankreich	4.474,9	6,8 %	97.165,13	2,6 %	67,9 %
Vereinigtes Königreich	1.943,4	14,6 %	16.457,13	17,8 %	11,5 %
China⁶¹	59,7	5,4 %	7.985,25	26,6 %	5,6 %
Deutschland	971,4	277,1 %	5.932,77	396,3 %	4,1 %
Taiwan	334,1	36,1 %	4.539,85	54,4 %	3,2 %
Japan	359,3	137,2 %	1.674,99	59,9 %	1,2 %
USA	436,7	4,4 %	1.655,45	14,9 %	1,2 %
Australien	37,3	70,9 %	1.312,62	52,9 %	0,9 %
Mexiko	164,5	22,1 %	755,57	33,0 %	0,5 %
Spanien	281,9	716,8 %	701,69	268,6 %	0,5 %
Gesamt	10.968,7	32,0 %	143.187,71	13,4 %	100,0 %

Quelle: Eigene Darstellung nach China Chamber of Commerce of I/E of Foodstuffs, Native Produce and Animal By-products (2020)

Nach wie vor ist die beliebteste Spirituose der auf Reis basierende chinesische Schnaps Baijiu. Sie ist ein integraler Bestandteil der chinesischen Kultur und aufgrund der Bevölkerungszahl des Landes die meistverkaufte Spirituose der Welt. Chinesische Millennials in den Tier-1-Städten trinken nicht so oft Baijiu wie die älteren Generationen. Anstelle des traditionellen chinesischen Alkohols beginnen die jüngeren Generationen Premium-Spirituosen in kleineren Mengen zu konsumieren.⁶²

Tabelle 5: Historischer und prognostizierter chinesischer Einzelhandelsverkaufswert von Spirituosen nach Kategorie, in USD

Kategorie		2013	2017	2018	2022	CAGR 2013 - 2017 (in %)	CAGR 2018 - 2022 (in %)
		Spezialitäten-Spirituosen	Spirituosen auf Reisbasis	18.408,00	22.802,00	23.536,60	27.515,60
	Sake	16,20	42,80	49,40	74,80	27,5	11,0
	sonstige	193.095,20	245.508,60	254.630,50	298.972,10	6,2	4,1
	gesamt	211.519,00	268.353,00	278.217,00	326.563,00	6,1	4,1
Brandy	Armagnac	14,10	23,30	25,10	34,30	13,3	8,1

⁶¹ China ist in dieser Übersicht ebenfalls aufgeführt, da es sich hier um Reimporte handelt.

⁶² Government of Canada (2019): a. a. O.

Darstellung der relevanten E-Commerce-Plattformen

Kategorie		2013	2017	2018	2022	CAGR 2013 - 2017 (in %)	CAGR 2018 - 2022 (in %)
	Cognac	1.812,90	3.143,70	3.400,00	4.855,30	14,8	9,3
	Obstbrand	1.053,70	1.801,20	1.953,00	2.735,10	14,3	8,8
	sonstiger Weinbrand	851,10	1.368,60	1.454,10	1.970,60	12,6	7,9
	gesamt	3731,80	6336,80	6832,20	9595,30	14,2	8,9
Whiskey	American Whiskey	106,10	171,10	184,60	253,00	12,7	8,2
	Blended malt scotch Whis- key	525,70	965,80	1.042,00	1.508,80	16,4	9,7
	Canadian Whiskey	18,10	43,70	47,90	73,40	24,6	11,2
	Irish Whiskey	1,10	2,40	2,70	3,90	23,1	10,2
	sonstiger Weinbrand	119,20	155,50	161,10	193,70	6,9	4,7
	gesamt	770,20	1.338,50	1.438,30	2.032,80	14,8	9,0
Wodka		226,40	463,20	512,70	758,60	19,6	10,3
Gin und Genever		110,20	223,20	249,10	375,50	19,3	10,8
Likör	Cremelikör	11,90	22,40	24,70	36,10	17,1	10,0
	Fruchtlikör	19,90	36,20	39,70	56,50	16,1	9,2
	andere Liköre	65,40	119,10	130,90	189,40	16,2	9,2
	gesamt	97,20	177,70	195,30	282,00	16,3	9,6
Aromatisierte alkoholische Getränke	alkoholhaltige Softgetränke	6,80	12,30	13,20	19,30	16,0	10,0
	vorgemischte Spirituosen	77,10	134,60	143,00	209,00	14,9	9,9
Rum	Brauner Rum	8,20	10,80	11,20	13,50	7,2	4,8
	Weißer Rum	30,30	38,80	40,50	48,50	6,4	4,6
	gesamt	38,50	49,60	51,70	62,00	6,6	4,6
Tequila und Mezcal		16,70	34,30	38,50	55,90	19,7	9,8

Quelle: Eigene Darstellung nach Government of Canada (2019): Sector Trend Analysis – Spirits, wine and liqueurs in China.

Der Trend zur verstärkten Nutzung von E-Commerce-Plattformen macht auch vor den Spirituosen nicht Halt. Viele ausländische Spirituosenmarken, wie beispielsweise Pernod Ricard, Remy Martin oder Moët Hennessy sind bei Tmall vertreten. Im Jahr 2019 waren die meisten registrierten Spirituosenmarken auf JD.com mit großem Abstand Baijiu-Hersteller (630),

Darstellung der relevanten E-Commerce-Plattformen

gefolgt von Whiskey (324) und Brandy (279). Auf der Plattform Tmall liegen die Zahlen enger beieinander. Hier teilen sich Baijiu-, Whiskey- und Brandy-Marken mit jeweils 199 registrierten Marken den ersten Platz. Danach folgt knapp mit 194 Wodka, dahinter Rum (126), Gin (121) und Tequila (103) (vgl. Abbildung 12).⁶³

In genauer Anzahl an verkauften Produkten äußert sich das auf Tmall/Taobao folgendermaßen: Im Jahr 2019 wurden 119 Mio. Flaschen Baijiu über die Plattformen verkauft, mit großem Abstand zu Whiskey, der mit 16 Mio. Flaschen auf dem zweiten Platz kam. Wodka erreichte Verkaufszahlen von knapp über 7 Mio. Flaschen. Dahinter liegen Brandy und Rum mit je knapp 5 Mio. Flaschen. Gin erreicht Zahlen von knapp 2 Mio. verkauften Flaschen und Tequila bildet das Schlusslicht mit 1,7 Mio. Flaschen.⁶⁴

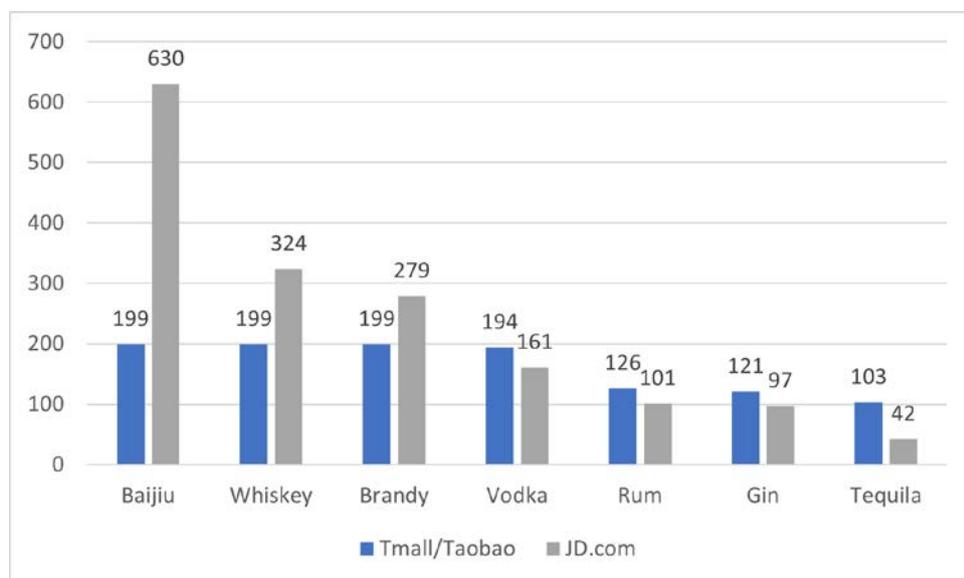


Abbildung 12: Anzahl der registrierten Spirituosenmarken auf Tmall/Taobao und JD.com (Stand März 2019)

Quelle: Eigene Darstellung nach Daxue Consulting (2019)

Im Bereich der importierten Spirituosen ist nach wie vor viel Spielraum in China. Importierte Spirituosen machen derzeit lediglich 2 % des gesamten chinesischen Marktes für alkoholische Getränke aus. Brandy und Whiskey sind die beliebtesten importierten Spirituosen und machen jeweils etwa 77 % und 17 % der Importe in diesem Bereich aus. Der Markt für importierte Spirituosen wird von wenigen großen internationalen Marken dominiert. Marken wie Remy Martin, Hennessy und Martell sind hier die größten Akteure im Markt. Darüber hinaus ist der Konsum von importierten Spirituosen in China regional sehr stark konzentriert. Laut Daten der Scotch Whisky Association werden importierte Spirituosen vor allem in Peking, Shang-

⁶³ Daxue Consulting (2019): „The spirits market in China“, unter <https://daxueconsulting.com/spirits-market-china/>, aufgerufen am 03.09.2020.

⁶⁴ Daxue Consulting (2019): a. a. O.

hai, den Städten des Perflussdeltas (bspw. Shenzhen, Guangzhou) und Xiamen konsumiert. Hier werden in etwa 70 % der importierten Spirituosen konsumiert.⁶⁵

Spirituosen werden in China hauptsächlich als Geschenke (von 41 % der weiblichen Konsumenten) oder aber als Sammlerstücke (37 % der männlichen Konsumenten) gekauft. Das durchschnittliche Alter der Konsumenten liegt dabei bei 34 Jahren. Die nachfolgenden Jahrgänge aus den 90er Jahren wird dabei nach und nach die größte Konsumentengruppe von importierten Spirituosen werden. Der durchschnittliche Konsumentenpreis für importierte Spirituosen liegt bei durchschnittlich 97,11 EUR.⁶⁶

4.3 Trends und Ausblick auf die Entwicklung alkoholischer Getränke und E-Commerce

Aus wirtschaftlicher Sicht haben sich die Grundlagen des chinesischen Marktes für alkoholische Getränke im Jahr 2019 stark verbessert. Gegenwärtig hat sich der Konsum von alkoholischen Getränken allmählich von einem Grundkonsum zu einem personalisierten und diversifizierten Qualitätskonsum gewandelt. In Verbindung mit dem Aufkommen von Konsummerkmalen wie dem Streben nach gesundheitsbewusstem und gesundem Konsum ist das rationale Trinkverhalten "weniger trinken, besser trinken" allmählich zu einem neuen Konsumkonzept und Konsumtrend geworden.

Gleichzeitig hat China mit der Beschleunigung seiner wirtschaftlichen Entwicklung, der Verbesserung des Konsums und der Expansion der Mittelschicht durch die Bildung eines neuen Marktumfelds die Marktkapazität für hochwertige alkoholische Getränke der Spitzenklasse effektiv erweitert. Darüber hinaus hat die tiefgreifende Anpassung der Alkoholgetränkeindustrie bemerkenswerte Ergebnisse erzielt. Der Massenkonsum hat sich allmählich normalisiert, und es haben sich weiterhin verschiedene neue Konsumsituationen herausgebildet, so dass es normal ist, die Konsumnachfrage der Öffentlichkeit nach alkoholischen Getränken auf mehreren Ebenen und in verschiedenen Kategorien zu befriedigen.

Im Jahr 2019 nahm der Trend zur Markenkonzentration bei alkoholischen Getränken weiter zu und wird voraussichtlich in den kommenden Jahren anhalten. Der Anteil an High-End-Produkten aus den Bereichen weiße Spirituosen, Bier und Wein steigt weiter und hebt ebenfalls das Preisniveau an. Mit diesem Trend geht allerdings einher, dass der Fokus vermehrt auf bekannten Markengetränken liegt und teils weniger bekannte Marken verdrängt werden,

⁶⁵ Scotch Whisky Association (2018): „Scotch Whisky Briefing Note: China“, unter <https://cbi.typepad.com/files/b-swa-china-gen-0618.pdf>, aufgerufen am 03.09.2020.

⁶⁶ Hurun Report (2020): a. a. O.

was eine weitere Erhöhung der Markenkonzentration zur Folge hat. Getrieben wird das nicht zuletzt auch von steigenden Einkommen. Laut dem chinesischen Statistikbüro ist das verfügbare nationale Pro-Kopf-Einkommen von umgerechnet 2.848,16 EUR im Jahr 2015 auf 3.979,48 EUR im Jahr 2019 gestiegen.⁶⁷

In den kommenden Jahren wird weiterhin ein stabiles Wachstum der E-Commerce-Umsätze vorhergesagt (vgl. Abbildung 13). Die jährlichen Wachstumsraten liegen dabei zwischen 16 und 18 %. Es wird davon ausgegangen, dass sich der Trend hin zu New Retail, also die Verknüpfung zwischen On- und Offline-Kanälen weiter verstärken wird.⁶⁸

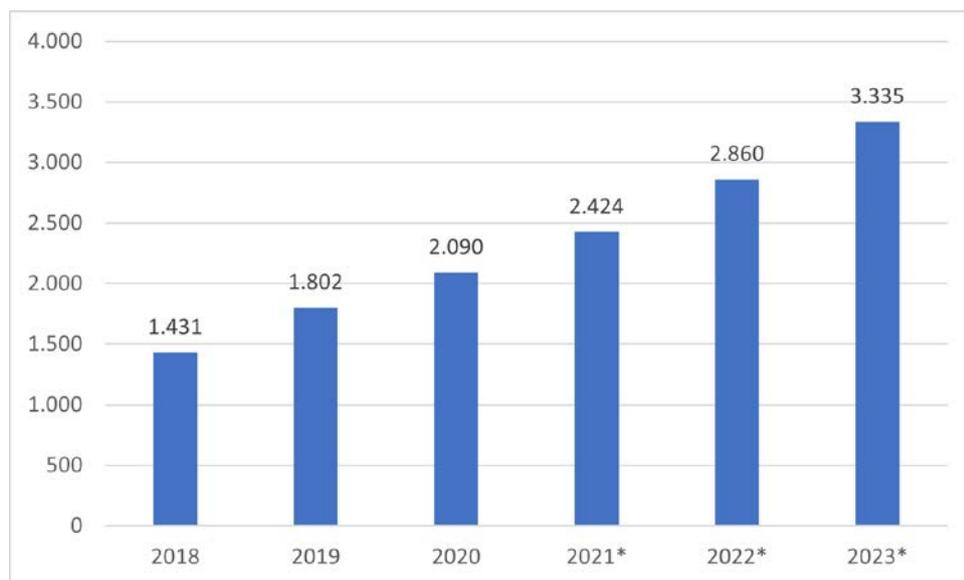


Abbildung 13: Umsätze Retail-E-Commerce in China, 2018 und 2019 (Prognose bis 2023, in Mrd. USD)

Quelle: Eigene Darstellung nach emarketer.com (2020)

Um im E-Commerce erfolgreich zu sein, sind ausgereifte Marketingkonzepte entscheidend, die den Bekanntheitsgrad einer Marke schnell erhöhen. Hierfür sollten auch die entsprechenden Social-Media-Kanäle und Influencer mit eingebunden werden.

4.3.1 Bier

Allgemein geht der Trend auch bei chinesischen Konsumenten verstärkt hin zu einer gesundheitsbewussteren Ernährung, der sich im Alkoholkonsum widerspiegelt. Deswegen wird in den kommenden Jahren im Bereich der alkoholfreien Biere ein starkes Wachstum erwartet. Ebenfalls stark nachgefragt sind Craftbiere, die in China für eine hohe Qualität und für vielfältig Geschmackserlebnisse stehen. Der entscheidende Faktor ist bei den chinesischen Kon-

⁶⁷ China National Bureau of Statistics (2020): "Households' Income and Consumption Expenditure in the First Quarter of 2020", unter http://www.stats.gov.cn/english/PressRelease/202004/t20200420_1739771.html, aufgerufen am 14.09.2020.

⁶⁸ emarketer.com (2020): „China Ecommerce 2019“, unter <https://www.emarketer.com/content/china-ecommerce-2019>, aufgerufen am 15.09.2020.

umenten der Geschmack des Bieres. Daher haben auch Biere mit einer fruchtigeren Geschmacksnote sehr gute Chancen.

Der Markt für Bier in China ist sehr vielfältig. Besonders Craftbiere haben seit 2015 ein starkes Wachstum erfahren. In diesem Segment haben sich noch keine konkreten Marktführer herauskristallisiert, was zum einen dazu führt, dass der Markt für neue Produkte weiterhin offen ist. Allerdings führt diese Vielfalt im Markt teils zu einem hohen Preisdruck. Verstärkt greifen auch Chinesinnen zu Bier, allerdings eher zu fruchtigeren Varianten.

Bislang ist Bier die Kategorie mit dem niedrigsten Anteil an online verkauften Produkten (vgl. Tabelle 2). Das dürfte sich in Zukunft durch die von der Corona-Pandemie angestoßenen Entwicklungen im E-Commerce-Sektor ändern. Wurde Bier bislang hauptsächlich in großen Supermärkten verkauft, wird auch hier der Trend in Richtung New Retail gehen. Wie genau die Verkaufskanäle für Biere sich hier entwickeln werden, bleibt abzuwarten.

4.3.2 Wein

Der chinesische Markt für Weine wird nach wie vor von Produkten aus Australien, Frankreich und Chile dominiert. Weißweine bleiben weiter auf dem Vormarsch, chinesische Konsumenten schauen bei Wein vor allem auf ein edles und exklusives Verpackungsdesign. Wie in den Kategorien Spirituosen und Bier werden auch bei Wein die jüngeren Altersgruppen wichtig. Der Weinkonsum ist auch in den Tier-2-Städten angekommen. Hier liegt noch ein enormes Potenzial, das sich am einfachsten über E-Commerce-Plattformen erschließen lässt. Nichtsdestotrotz muss beobachtet werden, wie sich der Markt im Bereich E-Commerce nach der Corona-Pandemie weiterentwickelt.

4.3.3 Spirituosen

In den kommenden Jahren wird ebenfalls die jüngere Konsumentengruppe im Bereich Spirituosen den Ton angeben. Mit dieser Entwicklung ist ebenfalls ein weiteres Wachstum im Bereich E-Commerce zu erwarten. Ein besonders starkes Wachstum wird in den kommenden Jahren für Whiskey erwartet. Der Markt für importierte Spirituosen steckt aber nach wie vor in den Kinderschuhen, da hier noch keine wirklichen Trinkgewohnheiten etabliert sind. Importierte Spirituosen werden als High-End- und Ultra-High-End-Produkte in der frühen Phase des Markteintritts in China positioniert. Dies gibt importierten Spirituosen des mittleren Preissegments die Möglichkeit, den Markt nach und nach zu erweitern.

Da die chinesischen Spirituosenkonsumenten noch nicht umfassend mit den Kategorien der importierten Spirituosen vertraut sind, sind in China auch einzigartige lokale Produkte wie chinesischer Whisky und chinesischer Branntwein aufgetaucht. So gründeten beispielsweise

Yanghe und Diageo ein Joint Venture, um gemeinsam den ersten chinesischen Whisky herzustellen. Diese Art der Partnerschaft wäre ein guter Versuch für einen kreativen Weg des Markteintritts.

Wie in den folgenden Kapiteln noch weiter dargestellt wird, ist die Konkurrenz auf den großen E-Commerce-Plattformen sehr groß. Einige der Plattformen suchen sich ihre Produkte direkt in den Überseemärkten selbst aus. So hat beispielsweise Tmall im Mai 2019 neben anderen spezialisierten Stores einen Importsupermarkt eröffnet. Dieser fokussiert sich auf schnelllebige Konsumgüter. Aktuell gibt es zehn Unterkategorien, darunter auch importierte Nahrungsmittel und Getränke.

4.4 Anbieter und Größe der E-Commerce Plattformen

Der E-Commerce-Markt in China ist sehr fragmentiert und bietet viele verschiedene Möglichkeiten, Produkte online zu bestellen, direkt zu bezahlen und sie in kürzester Zeit nach Hause liefern zu lassen, an. Die Entwicklung im Bereich E-Commerce wird vor allem durch die Tech-Giganten Alibaba, Tencent und Baidu vorangetrieben. Die drei Unternehmen gehören mittlerweile zu den wertvollsten Unternehmen weltweit.⁶⁹

So verzeichnete beispielsweise Alibaba für das Geschäftsjahr 2019 ein Umsatzplus von 51 % auf 377 Mrd. RMB (umgerechnet rund 49 Mrd. EUR).⁷⁰ Alibaba beherrscht mit den Plattformen Tmall und Taobao den Markt und bietet Zahlungsdienste direkt mit an. Jingdong belegt mit der Plattform JD.com den zweiten Rang. Tencent hält 20 % Anteile an JD.com. Baidu hingegen ist die wichtigste Suchmaschine, die stark in künstliche Intelligenz investiert. Sowohl Alibaba als auch Jingdong haben beide in neue Logistiklösungen investiert, um die Auslieferung ihrer Produkte noch schneller und effizienter zu ermöglichen. Wie groß der Vorsprung von Tmall.com und JD.com zu den anderen Anbietern ist, wird in Tabelle 6 dargestellt.⁷¹

Tabelle 6: Marktanteile der B2C-E-Commerce-Plattformen 2019

Anbieter	Marktanteile (in %)
Tmall.com	50,31
JD.com	26,50
Pinduoduo	12,80

⁶⁹ GTAI (2020): „China ist der größte E-Commerce-Markt der Welt“, unter <https://www.gtai.de/gtai-de/trade/specials/special/china/trend-land-china-52384>, aufgerufen am 14.09.2020.

⁷⁰ Capital (2020): „Die 10 wertvollsten Unternehmen der Welt“, unter <https://www.capital.de/geld-versicherungen/die-10-wertvollsten-unternehmen-der-welt>, aufgerufen am 14.09.2020.

⁷¹ 100ec (2020): „Chinese retail e-commerce market data monitoring report 2019“, unter <https://www.analysis.cn/article/detail/20019899>, aufgerufen am 14.09.2020.

Darstellung der relevanten E-Commerce-Plattformen

Anbieter	Marktanteile (in %)
Suning	3,06
Vip.com	1,88
Gome	1,78
Yunji	0,45
Mogujie	0,24
Sonstige	3,25

Quelle: Eigene Darstellung nach 100ec (2020)

Seit dem Jahr 2013 steht Chinas Online-Transaktionsvolumen an erster Stelle. In der ersten Hälfte des Jahres 2018 wurden 80 % des gesamten Online-Shopping-Konsums in China über Tmall und JD.com abgewickelt. Unter den Hauptmarktsegmenten der chinesischen E-Commerce-Branche im Jahr 2019 hat der B2B-Bereich mit 66,7 % nach wie vor den größten Anteil am Transaktionsvolumen. Die meisten Marktanteile hält 2018 Alibaba mit 28,4 %, gefolgt von HC360 mit 17,6 % und Cogobuy mit 9,2 % (vgl. Tabelle 7).⁷² Die Tatsache, dass der Bereich Sonstige in dieser Aufstellung Anteile von 30,1 % erreicht, verdeutlicht nochmal, dass es in China enorm viele Anbieter in diesem Bereich gibt und der Markt sehr fragmentiert ist.

Tabelle 7: Marktanteile B2B-E-Commerce-Plattformen in China in 2018 (in Prozent)

Anbieter	Marktanteile (in %)
Alibaba	28,4
HC360	17,6
Cogobuy	9,2
Mysteel.cn	6,5
Ibicn.com	6,1
Focuschina.com	1,4
Cn.toocle.com	0,7
Sonstige	30,1

Quelle: Eigene Darstellung nach China e-Business Research Center (2019)

Bei den Marktanteilen im CBEC-Bereich zeichnet sich 2020 ein ähnliches Bild wie bei den B2C-E-Commerce-Plattformen ab. Auch hier dominiert Tmall mit seiner CBEC-Plattform Tmall Global den Markt mit 36,1 %. Dahinter liegt mit 27,2 % die Plattform Kaola.com. Diese war 2016 noch führend im CBEC, wurde aber mittlerweile deutlich von Tmall Global

⁷² China e-Business Research Center (2019): „Chinese e-commerce market data monitoring report 2018“, unter <http://www.100ec.cn/zt/2018dsscbg/>, aufgerufen am 24.09.2020.

überholt. Auf Platz drei liegt JD Worldwide (ehemals JD Global) mit 13,6 %. Dahinter liegen zahlreiche andere Anbieter wie VIP Global (8,6 %) und Amazon Global (4,9 %).⁷³

4.4.1 E-Commerce-Plattformen für alkoholische Getränke

Die Daten des Industry Monitoring Reports von Nielsen zur Entwicklung des E-Commerce im Bereich der alkoholischen Getränke zeigen für 34 chinesische alkoholische Getränkemarken einen Anstieg der Zahl an Online- und Offline-Händlern um 7 % im Jahr 2019. Dabei stieg der Verkauf über Offline-Kanäle um 2 %, der über Online-Kanäle sogar um 26 %, an. Mit dem kontinuierlichen Wachstum der Online-Plattformverkäufe wird erwartet, dass der Umsatz der über E-Commerce verkauften alkoholischen Getränke in China im Jahr 2020 auf schätzungsweise 7,8 Mrd. EUR steigen wird.⁷⁴ Dennoch gilt es beim Verkauf von alkoholischen Getränken über E-Commerce-Plattformen in China einige Aspekte zu berücksichtigen.

Integrität und Vertrauensfrage

Im Vergleich zu anderen Branchen ist die Alkoholgetränkeindustrie tendenziell konservativer. Der vorgelagerte Kanal ist der Lieferant, der nachgelagerte Kanal ist der Konsument. Das traditionelle mehrschichtige Großhandelsvertriebsmodell für alkoholische Getränke ist für die Preistransparenz wenig hilfreich. Hinzu kommt, dass die vier traditionellen Hauptvertriebskanäle alkoholischer Getränke, wie bspw. Supermärkte, Großmärkte oder spezialisierte Getränkefachhändler, inkonsistente Preise haben, was die Verbraucher dazu veranlasst, die Produkte einiger dieser Kanäle in Frage zu stellen. Unzureichende Produktqualität oder gar gefälschte und minderwertige Produkte kommen noch immer vor und beeinträchtigen das Image von alkoholischen Getränken im Allgemeinen.

Altersgruppen der Verbraucher

Gegenwärtig sind die wichtigsten Online-Käufer zwischen 25 und 35 Jahre alt. Die Hauptkonsumentengruppe der Alkoholgetränke, insbesondere von hellen Spirituosen, liegt allerdings zwischen 35 und 55 Jahren. Diese Altersverschiebung sowie die Einnahme von alkoholischen Getränken mit einzigartigen Konsumgewohnheiten stellen auch eine Herausforderung für die Entwicklung der E-Commerce-Kanäle für alkoholische Getränke dar.

⁷³ Analysis.cn (2020): „Market share of import cross.border B2C-e-commerce retailers in China in 2nd quarter 2020“, unter <https://www.analysis.cn/article/detail/20019899>, aufgerufen am 24.09.2020.

⁷⁴ Vino Joy News (2020): „China's top 10 best performing online drinks stores revealed“, <https://vino-joy.com/2020/09/12/chinas-top-10-best-performing-online-drinks-stores-revealed/#:~:text=Second%20place%20went%20to%201919,items%2C%20according%20to%20the%20report.>, aufgerufen am 24.09.2020.

Integrierte Plattformen

Für den Verkauf von alkoholischen Getränken sind ebenfalls die breit aufgestellten E-Commerce-Plattformen entscheidend. Zwischen 0 – 80 % des Marktanteils entfielen dabei in den letzten Jahren regelmäßig auf Taobao, JD.com und Tmall. Viele vertikale E-Commerce Unternehmen eröffnen Flagship Stores auf den populäreren Plattformen. So hat die Weinplattform 1919.cn beispielsweise einen Flagshipstore auf Tmall eröffnet. Die Top 10 Stores auf Tmall im Jahr 2020 sind weiter unten in Tabelle 8 aufgelistet.



Abbildung 14: Icons der beliebtesten integrierten eCommerce-Plattformen in China

Quelle: App Store (2020)

Tabelle 8: Top 10 Flagship Stores für alkoholische Getränke auf Tmall (Zeitraum: August 2019 bis Juli 2020)

Store	Umsatz
Tmall Supermarket (Online-Lebensmittelhandel von Alibaba)	493 Mio. USD
1919.cn	63 Mio. USD
Suning.com	60,5 Mio. USD
Luzhoulaojiao (Baijiu-Hersteller)	52,3 Mio. USD
Hongweitiancheng	48,5 Mio. USD
Yanghe (Baijiu-Hersteller)	35,5 Mio. USD
Tmall Global (Markt ausschließlich für importierte Waren)	34 Mio. USD
Quanjiafu (Baijiu-Hersteller)	33,2 Mio. USD
Wuliangye Distillery	28,5 Mio. USD
Lady Penguin (chinesische Weinkennerin, die eigene Weinmarken vertreibt und über die sozialen Medien bekannt wurde)	27 Mio. USD

Quelle: Eigene Darstellung nach VINO Joy News (2020)

Spezielle E-Commerce-Plattformen für alkoholische Getränke

Daneben existieren zahlreiche vertikale E-Commerce-Plattformen, die allerdings derzeit noch wenig Online-Verkehr verzeichnen. Vertikale Plattformen verfügen in den meisten Fällen über On- und Offline-Kanäle. Beispielsweise war 1919.cn ursprünglich eine sich schnell entwickelnde Offline-Kette, die nach ihrem Einstieg in den E-Commerce-Bereich mit Alibaba kooperierte. 1919.cn lockt seine Kunden mit dem Versprechen, dass die Lieferzeit in einem Radius von drei Kilometern nicht länger als 19 Minuten beträgt. Die E-Commerce-Plattform

Darstellung der relevanten E-Commerce-Plattformen

Jiuxian.com ist derzeit ebenfalls aktiv dabei, Offline-Kanäle einzurichten und neue Geschäftsmodelle im Sinne von New Retail zu entwickeln. Hierbei geht es um Konzepte, die sowohl eine Online- als auch eine Offline-Dimension beinhalten.



Abbildung 15: Vertikale E-Commerce-Plattformen alkoholische Getränke

Quelle: App Store (2020)



Abbildung 16: Vertikale E-Commerce-Plattformen für Wein

Quelle: App Store (2020)

Jiuxian.com liegt mit Abstand auf Platz eins der auf alkoholische Getränke spezialisierten E-Commerce-Plattformen mit rund 947.000 Besuchern pro Monat. Dahinter folgt Jiumaster.com mit 651.000 monatlichen Besuchern (vgl. Abbildung 17).⁷⁵

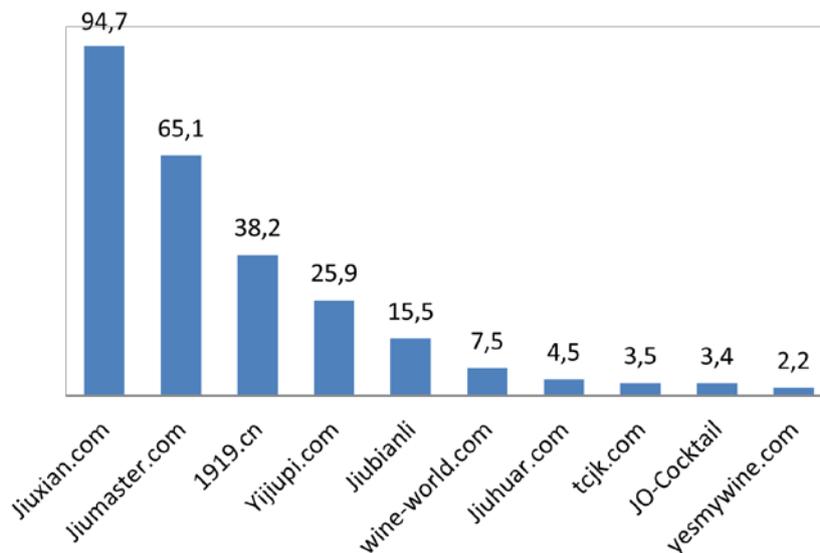


Abbildung 17: Top 10 E-Commerce-Plattformen alkoholische Getränke nach Benutzern (in 10.000 Besuchern pro Monat)

Quelle: Eigene Darstellung Mob Reserach Institute (2020)

⁷⁵ Mob Reserach Institute (2020): a. a. O.

4.4.2 Marketingaktivitäten und Sonderverkaufstage

Im Jahr 2019 hatte das Tmall Double Eleven Festival (die berühmteste Online-Verkaufsförderung am 11. November eines jeden Jahres, auch genannt Singles Day) einen ganztägigen Umsatz von 34,8 Mrd. EUR, was als neuer Rekord in die Geschichte einging. Das 11.11 JD Global Goods Festival hat dabei einen Rekordbestellwert von 26,5 Mrd. EUR erzielt. Die 12-stündigen Online-Bestellungen von Suning.com stiegen im Vergleich zum Vorjahr ebenfalls um 86 % an. Nach einschlägigen Daten der JD-Plattform ist der Verkauf von hellen Spirituosen während der Double 11 dieses Jahr im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um das Fünffache gestiegen und zeigt damit ein starkes Wachstum.

Jiuxian.com startete ebenfalls am 11. November 2019 seine Verkaufsaktion Double 11. Am Aktionstag waren die Produkte sechs Stunden lang zum Aktionspreis erhältlich. Die Verkäufe 2019 übertrafen die des Vorjahres um ein Vielfaches. Insgesamt wurden 5,9 Mio. Flaschen alkoholischer Getränke, fast 3.000 Tonnen, verkauft. Dies entspricht dem Output einer mittelgroßen Weinkellerei. Die Verkäufe der Gruppe stiegen im Vergleich zum Vorjahr 2018 somit um 82,5 % an. Die Kategorie der hellen Spirituosen nahm indes um 79,8 % zu.⁷⁶

Die Plattform 1919.com verzeichnete am Singles Day 2019 einen Umsatz von 68 Mio. EUR und nimmt damit die Spitzenposition unter den Plattformen bei den Verkaufszahlen für alkoholische Getränke ein. Rund 41 Mio. EUR des Umsatzes wurden über den Tmall-Flagshipstore von 1919 erzielt. Über die App von 1919 wurden lediglich Waren im Wert von 8,3 Mio. EUR, über die Offline-Kanäle 16 Mio. EUR umgesetzt.

An diesen Beispielen wird die besondere Stellung der Sonderverkaufstage in China deutlich. Chinesische Käufer reagieren sehr gut auf Spezialverkäufe und Sonderaktionen. Einkaufsfestivals bieten Marken und Einzelhändlern verlockende Möglichkeiten, den Umsatz zu steigern sowie Markenbekanntheit zu erlangen. Das wichtigste Shoppingfestival ist beispielsweise das chinesische Neujahrsfest (auch Frühlingsfest, wichtigster Feiertag in China) Ende Januar oder Anfang Februar. Hier kommen Familien zusammen und es werden Geschenke ausgetauscht. Chinesische Verbraucher bereiten sich in der Regel auf das Neujahrsfest vor, indem sie verschiedene Artikel Wochen oder ca. einen Monat im Voraus kaufen. Hersteller und Anbieter brachten 2019 Sonderprodukte für das Jahr des Schweins auf den Markt. Im chinesischen Tierkreis wird jedes Jahr einem anderen Tier zugeordnet.⁷⁷

⁷⁶ Maigoo (2020): „Analysis of the development of e-commerce in the Alcohol industry“, unter <https://www.maigoo.com/news/487990.html>, aufgerufen am 25.09.2020.

⁷⁷ Coresight Research (2020): „Six Chinese Shopping Festivals you cannot miss“, <https://coresight.com/research/six-top-chinese-shopping-festivals-you-cannot-miss/>, aufgerufen am 25.09.2020.

Darstellung der relevanten E-Commerce-Plattformen



Abbildung 18: Beispielbild einer Aktion zum chinesischen Neujahr 2019

Quelle: Coresight Reserach (2020)

Weitere wichtige Verkaufsfestivals sind der internationale Frauentag (8. März, hier werden Produkte speziell für Frauen vermarktet), das Einkaufsfestival von JD.com mit dem Namen 6.18 anlässlich des Geburtstages der Plattform am 18. Juni (das Festival dauert 18 Tage), die Goldene Woche um den 1. Oktober rum. Der Gesamtumsatz der Goldenen Woche 2018 im Bereich Retail und Lebensmittel und Getränke belief sich auf 202 Mrd. USD laut Angaben des chinesischen Handelsministeriums.⁷⁸

Tabelle 9: Die wichtigsten Sonderverkaufstage in China

wichtigste Festivals des Online-Shoppings	6.18 JD.com 18. Juni	Chinesisches Neujahr im Januar oder Februar	Singles Day (Double 11) 11. November	Herbstfest/ Golden Week Woche um den 1. Oktober
andere Online-Shopping-Festivals	Neujahrstag 1. Januar	Valentinstag 14. Februar	Frauentag 8. März	Tag der Arbeit 1. Mai
	Kindertag 1. Juni	Double 12 12. Dezember	Weihnachten 25. Dezember	
andere Sonderaktionen	Schulsaison im Frühjahr	Schulsaison im Herbst	Food Festival	Oktoberfest

Quelle: Eigene Darstellung nach Coresight Research (2020)

⁷⁸ Coresight Reserach (2020): a. a. O.

4.5 Start und Gestaltung der Geschäftsbeziehungen mit Online-Plattformen durch den ausländischen Lieferanten

4.5.1 Tmall/Tmall Global

Tmall.com ist eine offene Business-to-Consumer (B2C)-Plattform, die es Unternehmen weltweit ermöglicht, den riesigen und wachsenden Verbrauchermarkt Chinas zu erreichen. Tmall.com hat sich als Zielplattform für qualitativ hochwertige Waren mit Markenreputation etabliert, richtet sich an die immer anspruchsvolleren chinesischen Verbraucher und ist die meistbesuchte B2C-E-Commerce-Plattform in China. Grundsätzlich gibt es zwei Möglichkeiten, Tmall beizutreten und Waren hierüber zu vertreiben:

1. Unternehmen, die bereits über eine Geschäftspräsenz in China verfügen, können sich über die chinesische Tmall.com-Seite (www.tmall.com) bewerben.
2. Unternehmen mit Sitz im Ausland können sich bei Tmall Global (www.tmall.hk) anmelden. Tmall Global ist seit 2014 die CBEC-Seite speziell für importierte Produkte. Auf diese Weise können internationale Unternehmen ohne physische Präsenz ihre Produkte in China verkaufen.⁷⁹

Als offener Online-Marktplatz bietet Tmall/Tmall Global das komplette Hosting des Stores an. Der Betrieb eines Tmall-Stores ähnelt sehr stark dem Betrieb einer eigenen B2C-Webseite und gewährleistet Autonomie vom Design bis zur Logistik. Es ist aber auch möglich, den Betrieb des Stores an einen ausgelagerten Dienstleister zu geben. Diese sogenannten Tmall Partner (TPartner) übernehmen das Design, den Kundenservice sowie das digitale Marketing und die Koordination der Kampagnen. Jeder Store bekommt seine eigene Subdomain und wird direkt mit dem Alibaba-Zahlungsdienst Alipay sowie dem Liefernetz von Alibaba verknüpft. Es werden aber auch die gängigen Zahlungsdienste unterstützt, jedoch sind Online-Zahlungsdienste wie Alipay in China sehr populär.⁸⁰

Auf Tmall und Tmall Global stehen verschiedene Arten von Stores zur Verfügung. Eine Übersicht findet sich in Tabelle 10.

⁷⁹ Tmall.com (2020): „Introduction“, unter <https://about.tmall.com/#place>, aufgerufen am 30.09.2020.

⁸⁰ International Trade Center (2019): „How to reach Chinese e-consumers: A practical guide for small businesses“

Tabelle 10: Arten der Stores auf Tmall und Tmall Global

	Tmall	Tmall Global
Art des Stores	<p>Flagship Store: Der Händler ist Eigentümer der Marke oder besitzt die ausschließliche Genehmigung des Markeninhabers, wenn er seinen Store auf Tmall.com öffnet. Folgende Bedingungen müssen erfüllt sein:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Der Store verkauft und handelt im Namen einer einzigen Marke, die im Besitz des Händlers ist, der den Store eröffnet hat. 2. Der Store handelt im Namen mehrerer Marken, die alle im Besitz des Händlers sind, der den Store eröffnet hat. 3. Der Store verkauft und handelt im Namen eines Multibrand-Marktplatzes, der dem Händler gehört, der den Store eröffnet hat. 	<p>Flagship Store:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Die Produkte müssen über die entsprechenden Markenregistrierungen in Hongkong verfügen oder es muss ein Antrag gestellt worden sein, die Genehmigung ist in diesem Fall ausstehend. 2. Wenn der Händler ein Markeninhaber ist, muss er die Bescheinigung über die Eintragung der Marke für seine Produkte vorlegen. 3. Ist der Händler ein autorisierter Exklusiv-Händler, muss er die Markenregistrierungsurkunde für die Produkte und das Genehmigungsschreiben für den Verkauf der Produkte vorlegen.
		<p>Flagship Store (Marketplace):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Der Händler muss in Hongkong für seine Marke ein Class 35 Trademark (Service Mark) besitzen oder angemeldet haben. 2. Wenn der Händler der Markeninhaber der Service Mark ist, muss er eine entsprechende Registrierungsurkunde vorlegen. 3. Ist der Händler nicht der Eigentümer der Marke, muss er das Service Mark und einen Nachweis über seine ausschließliche Berechtigung zur Nutzung der Marke zum Betrieb eines Stores auf tmall.hk vorlegen.
	<p>Authorized Store: Der Händler verfügt über Genehmigungsdokumente des Markeninhabers zur Eröffnung eines Geschäfts auf Tmall.com. Unter folgenden Umständen kann ein Store eröffnet werden:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Der Store ist autorisiert, Produkte einer Marke zu verkaufen. 2. Der Store ist autorisiert, Produkte mehrerer Marken zu verkaufen, die alle zur gleichen Einheit zählen. 	<p>Authorized Store:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Die Produkte müssen ihre Markenregistrierung in Hongkong haben, bzw. muss der Antrag bereits zum Zeitpunkt der Store-Eröffnung gestellt worden sein. 2. Ist der Händler nicht der Eigentümer der Marke, muss er eine Berechtigung über den Betrieb eines Stores auf Tmall.hk nachweisen.

Darstellung der relevanten E-Commerce-Plattformen

	Tmall	Tmall Global
	<p>Specialty Store: Der Händler verkauft Produkte von zwei oder mehr Marken, die zur gleichen Produktkategorie gehören. Ein Store kann unter folgenden Umständen eröffnet werden:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Der Store verkauft Produkte von zwei oder mehr Marken, die der Händler nicht besitzt. 2. Der Store verkauft Produkte einer Marke, die der Händler besitzt und Produkte einer Marke, die der Händler nicht besitzt. 3. Das Geschäft verkauft Produkte von zwei oder mehr Marken, die der Händler besitzt. <p>Ein einzelner Händler kann nur die Eröffnung eines Stores innerhalb einer Produktkategorie beantragen.</p>	<p>Specialty Store: Um einen Specialty Store zu eröffnen, muss der Händler einen Nachweis über die Bezugsquelle sowie Rechnungen über den Kauf des Produkts vorlegen. Der Name des Stores darf die Rechte anderer nicht verletzen. Specialty Stores dürfen Produkte aus bis zu zwei Kategorien verkaufen</p>

Quelle: Eigene Darstellung nach Tmall.com (2020)

Der Einstiegsprozess sowohl bei Tmall als auch bei Tmall Global verlaufen sehr ähnlich, unterscheiden sich aber je nach Art des Stores und welche Dokumente vorgelegt werden müssen (siehe Tabelle 10). Es handelt sich hierbei um einen Self-Service-Onboarding-Prozess, der innerhalb von vier bis acht Wochen abgewickelt werden kann.⁸¹ Der Einstiegsprozess lässt sich wie folgt darstellen:

⁸¹ Tmall.com (2020): „Open Your Store“ unter https://about.tmall.com/tmall/opening_a_store?spm=3.7128685.0.0.1ad57132qkQvKF#place, aufgerufen am 30.09.2020.

Darstellung der relevanten E-Commerce-Plattformen

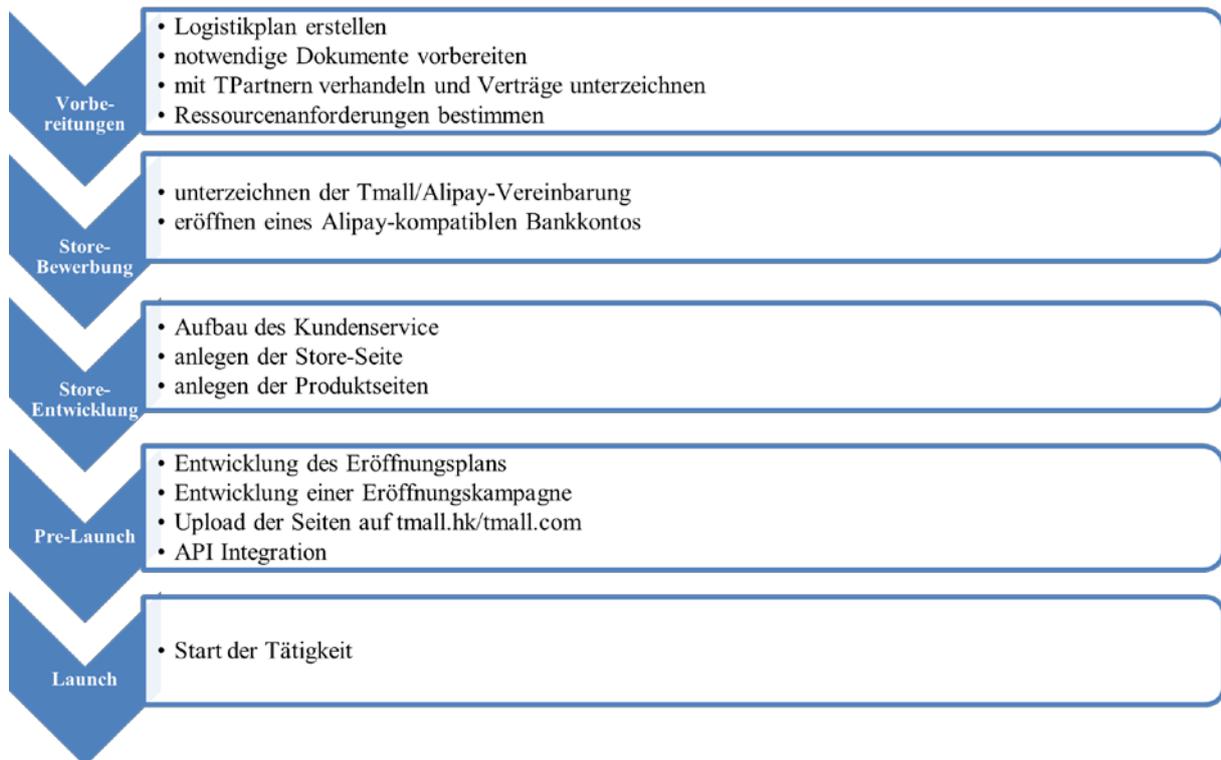


Abbildung 19: Einstiegsprozess bei Tmall/Tmall Global

Quelle: Eigene Darstellung nach Tmall.com (2020)

4.5.2 JD.com

Nach Tmall ist JD.com die zweitgrößte B2C-E-Commerce-Plattform in China, mit für 2020 prognostizierten Umsätzen von 120,6 Mrd. USD. Auf der Plattform sind mehr als 170.000 Einzelhändler als Händler registriert.⁸² Während Tmall Global weltweit sehr beliebt und bekannt ist, wissen bislang wenige von der JD.com CBEC-Plattform JD Worldwide (www.jd.hk). Die Seite gibt es seit 2018, 2020 wurde sie umbenannt in JD Worldwide. JD.com ist generell bekannt für sein exzellentes Logistiknetzwerk bestehend aus sieben Fulfillment-Zentren und über 200 Lagerhäusern in China.

JD.com nutzt drei verschiedene Verkaufsmodelle: JD Direktverkauf, JD Marketplace, und JD Worldwide. Beim Direktverkauf bezieht JD.com die Waren direkt von den Herstellern und verkauft sie über ihre App und Webseite an den Endverbraucher. JD Marketplace hingegen erlaubt es verifizierten Drittverkäufern, Shops zu eröffnen und ihre Produkte direkt an den Kunden zu verkaufen. JD Worldwide funktioniert ähnlich wie Tmall Global als eine Art Online-Mall mit verschiedenen Store-Typen.⁸³

⁸² MarketingtoChina (2020): "2020 Guide on how to sell on JD cross border", unter <https://www.marketingtochina.com/2020-guide-on-how-to-sell-on-jd-cross-border/>, aufgerufen am 05.10.2020.

⁸³ MarketingtoChina (2020): „Full Guide to Selling on JD – JD Worldwide (Cross Boarder E-Commerce)“, unter <https://www.marketingtochina.com/full-guide-to-selling-on-jd-jd-worldwide-cross-border-e-commerce/>, aufgerufen am 30.09.2020.

JD Worldwide bietet internationalen Händlern die Möglichkeit, den chinesischen Markt zu erschließen, auch wenn sie keine physische Präsenz in China haben. Dank seiner Partnerschaft mit internationalen Logistikunternehmen wie u. a. DHL und seinem eigenen landesweiten Logistiknetzwerk bietet JD Worldwide globale Versand- und Lagerhaltungslösungen an, die sicherstellen, dass Produkte aus Regionen auf der ganzen Welt problemlos an die Türschwellen der Kunden in China geliefert werden. JD Worldwide steht Marken, Franchisenehmern, Einzelhändlern und Händlern offen, die außerhalb Chinas legal registriert sind und Produkte verkaufen, die von außerhalb Chinas stammen.⁸⁴ Als Zahlungsmethoden stehen WeChat Pay, JD Pay zur Verfügung, wobei WeChat Pay die meistgenutzte Variante ist.⁸⁵

Folgende Voraussetzungen für den Einstieg bei JD.com/JD.hk müssen erfüllt sein:

- Ein etabliertes nicht-chinesisches Unternehmen. Erfolgsbilanzen müssen vor dem Verkaufsstart vorgezeigt werden können.
- Der Händler muss der Markeninhaber sein oder die Marke entsprechend lizenzieren. Die Markenregistrierungsdokumente oder Vereinbarungen müssen entsprechend vorgelegt werden können.
- Ein US-Bankkonto wird benötigt.
- Die verkauften Produkte sollten idealerweise noch nicht anderweitig in China zu kaufen sein.
- Geschäftsregistrierungsdokumente und Ausweise der Eigentümer/Geschäftsführung müssen vorgelegt werden.
- Es muss für einen chinesischen Kundenservice gesorgt werden, die Seite mit den Produktdetails sollte in Mandarin verfasst sein.
- Die Produkte müssen innerhalb von 72 Stunden nach Auftragserteilung versandt werden.
- Das Produktrückgabecenter muss auf dem chinesischen Festland verfügbar sein.⁸⁶

Auf JD Worldwide sind folgende Stores verfügbar:⁸⁷

Tabelle 11: Store-Arten auf JD Worldwide

Art des Stores:	Voraussetzungen
Flagship Store	Internationale Marken oder exklusiv autorisierte Händler können einen Brand Flagship Store eröffnen.
Retail Flagship Store	Internationale Online- oder Offline-Händler (oder ausschließlich autorisierte Distributoren) mit Service Mark (Class 35 Trade-mark) können einen Retail Flagship Store eröffnen.

⁸⁴ MarketingtoChina (2020): a. a. O.

⁸⁵ International Trade Center (2019): a. a. O.

⁸⁶ MarketingtoChina (2020): a. a. O.

⁸⁷ JD Worldwide (2020): „JD Worldwide“, unter https://www.jd.hk/cooperation_en, aufgerufen am 30.09.2020.

Art des Stores:	Voraussetzungen
Brand Franchised Store	Franchise-Händler von Marken in Übersee können einen Franchise-Markenladen eröffnen.
Retail Franchised Store	Überseeische Unternehmen mit Genehmigungsschreiben von mehr als einer Marke können ein Franchise-Einzelhandelsgeschäft eröffnen.

Quelle: Eigene Darstellung nach JD Worldwide (2020)

Der Einstiegsprozess ist etwas anders als bei Tmall Global, da man sich mit dem entsprechenden Business Development Manager der jeweiligen Produktkategorie in Verbindung setzen muss.

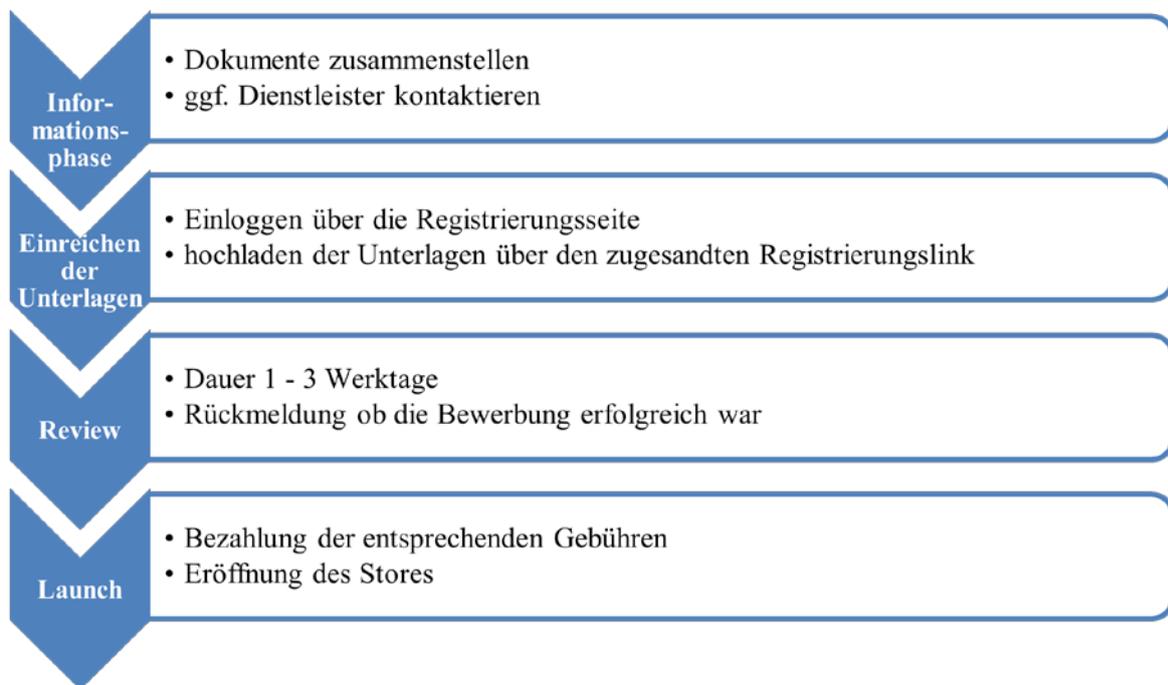


Abbildung 20: Einstiegsprozess JD Worldwide

Quelle: Eigene Darstellung nach JD.com (2020)/MarketingtoChina (2020)

4.5.3 Kosten der Plattformen

Für die Eröffnung des Stores sowohl bei Tmall Global als auch JD Worldwide fallen verschiedene Kosten und Gebühren an, die aus Tabelle 9 für Tmall Global und Tabelle 10 für JD Worldwide entnommen werden können. Die Struktur ist in beiden Fällen ähnlich. Die genauen Kosten können allerdings je nach Einzelfällen sehr stark variieren. Die im Folgenden aufgeführten Kosten sind die Grundkosten, die für die Eröffnung des Stores anfallen. Hier sind keine Kosten für Marketingaktivitäten, besonderes Online-Shop-Design und Gebühren für Dienstleister für beispielsweise TPartner einberechnet. Recherchen der IHK Ruhr zufolge können die Gebühren für die Zusammenarbeit mit TPartnern jährlich allerdings um die

Darstellung der relevanten E-Commerce-Plattformen

100.000 EUR betragen. Die Preise sind je nach Plattform, Reputation der Marke und Verkaufszahlen sehr unterschiedlich.⁸⁸

Ebenfalls fallen spezielle Kosten für die Teilnahme an besonderen Werbeaktivitäten auf den jeweiligen Plattformen an. Die genaue Höhe dieser Kosten ist nur schwer abzuschätzen, da sie sehr von den Verhandlungen mit den jeweiligen Dienstleistern, der Produktkategorien und dem Umfang der geplanten Marketingaktivitäten abhängen. Es ist in allen Fällen jedoch ratsam, hier besonders zu Beginn in entsprechende Maßnahmen zu investieren, um den Bekanntheitsgrad der eigenen Marke schnell zu steigern und so die Verkaufszahlen entsprechend zu erhöhen. Der Wettbewerb im Markt ist groß und gerade die großen Player wie Tmall und JD.com wollen schnell gute Ergebnisse sehen. Für Marketingkosten gibt es daher keine Obergrenze.

Tabelle 12: Gebühren für Tmall Global (Stand 2020)

Art der Gebühren	Höhe/Art der Berechnung
Kaution	25.000 USD, wird nach Kündigung der Dienstleistungen zurückgezahlt
jährliche Service-Gebühr	5.000 USD netto
Provisionsgebühr	(Produktpreis + Logistikgebühr) x 2 %
Alipay-Servicegebühr	(Produktpreis + Logistikgebühr) x 0,01

Quelle: Eigene Darstellung nach Tmall.com (2020)

Tabelle 13: Gebühren JD.com (Stand 2020)

Art der Gebühren	Höhe/Art der Berechnung
Kaution	15.000 USD für Alkohol, für Luxusmarken fallen Gebühren in Höhe von 30.000 USD an
jährliche Nutzungsgebühr	1.000 USD
Provisionsrate	2 % für alkoholische Getränke

Quelle: Eigene Darstellung nach MarketingtoChina (2020)

⁸⁸ IHK Ruhr (2020): „Verkaufskanäle und E-Marktplätze“, unter <https://www.essen.ihk24.de/international/e-commerce/laender/china/china-verkaufskanaele-und-e-marktplaetze-3931484>, aufgerufen am 30.09.2020.

4.6 Marktchancen für deutsche Exporteure

4.6.1 SWOT-Analyse

Tabelle 14: SWOT-Analyse alkoholische Getränke in China

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • großer wachsender Binnenmarkt • leistungsorientierte und zunehmend qualitätsbewusste Bevölkerung • leistungsfähige Infrastruktur • Tier-1-Städte verfügen über große Kaufkraft und fragen vermehrt Premiumprodukte nach • importierte alkoholische Getränke repräsentieren Reichtum, der in China gerne gezeigt wird 	<ul style="list-style-type: none"> • nicht immer freier Marktzugang • unzureichendes Sozialsystem • teils Benachteiligung des Privatsektors • nach wie vor große Nachfrage nach lokalen Spirituosen wie Baijiu • Importe im Bereich Bier sind zurückgegangen • Konkurrenz bei Weinen aus Chile und Australien
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> • neues E-Commerce-Gesetz gibt Richtlinien vor • wachsende Mittel- und Oberschicht • grenzüberschreitende Onlinebestellungen steigen stark an • spezielle CBEC-Plattformen für importierte Produkte mit vereinfachten Voraussetzungen für den Eintritt • Tier-2-Städte ziehen bei alkoholischen Getränken nach • enormes Wachstumspotenzial im Onlinehandel durch weiteren Anschluss mittelgroßer Städte • Craft-Beer wird verstärkt nachgefragt 	<ul style="list-style-type: none"> • Cybersicherheit und Internetzensur • verstärkter Einfluss der Partei auf ausländische Unternehmen • starke Konkurrenz im E-Commerce beim Eintritt • schnelle Erfolge beim Verkauf müssen vorgewiesen werden • sich rasch ändernde Bedingungen bei E-Commerce-Regulierungen • lokale Weinproduktion hat in den letzten Jahren stark angezogen

Quelle: Eigene Darstellung nach GTAI (2019): „SWOT-Analyse China“, unter https://www.wuerzburg.ihk.de/fileadmin/user_upload/pdf/International/LAENDERBERICHTE/China/swotanalyse--china-mai-2019_did_2302664.pdf, aufgerufen am 01.10.2020; oben dargestellte Recherche

4.6.2 Handlungsempfehlungen für deutsche Exporteure alkoholischer Getränke

Der Eintritt in den chinesischen Markt sollte umfassend und sorgfältig geplant werden. Im Vorfeld sollten daher umfassende Marktanalysen durchgeführt werden, im besten Falle auch vor Ort und ggf. in Zusammenarbeit mit Partnern, die den Markt bereits gut kennen und über entsprechende Sprachkenntnisse verfügen. Es ist auf keinen Fall zu empfehlen, einen Shop ohne entsprechende Vorbereitung zu eröffnen.

Zur Vorbereitung sollten sich Exporteure den Markt zunächst genau anschauen und sich auf entsprechenden Social-Media-Kanälen, wie WeChat und Weibo, Accounts einrichten. Weibo funktioniert ähnlich wie Twitter und bietet seinen Nutzern einfache Möglichkeiten, über aktuelle Trends auf dem Laufenden zu bleiben. Nach der ersten Beobachtungsphase kann man in einer späteren Phase auch die Zusammenarbeit mit Key Opinion Leaders (KOL) in Betracht ziehen.

KOLs sind Personen, die zu bestimmten Themen Content kreieren und so eine große Anzahl an Followern aufgebaut haben. Andere Nutzer schätzen die Meinungen der KOLs und konsultieren die Profile regelmäßig für neue Tipps. Verkäufer bezahlen KOLs, damit sie ihre Produkte in Videos integrieren oder Empfehlungen aussprechen. Diese Art des Marketings ist in China teils deutlich erfolgreicher, da Chinesen Empfehlungen sehr schätzen und neuen Produkten erst einmal skeptisch gegenüberstehen. Auf diese Art und Weise kann schnell eine hohe Reichweite erzielt werden und das Vertrauen der chinesischen Konsumenten in die Marke aufgebaut werden. Es gibt spezielle Agenturen, die KOLs vermitteln.

Parallel dazu sollte ein chinesischer Partner gesucht werden, der im Markt präsent ist und die sprachlichen und kulturellen Gegebenheiten des Marktes kennt. Gerade für die Aktivitäten auf den Social-Media-Plattformen ist ein Partner, der über die Sprachkenntnisse verfügt unverzichtbar. Parallel dazu kann bereits mit der Registrierung der eigenen Marke begonnen werden. Zielgruppen im chinesischen Markt sollten genau vorab definiert werden. Erst als letzter Schritt sollte dann der Store auf Tmall oder JD.com eröffnet werden.

Als Plattform sollte eine CBEC-Plattform gewählt werden, da dies für KMU, die meistens keinen Sitz in China haben, einen einfachen, wenn auch zunächst kostspieligen Weg darstellt. Für Unternehmen, die den Direktimport als Versandweg wählen, bietet sich Hongkong als Zolllager an (mehr hierzu unter Kapitel 5 und 6). Strategisch sollten Unternehmen sich eher an Konsumenten in den Städten der zweiten Reihe richten, da hier die Konkurrenz noch nicht ganz so groß ist, wie in den Tier-1-Städten. Hier werden die Märkte häufig schon von großen Playern dominiert. Dennoch lohnt sich der Aufwand, zusätzliche Finanzmittel in einen ausge-

Darstellung der relevanten E-Commerce-Plattformen

feilten Marketingplan zu investieren, da dieser die Grundlage für einen erfolgreichen Start in China legt.

Es ist zudem ratsam, auch Offline-Kanäle zu nutzen und beispielsweise über einen Messebesuch die eigenen Produkte dem chinesischen Publikum zu präsentieren und so den Bekanntheitsgrad der Marke zu stärken.

Da Messebesuche aus Deutschland derzeit aufgrund der Corona-Pandemie nicht möglich sind (Stand Oktober 2020), gibt es teilweise online die Möglichkeit, an Messen teilzunehmen. Darüber hinaus können lokale Dienstleister damit beauftragt werden, in Vertretung einen Messestand zu betreiben oder die Messe zu besuchen. Darüber kann ein erster Kontakt hergestellt werden, an den man im Anschluss über digitale Meetings anknüpfen kann.

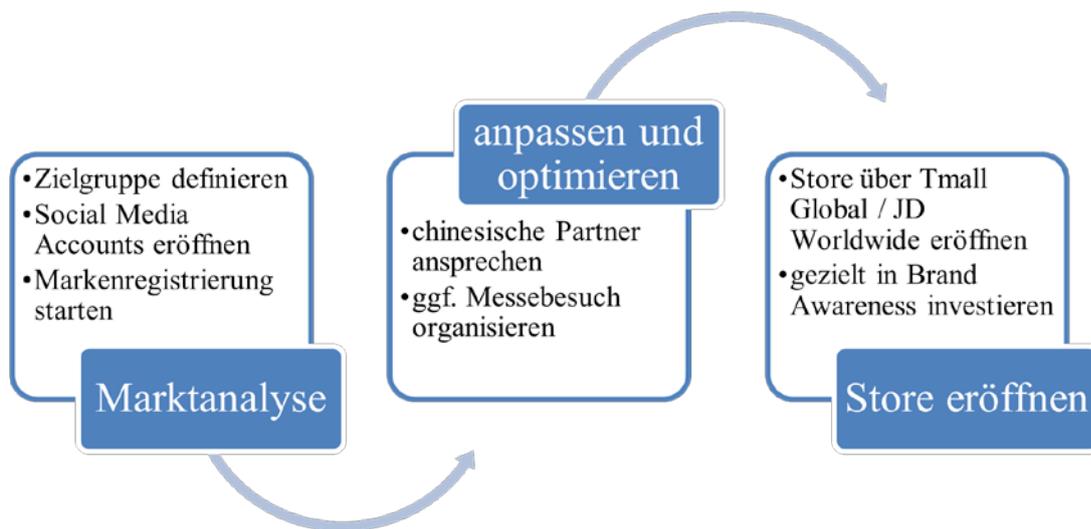


Abbildung 21: Möglicher Ablauf des Markteinstiegs

Quelle: Eigene Darstellung

Wichtige Messen im Bereich alkoholische Getränke und Lebensmittel im Allgemeinen sind u. a. die in Tabelle 15 dargestellten. Dies stellt lediglich eine Auswahl dar. Der Messebetrieb in China ist zum Zeitpunkt der Erstellung dieser Studie wieder weitestgehend auf dem Stand vor der Corona-Pandemie.

Tabelle 15: Übersicht wichtige Messen für alkoholische Getränke in China

Messe	Zeitraum	Ort	Veranstaltungsort	Webseite
China Food and Drinks Fair	März	Chengdu	Western China	http://www.chinafoods-ex-po.com/lianxiwomen.html
	zweite Jahreshälfte	wechselnd	International Expo City International Exhibition Center	
SuperWine China	Oktober	Shanghai	National Exhibition Center	http://www.superwinechina.com/zhgk/gyzh
Interwine China	Juni	Guangzhou	China Import and Export Fair Complex	http://www.interwine.org/
TopWine China	Juni	Peking	National Conference Center	http://www.topwinechina.cn/
TOEwine	Oktober	Shenzhen	Shenzhen Convention & Exhibition Center	https://www.toewine.com/
Hongkong International Wine & Spirits Fair	November	Hong Kong	Hong Kong Convention and Exhibition Centre	https://event.hktdc.com/fair/hkwinfair-sc/%E9%A6%99%E6%B8%AF%E8%B4%B8%E5%8F%91%E5%B1%80%E9%A6%99%E6%B8%AF%E5%9B%BD%E9%99%85%E7%BE%8E%E9%85%92%E5%B1%95/
ProWine China	November	Shanghai	Shanghai New International Expo Centre	http://www.prowinechina.com/

Quelle: Eigene Recherche

5. Darstellung der Vertriebswege

5.1 Hintergrundinformationen zur Entwicklung von E-Commerce in China

Um das etwas andere Vertriebsmodell der E-Commerce-Plattformen in China zu verstehen, ist es sinnvoll, sich die Modelle vor CBEC anzuschauen. Vor den CBEC-Plattformen lief der grenzüberschreitende Handel über die traditionellen Warenketten und Vertriebswege der Exporteure und Importeure ab. Mit Zunahme der Möglichkeiten im Onlineshopping begannen die Chinesen, allen voran die westlich orientierte englischsprachige gutverdienende Schicht in den urbanen Gebieten, bestimmte Produkte wie beispielsweise Kosmetik aus dem Ausland über Plattformen wie Amazon zu kaufen. Viele dieser Plattformen wie Amazon.us boten keine Möglichkeiten, Waren direkt nach China zu schiffen. Hieraus entwickelten sich chinesische Unternehmen, die den Kunden im Land das komplette Logistikpaket anboten und sich um die Lieferung kümmerten. Ein weiteres sich hieraus entwickelndes Geschäftsmodell war jenes des sogenannten Daigou. Ein Daigou ist ein persönlicher Online-Einkäufer, eine Art Agent, der einen Store beispielsweise auf der C2C-Plattform Taobao hat und hierüber Waren aus dem Ausland verkauft. Genau Zahlen für die Daigou-Branche sind schwer zu fassen, sie erlebten aber in China in der zweiten Hälfte der Nuller Jahre einen enormen Boom. Das Daigou-Geschäft bewegte sich allerdings in einer Grauzone, da es teils Schlupflöcher in den Zollvorschriften bot. Um diese Schlupflöcher zu schließen und um den grenzüberschreitenden Handel zu vereinfachen, begann die chinesische Regierung damit, schrittweise ab etwa 2012 den CBEC zu stärken.⁸⁹

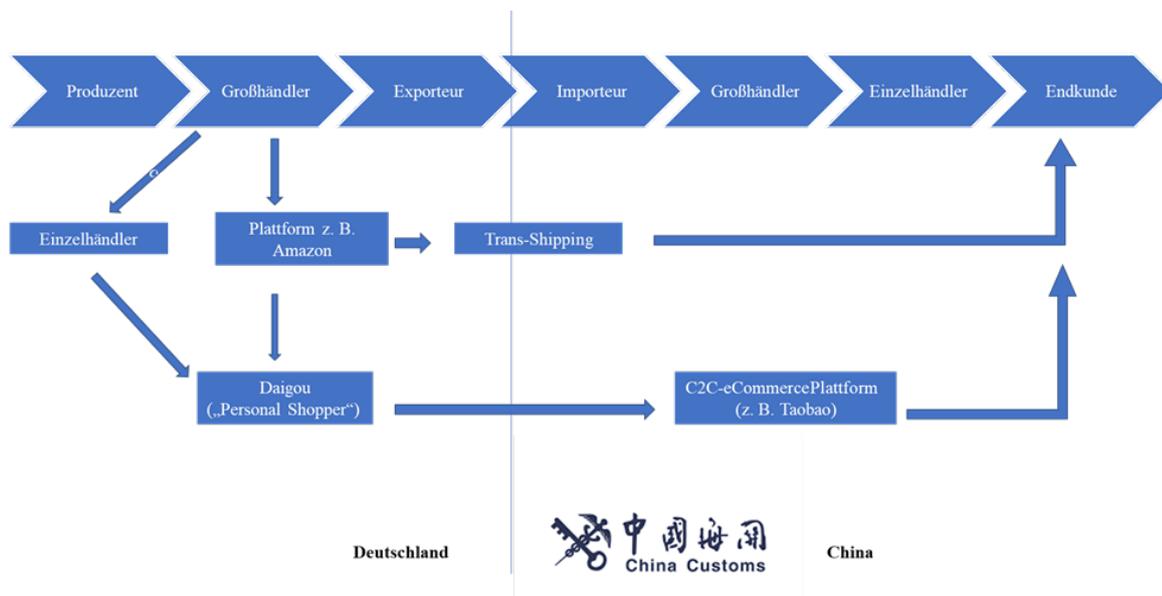


Abbildung 22: Traditioneller Vertriebsweg beim grenzüberschreitenden Handel mit China

Quelle: Eigene Darstellung nach EUSME Centre (2020)

⁸⁹ EUDME Centre (2020): „Access to Chinese Market via CBEC“, unter <https://eusmecentre.org.cn/event/2020-04-06/access-chinese-market-cbec-cross-border-e-commerce>, aufgerufen am 28.09.2020.

Bei dem CBEC-Modell wie es sowohl JD.com als auch Tmall verfolgen, gibt es grundsätzlich zwei Vorgehensweisen (vgl. Abbildung 23). Zum einen können die Waren per Importsendung geschickt werden (Zollcode 1210). Hierbei werden die gesammelten Waren als eine Sendung nach China eingeführt und dort in einem Zolllager gelagert. Gehen dann Bestellungen über die CBEC-Plattform ein, werden die Daten an den chinesischen Zoll übermittelt. Nach Freigabe durch den Zoll können die Waren direkt an den Kunden verschickt werden. Hierfür haben die gängigen Plattformen wie Tmall und JD.com ihr eigenes Logistikmodell, die im nachfolgenden Unterkapitel noch näher erläutert werden. Das zweite Modell ist der Direktimport (Zollcode 9610). Bei diesem Modell werden die Waren in Übersee gelagert und nach Bestellung durch den internationalen Logistikdienstleister nach China verschickt. Diese Variante dauert allerdings etwas länger, da die Übermittlung der Daten an den Zoll nicht durch die CBEC-Plattform übernommen wird. Beim Direktimport ist es sinnvoll, Hong Kong als Zolllager zu wählen, wie weiter unten noch näher erläutert wird.⁹⁰

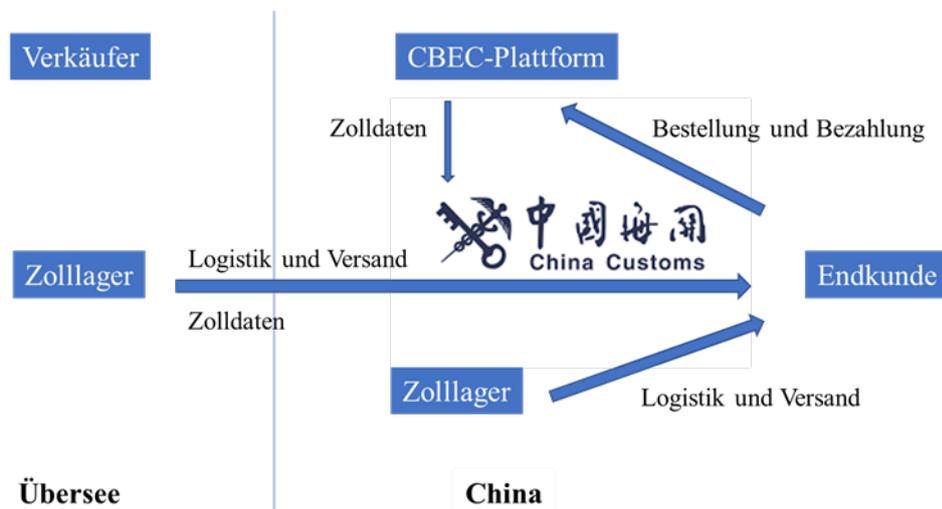


Abbildung 23: Ablauf Importsendung und Direktimport

Quelle: Eigene Darstellung nach EUSME Centre (2020)

5.2 Direkteinkauf

Beim Direkteinkauf verkaufen deutsche Unternehmen ihre Produkte an einen chinesischen E-Commerce-Händler, welcher sich um die Abwicklung des Verkaufs an den Endverbraucher, die Zahlung und den Versand kümmert. Speziell tmall.com bietet deutschen Unternehmen, die ihre Produkte in China über E-Commerce verkaufen wollen, zwei Möglichkeiten an. Die erste Möglichkeit (Tmall Overseas Fulfillment) richtet sich an Unternehmen, welche zum ersten Mal ihre Produkte über E-Commerce-Plattformen verkaufen möchten. Zunächst wer-

⁹⁰ EUSME Centre (2020): a. a. O.

Darstellung der Vertriebswege

den in Abstimmung mit tmall.com für den chinesischen Markt interessante Produkte ausgewählt und in ein Zolllager von Tmall außerhalb Chinas gebracht. Solche Zolllager existieren bereits in Südkorea, Japan und den USA, bald jedoch auch in Europa. Für Marketing, Verkauf, Zahlungsabwicklung und Lieferung zum Endkunden ist tmall.com verantwortlich.⁹¹ Dies ist eine kostengünstige Option für deutsche Unternehmen, um den chinesischen Markt risikoarm zu testen.

Die zweite Möglichkeit (Tmall Direct Import) ist an Unternehmen adressiert, die bereits in China sehr gut verkaufbare Produkte anbieten. Hierbei arbeitet Tmall mit dem chinesischen Logistikunternehmen Cainiao zusammen. Das ausländische Unternehmen transportiert ihre Waren in Großmengen nach China und lagern sie in einem von Cainiao betriebenen Zolllager auf dem chinesischen Festland. Die Waren werden über den Tmall Global TDI Store verkauft, welcher ausgewählte Importprodukte anbietet. Für Marketing, Verkauf, Zahlungsabwicklung und Lieferung zum Endkunden ist tmall.com verantwortlich.⁹²

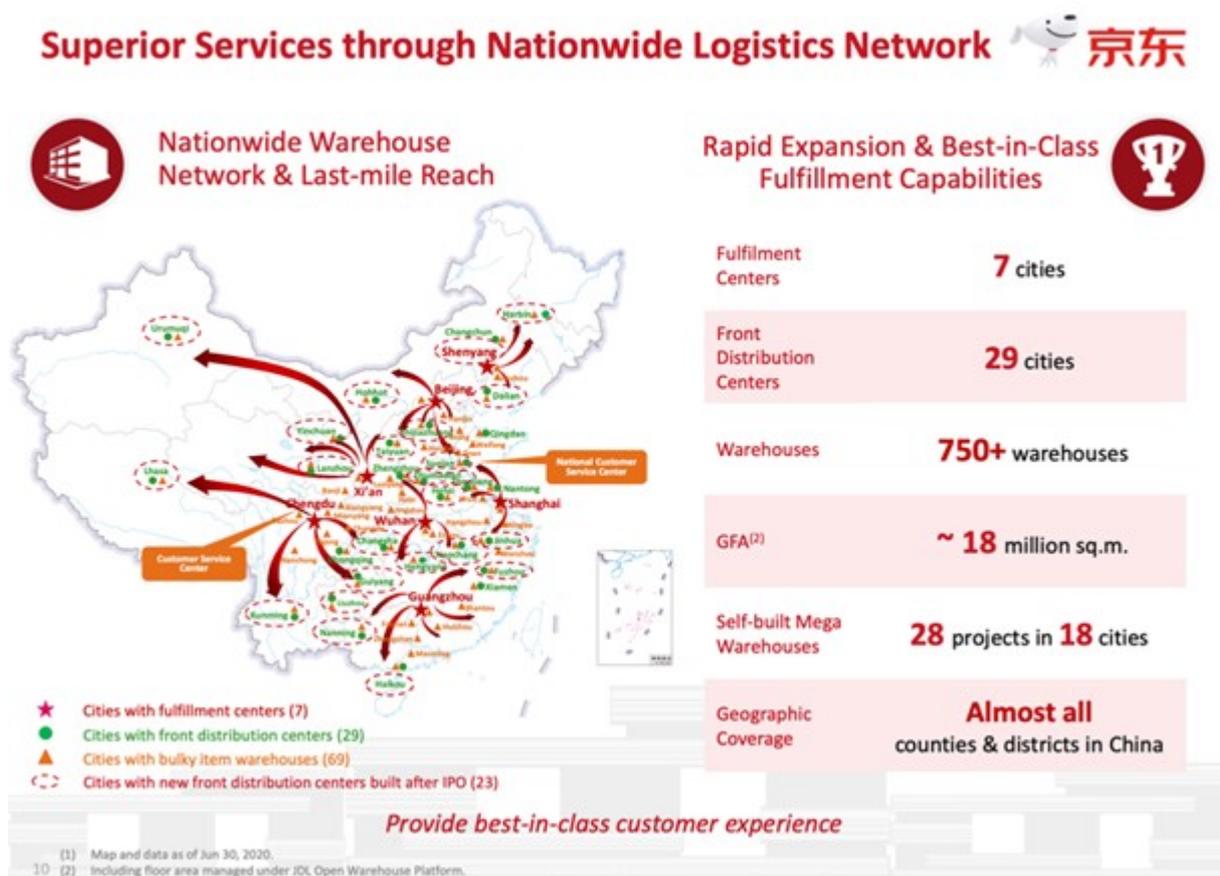


Abbildung 24: Logistiknetzwerk JD.com

Quelle: Exciting Commerce (2020)

⁹¹ Taobao China Holding Limited: „Tmall Overseas Fulfillment“, unter https://merchant.tmall.hk/tof?spm=a2231.13325327.2120399820.5.274a27fdGfjI7w&acm=lb-zebra-545519-7173616.1003.4.6557509&scm=1003.4.lb-zebra-545519-7173616.OTHER_158230442698510_6557509, aufgerufen am 5.10.2020.

⁹² Taobao China Holding Limited: „Tmall Direct Import“, unter https://merchant.tmall.hk/tdi?acm=lb-zebra-541904-7162475.1003.4.6595436&scm=1003.4.lb-zebra-541904-7162475.OTHER_15664220416151_6595436&lang=en, aufgerufen am 05.10.2020.

JD.com bietet ebenfalls ein direktes Modell (JD Direct Selling) an. In diesem Modell geht JD.com teils direkt auf Anbieter zu und kauft die Produkte direkt beim Hersteller ein. Diese werden dann über JD.com direkt an den Endkunden verkauft. Nachteil ist hier allerdings, dass die Unternehmen einen Sitz in China haben müssen.⁹³ Für die Zwischenlagerung der Waren hat JD.com sein eigenes Netzwerk mit über 750 Logistikzentren in ganz China (vgl. Abbildung 24).⁹⁴

5.3 Einkauf über Konsolidierer

Beim Einkauf über Konsolidierer spielt Hongkong als einer der größten Logistikhubs in Asien eine wichtige Rolle. Deutsche Exporteure können ihre Waren in großen Mengen in Zolllagern in Hongkong lagern, ohne dass für die Einfuhr Zölle oder Steuern fällig werden. Die Lieferung kann dann in den Lagern in individuelle Pakete umgepackt und bei Kauf durch den Endverbraucher per Post (Hongkong Post) in die VR geschickt werden.

Bei der Versendung per Post werden Steuern und Zölle fällig, weshalb die folgenden Informationen vermerkt werden müssen: vollständiger Name, Adresse und Telefonnummer sowohl des Empfängers als auch des Absenders, HS-Position des Artikels, Gewicht, Geldwert, Datum und Unterschrift. Ebenfalls muss folgende Dokumentation beigelegt werden: detaillierte Beschreibung des versendeten Artikels und die Handelsrechnungen.

Zusätzlich muss ein korrekt ausgefülltes Zollabfertigungsformular beigelegt sowie ein Tracking Barcode aufgeklebt werden. Detaillierte Informationen zu den inhaltlichen Anforderungen an die Sendung, insbesondere zum Ausfüllen des Zollabfertigungsformulars und zur Handelsrechnung, können über den China E-Commerce-Guide des International Trade Centre gefunden werden.⁹⁵ Diese Informationen sind unbedingt zu beachten, da das Paket ansonsten nicht zugestellt werden kann.

5.4 Direktverkauf an Verbraucher

Deutsche Unternehmen haben die Möglichkeit, ihre Produkte unmittelbar an den chinesischen Verbraucher zu verkaufen. In diesem Fall kauft ein chinesischer Konsument ein alkoholisches Getränk direkt bei einem deutschen Unternehmen. Eine Vertriebsplattform kann als Vermittler genutzt werden, diese ist aber nicht Vertragspartner beim Verkaufsvorgang. Nun ergeben

⁹³ MarketingToChina (2020): „2020 guide on how to sell cross border on JD“, unter <https://www.marketingtochina.com/2020-guide-on-how-to-sell-on-jd-cross-border/>, aufgerufen am 05.10.2020.

⁹⁴ Exciting Commerce (2020): „JD Logistics feiert 8-jähriges Bestehen mit über 750 Logistikzentren“, unter <https://excitingcommerce.de/2020/08/18/jd-logistics-feiert-8-jahriges-mit-uber-750-logistikzentren/>, aufgerufen am 05.10.2020.

⁹⁵ <https://www.intracen.org/publication/How-to-reach-Chinese-e-consumers/> (S. 14 – 18)

sich zwei Möglichkeiten: Entweder lagert das deutsche Unternehmen die Ware in Deutschland oder in China.

Wenn das Produkt in Deutschland gelagert wird, versendet das Unternehmen dieses per Post zum Konsumenten nach China. Das exportierende Unternehmen muss sich in diesem Fall nicht bei der chinesischen Behörde für Qualitätskontrolle, Inspektion und Quarantäne (AQSIQ) registrieren und Steuern und Zölle müssen zunächst nicht gezahlt werden. Ebenfalls müssen keine persönlichen Daten zum Käufer vermerkt werden. Die chinesischen Behörden kontrollieren ankommende Sendungen stichprobenartig. Falls die Sendung kontrolliert wird, werden Abgaben fällig, welche vom Empfänger (Käufer) beglichen werden müssen. Zur Importförderung hat China den Poststeuersatz von Lebensmitteln ab April 2019 von 15 % auf 13 % gesenkt.⁹⁶ Der Kunde in China darf das Produkt nur zum privaten Gebrauch nutzen. Ein Weiterverkauf ist verboten. Diese Option hat den Nachteil, dass die Versandkosten vergleichsweise hoch und die Lieferzeiten recht lang sind. Eine Sendung von 2 – 5 kg kostet mindestens 44 EUR und die Versandzeit beträgt acht bis 15 Werktage, was sich in der Zeit um die populären chinesischen Feiertage, an denen viele Bestellungen getätigt werden, erhöhen kann. Für den Export im großen Stil ist diese aufgrund dessen sowie wegen der Unsicherheiten bezüglich der Steuern keine geeignete Option. Für Testzwecke bietet der Direktkauf an Verbraucher jedoch eine erste Orientierung.

Bei der zweiten Option (Lagerung in China) ist ein Warenbestand bereits nach China eingeführt, verzollt und versteuert worden und wird bis zum tatsächlichen Kauf durch den Endverbraucher in China gelagert. Diese Option hat den Vorteil, dass die Waren sehr schnell zum Verbraucher geliefert werden können, da sie bereits nach China eingeführt worden sind und zudem in verschiedenen Warenlagern in der Nähe der wichtigen Städte aufbewahrt werden können. Allerdings fallen hierbei bereits vor dem Verkauf hohe Kosten an. Außerdem verlangt sie eine realistische Planung, um zu lange Lagerzeiten (und damit verbundene Kosten) sowie den Verfall der Produkte zu verhindern. Empfehlenswert ist diese Option daher nur für etablierte und erfahrene Exportunternehmen.

⁹⁶ WalktheChat (07.04.2019): „Versand nach China für grenzüberschreitenden E-Commerce: ein einfacher Leitfaden“, unter: <https://walkthechat.com/de/shipping-china-cross-border-e-commerce-simple-guide/#jan-2019>, aufgerufen am 02.10.2020.

6. Rechtliche Importbedingungen und Abwicklung beim Vertrieb über Online-Plattformen

6.1 Importverfahren

Alkoholische Getränke zählen zu den Lebensmitteln, weshalb für sie strengere Importregelungen gelten als für sonstige Güter. Dies ist auch eine Folge zahlreicher Lebensmittelkandale in China. Die nachfolgenden Informationen gelten für Importe von alkoholischen Getränken in das Hoheitsgebiet China. Hongkong, Macau und Taiwan zählen nicht hierzu.

Zunächst verlangt China eine Voranmeldung aller Importe. Transportunternehmen sind demnach verpflichtet, die entsprechenden Warenbewegungen im Seeverkehr 24 Stunden vor dem Verladen und bei Luftfracht vier Stunden vor Ankunft anzumelden.⁹⁷ Das Importverfahren teilt sich in Wareninspektion und Zollabfertigung. Bei Ankunft der Importware findet zuerst die Wareninspektion statt, bei der die Ware stichprobenartig untersucht und entnommen wird. Dies führt regelmäßig dazu, dass beim chinesischen Importeur weniger Ware ankommt als aus Deutschland versendet wurde.⁹⁸ Bei der anschließenden Zollabfertigung werden Zölle sowie Steuern fällig.

Für deutsche Exporteure, die alkoholische Getränke über Onlineplattformen verkaufen wollen, sind die seit 1. Januar 2019 gültigen Regelungen bezüglich des grenzüberschreitenden Vertriebs über E-Commerce-Plattformen relevant.⁹⁹ Diese gelten als Pilotprojekt zunächst in 37 chinesischen Städten.¹⁰⁰ Die Regelungen beziehen sich auf Lieferungen an Endverbraucher zum privaten Bedarf. Ein Weiterverkauf ist nicht zulässig. Inhaltlich bestimmt die Richtlinie, dass nur bestimmte importierte Produkte über E-Commerce-Plattformen gehandelt werden dürfen. Haltbare Lebensmittel und somit auch alkoholische Getränke fallen darunter.¹⁰¹

Die Richtlinie vereinfacht das sonst recht komplexe Importverfahren deutlich: Exporteure aus Deutschland müssen bei Verkauf ihrer Produkte über E-Commerce-Plattformen die spezifischen chinesischen Vorschriften (Qualität, Sicherheit, Hygiene, Umweltschutz und Kennzeichnung) nicht erfüllen. Maßgeblich sind lediglich die Vorschriften des Versandungs-

⁹⁷ GTAI (2019): „Zoll- und Einfuhr kompakt – China“, unter <https://www.gtai.de/gtai-de/trade/zoll/zoll-und-einfuhr-kompakt/china/zoll-und-einfuhr-kompakt-china-152024>, aufgerufen am 17.09.2020.

⁹⁸ GTAI (2020): „Deutsche Lebensmittel in China mit Potenzial“, unter <https://www.gtai.de/gtai-de/trade/branchen/branchenbericht/china/deutsche-lebensmittel-in-china-mit-potenzial-216760>, aufgerufen am 17.09.2020.

⁹⁹ Handelsministerium der Volksrepublik China (2018): „Circular of the Ministry of Commerce, National Development and Reform Commission, Ministry of Finance, General Administration of Customs, State Administration of Taxation and State Administration for Market Regulation on Improving the Supervision of Retail Imports in Cross-border Electronic Commerce“, unter <http://english.mofcom.gov.cn/article/policyrelease/announcement/201812/20181202813328>, aufgerufen am 17.09.2020.

¹⁰⁰ Beijing, Tianjin, Shanghai, Tangshan, Hohhot, Shenyang, Dalian, Changchun, Harbin, Nanjing, Suzhou, Wuxi, Hangzhou, Ningbo, Yiwu, Hefei, Fuzhou, Xiamen, Nanchang, Qingdao, Weihai, Zhengzhou, Wuhan, Changsha, Guangzhou, Shenzhen, Zhuhai, Dongguan, Nanning, Haikou, Chongqing, Chengdu, Guiyang, Kunming, Xi'an, Lanzhou, and Pingtan.

¹⁰¹ GTAI (2018): „VR China – Zugelassene Waren im E-Commerce 2019“, unter <https://www.gtai.de/gtai-de/trade/zoll/zollmeldung/china/vr-china-zugelassene-waren-im-e-commerce-2019-57944>, aufgerufen am 17.09.2020.

des.¹⁰² Die Einhaltung dieser muss von den deutschen Behörden zertifiziert werden.¹⁰³ Deutsche Importeure bzw. Produzenten müssen einen Mechanismus zur Gefahrenprävention und abwehr sowie zur Qualitätskontrolle entwickeln und eine Produktnachverfolgung vom Verschiffungsort bis zum chinesischen Kunden gewährleisten.¹⁰⁴ Auch das Etikettierungserfordernis auf Chinesisch entfällt, welches sonst für Importwaren gilt, solange die Informationen auf Chinesisch auf der Online-Plattform vorhanden sind.¹⁰⁵

Während ausländische Exporteure durch die E-Commerce-Richtlinie entlastet werden, werden die Plattformbetreiber, welche ihren Sitz in China haben müssen, u. a. dazu verpflichtet, dem Zoll alle relevanten Daten in Echtzeit zur Verfügung zu stellen.¹⁰⁶ Sie müssen für den Fall von Qualitäts- oder Sicherheitsproblemen ein Warn- und Rückrufsystem nachweisen und sind außerdem haftbar.¹⁰⁷ Eine weitere gute Nachricht für deutsche Exporteure ist, dass die Einführung eines chinesischen Zertifikats für Importlebensmittel, wie ursprünglich ab September 2019 geplant, verworfen wurde. Die Zertifizierungspflicht gilt demnach nur für inländische Produzenten.¹⁰⁸

Aufgrund der Covid-19-Krise weist die EU derzeit auf Unregelmäßigkeiten und kurzfristige Änderungen seitens Chinas in Bezug auf das Importverfahren hin.¹⁰⁹ Dies sollte momentan beim grenzüberschreitenden Warenverkehr mit China besonders beachtet werden. Laut dem Logistics Performance Index 2018 besteht in China außerdem vor allem in Bezug auf die Zollabfertigung Verbesserungsbedarf.¹¹⁰ Deutsche Exporteure sollten deshalb für die Zollabfertigung großzügig Zeit einplanen.

6.2 Zoll- und Steuersätze

Nach erfolgter Wareninspektion erfolgt die Zollabfertigung, bei welcher Zölle und Steuern für die Importware erhoben werden. China verwendet das Harmonisierte System (HS) zur Bezeichnung und Codierung von Waren. Neben den 6-stelligen Codenummern, die international Anwendung finden, treten noch vier Ziffern nach nationaler Gesetzgebung hinzu. Bei der Einfuhr von alkoholischen Getränken sind drei Arten von fällig werdenden Gebühren zu unterscheiden: Zoll, Umsatzsteuer und Verbrauchssteuer (Alkoholsteuer).

¹⁰² Handelsministerium der Volksrepublik China: a. a. O.

¹⁰³ Handelsministerium der Volksrepublik China: a. a. O.

¹⁰⁴ Handelsministerium der Volksrepublik China: a. a. O.

¹⁰⁵ Handelsministerium der Volksrepublik China: a. a. O.

¹⁰⁶ Handelsministerium der Volksrepublik China: a. a. O.

¹⁰⁷ Handelsministerium der Volksrepublik China: a. a. O.

¹⁰⁸ GTAI (2019): a. a. O.

¹⁰⁹ Europäische Kommission (2020): „Overview of Import Procedures China Important Information with Regard to the Corona Crisis/COVID-19“, unter <https://madb.europa.eu/madb/viewPageIFPubli.htm?doc=overview&hscod=2204&countryid=CN#h2>, aufgerufen am 17.09.2020.

¹¹⁰ The World Bank Group: „Global Rankings 2018“, unter <https://lpi.worldbank.org/international/global>, aufgerufen am 22.09.2020.

Der zu zahlende Zollsatz unterscheidet sich nach Art des Getränks sowie teils nach der Größe des Behältnisses. Bemessungsgrundlage stellt der Zollwert dar, welcher den Transaktionspreis (tatsächlich gezahlter oder zu zahlender Preis) plus Transport- und Versicherungskosten bis zum ersten Entladeort in China umfasst.

Bei Import eines alkoholischen Getränks fällt des Weiteren eine Verbrauchssteuer an. Diese wird entweder in Relation zur importierten Menge (kg oder t) oder prozentual erhoben. Bei einem prozentualen Verbrauchssteuersatz ist die Bemessungsgrundlage der Zollwert (Transaktionspreis plus Transport- und Versicherungskosten) plus der zu zahlende Zollbetrag.

Die Umsatzsteuer beträgt bei alkoholischen Getränken 16 %.¹¹¹ Bei Importen im Rahmen des grenzüberschreitenden E-Commerce-Vertriebs wurde der Steuersatz im April 2019 auf 14 % gesenkt.¹¹² Bemessungsgrundlage für die Umsatzsteuer stellt der Zollwert (Transaktionspreis plus Transport- und Versicherungskosten) plus Zollbetrag plus Verbrauchssteuer dar. Die unterschiedlichen Zollsätze und die Verbrauchssteuer sind in der folgenden Tabelle verdeutlicht.

Tabelle 16: Zoll- und Steuersätze nach HS-Position

HS-Position	Produkt	Zollsatz	Verbrauchssteuer¹¹³
2003	Bier aus Malz	0 % ¹¹⁴	bei Zollwert unter 370 USD/t: 220 RMB/t; bei Zollwert ab 370 USD/t: 250 RMB/t
2204.10, 2204.21, 2205.10	Wein in Behältnissen bis einschließlich 2 l (inkl. Schaumwein und aromatisierter Wein, z. B. Wermut)	14 % ¹¹⁵	10 %
2204.22, 2204.29	Wein in Behältnissen größer als 2 l	20 % ¹¹⁶	10 %

¹¹¹ GTAI (2019): a. a. O.

¹¹² WalktheChat (07.04.2019): a. a. O.

¹¹³ GTAI (2019): a. a. O.

¹¹⁴ Europäische Kommission (2020): „Tariffs and Rules of Origin China 2203“, unter <https://madb.europa.eu/madb/atDutyOverviewPubli.htm?countries=CN&hcode=2203>, aufgerufen am 17.09.2020.

¹¹⁵ Europäische Kommission (2020): „Tariffs and Rules of Origin China 2204“, unter <https://madb.europa.eu/madb/atDutyOverviewPubli.htm?hcode=2204&countries=CN>, aufgerufen am 17.09.2020; Europäische Kommission (2020): „Tariffs and Rules of Origin China 2205“, unter <https://madb.europa.eu/madb/atDutyOverviewPubli.htm?countries=CN&hcode=2205>, aufgerufen am 17.09.2020.

HS-Position	Produkt	Zollsatz	Verbrauchssteuer ¹¹³
2205.90	anderer aromatisierter Wein	65 % ¹¹⁷	10 %
2204.30	anderer Traubenmost	30 % ¹¹⁸	10 % ¹¹⁹
2206	andere fermentierte alkoholische Getränke (z. B. Cider, Met, Reiswein)	40 % ¹²⁰	Cider, Met etc.: 20 % ¹²¹ ; Reiswein: 2,24 RMB/kg ¹²²
2207.10	Spirituosen mit einem Alkoholgehalt über 80 % vol	40 % ¹²³	20 % plus 1 RMB/kg
2208.40, 2208.50, 2208.60, 2208.70, 2208.90	Rum, Gin, Wodka, Tequila und andere Spirituosen mit einem Alkoholgehalt unter 80 % vol (außer Whisky sowie Spirituosen aus destilliertem Wein oder Pressrückständen)	10 % ¹²⁴	20 % plus 1 RMB/kg
2208.20, 2208.30	Whisky sowie Spirituosen aus destilliertem Wein oder Pressrückständen	5 % ¹²⁵	20 % plus 1 RMB/kg

Quelle: Eigene Darstellung nach Europäische Kommission (2020)

Im grenzüberschreitenden Vertrieb über E-Commerce gelten einige wichtige Sonderregelungen. So sind alkoholische Getränke zollfrei, die im grenzüberschreitenden elektronischen Handel an Privatpersonen geliefert werden und deren Zollwert 5.000 RMB (ca. 630 EUR) nicht überschreitet. Pro Person und Kalenderjahr gilt diese Begünstigung für Importe mit einem Zollwert bis 26.000 RMB (ca. 3.270 EUR).¹²⁶ Die Höchstgrenzen wurden in den letzten Jahren mehrmals angehoben, um den grenzüberschreitenden E-Commerce-Vertrieb zu

¹¹⁶ Europäische Kommission (2020): „Tariffs and Rules of Origin China 2204“, a. a. O.

¹¹⁷ Europäische Kommission (2020): „Tariffs and Rules of Origin China 2205“, a. a. O.

¹¹⁸ Europäische Kommission (2020): „Tariffs and Rules of Origin China 2204“, a. a. O.

¹¹⁹ Global Regulation (2020): “People’s Republic of China Interim Regulations On Excise Tax”, unter <https://www.global-regulation.com/translation/china/159057/peoples-republic-of-china-interim-regulations-on-excise-tax.html>, aufgerufen am 17.09.2020.

¹²⁰ Europäische Kommission (2020): „Tariffs and Rules of Origin China 2206“, unter <https://madb.europa.eu/madb/atDutyOverviewPubli.htm?countries=CN&hscode=2206>, aufgerufen am 17.09.2020.

¹²¹ Global Regulation (2020): a. a. O.

¹²² Global Regulation (2020): a. a. O.

¹²³ Europäische Kommission (2020): „Tariffs and Rules of Origin China 2207“, unter <https://madb.europa.eu/madb/atDutyOverviewPubli.htm?countries=CN&hscode=2207>, aufgerufen am 17.09.2020.

¹²⁴ Europäische Kommission (2020): „Tariffs and Rules of Origin China 2208“, unter <https://madb.europa.eu/madb/atDutyOverviewPubli.htm?countries=CN&hscode=2208>, aufgerufen am 17.09.2020.

¹²⁵ Europäische Kommission (2020): a. a. O.

¹²⁶ WalktheChat (07.04.2019): a. a. O.

fördern. Umsatzsteuer und Verbrauchssteuer fallen trotzdem an, werden aber durch die Gewährung eines Rabatts von 30 % ausgeglichen. Somit müssen nur 70 % der regulären Steuersätze gezahlt werden. Verboten ist in jedem Fall ein Weiterverkauf der zoll- und steuerfrei erworbenen Produkte seitens des chinesischen Käufers.

Alle Gebühren (Zölle, Umsatzsteuern und Verbrauchssteuern) sind innerhalb von 15 Tagen zu zahlen. Beträge unter 50 RMB (ca. 6 EUR) werden nicht eingefordert.¹²⁷

6.3 Behördliche Genehmigungsverfahren

Hersteller, Händler sowie chinesische Importeure von Lebensmitteln müssen sich bei der Zollbehörde AQSIQ des chinesischen Zolls registrieren.¹²⁸ Hierfür wurde ein Online-Portal eingerichtet: <http://ire.customs.gov.cn/>. Während das Anmeldeformular auf Englisch ausgefüllt werden kann, ist eine Registrierung derzeit nur auf Chinesisch möglich. Registrierung bzw. Anmeldung sind kostenlos. Die Bearbeitungszeit beträgt in der Regel fünf Werktage. Der Exporteur erhält nach vollständiger Registrierung eine Registrierungsnummer sowie eine Bearbeitungsnummer, hat mit diesen weiterhin Zugang zum Portal und kann dort seine Daten einsehen und ändern. Der Exporteur hat seine Daten aktuell zu halten, um eine korrekte Nachverfolgung der Geschäftsvorgänge zu gewährleisten.¹²⁹ Die Registrierungsnummer ist vier Jahre gültig und kann bis zu einem Jahr vor Ablauf verlängert werden.¹³⁰

6.4 Etikettierungserfordernisse

Grundsätzlich schreiben die Behörden der VR China vor, dass alle importierten Produkte auf chinesischer Sprache etikettiert werden müssen.¹³¹ Die Registrierungsnummer, welchem dem Exporteur im Online-Portal zugeteilt wurde, ist außerdem auf den Verpackungen der Exportgüter anzugeben.¹³²

Nach China importierte alkoholische Getränke mit einem Gehalt über 0,5 % vol müssen deutlich auf der Verpackung gekennzeichnet werden.¹³³ Der Alkoholgehalt muss in % angegeben werden.¹³⁴ Bei Fruchtweinen muss zusätzlich der Fruchtsaftgehalt in Prozent angegeben werden. Bier ist mit der ursprünglichen Stammwürze und mit „°P“ als Einheit zu

¹²⁷ GTAI (2019): a. a. O.

¹²⁸ GTAI (2019): a. a. O.

¹²⁹ Europäische Kommission (2020): „Registration of Foreign Exporters of Particular Foodstuffs“, unter https://madb.europa.eu/madb/viewPageIFPubli.htm?countryid=CN&hscod=&doc=rg_e_food.html, aufgerufen am 16.09.2020.

¹³⁰ Industrie- und Handelskammer für die Pfalz „Export nach China – Zoll & Einfuhr Besonderheiten für den Lebensmittelexport“, unter <https://www.pfalz.ihk24.de/international/greater-china/china/export-import/import-export-zoll-zertifizierung-1286226#titleInText8>, aufgerufen am 16.09.2020.

¹³¹ Europäische Union (2020): „Overview of Import Procedures“, unter <https://madb.europa.eu/madb/viewPageIFPubli.htm?doc=overview&hscod=2204&countryid=CN#kap86>, aufgerufen am 17.09.2020.

¹³² Europäische Union (2020): a. a. O.

¹³³ Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (2013): „Der Markt für alkoholische Getränke in China“, unter https://agrarexportfoerderung.de/fileadmin/SITE_MASTER/content/files/Marktstudien/2013/ZGA-China-Alkoholische-Getraenke.pdf, S. 78, aufgerufen am 17.09.2020.

¹³⁴ Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (2013): a. a. O., S. 78.

kennzeichnen.¹³⁵ Grundsätzlich muss das Getränk mit einem Haltbarkeitsdatum versehen werden, wobei Getränke mit 10 % vol oder mehr von diesem Erfordernis befreit sind.¹³⁶ Notwendig ist auch eine Warnung über die gesundheitsschädigende Auswirkung von übermäßigem Alkoholkonsum.¹³⁷ Bei Weinen muss zusätzlich die Produktnummer sowie der Qualitätsgrad auf dem Etikett angegeben werden.¹³⁸

Bioprodukte dürfen nur ein Biosiegel/-symbol tragen, wenn sie die chinesische Zertifizierung hierfür durchlaufen haben.¹³⁹ Ansonsten muss das deutsche Bio-Siegel bzw. alle Symbole, welche dies implizieren, überklebt werden.

Eine Ausnahme statuiert die neue E-Commerce-Regelung vom 01. Januar 2019. Im Zuge dieser ist eine Etikettierung auf chinesischer Sprache für aus Deutschland eingeführte Produkte beim grenzüberschreitenden Vertrieb über E-Commerce-Plattformen an private Endverbraucher nicht verpflichtend. Jedoch müssen die entsprechenden Angaben auf Chinesisch auf der Website des Onlineshops verfügbar sein.¹⁴⁰

Im Allgemeinen sollten Exporteure bezüglich Etikettierungserfordernisse Vorsicht walten lassen, da sich die inhaltlichen und formellen Anforderungen oft ändern. Lebensmittelexperten empfehlen deshalb die Mitnahme von Ersatzlabels. Auch existieren quasi-offizielle Prüfinstitute, welche Verpackungen und Inhaltsstoffe im Vorfeld prüfen und mit denen Exporteure gute Erfahrungen gemacht haben. Ein Beispiel ist die China Certification & Inspection Group Germany GmbH (<https://www.ccicgermany.com>).¹⁴¹

6.5 Vom Exporteur geforderte Dokumente

Grundsätzlich werden für die Zollanmeldung folgende Unterlagen verlangt: Kaufvertrag, Frachtpapiere, ggf. Vollmacht für Zollagenten, Handelsrechnung in zweifacher Ausfertigung mit allen handelsüblichen Angaben sowie Unterschrift. Handelsübliche Angaben sind Name und Anschrift des Ausführers sowie des Empfängers, Ort und Datum der Ausstellung, Rechnungsnummer, Angabe über die Beförderung, Ursprungsland, Marke, Nummer und Anzahl der Packstücke, genaue Warenbezeichnung, Brutto- und Nettogewichte, Einzelpreise und Gesamtbetrag sowie Lieferungs- und Zahlungsbedingungen.¹⁴²

¹³⁵ Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (2013): a. a. O., S. 79.

¹³⁶ Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (2013), a. a. O., S. 78-79.

¹³⁷ Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (2013), a. a. O., S. 78.

¹³⁸ Europäische Union (2020): a. a. O.

¹³⁹ Europäische Union (2020): a. a. O.

¹⁴⁰ Handelsministerium der Volksrepublik China (2020): a. a. O.

¹⁴¹ GTAI (2020): „Deutsche Lebensmittel in China mit Potenzial“, unter <https://www.gtai.de/gtai-de/trade/branchen/branchenbericht/china/deutsche-lebensmittel-in-china-mit-potenzial--216760>, aufgerufen am 17.09.2020.

¹⁴² GTAI (2019): a. a. O.

Für die Wareninspektion von alkoholischen Getränken werden folgende Dokumente vom Ausfuhrland bzw. Exporteur benötigt: Gesundheitszeugnis, Herkunftsbescheinigung und Qualitätsnachweis.¹⁴³ Sollte die Ware auf Holzpaletten verpackt sein, muss zusätzlich eine Bescheinigung über die Ausgasung/Desinfektion der Palette nach IPPC-Standard PSPM Nr. 15 beiliegen.¹⁴⁴

Ähnlich wie die Etikettierungserfordernisse können sich die bereitzustellenden Dokumente rasch ändern.¹⁴⁵ Es empfiehlt sich also für den Zweifelsfall alle relevanten Dokumente mitzuführen. Dies ist besonders für Importe im Rahmen der neuen E-Commerce-Richtlinie vom 01. Januar 2019 ratsam.

Angesichts der aktuellen Situation verlangen die chinesischen Zollbehörden von allen Lebensmittelexporteurern weltweit eine Erklärung darüber, dass die importierten Lebensmittel frei vom SARS-CoV-2-Virus sind.¹⁴⁶ Darüber hinaus muss der Importeur die Einhaltung der chinesischen Gesetze sowie der Vorschriften der Weltgesundheitsorganisation (WHO) erklären.¹⁴⁷ Obwohl in diesem Zusammenhang vor allem sogenannte Hochrisikoprodukte wie Fisch, Meeresfrüchte, Fleisch sowie Obst, Gemüse und Milch im Vordergrund stehen, ist aktuell und zukünftig mit verstärkten Kontrollen bezüglich der Einhaltung von Hygiene- und Gesundheitsstandards zu rechnen.

6.6 Bedeutung von Zolllagern

Zolllager (bonded warehouses) sind durch Zollbehörden zugelassene Stätten, in denen Waren unter zollamtlicher Überwachung gelagert werden können. Aus Deutschland exportierte alkoholische Getränke können unter Zollverschluss an ein Zolllager in China überwiesen werden. Während die Waren im Zolllager sind, fallen keine gesetzlichen Abgaben (Zölle, Umsatzsteuern und Verbrauchssteuern) an und die Waren sind grundsätzlich von der Anwendung handelspolitischer Maßnahmen (z. B. Vorlage von Einfuhrgenehmigungen) befreit.¹⁴⁸ Es existieren öffentliche und private Zolllager. Öffentliche Zolllager werden von privaten Unternehmen betrieben und stellen Lagerfläche gegen Entgelt für Dritte zur Verfügung.¹⁴⁹ Unternehmen können sich aber auch private Zolllager für eigene Zwecke von der Zollbehörde genehmigen lassen.¹⁵⁰

¹⁴³ Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (2013), a. a. O., S. 78.

¹⁴⁴ Industrie- und Handelskammer Frankfurt am Main (2020): „Export nach China“, unter: https://www.frankfurt-main.ihk.de/international/china_competence_center/de/import_export/export/, aufgerufen am 17.09.2020.

¹⁴⁵ GTAI (2020): a. a. O.

¹⁴⁶ GTAI (2020): „Vertrauensverlust für Importlebensmittel in China befürchtet“, unter <https://www.gtai.de/gtai-de/trade/branchen/branchenbericht/china/vertrauensverlust-fuer-importlebensmittel-in-china-befuerchtet-274070>, aufgerufen am 17.09.2020.

¹⁴⁷ GTAI (2020): a. a. O.

¹⁴⁸ Generalzolldirektion (2020): „Zollagerverfahren Allgemeines“, unter: <https://www.zoll.de/DE/Fachthemen/Zoelle/Zollverfahren/Zollagerverfahren/Allgemeines/allgemeines>, aufgerufen am 18.09.2020.

¹⁴⁹ GTAI (2019): a. a. O.

¹⁵⁰ GTAI (2019): a. a. O.

Bei der Nutzung von Zolllagern bei Vertrieb über E-Commerce-Plattformen können Produkte in großen Mengen nach China eingeführt und vor Ort gelagert werden. Eine Lagerung ist grundsätzlich ein Jahr (manchmal zwei Jahre) möglich.¹⁵¹ Beim Kauf eines Produktes über eine E-Commerce-Plattform wird das jeweilige Produkt aus dem Zolllager ausgeführt und direkt an den Endverbraucher geliefert.¹⁵² Zölle sowie Umsatz- und Verbrauchssteuer für das gekaufte Produkt werden in diesem Moment fällig. Bei der Nutzung von Zolllagern von deutschen Exporteuren ergeben sich mehrere Vorteile. Zunächst kann das bestellte Produkt schneller zum chinesischen Endverbraucher geliefert werden als bei einem Import aus Deutschland bei Bestellungseingang, da die Zollabfertigung bei sich bereits in Zolllagern befindenden Importprodukten vereinfacht ist.¹⁵³ Eventuell erforderliche Etikettierungen können im Zolllager erfolgen. Außerdem ist die Nutzung von Zolllagern in China oft kostenfrei.¹⁵⁴

6.7 Online-Werbebeschränkungen bei alkoholischen Getränken

Obwohl Fernsehwerbung die am meisten verbreitete Werbeart in China ist, nimmt die Relevanz von Onlinewerbung immer weiter zu. In China herrscht aufgrund der Vielzahl der Produkte traditionell ein starker Wettbewerb, welcher zu aggressiven Werbestrategien seitens der Unternehmen führt. Aus Verbraucherschutzgründen führte die VR im September 2015 ein neues Werbegesetz ein. Dieses verbietet zunächst allgemein falsche und irreführende Angaben und die Nutzung von Superlativen oder extreme Wortsteigerungen (wie das Beste). Im Internet darf die Werbung nicht die normale Internetnutzung verhindern, beispielsweise müssen Pop-Ups mit Werbung mit einem einzigen Klick schließbar sein. Werbende E-Mails müssen mit einer eindeutigen Abbestellfunktion versehen sein. Die Mindeststrafe bei Verstoß beträgt ca. 28.000 USD und die Geschäftslizenz kann entzogen werden.¹⁵⁵

Bewerbung von alkoholischen Getränken ist in China erlaubt, jedoch gelten zahlreiche Sonderregelungen. Der Konsum darf nicht dargestellt werden und die Werbung darf nicht zu übermäßigem Alkoholkonsum animieren. Es ist verboten, explizit oder implizit auszudrücken, dass Alkohol stress- oder angstlösend ist oder sonstige positive physische oder psychische Effekte hat. Außerdem dürfen Aktivitäten, die unter Alkoholeinfluss verboten sind, wie Autofahren, in der Werbung nicht dargestellt werden.¹⁵⁶ Des Weiteren ist eine gezielte Anvisierung von Minderjährigen als Zielgruppe verboten.¹⁵⁷

¹⁵¹ Europäische Union (2020): a. a. O.

¹⁵² TMO Group (2020): „China Bonded Warehousing and Cross-border eCommerce Tax Reform“, unter: <https://www.tmogroup.asia/bonded-warehousing>, aufgerufen am 18.09.2020.

¹⁵³ TMO Group (2020): a. a. O.

¹⁵⁴ Europäische Union (2020): a. a. O.

¹⁵⁵ De Marco Lawyers: „International Advertising Law Advertising Regulation in China“: unter <https://demarco.com.au/de-marco-thinks/2018-2019/international-advertising-law-advertising-regulation-in-china>, aufgerufen am 01.10.2020.

¹⁵⁶ HFG Law and Intellectual Property: “Advertising Law of the People’s Republic of China (2015)“, unter https://www.hfgip.com/sites/default/files/law/advertising_law_16.02.2016.pdf, S. 4, aufgerufen am 01.10.2020.

¹⁵⁷ HFG Law and Intellectual Property, S. 5.

7. Logistik

7.1 Transport

Alkoholische Getränke können von Deutschland nach China per Schiff, Zug oder Flugzeug transportiert werden.

Tabelle 17: Übersicht zum Frachttransport von Deutschland nach China (40 Fuß-Standardcontainer)

Frachtart	Kosten	Laufzeit
Seefracht	4.000 USD	4 bis 6 Wochen
Bahnfracht	8.000 USD	15 bis 18 Tage
Luftfracht	32.000 USD	1 bis 7 Tage

Quelle: Eigene Darstellung nach GTAI (2020)

Die Schifffracht ist die beliebteste Option und ist besonders für Exporteure interessant, die ihre Waren an den Küstenstädten im Osten Chinas weiterverkaufen möchten. Der mit Abstand größte Containerhafen befindet sich in Shanghai (Umschlag im Umfang von 42,0 Mio. 20-Fuß-Standardcontainern (TEU)).¹⁵⁸ Weitere wichtige Häfen sind Shenzhen (27,7 Mio. TEU), Ningbo (26,4 Mio. TEU), Guangzhou (21,9 Mio. TEU), Hongkong (19,6 Mio. TEU), Qingdao (18,3 Mio. TEU), Tianjin (16,0 Mio. TEU) und Xiamen (10,0 Mio. TEU).¹⁵⁹

Den Transport per Zug ermöglicht seit 2012 eine transeurasische Eisenbahnstrecke, die im Rahmen der Belt and Road Initiative (auch bekannt als Neue Seidenstraße), einer chinesischen Infrastrukturinitiative, errichtet wurde. Die Züge verkehren von China über Kasachstan, Russland und Polen nach Deutschland (Duisburg). Für deutsche Exporteure, die ihre Produkte im chinesischen Landesinneren (insbesondere im Großraum Chengdu-Chongqing) verkaufen möchten, stellt die Bahnfracht eine attraktive Option dar, da die Bahnstrecke dort endet und so der Binnentransport von den Häfen der chinesischen Ostküste entfällt. Trotz der vergleichsweise schnellen und günstigen Warenbeförderung fällt die Nutzung der Zugstrecke gering aus.¹⁶⁰ Mit Rabatten wollen die Betreiber die Nachfrage erhöhen. Während der Coronakrise erlebte der Zugverkehr aufgrund der wegfallenden Flugverbindungen einen Zuwachs von 36 %.¹⁶¹

¹⁵⁸ GTAI (2019): „Logistik in China“, unter <https://www.gtai.de/gtai-de/trade/wirtschaftsumfeld/logistik/china/logistik-in-china-164694>, aufgerufen am 28.09.2020.

¹⁵⁹ GTAI (2019): a. a. O.

¹⁶⁰ GTAI (2020): „Corona beflügelt Containertransport per Schiene“, unter <https://www.gtai.de/gtai-de/trade/branchen/branchenbericht/china/corona-befluegelt-containertransport-per-schiene-543460>, aufgerufen am 28.09.2020.

¹⁶¹ GTAI (2020): a. a. O.

Die teuerste und schnellste Option ist der Transport per Flugzeug. Hierbei ist Hongkong der Frachtflughafen mit dem größten Warenumsatz der Welt (5,1 Mio. t/Jahr). Weitere große Frachtflughäfen sind Shanghai (4,2 Mio. t), Beijing (2,1 Mio. t), Guangzhou (1,9 Mio. t), Shenzhen (1,2 Mio. t), Chengdu (0,7 Mio. t) und Hangzhou (0,6 Mio. t).

Das Logistiknetzwerk in China ist hervorragend ausgebaut und das Land verfügt über viel Erfahrung in Import- und Exportgeschäften. In den letzten Jahren konnte sich China laut des Logistics Performance Index 2018 im Bereich Infrastruktur stetig verbessern.¹⁶² Insbesondere Shanghai und Umgebung und die Greater Bay Area (Guangzhou, Guangdong, Hongkong, Macau und weitere Städte des südlichen Perlflossdeltas) sind als Logistikdrehscheiben hervorzuheben. Hongkong wird von Germany Trade and Invest GmbH (GTAI) als modernster Logistikstandort mit besonders schnellem Güterumschlag und viel Transshipment beschrieben.¹⁶³ Außerdem ist Hongkong eines der wichtigsten Transitzentren Ostasiens. Bei der Nutzung Hongkongs als Logistikpunkt muss beachtet werden, dass dort eigene Importgesetze gelten. Die Hauptstadtregion Beijing stellt ein weiteres bedeutendes logistisches Zentrum dar. Dort wurde im Herbst 2019 ein neuer internationaler Flughafen (Beijing Daxing International Airport) eröffnet. Somit verfügt die Hauptstadt über zwei Flughäfen.

Die Binneninfrastruktur ist in China sehr gut ausgebaut, sodass ein Weitertransport der Waren vom Ankunftspunkt bis zu den Lagerhallen bzw. zum Endverbraucher problemlos möglich ist. Außerdem investiert China stetig in seine Infrastruktur. Für den Binnentransport wird vor allem das sehr gut ausgebaute Straßennetz sowie zu einem geringeren Anteil Binnenwasserwege genutzt.¹⁶⁴ Über Straßen sind auch abgelegene Regionen relativ gut erreichbar, wobei hier die Straßenqualität variiert. Containertransport per Schiene ist praktisch nicht existent, da das Schienennetz auf die Personenbeförderung ausgerichtet ist.

Obwohl absolut gesehen der Großteil der Transaktionen an den Küsten stattfindet, kann auch das Landesinnere Chinas mit einigen aufstrebenden Städten für Exporteure interessant sein. Dort ist die Region um die Städte Chengdu und Chongqing ein strategisch wichtiges Logistikdrehkreuz.¹⁶⁵ Ab Shanghai ist Binnenschifffahrt in die beiden Städte möglich und es existieren mehrere mittelgroße Frachtflughäfen. Des Weiteren sind Chengdu bzw. Chongqing an die Eisenbahnstrecke nach Deutschland angeschlossen.

Deutsche Exporteure können bei der Logistikabwicklung in China auf bekannte Unternehmen zurückgreifen, denn fast alle größeren und mittleren deutschen Logistikfirmen sind mit

¹⁶² The World Bank Group (2019): „Country Score Card: China 2018“, unter <https://lpi.worldbank.org/international/scorecard/line/254/C/CHN/2018/C/CHN/2016/C/CHN/2014/C/CHN/2012/C/CHN/2010/C/CHN/2007#chartarea>, aufgerufen am 29.09.2020.

¹⁶³ GTAI (2019): a. a. O.

¹⁶⁴ GTAI (2019): a. a. O.

¹⁶⁵ GTAI (2019): a. a. O.

zahlreichen Standorten in China vertreten. Laut GTAI haben sich deutsche Anbieter außerdem vor Ort eine gewisse Dominanz erarbeitet, was für deutsche Geschäftsleute von Vorteil ist.¹⁶⁶

Tabelle 18: Führende Transportunternehmen in China

Anbieter	Niederlassungen	Transportwege	Internetadresse
SINOTRANS Logistics	27 in China, 31 in Übersee	Luft, Wasser, Straße	http://www.sinotrans.com/col/col3771/index.html
JC Trans	160	alle	http://www.jctrans.net/
SF Express	110	Luft, Straße, Schiene	https://www.sf-express.com/cn/en/
COSCO Shipping Logistics	30 in China, 17 im Ausland	Wasser	http://logistics.coscoshipping.com/col/col8055/index.html
Deppon Logistics	76	Straße	https://www.deppon.com/en/index
DB Schenker	66 in China	alle	https://www.dbschenker.com/cn-en/about/about-db-schenker-in-china/locations
Kühne + Nagel	35 in China	alle	https://cn.kuehne-nagel.com/en_gb/top-links/our-locations-in-china/

Quelle: Eigene Darstellung nach GTAI (2019)

Für den Abschluss der Kauf- bzw. Lieferverträge können die Vertragsparteien die Lieferbedingungen entweder individuell vereinbaren oder auf handelsübliche Lieferklauseln zurückgreifen. Oft genutzt werden beispielsweise die INCOTERMS (<https://www.incoterms2020.de/>).

7.2 Lagerung

Es wird angestrebt, die Ware nahe am potenziellen Käufer zu lagern und so die Distanz zwischen Lagerstätte und Endverbraucher zu reduzieren, um das Produkt idealerweise am Tag der Bestellung zuzustellen. In den wichtigen Industriezentren an der Küste Chinas sind hierfür viele Hallen- und Freilagerflächen vorhanden. Da die Nachfrage nach Lagerräumen chinaweit

¹⁶⁶ GTAI: a. a. O.

rasant zunimmt, steigen die Preise hierfür an. Es werden demnach sowohl an den Küsten als auch im Landesinneren in der Nähe der aufstrebenden Tier-3-Städte verstärkt Lagerhallen errichtet.

Für deutsche Exporteure, die größere Warenmengen nach China einführen und diese über E-Commerce-Plattformen vertreiben möchten, kann es ratsam sein, diese bis zum tatsächlichen Kauf des Endverbrauchers in Zolllagern zu deponieren. Dort können die Waren vorübergehend (bis zu zwei Jahren) unter Zollverschluss gelagert werden. Bei Lagerung in einem Zolllager werden Zölle sowie Verbrauchs- und Umsatzsteuer erst fällig, wenn die Ware das Lager verlässt.

Es ist ein klarer Trend zur Automatisierung zu erkennen. So sind bereits zahlreiche vollautomatisierte Smart Warehouses entstanden, in welchen fast keine menschlichen Arbeitskräfte, sondern lediglich Roboter zum Einsatz kommen.¹⁶⁷ Dies ist auch eine Folge der kontinuierlich steigenden Lohnkosten.

¹⁶⁷ Associated Newspapers Ltd (2018): „Chinese e-commerce company is running a nearly autonomous warehouse with almost ZERO human employees“, unter <https://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-5845805/Chinese-e-commerce-company-JD-com-running-nearly-autonomous-warehouse.html>, aufgerufen am 01.10.2020.

8. Case Studies

Im Nachfolgenden wurden jeweils für die Kategorien Bier, Wein und Spirituosen die über Tmall meistverkauften deutschen Produkte herausgefiltert. Als Referenzplattform wurde Tmall.com gewählt, da diese die beliebteste und meistgenutzte Plattform in China ist. Für die Kategorie Wein, wurde mit spanischen Weinen zusätzlich eine europäische Referenzgruppe ausgewählt, da im Bereich Wein deutsche Importe im Vergleich zu den anderen Kategorien einen kleineren Anteil an Verkäufen ausmachen.

Als deutsche Vergleichswerte wurden die Preise auf Amazon recherchiert. Da Amazon aber lange nicht so umfassend aufgestellt ist wie Tmall, wurden die Vergleichspreise teils bei Rewe online recherchiert. Hier wurde jeweils die Lieferung nach Hause ausgewählt, da die Preise bei Selbstabholung und Lieferung teils unterschiedlich sind.

8.1 Bier

Bei der Betrachtung der meistverkauften deutschen Biermarken über Tmall fällt auf, dass es sich überwiegend um Weißbier und weniger um beispielsweise Pils handelt. Mit typisch deutschem Bier verbinden chinesische Konsumenten in der Regel Weißbier. Ebenfalls fällt auf, dass es einige der Marken so im deutschen Einzelhandel nicht zu kaufen gibt, sondern hier spezielle Exportmarken der Brauereien genutzt werden.

Alle Marken weisen in ihrem Auftritt auf Tmall oder in der Gestaltung ihrer Produktverpackung direkt auf die deutsche Herkunft hin. Die Brauerei Karlsberg ist für ihr Bier Würenbacher in China beispielsweise eine Werbepartnerschaft mit dem deutschen Erfolgsverein BVB eingegangen. Der Verein hat in China viele Fans und bereits über 20 Mio. Follower auf WeChat.¹⁶⁸ Eine ähnliche Strategie verfolgt auch Paulaner mit dem FC Bayern München, wie deutlich in ihrem Tmall Flagship Store zu sehen ist.¹⁶⁹



Abbildung 25: Produktfotos deutsche Biersorten auf Tmall

Quelle: Tmall.com (2020)

¹⁶⁸ China Marketing Blog (2018): „Markenbekanntheit durch Fußballmarketing“, unter <https://chinamarketingblog.com/2018/07/14/markenbekanntheit-durch-fussballmarketing/>, aufgerufen am 01.10.2020.

¹⁶⁹ Tmall Flagship Store Paulaner (2020): unter https://detail.tmall.com/item.htm?id=614074161058&ali_trackid=2:mm_17056287_20928532_139888221, aufgerufen am 01.10.2020.

Tabelle 19: Top 10 meistverkaufte deutsche Biermarken auf Tmall (Stand September 2020)

Platz	Marke	Details	Alkohol- gehalt	Preis	Plattform	Preisver- gleich Deutsch- land ¹⁷⁰
1	Original	5.0 Weißbier, 24 x 500 ml	4,9 % vol	128,00 RMB (16,09 EUR)	Tmall Supermar- ket	13,92 EUR
2	Würen- bacher Eich- baum ¹⁷¹	Weißbier Premium- qualität, 24 x 500 ml	5,3 % vol	119,00 RMB (14,96 EUR)	Tmall Global Supermar- ket/Tmall Flagship Store	n/a
3	Würen- bacher	Hefeweißbier, 24 x 500 ml	5,3 % vol	159,00 RMB (19,99 EUR)	Tmall Supermar- ket	n/a
4	Oettinger	Hefeweißbier, 24 x 500 ml	4,9 % vol	158,00 RMB (19,86 EUR)	Tmall Supermar- ket/Tmall Flagship Store	n/a
5	Original	5.0 Pils, 24 x 500 ml	5,0 % vol	128,00 RMB (16,09 EUR)	Tmall Supermar- ket	13,92 EUR
6	Würen- bacher	Schwarzbier, 24 x 500 ml	4,9 % vol	129,90 RMB (16,33 EUR)	Tmall Supermar- ket	n/a
7	Würen- bacher	Lager, 24 x 500 ml	5,3 % vol	99,00 RMB (12,44 EUR)	Tmall Supermar- ket	n/a
8	Stangen	Weißbier, 24 x 500 ml	4,9 % vol	99,00 RMB (12,44 EUR)	Tmall Supermar- ket	n/a

¹⁷⁰ Alle deutschen Preise sind ohne Pfand angegeben.¹⁷¹ Würenbacher ist eine Exportmarke der deutschen Brauerei Karlsberg.

Case Studies

Platz	Marke	Details	Alkohol- gehalt	Preis	Plattform	Preisver- gleich Deutsch- land¹⁷⁰
9	Paulaner	Weißbier, 24 x 500 ml	5,5 % vol	179,00 RMB (22,50 EUR)	Tmall Global Supermar- ket/Tmall Flagship Store	23,28 EUR
10	Warstei- ner	alkoholfrei, 24 x 330 ml	0,0 % vol	198,00 RMB (24,89 EUR)	Tmall Flagship Store	6 x 330 ml 4,49 EUR

Quelle: Eigene Recherchen über Tmall.com

8.2 Wein

Liest man die Kommentare unter den einzelnen Weinen von Konsumenten wird schnell deutlich, worauf die chinesischen Käufer achten. Besonders häufig wird neben dem Geschmack und der Farbe des Weines (bei Rotweinen), die Verpackung und mögliche Extras wie Flaschenöffner gelobt.

Tabelle 20: Top 3 meistverkaufte deutsche Weine über Tmall (Stand September 2020)

Platz	Marke	Details	Preis	Plattform	Preisvergleich Deutschland ¹⁷²	Verkaufszahlen bis Mitte September 2020
1	Slate Estate	lieblicher Weißwein, 2 x 750 ml, 2019, Mosel	258,00 RMB (32,28 EUR)	Tmall Global/Metro Flagship Store	16,50 EUR	237
2	Niersteiner	halbtrockener Riesling Spätlese, 2 x 750 ml, 2017/2018, Rheinhessen	178,00 RMB (22,27 EUR)	Tmall Global/Metro Flagship Store	n/a	170
3	Niersteiner	Halbtrockener Riesling, 2 x 750 ml, 2018, Rheinhessen	198,00 RMB (24,78 EUR)	Tmall Global/Metro Flagship Store	n/a	78

Quelle: Eigene Recherchen über Tmall.com

Deutsche Weine sind, wie bereits oben dargestellt, bei dem Importweinen nicht führend. Dies lässt sich an den Verkaufszahlen deutlich ablesen. Vergleicht man die Zahlen mit spanischen Weinen, so zeigt sich folgendes Bild:

¹⁷² Alle deutschen Preise sind ohne Pfand angegeben.

Tabelle 21: Top 3 der meistverkauften spanischen Weine über Tmall (Stand September 2020)

Platz	Marke	Details	Preis	Plattform	Verkaufszahlen bis Mitte September 2020
1	Gaudi Zagalin	trockener Rotwein, 1 x 750 ml, 2016	98,00 RMB (12,26 EUR)	Tmall Flagship Store	661
2	Gaudi VIX XIX	trockener Rotwein, 1 x 750 ml, 2016	83,00 RMB (10,39 EUR)	Tmall Flagship Store	371
3	Gaudi Honoro Vera	trockener Rotwein, 1 x 750ml, 2017	138,00 RMB (17,27 EUR)	Tmall Flagship Store	337

Quelle: Eigene Recherchen über Tmall.com

Auffallend ist, dass die drei meistverkauften spanischen Weine über einen eigenen Tmall Flagship Store verfügen, wohingegen die deutschen Weine über den Metro Flagship Store zu kaufen sind. Es lässt sich daraus schließen, dass sich das Marketing mit einem eigenen Flagship Store auf Tmall viel effektiver gestalten lässt. Auch die einzelnen Sonderverkaufstage im Jahr lassen sich so viel effizienter nutzen. Erwähnenswert ist zudem, dass die spanischen Weine überwiegend im Einzelpack und nicht im Doppelpack wie die deutschen Weine angeboten werden. Chinesische Konsumenten testen zunächst, ob der Wein ihnen geschmacklich zusagt. Für viele Chinesen ist es zudem ein Qualitätsmerkmal ihrer Weinsammlung, viele verschiedene Weine anbieten zu können.

8.3 Spirituosen

Auch in China ist der deutsche Exportschlager Jägermeister unter den Spirituosen auf Platz eins. Wie oben bereits angedeutet steckt der Markt für importierte Spirituosen noch in den Kinderschuhen und die Verkaufszahlen sind dementsprechend niedriger. Mit den sich ändernden Trinkgewohnheiten und der steigenden Beliebtheit von importierten Spirituosen gerade bei der urbanen, jüngeren, kaufkräftigen Mittelschicht, liegt hier ein enormes Potenzial.

Tabelle 22: Top 4 meistverkaufte deutsche Spirituosen über Tmall (Stand September 2020)

Platz	1	2	3	4
Marke	Jägermeister	Noveltea	Lörch Kirschwasser	Winelax - Green
Details	700 ml	700 ml	700 ml	500 ml
Alkoholgehalt	35% vol	11% vol	40% vol	89,9% vol
Typ	Likör	Gin	Branntwein	Absinth
Preis	138,00 RMB (17,27 EUR)	258,00 RMB (32,28 EUR)	239,00 RMB (29,91 EUR)	360,00 RMB (45,05 EUR)
Preisvergleich Deutschland	11,40 EUR	39,95 EUR	13,00 EUR	n/a
Plattform	Tmall/Dealer Franchise Store	Tmall/Dealer Franchise Store	Tmall/Dealer Franchise Store	Tmall/Dealer Franchise Store
Verkaufszahlen (Stand Mitte September 2020)	100 - 200	< 100	< 100	< 50
Bild				

Quelle: Eigene Recherchen über Tmall.com

HERAUSGEBER

Bundesministerium für Ernährung und
Landwirtschaft (BMEL)
53123 Bonn

BEZUGSQUELLE ANSPRECHPARTNER

Referat 424
(Internationale Grundstoffpolitik, Export, Absatzförderung)
Rochusstraße 1
53123 Bonn
E-Mail: 424@bmel.bund.de

STAND

Oktober 2020

UMSCHLAGGESTALTUNG/DRUCK

BMEL

BILDNACHWEIS

denisismagilov/stock.adobe.com

TEXT

enviacon international
eine Marke der enviacon GmbH
Schlossstr. 26
12163 Berlin
www.enviacon.com

Algory Investment Consulting Services (Shanghai) Co. Ltd.
Level 2, No. 1 Building, Greenland Headquarter Park
No. 59 Pan Yang Road, Minhang District, Shanghai, China
www.alglory.com

Bearbeiter/-in; Redaktion:
Petra Fischer, Linus Piesch, Cansu Acar

DISCLAIMER/HAFTUNGSAUSSCHLUSS

Trotz gründlicher Quellenauswertung und größtmöglicher Sorgfalt bei der Erstellung übernehmen enviacon international und Algory keine Haftung für die Inhalte der vorliegenden Marktstudie bzw. für Schäden, die sich - direkt oder indirekt - durch Entscheidungen ergeben, die auf Grundlage der Inhalte der vorliegenden Marktstudie getroffen werden.

Nachdruck und Fotokopien, auch teilweise, sind unter genauer Angabe der Quelle und mit Hinweis auf erstens enviacon international und zweitens die Förderung durch das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) gestattet.

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

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

Weitere Informationen unter

www.bmel.de

 [@bmel](https://twitter.com/bmel)

 [Lebensministerium](https://www.instagram.com/Lebensministerium)

www.agrarexportfoerderung.de