

# Der chinesische eCommerce Markt für Konsumgüter

## Die wichtigsten B2C eCommerce-Plattformen in China im Überblick

Die COVID-19-Pandemie hat den Online-Handel in China erheblich angekurbelt. Im Jahr 2021 belief sich alleine der Umfang des grenzüberschreitenden E-Commerce-Handels in China auf 14,2 Billionen CNY, 13,6 % mehr als 2020 und 43% mehr als 2017.

Dieses Wachstum ist nicht nur dem Export chinesischer Produkte nach Übersee geschuldet. Auch der Import qualitativ hochwertiger Waren aus dem Ausland nach China steigt stetig. 2021 haben 155 Millionen chinesische Kunden Waren im Wert von 3,2 Billionen CNY über E-Commerce Portale nach China importiert, dies entspricht einem Anstieg von 14,28 % gegenüber dem Vorjahr.

Die chinesische Regierung ist sich der Bedeutung des E-Commerce Marktes bewusst und ist bemüht das regulatorische und geschäftliche Umfeld stetig zu verbessern, beispielsweise mit neuen Gesetzen, Zollfreizonen, Pilotzonen für den grenzüberschreitenden Onlinehandel (derzeit über 132 Stück), Optimierung von Lieferketten, etc.

Seit 2016 veröffentlicht die chinesische Regierung die so genannte „List of imported retail goods for cross-border e-commerce“ (CBEC). Alle Produkte die in dieser Liste genannt werden, sind für den grenzüberschreitenden Onlinehandel zugelassen. Im Vergleich zum traditionellen Handel mit Waren in Festland-China ist der CBEC nicht so stark reguliert. Das fängt bereits bei der Registrierung an, welche im CBEC wesentlich unkomplizierter und schneller abläuft. In diesem Fall entfällt beispielsweise die Einfuhrregistrierung für Kosmetika und Gesundheitspflegeprodukte. Dies kann die benötigte Zeit für einen Markteintritt neuer Konsumgüter nach China erheblich verkürzen. Allerdings müssen alle Produkte im CBEC so vertrieben werden wie im Herkunftsland – Anpassungen der Rezepturen oder bei der Verpackung sind nicht möglich. Weiters muss sichergestellt werden, dass die Grundvoraussetzungen erfüllt werden.

Die „List of imported retail goods for cross-border e-commerce“ wird regelmäßig entsprechend der aktuellen Marktnachfrage aktualisiert. So ist die Anzahl der gelisteten Produkte von 1.240 im Jahr 2016 auf 1.476 im Jahr 2022 gestiegen. Zuletzt wurde, wohl auch aufgrund des großen Interesses am Wintersport, ausgelöst durch die Olympischen Winterspiele in Peking, Skiausrüstung der Liste hinzugefügt.

Konsumenten können die gelisteten Produkte in den chinesischen Cross-Border-Plattformen steuerfrei erwerben, wobei das Limit für Konsumenten pro Transaktion CNY 5.000 beträgt. Das jährliche steuerfreie Limit pro Person beläuft sich auf CNY 26.000.

Beim grenzüberschreitenden Onlinehandel interessieren sich chinesische Kunden vor allem für Kleidung, Schuhe, Taschen, Kosmetika, Körperpflegeprodukte, Lebensmittel, Getränke, elektrische und digitale Produkte, Nahrungsergänzungsmittel, Sportartikel, Haushaltsprodukte, Möbel, Produkte für Mutter & Kind und Tiernahrungsmittel.

In den letzten Jahren haben sich zahlreiche österreichische Unternehmen auf den grenzüberschreitenden E-Commerce-Plattformen Chinas angesiedelt und auch bereits gute Umsätze erzielt. Diese bieten unter anderem Produkte in den Kategorien Nahrungsergänzungsmittel, Lebensmittel, Getränke, Pflegeprodukte, etc. an.

## Wo wird international eingekauft?

Zu den derzeit wichtigsten Plattformen für CBEC in China zählen Tmall Global (26,7% Marktanteil), Kaola Haitao (22,4% Marktanteil) sowie mit jeweils etwa 10% Marktanteil JD Worldwide, Suning International und Vipshop International.

**Tmall Global** ist Chinas größte Cross-Border B2C-E-Commerce-Plattform. Als Teil von Tmall.com gehört sie zur Alibaba Group. Viele internationalen Luxusmodemarken sowie Plattformen für Luxusmode (bspw. Farfetch, Net-A-Porter) vertreiben ihre Produkte auf dieser Webseite. Tmall Global bietet sowohl einen internationalen Direktversandservice (inkl. Lieferung und Nachverfolgung innerhalb von 5 bis 8 Werktagen) an, als auch eine Lieferung aus Zollfreilagern in Chinas Freihandelszonen. Da Tmall Global die bekannteste und renommierteste CBEC-Plattform ist, werden im Durchschnitt höhere Gebühren verlangt als von anderen CBEC-Anbietern.

**Kaola Haitao** ist die zweitgrößte Plattform im grenzüberschreitenden Onlinehandel und wurde 2019 von der Alibaba Group gekauft. Das Geschäftsmodell von Kaola basiert auf den Verkauf hochwertiger internationaler Waren an wohlhabende chinesische Familien. Allerdings hat die Plattform bereits seit

längerem wegen gefälschter Markenprodukte, die über ihre Seite vertrieben wurden, Probleme.

**JD Worldwide** ist die Cross-Border-Sektion der bekannten B2C-E-Commerce-Plattform JD.com. Es werden alle Arten von Artikeln wie Kosmetika, Körperpflegeprodukte, Lebensmittel, Getränke oder Gesundheitsprodukte verkauft. Große internationale Supermarktketten wie Walmart oder Sam's Club arbeiten offiziell mit JD.com zusammen und betreiben Online-Shops. Seit über zehn Jahren ist JD.com bemüht ein eigenes umfassendes Logistiknetzwerk aufzubauen, das es Verbrauchern ermöglicht Artikel so schnell wie möglich nach der Bestellung zu erhalten – oft am selben bzw. am Folgetag. JD Worldwide kann ebenfalls auf dieses Logistiknetzwerk zurückgreifen.

**Vipshop** ist eine E-Commerce-Plattform bekannt für sogenannte Flash-Verkäufe, bei denen Produkte in großen Mengen aus überschüssigem Lagerbestand mit sehr hohen Rabatten verkauft werden. Dieses Geschäftsmodell wird auch beim grenzüberschreitenden E-Commerce Ableger Vipshop International angewendet. Um Produktfälschungen zu bekämpfen hat Vipshop International eigene Teams im Ausland, die alle Produkte direkt aus Übersee beziehen. Beim Flash-Verkauf-Geschäftsmodell werden von Vipshop International keine gesonderten Nutzungsgebühren, Provisionen oder Ähnliches an internationale Produzenten verrechnet. Allerdings ist Vipshop International normalerweise auch nur gewillt mit größeren, in China bekannten Marken auf diese Art zusammenzuarbeiten.

**Suning** ist eine Einzelhandelskette, die ihr E-Commerce-Business mit einem riesigen Netzwerk von Brick-and-Mortar Geschäften in ganz China kombiniert. Suning International ist die CBEC-Plattform der Suning Group und arbeitet bevorzugt mit etablierten, internationalen Unternehmen zusammen. Viele der geführten Marken sind daher bereits auf den Seiten von Tmall und JD.com vertreten.

## Live-Stream Shopping als neuer Trend

Der chinesische Onlinehandel ist geprägt von stetigen Innovationen und neuen Kanälen. Einer der beliebtesten Wege, Waren an chinesische Konsumenten zu verkaufen, ist via Live-Stream. Livestreaming und Short-Videos sind seit etwa zwei Jahren die Top-Trends in Chinas E-Commerce und sie sind weiter auf dem Vormarsch, vor allem die COVID Pandemie und die einhergehenden Beschränkungen haben diesen Trend weiter befeuert. Von 2019 auf 2020 haben sich die Umsätze aus dem Shopping-Format mehr als verdoppelt. 2021 umfasst der chinesische Live-Streaming E-Commerce Markt ein Volumen von etwa 1.316,5 Milliarden CNY, eine beachtliche Steigerung von 37% gegenüber dem Vorjahr. Für 2025 wird erwartet, dass jährlich 415 Millionen Chinesen über Live-Stream-Shopping-Events etwas kaufen.

Live-Commerce ermöglicht einem breiten Publikum sowohl den sofortigen Kauf eines Produkts, als auch die direkte Teilnahme an einem Live-Stream über Chat-Funktionen oder Reaktionsschaltflächen. Oft wird dabei mit KOLs (Key Opinion Leaders) kooperiert, die Produkte verschiedener Marken vor einem Online-Publikum ausprobieren, erklären und bewerten. Zuseher können die Produkte bei Interesse ganz einfach innerhalb der App mit wenigen Klicks kaufen. Auch Kurzvideo-Apps wie Tiktok/Douyin, Kuaishou oder WeChat Video, die in China immer mehr an Popularität gewinnen (über 900 Millionen tägliche User und eine durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer von 125 Minuten), erlauben es während eines Live-Streams Links zu den Online-Shops anderer E-Commerce Plattformen einzubetten. Österreichischen Unternehmen können in diesem Rahmen mit KOLs zusammenarbeiten und während der Live Vorstellung ihrer Produkte einen Link zum eignen Online-Shop, beispielsweise auf Tmall Global, Kaola Haitao oder JD Worldwide für den direkten Kauf einbauen.

## Sie haben weitere Fragen?

Das AußenwirtschaftsCenter Peking steht Ihnen gerne telefonisch unter +86 10 8527 5050 oder per E-Mail an [peking@wko.at](mailto:peking@wko.at) zur Verfügung.

Stand: 22.06.2022