

# SMARTENING-UP THE GREAT MALL

## BRICKS AND CLICKS

Martin Glatz, AußenwirtschaftsCenter Peking

AUSTRIA IST ÜBERALL.



# KONSUM UND E-COMMERCE

- “New Normal”  
Konsum und Dienstleistungen statt Export und Investitionen
- E-Commerce
  - China überholt USA (B2C und C2C)
  - Umsatzwachstum Online-Einzelhandel (2014)  
49,7% (USD 450 Mrd.), 11% aller Einzelhandelsumsätze
  - 双十一  
11-11 ist “Shuang Shi-Yi” (“Singles Day”)  
Tagesumsatz 2015: USD 19 Mrd.



powered by:   
 

# B- "E" -HAVE!

- **Online-Shopping**

Wer online kauft, ist

... mobil (Einkauf über mobile Geräte)

... gebildet (60% College-, Uniabsolventen)

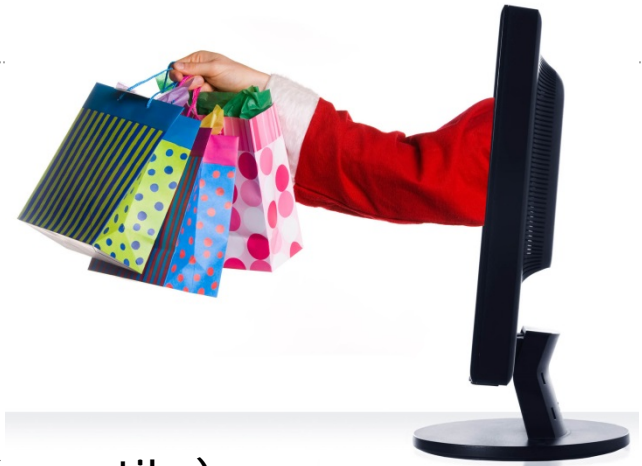
... verwöhnt und eitel (Luxuskonsumgüter, Kosmetika)

... preisbewusst

... gut vernetzt (Produktbewertung in sozialen Medien)

... jung (<30 Jahre)

- **Retailing + Entertainment = Retailtainment**



powered by: *go international*  
WKO A bmWiW

AUSTRIA IST ÜBERALL.

**WKO**  
AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA



# FOLGEN FÜR VERTRIEB UND MARKETING

## ■ Vertrieb über E-Commerce

- **Direktverkauf**

Keine lokale registrierte Internetseite, Probleme bei Einfuhr

- **Verkauf über Plattformen lokaler Drittanbieter**

B2C - Tmall (Alibaba), JD.com

- **Eigener Onlineshop in China**

Offline-Shop in China Voraussetzung

## ■ Online-to-Offline-Retailing (O2O)

- **Image- und Markenpflege (visuelles Offline-Erlebnis)**

- **Integration von digitalen Lösungen (Apps, QR-Codes, RFID-Sensoren)**

- **Intelligente Malls (Vanke, Wanda - Baidu, Tencent)**



powered by:   
 

AUSTRIA IST ÜBERALL.

**WKO**  
AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA