



Ländersteckbrief

E-Commerce - CHINA



Gefördert durch
Bayerisches Staatsministerium für
Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie



Was sind die Eckdaten des E-Commerce in China? Wie lässt sich das landestypische Online-Konsumverhalten zusammenfassen?¹

Eckdaten:

- China ist der größte B2C-E-Commerce Markt im globalen Vergleich
 - Marktvolumen B2C: 2.060,00 Mrd. € (2020)²
 - Marktvolumen B2B: 3.930,00 Mrd. € (2020)
-
- Rund 842 Mio. Chinesen tätigen regelmäßig Onlinekäufe (2021)
 - Etwa 80 % der Einkäufe werden dabei über Mobilgeräte, wie Handys abgewickelt

Wachstumsprognosen:

- B2C-E-Commerce Markt: 3.620,00 Mrd. € (2025)
- Online-Anteil am B2C-Umsatz in China soll bis 2025 56,8 % betragen
- B2B-E-Commerce Markt: 247,97 Bn. € (2025)
- Nutzer von E-Commerce Plattformen: 1.124 Mio. (2025)

Eckdaten des Gesamtmarkts (B2C & B2B)

Marktvolumen B2C: 2.060,00 Mrd. € (2020)
Marktvolumen B2B: 3.930,00 Mrd. € (2020)

Wachstumsprognosen:

Marktvolumen B2C: 3.620,00 Mrd. € (2025)
Marktvolumen B2B: 247,97 Bn. € (2025)

Verkaufssaisonen (Spezifische Shopping-Days?)

Double 11 Shopping Festival:

11. November jeden Jahres; eines der größten Shoppingevents des Landes.

Qixi Festival:

7. Tag des 7. Monats des chinesischen Kalenders; 2022 am 04. August

520 Shopping Festival (I Love You-Day):

20. Mai jeden Jahres (gilt als moderner chinesischer Valentinstag)

Was sind landesspezifische Merkmale des Online-Handels in China? Gibt es einen nationalen E-Commerce-Markt oder wird viel in ausländischen Shops eingekauft?

Dominanz nationaler Anbieter:

- B2B und B2C-Bereich wird stark von nationalen E-Commerce-Webseiten und -Anbietern dominiert.

B2C-Bereich:

- Die Zusammenarbeit mit lokalen Key Opinion Leaders (KOLs; Meinungsmachern) und Influencern auf lokalen Social-Media-Plattformen ist essenziell.

B2B-Cross-Border-E-Commerce-Bereich:

- internationaler Warenverkehr auf E-Commerce-Plattformen fokussiert sich hauptsächlich auf den Export chinesischer Güter.

B2B-Bereich:

- Plagiate von Produkten ausländischer Anbieter sind keine Seltenheit, können aber mit Hilfe der unten genannten lokalen Suchmaschinen oft ausfindig gemacht werden.

Ausländische Onlineshops (d.h. mit Sitz im Ausland) werden weniger genutzt. Grund hierfür ist die längere Aufbauphase der Website, sowie die erschwerte Integration in chinesische Suchmaschinen.

¹ Zur besseren Lesbarkeit wird in diesem Steckbrief das generische Maskulinum genutzt, um alle Geschlechter anzusprechen und zu inkludieren.

² Währungsumrechnung mit <https://www.oanda.com/currency-converter/de/?from=EUR&to=CNY&amount=1> (Stand 29.06.2022)

Was sind die Top-Warengruppen, die über den E-Commerce verkauft werden (B2C vs. B2B)? Welche digitalen Verkaufskanäle werden genutzt? Was sind die Trends?

Warengruppen:

- Im B2C-E-Commerce-Bereich dominiert die **SheConomy**:
 - Durch den wachsenden Anteil an gut-gebildeten Frauen und damit verbundenem höheren Verdienst der weiblichen Bevölkerung, steigt die Nachfrage nach weiblich assoziierten Warengruppen:
 - ▶ Bekleidung: 136 Mrd. € (2022)
 - ▶ Hochwertige Kosmetik
 - ▶ Fitness- und Sportausrüstung

Digitale Verkaufskanäle:

- Hauptsächlich lokale Social Media Plattformen (siehe unten)

Trends

- **Livestream Shopping:**
 - Nutzung hauptsächlich im B2C-Bereich
 - Vergleichbar mit Teleshopping auf entsprechenden Plattformen im Internet
 - Chance der digitalen Echtzeitkommunikation zwischen Händler und Kunden, sowie Austausch zwischen Kunden
 - Durchführung oft mit KOLs /Influencern, die in der Community ein hohes Vertrauen genießen
 - Im Jahr 2020 wurden 338 Mio. E-Commerce Streams erfasst
 - Livestreams werden von mehr als 400 Mio. Zuschauenden pro Jahr verfolgt
 - Scheint auch nach den ersten Jahren der Pandemie eine populäre Art des Onlineshoppings zu sein
- **Silver Economy:**
 - Eine stetig alternde Bevölkerung, sowie die steigende Internet-Penetrationsrate der älteren Bevölkerung führt zur Einführung einfacherer Bedingungen digitaler Medien, speziell im E-Commerce Bereich.
 - Dazu zählen One-Click-Bestellungen oder „Best Age Influencer und KOLs“.
- **Eine sinkende Nachfrage** nach und eine Preissteigerung für paid target ads (zielgerichtete bezahlte Werbung) auf relevanten Plattformen ist zu beobachten und wird daher nicht empfohlen.
- **Trend geht zum Onlineshopping:** Laut Prognosen des Online-Dienstes Statista soll der online-Anteil am B2C-Umsatz in

Wichtigste Marktplätze / Plattformen³:

- Westliche E-Commerce-Plattformen sind nur von marginaler Bedeutung; Amazon China hat einen Marktanteil im B2C-E-Commerce Bereich von 0,7 %.
- Empfehlung der Einrichtung eines eigenen Profils auf B2B-Plattformen, zusätzlich oder alleinstehend zu einem eigenen Webshop.

PLATTFORMEN IM B2C-BEREICH	PLATTFORMEN IM B2B-BEREICH
Alibaba: https://www.alibaba.com/ (Anteil ca. 60 %) JD.com: https://global.jd.com/ Tmall: https://www.tmall.com/ (vergleichbar mit Amazon) Taobao: www.taobao.com/index_global.php (vergleichbar mit Ebay) WeChat: www.wechat.com/en/	1688.com: https://www.1688.com/ Alibaba: https://www.alibaba.com/ (Anteil von 47 %) Globale Sources: https://www.globalsources.com/ HC 360: https://www.hc360.com/ JD.com: https://global.jd.com/ (Anteil von 16 %) Makepolo: http://china.makepolo.com/ NetEase Kaola: https://www.kaola.com/ (Plattform für importierte Produkte) Pinduoduo: https://en.pinduoduo.com/ (5,2 %) Toocle: http://www.toocle.com/ TradeEasy: https://www.tradeeasy.com/ WeChat: www.wechat.com/en/

³ Anteil am Markt, sofern verfügbar, angegeben.

Über welche Kanäle wird Online-Marketing betrieben? Welche Suchmaschinen werden benutzt?

Suchmaschinen: (geordnet nach Relevanz im Zielmarkt, alle Suchmaschinen sind warenübergreifend)

- Baidu: <http://www.baidu.com/> (chinesisches Pendant zu Google; warenübergreifend)
- Tieba Baidu: <https://tieba.baidu.com/index.html> (Suchmaschine für Foren, warenübergreifend)
- Club Sohu: <https://www.sohu.com/> (Suchmaschine für Foren, warenübergreifend)

Social Media Plattformen:

- Sina Weibo: <https://weibo.com/overseas> (582 Mio. Nutzer)
(Chinesisches Pendant zu **Twitter**)
- WeChat: www.wechat.com/en/ (1,2 Mrd. Nutzer) (wird auch als B2B Handelsplattform genutzt)
(Chinesisches Pendant zu **Whatsapp**)
- QQ International: <https://www.imqq.com/> (1.288 Mio. Nutzer) (ehemals Tencent QQ)
(Chinesisches Pendant zu **Whatsapp**)
- Qzone: <https://qzone.qq.com/> (600 Mio. Nutzer)
(Chinesisches Pendant zu **Facebook** (geordnet nach Relevanz, wobei diese Plattformen an Popularität verlieren)
- Kaixin: <http://www.kaixin001.com/> (120 Mio. Nutzer)
(Chinesisches Pendant zu **Facebook** (geordnet nach Relevanz, wobei diese Plattformen an Popularität verlieren)

Unternehmensdatenbanken:

- China Business Directory: <http://www.chinainfo.org/> (mehr als 1 Mio. erfasste Unternehmen)

Wie wichtig ist Social Media für Online-Marketing und Vertrieb? Welche digitalen sozialen Netzwerke werden verwendet?

- **Marketing und Vertrieb** wird im chinesischen E-Commerce Markt deutlich häufiger genutzt als in Deutschland.
- **Onlinemarketing im B2C- als auch im B2B-Bereich wird hauptsächlich über lokale Social Media Plattformen betrieben (siehe oben)** andere Marketingkanäle scheinen vernachlässigbar.
- **Über Social Media Plattformen organisieren sich Gruppeneinkäufe in B2B-Bereich**, wie z.B. über die Social Media Plattformen WeChat und QQ International (ehemals Tencent QQ), um vergünstigte Preise zu erhalten.
- Als **Livestreaming-Plattform** werden hauptsächlich die oben genannten B2C- und B2B-Plattformen genutzt; zusätzlich können die folgenden Apps genutzt werden:
 - Douyin: <https://www.douyin.com/discover> (692,5 Mio. Nutzer)
(chinesisches Pendant zu Tiktok, beide Plattformen gehören zum gleichen chinesischen Konzern)
 - Kuaishou: <https://www.kuaishou.com/> (578 Mio. Nutzer)
 - Yizhibo: <https://www.yizhibo.com/> (550 Mio. Nutzer)

Bei welchen Warengruppen gibt es Besonderheiten in der Logistik im Zielmarkt?

- **Das Logistiknetzwerk** ist in chinesischen Großstädten sehr effizient, sodass Bestellungen innerhalb weniger Stunden ausgeliefert werden können. Ein-Tages-Lieferungen sind die Norm. In ländlichen Gebieten Chinas ist das Logistiknetzwerk eher schlecht ausgebaut – längere Lieferzeit, sowie ggfs. Beschädigungen der Artikel durch den Transport treten (des Öfteren) ein.
- **Die chinesische Regierung** hat eine Liste mit erlaubten Waren veröffentlicht, die im grenzüberschreitenden E-Commerce (Cross-Border-E-Commerce) in China vertrieben werden dürfen. Die Liste ist [hier](#) einzusehen, ist aber nur auf Chinesisch verfügbar.
- **Cross-Border-E-Commerce** wird vom **B2B-Bereich** dominiert; 74,1 % des Cross-Border-E-Commerce im Jahr 2019 bestand aus B2B- Transaktionen.
- **Cross-Border-E-Commerce** im **B2C-Bereich** kann bei Warengruppen, die eine hohe Rücklaufquote haben, wie Bekleidung, zur Unwirtschaftlichkeit des Geschäfts führen.
- **Cross Border Warenbestellungen** werden von chinesischen Konsumenten innerhalb von 2-3 Tagen erwartet.

Welche Bezahlungsfunktionen sollte angeboten werden? Was sind die gängigsten Zahlungsdienstleister?

- **Onlinebezahlungsmethoden über e-Wallets (60 %) und Bezahlung mit Kreditkarte (18 %)** werden am häufigsten genutzt und haben fast alle anderen Zahlungsmethoden aus dem Markt verdrängt;
- **Konsumenten schätzen** es sehr, erst nach Eintreffen der Ware zu bezahlen.
- **Populäre Online-Zahlungsmethoden:**
 - **Alipay** (Bezahldienst der Alibaba-Gruppe, dominiert den Markt. Fast die Hälfte der Transaktionen werden über Alipay getätigt): <https://global.alipay.com/platform/site/ihome>
 - **Tenpay** (Bezahldienstleister der Social Media Plattform WeChat, ähnliche Funktionen wie Paypal): <https://www.tenpay.com/v4/index.html>

Welche rechtlichen Aspekte sind wichtig für den E-Commerce in China? Gibt es Besonderheiten im Vergleich zu Deutschland? Was ist im Bereich Steuern zu beachten?

- **Rechtliche Regelungen sind deutlich unklarer formuliert** als in Deutschland; es gelten kulturelle Rahmenbedingungen, wie die Beachtung der hohen Kundenzufriedenheit.
- **Widerrufsrecht:** Aufgrund der oft kurzen Lieferzeiten wird häufig auf ein Widerrufsrecht verzichtet; sofern Lieferverzögerungen auftreten, sollte der Kunde entsprechend entschädigt werden.
- **Kennzeichnung für gewerbliche Nutzung von Webseiten:** Um eine Website gewerblich zu nutzen, wird in China eine ICP-Lizenz benötigt. Die ICP-Lizenz stellt das [Ministerium für Industrie und Informationstechnologie](#) aus.
- **Verbraucherschutzrecht:**
 - Das Verbraucherschutzrecht ist in China eher undurchsichtig; das Thema Verbraucherschutz und Kundenzufriedenheit ist hingegen sehr präsent.
 - Bei Beanstandung von Waren sollte der Kaufpreis zurückerstattet oder die Ware umgetauscht werden.
- **Gewährleistung:**
 - Bei Beanstandung eines Mangels an einem langlebigen Produkt; wie z.B. Kühlschränken, innerhalb der ersten sieben Tage nach Lieferung, muss der Eigner das Produkt ersetzen.
 - Bei Beanstandung des Mangels innerhalb der ersten sechs Monate, hat der Eigner die Möglichkeit des Nachweises der Anstandslosigkeit des Produktes nachzuweisen
- **Eigentumsvorbehalt:** existiert im chinesischen Recht nicht.

Bei welchen Themen sollte man im chinesischen E-Commerce besonders sorgfältig sein? Wo liegen die größten Stolperfallen?

Wichtigkeit der Kundenbewertungen und -service

- Internetpräsenz und Kooperation mit KOLs und Influencern sollte ernsthaft durchgeführt und betreut werden, sonst droht die Gefahr eines Imageschadens durch gesammelte Beschwerden auf Social Media (sog. Shitstorms).
- Auf öffentlich-ausgetragene Auseinandersetzungen mit Kunden sollte ebenfalls verzichtet werden.
- Auf Kundenbeschwerden sollte immer kulant und in den meisten Fällen mit einer Kostenrückerstattung reagiert werden.
- Der Einsatz von chinesisch-sprachigem Personal im Kundenservice ist ratsam.

Zensur durch öffentliche Stellen:

- Soziale Plattformen und generell das Internet unterliegen der Zensur der chinesischen Regierung, daher sollten keine kritischen Aussagen online getätigt werden.

Präsenz auf lokalen Plattformen:

- Bekannte westliche Internetunternehmen sind auf dem chinesischen Markt vertreten, dominiert wird der Markt aber durch lokale Unternehmen.

Links zu westlichen Social Media Plattformen und Profilen:

- Verlinkungen auf chinesischen Websites zu westlichen Social Media Plattformen sind in der Regel nicht abrufbar und somit nicht zielführend.

Website-Design:

- Bei Aufbau einer eigenen chinesisch-sprachigen Website sollte auf die landesspezifische Ästhetik und Informationsaufbereitung (deutlich dichter und bunter als in Deutschland) auf Webseiten eingegangen werden.
- Eine einfache sprachliche Übersetzung der eigenen deutschen Website ist daher nicht ratsam.

Made in China 2025- Initiative:

- Ziel der Initiative ist es, die inländische Wirtschaft zu stärken und unabhängig von ausländischen Unternehmen aufzustellen. Daraus resultieren Herausforderungen im B2B-Bereich für deutsche Unternehmen.
- Networking über Social Media, wie z.B. WeChat, mit Geschäftspartnern ist daher essenziell.

Dubiose Geschäftspraktiken:

- Betrugsfälle von Nichtlieferung von Bauteilen oder ausbleibender Zahlung.
- Überprüfung von Geschäftspartnern oder Information zu aktuellen Betrugsfällen können hier eingeholt werden:
 - ▶ Deutsche Vertretung in China: <https://china.diplo.de/cn-de/themen/wirtschaft/warnhinweis-betrugsfaelle>
 - ▶ AHK China: <https://china.ahk.de/de/services/recht-steuer>

Ansprechpartner in China:

Deutsch-Chinesische Auslandshandelskammer
(AHK Greater China)

🔗 Website: <https://china.ahk.de/de/>

Adresse:

6F, DRC Liangmaqiao Diplomatic Office Building
19 Dongfang East Road
Chaoyang District, 100600 Beijing
PR China

AnsprechpartnerIn:

Sigrid Winkler (Depute Executive Director)

@ E-Mail: winkler.sigrid@china.ahk.de

📞 Phone: +86 (0) 21 5081 2266 1605

Repräsentanz des Freistaats Bayern in China
Büro Guangdong/Shenzen

Website:

🔗 <https://www.bavariaworldwide.de/guangdong/home/>

Adresse:

Unit7/F China Merchants Tower,
1166 Wanghai Rd, Shekou, 518067 Shenzhen

@ E-Mail: info@bavaria-china.com

📞 Phone: +86 (0) 755 2667 4885

Repräsentanz des Freistaats Bayern in China
Büro Shandong

🔗 Website: <https://www.bavariaworldwide.de/shandong/home/>

Adresse:

A2510 TOP Yihe International,
10 Hong Kong Central Rd, Qingdao

@ E-Mail: info@bavaria-china.com

📞 Phone: +86 (0) 532 8502 7591

Repräsentanz des Freistaats Bayern in China
Büro Sichuan

🔗 Website:

<https://www.bavariaworldwide.de/sichuan/home/>

Adresse:

Rm. 07, 9F, Capitaland Tianfu
Office Building
No. 227 / Tianhe West 2nd St.
High-Tech-Zone
610041 Chengdu, P.R. China

@ E-Mail: info@bavaria-china.com

📞 Phone: +86 (0) 28 8513 1807

Impressum:

Verleger und Herausgeber:

BIHK Service GmbH
Gertrud Oswald
Max-Joseph-Straße 2
80333 München

📞 0911 23386-3

@ info@awz-bayern.de

🔗 www.international.bihk.de

Ansprechpartner:

Ina Knausenberger
Referentin Europa, Südostasien,
Australien/Neuseeland

📞 089 5116-1473

@ knausenberger@muenchen.ihk.de

Verfasser:

AHP International GmbH & Co. KG

Goethestraße 8
69115 Heidelberg
Franziska Wegerich

Senior Manager & Head of Public Trade Services

@ E-Mail: wegerich@ahp-international.com

Michèle Benker
Consultant

@ E-Mail: benker@ahp-international.com

Bildnachweis: Titel: [chayanuphol/shutterstock](https://www.shutterstock.com/de/image-photo/businessman-holding-future-world-metaverse-internet-2087129305)

<https://www.shutterstock.com/de/image-photo/businessman-holding-future-world-metaverse-internet-2087129305>

Stand: Juli 2022

Alle Rechte liegen beim Herausgeber. Ein Nachdruck – auch auszugsweise – ist nur mit ausdrücklicher schriftlicher Genehmigung des Herausgebers gestattet.