

# AUSSEN WIRTSCHAFT BRANCHENREPORT CHINA

E-COMMERCE IN CHINA

DER CHINESISCHE ONLINEHANDEL  
B2C E-COMMERCE  
MARKETING & TRENDS IN DER B2C E-COMMERCE BRANCHE  
RECHTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN

AUSSENWIRTSCHAFTSCENTER PEKING  
FEBRUAR 2025

*go international*  
= Bundesministerium  
Arbeit und Wirtschaft   
AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA



Unser vollständiges Angebot zum Thema **E-Commerce** (Veranstaltungen, Publikationen, Schlagzeilen etc.) finden sie unter <https://www.wko.at/service/aussenwirtschaft/software-it.html>

Eine Information des  
**AußenwirtschaftsCenters Peking**  
 E [peking@wko.at](mailto:peking@wko.at)

 [fb.com/aussenwirtschaft](https://fb.com/aussenwirtschaft)

 [x.com/wko\\_aw](https://x.com/wko_aw)

 [linkedin.com/company/aussenwirtschaft-austria](https://linkedin.com/company/aussenwirtschaft-austria)

 [youtube.com/aussenwirtschaft](https://youtube.com/aussenwirtschaft)

 [flickr.com/aussenwirtschaftaustria](https://flickr.com/aussenwirtschaftaustria)

 [instagram.com/aussenwirtschaft\\_austria.at](https://instagram.com/aussenwirtschaft_austria.at)

Dieser Branchenreport ist im Rahmen der Internationalisierungsoffensive **go-international**, – einer gemeinsamen Initiative des Bundesministeriums für Arbeit und Wirtschaft und der Wirtschaftskammer Österreich für **WKO-Mitglieder kostenlos**.

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte, insbesondere die Rechte der Verbreitung, der Vervielfältigung, der Übersetzung, des Nachdrucks und die Wiedergabe auf fotomechanischem oder ähnlichem Wege durch Fotokopie, Mikrofilm oder andere elektronische Verfahren sowie der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, der Wirtschaftskammer Österreich – AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA vorbehalten. Die Wiedergabe mit Quellenangabe ist vorbehaltlich anders lautender Bestimmungen gestattet. Es wird darauf hingewiesen, dass alle Angaben trotz sorgfältiger Bearbeitung ohne Gewähr erfolgen und eine Haftung der Wirtschaftskammer Österreich – AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA ausgeschlossen ist. Darüber hinaus ist jede gewerbliche Nutzung dieses Werkes der Wirtschaftskammer Österreich – AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA vorbehalten.

© AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA DER WKÖ  
 Offenlegung nach § 25 Mediengesetz i.d.g.F.

Herausgeber, Medieninhaber (Verleger) und Hersteller: innen:  
 WIRTSCHAFTSKAMMER ÖSTERREICH / AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA  
 Wiedner Hauptstraße 63, 1045 Wien  
 Redaktion: AUSSENWIRTSCHAFTSCENTER Peking T +86 10 8527 5050  
 E [peking@wko.at](mailto:peking@wko.at) W [wko.at/aussenwirtschaft/cn](https://wko.at/aussenwirtschaft/cn)

## INHALTSVERZEICHNIS

Inhaltsverzeichnis.....	3
1. Executive Summary .....	5
2. Der chinesische Onlinehandel.....	6
2.1. Einkommen und Konsum in China .....	6
2.2. E-Commerce in China .....	8
2.2.1. E-Commerce-Transaktionsvolumen.....	8
2.2.2. Entwicklungen im Cross Border E-Commerce .....	9
2.2.3. Ausblick.....	11
3. B2C E-Commerce .....	12
3.1. Direktverkauf über eigenen Onlineshop im Ausland .....	12
3.1.1. Vorschriften für den Versand per Post .....	12
3.1.2. Exkurs: Online-Bezahloptionen in China.....	13
3.2. Verkauf via Cross-Border E-Commerce-Plattformen (CBEC-Plattformen) .....	14
3.2.1. Übersicht der wichtigsten chinesischen Cross-Border E-Commerce-Plattformen.....	15
3.2.2. Kostenstruktur der Plattformen .....	16
3.2.3. Trusted Partner (TP) .....	17
3.2.4. Wichtige Produktgruppen für österreichische Firmen auf CBEC-Plattformen .....	17
3.3. Verkauf über lokale Plattformen bzw. eigener Onlineshop in China .....	18
4. B2B E-Commerce .....	20
5. Marketing in der E-Commerce Branche .....	21
5.1. Chinas Shopping-Festival .....	21
5.2. Group Buying .....	22
5.3. Empfehlungsmarketing auf Social Media .....	22
5.3.1. WeChat .....	22
5.3.2. Weibo.....	23
5.3.3. Xiaohongshu (Little Red Book) .....	23
5.3.4. Douyin .....	24
5.4. Live-Streaming.....	24
6. Möglicher Einstieg und erfolgreiche Beispiele .....	27
6.1. Einstiegsprozess .....	27
6.2. Beispiele österreichischer Unternehmen im B2B und B2C E-Commerce in China .....	28
7. Rechtliche Rahmenbedingungen .....	29
7.1. Chinas E-Commerce Recht .....	29
7.2. Rechtliche Rahmenbedingungen für B2C Cross Border-E-Commerce in China.....	29
7.3. Rechtliche Rahmenbedingungen für lokalen B2C E-Commerce in China .....	30
7.3.1. Konsument: innenenschutzgesetz .....	30
7.3.2. Produktqualitätsgesetz .....	31
7.3.3. Standards und Normen.....	31
7.3.4. China Compulsory Certification (CCC) .....	32
7.3.5. Regulierungen für Lebensmittel .....	33
7.3.6. Regulierungen für Kosmetikartikel .....	34

7.3.7.	Schutz geistigen Eigentums .....	34
8.	Fachveranstaltungen, Kontakte, Publikationen und Links.....	36
8.1.	Fachmessen.....	36
8.2.	Institutionen und Stakeholder .....	36
8.3.	Publikationen und Links .....	38

## 1. EXECUTIVE SUMMARY

Der E-Commerce-Sektor hat sich in der Volksrepublik China, insbesondere durch den Wandel der Konsumgewohnheiten hin zum Onlinehandel, zu einer der tragenden Säulen der Wirtschaft entwickelt. Mit rund 1,4 Milliarden potenziellen Nutzenden ist China der weltweit größte E-Commerce-Markt und bietet ein beispielloses Wachstumspotenzial.

Die intensive Smartphone-Nutzung in China macht den mobilen Handel zum zentralen Element des E-Commerce. Als nahezu bargeldlose Gesellschaft sind digitale Zahlungsmethoden fest im Alltag verankert, wobei mobile Zahlungen dominieren. Ein weiterer Vorteil ist, dass chinesische Konsument:innen es gewohnt sind, über Plattformen wie Tmall oder JD.com einzukaufen, wodurch auch der Erwerb von Produkten aus dem Ausland zu einem alltäglichen Phänomen geworden ist. Ein besonderes Merkmal des E-Commerce Plattform-Ökosystems ist die Spezialisierung auf All-in-One-Lösungen, die Handelnden integrierte Services wie Zahlungsabwicklung, Logistik und Marketing bieten. In den letzten Jahren hat sich der chinesische E-Commerce rasant verändert, insbesondere durch das Wachstum von Social-Media-Plattformen und den Boom des Livestreamings. KOLs und Influencer:innen veranstalten Live-Events, um Produkte zu bewerben – eine neue Form des Teleshoppings. Dadurch verlieren traditionelle Giganten wie Tmall und JD.com Marktanteile, da der Verkauf zunehmend direkt über Plattformen wie Douyin erfolgt. Gleichzeitig verstärkt sich der Wettbewerb durch innovative chinesische Marken.

Ausländischen Unternehmen, die ihre Konsumgüter an chinesischen End-Konsument:innen vertreiben möchten, stehen grundsätzlich folgende drei Optionen der Marktbearbeitung via B2C E-Commerce offen:

- Direktversandmodell aus österreichischem Onlineshop (D2C)
- Cross-Border-E-Commerce (CBEC)
- Verkauf über lokale chinesische Plattformen oder eigene chinesische Onlineshops

Angesichts des volatilen Marktumfelds ist ein flexibles Geschäftsmodell entscheidend. Cross-Border-E-Commerce (CBEC) bietet hier Vorteile, da keine lokalen Infrastrukturen in China erforderlich sind. Unternehmen können Produkte testen, bevor sie den stationären Handel betreten, und erhalten direkten Zugriff auf Transaktions- und Verbraucherdaten, die strategische Entscheidungen im B2C-Markt erleichtern. CBEC ermöglicht niedrigere Importkosten und höhere Flexibilität im Vergleich zum stationären Handel, erfordert jedoch eine sorgfältige Planung, aktuelles Markt-Know-how und gezielte Investitionen. Ein vertrauenswürdiger lokaler Trusted Partner kann entscheidend sein, um regulatorische Herausforderungen und Marktvolatilität erfolgreich zu bewältigen.

Im Bereich B2B E-Commerce finden sich in China im Wesentlichen folgende drei Plattformen:

- Alibaba.com
- Global Sources
- Made-in-China

E-Commerce in China ist ein stark wachsendes, innovationsgetriebenes und sich ständig veränderndes Geschäftsfeld, welches große Chancen bietet. Dennoch sollten einige potenzielle Stolpersteine im Bereich der Regulierungen oder der kulturellen Eigenheiten beachtet werden.

Das **AußenwirtschaftsCenter Peking** unterstützt Sie gerne bei Ihrem Markteintritt in den chinesischen Onlinehandel und freut sich auf Ihren Kontakt!

## 2. DER CHINESISCHE ONLINEHANDEL

Nach Jahrzehnten zweistelliger Wachstumsraten als „Werkbank der Welt“ ist die chinesische Wirtschaft inzwischen endgültig in der als „neue Normalität“ bezeichneten Phase mit langsamerem Wachstum und wirtschaftlicher Umstrukturierung angekommen. Das bislang hauptsächlich investitions- und exportgetriebene Wachstumsmodell gilt es nunmehr schrittweise durch ein stärker innovations-, dienstleistungs- und konsumgetriebenes Modell zu ersetzen. Der chinesische Binnenkonsum übernimmt hierbei eine wichtige Rolle und wächst, dank steigender Einkommen, rasant fortschreitender Urbanisierung und zunehmendem Verbrauchsbedarf der chinesischen Bevölkerung, bereits seit Jahren mit einer beeindruckenden Geschwindigkeit.

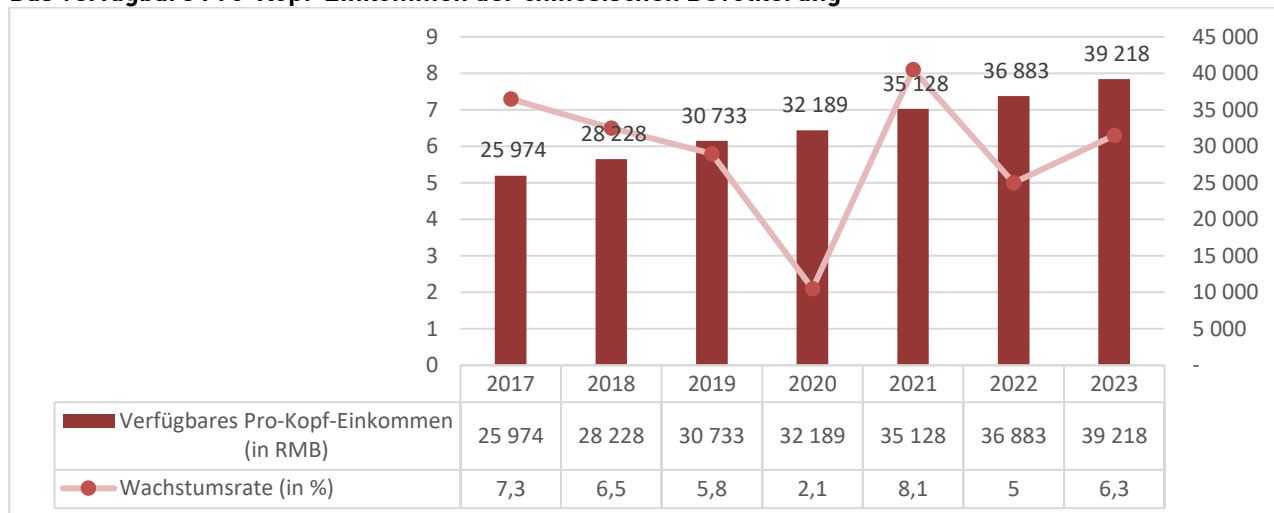
Mit der Popularisierung des Internets und der Smartphones haben sich die traditionellen Konsummuster der Chines:innen stark verändert. Darüber hinaus hat sich das Einkaufsverhalten der chinesischen Verbraucher:innen aufgrund der katalytischen Wirkung der Covid-Pandemie ab 2020 allmählich von offline auf online verlagert. Online-Shopping ist zu einem zentralen Bestandteil der nationalen Wirtschaft in China geworden.

In diesem Bericht erhalten Sie einen umfassenden Überblick über die verschiedenen Geschäftsmodelle im chinesischen Onlinehandel, von Cross-Border-E-Commerce bis hin zum eigenen Onlineshop. Weiters werden neue Trends unter die Lupe genommen und die rechtlichen Rahmenbedingungen skizziert.

### 2.1. Einkommen und Konsum in China

Das Einkommenswachstum der chinesischen Bevölkerung hat in den vergangenen zehn Jahren weitgehend mit der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung des Landes Schritt gehalten. Laut dem National Bureau of Statistics lag das verfügbare Pro-Kopf-Einkommen in China im Jahr 2023 bei rund RMB 40.000 (ca. EUR 5.000) pro Jahr. Diese kontinuierliche Einkommenssteigerung spiegelt die wachsende Kaufkraft chinesischer Verbraucher:innen wider und schafft attraktive Marktpotenziale für Unternehmen, die bereits in China tätig sind oder eine Expansion planen.

#### Das verfügbare Pro-Kopf-Einkommen der chinesischen Bevölkerung



Quelle: National Bureau of Statistics of China

Das gestiegene verfügbare Einkommen hat zu spürbaren Veränderungen im Konsumverhalten und Lebensstil der chinesischen Bevölkerung geführt. Immer mehr Verbrauchende sind bereit, höhere Ausgaben zu tätigen, um ihre Lebensqualität zu steigern – sei es durch den Kauf hochwertiger Lebensmittel und Getränke, modischer Kleidung oder anderer Lifestyle-Produkte. Diese Entwicklung eröffnet Unternehmen neue Marktpotenziale und Chancen zur Positionierung im Premium- und Erlebnissegment.

Dieser Trend spiegelt sich auch in den Zahlen des Einzelhandels wider. Laut dem [National Bureau of Statistics of China](#) stieg der Einzelhandelsumsatz im Jahr 2024 um 3,5 %, während der Online-Handelsumsatz um über 7 % wuchs. Besonders dynamisch entwickelten sich die Online-Verkäufe in den Bereichen Lebensmittel, Kleidung und Körperpflege, die gemeinsam knapp 29 % des gesamten Einzelhandelsumsatzes mit Konsumgütern ausmachten.

### Gesamter Einzelhandelsumsatz im Jahr 2023

	Beitrag (in Mrd. RMB)	Wachstumsrate (%)
Lebensmittel	1.888,7	5,2
Getränke	299,1	3,2
Tabak und Alkohol	550,7	10,6
Bekleidung, Schuhe, Mützen, Textilien	1.409,5	12,9
Kosmetik	414,2	5,1
Gold- und Silberjuwelen	331,0	13,3
Alltagsgegenstände	757,6	2,7
Sport- und Unterhaltungsartikeln	118,6	11,2
Haushaltsgeräte, Audio- und Videogeräte	871,9	0,5
Medizin	671,0	5,1
Bürobedarf	412,6	-6,1
Möbel	151,6	2,8
Kommunikationsausrüstung	681,4	7,0
Erdöl und Erdölprodukte	2.321,9	6,6
Autos	4.861,4	5,9
Bau- und Dekorationsmaterialien	156,9	-7,8

Quelle: National Bureau of Statistics of China, China Statistical Yearbook 2023

## 2.2. E-Commerce in China

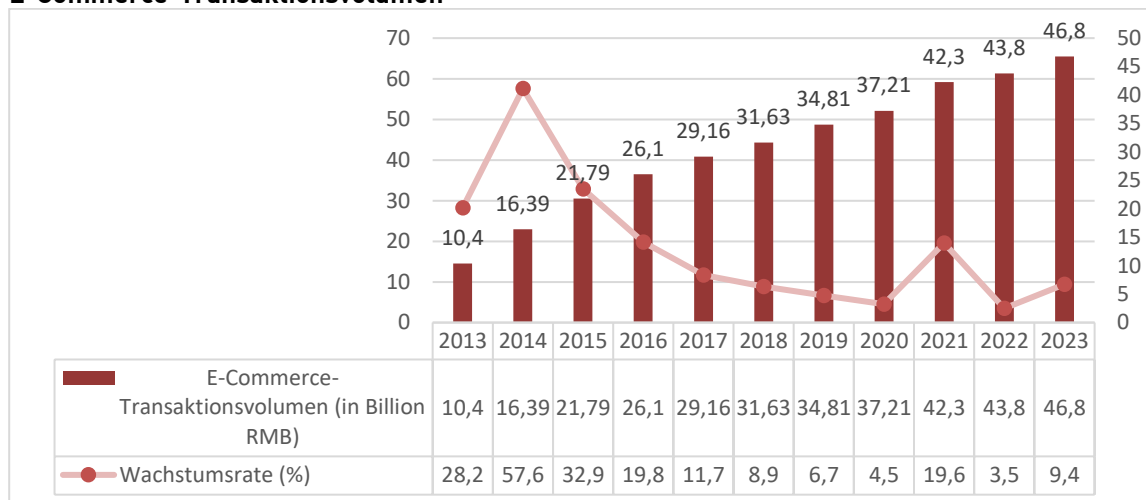
Im Rahmen des 13. Fünfjahresplans (2016–2020) hat sich die E-Commerce-Branche in China dynamisch entwickelt und ist zum zentralen Treiber der digitalen Wirtschaft avanciert. Durch die Integration der Realwirtschaft in digitale Geschäftsmodelle sowie die Förderung der gesamten industriellen Wertschöpfungskette hat sie erheblich zur wirtschaftlichen Transformation beigetragen. Die Covid-Pandemie beschleunigte diesen Trend zusätzlich.

Auch im aktuellen 14. Fünfjahresplan (2021–2025) bleibt die Förderung des digitalen Handels ein strategischer Schwerpunkt. Besondere Priorität liegt auf der parallelen Entwicklung des nationalen und internationalen Wirtschaftskreislaufs, der Ausweitung des Imports hochwertiger Konsumgüter sowie der Unterstützung neuer Geschäftsmodelle – insbesondere des grenzüberschreitenden E-Commerce und der marktgestützten Beschaffung über digitale Plattformen.

### 2.2.1. E-Commerce-Transaktionsvolumen

Die offiziellen Daten zeigen, dass das nationale E-Commerce-Transaktionsvolumen in den letzten Jahren stetig gestiegen ist mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von über 9%.

#### E-Commerce-Transaktionsvolumen



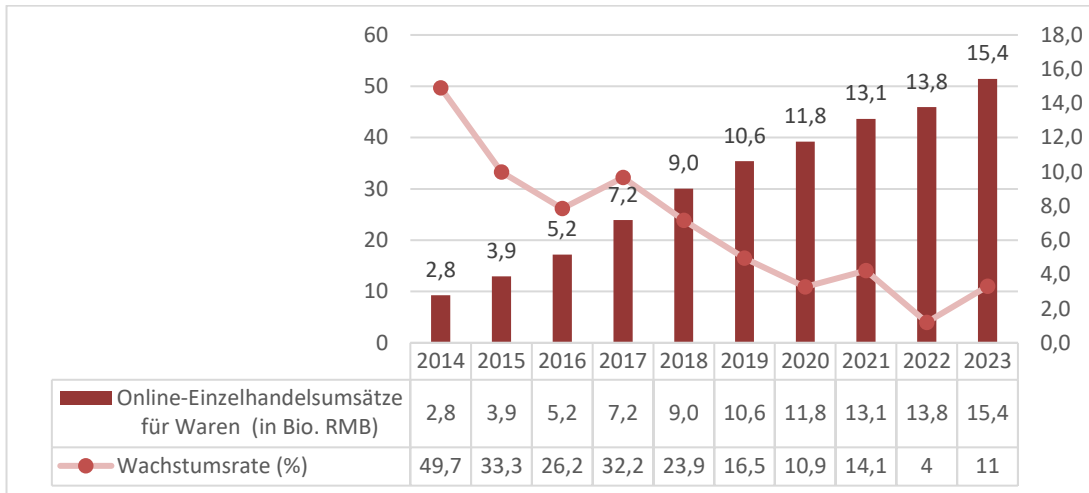
Quelle: National Bureau of Statistics of China



### Online-Einzelhandelsumsätze

Laut Angaben des National Bureau of Statistics erreichten die nationalen Online-Einzelhandelsumsätze in China im Jahr 2023 ein Volumen von über 15 Billionen RMB, was einem Wachstum von 11 % im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Der Online-Umsatz mit physischen Waren verzeichnete ein Wachstum von 8,4 % und erreichte insgesamt rund 13 Billionen RMB.

### Online-Einzelhandelsumsätze



Quelle: National Bureau of Statistics of China

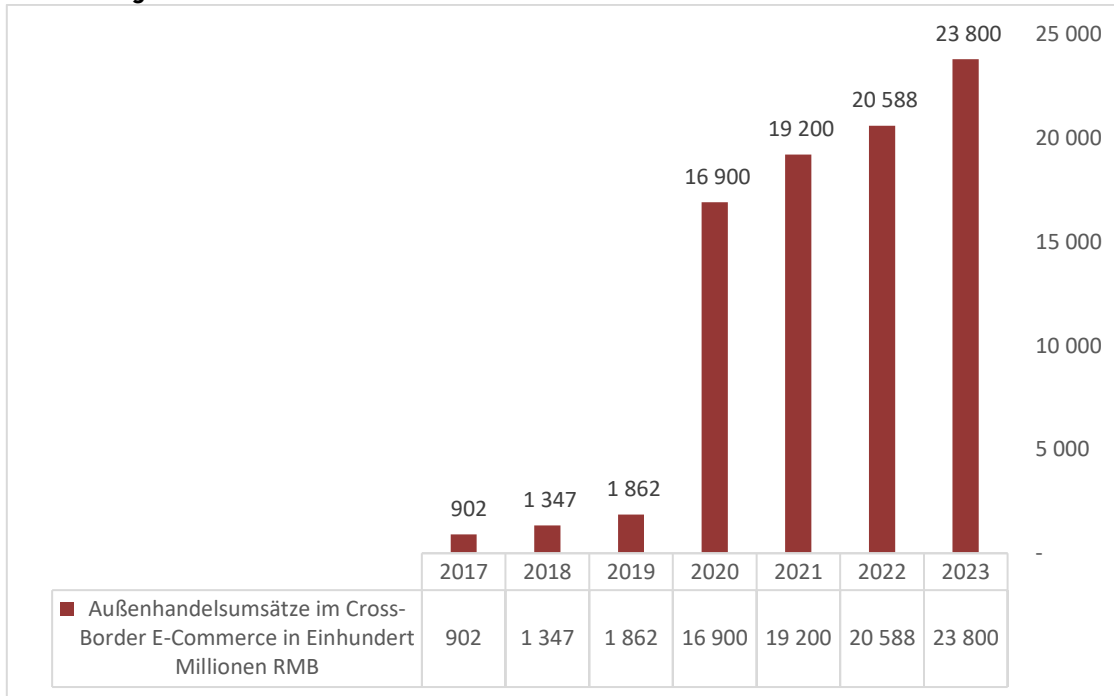
Im Online-Einzelhandel mit physischen Gütern wurde ein solides Wachstum verzeichnet. Die Umsätze mit Lebensmitteln (+11 %), Bekleidung (+11 %) und Haushaltswaren (+7 %) stiegen deutlich. Besonders dynamisch entwickelten sich Gold- und Silberschmuck (+40 %), elektronische Publikationen und audiovisuelle Produkte (+27 %) sowie Kommunikationsgeräte (+20 %). Hinsichtlich des Umsatzanteils dominierten die Kategorien Bekleidung, Schuhe, Hüte und Textilprodukte (22 %), Gebrauchsgüter (15 %) sowie Haushalts- und audiovisuelle Geräte (11 %) den Online-Handel mit physischen Waren und leisteten einen maßgeblichen Beitrag zum Gesamtumsatz.

Da China künftig den Schwerpunkt auf die Förderung des Konsums und die kontinuierliche Entwicklung neuer E-Commerce-Modelle, wie grenzüberschreitendem E-Commerce, Live-Streaming-E-Commerce und Content-E-Commerce legt, werden Chinas Online-Verkäufe weiterhin wachsen.

### 2.2.2. Entwicklungen im Cross Border E-Commerce

Laut Daten des chinesischen Zollamtes erreichte das gesamte Import- und Exportvolumen des grenzüberschreitenden Onlinehandels in China im Jahr 2023 2,4 Billionen RMB. Dies entspricht einer Steigerung von über 15% zu dem Vorjahr.

Die aktuellen Zahlen belegen, dass grenzüberschreitende Warenimporte aus Japan, den Vereinigten Staaten und Australien einen Anteil von 35 % an den gesamten grenzüberschreitenden Online-Einzelhandelsimporten nach Herkunftsländern ausmachen. Hinsichtlich der Produktkategorien entfallen knapp 70% der gesamten grenzüberschreitenden Online-Einzelhandelsimporte auf Kosmetikprodukte, Lebensmittel und Getränke, Bekleidung sowie Schuhe, Hüte und weitere Textilprodukte.

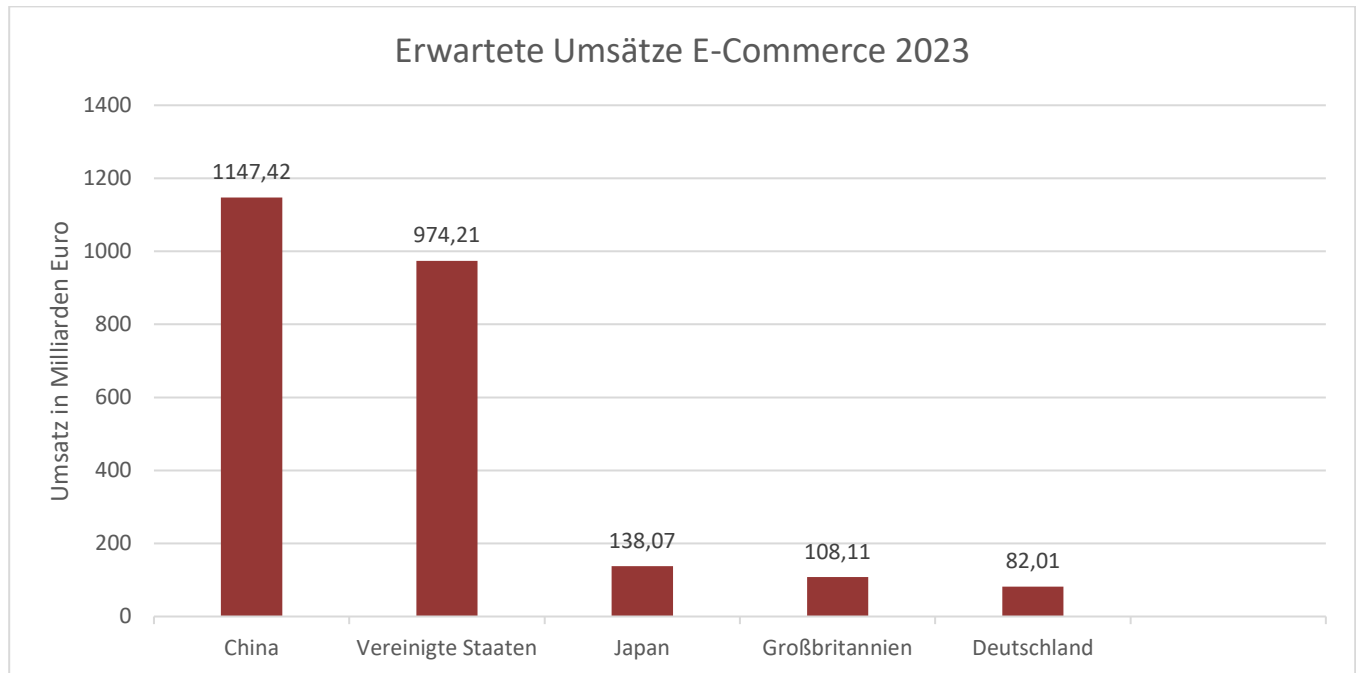
**Umsatzentwicklung beim Cross-Border-E-Commerce 2017-2023**

Quelle: National Bureau of Statistics of China

### 2.2.3. Ausblick

Der Online-Einzelhandel hat sich in China zu einer zentralen Säule der nationalen Wirtschaft entwickelt. Um das anhaltende Wachstum dieser Branche zu sichern, setzen die chinesischen Behörden kontinuierlich auf gezielte Maßnahmen zur Unterstützung und Optimierung des (grenzüberschreitenden) Warenhandels. Dazu zählen unter anderem die Förderung neuer Freihandelszonen sowie der Ausbau strategischer Infrastrukturprojekte, wie der China-Europe Railway Express, die effiziente Handelsstrukturen und eine reibungslose Logistik gewährleisten.

#### Ranking der Länder mit den höchsten erwarteten Umsätzen im E-Commerce weltweit im Jahr 2023 (in Mrd. Euro)



Quelle: [Statista](#)

### 3. B2C E-COMMERCE

Business to Consumer (B2C) bezieht sich auf Kommunikations- und Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen (Business) und Privatpersonen als End-Konsument: innen (Customer). In China wird im B2C-E-Commerce dann noch einmal unterschieden zwischen grenzüberschreitenden E-Commerce und inländischen E-Commerce.

Der grenzüberschreitende E-Commerce hat einen großen Einfluss auf die Konsumgewohnheiten der chinesischen Verbrauchenden. Er bietet auch ausländischen Unternehmen zusätzliche Möglichkeiten chinesische Konsument: innen mit den eigenen Produkten zu erreichen. Nachfolgend wird auf die unterschiedlichen Möglichkeiten eingegangen, wie man als Unternehmen diesen Markt bearbeiten kann.

#### 3.1. Direktverkauf über eigenen Onlineshop im Ausland

Grundsätzlich ist der direkte Verkauf an chinesische Kundschaft über ausländische Webseiten ohne Präsenz und ohne Geschäftspartner in China möglich. Allerdings erschwert das Fehlen einer in China registrierten Webseite das Auffinden des Onlineauftritts über chinesische Suchmaschinen (z. B. [www.baidu.com](http://www.baidu.com)), selbst wenn eine chinesische Sprachversion verfügbar ist.

Werden physische Waren verkauft, kann jedoch die Einfuhr nach China problematisch sein (siehe 3.1.1.), zumal mit laufenden Änderungen der Regelungen im Zusammenhang mit dem grenzüberschreitenden Onlinehandel zu rechnen ist. Dabei ist zu beachten, dass je nach lokal zuständiger Zollbehörde Unterschiede bestehen können. Pakete, die vom Zoll einbehalten werden, können in der Regel nur durch persönliches Erscheinen des Adressaten oder der Adressatin beim zuständigen Zollamt und die Begleichung der anfallenden Gebühren freigegeben werden. Dieser Prozess ist oft zeitaufwendig und kann für die Kundschaft mit erheblichem Aufwand verbunden sein.

##### 3.1.1. Vorschriften für den Versand per Post

Internationale Postsendungen (Höchstgewicht: 20 kg) erfordern eine Zollinhalteerklärung in englischer, französischer oder chinesischer Sprache sowie der Angabe des Zollwerts. Um die Zustellung von Brief-/Paketsendungen nach China zu gewährleisten, sollte neben der englischsprachigen unbedingt auch die Adresse in chinesischen Schriftzeichen angebracht werden. Wichtig ist es, den genauen Empfangenden, die Adresse und die Provinz anzugeben.

Für internationale Kuriersendungen (z.B. DHL, Fedex) gilt, dass auf den Versandpapieren die Zolltarifnummer der Versandwaren (HS-Code) anzugeben ist. Zudem benötigen sämtliche Importe nach und Exporte aus China den Zollregistrierungscode (CR-Nummer) des chinesischen Importeurs bzw. Exporteurs. Die CR-Nummer erhalten chinesische Unternehmen automatisch, sobald sie über eine Import- bzw. Exportlizenz verfügen. Sollten der Importeur/Exporteur keine solche Nummer besitzen, muss der Handel über einen Import- bzw. Exportagenten erfolgen. Ausgenommen von dieser Regel sind Sendungen für den persönlichen Gebrauch sowie Dokumentensendungen für die Zolldeklaration.

Der **Versand von Waren aus dem Ausland an Privatpersonen in China** ist nur möglich, soweit es sich um Gegenstände für den persönlichen Gebrauch handelt, die in angemessenen Mengen eingeführt werden. In der Regel ist hierbei ein zugelassener Höchstwert von RMB 1.000 (ca. EUR 140); bei Sendungen aus Hongkong oder Macau: RMB 800 (ca. EUR 110) pro Sendung zu berücksichtigen, wobei die chinesischen Zollbehörden ggf. auch Sendungen von geringerem Wert ablehnen, wenn die Vermutung besteht, dass die Ware nicht für den persönlichen Gebrauch vorgesehen ist (z.B. aufgrund relativ hoher Stückzahlen). Gleichzeitig ist der Versand eines höherwertigen, jedoch unteilbaren Produktes an eine Privatperson ggf. möglich. Abhängig von der Art der Waren und dem Ankunftshafen bestehen in der Praxis oft große Unterschiede in der Behandlung durch die Zollstellen.

Private Postsendungen, die diesen Kriterien entsprechen, unterliegen beim Import anstelle der üblichen Zollabgaben (Zoll, Importsteuer, ggf. Verbrauchssteuer) den sog. „**Paketsteuern**“. Die betroffenen Produktkategorien sowie die Höhe der Abgaben lauten:

- Kategorie I: Bücher, Zeitungen, Publikationen, Audio- und Videomaterial für Bildungszwecke; Computer, Videokameras, Digitalkameras und andere IT-Produkte; Lebensmittel und Getränke; Möbel; Spielwaren sowie andere Freizeitgegenstände: 13%
- Kategorie II: Kosmetika; Sportartikel (außer Golfbälle und –schläger), Angelausrüstung; Textilien und Textilprodukte; Fernsehkameras und andere elektrische Geräte; Fahrräder; andere Güter, die nicht in Kategorie I oder III aufgeführt sind: 20%
- Kategorie III: Alkohol und Tabak, wertvolle Accessoires, Schmuck und Edelsteine; Golfbälle und -schläger; Luxusarmbanduhren: 50%

Liegt die Höhe der fälligen Abgaben unter RMB 50, so werden diese erlassen.

Der Verkauf von Dienstleistungen sowie anderer Waren, die nicht physisch nach China gesendet werden müssen (z.B. Software, die per Download zur Verfügung gestellt werden kann), ist über ausländische Webseiten möglich, sofern ein geeignetes Online-Bezahlsystem bereitgestellt wird. Da in diesem Zusammenhang Steuern in China anfallen können, empfiehlt sich jedoch die rechtzeitige Rücksprache mit einem chinaerfahrenen Steuerexperten.

### 3.1.2. Exkurs: Online-Bezahloptionen in China

Ein wichtiger Bestandteil des chinesischen Onlinehandels ist das weit vorgeschrittene E-Commerce-Zahlungssystem. Hier werden sichere elektronische Mittel zum Austausch von Waren oder Dienstleistungen zwischen Verbrauchenden, Händler: innen: innen: innen und Finanzinstituten, verwendet, wie etwa elektronisches Bargeld (E-Cash), Kreditkarten (Credit Card), Debitkarte (Debit Card) oder Zahlungen über Drittanbieter. Zur Realisierung der elektronischen Zahlung werden die Zahlungsinformationen sicher über das Netzwerk an die Bank oder die entsprechende Abwicklungsorganisation übertragen. Besonders die Option der Zahlung über Drittanbieter erfreut sich an sehr großer Beliebtheit, in den letzten Jahren ist die Anzahl der Zahlungstransaktionen via Drittanbieter rasant gestiegen.

Im Jahr 2023 konzentrierte sich der kombinierte Marktanteil von drei chinesischen Drittzahlungsinstituten auf 74% laut den umfassenden Daten von [Analysys.cn](#):

- Alipay mit rund 35% Marktanteil
- WeChat Pay mit 29% Marktanteil
- Union Pay Business mit 10% Marktanteil

Im Bereich der mobilen Zahlungen hat sich in China ein duopolistisches Marktumfeld herausgebildet, das von Alipay und WeChat Pay dominiert wird. Beide Plattformen sind äußerst leistungsstark und in umfassende E-Commerce- und Social-Media-Ökosysteme integriert. Sie bieten nicht nur effiziente Zahlungsmethoden, sondern auch innovative Lösungen wie die digitalen „Roten Umschläge“ (Hongbao), die an eine traditionelle chinesische Praxis des Geldverschenkens angelehnt sind. Alipay profitiert von der starken Anbindung an die E-Commerce-Plattformen der Alibaba Group und ermöglicht Nutzenden ein nahtloses Einkaufs- und Zahlungserlebnis. Zudem hat das Unternehmen durch kontinuierliche Innovationen im Bereich Finanztechnologie (FinTech) leistungsfähige Produkte wie Yu'e bao (Online-Vermögensverwaltung) und Huabei (Mikrokredite) eingeführt, die die Kundenbindung weiter stärken.

WeChat Pay nutzt hingegen die sozialen Funktionen von WeChat, um sich nahtlos in den Alltag der Nutzenden zu integrieren. Durch die Kombination aus sozialen Zahlungen und Offline-Transaktionen hat sich WeChat Pay als eine der bevorzugten Zahlungsmethoden in China etabliert und ist mittlerweile ein essenzieller Bestandteil des täglichen Konsumverhaltens. Diese beiden Zahlungssysteme bieten Unternehmen strategische Potenziale für den Markteintritt in China, da sie nicht nur den Zahlungsprozess vereinfachen, sondern auch neue Möglichkeiten zur Kundenbindung und Umsatzsteigerung eröffnen.

Auch im Bereich der Internetzahlungen herrscht ein intensiver Wettbewerb. Die Daten von [Analysys.cn](#) zeigen hier im dritten Quartal 2023 bei den Internet-Zahlungstransaktionen folgendes Bild:

- UnionPay Business mit knapp 27% Marktanteilen
- Alipay mit 20% Marktanteilen
- Tencent Finance mit 18% Marktanteilen

Als Zahlungsdienstleister von China UnionPay hat UnionPay Business seine Expansion im Internet-Zahlungsmarkt gezielt vorangetrieben, indem es seine Stärken im Bereich der traditionellen Bankkartenzahlungen erfolgreich nutzte. Alipay und Tencent Finance wiederum haben ihre Marktstellung durch ihre führende Position im mobilen Zahlungssektor weiter gefestigt und ihren Anteil im Internet-Zahlungsmarkt kontinuierlich ausgebaut.

### 3.2. Verkauf via Cross-Border E-Commerce-Plattformen (CBEC-Plattformen)

Grundsätzlich unterscheidet man in China zwischen zwei Arten von B2C-E-Commerce-Plattformen. Einerseits lokale E-Commerce-Plattformen, die sich an Unternehmen mit einem registrierten Firmensitz in Festlandchina richten. Andererseits grenzüberschreitende E-Commerce-Plattformen, die ausländische Unternehmen ohne Firmensitz in Festlandchina, als Zielgruppe haben.

Tatsächlich ist aber der Unterschied für chinesische Konsument: innen: innen kaum bemerkbar. Die beiden B2C-E-Commerce-Plattformen in China bieten jeweils beide Varianten an:

- Tmall (Teil der Alibaba Group)
  - Tmall.com für Festlandchina
  - Tmall Global als Cross-Border-Plattform
- JD
  - JD.com für Festlandchina
  - JD worldwide als Cross-Border-Plattform

Chinesische Konsument: innen, die über die Tmall-App oder JD-App einkaufen, bekommen Suchergebnisse von beiden Plattformen, der lokalen als auch der grenzüberschreitenden, und können somit bequem und problemlos das gewünschte Produkt auswählen. Die bereits sehr fortschrittliche technische Einbindung von Inlands- und Übersee-Logistiknetzwerken macht dies möglich.

Für ausländische Unternehmen ohne registrierten Firmensitz in China ist also der Verkauf via Cross-Border E-Commerce-Plattformen eine sehr attraktive Möglichkeit, chinesische Kund: innen direkt zu erreichen und zuverlässig und schnell zu beliefern. Nach mehr als zehn Jahren des Wachstums gilt Chinas grenzüberschreitender B2C-E-Commerce-Bereich als technisch und logistisch sehr fortgeschritten.

In der „[List of imported retail goods for cross-border e-commerce](#)“ (siehe Kapitel 7.3.) werden jene Produkte gelistet, welche von ausländischen Unternehmen auf Chinas grenzüberschreitenden E-Commerce-Plattformen verkauft werden können. Ein Vorteil ist jedoch, dass für einige Produkte, die im gewöhnlichen Handel in China speziell registriert und zugelassen werden müssen, beim Verkauf via grenzüberschreitenden E-Commerce-Plattformen diese Registrierungsanforderungen entfallen (z.B. Kosmetika und Nahrungsergänzungsmittel).

Konsumierende können die gelisteten Produkte in den chinesischen Cross-Border-Plattformen zollfrei und zu einem um 70% vergünstigten Steuersatz (Einfuhrumsatzsteuern und Verbrauchssteuer) erwerben, wobei das Limit für Konsument: innen pro Transaktion RMB 5.000 (ca. EUR 709) beträgt. Das jährliche zollfrei Kontingent pro Person beläuft sich auf RMB 26.000 (ca. EUR 3750). Bei Überschreitung dieser Grenzwerte sind die vollen allgemeinen Einfuhrsteuern, einschließlich Zoll, Mehrwertsteuer und Konsumsteuer, abzuführen.

Zusätzlich hat China über das ganze Land verteilt Zollfreizonen und Zollfreilager eingerichtet. Die Zahl der Zollfreihandelszonen liegt derzeit bei etwa 165 (**Stand 2022**). Ausländische Unternehmen können ihre Produkte, z.B. schnelllebige Konsumgüter wie Lebensmittel und Getränke, zur Lagerung an solche Zollfreilager schicken. Diese Zollfreilager arbeiten mit den chinesischen Zollbehörden eng zusammen und stehen unter deren direkter Aufsicht. Wenn chinesische Konsument: innen eine Bestellung in einem Online-Shop eines ausländischen Unternehmens auf einer Cross Border-Plattform tätigen, kann dieser Artikel in kürzester Zeit durch den chinesischen Zoll abgefertigt und an den Käufer oder der Käuferin geliefert werden.

### 3.2.1. Übersicht der wichtigsten chinesischen Cross-Border E-Commerce-Plattformen

Zu den derzeit wichtigsten Plattformen für CBEC in China zählen Tmall Global (über 37% Marktanteil), JD Worldwide (rund 19%) sowie mit jeweils etwa 12% Marktanteil Douyin International, Pinduoduo International und Vipshop International.

**Tmall Global** ist mit einem Marktanteil von 38% 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 über diese 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. Erste Informationen für Händler: innen oder Produzierende finden Sie [hier](#).

**JD Worldwide** (18% Marktanteil) 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 Verbrauchenden 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. Erste Informationen für Händler: innen oder Produzierende finden Sie [hier](#).

**Douyin International** (mit einem Marktanteil von 12 % im Jahr 2023) hat sich als dynamische und wachstumsstarke Plattform im Bereich des grenzüberschreitenden E-Commerce etabliert. Seit ihrer Einführung im Jahr 2021 verzeichnet die Plattform eine kontinuierlich steigende Nutzerzahlen sowie ein rasantes Umsatzwachstum. Douyin International hat sich schnell als zentrale Anlaufstelle für den internationalen Handel von Konsumgütern in China positioniert. Dank der hohen Reichweite und Nutzerinteraktion erkennen immer mehr internationale Marken das Potenzial der Plattform. In den vergangenen Jahren ist die Anzahl ausländischer Unternehmen, die in Douyin E-Commerce Global Shopping eingetreten sind, erheblich gestiegen. Besonders die fünf Kernkategorien der Plattform konnten ein starkes Wachstum verzeichnen. Mit Douyin Global Shopping bietet die Plattform eine umfassende Lösung für internationale Marken, um ihre Präsenz in China erfolgreich auszubauen. Von der Produktempfehlung („Recommend“) bis zur Kaufabwicklung schafft Douyin eine nahtlose Verbindung zwischen Verbrauchende: innen und Marken. Ziel ist es, chinesischen Konsument: innen qualitativ hochwertige internationale Produkte zu wettbewerbsfähigen Preisen anzubieten. Erste Informationen für Händler: innen oder Produzierende finden Sie [hier](#).

**Pinduoduo International** (Marktanteil von 6 % im Jahr 2023) ist eine der jüngsten Plattformen auf dem globalen E-Commerce-Markt. Die Einführung von Pinduoduo Global Shopping im April 2019 markierte einen wichtigen Meilenstein in der Internationalisierungsstrategie der Pinduoduo-Plattform. Ziel ist es, Nutzenden eine breitere Auswahl an hochwertigen Produkten aus der ganzen Welt bereitzustellen und den grenzüberschreitenden Handel zu fördern. Für internationale Händler: innen eröffnet die Teilnahme an Pinduoduo International nicht nur neue Wachstums- und Expansionsmöglichkeiten, sondern bietet zugleich direkten Zugang zu einem der größten Verbrauchermärkte der Welt. Die Plattform ermöglicht es ausländischen Unternehmen, ihre Produkte einer breiten chinesischen Kundschaft zugänglich zu machen und langfristig ihre Marktpräsenz in China zu stärken.

**Vipshop** (4 % Marktanteil) ist eine E-Commerce-Plattform bekannt für seine sogenannten 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.

### 3.2.2. Kostenstruktur der Plattformen

Die Verkaufsplattformen bieten Händler: innen verschiedene Servicepakete an, die sich hinsichtlich Marketingoptionen, Logistik, Lagerung, Zahlungsabwicklung und Kundenservice unterscheiden. Diese Pakete beinhalten unter anderem Maßnahmen zur Steigerung der Sichtbarkeit und Verkaufszahlen, unterschiedliche Lageroptionen (z. B. Zollfreilager in CBEC-Zonen) sowie komplette Logistiklösungen, einschließlich Importabwicklung und Distribution innerhalb Chinas.

Die Nutzung dieser Plattformen ist mit verschiedenen Gebühren verbunden. Nachfolgend werden diese skizziert:

- **Kaution:** Abhängig vom Shop-Typ (z. B. Brand Flagship Store, Marketplace Store) beträgt diese zwischen 50.000 und 100.000 RMB und dient als Absicherung der Plattform gegen Vertragsverstöße oder Rückerstattungen und als Gewährleistung der Servicegarantie
- **Technische Servicegebühr** (jährlich, fix): Je nach Produktkategorie fallen 30.000 - 60.000 RMB pro Jahr an.
- **Transaktionsgebühren** (prozentual vom Umsatz): Händler: innen zahlen eine Provision, die je nach Warengruppe zwischen 0,5 % und 5 % des Umsatzes liegt.
- **Zusätzliche Kosten**
  - **Marketing & Werbung:** Kosten für Sponsored Listings, Kampagnen, Live-Shopping, Zusammenarbeit mit KOLs/Influencern und Rabattaktionen zur Umsatzsteigerung
  - **Logistik & Lagerhaltung:** Nutzung von Plattform-internen Lager- und Lieferdiensten, z. B. in Freihandelszonen für CBEC (Sicherstellung schneller Lieferung durch Lagerung der Ware vor Ort in Freihandelslager)
  - **Zahlungsabwicklung:** Gebühren für Zahlungsdienstleister, insbesondere für internationale Transaktionen
  - **Kundensupport:** Plattformen bieten oft eigene lokale Kundenservice-Lösungen an, um Rückfragen und Retouren abzuwickeln
  - **Agenturen/Trusted Partner:** siehe nächstes Kapitel 3.2.3 Trusted Partner (TP)

Der Eintritt in den chinesischen E-Commerce-Markt über Plattformen wie Tmall Global oder JD Worldwide erfordert eine detaillierte Planung der Kostenstruktur. Neben den fixen und variablen Gebühren sind



Investitionen in Marketing, Logistik und Zahlungsabwicklung entscheidend für eine erfolgreiche Marktdurchdringung. Die Kostenhöhe und ihre vielfältigen Quellen sollten nicht unterschätzt werden.

### 3.2.3. Trusted Partner (TP)

Neben den Plattformkosten entstehen für viele ausländische Händler: innen zusätzlich Ausgaben für Trusted Partner (TPs) – zertifizierte Dienstleister, die Unternehmen beim Markteintritt, Shop-Management, Marketing, Logistik und Kundenservice auf Plattformen wie Tmall Global und JD Worldwide unterstützen. Ein TP übernimmt dabei zentrale operative Aufgaben, darunter Produktplatzierung, Shopdesign und Kundenservice, und erleichtert den Zugang zum chinesischen Markt. Die Kosten für einen TP variieren stark und hängen unter anderem von den angebotenen Produkten und dem Markenbekanntheitsgrad ab. Erfahrungswerte zeigen, dass monatliche Gebühren zwischen 1.300 und 4.000 EUR liegen, hinzu kommen Kommissionen von 5 % bis 10 %, wobei die Kosten je nach Produkt und Serviceumfang auch über 10.000 EUR pro Monat betragen können. Bekannte Anbieter wie **web2asia** oder **Genuine** zählen zu den etablierten Dienstleistern für den chinesischen Markteintritt europäischer Unternehmen. Weitere potenzielle Kooperationspartner sind im Kapitel 7.2 Institutionen und Stakeholder aufgeführt.

### 3.2.4. Wichtige Produktgruppen für österreichische Firmen auf CBEC-Plattformen

Im Juni 2024 veröffentlichten JD Worldwide, eine der größten Cross-Border E-Commerce (CBEC)-Plattformen in China, und **NielsenIQ** das „2024 White Paper on China Cross-Border Import Consumption Trends“. Der Bericht zeigt, dass die Branche in eine fortgeschrittene Phase der Modernisierung und nachhaltigen Expansion eingetreten ist. Mit der schnellen Konsolidierung grenzüberschreitender E-Commerce-Plattformen und der direkten Markteinbindung internationaler Marken über digitale Vertriebskanäle hat sich in China ein dynamisches und leistungsfähiges Ökosystem für den globalen Handel etabliert. Dieses Wachstum wird maßgeblich durch das steigende Verbrauchervertrauen gestützt – über 80 % der chinesischen Konsument: innen zeigen Interesse am Kauf ausländischer Produkte.

Um den wachsenden und differenzierten Verbraucherbedürfnissen gerecht zu werden, bieten JD Worldwide und andere führende CBEC-Plattformen eine breit gefächerte Produktpalette an. Dazu gehören Elektronik und digitale Produkte, Haushaltsgeräte, Schönheits- und Hautpflegeprodukte, Mode- und Luxusartikel, Körperpflege- und Haushaltswaren, Baby- und Mutterprodukte, Heimtierbedarf, alkoholische Getränke sowie Lebensmittel und Getränke. Diese umfassende Abdeckung stellt sicher, dass Konsument: innen vielfältige, personalisierte und qualitativ hochwertige Produkte für alle Aspekte des täglichen Lebens erhalten. Das Whitepaper hebt insbesondere die Verbraucherpräferenzen für Authentizität, Qualitätssicherung und eine effiziente Logistik beim Kauf importierter Waren hervor. Diese Faktoren spielen eine entscheidende Rolle für das anhaltende Wachstum und die Attraktivität des grenzüberschreitenden E-Commerce-Marktes in China.

Im vergangenen Jahr dominierten insbesondere die Kategorien Schönheit & Hautpflege, Körperpflege, Ernährung & Gesundheitsprodukte, Mutter & Kind sowie Lebensmittel & Getränke den Importkonsum der chinesischen Verbrauchenden. Dabei zeichnet sich ein verstärkter Fokus auf Produktwirksamkeit, hochwertige Inhaltsstoffe und Herkunft der Waren ab.

- **Schönheits- und Körperpflegeprodukte:** Verbrauchende bevorzugen zunehmend sichere, biologische und innovative Produkte mit optimierten Inhaltsstoffen und nachweisbarer Wirksamkeit. Besonders im Bereich der Männerpflege verzeichnet der Markt ein dynamisches Wachstum.
- **Ernährungs- und Gesundheitsprodukte:** In diesem Segment zeigt sich eine Alterspolarisierung im Konsumverhalten. Während jüngere Verbrauchende vermehrt funktionale Snacks nachfragen, legen ältere Konsument: innen verstärkten Wert auf Produkte, die die Knochen- und Gelenkgesundheit unterstützen und sich für den täglichen Gesundheitsbedarf eignen.

- Mutter- & Kind-Produkte: Der Trend zur präzisen und individualisierten Erziehung beeinflusst das Kaufverhalten maßgeblich. Besonders Säuglingsmilchpulver entwickelt sich in Richtung High-End-Produkte, die auf höhere Professionalität und hypoallergene Eigenschaften setzen. Diese Entwicklung spiegelt sich nicht nur im Online-Handel, sondern zunehmend auch im stationären Handel wider.
- Lebensmittel & Getränke: Innovationen sind der zentrale Wachstumstreiber in dieser Kategorie. Verbrauchende legen besonderen Wert auf hochwertige Rohstoffe, Geschmack, gesundheitliche Vorteile sowie Convenience bei der Zubereitung und dem Konsum.

Diese Entwicklungen verdeutlichen, dass chinesische Konsument:innen zunehmend bewusste Kaufentscheidungen treffen, mit einem klaren Fokus auf Qualität, Sicherheit und Funktionalität der Produkte.

Für wachstumsstarke Trendkategorien wie elektronische Haushaltsgeräte, Mode, Haushaltsreinigung, Alkohol und Haustierbedarf spielen Professionalität und Kosteneffizienz eine entscheidende Rolle bei der Kaufentscheidung der Verbrauchende.

- Elektronische (3C)-Haushaltsgeräte: Verbrauchende legen besonderen Wert auf Innovation, Komfort und Unterhaltung. Sie suchen gezielt nach technologisch fortschrittlichen Produkten zu attraktiven Preisen, die ihren Alltag erleichtern.
- Mode & Outdoor: Der Bereich Sport- und Outdoor-Produkte gehört zu den dynamischsten Segmenten der Modebranche. Das Konzept der Freizeit- und Outdoor-Lifestyle-Trends gewinnt zunehmend an Bedeutung, während die Nachfrage nach professioneller Funktionskleidung und -ausrüstung stark wächst.
- Haushaltsreinigungsprodukte: Verbrauchende setzen verstärkt auf effiziente und benutzerfreundliche Reinigungslösungen. Besonders in Märkten wie Third-Tier-Cities und ländlichen Regionen gewinnen grenzüberschreitend importierte Produkte an Bedeutung und tragen maßgeblich zum Umsatzwachstum bei.
- Alkoholische Getränke: Der steigende Wohlstand der Verbrauchenden fördert das Wachstum dieser Kategorie, da Konsument:innen verstärkt erschwingliche Premium-Produkte ausprobieren.
- Heimtierprodukte: Mit der zunehmenden Verbreitung des Konzepts der wissenschaftlichen Tierpflege expandiert auch der Markt für Haustierbedarf. Insbesondere smarte Lösungen für die Tierhaltung treiben die Marktentwicklung weiter voran.

### 3.3. Verkauf über lokale Plattformen bzw. eigener Onlineshop in China

Auf den lokalen E-Commerce-Plattformen können nur in Festlandchina registrierte Unternehmen Produkte vertreiben. Auch für lokale Niederlassungen ausländischer Unternehmen in China oder chinesische Vertriebspartner ausländischer Unternehmen können darüber vertreiben. Wichtig zu beachten ist nur, dass in diesem Fall bestimmte Produktgruppen, wie Kosmetika, Gesundheitsprodukte, Lebensmittel usw. erst bei den zuständigen Behörden in China registriert und zugelassen werden müssen, bevor diese über die lokalen Plattformen verkauft werden dürfen.

Am bis dato schnellsten verändert hat sich der Gross Merchandise Volumen (GMV)-Marktanteil im E-Commerce von 2017-2021. Daten der Forschungsabteilung des China International Capital Corporation zeigen, dass der GMV-Marktanteil von Alibaba im E-Commerce in diesem Zeitraum von 72% auf knapp unter 50% sank, während sich E-Commerce-Plattformen wie JD.com, Pinduoduo, Douyin und Kuaishou rasant entwickelten. Seit 2021 ist der GMV-Marktanteil von Alibaba weiterhin leicht rückläufig, während sich die anderen E-Commerce-Plattformen weiterhin rasant entwickeln. Einerseits bedeutet dies, dass sich der Wettbewerb diversifiziert hat, andererseits gilt es aber auch festzuhalten, dass manche der anderen Plattformen Tochterunternehmen der Alibaba Gruppe sind.

Seit Anfang 2023 hat sich der Marktanteil mehrerer großer inländischer E-Commerce-Plattformen grundsätzlich stabilisiert. Laut Daten von [sandalwoodadvisors](#) betrug der GMV-Marktanteil von Taotian (Taobao & Tmall

von Alibaba) rund 45%, der Marktanteil von JD.com rund 20%, der Marktanteil von Pinduoduo 20% und der Marktanteil von Douyin Stores und Kuaishou jeweils unter 10%. Auf Monatsbasis steigern Pinduoduo, Douyin und Kuaishou weiterhin ihren Marktanteil.

Besonders stark performt die Wachstumsdynamik von Pinduoduo. Der Finanzbericht für 2023 zeigt, dass Pinduoduo einen Jahresumsatz von rund 250 Milliarden RMB erzielte, was einem jährlichen Wachstum von 90 % entspricht, wie auch die Daten von [Statista](#) zeigen. Hier fällt vor allem auch die Diversifizierung des Unternehmens durch den Eintritt in internationale Märkte, wie etwa mit Temu ins Gewicht. Im Vergleich dazu verzeichneten Alibaba und JD.com im selben Zeitraum deutlich niedrigere Wachstumsraten. Aufgrund der über den Erwartungen liegenden finanziellen Performance konnte Pinduoduo in Bezug auf den Marktwert Alibaba übertreffen, was als historischer Meilenstein für die chinesische E-Commerce-Branche gilt.

Die beiden großen Plattformen Douyin und Kuaishou konnten sich in den letzten Jahren vor allem durch den Einsatz neuer Geschäftsmodelle wie etwa Live-E-Commerce und Kurzvideos, am Markt behaupten und haben sich so zu Konkurrenten traditioneller E-Commerce-Plattformen entwickelt. 2023 schaffte es Kuaishou offiziell als fünfte Plattformen in den GMV-„Billionen-Club“. Dort anzutreffen sind neben Kuaishou auch Alibaba, JD.com, Pinduoduo und Douyin. Ein Unterschied liegt sicher darin, dass Kuaishou und Douyin einen deutlich höheren Content-Anteil und eine höhere Nutzerbindung aufweisen, dies kann auch als Content-E-Commerce-Plattform bezeichnet werden. Die Content-E-Commerce-Plattformen erfreuen sich weiterhin an großer Beliebtheit, wodurch sich das E-Commerce-Geschäft schnell entwickeln kann.

Auch die Plattform Xiaohongshu folgt dem Weg des Content-E-Commerce und hat seit 2023 eine rasante Entwicklung durchlaufen. Obwohl das E-Commerce-Volumen von Xiaohongshu deutlich kleiner ist als das von Douyin und Kuaishou, verzeichnet die Plattform eine ebenso dynamische Wachstumsrate. Am 18. Juni 2024, einem der drei größten Shopping-Tage in China, bekannt als „6.18“, verzeichnete Xiaohongshu einen 5,4-fachen Anstieg der Live-Shopping-Bestellungen im Vergleich zum Vorjahr. Gleichzeitig erreichte die Anzahl der kaufenden Nutzer: innen im Live-Übertragungsraum das 5,2-Fache des Vorjahreszeitraums.

## 4. B2B E-COMMERCE

Business-to-Business-E-Commerce (B2B) bezeichnet den Onlinehandel mit Waren und Dienstleistungen im Firmenkundengeschäft, in Abgrenzung zum Verkauf an Endverbraucher (B2C) und dem Handel zwischen Privatpersonen (C2C). Der B2B-Handel hebt sich vom B2C-Handel neben den Unterschieden in der Zielgruppe vor allem durch ein deutlich größeres Transaktionsvolumen ab.

Chinas bekannteste internationale B2B-Plattformen sind [Alibaba.com](#), [Global Sources](#) und [Made-in-China](#).

### **Alibaba.com**

Alibaba.com wurde im Jahr 1999 gegründet und ist eine Handels- und Kommunikationsplattform für Handelsunternehmen aus aller Welt. In Europa ist Alibaba jedoch vor allem für den Import aus China von Bedeutung. Bei der Nutzung von Alibaba gilt es jedoch auch einiges zu beachten, um Betrug zu entgehen und möglichst sichere Transaktionen zu gewährleisten. So kann man beispielsweise auf der Plattform Lieferanten nach bestimmten Kriterien der Zuverlässigkeit/Sicherheit filtern, wie beispielsweise über die Kategorien „[Trade Assurance](#)“ und „[Verified Supplier](#)“. Auch kann gezielt nach bestimmten Zertifizierungen wie CE gefiltert werden. Obwohl die Suche auf Alibaba.com in verschiedenen Sprachen (inkl. Deutsch) möglich ist, liefert eine Suche auf Englisch deutlich mehr Treffer. Erste Informationen für interessierte Händler: innen finden sich [hier](#).

### **Global Sources**

Global Sources ist ein in Hongkong ansässiges B2B Unternehmen, das sich vor allem vor dem Aufstieg Alibabas reger Nachfrage erfreute und auf dem sich vornehmlich elektronische und leichtindustrielle Produkte (etwa Textilien, Geschenkartikel, Haushaltswaren, etc.) finden lassen. Erste Informationen für interessierte Händler: innen finden sich [hier](#).

### **Made-in-China**

Made-in-China ist eine B2B-Plattform für den Bereich Maschinen und industrielle Waren. Diese bietet ebenfalls die Möglichkeit nach verifizierten Lieferanten zu suchen, um Risiken bei der Geschäftsanbahnung zu minimieren. Erste Informationen für interessierte Händler: innen finden sich [hier](#).

Sourcing über chinesische Onlineplattformen ist ein sehr umfangreiches Thema und beinhaltet einige Stolpersteine. Für weitere Informationen, nützliche Tipps und Hinweise zum Beschaffungsprozess in China empfehlen wir Ihnen den **Fachreport China: Sourcing / Beschaffungswesen**, welchen Sie über die [AußenwirtschaftsCenter in China](#) beziehen können.

## 5. MARKETING IN DER E-COMMERCE BRANCHE

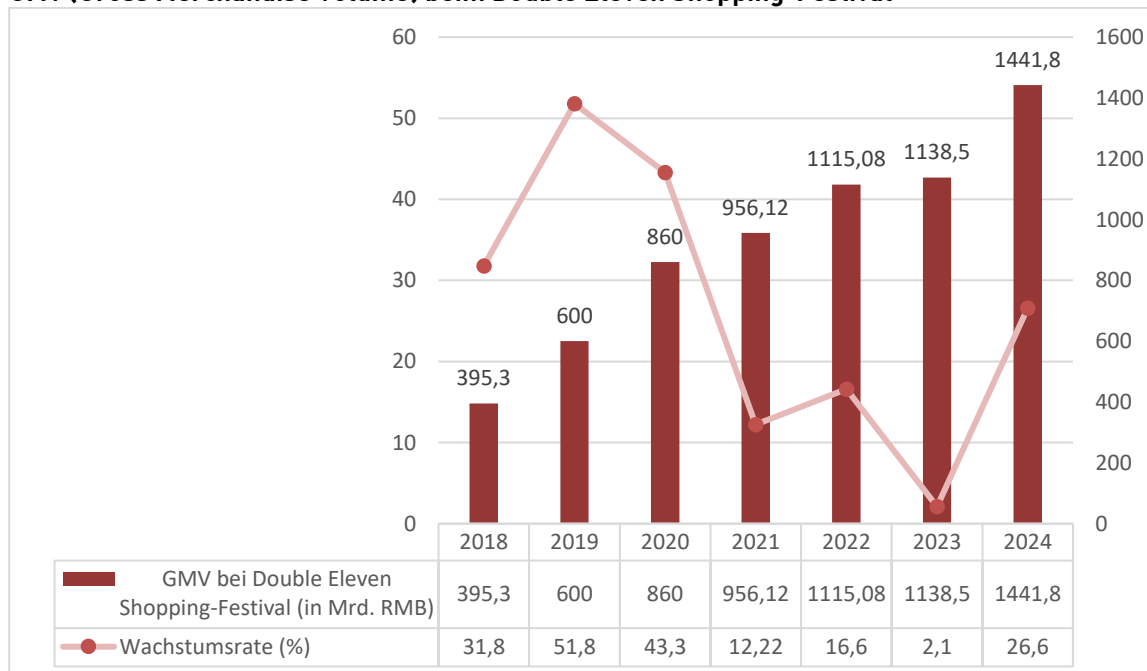
In den letzten Jahren hat sich der mobile E-Commerce-Markt in China dank der großflächigen Verbreitung von 4G- und 5G-Smartphone-Terminals schnell entwickelt. Der größte Unterschied bei der Nutzung zwischen mobilen E-Commerce-Plattformen und regulären E-Commerce-Plattformen besteht darin, dass sie mit Hilfe künstlicher Intelligenz stark Szenario basiert und sehr schnell reagieren.

Derzeit sind die meisten Online-Shopper in China Berufstätige, mit wenig Zeit zum Einkaufen, und Studenten, mit unzureichender Wirtschaftskraft. Der Großteil der Verbrauchende zählt zur **Generation Z**. Beim Einkaufen auf mobilen E-Commerce-Plattformen handeln diese Verbrauchende auch szenenbasiert; soziale Elemente wie Aufmerksamkeit, Teilen, Kommunikation, Diskussion und Interaktion werden sukzessive auf E-Commerce-Plattformen übertragen. Beispielsweise hat die Möglichkeit der Interaktivität und Diskussion den Trend des Live-Stream-E-Commerce in den letzten Jahren stark befeuert.

### 5.1. Chinas Shopping-Festival

Chinas Shopping-Festival entstand aus dem „Taobao Mall Promotion Day“, der am 11. November 2009 (sog. Double Eleven) von Alibabas Shopping-Website Taobao.com abgehalten wurde, und sich mittlerweile zu einem jährlichen mehrtägigen Shopping-Festival für die gesamte Branche entwickelt hat. Die Inspiration zu dieser Aktion kam vom amerikanischen Thanksgiving Day Sale, besser bekannt als Black Friday. Später schlossen sich immer mehr E-Commerce-Plattformen, wie JD.com und Suning.com, dem Einkaufsfestival an. Im letzten Jahrzehnt nahm die Anzahl der Online-Shops, die an dieser großen Werbeaktion teilnehmen und typischerweise die höchsten Rabatte in diesem Zeitraum anbieten, stark zu. Auch die Verkaufsumsätze sind Jahr für Jahr gestiegen, ein starker Stimulus für den chinesischen Verbrauchermarkt<sup>1</sup>. Im Laufe der Zeit kamen weitere Shopping-Feiertag, wie 618 (18. Juni), 12.12 (12. Dezember), etc. hinzu, die sich bei den chinesischen Konsument: innen besonderer Beliebtheit erfreuten.

#### GMV (Gross Merchandise Volume) beim Double Eleven Shopping-Festival



Quelle: Huan Securities

<sup>1</sup> [https://pdf.dfcfw.com/pdf/H3\\_AP202111151529213392\\_1.pdf?1636993080000.pdf](https://pdf.dfcfw.com/pdf/H3_AP202111151529213392_1.pdf?1636993080000.pdf)

## 5.2. Group Buying

Typischerweise durchläuft ein Produkt, bevor es zum Verbrauchenden kommt, die Hände von Hersteller: innen, Großhändler, Großhandelsmärkten und Einzelhandelsmärkten. Am Ende erhält der Verbrauchende das Produkt zu einem hohen Preis. Ein einfacher Weg, um das Produkt mit niedrigerem Preis zu erwerben, ist das sogenannte **Group-Buying** in China.

Group-Buying ist die Wunderwaffe für den schnellen Aufstieg von **Pinduoduo.com**, welche die größte Group-Buying-Plattform in China ist. Die E-Commerce-Plattform setzt auf das interaktive Modell des Team-Shoppings und bietet Gruppeneinkäufe und Gewinnspiele an. Das 2015 gegründete Unternehmen erreicht mittlerweile 800 Millionen Kunden und kooperiert nach eigener Angabe mit 12 Millionen Landwirten. Es wurde ein Programm entwickelt, um Landwirte an den digitalen Verkauf per Livestreaming heranzuführen. Das ursprüngliche Geschäftsmodell bestand darin, Obst und Gemüse von Bauernhöfen aufzukaufen und online direkt an Konsument: innen zu vermarkten. Mittlerweile reicht das Angebot von Bekleidung über Elektronik bis hin zu Lebensmitteln.

Um den Direktverkauf zwischen Anbieter: innen und Verbrauchenden zu erleichtern, analysiert die Plattform die Einkaufspräferenzen der Kunden und gibt darauf basierend personalisierte Empfehlungen. Durch diese Bündelung der Nachfrage wird die Effizienz der gesamten Lieferkette verbessert.

Die Corona-Pandemie hat den Aufstieg von Pinduoduo beflügelt. Im Jahr 2021 wurden 61 Milliarden Bestellungen in der Plattform getätigt. Der Jahresumsatz (GMV) betrug rund 2.500 Milliarden RMB.

## 5.3. Empfehlungsmarketing auf Social Media

Da in China internationale soziale Medien wie Facebook, Twitter und Instagram blockiert sind, erfreuen sich lokale Social Media Plattformen wie Weibo, WeChat, Xiaohongshu (Little Red Book), Douyin (Tik Tok) usw. großer Beliebtheit. Mehr als eine Milliarde der chinesischen Bevölkerung sind aktive Social Media User: innen. Diese Plattformen sind aus dem Alltag der Chinesen nicht mehr wegzudenken.

Chinesische Internetnutzer: innen vertrauen ihren Peers deutlich mehr als herkömmlichen Anzeigen. Daher ist es ein geeigneter Weg für Unternehmen Empfehlungsmarketing in chinesischen sozialen Medien zu betreiben. Am einfachsten ist das in Kooperation mit sogenannten Key Opinion Leader (KOL), welche die Produkte testen, vorstellen und ihre Erfahrungen und Empfehlungen teilen. Die Preise dabei variieren stark nach Bekanntheitsgrad.

Nachfolgend stellen wir die bekanntesten chinesischen sozialen Medien kurz vor.

### 5.3.1. WeChat

WeChat ist eine WhatsApp ähnliche, jedoch umfassendere soziale Plattform. Die von Tencent gegründete App ist nicht nur eine Chat-App, sondern bündelt etliche weitere Funktionen in einer App. WeChat bietet Unternehmen eine umfassende All-in-One-Plattform, die eine Vielzahl von Funktionen integriert. Von der Bereitstellung diverser Online-Inhalte bis hin zu nahtlosen E-Commerce-Lösungen ermöglicht WeChat eine effiziente und vielseitige Interaktion mit Kund: innen. Ebenfalls von zentraler Bedeutung ist WeChat Pay, der integrierte Bezahl-dienst. Dieser wird in China von rund 600 Millionen Menschen genutzt und ist damit eine der wichtigsten Bezahlmethoden überhaupt. WeChat erfüllt mithilfe der Pay-Funktion praktisch alle Zwecke der alltäglichen Bezahlung, da neben Shopping (online wie offline) auch Rechnungen, wie etwa die privaten Stromabrechnungen, damit beglichen werden können.

WeChat wird nicht nur für private Kommunikation genutzt, sondern hat sich auch im geschäftlichen Umfeld etabliert. Viele Unternehmen setzen WeChat Enterprise (auch bekannt als WeCom) ein, um die interne Kommunikation zu optimieren und die Zusammenarbeit zu verbessern. Zudem betreiben zahlreiche Unternehmen offizielle WeChat-Accounts und entwickeln eigene Mini-Programme – das sind spezielle Anwendungen innerhalb der WeChat-Plattform. Diese Mini-Programme ermöglichen es Nutzer: innen, direkt innerhalb von WeChat Produkte zu entdecken, zu kaufen und zu bezahlen, ohne die App verlassen zu müssen. Für Unternehmen bieten sie die Möglichkeit, maßgeschneiderte Anwendungen zu erstellen, die nahtlos in die WeChat-Umgebung integriert sind, wodurch ein effizientes und benutzerfreundliches Einkaufserlebnis für Kunden geschaffen wird.

Soziale Interaktionen in WeChat sind in erster Linie auf befreundete Kontakte beschränkt. Empfehlungsmarketing von sogenannten Key Opinion Leaders (KOL)/Influencer ist somit in der App ebenfalls begrenzt. Allerdings gibt es in WeChat weitere Benutzeroberflächen, die es ebenso ermöglichen Kurzvideos abzuspielen.

### **5.3.2. Weibo**

Weibo ähnelt Twitter, und wurde 2009 als Microblogging-Website mit verschiedenen Seiten gestartet. Es gibt alle Arten von Communities, Superchats, Marken und Produkte. Benutzer: innen können Inhalte teilen, chatten, Trendthemen kommentieren, Prominenten folgen, Bilder herunterladen und vieles mehr.

Neben den selbst geposteten Inhalten scheinen auch die Beiträge von offiziellen Weibo-Konten auf, sodass Nutzer: innen immer up-to-date sind bezüglich der neuesten Trends und Themen. Zusätzlich zu seinen Hauptfunktionen bietet Weibo auch eine Live-Video-Funktion an, die von vielen Marken genutzt wird.

Neben WeChat war Weibo Anfang des Jahres eines der beliebtesten chinesischen sozialen Netzwerke, um mit Nutzer: innen zu kommunizieren und Neukunden zu gewinnen. Marketing auf Sina Weibo birgt ähnliche Herausforderungen wie Facebook, Instagram oder Twitter Marketing. Es müssen Konzepte entwickelt werden, um sich aus der Masse an Postings hervorzuheben, Nutzer: innen zu erreichen und die Zahl der Fans zu steigern.

Unternehmen können in der Plattform nicht nur ihre eigenen Produkte vertreiben, sondern auch direkt Links zu kooperativen Einkaufsplattformen wie Taobao/Tmall einfügen und Produkte via Weibo direkt verkaufen.

### **5.3.3. Xiaohongshu (Little Red Book)**

Die chinesische App, die auch unter dem englischen Namen „Little Red Book“ bekannt ist, ist eine Mischung aus sozialem Netzwerk und digitalem Marktplatz – wie Instagram, Pinterest und Amazon in einem. User: innen der App sind vorwiegend weiblich (80%), jung und wohlhabend, mit einer Vorliebe für Markenprodukte. Xiaohongshu ist vor allem ein Portal zum Teilen von Erfahrungsberichten und Produkttipps, dabei gibt es vielfältige Möglichkeiten zur sozialen Interaktion.

Ähnlich wie bei WeChat können ausländische Unternehmen auf Xiaohongshu offizielle Accounts und Onlineshops einrichten. Ein lokaler Firmensitz oder ein chinesisches Bankkonto sind nicht notwendig, wohl aber Firmendokumente wie beispielsweise eine Gewerbeanmeldung und je nach Produktart weitere Nachweise, die eingereicht und verifiziert werden müssen. Um sich auf der Benutzeroberfläche zurechtzufinden, einen Account zu eröffnen oder Produkte einzustellen, benötigt man allerdings Kenntnisse in der chinesischen Sprache – eine englische Version existiert bis dato noch nicht.

Xiaohongshu erlaubt derzeit keine Links zu externen Webseiten und arbeitet zurzeit an einer eigenen Shopping-Plattform.

### 5.3.4. Douyin

Douyin ist der chinesische Zwilling der im Westen weit verbreiteten App Tik-Tok. Man kann damit jederzeit und überall Kurzvideo sehen und teilen. Während sich Douyin aufgrund der Zensur auf den chinesischen Markt konzentriert, agiert die unzensurierte Version, Tik-Tok, weltweit.

Douyin wurde im April 2017 vom chinesischen Tech-Giganten ByteDance (Peking) gegründet und hat, wie sein Verwandter Tik-Tok, innerhalb kurzer Zeit große internationale Erfolge erzielt.

Die App ist einfach zu bedienen, die kurzen Videos sind sehr unterhaltsam und werden den Nutzer: innen auf der Grundlage von Big Data empfohlen. Douyin gewinnt auch als E-Commerce Plattform rasant an Bedeutung. Marken können Douyin als Plattform nutzen, um über Live E-Commerce, virales Marketing, Storytelling und in Kooperation mit KOLs/Influencern neue Zielgruppen zu erreichen. Douyin bietet dabei auch, anders als Tik-Tok, die Möglichkeit auf die Plattform-interne E-Commerce Funktion zu verlinken, um direkt in der App zu shoppen.

### 5.4. Live-Streaming

Das rasante Wachstum von E-Commerce-Plattformen, kombiniert mit der alltäglichen Nutzung von Social-Media-Kanälen, hat der Livestreaming-Branche einen fruchtbaren Boden für exponentielles Wachstum bereitet. Diese Entwicklung ermöglicht es, online interaktiv und direkt mit chinesischen Verbrauchenden in Kontakt zu treten. Die durch die COVID-19-Pandemie bedingten Einschränkungen haben diesen Trend zusätzlich verstärkt. Zuschauer können in diesen Live-Streams Produkte in Echtzeit entdecken, zusehen und erwerben zusätzlich ist die aktive Beteiligung des Publikums durch Chat-Funktionen oder Reaktionsschaltflächen in den Live-Streams möglich. Diese Form des Live-Commerce hat sich schnell als fester Bestandteil von Verkaufsaktionen (11.11. und 618,...) etabliert und dient als effektives digitales Instrument zur Steigerung von Kundenbindung und Umsätzen.

Die abnehmende Wachstumsrate in der Branche im Vergleich zu den exponentiellen Zuwächsen in den Anfangszeiten ist auf die Marktsättigung zurückzuführen. Dennoch zeigen die aktuellen Marktentwicklungen weiterhin deutliche Wachstumssignale. Laut iResearch erreichte der chinesische Live-E-Commerce-Markt im Jahr 2023 ein Volumen von rund 5.000 Milliarden RMB, was die anhaltende Dynamik in diesem Sektor unterstreicht. Im Juni 2023 nutzten 95 % der Internetnutzer: innen in China Kurzvideos, was auf eine sehr hohe Penetrationsrate hinweist. Kurzvideoplattformen verfügen in der Regel über dedizierte Kanäle für Live-Inhalte, wodurch viele Kurzvideonutzer: innen zu Live-E-Commerce-Kunden werden. Knapp 60% der Online-Shopper, das entspricht etwa 530 Millionen Chinesen, sind Live-E-Commerce-Nutzer: innen. Damit ist Live-E-Commerce für Online-Shopping-Nutzer: innen zu einer der relevantesten Möglichkeiten geworden, Waren zu kaufen. Mit dem kontinuierlichen Wachstum der Benutzeranzahl im Bereich Live-E-Commerce wird erwartet, dass dieser Trend in Zukunft weiter an Bedeutung gewinnt. Ende 2024 kamen auch schon KI-virtuelle Livestreams zum Einsatz, worunter verstanden wird, dass keine Person mehr hinter der Kamera sitzt, sondern ein KI-kreierter Avatar.

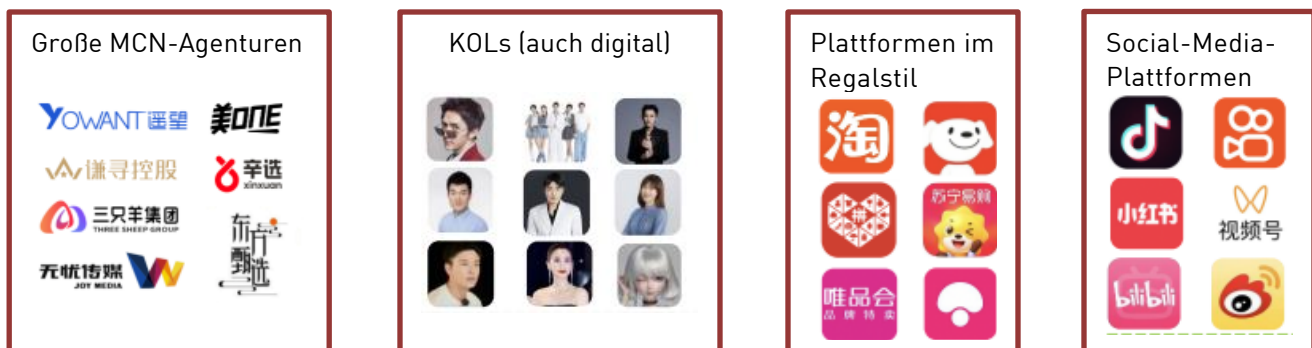




Quelle: iResearch

Wichtige Bestandteile der Live-Streamingbranche in China sind:

- Produktlieferanten: z.B. Marken, Hersteller: innen, landwirtschaftliche Erzeuger, usw.
- Dienstleister: z.B. MCN-Agenturen (Multi-Channel network), bekannte Key Opinion Leaders/ Influencer, usw.
- Plattfirmen für Live-Streams:
  - E-Commerce-Plattformen im Regalstil: z.B. wie Taobao.com, JD.com, Pinduoduo, usw.
  - Social-Media-Plattformen: z.B. Douyin, Xiaohongshu, Weibo, usw.



Unternehmen kooperieren mit KOLs/Influencer, die dann in den Live-Streams die Produkte testen und vorführen. Die Teilnehmer: innen des Live-Streams können sich auch direkt einbringen in Form von Reaktionen wie etwa Likes oder auch Kommentare in der Chat-Funktion. Wurden die Zuseher: innen durch den KOL/ Influencer überzeugt, können sie die Produkte ganz einfach mit wenigen Klicks direkt in der App kaufen. Während der Live-Vorstellung wird ein Link zum jeweiligen Produkt / Online-Shop eingebaut. Viele Kurzvideo-Apps, wie zum Beispiel Douyin, Kuaishou oder WeChat Video, mit über 900 Millionen Nutzer: innen pro Tag erlauben es während eines Live-Streams Links zu den Online-Shops anderer E-Commerce Plattformen einzubetten. Bei einer Nutzungsdauer von 125 Minuten am Tag kann das Potenzial enorm sein. Die Werbewirkung auf chinesischen sozialen Plattformen hängt maßgeblich von der Anzahl der Zuschauer: innen ab. Je mehr potenzielle Zuseher: innen verfügbar sind, umso teurer wird auch die Werbeschaltung bzw. -kooperation. Beispielweise verlangte der berühmte chinesische KOL/Influencer **Li Jiaqi** während des Double Eleven Shopping Festivals Shopping Festivals eine Live-Streaming-Gebühr von etwa RMB 500.000 bis RMB 600.000, plus einer Provision von rund 20%.

Die beliebtesten Produktkategorien bei Livestreams sind vor allem Damenmode, gefolgt von Kosmetik, Lebensmitteln, Elektronik und Haushaltswaren. Betreffend Bruttowarenwert, so stehen teure Artikel wie Computer und große Haushaltsgeräte an der Spitze. Laut **McKinsey** verteilen sich die auf Chinas Livestreaming-Plattformen angebotenen Artikel wie folgt:

- 36% Bekleidung und Mode
- 8% Kosmetika und Schönheit
- 7% Lebensmittel
- 5% Elektronik
- 4% Einrichtungsgegenstände und Haushaltswaren
- 0.2% Automobil- und lokale Online-zu-Offline-Verkäufe (wie Tickets oder Erlebnisse)

## 6. MÖGLICHER EINSTIEG UND ERFOLGREICHE BEISPIELE

### 6.1. Einstiegsprozess

Nachfolgend findet sich ein grober Überblick über einen möglichen Markteintrittsprozess eines österreichischen Unternehmens in den chinesischen E-Commerce-Markt.



In einem ersten Schritt sollte eine Marktforschung sowie eine Zielgruppenanalyse für die betroffenen Produkte durchgeführt werden. Insbesondere sollten dabei chinesische Plattformen wie Tmall Global oder JD Worldwide untersucht werden. Besonderes Augenmerk sollte auf die Wettbewerbsintensität und die Preisgestaltung ähnlicher Produkte gelegt werden. Auch die Identifikation von Trends und Verbraucherpräferenzen spielt eine zentrale Rolle. Ziel ist es, potenzielle Nischen oder Marktpotenziale zu erkennen. Wichtig ist es zudem, vor allem aufgrund der regulatorischen Besonderheiten des chinesischen Marktes, bereits in der Anfangsphase die rechtlichen Anforderungen zu überprüfen und gegebenenfalls Produkthanpassungen (z. B. Etikettierungen) durchzuführen. Eine Grundvoraussetzung ist, dass die Produkte auf der CBEC-Positivliste gelistet sind. Zudem sollten im Rahmen der Marktanalyse Zollbestimmungen, Steuern sowie Vorschriften für Verpackungen und Inhaltsstoffe geprüft werden. Basierend auf den Ergebnissen der Kundenbedürfnisanalyse können weitere Anpassungen an chinesische Präferenzen, beispielsweise hinsichtlich Verpackungsdesign, Sprache und Produktgröße, sinnvoll sein.

Diese Recherche kann firmenintern auf den Websites ([Tmall global](#), [JD worldwide](#),...) und mit Hilfe von Datenquellen wie dem [National Bureau of Statistics](#) erfolgen. Aufgrund sprachlicher Barrieren sowie der hohen Komplexität kann es jedoch sinnvoll sein, bereits zu Beginn des Prozesses mit Agenturen oder Trusted Partnern zusammenzuarbeiten. Vorschläge hierzu finden sich in Kapitel 7.2 oder sind auf Anfrage beim [Außenwirtschafts-Center Peking](#) erhältlich. Nach Vorliegen der Ergebnisse aus dem ersten Schritt sollte in der Strategieentwicklung die Auswahl des richtigen Geschäftsmodells erfolgen. Dabei sollte eine Entscheidung zwischen den drei zuvor beschriebenen Optionen getroffen werden.

Sobald man sich für ein Geschäftsmodell entschieden hat, gilt es, die Logistik zu klären. Einige Plattformen bieten Pakete an, bei denen beispielsweise die Nutzung von CBEC-Zollfreilagern möglich ist, um eine schnellere Lieferung innerhalb Chinas zu gewährleisten. Bei anderen Geschäftsmodellen ist die Auswahl eines Logistikpartners, etwa für den Direktversand aus Österreich, erforderlich. In diesem Schritt sollte zudem der Markenschutz berücksichtigt werden, indem die Markeneintragung in [China National Intellectual Property Administration](#) (CNIPA) erfolgt. Gleichzeitig ist die Einrichtung chinesischer Zahlungsanbieter (z. B. [Alipay](#), [WeChat Pay](#) oder [UnionPay](#)) essenziell, um reibungslose Transaktionen zu ermöglichen. Herkömmliche Zahlungsmethoden wie Debit- oder Kreditkarten führen in China häufig zu Hürden, weshalb die Nutzung lokaler Bezahlendienste empfehlenswert ist.

Allerspätestens beim Markteintritt in den Cross-Border E-Commerce ist es nahezu unverzichtbar, einen Trusted Partner oder eine Agentur zu beauftragen, die bei der Shop-Erstellung, dem Kundenservice und insbesondere beim Marketing in chinesischen sozialen Medien unterstützt. Die Einrichtung des Online-Shops umfasst die Erstellung hochwertiger Produktseiten mit chinesischen Texten und professionellen Bildern sowie die Anpassung von Preismodellen, Versandbedingungen und Rückgaberrichtlinien an die Anforderungen des Marktes. Die Marketingstrategie sollte eine gezielte Social-Media-Präsenz auf Plattformen wie WeChat, Weibo und

Xiaohongshu (Little Red Book) umfassen, die Zusammenarbeit mit Key Opinion Leaders (KOLs) und Influencern zur Steigerung der Markenbekanntheit fördern sowie durch Paid Advertising auf Tmall, JD oder Douyin (TikTok China) eine effektive Kundenansprache ermöglichen.

Ein effektiver Kundenservice und ein professionelles After-Sales-Management sind essenziell für den Erfolg und die Skalierung im Cross-Border E-Commerce. Dazu gehört die Bereitstellung eines chinesischesprachigen Kundenservices über WeChat, Douyin oder Online-Chat-Systeme, um eine schnelle und kundenorientierte Kommunikation zu gewährleisten. Zudem ist der Aufbau eines Retourenmanagements und eines Qualitätskontrollprozesses erforderlich, um eine hohe Kundenzufriedenheit und Vertrauen in die Marke sicherzustellen. Für eine kontinuierliche Analyse und Optimierung sollten regelmäßig die Verkaufszahlen, Conversion Rates und Kundenfeedbacks ausgewertet werden. Auf Basis dieser Daten kann die Marketingstrategie optimiert und das Produktportfolio angepasst werden, um auf Markttrends und Kundenbedürfnisse besser einzugehen. Darüber hinaus kann eine gezielte Skalierung durch die Einführung neuer Produkte, erweiterte Werbekampagnen oder strategische Kooperationen das Wachstum weiter fördern.

## 6.2. Beispiele österreichischer Unternehmen im B2B und B2C E-Commerce in China

Abschließend werden noch österreichische Unternehmen vorgestellt, die im chinesischen E-Commerce Markt aktiv sind.

### Biogena

Das österreichische Unternehmen für hochwertige Mikronährstoffpräparate Biogena verkauft insbesondere Vitamine, Mineralstoffe, Spurenelemente und Pflanzenstoffe für Gesundheit und Wohlbefinden. Mitunter betreibt Biogena mittlerweile einen offiziellen Shop auf Tmall Global. ([首页-BIOGENA 葆淳海外旗舰店官网 - 天猫国际](#))

### OMNiBiOTiC

Das in Graz angesiedelte Unternehmen OMNiBiOTiC hat sich auf die Forschung und Herstellung von hochwertigen, wissenschaftlich fundierten Probiotika spezialisiert und vertreibt mittlerweile ebenso über einen eigenen Tmall Shop: [首页-OMNiBiOTiC 海外旗舰店官网 - 天猫国际](#)

### Swarovski

Das Traditionsunternehmen ist bekannt für die hochwertigen Kristallprodukte, in den Bereichen Schmuck und Accessoires, Kristallfiguren und Sammlerstücke. Auch Swarovski ist im chinesischen E-Commerce vertreten: [首页-施华洛世奇官方旗舰店-天猫 Tmall.com](#)

### Zotter

Das österreichische Unternehmen ist bekannt für ihre hochwertige, handgeschöpfte Bio- und Fair-Trade-Schokolade. Das steirische Unternehmen agiert ebenso im Onlinehandel: [首页-zotter 旗舰-天猫 Tmall.com](#)

### Julius Meinl

Bis heute zählt das Unternehmen mit Wiener Wurzeln zu den führenden Premium-Kaffeemarken weltweit. Neben Kaffee findet sich auch Tee im aktuellen Sortiment. Damit spielt Julius Meinl auch den chinesischen Onlinehandel: [首页-juliusmeinl 旗舰店-天猫 Tmall.com](#)

## 7. RECHTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN

Mit der rasanten Entwicklung der E-Commerce-Branche in China wurden nach und nach entsprechende Gesetze und Vorschriften eingeführt.

### 7.1. Chinas E-Commerce Recht

In China kommt das „**E-Commerce Law of the People's Republic of China**“ (ECL) zur Anwendung. Das Gesetz regelt E-Commerce-basierte Transaktionen sowie Dienstleistungen und formuliert Verbraucherschutzvorgaben. Es ist einschlägig, wenn eine chinesische Partei beteiligt ist (Crossborder E-Commerce/CBEC).

Es werden Standards für die Sammlung und Nutzung der im Rahmen von E-Commerce generierten Daten vorgegeben. Hinsichtlich der erforderlichen Lizenzen ist beim Vertriebskanal zu unterscheiden, ob der Vertrieb aus dem Ausland erfolgt und über eine eigene Online-Plattform. Bei B2C-Geschäften ist zwischen dem Vertrieb mittels eines Webshops über einen Dritten (Plattform) oder dem Verkauf über eine selbst betriebene Webseite (Operator) abzugrenzen.

Weitere Regelungen des ECL betreffen den elektronischen Zahlungsverkehr und die Zustellung. Die Haftungsregelungen des Verkaufenden entsprechend den üblichen Bestimmungen.

Die überarbeiteten "Measures for Supervision and Administration of Online Transactions" betreffend den Verkauf von Waren oder Dienstleistungen über das Internet und schreiben beispielsweise die vorherige oder gleichzeitige Einwilligung der Nutzer: innen von E-Commerce-Plattformen in die Datenverarbeitung sowie gegebenenfalls weitere Einwilligungen in Bezug auf sensible persönliche Informationen vor.

### 7.2. Rechtliche Rahmenbedingungen für B2C Cross Border-E-Commerce in China

Die Wareneinfuhr nach China war in der Vergangenheit mit viel Bürokratie, aufwändigem Zollverfahren und oftmals Einschränkungen im Devisenverkehr verbunden. Das änderte sich mit dem Geschäftsmodell des grenzüberschreitenden Online-Handels („Cross-Border B2C E-Commerce“). Cross-Border B2C E-Commerce wird gerne auf die grenzüberschreitende Einfuhr von Lebensmitteln, Nahrungsergänzungsmitteln, Kosmetika, etc. angewendet.

Der grenzüberschreitende E-Commerce nach China konzentriert sich hauptsächlich auf den B2C-Sektor. Dabei sind die Importbestimmungen im E-Commerce-Sektor anders und in der Regel weniger streng als bei einem regulären Import an Vertriebspartner.

Um die Entwicklung des grenzüberschreitenden E-Commerce zu fördern, hat die General Administration of Customs China (GACC) ein spezielles und prägnantes Zollabfertigungsverfahren für grenzüberschreitende Einzelhandelsimportgeschäfte formuliert, damit Verbrauchende Produkte aus Übersee einfacher kaufen können.

Voraussetzungen für dieses Freigabeverfahren sind:

- Die Waren gehören zur „**list of imported retail goods for cross-border e-commerce**“ und sind auf den persönlichen Gebrauch beschränkt. Seit 2022 gilt die angepasste Liste der für den grenzüberschreitenden E-Commerce-Einzelhandel zugelassenen Waren (**跨境电子商务零售进口商品清单调整表**). Insgesamt 29 Artikel wurden in die erweiterte Liste neu hinzugefügt, darunter Skiausrüstung, Stative für Foto- und Kamera-Ausrüstungen, Bettwäsche, Lebensmittel wie Tomatensaft und Golfausrüstung.
- Transaktionen werden über eine Cross-Border E-Commerce-Plattform durchgeführt, die mit dem chinesischen Zoll verbunden ist. (z.B. Tmall Global, JD Worldwide, usw.)

- Ist die E-Commerce-Plattform nicht mit dem Zoll vernetzt, trägt der Spediteur die entsprechende rechtliche Verantwortung und der Zoll übermittelt elektronische Informationen wie Transaktionen und Zahlungen.

Die GACC legt fest, dass die Produkte in der „[list of imported retail goods for cross-border e-commerce](#)“ als importierte Waren für den persönlichen Gebrauch zu überwachen sind. Dafür müssen die Genehmigungs-, Registrierungs- oder Einreichungsanforderungen für die erste Einfuhrlizenz der betreffenden Waren nicht umgesetzt werden. Chinesische Kunden haben somit schnellen, preisgünstigen und sicheren Zugang zu hochwertigen internationalen Produkten. Gefragt ist dabei ein weites Spektrum an Qualitätsprodukten von Lebensmitteln und Haushaltswaren, Kosmetika, Nahrungsergänzungsmitteln, Mutter-Kind-Produkten bis hin zu Luxuswaren und High-End Fashion. Für internationale Anbieter entfallen oftmals die langwierigen und komplizierten Registrierungsprozesse, die im traditionellen Handel vor allem für Lebensmittel und Kosmetika erforderlich sind.

Derzeit kommen bei Bestellungen aus dem Ausland für Privatpersonen in China folgende Jahreslimits zur Anwendung:

- Einzelbestellungswert pro Verbraucher (höchstens RMB 5.000 / ca. EUR 714)
- Gesamtbestellungswert pro Verbraucher und pro Jahr (höchstens RMB 26.000 / ca. EUR 3.714)

Zusätzlich bietet die Plattform [Access2Markets](#) der Europäischen Kommission wertvolle Unterstützung für den Aufbau eines Online-Vertriebs in China, indem sie umfassende Informationen zu Zollsätzen, Handelsvorschriften und regulatorischen Anforderungen bereitstellt. Unternehmen können sich über Importzölle, Präferenzregelungen und Produkthanforderungen wie Zertifizierungen, Labeling- und Verpackungsvorgaben informieren. Zudem hilft die Plattform, potenzielle Handelshemmnisse wie Quoten oder Importbeschränkungen frühzeitig zu identifizieren. Darüber hinaus erhalten Händler:innen weitere Einblicke in rechtliche Rahmenbedingungen für den Online-Vertrieb, verschiedene Vertriebsmodelle sowie die Abwicklung von Cross-Border E-Commerce (CBEC). Praktische Unterstützung bietet die Plattform durch den Zugang zu offiziellen Anlaufstellen, wie Handelskammern und EU-Delegationen in China, sowie weiterführenden Ressourcen zu Exportförderprogrammen und Marktanalysen.

### 7.3. Rechtliche Rahmenbedingungen für lokalen B2C E-Commerce in China

Die rechtlichen Rahmenbedingungen für den Verkauf via lokalen B2C E-Commerce-Plattformen entsprechen denen des regulären internationalen Handels. Bei der Geschäftstätigkeit in China gilt es, eine Vielzahl rechtlicher Regelungen zu beachten, die teils sehr komplex sind und häufigen Änderungen unterliegen. Vor dem Hintergrund zahlreicher Skandale (z.B. Skandal um melaminverseuchte Babynahrung im Jahr 2008, Skandal um illegalen Impfstoffhandel 2016) wurden Gesetze und Bestimmungen insbesondere im Zusammenhang mit Konsumgütern in den vergangenen Jahren zum Teil deutlich verschärft, um die Qualität und Sicherheit in China angebotener Produkte zu erhöhen. Es ist zu erwarten, dass diese Bemühungen auf regulatorischer Ebene auch in Zukunft weiter verstärkt und die Kontrollen über die Einhaltung der Bestimmungen zunehmen werden, damit zukünftige Skandale bestmöglich vermieden werden können. Unternehmen, die auf dem chinesischen Markt aktiv sein wollen, sollten sich daher rechtzeitig und regelmäßig mit den aktuellen Regelungen für ihre Branche vertraut machen.

#### 7.3.1. Konsument: innenenschutzgesetz

In China gilt das Gesetz über den Schutz von Rechten und Interessen von Konsument:innen (Law of the People's Republic of China on Protection of Consumer Rights and Interests, kurz: Consumer Protection Law). Dieses enthält unter anderem grundlegende Regelungen zu den Pflichten von Anbietern (Produzenten und Verkaufenden von Waren und Dienstleistungen) im Hinblick auf **Produkt- und Konsumentensicherheit, Waren- bzw.**

**Servicequalität**, etc., sowie Vorschriften bezüglich der **Produkthaftung**. Auch das **Rückgaberecht** für Konsument: innen ist im Konsumentenschutzgesetz geregelt, wobei in der aktuellen Fassung explizit ein siebentägiges Rückgaberecht für online, via Fernsehen, Telefon oder per Post erstandene Waren ohne Angabe von Gründen vorgesehen ist (Artikel 25). Ausgenommen hiervon sind Maßanfertigungen bzw. gemäß Kundenwünschen individuell angefertigte Produkte, verderbliche Waren, digitale Produkte (z.B. audiovisuelle Produkte oder Software, die per Download erworben wurde), Zeitungen und Zeitschriften sowie Produkte, deren Natur sie für eine Rückgabe ungeeignet macht, sofern dies von Konsument: innen zum Kaufzeitpunkt bestätigt wurde.

Eine unverbindliche, inoffizielle englische Version des Gesetzestextes ist online unter [diesem Link](#) sowie in der [Gesetzesdatenbank von Law-Info-China](#) (ein Informationsservice-Unternehmen gegründet durch die Peking University) verfügbar. Eine englischsprachige Zusammenfassung der wichtigsten Änderungen bietet die Webseite der US-amerikanischen [Library of Congress](#).

### 7.3.2. Produktqualitätsgesetz

Regelungen zur Produktqualität von produzierten oder weiterverarbeiteten Produkten (ausgenommen Bauprojekte) enthält das **Produktqualitätsgesetz** (Product Quality Law of the People's Republic of China, in unverbindlicher englischer Version verfügbar auf der Webseite von China Daily unter [diesem Link](#)). Die enthaltenen Regulierungen sind verpflichtend sowohl für Hersteller: innen als auch für Verkaufende, deren Produkte in China zum Verkauf stehen. Das Produktqualitätsgesetz enthält auch Bestimmungen zur Kennzeichnung und Verpackung. Demnach sind für die Einfuhr von Einzelhandelsartikeln folgende Unterlagen erforderlich:

- Zertifikat über die Hersteller: inneninterne Produktqualitätskontrolle
- Produktnamen sowie Name und Adresse der Hersteller: innen in Chinesisch
- Die Hauptinhaltsstoffe, die Qualitätskategorie und sonstige Spezifikationen, soweit die Produkteigenschaften und der Gebrauch dies notwendig machen
- Produkte, die innerhalb eines bestimmten Zeitraums verwendet werden müssen, müssen das Produktionsdatum, das Mindesthaltbarkeitsdatum und das Verfallsdatum nennen.
- Gefährliche Produkte haben einen Warnhinweis in Chinesisch zu enthalten.
- Gefährliche Produkte müssen außerdem mit Transport- und Lagerhinweisen in Chinesisch versehen sein.

Weitere Regelungen zu Produktqualität und -sicherheit sind in etwaigen branchenspezifischen Gesetzen (bswp. Food Safety Law, vgl. Kapitel zu den Regulierungen für Lebensmittel) sowie in spezifischen Standards und Normen zu finden.

### 7.3.3. Standards und Normen

Alle Produkte, die nach China eingeführt werden, als auch jene, die in inländischer Produktion hergestellt werden, unterliegen Standards und Normen, die zu erfüllen sind, um die Produkte in China in den Verkehr bringen zu dürfen.

China verfügt über ein eigenes, umfassendes Normungssystem, welches der staatlichen [Standardization Administration of China](#) (SAC) unterliegt. Das System unterscheidet folgende Normarten:

- nationale Normen (sog. „Guobiao“, landesweit gültig)
- industrielle Normen (vom zuständigen Ministerium formuliert, landesweit und industriebezogen gültig)
- lokale Normen (von der zuständigen Lokalbehörde für die Bereiche Sicherheit und Hygiene festgelegt, sofern keine nationalen oder industriellen Standards bestehen)

- Betriebsnormen (von einem einzelnen Unternehmen als Grundlage für die Produktion formuliert, werden oft von Staatsbetrieben/SOE im Beschaffungswesen verwendet)

Nationale und industrielle Normen können entweder bindend (GB - vor allem, wenn sie Sicherheit, Gesundheits- und Umweltschutz betreffen) oder lediglich empfehlend (GB/T) sein. Letzteres ist bei 85% aller Normen der Fall. Viele der ca. 25.000 nationalen Normen und vermutlich weit über 30.000 Industrienormen orientieren sich an internationalen Standards (v.a. ISO und IEC-Normen, bzw., wo diese fehlen, oft auch EN/DIN-Normen) und sind somit in ihrer Grundstruktur den uns bekannten Normen ähnlich. Es gilt jedoch zu beachten, dass chinesische Normen oft auch relevante Abweichungen von den internationalen Normen aufweisen und Gebiete abdecken, die sonst nirgendwo normiert werden.

Für den **Import von Produkten nach China** oder die lokale Produktion für den chinesischen Markt ist es daher unabdingbar, zutreffende chinesische Normen zu identifizieren und auf mögliche Abweichungen von den EN/DIN-Normen zu untersuchen. Alle staatlichen Zertifikate und Lizenzen, wie z.B. das CCC-Zeichen (s.u.), setzen zwingend die Einhaltung der jeweiligen chinesischen Normen voraus. Man beachte dabei, dass die chinesischen Normen in der Regel in chinesischer Sprache vorliegen und dass keine offiziellen englischen bzw. deutschen Übersetzungen existieren. Wird vom ausländischen Lieferanten die Erfüllung chinesischer Normen gefordert, sollte daher eine englische Übersetzung der jeweiligen Normen in den Vertrag aufgenommen werden.

Für das **Sourcing via E-Commerce** (siehe Kapitel 4 bzw. den Fachreport China: Sourcing / Beschaffungswesen) und den Export aus China muss sichergestellt werden, dass der chinesische Lieferant mit den einschlägigen europäischen Normen vertraut ist. In kritischen Bereichen wird dies auch von Seiten des Staates geprüft. China hat ein strenges Exportkontrollsystem eingeführt, das vorschreibt, dass für Produkte, die unter diese Regelung fallen, die Einhaltung der Normen des jeweiligen Exportlandes nachgewiesen werden muss. Es ist generell ratsam, chinesischen Lieferanten auf die Einhaltung der jeweiligen EN/DIN Norm zu verpflichten und diese auch im Vertrag zu referenzieren.

Verpflichtende bzw. alle anderen nationalen Normen können direkt auf der chinesischen Webseite der SAC heruntergeladen bzw. erstanden werden. Industrienormen werden hingegen selbst von den über 70 Normierungsinstituten vertrieben. Es ist daher nicht immer einfach, entsprechende Normen aufzufinden.

Es gibt mittlerweile bereits spezialisierte Dienstleister, die Unternehmen bei der Konformitätsprüfung derer Produkte unterstützen. Das **AußenwirtschaftsCenter Peking** gibt gerne entsprechende Kontaktdaten bekannt.

### 7.3.4. China Compulsory Certification (CCC)

Bei der China Compulsory Certification handelt es sich um ein Zertifizierungssystem, das für chinesische wie importierte Produkte gleichermaßen gilt. Betroffen sind eine Reihe taxativ aufgezählter Produkte, die gemäß Verordnungstext in Zusammenhang mit Gesundheit und Leben von Menschen, Tieren, Pflanzen, Umweltschutz und nationaler Sicherheit stehen.

Der Katalog der betroffenen Produkte wird stets erweitert, umfasst aber vor allem elektronische Geräte (Haushalts-, Audio- oder Videogeräte), Schalter, Kabel, Stecker, bestimmte E-Motoren, IT-Produkte, Wohndekor (u.a. Farben, Lacke, Fliesen), Detektoren für Alarmanlagen, Kfz-Komponenten und Ersatzteile, Spielwaren und landwirtschaftliche Maschinen. Der Antrag auf CCC kann beim China Quality Certification Centre (CQC) gestellt werden. Die Webseite des CQC gibt auch detailliert Auskunft über die betroffenen Produkte. Die CCC-Richtlinien



selbst orientieren sich vielfach an ausländischen Normen und stellen damit i.d.R. keine höheren technischen Konformitätsanforderungen als etwa europäische Richtlinien dar.

Die CCC-Zertifizierung ist mit Kosten verbunden, die sich vor Antragsstellung allerdings schwer abschätzen lassen. Auch die Zertifizierungsdauer betreffend ist es schwierig, genaue Vorhersagen zu treffen. Üblicherweise sind für die Erstzertifizierungen rund sechs Monate einzuplanen, allerdings können sie auch länger dauern. Gerne sendet Ihnen das [AußenwirtschaftsCenter Peking](#) bei Bedarf weitere Informationen zum Ablauf der Zertifizierung.

### 7.3.5.Regulierungen für Lebensmittel

Speziell der Import von Lebensmitteln ist mit verschiedenen Auflagen verbunden, und nicht alle Lebensmittel aus Österreich sind derzeit für die Einfuhr nach China zugelassen. Bestimmte Lebensmittelkategorien unterliegen einer umfassenden Hygieneprüfung durch die zuständigen Lebensmittelhygienebehörden.

Seit 2022 müssen ausländische Lebensmittelproduzenten je nach Kategorie entweder auf Empfehlung der zuständigen Behörden der jeweiligen Ursprungsstaaten registriert werden oder eine Selbstregistrierung durchführen. Nähere Informationen siehe bitte [hier](#). Cross-Border-E-Commerce ist von diesen Registrierungsverfahren ausgenommen.

Weiters müssen sich alle Exporteure (und Händler: innen) von Lebensmitteln, Getränken und alkoholischen Getränken vor dem Export nach China in der Datenbank [Registration Systems of Imported Food and Cosmetic Importers and Exporters](#) registrieren. Bei der Einfuhr werden die Angaben des Exporteurs von den Zollbehörden in China überprüft. Die Registrierung ist einmalig, wobei die Firmenangaben in der Datenbank nach der Erstregistrierung jederzeit abgeändert / ergänzt / erweitert werden können.

#### Etikettierung

Es ist erforderlich, dass Etiketten ins Chinesische übersetzt werden. In der Regel kümmert sich der Importeur/Vertreter um die Etikettierung. Die Etikettierung der Produkte mit den chinesischen Etiketten sollte vorzugsweise bereits in Österreich, also vor der Verschiffung, stattfinden, kann jedoch auch bei der Ankunft in China vorgenommen werden.

Etiketten müssen gemäß derzeit gültigen Bestimmungen im Wesentlichen die folgenden Informationen in chinesischer Sprache enthalten:

- Name des Produktes/Handelsname
- Name und Adresse des Produzenten
- Name des Exporteurs (inkl. Kontaktinformationen)
- Name, Adresse und Kontaktdaten des Importeurs (inkl. Kontaktinformationen)
- Verpackungsdatum (oder Abfülldatum bei Getränken) (Jahr/Monat/Tag)
- Alkoholgehalt (wenn vorhanden)
- Haltbarkeitszeitraum bzw. Quality Guarantee Period
- Angaben zur Lagerung (beispielsweise kein Tageslicht, liegend)
- Nettoinhalt
- Ursprungsland
- Produktionsdatum

Für weitere Informationen zum Export von Lebensmitteln, Wein und Getränken nach China empfehlen wir Ihnen das **Branchenprofil Nahrungsmittel und Getränke**, welchen Sie über die [AußenwirtschaftsCenter in China](#) beziehen können.

### 7.3.6. Regulierungen für Kosmetikartikel

Alle ausländischen Kosmetikprodukte müssen laut der National Medical Products Administration (NMPA) entsprechende Hygienetests und Zertifizierungsprüfungen bestehen, bevor sie in China verkauft werden dürfen. Dies ist für jedes Produkt nur einmalig notwendig. Das bedeutet auch, dass bereits zugelassene Produkte nicht nochmals den Zulassungsprozess durchlaufen müssen. Weitere Informationen hierzu bietet die [Webseite der National Medical Products Administration \(NMPA\)](#).

Inhalt und Preis der Hygienetests hängen von der Art der kosmetischen Produkte ab. Generell werden die Preise, durch die von der NMPA zugelassenen Testinstitute selbst gestaltet.

Es ist dringend zu empfehlen, den Zulassungsprozess abzuschließen, bevor eine Bestellung nach China verschickt wird. Für die Zollabwicklung beim Import nach China ist das Vorliegen der Zulassung unbedingt notwendig.

Für viele Kosmetika sind Tierversuche verpflichtend. Einen ersten Überblick zu den jeweils notwendigen Tests bietet folgende Webseite: <https://chemlinked.com/chempedia/china-cosmetics-regulation>

### 7.3.7. Schutz geistigen Eigentums

Grundsätzlich empfiehlt es sich für China bereits vor Markteintritt strikte Maßnahmen zum Schutz Ihres geistigen Eigentums zu treffen. (Anmeldung der Patente, Registrierung der Marken, Copyright vor der Investition in China, Überwachung von chin. B2B-Plattformen). In diesem Zusammenhang ist es wichtig darauf hinzuweisen, dass in China das System der „Erstanmeldung“ Anwendung findet. Das bedeutet, dass nicht jene Person, die zuerst eine Marke verwendet, sondern jene, die diese Marke zuerst in China registriert hat, diese dann auch in China verwenden darf. In China existieren zahlreiche Markenmelder, die Marken **missbräuchlich anmelden**.

Generell beobachten wir seit einigen Jahren schwerwiegende Probleme mit gefälschten Produkten, insb. auf chinesischen Online-Handels-Plattformen. Daher empfiehlt sich für den eigenen Produktschutz, das Angebot in chinesischen Online-Verkaufs-Plattformen, wie z.B. Taobao, T-Mall, Wechat, regelmäßig zu überprüfen. Dies dient auch zukünftiger Prävention von Markenrechtsverletzungen. Wenn es hier zu Markenrechtsverletzungen kommt, ist eine Anzeige bei dem jeweiligen Service-Provider möglich.

#### Markenregistrierung

Marken sind in China ebenfalls nur dann exklusiv geschützt, wenn sie beim nationalen Markenamt registriert sind. Die Anmeldung kann auf zwei Arten erfolgen. Sie können entweder direkt beim Markenregistrierungsbüro der Staatlichen Behörde für Geistiges Eigentum, China National Intellectual Property Administration (CNIPA, früher: SIPO – State Intellectual Property Office, W <http://sbj.cnipa.gov.cn/wssq>) eingetragen werden. Wenn eine internationale Markenmeldung bei der Weltorganisation für Geistiges Eigentum (WIPO - World Intellectual Property Organization, W <http://www.wipo.int>) stattgefunden hat, kann das Unternehmen die Lokalisierung beim chinesischen Markenamt durch die WIPO beantragen. Ohne der Lokalisierung ist die Marke in China nicht geschützt.

Für eine direkte Registrierung beim chinesischen Markenbüro müssen ausländische Unternehmen ohne Geschäftssitz in China einen Markenbeauftragten bemühen. Anträge sind in chinesischer Sprache vorzulegen. Die Schutzdauer wird auf zehn Jahre gewährt, Verlängerungen sind möglich.

Wortmarken sind in lateinischer und chinesischer Schrift schützbar. Für einen umfassenden Schutz sollten beide Sprachvarianten eingetragen werden. Dabei kommt dem chinesischen Markennamen eine besondere Bedeutung zu, da dieser Kommunikationsträger zum chinesischen Kundenkreis ist.

Zwar ist eine Markenregistrierung nicht zwingend vorgeschrieben, sie sollte aber nicht versäumt werden. Eine Markenregistrierung kann und sollte bereits vor dem geplanten Markteintritt eines ausländischen Unternehmens erfolgen bzw. kann dies sogar sinnvoll sein, wenn kein unmittelbarer Markteintritt geplant ist, da mit dieser eine rechtliche Grundlage besteht, um gegen Nachahmer vorgehen zu können. Marken werden ebenso wie Patente auf einer „first-to-file“ Basis registriert, es besteht also die Gefahr, dass einem die eigene Marke aufgrund der Registrierung durch eine andere Partei „weggeschnappt“ wird.

### **Patente**

China ist Mitglied der Pariser Verbandsübereinkunft zum Schutz des gewerblichen Eigentums. Demnach besteht neben der direkten Patentanmeldung in China auch die Möglichkeit, bestehende internationale Rechte bei den chinesischen Behörden in einem vereinfachten Verfahren zu registrieren. Es sollte beachtet werden, dass der Schutz internationaler Patentrechte nur nach lokaler Anzeige in China gewährleistet ist.

Sowohl Erfindungspatente (*Invention Patents*, die technologische Erfindungen schützen, die neu sind und auf einer erfinderischen Tätigkeit basieren), Gebrauchsmuster (*Utility Model Patents*, oft als „kleine Patente“ bezeichnet, da die Anforderungen niedriger sind) als auch Geschmacksmuster (*Design Patents*, die das äußere Erscheinungsbild eines gewerblichen Produkts, wie Form und Farbe, schützen) werden in China als Patente eingeordnet und sind entsprechend im **Patentgesetz** geregelt.

### **Urheberrecht**

Das chinesische Urheberrecht schützt vor allem Werke der Literatur und Kunst auf eine Dauer von 50 Jahren. Diese beinhalten Schriftwerke, Werke künstlerischen Ausdrucks (Tanz-, Musik, etc.), Zeichnungen, Software und Filmwerke. Ausländer genießen den gleichen Schutz wie chinesische Staatsangehörige, solange deren Heimatstaat ein entsprechendes internationales Abkommen mit China hält oder das Werk zum ersten Mal in China oder einem Vertragsstaat herausgegeben wurde.

Für weitere Informationen zum **Schutz geistigen Eigentums in China**, empfehlen wir Ihnen den zugehörigen **Fachbericht**, den Sie über das **AußenwirtschaftsCenter Peking** beziehen können.

## 8. FACHVERANSTALTUNGEN, KONTAKTE, PUBLIKATIONEN UND LINKS

### 8.1. Fachmessen

#### **China Cross-Border E-Commerce Fair 2025**

Ort: Fuzhou Strait International Conference & Exhibition Center

Datum: 18.-20. März 2025

W <http://www.shiepmexpo.com/>

#### **China International Consumer Products Expo Hainan**

Ort: Hainan International Convention and Exhibition Center (Haikou)

Datum: 13.-18. April 2025

W [https://www.hainanexpo.org.cn/portal\\_en/index/index](https://www.hainanexpo.org.cn/portal_en/index/index)

#### **Zhejiang International Electronic Commerce Expo 2025**

Ort: Yiwu International Expo Center

Datum: 21.- 23. Juni 2025

W <http://en.ecfair.cn/>

#### **China (Shenzhen) Cross Border E-Commerce Fair 2025**

Ort: Shenzhen World Exhibition & Convention Center (Bao An)

Datum: 17.-19 September 2025

W <https://www.ccbecexpo.com/>

Das Außenwirtschaftszentrum Peking (E [peking@wko.at](mailto:peking@wko.at), T +86 10 8527 5050), als Kompetenzzentrum für die E-Commerce Branche, steht Ihnen für Informationen zu Messen Ihrer Produktkategorien gerne zur Verfügung.

### 8.2. Institutionen und Stakeholder

#### **China Council for the Promotion of International Trade**

No. 1 Fuxingmenwai Street, Xicheng District

Beijing 100860

W <https://en.ccpit.org/>

#### **General Administration of Customs of the People's Republic of China (GACC)**

No. 6, Jianguomennei Street, Dongcheng District

Beijing 100730

W <http://www.customs.gov.cn/>

#### **Ministry of Commerce of the People's Republic of China**

Dong Chang'an Straße 2, Dongcheng District

Beijing 100731

W <http://german.mofcom.gov.cn/>

#### **National Medical Products Administration**

No. 1 Beilu Garden, Exhibition Road, Xicheng District

Beijing 100037

W <http://english.nmpa.gov.cn/>

**National Bureau of Statistics of the People's Republic of China**

No. 57 Yuetan Nanjie, Sanlihe, Xicheng District

Beijing 100826

E [info@stats.gov.cn](mailto:info@stats.gov.cn)

W <http://www.stats.gov.cn/english/>

**Alibaba Group**

969 West Wen Yi Road, Yu Hang District, Hangzhou City

Zhejiang Province 311121

W <https://www.alibabagroup.com/en-US/>

**JD.com**

JD Building, No. 18 Kechuang 11 Street, BDA

Beijing 101111

W <https://corporate.jd.com/>

**Agenturen und potenzielle Trusted Partner(Auswahl):****Genuine German Shanghai**

No. 168 Jiujiang Road, Huangpu District, Shanghai

Kontakt: Herr Damian Maib, Founder & CEO

E [damian.maib@genuinegerman.de](mailto:damian.maib@genuinegerman.de)

W <https://www.genuine-asia.com/contact>

**Web2Asia**

1438 Shaanxi Rd. (north)

Shanghai 200060, China

W <https://www.web2asia.com/>

**tiefblau og (Wien – Graz)**

Mag.(fh) David Hiebaum

T +43-680-2041918

E [dah@tiefblau.at](mailto:dah@tiefblau.at)

W <http://www.tiefblau.at>

**Web2Asia China Office**

Rm. 2022-2026 1438 Shaanxi Bei Lu, 200060 Shanghai

Kontakt: Herr Georg Godula, Founder & Managing Partner (Austrian)

T +86 21 3227 0872

E [georg.godula@web2asia.com](mailto:georg.godula@web2asia.com)

W <http://www.web2asia.com>

**Zeevan GmbH**

Herr Chien-Hao Hsu, Geschäftsführer/CEO

Karl-Farkas-Gasse 18

1030 Wien

Österreich

T +43 1 996 1988

E [chienhao.hsu@zeevan.com](mailto:chienhao.hsu@zeevan.com)

W <http://www.zeevan.com>

**China Skinny**

631 Jiangning Road, Building 6, Suite 9B, Jing'An, Shanghai

Kontakt:

Frau Tracy Dai, Director of Operations

T +86 21 6256 0595

E [tracy@chinaskinny.com](mailto:tracy@chinaskinny.com)

W <https://www.chinaskinny.com>

**Hagen PR**

Klostergasse 2 – Top 26, 6850 Dornbirn, Austria

Kontakt: Herr Bernhard Hagen, Geschäftsführer

E [bernhard.hagen@hagenpr.com](mailto:bernhard.hagen@hagenpr.com)

W <http://www.hagenpr.com>

**Two Ten Eight**

Petersplatz 8, D-80331 Munich

Kontakt: Frau Heidi Klocker, Managing Director

E [heidi@twoteneight.com](mailto:heidi@twoteneight.com)

Frau Sylvia Tomek, Business Development (in Wien)

E [sylvia@twoteneight.com](mailto:sylvia@twoteneight.com)

W <https://www.twoteneight.com/>

**8.3. Publikationen und Links**

- Department of Electronic Commerce and Information Technology, Ministry of Commerce: [China's Online Retail Market Development Report 2023](#)
- National Bureau of Statistics of China: [E-Commerce Platform Survey in China](#)
- iResearch: [China Live E-commerce Industry Research Report 2023](#)



AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA

AUSSENWIRTSCHAFTSCENTER PEKING  
Suite 2280 Beijing Sunflower Tower  
No. 37 Maizidian Street, Chaoyang District  
Beijing 100125  
T +86 10 85 27 50 50  
E [peking@wko.at](mailto:peking@wko.at)  
W [wko.at/aussenwirtschaft/cn](http://wko.at/aussenwirtschaft/cn)

