

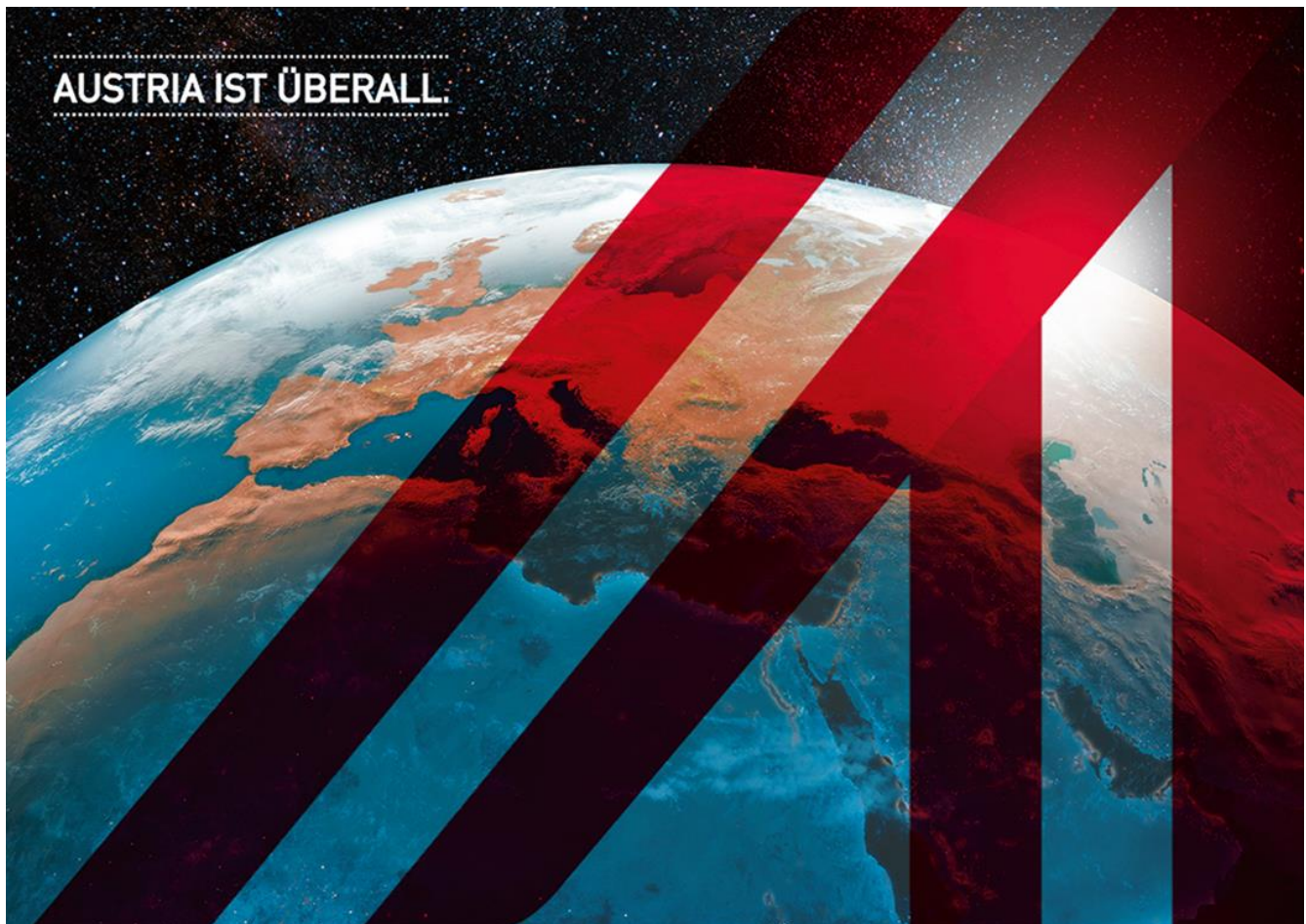
AUSSEN WIRTSCHAFT BRANCHENREPORT CHINA

E-COMMERCE IN CHINA

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

AUSSENWIRTSCHAFTSCENTER PEKING
DEZEMBER 2022


= 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

 fb.com/aussenwirtschaft

 twitter.com/wko_aw

 linkedin.com/company/aussenwirtschaft-austria

 youtube.com/aussenwirtschaft

 flickr.com/aussenwirtschaftaustria

blog www.austria-ist-ueberall.at

Dieser Branchenreport wurde im Rahmen der Internationalisierungsoffensive **go-international**, – einer gemeinsamen Initiative des Bundesministeriums für Arbeit und Wirtschaft und der Wirtschaftskammer Österreich erstellt und ist für WKÖ-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:
 WIRTSCHAFTSKAMMER ÖSTERREICH / AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA
 Wiedner Hauptstraße 63, 1045 Wien
 Redaktion: AUSSENWIRTSCHAFTSCENTER Peking T +86 10 8527 5050
 E peking@wko.at W wko.at/aussenwirtschaft/cn

INHALTSVERZEICHNIS

1.	Executive Summary	5
2.	Der chinesische Onlinehandel.....	7
2.1.	Einkommen und Konsum in China	7
2.2.	E-Commerce in China	8
2.2.1.	E-Commerce-Transaktionsvolumen.....	8
2.2.2.	Entwicklungen im Cross Border E-Commerce	10
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	13
3.1.2.	Exkurs: Online-Bezahloptionen in China	14
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)	16
3.2.4.	Wichtige Produktgruppen für österreichische Firmen auf CBEC-Plattformen	17
3.3.	Verkauf über lokale Plattformen bzw. eigener Onlineshop in China.....	17
4.	B2B E-Commerce	19
5.	Marketing in der E-Commerce Branche	20
5.1.	Chinas Shopping-Festival.....	20
5.2.	Group Buying.....	21
5.3.	Empfehlungsmarketing auf Social Media	21
5.3.1.	WeChat.....	21
5.3.2.	Weibo.....	22
5.3.3.	Xiaohongshu (Little Red Book)	22
5.3.4.	Douyin	22
5.4.	Live-Streaming als neuer Trend	23
6.	Rechtliche rahmenbedingungen	24
6.1.	Chinas E-Commerce Recht.....	24
6.2.	Rechtliche Rahmenbedingungen für B2C Cross Border-E-Commerce in China	24
6.3.	Rechtliche Rahmenbedingungen für lokalen B2C E-Commerce in China.....	25
6.3.1.	Konsumentenschutzgesetz	25
6.3.2.	Produktqualitätsgesetz	26
6.3.3.	Standards und Normen.....	26
6.3.4.	China Compulsory Certification (CCC)	27
6.3.5.	Regulierungen für Lebensmittel	28
6.3.6.	Regulierungen für Kosmetikartikel	28

6.3.7. Schutz geistigen Eigentums	29
7. Fachveranstaltungen, Kontakte, Publikationen und Links.....	31
7.1. Fachmessen	31
7.2. Institutionen und Stakeholder.....	31
7.3. Publikationen und Links.....	32

1. EXECUTIVE SUMMARY

Die Volksrepublik China dominiert den globalen Markt für das Geschäft im Internet, fast 50% der weltweiten Einzelhandelsumsätze werden über chinesische Plattformen abgewickelt. Mit über 1 Milliarde Internetnutzern und 842 Millionen Online-Kunden ist das Potenzial des chinesischen Onlinehandels enorm.

Durch die hohe Internetdurchdringungsrate, die weite Verbreitung von Smartphones und zuletzt auch verstärkt durch die Covid-Pandemie, hat sich das Konsumverhalten chinesischer Verbraucher stark von offline auf online verlagert. Zwei Drittel aller Chinesen benutzen ihre Smartphones, um online einzukaufen. In Europa ist es im Vergleich nur ein Drittel. E-Commerce ist heute einer der wichtigsten Sektoren der chinesischen Wirtschaft.

Ausländischen Unternehmen, die ihre Konsumgüter an chinesischen Endkonsumenten vertreiben möchten, stehen grundsätzlich folgende 3 Option der Marktbearbeitung via B2C E-Commerce frei:

Direktversandmodell aus österreichischem Onlineshop

Der direkte Verkauf an chinesische Kunden über ausländische Webseiten und ohne Präsenz oder Geschäftspartner in China ist generell möglich. Allerdings macht das Fehlen einer in China registrierten Webseite das Auffinden des Onlineauftritts über die chinesischen Suchmaschinen (z.B. www.baidu.com) nur schwer möglich, selbst wenn eine chinesische Sprachversion verfügbar ist. Zudem ist zu beachten, dass Unterschiede hinsichtlich der Behandlung je nach lokal zuständigem Zollamt bestehen können. Pakete, die durch den Zoll einbehalten werden, können in der Regel nur durch persönliches Vorsprechen des Adressaten beim lokalen Zollamt und Zahlen der anfallenden Gebühren ausgelöst werden, was zeitaufwendig und ärgerlich für den Kunden ist.

Cross-Border-E-Commerce

Der Onlineverkauf von Waren über eine Verkaufsplattform, die beim chinesischen Zollamt registrierte ist, stellt für viele ausländische Anbieter eine attraktive Möglichkeit dar, Kunden in China zu erreichen und zuverlässig und schnell zu beliefern.

Die chinesische Regierung ist sich der Bedeutung des Cross-Border-E-Commerce Marktes bewusst und ist bemüht das regulatorische und geschäftliche Umfeld stetig zu verbessern, beispielsweise mit neuen Gesetzen, Zollfreizonen, Pilotzonen für den grenzüberschreitenden Onlinehandel (derzeit 165), Optimierung von Lieferketten, etc. Seit 2016 veröffentlicht die chinesische Regierung die so genannte „**List of imported retail goods for cross-border e-commerce**“ (CBEC). Alle Produkte, die in dieser Liste genannt werden, sind für den grenzüberschreitenden Onlinehandel zugelassen. Im Vergleich zum traditionellen Handel mit Waren in Festland-China ist der CBEC nicht so stark reguliert. Das fängt bereits bei der Registrierung an, welche im CBEC wesentlich unkomplizierter und schneller abläuft. In diesem Fall entfällt beispielsweise die Einfuhrregistrierung für Kosmetika und Gesundheitspflegeprodukte. Dies kann die benötigte Zeit für einen Markteintritt neuer Konsumgüter nach China erheblich verkürzen. Allerdings müssen alle Produkte im CBEC so vertrieben werden wie im Herkunftsland – Anpassungen der Rezepturen oder bei der Verpackung sind nicht möglich. Weiters muss sichergestellt werden, dass die Grundvoraussetzungen erfüllt werden.

Konsumenten 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 Konsumenten 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.

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

Die derzeit größten Verkaufsplattformen im B2C-Sektor für Cross Border-Geschäft in China sind **Tmall Global** und **JD Global**. Die Verkaufsplattformen bieten in der Regel verschiedene Servicepakete zur Auswahl, die verschiedene Marketingmöglichkeiten zur Steigerung von Klickzahlen und Verkaufsvolumen, Lagerung (Zollfreilager, i.d.R. in CBEC-Zonen), Logistikleistungen (inkl. Abwicklung von Importprozessen und Distribution innerhalb Chinas), Kundenservice, Bezahlservices etc. beinhalten können. Die Servicegebühren umfassen üblicherweise eine Kautions (i.H. von RMB 50.000-150.000 bei Tmall, RMB 10.000-50.000 bei JD in Abhängigkeit von der Produktkategorie), Technikgebühren sowie ggf. weitere Gebühren (für Bezahlservices, Logistik, etc.) und eine Kommission (0,5%- 5% bei Tmall, 5%-7% bei JD).

Verkauf über lokale chinesische Plattformen oder eigenen chinesischen Onlineshop

Nur in Festlandchina registrierte Unternehmen können auf lokalen E-Commerce-Plattformen Produkte vertreiben. Dies umfasst beispielsweise auch lokale Niederlassungen ausländischer Unternehmen in China oder chinesische Vertriebspartner ausländischer Unternehmen. 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.

Der chinesische Onlinehandel ist geprägt von stetigen Innovationen und neuen Kanälen, um die Waren an die Kunden zu bringen - von Live-Stream-Shopping-Events, über Gruppenbestellungen und Gruppeneinkäufe zu Großhandelspreisen, Kurzvideos und Videochats mit Online Stars bis hin zur jährlichen Rabattschlacht am Singles Day. Um im chinesischen Onlinehandel erfolgreich zu sein ist eine gute Marketingstrategie und ein Verständnis für die chinesischen Sozialen Medien unabdingbar.

E-Commerce in China ist ein stark wachsendes, innovationsgetriebenes und sich ständig veränderndes Geschäftsfeld, welches große Chancen bietet. Jedoch gibt es auch einige Stolpersteine aufgrund von Regulierungen und kulturellen Eigenheiten zu beachten.

Die **AußenwirtschaftsCenter der AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA in China** unterstützen Sie gerne bei Ihrem Markteintritt in den chinesischen Onlinehandel und stehen Ihnen bei Fragen jederzeit zur Verfügung!

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 langsameren Wachstums 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 – nicht zuletzt 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 Mobiltelefone haben sich die traditionellen Konsummuster der Chinesen allmählich stark verändert. Darüber hinaus hat sich das Einkaufsverhalten der chinesischen Verbraucher aufgrund der katalytischen Wirkung der Covid 19-Pandemie ab 2020 allmählich von offline auf online verlagert. Online-Shopping ist zu einem zentralen Bestandteil der nationalen Wirtschaft in China geworden.

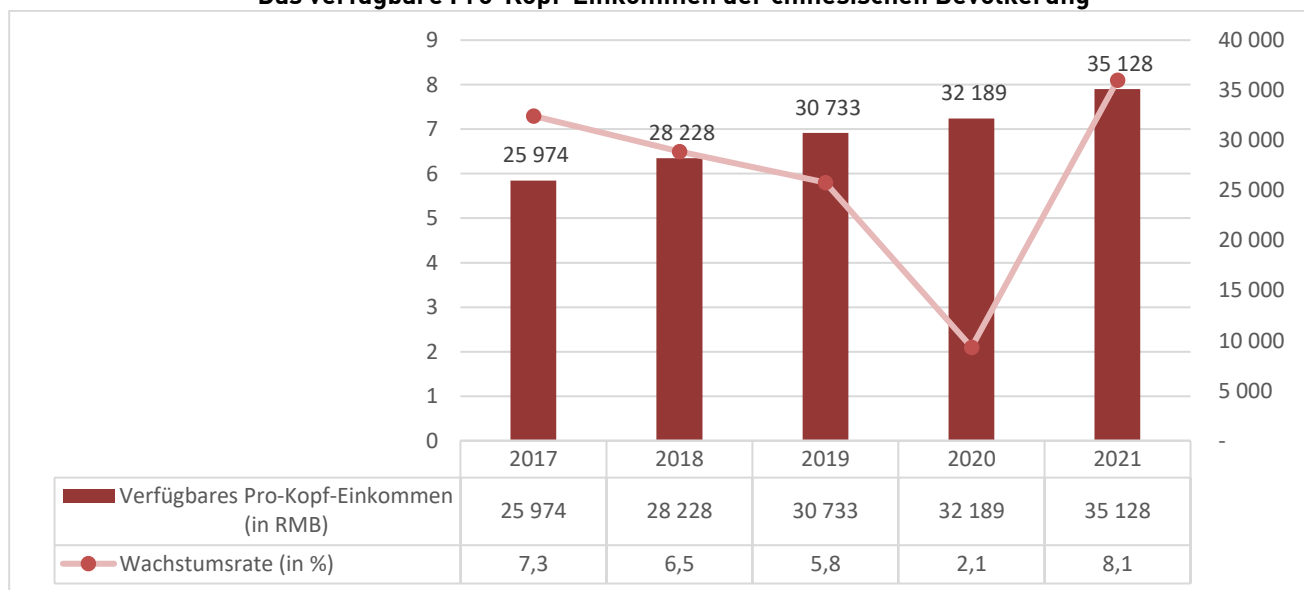
In diesem Bericht erhalten Sie einen umfassenden Überblick über die verschiedenen Geschäftsmodelle im chinesischen Onlinehandel, von Cross-Border-E-Commerce bis hin zum eigenen Onlineshop. Weiters werden neue Trends unter die Lupe genommen und die rechtlichen Rahmenbedingungen skizziert.

2.1. Einkommen und Konsum in China

Das Einkommenswachstum der Einwohner Chinas habe im vergangenen Jahrzehnt im Wesentlichen mit dem Wirtschaftswachstum des Landes Schritt gehalten. Laut Daten des National Bureau of Statistics lag Chinas verfügbares Pro-Kopf-Einkommen im Jahr 2021 bei RMB 35.128 (etwa EUR 4.700) pro Jahr, ein Anstieg um 8,1% gegenüber dem Vorjahr und um 112,8% gegenüber 2012.

Zum Vergleich, im Jahr 2000 betrug das verfügbare Pro-Kopf-Einkommen der chinesischen Einwohner noch etwa RMB 3.721. 2010 waren es bereits RMB 12.520. Es hat sich damit in den letzten 20 Jahren fast verzehnfacht.

Das verfügbare Pro-Kopf-Einkommen der chinesischen Bevölkerung



Quelle: National Bureau of Statistics of China

Das erhöhte verfügbare Einkommen führte zu Veränderungen im Alltag und im Lebensstil der Menschen. Immer mehr Chinesen sind dazu bereit höhere Summen auszugeben, um das Leben zu genießen, sei es für Lebensmittel, Getränke, Kleidung oder Ähnliches.

Dieser Trend spiegelt sich auch in den Zahlen des Einzelhandels wider. 2021 betrug der Gesamtumsatz im Einzelhandel mit Konsumgütern RMB 44.082,3 Milliarden, dies entspricht einer Steigerung von 12,5% gegenüber dem Vorjahr¹.

Gesamter Einzelhandelsumsatz im Jahr 2021

	Beitrag (in Mrd. RMB)	Wachstumsrate (%)
Lebensmittel	1.675,9	10,8
Getränke	280,8	20,4
Tabak und Alkohol	479,1	21,4
Bekleidung, Schuhe, Mützen, Textilien	1.384,2	12,7
Kosmetik	402,6	14,0
Gold- und Silberjuwelen	304,1	29,8
Alltagsgegenstände	742,1	14,4
Haushaltsgeräte, Audio- und Videogeräte	934	10,0
Medizin	582,6	9,9
Bürobedarf	412,2	18,8
Möbel	166,7	14,5
Kommunikationsausrüstung	635,4	14,6
Erdöl und Erdölprodukte	2.088,4	21,2
Autos	4.378,7	7,6
Bau- und Dekorationsmaterialien	196,7	20,4

Quelle: National Bureau of Statistics of China, China Statistical Yearbook 2021

2.2. E-Commerce in China

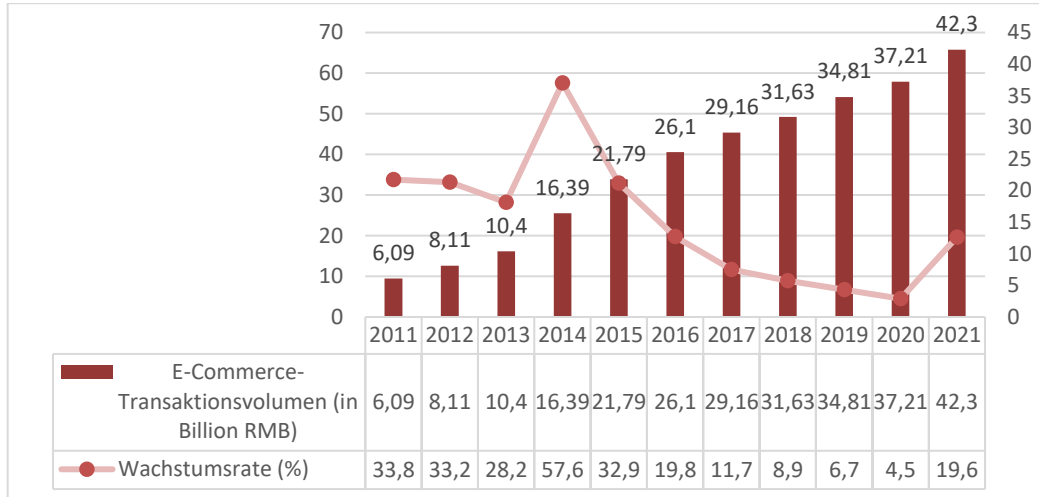
Im Rahmen des 13. Fünfjahresplans, d. h. von 2016 bis 2020, hat sich die E-Commerce-Branche rasant entwickelt und ist zum wichtigsten Teil der digitalen Wirtschaft Chinas geworden, indem sie die Realwirtschaft in die digitale Wirtschaft integriert, und die gesamte Entwicklung der Industriekette vorantreibt. Die Covid Pandemie hat diesen Boom nur weiter befeuert. Auch im 14. Fünfjahresplan, von 2021 bis 2025, wird deutlich darauf hingewiesen, dass es notwendig ist, den nationalen und internationalen Wirtschaftskreislauf parallel zu fördern, den Import hochwertiger Konsumgüter auszuweiten und die Entwicklung neuer Modelle wie grenzüberschreitender E-Commerce und Marktbeschaffung via E-Commerce-Plattform zu unterstützen.

2.2.1. E-Commerce-Transaktionsvolumen

Daten des China Bureau of Statistics zeigen, dass das nationale E-Commerce-Transaktionsvolumen (B2B & B2C) von 2017 bis 2021 von RMB 29,16 Billionen auf RMB 42,3 Billionen gestiegen ist, dies entspricht einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 10,3%.

¹ http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/202201/t20220117_1826591.html

E-Commerce-Transaktionsvolumen



Quelle: National Bureau of Statistics of China

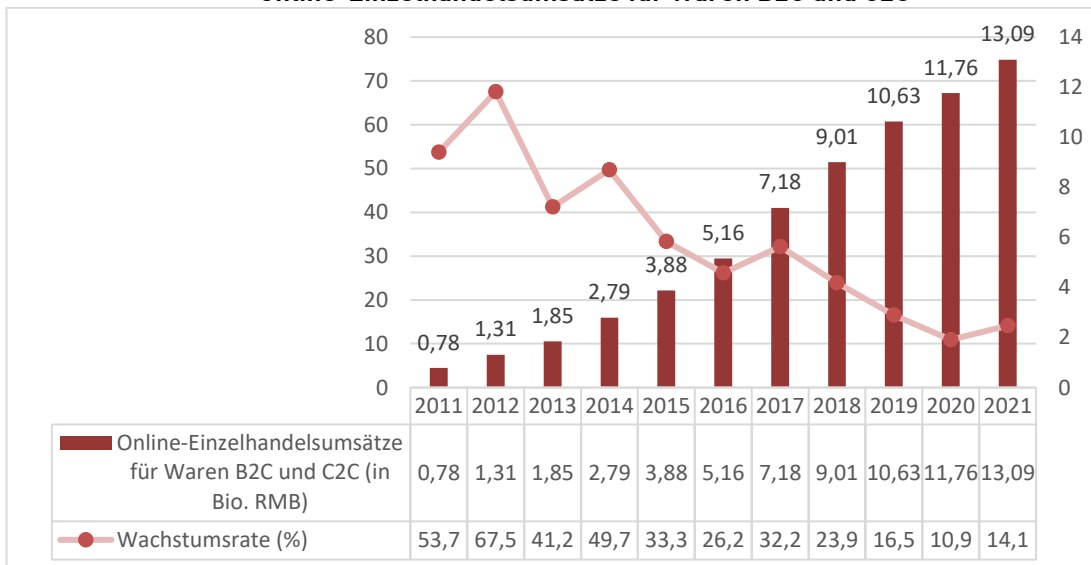
In China werden E-Commerce-Transaktionen in den Handel mit individuellen Produkten und Dienstleistungen (z.B. Online-Bildung, ärztliche Beratung, etc.) unterteilt. Das Transaktionsvolumen für Waren 2021 betrug RMB 31,3 Billionen (+85,54% seit 2017), für Dienstleistungen RMB 11,0 Billionen (+121,77% seit 2017).

Online-Einzelhandelsumsätze für Waren B2C und C2C²

Nach Angaben des National Bureau of Statistics erreichten die nationalen Online-Einzelhandelsumsätze mit Waren und Dienstleistungen im Jahr 2021 RMB 13,09 Billionen, ein Anstieg von 11,3% gegenüber dem Vorjahr. Davon können RMB 10,08 Billionen dem Handel mit Waren (+3,3% gegenüber dem Vorjahr) zugerechnet werden. Der Rest entfiel auf Dienstleistungen.

Der Online-Einzelhandel machte 2021 etwa 24,5% des gesamten Einzelhandelsumsatzes mit Konsumgütern aus. 2020 lag dieser Anteil noch bei 24,9%.

Online-Einzelhandelsumsätze für Waren B2C und C2C



Quelle: National Bureau of Statistics of China

² C2C – Customer to Customer, zum Beispiel via der Online-Plattform für Second-Hand-Handel [Goofish](#).

Wie anhand der Abbildung ersichtlich ist, hat sich das Wachstum der Online-Einzelhandelsumsätze nach zehn Jahren rasanter Entwicklung allmählich verlangsamt, ist aber mit über 10% im Jahr 2021 weiterhin beachtlich.

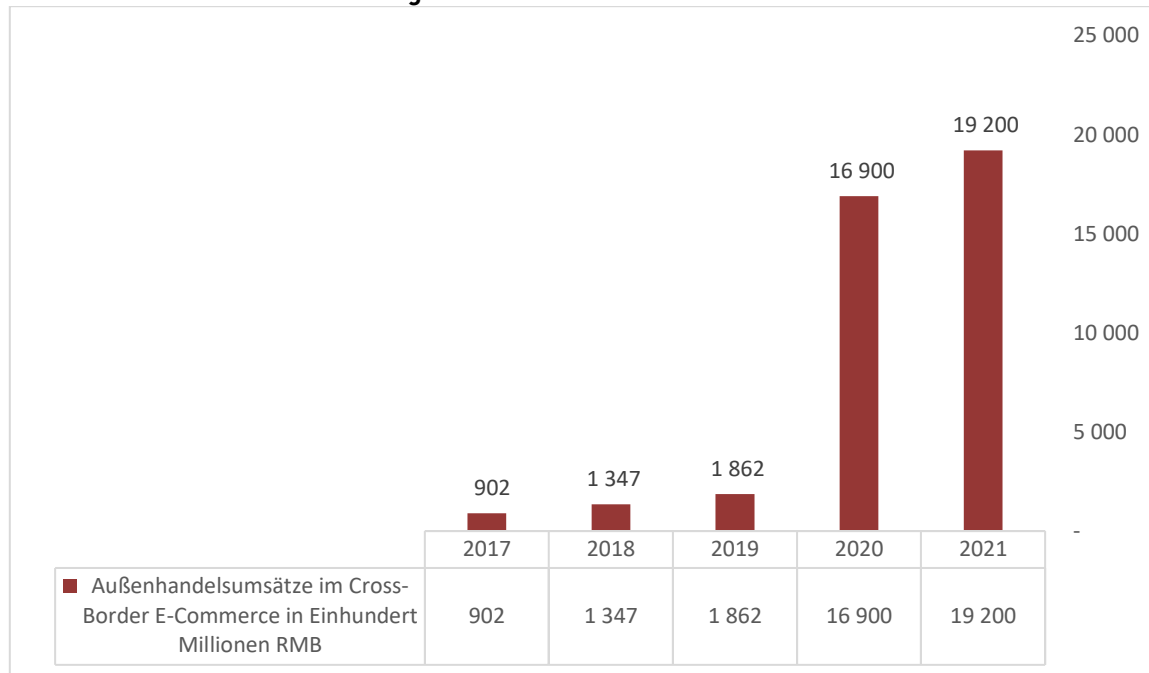
Ein Hauptgrund für diese positive Entwicklung ist die hohe Zahl an chinesischen Internetnutzern, die im Dezember 2021 bereits bei über 1 Milliarde Personen lag. Dies entspricht einer Internetdurchdringungsrate von 73,0%. Davon nutzen etwa 842 Millionen Online-Shopping-Möglichkeiten, dies bedeutet, dass derzeit mehr als die Hälfte der chinesischen Bevölkerung von diesem Trend Gebrauch macht. Es ist also noch einiges an Wachstumspotential vorhanden.

Zu den beliebtesten Warenkategorien im Online-Einzelhandel zählen Textilprodukte wie Kleidung, Schuhe und Hüte (22,94% Marktanteil), Bedarfsartikel des täglichen Gebrauchs (15,23% Marktanteil), Haushaltsgeräte und Audiogeräte (10,43% Marktanteil). Mit einer Wachstumsrate von über 22% im Jahr 2021 verzeichneten auch chinesische und westliche Arzneimittel, Metallprodukte inkl. elektrische Komponenten sowie Juwelen eine steigende Nachfrage.

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 2021 RMB 1,92 Billionen, eine Steigerung von 18,6% gegenüber dem Vorjahr. Davon fielen RMB 1,39 Billionen (+28,3% gegenüber 2020) auf den Export und RMB 0,53 Billionen auf den Import (-0,9% gegenüber 2020).

Umsatzentwicklung beim Cross-Border-E-Commerce 2017-2021



Quelle: National Bureau of Statistics of China

Insbesondere der Import und Export von mit der „Home Economy“ verbundenen Warenkategorien hat sich in der ersten Hälfte des Jahres 2020 im Jahresvergleich fast verdoppelt. Dies inkludiert Haushaltsgeräte, Körperpflegeprodukte, Sportartikel, Unterhaltungselektronik, Produkte für Haustiere, Lebensmittel und Gesundheitsprodukte.

Bei den Warenimporten nach China sind vor allem Instantnudeln, Instantsuppen, Instantreis, Brot- und Nudelmaschinen nachgefragt worden. Beispielsweise stieg der Verkauf von importierten Instantnudeln im Jahresvergleich um das Zwölfwache, der Verkauf von Brotmaschinen um 400% und der Verkauf von Nudelmaschinen um 280%.³

2.2.3.Ausblick

Der Online-Einzelhandel in China ist mittlerweile zu einer der tragenden Säulen der chinesischen Volkswirtschaft geworden. Um auch weiterhin das Wachstum dieser Branche zu gewährleisten, implementieren die chinesischen Behörden regelmäßig neue Maßnahmen zur Unterstützung und Vereinfachung des (grenzüberschreitenden) Warenhandels, beispielsweise durch die Förderung neuer Freihandelszonen oder Infrastrukturprojekte wie dem China-Europe Railway Express.

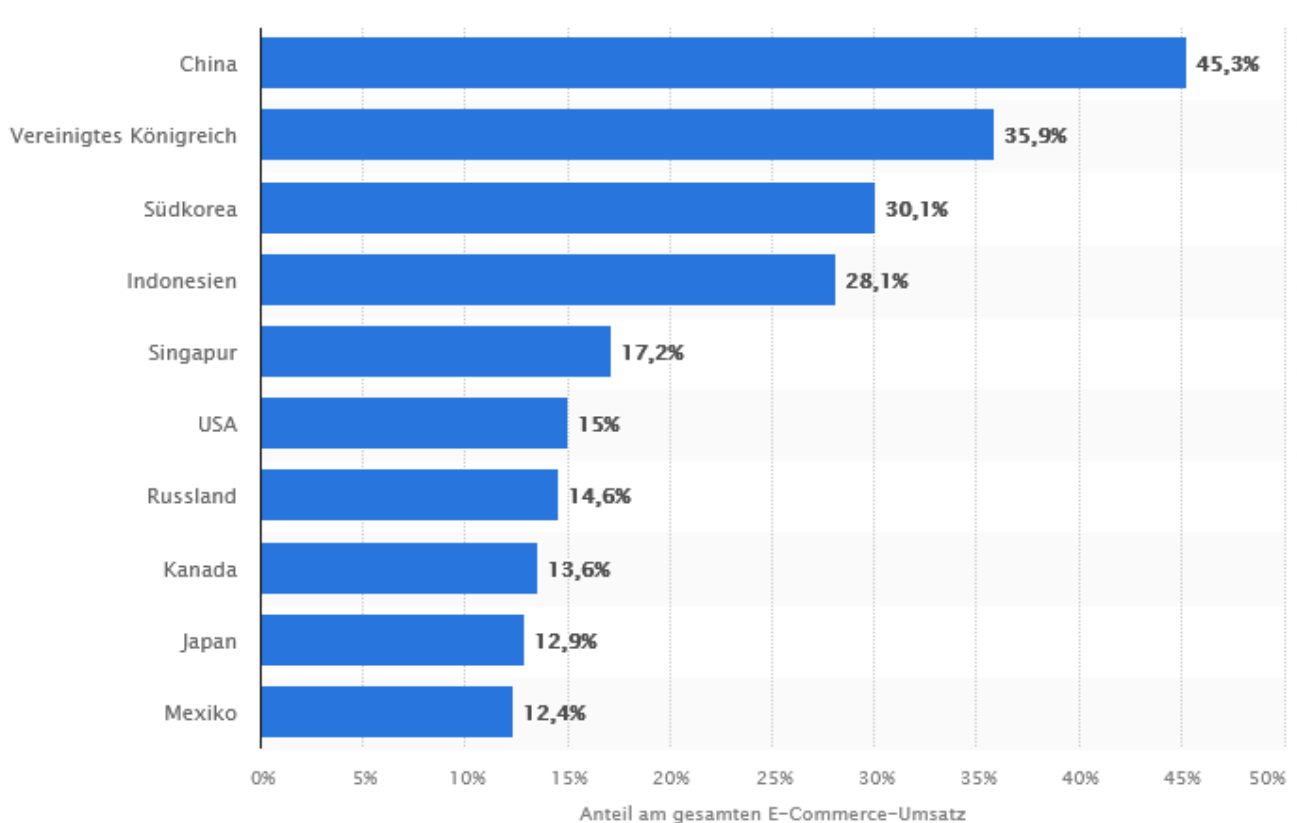
³ <https://www.chinanews.com.cn/cj/2021/10-18/9589472.shtml>

3. B2C E-COMMERCE

Business to Consumer (B2C) bezieht sich auf Kommunikations- und Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen und Privatpersonen. In China wird generell im B2C-E-Commerce-Bereich zwischen grenzüberschreitenden E-Commerce und inländischen E-Commerce unterteilt.

Der grenzüberschreitende E-Commerce hat einen großen Einfluss auf die Konsumgewohnheiten der chinesischen Verbraucher. Er bietet auch ausländischen Unternehmen zusätzliche Möglichkeiten chinesische Konsumenten mit den eigenen Produkten zu erreichen. Im Folgenden werden die verschiedenen Arten der Marktbearbeitung genauer beschrieben.

Top 10 Länder mit dem größten Anteil am weltweiten E-Commerce-Umsatz im Einzelhandel im Jahr 2022



Quelle: Statista GmbH

3.1. Direktverkauf über eigenen Onlineshop im Ausland

Der direkte Verkauf an chinesische Kunden über ausländische Webseiten und ohne Präsenz oder Geschäftspartner in China ist generell möglich. Allerdings macht das Fehlen einer in China registrierten Webseite das Auffinden des Onlineauftritts über die chinesischen Suchmaschinen (z.B. www.baidu.com) nur schwer möglich, selbst wenn eine chinesische Sprachversion verfügbar ist.

Im Fall physischer Waren kann die Einfuhr nach China zudem problematisch sein (siehe Vorschriften für den Versand per Post S. 13), zumal mit weiteren Änderungen der Regelungen im Zusammenhang mit dem grenzüberschreitenden Onlinehandel zu rechnen ist. Zudem ist zu beachten, dass Unterschiede hinsichtlich der Behandlung

je nach lokal zuständigem Zollamt bestehen können. Pakete, die durch den Zoll einbehalten werden, können in der Regel nur durch persönliches Vorsprechen des Adressaten beim lokalen Zollamt und Zahlen der anfallenden Gebühren ausgelöst werden, was zeitaufwendig und ärgerlich für den Kunden ist.

3.1.1. Vorschriften für den Versand per Post

Internationale Postsendungen (Höchstgewicht 20 kg) erfordern eine Zollinhaltserklärung (Englisch, Französisch oder Chinesisch) und eine Angabe des Zollwerts. In der Anschrift ist neben dem Bestimmungsort die Provinz anzugeben. Um die leichtere Zustellbarkeit von Briefsendungen nach China zu gewährleisten, sollte neben der englischsprachigen unbedingt auch die Adresse in chinesischen Schriftzeichen angebracht werden.

Für internationale Kuriersendungen (z.B. DHL, Fedex) gelten seit Juli 2010 Bestimmungen, wonach auf den Versandpapieren die Zolltarifnummer der Versandwaren (HS-Code) anzugeben ist. Zudem benötigen sämtliche Importe nach und Exporte aus China mit Ausnahme von Sendungen für den persönlichen Gebrauch sowie Dokumentensendungen für die Zolldeklaration 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.

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) 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 wurden mit Wirkung ab dem 9. April 2019 angepasst und lauten nun wie folgt:

- Kategorie I: Bücher, Zeitungen, Publikationen, Audio- und Videomaterial für erzieherische Zwecke; 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 erlassen⁴.

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

⁴ <http://www.customs.gov.cn/customs/302249/302266/302267/2389289/index.html>

anfallen können, empfiehlt sich jedoch die rechtzeitige Rücksprache mit einem chinaerfahrenen Steuerexperten. Gerne stehen die [AußenwirtschaftsCenter in China](#) in diesem Zusammenhang zur Verfügung.

3.1.2. Exkurs: Online-Bezahlungen in China

Das E-Commerce-Zahlungssystem ist ein wichtiger Bestandteil des chinesischen Onlinehandels. Es bezieht sich auf die Verwendung sicherer elektronischer Mittel zum Austausch von Waren oder Dienstleistungen zwischen Verbrauchern, Händlern und Finanzinstituten, d. h. die Verwendung neuer Zahlungsmethoden (einschließlich elektronischem Bargeld (E-CASH), Kreditkarte (CREDIT CARD), Debitkarte (DEBIT CARD), Zahlungen über Drittanbieter, usw.) Die Zahlungsinformationen werden sicher über das Netzwerk an die Bank oder die entsprechende Abwicklungsinstitution übertragen, um die elektronische Zahlung zu realisieren.

In China erfreut sich vor allem die Zahlung über Drittanbieter größter Beliebtheit. In den letzten Jahren ist die Anzahl der Zahlungstransaktionen via Drittanbieter rasant gestiegen. Den Daten des mobilen Zahlungsnetzwerks zufolge wurden im Jahr 2021 über 1 Billion Transaktionen durchgeführt, dies entspricht einem Anstieg von 24,3% gegenüber dem Vorjahr. Mit dem kontinuierlichen Wachstum der Anzahl an Transaktionen sind diese auch im Wert schnell gestiegen. Das Transaktionsvolumen auf Chinas mobilen Zahlungsplattformen hat sich von RMB 49,5 Billionen im Jahr 2015 auf RMB 355,5 Billionen im Jahr 2021 versiebenfacht. Die durchschnittliche Wachstumsrate betrug 39,8% in diesem Zeitraum⁵.

Den Daten zufolge blieb die Marktstruktur für Internetzahlungen von Drittanbietern im dritten Quartal 2021 stabil. **Union Pay** Commerce belegte mit einem Marktanteil von 26,13% den ersten Platz in der Branche, gefolgt von **Alipay** (20,15%) und Tencent Financial (**WeChat Wallet**) mit 18,22%⁶.

Alipay, gegründet vom Internetgiganten Alibaba im Jahr 2004, ist mit über 100 Millionen registrierten Nutzern der derzeit größte Anbieter von Online-Bezahlungen in China. Ähnlich wie bei Paypal wird ein Alipay-Händlerkonto mit dem Bankkonto des anbietenden Unternehmens verbunden. Derzeit arbeiten bereits über 100 chinesische und internationale Finanzinstitutionen mit Alipay zusammen. Chinesische Kunden können beim Einkauf auf ausländischen Webseiten mit Alipay in RMB bezahlen. Alipay kümmert sich um den Währungswechsel und überweist den entsprechenden Betrag in Devisen auf das Konto des ausländischen Verkäufers. Die Servicegebühr beträgt dabei zwischen 1,8% und 3% des Transaktionswertes.

Rasant gewachsen ist seit ihrem Start im März 2014 die Zahlungsplattform **WeChat Wallet**. Ein Bezahlssystem der Firma Tencent, das Zahlungen via Mobiltelefon ermöglicht, indem der Kunde z.B. einen QR-Code scannt.

Für Onlinezahlungen an ausländische Anbieter können chinesische Kunden auch PayPal verwenden, dessen Marktanteil jedoch gering ist.

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-Plattform, 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 Konsumenten kaum bemerkbar. Tmall (Teil der Alibaba Group) und JD sind die beiden größten B2C-E-Commerce-Plattformen in China und decken jeweils beide

⁵ <https://m.huaon.com/detail/825942.html>

⁶ <https://www.analysis.cn/article/detail/20020350>

Varianten ab. Tmall betreibt **Tmall.com** für Festlandchina und **Tmall Global** als Cross-Border-Plattform. JD ist mit **JD.com** für Festlandchina und **JD worldwide** als Cross-Border-Plattform vertreten. Chinesische Konsumenten, 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 Kunden 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. 2016 hat die chinesische Regierung begonnen die so genannte „**List of imported retail goods for cross-border e-commerce**“ (siehe Kapitel 6 Rechtliche Rahmenbedingung S. 24) zu veröffentlichen, welche regelmäßig aktualisiert wird. Nur Produkte, die dort gelistet sind, können von ausländischen Unternehmen auf Chinas grenzüberschreitenden E-Commerce-Plattformen verkauft werden. 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).

Konsumenten 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 Konsumenten 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. schnelllebiges 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 ein chinesischer Konsument eine Bestellung in einem Online-Shop eines ausländischen Unternehmens auf einer Cross Border-Plattform tätigt, kann dieser Artikel in kürzester Zeit durch den chinesischen Zoll abgefertigt und an den Käufer 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 (26,7% Marktanteil), Kaola Haitao (22,4% Marktanteil) sowie mit jeweils etwa 10% Marktanteil JD Worldwide, Suning International und Vipshop International.

Tmall Global ist mit einem Marktanteil von 37,4% 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.

Kaola Haitao ist die zweitgrößte Plattform (26% Marktanteil) im grenzüberschreitenden Onlinehandel und wurde 2019 von der Alibaba Group gekauft. Das Geschäftsmodell von Kaola basiert auf den Verkauf hochwertiger

internationaler Waren an wohlhabende chinesische Familien. Allerdings hat die Plattform bereits seit längerem wegen gefälschter Markenprodukte, welche über ihre Seite vertrieben wurden, Probleme.

JD Worldwide (17,8% 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 Verbrauchern ermöglicht Artikel so schnell wie möglich nach der Bestellung zu erhalten – oft am selben bzw. am Folgetag. JD Worldwide kann ebenfalls auf dieses Logistiknetzwerk zurückgreifen.

Vipshop (8,8% 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.

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

3.2.2. Kostenstruktur der Plattformen

Die Verkaufsplattformen bieten in der Regel verschiedene Servicepakete zur Auswahl an. Diese Pakete unterscheiden sich durch unterschiedliche Optionen zur Steigerung von Klickzahlen, Verkaufsvolumen, Lagerungsoptionen (Zollfreilager, i.d.R. in CBEC-Zonen), Logistikdienstleistungen (inkl. Abwicklung von Importprozessen und Distribution innerhalb Chinas), Kundenservice, Bezahlservices, etc. Die Servicegebühren umfassen üblicherweise eine Kautions-, Technikgebühren sowie ggf. weitere Gebühren (für Bezahlservices, Logistik, etc.) und eine Kommission.

Am Beispiel von **Tmall Global** sieht dies wie folgt aus:

- Kautions: Je nach Art von Online-Shop (einschließlich **Brand Flagship Store**, **Marketplace Flagship Store**, **Industrial Marketplace Flagship Store** usw.) beträgt die Kautions zwischen RMB 50.000 und RMB 100.000.
- Jährliche technische Servicegebühr (fix): Die Jahresgebühr beträgt je nach **Produktkategorie** zwischen RMB 30.000 und RMB 60.000.
- Zusätzliche Servicegebühr abhängig vom Verkaufsvolumen (in %): Basierend auf den erzielten Umsatz eines Händlers, muss dieser eine zusätzliche Gebühr bezahlen, die je nach Produktkategorie zwischen 0,5% und 5% des Umsatzes liegt.

3.2.3. Trusted Partner (TP)

Neben den Plattformkosten fallen bei vielen ausländischen Händlern typischerweise auch Kosten für die Dienstleistungen sogenannter Trusted Partner an. Ein TP ist ein chinesischer Service Provider, der internationale Unternehmen bei der Produktplatzierung auf chinesischen E-Commerce Plattformen betreut. Der TP unterstützt dabei die ausländische Firma bezüglich Shopdesign, Kundenservice, Marketing, etc. und ist direkt in das operative Geschäft eingebunden. Die Kosten für einen TP können stark variieren und hängen unter anderem von den

Produkten, die auf den Verkaufsplattformen angeboten werden sollen, sowie vom Bekanntheitsgrad der Marke ab. Einige TPs, die regelmäßig mit ausländischen Firmen zusammenarbeiten, haben uns Preise zwischen EUR 1.300 und EUR 4.000 pro Monat plus Kommissionen zwischen 5% und 10% genannt. Je nach Produkt können die Kosten für einen TP aber höher ausfallen (bis zu über EUR 10.000 pro Monat).

3.2.4. Wichtige Produktgruppen für österreichische Firmen auf CBEC-Plattformen

Auf Cross-Border E-Commerce-Plattformen interessieren sich chinesische Konsumenten vor allem für Kleidung, Schuhe, Taschen, Kosmetika, Körperpflegeprodukte, Lebensmittel, Getränke, elektronische Produkte, Nahrungsergänzungsmittel, Sportartikel, Haushaltsprodukte, Möbel, Produkte für Mutter & Kind sowie Tiernahrung.

Die Erweiterung der „list of imported retail goods for cross-border e-commerce“ spiegelt auch die Trends und Nachfrage der chinesischen Konsumenten wider. Im Jahr 2022 wurden erneut 115 Artikel hinzugefügt, darunter unter anderem auch Sport- und Freizeitausrüstung als auch Gesundheitsprodukte.

Laut dem „China Import Consumption Market Research Report 2022“⁷ sind die 3 Haupt-Importkategorien in CBEC Kosmetik-, Gesundheitsprodukte sowie alles für werdende Mütter und Babys. 72% der chinesischen Konsumenten, die gerne über CBEC einkaufen, sind weiblich. Besonders gefragt sind bei Chinesinnen importierte Säuglingsnahrung und Körperpflegeprodukte. Die beliebtesten Kategorien bei männlichen Konsumenten sind ebenfalls Körperpflegeprodukte, aber auch Gesundheitsprodukte und Uhren.

Senioren (ab 50 Jahren) entdecken ebenfalls den CBEC für sich. Nach Angaben des China Internet Network Information Center ist die Anzahl der chinesischen Internetnutzer über 50 von 16,9% im März 2020 auf 25,8% im Juni 2022 gestiegen, dies entspricht beinahe 300 Millionen Menschen. Durch die Pandemie mussten auch Senioren vermehrt Dinge des täglichen Bedarfs online anstatt offline erwerben. Im CBEC erfreuen sich vor allem die Kategorien Nahrungsergänzungsmittel, Lebensmittel und Hautpflegeprodukte großer Beliebtheit bei Konsumenten über 50.

In den letzten Jahren haben bereits zahlreiche österreichische Unternehmen in den grenzüberschreitenden E-Commerce-Plattformen Chinas Online-Shops eröffnet und verkaufen bereits mit beachtlichem Erfolg. Die bisherigen österreichischen Firmen bieten vor allem Produkte in den Kategorien Nahrungsergänzungsmittel, Lebensmittel, Getränke und Medizinprodukte an.

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

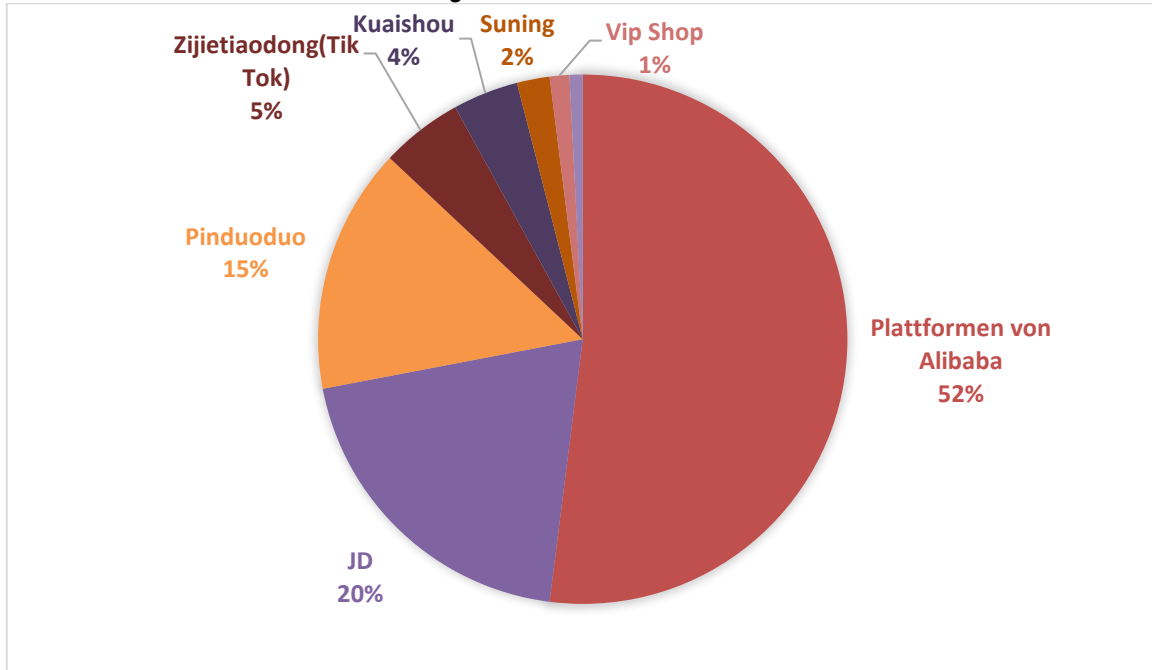
Nur in Festlandchina registrierte Unternehmen können auf lokalen E-Commerce-Plattformen Produkte vertreiben. Dies umfasst beispielsweise auch lokale Niederlassungen ausländischer Unternehmen in China oder chinesische Vertriebspartner ausländischer Unternehmen. Wichtig zu beachten ist nur, dass in diesem 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.

Nach mehr als zehn Jahren rasantem Marktwachstums haben sich eine Vielzahl lokaler E-Commerce-Plattformen für den Einzelhandel etabliert. Gemäß den Gross Merchandise Volumen (GMV) sehen die Marktanteile der wichtigsten Plattform-Betreiber wie folgt aus:⁸

⁷ China Import Consumption Market Research Report 2022, Deloitte

⁸ https://www.toutiao.com/article/7057893824974209544/?channel=&source=search_tab

Marktanteile der wichtigsten lokalen E-Commerce-Plattformen



Hinweis: In den Daten sind auch die Cross-Border Plattformen der Betreiber (wo vorhanden) inkludiert.

Quelle: **Guanyan Tianxia (Beijing) Information Consulting Co., Ltd.**

Im Gegensatz zu europäischen und amerikanischen Konsumenten, die Produkte vorzugsweise auf für diese spezialisierten Webseiten einkaufen, präferieren chinesische Kunden Online-Plattformen, die eine Vielzahl von Produktkategorien umfassen. Solch allumfassende E-Commerce-Plattformen (z.B. JD.com oder Tmall.com) sind in ihrem Dienstleistungsspektrum mit konventionellen Brick-and-Mortar Einkaufszentren insofern vergleichbar, als dass diese auch vom Wareneinkauf über Logistik bis hin zum Kundenservice alles für ein vergleichbares Einkaufserlebnis anbieten. Allgemeine E-Commerce-Plattformen haben daher derzeit in China eine marktbeherrschende Position. Der Marktanteil von spezialisierten E-Commerce-Plattformen, wie die offiziellen Webseiten von Marken und zugehörige APPs sind vernachlässigbar.

Die COVID-19-Pandemie hat die Entwicklungen im Onlinehandel weiter befeuert, neue Trends sind entstanden und Konsumgewohnheiten passen sich entsprechend an. Der Aufstieg von Live-Stream-Shopping-Shows und Community Group Buying (siehe Kapitel 5 Marketing in der E-Commerce-Branche S. 20) haben bewirkt, dass immer mehr Konsumenten ihre Einkäufe in Plattformen erledigen, die sich auf diese Vertriebsarten spezialisiert haben. Langfristig gesehen könnten daher diese neuen Plattformen die marktbeherrschende Position der allgemeinen E-Commerce-Plattformen untergraben.⁹

Beispielsweise belegt, gemessen am GMV (Brutto-Warenwert), die Group-Buying-Plattform **Pinduoduo** (siehe S. 20) den dritten Platz, hinter JD und Tmall. Die Live-Streaming-Plattformen **Douyin** (Tik Tok) und **Kuaishou** sind auf den Rängen 4 und 5 zu finden.

Chinas B2C E-Commerce-Sektor bietet österreichischen Unternehmen ausgezeichnete Chancen für den Markteintritt oder die Ausweitung der Marktpräsenz. Allerdings gilt der Sektor auch als komplex und schnelllebig. Verlässliche Ansprechpartner bei den Online-Plattformen, TPs oder vor Ort in China sind für einen Markterfolg daher essenziell.

⁹ <https://www.chinabaogao.com/detail/604589.html>

4. B2B E-COMMERCE

China ist nach Deutschland Österreichs zweitwichtigster Sourcing-Markt. Die österreichischen Importe aus China haben in den ersten drei Quartalen von 2022 um beachtliche 32,5% zugelegt. Dabei spielt allen voran der online B2B Handel eine bedeutende Rolle, der sich in den letzten Jahren rasant entwickelt hat. Die Digitalisierung hat den internationalen Handel erheblich vereinfacht und durch die umfassende Anwendung digitaler Technologien wurden Handelskosten deutlich gesenkt. Laut dem Bericht „Digital Platforms enable SMEs to compete in Global Supply Chains“¹⁰ des China Centers for International Economic Exchanges wird der grenzüberschreitende Onlinehandel Chinas im B2B Segment bis 2025 RMB 13,9 Billionen erreichen mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 25%.

Das globale B2B-E-Commerce-Transaktionsvolumen erreichte im Jahr 2020 etwa USD 7 Billionen, und die durchschnittliche Wachstumsrate von 2020 bis 2027 wird sich voraussichtlich um 17,5 % einpendeln. Etwa 80% des globalen E-Commerce Handels entfallen auf B2B Transaktionen. Obwohl durch den Ausbruch der Covid-Pandemie der internationale Handel und die Lieferketten stark beeinträchtigt waren, zeigte der grenzüberschreitende B2B-Handel entgegen dem allgemeinen Trend ein Wachstum. Es wird geschätzt, dass bis 2025 fast 80% der weltweiten B2B-Transaktionen online abgewickelt werden.

Im Jahr 2020 entfielen in China 72,8% des gesamten grenzüberschreitenden E-Commerce Marktes auf B2B Transaktionen, davon 28,9% auf Importe und 71,1% auf Exporte.

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.

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.

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.

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.

¹⁰ <http://tradeinservices.mofcom.gov.cn/article/tongji/guonei/qitatj/202203/132069.html>

5. MARKETING IN DER E-COMMERCE BRANCHE

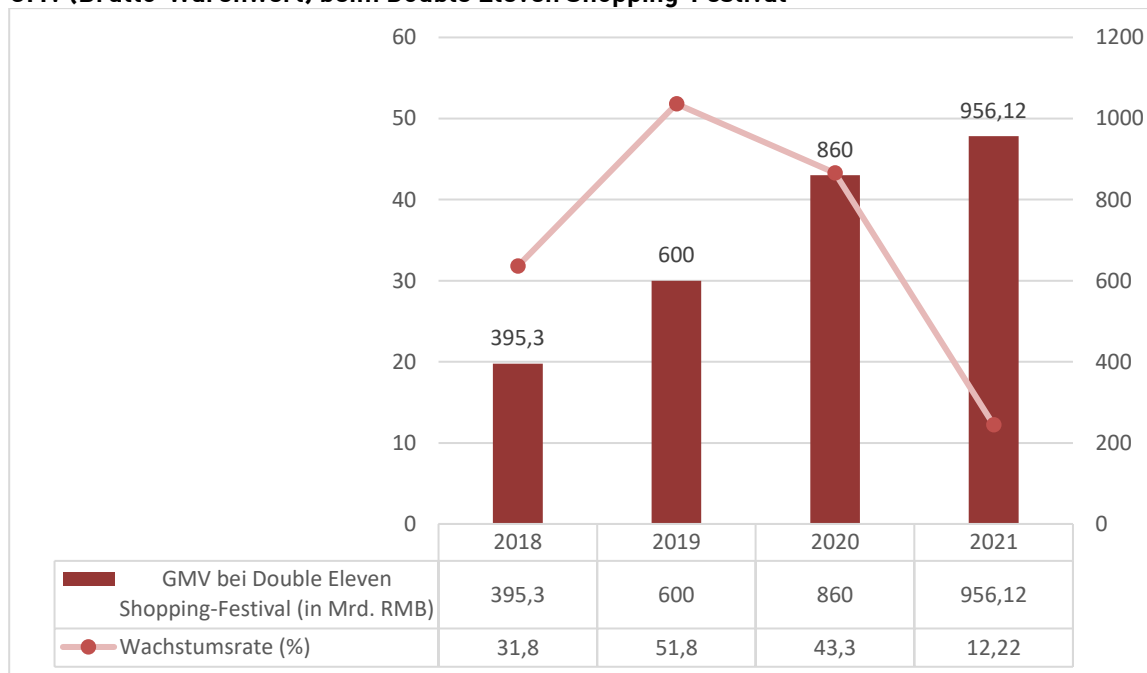
In den letzten Jahren hat sich der mobile E-Commerce-Markt in China dank der großflächigen Verbreitung von 4G- und 5G-Smartphone-Terminals schnell entwickelt. Der größte Unterschied bei der Nutzung zwischen mobilen E-Commerce-Plattformen und regulären E-Commerce-Plattformen besteht darin, dass sie mit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

Derzeit sind die meisten Online-Shopper in China Berufstätige mit wenig Zeit zum Einkaufen und Studenten mit unzureichender Wirtschaftskraft. Der Großteil der Verbraucher zählt zur **Generation Z**. Beim Einkaufen auf mobilen E-Commerce-Plattformen handeln diese Verbraucher 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 dem 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 traditionell die höchsten Rabatte in diesem Zeitraum anbieten, stark zu. Auch die Verkaufsumsätze sind Jahr für Jahr gestiegen, ein starker Stimulus für den chinesischen Verbrauchermarkt¹¹.

GMV (Brutto-Warenwert) beim Double Eleven Shopping-Festival



Quelle: Huan Securities

¹¹ https://pdf.dfcfw.com/pdf/H3_AP202111151529213392_1.pdf?1636993080000.pdf

Im Laufe der Zeit kamen weitere Shopping-Feiertage, wie 618 (18. Juni), 12.12 (12. Dezember), etc. hinzu, die sich bei den chinesischen Konsumenten besonderer Beliebtheit erfreuten.

5.2. Group Buying

Das traditionelle Geschäftsmodell in China besteht darin, dass Produkte durch die Hände von Herstellern, Großhändlern, Großhandelsmärkten, Einzelhandelsmärkten zu den Verbrauchern übergehen. Am Ende erhält der Verbraucher 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](https://www.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. Dazu 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 Konsumenten zu vermarkten. Mittlerweile reicht das Angebot von Bekleidung über Elektronik bis hin zu Lebensmitteln.

Um den Direktverkauf zwischen Anbietern und Verbrauchern zu erleichtern, gibt die Plattform den Kunden Empfehlungen auf der Grundlage ihrer Einkaufspräferenzen, so kann die Nachfrage gebündelt werden, was 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, dies entspricht einer Steigerung von 59% gegenüber dem Vorjahr. Der Jahresumsatz (GMV) betrug RMB 2.441 Milliarden, ein Plus von 46% gegenüber dem Vorjahr.

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.¹² großer Beliebtheit. Mehr als eine Milliarde der chinesischen Bevölkerung sind aktive Social Media User. Diese Plattformen sind aus dem Alltag der Chinesen nicht mehr wegzudenken.

Der intuitivste Weg für Unternehmen Empfehlungsmarketing in chinesischen sozialen Medien zu betreiben, ist in Kooperation mit sogenannten Key Opinion Leaders (KOL), welche die Produkte testen, vorstellen und ihre Erfahrungen und Empfehlungen teilen. Die Preise dabei variieren stark nach Bekanntheitsgrad. Chinesische Internetbenutzer vertrauen ihren Peers deutlich mehr als herkömmlichen Anzeigen.

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 einem Paket. WeChat ist mit den verschiedensten Online-Inhalten verknüpft und kann selbst zum Online-Shopping genutzt werden. 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

¹² <https://www.silkpay.cn.com/blog/2021/4/13/popular-chinese-social-media-platforms>

Pay-Funktion praktisch alle Zwecke der alltäglichen Bezahlung, da neben Shopping (online wie offline) auch Rechnungen damit beglichen werden können.

Neben der privaten Kommunikation wird die App auch beruflich eingesetzt: WeChat Enterprise ist in der chinesischen Unternehmenswelt weitverbreitet und viele Unternehmen betreiben offizielle Accounts oder eigene Mini-Programme (sozusagen Apps in der App). In diesen können Benutzer die angezeigten Produkte direkt kaufen bzw. werden sie auf die Verkaufsplattformen entsprechend weitergeleitet.

Soziale Interaktionen in WeChat sind in erster Linie auf befreundete Kontakte beschränkt. Empfehlungsmarketing von sogenannten Key Opinion Leaders (KOL) ist somit in der App ebenfalls begrenzt.

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 können Inhalte teilen, chatten, Trendthemen kommentieren, Prominenten folgen, Bilder herunterladen und vieles mehr.

Neben den selbst geposteten Inhalten scheinen auch die von offiziellen Weibo-Konten auf, sodass Benutzer 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 Nutzern zu kommunizieren und Neukunden zu gewinnen. Marketing auf Sina Weibo birgt ähnliche Herausforderungen wie Facebook oder Twitter Marketing. Es müssen Konzepte entwickelt werden, um sich aus der Masse an Postings hervorzuheben, Nutzer 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 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 Chinesischkenntnisse – 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 Nutzern 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 Commerce, virales Marketing, Storytelling und in Kooperation mit KOLs neue Zielgruppen zu erreichen. Douyin bietet dabei auch die Möglichkeit auf die Plattform-interne E-Commerce Funktion zu verlinken, um direkt in der App zu shoppen.

5.4. Live-Streaming als neuer Trend

Die Livestreaming-Branche in China hat in den letzten Jahren ein exponentielles Wachstum erlebt. Das Medium bietet Marken eine einzigartige Möglichkeit, mit chinesischen Verbrauchern auf interaktive Weise in Kontakt zu treten. Vor allem die COVID Pandemie und die einhergehenden Beschränkungen haben diesen Trend weiter befeuert. Von 2019 auf 2020 haben sich die Umsätze aus dem Shopping-Format mehr als verdoppelt. 2021 umfasste der chinesische Live-Streaming E-Commerce Markt ein Volumen von etwa RMB 1.316,5 Milliarden, eine beachtliche Steigerung von 37% gegenüber dem Vorjahr. Für 2025 wird erwartet, dass jährlich 415 Millionen Chinesen über Live-Stream-Shopping-Events etwas einkaufen. Der eCommerce-Riese Alibaba hat mit Taobao Live den größten Marktanteil in dieser Branche, gefolgt von Douyin, Kuaishou, JD.com und Baidu.

Live-Commerce ermöglicht einem breiten Publikum sowohl den sofortigen Kauf eines Produkts als auch die direkte Teilnahme an einem Live-Stream über Chat-Funktionen oder Reaktionsschaltflächen. Oft wird dabei mit KOLs kooperiert, die Produkte verschiedener Marken vor einem Online-Publikum ausprobieren, erklären und bewerten. Zuseher können die Produkte bei Interesse ganz einfach innerhalb der App mit wenigen Klicks kaufen. Während der Live-Vorstellung wird ein Link zum jeweiligen Produkt / Online-Shop eingebaut. Auch Kurzvideo-Apps wie Tiktok/Douyin, Kuaishou oder WeChat Video, die in China immer mehr an Popularität gewinnen (über 900 Millionen tägliche User und eine durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer von 125 Minuten), erlauben es während eines Live-Streams Links zu den Online-Shops anderer E-Commerce Plattformen einzubetten.

Grundsätzlich ist zu beachten, dass die Werbewirkung chinesischer sozialer Plattformen durch den Traffic der Konsumenten bzw. Besucher bestimmt wird. Je höher die Anzahl der Zuseher, desto teurer sind die Einschaltungen. Beispielweise verlangte der berühmte Chinese KOL **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:

- 35.6% Bekleidung und Mode
- 7.6% Kosmetika und Schönheit
- 7.4% Lebensmittel
- 4.6% Elektronik
- 3.6% Einrichtungsgegenstände und Haushaltswaren
- 0.2% Automobil- und lokale Online-zu-Offline-Verkäufe (wie Tickets oder Erlebnisse)

6. RECHTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN

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

6.1. Chinas E-Commerce Recht

Am 1. Januar 2019 trat das „**E-Commerce Law of the People's Republic of China**“ (ECL) in Kraft¹³. 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 Verkäufers entsprechend den üblichen Bestimmungen.

Die überarbeiteten "Measures for Supervision and Administration of Online Transactions" betreffend den Verkauf von Waren oder Dienstleistungen über das Internet traten am 1. Mai 2021 in Kraft. Sie schreiben beispielsweise die vorherige oder gleichzeitige Einwilligung der Nutzer von E-Commerce-Plattformen in die Datenverarbeitung sowie gegebenenfalls weitere Einwilligungen in Bezug auf sensible persönliche Informationen vor.

6.2. 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.

E-Commerce aus dem Ausland nach China versteht sich hauptsächlich auf dem B2C-Sektor, wobei die Importbestimmungen auf dem E-Commerce Sektor anders und leichter ausgelegt werden als ein regulärer Import an Vertriebspartner.

Um die Entwicklung des grenzüberschreitenden E-Commerce zu fördern, hat die General Administration of Customs China (GACC) ein spezielles und prägnantes Zollabfertungsverfahren für grenzüberschreitende Einzelhandelsimportgeschäfte formuliert, damit Verbraucher Produkte aus Übersee einfacher kaufen können¹⁴.

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. Am 1. März 2022 trat 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**) in Kraft. Insgesamt 29 Artikel wurden in die erweiterte Liste neu hinzugefügt, darunter Skiausrüstung,

¹³ http://www.npc.gov.cn/zgrdw/npc/lfzt/rlyw/node_31834.htm

¹⁴ http://www.customs.gov.cn/kunming_customs/611352/611353/611355/2676415/index.html

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. Zum Beispiel 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 Lebensmittel und Haushaltswaren, Kosmetika, Nahrungsergänzungsmittel, 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:

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

6.3. 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.

6.3.1. Konsumentenschutzgesetz

Das Gesetz über den Schutz von Rechten und Interessen von Konsumenten (Law of the People's Republic of China on Protection of Consumer Rights and Interests¹⁵, kurz: Consumer Protection Law) trat erstmalig am 1. Januar 1994 und in seiner aktualisierten Version am März 2014 in Kraft.

Das Consumer Protection Law enthält unter anderem grundlegende Regelungen zu den Pflichten von Anbietern (Produzenten und Verkäufern von Waren und Dienstleistungen) im Hinblick auf **Produkt- und Konsumentensicherheit, Waren- bzw. Servicequalität**, etc., sowie Vorschriften bezüglich der **Produkthaftung**. Auch das **Rückgaberecht** für Konsumenten ist im Konsumentenschutzgesetz geregelt, wobei in der aktuellen Fassung explizit ein siebentägiges Rückgaberecht für online, via Fernsehen, Telefon oder per Post erstandene Waren ohne

¹⁵ 中华人民共和国消费者权益保护法, in chinesischer Version verfügbar auf der Webseite der World Intellectual Property Organization (WIPO) unter W http://www.wipo.int/wipolex/en/text.jsp?file_id=323089

Angabe von Gründen vorgesehen ist (Artikel 25). Ausgenommen hiervon sind Maanfertigungen 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 vom Konsumenten zum Kaufzeitpunkt bestätigt wurde.¹⁶

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 der Version von 2014 bietet die Webseite der US-amerikanischen [Library of Congress](#).

6.3.2. Produktqualittsgesetz

Regelungen zur Produktqualität von produzierten oder weiterverarbeiteten Produkten (ausgenommen Bauprojekte) enthält das **Produktqualittsgesetz** (Product Quality Law of the People's Republic of China, in Kraft seit dem 1. September 1993 und aktualisiert im Jahr 2018, in unverbindlicher englischer Version verfügbar auf der Webseite von China Daily unter [diesem Link](#)). Die enthaltenen Regulierungen sind verpflichtend sowohl für Hersteller als auch für Verkäufer, deren Produkte in China zum Verkauf stehen. Das Produktqualittsgesetz enthält auch Bestimmungen zur Kennzeichnung und Verpackung. Demnach sind für die Einfuhr von Einzelhandelsartikeln folgende Unterlagen erforderlich:

- Zertifikat über die herstellerinterne Produktqualittskontrolle
- Produktnamen sowie Name und Adresse des Herstellers in Chinesisch
- Die Hauptinhaltsstoffe, die Qualittskategorie 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 (bspw. Food Safety Law, vgl. Kapitel zu den Regulierungen für Lebensmittel) sowie in spezifischen Standards und Normen zu finden.

6.3.3. 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 Lokalbehrde für die Bereiche Sicherheit und Hygiene festgelegt, sofern keine nationalen oder industriellen Standards bestehen)

¹⁶ Unter letztere Produktgruppe fallen gemäß Expertenmeinungen unter Umständen auch Produkte, die aus dem Ausland bezogen, wurden. Siehe bspw. diesen [Artikel](#) (nur in chinesischer Sprache verfügbar) des Juraprofessors Yang Lixin auf der Webseite des Nationalen Volkskongresses.

- 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 stringentes Export-Kontrollsystem eingeführt, nach dem für Produkte, die unter dieses Schema 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. Die **AußenwirtschaftsCenter in China** geben gerne entsprechende Kontaktdaten bekannt.

6.3.4. 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 senden Ihnen die [AußenwirtschaftsCenter in China](#) bei Bedarf weitere Informationen zum Ablauf der Zertifizierung.

6.3.5. 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.

Die General Administration of Customs, PR China (GACC) hat im April 2021 neue Gesetze zur Registrierungspflicht für Lebensmittelexporteure veröffentlicht, die am 1. Januar 2022 in Kraft getreten sind. Ausländische Lebensmittelproduzenten müssen 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 Registrierungsvorschriften ausgenommen.

Weiters müssen sich alle Exporteure (und Händler) 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.

6.3.6. 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>

6.3.7. 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 2 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 seit 1985 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 Patent, diese schützen Erfindungen im Bereich der Technologie, die neu sind und sich aus einer erfinderischen Tätigkeit ergeben), **Gebrauchsmuster** (Utility Model Patent, diese werden oft als "kleine Patente" bezeichnet, da die Anforderungen wesentlich niedriger sind) als auch **Geschmacksmuster** (Design Patent, diese gewähren Schutz für das Aussehen eines gewerblichen Produkts, also für Form, Farbe etc.) werden in China als Patente eingeordnet und sind entsprechend im **Patentgesetz** geregelt.

Urheberrecht

Das chinesische Urheberrecht wurde zuletzt 2020 überarbeitet und 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 die **AußenwirtschaftsCenter in China** beziehen können.

7. FACHVERANSTALTUNGEN, KONTAKTE, PUBLIKATIONEN UND LINKS

7.1. Fachmessen

China International Consumer Products Expo Hainan

Ort: Hainan International Convention and Exhibition Center (Haikou)

Datum: April 2023

W https://www.hainanexpo.org.cn/portal_en/index/index

Yiwu International Cross-border E-Commerce Fair 2023

Ort: Yiwu International Expo Center

Datum: 12.- 14. Mai 2023

W <http://www.cepechina.cn/fair/en/>

China (Nanjing) International E-Commerce Industry Expo

Ort: Nanjing International Exhibition Center

Datum: 22.-24. März 2022

W <http://www.cieie.org.cn/index.html>

Shanghai International Cross-Border E-Commerce Fair 2023

Ort: National Exhibition and Convention Center Shanghai Hongqiao

Datum: 25.-27. Februar 2023

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

Das AußenwirtschaftsCenter Peking (E 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.

7.2. 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, Doncheng 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
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/>

7.3. Publikationen und Links

- Department of Electronic Commerce and Information Technology, Ministry of Commerce: [E-Commerce in China 2021](#)
- McKinsey: [China Consumer Report 2021](#)
- Statista.com: [eCommerce-China](#)
- Deloitte China: [China Import Consumption Market Research Report 2022](#)
- Tmall Global und CBNDData: [Tmall International Consumption Trend Prospect 2022](#)

AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA

AUSSENWIRTSCHAFTSCENTER PEKING
Suite 2280 Beijing Sunflower Tower
No. 37 Maizidian Street, Chaoyang District
Beijing 100125
T +86 10 85 27 50 50
F +86 10 85 27 50 49
E peking@wko.at
W wko.at/aussenwirtschaft/cn

