

Cross Border E-commerce



Möglichkeiten und Herausforderungen für Marken und Unternehmen

Geschichte- Hintergründe und Regularien

Seit ca. 7 Jahren besteht in China die Möglichkeit, Produkte aus dem Ausland im CBEC (Cross-Border-E-Commerce) zu vertreiben.

Daigous (private Verkäufer aus China, die im Ausland leben) haben begonnen, begehrten Artikel (z. B. Milchpulver) direkt nach China zu verkaufen. Jeder konnte verkaufen - auch ohne die Ware zu registrieren. China hatte lange Zeit keine Vorschriften für diese "Händler" erlassen.

Seit dem 01.01.2019 ist ein neues Ecom-Gesetz in Kraft getreten, das die Daigous nun zwingt, ihre Aktivitäten bekannt zu geben.

China hat die Regeln der grenzüberschreitenden E-Commerce-Branche für Unternehmen gelockert, weil diese, im Vergleich zu den sogenannten "Daigou-Verkäufen" (Privatpersonenverkäufer), besser eingeordnet und besteuert werden können.

FAKE oder ECHT?

Nur der echte Brand darf in diesem Kanal verkaufen.

Marken haben durch das CBEC eine gute Möglichkeit, den Graumarkt besser unter Kontrolle zu halten.



Beschränkungen für CBEC-Käufe.

Jeder chinesische Kunde darf im CBEC

rmb 5.000 pro Transaktion und

rmb 26.000 pro Jahr ausgeben

(zuvor rmb 2.000 bzw. rmb 20.000).



Cross-Border E-Commerce nach China (© leunichuan 05 - Shutterstock.com)

- **Das Cross Border E-Commerce ist ein Teil des gesamten chinesischen Marktes**
- **Erreichte 2019 ein Volumen von rmb 415,5 Millionen (ca. US \$54 Millionen)**

- Im Cross Border E-Commerce werden Produkte aus dem Ausland direkt in die Freihandelszonen in China geliefert.
- Die Produkte benötigen keine spezielle Verpackung.
- Originalverpackung ist unbedingt erforderlich.
- Alles muss deutsch bleiben.
- Die Registrierung der Produkte ist viel einfacher und schneller als für das traditional Trading in China Mainland.



Produkte - Trends - Events und Veränderungen

Covid -19 hat einige Änderungen in den „HOT“ Kategorien vorgenommen.

Gewinner sind **Haushaltsgerät, frisches Essen, Beauty** alles rund um die **Gesundheit**.

Alle Produkte und Marken, die dem Endkunden eine Lösung für seine Bedürfnisse bieten, verpackt sind in einer ansprechenden Verpackung und eine gute und ehrliche Brandstory haben, haben eine Chance auf dem chinesischen Markt.

Die Shopping Season dauerte vom 1.1. bis 11.11.

Ergebnisse alibaba:

1.11. bis 11.11 um 00:30 rmb 372 Milliarden GMV (US\$ 56 Milliarden)

In Summe wurde **bis zum 11.11. 24:00 rmb 498,2 Milliarden GMV erzielt (US\$ 75 Milliarden)**

Ergebnisse JD:

Transaktionsvolumen von **rmb 271,5 Milliarden (US\$ 40,9 Milliarden)**
für 11 Verkaufstage

Fakten alibaba:

- 800 Millionen Kunden
- 250.000 Marken haben teilgenommen, **31.000 davon aus dem Ausland**
- 2.32 Millionen Bestellungen
- 583.000 Bestellungen in der Sekunde wurden im Peak erzielt.
- Adidas, Apple, Estée Lauder, L'Oréal, Lancome und Nike gehören zu den 470 Marken, die einen Umsatz von mehr als 100 Mio. RMB (14,9 Mio. USD) erzielt haben.

Gewinner

- große Marken, die gewaltige Summen an Marketinggeldern in den Markt schieben können.
- Ganz große Gewinner sind in diesem Jahr die **Luxus Marken**. Auf Grund von Covid -19 konnten die chinesischen Kunden nicht reisen. Somit wurden Luxusgüter in China gekauft.
- Zum ersten Mal dabei waren Marken wie z.B. Chanel
- Gewinner sind auch Kategorien aus dem Bereich Immobilien und Auto

China - Erwartungen-Realität

In der Zusammenarbeit mit China stehen wir oft vor großen Herausforderungen, die für beide Seiten nicht immer verständlich sind.

- Unsere Geschäftswelt unterliegt vielen Regeln- Flexibilität fehlt und somit auch Geschwindigkeit.
- Veränderungen sind für die meisten Menschen / Unternehmen schwierig.
- Nicht sehr offen für Neues - sogar das Ausprobieren neuer Dinge ist schwer für uns.
- strukturiert und sehr zielorientiert.

- In China gibt es normalerweise keine Struktur.
- Dies ist hauptsächlich auf den sich schnell verändernden Markt zurückzuführen.
- Was heute funktioniert, muss morgen nicht funktionieren.
- China ist ständigen Veränderungen auf dem Markt ausgesetzt
- Eine Stabilität, wie wir sie gewohnt sind, gibt es in China nicht.
Veränderung ist das tägliche Geschäft.
- Für die Chinesen ist das normal - aber manchmal treibt es uns in die Verzweiflung.

Herausforderungen, um in China erfolgreich zu sein:

- Beide Seiten müssen verstehen, dass es grundlegende Unterschiede in unseren Kulturen und Arbeitsumgebungen gibt
- Die Chinesen müssen lernen, dass wir nicht ständig alles ändern können
- Wir müssen lernen, die Dinge etwas flexibler zu sehen.
- NEIN ist in China nicht möglich. Das Wort existiert nicht einmal in ihrer Sprache. In China gibt es immer eine Lösung für alles.

Erfolgreich mit China zusammenzuarbeiten ist die Kunst, unsere Pläne mit chinesischer Flexibilität in Einklang zu bringen. Ein Prozess, der manchmal eine Weile dauern kann.

Zeit - Geduld und eine NEVER GIVE UP Einstellung sind wichtig

Vorteile:

- Kauf und Verkauf der Produkte direkt an den Partner
- Partner kümmert sich um Marketing und verkauf der SKU.
- Einfach für die Marke in Deutschland

Nachteile:

- Keine Kontrolle darüber, was der Partner tut (schlimmster Fall)
- Reportings fallen eher mager aus.
- Marketingsupport wird erwartet.

Herausforderung:

- Schnelle Lieferkette

Vorteile:

- Die Marke in Deutschland hat die vollständige Kontrolle.
- Marke ist Besitzer des TMG Flag Ship Store.
- TP kümmert sich gemeinsam mit der Marke um den Markenaufbau.

Nachteile:

- Höhere Kosten für Marketing, Registrierungsgebühren und TP-Kosten.

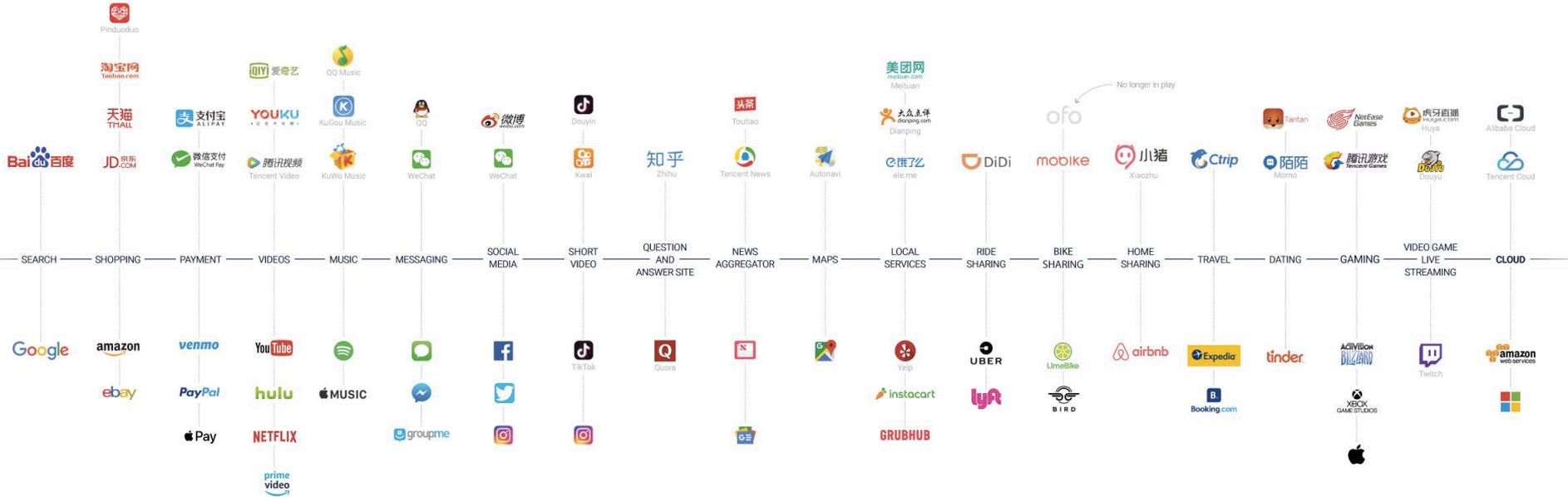
Herausforderung:

- Schnelle Lieferkette

Visibilität im chinesischen Markt

Top Players China und westliche Welt - generell

CHINA



Westen

Marktplatz- und Plattformmodel,



Kunden /Gruppenkäufe



Social Media (red, wechat, weibo)



Unterschiedliche Touchpoints sind notwendig, um von Anfang an eine breite Markenbekanntheit zu erreichen, um den Endkunden zu erreichen und das Markenbewusstsein zu steigern.

Ökosystem der Alibaba Group - größter Akteur

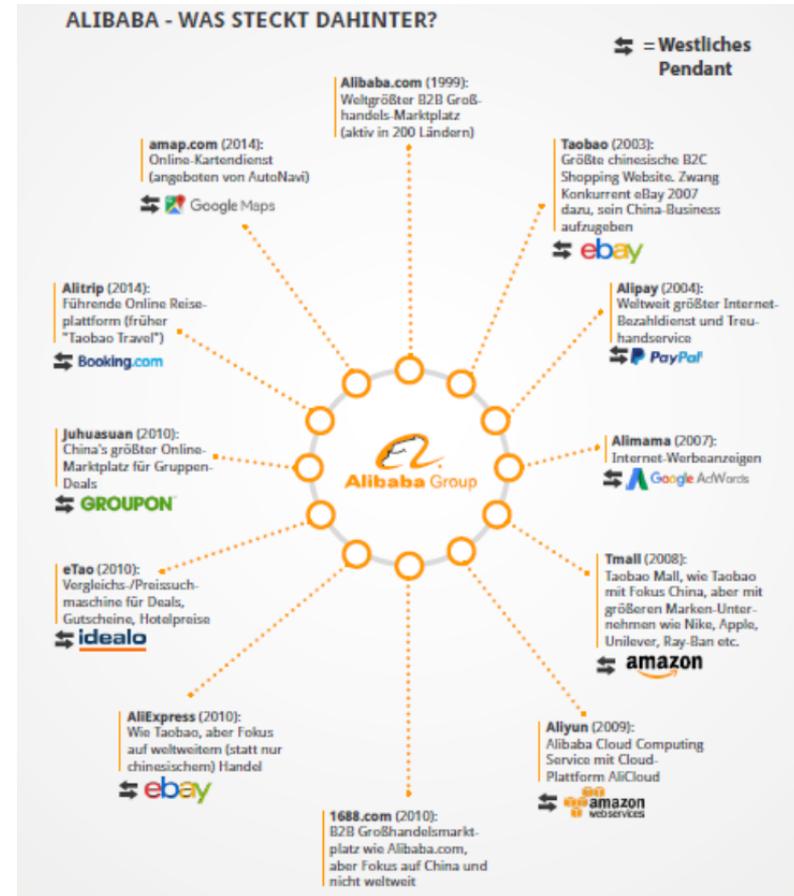
Das Ökosystem von Alibaba umfasst mehr als 12 verschiedene Bereiche, Tendenz steigend.

Neben den verschiedenen Shop-Systemen bieten sie Cloud-Lösungen, Logistik- und Marketinglösungen sowie Zahlungs- und Reise- und Social-Media-Lösungen an.

Die Entwicklung steht nie still. Letztes Jahr hat Alibaba Kaola gekauft. Alibaba hält derzeit über 50% des chinesischen Ecom-Marktes.

Mehr als 780 Millionen Kunden innerhalb und außerhalb Chinas

Source: Data from: ALI ANNUAL REPORT



- ist der größte Wettbewerber zu alibaba
- breite Palette von Produkte,
- schnell und effektiver Lieferservice und Zugänglichkeit.



Als Einzelhändler bietet JD effiziente und kontrollierte Logistik, ein gute gesteuertes Inventar und eine gute Qualitätskontrolle. Des weiteren bieten Sie einen hohen Service hinsichtlich Markenstores.

An Hand von **JD Worldwide** kann man die Vorteile von JD gut darstellen. Sie haben es sich zur Aufgabe gemacht **internationale Marken** in China zu **unterstützen indem Sie mit Themen wie Zoll, Autorisierungen, Logistik und Lagerhaltung** helfen, **ohne das die Marken physisch in China vor Ort sein müssen.**

- 1,2 Milliarden aktive User / Monat
- 20 Millionen official accounts
- 1 Million Mini Programme
- 400 Millionen aktive User täglich von Mini Programmen



Hauptfunktionen:

- Mini Programm ist eine App in der App. Shops und anderer Content kann hier geschäftsmäßig genutzt und geteilt werden.
- Messenger App
- Video calls
- Videos teilen
- WeChat Moments: teilen von Bildern etc.
- Channels: Short Videos für privaten aber auch geschäftlichen Gebrauch.



Machen Sie sich sichtbar bei den Chinesischen Kunden – von Deutschland aus



DRUBBA 家族以黑森林著名旅游风景区蒂蒂湖为中心，于1956年建立了DRUBBA 公司。60年风雨让DRUBBA 公司从一家兼售报刊的船只租赁公司演变成如今拥有五家商店、三家餐厅、两个三星和一个四星级酒店的中型规模企业。

“诚信，可靠”是DRUBBA 公司的一贯宗旨。公司针对旅游团队的特点提供了集吃喝玩赏



Beliebte Mini Programme auf Wechat

Bildung und E-Commerce Mini Programme sind unter den Top Kategorien hinsichtlich Top Ranking Mini Programme

Ranking	Mini Programs	Categories
1 Unchanged	Classroom Butler	Education
2 Unchanged	Pinduoduo	E-commerce
3 Unchanged	Daily submission of assignments	Education
4 Unchanged	JD.com	E-commerce
5 ▲3	Registers of assignments	Education
6 ▲6	Xiaoniangao+	Video
1 Unchanged	Kingsoft's documents	Tools
8 ▲2	Jingxi	E-commerce
9 ▲17	MeituanWaimai	Food
10 ▲4	LY.com	Tourism

Source: Chozan-x-Alarice-China-Report-Ecommerce-digital-Marketing-Outlook-Q4-2020

Potentiale – Kunden- Customer Journey

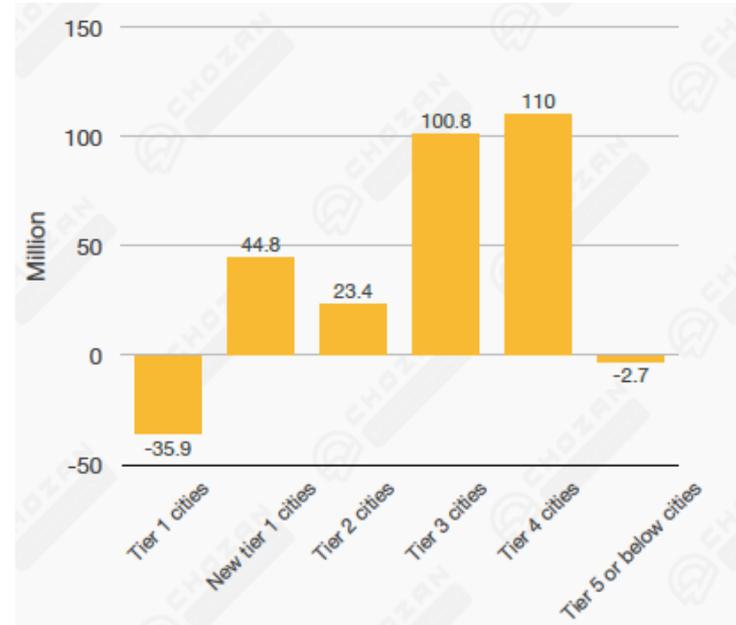
Im März 2020 erreichte Chinas Internet-Penetrationsrate 64,5%, was fast zwei Drittel der Bürger des Landes abdeckt. Im Juni 2020 erreichte die Anzahl der unabhängigen Geräte 1,426 Milliarden Einheiten.



Sources:

- 1) iResearch 2020 H1 China Mobile Internet Semi-annual Traffic Report
- 2) Hootsuite China Digital Report 2020
- 3) CGTN / CINIC, Oct. 5, 2020

Monatliches Wachstum von mobilen Internet Nutzern nach den Tier City in China 2020 Q2

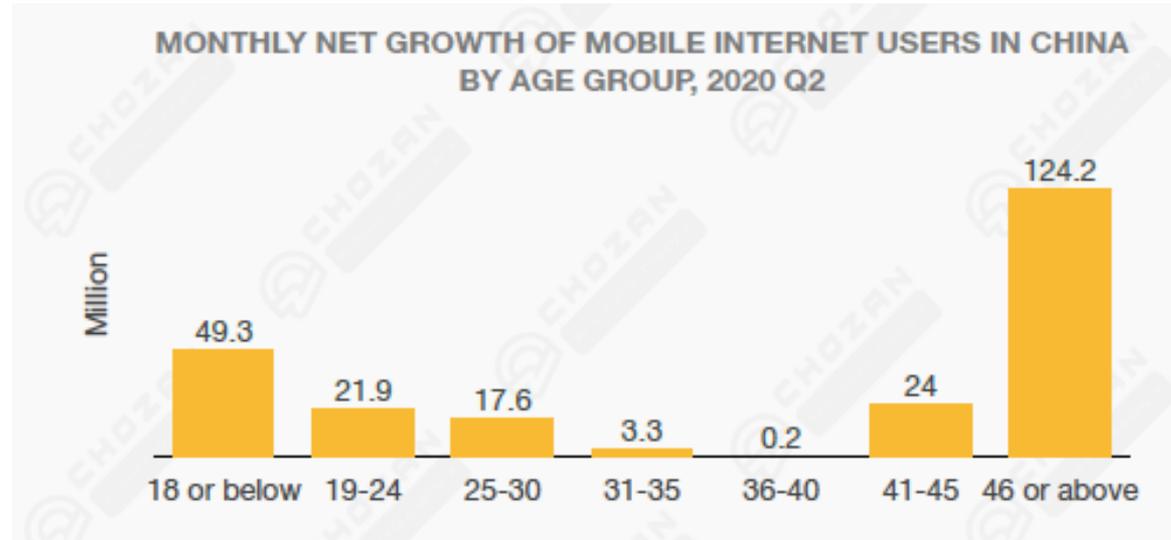


Sources:

- 1) SCMP China Internet Report 2020
- 2) Questmobile, China Semi-annual Internet Advertising Report
- 3.) iResearch 2020 H1 China Mobile Internet Semi-annual Traffic Report

Großer Anteil an Internetusern: Junge Menschen

Allerdings verzeichnen die mittleren und sogn. „silberhaarigen“ Gruppen auch einen Anstieg des mobilen Interesses.



Sources:

- 1) SCMP China Internet Report 2020
- 2) Questmobile, China Semi-annual Internet Advertising Report
- 3.) iResearch 2020 H1 China Mobile Internet Semi-annual Traffic Report

Lifestreaming ist ein Muss wenn es um Markenaufbau geht. Besonders wenn die Marke neu ist im chinesischen Markt, muss dieser Vertriebsweg genutzt werden



China's livestreaming e-commerce is booming

■ Market size (USD billion, *2020 data estimated by iiMedia)

— Growth rate



KrASIA Source: iiMedia Graphic by Julianna Wu & Cheng Ming

2016 vertrauten E-Händler auf schöne Grafiken und Werbung in sozialen Medien - mehr zum Zweck der Unterhaltung.

2018 Apps wie Kuaishou, Douyin (intern. TikTok) mit weniger als einer Minute Musikvideo haben die nächsten Schritte der Monetarisierung mit der Einführung von Livestreaming unternommen

2019 In Taobaos 'Livestreaming wurden Produkte im Wert von 28 Milliarden US-Dollar verkauft

Laut einer Studie des Leo Moo Management Consulting Firm können durch Live-Streaming 60% der Zuschauer die E-Shops der Anbieter besuchen, während die Conversion-Raten für kurze Videoinhalte und Grafik- und Textinhalte nur 40% bzw. 10% betragen.

Wie erreiche ich die chinesischen Kunden



Kunden in China sind sehr verwöhnt.

Bis Juni 2020 haben **309 Millionen** (1/3 der chinesischen Internetnutzer) **Live-Streaming-E-Commerce genutzt**. Dieses Tool bietet allen, die Kunden erreichen möchten großartige Chancen.

In Zeiten von Covid 19 haben sich soziale Medien zu einem Kommunikationskanal entwickelt.

Der Fernsehkonsum hat sich von 70 Minuten / Tag auf 7 Stunden und 40 Minuten erhöht. Nachrichten und Drama haben das größte Zuschauerwachstum verzeichnet (Quelle James Gong, Nielsen Media Chinese Mainland)

China wird 2020 einen 5G-Standard anbieten. 6G ist bereits geplant
72% der Kunden sind jünger als 35 Jahre.

Nach Covid 19 haben die Kunden im Seniorenalter zugenommen und auch online gekauft.

Kunden aus Tier 3- und 4-Städten sind auf dem Vormarsch und eine Fokus Kundengruppe für die Online-Plattform.

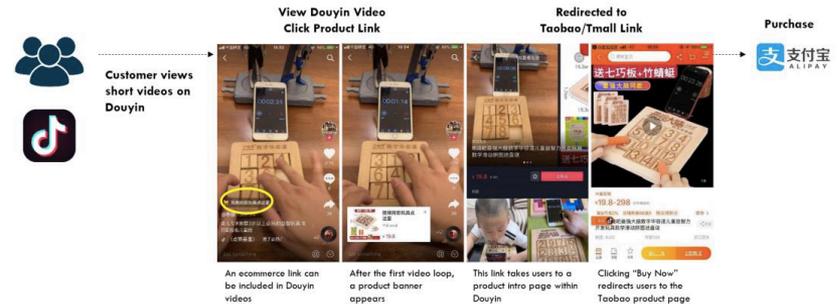


Kunden in China verwenden unterschiedliche Plattformen und unterschiedliche Kontaktpunkte für eine vollständige Customer Journey. Beispiel:

Douyin -> Taobao Produkt Seite -> Kauf

Douyin ist die chinesische Version von Tik Tok mit mehr als 500 Million täglichen Usern. Die Plattform ist in alibaba integriert

Der Benutzer kann die Reise seines Kaufes mit dem Ansehen von Videos beginnen, um schließlich den Kauf auf Taobao mit Alipay zu tätigen



Source: Kung Fu Data

START in die neue VERTRIEBSWELT

Welche Ziele verfolgen Sie hinsichtlich des chinesischen Marktes?

Geschäftsart ?

- Volumengeschäft / langfristiges Geschäft
- Spot Deal Geschäft / kurzfristiges Geschäft

Sind Sie bereit zu investieren?

- Marketing

Wieviel Zeit möchten bzw. können Sie sich geben?

- Monate / Jahre

Wie funktioniert Ihre Lieferkette?

- Produktionslinien müssen langfristig geplant werden?
- Möglichkeit schnell zu reagieren? Personalisierung?

Wie kann der erste Schritt Richtung China aussehen?

- Entscheidung über den Markteintritt in welchem Modell Sie arbeiten möchten
- Erarbeiten Sie eine Brandstory in welcher der Kunde erkennen kann was besonders ist an ihrer Marke.
- Überlegen Sie sich einen Plan, wie Ihre Marke in 1, 2 oder 3 Jahren aussehen soll
- Wie viel kann die Marke investieren, um dieses Ziel zu erreichen?
- Den richtigen Partner in China finden
- Gemeinsam mit dem Partner in China einen Marketingplan ausarbeiten
- Für eine erste Sichtbarkeit auf dem Markt können in Deutschland ein Wechat OA (= offizielles Konto) und ein Miniprogramm eingerichtet werden

Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

www.beautifulproducts.de

Julia Bingel

Email: julia.bingel@beautifulproducts.de

Mobil: +49 152 319 44 918

