

Marktübersicht: Lebensmittelimportmarkt in China mit Fokus auf die Bereiche Wein, Bier, Fleischwirtschaft und Milchprodukte

Marktchancen

- China hat weltweit als Importmarkt an Bedeutung gewonnen und die Importe von Nahrungsmitteln weisen jährliche Steigerungsraten von 10 % auf
- Das steigende Einkommensniveau der städtischen Bevölkerung und eine Mittelschicht, die sich westlichem Essen zuwendet, sind wichtige Antriebsfaktoren, die dem Importmarkt enorme Zuwächse beschert haben
- Diverse chinesische Lebensmittelskandale haben das Verbrauchervertrauen in chinesische Lebensmittel nachhaltig beeinträchtigt und wirken sich zusätzlich positiv auf die Nachfrage nach qualitativ hochwertigen Nahrungsmitteln aus Europa bzw. „Made in Germany“ aus
- Dem Wunsch nach sicheren und gesunden Lebensmitteln kommt auch die relativ junge Sparte an Bioprodukten entgegen, deren jährlicher Umsatz zwischen 20 und 30 Mrd. RMB (2,8 bis 4,2 Mrd. Euro) liegt und China damit zum viertgrößten Konsumenten von Bioprodukten macht.

Gründe für den steigenden Binnenkonsum:

- Zunehmende Urbanisierung der chinesischen Gesellschaft. Derzeit leben 50% der Chinesen in Städten. In 25 Jahren soll der Anteil der Bevölkerung, der in der Stadt lebt, 70% betragen
- Steigende Einkommen der Bevölkerung
- Der steigende Lebensstandard der Bevölkerung führt dazu, dass der Konsum der Haushalte und damit auch die Nachfrage nach qualitativ hochwertigen Nahrungsmitteln steigt. Für deutsche Produzenten ist der Zugang zu chinesischen Kunden einfach, da deutsche Produkte immer mit exzellenter Qualität und Hochwertigkeit in Verbindung gebracht werden
- Viele Markteintrittshürden wurden abgebaut, so dass sich der Zugang zum chinesischen Online-Handel als echte Alternative zu den traditionellen Markteintrittskanälen über Distributoren oder Direktinvestitionen entwickelt → Das Regelwerk für den CBEC befindet sich derzeit im Aufbau, dabei geht es vor allem um Themen wie Verbraucherschutz und Zollabwicklungen
- In mehreren großen Städten in China ist eine ausgezeichnete Infrastruktur für den Online-Vertrieb sowohl von haltbaren als auch von frischen Lebensmitteln vorhanden, bspw. Fleisch, Käse, Gemüse und Obst
- Ein immer größer werdendes Warenangebot, bedienerfreundliche Apps, ein hochentwickeltes Online-Zahlungssystem, guter Verbraucherschutz, kurze Lieferzeiten von weniger als 24h und geringe Lieferkosten machen den Onlineeinkauf zu einer bequemen und zeitsparenden Option für die städtische Bevölkerung

Supermärkte

- Lokale Straßen- und Wochenmärkte mit breitem Angebot an frischen Produkten wie Obst, Gemüse, Fisch und Fleisch (traditioneller Platz)

- Formate wie Hyper- und Supermärkten sowie Einkaufsstätten, die auf spezielle und/oder „ready to eat“-Produkte spezialisiert sind, gewinnen vor allem in den Städten rasch an Bedeutung
 - Chinesische Supermarktketten (z.B. Vanguard, Wu Mart, RT-Markt, Bailian, Hema von Alibaba, 7fresh von JD etc.)
 - In Ballungszentren haben sich auch westliche Hyper- und Supermärkte mit überwiegend chinesischem Warenangebot etablieren können (Walmart, Carrefour, Metro Cash & Carry, Lotus etc.)
- Eröffnung von 2 ALDI Filialen
- Der Lebensmittelhändler Aldi hat am 07.06.2019 seine ersten beiden Filialen in Shanghai eröffnet. Während Aldi Süd bereits seit 2017 online in China verkauft, will der Discounter in Shanghai das stationäre Geschäft zunächst testen, um die chinesischen Verbraucher besser zu verstehen
 - Zielgruppe ist die zahlungskräftige Mittelschicht
 - ALDI tritt in China als Luxusmarke auf und nicht als Discounter
 - Passen sich durch Fertiggerichte wie z.B. Schweinehaxe mit Sauerkraut an
 - Nicht nur deutsche Produkte sondern auch hochwertige Produkte aus anderen Ländern wie z.B. Milch, Rindfleisch aus Australien oder Wein aus Bordeaux
- Im
- Das Volumen der Hypermärkte wird für 2016 mit ca. 85 Mrd. Euro angegeben
 - Insgesamt tun sich die Hypermärkte bei abnehmenden Wachstumsraten gegenüber den aufstrebenden Convenience Stores schwer.
 - Noch schwerer tun sich die Shopping Malls und Department Stores, die mit rückläufigen Umsatzzahlen zu kämpfen haben. Sie stehen von zwei Seiten unter Druck: zum einen von den kleineren Supermärkten und auf der anderen Seite vom E-Commerce.

Trend: Internethandel mit Lebensmitteln und Lieferdienste

- Gesamtzahl von 802 Millionen Internetnutzern (Stand Juni 2018, veröffentlicht vom China Internet Network Information Center (CNNIC))
- Der Kauf über das Mobiltelefon mit 96% ist der wichtigste Faktor für das Wachstum des E-Commerce in China
- Laut dem China E-Commerce Report 2017 erreichte die Zahl der Online-Shopping-Nutzer landesweit 533 Millionen, was ein Plus von 14,3 Prozent gegenüber dem Vorjahr bedeutet
- Im ersten Halbjahr 2018 betrug das nationale Transaktionsvolumen im E-Commerce 1,96 Billionen €

Wein

- Weinkonsum hat an Bedeutung gewonnen. Der Pro-Kopf-Konsum liegt trotzdem nur bei knapp über einem Liter pro Jahr (zum Vergleich: in Deutschland bei ca. 22 Liter)
- Knapp 7 % des Weins weltweit werden in China getrunken
- Mit ca 80% wird der überwiegende Teil des getrunkenen Weins im Land selbst erzeugt.
- Der chinesische Markt ist mittlerweile der weltweit fünftwichtigste Weinimport- und -konsummarkt.
- Das Gesamtvolumen des chinesischen Weinmarktes wird auf 40 Mrd. Euro und 1,5 Mrd. Liter geschätzt

- Deutschland steht mit knapp unter 1 % an 11. Stelle unter den Weinexporteuren.
- Mit einer Bevölkerung von knapp 1,4 Mrd. Menschen und einer weiterwachsenden, dem Wein zugewandten Mittelschicht, herrscht ein sehr positiver Ausblick
- 2016 kauften 21 Mio. Chinesen Wein online
- Bei den Vertriebswegen dominiert, wie erwähnt, der Onlinehandel gegenüber dem Offlinehandel, so dass sich der Weinmarkt in den nächsten Jahren weg von einem Spezialmarkt zu einem Massenmarkt entwickeln wird.
- Große Mengen gelangen als Reexporte von Honkong nach China.

Bier

- China ist mit einem Jahresverbrauch von 45,7 Milliarden Litern der größte Biermarkt der Welt. Bier macht 75% des gesamten Alkoholkonsums aus.
- Der Bierkonsum in China scheint mit 36 Liter/Kopf und Jahr eine (vorläufige) Sättigungsgrenze erreicht zu haben. Der Anteil der ausländischen Zulieferer am Gesamtmarkt liegt auf die Menge bezogen nach wie vor unter 2 %, wie bei den meisten Agrar- und Ernährungsprodukten, und ist damit sehr gering
- In den letzten Jahren ist das Volumen des gesamten Biermarktes zurückgegangen, was hauptsächlich auf den Rückgang der Produktion und des Verbrauchs im chinesischen Massenbiersegment zurückzuführen ist
- Die inländische Produktion betrug etwa 38 Mrd. Liter im Jahr 2018 und findet hauptsächlich in den Provinzen Liaoning, Shandong, Peking, Harbin und Guangdong statt
- Dominiert wird der Markt derzeit von den Firmen China Resources Snow, Tsingtao Bier, Yanjing Bier und Budweiser
- Die Bierimporte sind in den letzten 5 Jahren zweistellig gewachsen. Chinas Biereinfuhren (750 Millionen USD im Jahr 2017) werden von EU-Produzenten dominiert - etwa drei Viertel der Einfuhren stammen aus der EU. Deutschland ist in Bezug auf Volumen und Wert Europas größter Bierexporteur nach China
- Europäische Brauereien haben eine ausgezeichnete Möglichkeit, diesen Premium-Markt zu erschließen
- In früheren Jahren wäre ein ausländischer Name bereits für die Einstufung als qualitativ hochwertiges Produktausreichend gewesen. Dies ändert sich jedoch mit zunehmendem Wohlstand des chinesischen Verbrauchers, der nun zunehmend zwischen den einzelnen Marken differenziert. Die Erwartungen an die Produkte steigen - Qualität, Wert und Service sind wichtiger denn je.

Fleischwirtschaft (vor allem Schweinefleisch)

- Die Volksrepublik China zählt zu den größten Volkswirtschaften der Welt, die weiterhin wachstumsorientiert sind. Der Anstieg des Fleischkonsums in China liegt in dem steigenden Bevölkerungswachstum, steigenden Einkommen, der Urbanisierung sowie den sich wandelnden Ernährungsgewohnheiten begründet
- Weltweit die Nr. 1. Mit rund 54 Mio. t Schweinefleisch erzeugte China 2017 annähernd 50 % der Weltproduktion (118,8 Mio. t)
- Der chinesische Schweinefleischverzehr Pro-Kopf liegt mit knapp unter 40 kg doppelt so hoch wie im Weltdurchschnitt. Der Verbrauch lag über der Eigenerzeugung, so dass

Importbedarf bestand (1,22 Mio. t, Jahr 2017). Es ist zu erwarten, dass die inländische Nachfrage weiter anwachsen wird

- Sind die grundsätzlichen Voraussetzungen und Rahmenbedingungen des bilateralen Abkommens zwischen Deutschland und China erfüllt sowie die Einhaltung der gesetzlichen Regelungen und Standards für den Export von Fleisch- und Fleischerzeugnissen gegeben, kann der eigentliche Importvorgang initiiert werden
- Bis Juni 2018 haben sich 15 deutsche Unternehmen aus der Schweinefleischindustrie erfolgreich bei den zuständigen chinesischen Behörden registriert und die Importzulassung nach China erhalten.
- Afrikanische Schweinepest in China
 - Am 1. August 2018 meldete China den ersten Fall Afrikanischer Schweinepest an die Weltorganisation für Tiergesundheit (OIE)
 - Bis Ende Juni 2019 wurden laut Landwirtschaftsministerium 143 Fälle in 25 Provinzen registriert. Rund 1,16 Millionen Schweine seien notgeschlachtet worden.
 - Als Ergebnis sind die Schweinefleischpreise stark gestiegen. Bis Juni 2019 gab es eine Preissteigerung von bis zu 29.8% gegenüber der entsprechenden Vorjahresperiode
- China wird den Markt für Geflügel aus Deutschland wieder öffnen. Im Jahr 2006 hatte China die Einfuhr von deutschem Geflügelfleisch nach dem Auftreten von Vogelgrippefällen gesperrt. Nach zeitintensiven Untersuchungen des Zustandes sei die chinesische Seite nun zum Ergebnis gekommen, dass kein Grund zur Sorge mit Blick auf deutsches Geflügel mehr bestehe.

Milch und Milcherzeugnisse

- China ist der weltgrößte Milchimporteur und mittlerweile viertgrößte Produzent von Milch und Milchprodukten
- Der Verbrauch an Milcherzeugnissen wird jedoch deutlich um ein Viertel auf dann 63,3 Mio. t ansteigen und damit den eigenen Produktionszuwachs übersteigen. Danach wird China weiterhin auf Importe angewiesen sein, die für 2017 bereits mit 14,37 Mio. t angegeben wurden (+ 13,6 % gegenüber dem Vorjahr)
- Der jährliche Pro-Kopf-Verbrauch an Milch bzw. Milchäquivalenten ist mit knapp 33 kg deutlich unter dem deutschen Durchschnitt angegeben
- Der Käsekonsum ist in China mit einem jährlichen Verbrauch von einem Kilogramm pro Jahr zu beziffern.
- Trotz des großen und wachsenden Angebotes an heimisch erzeugtem Milchpulver und aufgrund der Lebensmittelskandale verzeichneten die Importe von Milchpulver erneut einen Zuwachs.
- Joghurt ist zweifelsfrei der klare Gewinner unter den Milchprodukten der letzten Jahre und erfreut sich weiterhin großer Beliebtheit bei den Konsumenten
- Bis 2027 soll der Milchkonsum bei 40,2 kg liegen und wird in erster Linie von der städtischen Bevölkerung getragen. Es wird erwartet, dass ein weiterer Anstieg der Importe von Milch und Milcherzeugnissen stattfinden wird.
- Bis Juni 2018 haben sich 120 deutsche Unternehmen aus der Molkereiindustrie (ohne Baby-Milchpulver) und 3 deutsche Unternehmen für Säuglingsmilchpulver erfolgreich bei der zuständigen chinesischen Behörde (CNCA) registriert und dürfen Ihre Produkte in die VR China importieren.

- Deutschland konnte erneut die Exporte steigern. 2017 führte Deutschland wie schon in den Vorjahren das Feld der Flüssigmilchexporteuren mit einem Anteil von etwas über einem Drittel aller Exporte an

Quellen:

- Der Markt für Lebensmittel in China Marktstudie im Rahmen der Exportangebote für die Agrar- und Ernährungswirtschaft / Oktober und November 2017
- Der Fleischmarkt in China Marktanalyse im Rahmen der Exportangebote für die Agrar- und Ernährungswirtschaft / Dezember 2014
- Chinas Konsumenten schätzen deutsche Lebensmittel, GTAI, 21.02.2019
- Länderbericht China, Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, Mai 2018
- The Beer Market in China, EU SME Centre, 31.05.2018
- Digital Market Entry project, DEinternational, 01.09.2018
- So schick sieht eine Aldi-Filiale in China aus, Spiegel.de, 07.06.2019
- www.gov.cn/xinwen/2019-07/04/content_5406088.htm

Disclaimer/Haftungsausschluss

Trotz gründlicher Quellenauswertung und größtmöglicher Sorgfalt bei der Erstellung übernimmt GIC Shanghai keine Haftung für die Inhalte der vorliegenden Marktübersicht bzw. für Schäden, die sich – direkt oder indirekt – durch Entscheidungen ergeben, die auf Grundlage der Inhalte der vorliegenden Marktübersicht getroffen werden.