TEXTINATION NEWSLINE **28.02.2017**

BOOM BEI BABYPRODUKTEN IN CHINA

NICHT MEHR NUR MILCHPULVER GEFRAGT / INTERNET WICHTIGER ABSATZKANAL

© Wilhelmine Wulff / pixelio.de

Hongkong (GTAI) - Die Lockerung der Ein-Kind-Politik in China wird wohl nicht den erhofften Baby-Boom bringen. Trotzdem ist der Markt für Babyprodukte für ausländische Anbieter sehr interessant. Denn chinesische Eltern vertrauen diesen mehr als heimischen und sind bereit, für Importe Geld auszugeben. Nachdem dies bei Milchpulver schon durchgedrungen ist, stehen nun Haushaltsausstattung, Möbel und Pflegeprodukte für Babys und werdende Mütter im Fokus. Dem Internet kommt als Absatzkanal hohe Bedeutung zu.

© jurec. / pixelio.de

Zwischen 17,5 Mio. und 21 Mio. Babys sollen jährlich in China auf die Welt kommen, so Prognosen des Hong Kong Trade Development Council (HKTDC) für die kommenden fünf Jahre. Dies bietet einen großen Markt für Produkte, die zur Babyversorgung und für Schwangere benötigt werden. Auch Babysitze für Autos, Kinderwagen und Möbel aus dem Ausland sind gesucht.

Der gesamte Umsatz mit Produkten für Schwangere, Mütter und Babys belief sich 2015 auf 2,3 Bill. Renminbi Yuan (RMB; rund 360 Mrd. US$; 1 US$ = 6,39 RMB - Jahresdurchschnitt), so die Marktforscher von iResearch. Die Wachstumsraten von 25% dürften sich künftig zwar etwas abschwächen, aber die Nachfrage steigt weiter kräftig. Denn trotz kaum steigender Geburtenraten werden die "kleinen Kaiser" gerne verhätschelt. Qualität und Sicherheitsversprechen geben dabei für ausländische Produkte bei der urbanen Mittelschicht den Ausschlag.

© Andy / pixelio.de

Qualität und Sicherheit sprechen für ausländische Produkte

Der Anteil des Einzelhandels über das Internet nimmt dabei kontinuierlich zu. So werden schon heute über 15% der Einkäufe für kleine Chinesen über das Netz getätigt, bis 2018 soll der Anteil auf 23% zulegen. Dies haben die Marktforscher gemeinsam mit dem zweitgrößten chinesischen Onlineportal JD.com herausgefunden. Ferner sind die Pro-Kopf-Einkäufe in den wohlhabenden Küstenprovinzen am höchsten. Aber zum Beispiel auch Mütter in Sichuan im Südwesten geben im Schnitt über 1.000 RMB pro Jahr für ihren Nachwuchs aus.

Bei Chinas Größe fällt es neu eintretenden Marken schwer, einen erfolgreichen Auftritt zu schaffen. Das Internet bietet hier eine wertvolle Plattform und wird von werdenden Müttern intensiv zur Information und auch für den Einkauf genutzt. Führend sind die Plattformen des Alibaba-Konzerns, zum Beispiel Tmall, und Konkurrent JD.com. Daneben existieren spezialisierte Shopping-Portale wie beibei.com, mia.com und gou.com, aber auch Social-Media-Kanäle wie WeChat und Internetforen für werdende Mütter (z.B. mama.cn oder Babytree).

Umsatz mit Baby- und Schwangeren-Produkten
(in Mrd. RMB, Veränderung im Vergleich zum Vorjahr in %)

	Umsatz	Veränderung
2013	1.400	13,8
2014	2.000	30,2
2015	2.300	25,2
2016 *)	2.600	12,5
2017 *)	2.900	12,0
2018 *)	3.200	10,1

*) ab 2016 Prognosen

Quelle: iResearch, JD.com

So verkündete Alibaba in seiner Bilanz für grenzüberschreitenden Internethandel für 2016, dass Babyprodukte bereits die drittgrößte Import-Kategorie darstellen. In den vergangenen Jahren ist dieses Segment stark gewachsen, und 2016 standen importierte Waren bereits für über ein Fünftel der auf den Plattformen Tmall und Taobao abgesetzten Babyprodukte.

Grenzüberschreitender Handel mit Babyprodukten boomt

Während in der Vergangenheit vor allem ausländische Milchpulvermarken hoch im Kurs standen, geraten nun Fläschchen, Babysitze und Pflegeprodukte für Mutter und Kind in den Fokus der Online-Shopper. Chinesisches Milchpulver genießt bis heute geringes Vertrauen in Folge eines großen Skandals mit verunreinigtem Milchpulver 2008.

© eckwe. / pixelio.de

Der Online-Handel wurde allerdings 2016 auch von Skandalen mit gefälschten Produkten überschattet. So kam vor allem um-verpacktes Milchpulver in den Umlauf. Die Regierung steht dem Boom im Übersee-E-Commerce daher mit gemischten Gefühlen gegenüber, und die Konsumenten werden vorsichtiger.

© Simone Hainz. / pixelio.de

Auch Windeln wurden in den vergangenen Jahren besonders aus dem Ausland bestellt (vor allem aus Japan). Während diese zwei Kategorien weiter für über die Hälfte des Umsatzes stehen, verzeichneten Babyfläschchen und Kindersitze 2016 explosives Wachstum. Daneben bestellen die Mütter gerne Kosmetik und Körperpflege, die dem werdenden Leben nicht schaden. Dies trifft insbesondere auf Naturkosmetik zu.

© Simone Hainz. / pixelio.de

Die führenden Ursprungsländer für online importierte Produkte waren 2016 Japan (19,3%), die USA (18,3%) und Korea, Rep. (13,6%). Doch Deutschland folgte mit 8,0% schon auf Rang vier. Besonders beliebt "made in Germany" waren Küchenausstattung (inkl. Küchengeräte), Milchpulver, Babynahrung und Nahrungsergänzungsmittel.

Chinas Import von Hygieneprodukten *)
(in Mio. US$; Veränderung im Vergleich zum Vorjahr in %)

2010	2014	2015	2016	Veränderung
157	752	1.357	1.310	-3,7

*) HSPos. 9619 Hygienische Binden, Tampons, Windeln für Kleinkinder; Quelle: Chinesischer Zoll

Chinas Import von Babynahrung *)
(in Mio. US$; Veränderung im Vergleich zum Vorjahr in %)

	2010	2014	2015	2016	Veränderung
Insgesamt	688	1.565	2.518	3.150	25,0
.Deutschland	14	60	302	346	14,5

*) HSPos. 1901.10; Quelle: Chinesischer Zoll

Quelle: Achim Haug, Germany Trade & Invest www.gtai.de