



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Energie



MITTELSTAND
GLOBAL
MARKTERSCHLIESSUNGS-
PROGRAMM FÜR KMU

Markterschließungsprogramm für KMU im Bereich Baby-, Kinderprodukte & Mothercare in Hongkong & Guangzhou

ZIELMARKTANALYSE 2021

Durchführer



Impressum

Herausgeber

German Industry and Commerce Ltd. Hong Kong
19/F, COFCO Tower, 262 Gloucester Road
Causeway Bay, Hong Kong
Tel.: +852 2526 5481
Fax: +852 2810 6093
E-Mail: info@hongkong.ahk.de
Internetadresse: www.hongkong.ahk.de

Text und Redaktion

German Industry and Commerce Ltd. Hong Kong
19/F, COFCO Tower, 262 Gloucester Road
Causeway Bay, Hong Kong
Tel.: +852 2526 5481
Fax: +852 2810 6093
E-Mail: info@hongkong.ahk.de
Internetadresse: www.hongkong.ahk.de

German Industry & Commerce (Taicang) Co. Ltd.
4/F iCool, Block A, Innovation No. 1
Nanshan District, Shenzhen 518067
P.R. China
Tel.: +86 20 8755 2353
Fax: +86 20 8755 1889
E-Mail: info@gz.china.ahk.de
Internetadresse: www.china.ahk.de

Gestaltung und Produktion

German Industry and Commerce Ltd. Hong Kong

Stand

Juli 2021

Bildnachweis

Shutterstock

Die Studie wurde im Rahmen des BMWi-Markterschließungsprogramms für das Projekt "Geschäftsanbahnung China in den Bereichen „Baby-, Kinderprodukte & Mothercare" erstellt.

Das Werk, einschließlich aller seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Die Zielmarktanalyse steht der Germany Trade & Invest GmbH sowie geeigneten Dritten zur unentgeltlichen Verwertung zur Verfügung.

Sämtliche Inhalte wurden mit größtmöglicher Sorgfalt und nach bestem Wissen erstellt. Der Herausgeber übernimmt keine Gewähr für die Aktualität, Richtigkeit, Vollständigkeit oder Qualität der bereitgestellten Informationen. Für Schäden materieller oder immaterieller Art, die durch die Nutzung oder Nichtnutzung der dargebotenen Informationen unmittelbar oder mittelbar verursacht werden, haftet der Herausgeber nicht, sofern ihm nicht nachweislich vorsätzliches oder grob fahrlässiges Verschulden zur Last gelegt werden kann.

Inhalt

I. Abkürzungsverzeichnis	3
II. Umrechnungskurse	4
1. Einleitung	5
2. Länderprofile	6
2.1 Metropolregion Perlfussdelta	6
2.1.1 Politischer Hintergrund	6
2.1.2 Wirtschaft, Struktur und Entwicklung	8
2.1.3 Investitionsklima und Wirtschaftsbeziehungen zu Deutschland	10
2.2 Sonderverwaltungsregion Hongkong	12
2.2.1 Politischer Hintergrund	12
2.2.2 Wirtschaft, Struktur und Entwicklung	13
2.2.3 Investitionsklima und Wirtschaftsbeziehungen zu Deutschland	10
3. Konsumgütermarkt der Metropolregion Guangzhou	19
3.1 Allgemeine Informationen und Besonderheiten des Konsumgütermarkts	19
3.2 Aktuelle Entwicklungen	21
3.3 Markt für Baby- und Kleinkindprodukte	24
3.3.1 Markt und Marktentwicklungen	24
3.3.2 Vertrieb und Einzelhandel	30
3.3.3 Besondere Bedeutung der Online-Kanäle	30
3.3.4 Rechtliche Rahmenbedingungen – Produktnormen und Sicherheitsstandards	32
3.3.5 Messen und Events	33
4. Konsumgütermarkt der Sonderverwaltungsregion Hongkongs	34
4.1 Allgemeine Informationen und Besonderheiten des Konsumgütermarkts	34
4.2 Aktuelle Entwicklungen	36
4.3 Markt für Baby- und Kleinkindprodukte	40
4.3.1 Markt und Marktentwicklungen	40
4.3.2 Vertrieb und Einzelhandel	46
4.3.3 Besondere Bedeutung der Online-Kanäle	47
4.3.4 Rechtliche Rahmenbedingungen – Produktnormen und Sicherheitsstandards	48
4.3.5 Messen und Events	49
5. Markteintritt für deutsche Unternehmen	50
5.1 Geschäftspraktiken in China	50
5.2 Rechtsformwahl China	51
5.3 Geschäftspraktiken in der Sonderverwaltungsregion Hongkong	53
5.4 Rechtsformwahl in der Sonderverwaltungsregion Hongkong	53
6. Schlussbetrachtung	55
III. Tabellenverzeichnis	57
IV. Abbildungsverzeichnis	57
III. Quellenverzeichnis	58

I. Abkürzungsverzeichnis

AQSIQ	General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine
B2C	Business to Consumer
BIP	Bruttoinlandsprodukt
C2C	Consumer to Consumer
CEPA	Closer Economic Partnership Agreement
CUHK	Department of Sports Science and Physical Education Faculty of Education der Chinese University of Hong Kong
EUR	Euro
FHZ / FTZ	Freihandelszone/Free Trade Zone
G20	Group of Twenty
GBA	Greater Bay Area
HKD	Hongkong Dollar
HKTDC	Hong Kong Trade Development Council
Kfz	Kraftfahrzeug
KMU	Kleine und mittlere Unternehmen
KOL	Key Opinion Leaders
KPCh	Kommunistische Partei Chinas
NVK	Nationaler Volkskongress
O2O	Online to Offline
O+O	Online plus Offline
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
OWP	One-Way-Permit
SAC	Standardization Administration of the People's Republic of China
Sog.	Sogenannt
SVR	Sonderverwaltungsregion
TBA	To be announced (wird noch angekündigt)
TEU	Twenty-foot Equivalent Unit (20 Fuß Container)
USP	Unique Selling Proposition
USD	United States Dollar
VHIS	Voluntary Health Insurance Scheme
VR	Volksrepublik
WFOE	Wholly Foreign-Owned Enterprise
Z.B.	Zum Beispiel
ZK	Zentralkomitee

II. Umrechnungskurse

Alle Angaben sind in US-Dollar (USD), in Euro (EUR), in Renminbi (RMB) oder in Hongkong Dollar (HKD).

1 USD= 0,847 EUR (Stand: 19.07.2021)

1 EUR= 1,181 USD (Stand: 19.07.2021)

1 USD= 7,767 HKD (Stand: 19.07.2021)

1 HKD= 0,129 USD (Stand: 19.07.2021)

1 EUR= 9,127 HKD (Stand: 19.07.2021)

1 HKD= 0,109 EUR (Stand: 19.07.2021)

1 USD = 6.474 RMB (Stand: 19.07.2021)

1 RMB = 0,154 USD (Stand: 19.07.2021)

1 EUR = 7,642 RMB (Stand: 19.07.2021)

1 RMB = 0,131 EUR (Stand: 19.07.2021)

1. Einleitung

Die vorliegende Zielmarktanalyse wurde im Rahmen der Geschäftsanbahnungsreise China des BMWi-Markterschließungsprogramms in den Bereichen „Baby-, Kinderprodukte & Mothercare“ durch die AHK Greater China, Standorte Hongkong und Guangzhou zusammengestellt, um deutschen Unternehmen einen Überblick über den chinesischen Markt für Baby-, Kinderartikel und Mothercare zu geben.

Die Volksrepublik (VR) China und die Sonderverwaltungsregion (SVR) Hongkong gelten bei vielen Unternehmen weltweit inzwischen als lukrative Absatzmärkte. Seit der wirtschaftlichen Öffnung des Landes verzeichnete Chinas Volkswirtschaft über die letzten vier Jahrzehnte ein beispielloses Wachstum. Die einstige „Werkbank der Welt“ China hat sich insbesondere in den Großstädten zu einer Service- und Hightech-Gesellschaft entwickelt. Hand in Hand mit der wirtschaftlichen Entwicklung des Landes hat sich ein attraktiver Markt für Baby-, Kinderprodukte und Mothercare mit kaufkräftigen Abnehmern gebildet.

Die VR China befindet sich nach Jahren des rasanten Wachstums mit Raten jenseits von 10 Prozent in einer Zeit des strukturellen Umbruchs. Im ersten Quartal 2021 verzeichnete die Volkswirtschaft ein Rekordwachstum von 18,3 Prozent. Für das Jahr 2021 wird ein Wirtschaftswachstum zwischen 6 und 8 Prozent erwartet. Die Regierung in Peking setzt zukünftig auf eine nachhaltige Entwicklung mit einer starken und innovativen industriellen Basis und einen hoch entwickelten Dienstleistungssektor.

Das konstante Wachstum in der Vergangenheit kommt dem Markt für Baby-, und Kinderprodukte & Mothercare dabei besonders zugute, denn chinesische Eltern investieren traditionell viel in ihre Kinder. Die Nachfrage ist weit und vielfältig und erstreckt sich von Nahrungsergänzungsmitteln und Pflegeprodukten über ausgewählte Kleidung bis hin zu frühkindlichen Bildungsangeboten und Spielzeugen. Qualität und die mit ihr verbundene Produktsicherheit genießt in China hohes Ansehen, was deutschen Unternehmen besondere Chancen auf diesem umsatzstarken Markt eröffnet. Insbesondere Markenprodukte mit internationalen Zertifizierungen werden gegenüber heimischen Produkten bevorzugt.

Guangzhou ist mit seinen über 15 Mio. Einwohner:innen eine der dynamischsten und wohlhabendsten Städte Chinas und verfügt über ein hohes Pro-Kopf-Einkommen. Ein auffälliges Merkmal von Eltern in Guangzhou ist das starke Interesse an ausländischen Marken und die Zahlungsbereitschaft für Qualität und Sicherheit. Durch diese Besonderheit, wie auch durch die Freihandelszonen, bietet sich Guangzhou als potenzieller Markt an.

Hongkong mit seiner Sonderrolle in China gilt als „freieste Wirtschaft der Welt“ und zeichnet sich durch unternehmensfreundliche Rahmenbedingungen aus. Das Ausgabenniveau für Erziehung und Ausbildung ist in Hongkong nochmals höher als im Rest der VR China. Doch nicht nur das verfügbare Einkommen der Hongkonger Eltern, sondern auch chinesische Tourist:innen verstärken die Nachfrage auf dem Markt und machen Hongkong zu einem vorteilhaften Einstiegsmarkt für China.

Die vorliegende Marktstudie setzt sich jeweils mit den Märkten in Guangzhou und Hongkong separat auseinander, um die Besonderheiten der beiden Regionen zu verdeutlichen. Zu Beginn werden die länderspezifischen Eigenheiten der Metropolregion Guangzhou und der SVR Hongkong vorgestellt. Anschließend wird sich der aktuellen wirtschaftlichen Lage in Guangzhou und Hongkong gewidmet, unter Berücksichtigung der Handelsbeziehung zur Bundesrepublik Deutschland. Im Hauptteil wird jeweils zuerst der Konsumgütermarkt und darauffolgend der Markt für Baby- und Kleinkindprodukte vorgestellt. Im Verlauf des Kapitels werden die Produktkategorien Babynahrung, Pflegeprodukte, Spielwaren und Mothercare hervorgehoben. Bei beiden Marktanalysen werden die wichtigsten Markttrends, wie z.B. E-Commerce oder Entwicklungen im Bildungs- sowie Gesundheitssystem behandelt. Im Anschluss werden die Vertriebskanäle und Messen in Guangzhou und Hongkong vorgestellt. Den Abschluss bilden Informationen für deutsche Unternehmen über den Markteintritt in die VR China und SVR Hongkong.

2. Länderprofile

2.1 Metropolregion Perflusdelta

Das Perflusdelta liegt in der südlichen Provinz Guangdong und ist neben dem Jangtsedelta und der Hauptstadtregion um Beijing eines der drei großen Wirtschaftszentren des Landes. Es gilt als eines der größten Ballungszentren der Erde (59,9 Mio. Einwohner:innen¹) und wird gebildet aus einem Verbund von insgesamt neun Städten. Das Delta ist bekannt als eine der reichsten, bzw. wirtschaftsstärksten Regionen in der Volksrepublik - im Jahr 2018 bspw. wurde hier 80,2 Prozent von Guangdong's gesamten BIPs erwirtschaftet, was einen Anteil von 9,0 Prozent des gesamten chinesischen BIPs ausmachte.² Auf lokaler Ebene waren 2018 die Städte Guangzhou mit einem BIP von 299,1 Mrd. EUR und Shenzhen mit einem BIP von 316,1 Mrd. EUR am wirtschaftsstärksten.³ Traditionell gilt die Bevölkerung im Perflusdelta als technikaffin und tritt neuen Entwicklungen und Technologien aufgeschlossen gegenüber. Als Vorreiter der chinesischen Exportindustrie gelten viele Unternehmen im Perflusdelta zudem vergleichsweise erfahren im Umgang mit ausländischen Firmen.⁴

Ein alter Plan zur wirtschaftlichen Integration der Provinz Guangdong mit Macau und Hong Kong steht als *Greater Bay Area* (GBA) auch wieder auf der Agenda: Durch Engagement der Zentralregierung stehen die Chancen zur Verwirklichung besser als früher, denn der ursprüngliche Plan der Provinzregierung wurde aufgrund der Weltwirtschaftskrise 2007/2008 aufgegeben. Die Zentralregierung verfolgt mit dem neuen Plan das Ziel, die GBA zu einem Großraum mit einer Wirtschaftskraft vergleichbar mit Tokio, New York oder San Francisco zu entwickeln. Dabei soll der Großraum durch die jeweiligen Stärken seiner Mitglieder Synergieeffekte erzielen, dies sind unter anderem der Finanzplatz Hongkong, der Innovationsstandort Shenzhen, der Produktionsstandort Dongguan und die Unterhaltungsindustrie von Macau.^{5,6,7} Durch Grenzschießungen zwischen Hongkong, Macau und dem Festland im Zuge von Bemühungen, dem Ausbruch von COVID-19 Einhalt zu gebieten, bleibt jedoch abzuwarten, ob die Ziele der Regierung tatsächlich erfüllt werden können. Bereits 2019 gab es unterschiedliche Entwicklungen zwischen dem Festland und Macau und Hong Kong, so etwa bezüglich des BIPs, das in beiden Regionen jenseits des Festlandes rückläufig war, während das Perflusdelta ein Plus von 6,4 Prozent verbuchen konnte.⁸ Ein Review des Komitees für Hongkong, Macau, Taiwan und Überseechinesen in diesem Jahr machte deutlich, dass die Entwicklung der Region zusätzlich Nachholbedarf in einigen Bereichen hat, bspw. durch Probleme bei grenzüberschreitenden Finanzierungsplänen, Koordinierung von Standards zwischen den drei Regionen oder fehlende Kohärenz.⁹

2.1.1 Politischer Hintergrund

Mit 22 Provinzen, fünf autonomen Regionen, vier regierungsunmittelbaren Städten und den Sonderverwaltungsregionen Hongkong und Macau ist die VR China administrativ in sechs Verwaltungsebenen gegliedert (National-, Provinz-, Bezirks-, Kreis-, Gemeinde- und Dorfebene).¹⁰

Die VR China ist seit ihrer Gründung im Jahre 1949 ein zentralistisches Einparteiensystem, das sich am sowjetischen bzw. sozialistischen Kadernsystem orientiert. Die vierte und aktuellste Ausgabe der Verfassung, aus dem Jahr 1982, legt in Artikel 1 fest, dass die VR China ein sozialistischer Staat unter der demokratischen Diktatur des Volkes ist.¹¹ Staatsoberhaupt der VR China ist seit März 2013 Staatspräsident Xi Jinping.¹²

¹ Provinz Guangdong 109,9 Mio Einwohner; Perflusdelta zzgl. Hong Kong und Macau 68,8 Mio. Einwohner

² Vgl. HKTDC (2018), [PRD Economic Profile](#), eingesehen am 30.06.2021.

³ Vgl. HKTDC (2018), [PRD Economic Profile](#), eingesehen am 30.06.2021.

⁴ Erfahrungswerte AHK Guangzhou

⁵ Vgl. GTAI (2018f): China baut nahe Hongkong eine neue Stadt

⁶ Vgl. GTAI (2018e): Chinas Metropolregion Perflusdelta strebt zu neuen Ufern

⁷ Vgl. South China Morning Post (SCMP; 2018): [Welcome to Dongguan, seeing a hi-tech and innovative revival in the hub of China's factory base](#), eingesehen am 30.06.2021.

⁸ GTAI (2020): [Greater Bay Area in Südchina stößt an ihre Grenzen](#), eingesehen am 28.06.2021.

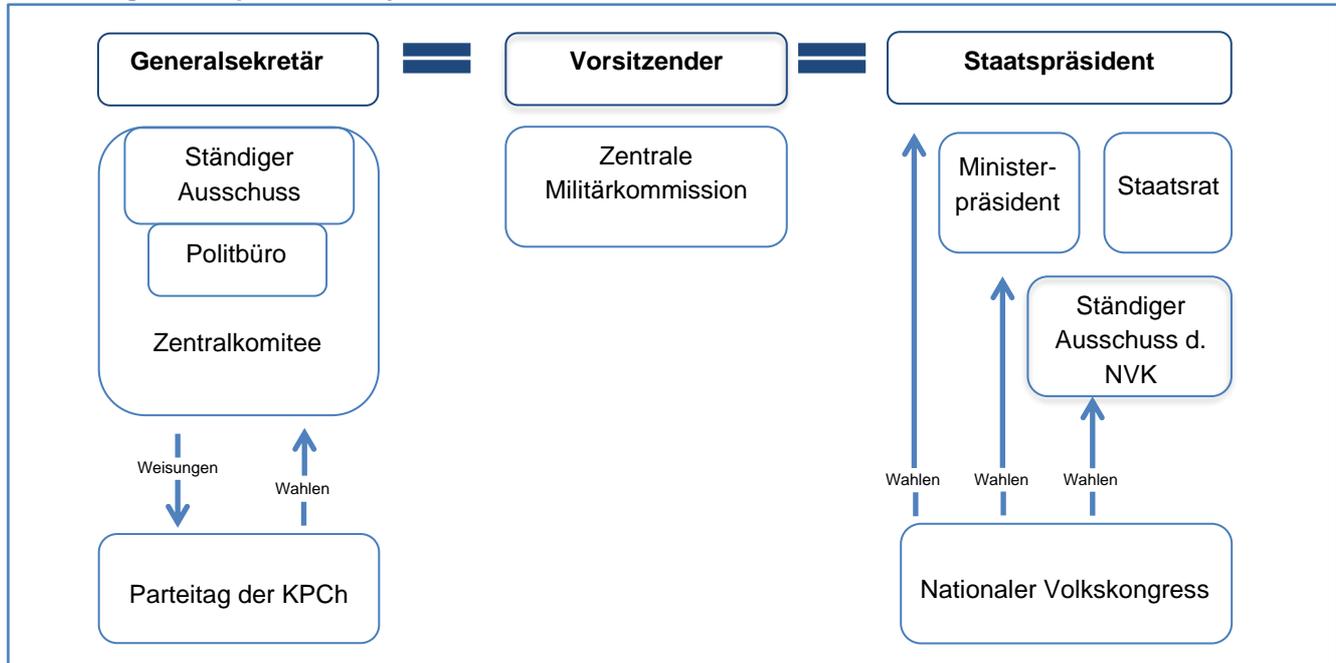
⁹ SCMP (2020): [China's Greater Bay Area stymied by lack of coordination and research facilities, review finds](#), zuletzt eingesehen am 28.06.2021.

¹⁰ Vgl. Mercator Institute for China Studies (2017), [Activating the National People's Congress](#), eingesehen am 29.06.2021.

¹¹ Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung (2018), [Das politische System Chinas](#), eingesehen am 29.06.2021.

¹² Vgl. Tagesspiegel (2018), [Xi Jinping wird Chinas neuer Kaiser](#), eingesehen am 29.06.2021.

Abbildung 1: Das politische System der VR China



Quelle: Sebastian Heilmann (2009), [Das politische System der Volksrepublik China im Überblick](#), eingesehen am 29.06.2021.

Abbildung 1 zeigt das politische System der VR China und die wichtigsten Institutionen. Laut der chinesischen Verfassung ist der *Nationale Volkskongress* (NVK) das wichtigste Organ der Legislative und unter anderem für die Ausarbeitung und Änderung von Gesetzen, Prüfung des Staatshaushalts und die Wahl des/der Staatspräsident:in zuständig. Der NVK tagt einmal pro Jahr und besteht aus Abgeordneten, die von den Volkskongressen auf Provinzebene gewählt werden.¹³ Die Legislaturperiode des NVKs dauert fünf Jahre an.

Vor dem Hintergrund, dass der NVK nur einmal jährlich zusammenkommt, werden die Mehrzahl der Gesetze durch den *Ständigen Ausschuss* des NVKs verabschiedet. Im Vergleich tagt der *Ständige Ausschuss* alle ein bis zwei Monate und fungiert somit als „Ersatzparlament“. Er setzt sich aus einem 15-köpfigen Präsidium und 161 Vollmitgliedern zusammen.¹⁴

Der *Staatsrat* fungiert als das höchste Verwaltungsorgan im chinesischen Staat und setzt sich aus Kommissionen und Ministerien sowie weiteren Institutionen zusammen. Den Vorsitz des *Staatsrats* übernimmt der/die chinesische Ministerpräsident:in. Die Entscheidungsmacht innerhalb des *Staatsrats* wird in der *Ständigen Konferenz* gebündelt, die aus den 10 hochrangigen Amtsträger:innen besteht. Die *Ständige Konferenz* dient dem *Staatsrat* im engeren Sinne als „Kabinett“, das sich aus den Minister:innen der wichtigsten Ressorts zusammensetzt und über die wichtigsten Fragen im Bereich der Wirtschafts-, Agrar-, und Außenpolitik berät.¹⁵

In Rahmen der chinesischen Verfassung umfassen die Befugnisse des/der *Staatspräsident:in*, neben der Unterzeichnung von Gesetzesvorschlägen, die Ernennung und Entlassung der Mitglieder von Staatsorganen nach Billigung des NVKs. Der/die *Staatspräsident:in*, gleichzeitig auch der/die Generalsekretär:in der *Kommunistischen Partei Chinas* (KPCh), ist der/die nominell mächtigste chinesische Politiker:in.

Die KPCh ist das Fundament des politischen Systems und wurde 1921 in Shanghai gegründet. Derzeit besitzt sie nach eigenen Angaben fast 90 Mio. Mitglieder und ist damit die mitgliederstärkste politische Partei der Welt.¹⁶

¹³ Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung (2018), [Das politische System Chinas](#), eingesehen am 29.06.2021.

¹⁴ Vgl. Auswärtiges Amt (2021), [China: Innenpolitik](#), eingesehen am 28.06.2021.

¹⁵ Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung (2018), [Das politische System Chinas](#), eingesehen am 29.06.2021.

¹⁶ Vgl. Mercator Institute for China Studies (2017), [Zentrale Befunde und Schlussfolgerungen](#), eingesehen am 13.03.2019.

Das politische System Chinas kennzeichnet sich durch den Dualismus aus Partei und Staatsorganen aus, deren Amtsträger:innen häufig ineinander verschränkt sind. Staat und Partei folgen dabei einem strikt hierarchischen Aufbau, der sich von der untersten Stufe bis in die obersten Verwaltungsorgane zieht. Dennoch existieren innerhalb der KPCh verschiedene Fraktionen, die mitunter unterschiedliche Positionen vertreten.¹⁷

Die wichtigsten Institutionen der Partei sind das *Zentralkomitee* der KPCh, das *Politbüro des Zentralkomitees*, sowie dessen *Ständiger Ausschuss* und die *Zentrale Militärkommission*. Das *Zentralkomitee* (ZK) der KPCh ist das wichtigste Repräsentativorgan, welches sich aus Mitglieder und Beamt:innen der Partei, Staat und der Armee zusammensetzt. Das ZK der KPCh kommt einmal im Jahr zusammen, um über politische Grundsatzfragen zu beraten oder auf dem Nationalen Parteitag seine Mitglieder zu wählen. Das ZK des Politbüros und der *Ständige Ausschuss* des ZK-Politbüros sind die höchste Führungsebene der KPCh. Letzterer bildet den engsten Machtzirkel der Partei, welcher im Amt des/der Generalsekretär:in der KPCh mündet.¹⁸ Im November 2012 löste Xi Jinping den ehemaligen Generalsekretär Hu Jintao ab.

2.1.2 Wirtschaft, Struktur und Entwicklung

Die VR China hat sich seit der im Jahre 1978 eingeleiteten Reform- und Öffnungspolitik innerhalb weniger Jahrzehnte von einem Entwicklungsland mit schwacher ökonomischer Basis zur zweitgrößten Volkswirtschaft der Welt entwickelt. Mit 15,3 Mio. Einwohnern ist Guangzhou die einwohnerstärkste Metropole in der GBA, dem folgt Shenzhen mit 13,4 Mio. Einwohnern.¹⁹

Neben Guangzhou und Shenzhen als Tier-1 Städte auf dem Festland gehören Macao und Hongkong, sowie sieben weitere Städte in Guangdong zur GBA. Über die Jahre wurde die Infrastruktur stark ausgebaut. Die Regierung plant zum Beispiel, Reisezeiten zwischen den Hauptstädten der GBA zu optimieren, sodass diese sich nicht auf länger als eine Stunde belaufen. Um dieses Ziel zu erreichen, wird vor allem das Schienen- und Straßennetz ausgebaut. Der gesamte Verbund erwirtschaftete im Jahr 2019 einen BIP von 1,7 Bio. USD. Verglichen hierzu erzielte der Großraum Tokio knapp 2 Bio. USD im Jahr 2017, die *San Francisco Bay Area* verzeichnete 0,9 Bio. USD im Jahr 2018.²⁰

Gestützt wird die Entwicklung der GBA unter anderem durch die Reform- und Öffnungspolitik der chinesischen Regierung. Shenzhen ist die erste Sonderverwaltungszone des Landes (gegründet im Mai 1980²¹) und ist von einem Fischerdorf an der Grenze zu Hongkong zu Chinas Innovation Hub aufgestiegen. Sonderwirtschaftszonen können eine sich am freien Markt orientierte Politik fahren und mit flexiblen staatlichen Maßnahmen auch Investitionen aus dem Ausland attraktiver machen.²² Auch Guangzhou mit seiner Nähe zu Hongkong, Macao und Shenzhen spielt eine wichtige Rolle als sogenanntes „Tor zum Süden des Festlandes“ – schon wesentlich früher bildete die Stadt den Beginn der antiken Maritimen Seidenstraße und beherbergt den ältesten internationalen Handelshafen auf dem Festland, der niemals außer Betrieb genommen wurde.²³ Während der Qing-Dynastie war der Hafen Guangzhous der einzige Handelshafen in China, an dem Handel mit Ausländern erlaubt war. Auch nach der Machtübernahme der Kommunistischen Partei in China behielt das Perlflussdelta (englisch *Pearl River Delta* bzw. PRD) seinen wichtigen Status. Seit 1957 findet zweimal jährlich die *Canton Fair* statt, welche bis heute die wichtigste Import- und Exportmesse Chinas ist.²⁴ In einem umfassenden Stadtplan für Guangzhou, der von 2017 bis 2035 gilt, wird Fokus daraufgelegt, die Metropole zu einer dynamischen und globalen Stadt weiter auszubauen. Ähnlich wie in Shenzhen soll der Handel der Stadt mit Freihandels- und anderen Wirtschaftszonen gefördert werden.²⁵

Am 21. April 2015 wurde die Freihandelszone in Guangzhou, auch *China (Guangdong) Pilot Free Trade Zone* (GDFTZ oder *Guangdong FTZ*) genannt, gegründet. Der Zone gehören drei Gebiete an, die sich insgesamt auf 116,2 km² über drei Schlüsselstädte der GBA erstrecken: dem Gebiet in Nansha (Guangzhou), Qianhai-Shekou (Shenzhen) und Henqin (Zhuhai).²⁶ Laut Regierung dient

¹⁷ Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung (2018), [Das politische System Chinas](#), eingesehen am 29.06.2021.

¹⁸ Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung (2018), [Das politische System Chinas](#), eingesehen am 29.06.2021.

¹⁹ Vgl. Wirtschaftsdienst (2021), [Chinas Greater Bay Area](#), eingesehen am 10.06.2021.

²⁰ Vgl. Wirtschaftsdienst (2021), [Chinas Greater Bay Area](#), eingesehen am 10.06.2021.

²¹ Vgl. China Briefing (2021), [Investitionsmöglichkeiten in Shenzhen und der Greater Bay Area](#), eingesehen am 11.06.2021.

²² Vgl. China Briefing (2021), [Investitionsmöglichkeiten in Shenzhen und der Greater Bay Area](#), eingesehen am 11.06.2021.

²³ Vgl. Dezan & Shira Associates (2019), [Guangzhou: Industry, Economics, and Policy](#), eingesehen am 11.06.2021.

²⁴ Vgl. Canton Import and Export Fair (o.J.): [Introduction of China Import and Export Fair](#), eingesehen am 29.06.2021.

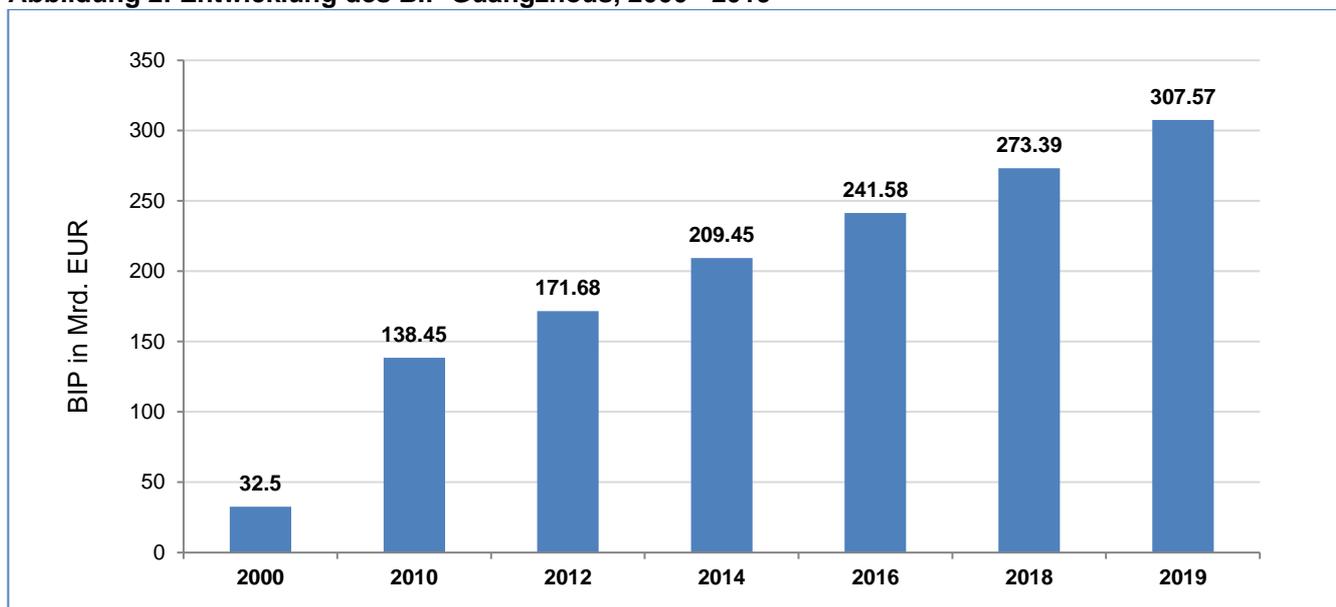
²⁵ Vgl. Dezan & Shira Associates (2019), [Guangzhou: Industry, Economics, and Policy](#), eingesehen am 11.06.2021.

²⁶ Vgl. HKTDC Research (2019), [China \(Guangdong\) Pilot Free Trade Zone](#), eingesehen am 16.06.2021

die GDFTZ dazu, die Kooperation mit Hongkong und Macao zu fördern und die GBA in eine Schlüsselposition für die neue maritime Seidenstraße zu positionieren. Ein internationales und marktorientiertes Geschäftsumfeld, das sich auf Pilot-Reformen stützt, die innerhalb von drei bis fünf Jahren implementiert werden, sollen hierbei helfen. Die Förderungen von internationalem Kooperationswettbewerb und Investments- und Handelsförderungen sind ebenso ein wichtiger Hauptbestandteil.²⁷

Weitere aktuelle Pläne der Stadt sehen die Einrichtung einer Pilotzone vor, um die Entwicklung der digitalen Wirtschaft voranzutreiben. Die *Guangzhou Artificial Intelligence and Digital Economy Experimental Zone* wurde im Januar 2020 genehmigt – auf 81 Kilometern mit drei Schlüsselbereichen soll die Zone bis 2030 ein führender Hub im Bereich künstliche Intelligenz und digitaler Wirtschaft werden. Als Teil der *Belt and Road Initiative* soll hier die Entwicklung einer digitalen Seidenstraße gefördert werden.²⁸

Abbildung 2: Entwicklung des BIP Guangzhous, 2000 - 2019



Quelle: China YearBooks (2020), [Guangzhou Statistical Yearbook](#), eingesehen am 17.06.2021.

Im Jahr 2018 erreichte Guangzhous BIP einen Betrag von rund 353.26 Mrd. USD²⁹, was einem realen Wachstum von 6,2 Prozent zum Vorjahr entspricht. 2017 belief sich das Wachstum noch auf 7,0 Prozent, im Jahr 2014 war es sogar noch 8,6 Prozent - ein Trend, den man generell in China feststellen kann. Nach Jahrzehnten der rasanten wirtschaftlichen Entwicklung nehmen die jährlichen Wachstumsraten in den letzten Jahren kontinuierlich ab.³⁰ Ein anfänglich schlechtes Jahr 2020 durch den landesweiten Lockdown und einhergehende Export- und Reisebeschränkungen, konnte durch ein Wachstum bis ins dritte Quartal des Jahres um 262 Mrd. USD ausgeglichen werden. Das dritte Jahresquartal konnte sogar ein Wachstum von 7,9 Prozent verbuchen.³¹ Zu Jahresende schloss Guangzhou das Jahr mit einem BIP von 388,25 Mrd. USD.³²

²⁷ Vgl. HKTDC Research (2019), [China \(Guangdong\) Pilot Free Trade Zone](#), eingesehen am 16.06.2021

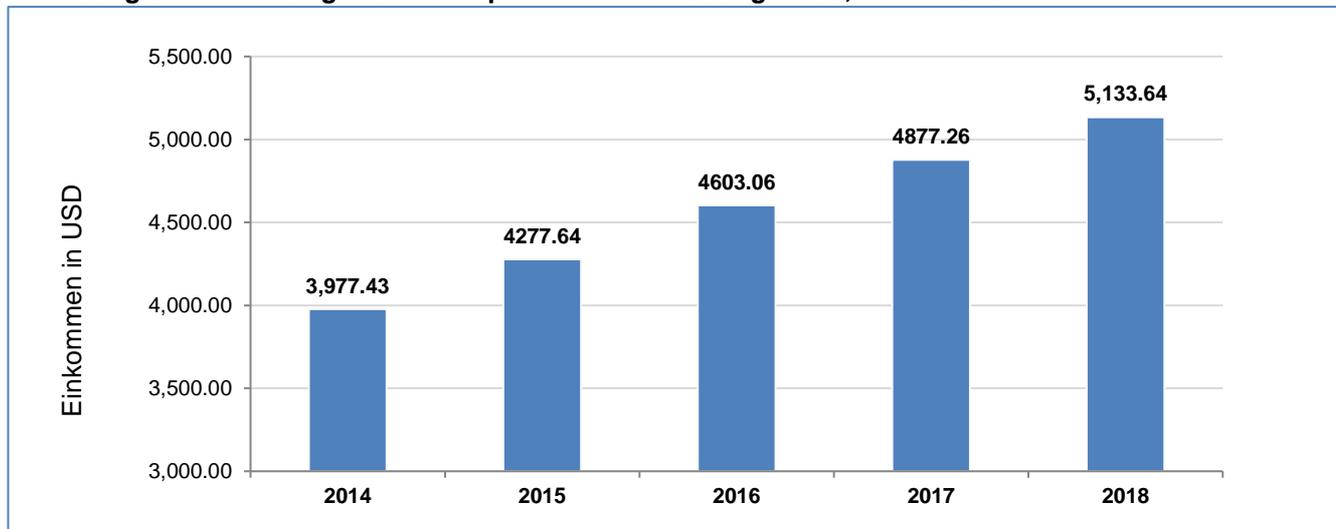
²⁸ Vgl. SCMP (2021), [How Guangzhou's tech, innovation mega projects aim to bolster its role in the bay area](#), eingesehen am 23.06.2021.

²⁹ Leichte Abweichungen mit Darstellung in Abbildung 2 durch Umrechnungsschwankungen zwischen RMB, USD und EUR.

³⁰ Vgl. HKTDC Research (2020), [Guangzhou: Consumer Market Profile](#), eingesehen am 18.06.2021.

³¹ Vgl. Xinhuanet (2020), [Guangzhou sees GDP growth in first nine months](#), eingesehen am 09.07.2021.

³² Vgl. Xinhuanet (2021), [GDP of China's Guangzhou tops 2.5 trln yuan in 2020](#), eingesehen am 09.07.2021.

Abbildung 3: Entwicklung des Pro-Kopf-Einkommen Guangzhous, 2014 - 2018

Quelle: China YearBooks (2020), [Guangzhou Statistical Yearbook](#), eingesehen am 17.06.2021.

Guangzhou gilt dennoch weiterhin als das Wirtschafts- und Kulturzentrum des Südens. Der Warenhandel erreichte im Jahr 2018 einen Wert von 148,5 Mrd. USD.³³ Die wirtschaftliche Entwicklung in der Region nahm im Verlauf der 1980er Jahre im Zuge der Reform- und Öffnungspolitik zu, als sich Unternehmen aus der Hongkonger Leichtindustrie zunehmend im Delta ansiedelten. In den 1990er Jahren kamen am Ostufer vermehrt Unternehmen aus der IT- und Elektronikindustrie dazu. Zu diesem Zeitpunkt siedelten sich auch ausländische Unternehmen wie Microsoft und chinesische Firmen wie Huawei und Lenovo in der Region an.³⁴ Guangzhou selbst beherbergt über 11.000 Hightech-Unternehmen und ist damit auf nationaler Ebene an dritter Stelle. Die Stadt im Süden Chinas gilt als die beliebteste Investitionsstadt in China.³⁵

Im Jahr 2018 betrug das Gesamtvolumen der Importe und Exporte in Guangzhou 145,6 Mrd. USD. Die Importe beliefen sich auf 62,4 Mrd. USD, die Exporte auf 83,2 Mrd. USD.³⁶ Dies macht klar, wofür Guangzhou, bzw. die gesamte GBA-Region bekannt ist: Starke Exporte, die in die ganze Welt gehen und einen hohen Anteil zu Chinas Gesamt-BIP beitragen. Nicht umsonst wird die GBA auch als „Exportpowerhouse“ der Volksrepublik bezeichnet.

2.1.3 Investitionsklima und Wirtschaftsbeziehungen zu Deutschland

Diplomatische Beziehungen zwischen der Bundesrepublik und der VR China wurden 1972 wieder aufgenommen. In den letzten 47 Jahren haben sich freundschaftliche und vielschichtige Beziehungen entwickelt, die auf hohem Niveau durch hochrangige Delegationsbesuche gepflegt werden.³⁷ Das kontinuierlich wachsende Handelsvolumen und Direktinvestitionen zwischen beiden Ländern bestätigen die Wichtigkeit und Attraktivität des chinesischen Marktes für deutsche Unternehmen. Umgekehrt erweist sich Deutschland für die VR als mittlerweile wichtigster Handelspartner im europäischen Raum.³⁸

Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes ist China nach den USA der zweitgrößte Abnehmer deutscher Produkte. Im Jahr 2020 exportierte Deutschland Waren im Gesamtwert von 95,9 Mrd. EUR nach China.³⁹ Deutschland liegt nach Taiwan (9,8 Prozent), Japan (8,5 Prozent), Südkorea (8,4 Prozent), den USA (6,6 Prozent) und Australien (5,6 Prozent) auf Platz sechs der wichtigsten Abnehmer chinesischer Güter und ist zugleich der größte Absatzmarkt innerhalb der EU.⁴⁰ Die Importstatistik des Statistischen Bundesamtes für

³³ Vgl. HKTDC Research (2020), [Guangzhou: Consumer Market Profile](#), eingesehen am 18.06.2021.

³⁴ The Economist (2017): [Shenzhen is a hothouse of innovation, Copycats are out, innovators are in](#), eingesehen am 29.06.2021.

³⁵ Vgl. Dezan Shira & Associates (2019), [Guangzhou: Industry, Economics, and Policy](#), eingesehen am 18.06.2021.

³⁶ Vgl. HKTDC Research (2020), [Guangzhou: Consumer Market Profile](#), eingesehen am 18.06.2021.

³⁷ Vgl. Auswärtiges Amt (2021), [Deutschland und China: bilaterale Beziehungen](#), eingesehen am 28.06.2021.

³⁸ Vgl. Frankfurter Allgemeine (2019), [China ist Deutschlands wichtigster Handelspartner](#), eingesehen am 28.06.2021.

³⁹ Vgl. Destatis (2021), [China 2020 im fünften Jahr in Folge Deutschlands wichtigster Handelspartner](#), eingesehen am 28.06.2021.

⁴⁰ Vgl. GTAI (2021), [Wirtschaftsdaten kompakt China](#), eingesehen am 21.06.2021.

das Jahr 2020 zeigt, dass die Bundesrepublik ihre meisten Einfuhren aus China bezieht – zum fünften Jahr in Folge. Der Gesamtwert der Importe aus der VR China betragen insgesamt 116,3 Mrd. EUR.⁴¹

Tabelle 1: Ausfuhren der VR China nach Deutschland, 2020

Bereich	% an Gesamtausfuhren
Elektronik	31,4
Textil und Bekleidung	13,4
Elektrotechnik	12,8
Maschinen	7,6
Chemische Erzeugnisse	4,3
Metallwaren	4,0
Möbel und -Teile	2,3
Mess-/Regeltechnik	2,1
Kfz und -Teile	2,0
Schuhe	2,0
Sonstige	18,1

Quelle: GTAI (2021), [Wirtschaftsdaten kompakt China](#), eingesehen am 21.06.2021.

Tabelle 2: Ausfuhren Deutschlands in die VR China, 2020

Bereich	% an Gesamtausfuhren
Kfz und -Teile	25,5
Maschinen	21,2
Elektrotechnik	12,1
Chemische Erzeugnisse	10,8
Mess-/Regeltechnik	7,3
Elektronik	5,2
Sonstige Fahrzeuge	3,8
Sonstige	14,1

Knapp die Hälfte der deutschen Ausfuhren in die VR im Jahr 2020 entfielen auf die Bereiche Kfz und -Teile, Maschinen und Elektrotechnik. Dabei betrug das Gesamtexportvolumen Deutschlands in die VR China im selben Jahr laut Prognosen etwa 114 Mrd. USD. Aus der VR China entfielen über die Hälfte aller Ausfuhren nach Deutschland auf die Bereiche Elektronik, Textil und Bekleidung sowie Elektrotechnik.⁴²

Bereits im Jahr 1985 unterzeichneten die deutsche und chinesische Regierung ein Doppelbesteuerungsabkommen. Beide Regierungen haben sich im März 2014 auf ein aktualisiertes Doppelbesteuerungsabkommen geeinigt, welches am 06.04.2016 in Kraft getreten ist. Zudem existiert seit November 2005 ein Investitionsschutzabkommen zwischen der Bundesrepublik und der VR. Anfang 2014 begannen Gespräche seitens der EU und der chinesischen Regierung, ein solches Abkommen auf den europäischen Raum auszuweiten.⁴³

Nach aktuellem Stand sind in der VR China nicht alle wirtschaftlichen Sektoren für ausländische Investitionen zugänglich. Eine sogenannte Negativliste gibt an, in welchen Branchen und Sektoren Investitionen verboten bzw. eingeschränkt möglich sind. Im Rahmen der von Präsident Xi proklamierten Öffnungspolitik zeichnet sich eine Lockerung der Beschränkungen ab. Die neueste Negativliste Stand Oktober 2020 enthält nun noch 30 statt 37 Beschränkungen. So wird der Zugang zum chinesischen Markt für ausländische Investitionen langsam weiter geöffnet.⁴⁴

Mittlerweile sind rund 5.200 deutsche Unternehmen in China tätig, welche rund 1 Mio. ArbeitnehmerInnen beschäftigen.⁴⁵ Trotz der anhaltenden COVID-19 Pandemie zeigt sich die deutsche Wirtschaft laut der Geschäftsklimaumfrage *Business Confidence Survey 2020/21* der deutschen Handelskammer in China optimistisch - 77 Prozent der Teilnehmer:innen erwarten, dass Ihre Industrie auf dem chinesischen Markt besser abschneiden wird als in anderen Märkten. Daher erwarten 72 Prozent der Befragten einen Umsatzanstieg in China und 56 Prozent höhere Gewinne im Jahr 2021.

Die Umfrage zeigt, dass die chinesischen Reformunternehmungen generell als positives Zeichen gewertet werden. Trotz der Bemühungen seitens der chinesischen Regierung den Markt weiter zu öffnen, stehen nach wie vor viele deutsche Unternehmen auf

⁴¹ Vgl. Destatis (2021), [China 2020 im fünften Jahr in Folge Deutschlands wichtigster Handelspartner](#), eingesehen am 28.06.2021.

⁴² Vgl. GTAI (2021), [Wirtschaftsdaten kompakt China](#), eingesehen am 21.06.2021.

⁴³ Vgl. GTAI (2021), [Wirtschaftsdaten kompakt China](#), eingesehen am 21.06.2021.

⁴⁴ Vgl. Baymevbm (2020), [Revision der chinesischen Negativlisten für ausländische Investitionen](#), eingesehen am 21.06.2021.

⁴⁵ Vgl. AHK (2019), [German Company Directory](#), eingesehen am 28.06.2021.

dem chinesischen Markt vor unterschiedlichen Herausforderungen. Im Zuge der sich verändernden Rahmenbedingungen werden hier insbesondere bürokratische Hürden, rechtliche Unsicherheiten und der Fachkräftemangel genannt. Besonders aktuell sind auch die anhaltenden Reiseeinschränkungen.⁴⁶

2.2 Sonderverwaltungsregion Hongkong

2.2.1 Politischer Hintergrund

Seit der Rückgabe durch Großbritannien am 1. Juli 1997 gehört Hongkong zur VR China. Mit der Wiedereingliederung wurde eine 50-jährige Übergangszeit vereinbart, in der Hongkong nach dem Prinzip „Ein Land, zwei Systeme“ neben der freien Marktwirtschaft über ein hohes Maß an Autonomie verfügt und den Status einer Sonderverwaltungsregion erhält.⁴⁷ Dank dieses Status als Sonderverwaltungsregion, wird lediglich die Außen- und Sicherheitspolitik durch die politische Führung in Peking vorgegeben. Im Bereich der Wirtschaft, des Außenhandels, der Finanzen und Kultur ist Hongkong weitgehend selbstständig, was sich in einer eigenen Währung, dem Hongkong Dollar (HKD), der Mitgliedschaft in mehreren internationalen Organisationen, sowie dem *Basic Law* als Verfassung, widerspiegelt. Das *Basic Law* räumt Hongkong umfangreiche exekutive, legislative und judikative Unabhängigkeit ein.

Regierungsform und Demokratisierungsprozess

Die Sonderverwaltungsregion wird durch *Chief Executive* (Regierungschefin) Carrie Lam Cheng Yuet-ngor vertreten. Staatsoberhaupt ist seit März 2013 der Staatspräsident der VR China, Xi Jinping. Die Regierung Hongkongs besteht aus drei Großministerien, die die Bereiche Verwaltung, Finanzen und Justiz abdecken. Zusätzlich gibt es mehrere Fachministerien. Der/die Regierungschef:in hat den Vorsitz über den Exekutivrat, welcher eine beratende Funktion innehält und aus Minister:innen sowie ernannten Mitgliedern besteht. Der Legislativrat ist das Gesetzgebungsorgan mit einem Vetorecht für erlassene Verordnungen des/der Regierungschef:in.⁴⁸

Das *Basic Law* sieht einen stufenweisen Demokratisierungsprozess vor. Ziel ist, die Wahl aller Abgeordneten des Legislativrates und des *Chief Executive* durch die Bevölkerung. Bislang wird der *Chief Executive* durch 1.200 Mitglieder der Wahlkommission der KPCh gewählt. Im Jahr 2021 wurde jedoch eine Wahlrechtsreform zur Wahl des Chief Executive verabschiedet, die es vorsieht, dass der Wahlausschuss auf 1.500 Mitglieder erweitert wird, welche aus fünf Sektoren (unter anderem Abgeordnete zum Nationalen Volkskongress, Mitglieder des Nationalen Komitees des CPPCC und Vertreter:innen der Hongkonger Mitglieder relevanter nationaler Organisationen) bestimmt werden.⁴⁹ Zudem wird die Komposition des Legislativrates verändert: aus 70 Mitgliedern, welche zu gleichen Teilen aus Ständevertreter:innen und direkt gewählten Parlamentarier:innen bestehen, sollen 90 Mitglieder werden, von denen 30 Ständevertreter:innen sind, 40 von dem Wahlkomitee selektiert werden und nur noch 20 Parlamentarier:innen von der Bevölkerung direkt gewählt werden können. Somit wird das passive Wahlrecht regierungskritischer Kandidat:innen künftig erheblich eingeschränkt.⁵⁰

Der Wahlrechtsreform gingen heftige Proteste im Jahr 2019 zuvor, als Reaktion auf eine geplante Gesetzesänderung, welche die Möglichkeit der Auslieferung nach Festlandchina vorsah. Trotz Zurückziehen des Antrags spitzte sich die Lage weiter zu und Demonstrant:innen forderten verstärkt mehr Demokratie, sodass es zu teils gewalttätigen Zusammenstößen mit der Polizei kam.⁵¹ Den Protesten wurde erst 2020 mit dem Inkrafttreten eines neuen nationalen Sicherheitsgesetzes durch die VR China ein Ende gesetzt. Dieses gewährt den von Peking-entsandten Sicherheitskräften einen großen Anwendungsspielraum, da es auf vier vage formulierte Straftaten angewandt wird, nämlich: der Spaltung des Staats, der Untergrabung der Staatsgewalt, Terroraktivitäten und der Gefährdung der Staatssicherheit unter Beteiligung ausländischer Kräfte.⁵²

⁴⁶ Vgl. AHK (2021), [German Business in China 2020/21 – Business Confidence Survey](#), eingesehen am 28.06.2021.

⁴⁷ Vgl. GIC (2019), [Business Focus Hong Kong](#), eingesehen am 12.05.2021.

⁴⁸ Ausführliche Informationen zur Regierungsstruktur und -befugnissen finden Sie unter www.gov.hk.

⁴⁹ Vgl. The Government of the Hong Kong Special Administrative Region (2021), [Improve Electoral System](#), eingesehen am 12.05.2021.

⁵⁰ Vgl. Auswärtiges Amt (2021), [Hong Kong \(Stand Mai 2021\)](#), eingesehen am 12.05.2021.

⁵¹ Vgl. BBC (2019), [The Hong Kong protests explained in 100 and 500 words](#), eingesehen am 13.05.2021.

⁵² Vgl. DW (2020), [Was steht im umstrittenen Hongkonger Sicherheitsgesetz?](#), eingesehen am 13.05.2021

2.2.2 Wirtschaft, Struktur und Entwicklung

Wirtschaftsstruktur

Hongkong fiel 2019 seit zehn Jahren erstmals in eine Rezession, ausgelöst durch die Proteste und die Pandemie. Das BIP Hongkongs betrug 2020 241,3 Mrd. USD und schrumpfte im Vergleich zum Vorjahr um 6,1 Prozent. Noch schneller reduzierte sich das BIP pro Kopf: 2020 betrug es in Hongkong 45.176 USD, 7 Prozent weniger als 2019, und 3.147 USD (Total: 40.116 EUR = 48.323 USD) weniger als in Deutschland (siehe Tabelle 3).⁵³ Im Jahr 2021 wird dagegen wieder ein Wachstum von 3,5 bis 5,5 Prozent des BIPs erwartet.⁵⁴

Tabelle 3: Wirtschaftliche Eckdaten Hongkongs

Indikator	2019	2020	Vergleichsdaten Deutschland 2020
BIP (nominal, in Mrd. USD)	365,7	341,3	3.961,1
BIP pro Kopf (nominal, in USD)	48.627	45.176	47.355
BIP Veränderung (real, in Prozent)	- 1,2	- 6,1	- 4,8
Bevölkerung (in Mio.)	7,4	7,5	83,8

Quelle: United Nations (2019), [World Population Prospects: The 2019 Revision](#), eingesehen am 04.05.2021; GTAI (2020), [Wirtschaftsdaten kompakt Hongkong SVR](#), eingesehen am 04.05.2021, Statistisches Bundesamt (2021), [Inlandsproduktsberechnung](#), eingesehen am 04.05.2021, Währungskurs: 1 EUR = 1.181 USD (19. Juli 2021, 05:19 Uhr MEZ).

Hongkong wird wegen seiner unternehmerfreundlichen Rahmenbedingungen auch als „freieste Wirtschaft der Welt“ bezeichnet. Durch die Abwesenheit nennenswerter Hindernisse für die Geschäftstätigkeit ist es einfach, ein Unternehmen zu gründen. Die SVR zieht Unternehmen aus der ganzen Welt an, die von Hongkong aus ihr Geschäft im asiatisch-pazifischen Raum führen.⁵⁵

Vier Säulen tragen entscheidend zum Wirtschaftswachstum Hongkongs bei: Logistik und Handel, Finanzdienstleistungen, Tourismus, Produktions- und professionelle Dienstleistungen. Diese haben einen Anteil von mehr als der Hälfte am BIP. Den größten Anteil hatte 2019 der Sektor „Finanzdienstleistungen“, der allein 21,2 Prozent zum BIP beitrug (siehe Tabelle 4). Hongkong gehört als Hafenmetropole im Perlfussdelta zu den wichtigsten Handelsdrehscheiben im asiatisch-pazifischen Raum. Das Wachstum der Sonderverwaltungsregion ist daher sehr von den Entwicklungen des Außenhandels abhängig.

Tabelle 4: Bedeutung der Wirtschaftssektoren am BIP (in Prozent)

Sektoren	Anteil am BIP 2009	Anteil am BIP 2019
Die 4 Säulen insgesamt	56,0	56,4
Logistik und Handel	23,9	19,8
Finanzdienstleistungen	16,2	21,2
Tourismus	3,2	3,6
Professionelle Dienstleistungen	12,7	11,9

Quelle: Census and Statistics Department (2021), [The Four Key Industries and Other Selected Industries in the Hongkong Economy](#), eingesehen am 04.05.2021, S.4.

Außenhandel

Dass sich Hongkongs Wirtschaft im Jahr 2020 so verringerte, ist auch auf einen Rückgang des Außenhandels zurückzuführen. Der Gesamtwert der Exporte nahm im Verhältnis zum Vorjahr um 1,5 Prozent auf 503,5 Mrd. USD ab. Der Importwert schrumpfte im gleichen Zeitraum mit einer Abnahme um 6,4 Prozent noch stärker (siehe Tabelle 5).⁵⁶

⁵³ Vgl. HKTDC (2021), [Economic and Trade Information on Hong Kong](#), eingesehen am 13.05.2021; Statistisches Bundesamt (2021), [Inlandsproduktsberechnung](#), eingesehen am 13.05.2021.

⁵⁴ Vgl. The Government of the Hong Kong Special Administrative Region (2021), [Economic situation in first quarter of 2021 and latest GDP and price forecasts for 2021](#), eingesehen am 14.05.2021.

⁵⁵ Vgl. GIC (2019), [Business Focus Hong Kong](#), eingesehen am 13.05.2021.

⁵⁶ Vgl. HKTDC (2021), [Economic and Trade Information on Hong Kong](#), eingesehen am 04.05.2021.

Tabelle 5: Warenhandelsstatistiken von Hongkong, 2019 - 2020

(nominal)	2019		2020	
	Mrd. USD	Veränderung zum Vorjahr (in Prozent)	Mrd. USD	Veränderung zum Vorjahr (in Prozent)
Exporte gesamt	511,4	- 4,1	503,5	- 1,5
Heimische Exporte	6,1	+ 3,1	6,1	- 0,6
Re-Exporte	505,2	- 4,2	497,4	- 1,5
Importe	566,1	- 6,4	547,4	- 3,3
Außenhandel gesamt	1.077,5	- 5,4	1.050,9	- 2,5
Handelsbilanz	- 54,7	k.A.	- 43,9	k.A.

Quelle: Hong Kong Trade and Development Council (HKTDC; 2021), [Economic and Trade Information on Hongkong](#), eingesehen am 04.05.2021.

Wichtigster Handelspartner ist die VR China. Etwa die Hälfte des Außenhandels Hongkongs wird mit dem Festland geführt. 2020 gingen 46,6 Prozent der Exporte und 59,3 Prozent der Reexporte nach China, während 45,1 Prozent der Importe aus der VR kamen.⁵⁷ Eine nicht unwesentliche Rolle spielten vor der Pandemie die zahlreichen Tagestourist:innen aus der VR China, die oftmals an den Wochenenden nach Hongkong strömten. Der Hongkonger Einzelhandel lockt nach wie vor durch die Abwesenheit einer Mehrwertsteuer mit vergleichsweise niedrigen Preisen und einer oftmals vielfältigeren Auswahl an internationalen Marken. Viele internationale Unternehmen nutzen Hongkong daher als Testmarkt, für einen geplanten Einstieg in den festlandchinesischen Markt.⁵⁸

Im Jahr 2003 haben Hongkong und Peking das *Closer Economic Partnership Agreement* (CEPA) geschlossen. Hauptziel des Abkommens war der stufenweise Abbau von Zöllen im gegenseitigen Warenverkehr; Produkte, die die Ursprungsregeln erfüllen, können zollfrei in die VR eingeführt werden.⁵⁹ Zudem bietet das Abkommen niedrige *Joint Venture*-Anforderungen und im speziellen in der Baubranche vereinfachte Lizenzierungsvorschriften. Das Abkommen gilt für natürliche Personen und Gesellschaften, die bereits seit mehr als drei Jahren in Hongkong tätig sind und dort operative Geschäftstätigkeiten betreiben. Bis zum 30. April 2021 wurden insgesamt 208.536 Ursprungszertifikate vergeben, hauptsächlich in den Bereichen Lebensmittel (63.209), Plastikwaren (59.583) sowie Textilien und Kleidung (28.645). Zudem wurden bis zum 30. April 2021 insgesamt 3.339 Lizenzen für Dienstleistungserbringer ausgegeben, vor allem im Bereich Transport und Logistik.⁶⁰ Die aktuelle CEPA-Fassung sowie Einzelheiten und Erläuterungen können auf der *Trade and Industry Department*-Internetseite eingesehen werden: www.tid.gov.hk.

Neben der VR China gehören die USA, Singapur, Japan, Südkorea und Malaysia zu den wichtigsten Handelspartnern Hongkongs.⁶¹ Um den Außenhandel weiter zu fördern, arbeitet Hongkong kontinuierlich an einer leistungsfähigen Infrastruktur. Mit einem Umschlag von 18,3 Mio. TEU war 2019 der Hongkonger Hafen nach Shanghai, Singapur, Ningbo-Zhoushan, Shenzhen, Guangzhou, Busan, und Qingdao der achtgrößte Hafen der Welt.⁶² Rund 14,4 Prozent der Gesamtausfuhren Hongkongs wurden 2019 über den Seeweg umgeschlagen, das Volumen ist jedoch rückläufig. Der *Hongkong International Airport (HKIA)*, einer der verkehrsreichsten und fortschrittlichsten Flughäfen weltweit, spielt eine wachsende Rolle bei der Festigung Hongkongs als internationales Logistik- und Handelszentrum. Der HKIA ist mit einem Luftfrachturnschlag von jährlich 4,8 Mio. Tonnen (Stand: 2019) weltweit führend.⁶³ Zum Zeitpunkt der Verfassung dieser Zielmarktanalyse, befindet sich eine dritte Start- und Landebahn im Bau.

Das WEF-Länderrating 2019 verdeutlicht die zentrale Bedeutung der Infrastruktur für Hongkongs Wirtschaft. Wie in Tabelle 6 ersichtlich, liegen die Stärken Hongkongs im Vergleich zu Deutschland in einer ausgezeichneten Infrastruktur (Rang 3), einem

⁵⁷ Vgl. Trade Relations (2021), [Hong Kong's Principal Trading Partners in 2020](#), eingesehen am 14.05.2021.

⁵⁸ Vgl. GIC (2019), [Business Focus Hong Kong](#), eingesehen am 14.05.2021.

⁵⁹ Für die Erlangung eines Ursprungszertifikates muss eine substantielle Veränderung im Ursprungsland herbeigeführt worden sein. So muss beispielsweise der Wert der Rohmaterialien, Komponenten oder der eingesetzten Arbeitskraft im Ursprungsland/Zollterritorium mindestens 30 Prozent des FOB-Wertes erreichen. Zudem muss der letzte Bearbeitungsschritt dort erfolgt sein. Genaue Anforderungen für die Erlangung eines Ursprungszertifikates finden Sie unter www.tid.gov.hk.

⁶⁰ Vgl. Trade and Industry Department (2021), [Mainland and Hong Kong Closer Economic Partnership Arrangement \(CEPA\)](#), eingesehen am 14.05.2021.

⁶¹ Vgl. Trade Relations (2021), [Hong Kong's Principal Trading Partners in 2020](#), eingesehen am 14.05.2021.

⁶² Vgl. HKTDC (2020), [Logistics Industry in Hong Kong](#), eingesehen am 14.05.2021.

⁶³ Vgl. HKIA (2021), [Finalized Civil International Air Traffic Statistics at HKIA Year 2021](#), eingesehen am 14.05.2021; vgl. HKIA (2021), [Overview Air Cargo](#), eingesehen am 14.05.2021.

stabilen Produktmarkt (Rang 1), hohen Gesundheitsstandards (Rang 1), einem starken Finanzwesen (Rang 1) sowie der Verbreitung von Informations- und Kommunikationstechnologien (Rang 3). Schlechter schneiden Bildung und Ausbildung (Rang 20) ab. Das niedrigste Ergebnis ist in den Kategorien Marktgröße (Rang 28) und Innovation (Rang 26) zu verzeichnen.⁶⁴ Im Hinblick auf die Pandemie, hat Hongkong gegenüber Deutschland bei seiner wirtschaftlichen Erholung laut der WEF einen klaren Vorteil in seiner Verbreitung von Informations- und Kommunikationstechnologien, wohingegen die Rechtsordnung in der Bundesrepublik besser digitalisiert ist.⁶⁵

Tabelle 6: Hongkong und Deutschland im Vergleich (WEF-Länderrating 2019)

Kriterien	Hongkong SVR	Deutschland
Gesamtrang*	3	7
Institutionen	5	18
Infrastruktur	3	8
Makroökonomische Stabilität**	1	1
Gesundheit	1	31
Bildung und Ausbildung	20	5
Produktmarkt	1	9
Arbeitsmarkt	7	14
Finanzwesen	1	25
Marktgröße	28	5
Geschäftsdynamik	15	5
Innovation	26	1
Verbreitung von Informations- und Kommunikationstechnologie	3	36

*von 141 Ländern insgesamt

**beide Länder erreichen die Gesamtpunktzahl von 100

Quelle: World Economic Forum (2019), [Global Competitiveness Report 2019](#), eingesehen am 04.05.2021, S. 238, 266.

Entwicklung

Mit den Protesten 2019 und der Pandemie steht Hongkong vor großen Herausforderungen. Die Arbeitslosenquote lag zuvor auf einem Rekordtief von 2,8 Prozent, erreichte Ende März 2021 jedoch einen Wert von 6,8 Prozent.⁶⁶ Die Einkommensverhältnisse sind sehr ungleich verteilt und nur wenige Hongkonger:innen profitieren von dem Wohlstandsgewinn der letzten 20 Jahre. Zudem gleichen die letzten Einkommenseinbußen die Inflation nicht aus. Hongkong verzeichnete 2020 zwar eine Verbraucherpreis-inflation von 0,3 Prozent, in der letzten Prognose im April 2021 prognostizierte die Regierung dagegen eine Verbraucherpreis-inflation von 1,0 Prozent.⁶⁷ Die Inflation im Immobiliensektor stellt hierbei die größte Herausforderung dar, der Immobilienboom der vergangenen Jahre hat Hongkong zu einem der drei teuersten Wohnmärkte der Welt gemacht.⁶⁸

Eine weitere Herausforderung ist die demografische Veränderung, die die Regierung in den nächsten Jahrzehnten vor enorme Kosten stellen wird. Verglichen mit westlichen Ländern sind die Geburtenraten Hongkongs auffallend niedrig.⁶⁹ Im Jahr 2020 wurden voraussichtlich erstmals weniger Geburten als Tode in der Sonderverwaltungsregion registriert.⁷⁰ Wie Tabelle 7 darstellt, wird sich der demografische Wandel in den nächsten Jahrzehnten stark intensivieren: Der Anteil von Personen mit 65 Jahren und älter war

⁶⁴ Vgl. World Economic Forum (2019), [World Competitiveness Report 2019](#), eingesehen am 04.05.2021, S.266.

⁶⁵ Vgl. World Economic Forum (2021), [The Global Competitiveness Report Special Edition 2020](#), eingesehen am 14.05.2021.

⁶⁶ Vgl. Census and Statistics Department (2021), [Labour Force, Unemployment and Underemployment](#), eingesehen am 17.05.2021.

⁶⁷ Vgl. HKTDC (2021), [Economic and Trade Information on Hong Kong](#), eingesehen am 17.05.2021.

⁶⁸ Vgl. The Economist Intelligence Unit (2020), [Worldwide Cost of Living: Paris and Zurich join Hong Kong as the world's most expensive cities](#), eingesehen am 17.05.2021.

⁶⁹ Vgl. Census and Statistics Department (2020), [Fertility Trend in Hong Kong, 1981 to 2019](#), eingesehen am 17.05.2021.

⁷⁰ Vgl. SCMP (2021), [Hong Kong population decline warning, as provisional census figures show more deaths than births in city for first time](#), eingesehen am 17.05.2021.

2019 mit 18 Prozent noch relativ gering, soll sich bis 2049 jedoch beinahe verdoppeln. Das Bevölkerungswachstum in den kommenden Jahren basiert laut Professor Lui der *Hong Kong University of Science and Technology* eher auf Migration als auf einem natürlichen Bevölkerungswachstum.⁷¹ Der größte Anteil der Migrant:innen besitzen eine sogenannten *One-Way-Permit* (OWP).⁷² Indes wird erwartet, dass aufgrund der jüngsten politischen Spannungen, künftig weniger *Expatriates* nach Hongkong migrieren.⁷³

Tabelle 7: Bevölkerungsprognose in Hongkong, 2019 - 2069

	Jahr					
	2019	2029	2039	2049	2059	2069
Population (in 1.000)	7.507,4	7.893,5	8.097,4	8.028,9	7.701,4	7.351,5
Durchschnittliches jährliches Bevölkerungswachstum über fünf Jahre	0,8 %	0,4 %	0,2 %	- 0,2 %	- 0,5 %	- 0,4 %
Bevölkerungsanteil						
0 - 14 Jahre	12 %	10 %	8 %	8 %	7 %	7 %
15 - 64 Jahre	71 %	64 %	61 %	59 %	57 %	58 %
65 Jahre und älter	18 %	26 %	31 %	34 %	35 %	35 %
Durchschnittsalter	44,6	47,7	50,4	52,4	52,2	54,2

Quelle: Census and Statistics Department (2020), [Hong Kong Population Projections, 2020-2069](#), eingesehen am 04.05.2021.

Hongkongs Regierung setzt sich für eine Vertiefung der Vernetzung der Handelsmetropole mit China und der Region ein. Am 12. November 2017 wurden ein Freihandels- sowie ein Investitionsabkommen mit dem südostasiatischen Staatenbund ASEAN unterschrieben.^{74 75}

Ein aktuelles Projekt der Zentralregierung ist die Vernetzung der Regionen *Guangdong-Hongkong-Macau* unter dem Namen *Greater Bay Area* (GBA) wie in Kapitel 2.1 erwähnt. Die Region soll sich bis 2035 zu einem internationalen Zentrum für Finanzdienstleistungen, Innovation, Handel, Technologie, Transport, Schiffsfracht und kulturellen Austausch entwickeln.⁷⁶ Die chinesische Regierung hat sich mit dem *Outline Development Plan* das Ziel gesetzt, die beiden SVR Macau und Hongkong noch stärker mit dem Festland zu integrieren und eine Region zu formen, die mit der *San Francisco Bay Area*, *Greater New York* und *Greater Tokyo Area* konkurrenzfähig ist.⁷⁷ Die GBA umfasst die elf größten Städte des Perlflossdeltas inklusive der SVR Hongkong und Macau mit einer Gesamtbevölkerung von 73 Mio. Einwohnern und einem BIP von ca. 1.600 Mrd. USD im Jahr 2019. Die Region generiert damit 11 Prozent des chinesischen BIPs, obwohl die Bevölkerung nur 5 Prozent der Gesamtbevölkerung des Landes entspricht.⁷⁸

Im Rahmen der GBA Initiative soll die Infrastruktur zwischen den einzelnen Städten der Region deutlich verbessert werden, um einen effizienteren Waren- und Dienstleistungsverkehr zu gewährleisten. Einige umfangreiche Projekte in diesem Bereich wurden bereits in den vergangenen Jahren erfolgreich umgesetzt, wie beispielsweise die Hongkong-Zhuhai-Macau-Brücke und eine neue Expressbahnstrecke von Hongkong über Shenzhen nach Guangzhou. Die Initiative legt besonderen Fokus auf die Förderung von

⁷¹ Vgl. World Demographic and Ageing Forum (WDA) (2013), [Acht Fragen zur Demografie von Hong Kong – Ein Interview mit Professor Francis T. Lui](#), eingesehen am 17.05.2021.

⁷² Das OWP ist ein von der Volksrepublik China ausgestelltes Dokument, das die permanente Immigration chinesischer Einwohner in die Sonderverwaltungszone Macau und Hongkong erlaubt. Zielsetzung der Implementierung war hauptsächlich die Wiedervereinigung von Familien. Mit einer Einschränkung von 150 OWP täglich soll verhindert werden, dass es zu illegalen Einwanderungen kommt oder eine zu große Anzahl an Festlandchinesen einwandern. Vgl. Hong Kong Government (2015), [Press Release: One-way Permit Scheme](#), eingesehen am 17.05.2021.

⁷³ Vgl. SCMP (2020), [Lack of jobs in Hong Kong, more than national security law, main reason for sharp fall in expats arriving, observers say](#), eingesehen am 17.05.2021.

⁷⁴ Vgl. Trade and Industry Department (2017), [Free Trade Agreement between Hong Kong, China and the Association of Southeast Asian Nations](#), eingesehen am 17.05.2021.

⁷⁵ Vgl. Belt and Road (2021), [The Belt and Road Initiative – A Road map to the Future](#), eingesehen am 17.05.2021.

⁷⁶ Vgl. Constitutional and Mainland Affairs Bureau (2021), [Policy Areas](#), eingesehen am 25.05.2021.

⁷⁷ Vgl. Hong Kong Government (2019), [CE welcomes promulgation of Outline Development Plan for Guangdong-Hong Kong-Macao Greater Bay Area](#), eingesehen am 25.05.2021.

⁷⁸ Vgl. Statista (2020), [Greater Bay Area in China - statistics & facts](#), eingesehen am 25.05.2021.

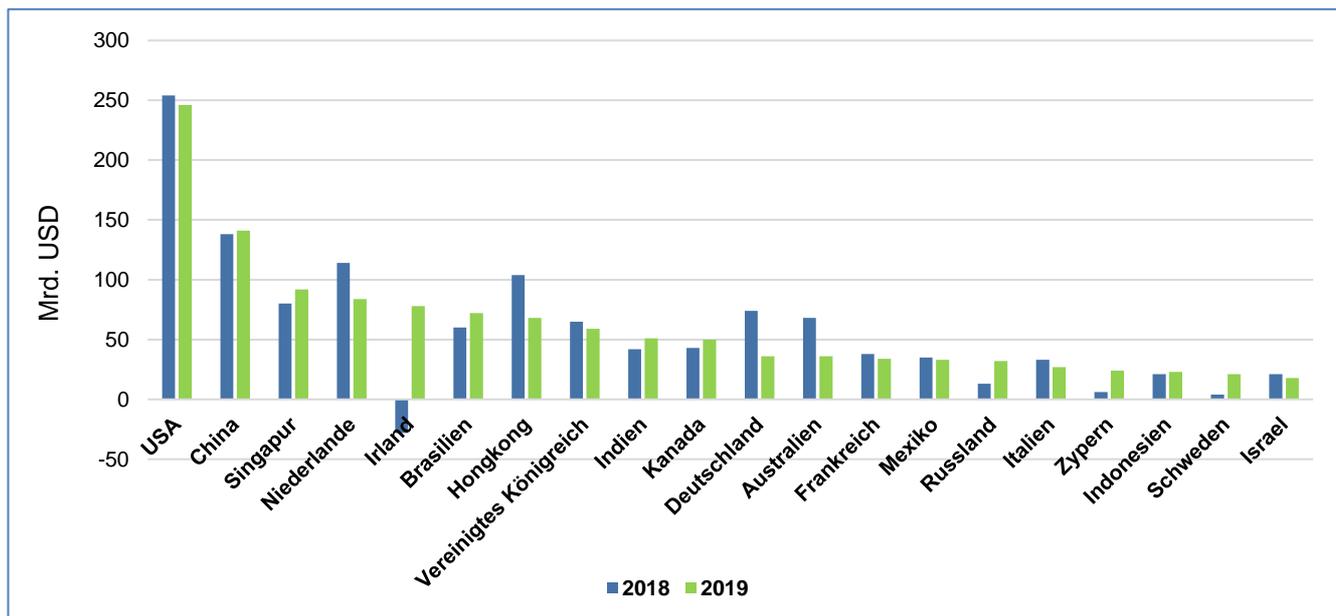
Hightech-Produktion. Ein weiteres Ziel ist die Erstellung eines gemeinsamen Tourismusplans für die über 400 Mio. einheimischen und internationalen Tourist:innen, die jährlich in die Region reisen.⁷⁹

2.2.3 Investitionsklima und Wirtschaftsbeziehungen zu Deutschland

Investitionsklima

Das Investitionsklima war 2019 eher verhalten. Aufgrund der sozialen Unruhen und abnehmenden Unternehmensgewinnen sanken die Investitionen aus dem Ausland in diesem Jahr von 104 auf 68 Mrd. USD.⁸⁰ Dennoch gehört Hongkong weiterhin zu den beliebtesten Ländern für ausländische Direktinvestitionen. 2019 war Hongkong der siebtgrößte Empfänger ausländischer Direktinvestitionen hinter den USA, China, Singapur, den Niederlanden, Irland und Brasilien.

Abbildung 4: Empfänger ausländischer Direktinvestitionen, 2018 - 2019



Quelle: UNCTAD (2020), [World Investment Report 2020](#), eingesehen am 05.05.2021, S. 12.

Insgesamt ist der Wirtschaftsausblick Hongkongs seit 2021 trotz Pandemie optimistisch positiv, begründet vor allem in einer Sieben-Tage-Inzidenz im niedrigen einstelligen Bereich.⁸¹ Zudem verfügt die SVR über ausreichend Impfstoff, um die gesamte Bevölkerung zu impfen, und hat hierzu eine angemessene Infrastruktur aufgebaut.⁸² Doch angesichts der geringen Impfbereitschaft der Einheimischen und drohender Einfuhr von Virenmutationen aus dem Ausland, bleibt die Grenze zu anderen Ländern, das Festland ausgeschlossen, vorerst zu. Hongkongs wirtschaftlicher Aufschwung, und ein Anstieg ausländischer Direktinvestitionen, hängt jedoch entschieden von einer weitgehenden Grenzöffnung ab, welche frühestens erst im 4. Quartal 2021 zu erwarten ist. Die größten Investoren in Hongkong waren 2019 China, die Britischen Jungferninseln⁸³, das Vereinigte Königreich und die Kaimaninseln.⁸⁴

⁷⁹ Vgl. PWC (2017), [New Opportunities for the Guangdong-Hong Kong-Macau Greater Bay Area](#), eingesehen am 25.05.2021.

⁸⁰ Vgl. UNCTAD (2020), [World Investment Report 2020](#), eingesehen am 05.05.2021, S.12.

⁸¹ Vgl. GTAI (2021), [Seit dem chinesischen Neujahrsfest 2021 bessert sich die Lage](#), eingesehen am 26.05.2021

⁸² Vgl. GTAI (2021), [Hongkongs größtes Problem ist die mangelnde Impfbereitschaft](#), eingesehen am 26.05.2021

⁸³ Die Britischen Jungferninseln sind der größte Investor in Hongkong noch vor China. Dies liegt vor allem an der Funktion als *Offshore* Finanzzentrum. Der Inselstaat fungiert als Mittler von internationalen Investitionen aus und nach Hongkong sowie China. Vgl. SCMP (2017), [China, Hong Kong the biggest source of funds mediated through British Virgin Islands, study says](#), eingesehen am 26.05.2021.

⁸⁴ Vgl. Census and Statistics Department (2021), [Table 048: Position and flow of inward direct investment \(DI\) of Hong Kong at market value by selected major investor country/ territory](#), eingesehen am 26.05.2021.

Deutsche Wirtschaftsbeziehungen zu Hongkong

Deutschland ist EU-weit Hongkongs wichtigster Handelspartner. Im Jahr 2020 gab es 400 aktive deutsche Unternehmen in der SVR, von denen 94 ihren regionalen Hauptsitz in der Metropole haben.⁸⁵ Mit einem Gesamthandel von ca. 14 Mrd. USD lag Deutschland 2020 auf Platz 12 der wichtigsten Handelspartner Hongkongs weltweit. Die deutschen Exporte nach Hongkong beliefen sich auf etwa 6,3 Mrd. USD, welches einen Rückgang zum Vorjahr darstellt. Die Bundesrepublik liegt hiermit auf Platz 13 der wichtigsten Importländer Hongkongs.⁸⁶ Deutschland exportierte 2020 hauptsächlich elektrotechnische Maschinen und Geräte, Mess- und Regeltechnik, stromerzeugende Maschinen und Anlagen, industrielle Maschinenanlagen und Kfz nach Hongkong.⁸⁷ Bislang gilt zwischen Hongkong und Deutschland lediglich ein Sonderabkommen für Schifffahrts- und Luftfahrtunternehmen. Ein Doppelbesteuerungsabkommen wie es zwischen Deutschland und der VR China besteht, gibt es nicht.⁸⁸

Tabelle 8: Wichtigste Handelspartner Hongkongs, 2020

Ranking	Gesamter Handel			Importe		
	Land/Territorium	Handelswert (in HKD Mio.)	Prozentualer Anteil	Land/Territorium	Handelswert (in HKD Mio.)	Prozentualer Anteil
1	Festlandchina	4.248.047	51,8	Festlandchina	1.923.535	45,1
2	Taiwan	381.868	6,2	Taiwan	405.695	9,5
3	USA	433.548	5,3	Singapur	314.144	7,4
4	Singapur	373.515	4,6	Korea	247.170	5,8
5	Japan	349.311	4,3	Japan	239.984	5,6
6	Korea	299.431	3,7	USA	174.706	4,1
7	Malaysia	196.348	2,4	Malaysia	163.904	3,8
8	Vietnam	185.126	2,3	Vietnam	100.642	2,4
9	Indien	154.778	1,9	Thailand	86.458	2,0
10	Thailand	135.220	1,6	Philippinen	70.094	1,6
11	Großbritannien	109.497	1,3	Großbritannien	62.865	1,5
12	Deutschland	108.589	1,3	Indien	57.387	1,3
13	Philippinen	99.120	1,2	Deutschland	49.313	1,2

Quelle: Trade Relations (2021), [Hong Kong's Principal Trading Partners in 2020](#), eingesehen am 05.05.2021.

⁸⁵ Vgl. Census and Statistics Department (2020), [Report on Annual Survey of Companies in Hong Kong with Parent Companies Located outside Hong Kong](#), eingesehen am 26.05.2021.

⁸⁶ Vgl. Trade Relations (2021), [Hong Kong's principal Trading partners in 2020](#), eingesehen am 26.05.2021.

⁸⁷ Vgl. HKTDC (2021), [Germany: Market Profil](#), eingesehen am 26.05.2021.

⁸⁸ Vgl. Bundesfinanzministerium (2019), [Stand der Doppelbesteuerungsabkommen und anderer Abkommen im Steuerbereich sowie der Abkommensverhandlungen am 17. Januar 2019](#), eingesehen am 26.05.2021.

3. Konsumgütermarkt der Metropolregion Guangzhou

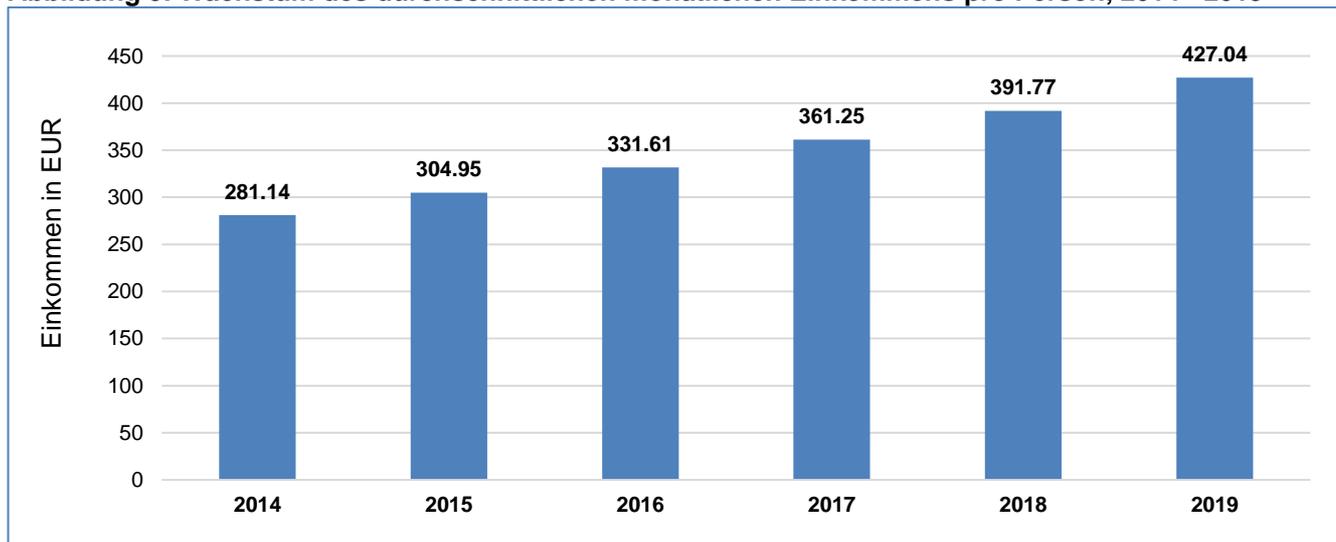
3.1 Allgemeine Informationen und Besonderheiten des Konsumgütermarkts

Die VR China hat sich im Zuge der wirtschaftlichen Öffnung in den 80er Jahren von einer Agrargesellschaft zu einer exportstarken und zugleich dienstleistungsorientierten Volkswirtschaft entwickelt. Dieser Wandel wird besonders in den Tier-1 und Tier-2 Städten sichtbar, in denen die Konsumausgaben der Bevölkerung rasant angestiegen sind. Der Konsum wird insbesondere durch die aufstrebende Mittelschicht geprägt, zu der landesweit ca. 400 Mio. Menschen angehören.⁸⁹ Laut Prognosen wird sich diese Zahl bis zum Jahr 2022 auf 550 Mio. erhöhen.⁹⁰

Guangzhou als Provinzhauptstadt Guangdongs ist eines der größten Finanz- und Handelszentren in Südchina. Mit einem BIP von 2.285,9 Mrd. RMB im Jahr 2018 ist Guangzhou eine der wichtigsten und wettbewerbsfähigsten Großstädte des Landes.⁹¹ Das monatliche Einkommen belief sich im Jahr 2019 auf umgerechnet etwa 9.290 USD pro Kopf, was einen neuen Rekord verglichen zu den rund 8.551 USD pro Kopf im Vorjahr darstellt.⁹² Guangzhou zählte im Jahr 2020 45 Milliardäre, und zählt damit weltweit zu den 10 Städten mit der höchsten Milliardärs-Anzahl. In der Volksrepublik gibt es nur drei Städte, die das toppen: Peking (110), Shanghai (83) und Shenzhen (75).⁹³

Generell sind die Konsument:innen in Guangzhou dafür bekannt, einen Fokus auf Qualität, Preis-Leistungs-Verhältnis und Servicequalität zu legen. Der/die Kund:in steht im Vordergrund, daher ist Guangzhou auch laut einer Umfrage der *China Consumers Association* aus dem Jahr 2018 eine der Städte mit der höchsten Kundenzufriedenheit. Konsument:innen in der Hauptstadt Guangdongs sind relativ rational und praktisch veranlagt, allerdings kann man einen Trend erkennen, der darauf hindeutet, dass diese beginnen, mehr Wert auf das persönliche Image und sog. *Convenience* (Praktikabilität) zu legen – Produkte und Marken aus den Bereichen Kleidung, Accessoires und Kosmetika sind ebenso gefragt wie *Smart Home Appliances*.⁹⁴

Abbildung 5: Wachstum des durchschnittlichen monatlichen Einkommens pro Person, 2014 - 2019



Quelle: Guangdong Statistical Yearbook (2020), [Per Capita Disposable Income of Households by City](#), eingesehen am 10.08.2021

⁸⁹ Vgl. China Briefing (2019), [Understanding China's Middle Class in 5 Simple Questions](#), eingesehen am 30.06.2021.

⁹⁰ Vgl. Business Insider (2016), [China's middle class is exploding](#), eingesehen am 30.06.2021.

⁹¹ Vgl. HKTDC (2020), [Guangzhou: Consumer Market Profile](#), eingesehen am 08.06.2021.

⁹² Vgl. CEIC Data (2020), [China Disposable Income per Capita: Guangdong: Guangzhou](#), eingesehen am 21.06.2021.

⁹³ Vgl. SCMP (2021), China produces 182 new billionaires, triple the new faces in the US, while Shanghai overtakes Hong Kong for the first time: Hurun Report, online unter <https://www.scmp.com/business/companies/article/3052462/china-produces-182-new-billionaires-triple-new-faces-us-while>, eingesehen am 30.06.2021.

⁹⁴ Vgl. HKTDC (2020), [Guangzhou: Consumer Market Profile](#), eingesehen am 08.06.2021.

Zusätzlich zur lokal vorhandenen Kaufkraft ist Guangzhou bzw. das Perflussdelta ein Anziehungspunkt für Tourist:innen aus aller Welt. Um den Tourismus anzukurbeln, wurden vereinfachte Visumregelungen eingeführt, welche unter bestimmten Voraussetzungen einen zeitlich begrenzten, visumsfreien Aufenthalt in bestimmten Großstädten und Provinzen ermöglichen. So können ausländische Besucher:innen, die sich bereits in Hongkong oder Macao aufhalten, mit einer Reiseagentur und Teil einer Touristengruppe für sechs Tage visumsfrei ins Perflussdelta einreisen.⁹⁵ Hier ist zu beachten, dass diese Einreiseregulungen zum Verfassungszeitpunkt dieses Textes durch die COVID-19 Pandemie ausgesetzt wurden. Aktuelle Einreisebestimmungen Stand Juli 2021 erfordern immer noch einen PU Letter⁹⁶ der jeweiligen lokalen Regierung, bevor ein Visum beantragt werden kann. Touristenvisen werden nicht ausgestellt.

Tabelle 9: Einzelhandelsumsatz in ausgewählten Sparten in Guangzhou, 2020

Einzelhandelssparte in Mrd. EUR	2020	Veränderung zum Vorjahr in %
Lebensmittel	59,17	18,6
Getränke	10,54	22,6
Bekleidung und Textilien	46,24	-8,5
Kosmetik	26,38	11,6
Kraftfahrzeuge	144,65	- 3,4
Gebrauchsgegenstände	40,52	18,1
Sport- und Freizeitartikel	8,94	13,2
Medizin	41,05	40,1
Petroleum und Produkte	33,99	-24,6
Haushaltsgeräte und Audio-Visuelle Geräte	38,03	11,6

Quelle: Guangzhou Statistics Bureau (2021), [Einzelhandelsumsatz in Guangzhou in 2020](#), eingesehen am 29.06.2021.

Die aktuellste Tabelle aus dem Jahr 2020 zeigt die Umsätze im Einzelhandel und deren Veränderungen zum Vorjahr. Die zum Teil sehr großen Veränderungen lassen auf eine starke Dynamik des Einzelhandels schließen. Hier spielen Faktoren wie z. B. der demografische Wandel, eine der niedrigsten Geburtenraten seit der Gründung der VR China im Jahr 1949⁹⁷, Verlagerung vieler Geschäftsmodelle vom stationären Handel in den E-Commerce und Veränderungen im Konsumverhalten eine wichtige Rolle. Ebenso ist mit einzubeziehen, dass der Einzelhandel starke Verluste im ersten Quartal des Jahres 2020 einzubüßen hatte, da ein landesweiter Lockdown durch den Ausbruch von COVID-19 eine temporäre Schließung aller Geschäfte mit sich zog. Der Gewinner des Jahres 2020 ist klar die Kategorie Medizin – mit einem Anstieg zum Vorjahr von 40,1 Prozent bedingt durch die Pandemie konnte hier der größte Umsatz verbucht werden.

Haushalte und Konsumausgaben

Im Jahr 2020 lebten im Schnitt drei Menschen pro Haushalt in Guangzhou. 57,26 Prozent waren erwerbstätig, während sich 16,46 Prozent im Ruhestand befand, was sich lediglich um einen Anstieg von 0,22 Prozent im Vergleich zum Vorjahr handelt. Die restlichen 26,28 Prozent der Haushaltsmitglieder teilt sich in nicht erwerbstätige Personen ein – bspw. Schüler:innen.⁹⁸

Im Zuge der wirtschaftlichen Entwicklung der Stadt haben sich die Pro-Kopf-Konsumausgaben erhöht, welche sich wie folgt auf die unterschiedlichen Bereiche des Lebens verteilen. Abbildung 6 zeigt die Entwicklung an Konsumausgaben in Guangzhou in den Jahren 2020 und 2019. Besonders zu beachten ist hier der marginale Unterschied bei den Konsumausgaben für Lebensmittel, Tabak und Alkohol – trotz steigender Kaufkraft geben die Bewohner:innen Guangzhous unwesentlich mehr oder weniger Geld für diese Produkte aus. Die höheren Ausgaben für Haus und Wohnung lassen sich durch die voranschreitende Urbanisierung erklären, da auch in Guangzhou der Wohnraum teurer wird und die Stadt Investoren aus Hongkong und Macau anlocken möchte.⁹⁹ Der relativ große Rückgang in den Ausgaben für Bildung, Kultur und Unterhaltung liegt an dem landesweiten Lockdown Anfang des Jahres 2020 –

⁹⁵ Vgl. Embassy of the People's Republic of China in the Commonwealth of Australia, [Visa-free Entry into Mainland China](#), eingesehen am 22.06.2021.

⁹⁶ Der PU Letter ist ein offizielles Einladungsschreiben, das von der jeweils lokalen Regierung ausgestellt wird und vom Arbeitgeber beantragt werden muss. Personen, die eine gültige Arbeitserlaubnis haben, sind von dieser Regel ausgenommen. Weitere Infos zum Thema PU Letter sind unter [blog.vitalconsular.com](#) zu finden.

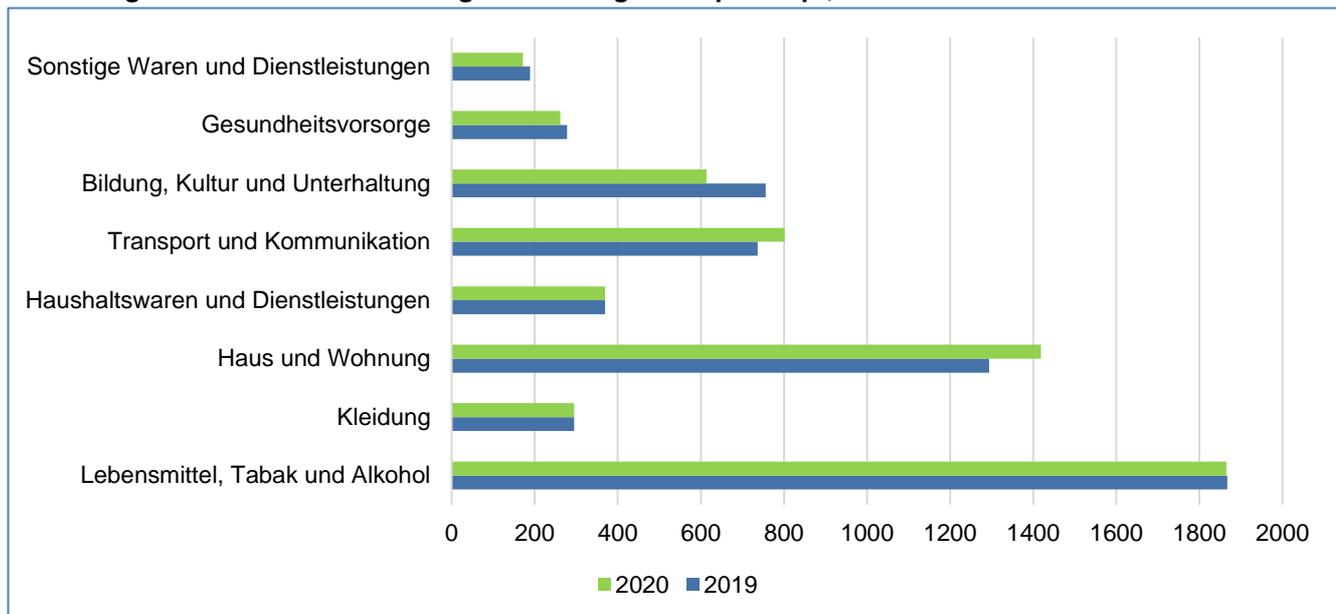
⁹⁷ Vgl. Deutsche Welle (2019), [China's birth rate falls to historic low](#), eingesehen am 29.06.2021.

⁹⁸ Vgl. Guangzhou Statistical Yearbook (2020), [Grundlegende Informationen über städtische Haushalte](#), eingesehen am 29.06.2021.

⁹⁹ Vgl. SCMP(2021), [Guangzhou property market boosted by policies to transform industry, attract talent](#), eingesehen am 29.06.2021.

viele Kultureinrichtungen waren geschlossen, Kinos waren es unter Anderem bis Mitte des Jahres nicht erlaubt, für Publikum zu öffnen.

Abbildung 6: Jährliche Konsumausgaben Guangzhous pro Kopf, 2019 - 2020



Quelle: China YearBooks (2020), [Guangzhou Statistical Yearbook](#), eingesehen am 29.06.2021.

3.2 Aktuelle Entwicklungen

Nach Angaben des Guangzhou Statistics Bureau lagen die Pro-Kopf-Konsumausgaben in Guangzhou im Jahr 2020 bei umgerechnet 5.758,63 EUR. Dies entspricht einem negativen Wachstum von 1,7 Prozent, wahrscheinlich bedingt durch die wirtschaftliche Rezession in Zeiten des COVID-19 bedingten Lockdowns.¹⁰⁰ Zum Vergleich: Der nationale Durchschnitt lag bei umgerechnet 4.186,18 EUR.¹⁰¹ Tatsächlich wurde im ersten Quartal landesweit ein Rückgang des Pro-Kopf-Einkommens von 3,9 Prozent verzeichnet – der erste Rückgang seit 2013.¹⁰² Dennoch sprechen die Zahlen für sich: Am Ende des Jahres konnte die Volksrepublik als einziges Land ein positives Wirtschaftswachstum verzeichnen.¹⁰³

Laut einer Studie von HKTDC aus dem Jahr 2020 veränderte sich das Verhalten der Konsument:innen, wenn es um den Besuch eines Geschäftes geht. So werden *Shopping Malls* oder Geschäfte meist dann besucht, wenn die Konsument:innen sich bereits online über das Produkt informiert haben. Im Geschäft wird das Produkt dann vor Ort inspiziert und ggf. ausprobiert. Auch ist der Kundenservice ein weiterer Punkt, warum die Bewohner:innen der GBA immer noch regelmäßig Einzelhandels-Angebote annehmen (49 Prozent). Dennoch wird das Shopping-Erlebnis in Einkaufszentren meist mit Freizeitaktivitäten verbunden – etwa 51 Prozent der Befragten gaben an, die dortigen Freizeitangebote nutzen zu wollen, lediglich 20 Prozent gaben als Grund einen Schaufensterbummel an. Im Schnitt besuchen die Bewohner:innen der GBA *Shopping Malls* 1,08 Mal pro Woche, ohne großen Unterschied zwischen verschiedenen Einkommensklassen. Vor allem in Guangzhou und Shenzhen herrscht die Meinung vor, dass Shopping Malls und physikalische Geschäfte zur Freizeitgestaltung dienen sollen.¹⁰⁴

Trotz der COVID-Pandemie zeigten sich die Konsument:innen in China sehr zuversichtlich. Mit einer deutlich optimistischeren Einstellung als Konsument:innen anderer Länder kurbelten die Chines:innen den Konsumgütermarkt mit ihren Ausgaben an –

¹⁰⁰ Vgl. Guangzhou Statistical Yearbook (2020), [Pro-Kopf-Einkommen und -ausgaben der städtischen Haushalte in Guangzhou](#), eingesehen am 29.06.2021.

¹⁰¹ Vgl. National Statistical Bureau (2021), [Households' Income and Consumption Expenditure in 2020](#), eingesehen am 29.06.2021.

¹⁰² Vgl. SCMP (2021), [Coronavirus: Chinese incomes tumble for the first time on record in fresh challenge for Beijing](#), eingesehen am 29.06.2021.

¹⁰³ Vgl. Xinhua Net (2021), [Factbox: China's economic and social progress in 2020](#), eingesehen am 29.06.2021.

¹⁰⁴ Vgl. HKTDC (2020), [The Mainland Cities of the Greater Bay Area \(4\) : O2O Shopping Preferences](#), eingesehen am 30.06.2021.

insbesondere im E-Commerce Bereich. Vor allem in den Bereichen Lebensmittel, Bekleidung und Kosmetik konnte ein großer Umschwung und ansteigender Trend hin zu Omni- und Onlinekanäle verzeichnet werden.¹⁰⁵

E-Commerce

Die digitale Infrastruktur in Guangzhou, bzw. der GBA ist im Vergleich zu anderen Regionen Chinas sehr gut ausgebaut. China arbeitet mit Hochtouren an dem Ausbau des 5G Netzes, das bereits seit November 2019 in 50 Städten, darunter bspw. Shenzhen und Guangzhou, bereits erhältlich ist. Shenzhen wurde im August 2020 sogar die erste Stadt in der Volksrepublik, die eine komplette 5G Abdeckung erzielte. Nur Beijing kann da noch mithalten – die chinesische Hauptstadt verkündete im September 2020 die volle Abdeckung.¹⁰⁶

E-Commerce in China ist mittlerweile so enorm gewachsen, dass Expert:innen davon ausgehen, dass Online-Einkäufe im Jahr 2021 52,1 Prozent des Einzelhandelsumsatzes ausmachen werden – was bisher noch kein anderes Land geschafft hat. Die COVID-19 Pandemie hat sicherlich dazu beigetragen, diesen Trend zu beschleunigen, dennoch ist sie nicht der einzige Grund, da der Boom immer noch anhält, selbst, nachdem das Land wieder Lockerungen eingeführt hatte.¹⁰⁷ Um dieser Entwicklung gerecht zu werden und zugleich den stationären Handel zu stärken, arbeiten bereits zahlreiche Firmen an *Future-Retail* und der erfolgreichen Verknüpfung von *Online to Offline* (O2O). Das Resultat sind moderne *Flagship-Stores* mit integrierten Onlineshop-Funktionen, Supermärkte mit integriertem Bestell- und Lieferservice und auf Erlebnisse ausgerichtete Einkaufswelten.¹⁰⁸ So bietet *Alibaba* mit der Eröffnung seines ersten *Hema* Supermarktes im Jahr 2016 seinen Kund:innen ein neues und einzigartiges Hightech-Kaufenerlebnis. In der Supermarktkette sind an vielen Produkten QR Codes angebracht, durch die weiterführende Produktinformationen und auch Rezeptideen mit dem Smartphone abgerufen werden können. Da jeder Einkauf per App gespeichert wird, bietet *Hema* die Möglichkeit an, Produkte nach Hause liefern zu lassen und zu gegebener Zeit individualisierte Angebote über die App zu erhalten.¹⁰⁹ Laut dem Quartalsbericht Alibabas von Dezember 2020 hat Hema ein zweistelliges Umsatzwachstum mit 264 Stores für das vierte Quartal 2020 zu verzeichnen.¹¹⁰

Auch sogenanntes *Social Commerce* ist der anhaltende Trend im E-Commerce Bereich, was eine Verbindung zu *Social Media* schlägt. Was in den USA rege diskutiert wird, ist in China bereits längst in Anwendung – im Jahr 2019 haben *Social Purchases* bereits 11,6 Prozent des E-Commerce-Umsatzes ausgemacht. Dies liegt vor allem daran, dass chinesische Social Media Plattformen wie *WeChat* multifunktional sind und mit Mini-Programmen ein breiteres Angebot bieten können. Konsument:innen müssen nicht zwischen verschiedenen Apps hin und her wechseln und können ihre Einkäufe bequem durch eine App regeln. Vor allem Millennials, die technikaffin, wohlhabend und gebildet sind, treiben diesen Trend voran.¹¹¹

Ein weiterer Trend im E-Commerce Bereich während der COVID-19 Pandemie stellt das Livestreaming dar. Branchenanalysen geben an, dass Livestreaming im Jahr 2020 bis zu 10 Prozent der gesamten E-Commerce Verkäufe ausmachte.¹¹²

Konkretere Zahlen verdeutlichen die Ausmaße des chinesischen E-Commerce Marktes: Insgesamt werden pro Jahr 1,7 Bio. USD generiert – dabei hat 56 Prozent der Bevölkerung bisher nicht einen einzigen Online-Einkauf getätigt. Bei einer Bevölkerung von 1,4 Mrd. Menschen, von denen über die Hälfte noch nicht Teil am E-Commerce Markt haben, stellt sich hier ein enormes Potenzial dar. Aktuell macht der E-Commerce Handel in China 29 Prozent des gesamten Einzelhandelsumsatzes aus. In der Zukunft kann vor allem der Ausbau des ländlichen Internetnetzwerkes einen neuen hohen Anteil an Neukunden generieren.¹¹³

¹⁰⁵ Vgl. Zeevan (o.J.), [Einfluss von COVID-19 auf China](#), eingesehen am 08.07.2021.

¹⁰⁶ Vgl. Global Times (2020), [Beijing achieves full 5G coverage](#), eingesehen am 23.06.2021.

¹⁰⁷ Vgl. Emarketer (2021), [In global historic first, ecommerce in China will account for more than 50% of retail sales](#), eingesehen am 28.06.2021.

¹⁰⁸ Vgl. Forbes (2018), [Alibaba's New Retail Could Be What Makes American Retail Great Again](#), eingesehen am 30.06.2021.

¹⁰⁹ Vgl. CNBC (2018), [Inside Alibaba's new kind of superstore: Robots, apps and overhead conveyor belts](#), eingesehen am 29.06.2021.

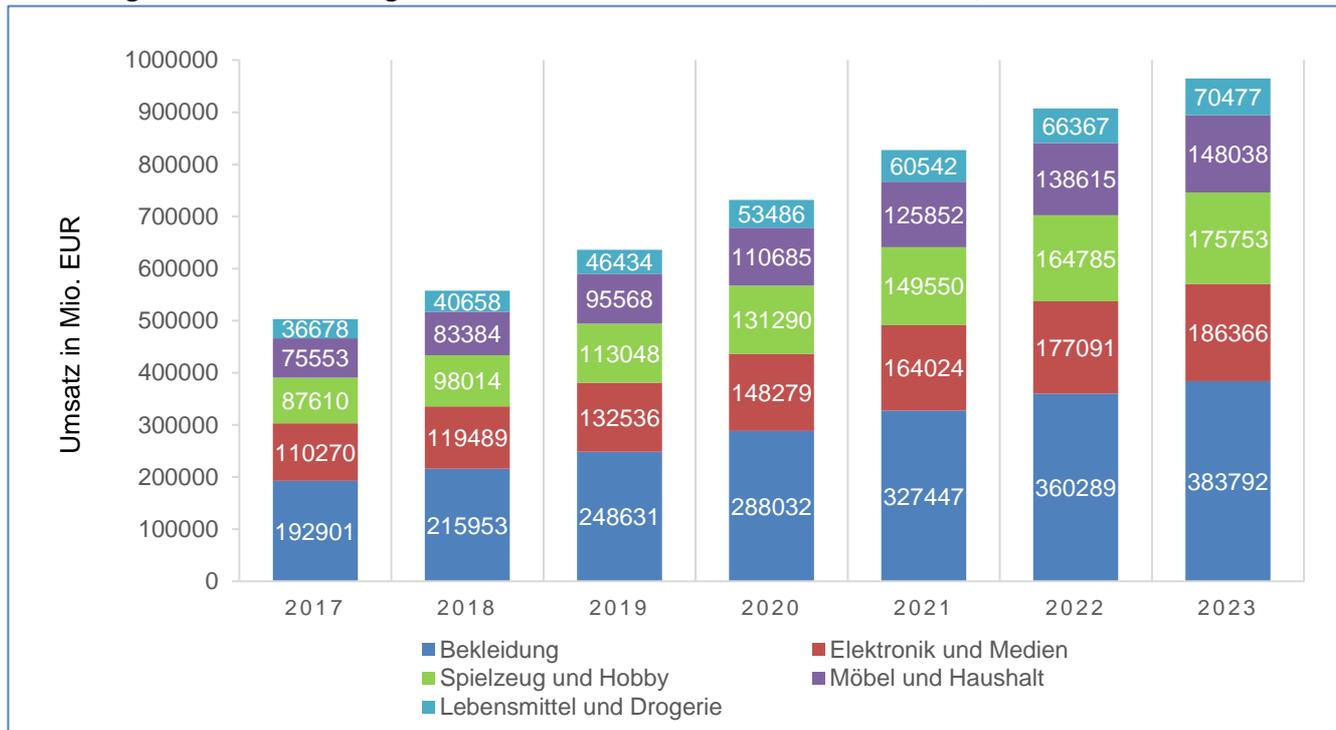
¹¹⁰ Vgl. Alibaba Group (2020), [Alibaba Group Announces December Quarter 2020 Results](#), eingesehen am 28.06.2021.

¹¹¹ Vgl. Jingdaily (2021), [Why China Is A Decade Ahead In Social-Driven Sales](#), eingesehen am 30.06.2021.

¹¹² Vgl. Zeevan (o.J.), [Einfluss von COVID-19 auf China](#), eingesehen am 08.07.2021.

¹¹³ Vgl. JP Morgan (o.J.), [2020 E-commerce Payments Trends Report: China](#), eingesehen am 28.06.2021.

Abbildung 7: Anteile der Kategorien am Umsatz des Onlinehandels in China, 2017 - 2023



Quelle: Statista (2019), eCommerce China, eingesehen am 29.06.2021.

Im Jahr 2018 betrug in China der Gesamtumsatz im E-Commerce 557 Mrd. EUR. Die größten Produktkategorien waren dabei Bekleidung (215 Mrd. EUR), Elektronik und Medien (119 Mrd. EUR), Spielwaren und DIY-Artikel (98 Mrd. EUR). Die Produktkategorie Bekleidung hatte das höchste Wachstum mit fast 12 Prozent. Laut Statista soll der gesamte Umsatz im E-Commerce im Jahr 2023 über 900 Mrd. EUR betragen. 2018 hatten bereits 57,7 Prozent (ca. 800 Mio. Nutzer:innen) der chinesischen Bevölkerung Zugang zum Internet. Die meisten Einkäufe werden mittlerweile über mobile Endgeräte wie Smartphones und Tablets getätigt.

In der Altersgruppe von 25-34 Jahren erwarben 33 Prozent der Konsument:innen Waren und Dienstleistungen online. In der Altersgruppe von 35-44 Jahren betrug der Anteil des Onlinekonsums 24 Prozent, gefolgt von der Altersgruppe 18-24 Jahre mit einem Anteil von 19,3 Prozent.¹¹⁴ Die durchschnittlichen Ausgaben im Onlinehandel lagen pro Kopf im Jahr 2017 bei etwa 242 EUR.¹¹⁵

Eine der beliebtesten Onlineshopping-Plattformen mit mehr als 7 Mio. Verkäufern und Shops ist *Taobao*, welche über ein *Consumer to Consumer* (C2C) Geschäftsmodell betrieben wird. Mit 600 Mio. Nutzer:innen¹¹⁶ nimmt *Taobao* im C2C-Markt eine monopolistische Stellung ein. Für ausländische Unternehmen empfehlen sich *Business to Consumer* (B2C) Plattformen wie *TMall Global*. Diese Plattformen ermöglichen ohne eine Firmenregistrierung und physische Niederlassung in China den Zutritt in den E-Commerce-Markt.¹¹⁷

Derzeit gibt es auf *TMall* mehr als 70.000 offizielle *Shops*, in denen heimische, aber auch internationale Marken wie *Adidas*, *GAP* usw. vertreten sind. *Taobao* und *TMall* gehören zur *Alibaba* Gruppe, welche zu den größten Onlinehandelsunternehmen der Welt zählt. Im Jahr 2020 erzielten die beiden Handelsplattformen einen gemeinsamen Umsatz von etwa 72 Mrd. USD.¹¹⁸

Darüber hinaus ist der Cross-Border-E-Commerce in China seit einigen Jahren, aufgrund der hohen Nachfrage nach hochwertigen ausländischen Produkten, stetig gewachsen. Ein Großteil des Cross-Border-E-Commerce wurde dabei über graue Kanäle, sogenannte

¹¹⁴ Vgl. Statista (2019), [eCommerce China](#), eingesehen am 29.06.2021.

¹¹⁵ Vgl. Business Insider (2017), [Here's how much the average online shopper in China is spending](#), eingesehen am 28.06.2021.

¹¹⁶ Vgl. Pandaily (2018), [Alibaba Revenues Soar 61% with Booming E-Commerce on Taobao](#), eingesehen am 29.06.2021.

¹¹⁷ Vgl. Marketing to China (2019), [TOP DIFFERENCE BETWEEN TAobao, TMALL & JD.COM?](#), eingesehen am 30.06.2021.

¹¹⁸ Vgl. Mactrotrends (2021), [Alibaba Revenue 2011-2020 | BABA](#), eingesehen am 30.06.2021.

Vermittler (*Daigou*) betrieben. Es handelt sich dabei um Einkäufer, die Waren in großer Menge oder auf Bestellung im Ausland einkaufen und diese in China über Plattformen wie *Taobao* oder *WeChat-Shops* weiterverkaufen. Um den schnell wachsenden Sektor besser zu kontrollieren, ist am 1. Januar 2019 eine neue E-Commerce-Verordnung in Kraft getreten. Das Gesetz verpflichtet *Daigou*-Händler dazu, Lizenzen zu erwerben und sich als Unternehmen zu registrieren.¹¹⁹

Mit über einer Mrd. Nutzer:innen, die hauptsächlich in China ansässig sind, ist *WeChat* inzwischen für jede:n Smartphone-Nutzer:in zum alltäglichen Begleiter geworden.¹²⁰ Neben Chatfunktionen vereint *WeChat* viele verschiedene Funktionen in nur einer App, wie z. B. das Bestellen eines Taxis oder die Bezahlung von Einkäufen im Einzelhandel und Restaurantrechnungen via QR Scan. Für Unternehmen bietet diese App eine hohe Kundenreichweite, da die Kommunikation zwischen Unternehmen und Anwender:innen über *WeChat* erfolgt. Durch das Einrichten eines offiziellen *WeChat*-Kontos können Konsument:innen einer Marke folgen und auf diese Weise sehr bequem aktuelle Nachrichten und Updates zum Produktangebot erhalten. Für deutsche Unternehmen bietet *WeChat* eine Möglichkeit, mit der gewünschten Zielgruppe in Verbindung zu treten und Produkte und Dienstleistungen zu bewerben.

Weitere Bequemlichkeiten im Onlinehandel sind die Bezahlmethoden. Am populärsten ist die Zahlung über das *E-Wallet* welches von 65 Prozent aller Nutzer:innen eingesetzt wird.¹²¹ Der Anbieter *Alipay* mit mehr als 740 Mio. Nutzer:innen und einem täglichen Transaktionsvolumen von mehr als 197,5 Mrd. in einem Jahr steht hier an der Spitze.¹²²

Trotz des starken Wachstums im E-Commerce-Sektor wird der stationäre Handel weiterhin eine bedeutende Rolle spielen. Vor allem für erklärungsbedürftige Produkte und innovative Spielzeuge sowie Kinderbekleidung ist das haptische Erlebnis ausschlaggebend. Deshalb ist eine Mischung aus physischer und Onlinepräsenz ein bevorzugtes Vertriebsmodell. Die Zukunft des Einzelhandels und des E-Commerce wird daher in innovativen Omni-Channel-Konzepten liegen, die die Konsument:innen auf unterschiedlichen Ebenen positiv ansprechen und ihm sowohl ein digitales als auch stationäres Erlebnis bieten.

3.3 Markt für Baby- und Kleinkindprodukte

3.3.1 Markt und Marktentwicklungen

Durch die gestiegenen Einkommen und einer somit wachsenden Kaufkraft haben chinesische Eltern vermehrt die Möglichkeit, hochwertigere Produkte für ihre Kinder zu kaufen. Chinesische Eltern geben laut Berichten etwa 130 bis 650 EUR pro Monat für ihre Kinder aus und sind der Meinung, dass Bildung und Produkte für den täglichen Bedarf den gleichen Stellenwert haben. Das Aussetzen der Ein-Kind-Politik im Jahr 2015, kombiniert mit der Einführung der Drei-Kind-Politik im Jahr 2021, bewirkte ein enormes Wachstum des Baby-, Kinder- und Mothercareproduktmarktes in China. In Zusammenhang mit dem wachsenden Gesundheitsbewusstsein der chinesischen Mittelschicht sorgen sich Eltern hauptsächlich darum, eine gesunde Familie zu versorgen.¹²³

Im Jahr 2019 verzeichnete der chinesische Markt für Baby- und Mothercareprodukte einen Wert von 2,7 Bio. RMB (etwa 350 Mrd. EUR), was einem Wachstum von 15 Prozent entspricht. Dieser positive Wachstumstrend hält seit einigen Jahren an und wird laut Expert:innen auch nicht so schnell abreißen.¹²⁴ Trotz Beendigung der Ein-Kind-Politik bleibt die Geburtenrate in der gesamten Provinz Guangdong niedrig. In Guangzhou war die Geburtenrate im Jahr 2020 so niedrig wie seit fast einem Jahrzehnt nicht mehr – 195.500 Neugeborene verzeichnete die Stadt letztes Jahr, was einem Rückgang von 17 Prozent zum Vorjahr entspricht. Verglichen zum Jahr 2017 sind es sogar 33 Prozent.¹²⁵ Durch den Wandel der Geschlechterrollen streben viele Frauen primär eine Karriere an, so dass die Familienplanung sekundär wird. Dies und die Tatsache, dass sich viele Millennials schwertun, eine/n Lebenspartner:in zu finden, sorgt mitunter für die niedrigen Geburtenraten.¹²⁶

¹¹⁹ Vgl. China Briefing (2019), [Chinas's Crackdown on Daigou, New Cross-Border e-Commerce Policies](#), eingesehen am 30.06.2021.

¹²⁰ Vgl. Mobile Geeks (2017), [WeChat: Die mächtigste App der Welt, die \(hier\) niemand kennt](#), eingesehen am 30.06.2021.

¹²¹ Vgl. Statista (2019), [eCommerce in China](#), eingesehen am 29.06.2021.

¹²² Vgl. Walk the Chat (2019), [The cross-border payment war of WeChat Pay and Alipay](#), eingesehen am 30.06.2021.

¹²³ Vgl. Daxue Consulting (2021), [A new era of parents in China: Some of the largest spenders in the country](#), eingesehen am 23.06.2021.

¹²⁴ Vgl. Marketing To China (2020), [Business Guide for Mother & Baby Products in China](#), eingesehen am 24.06.2021.

¹²⁵ Vgl. SCMP (2021), [China population: economic powerhouse Guangdong aims to add 1 million residents a year, even as birth rate keeps falling](#), eingesehen am 23.06.2021

¹²⁶ Vgl. The National Interest (2016), [China Now Has the Lowest Fertility Rate in the World](#), eingesehen am 30.06.2021.

2012 wurde der Mutterschutz für berufstätige Frauen durch den Staatsrat von mindestens 90 auf 98 Tage verlängert (mit lokalen Abweichungen).¹²⁷ Dem Vater steht zudem eine Elternzeit von 10 Tagen zu. Durch den verlängerten Mutterschutz befürchten viele berufstätige Frauen, auf dem Arbeitsmarkt schlechtere Chancen zu haben, da es zu einer Benachteiligung beim Einstellungsprozess kommen kann.¹²⁸

Eine Studie der *Lancet Diabetes & Endocrinology* ergab, dass jedes fünfte chinesische Kind zwischen 7 und 18 Jahren übergewichtig ist (1995 1:20).¹²⁹ Laut den Daten der Weltgesundheitsorganisation lag die Fettleibigkeitsrate 2016 bei chinesischen Kindern zwischen 5 und 9 Jahren im internationalen Vergleich sogar bei 17,9 Prozent (USA: 22,7 Prozent).¹³⁰ Gründe dafür sind zum einen das steigende Einkommen, das den Zugang zu Lebensmitteln wie Fleisch und Fast Food erleichtert und zum anderen mangelnde Bewegung.¹³¹ Im derzeitigen Bildungssystem wurde aus diesem Grund in Schulen ein Ernährungsfach eingeführt, um die Kinder spielerisch an Themen wie Nachhaltigkeit und gesunde Ernährung heranzuführen.¹³² Hinsichtlich der mangelnden Bewegung will das chinesische Bildungsministerium den Sportunterricht verbessern.¹³³

Bildungssystem und Ausbildungskosten in Guangzhou

Die frühkindliche Erziehung beginnt im Alter von drei Jahren im Kindergarten, der drei Jahre besucht wird und in der Regel von örtlichen Schulbehörden oder von privaten Unternehmen betrieben wird.¹³⁴

Die Schulpflicht umfasst neun Jahre, beginnend mit dem sechsten Lebensjahr. Dazu gehört der Besuch der Grundschule (sechs Jahre) sowie der Sekundarstufe (drei Jahre), die gebührenfrei sind. Die Oberstufe ist in China wiederum nicht obligatorisch und deshalb kostenpflichtig.¹³⁵ In China ist der gesellschaftliche und familiäre Druck, gute akademische Leistungen zu erbringen, sehr hoch. Daher steht die Kindererziehung in der Familie an erster Stelle. Obwohl öffentliche Schulen eine angemessene Ausbildung bieten, bevorzugen wohlhabende Eltern die westliche Bildung, weswegen sie ihre Kinder oftmals auf internationale Privatschulen schicken. Guangzhou, zählend zu den vier Tier-1 Städten in China, bietet eine Vielzahl an privaten und internationalen Schulen. Private Einrichtungen bieten vor allem kleinere Klassengrößen, ein international aufgebautes Curriculum und ausländisches Lehrpersonal (nicht ausschließlich). Diese Besonderheiten geben Eltern das Gefühl, dass ihre Kinder mit der privaten Schulbildung im Rücken, bessere Chancen für die berufliche Zukunft haben und später im Ausland studieren können. Im Durchschnitt werden für die Ausbildung der Kinder an Privatschulen jährlich etwa 190.000 RMB (etwa 25.000 EUR) ausgegeben.¹³⁶

Markttrends

Seit einigen Jahren hält der Trend zum Kauf von qualitativ hochwertigen Produkten an. Babyartikel werden oftmals sehr genau von den potenziellen Konsument:innen analysiert, bevor eine Kaufentscheidung getroffen wird.¹³⁷ Davon profitieren auch ausländische Premiummarken in Bereichen wie Hautpflege, Bekleidung, und Lebensmittel.¹³⁸

¹²⁷ Vgl. China Business review (2017), [Expecting in China: Employee Maternity Leave and Allowances](#), eingesehen am 30.06.2021.

¹²⁸ Vgl. New Horizons Global Partners Limited (2018), [Understanding Maternity and Marriage Leave in China](#), eingesehen am 30.06.2021.

¹²⁹ Vgl. CNN (2019), [One in five Chinese children is overweight or obese, and the booming economy may be to blame, study reveals](#), eingesehen am 30.06.2021.

¹³⁰ Vgl. CNN (2019), [Why these Pacific Island nations have world's highest childhood obesity rates](#), eingesehen am 30.06.2021.

¹³¹ Vgl. CNN (2019), [One in five Chinese children is overweight or obese, and the booming economy may be to blame, study reveals](#), eingesehen am 30.06.2021.

¹³² Vgl. The Guardian (2015), [China's obesity epidemic: Teaching children to 'eat a rainbow'](#), eingesehen am 30.06.2021.

¹³³ Vgl. Asia News (2018), [Chinese children are too fat, sleep little and have poor eyesight](#), eingesehen am 30.06.2021.

¹³⁴ Vgl. Internations (o.J.), [The Chinese Education System](#), eingesehen am 24.06.2021.

¹³⁵ Vgl. China Education Center (o.J.), [China Education](#), eingesehen am 30.06.2021.

¹³⁶ Vgl. International School Data Base (o.J.), [Best 10 International Schools in Guangzhou](#), eingesehen am 24.06.2021.

¹³⁷ Vgl. Consultancy (2018), [Consumers in China lead the global trade-up trend for packaged goods](#), eingesehen am 30.06.2021.

¹³⁸ Vgl. McKinsey (2020), [China consumer report 2020](#), eingesehen am 30.06.2021.

Tabelle 10: Wichtige Faktoren beim Kauf von Babypflegeprodukten, 2017

	Beijing	Shanghai	Guangzhou	Chengdu
Allergiefrei	97 %	98 %	88 %	88 %
Markenimage/ Reputation	94 %	99 %	84 %	93 %
Qualität	94 %	94 %	87 %	84 %
Inhaltsstoffe	93 %	97 %	87 %	82 %
Natürlich und organisch	92 %	94 %	86 %	82 %
Preis	83 %	89 %	80 %	76 %
Bequeme Einkaufsmöglichkeit	81 %	91 %	81 %	66 %
Herkunftsort	77 %	91 %	82 %	48 %

* HKTDC Umfrage 2017 mit 1.919 Befragten

Quelle: Marketing to China (2017), [The baby products market in China](#), eingesehen am 30.06.2021.

Wie in Tabelle 10 zu erkennen, ist das Bewusstsein für Qualität, Inhaltsstoffe, Markenimage usw. in den entwickelten Städten mittlerweile sehr gut ausgeprägt. Angesichts von Lebensmittelskandalen in der Vergangenheit hat sich das Kaufbewusstsein von Markenprodukte für Säuglinge und Kleinkinder verändert. Davon profitieren in erster Linie ausländische Premiummarken, welche sich in puncto Tradition, Herkunft, Image und Qualität hervorheben können.¹³⁹ Da das Kindeswohl für die Konsument:innen an erster Stelle steht, sind viele bereit, für qualitativ hochwertige und „gesündere“ Produkte mehr auszugeben.¹⁴⁰ Dieser Trend verstärkt sich gleichzeitig mit dem gestiegenen Pro-Kopf-Einkommen in der Region (siehe Kapitel 3.1). Im Jahr 2019 verzeichnete der gesamte Baby- und Mothercare Markt in China einen Umsatz von umgerechnet 352,60 Mrd. EUR, wobei Babynahrung wie Milchpulver und Windeln den größten Anteil ausmachten.¹⁴¹

Im Zuge des Ausbruchs von COVID-19 wurde die Sicherheit von Produkten für chinesische Eltern noch wichtiger. Hauptfaktor war die Frage, welchen Marken vertraut werden kann. Ebenso ist zu erkennen, dass Mund-zu-Mund-Propaganda immer noch führend bei den Kaufentscheidungen ist. 55,6 Prozent der Eltern geben an, dass Erfahrungswerte von anderen *Peers* wie etwa *Key Opinion Leaders* den höchsten Stellenwert für sie haben. Die Ungewissheit durch die Pandemie und damit einhergehende Sorgen trugen Eltern meist auf *Social Media*-Kanälen aus – dort wurden hauptsächlich Erfahrungen, Frustrationen und Ratschläge in Sachen Kindserziehung geteilt.¹⁴²

Markt für Babynahrung

Laut einer Umfrage des HKTDC im Jahr 2017 geben chinesische Eltern im Durchschnitt 108 EUR pro Monat für Kinder- und Babynahrung aus. In Guangzhou lagen die durchschnittlichen Ausgaben für die Ernährung eines Säuglings bei 91 EUR. Dabei wurden am häufigsten Nahrungsergänzungsmittel wie Fischöl, Vitamine und Milchpulver gekauft. Die Absatzzahlen von Milchpulver und anderen Ergänzungsmitteln sind bei Eltern mit Kindern von unter einem Jahr besonders hoch. Mit zunehmendem Alter des Kleinkindes sinkt der Kauf von Milchpulverprodukten, während gleichzeitig der Erwerb von Nahrungsergänzungsmitteln zunimmt.¹⁴³

Der Kauf von Milchpulverprodukten wird zudem durch mangelnde Aufklärung sowie durch kommerzielle Interessen seitens der Milchpulverproduzenten angetrieben, wodurch die durchschnittliche Stillrate seit Jahren stark zurückgeht. Laut der Daten der *National Health and Family Planning Commission* (NHFPC) ist die Stillrate für Säuglinge im Alter von 0 bis 6 Monate in China zwischen 2000 und 2014 um 27 Prozent gesunken.¹⁴⁴ Die prozentualen Anteile der chinesischen Frauen, die ihre Kinder stillen, liegen weit hinter den Vorgaben der WHO.¹⁴⁵ Dies wird durch die falsche Annahme verstärkt, dass Muttermilch nicht genügend

¹³⁹ Vgl. McKinsey (2016), [The Modernization of the Chinese Consumer](#), eingesehen am 30.06.2021.

¹⁴⁰ Vgl. Marketing to China (2017), [The baby product market in China](#), eingesehen am 24.06.2021.

¹⁴¹ Vgl. Statista (2020), [Maternity and childcare product industry in China - statistics & facts](#), eingesehen am 30.06.2021.

¹⁴² Vgl. Chozan (2020), [How COVID-19 Changed the Maternity and Infant Care Industry in China and How To Win in 2020?](#), eingesehen am 09.07.2021.

¹⁴³ Vgl. HKTDC (2017), [Baby and Child Products in China: Food Purchase Patterns and Preferences](#), eingesehen am 24.06.2021.

¹⁴⁴ Vgl. Women of China (2014), [Breastfeeding in China: Still a Long Way to Go](#), eingesehen 23.06.2021

¹⁴⁵ Vgl. Xiao et. Al. (2020), ["The sweet and the bitter": mothers' experiences of breastfeeding in the early postpartum period: a qualitative exploratory study in China](#), *International Breastfeeding Journal*, eingesehen am 23.06.2021.

Nährstoffe liefern kann im Vergleich zur künstlichen Milchnahrung. Abgesehen davon werben Babynahrungsproduzenten durch aggressive Vorgehensweisen bereits im Krankenhaus. Durch Bestechungsgelder sprechen Ärzt:innen und Krankenpfleger:innen Empfehlungen für bestimmte Produkte aus. Ein weiterer Grund für die niedrige Stillrate ist, dass viele Frauen das Stillen als Belastung ansehen, sodass die Ernährung von Säuglingen durch Milchpulver wesentlich praktischer erscheint.¹⁴⁶ Die chinesische Regierung hat sich in den letzten Jahren um die Förderung des Stillens bemüht, was einen Anstieg des Stillbeginns in manchen Regionen von 99,9 Prozent mit sich führte. Dennoch bleiben die Stillraten in den späteren Phasen der Kindesentwicklung niedrig.¹⁴⁷

In Bezug auf Baby- und Kindernahrung sind chinesische Konsument:innen nicht besonders preissensibel. Zudem werden biologisch angebaute Produkte mit einer internationalen Garantiezertifizierung gegenüber einheimischen Produkten bevorzugt. Laut einer Untersuchung von *Mintel* wächst das Interesse nach biologischer Babynahrung, insbesondere bei Müttern im Alter zwischen 25 und 34 Jahren aus der Mittelschicht. Dies ist zum einen auf das gestiegene Einkommen und zum anderen auf eine Sensibilisierung im Bereich gesunder und nachhaltiger Ernährung zurückzuführen. Laut einer Konsumentenbefragung von *McKinsey* aus dem Jahr 2020, würden um die Hälfte der Befragten eher ausländische Produkte wie Babynahrung und Wein als lokal produzierte Waren kaufen.¹⁴⁸ Auch die deutsche Drogeriekette *dm* setzt Milchpulver in Eigenmarke und von Aptamil über *Tmall* ab. Die Bestellungen werden in Deutschland verpackt und über Alibabas Logistik-Tochter *Cainiao* innerhalb von fünf bis sieben Tagen an die Kund:innen in China geliefert.¹⁴⁹ Trotz alledem erholt sich die chinesische Babynahrungsindustrie allmählich. Z.B. konnte *China Feihe Ltd.* in den letzten Jahren einer der führenden lokalen Babynahrungshersteller werden. Die Corona-Pandemie hat diesen Trend beschleunigt, da Budgets knapper waren und der sogenannte Daigou-Handel eingeschränkt wurde. Dies führte dazu, dass chinesische Eltern auf günstigere lokale Produkte umstiegen, die die gleiche Qualität wie Importprodukte versprechen.¹⁵⁰

Milchpulver für Säuglinge ist nach wie vor das meistgekauftete Produkt im Onlinehandel. Dabei werden ausländische Hersteller grundsätzlich bevorzugt aufgrund des mangelnden Vertrauens in heimische Produkte hinsichtlich der Herkunft von Inhaltsstoffen, Verarbeitung von Zusatzstoffen sowie die allgemeinen Produktionsbedingungen.¹⁵¹ Expert:innen gehen davon aus, dass ausländische Marken den Milchpulvermarkt in China immer noch dominieren – in manchen Städten kann dieser Anteil bis zu 80 Prozent hoch sein.¹⁵² Die hauptsächlich importierte Ware wird über E-Commerce-Kanäle wie *Tmall* bestellt. Allein der Umsatz von Milchpulver belief sich über diese Kanäle auf etwa 792 Mio. EUR (2014). Im Jahr 2017 ist der Umsatz um fast das Dreifache (2,3 Mrd. EUR) gestiegen.¹⁵³ Im Jahr 2019 verzeichnete Onlineplattform *JD* einen Anstieg in den Milchpulververkäufen von 40 Prozent verglichen zum Vorjahr.¹⁵⁴

Auch Nahrungsergänzungsmittel stehen spätestens seit der COVID-19 Pandemie hoch im Kurs. Dieser Markt hat noch nicht sein volles Potenzial erreicht, so Expert:innen. Etwa 22,7 Prozent der chinesischen Eltern stellen die Ergänzungsmittel selbst her, stoßen hier aber immer wieder an ihre Grenzen.¹⁵⁵

Markt für baby- und kinderspezifische Pflegeprodukte

Die O2O-Vertriebskanäle von Babypflegeprodukten sind konstant zwischen 2015 und 2018 jährlich um 15,2 Prozent gestiegen. Dabei ist ein Nachfrageanstieg nach Babypflegeprodukten wie Körperpulver, Lotionen, Cremes, Insektenschutzmittel und Duschgels zu verzeichnen. Die Nachfrage ist auf das veränderte Konsumverhalten der neuen chinesischen Mittelschicht und ihr Bewusstsein für bessere Lebensqualität für sich und ihren Nachwuchs zurückzuführen.¹⁵⁶ Vor allem in Tier-3 bis Tier-5 Städten ist das Wachstum aktuell enorm und bietet für Anbieter große Gelegenheiten, ihre Produkte an (werdende) chinesische Eltern zu verkaufen.¹⁵⁷

¹⁴⁶ Women of China (2014), [Breastfeeding in China: Still a Long Way to Go](#), eingesehen am 23.06.2021.

¹⁴⁷ Vgl. Xiao et. Al. (2020), ["The sweet and the bitter": mothers' experiences of breastfeeding in the early postpartum period: a qualitative exploratory study in China](#), *International Breastfeeding Journal*, eingesehen am 23.06.2021.

¹⁴⁸ Vgl. milliard (2020), [China consumer report 2020](#), eingesehen am 30.06.2021.

¹⁴⁹ Vgl. Die Presse (2017), [Drogeriekette dm startet Online-Verkauf nach China](#), eingesehen am 09.07.2021.

¹⁵⁰ Vgl. E-Fundresearch (2021), [DJE-Experte Kerkhoff über chinesische Marken: "Neue Lieblinge in der Heimat"](#), eingesehen am 09.07.2021.

¹⁵¹ Vgl. Marketplace (2018), [Foreign infant milk formula still highly coveted in China 10 years after the melamine scandal](#), eingesehen am 30.06.2021.

¹⁵² Vgl. Marketing To China (2020), [Business Guide for Mother & Baby Products in China](#), eingesehen am 24.06.2021.

¹⁵³ Vgl. Marketplace (2018), [Foreign infant milk formula still highly coveted in China 10 years after the melamine scandal](#), eingesehen am 30.06.2021.

¹⁵⁴ Vgl. China Daily (2020), [Mom & baby products see steady growth](#), eingesehen am 23.04.2021.

¹⁵⁵ Vgl. Chozan (2020), [How COVID-19 Changed the Maternity and Infant Care Industry in China and How To Win in 2020?](#), eingesehen am 09.07.2021.

¹⁵⁶ Vgl. Daxue Consulting (2018), [China's baby care market: Why do Chinese parents love foreign products?](#), eingesehen am 24.06.2021.

¹⁵⁷ Vgl. China Daily (2020), [Mom & baby products see steady growth](#), eingesehen am 23.04.2021.

Derzeit wird der Markt für Babypflegeprodukte von zwei ausländischen Unternehmen dominiert. Mit einem Marktanteil von 12,8 Prozent im Jahr 2017 ist der amerikanische Konsumgüterhersteller *Johnson & Johnson* Marktführer in China, gefolgt vom japanischen Produzenten *Pigeon* mit 7,8 Prozent. Mit einem kleineren Anteil ist der deutsche Hersteller *Sanosan* in China vertreten. Um sich als ausländisches Unternehmen auf dem chinesischen Markt zu etablieren, muss ein Markenname leicht zu merken sein und das Image des eigenen Unternehmens richtig darstellen. Aus diesem Grund gehört die Namensübersetzung zum strategischen Branding dazu. So vertreibt Pampers beispielsweise seine Produkte in China unter dem Namen 帮宝适 (*Bangbaoshi* = „Hilf dem Baby, sich wohlzufühlen“).¹⁵⁸

Markt für Spielwaren

Durch den steigenden Lebensstandard und sich verändernde Alltagsanforderungen haben sich in den letzten Jahren auch die Anforderungen an Spielzeuge geändert. So geht der Trend von traditionellen hin zu elektronischen Spielzeugen, Bausätzen und qualitativ hochwertigen Stoffspielzeugen. Laut *Euromonitor* sind Kinder unter sechs Jahren die Hauptkonsument:innen traditioneller Spielwaren, zu denen elektrische, mechanische, Kunststoff- und Holzspielzeuge zählen.¹⁵⁹ Die Kaufmotivation der Eltern in Guangzhou beläuft sich hauptsächlich darauf, dem Kind bei der Entwicklung seiner Fähigkeiten zu helfen. Auch soll die Intelligenz und der Charakter des Kindes gefördert werden.¹⁶⁰

Nach Daten von *Euromonitor* ist der Gesamtumsatz des chinesischen Spielwarenmarktes von knapp 22 Mrd. EUR im Jahr 2014 auf etwa 42 Mrd. EUR im Jahr 2019 gestiegen. Dies entspricht einem durchschnittlichen Jahreswachstum von 15,8 Prozent.¹⁶¹ In einer vom *Hong Kong Trade Development Council* durchgeführten Umfrage mit 2.000 teilnehmenden Eltern aus dem Jahr 2019 wurde in Erfahrung gebracht, dass Bauklötze (59 Prozent), Puppen (53 Prozent) und Puzzles (45 Prozent) die am meisten benutzten Spielzeuge im Jahr 2018 waren. Diesen folgten knapp traditionelle Motivationsspielzeuge, elektronische, und DIY-Spielzeuge (jeweils 43 Prozent). Der Boom für Spiele auf Smartphones scheint abzuflauen – so spielten 2014 noch 49 Prozent der Kinder Spiele auf einem Mobilgerät, 2018 sind es laut Angaben der teilnehmenden Eltern nur noch 17 Prozent. Dies kann darauf zurückzuführen sein, dass die chinesische Regierung den Eltern ans Herz gelegt hat, die Spielzeit zu limitieren und zu kontrollieren, um zu vermeiden, dass der Nachwuchs eine Spielsucht entwickelt.

Ein großes Potenzial stellen *STEM*-Spielzeuge (*Science, Technology, Engineering, und Mathematics*) dar. Die chinesische Regierung fördert diese Art der Spiele und viele Eltern gaben in der Umfrage an, dass sie schon mal davon gehört haben, aber das Konzept nicht genau kennen – nach einer Erklärung des Begriffes gaben 30 Prozent der Studienteilnehmer:innen an, diese Art der Spiele bereits unwissentlich gekauft zu haben. Auch sogenannte *New-Tech Toys* erfreuen sich auf dem Festland besonderer Beliebtheit.¹⁶²

Lokale Marken sind vorwiegend im mittleren und unteren Preissegment anzufinden, während Premiumprodukte von ausländischen Unternehmen vertrieben werden. Große internationale Hersteller, wie die amerikanischen Marken *Hasbro* und *Mattel* oder die japanische Firma *SEGA*, haben auf dem Festland eigene Fabriken eröffnet oder arbeiten mit chinesischen Herstellern zusammen.¹⁶³

Der Spielwarenmarkt verbuchte während dem letzten Jahr die meisten Einkäufe. Durch die COVID-19 Pandemie und den wochen- bis monatelangen Lockdowns gaben chinesische Eltern mehr Geld für die Unterhaltung ihrer Kinder aus. Vor allem Online-Unterhaltungsangebote wie Cartoons oder Lernprogramme waren sehr beliebt.¹⁶⁴

Markt für Mothercare

Der Markt für Mothercare-Produkte umfasst Beratung und Dienstleistungen rund um das Thema Mutterschaft. Dazu zählen Umstandsmode, Verbrauchsartikel sowie Schwangerschaftspflege und Zubehör.¹⁶⁵ Expert:innen gehen davon aus, dass der Markt bis

¹⁵⁸ Vgl. Daxue Consulting (2018), [China's baby care market: Why do Chinese parents love foreign products?](#), eingesehen am 24.06.2021.

¹⁵⁹ Vgl. HKTDC (2018), [Toy Market Remains Rosy Thanks to More Newborns](#), eingesehen am 23.06.2021.

¹⁶⁰ Vgl. HKTDC (2019), [China's Toys and Games Market \(1\): Purchase Motivations](#), eingesehen am 23.06.2021.

¹⁶¹ Vgl. HKTDC (2020), [China's Toy Market](#), eingesehen am 23.06.2021.

¹⁶² Vgl. HKTDC (2019), [China's Toys and Games Market \(2\): Consumer Preferences](#), eingesehen am 23.06.2021.

¹⁶³ Vgl. HKTDC (2018), [Toy Market Remains Rosy Thanks to More Newborns](#), eingesehen am 23.06.2021.

¹⁶⁴ Vgl. Chozan (2020), [How COVID-19 Changed the Maternity and Infant Care Industry in China and How To Win in 2020?](#), eingesehen am 09.07.2021.

¹⁶⁵ Vgl. Roland Berger (2016), [China's market for mother-infant-child products](#), eingesehen am 24.06.2021.

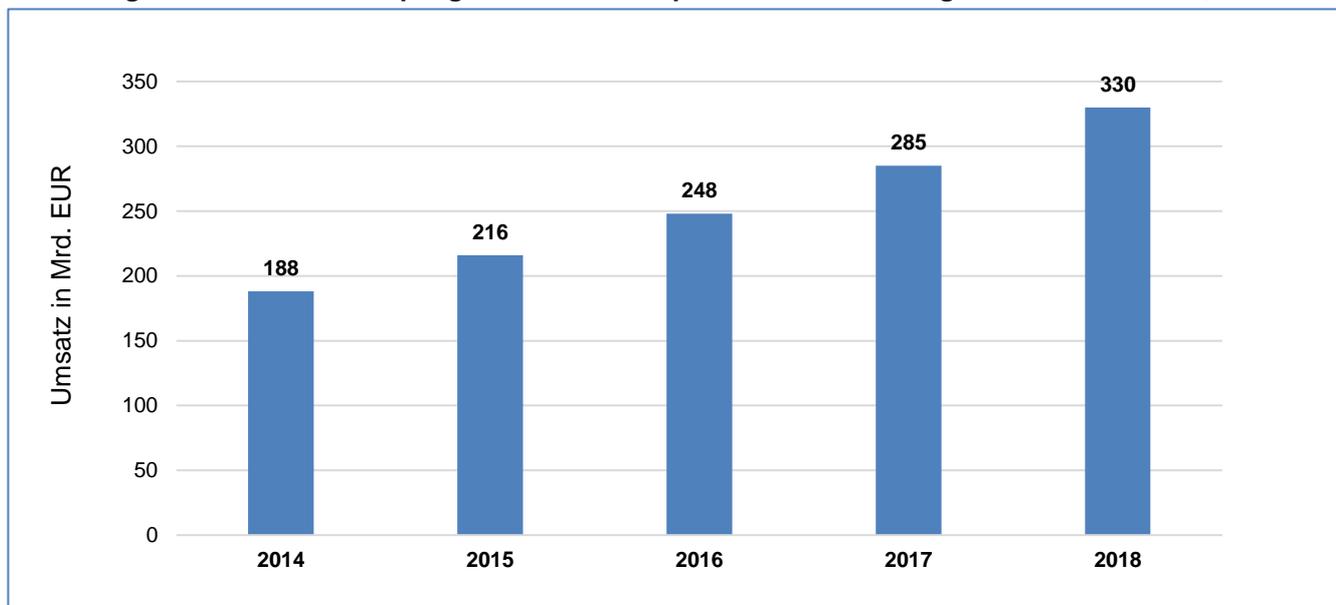
zum Jahr 2024 einen Wert von 36,1 Mrd. USD erreichen wird. Guangdong dominiert auf diesem Markt, gefolgt von den Provinzen Jiangsu und Zhejiang.¹⁶⁶

Der chinesische Markt für Umstandsmode wuchs in den letzten Jahren konstant. Neben Funktionalität, Qualität und Aussehen der Kleidung spielt der Stoff eine wichtige Rolle bei der Auswahl. Dabei wird Umstandskleidung mit Naturfasern bevorzugt. Aufgrund der hohen Verbreitung von Smartphones sind Eltern insbesondere besorgt über die mögliche Abgabe schädlicher Strahlen auf das ungeborene Kind. Obwohl noch kein medizinischer Nachweis für diese These vorliegt, ist die Nachfrage nach Schwangerschaftskleidung mit Anti-Strahlungsfunktion hoch. Eine der beliebtesten Marken in China, die solche Kleidung vertreibt, ist die französische Marke *Joie Varry*.¹⁶⁷

Sehr gefragt bei den Konsument:innen sind zudem Nahrungsergänzungsmittel, die Eisen und Calcium enthalten. Dies ist das meistdiskutierte Thema in den Sozialen Medien wie *Weibo*. Neben Nahrungsergänzungsmitteln gibt es einen Markt für Nahrungsmittel speziell für schwangere Frauen, mit Produkten, die eine hohe Calcium- und Eisenkonzentration aufweisen. Laut der E-Commerce Plattform *TMall* sind bei werdenden Müttern die neuseeländische Marke *Ammun* und die Schweizer Marke *Nestlé* besonders beliebt. Zusätzlich werden Nahrungsmittel für die Schwangerschaft aus den Niederlanden, Irland und Frankreich bei den Konsument:innen geschätzt.¹⁶⁸

Mit steigender Lebensqualität steigen auch die Ansprüche der chinesischen Verbraucher:innen während der Schwangerschaft. Es wird vermehrt auf die Inhaltsstoffe der Gesundheits- und Kosmetikprodukte geachtet. In diesem Zusammenhang ist eine erhöhte Nachfrage nach biologischen Hautpflege- und Kosmetikprodukten für Schwangere zu verzeichnen. In dieser Kategorie sind die Umsätze in den Jahren von 2014 bis 2018 im Durchschnitt jährlich um 15,09 Prozent gewachsen.¹⁶⁹

Abbildung 8: Umsätze für Hautpflege- und Kosmetikprodukte für Schwangere in der VR China, 2014 - 2018



Quelle: Daxue Consulting (2018), [International brands are in demand on China's prenatal care market](#), eingesehen am 24.06.2021.

Auf dem chinesischen Hautpflege- und Kosmetikmarkt ist die Reputation einer Marke besonders entscheidend. Je bekannter ein Hersteller ist, desto häufiger werden die Produkte gekauft. Das chinesische Kaufverhalten ist oft vom Markenimage beeinflusst. Chinesische Konsument:innen sind besonders markenbewusst, da sie oft der Meinung sind, dass hochpreisige Markenprodukte eine höhere Qualität aufweisen. Für den/die Verbraucher:in ist die Verwendung von bekannten Marken zudem eine gute Möglichkeit,

¹⁶⁶ Vgl. AP News (2019), [China's \\$36+ Billion Maternity Goods Market 2019-2024: Trends, Share, Size, Growth, Opportunity & Forecast - ResearchAndMarkets.com](#), eingesehen am 30.06.2021.

¹⁶⁷ Vgl. Daxue Consulting (2018), [International brands are in demand on China's prenatal care market](#), eingesehen am 24.06.2021.

¹⁶⁸ Vgl. Daxue Consulting (2018), [International brands are in demand on China's prenatal care market](#), eingesehen am 24.06.2021.

¹⁶⁹ Vgl. Daxue Consulting (2018), [International brands are in demand on China's prenatal care market](#), eingesehen am 24.06.2021.

ihren Status zu zeigen.¹⁷⁰ Mundpropaganda aber auch die Meinungen anderer Nutzer:innen in Online-Foren wie der Seite *www.zhihu.com* spielen eine entscheidende Rolle bei der Markenentwicklung. In den Foren werden insbesondere Meinungen und Erfahrungsberichte sowie Informationen zu Markenimage und Herkunftsland ausgetauscht.

Eine der beliebtesten Marken für Hautpflege- und Kosmetikprodukte für Schwangere ist die französische Marke *Clarins*, die unter dem chinesischen Namen 娇韵诗 (*Jiaoyunshi*) vertrieben wird. Die einzelnen Schriftzeichen bedeuten übersetzt „zart“ bzw. „zierlich“; „Reim“ bzw. „Charme“; und „Poesie“. Der Markenname soll bei den Verbraucher:innen die Vorstellung einer perfekten und schönen Haut erzeugen. *Clarins* ist aufgrund ihres vertrauenswürdigen Markenimages für Wirksamkeit und Produktsicherheit bekannt und wird daher von Nutzer:innen der Seite *www.zhihu.com* oftmals empfohlen.¹⁷¹

3.3.2 Vertrieb und Einzelhandel

Das Verhältnis zwischen Online- und Einzelhandel hat sich im Laufe der Jahre zum Vorteil des Onlinehandels entwickelt, vor allem im Jahr 2020, als der Einzelhandel durch die Pandemie hohe Einschränkungen und Verluste erfuhr, dennoch ist der Einzelhandel immer noch beliebt. Laut einer HKTDC-Umfrage im Jahre 2017 zogen chinesische Konsument:innen es vor, Baby- und Kinderbekleidung im Einzelhandel zu erwerben. Über die Hälfte der Befragten gab an, Baby- und Kinderkleidung am häufigsten in Kaufhäusern, SB-Warenhäusern und Einzelhandelsgeschäften zu kaufen. In Guangzhou waren es 55 Prozent, die das Kaufhaus bevorzugten.¹⁷² Dieser Trend wurde in späteren Umfragen von *Nielsen* bestätigt – als Gründe geben die Konsument:innen an, dass die Produktqualität garantiert ist und die Atmosphäre in den Geschäften ansprechender ist.¹⁷³

In der HKTDC-Umfrage gaben 21 Prozent der Befragten aus Guangzhou an, Babykleidung über inländische Babywebseiten zu kaufen, gefolgt von grenzüberschreitenden E-Commerce-Webseiten (8 Prozent), *WeChat*-Shops (8 Prozent), *Haitao*/Shopping-Agent-Webseiten (6 Prozent) und ausländischen Onlineshops (7 Prozent). Babypflege- und Mothercare-Produkte werden aufgrund der benötigten Beratung bevorzugt in Babyfachgeschäften gekauft. Produkte des täglichen Gebrauchs, wie z.B. Windeln, sind in zahlreichen Supermärkten verfügbar.¹⁷⁴

Hauptdistributoren von Körperpflegeprodukten, Windeln, Babynahrung und Babyspielzeug sind nach wie vor Drogerieketten wie z.B. *Watsons* und Supermärkte wie z.B. *Lianhua* und *Carrefour* die an unterschiedlichen Standorten mit Filialen präsent sind.¹⁷⁵

Der stationäre Einzelhandel ist auch für Spielzeug einer der Hauptvertriebskanäle. Dabei werden mittel- bis hochwertige sowie internationale Marken in großen Einkaufszentren angeboten (zumeist in Fachgeschäften), günstigere Spielwaren findet man dagegen hauptsächlich in Supermärkten, Verbrauchermärkten und im Großhandel. Überdies sind Fachgeschäfte und Franchiseketten wie *Lijababy*, *Leyou*, und *Toys "R" Us* wichtige Anlaufstellen für chinesische Konsument:innen. Zunehmend verkaufen traditionelle Marken ihre Produkte online. Darüber hinaus entstehen neue Onlineshops, welche über kein physisches Geschäft verfügen und den etablierten Händlern Konkurrenz machen. Zu den größten Onlineshopping-Plattformen gehören *Taobao*, *Tmall* und *JD*, die nicht nur lokale Spielzeuge, sondern auch ausländische Spielzeugmarken wie *Barbie*, *Bandai* und *Hasbro* anbieten.¹⁷⁶

3.3.3 Besondere Bedeutung der Online-Kanäle

Eine strukturierte und ansprechende Online-Präsenz ist heutzutage das Herzstück einer Omni-Channel-Strategie in China. Die fließende Verbindung diverser online abrufbarer Plattformen hat sich für viele Marken zu einem echten Erfolgsfaktor entwickelt. Angesichts von fast 800 Mio. Internetnutzer:innen ist es umso wichtiger, seine Zielgruppe genau zu kennen und diese mit geeigneten Inhalten zu beliefern.¹⁷⁷ Im Jahr 2020 waren 300 Mio. aktive Smartphone-Internetnutzer:innen Eltern mit Kindern unter 12 Jahren,

¹⁷⁰ Vgl. Marketing to China (2018), [Cosmetics in China: Top marketing strategies to succeed in the beauty market](#), eingesehen am 24.06.2021.

¹⁷¹ Vgl. Daxue Consulting (2018), [International brands are in demand on China's prenatal care market](#), eingesehen am 24.06.2021.

¹⁷² Vgl. HKTDC (2017), [Baby and Child Products in China: Clothing and Accessories Purchase Patterns and Preferences](#), eingesehen am 25.06.2021.

¹⁷³ Vgl. Nielsen (2019), [Challenges and New Opportunities in mother and infant market \(syndicated\)](#), eingesehen am 25.06.2021.

¹⁷⁴ Vgl. Daxue Consulting (2018), [China's baby care market: Why do Chinese parents love foreign products?](#), eingesehen am 24.06.2021.

¹⁷⁵ Vgl. Daxue Consulting (2018), [China's baby care market: Why do Chinese parents love foreign products?](#), eingesehen am 24.06.2021.

¹⁷⁶ Vgl. HKTDC (2018), [China's Toy Market](#), eingesehen am 23.06.2021.

¹⁷⁷ Vgl. Marketing to China (2018), [Cosmetics in China: Top marketing strategies to succeed in the beauty market](#), eingesehen am 25.06.2021.

was einen Anstieg zum Vorjahr von 13,1 Prozent darstellt. Vor allem Millennials läuten eine neue Ära des Elterntums ein – die *Spicy Moms* der Post-90 Generation wollen ihr Leben nach ihren eigenen Vorstellungen führen und beugen sich nur selten den traditionellen Normen. Wegen einer Elternschaft wollen sie weder ihre Hobbies, Interessen oder Fitness und Mode aufgeben. Als technisch versierte Generation orientieren sich diese Mütter an *Social Media* – mit erfolgreichen Uni-Abschlüssen und einem höheren Einkommen als vorige Generationen sind sie weniger preissensibel und priorisieren Qualität und Sicherheit.¹⁷⁸ Chinesische Mütter verlassen sich in vielen Fällen auf das Internet, egal ob es sich um Produktrezessionen, Diskussionen, oder lediglich Informationsbeschaffung zu Produkten handelt. Jeden Monat verzeichnet die chinesische Suchmaschine *Baidu* mehr als 100 Mio. Suchen, die sich um Baby- und Mothercare Produkte handeln. Die chinesische Online-Community besteht zum Großteil aus Personen, die in den späten 1980ern und frühen 1990ern geboren wurden und verfügt über eine enorme Kaufkraft. Diese Community fällt ebenso in das Alter, in denen die meisten Paare Kinder bekommen und machen 70 Prozent der Konsument:innen von Baby- und Mothercare Produkten aus.¹⁷⁹ Der Onlinehandel für Baby- und Mothercare-Produkte lässt sich in drei Online-Absatzkanäle aufteilen. Zu den Hauptkanälen zählen Onlineshops der lokalen Babyfachgeschäfte, *WeChat*-Shops und Online-Marktplätze wie *Taobao* und *Tmall*.¹⁸⁰

Besagte Online-Marktplätze haben sich für ausländische Marken zu einem erfolgreichen Vertriebskanal entwickelt, um sich auf dem chinesischen Markt zu etablieren. Chinas größtes Cross-Border-E-Commerce Unternehmen *Tmall* ist seit Jahren mit einem Marktanteil von 32 Prozent Marktführer. *Tmall* führt derzeit ein Sortiment mit mehr als 20.000 Markenprodukten aus über 77 Ländern und Regionen auf.¹⁸¹ Besonders hervorzuheben ist die Möglichkeit, über *Tmall* einen individualisierten Shop zu kreieren, der zur Markenwelt und den angebotenen Produkten passt. Ein *WeChat*-Shop hingegen ist eine Erweiterung des bekannten Nachrichtendienstes. Der Shop muss registriert werden und ist dann mit einem mobilen Endgerät abrufbar. Ein erfolgreicher *WeChat*-Shop wird bedingt durch ein Netzwerk von Freunden und *Followers*, die oftmals durch Hörensagen und Teilen auf diesen aufmerksam werden. Hier ist der Übergang zwischen Informationssuche, Informationsverbreitung und Vertrieb fast fließend.

Einer der ersten *WeChat*-Stores der hauptsächlich Baby- und Kleinkindprodukte vertreibt, ist *Xiaoxiaobao*. Dieser *Shop* wurde im April 2014 gegründet. Innerhalb des ersten Jahres ist der *WeChat*-Store stark gewachsen und konnte bereits zum Jahresende über 200.000 *WeChat*-Follower sowie einen monatlichen Umsatz von 30 Mio. RMB (ca. 4 Mio. EUR) verzeichnen.¹⁸² Auch beliebt sind Schwangerschafts- und Babyforen wie *www.zhihu.com* und *www.babytree.com*. Auf diesen Plattformen werden innerhalb der Community Meinungen und Tipps zu spezifischen Themen ausgetauscht.¹⁸³ Mit einer fast unbegrenzten Zahl an Themen bietet sich die Microblogging-Plattform *Weibo* für ausländische Unternehmen an. Ähnlich wie auf Twitter kann die Marke hier mit ihrer Zielgruppe in Kontakt kommen und in Dialog treten. Vorteil dieser Plattform ist, dass Beiträge mit anderen Followern geteilt und kommentiert werden können. Durch die Zusammenarbeit mit *Key Opinion Leaders* (KOLs) oder Influencern, können neue Produkte vermarktet werden.¹⁸⁴ Allerdings erfordert eine erfolgreiche Kampagne mit den richtigen KOLs und Influencern ein tiefgehendes Verständnis des Nutzungsverhaltens und der Vorlieben der Zielgruppe. Eine Zusammenarbeit mit lokalen Marketingexpert:innen und Distributoren kann dabei helfen.

Die hier genannten Online-Kanäle gehören zwar zu den wichtigsten und bekanntesten Vertretern, sind aber nur ein Ausschnitt aus einem viel größeren und unübersichtlichen Markt. Die Online-Angebote (Informationen und Produktkauf) sind so vielfältig wie das Land selbst und befinden sich in stetigem Wandel. Eine heute noch unbekannte Webseite oder Plattform kann in wenigen Monaten schon mehrere hundert Mio. Followers und Fans haben – *Pinduoduo* ist ein gutes allgemeines Beispiel hierfür. Die Plattform hat es geschafft, seinen Marktanteil am E-Commerce von 0,5 Prozent im Jahr 2016 auf 13,2 Prozent im Jahr 2021 (geschätzt) auszubauen.¹⁸⁵ Auch *Xiaohongshu* (engl. Name *RED*) erfreut sich vor allem bei Müttern großer Beliebtheit und hat einen enormen

¹⁷⁸ Vgl. Daxue Consulting (2021), [A new era of parents in China: Some of the largest spenders in the country](#), eingesehen am 23.06.2021.

¹⁷⁹ Vgl. Marketing to China (2020), [Business Guide for Mother & Baby Products in China](#), eingesehen am 24.06.2021.

¹⁸⁰ Vgl. Marketing to China (2018), [Cosmetics in China: Top marketing strategies to succeed in the beauty market](#), eingesehen am 28.06.2021.

¹⁸¹ Vgl. Alizila (2019), [Tmall global puts the world in Chin's shopping cart](#), eingesehen am 28.06.2021.

¹⁸² Vgl. Walk the chat (2016), [3 WeChat store case studies: how can you earn ¥30 million monthly revenue on WeChat?](#), eingesehen am 28.06.2021.

¹⁸³ Vgl. HKTDC (2017), [Baby and Child Products in China: Food Purchase Patterns and Preferences](#), eingesehen am 24.06.2021.

¹⁸⁴ Vgl. Business Standard (2018), [China's Weibo eyes global expansion, foreign-language products](#), eingesehen am 28.06.2021.

¹⁸⁵ Vgl. Emarketer (2021), [In global historic first, ecommerce in China will account for more than 50% of retail sales](#), eingesehen am 28.06.2021.

Anstieg an Beliebtheit bei der chinesischen Bevölkerung erfahren.¹⁸⁶ Deshalb ist es ratsam auch einem erfolgreichen Markteinstieg die verschiedenen Online-Kanäle stetig genau zu beobachten und die Marketing- und Vertriebsstrategie, wenn nötig anzupassen.

3.3.4 Rechtliche Rahmenbedingungen – Produktnormen und Sicherheitsstandards

Die *General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine* (AQSIQ) ist für die nationale Qualitätsüberwachung in China zuständig und unterliegt auf zentraler Regierungsebene dem chinesischen Staatsrat.¹⁸⁷ Dem AQSIQ ist wiederum die *Standardization Administration of the People's Republic of China* (SAC) unterstellt, die die Produktstandardisierung in China verwaltet. Auf internationaler Ebene repräsentiert sie China in der *International Organization for Standardization*.¹⁸⁸

Chinesische Standards können entweder freiwillig oder obligatorisch sein. Letztere sind gesetzlich geregelt und betreffen den Schutz der Gesundheit, des persönlichen Eigentums und der Sicherheit. Alle anderen Regulierungen, die außerhalb dieser Merkmale liegen sind rechtlich nicht bindend.¹⁸⁹

Darüber hinaus werden Standards in vier Kategorien hierarchisch aufgeteilt: nationale, professionelle, lokale Standards und Unternehmensstandards. Nationale Standards werden auch als „GB Standards“ bezeichnet, die für technische Anforderungen entwickelt wurden. Insgesamt sind 15 Prozent der GB Standards obligatorisch (Kürzel: GB) und 85 Prozent freiwillig (Kürzel: GB/T). Die unteren Standards werden angewendet, wenn es auf der höheren Ebene keine Bestimmungen gibt.¹⁹⁰

Die SAC bietet eine Onlinedatenbank aller nationalen Standards, sowohl verpflichtende als auch freiwillige, auf Englisch und Mandarin an. Diese kann am besten mithilfe der Nummern nach der *International Classification for Standards* (ICS) durchsucht werden. Die ICS ist ein international gültiges Klassifizierungssystem, welches jegliche Produkte und Dienstleistungen in 40 einheitliche Kategorien gliedert. Die ICS-Nummern werden durch die ISO reguliert. In der SAC Datenbank können sämtliche Bestimmungen nach diversen Parametern gefunden werden. Die Datenbank kann unter folgendem Link aufgerufen werden:

www.sac.gov.cn.

Tabelle 11: Auszug spezifischer Produktstandards für ausgewählte Kinderprodukte

Produktgruppe	Produktnormen
Schnuller	GB 28482
Babyflasche	GB 4806.2
Kinderfahrrad	GB 14747
Kinderwagen	GB 14748
Kindermöbel	GB 28007
Kinderbetten und Klappbetten	QB 2453.1/ QB 2453.2
Babylaufgestell	GB 14749
Autokindersitz	GB 27887
Hygienestandard für Einweg-Hygieneartikel	GB 15979
Textilprodukte/ ökologisch	GB 3170/ GB/T 18885
Kinderspielzeug/ elektrisch	GB 6675/ GB 19865

Quelle: Chemical Inspection and Regulation Service (o.J.), Product Infant Testing, eingesehen am 30.06.2021.

¹⁸⁶ Chozan (2020), [How COVID-19 Changed the Maternity and Infant Care Industry in China and How To Win in 2020?](#), eingesehen am 09.07.2021.

¹⁸⁷ Vgl. AWSIQ (2019), [What is aqsiq ?](#), eingesehen am 30.06.2021.

¹⁸⁸ Vgl. ISO (2019), [SAC China](#), eingesehen am 30.06.2021.

¹⁸⁹ Vgl. ANSI (o.J.), [PRC Standards System: Standards Used in China](#), eingesehen am 30.06.2021.

¹⁹⁰ Vgl. ANSI (o.J.), [PRC Standards System: Standards Used in China](#), eingesehen am 30.06.2021.

3.3.5 Messen und Events

Tabelle 12: Messen und Events in der Greater Bay Area & der Volksrepublik

Name	Datum	Ort
China (Guangzhou) International Kids Education Expo	24.09.-26.09.2021	Guangzhou
China Toy Expo	19.10.-21.10.2021	Shanghai
China Kids Expo	19.10.-21.10.2021	Shanghai
Baby & Stroller China (The 13th Shenzhen International Stroller, Mother, Baby Product Fair)	30.03.-01.04.2022	Shenzhen

Quelle: Cantonfair Net (2021), [Baby, Kids & Maternity](#), eingesehen am 30.06.2021.

4. Konsumgütermarkt der Sonderverwaltungsregion Hongkongs

4.1 Allgemeine Informationen und Besonderheiten des Konsumgütermarkts

Bei erster Betrachtung wirkt der Konsumgütermarkt Hongkongs verglichen zur Metropolregion Guangzhou mit nur 7,5 Mio. Einwohner:innen klein.¹⁹¹ Doch die Einwohnerzahl allein ist irreführend, denn die Absatzmöglichkeiten sind in diversen Konsumbereichen durch die vielen Tourist:innen und die wohlhabende Oberschicht hoch. Der Markt ist nach außen orientiert und die meisten Konsumgüter können nicht vor Ort produziert und müssen aus dem Ausland bzw. der angrenzenden VR China importiert werden.¹⁹² Beispielsweise importiert Hongkong über 90 Prozent der Lebensmittel.¹⁹³ Der Umsatz des Einzelhandels belief sich im Jahr 2020 schätzungsweise auf 326,5 Mrd. HKD (34,6 Mrd. EUR).

Tourismus ist ein wichtiges Standbein für den Einzelhandel in Hongkong. Im Jahr 2018 vor Krisenzeiten reisten jährlich über 65 Mio. Menschen nach Hongkong, von denen 51 Mio. aus der VR China stammten. Seitdem ist die Anzahl der Besucherankünfte infolge der Grenzschließung extrem gefallen, mit einem Einbruch bis zu 99 Prozent.¹⁹⁴ Der Einzelhandel Hongkongs profitiert jedoch besonders von der Kauflust der chinesischen Mittelschicht, die den Markt aufgrund der Abwesenheit von Mehrwertsteuer, Luxussteuer etc. sowie Präsenz von diversen internationalen Marken schätzen.¹⁹⁵ Infolge von Lebensmittelskandalen in der VR ist das Vertrauen in heimische Marken vergleichsweise gering. In einigen Produktsegmenten wie dem Milchpulver für Säuglinge wird die Ausfuhr aus Hongkong in die VR China sogar begrenzt, damit die Versorgung der Hongkonger Bevölkerung sichergestellt ist.

Der Einzelhandel wird im Duopol von zwei Mischkonzernen, *A.S. Watson Group* und *Dairy Farm International Holdings*, kontrolliert. Diese dominieren vorwiegend die Kategorien Supermärkte, Drogeriemärkte und Elektrofachgeschäfte.^{196,197} Den höchsten Umsatz im Einzelhandel verzeichneten die drei Kategorien Lebensmittel- und Supermärkte; Elektronik; Bekleidung und Textilien (siehe Tabelle 13). Den stärksten Zuwachs erfuhr das Segment Lebensmittel und Supermärkte, welches auf die Corona-Beschränkungen in Restaurants und die Angst vor dem Virus zurückzuführen ist.¹⁹⁸ Der Umsatz in Sparten wie Bekleidung und Textilien, Schmuck, Uhren und hochwertige Geschenke schrumpfte im Vergleich zum Vorjahr dagegen stark aufgrund ausbleibender chinesischer Tourist:innen. Insgesamt blieb der Einzelhandelssektor 2020 immer noch 30 Prozent unter seinem Vorkrisenniveau.¹⁹⁹

Tabelle 13: Einzelhandelsumsatz in Hongkong, 2020

Einzelhandelssparte in Mrd. USD	2020	Veränderung zum Vorjahr in %
Lebensmittel und Supermärkte*	20,9	+ 4,2
Elektronik	4,5	- 12,9
Bekleidung und Textilien	4,1	- 41,1
Schmuck, Uhren, und hochwertige Geschenke	3,9	- 54,0
Medizin und Kosmetik	2,8	- 50,0
Kraftfahrzeuge, einschließlich Teile	1,9	- 7,9
Möbel und Einrichtungsgegenstände	0,9	+ 0,4
Bücher, Zeitschriften, Schreibwaren	0,6	- 29,9

*einschließlich Supermärkten in Kaufhäusern

Quelle: Census and Statistics Department (2021), [Retail Sales by Type of Retail Outlet](#), eingesehen am 10.05.2021, Währungskurs: 1 HKD = 0,12875 USD (19. Juni 2021, 5:27 Uhr MEZ).

¹⁹¹ Vgl. United Nations (2019), [World Population Prospects: The 2019 Revision](#), eingesehen am 04.05.2021.

¹⁹² Vgl. Census and Statistics Department (2019), [Analysis of Hong Kong's Imports of Goods](#), eingesehen am 26.05.2021.

¹⁹³ Vgl. Centre of Food Safety (2017), [Centre for food safety: Import control of foods - executive summary](#), eingesehen am 26.05.2021.

¹⁹⁴ Vgl. HKTB (2019), [Monthly Report - Visitor Arrival Statistics](#), eingesehen am 26.05.2021.

¹⁹⁵ Vgl. GIC (2019), [Business Focus Hong Kong](#), eingesehen am 26.05.2021.

¹⁹⁶ Vgl. A.S. Watson Group (2021), [Our brands](#), eingesehen am 28.05.2021.

¹⁹⁷ Vgl. Dairy Farm International Holdings Limited (2021), [About Dairy Farm](#), eingesehen am 28.05.2021

¹⁹⁸ Vgl. GTAI (2020), [Einzelhandelsumsätze in Hongkong befinden sich im freien Fall](#), eingesehen am 26.05.2021.

¹⁹⁹ Vgl. GTAI (2021), [Seit dem chinesischen Neujahrsfest 2021 bessert sich die Lage](#), eingesehen am 26.05.2021.

Die Zukunftsaussichten sehen mit einer Grenzöffnung dennoch positiv aus. Hongkong gilt schon seit Langem als das Schaufenster Chinas. Für viele ausländische Konsumgüterhersteller ist der Markt in Hongkong ein Test- und Eintrittsmarkt für die VR China und weitere Länder Asiens.²⁰⁰ Gleichwohl gehören die Mieten der Einzelhandelsflächen zu den höchsten weltweit und das traditionelle Shopperlebnis ist bei den Einheimischen sowie Tourist:innen von großer Bedeutung. Im Zuge der Pandemie und den einhergehenden Kontaktbeschränkungen hat die Rolle des E-Commerce im alltäglichen Konsum besonders zugenommen.²⁰¹

Haushalte und Konsumausgaben

Im Jahr 2020 gab es 2,6 Mio. Privathaushalte mit einer durchschnittlichen Haushaltsgröße von 2,8 Personen in Hongkong.²⁰² Das mittlere Einkommen eines Privathaushaltes ist laut Tabelle 14 seit 2017 bis 2019 stetig gestiegen und lag 2018 mit rund 3.705 EUR monatlich unter dem deutschen Durchschnitt.²⁰³ Das Einkommen schrumpfte 2020 mit der Coronakrise etwa auf das Niveau von 2018.

Tabelle 14: Durchschnittliches monatliches Einkommen pro Haushalt (in EUR)

Haushaltgröße in Personen	1 Pers.	2 Pers.	3 Pers.	4 Pers.	5 Pers.	6/6+ Pers	Gesamt	Vergleichsdaten Deutschland
Jahr								
2017	1.962	2.944	3.271	4.361	5.735	6.095	3.565	4.474
2018	2.072	3.085	3.565	4.666	5.844	6.225	3.816	4.734
2019	2.181	3.151	3.652	4.743	6.215	6.531	3.870	k.A.
2020	2.181	3.009	3.543	4.579	5.931	6.476	3.761	k.A.

Quelle: Census and Statistics Department (2021), [Population Estimates](#), eingesehen am 10.05.2021; Statistisches Bundesamt (2019), [Statistisches Jahrbuch - Einkommen, Konsum, Lebensbedingungen](#), eingesehen am 10.05.2021; Währungskurs: 1 HKD = 0.10584 EUR (19. Juni 2021, 5:47 Uhr MEZ).

Die Hälfte der Angestellten ist zwischen 25 und 44 Jahre alt, wobei die Altersklasse von 35 bis 44 Jahre durchschnittlich den höchsten Stundenlohn hat, bei einer Vollzeitbeschäftigung von 83 Prozent der Arbeitnehmer:innen.²⁰⁴ Mit 38.350 EUR war das BIP pro Kopf 2020²⁰⁵ viermal so hoch wie in China (2018: 9.260 EUR)²⁰⁶, indes ist das Einkommen sehr ungleichmäßig verteilt.

Im Jahr 2019 waren 45 Prozent der Angestellten in den vier Säulen der Hongkonger Wirtschaft angestellt.²⁰⁷ Der größte Anteil fiel mit 17,5 Prozent auf den Bereich Handel und Logistik. Ganze 44 Prozent der Angestellten sind Führungskräfte, Fachkräfte sowie Verwaltungsangestellte, und weitere 30 Prozent sind im Service- sowie Verkaufsbereich und einfacheren Berufen angesiedelt. Im Durchschnitt verdient pro Monat die erste Arbeitsgruppe beinahe doppelt so viel wie die zweite Arbeitsgruppe.²⁰⁸

Trotz Pandemie erreichte die Anzahl der Multimillionäre im Jahr 2020 ein Rekordwert von 515.000, wiederum lebten ca. 1,4 Mio. Menschen in Armut.^{209,210} Im Jahr 2016 verdienten die obersten zehn Prozent monatlich das knapp 44-fache der unteren zehn Prozent der Bevölkerung. Verstärkt wird die Ungleichheit im Einkommen durch die niedrigen Steuern. Die Gewinnsteuer liegt zwischen 2 und 17 Prozent und die Ertragssteuer liegt mit maximal 16,5 Prozent weit unter dem Durchschnitt der Mitglieder der *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD) und G20 (23,3 und 26,9 Prozent).^{211,212} Außerdem bleiben Gewinne aus Dividenden unbesteuert. Die Altersarmut und Armut bei Kindern, Frauen und ethnischen Minderheiten wächst von Jahr zu Jahr. Laut dem letzten ausführlichen Bericht von Oxfam lag die Armutsquote Hongkongs 2016 bei 15 Prozent (bei Bewohner:innen mit

²⁰⁰ Vgl. GIC (2019), [Business Focus Hong Kong](#), eingesehen am 26.05.2021.

²⁰¹ Vgl. PWC (2021), [2021 Hong Kong Retail Outlook and Opportunities for Retailers in Greater Bay Area](#), eingesehen am 31.05.2021

²⁰² Vgl. Census and Statistics Department (2021), [Table 5: Statistics on Domestic Households](#), eingesehen am 31.05.2021.

²⁰³ Vgl. Census and Statistics Department (2021), [Population Estimates](#), eingesehen am 10.05.2021

²⁰⁴ Vgl. Census and Statistics Department (2021), [Population and Household Statistics Analysed by District Council District](#), eingesehen am 31.05.2021.

²⁰⁵ Vgl. Census and Statistics Department (2021), [2020 Gross Domestic Product](#), eingesehen am 31.05.2021.

²⁰⁶ Vgl. HKTDC (2021), [Economic and Trade Information on China](#), eingesehen am 31.05.2021.

²⁰⁷ Vgl. Census and Statistics Department (2021), [The Four Key Industries in the Hong Kong Economy](#), eingesehen am 01.06.2021.

²⁰⁸ Vgl. Census and Statistics Department (2021), [2020 Report on Annual Earnings and Hours Survey](#), eingesehen am 01.06.2021.

²⁰⁹ Vgl. SCMP (2021), [Hong Kong's multimillionaire population hit record high last year even as its economy had its worst recession on record](#), eingesehen am 27.02.2019.

²¹⁰ Vgl. Census and Statistics Department (2020), [Hong Kong Poverty Situation Report 2019](#), eingesehen am 01.06.2021

²¹¹ Vgl. PWC (2021), [Hong Kong Tax Review 2020](#), eingesehen am 01.06.2021.

²¹² Vgl. OECD (2020), [OECD Tax Database Brochure](#), eingesehen am 01.06.2021

südostasiatischem Hintergrund bei 23 Prozent). Jede dritte ältere Person und jedes vierte Kind lebten unterhalb der Armutsgrenze.²¹³ Die hohen Lebenshaltungskosten Hongkongs erschweren die Lage der Bevölkerung.

4.2 Aktuelle Entwicklungen

Im Jahr 2020 sanken die Konsumausgaben laut Tabelle 15 um ganze 9,5 Prozent, welches auf die Kontakt- und Reisebeschränkungen der Pandemie zurückzuführen ist. Bei Aufhebung dieser Einschränkungen binnen dieses Jahres werden sich die Verbraucherausgaben in Hongkong erwartungsgemäß wieder etwas erholen.²¹⁴ Dies liegt unter anderem an der erhöhten Kaufkraft der Einheimischen, die während der Pandemie kräftig sparen konnten. Zugleich können jedoch immer mehr Festlandchines:innen aus der Mittelschicht Produkte durch Reisen oder Cross-Border-E-Commerce direkt aus dem Ausland beziehen. Ein solcher Wandel wirkt sich negativ auf den Hongkonger Einzelhandel aus. Aus Tabelle 15 ist außerdem zu entnehmen, dass die privaten Konsumausgaben in Vorkrisenzeiten jährlich um ca. 8 Prozent anstiegen. Im Jahr 2020 sanken die privaten Konsumausgaben allein im 2. Quartal um ganze 13,3 Prozent.

Tabelle 15: Entwicklung der privaten Konsumausgaben in Hongkong, 2016 - 2020

Jahr	Quartal	private Konsumausgaben	
		in Mio. HKD	Veränderung zum Vorjahr (in %)
2016		1.649.941	
2017		1.784.148	+ 8,1
2018		1.936.117	+ 8,5
2019		1.967.321	+ 1,6
2020		1.780.941	- 9,5
2020	1. Quartal	447.885	- 8,0
	2. Quartal	440.234	-13,3
	3. Quartal	430.971	- 8,4
	4. Quartal	461.851	- 8,0

Quelle: Census and Statistics Department (2021), [Gross Domestic Product](#), eingesehen am 11.05.2021.

Tabelle 16: Verteilung der Umsätze auf Produktkategorien in Hongkong, 2016 - 2020

	Umsatz in Mio. HKD		
	2016	2018	2020
Supermarkt	52.450	52.971	58.496
Fleisch, Fisch, Seefrüchte, Früchte, Gemüse und Tiefkühlkost	11.696	11.742	14.669
Milchprodukte, Eier, alkoholfreie Getränke, Reis, Nudeln und weitere Produkte	22.423	23.306	23.949
Alkoholische Getränke und Tabak	9.556	9.404	11.417
Kosmetikartikel, Reinigungsmittel und weitere Mittel	8.775	8.518	8.461
Kaufhaus	46.996	53.257	35.939
Lebensmittel, alkoholische Produkte, Tabak	3.283	4.607	3.863
Bekleidung	12.684	12.018	6.488
Elektroartikel, Möbel und weitere Artikel	3.783	3.747	2.276
Medikamente, Kosmetik und Toilettenartikel	12.149	16.781	8.362
Schmuck, Uhren, und weitere hochwertige Produkte	2.289	2.453	1.293
Reise- und Sportartikel, Hausrat und weitere Artikel	6.758	7.176	6.040
Supermarkt Bereich	6.064	6.474	7.617

Quelle: Census and Statistics Department (2017, 2019, 2021), [Report on Monthly Survey of Retail Sales](#), eingesehen am 11.05.2021.

²¹³ Vgl. Oxfam (2018), [Hong Kong Inequality Report](#), eingesehen am 01.06.2021.

²¹⁴ Vgl. PWC (2021), [2021 Hong Kong Retail Outlook and Opportunities for Retailers in Greater Bay Area](#), eingesehen am 02.06.2021.

Über die letzten vier Jahre fiel der Umsatz in Kaufhäusern, während er in Supermärkten sogar leicht anstieg (siehe Tabelle 16). Im Supermarkt werden am meisten Milchprodukte, Eier, alkoholfreie Getränke und Tabak gekauft. Am wenigsten werden Kosmetikartikel, Reinigungsmittel und ähnliche Produkte erworben. Im Vergleich hierzu fällt in Kaufhäusern der größte Anteil des Umsatzes bei rezeptfreien Medikamenten, Kosmetik und Toilettenartikeln an. Von 2016 bis 2020 ist diese Kategorie zwar um ganze 31 Prozent gesunken, hat aber gleichzeitig Bekleidung als wichtigstes Segment in Kaufhäusern abgelöst.

Für das Jahr 2021 wird eine deutliche Zunahme an Tourist:innenankünften in Hongkong erwartet aufgrund der neu eingeführten gelockerten Quarantänebestimmungen für Geimpfte aus dem Ausland. Zudem scheint eine Grenzöffnung zumindest möglich bis Ende 2021.²¹⁵ Ankünfte aus der VR China stiegen im April 2021 im Vergleich zum Vorjahr bereits um 39,7 Prozent an.²¹⁶ Die Verwaltungsregierung Hongkong hat außerdem mit dem aktuellen Finanzbudget 2021 – 22 Investitionen in Höhe von ca. 934 Mio. HKD in den Ausbau und die Entwicklung des Tourismus angekündigt.²¹⁷

E-Commerce

Der E-Commerce Sektor wuchs stetig über die letzten Jahre. Die Pandemie kurbelte dieses Wachstum besonders an, bei einem Einzelhandelsumsatzanstiegs von 27 Prozent zum Vorjahr.²¹⁸ Mit Blick auf die Zukunft ist der Onlinehandel in Hongkong ein attraktiver Verkaufskanal, da vor allem die jüngere Bevölkerung die Bequemlichkeit, Auswahl und Preisvergleichsmöglichkeiten schätzt. Hongkongs digitale Infrastruktur gehört zu den besten weltweit und wird zusätzlich mit neuen Leitungen und neuen Kommunikationssatelliten ausgebaut. Im Gegensatz zur VR China ist das Internet in Hongkong nicht zensiert und Dienste von z. B. *Google*, *Facebook* und *Twitter* sind uneingeschränkt zugänglich. Im *IMD World Digital Competitiveness Ranking 2020* liegt Hongkong auf dem fünften Platz und ist nach Singapur die zweitbeste Region in Asien.²¹⁹ Zusammen mit Shenzhen und Guangzhou hat sich Hongkong zu einem Hub für Start-ups im Bereich Hardware und digitale Technologien positioniert.²²⁰ Im Jahr 2020 wuchs die Anzahl der Start-up Gründungen in Hongkong um 6 Prozent auf 3.960. Die meisten der jungen Unternehmen sind in den Bereichen Biotechnologie, Künstliche Intelligenz, Intelligente Stadtplanung und Finanztechnologien tätig.²²¹

Im Jahr 2020 betrug der Gesamtumsatz im E-Commerce knapp 6,3 Mrd. USD.²²² Die größten Produktkategorien waren Bekleidung, Elektronik und Accessoires gefolgt von Medienprodukten, Nahrungsmitteln sowie Haushaltsgeräten, wie in Abbildung 9 ersichtlich. Allein die drei größten Segmente hatten einen Jahresumsatz von über 1 Mrd. USD. Die Produktkategorien Haustierpflege, Videospielhardware sowie traditionelles Spielzeug & Spiele verzeichneten das höchste Wachstum im Jahr 2020 mit jeweils 164,6, 145,5 und 108,5 Prozent. Im Jahr 2025 soll der gesamte Umsatz des E-Commerce Handels bei über 13 Mrd. USD liegen. Verbraucher:innen legen besonders Wert auf kostenlose Lieferungen und flexible Rücksendungen. Überdies nutzen sie vermehrt digitale Zahlungsmöglichkeiten und es werden zunehmend Soziale Medien als Verkaufsplattformen eingesetzt, wie z.B. der *Facebook Marketplace* und *Instagram Stores*.

²¹⁵ Vgl. PWC (2021), [2021 Hong Kong Retail Outlook and Opportunities for Retailers in Greater Bay Area](#), eingesehen am 02.06.2021.

²¹⁶ Vgl. Hong Kong Tourism Board (2021), [Research & Statistics](#), eingesehen am 02.06.2021.

²¹⁷ Vgl. The Government of the Hong Kong Special Administrative Region (2019), [The 2021 – 22 Budget](#), eingesehen am 02.06.2021.

²¹⁸ Vgl. Euromonitor (2021), [E-Commerce in Hong Kong, China](#), eingesehen am 12.05.2021.

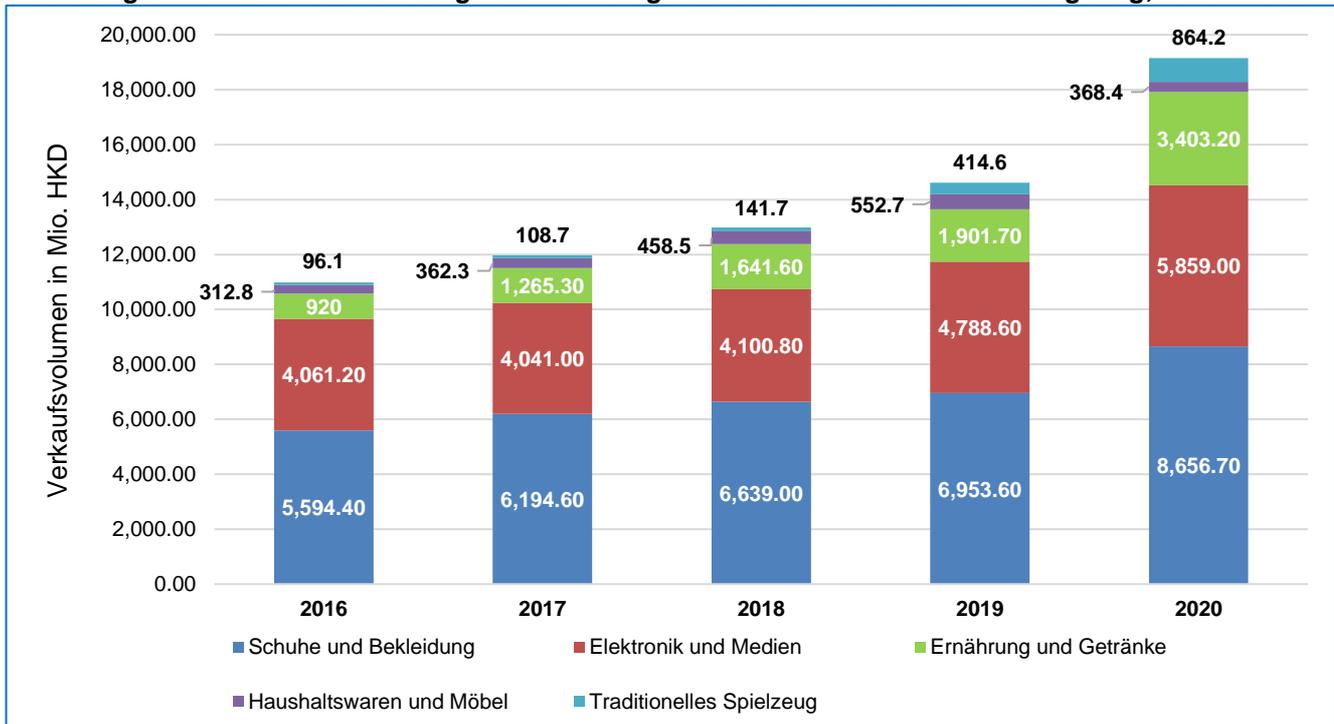
²¹⁹ Vgl. HKTDC (2021), [Innovation and Communications Technology Industry in Hong Kong](#), eingesehen am 03.06.2021.

²²⁰ Vgl. HKTDC (2021), [Innovation and Technology Industry in Hong Kong](#), eingesehen am 03.06.2021.

²²¹ Vgl. InvestHK (2019), [Quarterly Newsletter January 2019](#), eingesehen am 03.06.2021.

²²² Vgl. Euromonitor (2021), [E-Commerce in Hong Kong, China](#), eingesehen am 03.06.2021.

Abbildung 9: Verkaufsvolumen ausgewählter Kategorien des Onlinehandels in Hongkong, 2016 - 2020



Quelle: Euromonitor (2021), [E-Commerce in Hong Kong, China](#), eingesehen am 12.05.2021.

2020 waren 94 Prozent der Hongkonger Bevölkerung mit dem Internet verbunden und 75 Prozent der Haushalte verfügten über einen Computer.²²³ Das Smartphone ist das am meisten genutzte Endgerät, um sich mit dem Internet zu verbinden. 99 Prozent der User nutzen ein Smartphone, gefolgt vom Desktoprechner und Laptop mit jeweils 66 Prozent und 50 Prozent. 95 Prozent der Nutzer:innen recherchieren online Informationen und 43 Prozent kaufen Produkte und Dienstleistungen über mobile Endgeräte ein. Pro Woche verbringen Nutzer:innen durchschnittlich 35 Stunden im Internet, wobei 15 bis 34-Jährige im Schnitt 10 Stunden länger im Internet surfen.

Die Coronapandemie hat den E-Commerce Handel in seinem Wachstum bestärkt. Aufgrund des *Social Distancing* wurde das Internet als Einkaufsquelle immer populärer.²²⁴ Im Jahr 2020 haben 43 Prozent aller Einwohner:innen Hongkongs in einem Zeitraum von 12 Monaten online Waren und Dienstleistungen bezogen.²²⁵ In der Altersgruppe von 25 bis 34 Jahre lag die Rate bei ca. 74 Prozent (siehe Tabelle 17). Im Jahr sollen die Umsätze im E-Commerce ganze 11,1 Prozent wachsen.²²⁶ Laut KPMG gibt es infolge der Pandemie drei Konsumtrends: Verbraucher:innen leiden unter wirtschaftlichen Zwängen (z.B. durch Arbeitslosigkeit) und legen daher Wert auf ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis; Verbraucher:innen werden zunehmend digital versiert und schätzen die Unkompliziertheit der Kommunikation über digitale Kanäle mit Unternehmen; und Verbraucher:innen geben ihr Geld für Marken aus, denen sie vertrauen und die mit ihren Werten übereinstimmen.²²⁷ Insgesamt konzentrieren Hongkonger:innen ihre Ausgaben nun vorwiegend auf essenzielle Produkte wie Lebensmittel.

²²³ Vgl. Census and Statistics Department (2021), [Thematic Household Survey Report No. 73](#), eingesehen am 07.06.2021.

²²⁴ Vgl. GTAI (2021), [E-Commerce in Hongkong verzeichnet hohe Wachstumsraten](#), eingesehen am 07.06.2021.

²²⁵ Vgl. Census and Statistics Department (2021), [Thematic Household Survey Report No. 73](#), eingesehen am 07.06.2021.

²²⁶ Vgl. GlobalData (2021), [Hong Kong's e-commerce growth will continue beyond COVID-19 pandemic](#), eingesehen am 07.06.2021.

²²⁷ Vgl. KPMG (2021), [Impact of COVID-19 on Hong Kong Consumers' Behaviours](#), eingesehen am 07.06.2021.

Tabelle 17: Altersverteilung bei Onlinekäufern, 2020

Altersgruppe	Benutzerrate pro Altersgruppe in Prozent
15 – 24 Jahre	58,5
25 – 34 Jahre	73,6
35 – 44 Jahre	66,0
45 – 54 Jahre	49,5
55 – 64 Jahre	27,0
≥ 65 Jahre	6,0
Gesamt Bevölkerung	43,1

Quelle: Census and Statistics Department (2021), [Thematic Household Survey Report No. 73](#), S. 94, eingesehen am 11.05.2021.

Im Durchschnitt wurden 2020 pro Nutzer:in 212 EUR im Onlinehandel ausgegeben.²²⁸ Dies stellt einen deutlichen Abstieg in Vergleich zu Vorkrisenzeiten (2018: 424 EUR) dar, bedingt wohl durch einen Einbruch der Onlinekäufe von Flugtickets. Es wird deutlich, dass die Konsumentengruppe des E-Commerce jünger ist als der allgemeine Durchschnitt. 39,5 Prozent der Nutzer:innen sind unter 35 Jahre alt. 40 Prozent der Onlinekäufe wurden 2019 mit Geldkarten, vorwiegend *Visa*, *Mastercard*, und *American Express*, bezahlt, gefolgt von *E-wallet* Bezahlungen.^{229 230} Bis 2023 soll der Anteil der *E-wallet* Bezahlungen auf 47 Prozent ansteigen und somit den von Geldkarten überholen. *E-wallet* sind bargeldlose Zahlungen mit einem Smartphone oder anderen mobilen Endgeräten, die über das sog. *Faster Payment System* operieren. Die führenden Anbieter sind *Alipay* und *WeChat Pay*, aber auch *Apple Pay*, *Samsung Pay*, und *Google Pay* sowie die HSBC mit *PayMe* bieten eigene Lösungen.²³¹

Laut Statista werden 37 Prozent der Waren von lokalen Onlinehändlern in die VR China exportiert.²³² Unternehmen mit Sitz in Hongkong können über ihre eigene Website oder E-Commerce Plattformen direkt Bestellungen mit Festland chinesischen Endverbraucher:innen abschließen. Ausländische Unternehmen, die keinen Sitz in Hongkong haben, können mit Hilfe von Cross-Border-E-Commerce Plattformen Festlandchina erreichen. Bei dieser Variante werden Produkte über Hongkong nach China geliefert, dabei sind die bekanntesten Beispiele *Tmall Global* oder *JD Worldwide*.²³³ Unternehmen sollten jedoch beachten, dass die Beschriftung der Produktverpackungen an den festlandchinesischen Markt angepasst wird, da in Hongkong die chinesischen Langzeichen und nicht die Vereinfachten wie in der VR China benutzt werden.²³⁴

Im Jahr 2016 verwendeten bereits mehr als die Hälfte (56 Prozent) der Onlinehändler in Hongkong E-Commerce Plattformen, um ihre Produkte auf dem lokalen Markt zu verkaufen.²³⁵ Die meisten Händler nutzen mit Abstand *Marketplaces* wie *Tmall*.²³⁶ In der Regel bieten *Marketplaces* für Unternehmen einen leichteren sowie schnelleren Zugang zu Konsument:innen an und eine einfachere Skalierbarkeit der Verkäufe. Eigene Verkaufskanäle gewähren hingegen eine leichtere Kontrolle der Absätze und eine bessere Organisation von Marketingaktivitäten. Weitere Möglichkeiten sind Soziale Medien und mobile Apps. Im Jahr 2019 betrieben 38,3 Prozent der Hongkonger Unternehmen eine eigene Webseite. Die meisten Unternehmen davon hatten mindestens 100 Angestellte.²³⁷

Der Onlinehandel in Hongkong ist mit 7,5 Mio. Einwohner:innen relativ klein. Folglich ist die Kundenakquise teuer und Lieferungen innerhalb Hongkongs sind aufgrund der vielen Inseln und teilweise abgelegenen Wohngebiete, flächendeckend noch nicht gegeben. Über ein Drittel der Verbraucher:innen gab im Jahr 2020 außerdem an, dass sie Online-Käufe nicht abschließen konnten, weil der gewünschte Artikel nicht vorrätig war.²³⁸ Die Bequemlichkeit des E-Commerce wird zusätzlich beeinträchtigt, aufgrund der durch

²²⁸ Vgl. Census and Statistics Department (2021), [Thematic Household Survey Report No. 73](#), eingesehen am 07.06.2021.

²²⁹ Vgl. J.P. Morgan (2020), [E-commerce Payments Trends: Hong Kong](#), eingesehen am 07.06.2021.

²³⁰ Vgl. J.P. Morgan (2021), [2020 E-commerce Payments Trends Report: Hong Kong](#), eingesehen am 07.06.2021.

²³¹ Vgl. Fintech News Hong Kong (2020), [An Overview of Digital Wallets in Hong Kong in 2020](#), eingesehen am 07.06.2021.

²³² Vgl. Statista (2020), [Market share of cross-border e-commerce in Hong Kong as of January 2020, by country or region](#), eingesehen am 07.06.2021.

²³³ Vgl. BeautyTech.jp (2020), [Tmall Global dominates is now the key battleground for P&G, Shiseido, and other global brands in China](#), eingesehen am 07.06.2021.

²³⁴ Vgl. HKTDC (2017), [China's Baby Products: How M-commerce is Driving Change in the Childrenswear Retail Market](#), eingesehen am 09.06.2021.

²³⁵ Vgl. HKTDC (2017), [Hong Kong's E-commerce Ecology: The Value Chain](#), eingesehen am 09.06.2021.

²³⁶ Vgl. Osome (2021), [Top 6 E-commerce Platforms for Hong Kong Entrepreneurs](#), eingesehen am 09.06.2021.

²³⁷ Vgl. HKTDC (2021), [Information and Communications Technology Industry in Hong Kong](#), eingesehen am 03.06.2021.

²³⁸ Vgl. Statista (2021), [Leading factors which stopped consumers from completing online purchases in Hong Kong in 2020](#), eingesehen am 03.06.2021.

den Platzmangel und die hohen Immobilienkosten wenigen Paketshops²³⁹. Lösungen durch Paketabholstationen an U-Bahnstationen, in 7/11-Filialen und lokale Kurier:innen vermindern das Problem der geringen Paketshops.

Der stationäre Einzelhandel in Hongkong spielt nach wie vor eine bedeutende Rolle und punktet mit einem eng ausgebauten Netzwerk an Supermärkten und Kaufhäusern. Fast alle *Shopping Mall*-Betreiber legen großen Wert auf Diversifikation und suchen für sich im Markt die *Unique Selling Proposition* (USP). Diese Alleinstellungsmerkmale dienen nicht nur zum Anreiz der heimischen Bevölkerung, sondern sollen ankommenden Besucher:innen ob aus der VR China oder Übersee, ein Shopping Erlebnis erster Klasse bieten. Um eine große Kundenmasse zu erreichen, sollte der Hongkonger Markt im besten Fall über eine Omnichannel-Strategie mit Hilfe von Online- und Offline-Kanälen erschlossen werden.²⁴⁰ Das Nutzen von *Pop-up*-Läden mit Kombination mit Kampagnen über Soziale Medien bietet durchaus eine gute Möglichkeit die Bekanntheit einer Marke zu erhöhen und in Kontakt mit Konsument:innen zu kommen, die im nächsten Schritt langfristig über E-Commerce bedient werden.²⁴¹ In der Regel sind *Pop-up-Stores* keine Selbstläufer und erfordern hohe Investitionen an Marketingmaßnahmen und Öffentlichkeitsarbeit. Daher sollten Kooperationen mit lokalen KOLs in Betracht gezogen werden.

4.3 Markt für Baby- und Kleinkindprodukte

4.3.1 Markt und Marktentwicklungen

Der aktuelle Geburtentrend in Hongkong ist rückläufig. Zwischen 2015 und 2019 sind die Geburten von 8,2 auf 7,0 Geburten je 1.000 Einwohner:innen gesunken.²⁴² Wurden im Jahr 2015 noch 59.878 Kinder geboren, so waren es vier Jahre später nur noch 52.856. Das entspricht einem Rückgang von 12 Prozent. Bedingt durch die resultierende Geburtenrate von 1,05 Kindern pro Frau fokussiert sich die gesamte Aufmerksamkeit der Familie auf ein bis zwei Kinder.²⁴³ Eltern sind bereit hohe Kosten für Ausbildung, Erziehung und Pflege der Kinder auf sich zu nehmen. Im Schnitt werden 132.161 USD ab dem 6 Lebensjahr, von der Grundschule bis zur tertiären Erziehung auf Fachhochschulen und Universitäten, in Hongkong ausgegeben.²⁴⁴ Dies entspricht dem dreifachen Wert des globalen Durchschnitts und liegt damit höher als in den Vereinigten Arabischen Emiraten. Der demografische Wandel stellt den Markt für Baby- und Kleinkindprodukte vor große Veränderungen, da durch die abnehmende Geburtenzahl die grundsätzliche pro Kopf Nachfrage sinkt.

Die Gesellschaft, die Infrastruktur Hongkongs und die hohen Lebenshaltungskosten erschweren den Alltag von Familien und sind Hauptgründe für die niedrigen Geburtenraten.²⁴⁵ Viele Paare sind besorgt um Hongkongs Zukunft aufgrund der Unruhen 2019 und des nationalen Sicherheitsgesetzes, weshalb sie sich gegen Kinder entscheiden. Traditionelle Geschlechterrollen in der Gesellschaft, die vollzeitarbeitende Frauen zur Hausarbeit und zur hauptsächlichen Kindererziehung drängen könnten, gehören ebenfalls zu den Bedenken potenzieller Mütter. Der Mutterschutz entspricht zudem mit 14 Wochen nur den minimalen Standards der *International Labour Organisation*.²⁴⁶ Die Pandemie verursachte zusätzliche gesundheitliche Sorgen bezüglich der Risiken einer Schwangerschaft, daher verschieben Paare das Kinderkriegen auch zeitlich nach hinten.²⁴⁷ Basierend auf den geführten Expertinneninterviews sind Sorgen verbunden mit der Pandemie allerdings ein regressiver Faktor, weshalb sich der Trend mittlerweile ins Gegenteil entwickelt zu haben scheint.

Eine Geburt, die im Durchschnitt mit drei Tagen Krankenhausaufenthalt verbunden ist, kostet in einem öffentlichen Krankenhaus 300 HKD.²⁴⁸ In einer privaten Klinik beginnen die Kosten bei 16.000 HKD und können bis zu 100.000 HKD pro Geburt liegen, welches die Unterschiede in der gesundheitlichen Behandlung der Bevölkerung verdeutlicht. Seit Jahren ist Hongkongs Gesundheitssystem

²³⁹ Vgl. Euromonitor (2021), [E-Commerce in Hong Kong, China](#), eingesehen am 12.05.2021.

²⁴⁰ Vgl. Daegal Leung (2018), [E-commerce in Hong Kong: Ready for Take-Off](#), eingesehen am 12.06.2021.

²⁴¹ Vgl. HKTDC (2017), [Hong Kong's E-commerce Ecology: The Local Market](#), eingesehen am 12.06.2021.

²⁴² Vgl. Census and Statistics Department (2020), [Fertility Trend in Hong Kong, 1981 to 2019](#), eingesehen am 20.06.2021.

²⁴³ Vgl. World Bank (2020), [Fertility rate – total birth per woman](#), eingesehen am 20.06.2021.

²⁴⁴ Vgl. The Hongkong Shanghai Banking Corporation (2018), [The value of education](#), eingesehen am 20.06.2021.

²⁴⁵ Vgl. SCMP (2021), [Who wants to have a baby? Not some Hong Kong couples, who cite gender inequality, costs and city's uncertain future](#), eingesehen am 20.06.2021.

²⁴⁶ Vgl. SCMP (2020), [Hong Kong maternity leave to extend by four weeks from December 11, but unions say more must be done for working mothers](#), eingesehen am 21.06.2021.

²⁴⁷ Vgl. SCMP (2021), [Hong Kong's shortage of births goes from bad to worse as Covid-19 health risks deter women from having babies](#), eingesehen am 21.06.2021.

²⁴⁸ Vgl. Moneyhero (2021), [【懷孕前準備】除了食藥酸 你還要知道的孕媽媽開支表一覽](#), eingesehen am 21.06.2021.

überlastet aufgrund von mangelndem Nachwuchs und qualifiziertem Personal.²⁴⁹ Pro 1.000 Einwohner:innen stehen jeweils nur zwei Ärzt:innen zur Verfügung. Die Gesetzgebung erlaubt es nicht, privat praktizierenden Ärzt:innen im öffentlichen System und Ärzt:innen aus öffentlichen Einrichtungen privat zu praktizieren. Auch ist die Anstellung von ausländischen Ärzt:innen, selbst aus den ehemaligen britischen Kolonien kompliziert, da jährlich nur 200 ausländisch ausgebildete Ärzt:innen nach Hongkong kommen dürfen, um in öffentlichen Krankenhäusern zu praktizieren.

Die Regierung hat sich zum Ziel gesetzt, mehr Menschen mit niedrigerem Einkommen, den Zugang zum privaten Gesundheitssystem zu ermöglichen. Seit dem 1. April 2019 wird die freiwillige *Voluntary Health Insurance Scheme (VHIS)* angeboten. Diese private Versicherung für Neugeborene richtet sich an junge Erwachsene und Eltern und deckt alle nicht angeborenen Krankheiten bis zum 100 Lebensjahr ab.²⁵⁰ Die Regierung erhofft sich, dass Hongkonger:innen diese zusätzliche Versicherung für ihr Kind kaufen, um so in der Zukunft einen besseren Zugang zu medizinischer Versorgung zu haben.²⁵¹

Seit 2016 analysiert das *Department of Sports Science and Physical Education Faculty of Education der Chinese University of Hong Kong (CUHK)* die körperliche Aktivität der Kinder und Jugendlichen. In den letzten zwei Studien wurde deutlich, dass die körperliche Fitness der Kinder nur die Note D²⁵² bekommen hat und somit sich mehr als die Hälfte der Kinder nicht genügend bewegen. Mit diesem Wert liegt Hongkong zusammen mit der VR China in Asien hinter Japan (Note A), Taiwan (Note B) und Südkorea (Note D+).²⁵³ Das schlechte Abschneiden liegt laut der CUHK an der zu unbewussten Ernährungskontrolle in den Schulen und zu wenigen sportlichen Aktivitäten während und außerhalb der Schulzeit. Eine Umfrage der CUHK fand zudem, dass Kinder während der Pandemie bis zu drei Kilogramm zugenommen haben, welches auf mangelnde Bewegung draußen, längere Bildschirmzeit und insgesamt größere Essensportionen zurückzuführen ist.²⁵⁴ Um die Fitness der Kinder und Jugendlichen zu verbessern, wird empfohlen, dass mindestens dreimal die Woche muskel- und knochenstärkende Aktivitäten in Schulen und in den Familien zu praktiziert werden.²⁵⁵

Seit Ausbruch der Pandemie konnten Eltern aus Hongkong nur eingeschränkt bzw. gar nicht verreisen. Laut unserer Expertin haben Familien daher viel Geld gespart. Gleichzeitig gibt unsere Expertin an, dass Eltern in dieser Zeit preissensitiver geworden sind. Insgesamt sind sie aber bereit mehr Geld für eine kleinere Anzahl von teuren qualitativ hochwertigen Produkten auszugeben.

Bildungssystem und Ausbildungskosten in Hongkong

Die frühkindliche Erziehung beginnt in Hongkong bereits ab einem Alter von 12-15 Monaten in sog. (*Pre-*)*Nursery Schools*, die mit deutschen Kinderkrippen gleich zu stellen sind, im Bereich spielerischer Sprach-, Schreib oder Leseaktivitäten. Kindergärten werden in Hongkong von öffentlichen und privaten Organisationen betrieben, diese sind beim *Education Bureau* registriert und unterliegen dessen Auflagen. Im Jahr 2020 waren um die 174.000 Kinder in über 1.000 Kindergärten angemeldet. Als Richtlinie für die Qualität der Einrichtung gilt das Curriculum für frühkindliche Erziehung, welches vom *Education Bureau* vorgegeben wird.²⁵⁶

In Hongkong umfasst die Schulpflicht zwölf Jahre ab dem sechsten Lebensjahr. Der Pflichtunterricht in öffentlichen Schulen ist gebührenfrei. Trotz dieser Tatsache bevorzugen viele Eltern ihre Kinder auf eine von 50 verschiedenen internationalen Schulen in Hongkong zu schicken. Das Curriculum ist nicht nur internationaler aufgestellt, auch sind die Unterrichtsmethoden modern und interaktiv im Gegensatz zu öffentlichen Schulen, in denen Frontalunterricht noch an der Tagesordnung steht.²⁵⁷

²⁴⁹ Vgl. SCMP (2021), [Local doctors alone cannot meet Hong Kong's health care demand](#), eingesehen am 23.06.2021.

²⁵⁰ Vgl. VHIS (2021), [About VHIS](#), eingesehen am 02.07.2021.

²⁵¹ Vgl. SCMP (2019), [Provide lifelong health cover for your newborns. Hong Kong government tells young parents as it prepares to launch Voluntary Health Insurance Scheme](#), eingesehen am 01.07.2021.

²⁵² Skala absteigend von A+ bis F

²⁵³ Vgl. SCMP (2019), [Hong Kong's youngsters more glued to their screens than 2 years ago and their physical fitness is alarmingly low, study finds](#), eingesehen am 01.07.2021.

²⁵⁴ Vgl. SCMP (2021), [Coronavirus: Hong Kong children have packed on the pounds during pandemic, survey finds](#), eingesehen am 01.07.2021.

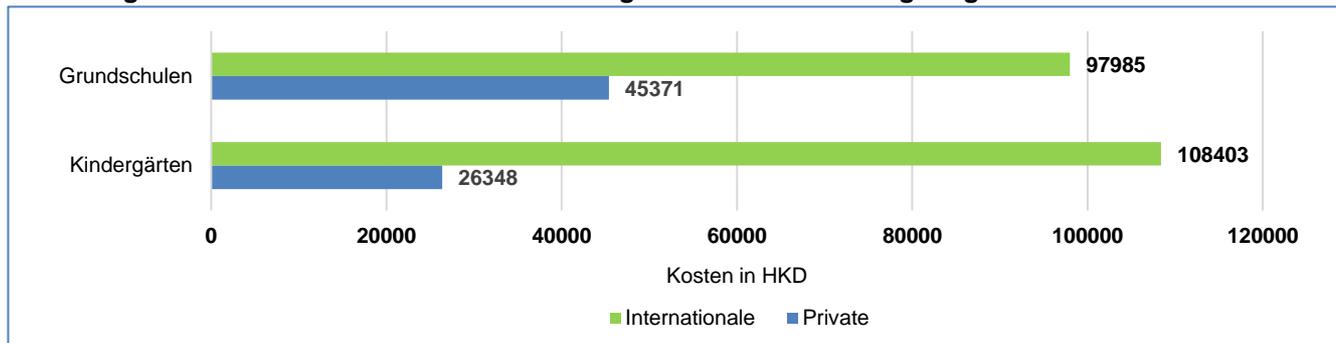
²⁵⁵ Vgl. Heung Sang Stephen Wong et al. (2018), [2018 Active healthy kids](#), eingesehen am 01.07.2021.

²⁵⁶ Vgl. Education Bureau (2021), [Kindergarten Education](#), eingesehen am 02.07.2021.

²⁵⁷ Vgl. Internations (2019), [Education in Hong Kong](#), eingesehen am 02.07.2021.

Das *Hongkong Bauhinia Foundation Research Center* gibt an, dass sich die durchschnittlichen Ausgaben für die schulische Erziehung in Hongkong für ein Kind von der Geburt bis zum 22. Lebensjahr auf ca. 5,5 Mio. HKD belaufen. Des Weiteren nehmen viele Eltern die Möglichkeit wahr, ihren Nachwuchs in frühkindliche Lerneinrichtungen zu schicken, die durchschnittliche Gebühren von 30.000 HKD im Jahr verlangen. Als beliebte Option gelten Internationale Kindergärten und Grundschulen, die sowohl von *Expatriates* als auch einheimischen Eltern bevorzugt genutzt werden. Bei diesen Einrichtungen fallen im Schnitt Kosten von 100.000 HKD im Jahr an. Alternative Optionen sind privat geleitete Kindergärten und Grundschulen, die mit Kosten von rund 27.000 HKD und 45.000 HKD niedriger dotiert sind. Das umfassende Angebot von frühkindlichen Bildungseinrichtungen steht sinnbildlich für die großen Differenzen innerhalb der Einkommensschichten in Hongkong. Neben den grundsätzlichen Kosten für Bildung belaufen sich die zusammengefassten Ausgaben für Kleidung, Essen und Unterhaltung, für eine Familie mit durchschnittlichem Einkommen von 504.000 HKD auf ca. 34.000 HKD im Jahr.^{258 259}

Abbildung 10: Jährliche Kosten für die Erziehung eines Kindes in Hongkong



Quelle: Bauhinia Foundation Research Centre (2019), [Child cost calculator](#), eingesehen am 05.07.2021.

Markttrends

Derzeit steht der Konsumgütermarkt in Hongkong mehreren Herausforderungen gegenüber. Zuerst schreckten die politischen Unruhen 2019 festlandchinesische Tourist:innen ab, dann wurden Corona-bedingt die Grenzen geschlossen, was sich negativ auf die Konsumausgaben aller internationalen Tourist:innen auswirkte. Allerdings, wie der Bericht von KPMG hervorhebt, ist der Markt für Babyprodukte hier krisenresistent, denn auch in Krisen werden Windeln oder andere essenzielle Produkte für die Erziehung der Kinder gekauft und es wird eher auf Luxusprodukte verzichtet.²⁶⁰

Der Trend der rückläufigen Geburtenraten spiegelt sich auch an dem totalen Wert der importierten Warengruppen für Baby- und Kinder in Vorkrisenzeiten wider. So sank das Gesamtvolumen importierter Produkte in den Kategorien Kinderwagen, Spielzeuge und Sportartikel von 51,2 Mrd. HKD im Jahr 2015 auf 42,2 Mrd. HKD im Jahr 2018. Im Jahr 2020 lag dieses bei 28,0 Mrd. HKD. Es ist auffällig, dass sich der Wert in der Unterkategorie Videospiele in den letzten Jahren von 4.346.645 HKD im Jahr 2015 auf 7.615.001 HKD im Jahr 2020 trotz der Krise beinahe verdoppelt hat und mit 27 Prozent fast ein Drittel des Gesamtvolumens ausmacht.²⁶¹

Die Digitalisierung auf dem Markt für Baby- und Kleinkindprodukte zeichnet sich nicht nur durch das Wachstum der Videospielebranche ab. Vernetzte Spielzeuge und *Baby Tech* wird vermehrt von jungen Eltern nachgefragt. Neue Apps verbunden mit tragbaren Endgeräten helfen Eltern Schlafaktivitäten, Körperpositionen, Herzschlag, Hauttemperatur und weitere Daten ihres Säuglings zu erfassen und zu überwachen. Solche Technologien sind besonders interessant für berufstätige Eltern, bei denen sich die Großeltern bzw. Aufsichtspersonen um den Nachwuchs kümmern. Trotz Abwesenheit können Eltern ein Auge auf ihren Nachwuchs werfen.²⁶²

²⁵⁸ Vgl. Census and Statistics Department (2021), [Table E034: Median monthly domestic household income of economically active households by household size](#), eingesehen am 05.07.2021.

²⁵⁹ Vgl. Bauhinia Foundation Research Centre (2021), [Child cost calculator](#), eingesehen am 05.07.2021.

²⁶⁰ Vgl. KPMG (2020), [Impact of COVID-19 on Hong Kong Consumers' Behaviours](#), eingesehen am 05.07.2021.

²⁶¹ Vgl. Census and Statistics Department (2021), [Import children's products \(Pos89431\)](#), eingesehen am 05.07.2021.

²⁶² Vgl. HKTDC (2019), [Accessing the ASEAN Consumer Market: Baby and Maternity Products](#), S. 4, eingesehen am 05.07.2021.

Markt für Babynahrung

Der gesamte Verkaufswert in der Kategorie Babynahrung wird fast zu 95 Prozent über Milchpulverprodukte abgedeckt (siehe Tabelle 18). Die Nachfrage nach Milchpulverprodukten ist laut einer Marktanalyse von *Euromonitor* in den letzten zwei Jahren erheblich gesunken.²⁶³ Dies ist vor allem auf den Rückgang von Tourist:innen aus der VR China zurückzuführen, welche bevorzugt Milchpulver in der SVR kaufen und unter anderem in das Festland schmuggeln, da sie Hongkonger Qualitätsstandards mehr vertrauen. Der Markt für Babypulver soll sich laut *Euromonitor* nur teilweise erholen, da viele Konsument:innen aus Festlandchina vermehrt ausländische Produkte über den E-Commerce beziehen. Zubereitete Babynahrung, wie Pürees und Joghurt, sind von diesem Phänomen weniger betroffen, da sie als regulärer Bestandteil der Ernährung von Babys gelten.

Tabelle 18: Verkaufsvolumen in der Kategorie Babynahrung, 2018 und 2020

Babynahrung	Verkaufsvolumen in Mio. HKD 2018	Verkaufsvolumen in Mio. HKD 2020
Getrocknete Nahrung	97,2	86,1
Vorgefertigte Nahrung	54,7	47,2
Andere	27,9	24,1
Milchpulver Erzeugnisse	21.738,3	2.921,1
Gesamt	21.868,1	3.078,5

Quelle: Euromonitor 2021, [Baby Food in Hong Kong, China](#), eingesehen am 11.05.2021.

Euromonitor prognostiziert des Weiteren, dass der Markt für Babynahrung bis 2025 um 15 Prozent jährlich wachsen wird. Das Exportlimit von 1,8 Kilogramm von Milchpulver pro Person besteht allerdings auf unbestimmte Zeit fort. Das Marktwachstum stützt sich vor allem auf ein erhöhtes Bewusstsein hin zur gesünderen Ernährung als Folge der Pandemie. Insbesondere der Fokus auf Inhaltsstoffe und biologische Lebensmittel wird immer wichtiger.²⁶⁴ Dies wurde ebenfalls von unseren Expertinnen bestätigt. Das bewusstere Essverhalten wird so an die Kinder weitergegeben, die dadurch ein positiveres Verhältnis zur Ernährung entwickeln können.²⁶⁵

Lange galt Stillen als gesellschaftlich inakzeptabel und aufgrund des mangelnden Angebots an Teilzeitmodellen verzichteten viele Mütter von vornherein auf das Stillen, da der Schlaf und die Konzentration für den Arbeitstag priorisiert wurde. Seit 2015 setzt die Hongkonger Regierung einen Schwerpunkt, das öffentliche Verhalten gegenüber den stillenden Müttern zu sensibilisieren. Statistische Umfragen der *Public Perception Survey on Breastfeeding 2015* haben in diesem Zusammenhang ergeben, dass nur 13 Prozent der Befragten, innerhalb der letzten 3 Monate, Mütter haben öffentlich stillen sehen. Ein erheblicher Unterschied zum öffentlichen Stillen mit der Flasche, welches von 57 Prozent der Befragten innerhalb der letzten 3 Monate gesehen wurde. Als Hauptgründe für die geringe Akzeptanz gegenüber öffentlichem Stillen wurde angegeben, dass es Außenstehende mit Unwohlsein und Scham erfüllt. Hinsichtlich des Abstillens am Arbeitsplatz wurde angegeben, dass dies nur für jede fünfte Mutter möglich ist. Gleichwohl kann vermerkt werden, dass eine Bereitschaft für die Akzeptanz zum öffentlichen Stillen und zum am Abstillen am Arbeitsplatz vorhanden ist; Dreiviertel der Befragten stimmten der Bereitschaft zu.²⁶⁶

Aufgrund des oftmals kleinen Wohnraums der Familien, werden die Mahlzeiten aus Bequemlichkeit außer Haus eingenommen. In vielen Kinderbildungseinrichtungen wird dabei nach wie vor Fastfood angeboten.²⁶⁷ Diese Tatsache unterstützt das allgemeine Bild, dass das Thema gesunde Ernährung in der breiten Gesellschaft erst präsent wird. Um eine höhere Sensibilität für die Ernährung von Kindern zu erzeugen, startete im Jahr 2009 das *Department of Health* in Hongkong die *EatSmart@school.hk* Kampagne. Kern der Kampagne ist es, den Konsum von Salz und Zucker in den Schulen und Kindergärten zu vermindern und Genuss von Obst und Gemüse zu fördern. Neben den Schulen richtet sich die Aktion auch an die Lieferanten der Schulen und Kindergärten.²⁶⁸ Zugleich

²⁶³ Vgl. Euromonitor (2020), [Baby Food in Hong Kong, China](#), eingesehen am 05.07.2021.

²⁶⁴ Vgl. Manulife (2020), [COVID-19 fuels growing health consciousness in Hong Kong, Manulife survey finds](#), eingesehen am 25.06.2021; Euromonitor (2020), [Baby Food in Hong Kong, China](#), eingesehen am 25.06.2021.

²⁶⁵ Vgl. Anthea Rowan (2017), [How to get Hong Kong children eating healthily and off junk food – six expert tips on developing good habits before their teens](#), eingesehen am 12.02.2019.

²⁶⁶ Vgl. Department of Health (2015), [Public Perception Survey on Breastfeeding 2015](#), eingesehen am 01.07.2021.

²⁶⁷ Vgl. SCMP (2021), [Childhood obesity: healthy eating in Hong Kong schools can't be left to guidelines on paper](#), eingesehen am 01.07.2021.

²⁶⁸ Vgl. Anne Fung (2018), [Healthy Eating Promotion in Hong Kong –How far we've come & what's next](#), eingesehen am 01.07.2021.

bringt die Behörde Ernährungs- und Bewegungsratgeber für verschiedene Altersgruppen heraus, um so Eltern bei der Erziehung und Ernährung ihrer Kinder zu unterstützen.²⁶⁹

Markt für baby- und kinderspezifische Pflegeprodukte

Anders als der Markt für Babynahrung ist der Markt für Pflegeprodukte relativ gleichmäßig aufgeteilt, wobei Produkte wie Feuchttücher den größten Anteil haben.²⁷⁰ Viele Hersteller in Hongkong von Baby-Pflegeprodukten und -Ernährung bieten sog. *Mother's Clubs* an. In diesen Clubs können Eltern Mitglieder werden, um Produkte des Unternehmens kostenlos zu testen.²⁷¹ Auch innerhalb der Familie und der Freundeskreise werden gerne Geschenkkörbe mit verschiedenen Babyprodukten an die Eltern verschenkt, um dadurch verschiedene Marken kennenzulernen.

Tabelle 19: Verkaufsvolumen in der Kategorie baby- und kinderspezifische Pflegeprodukte, 2020

Baby- und kinderspezifische Pflegeprodukte	Verkaufsvolumen in Mio. HKD
Haarpflegeprodukte	43,3
Hautprodukte	52,4
Toilettenartikel	133,5
Pflegetücher	163,6
Gesamt	394,6

Quelle: Euromonitor 2021, [Baby and Child-Specific Products in Hong Kong](#), eingesehen am 11.05.2021.

In Südostasien geben Eltern der *Millennial*-Generation mehr als vorige Generationen für pH-neutrale Pflegeprodukte mit weniger künstlichen Chemikalien aus. Es wird darauf geachtet, dass die Pflegeprodukte für sensible Haut der Kinder geeignet sind.²⁷² In Hongkong und der VR China ist die Lage ähnlich, auch die Eltern vertrauen vermehrt ausländischen Qualitätsprodukten, wenngleich diese im Verhältnis zu Produkten aus Asien teurer sind. Laut unserer Expertin ist jedoch zu beachten, dass lokale Hongkonger Eltern, sollten sie mit einem Produkt noch nicht vertraut sein, diesem oftmals sehr misstrauisch entgegengetreten. Zudem legen sie besonders Wert auf dessen Optik. Dementsprechend empfiehlt sich eine ansprechende Gestaltung der Verpackung mit Hinweisen zu den jeweiligen Produktmerkmalen auf Chinesisch bzw. Englisch. Außerdem ist laut unserer Expertin im Gegensatz zu Deutschland die Bewerbung und der Verkauf von Medikamenten und Pflegeprodukten in Krankenhäusern und Praxen erlaubt. Medizinische Einrichtungen und Ärzte sollten daher als mögliche Kommunikations- und Verkaufskanäle betrachtet werden. Beliebt sind europäische Marken, da sie als besonders hochwertig gelten.²⁷³

Biologische und vegane Produkte mit natürlichen und verträglichen Inhaltsstoffen werden zunehmend nachgefragt.²⁷⁴ Das zeigt sich auch bei der Wahl von Kleidung bei der biologische Stoffe und die Vermeidung von Chemikalien in der Verarbeitung der Kleidung beliebter werden.²⁷⁵ Hierbei steht für die Eltern Kinderfreundlichkeit, Handhabbarkeit und geringe Belastung von Zusatzstoffen im Vordergrund. Laut unseren Expertinnen stehen bei der Auswahl von Produkten die Gesundheit, Sicherheit und Verträglichkeit besonders im Fokus, auch bei der Einrichtung des Kinderzimmers (z.B. biologische Möbel und Sicherheitssperren bei Türklinken). Daher sollte bei der Vermarktung von Produkten auf die selbigen positiven Eigenschaften eingegangen werden.

Markt für Spielwaren

Der Markt der traditionellen, nicht digitalen Spielwaren wies im Jahr 2020 einen Umsatzrückgang von 2 Prozent auf.²⁷⁶ Wobei für die kommenden Jahre durchschnittliche Wachstumsraten von drei Prozent seitens *Euromonitor* angegeben werden. Der Markt wird von internationalen Unternehmen wie *Hasbro* (14,0 Prozent Marktanteil), *LEGO* (12,8 Prozent Marktanteil), *Mattel* (10,1 Prozent Marktanteil) und *Bandai* (7,9 Prozent Marktanteil) dominiert. In der Kategorie Spielwaren hatten im Jahre 2019 die Bau- und

²⁶⁹ Ausführliche Informationen über die Ernährungskampagne *EatSmart* und den Ratgebern finden Sie unter: www.school.eatsmart.gov.hk.

²⁷⁰ Vgl. Euromonitor (2021), [Baby and Child Specific Products in Hong Kong, China](#), eingesehen am 21.06.2021.

²⁷¹ Vgl. Moneyhero (2021), [【懷孕前準備】除了食葉酸 你還要知道的孕媽媽開支表一覽](#), eingesehen am 21.06.2021.

²⁷² Vgl. HKTDC (2019), [Accessing the ASEAN Consumer Market: Baby and Maternity Products](#), S. 3, eingesehen am 25.06.2021.

²⁷³ Vgl. HKTDC (2020), [Cosmetics and Toiletries Industry in Hong Kong](#), eingesehen am 21.06.2021.

²⁷⁴ Vgl. Euromonitor (2021), [Baby and Child Specific Products in Hong Kong, China](#), eingesehen am 21.06.2021.

²⁷⁵ Vgl. HKTDC (2019), [Accessing the ASEAN Consumer Market: Baby and Maternity Products](#), S. 3, eingesehen am 21.06.2021.

²⁷⁶ Vgl. Euromonitor (2019), [Traditional Toys and Games in Hong Kong, China](#), eingesehen am 22.06.2021.

Konstruktionsspielsachen (577 Mio. HKD), Action Figures (402 Mio. HKD), und Spielzeugautos (250 Mio. HKD) den höchsten Umsatz. Die Nachfrage nach hochwertigen Bau- und Konstruktionsspielsachen ist hoch, da die Förderung der kognitiven Fähigkeiten im frühkindlichen Alter bei vielen Eltern im Vordergrund steht.²⁷⁷ Unter der Produktkategorie Kleinkind-Spielwaren konnte ein Absatz von 152 Mio. HKD im Jahr 2019 verzeichnet werden.²⁷⁸

Dem globalen Trend folgend nimmt auch in Hongkong die Stellung von elektronischen Spielwaren und Unterhaltungsmedien immer weiter zu. Die Coronakrise setzte dem vorig anhaltenden Wachstum jedoch vorerst ein Ende. So verzeichnete der elektronische Spielwarenmarkt im Jahr 2020 einen Rückgang von sechs Prozent.²⁷⁹ Allerdings hält das Wachstum in der Unterkategorie für elektronisches Spielzeug und Spiele im Gegensatz zu Videospiele weiter an.

Gegenwärtig sieht sich der traditionelle Spielwarenmarkt im Wandel. Traditionelle und elektronische Spielwaren verschmelzen übergreifend miteinander. Puppen und Figuren sind immer häufiger mit Applikationen auf mobilen Endgeräten verbunden, um eine interaktive Spielerfahrung zu kreieren und Möglichkeiten der Unterhaltung anzubieten.²⁸⁰

Unserer Expertin zufolge wünschen sich immer mehr Eltern, dass ihre Kinder Zuhause spielend lernen, da ihre Kinder aufgrund des COVID-bedingten Lockdowns weniger nach draußen können. Infolgedessen integrieren Unternehmen in den verschiedensten Spielzeugkategorien Elemente zur Förderung intellektueller, sozialer, emotionaler Fähigkeiten sowie zur Unterstützung der physischen Entwicklung des Kindes.²⁸¹ Mittlerweile werden auch Lernspielzeuge speziell für Vorschulkinder entwickelt, um mit Aufgaben wie Programmieren so früh wie möglich in Kontakt zu kommen. Diese Produktkategorie wird auch als *STEAM (Science, Technology, Engineering, Arts und Mathematics) Toys* bezeichnet. Diese sollen auch zukünftig in schulischen Einrichtungen in Hongkong angewendet werden, da sie nachweislich langfristige Auswirkungen auf das naturwissenschaftliche und technische Lernen von Schülern haben.²⁸² Einige (Online-)Shops wie *WiseKids*, *Me100fun* spezialisieren sich bereits auf *STEAM* Spielsachen.

Tabelle 20: Verkaufsvolumen in der Kategorie Spielsachen, 2019

Spielwarenmarkt	Verkaufsvolumen in Mio. HKD
Klassisches Spielzeug	2.620,4
Videospiele	5.473,1
Gesamt	8.093,5

Quelle: Euromonitor (2020), [Toys and Games in Hong Kong, China](#), eingesehen am 12.05.2021.

Markt für Mothercare

Viele potenzielle Mütter unterziehen sich zuerst einer Schwangerschaftsvorsorgeuntersuchung, um herauszufinden, ob sie fit für ein Baby sind. Diese werden von einer Vielzahl von Organisationen angeboten, von gemeinnützigen Organisationen bis hin zu Privatkliniken und sogar privaten Krankenhäusern, wobei die Gebühren von etwa 1.000 bis über 6.000 HKD reichen. Bei der Vorsorge einer eingetretenen Schwangerschaft liegen die Extrakosten weit auseinander und können bis zu 20.000 HKD pro Kind betragen. Die öffentliche medizinische Vorsorge deckt kaum die Basisuntersuchungen während der Schwangerschaft ab. Es werden auch weder von der öffentlichen noch von den privaten Krankenversicherungen Geburtenvorbereitungskurse angeboten. Ultraschalluntersuchungen, bei denen das Gesicht des Kindes sichtbar wird, sind nur in privaten Krankenhäusern angeboten und kosten ab 500 bis 1.000 HKD pro Untersuchung.²⁸³

Für die Kategorie Mothercare, unter die Produkte wie Pflegeöle, spezielle BHs und Umstandsmode sowie Nahrungsergänzungsmittel fallen, hat sich die Nachfrage von 2007 bis 2017 nahezu verdreifacht.²⁸⁴ Pro Schwangerschaft werden von 3.000 bis zu 30.000 HKD

²⁷⁷ Vgl. Louise Moon (2019), [What are the most popular traditional games and toys in China?](#), eingesehen am 22.06.2021.

²⁷⁸ Vgl. Euromonitor (2019), [Traditional Toys and Games in Hong Kong, China](#), eingesehen am 22.06.2021.

²⁷⁹ Vgl. HKTDC (2021), [Toy Industry in Hong Kong](#), eingesehen am 22.06.2021.

²⁸⁰ Vgl. HKTDC (2021), [Toy Industry in Hong Kong](#), eingesehen am 22.06.2021.

²⁸¹ Vgl. HKTDC (2021), [Toy Industry in Hong Kong](#), eingesehen am 22.06.2021.

²⁸² Vgl. SCMP (2019), [Products with 'STEAM' educational element steal show at Asia's largest toy fair in Hong Kong](#), eingesehen am 23.06.2021.

²⁸³ Vgl. Moneyhero (2021), [【懷孕前準備】除了食葉酸 你還要知道的孕媽媽開支表一覽](#), eingesehen am 23.06.2021.

²⁸⁴ Vgl. Nielsen (2017), [Baby and Mothercare Products see strong demand in Hong Kong market](#), eingesehen am 23.06.2021.

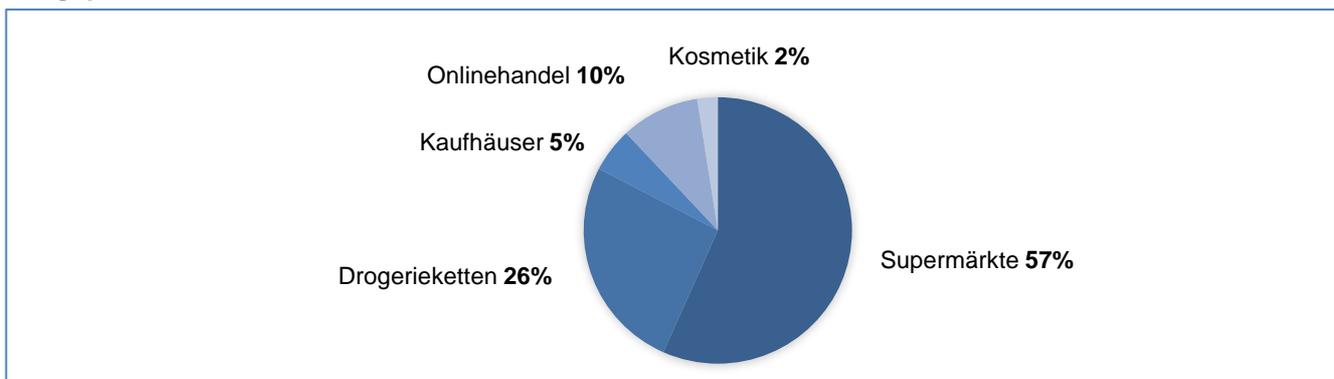
für Umstandsmode ausgegeben. Beim Kauf werden auf dehnbare T-Shirts sowie Unterwäsche und auf flache Schuhe geachtet. Viele Frauen tendieren dazu während der Schwangerschaft die komplette Hautpflege umzustellen. Es werden Produkte gegen Schwangerschaftsstreifen gekauft und spezielle Massage- und Yogakurse besucht.²⁸⁵

Durch den Austausch von Erfahrungen vor, während und nach der Schwangerschaft auf verschiedenen Online-Plattformen und Foren wie *Mothercare* oder *Hong Kong Mom's*, werden oftmals grundsätzliche Kenntnisse für werdenden Mütter bezüglich besonderer Pflege und das eigene Wohlbefinden erworben. Nahrungsergänzungsmittel vor und während der Schwangerschaft nehmen vermehrt eine wichtige Rolle bei der Versorgung des Körpers mit wichtigen Vitaminen und Spurenelementen ein. Dies führt unter anderem auf das nach wie vor geringe Vertrauen in importierte Lebensmittel aus z.B. VR China und teilweise andere südostasiatische Länder zurück. Importierte Bio Lebensmittel aus Europa, den USA oder Australien sind in der Regel nur zu Premium Preisen erhältlich, wodurch Nahrungsergänzungsmittel als praktische und kosteneffiziente Option gelten.²⁸⁶ Das *Department of Health* empfiehlt schwangeren Frauen täglich Folsäure sowie Eisen-, Kalzium-, Vitamin-D- und Jod Präparate einzunehmen regelmäßig auf die eigenen Werte zu achten.²⁸⁷ Aktuelle Erhebungen von *Moneyhero* zeigen, dass werdende Mütter je nach Bedarf von 3.000 bis 10.000 HKD während der Schwangerschaft für Nahrungsergänzungsmittel ausgeben.²⁸⁸

4.3.2 Vertrieb und Einzelhandel

Der Einzelhandel und Vertrieb von Babyprodukten in Hongkong kann über unterschiedliche Vertriebskanäle entsprechend der Produktkategorie aufgeteilt werden. Große Konglomerate in Hongkong wie z. B. *Dairy Farm* und *A. S. Watson*, gehören zu den führenden Supermarkt- und Apothekenketten. Die Supermarktketten und Drogerieketten sind Hauptdistributoren von Säuglings- und Babynahrung, Windeln und Körperpflegeprodukten. Andere Babyprodukte wie Kinderwägen und Zubehör werden vor allem in Fachgeschäften, sowie Kaufhausfachabteilungen und ausgewählten Spielzeugeinzelhandelsgeschäften wie z.B. *Eugene Baby* und *Toys "R" Us* verkauft.²⁸⁹ Umstandsmode für westliche Frauen ist nur bei *H&M* und *Marks & Spencer* im Einzelhandel erhältlich. Still-BHs sind im Einzelhandel fast ausschließlich nur in asiatischen Größen verfügbar.

Abbildung 11: Marktanteile nach Distributionskanälen in der Kategorie baby- und kinderspezifische Pflegeprodukte, 2020



Quelle: Euromonitor (2021), [Baby and Child-Specific Products in Hong Kong, China](#), eingesehen am 12.05.2021.

Der Großteil der Pflege- und Nahrungsmittelprodukte für Säuglinge und Kleinkinder wird importiert und in Drogerie- und Supermärkten vertrieben. Die größten Unternehmen auf dem Hongkonger Markt sind die *CK Hutchinsons Holdings* und die *Jardine Group*. So betreibt *CK Hutchinsons Holdings* die Supermarktkette *ParknShop* und die Drogeriekette *A.S Watson* während die *Jardines Group* den Supermarktkette *Wellcome* und die Drogeriekette *Mannings* betreibt. Laut unserer Expertin bevorzugen es Eltern den Einkauf für ihren Nachwuchs mit dem Besuch in einem Geschäft abzudecken. Daher haben die *CK Hutchinsons Holdings* und die *Jardine Group*, um den Markt für Kleinkinder im Speziellen bedienen zu können, jeweils besondere Filialen mit Baby- und

²⁸⁵ Vgl. Moneyhero (2021), [【懷孕前準備】除了食葉酸 你還要知道的孕媽媽開支表一覽](#), eingesehen am 23.06.2021.

²⁸⁶ Vgl Nielsen (2017), [Baby and Mothercare Products see strong demand in Hong Kong market](#), eingesehen am 23.06.2021.

²⁸⁷ Vgl. Department of Health (o.J.), [Healthy Eating During Pregnancy and Breastfeeding](#), eingesehen am 22.06.2021.

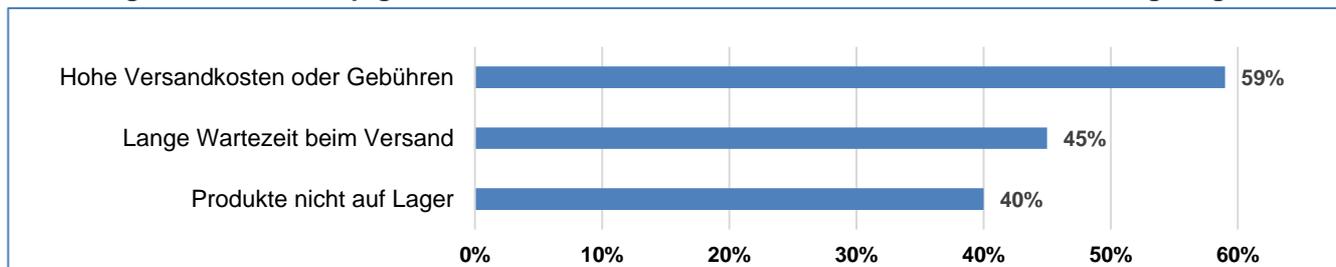
²⁸⁸ Vgl. Moneyhero (2021), [【懷孕前準備】除了食葉酸 你還要知道的孕媽媽開支表一覽](#), eingesehen am 23.06.2021.

²⁸⁹ Vgl. Euromonitor (2021), [Baby and Child Specific Products in Hong Kong, China](#), eingesehen am 21.06.2021.

Mothercare-Produkten unter dem Namen *Watsons Bébé* (oder *Watsons Baby*) und *Mannings Baby* eröffnet.²⁹⁰

Der Vertrieb über Onlinekanäle von baby- und kinderspezifischen Pflegeprodukten ist mit zehn Prozent noch relativ gering. Dass Verbraucher:innen ihre Onlinekäufe nicht abschließen, hatte im Jahr 2020 laut einer Erhebung *Statistas* drei Hauptgründe. Zum einen sind Produkte oftmals nicht auf Lager. Zum anderen ist die Wartezeit beim Versand für viele Käufer:innen schlichtweg zu lang. Der wichtigste Aspekt für über die Hälfte der Befragten ist die hohen Kosten beim Versand oder andere Gebühren, die mit dem Onlineeinkauf einhergehen. Folglich bevorzugen Eltern es, sich mit Pflegeprodukten für ihre Kinder direkt vor Ort beim klassischem Lebensmitteleinkauf einzudecken.²⁹¹ Ein weiteres Problem ist, dass es in Hongkong für Onlinehändler keine Pflicht zum Umtausch gibt. Ein Händler muss dies nur tun, wenn das Produkt beschädigt ist oder nicht der Beschreibung entspricht.²⁹²

Abbildung 12: Die drei Hauptgründe für den Nicht-Abschluss von Onlineeinkäufen in Hongkong, 2020



Quelle: Statista (2021), [Leading factors which stopped consumers from completing online purchases in Hong Kong in 2020](#), eingesehen am 06.07.2021.

Die umsatzstärksten Kaufhausketten in Hongkong sind *Sogo*, *YATA*, *Lane Crawford*, und *AEON*. Während das High-End Kaufhaus *Sogo* den Fokus auf den Vertrieb von Premium- und Luxusprodukten setzt, konzentriert sich das Kaufhaus *YATA* mehr auf japanische und koreanische Marken, oftmals günstiger ausfallen und somit als eine erschwinglichere Alternative für die Mittelschicht gelten.²⁹³

4.3.3 Besondere Bedeutung der Online-Kanäle

Der Anteil der Onlinekäufe an den gesamten Einzelhandelsumsätzen ist gering mit 6,3 Prozent, die Tendenz ist jedoch steigend.²⁹⁴ Bei der Altersgruppe von 25 bis 34 Jahren nimmt der E-Commerce verglichen zu den älteren Altersgruppen eine bedeutendere Rolle ein und der Ausbruch von COVID-19 hat das Wachstum der Branche weiter begünstigt. Die Nähe von Information und Vertriebskanal kann als Potential gesehen werden. Hongkong bietet als zollfreier Markt attraktive Möglichkeiten zum Cross-Border-E-Commerce nach China und anderen Ländern Asiens.

Basierend auf den Erkenntnissen des *HKTDC* und Marktbeobachtungen lässt sich der Onlinehandel für Baby- und Kleinkindprodukte in zwei Absatzkanäle aufteilen. In die erste Kategorie fallen Onlineshops lokaler Supermarktketten, Kaufhäuser und Drogerien. In den meisten Fällen kann der Kunde zwischen einer direkten Lieferung oder einer Abholung bei der gewünschten Filiale wählen. Diese Strategie heißt *Online plus Offline* (O+O) und ersetzt das vorher verfolgte O2O im Einzelhandel.²⁹⁵ Die zweite Kategorie vereint Onlineplattformen, die unterschiedliche Produktgruppen anbieten. Schwerpunkte im Zuge der Marketingaktivitäten werden insbesondere auf Soziale Medien gesetzt.

Für ausländische Unternehmen bieten Blogs und soziale Netzwerke eine Chance, um mit der gewünschten Zielgruppe in Verbindung zu treten, Produkte zu bewerben oder um *Social Listening* zu betreiben. In Hongkong gibt es aufgrund der zwei offiziellen Sprachen, Plattformen, die fast ausschließlich auf Chinesisch und für die vorwiegend internationale Gemeinde andere Plattformen die ausschließlich auf Englisch betrieben werden. Bei der lokalen, überwiegend chinesisch sprachigen Bevölkerung ist die große

²⁹⁰ Vgl. *Watsons* (2021), [Baby products on sale in Hong Kong](#), eingesehen am 21.06.2021; *Mannings* (2021), [Mannings Baby](#), eingesehen am 27.06.2021.

²⁹¹ Vgl. Consumer Council (2017), [Study on online retail](#), eingesehen am 21.06.2021.

²⁹² Vgl. Community Legal Information Centre (2020), [Consumer Protection - 6. The goods that I have ordered are delivered to me in poor condition. Can I reject the goods and ask for a refund?](#), eingesehen am 28.06.2021; Department of Justice (2018), [Cap. 26 Sale of Goods Ordinance](#), eingesehen am 28.06.2021.

²⁹³ Vgl. Euromonitor (2021), [Department Stores in Hong Kong, China](#), eingesehen am 21.06.2021.

²⁹⁴ Vgl. Census and Statistics Department (2021), [Report on Monthly Survey of Retail Sales](#), eingesehen am 21.06.2021.

²⁹⁵ Vgl. *InsideRetail* (2021), ['Retail is not dead' – AS Watson COO explains the new standard for retail](#), eingesehen am 02.07.2021.

erkennbar auf dem Produkt, der Produktverpackung oder der Packungsbeilage platziert werden. Die Grenzwerte für Phthalate liegen bei 0,1 Prozent des Gesamtgewichtes aller Weichmacher im Produkt bzw. in den als Kinderprodukt klassifizierten Produktteilen.²⁹⁹ Die Verordnung wird alle ein bis zwei Jahre überarbeitet, bei denen die drei genannten internationalen Standards aktualisiert werden. Die letzte Aktualisierung fand am 01.10.2020 statt. Verstöße gegen die Regularien können mit erheblichen Sanktionen bzw. Geld- oder Freiheitsstrafen geahndet werden.

Marktbarrieren

Hongkong mit dem Status eines Freihafens, verfolgt eine Freihandelspolitik ohne nennenswerte Barrieren für den Handel. Für die meisten Güter fallen keine Tarife bei der Ein- oder Ausfuhr an. Obwohl die Lizenzierung für den Import und Export von einigen Waren erforderlich ist, dient dies nur zum Schutz der Handelspartner, der öffentlichen Gesundheit und inneren Sicherheit. Die Genehmigungsverfahren sind so weit wie möglich vereinfacht. Informationen zu eventuell benötigten Genehmigungsverfahren finden man auf der offiziellen Seite des *Trade and Industry Departments*: www.tid.gov.hk.³⁰⁰

4.3.5 Messen und Events

Tabelle 22: Messen und Events in Hongkong

Name	Datum	Ort
HKTDC Hong Kong Toys & Games Fair 2022	10-13.01.2022	Hongkong
HKTDC Hong Kong Baby Products Fair 2022	10-13.01.2022	Hongkong
HKTDC Beauty & Wellness Expo	TBA* für 2022	Hongkong
HKTDC World of Snacks	TBA für 2022	Hongkong
HKTDC Sports and Leisure Expo	TBA für 2022	Hongkong
HKTDC Food Expo	TBA für 2022	Hongkong
Eugene Baby Expo	TBA für 2022	Hongkong

* Genaues Datum *to be announced* (wird noch angekündigt; TBA)

Quelle: HKTDC (o.J.), [Fairs in Hong Kong](#), eingesehen am 02.07.2021.

²⁹⁹ Vgl. Department of Justice (2015), [Cap. 424C Toys and Children's Products Safety \(Additional Safety Standards or Requirements\) Regulation](#), eingesehen am 02.07.2021; Department of Justice (2016), [Toys and Children's Products Safety Ordinance](#), eingesehen am 02.07.2021.

³⁰⁰ Vgl. Trade and Industry Department (2021), [Hong Kong's Trade Policy](#), eingesehen am 02.07.2021.

5. Markteintritt für deutsche Unternehmen

5.1 Geschäftspraktiken in China

In der Geschäftspraxis zwischen China und den westlichen Unternehmungen besteht nach wie vor trotz vieler Jahre intensiven Geschäftsaustausches, bemerkbare kulturelle Unterschiede. Um sich erfolgreich auf dem chinesischen Markt zu etablieren, ist es ratsam bei Kontakt mit chinesischen Geschäftspartnern sich mit der chinesischen Geschäftspraxis und den chinesischen Gepflogenheiten auseinanderzusetzen.

Interkulturelle Geschäftsbeziehungen

Die strikte Einhaltung der Rangfolge der Hierarchie ist in der chinesischen Kultur tiefverwurzelt mit Auswirkungen auf die Geschäftspraxis. Dies sieht man allein am Beispiel beim Betreten eines Raumes. Um Missverständnisse zu vermeiden, sollte der Ranghöchste den Raum als Erster betreten. Bei der Sitzordnung sollte darauf geachtet werden, dass der Ranghöchste das Anrecht hat, sich in die Mitte des Tisches zu setzen. Auch das Machtgefälle in chinesischen Firmen ist weitaus größer als es in westlichen Unternehmen der Fall ist. Eine Verhandlung zwischen einem/einer deutschen Unternehmer:in mit dem/der finalen Entscheidungsträger:in bzw. Geschäftsführer:in eines chinesischen Unternehmens wird schneller zum Erfolg führen als eine Verhandlung mit einem/einer einfachen chinesischen Einkäufer:in.³⁰¹

Ein ähnlich zentrales Konzept der chinesischen Kultur ist das des „Gesichtes“. Das „Gesicht“ einer Person im gesellschaftlichen Leben steigt und fällt mit ihrem Reichtum oder auch mit der Position, die sie in einem Unternehmen oder einer Organisation einnimmt. Eine Person kann ihr Gesicht verlieren, wenn sie sich durch Fehler oder Misserfolge diskreditiert oder von anderen bloßgestellt wird. Sich auf Kosten anderer lustig zu machen schädigt im Gegenzug auch das eigene Gesicht bzw. Reputation. So sollten deutsche Unternehmen darauf achten mögliche Fehler oder Schwächen der chinesischen Partner nie offen anzusprechen und wenn nötig nur indirekt zu diskutieren.³⁰²

Aus selbigem Grund werden konträre Meinungen häufig nicht direkt, sondern über Umwege zum Ausdruck gebracht. Offene Konfrontationen und Beschuldigungen sind ein Tabu in China. Darüber hinaus sollten Zugeständnisse oder ein vorschnelles „ja“ von chinesischer Seite nicht als endgültiges Einverständnis oder vollkommene Zustimmung verstanden werden. Zum Teil bedeutet dies nur, dass der gemachte Punkt oder die Argumentation verstanden wurde, manchmal wird auf diesem Wege auch einfach ein direktes „nein“ vermieden.³⁰³

Verhandlungen dauern in China meistens länger als in Deutschland und werden zum Teil mit einem gemeinsamen Essen abgeschlossen oder begonnen. Da die Tischsitten eher locker sind, drohen hier kaum Stolperfallen. Nur lautes Schnäuzen sollte vermieden werden. Auch längere Gesprächspausen, während der Treffen und Verhandlungen sind keine Seltenheit und sind nicht negativ zu werten. Jeder/jede Teilnehmer:in sollte eine eigene Visitenkarte besitzen und während des Aufenthaltes möglichst immer in größerer Stückzahl bei sich tragen. Zudem empfiehlt es sich die Visitenkarte zweisprachig zu entwerfen bzw. übersetzen zu lassen. Die Visitenkarte wird mit beiden Händen übergeben, dann für einen kurzen Moment genau betrachtet und gerne ein Kompliment für die schöne oder gut konzipierte Karte vergeben.³⁰⁴

In China sind englische Sprachenkenntnisse zwar immer verbreiteter, dennoch muss damit gerechnet werden gewisse Sprachbarrieren vorzufinden. Teilweise ist der Rückgriff auf professionelle Dolmetscher:innen unverzichtbar. Diese können auch in bestimmten Fragen bezüglich Etikette und Verhaltensweisen hilfreiche Tipps geben. Dennoch ist es in China überaus gerne gesehen, wenn sich ausländische Gäste an ein paar chinesischen Wörtern oder Floskeln versuchen. Ein höfliches „Ni Hao“ verschafft oftmals einen vorteilhaften Einstieg in ein beginnendes Gespräch oder eine langfristige Partnerschaft.³⁰⁵

³⁰¹ Vgl. BME (Shanghai) Co. Ltd. (o.J.), [Business-Knigge China](#), eingesehen am 30.06.2021.

³⁰² Vgl. BME (Shanghai) Co. Ltd. (o.J.), [Business-Knigge China](#), eingesehen am 30.06.2021.

³⁰³ Vgl. EU SME Centre (2013), [Negotiating and dealing with Chinese business partners](#), eingesehen am 30.06.2021.

³⁰⁴ Vgl. EU SME Centre (2013), [Negotiating and dealing with Chinese business partners](#), eingesehen am 30.06.2021.

³⁰⁵ Vgl. EU SME Centre (2013), [Negotiating and dealing with Chinese business partners](#), eingesehen am 30.06.2021.

Des Weiteren ist der Aufbau eines Beziehungsnetzwerkes, im chinesischen *Guanxi* genannt, sowohl im Geschäfts- aber auch im Privatleben unerlässlich. Dabei legen chinesische Geschäftspartner bei einer Zusammenarbeit Wert auf eine langfristige Beziehung, die sorgsam gepflegt werden soll. Daher sind Geschäftsessen für den Beziehungsaufbau bedeutend, um Vertrauen aufzubauen und um sich besser kennenzulernen.³⁰⁶ Eine weitere Möglichkeit sein Netzwerk weiter auszubauen, ist die Vorstellung durch gemeinsame Geschäftspartner, Agenten, Familie und Freunde oder auch durch eine lokale Institution wie die Handelskammer.

5.2 Rechtsformwahl China

Es gibt eine Vielzahl von Möglichkeiten sich auf dem chinesischen Markt zu engagieren und die sich dort bietenden Chancen zu nutzen. Dabei reicht das Spektrum von Einkaufs- und Verkaufsabteilungen bis hin zu Interessensvertretung und Marktforschung. Im Folgenden wird auf die unterschiedlichen Formen einer Präsenz in Guangzhou eingegangen, die grundsätzlich für ausländische Unternehmen in Betracht gezogen werden können.

Markteintritt ohne Präsenz in China

Es besteht die Möglichkeit ohne direkte Präsenz in China von Deutschland aus, den chinesischen Markt zu erschließen. Das Auslandsmesseprogramm des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi) beteiligt sich an internationalen Messen und bietet deutsche Unternehmen auf bequemen und kostengünstigen Wegen sich auf dem Markt zu präsentieren.³⁰⁷ Der Vertrieb über diesen Weg eignet sich vor allem für Produkte, die sich mit einem begrenzten Käuferkreis auszeichnen.

Eine weitere Möglichkeit ist die Zusammenarbeit mit Vertriebspartnern vor Ort, beispielsweise Unternehmen derselben Branche mit ergänzendem Produktportfolio oder einem Handelsunternehmen. Oftmals nachgefragt ist auch die in Deutschland gängige Praxis des Einsatzes von Handelsvertretern. Hierbei ist zu beachten, dass es in diesem Sinne keine Handelsvertreterverträge in der Volksrepublik gibt und auch Verkauf auf Kommissionsbasis nur sehr eingeschränkt Verbreitung gefunden hat. Um in China verkäuferisch tätig zu werden, fällt diese in Europa gerne genutzte Möglichkeit daher weg.³⁰⁸

Falls der Vertrieb über einen lokalen Partner oder durch Messekontakte nicht in Betracht kommt, gibt es zusätzlich die Möglichkeit bei den AHKs, aber auch mittels Bundesländerhäuser oder den *German Centre* in Shanghai und Peking, Projektmitarbeiter zu platzieren, die sich um Kundenbetreuung und Akquise vor Ort kümmern. Dies ist insbesondere für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) eine effiziente, kostengünstige und unbürokratische Alternative.

Representative Offices

Eine Repräsentanz ist im chinesischen Unternehmensrecht eine gesonderte Rechtsform. Hierbei handelt es sich um eine nichtselbständige Zweigniederlassung des in Deutschland ansässigen Mutterunternehmens. Die Eröffnung einer Repräsentanz, eines so genannten *Representative Office*, ist eine kostengünstige Form, um sich auf dem chinesischen Markt zu repräsentieren. Der Nachteil erschließt sich allerdings daraus, dass der Geschäftszweck sich nur auf die Kontaktpflege, Informationssammlung, Marktforschung, Beschaffung und Kontrolltätigkeiten beschränkt. Des Weiteren ist die Beendigung, d.h. das Schließen eines *Representative Office* ein sehr aufwendiger Prozess.³⁰⁹

Gründung einer Tochtergesellschaft

Die Gründung einer Tochtergesellschaft oder einer *WFOE* (*Wholly Foreign Owned Enterprise*) stellt eine vollwertige juristische Person dar. Dabei unterscheidet das chinesische Unternehmensrecht drei eigenständige *WFOE* Strukturen, die jeweils anderen Regularien unterliegen und sich beispielsweise in Kosten, Geschäftsumfeld und im Gründungsprozess unterscheiden.

³⁰⁶ Vgl. BME (Shanghai) Co. Ltd. (o.J.), [Business-Knigge China](#), eingesehen am 30.06.2021.

³⁰⁷ Vgl. Bafa (2019), [Auslandsmesseprogramm](#), eingesehen am 30.06.2021.

³⁰⁸ Vgl. Switzerland Global Enterprise (2019), [Vertriebspartner-suche in China: Vier Prüfsteine für KMU](#), eingesehen am 30.06.2021.

³⁰⁹ Vgl. GTAI (2017), [Vertrieb und Handelsvertreter-suche - VR China](#), eingesehen am 30.06.2021.

Handels-WFOE

Diese Handelsgesellschaft ist für Vertriebsmaßnahmen, also Import und Export sowie Distribution und Franchising, geeignet. Dabei sind Genehmigungsprozedere und verlangtes Stammkapital an den jeweiligen Unternehmenszweck gekoppelt. Bei Handelsgesellschaften liegt das verlangte Mindestkapital zur Erlangung einer Im- und Exportlizenz bei 1 Mio. RMB. Die Gründung ist dabei relativ unkompliziert und wird häufig erfolgreich abgeschlossen. Der Gründungsprozess als solcher dauert ca. sechs Monate inklusive Unterlagenvorbereitung und Übersetzung.³¹⁰

Dienstleistungs-WFOE

Für Beratungsunternehmen und andere Dienstleister, beispielsweise Ingenieurbüros, kommt außerdem die *Consulting-* oder *Service-WFOE* in Betracht. Bei diesem Unternehmenstypen kommt der Geschäftslizenz eine ganz entscheidende Bedeutung zu, da diese bestimmt in welchen Bereichen Dienstleistungen angeboten werden dürfen. Einzelne Bereiche sind dabei an erhöhte Zugangsvoraussetzungen und Genehmigungen gekoppelt, beispielsweise Arbeitsvermittlung oder Zeitarbeit.³¹¹

Herstellungs-WFOE

Die in der Gründung aufwendigste Unternehmensform ist die Produktionsgesellschaft. Hier werden zusätzlich Umweltberichte und gegebenenfalls Zertifizierungen verlangt. Das geforderte Stammkapital richtet sich hierbei nach der Investitionssumme. Für die Gründung einer Produktionsgesellschaft ist es empfehlenswert mit einem erfahrenen Partner vor Ort zusammenzuarbeiten, der insbesondere ein gutes Verhältnis zur betreffenden Kommunalregierung unterhält, da mangelnde politische Unterstützung den Gründungsprozess empfindlich verzögern oder gar stoppen kann.³¹²

Joint Venture

Obwohl viele Wirtschaftsbereiche keinem Joint-Venture-Zwang mehr unterliegen, kann es mitunter sinnvoll sein ein Gemeinschaftsunternehmen mit einem chinesischen Partner zu gründen. Für KMU, die noch nicht in China aktiv sind, bieten das Joint Venture Vorteile um vom chinesischen Unternehmenspartner Marktkenntnisse, Vertriebskanäle und Erfahrungen zu sammeln.³¹³

In politisch weniger sensiblen Bereichen hat die Zusammenarbeit mit chinesischen Partnern gewisse Vorteile, die sich nicht zuletzt aus der guten Marktkenntnis und dem lokalen Kontaktnetzwerk ergeben. Hierbei bieten sich langjährige Geschäftspartner an, sofern man bereits Kontakte auf dem chinesischen Markt geknüpft hat. Bei noch unbekanntem Partnern ist insbesondere hinsichtlich der versprochenen politischen Kontakte Vorsicht geboten und, wenn möglich, genau zu überprüfen, inwiefern die gemachten Versprechungen der Realität entsprechen. Außerdem schafft die Zusammenarbeit mit einem chinesischen Partner aufgrund der kulturellen Unterschiede häufig Herausforderungen, besonders in operativen Abläufen.³¹⁴

Des Weiteren sollte man sich gerade bei technisch fortgeschrittenen Produkten genau überlegen, ob das Risiko der Industriespionage durch den Joint-Venture-Partner eingegangen werden kann. Vor diesem sind auch Großkonzerne mit langen Erfahrungen in China nicht gefeit, wie das Beispiel *Volkswagen* eindrucksvoll beweist. Im Schadensfall sind IPR-Klagen sehr langwierig und die erzielbaren Entschädigungen, sofern es zur Verurteilung kommt, wiegen den Verlust selten auf. Da die chinesische Justiz auch nicht im selben Maße unabhängig entscheidet wie die Deutsche, kann man gegen politisch gut vernetzte chinesische Partner selten einen substanziellen Erfolg erringen.

Beim Abschluss eines Joint-Venture-Vertrages sollten sich deutsche Unternehmen vor Augen führen, dass im chinesischen Rechtssystem letztlich die chinesische Fassung die maßgebliche ist. Ein, mittlerweile jedoch selten gewordenes Problem, stellen auf Deutsch, oder Englisch, und Chinesisch verfasste Joint-Venture-Verträge dar, bei denen sich die chinesische Fassung substanziell von

³¹⁰ Vgl. China Briefing (2013), [Die Gründung eines WFOE in China](#), eingesehen am 30.06.2021.

³¹¹ Vgl. China Briefing (2013), [Die Gründung eines WFOE in China](#), eingesehen am 30.06.2021.

³¹² Vgl. China Briefing (2013), [Die Gründung eines WFOE in China](#), eingesehen am 30.06.2021.

³¹³ Vgl. M&A Dialogue (2014), [Auslaufmodell Joint Venture?](#), eingesehen am 30.06.2021.

³¹⁴ Vgl. Gründerblatt (2019), [Gemeinsam stark- die Vorteile eines Joint Ventures](#), eingesehen am 30.06.2021.

der fremdsprachigen unterscheidet. Auch bei langjährigen Partnern ist in diesem Punkt Vorsicht geboten und es gegebenenfalls besser, sich die zu unterschreibenden Verträge nochmals in Deutschland übersetzen zu lassen.

5.3 Geschäftspraktiken in der Sonderverwaltungsregion Hongkong

Hongkongs Geschäftskultur, als eine einzigartige Mischung aus Ost und West, hat eine Reihe von kulturellen Normen und Bräuchen, die von den Besucher:innen aus Respekt und Höflichkeit verfolgt werden sollten. Viele Elemente überschneiden sich mit denen aus Festlandchina, aber es gibt einige, die sich von der festlandchinesischen Geschäftskultur unterscheiden.

In Bezug auf Geschäftstermine gelten die üblichen Standards an Professionalität. Darüber hinaus sollte beachtet werden, dass die Hierarchie in Hongkong eine ebenso wichtige Rolle spielt wie in der festlandchinesischen Kultur. Wenn Schlüsselfiguren den Raum betreten, sollte man aufstehen, um Respekt zu zeigen, und die Aufmerksamkeit auf sie richten. Beim Treffen von Geschäftspartnern ist es üblich, eine leichte Verneigung beim Handschlag auszuführen. Zuerst wird immer die älteste Person im Raum begrüßt, nicht vergessen werden sollte der Titel und Nachname bei der Begrüßung. Zudem werden Visitenkarten bereits bei der Begrüßung überreicht und dies mit beiden Händen. In der Regel gibt es eine hierarchische Sitzordnung; das bedeutet, die wichtigsten Leute sitzen an der Spitze des Tisches.³¹⁵

Das Konzept der „Wahrung des Gesichts“, ist wie in China, auch allgegenwärtig in Hongkong. Eine abfällige Bemerkung kann Unmut hervorrufen und als beleidigend angesehen werden. Ablehnung oder Absage sollten nicht direkt zum Ausdruck gebracht werden, sondern versucht werden, die Uneinigkeit anders zu formulieren, um das Gesicht des betroffenen Geschäftspartners zu wahren. Aggressivität und Ungeduld werden als negative Charakterzüge gesehen. Daher ist es empfehlenswert, während der Geschäftstermine und Verhandlungen ruhig, geduldig und bescheiden zu bleiben, auch wenn die Diskussionen sehr viel Zeit in Anspruch nehmen. Feiertage wie Weihnachten oder das chinesische Neujahr sollten bei der Terminvereinbarung vermieden werden. Ein Anruf oder eine Bestätigungs-E-Mail an den Geschäftspartner am Tag vor dem Termin ist ideal.

Der Business-Dresscode in Hongkong ist relativ konservativ, meist werden schwarz oder dunkle Farben in Kombination mit weiß getragen. Es ist zu beachten, dass Rot als eine glücksbringende Farbe angesehen wird während weiß als Symbol der Trauer getragen wird. Während das Schenken weniger häufig vorkommt als in Festlandchina, sind kleine Aufmerksamkeiten, z. B. bei einem ersten Geschäftstermin, gerne gesehen. Vermieden sollten allerdings Dinge wie Uhren, spitze Gegenstände, Taschentücher oder Gegenstände mit Unglückszahlen wie der Nummer Vier.³¹⁶

5.4 Rechtsformwahl in der Sonderverwaltungsregion Hongkong

Die rechtlichen Grundlagen für Unternehmensgründungen und für Registrierungen von Niederlassungen ausländischer Unternehmen in Hongkong sind der *Companies Ordinance*, *Business Registration Ordinance* und der *Inland Revenue Ordinance* zu entnehmen.

Grundsätzlich kommen für ausländische Unternehmen fünf Formen der Präsenz in Hongkong in Betracht:

- 1) *Representative Office* (Repräsentanz)
- 2) *Branch* (Zweigniederlassung)
- 3) *Sole Proprietor* (Einzelkaufmann)
- 4) *Private Limited Company* (Gesellschaft mit beschränkter Haftung)
- 5) *Partnership* (Personengesellschaft)

Bei der Wahl der Rechtsform sind vor allem der Geschäftszweck, die Haftungsaspekte und steuerrechtliche Erwägungen zu berücksichtigen.

Die ersten zwei Alternativen der Rechtsform *Branch* und *Representative Office* unterscheiden sich von den anderen Formen dahingehend, dass bei diesen keine neue Gesellschaft gegründet, sondern dass eine bereits bestehende ausländische Gesellschaft in Hongkong registriert wird. Während die *Branch* im Geschäftsfeld der Muttergesellschaft Verträge abschließen, aber keine Gewinne

³¹⁵ Vgl. Internations (2021), [Hong Kong Business Culture](#), eingesehen am 27.06.2021.

³¹⁶ Vgl. Cathy Yan (2016), [Cultural Customs to Follow in Hong Kong](#), The Wall Street Journal, eingesehen am 27.06.2021.

generieren darf, sind die Handlungsmöglichkeiten des *Representative Office* viel weiter beschränkt. Letzteres darf grundsätzlich nicht operativ tätig werden und muss sich daher auf die Bereiche der Öffentlichkeitsarbeit oder Marktrecherche begrenzen.³¹⁷

Die *Sole Proprietorship* ist mit einem Einzelhandelsunternehmen vergleichbar. Hierfür ist grundsätzlich nur eine Business Registration notwendig, für einige Branchen werden jedoch zusätzliche Sonderregelungen erhoben.³¹⁸ Die *Partnership* entspricht im Wesentlichen der deutschen GbR. Weiterhin ist die Kommanditgesellschaft in der *Companies Ordinance* unter dem Begriff der *Limited Partnership* aufgeführt.

Die Gesellschaftsform einer *Private Limited Company*, vergleichbar mit der deutschen Kapitalgesellschaft GmbH, ist die geläufigste und praktischste Lösung und für den Geschäftszweck einer *Holding* oder eines *Regional Office* geeignet. Für die Abwicklung regionaler Geschäftsaktivitäten und Re-Investitionen bietet eine *Private Limited Company* in Hongkong aufgrund seiner kurzen Gründungszeit, weitgehende Steuerfreiheit sowie das einfache und verlässliche Gesellschaftsrecht, viele Vorteile.

Die Hongkonger *Companies Ordinance* erlaubt die Gründung einer *Private Company* mit einem Gesellschafter und einem/einer Geschäftsführer:in, gleichgültig welche Nationalität. Zur Registrierung einer *Private Limited Company* ist eine registrierte Geschäftsadresse nötig. Zwar muss ein Büro nicht physisch bestehen, eine einfache Briefkastenfirma reicht jedoch auch nicht aus. Unter der Adresse müssen zumindest Empfangsfähigkeiten gewährleistet sein, um offizielle Dokumente erhalten zu können. Auch im Hinblick auf die Eröffnung eines Bankkontos in Hongkong ist es wichtig, eine lokale Adresse angeben zu können. Zusätzlich ist die Ernennung eine/r *Company Secretary* obligatorisch. Die/der *Company Secretary* ist eine gesetzlich festgelegte Institution, die im deutschen Recht kein Äquivalent besitzt. Die Aufgabe muss von einer natürlichen und zeitgleich juristischen Person wahrgenommen werden, das heißt, die/der *Company Secretary* können Hongkonger Staatsbürger:innen sein oder ein Hongkong Limited Unternehmen, solange die Person(en) Kenntnisse über die *Companies Ordinance* besitzen. Ein weiterer Vorteil ist, dass die *Private Limited Company* keine Mindestkapitalanforderungen kennt, jedoch müssen jährlich Bilanzen an das Finanzamt zur Steuerprüfung eingereicht werden.³¹⁹

Der Name der Gesellschaft kann englisch und/oder chinesisch sein. Für die Wahl gelten ähnliche Regeln wie in Deutschland. Die Firma muss sich von bereits in Hongkong bestehenden Unternehmen unterscheiden. Bestimmte Namen sind geschützt und werden deshalb nicht zugelassen. So sind beispielsweise Unternehmensnamen, die eine Verbindung zur Regierung Hongkongs suggerieren, nicht erlaubt. Gleiches gilt für Namen, die eine andere Geschäftstätigkeit vortäuschen oder gegen die öffentliche Ordnung verstoßen. Wird ein Verstoß festgestellt, so kann binnen 12 Monaten nach Eintragung eine Änderung verlangt werden. Bei einer Tochtergesellschaft, die zu hundert Prozent von der ausländischen Muttergesellschaft gehalten wird, wird deren Name mit einem Zusatz (HK, Far East) und "*Limited*" akzeptiert.³²⁰

³¹⁷ Vgl. Lorenz und Partner (2014), [Gesellschaftsformen in Hong Kong](#), eingesehen am 28.06.2021.

³¹⁸ Vgl. IHK Pfalz (2021), [Wirtschaftsrecht und Steuern Hong Kong](#), eingesehen am 28.06.2021.

³¹⁹ Vgl. IHK Pfalz (2021), [Wirtschaftsrecht und Steuern Hong Kong](#), eingesehen am 28.06.2021.

³²⁰ Vgl. GIC (2016), Interne Publikation.

6. Schlussbetrachtung

Sowohl der Markt Hongkongs als auch der Markt Guangzhous sind für Produzenten im Bereich Baby-, Kleinkindprodukte und Mothercare attraktiv. Beide Städte sind hoch entwickelte Zentren der Metropolregion Perlfussdelta und der Jangtse-Delta-Region, die zu den größten Ballungsräumen der Welt gehören. Guangzhou Freihandelszonen und Hongkong mit dem Status einer Sonderverwaltungsregion verfügen über gut vernetzte Logistik-, Finanz- und Einzelhandelszentren. Beide Städte besitzen einen florierenden Konsumgütermarkt, auf denen ausländische Unternehmen seit Jahrzehnten gute Geschäfte machen. In Verbindung mit der hohen wirtschaftlichen Bedeutung hat sich auf beiden Märkten eine junge, urbane, konsumfreudige und kaufkräftige Mittelschicht entwickelt, die bereit ist viel in die Ausbildung und Gesundheit ihres Nachwuchses zu investieren.

Guangzhou hat in der VR China den Ruf als service- und erlebnisorientierte Einkaufsstadt. Die Konsument:innen in Guangzhou sind besonders markenbewusst, da sie der Meinung sind, dass hochpreisige Markenprodukte für eine höhere Qualität stehen. Angesichts von Lebensmittelskandalen in der VR China hat sich das Bewusstsein für Marken insbesondere für Säuglings- und Kleinkindprodukte verändert. Davon profitieren in erster Linie ausländische Premiummarken, welche sich in puncto Tradition, Herkunft, Image und Qualität hervorheben können. Zudem werden biologisch angebaute Produkte mit einer internationalen Zertifizierung von den Konsument:innen, gegenüber Einheimischen, bevorzugt. Ebenfalls sind Milchpulver und Nahrungsergänzungsmittel für Kinder sowie schwangere Frauen sehr beliebt. Dieser Trend besteht auch in Zeiten von Corona fort.

Im Unterschied zu Guangzhou ist der Konsumgütermarkt in Hongkong schon länger entwickelt und das durchschnittliche Pro-Kopf-Einkommen ist um einiges höher als in Guangzhou. Hongkong besitzt eine kaufkräftige Bevölkerung und gilt durch seine geografische Lage als Schaufenster Chinas. Der Einzelhandel profitiert insbesondere von den Tourist:innen aus der VR China und anderen Ländern. Hinzu wird Hongkong wegen seiner unternehmensfreundlichen Rahmenbedingungen gerne als Testmarkt für ausländische Marken genutzt. In der Bevölkerung steigt langsam das Ernährungsbewusstsein und es wird sich mehr mit Inhaltsstoffen von Produkten und biologischen Lebensmitteln beschäftigt. Weiterhin wächst der Markt für Spielzeuge mit Elementen zur Förderung intellektueller, sozialer und emotionaler Fähigkeiten. Die Regierung in Hongkong versucht durch Programme gesünderes Essen, mehr Bewegung und Lernspielzeug in den Kindergärten zu fördern.

In Hinblick auf den Ausbruch der Pandemie hat dies vor allem das Wachstum des E-Commerce in Hongkong angekurbelt, wobei der E-Commerce in der VR China schon davor eine bedeutende Rolle spielte. Auch bei Baby- und Kleinkindprodukten wird auf Onlineshops zurückgegriffen. Eine Besonderheit auf dem chinesischen Markt ist die Verschmelzung von Informationssuche und Vertrieb in der Messenger App *WeChat*. In *WeChat* wird nicht nur zwischen einzelnen Personen oder in Gruppen kommuniziert, sondern es wird auch direkt eingekauft. In Hongkong nimmt besonders bei der jüngeren Altersgruppe von 25 bis 34 Jahren die Beliebtheit des E-Commerce zu und es werden verstärkt essenzielle Produkte gekauft. Gleichzeitig spielen das Shopperlebnis und die Beratung bei haptischen Produkten weiterhin eine entscheidende Rolle. Deswegen werden auf beiden Märkten Omni-Channel-Verkaufsstrategien wichtiger. In beiden Märkten werden erfreuen sich offline und online Elemente im physischen Geschäft Verbesserung des Käuferlebnisses von Beliebtheit.

Ein weiteres wichtiges Instrument zur Markensteigerung bieten die sog. KOLs und Influencers in Sozialen Medien. Gerade bei den Themen Gesundheit, Schwangerschaft und Erziehung greifen viele Eltern auf die Meinungen in Foren, Sozialen Medien und Videoplattformen zurück. Weiterhin sind soziale Netzwerke und Foren eine gute Quelle, um seine Zielgruppe besser kennenzulernen.

Allerdings sind für beide Regionen einige Details zu beachten, damit ein Markteintritt erfolgreich ist. Aufgrund der hohen Immobilienpreise in Hongkong und Guangzhou gilt der E-Commerce als günstigere Einstiegsmethode. Ein Vertrieb über ein *Marketplace* oder einen eigenen Onlineshop erfordert jedoch vorhergehende Analysen des Konsumverhalten der Zielgruppe und ist ohne Investitionen in Marketingkampagnen kein Selbstläufer. Die Onlineshopping-Plattformen und Soziale Medien wie z. B. *WeChat* funktionieren anders als in Deutschland und benötigen lokales Know-how und chinesische Sprachkenntnisse. Gleiches gilt auch für die Zusammenarbeit mit KOLs und Influencern.

Erklärungsbedürftige oder für den chinesischen Markt neue Produkte, sollten am besten online durch Bilder, Videos oder per Live-Stream erklärt werden. Das Gleiche gilt für Verpackungen, die leicht und verständlich mit Hilfe von Bildern die richtige Anwendung zeigen. Beschriftungen sollten auch in Chinesisch verfügbar sein, wobei zu beachten ist, dass zwischen Hongkong und VR China

unterschiedlich Schriftzeichen verwendet werden. Zusätzlich sollte ein chinesischer Markenname kreiert werden, der die Produktqualität und/oder -nutzen beschreibt.

Deutsche Unternehmen stehen international für Qualität und hohe Sicherheitsstandards. Damit haben sie gute Voraussetzungen, um erfolgreich auf dem Guangzhouer und Hongkonger Markt für Baby- und Kinderprodukte sowie Mothercare zu sein. Ein Markteintritt muss jedoch gut vorbereitet werden. Im Rahmen der deutschen Außenwirtschaftsförderung gibt es eine Vielzahl an unterstützenden Materialien und Informationen, um die ersten Schritte auf dem chinesischen Markt zu erleichtern.

III. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Ausfuhren der VR China nach Deutschland, 2020	11
Tabelle 2: Ausfuhren Deutschlands in die VR China, 2020	11
Tabelle 3: Wirtschaftliche Eckdaten Hongkongs	13
Tabelle 4: Bedeutung der Wirtschaftssektoren am BIP (in Prozent)	13
Tabelle 5: Warenhandelsstatistiken von Hongkong, 2019 - 2020	14
Tabelle 6: Hongkong und Deutschland im Vergleich (WEF-Länderrating 2019)	15
Tabelle 7: Bevölkerungsprognose in Hongkong, 2019 - 2069	16
Tabelle 8: Wichtigste Handelspartner Hongkongs, 2020	18
Tabelle 9: Einzelhandelsumsatz in ausgewählten Sparten in Guangzhou, 2020.....	20
Tabelle 10: Wichtige Faktoren beim Kauf von Babypflegeprodukten, 2017	26
Tabelle 11: Auszug spezifischer Produktstandards für ausgewählte Kinderprodukte	32
Tabelle 12: Messen und Events in der Greater Bay Area & der Volksrepublik	33
Tabelle 13: Einzelhandelsumsatz in Hongkong, 2020.....	34
Tabelle 14: Durchschnittliches monatliches Einkommen pro Haushalt (in EUR).....	35
Tabelle 15: Entwicklung der privaten Konsumausgaben in Hongkong, 2016 - 2020.....	36
Tabelle 16: Verteilung der Umsätze auf Produktkategorien in Hongkong, 2016 - 2020.....	36
Tabelle 17: Altersverteilung bei Onlinekäufern, 2020.....	39
Tabelle 18: Verkaufsvolumen in der Kategorie Babynahrung, 2018 und 2020	43
Tabelle 19: Verkaufsvolumen in der Kategorie baby- und kinderspezifische Pflegeprodukte, 2020	44
Tabelle 20: Verkaufsvolumen in der Kategorie Spielsachen, 2019	45
Tabelle 21: Auszug spezifischer Produktstandards für ausgewählte Kinderprodukte	48
Tabelle 22: Messen und Events in Hongkong	49

IV. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Das politische System der VR China.....	7
Abbildung 2: Entwicklung des BIP Guangzhous, 2000 - 2019	9
Abbildung 3: Entwicklung des Pro-Kopf-Einkommen Guangzhous, 2014 - 2018.....	10
Abbildung 4: Empfänger ausländischer Direktinvestitionen, 2018 - 2019	17
Abbildung 5: Wachstum des durchschnittlichen monatlichen Einkommens pro Person, 2014 - 2019.....	19
Abbildung 6: Jährliche Konsumausgaben Guangzhous pro Kopf, 2019 - 2020	21
Abbildung 7: Anteile der Kategorien am Umsatz des Onlinehandels in China, 2017 - 2023.....	23
Abbildung 8: Umsätze für Hautpflege- und Kosmetikprodukte für Schwangere in der VR China, 2014 - 2018.....	29
Abbildung 9: Verkaufsvolumen ausgewählter Kategorien des Onlinehandels in Hongkong, 2016 - 2020	38
Abbildung 10: Jährliche Kosten für die Erziehung eines Kindes in Hongkong.....	42
Abbildung 11: Marktanteile nach Distributionskanälen in der Kategorie baby- und kinderspezifische Pflegeprodukte, 2020.....	46
Abbildung 12: Die drei Hauptgründe für den Nicht-Abschluss von Onlineeinkäufen in Hongkong, 2020.....	47

V. Quellenverzeichnis

- A.S. Watson Group (2021), *Our brands*, online unter https://www.aswatson.com/our-brands/#.YLCJA_kzaqZ, eingesehen am 28.05.2021.
- AHK (2018), *German Business in China 2020/21 – Business Confidence Survey*, online unter <https://china.ahk.de/market-info/economic-data-surveys/business-confidence-survey>, eingesehen am 28.06.2021.
- AHK (2019), *German Company Directory*, online unter <https://china.ahk.de/de/marktinfo/german-company-directory/>, eingesehen am 28.06.2021.
- Alibaba Group (2020), *Alibaba Group Announces December Quarter 2020 Results*, online unter https://www.alibabagroup.com/en/news/press_pdf/p210202.pdf, eingesehen am 28.06.2021.
- Alizila (2019), *Tmall global puts the world in Chin's shopping cart*, online unter <https://www.alizila.com/tmall-global-putting-the-world-in-chinas-shopping-cart/>, eingesehen am 28.06.2021.
- Anne Fung (2018), *Healthy Eating Promotion in Hong Kong –How far we've come & what's next*, online unter https://www.chp.gov.hk/cheu40/resources/Healthy_Eating_Promotion_in_HK.pdf, eingesehen am 01.07.2021.
- ANSI (o.J.), *PRC Standards System: standards Used in China*, online unter https://www.standardsportal.org/usa_en/prc_standards_system/standards_used_in_china.aspx, eingesehen am 30.06.2021.
- Anthea Rowan (2017), *How to get Hong Kong children eating healthily and off junk food – six expert tips on developing good habits before their teens*, online unter <https://www.scmp.com/lifestyle/health-beauty/article/2122458/how-get-hong-kong-children-eating-healthily-and-junk-food>, eingesehen am 12.02.2019.
- AP News (2019), *China's \$36+ Billion Maternity Goods Market 2019-2024: Trends, Share, Size, Growth, Opportunity & Forecast - ResearchAndMarkets.com*, online unter <https://apnews.com/press-release/pr-businesswire/65ff8a72587846baa7e91767577f9c76>, eingesehen am 30.06.2021.
- Asia News (2018), *Chinese children are too fat, sleep little and have poor eyesight*, online unter <http://www.asianews.it/news-en/Chinese-children-are-too-fat%2C-sleep-little-and-have-poor-eyesight-44627.html>, eingesehen am 30.06.2021.
- Auswärtiges Amt (2019), *China: Innenpolitik*, online unter https://www.auswaertiges-amt.de/de/aussenpolitik/laender/china-node/-/200846#content_5, eingesehen am 28.06.2021.
- Auswärtiges Amt (2019), *Deutschland und China: bilaterale Beziehungen*, online unter <https://www.auswaertiges-amt.de/de/aussenpolitik/laender/china-node/-/200472>, eingesehen am 28.06.2021.
- Auswärtiges Amt (2021), *Hong Kong (Stand Mai 2021)*, online unter <https://www.auswaertiges-amt.de/de/aussenpolitik/laender/hongkong-node>, eingesehen am 12.05.2021.
- AWSIQ (2019), *What is aqsiq?*, online unter <https://www.aqsiq.net/what-is-aqsiq.htm>, eingesehen am 30.06.2021.
- Bauhina Foundation Research Centre (2021), *Child cost calculator*, online unter http://www.bauhinia.org/index.php/english/resources/child_cal, eingesehen am 05.07.2021.
- Baymevbm (2020), *Revision der chinesischen Negativlisten für ausländische Investitionen*, online unter <https://www.baymevbm.de/baymevbm/ServiceCenter/Au%C3%9Fenwirtschaft/Weitere-Auslandsm%C3%A4rkte/Revision-der-chinesischen-Negativlisten-fur-auslandische-Investitionen.jsp>, eingesehen am 21.06.2021.
- BBC (2019), *The Hong Kong protests explained in 100 and 500 words*, online unter <https://www.bbc.com/news/world-asia-china-49317695>, eingesehen am 13.05.2021.
- BeautyTech.jp (2020), *Tmall Global dominates is now the key battleground for P&G, Shiseido, and other global brands in China*, online unter <https://medium.com/beautytech-jp/tmall-global-dominates-is-now-the-key-battleground-for-p-g-shiseido-and-other-global-brands-in-d38f22423f51>, eingesehen am 07.06.2021.
- Belt and Road (2021), *The Belt and Road Initiative – A Road map to the Future*, online unter <https://beltandroad.hktdc.com/en/belt-and-road-basics>, eingesehen am 17.05.2021.
- BME (Shanghai) Co. Ltd. (o.J.), *Business-Knigge China*, online unter https://www.bme.de/fileadmin/horusdam/787-Business-Knigge_China.pdf, eingesehen am 30.06.2021.
- Bundesfinanzministerium (2019), *Stand der Doppelbesteuerungsabkommen und anderer Abkommen im Steuerbereich sowie der Abkommensverhandlungen am 17. Januar 2019*, online unter https://www.bundesfinanzministerium.de/Content/DE/Downloads/BMF_Schreiben/Internationales_Steuerrecht/Allgemeine_Informationen/2019-01-17-stand-DBA-1-januar-2019.pdf?blob=publicationFile&v=2, eingesehen am 26.05.2021.
- Bundeszentrale für politische Bildung (2005), *Das politische System Chinas*, online unter <http://www.bpb.de/internationales/asien/china/44270/das-politische-system-chinas?p=all>, eingesehen am 29.06.2021.

Business Insider (2016), *China's middle class is exploding*, online unter <https://www.businessinsider.de/chinas-middle-class-is-exploding-2016-8?r=US&IR=T>, eingesehen am 30.06.2021.

Business Insider (2017), *Here's how much the average online shopper in China is spending*, online unter <https://www.businessinsider.de/heres-how-much-the-average-online-shopper-in-china-is-spending-2017-4?r=US&IR=T>, eingesehen am 28.06.2021.

Business Standard (2018), *China's Weibo eyes global expansion, foreign-language products*, online unter https://www.business-standard.com/article/pti-stories/china-s-weibo-eyes-global-expansion-foreign-language-products-118113000300_1.html, eingesehen am 28.06.2021.

Canton Import and Export Fair (o.J.), *Introduction of China Import and Export Fair*, online unter <https://www.cantonfair.org.cn/en/about/overview>, eingesehen am 29.06.2021.

Cathy Yan (2016), *Cultural Customs to Follow in Hong Kong*, *The Wall Street Journal*, online unter <https://www.wsj.com/topics/place/hong-kong>, eingesehen am 27.06.2021.

CEIC Data (2020), *China Disposable Income per Capita: Guangdong: Guangzhou*, online unter <https://www.ceicdata.com/en/china/disposable-income-per-capita-prefecture-level-city/disposable-income-per-capita-guangdong-guangzhou>, eingesehen am 21.06.2021.

Census and Statistics Department (2019), *Analysis of Hong Kong's Imports of Goods*, online unter https://www.censtatd.gov.hk/en/data/stat_report/product/FA100016/att/B71909FA2019XXXXB0100.pdf, eingesehen am 26.05.2021.

Census and Statistics Department (2020), *Fertility Trend in Hong Kong, 1981 to 2019*, online unter <https://www.statistics.gov.hk/pub/B72012FA2020XXXXB0100.pdf>, eingesehen am 17.05.2021.

Census and Statistics Department (2020), *Hong Kong Poverty Situation Report 2019*, online unter https://www.censtatd.gov.hk/en/data/stat_report/product/B9XX0005/att/B9XX0005E2019AN19E0100.pdf, eingesehen am 01.06.2021

Census and Statistics Department (2020), *Report on Annual Survey of Companies in Hong Kong with Parent Companies Located outside Hong Kong*, online unter <https://www.censtatd.gov.hk/en/EIndexbySubject.html?pcode=B1110004&scode=360>, eingesehen am 26.05.2021.

Census and Statistics Department (2021), *2020 Gross Domestic Product*, online unter <https://www.statistics.gov.hk/pub/B10300022018AN18E0100.pdf>, eingesehen am 31.05.2021.

Census and Statistics Department (2021), *2020 Report on Annual Earnings and Hours Survey*, online unter https://www.censtatd.gov.hk/en/data/stat_report/product/B1050014/att/B10500142020AN20B0100.pdf, eingesehen am 01.06.2021.

Census and Statistics Department (2021), *Import children's products (Pos89431)*, online unter <https://tradeids.censtatd.gov.hk/Index/96abae7e8abe4dfea6bbf6a872724c2b>, eingesehen am 05.07.2021.

Census and Statistics Department (2021), *Labour Force, Unemployment and Underemployment*, online unter https://www.censtatd.gov.hk/en/web_table.html?id=6, eingesehen am 17.05.2021.

Census and Statistics Department (2021), *Population and Household Statistics Analysed by District Council District*, online unter https://www.censtatd.gov.hk/en/data/stat_report/product/B1130301/att/B11303012020AN20B0100.pdf, eingesehen am 31.05.2021.

Census and Statistics Department (2021), *Population Estimates*, online unter <https://www.censtatd.gov.hk/en/EIndexbySubject.html?pcode=D5250038&scode=500>, eingesehen am 10.05.2021

Census and Statistics Department (2021), *Report on Monthly Survey of Retail Sales*, online unter https://www.censtatd.gov.hk/en/data/stat_report/product/B1080003/att/B10800032021MM05B0100.pdf, eingesehen am 21.06.2021.

Census and Statistics Department (2021), *Table 048: Position and flow of inward direct investment (DI) of Hong Kong at market value by selected major investor country/ territory*, online unter https://www.censtatd.gov.hk/en/web_table.html?id=48, eingesehen am 26.05.2021.

Census and Statistics Department (2021), *Table 5: Statistics on Domestic Households*, online unter https://www.censtatd.gov.hk/en/web_table.html?id=5, eingesehen am 31.05.2021.

Census and Statistics Department (2021), *Table E034: Median monthly domestic household income of economically active households by household size*, online unter <https://www.censtatd.gov.hk/en/EIndexbySubject.html?pcode=D5250038&scode=500>, eingesehen am 05.07.2021.

Census and Statistics Department (2021), *The Four Key Industries in the Hong Kong Economy*, online unter https://www.censtatd.gov.hk/en/data/stat_report/product/FA100099/att/B72101FB2021XXXXB0100.pdf, eingesehen am 01.06.2021.

Census and Statistics Department (2021), *Thematic Household Survey Report No. 73*, online unter https://www.censtatd.gov.hk/en/data/stat_report/product/B1130201/att/B11302732021XXXXB0100.pdf, eingesehen am 07.06.2021.

Centre of Food Safety (2017), *Centre for food safety: Import control of foods - executive summary*, online unter https://www.aud.gov.hk/pdf_e/e71ch02sum.pdf, eingesehen am 26.05.2021.

- Chemical Inspection and Regulation Service (o.J.), *Product Infant Testing*, online unter http://en.circs-ck.com/Uploads/file/20170213/1486952548_93591.pdf, eingesehen am 30.06.2021.
- China Briefing (2013), *Die Gründung eines WFOE in China*, online unter <https://www.china-briefing.com/news/die-grundung-eines-wfoe-in-china-2/>, eingesehen am 30.06.2021.
- China Briefing (2018): *China's Mega City Clusters: Jing-Jin-Ji, Yangtze River Delta, Pearl River Delta*, online unter <https://www.china-briefing.com/news/chinas-mega-city-clusters-jing-jin-ji-yangtze-river-delta-pearl-river-delta/>, eingesehen am 30.06.2021.
- China Briefing (2019), *Chinas's Crackdown on Daigou, New Cross-Border e-Commerce Policies*, online unter <https://www.china-briefing.com/news/chinas-crackdown-daigou-cross-border-e-commerce-policies/>, eingesehen am 30.06.2021.
- China Briefing (2019), *Understanding China's Middle Class in 5 Simple Questions*, online unter <https://www.china-briefing.com/news/understanding-chinas-middle-class/>, eingesehen am 30.06.2021.
- China Briefing (2021), *Investitionsmöglichkeiten in Shenzhen und der Greater Bay Area*, online unter <https://www.china-briefing.com/news/investitionsmoeglichkeiten-in-shenzhen-und-der-greater-bay-area/>, eingesehen am 11.06.2021.
- China Business review (2017), *Expecting in China: Employee Maternity Leave and Allowances*, online unter <https://www.chinabusinessreview.com/expecting-in-china-employee-maternity-leave-and-allowances/>, eingesehen am 30.06.2021.
- China Daily (2020), *Mom & baby products see steady growth*, online unter https://www.chinadaily.com.cn/a/202002/04/WS5e38abd9a31012821727490e_2.html, eingesehen am 23.04.2021.
- China Education Center (o.J.), *China Education*, online unter <https://www.chinaeducenter.com/en/cedu.php>, eingesehen am 30.06.2021.
- Chozan (2020), *How COVID-19 Changed the Maternity and Infant Care Industry in China and How To Win in 2020?*, online unter <https://chozan.co/want-to-know-how-covid-19-changed-the-maternity-and-infant-care-industry-in-china-and-how-to-win-in-2020/>, eingesehen am 09.07.2021.
- CNBC (2018), *Inside Alibaba's new kind of superstore: Robots, apps and overhead conveyor belts*, online unter <https://www.cnbc.com/2018/08/30/inside-hema-alibabas-new-kind-of-superstore-robots-apps-and-more.html>, eingesehen am 29.06.2021.
- CNN (2019), *One in five Chinese children is overweight or obese, and the booming economy may be to blame, study reveals*, online unter <https://edition.cnn.com/2019/03/19/health/china-obesity-kids-intl/index.html>, eingesehen am 30.06.2021.
- CNN (2019), *Why these Pacific Island nations have world's highest childhood obesity rates*, online unter <https://edition.cnn.com/2019/02/13/health/child-obesity-parenting-without-borders-intl/index.html>, eingesehen am 30.06.2021.
- Community Legal Information Centre (2020), *Consumer Protection - 6. The goods that I have ordered are delivered to me in poor condition. Can I reject the goods and ask for a refund?*, online unter https://cllc.org.hk/en/topics/consumer_complaints/consumer_protection/q6, eingesehen am 28.06.2021.
- Constitutional and Mainland Affairs Bureau (2021), *Policy Areas*, online unter <https://www.bayarea.gov.hk/en/focus/policy-areas.html>, eingesehen am 25.05.2021.
- Consultancy (2018), *Consumers in China lead the global trade-up trend for packaged goods*, online unter <https://www.consultancy.asia/news/634/consumers-in-china-lead-the-global-trade-up-trend-for-packaged-goods>, eingesehen am 30.06.2021.
- Consumer Council (2017), *Study on online retail*, online unter https://www.consumer.org.hk/ws_en/competition_issues/reports/2016/online-retail.html, eingesehen am 21.06.2021.
- Daegal Leung (2018), *E-commerce in Hong Kong: Ready for Take-Off*, online unter <https://blog.euromonitor.com/e-commerce-in-hong-kong-ready-for-take-off/>, eingesehen am 12.06.2021.
- Dairy Farm International Holdings Limited (2021), *About Dairy Farm*, online unter <https://www.dairyfarmgroup.com/en-US/Our-Company/About-Dairy-Farm>, eingesehen am 28.05.2021
- Daxue Consulting (2018), *China's baby care market: Why do Chinese parents love foreign products?*, online unter <https://daxueconsulting.com/baby-care-market-in-china/>, eingesehen am 24.06.2021.
- Daxue Consulting (2018), *International brands are in demand on China's prenatal care market*, online unter <https://daxueconsulting.com/prenatal-market-china/>, eingesehen am 24.06.2021.
- Daxue Consulting (2021), *A new era of parents in China: Some of the largest spenders in the country*, online unter <https://daxueconsulting.com/parents-in-china/>, eingesehen am 23.06.2021.
- Department of Health (2015), *Public Perception Survey on Breastfeeding 2015*, online unter [https://www.fhs.gov.hk/english/archive/files/reports/public_perception_survey_on_breastfeeding\(eng\)_final.pdf](https://www.fhs.gov.hk/english/archive/files/reports/public_perception_survey_on_breastfeeding(eng)_final.pdf), eingesehen am 01.07.2021.
- Department of Health (o.J.), *Healthy Eating During Pregnancy and Breastfeeding*, online unter https://www.fhs.gov.hk/english/health_info/woman/20036.html, eingesehen am 22.06.2021.

Department of Justice (2015), *Cap. 424C Toys and Children's Products Safety (Additional Safety Standards or Requirements) Regulation*, online unter <https://www.elegislation.gov.hk/hk/cap424C>, eingesehen am 02.07.2021.

Department of Justice (2016), *Toys and Children's Products Safety Ordinance*, online unter https://www.customs.gov.hk/filemanager/common/pdf/pdf_publications/pamphlet/tcpso_english_version.pdf, eingesehen am 02.07.2021.

Department of Justice (2018), *Cap. 26 Sale of Goods Ordinance*, online unter https://www.elegislation.gov.hk/hk/cap26?xid=ID_1438402907821_001, eingesehen am 28.06.2021.

Department of Justice (2020), *Cap. 424 Toys and Children's Products Safety Ordinance*, online unter https://www.elegislation.gov.hk/hk/cap424?xid=ID_1438403184098_001, eingesehen am 02.07.2021.

Destatis (2021), *China 2020 im fünften Jahr in Folge Deutschlands wichtigster Handelspartner*, online unter https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2021/02/PD21_077_51.html, eingesehen am 28.06.2021.

Deutsche Welle (2019), *China's birth rate falls to historic low*, online unter <https://www.dw.com/cda/en/chinas-birth-rate-falls-to-historic-low/a-47166326>, eingesehen am 29.06.2021.

Dezan & Shira Associates (2019), *Guangzhou: Industry, Economics, and Policy*, online unter <https://www.china-briefing.com/news/guangzhou-industry-economics-policy/?hilite=%27Guangzhou%27>, eingesehen am 11.06.2021.

Die Presse (2017), *Drogeriekette dm startet Online-Verkauf nach China*, online unter <https://www.diepresse.com/5180467/drogeriekette-dm-startet-online-verkauf-nach-china>, eingesehen am 09.07.2021.

DW (2020), *Was steht im umstrittenen Hongkonger Sicherheitsgesetz?*, online unter <https://www.dw.com/de/was-steht-im-umstrittenen-hongkonger-sicherheitsgesetz/a-54023215>, eingesehen am 13.05.2021

Economic Times (2018), *China's Weibo eyes global expansion, foreign-language products*, online unter <https://tech.economictimes.indiatimes.com/news/internet/chinas-weibo-eyes-global-expansion-foreign-language-products/66877745>, eingesehen am 28.06.2021.

Education Bureau (2021), *Kindergarten Education*, online unter <https://www.edb.gov.hk/en/about-edb/publications-stat/figures/index.html>, eingesehen am 02.07.2021.

E-Fundresearch (2021), *DJE-Experte Kerkhoff über chinesische Marken: "Neue Lieblinge in der Heimat"*, online unter <https://e-fundresearch.com/newscenter/208-dje-kapital-ag/artikel/40382-dje-experte-kerkhoff-ueber-chinesische-marken-neue-lieblinge-in-der-heimat>, eingesehen am 09.07.2021.

Emarketer (2021), *In global historic first, ecommerce in China will account for more than 50% of retail sales*, online unter <https://www.emarketer.com/content/global-historic-first-ecommerce-china-will-account-more-than-50-of-retail-sales>, eingesehen am 28.06.2021.

Embassy of the People's Republic of China in the Commonwealth of Australia (2021), *Visa-free Entry into Mainland China*, online unter http://au.china-embassy.org/eng/lsfw_12/vc/t1038742.htm, eingesehen am 22.06.2021.

EU SME Centre (2013), *Negotiating and dealing with Chinese business partners*, online unter http://ccilc.pt/wp-content/uploads/2017/07/eu_sme_centre_guideline_-_negotiating_and_dealing_with_business_partners_nov_2013_0.pdf, eingesehen am 30.06.2021.

Euromonitor (2019), *Traditional Toys and Games in Hong Kong, China*, online unter <https://www.euromonitor.com/traditional-toys-and-games-in-hong-kong-china/report>, eingesehen am 22.06.2021.

Euromonitor (2020), *Baby Food in Hong Kong, China*, online unter <https://www.euromonitor.com/baby-food-in-hong-kong-china/report>, eingesehen am 05.07.2021.

Euromonitor (2021), *Baby and Child Specific Products in Hong Kong, China*, online unter <https://www.euromonitor.com/baby-and-child-specific-products-in-hong-kong-china/report>, eingesehen am 21.06.2021.

Euromonitor (2021), *Department Stores in Hong Kong, China*, online unter <https://www.euromonitor.com/department-stores-in-hong-kong-china/report>, eingesehen am 21.06.2021.

Euromonitor (2021), *E-Commerce in Hong Kong, China*, online unter <https://www.euromonitor.com/e-commerce-in-hong-kong-china/report>, eingesehen am 12.05.2021.

Fintech News Hong Kong (2020), *An Overview of Digital Wallets in Hong Kong in 2020*, online unter <https://fintechnews.hk/10750/mobilepayment/an-overview-of-digital-wallets-in-hong-kong-in-2020/>, eingesehen am 07.06.2021.

Forbes (2018), *Alibaba's New Retail Could Be What Makes American Retail Great Again*, online unter <https://www.forbes.com/sites/christopherwalton/2018/08/08/alibas-new-retail-could-be-what-makes-american-retail-great-again/#628e70a66079>, eingesehen am 30.06.2021.

- Frankfurter Allgemeine (2019), *China ist Deutschlands wichtigster Handelspartner*, online unter <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/deutscher-aussenhandel-china-wichtigster-handelspartner-16047020.html>, eingesehen am 28.06.2021.
- GIC (2016), Interne Publikation.
- GIC (2019), *Business Focus Hong Kong*, online unter https://hongkong.ahk.de/fileadmin/AHK_HongKong/Communications/Publications_BusinessFocusHK.pdf, eingesehen am 12.05.2021.
- Global Times (2020), *Beijing achieves full 5G coverage*, online unter <https://www.globaltimes.cn/content/1200412.shtml>, eingesehen am 23.06.2021.
- GlobalData (2021), *Hong Kong's e-commerce growth will continue beyond COVID-19 pandemic*, online unter <https://www.globaldata.com/hong-kongs-e-commerce-growth-will-continue-beyond-covid-19-pandemic-says-globaldata/>, eingesehen am 07.06.2021.
- GTAI (2017), *Vertrieb und Handelsvertretersuche - VR China*, online unter <https://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Maerkte/Geschaefspraxis/vertrieb-und-handelsvertretersuche.t=vertrieb-und-handelsvertretersuche--vr-china.did=1690926.html#container>, eingesehen am 30.06.2021.
- GTAI (2020), *Einzelhandelsumsätze in Hongkong befinden sich im freien Fall*, online unter <https://www.gtai.de/gtai-de/trade/wirtschaftsumfeld/bericht-wirtschaftsumfeld/hongkong/einzelhandelsumsaetze-in-hongkong-befinden-sich-im-freien-fall-217356>, eingesehen am 26.05.2021.
- GTAI (2021), *E-Commerce in Hongkong verzeichnet hohe Wachstumsraten*, online unter <https://www.gtai.de/gtai-de/trade/branchenbericht/hongkong/e-commerce-in-hongkong-verzeichnet-hohe-wachstumsraten-568874>, eingesehen am 07.06.2021.
- GTAI (2021), *Hongkongs größtes Problem ist die mangelnde Impfbereitschaft*, online unter <https://www.gtai.de/gtai-de/trade/wirtschaftsumfeld/bericht-wirtschaftsumfeld/hongkong/hongkongs-groesstes-problem-ist-die-mangelnde-impfbereitschaft-635352>, eingesehen am 26.05.2021
- GTAI (2021), *Seit dem chinesischen Neujahrsfest 2021 bessert sich die Lage*, online unter <https://www.gtai.de/gtai-de/trade/specials/special/hongkong/seit-dem-chinesischen-neujahrsfest-2021-bessert-sich-die-lage-235188>, eingesehen am 26.05.2021
- GTAI (2021), *Wirtschaftsdaten kompakt China*, online unter https://www.gtai.de/GTAI/Content/DE/Trade/Fachdaten/MKT/2016/11/mkt201611222022_159610_wirtschaftsdaten-kompakt---china.pdf?v=4, eingesehen am 21.06.2021.
- Guangzhou Statistical Yearbook (2020), *Pro-Kopf-Einkommen und -ausgaben der städtischen Haushalte in Guangzhou*, online unter 112.94.72.19/gzStat1/chaxun/ndsj.jsp, eingesehen am 29.06.2021.
- Heung Sang Stephen Wong et al. (2018), *2018 Active healthy kids*, online unter <https://www.activehealthykidshongkong.com.hk/document/2018%20Long-form%20Report%20Card%20English%20version.pdf>, eingesehen am 01.07.2021.
- HKIA (2021), *Overview Air Cargo*, online unter <https://www.hongkongairport.com/en/the-airport/air-cargo/>, eingesehen am 14.05.2021.
- HKIA (2021), *Finalized Civil International Air Traffic Statistics at HKIA Year 2021*, online unter <https://www.hongkongairport.com/iwov-resources/file/the-airport/hkia-at-a-glance/facts-figures/2021e.pdf>, eingesehen am 14.05.2021.
- HKTB (2019), *Monthly Report - Visitor Arrival Statistics*, online unter https://partnernet.hktb.com/en/research_statistics/index.html, eingesehen am 26.05.2021.
- HKTDC (2017), *Baby and Child Products in China: Clothing and Accessories Purchase Patterns and Preferences*, online unter <https://hkmb.hktdc.com/en/1X0ABW1B/hktdc-research/Baby-and-Child-Products-in-China-Clothing-and-Accessories-Purchase-Patterns-and-Preferences>, eingesehen am 25.06.2021.
- HKTDC (2017), *Baby and Child Products in China: Food Purchase Patterns and Preferences*, online unter <http://economists-pick-research.hktdc.com/business-news/article/Research-Articles/Baby-and-Child-Products-in-China-Food-Purchase-Patterns-and-Preferences/rp/en/1/1X000000/1X0ABT2J.htm>, eingesehen am 24.06.2021.
- HKTDC (2017), *China's Baby Products: How M-commerce is Driving Change in the Childrenswear Retail Market*, online unter <https://hkmb.hktdc.com/en/1X0ABASE/hktdc-research/China%E2%80%99s-Baby-Products-How-M-commerce-is-Driving-Change-in-the-Childrenswear-Retail-Market>, eingesehen am 09.06.2021.
- HKTDC (2017), *Hong Kong's E-commerce Ecology: The Local Market*, online unter <https://research.hktdc.com/en/analysis-and-news>, eingesehen am 12.06.2021.
- HKTDC (2017), *Hong Kong's E-commerce Ecology: The Value Chain*, online unter <https://hkmb.hktdc.com/en/1X0AA0PB/hktdc-research/Hong-Kong%E2%80%99s-E-commerce-Ecology-The-Value-Chain>, eingesehen am 09.06.2021.
- HKTDC (2018), *China's Toy Market*, online unter <https://hkmb.hktdc.com/en/1X002MRF/hktdc-research/Chinas-Toy-Market>, eingesehen am 23.06.2021.

- HKTDC (2018), *PRD Economic Profile*, online unter <https://research.hktdc.com/en/data-and-profiles/mcpc/provinces/guangdong/pearl-river-delta>, eingesehen am 30.06.2021.
- HKTDC (2018), *Toy Market Remains Rosy Thanks to More Newborns*, online unter <https://hkmb.hktdc.com/en/1X0AEHL0/inside-china/Toy-Market-Remains-Rosy-Thanks-to-More-Newborns>, eingesehen am 23.06.2021.
- HKTDC (2019), *Assessing the ASEAN Consumer Market: Baby and Maternity Products*, online unter <https://research.hktdc.com/en/analysis-and-news>, eingesehen am 05.07.2021.
- HKTDC (2019), *China's Toys and Games Market (1): Purchase Motivations*, online unter <https://research.hktdc.com/en/article/MzYyOTY5NDQ3>, eingesehen am 23.06.2021.
- HKTDC (2019), *China's Toys and Games Market (2): Consumer Preferences*, online unter <https://research.hktdc.com/en/article/MzYzMTc3MzQw>, eingesehen am 23.06.2021.
- HKTDC (2020), *China's Toy Market*, online unter <https://research.hktdc.com/en/article/MzA3ODUwOTUx>, eingesehen am 23.06.2021.
- HKTDC (2020), *Cosmetics and Toiletries Industry in Hong Kong*, online unter <https://research.hktdc.com/en/article/MzEzOTYyNDg0>, eingesehen am 21.06.2021.
- HKTDC (2020), *Logistics Industry in Hong Kong*, online unter <https://research.hktdc.com/en/article/MzExMjIxOTgy>, eingesehen am 14.05.2021.
- HKTDC (2020), *The Mainland Cities of the Greater Bay Area (4): O2O Shopping Preferences*, online unter <https://research.hktdc.com/en/article/NDlyODA4OTU1>, eingesehen am 30.06.2021.
- HKTDC (2021), *Economic and Trade Information on China*, online unter <https://research.hktdc.com/en/data-and-profiles/market-profiles/mainland-china>, eingesehen am 31.05.2021.
- HKTDC (2021), *Economic and Trade Information on Hong Kong*, online unter <https://research.hktdc.com/en/article/MzlwNjkzNTY5>, eingesehen am 04.05.2021.
- HKTDC (2021), *Germany: Market Profil*, online unter <https://research.hktdc.com/en/article/MzlwNzg5NTY4>, eingesehen am 26.05.2021.
- HKTDC (2021), *Information and Communications Technology Industry in Hong Kong*, online unter <https://research.hktdc.com/en/article/MzExMTUwMDAy>, eingesehen am 03.06.2021.
- HKTDC (2021), *Innovation and Technology Industry in Hong Kong*, online unter <https://research.hktdc.com/en/article/MzEzOTIwMDIy>, eingesehen am 03.06.2021.
- HKTDC (2021), *Toy Industry in Hong Kong*, online unter <https://research.hktdc.com/en/article/MzEzOTQwNTA4>, eingesehen am 22.06.2021.
- HKTDC Research (2019), *China (Guangdong) Pilot Free Trade Zone*, online unter <https://research.hktdc.com/en/data-and-profiles/mcpc/freetradezones/guangdong-free-trade-zone>, eingesehen am 16.06.2021.
- HKTDC Research (2020), *Guangzhou: Consumer Market Profile*, online unter <https://hkmb.hktdc.com/en/Mzg3MjcyMjI1/hktdc-research/Guangzhou-Consumer-Market-Profile>, eingesehen am 18.06.2021.
- Hong Kong Government (2015), *Press Release: One-way Permit Scheme*, online unter <https://www.info.gov.hk/gia/general/201401/22/P201401220520.htm>, eingesehen am 17.05.2021.
- Hong Kong Government (2019), *CE welcomes promulgation of Outline Development Plan for Guangdong-Hong Kong-Macao Greater Bay Area*, online unter <https://www.info.gov.hk/gia/general/201902/18/P2019021800825.htm>, eingesehen am 25.05.2021.
- Hong Kong Tourism Board (2021), *Research & Statistics*, online unter https://partnernet.hktb.com/en/research_statistics/index.html, eingesehen am 02.06.2021.
- IHK Pfalz (2021), *Wirtschaftsrecht und Steuern Hong Kong*, online unter <https://www.pfalz.ihk24.de/international/greater-china/hongkong/hongkong-wirtschaftsrecht-1282232>, eingesehen am 28.06.2021.
- InsideRetail (2021), *'Retail is not dead' – AS Watson COO explains the new standard for retail*, online unter <https://insideretail.asia/2021/04/16/retail-is-not-dead-as-watson-coo-explains-the-new-standard-for-retail/>, eingesehen am 02.07.2021.
- Internations (2019), *Education in Hong Kong*, online unter <https://www.internations.org/go/moving-to-hong-kong/education>, eingesehen am 02.07.2021.
- Internations (2021), *Hong Kong Business Culture*, online unter <https://www.internations.org/go/moving-to-hong-kong/working>, eingesehen am 27.06.2021.
- Internations (o.J.), *The Chinese Education System*, online unter <https://www.internations.org/china-expats/guide/29461-family-children-education/the-chinese-education-system-17856>, eingesehen am 24.06.2021.

- InvestHK (2019), *Quartely Newsletter January 2019*, online unter <https://www.investhk.gov.hk/sites/default/files/2019.01-newsletter-en.pdf>, eingesehen am 03.06.2021.
- ISO (2019), *SAC China*, online unter <https://www.iso.org/member/1635.html>, eingesehen am 30.06.2021.
- J.P. Morgan (2020), *E-commerce Payments Trends: Hong Kong*, online unter <https://www.jpmorgan.com/merchant-services/insights/reports/hong-kong>, eingesehen am 07.06.2021.
- J.P. Morgan (2021), *2020 E-commerce Payments Trends Report: Hong Kong*, online unter <https://www.jpmorgan.com/merchant-services/insights/reports/hong-kong-2020>, eingesehen am 07.06.2021.
- Jingdaily (2021), *Why China Is A Decade Ahead In Social-Driven Sales*, online unter <https://jingdaily.com/china-social-commerce-wechat-facebook/>, eingesehen am 30.06.2021.
- JP Morgan (o.J.), *2020 E-commerce Payments Trends Report: China*, online unter <https://www.jpmorgan.com/merchant-services/insights/reports/china-2020#footnote-9>, eingesehen am 28.06.2021.
- KPMG (2021), *Impact of COVID-19 on Hong Kong Consumers' Behaviours*, online unter <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/cn/pdf/en/2020/11/impact-of-covid-19-on-hong-kong-consumers-behaviours.pdf>, eingesehen am 07.06.2021.
- Lorenz und Partner (2014), *Gesellschaftsformen in Hong Kong*, online unter <https://lorenz-partners.com/gesellschaftsformen-hong-kong/>, eingesehen am 28.06.2021.
- Louise Moon (2019), *What are the most popular traditional games and toys in China?*, online unter <https://www.scmp.com/business/companies/article/2182237/what-are-most-popular-traditional-games-and-toys-china>, eingesehen am 22.06.2021.
- M&A Dialogue (2014), *Auslaufmodell Joint Venture?*, online unter <https://www.ma-dialogue.de/auslaufmodell-joint-venture/?format=pd>, eingesehen am 30.06.2021.
- Macrotrends (2021), *Alibaba Revenue 2011-2020 | BABA*, online unter <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/BABA/alibaba/revenue>, eingesehen am 30.06.2021.
- Mannings (2021), *Mannings Baby*, online unter <https://www.mannings.com.hk/services/mannings-baby>, eingesehen am 27.06.2021.
- Manulife (2020), *COVID-19 fuels growing health consciousness in Hong Kong, Manulife survey finds*, online unter <https://www.manulife.com.hk/en/individual/about/newsroom/manulife-asia-care-survey-20200805.html>, eingesehen am 25.06.2021.
- Marketing to China (2017), *The baby product market in China*, online unter <https://www.marketingtochina.com/baby-products-market-china/>, eingesehen am 24.06.2021.
- Marketing to China (2018), *Cosmetics in China: Top marketing strategies to succeed in the beauty market*, online unter <https://marketingtochina.com/cosmetics-china-top-marketing-strategies-beauty-market/>, eingesehen am 25.06.2021.
- Marketing to China (2019), *Top difference between taobao, tmall & jd.com?*, online unter <https://www.marketingtochina.com/e-commerce-in-china-know-your-marketplaces/>, eingesehen am 30.06.2021.
- Marketing To China (2020), *Business Guide for Mother & Baby Products in China*, online unter <https://marketingtochina.com/business-guide-for-mother-baby-products-in-china/>, eingesehen am 24.06.2021.
- Marketplace (2018), *Foreign infant milk formula still highly coveted in China 10 years after the melamine scandal*, online unter <https://www.marketplace.org/2018/10/24/world/foreign-infant-milk-formula-still-highly-coveted-china-10-years-after-melamine>, eingesehen am 30.06.2021.
- McKinsey (2016), *The Modernization of the Chinese Consumer*, online unter <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/here%20comes%20the%20modern%20%20chinese%20consumer/2016%20china%20consumer%20report%20the%20modernization%20of%20the%20chinese%20consumer.ashx>, eingesehen am 30.06.2021.
- McKinsey (2020), *China consumer report 2020*, online unter <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/featured%20insights/china/china%20consumer%20report%202020%20the%20many%20faces%20of%20the%20chinese%20consumer/china-consumer-report-2020-vf.ashx>, eingesehen am 30.06.2021.
- Mercator Institute for China Studies (2017), *Activating the National People's Congress*, online unter https://www.merics.org/sites/default/files/2017-09/China_Monitor_No_37_National%20People%E2%80%99s%20Congress_EN.pdf, eingesehen am 29.06.2021.
- Mercator Institute for China Studies (2017), *Zentrale Befunde und Schlussfolgerungen*, online unter <https://www.merics.org/de/china-monitor/content/3511>, eingesehen am 13.03.2019.
- Mobile Geeks (2017), *WeChat: Die mächtigste App der Welt, die (hier) niemand kennt*, online unter <https://www.mobilegeeks.de/artikel/wechat/>, eingesehen am 30.06.2021.

- Moneyhero (2021), *【懷孕前準備】除了食葉酸 你還要知道的孕媽媽開支表一覽*, online unter <https://www.moneyhero.com.hk/blog/zh/%E6%87%B7%E5%AD%95%E5%89%8D%E6%BA%96%E5%82%99-%E9%99%A4%E4%BA%86%E9%A3%9F%E8%91%89%E9%85%B8-%E5%AD%95%E5%AA%BD%E5%AA%BD%E9%96%8B%E6%94%AF%E8%A1%A8%E4%B8%80%E8%A6%BD>, eingesehen am 21.06.2021.
- National Statistical Bureau (2021), *Households' Income and Consumption Expenditure in 2020*, online unter https://www.google.com.hk/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwj144-VxLzxAhVCw4sBHRbgDJAQFjADegQIBhAD&url=http%3A%2F%2Fwww.stats.gov.cn%2Fenglish%2FpressRelease%2F202101%2F20210119_1812523.html&usq=AOvVaw3Z82NyiWXcy778isOGYtKa, eingesehen am 29.06.2021.
- New Horizons Global Partners Limited (2018), *Understanding Maternity and Marriage Leave in China*, online unter <https://www.google.de/amp/s/nhglobalpartners.com/maternity-marriage-leave-in-china/amp/>, eingesehen am 30.06.2021.
- Nielsen (2017), *Baby and Mothercare Products see strong demand in Hong Kong market*, online unter <https://nielseniq.com/global/en/insights/>, eingesehen am 23.06.2021.
- Nielsen (2019), *Challenges and New Opportunities in mother and infant market (syndicated)*, online unter <https://www.nielsen.com/cn/en/insights/article/2019/challenges-and-new-opportunities-in-mother-and-infant-market/>, eingesehen am 25.06.2021.
- OECD (2020), *OECD Tax Database Brochure*, online unter <https://www.oecd.org/tax/tax-policy/tax-database/tax-database-update-note.pdf>, eingesehen am 01.06.2021
- Osome (2021), *Top 6 E-commerce Platforms for Hong Kong Entrepreneurs*, online unter <https://osome.com/hk/blog/6-best-ecommerce-platforms-for-hong-kong-entrepreneurs/>, eingesehen am 09.06.2021.
- Oxfam (2018), *Hong Kong Inequality Report*, online unter https://www.oxfam.org.hk/tc/ff/news_and_publication/16372/Oxfam_inequality%20report_Eng_FINAL.pdf, eingesehen am 01.06.2021.
- Pandaily (2018), *Alibaba Revenues Soar 61% with Booming E-Commerce on Taobao*, online unter <https://www.google.de/amp/s/pandaily.com/alibaba-revenues-soar-61-with-booming-e-commerce-on-taobao/>, eingesehen am 29.06.2021.
- PWC (2017), *New Opportunities for the Guangdong-Hong Kong-Macau Greater Bay Area*, online unter <https://www.pwchk.com/en/research-and-insights/editors-pick/new-opportunities-for-the-guangdong-hong-kong-macau-greater-bay-area.pdf>, eingesehen am 25.05.2021.
- PWC (2021), *2021 Hong Kong Retail Outlook and Opportunities for Retailers in Greater Bay Area*, online unter <https://www.pwchk.com/en/retail-and-consumer/hk-retail-outlook-opportunities-retailers-gba-feb2021.pdf>, eingesehen am 31.05.2021
- PWC (2021), *Hong Kong Tax Review 2020*, online unter <https://www.pwchk.com/en/tax/hk-tax-review-2020.pdf>, eingesehen am 01.06.2021.
- Reuters (2019), *Modern China's birth rate falls to lowest ever*, online unter <https://www.reuters.com/article/us-china-population-idUSKCN1PF0SM>, eingesehen am 09.04.2019.
- Roland Berger (2016), *China's market for mother-infant-child products*, online unter <https://www.rolandberger.com/it/Publications/China%27s-Market-for-Mother-Infant-Child-Products-and-Services.html>, eingesehen am 24.06.2021.
- SCMP (2017), *China, Hong Kong the biggest source of funds mediated through British Virgin Islands, study says*, online unter <https://www.scmp.com/business/banking-finance/article/2099901/china-hong-kong-biggest-source-funds-mediated-through>, eingesehen am 26.05.2021.
- SCMP (2018): *Welcome to Dongguan, seeing a hi-tech and innovative revival in the hub of China's factory base*, online unter <https://www.scmp.com/presented/news/china/topics/investing-dongguans-smart-manufacturing/article/2165060/welcome-dongguan>, eingesehen am 30.06.2021.
- SCMP (2019), *Hong Kong's youngsters more glued to their screens than 2 years ago and their physical fitness is alarmingly low, study finds*, online unter <https://www.scmp.com/news/hong-kong/health-environment/article/2183522/hong-kongs-youngsters-more-glued-their-screens-2>, eingesehen am 01.07.2021.
- SCMP (2019), *Products with 'STEAM' educational element steal show at Asia's largest toy fair in Hong Kong*, online unter <https://www.scmp.com/news/hong-kong/hong-kong-economy/article/2181070/products-steam-educational-element-steal-show-asias>, eingesehen am 23.06.2021.
- SCMP (2019), *Provide lifelong health cover for your newborns, Hong Kong government tells young parents as it prepares to launch Voluntary Health Insurance Scheme*, online unter <https://www.scmp.com/news/hong-kong/health-environment/article/3002052/provide-lifelong-health-cover-your-newborns-hong>, eingesehen am 01.07.2021.
- SCMP (2020), *Hong Kong maternity leave to extend by four weeks from December 11, but unions say more must be done for working mothers*, online unter <https://www.scmp.com/news/hong-kong/hong-kong-economy/article/3104912/hong-kong-maternity-leave-extend-four-weeks>, eingesehen am 21.06.2021.

- SCMP (2020), *Hong Kong's evening dine-in ban extended – amid Covid-19 restrictions, fine-dining restaurants offer takeaways after 6pm with cook-along YouTube tutorials*, online unter <https://www.scmp.com/magazines/style/news-trends/article/3097836/hong-kongs-evening-dine-ban-extended-amid-covid-19>, eingesehen am 26.06.2021.
- SCMP (2020), *Lack of jobs in Hong Kong, more than national security law, main reason for sharp fall in expats arriving, observers say*, <https://www.scmp.com/news/hong-kong/society/article/3106841/lack-jobs-hong-kong-more-national-security-law-main-reason>, eingesehen am 17.05.2021.
- SCMP (2021), *Childhood obesity: healthy eating in Hong Kong schools can't be left to guidelines on paper*, online unter <https://www.scmp.com/comment/letters/article/3131406/childhood-obesity-healthy-eating-hong-kong-schools-cant-be-left>, eingesehen am 01.07.2021.
- SCMP (2021), *China population: economic powerhouse Guangdong aims to add 1 million residents a year, even as birth rate keeps falling*, online unter <https://www.scmp.com/economy/china-economy/article/3122770/china-population-economic-powerhouse-guangdong-aims-add-1>, eingesehen am 23.06.2021
- SCMP (2021), *China produces 182 new billionaires, triple the new faces in the US, while Shanghai overtakes Hong Kong for the first time: Hurun Report*, online unter <https://www.scmp.com/business/article/3118344/guangzhou-property-market-boosted-policies-transform-industry-attract>, eingesehen am 30.06.2021.
- SCMP (2021), *Coronavirus: Chinese incomes tumble for the first time on record in fresh challenge for Beijing*, online unter <https://www.scmp.com/economy/china-economy/article/3080443/coronavirus-chinese-incomes-tumble-first-time-record-fresh>, eingesehen am 29.06.2021.
- SCMP (2021), *Coronavirus: Hong Kong children have packed on the pounds during pandemic, survey finds*, online unter <https://www.scmp.com/news/hong-kong/education/article/3133092/coronavirus-hong-kong-children-have-packed-pounds-during>, eingesehen am 01.07.2021.
- SCMP (2021), *Guangzhou property market boosted by policies to transform industry, attract talent*, online unter <https://www.scmp.com/business/article/3118344/guangzhou-property-market-boosted-policies-transform-industry-attract>, eingesehen am 29.06.2021.
- SCMP (2021), *Hong Kong population decline warning, as provisional census figures show more deaths than births in city for first time*, online unter <https://www.scmp.com/news/hong-kong/society/article/3119191/hong-kong-population-decline-warning-provisional-census>, eingesehen am 17.05.2021.
- SCMP (2021), *Hong Kong's multimillionaire population hit record high last year even as its economy had its worst recession on record*, online unter <https://www.scmp.com/business/money/wealth/article/3128769/hong-kongs-multimillionaire-population-hit-record-high-last>, eingesehen am 27.02.2019.
- SCMP (2021), *Hong Kong's shortage of births goes from bad to worse as Covid-19 health risks deter women from having babies*, online unter <https://www.scmp.com/news/hong-kong/health-environment/article/3130819/hong-kongs-shortage-births-goes-bad-worse-covid>, eingesehen am 21.06.2021.
- SCMP (2021), *How Guangzhou's tech, innovation mega projects aim to bolster its role in the bay area*, online unter <https://www.scmp.com/business/china-business/article/3117213/how-guangzhous-tech-innovation-mega-projects-aim-bolster>, eingesehen am 23.06.2021.
- SCMP (2021), *Local doctors alone cannot meet Hong Kong's health care demand*, online unter <https://www.scmp.com/comment/opinion/article/3133697/local-doctors-alone-cannot-meet-hong-kongs-health-care-demand>, eingesehen am 23.06.2021.
- SCMP (2021), *Who wants to have a baby? Not some Hong Kong couples, who cite gender inequality, costs and city's uncertain future*, online unter <https://www.scmp.com/news/hong-kong/society/article/3135116/who-wants-have-baby-not-some-hong-kong-couples-who-cite>, eingesehen am 20.06.2021.
- Sebastian Heilmann (2009), *Das politische System der Volksrepublik China im Überblick*, in: China Analysis No 70.
- Statista (2019), *eCommerce China*, online unter <https://de.statista.com/outlook/243/117/ecommerce/china>, eingesehen am 29.06.2021.
- Statista (2020), *Greater Bay Area in China - statistics & facts*, online unter <https://www.statista.com/topics/5333/greater-bay-area-in-china/>, eingesehen am 25.05.2021.
- Statista (2020), *Market share of cross-border e-commerce in Hong Kong as of January 2020, by country or region*, online unter <https://www.statista.com/statistics/1176687/hong-kong-ecommerce-cross-border-share-by-country/>, eingesehen am 07.06.2021.
- Statista (2020), *Maternity and childcare product industry in China - statistics & facts*, online unter <https://www.statista.com/topics/6602/maternity-and-childcare-product-industry-in-china/>, eingesehen am 30.06.2021.
- Statista (2021), *Leading factors which stopped consumers from completing online purchases in Hong Kong in 2020*, eingesehen am 03.06.2021.

- Statistisches Bundesamt (2021), *Inlandsproduktberechnung*, online unter https://www.destatis.de/DE/Themen/Wirtschaft/Volkswirtschaftliche-Gesamtrechnungen-Inlandsprodukt/_inhalt.html, eingesehen am 13.05.2021.
- Switzerland Global Enterprise (2019), *Vertriebspartner-suche in China: Vier Prüfsteine für KMU*, online unter <https://www.s-ge.com/de/article/aktuell/20173-china-vertriebspartner>, eingesehen am 30.06.2021.
- Tagesspiegel (2018), *Xi Jinping wird Chinas neuer Kaiser*, online unter <https://www.tagesspiegel.de/politik/praesident-auf-lebenszeit-xi-jinping-wird-chinas-neuer-kaiser/21006338.html>, eingesehen am 29.06.2021.
- The Economist (2017), *Shenzhen is a hothouse of innovation, Copycats are out, innovators are in*, online unter <https://www.economist.com/special-report/2017/04/06/shenzhen-is-a-hothouse-of-innovation>, eingesehen am 29.06.2021.
- The Economist Intelligence Unit (2020), *Worldwide Cost of Living: Paris and Zurich join Hong Kong as the world's most expensive cities*, online unter <https://www.eiu.com/n/worldwide-cost-of-living-paris-and-zurich-join-hong-kong-as-the-worlds-most-expensive-cities/>, eingesehen am 17.05.2021.
- The Government of the Hong Kong Special Administrative Region (2021), *Improve Electoral System*, online unter <https://www.cmab.gov.hk/improvement/filemanager/content/pdf/en/resource-centre/booklet.pdf>, eingesehen am 12.05.2021.
- The Government of the Hong Kong Special Administrative Region (2021), *Economic situation in first quarter of 2021 and latest GDP and price forecasts for 2021*, online unter <https://www.info.gov.hk/gia/general/202105/14/P2021051400477.htm>, eingesehen am 14.05.2021.
- The Government of the Hong Kong Special Administrative Region (2019), *The 2021 – 22 Budget*, online unter <https://www.budget.gov.hk/2021/eng/re.html>, eingesehen am 02.06.2021.
- The Guardian (2015), *China's obesity epidemic: Teaching children to 'eat a rainbow'*, online unter <https://www.theguardian.com/global-development-professionals-network/2015/nov/24/defusing-chinas-childhood-obesity-timebomb>, eingesehen am 30.06.2021.
- The Hongkong Shanghai Banking Corporation (2018), *The value of education*, online unter <https://www.hsbc.com.hk/content/dam/hsbc/hk/docs/premier/education-report-en.pdf>, eingesehen am 20.06.2021.
- The National Interest (2016), *China Now Has the Lowest Fertility Rate in the World*, online unter <https://nationalinterest.org/blog/the-buzz/china-now-has-the-lowest-fertility-rate-the-world-18570>, eingesehen am 30.06.2021.
- Trade and Industry Department (2017), *Free Trade Agreement between Hong Kong, China and the Association of Southeast Asian Nations*, online unter <https://www.tid.gov.hk/english/ita/fta/hkasean/index.html>, eingesehen am 17.05.2021.
- Trade and Industry Department (2021), *Hong Kong's Trade Policy*, online unter <https://www.tid.gov.hk/english/aboutus/tradepolicy/trpolicy.html>, eingesehen am 02.07.2021.
- Trade and Industry Department (2021), *Mainland and Hong Kong Closer Economic Partnership Arrangement (CEPA)*, online unter https://www.tid.gov.hk/english/cepa/statistics/cepa_statistics.html, eingesehen am 14.05.2021.
- Trade Relations (2021), *Hong Kong's Principal Trading Partners in 2020*, online unter https://www.tid.gov.hk/english/trade_relations/mainland/trade.html, eingesehen am 14.05.2021.
- UNCTAD (2020), *World Investment Report 2020*, online unter https://unctad.org/system/files/official-document/wir2020_en.pdf, eingesehen am 05.05.2021, S.12.
- United Nations (2019), *World Population Prospects: The 2019 Revision*, online unter https://population.un.org/wpp/Publications/Files/WPP2019_Volume-I_Comprehensive-Tables.pdf, eingesehen am 04.05.2021.
- VHIS (2021), *About VHIS*, online unter https://www.vhis.gov.hk/en/about_us/scheme.html, eingesehen am 02.07.2021.
- Walk the chat (2016), *3 WeChat store case studies: how can you earn ¥30 million monthly revenue on WeChat?*, online unter <https://walkthechat.com/wechat-shops-make-%C2%A530-million-monthly-revenue/>, eingesehen am 28.06.2021.
- Walk the Chat (2019), *The cross-border payment war of WeChat Pay and Alipay*, online unter <https://walkthechat.com/the-cross-border-payment-war-of-wechat-pay-and-alipay/>, eingesehen am 30.06.2021.
- Watsons (2021), *Baby products on sale in Hong Kong*, online unter <https://www.watsons.com.hk/Baby/lc/060000>, eingesehen am 21.06.2021.
- Wirtschaftsdienst (2021), *Chinas Greater Bay Area*, online unter <https://www.wirtschaftsdienst.eu/inhalt/jahr/2021/heft/4/beitrag/chinas-greater-bay-area.html>, eingesehen am 10.06.2021.
- Women of China (2014), *Breastfeeding in China: Still a Long Way to Go*, online unter <http://www.womenofchina.cn/womenofchina/html1/features/health/17/4762-1.htm>, eingesehen am 23.06.2021.
- World Bank (2020), *Fertility rate – total birth per woman*, online unter <https://data.worldbank.org/indicator/SP.DYN.TFRT.IN>, eingesehen am 20.06.2021.

World Demographic and Ageing Forum (2013), *Acht Fragen zur Demografie von Hong Kong – Ein Interview mit Professor Francis T. Lui*, online unter http://www.wdaforum.org/fileadmin/ablage/wdaforum/dokumente/interview_hk_d.pdf, eingesehen am 17.05.2021.

World Economic Forum (2019), *World Competitiveness Report 2019*, online unter http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf, eingesehen am 04.05.2021, S.266.

World Economic Forum (2021), *The Global Competitiveness Report Special Edition 2020*, online unter http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2020.pdf, eingesehen am 14.05.2021.

Xiao et. Al. (2020), *“The sweet and the bitter”: mothers’ experiences of breastfeeding in the early postpartum period: a qualitative exploratory study in China*, *International Breastfeeding Journal*, online unter <https://internationalbreastfeedingjournal.biomedcentral.com/articles/10.1186/s13006-020-00256-1>, eingesehen am 23.06.2021.

Xinhuanet (2020), *Guangzhou sees GDP growth in first nine months*, online unter http://www.xinhuanet.com/english/2020-10/23/c_139462857.htm, eingesehen am 09.07.2021.

Xinhuanet (2021), *Factbox: China’s economic and social progress in 2020*, online unter [Factbox: China’s economic and social progress in 2020](http://www.xinhuanet.com/english/2021-01/29/c_139707679.htm), eingesehen am 29.06.2021.

Xinhuanet (2021), *GDP of China’s Guangzhou tops 2.5 trln yuan in 2020*, online unter http://www.xinhuanet.com/english/2021-01/29/c_139707679.htm, eingesehen am 09.07.2021.

Zeevan (o.J.), *Einfluss von COVID-19 auf China*, online unter <https://www.zeevan.com/einfluss-covid19-china/>, eingesehen am 08.07.2021.

Zhang Shidong, Jane Zhang (2018), *Alibaba-backed Babytree chops Hong Kong IPO by 70 per cent amid glut of new offerings and depressed stock market*, online unter <https://www.scmp.com/business/china-business/article/2173144/alibaba-backed-babytree-cuts-hong-kong-ipo-size-70-cent-amid>, eingesehen am 26.03.2019.

