

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Bedeutung des chinesischen Binnenmarktes</b>	<b>1</b>
1.1	Größe und Dimensionen	2
1.2	Bedeutung der Verstädterung und Urbanisierungsquote	3
1.3	Das Tier-System chinesischer Städte als Leitfaden im Städtedschungel	5
1.4	Was bringt mir die Tier Klassifizierung	7
1.5	Aktuelle Entwicklungen bei Chinas Urbanisierung	9
1.6	Die künftigen Stadtcluster Chinas	10
1.6.1	Das Jing-Jin-Ji Cluster (京津冀城市群): stärkere Integration in Regionen mit deutlichem Ungleichgewicht	12
1.6.2	Der Yangtse Delta Cluster (长三角城市群): der reiche Hub im Osten	12
1.6.3	Der Yangtse Mittellauf Cluster (长江中游城市 群): der Knotenpunkt in der Mitte Chinas	13
1.6.4	Die Guangdong-Hong Kong-Macao Greater Bay Area (GBA, 粤港澳大湾区): der etablierte Manufaktur und Hightech-Hub im Süden	13
1.6.5	Der Chongqing-Chengdu Megacluster (成渝城市 群): die Neuplanung für Westchina	14
1.7	Kaufkraft und Gehälter	14
1.8	(Tele)Kommunikation: China ist die weltgrößte Mobile First-Gesellschaft	16
	Literatur	18

<b>2</b>	<b>Kenntnis und Verständnis politischer Leitlinien zur Stärkung des Binnenmarktes</b>	<b>19</b>
2.1	Der aktuelle Fünfjahresplan und die Ziele für die Wirtschaft	20
2.2	Wirtschaftliche Kernsegmente und Schlüsselthemen im Fünfjahresplan	21
2.2.1	Finanzsektor	21
2.2.2	Konsumentenmarkt	22
2.2.3	Industrielle Fertigung	22
2.2.4	Automobilindustrie	23
2.2.5	Gesundheitswesen und Biowissenschaften	23
2.2.6	Technologie	24
2.3	Kurz- und mittelfristige Ziele sowie langfristige Zielsetzungen des 14. Fünfjahresplanes	24
2.4	Dual Circulation (国内国际双循环) als Kernbestandteil und Entwicklungsschema des 14. Fünfjahresplan	26
2.4.1	Freihandelszonen und der Freihandelshafen von Hainan	27
2.4.2	Dual Circulation und der Fünfjahresplan: Auswirkungen auf ausländische Unternehmen	28
2.5	Regional Comprehensive Economic Partnership (RCEP) – Bedeutung für China und ASEAN-Mitglieder	29
2.6	Die Common Prosperity-Initiative (共同富裕) und ihre möglichen wirtschaftlichen Auswirkungen	30
2.7	Das „Social Credit System“ (社会信用体系) und seine Bedeutung für in China tätige Unternehmen	32
2.8	Datenschutz und Datensicherheit	34
2.9	Die Ausfuhrkontrolle	35
	Literatur	36
<b>3</b>	<b>Chinas Konsumenten als Kunden</b>	<b>37</b>
3.1	Chinas Transformation zur Konsumentenwirtschaft	38
3.2	Das chinesische Konsumentenprofil	38
3.3	Die Kaufkraft	40
3.4	Konsumentenverhalten	41
3.5	Konsumausgaben der privaten Haushalte Chinas	42
3.6	Besonderheiten chinesischer Konsumenten	43
3.7	Demografie, Charakteristik der wichtigsten Generationen – Gen Z, Millenials	44

3.8	Bedeutung ausländischer Marken .....	46
3.9	Stichwort „Guochao (国潮)“ – Erstarkung chinesischer Marken und Chance für ausländische Marken .....	48
3.10	Welche Rechte haben Verbraucher in China? .....	51
	Literatur .....	54
<b>4</b>	<b>E-Commerce und Social Commerce nehmen in China eine herausragende Stellung ein .....</b>	<b>55</b>
4.1	Internet per Mobile-First – wie sich China weltweit in die Spitzenposition begeben hat .....	55
4.2	Weshalb ist E-Commerce in China so erfolgreich (und einzigartig) .....	57
4.2.1	Der Beginn von E-Commerce in China .....	57
4.2.2	E-Commerce trifft genau die Bedürfnisse chinesischer Verbraucher .....	57
4.2.3	Das E-Commerce Logistiksystem setzt Maßstäbe .....	58
4.2.4	Chinas Verbraucher sind auch beim Zahlen Mobile-First .....	59
4.2.5	Die fehlende Einzelhandelsinfrastruktur in ländlichen Gebieten .....	59
4.3	Super Apps – Das Bindeglied zwischen Verbraucher und Handel (am Beispiel WeChat – Weixin 微信) .....	59
4.4	Stellenwert von E-Commerce im chinesischen Vertriebssystem und neue Entwicklungen .....	61
4.4.1	Traditionelles und neues – Sozial getriebenes – E-Commerce Modell in China .....	62
4.4.2	Neue Entwicklungen im chinesischen E-Commerce .....	64
4.5	Wie kann ich mein Produkt (meinen Service) in China per E-Commerce und Social Commerce vermarkten? (Wo sind Ansätze für deutsche Unternehmen?) .....	67
4.5.1	Generelle Struktur des E-Commerce in China .....	67
4.5.2	Arten der verschiedenen Plattformen .....	67
4.5.3	Neues Geschäftsmodell: Grenzüberschreitender B2C-Online-Handel (CBEC) .....	68
4.5.4	Was muss ich bei der Planung von E-Commerce und Social Commerce wissen und beachten? .....	73
	Literatur .....	75

<b>5</b>	<b>Geschäftsanbahnung/Business Development</b>	77
5.1	Warum ist China weiterhin ein wichtiger Markt?	77
5.2	Geschäftsanbahnung mit China in Zeiten der permanenten Veränderung und Unsicherheit	79
5.3	Grundlegendes zur Vorbereitung für die Geschäftsanbahnung in China	82
5.3.1	Schritt 1: IP-Schutz – Markeneintragung und chinesischer Name	82
5.3.2	Schritt 2: Informationen zu Märkten, Marktsegmenten, Produkt- und Servicegruppen	84
5.3.3	Schritt 3: Zulassungsthemen	86
5.3.4	Schritt 4: Firmenstruktur – Multinational – Lokal – Export	87
5.3.5	Schritt 5: Produktportfolio	88
5.3.6	Verbraucherwünsche/Verbraucheranforderungen	88
5.3.7	Schritt 6: Vertriebsstrategie 1 – Vertriebskanäle	90
5.3.8	Schritt 7: Vertriebsstrategie 2 – Wie gewinne ich Vertriebspartner	92
5.3.9	Schritt 8: Regionaler Fokus	95
5.3.10	Schritt 9: Werbung	95
	Literatur	96
<b>6</b>	<b>Geschäftsaufbau ohne eigene Niederlassung in China</b>	97
6.1	Rechtliche Hinweise zur Klärung der Machbarkeit	97
6.1.1	Überprüfung und laufende Beobachtung von Geschäftspartnern	97
6.1.2	Vertragsgestaltung nach chinesischem Recht	100
6.2	Regulierungsfragen bei in China einzuführenden Produkten	102
6.2.1	Kennzeichnung	102
6.2.2	Produktregistrierung	103
6.2.3	Vereinfachte Regulierungsanforderungen für die Wareneinfuhr im Rahmen des grenzüberschreitenden E-Commerce	104
6.3	Verantwortlichkeit und Produkthaftung in China	105
6.3.1	Anwendungsbereich der chinesischen Gesetze für die Produkthaftung	105
6.3.2	Verschuldensunabhängige Haftung der Hersteller und Haftung des Verkäufers	105

---

6.3.3	Wahlrecht der Geschädigten .....	106
6.3.4	Haftung der E-Commerce-Plattform .....	106
6.3.5	Umfang der Ansprüche aus der Produkthaftung .....	106
6.3.6	Verkürzte Verjährungsfrist .....	107
6.4	Streitbeilegung in China .....	107
6.4.1	Gerichtliche Streitbeilegung in China .....	107
6.4.2	Außergerichtliche Streitbeilegung (Schiedsgerichtsbarkeit) in China .....	108
6.4.3	Vermögenssicherung und Vorwegvollstreckung .....	109
6.4.4	Vollstreckung .....	110
6.4.5	Strategien zur Streitbeilegung .....	112
<b>7</b>	<b>Geschäftsaufbau mit eigener Niederlassung in China .....</b>	<b>113</b>
7.1	Rechtliche Hinweise zur Klärung der Machbarkeit .....	113
7.1.1	Investitionsrecht für einen Markteintritt in China .....	113
7.1.2	Standortwahl und Investitionsvertrag .....	115
7.1.3	Gesellschaftsformen .....	116
7.1.4	Finanzierung der Niederlassung in China .....	118
7.1.5	Gewinnausschüttung .....	120
7.2	Verwaltungsverfahren zur Gesellschaftsgründung .....	121
7.3	Steuersystem und Steuerliche Compliance in China .....	122
7.3.1	Überblick über das Steuersystem in China .....	122
7.3.2	Steuerliche Vorzugsbehandlungen für ausländische Investitionen .....	122
7.3.3	Steuerliche Compliance .....	125
7.4	Arbeitsrecht und Sozialrecht in China .....	125
7.4.1	Allgemeine Arbeitsregeln .....	125
7.4.2	Sozialversicherung und Wohnungsfonds .....	126
7.4.3	Arbeitsrechtliche Compliance und Streitigkeiten .....	127
	Literatur .....	128