

Inhaltsverzeichnis

1	Bedeutung des chinesischen Binnenmarktes	1
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

2 Kenntnis und Verständnis politischer Leitlinien zur Stärkung des Binnenmarktes	19
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
3 Chinas Konsumenten als Kunden	37
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
4	E-Commerce und Social Commerce nehmen in China eine herausragende Stellung ein	55
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

5 Geschäftsanbahnung/Business Development	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: Produktpotfolio	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
6 Geschäftsaufbau ohne eigene Niederlassung in China	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
7	Geschäftsauftbau mit eigener Niederlassung in China	113
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