

08.08.2017 - 10:30 Uhr

China Shopper Report 2017 von Bain / Einkaufsverhalten chinesischer Konsumenten wandelt sich drastisch

München (ots) -

Immer mehr Chinesen kochen nicht mehr selbst, sondern lassen liefern

- Der Markt für Fast Moving Consumer Goods entwickelt sich unterschiedlich schnell
- Einkäufe für den täglichen Bedarf stagnieren, der Außer-Haus-Konsum wächst

Das Einkaufsverhalten der Chinesen ist in einem rasanten Wandel begriffen. Längst spielt auch im Reich der Mitte der Bequemlichkeitsfaktor eine große Rolle. Statt daheim zu kochen und zu essen, gehen viele chinesische Konsumenten aus oder nutzen Lieferservices. Darauf müssen sich alle Anbieter von Fast Moving Consumer Goods (FMCG) einstellen. Dies sind Ergebnisse des aktuellen "China Shopper Report 2017", den die internationale Managementberatung Bain & Company gemeinsam mit dem chinesischen Verbraucherforum Kantar Worldpanel bereits zum 13. Mal veröffentlicht hat.

Weckruf für Unternehmen

Zwischen 2013 und 2016 ist der klassische Lebensmitteleinzelhandel in China gerade einmal um drei Prozent gewachsen. Im gleichen Zeitraum stiegen die Ausgaben der Chinesen für Lebensmittellieferungen um 44 Prozent. Beim Außer-Haus-Verzehr waren es 10 Prozent. "Das Einkaufsverhalten der Chinesen verschiebt sich gerade grundlegend", erklärt Serge Hoffmann, Bain-Partner in der Praxisgruppe Konsumgüter und Chinaexperte. "Damit verfestigt sich ein Trend, der bereits im letzten Jahr zu erkennen war. Der Markt für Lebensmittel und Getränke entwickelt sich unterschiedlich schnell - High-Speed-Konsum außer Haus versus Low-Speed-Hausmannskost."

Zahlreiche Konsumgüterunternehmen haben darauf bereits reagiert. Sie beliefern nun auch Restaurants direkt oder investieren in verschiedene Außer-Haus-Kanäle. "Dieses Wachstum der zwei Geschwindigkeiten verändert das Spiel nachhaltig und ist ein Weckruf für viele Unternehmen", so Hoffmann. "Um in China weiterhin erfolgreich zu sein, müssen sie die richtige Strategie für den steigenden Außer-Haus-Konsum finden."

Chinesische Marken im Aufwind

Auch andere Ergebnisse der aktuellen Studie sind für FMCG-Unternehmen, die in China aktiv sind, interessant:

- Der chinesische E-Commerce wächst weiter - im letzten Jahr um 52,6 Prozent.
- Rund 7 Prozent aller Einkäufe des täglichen Bedarfs finden bereits online statt. Das ist eine Verdopplung innerhalb von zwei Jahren.
- Der Umsatz der Hypermärkte ging im letzten Jahr um 2 Prozent zurück, der der Supermärkte stieg um 2 Prozent. Gleichzeitig wurden über 7 Prozent mehr Convenience Stores eröffnet.
- Immer mehr Chinesen sind bereit, höhere Preise für hochwertigere Produkte zu zahlen, zum Beispiel bei Gesundheits- und Pflegeartikeln.
- Chinesische Konsumgütermarken wuchsen im letzten Jahr um 8,4 Prozent, während ausländische Marken mit einem Plus von 1,5 Prozent nahezu stagnierten.
- Für einige Lebensmittel- und Getränkekategorien bergen Außer-Haus- und Convenience-Kanäle besonders hohe Umsatzpotenziale.
- Online bestellte und nach Hause gelieferte Lebensmittel legten seit 2013 jährlich um 40 bis 50 Prozent zu.

Schnelle Reaktionen bringen Wettbewerbsvorteile

"Den Konsumgüterunternehmen bleibt gar nichts anderes übrig, als sich zügig dem Marktwandel in China

anzupassen", betont Experte Hoffmann. "Entlang der veränderten Verbraucherbedürfnisse in puncto Qualität und Convenience besteht fast allorts Optimierungsbedarf in der Produktpalette." Deshalb müssen die Unternehmen ihr Portfolio überarbeiten und dabei die richtige Mischung aus High-Speed- und Low-Speed-Angeboten finden. Hinzu kommt, dass sich durch die Digitalisierung verändert, wie und wo Kunden einkaufen. Bain-Partner Hoffmann: "Wer auf diese Fragenstellungen schnell passende Antworten findet, wird von den enormen Wachstumschancen in China profitieren."

Über die Studie

Für die Studie untersuchten Bain und Kantar Worldpanel 40.000 chinesische Haushalte. Weiterhin befragten sie 4.000 ausgewählte Einzelkonsumenten in Rang-1- und Rang-2-Städten zu ihren Lebensmittel- und Getränkeeinkäufen außer Haus. Darüber hinaus führten Bain und Kantar Worldpanel eine detaillierte Analyse aller für den täglichen Bedarf genutzten Einkaufskanäle durch.

Bain & Company

Bain & Company ist eine der weltweit führenden Managementberatungen. Wir unterstützen Unternehmen bei wichtigen Entscheidungen zu Strategie, Operations, Informationstechnologie, Organisation, Private Equity, digitale Strategie und Transformation sowie M&A - und das industrie- wie länderübergreifend. Gemeinsam mit seinen Kunden arbeitet Bain darauf hin, klare Wettbewerbsvorteile zu erzielen und damit den Unternehmenswert nachhaltig zu steigern. Im Zentrum der ergebnisorientierten Beratung stehen das Kerngeschäft des Kunden und Strategien, aus einem starken Kern heraus neue Wachstumsfelder zu erschließen. Seit unserer Gründung im Jahr 1973 lassen wir uns an den Ergebnissen unserer Beratungsarbeit messen. Bain unterhält 55 Büros in 36 Ländern und beschäftigt weltweit 7.000 Mitarbeiter, 800 davon im deutschsprachigen Raum. Weiteres zu Bain unter: www.bain.de. Folgen Sie uns: Facebook, LinkedIn, Xing, Bain Insights App.

Kontakt:

Leila Kunstmann-Seik,
Bain & Company Germany, Inc.
Karlsplatz 1
80335 München
E-Mail: leila.kunstmann-seik@bain.com
Tel.: +49 (0)89 5123 1246
Mobil: +49 (0)151 5801 1246

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100018214/100805512> abgerufen werden.