

05.08.2021 – 10:37 Uhr

China Shopper Report 2021 von Bain / Alltagsprodukte-Segment erholt sich von Corona-Einbruch

München/Zürich (ots) -

- **Umsatz mit schnelldrehenden Konsumgütern hat im chinesischen Einzelhandel schon 2020 wieder Vorkrisenniveau erreicht**
- **Im ersten Quartal 2021 verzeichnen Lebensmittel und Drogerieartikel sogar ein leichtes Plus gemessen am vergleichbaren Zeitraum 2019**
- **Preise für Waren des täglichen Bedarfs sind um gut 1 Prozent zurückgegangen**
- **Neue Einkaufsformen boomen, Lieferdienste wachsen stark**

Die Corona-Pandemie hat den Fast Mover Consumer Goods (FMCG) in China nur für kurze Zeit Einbrüche beschert. Nach einem Minus von 6,7 Prozent im ersten Quartal 2020 lag der Umsatz bei Waren des täglichen Bedarfs wie Lebensmitteln und Drogerieartikeln im Gesamtjahr um 0,5 Prozent über dem Niveau von 2019. Gleichwohl sorgten deflationäre Tendenzen dafür, dass die Preise für Alltagsprodukte 2020 im Vergleich zum Vorjahr um durchschnittlich 1,1 Prozent zurückgingen. Das bringt die Studie "China Shopper Report 2021: Inside China's Subtle FMCG Recovery" zutage, die die internationale Unternehmensberatung Bain & Company gemeinsam mit dem chinesischen Verbraucherforum Kantar Worldpanel durchgeführt hat.

Aussichten für 2021 sind durchwachsen

Auch im laufenden Jahr setzt sich die Erholung im FMCG-Segment fort. So stieg der Umsatz mit Verbrauchsgütern in China in den ersten drei Monaten 2021 gegenüber dem vergleichbaren Zeitraum 2019 um 1,6 Prozent. "Trotzdem ist der Ausblick auf das Gesamtjahr eher verhalten", stellt Miltiadis Athanassiou, Bain-Partner und Leiter der Praxisgruppe Konsumgüter und Handel in Europa, dem Mittleren Osten und Afrika (EMEA), fest. Denn auch in der Volksrepublik dauere die Pandemie an, immer wieder komme es zu lokalen Ausbrüchen und es bestehe die Gefahr, dass Lockdowns und Ausgangsbeschränkungen beschlossen werden.

"Diese Ungewissheit drückt auf die Kauflaune der chinesischen Konsumentinnen und Konsumenten", so Athanassiou weiter. "Sie agieren momentan vorsichtiger und halten sich bei den Ausgaben zurück." Die Sparquote stieg im Reich der Mitte zuletzt auf 39 Prozent, vor der Pandemie hatte sie bei 35 Prozent gelegen. Dies könnte sich auch negativ auf die Umsätze im FMCG-Segment auswirken.

Angst vor Versorgungsengpässen bleibt

Im Zuge der Corona-Krise haben sich manche Kaufgewohnheiten in China verändert, wie weitere Studienergebnisse offenbaren. Demnach sorgen sich die Verbraucherinnen und Verbraucher in erster Linie um die Gesundheit und Sicherheit ihrer Familien. Das gewachsene Hygienebedürfnis führt vor allem bei Wasch- und Reinigungsmitteln zu höheren Umsätzen. Entgegen dem allgemeinen Trend sind hier sogar die Preise gestiegen.

Immens nachgefragt werden auch Produkte, die in China im eigenen Heim in der Vergangenheit keine Rolle spielten. So ist etwa Speiseeis zu Hause bislang kaum verzehrt worden, doch seit der Pandemie verzeichnet dieser Bereich anhaltende Absatzrekorde. Zudem geht weiterhin die Angst vor möglichen Versorgungsengpässen um. Infolgedessen werden verstärkt größere Vorräte abgepackter und lange haltbarer Lebensmittel angelegt.

Onlinehandel wird immer wichtiger

Weiter an Bedeutung gewonnen hat in China der Einkauf von Alltagswaren übers Internet: 2020 ist er um 31 Prozent gewachsen. Supermärkte und traditionelle Lebensmittelgeschäfte büßten dagegen an Umsatz ein. Lediglich Convenience-Stores konnten ihre Kundschaft weitgehend halten. Einen kräftigen Schub erhielt der Online-to-Offline-Handel im FMCG-Segment, der im vergangenen Jahr um rund 50 Prozent zulegte. Zugleich boomten während der coronabedingten Ausgangsbeschränkungen die entsprechenden Lieferdienste.

"Während sich Lieferdienste für Lebensmittel und andere Verbrauchsgüter weltweit etablieren, entstehen im chinesischen E-Commerce laufend neue Absatzformen", erklärt Marie-Therese Marek, Associate Partner bei Bain und Retail-Expertin. "Die Dynamik bei Innovationen ist in der Volksrepublik besonders ausgeprägt." So werden etwa Livestreams immer mehr zum Verkauf von Alltagsprodukten genutzt. Influencerinnen und Influencer bewerben in Videos Kosmetikartikel, Snacks, Getränke oder andere Lebensmittel, die während des Clips direkt bestellt werden können. Insgesamt hat sich 2020 der Wert der über das Livestreaming verkauften Waren im

Vergleich zum Vorjahr mehr als verdoppelt.

Darüber hinaus entstanden infolge der pandemiebedingten Lockdowns in China rasant Onlineeinkaufsgemeinschaften. Hierbei sammelt ein sogenannter "Community Captain" Bestellungen von Konsumentinnen und Konsumenten und ordert die Waren über E-Commerce-Plattformen wie Duoduo Maicai oder Xingshen. Diese beziehen die Verbrauchsgüter direkt von den Herstellern und liefern sie anschließend an die Community Captains, die für die Warenverteilung an festgelegten Ausgabestellen in den Stadtvierteln zuständig sind. Diese neue Einkaufsform erreichte bis zum ersten Quartal 2021 bereits einen Durchdringungsgrad von 27 Prozent der Haushalte.

Hersteller und Händler stehen unter Zugzwang

Das Interesse an den neuen Einkaufsmöglichkeiten ist derart groß, dass die führenden Internetplattformen bereits massiv investieren. Doch auch traditionelle FMCG-Hersteller und -Händler müssen sich anpassen. "Die Corona-Pandemie wird das Einkaufsverhalten in China dauerhaft beeinflussen", ist Branchenkennerin Marek überzeugt. "Dementsprechend müssen die Unternehmen ihr Produktportfolio und Markenimage ausrichten." Dabei sei es wichtig, etwa über digitale Kanäle permanent in engem Kontakt mit der Kundschaft zu sein.

Angesichts der Tatsache, dass Hersteller wie Händler derzeit vor allem über größere Volumina Wachstum generieren können, ist es aus Sicht von Bain-Partner Athanassiou zudem Gebot der Stunde, auch neue Kundengruppen in den kleineren Städten außerhalb der Metropolregionen zu akquirieren. Und er fügt hinzu: "In diesem unsicheren Marktumfeld sind diejenigen Player erfolgreich, die schnell ihre Effizienz steigern und mit Nachdruck neue Märkte erschließen."

Bain & Company

Bain & Company ist eine international führende Unternehmensberatung, die Entscheiderinnen und Entscheider weltweit bei der Zukunftsgestaltung unterstützt. Mit unseren 61 Büros in 38 Ländern sind wir in unmittelbarer Nähe unserer Kunden. Wir arbeiten gemeinsam mit ihnen daran, den Wettbewerb zu übertreffen und neue Standards in den jeweiligen Branchen zu setzen. Partner aus unserem Ökosystem digitaler Innovatoren ergänzen unsere Expertise und sorgen mit dafür, dass wir für unsere Kunden bessere, schnellere und nachhaltigere Ergebnisse erzielen. In den kommenden zehn Jahren werden wir weltweit mehr als eine Milliarde US-Dollar in Pro-Bono-Projekte investieren. Wir unterstützen Organisationen, die sich den aktuellen Herausforderungen in den Bereichen Bildung, Umwelt sowie wirtschaftliche Entwicklung stellen und sich für Gleichberechtigung in jeder Hinsicht engagieren. Seit unserer Gründung 1973 messen wir unseren Erfolg am Erfolg unserer Kunden und sind stolz darauf, dass wir die höchste Weiterempfehlungsrate in der Beratungsbranche haben.

Erfahren Sie mehr unter: www.bain.de, www.bain-company.ch

Folgen Sie uns auf: [LinkedIn](#), [Xing](#), [Facebook](#), [Instagram](#)

Pressekontakt:

Patrick Pelster
Bain & Company
Tel.: +49 89 5123 1524
patrick.pelster@bain.com

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100018214/100875246> abgerufen werden.