

Margot Schüller

Neue Vertriebswege

zur Erschließung des Konsumgütermarktes

Das Wachstum der chinesischen Wirtschaft bietet ausländischen Unternehmen zahlreiche Marktchancen - nicht nur aufgrund des Bedarfs an Technologie und Ausrüstungen zur Modernisierung der veralteten Industrieanlagen. Vielmehr hat sich mit der verbesserten Einkommenssituation der Bevölkerung ebenso die Nachfrage nach hochwertigen Konsumgütern beachtlich erhöht. Durch die binnen- und außenwirtschaftlichen Reformen haben sich die Bedingungen für den Absatz von Konsumgütern nachhaltig verändert. Der direkte Zugang zum Endverbraucher ist heute möglich und kann mit gewissen Einschränkungen auch von ausländischen Unternehmen genutzt werden.

Im vorliegenden Beitrag wird zunächst der Blick auf die Entwicklung des chinesischen Konsumgütermarktes gerichtet, um einen Eindruck von der Marktgröße zu erhalten. Anschließend wird untersucht, welche Absatzmöglichkeiten ausländischen Unternehmen in China offenstehen.

Wie groß ist der chinesische Konsumgütermarkt?

Obwohl es inzwischen umfangreiche offizielle Statistiken über Entwicklung und Struktur der Einkommen und Ausgaben der Bevölkerung gibt, kommen viele Untersuchungen zum chinesischen Markt zu stark voneinander abweichenden Ergebnissen. Einig sind sich die meisten Marktanalysen allerdings darin, daß die Kaufkraft höher ist, als in den Statistiken zum Pro-Kopf-Bruttoinlandsprodukt in US\$-Dollar erkennbar wird.

Kaufkraft und Konsumgütermarkt

Daß trotz eines Wirtschaftswachstums von jährlich rd. 10% seit Beginn der Wirtschaftsreformen das Pro-Kopf-Bruttoinlandsprodukt Ende der 80er Jahre (1989: 350 US\$) nur wenig höher als zu Beginn der Reform (1980: 290 US\$) sein sollte, schien vielen Ökonomen nicht plausibel. Ergänzend zur Berechnung der Einkommen mit Hilfe des marktüblichen US-Dollar-Wechselkurses wurde deshalb das Konzept der Kaufkraftparität gesetzt.¹ Damit ergibt sich für China im Vergleich zu anderen asiatischen Ländern folgendes Bild:

Tabelle 1:

**China und andere asiatische Länder: Vergleich
Pro-Kopf-BSP und Kaufkraftparität 1992 (US\$)**

Land	Kaufkraftparität	Pro-Kopf-BSP
China	1.910	470
Indonesien	2.970	670
Thailand	5.890	1.840
Malaysia	8.050	2.790
Japan	20.160	28.190

Quelle: World Bank (1994), *World Development Report 1994, Infrastructure for Development*, Washington D.C.

Mit einer Kaufkraft von fast 2.000 US\$ liegt China zwar noch deutlich hinter den aufstrebenden ASEAN-Staaten Indonesien, Thailand und Malaysia, bietet jedoch bereits ein relativ attraktives Absatzpotential für ausländische Konsumgüter. Wie groß die mit kaufkräftiger Nachfrage ausgestattete Bevölkerungszahl eingeschätzt wird, zeigen folgende Beispiele.²

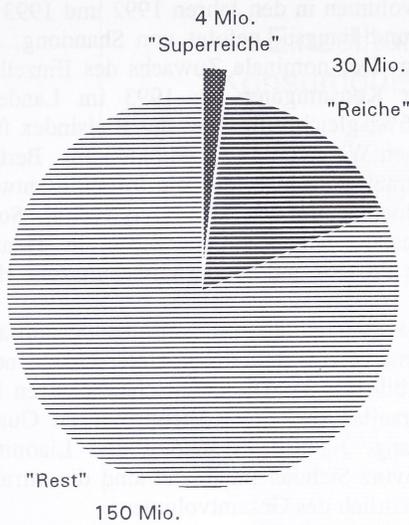
- Die Unternehmensberatung McKinsey & Co ermittelte ein Pro-Kopf-Einkommen von 1.000 US\$. In ihrem Untersuchungsbericht aus dem Jahr 1992 geben sie die Zahl der kaufkräftigen Konsumenten mit rd. 60 Mio. Personen an und gehen davon aus, daß sich diese Zahl bis zum Jahr 2000 auf rd. 200 Mio. Menschen erhöhen könnte.
- Das Bankhaus (investment bank) Kleinwort Benson stützt seine Berechnung auf der Zahl der städtischen Haushalte mit einem mittleren Einkommen von jährlich 900 bis 1.850 US\$, Subventionen eingeschlossen. Kleinwort Benson geht davon aus, daß 5 bis 15% der Haushalte in den Großstädten Guangzhou, Shanghai und Beijing zu dieser Kategorie zählen und daß ihre Anzahl jährlich um 25% zunimmt. Das Bankhaus erwartet, daß innerhalb einer Dekade 20% der städtischen Haushalte zu dieser Gruppe gehören wird.

Nach Leong und Lim kann der Konsumgütermarkt, der eine kaufkräftige Zahl von 184 Mio. Verbrauchern bzw. 15,3% der Gesamtbevölkerung umfaßt, in drei Teile eingeteilt werden. Danach entfällt ein Anteil von 2,2% bzw. 4 Mio. auf die "Superreichen". Diese verfügen über ein Jahreseinkommen von durchschnittlich mehr als 5.000 US\$. Diese Schicht rekrutiert sich zu 80% aus Privatunternehmern sowie zu 15% aus hochbezahlten Angestellten in Joint-Venture-Unternehmen; die verbleibenden 5% sind höhere Regierungsbeamte.

Als charakteristisch für diese Verbraucherschicht gilt die starke Präferenz teurer ausländischer Markenprodukte. Die "Superreichen" sind insbesondere auf Guangdong, Shanghai und Beijing konzentriert.

Abbildung 1:

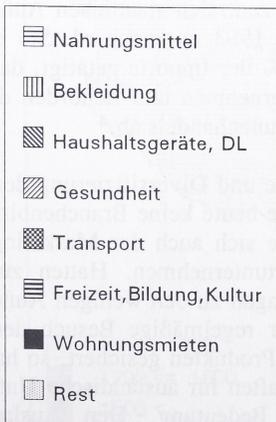
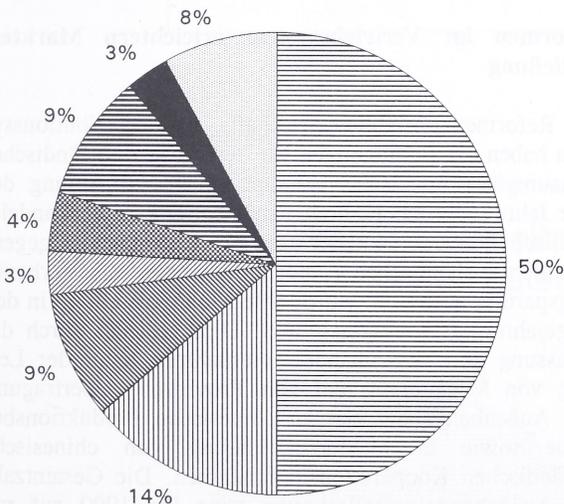
Zusammensetzung der kaufkräftigen Konsumentenschicht



Quelle: Erstellt nach Leong/Lim (1993), 51.

Abbildung 2:

Ausgabenstruktur der städtischen Haushalte 1993



Quelle: Erstellt nach *Statistical Yearbook of China 1994*

Die zweite Gruppe der Konsumenten, die "Reichen", umfaßt eine Anzahl von 30 Millionen Personen und weist ein durchschnittliches Jahreseinkommen von 3.000 US\$ auf. Sie verfügen über eine gute Ausbildung, sind Ende der 20er bzw. Anfang der 30er Jahre und arbeiten z.B. in Joint-Venture-Unternehmen. Auch sie ziehen Importprodukte bekannter Firmen vor, allerdings eher der Mittelklasse, und sind in den städtischen Zentren, insbesondere in Guangdong und Liaoning, zu finden.

Die restlichen Konsumenten werden zum Massen-Konsumgütermarkt gezählt, der Verbraucher mit einem Einkommen von durchschnittlich 1.500 US\$ einschließt. Die Gesamtzahl dieser Konsumenten wird auf 150 Mio. geschätzt, die weniger gut ausgebildet sind und auf einer mittleren Ebene in den Unternehmen und Verwaltungen arbeiten. Sie weisen einen noch relativ hohen Konsumentanteil bei Nahrungsmitteln und Haushaltsgeräten auf, und sie sind in den wirtschaftlich relativ hoch entwickelten Städten sowie allgemein in den Küstenprovinzen Shandong, Jiangsu, Zhejiang und Fujian zu finden.³

Die Untersuchungen zur Einschätzung des Konsumgütermarktes unterscheiden sich zwar hinsichtlich der Aussagen zur Anzahl der kaufkräftigen Schicht, weisen jedoch auf ähnliche Trends hin. So wird ein relativ schneller Anstieg der Zahl der kaufkräftigen Konsumenten gesehen und von einer weiteren Zunahme ausgegangen. Aufgrund der Ausgabenstruktur der chinesischen Bevölkerung, die einen vergleichsweise geringen Ausgabenanteil für Mieten, Bildung, Gesundheit und Sozialversicherungen widerspiegelt, gehen die Untersuchungen von einem beträchtlichen Umfang des verfügbaren Einkommens aus. In der folgenden Abbildung wird die Ausgabenstruktur der städtischen Haushalte deutlich.

Kauf langlebiger Konsumgüter und Einzelhandelsumsatz von Konsumgütern

Daß sich die Kaufkraft der chinesischen Bevölkerung im Durchschnitt wesentlich verbessert hat, macht der Blick auf die Zunahme der langlebigen Konsumgüter deutlich. Die folgende Tabelle vergleicht Gesamtvolumen und Eigentum langlebiger Konsumgüter je 100 Haushalte in den städtischen Gebieten in den Jahren 1985 und 1993.

Tabelle 2:

Eigentum ausgewählter langlebiger Konsumgüter 1985 und 1993

Produkt (Mio. Stück)	1985	1993
1. Gesamtvolumen		
Waschmaschinen	30,30	117,09
Kühlschränke	4,10	39,41
Fernsehgeräte	69,95	228,43
Kassettenrekorder	36,60	143,05
Fotoapparate	11,86	26,63
2. Eigentum pro 100 städtische Haushalte		
Möbelgarnitur	4,29	34,05
Sofa	5,53	28,39
Motorrad	...	3,53

Fahrrad	152,27	197,16
Nähmaschine	70,82	66,58
Waschmaschine	48,29	86,36
Kühlschränke	6,58	56,68
Farb-TV	17,21	79,46
Schwarz-Weiß-TV	66,86	35,92
Videorekorder	...	12,18
Hi-Fi-System	...	5,69
Kassettenrekorder	18,88	34,03
Fotoapparate	8,52	26,48

Quelle: *Statistical Yearbook of China 1994*

Tabelle 3:

**Aufteilung des Einzelhandelsumsatzes nach Regionen
in den Jahren 1992 und 1993**

	Billion RMB	Billion RMB
Total	970.5	1223.7
Guangdong	98.4	131.4
Jiangsu	70.5	93.5
Shandong	65.3	84.2
Sichuan	63.0	71.8
Liaoning	54.1	67.2
Zhejiang	49.4	67.4
Shanghai	46.5	62.2
Henan	41.5	49.7
Hubei	41.2	50.1
Beijing	40.8	53.2
Hebei	40.5	48.4
Heilongjiang	40.3	45.2
Hunan	39.3	47.6
Fujian	28.9	38.3
Anhui	28.5	33.6
Jilin	26.1	32.5
Guangxi	24.4	30.0
Shan xi	21.3	24.4
Shaanxi	20.8	24.3
Yunnan	20.5	24.6
Jiangxi	19.8	24.4
Tianjin	18.1	21.7
Inner Mongolia	16.9	19.4
Xinjiang	13.8	16.6
Gansu	12.8	14.5
Guizhou	10.7	11.8
Hainan	5.5	6.7
Qinghai	3.5	3.9
Ningxia	3.2	3.8
Tibet	1.5	2.5

Quelle: *Statistical Yearbook of China 1994*

Die Betrachtung der regionalen Aufteilung des Einzelhandelsumsatzes für Konsumgüter zeigt, daß zwischen den einzelnen Provinzen und städtischen Großräumen starke Unterschiede bestehen. Zu den Provinzen mit dem höchsten Umsatzvolumen in den Jahren 1992 und 1993 zählten Guangdong und Jiangsu, gefolgt von Shandong, Sichuan und Liaoning. Der nominale Zuwachs des Einzelhandelsumsatzes für Konsumgüter lag 1993 im Landesdurchschnitt bei 26%; gleichzeitig wies der Preisindex für Konsumgüter einen Wert von 113,0 Punkten aus. Berücksichtigt werden muß allerdings, daß die Inflationsentwicklung sehr unterschiedlich in den Provinzen verlief. So betrug die Inflationsrate beispielsweise 8,3% in Henan und 23,8% in der Provinz und Sonderwirtschaftszone Hainan.

Die grafische Darstellung des Einzelhandelsumsatzes im Jahre 1993 macht die regionalen Unterschiede nochmals deutlich (Abbildung 3). Die städtischen Zentren Beijing, Shanghai, Tianjian und die Küstenprovinzen Guangdong sowie Zhejiang, Jiangsu, Shandong und Liaoning aber auch die Provinz Sichuan im Inland sind die attraktivsten Märkte hinsichtlich des Gesamtvolumens.

Unter Berücksichtigung der Bevölkerungszahl ergibt sich eine Verteilung des Pro-Kopf-Einzelhandelsumsatzes, die in Abbildung 4 dargestellt ist. Hiernach zählen nur noch Guangdong, Zhejiang, Liaoning und die städtischen Ballungszentren Beijing und Shanghai zu den wichtigsten Märkten.

Reformen im Vertriebssystem erleichtern Markterschließung

Die Reformen im Außenwirtschafts- und Distributionssystem haben die Bedingungen für den Absatz ausländischer Konsumgüter drastisch verändert. Während Anfang der 80er Jahre lediglich 12 branchenorientierte Außenhandelsgesellschaften des Ministeriums für Außenhandel gegenüber den ausländischen Exportunternehmen als Verhandlungspartner auftraten, wurde ihre Monopolstellung in den Folgejahren stark eingeschränkt. Dies geschah durch die Zulassung von Außenhandelsunternehmen unter der Leitung von Ministerien und von Provinzen, Übertragung von Außenhandelsrechten an chinesische Produktionsbetriebe sowie durch die Gründung von chinesisch-ausländischen Kooperationsunternehmen. Die Gesamtzahl der Außenhandelsgesellschaften stieg bis 1990 auf rd. 5.000. Von den zentralen staatlichen Außenhandelsgesellschaften wurden 1993 nur noch rd. 5% der chinesischen Exporte und 20% der Importe getätigt, dagegen wickelten die lokalen Unternehmen und Behörden den weitaus größeren Teil des Außenhandels ab.⁴

Mit der Zunahme und Diversifizierung der Außenhandelsunternehmen, die heute keine Branchenbindung mehr aufweisen, wandelte sich auch der Marketingansatz für ausländische Exportunternehmen. Hatten zuvor traditionelle Lieferbeziehungen zu den wenigen Außenhandelsgesellschaften und der regelmäßige Besuch der Kanton-Messe den Absatz von Produkten gesichert, so haben die Außenhandelsgesellschaften für ausländische Unternehmen heute eine geringere Bedeutung. Den Auslandsunternehmen stehen inzwischen eine Fülle von Möglichkeiten für den Vertrieb ihrer Produkte offen.⁵

Abbildung 3:

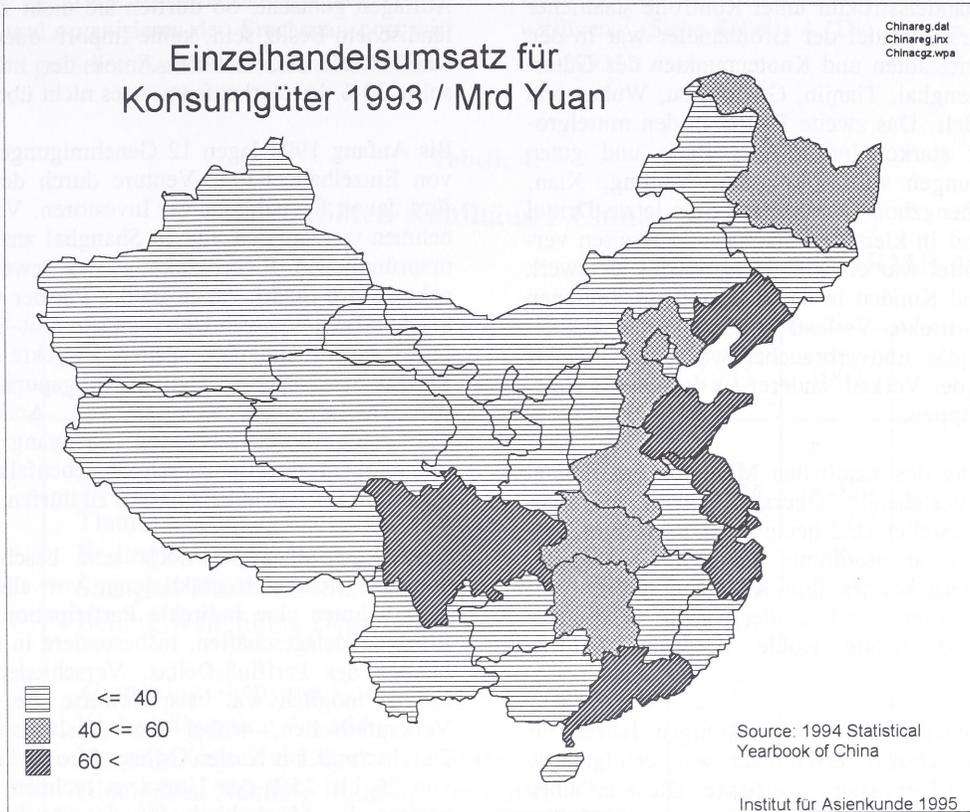
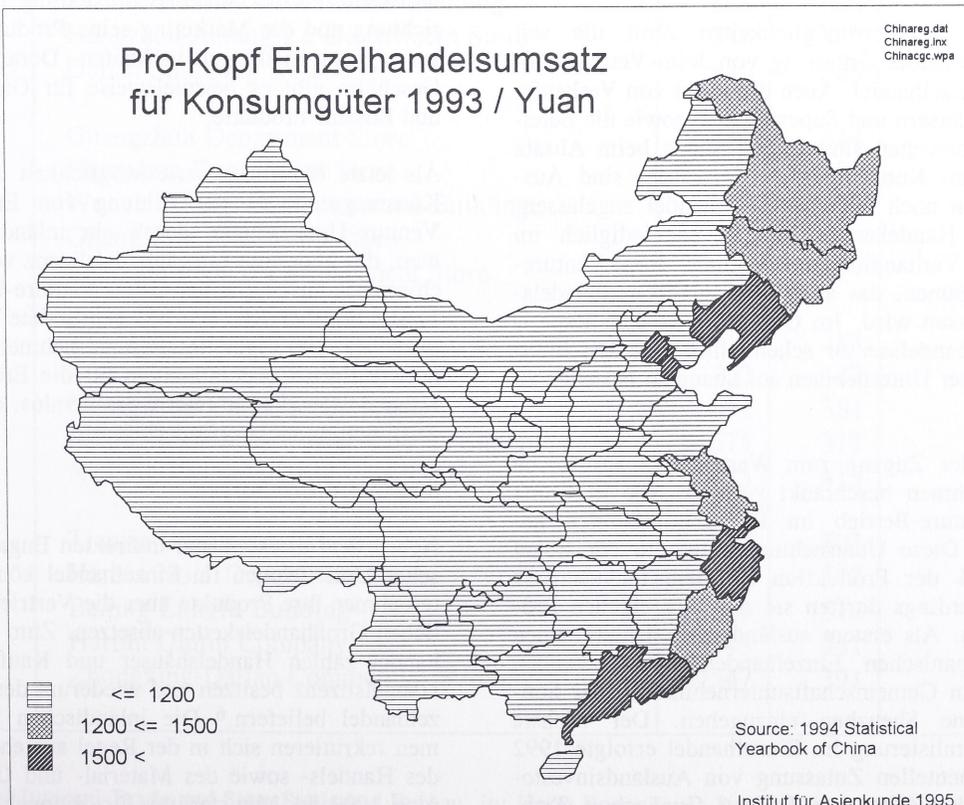


Abbildung 4:



Heute bietet sich ein Bild von vielschichten Vertriebskanälen für Groß- und Einzelhandelsaktivitäten. Demgegenüber bestand vor der Reform eine streng hierarchische, dreistufige Großhandelsstruktur unter Kontrolle staatlicher Einheiten. Das erste Drittel der Großhändler war in den wichtigsten Industriestädten und Knotenpunkten des Gütertransports wie Shanghai, Tianjin, Guangzhou, Wuhan und Qingdao angesiedelt. Das zweite Drittel in den mittelgroßen Städten mit starker industrieller Basis und guten Transportverbindungen wie Chongqing, Nanjing, Xian, Shenyang und Zhengzhou konzentriert. Das letzte Drittel war über das Land in kleineren Städten und Kreisen verstreut. Jedem Drittel war ein klar abgegrenztes Netzwerk von Anbietern und Kunden in deren jeweiligen Regionen zugeordnet. Der direkte Verkauf an Groß- oder Einzelhändler oder an die Endverbraucher war nicht erlaubt, ebenso wenig wie der Verkauf anderer als der jeweils zugeordneten Produktgruppen.

Mit der Aufhebung des staatlichen Monopols im Handel ist die bis dahin bestehende "Übersichtlichkeit" verlorengegangen. Die Hersteller sind heute nicht mehr zum Verkauf ihrer Produkte an bestimmte staatliche Großhändler verpflichtet, sondern können ihre Abnehmer selbst wählen. Ausnahme ist hier allerdings der Ankauf bestimmter Produkte (Reis, Baumwolle, Kohle, Brennstoffe) durch den Staat.

Während der Einzelhandel bis vor wenigen Jahren für ausländische Unternehmen verschlossen war, erfolgten ab 1992 schrittweise Liberalisierungsschritte. Diese erlauben Auslandsunternehmen nun über die Kooperation mit inländischen Partnern, den chinesischen Konsumenten besser zu erreichen.

Ausländische Beteiligungsmöglichkeiten im Einzelhandel

Zu den neuen Vertriebsmöglichkeiten zählt die seit einigen Jahren erlaubte Gründung von Joint-Venture-Unternehmen im Einzelhandel. Auch die Pacht von Verkaufsflächen in Kaufhäusern und Supermärkten sowie die Beteiligung an Handelsketten sind neue Formen beim Absatz von ausländischen Konsumgütern. Allerdings sind Auslandsunternehmen noch nicht im Großhandel zugelassen. Die japanische Handelskette Yaohan hat lediglich im Frühjahr 1994 Verhandlungen über ein Joint-Venture-Projekt aufgenommen, das auch bestimmte Großhandelsaktivitäten umfassen wird. Im Gegensatz zu dem Experiment im Einzelhandelssektor scheint hier eine Beschränkung ausländischer Unternehmen auf Shanghai bestehen zu bleiben.

Bis 1991 war der Zugang zum Warenabsatz auf solche Auslandsunternehmen beschränkt gewesen, die in China einen Joint-Venture-Betrieb im Produktionsbereich gegründet hatten. Diese Unternehmen hatten in der Regel das Recht, 30% der Produktion auf dem Inlandsmarkt abzusetzen. Allerdings durften sie nur ihre eigenen Produkte vertreiben. Als erstem ausländischen Unternehmen wurde dem japanischen Einzelhandelskonzern Yaohan 1991 erlaubt, ein Gemeinschaftsunternehmen in der Sonderwirtschaftszone Shenzhen einzugehen. Der nächste Schritt der Liberalisierung im Einzelhandel erfolgte 1992 mit der experimentellen Zulassung von Auslandsinvestoren in sechs Städten (Shanghai, Beijing, Guangzhou, Tianjin, Qingdao und Dalian) sowie in den fünf Sonderwirt-

schaftszonen, in denen jeweils zwei große Kaufhäuser als Joint-Venture-Unternehmen erlaubt wurden. Allerdings wurden den Joint-Venture-Einzelhandelsunternehmen drei Auflagen gemacht. So durften sie nicht zu 100% in ausländischem Besitz sein, keine Import- oder Exportaktivitäten durchführen, und der Anteil der importierten Ware sollte 30% des Verkaufsumsatzes nicht übersteigen.

Bis Anfang 1994 lagen 12 Genehmigungen zur Gründung von Einzelhandel-Joint-Venture durch den Staatsrat vor, fünf davon für Hongkonger Investoren. Von diesen Unternehmen werden sich vier in Shanghai ansiedeln (trotz der ursprünglichen Einschränkung von jeweils zwei Unternehmen pro Stadt). Japan ist der Partner von drei Einzelhandels-Joint-Venture-Unternehmen mit Sitz in Shanghai (zwei) und in Qingdao. Weitere Projekte sehen das Engagement Malaysias (in Dalian), Singapurs (in Beijing) sowie Thailands (in Shantou) vor. Andere Städte wie Chongqing, Wuhan, Nanjing, Shenyang, Xian und Harbin drängen inzwischen darauf, ebenfalls Auslandsinvestoren im Einzelhandel zulassen zu dürfen.

Neben diesen immer noch sehr beschränkten Beteiligungsmöglichkeiten praktizieren vor allem Hongkonger Unternehmen eine indirekte Partizipation an bestehenden Einzelhandelsgeschäften, insbesondere in Shanghai und in Städten des Perfluß-Deltas. Verschiedene Formen sind hierbei möglich wie beispielsweise die Anmietung von Verkaufsflächen, wobei das Auslandsunternehmen im Durchschnitt mit Kosten (Miete, Strom, Personal) in Höhe von 20 bis 25% des Umsatzes rechnen muß. Weiterhin besteht die Möglichkeit für das Auslandsunternehmen, Läden in Einkaufszentren großer Joint-Venture-Hotels anzumieten sowie die Partizipation an Joint-Venture-Handelsketten. Weiterhin gibt es erste Franchising-Aktivitäten, d.h. das ausländische Unternehmen erlaubt dem chinesischen Partner unter Bereitstellung der Geschäftseinrichtung und des Marketing seine Produkte exklusiv (und auf eigenes Risiko) zu verkaufen. Derartige Franchising-Geschäfte gibt es beispielsweise für Giordano, Benetton und Bossini-Produkte.

Als letzte erwähnenswerte Möglichkeit des Vertriebs von Konsumgütern ist die Bildung von Einzelhandel-Joint-Venture-Unternehmen durch ein inländisches Unternehmen, das über eine Einzelhandelslizenz verfügt, mit einem chinesisch-ausländischen Joint-Venture-Unternehmen im Produktionsbereich. Das neu gegründete Unternehmen gilt dann als 100%iges Inlandsunternehmen und erhält die notwendigen Genehmigungen für die Eröffnung von Einzelhandelsgeschäften relativ problemlos, da die MOFTEC-Zustimmung nicht erforderlich ist.

Sonstige Vertriebswege

Neben dem direkten und indirekten Engagement ausländischer Unternehmen im Einzelhandel können Auslandsunternehmen ihre Produkte über die Vertriebsnetze der staatlichen Großhandelsketten absetzen. Zum staatlichen Großhandel zählen Handelshäuser und Kaufhäuser, die eine Handelslizenz besitzen und wiederum den staatlichen Einzelhandel beliefern.⁶ Die inländischen Handelsunternehmen rekrutieren sich in der Regel aus ehemaligen Ämtern des Handels- sowie des Material- und Güterministeriums (das 1993 in Ministerium für Binnenhandel umbenannt wurde). In der Vergangenheit nahmen die staatlichen

Großhandelsunternehmen eine Vermittlungsfunktion zwischen Produzenten und Einzelhandel ein, und auch heute noch kontrollieren sie große Warenhäuser, besitzen Transportunternehmen und organisieren den Frachttransport mit der Eisenbahn. Die größeren Kaufhäuser sind sowohl Ein-

zelhändler als auch Großhändler wie beispielsweise die Kaufhäuser Beijing No. 1 oder Shanghai No. 1, die über einen beträchtlichen Umsatz und Markt auf lokaler Ebene verfügen.⁷ (Siehe Tabelle 4 "Die größten Kaufhäuser Chinas 1993".)

Tabelle 4:

Die größten Kaufhäuser Chinas 1993

Turnover (RMB Million)

Ranking	Name of Department Store	1993	1992	% Increase 93/92
1	Shanghai No 1 Department Store	1,958	1,350	45
2	Tianjin Leader International Co	1,521	760	100
3	Beijing Xidan Shopping Arcade	1,372	865	59
4	Shanghai Hualian Commercial Building	1,219	1,035	18
5	Beijing Wangfujing Department Store	1,102	777	41
6	Zhongxing-Shenyang Commercial Building	1,034	687	51
7	Wuhan Shopping Arcade	1,007	623	62
8	Nanjing Xinjiekou Department Store	962	624	54
9	Guangzhou Nanfang Building Department Store	960	686	40
10	Shanghai Yuyuan Shopping Centre	941	624	51
11	Shenyang Commercial City	921	600	54
12	Beijing Urban-Rural Trading Centre	877	415	111
13	Tianjin Hualian Commercial Building	868	650	34
14	Hangzhou Jiefang Lu Department Store	846	409	107
15	Dalian Shopping Arcade	816	503	62
16	Guangzhou Department Store	812	444	83
17	Hangzhou Department Store	811	379	114
18	Wuhan Zhongnan Commercial Building	807	459	76
19	Guangzhou Friendship Store	782	466	68
20	Chengdu People's Department Store	750	522	44
21	Changsha Zhongshan Commercial Building	715	385	86
22	Wuxi Commercial Building	700	487	44
23	Guangzhou Xindaxin Company	691	381	81
24	Beijing Lufthansa Center You Yi Shopping City	675	312	116
25	Nanjing People's Department Store	673	415	62
26	Tianjin Department Store	660	503	31
27	Harbin No 1 Department Store	621	512	21
28	Beijing Longfu Building	567	517	10
29	Harbin Qiulin Company	548	441	24
30	Zhongxing-Dalian Commercial Building	547	391	40

Quelle:

Ministry of Internal Trade and State Statistical Bureau, in: Hong Kong Trade Development Council (1994), "Retail and Wholesale Distribution of Consumer Goods in China"

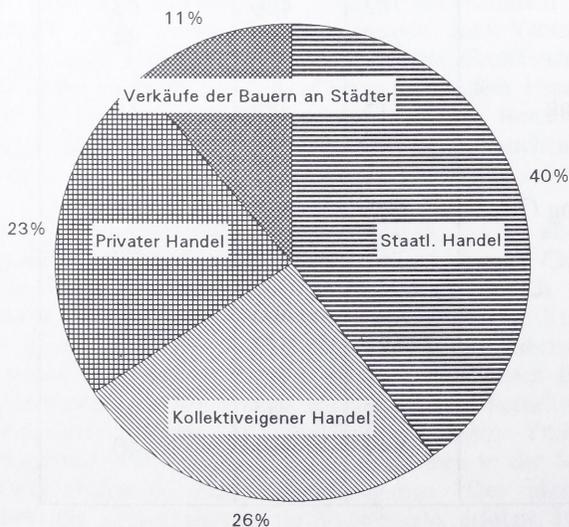
Wie die Tabelle zeigt, waren 1993 drei der zehn größten Kaufhäuser in Shanghai zu finden. Beijing lag mit zwei Einkaufszentren an zweiter Stelle. Von den ersten zehn Kaufhäusern sind sieben zu Aktiengesellschaften umstrukturiert worden, und die Kaufhäuser Shanghai No. 1 sowie Tianjin Leader International sind Kooperationsabkommen mit Hongkonger Unternehmen für den Aufbau von Einkaufspassagen und Modernisierung bestehender Einzelhandelsgeschäfte eingegangen. Bei der Auswahl möglicher Verkaufsflächen in Kaufhäusern sind die Unterschiede hinsichtlich Image der Kaufhäuser, lokale Kaufkraft ein wichtiges Auswahlkriterium.⁸

Die staatseigenen und kollektiveigenen Großhandelsunternehmen haben zwar insgesamt an Bedeutung verloren, doch beispielsweise für den Vertrieb von Textilien und Bekleidung gelten sie nach wie vor als äußerst nützlich für Importeure und Joint-Venture-Unternehmen. Immer mehr private (inländische) Händler konnten sich in den letzten Jahren im Großhandel engagieren, da die Zugangsbarrieren fast völlig aufgehoben wurden. Die Zunahme der Großhandelsmärkte, deren Zahl sich 1993 auf 33.388 belief,⁹ erleichterte den privaten Großhändlern den Marktzutritt. Großhandelsmärkte mit den höchsten Umsatzzahlen konzentrieren sich in den östlichen Küstenregionen, allein zehn dieser Märkte weisen einen jährlichen Umsatz von jeweils rd. 500 Mio. Yuan auf. Der überwiegende Teil dieser Märkte ist spezialisiert auf den Verkauf von Textilien, leichtindustriellen Gütern und Nahrungsmitteln.¹⁰

Inländische Handelsunternehmen bieten sich als eine weitere Möglichkeit für den Vertrieb von Joint-Venture- oder importierten Gütern an. Gute Marktkenntnisse und ausgebaute Distributionsnetze dieser Händler erleichtern die Erschließung des Marktes.

Abbildung 5:

Anteile am Einzelhandelsumsatz nach Eigentumsformen 1993



Quelle: Erstellt nach *Statistical Yearbook of China 1994*

Welche Bedeutung die kollektiveigenen und privaten Handelsunternehmen haben, wird anhand der Abbildung 5 deutlich.

Während der Anteil der staatseigenen Handelsunternehmen im Jahre 1970 noch bei 51,40% lag, ging er bis zum Jahre 1993 auf rd. 40% zurück.

Zusammenfassend bietet die Reform des Distributionssystems neue Chancen für ausländische Unternehmen, obwohl sicherlich auch mit einer Reihe von Schwierigkeiten im Marketing- und Absatzbereich gerechnet werden muß. Hierzu zählt u.a. die in vielen Regionen noch sehr unterentwickelte Infrastruktur mit Engpässen im Transportsektor. Um diese Bedingungen und die unterschiedliche Kaufkraft zu berücksichtigen, bietet sich der Aufbau von Produktions- bzw. Absatzbasen in verschiedenen Regionen an. Soll der chinesische Markt flächendeckend versorgt werden, ist dementsprechend mit hohen Kapitalinvestitionen zu rechnen.

Anmerkungen

- 1) Siehe hierzu Wong, John (1991), *What is China's Per-Capita GNP?*, Institute of East Asian Philosophies, IEAP Background Brief No. 18, 18.10.91, Singapur, der sich auf Arbeiten von Irving B. Kravis, Robert Summers und Angus Maddison bezieht sowie die Neubewertung durch den Internationalen Währungsfonds: International Monetary Fund (1993), *World Economic Outlook, May 1993, World Economic and Financial Surveys*, S. 116 ff. Zur Frage der Messung des chinesischen Sozialprodukts siehe ebenfalls Herrmann-Pillath, Carsten (1994), *Wirtschaftsintegration durch Netzwerke: Die Beziehungen zwischen Taiwan und der Volksrepublik China*, Schriftenreihe der Ostasienforschung, Band 4, Baden-Baden, S. 38 ff.
- 2) Die folgenden Angaben sind dem Bericht "Just How Big?" in: *The China Business Review*, January-February 1994, S. 28 entnommen.
- 3) Leong, Tan Cheng/Lim, Terence T.S. (1993), *China. Business and Investment Opportunities*. Cassia Business Intelligence Series, Singapur, S.51 ff.
- 4) Hagemann, Ernst (1993), "VR China: Wachstumsdynamik nur in den Küstenregionen?", in: *DIW Wochenbericht* 31/93, 5.8.93, S.424.
- 5) Im folgenden siehe den Bericht des Research Departments of the Hong Kong Trade Development Council (1994), "Retail and Wholesale Distribution of Consumer Goods in China", abgedruckt in: *Jetro China Newsletter*, No. 112, S. 16-18 sowie die längere Originalversion in Hong Kong Trade Development Council (1994), *Retail & Wholesale Distribution of Consumer Goods in China*, August 1994. Das Hong Kong Trade Development Council hat freundlicherweise den Abdruck der Tabelle 4 zugestimmt.
- 6) Siehe hierzu die Ausführungen von Song, Xueming (1994), *Konsumgütermarkt und Marketing in China*, Duisburger Arbeitspapiere zur Ostasienwirtschaft Nr.5/1994, S. 2 ff.
- 7) Reinganum, Julie/Helsell, Tina (1994), "To Market, To Market", in: *The China Business Review*, January-February, S. 30-34.
- 8) Song, a.a.O., S. 16
- 9) *Statistical Yearbook of China 1994*, S. 502.
- 10) Hong Kong Trade Development Council (1994), a.a.O., S. 17