

Heiko Zinn

Distribution von Konsumgütern in der VR China

Studienarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 1998 Diplom.de
ISBN: 9783832412470

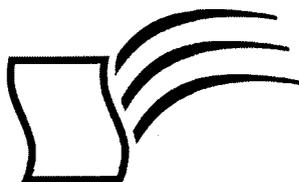
Heiko Zinn

Distribution von Konsumgütern in der VR China

Heiko Zinn
et al

Distribution von Konsumgütern in der VR China

Studienarbeit
an der Fachhochschule Reutlingen
Mai 1998 Abgabe



Diplomarbeiten Agentur
Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke
und Guido Meyer GbR

Hermannstal 119 k
22119 Hamburg

agentur@diplom.de
www.diplom.de

ID 1247

Zinn, Heiko / et al, : Distribution von Konsumgütern in der VR China / Heiko Zinn / et al -
Hamburg: Diplomarbeiten Agentur, 1999

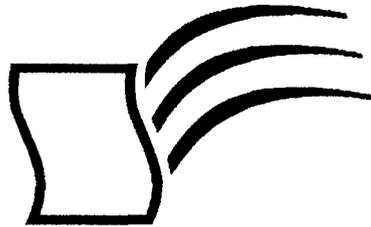
Zugl.: Reutlingen, Fachhochschule, Studienarbeit, 1998

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, daß solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey, Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke & Guido Meyer GbR
Diplomarbeiten Agentur, <http://www.diplom.de>, Hamburg
Printed in Germany



Diplomarbeiten Agentur

Wissensquellen gewinnbringend nutzen

Qualität, Praxisrelevanz und Aktualität zeichnen unsere Studien aus. Wir bieten Ihnen im Auftrag unserer Autorinnen und Autoren Wirtschaftsstudien und wissenschaftliche Abschlussarbeiten – Dissertationen, Diplomarbeiten, Masterarbeiten, Staatsexamensarbeiten und Studienarbeiten zum Kauf. Sie wurden an deutschen Universitäten, Fachhochschulen, Akademien oder vergleichbaren Institutionen der Europäischen Union geschrieben. Der Notendurchschnitt liegt bei 1,5.

Wettbewerbsvorteile verschaffen – Vergleichen Sie den Preis unserer Studien mit den Honoraren externer Berater. Um dieses Wissen selbst zusammenzutragen, müssten Sie viel Zeit und Geld aufbringen.

<http://www.diplom.de> bietet Ihnen unser vollständiges Lieferprogramm mit mehreren tausend Studien im Internet. Neben dem Online-Katalog und der Online-Suchmaschine für Ihre Recherche steht Ihnen auch eine Online-Bestellfunktion zur Verfügung. Inhaltliche Zusammenfassungen und Inhaltsverzeichnisse zu jeder Studie sind im Internet einsehbar.

Individueller Service – Gerne senden wir Ihnen auch unseren Papierkatalog zu. Bitte fordern Sie Ihr individuelles Exemplar bei uns an. Für Fragen, Anregungen und individuelle Anfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit

Ihr Team der *Diplomarbeiten Agentur*

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey –
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke —
und Guido Meyer GbR —————

Hermannstal 119 k —————
22119 Hamburg —————

Fon: 040 / 655 99 20 —————
Fax: 040 / 655 99 222 —————

agentur@diplom.de —————
www.diplom.de —————

Inhaltsverzeichnis

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	iii
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	iv
TABELLENVERZEICHNIS	v
CASE STUDY VERZEICHNIS	v
ANHANGSVERZEICHNIS	vii
EINLEITUNG UND PROBLEMSTELLUNG	1
EXECUTIVE SUMMARY	3
A. KONSUMGÜTERMARKT CHINA	6
1. GRÜNDE FÜR DEUTSCHES ENGAGEMENT IN DER VR CHINA	6
1.1. <i>Einblicke in die deutsche Konsumgüterindustrie</i>	6
1.2. <i>Konsumgütermarkt China</i>	7
1.3. <i>Absatzpotentiale in China</i>	12
2. MARKTEINTRITTSMÖGLICHKEITEN	26
2.1. <i>Export</i>	28
2.2. <i>Repräsentanzbüro</i>	29
2.3. <i>Gemeinschaftsunternehmen (Equity Joint Venture)</i>	31
2.4. <i>Kooperationsunternehmen (Contractual Joint Venture)</i>	32
2.5. <i>Auslandsunternehmen (Wholly Foreign Owned Enterprise)</i>	34
2.6. <i>Überblick der wichtigsten Direktinvestitionen</i>	35
3. BESTEUERUNG VON KONSUMGÜTERN	36
B. PHYSISCHE DISTRIBUTION	43
1. BESTIMMUNGEN ZUR DURCHFÜHRUNG VON TRANSPORTEN IN CHINA	44
2. PRÄSENZ AUSLÄNDISCHER SPEDITIONEN UND LOGISTIK-DIENSTLEISTER	45
3. TRANSPORTMODI	47
3.1. <i>Straßenverkehr / Überlandtransport</i>	47
3.2. <i>Eisenbahn</i>	49
3.3. <i>Luftverkehr</i>	53
3.4. <i>Küsten-/Binnenschifffahrt</i>	54
3.5. <i>Vergleichsübersicht der Transportmodi</i>	56
C. DISTRIBUTIONSKANÄLE IN DER VR CHINA	58
1. AUFBRUCH DES TRADITIONELLEN AUßENHANDELSSYSTEMS	60
2. IMPORT- / EXPORTGESELLSCHAFTEN	62

3. GROSSHANDEL	65
3.1. Staatliche Kanäle	66
3.2. Private Kanäle	69
4. EINZELHANDEL	74
4.1. Einzelhandels-Joint-Ventures mit Auslandsbeteiligung	75
4.2. Retail-Space-Management	76
4.3. Franchising	77
5. SONDERFORMEN	78
5.1. Firmenpool	78
5.2. Chinesische Vertriebsmittler	79
5.3. Direktvertreiber	81
D. ZUSAMMENFASSEND E PROBLEMDARSTELLUNG	87
ANHANG	I
LITERATURVERZEICHNIS	XIV
INTERVIEWPARTNER	XVIII

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
i.d.R.	in der Regel
Mrd.	Milliarden
Mio.	Millionen
RMB	Renminbi (chinesische Währung)
VR China	Volksrepublik China
TEU	Twenty Feet Equivalent Unit (20 Fuß Container)
FEU	Forty Feet Equivalent Unit (240 Fuß Container)
Tab.	Tabelle

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1	Herausforderungen bei einem Chinaengagement.....	8
Abb. 2	Vergleich der Einkommen zwischen Land- und Stadtbevölkerung.....	9
Abb. 3	Wachstums- und Risikofaktoren des Wirtschaftsstandortes China..	10
Abb. 4	Leistung dt. Unternehmen vs. Erwartungen chinesischer Kunden.....	22
Abb. 5	Investitionsstufen auf dem chinesischen Markt.....	26
Abb. 6	Vergleich der Rechtsformen bei Direktinvestitionen.....	35
Abb. 7	Steuerliche Anreize in Sonderzonen.....	41
Abb. 8	Transportleistung nach Verkehrsträgern.....	43
Abb. 9	Vergleich Transportdauer LKW / Bahn.....	50
Abb. 10	Vor- und Nachteile der Transportmodi.....	56
Abb. 11	Markteintritts-Distributions Matrix.....	58
Abb. 12	Möglichkeiten des Wareneinflusses.....	59
Abb. 13	Der Aufbruch des dreistufigen Großhandelssystems.....	66
Abb. 14	Das traditionelle dreistufige Großhandelssystem.....	67
Abb. 15	Distributionssystem des Biermarktes in China.....	72
Abb. 16	Vor- und Nachteile staatlicher und privater Großhändler.....	73
Abb. 17	Partner bei der Gründung des Einzelhandels JV.....	76
Abb. 18	Risiko-Einfluß-Vergleich der Exportvariante.....	86
Abb. 19:	Problemfelder der Logistik in China.....	87

Tabellenverzeichnis

Tab. 1	Aussteller der KonsuGerma in Shanghai	7
Tab. 2	Einzelhandelsumsatz in China.....	11
Tab. 3	Durchschnittliche Konsumausgaben 1995.....	13
Tab. 4	Konsumrelevante Übersicht für den Haushaltssektor.....	14
Tab. 5	Besitz von Konsumgütern.....	18
Tab. 6	Konsumrelevante Angaben pro Erwerbsperson in RMB 1996	19
Tab. 7	Preisvergleich importierter, in Kooperation prozuzierter und lokal produzierter Produkte	23
Tab. 8	Ausgewählte Importzolltarife für Konsumgüter.....	37
Tab. 9	Durchschnittliche Transportentfernung.....	47

Case Study Verzeichnis

Case Study 1	Wei Li Waschmaschinen.....	14
Case Study 2	Unilever Walls' Eiscreme.....	20
Case Study 3	Cadbury - Hauptzielmärkte.....	21
Case Study 4	Seiko Epson - Preisstrategie	25
Case Study 5	Inchape - Inofizielle Vertriebsvariante	30
Case Study 6	Mitsubishi Heavy Industries - Pech mit JV-Partner	31
Case Study 7	McDonalds - vorgeschlagenen JV-Partner zurückgewiesen .	32
Case Study 8	PepsiCo und Coca-Cola.....	32
Case Study 9	Singer - Parallelimporte.....	39
Case Study 10	COCSO	45
Case Study 11	Sinotrans	45
Case Study 12	Transportkosten LKW.....	48
Case Study 13	Walls' - LKW Auslieferungszeiten	49
Case Study 14	Coca-Cola - Spurlos verlohrene Ladung	49

Case Study 15	Nestle - Spurlos verlorene Ladung.....	51
Case Study 16	Verzögerung durch lange Buchungsfristen der Bahn.....	51
Case Study 17	Cadbury - Kühllieferungen & Diebstahl	52
Case Study 18	Nestle - Transportprobleme.....	53
Case Study 19	DHL, UPS, TNT - Luftfracht-JV	53
Case Study 20	Warenimport Luftfracht nach China.....	54
Case Study 21	McDonald - Distributionsstrategie	57
Case Study 22	C. Melchers GmbH & Co. - Deutsches Handelshaus.....	63
Case Study 23	Unilever Walls' Eiscreme - Distributionsstrategie	68
Case Study 24	Zahlungsmodalitäten	69
Case Study 25	Cadbury - Erfahrungen in der Zahlungsmoral	70
Case Study 26	Nestle - "Cash before delivery".....	70
Case Study 27	Foster - Distributionsstrategie	71
Case Study 28	Coca Cola - Distributionsstrategie	74
Case Study 29	Cash&Carry-Konsortium	75
Case Study 30	AVON und Mary Kay - Direktvertrieb.....	81
Case Study 31	Vorwerk - Direktvertrieb.....	82
Case Study 32	Bertelsmann AG - Wahl des JV-Partners	83
Case Study 33	Otto Versand - PR-Aktionen.....	84
Case Study 34	Bertelsmann Buchclub - PR-Aktionen	85
Case Study 35	Amway - Direktvertriebsstrategie.....	85