



**2021**

**Die Chance,  
durch den Einstieg **in den chinesischen Markt**  
erfolgreich zu sein!**



„Käse“ befindet sich auf dem chinesischen Markt noch im Anfangsstadium.

Die Entwicklungsmöglichkeiten und Marktpotenziale sind aber riesig.

## Der chinesische „Käsemarkt“ tritt in eine rapide Entwicklungsphase ein

Der Gesamtumsatz mit "Käse" (Einzelhandelskanal, nicht im Gastronomie Bereich) in China erreichte 2019 einen Wert von **800 Millionen EUR** und wird bis 2023 voraussichtlich **1,25 Mrd EUR** erreichen. (Siehe Abbildung 1)

Abbildung 1:

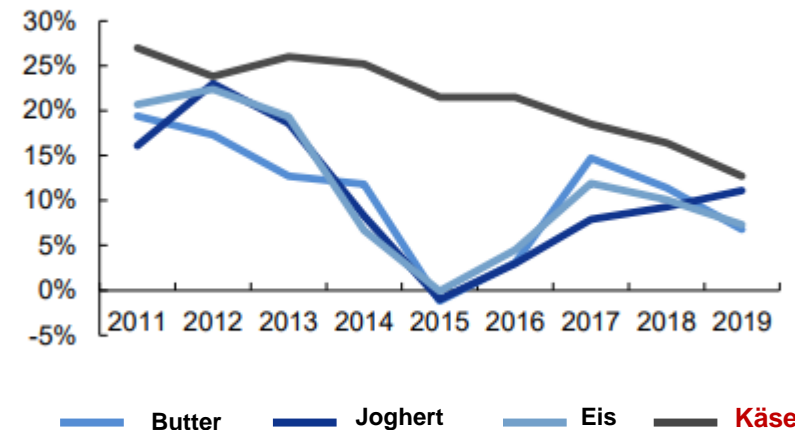
2013-2023 Gesamtumsatz mit "Käse" in China (Einzelhandelskanal)



Im Vergleich zu anderen Milchprodukten wie Butter und Joghurt ist **"Käse"** **das am schnellsten** wachsende Milchprodukt. (Siehe Abbildung 2)

Abbildung 2:

2021-2019 Wachstumsrate des Umsatzes der verschiedenen Segmente von Milchprodukten



Quelle: Tebon Research Institut

Nach Angaben des Tebon Research Institut lag der Pro-Kopf-Verbrauch von Käse in China im Jahr 2019 bei nur 0,28 kg/Person.

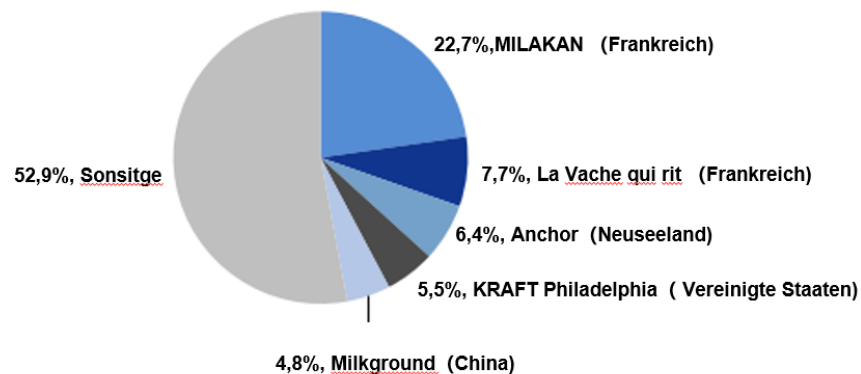
Im Vergleich zu Japan und Südkorea (jeweils 2,66kg/Person; 3,23kg/Person) ist Chinas Wert noch ausbaufähig, wie an den Ländern mit gleicher Ernährungsherkunft zu sehen ist.

## Ausländische Käsemarken geben den Takt an

Im Jahr 2019, basierend auf der Verkaufssumme von Käse auf dem chinesischen Markt, gehören zu den **Top 5 Unternehmen: MILAKAN, La Vache qui rit, Anchor, Kraft und Milkground**. Auf diese 5 Unternehmen entfallen 47,1 % des gesamten Marktanteils. Von diesen 5 Unternehmen stammen 4 Marken aus dem Ausland.

Abbildung 3:

Marktanteil verschiedener Marken auf Chinas Käsemarkt im Jahr 2019



## Warum kommt 47% Käse aus Ausland ?

1. In China gab es viele Fälle, in denen der schädliche Inhaltsstoff Trichloramin in heimischen Frischmilchprodukten gefunden wurde. Dies hat bei den chinesischen Verbrauchern zu einem **mangelhaften Vertrauen in heimische Milchprodukte** geführt, was sich auch im Milchpulver bemerkbar macht, das aus diesen Gründen in großen Mengen aus Übersee bezogen wird.
2. Käse ist nicht in der traditionellen chinesischen Ernährung enthalten und **hat in China eine kurze Geschichte** und die Technologie stammt aus dem Ausland.
3. Der Marktanteil von Käseprodukten war in China anfangs sehr gering und keines der führenden Unternehmen hat es in seine Geschäftsentwicklungsbereiche aufgenommen.
4. Junge chinesische Verbraucher (nach den 80er- und 90er-Jahren geboren) haben mehr Studien- oder Lebenserfahrung im Ausland und sind mit Marken aus dem Ausland vertraut.

# Chinesische Marken begannen spät, entwickeln sich aber schnell

Beispiel: MengNiu Dairy

Mit dem allmählichen Anstieg des Verbraucherbewusstseins und der Nachfrage nach Käse hat sich die Größe des Käsemarktes beschleunigt. Chinesische Marken haben begonnen, den Aufbau der Käseindustrie zu beschleunigen. Der chinesische Milchindustrieführer **Mengniu Dairy**, hat im Jahr 2019 in Chinas Ambient-Flüssigmilchmarkt einen Marktanteil von 27% eingenommen. Im Käsesektor im Jahr 2019 betrug der Marktanteil allerdings nur 2,8%.

## 2018

Mengniu Dairy gründete eine Abteilung für Käseangelegenheiten, die sich besonders mit dem Ausbau des Käsegeschäfts befasst

## 2019

Mengniu Dairy und der dänische Käsemarkenhersteller Arla gründeten gemeinsam ein Joint Venture in Hongkong und begannen mit Hilfe von Überseemarken, das Käsegeschäft zu erschließen.

## 2020

Mengniu Dairy investierte 250 Millionen EUR in den Ausbau der Produktionskapazitäten für Niedrigtemperaturprodukte.  
  
Die Produktionskapazität dieser Käsefabrik ist in Asien die hervorragendste.

## „Käse-Konsumenten“ sind hauptsächlich Jugendliche, die nach den 80er/90er geboren sind

### Besonderheiten der Konsumenten, die in den 80ern und 90ern geboren sind



#### Bevölkerung

Sie machen ein Viertel der Gesamtbevölkerung Chinas aus und erreichen mit **330 Millionen** mehr als die Gesamtbevölkerung der Vereinigten Staaten.



#### Wirtschaftliche Grundlage

Sie sind die **größte Kraft am Arbeitsplatz**, verfügen über eine gewisse wirtschaftliche Grundlage und haben eine fortschrittliche Auffassung von Konsum, so dass sie die absolute Hauptkraft des Konsums sind. In den nächsten 5-10 Jahren werden sie das Rückgrat von Chinas Mittelklasse-Konsumenten sein.



#### Bildung

Viele von ihnen haben im Ausland studiert oder Arbeitserfahrung gesammelt, so dass sie mit Käse in Berührung gekommen sind und diese Produkte für sie nicht unbekannt sind.



#### Neue Routinen

bereit, neue Dinge auszuprobieren und immer wieder neue Produkte zu testen. Dies ist ein Zeitfenster für neue Marken, die in den Markt eintreten.

## Der Kindermarkt, der nicht zu übersehen ist

### Zwei-Kind-Politik

China hat im Jahr 2015 die Zwei-Kind-Politik eingeführt, und viele Frauen, die nach den 80ern und 90ern Jahren geboren sind, **entscheiden sich dafür, ein zweites Kind zu bekommen.**

### Konsumgewohnheiten der Generation

Die **Konsumgewohnheiten** der Generationen nach den 80er/90er Jahren werden **an die nächste Generation weitergegeben.**

### Aktives Konsumentenverhalten

Die neue Generation aus den ersten und zweiten „tier“ Großstädten haben gewisse Käsekonsumgewohnheiten entwickelt, und der Verbrauchermarkt verändert sich allmählich **von passivem zu aktivem Konsumentenverhalten.**

## Große Unterstützung und Förderung seitens der chinesischen Regierung

Das Generalbüro des Staatsrats veröffentlichte den Vorschlag „zur Förderung der Milchwirtschaft, um die Qualität und Sicherheit von Milchprodukten zu gewährleisten,“.

**2018**

Es wird empfohlen die Struktur von Milchprodukten zu optimieren sowie Käseprodukten weiterzuentwickeln.

**Verlagerung der Verbraucher vom „Milch trinken“ zum „Essen von Milchprodukten“.**

**2019**

Auf dem Käseentwicklungsgipfel 2019 wies der Vizeminister für Landwirtschaft und ländliche Angelegenheiten, Herr Yu Kangzhen, darauf hin, dass ein Glas Milch eine Nation stärkt und ein Stück Käse eine Industrie belebt. Die Konsumenten sollen vom „Milch trinken“ zum „Essen von Milchprodukten“ verlagert werden.

Mit Unterstützung des Landwirtschaftsministeriums wird der Käse bei jungen Menschen beworben, und es finden landesweit mehrere Projekte wie "**Käse an Schulen**" statt.



**China verspricht sich durch die Nachahmung des japanischen Wegs einen Weg der Entwicklung der Käseindustrie.**

Die Ernährungsgewohnheiten in China ähneln denen Japans, wobei Milcherzeugnisse eine Hauptrolle spielen. Die japanische Milchindustrie hat einen Prozess der Aufwertung von Flüssigmilch zu Käse durchlaufen. Dies ist nur **aufgrund des Bestrebens der japanischen Regierung möglich gewesen, da sie die Ernährung der gesamten Bevölkerung verwestlichten**. So wurde beispielsweise Käse in Schulkantinen eingeführt und lokale Marken expandierten in den Käsemarkt.

China verspricht sich durch die Nachahmung der japanischen Käseindustrie einen Entwicklungsweg, der den **Pro-Kopf-Verbrauch voraussichtlich um das Zehnfache ansteigen lassen wird**.

Pro-Kopf-Verbrauch von Käse in Japan:

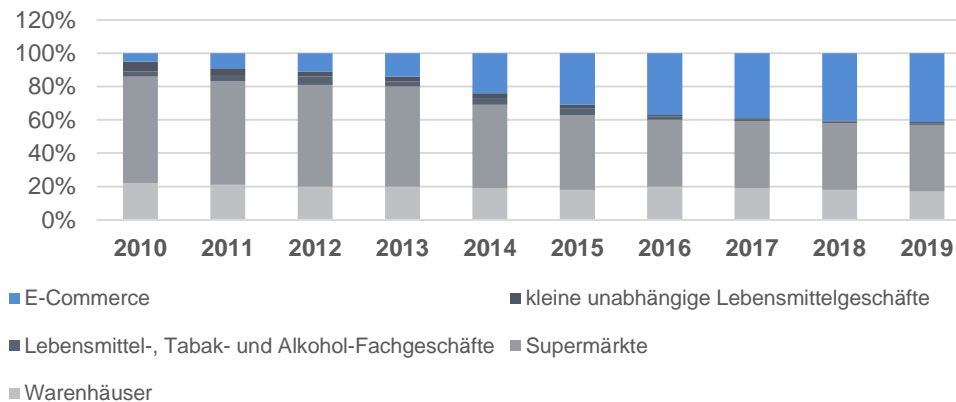
- 1966: 0.27kg
- 2020: 2.66kg



## Die Epidemie erschütterte die Distributionswege von Käse, grenzenlosen E-Commerce bietet aber vielzählige neue Möglichkeiten

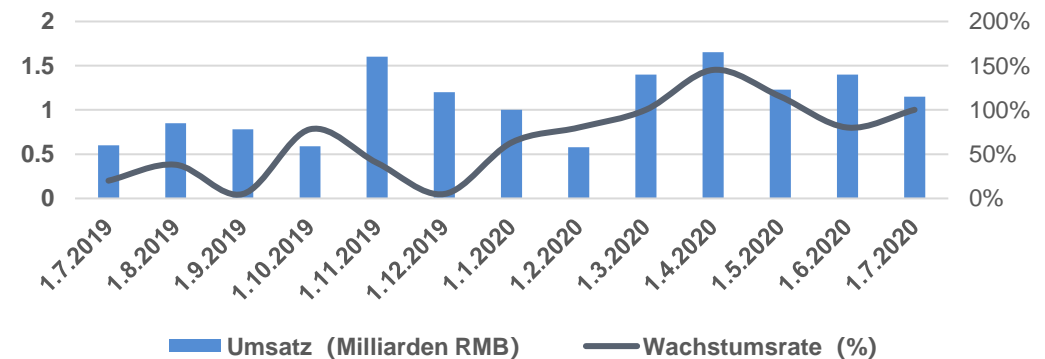
Von 2010 bis 2016 durchlief der Online-Verkauf von "Käse" in China eine rasante Entwicklungsphase. Von einem anfänglichen Marktanteil **von weniger als 10 % stieg er auf mehr als 30 % im Jahr 2016**. Von 2016 bis 2019 befand sich der Anteil der Online-Verkäufe, auf einem stabilen Niveau. (Siehe Abbildung 4)

Abbildung 4:  
Anteile der verschiedenen Vertriebskanäle für Käse in China von 2010-2019



Unter dem Einfluss der Corona Epidemie, hat der Offline-Verkaufskanal von Milchprodukten 2020 einen starken Schaden genommen. Aber **die Wachstumsrate des Online-Verkaufs ist erstaunlich**. Laut Alis Online-Verkaufsdaten betragen die Online-Verkäufe von Käse im Juli 2020 **14 Milliarden EUR**, was einem **Anstieg von 95%** gegenüber dem Vorjahr entspricht. (Siehe Abbildung 5)

Abbildung 5:  
Umsatz und Wachstumsrate von Käse in China von Juli 2019-2020 (Ali Online-Vertriebskanal)

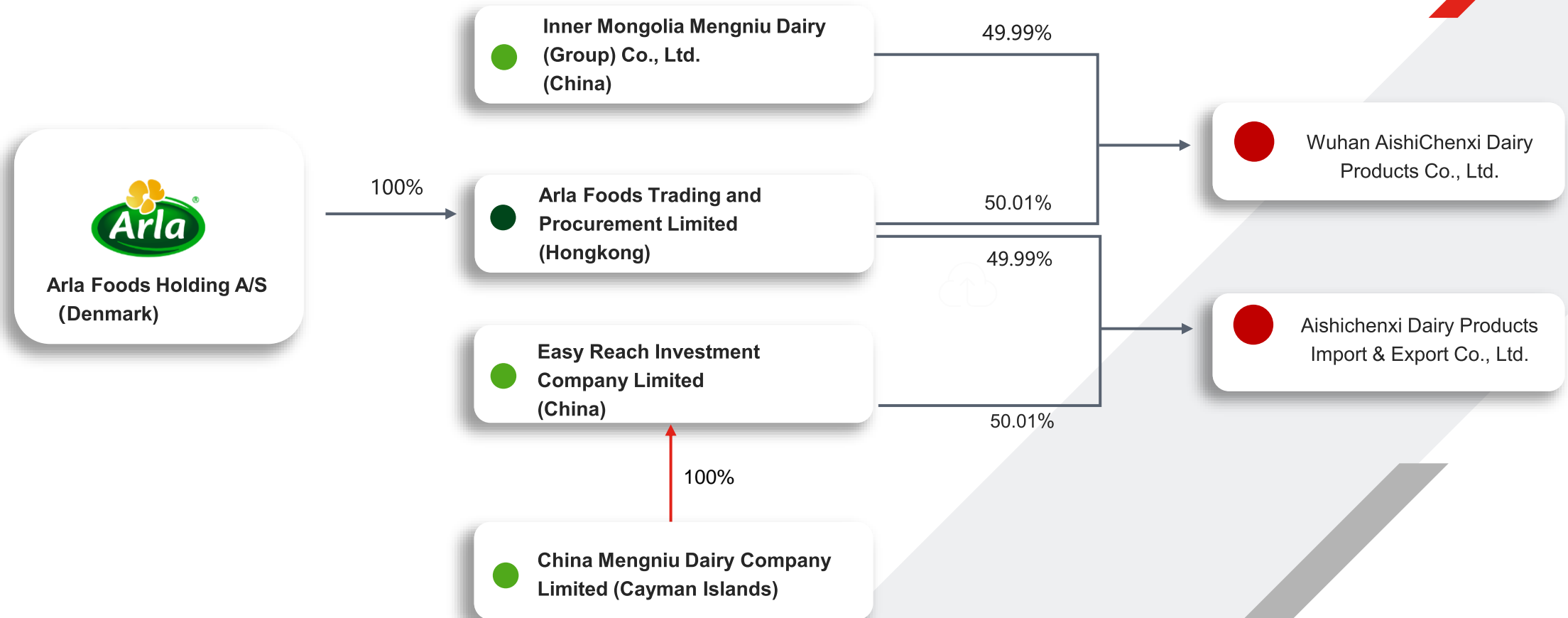


**cLevana** → Die Epidemie hat die Käselandschaft durcheinander gebracht und eine riesige Chance für den grenzüberschreitenden E-Commerce geschaffen. Es ist abzusehen, dass sich die Online-Einkaufsgewohnheiten im Laufe der Epidemie nicht leicht ändern werden.

Ausländische Marken Vergleich zu traditionellen chinesischen Käsemarken werden einen Wettbewerbsvorteil im E-Commerce Wettbewerb haben werden. Dadurch, dass offline Kanäle des inhärenten Modells gebrochen werden, sollten ausländische Marken die Chance, die die Epidemie mit sich bringt, nutzen und schnell in den chinesischen Markt eintreten, um sich Marktanteile zu sichern.

# Erfolgsgeschichten aus Europa

## - Arlas Weg auf den chinesischen Markt



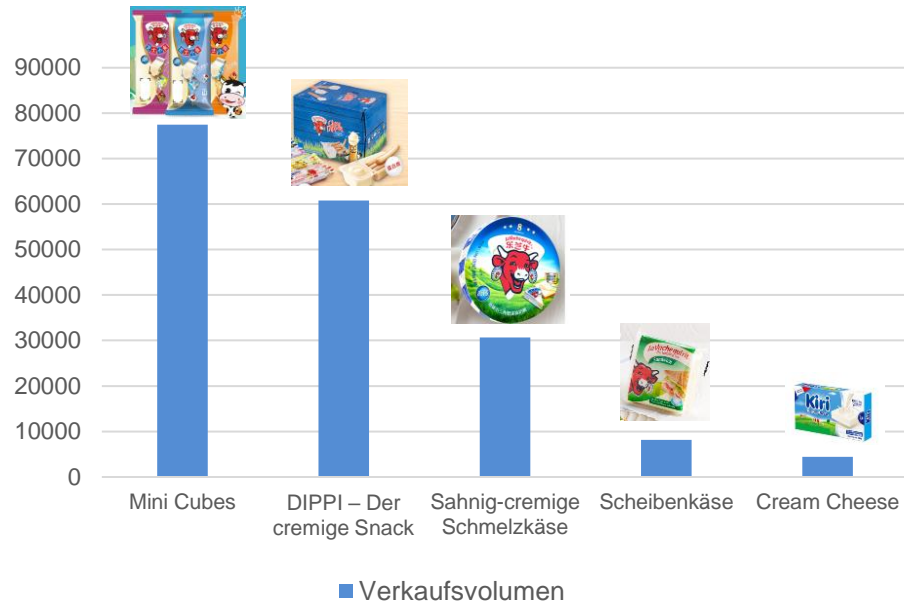


# Erfolgsgeschichten aus Europa

## - Das Entwicklungsniveau von La Vache qui rit in China

- Im Gegensatz zu Arla erfolgt die Entwicklung von La Vache qui rit in China über einen lokalen Vertriebspartner, **Jiangsu Xiaolu E-commerce Co.Ltd.**
- Das Unternehmen ist ein Kleinunternehmen und hat **keine** Erfahrung in der Käseindustrie und ist kein traditionelles Unternehmen der Milchwirtschaft.
- E-Commerce-Verkaufsmodell unterscheidet sich völlig von den traditionellen Offline-Kanälen. Dieser Punkt sollte bei der Auswahl von Vertriebskanälen und Partnern berücksichtigt werden.

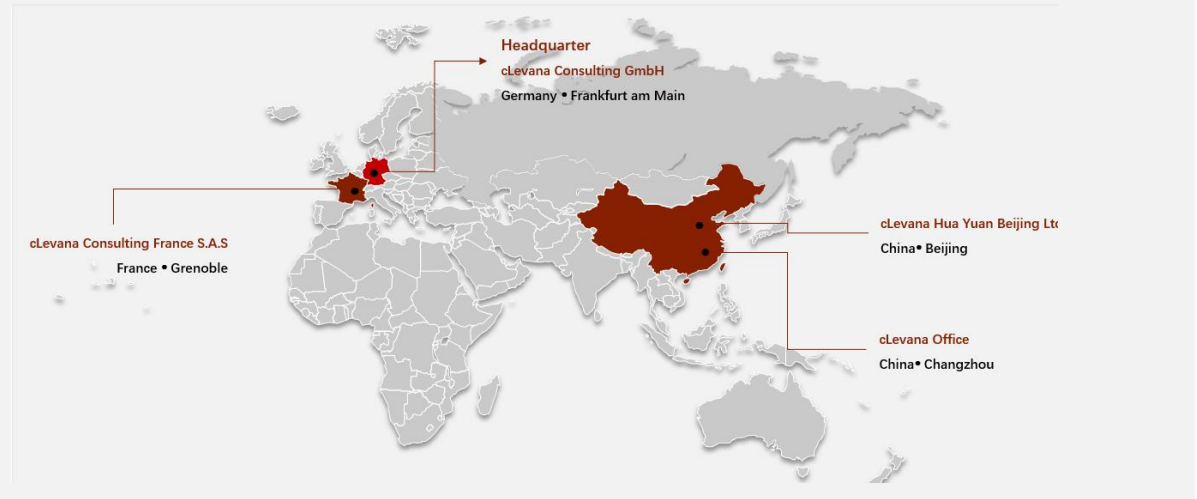
Abbildung 6:  
02.2020-12.2020 Verkaufsvolumen nach Produkten in Tmall-Flagship-Store von La Vache qui rit (Einhalt: Box)



### La Vache qui rit – Verkaufsdaten des Tmall Flagship Store

- Im Jahr **2020-Februar** eröffnete Jiangsu Xiaolu E-commerce Co.Ltd. der chinesische Partner von La Vache qui rit , einen Flagship-Store La Vache qui rit auf Tmall, der größten Online-Plattform in China, um deren Produkte zu verkaufen.
- Die Produktkategorien sind hauptsächlich Kinderkäse, Frühstückskäse und insgesamt gibt es 6 Kategorien.(siehe Abbildung 6)
- **Durchschnittlicher Absatz bis Dezember 2020 betrug 5.770 Boxen/Monat**
- Produktmerkmale: hauptsächlich tragbare, kleine Einzelverpackungen, angepasst an die Nachfrage des chinesischen Marktes.
- Geschmacksrichtungen von Produkten: hauptsächlich leichte Geschmacksrichtungen, die sich an die Nachfrage des chinesischen Marktes anpassen.

# Contact



**Wei Tao**  
**Manager Director**  
**cLevana Consulting GmbH**  
Sebastian-Kneipp-Str. 41,  
60439 Frankfurt am Main  
Email: wei.tao@clevana.de  
Phone: +49-69 505 064 220



**Lu Zhou**  
**Key Account Manager**  
**cLevana Consulting GmbH**  
Sebastian-Kneipp-Str. 41,  
60439 Frankfurt am Main  
Email: lu.zhou@clevana.de  
Phone: +49-69 505 064 246



**Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!**