



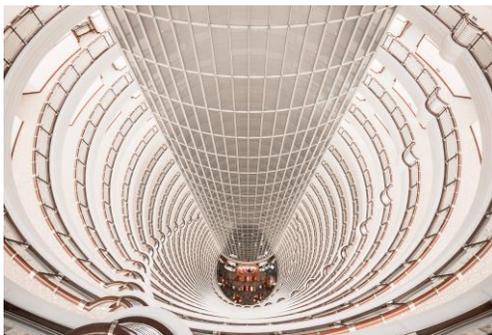
## FOCUS on

März 2023



Yanxiu Gu  
Produktspezialistin, Chinesische Aktien  
ODDO BHF AM

### Chinas Konsum birgt enormes Potenzial



“

*Das größte Potenzial der chinesischen Wirtschaft liegt im Konsum der 1,4 Milliarden Einwohner des Landes... Die Stärkung des Konsums ist ein wichtiger Schritt zur Steigerung der Inlandsnachfrage. Wir müssen den Konsum wieder zu einer strukturellen Wachstumssäule machen.*

**Li Keqiang, früherer Ministerpräsident der Volksrepublik China, Dezember 2022**

”



Parallel zur im Zickzack-Kurs verlaufenden Wiederöffnung fand im Dezember 2022 die Zentrale Wirtschaftskonferenz Chinas statt, bei der ein Schlagwort im Mittelpunkt stand: **Wachstum**. Darauf liegt der Fokus der Wirtschaftsagenda Chinas für das Jahr 2023. Unter den von der chinesischen Regierung geplanten Maßnahmen kommt dem **Konsum** eine maßgebliche Rolle zu. Immer mehr Chinesen möchten ihr Leben durch hochwertige Konsumgüter verbessern. Daher setzt die chinesische Regierung auf den Konsum als eine zentrale Wachstumssäule.

Seit 2008 entfällt der größte Beitrag zum chinesischen BIP-Wachstum auf den Konsum. 2021 betrug sein Anteil 65,4%. Der Anteil des privaten Konsums am BIP betrug jedoch nur 38% und lag damit deutlich unter dem Niveau der Industrieländer (in den USA machte er z.B. 68% aus).

#### IMPULSGEBER NR. 1: KONSUM-UPGRADE

Unter „Konsum-Upgrade“ versteht man in China Änderungen im Konsum- und Nachfrageverhalten der chinesischen Verbraucher und allgemein eine größere Bedeutung des Konsums im chinesischen Wirtschaftsgefüge.

##### 1. Entwicklung des Konsums in China:

In den von wirtschaftlichen Reformen geprägten 44 Jahren seit der Öffnung Chinas im Jahr 1978 hat die Steigerung des Konsums einer Reihe von Branchen enorme Wachstumschancen eröffnet: In den 80er Jahren führte die steigende Nachfrage nach Lebensmitteln und Kleidung zu einem Boom in der chinesischen Lebensmittel- und Textilindustrie. In den 90er Jahren waren dann vermehrt langlebige Güter gefragt, was der Haushaltsgeräteindustrie zu einem kräftigen Schub verhalf. Seit den 2000er Jahren verleiht die steigende Nachfrage nach



Autos dem Automobilsektor Rückenwind. Von 1978 bis 1990 erreichte der Gesamtproduktionswert der Nahrungsmittelindustrie 136 Milliarden Yuan bei einer jährlichen Wachstumsrate von 9%. Die Stückzahl der produzierten Farbfernseher stieg von 3.800 im Jahr 1978 auf 85 Millionen im Jahr 2007, die der Kühlschränke von 28.000 auf 44 Millionen. Bis 2020 war die Zahl der in China zugelassenen Autos von 11 Millionen im Jahr 2001 auf 280 Millionen angewachsen (Quelle: Website der chinesischen Regierung).

## 2. Trends in den Bereichen Wellness, Digitales und lokale Produkte

**Nachfrage nach Wellness zur Stressbewältigung.** Auf den ersten Blick mag überraschen, welchen Stellenwert Wellness in China genießt. Angesichts der belastenden Arbeitszeiten ist das aber kaum verwunderlich: In chinesischen Großstädten arbeiten beispielsweise in der IT- und Immobilienbranche viele von 9 bis 21 Uhr, an 6 Tagen die Woche, bei 5 Tagen bezahltem Urlaub pro Jahr. Fragt man die Menschen, warum sie sich das antun, antworten sie, die Konkurrenz sei hart bei 1,4 Milliarden Einwohnern. In China bleiben viele Menschen bis spät in die Nacht auf, verbringen – beruflich wie privat – viel Zeit vor Bildschirmen und konsumieren Alkohol zu geschäftlichen Anlässen und zur Entspannung nach Feierabend. Gleichzeitig aber nehmen sie teure Nahrungsergänzungsmittel und gesundheitsfördernde Produkte ein, um ihre Augen und ihre Leber vor den Schäden durch Bildschirme und Alkohol zu schützen. Davon profitieren viele Unternehmen. Die Aktienkurse des Erzeugers der chinesischen Premium-Spirituosenmarke Kweichow Moutai\* und des Anbieters der beliebten chinesischen Leberschutz-Kapseln Pientzehuang Pharmaceutical\* haben sich innerhalb von zehn Jahren mehr als verzehnfacht (Stand: 1. Februar 2023).

**Komplett digitales Einkaufserlebnis.** Die chinesischen Internetriesen Alibaba\*, Tencent\*, JD\*, Pinduoduo\*, Bytedance\* (TikTok) usw. haben die Kundenerwartungen verändert: personalisierte Kampagnen, 1-Klick-Bezahlung und Sofortlieferungen sind inzwischen Standard. Das von Influencern betriebene Live-Stream-Shopping hat sich in den letzten Jahren zu einem neuen Trend entwickelt. Der chinesische Markt für Live-Stream-Shopping erreichte 2021 ein Volumen von mehr als 300 Milliarden USD. Xinba, einer der Top-Influencer, erzielte innerhalb von 12 Stunden einen Umsatz von 254 Millionen EUR auf der chinesischen Social-Media-Plattform Kuaishou\*. Auch Alibaba\* und Bytedance\* mischen bei dieser neuen Form des E-Commerce mit. Dieser Trend hat inzwischen auch die USA und Frankreich erreicht. Die französischen Kaufhausketten Les Galeries Lafayette\* und Printemps\* nutzen diesen chinesischen Trend zum digitalen Konsum ebenfalls zu Anlässen wie dem Black Friday.

**Lokale Marken auf dem Vormarsch.** Noch vor zehn Jahren galt es in China als chic, ausländische Produkte zu kaufen. Internationale Marken konnten auf dem chinesischen Markt hohe Preisaufläge verlangen. Inzwischen gewinnen lokale Marken Marktanteile hinzu. Günstigere Preise, verbesserte Qualität, maßgeschneidertes Design, Präsenz auch in kleineren Städten sowie ein stärkeres Vertrauen der chinesischen Verbraucher in lokale Produkte begünstigen die China-Chic-Welle in Sektoren wie Lebensmittel und Getränke, Kosmetika, Haushaltsgeräte, Mobiltelefone und Elektrofahrzeuge. Chinesische Marken konnten bis 2022 Marktanteile von mehr als 80% im Haushaltsgerätesektor und von 64% im Bereich Mobiltelefonie erzielen. Die Tatsache, dass lokale chinesische Marken auf globalen Märkten expandieren, hat das Vertrauen der chinesischen Verbraucher in die einheimischen Anbieter gestärkt. Zu den führenden Adressen zählen hier z.B. Tsingtao

*\*Die Nennung der Unternehmen stellt keine Anlageempfehlung dar.*



Brewery\* (chinesische Brauerei), Haier\* (Anbieter von Haushaltsgeräten), Xiaomi\* (Unterhaltungselektronik), BYD\* (Elektrofahrzeuge) und Florasis\* (beliebtes Kosmetik-Start-up).

## IMPULSGEBER NR. 2: EINE WACHSENDE MITTELSCHICHT

In keinem anderen Land wächst die Mittelschicht jährlich so stark wie in China. Jüngsten Schätzungen von McKinsey zufolge werden in China zwischen 2023 und 2025 voraussichtlich mehr als 71 Millionen Familien in die obere Mittelschicht (Jahreseinkommen von mehr als 160.000 CNY) aufsteigen. Bis 2025 könnten damit 54% aller chinesischen Haushalte der oberen Mittelschicht angehören (im Jahr 2015 waren es gerade einmal 12%). Das enorme Potenzial des chinesischen Konsumsektors zeigt sich auch daran, dass das verfügbare Pro-Kopf-Einkommen von 2013 bis 2022 mit einer jährlichen Wachstumsrate von 8,1% (7,2% in Städten und 8,8% auf dem Land) deutlich zugelegt hat.

## IMPULSGEBER NR. 3: FÜR DIE ZUKUNFT VORSORGEN

Anstatt nur im Moment zu leben, sparen die meisten Chinesen für die Zukunft, und dies unabhängig vom Grad ihres Wohlstands. Durch Corona hat das Thema Vorsorge nochmals an Bedeutung gewonnen. Nach Angaben der chinesischen Zentralbank stiegen die privaten Kontoguthaben 2022 in China um 17,84 Billionen RMB und damit stärker als 2021 (9,9 Billionen RMB). Gleichzeitig nahm das verfügbare Pro-Kopf-Einkommen im selben Jahr um immer noch 5% zu. Die hohen Ersparnisse bergen enormes Konsumpotenzial. Um dies zu heben, ist es entscheidend, die Konsumbereitschaft zu fördern.

## IMPULSGEBER NR. 4: WIEDERÖFFNUNG

Zwei die Konsumbereitschaft der Chinesen beeinflussende Faktoren – nämlich soziale Anreize und die Einkommenserwartungen – wurden 2022 durch die Corona-Krise beeinträchtigt, könnten aber von der Wiederöffnung Chinas und der Unterstützung des Immobilienmarkts profitieren.

Sobald persönliche Begegnungen wieder möglich sind, könnten soziale Anreize wirken und Konsumwünsche wecken. Wer sieht, was seine Freunde kaufen, möchte es vielleicht auch haben. Je mehr man hat, desto größer ist oft der Wunsch nach mehr. Zu einem neuen Anzug gehören neue Schuhe, zu einem Essen in einem guten Restaurant braucht man eine schicke Handtasche und möchte vielleicht in einem neuen Auto hinfahren.

Die Einkommenserwartungen der chinesischen Verbraucher könnten ihren Tiefpunkt überschritten haben. Die Arbeitslosenquote in städtischen Gebieten ist von 6,1% (April 2022) auf 5,5% (Dezember 2022) gesunken. Dank der starken staatlichen Unterstützung des Immobiliensektors schwindet allmählich die Angst vor einem Verfall der Immobilienpreise. Chinesische Aktienkurse haben in den vergangenen vier Monaten um 12% in Euro zugelegt. Um die Einkommenserwartungen zu stärken, werden die chinesischen Behörden insbesondere für sichere Arbeitsplätze und stabile Immobilienpreise sorgen müssen.

*\*Die Nennung der Unternehmen stellt keine Anlageempfehlung dar.*



### FAZIT: SOWOHL WACHSTUMS- ALS AUCH ETABLIERTE SEKTOREN BIETEN CHANCEN DURCH ENORMES KONSUMPOTENZIAL

Auf der letzten Zentralen Wirtschaftskonferenz in China wurden ausdrücklich drei Schlüsselthemen hervorgehoben: Verbesserungen beim Wohnungsbau, Fahrzeuge mit alternativer Antriebstechnik und Dienstleistungen für Senioren. Diese Bereiche entsprechen den langfristigen Herausforderungen des wirtschaftlichen Wandels in China: die Erfüllung der ungedeckten Nachfrage nach Wohnraum bei gleichzeitiger Kontrolle des Verschuldungsgrads der Bauträger, Stärkung der Energieunabhängigkeit, Verlagerung auf die Fertigung höherwertiger Produkte bei gleichzeitiger Abwanderung von Fabriken des unteren Segments, entsprechende Betreuungsangebote für die alternde Bevölkerung, um die Sparquote zu senken. Die Bewältigung dieser Herausforderungen schafft langfristige Chancen in wachsenden Geschäftsfeldern, wie z. B. Mietwohnungen, neue Energieträger, Gesundheitswesen, Pensionsfonds usw.

Chancen bieten sich auch in etablierten Konsumsektoren, wie z. B. bei elektrischen Zweirädern. Führende Unternehmen mit starken Wettbewerbsvorteilen in reifen Sektoren haben sich gegen Wettbewerber und in Preiskämpfen behauptet. Sie festigen ihre Marktanteile und führen den Trend zur „Premiumisierung“ von Produkten an. Diese inländischen Marktführer haben daher die Chance, ihre Nettogewinnmargen zu steigern und für langfristig ausgerichtete Anleger Zusatzerträge generieren.

#### Wichtige Hinweise

ODDO BHF Asset Management ist die Vermögensverwaltungssparte der ODDO BHF-Gruppe. Es handelt sich hierbei um die gemeinsame Marke von vier eigenständigen juristischen Einheiten: ODDO BHF Asset Management SAS (Frankreich), ODDO BHF Asset Management GmbH (Deutschland), ODDO BHF Asset Management Lux (Luxembourg) und METROPOLE GESTION (Frankreich). Vorliegendes Dokument wurde durch die ODDO BHF ASSET MANAGEMENT SAS zu Werbezwecken erstellt. Dieses Dokument ist ausschließlich für als professionell klassifizierte Kunden (MiFID) bestimmt und nicht zur Aushändigung an Privatkunden gedacht. Es darf nicht in der Öffentlichkeit verbreitet werden. Der Anleger wird auf das mit der Anlage in die Strategie vorhandene Kapitalverlustrisiko und verbundene Risiken in Bezug auf Investmentstrategie und Finanzinstrumente hingewiesen. Der Wert einer Kapitalanlage in diese Strategie kann Schwankungen sowohl nach oben als auch nach unten unterworfen sein, und es ist möglich, dass der investierte Betrag nicht vollständig zurückgezahlt wird. Die Investition muss mit den Anlagezielen, dem Anlagehorizont und der Risikobereitschaft des Anlegers in Bezug auf die Investition übereinstimmen. ODDO BHF Asset Management SAS übernimmt keine Haftung für Verluste oder Schäden jeglicher Art, die sich aus der Nutzung des gesamten Dokuments oder eines Teiles davon ergeben. Alle in diesem Dokument wiedergegebenen Einschätzungen und Meinungen dienen lediglich zur Veranschaulichung. Sie spiegeln die Einschätzungen und Meinungen des jeweiligen Autors zum Zeitpunkt der Veröffentlichung wider und können sich jederzeit ohne vorherige Ankündigung verändern, eine Haftung hierfür wird nicht übernommen.

#### ODDO BHF ASSET MANAGEMENT SAS (FRANKREICH)

Von der französischen Börsenaufsicht (Autorité des Marchés Financiers) unter der Nummer GP 99011 zugelassene Fondsverwaltungsgesellschaft.

Vereinfachte Aktiengesellschaft französischen Rechts (*Société par actions simplifiée*) mit einem Kapital von 21.500.000 €.

Eingetragen ins Pariser Handelsregister unter der Nummer 340 902 857 Paris.

12 boulevard de la Madeleine – 75440 Paris Cedex 09 – France Telefon: 33 (0)1 44 51 85 00

am.oddo-bhf.com