



FOCUS on China

Januar 2024



Yanxiu Gu
Produktspezialistin, chinesische Aktien
ODDO BHF AM

DIE REVOLUTION IM E-COMMERCE: „Shopper wie ein Milliardär“



“

Da die Konsumenten weltweit ... den Gürtel enger schnallen, sind Unternehmen wie Shein und Temu (PDD) mit Fokus auf einem optimalen Preis-Leistungs-Verhältnis ... eindeutig im Vorteil

”



Im Dezember 2023 hat Apple bekannt gegeben, welche iPhone-Apps in den USA 2023 am häufigsten heruntergeladen wurden. Zur Überraschung vieler wurde die Liste von Temu, einer chinesischen E-Commerce-App, angeführt. Hinter der App steht der chinesische E-Commerce-Gigant Pinduoduo (auch als PDD bekannt). Temu ist vor etwas über einem Jahr gestartet und hat sich weltweit schnell zu einem Konkurrenten von Amazon entwickelt.

Shein, eine andere chinesische App, ist in der US-Modebranche führend. Der chinesische Online-Händler kam 2022 in der Fast-Fashion-Branche in den USA auf einen Marktanteil von 40% und lag somit vor Zara (27%) und H&M (17%). Ende November 2023 hat Shein in den USA den Antrag für einen Börsengang eingereicht und strebt Bloomberg zufolge eine Bewertung von 90 Milliarden USD an.

CHINESISCHE E-COMMERCE-GIGANTEN SIND NICHT NUR AUF DEM HEIMATMARKT FÜHREND

Auch wenn China mit über 800 Millionen Käufern der weltweit größte E-Commerce-Markt ist, wird

sich das Wachstum der einheimischen Branche gemäß den Prognosen aus Chinas 14. Fünfjahresplan voraussichtlich von 22% pro Jahr zwischen 2014 und 2021 auf etwa 7,5% 2025 verlangsamen. Die chinesischen Internetgiganten wie Alibaba, Tencent, ByteDance und PDD expandieren ins Ausland, um zusätzliches Wachstum zu generieren und die Verlangsamung im Inland auszugleichen. Hauptakteure wie AliExpress (Alibaba), Temu (PDD), TikTok Shop (ByteDance) und Shein konkurrieren auf westlichen Märkten, während Lazada (Alibaba), Shopee (Tencent), Temu (PDD) und TikTok Shop (ByteDance) um die Vorherrschaft in Südostasien ringen.

Da die Konsumenten weltweit aufgrund der Inflation den Gürtel enger schnallen, sind Unternehmen wie Shein und Temu (PDD) mit Fokus auf einem optimalen Preis-Leistungs-Verhältnis in diesen wirtschaftlich schwierigen Zeiten eindeutig im Vorteil.



UNGLAUBLICH NIEDRIGE PREISE UND SÜCHTIG MACHENDE SHOPPING-ERFAHRUNGEN REVOLUTIONIEREN DIE E-COMMERCE-BRANCHE

Shein und Temu bieten Produkte wie Kleidung, Haushaltswaren und elektronische Geräte zu bemerkenswert niedrigen Preisen an. Es gibt zum Beispiel Sonnenbrillen für 4 USD oder Kleider für 10 USD. Temu ermöglicht zudem, Gruppen zu bilden, um gemeinsam noch günstigere Preise zu erzielen.

Shein und Temu zeichnen sich durch einen großen Suchtfaktor aus. Sie stehen für eine Haltung, die der Werbeslogan von Temu zum Super Bowl auf den Punkt bringt: „Shoppen wie ein Milliardär“. Der schnelle Warenumsatz, eine große Auswahl und personalisierte Empfehlungen basierend auf Nutzervorlieben tragen zum Suchtcharakter von Shein bei. Der etablierte Produktionszyklus von Zara von drei Wochen wird noch überholt. Shein setzt KI ein, um neue Trends schnell zu identifizieren und mit kleinen Mengen zu testen, und kann Artikel innerhalb von weniger als einer Woche entwerfen, produzieren und auf den Markt bringen. Temu hingegen lockt Nutzer mit interaktiven Spielen wie Roulette oder virtuelle Fischzucht, über die man Shopping-Guthaben erhalten kann. Dieses Konzept wurde von Huang, dem Gründer von PDD, entwickelt, damit Online-Shopping Spaß macht und zum sozialen Event wird, mit dem Ergebnis, dass Nutzer täglich durchschnittlich 18 Minuten mit der App Temu verbringen, also mehr als die 10 Minuten, die Nutzer täglich im Durchschnitt mit Amazon interagieren.

Was ebenfalls beide Unternehmen auszeichnet ist, dass sie Social Media wirksam nutzen, um ihre Attraktivität vor allem unter Konsumenten der Gen Z zu steigern. Influencer und Kunden - einige von ihnen werden von den Apps gesponsert - posten „Shein Haul“- oder „Temu Haul“-Videos auf Plattformen wie YouTube und TikTok und zeigen darin ihre Einkäufe und steigern dadurch die Attraktivität der Marke.

DER ERFOLG VON „NIEDRIGPREISANGEBOTEN“ SIGNALISIERT VERÄNDERTE VERBRAUCHERPRÄFERENZEN

Bereits sieben Jahre bevor Temu junge, preisbewusste Käufer auf den westlichen Märkten begeistert hat, ist PDD mit einer Niedrigpreisstrategie in China gestartet. PDD hat sich dabei strategisch auf Lower-Tier-Städte in China konzentriert und damit einen sehr preissensiblen Markt erobert. Dieser Ansatz hat es PDD ermöglicht, erfolgreich gegen Giganten wie Alibaba und Jd.com zu bestehen.

Die gute Nachricht für PDD ist, dass es einen Trend gibt hin zu bezahlbaren Waren und weg von Premiummarken. Zu beobachten ist dieser Trend nicht nur in Lower-Tier-Städten, sondern auch in der chinesischen Mittelschicht in Großstädten, und er erhielt zusätzlichen Schub durch die Auswirkungen von Corona-Quarantänemaßnahmen und eine schleppende wirtschaftliche Erholung. Die persönliche Erfahrung eines 35-jährigen Geschäftsführers eines Privatunternehmens, der in Shanghai lebt, verdeutlicht diese Veränderung:

„Als ich vor vielen Jahren zum Manager befördert wurde, trug ich Armani-Anzüge. Gestern hat mir PDD einen Wintermantel für 30 USD zugestellt. Klar, das ist keine „Luxusware“, aber Design und Stoffstruktur sind ansprechend. Ich bin neugierig, was ich noch für diesen Preis bekommen kann.“

Sogar Jack Ma, der berühmte Gründer von Alibaba, äußerte sich nach der Veröffentlichung der bemerkenswerten Ergebnisse zum dritten Quartal anerkennend über die beeindruckende Entwicklung von PDD. So stiegen die Umsätze im Vergleich zum Vorjahres-Quartal um 94% und der Nettogewinn um 47%. Der Aktienkurs von PDD legte 2023 um 80% zu. Damit hat PDD Alibaba in Bezug auf die Marktbewertung überholt. Das markiert einen Generationswechsel in einer Branche, die lange von Alibaba dominiert wurde.



EINE NIEDRIGPREISSTRATEGIE DAUERHAFT DURCHZUHALTEN, SCHEINT HERAUSFORDERND, ABER MACHBAR ZU SEIN

Viele Anleger haben Zweifel, ob die Niedrigpreisstrategie von Temu und Shein dauerhaft durchzuhalten ist. Sie befürchten, dass jede Preiserhöhung das Kernmarkenversprechen aushöhlen würde.

Mit solchen Zweifeln wurde PDD schon in der Vergangenheit konfrontiert. Nach dem Börsengang von PDD 2018 fiel die Aktie aufgrund von Rentabilitätsbedenken unter den Erstauskgabekurs. Seit dem zweiten Quartal 2021 hat PDD jedoch 10 Quartale in Folge Gewinne ausgewiesen. Dies unterstreicht die langfristige wirtschaftliche Tragfähigkeit einer Niedrigpreisstrategie.

NÄCHSTES KAPITEL: KOMPLEXE POLITISCHE HERAUSFORDERUNGEN MEISTERN

Die Herausforderungen auf dem politischen Feld müssen genau im Blick gehalten werden. Alibaba etwa musste 2021 nach einer kartellrechtlichen Untersuchung eine hohe Strafe zahlen. Dies führte bei internationalen Anlegern zu Vorsicht. Bisher scheint PDD/Temu in China politisch in einer sichereren Position zu sein, da das Unternehmen sich gut in die Politik der chinesischen Regierung mit dem Narrativ „Wohlstand für alle“ einfügt. Dieses Narrativ zielt darauf ab, den ärmeren Menschen zu helfen und für einen ausgewogenen Wohlstand über alle Klassen zu sorgen. Außerdem wird das Unternehmen in den USA weniger streng

Es kann sein, dass westliche Konsumenten toleranter gegenüber Preisschwankungen sind als chinesische Konsumenten. Dies wäre für Shein und Temu von Vorteil. Die Frage ist: Würde ein Preisanstieg um 30% die Konsumenten verschrecken? Vermutlich würden Kunden einen Preissprung um 30% bei einem Ralph-Lauren-Kleid für 300 USD (was dem Preis eines Abendessens in einem Sterne-Restaurant entspricht) oder eine Preiserhöhung um 30% bei einem Zara-Kleid für 60 USD (was einem alltäglichen Restaurantbesuch entspricht) nicht in Kauf nehmen. Dagegen würde eine Preiserhöhung um 30% bei einem Kleid für 15 USD von Shein oder Temu gerade einmal 4,50 USD ausmachen – den Preis für zwei Kaffees bei Starbucks. Es erscheint unwahrscheinlich, dass dies junge Kunden wirklich von einem Kauf abhalten würde.

kontrolliert als TikTok. TikTok war in den USA aufgrund des großen Einflusses auf Jugendliche, ohne die der TikTok-Shop kaum überleben kann, von einem Verbot bedroht. Shein hat die Verbindungen zu China minimiert, indem das Unternehmen den Hauptsitz von China nach Singapur verlegt hat und sich ausschließlich auf globale Märkte konzentriert.

So wie Konsumenten von niedrigen Preisen angezogen werden, werden Anleger von Wachstumsgeschichten angezogen. Die Expansion chinesischer E-Commerce-Giganten in internationale Märkte markiert eine spannende neue Ära. Ihr nachhaltiger Erfolg wird jedoch von deren Fähigkeit abhängen, geschickt durch das komplexe politische Umfeld zu navigieren.

Diese Beispiele stellen keine Anlageempfehlung dar.

Wichtige Hinweise

ODDO BHF Asset Management ist die Vermögensverwaltungssparte der ODDO BHF-Gruppe. Es handelt sich hierbei um die gemeinsame Marke von drei eigenständigen juristischen Einheiten: ODDO BHF Asset Management SAS (Frankreich), ODDO BHF Asset Management GmbH (Deutschland) und ODDO BHF Asset Management Lux (Luxembourg). 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