

Stark variierende Entwicklungen der Internet- und B2C E-Commerce Märkte in Asien

Laut dem "Asia B2C E-Commerce Report 2013" von yStats.com gibt es deutliche Unterschiede in der Entwicklung der Internetnutzung und des Online-Handels im asiatischen Raum. So findet beispielsweise der mobile Internethandel in den weiter entwickelten Märkten wie Japan, Südkorea und China viele Anhänger, während sich weniger entwickelte Länder mit geringen Online-Umsätzen und generellen Internetproblemen auseinandersetzen müssen.

Neben dem "Asia B2C E-Commerce Report 2013" ist auch der "Asia B2C E-Commerce and Online Payment Report 2013" verfügbar.

Der asiatische Raum ist in Bezug auf Internetnutzung und B2C E-Commerce sehr unterschiedlich entwickelt. Während Länder wie Japan, Südkorea und vermehrt auch China immer höhere Internet-Nutzer-Raten erreichen und damit verbunden steigende B2C E-Commerce Umsätze erzielen, gibt es daneben weniger entwickelte Länder wie Laos und Nepal, welche Internet-Nutzer-Durchdringungen von weniger als 10 Prozent aufweisen. Auch große Märkte wie Indien und Indonesien zeigen in dieser Hinsicht Nachholbedarf.

Umsätze im japanischen B2C E-Commerce stärker wachsend als die Zahl der Internetnutzer

In Japan steigt der B2C E-Commerce schneller an als die Internetnutzerzahl. Es wird prognostiziert, dass künftige Umsatzsteigerungen im japanischen B2C E-Commerce auf höheren durchschnittlichen Ausgaben basieren werden, statt auf einer stark wachsenden Anzahl an Online-Käufern. Laut Prognosen machte der mobile Internethandel in Japan im Jahr 2012 fast ein Viertel aller Online-Umsätze aus, wobei auch besonders häufig über mobile Bezahlmethoden im stationären Einzelhandel gezahlt wurde. Gemessen an der Besucherzahl war Online-Marktplatz Rakuten 2012 der erfolgreichste Händler im japanischen B2C E-Commerce, gefolgt von Amazon und Nissan.

Smartphones erstmals häufiger als Notebooks für Online-Käufe in Südkorea genutzt

Nach zweistelligen Wachstumsraten innerhalb der letzten Jahre erreichen die B2C E-Commerce Umsätze in Südkorea einen Wert von deutlich über 10 Milliarden EUR. Darüber hinaus werden mehr Online-Einkäufe über Smartphones als über Notebooks getätigt. Neben Mobile Commerce stellt auch Social Commerce einen wachsenden Trend im südkoreanischen Online-Handel dar. Generell wird besonders viel Geld für Reisearrangements und Reservierungen sowie Kleidung und Mode-Produkte im Internet ausgegeben. Führende Unternehmen und Webseiten im südkoreanischen B2C E-Commerce in Bezug auf die Anzahl der Unique Visitors in 2012 waren Gmarket, 11st, Shopping.Naver, Interpark und Cjmall, allesamt Generalisten.

Der chinesische Online-Handel wird in den kommenden Jahren um jährlich rund 30 Prozent anwachsen

Prognosen zufolge wird der Online-Handel in China zwischen 2010 und 2016 jährlich um mehr als 30 Prozent wachsen. Dabei ist der Online-Handel mit Luxusgütern ein besonders großer Trend. Insgesamt zählten Kleidung, Schuhe und Taschen sowie Computer und Haushaltsgeräte zu den beliebtesten Produktkategorien im Internet. Immer mehr Chinesen kaufen über soziale Netzwerke ein, aber auch der mobile Online-Handel wird immer wichtiger. Trotzdem ist der Anteil der Online-Einkäufer an Internetnutzern in China insgesamt relativ gering. Zu den führenden Unternehmen im chinesischen Online-Handel nach Umsatz gehören Tmall, 360buy, Tencent und Suning.com. Amazon liegt in China nur an fünfter Position - mit einem Marktanteil von weniger als drei Prozent.

Weniger als 1 Prozent aller Einzelhandelsumsätze in Indien werden Online generiert

In Indien machte B2C E-Commerce 2012 weniger als ein Prozent aller Einzelhandelsumsätze aus. Neben Reisen plante der Großteil der Online-Shopper in Indien 2012 hauptsächlich Produkte der Kategorien Handys (inklusive Zubehör), Computer- und Spielesoftware und Unterhaltungstickets im Internet zu kaufen. Im Juli 2012 erreichte der Online-Generalist Flipkart die höchsten Unique-Visitor-Zahlen, gefolgt von Snapdeal, ebenfalls ein Generalist, und Jabong, einem Online-Anbieter von Kleidung und Accessoires.

Internetnutzung und B2C E-Commerce auch in weiteren Ländern Asiens auf dem Vormarsch

In Hongkong wird zwischen 2011 und 2015 ein deutlich höherer Anstieg der M-Commerce Umsätze verglichen mit den generellen B2C E-Commerce Umsätzen erwartet. Aus Angst vor Betrug kauften mehr als ein Drittel der Internetnutzer in Indonesien 2012 nicht im Internet ein. Aufgrund der wachsenden Anzahl an Internet-Bestellungen in Singapur sollen ab 2013 Abholstationen aufgestellt werden. In Taiwan wächst die Anzahl der Internetnutzer, wobei mehr als die Hälfte von ihnen 2012 Probleme mit instabilen Verbindungen und schlechter Internetqualität hatten. Auch in Thailand steigt die Zahl der Internetnutzer stetig an, dort ist etwa knapp ein Viertel der Bevölkerung online. Die am häufigsten im Internet bestellten Produktkategorien in Vietnam 2012 waren Bekleidung und Haushaltswaren, gefolgt von Nahrungsmitteln und Getränken.

In dem aktuellen "Asia B2C E-Commerce Report 2013" des sekundären Marktforschungsunternehmens yStats.com aus Hamburg werden Informationen über den Online-Handel im asiatischen Raum dargestellt. Darin sind Trends enthalten sowie Umsätze, Anteile des Online-Handels am Einzelhandel, Produktkategorien, Daten zu Internetnutzern und Internet-Shoppern sowie Informationen zu führenden Wettbewerbern. Neben den Hauptmärkten Japan, Südkorea, China und Indien sind 25 weitere asiatische Länder enthalten.

Weitere Informationen zu dem Bericht finden Sie hier:

<http://ystats.com/en/reports/preview.php?reportId=1017>

Pressekontakt:

yStats.com GmbH & Co. KG
Behringstraße 28a, D-22765 Hamburg
Telefon: +49 (0)40 - 39 90 68 50
Fax: +49 (0)40 - 39 90 68 51
E-Mail: presse@ystats.com
Internet: www.ystats.com

Twitter: www.twitter.com/ystats

LinkedIn: www.linkedin.com/company/ystats

Facebook: www.facebook.com/ystats

Über yStats.com

Seit 2005 recherchiert yStats.com aktuelle, objektive und bedarfsgerechte Markt- und Wettbewerbsinformationen für Top-Manager aus unterschiedlichen Branchen. Schwerpunkt des Hamburger Unternehmens mit internationaler Ausrichtung ist die sekundäre Marktforschung. yStats.com bietet sowohl Markt- und Wettbewerbsberichte als auch kundenspezifische Recherchedienstleistungen an. Zu den Kunden gehören weltweit führende Unternehmen aus den Bereichen B2C E-Commerce, elektronische Zahlungssysteme, Versandhandel und Direktvertrieb, Logistik, sowie Banken und Unternehmensberatungen.