

Goldene Woche in China: Inländischer Konsum als wichtigerer Treiber der wirtschaftlichen Erholung nach COVID-19

Dieses Marketingdokument richtet sich ausschließlich an professionelle Anleger in Deutschland und Österreich sowie an qualifizierte Investoren in der Schweiz.

Erstellt vom Invesco Asia Equity Investment Team
28. September 2020



Mike Shiao
Invesco Asia Equity
Investment Team,
Hongkong

In der Post-COVID-19-Ära ist der inländische Konsum wichtiger für die Erholung der Wirtschaft. Asien - vor allem Nordasien - hat in dieser Hinsicht einen klaren Vorteil: Da die COVID-19-Pandemie hier weitgehend eingedämmt ist, können diese Länder den inländischen Konsum effektiver ankurbeln.

In China begann mit dem Nationalfeiertag am 1. Oktober die Goldene Woche. Diese zur Förderung des Tourismus und des Konsums eingeführte Ferienwoche könnte wichtige Hinweise auf die Erholung des chinesischen Konsums geben. Auf Basis der Daten des Reisebuchungsportals Qunar¹ wurde vorab während der Goldenen Woche mit einem rekordhohen Inlandsflugverkehr gerechnet - zwischen dem 1. und dem 8. Oktober sollte die Zahl der inländischen Flugreisen mehr als 15 Millionen erreichen. Das wären 10% mehr als in der entsprechenden Woche des Vorjahres.

Die ermutigenden Flug- und Hotelbuchungen deuten auf eine Normalisierung hin, die sich auch in anderen Konsumaktivitäten wie Restaurantbesuchen und Freizeitaktivitäten sowie dem Einkaufsverhalten der chinesischen Verbraucher widerspiegeln sollte.

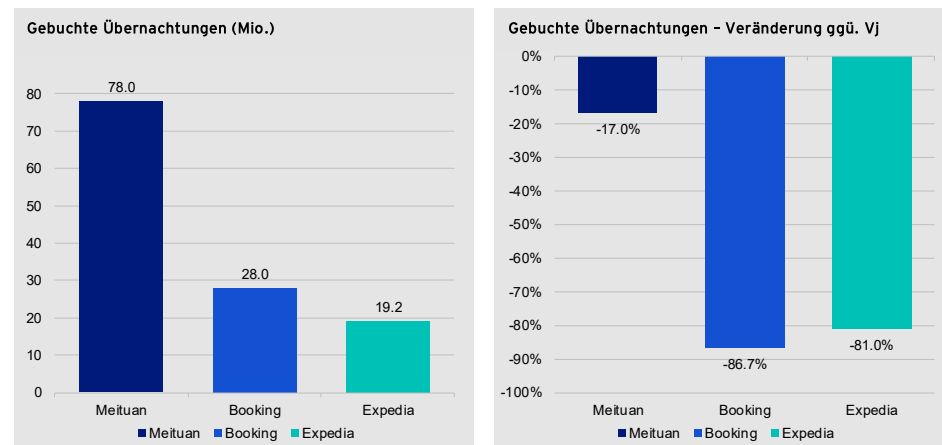
Dank einer erfolgreicherer Eindämmung des Virus hat sich der Konsum in China schneller wiederbelebt als in anderen Teilen Asiens. Allerdings erkennen wir auch in Korea, Taiwan und Indien positive Trends, die für eine Erholung des inländischen Konsums sprechen, wenn auch mit unterschiedlichem Tempo.

Die asiatischen Konsumunternehmen haben schnell reagiert und umwerben die Verbraucher mit Preisnachlässen, Kaufanreizen und einem attraktiveren Kundenerlebnis, um sich einen möglichst großen Anteil der aufgestauten Nachfrage zu sichern. Unserer Ansicht nach eröffnen die jüngsten Entwicklungen in der asiatischen Konsumlandschaft interessante Anlagemöglichkeiten für Investoren.

China konsumiert wieder

- Die Buchungsdaten mehrerer führender Reisebuchungsplattformen deuten auf eine Normalisierung der Konsumnachfrage hin.
- Meituan (eine führende chinesische E-Commerce-Plattform) berichtet über 78 Millionen inländische Hotelübernachtungen in China zwischen April und Juni 2020 - das ist fast das Drei- bzw. Vierfache der im gleichen Zeitraum über die Booking- und Expedia-Webseiten gebuchten weltweiten Hotelübernachtungen².

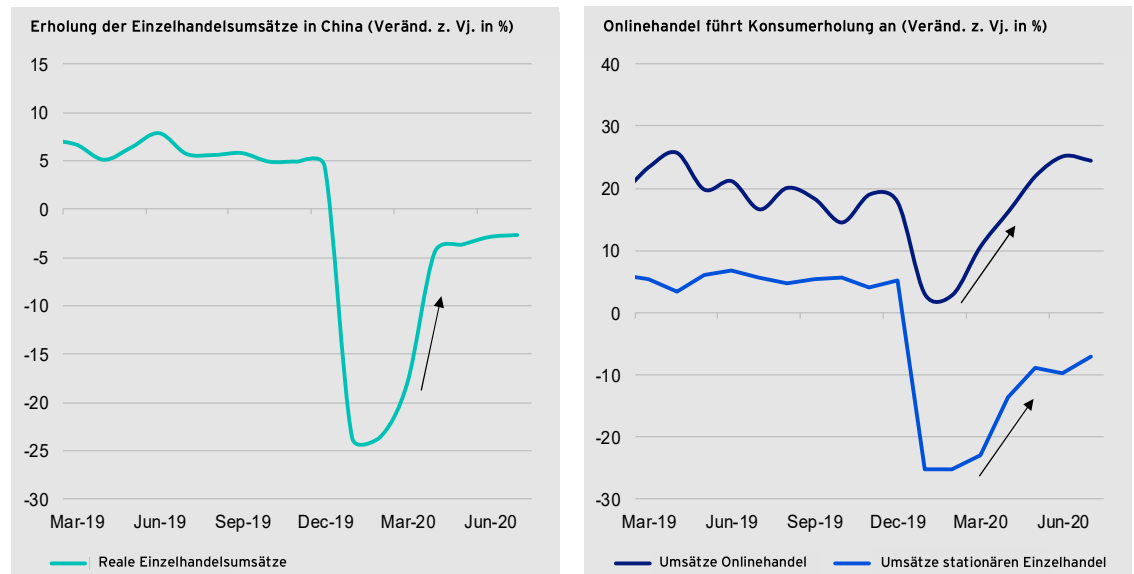
Abbildung: Buchungen April - Juni 2020



Quelle: Ergebnisberichte für Q2 2020 von Meituan, Booking und Expedia, Unternehmensberichte, Stand der Daten: August 2020. Hinweis: Die von Meituan gemeldeten Übernachtungen beziehen sich ausschließlich auf Buchungen in China, die von Booking und Expedia auf weltweite Buchungen. Nur zur Illustration.

- Gegen Ende Q3 scheinen die zwei Wochen vor Beginn der Goldenen Woche in China getätigten Online-Urlaubsbuchungen unsere Anlagethese einer kräftigen, V-förmigen Erholung des privaten Konsums in China zu bestätigen.

Abbildung: V-förmige Erholung des chinesischen Konsums, angeführt vom Online-Kanal



Quelle: Factset, ISCI, Stand 9. September 2020.

- Nach Angaben einer führenden chinesischen Reisebuchungsplattform³ belaufen sich die gebuchten Flugreisen auf mehr als 90% des entsprechenden Vorjahresvolumens. Die Hotelbuchungen haben ebenfalls zugenommen und die durchschnittlich erzielte Hotelzimmerrate an einem Tag (Average Daily Rate, ADR) ist im Vergleich zum Vorjahr um 20-30% gestiegen.
- Fliggy⁴, eine Online-Reiseplattform der Alibaba-Gruppe, hat über einen Anstieg der ADR um 65% im Vergleich zu August 2020 berichtet.
- Die bislang ermutigenden Buchungszahlen sprechen für eine Normalisierung, die sich auch in anderen Konsumaktivitäten wie Restaurantbesuchen und Freizeitaktivitäten sowie dem Einkaufsverhalten der chinesischen Verbraucher widerspiegeln sollte.

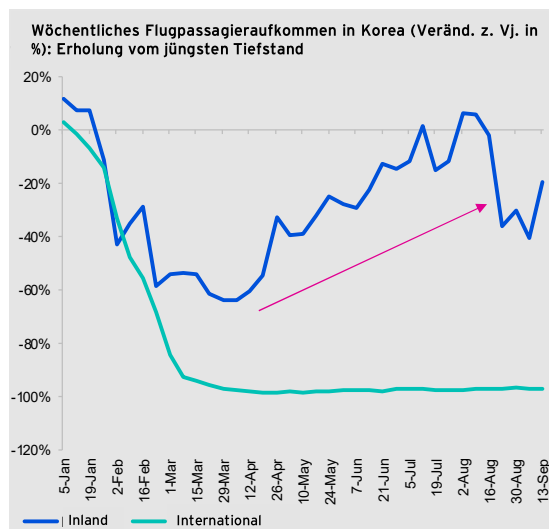
Konsumenten setzen auf Premiumqualität und erwarten ein besseres Konsumerlebnis

- Ebenfalls bemerkenswert ist die zunehmende Bereitschaft der chinesischen Konsumenten, im Nachgang von COVID-19 mehr Geld in die Hand zu nehmen - für bessere Unterkünfte, private Transportmittel und ein stärker individualisiertes Reiseerlebnis.
- Mehr als 80% der Buchungen bei einem führenden chinesischen Online-Reisebüro betreffen Premiumprodukte (4 und 5 Sterne), wobei ein besserer Service und ein insgesamt besseres Reiseerlebnis im Fokus stehen⁵. Der Anteil von Privat- und Kleingruppen-Reisen ist auf zwei Drittel der gesamten Gruppenreisen angestiegen⁶.
- Analysen einer chinesischen Suchmaschine zeigen, dass das Auto das beliebteste Reisemittel für den Urlaub während der Goldenen Woche ist⁷, was sich in höheren Umsätzen für Mietwagenanbieter niederschlägt.
- Meituan hat eine neue Version 2020 seiner „Must List Series“ veröffentlicht, die den Konsumenten vor dem Hintergrund der Pandemie bei der Restaurantauswahl anhand von Hygiene- und Qualitätskriterien hilft⁸.
- Die Unternehmen zeigen sich innovativ, bleiben nah am Kunden und halten Wettbewerber auf Distanz, um mit einem besseren Kundenerlebnis von der steigenden Konsumnachfrage zu profitieren.

Asiens Volkswirtschaften erholen sich - mit unterschiedlichem Tempo

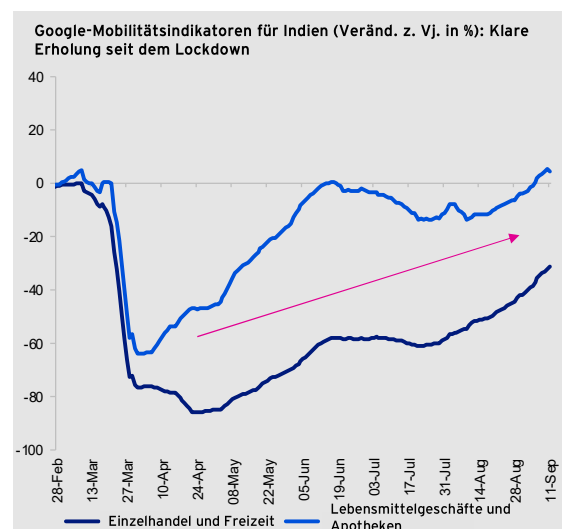
- Während China die regionale Erholung anführt, kommen andere asiatische Länder / Volkswirtschaften unterschiedlich schnell wieder auf die Beine.
- In Taiwan hat sich das Verbrauchervertrauen den dritten Monat in Folge verbessert⁹ und ist im August nach 69,4 im Juli auf 71,3 gestiegen, wobei sich die Kaufneigung bei langlebigen Gebrauchsgütern am deutlichsten erholt hat. Unterdessen hat sich das Wachstum der Einzelhandelsumsätze im Juli auf 3,3% gegenüber dem Vorjahr beschleunigt, nachdem es im Juni noch bei +0,1% lag.
- In Korea sehen wir ermutigende Hinweise auf eine Erholung der inländischen Reisetätigkeit von ihren jüngsten Tiefständen¹⁰.
- In Indien signalisieren die Mobilitätsdaten von Google, dass sich die Wirtschaft nach dem mehrfach verlängerten Lockdown wieder zu erholen beginnt. Deutlich wird dies durch die zunehmenden Bewegungstrends in den Bereichen Einzelhandel und Freizeit, Lebensmittelgeschäfte und Apotheken¹¹.
- Die makroökonomischen Daten signalisieren, dass sich die Konsumaktivitäten in Asien auf unterschiedlichem Niveau wieder normalisieren.

Abbildung: Asien: Auf dem Erholungspfad - mit unterschiedlichem Tempo



Quelle: MoTIE, Morgan Stanley Research, Stand 22. September 2020.

Hinweis: Die einzelnen Wochen enden jeweils am Sonntag



Quelle: Google Mobility Report, Morgan Stanley, Stand 20. September 2020.

Hinweis: Die täglichen Veränderungen werden mit einem Basiswert für den jeweiligen Wochentag verglichen. Basiswert ist der Medianwert für den entsprechenden Wochentag im Zeitraum 3. Jan.-6. Feb. 2020. Für alle Indikatoren werden 7-Tage-Durchschnitte verwendet.

Fazit

Die im Vorfeld der Goldenen Woche in China getätigten Buchungen signalisieren eine dynamische Veränderung des Verbraucherverhaltens, die sich mit Verzögerung auch in anderen Teilen Asiens zeigen dürfte.

Durch die Normalisierung des Konsums und wieder größere Mobilität der asiatischen Konsumenten eröffnen sich für uns vielfältige Anlagechancen. Wir meinen, dass jetzt ein guter Zeitpunkt für Anlagen in attraktive Unternehmen ist, die von der Erholung des Konsums in China und Asien sowie von der Verschiebung der dortigen Verbraucherpräferenzen hin zu höherwertigen und höherpreisigen Angeboten profitieren sollten.

-
- ¹ <https://www.scmp.com/business/china-business/article/3102133/golden-week-record-number-chinese-travellers-planning>
- ² Pandaily.com, 1. September 2020. <https://pandaily.com/meituan-reports-the-worlds-highest-hotel-room-nights-in-q2-beats-booking-and-expedia/>
- ³ Sino.com, 11. September 2020. <https://tech.sina.com.cn/roll/2020-09-11/doc-iivhuipp3842327.shtml>
- ⁴ „2020 National Day Golden Week: Pent-up Demand to Unleash During the Lengthened Holiday“ Citi Research, 14. Sept. 2020
- ⁵ „2020 National Day Golden Week: Pent-up Demand to Unleash During the Lengthened Holiday“ Citi Research, 14. Sept. 2020
- ⁶ „2020 National Day Golden Week: Pent-up Demand to Unleash During the Lengthened Holiday“ Citi Research, 14. Sept. 2020
- ⁷ Sino.com, 11. September 2020. <https://tech.sina.com.cn/roll/2020-09-11/doc-iivhuipp3842327.shtml>
- ⁸ „Meituan - Big profit beat“, CLSA, 21. August 2020.
- ⁹ Morgan Stanley Research, Taiwan Macro and Strategy Chartbook, 14. September 2020.
- ¹⁰ MoTIE, Morgan Stanley Research, 22. September 2020
- ¹¹ Morgan Stanley Research, India Economics - Macro Indicators Chartbook, 20. September 2020.

Dieses Marketingdokument richtet sich ausschließlich an professionelle Anleger in Deutschland und Österreich sowie an qualifizierte Investoren in der Schweiz.

Stand: 30. September 2020, sofern nicht anders angegeben.

Dieses Marketingdokument stellt keine Empfehlung dar, in eine bestimmte Anlageklasse, in ein bestimmtes Finanzinstrument oder eine bestimmte Strategie zu investieren. Das Dokument unterliegt nicht den regulatorischen Anforderungen, welche die Unvoreingenommenheit von Anlageempfehlungen/Anlagestrategieempfehlungen sowie das Verbot des Handels vor der Veröffentlichung vorschreiben. Diese Information dient ausschließlich der Veranschaulichung und stellt keine Empfehlung zum Kauf, Halten oder Verkauf von Finanzinstrumenten dar. Dieses Dokument ist nicht Bestandteil eines Verkaufsprospektes. Meinungen und Prognosen können sich jederzeit und ohne vorherige Ankündigung ändern. Herausgeber dieses Dokuments ist Invesco Asset Management Deutschland GmbH, An der Welle 5, 60322 Frankfurt am Main, Deutschland sowie Invesco Asset Management (Schweiz) AG, Talacker 34, CH-8001 Zürich, Schweiz.

[EMEA8123/2020]