

# Ni Hao! Komen de Chinezen toch niet?

Prof Dr C.N.A. Molenaar

China heeft een moeilijk te doorgronden cultuur. Alles is net even anders dan het lijkt. Met onze westerse waarden en normen maken wij verkeerde inschattingen. Zo heeft China een lange termijnvisie voor het land, haar bedrijven en haar inwoners. Sinds 1970 verandert China van een agrarische economie naar een “customer” economie. Een geleide verandering met het einddoel als richtpunt: de grootste economie ter wereld te worden (2025), wereldhegemonie en welvaart voor de mensen (2035). Terwijl wij denken in jaren, bedrijven in kwartalen, denken Chinese leiders aan de uiteindelijke doelstelling. Natuurlijk wordt China centraal aangestuurd, de politieke aanpassingen van de laatste jaren leiden tot een aanpassing van het aansturingsmodel, meer vrijheid voor de regio's en meer individuele vrijheid. Controle is er nog steeds, vaak niet zichtbaar, maar ten dienste van het beoogde doel. Dit vraagt om een ijzeren discipline en het exact uitvoeren van de doelstellingen.

## Sociale focus

De jongere generatie (60% van de bevolking dus 840 miljoen mensen) ontworstelt zich aan de oude cultuur en beperkingen en vormt een sterke subcultuur, De smartphone is de verbindende factor voor communicatie, informatie, entertainment en shoppen. Maar bij deze jongere generatie is ook behoefte aan rolmodellen. Dit verklaart het belang van de Key Opinion leaders (KOLs) via de vele sites. Beroemdheden die vloggen, bloggen en entertainen waarmee de jongeren zich verbonden voelen en suggesties van deze KOL zijn meteen goed voor gigantische verkopen. Het vertrouwen is sterker in de KOLs dan in het product. Deze KOLs zijn de iconen van de jongeren. Jongeren willen graag ergens bijhoren en met iets of iemand associëren (merken, KOLs)

## Planmatige aanpak van China

Zo heeft China een drie stappenplan ontwikkeld om het doel te bereiken:

- Eerst investeren in de **infrastructuur**. Dit is al decennia aan de gang: wegen zijn gelegd, groot, lang en breed. Veel luchthavens zijn gebouwd, waarbij vergelijkbaar Schiphol een kleintje is. Natuurlijk zijn deze luchthavens nog te groot, vaak ook een prestigeproject voor een regio, maar de economie zal dergelijke grote luchthavens over enkel jaren noodzakelijk maken. Deze focus op de ontwikkeling van de infrastructuur legt de basis voor de tweede fase:
- een grotere economie, grotere economische daadkracht en meer **welvaart** voor de inwoners. Door de welvaart zal de vraag sterk toenemen, waardoor autonome economische groei kan worden bereikt. Jarenlang groeide de economie met twee cijfers, de laatste jaren vlakt het iets af naar een groei van 6 tot 7%. Jongere mensen werden en worden gestimuleerd om in fabrieken en kantoren te gaan werken (hoger

salaris). Agrarische grond werd opgeofferd voor nieuwbouw en industrie. Bestaande eigenaren werden uitgekocht of kregen gratis een appartement in een nieuw flatgebouw. Hierdoor werden veel oudere Chinezen miljonair. De jongeren maken daar nu gebruik van door het geld al vast te consumeren via leningen. Na het overlijden van de ouders komt het geld toch wel vrij (1-kind gezinnen!). Een geweldige economische impuls door de hogere lonen en het verborgen vermogen. Deze tweede fase heeft tot doel om **resources te alloceren**. De gevolgen zijn duidelijk: grote steden, luchtvervuiling, schaarste aan woningen dus snel stijgende huizenprijzen.

China zit nu in deze fase van de economische ontwikkeling.

- De volgende fase (na 2025) zal vooral gericht zijn op het efficiënt gebruik van de resources. Technologie en informatietechnologie, maar vooral educatie zullen een nog belangrijkere rol gaan spelen. De basis is al gelegd in de vorige (huidige fase), steeds meer hoger opgeleide Chinezen, in het buitenland of eigen land, komen beschikbaar.

### **De nieuwe structuren**

Deze achtergrondkennis moet meegenomen worden in de beoordeling van de Chinese bedrijvigheid en internet toepassingen. 60% van de bevolking is jonger dan 35 jaar (totale bevolking 6.4 miljard). Jong, dynamisch, erg modern, communicatief met een eigen cultuur. "Always online" is niets te veel gezegd. Het is bijna vreemd om een jongere op straat te zien lopen zonder telefoon. Huawei is het eigen, zeer populaire merk. Onderlinge communicatie vindt plaats via de variant van "Whatsapp" genaamd "Wechat". Wechat is echter veel meer dan Whatsapp. Op basis van Wechat wordt alles gekoppeld; van ziekenhuisbezoek, tot verzekering, van vervoersbewijs tot betalingen en contacten met de overheid. Wechat is het centrale punt dat alles bijhoudt en registreert. Hierdoor ontstaat natuurlijk een optimale service aan de gebruikers, maar ook een ongekennde afhankelijkheid omdat alles, inclusief alle overheidscontacten zoals rijbewijs of paspoort hieraan gekoppeld zijn. Het belang van de overheid bij deze centrale registratie laat zich raden.

The number of Tencent's WeChat active accounts from the second quarter of 2010 to the first quarter of 2018 is impressive. In the most recently reported quarter, Tencent's WeChat had 1,040 million monthly active users.<sup>1</sup>

Tencent gebruikt Wechat als het centrum voor al haar diensten. Tencent is een totaal geïntegreerd platform, een zogenaamd multisided platform, waarbij gebruikers berichten, video's en producten kunnen delen. Interactiviteit wordt ondersteund. Tencent noemt zichzelf een "social network platform", hierbij is het met een marktaandeel van 69% verreweg de grootste. CtoC faciliteiten, via "QQ" en "moment"s zijn indrukwekkend voor gaming, video sharing en shopping.

JD.com, een van de grootste verkoopplatformen in China, claimt dat 60% van de aankopen via Wechat-gebruikers komt. Totaal marktaandeel van online verkopen 16.3% tegen Alibaba 58.2 (juli 2018)<sup>2</sup>. Natuurlijk alle aantallen zijn indrukwekkend, zeker voor ons, maar het ging mij meer om de infrastructuur die hiermede neergelegd wordt, de integratie van data en het controlemechanisme dat mogelijk is. In positieve zin maatwerk voor iedere gebruiker.

Dit is anders dan de benadering van Alibaba. Geen magazijnen, geen producten, maar wel "facilitator" voor veel bedrijven om te verkopen. Alibaba is meer de sales engine voor iedereen die wil verkopen in China; Chinese bedrijven maar ook Europese bedrijven. Een sterke focus op de thuismarkt, logisch gezien de groeipotentie van China. Buiten China is een passieve benadering van de niet Aziatische markten via Aliexpress.com verklaarbaar. De interesse buiten China is juist om aanbieders te vinden die (merk) artikelen willen verkopen in China.

Een derde grote aanbieder, naast Tencent en Alibaba is JD.com met eigen producten en producten van anderen. Ook hierbij veel koppelingen (APIs). Ook JD.com heeft een sterke focus op China, met dezelfde grote groeiambitie als andere Chinese bedrijven.

### **Maar er is meer:**

China heeft een duidelijk concurrentiewapen, namelijk de lage lonen (ongeschoolde arbeid), maar daarnaast ook de toenemende welvaart en vrije bestedingsmogelijkheden van een jonge doelgroep. Echte grote industrieën die eigen producten maken zijn er niet, maar

---

<sup>1</sup> Statistica.com

<sup>2</sup> <https://www.marketing-interactive.com/alibaba-tops-e-commerce-market-share-while-facing-fresh-competition-in-china/>

China is juist goed in het benutten van de resources voor simpele taken. Assemblage is hier een voorbeeld van (zoals bij de i-phones en auto's). Voor deze technische producten wordt China steeds mee een onmisbare schakel voor westerse fabrikanten. Vooral de lage lonen zijn daarbij doorslaggevend (allocatie van resources)

Voor de productie van eigen producten hanteert China een duidelijk stelregel. In de meeste gevallen hoeven de producten niet 100% kwaliteit goed te zijn. Veelal is 80% van de topkwaliteit voldoende. Door de lage lonen kunnen ze deze 80% kwaliteit aanbieden voor 60% van de prijs. Hierdoor wordt concurreren welhaast onmogelijk voor Europese bedrijven, webwinkels of gewoon de winkels. Maar waarom zou je op prijs concurreren, Chinezen waarderen de Europese producten juist vanwege de kwaliteit en betrouwbaarheid.

Verkopen in Europa is voor Chinese bedrijven niet eens het doel, het is meer een bijvangst van de Engelstalige website. De eigen markt ontwikkelt snel en er komt een nieuwe elite-laag van jongeren met geld, zoals hierboven beschreven die hogere eisen gaan stellen. Europese merken zijn een duidelijke identificatie van rijkdom en succes. Deze nieuwe elite wil Europese merken en kan deze ook betalen. Dit verklaart o.a. de vele Chinezen bij de outletcentra, bijvoorbeeld in Roermond. Vanwege de toenemende binnenlandse vraag willen Chinese platformen als Alibaba en J.D.com deze westerse producten gaan verkopen.

Vanwege deze voorkeur is er een sterke focus om juist Europese bedrijven aan te trekken om via een Chinees platform te verkopen (zeker gezien de politieke spanningen met Amerika). Niet voor niets heeft Alibaba een kantoor in Amsterdam om Europese bedrijven aan te trekken en te helpen om de producten in China te verkopen.

### **En dan blijkt het misverstand.**

Wij zien de Chinese aanbieders als concurrent op onze markt, maar niet als "gateway" naar China. Om de Chinese markt te bewerken is voor Chinese aanbieders zoveel eenvoudiger dan die Europese landen met een negatief Chinees sentiment (om over Amerika maar niet te spreken). Alleen al in China zijn er 109 steden met een omvang van meer dan 2.5 miljoen inwoners! Er is totaal geen behoefte om de moeilijke Europese markt op te gaan met alle

regelgeving, een vergaande controle op privacy, het negatieve sentiment, de vele talen en culturen. De potentie ligt in China en ze willen graag helpen Europese producten verkopen.

### **Kunnen wij dan niets leren van China?**

Tijdens mijn studiereis was ik vooral onder indruk van

- de massaliteit, testmarkten van 100 miljoen, 1 miljard gebruikers van Wechat, gigantische omzetten bij alle bedrijven, maar eigenlijk is dat gewoon schaalgrootte.
- onder de indruk van de ontvangst bij bedrijven die ons zagen als potentiële verkopers of investeerders. Alle focus lag op het faciliteren van samenwerking, logistiek en verkopen in China.
- onder de indruk van de kracht van platformen (zie ook mijn recente boek hierover: *De kracht van platformen, het wordt buigen of barsten*). Het gevecht vindt plaats tussen de platformen en niet meer tussen de individuele aanbieders. Daarmee loopt China duidelijk voor op Europa.
- De focus op het positieve. Niet op problemen, politiek, of negatieve aspecten van de economische groei. De strategie van de overheid (fase 2, de economische groei) is duidelijk zichtbaar en wordt contentieus uitgevoerd.

De behoefte aan geld om de doelstellingen te realiseren:

- De eigen economie stimuleren door de transitie van agrarische maatschappij naar een industriële samenleving (er wordt meer geld verdiend op de kantoren in de grote steden dan op het platteland). Door de onteigening en het teruggeven van nieuwe appartementen (zonder hypotheek), waardoor er een vermogensbubbel ontstaat dat door jongeren via leningen wordt uitgegeven.
- Aantrekken van buitenlandse investeerders via participatie in bedrijven (zoals Google), of door Europese producten te verkopen met een marge voor China. (Een vorm van netwerkeffecten, de marge is voor China).
- De huidige economie versterken door meer werkgelegenheid via woningbouw en infrastructurele projecten. Hierdoor kunnen laaggeschoolde mensen te werk worden gesteld en de inkomsten aanwenden voor consumptie.

- Sterke focus op educatie (binnenlandse- en buitenlandse samenwerking) zodat ook hoger geschoolde mensen aan het werk kunnen (in China).
- Daarnaast de ontwikkeling van eigen industrieën voor (hoger geschoold werk). Van made in China naar designed in China.

**Het komt nu aan op het sterk stimuleren van de economie.**

### **Conclusie**

Vooraf door de adoptie van de “smartphone” is de economische ontwikkeling van China in een stroomversnelling gekomen. Op een ongekennd grote schaal is er een sociale revolutie ontstaan door social media als Wechat en QQ (Tencent), zijn platformen gegroeid die consumptie stimuleren (zoals Alibaba en JD.com) en is de jongere generatie de basis geworden van de verandering.

China biedt gigantische mogelijkheden door al deze veranderingen. De focus van Chinese bedrijven ligt niet op Europa, gezien de grote potentie in de thuismarkt. Ze hebben Europese bedrijven nodig voor de verdere groei, de wensen van de jongeren aan kwalitatieve (merk)producten. Wij kunnen leren van de platformen, de nieuwe concurrentieverhoudingen, de structuur en de marketing. De inzet van KOL's en de verregaande samenwerking in multisided platformen.

**Wellicht heb ik de toekomst van ecommerce en retail (integratie online, offline) gezien!**

Prof Dr C.N.A. Molenaar  
cor@cormolenaar.nl