

## De smartphone is de “killer” in China

Prof Dr C.N.A. Molenaar

Deel 2 van de ervaringen tijdens de studiereis naar China van 8 tot 15 september 2018 georganiseerd door Shopping Tomorrow

Een reis naar China is een geplande reis, natuurlijk. De bezochte bedrijven lieten alleen het pr-plaatje zien met indrukwekkende cijfers. Inhoudelijk werd niet ingegaan op het businessmodel of werden andere vragen beantwoord, die ik met Nederlandse directheid stelde. Hierdoor bleef de informatie die ik kreeg erg oppervlakkig, maar toch was er wel degelijk sprake van een leerervaring. In mijn vorige nieuwsbrief ben ik ingegaan op het macro-verhaal. Hoe de Chinese (e-commerce) ontwikkeling past in de groei van de Chinese economie. De conclusie dat Chinezen graag kwaliteitsproducten willen hebben uit het buitenland, Europa voorop, werd deze week nog eens bevestigd door Ronald Palmer, Head of Alipay Europe, op de bijeenkomst van Shopping Tomorrow:

Op Alibaba's warenhuizen Tmall en Tmall Global beschikken meer dan honderd Nederlandse retailers en merken over een eigen winkel. Zij zijn inmiddels goed voor 1,25 miljard euro handelsomzet. Dat laat managing director Roland Palmer van Alibaba Benelux weten aan [RetailTrends](#). Deze spelers boekten in het vorige boekjaar, eindigend op 31 maart 2018, een omzetgroei van 35 procent. De ruim honderd Nederlandse shops op het platform boekten omgerekend ongeveer 350 miljoen euro omzet via eigen shops, de rest wordt behaald via andere webshops op Alibaba. 'Verkopers uit de rest van de wereld benaderen graag Nederlandse fabrikanten om hun producten in China te verkopen', stelt Palmer. **Palmer stelt verder dat de Chinese gigant de komende drie tot vijf jaar geen plannen heeft om de Europese markt te gaan verkennen.** Focusmarkten zijn voorlopig China, India en Zuidoost-Azië. Voor webwinkel AliExpress behoort Nederland tot de zeven grootste markten. Bron: Twinkle Magazine: <https://twinklemagazine.nl/2018/09/alibaba-nederlandse-merken/index.xml>

### Tencent

De bezochte bedrijven hadden ieder een duidelijk andere focus, alhoewel ze wel concurrenten van elkaar zijn. Tencent is gebaseerd op sociale media. Wechat voor instant messaging en QQ om verbindingen te leggen en te communiceren. Wechat is ook een verbindend medium voor vele diensten zoals betalingen, boeken van services, transport en kopen van artikelen. Ook “C to C” contacten en verkopen worden ondersteund door Wechat o.a. met memories. Het aantal deelnemers is iets meer dan 1 miljard; 20% woont in het buitenland vooral landen in Zuidoost Azië. De centrale koppel functie van Wechat is gebaseerd op het gebruik van de smartphone en ondersteunt en faciliteert alle mogelijke contacten en verbindingen die een gebruiker nodig of wenselijk vindt. In veel gevallen heeft Wechat ook een monopolie positie bijvoorbeeld als het gaat om publieke diensten (aanvraag paspoort, reisdocumenten, ziekenhuisregistratie) en als het gaat om typische social mediafuncties. Wechat is de onmisbare dienst die alles koppelt.

Tencent biedt ook veel mogelijkheden van Gaming, video en andere vormen van entertainment. Logisch dat 80% van de gebruikers altijd online is. Vanuit Wechat kan ook gekocht worden bij gerelateerde websites zoals JD.com. Deze aanbieder claimt dat 60% van zijn omzet van Wechat komt. Tencent is een typisch netwerk bedrijf die gebruikers bindt (met communicatie) en verbindt met andere dienstverleners.

Bij Tencent drong ook voor het eerst goed door wat de bindende factor van communicatie is. De Chinese jeugd (60% van de bevolking is onder de 35 jaar) gebruikt de smartphone niet alleen om te communiceren maar eigenlijk voor iedere mogelijke functie: van betalen tot toegang van communiceren tot entertainment. Naast deze functionele toepassingen zoeken de Chinese jongeren ook een boegbeeld. Immers het is een nieuwe generatie die een totaal eigen cultuur ontwikkeld heeft en weinig binding meer heeft met de oude cultuur. Het typische Chinese groepsgezag is vermengd met Europees individualisme en geldingsdrang. Alleen is er geen historische basis als sociale klasse, referentiegroepen of socio-demografische groepen. Hierdoor zoekt de jeugd naar een eigen identiteit en laat zich leiden door Westers gedrag, merken, en opinion leaders. In Shanghai zag ik veel Porsches rijden bestuurd door jongeren. Jongeren dragen westerse merkkleding en identificeren zich met KOL's (key opinion leaders). Deze KOL zijn jongeren die continue actief zijn op internet, idolen zijn voor hun volgers (vaak miljoenen) en iedere suggestie voor kleding, producten, merken of gedrag wordt direct opgevolgd. KOL's zijn dominant in de cultuur van jongeren, en daarom ook commercieel interessant! Eigen producten, of gesponsorde producten zorgen voor een riant inkomen en ongekende verkopen. Vooral via Wechat, Weibo of QQ hebben deze KOL's een publiek van tientallen miljoenen mogelijke volgers en een krachtige invloed op het koopgedrag. Dit verklaart ook de Wechat en Weibo omzet bij het platform van JD.com. Een afgeleide functie van dit gedrag van jongeren is de zoektocht naar vertrouwen. Vanuit het verleden zijn generaties opgegroeid met onzekerheid, een gevolg van de matige kwaliteit van producten en het politieke klimaat. Tegenwoordig wordt zekerheid gevonden bij de KOL's, de Europese merken en de vriendenkring (op internet).

### **Alibaba**

Tencent ondersteunt de communicatiefunctie, andere platformen zijn gericht op verkoop. Alibaba is hier een voorbeeld van. Sinds 1999 is Alibaba gegroeid van een webshop tot een groot bindend medium voor commercie. Aparte websites voor toepassingen binnen China en aparte sites voor buiten China zoals T-Mall en Aliexpress. Daarnaast breidt Alibaba (holding) ook uit met participaties, ook in westerse bedrijven en in infrastructuur. Alibaba is een multisided platform pur sang, geen eigen producten, geen magazijnen, geen voorraden. Inspelen op klantwensen en behoeften door de

koppeling met aanbieders, zelfstandige bedrijven. Niets voor niets zei Jack Ma (een van de oprichters en bestuurders van Alibaba) in 1999 en herhaalde dit recent nog: “wij zijn er voor de SME’s. De kleine ondernemingen die wij nu een platform bieden om in heel China, eigenlijk in de hele wereld te verkopen”. Deze basisvisie geldt nog steeds. Alipay, een betaalmethode gebaseerd op de smartphone is een voorbeeld van ondersteuning in het koopproces zowel online als offline. Binnen China wordt eigenlijk geen creditcard meer geaccepteerd en is het gebruik van chartaal geld heel beperkt. Iedereen betaalt gewoon met de smartphone, met Alipay. Ook in Europa zien we dat in plaatsen waar veel Chinese mensen komen, zoals in Roermond of Amsterdam, Alipay al wordt geaccepteerd. Vanuit Nederland wordt onder andere de uitrol van Alipay gestimuleerd in Europa. Vooral door de nieuwe PSD2 richtlijnen kan Alipay, ook via de smartphone, betaalfaciliteiten aanbieden in Europa. Hiermede wordt een betalingsinfrastructuur gelegd dat de basis kan zijn voor het gebruik van meer Chinese faciliteiten maar ook van betalingen in Nederland.

Alibaba breidt ook uit naar fysieke diensten zoals via HEMA (niet verwarren met de Nederlandse HEMA). Deze Hema winkels zijn supermarkten die vooral vers artikelen aanbieden, zo vers dat de vis in een aquarium gekozen kan worden om ter plekke op te eten, mee te nemen voor thuisconsumptie of te laten versturen via de thuisbezorgd dienst (binnen 30 min. thuis). Ook online bestellingen van vers artikelen zijn mogelijk met dezelfde mogelijkheid (binnen 30 min. thuis).

### **Kaola**

Het platform Kaola is een ander platform, maar nu specifiek voor Europese merkartikelen vanuit Europa. Naast de verkoop van merkartikelen via een van de sites van Alibaba is dit een dominante aanbieder in de markt die minder bekend is in Nederland. Kaola is verreweg de kleinste van de drie besproken platformen met 30 miljoen geregistreerde gebruikers.

Kaola.com is een grensoverschrijdend platform dat 'westerse' merken verkoopt. Hiermee kunnen verkopers hun producten presenteren op vele online forums, portals en marketingkanalen. Kaola biedt 3 bedrijfsmodellen: groothandel kopen, een online marktplaats of integratie met een eigen website van de verkoper.

Alle genoemde platformen bieden een totaal service aan inclusief logistiek.

### **De strijd van platformen**

De indruk bestaat dat de Chinese onlinemarkt gedomineerd wordt door enkele grote online marktplaatsen, maar de concurrentie komt ook steeds meer van kleine gespecialiseerde platformen die een nichemarkt bedienen. De concurrentie vindt niet meer plaats op basis van de eigen propositie, maar op basis van de kracht van het platform. Platformen beconcurreren elkaar door

verschillen in de dienstverlening en bindingsfactor. Veel Chinezen maken gebruik van verschillende platformen.

De ontwikkelingen in China gaan zo snel dat nu al 42% van de e-commerce verkopen wereldwijd in China plaatsvinden, Amerika is met 24% marktaandeel wereldwijd nummer 2. De grote doorbraak van China kwam door de smartphone. Op ieder gewenst moment en iedere locatie kan gekocht worden. Geïntegreerde businessmodellen, zoals het genoemde HEMA, ondersteunen dit smartphone gebruik. QR-codes zijn op ieder niveau de verbindende factor tussen online en offline. Hiermee loopt China voor op de rest van de wereld. Dit is het probleem van de remmende voorsprong van het Westen, waarbij de meeste internet toepassingen gebaseerd zijn op een desktopcomputer, later ook met een mobiele variant. China heeft vooral de mobiele variant als basis genomen voor internet toepassingen.

### **De kern learnings**

- De jeugd kan niet meer zonder smartphone en gebruikt de smartphone voor alle internettoepassingen
- Internetapplicaties zijn ondersteunend maar ook geïntegreerd zoals communicatie bij Tencent en Payment en verkopen bij Alibaba
- Platformen beconcurreren elkaar, kleine nichespelers zijn nieuwe uitdagingen
- De QR-code is de verbindende factor voor producten, bedrijven, betalingen, toegang. Eigenlijk voor alles.
- Onderschat nooit China of de Chinezen, het aanpassingsvermogen is indrukwekkend.
- Chinezen kennen een ongekende discipline, volgzzaamheid en lange termijnplanning.
- Key Opinion Leaders (KOL) zijn een dominante factor in het koopproces

De week in China was een eye opener, niet in de eerste plaats door China zelf, maar ook door de beperkte mogelijkheid om van westerse sites gebruik te maken. Geen Whatsapp, Twitter, LinkedIn, Facebook of nieuwssites. Vaak geen email verbindingen of andere communicatie vormen. Ik was ervan overtuigd dat ik niet verslaafd was aan internet, maar een week China doet je beseffen dat je niet meer zonder smartphone of internet kan. Een beangstigend gevoel?!

Prof Dr C.N.A. Molenaar

China's digital economy is a story of commercial success and investor excitement.

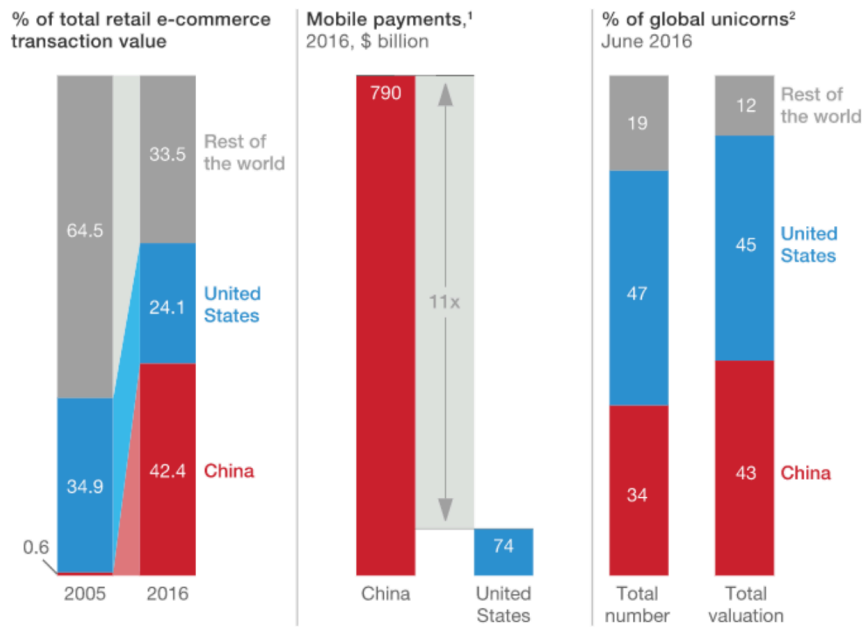


Image: McKinsey Global Institute

<https://www.weforum.org/agenda/2018/04/42-of-global-e-commerce-is-happening-in-china-heres-why/>