

China: van fabriek van de wereld naar retailgrootmacht? Deel 2

28-03-2024 13:30



Richting 2030 wordt China naar verwachting de grootste economie ter wereld, en het land heeft op vele vlakken het Westen ingehaald. In dit tweede deel van het drieluik *China - van fabriek van de wereld naar retailgrootmacht?* - beschrijven we de opkomst van disruptieve Chinese platforms en de vraagtekens rondom privacy. Het doel is om een genuanceerd beeld te schetsen van China als de 'fabriek van de wereld' die een beweging maakt naar het Westen. Hiermee dagen we de lezer uit om na te denken over mogelijke kansen, bedreigingen, vooroordelen en (eventueel onjuiste) aannames.

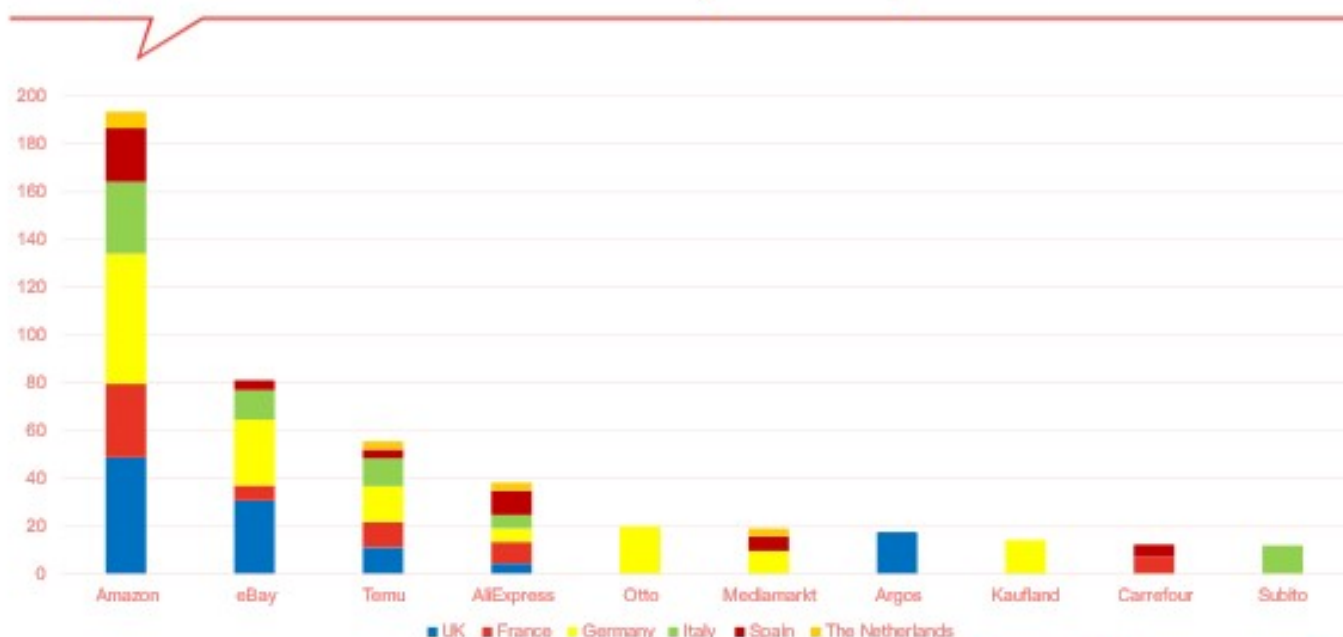
Voor de opkomst van Chinese platforms in het Westen kon een Chinese fabrikant zijn producten daar vrijwel uitsluitend via de 'traditionele' toeleveringsketen verkopen. Merkeigenaren, importeurs of groothandels kochten die producten in om ze vervolgens met een (flinke) winstopslag aan te bieden aan de Westerse consument. Met de opkomst van Chinese platforms behoort dat inmiddels tot de verleden tijd. Chinese fabrieken kunnen de Westerse consument simpel bereiken door het betalen van wat extra commissie aan Chinese platforms die helpen. Een partij als Temu gebruikt daarbij een 'fully managed model' waarbij het alle marketing, sales en logistiek uit handen van de fabrikant neemt. Die hoeft zich niet meer druk te maken over de manier waarop het product verkocht of verscheept wordt en het enkel bij Temu in het magazijn te leggen; Temu doet de rest.

Disruptieve Chinese platforms grijpen marktaandeel

China is, vooral vanwege de opkomst van disruptieve businessmodellen zoals Shein, Temu, AliExpress en TikTok Shop, een belangrijk aandachtspunt voor non-food retailers (zowel fysiek als online) en groothandels. De moederbedrijven van deze platforms (Pinduoduo, Taobao en Douyin) die oorspronkelijk alleen binnen China actief waren, breiden zich snel uit naar het Westen. Ze bieden zowel nieuwe kansen als uitdagingen voor de wereldwijde detailhandel want shoppen in China - via internet - wordt enorm snel populairder.

Het marktaandeel van Temu binnen het Amerikaanse discountsegment steeg van 2 procent aan het begin van 2023 naar maar liefst 17 procent in november. Dat terwijl het marktaandeel van discountgigant Dollar General tegelijkertijd daalde van 57 procent aan het begin van het jaar naar 43 procent. Temu, de 'new kid on the block' lijkt dus een stevige en directe bedreiging voor bestaande spelers. In de Verenigde Staten ligt Temu slechts 7 maanden voor op Europa en het platform begon pas in april/mei 2023 in Nederland. In Europa is Temu na Amazon en eBay in die extreem korte periode al de op 2 na meest bezochte winkelwebsite/-app geworden. Afgelopen jaar hebben Nederlanders volgens cijfers van brancheorganisatie Thuiswinkel.org bijna 9 miljoen bestellingen geplaatst bij Chinese webshops. Een stijging van bijna 40 procent.

Unique Web + Mobile Visitors (millions)



Source: SimilarWeb Sep 23– Nov 23 2023. Based on top 10 in these countries.

En dat is nog maar het begin

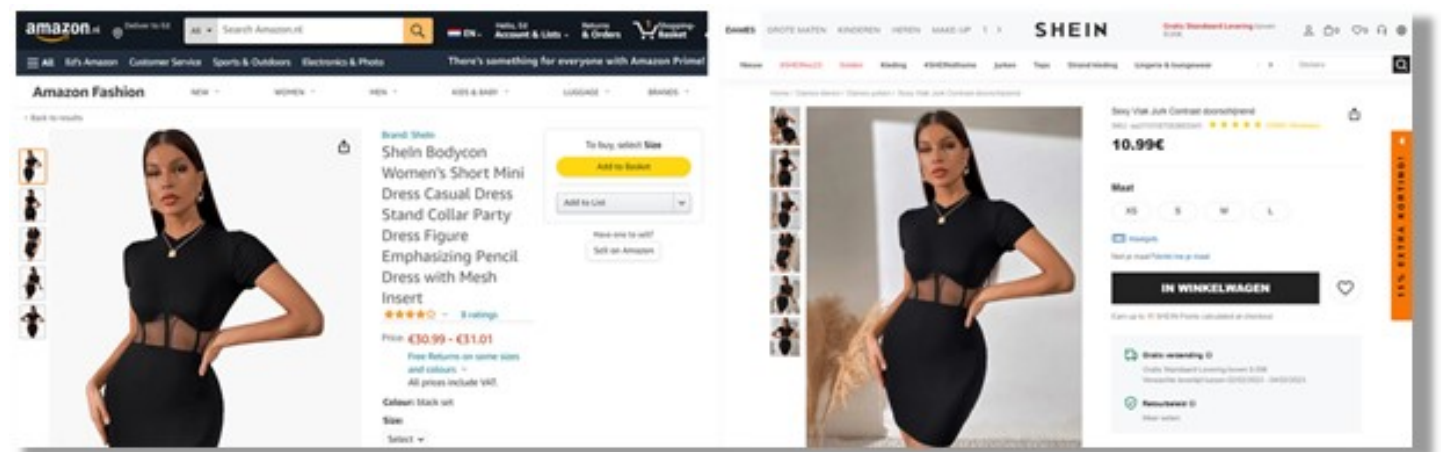
Wij denken dat de groei van Chinese platforms zal toenemen en versnellen. Alibaba heeft AliExpress en maakt van cross-border e-commerce nu een van de grote speerpunten. In het laatste kwartaal groeide Alibaba's internationale e-commerce met meer dan 50%. AliExpress heeft goed naar Temu gekeken en eind 2022 voor een deel van het aanbod een business model ingevoerd dat lijkt op dat van Temu. TikTok is met TikTok Shop al enkele jaren actief in de UK en heeft na beperkt succes zijn aanpak aangepast bij lancering in de US in september 2023. In Zuidoost-Azië is het al langere tijd erg succesvol. Het is een kwestie van tijd voor je ook in Nederland spullen zal kunnen kopen in TikTok. En in China bevat Douyin, de Chinese versie van TikTok, al functionaliteit om maaltijden te bezorgen, group-buying deals te kopen, boodschappen te laten langsbrengen en nog veel meer.

'Disruptieve Chinese businessmodellen komen hard onze Westerse kant op'

Het verkopen van spullen aan Westerse consumenten doen Chinese handelaren en fabrieken al veel langer. Om klanten meer keuze en lagere prijzen aan te bieden vanuit onderlinge concurrentie op het platform werft internetgigant Amazon al sinds 2013 actief Chinese verkopers. Tegenwoordig is maar liefst 75 procent van de nieuwe verkopers in de 4 belangrijkste Amazon-markten – de VS, het VK, Duitsland en Japan – afkomstig uit China.

Lage prijzen door wegnemen schakels

Maar Chinese fabrieken beperken zich al lang niet meer tot Amazon en verkopen steeds meer via Chinese platforms. Shein verkoopt naast zijn eigen webshop ook producten in een Amazon-winkel. Daarbij is de prijs voor hetzelfde product bij Amazon vaak veel hoger dan op het eigen platform.



Probeer het maar eens uit: zoek vanaf een desktopcomputer een willekeurig product op Amazon en gebruik de camerafunctie in de mobiele apps van Temu, AliExpress of Shein om het product vanaf je scherm te scannen. Je zult verwonderd kijken naar de lagere prijzen waarvoor Chinese webshops exact hetzelfde product aanbieden. En als je echt van je stoel wilt vallen, installeer dan de Chinese app Pinduoduo en probeer hetzelfde. Daar zie je de prijs waarvoor het product in China zelf wordt verkocht. En de fabricagekostprijs ligt daar dus nog onder.

Price Comparison



Vliegende start

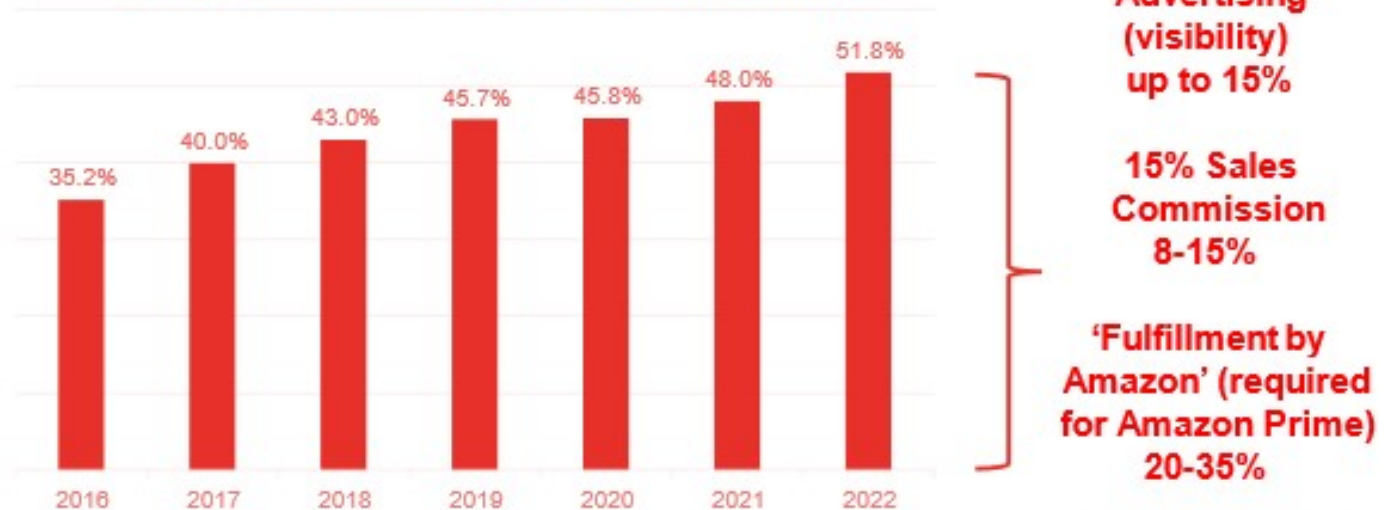
Verkijk je overigens niet op de productprijzen bij de lancering van een nieuw Chinees platform. Het is een gangbare strategie om bij de start van een nieuw platform zowel verkopers als consumenten te 'subsidieren'. Verkopers hoeven dan in eerste instantie geen commissie af te staan vanuit de gedachte: hoe meer verkopers, des te breder en aantrekkelijker het aanbod, en dus ook het platform voor consumenten. Die hoeven vervolgens vaak de eerste keer geen verzendkosten te betalen en krijgen populaire producten spotgoedkoop aangeboden. Dit alles vanuit de bekende 'loss leader' strategie.

Naarmate een platform bekender wordt en meer 'ingeburgerd' raakt zal het meer klanten trekken die vervolgens herhalingsaankopen beginnen te plaatsen. Een aantal voordelen zal dan verdwijnen. Er moeten ineens toch verzendkosten betaald worden, er worden minimale bestelhoeveelheden- of waarden toegevoegd en de prijzen stijgen. Vooral bij producten die je zelf opzoekt. Bij Temu zie je dat prijzen al snel gelijk zijn aan die van Shein en in sommige gevallen zelfs niet zoveel meer verschillen met die van Amazon.

Bij Amazon wordt 20 tot 50 procent van de verkoopprijs als verkoopcommissie berekend vanuit een combinatie van de categorie, het gewicht en de omvang van het product, de 'Fulfillment by Amazon'-fee en de SEA-kosten (Bron: Amazon FBA calculator). Exact dezelfde producten kunnen daardoor een stuk duurder zijn bij Amazon dan bij Chinese platforms. Je hebt ze alleen iets sneller in huis, en als Amazon Prime abonnee gratis, als ze uit een Amazon magazijn dichterbij worden verzonden.

Costs of selling on Amazon

Average fees collected as a percentage of product price



Source: MarketplacePulse

ChinaTalk

www.chinatalk.nl 36

Data en privacy

Het is een hardnekkige Westerse aanname dat al je data vanaf Chinese producten of omgevingen wordt doorgesluisd naar de Communistische Partij. En bij Chinese apps wordt daarbij de bewijslast verlegd. De aanname is gebaseerd op een wet die Chinese bedrijven kan verplichten om gegevens te delen met de overheid. In China wordt deze wet regelmatig gebruikt om selectief gegevens van activisten, dissidenten en andere personen die als 'lastposten' worden beschouwd, op te vragen.

Maar er is geen centrale overheidsserver waar alle aankopen op Temu of bekeken filmpjes op TikTok naar gesynchroniseerd worden. Want hoewel de Chinese Communistische Partij (CCP) ongetwijfeld interesse zou hebben in de browsergegevens van demissionair premier Rutte is het de vraag wat ze moeten met het gegeven dat tante Petra uit Alkmaar onderzetters met een kattenopdruk heeft besteld op Temu?

Echte 'smoking guns' ontbreken als het over TikTok, Temu of AliExpress gaat. Het angstbeeld van China en privacy is echter zo groot dat bedrijven geacht worden te moeten bewijzen dat iets niet gebeurt, wat geen makkelijke opgave is zoals we hebben kunnen zien bij de hoorzitting met de ceo van TikTok in het Amerikaanse congres. We zouden er dus wellicht wat meer op moeten vertrouwen dat GDPR en het toezicht van de Google en Apple app-stores de ergste al dan niet denkbeeldige misstanden buiten de deur houden.

De dynamiek tussen privacy, nationale veiligheid en economische belangen blijft een complex vraagstuk. Initiatieven als Project Texas, waarbij TikTok alle data binnen een digitaal fort in de VS houdt en onder toezicht staat van Amerikaanse auditors, zijn dan nog onvoldoende. Dergelijke maatregelen lijken veel op de manier waarop Chinese wetten buitenlandse platforms dwingen om hun servers in China neer te zetten in het geval van joint ventures met Chinese bedrijven. Maar een buitenlands platform dwingen zichzelf te verkopen aan Amerikaanse ICT- en retailbedrijven, zoals Trump probeerde en een nieuw Amerikaans wetsvoorstel wil, zo ver is China nog nooit gegaan.

Dus wat kunnen we leren?

In het Westen hebben we vaak vooroordelen op de manier waarop Chinese bedrijven en platforms werken. Ook wordt er regelmatig met ongefundeerde argumenten kritiek geleverd. Veel Chinese bedrijven hebben echter bijzonder innovatieve en disruptieve businessmodellen ontwikkeld waar we in het Westen met een open blik veel van kunnen leren. China heeft ons jarenlang gekopieerd en het is geen schande om goede ideeën terug te kopiëren zonder met een belerende vinger te wijzen naar Chinezen die slimmere businessmodellen hebben bedacht dan wij. Laten we daarbij vooral ook kritisch blijven op ons eigen consumptiegedrag.

In de kern moeten consumenten ervan uit gaan dat vrijwel alle populaire apps data van je telefoon trekken, of het nu gaat om Facebook, Instagram, AliExpress of Temu. De vraag is vooral welk risico je daarmee loopt, welke eventuele voordelen je ontvangt en of je dat alles bij elkaar acceptabel vindt.

In [deel 1 van dit drieluik - China als inspirator voor versnelling in innovatie](#) - gingen we in op de enorme sprong die China de afgelopen 30 jaar heeft gemaakt en de uitdagingen rondom 'nearshoring'. In deel 3 - over Chinese rommel? - behandelen we de productie van spullen en arbeidsomstandigheden.

** Dit artikel is tot stand gekomen in samenwerking met Mathijs de Boer, Head International Desk Asia Rabobank en Ed Sander, China Digital Tech Researcher, Speaker & Study Tour Leader (ChinaTalk, Tech Buzz China, ChinaTechTrip)*

Olaf Zwijnenburg en Peter van Heerde, sectormanagers retail en groothandel Rabobank*