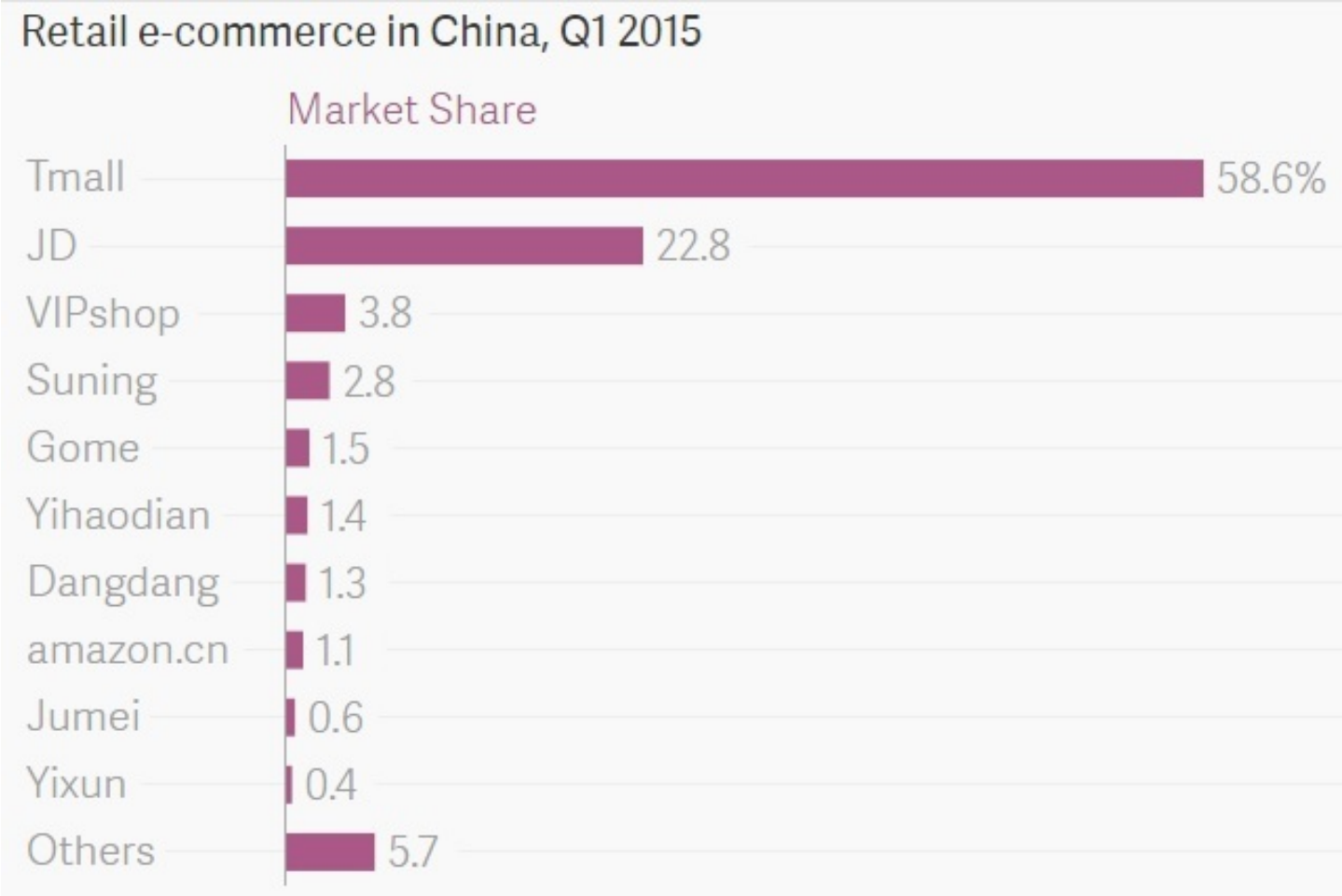
Amazons nieuwe groeibriljant uit China

17-12-2015 12:39

De online wereldkaart lijkt aardig verdeeld. Amazon is marktleider in de Verenigde Staten en Alibaba in China. Toch? Amazon lijkt de grenzen te herdefiniÃ«ren en begint gas te geven in China, thuismarkt van zijn grote rivaal. Weliswaar op een andere manier dan gepland, maar dan nog.

Amazon en Alibaba zijn allebei giganten, online grootmachten in hun eigen werelddeel. Amazon was Ã©Ã©n van eerste buitenlandse etailers die actief werd in China. Inmiddels timmert het concern er tien jaar aan de weg in de vorm van Amazon.cn, een webwinkel met voornamelijk internationale merken. Over de prestaties van die online winkel hoeft de etailer niet echt naar huis te schrijven.

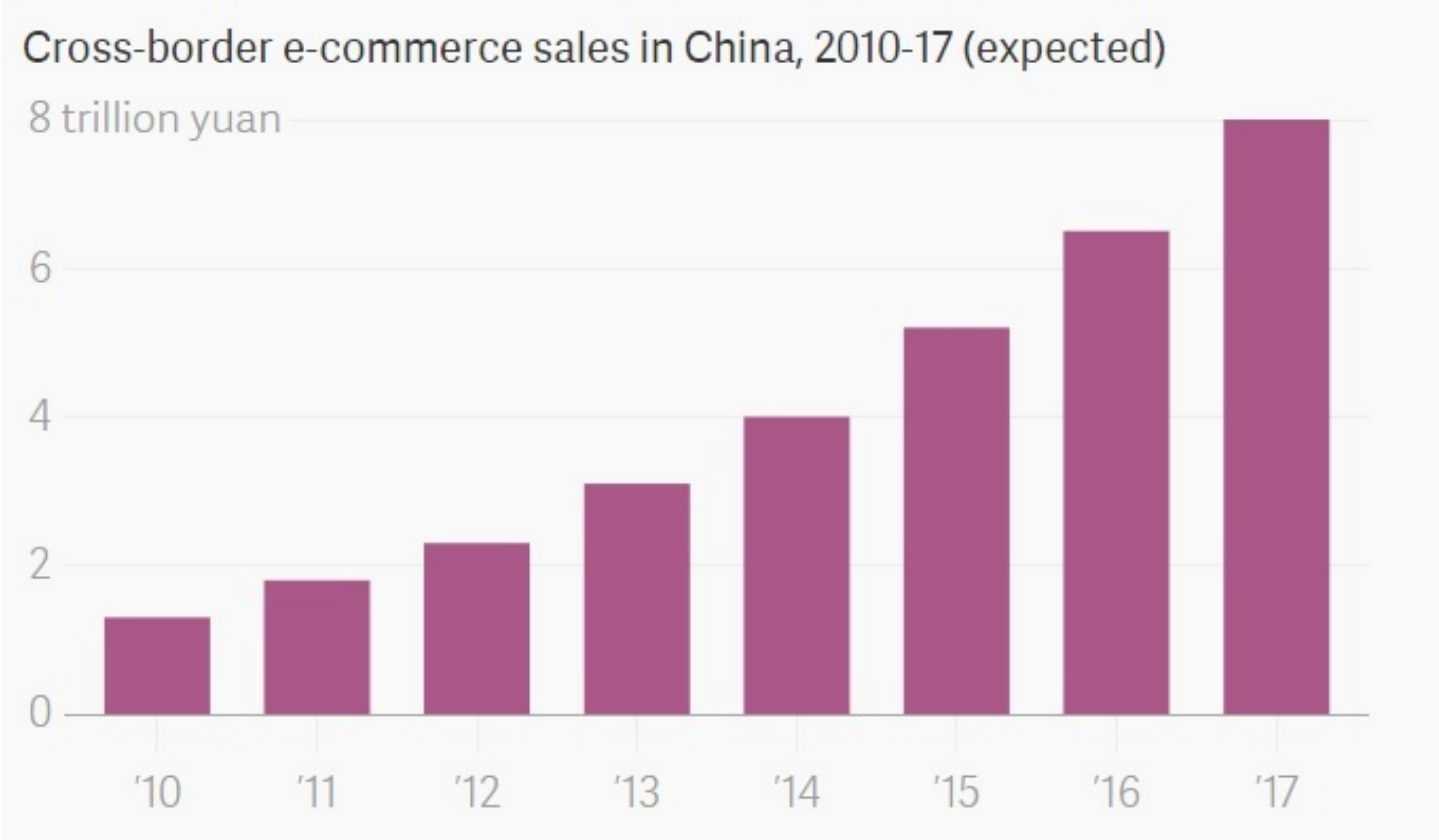
Alibaba-dochter Tmall bezit 58,6 procent van de online markt, zo blijkt uit onderstaande tabel van Quartz. JD.com, de nummer twee van China, volgt op afstand met een marktaandeel van 22,8 procent. Het voordeel van een thuisspeler wellicht? Ter vergelijking: Amazon.cn beschikt over een schamele 1,1 procent marktaandeel. Dat komt volgens het Chinese businessmagazine Caixin voor een groot deel door de strenge overheidsregels die lange tijd golden voor importproducten.



Amazon lijkt echter gas te geven in het land van de draak. Het concern van Jeff Bezos presenteert zich steeds nadrukkelijker in China door onder meer een winkel te openen op het concurrerende platform Tmall. Daarmee kan de buitenlandse speler wat meer naamsbekendheid en vertrouwen kweken onder consumenten. Zoals president Douglas Gurr van Amazon China verklaarde: â€œDat besluit was simpel omdat we ons

moesten vasthouden aan ons meest fundamentele plan en doel: het bereiken van Chinese shoppers.â€

Voor Amazon liggen volgens kenners de meeste kansen niet in een Tmall-winkel, maar in de markt van crossborder e-commerce. Chinese consumenten shoppen namelijk steeds vaker en voor steeds grotere bedragen bij buitenlandse webwinkels. In 2016 groeit deze relatief jonge branche volgens onderzoekers van iResearch met 23 procent naar bijna zeven biljoen yuan. Ter vergelijking: dit jaar is dat nog ruim vijf biljoen. De groei is onder meer te danken aan een versoepeld vestigingsbeleid voor buitenlandse spelers. De Chinese overheid heeft bijvoorbeeld de belastingregels verlicht, waardoor het gemakkelijker moet worden om over de grens te shoppen.



Amazon haakt met zijn zogeheten Global Store aan op deze groeimarkt. Online shoppers kunnen hier terecht voor producten van over de hele wereld. Welgestelde en merkgeile Chinese consumenten worden hier gekoppeld aan verkopers en dat alles in hun eigen taal. Dat is slim, omdat Amazon zich hiermee op een andere tak van sport richt dan Alibaba en JD.com, die binnen hun domein eigenlijk niet meer in te halen zijn. â€œAls je niet de grootste speler in de markt bent, moet je iets doen waarmee je jezelf onderscheidt van de rest en wat jij als enige kan leverenâ€, aldus Gurr. Uiteindelijk moet de global store de grootste speler zijn in Chinese crossborder e-commerce.

Amazon ziet naar eigen zeggen al een ware hausse aan Chinese consumenten die shoppen via de global store. Het aantal verkopen aan Chinezen gaat dit jaar verzesvoudigen, voorspelde de etailer onlangs in een rapport. Ook marktkenners zijn optimistisch. â€œAmazon kan marktleider worden op dit gebiedâ€, aldus e-commerce analist Li Chengdong.

Voor wat betreft de positie van Amazon in de Chinese e-commercemarkt zelf is hij eveneens positief. Hij sluit niet uit dat de webgigant zich kan opwerken tot een derde of vierde plek in de markt. Hoewel dat nu nog niet echt realistisch lijkt, zou het niet voor het eerst zijn dat Amazon vriend en vijand voor een verrassing stelt.