



DE AMAZON VAN CHINA

De Chinese e-commercegigant Alibaba wordt wel gezien als de Amazon van China, en dat is een goede vergelijking. Net als Amazon beschikt Alibaba over een dominant e-commerceplatform met daarnaast een snelgroeïende clouddivisie.

Alibaba's online marktplaats Taobao richt zich op transacties tussen consumenten en is te vergelijken met het Amerikaanse eBay. Tmall, ook onderdeel van Alibaba, richt zich op transacties tussen bedrijven en consumenten en is daarmee te vergelijken met Amazon. Beide dochterbedrijven profiteren van sterke netwerkeffecten die nog verder versterkt worden doordat beide platforms deels zijn geïntegreerd: consumenten op Taobao die op zoek zijn naar meer kwaliteit en service kunnen uitwijken naar Tmall terwijl consumenten op Tmall die juist op zoek zijn naar meer keuzeopties en lagere prijzen kunnen uitwijken naar Taobao.

Een belangrijk verschil met Amazon is dat Alibaba zich nauwelijks bezighoudt met de

opslag en distributie van producten zoals Amazon dat wel doet. Dit verklaart dat de marges bij Alibaba, een meer puur platformbedrijf, duidelijk hoger liggen dan bij Amazon. Bij Amazon is het de clouddivisie die de rest van het bedrijf subsidieert, bij Alibaba is het juist andersom, want daar is de clouddivisie ondanks een marktaandeel van circa 50 procent nog verliesgevend. Maar als marktleider in clouddiensten in China is het een kwestie van tijd voordat AliCloud ook uiterst winstgevend zal zijn.

SINGLES DAY

De cijfers die Alibaba kan voorleggen, zijn indrukwekkend. Zo behaalde het bedrijf tijdens het recente koopjesfestijn Singles Day – op 11 november, vaak aangeduid als vier losstaande 1-tjes op een rij – een omzet van maar liefst 75

miljard dollar. Ter vergelijking: tijdens de recente Amazon Prime Day verkocht Amazon voor 10 miljard dollar. En ook ter vergelijking: Ahold Delhaize doet er met circa 7.000 filialen een heel jaar over om uit te komen bij dezelfde omzet die Alibaba rondom Singles Day behaalt. Een indrukwekkende prestatie kortom, omdat al die pakketjes ook nog eens heel vlot bezorgd worden in het enorme China.

De marktpositie van Alibaba is bijzonder sterk te noemen. Een belangrijk aspect hierbij vormen uiteraard de al genoemde netwerkeffecten: verkopers hebben sterk de neiging te gaan naar de plek waar kopers zijn, terwijl kopers juist naar die (digitale) plek gaan waar verkopers zijn. Wanneer zo'n situatie met voldoende kritische massa eenmaal is ontstaan, dan komen concurrenten er bijna niet meer aan te pas.

CLOUD UITEINDELIJK BELANGRIJKST

De belangrijkste kans voor Alibaba is eigenlijk simpelweg mee te profiteren van de gestaag



OVER DE AUTEUR

Hendrik Oude Nijhuis is een expert op het gebied van waarde-beleggen en auteur van de bestseller:

'Leer beleggen als Warren Buffett – zijn beleggingsstrategie in theorie & praktijk' (www.beterinbeleggen.nl) De auteur heeft (nog) geen aandelen Alibaba in bezit.