

Het ontbreken van echte wereldmerken wil niet zeggen dat Chinese bedrijven geen rol van betekenis spelen. Iedereen die zijn mobiele telefoon open schroeft vindt er grotendeels Chinese componenten in terug. En een groot deel van het mobiele telefonieverkeer in Nederland vindt plaats via communicatienetwerken die door Chinese bedrijven Huawei en ZTE zijn aangelegd.

PRODUCTIE

China heeft zijn huidige status als tweede economie ter wereld voor een belangrijk deel te danken aan het succes van 'onbekende' productiebedrijven die producten voor de rest van de wereld maken of er onderdelen voor leveren. Deze *business-to-businessfocus*, ook terug te vinden bij grote energiebedrijven als Petrochina, Sinopec en China Shenhua Energy en staalbedrijf Baosteel, maakt het een stuk lastiger om een wereldmerk op te bouwen dan wanneer bedrijven direct de eindconsument in het vizier hebben.

Het moderne Chinese bedrijfsleven is ook nog relatief jong en ontworstelt zich pas sinds kort aan het staatsjuk. Nog altijd zijn de grootste Chinese bedrijven voor een belangrijk deel in handen van de Chinese overheid, hetgeen hun wereldwijde expansie een stuk lastiger maakt. Kijk alleen maar naar de ophef vorig jaar rond de positie van Huawei en ZTE in de VS. Beide bedrijven werden gezien als een bedreiging voor de nationale veiligheid en hun activiteiten in de grootste economie ter wereld vervolgens bevestigd.

EIGEN PROBLEMEN

Chinese consumentenbedrijven hebben minder te vrezen van deze problematiek, maar worstelen met hun eigen problemen. Westerse consumenten wantrouwen de kwaliteit en de veiligheid van Chinese producten - en vaak niet ten onrechte. Zelfs Chinese consu-

umenten vertrouwen buitenlandse producten vaak meer. Dat geldt niet alleen voor westerse auto's, juwelen en kleding, maar ook voor levensmiddelen die essentieel worden geacht, zoals babymelkpoeder.

Dat consumenten in de VS en in Europa al jaren de hand op de knip houden, terwijl de consumentenbestedingen in China de afgelopen jaren met dubbele cijfers toenemen, stimuleert consumentenbedrijven ook niet om de wereld in te trekken.

Dat wil niet zeggen dat Chinese bedrijven allemaal terugschrikken voor een buitenlands avontuur. Autobouwer Landwind zelfs een paar keer, tevergeefs. Net als sportmerk Li Ning, dat ook in Nederland vestigingen opende,

ZELFS CHINESE CONSUMENTEN VERTROUWEN BUITENLANDSE PRODUCTEN VAAK MEER



maar nooit echt een voet aan de grond heeft weten te krijgen. De afgelopen jaren hebben Chinese bedrijven ook een groot aantal acquisities gedaan buiten de eigen landsgrenzen. Vaak gaat het om het veiligstellen van grondstoffen, bijvoorbeeld in Australië, of om een toonaangevend buitenlands merk in handen te krijgen, zoals de overnames van Volvo door Geely en IBM's pc-divisie door Lenovo laten zien. Chinese bedrijven hopen met een buitenlands merk hoogwaardige technologie in handen te krijgen en de moordende concurrentie op de thuismarkt te ontlopen, maar het helpt vooralsnog niet echt bij het vergroten van het eigen merk.

LANGE ADEM

Ondanks de pogingen zijn de *branding* en marketingkracht van echte wereldmerken als Coca-Cola, Heineken, Apple of Walt Disney voorlopig dan ook niet te verwachten van Chinese bedrijven. Dat vergt een langjarige investering in kwaliteit, betrouwbaarheid en imago. In China zien ondernemers investeringen echter vooral als een kostenpost die de toch al magere marges verder onder druk zet. Daarom concurreren de meeste Chinese bedrijven liever op kosten. Bovendien laat de bescherming van intellectueel eigendom, waaronder marketingcampagnes, merken en octrooien in China nog altijd te wensen over, hetgeen ook niet stimuleert om miljoenen te investeren in iets dat bij gebleken succes zo kan worden gekopieerd.

Ten slotte speelt de hand van de Chinese overheid een belangrijke rol. Grote internettechnologie- en mediabedrijven als Tencent, Baidu en China Mobile doen technisch niet onder voor het gros van hun westerse rivalen en hebben in eigen land dominante marktposities, maar zullen de komende jaren maar moeizaam een echte internationaliseringsslag kunnen maken, zolang China in eigen land in die

O

In de top-100 van belangrijkste wereldmerken prijkt niet één Chinees bedrijf

sectoren geen buitenlandse spelers toelaat.

Dat geldt ook voor de Chinese banken, die tot de grootste ter wereld behoren, zoals Industrial and Commercial Bank of China, Bank of China en China Construction Bank. Weliswaar hebben ze kantoren in het Westen geopend, je kunt moeilijk van de VS en Europa verwachten dat ze de deur wijd open zetten voor hen als daar voor westerse banken niet ook de mogelijkheid tegenover staat om op gelijke basis te concurreren op de Chinese markt.

Zijn er dan helemaal geen Chinese successen te verwachten? Consumentenelektronicamerken Haier en Lenovo zijn het op deelmarkten al en het Chinese kledingmerk Bosideng aast ook op internationale roem. En nu China de komende jaren wil transformeren van het goedkoopste en meest efficiënte productiehuus van de wereld tot een economie die meer gericht is op de productie van consumentenproducten en waarbij ontwerp, kwaliteit en innovatie een belangrijke rol spelen, zal dat uiteindelijk wel tot nieuwe bedrijven met wereldwijde ambities leiden. De huidige status van het Zuid-Koreaanse Samsung kwam ook niet binnen een paar jaar tot stand. Maar zover is het in China nu nog niet.