



THE LIPSTICK KING



De Chinese overheid heeft een meer dan grote vinger in de pap in alle geleidingen van Chinese bedrijven. Niet alleen bij het aanmoedigen van internationale expansie, maar zeker ook bij het remmen van ontwikkelingen die de staat of de communistische partij niet bevallen. Dat kan zich uiten in tamelijk grillige wetgeving – denk aan regels die het kinderen verbieden om online meer dan drie uur per week te gamen – maar ook in repressie. In 2020 verdween Jack Ma, de oprichter van onder meer Alibaba, drie maanden uit de publiciteit, waarschijnlijk omdat hij kritiek had geuit op de starre houding van de financiële instituties in China. En ook Li Jiaqi, een Chinese influencer die een superster werd door het live verkopen van onder meer lippenstift op Taobao Live (Alibaba), verdween plots in het niets. Op 3 juni van dit jaar – een dag voor de jaarlijkse herdenking van het bloedige neerslaan van de studentenprotesten op het Tiananmenplein – kreeg hij van één van zijn medewerkers live in de uitzending een ijsje in de vorm van een tank in handen gedrukt. Even daarna ging het beeld op zwart en werd van The Lipstick King niets meer vernomen. Li Jiaqi dook pas eind september weer op, tot nog toe zonder verklaring voor zijn maandenlange afwezigheid.

landse partijen terecht komen. Taxi-app Didi vertrok onder druk van de Chinese overheid amper vijf maanden na de beursgang alweer uit New York.”

SEC

Het is overigens niet alleen de Chinese overheid die noteringen op Amerikaanse beurzen tegenwerkt. De Amerikaanse toezichthouder SEC bekijkt op zijn beurt Chinese bedrijven met argusogen. Alibaba, JD.com en social media-app Weibo staan op een lijst van 270 Chinese bedrijven die niet voldoen aan een nieuwe wet. Die vereist dat de Amerikaanse

toezichthouder volledige toegang krijgt tot de informatie van accountants van buitenlandse bedrijven met een Amerikaanse notering. Als uiterste consequentie kunnen deze bedrijven van de Amerikaanse beurzen worden geweerd. Inmiddels is er een akkoord gesloten waarbij auditors de cijfers mogen gaan doorlichten, maar het is nog onduidelijk of de SEC in de praktijk alle verlangde informatie zal krijgen.

De argwaan van de SEC is niet helemaal onbegrijpelijk. In de afgelopen jaren waren er verschillende schandalen rondom het opkloppen van de cijfers door

Chinese bedrijven met een Amerikaanse notering, Luckin Coffee (beursnotering beëindigd na schikking met de SEC) en Missfresh (gedegradeerd tot pennystock) zijn recente voorbeelden.

Los van deze factoren: dat Chinese bedrijven meer nieuwe markten willen betreden, betekent niet automatisch dat ze daarin ook succesvol zullen zijn en dat ze voldoende waarde creëren voor aandeelhouders. Het kan voorkomen dat een nieuwe business-tak gewoon niet van de grond komt. Zo kondigde TikTok onlangs aan dat een deel van de plannen voor uitbreiding van de e-commerce divisie naar Europa alweer de koelkast ingaat. De TikTok-shop werd in 2021 gelanceerd in Engeland en zou van daaruit verder uitgerold worden naar Duitsland, Frankrijk, Italië en Spanje. De Live Commerce-activiteiten sloegen echter niet voldoende aan.

FLEXIBEL

Toch schuilt juist in dergelijke tegenslagen volgens Ed Sander de kracht van Chinese bedrijven. “De concurrentie is hevig en bijna alle grote Chinese spelers zijn eraan gewend om op een ander bord te gaan schaken. Meituan begon als een soort Groupon, maar is nu actief in reizen, ticketing en maaltijdbezorging. Baidu begon als een zoekmachine, maar doet nu heel veel met *autonomous driving*. Als de ene markt te vol zit, zoeken ze gewoon weer een andere sector.”

De meest recente kwartaalcijfers van Alibaba bevestigden dat. De voortdurende Chinese lockdowns veroorzaakten een dip in de omzet op mode en consumentenelektronica. Dat werd echter flexibel opgevangen met dubbelcijferige groei bij Alibaba Cloud. Voor de komende jaren sorteert Alibaba dan ook voor op een verdere uitrol van de clouddiensten en kunstmatige intelligentie náást e-commerce.