



na en schrijft - inmiddels weer terug in Nederland - veel en goed onderbouwd over internet, e-commerce en digitale innovatie in China op zijn weblog chinatalk.nl. "Eind januari 2022 werden de leiders van de 27 grootste online bedrijven, denk aan Alibaba, ByteDance en Tencent, ontboden door de NDRC, de National Development and Reform Commission. Dit is een zware en invloedrijke commissie met onder andere vertegenwoordiging vanuit de centrale bank van China en vier ministeries. Dat had alles te maken met een nieuw gepubliceerde oekaze over internationale handel: *Healthy and sustainable development of the platform economy*. Daarin worden bedrijven letterlijk aangemoedigd om de grens over te gaan en grensoverschrijdende

## IN DE E-COMMERCE TOP 10: OPVALLEND VEEL CHINESE BEDRIJVEN

e-handel te ontwikkelen.

Tijdens die bijeenkomst was de boodschap dat van hen een actieve rol verwacht werd bij het uitbouwen van die *cross border e-commerce* en werd hun opgedragen om andere niet-online bedrijven daarbij te helpen."

Deels is die uitbreiding overzee dus geëntameerd door de overheid, maar er speelt nog een ontwikkeling een rol. De Chinese markt begint verzadigd te raken. Ed Sander: "Driekwart van de Chinezen is nu online en de verwachting is dat dit niet heel veel verder stijgt. Chinese bedrijven maken dus meer werk van de markten buiten China. Het ontbrak daarbij eigenlijk altijd een beetje aan focus en prioriteit omdat de interne markt zo hard groeide. Maar de laatste twee jaar zie je dat echt veranderen."

### ROBOTS

Nederland heeft daarmee inmiddels al kennis kunnen maken. Sinds januari is JD.com op de markt met de nieuwe formule Ochama, een kruising tussen een supermarkt en de Kijkshop. De bestelling van klanten in het filiaal - er zijn er vier in Nederland - wordt onder andere met behulp van robots uit het magazijn gehaald en uitgeleverd. Hoewel de formule nog geen daverend succes is, wordt er inmiddels door Ochama ook al aan huis geleverd in (delen van) Duitsland, België en Frankrijk.

Een ander voorbeeld van die internationale expansie is de Chinese snelgroeiende Shein. Het online modebedrijf startte in 2008 met de verkoop van trouwjurken. In 2011 registreerde het z'n eerste website en groeide in nauwelijks tien jaar tijd uit tot de grootste *fashion e-tailer* ter wereld. In april 2022 kopte de Wall Street Journal dat de waardering van Shein werd ingeschat op 100 miljard dollar.

De expansie blijft niet alleen beperkt tot het inrichten van een .nl of een .be site. Ook rond het uitrollen van nieuwe formules en

het optuigen van een logistieke infrastructuur gebeurt er veel. Alibaba meldde in het voorjaar van 2022 dat het, naast het al bekende AliExpress, nu ook Lazada - de e-commerce marktleider in Zuidoost-Azië - gaat introduceren in Europa. De aankondiging van Alibaba kwam enige maanden na het openen van het eerste Europese distributiecentrum van Cainiao (een joint venture waarin Alibaba een meerderheidsbelang heeft) op het vliegveld van Luik.

### LIVE COMMERCE

Daar komt bij dat de Chinese bedrijven niet bang zijn om nieuwe businessmodellen te introduceren. Een van die nieuwe vormen van retail waarmee de Chinese e-commerceplatforms zich onderscheiden is Live Commerce. Op livestream-platforms als Taobao Live (Alibaba) en Kuaishou presenteren Chinese influencers een voortdurende stroom aan programma's waarin ze producten aanprijzen die direct door de kijkers gekocht kunnen worden. Wie daarbij denkt aan de tenenkrommende Tel Sell-programma's die jaren terug de daluren van Nederlandse tv-zenders teisterden, moet zijn verwachtingen bijstellen. Jonge en razend populaire influencers trekken alle registers open met snelle shows, pakkende aanbiedingen en zelfs complete verkoopgala's. De resultaten zijn navenant: de omzet via livenesshopping in China bedroeg in 2021 300 miljard dollar, ruim 11 procent van de totale e-commerce-omzet. Influencers als Xin Youzhi en Li Jiaqi (zie kader) hebben in China een sterrenstatus.

Er zijn genoeg marketingrapporten vindbaar die Live Commerce ook in het westen een goede toekomst toedichten: de jongere generaties Y en Z vinden het een aantrekkelijke vorm van commercie en de conversiepercentages - van kijken naar kopen - liggen beduidend hoger dan die van