

TOP 10 E-COMMERCE SITES WERELDWIJD OP JAAROMZET

Bedrijf	Land van herkomst	Jaaromzet 2021 (in miljard \$)	Aantal werknemers	Beursnotering	Marktkapitalisatie (miljard \$)	K/W '22*	Winst 2022 (miljard \$)*
Amazon.com	VS	469,82	1.608.000	Nasdaq	1169,5	83,48	14,01
Jingdong (JD.com)	China	149,32	385.357	Nasdaq / Hong Kong Stock Exchange	79,02	25,49	3,1
Alibaba Group	China	109,48	251.462	New York Stock Exchange	210,3	9,40	22,37
Meituan	China	27,77	100.033	Hong Kong Stock Exchange	130,6	-	-0,24
Suning.com	China	21,09	69.398	Shenzhen Stock Exchange	2,28	-	niet beschikbaar
Otto Group	Duitsland	18,27	49.895	geen beursnotering	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.
Shein	China	15,70	10.000	geen beursnotering	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.
Rakuten	Japan	15,30	23.841	Tokyo Stock Exchange	6,82	-	-1,65
Wayfair	VS	13,71	16.681	New York Stock Exchange	3,68	-	-0,79
eBay	VS	10,42	10.800	Nasdaq	20,71	9,16	2,26

Bron: Axiomq.com en Bloomberg * = consensustaxatie

traditionele e-commerce. Toch hebben de Amerikaanse platforms wat betreft de inzet en omzet van liveshopping duidelijk nog het nakijken.

PINDUODUO

In de podcast *Baanbrekende Businessmodellen* van BNR noemde John Lin, China-kenner en business developer bij Bol.com, Pinduoduo als voorbeeld van een succesvol businessmodel: "Pinduoduo is *Action meets Groupon*. Je kunt producten kopen met een groep en krijgt het dan tegen flinke kortingen binnen. Het gaat vaak om agrarische producten." Het aan de Nasdaq genoteerde bedrijf geeft aan dat het met deze formule in het eerste kwartaal van 2022 meer dan 750 miljoen actieve gebruikers aan zich wist te binden. Per maand.

DE KOOPKNOP ZIT OVERAL

Lin vindt de Chinese e-commerce bedrijven flexibeler en innovatiever dan de Amerikaanse tech-giganten zoals Amazon en Meta. "In China lopen ze vijf tot tien jaar op ons voor. De scheiding tussen social media en e-commerce zoals wij die kennen is er veel minder strikt. Er zijn grote e-commerce-bedrijven die socialmediaplatforms hebben opgekocht en andersom. De koopknop zit overal. Amerikaanse bedrijven hebben daar een achterstand op. Dat komt

deels door *legacy*, maar ook door een andere bedrijfsfocus. Bij social media-bedrijven zoals Meta werken de knapste koppen vooral aan manieren om mensen vaker op een bepaalde advertentie te laten klikken. Met e-commerce hebben ze zich relatief weinig beziggehouden.

In China zijn ze met meer mensen en dus met meer ontwikkelaars, en ze kijken holistischer. Chinese managers hebben het over de plek waar het bedrijf over 50 jaar moet zijn. In westerse bedrijven is het al zeldzaam als je twee, drie jaar verder kunt kijken."

KANNIBALISATIE

Ed Sander vult aan dat Chinese bedrijven ondanks die holistische blik niet te beroerd zijn om heilige huisjes omver te schoppen. "Voor de ontwikkeling van een nieuwe chat-app liet Tencent rustig verschillende afdelingen tegen elkaar concurreren. In het volle besef dat ze daarbij waarschijnlijk hun al bestaande en succesvolle messenger-app QQ de nek om zouden draaien. Uiteindelijk is daar WeChat uitgekomen, een combinatie van Facebook, WhatsApp en mobiele betalingen, met meer dan een miljard gebruikers."

BEREN OP DE WEG

Voor u zich naar de laptop spoedt om orders in te gaan leggen: de

CHINESE BEDRIJVEN MAKEN WERK VAN DE MARKTEN BUITEN CHINA

groei van Chinese e-commerce mag dan stormachtig zijn, er valt ook een heleboel af te dingen op dergelijke bedrijven als belegging. Allereerst: het koersverloop is grillig. Sinds 2020 en 2021 is er een heleboel fantasie verdwenen uit de koersen van de grote Chinese e-commercespelers als Alibaba en JD.com. Daar komt bij dat volgens Ed Sander het gevaar van *delisting* op de loer ligt: "Een aantal Chinese bedrijven die genoteerd stonden aan Amerikaanse beurzen, zijn inmiddels verkast naar de beurs van Shanghai of Hongkong. De Chinese overheid maakt zich zorgen over de data die bij buiten-