



De komende jaren zijn meer van dit soort deals te verwachten. Vorig jaar telde China ruim 193 miljoen online shoppers, bijna 21 procent meer dan het jaar ervoor en inmiddels staat de teller al boven de 210 miljoen. Gemiddeld doen Chinezen acht keer per maand een aankoop op internet, vergeleken met ruim vijf keer in de Verenigde Staten en 2,5 keer in Nederland, zo blijkt uit het onderzoek van PricewaterhouseCoopers.

De groei heeft geleid tot een woud aan aanbieders. Bestaande 'traditionele' winkelketens zijn online gaan verkopen, terwijl er tegelijkertijd een hele reeks nieuwkomers is opgestaan die zich volledig op e-commerce zijn gaan richten, zoals 360buy.com, 51buy.com, Dangdang en Amazon's Chinese versie Joyo.com.

431

MILJOEN DOLLAR

was de omzet in 2011 van de Chinese online supermarkt Yihaodian. In 2008 startte het bedrijf met een omzet van 660.000 dollar

De concurrentie tussen deze bedrijven is moordend. Ze zijn in een constante prijsoorlog verwickeld, terwijl ze tegelijkertijd honderden miljoenen investeren in uitbreiding van hun distributienetwerken. "Prijsoorlogen zijn zeer waarschijnlijk een heel lange tijd de norm, omdat online kopers nu eenmaal van lage prijzen houden", zei een bestuurder van Suning onlangs in de *China Daily*. Suning is de grootste traditionele elektronikaketen van China, die ook op internet haar spullen verkoopt.

Winsten zijn door de prijsoorlogen de komende jaren nog niet te verwachten. 360buy.com, een van de grootste internetwinkels, had bijvoorbeeld een nettoverlies van meer dan 1 miljard yuan vorig jaar, twee keer zoveel als het jaar ervoor. Het bedrijf wil de komende jaren ruim 8 miljard yuan investeren in nieuwe distributiecentra. Geruchten dat het bedrijf naar de beurs wil gaan om het benodigde geld op te halen, worden ontkend door het bedrijf, dat zegt nog voldoende geld in kas te hebben om het even uit te houden.

Hoe lang dat zal zijn, is de vraag, aangezien het bedrijf in augustus de meest agressieve prijsoorlog tot nu toe is gestart. Nadat Suning aankondigde de prijzen opnieuw te zullen verlagen, schreef Liu Qiangdong, de directeur van Beijing Jingdong Century Trading, waar 360buy.com onder valt, dat 360buy.com een groot



aantal artikelen minimaal 10 procent goedkoper gaat aanbieden dan Suning. Bovendien neemt het bedrijf genoeg met winstmarges van 0 procent in de komende drie jaar. Die actie werd weer gevolgd door nieuwe prijsverlagingen door Suning en Gome, een andere elektronikawinkelketen.

KAMIKAZE

Liu hoopt met de kamikaze-achtige strijd meer bekendheid te krijgen voor zijn bedrijf en zo meer eerste kopers aan te trekken, aan wie het bedrijf later wel producten met een marge kan verkopen. Hij verwacht de omzet dit jaar te kunnen verdubbelen tot 63 miljard yuan, vergeleken met 30,9 miljard in 2011. In de tussentijd hoopt hij zijn concurrenten nog meer aan het bloeden te krijgen en zelf marktaandeel te winnen. Dat hij daarbij zelf ook stevig pijn zal moeten lijden, vindt hij geen probleem. "Verliezen op de korte termijn zijn

onvermijdelijk", zegt hij.

Dat het hem menens is, blijkt wel uit het feit dat hij spionnen opdracht heeft gegeven om bij de concurrentie niet alleen prijsverlagingen te spotten, maar ook waardecoupons voor 360buy.com uit te delen aan klanten in winkels van Gome en Suning.

De Chinese consument lijkt de grote winnaar op de korte termijn. Op dit moment zijn overal enorme koopjes te halen in Chinese internetwinkels. Maar als de huidige prijsoorlog aanhoudt en het speelveld hevig uitdunt, kan dat op lange termijn leiden tot hogere prijzen, zo vrezen sommige analisten.

Wie als de rook is opgetrokken als winnaars overblijven, is nu nog niet te zeggen. Een ding is wel zeker. De komende jaren worden in China miljarden yuans verbrand. Investeerdens en beleggers moeten een lange adem hebben om uiteindelijk te kunnen profiteren van al dat prijsgegeweld.