

# **A kínai internetes gazdaság sikerének titkai**

*Az állam szerepe, vállalati stratégiák,  
nemzetközi terjeszkedés*

Bánhidi Ferenc közgazdász

PPKE Modern Kelet-Ázsia Kutatócsoport

Budapest 2018 január 29

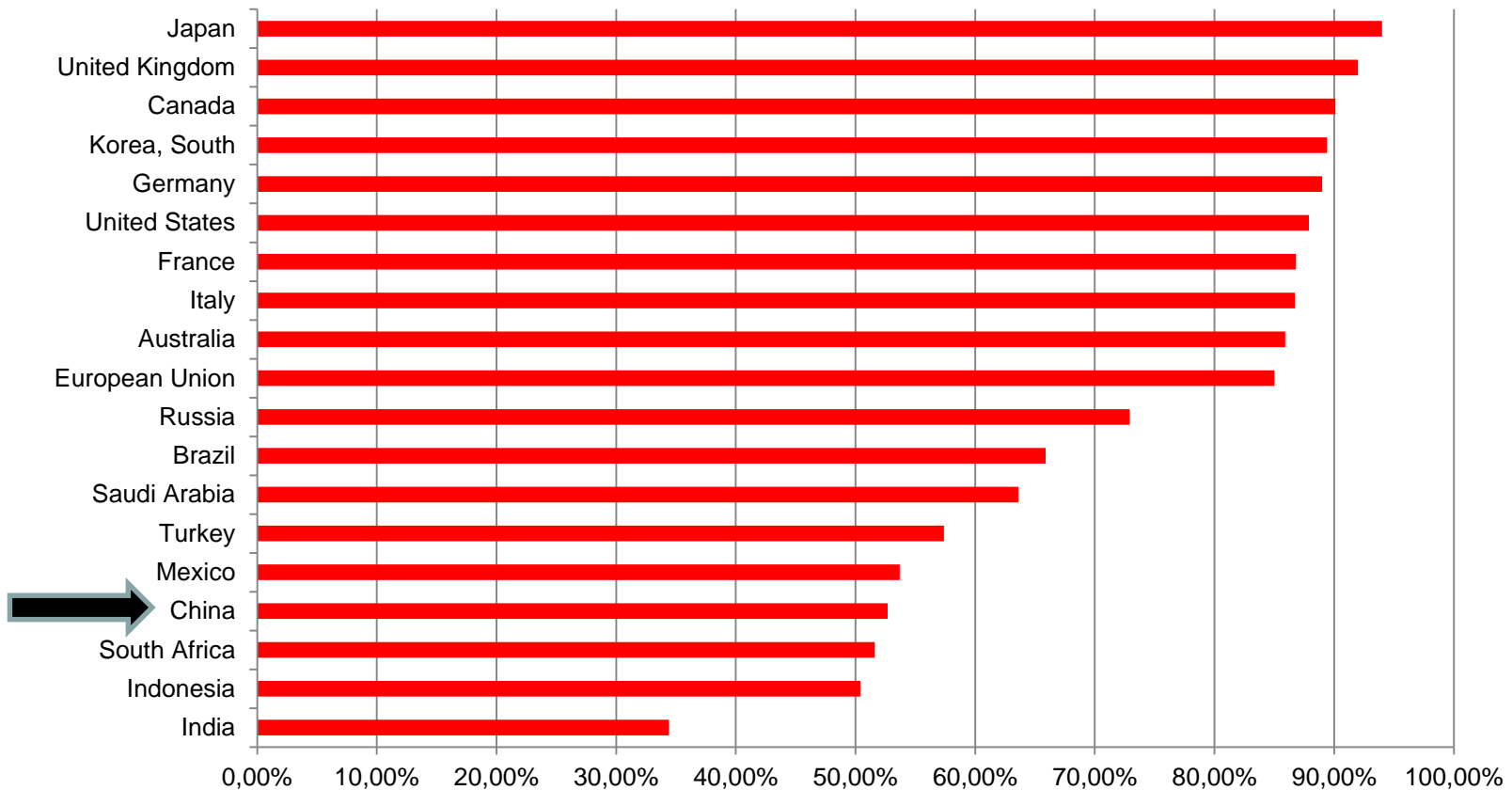
# Főbb témák

- A kínai internet gazdaság nemzetközi összehasonlításban
- Az állam mint rendszer építő és mint szabályozó
- A kínai internet vállalatok történet és stratégiája
- Digitális selyemút

# A kínai internet gazdaság nemzetközi összehasonlításban

- Az internet elterjedtsége nem kiemelkedő, elsősorban a fiatal városi korosztályokban magas, de van még fejlődési potenciál
- Az internet platformon megvalósuló szolgáltatások tekintetében viszont az ország világelső és itt kialakult egy kínai modell ami a mobil interneten alapul
- A kiskereskedelemben egyre meghatározóbb az elektronikus kereskedelem, ami a teljes szektort átalakította
- Az online pénzügyi szolgáltatásokban jellemzőek a nemzetközileg is innovatív megoldások

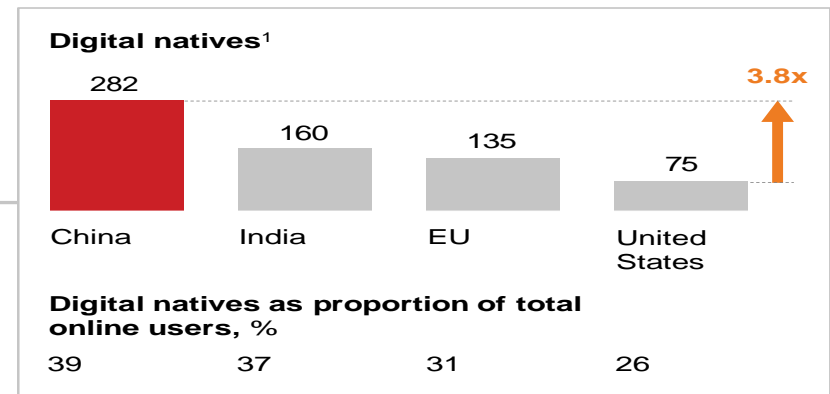
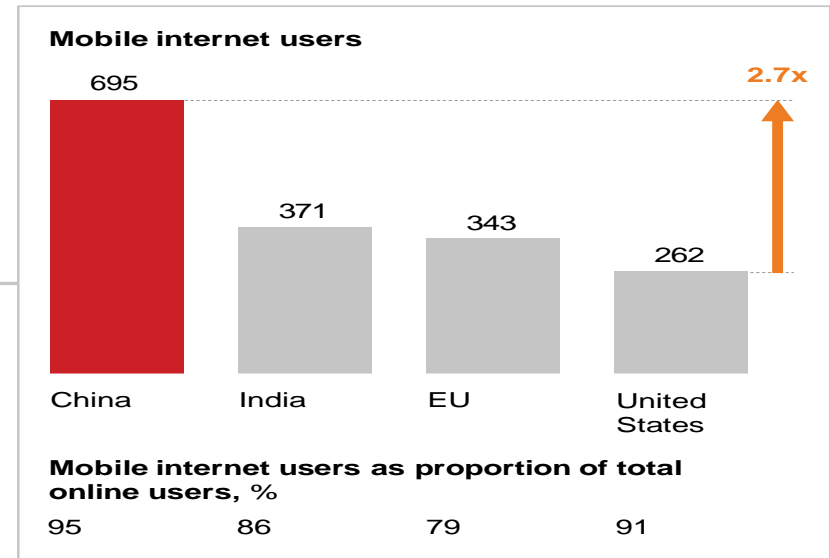
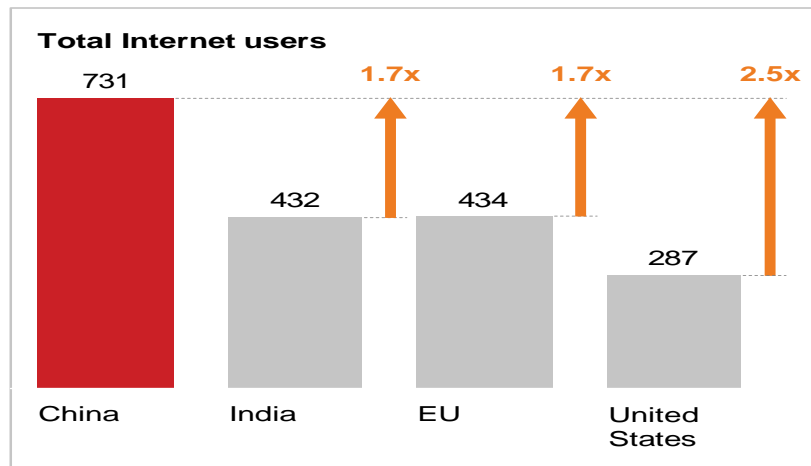
# A kínai internet gazdaság nemzetközi összehasonlításban



Forrás: Internet World Stat 2017 Q1

A kínai lakosság alig fele használja az internet, ami jóval elmarad még olyan országoktól is mint Brazília vagy Oroszország

# A kínai internet gazdaság nemzetközi összehasonlításban



A kínai internet piac mérete ugyanakkor nagyobb mint az EU és az USA piaca együtt és különösen jelentős a mobil internet használók száma

# A kínai internet gazdaság ökoszisztémája

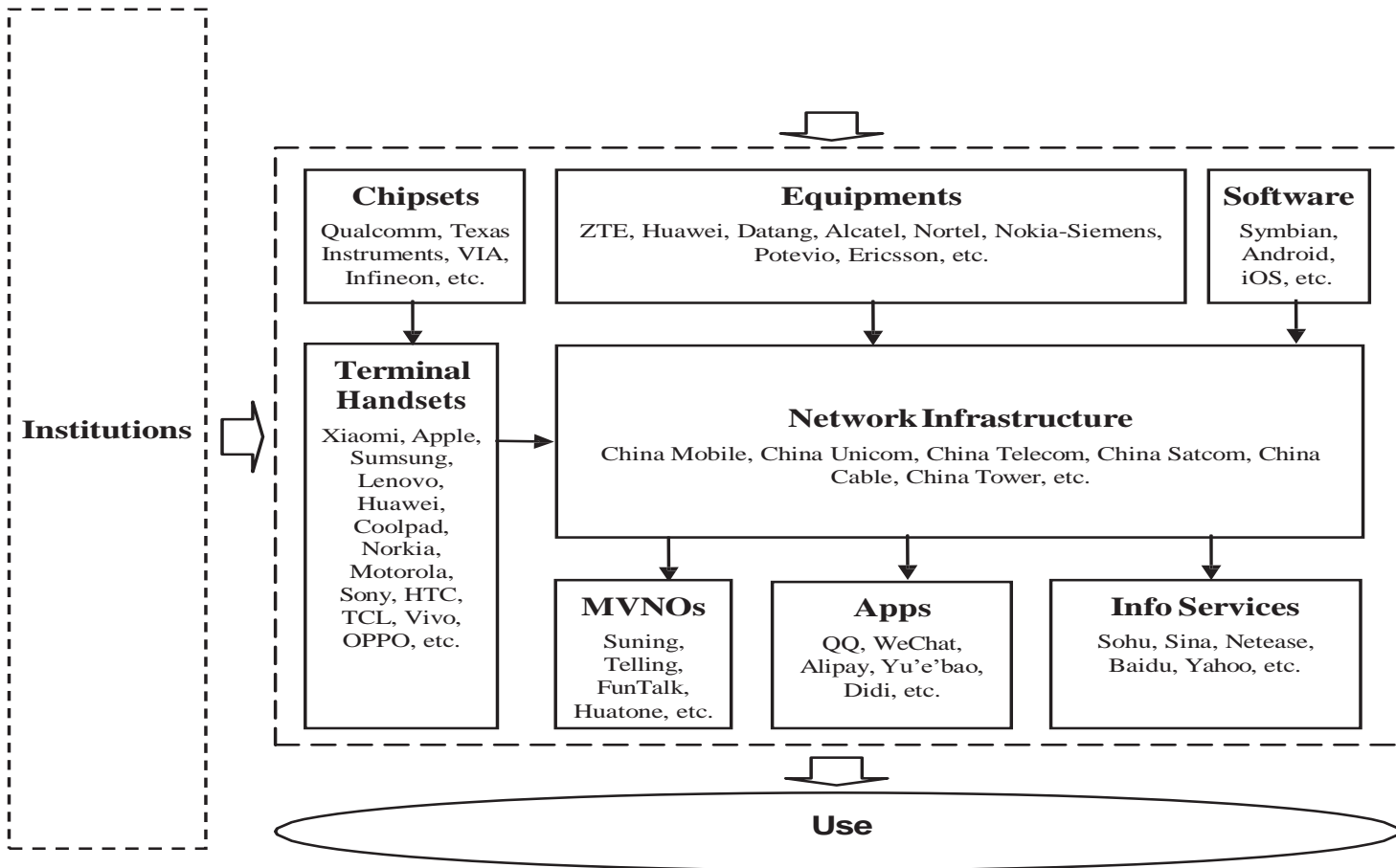


Fig. 1. China's ICT sector: an ecosystem view.

A fenti rendszer 2014 elejére állt össze, és tette lehetővé a mobil internet robbanásszerű fejlődését Kínában

# A kínai internet gazdaság ökoszisztémájának elemei

## Állam

- 4G frekvenciaengedélyek kiadása
- Az állami tulajdonú szolgáltatók (China Mobile, Unicom) szubvenciói az internet használat támogatására
- Ideiglenes pénzügyi szolgáltatási engedélyek kiadása internet szolgáltatóknak (Alibaba, Tencent)

## Készülékgyártók

- Új magánvállalatok piacra lépése olcsó készülékekkel (Xiaomi)
- A tapasztalt magánvállalatok (Huawei) piacra lépése fejlett készülékekkel, az önálló chipgyártás fellendülése
- Piacvezető külföldi vállalatok (Apple) belépése a kínai szabványokhoz való alkalmazkodással

## Internet vállalatok

- Új fejlett mobil alkalmazások piacra dobása (Wechat)
- Tartalom szolgáltatási cégek felvásárlása (Youku, Iqiyi)

# Az állam szerepe a kínai internet gazdaságban

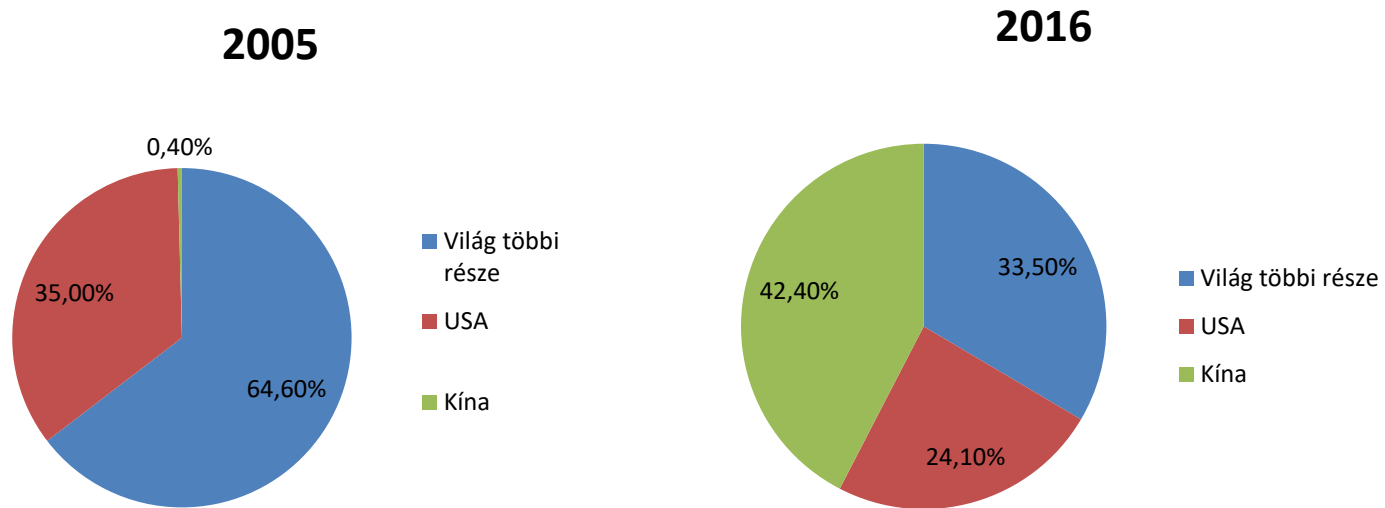
A kínai államot a nyugati elemzők azzal vádolják, hogy **rátelepszik a gazdaságra és nem hagy teret a magánvállalkozásoknak**. Valójában az állami tulajdonú cégek által uralt szolgáltatási ágazatokban engedték az internet vállalatok piacra lépését, ami növelte a versenyt

- A **távközlési szolgáltatásokban** a rendkívül nyereséges, de innovációban lomha három állami szolgáltató lemaradt az IP alapú kommunikációs (üzenetkezelés kontra SMS) szolgáltatásokban és a video streaming szolgáltatásokban
- A **pénzügyi szektort** szintén négy nagy állami bank uralja, akik elhanyagolták mind az online fizetési, mind a vagyonkezelési szolgáltatásokat, mind az SME szektornak nyújtott hitelezést
- A **kiskereskedelemben** szintén nagy volt a helyi állami tulajdonú üzletláncok részaránya, akik szintén elhanyagolták a nagy országos márkákat, az importot, valamint a kis- és középvállalati beszállítókat.

Az online szolgáltatók üzleti sikerei jelentős részben az állami cégek gyengeségén, illetve azon alapultak, hogy **az állam semleges szabályozóként (engedélyek kiadása) nem favorizálta a tulajdonában lévő cégeket**.

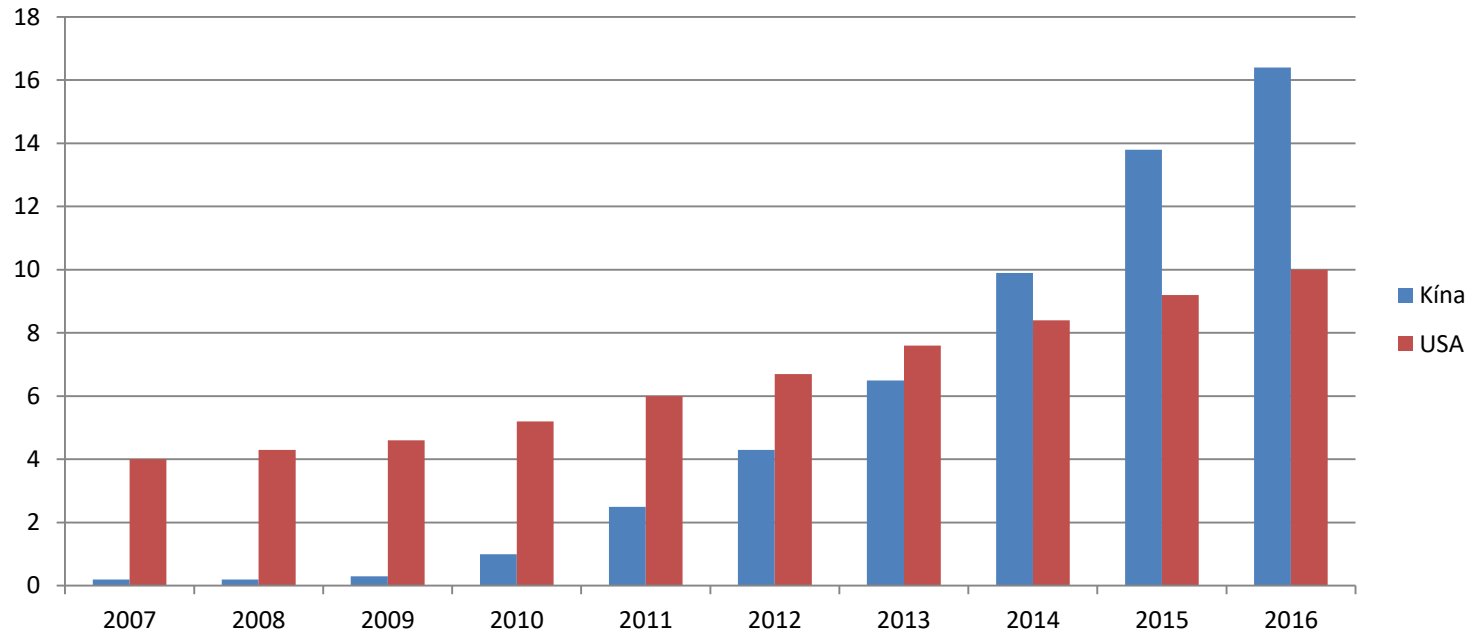


# Elektronikus kereskedelem nemzetközi összehasonlításban



**Az ország világpiaci részesedése 2005-ban még alig 1%-ot tett, ma már meghaladja a 40%-ot.** Az elektronikus kereskedelmi tranzakciók értéke meghaladta a Franciaországban, Németországban, Japánban, az Egyesült Királyságban és az USA-ban lebonyolított ügyletek kombinált értékét

# Elektronikus kereskedelem nemzetközi összehasonlításban



**2016-ban Kínában az elektronikus szolgáltatások részesedése a teljes kiskereskedelmi forgalomban 16,4%-ot tett ki, az elmúlt három évben ez a részarány megduplázódott.** Kína az elektronikus szolgáltatások elterjedtségét tekintve 2014-ben érte utol az addig vezető USA-t, 2016-ban viszont a kínai mutató már másfélszerese volt az USA-énak.

# Áttekintés az Alibaba fejlődéséről

Év	Szolgáltatás	Üzletág	Jelleg
1999	Online platform SME export számára	Alibaba	B2B
2003	Piactér SME-knek és magánszemélyeknek	Taobao	C2C
2004	Online fizetési szolgáltatás	Alipay	
2008	Piactér hazai és nemzetközi márkáknak	Tmall	B2C
2010	Piactér hazai márkáknak export céljából	AliExpress	B2C
2014	Teljes körű pénzügyi szolgáltatások	Ant Financial	

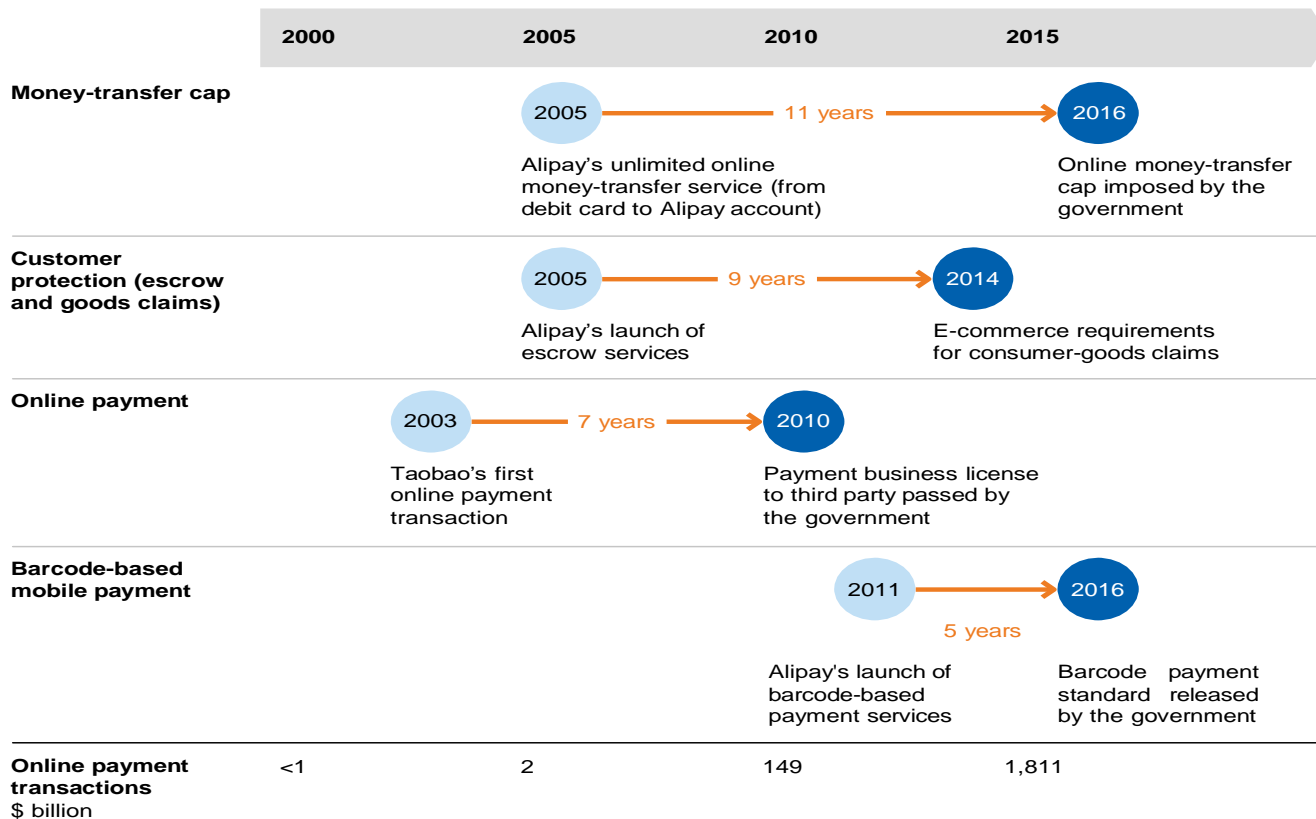
**2014 őszén az Alibaba csoport New York-ban a tőzsdére került.** Azóta bel- és külföldön nagyarányú terjeszkedésbe kezdett. Megvásárolta a legnagyobb hazai video megosztót és részesedést szerzett a legnagyobb online taxi társaságban.

# Áttekintés a kínai internet piac szabályozásáról

In mobile payments, government policy left space for innovators to experiment

Selected examples

● Commercial move ● Regulation event

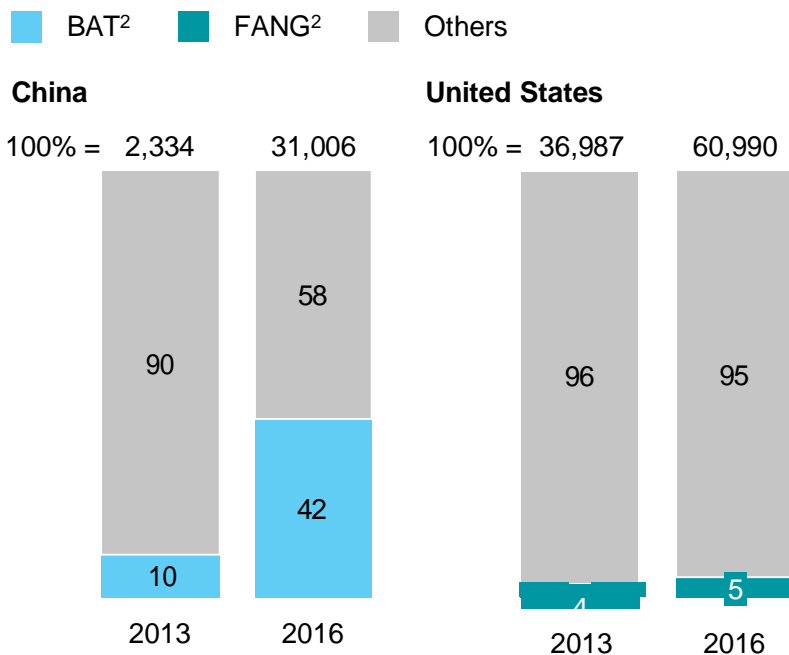


A kínai állam a szabályozás késleltetésével segítette az Alibaba csoport fejlődését

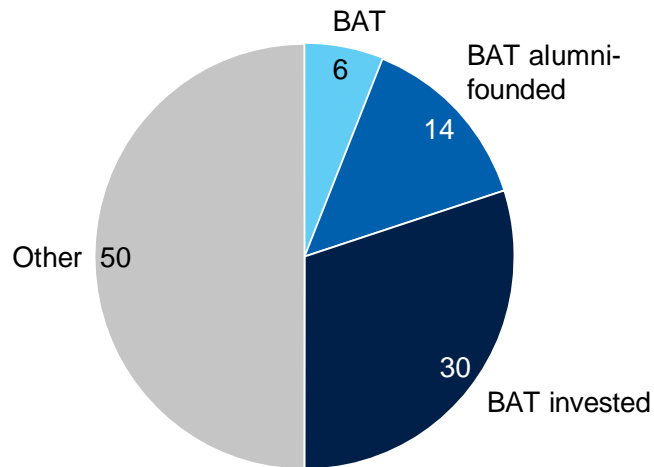
# Áttekintés a kínai internet piac finanszírozásáról

China's Internet giants are providing funding and talent to the broader digital economy

Venture capital investment from China vs. United States, 2016<sup>1</sup>  
%; \$ million



Top 50 startups in China<sup>3</sup>



Kínában az internet piac gyors fejlődését kockázati tőke befektetésekből finanszírozzák. A finanszírozás nagyságrendje az USA-hoz mérhető, ugyanakkor ennek közel felét a BAT társaságok adják

# A kínai internet vállalatok nemzetközi terjeszkedése

- A kínai elektronikus kereskedelmi szolgáltatók olyan **egyedi sajátosságokkal rendelkeznek**, amelyek ésszerűtlenné teszik, hogy tevékenységüket változatlan formában terjesszék ki más országokra vagy mérlegeljék külföldi szolgáltatók felvásárlását. Sokkal célra vezetőbbnek látszik, hogy a növekvő hazai fogyasztást bővülő importforrásokkal elégítsék ki.
- 2008 és 2015 között **Kínában a határokon átnyúló elektronikus kereskedelmi forgalom évi 30%-kal nőtt, de az export több mint négyszeresen haladja meg az importot.** A vezető elektronikus kereskedelmi szolgáltatók az AliBaba és a JD.com az elmúlt két évben nagy erőfeszítéseket tettek arra, hogy növeljék az árukínálatunkban a külföldről származó termékek részesedését.
- 2014. februárban az AliBaba elindította a **Tmall Global elnevezésű web áruházát**, ahol a neves külföldi márkák árulhatják termékeiket a kínai online fogyasztók számára. 2016 végéig 60 országból 14500 márka nyitott saját boltot ezen a platformon. A másik piacvezető elektronikus kereskedelmi szolgáltató a JD.com, szintén próbálta fejleszteni az importot, a **JD Worldwide service-nek** 70 országból 20000 márkát sikerült megnyerni az együttműködésre.
- Kínába irányuló fogyasztási cikk export növelése jól illeszthető az Egy Út Egy övezet stratégiához, amely új nagy kapacitású infrastruktúra hálózatokat kíván fejleszteni Kína és Európa között

**Köszönöm a figyelmet !**