

A kínai internet három vállalatóriása és a főbb internetes platformok

Simay Attila Endre



Internet Magyarországon

facebook



Google



Internet Kínában

facebook



Google



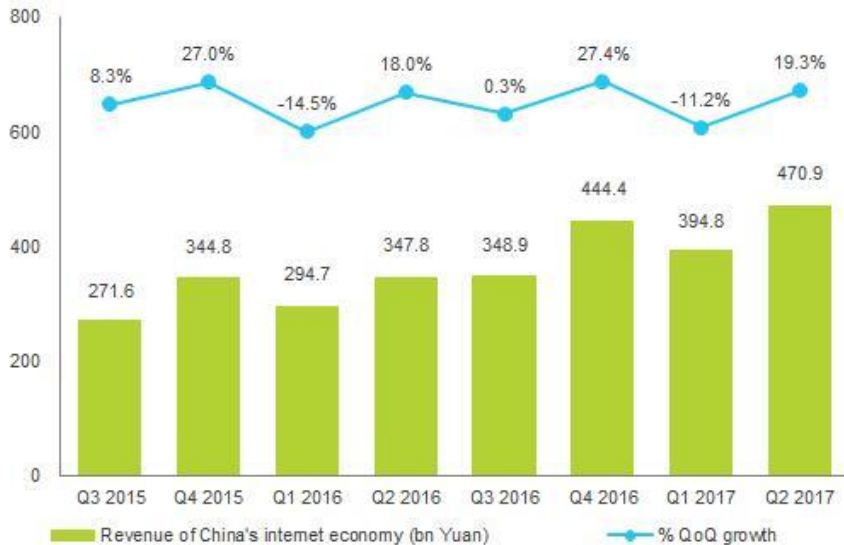
„Nyugati” Internet Kínában

- 2009.: Felkelés Urumqi-ban → 140 ember meghal
- Kormányzati álláspont: Facebook, Youtube, Twitter teher nagyrészt róla → kitiltás
- 2014. június: közeleg a Tiananmen téri események 25. évfordulója
- Kormányzati álláspont: megelőzés → Google kitiltás
- 2014. július: Választási zavargások Hong-Kongban → 800.000 ember általános választójogra szavaz, 500.000 demonstrál a Párt ellen
- Kormányzati álláspont: Instagram és a Flickr tehet nagyrészt róla → kitiltás



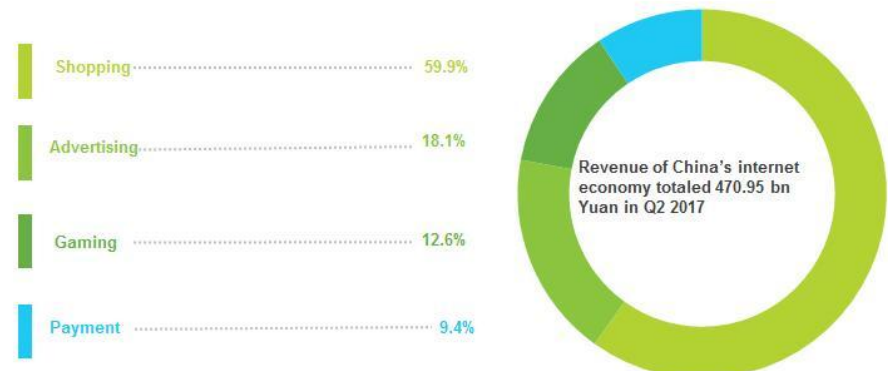
Internet - gazdaság

Revenue of China's Internet Economy
Q3 2015-Q2 2017



Source: Internet economy revenue refers to the sum of PC Internet revenue and mobile Internet revenue. PC internet revenue includes the revenue of PC internet services such as e-commerce, online game, online advertising, online payment, online recruitment, online video (not advertising business), etc., but excludes online education. Mobile Internet revenue includes the revenue of mobile Internet services such as mobile shopping, mobile game, mobile advertising, mobile payment and value-added mobile Internet services. Source: The data were calculated in line with the financial results published by enterprises and interviews with experts in iResearch statistical model.

Structure of China's Internet Economy in Q2 2017



Source: Internet economy revenue refers to the sum of PC Internet revenue and mobile internet revenue. PC Internet revenue includes the revenue of PC Internet services such as e-commerce, online gaming, online advertising, online payment, online recruitment, online video (not advertising business), etc., but excludes online education; 3. Mobile Internet revenue includes the revenue of mobile Internet services such as mobile shopping, mobile game, mobile advertising, mobile payment and value-added mobile Internet services. Source: The data were calculated based on the financial results published by enterprises and interviews with experts in iResearch statistical model.

Az internet óriásai Kínában



Alibaba Group

阿里巴巴集团



Tencent

腾讯

Leggazdagabb emberek Kínában (2017)

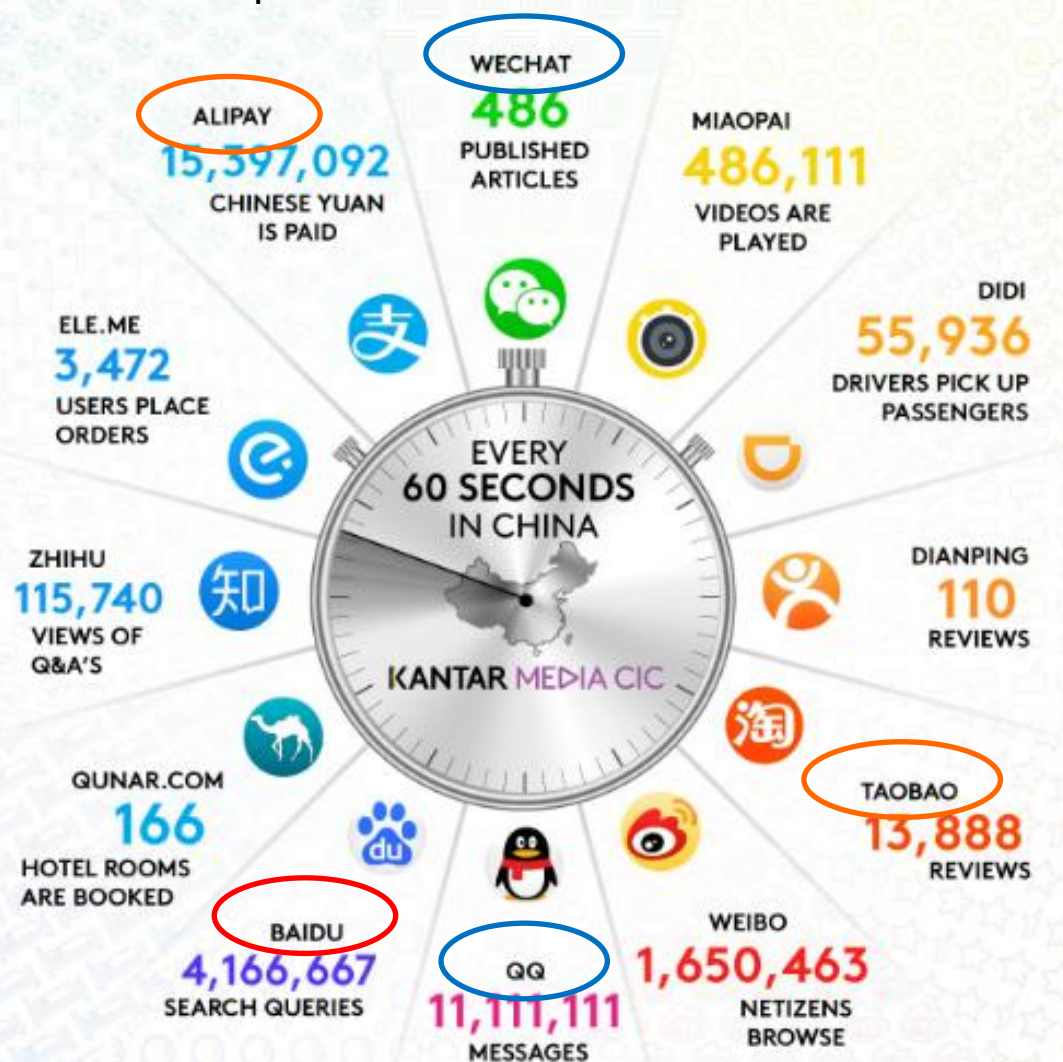
The image is a screenshot of the Forbes magazine website's 2017 China Rich List. At the top left, the word "THE LIST" is underlined. The navigation bar includes the Forbes logo, the Tencent logo (腾讯), the Alibaba Group logo (阿里巴巴集团), and social media icons for Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, and Email. On the right side of the navigation bar, there are filters for "INDUSTRIES", "GENDER", and "SELF MADE". The main content area displays ten numbered portraits of wealthy individuals:

- #1 Hui Ka Yan
- #2 Ma Huateng
- #3 Jack Ma
- #4 Wang Jianlin
- #5 Wang Wei
- #6 Yang Huiyan
- #7 He Xiangjian
- #8 Robin Li
- #9 William Ding
- #10 Li Shufu



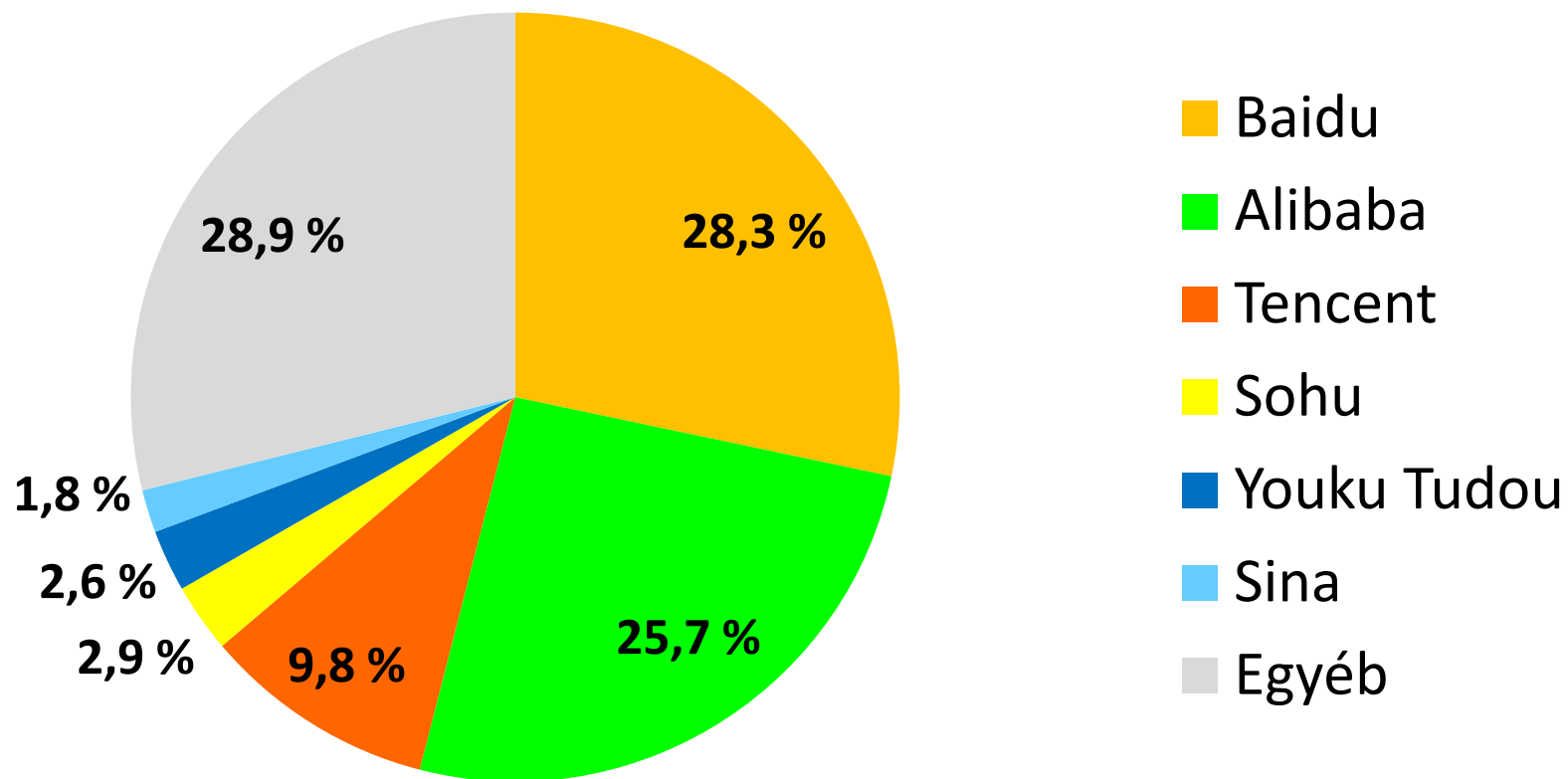
A kínai internethasználat

1 perc – Kantar Média 2016



- 2007-2014 között gyors penetráció növekedés
- 2016: 52,2% penetráció
- 721 millió internet felhasználó
- A világ internet használóinak 21,1%-a

Online hirdetési bevételek

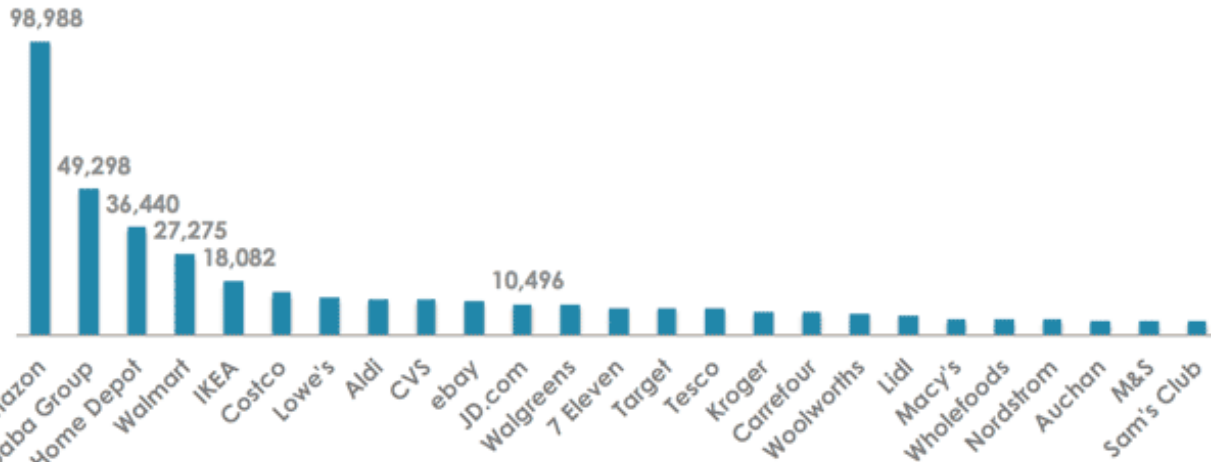


Kereskedelmi márkáérték (2016)

CIW

BrandZ Top 25 Most Valuable Global Retail Brands

■ 2016 brand value (\$ mil)



1	Amazon	98,988
2	Alibaba Group	49,298
3	The Home Depot	36,440
4	Walmart	27,275
5	IKEA	18,082
6	Costco	14,461
7	Lowe's	13,001
8	Aldi	12,077
9	CVS	12,074
10	ebay	11,509
11	JD.com	10,496

BrandZ világ rangsor (2017)



#1

\$245,581 M



#4

\$139,286 M



#5

\$129,800 M



#8

\$108,292 M



Alibaba Group
阿里巴巴集团

#14

\$59,127 M

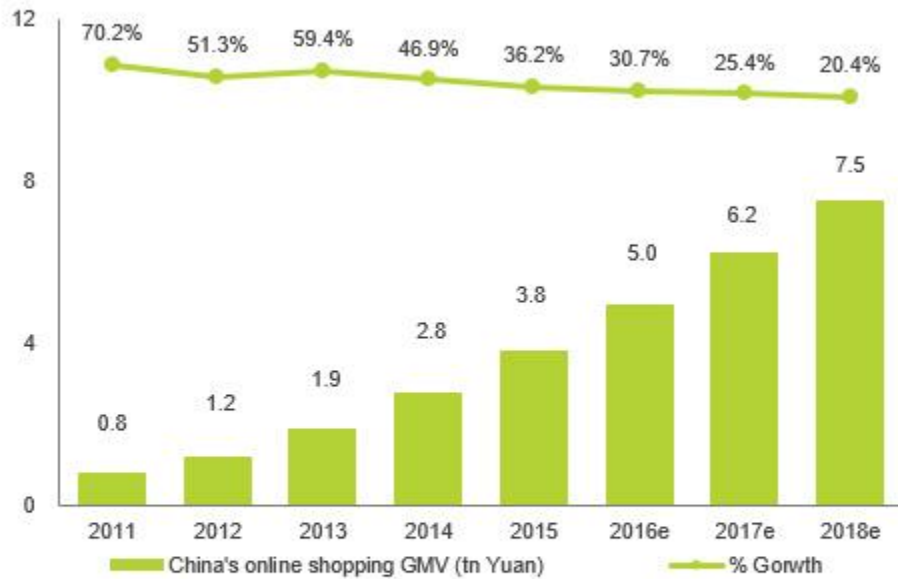


#39

\$23,559 M

Bruttó kereskedelem értéke (GMV)

GMV of China's Online Shopping Market 2011-2018

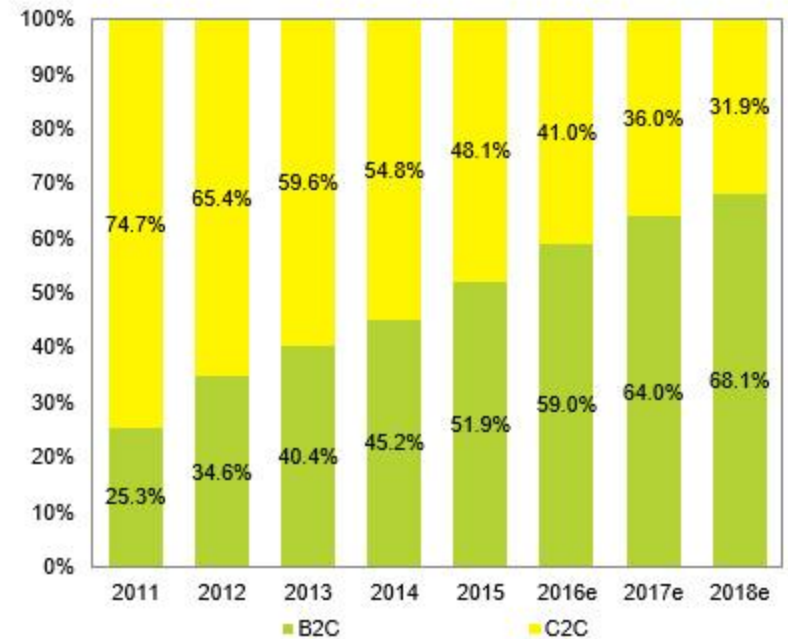


Note: The GMV refers to the total value of all orders for products and services placed in online direct sales business (B2C) and on online marketplaces (C2C), calculated with the first method mentioned on this later.
 Source: The data were calculated in line with the financial results published by enterprises and interviews with experts in iResearch's statistic model.

©Apr 2016 iResearch Global Inc.

www.iresearchchina.com

GMV Structure of China's Online Shopping Market 2011-2018



Note: The GMV in above chart is counted with first statistical method (more on this later)

Source: The data were calculated based on the financial results of enterprises and interviews with experts in iResearch's statistic model.

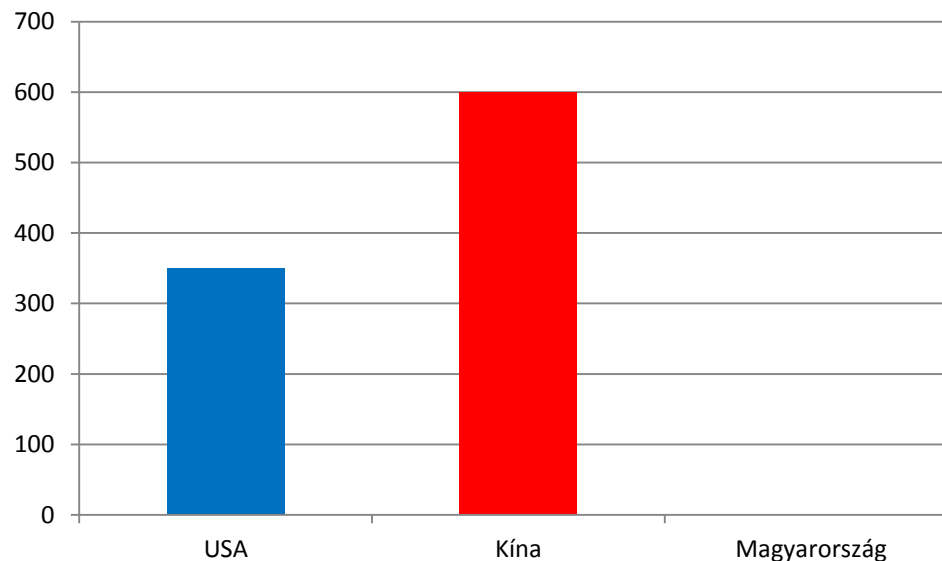
©Apr 2016 iResearch Global Inc.

www.iresearchchina.com

Trillió yuanban

Mennyi ez pénzben?

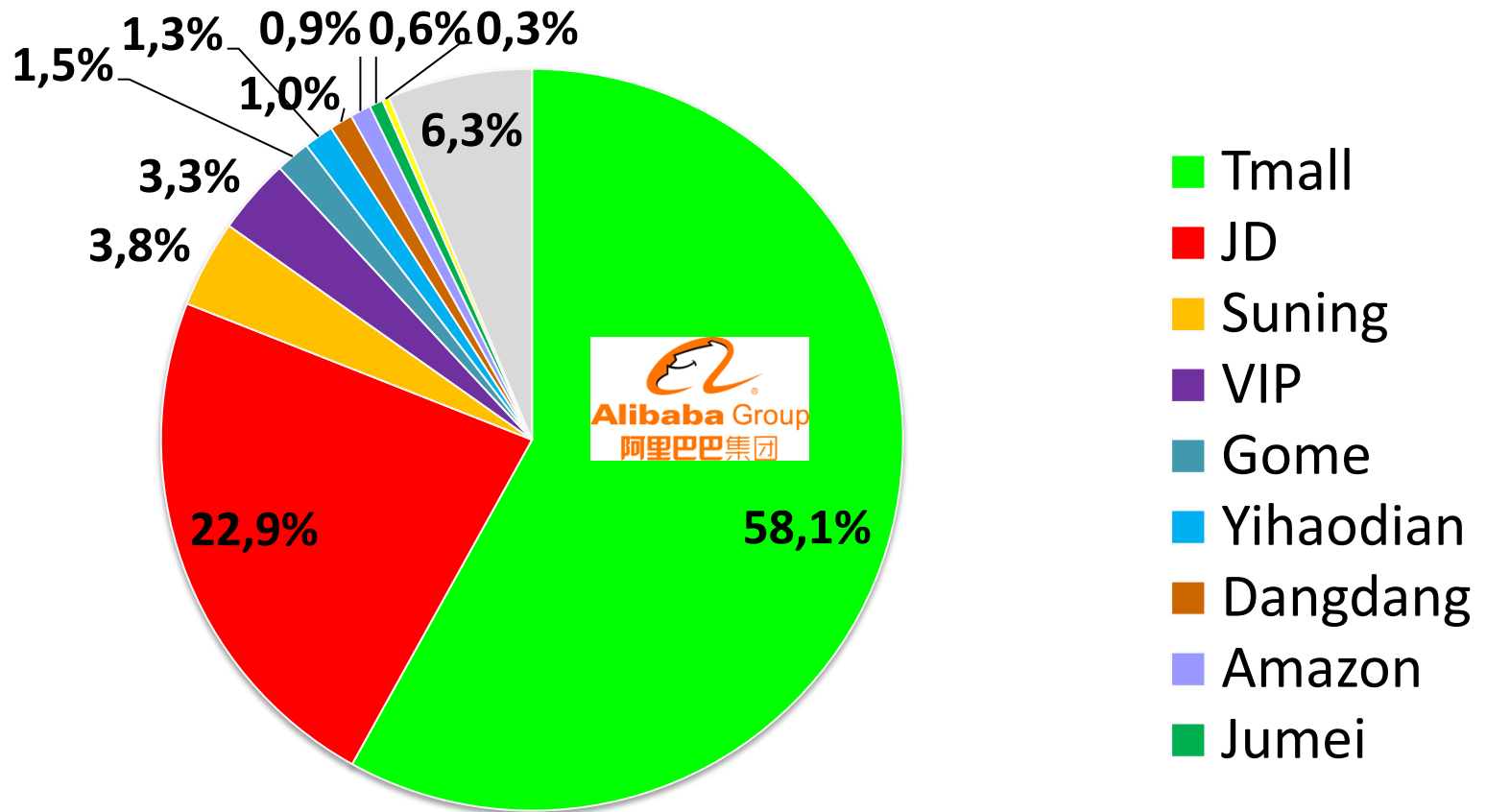
- 2016: 30%-os növekedés
- Értékesítési forgalom: kb 600 milliárd USD
- Az USA e-kereskedelmi forgalma: 350 milliárd USD
- Csak összevetésként a magyar 319 milliárd Ft (2015): kb 1,1 milliárd USD



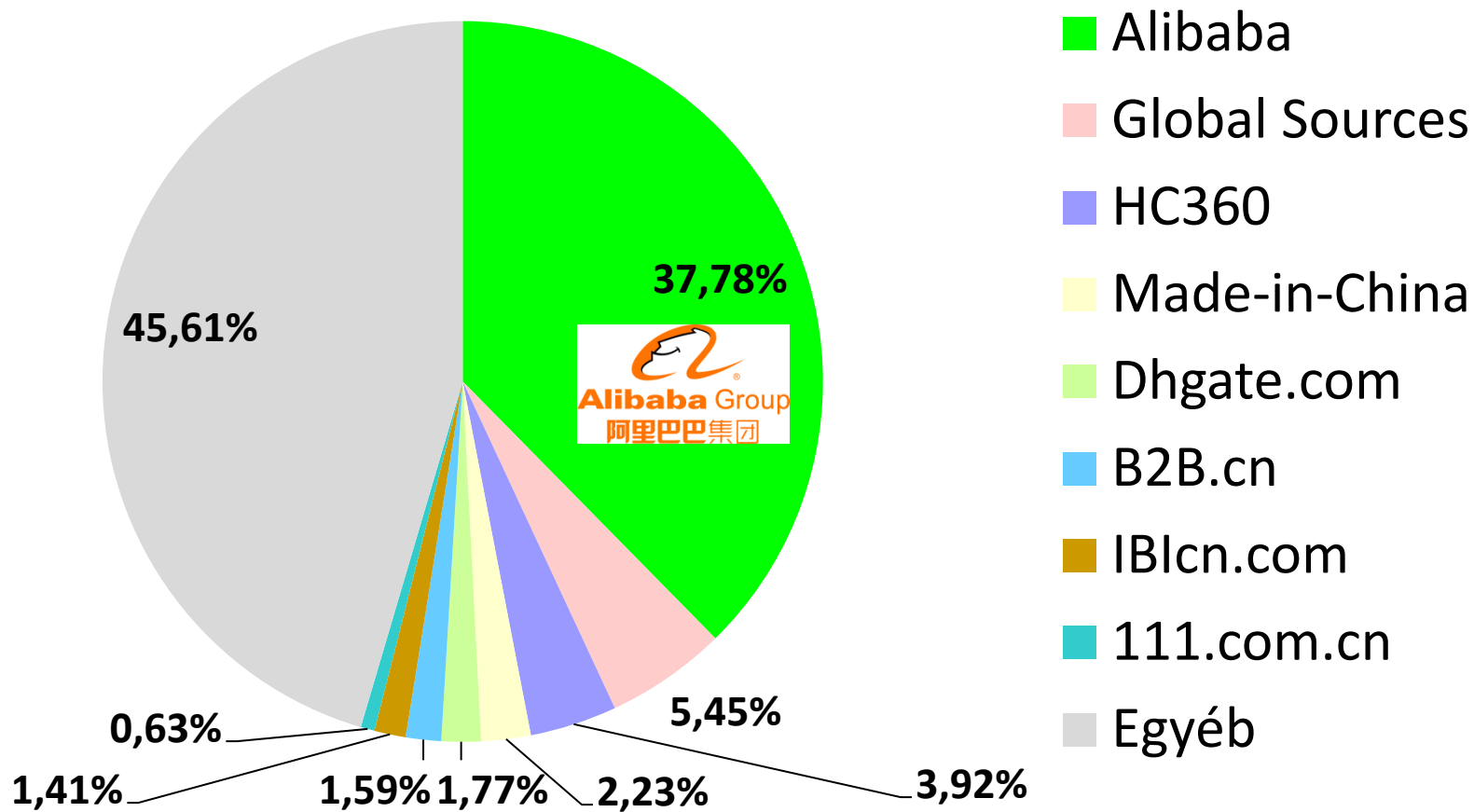
C2C platform piac

- 2013-ban a Taobao oly mértékben domináns szereplője volt a C2C piacnak, hogy a piac 96,5%-kát uralta (Statista, 2014)
- 2014-ben az Alibaba annyira jelentős szereplője lett a kínai online kereskedelemnek, hogy a Taobao és a Tmall együttesen az online bruttó kereskedelmi érték (gross merchandise value, GMV) 81,5%-kát fedte le (Shares Investment, 2015).
- A konkurens JD.com 2015-ös döntése értelmében 2016-ban leállította a C2C piacon a hozzá tartozó Paipai.com kereskedelmi platformot. A hivatalos indoklás szerint a hamisított termékek kereskedelme elleni fellépés jegyében (Xinhua, 2015).

B2C platformok (2015)

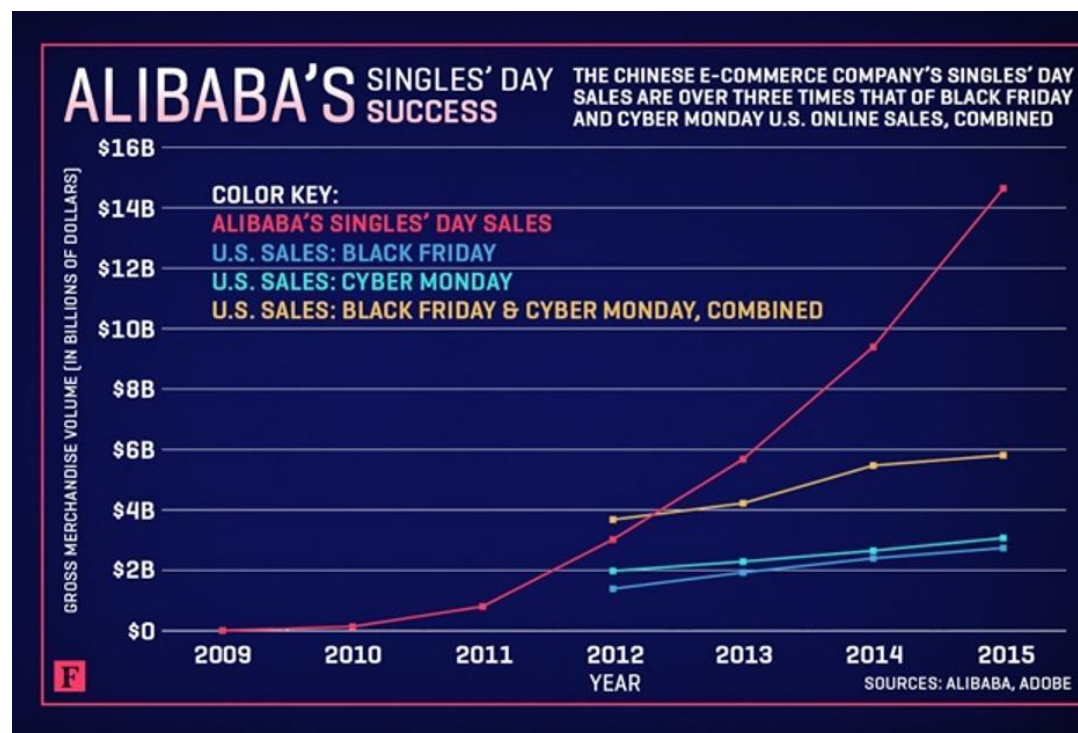


B2B platformok (2015)



11.11

- Az egyedülálló napja, ami viszont a kereskedelmi akciók napja lett
- Alibaba: Double 11 márkabejegyzések
- 2015-ben egy nap alatt 14,3 milliárd USD bevétellel Guinness Rekord, és ennek 70% mobilról történt vásárlás
- 2016 Alibaba: 17,8 milliárd USD, ebből 14,6 milliárd mobilról
- 2017 Alibaba: 25,3 milliárd USD, ebből 18 milliárd az első 13 órában



China Internet Watch, 2016;
Forbes, 2016;
The Verge, 2017

Digitális fizetés

Kína a jelenben



Európa a jelenben



Mobiltelefonos fizetés piac

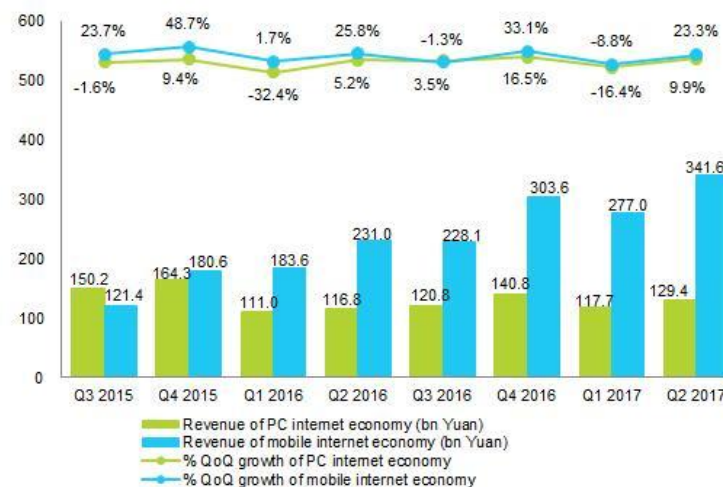
- Közel 1,3 milliárd mobiltelefon előfizető
- Alibaba Alipay: 49,2% (300 millió felhasználó)
- Tencent WeChat Payment: 20% (400 millió felhasználó)
- Kiélezett verseny
- WeChat minden az Alibabához köthető alkalmazást blokkol a felületén, így az Alipay fizetést is



VS



Revenue & Growth of PC & Mobile Internet Economy
Q3 2015-Q2 2017



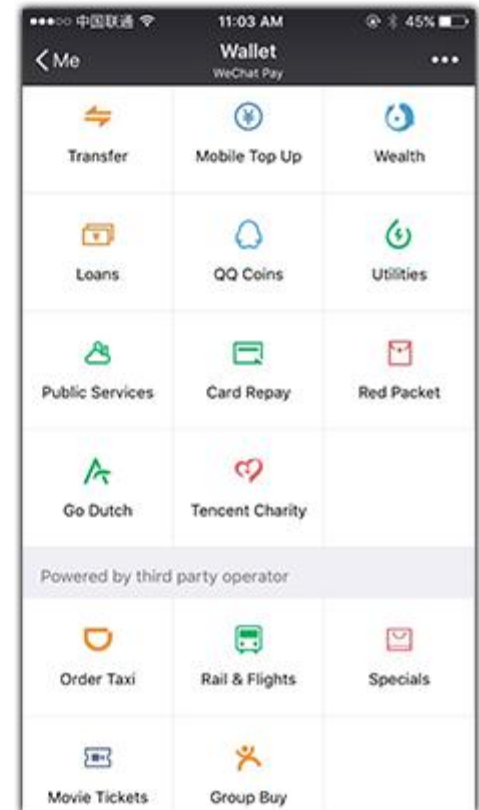
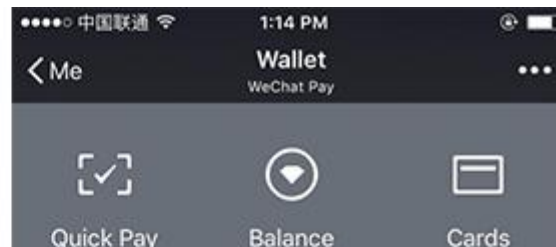
Source: Internet economy revenue refers to the sum of PC Internet revenue and mobile Internet revenue. PC Internet revenue includes the revenue of PC internet services such as e-commerce, online game, online advertising, online payment, online recruitment, online video (not advertising business), etc., but excludes online education. Mobile Internet revenue includes the revenue of mobile Internet services such as mobile shopping, mobile game, mobile advertising, mobile payment and value-added mobile Internet services. Source: The data were calculated in line with the financial results published by enterprises and interviews with experts in iResearch statistical model.

Integráció a közösségi médiával

- Tencent: WeChat (微信)
- Egyszerre kommunikációs eszköz, és egyszerre használható széles körben vásárlásra is
- Például ételrendelés, repülőjegy vásárlás, mozijegy vásárlás, taxi hívás és fizetés, szállodai szoba foglalás, orvosi időpont foglalás, közüzemi számlák kifizetése.
- Továbbá, lehet közvetlenül pénzt küldeni vele a barátainknak, megosztani velük a képeinket és bejelölni őket a képeken.
- Ráadásul a QR kódok aktív használatával akár fizikai üzletekben is lehetséges a telefonnal való fizetés az árukért



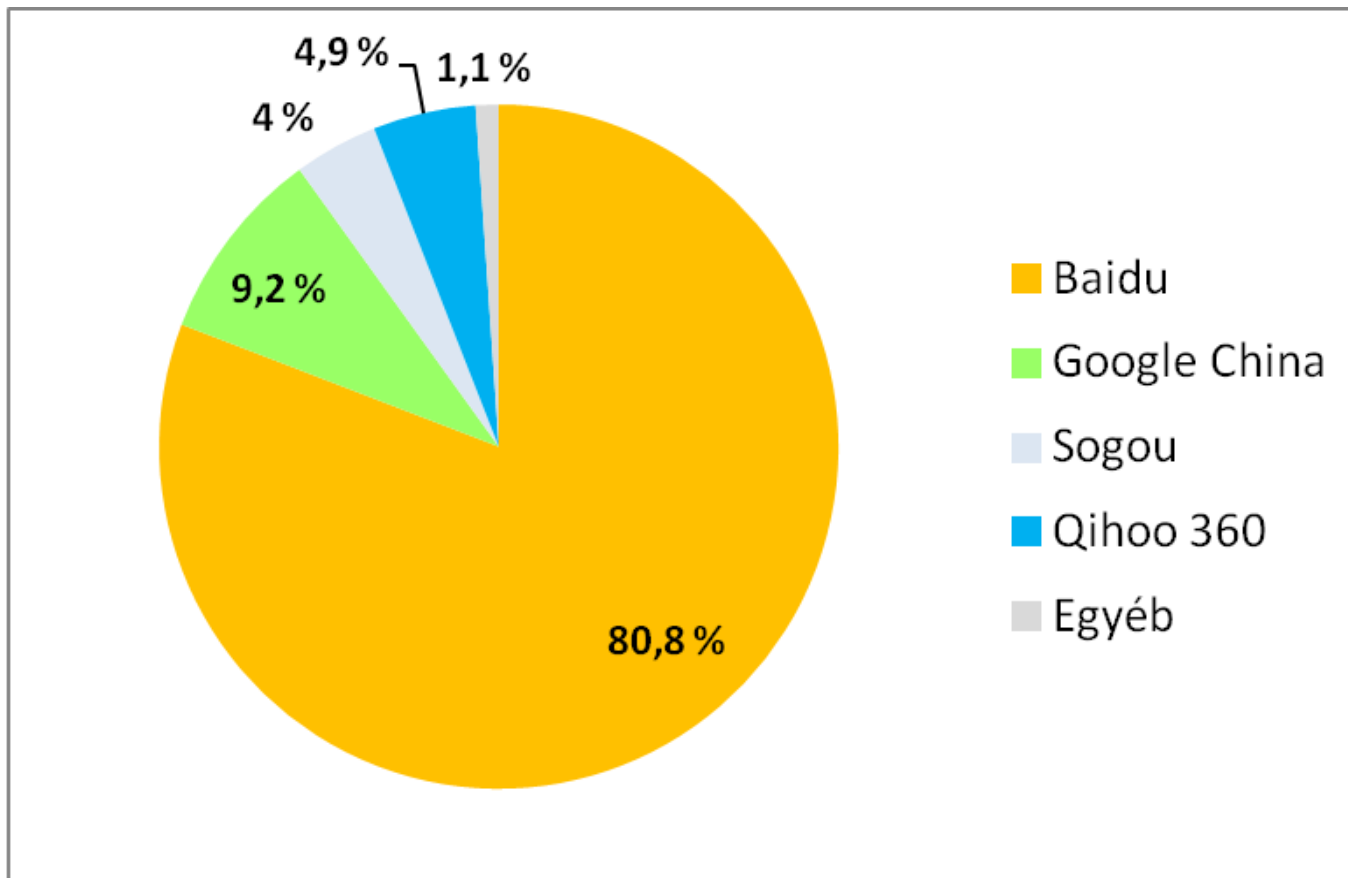
WeChat Wallet



Közösségi média

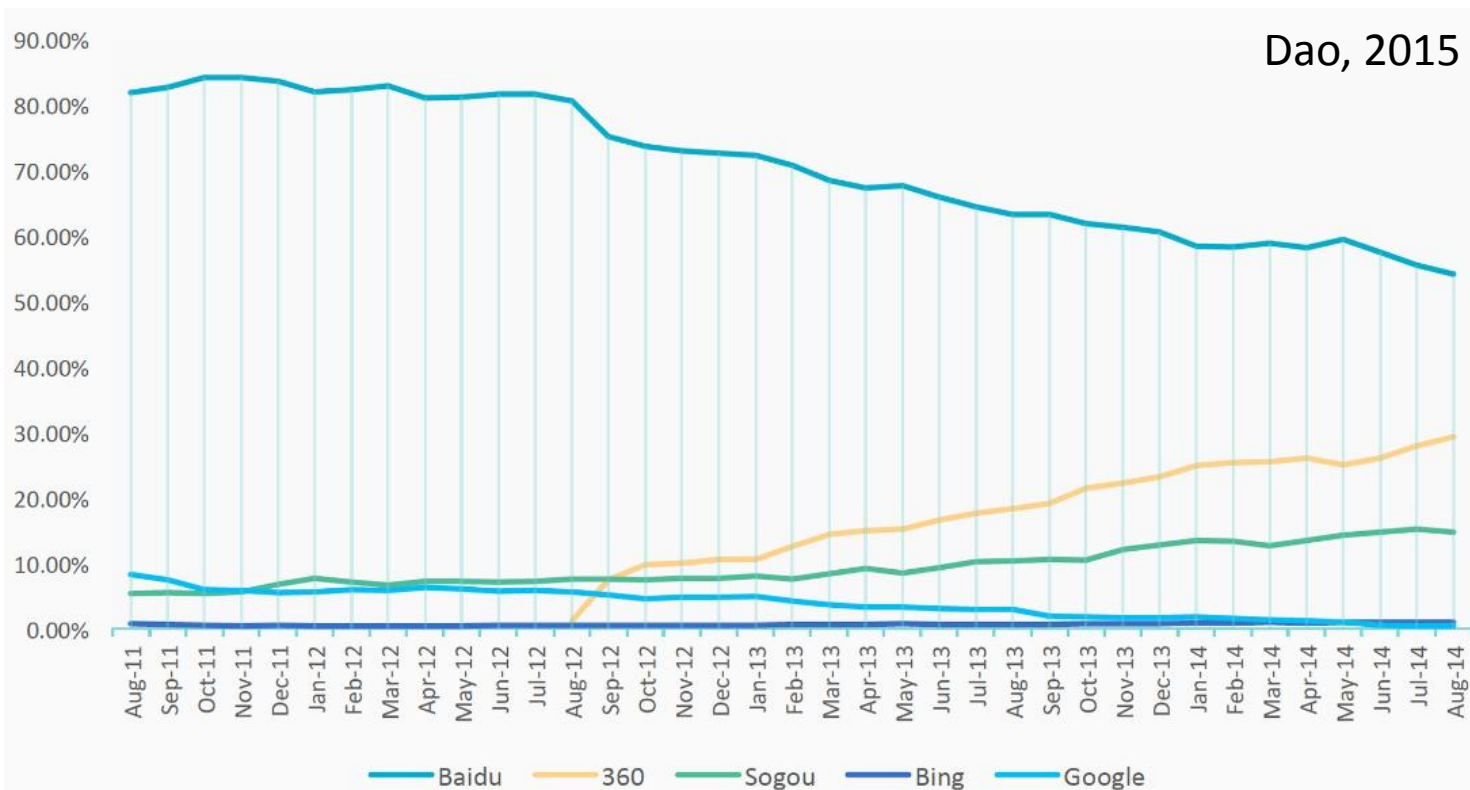
Mobiltelefonon használt kommunikációs platformok		Mobiltelefonon gyakran használt kommunikációs platformok		Integrált közösségi alkalmazások	
QQ	90,3 %	QQ	75,8 %	QZone (QQ空间)	84,5 %
WeChat (微信)	81,6 %	WeChat (微信)	61,9 %	Sina Weibo (新浪微博)	43,5 %
YY	21,4 %	MoMo (陌陌)	7,3 %	Pengyou (朋友网)	18,5 %
AliWangWang (阿里旺旺)	20,0 %	YY	4,6 %	RenRen (人人网)	16,5 %
MoMo (陌陌)	18,9 %	AliWangWang (阿里旺旺)	3,6 %	51.com	12,3 %
QT	9,3 %	FeiXin (飞信)	1,6 %	KaiXin (开心网)	12,2 %
FeiXin (飞信)	8,6 %	QT	1,3 %	LOFTER	7,8 %
Baidu Hi	6,9 %	Baidu Hi	1,0 %		
YiXin (易信)	4,5 %	YiXin (易信)	0,8 %		
RenRen Zhoumian (人人桌面)	3,3 %	Whats-App	0,4 %		
MiLiao (米聊)	3,3 %	MiLiao (米聊)	0,3 %		
LaiWang (来往)	2,7%	RenRen Zhoumian (人人桌面)	0,3 %		
Line.me (Line连我)	2,2 %	LaiWang (来往)	0,2 %		
WeiMi (微米)	1,7 %	WeiMi (微米)	0,2 %		
Whats-App	1,6 %	Skype	0,2 %		
Skype	1,4 %	Line.me (Line连我)	0,1 %		

Keresőmotorok reklámbevételei



Keresőmotorok használata

- Ma Baidu dominancia, 95% használja, 75% piaci részesedés (Baidu, 2017)
- De turbulens piac volt még nem rég



Konkluziók

- Alibaba, Baidu és Tencent vállalathármas kiemelkedő jelentősége
- Saját nemzeti szereplők platformjait használják a kínai felhasználók
- A mobiltechnológiák kiterjedt alkalmazása és mobil online kereskedelem → az internet jövője?

Köszönöm a figyelmet!

