

WAAROM UBER, FACEBOOK EN CO FALEN IN CHINA

Silicon Valley botst op Chinese muur

GOELE DE CORT, ILLUSTRATIE RHONALD BLOMMESTIJN
DE STANDAARD 6 AUGUSTUS 2016

Bedrijven uit Silicon Valley hebben gewoonlijk maar een doel: de wereld veroveren. Maar de Facebooks en Ubers moeten steeds vaker genoeg nemen met de halve wereld. In China krijgen ze geen voet aan de grond.



‘Amerikaanse technologiebedrijven krijgen de code maar niet gekraakt.’ Travis -Kalanick, ceo van Uber, gaf deze week toe dat hij zich verkeken heeft op China. Zijn disruptieve taxibedrijf gaf deze week de strijd met Didi Chuxing om (een deeltje van) de Chinese markt op. Uber verkocht al zijn operaties in het land aan Didi, in ruil voor een belang in het nieuwe Chinese monsterbedrijf. Kalanick vertelde nog geen jaar geleden aan iedereen die het horen wilde dat China veroveren zijn grootste prioriteit had. Hij nam er zelf het roer van de operaties in handen.

De Uber-topman kan zich troosten met de gedachte dat hij in illuster gezelschap verkeert. Voor veel bedrijven uit Silicon Valley en omstreken blijft China onontgonnen terrein. Amerika, Europa en de rest van de wereld gingen in korte tijd voor de bijl, maar de 1,4 miljard Chinezen blijven onbereikbaar.

China heeft een enorm voordeel: een interne markt van 1,4 miljard mensen, waarvan zo’n 350 miljoen kapitaalkrachtigen, die verzot zijn op nieuwe technologieën

Netflix, bijvoorbeeld, is vandaag dé streamingdienst bij uitstek, met 83 miljoen abonnementen wereldwijd en successeries als ‘House of cards’ en ‘Orange is the new black’. In januari lanceerde Netflix zijn producten in 130 nieuwe landen, waaronder alle belangrijkste markten, behalve China. Ook Facebook is niet actief op de grootste markt ter wereld, net als Twitter, Instagram en Google. En de verkoop van Apple loopt er steeds stroever.

EBay vs Alibaba

Waarom gaat heel de wereld overstag voor Silicon Valley, maar kan het China niet veroveren?

‘Bedrijven die machtig zijn in de rest van de wereld zijn dat daarom nog niet in China’, zegt Philippe Snel. Hij is zakenadvocaat bij het kantoor De Wolf en woont en werkt al twaalf jaar in het land. ‘De Chinese markt zit zeer complex in elkaar, veel westerse ondernemers benaderen haar verkeerd. Ja, de Chinezen hebben honger naar technologie, maar ze laten zich niet zomaar de les lezen. Sommige bedrijven denken: het werkt overal, dus zal het in China ook wel werken. Dat is niet zo.’

EBay stootte zich alvast aan die steen. De veilingssite was een van de eerste spelers op de Chinese internetmarkt en had niets dan successen in de rest van de wereld op zak. Ze transplanteerde haar businessmodel in 2002 gewoon naar China.

Het gevolg was dat eBay er vier jaar later weer moest vertrekken. Alibaba, het platform van miljardair Jack Ma, had de veilingssite compleet platgewalst. Het rekende geen transactiekosten aan zoals eBay en sloot beter aan bij hoe Chinezen handel drijven, door onder andere een chatfunctie te voorzien die onderhandelingen over de prijs toeliet.

Ook Uber begreep minder goed wat de Chinezen wilden dan de lokale concurrent Didi Chuxing, denkt Snel. ‘De service van de Uber-taxi’s was dan wel beter, maar ze waren ook twee tot drie keer duurder. En de apps van Didi steken met kop en schouders boven die van Uber uit.’

Kwantumsprong

Het is een feit waar veel grote bedrijven zich op verkijken: China is geen land meer dat alleen inferieure kopieën van westerse technologie produceert. ‘De verandering in China van de laatste jaren is enorm’, zegt Bart Horsten. Hij leidt het consultancybureau Horsten International, dat Vlaamse kmo’s bijstaat als ze hun kans in China willen wagen.

‘Tot het begin van de jaren 2000 haalden ze daar graag westerse investeringen en knowhow binnen. Chinezen leren enorm snel: ondertussen hebben ze bepaalde concepten gekopieerd, maar ook veel verder ontwikkeld. Het geldt dat vandaag naar onderzoek en ontwikkeling gaat, is immens. Daardoor zijn ze veel minder dan vroeger vragende partij voor de komst van westerse technologieën.’

Het bekendste voorbeeld is WeChat. Dat wordt weleens gezien als een Chinese kopie van WhatsApp, maar de berichtenservice overtroeft de Amerikaanse tegenhanger op vele vlakken. WeChat is razend populair in China en integreert allerlei andere toepassingen in het programma: zo kun je een pizza of een Taxi bestellen via de app.

Het is vooral in die app-economy dat China razendsnel grote stappen heeft gezet. Het land heeft dan ook een enorm voordeel: een interne markt van 1,4 miljard mensen, waarvan zo’n 350 miljoen kapitaalkrachtigen, die verzot zijn op nieuwe technologieën. Chinese bedrijven kunnen van die markt gebruikmaken om sneller te groeien, te innoveren en een definitieve voorsprong op te bouwen.

‘In het Westen zijn we geëvolueerd van een vaste telefoon over een desktop naar een gsm tot een smartphone’, zegt Horsten. ‘Veel Chinezen zijn van helemaal niets meteen naar de smartphone gegaan. Voor hen ging er een nieuwe wereld open. Ze stellen zich ook veel minder vragen bij privacy en betrouwbaarheid. Snel je bankrekening aan je smartphone koppelen? Geen probleem.’

Communisme en deeleconomie

De Chinese overheid keek eerst wat achterdochtig naar apps, maar heeft ondertussen de deur wijd opengezet voor online deelplatforms, zegt Philippe Snel. ‘Het doel is duidelijk: de derde industriële revolutie willen de Chinezen leiden. De deeleconomie past ook heel goed bij hun DNA: het heeft iets communistisch.’ *(lacht)*

Volgens China-kenner Jonathan Holslag (VUB) is het beeld van China als industrieland inderdaad voorbijgestreefd. ‘Ze hebben de sprong naar diensten gemaakt en nu zelfs al India voorbijgestoken wat IT-diensten betreft. In het dertiende vijfjarenplan heeft de overheid enorm veel aandacht voor ontwikkeling op eigen bodem. Bedrijven zoals Uber moeten een Chinese tegenhanger krijgen, maar dat geldt ook voor ondernemingen in de biotechnologie, de luchtvaart en ga zo maar door.’

De overheid blijft enorm beducht voor invloeden van buitenaf, en daar gaat ze geen duimbreed van afwijken. Bart Horsten, Consultant Horsten International

Censuur

Niet alle Silicon Valley-bedrijven mislukken in China door een verkeerde inschatting van de markt. Veel bedrijven onderschatten nog steeds de rol van de overheid en van connecties. 'Ja, China is een markteconomie, maar wel een centraal geleide markteconomie, met soms sterke nationalistische en protectionistische neigingen', zegt Snel. 'Peking kiest zelf wat het wil binnenhalen en wat niet.'

Zo botsten Facebook, Twitter en andere sociale media op de muur van de censuur. Facebook was af en toe bereikbaar in China, tot het in 2009 geblokkeerd werd nadat Oeigoeren het netwerk zouden hebben gebruikt voor de organisatie van betogingen. Netflix is er vooralsnog niet toegestaan. Ook Google clashte met de censuur-regels en is er niet meer bereikbaar. 'De overheid blijft enorm beducht voor invloeden van buitenaf', zegt Bart Horsten. 'En daar gaat ze geen duimbreed van afwijken.'

Nochtans blijven de Silicon Valley-giganten hoop koesteren. Mark Zuckerberg is bezig met een opgemerkt charmeoffensief. Hij pronkt met zijn kennis van het Mandarijn, ging op de foto met minister van Propaganda Liu Yunshan en werd door Chinese internetgebruikers uitgelachen nadat hij door de smog van Peking had gejojgd.

Ook Netflix-baas Reed Hastings voorspelt nog steeds grote successen in China. Maar de kans dat dat zal gebeuren is klein. 'Ze maken alleen kans als ze de censuur aanvaarden', zegt Holslag. 'En dat zal de Amerikaanse overheid dan weer niet pikken. Ze moeten dus kiezen tussen Amerika en het dictaat van de Communistische Partij.' Yahoo balanceerde jaren geleden al op die lijn toen het voor het Amerikaanse Congres moest verschijnen, omdat het informatie over de e-mailaccounts van dissidenten aan Peking had doorgespeeld.

'Netflix mag het vergeten'

Bovendien is het maar de vraag of de Chinezen nog op de Amerikaanse techgiganten zitten te wachten. 'Facebook? dat zou misschien de buitenlanders in China blij maken', zegt Horsten. 'Maar de gewone Chinees ligt er niet wakker van. Die zit op WeChat.'

En in plaats van Netflix is er -LeEco (vroeger LeTV). 'Netflix mag het volgens mij vergeten', zegt Snel. 'Bovendien worden er per jaar maar twintig buitenlandse films goedgekeurd voor vertoning. Wat zou Netflix dan tonen?'

Ook wie China uiteindelijk binnen raakt, kan in negatieve zin met de overheid te maken krijgen, zegt Holslag. 'Een complete blokkering in naam van de nationale veiligheid is natuurlijk het meest extreme geval. Maar buitenlandse bedrijven kunnen ook tegengewerkt worden door bijvoorbeeld retroactieve fiscale maatregelen, plotse aanpassingen in de regelgeving of via benadeling bij publieke aanbesteding. Veertig procent van de consumptie komt uit de publieke sector. Microsoft, bijvoorbeeld, heeft daar flink van afgezien. Het is niet altijd duidelijk waarom zo iets gebeurt, het hangt soms af van de frustratie bij de Chinese concurrent en diens contact bij de overheid. Maar de Chinezen gaan er wel van uit dat wat zij 'cruciale technologie' noemen niet uitsluitend bij buitenlanders mag zitten.'

Netwerk

Een lokaal netwerk is belangrijk voor westerse bedrijven die de Chinese markt op willen. 'Ondernemers denken vaak als ze in Shanghai toekomen: het lijkt hier op New York, dus werkt het ook zo,' zegt Horsten, 'maar dat is alleen de oppervlakte, er is een heel onderhuids systeem van connecties en goedkeuringen die je nodig hebt bij alles wat je doet. Daarnaast botsen bedrijven vaak op culturele verschillen. Chinezen vermijden bijvoorbeeld tot elke prijs gezichtsverlies. Zo geven ze niet snel toe als ze iets niet begrepen hebben of als jouw voorstel hen eigenlijk niet interesseert. Sommige kmo-leiders komen euforisch terug uit China, om dan achteraf vast te stellen dat er van de zogenaamde afspraken niets in huis komt.'

Uber vs China: gelijkspel

Valt er dan wel nog wat te rapen voor westerse bedrijven? 'Ja, heel veel zelfs. In biotechnologie en groene energie bijvoorbeeld. Maar het zal steeds vaker via partnerships gaan', denkt Philippe Snel. 'Met een Chinees bedrijf dat een meerderheid neemt in de China-activiteit maar ook rechtstreeks investeert en participatie neemt in het Europese bedrijf zelf. En dat levert soms pijnlijke board-rooms op, met culturele onwetendheid aan twee kanten.'

Jonathan Holslag: 'China blijft geïnteresseerd om technologie binnen te halen, maar dan wel in de vorm van acquisities. Het neemt start-ups over in de VS, in India, zelfs oude familiebedrijven in Duitsland. Die worden dan geconsolideerd in grote Chinese bedrijven. Tot nu toe waren die nog bezig met het verzadigen van de enorme interne markt, maar steeds meer maken bijvoorbeeld telecom- en bouwbedrijven met overheidssteun furore in het buitenland.'

In die zin heeft Uber het eigenlijk helemaal niet zo slecht gedaan, denkt Horsten. 'Ze blijven via hun belang in Didi aanwezig in China, ze gaan samenwerken. Ik noem het geen mislukking, meer een gelijkspel.' Analisten voorspelden al dat Uber nu naar de beurs kan, omdat het geen miljarden meer in China moet pompen.

Daarin doet Uber denken aan het verhaal van Yahoo, tien jaar geleden. Dat legde zich ook bij een nederlaag neer en nam een belang van 30 procent in Alibaba. In de jaren daarop ging het ook in de rest van de wereld met Yahoo bergaf. Vandaag is het belang in de Chinese gigant het meest waardevolle eigendom wat Yahoo overhoudt.