

# Mobil technológiák és digitális gazdaság Kínában, az internet mint regionális médium

## Mobil technologies and digital economy in China, the world wide web as a regional medium

Simay Attila Endre

Ph.D, Budapesti Corvinus Egyetem Marketing Intézet

attila.simay@uni-corvinus.hu

### Absztrakt

*A jelen tanulmány célja egy rövid és tömör áttekintés a Kínában található digitalizációról, és elsősorban a mobil internet alapú applikációkról. Elérhető szekunder tanulmányok és információk alapján arra törekszik, hogy egy viszonylag átfogó képet adhasson a mobil technológiák által meghatározott Kínai digitális gazdaságról. Mivel a világháló nem egy egységes világot átfogó háló, hanem az internethasználatnak és tartalmának különböző mintázatai találhatók meg a világ különböző pontjain. Kína napjainkra már a világ legnagyobb gazdaságává vált, a vásárlóerő paritáson mért GDP szempontjából a 2010-es évtizedben, és egyben a legnagyobb e-kereskedelmi piac szerepét is betölti. Kínai internetes óriások emelkedtek ki, amelyek a lokális piac után a globális piacokban is elkezdtek gondolkodni, miközben a nyugati versenytársaik fenyegetése érdemben nem érvényesült a hazai piacon. A kínai nyelv a második leggyakrabban használt nyelvre lett az internetnek, és a viszonylag alacsony kínai internetes penetráció további növekedést vetít előre. Ugyanakkor érdemes látni, hogy az internet kiépülése annak használata Kínában elsősorban mobilalapú, ami nyomán talán nem is meglepő a mobil fizetések globálisan is kiugró értéke. A jelenleg kiépülő 5G hálózatok pedig további lökést adhatnak a mobil internetes gazdaság fejlődésének.*

Kulcsszavak: Kína, internetes gazdaság, mobil internet

### Abstract

*This study would like to provide a brief overview about the digitalization and development of mobile based internet in China and its potential impacts. Therefore the study involves many secondary published data and sources to describe how the mobile internet looks like in China nowadays, and how it contributes the whole internet economy in the country. Because the world wide web probably is not worldwide, and it shows different shapes around the Globe. China become the biggest economy of the world based on GDP (PPP) in the decade of 2010s, and the biggest e-commerce market too. Chinese online giants emerged in the local market eager to go global, while on the other hand the Western online giants remain insignificant or got banned from the Chinese internet. Meanwhile the Chinese language also become the second most popular language of the internet, and due to the relatively lower further growth can be expected. However as a main focus here is the Chinese internet ecosystem. Providing a better understanding, that China's internet is generally mobile based, and with the high penetration of smartphones, the mobile payment market of China is outstanding in global scale. Thus e-commerce is mainly m-commerce, and it was mobile based in the development process too. The recent start of 5G could probably further boost the mobile internet economy.*

Keywords: China, internet economy, mobile internet

## 1. Bevezetés

Napjainkra Kína vált a világ második legnagyobb internetező nemzetévé, mivel 863 millió kínai felhasználója van ma már a világhálónak, ami a teljes internetező népesség 19,3 százalékát jelenti, vagyis nagyjából minden ötödik felhasználó ma már kínai. A legnépszerűbb nyelv továbbra is az angol, de ezt követi ma már a kínai nyelv az interneten. Ráadásul ha számolunk azzal, hogy az internet penetrációja még mindig "csak" 60 százalék alatt volt Kínában 2019 végére, akkor további növekedés várható (Internet World Stats, 2019). Mindez természetesen kihívásként is jelentkezhet az angol nyelv dominanciájára nézve az interneten. A jelen tanulmány azonban inkább a két internetes világ eltéréseire fókuszál, hiszen amíg az angol nyelvű internetet elsősorban a nyugati világ országaiban használjuk, addig a kínai nyelvű internet használata elsősorban Kínára korlátozódik. Ráadásul ez a kínai internet számos eltérést is mutat az általunk ismert internethez képest, a hasonlóságok dacára is.

A jelen tanulmány célja viszonylag röviden és tömören áttekinteni a digitalizáció aktuális fejleményeit. Szekunder adatelemzés segítségével egy átfogó képet adva a kínai vonatkozásokról, ami így módszertani szempontból primer kutatást nem tartalmaz, és inkább a kínai online média és annak gazdasági aspektusaira tér ki. Ennek révén egy átfogó képet adni az olvasónak elsősorban a mobil alapú internet térhódításáról Kínában, és az ebből eredő lehetséges hatásokról. Elismerve, hogy a tanulmányban említett egyes aspektusok és részkérdések a jövőben önálló tanulmányként kibontva is érdemleges vizsgálati fókuszokat jelenthetnek.

A technológiai fejlődés az élet elengedhetetlen részévé vált, és az elmúlt évtizedekben a technológiai átalakulás mértéke is nagyon jelentős volt. Intenzívebb átalakuláson megyünk keresztül, mint a megelőző évezredekben bármikor (Megyeri et al, 2019). Ami a szerző megítélése szerint egyben indokolja, hogy a technológiai fejlődést ne csak globális mértékben vizsgáljuk, hanem kitekintésként más régiók vonatkozásában is. Ahogy Kína a világ gazdaság legnagyobb gazdaságává vált, az internet elterjedtsége pedig folyamatosan növekszik az országban évről évre, úgy a világháló számára is egyre jelentősebb szereplővé válik a kínai piac. Miközben talán a tanulmány egyik lényeges tanulsága az akar lenni, hogy a világháló talán mégsem világháló, ahogy regionálisan jelentős eltérések mutatkozhatnak az egész internetes ökoszisztémában. Ebből itt Kína és annak internetes sajátosságai lesznek megvilágítva, miként értelmezhető a világháló valójában regionális médiumként.

## 2. Internetes és mobil gazdaság

Az internet tulajdonképpen egy olyan rendszer architektúrájának tekinthető, amely forradalmasította a kommunikációt és a kereskedelmi technikákat azáltal, hogy lehetővé tette számítógépes hálózatok összekapcsolását a világ különböző pontjain. Így aztán olyankor a hálózatok hálózatának is nevezik. Maga az internet az 1970-es években Egyesült Államokban alakul ki, de az 1990-es évek elejéig a szélesebb nyilvánosság számára nem volt látható. Manapság viszont az internet az információk függvényében szinte bármilyen célra felhasználhatóvá vált. Valamint bármely személy számára hozzáférhető, aki képes csatlakozni a hálózathoz. Az internet a digitális információkhoz számtalan applikáción keresztül biztosít hozzáférést, beleértve a world wide web (WWW) struktúráját is, amelyet 1993-ban fejlesztettek ki a CERN-ben (Kahn – Dennis, 2020).

Majd a 2000-es évek elejétől a széles sávú infrastruktúra megjelenésétől kezdve az internet terjedési sebessége felgyorsult, az elérhető tartalmak és szolgáltatások köre látványosan bővült és gyors iramban elkezdődött a felhasználói szokások megváltozása. Az új infokommunikációs

környezetben minden korábbinál nagyobb médiakínálat vált elérhetővé és elindult a tartalmak személyre szabása is. Az internet és mobiltelefonos alkalmazások gyakorlatilag teljes felhasználói szabadságot biztosítanak, a felhasználók médiafogyasztása amellyel hogy több képernyőn történik, igazából a mobil technológiák révén az időtől és helytől függetlenné is tud válni (Gálik - Urbán, 2014). A mobilkommunikációs platform rohamos fejlődése a konvergens eszközként való kibontakozásában rejlik. Az eredeti elsődleges funkció, mint a mobil hangtovábbítás, folyamatosan háttérbe szorul, és az eszközök a kommunikáció egyre több formáját képesek ellátni. A mobilinternet fejlődésével a lehetőségek száma növekedett, és a marketing számára az sem elhanyagolható szempont, hogy a mobil eszközök a felhasználók számára egy olyan személyes médium lett, amely állandóan jelen van a felhasználók életében (Horváth et al, 2013).

A globális információs és kommunikációs technológiák (IKT) internetes fejlesztései egy modern globális elektronikus környezetet hoztak létre különböző gazdasági tevékenységeknek, amelyek új lehetőséget nyitottak a különböző szervezeteknek és intézményeknek, hogy üzleti tevékenységüket kiterjesszék más gazdasági és társadalmi szférákban is. Így tehát az IKT technológiák a termelés egyik alapvető tényezőjévé váltak. A digitális gazdaság folyamatai felhasználják az IKT eszközöket az internet elektronikus környezetében az olyan közösségi és gazdasági tevékenységekhez, mint amilyen az e-kereskedelem is. Az elektronikus vagy digitális gazdaság nagyjából úgy jellemezhető, mint egy olyan gazdaság, amely elektronikus árukkal és szolgáltatásokkal működik, elektronikus üzleti környezetben, elektronikus kereskedelemmel és elektronikus pénzhasználattal. Ebben a meghatározásban az internetes gazdaság kiterjeszhető akár az e-kormányzás, e-learning és online média területeire is (Berdykulova et al, 2014).

Az e-kereskedelemben weboldalakat használnak a termékek és szolgáltatások online eladási tranzakcióinak létrehozásához. Az utóbbi években az online kiskereskedelem gyors ütemben növekedett, lévén az online kiskereskedők kiszámítható módon kényelmes, informatív és személyre szabott élményt nyújthatnak nagyon különböző fogyasztók és vállalkozások számára (Kotler - Keller, 2012). A mobilkereskedelem meghatározható mint a mobil eszközökön vezeték nélküli hálózatokon lebonyolított adásvételek, amelyben a tranzakciók elődeivel ellentétben bárholnan és bármikor megvalósulhatnak. Ezzel egyben új lehetőségeknek is teret engedve, mint a például a helyalapú szolgáltatások beépülése (Liébana-Cabanillas et al, 2017). A mobilra alapozott internetes gazdaság egy másik kiemelkedő szegmense a mobil fizetés, ahol a mobil készülékek fontos szerepet játszhatnak. A kutatók szerint a mobil fizetési megoldások több előnnyel is kecsegtetnek a hagyományos megoldásokkal szemben. A fogyasztók meggyőzése, hogy a mobil fizetési rendszerek használata megfelelő alternatívák, alapvető sikertényező lehet a technológia elterjedése szempontjából. Ehhez az eredmények szerint a várható megbánás érzését szükséges mérsékelni a fogyasztókban, mivel önmagukban a technológiai aggodalmak hatása nem szignifikáns a mobil fizetés elfogadására nézve (Verkijika, 2020).

### *2.1. A kínai gazdaság és internet jelentősége*

Kína a globális világgazdaság meghatározó szereplőjévé vált az elmúlt évtizedekben, és a Világbank 2018-as évre vonatkozó gazdasági rangsorában a bruttó nemzeti össztermék (GDP) alapján már a második legnagyobb gazdaság volt az Egyesült Államok mögött. Míg az USA GDP-je 20.544.343 millió amerikai dollár (USD) nagyságú volt, addig a kínai GDP elérte a 13.608.152 milliárd (Világbank, 2019a). Ugyanakkor ha a gazdasági rangsorokat a vásárlóerő

paritáson nézzük, akkor a kínai gazdaság már a világ legnagyobb gazdasága. A GDP vásárlóerő paritáson már 25.398.678 millió dollár értéket képviselt Kínában, ha eltekintünk a nemzetközi árfolyamok torzításaitól a kínai jüan és az amerikai dollár között (Világbank, 2019b). A cikk írásakor a 2019-re vonatkozó GDP számítások még nem voltak elérhetőek, de érdemi átrendeződés nagy valószínűséggel nem várható ebben a rangsorban. A fenti adatok arra már rávilágítanak mennyire jelentős szereplője Kína a világgazdaságnak, miközben a kínai nyelv meghatározó szerepre tett szert az interneten a bevezetésben leírtak alapján.

Az internetes gazdaság egyébként fontos szerepet játszik a kínai gazdaságban, gazdaságpolitikában is. Az úgynevezett tizenharmadik 5 éves tervben is helyet kap, amely a gazdaságpolitikai prioritásokat jelöli ki a Kínai Népköztársaságban a 2016-2020 évi időszakra. A terv főbb szemelvényei között olvashatunk többek között az internettel kapcsolatos kérdésekről is. Az egyik ilyen fontos prioritás az internet infrastrukturális fejlesztésére vonatkozik, ahol az internetes gazdaság elősegítése érdekében a hálózat sebességének növelése és a szolgáltatás költségeinek csökkentése került előtérbe az innovációk tekintetében. Egy másik fontos prioritás ami az internetes gazdaságot érinti a tartalmi kérdésekkel foglalkozik. Nevezetesen a támogató pozitív internetes kultúra biztosítására, a médiaipar digitalizációjára és az online tér megtisztítására (China Daily, 2015). Maga a dokumentum a kibergazdaság (cybereconomy) fogalmat használja az internetes gazdaságra, és reflektál azokra a kormányzati szándékokra, amelyek az internetes technológiák fejlesztését tartják szem előtt, miközben a társadalmi stabilitást és harmóniát is fenntarthatja az adminisztráció.

A tizennegyedik 5 éves terv (2021-2025) tartalma egyelőre nem ismert, de a Kínai Kommunista Párt jelenleg is dolgozik rajta. A miniszterelnök, Li Keqiang hangsúlyozta, hogy a gazdasági és társadalmi fejlődés fontosságát a tizennegyedik 5 éves terv idejére. Elmondása szerint egy sor jelentősebb reform és nyitási kezdeményezés lesz elindítva, hogy elősegítse a gazdaság belső növekedésének motorjait és stimulálja a piacok életképességét (Xinhua, 2019). A tanulmány írásakor a terv részleteiben még nem volt ismert, ezért az internetes gazdaság jelentősége a gazdaságpolitikai tervezésben egyelőre még nincsen véglegesítve sem. Bár a szerző meglátása szerint a 2020-ban kibontakozó globális koronavírus járvány tanulságai és hatásai nyomán a digitális tér felértékelődésére lehet számítani.

A kínai mobil környezet, és különösképpen a mobil internetes környezet megértéséhez először az internet általános sajátosságainak bemutatására tér ki a tanulmány. Elsősorban azért, mivel maga az internet látképe jelentősen eltér Kínában attól, amit mi Magyarországon, vagy akár szélesebb kontextusban az Európai Unióban természetesnek veszünk. A különbségek érdemes látnunk és értenünk, és nem feltételezhetjük a világhálóról, hogy ez egy azonos világot átfogó hálózatként, illetve gazdasági rendszerként működik (Simay, 2017).

Az egyik ezek között a jelentős eltérések között, hogy a kínai internet alapvetően kínai vállalatok és platformok által uralt online tér. Amely vállalatok között három internetes óriás szerepe alapvetően határozza meg az online tér működését Kínában. Ezt a három vállalatot gyakran BAT-ként is szokás rövidíteni a három vállalat kezdőbetűjének összevonása során. Az Alibaba vállalatcsoport a legjelentősebb e-kereskedelmi csoport Kínában, amely évente több tranzakciót bonyolít le mint az eBay és az Amazon együttesen. Vezetője Jack Ma, akinek tervei között 2 milliárd felhasználó kiszolgálása szerepel a 20 éves tervében. A második internetes óriás a Tencent, amely elsősorban az online játékok és közösségi média alkalmazások területén működik. Nem mellesleg a világ egyik legértékesebb cégéről beszélünk. Ez a két vállalat vi-

lágszinten is jelentős erőt képvisel, míg a harmadik kínai óriásvállalat a Baidu az online keresőmotorok piacán meghatározó, de elsősorban csak Kínában (Economist, 2017). Nyugati szemmel nézve a Baidu térhódítása azért is következhetett be, mert a Google elhagyni kényszerült a kínai piacot. De igazából a Google soha nem vált meghatározó szereplővé a keresőmotorok piacán Kínában, és már a kitiltása előtti időkben is rohamosan veszítette el piaci részesedését.

A nyugati vállalatóriások általában nem mondhatnak el nagy sikereket a kínai internetes piacon, még azok között sem, akik nem kerültek kormányzati tiltólistára. Az Amazon például a B2C e-kereskedelem 0,7 százalékát tudta megszerezni 2017-re, miközben az Alibaba uralta ezt a piaci szegmenst, hiszen a Tmall révén 56,7 százalék részesedéssel bírt (Statista, 2017). Miközben a Nagy Kínai Tűzfal elérhetetlenné tett olyan oldalakat, mint a Google, a Facebook és a Youtube, hogy megakadályozza a külföldi befolyást a kínai interneten (Bloomberg, 2018). Bár ezt a befolyást elsősorban politikai befolyásként és nem gazdasági befolyásként érdemes érteni. Az említett betiltott nagy nyugati internetes oldalak mind politikai kockázatként jelentkeztek a társadalmi stabilitás biztosítása terén, ami miatt nemzetbiztonsági okok motiválták a kitiltásukat. Ugyanakkor ennek a cikknek nem célja a kínai (biztonság)politika részletesebb elemzése, így ezen a ponton annyit érdemes megjegyezni, hogy a kitiltások nyilvánvalóan gazdasági hatásként is jelentkeztek Kínában, még ha nem is ez volt az elsődleges szempont a döntések mögött.

Az internetes gazdaság és az online média egyben a nagy vállalatok vezetőinek személyesen is jelentős vagyonok felhalmozását tette lehetővé. A Forbes 2019-re vonatkozó vagyonbecslése alapján Jack Ma volt a leggazdagabb kínai, aki nemrégiben vonult vissza a vállalat aktív vezetésétől hogy inkább a jótékonykodásra fókuszálhasson. Ma vagyona 38,3 milliárd USD körül lehet, miközben egy évvel korábban még "csak" 34,6 milliárd dolláros vagyonnal rendelkezett. A második leggazdagabb kínai a Tencent vezérigazgatója Huateng Ma, mintegy 36 milliárd dolláros vagyonnal. Szintén a leggazdagabb kínaiak között találunk más digitális gazdaságban érintett üzletembereket is. A Pinduoduo e-kereskedelmi oldal vezérigazgatója Colin Huang személyes vagyona 11,25 milliárdról 21,2 milliárd dollárra nőtt egy év alatt, és ezzel vált Kína hetedik leggazdagabb emberévé (Forbes, 2019). Robin LI, a Baidu alapító vezérigazgatója a tavalyi évben kiesett a tíz leggazdagabb kínai közül, a mintegy 7,6 milliárd dolláros vagyonával "csak" a 35. helyen szerepel jelenleg a legtehetősebb kínaiak között (Forbes, 2020). A kiragadott példák így talán szemléltetik, hogy általános gazdasági jelentőségük mellett az internetes gazdaság meghatározó vállalatai egyben vezetőiknek is nagyon jelentős vagyonok felhalmozását tette lehetővé. Ezzel meghatározó szegmensként van jelen a kínai gazdasági struktúrában is.

Az internethasználók száma 2019 közepére elérte a 854 millió felhasználót, amely 61,2 százalékos penetrációt jelentett, és mintegy 26 millió új felhasználót a megelőző év végéhez képest. A penetráció így fél év alatt növekedett 1,6 százalékponttal. Miközben érdemes tudni, hogy az internet használata Kínában a mobilnet használatát jelenti valójában. Összesen 847 millió felhasználó használta a mobiltelefonját internetes böngészésre, ami 30 milliós növekedést jelentett abban a fél évben. Az összes internetezőnek így 99,1 százaléka a mobiltelefon használókat jelentette, amiben szintén fél százalékpontos növekedés volt megfigyelhető (China Daily, 2019a).

Egy másik adat, amely egyértelműen rávilágít a mobil eszközök internethasználatban betöltött jelentőségére a kínai internetes ökoszisztémában, hogy a mobiltelefon előfizetések száma meredeken emelkedik 2011 óta, és 2014 áprilisára már az előfizetések száma elérte az 1,25 milliárd

felhasználót. Igazából 2012 végére már Kína rendelkezett a legtöbb mobil telefon felhasználóval az országok között, már akkor a használók száma megegyezett az összes európai ország együttes felhasználószámával. Mindez 2012-ben már 89 százalékos mobiltelefon penetrációt jelentett, ami a technológia széleskörű elterjedtségét jelezte. A frissebb adatok szerint pedig 2019 szeptemberében már 1,6 milliárd mobil előfizetést regisztráltak Kínában (Statista, 2019). Az utóbbi években a mobil internetes forgalom is gyorsan növekedett. 2016 elején a forgalom még csak 3750 millió gigabyte (GB) volt, amely 2019 elejére már elérte az 55390 millió GB-ot. Tehát 3 év leforgása alatt a forgalom mértéke 15-szörös mértékben emelkedett a piacon (CNNIC, 2019).

A kínai mobilszolgáltatók piaca egy három szereplős oligopol piacként írható le. A 4G előfizetések számát tekintve a China Unicom és a China Telecom együttesen 328 millió felhasználóval rendelkezett 2017-ben, miközben a piacvezető China Mobile 622 millióval. De ha lassan is, szűkült az olló a piacvezető és versenytársai között (China Internet Watch, 2017). A China Unicomnak nagyjából ezen belül 160 millió előfizetője volt, míg a China Telecomnak 167,5 millió a 2017 szeptemberi adatok alapján. Mindezzel együtt is a piac kétharmadát a China Mobile tudhatta magáénak a kínai 4G előfizetések között (Waring, 2017). Viszont azt érdemes tudni, hogy mindhárom mobilszolgáltató társaság valójában állami tulajdonban van, így a kormányzati politikák és prioritások sokszor közvetlenül válnak alkalmazhatóvá a mobilszolgáltatási piacon.

A következő technológiai lépés az úgynevezett 5G, amely az ötödik generációs mobil internet kapcsolatot biztosíthatja. Az új technológia gyorsabb adatletöltési és feltöltési sebességet, szélesebb lefedettséget és stabilabb kapcsolatot ígér. A kínai szolgáltatók már 50 kínai nagyvárosban, köztük Pekingben és Sanghaiban tették elérhetővé a szupergyors új szolgáltatást elérhetővé 2019 végére. A hardware oldalon a kínai 5G hálózat kiépüléséhez a legtöbb hálózati eszközt ehhez a Huawei biztosítja. Amelyet nem mellesleg az USA tiltólistára helyezett (BBC, 2019). Elsősorban az amerikai kormányzat az egyik legjelentősebb nemzetbiztonsági és gazdasági kockázatnak tekintené a kínai technológiai dominanciát az 5G telekommunikációs hálózatokban. Megítélésük szerint a Huawei vállalatot túl szoros szálak fűzik a kínai kormányzathoz, éppen ezért a kínai vállalatok által gyártott eszközök fenyegetést jelentenek a nemzetbiztonságra, és az USA a szövetségeseit is sürgette arra, hogy kerüljék ezen rendszerek használatát (Benner, 2020).

## *2.2. Főbb mobil platformok a kínai internetes gazdaságban*

A hivatalos adatokból arra következtethetünk, hogy a digitális vagy internetes gazdaság az új kínai gazdaság hajtóerejévé vált. Az internet gazdasági index, amely az egyike az öt al-indexnek az új gazdasági hajtóerő indexben, már 80,8 százalékkal járult hozzá a kombinált index növekedéséhez 2018-ban. Kína stabil és gyors növekedést mutatott az új gazdasági indexben 2014 óta, és a növekedés 2018-ban 28,7 százalékos értéket ért el. Az ország szintén rekord méretű e-kereskedelmi tranzakció számot produkált, amelyek értéke elérte a 31,6 trillió kínai jüant (CNY), ami mintegy 6,6 trillió USD értéket jelentett. A mobil internet használók száma 2018-ra elérte az 1,4 milliárd előfizetést, amely 9,9 százalékos éves növekedést jelentett, és ezzel az internetes gazdaság legfontosabb összetevőjének számított (China Daily, 2019b). Egy kicsit korábbi 2017-es riportból azt is érzékeltette, hogy a számítógép (PC) alapú internetes gazdasági bevételek már 20 százalékkal csökkentek 2017-ben. Miközben a mobil alapú internetes gazdasági bevételek növekedtek, elérve a 341,5 milliárd jüan értéket, és ezzel a teljes inter-

netes gazdaság akkori értékének mintegy 75 százalékát tette már ki. Rámutatva a számítógépes és mobil alapú internetes gazdasági területek közötti növekvő szakadéokra a mobil eszközök javára. A mobilkészülékek és a mobilinternet vált a kínai internetes gazdaság fő motorjává, és ezzel az internetes gazdaság a mobilizáció korszakába lépett át. Az internetes gazdaság fő bevételi forrása az online vásárlás, jelen esetben már inkább az m-kereskedelem mintsem e-kereskedelem volt. Ezt követték olyan szegmensek mint a hirdetések, a játékok és a fizetési megoldások. A mobilról érkező bevételek pedig minden szegmensben meghaladták a PC alapú internetes bevételeket 2017-re (iResearch, 2017).

A kínai keresőmotorokat üzemeltető vállalatok bevételei 2018-ban az iparági becslések szerint elérték a 135,76 milliárd jüant (19,74 milliárd USD-t), majd egy év alatt 20,8 százalékos további növekedést becsültek. Így 2019-ben már a keresőmotorok bevétele elérhette a 158,08 milliárd jüant (23 milliárd USD), és 2020-ra már 183,17 milliárdos bevételt vetítettek előre (26,63 milliárd USD) ebben a piaci szegmensben (China Internet Watch, 2019b). A mobil keresők felhasználói bázisa 2018 végére elérte a 685 millió egyedi felhasználót Kínában, amely egy év alatt 3,79 százalékos növekedést jelentett. A piacvezető pozícióban a Baidu keresőmotorja található, mint a felhasználók elsődleges választása (China Internet Watch, 2019a). A keresőmotorok piacán a Baidu domináns piaci helyzetben van, és 2019 szeptemberi adatok alapján az összes platformon együttvéve 66,64 százalékos a piaci részesedése. Ez a dominancia egyébként a mobil eszközöknek is köszönhető, hiszen személyi számítógépek esetében csak közel 42 százalékos piaci részesedéssel rendelkezett, míg a mobil piacon 81,2 százalékkal. A piacon a második legnagyobb részesedése a Sogou keresőmotorjának van, amely az összes platform esetében 17,85 százalékot tudhatott magáénak, viszont ezt a számítógépes kereséseknél elért 38,59 százalékos részesedése húzta fel. Miközben a Shenme keresője volt a második legnépszerűbb mobilos keresőmotor 11,13 százalékkal, bár a teljes piacon ez csak 6,9 százalékos részesedést jelentett (Market Me China, 2019). Azt egyébként fontos tudni, hogy a Shenme mögött a kínai internet egyik másik óriását találjuk, hiszen az Alibaba 2014-ben vásárolta fel a UCWeb mobilos keresőmotor vállalatot, ami után ez a két vállalat együtt fejlesztette ki a Shenme keresőmotort (Clover, 2014). Így némi piaci verseny a keresőmotorok piacán is megfigyelhető két kínai óriásvállalat, a Baidu és az Alibaba között. De piaci versengések a kínai óriásvállalatok között nem csak az internetes gazdaság ezen szeletében figyelhetők meg.

Az iResearch kimutatásai alapján 2019 júliusában a legnépszerűbb applikáció a WeChat nevű kommunikációs applikációként besorolt alkalmazás volt a Tencent részéről. A legnépszerűbb tíz alkalmazás között rendre megtalálhatók a három nagy internetes óriás alkalmazásai. A második legnépszerűbb szintén a Tencenthez tartozó QQ kommunikációs applikáció volt, de nyolcadik helyen szerepelt a QQ Video applikációja is. A harmadik helyen az Alibaba fizetési alkalmazása az Alipay szerepelt, míg negyedik helyen az egyik e-kereskedelmi alkalmazása a TaoBao. Ezt az ötödik helyen a Baidu által birtokolt videós applikáció az iQiyi követte, míg maga a Baidu kereső a tizedik legnépszerűbb alkalmazás volt (iResearch, 2019a). Ugyanebben a hónapban egyébként a Baidu volt a leginkább látogatott weboldal Kínában, amit a QQ weboldala követett népszerűségben. A leglátogatottabb weboldalak között további keresőmotor oldalak is megtalálhatók voltak, a harmadik helyen az so.com, míg a kilencedik helyen a Sogou keresője volt. A már említett TaoBao a negyedik legnépszerűbb weboldalnak számított, mint C2C kereskedelmi oldal, az Alibaba B2C kereskedelmi portálja, a Tmall a kilencedik legtöbbet felkeresett weboldal volt. A legnépszerűbb videós weboldal az iQiyi volt a tizenkettedik helyen (iResearch, 2019b). Az úgynevezett BAT kínai internetes óriásvállalatok előkelő pozíciókkal rendelkeznek a látogatott weboldalak és applikációk között. Noha ezek az alkalmazások

és weboldalak többnyire csak Kínában örvendenek kiemelkedő népszerűségnek. Mivel a kínaiak elsősorban a mobiljukról csatlakoznak az internethez, így az applikációk körében lévő markánsabb BAT dominanciát érdemes kiemelni, míg a weboldalak terén ezen vállalatok jelentősége valamivel kevésbé domináns.

Talán a legélesebb verseny a mobil fizetések piacán figyelhető meg, ahol a BAT trió közül a Tencent és az Alibaba verseng egymással. A kínai mobil fizetési piac messze a legnagyobb az egész világon, ahol 2019-ben már 577,4 millió aktív felhasználó alkotta a piacot, ami 81,1 százaléka volt az okostelefon használóknak, és csak 49,6 százaléka a teljes lakosságnak. Ami a piac további növekedési potenciálját biztosítja. A két vezető szolgáltató az Alibához tartozó Alipay és a Tencenthez tartozó WeChat Pay fizetési rendszerek. Ezek a mindennapi élet megszokott részévé váltak, ahol a fogyasztók QR kódokkal fizethetnek szinte mindenhol. A mobil fizetés általános jellege annak is köszönhető, hogy Kínában a mobiltelefonok lettek az internet hozzáférés alapvető eszközei, annak elterjedésekor, illetve a bankkártyák és hitelkártyák birtoklása is ritka volt, amikor az Alipay és a WeChat Pay megjelent (eMarketer, 2019).

Már 2016-ban a kínai mobil fizetési piac nagyjából 5,5 trillió USD forgalmú piacot jelentett, miközben az annál nagyjából ötvenszer kisebb USA piac forgalma mintegy 112 milliárd USD körül mozgott. Nagyjából ekkor kezdett a kínai piacon erősödni a Tencent, amely piaci részesedése elkezdte befogni a piacvezető Alibabát (Lucas, 2017). Az Alibaba piaci részesedése így 2014-es 80 százalékról 2017-re nagyjából 50 százalékra csökkent. Miközben a Tencent 7 százalékról nagyjából 40 százalékra növelte a piaci részesedését, aminek sikere mögött a QQ és WeChat kommunikációs applikációk álltak, amik révén új felhasználókat vontak be a piacra (ASEAN Today, 2017). Az eltelt években a piac stabilizálódni látszik, 2019 második felében az Alibaba 54,5, míg a Tencent 39,5 százalékos piaci részesedéssel rendelkezett. A piac mérete pedig elérte 8,16 trillió USD-t (China Banking News, 2019). A mobil fizetések piaca így duopol piacként jellemezhető, mivel a két nagy szereplő mellett többi piaci szereplő részesedése meglehetősen alacsony maradt.

A hivatalos kínai statisztikák mérései alapján 2019 júniusára a mobil internet felhasználók 73,4 százaléka már használta a mobil fizetés lehetőségét, de ez a penetráció már 2016 júniusában is 64,7 százalékos volt. Miközben lehet hogy a jelenlegi mobil fizetés is hamarosan már a múlt része lesz Kínában, ahogy a QR scannelésre épülő fizetés mellett megjelennek a biometrikus azonosítók is a fizetésben. Az úgynevezett ETC (Electronic Toll Collection - elektronikus díjszedés) és az újabb fizetési szolgáltatások már többé a mobiltelefonokra sem fognak támaszkodni. Ilyen lehet például az Alipay által bemutatott arcfelismerő fizetés: a Dragonfly, de a WeChat is fejlesztett arcfelismerésen alapuló eladói fizetési megoldást Frog néven. Amelyek térnyerése gyorsan megtörténhet a kínai mindennapokban (CNNIC, 2019). Tehát miközben hazánkban és Európában még a mobil fizetési megoldások elterjesztésének szakaszában járunk, addig Kínában hamarosan akár meghaladottá is válhat ez a technológiai lépcsőfok.

### **3. Következtetések**

A jelen tanulmány az elérhető publikus információk alapján egy többé kevésbé átfogó képet igyekezett adni a kínai internet jelentőségéről, kiemelve az internet és az internetes gazdaság mobilra alapozottságát. Mivel Kínában az internethez való hozzáférés elsődleges eszköze a mobiltelefon. A mobil hálózatokat állami tulajdonban lévő kínai vállalatok üzemeltetik, és az infrastruktúra is kínai technológián alapul, ahol a Huawei tekinthető fontos gyártónak. Így a



technológiai fejlesztésekre a kínai kormányzatnak is nagyobb hatása lehet. Az internetes gazdaság Kínában több tekintetben már ma a legfejlettebbnek tekinthető, amikre példa lehet az 5G hálózatok gyors kiépítése infrastrukturális oldalon, vagy a mobil fizetési megoldások széleskörű alkalmazása a tartalmi elemek között. Mindez a globális internetes hálózatok és gazdaság szempontjából is egy lehetséges jövőképet vetíthet előre.

Az applikációk és az internetes megoldások egy a nyugati világhoz képest eléggé eltérő internetes világot jelentenek, ahol a kínai internetes óriások egyetlen applikációba igyekeznek integrálni minél több funkciót. A mobil fizetés, közösségi média, hírmédia, keresés és más funkciók egyetlen applikációban lehetnek jelen, ami kihat a kínai felhasználók által használt applikációk számára. Az egyes applikációk említésekor ugyan a fő vagy eredeti funkciókban kerültek említésre a kínai internetes alkalmazások, azonban ezek szolgáltatási spektruma jóval szélesebb. A "mindent egyben" integrált applikációk szintén reflektálhat arra, hogy a fogyasztók kényelem iránti igénye milyen irányba terelheti a mobilalapú internetes gazdaságot szerte a világon. Itt alapvetően a jogalkotás is fontos kérdéssé válhat, hogy ilyen mértékű információk birtokában milyen mértékű személyre szabás és hogyan valósulhat meg. Miközben az Alibaba és a Tencent nyitna, és ahol teheti nyit is a Kínán kívüli piacok felé ezekkel az alkalmazásokkal.

Az áttekintés segíthet felkészülni hogyan alakulhat az internetes gazdasági környezet, ha a kínai vállalatok sikerrel terjesztik el modelljeiket és megoldásaikat globális léptékben. Másfelől a nyugati vállalatok számára is fontos megérteni a kínai internetes piac sajátosságait, ha azon valaha sikerrel szeretnének versenyezni a kínai felhasználókért. Noha a nyugati vállalatok eddig nem igazán könyvelhettek el sikereket a kínai piacon, de az új innovációk és a különbségek megértése, és ezek tudatos kezelése potenciális sikerekhez is vezethet. A globalizáció így talán az interneten is egy nap valódi világhálót formálhat, szemben a ma tapasztalható regionálisan nagyon is eltérő internetekkel szemben.

## Irodalomjegyzék

- ASEAN Today (2017): Alipay and Tenpay compete head-to-head for overseas market share. Letöltve: <https://www.aseantoday.com/2017/09/alipay-and-tenpay-compete-head-to-head-for-overseas-market-share/> (2017.07.30)
- BBC (2019): China rolls out 'one of the world's largest' 5G networks. Letöltve: <https://www.bbc.com/news/business-50258287> (2019.11.01)
- Benner, K. (2020) China's Dominance of 5G Networks Puts U.S. Economic Future at Stake, Barr Warns. The New York Times. Letöltve: <https://www.nytimes.com/2020/02/06/us/politics/barr-5g.html> (2020.02.06)
- Berdykulova, G.M.K. – Sailov, A.I.U. – Kaliazhdarova, S.Y.K. – Berdykulov, E.B.U. (2014): The Emerging Digital Economy: Case of Kazakhstan. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 1287-1291.
- Bloomberg (2018): The Great Firewall of China. Letöltve: <https://www.bloomberg.com/quicktake/great-firewall-of-china> (2018.11.06)
- China Daily (2015): Highlights of proposals for China's 13th Five-Year Plan. Letöltve: [http://www.chinadaily.com.cn/china/2015cpcplenarysession/2015-11/03/content\\_22361998.htm](http://www.chinadaily.com.cn/china/2015cpcplenarysession/2015-11/03/content_22361998.htm) (2015.11.03)
- China Daily (2019a): China's internet user number hits 854 million: report. Letöltve: <http://www.chinadaily.com.cn/a/201908/30/WS5d68c0a6a310cf3e35568d21.html> (2019.08.30)

- China Daily (2019b): Internet economy, a key contributor to China's new economic driver. Letöltve: <https://www.chinadaily.com.cn/a/201908/04/WS5d464a0ba310cf3e35563c07.html> (2019.08.04)
- China Banking News (2019): China's Mobile Payments Market Grows Over 15% in Q3 2019, Alipay's Market Share Exceed Half. Letöltve: <http://www.chinabankingnews.com/2020/01/21/chinas-mobile-payments-market-grows-over-15-alipays-market-share-exceed-half/> (2020.01.21)
- China Internet Watch (2017): Top 3 players of China's telecom market Q1-Q3 2017. Letöltve: <https://www.chinainternetwatch.com/22766/china-telecoms-q3-2017/> (2017.11.30)
- China Internet Watch, (2019a): China mobile search market overview Q4 2018; 60% chose smartphone built-in browsers. Letöltve: <https://www.chinainternetwatch.com/28422/mobile-search-q4-2018/> (2019.03.27)
- China Internet Watch (2019b): China search engine revenues to reach US\$23 bn in 2019. Letöltve: <https://www.chinainternetwatch.com/29466/search-engine-2013-2020e/> (2019.06.27)
- Clover, C. (2014): China's internet titans focus on staying ahead of mobile revolution. Financial Times. Letöltve: <https://www.ft.com/content/7223c83c-4a4e-11e4-bc07-00144feab7de> (2014.11.04)
- CNNIC (2019): Statistical Report on Internet Development in China (August 2019). Letöltve: <https://cnnic.com.cn/IDR/ReportDownloads/201911/P020191112539794960687.pdf> (2019.08)
- Economist (2017): China's internet giants go global. Letöltve: <https://www.economist.com/news/business/21721203-tencent-leading-acquisition-spree-alibaba-close-second-chinas-internet-giants-go> (2017.04.20)
- eMarketer (2019): China Mobile Payment Users 2019. Moving Toward a Cashless Society. Letöltve: <https://www.emarketer.com/content/china-mobile-payment-users-2019> (2019.10.24)
- Forbes (2019): China's Richest 2019: Growing Consumer Appetite Boosts Fortunes Of Nation's Wealthiest. Letöltve: <https://www.forbes.com/sites/russellflannery/2019/11/06/chinas-richest-2019-growing-consumer-appetite-boosts-fortunes-of-nations-wealthiest/?ss=china-billionaires#141dff2716c5> (2019.11.06)
- Forbes (2020): China Rich List. Letöltve: <https://www.forbes.com/china-billionaires/list/#tab:overall> (letöltés: 2020.03.30)
- Gálik M. – Urbán Á. (2014): Médiagazdaságtan. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Horváth D. – Nyíró N. – Csordás T. (2013): Médiaismeret, Akadémiai Kiadó, Budapest
- Internet World Stats (2019): Internet World Users by Language. Letöltve: <https://www.internetworldstats.com/stats7.htm> (2019.04.30)
- iResearch (2017): The Revenue of China's Internet Economy Reached a New Height in Q2 2017. Letöltve: [http://www.iresearchchina.com/content/details7\\_37796.html](http://www.iresearchchina.com/content/details7_37796.html) (2017.10.16)
- iResearch (2019a): Top 500 Apps in China by UDs in July 2019. Letöltve: [http://www.iresearchchina.com/content/details7\\_57903.html](http://www.iresearchchina.com/content/details7_57903.html) (2019.10.12)
- iResearch (2019b): Top 500 Websites in China by UVs in July 2019. Letöltve: [http://www.iresearchchina.com/content/details7\\_58097.html](http://www.iresearchchina.com/content/details7_58097.html) (2019.10.21)
- Kahn, R. – Dennis M. A. (2020): Internet Computer Network. Encyclopedia Britannica. Letöltve: <https://www.britannica.com/technology/Internet> (2020.02.26)
- Kotler, P. – Keller, K. L. (2012): Marketing Management. Prentice Hall, New York. 438-441.

- Market Me China (2019): Baidu search engine market share in China Sep 2019. Letöltve: <https://www.marketmechina.com/baidu-search-engine-market-share-in-china-sep-2019/> (2019.10.03)
- Megyeri G. – Horváth D. – Cosován A. (2019): Analóg lények vagyunk egy digitális világban – avagy a digitalizáció következményei és lehetőségei kutató és tervezői szemszögből. In: Veres, Zoltán; Sasné, Grósz Annamária; Liska, Fanny (szerk.) Ismerjük a vevőt? : A vásárlás pszichológiája : Az Egyesület a Marketingoktatásért és Kutatásért XXV. Országos konferenciájának előadásai. Veszprém, Magyarország : Pannon Egyetem, (2019) pp. 711-720.
- Liébana-Cabanillas, F. – V. Marinković – Kalinić, Z. (2017): A SEM-neural network approach for predicting antecedents of m-commerce acceptance. *International Journal of Information Management*, 37 (2), 14-24.
- Lucas, L. (2017): Race for China's \$5.5tn mobile payment market heats up. *Financial Times*. Letöltve: <https://www.ft.com/content/e3477778-2969-11e7-bc4b-5528796fe35c>. (2017.05.01)
- Simay, A. E. 2017: Kína és az internetes gazdaság. *Külügyi Szemle*, 16 (3), 105-130.
- Statista (2017): Market share of B2C online shopping websites in China in 2nd quarter 2017. Letöltve: <https://www.statista.com/statistics/323115/market-share-of-b2c-online-retailers-in-china/> (2017.11)
- Statista (2019): Number of mobile cell phone subscriptions in China from September 2018 to September 2019 (in millions). Letöltve: <https://www.statista.com/statistics/278204/china-mobile-users-by-month/> (2019.11)
- Verkijika, S. F. (2020): An affective response model for understanding the acceptance of mobilepayment systems. *Electronic Commerce Research and Applications*. 39 (1-2), 1-14.
- Világbank (2019): GDP ranking. Letöltve: <https://datacatalog.worldbank.org/dataset/gdp-ranking> (2019.12.23)
- Világbank (2019): GDP Ranking, PPP Based. Letöltve: <https://datacatalog.worldbank.org/dataset/gdp-ranking-ppp-based> (2019.12.23)
- Waring, J. (2017): Tencent forges venture with China's big telcos. *Mobile World Live*. Letöltve: <https://www.mobileworldlive.com/featured-content/top-three/tencent-forges-venture-with-3-china-telcos/> (2017.11.08)
- Xinhua (2019): Chinese premier stresses quality in making 14th five-year plan. Letöltve: [http://www.xinhuanet.com/english/2019-11/26/c\\_138585180.htm](http://www.xinhuanet.com/english/2019-11/26/c_138585180.htm) (2019.11.26)