

A kínai internet három óriása

The three online giant of China

SIMAY ATTILA ENDRE

PhD, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing and Média Intézet, attila.simay@uni-
corvinus.hu

Absztrakt

Kína napjaink legnagyobb gazdaságává vált a Világbank (2017) vásárlóerő paritáson számolt GDP-je tekintetében, azonban a jelentősége az online térben is jelentős. A kínai nyelv a második leggyakrabban használt nyelv az interneten, és nagyjából minden ötödik internetező kínai a világon. Ráadásul mivel az internetes penetráció még csak 54,1% volt 2017-ben, így van tere a további bővülésnek is (Internet World Stats, 2017). Így ebben a tanulmányban a kínai internet három legfontosabb szereplője kerül rövid bemutatásra. Az Alibaba az e-kereskedelem, a Tencent a közösségi média és a Baidu a keresőmotorok piacának óriásai uralják ma a kínai internetet és internetes gazdaságot, de egyes szegmensekben folyamatos versenyben is vannak egymással. Miközben az iResearch (2017c) jelentése alapján a kínai internetes gazdaság nagyobbra nőtt mint valaha, és ezt a növekedést elsősorban az online vásárlások és az internetes hirdetési bevételek hajtják. A három óriás pedig dinamikus versenyben van, mind a fogyasztói költségek, fizetési megoldások tekintetében, mind az internetes hirdetési bevételek becsatornázását nézve.

Kulcsszavak: Kína, internetes gazdaság, online média

Abstract

China became the biggest economy worldwide in the global economy, because according to the World Bank (2017) statistics of GDP (PPP). The importance of China in the online media is also significant. Chinese language became the second most used language in the internet and actually nearly every fifth user of the internet use Chinese, and this means “only” 54,1% penetration, so there are space to further expansion (Internet World Stats, 2017). In this paper I would like to provide a brief summary and introduction to the main Chinese companies and the online markets, where they are operating. Alibaba is China’s biggest e-commerce group; Tencent specializes in online games and social media and Baidu, which is an online-search firm. The significance of Chinese online markets supported by not just its size, but its growth rates too. The revenue of China's internet economy reached a new height in 2017 and the growth is mainly driven by online shopping and online advertising (iResearch, 2017c). The three giants compete with each other to obtain the customer payments and advertising revenue, therefore we can speak about a dynamic online media environment.

Keywords: China, Internet economy, Online media

1. Az internet és gazdasági szerepe Kínában

A kínai internet három óriási vállalatának jelentőségéhez először érdemes megvizsgálni magának a kínai internetnek a jelentőségét. Kína helye és szerepe az internetre nézve jelentős, hiszen 2017-ben már a kínai nyelvű felhasználók száma volt a második legmagasabb az angol nyelvűek után 771 millióval. Ezzel minden ötödik internetező kínai nyelven használta a világhálót, miközben a kínai internet penetrációja még "csak" 54,1%-on volt, vagyis van helye a további bővülésnek (Internet World Stats, 2017). A penetráció 53,2% volt 2016 decemberében, és ez 2,9 százalékpontos növekedést jelentett 2015-höz képest, ami 731 millió felhasználót jelentett a Kínai Népköztársaságban. Lényeges, hogy az internet használata főleg mobil eszközökről történik, az összes internetező 95,1%-a, vagyis 695 millió felhasználó használta az internetet mobilról (CNNIC, 2017). A viszonylag alacsony penetráció, a felhasználók növekvő trendje és különösen a mobil internetezők magas aránya további növekedést sugallhat, amivel a kínai nyelv és a kínai internetes felhasználók aránya és jelentősége tovább növekedhet az internet globális világában, ahogy Kína másik fele is felcsatlakozhat a világhálóra.

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

Az internetes gazdaság jelentőségét az is adja Kínában, hogy 2017 második negyedére a kínai internetes gazdaság új csúcst ért el mintegy 471 milliárd kínai jüan értékkel, és a 19,3%-os növekedésével meghaladta a kínai GDP 11,1%-os növekedési ütemét is. A negyedéves növekedés fő hajtóereje az online vásárlások 23,1%-os növekedése és az online hirdetések 21,7%-os növekedése volt. Miközben a személyi számítógépekről (PC) származó bevételek mintegy 20%-ot csökkentek, addig a növekedés motorjává a mobil internet vált, amely mintegy 441 milliárd jüant jelentett és ezzel a kínai internetes gazdaság mintegy 70%-a mobilalapú. A kínai internetes gazdaság bevételei főleg az online vásárlásokból származtak: 59,9%, a hirdetések aránya 18,1%, a játékoké 12,6% és a fizetési szolgáltatásoké 9,4% (iResearch, 2017c). Amely jelzi, hogy az e-kereskedelem a legnagyobb és legjobban növekvő szelete a kínai internetes gazdaságnak, s a mobil vált domináns platformmá a tranzakciókhoz.

A második legnagyobb motornak az online hirdetések piaca tekinthető, és 2017-ben a hirdetési bevételek egyaránt nőttek az e-kereskedelmi oldalakon, a közösségi médiában és a híroldalakon is. A közösségi médiában az üzenőfalakon megjelenő hirdetéseknek köszönhetően növekedett 1,6%-ot a közösségi média hirdetések részesedése, de a hírportálokon megjelenő hirdetések is 0,6%-os növekedést eredményeztek a híroldalak részesedésében. Az előrejelzések szerint 2020-ra már az e-kereskedelem alapú hirdetések érik el a legnagyobb részesedést az online hirdetések piacán, miközben a közösségi média és a videóalapú média is nagy fejlődési lehetőségeket tartogat még (iResearch, 2018a).

2. A kínai internet óriásai

Az első fontos jellemző, hogy a kínai internet óriási vállalatok kínai vállalatok. Az Alibaba a legnagyobb kínai e-kereskedelmi csoport, a Tencent elsősorban a közösségi médiában és az online játékok piacaira specializálódott, míg a Baidu a fő online keresőmotor. Ezt a három vállalatot szokás gyakran BAT-ként emlegetni a vállalatok kezdőbetűivel írva le a három óriást. Ezen kínai vállalatok globális ambíciói pedig potenciálisan a globális online piacokra is hatással lehetnek majd (ECONOMIST, 2017). A három óriási vállalatvezető tekintélyes helyeken található a leggazdagabb kínaiak listáján is. 2017-ben a második leggazdagabb kínai a Tencentet vezető Ma Huateng volt 39 milliárd USD becsült vagyonnal, míg a harmadik az a Jack Ma, az Alibaba csoport alapítója és vezetője 38,6 milliárd USD vagyonnal. A Baidu vezérigazgatója, Robin Li a nyolcadik helyet foglalja el ezen a listán mintegy 17,1 milliárd USD becsült vagyonnal (FORBES, 2018).

A kínai óriásvállalatok felemelkedése azonban nem csak vezetőik személyes vagyonában érhető tetten. A BrandZ márkaranglistán maguk a vállalatok is jelentős helyeket szereztek meg a világ vezető márkái között a becsült márkaértékükkel. 2017-ben a Google az első, az Amazon a negyedik és a Facebook az ötödik legértékesebb márka volt a világon, de a toplistán már ott vannak a kínai kihívók is. A Tencent a nyolcadik, az Alibaba a 14., míg a Baidu a 39. legértékesebb márkává vált. A Tencent becsült márkaértéke mintegy 180, az Alibabaé 59, a Baidu esetében 23,5 milliárd USD volt. Ráadásul a Tencent a 10. leggyorsabban növekvő értékű márka is volt 27%-os éves növekedéssel (BrandZ, 2018). Ami jelzi, hogy a kínai internet három óriása globális léptékkal számolva is jelentős szereplői lettek a világgazdaságnak.

Az online hirdetések szegmensében igazán érhető tetten a három vállalat egymással folytatott versenye is. A három nagyvállalat domináns szereplői a hirdetési piacnak is. A Baidu 28,5%-os részesedéssel a legnagyobb, amit az Alibaba 25,7%-os, majd a Tencent 9,8%-os részesedése követett a teljes piacon 2016-ban (BLOOMBER, 2016). Természetesen a hirdetési bevételek az egyes vállalatok esetében a hozzájuk köthető platformokhoz és általuk dominált internetes gazdasági szegmensekhez köthetők elsősorban. Például a Baidu mint fő keresőmotor a keresőhirdetések piacán szerzett 78%-os piaci részesedést 2017-ben (iResearch, 2018b).

A Kantar Média 2016 novemberi infografikája bemutatta a leginkább használt kínai internetes platformokat. Ebből világosan látszik, hogy a Baidu a fő keresőmotor átlagosan mintegy 4 millió kereséssel minden egyes percben Kínában. A közösségi médiában a Tencent helyi alkalmazásai lényegesek, a felhasználók a WeChat és a QQ alkalmazásaival kommunikálnak egymással, illetve a Sina Weibo platformján. Az e-kereskedelmet az Alibaba uralja, a felhasználók elsősorban a Taobao platformján olvasnak termékekről értékeléseket és percenként 16 millió jüant költenek el az Alipay fizetési megoldással. A kínai közösségi média és más internetes platformok ráadásul rengeteg adatot is generálnak, amely a különböző üzleti megoldásokhoz szolgáltathat hasznos információval (KANTAR MEDIA, 2016a).

A leggyakrabban használt applikációk listáját is érdemes áttekinteni amikor a kínai internetes óriásokról beszélünk. A legnépszerűbb alkalmazások Kínában a 2018 januárjában a Tencent WeChat és QQ alkalmazásai voltak, mint kommunikációs applikációk. A WeChat 970 millió, a QQ 624 millió egyedi regisztrációval bírt. De negyedik volt a listán a Taobao e-kereskedelmi applikáció 615 millió és hatodik az Alipay online fizetési platformja 584 millió felhasználóval. A lista harmadik helyén a Baidu videómegosztója applikációja az iQiyi találhattuk 615 millió felhasználóval, míg a Baidu keresője csak a tizedik volt 422 millió felhasználóval. A legalább havonta az applikációt használók számait figyelembe véve

(iResearch, 2018c). Ugyanakkor a Baidu keresője volt a leggyakrabban felkeresett weboldal 2018 januárban, míg a QQ a második a Taobao pedig a negyedik az egyedi látogatók száma szerint (iResearch, 2018d). A hivatalos kormányzati statisztikák is hasonló képet mutatnak, a China Internet Network Information Center adatai szerint az 5 leggyakrabban használt applikáció között az első WeChat 79,6%-os, a második a QQ 60%-os használati gyakorisággal a kínai internetezők között. Ezt követi az Alipay részéről a Taobao 24%-kal a harmadik helyen és az Alipay 14,4%-kal az ötödik helyen, míg a Baidu mobil változata 15,3%-kal a negyedik (CNNIC, 2017). Tehát az világosan látszik, hogy Kína vezető három internetes óriásáé a leggyakrabban használt applikációk, ami a mobilinternet már említett kiemelt jelentősége miatt is különösen lényeges.

3. Alibaba és e-kereskedelem

Az e-kereskedelem honlapok felhasználásával segíti elő különböző termékek és szolgáltatások online értékesítését. Az utóbbi években az online kereskedelem robbanásszerűen növekedett. Az internetes kereskedők megjósolható módon kényelmes, információban gazdag és személyre szabott élményt képesek nyújtani a különböző fogyasztóknak és vállalatoknak. A kiskereskedelmi eladótér, a személyzet és a raktárkészlet költségeit megtakarítva az internetes kiskereskedők nyereségesen tudnak értékesíteni kis mennyiségű terméket is a rés piacoknak. Az online kiskereskedők a tranzakció három kulcsfontosságú szempontja szerint versenyeznek: a vevői interakció a honlapon, a szállítás és a problémamegoldási képesség. Bár a média inkább a fogyasztói (B2C) weboldalnak szentelt figyelmet, egyre intenzívebb tevékenység zajlik a szervezetközi (B2B) oldalakon is, amelyek lényegesen megváltoztatják az eladó-vevő kapcsolatot (KOTLER - KELLER, 2012).

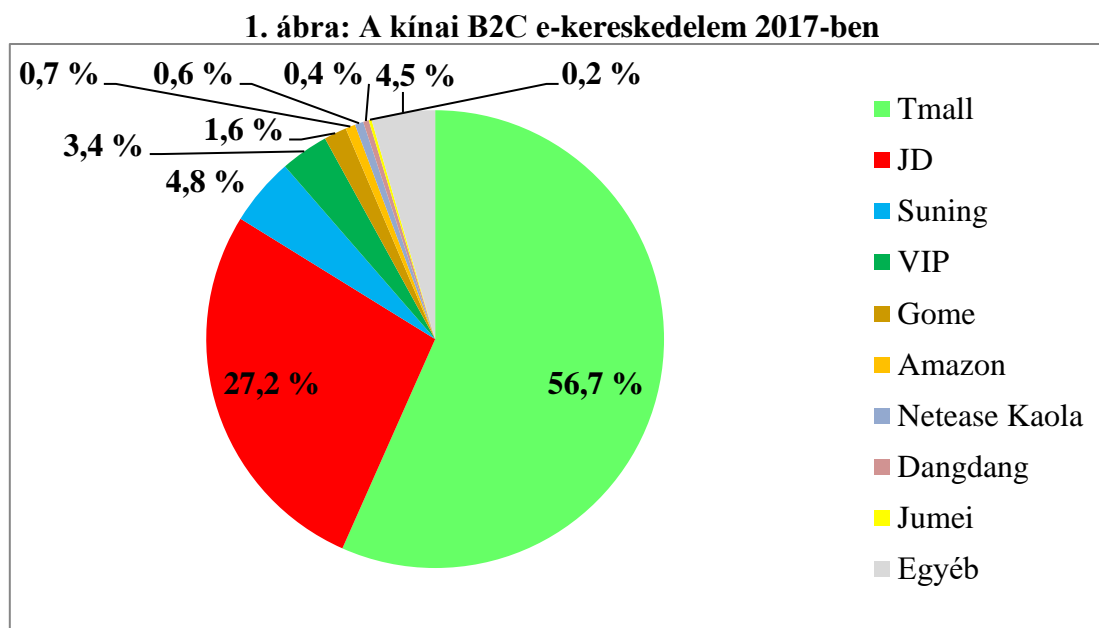
Ahogy már láthattuk a legtöbb bevételt a kínai internetes gazdaságnak az e-kereskedelem generálja Kínában, az Alibaba pedig az e-kereskedelemben vált vezető vállalattá. Az Alibaba cégcsoportot 1999-ben alapította 18 ember Jack Ma vezetésével. Az első honlap beindításától kezdve törekedtek a kis kínai vállalatok és vállalkozók az exportjának elősegítésén, aminek segítségével a cégcsoport globális léptékben is az egyik legnagyobb vállalattá vált. Az Alibaba üzletágai a kereskedelem mellett a felhőalapú szolgáltatások, a digitális média és szórakoztatás, innovatív üzleti megoldások és az Ant Financial Services részvételével egyben pénzügyi szolgáltatásokra is kiterjed, és az Alipay egyben Kína vezető fizetési megoldásokra szolgáló platformja is (ALIBABA GROUP, 2018).

A kínai e-kereskedelem bővülése meglehetősen gyors ütemben zajlott az elmúlt években, amely 2015-ben mintegy 30%-os növekedést jelentett és hasonló növekedési ütem volt várható 2016-ra is, ezzel messze lehaladva az USA e-kereskedelmi piacának méretét. A kínai e-kereskedelmi piac elérte a 600 milliárd USD értéket, míg az USA esetében ez csak 350 milliárd USD értéket jelentett. Az online B2B kereskedelem szintén hozzájárul a jelentős növekedéshez, noha a B2C piac maradt a meghatározó 59%-os részesedéssel a kereskedelmi érték alapján (KANTAR RETAIL, 2016b). Kína tehát nem csak a világ legnagyobb gazdasága lett, hanem a világ legnagyobb e-kereskedelmi piaca is.

Az Alibaba megkérdőjelezhetetlenül a kínai e-kereskedelem vezető vállalata lett, a Taobao (C2C) és a Tmall (B2C) együttes bruttó áruértéke (gross merchandise value, GMV) alapján 2015-re már a kínai online kereskedelem 81,5%-kát uralta (SHARES INVESTMENT, 2015). Közben legnagyobb hazai riválisa a JD.com 2015-ben eldöntötte saját C2C platformjának a Paipai.com-nak a leállítását. Hivatalosan a hamisított áruk elleni küzdelem jegyében (Xinhua, 2015). Noha az üzleti adatok alapján a C2C szegmensben a Taobao már 96,5%-kal uralta ezt megelőzően is a piacot 2013-ban (STATISTA, 2014).

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

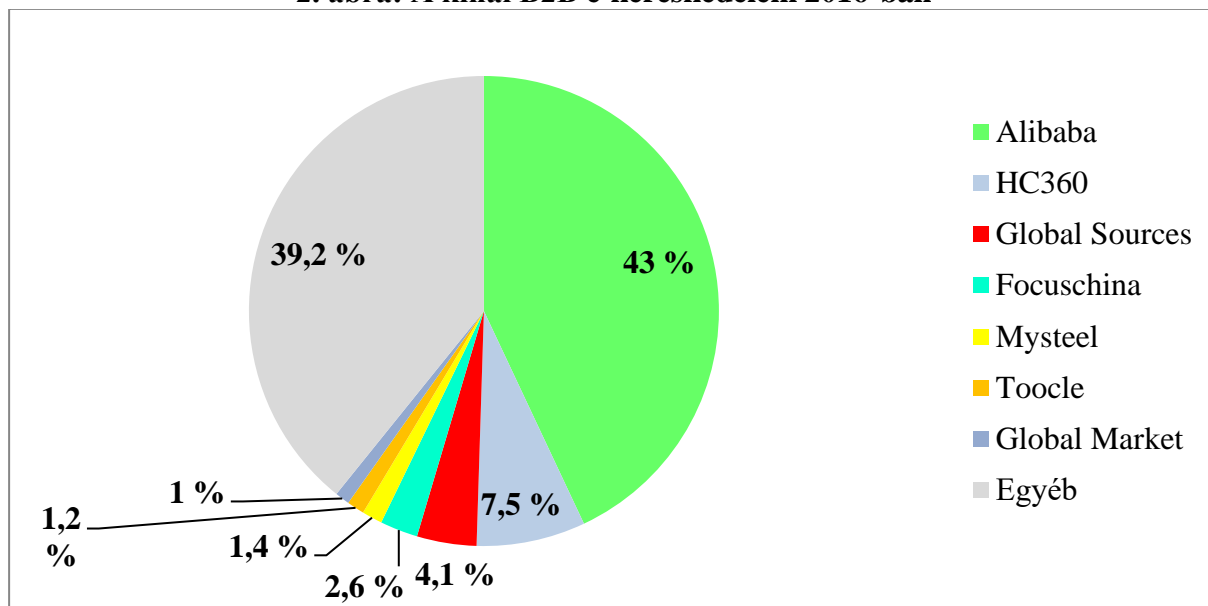
2017 elejére a bruttó áruérték (GMV) az online B2C szegmensben már 0,7 billió jüant tett ki, ami a teljes e-kereskedelmi piacnak az 56,1%-át jelentette. A B2C piac éves növekedési üteme 35,2%-ot tett ki, megelőzve a C2C piac 23,3%-os éves növekedését (iResearch, 2017a). Az Alibaba 2017-ben a B2C e-kereskedelmi oldalak közül piacvezető pozíciót tudhatott magáénak. A Tmall platform részesedése 56,7% volt, míg legnagyobb kihívója a JD (JingDong) 27,2%-os piaci részesedéssel bírt. Az összes többi piaci szereplő részesedése jelentősen csekélyebb volt 2017-ben. A harmadik Suning 4,8%-ot, a negyedik VIP 3,4%-ot ért el. Miközben az Amazon mindössze csak a piac 0,7%-át tudta megszerezni magának (STATISTA, 2018).



Forrás: Statista, 2018

Hagyományosan a fogyasztói (B2C) és szervezetközi (B2B) kereskedelmi csatornákat külön szokás kezelni, azonban az e-kereskedelemben a határvonal elmosódik a kettő között. Az internetnek köszönhetően a gyártók közvetlenül adhatnak el a kínai vásárlóknak, vagyis a gyakorlatban B2C e-kereskedelem révén adnak el. Az olyan kínai e-kereskedelmi piacterek, mint az említett Tmall és JD teret engednek a különböző márkáknak, köztük külföldi márkáknak is, hogy viszonylag olcsón és egyszerűen juthassanak el a kínai fogyasztókhoz (FORBES, 2016). Ami egyben alátámasztja, hogyan válhatott a B2C e-kereskedelmi szektor meghatározóvá a kínai internetes gazdaságban, és váltotta ki részlegesen a B2B szektort.

2. ábra: A kínai B2B e-kereskedelem 2016-ban



Forrás: Statista, 2017

Az Alibaba domináns szerepe a B2B platformok között is megtalálható, noha itt egy jóval töredezetebb, kevésbé koncentrált piaccal találkozhatunk. Az Alibaba 43%-os piaci részesedése inkább azért tekinthető dominánsnak, mert ugyan ezzel nincs többségben a B2B piacon, azonban a többi szereplőhöz viszonyítva mégis sokkal nagyobb piaci részesedést birtokolt 2016-ban. A második legnagyobb szereplője ennek a szegmensnek a HC360, amely 7,5%-os piaci részesedéssel bír, a harmadik Global Sources 4,1%-ot. Ugyanakkor a piac 39,2%-a számtalan apró szereplő között oszlik meg a B2B piacon (STATISTA, 2017). A Kantar jelentése alapján a kínai B2B FMCG piac nagyjából a növekedés és érettség között volt 2016-ban. Az érett piac esetében az öt legnagyobb vállalat uralja a piac 60%-át, míg a növekedő esetében ez csak 40% felett van. Ezzel a kínai B2B piac fejlődése még az USA és Japán mögött járt, ahol a koncentráció már 60% feletti és ezzel érett piacnak tekinthető, vagy a már 70% feletti poszt-modern piac Egyesült Királyság mögött (KANTAR RETAIL, 2016a). Ha a Statista adataira támaszkodunk, akkor a piaci koncentráció 58,6% volt 2016-ban Kínában az öt legnagyobb vállalatra nézve, ami egyben előre vetíti, hogy azóta feltehetően elérhette a piaci érettség állapotát.

4. Az e-kereskedelem és a közösségi média integrációja

A mobil és igény szerinti (on-demand) szolgáltatások integrációját a Kínában már valósággá váló közösségi kereskedelem is hajtja. Több mint 600 millió kínai az internetet a mobiltelefonján keresztül éri el, vagyis az internetezők túlnyomó többsége. A mobil szélessávú hálózatokhoz való hozzáférés és a bankkártya nélküli innovatív fizetési megoldások kombinációja is hajtja ezt az integrációt. Az Alibaba így köthette össze a C2C és B2C piacereit, a Taobao-t és a Tmall-t az Alipay fizetési megoldásokkal évekkel ezelőtt, ezzel összekötve az eladókat és vevőket egy platformra, kiterjesztve ezt a fizetésre is. A Tencent WeChat a legnépszerűbb mobiltelefonos applikációként QR kódok beolvasásával szintén kiterjedt a pénzügyi integráció irányába. A WeChat és a bankszámla összekötésével a közműszámlák befizetésétől a taxi rendelésig és az éttermekben fizetésig szintén lehetőséget biztosít a virtuális pénztárca funkciójával (ClicZ, 2016).

Az Alipay 2004. óta működik, közel 200 pénzügyi partnerrel rendelkezik és fizetési szolgáltatást nyújt több tízmillió mikro- és kisvállalkozásnak. 2015. júniusára már több mint 400 millió aktív egyedi felhasználóval rendelkezett. Az online fizetési szolgáltatások mellett pedig az offline fizetési megoldások felé is elkezdtek kiterjeszteni a rendszert. Ennek köszönhetően az Alipay mostanra több mint 200 ezer offline boltban és fél millió taxi esetén is használható. De kifejezetten pénzügyi termékek is vásárolhatók a felületén. 30 országban van jelen és 14 különböző valuta használható a felületén. 2015. júliusában az alkalmazásban már lehetőség volt barátok felvételére is, és ezzel az alkalmazás nyitott a közösségi kommunikáció felé is (ALIPAY, 2015).

A Baidu, Alibaba, Tencent és a Sina együtt nyolc különböző közösségi média és/vagy e-kereskedelmi platformmal rendelkeznek és több száz millió aktív felhasználóval. Jelenleg ezek a vállalatok alkotják a kínai közösségi média keménymagját, és az együttes felhasználói körük eléri a 4 milliárd felhasználót (értelemszerűen átfedésekkel). A kínai közösségi média sajátossága abban is rejlik, hogy az online fizetési lehetőségekkel komoly integrációkat hajtottak végre, például a Alibabához köthető Alipay és a Tencenthez köthető Tenpay. Mivel a fizetési lehetőségek és a közösségi média integrációja erős, így a közösségi média és az online kereskedelem közötti határvonal is jóval homályosabb. Hagyományos online kereskedők léptek be a közösségi média felületeire, mint a Taobao esetén a Weitao (微淘), Tmall esetén a Fun (范儿), JD-nél a Discover (发现), és az Yihaodian-nél Yipintang (一品堂). De a közösségi média felületek is nyitottak az e-kereskedelem irányába, mint a Little Red Book (小红书). A közösségi média Kínában tehát sokkal inkább egyedi, töredezett és dinamikus piacot alkot, a nyugati Facebook-Google két platformon alapuló rendszerrel szemben sokkal árnyaltabb a sok átfedő platform és szolgáltató miatt (KANTAR MEDIA, 2016b).

A közösségi kereskedelem (social commerce) fogalma Kínában már valóság, a WeChat példája bebizonyította, hogy a közösségi média és az online kereskedelem közötti határvonal nem csak átjárható, hanem gyakorlatilag a digitális gazdaság ezen két szegmense integrálható is. A WeChat, mint mobiltelefonos applikáció egyszerre kommunikációs eszköz, és egyszerre használható széles körben vásárlásra is, mint ételrendelés, repülőjegy vásárlás, mozijegy vásárlás, taxi hívás és fizetés, szállodai szoba foglalás, orvosi időpont foglalás, közüzemi számlák kifizetése. Továbbá lehet közvetlenül pénzt küldeni a 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, összekötve az online és offline teret is Kínában (ClickZ, 2016). Ezáltal ma már a Tencent WeChat nem csak egy vezető közösségi média platform Kínában, hanem jelentősége az e-kereskedelemben és az online fizetésben is jelentős. Ugyanakkor az Alibaba sem csak e-kereskedelmi piactereket kínál ma már felhasználóinak, hanem a Taobao és Tmall magában foglal közösségi média megoldásokat és fizetési - pénzügyi funkciókat is. Így válik versenytárssá a kínai közösségi média és e-kereskedelem két óriása, amelyek bár az internetes más szegmenséből indultak, végül a közösségi kereskedelemnél összeérnek az integrációk.

A verseny különösen éles a mobil fizetési szektorban, amihez azt is érdemes hozzátenni, hogy a világ legnagyobb mobil fizetési piacáról beszélhetünk a világon. A mobil fizetési megoldások térnyeréséhez hozzájárult az internetes vásárlások rendkívül nagy mértékű növekedése és az olyan alternatívák viszonylagos hiánya, mint a bankkártyák kiterjedt használata. A kínai mobil fizetési piac mérete elérte a 5,5 billió USD értéket, ami nagyjából ötvenszer nagyobb, mint a 112 milliárd USD értékű USA piac. Az Alibaba részesedése ugyanakkor a 2015 közepén birtokolt 71%-ról 54%-ra csökkent 2016 végére,

mialatt a rivális Tencent 16%-ról 37%-ra növelte részesedését. Az ApplePay 2016-os indulása után a legnagyobb 10 platform közé sem tudott bekerülni (FINANCIAL TIMES, 2017). 2015-ről 2016-ra 30%-kal növekedett a mobil fizetési megoldásokat használók száma, ez a 469 millió felhasználó pedig a kínai mobiltelefonos felhasználók mintegy két harmadát jelentette. Az Alipay mintegy 520 millió regisztrált felhasználói bázisa a Taobao-nak köszönhetően jött létre, de ezt a Tenpay a WeChat-nek köszönhetően megelőzte mintegy 600 millió felhasználóval (ASEAN TODAY, 2017).

Összegzésként tehát elmondható, hogy kínai a világ legnagyobb e-kereskedelmi és mobil fizetési piacával rendelkezik. Az innovációk és új üzleti modellek megjelenése az internetes gazdaságban járhat azzal az eredménnyel, hogy ezek az innovációk idővel elterjednek a globális gazdaságban és ezzel átformálják az internetes gazdaság képét a Nyugati világban, így Magyarországon is. Meglehet, hogy a jelenkori kínai gazdasági struktúrák mintegy előre vetítik a világháló gazdaságának jövőbeli képét. Másfelől az is elképzelhető, hogy ezek sajátosan kínai megoldások maradnak, és az innovációk és új megoldások nem válnak globálisan is sikeressé, a kínai vállalatirányítók nem tudják majd kiterjeszteni befolyásukat más régiók internetes gazdasági struktúrájára. Akárhogyan is alakul, megítélésem szerint érdemes figyelemmel követni a kínai internetes gazdaságban zajló folyamatokat.

5. Tencent, a közösségi média és az online játékok óriása

A közösségi média meghatározható úgy mint az új média technológiák elősegítette interaktivitás és együtt alkotás, amely lehetővé teszi a felhasználók által előállított tartalom megosztását az egyének és szervezetek között (FILO et al, 2015). A közösségi média magában foglalja az interneten alapuló applikációkat és alapvetően (de nem kizárólag) a web 2.0 koncepciója köré épül, amely lehetővé teszi az online interakciót a felhasználók között, a kommunikációt és tartalmak előállítását, átalakítását, megosztását, de szintén megoszthatóvá tesz véleményeket, média tartalmakat és kapcsolatokat is. A közösségi média a kétirányú kommunikációs platformok gyűjteménye, amelyek révén az ötletek, az információ és az értékek szabadon áramolhatnak az interneten (CSORDÁS et al, 2014). A Web 2.0 világában a szerver gazdája már csak a keretrendszer (platform) biztosítja, a tartalmat maguk a felhasználók töltik fel vagy hozzák létre. Akik többnyire kommunikálnak egymással és kapcsolatokat alakítanak ki (HORVÁTH et al, 2013).

A közösségi média jelentősége azáltal növekszik, hogy az applikációk az emberek mindennapi életének részévé válnak és az egymás közötti interakciók is mind inkább a virtuális térben zajlanak. A közösségi média applikációk az egyik leghatékonyabb és a legbefolyásosabb eszközök, amelyek az emberek életének számos területén részt vesznek, beleértve a társas életüket, kereskedelmi életüket és üzleti életüket is. Gazdasági szempontból a közösségi média stratégiaileg fokozhatja a két irányú kommunikációt vállalatok és vevők között, kötheti össze a vevőket a márkákkal. A közösségi média a modern üzleti gyakorlatban széles körben és egyre inkább ígéretes platform a promóciós tevékenységekre is, ahol hatékonyan lehet kommunikálni a kiválasztott célcsoportokkal (ALALWAN, 2017). A közösségi média tehát egy fontos média, ahol az egyének megoszthatják egymással a nézeteiket, de egyben egy fontos kommunikációs csatorna a vállalatok számára is, ami folytán a közösségi média képes az online hirdetési bevételeket becsatornázni.

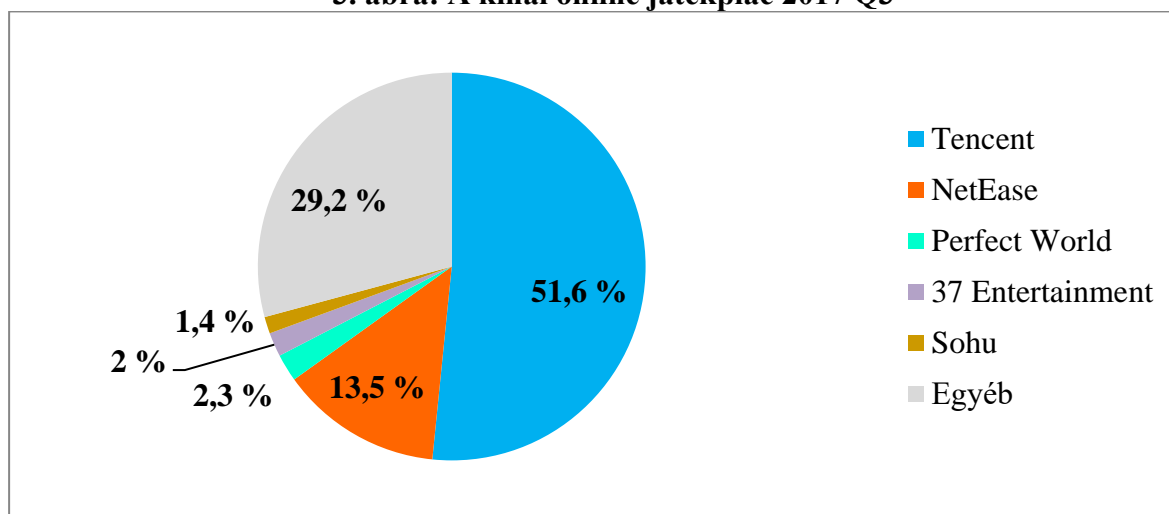
A Tencent 1998 novemberében lett alapítva és ma Kína legnagyobb ügynevezett hozzáadott értéket nyújtó szolgáltatója. Közösségi platformokat és digitális tartalmakat szolgáltat elsősorban. A Tencent fő márkái közé tartozik a QQ üzenetküldő oldal, a WeChat, a QQ Games, QZone és a Tenpay. 2017 márciusában az aktív felhasználók száma alapján a

QQ-t 861 millióan, míg a WeChat alkalmazást már 938 millióan használták, mint legnépszerűbb közösségi média alkalmazásokat (TENCENT, 2018). Illetve, ahogy már korábban említésre került Kínában az aktív havi használat alapján ez a két platform tekinthető a két legnépszerűbb applikációnak is.

A közösségi médiában ugyanakkor fontos megemlíteni, hogy Kínában a legtöbb jelentős nyugati platformot betiltották. Elsőként a Youtube került betiltásra 2008-ban a tibeti zavargások alatt, amit a Facebook követett 2009-ben, amikor Ujgúriában törtek ki zavargások halálos áldozatokkal. Ezt követte a Twitter betiltása 2011 februárban. Az Instagram és a Flickr fénykép megosztó oldalak betiltása 2014-ben következett be, amikor széleskörű tiltakozási hullám söpört végig Hong Kongban (BUSINESS INSIDER, 2015). Ez a környezet egyben elő is segítette, hogy a Tencent és más kínai közösségi médiában érintett vállalatok foglalják el a rendelkezésre álló gazdasági teret. Azt azonban fontos leszögezni, hogy a nyugati platformok betiltásakor egyik esetben sem a gazdasági protekcionizmus vezérelte az államhatalmat, hanem a belső politikai és gazdasági stabilitás megőrzése, amelyre a nyugati platformokon megjeleníthető tartalmak kihívást jelentettek. Noha a döntések gazdasági hatásai elvitathatatlanok.

A közösségi média mellett a Tencent az online játékok piacán épített még fel erős pozíciókat. 2017 második felére (Q3) a Tencentnek sikerült a kínai online játékpiacon több mint felét megszereznie. 51,6%-os piaci részesedése azért is figyelemre méltó, mert a második legnagyobb szereplő NetEase részesedése 13,5% volt. A kínai online játékok piaca elérte a 65,5 milliárd jüan értéket és évi 41,7% növekedést mutatott. Ezáltal az online játékok piaca egy érett stabil piaccá vált (iResearch, 2017b). A Tencent viszont nem csak a kínai piacon, hanem globális léptékkkel is a legnagyobb játékkiadó az éves bevételek alapján. 2017-re az éves bevételei globális szinten már 12,7 milliárd USD-t tettek ki, amely kétszer nagyobb mint a második helyezett Sony éves árbevétele. Ráadásul a Tencent éves szinten 44% bevétel növekedést ért el. A szintén kínai NetEase a hatodik legnagyobb játékkiadó a világon mintegy 4 milliárd USD árbevétellel és 41%-os éves növekedéssel, miközben a többi vállalat növekedése a globális élelményben ennél jóval szerényebbnek bizonyult (NEWZOO, 2017).

3. ábra: A kínai online játékpiacon 2017 Q3

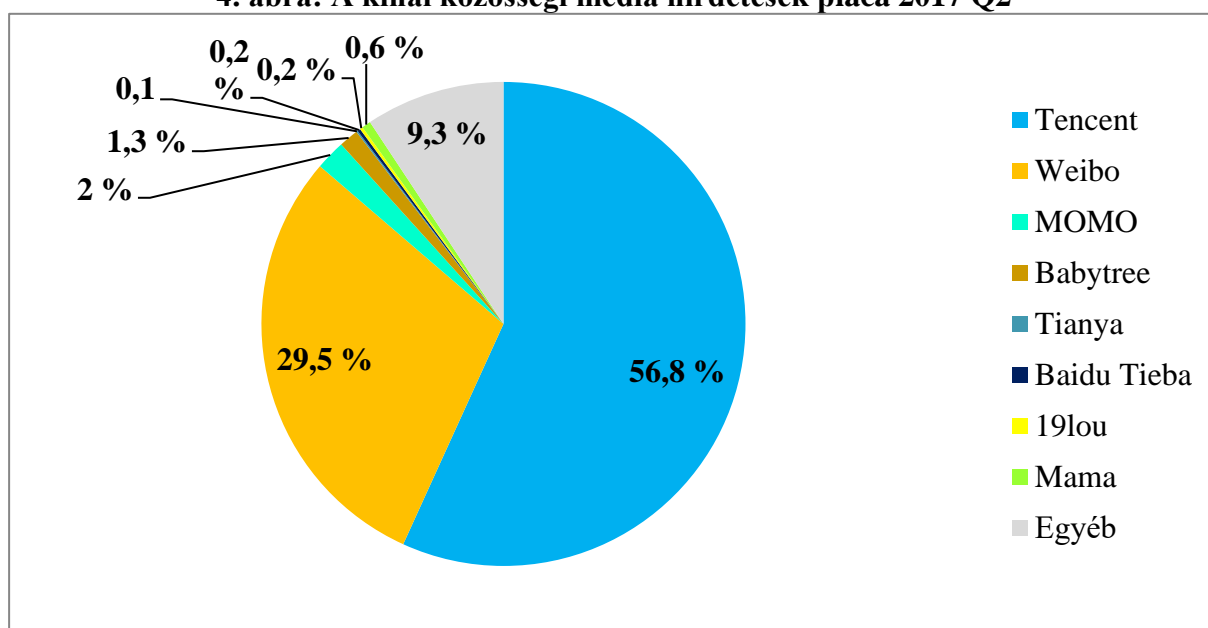


Forrás: iResearch, 2017b

A közösségi média használat elterjedtségére vonatkozóan a CNNIC publikált adatokat még 2016-ban, amely alapján a mobiltelefonos applikációk között a QQ használata mintegy

90%-ban volt telepítve a felhasználók körében, de már ekkor 81,6%-ban a WeChat is megtalálható volt a kínaiak mobiltelefonjain. Ráadásul a QQ-t a 75,8% használta gyakran, míg a WeChat alkalmazást 61,9%. Miközben a többi elérhető közösségi média applikáció használata ezekhez képest jelentősen elmaradt. Az Alibaba AliWangWang applikációját csak 20% telepítette és csak 3,6% használta gyakran, a Baidu féle BaiduHi applikációt csak 6,9% telepítette és kevesebb mint 1% használta gyakran. A nyugati világban is elérhető Skype esetében a használók köre még alacsonyabb volt, hiszen csak 1,4% telepítette a telefonjára és mindössze a kínaiak 0,2% használta gyakran. A Tencent ráadásul a QZone alkalmazással az átfogó közösségi média alkalmazások piacán is vezető helyet szerzett magának, amit az internetezők 84,5%-a használt Kínában (CNNIC, 2016).

4. ábra: A kínai közösségi média hirdetések piaca 2017 Q2



Forrás: CHINA INTERNET WATCH, 2017b

Ezek fényében talán nem meglepő, hogy a kínai közösségi média hirdetési bevételeit tekintve a Tencent több mint a bevételek felét szerezte meg. Miközben a kínai közösségi média hirdetések piaca 7,6 milliárd jüan (1,15 milliárd USD) értékűre nőtt 2017 közepére, ami önmagában 40,6%-os éves növekedési ütemet jelentett. A Tencent megszerezte a piac 56,8%-át, míg legnagyobb kihívója a Sina Weibo 29,5%-ot. A többi közösségi média platform szolgáltató piaci részesedése viszonylag alacsony maradt, egyetlen másik vállalat piaci részesedése sem haladta meg a 2%-ot. A Baidu Tieba például 0,2% piaci részesedést szerzett (CHINA INTERNET WATCH, 2017b). Így aztán a közösségi média piaca a hirdetési bevételek tekintetében a Tencent és Sina által dominált piac, ahol a Tencent nagyon erős pozíciókat épített fel magának legnépszerűbb platformjaival, megszerezve a hirdetési piacon az abszolút többséget.

6. Baidu, mint fő keresőmotor

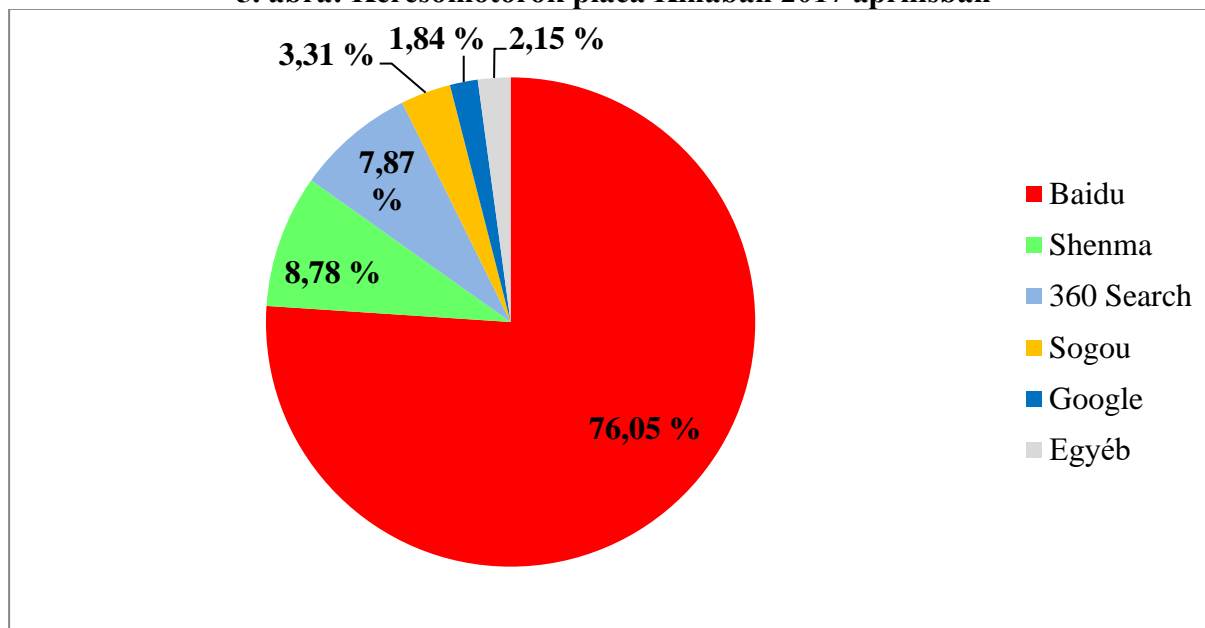
Az internetes hirdetések piacán a közösségi média vizsgálata után érdemes a keresőmotorok piacával is foglalkozni. A hirdetések jobbra növelik egy adott márkára történő rákeresést a keresőmotorokban, legalábbis olyan termékek esetében, ahol a fogyasztók általában is hajlamosak információkat gyűjteni az internetről. A keresőmotorok fontossá

váltak az üzleti életben, mert ezek a digitális platformok valós időben képesek nyomon követni a fogyasztói magatartást, lehetővé téve kínálva hogy a márkákat érő kihívásokat mérni lehessen a fogyasztók magatartása alapján jóval alacsonyabb költségekkel. Tekintettel arra, hogy a jelentős keresőmotorok nagyszámú keresést szolgálnak ki, beleértve a márkanéveket tartalmazó kereséseket is. A keresőmotor szolgáltatók pedig folyamatos innovációkkal teszik a keresési eredményeket még hasznosabbá. A mobil keresések még személyre szabhatóvá válnak a felhasználó helymeghatározása révén, a felhasználók gyakrabban indítanak kereséseket a vásárlási folyamat közben, akár olyan termékekre is keresve amiket nem kutatnak vagy adnak el az interneten most (DOTSON et al, 2017). Mivel az emberek a keresőmotorok segítségével találnak meg honlapokat és gyűjtenek információt, így a keresőmotorok üzemeltetői jelentős hirdetési bevételekre tehetnek szert azért cserébe, hogy a vállalatok hirdetési ajánlatokkal érthessék el a célcsoportjaikat. Nem meglep tehát az sem, hogy Kínában a Baidu, mint fő keresőmotor szolgáltató, szerezte meg a legtöbb online hirdetési bevételt.

A Baidu a legnagyobb kínai keresőmotor szolgáltató vállalat, amelyet ma már a kínaiak 95%-a használ keresésre a világhálón saját állítása szerint, és összesen 76%-os piaci részesedést tudhat magáénak napi 5 milliárd kereséssel. A vállalatot 2000-ben alapították Pekingben és ma már nem csak keresőmotor szolgáltatóként operál. A márkához tartoznak olyan felületek is, mint a Baidu News hírszolgáltatás, a Baidu Video audiovizuális tartalommegosztó, a Baidu Music audiotartalom megosztó oldal, a Baidu Images képmegosztó. A vállalati bemutatkozó alapján így 28 millióan néznek videókat, 35 millióan hallgatnak zenét, 30 millióan osztnak meg képeket, és 20 millióan olvasnak híreket a Baidu felületein. Illetve a Baidu Knowledge biztosít tudakozó szolgáltatást, a Baidu Forum pedig a felhasználók egymás közötti kommunikációjára felületet (BAIDU, 2017).

Noha néhány éve még komolyabb turbulenciák jellemezték a keresőmotorok piacát Kínában. 2011 és 2014 között a Baidu részesedése 85%-ról 54%-ra esett vissza, miközben a 360 és a Sogou keresőmotorok nyertek teret ebben az időszakban. A 2012 augusztusában induló Qihoo 360 rövid idő alatt a piac 29,24%-át szerezte meg, a Sogou pedig 5,3%-ról 15%-ra nőtt (GUAN, 2015). De néhány év alatt a piac stabilizálódni látszik és a Baidu visszaszerezte és megerősítette vezető szerepét a keresőmotorok között. 2017 áprilisára már 76%-os piaci részesedést ért el, míg az Alibaba Shenma keresője 8,78%-kal a második, a 360 keresőjének 7,87%, a Sogou-nak csak 3,31% részesedése maradt, a Google részesedése 1,84%. Ráadásul a Baidu a mobil keresések tekintetében még erősebbnek mutatkozott 82%-os piaci részesedéssel, amit a Shenma követett 13,79%-kal (CHINA INTERNET WATCH, 2017a).

5. ábra: Keresőmotorok piaca Kínában 2017 áprilisban



Forrás: China Internet Watch, 2017a

Másfelől Google 2011 és 2014 között elvesztette a piacát, és részesedése 8,25%-ról 1,23%-ra csökkent még a hivatalos betiltása előtt (GUAN, 2015). A Google szolgáltatásainak blokkolása az 1989 június 4-i Tiananmen téri események 25. évfordulóját közvetlenül megelőzően történt, és 2014 végére a Gmail szolgáltatások is alapvetően elérhetetlenek lettek (CARSTEN, 2014). Így politikai beavatkozások is segítették a Baidu térnyerését a keresőmotorok piacán, noha a közösségi médiához hasonlóan a politikai beavatkozás ebben az esetben sem elsősorban gazdasági indíttatásból történt. Ráadásul a piaci részesedési adatok a Google gyors piacvesztését mutatják még a platformjainak blokkolása előtt.

2017-re az előzetes előrejelzések szerint a keresőmotorok piacának bevételei Kínában meghaladják a 100 milliárd jüant 24%-os éves növekedéssel. A keresőmotorok üzemeltetőinek bevételei jelentősen emelkednek, és a hírfolyamokban történő hirdetés további lökést ad a növekedésnek. A Baidu pedig a hirdetési bevételek 78%-kát szerezte meg (iResearch, 2018b). 2017-ben a keresőhirdetések már az online hirdetési piac mintegy 24,5%-át tették ki, de 2020-ra az aránya már 20%-ra csökkenhet. Ennek oka, hogy az úgynevezett natív hirdetések térnyerése, amelyek érdekesebb formában és tartalomban képesek hirdetési tartalmat megjeleníteni, és mivel befogadóbarátabbnak tekinthetők, így a jövőben az arányuk még tovább növekedhet. A natív hirdetések tették ki az online hirdetési piac mintegy 40%-át 2017-ben, de ez az arány 2022-re akár elérheti a hirdetési piac felét is (iResearch, 2018a).

7. Következtetések

A kínai internetes gazdaság különböző szegmenseire vonatkozó adatok egyértelműen alátámasztják az Alibaba, Tencent és Baidu vezető szerepét a kínai online médiában. Az Alibaba piacvezető mind az e-kereskedelem, mind az online fizetési megoldások piacán. A Tencent a világ és egyben Kína vezető internetes játékkiaadója, és Kínában a közösségi médiában is piacvezető. Ugyanakkor a Tencent egyben kihívója is az Alibabának ami az online és mobil fizetési megoldásokat jelenti, és az elmúlt években nagy tempóban kezdte befogni a piacvezetőt. A Baidu a legnagyobb keresőmotor szolgáltató, és ezzel mintegy kiindulópontként is szolgál a kínaiak számára az internet használatában. Mindez azt jelzi,

hogy a kínai internet hazai vállalatok által meghatározott, amelyeknek ráadásul globális terjeszkedési ambícióik is vannak. Noha sok esetben a nyugati versenytársaik ki vannak tiltva a kínai internetről, azok a nyugati platformok sem örvendenek túlzott népszerűségnek, amelyek működhetnek. Ezt sugallja az Amazon és a Skype igen alacsony piaci részesedése, vagy a Google lejtmenete a betiltása előtti években. A nyugati platformok iránti kereslet tehát Kínában alacsony a jogi korlátok mellett. Az viszont jelentős kérdés, hogy a kínai internet óriásai mennyire lesznek sikeresek és eredményesek a globális terjeszkedésben és mennyire sikerül piaci sikereket elérniük a nyugati felhasználók körében, vagy mennyire marad mindez vágyalom a kínai platformok és vállalatok számára.

Akárhogyan is alakul, mindenképpen érdemes a Kínában megfigyelhető folyamatokra odafigyelni az internetes gazdaság terén. Ha másért nem, akkor azért, mert a mobil technológiák és mobil fizetési megoldások kiterjedt alkalmazása, összekötve az e-kereskedelem és a közösségi média funkcióival egy újszerű innovatív online média ökoszisztémát ír le. Amelyet tekintve lehet, hogy Kína a világ előtt járva azt a képet villantja előre, ahová az internetes gazdaság a jövőben fejlődni fog globálisan is. Összességében azt gondolom, hogy a kínai internetnek több egyedi sajátossága is van, ami egyben arra is rámutat, hogy a világháló, mint globális médium valójában sok tekintetben mennyire nem egységes médium globális léptékkal nézve. A számtalan különböző platform ismerete és főként megértése elengedhetetlen, ha nyugati versenytársaik valaha fel akarják majd venni a versenyt a kínai internet óriásaival. De éppen az eltérő jellegzetességek miatt a kínai internet óriásainak is bőven van mit megtanulniuk más régiók internetes ökoszisztémájáról, amennyiben sikeresen fel akarják venni a versenyt Kínán kívül.

Irodalomjegyzék

Alalwan, A. A. - Rana, N. P. - Dwivedi, Y. K. - Algharabat, R. (2017): Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34 (7), 1177-1190.

Alibaba (2015): 支付宝简介 (Alipay bemutatása), Letöltve: <https://ab.alipay.com/i/jieshao.htm> (utolsó letöltés 2018.04.06)

Alibaba Group (2018): Company Overview. Letöltve: <http://www.alibabagroup.com/en/about/overview> (utolsó letöltés 2018.04.06)

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/> (2017.09.30)

Baidu (2018): Baidu Introduction. Letöltve: <http://www.baiduhk.com.hk/en/baidu-introduction> (utolsó letöltés 2018.04.06)

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 (2016): China Has Moved On Without Google. Letöltve: <https://www.bloomberg.com/gadfly/articles/2016-06-07/google-doesn-t-need-china-any-more-than-china-needs-it> (2016.06.07)

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

BrandZ (2017): BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2017. Letöltve: http://brandz.com/admin/uploads/files/BZ_Global_2017_Report.pdf (utolsó letöltés 2018.04.06)

Business Insider (2015): 9 incredibly popular websites that are still blocked in China. Letöltve: <http://www.businessinsider.com/websites-blocked-in-china-2015-7> (2015.07.23)

Carsten, P. (2014): Google's Gmail blocked in China, Great Firewall suspected. Letöltve: <https://www.reuters.com/article/google-china/googles-gmail-blocked-in-china-great-firewall-suspected-idUSL3N0UD1SB20141229> (2014.12.29)

China Internet Watch (2017a): China search engine market share in Apr 2017. Letöltve: <https://www.chinainternetwatch.com/20538/search-engine-market-share-apr-2017/> (2017.05.15)

China Internet Watch (2017b): China social media advertising and marketing market Q2 2017. Retrieved from: <https://www.chinainternetwatch.com/22664/social-ads-q2-2017/> (18.10.2017)

CNNIC (2016): 2015年中国社交应用用户行为 研究报告(Közösségi applikációk használatára vonatkozó kutatási jelentés Kínában 2015-ben) Letöltve: <http://www.cnnic.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/sqbg/201604/P020160722551429454480.pdf> (2016.04.08)

CNNIC (2017): Statistical Report on Internet Development in China (January 2017). Letöltve: <http://cnnic.com.cn/IDR/ReportDownloads/201706/P020170608523740585924.pdf> (2017.06.08)

ClickZ (2016): Five reasons why China is a role model for digital innovation. Letöltve: <https://www.clickz.com/five-reasons-why-china-is-a-role-model-for-digital-innovation/103591> (2016.07.21)

Csordás, T. - Markos-Kujbus, É. - Gáti, M. (2014): The Attributes Of Social Media as a Strategic Marketing Communications Tool. *Journalism and Mass Communication*, 4 (1) 48-71.

Dotson, J. P. - Fan, R. R. - McDonnell, F. E. - Oldham, J. D. - Yeh, Y. H. (2017): Brand Attitudes and Search Engine Queries. *Journal of Interactive Marketing*, 37, 105-116.

Economist (2017): China's internet giants go global. Letöltve: <https://www.economist.com/news/business/21721203-tencent-leading-acquisition-sprees-alibaba-close-second-chinas-internet-giants-go> (2017.04.20)

Filo, K. - Lock, D. - Karg, A. (2015): Sport and social media research: a review. *Sport Management Review*, 18 (2) 166–181.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Financial Times (2017): Race for China's \$5.5tn mobile payment market hots up. Letöltve: <https://www.ft.com/content/e3477778-2969-11e7-bc4b-5528796fe35c> (2017.05.01)

Forbes (2016): China's Online Marketplaces Can Help Brands Drive B2B Through B2C Success. Letöltve: <http://www.forbes.com/sites/franklavin/2016/10/17/chinas-online-marketplaces-can-help-brands-drive-b2b-through-b2c-success/#2d8bce173b80> (2016.10.17)

Forbes (2018): China's 400 Richest 2017. Letöltve: <https://www.forbes.com/china-billionaires/#68d847eaae43> (utolsó letöltés 2018.04.06)

Guan, E. (2015): Chinese Search Engine Landscape – Baidu Losing to 360 and Sogou. Letöltve: <http://daoinsights.com/chinese-search-engine-landscape-baidu-losing-to-360-and-sogou/> (2015.01.28)

Horvát D. – Nyíró N. – Csordás T. (2013): Médiaismeret. Reklámeszközök és reklámhordozók, Akadémiai Kiadó, Budapest

Internet World Stats (2017): Internet World Users by Language. Letöltve: <http://www.internetworldstats.com/stats7.htm> (2017.06.30)

iResearch (2017a): China's B2C Online Shopping Saw High Growth in Q1 2017. Letöltve: http://www.iresearchchina.com/content/details7_34532.html (2017.07.06)

iResearch (2017b): For The First Time, Tencent Grabbed Over 50% of China's Online Gaming Market by Revenue in Q3 2017. Letöltve: http://www.iresearchchina.com/content/details7_39549.html (2017.12.13)

iResearch (2017c): The Revenue of China's Internet Economy Reached a New Height in Q2 2017. Letöltve: http://www.iresearchchina.com/content/details7_37796.html (2017.10.16)

iResearch (2018a): China's Online Advertising Sector Data in 2017. Letöltve: http://www.iresearchchina.com/content/details7_40729.html (2018.01.20)

iResearch (2018b): Revenue of China's Search Engine Companies Set a New Record in 2017. Letöltve: http://www.iresearchchina.com/content/details7_40546.html (2018.01.24)

iResearch (2018c): Top 500 Apps in China by UDs in January 2018. Letöltve: http://www.iresearchchina.com/content/details7_41567.html (2018.03.02)

iResearch (2018d): Top 500 Websites in China by UVs in January 2018. Letöltve: http://www.iresearchchina.com/content/details7_41741.html (2018.03.09)

Kantar Media (2016a): Every 60 Seconds in China. Letöltve: http://www.cicdata.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1345%3A2016&catid=104%3Aarchives-2016&Itemid=213&lang=en (2016.11.10)

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Kantar Media (2016b): The State of Chinese Social Media in 2016. Letöltve: http://www.cicdata.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1338%3A2016&catid=104%3Aarchives-2016&Itemid=213&lang=en (2016.08.10)

Kantar Retail (2016a): 2016 FMCG Online B2B Market Study. Letöltve: http://www.kantarretail.com/wp-content/uploads/2016/12/Kantar-Retail-2016-FMCG-Online-B2B-Market-Study_Summarized-Report.pdf (2016 December)

Kantar Retail (2016b): Digital Power Study. Letöltve: http://www.kantarretail.com/wp-content/uploads/2016/12/Kantar-Retail-2016-China-Digital-Power-Study_Summarized-Report-1.pdf (2016 December)

Kotler, P. - Keller, K. L. (2012): Marketingmenedzsment, Akadémiai Kiadó, Budapest, 507-509.

Newzoo (2017): Top 25 Companies by Game Revenue. Letöltve: <https://newzoo.com/insights/rankings/top-25-companies-game-revenues/> (2017 Szeptember)

Shares Investment (2015): Alibaba: The Giant With 81,5% Market Share In China's Online Shopping Market. Letöltve: <http://www.sharesinv.com/articles/2015/11/09/alibaba-the-giant-with-81-5-market-share-in-chinas-online-shopping-market/> (2015.11.09)

Statista (2014): Market share of leading C2C e-commerce platforms in China in 2013. Letöltve: <https://www.statista.com/statistics/225875/market-share-in-c2c-online-shopping-in-china/> (utolsó letöltés 2018.04.06)

Statista (2017): Market share of B2B e-commerce platforms in China in 2016. Letöltve: <https://www.statista.com/statistics/243845/market-share-of-b2b-online-retailers-in-china/> (utolsó letöltés 2018.04.06)

Statista (2018): 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/> (utolsó letöltés 2018.04.06)

Tencent (2018): About Tencent. Letöltve: <https://www.tencent.com/en-us/abouttencent.html> (utolsó letöltés 2018.04.06)

Xinhua (2015): China Focus: JD.com to close C2C marketplace to curb fakes. Letöltve: http://news.xinhuanet.com/english/2015-11/11/c_134804600.htm (2015.11.11)

Világbank (2017): GDP ranking, PPP based. Letöltve: <https://data.worldbank.org/data-catalog/GDP-PPP-based-table> (2017.12.15)