

# Kína és az online gazdaság

*China and its online economy*

SIMAY ATTILA ENDRE

Károli Gáspár Református Egyetem, Budapesti Corvinus Egyetem,

attila.endre.simay@gmail.com

## **Absztrakt**

Kína a világ legnagyobb gazdaság lett 2015-re, ha a Világbank vásárlóerő-paritáson számított bruttó nemzeti össztermékét nézzük. Kína meghatározó szerepe a globális gazdaságban mostanra elvitathatatlan. Ezért szerintem megkerülhetetlen, a világ gazdasági folyamait tanulmányozva, hogy figyelmen kívül hagyjuk Kínát. A digitális gazdaság pedig az a gazdasági terület, amely napjainkban jelentős fejlődésen és átalakuláson megy keresztül. Az internet történelmi időtávban nézve rövid, de annál jelentősebb térhódítása sok tekintetben alapvetően képes volt befolyásolni a gazdasági folyamatok működését. Kína digitális gazdasága, a szereplők szintjén, igen eltérő az általunk megszokottól. A kínai digitális gazdaság óriásai ugyanis kínai nagyvállalatok, ezáltal a kínai digitális gazdaságnak, és az internetnek Kínában is van egy sajátos, kínai jellege. A kínai internetes óriásvállalatok, mint az Alibaba, a Baidu vagy a Tencent hazánkban nem, vagy alig ismert vállalatok, noha gazdasági súlyuk még globális léptékkal sem elhanyagolható. A nyugati világ nagy szereplői, akik a magyar internetes térben is sokszor meghatározóak, Kínában vagy nincsenek jelen, vagy szerepük jóval csekélyebb. Bár egyes vonásaiban a szereplőkön kívül is rendelkezik sajátosságokkal a kínai online tér.

*Kulcsszavak: internet, e-kereskedelem, közösségi média, keresőmotorok, Kína*

## **Abstract in English**

China became the biggest economy in the world in the GDP (PPP) by 2015 according to the World Bank statistics. The importance of China in the global economy in general became unquestionable. So if we analyse the world economy as a whole, we need to count the impact of China as well. The digital economy is a field of economic development which has major changes in relatively short period of time and probably has a key role in further changes. The use of the World Wide Web rapidly spread, and it generates significant changes in the economic processes. However we should understand that the digital economy in China has many features which are typically Chinese. The online giants in China are huge Chinese companies, like Alibaba, Baidu and Tencent, and these companies have significant economic presence even in global scale. The major companies of the Western world, including the Hungarian market, have relatively little or no role in China. Moreover, the Chinese internet has even more differences compared to the Western world, not just the companies and platforms.

*Keywords: internet, e-commerce, social media, search engines, China*

## **1. Az internet térhódítása**

Az internetet, mint technológiai fejlesztést a hadiipar hívta életre, a gyökerei pedig az 1960-as évekre nyúlnak vissza, amikor kidolgoztak egy többközpontú számítógép-hálózatot, mint kommunikációs rendszert. 1974-ben megszületett az internet kifejezés. A katonai felhasználáson kívül egyes egyetemek és kormányzati laboratóriumok is használták elektronikus levelezésre és adattovábbításra. Az oktatási intézményekben elérhető hálózatra aztán még több intézmény és cég kapcsolódott és hamarosan a nagyközönségnek is elérhetővé vált a szolgáltatás. 1992-ben az európai részecskefizikai intézetben (CERN, Svájc) születik meg a mai ismert World Wide Web, amely könnyen kezelhető grafikus felület segítségével teszi lehetővé szöveg, hang, kép, mozgókép megjelenítését és az oldalak közötti navigációt (Horváth et al, 2013).

Az internet fejlődésében az igazi változást az jelentette, amikor a felhasználók már nemcsak kommunikáltak egymással, hanem kihasználták a tartalomszolgáltatóval való interakció lehetőségét. A felhasználó által előállított tartalmak (User Generated Content, UGC) is megjelentek az interneten. 2004-ben jelenik meg a Web 2.0 kifejezés, amely mint koncepció azt foglalja magában, hogy a felhasználók már nem egyszerűen fogyasztók, hanem maguk is létrehozhatnak tartalmakat, megosztanak tartalmakat, elősegítik a terjedésüket és a kommunikációt. A tartalom-előállításban a fogyasztóknak is nagy szerep jut és ma már a közösségi média a Web 2.0 világának sarokköveit jelenti. Ebben az online térben felhasználók közvetlenül is kapcsolatba léphetnek egymással és ezzel a tömegkommunikáció új szintje alakult ki. A felhasználók aktív részvétele nélkül ma már elképzelhetetlen az internet és így az új média világa (Urbán - Gálik, 2014).

A Web 2.0 világában a szerver gazdája már csak a keretrendszert (platform) biztosítja, a tartalmat maguk a felhasználók töltik fel vagy hozzák létre. A közösségi média azonban túlmutat az egyes szolgáltatásokon, és minden olyan felület besorolható ide, ahol a felhasználóknak lehetőségük van egy adott témáról vagy általánosságban egymással véleményt és egyéb tartalmakat megosztani (Horváth et al, 2013). A közösségi hálózatok megjelenésével az online üzleti tevékenység is értelmezést nyert. A fizikai termékek mellett megjelenik az új alapelv, amikor az internetes felhasználók felé a szolgáltatók egy új értékteremtési lehetőséget nyújtanak azzal, hogy lehetővé teszik számukra tartalmak létrehozását és megosztását ismerőseik körében. A gyors műszaki fejlődés eredményeként mostanra már megszűnt a korábbi asztali számítógépekhez való kötöttség is. A mobilinternet napjainkban jelentősen gazdagítja és bővíti az internetes eszköztárat. A hálózatok és az információs technológiák fejlődésének hatásaként komoly társadalmi változások figyelhetők meg. Az emberek nagy része ma virtuális rendszerek alkalmazásával kommunikál (Eszes, 2011).

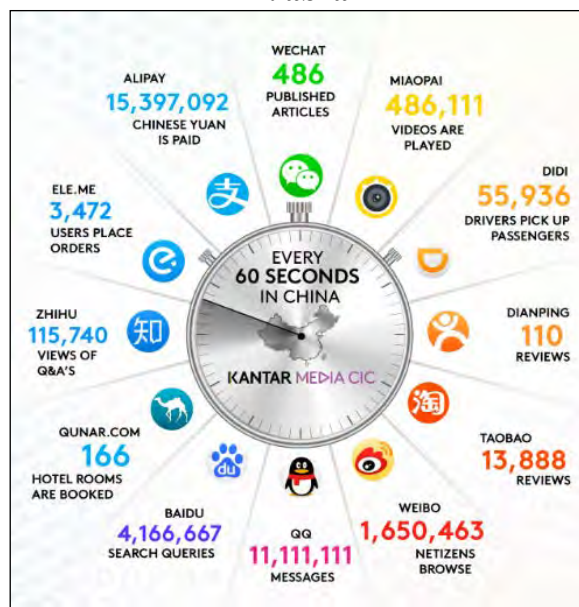
## **2. Kína és az internet számokban**

Kína belépése a digitális világba elég gyors ütemmel zajlik, az internet használók száma gyorsan növekedett az elmúlt években. A 2000-es évek elején még arányaiban kevesen használták az internetet Kínában. Aztán másfél évtized leforgása alatt már többségbe kerültek az internethasználók, és különösen gyors növekedés volt tapasztalható a 2007-2014 közötti időszakban. 2016-ra már több mint 721 millió kínai használta az internetet és így potenciálisan részese lett a digitális gazdaságnak. A becslések szerint 2016-ra az egész világon 3.424.971.237 internethasználó volt, így ennek Kína teszi ki 21,1%-át, vagyis a világon több mint minden ötödik internetező kínai volt (Internet Live Stats, 2016). Bár természetesen érdemes megjegyezni, hogy az internethasználók számára nézve több becslés is létezik, azonban nagyságrendileg ezek megfelelnek az itt közölt adatoknak.

A Kantar Media 2016. novemberben készített infografikája jól mutatja az eltérő márkák jelenlétét a kínai interneten. Az internetes keresés nem a Google-on, hanem a Baidu felületén

zajlik, és percenként több mint 4 millió keresést indítanak a kínai felhasználók. A közösségi médiában nyomát sem fogjuk találni a Facebooknak, hanem helyette olyan közösségi oldalakon történik a felhasználók egymás közötti kommunikációja, mint a Sina Weibo mikroblog vagy a Tencent QQ. Az online kereskedelem esetén a felhasználók a Taobao oldalon fognak véleményeket írni az egyes termékekről, és általában az e-kereskedelemben az Alibaba csoport vállalatai fogják lebonyolítani a legnagyobb értékben a tranzakciókat. Az 1. ábra tanulsága szerint percenként több mint 15 millió kínai yuan értékben (Kantar Media, 2016a).

1. ábra



A kínai digitális gazdaság tehát két aspektusból is érdekes, amikor az internetet vesszük górcső alá Kínában. Egyfelől a kínai internetes felhasználók tömege olyan létszámot jelent, amelynek globális jelentősége sem megkerülhető. Ha a világon az internetet használók több mint ötöde kínai, akkor ez olyan piacméretet jelent, amely miatt Kína része a globális digitális gazdaságban is jelentős. Amit megerősít az ország gazdasági súlya is, hiszen 2015-ben már vásárlóerő-paritáson mért GDP-t nézve a Világbank számításai szerint Kína vált a globális gazdaság legnagyobb gazdaságává (Világbank, 2016b), míg hagyományos amerikai dollár elszámolásban is a második legjelentősebb gazdasággá vált az USA mögött (Világbank, 2016a). Másfelől, ahogy az a Kantar Média jelentéséből is látható, a kínai digitális gazdaság, az internetes platformok használata Kínában jelentősen eltér attól, amit mi megszoktunk a Nyugati világban, vagy éppen Magyarországon. Ebben a tekintetben mintha az internet nem is ugyanaz lenne, ha Kínából vagy Magyarországról használjuk a globális hálót.

Hiszen a Nemzeti Média és Hírközlési hatóság adataiból alapján hazánkban az internetes keresések 96%-a a Google felületén zajlik és a nincs más olyan nevesíthető szereplő, aki akár a fél százalékot elérné ezen a piacon (NMHH, 2015), az internet felhasználók 86%-a a Facebookon jelen van, 73%-a a Youtube-on nézi videotartalmakat, csevegésre szintén vagy a Facebook Messenger szolgál (71%) leggyakrabban, esetleg a Skype (29%) vagy a Viber (24%). A magyarok által használt okostelefonokra leggyakrabban telepített applikációk a Facebook (66%), ennek csevegő alkalmazása Facebook Messenger (52%), majd a Gmail (51%) levelezés, a Youtube (43%) és a Viber (28%) csevegőapplikáció (NMHH, 2016). Magyarország tehát használati szempontból betagozódik a Nyugati világban elterjedt platformok és alkalmazások használóinak sorába, nincs olyan jelentős csak Magyarországon használt internetes felület vagy vállalat, ami jelentős nemzeti sajátosságokkal ruházná fel a digitális gazdaság képét.

### 3. A kínai internet vezető vállalatai

A kínai internet óriásvállalatainak általában az Alibaba, a Baidu és a Tencent (másnéven BAT) tekinthető. Ezen vállalatok domináns szerepet töltenek be a kínai digitális gazdaság egyes szegmenseiben, kiemelkedő piaci részesedésekkel. Illetve ezek a vállalatok komoly nemzetközi (USA-beli) terjeszkedési szándékokkal is rendelkeznek (Forbes, 2014). Ráadásul hatalmas vagyonokra tettek szert a vállalatok vezetői is, a Forbes 2016-os összeállítása szerint Jack Ma, az Alibaba vezetője a második leggazdagabb kínai, míg őt a harmadik helyen a Tencent vezetője Ma Huateng követi, de hetedik a leggazdagabbak listáján a Baidu-t vezető Robin Li is (Forbes, 2016a).

Az *Alibaba* vállalatcsoportot 1999-ben alapították, vezetője Jack Ma korábbi hangzhou-i angoltanár. Napjainkra az Alibaba Csoport a világ egyik vezető internetes és mobiltelefonos kereskedelmi vállalatává vált, de egyben túl is terjeszkedett az internetes kereskedelem világán. A kereskedelem mellett a vállalati portfólióban megjelentek a marketing és hirdetési szolgáltatások, az elektronikus fizetés megoldások, a különböző felhőalapú és hálózati szolgáltatások is (Alibaba Group, 2017a). Olyan jelentős vállalatok, márkák tartoznak a csoporthoz, mint a 2003-ban indított és azóta legnagyobb C2C online kereskedőoldal: a Taobao, a 2008-ban indított és azóta legnagyobb B2C online kereskedőoldal: a Tmall. Szintén ide tartozik a vállalkozói kereskedelem (B2B) legnagyobb szereplője, a 1688.com, amelyet 1999-ben alapítottak. A kínai piac mellett pedig a csoport jelen van a nemzetközi piacokon is az Alibaba.com és az AliExpress révén. A vállalat pénzügyi szolgáltatásai, köztük az Alipay rendszer is az Ant Financial vállalathoz tartoznak, míg a felsőalapú és hálózati szolgáltatások az Alibaba Cloud vállalathoz, de a vállalatcsoport még további vállalatokat és piacokat is magában foglal (Alibaba Group, 2017b).

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 tartalmegosztó, 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 osztanak 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).

A *Tencent* saját meghatározása szerint a kínai internet legnagyobb ügynevezett hozzáadott értéket adó szolgáltatásokat kínáló vállalata. A vállalatot 1998-ban alapították és 2004-ben került bevezetésre a hong kongi tőzsdére. Jelentős pozíciókkal rendelkezik a kínai közösségi médiában, lévén hozzá tartoznak a QQ és a WeChat felületei, és saját internetes fizetési rendszert is üzemeltet Tenpay néven, amelyeket sok száz millió felhasználó vesz igénybe az egymással történő kommunikációban (Tencent, 2017). De ezt érdemes kiegészíteni azzal a ténnyel, hogy a Tencent 2016-ra a világ legnagyobb videojáték kiadója is lett, amely révén 11,1 milliárd USD bevételt termelt 2015-ben, amely a globális piacon nagyobb mint a két legnagyobb versenytárs Electronic Arts és az Activision Blizzard együttes bevétele. Ráadásul 24%-os éves bevétel növekedésével egyre inkább elhagyja ebben az iparágban a stagnáló versenytársakat (Index, 2016).

### 4. Online kereskedelem

Az online értékesítési rendszer mutat olyan sajátosságokat, amelyek mentén eltér a fizikai életben történő értékesítéstől. Az online eladásnál nincs feltétlenül szükség arra, hogy a termékeket eladásra felkínáló személy, vállalat jelen legyen az értékesítési folyamatban.

Az értékesítési folyamatban szereplő termék sem feltétlenül fizikai áru, hanem lehet úgynevezett lágy termék, azaz elektronikusan megosztható tartalom is. Az online értékesítési folyamat a hagyományos termékek esetében bár biztosít előnyöket, de a tényleges kiszállítás időigényes és költséges maradhat, amelyhez megfelelő logisztikai háttér szükséges. A digitalizált termékeknél viszont a teljes folyamat az interneten keresztül zajlik, a termék az online kereskedő webhelyéről letölthető (Eszes, 2011).

Amikor értékesítési csatornákról beszélünk, érdemes egymástól elkülöníteni a szervezetközi piacot (business-to-business, B2B), a végfelhasználói piacot (business-to-consumer, B2C) és a végfelhasználók közötti (consumer-to-consumer, C2C) piacokat. Sőt egyes esetekben a fogyasztó felől a vállalat felé is irányulhat (consumer-to-business, C2B) a csatorna. Szervezetek közötti (B2B) tranzakciók esetén rengeteg előzetes információcsere szükséges a tranzakciók megkötése előtt. Az elektronikus adatsere rendszerek segítségével nem csak részrendszerek, hanem integrált és strukturált adatok is továbbíthatók elektronikus úton a piaci szereplők között meghatározott üzenettovábbítási standardok alapján. A klasszikus végfogyasztói piacokon (B2C) az internetes platform képes új piacokat teremteni olyan lehetőségek mellett, mint az idő-, költség- és energia megtakarítás, valamint a gazdagabb választási lehetőségek. Illetve a fizikai kiskereskedelmi egységek is kiegészülhetnek az internetes boltok kínálatával. A kizárólag végfelhasználókból álló (C2C) közeg piactere a klasszikus aukció, ahol a végfelhasználók értékesítenek egymásnak. Az aukciós oldalakon a résztvevők képesek optimális árat kínálni egymásnak olyan felületen, melyre az internetes technológiák adnak lehetőséget, akár országhatárokat átívelően is (Rekettye et al, 2015).

Az kínai digitális gazdaság, és ezen belül az online kereskedelem fontosságát mutatják olyan adatok is, minthogy 2016-re a második legnagyobb márkavértékű kereskedő a világon a kínai Alibaba cégcsoport lett, amelyet egyedül az Amazon előzött meg. Míg az Amazon értéke nagyjából 99 milliárd USD volt, addig az Alibaba értéke mintegy 49 milliárd USD. Az Alibaba nagy kínai riválisa a JD.com "csak" a 11. helyen zárt 2016-ban több mint 10 milliárd USD értékkel. A digitális gazdaság felértékelődését pedig az is jelzi, hogy a két vezető kereskedő már az online kereskedelemről jött. Őket követik a hagyományos boltokkal kereskedelmet folytató márkák, amelyek között a The Home Depot a harmadik, a Walmart a negyedik, míg az IKEA az ötödik lett globális összehasonlításban (China Internet Watch, 2017). Magyar szempontból azért is érdekes lehet az Alibaba jelenléte a globális kereskedelemben, mivel egyes hírek szerint Magyarország is versenyben van, hogy a vállalat európai elosztó központja hol legyen. A jelentős beruházásért Horvátországgal vagyunk leginkább versenyben, így aztán az Alibaba vezetőjét (Jack Ma) személyesen is fogadta a magyar miniszterelnök 2017. januárjában (Origo, 2017).

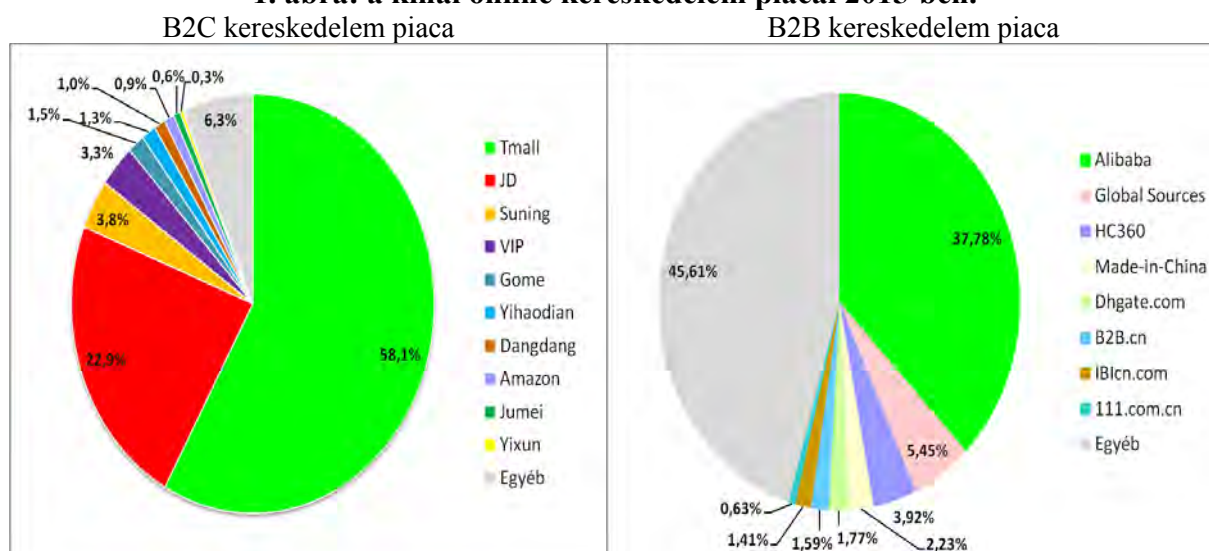
Az Ázsiai és Csendes óceáni régióban (Asia-Pacific Region) pedig gyorsan növekedett Kína részesedése az online vásárlások tekintetében, míg 2010-ben még csak a régióban 14,1%-ot tett ki a kínai e-kereskedelem, egy évvel később már 21,8%-ot, majd 2015-re már a régió több felének, pontosabban 53,6%-kát alkotta az ország interneten folytatott kereskedelme. 2016-re további növekedés mellett már 56,6%-ot (Statista, 2016c). A Kantar Retail 2016. decemberi jelentése alapján 2015-ben a kínai online kereskedelem egy év alatt 30%-kal növekedett és 2016-ra ugyanez a növekedési ütem feltételezhető. Ráadásul nem csak a növekedés mértéke jelentős, hanem az online piac mérete is, amely 650 milliárd USD-os méretével a legnagyobb a világon. Összehasonlításképpen az USA online kereskedelmi piaca 350 milliárd USD-re tehető, vagyis nagyjából a kínainak a fele. A kínai online kereskedelem többsége, 59%-a B2C, vagyis a vállalatok eladásai a fogyasztóknak, amelyben a vezető termékkör a szépségápolási, a szájápolás- és tisztítási szerek. A piacot két nagy szereplő dominálja a fogyasztói megítélés tekintetében, a vezető pozícióban lévő JD (Jingdong vagy angol elnevezéseként Joybuy) és a tőle alig elmaradó Tmall (kínaiul Tianmao, amely az Alibaba csoport tagja) Előbbi 92,3%, míg utóbbit 90,8% dicsérte a felhasználók közül.

A harmadik helyen zárt az YHD (Yihaodian) 51,1%-kal, amely szintén nem elhanyagolható szereplője az online kereskedelemnek, míg a negyedik a kifejezetten női piacot megcélzó Vip.com 39,8%-kal. Az amerikai Amazon csak az ötödik ezen a megítélési listán 20,2%-kal (Kantar Retail, 2016b).

A kínai C2C piacon az Alibaba a Taobao márkánévvel van jelen. A Taobao 2003-ban lett alapítva és a kínai C2C piac legnagyobb vállalatává vált. 2008-ban ennek a márkának a kiterjesztésével lépett be az Alibaba a B2C piacra Taobao Mall márkánévvel, amely 2012-ben vette fel a ma használt Tmall nevet (kínai nevén Tian Mao 天貓), miután 2011-ben önálló társasággá vált. (Daxue Consulting, 2015). 2013-ban a Taobao oly mértékben domináns szereplője volt a C2C piacnak, hogy a piac 96,5%-kát uralta (Statista, 2014). 2014-ben az Alibaba annyira jelentős szereplője lett a kínai online kereskedelemnek, hogy a Taobao és a Tmall együttesen az online bruttó kereskedelmi érték (gross merchandise value, GMV) 81,5%-kát fedte le (Shares Investment, 2015). A konkurens JD.com 2015-ös döntése értelmében 2016-ban leállította a C2C piacon a hozzá tartozó Paipai.com kereskedelmi platformot. A hivatalos indoklás szerint a hamisított termékek kereskedelme elleni fellépés jegyében (Xinhua, 2015).

A kínai B2C kereskedelemre vonatkozó 2015-ös év alapján a Tmall vezette ezt a piaci szegmenst a forgalom alapján, míg második a JD.com volt. Ráadásul a forgalmat tekintve már jelentős eltérés mutatkozik a két vállalat között, hiszen amíg a Tmall a piac 58%-kát tudhatta magáénak, addig a JD csak 22,9%-ot. A többi szereplő részesedése a forgalom tekintetében jelentősen kisebb, a harmadik helyen a Suning.com 3,8%-kal, a negyedik Vip.com 3,3%kal részesedett a teljes piacból, míg a nyugaton ismert Amazon részesedése nem érte el az 1%-ot sem (Statista, 2016b). 2015-ben a kínai B2C piac megelőzte a C2C piac (fogyasztók egymás közötti kereskedelme) méretét az eladási volumeneket tekintve. A teljes kínai internetes kereskedelem, 51,9%-át alkotta a B2C piac 2015-ben, és egy jelentősen növekvő trendet mutat. A teljes forgalom az évben 3,8 trillió kínai yuan körül alakult, és ebből 2,9 volt a B2C piac. A B2C piac értékének növekedési üteme pedig messze megelőzte a C2C piac bővülését, míg a B2C piac 56,6%-kal nőtt, addig a C2C piac 19,5%-ot (iResearch, 2016a).

**1. ábra: a kínai online kereskedelem piaci 2015-ben.**



*Forrás:* Statista, 2016a és Statista, 2016b

A digitális kereskedelem szervezatközi piacára készült egy másik szintén 2016 decemberi jelentés alapján az úgynevezett B2B piac Kínában a piaci koncentráció szakaszában jár, amely tehát még elmaradást mutat a piac fejlettségét tekintve az USA, UK vagy Japán online

piacaitól, de már jelentősen hat a hagyományos kereskedelemre a maga 42%-os penetrációjával. A B2B online piac pedig szintén gyors fejlődést mutat az országban, országos, regionális és helyi kereskedők léptek be a piacra és továbbra is jelentős piaci potenciál van online az úgynevezett gyorsan mozgó áruk (FMCG), vagyis hétköznapi fogyasztási cikkek online vállalatközi kereskedelmében (Kantar Retail, 2016a).

A 2015. évi adatok alapján az látszik, hogy a B2B online kereskedők piaca jóval kevésbé koncentrált, mint a B2C kereskedők piaca. A piac legnagyobb szereplője ebben a piaci szegmensben is az Alibaba, amely azonban kevesebb mint a piac felét tudhatja magáénak. Rajta kívül a többi nevesíthető szereplő részesedése jóval alacsonyabb. A piac második legnagyobb szereplője a Global Sources mindössze 5,45% piaci részesedéssel bírt. Azonban az elérhető adatok szerint a piac mintegy felét, 45,61%-ot egyéb kis szereplők együttese alkotja (Statista, 2016a).

Hagyományosan felfogásban a B2B és B2C csatornákat külön szokás kezelni, azonban azt fontos megjegyezni, hogy az online kereskedelem homályosabbá tette a különbséget a kettő között. Különösen egy olyan országban, mint Kína. Tekintettel arra, hogy a B2B csatornába bekerülni egy márkának / vállalatnak csak komoly értékesítési volumen és hírnév esetén lehetséges. Ugyanakkor a kínai online kereskedők, mint a Tmall és a JD fontos szerepet játszik abban, hogy külföldi márkák relatíve olcsón elérhetőek legyenek a kínai fogyasztók számára, így egyes gyártók közvetlenül megjelenhetnek a B2C online kereskedelmi csatornában. Ez a gyártóknak segíthet bizonyítani a márkájuk relevanciáját, a termékei iránti kereslet mértékét és mindez összekötve a kínai közösségi médiával ráadásul további ügyfélérték-menedzsment (CRM) megoldásokat is lehetővé tehet (Forbes, 2016b).

A kínai online kereskedelem egyéb okokból is a digitális gazdaságban rejlő innovációk terén mintaként szolgálhat. Az úgynevezett igény szerinti (on-demand) szolgáltatások és a mobiltechnológiák integrációja a közösségi médiával Kínában már valóság. Lévéen Kínában 600 millió ember használ okostelefont, és ők alkotják az internetezők 88%-át, így az innovatív online fizetési megoldások el tudnak terjedni, amelyek már nem támaszkodnak a hitelkártyákra. Ebben élen járt az Alibaba, amely a C2C piacon a Taobao és a B2C piacon a Tmall felületein évekkel ezelőtt összeköthetővé tette az Alipay fizetési rendszerben a fogyasztót, az eladók adatait a platformok között, a készülékeket, a fizetést és a szállítási csatornákat (ClickZ, 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 (Alibaba, 2015).

Összességében a kínai online kereskedelemről tehát elmondható, hogy egyfelől a világ legnagyobb piaca a rajta zajló kereskedelem értékének volumene alapján, másfelől pedig lényeges mobil kommunikációs eszközökhöz és pénzügyi megoldásokhoz köthető innovációk kerültek bevezetésre, amelyek elterjedése a Nyugati világban, és így Magyarországon is inkább még a potenciális jövőbeni piaci átalakulások között tartható számon. E tekintetben lehet a kínai online kereskedelem a globális megoldások előre vetítője, de az is lehet, hogy ezen nemzeti piac sajátossága marad még sok időre. A kínai online kereskedelmi óriás, az Alibaba pedig lehet komoly szerepet játszhat még a piaci innovációk elterjesztésében, ahogy kereskedelmi tevékenysége a globális világgazdaság korában átlépi a nemzeti határokat.

## 5. Közösségi kereskedelem

A kínai közösségi média változása az egyik legdinamikusabb a világon. 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 átfedések nyomán). 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). Egyben ez azt is jelenti, hogy a dolgozat elemzésekor az egyes internetes platformok a fő tevékenységük szerint kerültek elemzésre egyik vagy másik a digitális gazdasághoz köthető szegmensek leírásakor. Viszont koránt sem biztos, hogy ezek a vállalatok és platformok csak és kizárólag arra a szegmensre fejtenek ki gazdasági hatást.

A közösségi kereskedelem (social commerce) fogalma Kínában már valóság, például a WeChat (kínai nevén WeiXin 微信, amely a Tencent internetes óriás egyik applikációja) 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 (ClickZ, 2016). Így ezen a ponton a WeChat messze nem csak közösségi hálózat a kínai felhasználók mobiltelefonjain, ahol az internet segítségével kommunikálhatnak egymással, hanem a online pénzügyi funkciók integrálásával egy digitális kereskedelmi illetve pénzügyi platform is.

A mobiltelefonos fizetések tekintetében is nagy verseny van Kínában. Miközben az e-kereskedelem a nyugati világban elsősorban a bankkártyák használatán alapszik, addig Kínában a mobiltelefonok kiterjedt használata válik jellemzővé a fizetésnél. Az eddig bemutatott Tencent féle WeChat fizetés 20%-os piaci részesedéssel és az Alibaba Alipay szolgáltatása 49,2%-kal tekinthető a két legnagyobb szereplőnek 2015-ben. A két vállalat tehát lefedte a mobil fizetési piac mintegy 80%-kát. 2015-ben az Alipaynek már több mint 300 millió felhasználója volt, és aktív terjeszkedést mutatott Európában, amivel együtt egyre több európai márkát vett be a kínálatba. A WeChat-nek eddigre több mint 400 millió felhasználója volt, mint közösségi média alkalmazásnak, akik nagyjából 11 milliárd kínai yuant költöttek el az alkalmazáson egy év alatt. A verseny kiélezettségét pedig az is mutatja, hogy a WeChat minden az Alibabához köthető alkalmazást letiltott a felületén, így az Alipay fizetést is (Fintech Asia, 2015).

## 6. Közösségi média

A közösségi média alkalmazásokat a Kínai Információs Minisztérium internettel kapcsolatos ügyeire szakosodott intézmény, a CNNIC (中国互联网络信息中心, angolul China Internet Network Information Center) 2015. évre vonatkozó közösségi médiáról szóló jelentése



alapján érdemes kétfelé bontani. Az egyik a mobiltelefonokon használt kommunikációra (is) szolgáló platformok, a másik az integrált közösségi alkalmazások. A mobiltelefonokon használt platformok közül a 3000 fős reprezentatív megkérdezésen alapuló kutatás szerint a legnépszerűbb a Tencent QQ alkalmazása 90,3%-os használati aránnyal és a felhasználók 75,8%-a használja gyakran az alkalmazást. A második helyen a WeChat alkalmazás áll 81,6%-os használati mutatóval, és 69,1%-os gyakori használattal. Majd egy nagyságrendi törés figyelhető meg, és a harmadik helyen lévő YY-t 21,4% használja és csak 4,6% használja gyakran így abban a listában ez az alkalmazás csak negyedik. A gyakori használatban harmadik MoMo alkalmazást 7,3% használja gyakran, de az összes használatban csak ötödik 18,9%-kal. Ezen kívül használati gyakoriságban negyedik a Taobao-n belül működő AliWangWang 20%-kal, és ötödik a 3,6%-os gyakori használattal. Ezekhez képest a Skype éppen csak ráfér a toplistára 1,4%-os használati aránnyal, és mindössze 0,2% használja gyakran. Az integrált közösségi alkalmazások terén messze a legtöbbet használt felület a Tencent QQ-hoz tartozó QZone alkalmazás, amelyet a Sina Weibo mikroblog alkalmazása követ 43,5%-kal. Ezt követik olyan klasszikus közösségi hálózatok mint a Pengyou 18,5%-kal a harmadik helyen és a RenRen 16,5%-kal a negyedik helyen (CNNIC, 2016).

**1. táblázat: A kínai közösségi média használati arányai**

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

*Forrás: CNNIC, 2016*

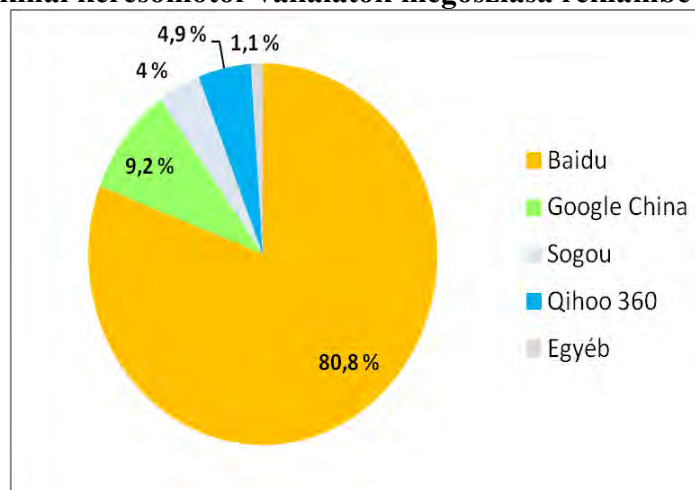
A legnagyobb szereplői a kínai közösségi médiának a Tencent QQ, a WeChat és a Sina Weibo, míg a Facebookra jobban hasonlító úgynevezett általános közösségi hálózatok között a Pengyou, a Renren és a Kaixin hálózatok bírnak jelentős felhasználói bázissal. Ugyanakkor érdemes leszögezni, hogy a kínai közösségi média rendkívül turbulens, és nincs egy olyan erősen domináns szereplője, mint a nyugati világban a Facebook.

## 7. Keresőmotorok

2016-ban a keresőmotorok piaca körülbelül 90 milliárd kínai yuan bevételre tett szert, amely 10 milliárd yuannal volt magasabb a megelőző évihez képest. Ez 12%-os bevétel növekedést jelentett, amely azonban már elmaradt a 2015-ben meglévő 35%-os növekedéshez képest. A kisebb növekedéshez az is hozzájárul, hogy 2016 szeptember 1-jén léptek érvénybe a kínai online hirdetéseket szabályozó ideiglenes intézkedések (China's Online Advertising Regulation Interim Measures), ami miatt minden vállalat várakozáson alul teljesített, sőt a legnagyobb Baidu bevételei egyenesen csökkentek. A keresőmotorokon megjelenő hirdetési bevételek 11%-os növekedéssel 76,1 milliárd yuant jelentettek, és 2011 óta először volt az éves növekedés mértéke 30% alatti. A piacot továbbra is a Baidu dominálja a bevételek tekintve, hiszen az összes bevétel 78%-ával rendelkezik, és a maradék 22% bevétel keletkezik az olyan többi szereplőnél, mint a Google, Bing, Qihoo 360, Sogou, Shenma és a ChinaSo (iResearch, 2017).

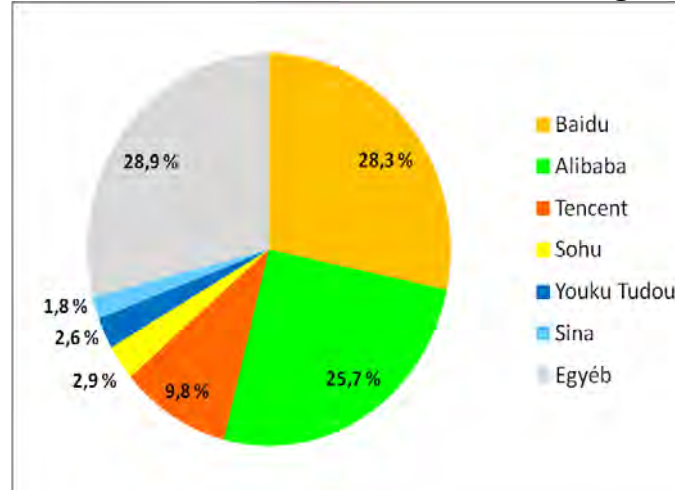
Az egyes vállalatok reklámbevételekből való részesedésére vonatkozóan valamivel részletesebb adatok az iResearch 2016. évi jelentéséből derülnek ki, ahol a 2015. évi bevételek megoszlását is közölték. Ebben az évben a Baidu dominanciája még erősebb volt 80,8%-os reklámpiaci bevételi részesedéssel, ezt követte a Google 9,2%-kal, mint második helyezett. A harmadik helyen a Qihoo 360 állt 4,9%-os piaci részesedéssel, negyedik pedig a Sogou volt 4%-kal és a fennmaradó 1,1%-ot tették ki egyéb szereplők (iResearch, 2016b). A Google relatíve alacsony részesedésében egyébként bizonyosan közrejátszik, hogy jelenleg inkább elméletileg elérhető a Google Kínában. A kormány által nem kívánatosnak ítélt tartalmak nem elérhetők és az egész rendszer igencsak lassú, amivel gyakorlatilag ki van zárva a kínai piacról. A Baidu reklámbevételi részesedésére azért is érdemes kitérni, mivel a Bloomberg 2016-os becslései alapján a teljes kínai online reklámbevételek 28,3%-át a Baidu szerezte meg, és ezzel a legnagyobb szereplője volt ennek a piacnak. A második helyen található az online kereskedelem óriásvállalata, az Alibaba, amely az összes reklámbevétel közel 25,7%-kát szerezte meg. Harmadik a közösségi médiában erős pozíciókat felmutató Tencent 9,8%-kal (Bloomberg, 2016).

2. ábra: A kínai keresőmotor vállalatok megoszlása reklámbevétel alapján



Forrás: iResearch, 2016c

### 3. ábra: Az online hirdetésekkel szembe fordított bevételek megoszlása Kínában



Forrás: Bloomberg, 2016

A Baidu bevételi oldalon történő dominanciája 2016-ban azért is érdekes, mert 2014-ben a CNZZ (jogutódja ma a Youmeng+ / 友盟+), mint legnagyobb kínai internetes statisztikai adatszolgáltatójának adatai alapján még a vállalat komoly kihívókkal küzdött a felhasználói bázis arányait tekintve, és a 2010-es évek elején fokozatosan csökkent a részesedése a felhasználók körében. A Google pedig még a korlátozó intézkedések előtt 2014 közepére gyakorlatilag teljesen elvesztette piaci részesedését a kínai felhasználók körében. Míg a Qihoo 360 ebben az időszakban komoly növekedésre tudott szert tenni, és 2 év leforgása alatt a felhasználók közel 30%-kát szerezte meg. Illetve ebben az időben a Sogou is folyamatosan erősítette pozícióját, és egyenletes erősödéssel ért 15%-os használati részesedés közelébe. Miközben a Baidu épphogy megőrizte vezető szerepét 54,03%-os részesedéssel (Dao, 2015). Ezzel szemben ma a Baidu hivatalos adatként közli, hogy a kínaiak 95%-a használja a Baidu keresőjét és 76%-os piaci részesedéssel bír a keresőmotorok között (Baidu, 2017).

### 8. Konklúziók

A reklámbevételi adatok szintén alátámasztják, hogy a kínai digitális gazdaságban tetten érhető az Alibaba, Baidu és Tencent vállalathármasság kiemelkedő jelentősége. Ezek a vállalatok jellemzően uralják az kínai internet egyes szegmenseit. Az Alibaba az internetes kereskedelem meghatározó vállalata lett, a Tencent a közösségi médiában épített fel domináns pozíciókat, míg a Baidu az internetes keresés vezető vállalata lett. A kínai internet képe tehát jelentősen eltér a Magyarországon megszokottól, hiszen saját nemzeti szereplők platformjait használják a kínai felhasználók. A mobiltechnológiák kiterjedt alkalmazása és közösségi kereskedelem pedig olyan új utakat villantanak fel, amely lehet az internet általános jövőképe, de mindenesetre érdemi technológiai innovációk a digitális gazdaság működését elemezve. A kínai internet tehát sajátosan kínai, a piacon való érvényesülés csak ezen sajátosságok megértésével és figyelembe vételével lehetséges, ha egy vállalat meg akar jelenni, vagy tartalmat, terméket és szolgáltatást akar megjeleníteni a kínai digitális gazdaságban.

### Irodalomjegyzék

- Alibaba (2015): 支付宝简介 (Alipay bemutatása). Letöltés ideje: 2017.01.31. Letöltve: <https://ab.alipay.com/i/jieshao.htm>
- Alibaba Group (2017a): History and Milestones. Letöltés ideje: 2017.02.09. Letöltve: <http://www.alibabagroup.com/en/about/history>
- Alibaba Group (2017b): Our Businesses. Letöltés ideje: 2017.02.09. Letöltve: <http://www.alibabagroup.com/en/about/businesses>

- Baidu (2017): Baidu Introduction. Letöltés ideje: 2017.02.09. Letöltve: <http://www.baidu.com/hk/en/baidu-introduction>
- Bloomberg (2016): China Has Moved On Without Google. Letöltés ideje: 2017.01.31. Letöltve: <https://www.bloomberg.com/gadfly/articles/2016-06-07/google-doesn-t-need-china-any-more-than-china-needs-it>
- China Internet Watch (2017): Alibaba ranked the world's 2nd most valuable retail brand. Letöltés ideje: 2017.01.31. Letöltve: <https://www.chinainternetwatch.com/19579/top-global-retail-brands/>
- ClickZ (2016): Five reasons why China is a role model for digital innovation. Letöltés ideje: 2017.01.31. Letöltve: <https://www.clickz.com/five-reasons-why-china-is-a-role-model-for-digital-innovation/103591/>
- CNNIC (2016): 2015 年中国社交应用用户行为 研究报告. Letöltés ideje: 2017.01.31. Letöltve: <http://www.cnnic.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/sqbg/201604/P020160722551429454480.pdf>
- Dao (2015): Chinese Search Engine Landscape – Baidu Losing to 360 and Sogou. Letöltés ideje: 2017.01.31. Letöltve: <http://daoinsights.com/chinese-search-engine-landscape-baidu-losing-to-360-and-sogou/>
- Daxue Consulting (2015): The success of Taobao on the Chinese Internet. Letöltés ideje: 2017.01.31. Letöltve: <http://daxueconsulting.com/the-success-of-taobao-on-the-chinese-internet/>
- Eszes I. (2011): Digitális Gazdaság. Az e-kereskedelem marketinges szemmel. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest.
- Fintech Asia (2015): Alipay vs WeChat: War of Chinese Payments. Letöltés ideje: 2017.01.31. Letöltve: <http://www.fintechasia.net/alipay-vs-wechat-war-of-chinese-payments/>
- Forbes (2014): China's Internet Giants Are Going Global. Letöltés ideje: 2017.02.10. Letöltve: <http://www.forbes.com/sites/russellflannery/2014/10/27/b-a-t-a-k-a-2-1-3-goes-abroad/#7ad5a0333e78>
- Forbes (2016a): China's Billionaires of 2016. Letöltés ideje: 2017.02.10. Letöltve: <http://www.forbes.com/china-billionaires/#561144a714fd>
- Forbes (2016b): China's Online Marketplaces Can Help Brands Drive B2B Through B2C Success. Letöltés ideje: 2017.01.31. Letöltve: <http://www.forbes.com/sites/franklavin/2016/10/17/chinas-online-marketplaces-can-help-brands-drive-b2b-through-b2c-success/#2d8bce173b80>
- Gálik M. - Urbán Á. (2014): Médiagazdaságtan, Akadémiai Kiadó, Budapest
- Horvát D. – Nyíró N. – Csordás T. (2013): Médiaismeret. Reklámeszközök és reklámhordozók, Akadémiai Kiadó, Budapest
- Index (2016): Rejtélyes kínai óriás falja fel a játékipart. . Letöltés ideje: 2017.02.10. Letöltve: [http://index.hu/tech/godmode/2016/07/03/rejtelyes\\_kinai\\_orias\\_falja\\_fel\\_a\\_jatekipart/](http://index.hu/tech/godmode/2016/07/03/rejtelyes_kinai_orias_falja_fel_a_jatekipart/)
- Internet Live Stats (2016): China Internet Users. Letöltés ideje: 2017.01.31. Letöltve: <http://www.internetlivestats.com/internet-users/china/>
- iResearch (2016a): China's Online Shopping GMV Kept Rising in 2015. Letöltés ideje: 2017.01.31. Letöltve: [http://www.iresearchchina.com/content/details7\\_22434.html](http://www.iresearchchina.com/content/details7_22434.html)
- iResearch (2016b): China's Search Engine Companies' Revenue is Predicted to Hit 150 Bn Yuan in 2018. Letöltés ideje: 2017.01.31. Letöltve: [http://www.iresearchchina.com/content/details7\\_21326.html](http://www.iresearchchina.com/content/details7_21326.html)
- iResearch (2017): Growth of China's Search Engine Market Was Below Expectation in 2016. Letöltés ideje: 2017.01.31. Letöltve: [http://www.iresearchchina.com/content/details7\\_30183.html](http://www.iresearchchina.com/content/details7_30183.html)

- Kantar Media (2016a): Every 60 Seconds in China. Letöltés ideje: 2017.01.31. Letöltve: [http://www.cicdata.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1345%3A2016&catid=104%3Aarchives-2016&Itemid=213&lang=en](http://www.cicdata.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1345%3A2016&catid=104%3Aarchives-2016&Itemid=213&lang=en)
- Kantar Media (2016b): The State of Chinese Social Media in 2016. Letöltés ideje: 2017.01.31. Letöltve: [http://www.cicdata.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1338%3A2016&catid=104%3Aarchives-2016&Itemid=213&lang=en](http://www.cicdata.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1338%3A2016&catid=104%3Aarchives-2016&Itemid=213&lang=en)
- Kantar Retail (2016b): Digital Power Study. Letöltés ideje: 2017.01.31. Letöltve: [http://www.kantarretail.com/wp-content/uploads/2016/12/Kantar-Retail-2016-China-Digital-Power-Study\\_Summarized-Report-1.pdf](http://www.kantarretail.com/wp-content/uploads/2016/12/Kantar-Retail-2016-China-Digital-Power-Study_Summarized-Report-1.pdf)
- Kantar Retail (2016a): 2016 FMCG Online B2B Market Study. Letöltés ideje: 2017.01.31. Letöltve: [http://www.kantarretail.com/wp-content/uploads/2016/12/Kantar-Retail-2016-FMCG-Online-B2B-Market-Study\\_Summarized-Report.pdf](http://www.kantarretail.com/wp-content/uploads/2016/12/Kantar-Retail-2016-FMCG-Online-B2B-Market-Study_Summarized-Report.pdf)
- NMHH (2015): Lakossági internethasználat - online piacfelmérés 2014. Letöltés ideje: 2017.03.01. Letöltés helye: [http://nmhh.hu/dokumentum/166308/internet\\_2014\\_webre.pdf](http://nmhh.hu/dokumentum/166308/internet_2014_webre.pdf)
- NMHH (2016): Lakossági internethasználat - online piackutatás 2015. Letöltés ideje: 2017.03.01. Letöltés helye: [http://nmhh.hu/dokumentum/170534/lakossagi\\_internethasznalat\\_2015\\_teljes.pdf](http://nmhh.hu/dokumentum/170534/lakossagi_internethasznalat_2015_teljes.pdf)
- Origo (2017): Orbán Viktornál járt az Alibaba küldöttsége. Letöltés ideje: 2017.01.31. Letöltve: <http://www.origo.hu/gazdasag/20170123-egy-europai-kozpontnak-keres-idealis-helyet-a-vilag-egyik-legnagyobb-webaruhaza.html>
- Reketye G. - Tóth T. - Malota E. (2015): Nemzetközi marketing, Akadémiai Kiadó, Budapest
- Shares Investment (2015): Alibaba: The Giant With 81,5% Market Share In China's Online Shopping Market. Letöltés ideje: 2017.01.31. Letöltve: <http://www.sharesinv.com/articles/2015/11/09/alibaba-the-giant-with-81-5-market-share-in-chinas-online-shopping-market/>
- Statista (2014): Market share of leading C2C e-commerce platforms in China in 2013. Letöltés ideje: 2017.01.31. Letöltve: <https://www.statista.com/statistics/225875/market-share-in-c2c-online-shopping-in-china/>
- Statista (2016a): Market share of B2B e-commerce platforms in China in 2015. Letöltés ideje: 2017.01.31. Letöltve: <https://www.statista.com/statistics/243845/market-share-of-b2b-online-retailers-in-china/>
- Statista (2016a): Market share of B2C online shopping websites in China in 2015. Letöltés ideje: 2017.01.31. Letöltve: <https://www.statista.com/statistics/323115/market-share-of-b2c-online-retailers-in-china/>
- Statista (2016c): Share of B2C e-commerce sales in the Asia Pacific region from 2010 to 2016, by country. Letöltés ideje: 2017.01.31. Letöltve: <https://www.statista.com/statistics/243715/distribution-of-b2c-e-commerce-sales-in-asia-pacific-by-country/>
- Tencent (2017): About Tencent. Letöltés ideje: 2017.01.31. Letöltve: <https://www.tencent.com/en-us/abouttencent.html>
- Világbank (2016a): GDP ranking. Letöltés ideje: 2017.01.31. Letöltve: <http://data.worldbank.org/data-catalog/gdp-ranking-table>
- Világbank (2016b): GDP ranking, PPP based. Letöltés ideje: 2017.01.31. Letöltve: <http://data.worldbank.org/data-catalog/GDP-PPP-based-table>
- Xinhua (2015): China Focus: JD.com to close C2C marketplace to curb fakes. Letöltés ideje: 2017.01.31. Letöltve: [http://news.xinhuanet.com/english/2015-11/11/c\\_134804600.htm](http://news.xinhuanet.com/english/2015-11/11/c_134804600.htm)