

SINOFICANT

CHINA INKLING



CHINA, DAT MERK JE.

Mogen we iets vragen? Wat is het eerste waaraan je denkt als in een conversatie het woord 'China' valt? Misschien associeer je het onmiddellijk met een continent, 300 keer België; of met een dagelijkse mensenzee die wij slechts kennen badend in één van de zomerse muziekfestivals; of is het de gedachte die opkomt van een politieke *einzelgänger*, een socialistisch kapitalisme; of misschien is het voor jou wel gewoonweg het stuk porselein dat bij het leeghalen van grootouders' zolder jouw richting uitkwam.

Weinigen onder ons zullen de band leggen met een Chinees kwaliteitsmerk. "En daar knelt nu net het schoentje", beweert Zhou Haikong in het Chinese magazine *Jingli* (Manager). Zhou turnde 25 jaar geleden een lokaal handeltje om tot een bedrijfsgroep met jaarlijkse omzet van 20 miljard yuan, een slordige 2 miljard euro. Zijn werkveld : kleding, rubberbanden, geneesmiddelen en de vastgoedsector. Een paar weken terug werd hij samen met enkele andere Chinese ondernemers ontboden bij de Chinese premier Wen Jiabao voor een informele discussie . Daar kaartte Zhou de topic aan : "Het probleem van de doorbraak van Chinese *brands* is een immens obstakel voor *Made in China* producten. Als China een leidende economische rol wil blijven spelen in de wereld, dan moet het een hele reeks van onafhankelijke merken ontwikkelen. Hiervoor is een scherpe nationale strategie cruciaal!"

Over naar onze tweede quizvraag : voor welke producten staan de Chinese merken *Li Ning*, *Haier*, *BYD* en *Lenovo*?

Er bestaat een grote kans dat je het laatste merk meteen identificeert. Mijn vrouw kocht net een nieuwe *Lenovo Think Pad* laptop. Chinese rommel? Ik denk het niet. *Lenovo* kocht eind 2004 de PC afdeling van IBM over en behoort nu tot 's werelds top 5 van PC producenten.

Li Ning staat voor sportkleding. Het bedrijf is eigendom van de gelijknamige Olympische turnkampioen van 1984. Ieder van ons kent hem wellicht nog van de openingsceremonie van de Olympische

Spelen in Beijing drie jaar terug. Hij vloog met de Olympische vlam, de lucht in. *Haier*, fabrikant van huishoudelijke goederen en consumentenelektronica, positioneerde zich 10 jaar geleden als eerste op de Amerikaanse markt met een innoverend concept, de *computer desk refrigerator* of mini koelkast. Vorig jaar draaide Haier het grootste wereldwijde marktaandeel aan koelkasten. En tenslotte is er *BYD (Build Your Dreams)* die de grootste producent wil worden van elektrische wagens. Amerikaans miljardair Warren Buffet is alvast overtuigd, hij investeerde een bedrag van rond de 225 miljoen dollar, een belang van 10 procent.

Gezien deze zwakke positie van de Chinese merken, begonnen Chinese bedrijven reeds enkele jaren terug sterke wereldmerken te kopen. *TCL* probeerde het met wisselend succes met het Franse *Thomson*, *Nanjing Automotive* kocht het noodlijdende Britse *MG Rover* en recenter nog kocht de *Zhejiang Geely Holding Group*, *Volvo Cars* over van het moederbedrijf *Ford*.

Als we dan tenslotte ook nog de derde vraag - een schiftingsvraag - mogen stellen. Hoeveel Chinese merken staan er in wereld top 100 van *global brands*?

In de *BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands*, van het Londense marktonderzoeksbureau *Millward Brown*, floreren 12 Chinese merken, helft van de nieuwe binnenkomers zijn Chinees. *China Mobile* staat op 9, de *ICBC Bank*, met sinds kort een filiaal in Brussel, bezet de 11^{de} plaats, *China Construction Bank* is nummer 24 en de Chinese zoekmachine *Baidu* is bij de 29 beste.

Na onze 3 vragen questionnaire kunnen we stellen dat China nog een *branding* weg heeft te gaan. Alles beweegt er echter behoorlijk snel. Die verbeterheid, bij elk bezoek opnieuw, dat merk je.