

TENCENT: VERRASSEND ANDERS



TEKST: BERT VAN DIJK
(FREELANCECORRESPONDENT IN SHANGHAI)

Loop een willekeurig internetcafé op het Chinese platteland of in de stad binnen en de kans is groot dat het vol zit met internettende jongeren. Tencent profiteert grootschalig.

In China zijn de recreatieve mogelijkheden voor de jeugd beperkt. Niet alleen is er dankzij de lange schooldagen weinig vrije tijd, er is ook niet veel vertier. Het cultuuraanbod is vergeleken met het Westen beperkt en amateursportverenigingen zijn verboden. Zeker op het platteland komt verveling onder de jeugd dan ook veel voor. Geen wonder dus dat jongeren hun toevlucht zoeken tot het internet om elkaar te ontmoeten en te spelen.

China telt inmiddels 350 miljoen internetters. Een groot deel van hen besteedt de tijd op internet aan chatten en gamen, vaak tegelijkertijd. En dat legt China's grootste internetbedrijf Tencent geen windeieren. Het bedrijf mag dan in het Westen nauwelijks bekend zijn, de cijfers die het in Hong Kong genoteerde bedrijf onlangs bekendmaakte zijn indrukwekkend.

NAUWELIJKS ADVERTENTIES

Tencent is onder meer eigenaar van de zogenoemde QQ-instant messaging service, de Aziatische tegenhanger van MSN. Per eind juni hadden bijna een miljard mensen een QQ-account. Ongeveer de helft daarvan gebruikt zijn account actief. Naast instant messaging is het in 1998 opgerichte Tencent actief op het gebied van sociale netwerken en gaming. Qzone, het sociale netwerk van Tencent, is met meer dan 200 miljoen maandelijks gebruikers het grootste Chinese sociale netwerk op internet. Een en ander levert Tencent veel geld op. De omzet nam in het afgelopen tweede kwartaal met 80 procent toe tot 2,8 miljard yuan (ongeveer



300 miljoen euro). De nettowinst groeide met ruim 85 procent naar 1,2 miljard yuan.

Niet alleen is het Chinese bedrijf zeer winstgevend, de samenstelling van de inkomsten is verrassend anders dan bij branchegenoten in het Westen. Terwijl bedrijven als Google, Facebook en MySpace voor verreweg het belangrijkste deel van hun omzet afhankelijk zijn van de verkoop van advertenties, speelt reclame bij Tencent slechts een heel bescheiden rol. In het afgelopen kwartaal was nog geen 10 procent van de totale omzet afkomstig uit advertenties. Verreweg het grootste deel (75%) wordt behaald met de verkoop van virtuele goederen, zoals virtuele huisdieren of kleding voor de karakters in de spellen en andere internet-

diensten zoals de verkoop van muziek en datingdiensten. Mobiele-telecomdiensten brachten de resterende 16 procent van de omzet binnen.

DE KAART VAN SCHAALGROOTTE

Het verschil in businessmodel tussen Tencent en zijn westerse branchegenoten als Facebook en MySpace wordt voor een belangrijk deel verklaard door het verschil in economische ontwikkeling tussen China en het Westen. Chinese internetters zijn over het algemeen jong en hebben slechts een beperkt besteedbaar inkomen. Voor adverteerders is deze groep daarom een stuk minder interessant dan bijvoorbeeld de groep 25- tot 40-jarigen.

Door zijn onlinespellen nauw te integreren met de sociale-netwerkdiensten weet Tencent een groot deel van zijn gebruikers aan zich te binden. Tencent speelt vervolgens de kaart van schaalgrootte uit en probeert zo veel mogelijk gebruikers een heel klein bedrag te laten betalen om de online-ervaring te vergroten. Via de verkoop van speciale internetgame-kraskaarten kunnen jongeren voor 1 yuan of minder virtuele goederen kopen waarmee ze hun profiel in sociale netwerken en in games kunnen personaliseren. Al die kleine bedragen bij elkaar opgeteld leveren Tencent uiteindelijk veel geld op. Omdat de kosten van dergelijke virtuele goederen laag zijn, weet het bedrijf zijn winstmarge goed op peil te houden en zijn aandeelhouders tevreden. Het aandeel is alleen dit jaar al met 130 procent gestegen. ■