

## POTENCJAŁ KONKURENCYJNOŚCI CHIŃSKICH FIRM SEKTORA INTERNETU

Internet jest jednym z najbardziej konkurencyjnych i innowacyjnych sektorów nowoczesnej gospodarki. Większość firm działających w Internecie w łagodny sposób przeszła kryzys gospodarczy i szybko powróciła na drogę dynamicznego wzrostu<sup>1</sup>. Szczególnie w Chinach sektor ten rozwija się niezwykle dynamicznie, a zmiany, jakie następują w największej populacji świata za sprawą Internetu, są niekiedy nazywane rewolucją technologiczną<sup>2</sup>. Mogłoby się wydawać, że szybki rozwój Internetu w Chinach nastąpił jedynie dzięki firmom i technologiom sprowadzonym z zagranicy. Niektóre badania wskazują jednak, że chińskie firmy, które początkowo miały ograniczone zdolności wykorzystywania najnowocześniejszych technologii, obecnie przesunęły się w górę łańcucha wartości – od operatorów zagranicznych technologii do twórców nowych rozwiązań<sup>3</sup>.

W artykule postawiono tezę, że chińskie firmy sektora Internetu mają potencjał do tworzenia innowacji, które będą kształtowały rynek wewnętrzny, oraz mogą mieć znaczący wpływ na globalną konkurencję. Zidentyfikowano podstawowe przewagi konkurencyjne chińskich firm sektora Internetu, jakimi są: wielkość i dynamika rynku wewnętrznego, dostępność kapitału ludzkiego oraz pomoc rządu Chińskiej Republiki Ludowej. Studia przypadku innowacyjnych firm: Tencent, Baidu i Alibaba dowodzą, że chińskie przedsiębiorstwa skutecznie tworzą innowacyjne produkty, dzięki którym utrzymują dominację na rynku lokalnym i włączają się do globalnej konkurencji. Są to firmy, które zmieniają nie tylko gospodarkę, lecz mają także wpływ na styl życia ludzi i kulturę Chin<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> OECD, *OECD Internet Economy Outlook 2012*, Paris 2012, s. 39.

<sup>2</sup> L. Tang, *The Chinese Consumer Market: Opportunities and Risks*, Oxford 2009, s. 63.

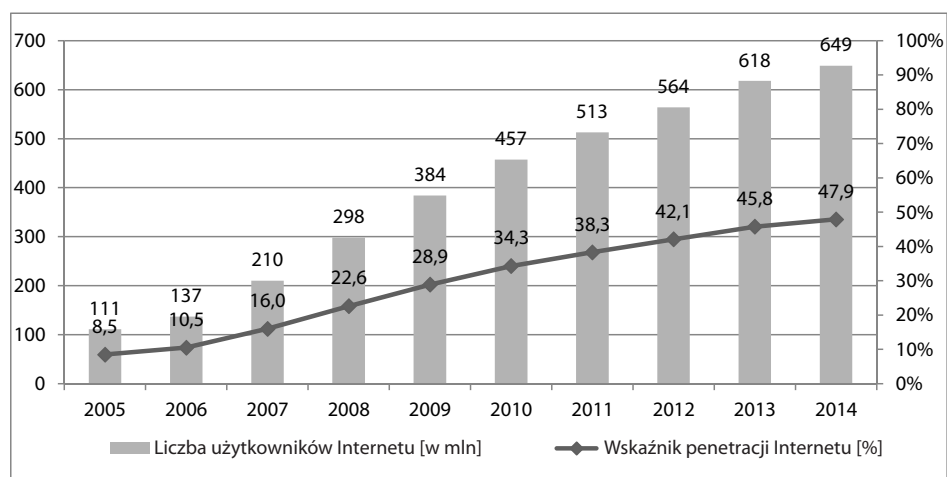
<sup>3</sup> P. Ström, M. Ernkvist, *Product and Service Interaction in the Chinese Online Game Industry*, „Technology Innovation Management Review” 2014, vol. 4, no. 5, s. 6.

<sup>4</sup> Podczas pewnej rozmowy zapytałem, czy Edward Kajdański tęskni do Chin i czy myśli o odwiedzeniu kraju, w którym spędził swoją młodość. Ten odpowiedział, że nie może tam powrócić, ponieważ tych Chin, które on pamięta, już nie ma. W czasie dziesięciu lat od pierwszego pobytu w Chinach miałem okazję wielokrotnie przekonać się o wielkiej dynamice i nieodwracalności zachodzących w tym kraju zmian gospodarczo-społecznych. Nawet w krótkim okresie nastąpiły tam przemiany tak duże i nieodwracalne, iż można powiedzieć, że kraj poznany dekadę wcześniej przestał istnieć. Rozmowa z Edwardem Kajdańskim stała się źródłem inspiracji do

## Wielkość chińskiego rynku Internetu

Jedną z największych zmian, jakie wystąpiły w Chinach w ciągu ostatnich kilkunastu lat, jest upowszechnienie dostępu do Internetu. Ważnymi elementami kształtującymi międzynarodowy potencjał konkurencyjny chińskich firm sektora Internetu są wielkość i dynamika rynku wewnętrznego.

Jeszcze w 2005 r. jedynie 111 mln mieszkańców Chin miało dostęp do sieci, natomiast w 2014 r. aż 649 mln (zob. wykres 1). Średnie tempo wzrostu liczby osób korzystających z Internetu w latach 2005–2014 wyniosło 21,7%. Choć dynamika wzrostu spada, nadal co roku kilkadziesiąt milionów ludzi dołącza do pozostałych użytkowników Internetu w Chinach. Liczba osób korzystających z Internetu w stosunku do wielkości populacji, czyli wskaźnik penetracji Internetu wzrósł w badanym okresie z 8,5% do 47,9% (wykres 1). Wzrost dostępu do Internetu zaowocował powstaniem dużych innowacyjnych firm, które rozwinęły się dzięki silnemu popytowi na rynku wewnętrznym. Sektor Internetu stał się istotną częścią całej gospodarki Chin i jednym z głównych obszarów rozwoju innowacyjności tego kraju.



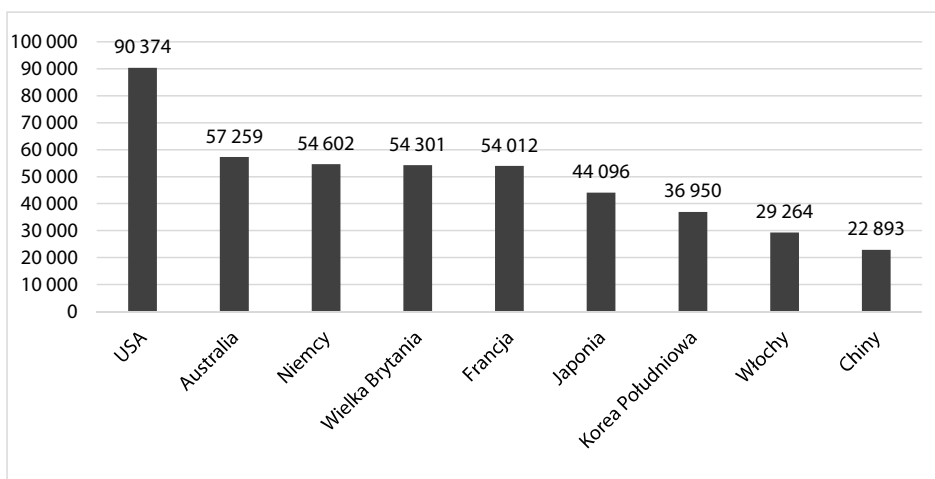
Wykres 1. Liczba użytkowników Internetu w Chinach oraz wskaźnik penetracji Internetu

Źródło: 35 Statistical Report on Internet Development in China February 2015, China Internet Network Information Center, 2015, s. 15.

napisania artykułu o jednym z najszybciej rozwijających się sektorów chińskiej gospodarki, który ma ogromne przełożenie na styl życia i kulturę całego kraju.

## Kapitał ludzki jako przewaga konkurencyjna chińskich firm sektora Internetu

Najważniejszym zasobem firm działających w sektorze Internetu jest kapitał ludzki. Bez odpowiednio wykształconych programistów nie da się konkurować na tym globalnym rynku. Dlatego bardzo istotny jest dostęp firm do nowych absolwentów kierunków studiów związanych z programowaniem i tworzeniem aplikacji internetowych. Szkolnictwo wyższe w ChRL zapewnia chińskim producentom oprogramowania duże zasoby kapitału ludzkiego. Informatyka jest szóstym najczęściej studiowanym kierunkiem w Chinach. W 2012 r. jej studenci stanowili 9,66% wszystkich osób studiujących w ChRL. W tym samym roku rynek chińskich producentów oprogramowania wspomogło 370 tys. absolwentów informatyki, a 932 tys. jeszcze ją studiowało. To zdecydowanie więcej niż w jakimkolwiek innym państwie na świecie. W sektorze Internetu pracują także absolwenci bardzo popularnego w Chinach kierunku projektowania i mediów. W roku 2012 na kierunku tym studiowało 4,75% chińskich studentów, a 150 tys. ukończyło takie studia<sup>5</sup>. Absolwenci ci zatrudniają się w firmach działających w branży internetowej, projektują strony internetowe, przygotowując grafikę, filmy i inne elementy składające się na produkty firm informatycznych.



Wykres 2. Mediana rocznych plac informatyków w wybranych państwach (w USD)

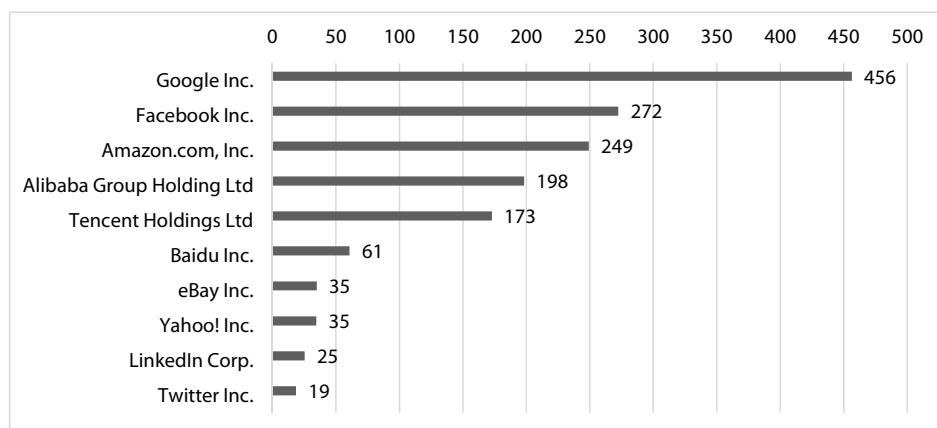
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Glassdoor, 2015, [www.glassdoor.com](http://www.glassdoor.com) (dostęp: 07.08.2015).

<sup>5</sup> National Bureau of Statistics, Science and Technology Ministry, *China Statistical Yearbook on Science and Technology*, Beijing 2013, s. 132.

Dzięki dużej podaży na rynku pracy płace programistów w Chinach są dużo niższe niż w państwach wysoko rozwiniętych, skąd pochodzi większość firm stanowiących globalną konkurencję dla przedsiębiorstw z ChRL (wykres 2). Daje to szanse tworzenia aplikacji taniej niż konkurenci lub umożliwia relatywnie większe zatrudnienie, przy porównywalnych kosztach. Niestety, nie ma dobrego sposobu na sprawdzenie różnic w jakości pracy i wykształceniu chińskich i zachodnich informatyków. Możliwe jest jednak porównanie chińskich firm sektora Internetu do ich globalnych konkurentów.

## Studia przypadku firm chińskiego sektora Internetu

Na międzynarodowym rynku Internetu dominują przedsiębiorstwa ze Stanów Zjednoczonych. Wśród dziesięciu o największej wartości rynkowej na świecie znalazły się trzy, które pochodzą z Chin: Alibaba, Tencent oraz Baidu (zob. wykres 3).



Wykres 3. Dziesięć firm sektora Internetu o największej na świecie wartości rynkowej na dzień 6 sierpnia 2015 r., kapitalizacja giełdowa (w mld USD)

Źródło: Google Finance, <https://www.google.com/finance> (dostęp: 7.08.2015).

Chińską korporacją internetową, która osiągnęła największy sukces, jest firma Alibaba. We wrześniu 2014 r. zadebiutowała ona na nowojorskiej Giełdzie Papierów Wartościowych w największej w historii pierwszej ofercie publicznej, pozyskując z rynku 25 mld USD. Była to suma o wiele wyższa niż w wypadku firm zarówno z sektora Internetu (np. w ofercie Facebooka sprzedano akcje za 16 mld USD), jak i innych dużych, dobrze znanych korporacji z pozostałych sektorów (np. Visa uzyskała niecałe 18 mld USD, Enel 16 mld USD, a General Motors

niecałe 16 mld USD)<sup>6</sup>. Alibaba zawdzięcza swój sukces innowacyjnemu podejściu do sprzedaży internetowej. W przeciwieństwie do swoich największych globalnych konkurentów, którymi są amerykańskie korporacje eBay oraz Amazon, chińska firma skoncentrowała się na rynku hurtowym, a nie detalicznym. Portal Alibaba.com stał się największym na świecie rynkiem łączącym producentów z Chin z kupcami z Ameryki i Europy. Po kilku latach działalność portalu rozszerzyła się na inne kraje, a swoje oferty na stronach Alibaba zamieszczali producenci i pośrednicy z całego świata. Kolejnym krokiem korporacji było stworzenie w Chinach portalu sprzedaży detalicznej Taobao, który działa podobnie do amerykańskiego eBay czy działającego w Polsce Allegro. Oferta została uzupełniona przez podobny do PayPal internetowy system płatności AliPay oraz inne usługi internetowe mające swoje odpowiedniki w USA i Europie. Dzięki tym działaniom Alibaba kontroluje około 80% rynku sprzedaży internetowej w Chinach<sup>7</sup>. Portal w dalszym ciągu bardzo dynamicznie rozwija nowe produkty i usługi. W roku 2015 Alibaba była trzecią najbardziej innowacyjną firmą na świecie według magazynu Fast Company. Nagrodę tę otrzymała za wprowadzenie innowacyjnych usług finansowych dla klientów oraz za działalność w sektorze rozrywki, w tym za zbudowanie systemu finansowania produkcji filmowych przez przyszłych widzów<sup>8</sup>. Korporacja bardzo szybko rozszerza swoją działalność międzynarodową, w szczególności przez rozwój sklepów internetowych Tmall<sup>9</sup>. Pomimo że większa część przychodów firmy nadal pochodzi z rynku chińskiego, w latach 2013–2015 średnioroczny wzrost przychodów z działalności poza granicami ChRL wyniósł 24,87%.

Alibaba (wraz z należącym do firmy serwisem Taobao i pozostałymi portalami) jest zdecydowanie największym rynkiem sprzedaży internetowej na świecie pod względem całkowitej wartości obrotów. Drugi po nim Amazon jest ponad 3,5 raza mniejszy, natomiast działający w wielu krajach świata eBay jest ponad 4,7 raza mniejszy. Także pod względem liczby aktywnych użytkowników Alibaba znacznie przewyższa swoich globalnych konkurentów (zob. tabela 1)<sup>10</sup>. Nieco inaczej jest w odniesieniu do przychodów, a wynika to z różnych strategii działalności korpo-

---

<sup>6</sup> K. Zucchi, *Top 10 Largest Global IPOs Of All Time*, Investopedia, 2015, <http://www.investopedia.com/articles/investing/011215/top-10-largest-global-ipos-all-time.asp> (dostęp: 05.08.2015).

<sup>7</sup> W. Loeb, *10 Reasons Why Alibaba Blows Away Amazon And eBay*, „Forbes” 2015, <http://www.forbes.com/sites/walterloeb/2014/04/11/10-reasons-why-alibaba-is-a-worldwide-leader-in-e-commerce/> (dostęp: 05.08.2015).

<sup>8</sup> J. Makinen, *Alibaba for helping consumers save, spend, and be entertained*, Fast Company, 2015, <http://www.fastcompany.com/3039571/most-innovative-companies-2015/alibaba> (dostęp: 5.08.2015).

<sup>9</sup> C. Cadell, *Alibaba's International Sales Up 1000% During "Year of Globalisation"*, <http://technode.com/2015/01/02/chinas-alibaba-claims-1000-international-sales-increase-year-globalisation/> (dostęp: 6.08.2015).

<sup>10</sup> Aktywnym użytkownikiem nazywa się w tym wypadku takiego, który dokonał transakcji w ciągu ostatnich trzech miesięcy poprzedzających badanie.

racji. Alibaba i eBay zarządzają głównie portalami, które służą użytkownikom jako platformy pośredniczące w handlu. Od transakcji dokonywanych na takich portalach firmy pobierają prowizje. Amazon zdobywa większość swoich przychodów w inny sposób. Ta amerykańska firma nie stanowi jedynie platformy dla handlu, lecz bierze w nim czynny udział, kupując produkty od producentów i sprzedając je na swoich stronach internetowych. Amazon jest także producentem kilku urządzeń elektronicznych, których sprzedaż odpowiada za dużą część przychodów przedsiębiorstwa. Alibaba w 2014 r. zdeklasowała swoją przechodzącą trudny okres konkurencję, jeśli chodzi o zyski. Wypracowując przeszło 3,9 mld USD zysku, stała się najbardziej dochodową spółką internetową na świecie, podczas gdy Amazon zakończył rok ze stratą, a eBay przyniósł tylko minimalne zyski. Studium przypadku firmy Alibaba dowodzi, że chińskie firmy mają możliwość stania się liderami nie tylko na swoim rynku. Dzięki wydajnej strategii ciągłego doskonalenia, poszerzania oferty produktów i usług oraz wprowadzania innowacji mogą stać się liderami na skalę światową.

Tabela 1. Zestawienie najważniejszych wyników finansowych dotyczących trzech największych na świecie firm handlowych w Internecie

Firma	Całkowita wartość obrotów handlowych ( <i>Gross merchandise volume</i> ) (w mld USD)	Aktywni użytkownicy (w mln)	Przychody (w mln USD)	Zysk netto (w mln USD)
Alibaba	394	350	12276	3906,79
Amazon	111	270	88988	-241,00
eBay	83	155	4262	46,00

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: eBay Inc. 2014 Annual Report, eBay Inc., San Jose 2015, s. 5; Amazon.com 2014 Annual Report, Amazon.com Inc., Seattle 2015, s. 5; Alibaba 2015 Annual Report, Alibaba Group Holding Limited, Shanghai 2015, s. 3.

Drugą największą firmą chińskiego Internetu jest Tencent Holdings Ltd. Korporacja ta opiera swoją działalność na wykorzystaniu sieci społecznościowych i komunikatorów internetowych<sup>11</sup>. Do najważniejszych produktów firmy należą: komunikator internetowy QQ połączony z serwisem społecznościowym Qzone oraz portalem internetowym QQ.com, służąca głównie do komunikacji aplikacja WeChat, serwis blogowy Tencent Weibo, system internetowych płatności TenPay oraz wiele gier komputerowych i aplikacji mobilnych różnego rodzaju. Firma kładzie bardzo duży nacisk na innowacje. Tencent zatrudnienia 27 690 pracowników, z czego przeszło połowa to ludzie pracujący przy badaniach i rozwoju nowych

<sup>11</sup> W. Zhang, I. Alon, *Biographical Dictionary of New Chinese Entrepreneurs and Business Leaders*, Cheltenham 2009, s. 112.

produktów<sup>12</sup>. Korporacja nauczyła się też w doskonały sposób wykorzystywać potencjał kapitału ludzkiego Chin w zakresie informatyki. Szeroko stosuje outsourcing, sprzedając na swoich portalach ponad 850 tys. aplikacji stworzonych przez inne chińskie firmy informatyczne<sup>13</sup>.

Globalnie jedynym istotnym konkurentem firmy Tencent jest Facebook. Mógłby stać się nim także Microsoft, który oferuje aplikację Skype, ale skala działań jest w tym wypadku nieporównywalnie mniejsza, ponieważ aplikacja ta ma tylko około 300 mln użytkowników<sup>14</sup>. Dla porównania komunikator QQ miał w grudniu 2014 r. 815 mln aktywnych użytkowników, natomiast mobilny komunikator WeChat 500 mln<sup>15</sup>. Facebook natomiast w lipcu 2015 r. miał około 1,49 mld aktywnych użytkowników<sup>16</sup>. Obie firmy działają na rynku międzynarodowym. Działalność Tencenta jest bardziej skoncentrowana regionalnie na Azji, ale liczba użytkowników produktów tej korporacji znacznie przekracza liczbę osób mających dostęp do Internetu w Chinach. Mogłoby się wydawać, że Facebook ma znaczną przewagę nad Tencent Holdings, lecz jeśli chodzi o wyniki finansowe, to amerykańska korporacja ustępuje chińskiej. Przychody korporacji Tencent w 2014 r. wyniosły 12,7 mld USD, podczas gdy Facebook osiągnął 12,5 mld. Zysk netto Facebooka w 2014 r. wyniósł 2,94 mld USD, natomiast Tencenta 3,84 mld USD<sup>17</sup>. Przewaga Tencenta wynika z faktu, że firma ta ma nieco inny model monetyzacji (zamiany aktywów na pieniądze) niż Facebook<sup>18</sup>. Amerykańska korporacja polega głównie na przychodach z wyświetlanych użytkownikom reklam, co stanowi 88,6% całkowitych obrotów firmy. Jedynie 11,4% to płatności za inne usługi<sup>19</sup>.

Działalność Tencenta jest o wiele bardziej zdywersyfikowana. W sprawozdaniu finansowym za 2014 r. firma podaje, że 80% przychodów zawdzięcza usługom dodanym (*value added services*). Jest to bardzo szeroka kategoria, która obejmuje bardzo wiele różnych płatności wykonywanych przez użytkowników aplikacji na rzecz firmy Tencent. Są to m.in.: opłaty licencyjne i płatności za subskrypcję użytkowanych programów, płatności wewnątrz aplikacji (np. za możliwość wykorzystania dodatkowych funkcji) oraz opłaty za użytkowanie kont premium. Poza tym 11%

---

<sup>12</sup> *Tencent Holdings*, „Forbes” 2015, [www.forbes.com/companies/tencent-holdings/](http://www.forbes.com/companies/tencent-holdings/) (dostęp: 7.08.2015); *About Tencent*, [www.tencent.com/en-us/at/abouttencent.shtml](http://www.tencent.com/en-us/at/abouttencent.shtml) (dostęp: 7.08.2015).

<sup>13</sup> D. Elliott, *Tencent, The Secretive, Chinese Tech Giant That Can Rival Facebook and Amazon*, „Fast Company Magazine”, May 2014, s. 6.

<sup>14</sup> C. Smith, *By the Numbers: 14 Amazing Skype Statistics and Facts*, <http://expandedramblings.com/index.php/skype-statistics/> (dostęp: 7.08.2015).

<sup>15</sup> W tym wypadku aktywnym użytkownikiem nazywa się osobę, która przynajmniej raz skorzystała z danej aplikacji w ciągu poprzedzającego badanie miesiąca. Tencent Holding Limited Annual Report 2014, Tencent, Shenzhen 2015, s. 8.

<sup>16</sup> *Stats*, Facebook, <http://newsroom.fb.com/company-info/> (dostęp: 7.08.2015).

<sup>17</sup> *Google Finance*, Google, <https://www.google.com/finance> (dostęp: 7.08.2015).

<sup>18</sup> J. Sutherland, D. Canwell, *Słownik finansów i bankowości*, Warszawa 2008, s. 218.

<sup>19</sup> Facebook 2013 Annual Report, Facebook, Delaware 2014, s. 46.



przychodów grupy pochodzi z wyświetlanych reklam, 6% to prowizje z transakcji handlowych zawieranych w Internecie za pośrednictwem Tencent, a 3% stanowią innego typu płatności<sup>20</sup>. Tencent w bardzo innowacyjny sposób wykorzystuje potencjał użytkowników swoich sieci społecznościowych. Firma traktuje je jak platformy do dystrybucji dodatkowego oprogramowania, w szczególności gier komputerowych. To właśnie małe płatności wykonywane w grach stanowią większą część przychodów chińskiej korporacji. Użytkownicy najczęściej nie płacą nawet za ściągnięcie czy instalację gry, ale wciągnięci w rozgrywkę za realne pieniądze kupują wirtualną walutę, broń, odzież, atrybuty i funkcje postaci, możliwość przejścia na następny poziom gry i wiele innych. Tego typu płatności stanowią większą część przychodów firmy i stale rosną.

Obecnie Tencent jest już korporacją rozwiniętą, o dużej bazie użytkowników. Warto jednak wspomnieć o tym, że wielkie znaczenie dla rozwoju firmy miały decyzje władz ChRL, które zablokowały chińskim użytkownikom dostęp do usług głównego konkurenta Tencent, jakim jest Facebook. Od 2009 r. strony Facebooka nie są dostępne na terenie ChRL<sup>21</sup>. Oficjalnym powodem zablokowania Facebooka w Chinach był brak zgody amerykańskiej firmy na cenzurowanie treści publikowanych na portalu informacji oraz wykorzystanie serwisu przez ujęwskich separatystów<sup>22</sup>. Należy jednak zauważyć, że blokowanie zagranicznej konkurencji jest bardzo wygodne dla Tencent, który dzięki dużym przychodom na rynku lokalnym prowadzi ekspansję zagraniczną. Szczególnie ważne dla wyjścia poza granice Chin są dla Tencent aplikacje mobilne. WeChat już w 2013 r. miał ponad 100 mln użytkowników poza granicami ChRL, w szczególności w Malezji, Singapurze, na Tajwanie, w Indonezji, Indiach, Republice Południowej Afryki i Tajlandii<sup>23</sup>. Niestety brak nowszych danych na ten temat.

Ekspansja zagraniczna jest realizowana także przez przejęcia. W 2012 r. Tencent kupił amerykańskiego wytwórcę gier Riot Games za 400 mln USD, pakiet mniejszościowy w firmie Epic Games (za 330 mln USD), a także kilka startupów w USA<sup>24</sup>. Jeśli Tencentowi uda się przejąć duże udziały w rynkach zagranicznych, to będzie doskonale zdywersyfikowaną, zarówno geograficznie, jak i pod względem wachlarza oferowanych produktów, korporacją globalną.

Nieco mniejszy sukces niż Alibaba i Tencent odniosła chińska firma Baidu. Najważniejszym jej produktem jest wyszukiwarka internetowa, więc na rynku globalnym jej największym konkurentem pozostaje korporacja Google. W sierpniu 2015 r.

---

<sup>20</sup> Tencent Holding Limited Annual Report..., s. 12.

<sup>21</sup> S. Greengard, *Censored!*, „Communications of the ACM” 2010, vol. 53, no. 7, s. 16.

<sup>22</sup> S. Bass, *China's Facebook Status: Blocked*, ABC News, 2009, <http://abcnews.go.com/blogs/headlines/2009/07/chinas-facebook-status-blocked/> (dostęp: 7.08.2015).

<sup>23</sup> *WeChat outside China: what are the growth opportunities?*, Walkthechat, <http://walkthechat.com/wechat-outside-china-what-are-the-growth-opportunities/> (dostęp: 7.08.2015).

<sup>24</sup> D. Elliott, *Tencent...*, s. 8.



strona Baidu.com była czwartą (po Google.com, Facebook.com oraz Youtube.com) najczęściej odwiedzaną stroną internetową na świecie<sup>25</sup>. Przychody Baidu są znacznie mniejsze niż firmy Google. W roku 2014 wyniosły one 7,9 mld USD, podczas gdy w Google wskaźnik ten wzrósł do 66 mld USD. Baidu wygenerowało w 2014 r. 2,1 mld USD zysków, a Google 14,4 mld. Przewaga korporacji Google jest więc przytłaczająca, jeśli chodzi o większość wyników finansowych. Należy jednak pamiętać, że Baidu jest w zasadzie jedynym liczącym się na świecie konkurentem Google i żadna inna znacząca firma nie wytrzymała konkurencji z amerykańską korporacją. Wyszukiwarka Baidu mogła się rozwinąć dzięki blokadom i ograniczeniom działalności Google'a w Chinach. Amerykańska firma początkowo nie chciała wyrazić zgody na cenzurowanie wyszukiwanych przez chińskich użytkowników informacji, więc została zablokowana<sup>26</sup>. W 2006 r. Google zawarł porozumienie z rządem ChRL, na mocy którego korporacja ostatecznie mogła wejść na rynek chińskiego Internetu. Wyszukiwarka Baidu, która rozpoczęła działalność w 2000 r., była już w tym czasie liderem rynku i dlatego Google nie dał już rady przejąć tej pozycji. Sam założyciel i prezes firmy Robin Li uważa, że to działania rządu miały decydujące znaczenie dla pozycji konkurencyjnej Baidu<sup>27</sup>.

Ze względu na specyfikę rynku chińskiego Internetu Baidu ma w swojej ofercie wiele usług, których nie proponuje Google. Dobrym przykładem może tu być internetowa encyklopedia Baidu Baike, która w sierpniu 2015 r. zawierała przeszło 12 mln artykułów<sup>28</sup>, podczas gdy anglojęzyczna wersja Wikipedii ma niecałe 5 mln<sup>29</sup>. Co istotne, Wikipedia jest organizacją non-profit, natomiast na Baidu Baike wyświetlają się reklamy będące ważnym źródłem przychodów dla korporacji Baidu.

Pomimo że Baidu zaczęło swoją działalność, kopiując pomysły i rozwiązania techniczne wytworzone na Zachodzie, obecnie pracuje nad własnymi technologiami. Firmie udało się stworzyć innowacje w takich dziedzinach, jak: rozpoznawanie mowy, obrazu, mapowania 3D oraz tłumaczenia. Podobnie jak Google, firma Baidu jest zaangażowana w projekty badawczo-rozwojowe, które nie są bezpośrednio związane z Internetem, jak np. inteligentny rower. Urządzenie to ma zintegrowane funkcje nawigacji, oświetlenia i pomiarów różnych parametrów jazdy. Rower generuje energię elektryczną potrzebną do zasilania wszystkich zainstalowanych urządzeń z energii kinetycznej wytwarzanej w czasie pedałowania<sup>30</sup>. Magazyn Forbes uznał w 2015 r. Baidu za najbardziej innowacyjną firmę w Azji i piątą najbardziej in-

---

<sup>25</sup> *The top 500 sites on the web*, <http://www.alexa.com/topsites> (dostęp: 7.08.2015).

<sup>26</sup> L. Xiaofei, *China's Outward Foreign Investment: A Political Perspective*, Lanham 2010, s. 100.

<sup>27</sup> D. Yong Jin, *Digital Platforms, Imperialism and Political Culture*, New York 2015, s. 125.

<sup>28</sup> Baidu Baike, <http://baike.baidu.com/> (dostęp: 7.08.2015).

<sup>29</sup> Wikipedia, <https://en.wikipedia.org> (dostęp: 7.08.2015).

<sup>30</sup> C. Custer, *Baidu just revealed a lot more about its smart bike, and it looks amazing*, <https://www.techinasia.com/baidu-reveals-lot-smart-bike-project/> (dostęp: 7.08.2015).

nowacyjną firmę na świecie<sup>31</sup>. Dzięki nowym produktom i innowacjom Baidu może w przyszłości stać się silną konkurencją dla Google i innych przedsiębiorstw działających na globalnym rynku Internetu.

## Podsumowanie

Chińskie firmy sektora Internetu mają potencjał do tworzenia innowacji, które będą kształtowały rynek wewnętrzny, a także mogą mieć znaczący wpływ na globalną konkurencję. Potencjał ten bazuje na kilku ważnych czynnikach. Prawdopodobnie najważniejszym z nich jest sama wielkość i dynamika wzrostu chińskiego rynku Internetu. Firmy z mniejszych państw nie mają szans na tak duży rozwój na lokalnym rynku, aby umożliwić on ekspansję globalną. Drugim elementem dającym chińskim korporacjom przewagę nad przedsiębiorstwami z innych państw jest dostęp do wykształconej kadry informatyków, którzy są skłonni do pracy za mniejsze wynagrodzenia niż w krajach zachodnich, gdzie powstała większość globalnych firm internetowych. Trzecim elementem budującym przewagę konkurencyjną chińskich korporacji jest wsparcie rządu, który poprzez system prawny związany z cenzurą blokuje dostęp do rynku chińskiego wielu konkurentom firm lokalnych. Umożliwia to wzrost chińskich przedsiębiorstw na rodzimym rynku, który zapewnia im środki finansowe na późniejszą ekspansję międzynarodową. Studia przypadku korporacji Alibaba, Tencent i Baidu dowodzą, że chińskie firmy mogą nie tylko dominować na rynku wewnętrznym, lecz także skutecznie włączać się do globalnej konkurencji.

## SUMMARY

### CHINESE INTERNET SECTOR COMPETITIVENESS

Chinese Internet sector companies have capabilities to create innovation that will shape internal market, and could have significant impact on global competition. These capabilities are based on several important factors. Probably the most important of these factors is huge capacity and dynamic growth of the internal market. Companies located in smaller countries do not have such possibilities of growth, because their internal markets do not have sufficient capacity. Chinese Internet software developers can grow on internal market to the size that gives them possibility to compete with global corporations and expand to international markets. Second most important factor of Chinese Internet sector competitiveness is availability of well-educated human resources in software engineering. There are hundreds

---

<sup>31</sup> *The Ten Most Innovative Companies in Asia*, „Forbes”, <http://www.forbes.com/pictures/eghe45edmjm/1-in-asia-baidu-china/> (dostęp: 7.08.2015).

of thousands of computer science graduates that enter Chinese labor market every year. Wages of software engineers in China are much lower than in western countries, so Chinese software developers have considerable cost advantage over their global competitors. Third factor of Chinese Internet software developers competitiveness is the support of government that is successfully using censorship laws to exclude foreign competition from local market. All those factors make Chinese Internet companies highly competitive and enable them to enter international markets. Case studies of Alibaba, Tencent and Baidu prove that Chinese companies can not only dominate local market, but also successfully compete with global corporations.