

China: van fabriek van de wereld naar retailgrootmacht? Deel 3

11-04-2024 12:30



Richting 2030 wordt China naar verwachting de grootste economie ter wereld, en het land heeft op vele vlakken het Westen ingehaald. In dit derde deel van het drieluik *China - van fabriek van de wereld naar retailgrootmacht?* - beschrijven we de ontwikkeling van Chinese productie en gaan we in op arbeidsomstandigheden. Het doel is om een genuanceerd beeld te schetsen van China als de 'fabriek van de wereld' die een beweging maakt naar het Westen. Hiermee dagen we de lezer uit om na te denken over mogelijke kansen, bedreigingen, vooroordelen en (eventueel onjuiste) aannames.

De lonen in China stijgen, net als de kosten van levensonderhoud in het land. Het loon van Chinese fabrieksarbeiders is sterk gestegen vanaf de centen per uur in de jaren 90 van vorige eeuw. 14 regio's, waaronder Beijing, Shanghai en Guangdong, hebben de grens van RMB 2,000 (US \$ 308) bereikt voor het maandelijkse minimumloon. Daar komen extra vergoedingen zoals overwerkvergoeding, nachtdiensttoeslag, bijzondere werkomgevingtoeslag en subsidies voor maaltijden, vervoer en huisvesting nog bij. Voor Westerse begrippen nog steeds onvoorstelbaar laag, maar vergeet niet dat de kosten voor levensonderhoud ook veel lager liggen dan hier.

De stijging van het uurloon en de arbeidskosten weerspiegelt de economische groei en veranderende arbeidsomstandigheden in China gedurende die periode. China is in transitie van goedkope productiehub naar een meer volwassen economie met een focus op hightech productie- en dienstverlenende sectoren.

De stijging van de kosten en het concentratierisico zet veel merken en retailers aan om productie te verplaatsen naar landen waar de lonen lager zijn, zoals Bangladesh en Vietnam. Daardoor, en door tegenvallende binnenlandse groei, is overcapaciteit ontstaan bij Chinese fabrieken die eerder voor die westerse merken en retailers produceerden. Die vullen ze nu, mede met de hulp van de Chinese overheid en internetbedrijven, door rechtstreeks te verkopen aan de westerse consument.

De consument heeft de macht

In een grenzeloze en enorm transparante wereld is de traditionele waardeketen (producent-groothandel-retailer-klant) de afgelopen decennia veranderd in een waardewiel; een flexibel netwerk waarin de klant centraal staat en rechtstreeks en op meerdere manieren door verschillende partijen (merkeigenaren, producenten, online platforms, buitenlandse toetreders en nieuwe branchevreemde spelers) bereikt kan worden. Door deze aardverschuiving is de traditionele waardeketen ontworcht en neemt de (internationale) concurrentie steeds verder toe.

'De traditionele waardeketen is ontworcht'

Chinese rommel? Van OEM naar ODM naar OBM

Het klopt dat niet alles dat je in China koopt van goede kwaliteit is en zeker op Chinese webshops komen heel wat spullen voorbij die niet voldoen aan Europese wettelijke eisen en normen om de veiligheid en bescherming van de consumenten te waarborgen. Ook Temu en Shein moeten voldoen aan Europese normen maar handhaving is in de praktijk uitdagend.

Maar er zijn ook heel veel producten die wel voldoen aan de Europese normen omdat ze worden geproduceerd door diezelfde fabrieken die dat ook voor westerse merken en markten doen of deden. Chinese fabrieken hebben decennialang voor ons geproduceerd en enorm veel kennis opgedaan over het ontwerpen en maken van kwalitatief volwaardige producten voor de Europese markt. Het verplaatsen van productie door merkeigenaren naar andere lagelonenlanden dan China betekent niet dat deze fabrieken stoppen met ondernemen, integendeel.

Op de binnenlandse markt in China hebben oorspronkelijk als OEM's (Original Equipment Manufacturers) gestarte bedrijven, die in opdracht van derden produceerden, een transformatie ondergaan. Ze zijn ODM's (Original Design Manufacturers) geworden, die hun eigen producten ontwerpen en vaak merkloos verkopen. Daarnaast zijn er OBM's (Original Brand Manufacturers) die hun eigen merken zowel b2b als b2c als d2c op de markt brengen.

Disruptief lagere consumentenprijzen

Voor de opkomst van Chinese platforms in het Westen kon een Chinese fabrikant zijn producten vrijwel uitsluitend via de 'traditionele' toeleveringsketen verkopen in het westen. Merkeigenaren, importeurs of groothandels kochten die producten in om ze vervolgens met een (flinke) winstonslag aan te bieden aan de Westerse consument. Met de opkomst van Chinese platforms behoort dat tot de verleden tijd. Chinese fabrieken kunnen de Westerse consument simpel rechtstreeks bereiken waarbij zowel de westerse groothandel als detailhandel worden omzeild.

Veel ODM- en OBM-fabrieken verkopen nu ook rechtstreeks aan westerse consumenten via platforms zoals Temu, Shein en (in de VS) TikTok Shop. Die ontregelen de e-commerce markt door in een enorm tempo

spotgoedkope nieuwe producten uit te brengen, vaak tegen disruptief lagere consumentenprijzen. Fabrikanten leveren daarbij tegen de af-fabrieksprijs (of zelfs lager), die voorheen door groothandelaren of detailhandelaren zou worden betaald. Het platform (bijvoorbeeld Temu) kan vervolgens besluiten de prijs zelfs nog verder te verlagen om snel marktaandeel te winnen.

Als marge in de waardeketen niet met partners als agenten, importeurs, groothandels en retailers wordt gedeeld, kunnen producenten of het platform de verregaande verticalisering in de waardeketen inzetten als wapen. Zij kunnen of hogere marges realiseren of het voordeel teruggeven aan de eindklant door lagere prijzen te vragen. Zo ontstaan businessmodellen waarin exact dezelfde spullen uit exact dezelfde fabrieken worden aangeboden tegen veel en veel lagere consumentenprijzen dan ooit eerder gezien.

Waar een product van een westers merk vroeger de gehele waardeketen doorliep, en daarbij via allerlei schakels in de waardeketen meerdere keren over de kop ging voordat het uiteindelijk verkocht werd aan de eindconsument in een fysieke of online winkel, kan dit nu merkloos en rechtstreeks vanaf de bron voor een fractie van die voorheen gangbare consumentenprijs.

‘Al decennia is China de fabriek van de wereld’

Arbeidsomstandigheden in lokale context

Je hoort vaak dat producten in China vanuit een westers perspectief onder vreselijke arbeidsomstandigheden gemaakt worden. Het Britse Channel 4 stuurde een undercovermedewerker naar een fabriek die leverde aan Shein. De fabrieksarbeiders werden daarin ondervraagd over hun ervaringen. Waren de werkdagen lang? Ja, soms werkten ze wel 12 uur of zelfs meer. Was het plezierig werk? Nee, integendeel, het werd als buitengewoon geestdodend ervaren. De conclusie: dat zijn schrijnende arbeidsomstandigheden.

Maar de vraag of de werknemers het anders zouden willen werd niet gesteld en er wordt voorbijgegaan aan de Chinese context van een land met maar liefst 1,4 miljard mensen. Chinese fabrieksarbeiders zijn over het algemeen nog steeds ‘arbeidsmigranten’ vanuit de armere provincies van het immense land. Ze laten huis en haard en familie, vaak ook hun kinderen, achter om in fabrieken aan de kust te werken. Ze hebben daar geen huis en slapen vaak in grote slaapzalen samen met andere arbeiders. Deze arbeidsmigranten, die niet dezelfde rechten hebben als de stedelingen in de regio’s van de fabrieken, hebben als doel om binnen een zo kort mogelijke periode zo veel mogelijk geld te verdienen om terug naar huis te sturen. Vaak sparen ze daarbij voor een huis voor hun zoon, die zonder geen levenspartner zal kunnen vinden in provincies die gekenmerkt worden door een enorme genderongelijkheid vanuit de eerdere selectieve abortussen tijdens de ‘een-kind-politiek’.

‘Het onderliggende arbeidsethos bestaat al ruim 30 jaar’

De ‘normale’ arbeidsomstandigheden in China zijn, zeker naar Westerse standaarden, niet prettig. Echter, vanuit de lokale (economische) context en cultuur is de vraag of betrokkenen liever slechts 36 uur per week willen werken? Het onderliggende arbeidsethos, waarbij mensen bereid zijn lange dagen te maken, voor een afgezet tegen Europese standaarden laag salaris, bestaat al ruim 30 jaar.

Chinezen zijn, al dan niet uit noodzaak, bereid de handen heel stevig uit de mouwen te steken met een focus op welvaartsgroei, om zo hun toekomst veilig te stellen in een sterk concurrerende arbeidsomgeving. Daarnaast zijn ze trots op de ontwikkeling die ze hebben doorgemaakt gedurende de afgelopen decennia. De CCP (Chinese Communistische Partij) speelt in op dit eenheidsgevoel met behulp van propaganda.

Dus wat kunnen we leren?

In China zijn mensen bereid lange dagen te maken voor een, afgezet tegen Europese standaarden, laag salaris. Het is echter belangrijk om de lokale context en cultuur in overweging te nemen bij het beoordelen van de arbeidsduur en omstandigheden.

In het Westen moeten we ons daarbij vooral blijven afvragen: wie blijft al die spullen kopen? Wie kan het niet laten liggen omdat het zo goedkoop is? Wie moet elke week weer een nieuw jurkje kopen?

In de kern is ons eigen consumptiegedrag een veel grotere bedreiging voor de planeet dan de Chinese bedrijven, apps, platforms en webshops die dat faciliteren. Voor consumenten geldt dus: duurzamer is vooral minder kopen of tweedehands kopen. Als je toch iets koopt, kies dan bewust voor producten die langer meegaan, repareer in plaats van weggooien, en denk na over hoe het product het beste kan worden verwerkt als het aan het einde van zijn levenscyclus is.

In [deel 1 van dit drieluik - China als inspirator voor versnelling in innovatie](#) - gingen we in op de enorme sprong die China de afgelopen 30 jaar heeft gemaakt en de uitdagingen rondom 'nearshoring'.

In [deel 2 - over disruptieve Chinese platforms - op de kracht en snelheid](#) ervan en vraagstukken rondom data en privacy.

** Dit artikel is tot stand gekomen in samenwerking met Mathijs de Boer, Head International Desk Asia Rabobank en Ed Sander, China Digital Tech Researcher, Speaker & Study Tour Leader (ChinaTalk, Tech Buzz China, ChinaTechTrip)*

Olaf Zwijnenburg en Peter van Heerde, sectormanagers retail en groothandel Rabobank*