

LBRIS

We know
books

UN STUDIU
DESPRE CULTURA
CORPORATIVĂ A
ÎNTREPRINDERILOR
CHINEZE DE
INTERNET

Chen Anna

TRADUCERE:

LUCIANA DĂNILĂ



浙江工商大學出版社
ZHEJIANG GONGSHANG UNIVERSITY PRESS



CREATOR
BRAȘOV, 2024

CUPRINS

CAPITOLUL 1 CREȘTEREA ÎNTREPRINDERILOR DE PE INTERNET	13
CAPITOLUL 2 SITUAȚIA ȘI TENDINȚELE	30
CAPITOLUL 3 CARACTERISTICILE CULTURII CORPORATIVE	50
CAPITOLUL 4 DEZVOLTAREA CULTURII CORPORATIVE ÎN ÎNTREPRINDERILE DE PE INTERNET.....	63
CAPITOLUL 5 CULTURA CORPORATIVĂ ȘI COMPETITIVITATEA DE BAZĂ A ÎNTREPRINDERILOR DE PE INTERNET	89
CAPITOLUL 6 ETICA ȘI RESPONSABILITATEA ÎNTREPRINDERILOR DE PE INTERNET.....	108
CAPITOLUL 7 SCHIMBAREA CULTURALĂ CORPORATIVĂ ȘI INOVAREA ÎNTREPRINDERILOR DE PE INTERNET.....	144
CAPITOLUL 8 ANALIZA STATUS QUO-ULUI DE DEZVOLTARE A ÎNTREPRINDERILOR CULTURALE DE PE INTERNET	181

CAPITOLUL 9

CARACTERISTICILE ȘI CONSTRUCȚIA CULTURII
CORPORATIVE A ÎNȚREPRINDERILOR CULTURALE DE PE
INTERNET..... 219

CAPITOLUL 10

CONSTRUIREA BRANDULUI CORPORATIV AL
ÎNȚREPRINDERILOR CULTURALE IT 251

CAPITOLUL 11

STATUS QUO ȘI ANALIZA PROBLEMELOR
DE DEZVOLTARE A CULTURII CORPORATIVE ÎN
ÎNȚREPRINDERILE IT CHINEZEȘTI ÎN ERA
„INTERNET PLUS” 292

CAPITOLUL 12

ANALIZĂ ȘI REFERINȚE PRIVITOARE LA CULTURA
CORPORATIVĂ A ÎNȚREPRINDERILOR IT EXCELENTE 309

CAPITOLUL 13

CUM SE CONSTRUIEȘTE O CULTURĂ
CORPORATIVĂ DE ÎNALTĂ CALITATE
ÎN ÎNȚREPRINDERILE IT CHINEZE 341

CAPITOLUL 14

DIMENSIUNI NOI DE GÂNDIRE
ALE CULTURII CORPORATIVE IT 364

PREFAȚĂ GENERALĂ

Tehnologia internetului schimbă modul în care trăim. Profund impregnat în viața de zi cu zi, internetul a devenit profund eficient și popular, astfel încât oamenii îl aleg ca platformă pentru învățare, cumpărături, distracție sau comunicare. De asemenea, internetul a remodelat industriile culturale și le-a adus într-o nouă eră a industriei culturale pe internet, în care se regăsesc noi modalități de a combina internetul, înlocuitorii digitali ai analogului și comerțul electronic. Industriile culturale de pe internet moștenesc natura industriilor culturale clasice și s-au evidențiat ca fiind active ușoare.

Dezvoltarea industriei culturale pe internet beneficiază de integrarea culturii și tehnologiei internetului, precum și de succesul reformei ofertei, integrării transfrontaliere, transformării și modernizării industriei culturale tradiționale. Industria culturală de pe internet se află în prezent într-o etapă preliminară și este pregătită să explodeze odată cu integrarea și dezvoltarea continuă a unor tehnologii precum inteligența artificială, big data, internetul lucrurilor, roboții însoțitori și crearea lanțului industrial PI.¹

În viitor, se prevede o mai mare integrare a culturii internetului, a stilului de viață, a inovației tehnologice și a industriei culturale. Cultura internetului și industria culturală vor prezenta noi caracteristici și tendințe, ceea ce le va impune întreprinderilor culturale să țină pasul cu vremurile și cu noile modele. Deși industria culturală de pe internet este dominată în prezent de publicitate, alte afaceri vor crește rapid, cum ar fi marketingul media, divertismentul interactiv, comerțul electronic cultural și creativ, pay-per-view, schimbul de informații, dezvoltarea drepturilor de autor și noile afaceri verticale media. Companiile de pe internet tind să se concentreze asupra creării unui conținut remarcabil al site-ului web printr-un nou model de „platformă – un conținut creat de sine stătător – operare verticală”. Furni-

1. N.t. Autorul se va referi prin abrevierea IP la „Intellectual Property”, termen din limba engleză, iar traducerea echivalentă folosită ar fi Proprietate Intelectuală, de unde și abrevierea PI.

zarea de conținut online (povești PI și imagini PI), economia Netflix și platformele de internet (inovare tehnologică) vor forma un sistem cuprinzător. Confruntându-se cu o concurență din ce în ce mai acerbă pentru o calitate ridicată a site-urilor web și cu măsurile drastice luate de guvernul chinez împotriva conținutului „excesiv de distractiv” (cum ar fi transmisiunile în direct), companiile culturale de pe internet trebuie să se transforme și să se modernizeze pentru a crea sau a sprijini conținut de înaltă calitate. Este necesar ca industria culturală să distreze moderat utilizatorii, să creeze conținut de înaltă calitate și să transmită energie pozitivă. Prin urmare, întreprinderile culturale de pe internet trebuie să lucreze din greu la inovarea transfrontalieră a tehnologiei și designului, a mijloacelor de comunicare și a ideilor, precum și a artei și poveștilor.

Realizarea valorii și inovarea tehnologică a internetului ca platformă au mai multe niveluri și funcții. După părerea mea, noile media și comerțul electronic cultural și creativ susținut de „magazin și conținut” se vor dezvolta foarte rapid în viitor, iar platformele mici de new media și afacerile lor verticale vor fi cele mai active. Modelul de afaceri al self-media (new media) s-a transformat de la tradiționalul „orientat spre comunicare” la „orientat spre afaceri”. Companiile self-media încearcă să atragă fani prin promovarea unor mărci bine cunoscute (inclusiv Netflix) și apoi își dezvoltă propriile produse și își comercializează propriile branduri, funcționând ca platforme comerciale de integrare a produselor, marketingului și canalelor. Atunci când mai multe canale (platforme self-media) se reunesc, apare un nou grup cultural și de creație care spune povestea brandului (conținutul) și promovează produsele derivate. Integrarea internă a conținutului, după ce s-a unit cu platformele mici și cu produsele derivate, va deveni noua forță motrice pentru dezvoltarea durabilă a industriei culturale de pe internet.

Industria culturală de pe internet vizează viitorul. Întreprinderile de tehnologie culturală de pe internet (și investițiile acestora) nu se bazează pe rentabilitatea lor în acest moment, ci pe maximizarea valorii globale a întreprinderilor, în special a dezvoltării și a recompenselor totale din viitor. Prin urmare, este din ce în ce mai important să se prevadă perspectivele industriei și să se aleagă un format și o strategie de afaceri adecvate. În plus, pe baza apariției concurenței pe întreaga piață și a confruntărilor pe mai multe niveluri și pe toate planurile pe piața internetului, întreprinderile au realizat că cooperarea mai importantă decât concurența esre cooperarea. Prin urmare,

companiile trebuie să se concentreze pe căutarea și completarea resurselor și pe transformarea concurenților în parteneri. Companiile de pe internet trebuie, de asemenea, să studieze cum să integreze elementele de bază ale industriei, precum și canalele online și offline. Odată cu avansul tehnologiei artificiale și schimbările stilului de viață, companiile culturale și tehnologice au mult loc de dezvoltare.

Nu în ultimul rând, ar trebui să se acorde atenție, să se reflecteze și să se facă cercetări cu privire la aspectele etice ale internetului, inclusiv considerații morale privind big data și roboții sociali.

Pe baza preocupărilor și problemelor de mai sus, Institutul de Cercetare a Industriei Culturale de Internet din China al Universității Zhejiang Gongshang, Institutul de Industrie Culturală al Universității Peking, Centrul de Creație a Culturii Fenghuo din Beijing și Zhejiang Gongshang University Press au publicat împreună „Seria de Studii privind Industria Culturii de pe Internet”, care explorează politicile academice, tendințele, marketingul, culturile corporative și problemele morale privind cultura de pe Internet și industria culturii de pe Internet. Sper ca aceste cărți să fie utile cercetătorilor, studenților și cititorilor care lucrează în industriile respective.

Chen Shaofeng
Ianuarie 2019

PREFAȚĂ

Raportul celui de-al 19-lea Congres al Partidului Comunist Chinez afirmă că cultura este sufletul unei țări și al unei națiuni. Acest lucru este valabil și pentru întreprinderile de pe internet în plină expansiune. Cultura corporativă este inima și sufletul unei întreprinderi de pe internet și contribuie la dezvoltarea sa pe termen lung. Un grup de antreprenori chinezi remarcabili de pe piața de capital au o înțelegere comună a valorii culturii corporative. Ren Zhengfei, președintele Huawei, a declarat că într-o companie, cultura supraviețuiește altor resurse. Jack Ma, președintele Consiliului de administrație al Alibaba Group, a declarat: „Pentru o companie, cultura corporativă este ADN-ul ei. Ea determină caracterul și soarta companiei”. Zhang Ruimin, președintele Consiliului de administrație al Haier Group, a împărtășit o convingere similară: „Cultura corporativă este sufletul, valoarea și gena întreprinderii. Cu o genă bună, o întreprindere poate supraviețui și dăinui generații întregi. Cultura corporativă este cheia supraviețuirii, a prosperității și a dezvoltării durabile. Acest lucru a fost dovedit adevărat de toate întreprinderile centenare.”

Companiile de pe internet au cunoscut sușuri și coborâșuri începând cu anii 1990. În prezent, integrarea economică globală se accelerează, iar internetul transformă lumea într-o comunitate cu un destin comun. Întreprinderile de pe internet joacă un rol din ce în ce mai important în economia internetului. În mai mult de două decenii, acestea și-au dat seama treptat și au construit culturi corporative în conformitate cu propria dezvoltare, iar aceste culturi corporative distincte au jucat un rol important în promovarea unei dezvoltări pozitive și sănătoase a întreprinderilor de pe internet. Suntem, de asemenea, conștienți de faptul că culturile corporative de pe internet sunt imature și trebuie îmbunătățite și consolidate în practică. Numai prin construirea unei culturi corporative care să se potrivească viziunii și obiectivelor de dezvoltare ale întreprinderii, aceasta poate merge spre

direcția ideală. Dincolo de orice îndoială, o cultură corporativă excelentă este piatra de temelie a succesului unei companii de pe internet.

Întreprinderile de pe internet trebuie să fie pe deplin conștiente de valoarea culturii corporative și să se străduiască să construiască o cultură corporativă excelentă care să contribuie la formarea valorilor și a obiceiurilor comportamentale ale angajaților. Atunci când angajații au o percepție pozitivă a culturii companiei lor, este mai probabil ca aceștia să se angajeze în cadrul acesteia. O cultură corporativă bună conduce o companie spre succes în multe feluri. Ea modelează angajații într-o echipă loială, devotată, disciplinată și unită care, la rândul ei, face compania mai bună, mai puternică și mai competitivă în luptele acerbe de pe piața internetului.

Pentru a deveni o companie de internet excelentă și durabilă, trebuie să construiască o cultură corporativă care să respecte legile creșterii și să țină pasul cu vremurile.

CAPITOLUL 1

CREȘTEREA ÎNȚREPRINDERILOR DE PE INTERNET

Internetul a accelerat ritmul de integrare economică globală. Dintre diferitele formate IT, internetul a crescut în cel mai rapid ritm și are cel mai rapid ciclu de actualizare. Internetul a fost inițial susținut de tehnologia IT și de tehnologia comunicațiilor. În prezent, internetul a depășit IT-ul și comunicațiile, iar IT-ul a devenit parte integrantă a internetului.¹ Inovarea este o forță motrice esențială pentru ca internetul să mențină o creștere atât de rapidă și prosperitate, astfel încât oricine poate stăpâni această competență de bază poate fi un mare creator de bogăție. Întreprinderile de pe internet, mari sau mici, au făcut legendele afacerilor, avansând astfel procesul istoric de dezvoltare a comerțului pe internet.

În anii '90, internetul a fost comercializat rapid datorită popularității calculatorului și a avansului tehnologiei informației, iar popularitatea și modernizarea internetului s-au accelerat odată cu comercializarea. Acest lucru a promovat, de asemenea, dezvoltarea serviciilor de rețea, atrăgând multe companii și afaceri. Ca urmare, un grup de pionieri și-au început afacerile pe internet, lansând o revoluție în lumea afacerilor și dezvoltând o nouă eră a internetului.

1. Chen Shaofeng, Wang Jianping&Li Fengqiang, „China Internet Cultural Industry Report 2016”, Sino-culture Press, ediția 2016, paginile 3-4.

I. CREȘTEREA ÎNTEPRINDERILOR DE PE INTERNET

Creșterea întreprinderilor de pe internet variază, în diferite țări și regiuni, în funcție de condițiile actuale, de culturi, de nivelurile de dezvoltare a societății și a economiei, precum și de stilul de viață local. În general, întreprinderile de pe internet din Statele Unite și China înregistrează cea mai rapidă creștere, în timp ce omologii lor din alte țări, inclusiv din țările europene, Japonia și Coreea de Sud, rămân mult în urmă din cauza restricției impuse de diverși factori și condiții. Având o perspectivă mondială, întreprinderile de pe internet au cunoscut trei etape importante de dezvoltare.

1. PRIMA ETAPĂ (1990-2002): ÎNCEPUTUL PIEȚEI INTERNETULUI

Statele Unite sunt locul de naștere al internetului și al companiilor de pe internet. Țara a fost martoră a faptului că primele companii de pe internet din lume au apărut în anii 1990. Printre acestea se numără American Online (AOI), care a crescut în popularitate de-a lungul anilor 1990 și a devenit principalul furnizor de servicii de pe internet din Statele Unite. Inițial a fost o companie numită „quantum” care furniza servicii de informare online pentru utilizatorii de calculatoare. Până în 1991, compania a câștigat 130.000 de utilizatori. Sub conducerea directorului general Steve Case, compania și-a schimbat oficial numele în „America Online” și a început să se tranzacționeze pe piața bursieră Nasdaq în 1992. Urmează pașii săi, au apărut alte companii de Yahoo, eBay, Amazon și Google în 1994, 1995 și 1998. După pașii lor, au apărut numeroase companii și site-uri de internet, care au manifestat o dinamică de creștere continuă.

Dezvoltarea rapidă a internetului a oferit întreprinderilor un mediu comercial global virtual în care au fost stimulate oportunități de afaceri și profituri uriașe. Între 1996 și 1999, compania americană Dell (DELL) și-a extins operațiunile globale, a început vânzările online și a stabilit un punct de referință pentru comerțul electronic global. În mai 1998, vânzările sale online au ajuns la 5 milioane de dolari. Iar veniturile la librăria online Amazon au crescut vertiginos de la 15,8 milioane de dolari în 1996 la 400 de milioane de dolari în 1998. Multe afaceri au experimentat avantajele de

comoditate, viteză și scară aduse de Internetul din ce în ce mai puternic și, în consecință, dimensiunea companiilor de Internet a continuat să se extindă.

De cealaltă parte a oceanului, companiile chineze de pe internet au luat și ele avânt la mijlocul anilor 1990. 20 aprilie 1994 a fost data de naștere a internetului în China. Rețelele de calculatoare ale universităților (cum ar fi Universitatea Tsinghua) și ale instituțiilor de cercetare științifică au fost conectate la internet. Ministerul Poștei și Telecomunicațiilor din Republica Populară Chineză a deschis oficial activitatea de acces la internet și au început să apară mulți furnizori de servicii de internet (ISP).² Yahoo, un site de căutare, a fost fondat de Jerry Yang în martie 1995. Iar o lună mai târziu, primul site chinez de informații comerciale, China Yellow Pages, a fost fondat de Jack Ma. China Yellow Pages a lansat o serie de pagini de internet, care au început să popularizeze cunoașterea internetului și aplicarea acestuia în China continentală. În luna mai a fost înființată InfoHighWay Information and Communication Co., Ltd. a înființat InfoHighWay Information and Communication Co., cunoscută ca fiind pionierul industriei informaționale din China și fostul lider al industriei de internet din China. Centrul de educație în domeniul științei spațiului și timpului înființat de companie a fost primul loc de popularizare a internetului pentru oamenii obișnuiți. Deși InfoHighway a dat faliment în cele din urmă din cauza strategiei sale de afaceri proaste, compania și fondatorul său Zhang Shuxin au cultivat primii utilizatori de bază ai internetului în China, când puțini oameni știau despre internet și comerț electronic. Moștenirea pe care ne-o amintim cel mai bine atunci când ne uităm în urmă la acea epocă sunt lecțiile și inspirația modelului de afaceri al internetului, cooperarea pe piață și sprijinul guvernamental pentru ca urmașii săi să învețe. În iulie, Zhang Chaoyang, predecesorul Sohu, a înființat Aitexin Information Technology Co., Ltd., cu sprijinul capitalului de risc. În aprilie 1996, SiTong Lifang, o întreprindere privată chineză de înaltă tehnologie, a lansat construcția primului său site web chinezesc, SRSNET.com, care a oferit o oportunitate pentru nașterea Sina.com. În iunie 1997, a fost înființată Netease (NASDAQ: NTES), o companie de internet de top din China.

2. Fang Xingdong, Pan Kewu, Li Zhimin&Zhang Jing: „20 Years of the Internet in China: Three Waves of Innovation”, Chinese Social Sciences Net, 17 aprilie 2014, http://www.cssn.cn/xwcbx/201404/t20140418_1072224.shtml.

În 1998, a fost înființată rețeaua Sohu, care s-a dezvoltat treptat și a devenit unul dintre cele trei portaluri majore din China de astăzi. În luna iunie a aceluiași an, a fost înființată JD, care s-a transformat treptat în cea mai mare întreprindere autogestionată de comerț electronic din China. În octombrie, Sitong Lifang a fuzionat cu huayuan.com, cel mai mare site web chinezesc din America de Nord, și a devenit una dintre cele mai importante companii multinaționale. În decembrie, a fost înființat Sina.com, cel mai mare portal în limba chineză din lume. În 1999, EachNet, Ctrip, Chinaren Company, 8848 website au fost înființate una după alta, făcând pași mari spre drumul spre listarea la NASDAQ. În același an, înființarea Alibaba a marcat începutul oficial al comerțului electronic B2B în China. Între 2000 și 2002, Sina, Sohu, Netease și alte companii au fost listate pe piața bursieră NASDAQ din Statele Unite. China a declanșat o explozie a investițiilor și a spiritului antreprenorial în domeniul internetului. Investitorii străini de capital de risc, companiile de stat cotate la bursă, capitalul privat și investitorii individuali s-au alăturat acestei creșteri a investițiilor.

Între 1995 și 2001, a avut loc bula internetului și a continuat să crească. Aceasta a favorizat trei industrii tehnologice majore: infrastructura de rețea Internet, cum ar fi WorldCom; instrumente de Internet, cum ar fi Netscape; și site-uri portal, cum ar fi Yahoo. Veniturile totale ale Yahoo au ajuns la 203 milioane de dolari, iar profitul total a fost de 25 de milioane de dolari în 1998, în timp ce valoarea bursieră a Yahoo a fost de aproape 38 de miliarde de dolari în 1999, depășind-o pe cea a Boeing. Amazon.com, care a devenit publică în 1997, a înregistrat o creștere de 2.300% a prețului acțiunilor sale la sfârșitul anului 1998. Industria a comentat că 3 ani de economie de rețea sunt echivalenți cu 70 de ani de economie industrială. Acumularea rapidă a bogăției de către companiile de internet a atras milioane de adepți care s-au alăturat boom-ului afacerilor pe internet.

Bula economică a internetului a explodat în cele din urmă în perioada 2000-2002, iar companiile de pe internet din întreaga lume au fost nevoite să se confrunte cu un test de supraviețuire. Multe companii de internet nu au reușit să reziste loviturii. Un studiu Webmergers a arătat că cel puțin 4.854 de companii de internet din întreaga lume au fuzionat sau au fost închise începând cu anul 2000. Rapoartele din mass-media au afirmat că disponibilizările s-au răspândit ca o molimă în rândul companiilor de înaltă tehnologie din America. Acesta a fost rezultatul unei piețe bursiere

supraîncălzite și al urmăririi oarbe a creșterii de către companiile high-tech. Bula economiei internetului nu a fost aproape de sfârșit până în octombrie 2002, când sondajele de urmărire a companiilor au raportat că, în al treilea trimestru, numărul companiilor online care au solicitat protecția împotriva falimentului sau chiar falimentul a scăzut semnificativ în comparație cu cele din aceeași perioadă a anului precedent și din trimestrul anterior.

Multe companii de internet, printre care Sina, Sohu și Netease, au supraviețuit acestui test dur și au câștigat astfel noi oportunități. Indicele compozit Nasdaq a scăzut brusc în a doua zi de la listarea Sina, aducându-i acesteia pierderi grele. Sohu a suferit, de asemenea, pierderi grele după ce a fost aprobată pentru listare, deoarece prețurile IPO au scăzut și mai mult, iar listarea sa a fost cunoscută ca o listare sângeroasă. Prețul acțiunilor NetEase a scăzut sub prețurile de emisiune în prima zi de tranzacționare. Dar oportunitățile și provocările coexistă. Cele trei companii au strâns capital pe NASDAQ pe măsură ce piața și-a revenit. Companiile care au supraviețuit exploziei bulei internetului au fost mai mature și mai raționale în noua rundă de concurență.

2. A DOUA ETAPĂ (2002-2008): DEZVOLTAREA DIVERSIFICATĂ

Piața internetului a început să se redreseze în a doua jumătate a anului 2002. Unele companii mari de internet au supraviețuit și și-au extins afacerile, ocupând în cele din urmă cea mai mare parte a pieței de internet. Rentabilitatea pieței eBay, Amazon, Yahoo, Google, Microsoft MSN etc. în Statele Unite a crescut semnificativ. Companiile chinezești de pe internet s-au redresat și ele. La începutul anului 2000, Eachnet a primit o investiție de 30 de milioane de dolari de la eBay. În luna octombrie a aceluiași an, Alibaba a realizat o balanță de plăți pe un an întreg, iar la sfârșitul anului a obținut profituri pe un an întreg. Lansarea serviciului de mesaje text al site-ului a salvat un număr mare de companii de internet. De la sfârșitul anului 2002 până la începutul anului 2003, multe companii, precum Sina și Sohu, au obținut profituri. Iar afacerea cu jocuri online a adus, de asemenea, profituri frumoase pentru NetEase și a depășit afacerea cu mesaje scurte. În același an, agenții de turism online precum Yilong și Ctrip au anunțat că au început să facă profituri.

În 2003, Alibaba a investit 100 de milioane de yuani pentru a lansa Taobao, o platformă de internet de la consumator la consumator, și Alipay, o platformă de plată online pentru terți care se angajează să ofere soluții de plată online „simple, sigure și rapide” pentru comerțul electronic din China. Doi ani mai târziu, Taobao a devenit cel mai competitiv site de comerț electronic din China, iar Alipay cea mai mare platformă de plăți online de către terți din țară. Prototipul dezvoltării integrale a Alibaba a fost dezvoltat. Odată cu redresarea generală a comerțului electronic intern, a urmat și capitalul de risc străin. În iunie 2003, site-ul american de comerț online eBay a anunțat o investiție suplimentară în Eachnet, plătind 150 de milioane de dolari în numerar pentru a cumpăra restul acțiunilor Eachnet America; în luna octombrie a aceluiași an, Joyo, cel mai mare site de comerț electronic B2C din China, a primit o finanțare de 52 de milioane de yuani de la Tiger Fund din Statele Unite, cu o participație de 20%. Site-urile chineze de comerț electronic au accelerat ritmul listărilor. În luna decembrie a aceluiași an, Ctrip.com a intrat la bursă pe NASDAQ, devenind o altă companie chineză care s-a listat cu succes pe NASDAQ după Sina, Netease și Sohu. Se poate observa că internetul chinezesc a ieșit din umbra bulei economice a internetului și radia nouă vigoare și vitalitate.

Începând cu 2003, companiile chineze de pe internet au adoptat o strategie pentru o întreprindere diversificată și multi-business, în care au înflorit comerțul electronic, jocurile online, site-urile video și divertismentul social. Odată cu noua rundă de creștere rapidă a internetului în China, numărul de utilizatori chinezi de internet a continuat să crească, ajungând la 253 de milioane în iunie 2008, depășind pentru prima dată Statele Unite cu o mare diferență și ocupând primul loc în lume. Numărul tot mai mare de internați constituie o resursă uriașă de clienți pentru companiile de internet și au o puternică putere potențială de consum. Comoditatea și ușurința cumpărăturilor, a consumului și a divertismentului online au făcut, de asemenea, ca internații să devină din ce în ce mai dependenți de internet. Companiile chineze de pe internet au inaugurat o perioadă bună de dezvoltare. În același timp, companiile de pe internet căutau modele de afaceri adecvate pentru propria dezvoltare. Acestea generau venituri prin vânzări online, comisioane pentru tranzacții financiare, publicitate plătită și o serie de alte linii de afaceri. Cu ajutorul avantajelor lor de bază, marile companii de pe internet

au pătruns și în alte domenii. S-a format o concurență ordonată, iar dezvoltarea industriei internetului a realizat un cerc virtuos.

3. A TREIA ETAPĂ (2008 PÂNĂ ÎN PREZENT): COOPERARE ȘI PARTAJARE

Potrivit AT Internet Research Institute, rata de creștere a traficului global de internet a încetinit din 2008, dar numărul utilizatorilor de internet mobil a crescut substanțial. Internetul mobil în Statele Unite a intrat într-o etapă de creștere rapidă începând cu 2008, iar numărul de utilizatori a continuat să crească. Conform datelor publicate de comScore, o agenție de monitorizare a traficului de pe internet, în ianuarie 2009, numărul utilizatorilor de internet mobil a ajuns la 63,2 milioane, iar mai mult de jumătate dintre aceștia folosesc dispozitivele mobile pentru știri, informații și divertisment.

Piața japoneză a internetului mobil poate fi urmărită până la modelul lansat de NTT DoCoMo, un operator japonez de telefonie mobilă, în 1992. Modelul a formulat tarife rezonabile și concepte de marketing inovatoare pentru utilizatorii săi. Acesta a oferit un bun exemplu pentru serviciile globale de internet mobil. Companiile japoneze de internet mobil au continuat să introducă noi servicii. Până în 2008, s-a format un model de afaceri matur bazat pe căutarea online, comerțul electronic și rețelele de socializare.

Internetul mobil din Coreea de Sud a început în 2002. Un studiu de piață realizat de KTF în 2008 a sugerat că unul din 2,75 utilizatori de telefoane mobile din Coreea de Sud utilizează internetul de mare viteză și că peste 80% dintre tineri folosesc serviciile de internet mobil. Popularitatea telefoanelor inteligente a oferit pieței de internet mobil din Coreea de Sud o perspectivă largă.

Lumea s-a mutat de calculatoare la telefoane inteligente. În 2009, ascensiunea internetului mobil a dus afacerea de internet din China într-o nouă perioadă istorică. Doi ani mai târziu, utilizatorii chinezi de internet mobil au depășit pentru prima dată utilizatorii de PC-uri, iar dimensiunea cumpărăturilor online din China este a doua după cea din Statele Unite. În același timp, companiile de pe internet au devenit mai raționale și mai deschise și se integrează treptat cu companiile tradiționale. De exemplu, până la 31 decembrie 2016, Alibaba a investit peste 100 de miliarde de yuani în indus-

triile tradiționale, inclusiv peste 20 de investiții majore. Alibaba lucrează la o integrare profundă cu comerțanții cu amănuntul Suning, Yintai și Sanjiang. Recent, a stabilit relații de parteneriat strategic cu Bailian Group, cea mai mare industrie comercială din China.

Capacitatea de monetizare a devenit competența de bază a companiilor de internet mobil. Statisticile arată că rata de penetrare a aplicațiilor mobile în rețelele de socializare, video, știri, instrumente și cumpărături depășește 50%. Comerțul electronic are un impact semnificativ asupra consumului. Proporția comerțului cu amănuntul online în totalul vânzărilor cu amănuntul de bunuri de consum a crescut semnificativ. De la an la an, există un număr din ce în ce mai mare de chinezi care utilizează telefoanele mobile. În 2015, numărul de internați pe telefoanele mobile a ajuns la 600 de milioane de oameni în China, reprezentând aproximativ 45% din populația țării. Majoritatea acestora s-au născut în anii 1980 și 1990 și au acoperit toate vârstele, astfel că produsele și serviciile de internet s-au schimbat odată cu obiceiurile de consum ale utilizatorilor lor. În această perioadă, modelul de afaceri de pe internet a început să pătrundă pe internetul mobil. Companiile gigant de pe internet, cum ar fi Baidu, Tencent și Sina, au început să vizeze piața aplicațiilor mobile. Deținerea unei aplicații mobile este probabil cea mai avantajoasă soluție pentru a oferi un avantaj față de concurenți. Multe întreprinderi își construiesc propriile aplicații mobile, inclusiv aplicații de mesagerie instantanee, aplicații de comerț electronic, aplicații de plată online, aplicații pentru motoare de căutare etc. Aplicațiile mobile sunt rapide și durează doar câteva secunde pentru a fi lansate, iar multe dintre ele sunt ușor de utilizat. Aplicațiile mobile oferă o alternativă mai rapidă și mai ușoară la navigarea pe internet. În era PC-ului, utilizatorul trebuie să lanseze un browser web, să introducă URL-ul și să aștepte încărcarea site-ului pentru a accesa site-ul web al afacerii. Dimpotrivă, în era internetului mobil, un telefon inteligent este enciclopedia ambulantă instantanee.

3G și 4G au jucat un rol catalizator vital în extinderea rapidă și segmentarea pieței aplicațiilor mobile din China. Datorită eforturilor și inovațiilor în domeniul serviciilor mobile, inclusiv în ceea ce privește tarifele pentru date, divertisment, cumpărături, marketing și stil de viață, piața aplicațiilor mobile din China a înregistrat o creștere puternică. În perioada 2012-2015, amploarea pieței de internet mobil din China a fost de 183,5 miliarde, respectiv 473,42 miliarde, 13 343,77 miliarde și 3 079,46 miliarde, iar ratele

de creștere în perioada 2013-2015 au fost de 158%, 183,8% și, respectiv, 129,2%. Din piața aplicațiilor mobile în perioada 2013-2015, aplicațiile de cumpărături au reprezentat 37,4%, 55,3%, 64,1% și 67,4%, respectiv aplicațiile de lifestyle 3,6%, 6,4%, 13,7% și 18,6%. În mod evident, serviciile de cumpărături și de stil de viață au devenit principalele servicii mobile. În afară de oferirea de servicii, aplicațiile mobile schimbă modul în care oamenii se distrează, citesc și socializează. Companiile chineze de pe internet, precum Tencent, Taobao, JD, Vipshop, Sina, Sohu, Baidu, Didi, Ctrip și Mobike se confruntă cu o nouă rundă de inovații și provocări.

4. REZUMAT

Dintr-o perspectivă globală, China și Statele Unite sunt cele două țări care conduc comerțul pe internet și au aproximativ același proces de dezvoltare. Deși comerțul pe internet chinezesc a început mai târziu decât cel din Statele Unite, acesta a cunoscut o scădere și o revenire aproximativ în același timp cu cel american. Motivul principal este faptul că marile companii de internet din China, la începuturile lor, au fost toate cotate la Nasdaq în Statele Unite și depind de indicele Nasdaq, la fel ca și omologii lor americani.

După zeci de ani de dezvoltare, companiile de pe internet chineze și americane au vizat rețelele de socializare, jocurile și informațiile. Aproape jumătate dintre companiile de pe internet de mari dimensiuni din Statele Unite, în special din domeniul IT, oferă servicii de finanțare corporativă, big data și cloud computing. Companiile chineze de IT au fost relativ mult mai mici, deoarece la începuturile lor nu fusese cultivată o bază de utilizatori diversificată. Cu toate acestea, companiile chineze de pe internet s-au descurcat mai bine în ceea ce privește consumul de internet. De exemplu, China are mai multe companii independente de comerț electronic cu o valoare de piață de peste zeci de miliarde de dolari americani, în timp ce în Statele Unite, în afară de Amazon și eBay, există puține companii independente de comerț electronic de mari dimensiuni. De asemenea, Serviciile O2O din China au un spațiu de piață mai mare, dat fiind faptul că în China există mai multe orașe cu o populație de un milion de locuitori decât în Statele Unite, iar densitatea orașelor chineze este, în consecință, relativ mai mare.

„Succesul companiilor de pe internet nu poate fi copiat”, a declarat Wu Hequan, academician al Academiei chineze de inginerie. Deși companiile chineze de pe internet au apărut cu 25 de ani mai târziu decât cele din Statele Unite, acestea se clasează, alături de omologii americani, pe primul loc la nivel mondial, niciuna dintre ele nefiind din țări europene, Japonia sau Coreea de Sud. Acest lucru arată că China este un tărâm al promisiunilor pentru afacerile pe internet.³ După mai mult de două decenii de dezvoltare, întreprinderile chineze de pe internet au evoluat de la imitație la inovare. Acestea au pus pe deplin în valoare avantajele și caracteristicile chinezești și și-au format treptat propriile avantaje competitive și competențe de bază. Acum, întreprinderile chineze de pe internet au intrat și ele într-o nouă etapă de globalizare. Trei dintre primele zece companii de internet la nivel mondial sunt din China (acestea sunt Alibaba, Tencent și Baidu). Alte cazuri de succes sunt Kingsoft, UC browser și Huawei. Ascensiunea dispozitivelor mobile a adus noi puncte de creștere economică pentru întreprinderile chineze de internet și a extins piața globală. Un bun exemplu este Taobao de la Alibaba, care a devenit un fenomen global și se bucură de o mare popularitate în America Latină și Africa. Un alt exemplu este cel mai mare software de telefonie mobilă din lume, Cheetah, un produs al Kingsoft. În era internetului mobil, popularitatea telefoanelor inteligente a schimbat foarte mult modul în care trăim, lucrăm și facem afaceri. Pe telefoanele mobile, utilizatorii fac cumpărături online, caută informații, fac afaceri sau își contactează prietenii. În curând apare integrarea comerțului electronic. La fel ca și Alibaba, platformele de afaceri oferă servicii online, inclusiv certificarea produselor, tranzacții, logistică, avansuri, urmărire post-vânzare și alte servicii unice, construind o bună structură a lanțului ecologic pentru companiile de internet. Evident, internetul este rapid, eficient și ieftin și aduce multe beneficii atât utilizatorilor, cât și întreprinderilor.

Companiile de pe internet se confruntă cu o concurență acerbă și au un potențial nelimitat și perspective bune. Pentru a obține un avantaj pe piață, companiile de pe internet trebuie să crească investițiile în cercetare și dezvoltare, deși majoritatea caută încă o modalitate de a obține profituri. Cei care sunt curajoși și pasionați de piață pot profita de oportunități și pot rămâne lideri. Pentru a fi mai competitive, mai mari și mai puternice, companiile

3. Voice, discursul lui Wu Hequan: What the Internet has changed us, <http://mt.sohu.com/20160302/n439180877.shtml>

chineze de pe internet dezvoltă produse și servicii specifice pentru chinezi, își îmbunătățesc produsele și serviciile prin spirit de artizanat și își extind piața globală prin introducerea produselor și serviciilor chinezești în fiecare colț al lumii.

II. ANALIZA MODELULUI DE DEZVOLTARE A COMPANIILOR DE INTERNET

Potrivit Dealogic, un cunoscut furnizor american de date financiare, 11 din primele 20 de companii de internet din lume după valoarea de piață sunt din Statele Unite (inclusiv Google, Facebook, Amazon și eBay), 9 din țări asiatice (6 dintre ele sunt chinezești: Alibaba, Tencent, Baidu, JD, NetEase și Vipshop), 2 din Japonia (inclusiv Yahoo Japonia) și 1 din Coreea de Sud (NAVER). Cu toate acestea, nicio companie europeană nu se află pe listă. Acest lucru dovedește că modelele de dezvoltare ale internetului din China și Statele Unite sunt cele mai prospere, în timp ce scara de dezvoltare și valoarea de piață a companiilor de pe internet din alte țări sunt încă în urma companiilor-cheie de pe internet din China și Statele Unite. Motivele pentru o astfel de diferență sunt strâns legate de politica, economia și cultura fiecărei țări.

1. DIFERITE CONDIȚII DE PIAȚĂ

Dezvoltarea companiilor de pe internet depinde în mare măsură de cererea pieței și de mediul de piață. O cerere uriașă pe piață și un mediu de piață bun sunt catalizatori pentru ca societățile de internet să obțină o dezvoltare rapidă. În China, din cauza teritoriului vast, a dezvoltării economice regionale dezechilibrate și a serviciilor imperfecte de cumpărături offline, nevoile tot mai mari ale consumatorilor nu pot fi satisfăcute pe deplin, lăsând astfel loc pentru creșterea comerțului electronic, care are avantaje precum costuri mai reduse și eficiență ridicată. Datorită popularității internetului, a tranzacțiilor ușoare și a serviciilor post-vânzare bune, cumpărăturile online atrag consumatorii obișnuiți și devin o modă. De asemenea, cumpărăturile online determină în mod eficient întreprinderile mici și mijlocii să caute oportunități de afaceri și să câștige piața. Potrivit *raportului privind comporta-*