



Tot en marxa

La tecnologia ofereix als negocis xinesos una cornucòpia de noves oportunitats.

Zhejiang és el lloc més emprenedor de la Xina. Fan Li, conegut com l'avantpassat de tots els mercaders xinesos, hi va treballar fa més de 2.500 anys. Li Linde, recordat com el primer home de negocis internacional pel comerç amb el Japó al segle IX, també provenia d'aquesta província. En temps moderns, també n'han sortit titans del sector privat. Li Shufu, president de l'empresa automobilística Geely, va comprar la sueca Volvo. Lu Guanqiu, president de Wanxiang, controla l'empresa líder mundial de peces de cotxe. Zong Qinghou, fundador de Wahaha, va passar de venedor ambulat a magnat de les begudes. Guo Guangchang, de Fosun, un conglomerat amb seu a Xangai, va néixer a Zhejiang, i la família de Ren Zhengfei, fundador de Huawei, també és d'allà.

Com que la província no té recursos naturals ni bon sòl cultivable, la gent de la zona sempre ha hagut de fer servir l'enginy per guanyar-se les garrofes. El

relleu irregular fa difícil controlar-la. La seva proximitat amb Taiwan preocupa el partit, fet que descarta la zona com a localització per a moltes empreses de gestió estatal. Això ha resultat ser una benedicció: en absència de capitalisme d'Estat, hi ha florit l'emprenedoria.

El Museu dels Mercaders de Zhejiang exposa retrats de desenes d'herois empresarials locals. Al centre hi ha penjada una gran fotografia de Jack Ma, que hi va néixer i passar la infantesa, i que encara hi viu. La seva empresa, Alibaba, un gegant del comerç per internet, té la seu a Hangzhou, la capital de Zhejiang. "Els altres tenen sentiments contradictoris respecte a ell", diu Yang Yiqing, curador del museu. L'admiren, però "ha afectat els seus negocis en el comerç minorista, els serveis financers i més àmbits".

La guerra dels 102 anys

Ma tot just acaba de començar. No està satisfet amb la creació d'una empresa de

comerç electrònic que vengui més que plataformes com eBay o Amazon juntes i fer una de les emissions d'accions més grans de la història, l'any passat a Nova York. Quan el preu de les seves accions va desplomar-se durant el recent sacseig financer, Daniel Zhang, director executiu d'Alibaba, va recordar als treballadors la visió de Ma: "Fa cent dos anys que hi som per guanyar la guerra".

Alibaba vol transformar grans parts de l'economia xinesa a través de les finances electròniques i la tecnologia del núvol. Ant Financial, una empresa controlada per Ma, conté l'enorme cartera de micropréstecs d'Alibaba i també Alipay, un sistema de pagament pioner. I Alibaba fa anys que inverteix fortament en la tecnologia del núvol, en què ha construït tots els seus sistemes interns. Aliyun és el més gran subministrador de computació al núvol de la Xina i destinarà mil milions de dòlars per internacionalitzar-se.

→ Temps enrere els emprenedors es veien com uns personatges extravagants i el fracàs es considerava una vergonya. Neil Shen, de Sequoia Capital, un fons nord-americà de capital risc, creu que la Xina ha arribat a un punt d'inflexió cultural. Li Keqiang, primer ministre xinès, ha intentat animar la gent a assumir riscos i a crear empreses.

Els xinesos veneraven les empreses nord-americanes i han intentat copiar-les. Els escèptics es reien dels seus esforços qualificant-los de "còpia per a la Xina" i dient que eren "un bon intent". Kai-fu Lee, d'Innovation Works, un viver tecnològic de Zhongguancun, la resposta de Pequín a Silicon Valley, contesta que les empreses occidentals també copien. Insisteix que les empreses xineses són tan bones com Apple a l'hora d'integrar tecnologies i trobar oportunitats de mercat.

Xiang Bing, degà de l'Escola de Postgrau de Negocis Cheung Kong, va més enllà. Durant el temps en què l'economia endarrerida de la Xina s'afanyava per atrapar Occident, tenia sentit copiar, i afirma: "Moltes empreses van intentar innovar i van fracassar, mentre que les que imitaven es van tornar multimilionàries". Però ara, diu, les empreses xineses han d'innovar en sectors sofisticats com l'automoció per competir als mercats globals.

Les expectatives creixents dels consumidors xinesos i la competència cada cop més intensa en sectors de cara al consumidor ja estan empenyent les empreses a innovar més. Un exemple és WeChat, una xarxa social popular i plataforma de pagament gestionada per Tencent. "Els consumidors xinesos ara són tan exigents i pensen tan globalment que amb *un bon intent* no te'n surts..., has de ser de primer nivell per servir a la Xina", diu Gary Rieschel, de Qiming Ventures, una empresa de capital risc.

El diner flueix cap a *start-ups*, i es parla d'una bombolla tecnològica. La inversió de capital risc a la Xina va arribar a un rècord de 15.500 milions de dòlars el



2015, més que el triple que l'any anterior. La Xina té més d'una dotzena d'*unicorns*, companyies valorades en més de mil milions de dòlars. Apus, que fabrica un organitzador d'aplicacions per a telèfons intel·ligents Android, té un valor de mil milions de dòlars. Didi Kuaidi, rival de l'aplicació de taxis Uber, està valorada en 15.000 milions de dòlars. Les taxacions han augmentat la competència entre Baidu, Alibaba i Tencent (coneguts com a BAT). Aquests gegants d'internet han destinat milers de milions a engolir *start-ups* d'àmbits des de la retransmissió de vídeos fins a les agències de viatges en línia o el *big data*.

Lee prediu que finalment hi haurà més *start-ups* de milers de milions de dòlars a la Xina que als Estats Units, si bé Silicon Valley tindrà més empreses d'un valor més alt. Assolir aquesta escala és més fàcil a la Xina que enlloc més perquè el mercat local és enorme i bastant homogeni; i als rivals occidentals els dissuadeix la manca de familiaritat amb la cultura xinesa i la censura. Els consumidors xinesos poden fer servir Google,

Facebook i Twitter només amb programari incòmode (i il·legal) per esquivar la Gran Muralla.

Les més grans oportunitats les ofereix la ineficiència de l'economia xinesa, un llegat de dècades de capitalisme d'Estat. "La Xina té més empreses de la vella economia, no transparents i il·lògicament rendibles que els Estats Units..., per als innovadors és fàcil fer-se la barba d'or", diu Lee.

Vostè Mi vol?

Lei Jun ho diu d'una manera més florida: "Fins i tot un porc pot volar si és al mig d'un tornado". El primer èxit notable de Lei va ser portar Kingsoft, una empresa que desenvolupa programari, a cotitzar en borsa. També va cofundar YY, un híbrid de xarxa social i plataforma de vídeos en línia, i Joyo, una empresa de comerç electrònic que va vendre a Amazon. La seva última idea és Xiaomi, una empresa de telefonia mòbil que ha assolit importància mundial en cinc anys. S'ha convertit en una de les marques amb més vendes de la Xina i ara



ZHEJIANG. Zhejiang és el lloc més emprenedor de la Xina: d'aquesta ciutat han sortit titans del sector privat. Baix, la imatge de Xiaomi, que va treure al mercat unes sabatilles esportives intel·ligents que registren els moviments de l'usuari amb un sensor.



s'obre pas a Indonèsia, l'Índia i el Brasil. L'any passat va vendre més de 60 milions de mòbils arreu del món, només per darrere de Samsung i Apple, i va obtenir uns ingressos de 12.000 milions de dòlars. Amb 46.000 milions de dòlars, té un valor més alt que Airbnb o Snapchat.

Xiaomi amb prou feines és un porc volador. Manlleua idees, però després les millora de moltes maneres. La companyia ven molts telèfons mòbils, però els aparells no són el seu principal negoci. "Som, abans que res, una empresa d'Internet", explica Hugo Barra, alt executiu de Google que Xiaomi va caçar per gestionar les seves operacions internacionals.

L'empresa ven els seus telèfons d'alta qualitat a un preu una mica per sobre del cost i fa diners venent serveis addicionals. El màrqueting el fa tot per les xarxes socials, i així manté els costos publicitaris baixos. Només treu uns quants models nous cada any, per tant cada model és rendible durant més temps. Ha nodrit desenes de *start-ups* per fabricar aplicacions intel·ligents, des de purificadors de l'aire i l'aigua fins a càmeres de seguretat

per a habitatges que es connecten amb el mòbil. Al juliol, juntament amb Li Ning, una empresa de roba esportiva xinesa, va treure al mercat unes sabatilles esportives intel·ligents que registren els moviments de l'usuari amb un sensor de moviment, a un preu de tan sols 32 dòlars.

L'ús de la innovació oberta també és distintiu de l'empresa. A diferència del sistema operatiu dictatorial d'Apple, la interfície d'usuari de Xiaomi, MIUI, és altament interactiva. L'empresa accedeix a l'experiència dels seus milions de seguidors registrats, molts dels quals envien regularment idees per a la seva millora i actualitzacions del sistema operatiu setmanalment, cosa que el fa més sòlid i manté la fidelitat dels fans.

Els consumidors indis ja fan servir el MIUI per resoldre problemes locals. Si truqueu a un banc o una oficina índia, és probable que sentiu un molest sistema de "reconeixement de veu interactiu" (RVI). Els seguidors no pagats de Xiaomi marquen totes les opcions meticulosament ("per a la facturació, premeu 3") i carreguen els resultats al portal web de

fans. Aleshores, Xiaomi afegeix els resultats a la següent actualització, per tant si marques un d'aquests sistemes d'RVI des d'un mòbil Xiaomi pots fer servir les pistes visuals del MIUI per navegar en segons en comptes de fer-ho en molts minuts.

Igual que Xiaomi, moltes altres *start-ups* miren més enllà de la Xina. Un exemple és OnePlus, un fabricant de mòbils privat amb seu a Shenzhen, una ciutat extraordinàriament oberta a prop de Hong Kong que és el millor lloc per crear una empresa de maquinari. A la seu central de l'empresa hi ha murals psicodèlics, futbolins, instruments musicals i un gos que es diu Una. Els treballadors van amb pantalons curts i sandàlies. L'empresa fabrica telèfons intel·ligents d'alta qualitat molt elogiats pels crítics occidentals, que es venen a preus més baixos que els d'Apple o Samsung. Té més de cent patents pendents d'aprovació.

La seu de Da-Jiang Innovations (DJI), no gaire lluny de les oficines de OnePlus, són més minimalistes. Les línies són elegants, els aparells són d'alta tecnologia i tot és etèriament blanc. Una enorme pantalla mostra vídeos futuristes filmats amb *drones* en localitzacions exòtiques. Els *drones* comercials són el negoci d'aquesta empresa. El seu fundador, Frank Wang, diu que les tecnologies de control del vol, d'estabilització i de vídeo sense cables necessàries per fer *drones* barats no existeixen, "per això vam dedicar tres anys a construir les nostres pròpies tecnologies". La seva companyia ha inscrit moltes patents per protegir els seus espectaculars robots voladors, que es venen per uns mil dòlars la unitat. Ara DJI controla més de la meitat del mercat mundial i està valorada en 10.000 milions de dòlars.

Wang ja té pensades conquestes futures. "Vam inventar una nova categoria de productes..., no estem limitats als *drones*", diu. Espera que aviat sorgeixin moltes empreses com la seva, a mesura que "cada cop més xinesos tinguin espai per somiar més". ●