

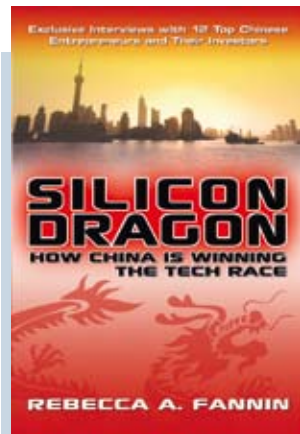
MANAGEMENTBOEKEN

Leren van China

China staat momenteel volop in de belangstelling, niet alleen vanwege de Olympische Spelen maar ook door de waanzinnige economische groei van dit land. Recentelijk zijn twee boeken verschenen over de rol van China bij het bereiken van wereldwijde dominantie in de zakenwereld. 'Silicon Dragon: How China Is Winning the Tech Race' bestaat uit twaalf reportages van Rebecca Fannin, redacteur van het Hongkongse weekblad Asian Venture Capital en voormalig correspondent bij technologiemaagazine Red Herring. Fanning heeft de verschillende soorten Chinese hightech-bedrijven uit de reportages onderverdeeld in drie groepen: 'copycats' (kopieerders), 'venture capitalists' (investeerders) en 'innovators' (uitvinders).

Uit de hoofdstukken over Baidu, Alibaba, Dangdang.com, Chinacars.com en Oak Pacific Interactive komt vooral naar voren dat deze bedrijven vooral succesvol zijn, doordat zij de westerse online concepten Google, Yahoo!, eBay, Amazon.com en MySpace voor de Chinese markt hebben gekopieerd; interessant om te lezen, maar weinig vernieuwend. In het tweede deel over investeerders in China schrijft Fannin dat er sinds de Hollandse tulpenbollenhype in de zeventiende eeuw geen grotere investeringsrage is gezien. Het derde deel van het boek beschrijft de volgens Fannin innoverende en ontwikkelende bedrijven. Maar eigenlijk zijn de meeste ideeën van deze ICT-bedrijven

niet meer dan combinaties van Google Earth, Verizon, Skype en Microsoft Explorer. Misschien geldt deze kritiek niet zozeer voor deze Chinese bedrijven, als voor alle bedrijven in deze branche. Alleen LatticePower, een ontwikkelaar van zeer energiezuinige LED's, lijkt met eigen nieuwe technologie te komen. In de introductie van dit boek uiten verschillende ex-



perts de verwachting dat het nog lang ('tien tot twintig jaar') zal duren, voordat China op het gebied van hightech echt een bedreiging wordt.

De centrale, overtuigende boodschap van 'Operation China: from Strategy to Execution', van twee directeuren van McKinsey in respectievelijk Beijing en Sjanghai, is dat westerse multinationals de concurrentiestrijd in China moeten winnen. Als zij in die extreem competitieve markt kunnen overleven, dan zullen zij hierin ook slagen in de rest van de wereld. Doen zij dit niet, dan bestaat het grote gevaar dat een Chinese of westerse concurrent hen verslaat op de thuismarkt. Het managen van grondstoffen en onderdelen in China is niet alleen cruciaal om de giganti-

CULTUUR & GESCHIEDENIS

Chinese tradities en gebruiken

'Dat is Chinees voor mij' beschrijft in tien hoofdstukken de geschiedenis en de Chinese cultuur van de verschillende dynastieën tot aan recente economische ontwikkelingen. Peter Ho is hoogleraar Internationale Ontwikkelingsstudies aan de Rijksuniversiteit Groningen met speciale aandacht voor Oost-Azië. Het boekje is het resultaat van zijn zoektocht naar zijn eigen verleden en het wezen van China. Hierdoor geeft het de lezer een goede indruk van Chinese symbolen, gebruiken en tradities, al springt het soms wat abrupt over van het ene onderwerp op het andere. De beschrijving van de Chinese tafeletiquette is bijvoorbeeld erg handig voor wie te gast is in China. Bij de stoelendans van wie waar moet zitten en de daarbij behorende rangschikking is het handig om te weten niet zomaar ergens te gaan zitten en voorbereid te zijn om horizontaal het restaurant te verlaten na het drankspel.

'Dat is Chinees voor mij' (2007), door Peter Ho. Uitgeverij De Geus, 192 blz., € 16,90

Oordeel: ★★★★★☆



sche markt van de lokale middelklasse te bereiken, maar ook om wereldwijd te winnen.

'Silicon Dragon: How China Is Winning the Tech Race' (2008), door Christopher Rebecca A. Fannin. Uitgeverij McGraw Hill, 183 blz., \$ 9,99

Oordeel: ★★★★★☆

'Operation China: from Strategy to Execution' (2008), door Jimmy Hexter en Jonathan Woetzel. Harvard Business School Press,

212 blz., \$ 19,77

Oordeel: ★★★★★☆

