

---

# "Fong Kong": consumer culture, class status, and shifting perceptions of China-made goods in southern Africa

Yoon Jung Park\*<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Rhodes University (RU) – Drostdy Rd Grahamstown, 6139, South Africa

## Abstract (in French and English)

Depuis de nombreuses années, une des critiques les plus diffusées dans le discours sur la "Chine en Afrique" concerne l'utilisation de l'Afrique comme un "dépotoir" pour des produits chinois de contrefaçon à bas prix, constituant une des causes premières de la désindustrialisation de nombreux pays africains. Des études récentes indiquent clairement que de telles critiques sont infondées. De plus en plus, les commerçants africains sont responsables de l'importation de ces produits chinois en Afrique, dont la gamme en termes de qualité s'étend des produits de marques aux copies les moins coûteuses. Finalement, toutes discussions sur la désindustrialisation se doit également d'aborder les politiques nationales. En Afrique australe, ces produits – spécifiquement ceux vendus dans les petites "boutiques chinoises" parsemant les villes et villages du continent – continuent à être vus comme du "fong kong". Le "Fong kong" en Afrique du Sud (ou "zhing zhong" au Zimbabwe), termes entièrement inventés mais dorénavant largement utilisés, sont devenus synonymes de "faux" et de "pas cher". Alors que ces produits chinois aident les pauvres en augmentant leur pouvoir d'achat et en leur permettant de céder à la culture de consommation, ces mêmes biens sont raillés par ceux pourvus de moyens économiques supérieurs comme des signes de pauvreté. Dans certains villages, seuls ceux des plus basses classes achètent dans les "boutiques chinoises"; ceux dont les moyens sont plus importants préfèrent dépenser plus pour se déplacer dans un point de vente connu d'une ville voisine, même si tout le monde sait que les biens qu'ils acquerront la-bas, aussi, sont fabriqués en Chine. Cette communication explorera les complexités du "fong kong", les perceptions du label "made in China", and les aspirations de classe des Sud Africains. For many years one of the most widely-circulated criticisms in the "China-in-Africa" discourse was that China was using Africa as a "dumping ground" for cheap and fake Chinese products, particularly clothing and textiles, and that these actions had been a primary cause of de-industrialization in many African countries. More recent reports clearly indicate that such criticisms are unfounded. Increasingly, African traders and African retailers are responsible for the importation of Chinese goods to Africa, the goods imported range in quality from name-brand goods to the cheaper copy goods, and finally, any discussions of de-industrialization must also address government policies. In southern Africa, Chinese goods – especially those sold in small "China shops" that dot the cities and small towns of the continent – continue to be viewed as "fong kong". "Fong kong" in South Africa (or "zhing zhong" in Zimbabwe), terms entirely invented but now widely used, have become synonymous with cheap and fake. While inexpensive Chinese products help the poor by increasing their purchasing power and allowing them to indulge in consumer culture, the same goods are shunned by those with greater economic means as signs

---

\*Speaker

of poverty. For example, in some small towns, only those in the lowest classes will shop in the "China shops" those with the means would prefer to spend money on transportation to go to the nearest city to shop in a known retail store, even when all know that those goods, too, are made in China. This paper will explore the complexities of "fong kong", perceptions of the "made in China" brand, and class aspirations of black South Africans.

**Keywords:** China, Africa