

Analyse: Kamp om kinesisk onlinemarked

■ **AVISEN** | Af Pia Elers, Kina-korrespondent

18. NOV. 2016

Eksklusivt for kunder

Når man taler **om** det digitale marked i Kina, er det svært ikke at blive revet med. Tallene er så vilde, at det af og til overstiger fantasien. Sidste fredag på Singles' Day blev der i løbet af den første halve time handlet for over 100 mio. kr. Inden dagen var omme, var der blevet solgt over en milliard produkter.

Selvfølger taler alle **om** Alibaba, fordi det er stifteren, Jack Ma, der har opfundet Singles' Day og gjort Kina til verdens førende digitale markedsplads. Med 56 pct. af al Kinas onlinesalg sidder Alibaba solidt på markedet, men Hangzhou-firmaet bliver mere og mere bidt i haserne af konkurrenterne - først og fremmest af JD og ligeledes Tencent, der ejer det kinesiske svar på Facebook, Wechat.

Allerede nu byder 70.000 forskellige brands sig til på de kinesiske online-platforme, og det er begrænset, hvor mange nye kinesiske der kommer til. Derfor er jagten gået ind på nye markedsområder som det boomende dagligvaremarked. Desuden er logistik og service også blevet et konkurrenceparameter.

ADVERTISING

inRead invented by Teads

RELATERET INDHOLD

Tilføj søgeagent

Alibaba
Tencent
Jack Ma

Artikler

Organisationer

Personer

Læs artikel i e-avisen



Men ellers handler det **om** at få flere internationale brands til at hoppe med på Kinas digitale vogn.

Det er også baggrunden for, at Alibaba er begyndt at lancere nationale platforme. Flere lande som New Zealand og Holland er allerede gået i luften med deres, og en dansk portal er også på tegnebrættet.

Umiddelbart en meget sympatisk idé, som flere af de danske virksomheder i Kina gerne støtter.

Men den erfarne branding- og strategiekspert Jacob Johansen tror ikke helt på konceptet.

"En kineser står jo ikke op **om** morgenen og tænker - i dag skal jeg købe noget dansk. De går i langt højere grad efter produktkategorier. Så jeg tror mest det her er en måde, hvorpå Alibaba vil få nogle flere penge i kassen og holde afstanden til konkurrenterne."

© Dagbladet Børsen

Ifølge lov om ophavsret er det kun tilladt at tage én papirkopi til privat brug. Yderligere kopiering må kun ske efter aftale med Dagbladet Børsens chefredaktion. Henvendelse skal ske til Peter Utzon på e-mail: peut@borsen.dk
