

# Danske firmaer går efter kinesisk internetguld



Ansatte på et logistikcenter i den kinesiske by Lin'an ses her knokle med pakker i forbindelse med Singles' Day fredag sidste uge. Foto: Hu Jianhuan/Scanpix

## AVISEN

18. NOV. 2016

Ekklusivt for kunder

## Arla og Pandora er der allerede, men nu vil også mindre detailfirmaer prøve lykken på det gigantiske kinesiske onlinemarked

Lidt over en milliard - så mange varer blev der solgt på Singles' Day sidste fredag, da Kinas internetgigant Alibaba sprængte alle rammer og solgte for over 120 mia. kr. på 24 timer. Hundredtusindvis af bude kører stadig rundt i hele Kina for at

### RELATERET INDHOLD

#### Tilføj søgeagent

Alibaba  
Pandora  
Kopenhagen Fur

### Artikler

levere varer til kunderne. **Og** hvem vil ikke gerne have del i det eventyr?

Det vil smykkefirmaet **Pandora**, der netop i sidste måned gik i luften med en webshop på Alibabas platform, TMall.

ADVERTISING

inRead invented by Teads

---

## Organisationer

---

## Personer

---

## Læs artikel i e-avisen



"Hvis man vil øge sin markedsandel i Kina, er man nødt til at være til stede både offline **og** online. Foreløbig er vi meget tilfredse med vores salg på Alibabas digitale platform, men det hele er så nyt endnu. Så vi er stadig i gang med at finde den rigtige form for vores set-up på TMall," forklarer Pandoras salgsdirektør for Asien **og** stillehavsområdet, Kenneth Madsen, der afviser at komme med specifikke tal for salget på Singles Day.

LÆS OGSÅ: [Ingen billig genvej til Kinas e-marked](#)

Flere andre store danske virksomheder som **Arla**, Lego **og** Ecco er ligeledes at finde i Kinas førende virtuelle købmandsbutik. Til gengæld er der langt imellem de små **og** mellemstore virksomheder. Det forsøger generalkonsulatet i Shanghai nu at gøre noget ved **og** har foreløbig afholdt tre workshops, hvor danske virksomheder kan få direkte sparring med folk fra Alibaba.

"Vi forsøger med de her workshops at give deltagerne det bedste grundlag for at træffe beslutning om, hvorvidt de skal binde an med en webshop i Kina. Det kræver mange overvejelser, **og** på den her måde har vi givet virksomhederne mulighed for at sidde ansigt til ansigt med folk fra Alibaba **og** stille alle mulige tænkelige spørgsmål," siger generalkonsul i Shanghai Nicolai Prytz.

## Relativt ny på marked

Blandt de 40 danske virksomheder, der har deltaget i disse workshops, er Oh! by Kopenhagen Fur, et datterselskab, der sælger accessories baseret på minkskind. De er relativt nye på markedet, men

har allerede oplevet solid vækst via forhandlere i Kina. Derfor ønsker de nu at gå all-in **og** åbne egen webshop på TMall.

"Når man ved, at 50 pct. af al detailsalg er påvirket digitalt, så er der ingen vej udenom. Så derfor er vi gået i seriøse forhandlinger med TMall **og** er snart klar til at skrive under. Men da det er ret dyrt at starte en webshop på TMall Global, skal man ikke forvente et umiddelbart overskud," siger chef for Oh! by København Fur Rebecca Munk Holst.

LÆS OGSÅ: [Analyse: Kamp om kinesisk onlinemarked](#)

Men som hun påpeger, er det heller ikke profit, der er firmaets største drivkraft bag det at gå online i Kina. Det handler først **og** fremmest om at øge kendskabet til brandet. **Og** det har ukendte danske brands i høj grad brug for, hvis de overhovedet skal kunne sælge noget til kineserne. Sådan lyder vurderingen fra rådgiver Jacob Johansen, der har arbejdet med markedsføring **og** strategi i Kina i over 15 år.

"For kineserne er selve brandet vigtigere end selve produktet. **Og** så skal produktet også have relevans for dem **og** være unikt. I det hele taget gælder de samme gyldne regler om afsætning, uanset om du sælger online eller offline," forklarer Jacob Johansen, der tidligere har arbejdet med store skandinaviske virksomheder som Ikea, B&O **og** Carlsberg.

LÆS OGSÅ: [Arla scorer online i Kina](#)

## Kræver muskler

Gennem årene i Kina har mange mindre brands spurgt ham til råds om e-handel i Kina. **Og** her må han ofte skuffe.

"E-commerce er ikke en nem **og** billig smutvej ind til det kinesiske marked. Konkurrencen er ekstremt hård på de digitale platforme. Så har man ikke de finansielle muskler til massiv markedsføring, kan det blive rigtig svært", siger Jacob Johansen.

[piel@borsen.dk](mailto:piel@borsen.dk)

LÆS OGSÅ Om Kinas vigtigste nethandel [bit.ly/2gknS2a](http://bit.ly/2gknS2a)

---

© 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](mailto:peut@borsen.dk)