

Ingen billig genvej til Kinas e-marked

■ AVISEN

18. NOV. 2016

Eksklusivt for kunder

Hvis der er nogen steder i verden, hvor den kvindelige del af befolkningen går op i alt, hvad der hedder accessories, så er det i asiatiske lande som Kina og Sydkorea.

Her er såkaldte "bagcharms" det helt store hit. Altså et vedhæng til dametasken, der kan være alt fra en billig Hello Kitty-figur til et noget mere bekosteligt minkvedhæng fra Oh! by Copenhagen Fur.

Oplagt mulighed

ADVERTISING

inRead invented by Teads

RELATERET INDHOLD

Tilføj søgeagent

Kopenhagen Fur

Alibaba

Artikler

Organisationer

Læs artikel i e-avisen



Derfor har det været oplagt for minkgiganten Kopenhagen Furs datterselskab at satse på det kinesiske marked. "Vi er et ret ungt brand, så derfor er der ikke så mange, der kender os i Asien. Det er også derfor, vi har valgt den relativt dyre løsning - nemlig at åbne egen webshop på TMall i stedet for at vælge den noget billigere løsning via en multibrandplatform. Men på den måde kan vi bedre vise vores dna og historie," pointerer brandchef for Oh! by Copenhagen Fur, Rebecca Munk Holst.

Hun er dog blevet noget forbløffet over, hvor meget man faktisk skal lægge til Alibaba for at have

egen webshop under deres vinger. Ud over depositum er der en årlig afgift samt udgifter til en række serviceydelser, herunder betalingssystemet Alipay.

Nødvendigt med partner

Oveni kommer så betaling for den obligatoriske TMall-partner, der skal tage sig af alt fra markedsføring til logistik. "Eftersom vi ikke selv er fysisk til stede i Kina, er vi nødt til at have en kinesisk partner til at tage sig af hele servicedelen. Dels er vi nødt til at have folk, der har helt tjek på, hvordan vi bedst bliver brandet på de lokale sociale medier, dels skal vi have folk til at modtage kundeopkald," forklarer Rebecca Munk Holst.

Mindre fortjeneste

Hos Kopenhagen Furs datterselskab satser de altså hårdt på, at denne millioninvestering i TMall giver bonus - ikke her og nu - men på den lange bane.

Ifølge deres egne beregninger vil de være nødt til at sende op mod 50 pct. af salget på deres webshop tilbage til Alibaba for deres ydelser.

Så derved vil det danske firmas fortjeneste blive noget mindre sammenlignet med salg fra egen webshop.

"Realistisk set kommer vi ikke til at tjene penge på vores onlinesatsning på TMall det første år. Men hvis bare det her kan øge kendskabet til vores brand, så har indsatsen også været alle pengene værd," fastslår Rebecca Munk Holst og tilføjer:

"Men vi er nødt til at tilpasse vores sortiment unikt til TMall, så vi ikke kommer til at ødelægge det for vores faste forhandlere og butikkerne i Kina," siger brandchefen for Oh! by Kopenhagen Fur.

piel@borsen.dk

© 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
