



AKTUELLA AFFÄRSNYHETER OM OCH FRÅN KINA. UTGIVARE: SWEDEN-CHINA TRADE COUNCIL



Foto: Thomas Engström

Kinas vice president, Xi Jinping besöker Sverige i slutet av månaden.

Kinas vice president besöker Sverige

Kinas vice president, Xi Jinping besöker Sverige i slutet av mars med stopp i såväl Göteborg som Stockholm. I Stockholm arrangerar Sweden-China Trade Council, Exportrådet och China Council for Promotion of International Trade i samarbete med Invest in Sweden Agency ett affärsseminarium med efterföljande lunch i Stockholms stadshus måndagen den 29

mars. Intresseanmälningar för arrangemanget har redan nått våra medlemsföretag via e-post. En stor företagsdelegation medföljer vice presidenten.

I samband med arrangemanget kommer SCTC att uppmärksamma sitt 30-års jubileum och även de 60-åriga diplomatiska relationerna mellan Sverige och Kina kommer att hyllas.

Genombrott i relationerna med Taiwan

Göran Leijonhufvud analyserar de förbättrade relationerna mellan Kina och Taiwan som påbörjades när Ma Ying-jeou valdes till president för snart två år sedan.

sid 6

Ny möjlighet sälja via nätet i Kina

Med hjälp av nystartade svensk-kinesiska e-handelsföretaget Chinova kan svenska och utländska företag sälja sina produkter direkt till kinesiska konsumenter via nätet utan att ha ett eget bolag på plats i Kina.

sid 10



Barnens röst i tillväxten

Britta Öström är kvinnan bakom ett nytt svenskt företag i Kina som ska ta tillvara barnens intressen i den snabbväxande ekonomin. Företaget vänder sig till utländska företag i Kina och till kinesiska myndigheter och företag.

sid 12

合作 SWEDEN-CHINA Trade Council

World Trade Center, Klarabergsviadukten 70, B4
Box 240, 101 24 Stockholm
Telefon 08-588 661 11 • Fax 08-588 661 90
info@sctc.se • www.sctc.se

Innehåll 1/2010

Från Sweden-China Trade Councils kansli	3
Nya medlemmar	4
Analys – Kina och Taiwan gör flera stora genombrott	6
Utdrag ur boken: "How to Manage a Successful Business in China"	
Rätt chef viktig för verksamheten i Kina	8
Chinova hjälper företag sälja på nätet i Kina	10
5 frågor till: Britta Öström	
Hon är barnens röst i den ekonomiska tillväxten	12
Kinastatistik	14

Utgivningsplan KinaNytt 2010

UTGIVNING:

KinaNytt distribueras med 5–6 nummer per år, fördelat över tre nummer på våren och två–tre nummer under hösten 2010.

ANNONSPRISLISTA 2010:

4-färg		sv/v	
1/1 sida	10 000 SEK	1/1 sida	8 000 SEK
1/2 sida	5 625 SEK	1/2 sida	4 500 SEK
1/4 sida	3 750 SEK	1/4 sida	3 000 SEK

INFORMATION:

För information om bilagor, priser och tekniska förutsättningar samt bokning av annonsutrymme i kommande nummer kontakta Elisabet Söderström på info@sctc.se eller telefon 08-588 661 11.

Med reservation för eventuella ändringar. Annonpriserna gäller för 2009. Medlemmar i SCTC erhåller 15% rabatt på ovan angivna priser.

Medarbetare



AGNETA ENGVIST

har arbetat med Kina under hela reformperioden sedan början av 1980-talet. Hon har träffat de allra första entreprenörerna och aktieägarna men också dagens mångmiljonärer.



GÖRAN LEIJONHUFVUD

har arbetat med Kina sedan 1966 då han kom rakt in i utbrottet av kulturrevolutionen. Han har varit stationerad i landet i 27 år, mesta tiden som korrespondent för Dagens Nyheter.

Många anledningar att fira med oss i år!

Vi har nu på olika sätt noterat och firat inträdet i Tigerns År. Som jag återkommer till senare kommer detta år att skapa nya utmaningar och möjligheter när det gäller att utveckla affärsrelationerna mellan Sverige och Kina.

MEN FÖRST några ord om året som vi har lämnat bakom oss. För mig avslutades året med en resa till Nanjing där jag representerade SCTC i dels den europeiska affärsmannadelegation som var knuten till EU-Kina mötet, dels i den svenska affärsdelegation som samtidigt besökte Nanjing. Anledningen till denna dubblering var naturligtvis den speciella roll som Sverige hade vid detta tillfälle i egenskap av ordförandeland i EU.

Att lyssna och mingla med andra affärsmän är väl det bästa man kan få ut av en sådan sammandragning. Som vanligt vid liknande tillfällen är möjligheterna till kontakter mellan affärsmän och politiker mycket begränsade.

Jag tror dock att det är viktigt att SCTC är representerat vid sådana här tillfällen, och det är mycket glädjande att notera den respekt och uppskattning som kineserna visar för SCTC och vår verksamhet.

Vi har också noterat utvecklingen av handeln mellan Sverige och Kina under 2009, en ökning av vår export till Kina med 21% och en minskning av importen med 7%. Vi skall återkomma med en analys av detta. Min reflexion är att exporten kan påverkas av enskilda stora affärer, men hoppas också att det finns en bakomliggande trend av ökad export för mindre och medelstora företag. Minskningen av importen ligger nog väl inom ramen för den allmänna lågkonjunkturen.

Tigerns år präglas av manifestationer av 60-års diplomatiska förbindelser mellan Sverige och Kina. Vi har redan kunnat förhandsinformera om besök av Kinas Vice President Xi Jinping i slutet av mars. SCTC har tillsammans med Exportrådet fått ansvaret för det affärsrelaterade programmet i samband med hans besök. Förmodligen kommer 150 till 200 kinesiska affärsmän att delta i besöket. Stort intresse har också redan visats från svenska företag för programmet.

I slutet av maj blir det ett högnivåbesök från svensk sida i Peking med anledning av de 60 åren, med inlagda affärsaktiviteter. Denna högnivådelegation besöker sedan EXPO 2010 i Shanghai, i samband med Sverigedagen 23 maj.

Under Tigerns År firar SCTC också sitt 30 års jubileum! Vi kommer att se till att detta blir manifesterat vid flera tillfällen under året, och höjdpunkten blir vår "födelsedag" 15 september då vi reserverat VIP-avdelningen i den svenska paviljongen på EXPO 2010 och där vi planerar program och aktiviteter efter önskemål och i samarbete med våra medlemmar.

Styrelsen och dess kommittéer arbetar inspirerat och idogt med våra utvecklingsplaner. Det finns många intressanta och spännande uppslag som vi skulle vilja genomföra. Tyvärr har vi dock en begränsad finansiell ram.

Eftersom vi finansierar hela verksamheten med medlemsintäkter är vi starkt beroende av nya medlemmar. Vi vet att ett av de bästa sätten att rekrytera är personliga kontakter och referenser. Vi värdar därför till Dig som redan är medlem att dra Ditt strå till stacken. Sprid information till Dina affärsbekanta om oss!

Bo Landin
Ordförande
SWEDEN-CHINA TRADE COUNCIL



Nya Medlemmar

SWEDEN-CHINA TRADE COUNCIL hälsar följande nya medlemmar välkomna i nätverket:

Convertera AB, Täby, Convertera AB säljer och utvecklar system för konvertering av existerande byggnader från oljepanna eller direktverkande el. Företaget vänder sig både till privatpersoner, kommuner och kommersiella kunder. Förfrågningar kommer från hela världen för de gröna och klimatsmarta system som företaget tagit fram för att minimera både kostnader och växthuseffekten. Converteras energisystem omfattar system av alla storlekar, från små standardiserade system till stora system. Företaget har omfattande sourcing i Kina. Kontaktperson är Håkan Wallin, hakan.wallin@convertera.se. www.convertera.se

Grant Thornton, Stockholm. Grant Thornton är Sveriges enda stora revisions- och konsultföretag med fullt fokus på ägarledda företag. Företaget erbjuder rådgivning inom revision, ekonomi, skatter och tjänster inom corporate finance till sina kunder. Grant Thornton har 830 medarbetare i Sverige som stöttar kunderna både på hemmaplan och internationellt.

Grant Thornton ingår i ett internationellt nätverk, Grant Thornton International som är en av världens ledande paraplyorganisationer av självständigt ägda och styrda revisions- och konsultföretag. Totalt har man cirka 30 000 medarbetare i över 110 länder. Kontaktperson Tomas Brynholt tomas.brynholt@grantthornton.se, www.grantthornton.se

LightAir AB, Solna. LightAir tillverkar och distribuerar luftreningsprodukter och har som målsättning att förbättra förutsättningarna för tillverkning och lagring inom de flesta områden samt att förbättra människors hälsa och välbefinnande genom att erbjuda den bästa inomhusluften i alla miljöer. Företaget har 25 års erfarenhet inom luftrening och kontrollerar två revolutionerande och unika teknologier, IonFlow och CellFlow. Tillsammans ger dessa teknologier möjligheter

för kvalitetsprodukter som kommer att förbättra inomhusmiljön i hemmet, på kontoret samt i skolan, liksom i laboratorier, högteknologiska industrier, matproduktion samt hela byggnader. Kontaktperson är Bengt Holmqvist, bengt.holmqvist@lightair.com, www.lightair.com

Paynova AB, Stockholm. Paynova erbjuder en internationell helhetstjänst för betalningar via Internet. Via Paynova får e-handlare tillgång till en mängd nationella och internationella betalningsalternativ med såväl kredit- och betalkort som Internetbanker, i flera valutor och på många språk i ett säkerhetscertifierat gränssnitt (PCI).

Paynova har tecknat avtal med ett stort antal e-handlare. De flesta återfinns inom resor, detaljhandel samt media/nätverksspel. Företaget är noterat på NGM Equity sedan februari 2004. Paynova kan sedan en tid tillbaka även tillhandahålla betalningslösningar för företag på den kinesiska marknaden. Läs mer på sidan 10. Kontaktperson Tom Törngård, tom.torngard@paynova.se, www.paynova.se

Moving Floor Gotland AB, Moving Floor Concept är ett system som utvecklats för att främja djurhälsa, arbetsmiljö och yttre miljöpåverkan. Systemet utgörs i huvudsak av en helt automatisk utgödsling som garanterar att djurens spillning är förd ur stallet inom två timmar från det att spillningen lämnat djuret. Till djuren förs kontinuerligt påfyllning av halm eller annat strö automatiskt. Utgödslingsintervallen samt påfyllningen av strö kan styras automatiskt eller manuellt genom en dator.

Konceptets cirkel sluts i den komposteringsanläggning som kan komplettera stallinredningen. Gödslet torrkomposteras inom en månads tid och den luktfria gödningen kan sedan spridas med precision. Produkterna har godkänts av Statens Jordbruksverk. Kontaktperson är Katja Lindvall, katja.lindvall@movingfloor.se, www.movingfloor.se



member of 

DET
BEKVÄMASTE
SÄTTET
ATT KNYTA
IHOP ÖST
OCH VÄST

Vi flyger den snabba norra vägen dagligen från Sverige till Peking, Shanghai och Hongkong, via Helsingfors. Våra rutter är geografiskt kortare och prisbelönta Helsingfors Flygplats är byggd för smidig och enkel transfer. Som medlem i oneworld erbjuder vi dig samordnade tidtabeller och utmärkta förbindelser till närmare 700 destinationer över hela världen.

Upplev Finnair. Boka nu på finnair.com. Kina från 6000 SEK.

BESÖK OSS PÅ TUR-MÄSSAN MONTER C05:02.

FINNAIR 

THE FAST AIRLINE BETWEEN EUROPE AND ASIA

Kina och Taiwan gör flera stora genombrott

Relationerna mellan Kina och Taiwan förbättras dag för dag. Snart har två år gått sedan Ma Ying-jeou blev vald till Taiwans president och flera genombrott har skett.

Nästa stora steg blir det omfattande ramavtal för ekonomiskt samarbete som parterna förhandlar om.

ANALYS AV GÖRAN LEIJONHUFVUD, goran@lionhead.se

Den så kallade Lover Bridge belägen i Danshui, ett populärt turistmål strax utanför Taipei. Med de senaste lättningarna i utbytet mellan Kina Taiwan väntas ännu fler turister från Kina till Taiwan.

TAIWAN HAR FLYTTAT högre upp på de kinesiska ledarnas prioriteringslista. En känsla av att det gäller att smida medan järnet är varmt sprider sig. Ledarna i Peking har i dag tre krishärdar i ytterområdena: Tibet, Xinjiang och Taiwan.

Därför välkomnar de det förbättrade klimatet i förbindelserna med Taiwan under en period när läget är mycket spänt i både Xinjiang och Tibet.

Sedan gammalt betraktar alla kinesiska regeringar Taiwan som en kinesisk provins. Vid slutet av det kinesiska inbördeskriget 1949 flydde det förlorende nationalistpartiet KMT och dess trupper till Taiwanön. Där etablerade de "Republiken Kina".

Pragmatiska väljare

Sedan dess råder politiskt stillestånd, medan de ekonomiska kontakterna stadigt utvecklats de senaste två årtiondena. Men Peking förbehåller sig rätten att när som helst införliva Taiwan – om

nödvändigt med vapenmakt.

KMT på Taiwan anser också att ön är en del av Kina och att en återförening bör komma till stånd någon gång i framtiden. Den uppfattningen delas inte av oppositionen på Taiwan, framför allt det mera lokalt förankrade Demokratiska folkpartiet DPP. Partiet vill i princip göra ön självständig. Den linjen drevs allt hårdare av DPP:s förre ledare Chen Shui-bian, som var president 2000–2008.

Till slut tyckte väljarna att Chen Shui-bians linje var alltför utmanande i nuvarande läge och röstade pragmatiskt för KMT:s kandidat Ma Ying-jeou, som pläderade för att förbättra förhållandet till Peking. Den nye presidenten hör till den grupp av familjer som flydde från fastlandet 1949.

Det kan vara värt att snabbt repetera allt som hänt sedan Ma Ying-jeou tillträdde. Några av initiativen har kommit från Peking, några från Taipei.

Barriärerna rivs

- Direkta flyg- och sjöförbindelser har öppnats. Tidigare var taiwanesiska affärsmän tvungna att ta sig till fastlandet via Hongkong eller Macao.
- Båda sidor river många av barriärerna för investeringar från andra sidan. Det betyder bland annat att Ma Ying-jeou givit klartecken för den taiwanesiska halvledarindustrin att etablera sig fullt ut i Kina.
- Taiwan har öppnat för turism i stor skala från fastlandet. Invånarna på Taiwan har länge kunnat turista fritt i Kina.
- Taiwan lättade i oktober på restriktionerna för journalister och nyhetsorganisationer från fastlandet. Tidigare betraktades dessa som spioner utsända av kommunistpartiet. Men de kan nu röra sig fritt på Taiwan utan att underrätta myndigheterna. Sju kinesiska medier är stationerade på ön.
- Peking väntas snart tillåta taiwanesiska banker att ta emot insättningar och ge krediter i yuan, det vill säga valutan på fastlandet.

Taiwan får synas mer

Efter att i nästan fyrtio år ha inlagt sitt veto mot att Taiwan skulle vara med i något FN-organ, gick Peking tidigare i år med på att de taiwanesiska myndigheterna fick status som observatör i världshälsoorganisationen WHO, men under namnet "Kinesiska Taipei".

Denna modell för Taiwans deltagande har sedan länge tillämpats inom idrotten. Den skulle nu kunna utsträckas till andra FN-organ och därmed minska Taiwans isolering i det internationella samfundet.

Nästa steg blir det stora ekonomiska ramavtal som Peking och Taipei siktar på att ro i hamn första halvåret i år. Avtalet väntas leda till frihandel för en lång rad varor och också tillåta fria kapitalflöden.

Regeringen i Taipei beräknar att avtalet kan öka öns BNP-tillväxt med 1,6 procent och skapa 260 000 jobb inom industrin och servicenäringarna. Arbetsmarknadsrådet räknar på ett annat sätt: Taiwan kan tappa 80 000 jobb i arbetsintensiva sektorer men vinna 100 000 jobb i branscher som kemikalier, plast, textil och maskinindustri.

Blir jobben kvar?

Många är rädda att alltför många jobb ska försvinna till fastlandet. Ett så långtgående frihandelsavtal skapar också nervositet hos den politiska oppositionen på Taiwan, som inte gärna ser att ön i praktiken knyts närmare till fastlandet.

Allt är inte frid och fröjd, ens mellan KMT och Peking. Ma Ying-jeou insisterar på att Kina

måste ta bort de cirka 1 500 missiler som står riktade mot ön på andra sidan Taiwansundet.

"Man kan inte förhandla om ett fredsavtal med ett svärd hängande över sitt huvud", säger den taiwanesiske presidenten.

Taiwans militärer uppger att trupperna på fastlandet fortfarande genomför övningar som går ut på att ön ska invaderas. USAs linje har länge varit att lämna Peking i ovisshet om huruvida amerikanska förband ska komma till Taiwans undsättning i händelse av ett angrepp.

Spekulationer om toppmöte

Ma Ying-jeou säger också: "Taiwan vill gärna köpa amerikanska F16-jaktplan men vi har inte sett någon positiv attityd från USA, delvis på grund av att motstånd från Kinas fastland."

Men i januari i år lovade USA i alla fall att sälja antimissilvapen, helikoptrar och annan avancerad militär utrustning för 6,4 miljarder dollar till Taiwan. Beskedet ledde till starka protester från Peking som ställde in allt militärt utbyte med USA. Två pensionerade kinesiska generaler föreslog att Kina också skulle sälja hela sitt innehav av amerikanska statspapper för att skada Washington.

Den tvisten väntas trots allt inte påverka det ökade samarbetet mellan Peking och Taiwan. Det stora samtalsämnet på Taiwan är om alla initiativ för det ekonomiska och praktiska samarbetet ska följas av en politisk dialog med ett toppmöte mellan Kinas president Hu Jintao och Taiwans president Ma Ying-jeou. Detta har nämligen blivit möjligt sedan Ma Ying-jeou nyligen valdes till partiordförande för KMT.

Eftersom Hu Jintao på sin sida av sundet inte bara är president utan också ordförande i kommunistpartiet kan de båda presidenterna träffas som partipolitiker utan att det formellt behöver ses ut som ett regeringsutbyte eller någon mellanstatlig affär.

Det skulle vara första gången sedan 1945 som de båda sidornas högsta ledare möts. Men Ma Ying-jeou manar samtidigt till tålmod: "Motsättningarna bottenar i djupa historiska faktorer och kan inte övervinnas på en gång."

Taiwan är drygt elva gånger så stort som Gotland. 23 miljoner invånare.

Ekonomi är starkt exportorienterad med ett stort handelsöverskott. Taiwan har världens femte största valutareserv.

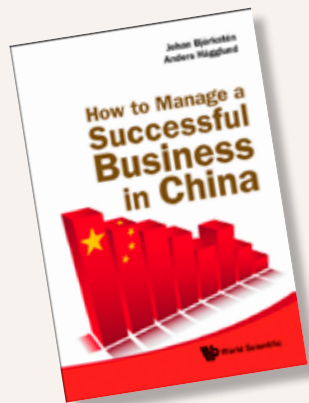
Ekonomi blir mer och mer integrerad med Kinas. De taiwanesiska företagens investeringar på fastlandet uppskattas till 70 miljarder USA-dollar, drygt 500 miljarder miljarder kronor.

Två tredjedelar av de börsnoterade taiwanesiska företagen har investeringar på fastlandet.

Cirka 50 000 taiwanesiska företag är etablerade på fastlandet. Mer än 500 000 taiwanesiska affärsmän inklusive anhängiga bor där, således en ganska stor andel av Taiwans befolkning.

Ny bok av Johan Björkstén och Anders Hägglund;

Rätt chef viktig för verksamheten i Kina



Hur driver man ett framgångsrikt företag i Kina? Den frågan har Johan Björkstén och Anders Hägglund ställt sig i boken "How to Manage a Successful Business in China" som KinaNytt nedan kan presentera ett utdrag ur för sina läsare.

Johan Björkstén grundade PR-byrån Eastwei som i dag har mer än 100 anställda i fyra av Kinas största städer. Byrån arbetar med tunga kunder som P&G, IKEA, Sony och Porsche. Johan var också en av initiativtagarna till svenska handelskammaren i Kina och är dess vice ordförande sedan starten. I Kina är Johan ett välkänt ansikte från TV där han leder sitt eget program en gång i

veckan och är en ofta sedd gäst som ekonomisk kommentator. Anders Hägglund kom till Kina 1994 som chef för Sandviks verksamhet som då omfattade ett 30-tal anställda med en omsättning om 6 miljoner US-dollar som växte till över 600 anställda och 200 miljoner i omsättning tio år senare.

I boken beskriver Johan och Anders drivkrafterna bakom ett

lyckosamt företagande i Kina och ger praktiska exempel ur verkligheten.

Boken finns ännu inte utgiven i Sverige och är skriven på engelska. SCTC:s kansli har boken till försäljning för 250 kronor plus moms och frakt. Mejla gärna er beställning till info@sctc.se.

Chapter 5

Qualities of the Right Expatriate Manager

In our experience, most multinational headquarters are not aware of the great potential for developing international talent in China by exposing them to a different and challenging business environment; instead, they staff their China operations from the perspective of running the local business. China is usually not yet valued as an asset for corporate experience. This will probably change as China operations continue to grow and become more important for companies, but the opportunity is already here.

International managers that we talked to mentioned speed, hunger, and can-do attitude; a heightened awareness of costs; and patience and tolerance as some key skills and attributes that they have learned from their China experience. Ian Duffy of IKEA summarized this by saying "After a while in China, nothing seems to faze you. This is a more volatile environment than other markets where I have worked – anything could happen on a day-to-day basis. You learn to think on your feet in order to adapt". The same thing is true for individuals as for companies: if you can succeed in China, you can probably succeed anywhere.

5.1 Send Your Best People

One important lesson we can learn from successful companies is that they send their best – in the sense of "most suited" – people to China. In the 1990s, no matter how its potential was getting hyped, China was still a small, faraway niche market for most companies. This often meant that companies would send those managers to China who were not senior or capable enough to handle "more important" markets in the USA or Europe. Lack of management talent led to many, perhaps even most, of the failures that companies experienced in the Chinese market.

Successful companies, on the other hand, said: "Starting and founding a new business is never easy and China seems like an especially challenging place – can we find someone in our existing worldwide organization who is capable and experienced enough to handle these challenges, someone with the right personality for building a business and who will be excited about developing the local organization?".

Some companies believed that they would need a local ma-

nager, or at least a Chinese speaker from Hong Kong, Taiwan, or Singapore, in order to succeed in China. In many cases, this was a recipe for disaster. Not only did these managers lack the necessary understanding of the company's culture as well as contacts and support at head office; they often encountered as large, or larger, culture shock as their Western counterparts. Hong Kong managers, in particular, were known for being condescending and lacking in respect for mainland employees; this, however, seems to have improved as we enter the 21st century.

More and more, multinationals will be competing with local companies not only for the top local talent, but also for expatriates with Chinese business experience. Shanghai Automotive Industry Corp (SAIC), the mainland's largest car company, hired Phil Murtaugh, a General Motors veteran who used to head up GM in China, as head of its international operations. Lenovo appointed Bill Amelio, the American head of Asia-Pacific for Dell Computer, as chief executive. And these are just the most high-profile cases in a larger trend.

China offers a great opportunity for multinationals to train the leaders of the future. If China offers a glimpse of the future business environment in a globalized world, giving the best and brightest a chance to hone their management skills in the extreme competition and fast pace of the local market can be rewarding to the whole organization.

In their book *China CEO*, Fernandez and Underwood divide the requisite qualities of the ideal expatriate China manager into three categories: "Professional", "personal global", and "personal China-specific" qualities.

5.2 Professional Qualities

In our experience, most successful companies send out managers who have been with the company for a long time, are well steeped in the culture and have strong established networks within the worldwide organization.

There are several reasons for this:

- It bridges the distance with head office: Having a good informal network inside the worldwide organization provides access to information and support.
- It allows the manager to act as a role model: An in-depth understanding of the corporate culture allows the manager to act unambiguously and become a strong role model for local employees.
- It makes the manager into a good ambassador for the company. In China, the local manager will represent the company in dealing with business partners and government authorities; familiarity with one's own company culture and industry excludes self-confidence and builds trust.

Ideally, the candidate should also have experience from working outside his or her home country. Adjusting to a new country is always an effort and can sometimes be debilitating, especially when the cultural and social differences are as large as those between China and the West. In-depth understanding of the company combined with international experience are therefore the requisite "professional qualities".

5.3 Personal Qualities

You should also try to choose a personality that suits what you are trying to accomplish in China. Your local manager needs to be humble and respectful of the local culture, yet assertive enough to take decisions and make sure the organization sticks with these decisions. Avoid "loud" expatriates with all the answers, people who come to China to sell the locals on their own way of doing business. Instead, choose good listeners who take pride in mentoring and supporting young, ambitious people. In our opinion, the ideal candidate can often be described as "ambitious and aggressive, yet friendly".

China is exciting, intriguing, and exotic. It is the golden land of opportunity. But it is also frequently dirty, noisy, rude, and chaotic. Only someone who is genuinely curious about the country, its culture and people, someone who really wants to experience China, will find the energy to overcome the challenges of working in such a different, and sometimes exasperating, environment.

This inquisitiveness or curiosity is what Fernandez and Underwood call the personal global qualities of "multicultural mindset" and "commitment to learn". To this they add the personal China-specific qualities of "humility, strength, patience and speed".

Patience and persistence are perhaps the most critical personality traits for expatriate manager. China will test your patience in a myriad of ways, from trying to penetrate the convoluted regulatory environment and waiting for approvals and licenses to nurturing and developing your local organization.

Humility means being able to accept that China is a unique business environment and that global corporate strategies have to be locally adapted. This humility, however, has to be tempered by integrity. Local challenges will see her or him as a role model. Balancing global corporate culture and local business practices is one of the most challenging jobs for any expatriate manager in China. Again, having a solid background in the worldwide organization helps tremendously in this area.

Your expatriate manager must be particularly strong in coaching skills. As we will see, your Chinese organization will usually be less mature than that of other countries, so management must be ready to coach younger and greener colleagues.

Speed is not the opposite of patience – it is about moving forward and being able to take quick decisions in the face of change. Chinese business people are often distressed by the tectonic pace of decision making at foreign companies. In an environment as fast-moving and fluid as that of China, the local manager must act decisively to take the opportunities that appear.

As we have seen, Chinese managers are generally better than Westerners at relating personally to their coworkers. In order to build loyalty with Chinese coworkers and nurture a strong team allowing him to succeed in China, the expatriate manager therefore needs to have great soft skills in management. He must also enjoy building networks and relationships with external constituents: business partners, government agencies, etc. Do not send someone to a senior posting in China unless he or she is a real "people person".



Karl Alberts, vd för det svensk-kinesiska e-handelsföretaget Chinova.

Ålder: 50 år.

Familj: Hustru Mia, deltidslärare på svenska skolan i Peking och de tre barnen: Alice, 13 år, och Jacob, 17 år, som båda studerar i Peking samt John, 22 år, konststuderande i Stockholm.

Bor: Hyreslägenhet i Central Business District i Peking.

Studier: Bland annat fil kand i sociologi 1986 vid Göteborgs universitet, ledarskapsutbildning LM Ericsson 1999 samt "business intelligence analyst program" 1997 (likvärdigt en MBA) hos Ericsson i Stockholm samt i Santa Cruz, USA.

Karriär: Marknadsföringschef på Paynova 2010–2004, marknadschef på Netgiro System AB 2004–2002, produktmarknadschef på Netgiro System AB 2002–2000, global affärsanalytiker på Ericsson Mobile Communication 2000–1995. Eget företag som utrednings-sociolog/omvärldsanalytiker 1995–88.

Fritid: Golf, segling, promenader, foto, radiostyrd mikrohelikopter inomhus, men hinner för närvarande bara med det sistnämnda.

Mejladress: Karl.Alberts@chinova.com

Chinova hjälper företag sälja på nätet i Kina

Nystartade svensk-kinesiska e-handelsföretaget Chinova hjälper svenska och andra utländska bolag att sälja till kinesiska konsumenter. Säljbolaget får dessutom betalt varje vecka i den valuta som bolaget önskar.

AV AGNETA ENGGVIST, agneta@engqvist.cn

”MÅNGA SER KINA bara som en fabrik och uppfattar att det är krångligt att föra ut pengar ur landet. De har inte upptäckt hur intressant den kinesiska konsumentmarknaden är”, säger det nya bolagets vd Karl Alberts till KinaNytt.

Han är baserad i Peking och blir också delägare i det svensk-kinesiska samriskbolaget Chinova.

”Vi kan hjälpa små och stora svenska företag att sälja sina varor på nätet till kineserna. De behöver inte sätta upp ett eget företag i Kina eller anställa någon och pengarna kommer åkande en gång i veckan”, säger Karl Alberts.

”Vår ambition är att bli en av de ledande aktörerna i landet.”

Så Chinova tar upp kampen med de kinesiska e-handelsjättarna Alibaba och Taobao.

1,8 miljarder bankkort

Nykomlingen är ett joint venture mellan det svenska betaltjänstföretaget Paynova och det kinesiska internetbolaget Leixun. Kineserna har 51 procent.

Chinova rivstartar med ett långsiktigt uppdrag från China Union Pay (CUP) att skapa en internetplattform för betalningar över gränserna.

China Union Pay är de statliga kinesiska bankernas nätverk och har 1,8 miljarder bankkort knutna till sig, varav 90 procent är betalkort. Dessa bankkort representerar 640 miljoner unika användare.

CUP ansvarar också för över två miljoner kortterminaler i butiker över hela landet.

Chinova ska dessutom utveckla och driva en ”e-mail” för CUP, det vill säga en shopping mall på nätet. Den ska komma igång under våren och det är den som väntas ge Chinova stora inkomster.

”Huvuddelen av Chinovas intäkter väntas komma från den inhemska marknaden i Kina”, säger Karl Alberts. Han hänvisar till en kinesisk undersökning som visar att ungdomar i Peking, Shanghai och Kanton använder fyra timmar i veckan för att shoppa på nätet

Förtroende är viktigt

När undersökningsbolaget A C Nielsen gjorde en test visade det sig att 97 procent av tillfrågade kineser kände till CUPs logotype.

Det är inte konstigt för den finns vid ingången till alla butiker, restauranger och på själva betal- och kreditkortet i Kina.

”På internet är det speciellt viktigt att man känner till och litar på företaget som man handlar med”, säger Karl Alberts.

Chinovas marknadsandelar av e-handeln de närmaste åren kommer att ligga under tio procent.

”Nästa år räknar vi med en andel på en procent och en vinst före skatt på 400 miljoner yuan (ungefär lika mycket i kronor)”, berättar Karl Alberts.

Och 2012 ska marknadsandelen ligga på sju procent och vinsten före skatt i storleksordningen 1,3 miljarder yuan.

”Vi är ett litet företag med starka finansierare”, säger Karl Alberts och syftar bland annat på UniCapital, ett sedan länge etablerat riskkapitalbolag i Kina.

Unga anställda med universitetsexamen

I dag finns sammantaget ett 20-tal personer anställda på Chinovas kontor varav 17 i Peking och fem i Shanghai. En av dem är Pao Wan, känd internetentreprenör som blev mångmiljonär när



Karl Alberts, vd för det svensk-kinesiska e-handelsföretaget Chinova står i mitten tillsammans med anställda från både Peking- och Shanghaikontoret. Foto: Chinova

Myrice.com såldes 2001. Han är teknisk chef och ansvarig för Chinovas kontor i Shanghai.

Om de anställda säger Karl Alberts: ”De är så koncentrerade på sina uppgifter. Alla har universitetsexamen. De är ganska gröna, men det är inte heller deras första jobb.”

Karl Alberts flyttade till Peking med familjen i augusti förra året efter att ha pendlat mellan Stockholm och Peking under ett och ett halvt år.

”Det här är en väldigt rolig period i mitt liv. Jag känner väldigt mycket energi i luften, att Kina är på väg någonstans. Det är ett klimat jag trivs i – det är fullt med möjligheter.”

Kina – en slumrande jätte inom gaming

Han kom första gången till Kina för Paynovas räkning för att diskutera online gaming, datorspel på nätet (fast inte kasino) senhösten 2005.

”Vi hade upptäckt att hälften av intäkterna på gaming kom från Asien. Kina var som en slumrande jätte.”

Han träffade de tio största betaltjänstföretagen i Kina och berörda myndigheter.

”Vi upptäckte att allt som rörde betaltjänster och valutatransaktioner är genomreglerat. Och dessutom förändras reglerna väldigt snabbt, vilket gör det i hög grad osäkert, men vår partner är ju statliga CUP. Därför sitter våra betaltjänster säkert.”

Sedan början av 2009 har några företag startat med Chinovas betaltjänst. Bland dem finns det australiska företaget CD Wow som i första hand säl-

jer cd- och dvdskivor på nätet men även kosmetik.

Genom Chinova köper CD Wow också Chinovas lokala marknadsföringstjänster som att skicka epost och sms, marknadsföring genom sökord och genom inlägg på debattforum till rätta målgrupper.

”Betaltjänster är jättekrångligt. Men genom oss (Chinova) kan kineserna ta sitt favoritbetalkort samtidigt som våra företagskunder får betalt i den valuta de vill ha och enligt kursen i realtid när köpet gjordes”, säger Karl Alberts.

Parterna kompletterar varandra

Paynovas rykte för säkerhet och dess närvaro i Europa är det som imponerat på kineserna, enligt Karl Alberts. Den kinesiska partnern Leixun bidrar med sin relation med det statliga China Union Pay och sina kunskaper om den kinesiska konsumentmarknaden.

”Det är inte tillåtet för utländska bolag att ensamma driva den här typen av verksamhet i Kina.”

Handelministeriet i Peking sa nyligen i en pressrelease att e-handeln i Kina kommer att svara för fem procent av detaljhandeln 2014. I USA svarar den för 3,6 procent i dag.

”En drivkraft är att de kinesiska myndigheterna vill öka den inhemska efterfrågan samtidigt som de kinesiska bolagen ska ta nästa steg upp på värdeskalen från att ha varit verkstadsföretag”, säger Karl Alberts som på sikt även ser hur exempelvis kinesiska researrangörer kommer använda Chinova för att nå svenska kunder.

• Chinova är ett joint venture mellan det svenska betaltjänstföretaget Paynova och det kinesiska internetbolaget Leixun. Kineserna har 51 procent.

• Chinovas verksamhet i Kina kommer att omfatta internetbaserade betaltjänster för både små och större företag, i och utanför Kina, men även marknadsföring på nätet och möjlighet för svenska och andra utländska företag att ingå i en lokal kinesisk e-mall (varuhus på nätet).

• Svenska Paynova som grundades i början av 2000-talet levererar internetbaserade betaltjänster framför allt till större e-handlare i Sverige och Tyskland. Bland kunderna märks SJ och Intershop. Bolaget är börsnoterat på Nordic Growth Market i Stockholm.

• De kinesiska e-handelsjättarna Alibaba och Taobao förmedlar i huvudsak handel mellan konsumenter. De har 60–70 procent av den marknaden. Taobao motsvarar Blocket eller Fyndet i Sverige.

Chinovas hemsida: www.chinova.com



Britta Öström
vd för Center for Child Rights and Corporate Social Responsibility, CCR CSR, i Peking.

Ålder: 58 år

Bor: I hyreslägenhet vid södra sidan av Chaoyangparken i Peking.

Familj: Sönerna Björn och Olof som bor och arbetar i Stockholm och syskon i Norrland.

Studier: Lärarhögskolan i Umeå 1970–73, diverse poäng bland annat i pedagogik, engelska, kulturgeografi och u-landskunskap. På universitetet i Hanoi - en treårig utbildning i slutet på 1970-talet i vietnamesiska språket, kulturen, litteraturen och landets historia.

Karriär: Bland annat två år på plats i Vietnam som ansvarig för projektkontoret i Hanoi för det svenska skogsindustriprojektet Vinh Phuc (Bai Bang) på 1980-talet.

På Rädda Barnens huvudkontor i Stockholm 1989–99, jobbat regionalt över hela världen med policyfrågor.

Chef för Rädda Barnens regionala program i Sydostasien, stationerad i Hanoi 1999–2004, chefrådgivare för ett EU-projekt kring barnfrågor inom vietnamesiska socialministeriet i två år, 2004–2005.

Regionalt ansvarig för Rädda barnens verksamhet i Europa, stationerad i Stockholm fram till augusti 2009. Därefter nuvarande jobbet i Peking.

Framtiden: "Lever i nuet - jobbar jämt."

Kopplar av: "Just nu nästan aldrig. Älskar att dansa latinskt eller ballroom."

Mejladress:
britta.ostrom@ccrcsr.com

Britta Öström, Center for Child Rights and Corporate Social Responsibility:

Hon är barnens röst i den ekonomiska tillväxten

Ett nytt svenskt företag i Kina är Center for Child Rights and Corporate Social Responsibility, CCR CSR, i Peking. Centret vänder sig i första hand till svenska och andra utländska företag i Kina, men även till kinesiska myndigheter och företag. Syftet är att se till att barn och ungdomars rättigheter respekteras.

"Vi har också föräldrautbildning på gång för anställda på företag på olika platser i Kina. Det är för att stärka de anställda i deras roll som föräldrar. Vi försöker förbättra relationen mellan föräldrar och barn när många migrantarbetare jobbar i städerna medan barnen är kvar i byarna. Det är ett samhälle i extremt snabb förvandling", säger Britta Öström, chef för det nyinrigda centret, som är säker på att även små och mellanstora företag har nytta av det.

AV AGNETA ENGQVIST, agneta@engqvist.cn

1) Det talas mycket om företagens sociala ansvar i Kina (CSR, Corporate Social Responsibility). Men behövs det verkligen en särskild svensk verksamhet för barn- och ungdomsfrågor i Kina?

"Hittills finns det ingen som professionellt enbart tar sig an barn- och ungdomsfrågor. Att det är svenskt är väl inte så viktigt, men vi råkar ha en av världens bästa barnrättsorganisationer i Sverige, Rädda Barnen. Med tanke på den respons vi mött så verkar det finnas ett behov av att tala med någon som kan barn specifikt. Andra liknande företag i Kina jobbar brett med företagens sociala ansvar och/eller miljö, mänskliga rättigheter och korruptionsbekämpning."

2) Vad kan ni göra konkret?

"Förutom att ge allmän information om företagens sociala ansvar i förhållande till barn så kan vi analysera verksamheten och ge råd hur just ditt

företag kan bidra till långsiktiga förbättringar för barn. Vi kan föra samman företag i nätverk för att lära. Det kan vi göra branschvis eller utifrån att de har liknande frågeställningar att ta itu med. Vi kan anordna seminarier och ge utbildningar. Vi kan göra studier kring frågor som behöver belysas – kollektivt utifrån ett nätverks behov eller ett enskilt företags behov.

Jag tror också att vi på sikt kan ha en roll att föra samman samhällets olika intressenter som myndigheter, företag, universitet och lokala krafter för viktiga diskussioner för att hitta lösningar kring barn- och ungdomsfrågor."

3) Vad kostar det att anlita er?

"Man kan gå in i centret som medlem och då få vissa rabatter på våra tjänster – vi har inte arbetat ut detaljerna ännu. Eller så ingår vi avtal mot leverans. Vi ska i första hand täcka alla kostnader och sen gör vi ett påslag beroende



Britta Öström, chef för Center for Child Rights and Corporate Social Responsibility, CCR CSR, ser hur även svenska små och medelstora företag kan ha nytta av centrets verksamhet. Här ses hon tillsammans med den kinesiske forskaren Lu Deping vid Kinas ungdomsuniversitet i Peking där bilden är tagen. För centrets räkning har doktor Lu sammanfattat forskningen om barnarbete i Kina och kinesiska medierapporter om minderåriga i arbetslivet. Rapporten går att läsa på centrets hemsida. Se nedan.

Foto: Agneta Engqvist

på projektets art, svårighetsgrad och graden av innovation.

Vi är inte vinstdrivande men vi vill ha inkomster så att vi kan utveckla verksamheten vidare i Kina och i Asien och ibland ta egna initiativ som inte beror på efterfrågan hos någon som betalar. Ibland vill vi kanske också ta uppdrag av intressenter som inte kan betala men som vi anser viktiga för att driva frågor om barnens rätt och företagens sociala ansvar."

4) Du har varit på plats ett halvår i Kina. Vad är din bild av hur svenska, andra utländska och kinesiska företag sköter sig när det gäller barn och ungdomar?

"Jag är förvånad över hur seriöst exportföretag ser på frågor som rör barn i produktionskedjan. De flesta har passerat stadiet med att rädda varumärket och vill åstadkomma mer långsiktiga förändringar. De har anställda som är intresserade

och kan problematiken men behöver lära mer för att veta hur de ska förhålla sig till barn längre ner i produktionskedjan eller hur deras verksamhet påverkar barn i allmänhet. De ställer sig dock med rätta frågan om ur långt deras sociala ansvar sträcker sig.

CSR är en viktig fråga i Kina som drivs på av beslutsfattarna. Jag inbillar mig att ett sätt vore att inkorporera frågeställningarna i de statliga och privata företagens DNA. Såvitt jag förstår går det sociala ansvaret i barnfrågor för kinesiska företag mest ut på praktiska åtgärder som att renovera en skola, ge stöd till en fattig bygd, ge stipendier och så vidare."

5) Har du själv sett några barnarbetare?

"Efter 20 år på Rädda Barnen tror jag att jag har sett det mesta i fråga om hur och under vilka villkor barn kan arbeta i Asien, Afrika och Latinamerika. Jag har ännu inte hunnit så långt i Kina."

Företaget Center for Child Rights and Corporate Social Responsibility, CCR CSR, ligger inom ramen för det svensk-kinesiska CSR-samarbete som har startat på regeringsnivå.

Initiativet till centret kommer från Rädda Barnen i Sverige med startpengar från bland annat H&Ms jubileumsfond och svenska utrikesdepartementet.

Enligt kinesisk lag får barn under sexton år inte vara anställda. Men det finns bland annat en gråzon mellan fjorton och sexton år som är svår för företag som vill ta ett socialt ansvar att hantera. Den obligatoriska skolan slutar när barnen är femton år, men många hoppar också av i förväg. Dessutom är det lätt att skaffa ett förfalskat åldersbevis.

Vill du veta mer om barnarbete i Kina se hemsidan:
www.ccrcsr.com

Kina exklusive Hongkong

Statistik helåret 2009

BNP ÖKADE MED 8,7 procent under 2009, industriproduktionen ökade med 11 procent. De förverkligade utländska direktinvesteringarna minskade med 2,6 procent under året. Exporten minskade med 16 procent 2009 (exporten upp-

gick till 1 201,7 miljarder USD) och importen minskade med 11,2 procent (importen under perioden uppgick till ett värde av 1 005,6 miljarder USD). Den sista december var valutareserven 2 399,2 miljarder USD.

Major Economic Indicators	2008		2009	
	Value	Growth (%)	Value	Growth (%)
Area (sq km, mn)	9.6		9.6	
Population (mn)	1,328.0		1,328.0	
Gross Domestic Product (RMB bn)	31,404.5	9.6 ¹	33,535.3	8.7 ¹
Urban Per Capita Disposable Income (RMB)	15,781	8.4 ¹	17,175.0	9.8 ¹
Rural Per Capita Disposable Income (RMB)	4,761	8.0 ¹	5,153.0	8.5 ¹
Fixed Assets Investment ² (RMB bn)	14,816.7	26.1	22,484.6	30.1
Added-Value of Industrial Output ³ (RMB bn)		12.9 ¹		11.0 ¹
Consumer Goods Retail Sales (RMB bn)	10,848.8	21.6	12,534.3	15.5
Consumer Price Index		5.9		-0.7
Urban Unemployment Rate (%)	4.2		4.3 ⁴	
Exports (US\$ bn)	1,428.6	17.2	1,201.7	-16.0
Imports (US\$ bn)	1,133.1	18.5	1,005.6	-11.2
Trade Surplus (US\$ bn)	+295.5		+196.0	
Utilised Foreign Direct Investment (US\$ bn)	92.4	23.6	90.0	-2.6
Foreign Currency Reserves (US\$ bn)	1,946.0	27.4	2,399.2	23.3

Note: ¹ Real growth ² Urban investments in fixed assets ³ All state-owned and other types of enterprises with annual sales over RMB 5 million ⁴ As of September 2009

Sources: The National Bureau of Statistics, Ministry of Commerce, and General Administration of Customs.

Exporten till Kina ökade 2009

SVERIGES EXPORT till Kina ökade med hela 21 procent under 2009 medan importen från Kina minskade med sex procent för helåret. Detta samtidigt som den totala svenska exporten minskade med 16 procent under förra året. De flesta varuområ-

den, undantaget livsmedel och läkemedel, är drabbade av den minskade exporten enligt SCB. Värdet av Sveriges export till Kina förra året uppgick till 31,3 miljarder kronor. Sverige importerade samtidigt varor till ett värde av 34,6 miljarder kronor.

Totalt minskade importen till Sverige med 17 procent under 2009. Sveriges handelsnetto för 2009 stannade på 87 miljarder kronor att jämföras med 97 miljarder 2008.

Sweden-China Trade Council från A till Ö

AFFÄRSIDÉ

Sweden-China Trade Council ska underlätta medlemmarnas strategival, öka deras kunskaper om Kina, skapa och underlätta affärskontakter samt aktivt bidra till erfarenhetsutbyte medlemmarna emellan.

DÅ OCH NU

Sweden-China Trade Council bildades 1980 av Svenska Handelskamarförbundet, Sveriges Exportråd, Sveriges Grossistförbund och Sveriges Industriförbund. Vid denna tid blev ”two-way trade” viktigare för Kina och landet behövde öka sin export för att kunna förverkliga importplanerna. Målsättningen då var att Kina skulle vara en modern industrination år 2000.

För att Sverige skulle kunna hävda sig i konkurrensen på den kinesiska marknaden ansågs en ökad gemensam satsning nödvändig. Bildandet av Sweden-China Trade Council gav svenska företag som ville satsa på Kina bättre förutsättningar.

Sedan 1996 är Sweden-China Trade Council en fristående ekonomisk förening med inriktning på affärsskapande, kunskaphöjande och nätverksbyggande verksamhet.

FINANSIERING

Medlemsverksamheten finansieras med årsavgifter. Information om årsavgifter lämnas av Elisabet Söderström (se Kontaktperson). Exportrådet ersätter Sweden-China Trade Council för viss exportfrämjande information.

KONTAKTPERSON

Elisabet Söderström, vd
Tel 08-588 661 11, fax 08-588 661 90,
e-post info@sctc.se

KUNSKAPSBANKEN

Utnyttja andras kunskap och erfarenhet – och undvik andras misstag. Medlemsföretagen i Sweden-China Trade Council besitter tillsammans en enorm erfarenhet av och kunskap om affärer med och i Kina. Något som finns tillgängligt för alla medlemsföretag.

MEDLEMMAR

Sweden-China Trade Council är ett nätverk med drygt 200 medlemsföretag. Majoriteten ägnar sig åt exportaffärer, ett växande antal är importörer och ett femtiotal tjänsteföretag.

MEDLEMSSERVICE

- **INFORMATION.** Den information du som medlem i Sweden-China Trade Council får del av är kontaktskapande, kunskaphöjande och affärsskapande.
- **NYHETSBRIV.** Du får nyhetsbrevet, en rik, aktuell källa till kunskap, sex gånger per år.
- **RÅD&SVAR.** Som medlem kan du fråga om och omkring kinahandel. Vår kunskapsbank står öppen för dig.
- **AFFÄRSKONTAKTFÖRMEDLING.** Bl a genom träffar med kinesiska VIP-delegationer.
- **REMISSFUNKTION.** Sweden-China Trade Council fungerar som remissinstans för kinarelaterade handels- och investeringsfrågor.
- **SEMINARIER.** Regelbundna seminarier och symposier breddar och fördjupar kunskaperna.
- **FRUKOSTMÖTEN.** En tidseffektiv mötesform som kompletterar seminarierna.
- **HEMSIDAN.** www.sctc.se har en medlems-log in som ger dig tillgång till värdefull information, bl a medlemsregister med kontaktpersoner.

SAMARBETEN I SVERIGE OCH KINA

Samarbete är en förutsättning för alla nätverk. Sweden-China Trade Council har ett mycket gott samarbete med företag, myndigheter och organisationer i Sverige och Kina.

Huvudsakliga samarbetspartner i Sverige är Exportrådet, Kinarådet, Svensk Handel, Näringsdepartementet, Utrikesdepartementet och Kinas ambassad.

I Kina har nätverket samarbetsavtal med bl a Kantons stads regering samt China International Trust & Investment Group och China Shipbuilding Trading Co., Ltd i Peking.

STYRELSE

Sweden China Trade Councils styrelse består av 20 ledamöter från olika svenska medlemsföretag samt myndigheter. Den aktuella styrelsen redovisas på www.sctc.se.

ÖVRIG INFORMATION

Det finns mer att berätta om Sweden China Trade Councils verksamhet. Och du har säkert flera specifika frågor som du vill ställa. Välkommen att höra av dig till Elisabet Söderström på tel 08-588 661 11. Eller e-post, info@sctc.se.

