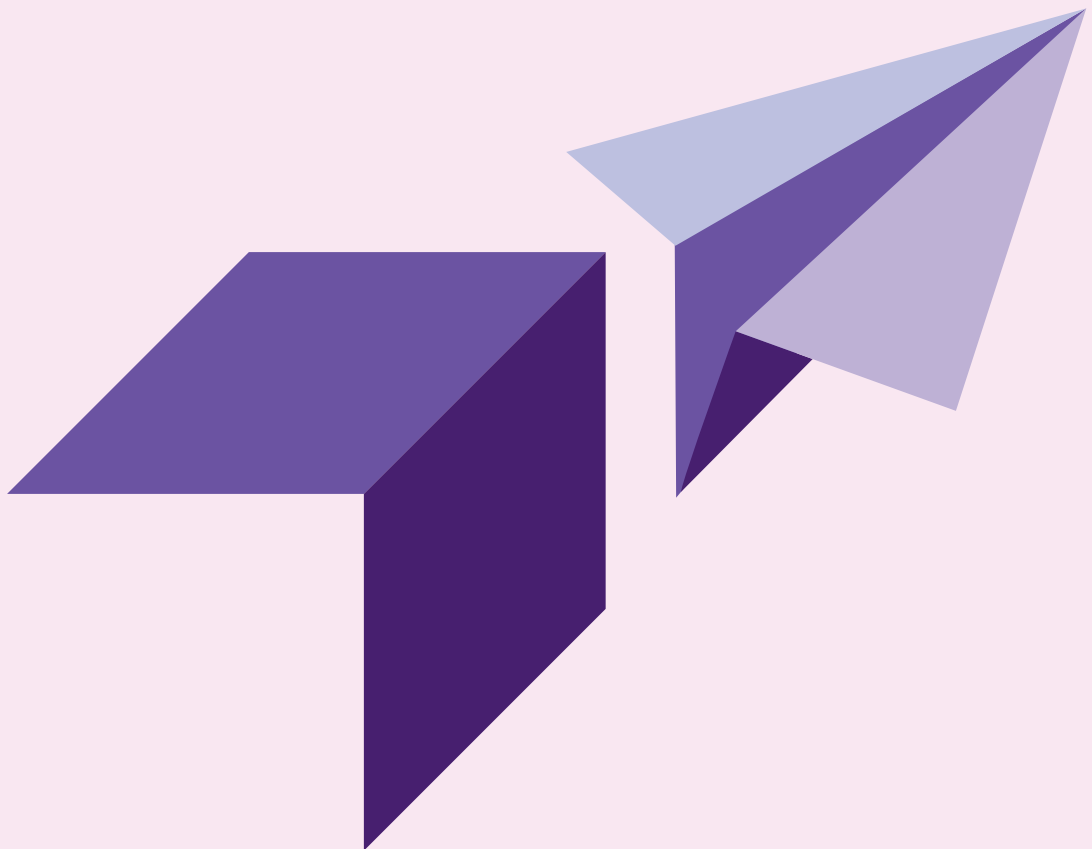


Boost Asia

Trender, utmaningar, verktyg och projekt för att stärka Born Global företag i Asien



Vi stärker Sverige genom att stärka företagens konkurrenskraft

Tillväxtverket ska skapa så bra förutsättningar som möjligt för företag i hela landet att vara konkurrenskraftiga. Det innebär att vi öppnar dörrar och river barriärer – för ett Sverige där fler företag vill, kan och vågar.

Kunskap, nätverk och finansiering är våra viktigaste verktyg. Tillväxtverkets insatser skapar direkta resultat hos de företag och aktörer som vi samverkar med, men även förutsättningar för företag och regioner att möta framtidens utmaningar. Vårt största enskilda uppdrag är att bidra till att EU-medel investeras i projekt för regional konkurrenskraft och sysselsättning.

Tillväxtverkets publikationer kan laddas ner på tillvaxtverket.se. Vill du beställa en tryckt publikation eller söker du en publikation som publicerades innan 2015 hänvisar vi till vår webbshop <http://publikationer.tillvaxtverket.se>.

© Tillväxtverket

Stockholm, december 2017

Digital: ISBN 978-91-88601-50-6

Info 0697

Har du frågor om denna publikation, kontakta:

Karin Östberg

Telefon, växel 08-681 91 00

Förord

Tillväxtverket arbetar för att stärka företagens konkurrenskraft. Genom kunskap, nätverk och finansiering skapar vi bättre förutsättningar för befintliga och framtida företag och attraktiva regionala miljöer där företag utvecklas.

Sveriges företag behöver i högre utsträckning vara delaktiga i den globala ekonomin för att Sverige ska förbli en konkurrenskraftig ekonomi med ett livskraftigt näringsliv. Den ökade globaliseringen genom digitalisering innebär också att allt fler mindre företag kan internationaliseras. Internationaliseringen leder till nya möjligheter för vissa företag, andra riskeras att konkurreras ut.

Nya möjligheter finns på tillväxtmarknader som Asien och framför allt Kina. Tillväxtmarknaderna kan ha andra digitala kanaler för försäljning och information och ett annat ekosystem för näringslivet än i västvärlden. Svenska tillväxtföretag behöver lära mer, lära om och lära nytt, och förhålla sig till nya kunskaper och insikter. I denna rapport ges exempel på skillnader i affärskulturer och näringslivsutveckling, hur företag kan agera och vilken typ av stöd som svenska Born Globals och andra tillväxtföretag kan behöva för att lyckas i sin etablering.

På uppdrag av Tillväxtverket har Marie-Claire Maxwell, Cloudberry Communications AB (numera anställd hos Business Sweden) och Åsa Moum, Cloudberry Communications AB (som numera driver Moum Design) skrivit denna studie. Den är ursprungligen framtagen som en projektrapport. Tillväxtverket har i samverkan med rapportförfattarna omarbetat, kortat och redigerat texterna. Studien är huvudsakligen skriven under 2016, men färdigställd under 2017.

Stockholm, den 31 oktober 2017

Tim Brooks
Avdelningschef
Tillväxtverket

Karin Östberg
Projektledare
Tillväxtverket

Innehåll

1	Inledning.....	5
1.1	Asien och Born Globals.....	5
1.2	Världens mest startup-vänliga land?.....	6
2	Trendöversikt.....	7
2.1	Makroperspektiv.....	7
2.2	Befolkningsperspektiv och Shenzhen.....	8
2.2.1	Millenniegenerationen i Kina – världens starkaste konsumentgrupp.....	8
2.3	Digitaliseringsperspektiv.....	8
2.3.1	”The great firewall of China” – om sociala medier i Kina.....	9
2.3.2	Crowdfunding.....	9
3	Analys och utmaningar.....	10
3.1	E-handel och sociala medier.....	10
3.2	Ny våg av svenska företag i Asien.....	11
3.3	Från ”Made in China” till ”Innovated with China”.....	12
3.3.1	Innovated with China.....	12
3.3.2	Mobiltelefoni.....	12
3.4	Sverige bilden i Asien.....	13
3.5	Investeringar i Norden från Asien.....	14
4	Fallbeskrivningar.....	15
4.1	SLUSH.....	15
4.2	IoT – klassiska produkter i ny tappning.....	16
4.2.1	Företag A: ”bara tillverkning”.....	16
4.2.2	Företag B: ”kapital för att kunna ta nästa steg”.....	17
4.3	FundedByMe och Djenee.....	17
4.4	”Southern Sweden”/Sågen.....	18
5	Boost Asia Actions.....	19
5.1	Kunskapsutbyte, delegationer och studiebesök.....	19
5.2	Stöd till små tillväxtföretag för Asien-etableringar.....	20
5.3	Uppgradering av ekosystem.....	20
5.4	Nordic Innovation House i Asien.....	21

1 Inledning

På många håll i Asien går näringslivsutvecklingen mycket snabbt. Näringslivsstrukturer och ekosystem förändras fortare än vad de gör i Sverige. Syftet med denna studie är bland annat att visa på kunskap i form av "best practices" för Asien-etableringar hos Born Global-företag, dvs tillväxtföretag i Sverige som redan från start är fullt digitala och kan verka på en global marknad från dag ett. Ett annat syfte är att titta på trender, utmaningar och metoder som kan underlätta och påskynda internationalisering, digitalisering och affärsutveckling för svenska företag på asiatiska marknader. Geografisk fokus för studien är Kina inklusive Hongkong och Singapore.

Rapporten visar på det nya landskapet för affärer och digitala affärer i Asien. Genom ökade kunskaper, ett svenskt främjandesystem som kan ge rätt typ av stöd, inte minst viktig på plats, och fler anpassade erbjudande till svenska tillväxtföretag och Born Globals kan Sverige vässa sin närvaro på den asiatiska tillväxtmarknaden för att främja affärer och etableringar i Asien.

1.1 Asien och Born Globals

I Asien finns sociala medie- och e-handelskanaler samt logistik- och betalningslösningar som inte finns i Europa eller USA. Detta måste svenska företag förhålla sig till för att lyckas på asiatiska marknader. Stockholms Handelskammare menar att Sverige är ledande på innovationer men sämre på att omsätta dem i kommersiell nytta. Man menar också att detta speglar svagheter i det svenska företagsklimatet.¹ Svenska tillväxtföretag behöver lära sig moderna och relevanta digitaliserings- och etableringsstrategier med anpassade affärsmodeller för internationalisering i Asien.

Så kallade Born Global-företag kännetecknas av att de exporterar redan från starten och växer exponentiellt. Dessa företag behöver tillgång till utländska kontakter inom finansiering, produkt- och affärsutveckling, bolagsetablering och rekrytering. Exporten riktar ofta till USA och Europa. För att etablera sig på asiatiska marknader behöver många svenska företag utveckla sina produkter och hitta fram till slutkunderna genom nya affärskanaler.

¹ Stockholm – det nya Silicon Valley? Innovationspolitik är företagspolitik, rapport 2015:3, Stockholms Handelskammare

1.2 Världens mest startup-vänliga land?

Sverige ska bli bäst i världen på bredden, att ha många, många startup bolag i olika utvecklingsfaser och därmed tillgodose återväxten för att säkerställa framtida välfärd och jobb.²

Fortfarande tror många att Sveriges ekonomi drivs framåt av landets storföretag. Det är faktiskt precis tvärtom; hela 99 procent av alla företag i Sverige är små och medelstora företag och de står för fyra av fem nya jobb. Sverige är ett fantastiskt "drivhus" för innovation och är internationellt kända för sina startups. När det gäller så kallade enhörningar, dvs. startupsbolag värderade till mer än 1 miljard dollar, är det endast Silicon Valley som har utvecklat fler än Stockholm, räknat per capita. Sverige håller dock på att förlora dessa företag, både nuvarande och framtida. De kommer i stället att startas och växa i länder där de får bättre förutsättningar att verka och frodas. Många kända entreprenörer och företag anser att startupföretagens potential och utmaningar måste uppmärksammas mer och att fler måste förstå vad som krävs för att vi ska kunna behålla dem i Sverige. De menar att det är avgörande för att säkra både jobbtillfällen och välfärd.

Här är de fem viktigaste punkterna i Svenska Startupmanifestet (se också fotnot 2, sidan 5).

- Underlätta kapitalanskaffning för startups i de tidigaste faserna.
- Möjliggör ersättning i form av personaloptioner.
- Stoppa straffskatten.
- Underlätta kompetensinvandring.
- Skapa en fungerande hyresmarknad.

En av utmaningarna med Born Global-företag är att de bygger på just globala idéer, redan från dag ett: de måste inte stanna hemma i Sverige för att bli framgångsrika. I dag är det många länder som konkurrerar om att attrahera startupföretag genom att främja innovation och erbjuda allt från acceleratorer till förmånliga skatter, för att locka till sig och utveckla fler talanger. Sverige är ett litet land med en begränsad om än attraktiv marknad, vilket kan vara bra och hanterbart när nya innovativa tjänster och produkter ska testas mot konsumenter. En stor utmaning är att jämförbara länder även erbjuder stora hemmamarknader och konkreta fördelar som kapital, bostäder och lönebidrag. Startupföretag får allt lättare att nå marknader som Kina. Fjärran marknader är inte längre marknader för de stora kapitalstarka företagen. En annan trend är att asiatiska investerare har börjat "dammsuga" den nordiska marknaden på innovationer och idéer.

² Citat från <http://startupmanifesto.se/>

2 Trendöversikt

Tre viktiga perspektiv för studien:

1. Makroperspektiv
2. Befolkningsperspektiv
3. Digitaliseringsperspektiv

2.1 Makroperspektiv

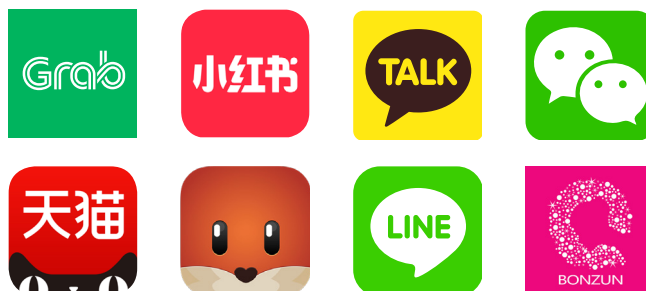
Kina är Sveriges största handelspartner i Asien. För en fortsatt utveckling krävs också en delvis förändrad exportstrategi. Det är viktigt att initiativ som "Team Sweden" och andra relaterade organisationer behöver tänka nytt och att de uppdaterar sina erbjudanden. Svenska Born Global-företag fokuserar i hög grad på traditionella marknader som Tyskland och USA snarare än att söka nya möjligheter österut. I Asien finns stora och viktiga marknader och i och med digitaliseringen finns nu affärsmöjligheter som tidigare bara varit öppna för storföretag. Samtidigt behövs svenska innovationer, entreprenörer och affärsprocesser och de har bra möjligheter i Kinas omställning från "Made in China" till "Innovated with China".

Få européer vet exempelvis att den kinesiska millenniegenerationen är den mest uppkopplade i världshistorien, och den är minst lika modern som den svenska. Utvecklingen går fort och många nya appar har lanserats.

Nedan är ett axplock av viktiga sociala medieappar. Alla kan laddas ner från iTunes eller för android. Från vänster:

- **Grab** är en Uber-konkurrent och den första enhörningen i Sydostasien;
- **XiaoHongShu** är en relativt ny och mycket populär shoppingsajt i Kina bland kvinnor;
- **Kakao** är en koreansk meddelandeapp;
- **WeChat** är Kinas främsta meddelandeapp med över 700 miljoner användare;
- **Tmall** är världens främsta shoppingsajt;
- **TanTan** (räven) är en svensk dejtingsajt som är en av de mest populära i Kina;
- **Line** är en meddelandeapp som är populär i Japan;
- **Bonzun** är en app och sajt med information för blivande mödrar (startat av en svensk tjej).

Logotyper för sociala medier som används i Asien, hämtade från iTunes.com november 2017.



2.2 Befolkningsperspektiv och Shenzhen

I dag sker en stor omflyttning av människor i världen. Många flyttar från landsbygd till stad. Det leder till megastäder, dvs. städer och/eller områden med fler än 10 miljoner invånare. FN beräknar att det år 2030 kommer finnas 41 megastäder i världen, varav 23 ligger i Asien. Ett sådant område är "Pearl river delta" där Hongkong, Shenzhen, Guangzhou och Macau håller på att växa ihop till en av världens största megastäder. Staden Shenzhen kallas för "Silicon Valley of Hardware". För 35 år sedan var det en fiskeby men nu lever och arbetar mer än 13 miljoner människor där. De flesta är arbetare från hela Kina men Shenzhen är också ett globalt hårdvarumecka som lockar migranter från hela världen.

Många svenska Born Global-företag hamnar i just Shenzhen när de ska tillverka sina produkter. I Kina är Sverige bilden positiv, inte minst för att svenskar tenderar att vara "early adopters". Sverige skulle kunna bli en intressant testmarknad för asiatiska företag – trots avstånd och storlek. Men den internationella konkurrensen är hård. Exempelvis har Kina under senare år knutit täta affärsförbindelser med flera länder i Afrika och i Zimbabwes huvudstad Harare finns informationsskyltar på mandarin. De nya entreprenörsnätverken för Born Global-företag etablerar sig dessutom i afrikanska metropoler som Nairobi i Kenya och Ache i Nigeria. Medan en stor del av västvärlden har arbetat med icke vinstdrivande bistånd har Kina etablerat viktiga affärsförbindelser i dessa länder.

2.2.1 Millenniegenerationen i Kina – världens starkaste konsumentgrupp

Kinas enbarnspolicy har lett till att flera generationers framtid kan ligga i händerna på en individ, ibland kallad för "the little emperor" – den lilla kejsaren. Dessa kejsare tillhör millenniegenerationen - världens starkaste konsumentgrupp. I Kina består gruppen av 200 miljoner unga och de är den mest uppkopplade generationen hittills. Som jämförelse är motsvarande konsumentgrupp i USA 40 miljoner personer. Born Global-företag är extra lämpade att nå ut till denna starka kinesiska målgrupp, men för att underlätta och se till att de når hela vägen behövs fungerande ramverk och stöd på vägen.

2.3 Digitaliseringsperspektiv

” När jag kommer på möten i Beijing med min laptop så kollar de på mig som om jag vore en dinosaurie. Mejl är det ingen som svarar på för alla är på Wechat i mobilen. Revolutionen grundas i att de är mobile first.³

Dušan Stojanović, True Global Ventures/affärsängel i Asien.

Mycket av onlinekommunikationen i Kina sker via plattformen Wechat, även på lednings- och styrelsenivå. I den här studien används Wechat som exempel på digitalisering i Kina. Wechat eller Weixin lanserades 2010 av Tencent och är en kombination av Messenger, marknadsplats och socialt forum – kort och gott det som Facebook och de flesta sociala medier i väst vill vara. Svenska företag som ska börja jobba med Kina rekommenderas att direkt börja använda plattformen, för det är på Wechat nästan all kommunikation sker liksom en ökande andel av konsumenternas affärstransaktioner.

³ <http://www.breakit.se/artikel/3472/darfor-laggar-superangeln-dusan-stojanovic-allt-sitt-krut-i-asien>

EXEMPEL WECHAT

En samarbetspartner i Shenzhen berättade om sin visumansökan till Hongkong. Hon gjorde ansökan på Wechat och betalade direkt i appen, och sedan kom ett bud och hämtade hennes pass. Två dagar senare levererade budet passet med visumet till henne där hon befann sig. Allt detta ordnades via Wechat.

Då blir steget inte särskilt stort till att göra alla sina transaktioner via mobilen – och ganska ofta på Wechat. Digitalisering i Kina handlar i många fall om just mobilen. Här är det både mobile only och mobile first som gäller.

2.3.1 ”The great firewall of China” – om sociala medier i Kina

I Kina är varken Facebook eller Twitter tillgängligt för gemene man, och många västerlänningar tror därmed att alla kineser står utanför alla de stora nätverken. Men det stämmer inte.

BAT i Kina står för Baidu, Alibaba och Tencent. Baidu är som Google och är Kinas största sökmotor. Alibaba är Kinas största e-handel och motsvarar eBay och Amazon. Tencent påminner om Facebook även om de skiljer sig åt på många sätt. BAT symboliserar Kinas internetera och sammanflätar nytt och gammalt. Alibaba och Tencent värderas nu till flera gånger värdet på Baidu. Efter Baidu kommer andra kinesiska internetbaserade företag som NetEase, JD.com och LeEco, som alla finns noterade på Nasdaq. Andra är inte där ännu, t.ex. Xiaomi, ANT Financial och Didi.

Ett exempel på hur vitt åtskilda sociala medier i väst är jämfört med kinesiska sociala medier är den svenska Youtube-stjärnan som i dag har över 270 000 följare på sin kanal. Det tog tid innan hon visste om att hennes videor blivit virala i Kina. (Youtube är blockerat i Kina). Youtube-stjärnan har ändå bott i Kina och talar flytande mandarin men trots detta visste hon inte om det eftersom sociala medier i Kina och väst skiljer sig så markant åt.

2.3.2 Crowdfunding

Många entreprenörer och startups använder crowdfunding för att finansiera sin första produkt. Crowdfunding minskar risken eftersom entreprenörerna får in pengar till produktutveckling och lansering. Dessutom kan ett gott gensvar delvis verifiera marknaden även om de konsumenter som stöttar så tidiga projekt oftast är ”early adopters” snarare än ”mass market”.

Liksom med övriga sociala medier används andra plattformar för crowdfunding i Kina än i väst. Därmed har startupföretag i Sverige svårt att testa och finansiera sina produkter med hjälp av kinesiska konsumenter, och den kinesiska marknaden fortsätter att vara främmande (om än lockande). Sedan 2016 har det dock börjat hända saker: Kickstarter, världens största crowdfunding-plattform, har lanserats i Hongkong och tar konkreta steg för att närma sig den kinesiska marknaden. Svenska FundedByMe lanserades också i Singapore och har hittills hjälpt bl.a. den svenska digitala conciergetjänsten Djenee att lanseras i Singapore, se också fallbeskrivningarna under kapitel 4.

3 Analys och utmaningar

Det här kapitlet innehåller en genomgång av utmaningar och möjligheter för Born Global-företag i Asien när det gäller:

1. E-handel och sociala medier
2. Ny våg av svenska företag i Asien
3. Från "Made in China" till "Innovated with China"
4. Sverige bilden i Asien
5. Investeringar i Norden från Asien.

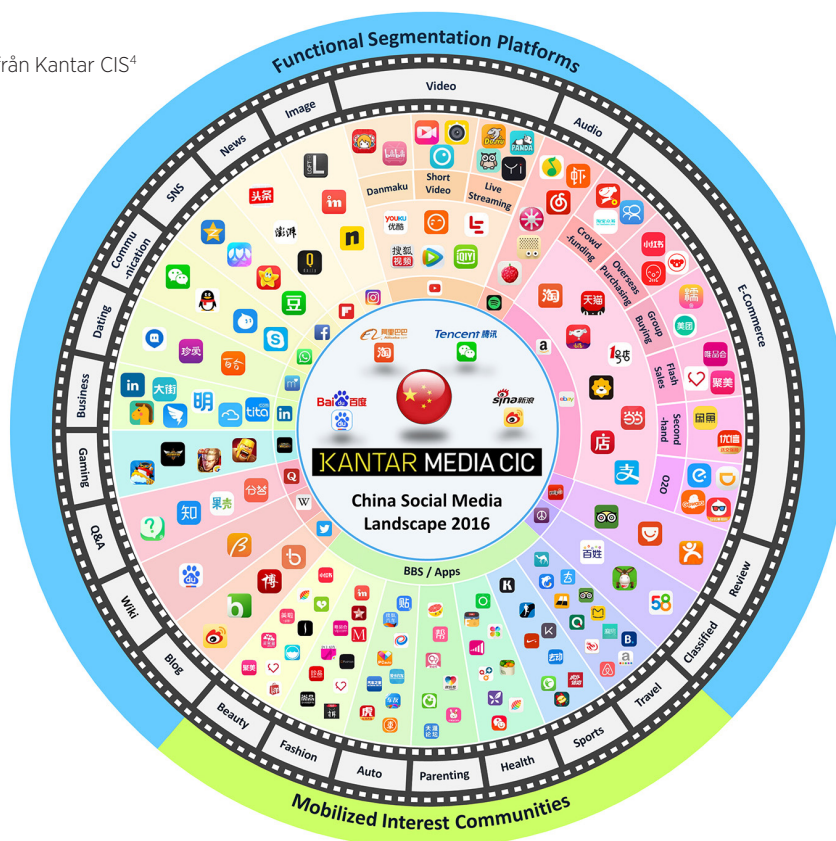
Med utgångspunkt ovan behandlas här de utmaningar som svenska företag står inför. Studien visar att de ställs inför nya utmaningar i takt med att Born Global-företag och mindre företag internationaliseras. Dessa aktörer påverkas också av de nya försäljnings- och marknadsföringskanaler som ger tillgång till marknader som inte tidigare varit aktuella. Dessa företag hittar också nya finansieringsvägar, som till exempel Kickstarter eller FundedByMe, för att nå asiatiska marknader. Samtidigt får nordiska bolag allt större tillgång till affärsänglar, asiatiskt kapital och M&A (mergers & acquisitions).

3.1 E-handel och sociala medier

Många asiatiska marknader krävde tidigare enorma resurser för att nå, men i dag öppnar e-handel och sociala medier upp för svenska innovationer och entreprenörer, inte minst design- och modeföretag. Företagen behöver inte längre investera i att öppna 100 fysiska butiker eller att lämna all kontroll över sitt varumärke till en agent på en ny marknad, utan de kan nå nya marknader och grupper av egen maskin. Inte minst i Kina har det varit så för företag som Babybjörn och Fjällräven som i dag har egna butiker på shoppingsajten T-mall. Under världens främsta shoppingevenemang, 11/11 eller "singles day", omsatte sajten 14 miljarder US-dollar under denna dag 2016.

Företag som vill etablera sig på den asiatiska marknaden behöver ta hänsyn till att sälj- och marknadsföringskanalerna samverkar i egna ekosystem och att köpbeteendena är annorlunda än i väst.

Bild från Kantar CIS⁴



Kantar har under närmare 10 år kartlagt landskapet för sociala medier/sociala kanaler i Kina. Det ger en viss uppfattning om medielandskapet. Tack vare möjligheterna men också på grund av utmaningarna har en del länder skapat nationella butiker för att underlätta för mindre företag att nå ut och sälja till den kinesiska marknaden. Frankrike har exempelvis en butik på JD.com,⁵ och i Danmark går PostNord i bräschen för att skapa en plattform för mindre företag.

3.2 Ny våg av svenska företag i Asien

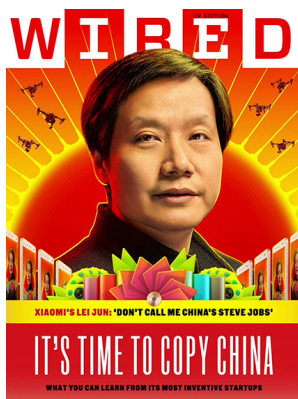
De flesta svenska storföretagen finns i Kina och större delar av Asien. Ericsson har t.ex. funnits där ända sedan slutet av 1800-talet. I takt med att de asiatiska konsumenterna blivit mer köpkraftiga och medvetna har dessa marknader vuxit och blivit mer betydelsefulla och intressanta för företag som IKEA, H&M och språkföretaget EF. I dag åker företag på traditionella inköpsresor och kompletterar det med att delta på start-up-konferenser och i acceleratorprogram. En del svenska entreprenörer börjar till och med sin sondering i Kina – t.ex. skaparna av dejtingappen Tan Tan och den prisbelönta mödravårdstjänsten Bonzun.

Spelföretagen Rovio (AngryBirds) och King (CandyCrush) har haft enorma framgångar i Asien och varit viktiga för att väcka intresset bland asiatiska investerare för spelindustrin i Norden. Svenska design- och modeföretag etablerar sig också, och för tillfället är t.ex. Fjällrävens ryggsäck Kånken populär.

⁴ <http://www.kantarmedia.com>
<http://adage.com/article/viewpoint/state-chinese-social-media-2016/305392/>

⁵ "French Mall" Imported Goods Platform - JD.com, Inc.

3.3 Från ”Made in China” till ”Innovated with China”



Omslaget till Wired magazine april 2016.

Kina är sedan länge känt för billig arbetskraft och billig tillverkning med tveksam kvalitet. Den bilden av Kina har dock förändrats på senare år. Ett tydligt exempel på denna vändning är att David Marcus, vicepresident för Facebook Messenger, kallar Wechat för ”inspirerande” och vill göra om Messenger till en plattform där människor både kan kommunicera och köpa saker. Det finska innovationsnätverket bakom den stora konferensen SLUSH kallade 2016 Shanghai-eventet för ”Copy from China” och det välkända omslaget på Wired med Xiaomis grundare Lei Jun och texten ”It’s time to copy China”.⁶

3.3.1 Innovated with China

I Sverige finns en tradition av att arbeta med kreativa processer, t.ex. inom design men även inom industri. Exempel är den populära arbetsmetoden Design thinking men vi har även varit framstående inom ergonomi och ”user experience”. Svenska företag är även framstående inom hållbarhet, cirkulär ekonomi och CSR (Corporate Social Responsibility) samt har också goda kunskaper och erfarenhet inom design och innovation. Medan företag i Sverige var upptagna med att designa och utveckla innovationer ägnade man sig i Kina åt att effektivisera och bli bäst i världen på produktion och logistik.

Själva sättet att tillverka har förändrats och har blivit en central del av själva affärsmodellen och erbjudandet. Alla vill undvika att ha ett stort lager med serietillverkade produkter. Allra helst ska varenda vara som tillverkas redan vara såld. Detta har Kina tagit till sig och den stora mobiltillverkaren Xiaomi som brukar kallas ”Apple of China” har omsatt det i sin affärsmodell. På så vis finns stora möjligheter för Sverige och Kina att arbeta tillsammans – vi har utbyte av varandra. Det är inte längre ”Made in China” som gäller utan ”Innovated with China”.

3.3.2 Mobiltelefoni

Mobiltelefonbranschen har på senare år dominerats av Apple som liksom många andra elektronikproducenter tillverkar en stor del av sina produkter i Kina. Google drog sig ur Kina år 2010. Kvar fanns ett stort antal ingenjörer som var vana vid att arbeta med Googles operativsystem för mobiltelefoner, Android. Dessa ingenjörer blev snabbt en del av det kinesiska företaget Xiaomi som i dag räknas som världens största hårdvaru-startup. De första produkterna var mobiltelefoner som bara släpptes på den kinesiska marknaden. Xiaomi tänkte helt annorlunda än majoriteten av mjukvaruföretagen i världen redan från start: De släppte en uppdatering av telefonens mjukvara varannan vecka, vilket är väsentligt oftare än de flesta organisationer gör. Dessutom lät de sina Mi-fans (Xiaomi kallar sin community för Mi fans) skicka in önskemål om vilka tekniska finesser som skulle implementeras inför varje ny uppdatering.

Det är inte bara inom mjukvara som Xiaomi revolutionerat, utan även när det gäller hårdvara och distribution. Försäljningen sker endast online i Kina (och utanför Kina finns ett fåtal konceptbutiker). Man minimerar risken genom att släppa ett fåtal modeller och ser till att i stort sett varje tillverkad mobiltelefon redan har en mottagare. Xiaomi har framför allt vänt sig till den kinesiska marknaden och sedan lanserat produkter i andra asiatiska länder, varav den största lanseringen var Indien.

⁶ Framsidan på Wired: <http://www.wired.co.uk/article/xiaomi-lei-jun-internet-thinking>

Den kinesiska mobiltillverkaren OnePlus har huvudkontor i Shenzhen och gör också mobiltelefoner baserade på Android. OnePlus grundades av svensken Carl Pei i samarbete med den kinesiska mobiltillverkaren Oppo. OnePlus släpper ett fåtal telefoner och arbetar mycket med design, utseende och material. Affärsmodellen och sättet att jobba med sina fans påminner om Xiaomi fast OnePlus riktar sig mer mot väst. OnePlus räknas som en uppstickare och under 2016 etablerade de konceptbutiker runt om i världen.

3.4 Sverige bilden i Asien

” SLUSH symboliserar ett nytt kapitel av entreprenörsvärld i Japan. Evenemanget 2016 var en häpnadsväckande sammankoppling av startups, investerare, organisationer och offentliga främjandeaktörer, som stimulerar det japanska startup ekosystemet. Det är en fullständigt drastisk förändring - det är en megatrend.

Taizo Son, grundaren av Mistletoe och GungHo, rådgivare för Softbank och gudfar för SLUSH Asia.⁷

Hur skapar man en grogrund för kreativitet? Nordiska konferenser som SLUSH i Finland inspirerar och sprider den nya bilden av entreprenörer och företagsidéer österut även om det fortfarande är få svenska deltagare. Det finns ett intresse för de nordiska utbildningssystemen och en strålkastare är riktad mot EdTech-startupföretag. Finland har lanserat den första XEdu-acceleratorn⁸ på området, vilken redan är aktiv i Asien.

Sverige har varit ett starkt föregångsland vad gäller mänskliga rättigheter och företagens ansvar, och i Beijing finns ett CSR-center⁹ med praktisk dokumentation och vägledning som även Born Global-företag har stor nytta av i sina kontakter med fabriker eller investerare. Hand i hand med detta går så klart Sveriges miljömedvetenhet och relaterade uppfinningar, begrepp som cirkulär ekonomi och ”vaggan till graven”-tänk. Detta är frågor som även stora aktörer som H&M lyfter genom att ordna olika klädsamlingar och tävlingar. Det är ganska välkänt att svenska företag inte alltid erbjuder den mest konkurrenskraftiga lönen, i alla fall inte i Asien, men nu börjar andra förmåner som föräldraledighet och ”work life balance” sprida sig, liksom Sveriges arbete inom jämställdhet.

Sverige bilden behöver uppdateras och underhållas i många ekosystem och kanaler, och det är dags för nya former av samarbetsavtal och vänorter. Skiftnycklar och blyxtlås i all ära men att vi kanske blir världens första nation med e-valuta¹⁰ är något nytt att framföra!

⁷ <https://drive.google.com/file/d/0ByXenLnkyGsYMFwB2pudXA0eTg/view>

⁸ <http://xedu.co>

⁹ <http://www.swedenabroad.com/en-GB/Embassies/Beijing/Business/Trade-and-Promotion-sys/Corporate-Social-Responsibility-in-China-sys/>

¹⁰ <https://www.theguardian.com/technology/2015/nov/19/spotify-offer-staff-six-months-parental-leave-full-pay/>

3.5 Investeringar i Norden från Asien

Under 2015–2016 har asiatiska investerare visat intresse för Sverige och Norden. Här följer några exempel:

Asiatiskt företag	Nordiskt företag	Summa	När
Tencent	Paradox Interactive ¹¹	USD20 milj	maj 2016
Tencent	Supercell ¹²	USD10,2 milj	maj 2016
DJI	Hasselblad ¹³	Partners(= 6 %)	okt 2015
JPM Hongkong	Digiexam ¹⁴	ca 30milj SEK	våren 2016

Investeringarna i Stockholms techbolag var under de första sex månaderna 2016 större än under hela 2015 och 2014 tillsammans. Detta framgår av data från The Nordic Web som bevakar riskkapitalinvesteringar på den nordiska startup-scenen: Totalt 1 200 miljoner dollar investerades 2016 jämfört med 892 miljoner under hela 2015, som också var ett rekordår för Stockholm. Samtidigt ökar antalet investeringar, från 90 stycken år 2015 till 111 år 2016.

” Vi ser en tydlig ökning av aktiviteten på den lokala startup-scenen och att fler internationella investerare hittar till Stockholm.¹⁵

Joseph Michael, startupansvarig på Invest Stockholm.

¹¹ <http://www.polygon.com/2016/5/27/11797712/chinas-tencent-just-bought-a-piece-of-paradox>

¹² <http://www.wsj.com/articles/tencent-agrees-to-acquire-clash-of-clans-maker-supercell-1466493612>

¹³ <https://techcrunch.com/2015/11/06/drone-maker-dji-takes-minority-stake-in-iconic-swedish-camera-company-hasselblad/>

¹⁴ <http://digital.di.se/artikel/digiexam-varderas-till-nara-300-miljoner>

¹⁵ <https://www.mynewsdesk.com/investstockholm/pressreleases/investments-in-stockholm-tech-companies-hit-new-record-highs-1746064>

4 Fallbeskrivningar

I det här kapitlet beskrivs sex olika typfall för att exemplifiera och belysa de utmaningar som svenska företag kan ställas inför vid en satsning på de asiatiska marknaderna. Fallbeskrivningarna gäller:

1. SLUSH
2. Internet of Things-företag (IoT-företag)
3. FundedByMe och Djenee
4. Southern Sweden/Sägen

4.1 SLUSH

” Den nordiska delegationen var ett bra sätt att marknadsföra de nordiska startup-företagen, men samtidigt var det värdefullt för företagen att introducera sig och skapa nya kontakter.

Amir Sharifat från Flic.

” Det har varit kul att ta nästa steg med #NordicMade-initiativet och att hämta en delegation av startups från hela Norden till Tokyo och SLUSH Asia. Intresset från media och investerare, under både sidoevenemangen och under den nordiska panelen på huvudscenen, har varit oerhört värdefullt.

Jessica Stark, tidigare vd och medgrundare av SUP46.

SLUSH¹⁶ är en finsk startupkonferens som expanderar kraftigt i Asien, och nu arrangeras den i Beijing, Shanghai, Tokyo och Singapore av engagerade studenter och unga förmågor ihop med det lokala näringslivet. Syftet med SLUSH Asia är att bygga en mer dynamisk startupscen i Japan. Under konferensen i maj 2016 närvarade bland annat globala aktörer som Nikeshe Arora, vd och operativ chef för Softbank; Jian Wang, ordförande för den teknologiska styrgruppen på Alibaba; och Akie Abe, Japans första dam.

I samband med SLUSH i Tokyo samarbetade nordiska aktörer under det gemensamma initiativet #NordicMade för andra gången, i syfte att främja regionen internationellt och stärka sammanhållningen mellan de nordiska länderna. Tanken var att möta nya marknader tillsammans som en nordisk enhet, där regionen kan skapa mervärde i form av talang, investeringar, kontakter, inflytande och medvetenhet på ett annat sätt än vad

¹⁶ <http://www.slush.org>

länderna kan göra var för sig. De få svenska företag som deltog var mycket positiva till möjligheten att få insikter om marknaden, nya kontakter och möjlighet att pitcha. Totalt var det 8 startupföretag från Norden som deltog, TeamFi¹⁷ hade ytterligare 22 bolag i en egen delegation som drog nytta av SLUSH-plattformen. Från Sverige deltog 2 företag – Flic¹⁸ och Acast¹⁹ – samt startuphubben SUP46²⁰. Business Sweden eller andra Team Sweden-organisationer medverkade inte med någon egen delegation eller annan närvaro. Sverige bör bevaka och mer aktivt följa internationella konferenser även österut och skapa möjligheter för fler individer och företag att medverka som talare eller startup-företag, eller bara delta för att lära och få inspiration och information.

Till konferensen i Helsingfors kommer många asiater och SLUSH har verkligen stärkt Finlands och Helsingfors position som "Euroasia capital" i Norra Europa, ett tydligt tecken på att intresset från Asien för att investera i Norden växer.

4.2 Internet of Things – klassiska produkter i ny tappning

Två startupföretag studerades och intervjuades för studien. Bägge har gjort en stor del av produktutvecklingen på hemmaplan. Företag A gjorde en mycket lyckad Kickstarter-kampanj som skulle finansiera tillverkningen. Företag B använde en helt ny teknologi och fokuserade på "proof of concept". När de bägge företagen blickade österut var det för att ta in kapital, undersöka marknadspotential, lansera sig på nya marknader och serietillverka delar eller hela produkten. Intervjuerna gjordes i början av hösten 2015, och då hade båda företagen fungerande prototyper även om verksamheten befann sig i ett tidigt skede.

4.2.1 Företag A: "bara tillverkning"

Företag A valde att jobba med designers i Hongkong och deras nätverk med fabriker i Shenzhen och Guangdong. Företag A var medvetna om utmaningarna i samband med produktionen men trodde att de var på säkra sidan för att de valt ett designbolag med fabrikskontakter. Man har dock haft vissa förseningar och utmaningar under resans gång. En brist i produktens kvalitet upptäcktes precis före planerad produktionsstart, vilket ledde till avsevärda förseningar. Man har även haft mindre avancerade problem som skapar ringar på vattnet, t.ex. att en resa till fabriken planerades när det var helgdagar i Kina.

Tillverkningsprocessen blev alltså längre än planerat, och inför lanseringen i Kina ställdes man inför ett antal andra frågor. Skandinavisk design står för kvalitet i Kina, men hur når man de tongivande bloggarna, personligheterna och kedjorna som man vill associeras med? Vad väljer man för namn och hur kommer man igenom bruset på plattformar som Wechat? Vem distribuerar produkten till konsumenterna efter köp? En del av dessa frågor är komplicerade även om man lanserar på hemmaplan men då handlar det om att hitta den bästa lösningen.

¹⁷ <http://www.finland.or.jp/public/default.aspx?contentid=346126&nodeid=41206&culture=en-US>

¹⁸ <https://flic.io>

¹⁹ <https://www.acast.com>

²⁰ <http://sup46.com>

För startupföretag som vill lansera sig i Kina handlar det om att hitta en lösning överhuvudtaget, och sedan om möjligt, hitta olika alternativ för att välja det bästa. En Kickstarter-finansierad startup har små marginaler och sällan möjlighet att få kundverifiering och anlita olika experter, även om det vore önskvärt för att säkra kvaliteten och för att själv kunna fatta affärskritiska beslut. Om Sverige ska bli det bästa landet att driva startupföretag i måste företagen redan på hemmaplan få tillgång till relevant information och kunna söka kunskap för att själva fatta genomarbetade strategiska beslut.

4.2.2 Företag B: ”kapital för att kunna ta nästa steg”

Företag B har tagit fram en avancerad och dyr prototyp, och för att kunna marknadsanpassa produkten och finslipa den behövs både kapital och kontakter. Dessutom behöver de göra några strategiska vägval: Ska produkten i sin första form gå direkt till konsument eller är det en B2B-produkt? Detta påverkar produktionsformen. Företag B undersöker möjligheterna på flera marknader, däribland de asiatiska.

Bakom företag B står erfarna entreprenörer och designers. Det är inte första gången de lanserar en ny produkt eller tillverkar i Kina, men det är första gången de ska tillverka en produkt i det här segmentet som bygger på en helt ny teknologi. Även om man befinner sig på plats i Asien är det svårt att navigera bland fabriksnätverk för produktion och träffa rätt investerare med liknande synsätt på marknadspotential och produkt. Däremot är det lätt att ordna möten med stora investerare som sitter på både marknads- och produktionskanaler, men det kan kännas främmande att ge upp en del av bolaget till en asiatisk ägare.

Företag B står inför många viktiga beslut och kan omöjligt komma vidare utan att få kontakt med rätt investerare. Det är lockande med en asiatisk investerare men också främmande, och det kan upplevas som riskfyllt. Detta relaterar till punkt ett i startupmanifestet: underlätta kapitalanskaffning i de tidigaste faserna. Den avstannade utvecklingen för företag B är riskfylld och även om det bara finns två konkurrenter i dagsläget sker utvecklingen på alla marknader i en rasande takt. Sverige riskerar att förlora en startup med mycket goda utsikter att lyckas, helt i onödan.

4.3 FundedByMe och Djenee

” We already have a very active office in Singapore and a number of Asian campaigns live on the platform, including MÖBLER, which plans to import Swedish furniture to Asian buyers”, säger Daniel Daboczy, CEO & cofounder, FundedByMe. ”We will continue this international focus by expanding our activities in Singapore and Malaysia to appeal to both entrepreneurs and investors.”²¹

Som nämnts tidigare är crowdfunding en ny möjlighet till finansiering för entreprenörer, inte minst när de vill expandera och växa internationellt. I dag finns mycket kapital och många investerare och VCs, men det är naturligtvis inte alltid lätt att övertyga dem och attrahera kapital. För många företag har crowdfunding även gett en möjlighet att testa intresset för en tjänst eller produkt på en ny marknad genom att tjänsten är global. FundedByMe, som idag är en av de största aktörerna i norra Europa, växer främst österut snarare än i USA och Europa. Detta är positivt även om lagstiftningen inom området inte har kommit lika långt som i väst.

²¹ <http://www.mynewsdesk.com/se/fundedbyme/pressreleases/european-crowdfunding-heading-to-asia-in-2016-after-huge-successes-in-2015-1275364>

Djenee – en digital conciergetjänst – började till och med sin resa i Asien i stället för Sverige. För dem fanns tillgång till tidig finansiering samt marknadsföring av företaget mot både konsumenter och framtida finansiärer. Grundaren Pär Helgesson har dock jobbat med Asien sedan tidigt 2000-tal. Han har dessutom varit mycket kritisk till de statliga främjandeinsatserna och kommer med ganska tuff kritik:

” **Det känns som att de statliga organisationerna utomlands slåss om oss Born Globals, och det blir i slutändan svårt att veta vilken konsult man kan lita på.**

Pär Helgesson, vd Djenee

Ett annat företag som använt FundedByMe för att ta sin affärsidé direkt in på sin primärmarknad Asien är svenska MÖBLER. Bolaget drivs av systrarna Emelie och Ellen Hedén.

” **The journey has indeed been long and tough, filled with tears and laughter. We are thrilled and excited about launching our webshop and showroom. And we can't wait to change Asian perceptions of interior styling by presenting the most elegant decor Sweden and Scandinavia can offer.**

Emelie Hedén, MÖBLER²²

4.4 ”Southern Sweden”/Sägen

Region Skåne – och projektet Southern Creatives är ett bra exempel på en internationell satsning, bland annat mot Asien.²³ Sägen, som är ett svenskt smyckesföretag, finns numera i Japan efter att ha deltagit i BODW (Business of Design Week) i Hongkong 2014 samt i pop-ups 2015 och 2016 i Korea. Sägen tog sig in på den japanska marknaden på egen hand, och i Hongkong genom en resa med den skånska delegationen Southern Creatives. De har också arbetat vidare med privata aktörer och medverkat i en resa till Korea med Business Sweden.

Born Globals handlar inte bara om appar och fintech-lösningar utan även om designers av smycken, kläder och produkter som i dag har helt andra möjligheter till internationalisering än tidigare och som dessutom måste tänka globalt för att kunna överleva.

²² Bild och citatkälla: <http://scandasia.com/scandinavian-vintage-craft-arrives-to-singapore-mobler/>

²³ <http://scandasia.com/southern-sweden-creatives-at-hong-kong-design-expo/>

5 Boost Asia Actions

Arbetet med studien har lett fram till en verktygslåda med Boost Asia Actions. Det gäller olika insatser som delas in i följande kategorier:

1. Kunskapsutbyte, delegationer och studiebesök
2. Stöd till små tillväxtföretag för Asien-etableringar
3. Uppgradering av ekosystem
4. Ett "Nordic Innovation House" i Asien

5.1 Kunskapsutbyte, delegationer och studiebesök

För att skapa fler kontaktytor och band mellan Sverige och Asien behövs en rad åtgärder som är riktade direkt mot Born global-företag. Genom ett ökat kunskapsutbyte kan vi koppla ihop våra ekosystem med deras motsvarigheter i Asien. Vi bör göra det lättare att göra praktik utomlands samt att underlätta rekrytering och visumhantering. Sådana åtgärder skulle skapa mer individrörlighet. Det behövs även fler svenska talare från Born Global-företag på konferenser i Asien och Sverige behöver fler asiatiska talare i svenska evenemang, t.ex. meetups som Startup Grind, Stockholm Tech, Stockholm Hardware och Chinapreneurs.

Vidare behövs strategiska delegationer för att skapa dessa kunskapsutbyten och integration mellan världsdelarna. Här finns mycket att lära av Team Finland²⁴. I samband med europeiska konferenser som SLUSH i Tokyo och RISE i Hongkong var Sveriges nationella insats blygsam i jämförelse med Finlands.

Karolinska Institutets första laboratorium utanför Sverige öppnade i Hongkong hösten 2016. Det kan fungera både för forskning och för R&D men även som knypunkt för svensk innovation och en hubb för att förstärka Sverigebildan.

²⁴ <http://team.finland.fi/sv/>

5.2 Stöd till små tillväxtföretag för Asien-etableringar

” Tillför riskkapital för exportsatsningar. Industrifonden, EQT, Northzone m.fl. tycker att det riskfyllt att gå utanför Sveriges gränser. Min åsikt är att det är mycket farligare att inte gå internationellt.

Patrik Lundström, CTO Jondetech

Något som efterfrågas är utökade innovations- och internationaliseringsstöd för Born Globals och andra tillväxtföretag som vill etablera sig i Asien, och också fler samarbeten med EU och asiatiska aktörer, forskningsinstitutioner etc. Ett önskemål som framförts är också specifika digitaliseringsbidrag (prototyp, försäljning, marknadsföring) för att exempelvis utveckla nya strategier för e-handel och sociala medier på nya marknader - där de vanligaste "västerländska" kanalerna som Facebook, Amazon och Twitter inte används eller är de primära. För att nå kinesiska konsumenter är det t.ex. ett absolut måste att ha närvaro på WeChat.

Flertalet startup-program (t.ex. Chalmers + Vinnovas inkubatorprogram) har resor till Silicon Valley på programmet men det finns få initiativ i östlig riktning. För IoT-företag borde exempelvis en studieresa till Shenzhen vara obligatorisk. Finland var tidigt ute med statligt kapital och stöd genom sitt Golden Bridge-initiativ²⁵ för Born Globals, med finansiering och kontakter med VCs och investerare i Asien. I dag har deras aktiviteter blivit inkorporerade i Finpro/TeamFinland. Mer statligt riskkapital via exempelvis Saminvest skulle kunna vara ett sätt att uppmuntra internationalisering på nya marknader och samtidigt behålla bolagen i Sverige.

5.3 Uppgradering av ekosystem

Team Sweden-samarbetet²⁶ är en bra början på ett nytt tänk kring ett Sverigefrämjande och internationellt samarbete. Det finns avtal mellan kommuner i Sverige och vänorter i Asien som fungerar bra, men nya ekosystem som SUP46 och Epicenter behöver ha utbyte med likasinnade hubbar och co-working-platser. Många startups refererar till de aktiviteter och det stöd i form av utvecklingscheckar som Enterprise Ireland erbjuder sina kunder, där man får tillgång till lokala konsulter på en marknad som är av intresse. Team Finland, med sitt FinChi-initiativ²⁷ som verkat i över tio år, har både softlanding-plattformar och många aktiviteter för startups kring SLUSH-numera. Det är också glädjande att Born Global-företag samarbetar nordiskt; den som följer #nordicmade kan se hur ett nytt samarbete växer fram och sprids i sociala medier. Förhoppningen är att dessa företag kommer besöka fler konferenser som RISE²⁸ i Hongkong - det är Websummits Asien-variant.

²⁵ <http://www.goldenbridge.fi>

²⁶ <http://www.regeringen.se/regeringens-politik/exportstrategin/team-sweden/>

²⁷ <http://www.finchi.cn>

²⁸ <https://riseconf.com/>



Podcasten Den digitala draken drivs av Tom Xiong och Jacob Lovén.

Det finns tecken på att Business Sweden haft svårt att locka deltagare, vilket kan förklara varför man inte vill göra Born Global-resor i större omfattning till olika länder eller konferenser i Asien. Vår tolkning är att man inte haft rätt aktörskonstellationer och samarbetspartner för att rekrytera deltagare och genomföra aktiviteter som är tillräckligt intressanta och som faktiskt ger investeringar eller nya affärskontakter. Få har råd eller tid med "företagsturism" i dag; de vill göra resor som leder till investeringar och affärer.

Det finns en del äldre och traditionella affärsnätverk riktade mot Asien som med lång erfarenhet kan vara till nytta för Born Global-företag. Men de har svårt att rekrytera medlemmar och utforma aktiviteter som är intressanta för nya aktörer. Väletablerade organisationer som Sweden China Trade Council och Royal Sweden Hong Kong Business Council behöver tänka nytt. Samtidigt har "meetups" och Facebook-grupper som "Chinapreneurs" fångat upp att det finns många som vill inspirera och dela med sig av erfarenheter och kontakter. Där kan vem som helst komma med idéer och få både återkoppling och kapital samt personer att genomföra sin affärsidé tillsammans med.

I dagsläget blir det allt svårare för internationella journalister att verka i Kina och antalet korrespondenter minskar i Asien, men det händer ändå att nya kanaler etableras. Ett exempel är den "Den digitala Draken"²⁹, en podcast som drivs av entreprenörerna Tom Xiong och Jacob Lovén och som levererar skarpa insikter om digitala trender i Kina. Tom Xiong har tidigare varit kolumnist åt nyhetssajten Breakit³⁰ och numera är både Tom Xiong och Jakob Lovén krönikörer åt DI Digital³¹.

5.4 Nordic Innovation House i Asien

” One point of contact, a guide would be awesome.

Mikael Ericsson, grundare av Skugga Eyewear, september 2016.

Som beskrivits tidigare i det här kapitlet pågår en rad initiativ som tillsammans kommer öppna upp dörrarna för Born Global-företag i Asien. Det behövs dock mötesplatser för att maximera nyttan med dem i form av synergier och för att dela kunskap. En variant är Nordic Innovation House i Silicon Valley³² som drivs av de nordiska ländernas innovationsorganisationer i samarbete. Detta blev snabbt en knutpunkt för svenska företag som vill undersöka möjligheterna i USA. Där finns delegationer från de nordiska länderna, seminarier, bootcamps, studieresor, nätverksträffar och ett stort investerarnätverk etc. Kort sagt är det en landningsplats med samlad kompetens för nordiska Born Global-företag i USA. Ett förslag är ett Nordic Innovation House i Asien.

Nordic Innovation House i Asien blir en plattform, som en "plug-in", i existerande nätverk hemma med vetenskapsparter, inkubatorer och acceleratorer. Med det ökade intresset för nordiska företag bland asiatiska investerare kan man även underlätta kontakter med dessa samt utbilda dem om investeringsklimatet i Sverige. För att ett Nordic Innovation House i Asien ska lyfta krävs fortsatt nära samarbete med de nordiska länderna.

Den avslutande frågan är:

När börjar vi tillsammans att arbeta för svenska Born Global-företag i Asien?

²⁹ <http://www.digitaladraken.com/>

³⁰ <https://www.breakit.se/>

³¹ <https://digital.di.se/>

³² <https://www.nordicinnovationhouse.com/>

Tillväxtverket

Swedish Agency for Economic
and Regional Growth

Tel 08-681 91 00
tillvaxtverket.se

Tillväxtverket stärker Sverige genom att stärka företagens konkurrenskraft

Vi skapar bättre förutsättningar för företagande och bidrar till attraktiva regionala miljöer där företag utvecklas. Våra verktyg är kunskap, nätverk och finansiering: Kunskap om företag och regioner. Nätverk för effektiv samverkan. Och finansiering som stärker näringslivet. Tillväxtverket är en myndighet under Näringsdepartementet med 400 anställda och med kontor på nio orter.

