



I bogen 'Asien buldrer' fremhæves Singapore som et eksempel på et lille land, som er gået fra at være ingenting til at blive et af Asiens højhastighedstog økonomisk, teknologisk og kulturelt. Her åbnes den årlige Singapore kunstfestival i maj 2008. (AP Photo/Wong Maye-E)

Asien buldrer

Asien er ikke længere Europas fabriksfabrik, men derimod har de asiatiske stormagter forvandlet sig til et buldrende højhastighedstog, som erobrer markeder, arbejdspladser og ligger i overhalingen når det gælder universiteter og højteknologi sammenlignet med den vestlige verden. En af Danmarks førende Asien eksperter giver sit bud på, hvordan danske virksomheder kan undgå at sakke agterud.

AF SIGNE JØNSSON

I Kina udstyres tog med magnetkraft, så de svæver over skinnerne. I Europa er togene forsinket på grund af nedslidte sveller. I Danmark er det at eje en bil i studietiden en ekstravagant fornøjelse, i Indien er den første lavprisbil 'Nano' ved at være klar til det asiatiske marked. Pris: under 20.000 danske kroner.

Kort sagt: 'Asien buldrer' – og det er også titlen på en ny bog af de to Asien eksperter Jørgen Ørstrøm Møller og Jan Lund. Eksportfokus har mødt Jørgen Ørstrøm Møller til en snak om, hvordan danske virksomheder kan komme med på det buldrende højhastighedstog, som i disse år kører gennem de asiatiske lande.

Fra fabriksfabrik til direktørkontor

'I mange vesterlændinges verdensopfattelse er Kina og omegn verdens fabriksfabrik. Glem det. De asiatiske økonomier er i fuld gang med at blive lige så avancerede som Europas. Blot langt, langt stør-

re. Imens er Østen i fuld gang med en massiv satsning på uddannelse, kultur, sport og Vestens andre traditionelle hjemmebaner'. Sådan lyder det i første kapitel af bogen om Asien. Og hovedbudskabet hos den tidligere ambassadør i Udenrigsministeriet er klart: Undervurder ikke Asien!

– Ved at engagere sig mere på de asiatiske markeder kan danske virksomheder opnå store resultater. De kan i høj grad have glæde af at fokusere på Asien frem for de traditionelle nærmarkeder, for der er nemlig ingen tvivl om, at det bliver Asien som bliver fremtidens økonomiske tyngdepunkt og fremtidens eksportmarked med en kolossal forbrugergruppe, siger Jørgen Ørstrøm Møller. Ifølge ham vil det økonomiske tyngdepunkt flytte sig fra USA til Asien. Som eksempel nævner han den teknologiske udvikling. Der er omkring 600 millioner mobiltelefoner i Kina og snart 280 millioner i Indien. I Kina udgør antallet af internetbrugere omkring 210 millioner og i Indien 10 millioner.

Men danske virksomheder har traditionelt ikke har lagt nok kræfter og ressourcer i at erobre Asien.

– Markedet kræver stor fokus, analyse og en virksomhed skal afsætte mange ressourcer for at åbne døren til markedet. Forstår man først kompleksiteten i forhold til kultur, erhvervsliv, forbrugere og købekraft i Asien, er der meget at hente på markedet. Det er ikke nok at læse en håndbog om Asien, men det kræver tilstedeværelse og nærvær, understreger Jørgen Ørstrøm Møller.

– Udviklingen i Asien er i eksplosiv fart, så eksplosiv, at vi ikke bare kan sidde i Europa og kigge over på markedet, vi må være der! Man er nødt til at sikre permanent tilstedeværelse i Shanghai, i Beijing, i Mumbai, i Singapore som ser Asiens udvikling hver eneste dag.

At der er fart på i Asien understreges af de høje vækstrater. Kina, Indien og en række af de sydøstasiatiske lande har vækstrater på 7-8-9, i nogle tilfælde 10-11 procent per år. I dag er Kina den næststørste økonomi beregnet efter købekraftparitet, og Indien er den fjerdestørste.

Måden at drive forretning på

En grund til at det kan være svært at være europæisk virksomhed i Asien er forbrugerkulturen, som er langt fra den europæiske.

– I Asien er forbrugerne ikke i samme grad loyale mod et produkt, som vi for eksempel ser i Europa. Her vil en familie købe samme bilmærke for tredje eller fjerde gang. I Asien har vi én gangs købere. Købemønstret er styret af pris og udbud. Derfor kræver det et helt andet benarbejde for en dansk virksomhed at fastholde forbrugerne. Desuden er familiestrukturen ganske anderledes; en asiatisk familiehusholdning tæller også de ældre familiemedlemmer. Det betyder, at det ikke altid er produkter i øjenhøjde som sælger, siger Jørgen Ørstrøm Møller.

Udover at forstå et forbrugersegment som er langt fra hjemmemarkedet, kulturelt og familiemæssigt, er det, ifølge Jørgen Ørstrøm Møller også af største vigtighed for danske virksomheder at forstå den asiatiske kode. I Asien er netværk alt. Kineserne kalder det for 'Guanxi'.



– Ved at engagere sig mere på de asiatiske markeder kan danske virksomheder opnå store resultater. De kan i høj grad have glæde af at fokusere på Asien frem for de traditionelle nærmarkeder, for der er nemlig ingen tvivl om, at det bliver Asien som bliver fremtidens økonomiske tyngdepunkt og fremtidens eksportmarked med en kolossal forbrugergruppe, siger Jørgen Ørstrøm Møller.

Begrebet dækker personlige relationer i et omfang som europæiske og amerikanske forretningsmænd slet ikke forstår.

– I de asiatiske lande omgås man i forretninger i et langsomt tempo, som er uvant for os europæere. Det er uhøfligt at gå direkte til sagen. Har man en forretningsforbindelse i Kina, betragtes det som direkte uhøfligt ikke at spørge til hvad vedkommende har fået at spise, inden snakken falder på forretninger, siger Jørgen Ørstrøm Møller. Som bogen har viet et helt kapitel til begrebet 'Guanxi' eller netværk:

– Netværk er simpelthen alt i Asien. Uden en forståelse for det, vil forretningsfolk gå galt i byen. En forretning kan ikke ordnes ved hurtig, kontant afregning, men tager tid; de personlige relationer skal plejes.

Småt er godt

Men danske virksomheder har også et godt afsæt for at være med på det asiatiske marked.

– Den danske erhvervsstruktur rummer mange små- og mellemstore virksomheder, som er vant til at være fleksible. Det er noget som kan bruges på det asiatiske marked, hvor det gælder om at være omstillingsparat, nævner Jørgen Ørstrøm Møller. Som et eksempel på, hvordan små lande også kan klare sig, nævner han Singapore, et land på størrelse med Bornholm.

– Singapore er interessant som eksempel, fordi det viser, at et lille samfund kan udvikle sig kolossalt hastigt ved at fokusere og sætte sig nogle mål. Men vi skal ikke kigge mod bestemte lande, men overordnet mod den beslutsomhed og kreativitet, som de asiatiske lande i dag besidder. Her har vi noget at lære i Europa, forklarer Jørgen Ørstrøm Møller.

Selvom Jørgen Ørstrøm Møller understreger, at man ikke kan læse sig til at forstå Asien, er hans og medforfatteren Jan Lunds bog, en fantastisk indføring i Asiens historie, politik, økonomi, kultur og forretningsliv. En bog som i et nærmest asiatisk højhastighedstempo – uden at miste omhu for detaljen – åbner en dør til Asiens mangfoldighed, kultur, forretningsliv, politik og økonomi.

Jørgen Ørstrøm Møller er tidligere ambassadør i Udenrigsministeriet. I dag er han tilknyttet den internationale tænketank Institute of Southeast Asian Studies i Singapore og Singapore Management University. Han har skrevet over 30 bøger og bestrider en lang række poster, blandt andet som adjungeret professor på Copenhagen Business School (CBS).

Jan Lund er tidligere udlandsredaktør på Jyllands-Posten og var forinden udlandskorrespondent i New York, New Delhi, Tokyo og London. Han beskæftiger sig i dag med asiatiske forhold og skriver blandt andet en ugentlig klumme i Jyllands-Postens Erhvervstillæg, ligesom han ved flere lejligheder optræder som gæstekribent i nyhedsbrevet fra den danske ambassade i Singapore.

'Asien buldrer – og sådan undgår Danmark at sakke agterud' er udkommet på Aschehoug forlag.