



## Ashley Dudarenok

**AUTORE · LEADER AZIENDALE**

La Cina non è più solo un centro di produzione di secondo piano. Oggi è la fonte di comportamenti dei consumatori, modelli di vendita al dettaglio ed economia delle piattaforme che raggiungono i mercati occidentali con due o tre anni di ritardo, e la maggior parte dei consigli di amministrazione continua a considerarla un mercato verso cui vendere piuttosto che un mercato da cui imparare. Il prezzo da pagare è costituito da cicli di prodotto persi, ipotesi di marketing che non rispecchiano più le esigenze dei consumatori e una strategia digitale concepita per una connessione Internet più lenta.

Ashley Dudarenok è un'impresaria ed esperta di digitale con sede in Cina che aiuta le aziende internazionali a comprendere il mercato cinese dei consumatori e ad applicare quanto appreso alla propria strategia commerciale.

### Ashley Dudarenok di 2026 Biografia

#### Perché le aziende scelgono di collaborare con Ashley Dudarenok

- Gestisce rapporti operativi di cui la maggior parte dei dirigenti stranieri si limita a leggere. Alarice e ChoZan, entrambe fondate e guidate da lei dalla Cina, offrono ai clienti l'accesso diretto a partnership operative con Alibaba, JD.com, Pinduoduo, ByteDance e Tencent.
- Thinkers50 l'ha inserita nella sua lista Radar e l'ha definita una "guru del marketing digitale e delle tendenze in rapida evoluzione in Cina", una designazione riservata ai pensatori che stanno plasmando la prossima ondata di idee di gestione.
- Lei traduce il commercio cinese in decisioni da sala del consiglio, non in titoli di giornale. Nuovi formati di vendita al dettaglio, commercio in live streaming, economia dei KOL e meccanismi delle piattaforme sono inquadrati come azioni che un CMO o un COO occidentale può intraprendere, non come curiosità culturali.
- Una biblioteca di libri e un'agenzia operativa, non una singola tesi. Undici titoli su comportamento dei consumatori, marketing KOL, B2B ed e-commerce transfrontaliero significano che i contenuti vengono regolarmente aggiornati sulla base del lavoro attivo con i clienti, non congelati al momento della pubblicazione.
- Prospettiva occidentale, contesto cinese. È una cittadina cinese naturalizzata con un livello di mandarino pari a quello di una madrelingua e una padronanza fluente del russo, dell'inglese e del tedesco, il che significa che può analizzare le piattaforme cinesi nella lingua in cui operano e spiegarle nella lingua in cui i consigli di

#### DISPONIBILE PER

- Coinvolgimento dopo cena
- Formazione e workshop
- Partecipazione a panel
- Relatori

#### TEMI DI CONVERSAZIONE DI ASHLEY

- Esperienza del cliente e marketing
- Futuro della tecnologia
- Innovazione e rivoluzione
- Strategia di marca
- Strategia e crescita aziendale
- Trasformazione digitale

**LINGUA: Cinese, Inglese**

amministrazione occidentali prendono le decisioni.

## **Punti salienti della biografia**

- Fondatrice di Alarice (2011), un'agenzia di marketing digitale cinese con uffici a Hong Kong, Shanghai e Shenzhen, e di ChoZan (2016), una società di consulenza per la trasformazione digitale in Cina.
- Thinkers50 Radar Class of 2021.
- Autrice di undici libri sulla Cina digitale, tra cui "New Retail Born in China Going Global" e "Digital China: Working with Bloggers, Influencers and KOLs".
- Riconosciuto tra i 100 migliori influencer nel settore retail a livello mondiale nel 2023 da RETHINK Retail e nominato LinkedIn Top Voice nel marketing.
- Tra i suoi clienti e il suo pubblico figurano Alibaba, LVMH, Coca-Cola, Johnson & Johnson, BMW, HSBC, Disney, Huawei e Adobe.
- Citato su Bloomberg, Forbes, CNBC, South China Morning Post, Business Insider e CGTN.

## **Biografia**

La maggior parte dei dirigenti occidentali vede ancora la Cina attraverso una lente del 2015: fabbriche, mercato in crescita, grattacapi normativi. Il quadro commerciale reale è cambiato. Il commercio in live streaming rappresenta una quota significativa del retail, i mini-programmi hanno sostituito le app, l'economia dei KOL guida il lancio dei prodotti e le aspettative dei consumatori in termini di velocità, personalizzazione e servizio hanno ridefinito il concetto di "buono". Ashley Dudarenok ha costruito un'attività interpretando questo divario per le aziende globali.

Ha fondato Alarice a Hong Kong nel 2011 e ChoZan nel 2016, gestendo entrambe come aziende operative con uffici a Hong Kong, Shanghai e Shenzhen. Questa struttura è importante. I suoi commenti si basano sul lavoro dal vivo con i clienti sulle piattaforme che descrive, non su osservazioni dall'esterno del sistema. Alibaba, JD.com, Pinduoduo, Tencent e ByteDance sono rapporti di lavoro, non casi di studio estratti dal Financial Times.

Il suo contributo intellettuale è riconosciuto anche all'esterno. Thinkers50 l'ha inserita nella sua lista Radar 2021, il gruppo che considera la prossima ondata di pensatori del management, con la designazione di "Guru del marketing digitale e delle tendenze in rapida evoluzione in Cina". È una Top Voice di LinkedIn nel settore del marketing ed è stata nominata tra i 100 migliori influencer del retail da RETHINK Retail nel 2023. Undici libri, tra cui New Retail Born in China Going Global e la serie di mini-libri Digital China, conferiscono alle sue argomentazioni una solidità che le sole partecipazioni alle conferenze non riescono a garantire.

Ciò che offre a un consiglio di amministrazione è la capacità di considerare la Cina come un indicatore anticipatore. I consigli di amministrazione ne escono con una visione più chiara di come il comportamento dei consumatori cinesi possa manifestarsi nel proprio mercato, dove la loro strategia digitale e di customer experience è ora strutturalmente in ritardo, e quali meccanismi di piattaforma, live streaming, social commerce, retail basato sull'intelligenza artificiale, valga la pena sperimentare prima che i concorrenti colmino il divario.

## Argomenti chiave

- Tendenze dei consumatori cinesi e commercio digitale
- Nuovo retail e social commerce
- KOL, live streaming ed economia degli influencer
- Centralità del cliente e il consumatore cinese moderno
- Lezioni di trasformazione digitale dalla Cina
- Manuali di innovazione delle aziende tecnologiche e dei marchi cinesi
- Il futuro del marketing e del retail

## Ideale per

- I CMO e i leader di marca che definiscono l'esperienza del cliente e la strategia digitale nei settori rivolti al consumatore
- Consigli di amministrazione dei settori retail, del lusso, dei beni di largo consumo e automobilistico con una significativa esposizione alla Cina o ambizioni in quel mercato
- Responsabili dell'innovazione e della trasformazione digitale che effettuano un benchmarking rispetto agli standard delle piattaforme cinesi
- Team di strategia e sviluppo aziendale che valutano in che modo i modelli commerciali cinesi potrebbero entrare nei loro mercati nazionali

## Risultati per il pubblico

- Una visione aggiornata, a livello di consiglio di amministrazione, dei consumatori cinesi e delle piattaforme su cui operano
- Esempi concreti di meccanismi cinesi di vendita al dettaglio, marketing e prodotti che le aziende occidentali possono tradurre in progetti pilota
- Una visione più chiara di dove la propria strategia digitale e di relazione con il cliente è in ritardo rispetto al benchmark cinese
- Un elenco operativo di categorie, BYD, Mixue, Labubu, DeepSeek, ByteDance (società madre di TikTok), in cui la Cina ha stabilito il nuovo standard commerciale
- La sicurezza necessaria per mettere in discussione i preconcetti interni che considerano la Cina un mercato di vendita piuttosto che un modello strategico

## Ashley Dudarenok 2026 discorsi & argomenti

### Labubu, Mixue e Moonshots: lezioni dal manuale cinese sull'innovazione

Un excursus su come le aziende cinesi, da DeepSeek e ByteDance a BYD, Mixue e l'economia dei diritti di proprietà intellettuale di Pop Mart, stiano definendo nuovi standard in termini di velocità di innovazione e attrazione dei consumatori.

### Punti chiave:

- Modelli specifici di innovazione cinese che le aziende occidentali possono adottare senza copiarli
- Come i marchi cinesi riducono il divario tra idea, lancio e scalabilità
- Dove si sta formando per prima la prossima ondata di aspettative dei consumatori

---

## **I consumatori moderni e l'approccio incentrato sul cliente**

Una sessione di lavoro sul comportamento dei consumatori cinesi, sui modelli della Generazione Z e sui meccanismi di fidelizzazione, pensata per i dirigenti i cui clienti finiranno per comportarsi allo stesso modo.

### **Punti chiave:**

- Una panoramica aggiornata del consumatore cinese, segmento per segmento
- Strategie di fidelizzazione e coinvolgimento che funzionano su larga scala in Cina
- Il divario tra la retorica occidentale incentrata sul cliente e la realtà operativa cinese

---

## **Il futuro del marketing e del commercio al dettaglio**

Come il social commerce, i modelli omnicanale e i meccanismi delle piattaforme in Cina stanno ridefinendo le strategie di marketing e vendita al dettaglio a livello globale.

### **Punti chiave:**

- Un quadro chiaro del new retail, del social commerce e dell'OMO nella pratica
- Le piattaforme e i formati che contano per i marchi internazionali
- Dove le strutture di marketing cinesi potrebbero emergere nei mercati occidentali

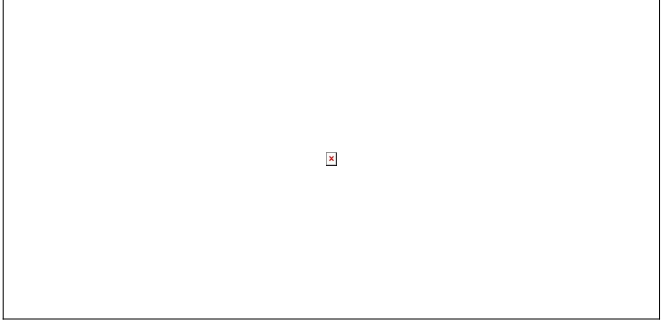
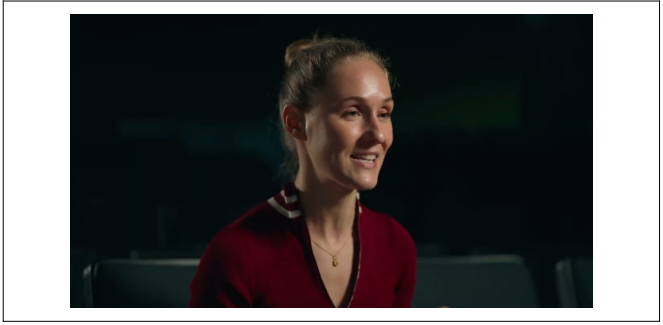
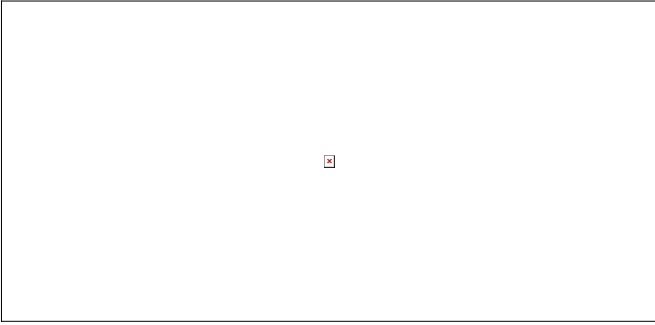
---

## **La tecnologia in azione**

Una sessione dedicata all'intelligenza artificiale, alla realtà estesa e alle applicazioni che fondono online e offline nel settore del commercio cinese, con un'attenzione particolare a ciò che crea valore per il cliente piuttosto che a ciò che fa notizia.

### **Punti chiave:**

- Usi concreti dell'IA e della XR nel commercio al dettaglio e nel marketing cinese di oggi
- Come le aziende cinesi decidono quale tecnologia viene implementata a livello operativo
- Implicazioni per le roadmap tecnologiche delle aziende occidentali



## Cosa dicono i clienti di Ashley Dudarenok

Ashley, sei l'incarnazione del marchio Disney! Grazie per i workshop strategici incredibilmente approfonditi, pieni di energia e divertenti!

**John Sinke**  
*Hong Kong Disneyland*

Un'esperienza imperdibile per chi desidera stare al passo con il ritmo vertiginoso dello sviluppo dei media digitali e dei social media in Cina e acquisire una visione approfondita del settore.

**Joy Liu**  
*LVMH*

Un intervento davvero eccellente! Ashley è stata davvero coinvolgente e ci ha aiutato a sintetizzare tutte le tendenze del marketing digitale in Cina in un formato chiaro e comprensibile, consentendoci di integrare facilmente questi insegnamenti nella nostra strategia aziendale.

**Eunice Chin**

*Shiseido*

Una panoramica eccellente sul mondo digitale in Cina. L'intera sessione è stata davvero illuminante! Appena torniamo, inizieremo a esplorare le app e le applicazioni citate. Ashley è molto competente e orientata all'azione!

**Estee Wu**

*Clarins*

Contenuti eccellenti e pertinenti! Relatore professionale e competente, dotato di un'energia contagiosa. Esempi eccellenti illustrati durante la presentazione.

**Michelle Ng**

*Harley-Davidson*

Ashley è senza dubbio un'esperta in materia di social media cinesi e dell'intero panorama digitale in Cina. È molto preparata, sempre aggiornata e interattiva. Sono in Cina da due anni e mezzo e ho imparato ancora tantissimo da Ashley.

**Joy Liui**

*Sephora*

L'intervento di Ashley sul "New Retail" in Cina è stato concreto, coinvolgente e uno dei momenti salienti della conferenza. Ashley è competente, professionale ed è un'ottima relatrice. Siamo stati lieti di lavorare con lei e continueremo a collaborare in futuro.

**Matt Haldane**

*SCMP*

Ashley è bravissima nel social media marketing cinese ed è una relatrice e una leader davvero appassionata. Mi è piaciuto tantissimo il suo entusiasmo ogni volta che tiene un discorso. E la sua conoscenza del mercato cinese è incredibile!

**Jessica Ye**

*Trainor, Mulberry House*

Ho assistito alla presentazione molto coinvolgente di Ashley sul "New Retail" cinese a Singapore. Mi ha colpito molto per la sua conoscenza dell'ecosistema dell'e-commerce cinese e per la sua chiara comprensione delle difficoltà che devono affrontare i marchi stranieri che cercano di entrare nel mercato cinese.

**Wilie Low**

*Direttore marketing, Siena*

Ho avuto modo di ascoltare molti relatori e devo ammettere che Ashley è davvero straordinaria. Sul palco trasmette una grande energia e la condivide con tutto il pubblico. Inoltre, le sue presentazioni sono molto istruttive. Conosce le tendenze più recenti dei social media cinesi e sa quali sono le strategie più efficaci.

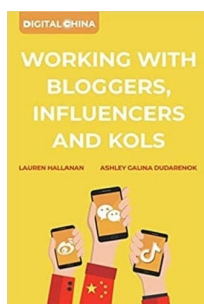
**Domen Jere**

*Co-fondatore*

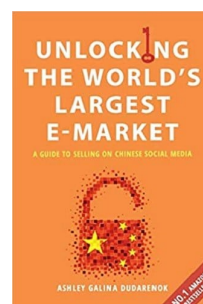
## ASHLEY GLI ULTIMI LIBRI DI



**Il "New Retail" nato in Cina si espande nel mondo: come i giganti tecnologici cinesi stanno trasformando il commercio globale**



**Digital China: Collaborazione con blogger, influencer e KOL**



**Alla scoperta del più grande mercato online del mondo: una guida alla vendita sui social media cinesi**

## Ashley Dudarenok's 2026 speaking fees

Le tariffe specifiche rientrano negli intervalli indicati. Queste sono presentate solo a titolo indicativo e sono soggette a modifiche senza preavviso.

	EUR	GBP	USD
<b>Paese d'origine</b>	€40000 to €90000	£35,001 - £75,000	\$50000 - \$100000
<b>Asia Pacifico</b>	€40000 to €90000	£35,001 - £75,000	\$50000 - \$100000

<b>Europa</b>	€40000 to €90000	£35,001 - £75,000	\$50000 - \$100000
<b>Medio Oriente e Africa</b>	€40000 to €90000	£35,001 - £75,000	\$50000 - \$100000
<b>Sud America</b>	€40000 to €90000	£35,001 - £75,000	\$50000 - \$100000
<b>Regno Unito</b>	€40000 to €90000	£35,001 - £75,000	\$50000 - \$100000
<b>Costa orientale degli Stati Uniti</b>	€40000 to €90000	£35,001 - £75,000	\$50000 - \$100000
<b>Costa occidentale degli Stati Uniti</b>	€40000 to €90000	£35,001 - £75,000	\$50000 - \$100000
<b>Virtuale</b>	€12000 to €40000	£10,001 - £35,000	\$15000 - \$50000