



Ashley Dudarenok

FÖRETAGSLEDARE • FÖRFATTARE

Kina är inte längre bara en tillverkningsbas i bakgrunden. Landet är numera källan till konsumentbeteenden, detaljhandelskoncept och plattformsekonomi som dyker upp på västerländska marknader två eller tre år senare, och de flesta styrelser betraktar det fortfarande som en marknad de säljer till snarare än en marknad de kan lära sig av. Det leder till förlorade produktcykler, marknadsföringsantaganden som inte längre stämmer överens med konsumenternas beteende och en digital strategi utformad för ett långsammare internet.

Ashley Dudarenok är en Kina-baserad entreprenör och digital expert som hjälper globala företag att förstå den kinesiska konsumentmarknaden och tillämpa de lärdomarna i sin egen affärsstrategi.

Ashley Dudarenok:s 2026 biografi

Varför företag väljer att samarbeta med Ashley Dudarenok

- Hon sköter de affärsrelationer som de flesta utländska chefer bara läser om. Alarice och ChoZan, som båda grundades och leds av henne från Kina, ger kunderna direkt tillgång till samarbeten med Alibaba, JD.com, Pinduoduo, ByteDance och Tencent.
- Thinkers50 placerade henne på sin Radar-lista och betecknade henne som en "guru inom digital marknadsföring och snabbt föränderliga trender i Kina", en beteckning som är reserverad för tänkare som formar nästa våg av ledningsidéer.
- Hon översätter kinesisk handel till beslut i styrelserummet, inte till rubriker. Nya detaljhandelsformat, livestream-handel, KOL-ekonomi och plattformsmekanismer framställs som åtgärder som en västerländsk CMO eller COO kan vidta, inte som kulturella kuriositeter.
- Ett bibliotek av böcker och en fungerande byrå, inte en enda avhandling. Elva titlar inom konsumentbeteende, KOL-marknadsföring, B2B och gränsöverskridande e-handel innebär att innehållet regelbundet uppdateras utifrån aktivt kundarbete, inte fryst vid publicering.
- Västligt perspektiv, kinesiskt sammanhang. Hon är naturaliserad kinesisk medborgare med mandarin på modersmålsnivå och flytande ryska, engelska och tyska, vilket innebär att hon kan utfråga kinesiska plattformar på det språk de verkar på och förklara dem på det språk som västerländska styrelser fattar beslut på.

Höjdpunkter i biografien

- Grundare av Alarice (2011), en kinesisk byrå för digital marknadsföring

TILLGÄNGLIG FÖR

- Engagemang efter middagen
- Föreläsningar
- Paneldeltagande
- Utbildning och workshops

ASHLEY:S TALANDE TEMAN

- Affärsstrategi och tillväxt
- Digital transformation
- Innovation och omvälvning
- Kundupplevelse och marknadsföring
- Teknologins framtid
- Varumärkesstrategi

SPRÅK: Engelska, Kinesiska

med kontor i Hongkong, Shanghai och Shenzhen, samt ChoZan (2016), ett kinesiskt konsultföretag inom digital transformation.

- Thinkers50 Radar Class of 2021.
- Författare till elva böcker om det digitala Kina, däribland New Retail Born in China Going Global och Digital China: Working with Bloggers, Influencers and KOLs.
- Utsedd till en av världens 100 mest inflytelserika personer inom detaljhandeln 2023 av RETHINK Retail och utnämnd till LinkedIn Top Voice inom marknadsföring.
- Bland kunder och publik finns Alibaba, LVMH, Coca-Cola, Johnson & Johnson, BMW, HSBC, Disney, Huawei och Adobe.
- Har uppmärksammats i Bloomberg, Forbes, CNBC, South China Morning Post, Business Insider och CGTN.

Biografi

De flesta västerländska chefer ser fortfarande på Kina genom 2015 års lins: fabriksgolv, tillväxtmarknad, regelverk som ger huvudbry. Den faktiska kommersiella bilden har förändrats. Livestream-handel utgör en betydande andel av detaljhandeln, miniprogram har ersatt appar, KOL-ekonomi driver produktanseringar och konsumenternas förväntningar på snabbhet, personalisering och service har omdefinierat vad som anses vara "bra". Ashley Dudarenok har byggt upp en verksamhet som tolkar denna klyfta för globala företag.

Hon grundade Alarice i Hongkong 2011 och ChoZan 2016, och driver båda som verksamma företag med kontor i Hongkong, Shanghai och Shenzhen. Den strukturen är viktig. Hennes kommentarer bygger på levande kundarbete med de plattformar hon beskriver, inte på observationer utifrån systemet. Alibaba, JD.com, Pinduoduo, Tencent och ByteDance är arbetsrelationer, inte fallstudier hämtade från Financial Times.

Hennes intellektuella bidrag uppmärksammas även externt. Thinkers50 placerade henne på sin Radar-lista för 2021, den grupp som de följer som nästa våg av managementtänkare, med beteckningen "Guru inom digital marknadsföring och snabbt föränderliga trender i Kina". Hon är en LinkedIn Top Voice inom marknadsföring och utnämndes till en av RETHINK Retail's 100 mest inflytelserika personer inom detaljhandeln 2023. Elva böcker, däribland New Retail Born in China Going Global och minibokserien Digital China, ger hennes argument en publicerad ryggrad som konferensframträdanden ensamma inte kan ge.

Det hon erbjuder en styrelse är förmågan att behandla Kina som en ledande indikator. Styrelserna går därifrån med en skarpare bild av hur kinesiskt konsumentbeteende sannolikt kommer att visa sig på deras egen marknad, där deras digitala och kundupplevelsebaserade strategier nu ligger strukturellt efter, och vilka plattformsmekanismer – livestream, social handel, AI-driven detaljhandel – som är värda att testa innan konkurrenterna hinner ikapp.

Viktiga talarteman

- Kinesiska konsumenttrender och digital handel
- Ny detaljhandel och social handel
- KOL, livestreaming och influencer-ekonomi
- Kundfokus och den moderna kinesiska konsumenten
- Lärdomar om digital transformation från Kina
- Innovationsstrategier från kinesiska teknik- och varumärkesföretag
- Framtiden för marknadsföring och detaljhandel

Perfekt för

- Marknadschefer och varumärkesledare som utformar kundupplevelser och digitala strategier inom konsumentinriktade branscher
- Styrelser inom detaljhandel, lyxvaror, FMCG och fordonsindustrin med betydande exponering mot Kina eller ambitioner i Kina
- Ledare inom innovation och digital transformation som jämför sig med kinesiska plattformstandarder
- Strategi- och företagsutvecklingsteam som utvärderar hur kinesiska affärsmodeller sannolikt kommer att ta sig in på deras hemmamarknader

Resultat för målgruppen

- En aktuell, styrelsenivåbaserad inblick i den kinesiska konsumenten och de plattformar de använder
- Konkreta exempel på kinesisk detaljhandel, marknadsföring och produktmekanismer som västerländska företag kan omsätta i pilotprojekt
- En tydligare bild av var deras egna digitala och kundrelaterade strategier ligger efter den kinesiska referensnivån
- En arbetslista över kategorier – BYD, Mixue, Labubu, DeepSeek, TikTok-moderbolaget ByteDance – där Kina har satt den nya kommersiella standarden
- Självförtroende att ifrågasätta interna antaganden som behandlar Kina som en försäljningsmarknad snarare än en strategisk lärare

Ashley Dudarenok s 2026 samtal & ämnen

Labubu, Mixue och Moonshots: Lärdomar från Kinas innovationsstrategi

En översikt över hur kinesiska företag, från DeepSeek och ByteDance till BYD, Mixue och Pop Marts IP-ekonomi, sätter nya standarder för innovationstakt och konsumenternas efterfrågan.

Viktiga slutsatser:

- Specifika kinesiska innovationsmönster som västerländska företag kan anpassa sig till utan att kopiera
- Hur kinesiska varumärken minskar gapet mellan idé, lansering och skalbarhet
- Var nästa våg av konsumentförväntningar först tar form

Moderna konsumenter och kundfokus

Ett seminarium om kinesiska konsumenters beteende, mönster hos generation Z och lojalitetsmekanismer, riktat till chefer vars kunder så småningom kommer att uppvisa samma beteende.

Viktiga slutsatser:

- En aktuell kartläggning av den kinesiska konsumenten, segment för segment
- Lojalitets- och engagemangsstrategier som fungerar i stor skala i Kina
- Klyftan mellan västerländsk retorik om kundfokus och den kinesiska verkligheten

Marknadsföringens och detaljhandelns framtid

Hur social handel, omnikanal-koncept och plattformsmekanismer i Kina omformar marknadsförings- och detaljhandelsstrategier världen över.

Viktiga slutsatser:

- En tydlig bild av ny detaljhandel, social handel och OMO i praktiken
- De plattformar och format som är viktiga för internationella varumärken
- Var kinesiska marknadsföringsstrukturer sannolikt kommer att dyka upp på västerländska marknader härnäst

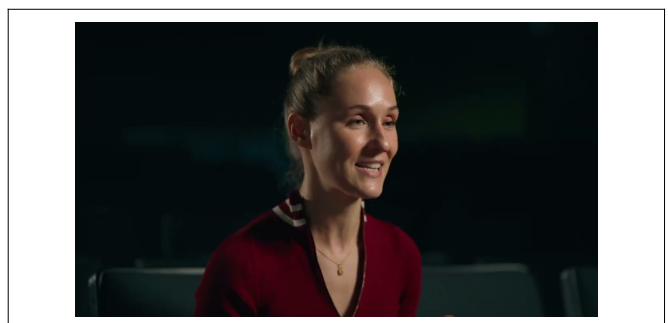
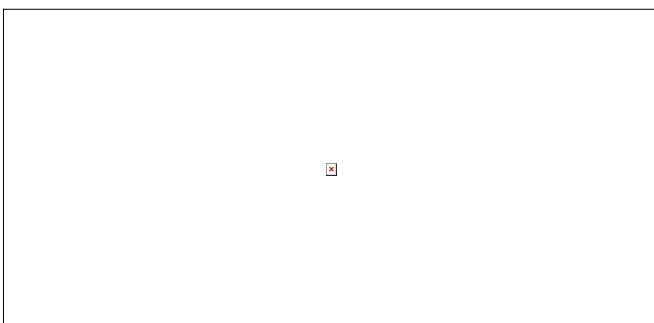
Teknik i praktiken

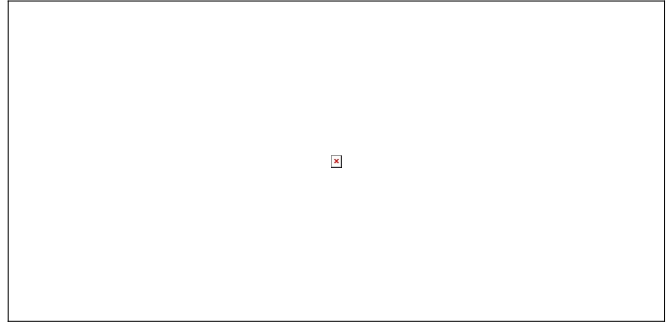
Ett seminarium om AI, utökad verklighet och applikationer som kombinerar online- och offlineupplevelser inom den kinesiska detaljhandeln, med fokus på vad som skapar kundvärde snarare än vad som genererar rubriker.

Huvudpunkter:

- Konkreta användningsområden för AI och XR inom kinesisk detaljhandel och marknadsföring idag
- Hur kinesiska företag beslutar vilken teknik som ska tas i drift
- Konsekvenser för västerländska företags egna teknikplaner

Ashley Dudarenok's Videos





Vad Ashley Dudarenoks kunder säger

Ashley, du är själva sinnebilden av Disney! Tack för de otroligt insiktsfulla, energifyllda och underhållande strategiseminarier!

John Sinke
Hong Kong Disneyland

Ett måste för alla som vill hänga med i den rasande utvecklingen inom digitala och sociala medier i Kina och få en fördjupad inblick.

Joy Liu
LVMH

Ett fantastiskt inledningsanförande! Ashley var verkligen engagerande och lyckades sammanfatta alla trender inom digital marknadsföring i Kina på ett lättillgängligt sätt, vilket gjorde det enkelt för oss att integrera dessa insikter i vår affärsstrategi.

Eunice Chin
Shiseido

En fantastisk inblick i den digitala utvecklingen i Kina. Hela sessionen var mycket givande! Vi ska börja utforska de nämnda apparna och tillämpningarna så fort vi är tillbaka. Ashley är mycket kunnig och handlingskraftig!

Estee Wu

Clarins

Fantastiskt och relevant innehåll! En professionell och kunnig föreläsare med en smittande energi. Utmärkta exempel som presenterades under föreläsningen.

Michelle Ng

Harley-Davidson

Ashley är utan tvekan experten när det gäller sociala medier i Kina och hela den digitala miljön där. Mycket informativt, aktuellt och interaktivt. Jag har bott i Kina i två och ett halvt år, men lärde mig ändå massor av Ashley.

Joy Liui

Sephora

Ashleys föredrag om "New Retail" i Kina var praktiskt anlagt, engagerande och en av konferensens absoluta höjdpunkter. Ashley är kunnig, professionell och en utmärkt talare. Vi har uppskattat att arbeta med henne och ser fram emot att fortsätta samarbetet i framtiden.

Matt Haldane

SCMP

Ashley är fantastisk på marknadsföring i kinesiska sociala medier och en så engagerad talare och ledare. Jag uppskattade verkligen hennes entusiasm varje gång hon håller ett tal. Och hennes kunskap om den kinesiska marknaden är enastående!

Jessica Ye

Trainor, Mulberry House

Jag deltog i Ashleys engagerande presentation om Kinas "New Retail" i Singapore. Hon gjorde ett starkt intryck med sin kunskap om Kinas e-handelsekosystem och visade tydligt att hon förstod de utmaningar som utländska varumärken står inför när de försöker ta sig in på den kinesiska marknaden.

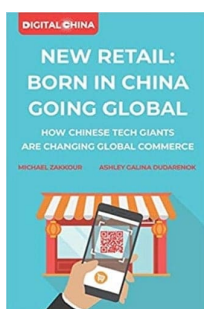
Wilie Low

Marknadschef, Siena

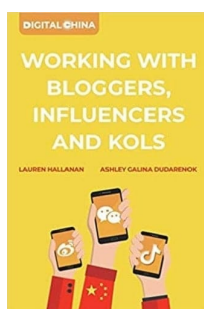
Jag har haft tillfälle att lyssna på många föreläsare och jag måste erkänna att Ashley är enastående. Hon utstrålar en fantastisk energi på scenen och delar den med hela publiken. Dessutom är hennes presentationer mycket informativa. Hon är väl insatt i de allra senaste trenderna inom kinesiska sociala medier och vet vilka strategier som är mest effektiva.

Domen Jere
Medgrundare

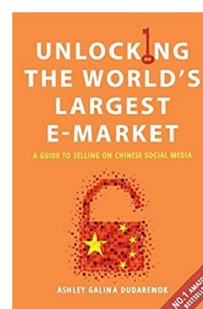
ASHLEY:S SENASTE BÖCKER



Ny detaljhandel med rötter i Kina som expanderar globalt: Hur kinesiska teknikjättar förändrar den globala handeln



Digital China: Samarbete med bloggare, influencers och KOL:er



Att ta sig in på världens största e-handelsmarknad: En guide till försäljning på kinesiska sociala medier

Ashley Dudarenok's 2026 speaking fees

Specifika avgifter faller inom de intervall som visas. Dessa presenteras endast som en vägledning och kan ändras utan föregående meddelande.

	EUR	GBP	USD
Hemland	€40000 to €90000	£35,001 - £75,000	\$50000 - \$100000
Asien och Stillahavsområdet	€40000 to €90000	£35,001 - £75,000	\$50000 - \$100000
Europa	€40000 to €90000	£35,001 - £75,000	\$50000 - \$100000
Mellanöstern & Afrika	€40000 to €90000	£35,001 - £75,000	\$50000 - \$100000
Sydamerika	€40000 to €90000	£35,001 - £75,000	\$50000 - \$100000
Storbritannien	€40000 to €90000	£35,001 - £75,000	\$50000 - \$100000
USA:s östkust	€40000 to €90000	£35,001 - £75,000	\$50000 - \$100000

USA:s västkust	€40000 to €90000	£35,001 - £75,000	\$50000 - \$100000
Virtuell	€12000 to €40000	£10,001 - £35,000	\$15000 - \$50000