



Effekter av ett Internationellt Postavtal utan Subventionerad Frakt

Examensarbete inom Sjöfart och Logistikprogrammet.

August Wängberg
Viktor Lundgren

RAPPORTNR. 2018:21

Effekter av ett Internationellt Postavtal utan
Subventionerad Frakt.

August Wängberg
Viktor Lundgren

Institutionen för Mekanik och Maritima vetenskaper.
CHALMERS TEKNISKA HÖGSKOLA
Göteborg, Sverige, 2018

Effekter av ett Internationellt Postavtal utan Subventionerad Frakt

The Effect of an International Postal Agreement without Subsidised Freight.

August Wängberg

Viktor Lundgren

© August Wängberg, 2018.

© Viktor Lundgren, 2018.

Rapportnr. 2018:21

Institutionen för mekanik och maritima vetenskaper.

Chalmers tekniska högskola

SE-412 96 Göteborg

Sverige

Telefon + 46 (0)31-772 1000

Omslaget illustrerar att frakten för e-handelspaket är billigare från Kina till Sverige, än från Sverige till Kina.

Tryckt av Chalmers

Göteborg, Sverige, 2018

Effekter av ett internationellt postavtal utan subventionerad Frakt.

August Wängberg

Viktor Lundgren

Institutionen för mekanik och maritima vetenskaper.

Chalmers tekniska högskola

Sammanfattning

1874 slöts ett internationellt postavtal genom FN organet Universal Postal Union (UPU) med syftet att främja det internationella postsystemet. Avtalet reglerar tarifftrater som ger anslutna nationer rätt till ersättning och tarifferna bestäms beroende på i vilken grupp nationen tillhör. Kina klassades då som ett u-land och erhåller än idag subventionerade frakter gentemot mer utvecklade länder trots att landet anses vara en ekonomisk stormakt. Syftet med studien är att undersöka hur marknaden kan förändras när subventionerade frakter slopas och hur aktörer som nyttjat fördelarna kan tänkas agera. Med frågeställningen vill vi besvara vad effekterna utan subventioner blir, hur e-handeln mellan Kina och Sverige kan tänkas förändras samt om det möjligtvis kommer uppstå nya marknadsplatser eller nya logistikströmmar.

Studien består av en kvantitativ undersökning innehållande en enkätstudie med 400 respondenter samt en kvalitativ del innehållande intervjuer med tre stycken branschexperter. Rapportens resultat visar att konsumenterna söker billiga produkter utan krav på leveranstid och således är icke essentiella produkter populärast. Vidare visar resultatet att utbudet kan tänkas förändras vilket skulle öka kraven på leveranserna medans de billiga frakterna skulle spela en mindre roll än vad den gör idag. E-handelsvolymerna kommer fortsatta öka men troligtvis inte med den takt som det gjorde under 2017 och ett tänkbart scenario är att volymerna kommer skickas med privata speditörer som är mer specialiserade på snabb och säker frakt.

Nyckelord: Världspostföreningen, Subvention, Subventionerad, Hanteringsavgift, Postnord, E-handel, Wish, Aliexpress, Konkurrens, Postavtal

Abstract

In 1874 an international postal agreement was signed by Universal Postal Union (UPU) with the purpose to support the international postal system. The agreement regulates tariffs that allow members to be entitled a compensation depending on the nations ranking. When the agreement was created, China was classified as a developing country and still today they receive a subsidized freight over more developed countries, despite the fact that China is considered to have a well-developed economy. The purpose of the study is to investigate how the market can change when subsidized shipping is eliminated and how actors who benefit from the benefits may be expected to act. With the problem statement, we want to answer what the effects are without subsidies, how e-commerce between China and Sweden may change, and if there will appear new marketplaces or logistics flows. The study consists of a quantitative survey containing a survey of 400 respondents and a qualitative part containing interviews with three industry experts. The report's results show that consumers are looking for cheap products without a requirement for delivery time, so non-essential products are the most popular. Furthermore, the result shows that the supply may change, which would increase delivery requirements, and cheap cargo would play a less important role than it does today. E-commerce volumes will continue to increase, but probably not at the rate it did in 2017 and a possible scenario is that more volumes will be shipped with private freight forwarders who are more specialized in fast and safe shipping

Keywords: Universal Postal Union, subsidies, China, e-commerce, Wish, Aliexpress, distortion competition, FedEx, UPS

Förord

Vi vill ge ett stort tack till samtliga tre respondenter som ställde upp på intervjuerna med ett stort engagemang vilket gav oss extra motivation till arbetet. Även att de delade med och diskuterade sina personliga samt professionella åsikter under intervjuerna. Vi vill också tacka vår handledare Christopher Anderberg som med sin tydlighet hjälpte oss att leverera ett examensarbete innehållande den formalia Chalmers Universitet begär.

August Wängberg

Viktor Lundgren

Göteborg 2018 – 05 – 15

Innehållsförteckning

Sammanfattning	i
Abstract	ii
Förord	iii
Figurförteckning	vi
Tabellförteckning	vi
1 Introduktion/Inledning	1
1.1 <i>Problemformulering</i>	2
1.2 <i>Syfte</i>	2
1.3 <i>Frågeställning</i>	2
1.4 <i>Avgränsningar</i>	2
2 Bakgrund	4
2.1 <i>Redogörelse av Postavtalet (UPU – Världspostföreningen)</i>	4
2.1.1 <i>Kritik</i>	6
2.2 <i>Utvecklingen av Kinas ekonomi</i>	6
2.3 <i>Definition av E-handel</i>	7
2.3.1 <i>Uppkomst och Utveckling</i>	8
2.3.2 <i>Tillväxt i Sverige</i>	9
2.3.3 <i>Ökad e-handel från Kina</i>	10
2.4 <i>E-handelspriser i Kina</i>	12
2.5 <i>Marknadsaktörer</i>	14
2.5.1 <i>Wish</i>	14
2.5.2 <i>Aliexpress</i>	14
2.5.3 <i>Postnord</i>	15
2.6 <i>Logistikströmmar</i>	15
3 Metod	17
3.1 <i>Val av metod</i>	17
3.2 <i>Datainsamling</i>	17
3.2.1 <i>Litteratur</i>	18
3.2.2 <i>Kvantitativ undersökning</i>	18
3.2.3 <i>Den kvalitativa undersökningen</i>	19
3.3 <i>Etik</i>	20

4	Resultat.....	21
4.1	<i>Enkätresultat</i>	21
4.2	<i>Intervjuer</i>	25
4.2.1	Ökade e-handelsvolymen från Kina	25
4.2.2	Konkurrens på lika villkor	25
4.2.3	Synpunkter på hanteringsavgift och dess effekt på aktörerna Wish & Aliexpress. 26	
4.2.4	Kommer aktörer i Kina som erhåller subventionerad frakt vilja hitta en lösning27	
4.2.5	Nya marknadsplatser.....	27
4.2.6	Nya logistikströmmar	28
4.2.7	Konkurrens från andra speditörer om volymen.....	29
5	Diskussion	30
5.1	<i>Resultatdiskussion</i>	30
5.1.1	Köpfaktorer	30
5.1.2	Effekterna av ett postavtal utan subventioner	30
5.1.3	Konkurrens om volymer	32
5.1.4	Nya marknader	32
5.1.5	Nya logistikströmmar	33
5.2	<i>Metoddiskussion.....</i>	34
5.2.1	Reliabilitet och Validitet	34
5.2.2	Bortfall.....	35
5.2.3	Kritik av kvantitativ forskning.....	35
5.2.4	Kritik av kvalitativ forskning	35
6	Slutsats	37
6.1	<i>Slutsats</i>	37
6.2	<i>Förslag på nya forskning</i>	38
	Referenser	40
	Bilagor	41

Figurförteckning

Figur 1, hur ranking av en nation fastställs.....	5
Figur 2, Kinas rankings bland Handelsnationer (Qin, Chang, Li, & Li, 2014).....	7
Figur 3, Olika typer av transaktioner inom handel (Turban, King, Lee, Liang, & Turban, 2015a).	8
Figur 4, E-handelns uppkomst (Qin et al., 2014).....	9
Figur 5. E-Handelns omsättning 2010-2017 i miljarder sek. (Postnord, 2017a)	10
Figur 6. Ökad e-handel från Kina (Postnord, 2017a)	11
Figur 7. Tillväxten av paket från Kina under 2017 (Postnord, 2017a)	12
Figur 8, fördelning av kostnader i sek hos ett par solglasögon (ebay)	13
Figur 9, fördelning av kostnader i sek hos ett par dyrare solglasögon	13
Figur 10, produktutbud hos Aliexpress (Gunnilstam, 2016)	14
Figur 11, Ett paket som fraktas direkt från avsändarland till destinationsland	16
Figur 12, Ett paket som fraktas via ett annat EU land för att undvika tull och momsavgifter	16
Figur 13, Vilka av följande aktörer har du handlat på	22

Tabellförteckning

Tabell 1, exempel på hur rankingen ser ut (Arthur, 2017).....	5
Tabell 2. Med Postnords billigaste alternativ för spårbara paket (Postnord, 2018e).....	5
Tabell 3, från Kina till Sverige med China Post (ParcelFromChina, 2018)	5

1 Introduktion/Inledning

Under 2017 omsatte E-handeln i Sverige 67 miljarder sek vilket resulterar i en tillväxt på ca 16 procent från föregående år och beräknas växa ytterligare med 15 procent under 2018. Siffror från Postnord visar att e-handeln från kina växte, sett till volym och antal hanterade paket, med ca 65 procent perioden jan-sept 2017 för att sedan accelerera ytterligare med ca 40 procent tillväxt perioden okt-dec.

En gammal postlag från 1874 har främjat denna tillväxttakt och är under utredning vilket kan skapa nya markandskanaler och logistikströmmar. Bakgrunden är att 1874 bildades ett internationellt postavtal med syfte att upprätthålla internationell postutveckling. Ansvariga för avtalet är FN organet Universal Postal Union (UPU) och 1969 implementerades ett system som gav länder rätt till ersättning för hanteringen andra länders export (Universal Postal Union, 2018). Ersättningen baserades på nationens ekonomiska status samt hur utvecklat det inhemska postsystemet var och delades upp i fyra olika grupper. Kina klassades då som ett u-land och beslutades därav tillhöra grupp fyra.

Avtalet gäller fortfarande med justeringen att Kina tillhör grupp tre vilket gör att de kinesiska leverantörerna har tillgång till exceptionellt låga portopriser. Detta har tillsammans med det breda utbudet enligt E-Barometern (2017), som är en undersökning av Postnord tillsammans med Svensk Digital Handel och HUI Research, gjort Kina till det populäraste utlandet för svenskar att e-handla ifrån.

Genom att ladda ner mobilapplikationen Wish eller Alibaba Express öppnas dörrarna för svenskar att e-handla hem elektronik, kläder och övriga produkter för under 10 kronor ¹. Aktörerna förmedlar varor åt butiker och fabriker och deras framgång bygger till en stor del på ett rikt utbud och extremt fördelaktiga priser. Detta har lett till att importvolymerna från Kina ökat drastiskt på senare år och utbudet samt de attraktiva priserna gör det svårt för en svensk leverantör att konkurrera (Postnord, 2017a).

Den internationella postlagen som har ansetts snedvridda konkurrensen och främjat kinesiska avsändare är under utredning och Kina kan väl idag inte betraktas som ett u-land då enligt siffror från The World Data Bank (2017) rankar Kina till världens 2: a största ekonomi och därav ses som ett I-land.

Så, vad skulle hända om den postlag som ger subventionerad frakt åt kinesiska avsändare och plötsligt ett marknadsmässigt porto komma att utkrävas. Idag är trenden att e-handlare söker efter billiga produkter och om detta inte längre kan erbjudas behöver e-handels aktörerna behöva hitta nya vägar eller strategier.

¹ Exempel hämtat 2018-02-19 Mobilladdare (Aliexpress, 2018), Smartphone vantar (Aliexpress, 2018)

Nya logistikströmmar har redan börjat skapas genom lager i Europa för att b.la. erbjuda kortare leveranstider. Marknadsplatsen Amazon ryktas vara på intåg och konkurrenter rustar upp sig för att klara den eventuella konkurrensen detta medför. En eventuell minskad konkurrens genom till exempel lägre volymer från Kina skulle detta då gynna etablerandet av exempelvis Amazon eller skulle andra företag kanske se ett tillfälle att vinna marknadsandelar.

1.1 Problemformulering

Problem som kan uppstå med subventioner, är att den part eller verksamhet som inte är subventionerad blir hårt beskattad menar Palme (2000) och Postnord förklarar att de gör förlust på varje hanterad importvara från Kina som resulterar i höjda priser på inrikes frakt.

Svenskarnas e-handlande från Kina, kombinerat med avsändarnas subventionerade frakt har skapat stora problem för Postnord. Vid Arlandaterminalen ankom under hösten 2017 ett snitt på 150 000 paket per dag. Med varierande mängder och utan föraviseringar skapar detta en komplex och resurskrävande hantering. Resultatet har blivit att statsägda Postnord inte har att hanterat moms- och tullavgifter för Sverige. Det har inte bara drabbat den svenska staten som förlorat stora intäkter på moms bortfall utan också snedvridit konkurrensen. Kinesiska leverantörer har gynnats eftersom deras produkter blir billigare för kunderna i Sverige än hos en svenska leverantör som behöver lägga till moms (25%) samt tullavgifter.

Vi har ett antal problem som skapats till följd av den drastiskt ökande e-handeln från Kina. Nya regler som kommer ge jämnare konkurrens är under utredning och vi ser ett antal framtidsscenario vi vill undersöka. Kommer aktörerna lyckas kringgå reglerna, skapa nya logistikströmmar eller kommer nya marknadsplatser att uppstå för att fortsätta förse svenskar med billiga produkter? Eller kommer trenden att ändras till mer kvalitativa produkter?

12 Syfte

Syftet är att utvärdera och undersöka vad ett postavtal utan subventionerad frakt från utvecklingsländer får för effekter. Vidare studera hur e-handels aktörer som Wish och Aliexpress samt speditörer kan tänkas att agera.

13 Frågeställning

- Vad blir effekterna av ett postavtal, utan subventioner av frakt från utvecklingsländer?
- Hur kommer e-handeln mellan Kina och Sverige att utveckla sig om frakterna stiger?
- Är det sannolikt att det kommer uppstå nya logistikströmmar och nya marknadsplatser?

14 Avgränsningar

Rapporten avgränsar till vad effekterna blir på den svenska marknaden för e-handel mellan företag och konsument (B2C) och undersökning utreder konsument som handlat har handlat

minst en gång av en aktör i Kina exempelvis Wish, Alibaba eller Ebay. Detta eftersom vi vill bedöma effekterna av en eventuell prisjustering och behöver då analysera hur dagens aktiva e-handlare resonerar kring ändrade priser och affärsmodeller.

Med en relativt begränsad tidsram baseras resultatet på en enkätundersökning och intervjuer av branschfolk. Vi kommer inte titta på hur vad effekterna blivit vid liknande händelser eller ta kontakt med aktörer som Wish, Aliexpress eller Amazon. Intervjuerna har gjorts med experter inom e-handel eller personer som har en stor kunskap om paketvolymen.

Det internationella postavtalet berättigar utvecklingsländer subventionerad post, den här rapporten avgränsar sig till hur det påverkar kinesiska aktörer och vad effekterna blir för dem.

2 Bakgrund

I detta kapitel ges en redogörelse kring postavtalet, dess syfte, uppkomst och hur det fungerar. Vidare hur e-handeln utvecklats, aktörernas roller och ger en bild av vad priserna för en vara är idag. Avslutningsvis teori kring dagens logistikströmmar och marknadsmodeller.

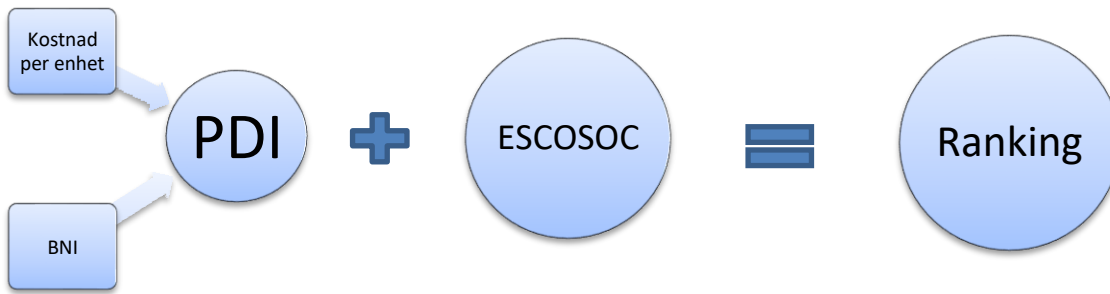
2.1 Redogörelse av Postavtalet (UPU – Världspostföreningen)

Den 9 oktober 1874 etablerades General Postal Union som senare bytte namn till Universal postal Union (UPU) och avtalet skrevs på mellan 22 medlemsländer (Universal Postal Union, 2016). Avtalet som slöts mellan länderna skulle minska barriärerna och ge ett fritt flöde för internationell post med syfte att utveckla det internationella postsystemet. År 1929 adderades att postavtalet även omfattar mindre paket upp till 2kg efter att tidigare endast varit brev och dokument som omfattades.

Universal Postal Union har växt till 192 medlemsländer och koordinerar tariffer och ersättningssystem mellan länderna. Medlemskap erhåller alla FN-nationer som ansöker och nationer utanför FN behöver ha två tredjedelar majoritet av föreningen för att godkännas. Genom att vara ansluten till avtalet, åtager medlemmarna uppgiften att hantera och leverera andra medlemmars post när den har ankommit till en terminal inom landets gränser och i gengäld har varje land rätt till ersättning som baseras på vilken grupp landet tillhör. UPU (2018) kallar detta ersättningssystem för terminalavgifter och det regleras vart fjärde år i Universal Postal Convention. De nuvarande tarifferna trädde i kraft 1 januari 2018 och gäller till och med 31 december 2021.

Ersättningen bestäms beroende på vilken grupp en nation tillhör och kategoriseringen av vilket land som ska tillhöra vilken grupp baseras på ett postutvecklingsindex, PDI, vilket grundar sig i hur väl utvecklat landets postsystem samt dess ekonomiska status (Arthur, 2017).

Metoden för att bestämma postutvecklingsindex, PDI, beskrivs enligt UPU (2012) som en sammanslagning av bruttonationalinkomst, BNI, och den normala enhetskostnaden per brev. BNI är ett inkomstbegrepp samt en indikator på konsumtionsutrymmet hos ett land och tar hänsyn till in respektive utflödet av inkomster (Carlgren, 2018). Den normala enhetskostnaden per brev är snittkostnaden för vad det kostar att hantera och leverera ett brev. Mer välutvecklade länder har stora volymer post och kan därav utnyttja skalekonomi i deras postsystem vilket resulterar i en låg snittkostnad per brev. Mindre utvecklade länder har däremot svårigheter att er hålla marginaler i postsystemet, då volymerna på post är låga samt andra faktorer som ex bristande infrastruktur blir det ett högre snittkostnad per hanterat brev.



Figur 1, hur ranking av en nation fastställs (sammanställt från UPU, 2012)

Rankingen fastställs sedan av PDI-värdet och landets ekonomiska status enligt de redan befintliga rankinglistorna som tagits fram av FN:s ekonomiska och sociala råd, ESCOSOC. Rankingen är enligt tabell 1 och gäller fram till 2021 då eventuella ändringar kan göras.

Tabell 1, exempel på hur rankingen ser ut (Arthur, 2017).

Grupp 1	USA, Australien, Sverige, Norge, Japan och andra mer välutvecklade länder.
Grupp 2	Cypern, Polen, Ungern, Slovakien och Saudi-Arabien m.fl.
Grupp 3	Jamaica, Gabon, Bosnien, Argentina, Brasilien och Kina m.fl.
Grupp 4	Nigeria, Kenya, Vietnam, Egypten, Indien, Iran, m.fl.

I enlighet med rankingen i Tabell 1, innebär det att ett land som tillhör Grupp 1, behöver betala ett högre porto för att skicka ett paket till ett land i grupp 3, än vad ett land i grupp 3 behöver till för att sicka samma paket till ett land i grupp 1 och vice versa.

Postavtalet och tarifferna som bestäms av UPU omfattar brev och mindre paket upp till 2kg. Exemplet nedan visar hur det kan påverka en konsument när ett paket om 30x30x30 cm på ett kg ska skickas från nationer som tillhör olika grupper.

Från	Till	Vikt	Mått (B x H x L)	Pris	Speditör	Spårbart	Leveranstid
Sverige	Kina	2kg	30x30x30	207	Postnord	Ja	5-6 dagar

Tabell 2. Med Postnords billigaste alternativ för spårbara paket (Sammanställt från Postnord, 2018e).

Från	Till	Vikt	Mått (B x H x L)	Pris	Speditör	Spårbart	Leveranstid
Kina	Sverige	2kg	30x30x30	101 kr	China Post	Ja	7-15 dagar

Tabell 3, från Kina till Sverige med China Post (Sammanställt från ParcelFromChina, 2018).

Ett paket med ovan nämnda mått blir därav ca 105kr billigare att skicka från ett land i kategori 3 till ett land i kategori 1.

2.1.1 Kritik

Arthur (2017) beskriver kategoriseringen av nationerna som ologisk med motiveringen att tarifferna avtalet fastställer baseras på hur välutvecklat postsystemet är inom landet och inte har något att göra med vad en aktör ska betala för att skicka brev och paket utanför landet. Ett företag i grupp 3 eller 4, är därmed berättigade till subventionerade exportförsändelser för att deras egna postsystem är underutvecklat. I Kinas fall, som tillhör grupp 3, har detta att göra med historiska händelser eftersom moderniseringen i landet kom först efter att den pappersbaserade kommunikationen införts menar Arthur (2017).

Vidare beskriver Arthur (2017) att postavtalet som huvudsakligen utformades för att se till att regeringspost och brevväxling mellan nationer skulle effektiviseras nu istället jobbar i motsatt riktning. Tidigare hade ländernas postverksamhet skett av statliga ägda företag med monopol på postverksamheterna, men detta är inte aktuellt längre då de flesta har privatiserats med syfte att göra vinst.

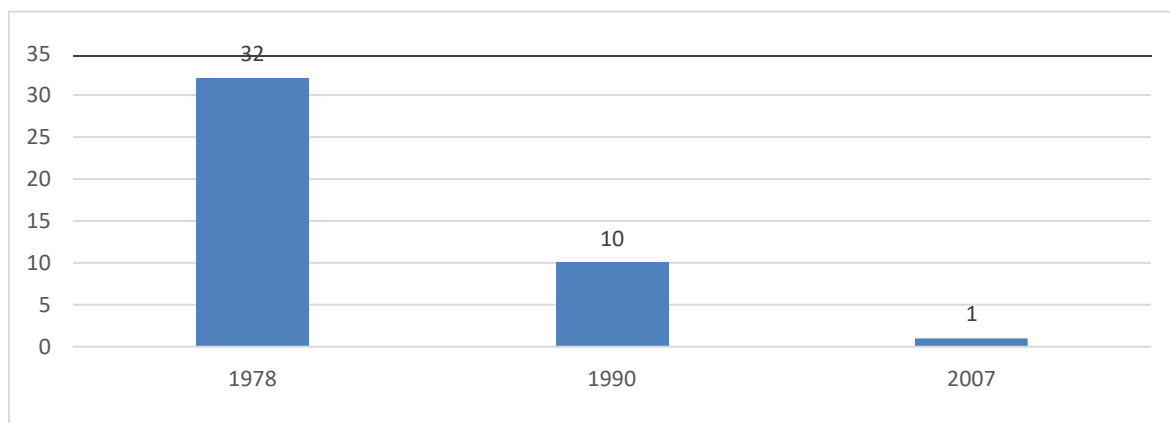
Svensk Handel menar (2016) att kategoriseringen och subventionering av post för en stornation som Kina inte är konkurrens på lika villkor. Tidigare har avtalet hjälpt till att bidra för en positiv utveckling av postsystemen runt om i världen men att det måste arbetas om i och med den växande e-handeln som lyckats utnyttja subventionerna och genom att det tagit stora andelar från konkurrenter i väst.

Vidare kritiserar avtalet hårt från flera aktörer av länder tillhörande kategori 1, exempelvis butiker och e-handlare. Ett exempel är ett bryggeri i Skåne som säljer tappkran för 395kr som kostar ca 100kr från Aliexpress. En orsak är att en konsument enkelt slipper betala moms och andra avgifter genom att avsändare märker godset med gåva. Den andra orsaken är de nästan obefintliga frakterna och att moms och tull inte hanteras korrekt (Olsson, 2017).

22 Utvecklingen av Kinas ekonomi

Den kinesiska regeringen bestämde sig på 1978-talet att införa en socialistisk marknadsekonomi, innebärande att företag skulle låtas bli privata och det skulle finnas en marknadsstyrd produktion. Man tog även bort att staten inte hade monopol på all handel, innan detta så importerade Kina endast alla kapitalvaror som man själva inte var kapabla att tillverka (Cai, 2015). Sedan 1978-2011 har man haft en ökning på sitt BNP (bruttonationalprodukt) per capita på 9,9% per år och under denna tiden dubblat sitt BNP per capita 3 gånger om (The World Data Bank, 2017). Kinas första dubblingsperiod tog 9 år för jämföra med andra länder under industrialiseringen är tog det för Storbritannien 58 år, USA 47år, Japan 34 de som kan mäta sig med Kinas första 9 år är Sydkorea som under sin industrialisering dubblade sitt BNP per capita på 11 år (Jönsson et al., 2018).

Kina rankas som världens näst största ekonomi baserat på BNP bakom USA (Jönsson et al., 2018). Det är en utveckling som har skett på mindre än 30 år och 1978 var Kina rankat på plats 32 bland världens handelsnationer men redan 2009 hade man tagit över 1:a platsen och blev världens största handelsnation. Man skall dock inte förblindas av dessa siffror då Kina fortfarande har en BNP per capita som är sämre än i de flesta industriländer, detta är fortfarande ett av kinas stora problem (Jönsson et al., 2018).



Figur 2, Kinas rankings bland Handelsnationer (Qin, Chang, Li, & Li, 2014)

I början av 1980 talet bestod den största delen av exporten av naturresurser som olja men den har numera helt förändrats och består nu till stor del av arbetskraftsintensiv industri, det utgörs av leksaker, skor, textil och elektroniska produkter. 95 procent av kinas export består av just industrivaror (Qin et al., 2014).

23 Definition av E-handel

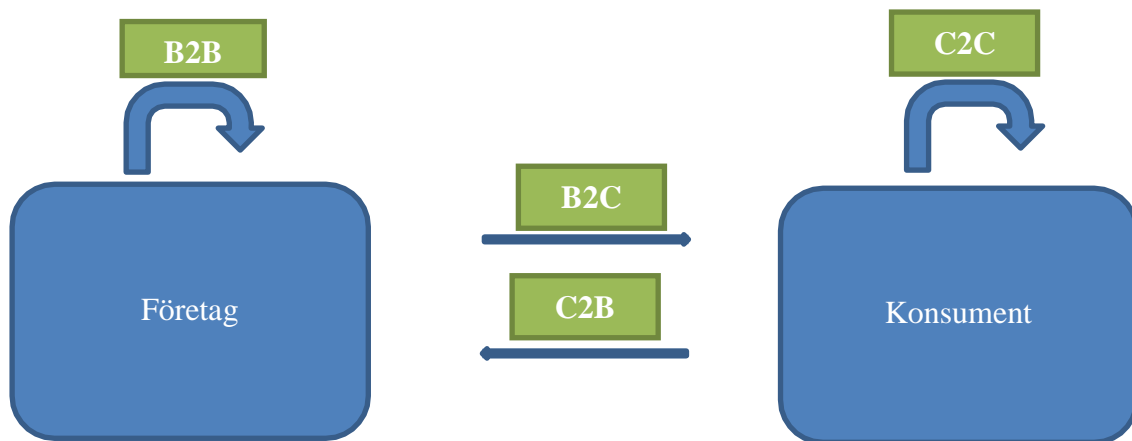
Definitionen av E-handel i det engelska språket har två betydelser, Electronic Commerce (E-Commerce) och Electronic Business (E-Business). E-Commerce definieras genom att köpa, sälja, transportera eller byta data, vara eller service online medan E-Business används som en bredare term. Definitionen av e-business är istället alla händelser som sker online, exempelvis teknisk support, kundservice och elektroniska överföringar (EDI) men innefattar även e-Commerce (Qin et al., 2014).

Definitionen av E-handel i det svenska språket har endast en benämning vilket enligt Nationalencyklopedin (2018) är elektronisk handel som sker genom fast eller mobil datakommunikation. Rapportens val av definition är enligt det svenska språket.

Turban med kollegor (2015) beskriver att handeln och transaktionerna kategoriseras i olika begrepp, några av dessa är:

- **B2B** – Business to Business. Ett köp eller transaktion mellan och inom organisationer.

- **B2C** – Business to Consumer. Ett köp mellan en individ och en organisation.
- **C2B** – Consumer to Business. En privatperson som säljer vara eller en tjänst till en organisation. Exempelvis en person som lägger upp en annons vad dom är villiga att betala för en resa.
- **C2C** – Consumer to Consumer. Transaktion mellan två privatpersoner, exempelvis via en auktionssida som tradera eller en annons hos blocket.



Figur 3, Olika typer av transaktioner inom handel (Sammanställt från Turban, King, Lee, Liang, & Turban, 2015a).

Rapporten använder sig av begreppet B2C och definierar e-handel som en affärstransaktion mellan företag och konsument, av fysiska varor, som sker med hjälp av datakommunikation.

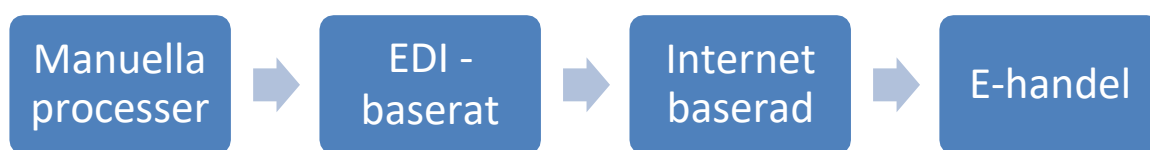
2.3.1 Uppkomst och Utveckling

En helt ny kanal skapades för både företag och konsumenter när world wide web introducerades kommersiellt i början av 1990 talet. Efter att tidigare använts för finansiella transaktioner och forskare öppnades det upp för företag att publicera text och foton. Amazon var en av de första och mest framgångsrika aktörerna som startades 1995 av Jeff Bezos med idén att böcker är det mest logiska att sälja online eftersom produkterna är likadana (Turban, King, Lee, Liang, & Turban, 2015b).

Grunden till utvecklingen av world wide web och senare e-handeln började när Electronic Data Interchange (EDI) skapades under 1960 talet (Turban et al., 2015b). EDI möjliggjorde att skapa dokument, exempelvis fakturor eller orders och överföra dessa elektroniskt mellan och inom organisationer genom ett value added network (VAN). Fördelarna med EDI var det effektiva sätt företag hade möjlighet att sköta deras affärer, men kostnaderna va höga eftersom VAN innebar höga investerings samt underhållskostnader och lämpades sig därför främst för stora organisationer där exempelvis den amerikanska varukedjan Wal-Mart var en av huvudpionjäreerna till EDI (Qin et al., 2014)

Dokumenthanteringen effektiviserades vilket gjorde att personal- och administrationskostnader minskade, maskinerna gav mer korrekta resultatet och de mänskliga felen minskades. Detta gjorde att efterfrågan på EDI lösningar ökade, både bland stora och mindre organisationer var också nyfikna att tillämpa EDI. Utvecklandet av ett nytt mer kostnadseffektivt system eftersträvades.

Tidigt 1990 tal släppte USA spärren på kommersiellt användande av internet vilket satte fart på utvecklingen och en store succé. I början användes internet främst för informationssökande och publicera material. (Qin et al., 2014).



Figur 4, E-handelns uppkomst (Sammanställt från Qin et al., 2014).

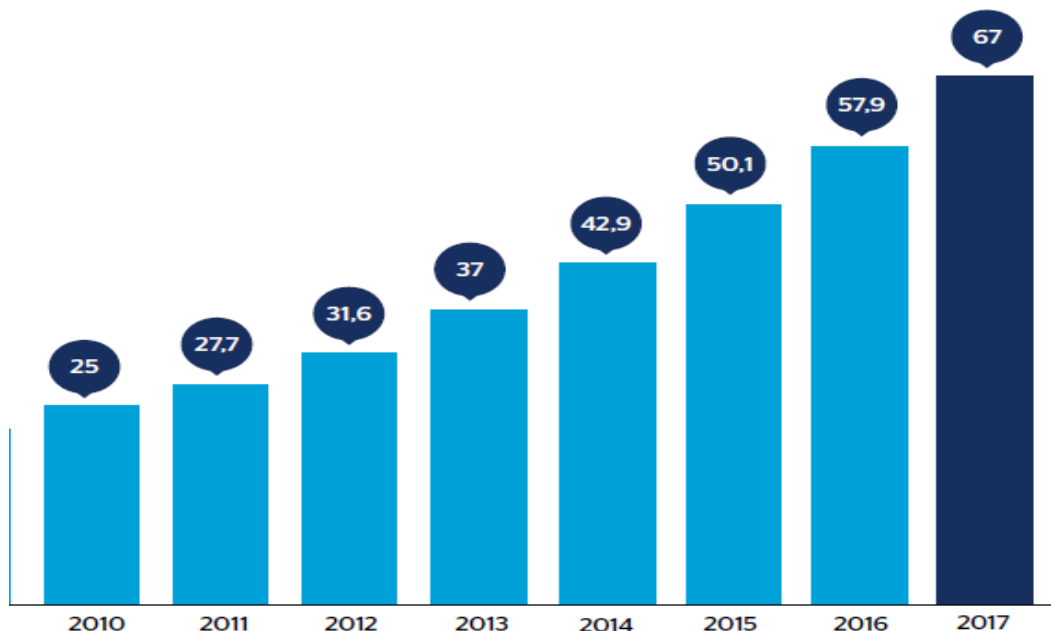
Vid e-handelns uppkomst bestod utbudet till en majoritet av produkter som liknade Jeff Bezos idé, nämligen utseendemässigt enhetliga som musik eller böcker och innebar enkel hantering för företagen. Handeln på nätet började, folk behövde nu inte besöka butiker för att köpa böcker och annonser kunde flyttas från tidning till internet. Tillväxten stagnera dock när dot-com bubblan sprack i början av 2000talet. Orsaken var att många företag inte ville missa chansen att tjäna pengar vilket resulterade i många dåliga affärsplaner, brist på finansiell- samt marknadsföringskunskaper menar Rådmark (2009).

I början av 2000 talet när köpare fått mer förståelse för e-handel och gjorde bakgrundsundersökning innan köp började efterfrågan på andra produkter att öka. Konsumenterna förstod hur processen såg ut med betalning, leverans, eventuella returer och såg andra fördelar som ett stort utbud. Populärt var designerkläder, möbler och produkter som innebar mer komplex hantering. Enligt Rådmark (2009) var det också här som lönsamheterna började och i framkant stod företag som tidigare sysslat med traditionell postorder. Intresset för e-handel ökade igen och investeringarna fokuserades på företag med marginaler och lönsamheter. Idag (2018) är utbudet på e-handeln enormt och populäraste varorna i Sverige 2017 var enligt (UNIDO, 2017) hemelektronik och kläder/skor.

2.3.2 Tillväxt i Sverige

Statistik från E-barometern (2017), en undersökning av Postnord i samarbete med Svensk Handel, visar att e-handeln i Sverige växt från en omsättning 25 miljarder sek till 67 miljarder

sek på 7 år, se figur x. Under 2017 ger detta en årlig tillväxt på 16% och beräknas växa ytterligare med 15% för året 2018 vilket motsvarar 10 miljarder sek.



Figur 5. E-Handelns omsättning 2010-2017 i miljarder sek. (Postnord, 2017a)

Tillväxten under 2017 var positiv inom de flesta segmenten, i framkant var barnartiklar med en tillväxt på 23%, bygghandel 21% följt av inredning och möbler på 18%.

En anledning till e-handelns tillväxt är i att den erövrar fler och fler kunder av de fysiska butikerna. Under 2017 fastställdes att e-handeln stod för totalt 8,7% av den totala detaljhandeln i Sverige. En annan bidragande orsak är enligt E-barometern (2017) att köp som tidigare utfördes med hjälp av en dator, är tillgängligt för konsumenter via en smartphone, surfplatta eller laptop med mobilt datanätverk och antalet köp som sker via mobil ökar. Antalet personer som gjorde ett e-handelsköp via mobiltelefon ökade med 8 procentenheter under 2017 från föregående år och enligt E-barometerns undersökning bestod en fjärdedel av alla e-handelsköp för minst 50% av företagets e-handels försäljning. Även nya betalösningar som genererar i snabbare och enklare köpprocesser för konsumenter och flexibla och snabba leveranser har varit en bidragande orsak till den senaste tillväxten.

2.3.3 Ökad e-handel från Kina

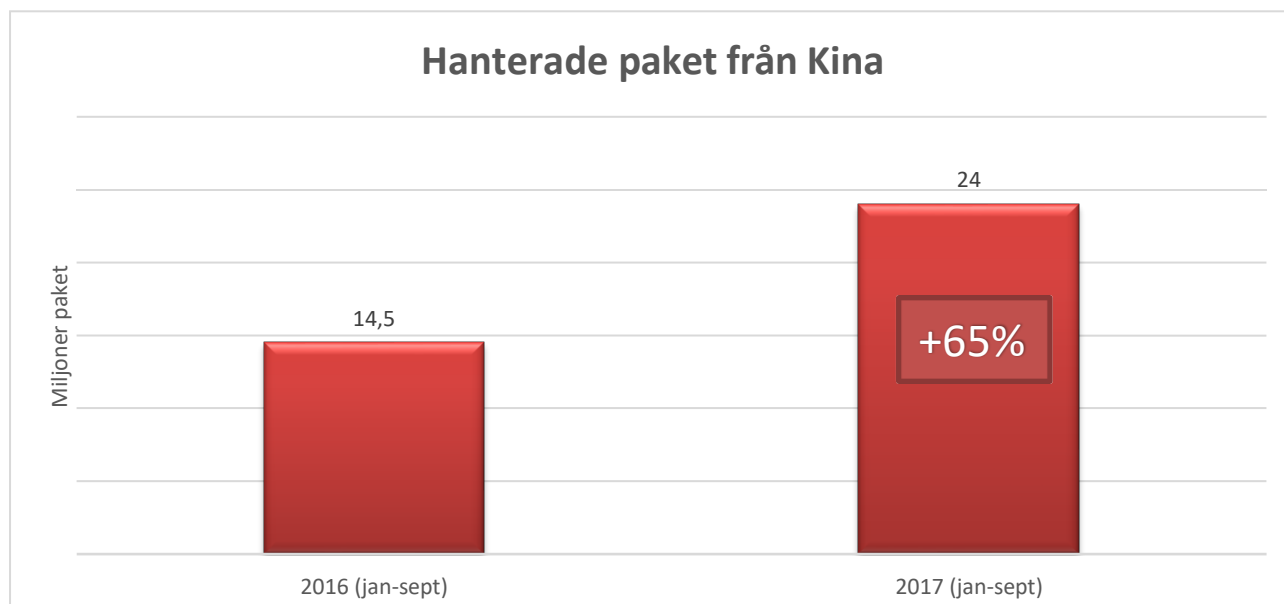
Framfarten av e-handelsmarknaden i Kina har varit lavinartat och landet anses ha världens största e-handelsmarknad (Erik Olsson, 2017). Med en omsättning på 650 miljarder USD 2015, innebär det att Kinas e-handel hade en 80% mer tillväxt än e-handeln i USA. En underutvecklad detaljhandel med stora geografiska områden, starka lokala aktörer som t ex Alibaba Group med

effektiv logistik och tillgängligheten på internet är några av orsakerna av e-handels tillväxt (Mckinsey, 2015).

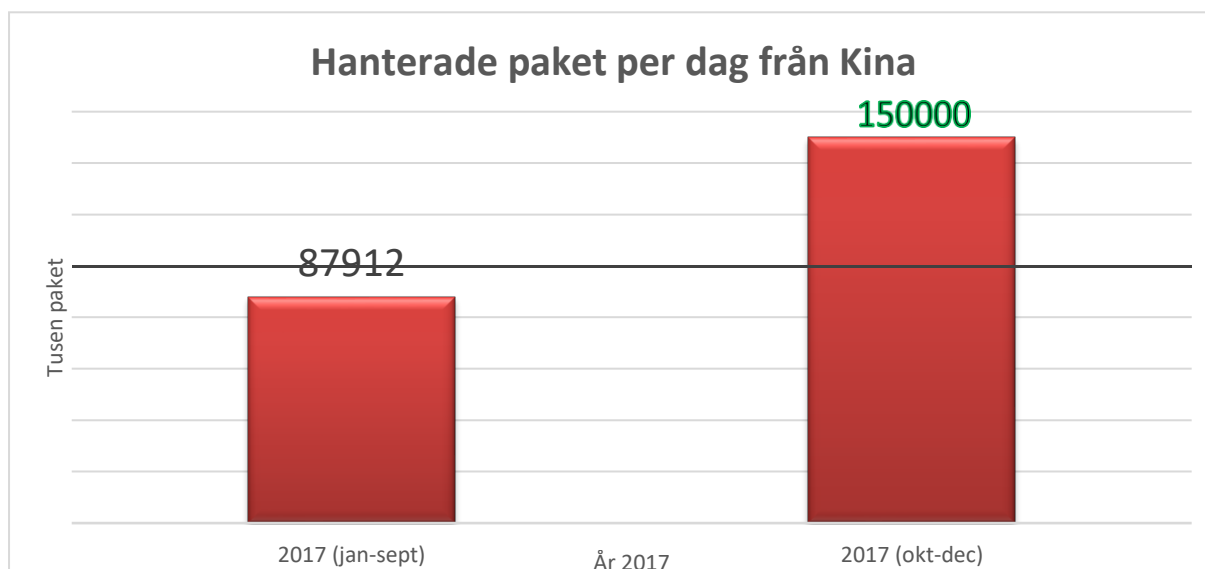
Enligt studien E-commerce Development In China av UNIDO (2017) som är en FN organisation för industriell utveckling, har antalet e-handlare i Kina ökat från 194 miljoner (2011) till 413 miljoner (2015) vilket innebär en genomsnittlig tillväxt på 14,3% per år. Den växande köpkraften av nya kunder har gjort att omsättningen på e-handeln växte under samma period och under 2015 ökade omsättningen med 27% trots att målet och förväntningarna var satta på 15,6% (Postnord, 2017a).

För svenskar är Kina sedan 2016 det populäraste landet för svenskar att e-handla ifrån och enligt E-barometern (2017) vänder sig konsumenter till kina för billiga produkter, bredare utbud och det säljs produkter som inte finns tillgängliga i Sverige. Nästan en tredjedel av alla e-handelskonsumenter som deltagit E-barometerns undersökning uppgav att de gjort minst ett köp från Kina.

Postnord, den svenska aktör som är bunden till postavtalet med UPU, föraviseras varken med data om volymer eller godsspecifikationer. Därav blir hanteringen komplex med varierande volymer och resulterar i att det inte finns några exakta siffror av svenskarna e-handlande från Kina. Enligt Postnord (2017) ankom det 14,5 miljoner paket från Kina till Sverige under perioden januari – september 2016, samma period 2017 hade importen av brev och småpaket från kina växt till 24 miljoner vilket resulterar i en ökning på ca 65%. Under hösten beräknades Postnords terminal i Arlanda hantera ca 150 000 paket i snitt per dag (Postnord, 2017a).



Figur 6. Ökad e-handel från Kina (Postnord, 2017a).



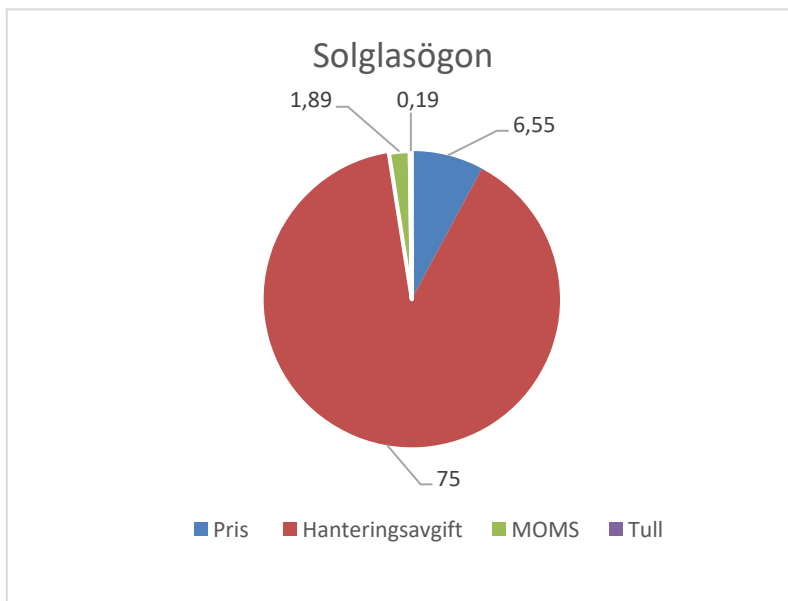
Figur 7. Tillväxten av paket från Kina under 2017 (Postnord, 2017a).

2.4 E-handelspriser i Kina

Som presenterat ovan har svenskarnas e-handel från Kina ökat och den största motivationsfaktorn till köp är att priserna är låga. Anledningen till att leverantörer i Kina kan erbjuda extremt billiga priser har flera skäl, t ex att dagens teknologi på ett enkelt och attraktivt sätt kan koppla ihop tillverkare och köpare via en mobilapplikation eller hemsida (Hellqvist, n.d.). Logistiken är effektiv och när köpprocessen är slutförd sänder avsändaren paketen med den subventionerade frakten de är berättigade enligt postavtalet. Priserna kan också uppfattas billigare eftersom konsumenten oftast undkommer moms och tull.

Låga omkostnader i form av löner och arbetsmiljökrav som är långt ifrån europeisk standard gör att produktionskostnaden för en produkt inte kan jämföras mot om samma produkt hade tillverkats i Sverige. Rapporten från (Hellqvist, n.d.) visar exempelvis avsaknaden av skyddsutrustning, systematiskt krav på övertid och fabriker som inte ger arbetarna säkerhetsgenomgångar. En svensk återförsäljare måste enligt lag säkerhetsställa att alla produkter uppfyller de säkerhetskrav som ställs enligt lag.

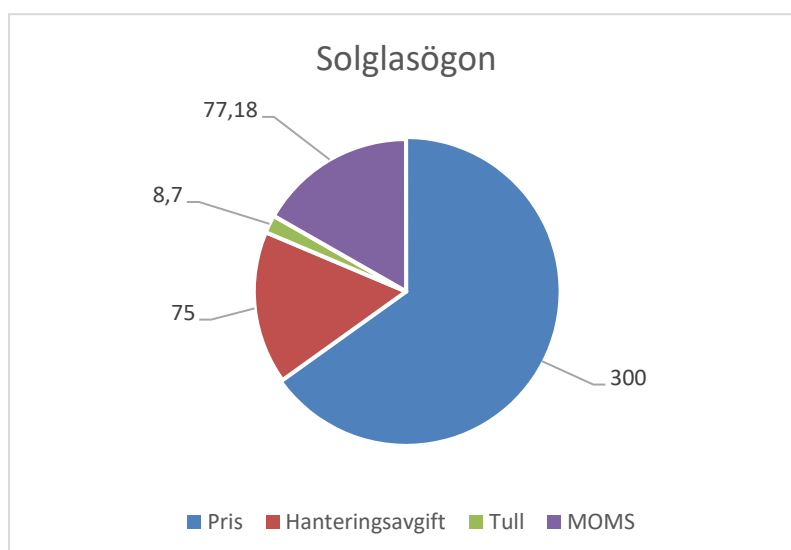
Den första mars 2018 beslutade Postnord att införa en hanteringsavgift för att kunna hantera moms- och tullavgifter. Resultatet har blivit att köparen blir tvingad betala en hanteringskostnad på 75kr samt att Postnord sköter moms- och tullhanteringen vilket gör att köparen inte kan undvika dessa kostnader. Exemplet i figur 8 demonstrerar effekten av ett par solglasögon som tidigare kunde inhandlas för 6,55kr inklusive transport.



Figur 8, fördelning av kostnader i sek hos ett par solglasögon (ebay, 2018)

Tidigare var totalsumman 6,55kr med en leveranstid på ca 1,5 månad vilket med Postnords nya regler kommer få ett ökat pris till 83,43kr. Av summan består 75 kr av hanteringsavgift, 0,19 kr är tulldeklaration och moms är 1, 69kr. Detta innebär att konsumenten kommer få betala en prisökning på nästan 13gångr. Där de nya kostnaderna utgör 92% av ursprungsvärdet.(Taulli, 2013)

Ett annat exempel är figur 9, där ett köp för 300kr från Kina kommer en fördelning se ut som följande. Totalpriset blir 460,88kr varav moms uppgår till 77,18kr, hanteringsavgiften är 75kr och tullavgiften är 8,7kr, detta är ett scenario som gör att konsumenten kommer behöva betala 160kr mer än innan. (Lindberg, 2018)



Figur 9, fördelning av kostnader i sek hos ett par dyrare solglasögon (ebay, 2018).

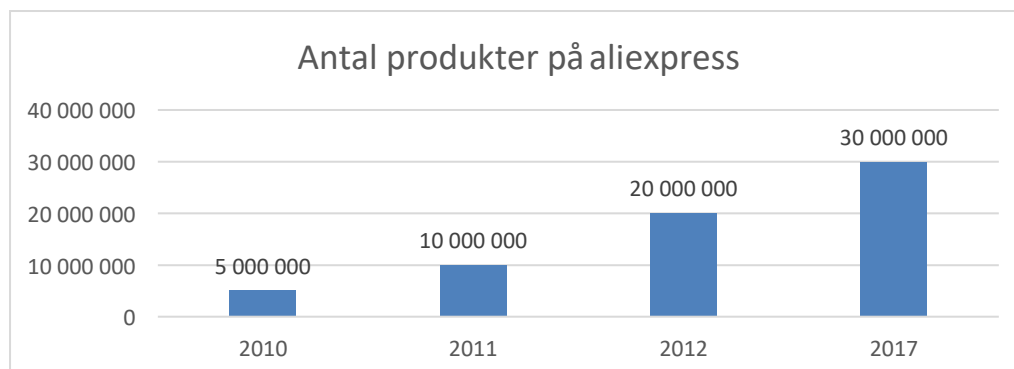
2.5 Marknadsaktörer

2.5.1 Wish

Wish bildades 2010 av Peter Szulczewski i början var det en applikation som funkade som en önskelista. Där konsumenter kunde spara in vad de planerade och ville köpa, Wish såg då att det som användarna mest skrev in i sin önskelista var billiga varor som enkelt kunde köpas från Kina. Wish kopplar därför ihop tillverkarna med konsumenten varorna kommer främst från Kina, (Jason Del Rey, 2015) till ett väldigt lågt pris som lågprisvaruhus inte kan konkurrera med (Andreas Lindberg, 2018). Wish har nått en enorm framgång sen de grundades och de har slagit sig in på marknaden, de har marknadsfört sig väldigt mycket genom sociala medier speciellt Facebook (Taulli, 2013). Wish är en e-handel som fokuserar på B2C. I Sverige har man blivit en stor succé de ligger nu 3a på listan över e-butiker som svenskar handlar ifrån (Wish, 2018). Grundarna till Wish anser att sin framgång har kommit till stor del genom fokuserat på att ha en applikation, i och med att varorna de säljer är främst billiga och impuls köp sker lättare genom mobilen har det blivit en nyckel till deras framgång (Alibaba Group, 2018). Wish rankas nu som det 6e största e-handels företaget i världen (Aliexpress, 2018)

2.5.2 Aliexpress

Företaget är en del inom Alibaba group, huvudföretaget är Alibaba det bildades 1999, 2010 grundades Aliexpress, som är en online distributör. Aliexpress har nått sin framgång genom att likt Wish med att sälja varor direkt från fabrik. Företaget är Kina baserat har utvecklats genom att låta kinesiska tillverkare sälja till utländska konsumenter genom en smidig internethemsida. Sedan 2010 har man växt och utgör en viktig del inom Alibaba group som är ett av världens största e-handelsföretag. (Postnord, 2018c). De har i sin policy att man inte får sälja inom Kina likväl inte heller öppna affärer som är baserade på Aliexpress. Liksom Wish fokuserar Aliexpress på B2C.



Figur 10, produktutbud hos Aliexpress (Gunnilstam, 2016)

2.5.3 Postnord

2009 tog Postnord över driften för den statligt ägda posten från Svenska Posten, Postnord är en sammanslagning med den statligt ägda danska posten, och fick således namnet Postnord. Den svenska staten äger 60% medan 40% ägs av den Danska staten(Postnord, 2018b). Eftersom att postnord är det statliga postorganet i Sverige är de bundna utav Postavtalet som är en del i UPU (Postnord, 2018f; Sundberg, 2016). Hela koncernen Postnord har 31 000 arbetare(Postnord, 2018d). Sedan övertagandet av den statliga posten har Postnord mött mängder av kritik, den bakomliggande orsaken till detta har varit den enorma ökningen i internetshoppingen och inte minst varor ifrån Kina. Ökningen i internet-handeln har lett till att på Arlanda inkommer det varje dag i snitt 150 000 paket, detta har medfört att paket har legat utomhus, kastats runt och inte blivit omhändertagen på rätt sätt (Postnord, 2018a).

Postnord har dels inte kunnat arbeta i takt och mött massor av kritik för behandlingen av paket och 2016 så skärptes även reglerna för moms och tullavgifter på varorna. Tullagen och klargjorde att moms skall betalas från första kronan det blir då Postnords uppgift att se till så att det betalas in som förste mottagare i landet. Postnord gjorde därför en utredning för hur man hur man skall kunna ta ut moms och tull då man redan var underbemannade, beslutet blev en hanteringsavgift på 75kr som gäller på paket upp till 1500kr och 125kr på paket över 1500kr, hanteringsavgiften är tänkt att täcka Postnords kostnader som tillkommer när moms och tullavgifter skall tas ut (Lind, 2018). Eftersom att inte frakten har gett Postnord en ersättning god nog har det lett till att Postnord inte har gått bra ekonomiskt trots att de har så mycket att göra(Schwartz, 2018). Hanteringsavgiften fungerar därav som en balansutjämning för postnord, den är kortvarig och har mött mycket kritik (Aliexpress, 2018). Det skall även tilläggas att en avgift för tull och moms inte är något nytt utan finns hos alla andra Svenska speditörer(Schwartz, 2018).

2.6 Logistikströmmar

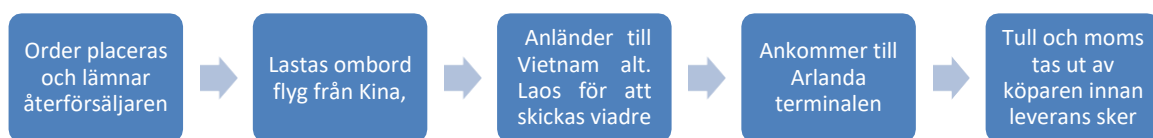
Vid beställningar från Aliexpress erbjuder försäljaren oftast 9st skeppningsalternativ varav 5 av dessa är privata aktörer exempelvis DHL, Fedex, ePacket och Aliexpress egna skeppning. China Post som omfattas av postavtalet är oftast gratisalternativet med en transittid på 22-33 dagar. Aliexpress egna skeppning skeppas via deras logistikföretaget Cainiao som i sin tur anlitar en statlig postverksamhet för att få igenom leveransen. Samtliga sändningar som hanteras Cainiao består av flygtransport (Postnord, 2017b).

När kunden beställer från Wish eller Aliexpress eller dylikt skickar de över ordern till producenten som har produkten, utan att ha vetskap om produkten finns i lager. För att få billigast möjlig frakt kan det dröja flera veckor innan det finns ledig plats, man utgår inte från ett centrallager likt i Sverige (Postnord, 2017b).

Sedan hanteringsavgiften infördes har ett nytt flöde uppstått, aktörerna var snabbt ute och letade efter kryphål vilket resulterade i stora logistikströmmar via b.la. Nederländerna. Skeppar man varan via ett annat EU land som exempelvis Nederländerna är det moms fritt upp till 22 euro,

när väl varan är inne i EU är det fri handel och kunden behöver då inte betala hanteringsavgift eller moms på varan (Cai, 2015). När produkten skeppas till Sverige med gratis eller låg frakt från kina kan det ta mellan 15 dagar och 2 månader, anledningen är att godset kan skickas runt till många olika länder innan det når sin slutdestination, produkten har inget prioriterat värde. För Postnords del finns det inte heller någon spårning på paketet, de kan därför inte veta vart ditt paket är under leveranstiden, endast först när paketet nått Sverige. (Aliexpress, 2018, 2018, 2018).

Nedan demonstreras två exempel, figur 11 och 12, på hur gods transporteras olika vägar från Kina till Sverige. Alternativ ett transporteras paketet via flyg direkt till Sverige, medans alternativ två tar omväg via ett annat EU land och transporteras med lastbil sista sträckan.



Figur 11, Ett paket som fraktas direkt från avsändarland till destinationsland (sammanställt från intervju med respondent c).



Figur 12, Ett paket som fraktas via ett annat EU land för att undvika tull och momsavgifter (sammanställt från intervju med respondent c)

3 Metod

I Kapitel 3 beskriver och motiverar vi hur uppsatsen är genomförd och vårt arbetssätt. I första delen inleder vi med vårt val av metod och ansats för att gå över till den kvantitativa delen och hur vi genomfört den. Sista delen presenterar vi genomförandet av den kvalitativa delen, hur intervjuerna gått till, presentation om och val av intervjuobjekt samt diskussion om dessa.

3.1 Val av metod

Vi har i studien valt att genomföra en kvantitativ del bestående av en enkätundersökning där vi analyserar vår insamlade data och en kvalitativ del bestående av intervjuer med branschfolk. Bryman och Bell (2013) anser att en kombination av kvantitativ och kvalitativ metod är ett bra sätt att stärka forskningen och vidare menar Bryman och Bell (2003) att en kombination av metoderna kan fylla luckor och hjälpa till att analysera diverse variabler.

Vi motiverade också beslutet att kombinera dessa två metoder för att på effektivast sätt besvara frågeställningen. I den kvantitativa del tillämpande vi en enkätstudie som enligt Bryman och Bell (2013) är ett bra sätt för att mäta deltagarnas förhållningssätt. Resultatet av enkätstudien ger oss mätbara och konkreta resultat att dra slutsatser ifrån och ju mer data som finns tillgängligt att analysera desto mer statistiskt korrekt är resultatet. Den kvalitativa metoden motiverades genom att få en fördjupad förståelse, kunskap och olika synvinklar på ämnet. Studien bygger också på en frågeställning som gör det svårt att dra slutsatser med endast utfallet av vår enkätstudie. Därav, intervjuades branschfolk med erfarenhet och experter inom sitt område för att bidra med deras analyser och tankar.

3.2 Datainsamling

Datainsamling härstammar från en enkätundersökning vi distribuerade digitalt på diverse Facebook grupper där ämnet har diskuterats flitigt. Jacobsen (2002) menar att en enkätundersökning är en bra metod om forskarna är medvetna vilken typ av information som eftersöks, detta kan ge mätbara resultat då forskarna har möjlighet att forma frågorna efter eget vis.

För att erhålla en så hög svarsfrekvens som möjligt valde vi att distribuera enkäten på Facebook. Enkätens syfte var också att nå ut till den aktiva e-handlaren och gärna med ett intresse av e-handel från Kina. Därav beslutade vi att genomföra enkätundersökningen digitalt och att distribuera den på två Facebook grupper med 43 respektive 11 tusen medlemmar. I bägge av dessa grupperna diskuteras köp, kostnader, kvalitet och det ges recensioner av produkter köpta hos aktörer som Wish och Aliexpress. Inlägget med vår enkät fick extra spridning av att en administratör i respektive grupp uppmuntrade folk att svara, detta resulterade att vi fick en hög svarsfrekvens på kort tid. Bryman & Bell (2013) menar att svarsfrekvensen kan bli ännu bättre om enkätundersökningen görs i fysisk form, detta ansåg vi inte behövas i vår studie med en relativt begränsad tidsram.

3.2.1 Litteratur

Informationen är baserad på artiklar och böcker hämtat via Chalmers bibliotek, Google Scholar och Web of Science. För att få fram relevant information inom ämnet började vi med läsa igenom nyhetsartiklar där vi sedan valde artiklarna som baserades på vetenskapliga artiklar. Genom detta baseras litteraturvalet på information som var relevant och aktuell. Vidare har artiklarnas referenser använts för sökandet efter information och statistik samt för att få en djupare kunskap. Tidigare examensarbete inom framförallt e-handel och konsument köpbeteende har läst för att bredda kunskapen inom ämnesområdet. För att få in information från ett bredare perspektiv har även andra källor bearbetats som varit baserade på forskning från etablerade forskare.

3.2.2 Kvantitativ undersökning

3.2.2.1 Enkäten

Enkäten skapades med online verktyget SurveyMonkey som gör det möjligt att skapa och utforma enkäter efter forskarnas behov. Vi sökte främst efter ett verktyg som möjliggjorde flervalsalternativ samt möjligheten att exportera resultatet till Excel vilket SurveyMonkey erbjöd. Efter att enkäten var skapad tog vi emot en länk som gjorde det enkelt för oss att distribuera den till valda kanaler. Vi skapade två enkäter, en i SurveyMonkey och en i Google formulär. Efter testkörningar i bägge verktyg togs beslutet att använda oss av SurveyMonkey då denna framstod som mycket mer mobilanvändarvänlighet. Nackdelen med SurveyMonkey var dock att gratisalternativet endast bestod av 100 respondenter sen behövdes en Pro version vilket vi valde att betala för.

Enkätundersökningen, se bilaga 1, bestod av 8 frågor varav 2 frågor var bakgrundsinformation vilket möjliggjorde att vi kunde kategorisera respondenterna efter kön och ålder. Fråga 3–5 var sedan vad och var respondenten handlar idag och vad som är viktigt vid ett köp, de sista tre frågorna gav oss möjligheten att sedan dra slutsatser och bedöma hur respondenterna ställer sig till ökade avgifter. Frågorna arbetade vi fram tillsammans och tog hjälp av redan tidigare undersökningar inom ämnet, exempelvis UPS Pulse of The Year 2017 och E-barometern 2017.

Vi skickade först ut ett test av enkätundersökning till 10 personer där vi sedan följde upp svaren för att se att frågorna tolkades rätt. Detta eftersom Bryman & Bell (2013) menar att det är en nackdel att tillämpa enkätundersökningar digitalt för att det inte ges utrymme att förklara och förtydliga vissa frågor. Testundersökningen resulterade att vi ändrade två frågor för att de var obegripliga och svårtolkade för 8 av 10 respondenter. Vi använde begreppet ”subventionerad frakt” som vi inte förklarade mer ingående, beslutet togs att ersätta ”subventionerad frakt” mot ”hanteringsavgift” vilket samtliga 8 respondenter visste vad vi syftade på.

3.2.2.2 Urval

Urvalet i undersökningen baseras på kunder som genomfört minst ett köp via e handel från Kina. Eventuella respondenter som inte svarade på fråga 1 (se bilaga 1) rensades därmed ut. Undersökningen distribuerades till diverse Facebook grupper där ämnet har diskuterats flitigt

och med syfte att nå ut till alla oavsett kön eller ålder. Eftersom enkäten distribuerades digitalt är vi medvetna om att det kan finnas en begränsad möjlighet att nå ut till de yngsta respektive äldsta generationerna.

3.2.2.3 Mätområde

Syftet med enkätundersökningen var att kunna besvara frågeställningarna och att ta reda på varför konsumenter gör köp från e-handels aktörerna som Wish och Aliexpress. Även att kunna mäta hur respondenterna ställer sig till ökade avgifter som ex. hanteringsavgiften eller fraktavgift samt beräkna hur köpbeteendet kommer se ut när dessa stiger. Vår analys och fokusområde av enkäten är således riktad mot fråga 3–8 där vi med resultatet har möjlighet att delvis besvara frågeställningen.

3.2.3 Den kvalitativa undersökningen

3.2.3.1 Urval av respondenter

Ämnet är hett debatterat där vi genom dagstidningar, podcast och andra hemsidor tagit del av ett stort antal synpunkter och bedömningar om postavtalets för- och nackdelar samt hur och vem som ansvarar för tillsynen. För att uppnå en så hög transparens i studien som möjligt togs därav beslutet, genom samtal mellan studenterna och handledaren att genomföra tre intervjuer med personer från olika bakgrund som representerar olika sidor av branschen. En e-handelsexpert med förhoppningen att bidra med hög transparens, en speditör i chefsbefattning för att representera privata aktörer åsikter och en representant för Postnord som omfattas av avtalet. Kontakten etablerades genom personliga kontakter, förfrågan via mail och LinkedIn.

Respondent A är e-handelsexpert hos ett företag som arbetar med smarta betallösningar. Respondenten har en gedigen erfarenhet inom e-handel och är en aktiv föreläsare inom ämnet som även deltar i många podcasts och andra inslag om branschens utveckling.

Respondent B, som tidigare VD för Bring Logistik representerar respondent b speditörernas syn på ämnet och marknaden. Respondenten har god insyn över hur godsflöden ser ut, hur företag angriper nya och intressanta volymer samt hur man går tillväga för att analysera nya logistikströmmar och marknadsplatser.

Respondent C, anställd hos Postnord. Deltar i flera diskussioner och uttalat sig i media om ämnet. Respondenten har god insyn av vad postavtalet inneburit för Postnord och hur deras syn på det är.

3.2.3.2 Intervjuernas genomförande

Vi tog beslutet att genomföra semi-strukturerade intervjuer med en mall innehållande 8 frågor (se bilaga 2) med möjligheten att justera följderna samt formuleringen av frågorna och även addera nya frågor. Resultatet blev att vi fick en bra struktur i intervjuerna och gav

intervjuobjekten utrymme för att utveckla sina svar som enligt Bryman & Bell (2013) är syftet. Följdfrågorna som ställdes gjorde att vi fick en fördjupad inblick då respondenterna kunde förklara vissa delar på ett tillfredsställande sätt. Intervjuerna anpassades en aning efter vem respondenten var men utgick ändå från samma 8 basfrågor. Efter första intervjun formulerade vi om frågorna en aning. Trots att testintervjuer genomfördes ansåg vi att tre frågor uppfattades fel. Resultatet av intervju ett blev att intervjuobjektet svävade ut en aning för mycket och vi tappade fokus från vår egen frågeställning vilket även Bryman & Bell (2013) beskriver som är ett problem att mindre semi strukturerade intervjuer kan sväva ut för mycket och forskarna får inte frågeställningen besvarad.

Frågeställningen besvarades sedan på ett tillfredsställande sätt genom två stycken kompletteringsfrågor per mail till respondent A. Efter det att frågorna formulerats om och intervju två och tre genomfördes hade vi en bra struktur, där vi kunde fokusera på genomförandet av intervjun och att frågeställningen besvarades. Efter att ha etablerat kontakt med respondenterna på telefon presenterades studiens syfte och vi såg till att respondenterna förstod ämnet och vårt syfte. Två Intervjuerna genomfördes gemensamt 12 april och intervju nummer tre genomfördes den 2 maj. Intervju tre blev framflyttade av respondent C och på grund av logistiska skäl genomfördes intervjun endast mellan respondenten och en student. För informationssyfte behövdes intervjun genomföras och den andra studenten kunde inte närvara på grund av att den befann sig på annan ort.

Samtliga intervjuer planerades att bandas för att ge oss möjligheten att använda korrekta citat och kontrollera svaren på frågorna, men av tekniska problem fördes endast anteckningar under intervju ett. Intervjuerna pågick i ca 30 minuter och efter avslutad intervju gick vi igenom och diskuterade svaren samt transkriberade vissa delar vi ville använda oss av.

3.3 Etik

Intervju två och tre fördes anteckningar och bandades för att sedan transkribera vissa stycken. Av etiska principer kommunicerades detta i förhand vilket Bryman och Bell (2013) anser är viktigt när man genomför intervjuer. Bryman och Bell (2013) beskriver ytterligare fem etiska principer vid intervjuer som användes under intervjuerna. Informationskrav där forskaren ska informera intervjupersonen med syftet av studien följdes också vilket inledde konversationen med respondenterna. Vidare att informationen som presenterades under intervjuerna inte var falsk eller vilseledande och slutligen följdes de principer enligt Bryman och Bell (2013) om samtycke, konfidentiell, nyttjande och anonymitetskrav.

4 Resultat

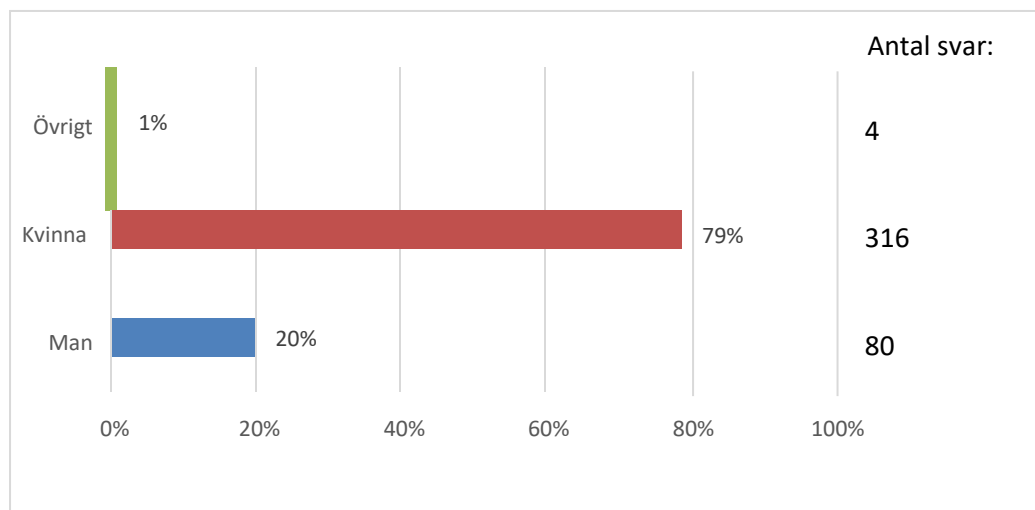
I kapitel fyra börjar vi med att redovisa, sammanställa och visualisera svaren från enkätundersökningen. Därefter, den kvalitativa delen med intervjuer och presenterar ett urval av svaren. Vi avslutar sedan med att sammanfatta bägge delar.

4.1 Enkätresultat

Enkätstudien gjordes med 8 stycken frågor och erhöll 400 respondenter, vi hade inga ej avslutade enkäter utan alla fullföljde enkätundersökningen och svarade på samtliga frågor. Fråga nummer 1 och 2 är ställd så att respondenterna kan välja mellan flera alternativ. På frågorna 3–6 kan respondenterna endast välja ett av alternativen på frågorna.

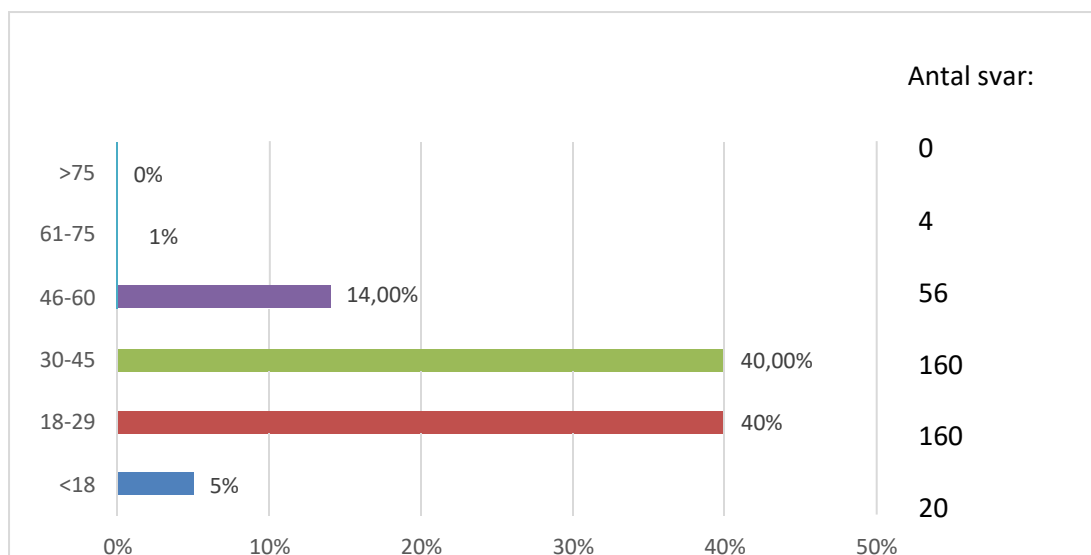
1) Kön?

Av alla tillfrågade så är det 79% kvinnor som har deltagit i undersökningen



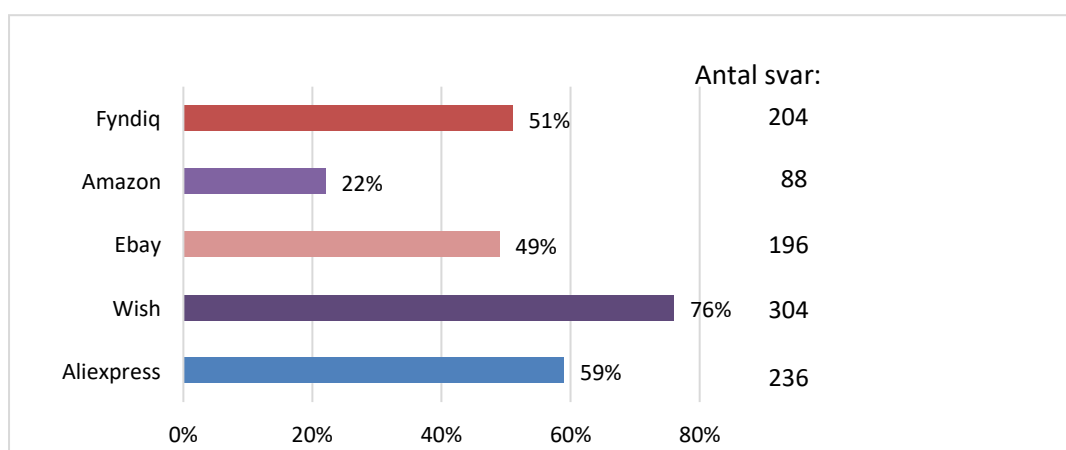
2) Ålder?

Resultatet visar 80% av respondenterna är i åldrarna 18–45, det indikerar att den stora massan som e-handlar är folk födda efter 1973.



3) "Vilka av följande aktörer har du handlat på?"

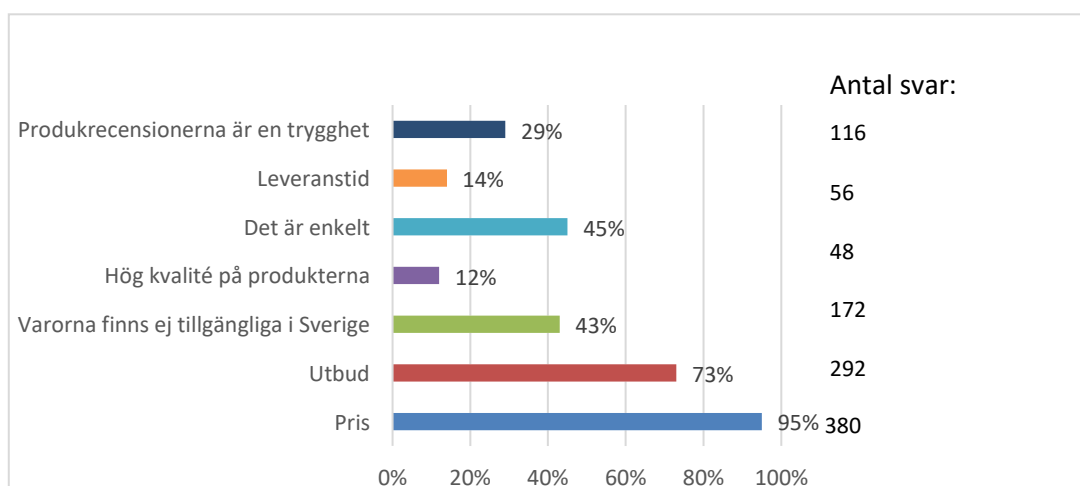
Resultatet visar att 76% av respondenterna styrker att Wish är den e-handelsaktören som svenska konsumenter vänder sig till i första hand. Vidare att amerikanska jätten Amazon inte är marknadsledande i Sverige.



Figur 13, Vilka av följande aktörer har du handlat på.

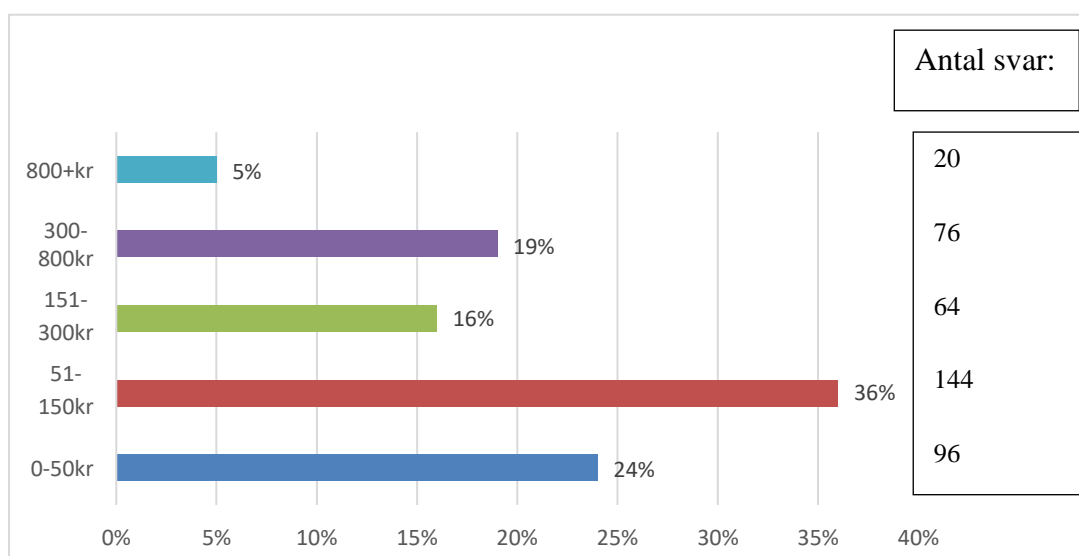
2) "Vilka faktorer är avgörande när du vänder dig till någon av ovanstående aktörer?"

Det var 95% av de svarande och som ansåg att priset är den avgörande faktorn. Detta kombinerat med ett bra utbud (73%) anser respondenterna gör e-handeln attraktiv, snarare än att det är bra kvalitet (12%.)



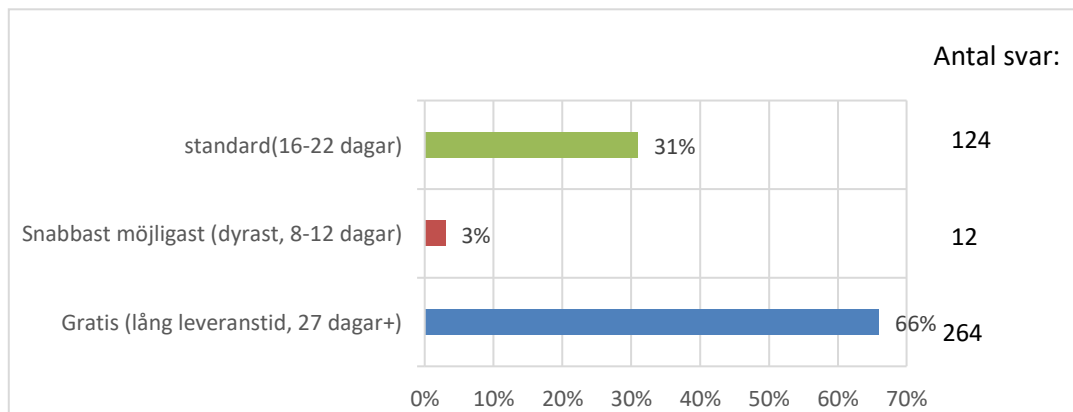
3) "Vilket belopp brukar du handla för?"

Det mest frekventa köpbeloppet är 51-150kr och därefter 0-50kr det påvisar även att priset är den drivande faktorn för dem som skall handla är det den, mer kvalitativa varor är inte prioriterat.



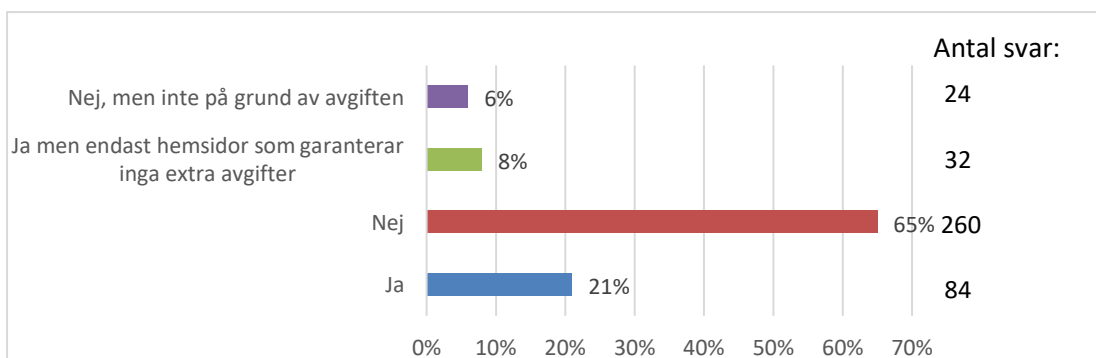
4) "Vilken typ av frakt väljer du?"

Återkopplande till de föregående diagrammen kan vi se att det är priset som är prioriterat även här, varan man beställer är inget "måste ha direkt" utan det får komma när det kommer.



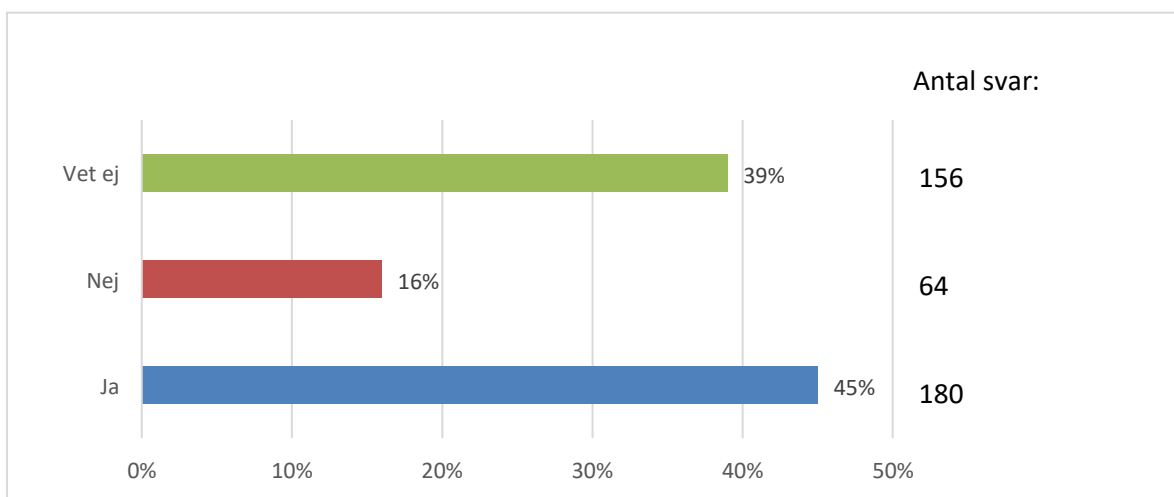
5) Har du inhandlat något sen hanteringsavgiften infördes den 1a Mars?

En dryg månad efter att hanteringsavgiften infördes så kan vi se att köpkraften har gått ner och hela 65% har inte inhandlat något sedan hanteringsavgiften infördes med anledning av avgiften.



6) På grund av hanteringsavgiften, kommer du vända dig till en svensk eller europeisk aktör vid ditt nästa köp?

Betydelsen av avgiften har tydligt fått konsumenten att fundera över vart de skall vända sig, och att pristillägget är en faktor som fått 45% att vilja handla inom EU eller av svensk aktör och endast 16% kommer fortsätta att handla från utländska hemsidor.



4.2 Intervjuer

I det här avsnittet presenteras vissa utdrag från intervjuobjektens svar samt ytterligare tankar, synpunkter och analyser om ämnet.

4.2.1 Ökade e-handelsvolymen från Kina

Alla tre respondenter är eniga om att det gällande postavtalet är en bidragande orsak till att volymen av paket från Kina senaste tiden ökat. Det är en av orsakerna som gör det möjligt att tillverkarna i Kina kan få sina produkter sålda på en annan kontinent för ett lägre pris än hos lokala aktörer.

Samtliga respondenter är tydliga att påpeka att det också är den extremt billiga tillverkningskostnaden i form av omkostnader såsom löner och arbetsmiljökrav som finns i Kina och andra delar av Asien. Detta beskrevs bland annat av respondent B.

”Omkostnaderna i Asien är extremt låga och det går inte att jämföra vad vi har här i Sverige. Addera även kostnader t.ex. Clas Ohlsson har för att säkerhetsklassa elektriska prylar. Ekvationen går helt enkelt inte ihop”.

Respondent B menar att dagens upplägg med privatimportörer inte ställer krav på produkterna, elektriska produkter ska säkerhets testas enligt vissa standarder och detta görs inte av privatimportörer vilket är importörens ansvar.

Respondent A beskriver också den användarvänliga teknologin som revolutionerat e-handeln senaste tiden och som hjälpt till att utveckla e-handeln. Detta har också möjliggjort att koppla bort alla eventuella mellanhänder som tidigare funnits och skapa en användarvänlig plattform som t ex Wish. Algoritmer som gör anpassad reklam efter vad kunden är intresserad av och erbjuder otroligt snabba och enkla köpprocesser.

”Köpen har förvandlats till en happening” Respondent A.

Respondent A ger ett exempel med två kompisar som berättat de brukar lägga beställningar på roliga och extremt billiga produkter efter en kväll på krogen. De har gjort köpen till en ”happening” där konsumenterna köper roliga och konstiga produkter för nöjets skull. Vidare förklarar han hur det finns Youtube kanaler och Facebook grupper där Wish köpare recenserar och visar upp sina köp med ibland flera tusen visningar. Exempel på populära klipp är beställningar som gått fel där produkten inte motsvarar förväntningarna. Köpen har således aldrig varit tänkt att användas, utan istället blivit en konsumtion för att videoblogga.

4.2.2 Konkurrens på lika villkor

Att det nuvarande postavtalet inte är konkurrens på lika villkor var samtliga tre respondenter enhetliga om och ingen ansåg det vara korrekt att Kina får utnyttja samma subventioner som mindre utvecklade länder, exempelvis Gabon och Jamaica.

Respondent C gillar att tillväxten hos e-handeln ständigt växer men tycker att det har blivit en tråkig utveckling. Respondenten anser att små e-handlare och lokala butiker har extremt svårt att konkurrera när svenskar börjar handla direkt från Kina. Dock poängterar respondenten att en utveckling av marknaden inte går att påverka och drar paralleller med Ubers intåg i taxibranschen och att utvecklingen av e-handeln skapar nya spelregler. När Uber revolutionerade taxibranschen visade det sig tydligt att redan etablerade aktörer inte tar emot ny konkurrens positivt och försöker hindra den så gott det går.

Respondent C tror att E-handeln kommer fortsätta växa över gränserna, marknaden blir större och att aktörerna i Sverige istället får anpassa sig. Respondenten beskriver att "*Globaliseringen tillåter sällan ett lager i Sverige*" och vidare menar hen att när leveranstiden minskar och en fungerande returhantering kommer fler svenskar få upp ögonen för återförsäljare i Kina. Därav, är det extremt viktigt att utforma ett hållbart postavtal som ger konkurrens på lika villkor och inte gynnar vissa länder. Kinesiska aktörer skickar idag bulksändningar från Kina till Vietnam eller Laos för att få ner frakterna ytterligare och denna typ av logistikström vill respondenten inte ska vara möjligt och poängterar att detta inte är syftet med postavtalet utan blivit ett hål i regleringen.

Enligt respondent B är det inte bara subventionerna från Postavtalet som har orsakat en ojämn marknad utan även den bristande tull- och momshanteringen av Postnord och Tullverket. Detta har gjort att paket kommer in i landet utan krav på varken tull eller moms vilket gör att paketen i princip inte kostar någonting alls. En annan aktör som exempelvis DHL eller Schenker följer alltid de importlagar som finns och driver in moms till staten, annars kan speditörerna mista importtillståndet men på något sätt har detta inte rört Postnord, vilket är fel menar respondent B. Vidare replikerar respondent B med samma analys som respondent A, att marknadens utvecklingen omöjligt kan regleras till fullt och återförsäljare i Sverige istället behöver anpassa sin verksamhet.

Respondent A ansåg istället att det är importörens plikt att betala moms och tull på varorna. Därav, är det medborgarna som inte tar sitt ansvar att följa lagen om moms och tull, vilket ett företag som importerar samma typ av varor alltid gör.

4.2.3 Synpunkter på hanteringsavgift och dess effekt på aktörerna Wish & Aliexpress.

Synpunkter på hanteringsavgiften skiljde sig mellan samtliga tre respondenter medans effekterna av den var likartade. Effekten av den anser, och som redan statistik bevisar, att volymerna kommer gå ner i alla fall temporärt. Beroende på hur hanteringsavgiften utvecklas eller justeras är det svårt att förutspå effekterna men samtliga tre respondenter har svårt att se att samma volymer kommer uppnås inom det närmsta året. Respondent C förklarade att hanteringsavgiften är under utredning och det kommer presenteras en ny lösning som sannolikt

innehåller en digitalisering av moms och tullavgifter. När och hur det kommer fungerar i praktiken kunde inte respondenten svara på.

Respondent B beskriver att *"Hanteringsavgiften är bara en bieffekt av ett snedvridet postavtal"* och både respondent A och B är eniga att det är ett sätt att få kontroll på volymerna igen och kunna hantera moms och tullavgifter som Postnord är förpliktiga att göra. Vidare att volymerna kommer stiga igen, när konsumenterna blir mer medvetna om exakta avgifter och vad som gäller. Just nu är det en stor osäkerhet och därav är det många kunder som inte vågar handla som tidigare. Respondent A förklarar att en digitalisering av moms och tullavgifter skulle innebära att hanteringsavgiften tas bort och helt plötsligt blir paketen lite billigare igen.

Respondent C presenterar uppgifter att i dagsläget hanteras ca 20 000 paket från Kina per dag vid Postnords Arlanda terminal. Innan hanteringsavgiften infördes var det ett snitt på 150 000 paket per dag.

4.2.4 Kommer aktörer i Kina som erhåller subventionerad frakt vilja hitta en lösning

Samtliga respondenter är eniga att en gemensam lösning troligtvis är bäst för alla parter då osäkerheten kring leveranser och kostnader inte gynnar någon part. Tyvärr är det en svårarbetad process och mycket formalia innan en lösning kan hittas menar respondent C. Vidare förklarar respondenten att det är ett FN organ som styr beslutet och det är inte bara Sverige och andra utvecklade länders behov ska tillgodoses utan alla medlemmar.

"Den snabbt digitaliserade e-handeln i Asien möter segelfartyget UPU" Respondent C.

Respondenten förklarar att UPU grundar sig i en gammal idé från 1800talet som har ansvaret att bestämma och fördela hur tariffer skall ske mellan nationer. Idén var att utveckla brevväxlingen men har utvecklats till brev innehållandes varor. Den snabbt digitaliserade e-handeln i Asien har sprungit om de gamla och nu omoderna regler.

Respondent B lägger till att med tycket har svårt att en nation ska flyttas upp från grupp 3 till 1 direkt. Istället tror respondenten att det kommer bli andra typer av lösningar och inte ett postavtal som kategoriserar Kina i samma land som Sverige. Exempelvis tror respondenten att leverantörerna kommer vara mer tydliga med alla kostnader och möjliggöra för Postnord eller den speditör i mottagarlandet att ta ut moms och tull direkt vid köp. Respondenten menar att nivåerna för exempelvis Kina kommer succesivt höjas som de gjort senaste åren.

4.2.5 Nya marknadsplatser

På frågan om vi kan tänkas se nya marknadsplatser eller om redan etablerade aktörer kommer försöka konkurrera om kunderna var reaktionerna blandande.

I intervjun med Respondent A diskuterades appen Fyndiq Superbilligt som toppade nedladdningar i Appstore efter införandet av hanteringsavgiften. Respondenten berömmar god marknadsföring med garanti utan extra avgifter. Detta kunde göras eftersom flödet snabbt styrts om via Nederländerna och Storbritannien som har tull & moms fritt upp till 22 euro. Även om hans personliga åsikt var att marknadsföringen nästan var brottslig eftersom dom gör reklam för hur medborgare kan undvika moms och tullavgifter.

Respondent B tror att vi kommer få se en större global marknad ju längre fram i tiden vi ser. Med stora volymer kan paketen transporteras effektivare, billigare och snabbare vilket är en stor nyckel för e-handeln idag. Respondenten är osäker vilka aktörer som kommer dominera men rekommenderar samtliga svenska aktörer måste tänka lika mycket på export som köp inom Sveriges gränser. Det är just då leveransen, säkerhet och tydlighet vid köpprocesserna blir extra viktiga. Vidare diskuterades Amazons eventuella intåg på den svenska marknaden men enligt respondenten kommer Amazon främst ta marknadsandelar av Svenska aktörer och inte av Kinesiska aktörer.

Enligt respondent C kommer utvecklingen i Asien fortsätta utvecklas och vi kan idag se nya och egna kinesiska märken med ett miljötänk och medvetande. Utvecklingen av dessa drivs bland annat från oss i väst efter våra behov och krav men även asiatiska aktörers vilja och höga flexibilitet att arbeta fram nya produkter.

Vi presenterade vår enkät för respondent C där majoriteten av köpen görs inom 50-151kr. Respondenten C replikerar att när konsumenter tröttnar på att köpa billiga produkter kommer det leda till dyrare köp där köparen är villig att betala extra för säker frakt med spårbarhet och betala moms. Därav, dras analysen av respondenten att vi kommer få se ett skifte på utbudet hos aktörer som Aliexpress och Wish, till mer kvalitativa produkter.

4.2.6 Nya logistikströmmar

Respondent B fortsätter från föregående fråga och förtydligar ytterligare logistikströmmarna med B2C gods kommer fortsätta växa i takt med att e-handeln tar ytterligare kliv till en global marknad.

”Den globala e-handeln kommer fortsätta växa och logistiken likaså” respondent B.

Kinas e-handelsvolymer kommer växa och även andra skapa nya vägar. Vidare förklarar respondenten att det alltid är trender som justerar tillväxten och logistikströmmarna exempelvis att handla ekologiskt och lokalt. Senast 20 åren har många bolag har fått ändra deras upplägg med fabriker och transporter för att bli mer hållbara i längden. Respondenten menar också att hanteringsavgiften är en typ av trend som tillfälligt kan stanna volymerna, men när en lösning är klar och moms istället sköt digitalt kommer volymerna växa igen.

Respondent C förklarar att dagens logistikströmmar kommer behöva modifieras en aning när postavtalet uppdaterats och stängt några kryphål. Stora delar av det stora paketflödet som skickas från Kina kommer inte direkt därifrån utan tar vägen via Vietnam och Laos med bulktransporter. Detta görs för att erhålla en ännu lägre frakttariff som fastställs av UPU. Respondenten förklarade även att när EU länder inte har samma tull och momsavgifter så tar paketen olika vägar in, även om köpare och säljare oftast är densamma.

4.2.7 Konkurrens från andra speditörer om volymen

En privat speditör konkurrerar inte alltid idag med samma köpare som Postnord förklarar respondent B. Det extremt billiga alternativ som erbjuds idag av China post eller Postnord innebär också en extremt lång leveranstid med ett stort leveransfönster. Köpare som är ute efter snabbare, säkrare och mer tillförlitliga frakter vänder sig till privata speditörer. Priset blir dyrare men leveransen mer precis vilket är viktigt för många e-handlare. Infrastrukturen exempelvis DHL har byggt infrastrukturen efter sin affärsidé och riktar sig inte mot lågvärdigt gods i småpaket, utan istället mot kunden som söker snabb, säker och tydlig leverans. Den låga ersättningen som betalas ut för paketen från paketen via postavtalet idag gör det därmed varken intressant eller möjligt eftersom infrastrukturen saknas.

Respondent C menar att de mesta av de stora volymer som de statliga postorganen hanterar är lågvärdegods, de leveranserna är inte aktuella för speditörer då man får väldigt svårt att få lönsamhet och kunna hantera alla paket som kommer in. Men hen intygar att om e-handelsköpen ändras till mer högvärdigt gods kommer kunderna vara villiga att betala lite extra för frakten och då kommer det resultera i nya potentiella volymer för även privata speditörer.

5 Diskussion

I detta kapitel genomförs en diskussion av resultatet från den kvalitativa och kvantitativa undersökningen med frågeställningen som utgångspunkt.

5.1 Resultatdiskussion

5.1.1 Köpfaktorer

Den största dragningskraften från konsumenternas sida till varför man e-handlar från aktörer som Aliexpress, Wish, Ebay, Fyndiq och Amazon är priset, enligt den kvalitativa undersökningen säger alla experter att det är den gemensamma nämnaren till varför det har blivit en explosionsartad ökning. Det argumentet styrks även av enkätundersökningen som visar att hela 95% av de som handlar gör det för priset. Anmärkningsvärt är att samtliga respondenter nämner billiga tillverkningskostnader och bristande arbetsförhållanden men konsumenter fortsätter handla och ifrågasätter i många fall inte priset. Att endast 12% av dem som handlar gör det för bra kvalitet, går även ihop med konsumenternas köpmönster då 60% handlar för under 150kr. En expert beskriver shoppingen som en "happening" betydande att man får en kick av det. Det beskrivs även av i E-barometern (2017) att konsumenterna vänder sig till e-handeln och Kina för köp av billiga produkter. För konsumenterna har en hanteringsavgift på 75kr gjort att många har börjat tveka, av de 400 respondenter i undersökningen kommer endast 16%, (64 st) fortsätta att handla från samma aktörer som innan, medan 39% inte vet. Noterbart är även att 65% inte har gjort något köp sedan hanteringsavgifterna infördes med anledning av hanteringsavgiften. Alla intervjuade framhävde dock att om kunderna direkt kan få ett enkelt sätt att få fram totalpriset så försvinner osäkerheten för kunden vilket skulle resultera i att volymerna växer igen.

5.1.2 Effekterna av ett postavtal utan subventioner

Vi ser från den kvantitativa undersökning och tidigare undersökning som E-barometern att svenskar vänder sig till Kina för billiga produkter. Den främsta orsaken till prisskillnaden i Kina gentemot Sverige är deras effektiva fabriker med låga omkostnader som ibland tyvärr omfattar bristande arbetsmiljövillkor. Trots att produkterna behöver skickas styckvis världen över lyckas återförsäljarna erbjuda ett lägre pris till en svensk kund, än vad en svensk aktör gör. En effektiv och digitaliserad logistik gör detta möjligt genom att kapa bort tidigare onödiga mellanhänder och se till att produkterna går direkt från fabrik till kund. Att koppla ihop köpare med tillverkare har möjliggjorts via den extremt snabba digitaliseringen av e-handeln och framförallt i Kina. Effekterna har blivit att e-handeln har blivit oreglerad och utnyttjat subventioner som vars syfte egentligen var menat för brev och postutveckling. Vilket har resulterat i att det har blivit ännu enklare, billigare, och lönsamt för asiatiska tillverkare att sälja deras produkter i industriländer.

Intervjun med respondent c, framgick att en svenska aktör som Postnord erhåller en ersättning mellan 10–30 SEK för ett paket som skickas under postavtalets villkor. Ersättningen för ett paket som istället först passerar Vietnam eller Laos ligger på ungefär 3–6 SEK och med den ersättningen, ska moms och tullavgifter drivas in manuellt, paketet ska sorteras, distribueras

och leverans till dörr runt om i Sveriges 157 mil långa land. Ekvationen går helt enkelt inte ihop varav det har blivit invändningar mot utformandet av UPU:s postavtal vilka som får anses som helt rimliga.

Den kritik postavtalet fått mottaga av bland annat Arthur (2017) och Svensk Handel är just att subventionerna utnyttjas på detta vis. Genom att skeppa varor till grannländer för att erhålla ännu lägre frakt och därav utnyttjas subventioner av länder som inte borde vara berättigade det, exempelvis Kina. Vidare anser de att kinesiska aktörer ska inte ska vara berättigade subventioner eller införa restriktioner på nuvarande. Kopplar vi detta till köpfaktorer från enkätresultatet skulle en stor del av kunderna försvinna och söka sig efter andra aktörer och därav skulle konkurrensen bli mer rättvis precis som Arthur (2017) och Svensk handel eftersträvar.

Ett postavtal helt utan subventioner skulle i praktiken innebära att alla nationer utgår från tariffier och ersättning. Som tidigare diskuterat är syftet med postavtalet att främja mindre utvecklade länders postsystem. Därav öppnas exportmöjligheter för länder som annars kanske inte funnits och vilket får anses som en nödvändigt för att deras ekonomiska situation ska utvecklas. Ett postavtal utan subventioner kan omöjligt vara aktuellt men efter intervjuerna diskuterades möjligheten att separera e-handelns paket och vanlig post. Detta för att det skulle bli enklare och tydligare att hantera paket innehållandes varor. Det är dock högst oklart, hur volymerna innehållande vanlig post är idag och den framtida utvecklingen ser ut.

Den optimala lösningen vi kan sammanställa från synpunkterna av den kvalitativa undersökningen är ett postavtal som uppdateras där säljarna inte har möjlighet att skicka paket via andra länder för att vinna lägre tariffpriser. En hård reglerad övervakning är nödvändigt för att undvika eventuellt fusk precis som moms och tull måste kunna betalas direkt vid köptillfället. Då försvinner osäkerheten för kunderna vilket gynnar säljarna, Postnord kan slopa hanteringsavgiften samt att destinationsländerna erhåller en skälig ersättning för hanteringen av paketen.

Ett postavtal utan subventioner skulle resultera i en ökning av produktens pris och det kan ta tid innan konsumenter anser att det är värt att fortsätta handla. För kan man istället kan gå till en lågprisvarukedja inom landet alternativt beställa ifrån och få produkten direkt utan en osäkerhet om pris och leveranstid är sannolikheten stor att konsumenten väljer det alternativet. I den kvantitativa undersökningen som påvisar att priset (95%) är den styrande faktorn i kundernas köp, kan ett ökat pris i frakt innebära en minskning i produktköpen. Detta främst med tanke på många köp är produkter som inte är något måste. Fraktmönstret från enkätundersökningen visar att endast 3%, 12st av de 400 tillfrågade i undersökningen, väljer en snabb leverans. Det tyder på att behovet för produkten inte är essentiellt, snarare visar det att produkten får komma när den kommer och att konsumenten inte vill betala mer än nödvändigt.

5.1.3 Konkurrens om volymer

Efter intervju med respondent B och C framgick det att det endast är ett fåtal aktörer som specialiserat sig och bygga sin infrastruktur kring små paket och brev. Ur den kvantitativa undersökningen framgick det att det populärast spannet för produktvärdet är 51-150kr och att majoriteten väljer billigaste fraktalternativet. Om trenden håller i sig och det fortfarande är billiga produkter som efterfrågas kommer volymerna fortsatt inte vara intressanta för privata speditörer som exempelvis DHL och Schenker, utan istället behållas av China Post och Postnord.

Om vi istället följer den gemensamma analysen från samtliga respondenter, att produkterna kommer förändras från billiga kvantitets produkter till mer högkvalitativa produkter, kommer volymerna troligtvis att flyttas från China Post och Postnord till exempelvis DHL. När e-handlarna istället köpare produkter som de verkligen vill ha och behöver höjs motivationen för att betala för en snabb och säker leverans med spårbarhet. Förvandlingen från låg kvalitativa till hög kvalitativa produkter antas dröja eftersom Aliexpress och Wish anpassar alltid utbudet efter vad vi köper och i dagsläget är det enligt den kvantitativa undersökningen endast 12% som söker kvalitetsprodukter. Under intervjuerna med respondent B och C framgick det att speditörerna angripit olika typer av volymer och bygg sin verksamhet kring dessa, i dagsläget har Postnord extremt svårt att konkurrera med DHL när det kommer till lönsamhet gällande snabba leveranser erkände respondent C.

5.1.4 Nya marknader

Som tidigare diskuterats tror respondenterna att e-handlare kommer söka sig till Kina för mer kvalitativa produkter i framtiden och inte enbart lågprisprodukter. Även att kinesiska aktörer lanserar "fairtrade" märken med fokus på miljö och arbetsförhållanden och denna utvecklingen är någon som redan är ett krav när det gäller produkter som produceras i väst men som många konsumenter kan blunda för vid e-handelsköp direkt från Asien.

Det som kan komma förändra marknaden är Kina, i takt med deras utveckling kommer man att förändra sina arbetsvillkor och ge människor mer rättvisa förhållanden. För faktum är att Kina mellan 1978-2011 har dubblat sitt BNP per capita 3 gånger (Aliexpress, 2018). Det är en snabb utveckling, som fortfarande pågår det och troligtvis kan det sluta i att Kina minskar eller förbättrar produktionen av de billiga lågkvalitativa varorna alternativ till att producera och sälja mer högkvalitativa produkter. I nuläget är det endast 5% enligt enkätundersökningen som handlar för över 800kr på någon av de berörda e-handelsaktörerna. Vi ser däremot att det är 39% av de 400 som deltog i undersökningen som inte vet vart de kommer vända sig till nästa köp och hela 45% som kommer välja en svensk eller europeisk aktör. Det innebär att det finns en stor marknadsandel för företag, om de kan erbjuda ett stort utbud (73%) till bra pris (95%) på ett enkelt sätt (45%). Det är vad de svenska konsumenterna i nuläget efterfrågar. Men enligt respondent som menar att när vi i västvärlden tröttnar på att köpa billiga produkter kommer det snabbt ske ett byte till mer kvalitativa produkter på marknaden.

Ett bolag som respondent A tar upp är Fyndiq. Efter hanteringsavgiften infördes var de snabbt ute och lanserade sin idé "Superbilligt". Man har marknadsfört sig med "inga extra avgifter" det var en snabb och innovativ lösning för att locka kunder från konkurrenter. Deras ide var välkomnande för konsumenterna och man hamnade på topplistan över nedladdade applikationer i Sverige.

Eftersom att det inte finns några fysiska butiker på e-handelshemsidorna utan allt säljs från produktion via hemsidor eller applikationer möjliggörs det att utbudet anpassas snabbt vid en marknadsförändring när och om efterfrågan på mestadels på exempelvis kvalitativa produkter kommer. De stora e-handelsaktörerna som har sina marknadsandelar ligger därför långt före nystartande företag. Företag Wish som enligt Forbes har över 300 miljoner kunder, kan precis som fyndig reglera sin marknadsföring och sälja det som efterfrågas, vare sig det är billiga elektronikrullar, exklusiva designerkläder eller toarullar, för kunddatabasen har dom.

5.1.5 Nya logistikströmmar

Respondent C som är högt uppsatt inom Postnord och har en stor inblick i hur postflödet till Sverige är uppbyggd menar att logistikflödet har en rutt som innefattar länder i en lägre utvecklingsgrad, en del av Kinas enorma volymer med utgående paket går via Vietnam och Laos. Enligt Postnord (2017b) har man ingen spårning av paketen det gäller både för Postnord och kunden. När paketen skall inkomma till Sverige har många företag valt att ge kunden erbjudandet att skeppa via ett annat EU-land detta är för att slippa moms och tullavgifterna samt den tillhörande hanteringsavgiften i Sverige. Flertalet EU länder som har moms och tullfritt på varor värda under 22 Euro (Schwartz, 2018) kommer därför få en utökning i antalet paket som inkommer under 22 Euro som den stora målgruppen för återförsäljare inom Wish Aliexpress när det säljs produkter till Sverige enligt enkätundersökningen.

Respondent B är inne på att det nuvarande flödet kommer genomgå en förändring då det redan de senaste 20 åren har blivit en förändring i hur man tänker kring miljön. Detta är även något som troligtvis kommer appliceras inom de långa transporterna från Kina. Istället för att paketet skall ta den billigaste vägen, skall paketet ta den väg med minst klimatpåverkan. Det som har skett sen den 1 mars visar att e-handels aktörerna är snabba på att justera sig efter förändringar, genom en omläggning av flödet har man kunnat behålla en del av kundkretsen. När det gäller lågprisvaror gäller det att allt kring produkten är billigt för konsumenten därför kommer E-handels aktörerna vara snabba i att anpassa sig till nya regler för att nå ut till sin stora kundgrupp.

5.2 Metoddiskussion

5.2.1 *Reliabilitet och Validitet*

Enligt Bryman & Bell (2013) är begreppen reliabilitet och validitet viktiga inom forskning vid diskussion om i vilken utsträckning en studie är tillförlitlig och trovärdig. Reliabilitet visar studiens tillförlitlighet och validitet syftar till om forskarna har mätt det som avsätts att mäta på ett korrekt vis genom att identifiera och observera korrekta faktorer.

För att undersöka att studien är pålitlig använder Bell (2000) begreppet replikerbarhet där undersökningens resultat skall vara snarlikt vid ett senare tillfälle om förhållandena är snarlika. Bell (2000) menar att det alltid finns en del paramaterar som ej är kontrollerbara för forskarna vid en kvantitativ studie och genomförandet av en enkätundersökning. Även om respondenterna har utfört samma enkät under liknande förhållanden går det inte att påverka exempelvis humöret hos respondenterna när de utfört enkäten. Eftersom vår enkätstudie utfördes online har vår påverkan varit genom formuleringen av frågorna som vi testkörde och följde upp på 10 personer. Frågorna får anses lätt begripliga då samtliga 10 testpersoner ansåg sig förstå utformningen, vår slutsats är att reliabiliteten i denna studie inte hade ökat om undersökningen hade utförts i fysisk form med möjlighet att beskriva frågorna. Däremot, tror vi att om vi genomfört samma enkät exempelvis 3-6 månader senare att svaret hade sett annorlunda ut eftersom många e-handels konsumenter inte riktigt hunnit anamma de nya avgifter och accepterat moms- och tullavgifter som de tidigare kunnat smitas undan.

Vid en kvalitativ studie menar Bryman och Bell (2003) att det är omöjligt att replikera eftersom forskarna tillsammans med intervjurespondenterna skapar något unikt. Då vi hade semistrukturerade intervjuer och utgick från vår intervjumall formade vi intervjuerna på ett snarlikt sätt.

I den kvalitativa delen valde vi att banda intervjuerna för att stärka reliabiliteten. Det möjliggjorde att vi kunde använda korrekta citat genom att transkribera intervjuerna i efterhand. För att säkerhetsställa tolkningarna i respondenternas svar och analyser utfördes transkriberingen tillsammans följt av en diskussion av svaren.

I den här studien användes dubbla metoder, kvalitativ och kvantitativ. Detta motiverades genom att först skaffa sig en egen uppfattning om hur e-handlare resonerar och prioriterar kring sina köp för att sedan väga ihop detta med branschexperter erfarenhet och analyser kring marknaden.

För att uppnå ett vetenskapligt värde med forskningen är validitet viktig och syftar till om forskarna har mätt det som avsätts att mäta på ett korrekt vis genom att identifiera och observera korrekta faktorer. Det finns olika typer av validitet, exempelvis intern och extern validitet, där intern validitet är att forskarnas observationer är samma som den forskning och teori som redan finns inom ämnet. Extern validitet är istället trovärdigheten i den data som använts och resultatet hur detta kan generaliseras (Bryman och Bell, 2013).

Som tidigare diskuterat utformade vi enkätundersökningen med hjälp av tidigare undersökningar inom ämnet t.ex. UPS Pulse of The Year 2017 och E-barometern 2017. Med hjälp av dessa undersökningar fick vi hjälp att formulera relevanta och begripliga frågor vilket har hjälpt oss att uppnå en hög grad av validitet.

5.2.2 Bortfall

Vid en enkätundersökning är det viktigt att studera bortfallet som vanligtvis syftar till ej avslutade eller påbörjade enkäter. Bortfallet påverkar en studie negativt och kan resultera i ett falskt resultat, det ska dock inte begränsas till endast respondenterna utan forskarnas ansvar ligger på att formulera frågorna och få deltagarna att förstå frågorna.

För att försöka minimera antalet ej avslutade enkäter beslutade vi därför att utforma vår enkät lättbegriplig och med en kort responstid samt användarvänlig för samtliga plattformar. Det resulterade i att samtliga undersökningar som påbörjades avslutades med en genomsnittlig tid på 63 sekunder, således har vi undvikit ett bortfall för påbörjade enkäter. Vi kan däremot inte presentera data på svarsfrekvens och antalet som sett enkäten med gjort ett aktivt val att inte delta, detta eftersom vi distribuerade enkäten på diverse Facebook grupper där den möjligheten inte ges.

5.2.3 Kritik av kvantitativ forskning

Bell (2000) menar att det finns en risk vid en kvantitativ studie som genomförs på enkätundersökningar att data inte tas med eftersom det är omöjligt att veta vad respondenterna kommer svara. Som tidigare nämnts valde vi att skicka ut vår enkät online utan möjligheten att följa upp svar, ge kompletterande frågor eller förtydliga vissa frågor. Den gardering vi istället valde var att först utföra en teststudie som vi körde med 10 respondenter där vi kunde följa upp, diskutera och omformulera frågorna. Som tidigare diskuterat resulterade detta i att vi ändrade två stycken frågor vilka ansågs obegripliga för 8 av 10 personer.

5.2.4 Kritik av kvalitativ forskning

Med en relativt begränsad tidsram togs beslutet om att samla in tankar och analyser om branschen och ämnesområdet via tre intervjuer hos branschexperter. Förhoppningen var att täcka samtliga delar som behövdes för att besvara frågeställningen, det tydliggjordes för oss hyfsat snabbt att fler intervjuer med mer kvalitativa data hade gett oss en mycket bättre möjlighet att kunna förutspå marknaden och bedöma dess effekter vid ett uppdaterat av postavtalet.

Bryman och Bell (2013) anser att svårigheten vid en kvalitativ studie är att kunna replikera vilket även nämnts tidigare. De menar även på att resultatet en kvalitativ studie ger inte kan anse representera en population och vi instämmer att det antingen hade behövts mer kvalitativa

undersökningar i form av intervjuer från olika aktuella företag samt ytterligare än kvantitativ undersökning med andra typer av frågor.

6 Slutsats

I kapitel sex presenteras slutsatser som kan dras från den kvantitativa och kvalitativa undersökningen samt hur e-handeln från Kina kan komma att ändras i framtiden vid ett postavtal utan subventioner.

6.1 Slutsats

Rapporten visar att e-handeln mellan Kina och Sverige i högsta grad handlar om billiga produkter som inte kan anses som ett behov hos köparen då frakten sällan prioriteras. Vidare hur återförsäljare fortsätter prioriterar det som efterfrågas i stunden och hela tiden analyserar vilken produktsegment som är populärast bland e-handlare. Eftersom köpen varken är essentiella eller speciellt dyra är låg frakt ett måste och med hjälp av subventioner från FN-organet UPU skapar detta väldiga förutsättningar för kinesiska aktörer att sälja till västvärlden. Även om logistiken är enormt effektiv och utvecklad visar rapporten att många produkter inte varit möjliga att sälja om det inte vore för den nästintill obefintliga frakten. Ett postavtal utan subventioner skulle därav skapa en ovilja hos e-handlare att köpa icke essentiella och billiga produkter. Paralleller kan dras med införandet av hanteringsavgiften, vilket resulterade i en kraftig bromsning av volymer och som likväl kan motsvara ett ökat fraktpris.

Rapporten visar att e-handelsaktörerna, Wish och Aliexpress som förmedlar varor direkt från Kina är med deras digitaliserade kanaler är snabba anpassningsbara och kommer därav fortsätta vara marknadsledande oberoende på hur marknaden och trenden utvecklar sig. Slutsatsen kan därav dras att aktörerna kommer försätta var dominanta kommande år och troligtvis även ta sig in på nya marknader med andra typer av produkter. Först måste dock, köparna få en snabbare och tydligare leverans eftersom detta blir mer viktigt ju mer essentiell produkten är och lösningen skulle antagligen blir genom etablering av lager närmare kunden. Ett tänkbart scenario är att svenska e-handlare kommer vända sig till kinesiska aktörer för mer än bara lågprisprodukter som enligt rapporten är den främsta orsaken idag.

En sammanställning av den kvalitativa undersökningen och teorin med e-handels tillväxten, visar att e-handeln kommer försätta öka ännu mer globalt men troligtvis inte igen med den tillväxten som skett senaste året. Denna kommer skapa fortsatt tryck på speditörer att arbeta med att effektivisera logistiken. Slutsatsen kan även dras att paketvolymerna kommer flytta sig bland olika speditörer beroende på vad trenden är. Skulle exempelvis mer essentiella och dyrare produkter bli aktuella skulle detta troligtvis innebära att volymen flyttas från exempelvis Postnord till DHL som redan har den utvecklade och krävande infrastruktur som krävs. Att hantera mindre paket och brev med låga ersättning går inte hand med deras affärsidé och finns därav inga lönsamheterna i den typen av sändningar.

62 Förslag på nya forskning

Under arbetets gång har en stor del av tiden lagts på att inhämta information om hur FN-organet UPU har utformat avtalet, vilka regler som gäller och vilka effekter, för och nackdelar postavtalet hittills har bidragit med. Vi upptäckte att det var bristande forskning om vilka effekter postavtalet gett till mindre utvecklade länder, det skulle vara intressant att se hur länder tillhörande i kategori 3–4 lyckas använda sig av avtalet och gynna landets ekonomi. Därav, är vårt första förslag på fortsatt forskning inom ämnet, postavtalets ekonomiska effekter för kategori 3 och 4 länder.

Ett annat förslag på fortsatt forskning är hur en lokal butik eller mindre svenska e-handlare ska utveckla sitt företag för att lyckas motstå att köparna vänder sig till Kina. I dagsläget är det ett fåtal svenska butiker, som exempelvis byggt sin affärsidé runt att erbjuda extremt billiga elektronik tillbehör. Vad som då händer om köpare söker till kinesiska e-handelsbutiker för andra typer av produkter låter vi vara osagt, men det har tydligt framgått att e-handeln inte bara kommer handla om lågprisprodukter och därav ta sig in på andra marknader.

Referenser

Artiklar

Arthur, H. (2017). Crisis in the Mail: Fixing a Broken International Package System, (February).

China Labor Watch. (2017). The Dark Side of the Toy World Investigation into the Sweatshops of Disney, Mattel, Hasbro, and Walmart November 27, 2017 1. Retrieved from [http://www.chinalaborwatch.org/upfile/2017_11_27/Toy Investigation Report 1127.pdf](http://www.chinalaborwatch.org/upfile/2017_11_27/Toy%20Investigation%20Report%201127.pdf)

Cai, F. (2015). *Demystifying China's Economy Development*. Retrieved from [https://link-springer-com.proxy.lib.chalmers.se/content/pdf/10.1007%2F978-3-662-46103-7.pdf](https://link.springer-com.proxy.lib.chalmers.se/content/pdf/10.1007%2F978-3-662-46103-7.pdf)

DHgate, Tsinghua, U., & CCIE. (2017). The China Cross-Border E-commerce Report. Retrieved from http://download.dhgate.com/files/2017_China_Cross-Border_E-Commerce_Report.pdf

Jacobsen, D. I., Sandin, G. & Hellström, C., (2002) Vad, hur och varför: om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen. Lund: Studentlitteratur.

Mckinsey. (2015). China's iConsumer 2015 : A growing appetite for choice and change China's iConsumer 2015 : A growing appetite for choice and change, (February).

Shiao, M. (2017). The Dragon Code The driving forces behind China's sustainable e-commerce growth, (April 2016).

Qin, Z., Chang, Y., Li, S., & Li, F. (2014). *E-commerce Strategy*. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-39414-0>

UNIDO. (2017). NATIONAL REPORT ON E-COMMERCE DEVELOPMENT IN CHINA.

Universal Postal Union. (2016). *No Title*. Retrieved from <http://www.upu.int/fileadmin/documentsFiles/theUpu/strategy/strategyIstanbulEn.pdf>

Böcker

Bryman, A., & Bell, E., (2013) Företagsekonomiska forskningsmetoder. Stockholm: Liber.

Husted, S. L., & Melvin, M. (2013). *International Economics. The Pearson series in economics*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Leijonhufvud, G., & Engvist, A. (2008). *Kina - den haltande kolossen*. Albiert Bonniers Förlag. Retrieved from [https://books.google.se/books?hl=sv&lr=&id=dqLCDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=billig+arbetskraft+Kina&ots=qbjWtgXb8G&sig=0Zkpqz7D-yCpZqJsH3wAFUGqGgM&redir_esc=y#v=onepage&q=billig arbetskraft Kina&f=false](https://books.google.se/books?hl=sv&lr=&id=dqLCDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=billig+arbetskraft+Kina&ots=qbjWtgXb8G&sig=0Zkpqz7D-yCpZqJsH3wAFUGqGgM&redir_esc=y#v=onepage&q=billig%20arbetskraft%20Kina&f=false)

Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T.-P., & Turban, D. (2015a). Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective. In *Electronic Commerce* (p. 80). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-10091-3>

Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T.-P., & Turban, D. (2015b). Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective. In *Electronic Commerce* (pp. 111–113). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-10091-3>

Rådmark, H. (2009) Rätt väg till lyckad E-handel.

Dokument & Undersökningar

Postnord, Svensk Digital Handel & HUI Research (2017) E-barometern 2017

UPS, (2017) Pulse of The Year 2017.

Universal Postal Union (2012) Country Classification Methodology for The Future Terminal Dues System.

Elektroniska källor

Alibaba Group. (2018). Alibaba Group. Retrieved April 23, 2018, from <http://www.alibabagroup.com/en/about/businesses>

Aliexpress. (2018). AliExpress Customer Service, AliExpress Service, Customer Service & Help Center on AliExpress.com. Retrieved April 24, 2018, from <https://helppage.aliexpress.com/buyercenter/index.htm#center>

Andreas Lindberg. (2018). Wish intåg i Sverige oroar Svensk handel - DN.SE.

Carlgren, F. (2018). BNI - Ekonomifakta. Retrieved April 19, 2018, from <https://www.ekonomifakta.se/Fakta/Ekonomi/Tillvaxt/BNI/>

Erik Olsson. (2017). Wish är tokbilligt – men någon betalar priset.

Gunnilstam, J. (2016). Svensk Handel vill ta bort Kinas portofördel - Ehandel.se. Retrieved April 24, 2018, from <http://www.ehandel.se/Svensk-Handel-vill-ta-bort-Kinas-portofordel,8299.html>

Hellqvist, S. (n.d.). Avgiftsguiden – räkna ut vad varan kostar. Retrieved from <http://tullverket.se/sv/privat/tjansterforprivatpersoner/avgiftsguidenraknautvadvarankostar.4.7df61c5915510cfe9e710532.html>

Jason Del Rey. (2015). Meet Wish, the \$3 Billion App That Could Be the Next Walmart - Recode. Retrieved April 23, 2018, from <https://www.recode.net/2015/12/28/11621724/meet-wish-the-3-billion-app-that-could-be-the-next-walmart>

Jönsson, A., Lundahl, B., Gyllensvärd, B., Sommarström Bo, Nygren, C., Andersson, G., ... Emanuelsson, U. (2018). Kina - Uppslagsverk - NE.se. In *Nationalencyklopedin*.

- Retrieved from <https://www-ne-se.proxy.lib.chalmers.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/kina#näringsliv>
- Lind, J. (2018). NYTT POSTNORD-SYSTEM FÖR MOMS VID KINA-IMPORT | Placera. Retrieved April 24, 2018, from <https://www.avanza.se/placera/telegram/2018/03/01/detaljhandel-nytt-postnord-system-for-moms-vid-kina-import.html>
- Olsson, S. (2017). No Title. *Skånska Dagbladet*.
- ParcelFromChina. (2018). China Shipping ,China Fulfillment - PFC Express. Retrieved April 28, 2018, from <http://www.parcelfromchina.com/FeeSearch.html>
- Postnord. (2017a). Kinapaketen utmanar Arlandaterminalen | PostNord. Retrieved February 19, 2018, from <https://www.postnord.se/information/om-postnord/en-foranderlig-varld/moms-pa-kinapaket/kinapaketen-utmanar-arlandaterminalen>
- Postnord. (2018b). En kort sammanfattning av PostNord och vår verksamhet - PostNord. Retrieved April 24, 2018, from <https://www.postnord.com/sv/om-oss/>
- Postnord. (2018c). Finansiering - PostNord. Retrieved April 24, 2018, from <https://www.postnord.com/sv/investor-relations/finansiering/>
- Postnord. (2018d). PostNord reder ut momsfrågan. Vad är det som gäller för Kinapaketen? | PostNord. Retrieved April 24, 2018, from <https://www.postnord.se/information/om-postnord/en-foranderlig-varld/moms-pa-kinapaket/postnord-reder-ut-momsfragan>
- Postnord. (2018e). Skicka Direkt PostNord: Skicka paket billigt inom Sverige och till utlandet. Retrieved April 28, 2018, from <https://portal.postnord.com/skickadirekt/#>
- Sullivan, J. (2015). The United Nations is helping subsidize Chinese shipping. Here's how. | Fortune. Retrieved April 19, 2018, from <http://fortune.com/2015/03/11/united-nations-subsidy-chinese-shipping/>
- Taulli, T. (2013, January 4). Wish: Gunning For Mobile Commerce Dominance. *Forbes*, p. 1. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/tomtaulli/2013/06/04/wish-gunning-for-mobile-commerce-dominance/#7185891357ab>
- The World Data Bank. (2017). World Development Indicators | DataBank. Retrieved February 19, 2018, from http://databank.worldbank.org/data/reports.aspx?Code=NY.GDP.MKTP.CD&id=af3ce82b&report_name=Popular_indicators&populartype=series&ispopular=y
- Universal Postal Union. (2018). Universal Postal Union – About terminal dues and transit charges.
- Wish. (2018). Wish - Roligare Shopping. Retrieved April 24, 2018, from <https://www.wish.com/careers#aboutwish>

Bilagor

Bilaga 1.

1.	Kön	Man, kvinna, övrigt
2.	Ålder	<18, 18-29, 30-45, 46-60, 61-75, >76
3.	Vilka av följande aktörer har du handlat på?	Aliexpress, Wish, Ebay, Amazon, Fyndiq
4.	Vilka faktorer är avgörande när du vänder dig till någon av ovanstående aktörer?	Pris, utbud, varorna finns ej tillgängliga i sverige, hög kvalite på produkterna, det är enkelt, leveranstid, produktrecensionerna är en trygghet, övrigt
5.	Vilket belopp brukar du handla för?	0-50kr, 51-150kr, 151-300kr, 301-500kr 501-800kr 801+kr
6.	Vilken typ av frakt väljer du?	Gratis (lång leveranstid, 27 dagar+), Snabbast möjligast (dyrast, 8-12 dagar), Standard (16-22 dagar)
7.	Har du inhandlat något efter att postnord införde en hanteringsavgift den 1a mars?	Ja, Nej, Ja men endast hemsidor som garanterar inga extra avgifter, nej men inte på grund av avgiften
8.	På grund av hanteringsavgiften, kommer du vända dig till en svensk eller europeisk aktör vid ditt nästa köp?	Ja, nej, vet ej

Bilaga 2.

1.	Importen från Kina ökar och B2C aktörer som Wish & Aliexpress har blivit oerhört populära hos svenskar de senaste åren. Vad tror du är den bidragande orsaken?
2.	Många anser, ex. Karin Johansson, VD för Svenska Handel att Postavtalet inte är Konkurrens på lika villkor. Vad anser du?
3.	Ersättningen Postnord tar emot är inte hög nog och som en bieffekt har hanteringsavgiften införts. Vilka effekter tror du detta kommer få för aktörerna wish & Aliexpress? Ur Kort- samt långsiktigt perspektiv.
4.	Tror du hanteringsavgiften kan sätta press på wish / aliexpress och att dom istället vill ha ett avtal med rimliga ersättningar?
5.	Hur tror du svenska aktörer tar tillfället i akt? vi har ex sett Fyndiq marknadsföra appen "superbilligt" vilket nu toppar Appstores nedladdningar.
6.	Tror du Wish / Aliexpress kommer etablera lager i Europa föra att undvika avgifter. Alt, gå via en "hub" eller hitta någon annan lösning.

7.	Om ersättningen istället blir hög nog att det finns marginal i sändningarna/volymerna, hur tror du andra speditörer som exempelvis DHL / Schenker agerar. Kan det finnas ett intresse från andra speditörer som DHL / Schenker att gå in i marknaden och på så vis pressa fraktrater?
8.	Kommer Amazon ge en effekt för volymer från Kina om (när) de lanseras i Sverige?
9.	Om frakt till ett mer rimligt pris och övriga avgifter tillkommer vid köp hos wish och aliexpress, hur tror du dem kommer agera för att behålla kunder och volymer?
10.	Kan vi se en ändring på produkter som säljs?