

E-COMMERCE IN CINA: STRUMENTI E CANALI DAL B2B AL B2C



OGGI CON VOI



GIADA GASPEROTTI

Marketing and Communication Assistant
East Media



EMANUELE VITALI

Co-founder East Media



FEDERICA MENICELLI

E-commerce Specialist East Media

PRIMA DI INIZIARE...

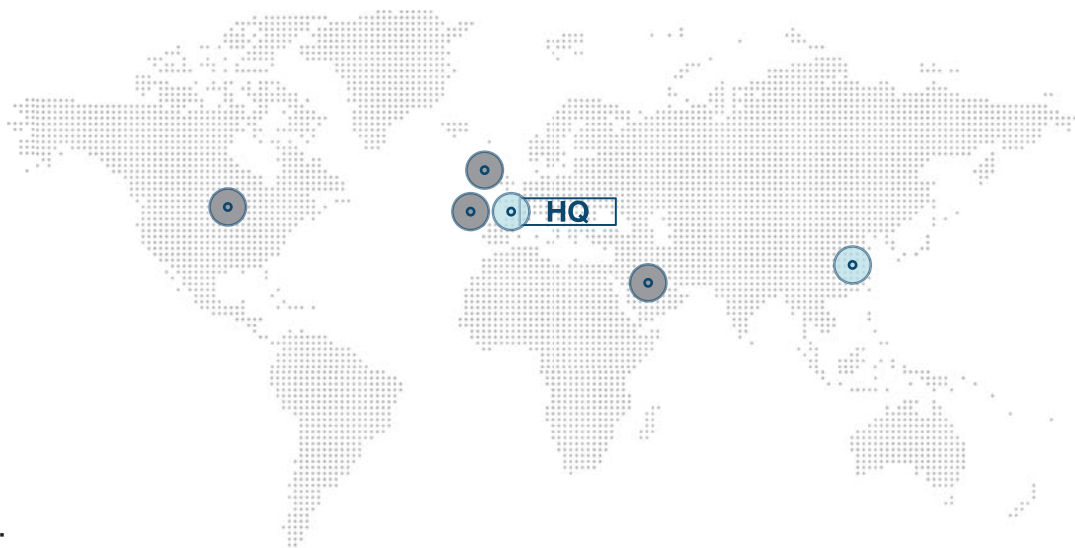
- Le slide saranno condivise
- Alla fine c'è una parte di domande e risposte, cercheremo di rispondere a tutti, se i tempi sono stretti scriveteci promesso risponderemo a tutti
- Tratteremo tematiche utili a tutti ma se ci fossero esigenze di capire meglio alcune tematiche specifiche o analisi di singoli settori scriveteci che condivideremo con voi volentieri analisi o consigli utili

EAST MEDIA

APPROCCIO CROSS-CULTURAL
SCENARIO DIGITALE CINESE E TREND 2021
MARKETPLACE B2C
MARKETPLACE B2B
KEY TAKEAWAYS

UN PONTE TRA ITALIA E ASIA

- **East Media** - società di Triboo - è il primo **partner digitale italiano specializzato** in **comunicazione e vendite online** per **Cina, Russia e Corea del sud**.
- East Media affianca le aziende nel viaggio oltre i confini nazionali grazie alle sedi di **Milano** e **Shanghai**.
- **Azzera le distanze tra i brand e i consumatori target**, eliminando problemi di comunicazione, timing e distanza culturale.



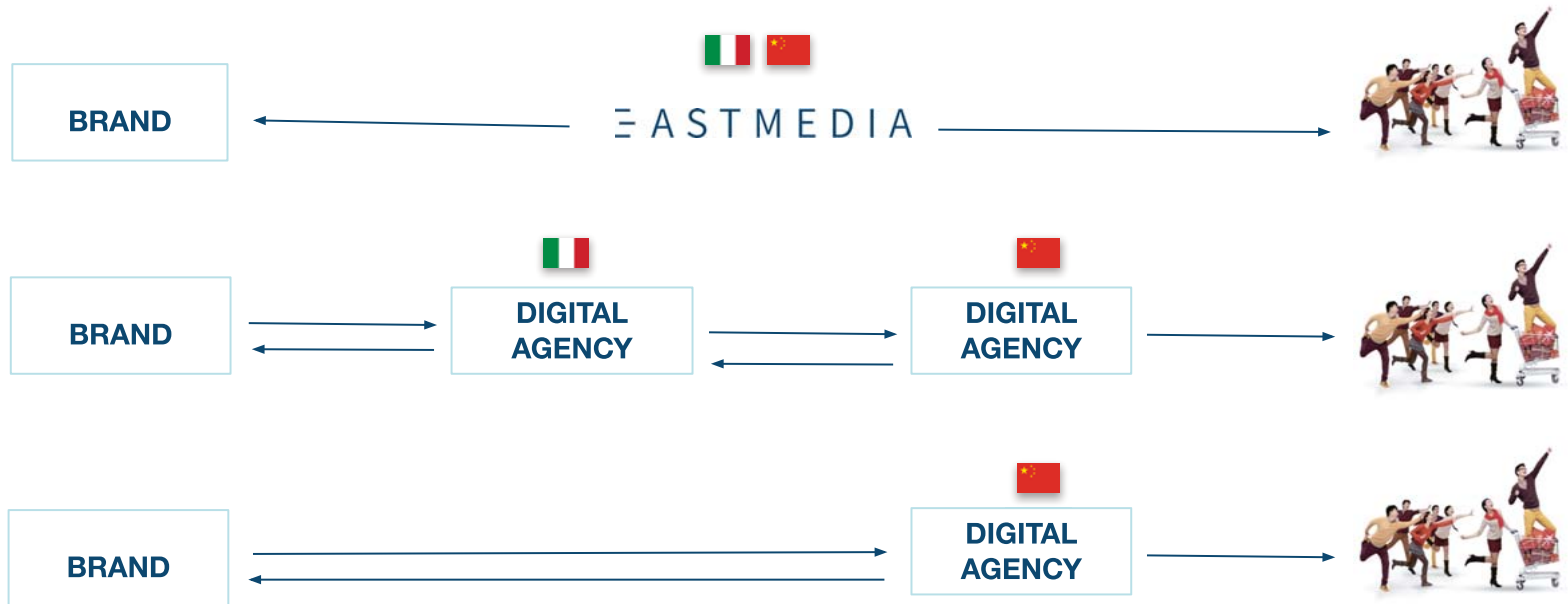
SEDI GRUPPO TRIBOO

Milano Roma Londra Madrid Dubai **Shanghai**

TEAM INTERCULTURALE



APPROCCIO EAST MEDIA



SUPPORTO ALL' INTERNAZIONALIZZAZIONE

I nostri partner digitali e le certificazioni attive

CINA



Siamo certificati ufficialmente da Alibaba come unico "Tmall Partner" italiano con sede cinese.

Ciò consente alle società prive di una presenza fisica in Cina di potersi posizionare sui marketplace del Gruppo.



Siamo certificati ufficialmente come Trusted Partner di Tencent. Questo permette di aprire e gestire account ufficiali sia per aziende Overseas che con legal entity in Cina, senza doversi appoggiare ad intermediari.



Operiamo su Weibo con Sina Corporation sia per aprire e gestire account ufficiali, sia per aziende Overseas che con legal entity in Cina. Operiamo su Weibo anche per enti governativi come i Consolati.



Siamo l'unica realtà in Italia ad essere certificata Baidu, il principale motore di ricerca in Cina. Questo permette di fornire ai nostri clienti analytics esclusive e maggiormente approfondite.

RUSSIA



Siamo partner certificati Yandex, il principale motore di ricerca in Russia. Questo permette di fornire esclusive e approfondite analytics ai nostri clienti, oltre che gestire campagne SEM.



Siamo l'unico partner in Italia di VKontakte, il principale Social Network in Russia. Questo permette di aprire account ufficiali e gestire campagne Adv e di retargeting senza il supporto di intermediari.



Siamo l'unico service partner in Italia di Ozon, uno dei principali marketplace in Russia. Questo ci permette di attivare gli account dei brand italiani in modalità cross border spedendo la merce dall'Italia alla Russia.

COREA



Siamo partner di Naver, il principale motore di ricerca in Corea del Sud. Questo permette di fornire esclusive e approfondite analytics ai nostri clienti, oltre che gestire campagne SEM.

CI HANNO SCELTI



EAST MEDIA

APPROCCIO CROSS-CULTURAL

SCENARIO DIGITALE CINESE E TREND 2021

MARKETPLACE B2C

MARKETPLACE B2B

KEY TAKEAWAYS

APPROCCIARE IL MERCATO CINESE

Quando un'azienda decide di internazionalizzare in Cina ci sono tre aspetti fondamentali da tenere in considerazione:

1. CULTURA



2. LINGUA



3. GREAT FIREWALL



1. CULTURA E MARKETING

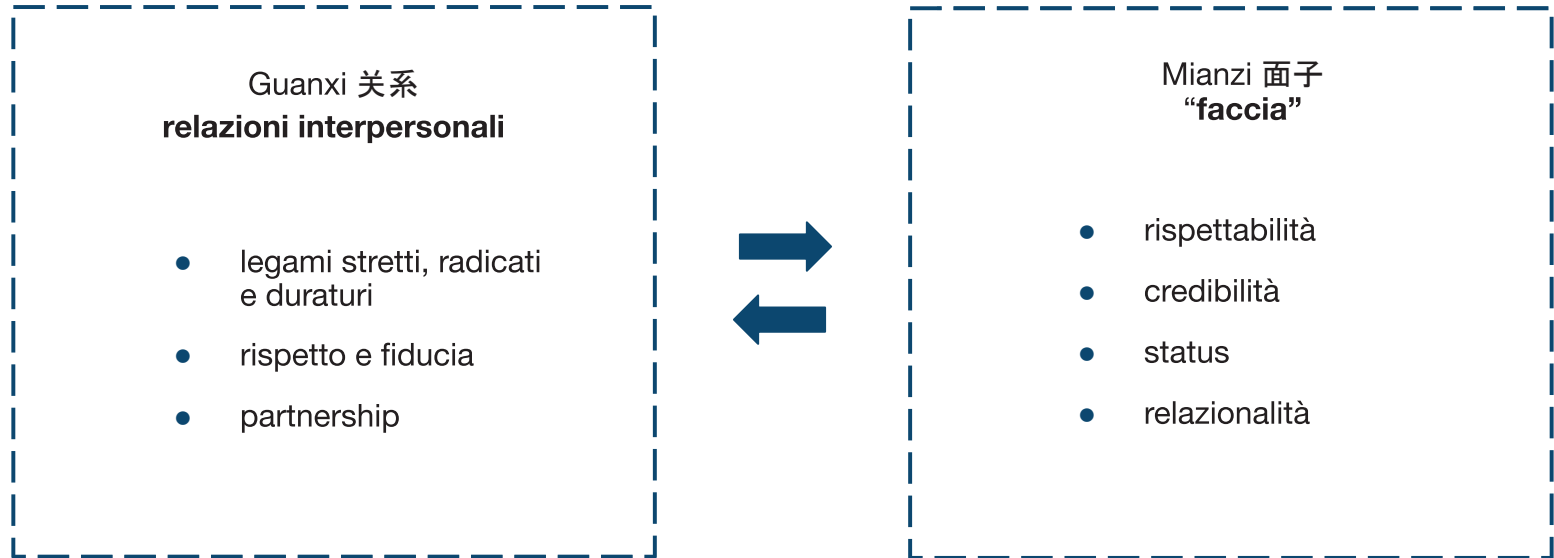
La cultura è ciò che porta gli individui a fare ciò che fanno. Ideologie, tradizioni, usanze e linguaggio sono la chiave attraverso cui declinare la **comunicazione del brand** per creare un ponte tra l'azienda e i potenziali consumatori.



FRISOO

EASTMEDIA

DUE PILASTRI DELLA CULTURA CINESE



ELEMENTI TIPICI DELLA CULTURA CINESE

- **Calendario e festività**
- Il cibo e l'uso delle **bacchette**
- La **famiglia**
- Gli **anziani**
- **Numeri e colori**
- I **tabù**
- La **sfera tradizionale**



文化

La comunicazione è lo specchio della cultura

CROSS-CULTURAL RISK



Lingue diverse



Situazioni politiche diverse



Diverso background storico



Diverso modo di relazionarsi



Diverso modo di pensare

- La cultura ha ripercussioni sulla **comunicazione di brand**, costringendo le aziende ad adattare la comunicazione sia in termini **contenutistici** che **linguistici**

→ *cross-cultural communication*

- Non tenere in considerazione le differenze culturali è un **rischio** che può portare anche a grandi insuccessi.

→ *cross-cultural risk*

QUANDO LA COMUNICAZIONE NON FUNZIONA...



FRIBOO

Ha fatto parecchio scalpore a novembre 2018 il caso di uno spot del brand italiano **Dolce & Gabbana** che ha scatenato una serie di critiche da parte del pubblico cinese.

Il video, che aveva lo scopo di promuovere una sfilata imminente di D&G a Shanghai (successivamente cancellata), è stato reputato **stereotipato e sessista**.

L'insuccesso della campagna ha avuto risonanza globale e i due fondatori del brand hanno dovuto registrare un **video di pubbliche scuse** per il pubblico cinese.

QUANDO LA COMUNICAZIONE NON FUNZIONA...



Maglietta di Versace al centro della polemica

- Nell'agosto 2019 Versace ha presentato una nuova maglietta, con riportati sul retro i nomi di alcune città e il relativo stato.
- **Hong Kong e Macao** risultavano non appartenenti alla Cina continentale e questo ha creato **numeroso polemiche**, che hanno preso di mira i canali social del brand
- Successivamente sono arrivate le **scuse ufficiali di Donatella Versace**, che ha confermato di aver fatto ritirare e distruggere tutte le magliette

ADATTAMENTO DEI CONTENUTI



Per avere **successo** in un Paese distante culturalmente come la Cina, è necessario comprendere le **necessità** e la cultura dei **consumatori cinesi**.

Una strategia di successo comprende l'**adattamento** dei propri **contenuti**, sia di **comunicazione** che in termine di **prodotti** al mercato di riferimento.

Per il **Capodanno cinese** 2021 i brand occidentali hanno adattato il proprio merchandising al mercato cinese, creando **prodotti appositi** dedicati all'**anno del bue** e alla **cultura** del Dragone.

© 2020

EASTMEDIA

IMPORTANZA DEI COLORI



Colore tradizionalmente destinato all'imperatore, che solo lui poteva indossare. Esprime **ricchezza, successo, potere e sacralità**.

La scelta dei colori è molto importante perché spesso vengono ricondotti a determinati **sensazioni e sentimenti**.

Gli utenti cinesi gradiscono colori **forti e sgargianti** in grado di colpire la loro attenzione.



Usato in molte cerimonie con il valore di **energia, passione, amore e buona fortuna**. Per questo è anche il colore del partito e della bandiera nazionale, simbolo di forza e potenza.



Natura, crescita e freschezza, quindi **vita**. Il verde è anche il colore della **giada**, pietra di enorme valore nella cultura cinese. Tuttavia i capelli verde sono considerati **simboli di infedeltà**.



Come in occidente questo colore è associato i concetti di **purezza e verginità**. Ma non solo: il bianco in Cina simboleggia anche **sfortuna e morte**.

2. LINGUA



发福 = ingrassare

Questo è ciò che succede quando
si traduce con tool come Google Translator

La **lingua** è un elemento culturale
al quale fare attenzione quando ci si rivolge
a un nuovo pubblico.

Elementi ai quali prestare attenzione:

- Uso dell'**inglese** ancora molto limitato
nelle città meno cosmopolite e sviluppate
- Utilizzo di **tool di traduzione** può spesso
portare a errori
- **Traduzioni letterali** generalmente
non trasmettono il significato originario
- Evitare le **keyword proibite**

ESEMPIO DI TRADUZIONE

ERRORE LINGUISTICO

Quando Pepsi è entrata per la prima volta nel mercato cinese ha ceduto alla tentazione di una **traduzione automatica** del suo slogan.

«*Pepsi brings you back to life*»

è stato tradotto in

《跟百事恢复你的先辈》

«*Pepsi riporta i tuoi antenati in vita*»



Come Alive with the Pepsi Generation

跟百事恢复你地先辈

ESEMPIO DI TRADUZIONE

Un esempio positivo, invece, è quello di **Burger King**. Il brand, infatti, ha saputo tradurre il proprio slogan mantenendo il significato in ogni sua sfumatura.

Inoltre ha scelto di ridurlo a quattro caratteri, ricreando così una struttura linguistica tipica in Cina chiamata **成语 (Chengyu)** e utilizzata fin dall'antichità per espressioni ricorrenti e modi di dire.

«Have it your way»

è stato tradotto in

《我选我味》

«I choose my own taste»



BRAND NAMING IN CINESE

	
Esempio di traslitterazione: Audi, nome in cinese 奥迪 (ào dí). Il significato del nome cinese non è lo stesso, ma la sua fonetica ricorda molto quella del nome originale.	Es. di adattamento di suono e significato: Carrefour, nome in cinese 家乐福 (jiā lè fú). Questo nome significa "felice-fortunato casa/famiglia". Non solo la fonetica ricorda quella originale, ma il suo significato trasmette come messaggio quello di un brand che va ad arricchire la vita familiare.
	
Miglior esempio di brand naming in cinese: Coca-Cola, che si chiama 可口可乐 (kěkǒu kělè). La pronuncia è simile a quella originale e il nome significa "buon sapore e felicità". Il concetto alla base di questa scelta è che quando si beve Coca-Cola si è felici.	Barilla in cinese è stato tradotto come 百味来 (Bai Wei Lai). letteralmente significa "100 sapori in arrivo" (cento sapori provenienti dall'Italia). Traduzione sia per assonanza sia di significato.

COME TRADURRE IL NOME DI UN BRAND?

- Quando si va a tradurre il nome di un brand si possono utilizzare principalmente **due metodi**.
- Il primo è **ricercare un'assonanza**, un nome dal suono simile a quello originale, mentre il secondo è l'**adattamento del significato**, ovvero scegliere un nome cinese che abbia un legame con ciò che quel brand rappresenta.
 - **Traslitterazione** (fonetica simile)
 - **Traslitterazione e parafrasi** (nome dalla fonetica simile con diversi attributi del brand)

3. IL GREAT FIREWALL

IN CINA



SEARCH

SHOPPING

PAYMENT

VIDEOS

MUSIC

MESSAGING

SOCIAL MEDIA

IN EUROPA

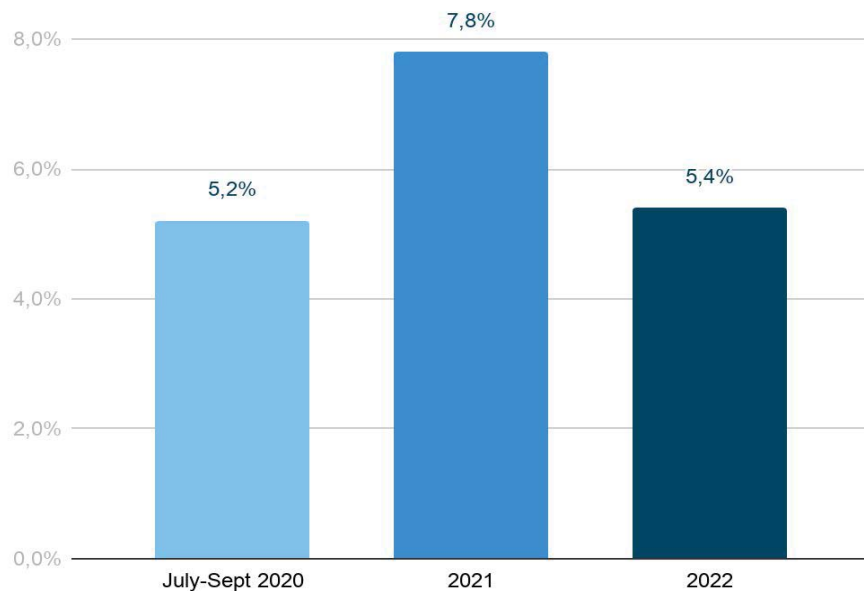


PRISOD

EASTMEDIA

EAST MEDIA
APPROCCIO CROSS-CULTURAL
SCENARIO DIGITALE CINESE E TREND 2021
MARKETPLACE B2C
MARKETPLACE B2B
KEY TAKEAWAYS

CRESCITA DEL PIL



Stima percentuale di crescita del PIL in Cina

FRIBO

- Il **PIL** cinese ha avuto una **crescita del 5.2%** nel **terzo trimestre del 2020** (Luglio-Settembre)
- Si prevede inoltre un aumento del 7.8% per il **2021** e del 5.4% per il **2022**.
- La Cina tra i pochi paesi a raggiungere l'**equilibrio** economico **pre-Covid** prima della fine del **2020**.

Fonte: AsiaNikkei.com

EASTMEDIA

UTILIZZO INTERNET

POPOLAZIONE
TOTALE



1,440 miliardi

Urbanizzazione

59%

UTENTI
INTERNET



854,5 milioni

Penetrazione

60%

UTENTI ATTIVI
SOCIAL MEDIA



1,004 miliardi

Penetrazione

72%

UTENTI
MOBILE



1,610 miliardi

vs popolazione

112%

Fonte: We Are Social gennaio 2020

UTILIZZO DEI SOCIAL MEDIA



3 ore e mezza

le ore passate in media sui social network da parte degli utenti cinesi durante una giornata di 8 ore
(Dato Italia: circa 2)



9.3

il numero medio di account per utente
(Dato Italia: 7.8)



più del 95%

percentuale degli utenti che accede ai social via mobile



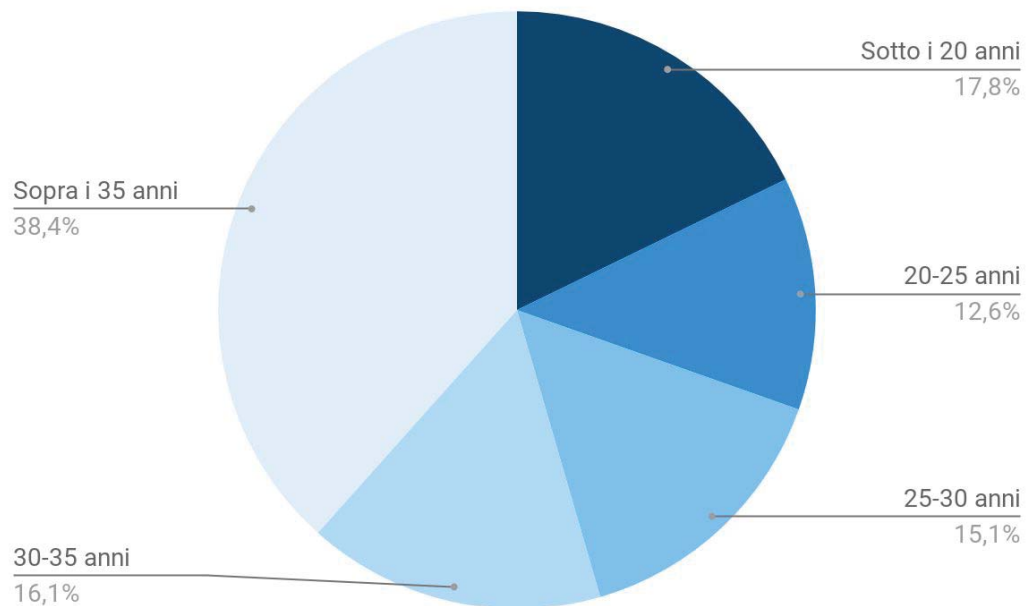
61,6%

percentuale degli utenti sotto i 35 anni

Fonte: Make a Website Hub 2020

- La popolazione cinese è **mobile e social**.
- La stragrande maggioranza degli utenti usa lo **smartphone** per accedere ai social, motivo per cui è importante progettare i propri contenuti in modo che siano **mobile responsive**.

UTENTI MOBILE DEI SOCIAL PER ETÀ



Fonte: Statista marzo 2020

- **Under 35: 61,6%**
Come anche in Occidente, i social network sono particolarmente utilizzati dalle **generazioni più giovani** (Millennial e Generazione Z).
- **Over 35: 38,4%**
Anche la percentuale di **utenti sopra i 40 anni**, tuttavia, è significativa.

Le piattaforme social sono molto popolari e trasversali principalmente per:

- motivi **culturali**
- motivi **sociali**
- uso della **tecnologia**

TOP 10 SOCIAL NETWORK 2020

PER NUMERO DI UTENTI

1.		WECHAT 1,2 mrd MAU	6.		DOUBAN 460 mln MAU
2.		TENCENT QQ 694 mln MAU	7.		BAIDU TIEBA 400 mln MAU
3.		SINA WEIBO 550 mln MAU	8.		KUAISHOU 400 mln MAU
4.		DOUYIN 518 mln MAU	9.		XIAOHONGSHU 300 mln MAU
5.		QZONE 517 mln MAU	10.		TOUTIAO 260 mln MAU

Fonte: Make a Website Hub 2020

PRINCIPALI SOCIAL MEDIA DA CONOSCERE



WECHAT



WEIBO



LITTLE RED BOOK

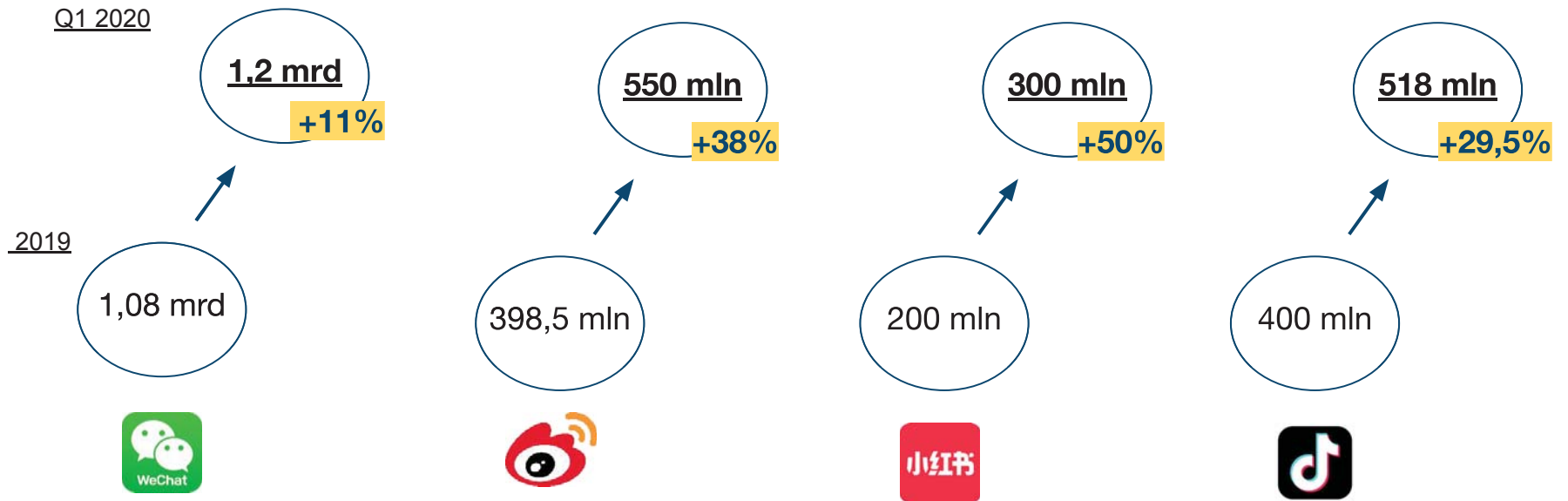


DOUYIN

TRISOD

EAST MEDIA

EVOLUZIONE UTENTI ATTIVI 2020



Fonte: elaborazione dati East Media settembre 2020

DATI E-COMMERCE CINA 2020



5,15 trilioni di RMB
(circa **627,9 miliardi
di EUR**) in vendite
online al dettaglio
nel primo semestre
dell'anno



710 milioni
di utenti
hanno acquistato
almeno
un prodotto online



Il **93%**
degli utenti
ha visitato
un negozio online
su un marketplace



Il **78%**
degli utenti
ha acquistato
un prodotto/servizio
online

Data: We Are Social febbraio 2020, Statista aprile 2020, CGTN luglio 2020

La Cina è il **principale player**
nel mercato dell'e-commerce a livello globale.

La sua quota di mercato è superiore al **50%**
di quella globale.

E - commerce utilizzato a livello di massa, facilitato
da motivazioni politiche, sociali e culturali.

PRINCIPALI TREND 2021

1. SOCIAL COMMERCE E LIVE-STREAMING

2. GENERAZIONE Z: TARGET PRINCIPALE

3. CRESCITA DEL SETTORE LUXURY

4. LIFESTYLE: GREEN & HEALTHY

5. GROUP-BUYING

(Fonte: CTR China Settembre 2020)

≡ ASTMEDIA

LUXURY MARKET 2021

Grande crescita del settore
nelle città
di **bassa fascia**.
Previsti 1000 nuovi centri
commerciali entro il 2025.

Aumento dell'impatto
di **livestreaming** e **KOL**.



Politiche di **sostenibilità**
più rigide.
Sempre più clienti ricercano
la “**sostenibilità**” e sono
più inclini nell’acquistare
prodotti di seconda mano.

Maggiore attenzione
alla **generazione Z**.

Fonte: Jingdaily, dicembre 2020

CONSUMER TRENDS 2021

Crescente importanza del **mercato interno**

Il **settore privato** svolge un ruolo socio-economico più forte, mentre il settore social cresce.



Digitalizzazione: sempre più avanzata e popolare.

La **ricca generazione** giovane cinese non aveva mai vissuto una **recessione economica** prima del COVID-19. Ripensamento alle spese, al risparmio e ai comportamenti di acquisto.

Fonte: Mckinsey, China consumer report 2021

≡ AST MEDIA

SHORT VIDEOS TRENDS 2021



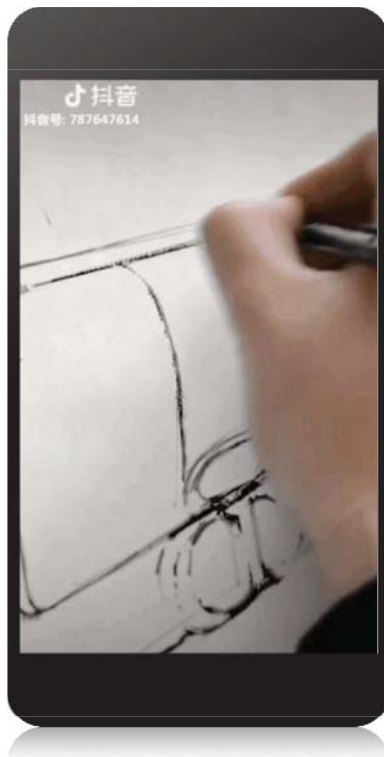
Essendo i video di soli **60 secondi** è necessario utilizzarli al meglio: i primi sono quelli che contano per convincere l'utente a continuare la visione.



Non inserire i servizi e i prodotti del brand all'**inizio del video**, ma solo dopo averne presentato i benefici.



Impatto sempre maggiore del **livestreaming**



Fonte: Alarice.com, 2020



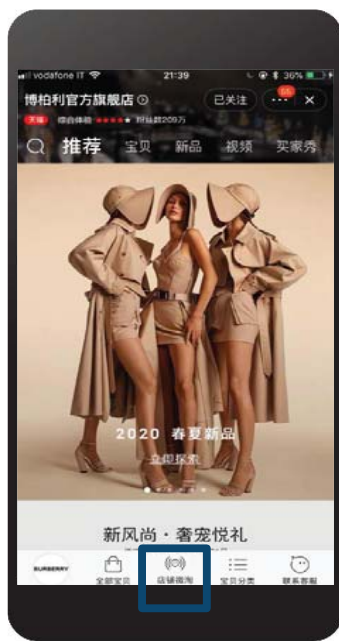
L'inserimento di "**call to action**" aiuta gli utenti a raggiungere rapidamente le informazioni di cui necessitano



43.5% degli utenti riproduce i video in modalità muta. Necessario rafforzare la **grafica e la parte visual** del video, aggiungendo sottotitoli.

LIVE STREAMING

UN FORMAT DI CRESCENTE SUCCESSO



Pagina ufficiale Tmall



Live streaming con KOL



Live streaming da store fisico

VANTAGGI

- Raggiunge un pubblico molto ampio
- Permette di seguire eventi da remoto
- Permette di interagire per l'utente

LIVE STREAMING

UN FORMAT DI CRESCENTE SUCCESSO



Kuaishou



Taobao Live



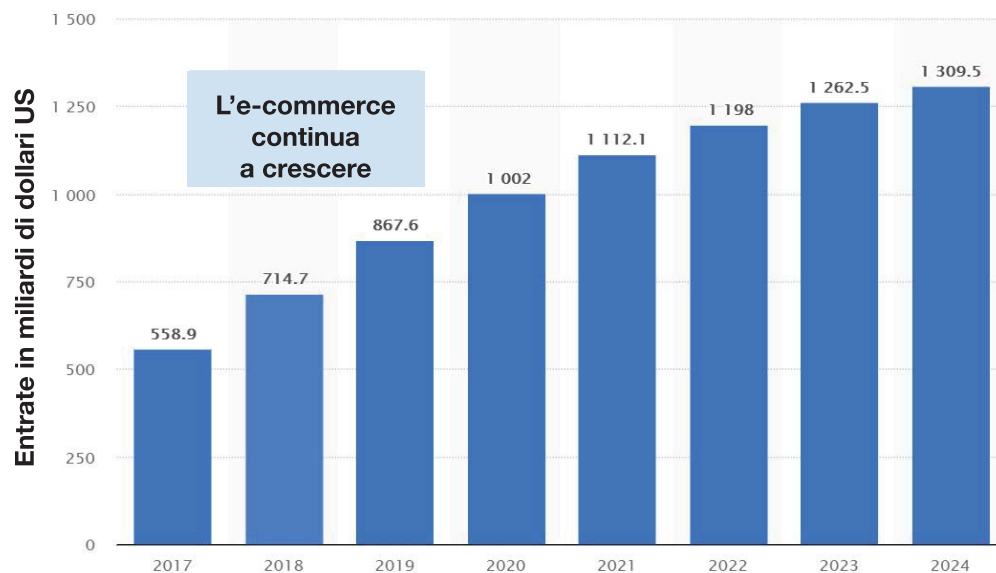
Douyin

INTERAZIONE DIRETTA

- Like ed **emoticons**
- **Domande** in diretta
- **E-commerce:** dalla presentazione all'acquisto online

CRESCITA E-COMMERCE

DATI AGGIORNATI POST CORONAVIRUS



Fonte: Statista giugno 2020

- **Fatturato e-commerce in Cina:**
 - 2017: US\$558.9m
 - 2020: US\$1,002m
 - 2024 previsioni: US\$1,309m
- **Crescita annua media**
dell'ecommerce (2020 / 2024): **6.9%**

E-COMMERCE TRENDS 2021

Omnichannel retail

Incremento crescita %
nelle città di **bassa fascia**

Social-commerce



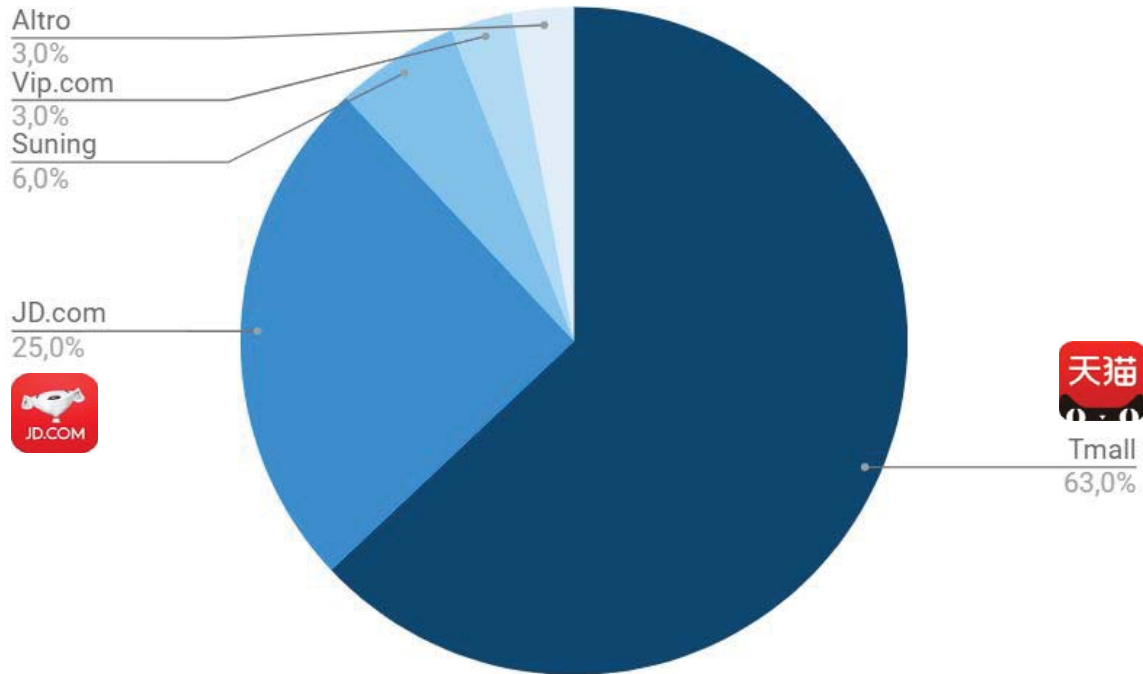
KOC marketing

Format **short-videos**
e **live streaming**

Acquisti di gruppo: ingenti sconti

EAST MEDIA
APPROCCIO CROSS-CULTURAL
SCENARIO DIGITALE CINESE E TREND 2021
MARKETPLACE B2C
MARKETPLACE B2B
KEY TAKEAWAYS

MARKETPLACE B2C LOCALI



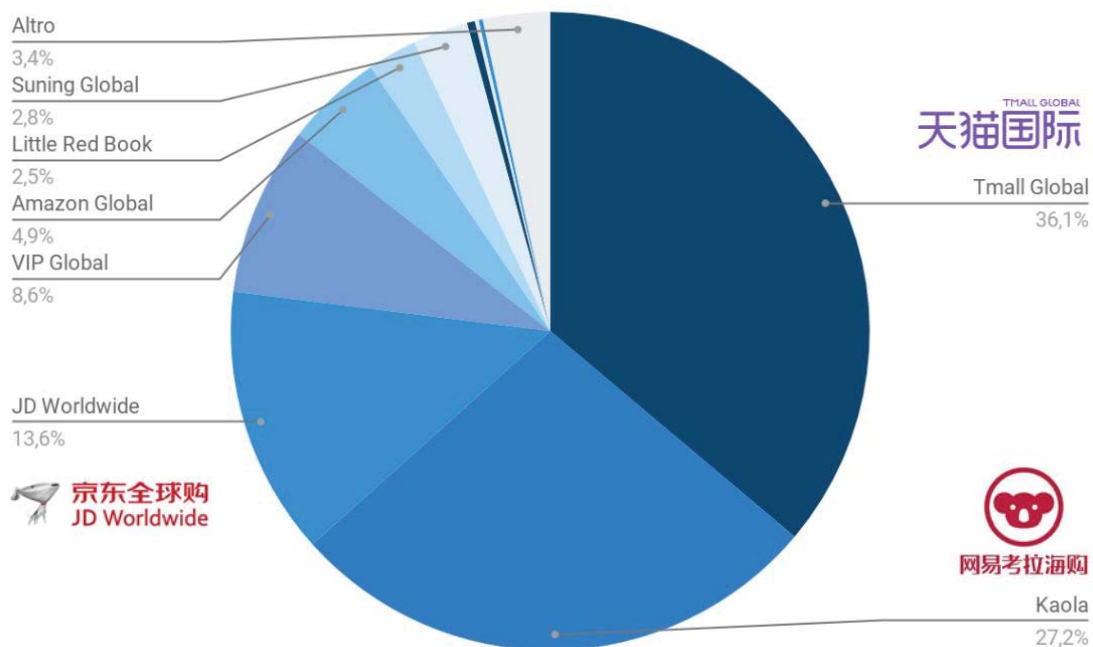
Fonte: Statista Q2 - 2020

I principali marketplace cinesi sono:

- **Tmall** (Gruppo Alibaba)
- **JD.com** (partner del Gruppo Tencent)

Insieme hanno l'**88%** del mercato e-commerce B2C in Cina.

MARKETPLACE B2C CROSS-BORDER



Fonte: Statista 2020

Il panorama cross-border è molto più **frammentato** rispetto a quello dell'e-commerce locale.

I principali player cross-border sono:

- **Kaola.com:** 27,2%*
- **Tmall Global:** 36,1%
- **JD Worldwide:** 13,6%
- **VIP Global:** 8,6%
- **Little Red Book:** 2,5%

* Nel 2019 Kaola.com è stata acquistata da Alibaba.

E-COMMERCE

DOMESTICO VS. CROSS-BORDER

DOMESTIC STRATEGY

Il prodotto è **già stoccato in Cina** (produzione/ assemblaggio/ distribuzione).

In questo caso la scelta può essere quella di **Tmall.COM**, con la possibilità di gestire lo stock attraverso politiche commerciali diversificate.



- Spedizione rapida
- Gestione resi più semplice
- Ritorni investimenti potenzialmente più importanti



- Legal entity e stock in Cina
- Investimenti più rilevanti



CROSS-BORDER STRATEGY

Il prodotto è **al di fuori dei confini cinesi**.

È possibile vendere su piattaforme dedicate, come ad esempio **Tmall Global** o **JD Global**, testando il mercato.



- Non è richiesta presenza legale e di stock in Cina
- Investimenti più ridotti



- Tempi spedizione più lunghi (10-14 gg)
- Gestione dei resi meno efficiente

TIPOLOGIE MARKETPLACE



MARKETPLACE GENERALISTA

RUOLO

- Un **centro commerciale** online

SVANTAGGI

- **Investimento** base importante

VANTAGGI

- Soddisfare tutte le esigenze dei consumatori: **one-stop shopping**
- Completare l'acquisto di tutti i prodotti su un'unica piattaforma
- Combinazione promozionale di vari prodotti
- **Alto traffico** di visitatori
- Consente di creare **brand awareness**

TIPOLOGIE MARKETPLACE



SOCIAL COMMERCE

RUOLO

- Una **guida** allo shopping

SVANTAGGI

- Minor **visibilità**
- **Vendite** frammentate
- **Gestione** complessa

VANTAGGI

- Aiuta i consumatori a rispondere alla domanda sul "**cosa comprare e dove acquistare**"
- Permette di diffondere e condividere opinioni e prodotti tra gli utenti della piattaforma
- Permette di creare un **ecosistema di vendita** online esclusivo del brand
- Investimento economico meno elevato

TIPOLOGIE MARKETPLACE



MARKETPLACE VERTICALE

RUOLO

- Un negozio **specializzato** online

SVANTAGGI

- Minor **visibilità**

VANTAGGI

- **Prodotti specifici e informazioni dettagliate**
- Targetizzazione precisa dei gusti/abitudini degli utenti
- **Maggiore fedeltà** dei consumatori
- Community di consumatori attiva nel passaparola sui prodotti

MKTPLACE GENERALISTA: TMALL



- Principale marketplace **B2C** in Cina (63%) , fa parte del gruppo Alibaba.
- E' una **piattaforma generalista multi-prodotto con posizionamento medio - alto**
- Oltre **180.000** marchi aderenti (in costante aumento) e **3700 categorie** di prodotti.
- **+27% yoy** del GMV (volume lordo delle merci) nel Q2 2020.
- I maggiori brand hanno un **Flagship Store** personalizzato graficamente per riprodurre la brand identity delle aziende.
- Sistema di **logistica** basato su aziende terze.
- Venditori responsabili della vendita, della distribuzione e del servizio post-vendita (**Tmall Provider**)



Fonte: China Internet Watch agosto 2020

SCOPRI DI PIÙ SU TMALL

TMALL: PRINCIPALE MARKETPLACE B2C



Strumento di vendita

- B2C: il brand può operare indipendentemente con il **Flagship Store**



Modalità di marketing

- Tmall lancia dei veri e propri **festival dedicati allo shopping** (es. Single Day 11.11) per incentivare il consumo e creare nuovi abitudini di acquisto, in cui i venditori possono attirare nuovi clienti;
- **Strumenti e modalità di promozione** sofisticati e integrati all'interno della piattaforma, come ad esempio utilizzare la **community** e il **live streaming** per l'interazione.



Policy di supporto

- Tecnologia avanzata della piattaforma che permette il supporto di video e live streaming marketing e altre **modalità interattive**;
- **Metodi di pagamento** integrati nella piattaforma.



Utenti attivi mensili (gruppo Alibaba): **874 milioni**

Consumatori attivi annuali (gruppo Alibaba): **742 milioni**

TMALL

FLAGSHIP STORE



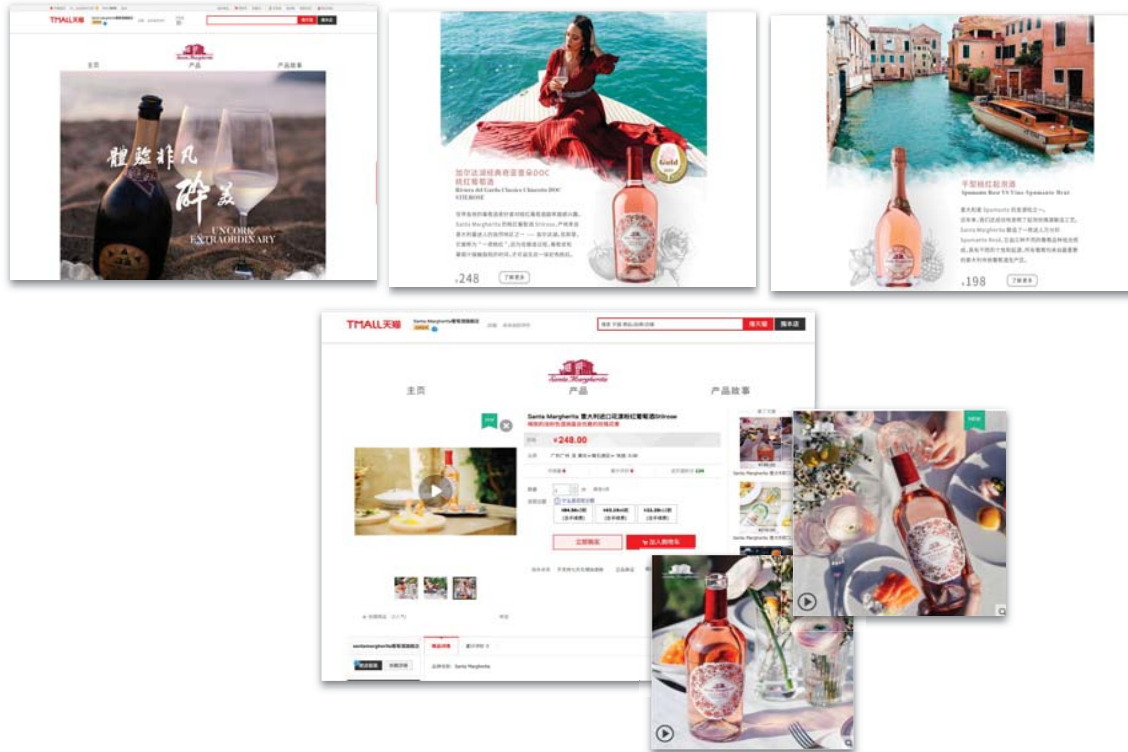
TMALL FLAGSHIP STORE

Un flagship store di Tmall permette ai brand di studiare il web design dello spazio digitale in modo quasi autonomo.

In questo modo può emergere la **brand identity** e allo stesso modo i clienti avranno una **user experience incomparabile**, visitando lo store online come se fosse una boutique virtuale.

TMALL FLAGSHIP STORE

CASE: SANTA MARGHERITA



Flagship Store Tmall di Santa Margherita

La home page del flagship store di Santa Margherita è **creativa e originale**.

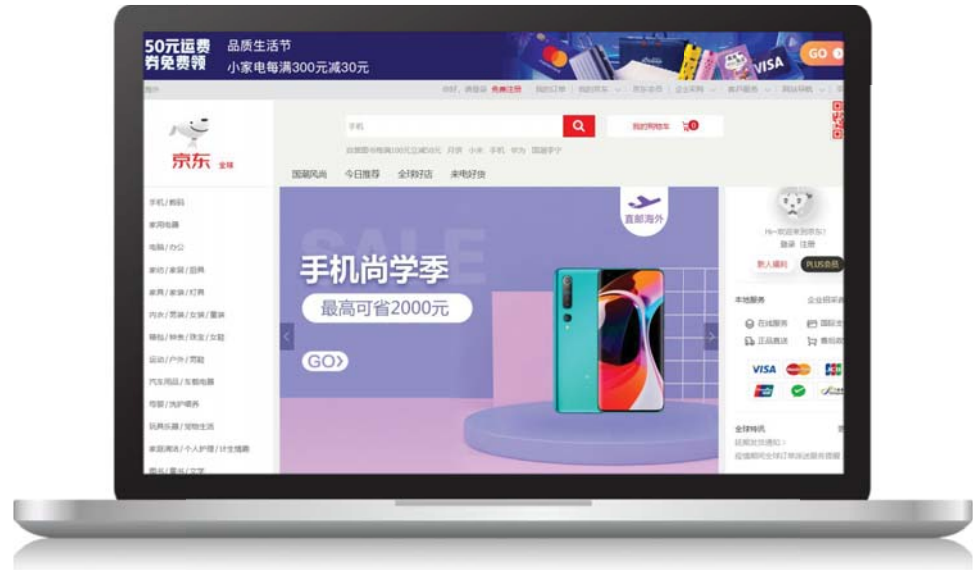
Le pagine prodotto sono arricchite da immagini e video che trasferiscono l'idea di **stile di vita italiano**.

I **contenuti originali e di alta qualità** assicurano un'esperienza cliente efficace e aumentano il tasso di conversione del marchio.

MKTPLACE GENERALISTA: JD.COM



- JD. com, fondata nel 2004, è la seconda piattaforma di e-commerce in Cina, con una quota di mercato del **25%**.
- Opera con due modelli: **B2B2C** (acquista prodotti dai marchi e li vende ai clienti) o **apertura di uno store virtuale** al suo interno per i brand.
- **Logistica** propria: magazzini propri, vende e distribuisce direttamente al consumatore finale con la sua rete di spedizione.
- E' il sito con il sistema di **logistica** più accurato, con consegne garantite in **1-2 giorni** su tutto il paese. L'**85%** degli ordini sono consegnati in giornata .
- **362 milioni** di utenti attivi (in gran parte sotto i 40 anni).



SHOPPING FESTIVAL



Single's Day 2020, foto di presentazione e risultati

Sono diversi ii **Shopping Festival** sfruttabili per **incrementare le vendite**.

Gli Shopping Festival cadono in una data precisa, ma prevedono solitamente **particolari sconti e soluzioni d'acquisto vantaggiose** per i clienti che durano per un periodo di più giorni o settimane.

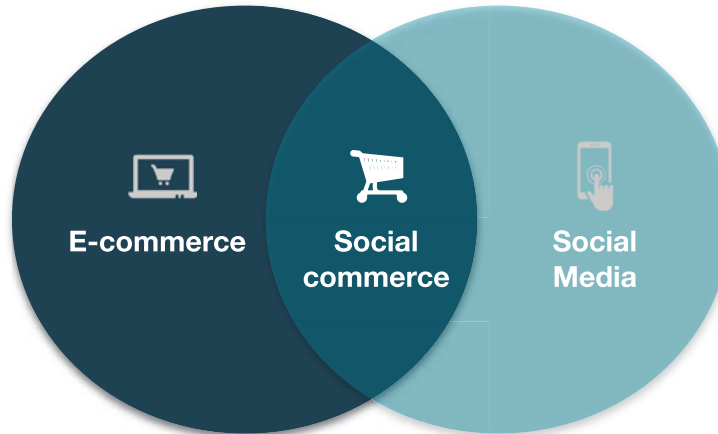
I più famosi Shopping Festival in Cina sono:

- **18 giugno: 618 Shopping Festival**, lanciato originariamente da JD.com;
- **11 novembre: Singles' Day** (paragonabile al Black Friday occidentale), lanciato originariamente da Tmall.

NUOVA TENDENZA: SOCIAL COMMERCE

L'INTEGRAZIONE DI E-COMMERCE E SOCIAL MEDIA IN UN'UNICA PIATTAFORMA

- **Offerta più ampia e completa** che offline
- **Disponibilità immediata** dei prodotti
- Possibilità di sfruttare **sconti, coupon e voucher digitali**
- **Pagamento elettronico**
- **Spedizione rapida ed efficiente**
- Servizio di **customer care** pre e post acquisto



- Modalità **interattive** per raggiungere la audience (es. live streaming e AR)
- Massimo **coinvolgimento** dell'utente (es. giochi, sondaggi e premi)
- Stimolo alla **conversazione** fra i clienti e alla **creazione di User Generated Content**;
- Sviluppo di un **rapporto personale** fra utente e brand;
- Leva su una **user base più giovane**, abituata a usare i social più di qualsiasi altra piattaforma.

Rivoluzione della customer experience

[SCOPRI DI PIÙ SUL SOCIAL COMMERCE](#)

VANTAGGI SOCIAL COMMERCE

1

Efficienza operativa: **customer journey più breve** e **minori costi** in attività di marketing.

2

La facile condivisione di informazioni rende i **tempi decisionali più brevi** e permette di incrementare velocemente la **fan base**.

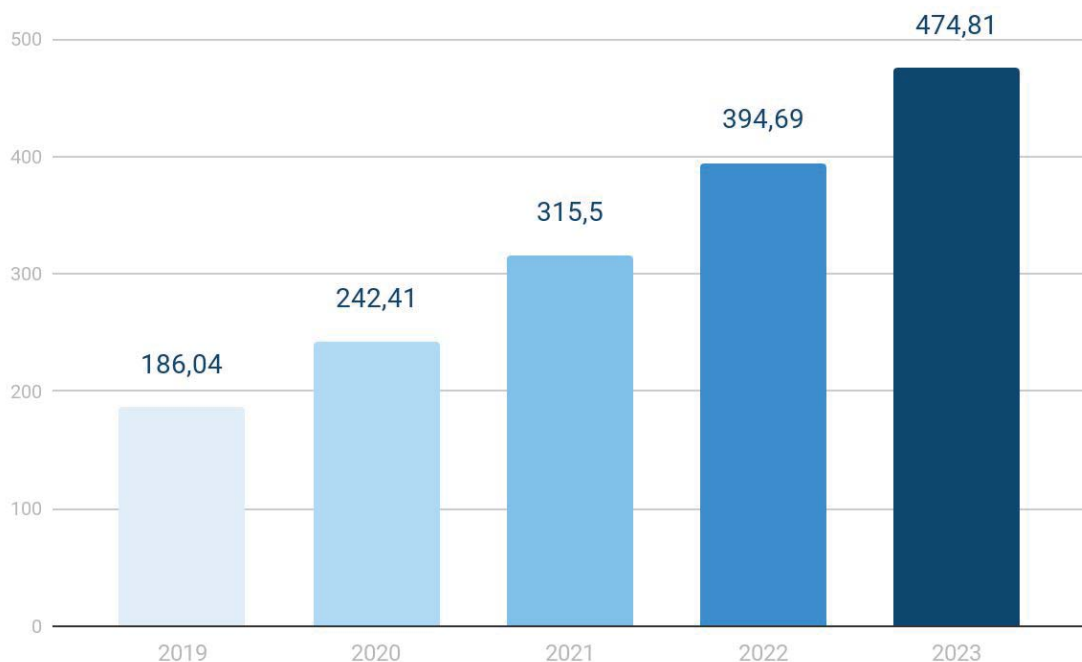
3

L'integrazione delle funzioni di social network, payment ed e-commerce permette di **risparmiare sui costi di acquisizione** dei clienti e **migliorare l'esperienza di acquisto** degli utenti.



STIME DI CRESCITA

(FATTURATO DELLE VENDITE IN MILIARDI USD)



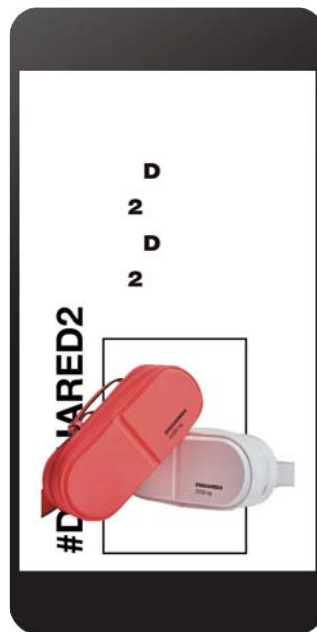
Fonte: eMarketer maggio 2020

Perché il social commerce sta crescendo così in fretta ?

- Lo sviluppo dei **marketplace tradizionali** sta rallentando: gli utenti cercano esperienze digitali sempre più **integrate**.
- La **tecnologia di Internet** sta evolvendosi con piattaforme che fondono le caratteristiche tipiche dei **social network** e quelle degli **e-commerce**.
- Le **abitudini di acquisto** delle persone sono cambiate: per arrivare all'acquisto devono essere prima **informate, stupite, divertite** dal brand.

WECHAT

NUMERI E TENDENZE



I cinesi usano WeChat per **informarsi, seguire brand, prenotare attività, acquistare online e fare pagamenti.**

- **1,2 miliardi** di Monthly Active Users;
- **34%** del traffico su mobile
- **30%** del tempo trascorso su Internet
- **Più di 1.5 milioni** di **Brand attivi**
- **Più di 20 milioni** di account ufficiali

Fonte: Business of Apps luglio 2020

SCOPRI DI PIÙ SU WECHAT

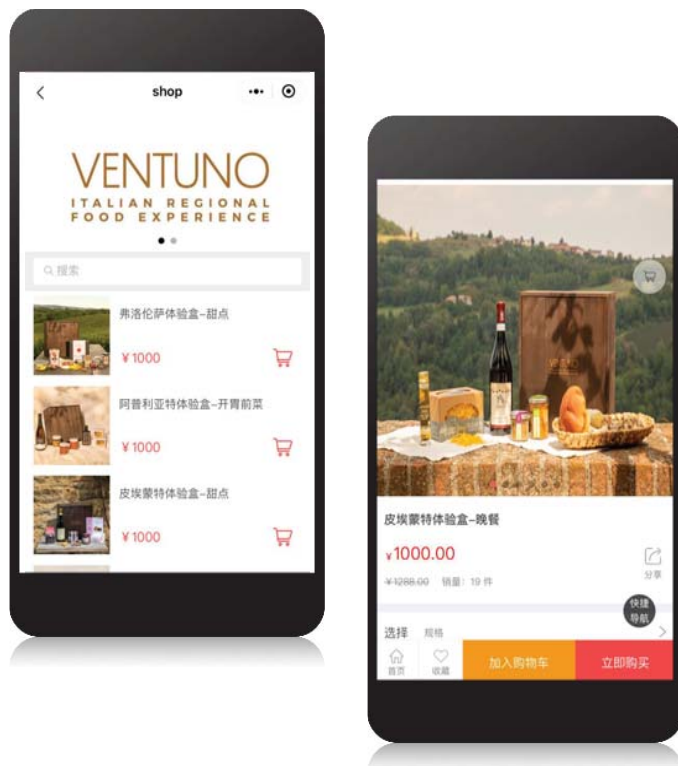
WECHAT MINI-PROGRAM: APP DENTRO L' APP

I mini-program sono **mini-App** interne a WeChat che offrono svariati tipi di servizi e migliorano la **relazione tra brand e utente**, fidelizzando la clientela. Ad agosto 2020 hanno raggiunto **400 milioni di Daily Active Users** e il **Gross Merchandise Volume** delle loro transazioni è aumentato del **115% yoy**.



ESEMPI: SELL IN-TO CHINA

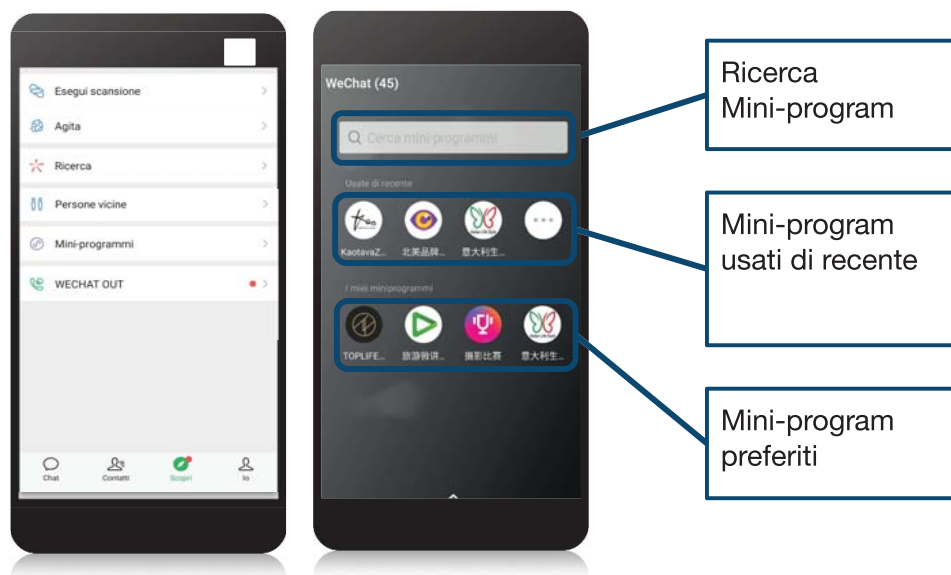
SPRUTTARE I WECHAT MINI-PROGRAM PER VENDERE IN CINA



SCOPRI DI PIÙ SU SELL IN-TO CHINA

- Sell In-To China è una **piattaforma e-commerce** che offre all'interno di **WeChat** diverse categorie di prodotti legate allo **stile di vita italiano**.
- La piattaforma si propone come una “**fiera digitale permanente del Made in Italy**”.
- Qui gli utenti possono informarsi sul brand e finalizzare acquisti online **direttamente tramite WeChat**.
- L'integrazione in WeChat permette di offrire ai brand sia visibilità che **vendita in cross - border**

RICERCA MINI-PROGRAM



I mini-program possono essere ricercati nella barra **di ricerca** di WeChat, nella sezione **scopri** o nella sezione chat attivando il relativo **menù a tendina** con uno swipe down.

Sezione scopri e menù a tendina di WeChat.

DOUYIN

NUMERI E TENDENZE



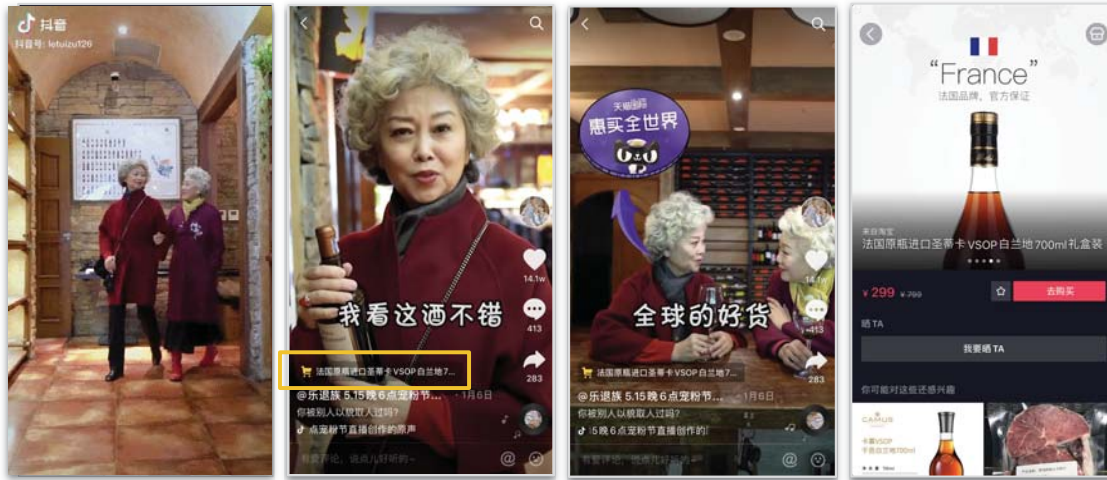
Douyin è una **piattaforma di short-video e live streaming** dove gli utenti hanno la possibilità di **acquistare i prodotti** mostrati direttamente in-App. Douyin è il corrispettivo cinese di **Tik Tok**.

- **518 milioni** di Monthly Active Users
- **+102%** di utilizzo a partire dal periodo del lockdown (Q1 2020)
- **7 utenti su 10** in Cina utilizzano regolarmente le short-video App
- Il **57%** degli utenti sono donne
- Circa **tre quarti** degli utenti hanno **meno di 40 anni**

Fonte: China Internet Watch giugno 2020

DOUYIN

VERSO IL SOCIAL COMMERCE



- Fino a poco tempo fa dopo la riproduzione dei **video** o durante le **dirette** apparivano i **banner dei prodotti** sponsorizzati.
- L'utente veniva così rimandato alla product page per l'**acquisto finale** su **Taobao** o **JD.com**.
- Si sta evolvendo **potenziando sempre di più le funzionalità di shopping**, evolvendosi verso un **ecosistema chiuso e completo**, dove gli utenti potranno vedere contenuti, crearli a loro volta e soprattutto fare shopping, vendere e comprare

LITTLE RED BOOK

NUMERI E TENDENZE



Little Red Book (conosciuto in Cina come Xiaohongshu) è un social commerce molto simile per struttura a Instagram o Pinterest. All'interno l'utente può procedere l'**acquisto dei prodotti** mostrati (spesso da KOL) nei suoi contenuti.

- **300 milioni** di Monthly Active Users
- Il **70%** degli utenti è nato **dopo il 1990**
- Il **60%** degli utenti vive in **città di prima e seconda fascia**
- Pubblico **prevalentemente femminile**

SCOPRI DI PIÙ SU LITTLE RED BOOK

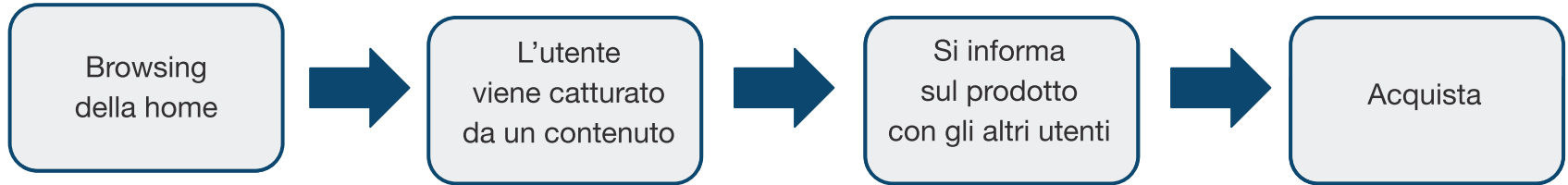
Fonte: Statista giugno 2020

EASTMEDIA

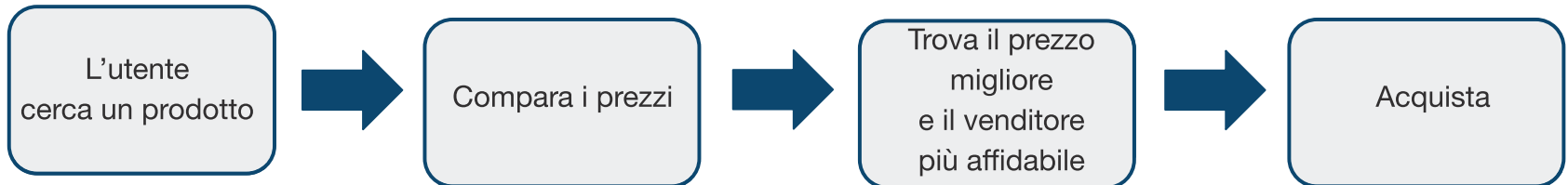
BUSINESS MODEL

SOCIAL COMMERCE VS E-COMMERCE TRADIZIONALE

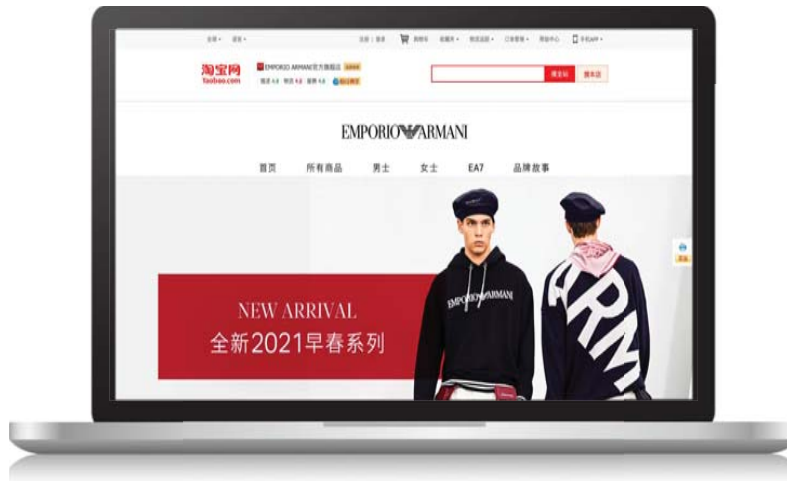
SOCIAL COMMERCE



E-COMMERCE TRADIZIONALI



BEST CASE: ARMANI



Flagship store di Armani su Tmall

- Armani entra in Cina nel 1998 con l'apertura della prima boutique a **Pechino**. Oggi il brand possiede **141 boutique** sul territorio cinese e si afferma come maison con più punti vendita in Cina.
- 2010 primo step nel digital con il lancio del **sito web in cinese**
- Asset della strategia di successo di Armani: **copertura capillare, eventi ad hoc, comunicazione mirata**, collaborazione con i **KOL**, posizionamento forte, localizzazione dell'offerta
- Integrazione comunicazione, retail ed l'e-commerce (flagship store su **Tmall**, **Jd** e **mini-program** su WeChat)

BEST CASE: ARMANI



Profili WeChat di Armani

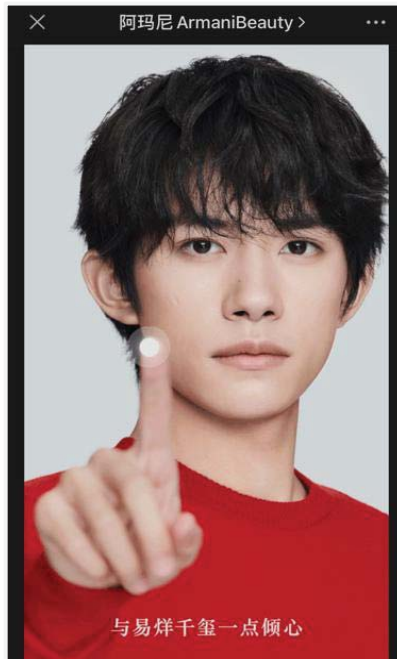


Profilo Weibo di Armani

COPERTURA MEDIATICA:

- Ampia copertura **mediatica e comunicativa**:
 - Il brand ha aperto due profili su **Weibo** e **WeChat**: uno dedicato all'abbigliamento e l'altro ai prodotti beauty
 - Oltre al proprio sito e-commerce in lingua cinese, ha posizionato i suoi prodotti su **Tmall luxury pavillion** e **JD Toplife**.

BEST CASE: ARMANI



Collaborazione con KOL

COLLABORAZIONE CON I KOL:

- Collaborazione con i **KOL** giusti come portavoce del proprio marchio: l'attore **Hu Ge e Li Yifeng** come brand ambassador e testimonial, allineati al posizionamento ricercato
- Un'ottima scelta di marketing, soprattutto per attirare il **target più giovane di consumatori**. Basti pensare che i video pubblicitari pubblicati sui social dei due attori hanno raddoppiato l'**engagement** rispetto ai contenuti pubblicati sull'account ufficiale del brand.

BEST CASE: ARMANI

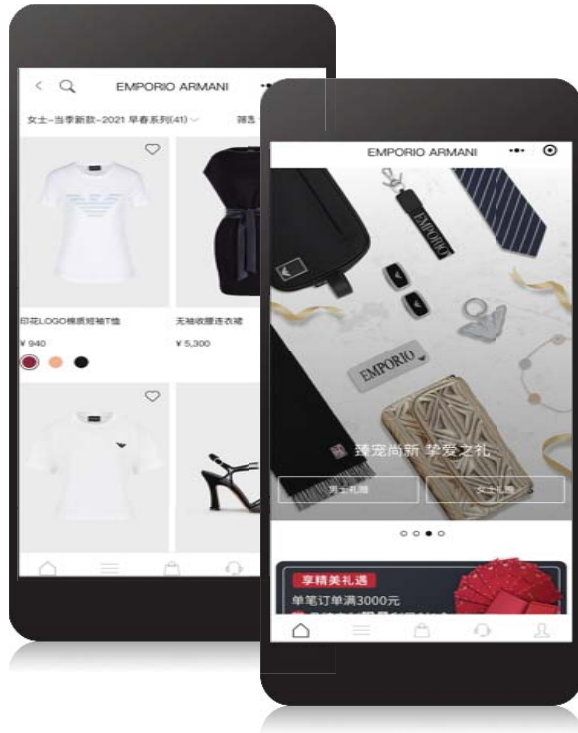


Newsletter WeChat di Armani
per la collezione Qixi 2020

LOCALIZZAZIONE DELL'OFFERTA:

- creazione di **linee di prodotti** dedicate esclusivamente al mercato oltre Muraglia come il set di 24 rossetti appositamente per il San Valentino cinese
- prodotti con forti richiami alla **cultura locale**: inserimento di **monogrammi** sul packaging o l'enfasi sul numero 8 di alcuni orologi, in Cina augurio di successo

BEST CASE: ARMANI



Mini-program WeChat di Emporio Armani

Con l'apertura del flagship store su **Tmall** e del **mini-program** su WeChat il brand ha colto al meglio le **opportunità** del mercato digitale cinese, utilizzando i principali **marketplace** di riferimento.

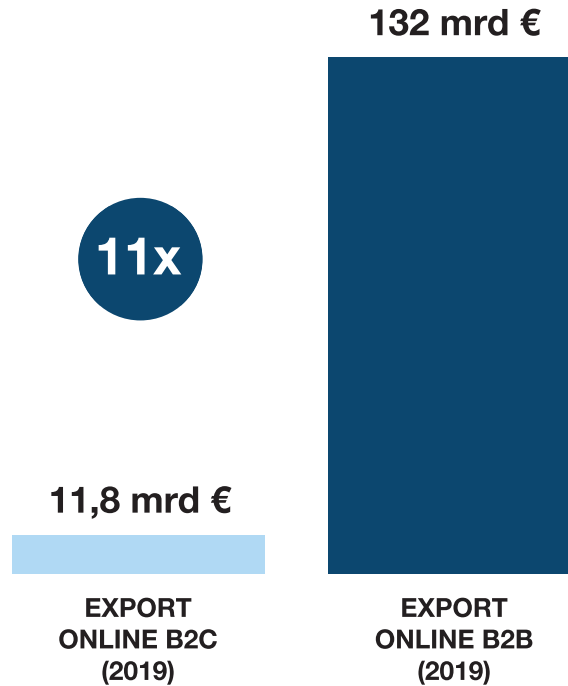
La boutique italiana ha identificato il mercato del Dragone come **mercato di riferimento**, decidendo di adottare strategie mirate con investimenti consistenti

Anche nell'anno della **pandemia**, Armani ha dedicato particolare attenzione alla Cina: alla **fashion week 2020** il brand ha organizzato una **sfilata** a porte chiuse, visibile in streaming, presentando capi dedicati totalmente al **mercato cinese**.

EAST MEDIA
APPROCCIO CROSS-CULTURAL
SCENARIO DIGITALE CINESE E TREND 2021
MARKETPLACE B2C
MARKETPLACE B2B
KEY TAKEAWAYS

EXPORT ONLINE B2B

Nel 2019 l'export online B2B ha generato il **28% di tutto l'export in Italia**. Il suo fatturato è stato **11 volte più grande** di quello dell'export B2C.



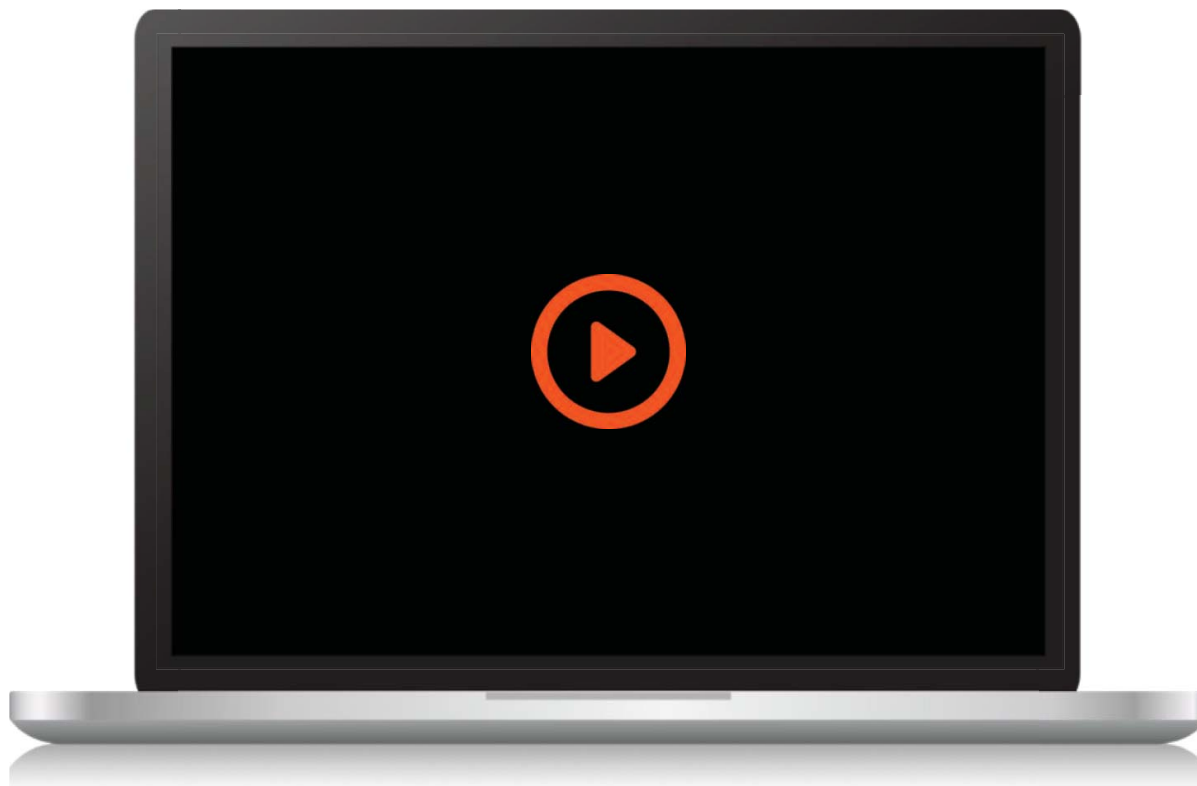
Fonti: ADigital Export Observatory, Politecnico di Milano School of Management (2020).

IL MONDO ONLINE B2B



ECOSISTEMA DELLE PIATTAFORME B2B





SCOPRI LA NOSTRA PROPOSTA PER ALIBABA.COM

≡ **ASTMEDIA**

L'OPPORTUNITA' ALIBABA.COM



La più grande
piattaforma online
per le vendite **B2B**.



Un luogo per stringere
relazioni **con partner**
di tutto il mondo.



Una **fiera permanente**,
aperta 24 ore su 24,
365 giorni all'anno.



Un **business booster**
e un **alleato nell'analisi**
del mercato.



ALIBABA.COM IN CIFRE



26+ milioni

di buyer attivi ogni mese



190+

Paesi e regioni rappresentati



340.171

richieste giornaliere di prodotti



40+

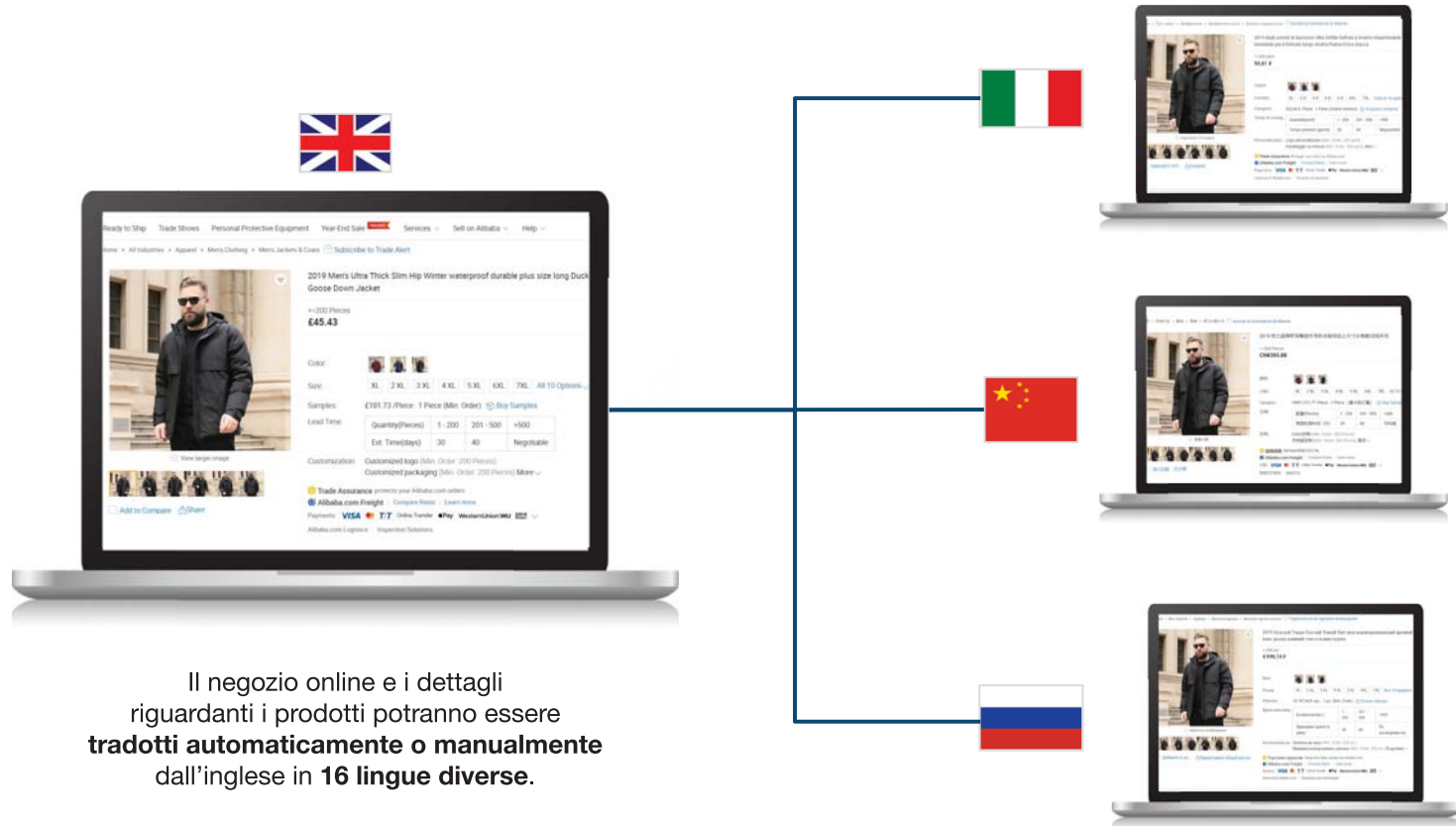
settori rappresentati



Fonte: Alibaba Group

≡ EASTMEDIA

16 LINGUE DISPONIBILI



SETTORI PIÙ RICHIESTI SU ALIBABA.COM



**Food
& beverage**



**Minerali
e metallurgia**



**Tessuto
e tessile grezzo**



**Beauty
e personal care**



Agricoltura



**Edilizia
e real estate**



**Veicoli
e accessori**



Abbigliamento



**Macchinari
e servizi
di fabbricazione**



**Gomma
e plastica**



Mobili



Valigie e borse

Fonte: Alibaba Group

TOP 20 PAESI BUYER SU ALIBABA.COM

1		USA	11		Italia
2		India	12		Francia
3		Canada	13		Germania
4		Brasile	14		Indonesia
5		Australia	15		Arabia Saudita
6		UK	16		Filippine
7		Russia	17		Spagna
8		Turchia	18		Malesia
9		Pakistan	19		Perù
10		Messico	20		Thailandia

PERCHÉ LA CINA NON COMPARE NELLA TOP 20?

- La maggior parte delle aziende cinesi usano Alibaba.com anche in **fase di vendita**.
- Chi acquista e vende è tecnicamente **registrato come supplier**, dunque ha un profilo che non rientra nella categoria dei buyer “puri”.

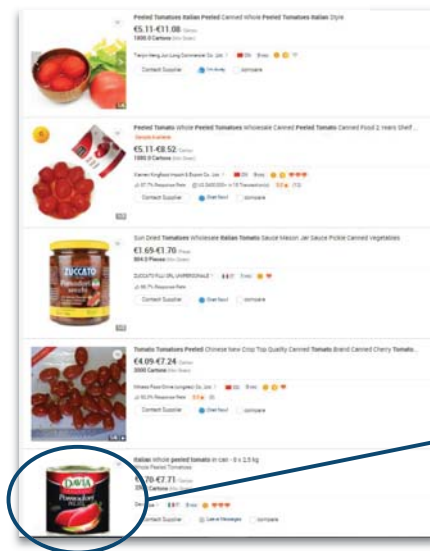
Fonte: Alibaba.com

COME FUNZIONA ALIBABA.COM

1) Ricerca di un prodotto



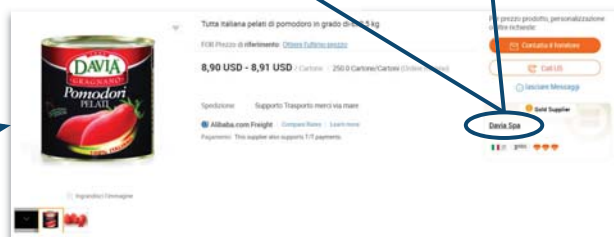
2) Risultati di ricerca



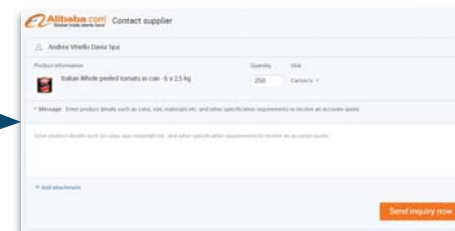
4) Minisito e pagina aziendale



3) Pagina prodotto

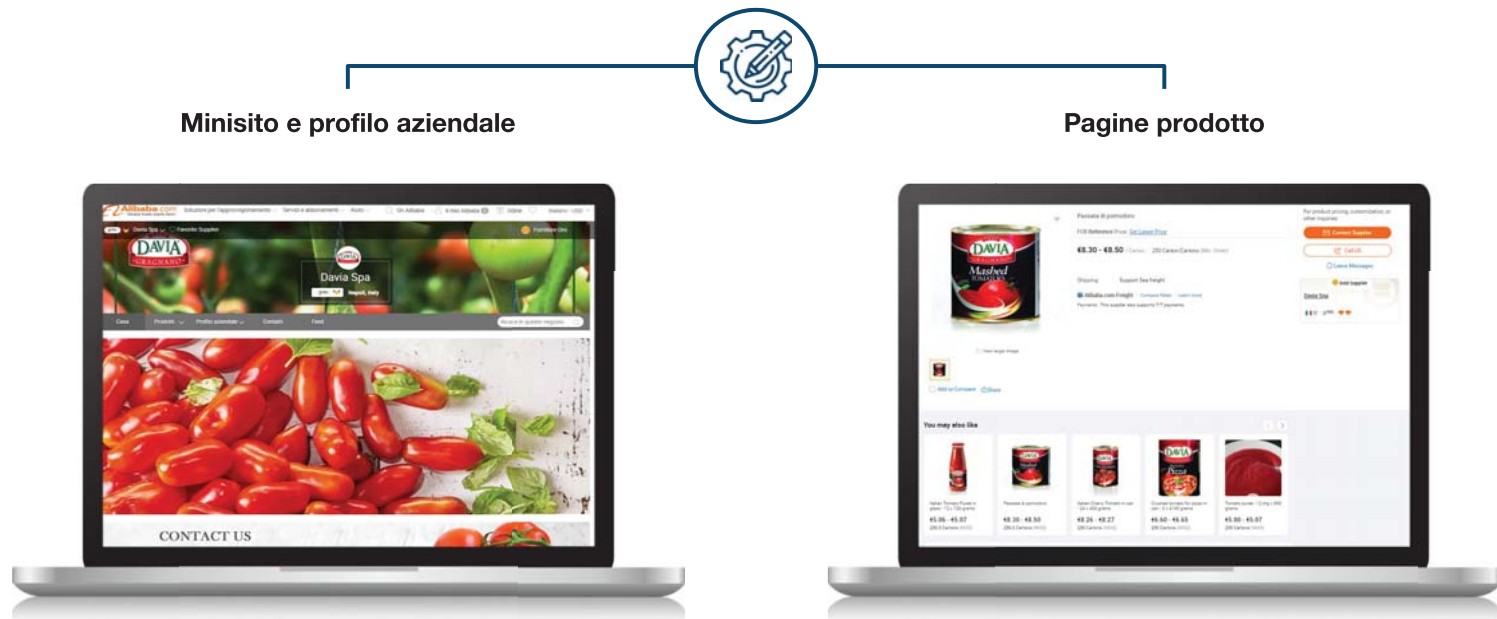


5) Richiesta al fornitore



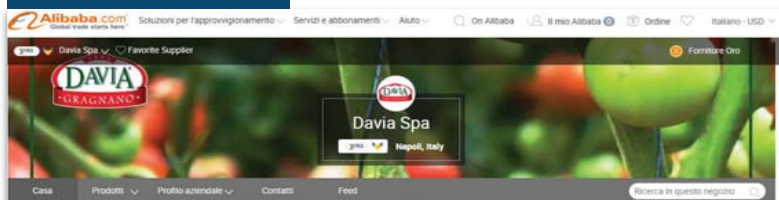
COME PROMUOVERSI SU ALIBABA.COM

Per avere successo sulla piattaforma è importante **presentare al meglio la propria azienda** tramite il **minisito** e il **profilo aziendale**, così come curare ogni aspetto delle **pagine prodotto**.

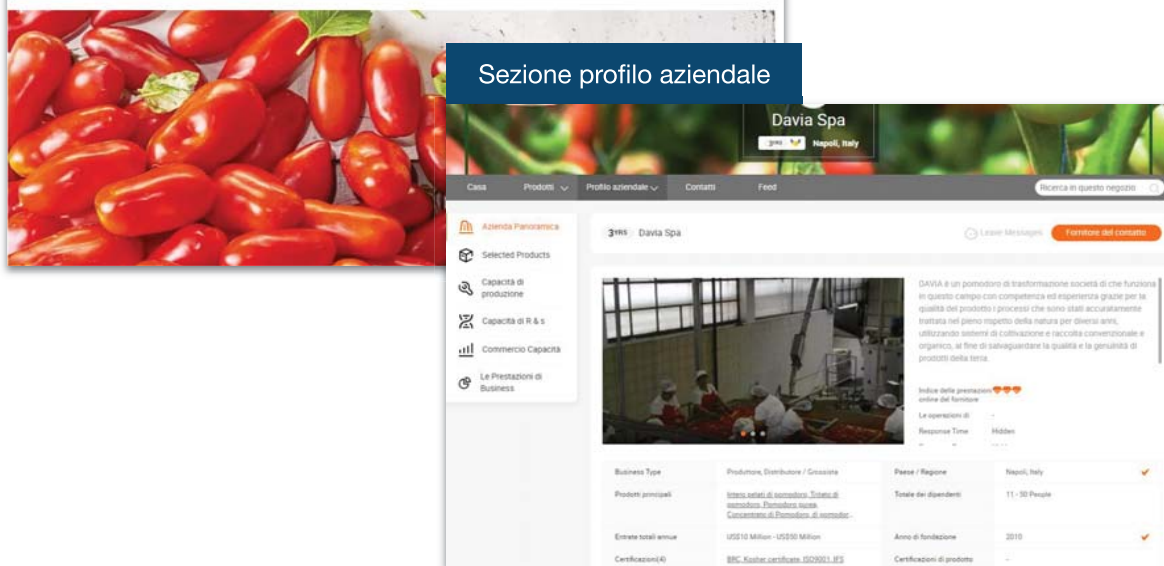


MINISITO E PROFILO AZIENDALE

Homepage minisito



Sezione profilo aziendale



Fonte: Alibaba.com



Il minisito e il profilo aziendale costituiscono il **biglietto da visita** delle aziende su Alibaba.com.



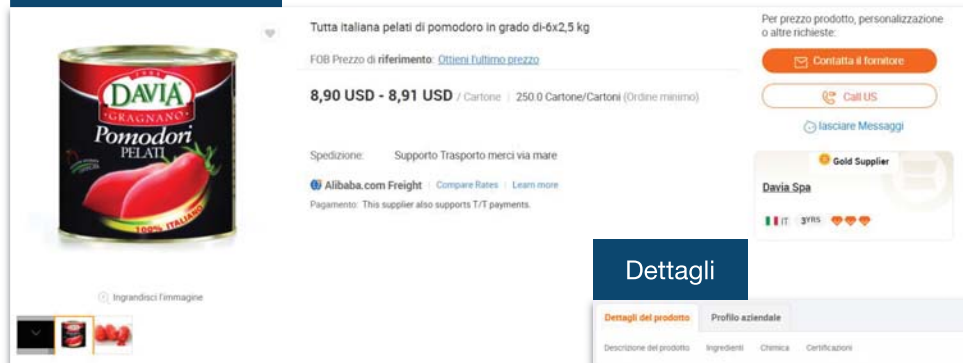
Le **informazioni** pubblicate devono essere sempre **complete** e **aggiornate**.



Le **foto** e i **video** utilizzati devono essere di **alta qualità** per presentarsi al meglio ai buyer.

PAGINE PRODOTTO

Scheda sintetica



Tutta italiana pelati di pomodoro in grado di 6x2,5 kg

FOB Prezzo di riferimento: [Ottieni l'ultimo prezzo](#)

8,90 USD - 8,91 USD / Cartone | 250.0 Cartone/Cartoni (Ordine minimo)

Spedizione: Supporto Trasporto merci via mare

[Alibaba.com Freight](#) | [Compare Rates](#) | [Learn more](#)

Pagamento: This supplier also supports T/T payments.

Per prezzo prodotto, personalizzazione o altre richieste:

[Contatta il fornitore](#)

[Call US](#)

[lasciare Messaggi](#)

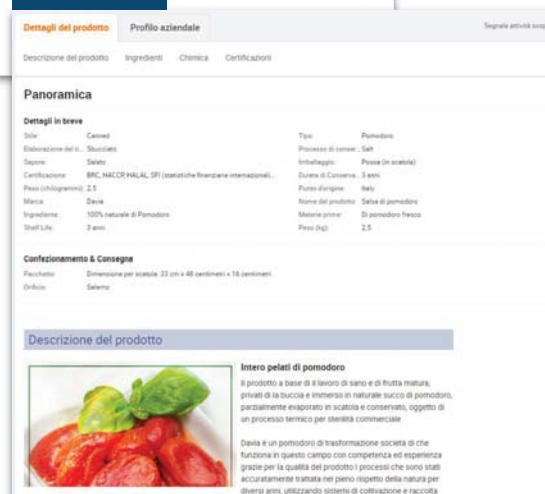
Gold Supplier

Davia Spa

IT gr15

Ingrandisci l'immagine

Dettagli



Dettagli del prodotto | Profilo aziendale | Segnala attività sospetta

Descrizione del prodotto | Ingredienti | Chimica | Certificazioni

Panoramica

Dettagli in breve

Sole	Canned	Tipi	Pomodoro
Elaborazione del	Sottoposti	Processo di	Salt
Sapore	Savato	Infrastruttura	Pasta (in scatola)
Certificazione	BRC, HACCP, HALAL, ISO (associazioni finanziarie internazionali)	Durata di	Conservazione - 3 anni
Peso (chilogrammi)	2.5	Punto d'origine	Italy
Marca	Davia	Nome del prodotto	Salsa di pomodoro
Ingredienti	100% naturale di Pomodoro	Materie prime	Di pomodoro fresco
Shelf Life	3 anni	Peso (kg)	2.5

Confezionamento & Consegna

Pacchetto | Dimensione per scatola 33 cm x 48 centimetri x 18 centimetri

Orificio | Salsino

Descrizione del prodotto

Intero pelati di pomodoro

Il prodotto è base di lavoro di sano e di frutta matura, privati di la buccia e immersi in naturale succo di pomodoro, parzialmente evaporato in scatola e conservato, oggetto di un processo termico per sterilità commerciale

Davia è un pomodoro di trasformazione società di che funziona in questo campo con competenza ed esperienza grazie per la qualità del prodotto i processi che sono stati accuratamente valutati nel pieno rispetto della natura per diversi anni, utilizzando sistemi di coltivazione e raccolta

Fonte: Alibaba.com

Anche il **titolo** e la **scheda prodotto** vanno ottimizzati per ottenere un **buon posizionamento** nei risultati di Alibaba.com.

Per alzare il **punteggio** assegnato al prodotto dalla piattaforma è necessario inserire **informazioni dettagliate** in ogni sezione.

Come per il minisito, gli **elementi visual di alta qualità** assicurano un risultato ottimale.

COME AVVIARE IL BUSINESS SU ALIBABA.COM



Creare
lo **store online**
sulla piattaforma



Caricare
i **prodotti**
e **ottimizzarli**



Stabilire
il **contatto**
con i **potenziali buyer**



Richieste
di **prodotti**
(**Inquiry**)



Richieste
di **preventivo**
(**RFQ**)



OTTIMIZZARE LE PERFORMANCE

Alibaba.com mette a disposizione delle aziende diversi **strumenti** per **promuoversi** sulla piattaforma.

1

UTILIZZO DEL KEYWORD ADVERTISING (KWA)

2

AUMENTO DEL RATING DELL'AZIENDA

3

PARTECIPAZIONE AGLI ONLINE TRADE SHOW



OBIETTIVI:

- **Posizionarsi** al meglio fra i risultati di ricerca
- **Emergere** sulla concorrenza
- **Trovare** potenziali buyer sempre più in linea con gli obiettivi dell'azienda

FOOD VALLEY SRL



Fonte: *Alibaba.com*



Food Valley è uno dei maggiori casi di successo di azienda italiana presente su **Alibaba.com**.



Fondata a **Bologna**, la sua attività principale è la creazione e la vendita di **utensili** per la **pasta fatta a mano**.



Grazie ad **Alibaba.com**, è riuscita ad aumentare i volumi di **esportazione** e ottenere **visibilità** in diversi paesi.

FOOD VALLEY SRL



Fonte: Alibaba.com

SCARICABILI SETTORIALI



Clicca sull'**immagine** della ricerca settoriale che vuoi consultare e scaricala tramite il **link** al quale sarai reindirizzato!

EAST MEDIA
APPROCCIO CROSS-CULTURAL
SCENARIO DIGITALE CINESE E TREND 2021
MARKETPLACE B2C
MARKETPLACE B2B
KEY TAKEAWAYS

KEY TAKEAWAYS



GRAZIE



Giada Gasperotti
g.gasperotti@east-media.net
Marketing & Communication assistant
East Media



Emanuele Vitali
e.vitali@east-media.net
Co-founder
East Media



Federica Menichelli
f.menichelli@east-media.net
E-commerce specialist
East Media

seguiteci su:



www.east-media.net