



Scuola di Formazione Permanente
della Fondazione Italia Cina

意中基金会之长期培训学校

CHINA TRAINING PROGRAM

E-COMMERCE IN CINA &
PROFILAZIONE DEI CONSUMATORI CINESI

11 dicembre 2014

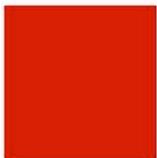


UNINDUSTRIA
UNIONE DEGLI INDUSTRIALI E DELLE IMPRESE
ROMA • FROSINONE • LATINA • RIETI • VITERBO



Fondazione Italia Cina

意中基金会

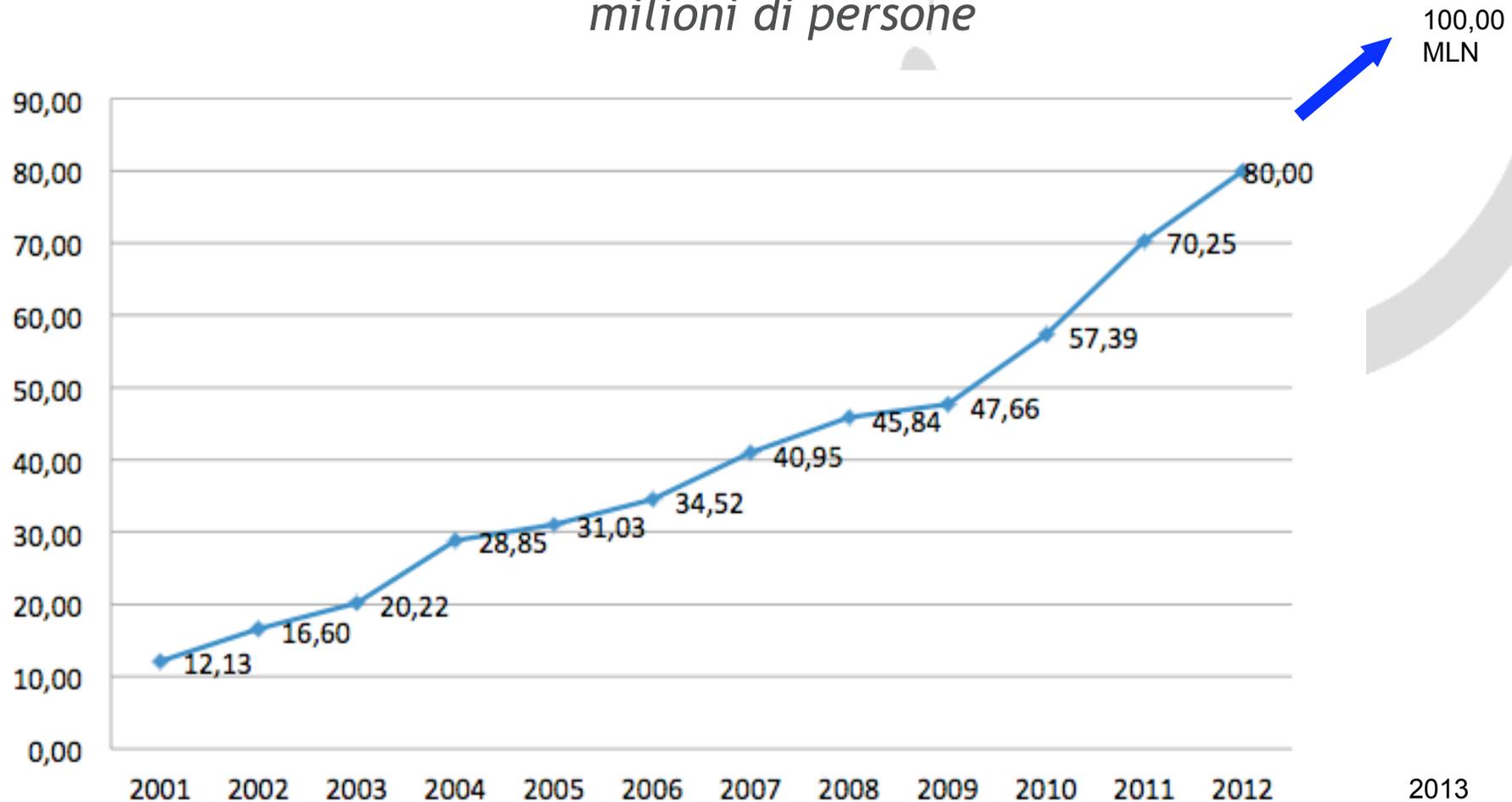


Scuola di Formazione Permanente
della Fondazione Italia Cina

意中基金会之长期培训学校

PARTENZE VIAGGIATORI CINESI 2001 - 2013

milioni di persone



Fondazione Italia Cina
意中基金会

Scuola di Formazione Permanente
della Fondazione Italia Cina

意中基金会之长期培训学校

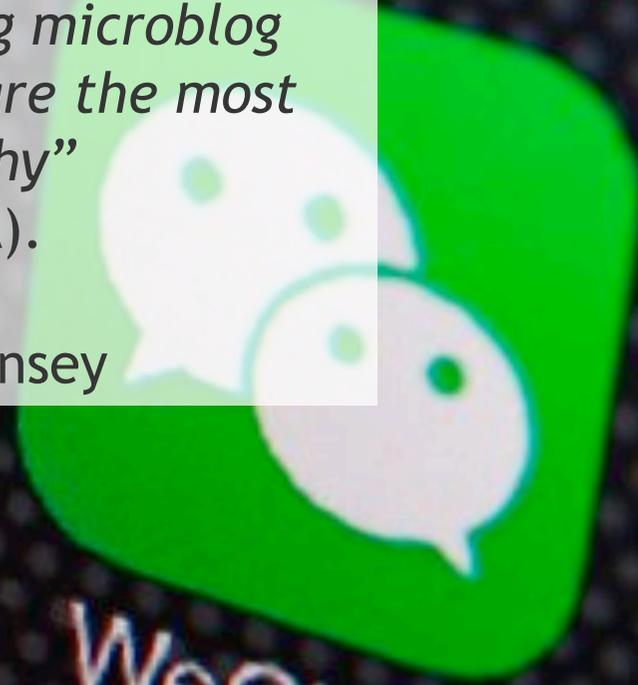
CHINA SOCIAL MEDIA CORE PLATFORMS



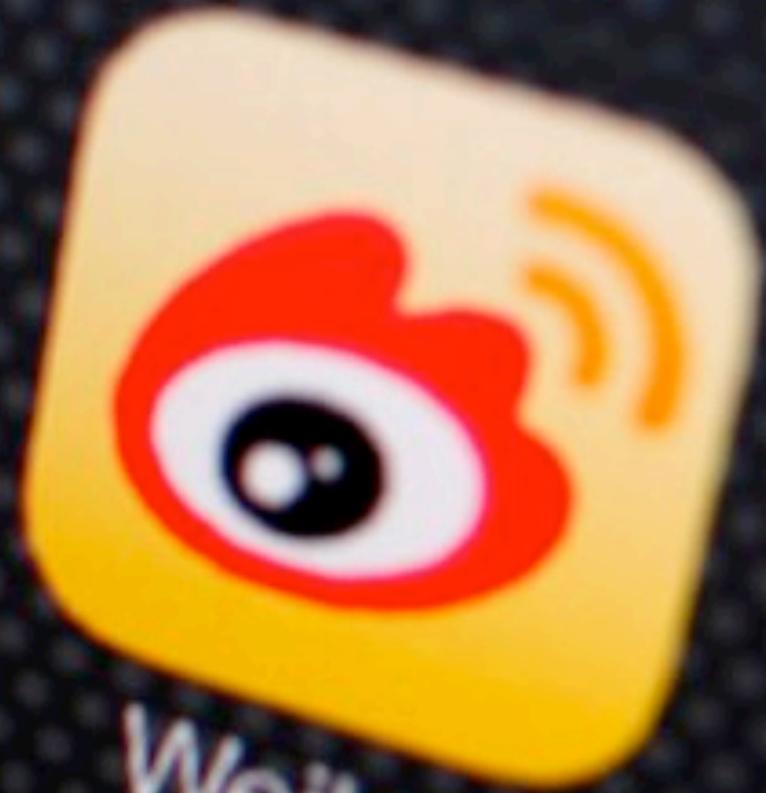
Premessa

95% of Chinese shoppers on-line maintain that brands using microblog marketing are the most “trust worthy” (VS 61% USA).

Fonte: McKinsey



WeChat



Weibo

Jack Ma, fondatore di Alibaba



“Bricks-and-mortar retailing is a mature business in the US, where consumers have been shopping in malls for decades and continue to do so, augmenting their purchases with occasional forays on the web. Online shopping is dessert in the US, but in China, it is the main course.”

Jack Ma, fondatore di Alibaba



“eBay is a shark in the ocean, we are a crocodile in the Yangtze river. If we fight in the ocean, we will lose, but if we fight in the river, we will win”

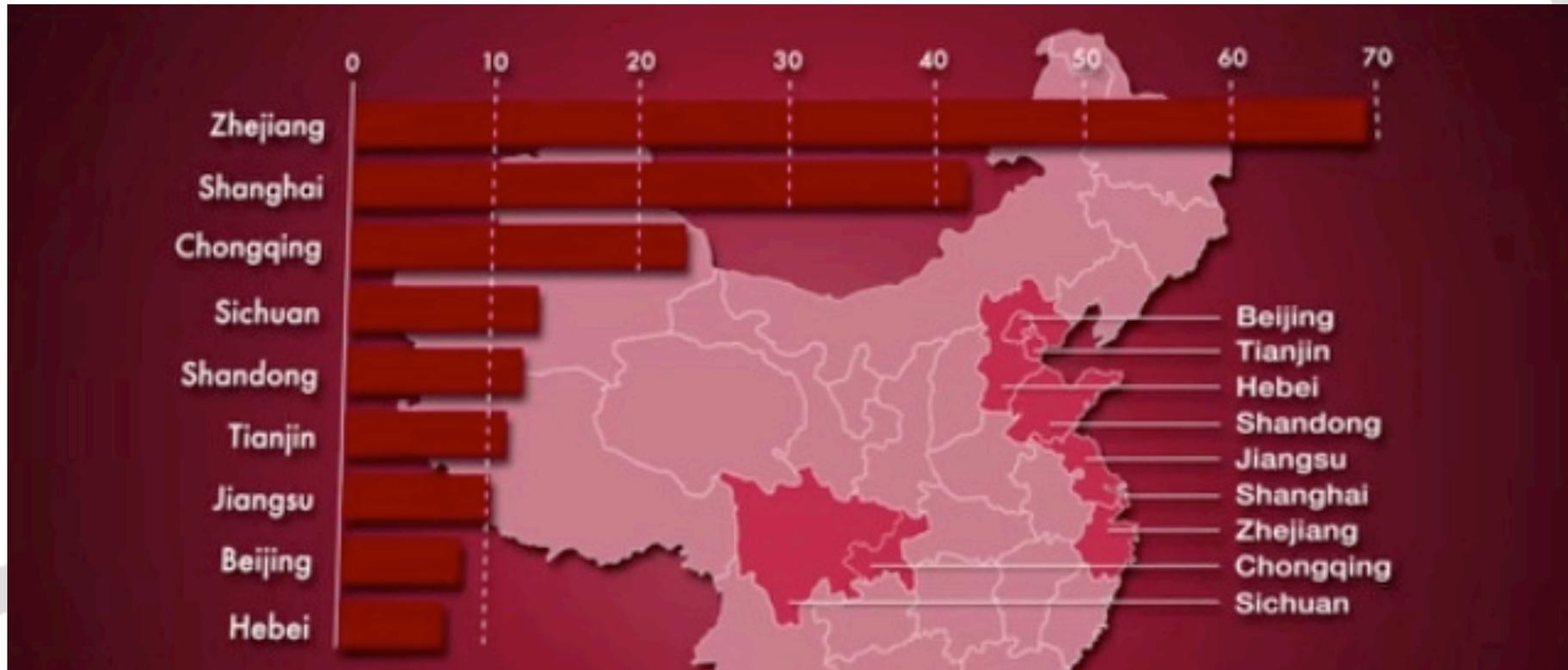
Mark Zuckerberg, fondatore di Facebook



“学生们，大家好！”

Censura?!

Il potere del microblogging...

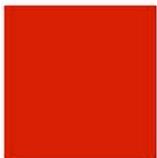


% di persone che hanno utilizzato le keywords "SMOG" o "PM 2.5"
sui social, gennaio 2013

Source: SinaWeibo Data Centre

Source: the Economist video





Scuola di Formazione Permanente
della Fondazione Italia Cina

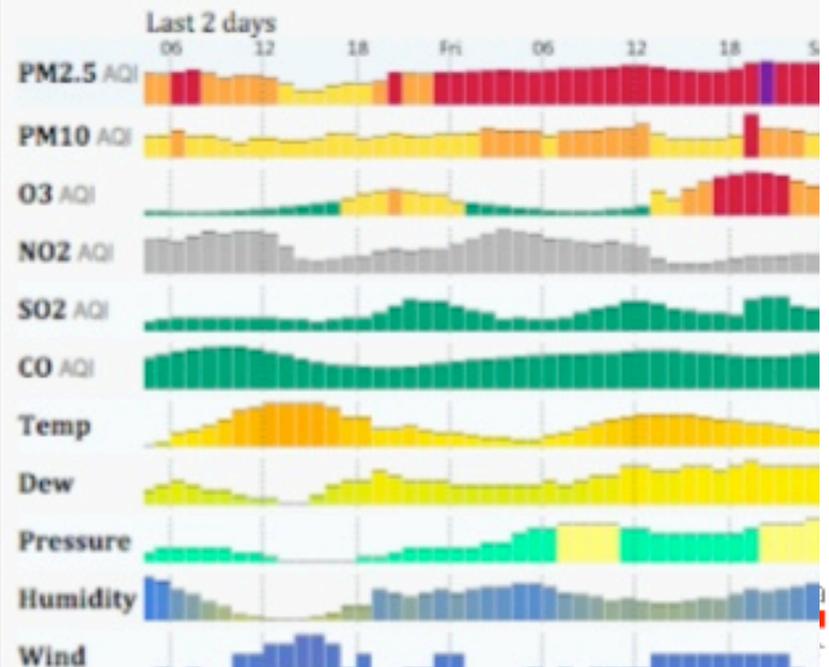
意中基金会之长期培训学校

Il dato ha spinto le amministrazioni di Pechino e di altre città a prendere misure immediate contro l'inquinamento.

Beijing Air Pollution

BEIJING 北京 SHANGHAI 上海 GUANGZHOU 广州

Beijing AQI: Beijing Real-time Air Quality Index (AQI).



Los Angeles-North Main Street

LOS ANGELES- BURBANK, LOS NORTH LONG

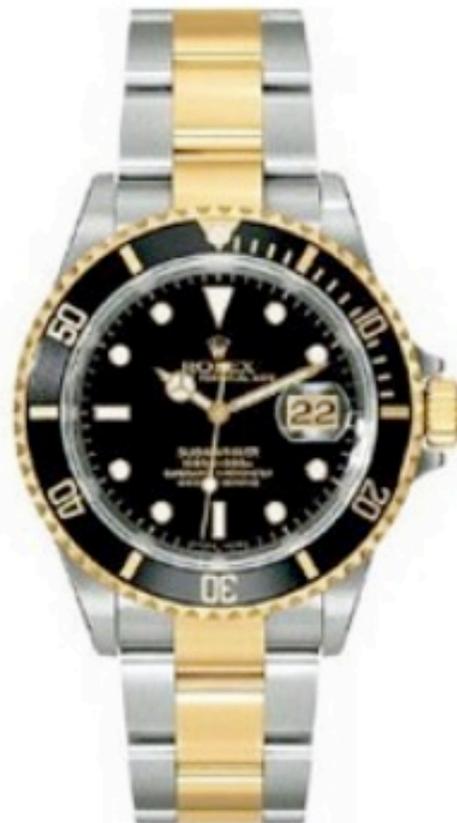
Los Angeles-North Main Street AQI: Los Angeles-N



Indice AQI

Scuola di Formazione Permanente
della Fondazione Italia Cina

意中基金会之长期培训学校

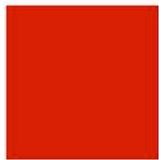


Un altro caso recente di *tam tam* sui social. Gli attivisti postano la foto del Ministro delle Ferrovie Sheng Guangzu che indossa un Rolex Oyster Perpetual del valore di più di 7.000 \$. Forte leva sul Presidente Xi e la sua amministrazione.



Fondazione Italia Cina

意中基金会



Scuola di Formazione Permanente
della Fondazione Italia Cina

意中基金会之长期培训学校

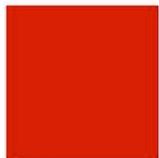
China social media China VS America



la forza dei numeri...

1.3 mld	total population:	317 mln
591 mln	netizen population:	245 mln
464 mln	mobile netizen population:	182 mln
25 anni	netizen average age:	42 anni
72%	urbanization rate:	82%
598 mln	social media user population:	228 mln
45%	social media user penetration among population:	42%
91%	social media user penetration among netizens:	67%
21 ore	time spent online weekly:	23 ore
46 minuti	time spent on SNS daily:	37 minuti

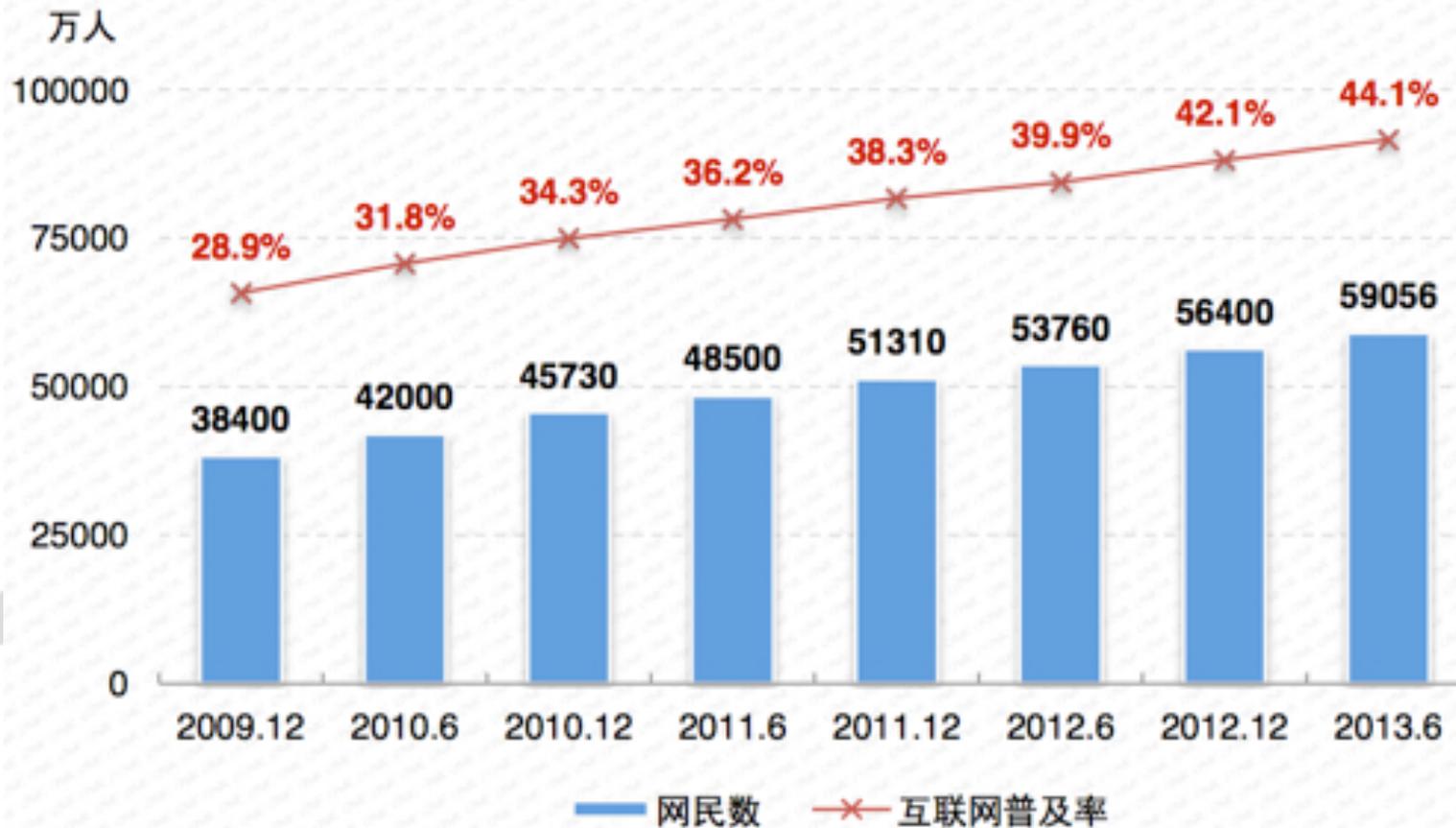




Scuola di Formazione Permanente
della Fondazione Italia Cina

意中基金会之长期培训学校

中国网民规模和互联网普及率



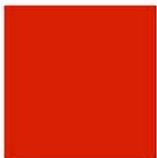
来源：CNIC 中国互联网络发展状况统计调查

2013.6



Fondazione Italia Cina

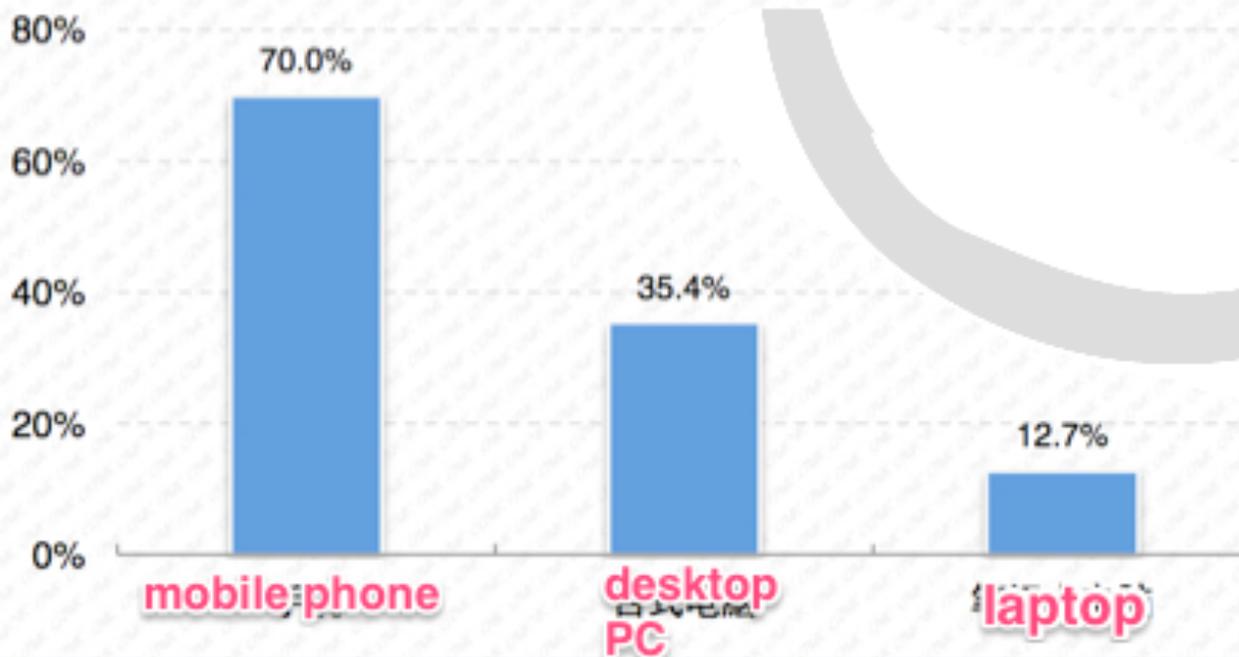
意中基金会



Scuola di Formazione Permanente
della Fondazione Italia Cina

意中基金会之长期培训学校

2013年上半年新增网民上网设备使用情况



来源：CNIC 中国互联网络发展状况统计调查

2013.6



Fondazione Italia Cina

意中基金会

Scuola di Formazione Permanente
della Fondazione Italia Cina

意中基金会之长期培训学校

motore di ricerca, Wiki



Fondazione Italia Cina
意中基金会

Scuola di Formazione Permanente
della Fondazione Italia Cina

意中基金会之长期培训学校

C2C - aste on line



Fondazione Italia Cina

意中基金会

Scuola di Formazione Permanente
della Fondazione Italia Cina

意中基金会之长期培训学校

sistemi di pagamento on line

PayPal



支付宝™
Alipay.com



Fondazione Italia Cina

意中基金会

social network



instant messaging + micro blogging

Scuola di Formazione Permanente
della Fondazione Italia Cina

意中基金会之长期培训学校

micro blogging



Fondazione Italia Cina

意中基金会

Scuola di Formazione Permanente
della Fondazione Italia Cina

意中基金会之长期培训学校

instant messaging



Fondazione Italia Cina
意中基金会

Scuola di Formazione Permanente
della Fondazione Italia Cina

意中基金会之长期培训学校

video/music

You Tube



YOUKU 优酷
.com

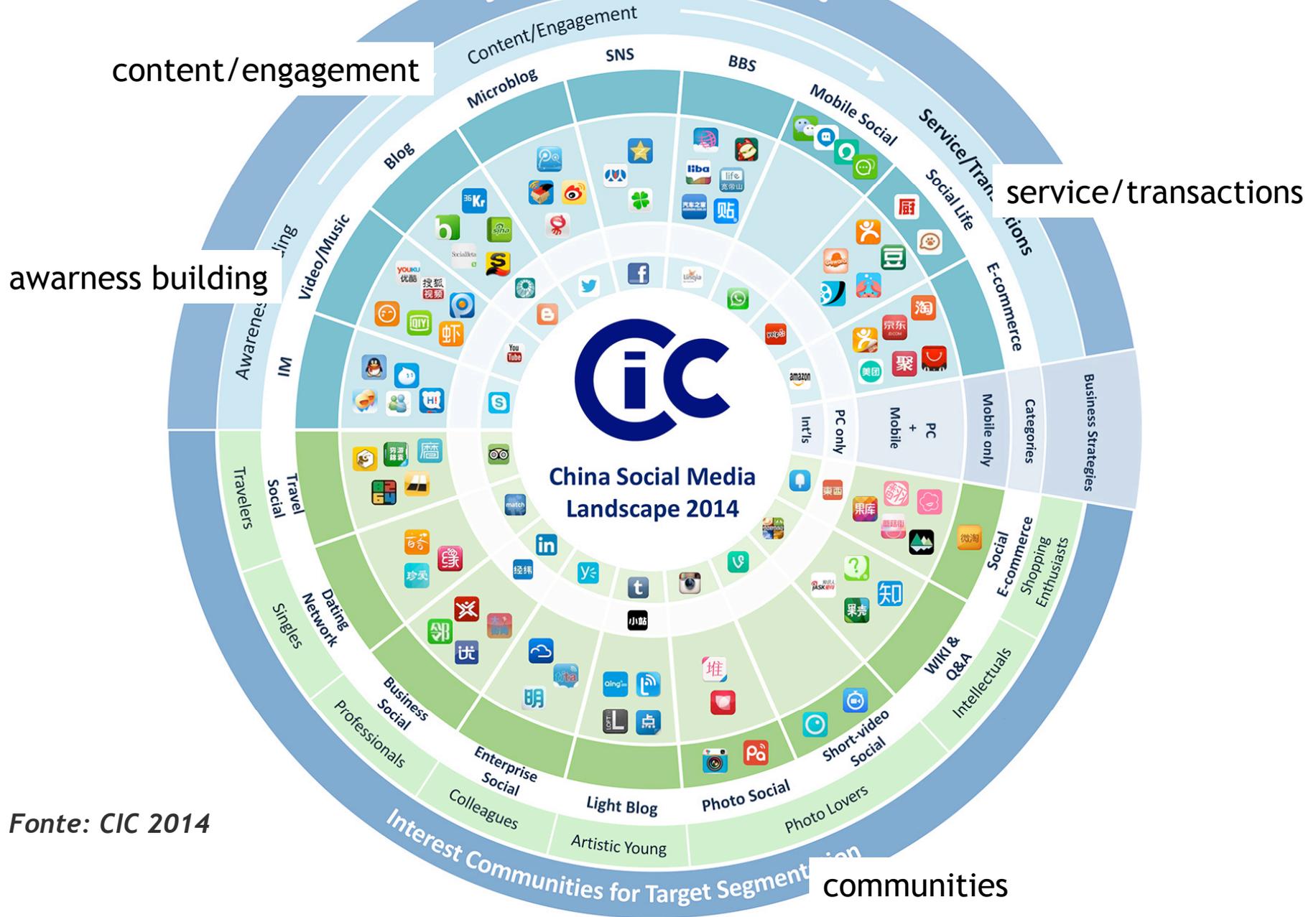
土豆网
www.Tudou.com



Fondazione Italia Cina

意中基金会

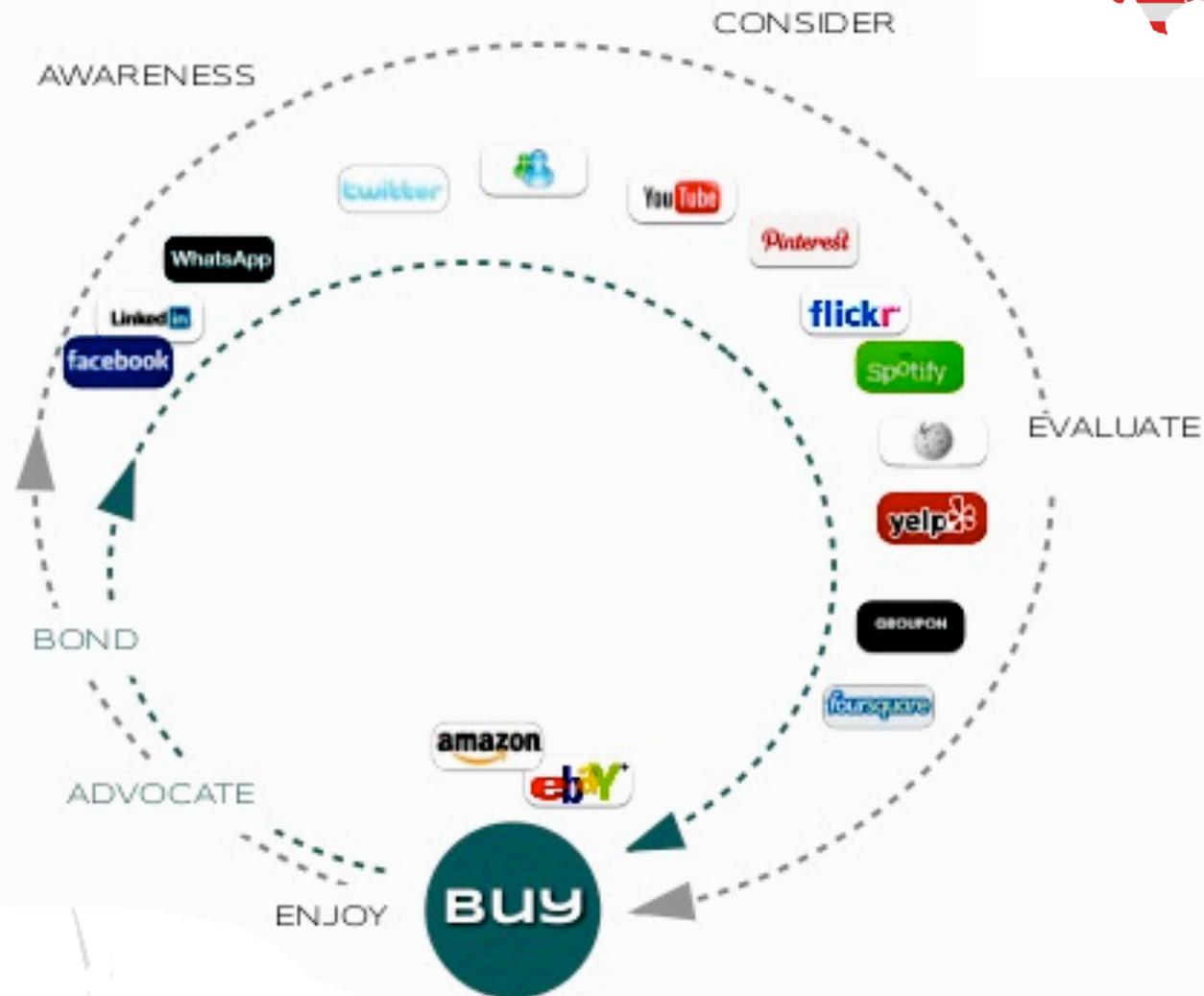
CHINA SOCIAL MEDIA LANDSCAPE



Fonte: CIC 2014

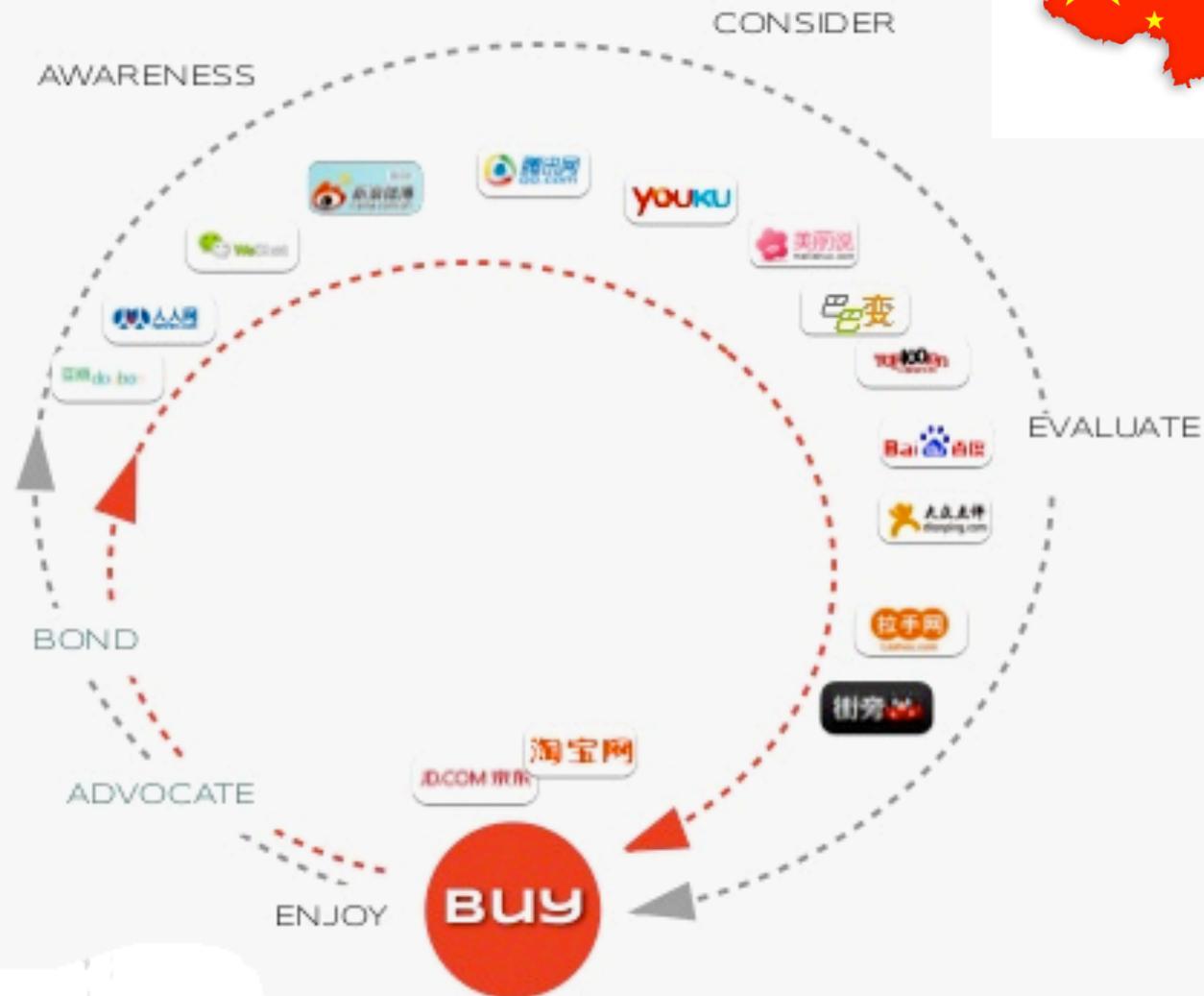
communities

dalla condivisione social all'acquisto on line



Fonte: Chris Baker,
China Ecommerce overview 2014

dalla condivisione social all'acquisto on line

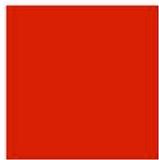


Fonte: Chris Baker,
China Ecommerce overview 2014



TAOBAO: I NUMERI

- prodotti online: oltre 800 milioni
- utenti registrati: oltre 370 milioni
- visite giornaliere: oltre 60 milioni
- fatturato giornaliero: CYN 1,95 miliardi (236,4 mln €)
- prodotti venduti al minuto: oltre 48 mila (cellulari, vestiti, cosmetici...)



Scuola di Formazione Permanente
della Fondazione Italia Cina

意中基金会之长期培训学校

81%
MOBILE



70%
DESKTOPS



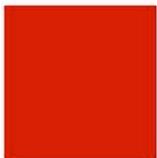
44%
LAPTOPS



Fonte: Chris Baker,
China Ecommerce overview 2014



Fondazione Italia Cina
意中基金会



Scuola di Formazione Permanente
della Fondazione Italia Cina

意中基金会之长期培训学校

①

electronics
& appliances



②

apparel,
fashion



③

Beauty &
Personal



Fonte: Chris Baker,
China Ecommerce overview 2014



Fondazione Italia Cina

意中基金会

e-commerce: perché?

- per avere un buon **riconoscimento** del marchio in Cina, bisogna aprire molti **negozi**: abbattimento investimenti
- consente di aggiungere non solo le **Tier 1/2 cities**, ma anche **T3** dove il mercato tradizionale non è ancora maturo
- grazie ai consistenti **sussidi** erogati da Pechino per l'accesso a internet a banda larga e ad alta velocità si prevede che il numero degli **utenti** continuerà a crescere nel prossimo futuro

e-commerce: come?

- il prodotto deve essere adatto al **mercato cinese**
- il marchio deve essere **traslitterato** in caratteri
- il prodotto va saputo **comunicare**
- necessaria una **struttura legale**
- necessaria **presenza on site**
- necessaria **base logistica** in Cina (magazzino FTZ)

L'e-commerce non può essere un escamotage per le aziende che finora non sono state in grado di investire nel mercato cinese perché lontano, perché complesso, perché oneroso, etc. Non è uno strumento Sostitutivo.



- sistema di IM di Tencent
- evoluto a piattaforma IM, e-com, gaming, SN...
- 600 mln di users in 3 anni
- 2 mln di account aziendali
- 61% M, 39% F
- 80% users sotto i 35 anni



Tencent 腾讯

Scuola di Formazione Permanente
della Fondazione Italia Cina

意中基金会之长期培训学校



Fondazione Italia Cina

意中基金会

TENCENT + JD.COM



**SECONDA PIATTAFORMA E-COM E
SISTEMA DI PAGAMENTO
PRIMO SOCIAL MEDIA CINESE
(WECHAT&QQ)**

I due gruppi dell'IT

ALIBABA + WEIBO



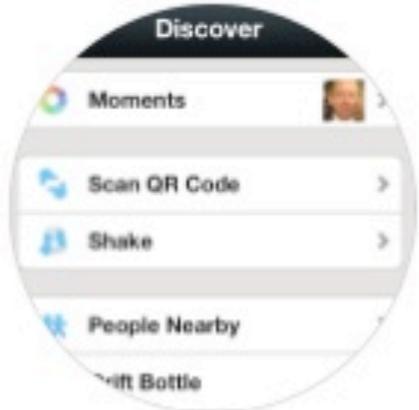
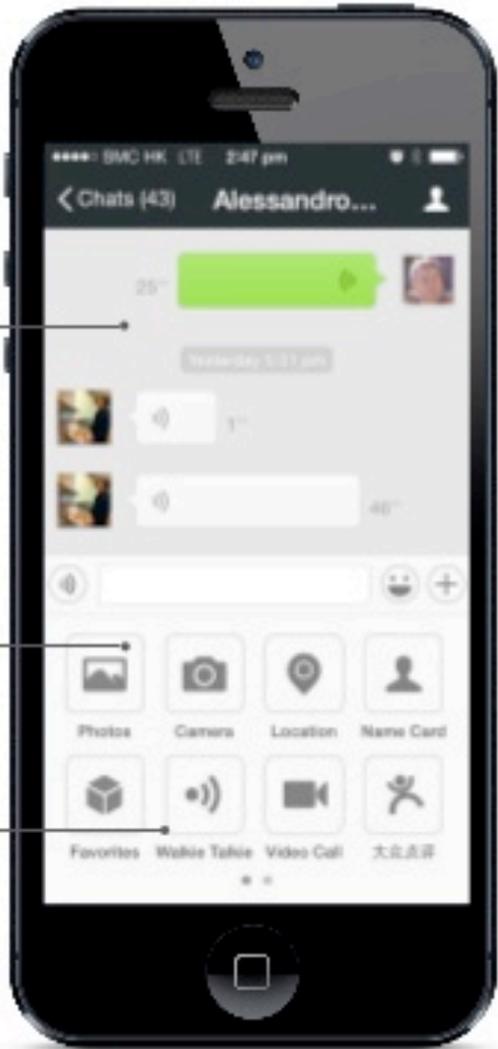
**PRIMA PIATTAFORMA E-COM E
SISTEMA DI PAGAMENTO
SECONDO SOCIAL MEDIA CINESE
(WEIBO)**

TENCENT WECHAT - KEY FUNCTIONS

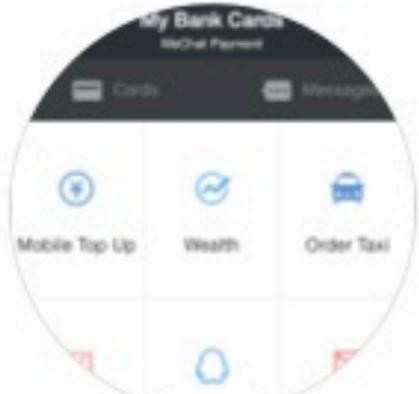
Chat/IM (Voice/Text)
One to One
One to Many

Sharing
Pics/Vids
Locations
Business details

Voice/Video Calls



Discover
QR Code
Look around: new friends in area
Shake: contact exchange

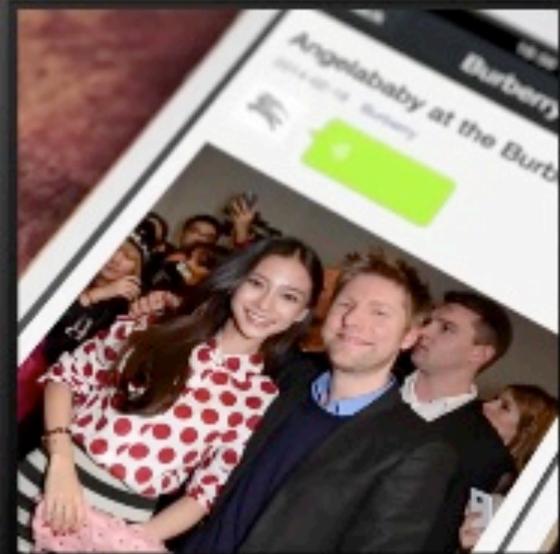
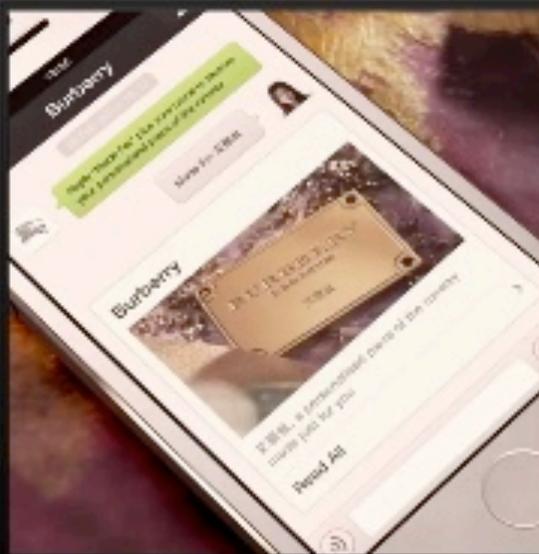
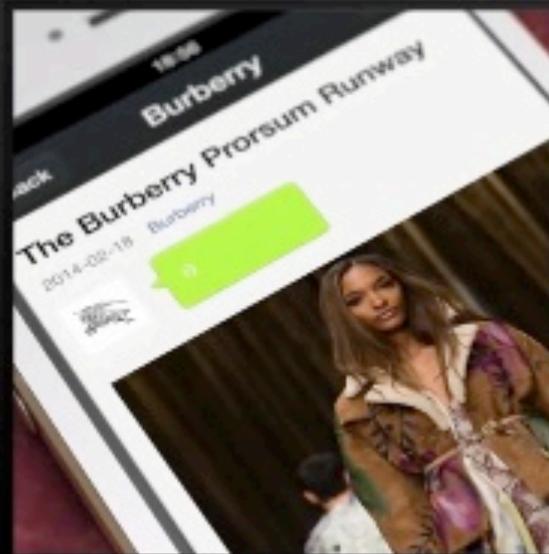


E-commerce
Shopping: group purchase, gifts
movie tickets, taxi reservations...

Fonte: Chris Baker,
WeChat Analysis for Brands 2014

BURBERRY: case study

- During Burberry's Autumn/Winter 2014 Show, users were able to get exclusive audio and video messages from designers and celebrities attending the show
- Users who followed the Account were also able to get a customized plaque with their name on it, commemorating the show



Fonte: Chris Baker,
WeChat Analysis for Brands 2014