



3 CENTRO
LUIGI BOBBIO
PER LA RICERCA SOCIALE PUBBLICA E APPLICATA



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TORINO

CHINA DIGI TAL

Martina Gardini

LE NUOVE FRONTIERE DELL' EXPORT

in collaborazione con



CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA
DI TORINO



INTRODUZIONE ALL'E-COMMERCE CINESE

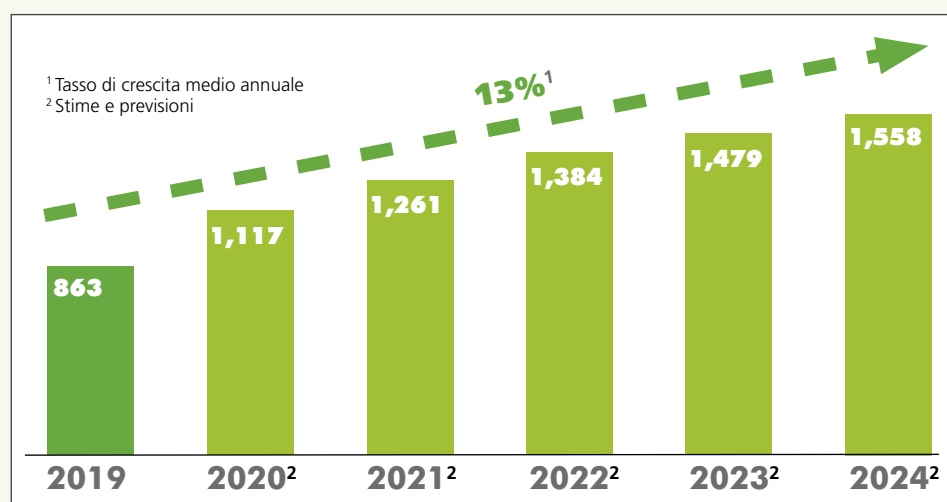
La realtà digitale cinese presenta grandi opportunità per le imprese italiane, il panorama dell'e-commerce è molto vasto e offre soluzioni per diversi settori e aziende. Innanzitutto, la Cina si configura come il più grande mercato e-commerce al mondo. Il valore delle vendite online nel paese ha subito negli anni una crescita esponenziale raggiungendo 863 miliardi di USD nel 2019. Le previsioni indicano un tasso medio di crescita annuale del 13% stimando per il 2024 ricavi pari a 1.558 miliardi di USD.

Martina Gardini, laureata in Scienze Internazionali: *China and Global studies* all'università di Torino. Master in China Studies presso Zhejiang University con una tesi di ricerca sul comportamento del consumatore cinese, gli user-generated content e le piattaforme di social commerce.

Le piattaforme di e-commerce sono diventate il sistema di acquisto preferito dalla maggior parte dei consumatori cinesi. Secondo i dati del China Internet Network International Center (settembre 2020) il 99,2% della popolazione in Cina utilizza il cellulare per navigare su Internet e di questi l'80% fa shopping online. L'emergenza Covid-19 ha accelerato i processi già in corso, aumentando la spesa online. Nella prima metà del 2020 l'acquisto di generi alimentari online è cresciuto del 161% mentre la crescita dell'e-commerce da sola è stata del 35%. Il 2020 ha registrato 926 milioni di utenti attivi sulle piattaforme di vendita online, con un tasso di penetrazione dell'e-commerce pari al 64%.

Previsioni di crescita e-commerce in Cina

1. RICAVI DA E-COMMERCE IN CINA (IN MILIARDI DI DOLLARI US)













Fonte: Statista Digital Market Outlook 2020

Le principali categorie di prodotto acquistate dai consumatori cinesi sulle piattaforme di e-commerce nel 2020 appartengono al settore della moda, dell'alimentare, dell'elettronica e della cosmesi.

Questo report punta ad offrire una serie di strumenti utili a orientare le piccole e medie imprese del territorio italiano per l'apertura e il consolidamento di una presenza digitale sul mercato cinese. L'intento è quello di proporre una chiave di lettura del variegato e complesso ecosistema cinese, presentando e comparando le caratteristiche delle principali piattaforme di e-commerce e cross-border e-commerce. Inoltre, delinea quali sono i passi fondamentali da intraprendere per una strategia di internazionalizzazione digitale verso la Cina, offrendo spunti operativi.

2. PRINCIPALI 10 CATEGORIE E-COMMERCE ACQUISTI IN CINA

CATEGORIE	CINA	GENERE		ETÀ				
	totale	uomini	donne	18/24	25/34	35/44	55/64	>64
 Clothing	59%	47%	53%	19%	32%	26%	19%	5%
 Shoes	56%	50%	50%	19%	32%	25%	19%	4%
 Food & Drinks	45%	50%	50%	16%	35%	25%	18%	6%
 Consumer Electronics	42%	58%	42%	15%	34%	28%	17%	6%
 Cosmetics & Body Care	39%	39%	61%	16%	35%	25%	17%	7%
 Bags & Accessories	30%	37%	63%	19%	36%	26%	15%	4%
 Books, Movies, Music & Games	30%	53%	47%	18%	36%	24%	17%	6%
 Household Appliances	28%	53%	47%	8%	36%	28%	20%	8%
 Drugstore & Health Products	22%	45%	55%	12%	33%	23%	24%	8%
 Furniture & Household Goods	21%	50%	50%	9%	36%	27%	21%	7%

Fonte: Statista Digital Market Outlook 2020

Il panorama dell'e-commerce cinese è variegato e complesso, tuttavia esistono delle piattaforme consolidate che detengono stabilmente le principali quote di mercato.

Le più importanti sono:

Taobao, della famiglia Alibaba, è stata una delle prime piattaforme di e-commerce in Cina ed è attualmente la più grande per volume di affari insieme a TMall. Su Taobao i rivenditori possono aprire un negozio virtuale e inserire inserzioni dei propri prodotti. Si tratta di **una piattaforma per ogni tipologia di prodotto ed è caratterizzata da prezzi fortemente competitivi**.



Tmall, che come Taobao fa parte del gruppo Alibaba, si specializza nelle vendite B2C ed è l'App di shopping più grande in Cina con una quota di mercato pari al 63%. Questa piattaforma è simile a un centro commerciale in cui i marchi gestiscono il proprio **flagship store**. È una piattaforma generalista multiprodotto con posizionamento medio-alto. Rispetto a Taobao è considerata più affidabile in quanto i consumatori acquistano direttamente dalle aziende.



JD.com noto anche come JingDong, di proprietà di Tencent, è la seconda piattaforma di e-commerce in Cina (25%). Come nel caso di Tmall si tratta di un **marketplace generalista**, in cui si possono trovare varie categorie di prodotto. Opera con due modelli: B2B2C o apertura di un negozio virtuale del brand. Grazie alla sua capillare rete logistica di proprietà, riesce a garantire la consegna in 1-2 giorni in tutto il paese.



Oltre a queste piattaforme che vengono considerati i “giganti” dell’e-commerce cinese vi sono però anche altri player interessanti come:

Vip.com è una piattaforma che basa il suo business sulle **vendite flash** dei prodotti di marca. Deve la sua fortuna alla scelta di vendere beni di lusso e marchi stranieri al consumatore cinese. Ha fatto dell’autenticità e dell’alta qualità dei prodotti del suo catalogo offerti a prezzi competitivi lo slogan del proprio successo. In questo modo si differenzia dai prodotti a basso costo di Taobao e da quelli di fascia più alta di JD e Tmall.



Pinduoduo lanciata nel 2015 ha rapidamente riscosso un grande successo e in soli tre anni è diventata la seconda App per lo shopping più popolare in Cina. La sua caratteristica principale è il modello di acquisti di gruppo. Secondo questo meccanismo il consumatore beneficia di sconti sul prezzo qualora inviti altri utenti ad acquistare. Per sfruttare il sistema del passaparola, Pinduoduo è integrato con Wechat. Le principali categorie di prodotti includono: alimenti e bevande, prodotti freschi, abbigliamento, articoli per la casa, per la cura personale e per lo sport.



Tra le diverse tipologie di e-commerce cinesi esistenti è necessario distinguere **l’e-commerce tradizionale** dal **cross-border e-commerce (CBEC)**.

Le piattaforme sopracitate possono essere tutte ricondotte alla categoria di e-commerce tradizionale e, in quanto tali, un’azienda estera per poter commerciare deve costituire una legal entity nel paese. La cosa interessante è che tutte queste, salvo Taobao, hanno lanciato anche delle piattaforme di cross-border e-commerce per facilitare la vendita di prodotti stranieri.

La principale differenza tra i due modelli di e-commerce è che nel caso del CBEC le aziende straniere per vendere i loro prodotti non dovranno richiedere la costituzione di una società in Cina. Sarà sufficiente essere registrati come società all’estero, avere la licenza commerciale ed essere i proprietari o i licenziatari del brand. Si potrà così vendere in Cina senza disporre di una licenza di business locale, unicamente tramite canali digitali e in modalità B2C.



La soluzione del CBEC è solitamente preferibile per le aziende che desiderano affacciarsi al mercato cinese per la prima volta. Il cross-border e-commerce è considerato ottimale per testare il mercato con un percorso di ingresso a basso rischio che consente di costruire gradualmente una presenza in Cina. Questo innanzitutto grazie alle tariffe preferenziali di ingresso dei prodotti rispetto alle tasse di stoccaggio e le imposte a cui sono soggette le imprese nel caso dell'e-commerce tradizionale. Inoltre, il consumatore cinese tende a preferire questo tipo di piattaforme per l'acquisto di prodotti esteri, in quanto ritenute più affidabili di quelle domestiche e garanti dell'autenticità dei prodotti. Infine, rispetto all'e-commerce tradizionale, attraverso le piattaforme CBEC il produttore ha una maggiore capacità di gestione degli ordini e dei clienti.

I vantaggi del cross border e-commerce

Consente di vendere (in modalità B2C)
**senza una presenza
commerciale in Cina**

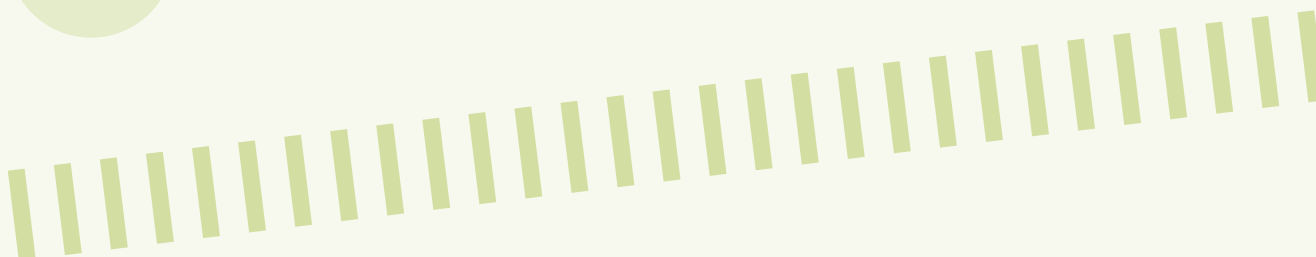
**Permette di evitare la registrazione
e l'etichettatura dei prodotti**
e consente la spedizione diretta dall'Italia

**Tariffa daziaria azzerata e
aliquota ridotta al 70%** sotto la soglia massima
di valore per volumi di transazione¹

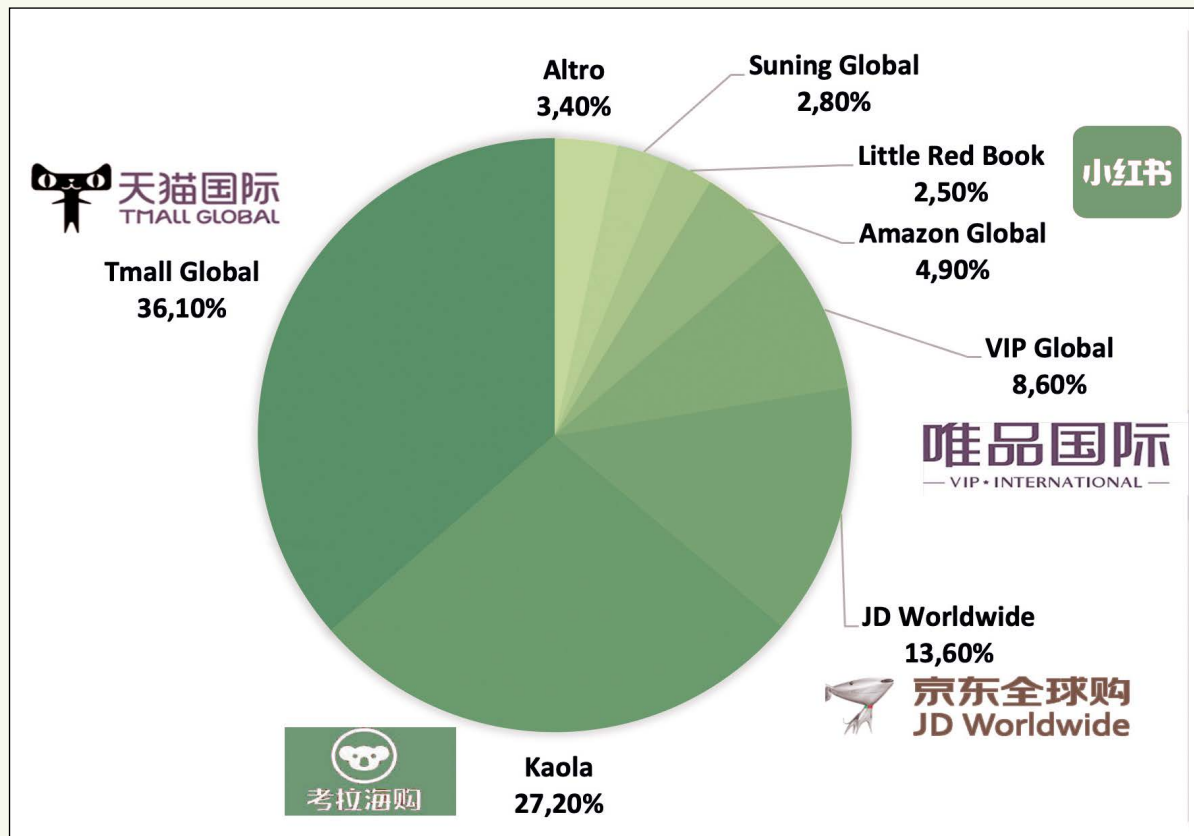
Non è necessario avere un
importatore/distributore cinese, ma **rimane
importante avere un partner in loco**

Le piattaforme CBCE sono **considerate
più affidabili dal consumatore cinese**
per acquistare i prodotti esteri

¹Importo massimo
entro cui il singolo
consumatore può
acquistare godendo
di agevolazioni fiscali



3. MARKETSHARE CROSS-BORDER E-COMMERCE IN CHINA



Fonte: Eastmedia - Statista 2020

Il panorama delle piattaforme cinesi cross-border appare più frammentato rispetto a quello dell'e-commerce locale, anche se gli attori ben capitalizzati come Tencent e Alibaba continuano a detenere salda la loro fetta di mercato anche in questo modello di business. L'infografica seguente mostra i principali player cross-border.

Le seguenti piattaforme verranno trattate nel dettaglio successivamente, attraverso l'inquadramento delle categorie di prodotto, dei costi, dell'utenza target e dei requisiti di accesso.

È importante sottolineare che, nonostante esista la possibilità di operare CBEC dall'estero tramite un sito internet proprietario, **i consumatori cinesi raramente acquistano prodotti all'estero tramite siti Web indipendenti o piattaforme di e-commerce al di fuori di quelle cinesi.** Gli elevati costi di spedizione, i tempi di consegna troppo lunghi, i problemi legati ai diversi metodi di pagamento, la lentezza dell'accesso ai siti Web causata dal "Great Firewall", i rischi di blocco da parte della dogana e la mancanza di servizi ai clienti (come la politica di restituzione), per non parlare della barriera linguistica, sono le ragioni alla base di questa riluttanza.

I clienti cinesi preferiscono utilizzare siti indipendenti con dominio cinese (i quali richiedono una licenza ICP) o, di gran lunga più popolare, una piattaforma e-commerce cinese. Queste opzioni sono favorite a causa della consegna rapida ed economica, del servizio clienti puntuale, dell'integrazione dei metodi di pagamento cinesi (WeChat pay e Alipay) e di una maggiore sensazione di fiducia sull'effettiva consegna del prodotto.

QUALI SONO I PASSI DA FARE PRIMA DI INTRAPRENDERE UN'ATTIVITÀ DI CROSS-BORDER E-COMMERCE IN CINA?

La seguente lista rappresenta una linea guida generale per le aziende che vogliono approcciarsi al mercato CBEC cinese per la prima volta. Ogni voce è prima brevemente illustrata e poi descritta nel dettaglio nelle sezioni successive.



Innanzitutto, le aziende devono conoscere le normative che sono applicate alle categorie di prodotto che desiderano vendere sul mercato cinese CBEC. La **positive list** delinea le merci che sono autorizzate ad essere commercializzate tramite la modalità di commercio transfrontaliero, le quali sono soggette a una tassa di importazione preferenziale.

Il primo passo prima di aprire un'attività CBEC con la Cina è senz'altro la **registrazione del marchio**. La violazione dei diritti di proprietà intellettuale è uno dei principali motivi di preoccupazione per molte aziende internazionali che operano in o con la Cina. Perciò le aziende che intendono utilizzare il commercio elettronico transfrontaliero come punto d'ingresso nel mercato cinese dovrebbero come prima cosa tutelarsi contro il rischio di contraffazione. In Cina vale il principio del "First to file", il primo che procede al deposito della domanda di registrazione del marchio ottiene i diritti, e le procedure di emissione possono durare fino a 12 mesi.

Successivamente è importante comprendere quale sia il **canale di vendita online giusto** per i propri prodotti. L'e-commerce cinese CBEC si articola principalmente sulle grandi piattaforme rispetto ai siti web autonomi. Oltre ad esistere differenti configurazioni di modelli di business, il target di utenti può variare significativamente in base alla piattaforma designata.

Inoltre, è necessario conoscere e adottare i principali **sistemi di pagamenti** digitali con cui avvengono quasi la totalità delle transazioni (online e offline) nel paese. Nell'ultimo decennio, la Cina ha superato le carte di credito, passando a un sistema di pagamenti digitali basato su smartphone e QRcode. Il consumatore cinese è abituato a utilizzare quasi esclusivamente WeChat Pay gestito da Tencent e Alipay gestito da Alibaba.

Il mercato cinese è tanto promettente quanto complesso, il che richiede una pianificazione approfondita e una strategia di internazionalizzazione ad hoc. Molti marchi e rivenditori pensano di poter utilizzare la stessa strategia messa a punto per un altro paese, ma si tratta di un errore cruciale. Oltre alle problematiche legate alla barriera linguistica e alla distanza culturale, la Cina possiede uno sviluppato ecosistema digitale autoctono che differisce da quello occidentale. Per questo il mercato CBEC cinese richiede un approccio di **marketing e localizzazione su misura**.

1. QUALI SONO LE NUOVE NORMATIVE CBCE?

Le merci importate al dettaglio devono figurare nella “*List of Goods under Cross-border E-commerce Retail Importation*”. Solamente i prodotti in questo elenco possono essere venduti in modalità CBEC e hanno una tassa di importazione preferenziale. Inoltre, possono essere importati senza una licenza di importazione o altri certificati relativi all’importazione del prodotto in Cina. La versione 2019 di questa lista, entrata in vigore dal 1 ° gennaio 2020, contiene 92 nuovi prodotti tassabili rispetto alla versione precedente, inclusi prodotti congelati e alcolici.

La principale modifica della nuova normativa è l’aumento dell’importo per gli acquisti transfrontalieri in esenzione d’imposta calcolato sul singolo consumatore:

- L’importo della singola transazione è aumentato da 2.000 RMB (256 euro) a 5.000 RMB (640 euro)
- L’importo annuo degli acquisti transfrontalieri è aumentato da 20.000 RMB (2.563 euro) a 26.000 RMB (3.332 euro)
- Se la singola transazione è superiore a 5.000 RMB, ma entro il limite annuo personale di 26.000 RMB, il prodotto può essere importato tramite CBEC, ma è soggetto all’imposta totale.

Entro questi limiti, i clienti non pagheranno alcuna tariffa di importazione, e avranno l’IVA all’importazione e l’imposta sul consumo riscossa al 70% della base imponibile legale.

In pratica, questa riforma apre il mercato transfrontaliero a industrie come la moda di fascia alta e la cosmetica, che attraggono fortemente gli acquirenti cinesi. La positive list dovrebbe continuare ad espandersi man mano che il governo modifica il sistema normativo CBEC e la domanda dei consumatori interni cresce. Al questo link [↗](#) è possibile trovare la lista aggiornata dei **prodotti ammessi** tradotta in inglese dal Centro Europeo per le PMI.

La positive list gestisce i prodotti ammessi all’importazione, per i prodotti non menzionati nell’elenco è necessario:

- Fornire un permesso di importazione dei prodotti
- Avere un modulo di registrazione, come una licenza CFDA per prodotti alimentari (richiesto per lo sdoganamento delle merci)

2. CHE COSA BISOGNA FARE PER LA TUTELA DEL MARCHIO COMMERCIALE IN CINA?

Un marchio può essere registrato nella Repubblica Popolare Cinese sia attraverso il “sistema nazionale”, che attraverso il “sistema internazionale” e può essere protetto in Cina solo in seguito alla registrazione in tale giurisdizione. Il marchio registrabile in Cina può essere composto da: parole, loghi, lettere, numeri, segni tridimensionali (forme), combinazioni di colori, suoni o combinazioni di tutti gli elementi indicati in precedenza. In generale le richieste di registrazione possono arrivare a coprire tempistiche molto lunghe prima di essere approvate, per questo motivo si consiglia di avviare le procedure con largo anticipo.

A. Registrazione internazionale con designazione Cina

L'Organizzazione Mondiale per la Proprietà Intellettuale (WIPO) ha istituito un sistema di registrazione internazionale tramite il Protocollo di Madrid e la Cina è tra i paesi firmatari. È possibile fare domanda per la registrazione internazionale depositandola presso l'ufficio marchi nazionale del proprio paese di origine, il quale provvederà poi a trasmettere la pratica alla WIPO. Se al termine dei 18 mesi dalla data della notifica, effettuata dalla WIPO alla Cina, non vi sono obiezioni da parte dell'ufficio marchi cinese, il marchio verrà ufficialmente registrato anche in Cina.

B. Registrazione nazionale in Cina

La domanda di registrazione del marchio va presentata presso il China Trademark Office. Nel caso in cui i richiedenti stranieri non possiedano la residenza o la sede legale in Cina, sono tenuti a presentare le proprie domande di registrazione di marchio tramite un agente/studio legale locale.

I documenti necessari includono:

- Denominazione del richiedente e indirizzo della sede legale (anche in lingua cinese)
- Marchio: una copia del marchio in bianco e nero (8 copie nel caso di marchio a colori)
- Classi, Prodotti e/o Servizi per i quali il marchio è utilizzato
- Procura: un formulario nel quale dovrà essere apposta la firma del legale rappresentante della società registrante al fine di conferire l'incarico del deposito della domanda di registrazione del marchio all'agente/studio che si intende designare.

Nonostante in linea teorica non dovrebbero esserci differenze tra la registrazione internazionale e quella nazionale, la seconda potrebbe risultare più conveniente in quanto permette di ottenere un certificato di marchio redatto in lingua cinese. Questo documento è utile per velocizzare le procedure con le autorità locali e in caso di disputa legale.

Consigli utili

Prima di depositare la domanda di registrazione è bene verificare se esistono registrazioni antecedenti di marchi uguali o simili nella classe di prodotti di interesse, le quali potrebbero comprometterne l'approvazione.

La registrazione di un marchio in caratteri latini non protegge automaticamente il marchio contro l'uso o la registrazione dello stesso in caratteri cinesi. Pertanto, si consiglia di tradurre e registrare il proprio marchio anche in lingua cinese.

3. CANALI DI VENDITA ONLINE CBEC: TIPOLOGIE DI MARKETPLACE

Sebbene alcuni canali di vendita siano molto più conosciuti di altri l'utilizzo di piattaforme e-commerce leader, vista la vastità di categorie di prodotto e l'elevata competizione, non garantirà necessariamente il successo. Considerare canali di vendita meno scontati o di nicchia potrebbe risultare più redditizio specialmente per le PMI.

Attualmente vi sono cinque modelli principali di Marketplace per le aziende che vogliono vendere i loro prodotti tramite CBEC ai consumatori cinesi:

(1) Marketplace generalista, (2) Hypermarket, (3) Marketplace verticale specializzato, (4) Flash Sales platform, (5) Social commerce.

4. PANORAMICA PIATTAFORME CBEC CINESI

ONLINE MARKETPLACES	HYPERMARKETS	SPECIALTY MARKETPLACES	FLASH SALES	SALES COMMERCE
 天猫国际 TMALL GLOBAL	 聚美优品 JUMEI.COM	 易果生鲜 YIGUO.COM	 唯品会 vip.com <small>全球精选 正品特卖</small>	 小红书 标记我的生活
 京东全球购 JD Worldwide	 魅力惠 MEI.COM	 贝贝 beibei.com	 蜜芽 mia.com <small>进口母婴限时特卖</small>	 WeChat
 苏宁易购 suning.com	 聚购 www.jingou.com			
 网易考拉海购 KAOLA.COM	 丰趣海淘 www.fengqun.com <small>全球买手直采直发</small>			

Fonte: Consulate-general of the Kingdom of the Netherlands in Shanghai

MARKETPLACE GENERALISTA

Si tratta dell'equivalente di un centro commerciale online. Fornisce una piattaforma centralizzata (simile a un centro commerciale) in cui i brand possono aprire dei negozi e delle vetrine online, le cui merci possono essere acquistate dai consumatori con una semplice transazione. Solitamente, questo tipo di piattaforme richiede investimenti significativi.

Esempi: **Tmall Global**, **JD Worldwide**

HYPERMARKET

Gli hypermarket applicano un modello B2B2C ed operano, dunque, da intermediari, comprando prodotti da rivenditori internazionali e rivendendoli agli utenti registrati sulla piattaforma aggiungendo un mark-up al prezzo di acquisto. I prodotti vengono stoccati e consegnati attraverso la piattaforma online e il centro di distribuzione di proprietà del hypermarket. Le aziende straniere non sono dunque tenute a gestire la distribuzione o un negozio monomarca su questo tipo di piattaforma, ma possono vendere tramite un responsabile acquisti con cui negoziano il prezzo.

Un esempio classico è **Kaola**.

VERTICAL MARKETPLACES

Queste piattaforme generalmente operano come gli hypermarket acquistando direttamente le merci da fornitori esteri, ma si specializzano su una specifica categoria merceologica, target di clienti o area geografica. Focalizzandosi dunque su un target ristretto di consumatori, risulta più difficile avere visibilità. Tuttavia, queste piattaforme forniscono ai brand in segmenti di nicchia una preziosa opportunità di vendere i propri prodotti che probabilmente rimarrebbero invisibili al radar dei consumatori sulle grandi piattaforme e-commerce. Il traffico qui tende a essere più qualitativo, con una più alta conversione in vendite.

FLASH SALES PLATFORM

I siti di vendita flash si concentrano sull'offerta di quantità limitate di nuovi prodotti o di prodotti in eccedenza a tariffe molto scontate per un periodo di tempo ristretto. Nonostante il fatto che questi siti web vendano "quantità limitate" di prodotti, la dimensione del mercato dei siti di flash sales cinesi è notevole. Sono un'ottima opportunità per brand stranieri intenzionati a testare la reazione dei consumatori al proprio prodotto prima di agire con attività e-commerce più costose. Gli utenti che sono soliti navigare su queste piattaforme sono in cerca delle ultime novità arrivate dall'estero. Essere presenti sui flash sale online store può essere un potente strumento di marketing per quanto riguarda visibilità e volumi di traffico. X

Esempio: **VIP.com**

SOCIAL COMMERCE

Le piattaforme di social commerce possono essere definite come marketplace caratterizzati dalla fusione degli strumenti tipici dei social network e quelli dell'e-commerce. Il social commerce è un mezzo di vendita emergente particolarmente adatto alla Cina, dove i consumatori sono abituati ad avere una presenza attiva sui social media e ad effettuare acquisti online tramite i propri smartphone. Il social commerce sfrutta il rapporto di fiducia tra consumatori convertendo il passaparola in vendite. I consumatori sono incoraggiati a condividere con i loro amici nuovi articoli alla moda, partecipare alle vendite flash e altre promozioni. Questo promuove il desiderio di continuare ad acquistare per stare al passo con la propria cerchia sociale.

A prescindere dal business model adottato, tutte le piattaforme di social commerce permettono agli utenti di:

- cercare informazioni su un prodotto;
- paragonare due o più prodotti tra di loro;
- acquistare un articolo;
- condividere la propria esperienza;
- dare i propri consigli agli altri utenti.

Inoltre, offrono ai rivenditori servizi come:

- supporto IT;
- strumenti di marketing integrati;
- creazione di contenuti.

Esempi: **Little Red Book, WeChat, Pinduoduo.**

Nei box seguenti viene presentata una panoramica schematica, ma approfondita, delle principali piattaforme CBEC cinesi.

TMALL GLOBAL è il sito gemello dell'e-commerce cinese Tmall, ed è la piattaforma CBEC più grande in Cina. Lanciata nel 2014 dal gruppo Alibaba, **vende soltanto merci importate** tramite la costituzione di negozi virtuali di commercianti stranieri. Tmall Global si è affermata come leader del mercato grazie alla capacità di includere le ultime novità e acquistare i prodotti più popolari tra i consumatori cinesi. Attualmente la piattaforma ospita più di 20.000 marchi in oltre 4.000 categorie di prodotto, provenienti da 77 paesi. Come sistema di pagamento utilizza Alipay.



JD WORLDWIDE è il principale concorrente di Tmall Global ed è il secondo marketplace generalista più grande della Cina. Inoltre, JD è il più grande hypermarket nel paese. Sulla piattaforma ci sono molteplici categorie di prodotti, ma JD domina nei settori della casa, elettrodomestici e prodotti elettronici. Anche in questo caso i brand possono aprire dei veri e propri store online per mettere in mostra i propri prodotti. JD gode di un'ottima reputazione per il suo sistema logistico del quale fanno parte oltre 700 magazzini di stoccaggio. Come sistema di pagamento utilizza WeChat Pay.



京东全球购
JD Worldwide

KAOLA.COM, acquisita da Alibaba nel 2019, è la seconda piattaforma CBEC cinese per fetta di mercato e ha un modello di business hypermarket. A differenza di JD.com e Tmall.com ha una procedura di selezione rigorosa per i marchi e prodotti che possono essere venduti sulla piattaforma. L'obiettivo è quello di mantenere un'offerta di prodotti unica. Le principali categorie vendute sono abbigliamento, prima infanzia, elettrodomestici, prodotti alimentari e integratori, prodotti per la cura della persona. Per quanto riguarda il pagamento, Kaola utilizza sia il proprio servizio di pagamento online "Netease payment" sia Alipay.



网易考拉海购
KAOLA.COM

SUNING GLOBAL lanciata nel 2014 è la piattaforma CBEC della grande azienda cinese Suning. Attualmente dispone di circa 300 vetrine estere e offre logistica integrata. Le categorie di prodotto più popolari sono gli elettrodomestici e la maternità e l'infanzia. Utilizza il proprio servizio di pagamento online, Yi-Pay, per completare le transazioni in RMB o valuta estera.



苏宁易购
suning.com

5. TITOLO?

	TMALL GLOBAL	JD WORLDWIDE	KAOLA.COM	SUNING GLOBAL
Deposito	Varia da 23.000 USD ai 47.000 USD	10.000 USD - 15.000 USD in base alla categoria di prodotto. Fino a 30.000 USD per prodotti di lusso.	10.000 USD	10.000 USD - 15.000 USD in base alla categoria di prodotto
Costo annuale del servizio	4.700 USD - 10.000 USD in base alla categoria di prodotto.	1.000 USD mensili	5.000 USD - 10.000 USD	1.000 USD
Commissioni	0,5% - 5% in base alla categoria di prodotto	0,5% - 10% in base alla categoria di prodotto	2% - 6% in base alla categoria	2% - 10% in base alla categoria di prodotto
Costi servizio di pagamento	1% di commissioni sulle transazioni Alipay	N.D	N.D	N.D



Modalità di entrata:

Tmall Global Flagship Store (TMG): tramite l'apertura di un Flagship store (brands/ venditori), Tmall Global consente ai marchi stranieri, o a rivenditori autorizzati, di aprire uno store monomarca. **Dal marzo 2015 le aziende devono appoggiarsi a third-party (TP) service provider locali per poter aprire una vetrina sulla piattaforma.** Tmall offre una lista di potenziali partner tra cui le aziende possono scegliere. Il brand o il rivenditore è responsabile dei prodotti e delle operazioni di marketing mentre per le altre operazioni farà riferimento al proprio TP.

Un altro modello operativo di Tmall è **TDI (Tmall Direct Import)**, in questo caso Tmall acquista direttamente i prodotti dal marchio straniero e li vende tramite il Marketplace di Tmall Global.

Tmall Overseas Fullfilment (TOF): Si tratta dell'iniziativa più recente promossa da Alibaba per aiutare i brand stranieri, anche quelli più piccoli, a testare il mercato cinese. È la soluzione di spedizione più adatta per prodotti con scarsa notorietà e visibilità in Cina, che consente alle aziende di beneficiare della rete di magazzini di Alibaba situati negli Stati Uniti, in Europa e in Asia. Con questo modello i marchi stranieri hanno la possibilità di vendere una piccola parte dei loro prodotti sulla piattaforma Tmall Global, posizionandola presso uno dei centri prodotto TOF.

([LINK](#))

Requisiti d'accesso

- Un'entità aziendale registrata al di fuori della Cina continentale.
- Marchio registrato
- Essere proprietari o licenziatari del marchio
- Fornire un servizio clienti cinese.
- Fornire un sistema di gestione del reso in Cina.
- Tmall partner (in caso di flagship store)

Priorità preferenziali

- Marchi internazionali affermati;
- Rivenditori con un fatturato di almeno 100.000.000 RMB

[Lista di Tmall partners](#)



京东全球购 JD Worldwide

Modalità di entrata

JD Worldwide ha tre modelli operativi:

- 1** Franchise Business Partner - le aziende possono aprire un negozio virtuale sulla piattaforma e JD è responsabile diretto di tutta la logistica e del servizio clienti.
- 2** Licensing Business Partner - le aziende che aprono un negozio virtuale su JD secondo questo modello si occupano direttamente della logistica mentre la piattaforma è responsabile del servizio clienti e della fatturazione.
- 3** Self Operation Partner - consente ai brand di aprire uno store sulla piattaforma, ma senza alcun supporto logistico.

Per vendere prodotti o aprire un negozio su JD Worldwide, a seconda della categoria di prodotti che si desidera commerciare, le aziende devono contattare direttamente dal sito.

([LINK](#))

Sebbene non richiesto, si consiglia di utilizzare un TP affidabile.

Requisiti d'accesso

- Un'entità aziendale registrata al di fuori della Cina continentale.
- Essere proprietari o licenziatari del marchio
- Provvedere il servizio clienti e la pagina dettaglio prodotto in cinese.
- La consegna del prodotto deve avvenire in massimo 72 ore dalla ricezione dell'ordine
- Il centro di ritiro della merce deve essere situato nella Cina continentale

Priorità preferenziali

- Marchi internazionali affermati
- Aziende e Retailers con esperienza consolidata nell'ambito e-commerce
- Le seguenti categorie di prodotto: maternità e infanzia, abbigliamento e accessori, cosmetici e cura della persona, integratori, alimentari.



Modalità di entrata

Suning Global ha 2 modelli operativi:

- 1 Entry model - la piattaforma offre uno store operator, la logistica e il servizio di stoccaggio.
- 2 Procurement model - Suning acquista direttamente la merce dai partner stranieri e la rivende sulla piattaforma.

Sebbene non richiesto, si consiglia di utilizzare un TP affidabile.

Requisiti d'accesso

- Un'entità aziendale registrata al di fuori della Cina continentale
- Essere proprietari o licenziatari del marchio

Priorità preferenziali

- Marchi internazionali affermati
- Un team operativo con esperienza nell'ambito e-commerce di almeno 2 anni
- Le scategorie di prodotto maternità e infanzia, cosmetici e cura della persona, integratori, scarpe e borse
- Avere una presenza su altre piattaforme CBEC (Tmall e JD)

Modalità di entrata

Kaola ha 2 modelli operativi:

- 1 Sourcing cooperation - approvvigionamento diretto;
- 2 Flagship store.

Per entrambi i modelli di entrata è obbligatorio seguire questi step:

- Presentare la domanda online in cui è necessario dimostrare di soddisfare i requisiti base secondo gli standard per il brand e i prodotti fissati da Kaola.
- Attendere che la piattaforma esegua una valutazione del brand. Soltanto in caso di accettazione della domanda Kaola invierà una lettera di offerta.
- Una volta ricevuta la lettera il brand è invitato a completare l'application online.

Requisiti d'accesso

Nel caso del modello (1) i requisiti variano a seconda del brand. Il principale è che l'azienda proponga un prodotto unico attualmente non in vendita su Kaola.com. Inoltre, è preferibile fornire un prezzo all'ingrosso allettante per poter essere selezionati come fornitori.

Per il modello (2) sono necessari i seguenti requisiti:

- Un'entità aziendale registrata al di fuori della Cina continentale.
- Essere proprietari o licenziatari del marchio
- Provvedere il servizio clienti e la pagina dettaglio prodotto in cinese.
- La consegna del prodotto deve avvenire in massimo 72 ore dalla ricezione dell'ordine
- Il centro di ritiro della merce deve essere situato nella Cina continentale

Priorità preferenziali

- Rilasciare a Kaola l'esclusività
- Offrire prodotti unici di brand conosciuti che non sono attualmente in vendita sulla piattaforma

唯品国际

— VIP • INTERNATIONAL —

尽享全球美好生活

VIP INTERNATIONAL è la controparte di Vipshop, ma a differenza di quest'ultima vende soltanto brand e prodotti internazionali. Si tratta sempre di una piattaforma flash sales. Vip International è maggiormente orientato sulle grandi marche e le principali categorie di prodotto riguardano la cosmetica, l'abbigliamento e i gioielli. Circa l'80% degli utenti è di sesso femminile e la maggior parte di loro vive in città di terzo e quarto livello². Questo perché rispetto alle città grandi vi sono meno punti vendita fisici per i prodotti stranieri.

Per vendere i propri prodotti su VIP.com è necessario prima sviluppare una solida reputazione online, in quanto la piattaforma accetta soltanto marchi già conosciuti dai consumatori cinesi.

È possibile inviare una candidatura tramite il sito Web di VIP Shop, all'indirizzo mail global@vishop.com (o tramite i partner di Tmall). In caso di non risposta dopo una settimana è consigliato ricontattarli tramite questa email: feedback@vishop.com. Rispetto ad altre piattaforme come Tmall e JD.com, VIP.com è molto meno costoso e non così severo in termini di regolamenti e fondi, tuttavia predilige marchi riconosciuti. Il processo di entrata richiederà circa 5 settimane, successivamente si potrà firmare il contratto ufficiale e caricare i prodotti online. L'intero processo è in cinese, quindi si consiglia di rivolgersi a un dipendente madrelingua, che parli fluentemente cinese o contattare un'agenzia specializzata.

小红书

标记我的生活

Little Red Book, conosciuto anche come **RED** o **Xiaohongshu**, è una delle piattaforme di social commerce più di successo nel paese. Fondata nel 2013, ha registrato nel 2020 una comunità di più di 300 milioni di utenti. RED è nata in principio come una guida online allo shopping, un social network in cui gli utenti condividevano recensioni, suggerimenti e consigli per l'acquisto di prodotti stranieri. Grazie alla quantità e soprattutto alla qualità dei contenuti generati sulla piattaforma e all'alto livello di coinvolgimento degli utenti, Little Red Book è riuscita a costruire una fiorente community in pochissimo tempo. Nel 2014, dopo che RED ha lanciato il proprio marketplace all'interno dell'applicazione, si è evoluto da una "semplice" piattaforma di condivisione di contenuti a un social commerce. La sua funzione e-commerce - RED Mall - vende sia prodotti locali sia prodotti internazionali. Xiaohongshu ha anche costruito un sistema logistico internazionale - REDelivery - stabilendo magazzini esteri autogestiti. Little Red Book crea partnership con brand esteri, aiutandoli ad aprire flagship store e fornendo supporto logistico transfrontaliero. Nonostante l'evoluzione del modello di business RED dopo l'integrazione del marketplace, Little Red Book rimane una piattaforma fortemente incentrata sul consumatore. Si distingue dagli altri attori del settore grazie alla sua community forte e impegnata. La quasi totalità del traffico di contenuti sulla piattaforma è generato dagli utenti. Il target della piattaforma è composto al 90% da donne, di cui il 45% under 24.



拼多多

PINDUODUO è la terza piattaforma e-commerce più grande nel paese e il primo social commerce per volumi di vendita. Lanciata nel 2015, nell'arco di soli 3 anni è stato caratterizzato da una crescita esponenziale grazie anche al suo modello di business basato sugli acquisti di gruppo. Secondo questo schema il consumatore beneficia di sconti sul prezzo qualora inviti altri utenti ad acquistare. Ciò significa che più persone comprano uno stesso prodotto, più si abbasserà il suo prezzo finale. Naturalmente, questo meccanismo porta gli utenti a condividere i prodotti con altri utenti in modo da ottenere prezzi sempre più convenienti. Per sfruttare il sistema del passaparola, Pinduoduo è integrato con Wechat il che facilita sia la condivisione sia i pagamenti tramite WeChat Pay. Inoltre, l'utenza della piattaforma è composta per il 65% da consumatori provenienti da città di terza fascia¹.

¹La ripartizione in fasce/livelli delle città cinesi è uno strumento che fornisce agli operatori economici una panoramica generale del mercato cinese. Le città sono catalogate secondo criteri quali il prodotto interno lordo, il livello di urbanizzazione, la popolazione e il peso politico. Le più densamente popolate, sviluppate e influenti sono categorizzate come città di primo e secondo livello. Le città di dimensioni inferiori, con un costo della vita più contenuto e un alto potenziale di crescita rientrano nelle ultime fasce.

Categorie prodotto: alimenti e bevande, prodotti freschi, abbigliamento, elettrodomestici, mobili e articoli per la casa, cosmetici e altri articoli per la cura personale, articoli per lo sport e il fitness.

Utenza target: 70% donne; 65% città di terza fascia; età media 25-40

Requisiti d'accesso

- Licenza commerciale internazionale
- Marchio registrato
- Documento d'Identità Store Manager (accettano solo DI cinesi)

Deposito: 1,500-7,600 USD

Costo annuale del servizio: 0

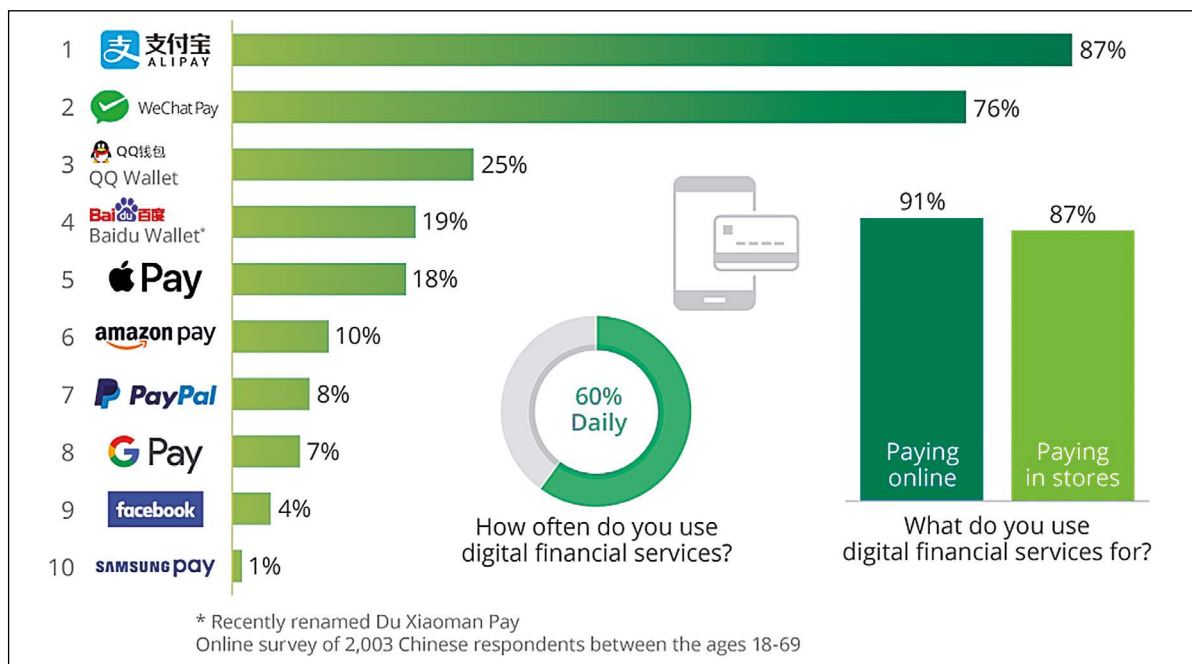
Commissioni: 0

Commissioni sulle transazioni: 0.6%

4. SISTEMA DI PAGAMENTI DIGITALI

Nell'ultimo decennio, la Cina ha superato le carte di credito, prediligendo sistemi di pagamenti digitali basati su smartphone e QRcode sia per gli acquisti online sia offline. Sebbene alcune piattaforme rendano disponibile l'acquisto tramite le carte di credito (MasterCard e Visa), questi metodi di pagamento sono particolarmente impopolari per gli e-consumer cinesi. Infatti, sono soliti pagare tramite sistemi di pagamento online di terze parti come Alipay, Tenpay (di cui fa parte WeChat Pay) o UnionPay.

6. I SERVIZI DI PAGAMENTO ONLINE PIÙ POPOLARI IN CINA



Fonte: Statista Tech Giants China 2019

Questi metodi di pagamento sono stati integrati in tutte le piattaforme che operano commercio transfrontaliero e fungono da intermediari delle transazioni. I sistemi di pagamento digitali cinesi funzionano in modo simile a PayPal dove sia i portafogli online dei consumatori sia quelli aziendali sono collegati ai rispettivi conti bancari. Dopo l'ordine di un prodotto il pagamento del cliente viene inserito in un conto di deposito a garanzia ospitato da una delle piattaforme di pagamento di terze parti. Non appena il cliente riceve l'ordine e conferma la consegna sulla piattaforma di pagamento online o sul marketplace, la piattaforma di pagamento online rilascerà il pagamento ai commercianti. Questo sistema non tutela soltanto il consumatore, ma anche le società estere che vendono tramite CBEC. Infatti, in caso di mancata conferma di ricezione del prodotto da parte di un consumatore, la piattaforma di pagamento online lo confermerà automaticamente dopo 10-30 giorni a seconda del metodo di trasporto.

Molte piattaforme CBEC cinesi per vendere sui propri marketplace richiedono una connessione obbligatoria con il loro sistema di pagamento online integrato. Ad esempio, l'apertura di un flagship store su Tmall Global necessita un account Alipay aziendale. Pertanto, per essere pagati, i marchi stranieri che vogliono operare in CBEC in Cina dovrebbero considerare quali soluzioni di pagamento elettronico transfrontaliero adottare. Sebbene tutte le piattaforme di e-commerce abbiano sistemi di pagamento online integrati, la legge stabilisce che i pagamenti elettronici debbano essere indipendenti dalle piattaforme di e-commerce per garantire la sicurezza delle transazioni.

Per le aziende che non possiedono un conto bancario in Cina Alipay e Tenpay offrono soluzioni di pagamento elettronico transfrontaliere. Ciò consente agli acquirenti cinesi di pagare in RMB i loro acquisti CBEC. Di conseguenza, una volta che il pagamento in RMB viene convertito in valuta estera, la somma verrà versata sul conto bancario estero della società.

Nel 2020 i sistemi di pagamento digitali di proprietà di Tencent (WeChat Pay e QQ Wallet) e Alibaba (Alipay) detenevano il 94% delle quote di mercato dei principali fornitori di servizi di pagamento online di terze parti. Secondo i dati di Statista (2020) Alipay è il sistema di pagamento digitale più utilizzato in Cina con più di 900 milioni di utenti e una quota di mercato pari al 55%.



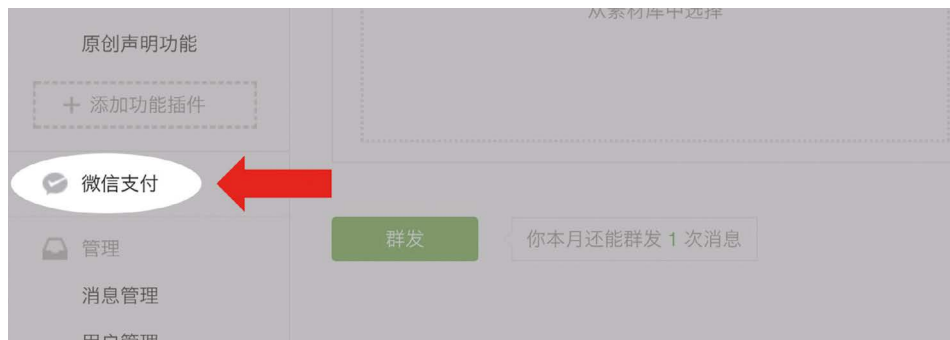
WECHAT PAY

Come impostare un account WeChat Pay al di fuori della Cina?

Esistono due modalità differenti per un'azienda straniera di registrare un account **WeChat Pay** ➔: la prima è possedere un conto bancario cinese, la seconda è appoggiarsi a un partner ufficiale WeChat Pay.

A. Impostare un account WeChat Pay essendo in possesso di un conto bancario cinese

Per poter impostare un account WeChat Pay è necessario prima aprire un WeChat Official Account dell'azienda/brand verificato da WeChat. Una volta creato un WeChat Official Account aziendale è possibile richiedere WeChat Pay accedendo al proprio account e facendo click sull'icona WeChat Pay sul lato sinistro della dashboard.



Il processo di registrazione di WeChat Pay è molto simile a quello del WeChat Official Account.

Sono richieste le seguenti informazioni:

- Numero di registrazione della società
- Copia della licenza commerciale
- Recapiti
- Dettagli legali
- Conto aziendale
- Bilancio finanziario della società (in termini di fatturato e volume delle transazioni previsto)

Le tempistiche di approvazione per la registrazione solitamente sono attorno a una settimana.

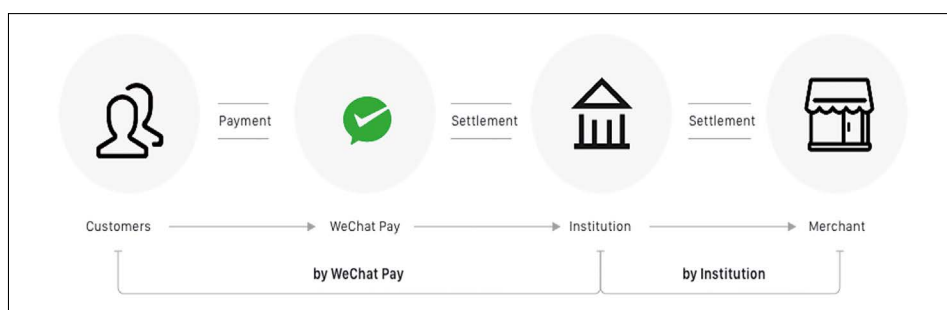
B. Aprire un WeChat Pay account tramite un partner ufficiale WeChat Pay

La maggior parte delle aziende straniere che desiderano aprire un account WeChat Pay scelgono questa via.

Per iniziare è necessario rivolgersi a uno dei partner ufficiali di WeChat Pay, che possono essere individuati tramite [questo sito](#) ➔ selezionando il paese di provenienza nella barra di ricerca. Una volta scelto e contattato il partner, l'azienda verrà guidata nel processo di registrazione, che può essere concluso nel giro di una settimana.

Le informazioni necessarie per completare il processo di registrazione sono le stesse elencate sopra, insieme alla ricevuta della conferma che l'azienda soddisfa ed è conforme ai requisiti di WeChat Pay (**elencati qui** ➔).

Una volta inviata la documentazione richiesta, l'istituzione partner configurerà il vostro WeChat Pay account e inizierà a processare le transazioni per vostro conto. Successivamente i pagamenti vi verranno trasmessi secondo il processo illustrato:



ALIPAY

Come impostare un account Alipay al di fuori della Cina?

Esistono due modalità di registrazione per un'azienda straniera con Alipay:

A. Instaurare una partnership diretta con Alipay (è necessario possedere un conto bancario cinese)

Se l'azienda è già in possesso di un conto bancario cinese allora potrà direttamente stringere una partnership con Alipay. Tramite questa modalità tutti i pagamenti effettuati dai clienti tramite il servizio Alipay verranno trasferiti direttamente sul conto bancario cinese dell'azienda.

Per iniziare il processo di registrazione è necessario visitare il sito apposito per i business internazionali global.alipay.com ➔.

Una volta selezionata l'opzione "merchant" e specificata la tipologia di servizio richiesto "online payments" si potrà iniziare la procedura di registrazione in cui sono richieste queste informazioni:

- Selezionare il servizio desiderato (pagamenti online o pagamenti in negozio)
- Selezionare la regione di provenienza
- Se l'azienda si appoggia a un intermediario
- Il nome dell'azienda
- La categoria di business
- Nominativo, e-mail e numero di telefono (non è necessario un numero cinese)

Una volta inoltrata la procedura, verrete contattati da un rappresentante di Alipay per validare la candidatura. In questa fase, per verificare l'eleggibilità, verranno richiesti i seguenti documenti:

- Numero di registrazione della società
- Copia della licenza commerciale
- Documento di identità (dei manager e dei legali)
- Conto aziendale
- Recapiti
- Dettagli legali
- Bilancio finanziario della società (in termini di fatturato e volume delle transazioni previsto)

Quando la procedura verrà approvata e dunque la documentazione fornita sarà verificata, il rappresentante si occuperà del contratto e del completamento della richiesta per il servizio di Alipay.

B. Stringere un accordo con un partner di Alipay

Nel caso in cui l'azienda non posseda un conto bancario cinese, per poter utilizzare i servizi di Alipay dovrà necessariamente appoggiarsi a un partner convenzionato. I partner sono degli istituti finanziari che fungono da intermediari, i quali accettano pagamenti da Alipay per conto delle aziende.

Una lista di partner verificati da Alipay per i business internazionali in base all'area geografica può essere trovata a [questo sito](#) ➔.

Una volta individuato un partner di Alipay sarà possibile completare la procedura di registrazione seguendo gli stessi step elencati sopra, ma facendo attenzione a selezionare l'opzione "I have an acquirer partner".









































7. TITOLO?

	WeChat Pay (international)	AliPay (international)
Business entity	Licenza commerciale estera	Licenza commerciale estera
Costo apertura account	Gratuito	1000 USD
Commissione transazioni	3%	3%
Modalità di accesso	Via WeChat	Via AliPay App
Numero utenti	C. 900 milioni	C. 900 milioni

5. Marketing e localizzazione

Al fine di sviluppare una strategia di ingresso su misura per il mercato cinese CBEC, è innanzitutto imperativo riconoscere il suo ecosistema unico. Il **Great Firewall** è un sistema di controllo del Web che funge da filtro dei contenuti e oscura i principali social occidentali. Un isolamento, di fatto, che ha determinato la nascita di un ecosistema cinese con caratteristiche proprie. In un contesto come la Cina, dove il panorama digitale è molto differente da quello Occidentale, anche l'approccio ai canali stessi deve essere ripensato. L'ambiente online cinese e il percorso dei consumatori sono unici e richiedono alle aziende di riconsiderare il proprio approccio di marketing e la propria strategia aziendale.

8. ECOSISTEMI DIGITALI A CONFRONTO

IN CINA		IN EUROPA
	SEARCH	
    	SHOPPING	 
 	PAYMENT	  
  	VIDEOS	  
  	MUSIC	 
 	MESSAGING	  
   	SOCIAL MEDIA	   

Fonte: Eastmedia

Il contenuto e la forma di comunicazione devono essere necessariamente costruiti ad hoc per la Cina. Innanzitutto, i testi oltre ad essere curati da un traduttore esperto dovrebbero rifarsi ai valori alla base della cultura cinese che differisce profondamente da quella occidentale. Un discorso valido specialmente per il naming del brand e dei prodotti. I consumatori sono sensibili ai segnali di adattamento dei brand, la tradizione e la cultura sono tratti fondamentali per i cinesi ed è per questo che localizzare i contenuti è essenziale. Di grande importanza è anche lo storytelling. L'utente cinese infatti, è interessato alla storia dell'azienda e agli ideali che incarna.

Le questioni principali su cui si interroga il consumatore sono: cosa rappresenta il brand, qual è la sua mission, il suo valore e la sua storia, trasmette unicità? Pertanto, questi sono tutta una serie di aspetti da non sottovalutare e soprattutto da valorizzare in quanto la platea di consumatori con cui si interagisce potrebbe non avere una conoscenza così approfondita del Made in Italy. I consumatori cinesi sono ormai abituati ad avere a portata di click una scelta di prodotti vastissima, e per questo un prodotto d'importazione non ha più l'attrattiva di qualche anno fa se non è capace di costruire un forte storytelling che ne racconti la qualità.

Per le PMI o i marchi ancora sconosciuti in Cina potrebbe essere difficile conquistare quote in un mercato sempre più saturo. Investire nel marketing è l'unico modo per farsi notare e attirare traffico di qualità, che si trasformerà in vendite. Con un segmento stimato a 292 milioni di consumatori CBEC nel 2020, i marchi più piccoli devono scegliere un gruppo di pubblico mirato e specifico prima di intraprendere un'attività di e-commerce transfrontaliero in Cina. Questo perché un target ben definito genererà maggiori opportunità per connettersi con il pubblico di destinazione, evitando costi inutili e aumentando le possibilità di successo.

Per i marchi che intendono entrare in Cina (tramite CBEC o altri canali) la domanda fondamentale, ma spesso trascurata, è: "perché un consumatore cinese dovrebbe acquistare questo prodotto/servizio?" Negli ultimi anni il mercato è diventato iper-competitivo in quasi tutti i settori e per ogni singolo prodotto sono facilmente disponibili molte alternative diverse. Allo stesso tempo, il numero di aziende internazionali che propone i propri prodotti sul mercato è sempre più significativo. La localizzazione sul mercato cinese è ormai un "must-do", molte aziende straniere stanno cercando di localizzare il più possibile la propria immagine di marca e i propri prodotti adattandosi alle esigenze e al gusto dei consumatori.

Pricing

Il prezzo influisce anche sul valore del marchio. La maggior parte dei marchi stranieri crede che la loro natura "internazionale" permetta loro di chiedere un prezzo più alto per i loro prodotti, tuttavia questo è solo parzialmente corretto. Infatti, se da un lato i consumatori cinesi tendono ad associare prezzi elevati a una buona qualità, oggi la grande presenza di prodotti internazionali sulle piattaforme CBEC, anche a prezzi accessibili, insieme alla nuova forza attrattiva dei prodotti locali determina una grande competitività. Ad esempio, la generazione Z, che indica i ragazzi nati dopo il 1995, a parità di prezzo e qualità preferisce acquistare un prodotto locale. Oggi la connotazione di prodotto pregiato perché straniero sta perdendo attrattività con l'emergenza del settore del lusso locale. Dunque, il prezzo dovrebbe essere competitivo rispetto a merci importate simili ma allo stesso tempo riflettere la qualità del prodotto. Inoltre, le promozioni periodiche e la partecipazione a eventi di shopping a livello nazionale sono uno strumento prezioso per ottenere una maggiore visibilità. Le festività per lo shopping come, ad esempio, il Singles Day o Double Eleven (l'11 novembre) sono state realizzate per promuovere maggiori volumi di vendite, non solo attraverso sconti tradizionali, ma attraverso il passaparola, pre-saldi, vendite flash, coupon e offerte esclusive, incoraggiando i consumatori a condividere le migliori offerte che hanno trovato con i loro amici.

Servizio clienti

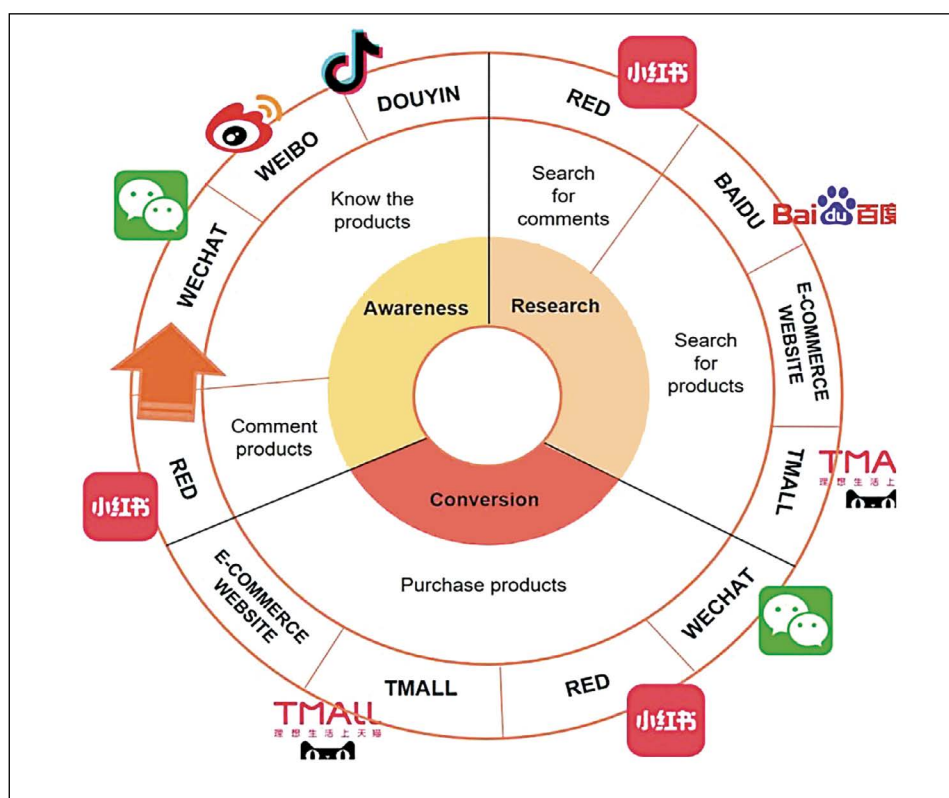
L'utente cinese si aspetta e richiede un servizio personale. In Cina il servizio clienti è disponibile almeno 7 giorni alla settimana, 16 ore al giorno – una copertura molto più ampia rispetto a quella a cui i consumatori sono abituati in Europa. L'83% di tutto il servizio clienti avviene tramite chat simultanee sulle piattaforme e-commerce o tramite WeChat, mentre quello via e-mail è quasi inesistente. Oltre alla disponibilità, un'altra importante distinzione è la modalità con cui gli e-consumers utilizzano il servizio clienti in Cina. Nell'e-commerce cinese (transfrontaliero) quasi l'85% di tutti i servizi ai clienti avviene nella fase di prevendita. In effetti, il 90% dei consumatori, prima di acquistare i prodotti, chiederà al personale del servizio clienti informazioni riguardo al prodotto che intende acquistare. Queste richieste vanno da domande sull'origine e l'autenticità del prodotto fino alle dimensioni e alla consegna della merce. Per i marchi che

offrono una copertura inferiore, il tasso di conversione può essere seriamente compromesso. Pertanto, per avere successo in Cina, le aziende dovranno essere in grado di soddisfare questi standard di servizio clienti e integrarli nella loro strategia di e-commerce transfrontaliero.

Consumatori e ciclo d'acquisto

Nella maggior parte dei mercati europei, gli utenti iniziano spesso il loro percorso d'acquisto online tramite un motore di ricerca. Anche quando conoscono il sito Web a cui vogliono accedere o il prodotto che stanno cercando, il motore di ricerca è il punto di ingresso predefinito. In Cina non è così. Poiché lo spazio Internet cinese si è sviluppato in modo peculiare, i motori di ricerca non sono una parte fondamentale del ciclo di acquisto. La scoperta del prodotto avviene principalmente attraverso i social media, mentre la ricerca del prodotto viene effettuata direttamente sulle grandi piattaforme come Tmall Global e JD Worldwide. Il percorso decisionale e d'acquisto del consumatore di solito inizia su piattaforme come WeChat, Weibo, Douyin, Little Red Book ecc. I consumatori leggono e cercano informazioni sui prodotti su questi social media consultando l'esperienza degli altri utenti condivisa tramite foto, brevi video, video più lunghi e piattaforme di live streaming. Se scoprono che le raccomandazioni degli altri soddisfano i loro requisiti, passeranno alle piattaforme di e-commerce per effettuare l'acquisto.

9. PERCORSO D'ACQUISTO DEL CONSUMATORE CINESE



Fonte: ?










Tuttavia, per quanto riguarda le aziende straniere che non hanno una presenza consolidata in Cina rimane importantissimo avere una presenza sui principali motori di ricerca, in particolare è consigliato l'utilizzo di Baidu. Inoltre, per le imprese e i marchi che non sono conosciuti nel paese è fondamentale investire tempo e budget per lavorare sulla brand awareness per avere successo. Il consumatore cinese risulta essere sempre più sofisticato e esigente ma soprattutto informato. Essendo abituati a un mercato ricco di contraffazioni, prima di procedere all'acquisto i consumatori sono soliti verificare brand e prodotti da più fonti e piattaforme.

Social Media

I consumatori cinesi spendono in media tre ore e mezza al giorno su piattaforme di social media. I contenuti condivisi sui social sono una fonte d'ispirazione per lo stile di vita e lo shopping. Le *user journey* sono attentamente progettate per soddisfare l'inesauribile ricerca di informazioni sui prodotti da parte dei consumatori cinesi. L'uso dei big data, combinato all'intelligenza artificiale permette un numero sempre più ampio e differenziato di offerte ed esperienze personalizzate.

Difficile tenere traccia delle nuove piattaforme emerse negli ultimi anni, tutte oltre i 100 milioni di utenti. Si pensi a WeChat, Dianping, Xiaohongshu, Baidu, Weibo e Ctrip, ecc. Ognuna di queste piattaforme ha un'autentica proposta di valore e dispone di un vasto seguito. C'è poi il caso Douyin, affermatosi anche in occidente come TikTok, una piattaforma per la condivisione di brevi video.

10. PRIMI 10 SOCIAL NETWORK PER NUMERO DI UTENTI IN CINA

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

QUALI SONO I CANALI DIGITALI FONDAMENTALI DA CONOSCERE?

Nonostante esistano innumerevoli piattaforme digitali tra cui motori di ricerca e social media, dovendo individuare quali sono i canali strategici e fondamentali per poter iniziare una strategia di internazionalizzazione digitale, non è possibile prescindere da: Baidu, WeChat e Sina Weibo.

Nell'era digitale è di fondamentale importanza avere un sito web perché, in particolare quando si parla di Cina, è **sinonimo di credibilità**. Detto il Google cinese, Baidu è il primo e incontrastato motore di ricerca in Cina, con il 71,3% delle quote di mercato - l'85% se si considera solo la quota per il mobile. Ricordiamo che in Cina, non essendoci la possibilità di utilizzare i servizi di Google, per potere avere visibilità anche se si è già in possesso di una pagina web aziendale è necessario utilizzare questo canale per aprire un sito con dominio cinese. Per avere una presenza web nella Cina continentale e assicurarsi che il messaggio arrivi ai consumatori e ai clienti cinesi, si avrà bisogno di una ICP (Internet Content Provider License). Richiedere una licenza ICP è un passaggio obbligatorio prima che il sito web aziendale diventi pubblico. L'hosting locale con dominio .cn permette di ridurre i tempi di caricamento, migliorando l'esperienza dell'utente cinese, che tende a essere piuttosto esigente in termini di velocità e comodità di navigazione, inoltre permette di migliorare il posizionamento

del sito nei motori di ricerca cinesi. Avere un sito web ben indicizzato su Baidu e completamente tradotto in cinese è utile per posizionare l'azienda sul mercato, soprattutto se non è già conosciuta dal pubblico cinese. Baidu è uno strumento utile per potere coltivare la reputazione online e mette a disposizione, come Google, tools di advertising.

WeChat è senza dubbio la piattaforma social più utilizzata in Cina e il suo utilizzo scandisce quasi ogni momento della giornata tipo di un utente cinese. Sina Weibo è, invece, una delle piattaforme di social media più popolari in Cina e una delle più sfruttate per fare marketing digitale.



WECHAT

Non soltanto un semplice strumento di messaggistica istantanea né limitato ai tradizionali confini che definiscono una piattaforma di social media, la super app WeChat è entrata a far parte di ogni sfera della vita quotidiana in Cina. Nel 2020, l'App vantava oltre un miliardo di utenti attivi giornalieri. Si stima che gli utenti passino più di 29 ore al mese sull'applicazione. Per le aziende che operano e-commerce in Cina sta rapidamente diventando la norma stabilire una presenza su WeChat e raggiungere i propri clienti (esistenti e potenziali) attraverso l'interfaccia su cui trascorrono gran parte della loro vita. I consumatori cinesi hanno abbracciato questo modello, risparmiando l'inconveniente di dover passare da più app e interfacce per navigare, fare shopping o stare al passo con le offerte e le ultime informazioni sui loro marchi preferiti.

Le aziende e gli enti ufficiali possono creare account ufficiali, che hanno funzionalità diverse rispetto all'account utente scelto dalla maggior parte delle persone. Sono circa 20 milioni gli Account Ufficiali attivi su WeChat.

Aprire un **account ufficiale** WeChat permette di realizzare un ottimo seguito della propria clientela, dando la possibilità di inviare newsletter e promozioni a tutti i *follower*. Inoltre, le chat sono un valido strumento per le aziende per costruire un canale di comunicazione diretta con il consumatore. È possibile offrire un servizio clienti sfruttando anche alcune funzionalità come servizi di risposta automatica a delle FAQ e impostare messaggi di benvenuto che vengono automaticamente inviati agli utenti quando iniziano a seguire l'account. WeChat, come tutte le altre piattaforme social esistenti, offre anche la possibilità ai brand di fare Advertising targetizzando la propria audience. Questo principalmente tramite due strumenti: WeChat Moments e WeChat Banner.

Cosa sono gli account ufficiali WeChat?

Gli account ufficiali WeChat sono l'equivalente WeChat di una pagina Facebook, sono un'interfaccia che un marchio può utilizzare per:

- Raccogliere follower
- Inviare loro notifiche push
- Reindirizzarli a un sito web/e-commerce

La maggior parte degli account ufficiali di WeChat viene visualizzata nella sezione "Chat" di WeChat. Questa è la sezione di WeChat più simile a WhatsApp/Messenger. Dopo l'invio delle notifiche, gli account ufficiali di WeChat vengono portati in cima alla lista delle chat.

Gli account ufficiali WeChat sono disponibili in due forme principali: **account di servizio** e **account di abbonamento**. Tuttavia, le aziende che non hanno un'entità legale nel paese possono registrarsi soltanto tramite un service account.

Service Account

Un'azienda che vuole creare un negozio WeChat generalmente opta per un account di servizio che fornisce le funzionalità di servizio clienti, pagamento e pubblicazione di articoli/blog. La funzione di pubblicazione utilizza le notifiche push per aiutare le imprese a catturare più facilmente l'attenzione dei propri clienti, ma è limitata a 4 messaggi al mese, ognuno dei quali può contenere da 1 a 6 articoli/post.

11. SERVICE ACCOUNT ADVERTISING

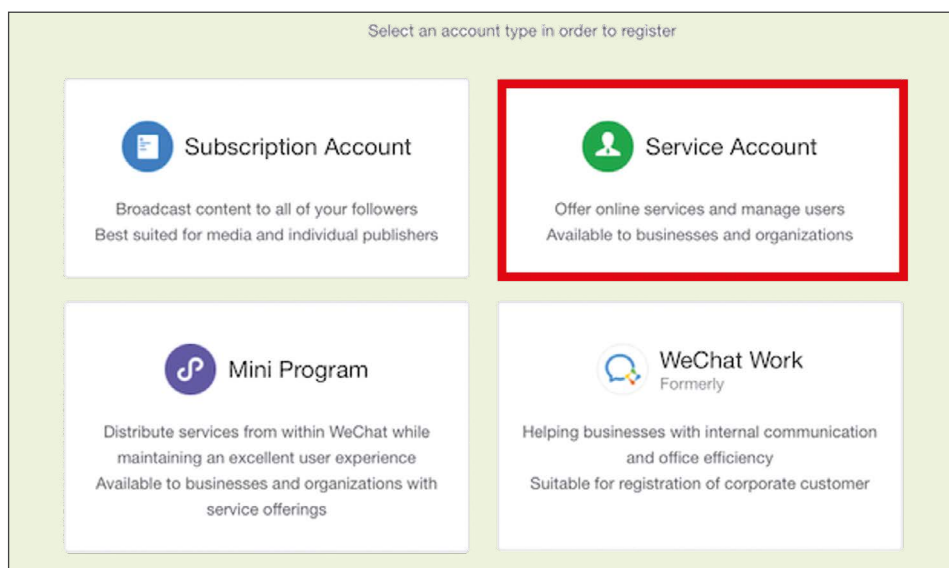


Fonte: Value China

Registrare un account aziendale

Per registrare un profilo a nome di un'azienda i documenti necessari sono: una licenza commerciale, un conto bancario associato, un numero di cellulare ed un account WeChat personale. L'account personale WeChat è necessario perché verrà designato come amministratore della pagina aziendale.

È possibile registrarsi al seguente [link](#) dove, dopo aver cliccato “register now”, sarà necessario selezionare il tipo di account e seguire la procedura.



Una volta creato l'account aziendale, l'ultimo passo è la verifica che va effettuata entro 30 giorni. Per farlo esistono 3 metodi diversi di verifica: quella del rappresentante legale, tramite pagamento e la verifica di WeChat. Si consiglia di utilizzare la verifica WeChat poiché si ha accesso alle funzionalità premium dell'account ufficiale.

Verification method

Verification of legal representative Verification via payment WeChat Verification

For WeChat registration and authentication, small-amount remittance verification is not required, but 300 CNY of review fee needs to be paid. Review will be completed within 1 to 5 working days after submission of authentication. After completion of review, an authentication logo will be obtained and an external chain may be inserted in the custom-defined menu of the Subscriptions. A service account may have access to advanced API and payment authority.

[View details](#)

Per questo ultimo step è necessario presentare un elenco di documenti tra i quali la licenza commerciale, una lettera di candidatura ufficiale firmata e timbrata e la copia della carta d'identità del referente. Una volta che WeChat avrà verificato l'azienda, sarà necessario pagare 99 dollari annuali per account.

Wechat miniprograms

Lo strumento dei mini-programs, a cui si può avere accesso con un service account ufficiale, è una delle ultime novità lanciate dalla super App WeChat. I mini-programs sono semplicemente delle applicazioni appartenenti all'ecosistema di WeChat, definite mini perché hanno un piccolo peso. Sono applicazioni accessibili soltanto dall'interno della piattaforma WeChat e sono sviluppate in modo che non sia necessario scaricarle e installarle separatamente dalla stessa. In altre parole, gli utenti della piattaforma attraverso i mini-programs possono accedere a servizi di e-commerce, prenotazione di viaggi, intrattenimento, food delivery e molto altro senza mai dover uscire dall'ecosistema di WeChat. **I Mini Program consentono a tutti i tipi di aziende di sfruttare al meglio la base di utenti di WeChat e gli strumenti di profilazione integrati.** Concepiti come strumento utile ai business per aumentare la brand awareness e i volumi di vendita, si presentano come una versione semplificata di un vero e proprio e-commerce in cui gli utenti possono fare acquisti pagando direttamente tramite WeChat Pay. Una scelta di successo che ha registrato nel 2020 849 milioni di Monthly Active Users. Anche i principali player di e-commerce come JD.com, RED, Pinduoduo hanno sviluppato dei corrispettivi mini-programs.

I mini-programs presentano diversi vantaggi. Essendo mini-App interne all'ecosistema di WeChat, sono facilmente accessibili e hanno tempi di caricamento brevi, che stimolano l'utente a non abbandonare il percorso. Permettono di indirizzare il traffico dei WeChat Official Account direttamente alla scheda prodotto con l'opzione di acquisto integrata con WeChat pay. Hanno un costo contenuto rispetto a uno store su una piattaforma e-commerce e sono altamente personalizzabili dalle aziende. Inoltre, permettono facile accesso ai dati dei clienti, rendendo di conseguenza più gestibile i processi di customer management e di analisi della performance.



SINA WEIBO

Lanciata nel 2009, Sina Weibo è una delle piattaforme di social media e marketing più popolari in Cina, utilizzata da oltre il 30% degli utenti internet del paese, conta 550 milioni di utenti attivi. Conosciuta come il “Twitter cinese”, condivide molte caratteristiche e funzionalità simili a Twitter e Facebook. Gli utenti possono caricare i propri post, foto, video, condividere contenuti, seguire gli account di altri utenti ed essere aggiornati con le ultime notizie. Weibo supporta anche l'utilizzo di promozioni per acquisti online su piattaforme e-commerce collegate. Celebrità, marchi e opinion leader chiave spesso sfruttano questa piattaforma. La sua natura di social network lo rende uno strumento utilissimo per l'esposizione del marchio e i contenuti di tendenza.

Esistono due tipi di account su Weibo:

- **Personal account:** solo per i privati.
- **Corporate account:** per aziende, società e organizzazioni.

Per registrare un account su Weibo sono necessarie le seguenti informazioni: e-mail (o numero di cellulare), password, nome utente, posizione e codice di verifica.

Dopo aver registrato con successo la propria attività, sarà necessario verificare l'account, dal momento che soltanto account Weibo ufficiali possono fare pubblicità. Con la registrazione di un account ufficiale è possibile pubblicare annunci di varie tipologie. Inoltre, verificare la propria attività ha molteplici vantaggi. Innanzitutto, l'icona blu a forma di V aumenterà la credibilità e migliorerà l'affidabilità dell'account. Gli utenti di Weibo sanno che la verifica di un account richiede l'invio e la revisione di documenti commerciali e legali. Questo passaggio aiuterà ad attirare più facilmente il pubblico di destinazione e ad acquisire fiducia. In secondo luogo, un account verificato può godere di alcuni privilegi come più spazio per informazioni dettagliate sul marchio, impostazioni avanzate di personalizzazione della pagina e servizi aggiuntivi come la messaggistica di massa, analisi dati e la propria piattaforma di gestione delle campagne. Inoltre, Weibo classificherà più in alto nella barra di ricerca i contenuti degli utenti verificati.

Esistono due opzioni per coloro che non sono in possesso di un'entità legale locale:

- Verificare l'account con l'aiuto di un distributore. Questo può essere fatto solo se il marchio è registrato in Cina. Il processo dura circa una settimana e le commissioni dipendono dal distributore.
- Verificare un account aziendale all'estero. Questo è un processo più lungo, il prezzo viene valutato a seconda di dove è stabilita l'azienda e le commissioni sono circa 800-1100 USD. Tutti i documenti che vengono richiesti devono essere tradotti in cinese semplificato.

QUALI SONO GLI STRUMENTI DI MARKETING DIGITALE DI SUCCESSO NEL CONTESTO CINESE?

Oltre a scegliere la piattaforma giusta per consolidare la propria presenza online in Cina è anche necessario adattare la propria strategia utilizzando gli strumenti di marketing digitale più efficaci nel targettizzare il consumatore.

Live streaming

Le piattaforme di live streaming in Cina sono nate in collegamento all'industria del gaming, ma si sono poi allargate a tantissimi altri settori. In particolare, il successo di questo modello di business è evidente nel caso del live commerce in cui le dirette permettono di informarsi su un prodotto e comprarlo immediatamente, senza mai cambiare App. L'acquisto in tempo reale è promosso dal concetto "**See now, buy now**" sfruttato da molti brand per aumentare le vendite. Questo modello di business ha avuto una crescita vertiginosa con l'emergenza da Covid-19, passando dai 397 milioni di utenti del 2018 a 613 milioni nel 2020. Taobao Live, Kuaishou, Douyin, Yizhibo e Little Red Book sono le piattaforme principali in questo settore, ma la concorrenza tra le diverse piattaforme live streaming è decisamente serrata. I principali settori che hanno beneficiato dall'utilizzo del live commerce durante la pandemia sono quelli dell'arredo-casa e dei prodotti alimentari freschi.

KOLs e KOCs marketing

Il KOL (key opinion leader) è un potente strumento di marketing in Cina già da alcuni anni, ma l'ultima tendenza è quella dell'utilizzo dei KOC (key opinion consumer). Gli influencers sono una parte fondamentale della strategia di comunicazione di un'azienda perché sono in grado di connettersi e relazionarsi con il proprio pubblico e soprattutto creare un legame di fiducia con i followers, che non sono altro che i clienti finali dell'azienda. Questi influencers generano meccanismi di passaparola online incredibilmente influenti sul processo decisionale dei consumatori cinesi. I cosiddetti micro-influencer (KOC), hanno una base di followers relativamente piccola, ma sono preferiti rispetto ai KOLs grazie alla quantità e alla qualità dei contenuti condivisi. I KOC sono essenzialmente consumatori, perciò sono persone con le quali è facile identificarsi, inoltre i loro contenuti sono considerati autentici e affidabili e sono in grado di generare un alto tasso di interazione. In occidente questo strumento è riconducibile agli influencers di Instagram, tuttavia in Cina è un fenomeno che caratterizza molteplici piattaforme con un'alta capacità di conversione delle vendite e fidelizzazione della clientela.

CONCLUSIONI

La Cina costituisce un mercato tanto promettente quanto complesso in cui le aziende straniere si devono confrontare con la barriera linguistica, culturale e un ambiente digitale completamente diverso da quello occidentale. Appare dunque imprescindibile prima di utilizzare i canali digitali come punto d'ingresso dotarsi degli strumenti adatti e mettere a punto una strategia di internazionalizzazione ad hoc.

La vendita tramite cross border e-commerce rappresenta un'ottima opportunità per sfruttare il potenziale della domanda interna promossa anche dalla nuova normativa sul commercio transfrontaliero. Le agevolazioni fiscali e il comportamento di acquisto dei consumatori che prediligono queste piattaforme per l'acquisto dei prodotti stranieri aprono una via alternativa per le PMI rispetto ai canali tradizionali. Tuttavia, è necessario scegliere la piattaforma più adatta ai propri prodotti e tutelarsi contro il rischio di contraffazione tramite la registrazione del marchio. Inoltre, è consigliato dotarsi dei principali strumenti di pagamento digitali con i quali consumatore è abituato a svolgere le transazioni quotidiane online e offline, considerando anche che le piattaforme CBEC stesse potrebbero richiedere una connessione obbligatoria con il loro sistema di pagamento online integrato.

Di pari passo alla scelta del canale di vendita è necessario investire in una strategia di marketing atta alla costruzione di una certa visibilità online come elemento fondamentale per conquistare l'interesse e la fiducia del consumatore cinese. La barriera del Great Firewall che esclude l'utilizzo di Google e dei social "tradizionali", comporta la necessità di creare una presenza sui canali digitali autoctoni. L'utilizzo di motori di ricerca come Baidu per aprire il sito web aziendale, possibilmente con dominio cinese .cn, è un modo per assicurarsi che il messaggio arrivi ai consumatori cinesi, per i quali visibilità è sinonimo di credibilità. In Cina i consumatori prima di acquistare sono soliti raccogliere una grande quantità di informazioni utilizzando piattaforme diverse per confrontare prodotti, brand, prezzi e recensioni. I social come WeChat e Weibo possono essere utilizzati per raggiungere e aprire un canale di comunicazione con la propria audience. Inoltre, sono strumenti utili per costruire e lavorare sulla brand awareness.

Il crescente potere d'acquisto sta cambiando le abitudini dei consumatori che sono sempre più esigenti e attenti sia alla qualità del prodotto, sia alla validità dei contenuti promozionali e delle persone che li comunicano. È essenziale dunque essere in grado di costruire un forte storytelling che racconti la qualità dei prodotti e incarni gli ideali dell'azienda. La localizzazione dei contenuti è un passo necessario in un mercato dove le imprese si trovano a competere sia con brand internazionali sia con quelli autoctoni emergenti. Inoltre, è utile offrire un servizio clienti puntuale e disponibile a rispondere e risolvere i dubbi della clientela. Per una strategia su misura per il mercato cinese è quindi importante costruire un marketing team dedicato con personale preparato e possibilmente fluente in lingua cinese o, in alternativa, affidarsi ad agenzie specializzate per muovere i primi passi.

In Cina il canale di marketing più efficiente rimane il tradizionale passaparola, con l'eccezione che quest'ultimo si è spostato online tramite i social media e le piattaforme di social commerce come Little Red Book. L'utilizzo di KOLs e KOCs è quindi un modo efficace di generare passaparola e orientare positivamente la conversazione sul marchio, mentre il live-streaming è utile a far conoscere i propri prodotti e rispondere in tempo reale alle curiosità e domande della propria audience.