

Come Imparare il Cinese nel modo più Semplice

Come Imparare il Cinese nel modo più Semplice

[Olle Linge](#) è un ragazzo svedese che, dopo aver studiato cinese per quasi una decade, ha ottenuto un master per insegnare il cinese come seconda lingua a Taipei. Oltre ad insegnare il cinese privatamente e a curare "Hacking Chinese", a mio parere [uno dei due-tre siti web migliori in circolazione](#) per chi vuole imparare il cinese, quest'anno Olle ha creato anche un corso dove promette di insegnarti **come imparare il cinese**.

"Dai un pesce a un uomo e lo nutrirai per un giorno. Insegnagli a pescare e lo nutrirai per il resto della sua vita."

Scopri di [più](#)

La Cina leader nelle transazioni Online

La Cina leader nelle transazioni Online

In Cina il commercio online sta esplodendo su tutti i dispositivi, di conseguenza, le operazioni di pagamento online stanno aumentando vertiginosamente (si stima che, nel terzo semestre del 2015, i cinesi abbiano speso più di 2,42 miliardi di Yuan Cinesi).

Questo fenomeno si deve, oltre che all'aumentare della ricchezza pro-capite e alla possibilità di acquistare dispositivi con connessione a internet a prezzi competitivi, alla propensione degli utenti cinesi ad affidarsi a sistemi di pagamento online come il famoso [Alipay](#), di proprietà di Alibaba (gigante dell'e-commerce orientale) e principale metodo di pagamento per i siti come [Taobao](#), [Tmall](#) e molti altri.

Altro colosso dell'e-commerce, nonché concorrente di Alibaba, è [Tenpay](#), di proprietà del più popolare social network cinese, [WeChat](#). Wechat è una piattaforma che conta quasi 700 milioni di utenti ogni mese, formata da: un tool di messaggistica simile a WhatsApp, un feed di notizie come quello di Facebook e un metodo di pagamento uguale a quello di PayPal. Infatti grazie a quest'ultimo gli utenti sono in grado di effettuare transazioni direttamente all'interno dell'applicazione via smartphone. Comodissimo.

I due colossi combinati, hanno occupato il 90% della torta dei pagamenti tramite mobile nel corso dell'ultimo semestre del 2015, percentuale in aumento che non sembra voler diminuire.

Nella Cina di un futuro non tanto lontano, le transazioni in contanti apparterranno al passato

L'abitudine ai pagamenti online è entrata nella quotidiana in una maniera tale per cui è possibile effettuare qualsiasi tipo di pagamento tramite mobile o computer. I cinesi, al momento della transazione tirano fuori molto più spesso il proprio smartphone piuttosto che il portafoglio, questo grazie a una delle due app citate che permettono il trasferimento di somme di denaro tramite una scannerizzazione del QRcode collegato al proprio conto bancario.

Il nostro primo pensiero quando parliamo di pagamenti online: la sicurezza

La fiducia nel metodo di pagamento deve essere sempre al primo posto quando si parla di e-commerce e di pagamenti online, infatti il pericolo di frodi e la sicurezza del trattamento dei dati personali è in cima alle priorità degli utenti di tutto il mondo. Questa è una delle ragioni per cui Alipay e Tenpay sono le due piattaforme preferite per le transazioni online: sono le più sicure, le più affidabili e le più convenienti. Nell'e-commerce, per esempio, consentono che il venditore sia pagato solo dopo che il prodotto viene ricevuto dal compratore: Alipay, dopo aver informato il commerciante che il pagamento è stato effettuato, detiene il pagamento dell'acquirente fino a quando il cliente conferma che la merce è stata consegnata. A questo punto i fondi vengono ricondotti al venditore.

In conclusione

L'innovazione e la consolidata familiarità della maggior parte della popolazione di tutte le età nelle transazioni online, apre un nuovo mondo nella gestione delle microtransazioni quotidiane. I numeri parlano chiaro: un giorno l'online, sopperirà totalmente all'utilizzo della carta sonante. Il Mobile Payment non è un caso solamente cinese, [si sta anche rapidamente diffondendo in Europa, Italia compresa](#), dove si prevede che per il 2020 il 25% delle transazioni non effettuate in contanti, avverranno tramite strumenti alternativi tra cui appunto il Mobile Payment e Alipay.

Zhang Jindong: dalla Cina con furore

Zhang Jindong: dalla Cina con furore

Come già ampiamente coperto dalla stra grande maggioranza dei giornali sportive (e non) tutti gli appassionati di calcio sono al corrente che ormai l'Inter è per il 70% di proprietà del gruppo Cinese Suning Group. Ma chi c'è alla testa di questo enorme conglomerato?

La grande multinazionale, è la risposta cinese a Jeff Bezos (CEO e Founder di Amazon.com), Zhang Jindong.

In soli 15 anni, il piccolo negozietto nella periferia di Nancino si trasforma in una delle 10 aziende più grandi di tutta la Cina con un fatturato di quasi 16 miliardi di Euro. Prima società straniera ad avere il proprio dipartimento di ricerca e sviluppo nella Silicon Valley e proprietaria del 20% di tutto il mercato cinese dei prodotti elettronici.

Jindong, come la maggior parte degli imprenditori, è anche un eccellente investor. Investe nella fornitura di materie prime, nel commercio al dettaglio, nell'e-commerce e persino nei prodotti per bambini e neo madri. Gli piace il calcio e decide di entrare in questo fantastico palcoscenico. Diventa così proprietario dello Jiangsu, squadra militante nel primo campionato cinese. Qui le strade si incrociano con quelle dell'Inter, rimane colpito dal club, e decide di passare alle luci della ribalta del calcio europeo. Il resto è già storia.

Ultima curiosità, grazie a questa nuova acquisizione per la prima volta gli investimenti cinesi all'estero hanno superato gli investimenti stranieri in Cina.

Gucci Brucia La Sua Reputazione Sul Mercato Cinese

Gucci Brucia La Sua Reputazione Sul Mercato Cinese

Gucci e la sua madre francese Kering, hanno avuto un corso accelerato di sensibilità culturale, dopo che i suoi legali hanno inviato una lettera di diffida ai rivenditori di Hong Kong che vendevano borse di carta da bruciare per l'annuale Qingming Festival (festività comparabile al nostro Primo Novembre). Non è mancata la condanna da parte dell'opinione pubblica e dei media, provocando non poca pubblicità negativa anche fuori dalla nazione.

Gucci e la sua madre francese Kering, hanno avuto un corso accelerato di sensibilità culturale, dopo che i suoi legali hanno inviato una lettera di diffida ai rivenditori di Hong Kong che vendevano borse di carta da bruciare per l'annuale Qingming Festival (festività comparabile al nostro Primo Novembre). Non è mancata la condanna da parte dell'opinione pubblica e dei media, provocando non poca pubblicità negativa anche fuori dalla nazione.

La Kering, ha subito risposto scusandosi con un comunicato stampa, asserendo "di avere il massimo rispetto per quanto riguarda il contesto funebre, non avendo intenzione di procedere legalmente contro i negozianti che hanno violato il marchio Gucci. -giustificandosi che- "Le lettere sono state inviate come procedura di routine per la protezione della proprietà intellettuale."

La Kering ha quindi riconosciuto l'errore e si è scusata per il malinteso causato dalle lettere, notizia che senza dubbio porterà sollievo ai rivenditori locali. La pratica di bruciare repliche cartacee di oggetti reali, fa parte di un lungo retaggio e profondo retaggio culturale, le offerte includono anche modelli di carta di auto di lusso, gatti, cani, sigarette, iPhone e birra, anche di marca.

Per concludere, Gucci ha dimostrato di non avere sensibilità culturale, non riconoscendo il profondo segno di rispetto che i consumatori nutrono per il brand e per lo status aspirazionale che questo garantisce. Infatti la popolazione non brucia semplicemente una borsa o una scarpa per farla arrivare nell'aldilà, ma brucia un prodotto di lusso, identificandolo come "il migliore" disponibile.

La tecnologia italiana è ogni anno sempre più presente all'estero come sinonimo di qualità e di opportunità di sviluppo.

La tecnologia italiana è ogni anno sempre più presente all'estero come sinonimo di qualità e di opportunità di sviluppo.

Dal 21 al 23 aprile si è svolta la quarta edizione della Fiera

Internazionale della Tecnologia di Shanghai, ampiamente promossa dai ministeri del Commercio e della Scienza e Tecnologia di Pechino, l'ospite d'onore di quest'anno è stata l'Italia.

Il tema di quest'anno è stato "Innovation Driven Development, Intellectual Property Protection and Technology Trade Promotion", in questa importante ricorrenza sono intervenute diverse aziende del "bel paese" tra cui: Ansaldo Energia, Finmeccanica, Italian Aerospace Network e un team di 30 ricercatori del Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca (MIUR) che presenteranno 12 progetti per la smart city. Presente anche una delegazione del Ministero dell'Ambiente, per discutere sulla cooperazione in materia ambientale tra Cina e Italia.

Vinitaly e Cina: i frutti di un ventennio di collaborazioni

Vinitaly e Cina: i frutti di un ventennio di collaborazioni

Durante la più recente edizione del Vinitaly gli operatori provenienti dalla Cina sono aumentati del 40%, frutto del continuo miglioramento dei rapporti tra quest'ultimo e l'Italia. Durante lo stesso Expo, i visitatori cinesi del padiglione "Vino: a taste of Italy" sono stati i primi per nelle presenze estere.

Shanghai-Verona, 12 novembre 2015. Vinitaly e la Cina, una

liasion che dura da vent'anni e che si rinsalda in vista della 50^a edizione del Salone internazionale del vino e dei distillati, in programma dal 10 al 13 Aprile 2016, per la quale Verona fiere sta promuovendo una serie di incontri internazionali.

Quest'anno, dopo le iniziative di promozione del vino italiano verso i consumatori, il canale ho.re.ca e gli importatori a Chengdu, Shanghai e Hong Kong, ora si ragiona anche nel senso opposto per portare i primi produttori di vino cinese a Vinitaly 2016. *«Con la Cina, negli ultimi vent'anni, abbiamo coltivato un rapporto di conoscenza e collaborazione che ci ha portato ad essere scelti come riferimento di Expo 2015 per il China Expo Road Show dello scorso anno – commenta il Direttore Generale di Veronafiere, **Giovanni Mantovani** -. Da due decenni realizziamo numerose attività volte a far conoscere la peculiarità dei vini italiani frutto della straordinaria ed inimitabile biodiversità di oltre 540 vitigni. Un lavoro costante e paziente che ci ha consentito di incrementare del 40% la presenza di buyer e operatori provenienti dall'Impero Celeste nell'ultima edizione di Vinitaly e ha posizionato i visitatori cinesi al primo posto delle presenze estere del Padiglione VINO A Taste of Italy all'Expo. Non a caso, l'allestimento ha previsto, oltre l'inglese, anche l'utilizzo degli ideogrammi della lingua cinese. Un Padiglione richiesto da molti paesi e che, in accordo con il console d'Italia a Shanghai, Stefano Beltrame, porteremo nella capitale economica della Repubblica Popolare il prossimo anno per rafforzare ulteriormente la promozione e la conoscenza del vino italiano.»* «La Cina sta facendo, con i suoi tempi e modalità, il medesimo percorso degli Stati Uniti d'America, che è diventato un primario paese consumatore di vino solo quando ha rafforzato il suo ruolo di paese produttore ed oggi è, per i vini italiani, il primo mercato di sbocco all'estero in valore – prosegue **Mantovani** -. Ora i tempi sono maturi per ospitare anche i primi produttori di vino cinese nella nostra rassegna, in modo da rafforzare questo legame ed essere sempre di più

l'hub di promozione e commerciale dei nostri vini verso la Cina.» È in tale ottica e con questa filosofia che martedì scorso a Shanghai si è svolta la presentazione “Ripercorrendo la Via della Seta – il debutto dei vini cinesi a Vinitaly 2016”, nell’ambito del quale Vinitaly International ha stretto un accordo con la rivista professionale Wine in China Magazine, una delle più rinomate del settore, che prevede, oltre la presenza, per la prima volta, di produttori di vino cinese al 50° Vinitaly (nel Vininternational Pavillion), anche delle iniziative collaterali, quali degustazioni, seminari e workshop sui prodotti e il mercato organizzati da Vinitaly International e la partecipazione di vini cinesi al Premio enologico di Vinitaly.

Le tre città più ricche della Cina: Pechino, Shanghai e Shenzhen

Le tre città più ricche della Cina: Pechino, Shanghai e Shenzhen

Secondo la lista redatta da China Business News, portale di economia cinese, queste sono le città dove si concentra la più alta crescita economica e la maggiore crescita nel paese. Il calcolo è basato sui saldi di deposito negli istituti finanziari, essi infatti si riferiscono all’ammontare totale del capitale e, di conseguenza, rappresentano l’indice di crescita economica.

Pechino e Shanghai si confermano essere entrambe le più ricche con un ampio vantaggio sulle altre regioni, infatti il loro

capitale totale si aggira intorno ai 10 bilioni di Yuan (circa 1.5 bilioni di Euro).

I dati forniti dal Municipal Bureau of Statistics mostrano che i depositi tutti gli istituti finanziari nelle due città, in RMB e in valute straniere ammontano a 12,86 bilioni di Yuan per Pechino e 10,38 bilioni di Yuan per Shanghai alla fine del 2015. In crescita, rispettivamente di 1,52 bilioni e 1,33 bilioni rispetto all'inizio dell'anno. I depositi di Shenzhen, hanno totalizzato 5,78 bilioni di yuan, confermandosi come terzo motore economico del paese.

In termini di tasso di crescita dei fondi totali di capitale, crescono anche le città capoluogo delle province centrali della Cina, fra queste Changsha, Hefei, Wuhan e Zhengzhou. Il loro successo è da attribuire al fatto che queste città forniscono eccellenti risorse per l'educazione, le cure mediche, la cultura e la finanza, dettagli che le rendono molto attraenti per lo stazionamento di maggiori fondi.

La Cina è sempre più attratta dai prodotti Made in Italy

La Cina è sempre più attratta dai prodotti Made in Italy

Cresce la domanda dei consumatori cinesi per il cibo e la cucina italiana, considerati come prodotti di qualità e di lusso. Le cifre importanti aprono a uno scenario molto interessante per questo settore.

Nel 2015 è stato un anno da record per le esportazioni del

settore alimentare italiano. Coldiretti comunica che le vendite sono cresciute del 22%, superando per la prima volta la soglia dei 400 milioni di euro. Il prodotto più esportato rimane il vino, seguito a breve distanza dall'olio di oliva e dai prodotti ortofrutticoli, distaccata invece è l'esportazione di formaggi e i salumi. Fra i nuovi prodotti che offrono ampio margine di crescita c'è il cioccolato, l'Italia è il primo paese fornitore per la Cina con un continuo aumento nelle esportazioni, e il gelato. Infatti i consumatori cinesi stanno diventando dei veri e propri intenditori in questo campo, richiedendo sempre di più un prodotto di qualità, non paragonabile al prodotto nazionale.

Tutti i prodotti italiani si collocano nella fascia medio-alta del mercato, rappresentando un vero e proprio sinonimo di qualità e lusso, grazie all'esponenziale aumento del benessere della popolazione cinese e alla rimozione delle barriere doganali e fitosanitarie, il gigante orientale diventa anno dopo anno una grande opportunità per tutte le aziende italiane che intendono imbattersi in una nuova avventura commerciale.