

Alla ricerca della piattaforma e-commerce perfetta in Cina



Il mercato dell'e-commerce cinese è il più grande del mondo. Secondo il Ministero del Commercio tale mercato è alimentato da oltre 900 milioni di utenti online, inoltre, è stato stimato che le vendite al dettaglio online del 2019 sono state pari a 10,6 trilioni di Rmb (1,51 trilioni di dollari) con un aumento del 16,5% rispetto al 2018. Ma il numero crescente di piattaforme di vendita fa sì che le aziende abbiano bisogno di una strategia ben definita per ottenere il massimo da questo mercato in continua evoluzione.



In generale i consumatori cinesi sono più disposti a provare nuove esperienze e accolgono l'innovazione più che in altri paesi. In più, il commercio elettronico è diventato una strada che offre ai consumatori un modo per accedere ad una molteplicità di prodotti e quindi a un'offerta molto più ampia.

Un aspetto fondamentale nell'ecosistema cinese è che le aziende mettono i consumatori al primo posto, per tanto i marchi devono lavorare intorno ai bisogni dei clienti. In tal modo, le piattaforme hanno attirato un numero sempre crescente di consumatori, il quale ha permesso il rapido sviluppo del commercio elettronico in Cina.

La nascita dell'e-commerce in Cina si può identificare con l'introduzione, da parte di **Alibaba**, di **Ali-pay** ovvero un metodo di pagamento sicuro per i consumatori.

Il passaggio successivo è stata la creazione di **T-mall** nel 2008. Tale passaggio è stato molto significato per l'e-commerce in quanto ha permesso ai grandi marchi di poter avere un proprio negozio virtuale che trasmettesse il proprio stile e il proprio concept. Di conseguenza, molti marchi sono andati online su T-mall, dando una forte spinta al settore dell'e-commerce che cresce ogni giorno sempre di più (Pensate al Padiglione del Lusso di T-mall o alla partnership tra **JD.com** e Far-fetch).

Il commercio sociale è un'altra pietra miliare. I mini programmi di **WeChat**, per esempio, hanno cancellato i confini tra la vendita e il marketing. La costruzione dell'immagine del brand e la vendita dei prodotti è diventata un tutt'uno.

In termini di quale piattaforma scegliere per i propri prodotti, è necessario effettuare delle ricerche per comprendere quale fascia di consumatori è indirizzato il proprio prodotto. Per esempio, se la tua azienda vende prodotti di elettronica, JD.com è la piattaforma giusta in cui trovarsi. Invece, se produci cosmetici, T-mall potrebbe fare al caso tuo. Ma se facessi prezzi a buon mercato **Pinduoduo** potrebbe essere una scelta interessante. In alternativa, se non hai grossi volumi, forse potresti iniziare su WeChat.

Questo è un primo aspetto da valutare per la scelta della piattaforma da cui iniziare il proprio business in questo ambito. Ma è giusto sottolineare che una volta che si è abbastanza affermati, ciò che i brand vogliono considerare è un approccio multicanale. Infatti, non è difficile trovare lo stesso brand su più piattaforme.

Si potrebbe pensare di avere da una parte un negozio leader, con cui si svolgono la maggior parte delle transazioni e dall'altra amplificare l'esposizione attraverso la presenza su più piattaforme combinata ad una attività di marketing, che consentirebbe di raggiungere diversi segmenti di consumatori.

2020年中国直播电商平台发展现状

Live streaming Chinese 2020



Un fenomeno che sta prendendo sempre più piede sulle piattaforme di e-commerce è il **live streaming**, la cui idea nasce sempre dall'idea di creare esperienze uniche che permettano di coinvolgere sempre di più il cliente finale.

Tale fenomeno non si è sviluppato solo in Cina, ma la Cina lo ha portato molto più lontano che altrove.

Con il live streaming, spesso i consumatori ottengono l'accesso a prezzi molto più convenienti, perché le aziende tendono a fornire le migliori offerte per i prodotti in vendita, permettendo alle aziende di ottenere dei risultati ottimali.