

L'import-export per crescere nonostante il Covid-19



Nonostante la pandemia dettata dal COVID-19, la terza edizione di China International Import Expo si svolgerà regolarmente dal 5 al 10 novembre, su scala più ampia e con nuove sezioni (salute pubblica, nuova energia e tutela ambientale, trasporti intelligenti e sport).

Al fine di garantire la sicurezza dell'evento, le autorità sanitarie hanno predisposto piani di emergenza. Inoltre, Qin Jing, vicedirettore della Municipal Health Commission di Shanghai, ha affermato che istituirà cinque postazioni mediche in diverse sale presso la sede espositiva del **National Exhibition and Convention Center (Shanghai)**. Quattro medici e tre volontari saranno collocati in ogni postazione medica, e saranno istituite zone di quarantena e passaggi separati per le persone con alte temperature.

Qin ha affermato che 29 ospedali della città, tra cui Huashan

Hospital, Zhongshan Hospital e Shanghai Public Health Center, sono stati designati per ammettere casi sospetti COVID-19 provenienti dalla fiera.

Il piano prevede anche la sanificazione regolare del sistema di ventilazione del centro e il monitoraggio del suo interno e dell'ambiente circostante.



China International Import Expo (CIIE) è una manifestazione fortemente voluta dalle autorità cinesi in linea con la politica economica nazionale sempre più rivolta alla crescita dei consumi interni e all'importazione di prodotti di alta qualità. CIIE si presenta come la prima fiera in Cina dedicata all'importazione di prodotti e servizi promossi da espositori stranieri.

La manifestazione, pertanto, rappresenta una vetrina di prestigio per presentarsi al mondo cinese e interagire con partner commerciali locali e con rilevanti organizzazioni governative locali.

Ed è per questo che Confindustria in collaborazione con **ICE Agenzia, Fondazione Italia-Cina e l'Associazione AICE**, sotto il coordinamento del **MAECI**, ha deciso anche quest'anno di predisporre l'organizzazione di una delegazione di imprese italiane alla manifestazione.

In particolare, il Ministero degli Affari Esteri ha incaricato ICE-Agenzia di svolgere una serie di attività a supporto della presenza italiana, che comprenderanno l'allestimento di un Padiglione nazionale d'immagine nella sezione istituzionale dell'evento, la realizzazione di una campagna di comunicazione ed eventi collaterali e un forte intervento a supporto della partecipazione di imprese italiane nella sezione commerciale della CIIE. Nello specifico saranno previsti:

1. Realizzazione e diffusione del catalogo della presenza italiana a CIIE 2020.

Tutte le aziende italiane che esporranno in questa fiera avranno uno spazio di visibilità all'interno della pubblicazione, che sarà prodotta in formato cartaceo ed elettronico e sarà distribuita sia durante la CIIE che dopo la sua conclusione.

2. Promozione della presenza italiana nella campagna di comunicazione.

Gli espositori italiani saranno presentati nelle azioni di comunicazione su media e social network locali e tramite il sito dedicato alla presenza italiana; sarà possibile inoltre proporre contenuti specifici e realizzare interviste o altre forme di comunicazione diretta nei confronti di specifici segmenti del pubblico locale.

3. Ulteriori misure di supporto alle PMI espositrici.

In aggiunta a quanto sin qui elencato, le PMI espositrici italiane potranno beneficiare di ulteriori misure di supporto indipendentemente dal settore di attività; i dettagli di tali

misure sono attualmente in fase di approvazione e saranno comunicati non appena disponibili.

ICE-Agenzia curerà l'organizzazione di un'area allestita di circa **200 mq** ripartita tra:

- Spazio Istituzionale/Meeting Point che potrà ospitare Organismi ed Associazioni di riferimento dei settori delle Life-Sciences.
- Area Espositiva dedicata alle aziende italiane per presentare prodotti e tecnologie ai visitatori. Sarà suddivisa in un numero limitato di moduli individuali, nei limiti dello spazio disponibile.

Alle imprese interessate viene proposta la possibilità di partecipare con stand individuali oppure all'interno di aree espositive collettive (settore gioielleria e tecnologie della salute).



Inoltre, quest'anno sono state introdotte due norme che permetteranno agli espositori di vendere i prodotti esposti durante la fiera anche dopo la conclusione dell'evento fieristico.

Ye Jian, vicedirettore della dogana di Shanghai, ha affermato

che è stato introdotto un nuovo tipo di garanzia doganale per i prodotti esposti durante la fiera, inoltre tali prodotti saranno autorizzati ad essere venduti sulle piattaforme di e-commerce cross-border dopo la fiera.

Per far sì che gli espositori stranieri liberino le frontiere, le aziende saranno tenute a garantire la loro conformità con le leggi fiscali.

Le dogane consentiranno agli espositori di trasferire i loro prodotti in zone di sorveglianza doganale o centri logistici vincolati per poi venderle su piattaforme di e-commerce.

Cinque città per costruire centri di distribuzione per le linee ferroviarie Cina-Europa



Secondo quanto affermato dalla National Development and Reform Commission, il miglior pianificatore economico del paese, la Cina prevede di investire 200 milioni di yuan (28,53 milioni di dollari) per costruire centri di distribuzione ferroviaria Cina-Europa in cinque città del paese al fine di utilizzare al meglio le fonti ferroviarie e ridurre i costi.

Le cinque città, vale a dire **Chengdu, Zhengzhou, Chongqing, Xi'an e Urumqi**, rappresentano città importanti per il servizio ferroviario di merci Cina-Europa oltre ad essere città chiave per il settore della logistica.

Secondo un rapporto del 21st Century Business Herald, Wang Guowen, direttore del centro per la logistica e la gestione della catena di approvvigionamento presso il think tank di Shenzhen China Development Institute, ha affermato che la costruzione di centri ferroviari Cina-Europa romperà l'attuale stato separato delle città e servirà meglio il trasporto merci.

Mentre sempre più città iniziano a gestire i treni merci tra

la Cina e l'Europa, è emersa un'intensa concorrenza nei prezzi dei trasporti e nelle fonti ferroviarie, ha affermato Wu Jingyu, direttore del centro internazionale di coordinamento dei treni merci Asia-Europa, alla China Communications and Transportation Association.

La costruzione di hub di trasporto consentirà alle città di condividere risorse, tagliare i costi e migliorare l'efficienza.

Secondo Wang, la maggior parte dei treni merci Cina-Europa passa per **Urumqi** senza fermarsi nel tratto attuale, e la creazione del nuovo centro consentirà a merci nazionali e straniere di viaggiare sui treni contemporaneamente per ridurre i costi.

Wang ha anche suggerito di utilizzare parte del fondo da 200 milioni di yuan per costruire piattaforme per la condivisione delle informazioni e coordinare i treni che circolano tra le cinque città.

**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 significativo 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.