

# 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.

---

**La collaborazione tra Cina e Unione Europea rafforzerà i loro legami economici e**

# **commerciali e la cooperazione nella lotta contro il COVI-19**



**Martedì 28 luglio, il vicepremier cinese Liu He e il vicepresidente esecutivo della Commissione Europea Valdis Dombrovskis hanno co-presieduto l'ottava edizione del China-EU High-Level Trade and Economic Dialogue.**

Liu ha dichiarato che la pandemia è una sfida comune per l'umanità. Entrambe le economie, la Cina e l'UE, promuovono l'unità globale nella lotta contro il contagio e sostengono la ripresa economica, salvaguardando al contempo il multilateralismo e il sistema di libero scambio. Questo è vantaggioso per la Cina, l'Europa e il mondo intero.

Dombrovskis, che è stato primo ministro della Lettonia dal 2009 al 2014, prima dell'incontro ha affermato che la crisi dettata dal coronavirus non ha dato all'UE "altra opzione se non quella di lavorare mano nella mano" con la Cina. Aggiungendo che "È una relazione importante ma non facile".

L'Unione Europea ritiene da tempo di essere rimasta intrappolata tra le crescenti tensioni tra la Cina e gli Stati Uniti. Il capo della politica estera dell'UE Josep Borrell, ex ministro degli esteri spagnolo, ha dichiarato che, mentre la pressione per scegliere aumenta, l'UE prenderà decisioni basate sui propri interessi e valori.

Dombrovskis ha affermato: "Abbiamo alcune richieste dalla nostra parte, come la necessità per le nostre aziende di ottenere lo stesso trattamento in Cina come le aziende cinesi (hanno) qui. Unendo le forze, possiamo recuperare più rapidamente economicamente, e fare progressi in aree di interesse comune come le relazioni commerciali e di investimento."

Durante la trattativa, le due parti hanno avuto discussioni approfondite ed efficaci. Hanno raggiunto un consenso comune in ambiti quali la cooperazione in risposta alla pandemia COVID-19, la governance economica globale, la sicurezza delle catene industriali e di approvvigionamento, i negoziati su un accordo globale bilaterale sugli investimenti, la riforma dell'Organizzazione mondiale del commercio, l'accesso al mercato, l'economia digitale, connettività regionale, finanza e tassazione, ha detto il Ministero del Commercio alla fine della giornata di martedì.



Entrambe le parti hanno anche discusso l'accesso al mercato nel settore dei servizi finanziari, con l'UE che incoraggia la Cina a continuare ad aprire il proprio mercato dei servizi

finanziari agli investimenti esteri, secondo la dichiarazione dell'UE sul dialogo.

Inoltre, sono state discusse una serie di questioni normative nel settore dei servizi finanziari, tra cui la cooperazione in materia di finanza verde, le valutazioni di equivalenza e il ruolo internazionale dell'euro e del renminbi.

La Commissione Europea, nel suo Summer Economic Forecast del 7 luglio, ha previsto che l'economia dei 27 Stati membri dell'UE si sarebbe contratta dell'8,3 per cento quest'anno e l'economia dei 19 Stati membri dell'euro-zona sarebbe diminuita dell'8,7 per cento.

Il portavoce della Commissione Europea, Daniel Rosario, ha affermato che la priorità del dialogo è "riequilibrare le relazioni economiche e raggiungere una maggiore reciprocità".

Ha dichiarato che l'UE ha una vasta gamma di dialoghi e interazioni politiche e settoriali con la Cina. "E usiamo questo in un modo strategico per perseguire i nostri interessi e valori in diverse questioni", ha affermato.

I colloqui di martedì si sono svolti un mese dopo il vertice Cina-UE, presieduto dal premier Li Keqiang e dal presidente del Consiglio Europeo Charles Michel e dal Presidente della Commissione Europea Ursula Von Der Leyen.

In occasione del vertice, il Presidente Xi Jinping ha anche tenuto una videoconferenza con i due leader dell'UE, insediatisi a dicembre.

La Cina e l'UE hanno accelerato i negoziati per un accordo bilaterale in materia di investimenti organizzando una serie di video conferenze durante la pandemia. Il 31 ° turno dei negoziati si è tenuto dal 21 al 24 luglio, in cui sono stati compiuti progressi positivi.

"Visti gli enormi problemi economici causati dalla pandemia e

dalla guerra commerciale USA-Cina, è imperativo che l'UE e la Cina facciano progressi verso un accordo di investimento”, ha affermato Fraser Cameron, direttore del Centro UE-Cina.

“La comunità imprenditoriale è impaziente di raggiungere un accordo” ha dichiarato Bernard Dewit, presidente della Camera di Commercio belga-cinese, in una recente intervista al China Daily.

Wei Jianguo, vicepresidente del Centro cinese per gli scambi economici internazionali, ha previsto che la Cina e l'UE dovrebbero firmare l'accordo globale sugli investimenti entro la fine di quest'anno.

La Cina è il più grande mercato di consumo al mondo, con 400 milioni di persone a reddito medio e un gran numero di residenti rurali con un forte potere d'acquisto, ha affermato, aggiungendo che questo creerà un enorme spazio di mercato per le imprese europee e promuoverà la cooperazione bilaterale in settori quali l'economia digitale, la produzione intelligente e i nuovi materiali.

---

## **PROGRAMMA: Hong Kong Start-Up Ecosystem**

### **PROGRAMMA: Hong Kong Start-Up Ecosystem**

Data la situazione ancora molto incerta, l'ufficio di rappresentanza in Italia di Invest Hong Kong ha deciso di intraprendere un'opera di informazione e divulgazione nei confronti delle start up italiane su incentivi economici e programmi di incubazione a Hong Kong. I settori dell'Innovazione, R&S, Healthcare e Ambiente, a dispetto della

crisi in atto, non si sono fermati totalmente ed in alcuni ambiti hanno subito anche un'accelerazione. Ragion per cui hanno programmato una serie di iniziative volte a "formare" le nostre start up sulle opportunità in corso o che potrebbero aprirsi a breve in Hong Kong. Lo scopo sarà quello di facilitare il cammino di quelle più innovative e dinamiche nella ricerca di finanziamenti per la R&S, investitori internazionali, partner produttivi, etc.:

A tal proposito, l'ufficio di Milano ha ideato un percorso informativo tramite webinar e roadshow in collaborazione con le diverse strutture locali (parchi scientifici, incubatori, ecc.). Di seguito l'agenda degli appuntamenti già programmati, ai quali seguiranno altri, in collaborazione con Cyberport, HK Productivity Council e alcuni tra i maggiori V/C e acceleratori di Hong Kong:

- 22 aprile: Hong Kong Startup Ecosystem – Incentivi, opportunità e programmi di incubazione per le start-up italiane a Hong Kong
- 29 aprile: Hong Kong Science and Technology Park Incubation Programme – Presentazione e Pitch di 5 start-up online per l'ammissione al programma di incubazione
- 6 maggio: Betatron Venture Capital – Presentazione del programma di accelerazione di Start-up che prevede finanziamenti fino a USD 500.000 per ogni azienda ammessa.
- 13 maggio: Brinc: Acelerator Programs For Startups
- 27 maggio: Cyberport Incubation Program – Presentazione del programma di incubazione che prevede spazio ufficio gratuito e contributi fino a HK\$ 500.000

Gli interessati potranno registrarsi al Webinar introduttivo del programma – Hong Kong Start-up Ecosystem – durante il quale verrà presentato un quadro generale di Hong Kong, delle attrattive specifiche per il mondo delle start-up internazionali, i fondi pubblici e gli incentivi a loro disposizione, Start me up Hong Kong Festival, il programma di

incubazione dell'Hong Kong Science & Technology Park – **HKSTP** – ([www.hkstp.org](http://www.hkstp.org)) e la partecipazione al pitch online del 29 aprile (i candidati devono inviare una pagina di presentazione in inglese, entro lunedì 27 aprile 2020 a: [italy@investhk.com.hk](mailto:italy@investhk.com.hk) – 5 start-up avranno a disposizione 5 minuti ciascuna per presentare il loro progetto. Al termine riceveranno la valutazione dell'Incubation Team sulla loro ammissibilità al programma di incubazione del HKSTP).

Per rimanere sempre aggiornati sui prossimi incontri e iniziative del programma Hong Kong StartUp Ecosystem destinato alle start-up italiane, seguite la pagina di Invest Hong Kong Italia e/o iscrivetevi alla loro newsletter cliccando qui.