Come e dove acquistano i cinesi?

di Paolo Franzese



NUMERI.
La spesa media mensile è di circa **90€** e si servono dell'e-commerce soprattutto i trentenni che spendono circa **165 min/mese** su device connessi ad internet.
Gli e-shopper ammontano a quasi **320mln** di cui **190mln** effettua acquisti da mobile.
Gli acquisti sono concentrati soprattutto su prodotti di elettronica ed abbigliamento.

PLAYERS.
Il **52%** del mercato B2C è dominato da un singolo player: **TMALL.**
L'altro 48% è dominato da altri players tra i quali spiccano:

> JD (18.3%)
> QQ (6.4%)
> SUNING (4.3%)
> AMAZON CHINA (2.2%)
> VIPSHOP (2.2%)

Ovviamente il processo decisionale cinese risulta essere completamente diverso da quello europeo e statunitense.
Si tratta raramente di **acquisto di impulso**.
Il consumatore cinese confronta, analizza e richiede un supporto customer care di altissimo livello (soprattutto chat e telefono).

Queste propensioni diventano molto più accentuate se il consumatore cinese deve effettuare acquisti di merce importata.
Il timore del falso è sempre in agguato.

Per le aziende italiane che vogliono commercializzare i loro prodotti in Cina è assolutamente necessario o:
– aprire uno store su TMALL (dopo aver stipulato un accordo con un'azienda rivenditrice cinese)
– trovare un rivenditore cinese per sfruttare il B2B

MOTORI DI RICERCA & SOCIAL
Il mercato dei motori di ricerca è dominato da **BAIDU** all'interno del quale praticamente non

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons

esistono risultati organici nelle prime pagine e l'e-commerce è molto sensibile sia ai maggiori social (**Qzone, Douban e RenRen**) sia alle piattaforme di chat (**QQ — WeChat**) che permettono addirittura l'acquisto direttamente in chat.

PAGAMENTI & SPEDIZIONI
Nel processo decisionale i cinesi valutano con molta cura sia le varie possibilità di pagamento sia i tempi di delivery.
Il **47%** dei pagamenti viene effettuato tramite servizi di terze parti e solo il**20%** tramite l'online banking.
Nel **22%** dei casi la delivery in un giorno viene preferita a tutte le altre.

Grazie Paolo Franzese via https://medium.com/@paolofranzesejun/china-e-commerce-in-cina-istruzioni-per-l-uso-6fc3d232f1fd#.hvj98mh4r

DATA: Netcom Online

Da un articolo scritto da Paolo Franzese il 3 Marzo 2016

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons