

# LUISS



Dipartimento di Impresa e  
Management

Cattedra di Economic Development and Business in China

## Le tendente dell'e-commerce in Cina

RELATORE

Prof. Silvia Menegazzi

CANDIDATO

valentino ye

Matricola 263941

Anno Accademico 2022/2023

## SOMMARIO

INTRODUZIONE.....	4
CAPITOLO 1 .....	7
<b>E-COMMERCE CINESE E LE TENDENZE DEI CONSUMATORI.....</b>	<b>7</b>
<b>1.1 E-COMMERCE IN CINA .....</b>	<b>7</b>
<b>1.2 EVOLUZIONE DELL'E-COMMERCE IN CINA .....</b>	<b>8</b>
<b>1.3 UNA NUOVA FORMA DI E-COMMERCE – LIVE STREAMING.....</b>	<b>10</b>
<b>1.4 FATTORI CHE HANNO CONTRIBUITO ALLA CRESCITA ESPLOSIVA DELL'E-COMMERCE CINESE. ....</b>	<b>13</b>
<i>1.4.1 l'enorme popolazione cinese .....</i>	<i>13</i>
<i>1.4.2 facilità dei pagamenti mobili. ....</i>	<i>14</i>
<i>1.4.3 La mancanza di infrastrutture commerciali nelle città di livello inferiore e il vasto ecosistema logistico spinge i consumatori cinesi a fare acquisti online. ....</i>	<i>15</i>
<b>1.5 FATTORI CHE VANNO A INFLUENZARE LO SVILUPPO DELL'E-COMMERCE. ....</b>	<b>16</b>
<i>1.5.1 Normativa interna .....</i>	<i>17</i>
<i>1.5.2 L'aumento della concorrenza.....</i>	<i>18</i>
<b>1.6 ANALISI DEI CONSUMATORI .....</b>	<b>19</b>
<i>1.6.1 La continua crescita della classe media e l'impatto negativo del covid. ....</i>	<i>21</i>
<i>1.6.2 Maggiore focus sull'esperienza. ....</i>	<i>22</i>
CAPITOLO 2.....	25
<b>LE PIATTAFORME DI E-COMMERCE IN CINA, CON PARTICOLARE ATTENZIONE A DOUYIN</b> .....	<b>25</b>
<b>3.1 TAOBAO .....</b>	<b>25</b>
<b>3.2 TMALL (B2C) .....</b>	<b>26</b>
<b>3.3 JD.COM (B2C).....</b>	<b>27</b>
<b>3.4 PINDUODUO (B2C).....</b>	<b>27</b>
<b>3.5 XIAOHONGSHU (B2C) .....</b>	<b>28</b>
<b>3.6 VIP.COM .....</b>	<b>28</b>
<b>3.7 DOUYIN.....</b>	<b>28</b>
<b>3.8 DOUYIN E UN'ANALISI SUI SUOI UTENTI. ....</b>	<b>30</b>
<b>3.9 MARKETING DI DOUYIN. ....</b>	<b>32</b>
<i>3.9.1 Douyin può aiutare un marchio a diventare virale.....</i>	<i>33</i>
<i>3.9.2 pubblicità su douyin: dou+ , open screen ads , douyin feed ads e stickers ads.....</i>	<i>34</i>
CAPITOLO 3.....	38
<b>LA RELAZIONE TRA L'E-COMMERCE E L'ECONOMIA REALE.....</b>	<b>38</b>

<b>3.1 IL CONFLITTO TRA ONLINE E OFFLINE.</b>	<b>38</b>
<b>3.2 VANTAGGI E SVANTAGGI DELL'ECONOMIA REALE.</b>	<b>39</b>
3.2.1 <i>Inefficienza del retail tradizionale : alti costi operativi.</i>	39
3.2.2 <i>Mancanza di vantaggio competitivo differenziato</i>	41
3.2.3 <i>Mancanza di pensiero dell'utente.</i>	41
3.2.4 <i>Limitazione geografica.</i>	42
3.2.5 <i>L'esperienza del commercio al dettaglio fisico offre un valore unico ai consumatori</i>	42
<b>3.3 VANTAGGI E SVANTAGGI DELL'E-COMMERCE.</b>	<b>43</b>
3.3.1 <i>Continuo aumento del costo del traffico</i>	43
3.3.2 <i>Il difetto congenito dell'esperienza utente.</i>	44
3.3.3 <i>big data dell'online.</i>	45
3.3.4 <i>il traffico dei consumatori.</i>	45
<b>3.4- UN NUOVO MODELLO DI BUSINESS: IL NEW RETAIL</b>	<b>46</b>
3.4.1 <b>IL NUOVO RUOLO DELLE PIATTAFORME E-COMMERCE NEL NEW RETAIL.</b>	<b>47</b>
3.4.2 <i>Hema fresh</i>	48
<b>CAPITOLO 4</b>	<b>50</b>
<b>IL NEW RETAIL DI XIAOMI E LE SUE STRATEGIE DI MARKETING SU DOUYIN</b>	<b>50</b>
<b>4.1 STRATEGIE DI OMNICHANNEL DI XIAOMI</b>	<b>50</b>
4.1.1 <i>l'era del commercio elettronico puro</i>	50
4.1.2 <i>Era dell'integrazione tra online e offline</i>	51
<b>4.2 IL BUSINESS MODEL DI XIAOMI</b>	<b>52</b>
<b>4.3 LA STRATEGIA DEL NEW RETAIL DI XIAOMI</b>	<b>53</b>
4.3.1 <i>aumento del flusso dei clienti</i>	54
4.3.2 <i>Da bassa frequenza ad alta frequenza</i>	54
4.3.2 <i>Aumento del i tassi di conversione</i>	55
4.3.3 <i>Aumento del valore medio dell'acquisto</i>	56
4.3.4 <i>Incoraggiare l'acquisto ripetuto</i>	56
<b>4.4 IL MARKETING SU DOUYIN DI XIAOMI.</b>	<b>58</b>
4.4.1 <i>live streaming</i>	58
4.4.2 <i>video brevi</i>	59
<b>CONCLUSIONE</b>	<b>61</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>62</b>

## **abstract**

La presente tesi si propone di offrire una panoramica dell'economia digitale cinese, con l'obiettivo di aiutare nuovi imprenditori italiani o italo-cinese a comprendere il mercato dell'e-commerce in Cina e adottare strategie efficaci per avere successo in esso.

Il primo capitolo introdurrà i concetti fondamentali dell'economia digitale cinese e analizzerà le caratteristiche, abitudini e preferenze dei Netizen cinesi, al fine di comprendere come influenzino le piattaforme di e-commerce.

Il secondo capitolo si concentrerà sull'analisi di Douyin, confrontandola con altre piattaforme di e-commerce in Cina, allo scopo di approfondirne il funzionamento e la diversità.

Nel terzo capitolo verrà effettuata una comparazione tra il mercato dell'e-commerce e quello offline, esaminandone i rispettivi vantaggi e svantaggi, dando un'attenzione anche al nuovo business model nato dall'integrazione di questi due canali ovvero il new retail.

Infine, il capitolo conclusivo fornirà un case study su Xiaomi per illustrare in modo pratico i concetti esposti nei capitoli precedenti e fornire esempi concreti di come gli imprenditori possano sfruttare il mercato dell'e-commerce in Cina senza però ignorare il mercato offline.

# INTRODUZIONE

L'economia cinese degli ultimi decenni ha vissuto una crescita senza precedenti, sfidando la prima potenza mondiale, gli Stati Uniti, in diversi settori e contesti, tra cui l'e-commerce, che ha attirato particolare attenzione. Questo mercato è altamente competitivo, ma offre anche immense opportunità. Pertanto, come può un imprenditore italo-cinese o italiano che decide di entrare nel mercato cinese cogliere queste opportunità? Una cosa è certa: per competere nel mercato cinese, è essenziale avere una chiara comprensione del mercato dell'e-commerce, che è diventato uno strumento di marketing e un canale di vendita indispensabile per vendere i prodotti in Cina.

In questo elaborato ci concentreremo sul settore del retail, in particolare sull'e-commerce. L'obiettivo della tesi è fornire una panoramica generale del contesto dell'e-commerce in Cina, comprendere le sue evoluzioni, le nuove opportunità e le sfide, nonché i fattori che trainano questo sviluppo. Ad esempio, la vasta popolazione cinese, la diffusione di telefoni cellulari e internet, la facilità dei pagamenti mobili come Alipay e le infrastrutture commerciali inefficienti nelle città di livello inferiore sono tutti fattori che hanno contribuito alla crescita delle vendite online.

Le piattaforme commerciali hanno un ruolo fondamentale in questo contesto, poiché sono il principale strumento di marketing e svolgono un ruolo fondamentale nella vendita dei prodotti. Pertanto, acquisire una buona conoscenza delle diverse piattaforme e delle loro funzionalità è indispensabile. Si darà una breve introduzione delle principali piattaforme come Taobao, Pinduoduo, Tmall, seguita da un'analisi approfondita su Douyin.

Inoltre, spesso nei media si sente che l'e-commerce sta conquistando tutto il mercato grazie a nuove tecnologie come il 5G e l'intelligenza artificiale che supportano e migliorano l'efficienza nel processo di acquisto dei consumatori, e sembra che tutto stia diventando virtuale. Pertanto, un altro obiettivo è capire se l'evoluzione dell'e-commerce comporterà la scomparsa dell'economia reale, ovvero dei negozi fisici. Tuttavia, si noterà che il retail tradizionale ha dei vantaggi unici, come l'esperienza del consumatore che l'e-commerce non può replicare. Di conseguenza, sta emergendo un nuovo modello di business, il new retail, che integra i vantaggi dell'e-commerce e del retail tradizionale per offrire un'esperienza di acquisto completa ai consumatori.

In sintesi, comprendere l'e-commerce, la relazione tra online e offline e le piattaforme e-commerce è fondamentale per competere con successo nel mercato cinese altamente

competitivo. La tesi dimostra come la comprensione delle piattaforme e-commerce, l'evoluzione del retail e-commerce e la relazione tra online e offline siano fattori chiave per avere successo nel mercato cinese altamente competitivo.

# CAPITOLO 1

## E-COMMERCE CINESE E LE TENDENZE DEI CONSUMATORI

### 1.1 E-commerce in Cina

Secondo l'Ufficio nazionale cinese di statistica, il mercato cinese dell'e-commerce è attualmente il più importante a livello globale, e nel 2022 le transazioni nel settore hanno raggiunto il valore di 13,79 trilioni di RMB. La proporzione delle vendite online su tutte le vendite al dettaglio è aumentata dal 20% nel 2016 al 44% nel 2020, e l'e-commerce è stato l'unico canale di vendita al dettaglio a sperimentare una rapida crescita nel settore dei beni di consumo durante la pandemia di COVID-19. Uno dei fattori principali per questa rapida crescita è indubbiamente il suo immenso user base. Infatti, la Cina ha 904 milioni di utenti internet con un tasso di penetrazione del 65% nella popolazione, che trascorrono circa 31 ore a settimana online<sup>1</sup>.

Per avere una concezione ancora più chiara di quanto sia stato veloce lo sviluppo dell'e-commerce in Cina è utile fare una comparazione con quella degli stati uniti.

Gli Stati Uniti e la Cina sono i paesi che hanno fatto maggiori innovazioni e maggiori vendite nel settore del commercio elettronico. La Cina è attualmente il leader nelle vendite al dettaglio online che rappresenta oltre la metà delle vendite al dettaglio online globali negli ultimi tre anni<sup>2</sup>.

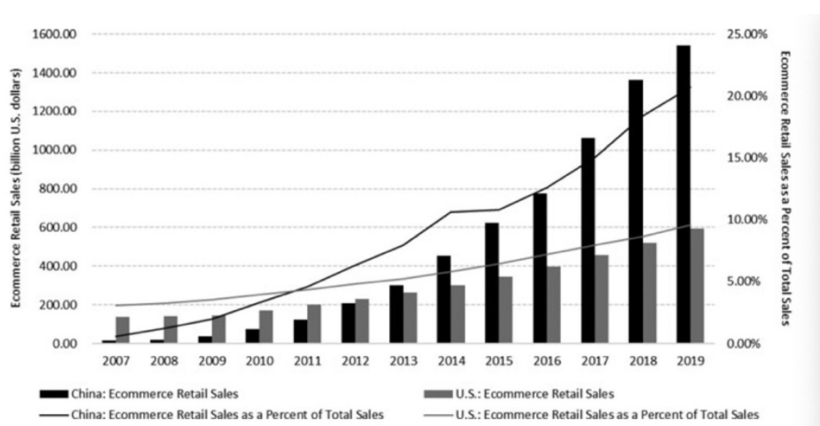


Figura 1. E-commerce retail sales and the share of e-commerce sales of total sales by country

<sup>1</sup> Ita - Italian Trade Agency. (2022). E-commerce in Cina.

<sup>2</sup> Conferenza delle Nazioni Unite sul commercio e lo sviluppo, di seguito denominata UNCTAD, 2020

Come si può vedere nella Figura 1, nel 2007 le vendite al dettaglio online rappresentavano solamente una piccolissima parte delle vendite al dettaglio totali, ma il suo aumento è stato rapidissimo e il 2013 è stato un anno importante ovvero che le vendite online hanno superato quello degli stati uniti. E col passare degli anni nel 2019, le vendite al dettaglio online nel mercato cinese è quasi il doppio rispetto a quello dei stati uniti fino ad arrivare a \$ 1,54 trilioni nel 2019 e il 20,7% delle vendite al dettaglio totali.

Il mercato non dipende solo dalla dimensione della popolazione, ma anche dalla percentuale di persone che utilizzano internet. Nel 2001, solo l'1,78% della popolazione cinese utilizzava internet, mentre negli Stati Uniti il 43,08% era connesso. Tuttavia, negli anni entrambi i paesi hanno visto un aumento significativo degli utenti di internet. Alla fine del 2019, l'84,87% degli statunitensi utilizzava internet, mentre il 64,54% dei cinesi era connesso. Nonostante la Cina abbia ancora un divario del 20% rispetto agli Stati Uniti in termini di tasso di penetrazione di internet, il numero assoluto di utenti di internet in Cina supera quello degli Stati Uniti grazie alla sua grande popolazione. Di conseguenza, la Cina è ora il mercato di utenti di internet più grande al mondo.<sup>3</sup>

## **1.2 evoluzione dell'e-commerce in Cina**

Se si parla dello sviluppo dell'e-commerce in Cina, è importante menzionare Jack Ma noto come fondatore di alibaba. Jack ma inizia la sua storia iniziando con China Yellow Pages, la prima azienda cinese che ha offerto servizi di creazione web alle società, nel maggio 1995. L'anno successivo, nel 1996, il governo cinese ha creato il Gruppo Guida del Consiglio di Stato per l'Informazione. Questo organo aveva il compito di promuovere l'uso di Internet e delle tecnologie dell'informazione in Cina, fornendo orientamenti sullo sviluppo dell'industria dell'informazione. Grazie alla creazione di questo organismo, ha avuto inizio la storia dell'e-commerce in Cina. Si può individuare principalmente 4 fasi nel processo di sviluppo nel settore dell'e-commerce in Cina.

La prima fase, che va dal 1995 al 1999, è stata caratterizzata dall'apertura delle prime aziende di e-commerce, come Alibaba, 8848 e Dangdang. Alibaba, fondata nel 1999, ha iniziato come piattaforma B2B finalizzata a collegare fornitori e acquirenti; 8848, nata come sito per la vendita di borse e accessori, è scomparsa nel corso degli anni; Dangdang si è invece specializzata nella vendita di prodotti culturali. Tuttavia, in questo periodo, la penetrazione di

---

<sup>3</sup> Jiang & Murmann, 2022



internet era ancora scarsa e l'infrastruttura di pagamento e logistica per l'e-commerce era limitata. Successivamente, tra il 2000 e il 2002, si è entrati nella fase di incubazione in cui l'aumento degli utenti di internet ha accelerato la crescita del settore dell'e-commerce in Cina. Durante questo periodo, l'e-commerce cinese ha registrato una significativa crescita, ma ha anche affrontato diverse sfide e problemi. Uno dei problemi principali era la mancanza di fiducia dei consumatori nel commercio elettronico, a causa della scarsa qualità dei prodotti, della mancanza di garanzie e del timore di frodi online. Per superare questi ostacoli, molte aziende hanno introdotto garanzie di rimborso e politiche di garanzia sulla qualità dei prodotti. Un altro problema era la mancanza di infrastrutture logistiche e di pagamento sicure. Tuttavia, numerose aziende hanno sviluppato soluzioni innovative per ovviare a questi problemi, come l'utilizzo di servizi di pagamento online e la collaborazione con corrieri per la consegna dei prodotti.

La fase di normalizzazione dell'e-commerce in Cina si è estesa dal 2003 al 2008. Durante questo periodo, alcune importanti iniziative sono state portate avanti da parte di diverse aziende del settore, tra cui Alibaba, che ha lanciato Taobao<sup>4</sup>, una piattaforma C2C, e Alipay<sup>5</sup>, il sistema di mobile payment più diffuso in Cina che ha risolto il problema della mancanza di un pagamento sicuro e facile presentata nella fase precedente. Inoltre, JD.com è stata creata come grande piattaforma e-commerce che ancora oggi detiene una forte presenza sul mercato cinese. Altro avvenimento significativo di questo periodo è stata l'acquisizione della quotazione nella borsa di Hong Kong da parte di Alibaba. In aggiunta, l'epidemia di SARS che ha colpito il paese nel 2003 ha avuto un ruolo importante nell'evoluzione dell'e-commerce cinese. La pandemia ha infatti portato a una significativa diminuzione degli acquisti in negozi fisici, con un conseguente aumento delle transazioni online. Proprio in questo periodo, molti imprenditori cinesi hanno cominciato a cogliere le opportunità offerte dall'e-commerce per espandere i propri mercati, soprattutto verso l'estero. Questa tendenza ha portato a un incremento delle esportazioni attraverso piattaforme di e-commerce come Alibaba, che ha lanciato la sua piattaforma di e-commerce internazionale nel 2004.

La fase infrastrutturale dell'e-commerce in Cina si estende dal 2009 al 2013, si concentra sull'espansione delle infrastrutture. Durante questo periodo, il numero di utenti internet

---

<sup>4</sup> vedi capitolo 3

<sup>5</sup> Alipay, fondata da Alibaba, è un'app di pagamento online che ha raggiunto 711 milioni di utenti attivi mensili nel giugno 2020. È la più grande piattaforma di pagamento online al mondo, con più utenti di PayPal.

raggiunge un record di 252 milioni e il commercio mobile diventa sempre più importante in Cina.

Nel 2009, Alibaba ha costituito il double eleven event , che ha avuto un grande successo nelle vendite ed è diventato ora come un giorno importante per i consumatori.

Nel 2010, Alibaba lancia la sua piattaforma mobile, Taobao Mobile, che rapidamente acquisisce una grande popolarità tra i consumatori cinesi.

Da dal 2014 fino ad oggi, l'e-commerce cinese ha continuato a crescere ad un ritmo elevatissimo. Nel 2022, il volume delle transazioni di beni e servizi di e-commerce in Cina raggiunge i 13,79 trilioni di RMB, rispetto ai 3,88 trilioni del 2015. Si tratta di un aumento notevole, quasi quadruplicato nel giro di 7 anni.

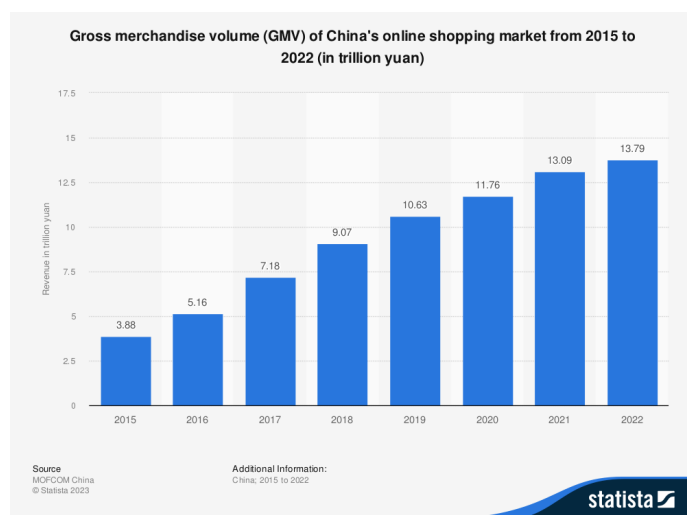


Figura 2 GMV del mercato dello shopping online dal 2015 al 2022

### 1.3 Una nuova forma di e-commerce – Live Streaming

Negli ultimi anni, oltre alle tendenze come il single's day<sup>6</sup> e le offerte-lampo , sta emergendo anche un'altra tendenza molto importante ovvero il live streaming. Questa nuova modalità di vendita di prodotti ha avuto origine da Taobao nel 2016 e si è diffusa successivamente ad altre piattaforme come Douyin e kuaishou nel 2018.

Il live streaming rappresenta un'evoluzione rispetto alle tradizionali televendite televisive, in quanto offre numerosi vantaggi ai consumatori, tra cui l'opportunità di interagire direttamente

<sup>6</sup> Il Single's Day è una festa popolare che si celebra il 11 novembre di ogni anno in Cina e in altri paesi dell'Asia orientale, inizialmente inventata dagli studenti universitari cinesi. È diventata una grande occasione di shopping online grazie all'evento "Global Shopping Festival" lanciato nel 2009 da Alibaba, azienda cinese di e-commerce.

con i potenziali clienti chiarendo dubbi e fornire maggiori informazioni inerenti ai prodotti, offrire prodotti a prezzi scontati attraverso promozioni mirate e semplificare il processo di acquisto grazie alla facilità di pagamento, che avviene direttamente nella sessione di streaming tramite applicazioni come Alipay<sup>7</sup> o WeChat Pay.<sup>8</sup>

Inoltre, Il live streaming di e-commerce è stato definito come "shopping entertainment", poiché il suo obiettivo principale è rendere l'esperienza di acquisto online più piacevole e divertente per i consumatori. Un altro fattore molto importante del live-streaming è Il ruolo degli influencer e dei KOL che grazie alla loro grande popolarità sono in grado di aumentare la visibilità del brand e di attirare l'attenzione di una vasta platea di potenziali clienti. Gli influencer e i KOL sono in grado di creare un legame di fiducia con i propri follower, che si fidano delle loro opinioni e delle loro scelte, e di influenzare le loro decisioni di acquisto. In questo modo, rappresentano un importante punto di riferimento per i consumatori che desiderano effettuare acquisti online in modo consapevole e informato.

In Cina, il live-streaming e-commerce si è rivelato un elemento cruciale nelle strategie di marketing di diversi brand, infatti , molto grandi multinazionali come Nike, Lancôme e Kfc usano questo nuovo strumento per aumentare la loro visibilità e attirare potenziali clienti.

come evidenziato dal 45° Statistical Report on China's Internet Development pubblicato dal China Internet Network Information Center , a partire da marzo 2020, il numero di utenti cinesi dell'e-commerce in live-streaming ha raggiunto 265 milioni, pari al 37,2% degli utenti dello shopping online. Ciò dimostra l'enorme potenziale del live streaming come strumento di vendita e promozione, e la sua crescente importanza all'interno del panorama commerciale cinese. A seconda dai dati riportati da statista, le dimensioni del mercato del live streaming è in rapida crescita dal 2016, infatti, nel 2016 il mercato era solo di 18 bilioni fino ad arrivare ad 500 bilioni nel 2022, e una stima di 2100 bilioni di yuan nel 2026, perciò il mercato del live streaming è ancora in una fase di rapida espansione.

---

<sup>7</sup> Alipay, fondata da Alibaba, è un'app di pagamento online che ha raggiunto 711 milioni di utenti attivi mensili nel giugno 2020. È la più grande piattaforma di pagamento online al mondo, con più utenti di PayPal.

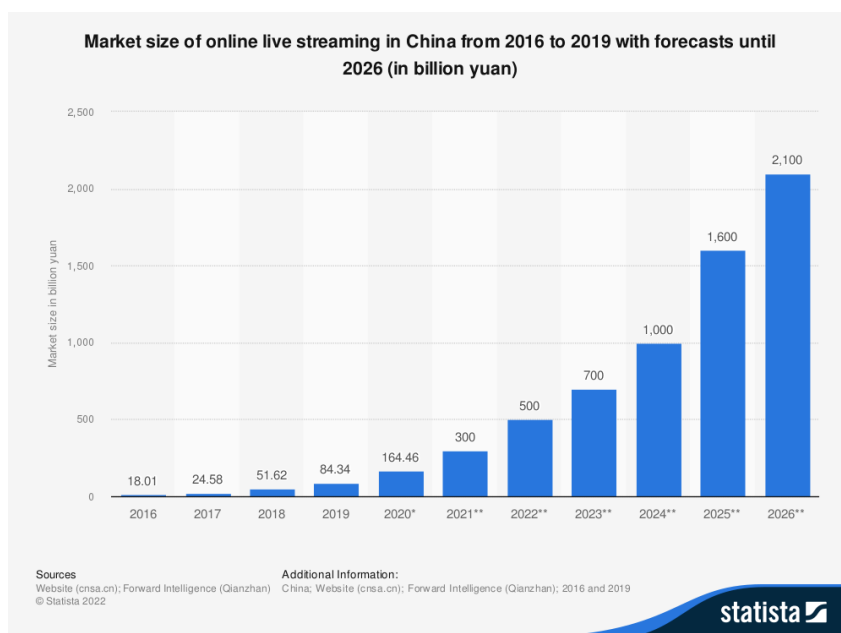


Figura 3 la dimensione del mercato del live streaming dal 2016 al 2019

Anche la penetrazione del live-streaming e-commerce nelle vendite online sta aumentando ad una rapidissima velocità, nel 2018 era solo il 1,5% delle vendite online e nel 2022 è subito arrivato ad una proporzione di 20% e con una stima fino al 24% nel 2023.

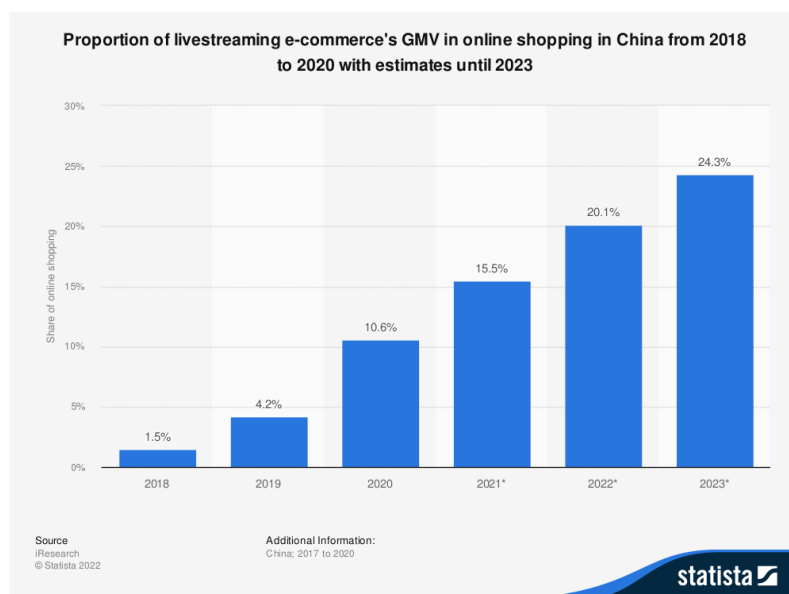


Figura 4 proporzione del live-streaming nelle vende online dal 2018 al 2020

Mettendo a confronto i dati trovati su statistica dei 3 principali piattaforme di live streaming in Cina , tra cui Taobao , Douyin e Kuaishou, si è notato che il GMV di Taobao , che è stato il primo ad entrare in questo settore, è stato in vantaggio fino al 2019 con un ammontare di

200 bilioni di yuan , nel 2020 Douyin ha superato sia Taobao che Kuaishou arrivando fino a 500 bilioni, e nel 2022 Douyin ha dimostrato tutto il suo potenziale superando di gran lunga le altre due piattaforme.

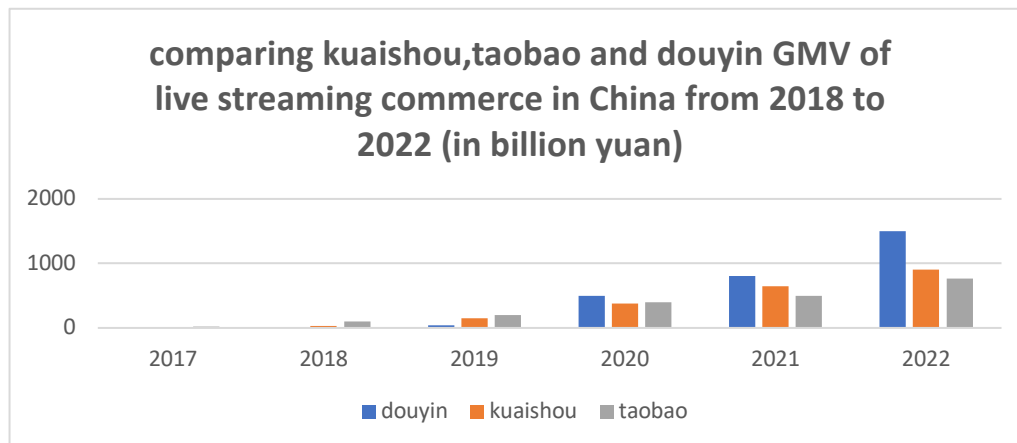


Figura 5 comparazione tra il GMV del live steaming di douyin, kuaishou e taobao  
data source : statista

#### 1.4 fattori che hanno contribuito alla crescita esplosiva dell'e-commerce cinese.

Finora abbiamo visto quanto sia cresciuto l'e-commerce cinese , e come l'e-commerce cinese ha dimostrato il suo grande potenziale, ora invece poniamo l'attenzione sui principali fattori che hanno contribuito a questo rapido sviluppo:

##### 1.4.1 l'enorme popolazione cinese

l'enorme numero di consumatori presenti nel mercato cinese è sicuramente il principale punto di motore per l'e-commerce. Una caratteristica che supporta ulteriormente sono alcune caratteristiche della popolazione cinese. Per esempio la Cina già nel 2002 è diventato il più grande mercato di telefonia che ha costruito la base per un boom dell'e-commerce. in più dai dati forniti da CNNIC, indica che a dicembre del 2021, il numero di netizen in Cina ha superato un miliardo e la penetrazione del mercato è di 73% e quasi il 99.7% utilizzano gli smartphone per accedere a internet. I dispositivi mobili sono profondamente integrati nella vita quotidiana dei netizen cinesi, rappresentando una percentuale molto più elevata rispetto a quella degli Stati Uniti. Nel 2016, quasi il 20% degli utenti di internet cinesi si affidava esclusivamente ai dispositivi mobili, rispetto al solo 5% negli Stati Uniti (McKinsey Global

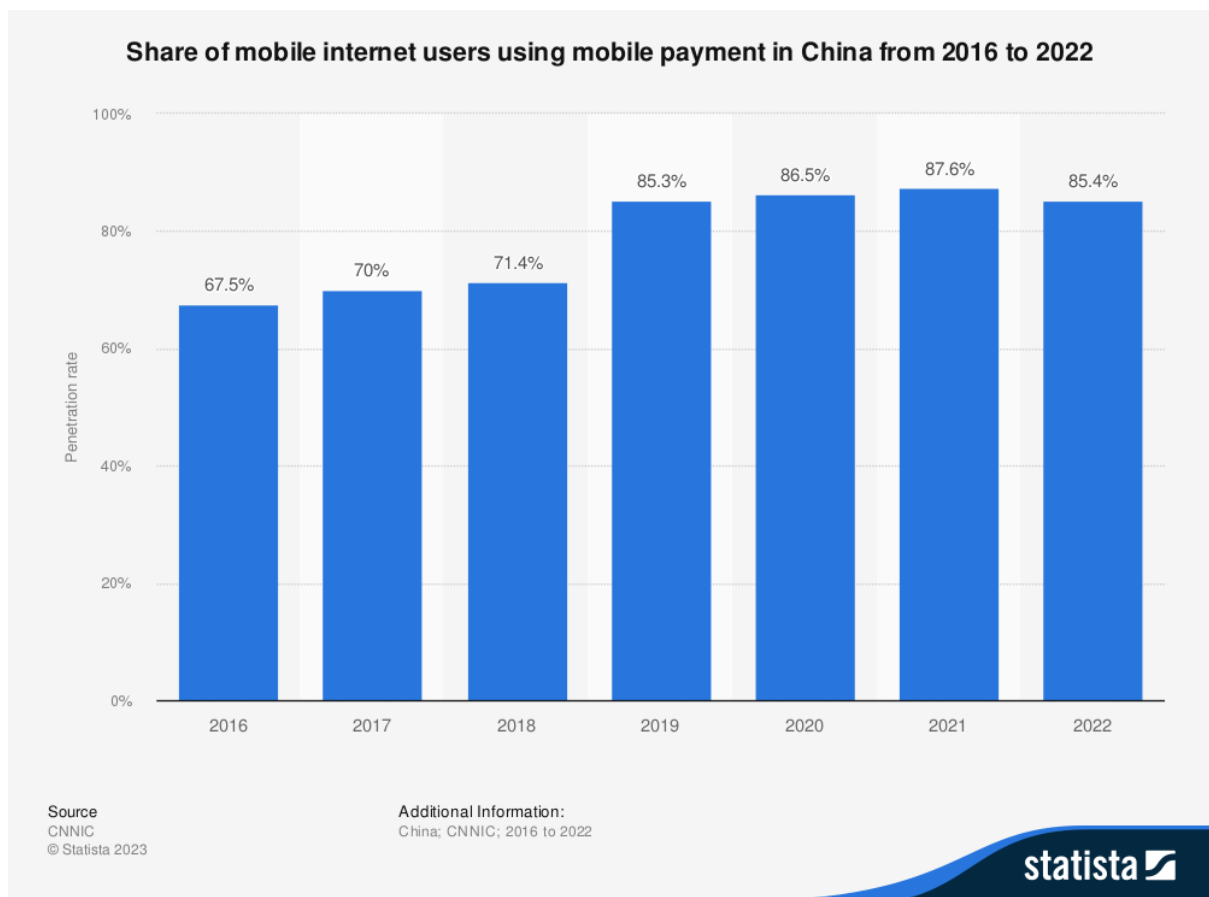
Institute, 2017). La situazione all'interno della Cina è ancora più sorprendente: nel 2019, il 98,6% dei netizen cinesi utilizzava internet mobile (China Internet Network Information Center, noto anche come CNNIC, 2021), mentre solo il 44,2% aveva accesso alla banda larga fissa (China Academy of Information and Communications Technology, noto anche come CAICT, 2019). Questi dati sono molto favorevoli per le piattaforme di e-commerce e i social media che operano principalmente su dispositivi mobili, poiché aiutano a migliorare il loro sviluppo e ad aumentare il loro pubblico di riferimento.<sup>9</sup>

#### *1.4.2 facilità dei pagamenti mobili.*

Prima dell'introduzione dei pagamenti mobili, i consumatori cinesi dovevano inserire i dati della propria carta di credito ogni volta che effettuavano un acquisto online. Questo processo era spesso visto come complicato e poco sicuro, poiché i dati della carta di credito potevano essere esposti a rischi di frode o di hackeraggio. Dopotutto, molte persone in Cina non possedevano una carta di credito, rendendo difficile per loro effettuare acquisti online. Con l'introduzione dei pagamenti mobili come Alipay (Alipay, fondata da Alibaba, è un app di pagamento online che ha raggiunto 711 milioni di utenti attivi mensili nel giugno 2020. È la più grande piattaforma di pagamento online al mondo, con più utenti di PayPal.) e WeChat. Successivamente, con l'introduzione di questi nuovi metodi di pagamento i consumatori possono effettuare acquisti online in modo rapido e sicuro, senza la necessità di inserire i dati della propria carta di credito ogni volta. I pagamenti mobili sono stati progettati per essere facili da usare e sicuri, rendendo gli acquisti online più convenienti e accessibili per un numero sempre maggiore di persone, infatti, questo metodo di pagamento ha avuto un grande successo nel e-commerce in Cina, rendendo il processo di acquisto più facile e sicuro, fino ad ottenere una penetrazione del 85,4% nelle totale delle transazioni degli acquisti online nel 2022.

---

<sup>9</sup> Jiang & Murmann, 2022



*Figura 6 quota di utenti Internet mobili che utilizzano pagamenti mobili in Cina dal 2016 al 2022*

### *1.4.3 La mancanza di infrastrutture commerciali nelle città di livello inferiore e il vasto ecosistema logistico spinge i consumatori cinesi a fare acquisti online.*

Nelle città di livello inferiore in Cina, dove le infrastrutture commerciali sono meno sviluppate rispetto alle città di primo livello l'e-commerce rappresenta un'opzione conveniente per accedere a una maggiore varietà di prodotti rispetto a quelli disponibili localmente nei negozi fisici. Perciò, grazie al vasto ecosistema logistico dell'e-commerce, questi consumatori possono soddisfare le loro esigenze di acquisto in modo semplice e veloce, senza dover fare lunghe distanze per trovare ciò di cui hanno bisogno.

Infatti, il Paese è dotato di un sistema di trasporti efficiente e tecnologicamente avanzato, che consente alle aziende di spedire i prodotti in modo rapido e a basso costo, offrendo ai consumatori tempi di consegna relativamente brevi anche nelle zone rurali. Questo è stato possibile grazie allo sforzo di grandi investimenti da parte di alibaba e Pinduoduo.

Pinduoduo ha adottato una strategia di penetrazione dei mercati di livello inferiore puntando su un modello di "group purchase" (CGP). Questo modello consente ai residenti delle aree rurali di acquistare prodotti a prezzi scontati raggruppandosi in gruppi, riducendo così i costi di acquisto e di spedizione. Inoltre, Pinduoduo per raggiungere le aree rurali ha investito fortemente nella logistica e nei servizi di consegna, aumentando così la sua copertura territoriale e rendendo i suoi servizi accessibili anche al pubblico che non si trovano nelle sole città di primo livello. La piattaforma ha anche creato un sistema di incentivazione per i residenti delle aree rurali, offrendo loro sconti e vantaggi per invitare amici e familiari ad utilizzare la piattaforma.

Nell'altra parte, Alibaba ha svolto un ruolo importante nell'espansione dell'e-commerce nelle zone rurali in Cina, investendo oltre 10 miliardi di yuan per creare un ecosistema di e-commerce completo che comprende infrastrutture logistiche, assistenza clienti, centri di distribuzione, supporto tecnologico e finanziario e formazione per i residenti. Questo sforzo ha portato alla creazione di oltre 11.000 super negozi online e 840.000 posti di lavoro in 1.311 villaggi Taobao e 135 gruppi di villaggi Taobao. Sebbene i villaggi Taobao siano principalmente presenti nelle province costiere orientali e sud-orientali, sono emersi anche nelle province centrali e occidentali per soddisfare la strategia nazionale del 2020 per l'eliminazione della povertà. I residenti rurali sono stati coinvolti come proprietari, operatori, fornitori, progettisti e fornitori di servizi ai clienti per i negozi online Taobao, mentre i giovani ambiziosi e esperti di Internet sono stati reclutati come partner Taobao rurali per gestire le stazioni di servizio Taobao nei villaggi. Questa iniziativa ha cambiato la percezione dei villaggi rurali e dei loro abitanti, che ora partecipano attivamente all'economia digitale cinese come consumatori e produttori di prodotti e servizi di e-commerce.<sup>10</sup>

### **1.5 fattori che vanno a influenzare lo sviluppo dell'e-commerce.**

Abbiamo visto i motivi per cui l'e-commerce ha avuto una crescita esplosiva nell'ultimo decennio, ma la domanda che bisogna chiedersi è se questa crescita continuerà anche in futuro e quali sono le sfide che dovrà affrontare. Gli analisti dispongono di limitati parametri di riferimento per prevedere le prestazioni future, tuttavia, è evidente che la crescita futura

---

<sup>10</sup> Jiang & Murmann, 2022)



dell'e-commerce sarà più difficile rispetto a quella già raggiunta, considerando che il mercato è già cresciuto in modo esponenziale e che la concorrenza nel settore è molto elevata.

Possiamo dire che la crescita del settore è rallentata principalmente per due motivi: l'aumento della concorrenza e l'incremento della regolamentazione. Da una parte l'aumento della regolamentazione danno pressione alle grandi piattaforme online e dall'altra parte , l'aumento della concorrenza rende l'ambiente sempre più competitivo e difficile per gli operatori di mercato a trarne profitto.

### *1.5.1 Normativa interna*

la Cina è un'economia socialista di mercato, in cui lo Stato gioca un ruolo fondamentale nell'economia del paese. Il governo cinese controlla i settori strategici dell'economia, come le banche, le industrie pesanti, le telecomunicazioni e l'energia, e guida l'economia attraverso politiche di pianificazione centrale e investimenti pubblici. Perciò , per capire più in profondità lo sviluppo dell'e-commerce in Cina è altrettanto importante capire quali sono le politiche che lo stato decide di imprimere in questo settore. Nel 2021 con la pubblicazione della linea guida antimonopolio della Cina all'economia online ha indicato il desiderio di regolare alcuni aspetti del mercato dell'e-commerce. Sono state imposte restrizioni agli accordi esclusivi anti-concorrenziali e la più grande piattaforma di e-commerce in Cina Alibaba è stato penalizzato con una multa di 18,228 miliardi di yuan , questo importo è il più alto nella storia dei casi di "legge anti-monopolio" in Cina.

In dettaglio, L'autorità ha dichiarato che il gruppo Alibaba, a partire dal 2015, ha abusato della sua posizione dominante sul mercato interno, richiedendo ai venditori presenti sulla piattaforma di scegliere tra Alibaba o altri competitor e vietando loro di aprire negozi o partecipare a promozioni su altre piattaforme. In questo modo, Alibaba ha mantenuto e rafforzato la propria posizione di mercato, acquisendo un vantaggio competitivo ingiusto. Sono state adottate anche altre normative come i sussidi ai prodotti che distorcono il mercato e sono stati limitati in alcune aree. Il sostegno è stato diretto verso il personale delle consegne e i commercianti di piccole e medie imprese. La supervisione è stata intensificata in aree critiche come la sicurezza informatica e la protezione dei dati.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> *China E-commerce: Is It Time to Look Beyond Regulatory Pressures?*, n.d

### *1.5.2 L'aumento della concorrenza.*

Il mercato dell'e-commerce in Cina è caratterizzato da una feroce concorrenza e una marcata saturazione in diversi segmenti, sia in termini di prodotti che di mercati. Di seguito andiamo a vedere diversi fattori che hanno caratterizzato questa feroce concorrenza :

#### ***- fattore monetizzazione delle piattaforme ecosistemi di intrattenimento***

Per le aziende che operano negli ecosistemi online, la monetizzazione del loro traffico è diventata una priorità assoluta. In passato, la pubblicità era uno dei principali mezzi di monetizzazione, ma molte aziende hanno capito che l'e-commerce è altrettanto efficace per trasformare il traffico dei loro utenti in denaro. Infatti, molte piattaforme social media e di video brevi, come Douyin e Kuaishou si sono lanciate nel settore dell'e-commerce attraverso il live-streaming. In questo contesto, gli account aziendali possono vendere i loro prodotti attraverso il live-streaming o direttamente sulla piattaforma, e la piattaforma si prende una percentuale di commissione sulle vendite. Tuttavia, l'espansione delle attività di e-commerce all'interno di questi ecosistemi rappresenta anche una minaccia competitiva per le piattaforme e-commerce tradizionali come Taobao, Pingduoduo e altre. La concorrenza è destinata a crescere man mano che sempre più piattaforme entrano nel settore dell'e-commerce, creando un ambiente sempre più competitivo e difficile da affrontare.

#### ***- sviluppo delle categorie di prodotti svantaggiate***

Inizialmente, lo sviluppo dell'e-commerce si focalizzava principalmente sulla vendita di prodotti costosi e durevoli, in quanto erano più facili da spedire e offrivano margini di profitto maggiori. Successivamente, l'e-commerce si è esteso anche ad altre categorie di prodotti meno costosi, come l'abbigliamento, che ha raggiunto rapidamente una penetrazione del 40% secondo Euromonitor. Tuttavia, alcune categorie di prodotti, come quelli alimentari, sono rimaste poco rappresentate nell'e-commerce. Alcuni operatori hanno successivamente visto questa situazione come un'opportunità per sviluppare la propria presenza online, ad esempio Pinduoduo ha lanciato le operazioni CGP (Community Group Purchase) e Meituan ha sviluppato servizi di consegna a domicilio di generi alimentari.

#### ***- sviluppo dei mercati poco serviti***

Come accennato in precedenza, il mercato rurale cinese una volta poco sviluppato e poco sfruttato dall'e-commerce, è stato considerato una nuova frontiera per i colossi dell'industria come Alibaba e Pinduoduo. Tuttavia, anche questi mercati, che in passato erano considerati

poco serviti, sono ora caratterizzati da un vasto e efficiente ecosistema logistico, e la competizione si è intensificata, trasformando il mercato da un "oceano blu" a un "oceano rosso".<sup>12</sup>

### ***1.6 Analisi dei consumatori.***

Abbiamo esaminato lo sviluppo del mercato online in Cina, i fattori che hanno contribuito al suo rapido sviluppo e come la concorrenza e le politiche statali hanno influenzato questo mercato. In particolare, ci siamo concentrati sull'offerta e sull'ambiente esterno. Ora, invece, ci concentreremo sulla domanda, ovvero sulle caratteristiche dei consumatori del mercato più grande del mondo. Esamineremo le loro abitudini, le ultime tendenze e le preferenze.

#### *1.6.1 Ritorno alla razionalità dei consumi e la preferenza dei brand nazionali*

Dopo l'epidemia, a causa, dell'aumento della pressione economica e dell'incertezza della vita, le idee e i comportamenti di acquisto dei consumatori sono diventati sempre più pratici e razionali. Le persone riducono i consumi impulsivi, si concentrano sulla qualità dei prodotti, cercano il miglior rapporto qualità-prezzo e utilizzano volentieri varie attività promozionali. Infatti, secondo una domanda di indagine condotta da Deloitte sui consumatori cinesi, chiedendo quale descrizione del questionario sia più in linea con la loro mentalità, il 16% ha scelto come top 1 l'opzione che i prodotti che comprano sono beni che hanno davvero bisogno.

---

<sup>12</sup> *China E-commerce: Is It Time to Look Beyond Regulatory Pressures?*,

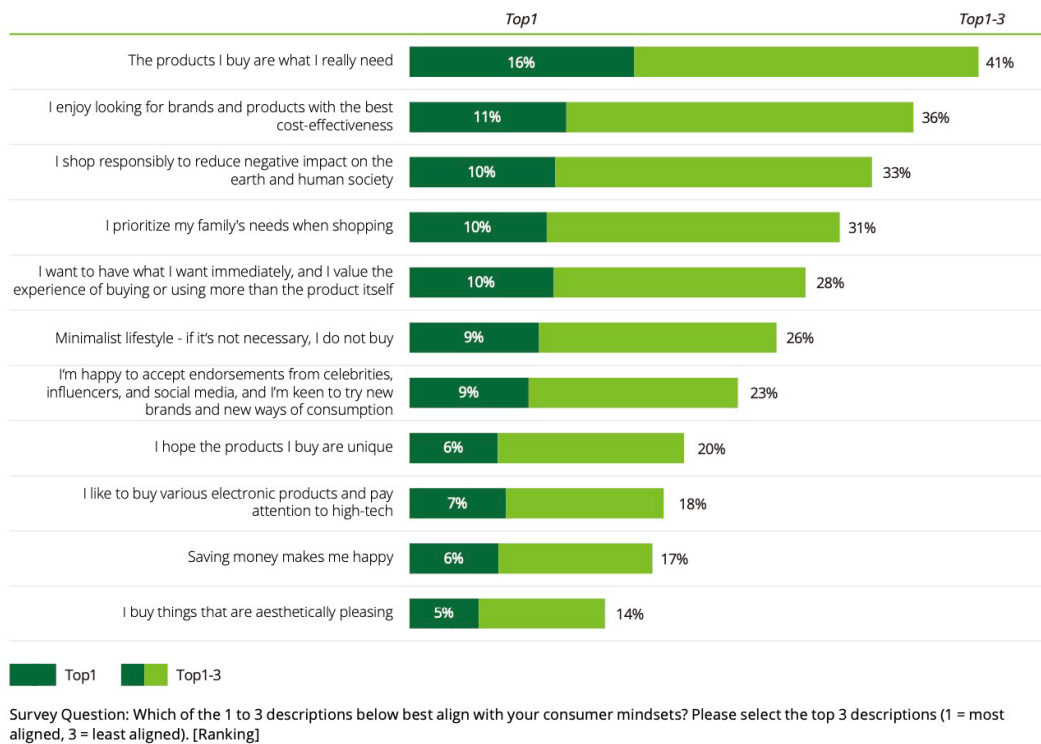
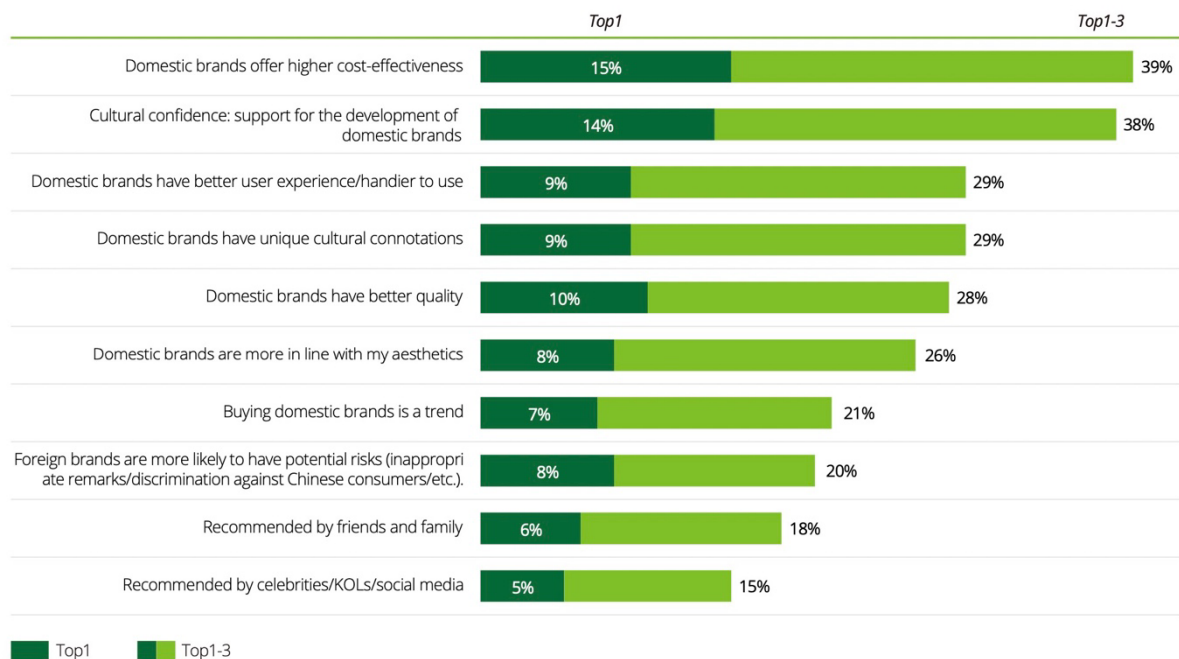


Figura 7 domanda di indagine di deloitte: quale delle 1-3 descrizioni si adatta meglio alla tua mentalità di consumatore?

In questo contesto, i marchi locali cinesi hanno ottenuto la preferenza dei consumatori. Andando a vedere più in dettaglio, il grafico che ha costruito Deloitte attraverso una domanda di indagine su perché preferiscono i brand nazionali, ci mostra che questo accade perché i brand locali offrono una maggiore qualità-prezzo, sono un modo per supportare produttori nazionali e capiscono meglio i bisogni dei consumatori cinesi.



Survey Question: Overall, what are the 3 most important factors when purchasing domestic brands? Please select the top 3 in the order of importance (1 = most important, 3 = least important). [Ranking]

Figura 8 domanda di indagine di deloitte: quali sono le 3 più importanti fattori quando compri un brand domestico ?

### 1.6.2 La continua crescita della classe media e l'impatto negativo del covid.

Come abbiamo visto, le vendite di e-commerce continua a crescere, questo oltre ai motivi già menzionati in precedenza in parte è grazie anche alla continua crescita della classe media o in altre parole è grazie alla continua crescita del potere di acquisto dei consumatori cinesi. A seconda dei dati fornita da the national bureau of statistics, il reddito disponibile pro capite dei cittadini cinesi è cresciuto costantemente dal 2000 fino ad arrivare 35,100 CNY nei giorni d'oggi, che è cresciuto di 8 volte rispetto ai 3700 CNY nel 2000.

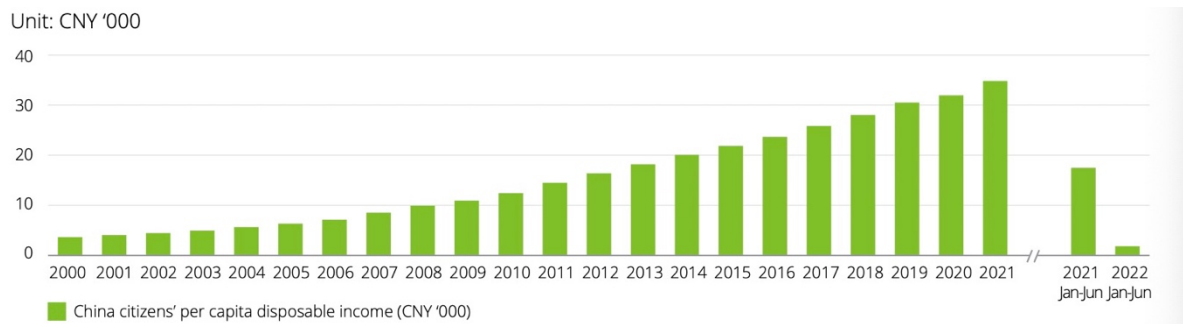


Figura 9 china citizens' per capita disposable income from 2000 to 2022

Tuttavia, il Covid ha in parte ostacolato questa continua prosperità. Nel 2021, ha rallentato la crescita delle vendite al dettaglio, partendo da un tasso di crescita del 33,8% all'inizio dell'anno fino ad arrivare ad una crescita negativa del -11,1% nell'aprile del 2022. Inoltre, l'indice di fiducia dei consumatori cinesi è sceso al minimo storico nel 2022 e si è mantenuto basso, riflettendo un atteggiamento cauto dei consumatori nei confronti dell'economia e delle tendenze di consumo

### 1.6.3 Maggiore focus sull'esperienza.

Il covid ha avuto anche un impatto sulle abitudini di acquisto dei consumatori, molte persone si focalizzano di più sull'esperienza, perciò i consumatori non solo cercano di soddisfare le loro esigenze materiali, ma anche di ottenere soddisfazione e piacere a livello fisico e mentale. L'attributo sociale è stato profondamente integrato in ogni fase del processo di acquisto dei consumatori, godendo del piacere che la socializzazione porta nelle attività di ricerca delle informazioni, nella presa di decisioni, nella condivisione delle esperienze, ecc.

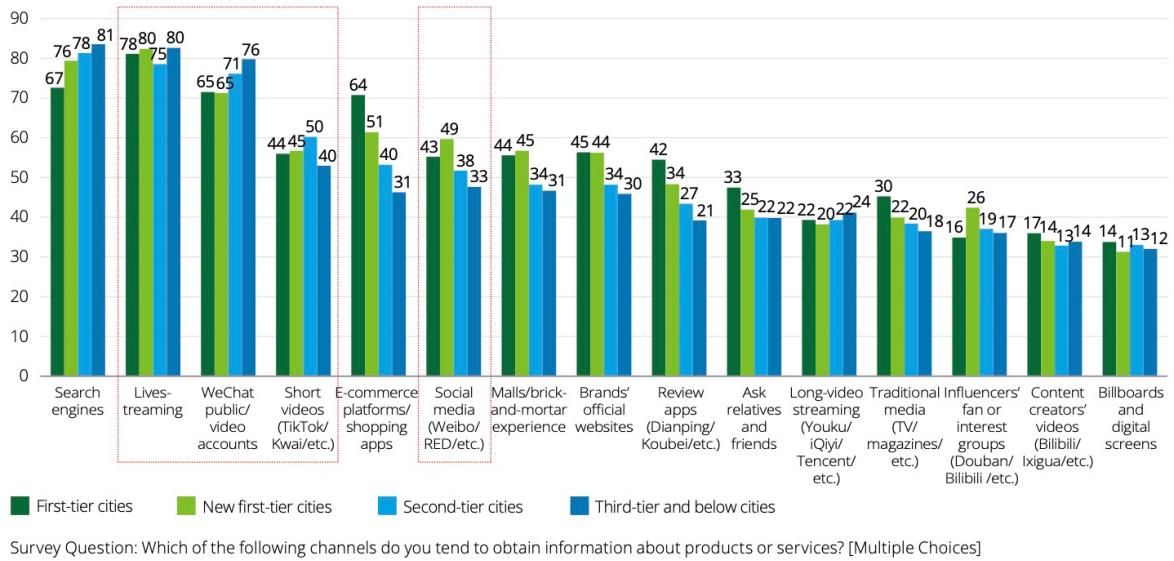


Figura 10 domanda di indagine di Deloitte: quale delle seguenti canali tendi ad usare per ottenere informazione del prodotto?

Durante la fase di ricerca delle informazioni, i consumatori utilizzano come principale strumento i motori di ricerca, come ad esempio Baidu. Il live-streaming risulta il secondo canale più utilizzato per ottenere informazioni sui prodotti e servizi, in quanto riesce a soddisfare i bisogni sociali dei consumatori, che sono diventati particolarmente importanti durante il periodo di lockdown in Cina, e ha contribuito allo sviluppo del live-streaming come canale di marketing. Inoltre, è importante notare che anche i video brevi di Douyin, Kuaishou e WeChat svolgono un ruolo significativo in questa fase.

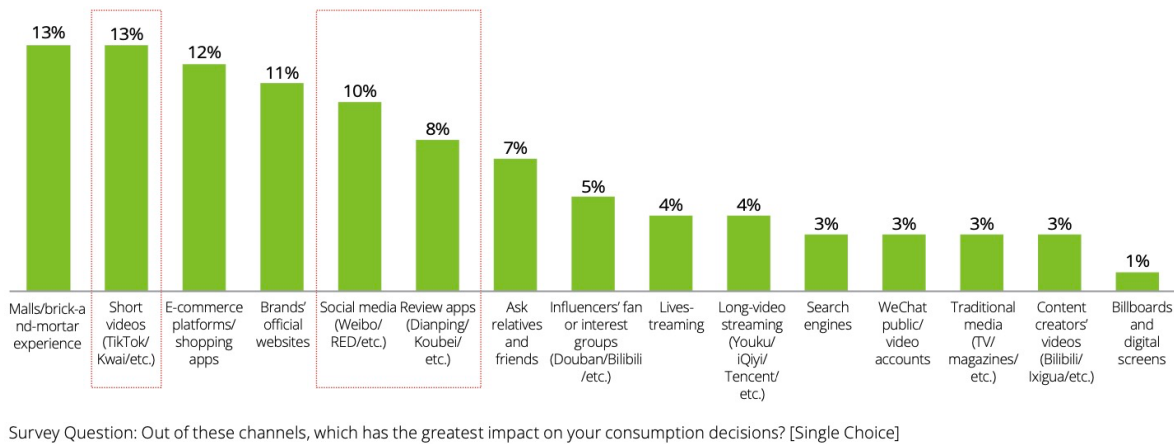


Figura 11 domanda di indagine di deloitte: quale canale ha maggiore impatto sulla decisione di consumo.

Durante la fase di decisione di acquisto, è stato chiesto quale canale abbia maggiore impatto. Il 13% dei consumatori cinesi ha scelto i negozi fisici, poiché offrono un'esperienza più

diretta dei prodotti. Inoltre, le piattaforme di video brevi e di e-commerce hanno anch'esse un'importanza significativa.

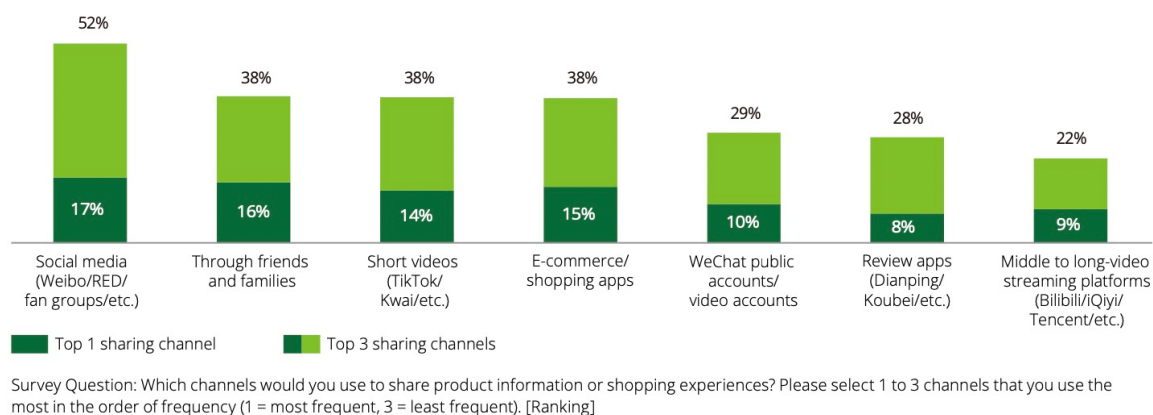


Figura 12 domanda di indagine di deloitte: quale canale si usa per condividere l'esperienza del prodotto

Nella fase di condivisione dell'esperienza, i social media giocano un ruolo importante. Infatti, vediamo che il 17% degli intervistati ha scelto i social media come Weibo e Red come il canale più utilizzato per condividere queste informazioni, seguito dal parlare con amici e familiari.

In sintesi, possiamo confermare che l'attributo sociale è profondamente integrato in ogni fase del processo di acquisto dei consumatori. Nella prima fase di raccolta di informazioni, i consumatori si affidano ai live-streaming che offrono un'interazione sociale sia con il venditore che con gli altri acquirenti. Nella fase successiva, i consumatori preferiscono recarsi nei negozi fisici e avere un'interazione reale con i venditori e un'esperienza concreta del prodotto. Infine, nella fase di condivisione dell'esperienza, i social media svolgono un ruolo importante per ottenere ulteriore condivisione sociale



## CAPITOLO 2

### Le piattaforme di e-commerce in Cina, con particolare attenzione a Douyin

Il rapido sviluppo del mercato dell'e-commerce ha portato a numerose opportunità di profitto, ma anche ad una forte competizione. In Cina, ci sono molte piattaforme di e-commerce, tra cui Taobao, Tmall, JD.com, Pinduoduo, Xiaohongshu, Vip.com, Alibaba e Douyin.

Nonostante tutte queste piattaforme vendano prodotti online, differiscono molto l'una dall'altra per le loro caratteristiche uniche.

In questo capitolo, esamineremo le principali funzioni di ogni piattaforma, con particolare attenzione su Douyin, che ha registrato una crescita esplosiva negli ultimi anni in Cina.

Prima di entrare nel dettaglio di ogni specifica piattaforma è necessario precisare che l'attività di e-commerce può essere classificato in 3 tipologie in base agli attori coinvolti nella transazione, che sono rispettivamente B2b, C2C e B2C.

- e-commerce business to business (B2B) : In questa modalità , le due parti coinvolti nella transazione di beni e servizi sono tutte e due aziende. La principale piattaforma B2B in Cina è Alibaba.

- e-commerce business to consumers ( B2C) : In questa modalità, è presente una azienda che vende al dettaglio prodotti su internet ai consumatori finali. le principali piattaforme B2C sono Tmall, JD.com Pinduoduo, Vip.com e Douyin.

- e-commerce consumer to consumer (C2C ) : In questa modalità, lo scambio dei beni avviene tra due persone fisiche, il venditore pubblica le informazione del prodotto sulla piattaforma e l'acquirente lo acquista sulla piattaforma. La principale piattaforma C2C è Taobao.

#### 3.1 Taobao

Taobao è la prima piattaforma di e-commerce in Cina , fondata nel 2003 da Alibaba group.

Le caratteristiche principali di questa piattaforma è che i commercianti che operano in questa piattaforma sono principalmente rivenditori privati e sono assenti negozi monomarca ufficiali come Nike, Adidas e così via.

Il target di udienza sono consumatori con reddito medio-basso ,dato dal fatto che gli prodotti presenti sono principalmente marchi propri, e i oneri e costi sono relativamente bassi per i commercianti, non ci sono quindi per esempio oneri da dare per i marchio , il franchising etc. I prodotti offerti da questa piattaforma sono molto vasti che va dall'abbigliamento all'elettronica, dai libri ai prodotti virtuali (come biglietti d'auguri). La maggior parte degli acquirenti su Taobao effettua i propri acquisti online utilizzando dispositivi mobili. Secondo il rapporto Q4 2020 di Alibaba, gli utenti attivi al mese da dispositivi mobili sarebbero 902 milioni e i consumatori attivi all'anno da tali dispositivi ammontano a 779 milioni, con un aumento di 22 milioni in un solo trimestre. I acquisti su tale piattaforma avviene tramite Alipay che permette ai consumatori di effettuare un pagamento entro 10 secondi su Taobao ed altre piattaforme di e-commerce in Cina.

Il vantaggio di questa piattaforma è che è estremamente popolare in Cina, ha un user base molto elevato all'incirca di 912 milioni. Inoltre , l'apertura di uno store è semplice e richiede un costo basso. Tuttavia, se le barriere di entrata sono bassi allora implica anche una grande concorrenza, infatti, nell'altra parte della medaglia, lo svantaggio è quella della forte concorrenza e per un rivenditore potrebbe essere offrire un prodotto diversificato , e inoltre come menzionato nel capitolo 2, il costo per ottenere il traffico sta in continua aumento.

### **3.2 Tmall (B2c)**

Tmall, o Taobao Mall, è collegato alla piattaforma Taobao ma opera separatamente. È stato lanciato da Alibaba Group nel 2010. A differenza di Taobao , che è un piattaforma C2C , Tmall è una piattaforma B2C ,Ciò significa che i venditori su Tmall sono principalmente grandi aziende che vendono direttamente ai consumatori finali , Tmall si distingue dalle altre piattaforme di e-commerce in Cina per il fatto che solo i venditori ufficiali di marchi registrati sono autorizzati a vendere sulla piattaforma. Ciò garantisce ai consumatori prodotti autentici e di alta qualità, ma significa anche che i costi per i venditori sono più elevati rispetto ad altre piattaforme di e-commerce in Cina e a sua volta anche i prezzi dei prodotti sono più elevati Perciò i clienti target sono consumatori di reddito medio-alto. Tale piattaforma vende principalmente abbigliamento , articoli per la casa e alimentari di marca. Perciò tale piattaforma è più adatta a grande aziende sono già mature nel mercato e non per privati che voglio aprire un piccolo negozio online.

### **3.3 JD.com (b2c)**

JD.com (fino al marzo 2013 360buy) è stata fondata nel 1998 dall'imprenditore cinese Liu Qiandong , all'inizio inaugura la sua attività vendendo principalmente elettronica, dispositivi portatili e computer. Successivamente, inizia anche a vendere libri, cibi e biglietti aerei. E nel 2012 entra anche nel mercato europeo.

JD.com mantiene la più alta reputazione tra i consumatori cinesi in termini di acquisto di prodotti autentici e non contraffatti. JD.com vende sia prodotti di marca ufficiali che prodotti provenienti da rivenditori terzi. Tuttavia, per garantire la qualità e la sicurezza dei prodotti venduti sulla sua piattaforma, JD.com ha implementato rigorosi controlli sulla qualità dei prodotti dei suoi rivenditori terzi.

JD.com ha una politica rigorosa di selezione dei rivenditori terzi sulla sua piattaforma e valuta attentamente la qualità dei loro prodotti prima di permettere loro di vendere sulla piattaforma. Inoltre, JD.com monitora costantemente le attività dei suoi rivenditori terzi per garantire che rispettino gli standard di qualità e di sicurezza richiesti dalla società.

I prodotti su JD.com sono venduti direttamente dai produttori e rivenditori autorizzati e poi spediti direttamente ai clienti dal corriere ufficiale di JD.com.

### **3.4 Pinduoduo (B2C)**

Pinduoduo è stato fondato nel 2015 da Hua Lin Cai e Zheng Huang, sebbene sia relativamente nuovo, risulta essere competitivo tra le piattaforme di e-commerce cinesi. Il vantaggio di Pinduoduo è la sua natura di E-commerce "social". Infatti, i consumatori possono invitare su Pinduoduo i loro contatti di piattaforme social media per comprare prodotti, ricevendo in cambio degli sconti: più persone vengono coinvolte, maggiore è lo sconto. Questo incoraggia dunque gli acquirenti a condividere le inserzioni con altre persone. L'utilizzo dei social media e la "ludicizzazione" dell'esperienza di acquisto rendono i consumatori fidelizzati a Pinduoduo. Pinduoduo è rivolto ai consumatori di centri urbani più piccoli e con redditi relativamente bassi, i quali godono di più tempo libero e vita sociale rispetto agli acquirenti delle città cinesi di prima fascia. I prodotti su Pinduoduo sono principalmente beni di prima necessità, come tessuti, servizi da cucina e frutta. 3.5

### **3.5 XiaoHongShu (B2C)**

XiaoHongShu è una piattaforma di shopping community con sede a Shanghai, fondata nel 2013 da Mao Wenchao, Qu Fang e Zeng Xiulian. Si tratta di una piattaforma di lifestyle sharing che permette agli utenti di pubblicare le proprie opinioni ed esperienze su prodotti, viaggi e molto altro. Nonostante che sia nata come piattaforma di lifestyle ma permette anche di comprare direttamente prodotti sulla piattaforma. La consultazione di questa app di social commerce è diventata un passaggio molto importante per molti consumatori cinesi prima di procedere ad un acquisto di un prodotto, ad esempio, se un consumatore cinese vuole comprare un prodotto cosmetico va prima ad consultare i articoli su tale prodotto pubblicato da altri consumatori. Infatti, la maggior parte dei prodotti venduti su xiaohongshu sono cosmetici, infatti l'80% degli utenti di Xiaohongshu sono donne.

### **3.6 VIP.com**

VIP.com, fondata nel 2008, è la più grande piattaforma di e-commerce cinese per le vendite-evento (flash sales), rivolta ai consumatori di reddito medio-alto. È spesso usata per acquistare abbigliamento di moda, scarpe, borse, cosmetici, ecc. con una garanzia di autenticità. VIP.com lavora con più di 30.000 marchi in totale, dei quali più di 2.200 sono partner online esclusivi di VIP.com. Il proprio modello di business è incentrato sul principio "Sconti sul marchio + Offerte a tempo limitato + Prodotti certificati", infatti su VIP.com centinaia di marchi offrono sconti "incredibili" alla clientela ogni giorno, di solito fino al 70%, con offerte limitate nel tempo. Funziona come un negozio di outlet online, con un limite di tempo sulla disponibilità dei prodotti. I prodotti venduti variano tra abbigliamento uomo-donna, abbigliamento per bambini, cosmetici, articoli per mamme e bambini, accessori, pelletteria, ecc., la maggior parte dei quali sono di marchi affermati. I nuovi articoli vengono proposti alle ore 10.00 e alle 20.00 di ogni giorno, con una garanzia di autenticità, limiti all'acquisto e restituzione incondizionata entro sette giorni.

### **3.7 Douyin**

Douyin (la versione cinese di TikTok), è la famosa piattaforma di video sharing di proprietà di ByteDance per video di breve durata. Douyin ha attivato il proprio dipartimento e-commerce a giugno 2020, e da marzo 2021 ha introdotto la possibilità di creare negozi monomarca ufficiali. A partire da febbraio 2020, il GMV di Douyin E-commerce ha superato 500 miliardi di RMB (70,000 euro), più del triplo di quello del 2019. Il "dipartimento e-

commerce" di Douyin si riferisce ad un'unità dedicata all'e-commerce all'interno dell'azienda, con l'obiettivo di sviluppare e migliorare la piattaforma di vendita online della società. Anche se Douyin aveva già permesso la vendita di prodotti sulla sua piattaforma fin dal 2019, l'attivazione del dipartimento e-commerce nel 2020 è stata una mossa strategica per accelerare lo sviluppo della piattaforma di e-commerce di Douyin e per offrire servizi di vendita più sofisticati e integrati. Ciò ha incluso l'introduzione di nuove funzionalità, come i negozi monomarca ufficiali, che offrono ai marchi la possibilità di creare un'esperienza di shopping personalizzata all'interno di Douyin. Le due caratteristiche principali di Douyin sono i servizi di live streaming e la creazione di brevi video brevi, queste due funzioni sono anche determinanti per gli utenti a effettuare acquisti su tale piattaforma.

Il live streaming su Douyin consente agli utenti di interagire con gli streamer in tempo reale e ottenere informazioni sui prodotti. Gli streamer hanno un ruolo cruciale nel creare un legame con gli utenti, aumentando così la loro fedeltà alla piattaforma. La fedeltà alla piattaforma rappresenta la preferenza dell'utente per Douyin rispetto ad altre piattaforme simili. La fiducia percepita e il valore percepito dagli utenti influiscono notevolmente sul loro comportamento d'acquisto impulsivo. Di conseguenza, quanto meglio gli utenti conoscono gli influencer e le loro caratteristiche, tanto maggiore sarà la fiducia che ripongono in loro, tanto aumenterà l'interazione con i live streamer e quindi a sua volta aumentando anche la probabilità di fare acquisti su Douyin.

Tuttavia, La funzione principale di Douyin sono i brevi video clip, la piattaforma utilizza un algoritmo progettato per attirare gli utenti e farli rimanere sulla piattaforma il più a lungo possibile. L'algoritmo sfrutta i dati dei comportamenti degli utenti per selezionare i contenuti personalizzati per ciascun utente, al fine di suggerire loro i contenuti più rilevanti e interessanti. In questo modo, man mano che gli utenti guardano sempre più video, l'algoritmo diventa sempre più preciso nella selezione dei contenuti, migliorando la capacità della piattaforma di offrire contenuti rilevanti e aumentando la probabilità che gli utenti interagiscano con essi.

Inoltre, è ragionevole affermare che l'algoritmo diventa sempre più bravo nel consigliare feed con prodotti che interessano gli utenti, aumentando le probabilità che gli utenti clicchino sui collegamenti e effettuino gli acquisti. Questo processo di miglioramento continuo dell'algoritmo consente alla piattaforma di fornire un'esperienza utente sempre più

personalizzata e rilevante, aumentando la soddisfazione dell'utente e la fedeltà alla piattaforma stessa.

### **3.8 Douyin e un'analisi sui suoi utenti.**

Inizialmente, Douyin è nato come una piattaforma per i video brevi, dove gli utenti potevano creare e pubblicare video divertenti. Successivamente, grazie al rapido sviluppo e all'aumento del numero di utenti, Douyin è diventata l'app più utilizzata in Cina. Per monetizzare il traffico, ha iniziato anche a vendere prodotti. In questa parte ci concentreremo nell'analisi delle caratteristiche degli utenti di Douyin.

Come illustrato dal grafico, si prevede che il numero di utenti su Douyin raggiungerà i 835 milioni entro il 2025, che ammonta a quasi 60% della popolazione cinese ( attualmente in Cina ci sono 1,4 miliardi di persone ). Questo vastissimo numero di utenti rende la piattaforma molto attraente anche per le aziende internazionali. Infatti, da Prada a Pizza Hut a Lancôme, molti marchi internazionali stanno creando i loro account aziendali su Douyin per fare marketing e raggiungere il loro pubblico di riferimento.

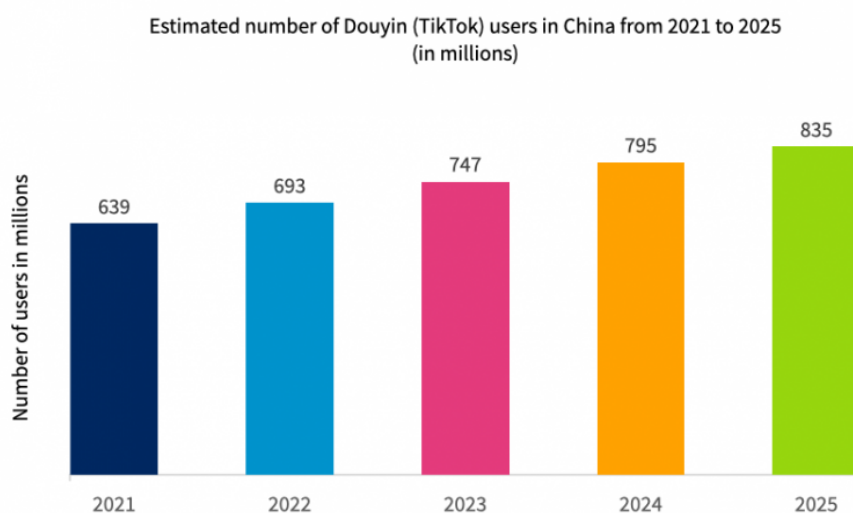


Figura 13 stima dei utenti di Douyin fino al 2025 data source : eMarketer

Inoltre la maggior parte dei utenti di Douyin sono della generazione Z e i millennial. Infatti, possiamo vedere dai dati riportati da Moonfox che quasi il 65% dei utenti hanno un età inferiore a 35anni e in più la maggioranza degli utenti di Douyin proviene dalle regioni di primo livello come Pechino, Shanghai, Tianjin con redditi e formazione accademica elevati.

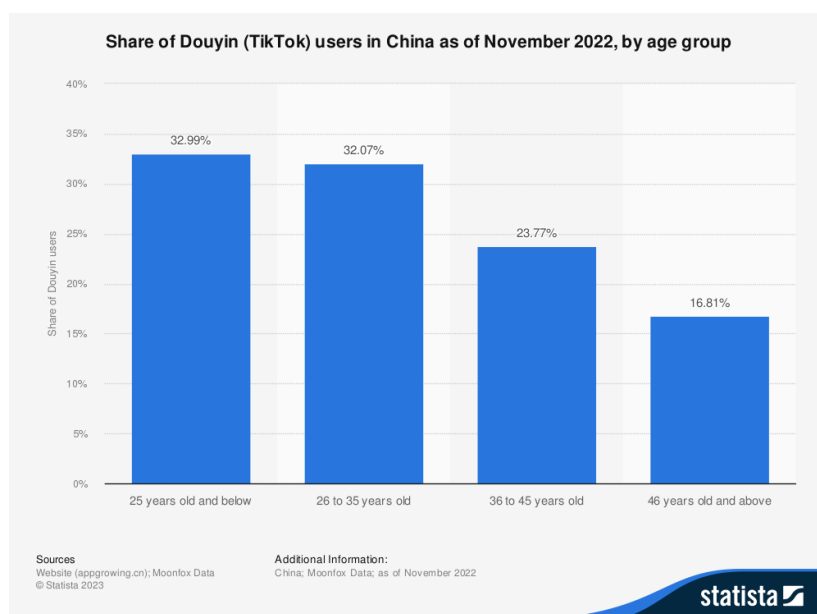


Figura 14 età degli utenti di Douyin

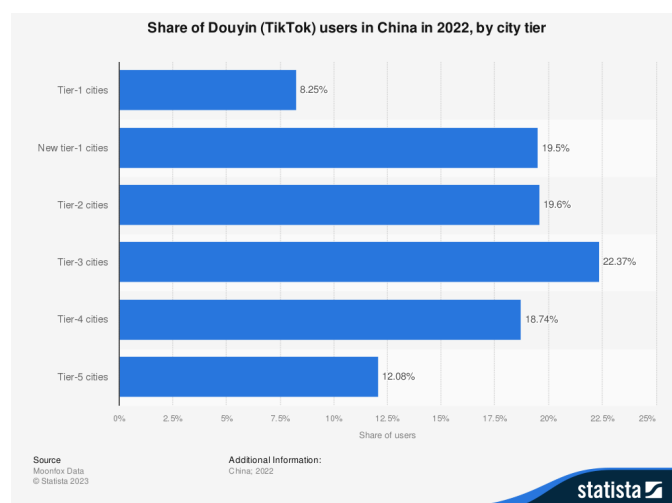


Figura 15 quota di utenti di douyin in Cina nel 2022, per livello di città

Perciò quando si promuove la propria attività su Douyin, si ha il vantaggio di raggiungere un pubblico giovane e benestante. Gli utenti di Douyin hanno una formazione scolastica elevata e sono curiosi e ben informati. Per questo motivo, molti marchi di lusso come Chloe, Gucci, Estee Lauder e Michael Kors stanno anche facendo marketing sulla piattaforma.

Secondo Kantar e 36Kr, un utente trascorre in media 120 minuti al giorno su Douyin per consumare attivamente contenuti e intrattenimento. Questo tempo di utilizzo è il doppio

rispetto ad altre controparti social, tra cui WeChat (61 minuti), Red (57 minuti) e Weibo (47 minuti).

Il tempo sullo schermo che le persone trascorrono su Douyin potrebbe essere spiegato dalla teoria psicologica. L'attenzione degli esseri umani sono frammentate e la funzione del breve video è stata utilizzata per questo aspetto psicologico degli esseri umani per attirare continuamente l'attenzione degli utenti. Pertanto, le persone potrebbero ottenere cose nuove in pochi secondi. Una delle ragioni di questo lungo tempo trascorso su questa piattaforma è dovuta all'algoritmo di Douyin che consiglia brevi video che gli utenti preferiscono guardare o a cui sono interessati. Inoltre, più frequentemente l'utente utilizza Douyin, più accurato sarà l'algoritmo.<sup>13</sup>

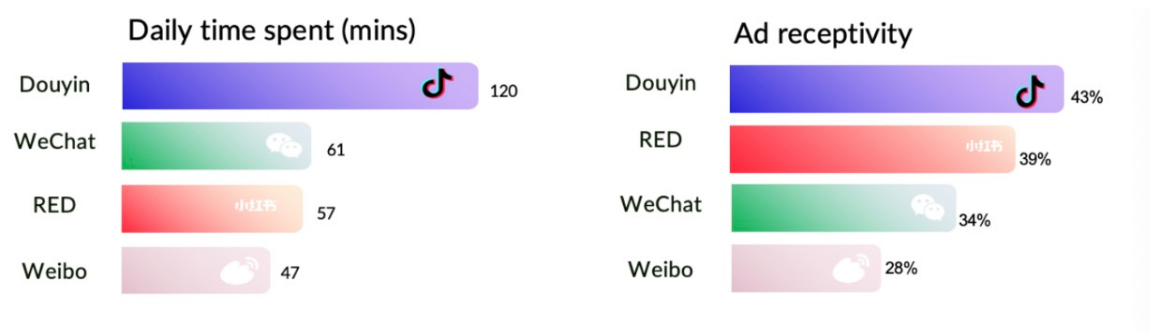


Figura 16 data SOURCE : Kantar, Media Reactions, 2020; 36Kr Research, 2020 China Content Industry Research Report, Sept 2020; WalktheChat Analysis

Gli utenti di Douyin mostrano anche la più alta ricettività pubblicitaria tra tutte le principali piattaforme social. Ad esempio, il 43% degli utenti indica che gli annunci Douyin sono facili da accettare, a volte anche divertenti da guardare. Una maggiore ricettività porta anche a una migliore sensazione per il marchio e rende più probabile la conversione.

### 3.9 marketing di douyin.

Douyin, grazie alle caratteristiche menzionate in precedenza - tra cui la vasta base di utenti, principalmente giovani con un alto potere d'acquisto, la fedeltà alla piattaforma e la funzionalità di e-commerce - si è trasformata in uno strumento di marketing e vendita estremamente efficace per le aziende. Pertanto, è fondamentale approfondire l'argomento della piattaforma in termini di marketing.

<sup>13</sup> (Chen, 2022)



### *3.9.1 Douyin può aiutare un marchio a diventare virale*

I video virali e le sfide challenge su Douyin possono ottenere da 30 a 200 milioni di visualizzazioni in un solo giorno. Questo tipo di raggiungimento può essere determinante per aumentare la consapevolezza del brand e ottenere un coinvolgimento del pubblico.

Tuttavia, un marchio deve essere strategico nel creare il proprio contenuto per diventare virale. L'algoritmo di Douyin classifica i contenuti che comunicano valore all'utente in base ai like o all'interazione che un post riceve, posizionandoli più in alto. Per questo motivo, un post che sia un annuncio pubblicitario non ha molto successo. Ma se si riesce a trovare il giusto equilibrio per creare contenuti accattivanti che comunicano l'offerta del brand senza essere troppo promozionali, si potrebbe ottenere un raggiungimento esponenziale.

Un altro modo efficace per creare consapevolezza per il marchio è sfruttare l'influencer marketing su Douyin. Collaborazione con KOL (Key Opinion Leaders) e KOC (Key Opinion Customers) su Douyin per garantire una maggiore portata dei contenuti.

Questi influencer promuovono prodotti, servizi o il marchio utilizzando la propria creatività nei video. Le aziende possono sponsorizzare i KOL per presentare i loro prodotti nei loro video o per convincerli a partecipare alle loro sfide hashtag. I KOL possono anche realizzare un video dedicato che parla dei prodotti del marchio. Con l'influencer giusto, puoi aumentare rapidamente la visibilità del tuo marchio ed espandere la tua community.

#### *la pubblicità dell'acqua distillata di Watson*

Un esempio strettamente correlato è la campagna di marketing che Douyin ha fatto per l'acqua distillata di Watson<sup>14</sup>. La canzone che pubblicizza l'acqua distillata di Watson è stata pubblicata nel 2019; non ha ricevuto molta attenzione all'inizio. Il nome della canzone è "Super Idol's Smile." A metà giugno del 2019, Douyin ha lanciato una sfida per gli utenti di Douyin per filmare video utilizzando adesivi e musica personalizzati e pubblicarli su Douyin. e Watson offriva vari tipi di premi a seconda del numero di mi piace ricevuti nel video. Tuttavia, questa strategia di marketing non ha ricevuto tutta l'attenzione che inizialmente ci si aspettava. Sorprendentemente, a causa dei fan di Zhehan Zhang<sup>15</sup> che hanno usato questa canzone per celebrare il compleanno di Zhehan nell'aprile 2021 e l'esecuzione della canzone da parte di Zhehan, più persone hanno riconosciuto le melodie accattivanti di questa canzone, facendo diventare virale "Super Idol's Smile" su Douyin intorno a maggio 2021. Al 29 agosto

---

<sup>14</sup>Watson è un produttore e distributore di acqua distillata in bottiglia con sede a Tai Po Industrial Estate nei Nuovi Territori di Hong Kong

<sup>15</sup> Zhang Zhehan è un attore e cantante cinese

2021, il tag #lovethe105degreesyou su Douyin ha ottenuto oltre 4,3 miliardi di visualizzazioni e sono stati prodotti 316mila video correlati.

Per illustrare ulteriormente questo caso, quando molti utenti di Douyin hanno utilizzato "Super Idol's Smile" come musica di sottofondo del loro video, non vedevano la canzone come un tipo di pubblicità, ma vedevano semplicemente la canzone come una scelta corrispondente per il tema del loro video, così come le persone che guardano quei video. Poiché molti di loro non riconoscono la canzone come un tipo di pubblicità, sarebbero anche meno propensi ad acquistare il prodotto pubblicizzato (Acqua distillata di Watsons) attraverso Douyin.<sup>16</sup>

In sintesi, il case study dimostra l'importanza dei KOL, come ad esempio Zhehan Zhang, e la normalizzazione della pubblicità su Douyin, che ha contribuito alla viralità della strategia di marketing di Watson. Inoltre, il caso ha evidenziato il grande potenziale di Douyin, in grado di generare 4,3 miliardi di visualizzazioni con l'hashtag #lovethe105degreesyou. Tuttavia, per le aziende che cercano un aumento temporaneo delle vendite, Douyin potrebbe non essere la scelta migliore. La maggior parte degli influencer su Douyin cerca di normalizzare la pubblicità nei loro video, il che potrebbe rendere difficile per le aziende ottenere un aumento diretto delle vendite, specialmente attraverso i negozi online disponibili su Douyin. Nel caso di Watson, nonostante la sfida sia diventata virale e abbia ottenuto 4,4 miliardi di visualizzazioni per la loro pubblicità, sono state vendute solo 20.000 bottiglie di acqua distillata.

### *3.9.2 pubblicità su douyin: dou+ , open screen ads , douyin feed ads e stickers ads.*

Prima di esaminare le varie pubblicità su Douyin, è importante capire i tre tipi di contenuti video disponibili sulla piattaforma: User Generated Content (UGC), Professional User Generated Content (PUGC) e Professional Generated Content (PGC).

Il contenuto UGC, come suggerisce il nome, rappresenta qualsiasi tipo di contenuto, generalmente video brevi, pubblicato dai regolari utenti di Douyin. Il PUGC, invece, si riferisce ai contenuti video creati da utenti professionali, come influencer e celebrità, mentre il PGC comprende i video prodotti da professionisti registrati come account aziendali o di marchi.

## DOU+

---

<sup>16</sup> (Ling, 2021)

Lanciato nel 2018, DOU (DOU Plus) è lo strumento di promozione e targeting dei contenuti dei video-brevi e dei live-streaming di Douyin che consente ai creatori di contenuti di inviare video o la stanza di live-streaming a un pubblico target personalizzato, rendendosi così più rilevabili per gli spettatori che sono probabilmente interessati ai loro contenuti. Questo strumento di pubblicità può essere utilizzato sia dal creatore del contenuto sia da un utente normale che desidera aiutare qualsiasi video-breve presente su Douyin ad ottenere maggiore visibilità. Inoltre, DOU può essere utilizzato su tutti e tre i tipi di contenuto disponibili su Douyin (UGC, PUGC e PGC), ma prima di essere pubblicizzato, il video deve essere revisionato dalla piattaforma per garantire la conformità ai regolamenti di Douyin.

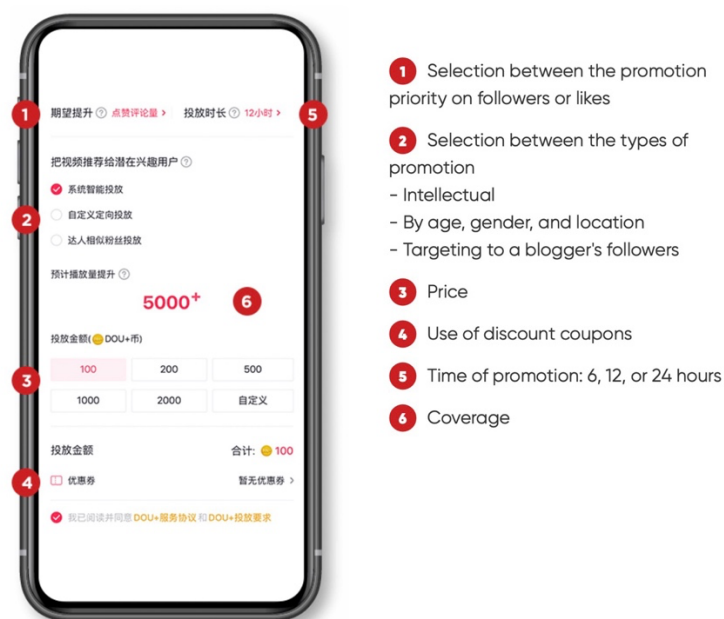


Figura 17 la home page di dou+

Nella pagina di DOU+ sono presenti vari opzioni. Prima di tutto , DOU offre tre tipi di targeting per pubblico ( punto 2 ):

1- Targeting basato sull'intelligenza artificiale mentre DOU offrirà video per indirizzare il pubblico abbinando il tag video al tag degli utenti, il suo sistema deciderà come diffonderlo ulteriormente in base alle interazioni video, come il numero di Mi piace, commenti e condivisioni. offre la copertura più ampia dei tre metodi.

2-Targeting per pubblico simile: DOU ti consente di indirizzare gli annunci ai follower di altri account creator simili, considerando che sono probabilmente anche tuoi potenziali clienti.

3-Targeting demografico: targeting basato su parametri come età, sesso, posizione e interessi.

Successivamente, in base all'ammontare del denaro che si desidera investire nel contenuto (punto 3 ), viene indicato l'aumento del numero di riproduzione previsto (punto 6), aumento dei like previsto ( punto 1) e la durata di esecuzione( punto 5)

I costi per il targeting per il pubblico sono rispettivamente :

- 100 CNY il contenuto verrà visualizzato da 1000 fino a 5000 utenti.
- 200 CNY il contenuto verrà visualizzato da 5000 fino a 10 000 utenti
- 500 CNY il contenuto verrà visualizzato da 25 000+ utenti
- 1000 CNY il contenuto verrà visualizzato da 50 000+ utenti
- 2000 CNY il contenuto verrà visualizzato da 100 000+ utenti.

il numero dei utenti sarà leggermente minore quando si sceglie l'opzione targeting per pubblico simile. Lo stesso modo vale per la pubblicità della stanza di live-streaming.

Douyin oltre a Dou+ ha anche altre modalità per fare pubblicità. Questi sono: annunci a schermo aperto, annunci di feed, annunci di adesivi e annunci musicali.

#### OPEN screen ads

Questi sono gli annunci che vengono visualizzati ogni volta che gli utenti aprono la loro app. Gli annunci Open Screen possono essere statici (immagini) o dinamici (video). Gli annunci statici a schermo aperto hanno un tempo di visualizzazione di 3 secondi mentre quelli dinamici possono durare dai 4 ai 5 secondi. Con gli annunci dinamici, puoi scegliere tra l'opzione di schermo intero e schermo diviso.

Gli annunci a schermo aperto hanno un forte impatto visivo in quanto sono la prima cosa che gli utenti vedono e non ci sono distrazioni durante il tempo di visualizzazione di questi annunci.

#### Douyin In-feed ads

Come già sappiamo douyin si basa principalmente sui brevi video clip e offre molte funzionalità, tra cui gli annunci di feed, questi video-annunci sono integrati perfettamente nel flusso dei video dell'app, possono essere brevi video di 5-60 secondi, che si collegano all'account Douyin del marchio e attraverso un click sui link (vedere figura 18) presenti all'interno del video vengono indirizzati alla pagina del marchio o alla pagina di acquisto. In questo processo l'algoritmo di Douyin gioca un ruolo importante, perché va ad individuare le preferenze e interessi degli utenti e in base ai dati raccolti raccomanda alcuni video-annunci che gli potrebbero interessare.

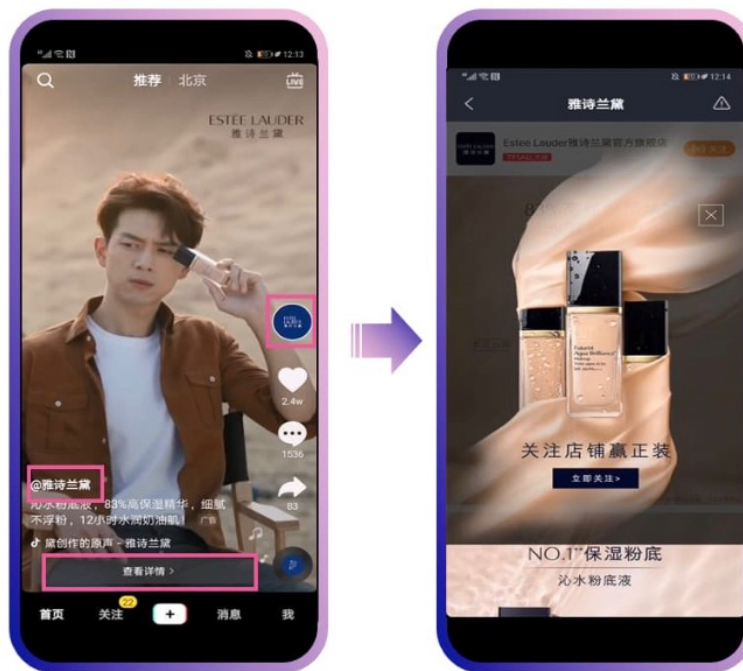


Figura 18 esempio di un in-feed ads di estee lauder

### Search ads

Douyin fornisce anche pubblicità di ricerca per i marchi per acquisire potenziali clienti. Ad esempio, i marchi possono definire parole chiave specifiche correlate al nome del loro marchio (ad es. Dior), attività (ad es. marchi di borse di nicchia) o servizi, proprio come gli annunci di ricerca su Red o Google. A differenza di altri formati di annunci nella sezione "Per te", gli annunci della rete di ricerca vengono visualizzati solo quando gli utenti cercano parole chiave correlate. Di conseguenza, può catturare più traffico qualificato nella canalizzazione inferiore e aiutare a convertire in modo efficace le persone che sono già interessate a determinati marchi, prodotti o servizi. Pertanto, sono anche un po' più costosi degli annunci In-Feed. Molti marchi internazionali, tra cui Gucci, Sephora e Farfetch, utilizzano gli search ads per indirizzare il traffico di douyin verso il sito Web ufficiale o scaricare la loro l'app ufficiale.<sup>17</sup>

<sup>17</sup> (Alexander, n.d.)

## CAPITOLO 3

### la relazione tra l'e-commerce e l'economia reale

Per comprendere a fondo l'evoluzione del mercato dell'e-commerce in Cina, è importante analizzare anche il mercato del retail in generale e la relazione tra il mondo online e offline. In passato, si è assistito alla chiusura di numerosi negozi fisici a causa dello sviluppo dell'e-commerce, tuttavia, i negozi tradizionali continueranno a svolgere un ruolo importante in futuro, seppur in una posizione strategica differente. Pertanto, l'obiettivo di questo capitolo è di esaminare come online e offline si stiano costantemente integrando e come il conflitto tra i due possa portare alla nascita di un nuovo business model: il new retail. Si analizzeranno le cause che portano alla chiusura dei negozi fisici, i vantaggi e gli svantaggi dell'e-commerce e del retail tradizionale e, infine, come queste due realtà possano coesistere in modo sinergico per migliorare l'esperienza d'acquisto dei consumatori.

#### 3.1 il conflitto tra online e offline.

Nel capitolo 1 è stato presentato quanto sia stato rapido lo sviluppo dell'e-commerce nella repubblica cinese. In questo scenario di sviluppo dell'e-commerce estremamente prospero, molte persone iniziano a considerare se la società attuale ha ancora bisogno dell'economia reale. Nel 2013 c'era ancora un grande conflitto tra l'e-commerce e l'economia reale: in quel periodo tutte le società di e-commerce si affrettavano a diffondere le loro promozioni del Double 11, ma i negozi fisici offline cercavano disperatamente di impedire che questo accadeva, infatti i negozi fisici offline guidati da Red Star Macy non sono autorizzati a diffondere parole o attività promozionali su Double 11 nei loro negozi.

#### la scommessa tra jack ma e Wanjianlin

Un altro evento al riguardo è la scommessa tra Wan Jianlin e Jack Ma. Durante la cerimonia di premiazione degli uomini d'affari dell'anno della CCTV nel dicembre 2012, Jack Ma di Alibaba e Wang Jianlin di Wanda group, hanno avuto un acceso dibattito sul tema "Può il commercio elettronico sostituire il commercio tradizionale in negozio". Jack Ma ha sostenuto che il commercio elettronico non può sostituire completamente l'industria del commercio al dettaglio, ma vi sostituirà in gran parte. Wang Jianlin ha affermato che il commercio elettronico non può sostituire servizi come il lavaggio, il massaggio dei piedi o la pulizia delle orecchie. I due hanno fatto una scommessa: se entro il 2020 il commercio elettronico

rappresenta il 50% del mercato al dettaglio cinese, Wang Jianlin pagherà un miliardo di yuan a Jack Ma; se non raggiunge questo obiettivo, Ma restituirà un miliardo di yuan a Wang. Questa è stata la scommessa del secolo per attirare l'attenzione del pubblico e una dichiarazione di guerra aperta tra il commercio elettronico su Internet e il commercio al dettaglio tradizionale offline. Per capire meglio questo conflitto tra l'online e offline bisogna andare a vedere i rispettivi vantaggi e svantaggi.

### **3.2 Vantaggi e svantaggi dell'economia reale.**

Le vendite offline oltre a dover affrontare l'impatto delle vendite al dettaglio online, ha anche alcune caratteristiche di per se che sono un problema per la sua competitività tra questi sono come per esempio gli alti costi operativi, la mancanza di vantaggio competitivo differenziato e mancanza di pensiero dell'utente. Ma allo stesso tempo, ha dei vantaggi che le vendite online non può sostituire come una maggiore esperienza del prodotto.

#### *3.2.1 Inefficienza del retail tradizionale : alti costi operativi.*

Rispetto agli Stati Uniti e al Giappone, il tradizionale settore della vendita al dettaglio in Cina è molto frammentato e inefficiente, costituito da numerosi piccoli rivenditori indipendenti e complicati sistemi di distribuzione. Inoltre, il settore è danneggiato da un mercato immobiliare irrazionalmente esuberante, che ha gonfiato i costi di affitto e manodopera per i rivenditori, poiché i dipendenti devono pagare per spese di alloggio elevate sproporzionate rispetto al loro reddito disponibile<sup>18</sup>. Infatti, guardando le statistiche offerte da National Bureau of Statistics of China, dal 1998 al 2021, il prezzo medio di vendita degli immobili in Cina è quasi quintuplicato, dai 2063 yuan per metro quadro del 1998 fino a 10139 yuan per metro quadro del 2021.

---

<sup>18</sup> (Jiang & Murmann, 2022)

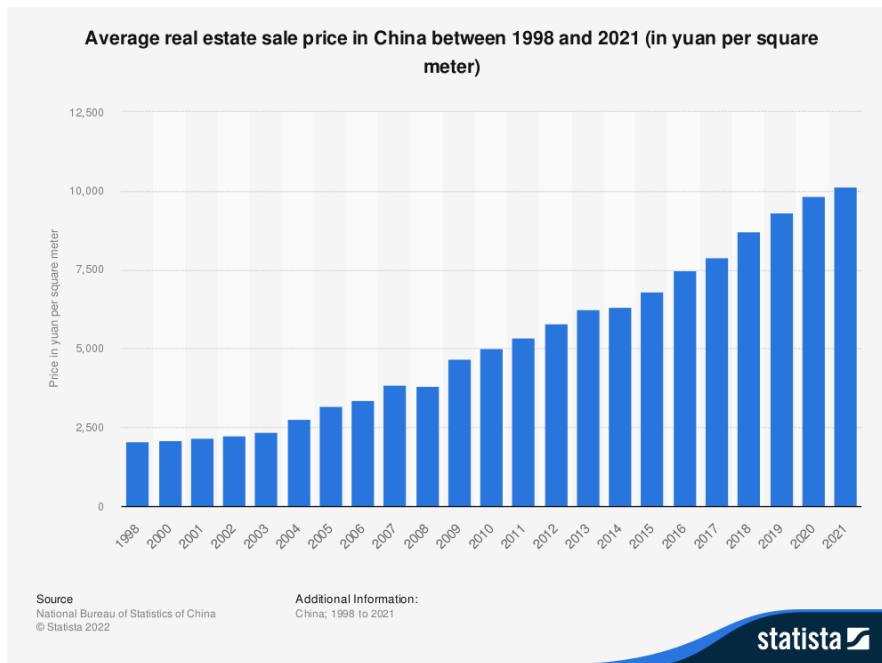


Figura 19 prezzo medio del mercato degli immobili dal 1998 al 2021 ( per metro quadro )

Di conseguenza, la merce venduta nei negozi fisici tende ad avere prezzi elevati e servizi scadenti a causa della pressione al risparmio sui costi, e perciò i fornitori di servizi di e-commerce si trovano in una posizione chiaramente vantaggiosa, che consente loro di offrire proposte di valore più allettanti ai consumatori. In confronto, il mercato al dettaglio statunitense non presenta tali problemi perché è dominato da catene di negozi di grandi dimensioni e club fedeltà. Per esempio, Walmart ha venduto oltre 500 miliardi di dollari di merce all'anno, mentre anche le vendite di Costco e Kroger hanno superato i 100 miliardi di dollari <sup>19</sup>(National Retail Federation, di seguito NRF, 2022). Perciò hanno maggiori profitti per affrontare i costi operativi. Tuttavia, il funzionamento centralizzato dei rivenditori online crea vantaggi comparativi, in termini di convenienza, efficienza ed economie di scala nelle operazioni. Ma successivamente vedremo che a causa dell'aumento dei costi del traffico e della competizione anche questo vantaggio dell'e-commerce inizia a decrementare.

In sintesi, il continuo aumento dei prezzi degli immobili che porta a un aumento dell'affitto dei negozi fisici, combinato a un continuo aumento del costo del lavoro porta a una grande pressione agli rivenditori fisici che ha un impatto significativo sui costi operativi e questo porta a una perdita di concorrenza con l'e-commerce.

<sup>19</sup> (Jiang & Murmann, 2022)



### *3.2.2 Mancanza di vantaggio competitivo differenziato*

Un altro problema delle vendite al dettaglio fisico è la loro omogeneità di prodotti. Secondo il "Rapporto sullo sviluppo dell'industria al dettaglio in Cina (2016-2017)", l'87% dei prodotti venduti nei grandi magazzini sono gli stessi, il che significa che i commercianti non hanno alcun vantaggio competitivo e devono focalizzarsi principalmente sulla riduzione del prezzo per attrarre più consumatori. Ciò porta a una riduzione del profitto per l'intero settore e rende molto difficile sopravvivere per i rivenditori fisici. Perciò, per uscire da questo mercato ferocemente competitivo dell'oceano rosso e scoprire l'oceano blu, i rivenditori fisici devono adottare un posizionamento differenziato e rifiutare la concorrenza omogenea. Tuttavia, il posizionamento differenziato non si basa solo sul prodotto, ma anche sull'esperienza e il servizio differenziato che il punto fisico riesce a offrire ai consumatori.

### *3.2.3 Mancanza di pensiero dell'utente*

Un altro problema del perché molti negozi fisici vengono espulsi dal settore è la mancanza di pensiero dell'utente. Quelle industrie di vendita al dettaglio offline mal gestite spesso si attengono ancora al pensiero aziendale e al pensiero del prodotto, invece di ricercare e cercare di soddisfare le esigenze degli utenti che sono in continuo cambiamento. Nel pensiero aziendale e del prodotto, la società si concentra principalmente su se stessa, sui suoi obiettivi e sui suoi prodotti, cercando di trovare modi per migliorarli e venderli. Questo approccio può portare ad un'offerta di prodotto ben curata, ma può anche comportare il rischio di ignorare le vere esigenze dei clienti e le loro richieste. Mentre, nel pensiero dell'utente, invece, la società si concentra principalmente sul cliente e sulle sue esigenze, cercando di capire come può soddisfare al meglio le loro esigenze e di fornire servizi e prodotti che rispondano alle loro aspettative.<sup>20</sup>

Tuttavia, il motivo principale per cui molte aziende al dettaglio tradizionali di vendita al dettaglio e si concentrano sul pensiero aziendale e del prodotto invece del pensiero dell'utente è la mancanza di comprensione del cambiamento dei comportamenti dei consumatori e delle loro esigenze. Molte aziende potrebbero non avere abbastanza risorse o competenze per raccogliere dati e analizzare le tendenze del mercato e le esigenze dei consumatori in modo efficace. Inoltre, alcune aziende potrebbero anche concentrarsi troppo sul loro vantaggio competitivo e sulla riduzione dei costi, trascurando le esigenze dei clienti.

---

<sup>20</sup>(Dong, Y., 2018)

### *3.2.4 Limitazione geografica.*

i negozi convenzionali impongono limitazioni ai fornitori che sono sempre costosi e inaccessibili: ad esempio, se i clienti hanno bisogno di ottenere un determinato articolo da Beirut e vivono a Tripoli, dovranno guidare e spendere più soldi per ottenere ciò di cui hanno bisogno. , se i commercianti vogliono mostrare i loro prodotti in un'altra città, dovranno aprire nuove filiali e pagare soldi extra e compiere sforzi extra. Con il commercio elettronico questi tipi di limitazioni non hanno posto Utilizzando e-commerce, le aziende possono ampliare il proprio mercato a mercati nazionali e mondiali con un minimo investimento di denaro. In altre parole, un'azienda può facilmente trovare clienti aggiuntivi, migliori rivenditori e soci aziendali appropriati in tutto il mondo.

### *3.2.5 L'esperienza del commercio al dettaglio fisico offre un valore unico ai consumatori*

Nonostante gli svantaggi che abbiamo menzionato precedentemente, L'esperienza del commercio al dettaglio fisico offre comunque vantaggi che non possono essere sostituiti dall'e-commerce. Prima di tutto, lo shopping fisico consente ai consumatori di vedere e toccare i prodotti ottenendo una maggiore garanzia della qualità, la consistenza e altri fattori che potrebbero influenzare la loro decisione di acquisto. Inoltre, gli acquirenti possono interagire con i commessi, fare domande sui prodotti e ricevere assistenza personalizzata, che può aiutare a guidare le loro scelte di acquisto e migliorare l'esperienza complessiva. In più, lo shopping fisico può offrire un'esperienza sociale e di intrattenimento, con la possibilità di uscire di casa e visitare negozi, centri commerciali e altre destinazioni di shopping con amici e familiari. Infine, lo shopping fisico dà la possibilità di ricevere immediatamente i prodotti acquistati, evitando i tempi di attesa della spedizione ed eventuali ritardi.



Survey Question: What are the 3 most important reasons you visit brick-and-mortar stores? Please select in the order of importance (1 = most important, 3 = least important). [Ranking]

*Figura 20 3 più importanti ragioni per la visita di un negozio fisico*

Infatti, dal survey question condotta da Deloitte nel 2022, chiedendo agli intervistati quali siano le 3 più importanti ragioni per cui visita un negozio fisico, il 38% degli intervistati hanno scelto l'opzione dell'immediatezza accesso al prodotto, il 37% scelgono il negozio offline perché può offrire una maggiore garanzia della qualità del prodotto, il 35% perché offre più specifiche informazioni riguardanti il prodotto.

### **3.3 Vantaggi e svantaggi dell'e-commerce.**

L'e-commerce tuttavia, non presenta solo i vantaggi rispetto all'economia reale, molti retail del commercio online devono affrontare anche molte sfide operativi.

#### *3.3.1 Continuo aumento del costo del traffico*

Il traffico rappresenta un elemento essenziale sia per i negozi fisici che per quelli online.

Tuttavia, ottenere traffico richiede un investimento economico. Nel caso del commercio al dettaglio tradizionale, per ottenere un buon traffico è necessario investire nell'affitto di una posizione geografica privilegiata, ad esempio, un negozio situato in una zona commerciale con un grande flusso di persone. Questo tipo di investimento richiede un costo elevato.

D'altra parte, per i commercianti online, i costi del traffico sono in continua crescita.

All'inizio del settore dell'e-commerce, si pensava che fosse possibile avere "tre zeri": zero costi, zero tempo e zero spazio. In altre parole, i costi per i commercianti online erano bassi grazie al traffico gratuito offerto dalle piattaforme di e-commerce. Ad esempio, Taobao ha sostenuto una grande quantità di venditori attraverso il traffico gratuito. Tuttavia, oggi, questi

negozi su Taobao hanno perso il supporto del traffico<sup>21</sup> gratuito e devono pagare per ottenere la visibilità dei loro prodotti sulla piattaforma. Questo significa che il vantaggio dell'e-commerce sui costi sta gradualmente scomparendo e la sua competitività rispetto al commercio tradizionale sta calando. In realtà, questo è una regola della concorrenza: quando nel retail online si possono trarre maggiori profitti, molti soggetti del retail tradizionale si sposteranno nell'e-commerce. A sua volta, la concorrenza in tale settore aumenta, l'offerta aumenta e i prezzi di vendita dei prodotti diminuiscono. Oltre ai prezzi, aumentano anche i costi del traffico, poiché con la maggiore domanda del traffico, la linea della domanda si sposta verso l'alto, aumentando il prezzo di equilibrio del traffico.

### *3.3.2 Il difetto congenito dell'esperienza utente*

Come abbiamo già visto, l'esperienza del commercio al dettaglio fisico offre un valore unico ai consumatori. Infatti, anche durante la fase in cui l'e-commerce era nel periodo di maggiore sviluppo, alcuni negozi fisici continuavano a prosperare e la ragione risiedeva nella superiorità dell'esperienza. Prendendo come esempio Starbucks, in realtà, non vende solo caffè, ma un'atmosfera, un ambiente, un'esperienza. Quando le persone si concentrano sull'atmosfera del consumo, il caffè in sé diventa meno importante, ciò che conta è l'esperienza, e i clienti sono disposti a pagare un prezzo elevato per essa, ed è proprio questo che manca all'e-commerce, un'esperienza dell'utente<sup>22</sup>.

A sua volta, l'alto tasso di reso e il basso tasso di conversione<sup>23</sup> sono il risultato di questo difetto dell'esperienza del consumatore. In effetti, molte aziende di e-commerce stanno aprendo negozi di esperienza fisica per colmare il vuoto nell'esperienza del consumatore e così aumentare il tasso di conversione.

Il marchio di abbigliamento femminile "INMAN" ha iniziato la sua attività vendendo esclusivamente online e ha vinto il titolo di vendite di abbigliamento femminile su Tmall durante il "Double Eleven" nel 2011. Nonostante le buone vendite online, il fondatore ha deciso di aprire negozi fisici in diverse città della Cina a causa della competizione online sempre più intensa e dell'aumento dei costi di marketing e gestione delle piattaforme e-commerce. L'apertura di negozi fisici ha risolto le lacune dell'esperienza utente durante lo

---

<sup>21</sup> come si può vedere nel capitolo 2, per acquistare il traffico su Douyin necessita un investimento

<sup>22</sup>

<sup>23</sup> Il tasso di conversione si riferisce al rapporto tra il numero di clienti che effettuano un ordine effettivo e il numero totale di persone che visitano il sito web.

shopping online, migliorando il tasso di conversione del 65% per la prova degli abiti<sup>24</sup>. Questo dimostra che la maggior parte delle persone preferisce fare acquisti nei centri commerciali e nei negozi fisici per soddisfare le esigenze sociali dei consumatori e migliorare l'esperienza di acquisto, che è una lacuna dell'e-commerce che non può essere colmata.

### *3.3.3 big data dell'online*

Sebbene le generazioni precedenti di e-commerce si basassero sulla ricerca e sull'auto-visualizzazione" dei consumatori, nell'era di Internet mobile, quando oltre il 95% dei consumatori acquista con dispositivi intelligenti , i consigli di acquisto personalizzati diventano essenziali . Fonti di Alibaba suggeriscono che gli acquisti tratti dalle raccomandazioni hanno superato gli acquisti basati sulla ricerca dal 2018 (Sohu, 2018). Significa che l'esperienza degli acquirenti online dipende dalla qualità delle raccomandazioni basate su big data, condivisione di informazioni da parte di altri consumatori e algoritmi analitici<sup>25</sup>. Di conseguenza, i principali mercati online come Alibaba e JD.com possono sfruttare l'enorme accumulo di dati, l'intelligenza artificiale e l'analisi dei big data per migliorare l'esperienza del consumatore. In particolare, questo suggerisce il grande vantaggio delle piattaforme e-commerce rispetto al retail tradizionale, in quest'ultimo i consumatori per trovare un prodotto che vanno a soddisfare le loro esigenze in termini di preferenza e costi, devono visitare consultare diversi negozi che possono richiedere enormi sforzi in termini di tempo ed energia. Tuttavia, con le raccomandazioni dei prodotti offerti dalle piattaforme attraverso l'intelligenza artificiale che elabora un enorme quantità di dati, può nel più breve tempo trovare il prodotto più adatto alle esigenze del consumatore. Questo permette quindi di offrire prodotto più personalizzati ai consumatori.

### *3.3.4 il traffico dei consumatori*

Nonostante il continuo aumento del costo del traffico, è innegabile che le piattaforme e-commerce offrono grandissime possibilità. Come visto nel capitolo 2, Watson attraverso la sua strategia di marketing su Douyin è riuscito a ottenere 4,3 miliardi di visualizzazioni, questo enorme traffico è impossibile da ottenere nel mondo reale.

---

<sup>24</sup> (Dong, Y., 2018)

<sup>25</sup> (Ma et al., 2022)

In questo contesto, andiamo a vedere un altro esempio che va ad evidenziare ulteriormente il potenziale del traffico di queste piattaforme.

### Re del rossetto: Li Jiaqi

Li Jiaqi, noto come il "Re del rossetto" in Cina, che utilizza lo streaming live di Taobao per vendere i suoi prodotti per la cura della bellezza. ha quasi 40 milioni di follower su Douyin e ha venduto 15.000 rossetti in cinque minuti durante una sola trasmissione in live streaming. Il suo fatturato nel 2019 ha superato quello di migliaia di aziende quotate in borsa, dimostrando il potenziale del commercio elettronico in Cina. Inoltre, durante l'epidemia di coronavirus nota come Covid-19, un certo numero di aziende, tra cui il produttore di alimenti Danshenliang, ha perseguito l'assistenza di Li per rilanciare le entrate del primo trimestre (Huang, 2020). Inoltre, Li ha collaborato con importanti marchi internazionali come L'Oreal, Estée Lauder e Dior per promuovere i loro prodotti in Cina<sup>26</sup>. In sintesi, il live-streaming e le piattaforme di e-commerce offrono la possibilità di raggiungere un vasto pubblico e di vendere prodotti a un ritmo elevato, generando profitti significativi come nel caso di Li Jiaqi, riuscendo a guadagnare da 10 a 20 milioni di dollari al mese. Questo dimostra come l'enorme traffico offerto da internet e dalle piattaforme di e-commerce sia uno strumento indispensabile e impossibile da ignorare nel contesto imprenditoriale cinese.

### **3.4- un nuovo modello di business: il new retail**

A causa delle limitazioni del commercio al dettaglio tradizionale e del commercio elettronico tradizionale, è emerso il concetto di new retail.

Il commercio al dettaglio tradizionale è limitato dal tempo e dallo spazio di gestione: da un lato i costi di gestione sono troppo alti e l'efficienza operativa è bassa; dall'altro lato, non può soddisfare le esigenze dei clienti di fare acquisti in qualsiasi momento e posto.

Mentre, Il commercio elettronico tradizionale non può fornire agli utenti un'esperienza diretta con i prodotti, e il tempo tra l'ordine e la consegna può portare a esperienze negative, che sono i suoi difetti intrinseci. il new retail va quindi ad complementare i vantaggi e svantaggi dei due canali.

Jack Ma ha fatto un'affermazione molto interessante dicendo: "l'era del commercio elettronico puro è già passata, nei prossimi dieci o venti anni non ci sarà più il concetto di e-

---

<sup>26</sup> : ("Psychological Analysis of Li JiaQi's Live-Streaming Consumers During the Spring Festival Under the Epidemic," 2021)

commerce, ma solo di New retail". Cioè la combinazione tra online e offline e la logistica saranno integrate insieme per creare un vero nuovo commercio al dettaglio, supportati da nuove tecnologie come cloud computing, internet of things ,big data e intelligenza artificiale, dove i difetti di uno viene colmato dall'altro, portando ad un integrale upgrade dell'esperienza di consumo del clienti

In altre parole, il New retail non riguarda solo la copertura completa online e offline,ma una evoluzione del modello O2O, realizzando una connessione senza soluzione di continuità tra i due canali, cioè creare un collegamento perfettamente integrato tra i due canali, in modo che i clienti possano passare senza soluzione di continuità dall'acquisto online all'acquisto in negozio fisico e viceversa, godendo di un'esperienza d'acquisto uniforme e continua su entrambi i canali.

Si tratta di una ristrutturazione dei tre elementi fondamentali "persone, prodotti, spazio" a partire dalle esigenze degli utenti e con l'obiettivo di fornire un'esperienza di consumo di prima classe. Ciò significa riorganizzare i prodotti, migliorare i servizi, ricostruire i percorsi di consumo e ristrutturare l'intera catena di approvvigionamento al fine di fornire ai consumatori il valore e la qualità dei servizi ovunque essi si trovino, avvicinandosi il più possibile alle loro reali esigenze.

In questo processo di ristrutturazione, i dati rappresentano un elemento chiave per connettere perfettamente il canale online con quello offline. Attraverso la raccolta, l'analisi e l'utilizzo dei dati, i rivenditori possono ottenere una conoscenza più approfondita dei propri clienti, identificare le loro preferenze e i loro bisogni, migliorare la personalizzazione dei prodotti e dei servizi, e infine migliorare l'esperienza di consumo complessiva. In questo modo, i rivenditori possono massimizzare il valore dei dati e migliorare continuamente la loro capacità di fornire servizi di alta qualità.

#### *3.4.1 il nuovo ruolo delle piattaforme e-commerce nel new retail.*

Nel nuovo scenario del new retail, l'e-commerce gioca un ruolo fondamentale, con il new retail nasce la concezione dell'online offre convenienza e l'offline che offre esperienza.

In questo senso, l'e-commerce diventa uno strumento indispensabile per la gestione delle fasi pre e post-vendita, permettendo ai rivenditori di offrire un'esperienza di acquisto personalizzata e di fornire servizi di assistenza e di fidelizzazione. Ad esempio, un consumatore può iniziare il suo percorso di acquisto online, ma poi ritirare il prodotto in un negozio fisico o richiedere assistenza post vendita attraverso i canali online, oppure scegliere

un prodotto nel negozio fisico e poi acquistarlo online ,oppure completare tutto online.

Questo da una maggiore conveniente per il consumatore.

Inoltre, l'e-commerce è un elemento essenziale per la raccolta dei dati e delle informazioni sui consumatori, che possono essere utilizzati per comprendere meglio i loro bisogni e desideri, personalizzare l'offerta di prodotti e servizi e migliorare l'esperienza complessiva di acquisto. In particolare, i rivenditori possono raccogliere dati sui clienti attraverso diverse fonti, come le loro interazioni sul sito web o sui social media, le informazioni fornite al momento dell'acquisto e le loro attività di navigazione online. Questi dati possono essere analizzati per identificare tendenze e modelli di comportamento dei consumatori, fornendo ai rivenditori informazioni preziose per migliorare l'esperienza di acquisto. Inoltre, i dati raccolti possono anche essere utilizzati per migliorare la customer journey, ad esempio identificando le pagine del sito web che causano abbandono del carrello o migliorando la funzionalità del sito web in modo da facilitare la navigazione degli utenti.

#### *3.4.2 Hema fresh*

Uno dei casi di successo del new retail è rappresentato da Hema fresh, aperto nel 2015 da Alibaba Group. Si tratta di supermercati/ristoranti in cui i clienti possono acquistare generi alimentari e sedersi a tavola con la propria famiglia. I clienti possono scegliere un pezzo di pesce fresco e farlo poi cucinare al ristorante all'interno del supermercato, per poi gustarlo comodamente seduti.

Secondo Jack Ma, co-fondatore di Alibaba, il new retail rappresenta "l'integrazione di online, offline, logistica e dati in un'unica catena del valore". Si tratta di un'iniziativa volta a collegare la vendita al dettaglio online e offline, digitalizzando i negozi al fine di fornire una migliore esperienza ai clienti.

Proprio per questa concezione di Jack Ma, lo smartphone viene utilizzato per tutta la fase di acquisto nei supermercati Hema Fresh, dall'inserimento degli articoli nel carrello digitale durante la spesa, alla ricezione di informazioni nutrizionali sui prodotti, fino al pagamento della merce.

La fase di acquisto inizia con il download dell'app mobile Hema. Una volta scaricata, i clienti possono scegliere i prodotti scansionando i codici QR presenti su ogni articolo che desiderano acquistare, aggiungendoli così al carrello digitale.



La scansione del codice QR di un prodotto fornisce inoltre al cliente informazioni sul prodotto, inclusa la sua freschezza (osservando quando è stato consegnato al negozio) e informazioni nutrizionali, recensioni dei clienti, ricette che il cliente può realizzare utilizzando il prodotto e opzioni di consegna. Per quanto riguarda quest'ultima, il cliente può scegliere se far consegnare il prodotto direttamente a casa propria, con spedizione gratuita entro 30 minuti se la destinazione si trova entro un raggio di 3 km da un negozio Hema, oppure ritirare la spesa in negozio.

Una volta conclusa la spesa, i clienti possono pagare tramite l'app mobile di Hema collegata ad Alipay. Nelle sedi fisiche di Hema, quando disponibili, i clienti hanno anche la possibilità di pagare utilizzando la tecnologia di pagamento con riconoscimento facciale. Alle casse automatiche, una telecamera inserita nello schermo di un chiosco scansiona il volto del cliente, utilizzando poi la tecnologia di pagamento con riconoscimento facciale per verificare l'identità del cliente. I clienti inseriscono anche il proprio numero di telefono nel chiosco come protezione contro le frodi. Inizialmente i pagamenti digitali erano l'unica opzione per i clienti di Hema, ma successivamente la possibilità di pagare in contanti è stata introdotta. una volta concluso il pagamento, L'app Hema attraverso l'intelligenza artificiale ricorda il comportamento di acquisto degli acquirenti e sfrutta l'apprendimento automatico per fornire consigli personalizzati sui prodotti per i loro futuri acquisti<sup>27</sup>.

In sintesi, Hema integra perfettamente i canali online con quelli offline. I clienti possono scegliere di acquistare prodotti esclusivamente sulla piattaforma Hema o andare nel negozio fisico, soddisfacendo l'esigenza di convenienza, e in più la piattaforma fornisce consigli personalizzati grazie alle tecnologie avanzate come l'AI, rendendo il processo di acquisto facile e piacevole. Inoltre, Hema ha anche store fisici in cui i consumatori possono fare una passeggiata e soddisfare la loro esigenza di socializzazione e di esperienza. Con la presenza di ristoranti all'interno del supermercato, l'esperienza dell'utente si rafforza ancora di più. Pertanto, Hema può essere considerato un buon esempio di business model di new retail.

---

<sup>27</sup> (*The Future of Retail: 9 Ways Alibaba Is Redefining Retail Stores*, 2022)

# CAPITOLO 4

## Il new retail di Xiaomi e le sue strategie di marketing su Douyin

Per concretizzare tutti i argomenti trattati in questa tesi, è stato scelto di analizzare il caso Xiaomi. La ragione è che questa azienda cinese ha iniziata la sua attività vendendo esclusivamente online, ma poi successivamente rendendosi conto che vendendo solamente online non poteva soddisfare alcuni bisogni del consumatore, come quello di toccare e avere un'esperienza più vicina ai prodotti, perciò ha deciso di entrare anche nel mercato offline aprendo molti punti fisici in modo da essere più vicino ai consumatori. Tuttavia, nel frattempo, Xiaomi non ha trascurato la parte dell'e-commerce e infatti, anche lui è entrato su Douyin per vendere i propri prodotti attraverso il flagship store e il live streaming.

In questo capitolo andiamo a vedere in dettaglio questo processo di evoluzione dell'azienda di Xiaomi.

### 4.1 strategie di omnichannel di Xiaomi

Xiaomi è nato nell'aprile del 2010 solo con un canale, ovvero quello dell'e-commerce che pian piano ha capito che solamente con l'e-commerce non poteva più aumentare le vendite e quindi ha iniziato a usare la strategia del new retail. Infatti lo sviluppo di Xiaomi può essere considerato in due fasi :

#### 4.1.1 l'era del commercio elettronico puro

Nel 2010 Xiaomi ha colto il vantaggio dello sviluppo iniziale dell'Internet mobile e, attraverso la creazione di negozi online propri come Mi Home, e la presenza su piattaforme di e-commerce mature come Tmall, JD.com e Taobao<sup>28</sup>, in combinazione con altre strategie di marketing su Internet, ha rapidamente raggiunto la copertura degli utenti target. Tuttavia, le vendite online rappresentano solo circa il 20%<sup>29</sup> del retail in Cina, e successivamente nel 2015 con l'imitazione dei competitori come Huawei e altri marchi, questa modalità del

---

<sup>28</sup> vedere figura 21

<sup>29</sup> Vedere figura 1

commercio elettronico puro ha iniziato a incontrare colli di bottiglia e le vendite di Xiaomi hanno iniziato a calare.

Platform/format	Launch date	Purpose/nature	Current situation
Mi Store (available in mobile app and Mi.com)	January 2011	Provide the official Xiaomi products to customers; offer customer service and after-sales support	Mi Store was the third-largest 3C and home appliances direct sales online retail platform in China by GMV in 2017. As of March 2018, 300 SKUs of 194 categories of products are launched on the platform
Xiaomi Tmall Store	July 2013	Third-party e-commerce platform	Selling full product lines of Xiaomi
Xiaomi Wechat store	November 2013	Third-party s-commerce platform	Selling full product lines of Xiaomi
"Mi Jia" app	January 2014	Self-operated m-commerce platform	Selling full product lines of Xiaomi
Xiaomi Taobao Store	December 2014	Third-party e-commerce platform	Selling full product lines of Xiaomi
Xiaomi JD.com store	May 2015	Third-party e-commerce platform	Selling full product lines of Xiaomi
Xiaomi Suning.com store	April 2016	Third-party e-commerce platform	Selling full product lines of Xiaomi
Xiaomi Youpin	April 2017	An e-commerce marketplace that sells Mi-branded products as well as high-quality products that are not associated with Xiaomi but curated and sourced by the company.	Changed its name from Youpin to Xiaomi Youpin in May 2018

Figura 21 canali online di Xiaomi Source: Xiaomi's Prospectus; Xiaomi's website; various Internet sources; compiled by Fung Business Intelligence

Tuttavia, va notato che Xiaomi ha sfruttato non solo i canali di vendita online, ma anche i nuovi canali di comunicazione. Dopo il lancio della piattaforma Douyin nel 2016, l'azienda ha colto l'opportunità dei contenuti video e ha aperto un account, rafforzando così la sua presenza sui social media e creando una connessione più diretta con i consumatori.

#### 4.1.2 Era dell'integrazione tra online e offline

Dal 2015 in poi, con l'emergere l'aumento della competizione nel retail online e la crisi del traffico online, Xiaomi ha iniziato a sperimentare un modello di vendita offline, accelerando la costruzione di negozi fisici. Nel settembre 2015, Xiaomi ha aperto il suo primo negozio fisico Mi Home<sup>30</sup> a Pechino e ha iniziato collaborare con Suning<sup>31</sup>. A partire da maggio 2018,

30

31

ci sono Oltre 400 negozi Mi Home, che coprono più di 50 città in fino ad arrivare a più di 10 mila negozi fisici nel 2023 ,in Cina ,e anche un vastissimo numero in tutto il mondo.

Platform/format	Launch date	Purpose/nature	Current situation
Mi Store (available in mobile app and Mi.com)	January 2011	Provide the official Xiaomi products to customers; offer customer service and after-sales support	Mi Store was the third-largest 3C and home appliances direct sales online retail platform in China by GMV in 2017. As of March 2018, 300 SKUs of 194 categories of products are launched on the platform
Xiaomi Tmall Store	July 2013	Third-party e-commerce platform	Selling full product lines of Xiaomi
Xiaomi Wechat store	November 2013	Third-party s-commerce platform	Selling full product lines of Xiaomi
"Mi Jia" app	January 2014	Self-operated m-commerce platform	Selling full product lines of Xiaomi
Xiaomi Taobao Store	December 2014	Third-party e-commerce platform	Selling full product lines of Xiaomi
Xiaomi JD.com store	May 2015	Third-party e-commerce platform	Selling full product lines of Xiaomi
Xiaomi Suning.com store	April 2016	Third-party e-commerce platform	Selling full product lines of Xiaomi
Xiaomi Youpin	April 2017	An e-commerce marketplace that sells Mi-branded products as well as high-quality products that are not associated with Xiaomi but curated and sourced by the company.	Changed its name from Youpin to Xiaomi Youpin in May 2018

Figura 22 canali offline di Xiaomi

Source: Xiaomi's Prospectus; Xiaomi's website; various Internet sources; compiled by Fung Business Intelligence

Attraverso la creazione di negozi propri, collaborazioni con Suning e operatori di telecomunicazioni, Xiaomi ha rapidamente rafforzato i canali di vendita offline dei propri prodotti. La combinazione dei negozi fisici con la presenza online su diverse piattaforme di e-commerce, ha permesso a Xiaomi di realizzare una strategia di vendita al dettaglio integrata.

#### 4.2 il business model di Xiaomi

Xiaomi ha adottato il suo modello di business unico "Il modello del triathlon".

Originariamente, il modello del triathlon era composto da tre moduli: "Hardware", "Software" e "Servizi Internet". Nel 2017, Xiaomi ha aggiornato il proprio modello di business, precedentemente il business model erano composto da tre moduli: il "hardware" , "software" e servizi internet. Dopo l'aggiornamento nel 2017, il modulo "new retail" ha sostituito quello del software. Andiamo a vedere il significato di questi 3 componenti:

- Hardware : Hardware innovativo, di alta qualità e ben progettato incentrato su un'esperienza utente eccezionale. Questi includono telefoni cellulari, TV, router, altoparlanti AI, ecc.;
- Servizi Internet: per servizi Internet si intende offrire agli utenti un' servizio Internet mobile completa che comprende il Cloud, Mi Finance, Mi Music, Mi Video, Mi Game Center, ecc.

-New retail: per il new retail si intende l'integrazione di canali online e offline. I principali canali online includono il negozio di vendita al dettaglio online diretto di Xiaomi Mi Store (disponibile nell'app mobile e Mi.com) , di Xiaomi Il marketplace di e-commerce in stile boutique "Xiaomi Youpin" e il suo flagship store su Tmall. I principali canali offline includono Mi Home e i negozi autorizzati locali in Cina "Xiaomi Xiaodian". il New Retail è un componente fondamentale della strategia di crescita di Xiaomi , consentendo all'azienda di operare in modo efficiente estendendo contemporaneamente la portata del cliente e migliorando l'esperienza del cliente. Xiaomi non vuole che la vendita offline sia solo un complemento ai canali online, ma piuttosto che i due canali si fondano profondamente insieme ovvero inizia a implementare la strategia del new retail.

### **4.3 la strategia del new retail di Xiaomi**

L'essenza del New retail di Xiaomi è fornire agli utenti un'esperienza di acquisto omnicanale e operazioni di negozio estremamente efficienti. Tuttavia, un problema per il retail tradizionale è che il prezzo dei prodotti sono maggiori rispetto all'online e per risolvere questo problema è stato implementato la strategia dell'ottimizzare al massimo la produttività degli spazi commerciali da parte di Xiaomi.

La formula per per calcolare la produttività degli spazi commerciali è:

=[(Flusso di clienti \* Tasso di conversione \* Valore medio dell'acquisto \* Tasso di riacquisto) /SQM]<sup>32</sup>.

Per raggiungere questo obiettivo Xiaomi ha adottato 8 tattiche per aumentare l'efficienza dei 4 componenti della formula.

- Aumentare il flusso di clienti: per aumentare il flusso di traffico Xiaomi sceglie per i negozi Mi Home una posizione strategica ovvero vicino a marchi di fast fashion e offrire prodotti con tassi di riacquisto più elevati e aumentare la frequenza di acquisto di questi clienti.
- Aumentare i tassi di conversione: Aumentare il numero di clienti che entrati nel negozio effettivamente acquistano, offrendo una serie di "prodotti killer" per ogni categoria di prodotto e sfruttare l'analisi dei big data per scegliere i prodotti killer.
- Aumentare il valore medio dell'acquisto : Aumentare il valore medio del carrello ovvero la spesa media di un singolo cliente, offrendo prodotti correlati a quelli principali, fornire una migliore esperienza di acquisto.

---

<sup>32</sup> metri quadrati

-Incoraggiare l'acquisto ripetuto: rafforzare la consapevolezza del marchio e migliorare l'integrazione perfetta di tutti i canali.

Nel gennaio 2018, XiaoMi ha aperto 300 negozi Mi Home in Cina e la Produttività degli spazi commerciali per metro quadro ha raggiunto i 260.000 RMB, classificandosi al secondo posto nel mondo, subito dopo i negozi Apple.<sup>33</sup>, è quindi stato considerato come una strategia di successo. Perciò andiamo a vedere in dettaglio le 8 tattiche che ha implementato in questi 4 componenti.

#### *4.3.1 aumento del flusso dei clienti*

Per aumentare il flusso di traffico persone che entrano nel negozio. Lei Jun ha adottato due approcci:

##### 1-posizione strategica

In passato, negozi Mi Home di Xiaomi erano aperti principalmente negli edifici per uffici e solo i fan che conoscono la loro posizione andranno. Ora puntano invece ai negozi posizionati vicino ai marchi di fast fashion nelle principali strade commerciali. Xiaomi ha scoperto che gli loro utenti si sovrappongono fortemente a quelli di Uniqlo, Starbucks e MUJI. Se si apre un negozio in una stazione della metropolitana, anche se c'è un grande flusso di persone, le persone non entreranno nel negozio; se si apre un negozio in un centro commerciale di lusso, la frequenza degli acquisti saranno molto basse. Pertanto, Xiaomi ha determinato la strategia di localizzazione dell'apertura di negozi in linea con Uniqlo, Starbucks e MUJI. nelle cercando di attivare i clienti dei negozi con tanto traffico come Uniqlo, Starbucks e MUJI. Quindi Xiaomi sceglie le città Tier 1 e 2 e collabora con i principali locatori come Wanda, e calcolano anche il traffico effettivo e considerano le entrate annuali prima di entrare nel centro commerciale.

##### 2-Da bassa frequenza ad alta frequenza

Xiaomi si concentra principalmente sulla vendita di telefoni e cellulari, perciò ha affrontato il problema di come sopravvivere nei costosi centri commerciali. Questo perché gli acquisti di telefoni cellulari sono a bassa frequenza e questo non è sufficiente per sostenere l'affitto del negozio. Per affrontare questa sfida, Xiaomi ha introdotto una vasta gamma di prodotti a prezzi più bassi nel loro negozio offline, come power bank, braccialetti intelligenti, auricolari, fornelli elettronici, biciclette e altro ancora., che vengono aggiornati ogni anno.

---

<sup>33</sup> (Liu, X. S., and Rieple, A. )

In questo modo, la bassa frequenza di acquisto di t cellulari, che era una volta all'anno, si è trasformata in un'alta frequenza di una volta ogni mese. Inoltre, il flusso inefficiente di entrare nel negozio senza nulla da acquistare è stato risolto trasformando il negozio in un luogo dove i clienti possono acquistare sempre pochi prodotti interessanti.

Grazie a queste strategie, Xiaomi è riuscita a superare la sfida di sopravvivere nei costosi centri commerciali e ad aumentare la frequenza degli acquisti dei clienti, che si traduce in un flusso costante di clienti nel loro negozio offline.

#### *4.3.2 Aumento del i tassi di conversione*

tasso di conversione è il numero di persone che effettivamente acquistano qualcosa dopo essere entrate nel negozio. Lei Jun ha affermato che Xiaomi ha migliorato il tasso di conversione di Mi Home attraverso due metodi:

##### 1- prodotti killer

Xiaomi ha sempre seguito la strategia del prodotto killer. Nonostante la vasta gamma di prodotti, infatti, ogni categoria di Xiaomi dispone solo di pochi prodotti. La strategia del prodotto kiler porta due vantaggi.

Prima di tutto, consente maggiore attenzione a un singolo prodotto, il che porta a un miglioramento della qualità e del design. Un prodotto con un miglior design può portare a un più alti tasso di conversione.

In secondo luogo, le enormi vendite portate dai prodotti killer ridurranno e il costo della catena di approvvigionamento, che consente a una riduzione del prezzo di vendita. Un prodotto economico e di buona qualità può ovviamente causare un enorme tasso di conversione. Grazie a questa strategia, il basso prezzo che in passato erano solo per gli utenti dell'e-commerce sono ora invece possibili anche agli utenti offline.

##### 2- Selezionare i prodotti attraverso i bigdata.

Nella strategia del new retail di Xiaomi, la piattaforma online dell'e-commerce gioca ancora un ruolo fondamentale. Xiaomi può selezionare quali prodotti esporre nel negozio offline in base ai dati Internet raccolti in precedenza. Ad esempio, i negozi offline possono dare la priorità ai prodotti più venduti che sono stati verificati online, come cellulari Mi 6, bracciali, cuociriso, ecc. Inoltre, la selezione di Mi Home in diverse regioni è organizzata in base ai big data. Ad esempio, se nella piattaforma online gli utenti di Henan acquistano molti cuociriso, allora quando si apre un Mi House a Henan saranno disponibili sicuramente questi prodotti. Inoltre, le cose che non sono facili da vendere in una regione possono essere vendute in un'altra, e le cose che non sono facili da vendere offline possono essere vendute online. Ad

esempio, un'auto bilanciata. Molte persone non sono mai state in contatto con veicoli bilanciati ed è difficile decidere di acquistarli solo guardando le foto su Internet. Ma mettendo negli negozi offline li veicoli bilanciati, gli utenti possono toccarla, provarla e trovarla interessante, quindi è più probabile che la acquistino. Questo aiuta a sfruttare l'esperienza offline e realizzare veramente un'integrazione tra online e offline. Infine, La selezione precisa dei prodotti attraverso il big data hanno notevolmente migliorato il tasso di conversione degli utenti.

#### *4.3.3 Aumento del valore medio dell'acquisto*

per aumentare il valore medio dell'acquisto del cliente, Xiaomi ha adottato due tattiche :

##### 1- Aumentare il tasso di acquisto per prodotti correlati

Per aumentare il tasso di acquisto dei prodotti correlati, Xiaomi ha adottato la strategia dell'internet delle cose. Questo significa che i prodotti Xiaomi sono stati progettati per essere integrati e utilizzati in modo sinergico. Ad esempio, i dati di monitoraggio della telecamera di sorveglianza Xiaomi possono essere salvati sull'hard disk del router Xiaomi, le foto scattate dal cellulare Xiaomi possono essere visualizzate in TV, e così via. Questa funzionalità integrata incentiva l'acquisto di più prodotti Xiaomi, poiché gli utenti vedono il valore aggiunto che ne deriva dall'utilizzo combinato dei prodotti.

##### 2 - Fornire una migliore esperienza di acquisto

Come descritto nel capitolo 3, il negozio offline offre il vantaggio di poter sperimentare i prodotti. Infatti, Xiaomi non trascura l'importanza dell'esperienza del cliente nei negozi fisici. e parola chiave nella progettazione dei suoi negozi è proprio "esperienza". All'interno dei negozi sono presenti esperti e specialisti che aiutano i clienti a sperimentare i prodotti e rispondere alle loro domande. Tuttavia, Xiaomi ha stabilito che i commessi non possono disturbare i clienti senza permesso, in modo che gli utenti possano vivere appieno l'esperienza del prodotto senza interferenze esterne. miglioramelo

#### *4.3.4 Incoraggiare l'acquisto ripetuto*



*per* per incoraggiare gli consumatori a effettuare l'acquisto ripetuto, Xiaomi ha cercato di rafforzare la consapevolezza del marchio e migliorare l'integrazione di tutti i canali.

### 1-Rafforzare la consapevolezza del marchio

Xiaomi ha scoperto che la sovrapposizione tra gli utenti offline e gli utenti online di Xiaomi è molto bassa. Pertanto, Mi Home ha un compito importante, ovvero quello di far conoscere Xiaomi a più consumatori che non conoscevano o non capivano Xiaomi in passato e di impiantare il marchio Xiaomi nei cuori dei consumatori.

Lin Bin<sup>34</sup> ha fatto un esempio: una volta era in un negozio Xiaomi e sono arrivate alcune vecchie signore. Queste signore hanno scoperto che i prodotti erano davvero buoni e convenienti. Non molto tempo dopo, hanno portato altre amiche anziane e così via.

Grazie a Xiaomi Home, anche questi clienti hanno iniziato a conoscere i prodotti Xiaomi e ad apprezzare il marchio. Pertanto, il costo di Mi Home può essere considerato parte dei costi di costruzione del marchio Xiaomi.

### 2- Migliorare la perfetta integrazione di tutti i canali

Xiaomi utilizza un sistema di omnicanale di vendita al dettaglio composto da tre livelli: Mijia Youpin, Xiaomi Mall e Xiaomi Home. Mijia Youpin e Xiaomi Mall sono piattaforme online che offrono una vasta gamma di prodotti, mentre Xiaomi Home è il negozio fisico con meno prodotti. Tuttavia, Mi Home svolge un ruolo importante nel guidare i clienti dall'offline all'online e presentare loro una gamma più ampia di prodotti Xiaomi. Quando un cliente acquista presso Xiaomi Home, l'impiegato lo guida per installare l'app Mi Mall sul suo cellulare, consentendo al cliente di effettuare il prossimo acquisto online. Collegando online e offline, i prodotti killer possono essere ottenuti immediatamente nel negozio, godendo dell'esperienza e della disponibilità immediata; se si tratta di un prodotto che non è nel negozio, puoi scansionare il codice e acquistarlo online. In questo modo, un utente che visita il negozio una volta diventerà un membro di Xiaomi, e avrà l'opportunità di diventare un vero fan di Xiaomi, con un tasso di riacquisto sorprendente.

---

<sup>34</sup> Vicepresidente del gruppo Xiaomi

#### **4.4 il marketing su douyin di Xiaomi.**

Xiaomi ha compreso l'importanza dell'integrazione tra online e offline nell'attuale scenario del mercato e ha deciso di implementare una strategia di "New Retail" per raggiungere questo obiettivo. Tuttavia, ciò non significa che l'azienda abbia trascurato la sua presenza online. Infatti, dopo il lancio la piattaforma Douyin nel settembre 2016, Xiaomi è entrato in questa piattaforma per sfruttare il trend dei video brevi per raggiungere un pubblico sempre più vasto. Attualmente, nel 2023, il numero di fan di Xiaomi su Douyin ha superato i 10 milioni. Inoltre, Come è stato evidenziato nel capitolo 2, Douyin è uno strumento potentissimo per le aziende per aumentare la loro visibilità e raggiungere un pubblico vasto e diversificato. Ed è proprio per questo motivo che Xiaomi si concentra sulla piattaforma Douyin, oltre alla sua strategia di omnicanalità, in quanto può acquisire nuovi clienti e, attraverso il live streaming, costruire una relazione più solida con i suoi consumatori e fidelizzare il brand. All'inizio del 2019 Xiaomi ha annunciato una collaborazione approfondita con Douyin per promuovere nuovi .Lei Jun ha anche girato personalmente un nuovo video di valutazione del prodotto. Da allora, sono continuate varie forme di brillante collaborazione tra le due parti: ad esempio, la fotocamera del sistema Mi 9 ha aggiunto funzioni esclusive come filtri integrati per i video Douyin, come giocare e così via. Attualmente, Ci sono 15 account Douyin di proprietà di Xiaomi, per citarne alcune: l'account di "telefono Xiaomi" è posizionato per rilasciare varie informazioni e funzioni relative ai telefoni Xiaomi. Mentre l'account di "telefono Redmi", ha l'obiettivo di promuovere le ultime funzioni e tendenze di Redmi Phone. l'account di "vita quotidiana dei dipendenti Xiaomi " e altri account si concentrano sulla diffusione della cultura aziendale. Complessivamente, i follower di Xiaomi hanno superato 18 milioni. Tuttavia, per parlare della strategia di marketing di Xiaomi su Douyin ci concentriamo sulle due funzioni di questa piattaforma ovvero il live streaming e video brevi.

##### *4.4.1 live streaming*

Nella pagina di principale dell'account ufficiale di Xiaomi è presente l'immagine del profilo e il fatto che diventi rosso indica che al momento della visualizzazione è in corso una trasmissione in live streaming. Durante il live-streaming è presente un host che spiega i prodotti uno per uno in relazione ai commenti dei consumatori che desiderano maggiori informazioni. Questo tipo di interazione in tempo reale crea un senso di coinvolgimento e fiducia tra i consumatori e il marchio e la aumenta anche la fidelizzazione con il brand.

In più , è presente anche un carrello dove i consumatori possono selezionare il prodotto che desiderano acquistare, i prodotti solitamente sono in offerta. Cliccando sul prodotto selezionato, i consumatori verranno indirizzati direttamente alla pagina di acquisto, dove dovranno inserire l'indirizzo di consegna e pagare tramite Alipay, il cui intero processo richiede tempi molto brevi. Questo rende l'esperienza di acquisto veloce e conveniente.

Un esempio del successo del live-streaming di xiaomi è la prima diretta di LeiJun nel 16 agosto del 2020. In uno spettacolo di due ore in live streaming domenica, Lei ha presentato al suo vasto pubblico diversi prodotti Xiaomi, tra cui Mi TV LUX Transparent Edition e il nuovo smartphone Mi 10 Ultra che è andato esaurito non appena è stato messo sugli scaffali nella sala di trasmissione live. In queste due ore che ha attirato più di 50 milioni di spettatori, Entrambi questi numeri hanno battuto i record, e Lei in un post su Weibo, dice che i risultati lo hanno sorpreso.

#### *4.4.2 video brevi*

Per i video brevi nei diversi account sono stati pubblicati diversi contenuti:

- *video di promozione del prodotto* : L'account " Redmi Phone" rilascia contenuti, concentrandosi su "Video di valutazione", che valuta principalmente funzioni come la fotocamera e la resistenza alle cadute. Mostra ai consumatori le migliori prestazioni dei telefoni. Inoltre, ci sono video di smantellamento ed esperienza per soddisfare le aspettative degli utenti per il nuovo telefono cellulare.

- *video sulla vita quotidiana dei dipendenti* :Per le imprese, se promuovono ciecamente i prodotti, gli utenti perderanno gradualmente interesse e quindi bisogna pubblicare anche video con contenuti diversi per promuovere il prodotto. Ad esempio, L'account "Redmi "ha pubblicato il 20 agosto 2020 un breve video con il titolo "#Routine d'ufficio: rispondi alle domande e puoi andare a casa prima, questa azienda offre troppi vantaggi!". Nel video, girato in una sala riunioni, i dipendenti partecipano a una sessione di domande e risposte sulla loro azienda utilizzando i loro telefoni Redmi. Le risposte sono registrate attraverso la fotocamera, ad esempio "Che tipo di telefono è questo? (risposta: 'Questo è il Redmi K30 Pro')", "Qual è la versione del sistema operativo di questo telefono?" e "Quanto costa questo telefono?". L'ultima domanda è una domanda a sorpresa: "Quanti bulloni ci sono in questo telefono?"

Grazie alla perfetta combinazione di musica di sottofondo e riprese a rallentatore, il video ha un effetto comico e divertente. Sebbene si tratti solo di un semplice episodio quotidiano in ufficio, la scelta della location e le tecniche di ripresa sono state efficaci, il video ha ricevuto oltre 3000 mi piace, promuovendo il prodotto e l'immagine dei dipendenti della Xiaomi

- *Video con collaborazione con KOL* :Wang Yibo, in qualità di portavoce principale di Redmi K30, interagisce con prodotti e fan, il che si riflette nell'account "Redmi Redmi Phone". Prendendo come esempio il contenuto di marketing natalizio di San Valentino, è quello di trasmettere agli utenti "usa Redmi K30 per ricevere il segnale che piaci a me (Wang Yibo)" dal punto di vista dell'interazione diretta tra Wang Yibo e il pubblico.

In sintesi, Xiaomi ha adottato una strategia di New Retail per offrire un servizio più completo ed efficace ai propri utenti. Tuttavia, per instaurare un legame ancora più forte e intimo con i propri consumatori, l'azienda ha deciso di utilizzare anche la piattaforma di Douyin, che risulta anche come un canale di vendita online addizionale. Ciò le ha permesso di sfruttare appieno tutti i canali di vendita e di marketing disponibili. In particolare, da un lato, Xiaomi utilizza canali offline per raggiungere i consumatori che non conoscono ancora il brand, come ad esempio le persone anziane, e per consentire loro di entrare in contatto con i prodotti e marchio. Dall'altro lato, per acquisire un pubblico più giovane e consolidare il legame con i propri utenti, Xiaomi utilizza Douyin,, attraverso la pubblicazione di video divertenti e la collaborazione con influencer come Wang Yibo.

## CONCLUSIONE

La ricerca ha dimostrato che il mercato del retail in Cina richiede soluzioni che combinino l'e-commerce e i negozi fisici per fornire un'esperienza di acquisto soddisfacente e completa ai consumatori. Mentre l'e-commerce continua a crescere e a diventare sempre più popolare, le esperienze di acquisto coinvolgenti e dirette nei negozi fisici rimangono comunque un'importante esigenza per i consumatori cinesi. Pertanto, le aziende dovrebbero investire nella creazione di negozi fisici che offrano un'esperienza di acquisto coinvolgente e tecnologicamente avanzata. Inoltre, le aziende dovrebbero adottare una strategia di marketing omnicanale per integrare l'e-commerce e i negozi fisici e soddisfare le esigenze diverse dei consumatori. La convergenza tra online e offline sta diventando sempre più importante, e le aziende che saranno in grado di offrire soluzioni innovative per soddisfare questa esigenza saranno in vantaggio sul mercato. Infine, si raccomanda alle aziende di adattarsi alle esigenze del mercato cinese e di mantenere un'attenzione costante ai trend emergenti e alle esigenze dei consumatori per continuare a crescere e ad avere successo nel settore del retail in Cina. Tuttavia, nella presente ricerca, è importante riconoscere le possibili limitazioni che potrebbero influire sulla validità dei risultati ottenuti. In primo luogo, il campione di riferimento è stato limitato ai consumatori cinesi e ciò potrebbe limitare la generalizzabilità dei risultati ad altri mercati. In secondo luogo, i dati sono stati principalmente raccolti attraverso indagini online, che potrebbero essere influenzati da bias di selezione e potrebbero non rappresentare l'intera popolazione di consumatori cinesi, ad esempio, quelli con limitata accessibilità ad internet o preferiscono non rispondere a sondaggi online. In terzo luogo, la ricerca non si è focalizzata su un singolo settore del retail, pertanto potrebbero esserci delle differenze significative nei comportamenti di acquisto tra i diversi settori. Inoltre, la durata della ricerca è stata limitata a un determinato periodo di tempo e potrebbe non essere rappresentativa di possibili cambiamenti a lungo termine nel comportamento dei consumatori cinesi.

Nonostante queste limitazioni, la ricerca fornisce una panoramica utile del mercato del retail cinese e offre indicazioni importanti per le aziende che desiderano adattarsi alle esigenze dei consumatori cinesi. Tuttavia, è importante considerare queste limitazioni quando si interpretano i risultati della ricerca e considerare la possibilità di ulteriori ricerche future per approfondire questi aspetti e ottenere risultati più precisi e affidabili.

## BIBLIOGRAFIA

- [1] Alexander, S. (n.d.). What is Douyin and How to Use It for Business in China [Asia Pacific Guide]. What Is Douyin and How to Use It for Business in China [Asia Pacific Guide]. Retrieved from <https://china-digital.com/>
- [2] Asia Distribution and Retail Xiaomi: From a Mobile and Technology Company to a Lifestyle and Retail Company -with Special Focus on Its Evolving Business Model and New Retail Strategies “New Retail” in Action -Issue 16. (2018). Fung Business Intelligence.
- [3] Chen, Y. (2022, November 6). Research on Douyin as an E-commerce Platform Impacts the Buying Decisions of Users. *Highlights in Business, Economics and Management*, 2, 395–400. <https://doi.org/10.54097/hbem.v2i.2393>
- [4] China e-commerce: is it time to look beyond regulatory pressures? (n.d.). China E-commerce: Is It Time to Look Beyond Regulatory Pressures? <https://www.schroders.com/en-us/us/intermediary/insights/china-e-commerce-is-it-time-to-look-beyond-regulatory-pressures/>
- [5] Dong, Y. (2018). *New Retail: Online + Offline + Logistics*. Beijing: Tsinghua University Press. ISBN 978-7-302-49515-4.
- [6] Deloitte. (2023). Understanding the Chinese Consumer. Retrieved from <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cn/Documents/consumer-business/deloitte-cn-cb-consumer-insight-en-230118.pdf>
- [7] Douyin Advertising: a Step by Step Guide. (2022, February 9). WalktheChat. Retrieved from <https://walkthechat.com/douyin-advertising-a-step-by-step-guide/>
- [8] HSBC. (2018, November 5). Five reasons why China is dominating e-commerce. HSBC Mobile News. Retrieved from <https://www.mobilenews.hsbc.com/wp-content/uploads/2018/11/110502018-five-reasons-why-china-is-dominating-e-commerce.pdf>
- [9] Ita - Italian Trade Agency. (2022). E-commerce in Cina. Retrieved from [https://www.ice.it/it/sites/default/files/inline-files/E%20commerce%20in%20Cina\\_0.pdf](https://www.ice.it/it/sites/default/files/inline-files/E%20commerce%20in%20Cina_0.pdf)
- [10] Jiang, H., & Murmann, J. P. (2022, August). The Rise of China’s Digital Economy: An Overview. *Management and Organization Review*, 18(4), 790–802. <https://doi.org/10.1017/mor.2022.32>
- [11] Jeet. (2019, January 7). Xiaomi’s Redmi Announces Strategic Partnership with TikTok to Launch New Products. Gizmochina. <https://www.gizmochina.com/2019/01/07/redmi-tiktok-partnership-launch-new-products/>

- [12] Kelmer, M. (2019). Comprendere l'e-commerce in Cina, cosa lo rende grande rispetto ad altre parti del mondo. Retrieved from <https://www.aicec.net/wp-content/uploads/2019/12/7-novembre-kelmer-3.pdf>
- [13] K. (2021, December 15). A Rising Marketing Star – A Study into Douyin Marketing | Atlantis Press. A Rising Marketing Star – a Study Into Douyin Marketing | Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211209.198>
- [14] Liu, X. S., & Rieple, A. (2019). Design management capability in entrepreneurship: A case study of Xiaomi. *International Journal of Design*, 13(3), 125-138.
- [15] Li Jiaqi (beauty influencer) - Wikipedia. (2021, December 17). Li Jiaqi (Beauty Influencer) - Wikipedia. [https://en.wikipedia.org/wiki/Li\\_Jiaqi\\_\(beauty\\_influencer\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Li_Jiaqi_(beauty_influencer))
- [16] Ling, K. (2021, December 15). A Rising Marketing Star – A Study into Douyin Marketing | Atlantis Press. A Rising Marketing Star – A Study Into Douyin Marketing | Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211209.198>
- [17] Ma, C., Mao, J. Y., & An, X. P. (2022, August). The Driving Forces Behind the Phenomenal Rise of the Digital Economy in China. *Management and Organization Review*, 18(4), 803–815. <https://doi.org/10.1017/mor.2022.34>
- [18] McKinsey & Company. (2023). 2023 McKinsey China Consumer Report: A Time of Resilience. Retrieved from [https://www.mckinsey.com/cn/~/\\_/media/mckinsey/locations/asia/greater%20china/our%20insights/2023%20mckinsey%20china%20consumer%20report%20a%20time%20of%20resilience/2023%20mckinsey%20china%20consumer%20report%20en.pdf](https://www.mckinsey.com/cn/~/_/media/mckinsey/locations/asia/greater%20china/our%20insights/2023%20mckinsey%20china%20consumer%20report%20a%20time%20of%20resilience/2023%20mckinsey%20china%20consumer%20report%20en.pdf)
- [19] Psychological Analysis of Li JiaQi's Live-Streaming Consumers During the Spring Festival under the Epidemic. (2021). *International Journal of Frontiers in Sociology*, 3(14). <https://doi.org/10.25236/ijfs>.
- [20] Team, D. (2020, August 17). Xiaomi CEO's Livestream Breaks Douyin Record. *Dao Insights*. <https://daoinsights.com/news/xiaomi-ceos-livestream-breaks-douyin-record-with-over-50-million-views/>
- [21] Taher, G. (2021, February 28). E-Commerce: Advantages and Limitations. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 11(1). <https://doi.org/10.6007/ijarafms/v11-i1/8987>
- [22] The Future of Retail: 9 Ways Alibaba is Redefining Retail Stores. (2022, August 2). Indigo9 Digital Inc. <https://www.indigo9digital.com/blog/futureofretailalibaba>

[23] Xiaomi's 8 Strategies on New Retail. (n.d.). LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/xiaomis-8-strategies-new-retail-yunyi-ma>

[24] 陶. (2020). Creative and Customer-Driven Content—Analysis of Marketing Strategy with the Example of Xiaomi's Short Video Content on Douyin. *Modern Marketing*, 10(04), 75–83. <https://doi.org/10.12677/mom.2020.104011>

[25] 到底什么是新零售？雷军谈新零售的八大战略. (2017, November 6). <https://www.sohu.com>

[26] Zipser, Daniel, et al. *A Time of Resilience 2023 McKinsey China Consumer Report*.2022.