Da social media a social commerce: il successo del TikTok cinese, Douyin

scritto da Agnese Ceschi | 2 Luglio 2024



È la versione cinese di TikTok, si chiama Douyin e nel 2023 ha mosso una *fanbase* di 750 milioni di utenti attivi al giorno. Nato nel 2016, è presto diventato un luogo dove i consumatori hanno iniziato a cercare informazioni e recensioni riguardo brand e prodotti, diventando così uno strumento affidabile e consultato durante la fase precedente all'acquisto. Tutto ciò sta coinvolgendo non solo i brand di moda e di cosmetici, come Dior o Luis Vuitton, ma anche il mondo del vino.

Vediamo assieme quali sono gli elementi che distinguono questo social commerce e perché i brand di vino italiano potrebbero pensare di esplorarlo più da vicino.

1 Utilizzo di Douyin per le vendite

Douyin, con 750 milioni di utenti attivi giornalieri, non è solo un social media, ma è diventato anche un potente strumento di vendita digitale. L'integrazione di social networking e e-commerce nella stessa piattaforma facilita le vendite di bevande alcoliche, compreso il vino. In comparazione, Taobao, la piattaforma e-commerce più grande della Cina, ha registrato nel 2023 una frequentazione giornaliera di circa 377,9 milioni nel mese più attivo, Marzo. Solamente la metà di quello che registra Douyin.

2 Crescita delle vendite di vino su Douyin

Secondo il "2023 Douyin Platform Alcohol Industry Report", il mercato del vino su Douyin ha visto un aumento del 35,57% in fatturato e del 29,91% in volume di vendita lo scorso anno. I prodotti alcolici in vendita erano circa 416.000. Ciò spiega perché i principali brand di vino, come l'australiano Penfolds, il francese DBR Lafite, ASC Fine Wines, Lady Penguin, si siano già assicurati una presenza su questo canale.

3 Il punto di forza: i livestreaming

Douyin è un social media incentrato sul format dei video di breve durata, ma il suo punto di forza maggiore sono i livestreaming. Nel 2023 sono stati registrate più di 2.071 milioni di sessioni live. Secondo **Yuan Xu, fondatrice di Miss Yuan's Sweet Wine Store**, uno dei commercianti di vino online più conosciuti in Cina, spiega in un recente articolo apparso su Vino Joy News, che su Douyin: "gli utenti sono più abituati a scoprire e acquistare prodotti attraverso brevi video e live streaming. Ciò contrasta nettamente con le tradizionali piattaforme di e-commerce come Taobao, che si basano principalmente sulla ricerca. Questo è il motivo per cui, nonostante si tratti anche di una piattaforma di e-commerce, vendere su Douyin impone capacità di creazione di contenuti da parte degli operatori, come competenze di editing, fotografia,

regia, controllo dello streaming e investimenti nel traffico, che coinvolgono notevoli risorse umane e costi”.

4 I limiti

Il mercato del vino di Douyin è saturo di offerte sorprendentemente basse. Inoltre, durante le sessioni di live streaming, i casi di pubblicità ingannevole e false dichiarazioni sono abbastanza frequenti. Tali promozioni non regolamentate e fuorvianti hanno costantemente attirato le critiche degli addetti ai lavori del settore.

La base utenti di Douyin ha una forte preferenza per i vini a basso prezzo, il che rappresenta un ostacolo significativo alla vendita di prodotti premium. Inoltre, il successo delle vendite su Douyin dipende in larga misura dalla popolarità dell’host. Un esempio lampante di ciò è l’apparizione della star dell’NBA James Harden in un live streaming condotto dal popolare influencer Crazy Brother Yang lo scorso agosto, dove hanno venduto 16.000 bottiglie di vino in soli 10 secondi.

Dunque, perché ha senso pensare di esplorare Douyin?

Nonostante le possibili critiche in merito alla regolamentazione, gli specialisti di marketing mantengono una visione positiva delle opportunità che Douyin presenta, specialmente grazie al suo massiccio traffico. In effetti, molti vini non venderebbero molto su piattaforme come Taobao Tmall, poiché la categoria del vino non è abbastanza mainstream. Questo canale invece ha un traffico tale da consentire un’esposizione enorme. Non è nemmeno così difficile attivare un profilo aziendale e ottenere la verifica dell’account. La procedura per aprire un profilo Douyin per le aziende è abbastanza semplice, sebbene sia necessario soddisfare alcuni requisiti burocratici e fornire alcuni documenti come la licenza di commercio cinese e la licenza ICP.

Perché non provare? Da un lato Douyin può essere utilizzato come e-commerce, grazie ai servizi integrativi di vendita offerti, dall’altro come strumento da integrare nelle strategie di marketing del proprio brand per aumentarne l’efficienza.