

# Quali sono i social media che i wine professional utilizzano in Cina?

scritto da Redazione Wine Meridian | 19 Agosto 2016



In Cina non si puo' pensare all'e-commerce senza passare per i social media. Vinitaly International ha condotto una serie di sondaggi (qui di seguito il primo di tre) con i professionisti del mondo del vino del Paese di Mezzo. Per conoscere quali sono le loro abitudini, quali sono i social media piu' influenti e cercare di capire oltre a Wechat quali sono gli altri canali da loro utilizzati che, spesso, dietro la barriera linguistica ci sfuggono. E' la prima volta che un'organizzazione italiana conduce uno studio su questi importanti temi. L'obiettivo e' quello di aiutare i produttori italiani a comprendere meglio il mercato cinese e fare in modo che l'Italia enoica diventi protagonista.

E' giusto cosi' ricordare che in Cina, come dimostrano gli ultimi studi di settore il numero degli internauti cinesi e' in continua crescita e sempre di piu' i consumatori del Paese

di Mezzo vedono i social media come la loro principale (se non unica) fonte di informazione e una leva molto importante nel processo decisionale per i loro acquisti.

“Siamo presenti in Cina sia su Wechat che su Weibo da alcuni anni ma dopo la visita di Jack Ma abbiamo riscontrato un aumento esponenziale nell'interesse per il vino italiano”, afferma Stevie Kim, managing director di Vinitaly International, “Abbiamo creato anche una comunita' di key opinion leader, facendo leva sugli Italian Wine Ambassador certificati della Vinitaly International Academy (). Stiamo concludendo una serie di tre sondaggi per cercare di comprendere meglio i wine professional cinesi. Quello che presentiamo oggi e' la prima parte. Le altre due parti che seguiranno saranno dedicate alla top 10 delle personalita' influenti in Cina e ai 100 migliori vini italiani in Cina”.

Le leggi del governo cinese bloccano l'uso dei social media occidentali e cosi' si sono creati numerosi social media locali come Weibo e Wechat. Questi possono rappresentare uno strumento instantaneo e non oneroso per raggiungere i consumatori cinesi, anche nelle citta' di terza e quarta fascia dove il mercato del vino piano piano sta crescendo.

Il mercato cinese, come sostengono molti osservatori, e' ancora molto lontano dall'essere maturo e gran parte dei consumatori trova nell'online e nei canali social dei wine professional autorevolezza e un fondamento per poi decidere di acquistare. Capire quindi le preferenze dei wine professional per quanto riguarda i social media rappresenta quindi il primo passo necessario per migliorare la strategia di un'azienda per i propri social media.

Nei mesi di luglio e agosto 2016 Vinitaly International ha interpellato 180 wine professional cinesi, conducendo un sondaggio diviso in otto categorie:

1 Communication

- 2 Microblog, Blog, Soft Blog
- 3 Business Networking
- 4 Online forums
- 5 SNS/wiki
- 6 Video & Picture Social
- 7 Live streaming Platforms
- 8 E-commerce

Il sondaggio e' stato condotto utilizzando diaochapai.com, una piattaforma di sondaggi online.

Survey highlights:

- Wechat e QQ rimangono le piattaforme di messaggistica istantanea piu' usate dai wine professional con rispettivamente il 99.37% e il 60.38%.
- L'80% dei wine professional hanno un Blog personale e lo aggiornano regolarmente sia con Sina Weibo che con Sina Blog.
- Un po' a sorpresa circa meta' degli intervistati non usa forme di social media di business network. Tra coloro che invece li usano, il 41% usa LinkedIn.
- Nonostante i forum online siano in declino, la loro popolarita' tra i wine professional e' relativamente alta con Baidu Tieba che si posiziona al primo posto con il 50%.
- Meitu e Instangram sono le app piu' diffuse per la condivisione delle foto online. Aiqiyi e Youku Tudou sono invece i siti di video online.
- Il live streaming sta lentamente prendendo campo, soprattutto l'app Ingkee.
- Tutto invece come previsto per quanto riguarda l'e-commerce con Taobao (70,44%), Tmall (50,94%) e JD (62,89%) nettamente in testa.