



Corso di Fondamenti di marketing internazionale a.a. 2022-2023 – modulo B

Lezione 2b – Marketing sui mercati asiatici: la Cina

elena.cedrola@unimc.it

<http://docenti.unimc.it/docenti/elena-cedrola>

DIPARTIMENTO DI
ECONOMIA E DIRITTO

Prof.ssa Elena Cedrola
Ordinario di Economia e Gestione delle Imprese - Direttore Dipartimento di Economia e Diritto Unimc

La storia cinese e lo sviluppo geografico per comprendere la Cina di oggi

Introduzione alla Cina

Secondo l'articolo 1 della [Costituzione](#):

La Repubblica popolare cinese è uno Stato socialista guidato dalla dittatura democratica del popolo, dalla classe dei lavoratori e dall'alleanza tra lavoratori e contadini.

Il sistema socialista è il sistema fondamentale della Repubblica popolare cinese. La sovversione dello Stato socialista da parte di organizzazioni di individui è proibita (Imperato, 2003).

Fasi della storia Cinese

In comune:

- Forza
- Fierezza
- Sensibilità ai valori del popolo cinese

Fonte: adattato da www.bmanuel.org (ultima consultazione 15/11/09)

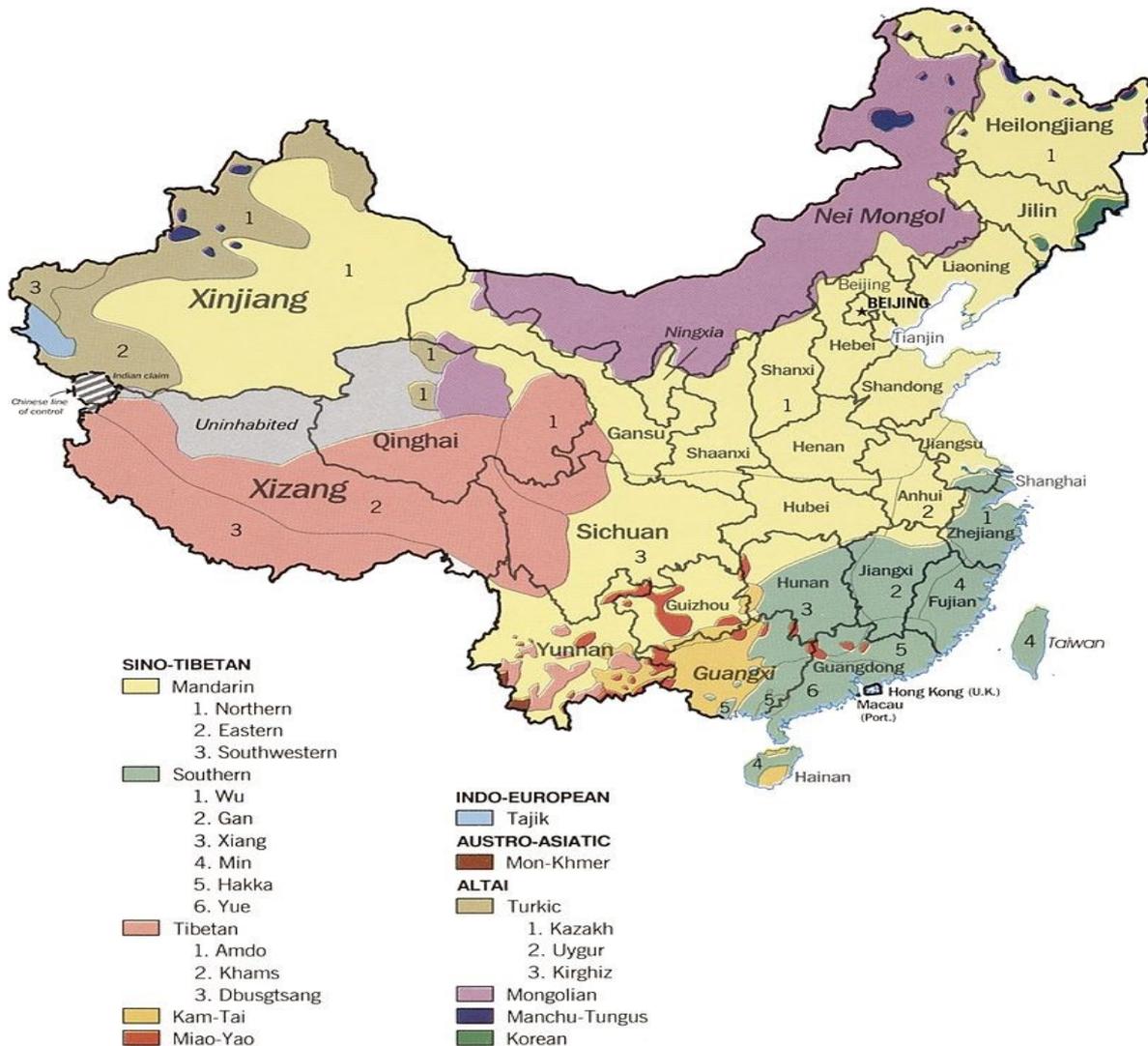
PERIODO	DINASTIE
1900 - 1350 a.C.	Xia
1766 – 1122 a.C.	Shang
1122 – 256 a.C.	Zhou
256 – 207 a.C.	Qin
206 a.C. – 8 d.C.	Han occidentali
25 – 220 d.C.	Han orientali
220 – 280	Tre regni
265 – 316	Jin occidentali
317 – 419	Jin orientali
420 – 587	Dinastie del Nord e del Sud
618 – 907	Tang
907 – 959	Cinque Dinastie
960 – 1279	Song
1280 – 1368	Yuan
1368 – 1644	Ming
1636 – 1911	Qing
1911 – 1949	Repubblica Cinese
1949	Repubblica Popolare Cinese



Fonte: www.flapane.com (ultima consultazione 7/8/12)

Per comprendere la Cina ...

- Il carattere agricolo trasformò e omogeneizzò l'indole dei popoli nomadi del nord
- La diverse etnie hanno favorito la sopravvivenza di regionalismi marcati (integrati in una superiore unità nazionale – da dinastia Han origine etica confuciana - scrittura)



Mappa delle varie lingue in Cina

Per comprendere la Cina ...

- Il carattere agricolo trasformò e omogeneizzò l'indole dei popoli nomadi del nord
- La diverse etnie hanno favorito la sopravvivenza di regionalismi marcati (integrati in una superiore unità nazionale – da dinastia Han origine etica confuciana - scrittura)
- La conformazione geografica ha mantenuto fino all'epoca moderna un sostanziale isolamento -> **la Cina il centro dell'universo**

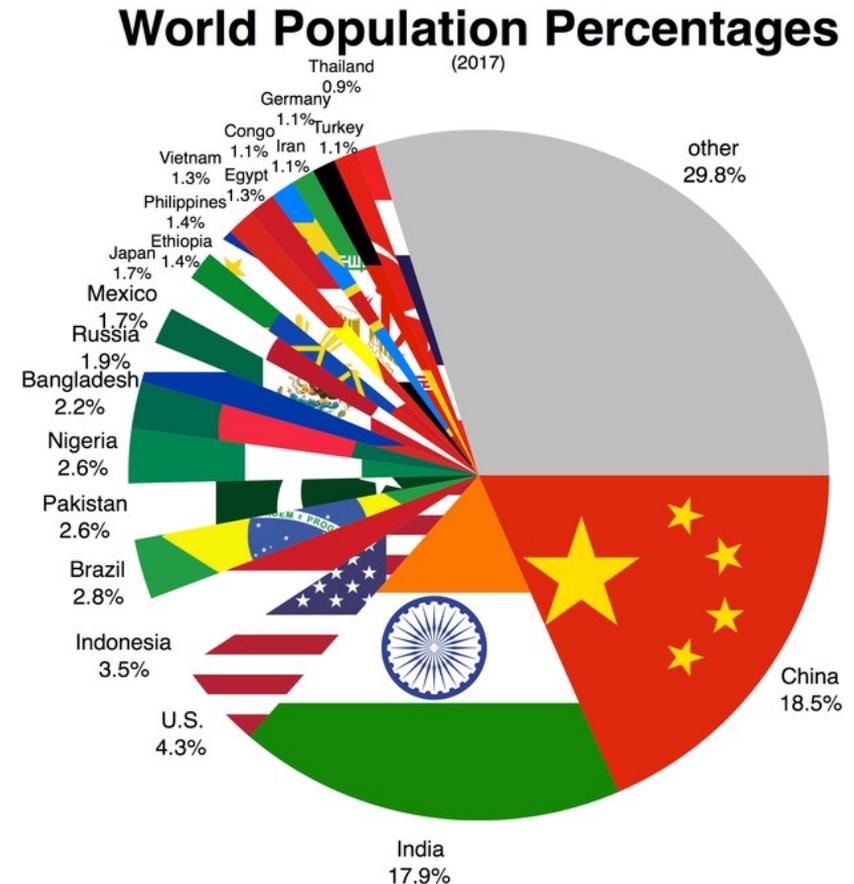
Per comprendere la Cina ...

Storia lunga, cultura e civiltà condivisi

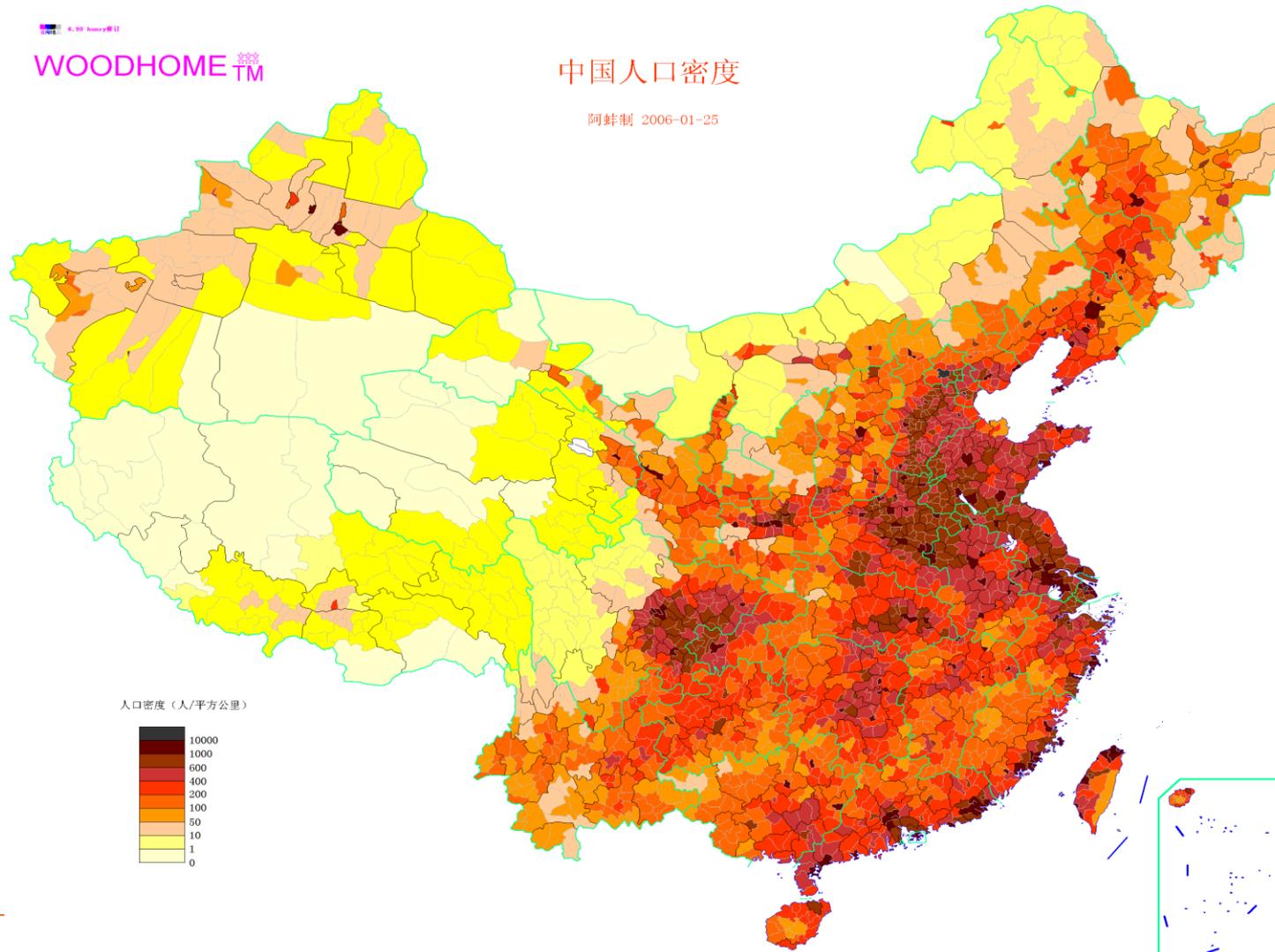
- difficoltà di adattamento (stato-nazione / civiltà-stato)
- Difficoltà ad accettare ed integrare gli estranei

Le caratteristiche principali della Cina: geografia e popolazione

- Superficie: 9.596.000 Km² (3° dopo Russia e Canada)
- Popolazione: 1 443 615 491 (18,5% della popolazione mondiale)
- 95% della popolazione vive in area orientale



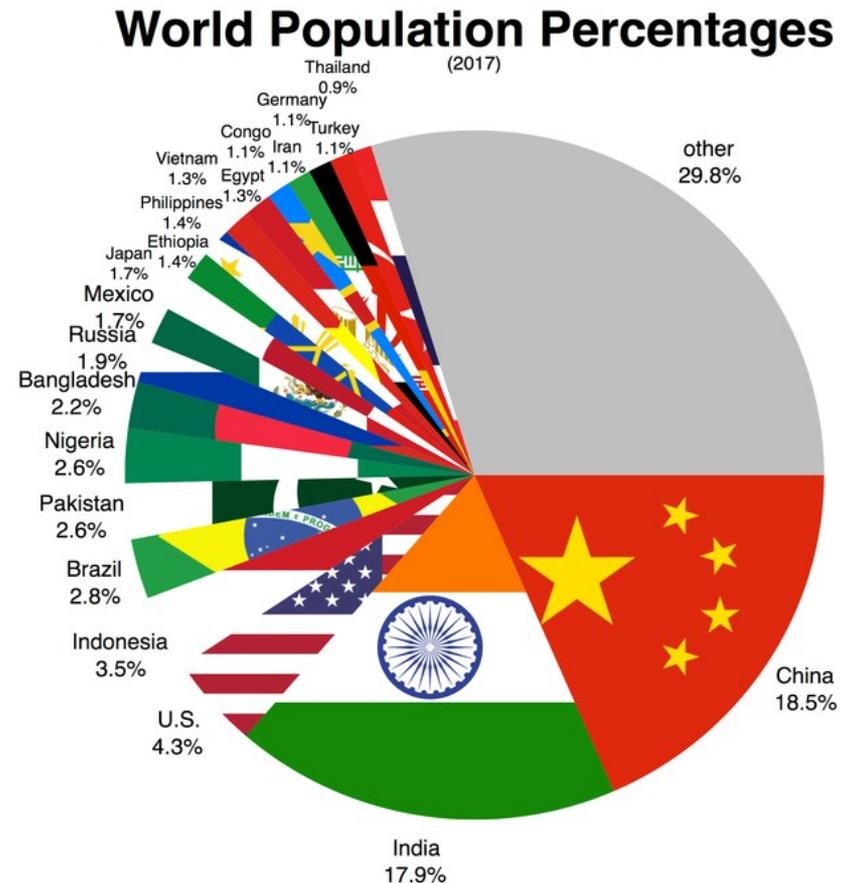
Densità abitativa in Cina



FONTE: JINAN UNIVERSITY, A BRIEF INTRODUCTION TO CHINA IN [HTTP://COURSE.JNU.EDU.CN/CXGC/ZGCTWHGL/CONTENT.ASP?C=2&M=252&N=819&TODO=SHOWINFO](http://course.jnu.edu.cn/cxgc/zgctwhgl/content.asp?c=2&m=252&n=819&todo=showinfo)

Le caratteristiche principali della Cina: geografia e popolazione

- Superficie: 9.596.000 Km² (3° dopo Russia e Canada)
- Popolazione: 1.433.783.686 (18,5% della popolazione mondiale)
- 95% della popolazione vive in area orientale
- **Urbanizzazione**



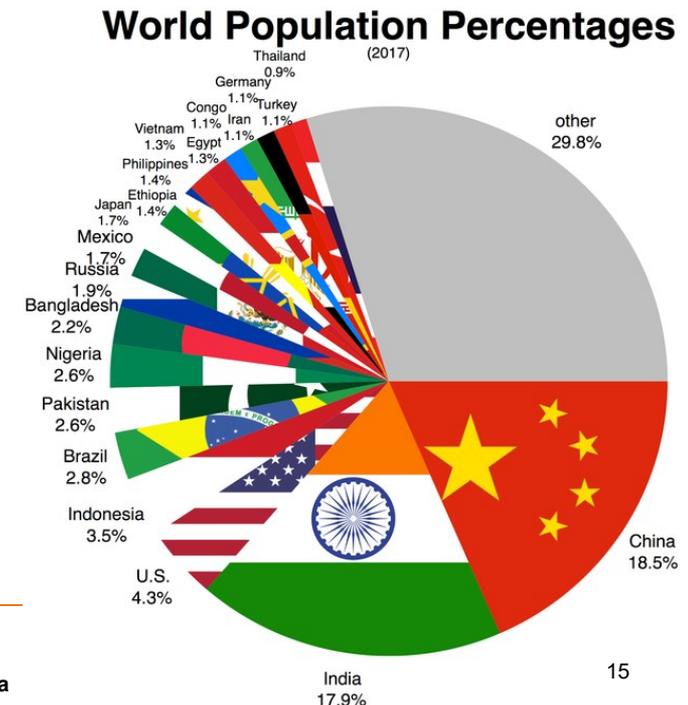
Principali centri urbani della Cina

Posizione	Città principale	Divisione amministrativa	Popolazione	Popolazione prefettura	Regione
1	Shanghai 上海	Municipalità di Shanghai	9,495,701	18,542,200	Est
2	Pechino 北京 (Beijing)	Municipalità di Pechino	7,296,962	17,430,000	Nord
3	Hong Kong 香港 (Xianggang)	Hong Kong SAR	6,985,200	6,985,200	Sud
4	Wuhan 武汉	Provincia di Hubei	6,660,000	9,100,000	Centro-sud
5	Nanchino 南京 (Nanjing)	Provincia di Jiangsu	5,452,600	8,004,000	Est
6	Tientsin 天津 (Tianjin)	Municipalità di Tientsin	5,066,129	11,500,000	Nord
7	Canton 广州 (Guangzhou)	Provincia di Guangdong	4,154,808	15,000,000	Sud
8	Shenzhen 深圳	Provincia di Guangdong	4,000,000	8,615,500	Sud
9	Shenyang 沈阳	Provincia di Liaoning	3,981,023	7,500,000	Nord-est

10	Chongqing 重庆	Municipalità di Chongqing	3,934,239	31,442,300	Sud-ovest
11	Nanchang 南昌	Provincia di Jiangxi	3,790,000	4,990,184	Est
12	Harbin 哈尔滨	Provincia di Heilongjiang	2,672,069	8,499,000	Nord-est
13	Shijiazhuang 石家庄	Provincia di Hebei	2,620,357	9,630,000	Nord
14	Xi'an 西安	Provincia di Shaanxi	2,588,987	10,500,000	Centro
15	Chengdu 成都	Provincia di Sichuan	2,341,203	11,300,000	Sud-ovest
16	Changchun 成春	Provincia di Jilin	2,223,170	7,400,000	Nord-est
17	Dalian 大连	Provincia di Liaoning	2,118,087	6,200,000	Nord-est
18	Hangzhou 杭州	Provincia di Zhejiang	1,932,612	7,000,000	Est
19	Jinan 济南	Provincia di Shandong	1,917,204	6,300,000	Est

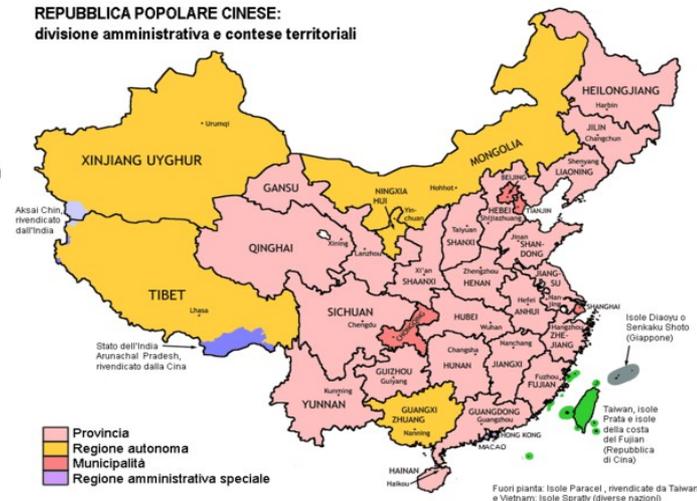
Le caratteristiche principali della Cina: geografia e popolazione

- Superficie: 9.596.000 Km² (3° dopo Russia e Canada)
- Popolazione: 1.433.783.686 (18,5% della popolazione mondiale)
- 95% della popolazione vive in area orientale
- Urbanizzazione
- Clima vario (ampiezza produzione agricola)
- Idrografia ricca (50.000 fiumi 2.800 laghi)



Amministrativamente divisa in:

- 22 province (+Taiwan provincia ribelle)
- 5 regioni autonome (Tibet, Mongolia, Xinjiang Uygur, Guangxi Zhuangzu, Ningxia)
- 4 comuni (Pechino, Shanghai, Tianjin, Chongqing)
- 2 regioni amministrative speciali (Hong Kong, Macao)
- Lingua: cinese mandarino semplificato
- Religione: ufficialmente atea (confuciani, taoisti e buddisti (95%), cristiani (3,5%), mussulmani (1,5%))
- Moneta: Cambio Euro Renminbi (Yuan) 1: 7.32



Geo-economicamente la Cina è divisa in 2



Fonte: www.flapane.com (ultima consultazione 7/8/12)



Tappe storiche e influenza sulla Cina di oggi

- La burocrazia
- Le riforme dell'epoca repubblicana
- Le riforme di Mao
- Gli interventi economici e sociali dopo Mao
 - Riforma agricola
 - Riforme industriali
 - Apertura internazionale
- La nuova classe imprenditoriale

1. La burocrazia

- (dal 221-206 a.C.) Amministrazione centralizzata giustificata dalla vastità del territorio -> decentramento amministrativo
- Arruolamento dei funzionari su base meritocratica (esami di stato) a cui veniva affidata l'amministrazione di province e distretti
- **Scarsa importanza della legge:** “Se lo dirigi con le leggi e lo domini con le punizioni, il popolo disobbedirà e non proverà vergogna; se lo dirigi con la virtù e lo domini con i riti, il popolo avrà pudore e si sottometterà alle regole”
- Dalla dinastia Han fino 1905 riforme, ma struttura burocratica originaria resta immutata in spirito e funzioni.

2. Le riforme in epoca repubblicana

- (1900 circa) Sistema imperiale abbandonato
- Strutture mutuuate dai paesi europei: costituzione, codice civile, penale e di procedura civile e penale, legislazione speciale in materia commerciale (modello giuridico nippo-germanico)
- Tali trasformazioni ebbero scarso effetto sulla società cinese -> confucianesimo

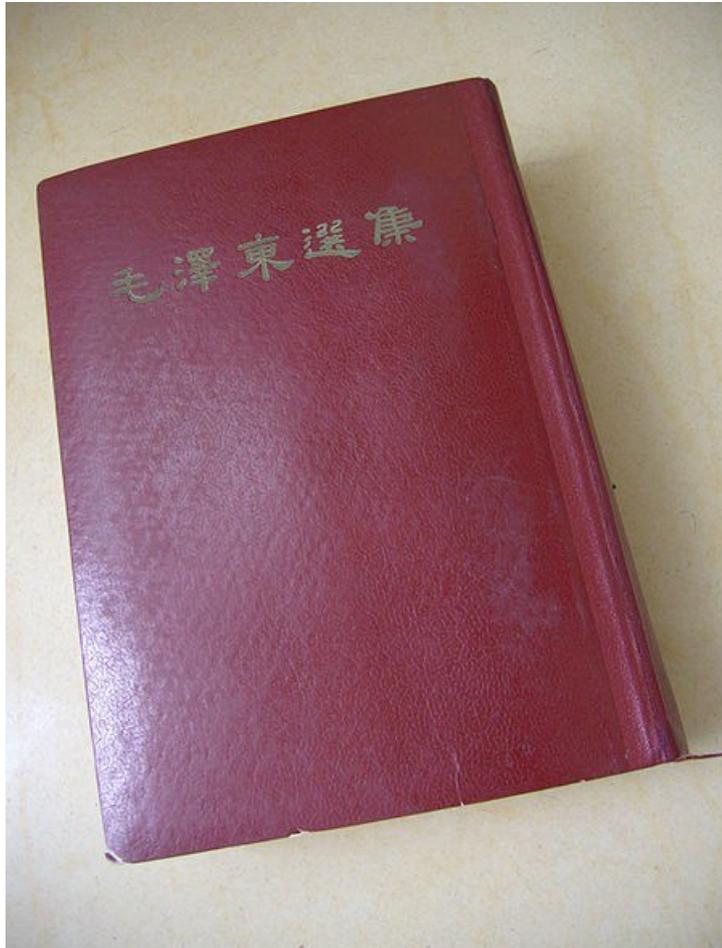
3. Le riforme di Mao

«Dalla caduta del Celeste impero, avvenuta nel 1911, la Cina fu dilaniata quasi ininterrottamente da guerre e lotte civili, finché nel 1949 la vittoria del partito comunista guidato da Mao Zedong decretò la nascita della Repubblica Popolare Cinese»

- **Costruzione di un'organizzazione statale e del sistema economico** (embargo Onu -> commercio verso Unione Sovietica e Europa Orientale)
- **Riforma agraria (1950):** distribuzione terreni a famiglie contadine
- **Accordo trentennale Cina–Unione Sovietica (1950):** prestito 300 mni di \$ e assistenza tecnica ed economica
- **1953:** siglato il primo piano quinquennale
- **Costituzione (1954):** modello sovietico, collettivizzazione del sistema economico (Cooperative fondiari proprietarie dei terreni – nazionalizzazione dell'organizzazione produttiva (1955)) -> gestione da parte dei quadri PCC

- Monopolio della cultura e dell'arte da parte PCC
- Struttura politica: verticistica, centralizzata, autoritaria (dal letterato-burocrate al tecnico -> nomine politiche)
- Rapporto stretto tra apparato politico ed esercito
- (estate 1958-61) Il grande balzo in avanti «costruire un altoforno in ogni cortile»: dalle cooperative alle comuni popolari agricole (industria ed agricoltura) con controllo militare (camerate collettive, refettori, buoni lavoro) -> forti contrasti interni con fautori modello sovietico – ritiro tecnici e sospensione aiuti sovietici
- (1959) Mao emarginato dalla vita politica
- (1965-1969) Rivoluzione culturale: protagonisti i giovani incoraggiati da Mao, successivo coinvolgimento degli operai delle grandi città.

Libretto rosso e movimento delle guardie rosse



4. Gli interventi economici e sociali dopo Mao

- (1978) Nuovo piano di sviluppo industriale (investimenti e importazione macchinari)
- Avvio di processo di 'demaioizzazione' (Deng Xiaoping):
 - Nessun leader carismatico
 - Indebolimento del timore reverenziale verso Mao e il partito
 - Decentramento e liberalizzazione dell'economia
 - Le quattro modernizzazioni -> agricoltura, industria, scienza e tecnologia, apparato militare.

Problema: sotto-occupazione e bassa produttività -> basso reddito famiglie contadine. Azioni:

- Dalle comuni popolari alle TVE (Township and village enterprises – gestione della terra semi-privata) -> la famiglie potevano tenere o vendere la produzione in eccesso rispetto al livello stabilito dal governo
- Concesso ad alcune TVE e alle SOE (State-Owned Enterprises) di mantenere i profitti e distribuire premi incentivo ai lavoratori

Problema: concentrazione su colture più remunerative (insuff. alimentari)

- 1984-1988 Liberalizzazione dei prezzi e dei salari
- Le imprese statali potevano trattenere i profitti al netto delle imposte
- 1988 Liberalizzazione dell'economia (no massimizzazione della produzione autarchica) -> crescita incontrollata che produsse indebitamento con l'estero e inflazione (forti rincari prodotti alimentari) -> 1989 occupazione piazza Tian Am Men
- 1993 Corporate laws: compatibilità della proprietà privata con socialismo -> nascita imprese e privatizzazione di alcune SOE. Individuazione di settori strategici da sostenere.

- Inizio anni '70: allontanamento dall'Unione Sovietica ritenuta un pericolo per la sicurezza
- 1971: avvicinamento agli Stati Uniti e apertura verso i paesi occidentali
- 1971: governo di Pechino riconosciuto dall'ONU
- 1978: politica della porta aperta -> elementi di svolta
 - Apertura esportazione anche vs paesi diversi da paesi in via di sviluppo
 - Abbandono politica autarchica (dalle Foreign Trade Companies a ZES a JV e WFOES). Controllo pubblico degli scambi rimasto pervasivo fino a fine anni '90
- 1979: apertura delle relazioni diplomatiche con USA
- 1980: adesione al Fondo Monetario Internazionale
- Ulteriori riforme: commercio estero per grandi imprese e riduzioni dimensioni per vendere all'estero

La nuova classe imprenditoriale

- L'identità proletaria dei membri del partito, individua nella borghesia capitalista un nemico -> ostilità alla classe imprenditoriale
- Già dagli anni '80, a livello informale, diversi privati strinsero legami personali e politici con il partito
- Dal 2000: «teoria delle tre rappresentanze»
prevede l'accoglimento nel partito di nuovi strati sociali
-> prende avvio il processo di aziendalizzazione
ancora in corso

La pianificazione economica cinese e i piani quinquennali

L'economia cinese: presente passato e futuro

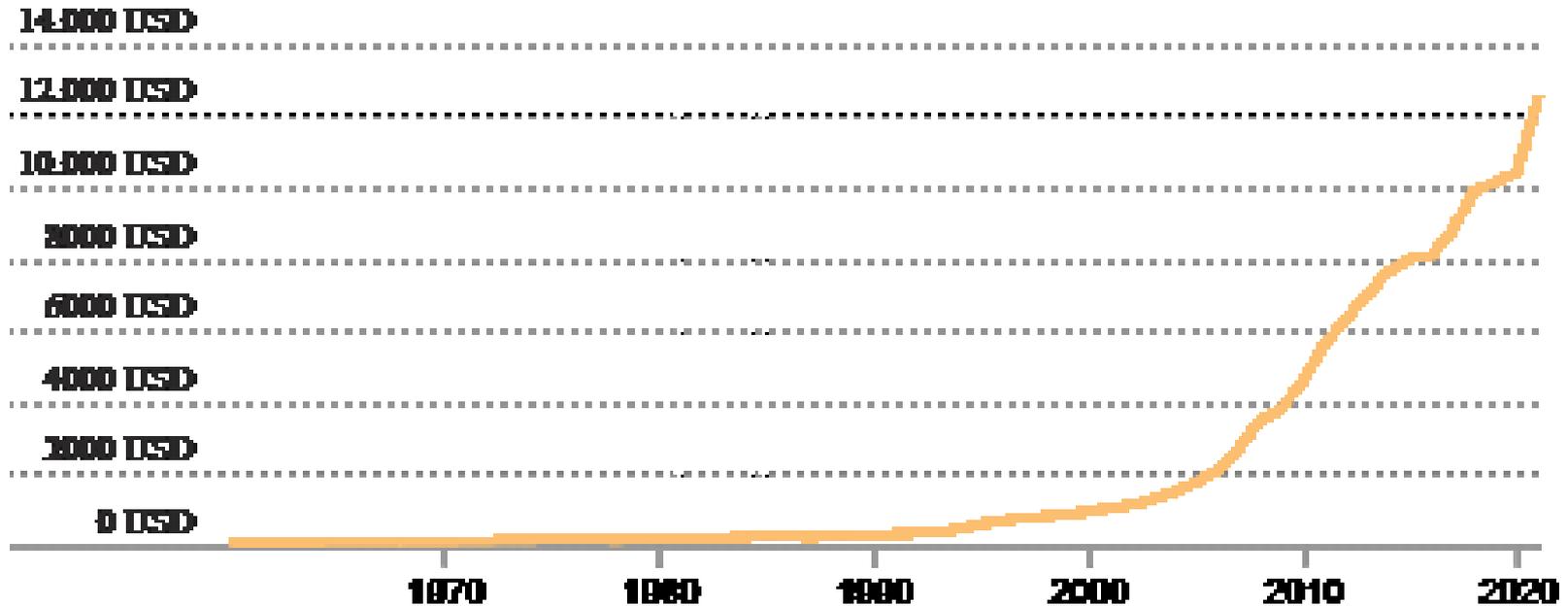
- La Cina ha registrato un percorso di crescita straordinario (PIL 1978 < nord Italia)



Le fonti comprendono: Banca Mondiale

[Feedback](#)

Prodotto interno lordo pro capite in: Cina



Dati di datacatalog.worldbank.org tramite Data Commons

L'economia cinese: presente passato e futuro

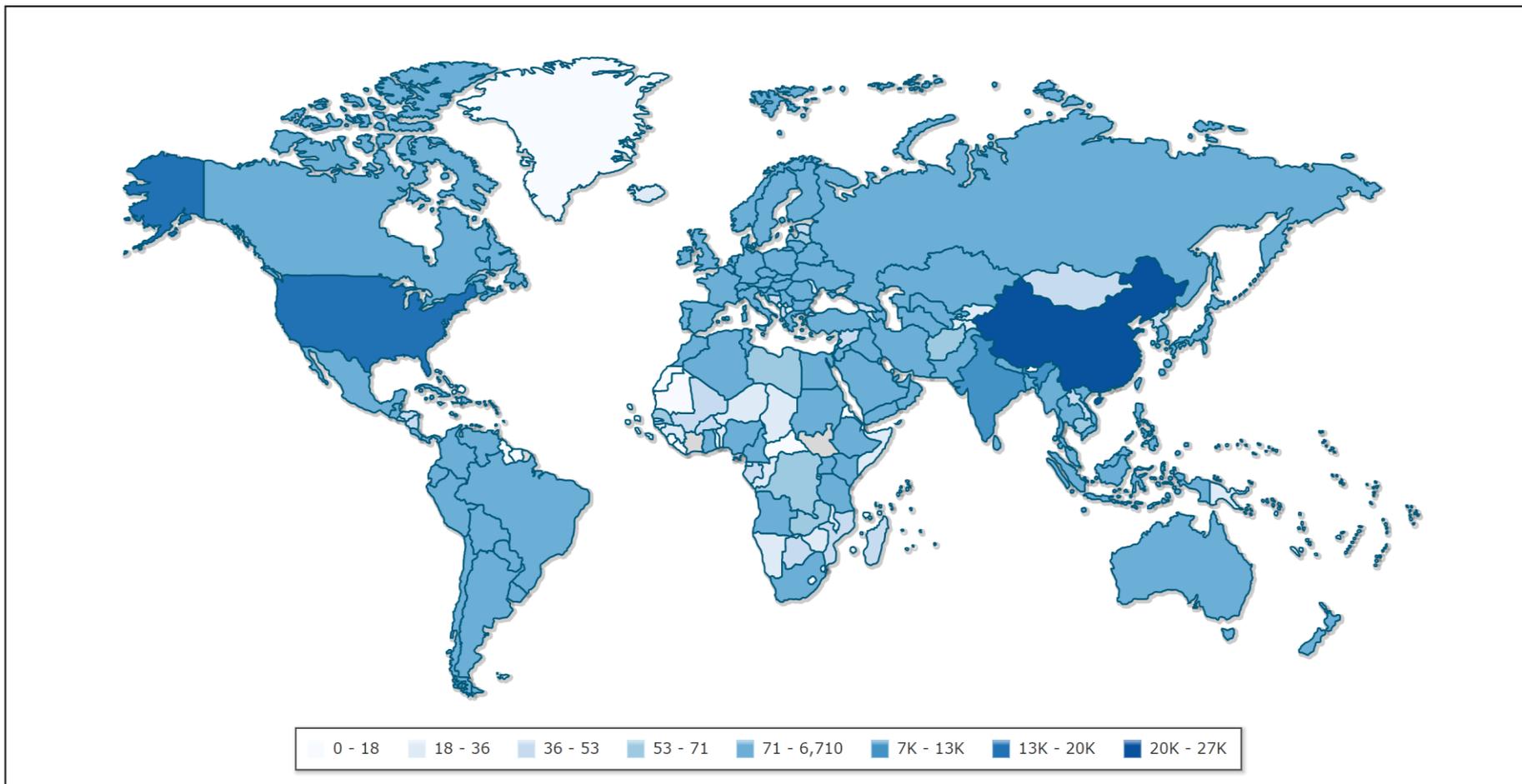
- La Cina ha registrato un percorso di crescita straordinario (PIL 1978 < nord Italia)
 - Nel 2001 entra nel WTO
 - Nel 2007 contribuisce per il 17% alla crescita mondiale (quasi quanto gli USA)
 - Detiene il 2° posto nel PIL mondiale dopo USA.
 - Rallenta la crescita a seguito della crisi economica finanziaria, ma con “stimulus plan” (investimenti dal governo centrale destinati alla costruzione e manutenzione di infrastrutture e fornitura di energia elettrica nelle zone rurali) rilancia economia e ri-orienta la crescita (da esportazioni a crescita interna)
- L'industria automobilistica, siderurgica, tessile, petrolchimica leggera, logistica e metalmeccanica sono oggetto d'ingenti investimenti.

中国主要商用车生产基地格局图

【截至2013年3月】



Pil nel mondo



Pianificazione economica

Piani quinquennali

1° - 9°

- 1953 - 2000
- Obiettivi: ristrutturazione industriale, crescita solamente quantitativa, stampo sovietico

10°

- 2001 - 2005
- Obiettivi: aumento qualità della vita e crescita economica
- Novità: benessere della società è considerato importante

11°

- 2006 - 2010
- Obiettivi: creazione di una società armoniosa - 小康社会 Xiǎokāng shèhuì
- Novità: obiettivi strategici, da piano a programma, miglioramento salute e ambiente

12°

- 2011 - 2015
- Obiettivi: sviluppo sostenibile
- Novità: abbandono del principio di «crescita a tutti i costi» - ristrutturazione economica, uguaglianza sociale, protezione ambientale
- Ambiente: rafforzamento protezione ambientale, controllo emissioni, rafforzamento R&S e cooperazione
- Energia: efficienza energetica (38% - 2015), quota energie rinnovabili (11.5% - 2015), riduzione consumo energetico (-16% rispetto 2010)

Tredicesimo piano quinquennale 2016-2020

- In generale il Piano vuol costruire un più equo ed efficace sistema di social welfare. **La regola del figlio unico è abolita**, tutte le coppie sposate potranno avere due figli. La misura viene giustificata con la necessità di riempire un gap demografico che potrebbe creare un deficit di forza lavoro cinese nei prossimi anni.
- Il punto fondamentale è **migliorare la qualità della crescita economica**: la Cina non deve più essere la “fabbrica del mondo”, l’industria cinese deve invece **crescere di qualità basata sull’innovazione**. Dovranno crescere i consumi interni e quindi la crescita del reddito pro capite e il miglioramento del welfare.
- C’è poi una parola che compare quasi in ogni punto del documento ed è **sostenibilità ambientale**. In questo contesto il ruolo del Ministero dell’Ambiente continua a crescere. Il piano prevede che avrà una funzione di controllo sui governi Locali e che i governanti ed i funzionari locali saranno ritenuti responsabili, per i danni ambientali prodotti negli ambiti territoriali loro affidati. Il comunicato finale dice anche che la Cina darà nuovi ed importanti contributi alla protezione dell’ambiente globale.

Consegna 0,3 – 0,5

- Preparare una sintesi del piano quinquennale del 2021

Alcuni indicatori macroeconomici di sintesi

La Cina e il commercio internazionale

La Cina e gli investimenti esteri

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
PIL (mld € a prezzi correnti)	10.857	11.720	12.810	13.012	15.016	16.499	17.303
Tasso di crescita del PIL a prezzi costanti (variazioni %)	6,9	6,8	5,9	2,2	8,1	3	5,7
PIL pro capite a prezzi correnti (US\$)	8.894	9.993	10.316	10.654	12.699	12.987	13.967
Indice dei prezzi al consumo (variazioni %)	1,7	1,8	4,5	0,2	1,4	1,8	1,9
Tasso di disoccupazione (%)	5	4,9	5,1	5,2	4,9	5,3	5
Popolazione (milioni)	1.379	1.385	1.390	1.395	1.399	1.398	1.397
Indebitamento netto (% sul PIL)	-3,7	-4,1	-4,9	-6,1	-3,8	-5,3	-4,1
Debito Pubblico (% sul PIL)	16,3	16,3	17	20,4	20,3	18	18,3
Volume export totale (mld €)	2.003	2.106	2.233	2.268	2.839	3.265	3.297
Volume import totale (mld €)	1.632	1.808	1.857	1.801	2.272	2.468	2.513
Saldo bilancia commerciale(3) (mld €)	421	322	351	447	476	603	587
Export beni & servizi (% sul PIL)	19,8	19,3	18,6	18,5	20	21,1	20,5
Import beni & servizi (% sul PIL)	18	18,5	17,4	16	17,4	17,7	17,2
Saldo di conto corrente (mld US\$)	188,7	24,1	102,9	248,8	317,3	401,5	364,5
Quote di mercato su export mondiale (%)	13	13,1	13,5	15,1	15,4	14,6	14,8

(1) Dati del 2022, PIL pro capite del 2017-2021, Popolazione del 2017-2021 : Stime _x000D_ (2) Dati del 2023 : Previsioni _x000D_ (3) In tale voce, sia Import che Export sono considerati FOB

Fonte: Elaborazioni Osservatorio Economico MAECI su dati Economist Intelligence Unit

Merci (mln. €)	2019	2020	2021
Prodotti dell'agricoltura, pesca e silvicoltura	16.108,54		
Prodotti delle miniere e delle cave	6.238,91		
Prodotti alimentari	45.103,92		
Bevande	1.443,32		
Tabacco	835,15		
Prodotti tessili	107.625,12		
Articoli di abbigliamento (anche in pelle e in pelliccia)	136.962,25		
Articoli in pelle (escluso abbigliamento) e simili	70.700,73		
Legno e prodotti in legno e sugheri (esclusi i mobili); articoli in paglia e materiali da intreccio	11.290,3		
Carta e prodotti in carta	19.580,22		
Prodotti della stampa e della riproduzione di supporti registrati	70,22		
Coke e prodotti derivanti dalla raffinazione del petrolio	32.268,55		
Prodotti chimici	110.364,94		
Prodotti farmaceutici di base e preparati farmaceutici	26.668,66		
Articoli in gomma e materie plastiche	81.773,18		
Altri prodotti della lavorazione di minerali non metalliferi	49.538,26		
Prodotti della metallurgia	77.137,62		
Prodotti in metallo, esclusi macchinari e attrezzature	85.314,58		
Computer e prodotti di elettronica e ottica; apparecchi elettromedicali, apparecchi di misurazione e orologi	566.951,11		
Apparecchiature elettriche e apparecchiature per uso domestico non elettriche	212.910,47		
Macchinari e apparecchiature	223.313,03		
Autoveicoli, rimorchi e semirimorchi	60.821,87		
Altri mezzi di trasporto (navi e imbarcazioni, locomotive e materiale rotabile, aeromobili e veicoli spaziali, mezzi militari)	48.232,88		
Mobili	48.686,75		
Prodotti delle altre industrie manifatturiere	118.394,92		
Energia elettrica, gas, vapore e aria condizionata (anche da fonti rinnovabili)	666,44		
Altri prodotti e attività	25.961,07		

Elaborazioni Ambasciata d'Italia su dati TDM elaborati dall'Agenzia ICE, per i dati settoriali e i totali, nonché per i dati relativi ai principali partner.

Merchi (mln. €)	2019	2020	2021
Prodotti dell'agricoltura, pesca e silvicoltura	72.319,95		
Prodotti delle miniere e delle cave	420.908,18		
Prodotti alimentari	65.500,53		
Bevande	5.175,93		
Tabacco	629,55		
Prodotti tessili	13.637,33		
Articoli di abbigliamento (anche in pelle e in pelliccia)	7.663,66		
Articoli in pelle (escluso abbigliamento) e simili	11.107,79		
Legno e prodotti in legno e sugheri (esclusi i mobili); articoli in paglia e materiali da intreccio	10.778,78		
Carta e prodotti in carta	20.122,88		
Prodotti della stampa e della riproduzione di supporti registrati	26,04		
Coke e prodotti derivanti dalla raffinazione del petrolio	27.942,52		
Prodotti chimici	161.716,1		
Prodotti farmaceutici di base e preparati farmaceutici	38.452,39		
Articoli in gomma e materie plastiche	22.331,93		
Altri prodotti della lavorazione di minerali non metalliferi	11.497,52		
Prodotti della metallurgia	106.012,69		
Prodotti in metallo, esclusi macchinari e attrezzature	12.640,55		
Computer e prodotti di elettronica e ottica; apparecchi elettromedicali, apparecchi di misurazione e orologi	474.457,89		
Apparecchiature elettriche e apparecchiature per uso domestico non elettriche	69.775,76		
Macchinari e apparecchiature	136.660,53		
Autoveicoli, rimorchi e semirimorchi	70.495,8		
Altri mezzi di trasporto (navi e imbarcazioni, locomotive e materiale rotabile, aeromobili e veicoli spaziali, mezzi militari)	27.246		
Mobili	2.138,42		
Prodotti delle altre industrie manifatturiere	26.729,31		
Energia elettrica, gas, vapore e aria condizionata (anche da fonti rinnovabili)	166,23		
Altri prodotti e attività	30.353,9		

Elaborazioni Ambasciata d'Italia su dati TDM elaborati dall'Agenzia ICE, per i dati settoriali e i totali, nonché per i dati relativi ai principali partner.

Merchi (mln. €)	2019	2020	2021
Prodotti dell'agricoltura, pesca e silvicoltura	16.108,54		
Prodotti delle miniere e delle cave	6.238,91		
Prodotti alimentari	45.103,92		
Bevande	1.443,32		
Tabacco	835,15		
Prodotti tessili	107.625,12		
Articoli di abbigliamento (anche in pelle e in pelliccia)	136.962,25		
Articoli in pelle (escluso abbigliamento) e simili	70.700,73		
Legno e prodotti in legno e sugheri (esclusi i mobili); articoli in paglia e materiali da intreccio	11.290,3		
Carta e prodotti in carta	19.580,22		
Prodotti della stampa e della riproduzione di supporti registrati	70,22		
Coke e prodotti derivanti dalla raffinazione del petrolio	32.268,55		
Prodotti chimici	110.364,94		
Prodotti farmaceutici di base e preparati farmaceutici	26.668,66		
Articoli in gomma e materie plastiche	81.773,18		
Altri prodotti della lavorazione di minerali non metalliferi	49.538,26		
Prodotti della metallurgia	77.137,62		
Prodotti in metallo, esclusi macchinari e attrezzature	85.314,58		
Computer e prodotti di elettronica e ottica; apparecchi elettromedicali, apparecchi di misurazione e orologi	566.951,11		
Apparecchiature elettriche e apparecchiature per uso domestico non elettriche	212.910,47		
Macchinari e apparecchiature	223.313,03		
Autoveicoli, rimorchi e semirimorchi	60.821,87		
Altri mezzi di trasporto (navi e imbarcazioni, locomotive e materiale rotabile, aeromobili e veicoli spaziali, mezzi militari)	48.232,88		
Mobili	48.686,75		
Prodotti delle altre industrie manifatturiere	118.394,92		
Energia elettrica, gas, vapore e aria condizionata (anche da fonti rinnovabili)	666,44		
Altri prodotti e attività	25.961,07		

2019	2020	2021
72.319,95		
420.908,18		
65.500,53		
5.175,93		
629,55		
13.637,33		
7.663,66		
11.107,79		
10.778,78		
20.122,88		
26,04		
27.942,52		
161.716,1		
38.452,39		
22.331,93		
11.497,52		
106.012,69		
12.640,55		
474.457,89		
69.775,76		
136.660,53		
70.495,8		
27.246		
2.138,42		
26.729,31		
166,23		
30.353,9		

Elaborazioni Ambasciata d'Italia su dati TDM elaborati dall'Agenzia ICE, per i dati settoriali e i totali, nonché per i dati relativi ai principali partner.

Stock di investimenti diretti esteri del paese:						
CINA (Outward)	2018	2019	2020	2021	Previsioni 2022	Previsioni 2023
Totale (% PIL)	14,57	14,76	15,96		nd %	nd %
Totale (mln. € e var. %)	1.678.467,4	1.875.301,47	2.059.008,93		nd %	nd %

Elaborazioni Ambasciata d'Italia su dati UNCTAD.

Investimenti Stock - Inward (CINA)

Stock di investimenti diretti esteri nel paese:						
CINA (Inward)	2018	2019	2020	2021	Previsioni 2022	Previsioni 2023
Totale (% PIL)	11,97	12,44	13,02		nd %	nd %
Totale (mln. € e var. %)	1.378.713,8	1.580.603,84	1.679.940,47		nd %	nd %

Imposta sul reddito delle persone fisiche:

Reddito Annuale Imponibile

(CNY)

Aliquota

Fino a 36.000 3%

36.000 – 144.00 10%

144.000 – 300.000 20%

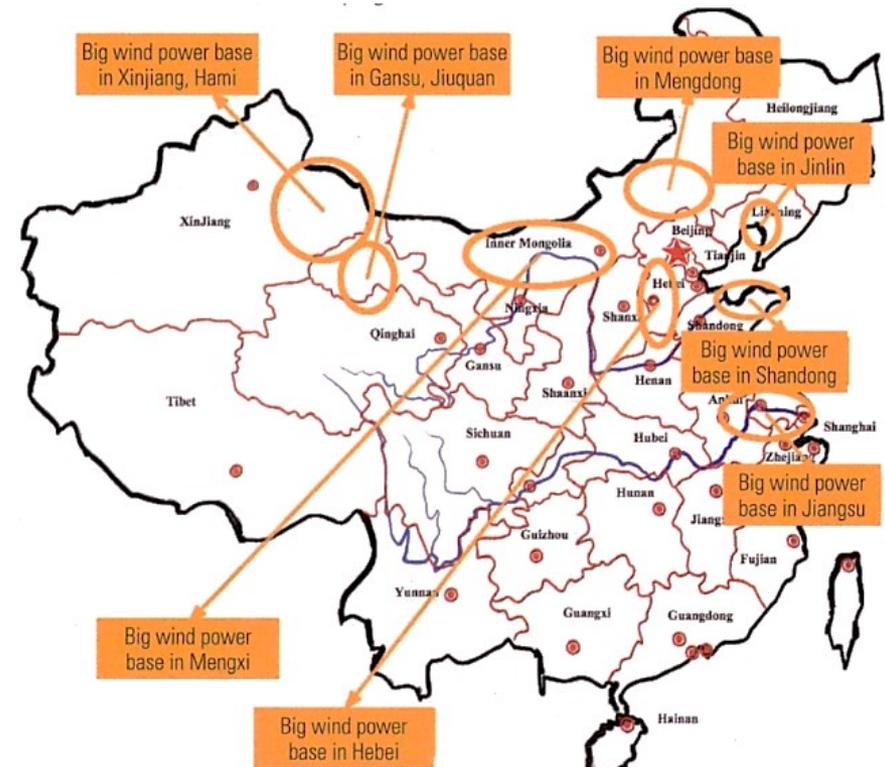
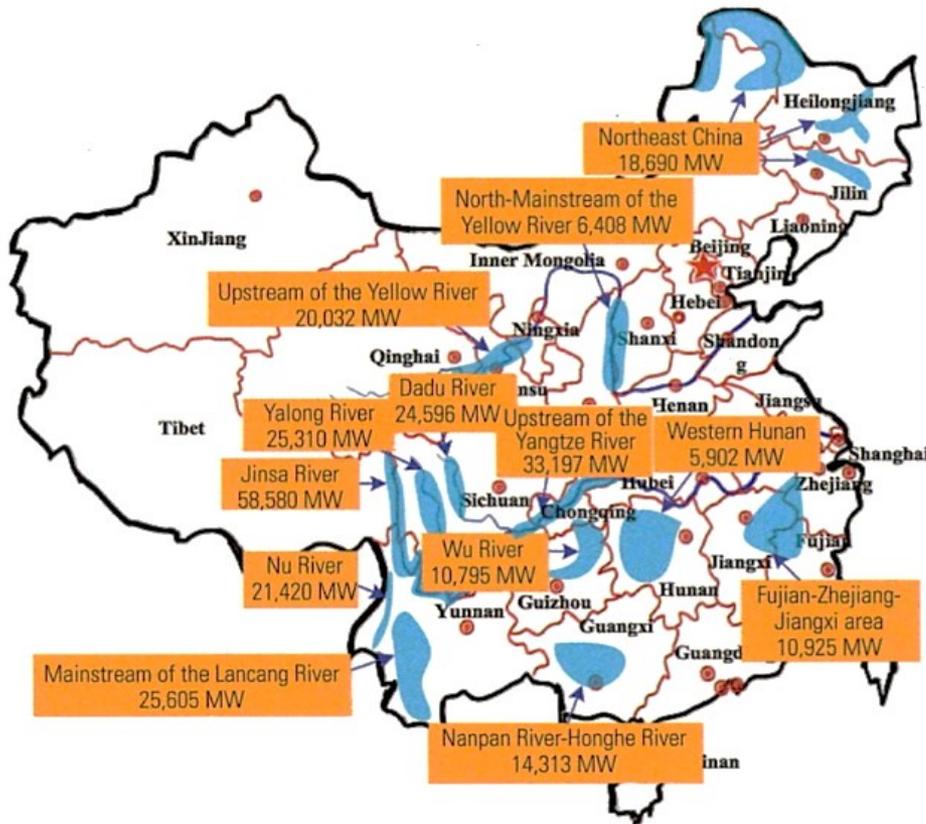
300.000 – 420.000 25%

420.000 – 660.000 30%

660.000 – 960.000 35%

Oltre 960.000 45%

I più grandi progetti nell'idroelettrico e nell'eolico in Cina



Graph 2: Forecast for Global Top 20 Module Demand Markets, 2019 ~2020



Global solar photovoltaic module shipments ranking, 2019



2019 ranking	Solar PV manufacturer	Change vs 2018	2018 shipments	2019 shipments	% Growth
1	Jinko Solar Holding Co., Ltd.	-	11.4	14.2	25%
2	JA Solar Holdings Co Ltd	-	8.8	10.3	17%
3	Trina Solar Limited	-	8.1	9.7	20%
4	LONGi Solar Technology Co Ltd	-	7.2	9.0	25%
5	Canadian Solar Inc	-	7.1	8.5	20%
6	Hanwha Q CELLS Co., Ltd.	-	5.5	7.3	33%
7	Risen Energy Co., Ltd.	-	4.8	7.0	46%
8	First Solar Inc.	+3	2.7	5.5	104%
9	GCL System Integration Technology Co., Ltd.	-1	4.1	4.8	17%
10	Shunfeng Photovoltaic International Limited	-1	3.3	4.0	21%

China
 China
 China
 China
 Canada
 South Korea
 China
 Usa
 China
 China

Note: The preliminary results are based on the initial assessment of the shipments and are subject to change later

Source: GlobalData, Power Intelligence Center



Yingli Green Energy Holding Company Limited (英利绿色能源控股有限公司, *Yīnglì Lǜsè Néngyuán Kònggǔ Yǒuxiàn Gōngsī*)

- Fondata nel 1998
- Sede Baoding
- Stabilimenti: Baoding, Hainan ,Hengshi, Tianjin
- Centri di ricerca: Baoding, Madrid, San Francisco
- Più di 10 filiali estere e 16000 dipendenti in tutto il mondo



Valori e Mission

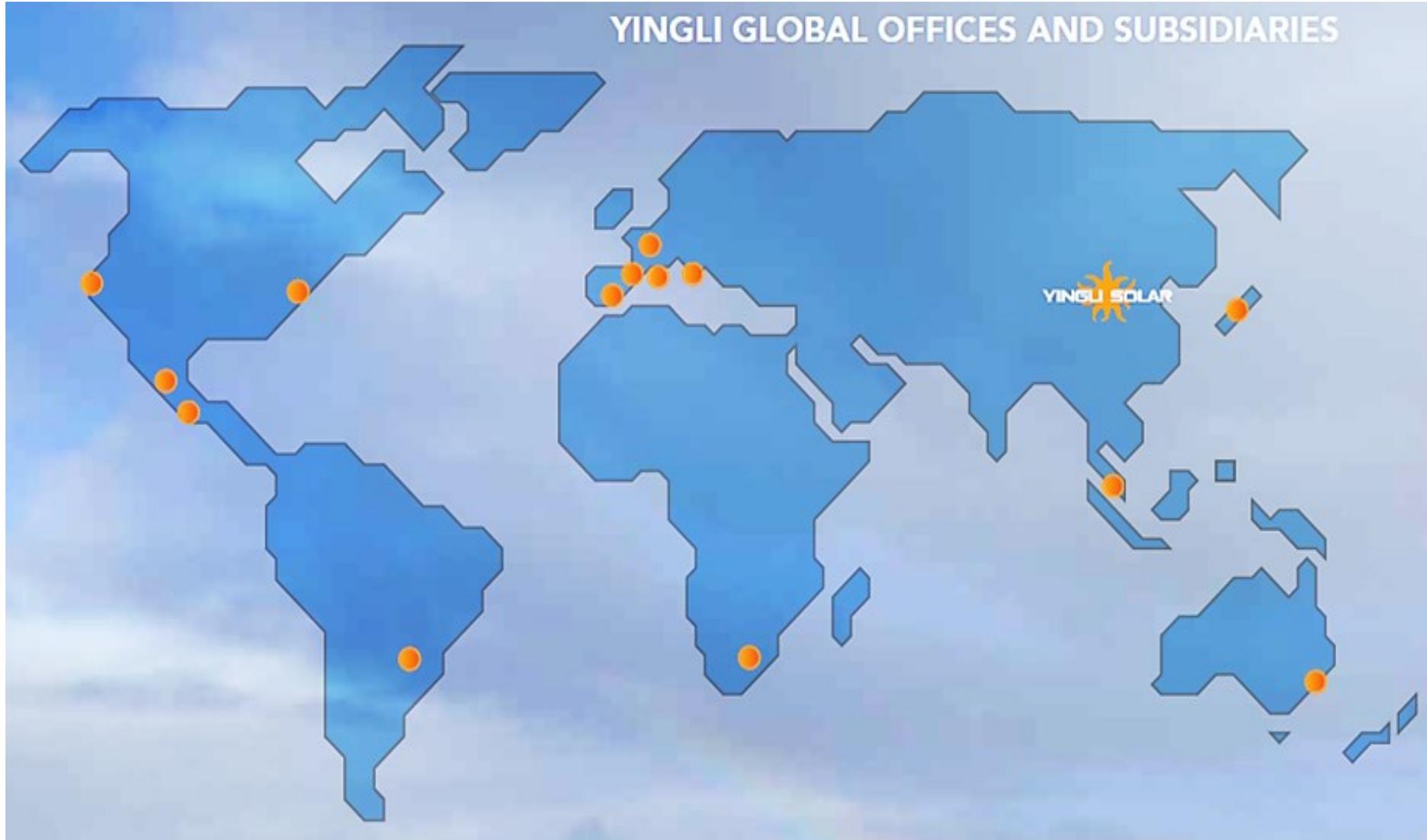
- Innovazione
- Fiducia
- Responsabilità sociale
- “At Yingli, we seek to improve the quality of life around the world by creating products that make clean energy available to all”



Vision

- Le conseguenze negative del cambiamento climatico sono una delle più grandi sfide al miglioramento della qualità della vita, e per questo Yingli è attiva nella promozione dell'adozione del solare nel mondo e nel formalizzare la propria struttura di gestione della sostenibilità

Yingli Solar nel mondo



Fattori maggiormente problematici per fare business

	2016 / 2017	2017 / 2018	2018 / 2019
Accesso al finanziamento	10,8	10,9	
Aliquote fiscali	7,8	7,8	
Burocrazia statale inefficiente	8,7	8,6	
Scarsa salute pubblica	2,8	3	
Corruzione	7,9	8,2	
Crimine e Furti	1,9	1,6	
Scarsa etica del lavoro della forza lavoro locale	5	4,9	
Forza lavoro non adeguatamente istruita	4,8	5	
Inadeguatezza dell'offerta di infrastrutture	6,8	7,3	
Inflazione	8,4	8,5	
Instabilità delle politiche	8,8	8,4	
Instabilità del governo/colpi di stato	4	4,1	
Normative del lavoro restrittive	4	4	
Normative fiscali	7,5	7	
Regolamenti sulla valuta estera	4	3,9	
Insufficiente capacità di innovare	6,7	6,9	

Fonte:

Elaborazioni Ambasciata d'Italia su dati World Economic Forum - Global Competitiveness Index.

Note:

I fattori sono selezionati sulla base delle risposte degli imprenditori intervistati per la compilazione del Rapporto citato in Fonte. Tra una lista di 15 fattori, gli intervistati dovevano indicare i cinque fattori maggiormente problematici (da 1: maggiormente problematico, a 5). I valori mostrati in tavola rappresentano le risposte pesate secondo la loro posizione nel ranking complessivo.

Ultimo aggiornamento: 01/12/2021

Business Cost

	Unita	2017	2018	2019
Remunerazione totale media per Capi Funzione/Capi Divisione di una multinazionale o Chief Executive in organizzazioni medio-grandi.	€ per anno	254.816,64	301.102,21	289.816,17
Remunerazione totale media per manager al di sotto dei Capi Funzione nelle multinazionali, o che riportano al CEO nelle organizzazioni medio-grandi, o Chief Executive in organizzazioni piccole.	€ per anno	104.959,71	113.758,58	120.968,83
Remunerazione totale media per personale vendite senior con competenze gestionali o regionali.	€ per anno	140.023,78	129.268,81	143.624,38
Remunerazione totale media per posizioni di supervisione e junior management con predominanza della responsabilita di staff.	€ per anno	49.101,88	48.559,86	53.626,83
Remunerazione totale media per account manager e staff vendite senza competenze gestionali o regionali.	€ per anno	52.755,94	47.113,79	54.215,57
Remunerazione totale media per personale impiegatizio, amministrativo e di segreteria senza o con ridotte responsabilita di supervisione.	€ per anno	14.450,31	13.386,02	15.707,13
Remunerazione totale media per operai, receptionist, centralinisti e dattilografi supervisionati da posizioni senior.	€ per anno	7.131,53	7.378,67	8.174,23
Affitto per ufficio centrale in uno dei principali distretti industriali. Prezzo medio per m2 per anno.	€ per m2 per anno	1.022,68	1.103,92	1.196,1
Affitto di un deposito. Prezzo medio per m2 per anno.	€ per m2 per anno	77,88	89,14	85,98
Elettricit� per uso industriale/intenso con consumo annuo di 2000MWh o pi�. Prezzo per kWh.	€ per kWh	0,1	0,07	0,08
Acqua per uso industriale /commerciale.	€ per m3	0,55	0,74	0,75
Sottoscrizione telefonica standard mensile per uso commerciale di una linea telefonica.	€ per linea/mese	23,59		0
Aliquota fiscale corporate media.	%	25	25	25
IVA o equivalente. Media o tasso prevalente applicato su beni e servizi.	%	17	17	16
Aliquota fiscale massima su persona fisica.	%	45	45	45
Fonte: Elaborazioni Ambasciata d'Italia su dati EIU.				

Ultimo aggiornamento: 18/05/2021

STIPENDI MEDI IN CINA NEL 2023 E NEL 2022

Stipendio medio in Cina nel 2022 era 970 € e nel 2023 era 1 000 €.

Crescita dello stipendio medio in Cina per l'anno ammontava a 30 €.

2023

Dimensione dell'azienda (numero di dipendenti)

Stipendio mensile (netto)

Grandi aziende (250+)

1 400 €

Società medie (fino a 250)

1 100 €

Piccole aziende (fino a 100)

900 €

Micro imprese (fino a 15)

600 €

Sfera pubblica

800 €

2022

Dimensione dell'azienda (numero di dipendenti)

Stipendio mensile (netto)

Grandi aziende (250+)

1 350 €

Società medie (fino a 250)

1 060 €

Piccole aziende (fino a 100)

870 €

Micro imprese (fino a 15)

580 €

Sfera pubblica

770 €

<https://bdeex.com/it/china/>

Investimenti cinesi all'estero

- Per acquisire vantaggi che consentano loro di migliorare la capacità competitiva internazionale
- Per espandere i propri mercati, poi per aumentare i profitti e compensare i bassi consumi nel mercato domestico
- Per usufruire di incentivi del paese ospitante
- Per assicurare il rifornimento di risorse al fine di soddisfare la crescente domanda domestica e per trasferire le tecnologie avanzate (elettronica, macchine tessili)
- Aree di investimento cinese: Africa (32%), Asia meridionale (20%), America Latina (18%), Medioriente (9,3%), Europa orientale (8,7), e Asia centrale (8%).

Investimenti cinesi all'estero (2)

- Europa e Stati Uniti per acquisire tecnologia e innovazione (design)
- Europa e Italia: aree di ricerca di risorse ad alto valore aggiunto (*strategic asset seeking*) intese sia come beni tangibili (impianti, macchinari) che intangibili (risorse umane, *know-how*, diritti di proprietà intellettuale).
- Italia: potenziale di attrattività nei distretti produttivi del Made in Italy (economie di agglomerazione e specializzazione delle risorse)

Opportunità per le imprese italiane

- Le imprese italiane del “*Made in Italy*” possono contare su un mercato dai consumi interni robusto:
 - rapido aumento del reddito disponibile
 - mutamento delle abitudini di consumo della popolazione cinese
 - rapida crescita delle città di seconda e terza fascia

[https://it.wikipedia.org/wiki/Citt%C3%A0 della Cina](https://it.wikipedia.org/wiki/Citt%C3%A0_della_Cina)

https://www.infomercatiesteri.it/perchepaese.php?id_paesi=122#
- Tecnologia, macchinari e componenti italiani hanno avuto e conservano ottime prospettive di penetrazione commerciale (ambito di competizione é limitato alla fascia alta del mercato)
- Aree della ricerca e sviluppo e del design hanno grandi prospettive: l'industria cinese cerca l'esperienza straniera in vista del lancio dei prodotti e dei marchi cinesi sui mercati internazionali.

Opportunità per le imprese italiane (2)

- Imprese italiane stabilitesi in Cina attraverso le varie modalità di presenza, uffici di rappresentanza, centro servizi con partner locale, *WFOE*, ...: circa 2000
- Settori: ora abbastanza diversificati, dopo iniziale presenza di meccanica e tessile
- Localizzazione iniziale: in 5 delle 31 province (Shanghai, Jiangsu, Shandong, Hebei e Tianjin) - ora tendenza a insediamenti più diffusi
- Incentivi cinesi (esenzioni fiscali e altre facilitazioni): alta e nuova tecnologia, ambiente, nuove energie
insediamenti in Cina centrale e occidentale

- <https://www.cameraitacina.com/it>



Camera di Commercio Italiana in Cina
中国意大利商会
China-Italy Chamber of Commerce





Goglio in China: where we are







产品质量在我手中 质量意识在我心中



Flexible packaging material

market sectors



Big bags for food



industrials



高利尔
(天津)包装有限公司



coffee

food products



cosmetics and detergents



Aseptic and hot filling

to preserve fresh food properties



- Multilayer metallized films, with aluminium/transparent coextruded foil, for the aseptic packaging of a wide range of food products
- Bag formats: from 1 up to 1500 liters
- Wide range of caps and spouts produced.





Spouts

Features:

- All traditional aseptic bags are fitted with a spout for filling purposes.
- Spout specifications vary in function of the filler type, of filling speed and of the product specifications.





Industrials

high mechanical strength, barrier to oxygen and moisture



- 1000 kg bags for powders and granules
- New range of 25 kg bags with Hi Flo™ degassing valves
- Stand-up pouches from 1 up to 5 litres, with spouts and handles

 **高利尔**
(天津)包装有限公司

coffee

aseptic – hot filling

ready meals

14 food products

labels

detergents

pet food

paper-cardboard

 **弗来斯克**
包装系统(天津)有限公司

I sette mercati regionali cinesi e l'attrattività delle singole province

I sette mercati regionali cinesi: differenze economiche, della domanda, dell'offerta



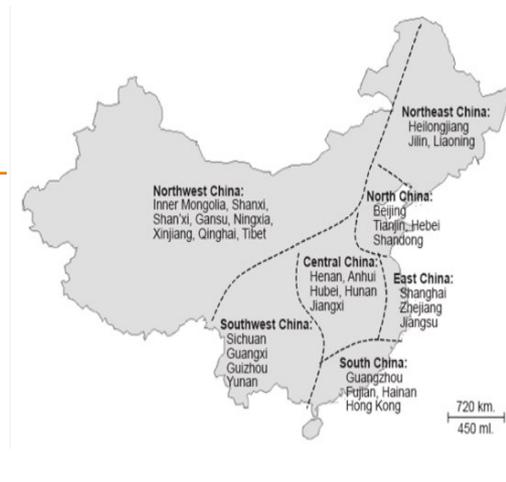
Note: The regional boundaries are simplified, thus do not reflect the actual demarcations

South China: mercato in crescita



- Prime province ad attrarre investimenti esteri (SEZ): sviluppo apertura internazionale
- Cultura dominante è *Min-Ye*: predisposizione agli scambi con l'estero e all'imprenditorialità individuale
- Ogni provincia ha un suo dialetto principale, cantonese o *fukuienese*.
- L'area rappresenta il 7% del totale della popolazione cinese, fra cui le fasce a più alto reddito
- La vicinanza a Hong Kong e Taiwan ha favorito l'esposizione a prodotti stranieri
- Livelli di consumo elevati

East China: mercato in crescita



- L'area più prospera della Cina
- Altamente urbanizzata
- Produzione sia industriale che agricola
- La provincia di Shanghai è il centro industriale e finanziario del paese. La città ha le migliori infrastrutture e servizi
- I consumi aggregati delle province dell'est costituiscono il 60% dei consumi dell'intera Cina.
- Cultura dominante è la *Hai-pai*: indirizza i cambiamenti negli stili di vita e nei gusti dei consumatori.
- Domanda finale: cosmopolita, propensione a consumi innovativi, stabilisce i dettami della moda e nello stile di vita, con una forte apertura al modello occidentale.

North China: mercato emergente



- Apertura verso l'esterno grazie ad alcune aree portuali
- Beijing: capitale culturale della Cina
- Cultura dominante Jing-pai: importanza delle tradizioni confuciane (gerarchia, stabilità, controllo)
- Stili di consumo: conservatori, qualche apertura a innovazione a carattere ostentativo
- Elevato sentimento nazionalistico: privilegiati prodotti made in China (in particolare ricche zone costiere)

Central China: mercato emergente



- Regione poco sviluppata e povera
- Presenza di imprese industriali: area favorevole per investimenti
- Area caratterizzata da eterogeneità: culture, religioni, stili di vita, abitudini alimentari
- Orientamento imitativo verso consumi zone costiere
- Livelli di reddito: basso

South West China: mercato emergente



- Area molto popolosa
- Area attrattiva per investimenti stranieri
- Mercato poco dinamico a causa della topografia (altipiani e bacini)
- Area caratterizzata da eterogeneità: etnie e culture, scarsa attitudine all'apertura
- Domanda: consumatori poco aperti alle innovazioni e ai prodotti stranieri

Le aree statiche del paese



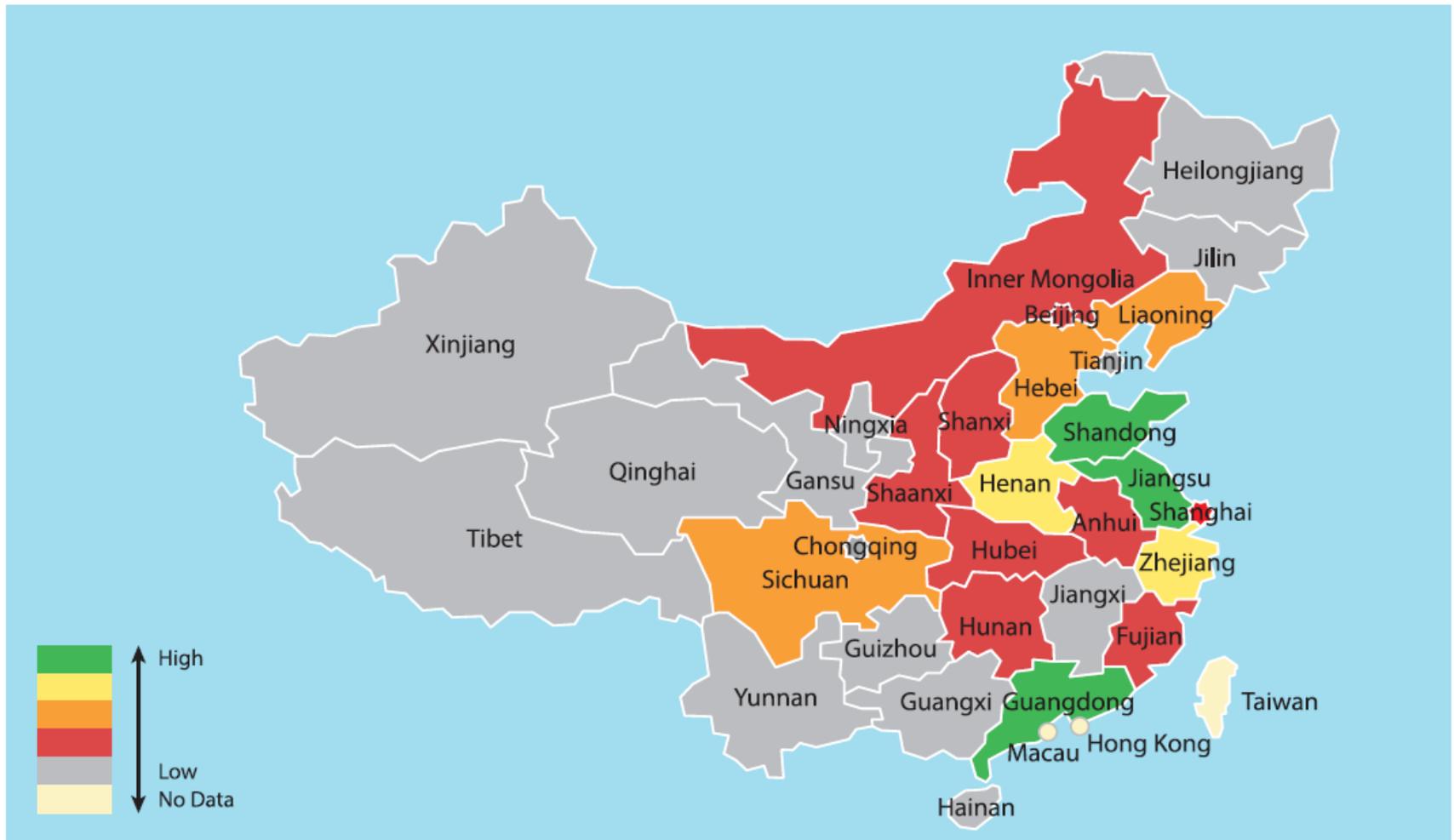
Northeast China:

- Presenza di industria pesante (residui economia pianificata)
- Culture dominanti manciuriana e coreana: rafforzamento dell'isolamento

Northwest China:

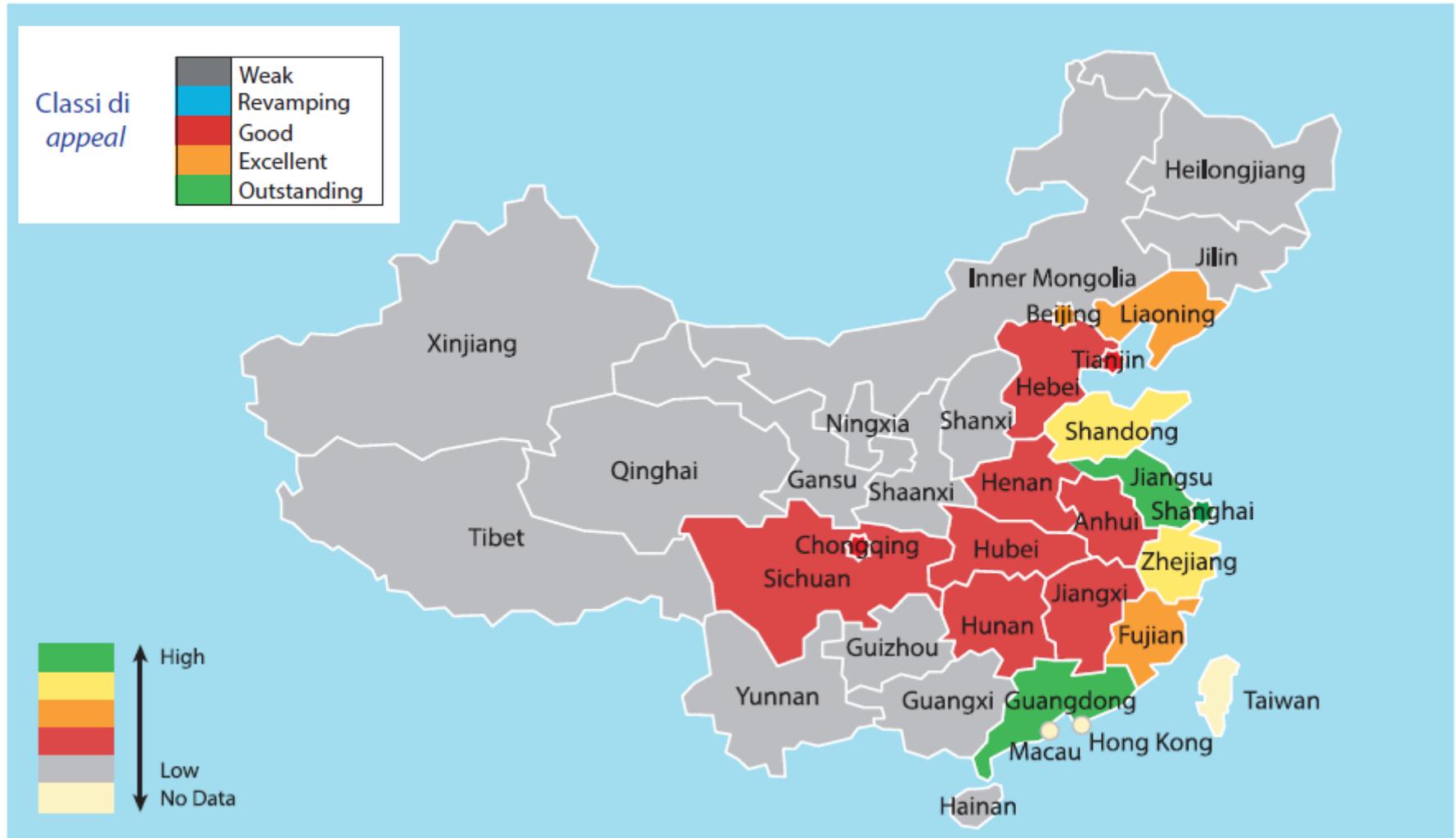
- La zona più povera e arretrata del paese, scarsamente popolata e accessibile
- Culture dominanti mongola, musulmana, tibetana
- Infrastrutture e mezzi di comunicazione arretrati

Quota provinciale sul Prodotto Interno Lordo Nazionale (% 2014)



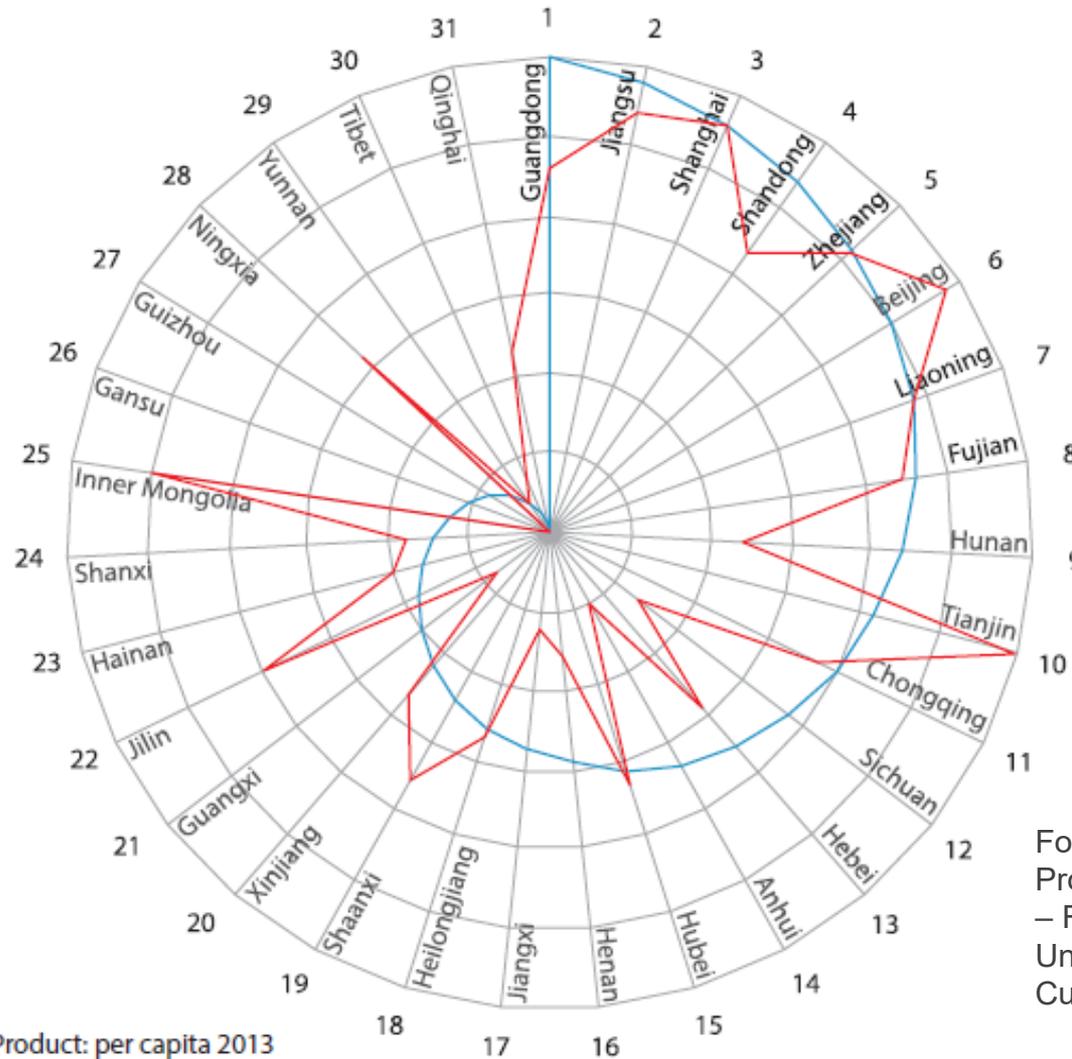
Fonte: CIBA – China Indicator of Provincial Business Attractiveness – Fondazione Italia Cina e Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano

Global Ranking delle Province Cinesi



Fonte: CIBA – China Indicator of Provincial Business Attractiveness – Fondazione Italia Cina e Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano

Prodotto interno lordo pro-capite vs Global Ranking



Fonte: CIBA – China Indicator of Provincial Business Attractiveness – Fondazione Italia Cina e Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano

— Global Rank

— Gross Domestic Product: per capita 2013

La classificazione delle province nel Global Ranking

Province	Ranking	Classificazione	Descrizione
Guangdong	1	Outstanding	Le province cinesi maggiormente avanzate della fascia costiera, a maggior potenziale di crescita e di aumento dei consumi
Jiangsu	2		
Shanghai	3		
Shandong	4	Excellent	Le province costiere più dinamiche, culla dell'imprenditoria privata
Zhejiang	5		
Beijing	6	Revamping	Le province che si stanno rapidamente riqualificando verso un modello più sostenibile
Liaoning	7		
Fujian	8		
Hunan	9	Good	Le province che stanno riorientando il proprio modello di sviluppo con nuovi progetti infrastrutturali e tecnologici
Tianjin	10		
Chongqing	11		
Sichuan	12		
Hebei	13		
Anhui	14		
Hubei	15		
Henan	16		
Jiangxi	17		
Heilongjiang	18	Weak	Le province economicamente più arretrate, più isolate o periferiche, con criticità socio-economiche rilevanti che ne compromettono l'integrazione con il resto del Paese, con un modello di sviluppo molto concentrato e dipendente dalla domanda esterna
Shaanxi	19		
Xinjiang	20		
Guangxi	21		
Jilin	22		
Hainan	23		
Shanxi	24		
Inner Mongolia	25		
Gansu	26		
Guizhou	27		
Ningxia	28		
Yunnan	29		
Tibet	30		
Qinghai	31		

Tasso di crescita del PIL reale (2014)



Aree geografiche e stile dell'imprenditore

- Pechino: ben educati, buon livello culturale, gentili, diretti, importanza alla qualità del prodotto
- Canton: focalizzati sull'arricchimento personale – basati sul guanxi
- Shanghai: orientati all'innovazione – preferiscono profitti ridotti e alti volumi
- Area centrale della Cina: superstiziosi, modesti e sinceri.

Il consumatore cinese: evoluzione di redditività e profili di consumo La Cina e il mercato del lusso

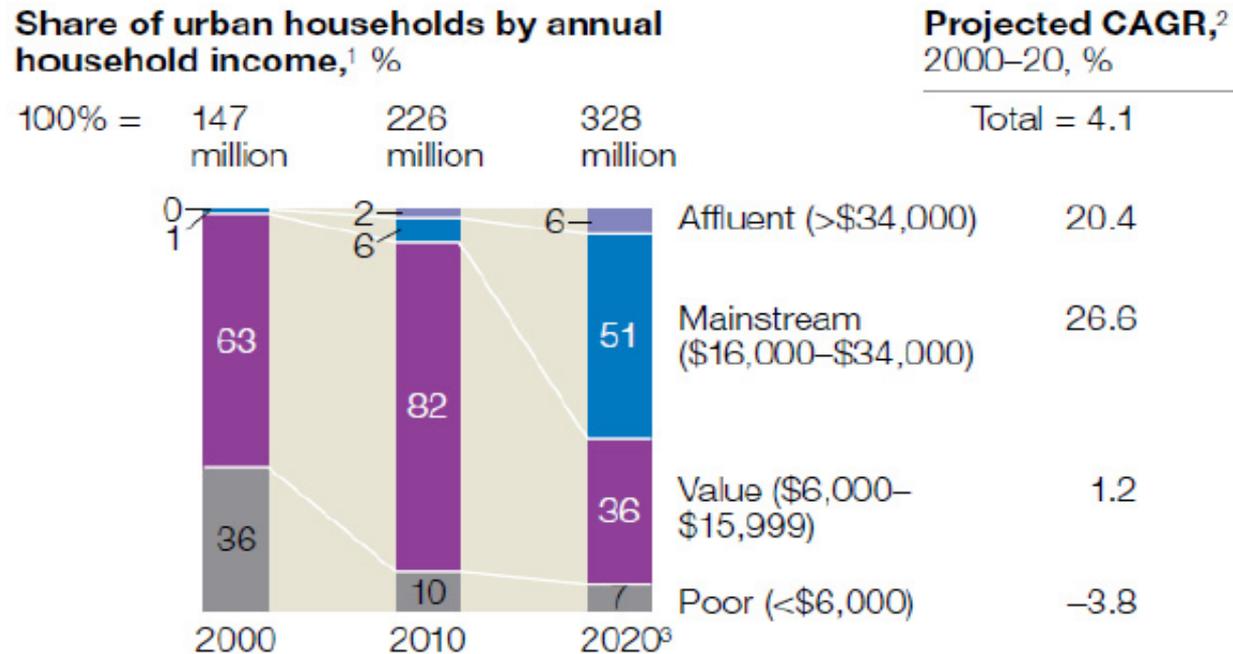
Gruppi di consumatori	Caratteristiche	Modalità di consumo
Frugal Retired	Nati prima 1960, cresciuti in tempi di crisi politiche ed economiche, non ha ricevuto educazione sistematica, ha lavorato in imprese statali.	Attenti (frugal) e sensibili verso variazioni di prezzi beni di consumo.
Wealthy Retired	Difficoltà simili ai frugali in pensione, beneficiato di migliori condizioni salariali e trattamenti pensionistici.	Meno sensibili al prezzo, spesso valutano la qualità al posto del costo.
Frugal forties	Cresciuti in Rivoluzione Culturale (1966-76) e inizio anni riforme, oscillano tra tradizione e nuove tendenze. Lavorano in aziende statali, private o estere. Redditi modesti.	Risparmiano gran parte dei guadagni per prendersi cura dei figli e dei genitori.
Wealthy forties	Come i precedenti, ma lavorano per governo o grandi imprese statali. Reddito leggermente superiore.	Disposti a pagare per prodotti di qualità, anche se curano figli e genitori. Aumenteranno spese alimentari, per intrattenimento, viaggi, prodotti alta qualità e assistenza sanitaria.
Thirties	Ben educati e cresciuti in ambiente più aperto rispetto ai genitori. Risparmiano di meno, spendono di più per divertimento e acquistano on-line.	Preferiscono valore e qualità a prezzi bassi. Diventeranno i più importanti, acquistando per i genitori, i bambini e se stessi.

Twenties	Prima generazione della politica del figlio unico, hanno abitudini di acquisto opposte dai genitori. Risparmiano poco, spendono la maggior parte del reddito per divertimento, elettronica avanzata, e prodotti di tendenza.	Acquistano on-line, cercano prodotti per distinguersi. Possono essere compratori impulso. In futuro più prudenti, preferiranno prodotti di alta qualità e convenienze, spenderanno di più per generi alimentari.
New generation	Consumatori inferiori ai 20 anni, più occidentalizzati e aperti a nuovi prodotti. Individualisti, utilizzano Internet per seguire le tendenze globali.	Influenzano significativamente decisioni dei genitori su prodotti alimentari, abbigliamento, elettronica. I social media sono efficaci per raggiungere questi consumatori.
Migrant workers	Di 25-45 anni, trasferiti dalle zone rurali alle città per lavoro a partire dal 1990. Più frugali dei consumatori anziani, acquistando il necessario e risparmiano per mandare soldi alle famiglie.	Aumenteranno la spesa per generi alimentari al trasferimento della famiglia. Tuttavia, i livelli di consumo rimarranno bassi.
The rich	Tra 20-60 anni, concentrati nelle grandi aree urbane (Pechino, Shanghai e Guangdong con circa metà del gruppo). Imprenditori di successo, top manager e titolari di aziende.	Acquistano i migliori prodotti disponibili, sono candidati ideali per i nuovi prodotti.

Fonte: adattato da Qiu, 2011: 19

I principali cambiamenti: variazione dei profili economici

FIG. 1.5 *Famiglie urbane per classe di reddito, anni 2000-2020, in %*



¹In real 2010 dollars; in 2010, \$1 = 6.73 renminbi.

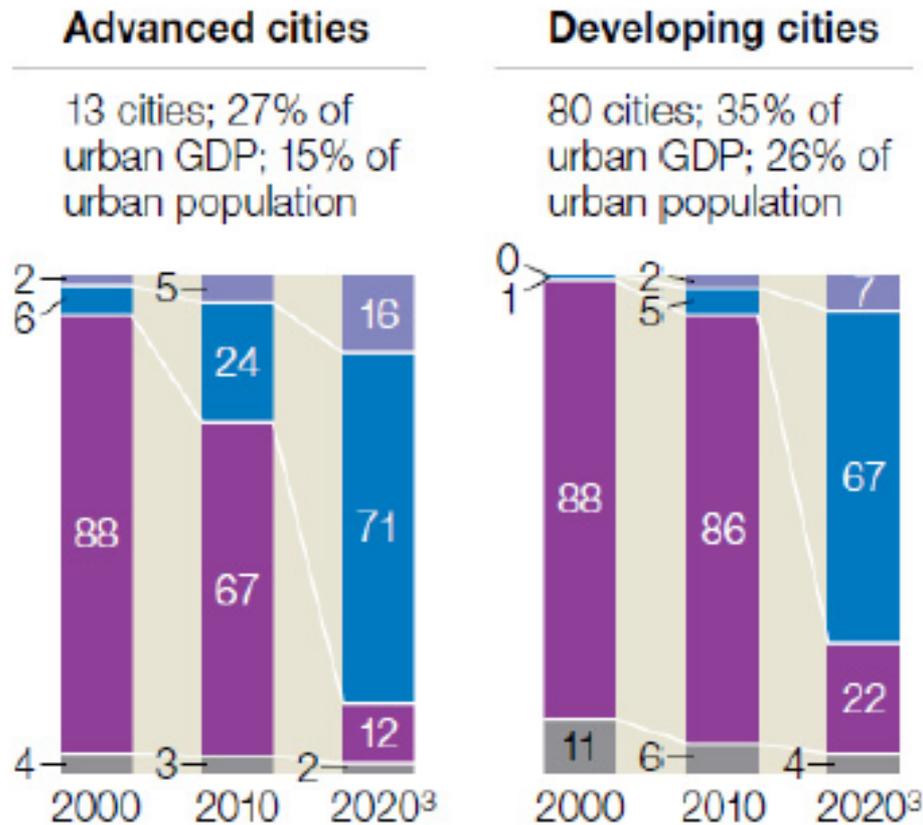
²CAGR = compound annual growth rate.

³Forecast.

Fonte: Atsmon e Magni, 2012: 3

I principali cambiamenti: variazione dei profili economici

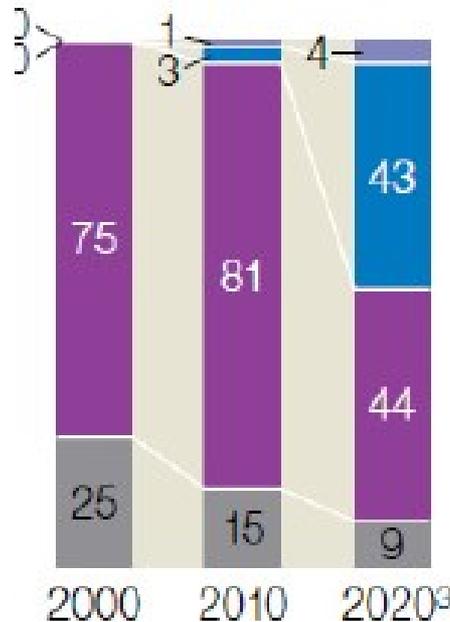
FIG. 1.6 *Distribuzione del reddito per famiglie per tipologia di città, anni 2000-2020, in %*



I principali cambiamenti: variazione dei profili economici

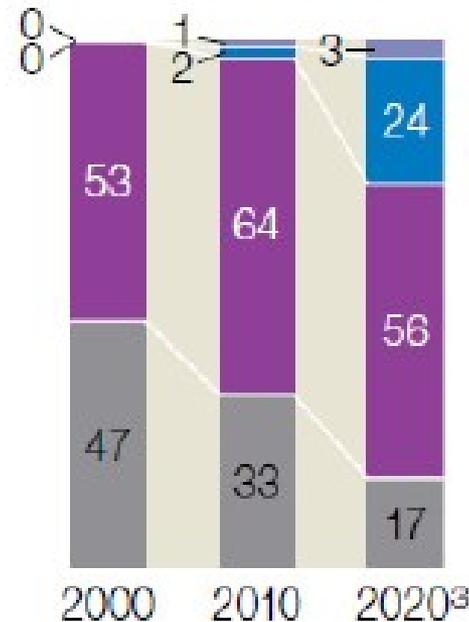
Emerging cities

369 cities; 33% of urban GDP; 45% of urban population



Lagging cities

188 cities; 5% of urban GDP; 14% of urban population



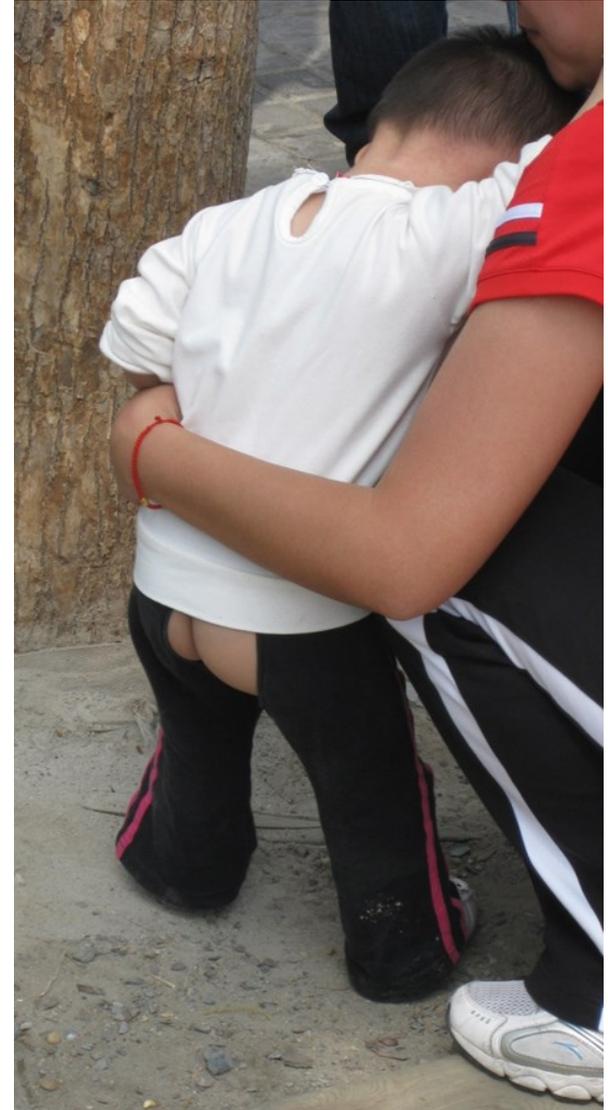
Annual income category²

- Poor
- Value
- Mainstream
- Affluent

Fonte: Atsmon e Magni, 2012: 5

I principali cambiamenti: i nuovi modelli di consumo

- Incremento dei consumi di acquisti discrezionali (+13,4%)



I principali cambiamenti: i nuovi modelli di consumo

- Incremento dei consumi di acquisti discrezionali (+13,4%)
- Tendenza all'acquisto di prodotti e servizi di maggiore valore e qualità
- Cambiamento di attitudine dei consumatori senior

La Cina e il mercato del lusso

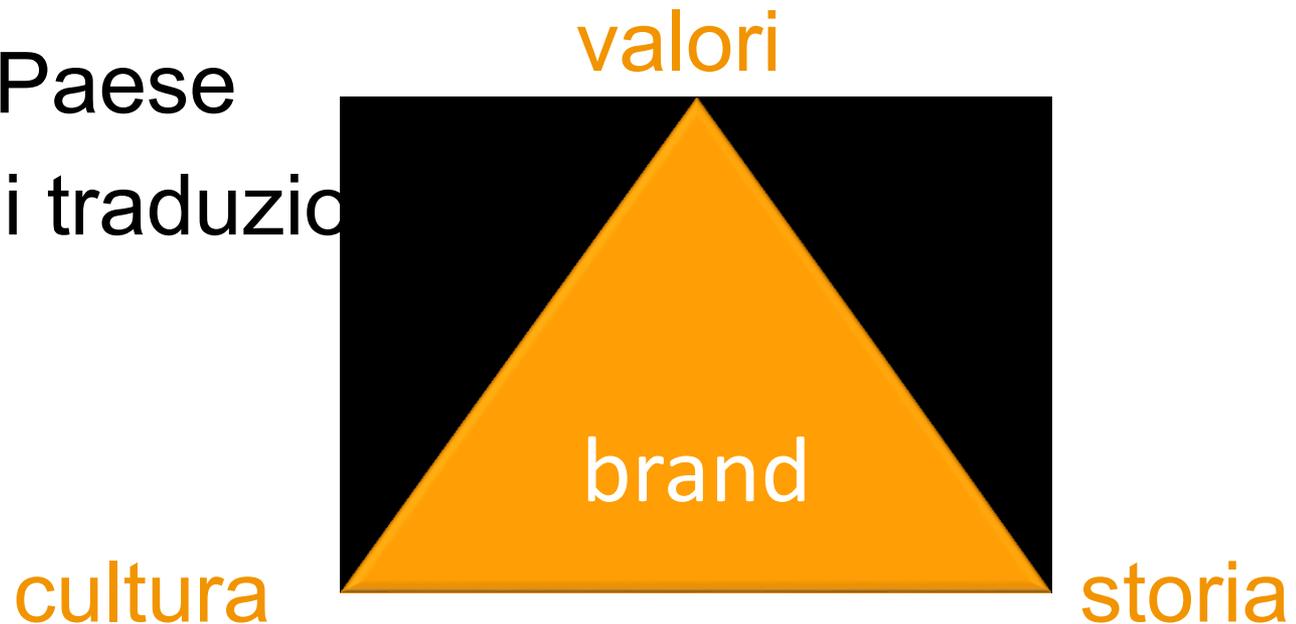
- La Cina è il 1° paese esportatore e il 2° consumatore di beni di lusso (crescita 23% annuale)
- A breve diverrà il 1° paese consumatore a seguito della crescita della classe media (reddito 50.000 € anno) e del numero di ricchi (investitori immobiliari, proprietari di società produttrici di beni di largo consumo, partner JV)
- Costo della vita: < Italia (4 persone con abitudini occidentali 1000 € mese)

Ma la Cina non dovrebbe avere ottica collettivista?

-> Lo sviluppo economico ha favorito sentimenti individualisti e materialisti

- Il benestante cinese consuma prodotti di lusso: sono indice di prestigio
- ... ma c'è sensibilità al prezzo (discriminante ma non deve essere troppo basso)
- I consumatori cinesi sono passati dall'ostentazione al discernimento (qualità, tradizione, provenienza -> brand)

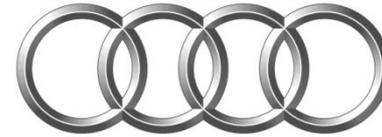
- Sindrome da numero 1.
- Riferimento storico-culturale importante per costruire valore
- Immagine Paese
- Problemi di traduzione



Le aziende che scelgono di operare sul mercato cinese devono prendere alcune decisioni riguardanti il brand name. È infatti importante che venga riportato il marchio internazionale, in modo da rendere riconoscibile il brand; possono essere poi tradotti. Per fare questo le scelte possibili sono diverse:

- Traslitterazione fonetica;
- Creazione di un significato, di un valore;
- Traduzione attraverso una similitudine culturale;
- Integrazione della similarità del suono con quella di significato.

- Sound similarity



- Audi Ao Di – istruzioni segrete, ma con significato non forte

- Meaning creation

- Heineken Xi Li – Forza Felice



- Cultural similarity

- Red Bull Hong Niu – Vacca Rossa (Niu = vacca, famoso; l'anno della vacca)



- Integration

- Ikea: Yi Jia – casa adeguata



TRASLITTERAZIONE FONETICA:

Alcuni esempi di brand tradotti per similitudine del suono sono:

- Yahoo → 雅虎 yǎhǔ: il significato letterale sarebbe «tigre elegante».



TRASLITTERAZIONE FONETICA:

- Fendi → 芬迪 fēndí: i due caratteri significano rispettivamente «fraganza» e «guida»; l'intento è solo quello di riprodurre il suono del brand i:


FENDI
芬迪

TRASLITTERAZIONE FONETICA:

- Gucci → 古驰 gǔchí: i due caratteri significano rispettivamente «antico» e «galoppo».
- Nikon → 尼康 níkāng: il primo carattere viene utilizzato generalmente nella trascrizione di nomi stranieri; il secondo carattere ha invece significato di «salute, salutare».

TRASLITTERAZIONE FONETICA:

- Reebok → 锐步 ruìbù: il primo carattere significa «appuntito», mentre il secondo significa «passo» (si può pensare che il marchio traduca anche l'idea di una marca sportiva).



TRASLITTERAZIONE FONETICA:

- Sony → 索尼 suǒní: il primo carattere ha significato di «corda», mentre il secondo è un carattere utilizzato generalmente nelle trascrizioni di nomi stranieri.
- BMW → 宝马 bǎomǎ: il significato letterale è «cavallo prezioso».

TRASLITTERAZIONE FONETICA:

- Auchan → 欧尚 ōushàng: il significato letterale è «moda europea».



CREAZIONE DI UN SIGNIFICATO:

- Sprite → 雪碧 xuěbì: letteralmente significa «neve verde», che richiama il colore della bottiglietta e la freschezza della bevanda.



CREAZIONE DI UN SIGNIFICATO:

- Pizza Hut → 必胜客 bì shèng kè: letteralmente significa «l'ospite è vincitore», ossia chi si rivolge a loro può considerarsi vittorioso.



TRADUZIONE LETTERALE DEL BRAND:

- Burger King → 汉堡王 hànǎo wáng → letteralmente è «burger re», che corrisponde alla traduzione del marchio.



CREAZIONE DI UN SIGNIFICATO:

- Volkswagen → 大众汽车 dà zhòng qìchē: significa esattamente macchina del popolo; il richiamo al popolo cinese è motivo di orgoglio per i cinesi.
- BBC → 英国广播公司 yīngguó guǎngbō gōngsī: significa «compagnia televisiva inglese».

INTEGRAZIONE SIMILARITÀ DI SUONO e DI SIGNIFICATO:

- Subway → 赛百味 Sàì bǎi wèi: la traduzione letterale è «competizione di 100 sapori», ricollegando quindi la catena a alimenti e varietà.



INTEGRAZIONE SIMILARITÀ DI SUONO e DI SIGNIFICATO:

- Lego → 乐高 lègāo: ricorda il suono del marchio originale, ma riporta anche il suo significato: il primo carattere infatti vuol dire «divertimento», mentre il secondo «alto, grande». La traduzione letterale è quindi «grande divertimento».
- Starwood → 喜达屋 xǐ dá wū: i caratteri richiamano l'idea di un soggiorno piacevole: il primo carattere significa «felicità», il terzo «camera», mentre il secondo ha solo funzione fonetica, senza avere un significato.

La Cina e il mercato del lusso (3)

-> Lo sviluppo economico ha favorito sentimenti individualisti e materialisti

- Il benestante cinese consuma prodotti di lusso: sono indice di prestigio
- ... ma c'è sensibilità al prezzo (discriminante ma non deve essere troppo basso)
- I consumatori cinesi sono passati dall'ostentazione al discernimento (qualità, tradizione, provenienza -> brand)
«Sembra che i cinesi deducano la qualità dalla marca o dall'origine del prodotto»
- Vecchia generazione (tradizionale) Mezza età (tra tradizione e nuove tendenze) giovani (nuove tendenze)

Dove acquistano 'il lusso' i cinesi?

	Cina	Italia
Luogo dello shopping	Luoghi esclusivi (centri commerciali di lusso, staccati dal resto della città)	Boutiques (centro città, vie rinomate)
Dimensione relazionale	Nel negozio ci sono 2 posti di blocco: servizio sicurezza e addetti vendita. Il cliente viene accudito da 1 o + commessi che non danno consigli	Gli addetti vendite danno consigli
Classe sociale	Nei negozi transitano solo clienti ricchi. Distacco sociale tra cliente e addetto vendite. L'addetto italiano viene rispettato quale esperto.	I clienti si mescolano ai turisti a ai clienti occasionali