



**UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA**  
**DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE E AZIENDALI**  
**"MARCO FANNO"**

**CORSO DI LAUREA IN ECONOMIA INTERNAZIONALE**  
*L-33 Classe delle lauree in SCIENZE ECONOMICHE*

Tesi di laurea

**Rivoluzione Cinese nel commercio elettronico: l'e-commerce  
transfrontaliero**

*China's e-tail revolution: Cross-border e-commerce*

Relatore:

Prof. DI MARIA ELEONORA

Laureando:

FANG MENGAN

Anno Accademico 2015-2016

## Sommario

<b>Introduzione</b> .....	- 3 -
<b>1. Vendita al dettaglio elettronico in Cina</b> .....	- 5 -
1.1. Definizione e quadro generale .....	- 5 -
1.2. Caratteristiche dell'online Buyers cinesi .....	- 8 -
1.2.1. Le ragioni principali per cui i consumatori acquistano online .....	- 8 -
1.2.2. I prodotti più acquistati.....	- 8 -
1.2.3. Era dell'e-commerce maschile .....	- 8 -
1.3. Il più grande evento dello shopping online: "Single Day" .....	- 9 -
1.4. S-commerce .....	- 10 -
<b>2. E-tail: nuovo traino dell'economia cinese</b> .....	- 13 -
2.1. Aumento dei consumi interni favorito dall'e-retail .....	- 13 -
2.1.1. Boom dei consumi nelle zone rurali .....	- 13 -
2.2. Crescita delle PMI grazie alle piattaforme.....	- 15 -
2.2.1. Vantaggi e svantaggi di aprire uno store su piattaforme e-commerce .....	- 17 -
2.2.2. Diffusione del modello O2O .....	- 17 -
<b>3. Cross border: le opportunità dell'e-commerce transfrontaliero</b> .....	- 19 -
3.1. Definizione e statistiche.....	- 19 -
3.2. Cross-border in uscita (export E-commerce).....	- 21 -
3.3. Cross-border in entrata (import E-commerce).....	- 23 -
3.3.1. Importazione diretta dal consumatore finale .....	- 27 -
3.3.2. Introduzione e vendita nelle FTZ (Free Trade Zone) .....	- 28 -
<b>Conclusione</b> .....	- 31 -
<b>Bibliografia</b> .....	- 33 -



## Introduzione

La Cina è la seconda economia del mondo eppure il suo reddito pro-capite è al 100esimo posto. Dal '78, anno di apertura all'occidente, fino al 2004, per 25 anni, il tasso di crescita annuo dell'economia cinese è stato del 9%, la Cina ha avuto una fortissima riduzione della povertà e il reddito pro-capite è aumentato di 5 volte rispetto ad allora, un vero e proprio miracolo. Per molti economisti questo è un miracolo destinato ad esaurirsi, un'economia non può basarsi all'infinito sull'esportazione, sull'imitazione del know-how di altri e sulla produzione a basso costo, per avere uno sviluppo sostenibile e durevole deve basarsi sulla produzione per consumo interno e transazioni di capitali a piccole aziende.

Secondo i dati diffusi dal National Bureau of Statistics of China (国家统计局) il PIL della Cina nel 2015 è cresciuto solo del 6,8%, un risultato ottimo su scala mondiale, se non fosse che per la Cina si trattasse del progresso più basso dal 1990, il dato è lievemente più basso rispetto al +7% previsto dal governo della repubblica popolare. Questo rallentamento è dovuto principalmente all'andamento delle esportazioni che sono diminuite del 7,6% su base annua e dal calo progressivo degli investimenti in fabbriche, abitazioni e beni immobili che è sceso al 12%, giù di 2,9 punti percentuali rispetto all'anno precedente. Le vendite al dettaglio sono cresciute solo del 10,6%, rispetto al 12% registrato nel 2014. Al contrario la spesa per il commercio online è cresciuta del 33,3% rispetto al 2014.

La old economy dell'industria pesante e della produzione a basso valore aggiunto decelerano inesorabilmente, mentre settori come quello dei servizi, del finanziario e l'e-commerce consolidano e aumentano il loro trend di crescita annuo. Come sottolineato da Xi Jinping, Capo di Stato cinese, gli anni delle "cavalcate del PIL a doppia cifra" sono ormai finiti, Pechino punta su uno sviluppo bilanciato e su una transizione guidata da consumi, servizi e commercio online, più che dall'industria pesante. Mobile, e-commerce e big-data sono i settori di punta, è internet il vero volano dell'economia cinese.

In questa tesi vedremo come il settore dell'e-commerce è e rimarrà uno dei principali motori di crescita in grado di incentivare consumi interni e creare occupazione, come l'internet ha e sta favorendo lo sviluppo delle PMI e come il piano di sviluppo del governo cinese per i prossimi 10 anni sia basato sull'e-commerce transfrontaliero e come tutto questo aumenti le opportunità per le aziende straniere su di un mercato cinese sempre più aperto.



# 1. Vendita al dettaglio elettronico in Cina

## 1.1. Definizione e quadro generale

L'internet cinese ha dato vita al più grande mercato della vendita al dettaglio elettronico al mondo<sup>1</sup>. La locuzione vendita al dettaglio elettronico (in inglese e-tail) è usato in ambito commerciale, per indicare la vendita di prodotti al consumatore finale sfruttando le moderne tecnologie dell'e-commerce, è spesso considerato sinonimo di e-commerce B2C e/o C2C. In una fase in cui la Cina sta vivendo la crescita economica più lenta degli ultimi venticinque anni, solo il settore dell'e-commerce non conosce flessioni. Infatti nel 2010, la Cina aveva registrato 75 miliardi di dollari<sup>1</sup> di vendite al dettaglio online, nel 2011 erano salite a 121 miliardi di dollari registrando una crescita media annua di 55 punti percentuali. Il 2013 invece è stato ricordato come l'anno cui la Cina sorpassò gli USA come prima potenza mondiale nel campo del commercio elettronico al minuto dove le vendite avevano raggiunto 284 miliardi di dollari. Dal 2011 in poi, per 5 anni di fila, la Cina ha mantenuto una crescita media annua del 50%, creando l'esempio di successo "leapfrog"<sup>2</sup>, salto della rana. Il centro di ricerca economico americano MGI nel 2013 avevano sostenuto che il mercato della rivendita al dettaglio elettronico cinese avrebbe raggiunto \$420/\$650 miliardi solo nel 2020, ma questo risultato è stato raggiunto nel 2015 (5 anni in meno delle previsioni) con 3.8 bilioni di RMB (\$574 miliardi) di vendite (quasi il 40% dell'e-tail globale). Secondo eMarketer, la Cina nel 2018 raggiungerà i 1500/2000 miliardi di dollari di retail online<sup>13</sup>.

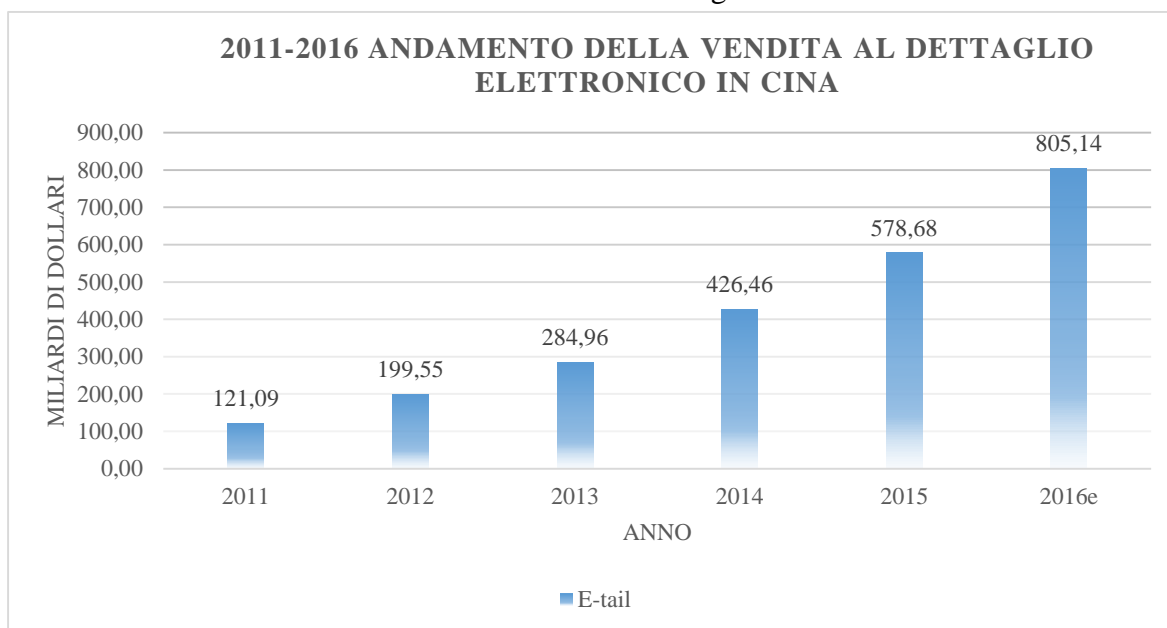
---

<sup>1</sup> In questa tesi, l'argomento principale focalizzato è su un segmento dell'e-commerce conosciuto come e-tail, basato su modello B2B o B2C-

<sup>2</sup> Termine usato dai ricercatori della McKensey per indicare aumenti di crescita notevoli come il salto della rana

<sup>3</sup> Valuta di cambio del 24.06.2016 1USD=6,615RMB. Tutti i dati di questa tesi sono convertiti dallo yuan al dollaro seguendo questa valuta.

**Grafico 1:** 2011-2016 andamento della vendita al dettaglio elettronico in Cina



Fonte: CECRC China E-commerce Research Center(中国电子商务研究中心), 2015, [www.100ec.cn](http://www.100ec.cn)

In un rapporto pubblicato dalla PWC (PricewaterhouseCoopers), che si basa su un sondaggio condotto su oltre 11.000 consumatori online in 11 paesi, è emerso che il 58% degli intervistati in Cina faceva la spesa online almeno una volta a settimana. Da interviste condotte in nazioni diverse si sono invece raccolti dati differenti: solo il 42 per cento degli intervistati americani, il 41 per cento di quelli in Gran Bretagna, e il 29 per cento dei tedeschi ha dichiarato di fare acquisti online almeno una volta a settimana. La percentuale è più bassa in Francia, dove solo il 13 per cento ha detto di aver fatto acquisti online una o più volte a settimana. La Cina quindi è divenuto uno dei più attivi mercati di shopping online di tutto il mondo, sia in termini di volumi complessivi di vendita che di frequenza con la quale questa piattaforma viene utilizzata.

A sorreggere questa immensa crescita è la popolazione online del paese, la più vasta al mondo per numero utenti attivi sul Web<sup>4</sup> e online buyers<sup>5</sup>, il quale è aumentato a dismisura grazie alle migliori reti di comunicazione e la facile disponibilità di dispositivi online. La Cina ad oggi possiede 721 milioni di utenti internet e 468 milioni di online buyers (quasi 1/3 del totale mondiale), il che significa che più della metà degli individui che hanno accesso ad internet compie acquisti online.

<sup>4</sup> Utenti attivi = individui che hanno accesso a internet a casa o mediante ogni altro dispositivo 2G/3G/4G

<sup>5</sup> Online buyers= persone che hanno effettuato almeno una volta un acquisto online

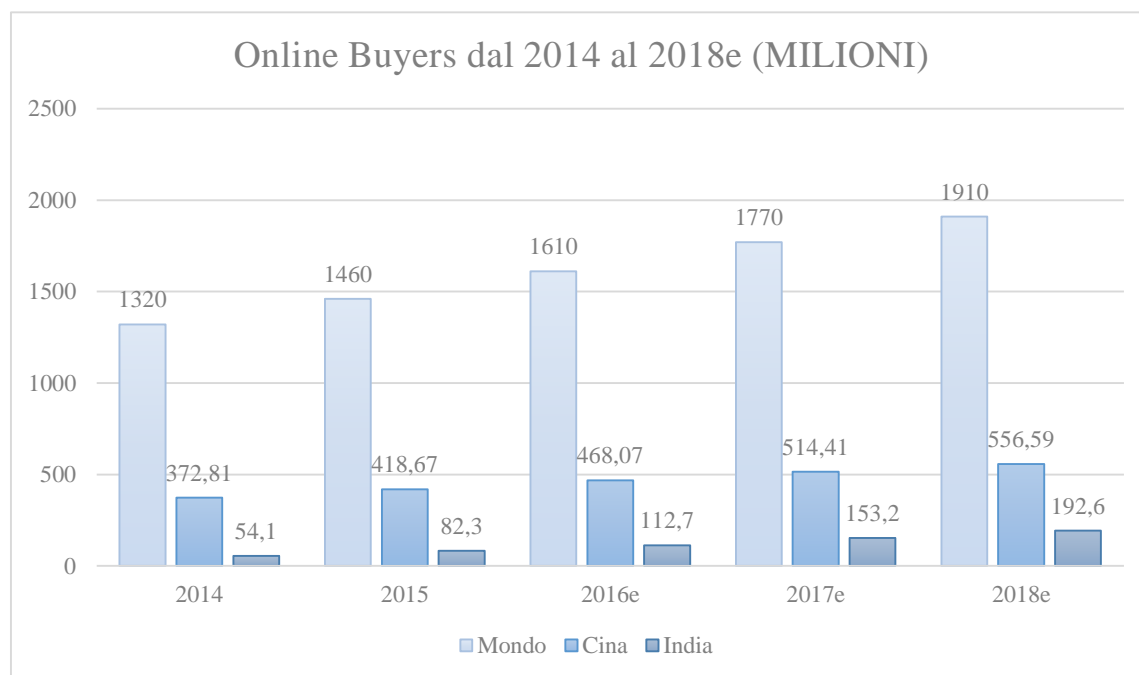
Il China Internet Network Information Center (中国互联网络中心)<sup>6</sup> riporta inoltre che il numero di utenti che accede ad Internet attraverso i dispositivi mobili ha raggiunto i 594 milioni nel mese di giugno.

**Tabella 1:** Classifica paesi per Utenti Web (2016),

#	Country	Internet Users (2016)	Penetration (% of Pop)	Population (2016)	Non-Users (internetless)	Users 1 Year Change (%)	Internet Users 1 Year Change	Population 1 Y Change
1	China	721,434,547	52.2 %	1,382,323,332	660,888,785	2.2 %	15,520,515	0.46 %
2	India	462,124,989	34.8 %	1,326,801,576	864,676,587	30.5 %	108,010,242	1.2 %
3	U.S.	286,942,362	88.5 %	324,118,787	37,176,425	1.1 %	3,229,955	0.73 %
4	Brazil	139,111,185	66.4 %	209,567,920	70,456,735	5.1 %	6,753,879	0.83 %
5	Japan	115,111,595	91.1 %	126,323,715	11,212,120	0.1 %	117,385	-0.2 %
6	Russia	102,258,256	71.3 %	143,439,832	41,181,576	0.3 %	330,067	-0.01 %
7	Nigeria	86,219,965	46.1 %	186,987,563	100,767,598	5 %	4,124,967	2.63 %
8	Germany	71,016,605	88 %	80,682,351	9,665,746	0.6 %	447,557	-0.01 %
9	U.K.	60,273,385	92.6 %	65,111,143	4,837,758	0.9 %	555,411	0.61 %
10	Mexico	58,016,997	45.1 %	128,632,004	70,615,007	2.1 %	1,182,988	1.27 %

Fonte: internet Live Stats (www.internetlivestats.com) 2016

**Grafico 2:** Numero Online Buyers



Fonte: eMarketer, Statista 2016, www.statista.com

<sup>6</sup> Fonte: China Internet Network Information Center CNNIC (中国互联网络中心), 2016, www.cnnic.cn



## 1.2. Caratteristiche dell'online Buyers cinesi

Il tipico consumatore cinese che compra via web ha meno di 30 anni, guadagna 600 euro al mese e ne spende mensilmente 90 euro on-line. Naturalmente, esistono anche i grandi utenti che non badano a spese che vengono stimati in 58 milioni di super ricchi<sup>7</sup>.

### 1.2.1. Le ragioni principali per cui i consumatori acquistano online

I consumatori cinesi trascorrono molto tempo al lavoro e hanno bisogno di fare i propri acquisti più tardi, e quando i negozi non sono aperti, effettuano i propri acquisti on-line. I grandi centri commerciali di Shanghai, hanno evidenziato questo trend e proprio per questo rimangono aperti fino alle 11 di sera per soddisfare le richieste dei consumatori. Un'altra ragione è la convenienza e gli ottimi prezzi, lo stesso prodotto venduto online viene di solito venduto ad un prezzo inferiore rispetto a quello offline, questo perché i costi per mantenere un negozio fisico è più alto. L'internet inoltre dà accessibilità ad un'ampia scelta di prodotti e informazioni dettagliate sull'articolo. Gli utenti cinesi si mostrano particolarmente diffidenti e prima di fare ogni acquisto leggono tutte le recensioni/commenti sul prodotto e utilizzano i vari social e chat per cercare consigli.

### 1.2.2. I prodotti più acquistati

Le categorie di prodotti più acquistati sulle piattaforme e-commerce dai consumatori cinesi sono per la maggior parte abbigliamento, che occupa una quota di mercato del 30%, seguita poi da elettrodomestici e telefonia. Un'altra categoria che occupa un'alta percentuale nello shopping online sono gli acquisti dei biglietti elettronici, come quelli per il treno, aereo e concerti. Anche la richiesta di generi alimentari è sempre più alta<sup>8</sup>.

### 1.2.3. Era dell'e-commerce maschile

La maggior parte delle persone pensa che lo shopping sia qualcosa riservato alle donne, ma da un sondaggio condotto dalla Sootoo.com (azienda leader nel settore del giornalismo delle telecomunicazioni) risulta che gli uomini spendono il triplo rispetto alle donne nei shopping online. Questo accade innanzitutto perché, secondo i dati della CNNIC China Internet Network

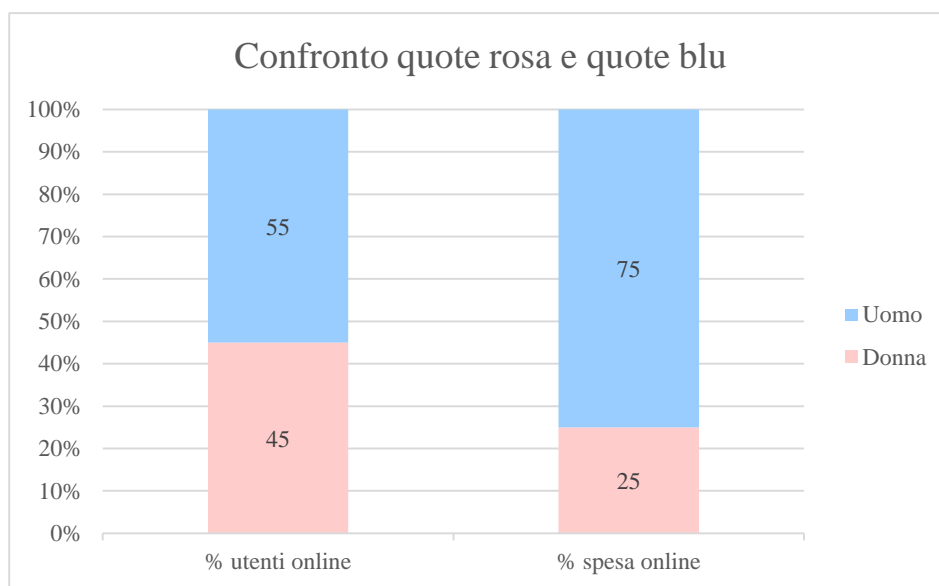
---

<sup>7</sup> Fonte: <http://www.exportiamo.it/aree-tematiche/12648/cina-e-commerce-per-far-crescere-lestero/>

<sup>8</sup> Fonte: National Bureau of Statistics of China (中国国家统计局), <http://www.stats.gov.cn/>

Information Center<sup>9</sup> (中国互联网信息中心), gli utenti online maschi rappresentano il 55% di tutta la popolazione internet, in secondo luogo in Cina lo stipendio medio di un uomo è più elevato e di conseguenza hanno più potere di acquisto. Ma non si esclude neanche la possibilità che siano le donne ad effettuare realmente questi acquisti utilizzando la carta di credito dei propri mariti o fidanzati, poiché i dati sugli acquisti spaziano in abbigliamento femminile, gioielli, accessori, giocattoli e vestitini per i piccoli.

**Grafico 3:** confronto utenti e spesa online tra uomini e donne



Fonte: China Internet Network Information Center CNNIC (中国互联网信息中心), 2016, [www.cnnic.cn](http://www.cnnic.cn), pubblicato su sootoo.com, 2014, [www.sootoo.com](http://www.sootoo.com)

### 1.3. Il più grande evento dello shopping online: “Single Day”

Il picco per lo shopping digitale in Cina è l’11 novembre “Single day”, abbreviato in 11.11, festa nata per scherzo giocando sulla connessione dei quattro 1 come persone single e non sposati. Il gruppo Alibaba di Jack Ma, che controlla l’80 per cento del mercato online, nel 2009 è riuscito a monetizzare questa giornata facendolo diventare l’equivalente cinese del Cyber Monday americano, dedicato a grandi sconti e promozioni ad hoc. Oggi è diventato il più grande evento di shopping al mondo per valore delle transazioni, infatti è capace di innescare vendite superiori a quelle generate congiuntamente dal Cyber Monday ed il Black Friday. In occasione dell’ultimo Singles’ Day, Alibaba ha venduto merce per un valore di 91.2 miliardi Rmb (\$13,78 miliardi), Tmall (gruppo Alibaba) ha impiegato solo 72 secondi per raggiungere 1 miliardo

<sup>9</sup>Fonte: China Internet Network Information Center CNNIC (中国互联网信息中心), 2016, [www.cnnic.cn](http://www.cnnic.cn)

RMB di vendite ed è bastata solo 9 ore per superare il record del 2014 (aumento annuo del 60 per cento)<sup>10</sup>.

*Immagine 1: Magazzino di uno spedizioniere pieno di pacchi dopo il single day*



A questo evento vi hanno preso parte anche molti marchi internazionali come quello americano della cosmetica Estée Lauder, quello spagnolo dell'abbigliamento Zara, quello britannico del lusso Burberry e quello del giapponese Uniqlo con l'intenzione di cavalcare l'evento.

Un altro dato particolarmente importante è che il 70 per cento delle transazioni su Tmall è stato effettuato tramite smartphone, il cosiddetto mobile-commerce<sup>11</sup>. Il dato è attentamente monitorato perché dimostra quanto la crescita dell'e-commerce sia trainata dalla diffusione della rete di telefonia mobile e quanto le aziende si stiano adattando allo spostamento dei consumatori verso smartphone e tablet a scapito dei desktop computer.

#### 1.4. S-commerce

L'uso dei telefonini ha contribuito a trasformare lo shopping in un'esperienza "social" (s-commerce), nel 2011 infatti è nato Weidian, che letteralmente significa 'mini-negozio'. Il concept riunisce il meglio dei due leader del mercato, Wechat (un app simile a WhatsApp che ad oggi conta più di 500 milioni di utenti registrati<sup>12</sup>) e Taobao (gruppo Alibaba che gestisce i commerci di C2C), riuscendo a integrare una piattaforma di e-commerce con i social network. L'idea è nata perché le recensioni online dei prodotti, soprattutto recensioni positive dei propri amici sono tra i principali fattori ad influenzare gli acquirenti cinesi. L'app di Weidian permette a qualsiasi persona che usi un social network di aprire un negozio in meno di un minuto

<sup>10</sup> Fonte: Aliresearch (gruppo Alibaba). (阿里研究院) 2016, <http://www.aliresearch.com/>

<sup>11</sup> Fonte: Alibaba Research, (阿里研究院), 2016, <http://www.aliresearch.com/>

<sup>12</sup> Fonte: Tencent Research Institute, (腾讯研究院), 2016, <http://www.tisi.org/>

caricando i propri dati identificativi e bancari. Il proprietario del negozio web viene poi incentivato a coinvolgere un suo gruppo di agenti per spingere al massimo le vendite, con un sistema di commissioni a cascata. Gli agenti postano il link della pagina del prodotto sul loro account di social network e cercano di far aumentare le visite e la conversione delle vendite del negozio. Non occorrono competenze specifiche, requisiti particolari o certificazioni legali per diventare agenti. Il successo sta nel avere un ampio numero di amici Wechat. Non stupisce quindi che la fascia più consistente di consumatori sia costituita dai "Millennials" o "Generazione Y", ovvero i nati negli ultimi vent'anni del ventesimo secolo che stanno superando la classe media in termini di spesa per il consumo online.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Fonte: FRASSINETI, F., 2016, "In Cina la stagione delle spese continua, soprattutto online" ISPI Research Trainee, <http://www.ispionline.it/it/focuscina/cina-la-stagione-delle-spesse-continua-soprattutto-online-14418>



## 2. E-tail: nuovo traino dell'economia cinese

### 2.1. Aumento dei consumi interni favorito dall'e-retail

I dati pubblicati nel gennaio 2016 dalla National Bureau of Statistics of China (中国国家统计局) riporta che nel 2015, i consumi interni del paese è stato di 30.093 miliardi di RMB (4.549 mila \$) ed il settore del e-retail ha registrato vendite per 3.883 miliardi di RMB (\$ 587 miliardi) cui rappresenta il 12,88% del consumo totale interno cinese.

Nel 2015 inoltre, per la prima volta, la National Bureau of Statistics of China ha condotto un'analisi sugli online shoppers basandosi su un sondaggio fatto su oltre 8333 digital buyers in tutta la Cina. Il risultato mostra che il 78% degli acquisti online sono da ritenersi responsabili della cannibalizzazione delle vendite tradizionali. Come contropartita, però, questo significa che almeno il 22% delle vendite online è fonte di nuovo sviluppo.

Si può stimare quindi che il commercio elettronico ha innalzato di almeno 3 punti percentuali il consumo interno del paese<sup>14</sup>.

L'internet oltre ad aumentare i consumi, potrà creare convenienza e generare surplus per i consumatori. L'accrescere della trasparenza dell'informazione e della competizione può abbassare il prezzo dei prodotti aumentando in contemporanea la qualità. Inoltre si ritiene che il risparmio, dovuto ai prezzi più economici, favorisca l'acquisto di altri prodotti, da parte dello stesso consumatore.

#### 2.1.1. Boom dei consumi nelle zone rurali

Il governo cinese è da anni che cerca di sviluppare l'economia delle campagne attraverso l'e-commerce. Il premier cinese Li Keqiang ha affermato più volte di voler sollevare dalla povertà i 70 milioni di cinesi che vivono nelle aree più sperdute della Cina, per farlo si vuole sviluppare una rete online a banda larga che copra il 98% del territorio cinese entro il 2020.

Attualmente la penetrazione di Internet in queste zone è ancora molto bassa, solo pochi residenti nelle campagne e nelle città di 4° fascia<sup>15</sup> hanno accesso ad internet ed il loro reddito rimane

---

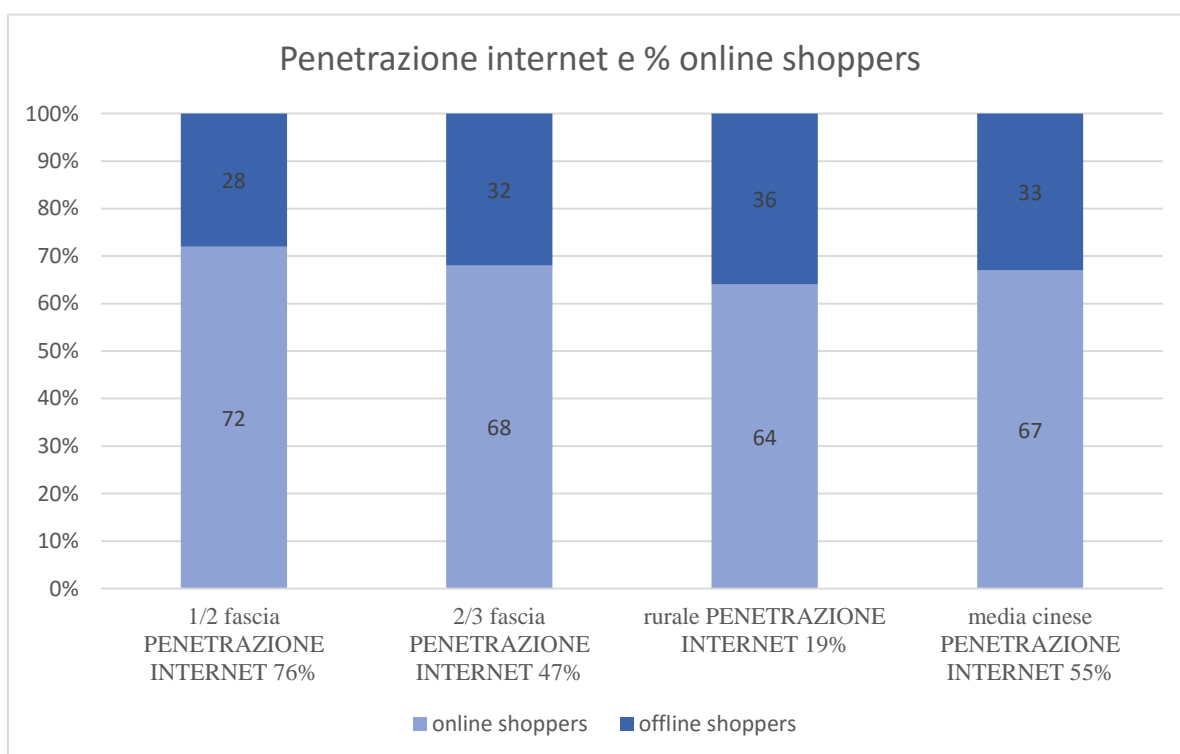
<sup>14</sup> Il calcolo eseguito per questa stima è: se il e-tail rappresenta 12,88% dei totali consumi ed il 22% è frutto di e-tail, allora il 22% di 12,88% risulta 2.8%

<sup>15</sup> Le città della Cina sono raggruppate/divise in 4 fasce a seconda del loro sviluppo economico ed importanza politica. Le città di prima fascia sono Beijing, Shanghai, Guangzhou e Shenzhen, queste quattro città assieme nel 2010 avevano registrato un GDP superiore a 141\$ miliardi. Le città di seconda fascia sono invece le capitali delle più importanti province/regioni (GDP 18\$-141\$miliardi). Le città di terza fascia hanno un GDP nominale di 3.32\$-18\$miliardi di dollari, quelle di quarta fascia hanno GDP nominale inferiore a 3,32 miliardi di dollari

ancora di gran lunga inferiore a quello dei lavoratori delle città di prima fascia. Qualche miglioramento c'è stato, le attività commerciali online hanno infatti già creato più di 280 mila posti di lavoro<sup>16</sup> e l'effetto di aumento dei consumi, grazie al commercio elettronico, è più marcato in queste zone rurali e/o città di quarta fascia.

Secondo i dati della McKinsey&Company, gli abitanti delle zone rurali mettono a disposizione una quota di portafoglio diretto allo shopping online più alto rispetto a coloro che vivono nelle grandi metropoli.

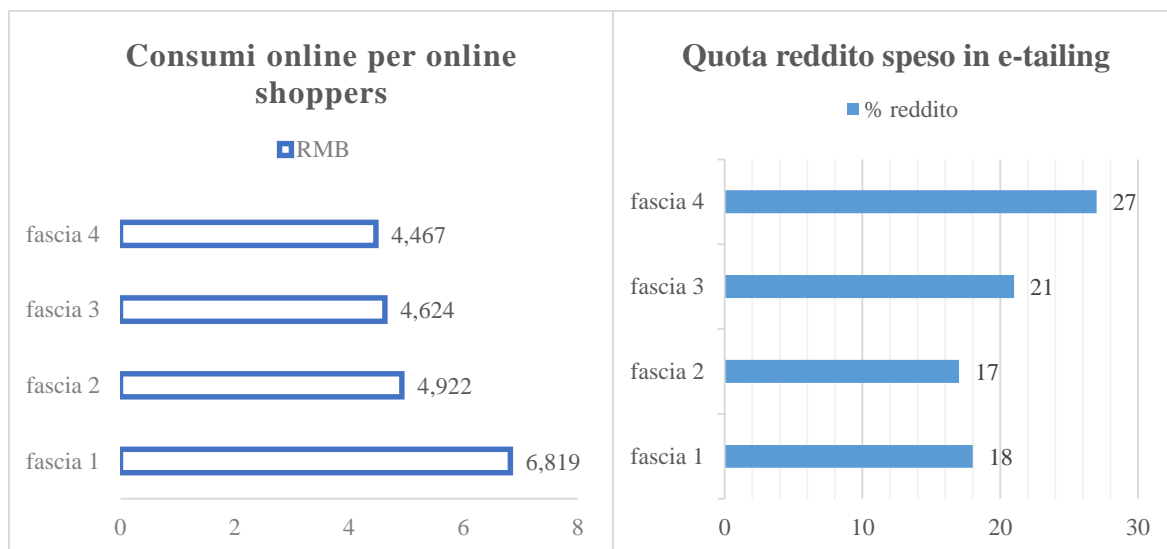
**Grafico 4:** Penetrazione di Internet per fascia zona e % di online shoppers per zona



Fonte: *iConsumer China 2015, McKinsey&Compagny*

<sup>16</sup> Fonte: Alibaba Research, 2016, <http://www.aliresearch.com/>

**Grafico 5:** Consumi e-tailing per zona



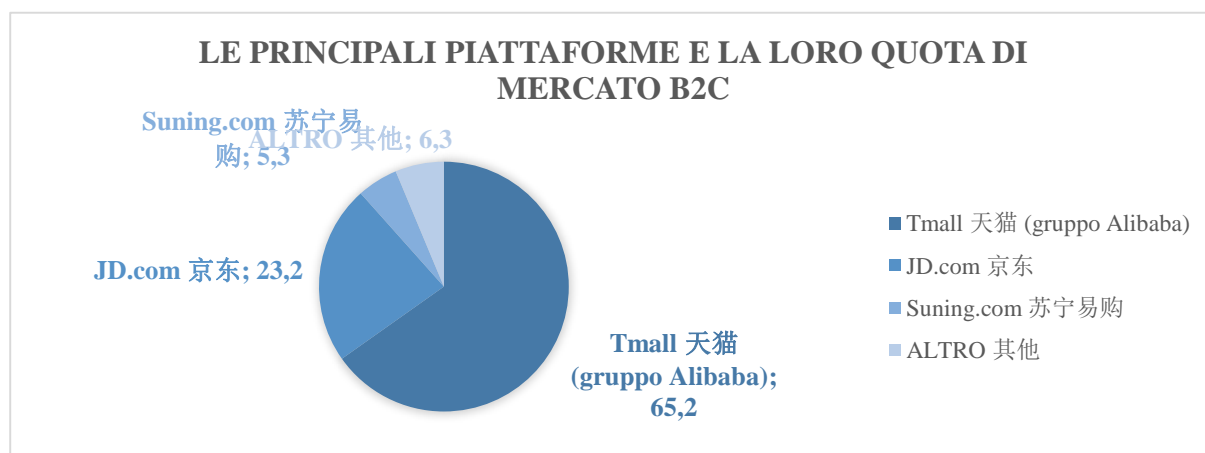
Fonte: McKinsey Insights China database; McKinsey iConsumer survey; McKinsey Global Institute analysis

Questo accade perché nelle città di campagna, i negozi tradizionali sono ancora poco sviluppati e con un'offerta di prodotti limitata che non soddisfa tutti i bisogni delle persone. Grazie alla penetrazione dell'internet e dell'e-tail si è potuto iniziare a soddisfare una domanda che prima non aveva avuto modo di essere dissetato. Di conseguenza i consumi sono aumentati. Inoltre, quando i consumatori hanno accesso ad una più ampia gamma di prodotti, tendono a spendere di più.

## 2.2. Crescita delle PMI grazie alle piattaforme

Nel mercato del commercio elettronico cinese, le piattaforme hanno un ruolo principale e dominante ed occupano una quota di mercato superiore al 90% dell'intero settore.

**Grafico 6**



Fonte: CECRC China E-commerce Research Center, (电子商务研究中心), 2015, www.100ec.cn



A differenza del modello di e-commerce americano di grande impresa individuale che operano online per risparmiare sui costi di gestione, l'e-commerce cinese punta ad aiutare le piccole imprese ad aumentare i ricavi. Basta pensare alle differenze tra i due colossi dell'e-commerce cinese e americano: Alibaba e Amazon. Le due aziende sembrano avere molto in comune ma, oltre il fatto che entrambe offrono una vasta gamma di prodotti a basso prezzo e che entrambe sono giocatori dominanti nel proprio mercato nazionale, non hanno nessun'altra somiglianza. Alibaba non è una società tradizionale di e-commerce ma opera in un mercato aperto che collega gli acquirenti con i venditori: ha creato una piattaforma che aiuta le piccole aziende a raggiungere più facilmente i consumatori, non vende e distribuisce nulla direttamente e non possiede magazzini né stock di prodotti. Al contrario, Amazon è un centro commerciale virtuale, gestisce un "mercato controllato", che è più vicino alla vendita al dettaglio tradizionale: possiede centri di distribuzione e vende la maggior parte dei suoi prodotti. Come risultato Alibaba è di gran lunga più redditizio di Amazon, con margini di quasi 40% di utile rispetto ad un 0.98%<sup>17</sup>.

Tutte le grandi aziende di e-commerce cinesi seguono il modello Alibaba di operatore/gestore del mercato online (es. Jindong.com, Shuning Yigou, Vip.com...), non vendono nulla direttamente e non possiedono magazzini, forniscono solamente un sito (sorta di piattaforma di incontro tra i vari attori) dove un largo universo di PMI e micro aziende possono vendere prodotti di ogni genere e categoria. Dall'ultimo conteggio sulla base dei database di Alibaba, solo Taobao aveva più di 6 milioni di esercenti ed insieme hanno generato un listino con più di 100 milioni di prodotti.

Queste piattaforme oltre ad aver allargato a dismisura il numero dei venditori online, che è composto da donne per più del 50%<sup>18</sup>, hanno anche contribuito alla crescita delle aziende di spedizione, cresciute a dismisura, ed a quelle di fornitori di servizi di logistica.

Fino a pochi anni fa la quota principale di commercio su queste piattaforme era detenuta da tipologie C2C. A partire dal 2015, i modelli di commercio B2C hanno raggiunto quota a 51,6%, superando per la prima volta il modello C2C<sup>19</sup>.

---

<sup>17</sup> Fonte: dati estratti dal sito [www.smartinternchina.com](http://www.smartinternchina.com)

<sup>18</sup> Fonte: Alibaba Research, 2016, <http://www.aliresearch.com/>

<sup>19</sup> Fonte: CNNIC China Internet Network Information Center, (中国互联网信息中心), 2016, [www.cnnic.cn](http://www.cnnic.cn)

### 2.2.1. Vantaggi e svantaggi di aprire uno store su piattaforme e-commerce

I principali vantaggi per un negoziante nella vendita attraverso le piattaforme sono innanzitutto l'enorme numero di clienti offerto da questi siti, ed in secondo luogo l'estrema facilità ad avviare un business nei siti di Alibaba o JD.com che richiedono un costo di start up minimo, necessario solo per fornirsi degli strumenti di base per l'allestimento della vetrina online.

Questi portali inoltre forniscono spesso piccoli prestiti o offrono la possibilità di avvalersi dei fornitori di servizi di supporto come stoccaggio, logistica e spedizione, per supportare queste aziende in fase di avviamento. Si può concludere quindi che l'e-commerce in Cina, oltre a favorire lo sviluppo di grandi colossi aziendali, sia un incentivo alla nascita di nuove piccole imprese (e-merchants) e promuova lo sviluppo di PMI esistenti.

Queste nuove imprese stanno iniziando ad affrontare tutta una serie di nuovi problemi. Infatti la credibilità è la caratteristica fondamentale di qualsiasi negozio online e questa è spesso minacciata dal dilagare di prodotti falsi e dai continui scandali sulla sicurezza dei prodotti che aumentano la diffidenza dei consumatori cinesi sui marchi in generale<sup>20</sup>. Di conseguenza, la difficoltà principale sta nel convincere i consumatori che avranno la qualità che si aspettano. Proprio per questo, le aziende che sono in grado di conquistare la fiducia dei consumatori creando un'immagine di completa trasparenza, hanno un vantaggio enorme. I brand hanno un ruolo chiave in questo poiché garantiscono generalmente qualità elevata e costante. Pertanto, alcune aziende famose hanno aperto shop su Tmall (membro del gruppo Alibaba). In questo modo, i consumatori sono sicuri che la qualità online equivale esattamente a quella offline e che i produttori offrono un prezzo promozionale migliore, in più acquistano e ricevono la merce direttamente a casa loro. È facile, conveniente e credibile, il che spiega la rapida crescita del sistema. L'internet inoltre intensifica anche la competizione, il risultato è che le aziende più efficienti ne escono vincitori più rapidamente

### 2.2.2. Diffusione del modello O2O

Dal punto di vista dei negozi fisici, il crescente interesse dei consumatori cinesi verso le vendite online, l'utilizzo sempre più diffuso di m-commerce (mobile commerce) e di social media (s-commerce) che hanno rimpiazzato gran parte delle vendite tradizionali, sembrano rappresentare una grande minaccia. L'e-commerce, tuttavia, non segna la morte del retail, bensì crea

---

<sup>20</sup> Un esempio molto famoso è lo scandalo del latte in polvere, scoppiato alla fine del settembre 2007 che ha causato la morte di 4 bambini e l'intossicazione di 56mila (avevano utilizzato la melamina, per aumentare le qualità proteiche del loro prodotto).

interazioni tra le due realtà offline e online. Coloro che hanno saputo e che sapranno convergere i due sistemi potranno tradurre la minaccia in opportunità.

Da una ricerca condotta dalla McKinsey su 6183 consumatori cinesi sono sempre di più quelli che usufruiscono e cercano i servizi O2O (online to offline). I servizi O2O più richiesti sono:

- Acquisto online e cambio offline;
- Acquisto online e ritiro offline;
- Download coupon online per uso offline;
- Personalizzazione prodotto online prima di un acquisto;
- Controllo online di stock al magazzino fisico.

Infatti, 30% dei consumatori cinesi validano l'acquisto con l'esperienza del brand in negozio, viceversa il 63% delle spese in negozio aumentano data l'esistenza di un e-store del marchio.

Non a caso sono in crescita gli esempi di online store che aprono negozi fisici con la funzione di showroom dove i consumatori possono esaminare i prodotti prima di un acquisto e che permettono la resa di merci acquistate online ritenute poi non soddisfacenti. Anche il fenomeno contrario, da negozio fisico ad online shop è in crescita, non esiste un negozio sulle strade cinesi che non abbia anche uno store online sulle piattaforme<sup>21</sup>. Con l'appoggio di uno store fisico a quello online, si crea più fiducia nel consumatore: infatti nella mentalità della maggior parte dei consumatori cinesi, gli online store che hanno anche una vetrina fisica sono ritenuti di maggior qualità<sup>22</sup>.

---

<sup>21</sup> Esperienza personale, durante una vacanza nel 2015, girando per i negozi cinesi, mi sono accorta che sulla cassa di qualunque negozio (privati o catene) vi era attaccato un adesivo con il QRCode del loro online store e coloro che eseguivano lo scanner con il cellulare per mettere like sul loro store, si poteva ottenere uno sconto immediato in cassa dello 10%

<sup>22</sup> Ciò che spiega il successo delle vendite online dei brand

### 3. Cross border: le opportunità dell'e-commerce transfrontaliero

#### 3.1. Definizione e statistiche

Il premier cinese Li Keqiang nel 2015 ha espresso un enunciato chiaro: “Attuare le misure di politiche che sviluppano i nuovi vantaggi della competenza del commercio estero, promuovendo la trasformazione del commercio di lavorazione, sviluppando la piattaforma dei servizi del commercio estero e il mercato degli acquisti e ampliando lo schema pilota dell'E-commerce transfrontaliero”<sup>23</sup>.

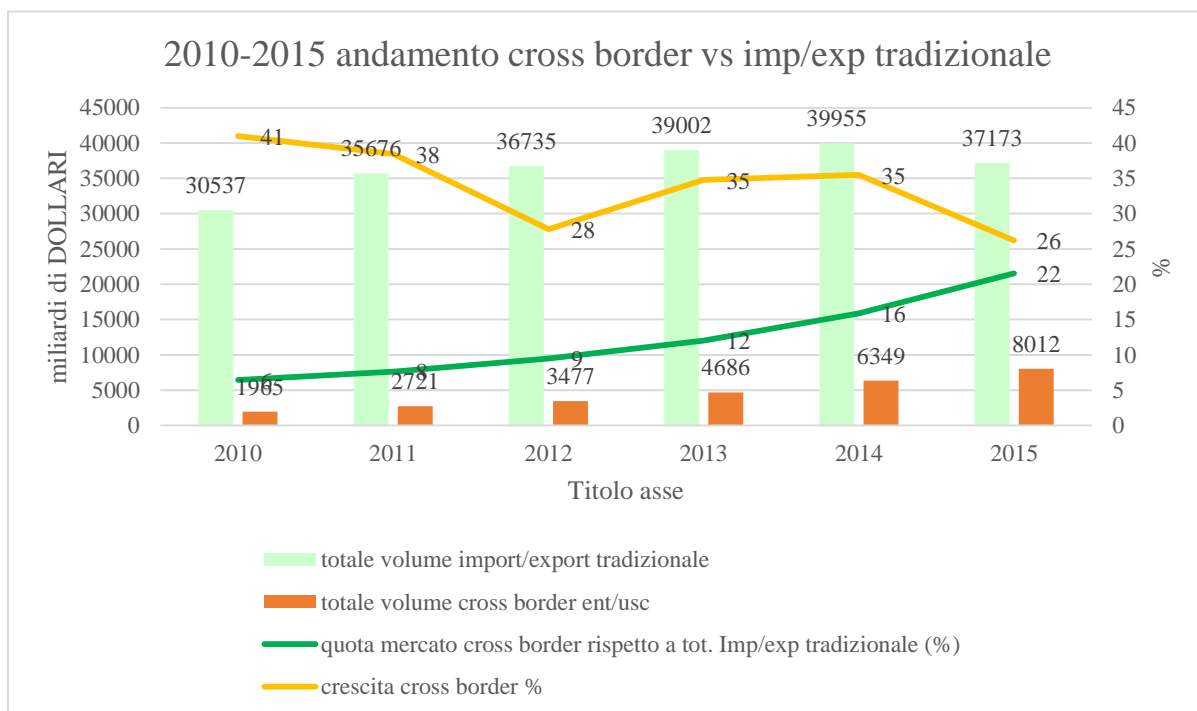
Il vero piano di Pechino quindi non è il semplice aumentare i consumi e far sviluppare le piccole medie aziende attraverso Internet, il reale piano di sviluppo è sull'e-commerce transfrontaliero. Con il termine "E-commerce transfrontaliero" in inglese cross-border si indica che, attraverso la piattaforma dell'E-commerce, i diversi soggetti commerciali procedono ai pagamenti, e consegnano le merci attraverso la logistica transfrontaliera per portare a termine un'attività commerciale internazionale.

Negli ultimi anni in Cina, si è assistito ad un aumento sia del numero che del volume delle transazioni cross border. Tra i diversi fattori che hanno contribuito a questa crescita, oltre al progresso tecnologico, sono stati particolarmente importanti: la costituzione delle 12 città pilota (Tianjin, Shanghai, Chongqing, Hefei, Zhengzhou, Guangzhou, Chengdu, Dalian, Ningbo, Qingdao, Shenzhen) come FTZ (free trade zone) e le politiche di sostegno che il governo cinese ha attuato per promuovere questo tipo di commercio.

---

<sup>23</sup> Fonte: CRI ONLINE ITALIANO <http://italian.cri.cn/1601/2015/03/17/401s240345.htm>

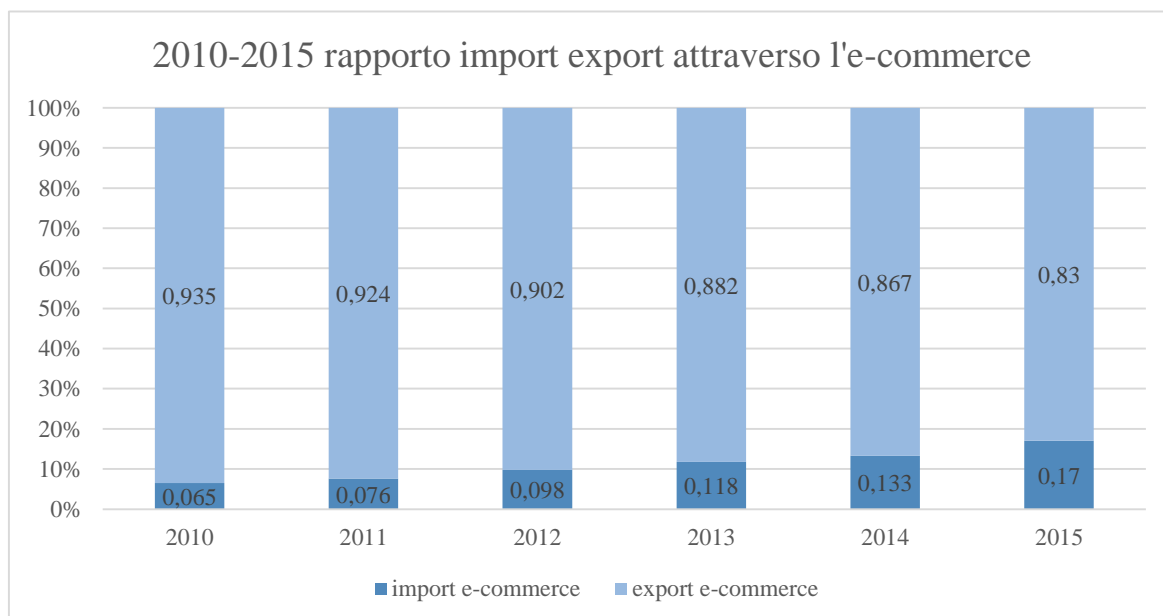
## Grafico 7



Fonte: National Bureau of Statistics of China, 2015, <http://www.stats.gov.cn/>

Possiamo vedere dal grafico n.7 che nel 2015 le importazione/esportazioni tradizionali sono diminuiti di circa 7% rispetto al 2014, mentre invece la quota di mercato dell'e-commerce transfrontaliero è aumentata.

## Grafico 8



Fonte: National Bureau of Statistics of China, 2015, <http://www.stats.gov.cn/>

Il cross border si differenzia in due tipi quello in uscita e quello in entrata, ovvero l'importazione di prodotti stranieri attraverso Internet ed esportazione di prodotti made in China all'estero.

### 3.2. Cross-border in uscita (export E-commerce)

Sono ormai molte le aziende cinesi che sono diventate micro multinazionali vendendo a consumatori d'oltremare attraverso mercati B2B su Alibaba o altre piattaforme. Il vero senso dell'export attraverso l'e-commerce in realtà è quello di aiutare le fabbriche di produzione ad ottenere un prezzo di vendita FOB (free on the board) più alto.

Possiamo dire che esistono due tipi di business, il primo tipo è basato sul guadagno, il secondo invece è basato sul risparmio. Si può facilmente intuire che la maggioranza preferisca il primo. Le fabbriche di Shenzhen ogni anno fatturano dai 1 ai 2 miliardi di dollari, il loro commercio però è basato sul risparmio, che aiutano a dir il vero poco lo sviluppo dell'economia cinese. Anche quando Jack Ma diceva di aver creato occupazione per 5 milioni di persone, in realtà sì, ha creato 5 milioni di posto lavoro online a giovani, ma quello che non aveva detto è che in contemporanea ha fatto perdere posti di lavoro a 10 milioni di anziani che lavoravano offline. Tutti questi tipi di business porta poco più niente all'economia Cinese.

Il commercio elettronico estero, soprattutto quello in uscita, è invece il primo tipo di business, quello basato sul guadagno, esso infatti può incrementare notevolmente l'economia cinese, può aiutare le fabbriche cinesi a ridimensionare i guadagni e gli interessi. Inizialmente la Cina era la fabbrica del mondo, era quello che guadagnava meno di tutti nell'intero processo di produzione, attraverso l'e-commerce transfrontaliero dà alla Cina la possibilità di partecipare alla fornitura di servizi, alla creazione, alla logistica, ai canali di vendita, alla creazione di marchi.

Oggi la stragrande maggioranza dei settori sono settori maturi dove il mercato è relativamente stabile mentre il margine di utile è decisamente bassa (es. tradizionali settori), il settore del e-commerce transfrontaliero invece è una star, tutta nuova, in crescita e piena di opportunità dove i margini di utile possono raggiungere quota 50%. Ovviamente come tutti sappiamo settori come questi piene di utilità attireranno poi un sacco di investitori, ma i pionieri saranno quelli che trarranno più vantaggio di tutti. Pechino vuole che la Cina sia quel pioniere.

#### **Esempio 1:**

*“una fabbrica cinese che produce manichini per Ikea può arrivare al max ad un prezzo di vendita unitario di 9 dollari. Oggi invece, vendendo lo stesso manichino con un marchio cinese attraverso le piattaforme di e-commerce, il prezzo può arrivare a 43 dollari, sfruttando inoltre canali di vendite e spedizionieri cinesi (che creano un altro surplus aggiuntivo). Inoltre quando l'attività di una fabbrica dipende principalmente da un unico cliente (Ikea), ci sarà poco potere contrattuale, e appena il cliente deciderà di rivolgersi ad*

*un'altra fabbrica, dove la manodopera è ancora più bassa, la fabbrica cinese sarà facilmente destinata a chiudere, cosa che difficilmente accadrà con l'e-commerce*"<sup>24</sup>.

### **Esempio 2:**

*"Le fabbriche di tende da campeggio a Taizhou nella provincia dello Zhejiang, conosciuta in tutta la Cina come città di prodotti da campeggio, fornivano in precedenza le loro tende ad imprese straniere a 50 dollari, oggi le vendono invece a 229 dollari su Alibaba, questa differenza di prezzo oltre a significare fondi per le aziende significa anche tasse per lo stato".<sup>25</sup> Ecco il motivo che spiega la promozione dello sviluppo transfrontaliero.*

Tornando all'esempio delle tende, il guadagno che l'economia cinese trae dall'e-commerce transfrontaliero non è solo la differenza dei 179 euro, ma è il traino di un intero sistema perché esportare attraverso l'e-commerce, significa farsi carico della logistica, della spedizione, della distribuzione, dell'assicurazione, dello sdoganamento. Non si fornisce più solo il prodotto ma anche tutta una serie di servizi, che portano a maggiori ricavi per lo stato.

### **Esempio 3:**

*"Jiangsu Dafeng Instrument Co.,Ltd<sup>26</sup> (江苏大风乐器) era una fabbrica dello Xuzhou (provincia Jiangshu), all'epoca senza marchio proprio, che produceva strumenti musicali per aziende straniere, il suo fatturato annuo per esportazioni raggiungeva i 60 milioni di dollari, è la più grande fabbrica cinese per produzione di strumenti musicali. Ma il proprietario nel 2014, stanco di produrre per altri, fondò il marchio proprio Jiangsu Dafeng Instrument. Tutti i veri imprenditori hanno il sogno di creare un marchio proprio e l'internet può aiutarlo"*<sup>27</sup>

Lo sviluppo del cross border modificherà la visione che il mondo ha della Cina, che non sarà più vista solo come fabbrica mondiale di prodotti altrui ma offrirà anche propri prodotti attraverso suoi marchi.

<sup>24</sup> Fonte: esempio tratto dal sito cinese <http://www.wtoutiao.com/>, tradotto poi in lingua italiana dalla tesista

<sup>25</sup> Fonte: esempio tratto dal sito cinese <http://www.wtoutiao.com/>, tradotto poi in lingua italiana dalla tesista

<sup>26</sup> Fonte: sito ufficiale Jiangsu Dafeng Instrument Co.,Ltd, 2016, <http://www.dfyq.com/>

<sup>27</sup> Fonte: esempio tratto dal sito cinese <http://www.wtoutiao.com/>, tradotto poi in lingua italiana dalla tesista

### 3.3. Cross-border in entrata (import E-commerce)

Il premier cinese Li Keqiang sempre in una intervista a Yiwu ha detto anche: “Tutti sanno che non siamo solo produttori, ma anche consumatori e determiniamo la domanda. Questo è un dato di fatto. Su una popolazione di 1 miliardo e 300 milioni di persone, molti stanno entrando a far parte del ceto medio, facendo aumentare la domanda. Dalla produzione alla domanda sono tutte circostanze favorevoli per il mondo”<sup>28</sup>.

Anche Jack Ma nel suo discorso del 9 giugno 2015 al Economic Club of New York ha espresso la sua opinione positiva al riguardo: *“I think the opportunity and the strategy for us is helping small businesses in America go to China, sell their products to China...E-commerce in the US is a dessert. It is complementary to the main business. But in China it has become the main course. So we think if we globalize our infrastructure, the payment, the logistics center and the transparent platform all around the world, we can help small businesses around the world to sell everywhere...our vision is in 10 years, we will help two billion consumers in the world shop online anywhere in the world. If you shop online, within 72 hours you will receive the product. And we think that we will help another 10 million businesses on our e-commerce platform... We will empower small business. We will give them the traffic. We will give them the payment system, the logistics system so they can do business anywhere easily and quickly...the middle class in china is almost the same in size as the American population. And we think in 10 years, more than half a billion Chinese people will be middle class. The demand for good products, good service was so powerful, so strong... china has been focused on exporting in the past 20 years. And I think in the next 10, 20 years, we should be focusing on importing. Chinese should learn to buy. Chinese should spend the money. Chinese should buy a lot of things... globally. And I think that American small business, American bonded products you should use the internet, go to China”*<sup>29</sup>.

Il cross border oltre ad essere un punto di riferimento per lo sviluppo dell’economia cinese, è in realtà a vantaggio di tutto il mondo. La possibilità di avere un commercio globale rappresenta un’occasione di sviluppo anche per le SMEs straniere, la classe media cinese equivale all’intera popolazione americana, i consumatori cinesi sono sempre più alla ricerca di prodotti ad alta qualità.

---

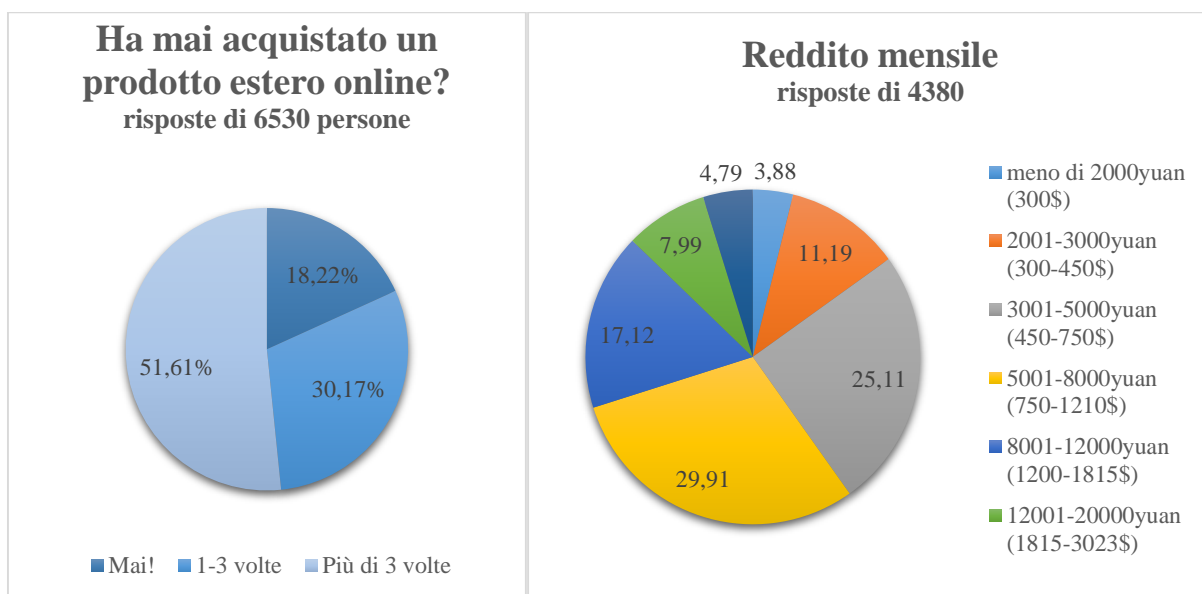
<sup>28</sup> Fonte CRI ONLINE ITALIANO <http://italian.cri.cn/1601/2015/03/17/401s240345.htm>

<sup>29</sup> Fonte: Parte discorso Jack Ma come ospite al business club of New York, video completo: <https://www.youtube.com/watch?v=eh1c5G7gXQE>



Secondo un sondaggio condotto dalla CCTIME (飞象网) su 6530 online buyers, sono sempre più le persone che acquistano prodotti esteri online.

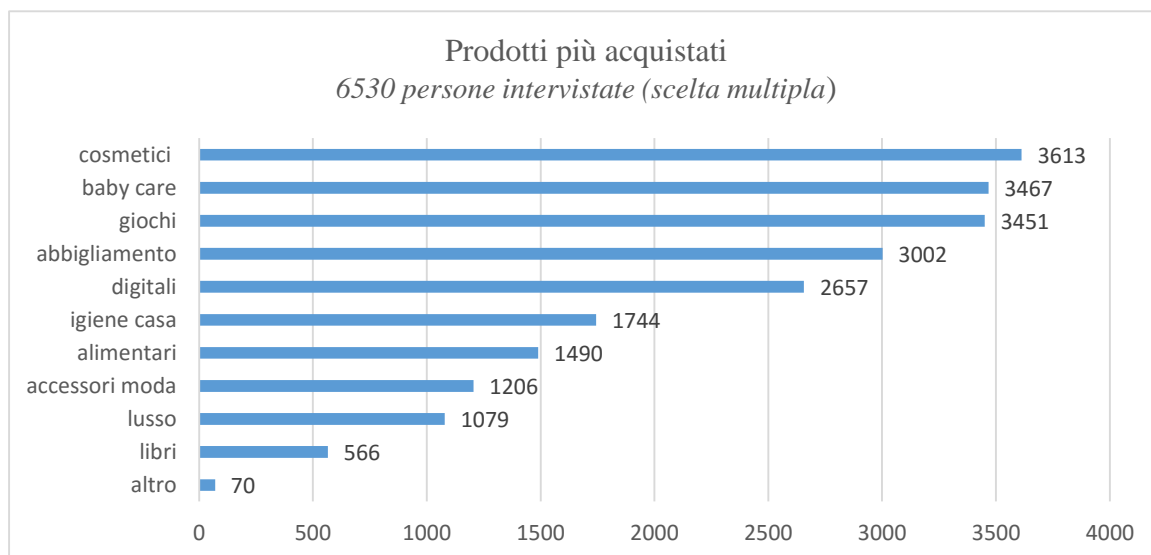
**Grafico 9:**



Fonte: CCTIME, 2014 <http://www.cctime.com/>

I loro acquisti sono per la maggior parte diretti verso il Giappone, gli U.S. e l'Europa

**Grafico 10:**



Fonte: CCTIME, 2014 <http://www.cctime.com/>, i prodotti baby care sono una delle gamme prodotti più richiesti, questo accade non per caso, ma dovuto soprattutto allo scandalo del latte accaduto nel 2007

L'istituzione delle 12 città pilota (FTZ) e delle agevolazioni fiscali come la tassazione per aliquote/dazio semplificate, la differente determinazione del valore in dogana, l'esenzione per importazione di beni con diritti gravanti inferiori o uguali a 50 RMB, i controlli solo di quarantena (non di qualità) rappresentano grandi opportunità per le aziende straniere per entrare

nel mercato Cinese. Attualmente queste riforme però si applicano solo ai commerci B2C o B2b2C ed il valore di ogni pacco importato non può essere superiore a 1000RMB (è comunque accettato un valore maggiore nel caso in cui il pacco contenga un singolo prodotto).

**Tabella 2:** confronto tasse import tradizionale e cross-border

Prodotto	Tassazione tradizionale import	Tassazione cross-border	
		VAT	Tassa consumatore
Prodotti per l'infanzia, alimentari, igiene cura casa	Diritti doganali + VAT + tassa consumatori <sup>30</sup>	17% x 70%	
Cosmetici lusso		17% x 70%	30% x 70%
Cosmetici e igiene cura persona		17% x 70%	
Abbigliamento, elettrodomestici...		17% x 70%	

Fonte: <http://baike.baidu.com/>, [xianlife.com](http://xianlife.com), 2015

Es. importiamo un elettrodomestico dal prezzo unitario di 1000 dollari, il quale equivale a 6.615 yuan (valuta 24.06.2016 1\$=6.615RMB). IMPORT TRADIZIONALE diritti doganali 12% + VAT 17% che equivale a 793,8+1124.55=1918,35 di tasse. IMPORT attraverso CROSS BORDER 17%x70%x6615 = 787,19 RMB di tasse, RISPARMIO PER LE IMPRESE DI 1.313,16<sup>31</sup>

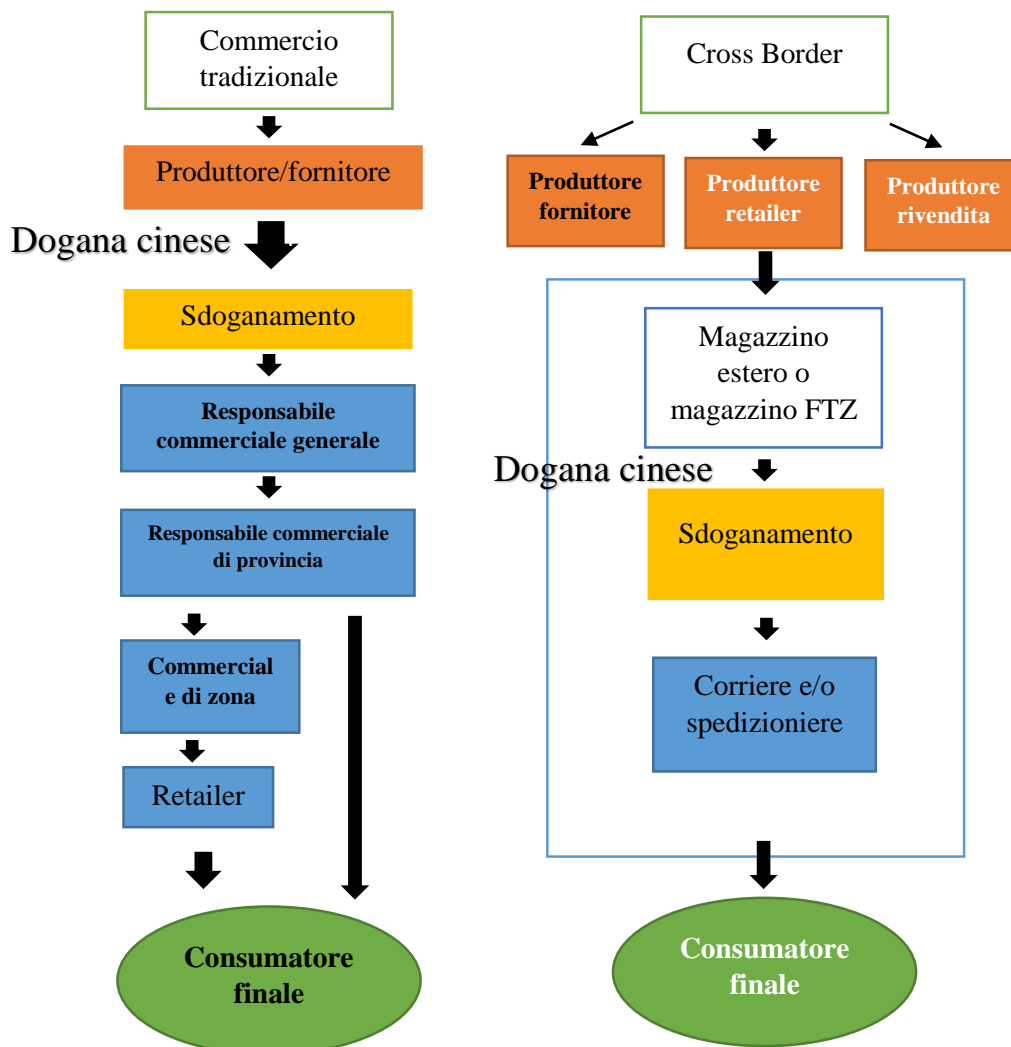
<sup>30</sup> Fonte: baike, tradotto dalla tesista

<sup>31</sup> Esempio calcolo dazi riportato su

[http://baike.baidu.com/link?url=VVWMTILyEWMcy6eKDQf\\_NCW1YYqIA3emBHbWfMpmc1VS4wLTiVvt7kZks1lGdXM2OK8iHy5nbO8aneSwnNbl6a](http://baike.baidu.com/link?url=VVWMTILyEWMcy6eKDQf_NCW1YYqIA3emBHbWfMpmc1VS4wLTiVvt7kZks1lGdXM2OK8iHy5nbO8aneSwnNbl6a)

Il vantaggio del cross-border è anche quello di eliminare gli ostacoli del commercio tradizionale come la necessità di un'entità locale, magazzini fisici, risorse interne cinesi, barriere doganali e licenze.

**Schema 1:** cross border vs commercio tradizionale



Fonte: *gziFeng.com*, 2016, [http://gz.ifeng.com/a/20160105/4169119\\_0.shtml](http://gz.ifeng.com/a/20160105/4169119_0.shtml)

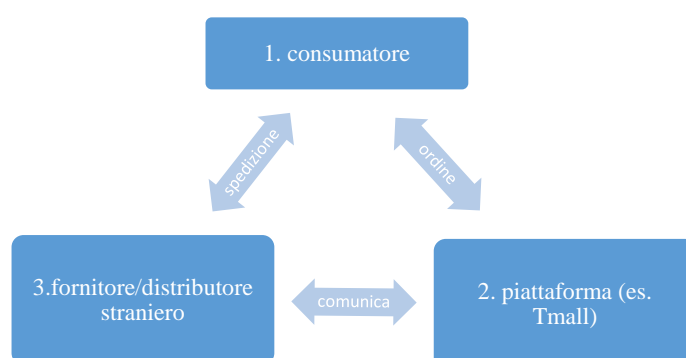
Attualmente esistono due tipi di importazione in cross-border e-Commerce in Cina: importazione diretta dal consumatore finale o introduzione e vendita nelle FTZ (Free Trade Zone).

### 3.3.1. Importazione diretta dal consumatore finale

Come funziona?

- Il consumatore cinese ordina il prodotto desiderato sulla piattaforma;
- La piattaforma comunica l'ordine al fornitore straniero;
- Il fornitore straniero spedisce la merce con corrieri internazionali nel magazzino riservato della piattaforma;
- Dopo lo sdoganamento, compito della logistica a spedire il pacco al consumatore.

**Schema 2**<sup>32</sup>



Con questa modalità le aziende straniere possono usufruire dei benefici previsti per acquisti per uso personale (cioè esenzione dei diritti doganali per importazioni se inferiori a 50 yuan, circa 7,55\$ e agevolazioni sulle tasse) e sono soggetti solo a controlli di quarantena, cioè ispezione sanitaria (non di qualità). Gli svantaggi sono le tempistiche maggiori (7 giorni) rispetto alle bonded zone ed i maggiori costi di logistica.

---

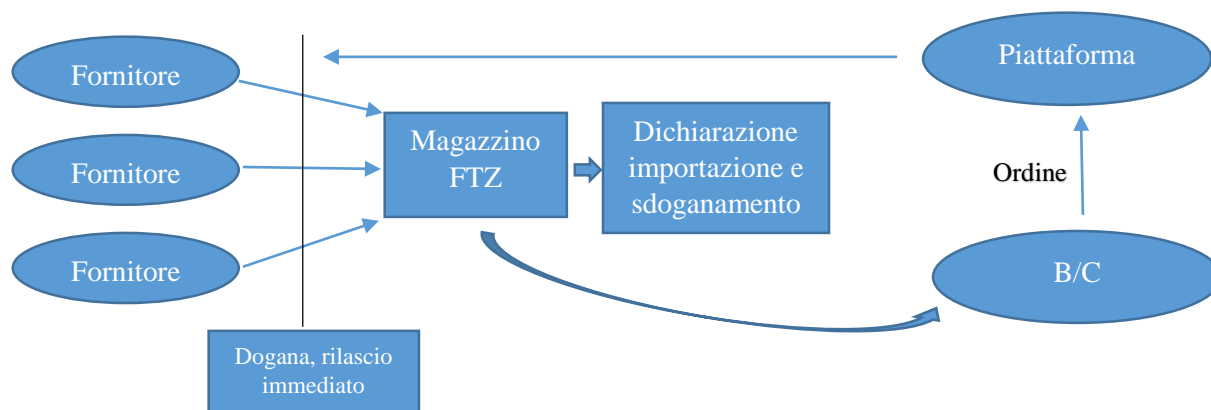
<sup>32</sup> Schema fatto dalla tesista in base alle conoscenze ed esperienza stage in questo settore

### 3.3.2. Introduzione e vendita nelle FTZ (Free Trade Zone)

Come funziona?

- L'esportatore straniero spedisce i prodotti nei magazzini FTZ;
- Vendita online, attesa ordine consumatore;
- Ordine, dichiarazione importazione, sdoganamento;
- Spedizione direttamente dal magazzino FTZ.

**Schema 3**<sup>33</sup>



Con questa modalità di commercio, il vantaggio principale è che si può sospendere il pagamento dei diritti doganali fino alla data della vendita (riduzione del rischio di perdere i diritti doganali pagati per l'invenduto), inoltre all'arrivo della merce nelle pilot FTZ vi è rilascio immediato. Se la merce rimane invenduta si può riesportare senza l'intervento delle autorità doganali. I tempi di consegna sono ridotti rispetto alla spedizione diretta dall'estero (max 1 giorno per il processo di sdoganamento e dai 1 ai 4 giorni per la consegna della merce al consumatore), si può usufruire dei benefici previsti per acquisti per uso personale. Lo svantaggio principale è la necessità di avere uno stock.

Al fine di poter operare legalmente attraverso un sito internet che si appoggi ad un server ubicato in Cina, gli operatori economici devono ottenere una licenza Internet Content Provider (ICP), che però può essere revocata in qualsiasi momento qualora vengano violate alcune regole di comportamento (banati). Invece nel caso di cross-border attraverso piattaforme e-commerce di terzi non è richiesta la licenza ICP, dunque è necessario solo iscriversi e certificarsi in una di queste piattaforme. I vantaggi che si può trarre dall'e-commerce transfrontaliero in entrata sono molteplici anche per le PMI cinesi perché le piattaforme on-line si fanno carico della logistica

<sup>33</sup> Schema fatto dalla tesista in base alle conoscenze ed esperienza stage in questo settore

dalla raccolta del prodotto nella fabbrica straniera, della spedizione in Cina, dello sdoganamento e della distribuzione finale, garantendo più servizi e l'annullamento totale del rischio.



## Conclusione

La Cina, meglio nota come “Fabbrica del Mondo” sta attraversando una fase economica che influenzerà l’economia di tutte le Nazioni. E-commerce non sta modificando soltanto il mercato interno cinese, ma attraverso il cross border la “Fabbrica del Mondo” diverrà “il Mercato del Mondo”. È giunto il momento di vendere il “Made in Italy” in Cina e non più il “Made in China” in Italia. Secondo la Luxury World Association la Cina è già il secondo mercato al Mondo nel consumo dei beni di lusso. In Cina sono già presenti 100 marchi italiani con più di 600 negozi, la moda italiana è uno dei segmenti più apprezzati dai consumatori cinesi.

Jack Ma inoltre durante l’incontro con Renzi al Vintaly ha detto: *“Alibaba vuole essere la porta d’ingresso dei prodotti italiani in Cina... Gente come me ama l’Italia, avete dei prodotti meravigliosi, le vostre innovazioni mi ispirano, ma dovete usare di più Internet, e una volta che avrete imparato a usarlo meglio, avrete successo”*. Il premier Renzi dice invece: *“L’Italia ha delle bellissime catene di grande distribuzione, ma sono chiuse in Italia, mentre quelle francesi, ad esempio, sono andate nel mondo”*<sup>34</sup>.

Secondo uno studio condotto da McKinsey Global Institute nel 2025 ben 221 città cinesi (città di seconda fascia) avranno più di un milione di abitanti (in Europa soltanto 35 città sono caratterizzate da una popolazione così elevata), inoltre la Cina sarà un Paese di super ricchi. Per commerciare con questa nazione piena di potenziali consumatori, l’Italia dovrà muoversi in un mercato di retail più efficiente e digitalizzato.

---

<sup>34</sup> Fonte: <http://thefoodmakers.startupitalia.eu/53692-20160411-e-commerce-jack-ma-renzi-alibaba-made-in-italy-cina>





## Bibliografia

BLANCHARD, M., 2015 “China e-commerce”, CBC Schweiz AG, Switzerland Global Enterprise, [www.s-ge.com](http://www.s-ge.com)

BUZZETTI, E., 2015, “E-commerce in Cina, opportunità per l'Italia”, Agichina, <http://www.agichina.it/in-primopiano/commercio/notizie/e-commerce-in-cina-un-opportunita-per-litaliabr-#>

CHARLES, C., 2016, “Alibaba’s Jack Ma says fakes are better than originals”, Financial Time, <http://www.ft.com/intl/cms/s/0/6700d5cc-3209-11e6-ad39-3fee5ffe5b5b.html#axzz4BaKiqHqm>,

CIW Team, 2015, “China to Become Largest E-commerce Market in 2015”, <http://www.chinainternetwatch.com/15235/retail-e-commerce-2015/>

DOBBS, R., CHEN, Y., ORR, G., MANYIKA, J., CHUI, E., “China’s e-tail revolution: online shopping as a catalyst for growth”, McKinsey Global Institute, McKinsey&Company, 2013

ITALIAN DESK, 2015, “Hangzhou E-commerce Zone e gli incentivi per investire nel mercato on-line cinese”, China Briefing, Business Intelligence from Dezan Shira & Associates, <http://www.china-briefing.com/news/2015/07/22/hangzhou-e-commerce-zone-e-gli-incentivi-per-investire-nel-mercato-on-line-cinese.html>

KIKI LAB, V., F., “I negozi, la App. Il caso di Weidian”, RetailWatch, 2016, <http://www.retailwatch.it/Retail/Ricerche/Aprile-2016/I-negozi,-la-App-Il-caso-cinese-di-Weidian.aspx>

LANNES, B., HOFFMANN, S., 2013, “China’s e-commerce price”, Bain & Company, [www.bain.com](http://www.bain.com)

LAU, A., CHI, J., GONG, F., LI, L., LIAO, N., “China’s iConsumer 2015: a growing appetite for choice and change”, McKinsey Global Institute, McKinsey&Company, 2015

LECLAIRE, E., 2015, “Logging into China’s E-commerce Market: Nationwide Access Announced for Foreign Investors”, China Briefing, Business Intelligence from Dezan Shira & Associates, <http://www.china-briefing.com/news/2015/06/24/logging-into-chinas-e-commerce-market.html>

MOSER, F., 2016, “Opportunità per l’e-commerce in Cina”, CDNetworks, <http://it.cdnetworks.com/blog/opportunita-per-le-commerce-in-cina/>

O'BRIAN, H., "I consumatori cinesi preferiscono le vendite online ai sistemi di distribuzione tradizionali". Perini Journal, The world of Tissue, 2015

OWEN, H., 2015, "Success and Growing Pains in China's E-commerce Era", The Us-China Business Council, USCBC, <https://www.uschina.org/success-and-growing-pains-china%E2%80%99s-e-commerce-era>

OWEN, H., 2015, "The ABCs of China's FTZs: New Opportunities?". The Us-China Business Council, USCBC, <https://www.uschina.org/abcs-china%E2%80%99s-ftzs-new-opportunities>

Spatti, S., 2015, "Alibaba incassa 14,3 miliardi in poche ore. Record 2014 battuto in mezza giornata", ilsole24ore, <http://www.ilsole24ore.com/art/finanza-e-mercati/2015-11-11/alibaba-un-solo-giorno-incassa-143-miliardi-record-2014-battuto-mezza-giornata-220803.shtml?uuid=ACY619XB>

VETTORETTI, A., 2014, "E-commerce in Asia: il mercato online di Cina, India e Vietnam", Asia Briefing da Dezan Shira & Associates, Numero 1 Giugno-settembre 2014

Wassener, B., 2013, "E-commerce Soars in China", New York Times, [http://www.nytimes.com/2013/05/08/technology/08iht-yuan08.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2013/05/08/technology/08iht-yuan08.html?_r=0)

WOETZEL, J., ORR, G., LAU, A., CHEN, Y., CHANG, E., SEONG, J., CHUI, M., QIU, A., 2014, "China's digital transformation: The Internet's impact on productivity and growth", McKinsey Global Institute, McKinsey&Company

ZI MO, "La nuova tendenza degli acquisti in Cina è la collaborazione 'O2O'", La Cina, conosci la Cina emoziona il mondo, 2014, [http://www.chinapictorial.com.cn/it/se/txt/2014-11/06/content\\_650188.htm](http://www.chinapictorial.com.cn/it/se/txt/2014-11/06/content_650188.htm)

ZITO, M., LIU, E., 2014, "E-commerce in the Shanghai FTZ: Kuajingtong versus Taobao", China Briefing, Business Intelligence from Dezan Shira & Associates, <http://www.china-briefing.com/news/2014/08/05/e-commerce-shanghai-ftz-kuajingtong-versus-taobao.html>

[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)

[www.stats.gov.cn](http://www.stats.gov.cn)

[www.data.worldbank.org](http://www.data.worldbank.org)

[www.alibaba.com](http://www.alibaba.com)

[www.aliyun.com](http://www.aliyun.com)

[www.baidu.com](http://www.baidu.com)

[www.ilsole24ore.com](http://www.ilsole24ore.com)

[www.agichina24.it/](http://www.agichina24.it/)

[www.100ec.cn/](http://www.100ec.cn/)

[www.emarketer.com/](http://www.emarketer.com/)

[www.wikipedia.org/](http://www.wikipedia.org/)

[baike.baidu.co](http://baike.baidu.co)

[gz.ifeng.com](http://gz.ifeng.com)

[www.abcina.it](http://www.abcina.it)

[www.aliresearch.com](http://www.aliresearch.com)

[www.tisi.org](http://www.tisi.org)