# *Abitudini e comportamenti di acquisto del consumatore cinese*

*Webinar organizzato da Promos Italia*

*Speaker: Giuliana Zagarella – CEO Digital to Asia*

*Maggio 2020*

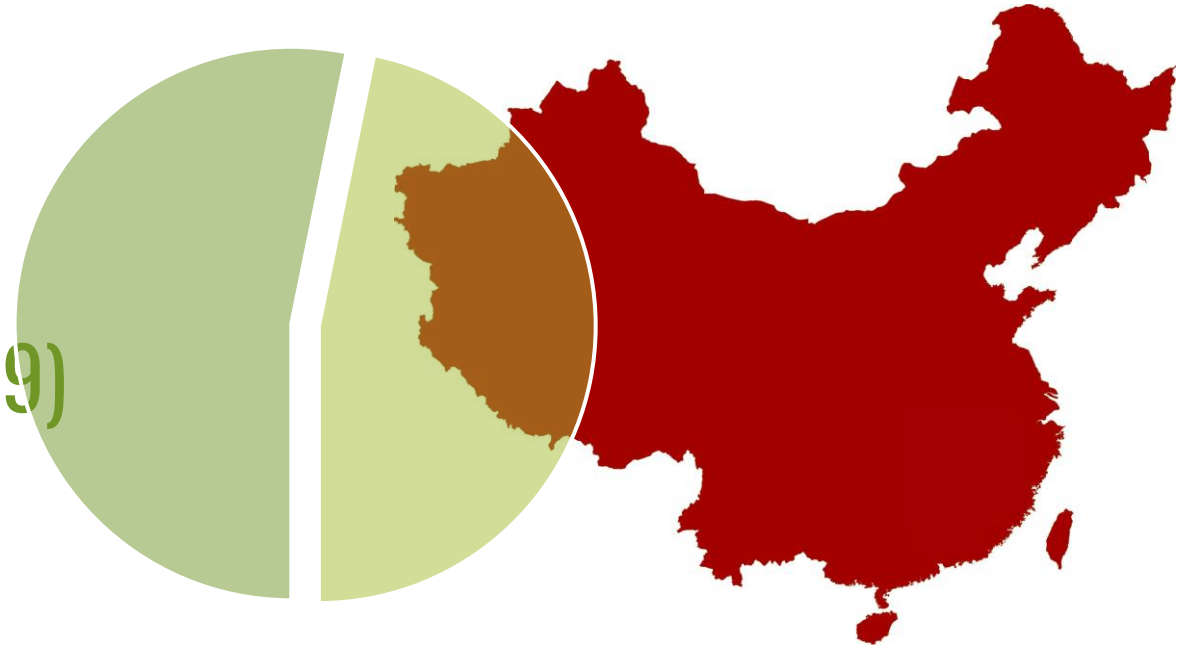
digital to asia

# *Ecosistema digitale in Cina*

# Cina, l'ecosistema digitale più grande al mondo

**854 mil**

utenti online (giugno 2019)



**61,2%**

sul totale della popolazione

**99.1%**

utenti mobile

Source: iFeng http://news.ifeng.com/a/20170122/50614799_0.shtml

digital to asia

# Cina, l’ecosistema digitale più grande al mondo

**20%**

Degli utenti Internet del mondo è cinese

**50%**

Della vendita e-commerce mondiale è realizzata in Cina

Fonte: Source: Internet Live Stats / eMarketer,

# Caratteristiche dell'internet user in Cina

**E' molto Social:** La penetrazione dell'utilizzo dei canali social è del 70%, verso il nostro 58%

**Compra molto di più tramite e.commerce**: circa 20% del totale retail in Cina è fatto online, verso un 5-10% in Italia

**Confida molto di più nel giudizio della internet community**: è fondamentale il parere della community per l'acquisto di un prodotto. Le schede prodotto sono sempre molto dettagliate e accompagnate dal giudizio della community sul prodotto.

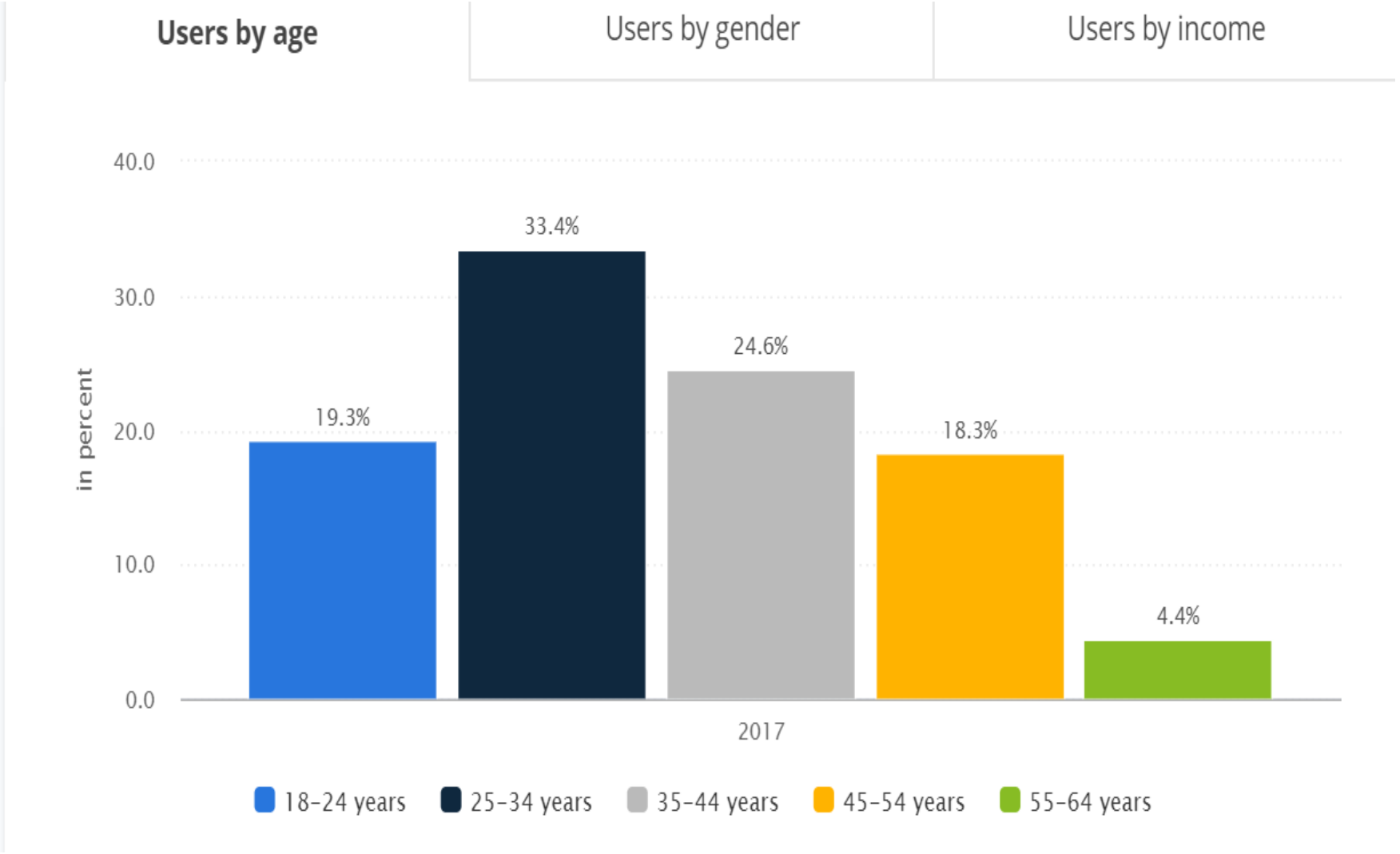
**O2O user experience:** anche quelli che comprano offline, fanno prima ricerche approfondite online (80% del totale), fanno click and collect o warm up online

**Mobile friendly**: il 71% degli acquisti e-commerce sono fatti con mobile, non desktop.

**Utilizza I pagamenti digitali**: Già oggi I pagamenti digitali valgono il 70% del totale pagamenti retail (online e offline).

**Utilizza molto l'instant video**: L'app più scaricata nel 2019 è stata TikTok e Pinduoduo (piattaforme di instant video)

# Età media degli internet users




digital to asia

# Confronto fra l'ecosistema digitale cinese e occidentale

| | | |
|---|---|---|
| Search engine | Google | Baidu 百度 |
| Social Media | | 新浪微博 weibo.com |
| B2C Platforms | a | JD.COM 京东 · 天猫 TMALL.COM |
| B2C Cross border e-commerce platform | | 京东全球购 JD Worldwide · 天猫国际 TMALL.HK · 小红书 全世界的好东西 · 考拉海购 KAOLA.com |
| B2C Vertical Platforms | YOOX | 唯品会 vip.com · SECOO 寺库 |
| C2C Platforms | ebay | 淘宝网 Taobao.com |
| Payment Platforms | PayPal | 支付宝 · WeChat Pay |
| OTA | Booking.com · tripadvisor | Ctrip · Mafengwo[1] · 飞猪 Fliggy |

WeChat Shops

WeChat Shops

digital to asia

# BAT – Baidu Tencent e Alibaba- 3 giganti dominano il mercato e si fanno la guerra

Kaola è appena entrato nella galassia Alibaba
TikTok-Douyin in BiteDance
Xiaohongshu è una società a se stante
Ctrip è una società a se stante

digital to asia

# WeChat: La piattaforma più famosa di instant messanging e social network

# WeChat

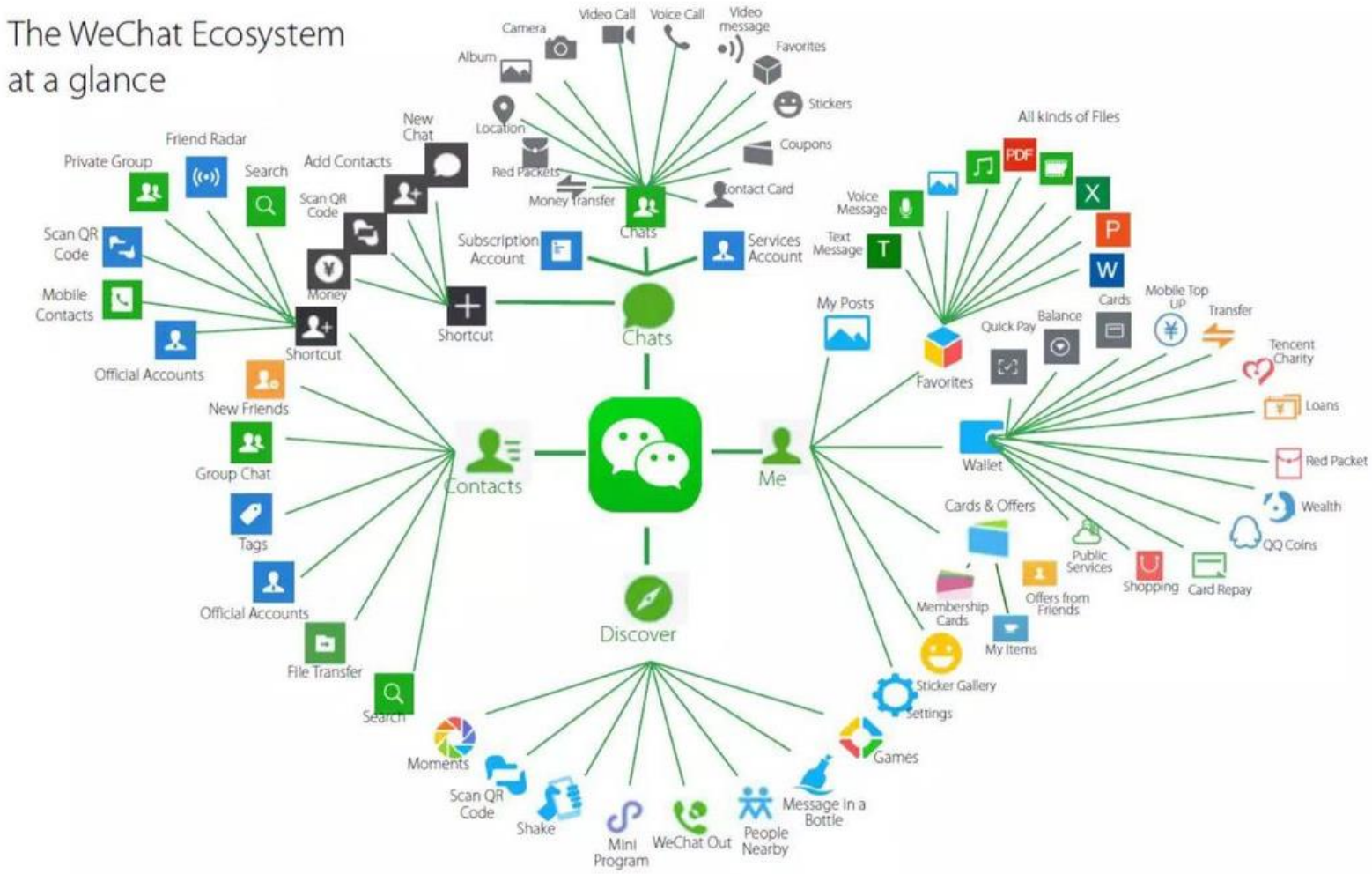
WeChat è un ecosistema : messaging, social media mobile payment , tutto in un’unica app sviluppata da Tencent

Consumatori cinesi utilizzano circa 1⁄3 del loro tempo su smartphone su Wechat

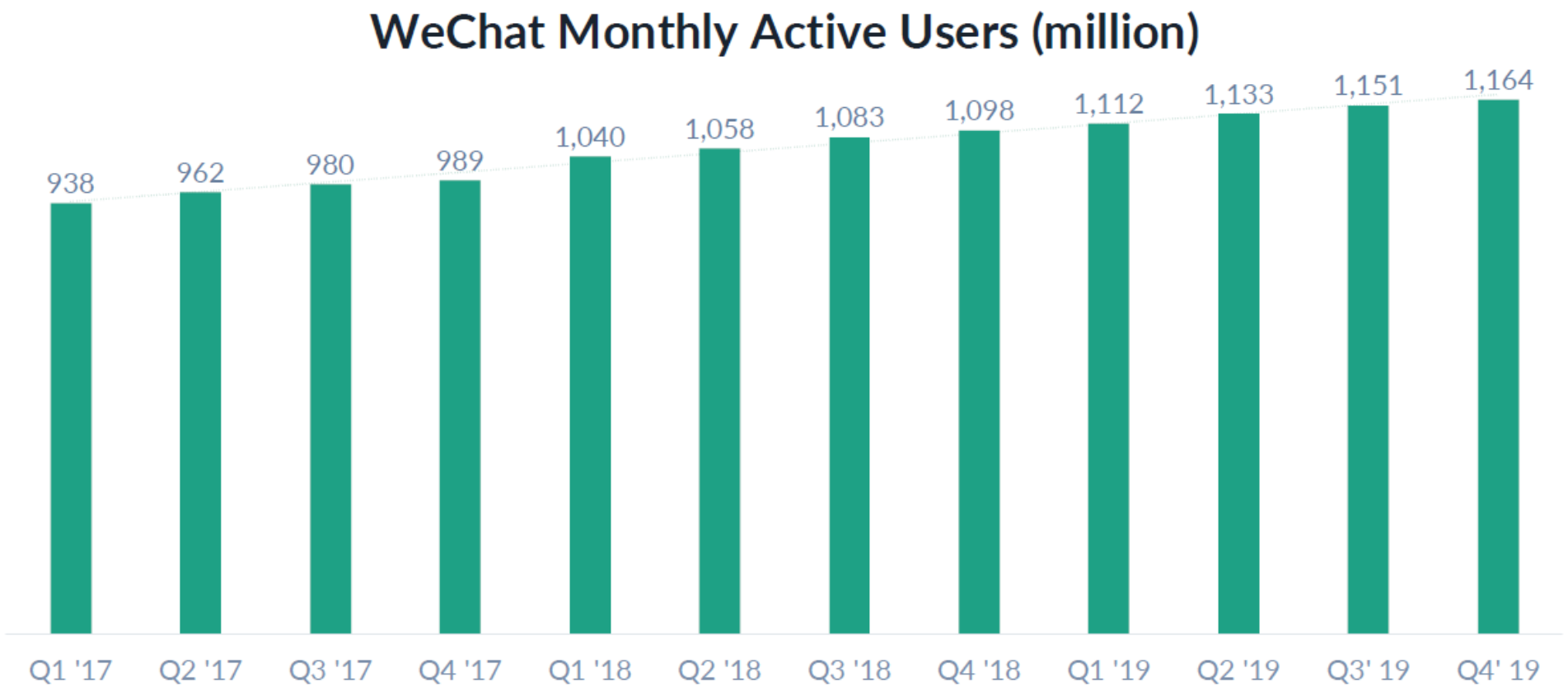
Circa 1.1 billion active users/mese (2019)

Circa 3.5 million active official account/month(2018)

Circa 300 million active users per I mini program(2019)



# Il numero di utenze Wechat sta crescendo sempre di più, ma con una crescita ormai lenta

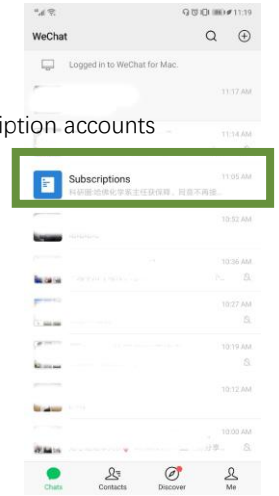



Source: Tencent financial reports, WalktheChat Analysis

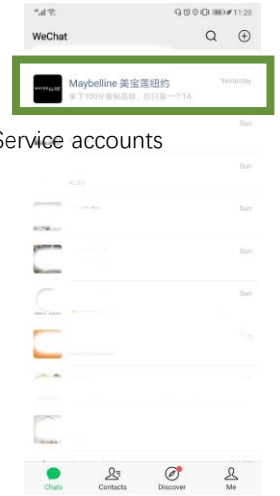
digital to asia

# WeChat Official Account

- Subscription account
  - Individui (cinesi continentali) e aziende possono iscriversi
  - Accessibile per aziende con licenza cinese
  - Un messaggio con al massimo 8 articoli ogni giorno
  - Messaggi di tutti subscription account in una cartella senza notifiche
  - Link esterni se verificato (solo per azienda)
- Service account
  - Solo per aziende o organizzazioni
  - Accessibile per aziende con licenza cinese e CrossBorder
  - 4 messaggi con al massimo 8 articoli ogni mese
  - Messaggi in homepage che si trovano fra tutti i contatti con notifiche
  - WeChat pay e API disponibili se verificato



Subscription accounts



Service accounts

digital to asia

# WeChat Official Account

VS

## Service account

**Recommended scenario:** Per aziende consolidate che non sono di solito media e che forniscono servizi o prodotti anche a pagamento

**Pros:**

- User riceve notifiche e messaggi broadcast;
- More APIs

## Subscription account

**Recommended scenario:** Per media digitali o aziende che hanno contenuti frequenti e di alta qualità

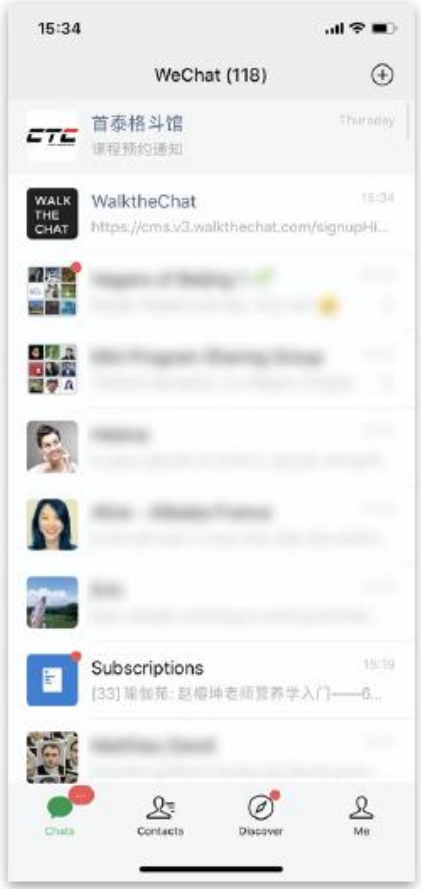
**Pros:**

- Messaggi frequenti

**Cons:**

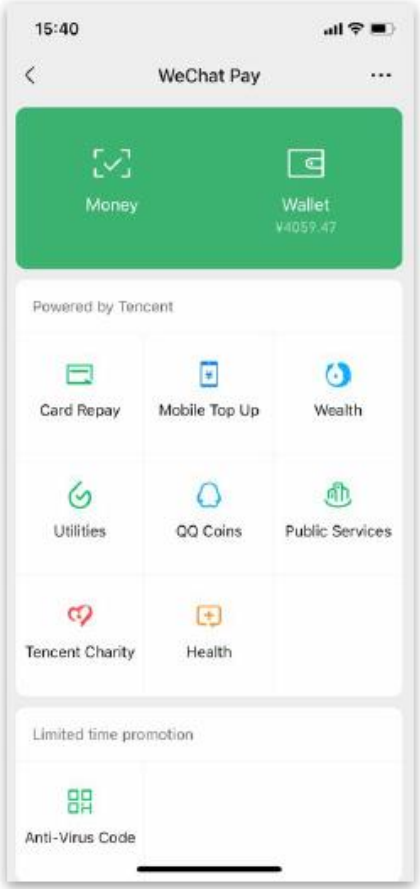
- No notifiche
- Bassa visibilità
- No account aziendali overseas, solo account privati

# WeChat ha tre sezioni principali: la Chat, i Moments, e Wechatpay




WeChat contains a chat section similar to Facebook Messenger or Whatsapp

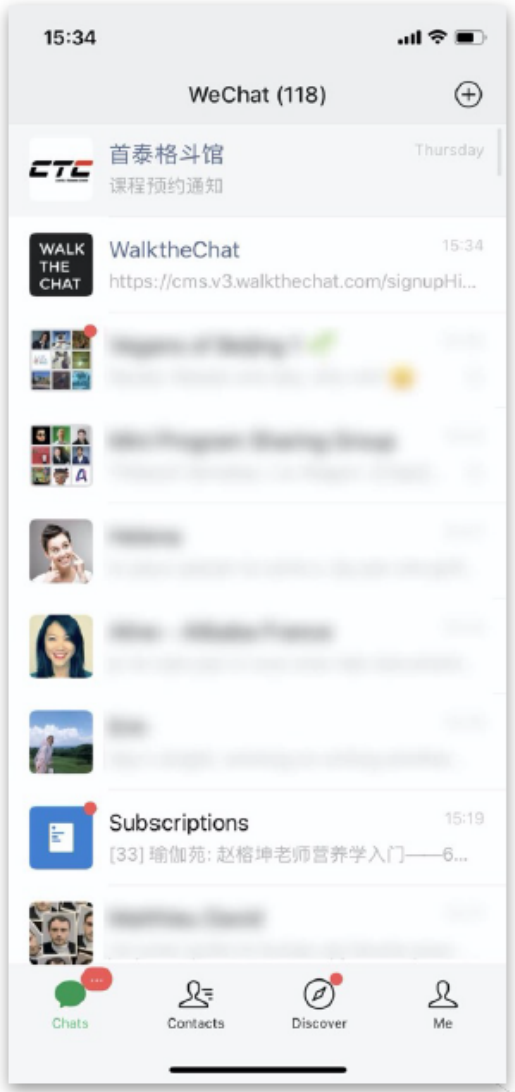
"WeChat moments" is a feature similar to the Facebook timeline




The "Wallet" section contains links to payment and e-commerce services

digital to asia

# I brands comunicano con i clienti tramite il loro ‘Wechat official account’




WeChat service accounts appear as friends in the main chat interface

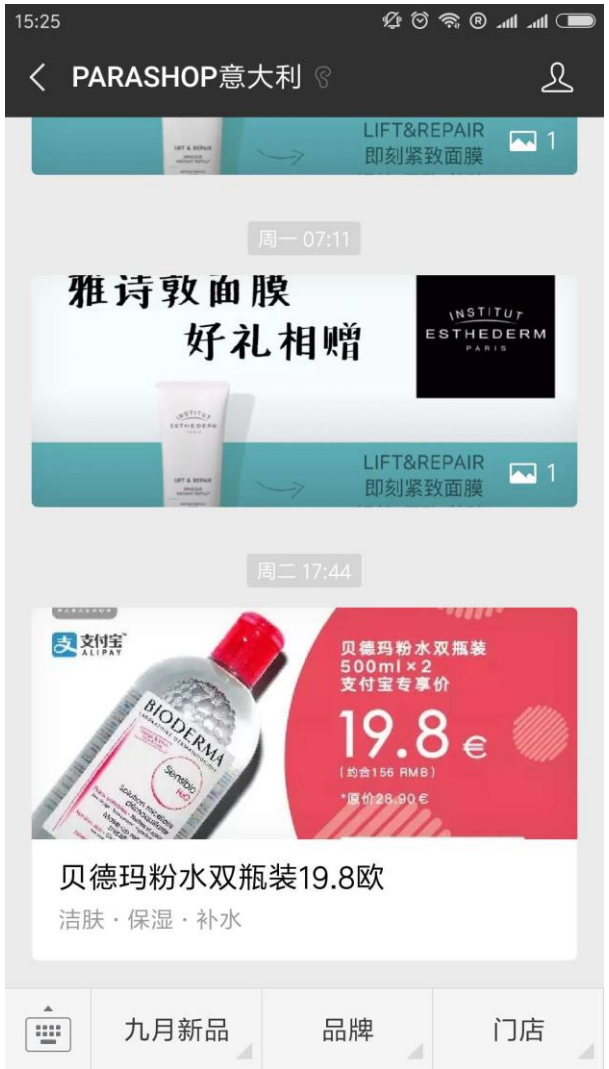
WeChat enable the creation of groups, as do Facebook & Whatsapp

1-on-1 friend conversations

Subscription accounts folder

digital to asia

# Esempi di account - Wechat Timeline




Public account

Articles

Menu

Article

Can be shared in

digital to asia

# I brands possono usare i Miniprogram per rendere il loro account Wechat più  interattivo. I miniprogram sono collegati al profilo Wechat

Modern display enables easy access to products

Integrated with WeChat login and WeChat Payment

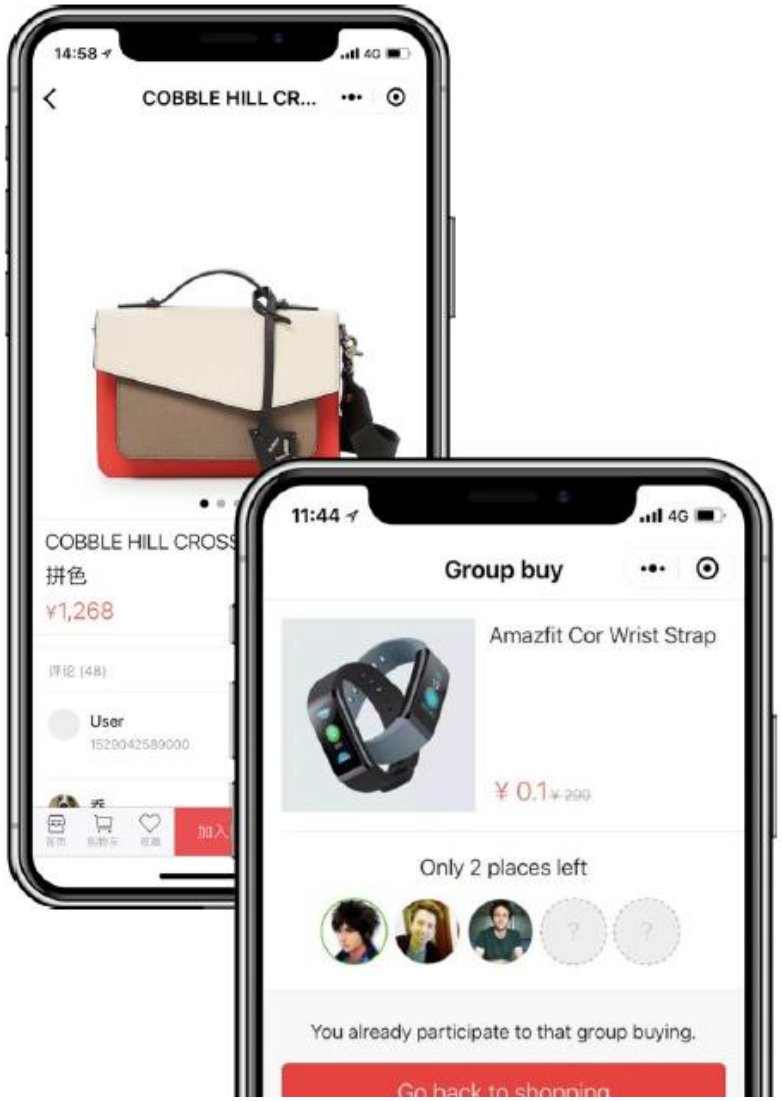
Native transitions enable smooth navigation

digital to asia

# B2C Wechat Miniprogram: cosa sono e come funzionano

**Cosa sono:** I Mini-Program di WeChat sono delle sub-applicazioni (sembrerebbe che la parola "App" non possa essere utilizzata da Tencent per via di un divieto tassativo di Apple, ndr.) appartenenti all'ecosistema di WeChat.Il prefisso Mini è indicativo non soltanto del loro piccolo peso ma anche del contesto specifico e mirato per cui vengono sviluppate

**Value proposition**: Hanno le funzionalità di una app interattiva, e possono servire per l'e.commerce, ma anche per prenotare appuntamenti, cercare un negozio, creare il proprio arredamento con uno specific design




**Pro's**

- Si può condividere nei gruppi
- SI può integrare con campagne inlfuencer
- E' molto semplice da accedervi e da utilizzare

**Con's**

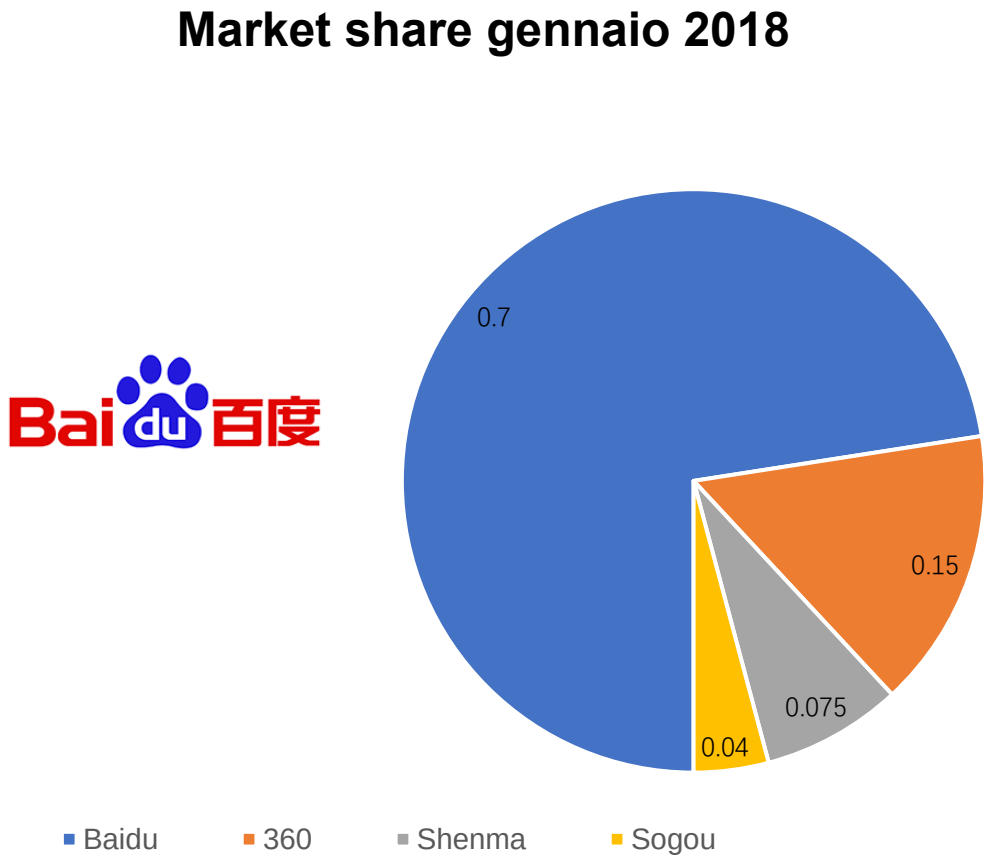
- Ha un peso limitato quindi funzionalità limitate
- Ogni modifica va approvata da Tencent
- Non può essere condiviso nei Wechat Moments
- Può operare solo dentro Wechat

# Altre piattaforme

digital to asia

# Motori di ricerca in Cina - Baidu

- Baidu è il principale motore di ricerca in Cina.
- Il market share di Baidu è circa 71%, la sua influenza è considerato molto alta rispetto agli altri, perche' gli altri sono pre-installati con browser popolari ma poco utilizzati.
- Per un utente cinese che vuole trovare informazioni generiche, soprattutto sul prodotto, la prima scelta è sempre Baidu.
- La user experience del cliente cinese è comunque diversa da quella occidentale, cioè a seconda di cosa si cerca si va su portali diversi. Se si tratta di shopping, su Tmall, se si tratta di informazione e branding, si va su Wechat. Sul b2b, si va su Baidu.
- Wechat ha migliorato il suo motore di ricerca interno, comprando anche Sogou. Wechat per le risposte fa anche riferimento alle pagine preferite dai propri contatti (ristoranti preferiti su Dianping, chat di gruppo, moments)




digital to asia

# Cosa è Weibo

- Weibo significa Microblog in Cinese. Alibaba ha una partecipazione del 18% in Sina Weibo
- Weibo ha già superato Twitter in termini di numero di Daily Active Users, ma Twitter copre tutto il mondo
- E’ un canale molto forte per gli influencer e per il business
- Si possono fare anche live broadcasting, comprare e vendere prodotti, fare sondaggi, caricare short video etc.

**500 mil**

Monthly active users

**93%**

Of users use it on mobile

digital to asia

# Interfaccia Weibo

Newsfeed

Verification

Official Account

Articles

Text & photos

Video

# XiaoHongShu (la piattaforma)

Xiaohongshu , anche conosciuta come RED,  è una piattaforma social media e e-commerce platform con più di 300 milioni di utenti registrati (July 2019). Circa il 75% degli utenti sono da città di prima e seconda fascia. Il 78% sono donne

.

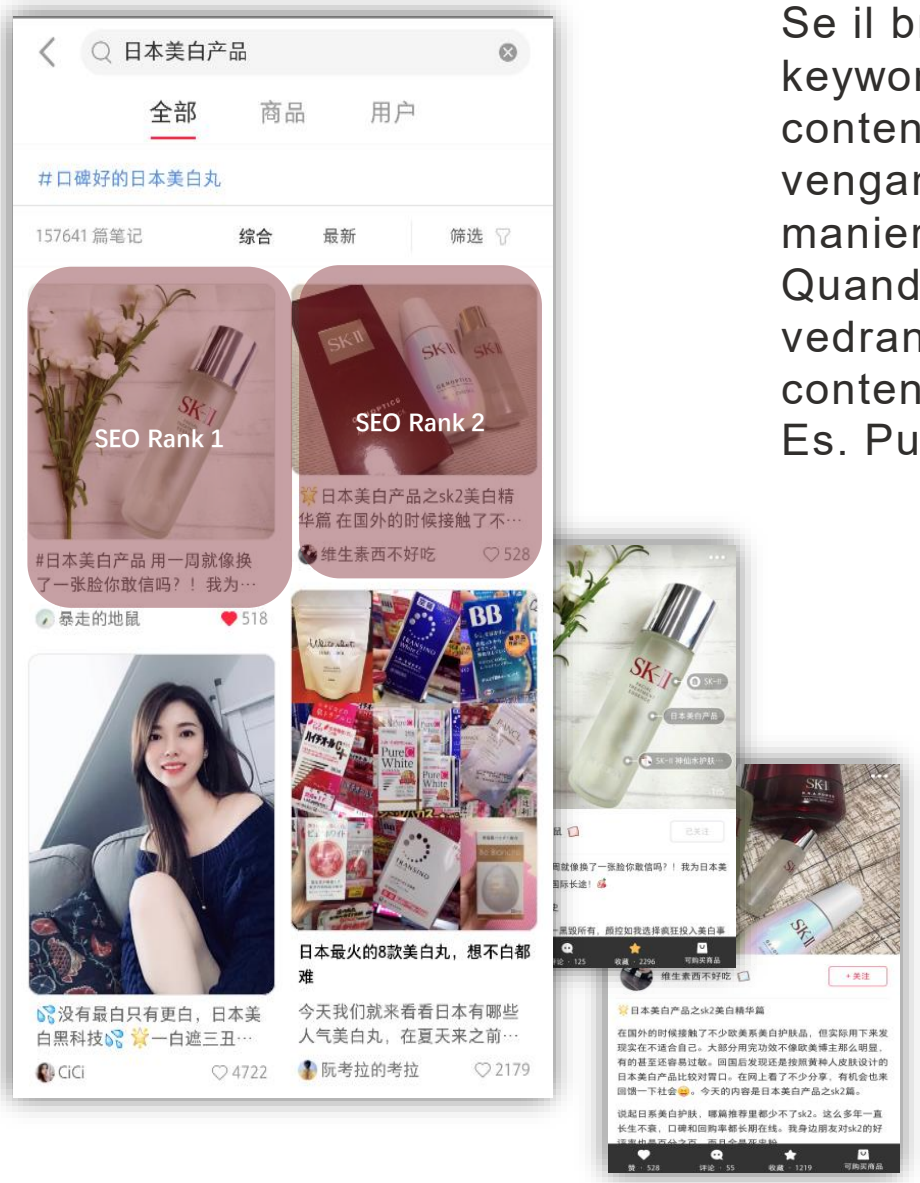
## USER GENERATED CONTENTS

Xiaohongshu è famoso per i contenuti generati dagli utenti (UGC), che in molti contesti di markering risultano più efficaci perché più credibili e perché generano più interazione.

**Tre miliardi di impressions sono create su Xiaohong attraverso una varietà di media, foto, testi e piccoli video.**

I temi principali sono tutte le aree del lifestyle, come la cosmetica, il fashion, il food, il travel e l'entertainment

# Come funziona la search engine optimization su XiaoHongShu




Se il brand vuole fare pubblicità, si possono scegliere delle keywords e poi far postare a dei KOC (Key opinion customers) dei contenuti su quell'argomento, in modo tale che questi contenuti vengano letti e I post salgano nel ranking delle visualizzazioni in maniera organica.
Quando gli utenti cercano un contenuto a cui sono interessati, vedranno tutti I posti relativi alle keywords collegate a quel contenuto, scritte dai KOC.
Es. Pubblicizzare ' cosmetica italia'.

Esempio:

Brand : SK-II

Keyword: Luxury bags

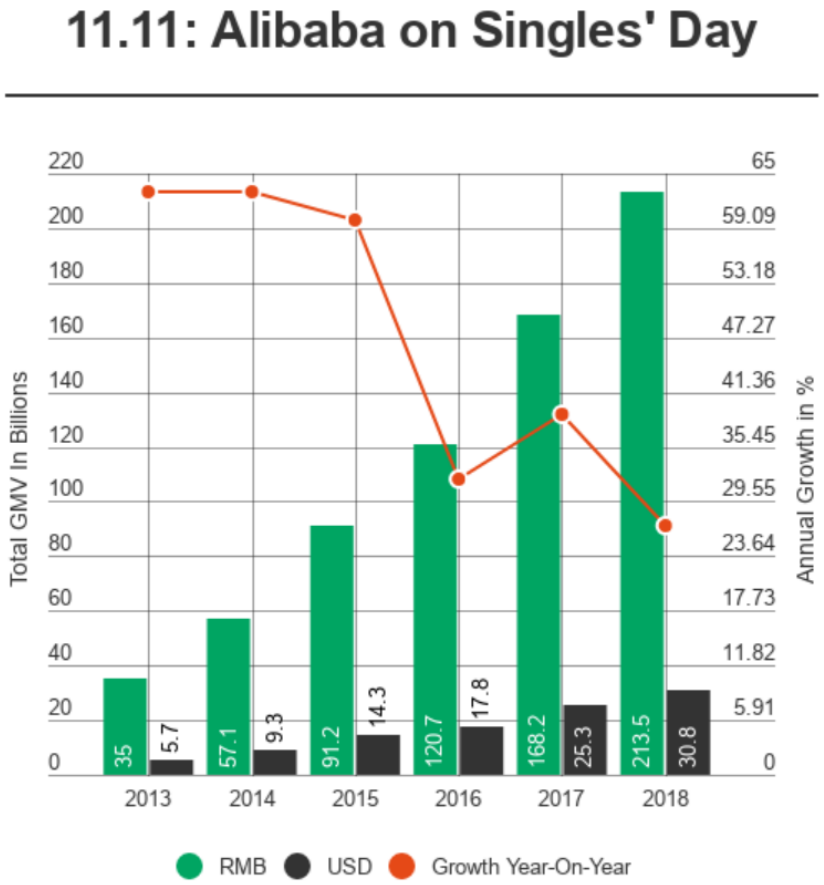
Final KPI: 3 posts on the top 10

Tools: SEO+KOL&KOC

digital to asia

# Tmall. com

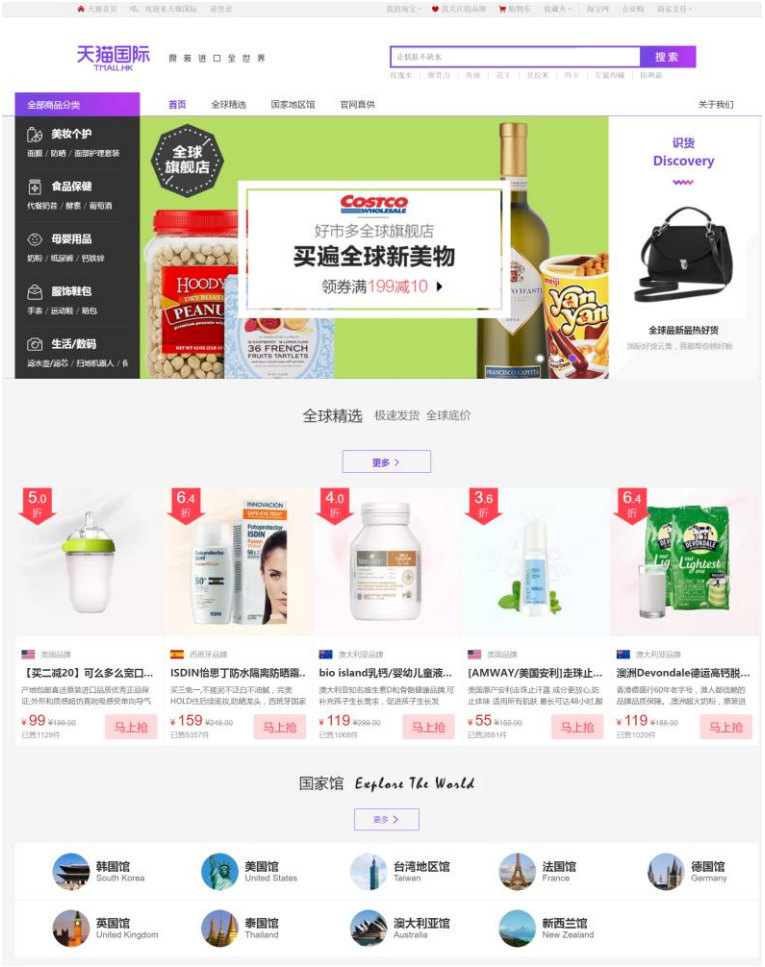
- **Value proposition:** Come Amazon – La piu grande piattaforme b2c in Cina (Alibaba Group).
- **Dimensione**: più di 50,000 merchants, più di 70,000 brands.**213 mld turnover in 2018**. Nell'ultimo 11.11 Alibaba Tmall ha fatturat 31 mld dollari.
- **Modello di business:** piattaforma e-commerce
- **Payment method:** Alipay
- **Target:**
  - Business licence in Cina
  - Aziende grandi, o progetti molto promettenti – 'Invitation only' policy non più multimarca.




digital to asia

# Tmall.hk

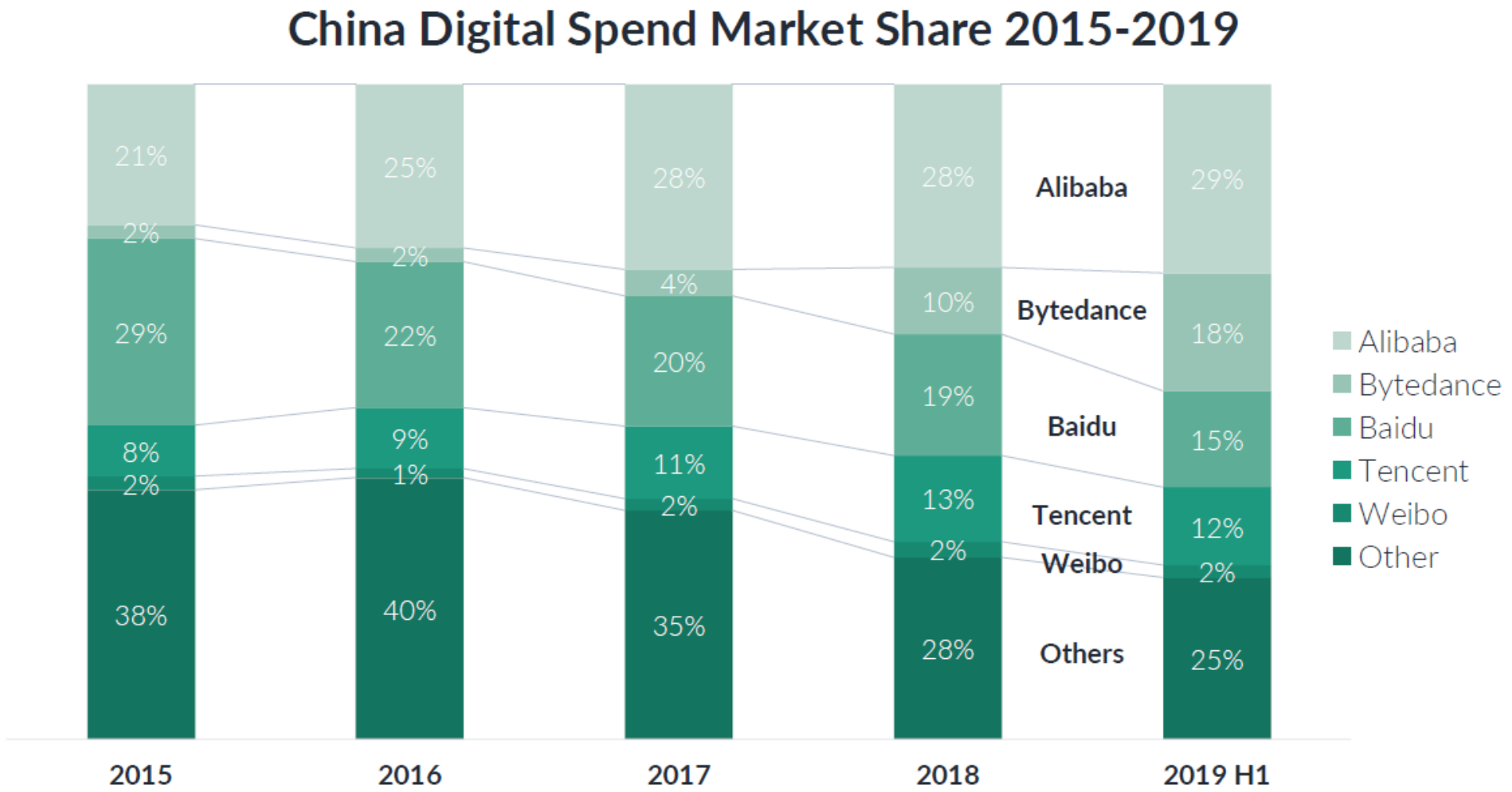
- **Value proposition :** B2C crossborder e-commerce platform
- **Modello di business:** Uguale a Tmall, ma warehouse solo in FTZ o spedito dall'estero
- **Target:** Aziende straniere senza legal entity in Cina, ma anche aziende con legal entity che per policy o convenienza di prodotto vendono anche sui canali cross border (illy, Lavazza, Barilla)




Source: Tmall

digital to asia

# Quali sono i canali che raccolgono più budget digitale




Source: Huachuang Securities, WalktheChat Analysis

digital to asia

# Online to Offline in China

**Cosa Sono:** Esperienze che mixano il digitale con il canale fisico. Prenoti online, ritiri offline, oppure scan un QR e ricevi informazioni digitali sul prodotto

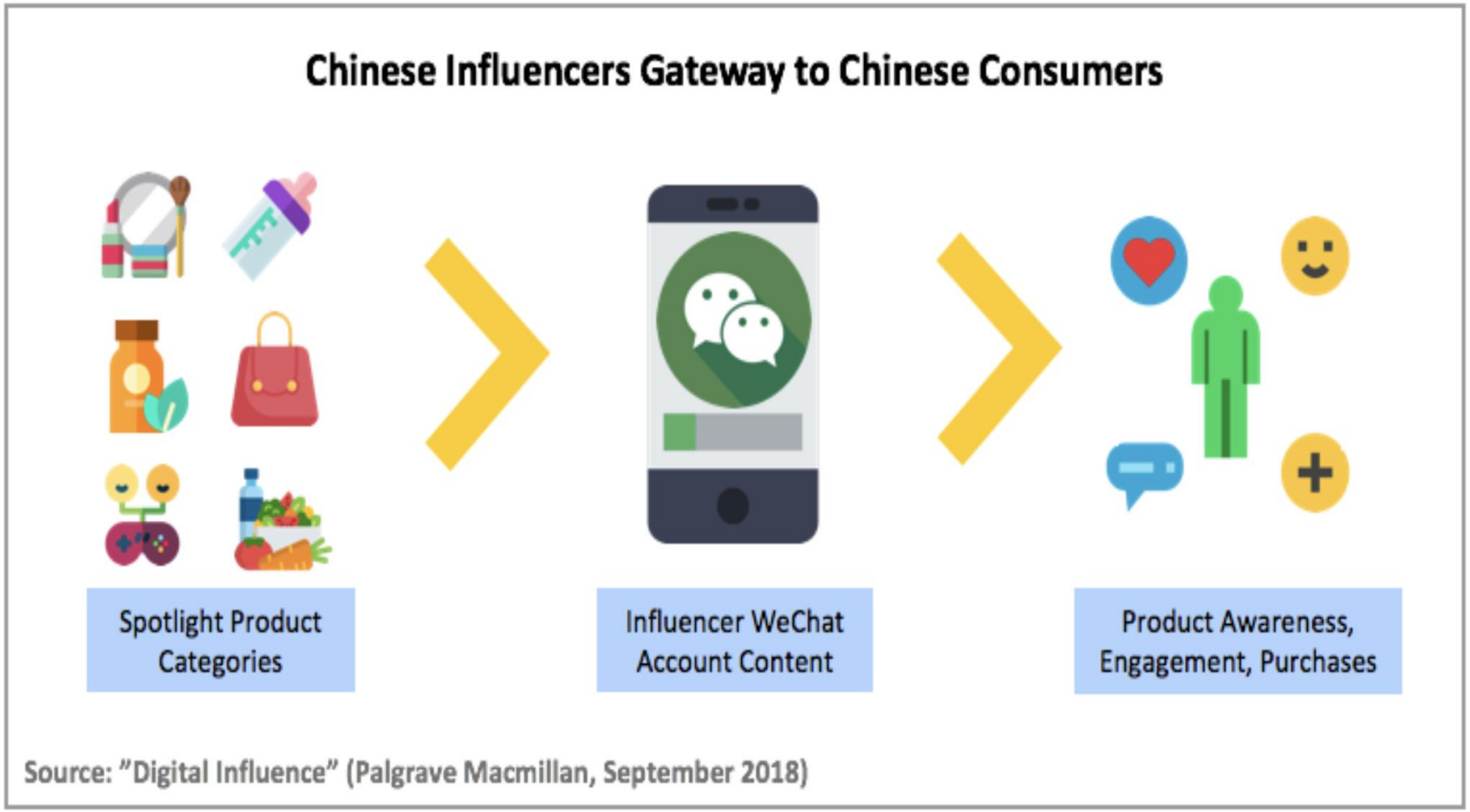
Il negozio è sempre più **Phygital**:
Le strategie **O2O sono molto utilizzate**,

- **TOPO (Try Offline and Buy Online)**: Il cliente prova offline e compra Online (sopratutto guidato dal prezzo)
- **ROPO (Research Online and Purchase Offline)**: Il cliente sceglie online e compra offline
- Tutti I **prodotti offline sono corredati da QR code** per visualizzare le informazioni del prodotto online, vedere il Prezzo e I prodotti simili

digital to asia

# Influencer (KOL e KOC)

- **KOL**: Sono di solito persone famose (cantante, attori, personaggi dello spettacolo o della moda) che viaggiano molto all'estero o vivono all'estero e sono riconosciuti per essere icone di lifestyle su vari settori
- **KOC**: Sono persone conosciute ma non famose ma persone con leadership che sono accreditati nella loro ristretta cerchia di amici, Di solito hanno comunque molti followers, almeno sopra I 3000.
- **<u>Quale modello utilizzano:</u>** creano contenuti sui loro account social Wechat o livestreaming su canali cinesi (Douyin) per creare awareness. I contenuti vengono visualizzati dai loro contatti




Source: JD

digital to asia

# Come funzionano le campagne con influencer

## Seeding & paid campaigns process

**IDENTIFY INFLUENCERS**

Find the right influencers for your brand

**GIFT PRODUCTS**

Ship the products to each influencer

**GET FREE EXPOSURE**

Receive free exposure and feedback

**ARRANGE PAID CAMPAIGNS**

Arrange paid campaigns with influencers who offered positive results

**ENCOURAGE POST CAMPAIGNS MARKETING**

Encourage influencers to continue giving exposure after the campaign

3-6 months

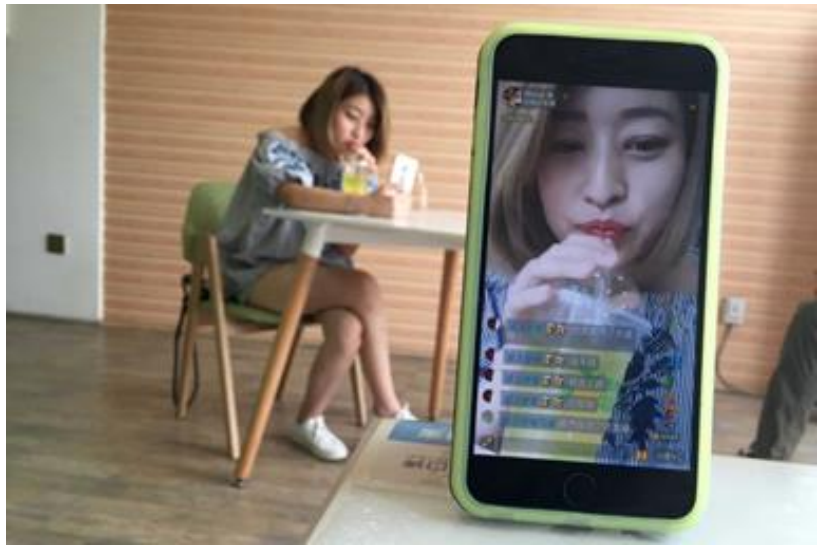
**Best network to promote products with large order amounts**

# ll livestreaming

digital to asia

# Le funzionalità del livestreaming

Durante l’epidemia di coronavirus,
le attività di livestream sono aumentate esponenzialmente e
le piattaforme di live-streaming sono diventate il canale principale per intrattenere e dare informazioni alle persone in quarantena.



## LE PIATTAFORME

Con oltre 400
milioni di spettatori online
e 200 piattaforme incentrate
su diversi mercati e spettatori, il livestream può funzionare come un potente strumento di marketing ad un costo estremamente basso. Tra le piattaforme più utilizzate ci sono: Taobao, Weibo, WeChat, Bilibili, Douyin e Kuaishou.

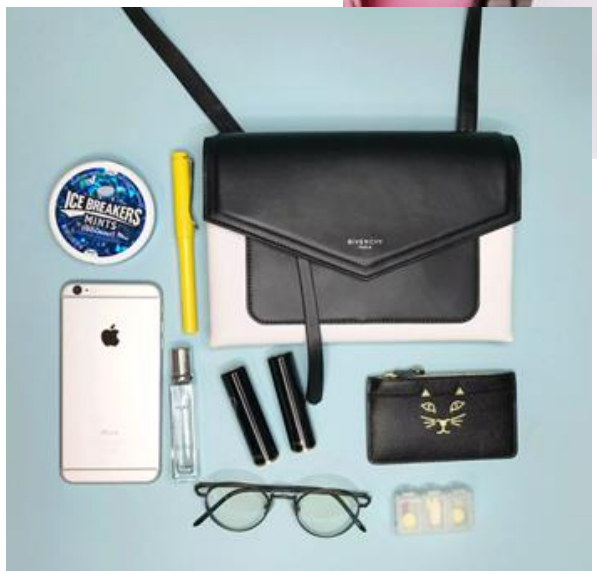
digital to asia

# Livestreaming con i KOL

I brand del lusso si affidano spesso ai KOL (Key Opinion Leader), che nei loro video live incorporano recensioni di prodotti e raccomandazioni dei marchi aumentandone l'esposizione e il riconoscimento.

Tra i più famosi KOL troviamo Gogoboi e Mr Bags, che hanno collaborato con Louis Vuitton, Fendi, Givenchy, Tod’s etc. oppure Viya, che ha battuto il suo record di vendite guidando 353 milioni di RMB (circa 49,7 milioni di dollari) di vendite in un solo giorno.

# Givenchy su Wechat



Il KOL Gogoboi ha lanciato sulla sua boutique virtuale “Bu Da Jing Xuan” di WeChat la collezione "Duetto" di Givenchy, che ha registrato **sold out degli articoli in vendita dopo solo 72 ore dalla diretta streaming**.
Il segreto del suo successo deriva dalla capacità di raccontare la collezione del brand sottolineando le caratteristiche dei prodotti, dando così ai consumatori un quadro più completo dell’acquisto che stanno per fare.

digital to asia

# Lancome e YSL Taobao

La KOL Viya ha presentato i prodotti di Lancôme in una **sessione di live-streaming l'8 Marzo, durante la giornata internazionale della donna**, vendendo prodotti dal valore complessivo di **10 milioni di RMB (1.3 mio di euro)**.

Il KOL Li Jiaqi, conosciuto con il nome di «re dei rossetti», ha mostrato l'effetto creato da diversi tipi di rossetti di YSL sulle sue stesse labbra. Fornisce molti dettagli per ogni rossetto provato, fa una classifica delle tre tonalità che lui preferisce e parla anche della confezione dei prodotti.

# Louis Vuitton su Xiaohongshu

- Il 26 marzo 2020 la fashion blogger Yvonne Ching ha presentato la collezione p/e 2020 di Louis Vuitton per circa un'ora, ottenendo 152.000 visualizzazioni della pagina e numerosi commenti da parte dei fan e dai venditori del marchio, che incoraggiavano i loro clienti a visitare i negozi offline.
- Ha aumentato l'interazione dei clienti con il brand attraverso dei giochi e dopo la diretta ha lanciato l'hashtag #Lvsummerlivestreamingstudio, coinvolgendo il brand (BGC), i professionisti del settore (PGC) e i clienti (CGC).
- In questo caso, il livestreaming **non aveva come finalità principale la vendita, ma solo la presentazione di una collezione.**

BGC (brand generated content)

PGC (professionally generated content)

CGC (customer generated content)

digital to asia

# Livestreaming Multibrand

• Ogni brand ha una sessione live ad un orario preciso;
• Si può prenotare la sessione di live-streaming prima che inizi;
• Gli ordini effettuati con le carte del grande magazzino collezionano dei punti bonus e offrono dei buoni sconto a coloro che superano una certa soglia di spesa stabilita dal grande magazzino;
• Viene organizzata una lotteria in ‘live room’, durante la quale vengono offerti prodotti in regalo

# Gallery del gruppo DFS

- Nel 2018 la superstar cinese Huang Xuan ha presentato con **una sessione di live streaming su Weibo e Yizhibo una selezione di prodotti Shiseido nella T Gallery** di Hongkong del Gruppo DFS, leader mondiale del travel retail di lusso.
- **Il gruppo ha inoltre attivato la piattaforma di e-commerce "Click and Collect",** rendendo disponibile online una selezione di prodotti Shiseido per i clienti che desiderano fare acquisti da remoto e istantaneamente.

- Alcuni visitatori hanno ricevuto in regalo delle bevande energetiche realizzate con i prodotti Shiseido Essential Energy e un servizio personalizzato di realizzazione a mano di etichette per i loro bagagli.
- Infine, i clienti che visitavano la T Gallery in quel periodo potevano usufruire di offerte speciali su prodotti esclusivi superata la soglia di spesa di 1.300 dollari di HK.

# Il grande magazzino Hanguang

Un altro caso esemplare di grande magazzino cinese che grazie al live-streaming ha aumentato il numero delle vendite è il grande magazzino Hanguang di Pechino. **L'8 marzo 2020, durante la festa internazionale della donna, il livestream del grande magazzino sul mini-program di WeChat ha registrato vendite di 20 milioni di yuan (€ 2,6 milioni).**

Ogni brand aveva a disposizione una sessione live ad un orario preciso. Gli ordini effettuati con carte argento/oro Hanguang offrivano dei buoni sconto e i possessori collezionavano dei punti bonus grazie ai loro acquisti.

digital to asia

# Il turismo cinese in Europa

digital to asia

# Overview turisti cinesi con focus in Italia

## 3 millions

of Chinese tourists in 2018

## 1,208€

Average spending per person in Milan

## 847€ per day

Average spending per person in Italy

## Individual tourists

are increasing

## Young

1/2 outbound travellers are 20+, 1/3 are 30+,

## Pochi con Passaporto

Solo l'11% dei cinesi ha il passaporto, quindi le potenzialità di crescita sono altissime

digital to asia

# Overview turisti cinesi con focus Europa

## Europa

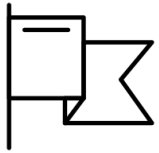
**Quanto dura il loro viaggio?**

- Nel 62% dei casi, più di 11 giorni
- Nel 32% da 7 a 10 giorni
- Nel 5% da 4 a 6 giorni

**Budget medio**

- Da 3,2k a 5,1k a persona

**Paesi più visitati (2019)**



In ordine decrescente

- UK
- Francia
- Italia
- Germania
- Russia
- Spagna
- Turchia
- Svizzera
- Repubblica Ceca
- Norvegia

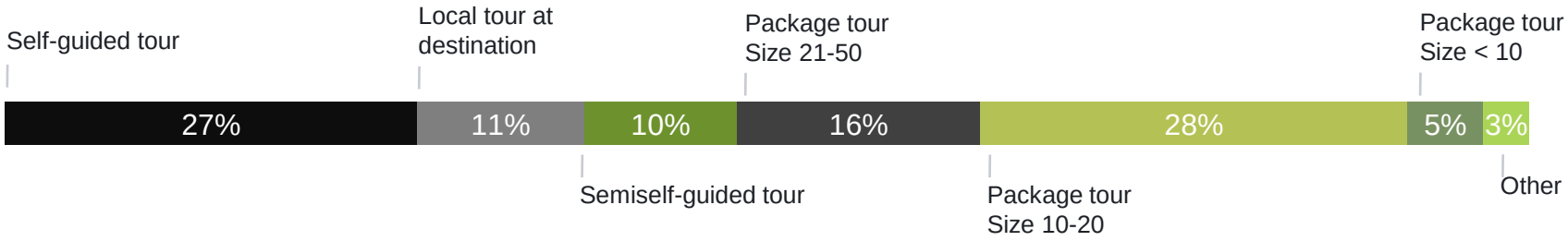
digital to asia

# Customer Insights

## Traveling

### I TOUR A PACCHETTO SONO ANCORA IMPORTANTI

L'età è un fattore importante per la definizione del tipo di viaggio. I viaggi 'self guided' sono preferiti dal 49% dei viaggiatori di età fra i 20 e i 24 anni




### LE TRANSAZIONI DIGITALI SONO FONDAMENTALI

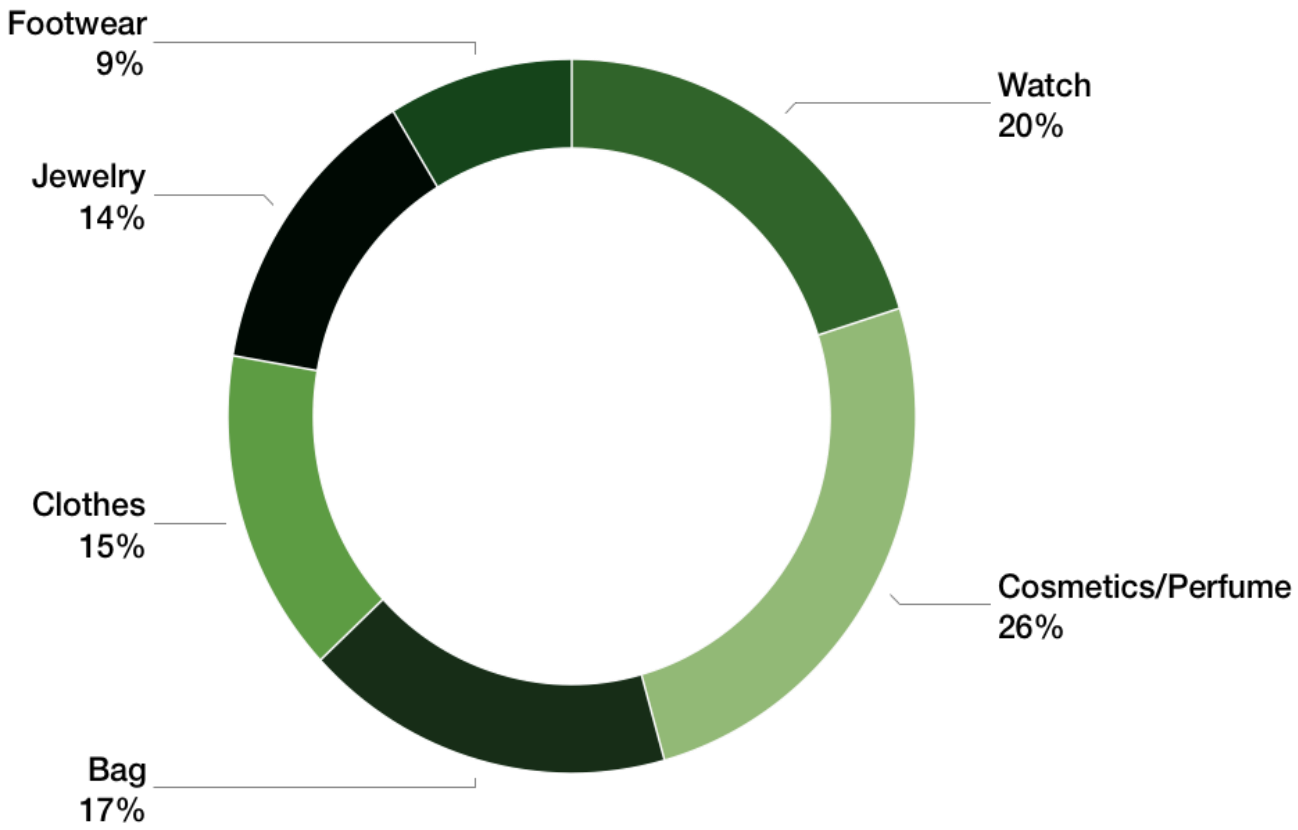
I viaggiatori cinesi sono più inclini ad usare canali digitali (applicazioni mobile, forum online etc) per prendere informazioni e fare prenotazioni.
Piaffatorme come Alipay and Wechat Pay diventano la norma per le transazioni di persone con meno di 45 anni con uso medio del 43%

### RUOLO PIVOTALE DELLA FAMIGLIA E DEGLI AMICI

Il 57% dei turisti outbound cercano ispirazione nei viaggi con famiglia e amici quando decidono dove andare. I social media hanno in questo un ruolo decisivo nel
Le agenzie di viaggi online (OTA) sono la scelta TOP per preparare i viaggi.

digital to asia

# Customer Insights sui prodotti più acquistati dal turista cinese




**Which luxury items did consumers buy when they are overseas?**

Chinese middle class consumers between 20-44 years of age.

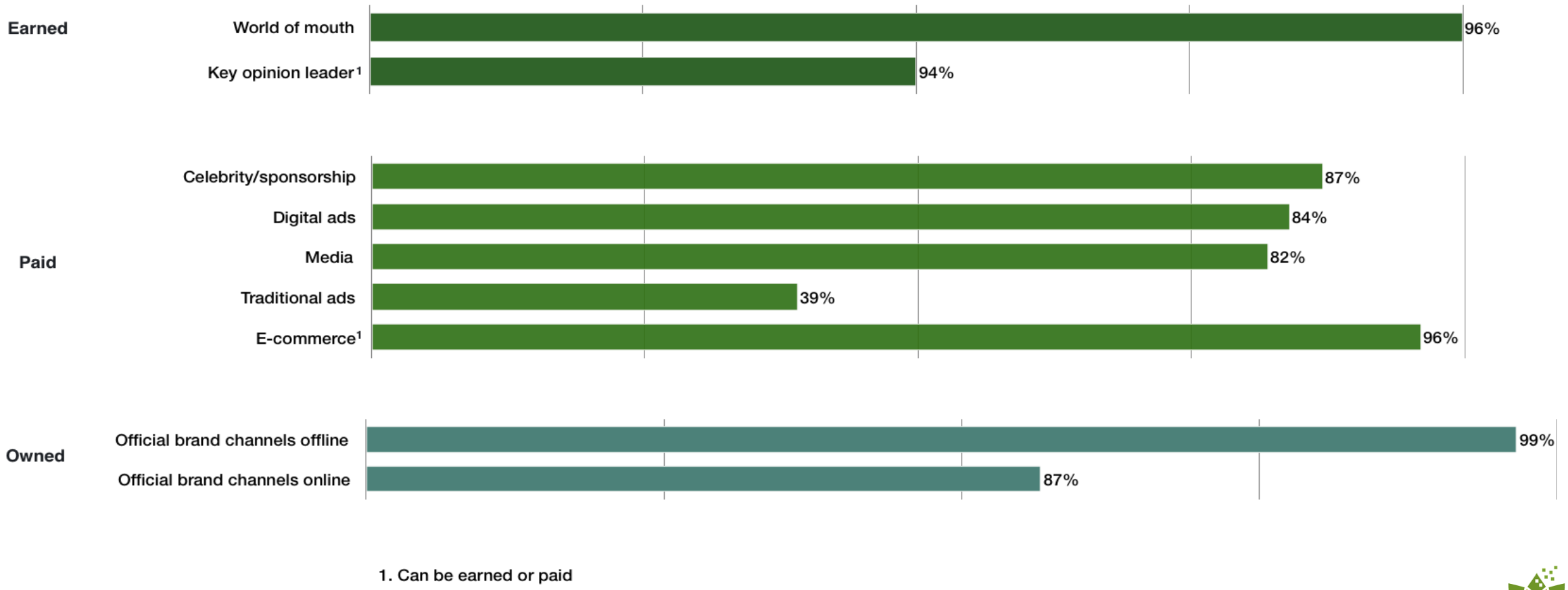
*Source: McKinsey 2017 China Outbound Traveler Survey*

digital to asia

# Customer Insights

## How do consumers get information about luxury brands?

% of respondents




1. Can be earned or paid

*Source: China Luxury Report 2019, McKinsey&Company*

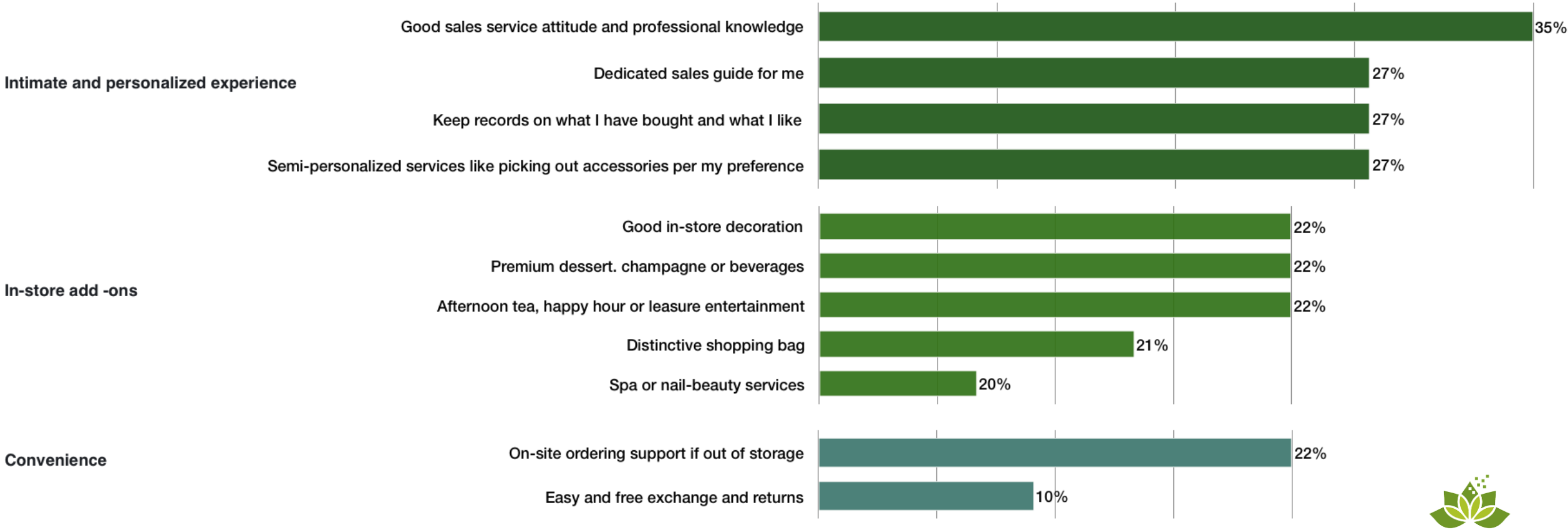
digital to asia

# Customer Insights

## Luxury Items

**Which factors help consumers make a purchase at a store off line?**

% of post-‘80s and post-‘90s respondents saying “yes”

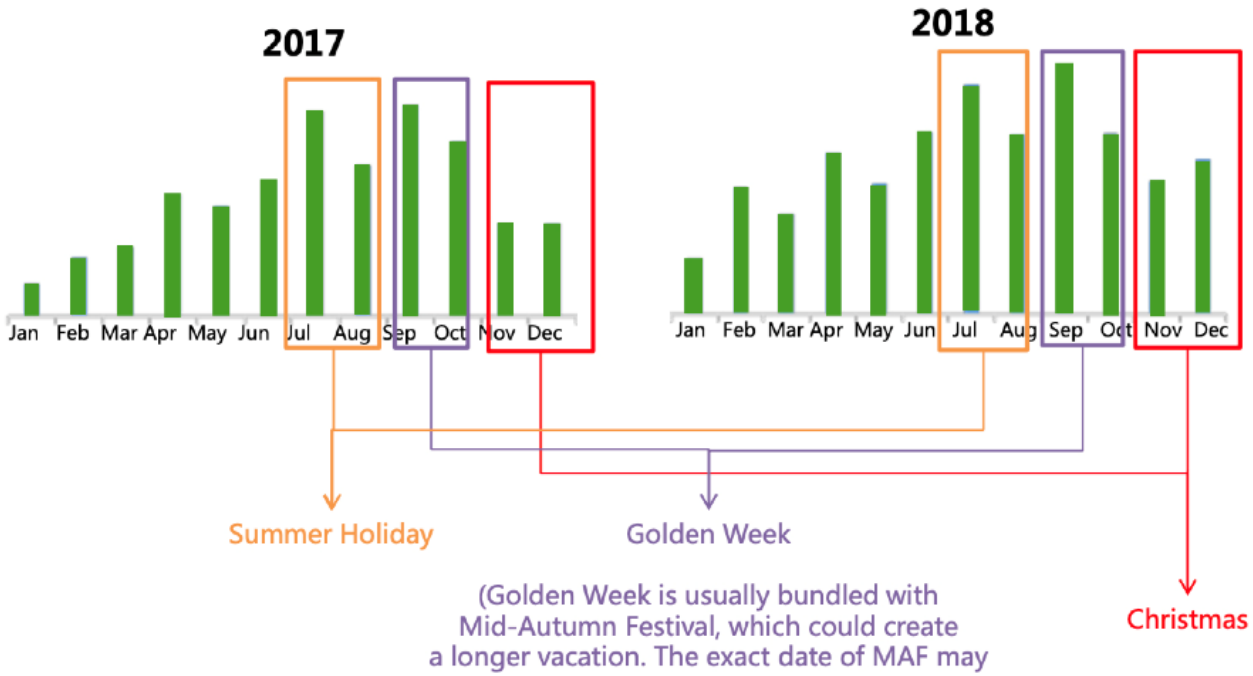



*Source: China Luxury Report 2019, McKinsey&Company*

digital to asia

# Peak season

**What is the peak season for tourists travelling to key market?**




**Monthly Trend on Tourism to Italy (Flight, Hotel, Vacation Orders)**

# Orders to Italy in 2018 (Flight, Hotel, Vacation Orders) on platform Ctrip

**1 Million**

The percentage of purchase with tax free of Chinese tourists is increasing from 29,6%(2016) to 30,5%(2018) in Italian market among world-wide tourists.

Source: Ctrip 2019, Globalblue 2018

digital to asia

# Important Holidays

digital to asia

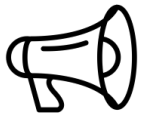
# Le tendenze di consumo post Covid19

digital to asia

# Come è cambiato l'internet user dopo il Covid-19

**Livestreaming:** E' emerso in maniera significativa il fenomeno del livestreaming, sia per la vendita sia per il warm up dei prodotti (+709% Taobao livestreaming merchant)

**Omnichannel:** risposta al declino del retail. Prenotazione online e visita negozio, Warm up online e scelta prodotti + visita, oppure nel caso di arredamento anche configurazione dell'appartamento online con mobile del brand.



**Online advertising**: vi è stato engagement alto per I brand che hanno lanciato campagne di brand awareness. Anche alla luce della forzata permanenza in casa, il tempo passato sui social è stato maggiore, con più attenzione allo story telling sulla marca.

**L'acquisto e-commerce è cresciuto** a ritmi rapidi, anche sul grocery

**Targeting più verso I giovani:** Il COVID ha estremizzato le tendenze, quindi la propensione di acquisto degli over 45 (baby boomers e generazione X)  sta diminuendo sempre più velocemente (maggiore attenzione a temi quali la salute e il tempo libero), e la propensione di acquisto di lusso delle nuove generazioni (Z e Y) sta aumentando sempre più velocemente. Entro il 2025 la generazione Z e Y faranno il 50% del mercato del lusso.

digital to asia

# Che tipo di turisti saranno i primi a ‘ripartire’

- I target più facoltosi saranno i primi a ripartire, con budget di viaggio sopra i 5000 euro.
- I viaggi low cost saranno quelli che soffriranno di più
- Indicativamente, i viaggi in Europa rientrano nella categoria di viaggio sopra i 5.000 euro.
- I più giovani saranno i primi a ripartire, spesso portandosi dietro un parente anziano.

| Travel consumption | Proportion of people with intention |
|---|---|
| 0-5000CNY | Declined |
| 5001-10000CNY | Increased 150% |
| 10001-30000CNY | Increased 176% |
| Over 30000CNY | Increased 230% |

Fonte: Mafengwo research on Impacts on Covid !9

# Lo stato d'animo dei turisti cinesi

Le parole chiave più interessanti sono:

- i viaggi fatti con mezzi di trasporto propri (non pulmann)
- I viaggi in campagna
- I viaggi in famiglia

Come tipo di esperienze, importante al settimo posto la ricerca di 'Europe FIT' e al sedicesimo posto 'Italy self driving tour'

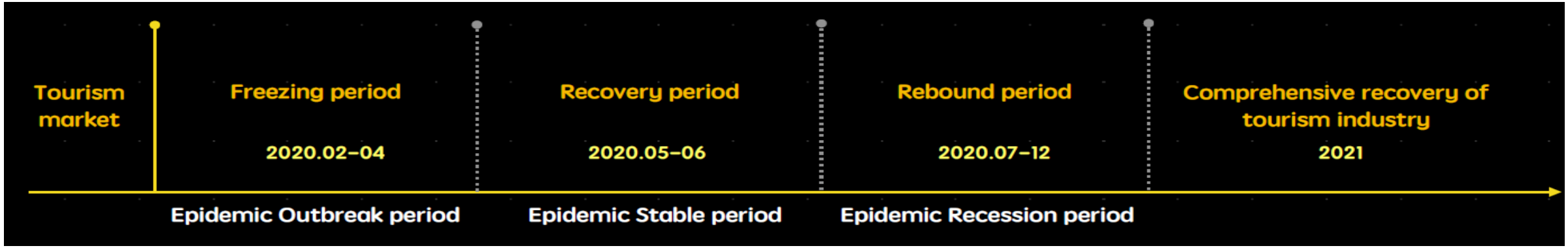
Le più importanti destinazioni ricercate sono di solito a medio raggio oppure località naturali, tipo Maldive, South Korea, Russia, Canada per vedere l'aurora etc.

Fonte: Mafengwo research on Impacts on Covid !9

| New Contents are most on the following topics | |
|---|---|
| 1 | self driving |
| 2 | Museum |
| 3 | Countryside |
| 4 | Art Performance |
| 5 | Family trip |

| Hot search words in <Must Experience> | |
|---|---|
| 1 | Xinjiang self driving tour |
| 2 | Camping |
| 3 | Cycling |
| 4 | The Songkran Festival |
| 5 | Couple |
| 6 | Phuket diving |
| 7 | Europe FIT |
| 8 | Fishing |
| 9 | Thailand diving |
| 10 | Parachute jumping |
| 11 | Bungee jumping |
| 12 | Honeymoon |
| 13 | Honeymoon trip |
| 14 | sea fishing |
| 15 | Mountain climbing |
| 16 | Italy self driving tour |
| 17 | Paraglider |
| 18 | Horse riding |
| 19 | travel on a budget |
| 20 | Travel with children |

# Azioni da fare per prepararsi al rebound




- Continuare a comunicare con i clienti cinesi e mostrare supporto e interesse
- Fornire sempre informazioni chiare sull'epidemia nel proprio Paese
- Creare una produzione dei contenuti e un 'tone of voice' in linea con l'epidemia
- Creare intorno al cliente un ambiente sicuro e minimizzare per quanto possibile i rischi
- Svolgere azioni di marketing in tempo, in modo tale da essere pronti per il rebounce

Fonte: Mafengwo research on Impacts on Covid !9

# Digital to Asia – azienda e referenze

digital to asia

# Our offer

## Digital Marketing

- Webmarketing strategy
- Check up su brand reputation
- SEM

## Social media marketing

- Marketing campaigns (online/offline)
- Social media Marketing (Wechat, Weibo)
- Community marketing
- KOL (Key Opinion Leader) involvement

## Drive to store activities

- In store events for chinese customers

## E-commerce

- Benchmarking, business modeling
- Cross Border E-commerce /Standard E-commerce in China

## Marketing services

支付宝 ALIPAY

- Storefront creation
- Marketing campaign (online and offline coverage)

.

## Travel marketing services

携程旅行

- Before travel marketing campaign

.

## Augmented reality

支付宝 ALIPAY

- Concept – animation creativity
- Modeling
- Program configuration

## Ticketing(touristic attractions)

- Mobile payment gateway for the most important touristic attractions in Europe

digital to asia

# Agency credentials : Clients and Partners

## Clients

Cartier
FENDI ROMA
MONT BLANC
PARASHOP
VERSACE
PISA 1940
sergio rossi
RINASCENTE
Brooks Brothers
SIGNORVINO
MERIDIANI
BOTTEGA VENETA
BRICS
Harmont&Blaine
CALZEDONIA
intimissimi
VENERANDA FABBRICA DEL DUOMO DI MILANO
GERVASONI
MOSCHINO
DIESEL
Ferrari
illy
FALCONERI Cashmere e filati naturali
CORNELIANI
URIAGE EAU THERMALE
Serravalle Designer Outlet
McArthur Glen Designer Outlet Noventa Di Piave
VALENTINO
FIDENZA VILLAGE
ACQUA DI PARMA
COCCINELLE
LIU•JO
BALLY
TIFFANY & CO.
Mr&Mrs ITALY
TWINSET MILANO
CANALI
IL BISONTE
Chopard
MISS SIXTY
nashi ARGAN
Wolford

## Partners

INTESA SANPAOLO
支付宝 ALIPAY
Ctrip 携程
马蜂窝

digital to asia

# Thanks
# 谢谢

digital to asia