

I produttori cinesi sfruttano i social media per ampliare il proprio mercato



Con una crisi economica nazionale, i produttori cinesi stanno intensificando gli sforzi per assicurarsi nuove fette di mercato all'estero complice la concorrenza dei paesi emergenti. Il nuovo trend su TikTok e Instagram riguarda le aziende cinesi che utilizzano queste piattaforme per rivendere i propri prodotti: dai componenti elettronici agli articoli per l'illuminazione e ai prodotti chimici industriali.

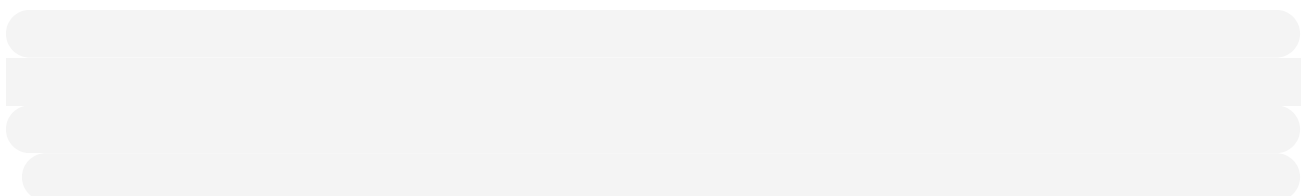
Le potenzialità del web

Emblematico è il racconto di Tony Zhu a Rest of world, venditore di una fabbrica cinese che produce light-box, con una pagina Instagram con quasi 450.000 follower. Dietro la scelta di promuovere i prodotti industriali sui social c'è un

progetto di marketing preciso volto a rendere ogni video virale ma senza mettere a repentaglio la serietà dell'azienda ed allontanare potenziali clienti: *"Cerchiamo di trovare un equilibrio tra intrattenimento e business in ogni contenuto"*, ha dichiarato Tony Zhu. Per ogni video che l'azienda pubblica su TikTok riescono a convertire dal 3% al 10% delle visualizzazioni in ordini.



[Visualizza questo post su Instagram](#)



Un post condiviso da LC-lightbox (@lclightbox)

Un mercato oltre gli e-commerce

In passato, i produttori cinesi entravano in contatto con i clienti stranieri tramite fiere, mercati all'ingrosso e agenti di commercio. Con l'avvento dei siti di e-commerce alla fine degli anni '90, gli importatori stranieri e le fabbriche cinesi hanno potuto connettersi tramite piattaforme come Alibaba.com e Made-in-China.com, investendo decine di migliaia di dollari.

Sebbene la maggior parte dei social media sia bloccata in Cina, gli esportatori utilizzano reti private (VPN) per promuovere i propri prodotti all'estero riuscendo a bypassare il blocco. Timmy Tang, 27 anni, che realizza video per la fabbrica di scatole di carta della sua famiglia nel Guangdong, ha dichiarato di aver recentemente spedito campioni a un utente di TikTok in Sudafrica e di aver raggiunto un accordo con un acquirente indiano che ha scoperto la sua attività tramite i suoi video sul profilo di WeChat.

Cambiare mercato e pubblico di riferimento

La potenza dei social media che stanno sperimentando i produttori cinesi li ha portati a guadagnare popolarità al di fuori del loro pubblico di riferimento attraverso modalità inaspettate.

Il rallentamento dell'economia cinese sta spaventando parecchio le aziende le quali sono pronte ad accedere a nuovi modelli di business pur di rimanere competitivi a livello globale. Certo alcuni restano scettici sulla reale efficienza delle piattaforme social come base economica di un'azienda. Tuttavia questi strumenti rappresentano senza dubbio un metodo alternativo valido al di fuori delle costose fiere e degli stand degli expo internazionali per far conoscere il proprio lavoro e raggiungere nuovi clienti.