

Lo stile italiano che piace ai cinesi

中国人眼中的“意式风格”

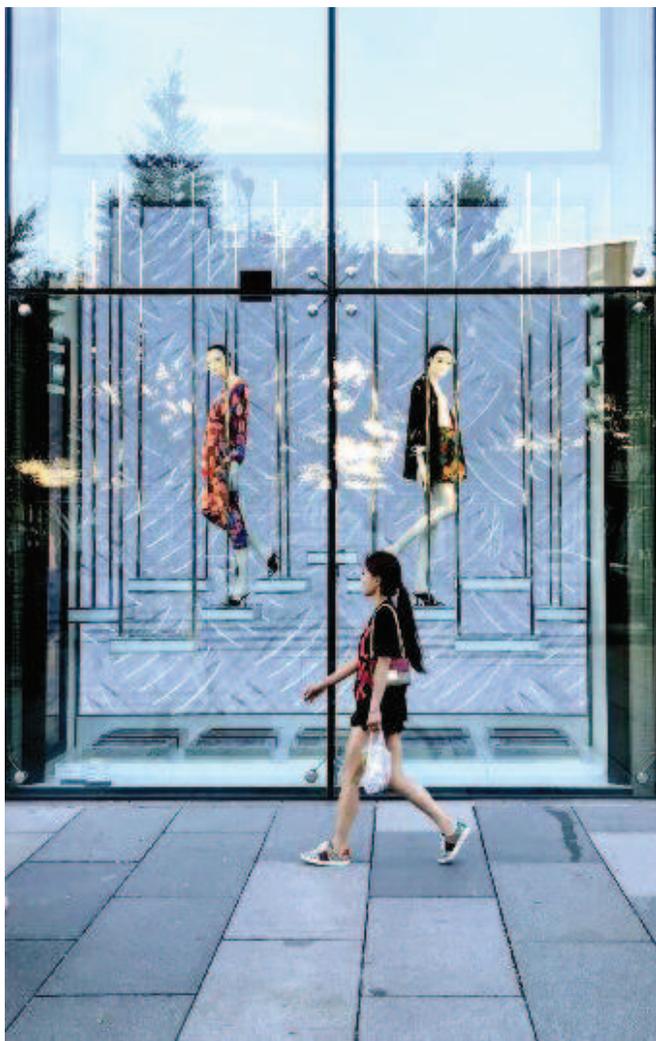
中国消费者不仅青睐“意大利制造”的商品，还酷爱到意大利购物，探索发现高品质、个性化的商品

ELISA BONANDINI

在意大利，没有哪个商家不喜欢中国顾客。米兰大大小小的商业街，尤其是奢侈品购物街的商家都把中国顾客视为财神爷。中国顾客的购买力确实不容小觑，踏入店门的那一刻，他们就开启了为国内亲朋好友“买买买”的节奏，店家的营业额也会蹭蹭地上涨。中国买家一次性购买数十支型号相同的口红，这种现象不足为奇。中国代购进店挑选商品时，把商品的价格样式等发送给微信好友，万里之外的真正买家立刻确认是否喜欢或购买。同样一件奢侈品，意大利本土的价格会比中国市场便宜10%，中国游客当然不会错过这绝佳的机会，于是开启了狂买模式；当中国游客离开意大利时，还能在机场获得一笔退税；机场退税加意大利市场的优惠价格，中国消费者喜欢在意大利购物也就不难理解了。

我爱购物

购物是中国老百姓的一种消遣娱乐方式。很多中国游客去国外旅游，会专门留出大量时间逛街购物，不厌其烦地试穿（戴）各种名牌衣服、配饰等，回国后尽情地炫耀，迫不及待地显摆自己多么有钱。中国人均收入逐年提高，中产阶级队伍日益庞大。越来越多的中国顾客更喜欢亲自去意大利实体店购买衣服，希望精品店售货员能根据自己的外貌体型、个性及衣服的适用场合，给出合理的个性化建议。高级售货员的建议在中国游客心目中也很



Il Made in Italy conquista i consumatori provenienti dalla Cina. Amano fare shopping in Italia, sempre più alla ricerca di qualità ed esperienze d'acquisto personalizzate

ELISA BONANDINI

C'è un cliente che tutti coloro che vendono prodotti e servizi in Italia vorrebbero avere: il cliente cinese. Oggi le vie dello shopping milanese, in particolare quelle del lusso, vedono principalmente lui come protagonista indiscusso dello

shopping. Non acquista solo per se stesso, ma anche per amici e parenti in Cina, facendo così lievitare il valore dello scontrino in modo considerevole. Non è raro vedere in un retail beauty italiano giovani turiste cinesi che acquistano fino a dieci pezzi di uno stesso rossetto tutti in una volta. Durante l'acquisto, infatti, amiche e parenti della “buyer” di turno sono attive su WeChat, l'app cinese mix dei nostri Facebook e WhatsApp, per dare conferma della loro preferenza una volta visualizzata la foto del prodotto con il relativo prezzo italiano, spesso molto più conveniente di quello cinese e agevolato ulteriormente dallo “sconto turista” extra che può sfruttare (il 10%). Il tax free e lo sconto turista diventano così un ottimo e ulteriore incentivo di shopping.

shopping. Non acquista solo per se stesso, ma anche per amici e parenti in Cina, facendo così lievitare il valore dello scontrino in modo considerevole. Non è raro vedere in un retail beauty italiano giovani turiste cinesi che acquistano fino a dieci pezzi di uno stesso rossetto tutti in una volta. Durante l'acquisto, infatti, amiche e parenti della “buyer” di turno sono attive su WeChat, l'app cinese mix dei nostri Facebook e WhatsApp, per dare conferma della loro preferenza una volta visualizzata la foto del prodotto con il relativo prezzo italiano, spesso molto più conveniente di quello cinese e agevolato ulteriormente dallo “sconto turista” extra che può sfruttare (il 10%). Il tax free e lo sconto turista diventano così un ottimo e ulteriore incentivo di shopping.

shopping. Non acquista solo per se stesso, ma anche per amici e parenti in Cina, facendo così lievitare il valore dello scontrino in modo considerevole. Non è raro vedere in un retail beauty italiano giovani turiste cinesi che acquistano fino a dieci pezzi di uno stesso rossetto tutti in una volta. Durante l'acquisto, infatti, amiche e parenti della “buyer” di turno sono attive su WeChat, l'app cinese mix dei nostri Facebook e WhatsApp, per dare conferma della loro preferenza una volta visualizzata la foto del prodotto con il relativo prezzo italiano, spesso molto più conveniente di quello cinese e agevolato ulteriormente dallo “sconto turista” extra che può sfruttare (il 10%). Il tax free e lo sconto turista diventano così un ottimo e ulteriore incentivo di shopping.

I love shopping

I cinesi vivono lo shopping come un divertimento e una forma di intrattenimento. In un viaggio all'estero riservano molto tempo agli acquisti, determinati a possedere e indossare quel preciso articolo di quello specifico brand da sfoggiare una volta rientrati a casa, espressione di quel benessere materiale per molti ancora urgente, che lentamente, ma con costanza, anche le classi medie stanno raggiungendo, grazie ad un incremento dei salari medi. Visitare i negozi per il turista cinese in Italia è una vera e propria esperienza, che vede aumentare la sensibilità verso un consiglio esperto dei commessi: si aspettano consulenze personalizzate che tengano conto del loro look, della loro personalità o dei loro obiettivi. Per questo l'esperienza in negozio è ancora importante. Se i brand italiani del lusso non incapperanno in ulteriori gaffe, come successo a Dolce&Gabbana e Versace recentemente, continueranno nei prossimi anni a godere dell'attenzione del mercato cinese in piena espansione.

Resta il fatto che il consumatore cinese sa molto bene cosa gli piace e cosa desidera. Si informa sui social, sui siti dei brand, sulle riviste di moda e at-

千禧世代

中国的千禧世代（出生于1981 - 1996年）是伴随互联网和快餐外卖长大的一代人。麦肯锡发布的2019年《中国年轻消费者如何重塑全球奢侈品消费》报告，其中指出中国年轻消费者更看重品牌的质量、风格和独特性，百年老牌未必就是他们的首选。当他们找到心仪的品牌时，便立刻会成为忠实粉丝，欧美的千禧世代则显得有些三心二意。

中国人眼中的意式风格

上海外滩、纽约曼哈顿的布里克街（Bleecker Street）、米兰Napoleone路，这些街头的潮流风格迥异多样。米兰一直是世界



时尚与潮流的风向标，国际大都市上海也是紧跟时尚步伐。那么米兰和上海的实质区别是什么呢？广州某家连锁餐厅的老板Paige接受采访时表示：“我特别喜欢意大利人的穿搭风格，能把衣服和配饰搭出精致优雅的美感。这是一种艺术，能改变一个人的气质。我不擅长混搭衣服，某些款式风格的衣服我是不考虑的。但当我在意大利购物时，突然发现意大利人能把这款衣服巧妙地搭配出美感，我就会毫不犹豫地买下来。”意大利人从不缺乏创新性，他们的新想法总是令中国人着迷。香港餐饮企业家Arthur认为，“意大利人擅长通过衣着打扮来展现自己的个性，即使简单随意地穿着运动衣，个性还是很鲜明，看似随意的穿衣风格却不失美感。中国人在这方面需要多向意大利人学习。”目前已退休的西安陈先生认为，意大利人的穿衣搭配理念是尊重重视他人。“如果一个意大利人要和你约会见面，绝对会把自己打扮得漂亮优雅，他们认为这是对对方的尊重，

traverso i fashion influencer cinesi. Quando deve acquistare un prodotto di lusso è cauto e preferisce comprare in negozio piuttosto che online, in modo da poter toccare e provare il prodotto. Il processo di acquisto si sviluppa dunque in due fasi: prima la ricerca del prodotto online, poi la visita in negozio per decidere se acquistarlo o meno.

I Millennial

I Millennial cinesi (i nati tra il 1981 e il 1996), cresciuti a noodles e internet, hanno quella che i report annuali sul consumo di McKinsey definiscono “identità globale”. Secondo il loro report 2019 intitolato *How young Chinese consumers are reshaping global luxury*, la qualità, l'unicità e il lifestyle che trasmette un brand è ciò che attrae maggiormente i giovani consumatori cinesi, più interessati all'aspetto aspirazionale piuttosto che a quello storico di un marchio. Quando si ritrovano in un brand lo sposano completamente e sono molto più fedeli rispetto ai Millennial americani o europei.

Lo stile italiano per i cinesi

Lo street style sul Bund a Shanghai, in Bleecker Street a New York o in Via Monte Napoleone a Milano oggi è eterogeneo. È vero che l'Italia con Milano rimane un punto di riferimento per lo stile e l'eleganza, ma megalopoli internazionali, come la cosmopolita e frizzante Shanghai, tengono molto bene il passo dello stile. Cosa differenzia ancora Milano da Shanghai dunque? Paige, imprenditrice

proprietaria di una catena di ristoranti a Guangzhou, dice: «Sono affascinata dal modo in cui gli italiani mixano i capi e gli accessori. È una specie di arte, che cambia completamente la persona. Quando faccio shopping in Italia, un capo che non avrei mai preso in considerazione di acquistare perché non avrei saputo come abbinarlo, improvvisamente funziona e lo acquisto!». Del resto una cosa che agli italiani non manca è proprio la creatività. Ma non è solo questo ad affascinare i turisti cinesi in cerca della moda italiana. Arthur, ex imprenditore nel settore del food&beverage di Hong Kong, oggi in pensione, osserva che «gli italiani hanno la grande capacità di esprimere se stessi e la loro personalità attraverso quello che indossano e riescono a farlo anche quando indossano cose sportive o casual. Anche nell'informalità riescono a trasmettere cura e risultare eleganti, mentre i cinesi in questo sono meno attenti e hanno molto da imparare dagli italiani». Mr. Cheng, imprenditore di Xi'an, rileva una cosa importante di questo “gioco dello stile”, «gli italiani nel loro modo di vestire e di avere cura di sé mostrano rispetto e danno importanza a chi hanno davanti. È bello sentire che una persona ci tiene e per uscire con te si veste bene, questo atteggiamento tipicamente italiano è da ammirare». Unanime infine la considerazione che tra Italia e Francia, le capitali europee dello stile che competono per l'attenzione del turista cinese, l'Italia è senza dubbio il Paese più *friendly* per i cinesi, riservando un'accoglienza più gentile e

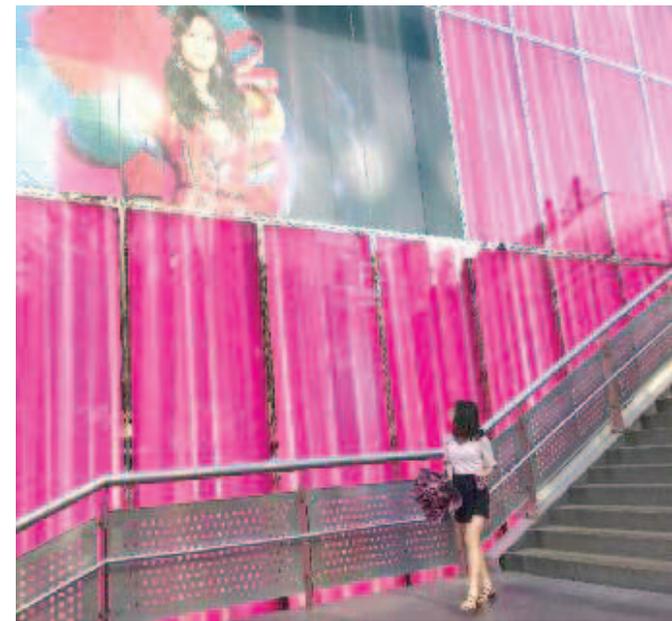
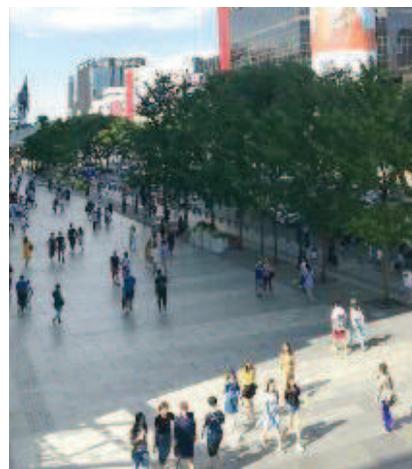
questa态度值得中国人借鉴。”法国和意大利作为欧洲的时尚之都，都使尽了浑身解数来吸引中国游客。毫无疑问，意大利人天性热情友好，而法国人则有拒人千里之外的感觉。葡萄酒销售Regina目前在西安工作，一位非常在意自己形象的女孩，“意大利是我最喜欢的国家，中国人和意大利人有很多相似之处，都喜欢美食、每天换着法子的消遣、购物！”

如何获得中国消费者的认可

麦肯锡的调查研究表明，千禧世代和Z世代（出生在1997年之后）的购物理念与方式却截然不同，这些年轻人将改变全球奢侈品市场格局。专家预计在2025年之内，千禧世代和Z世代在奢侈品领域将消费1.8亿美元，占到全球奢侈品消费总额的40%。中国年轻一代的奢侈品购买力也很强大，如果意大利品牌能投其所好，迎合中国顾客的消费习惯，掌握正确的沟通互动技巧，找中国明星大咖代言，使用中国市场的APP做营销广告，雇佣懂中文的本土员工，为顾客提供高价值的个性化建议，使用中国人习惯的付费方式，完善售后服务，让中国顾客有着愉快完美的购物体验。

如果意大利品牌希望吸引更多的中国潜在顾客，在质量和价格相同的情况下，只有让来意旅游的中国游客获得与众不同的购物体验，留下愉快的购物回忆，实现他们的“意大利梦”，意大利商店才能有更多机会，迎来更多的中国顾客。

翻译：赵振华



calorosa rispetto alla Francia, che risulta più fredda e distaccata. Lo conferma Regina, giovane sales manager in un'azienda di importazione di vino a Xi'an e attentissima al suo look: «L'Italia è il Paese che mi piace di più al mondo e i cinesi e gli italiani sono molto simili. Amano con la stessa passione il cibo, il divertimento e lo shopping!».

Come conquistare il cliente cinese

Secondo le ultime ricerche McKinsey, i Millennial e la Generazione Z (i nati dopo il 1997), i target presi a riferimento perché considerati i consumatori più diversi per approccio di acquisto e che sperimentano di più, avranno un ruolo fondamentale nello shopping di lusso globale. È stato infatti previsto che spenderanno (sia digitalmente da casa che viaggiando all'estero) circa 180 milioni di dollari entro il 2025 in beni di lusso, pari al 40% del consumo globale. In Cina dunque le previsioni sono buone e ci sono interessanti prospettive per i brand italiani se sapranno accogliere e capire il cliente cinese in maniera strutturata, con una strategia di comunicazione ad hoc, che preveda ingaggio di testimonial e influencer cinesi e utilizzo di app cinesi per l'advertising dei servizi e dei prodotti, personale parlante cinese in negozio con un'accoglienza dedicata e una consulenza stilistica di valore, device di pagamento cinesi e infine un servizio post-vendita, in grado di fidelizzare definitivamente. C'è un unico modo per i marchi italiani oggi di differenziarsi agli occhi dei potenziali clienti cinesi, a parità di qualità e prezzo: far vivere un'esperienza coinvolgente, diversa, che si ricordi con piacere, che vada a confermare l'inevitabile aspettativa che il “sogno italiano” instilla nel turista cinese, destinato ad essere sempre più presente nelle nostre vie dello shopping.