

慢用



IL nuovo sistema di cucina
tradizionale



POLITECNICO DI MILANO



慢用

Man

Yong

慢用

**Il nuovo sistema per
la cucina tradizionale**



POLITECNICO DI MILANO

Corso di laurea magistrale in Design della comunicazione
A.A 2013/2014

Relatore: Luca Fois
Shaoning Pang
767026

In Cina con lo sviluppo dell'economia, della scienza e della tecnologia, molte delle imbarcazioni tradizionali, cultura scomparso, pertanto ,come possiamo trovare una strada giusta, per proteggere e continuare le nostre tradizioni, sia la nostra missioe e responsabilità.



Indice

1, Analisi generale/ Analisi approfondita

Analisi sul Slow food/ cibo cinese tradizionale/Fast food

- 1, che cosa e' Slow food, il nuovo sistema di Slowfood
- 2, che cosa e' Fast food
- 3, che cosa e' la cucina cinese tradizionale

Analisi di mercato di settore della ristorazione in Cina

- 1, mercato di Fastfood in Cina
- 2, mercato di cibo cinese tradizionale
- 3, punti forti e deboli di cibo cinese tradizionale
- 4, cambiamento della cucina cinese tradizionale

2, Progetto di format MAN YONG

1. Perché format Man yong
2. local identity
3. mission di format
4. vision di format
5. target di format
6. connessioni di marketing
7. nuova format di business

3, Design di prodotti di Man yong

- 1, Analisi di mercato di App
- 2, Target/ Vision/ Mission di App
- 3, progetto generale di App
- 4, realizzazione di App
- 5, new tec di comunicazione
- 6, la possibilità sulle altre città e dispositivi
- 7, prospettive di mercato

conclusione

bibliografia



1, Analisi generale/ Analisi approfondita

analisi di Slowfood
fst food e street food
cibo cinese tradizionale



1, che cosa è Slowfood

IL parola Slow food possiamo comprenderlo dividendolo in due parti.

La prima è il significato letterale, la seconda è il valore aggiuntivo:

-Il significato letterario lo possiamo capire separando le due lettere, Slow e Food, unendoli si trasformano in un'altro significato detto "il cibo lento", lo possiamo comprendere come un cibo tra preparare e gustare ci impegna più tempo.

- I valori aggiunti che diamo a questa parola Slow Food è nato dall'associazione fondata da Carlin Petrini nel 1986, dove l'obbiettivo è quello di promuovere cibi buoni, puliti e sicuri. Perciò la parola Slow food è anche riferito ad un' associazione di persone, che vuole difendere il cibo dai attacchi esterni; promuovere il diritto del piacere; diffonde la cultura della cucina tradizionale; educare le generazioni future a questa cultura del cibo tramandando da generazioni a generazioni. dettagli degli obiettivi.

Dettagli e obiettivi:

Slow Food è un' associazione d'insieme di persone che insieme vogliono:

- diffondere il vero cibo- il loro scopo è quello di tutelare il cibo sicuro, tra quelli catalogati dall' Arca del Gusto, quelli venduti direttamente da chi li produce sul mercato.
- promuove il diritto del piacere: dalla conoscenza del cibo alla società, perché più cose sai, fai una scelta migliore e una vita più sicura! Parlando e condividendo gli argomenti sul cibo ti aiuta anche a incontri e conoscenze di diverse persone, per questo Slow Food ogni giorno organizza cene, degustazioni o altri eventi in ogni zona. Organizza anche grandi manifestazioni come: Cheese, Slow Fish, Salone del gusto e Madre Terra.
- diffonde la cultura gastronomica: per andare oltre la ricetta, perché dietro ad un cibo ci sono i produttori, i territori, le emozioni e i saperi. Se hai la loro tessera hai anche sconti ai Master of food, sui libri delle guide di Slow Food Editore, agli eventi di "locali ai amici".
- educare le generazioni future: il futuro ha bisogno di terreni fertili, specie vegetali e animali, meno sprechi e più biodiversità, meno cemento e più bellezza. Se conosci il cibo che mangi puoi aiutare il pianeta. È per questo che Slow Food promuove le attività nelle scuole e alle famiglie, con progetti come "gli Orti in Condotta" e "I 1000 orti in Africa".

Un'altra nuova creazione importante di Slow food è quello di aver inserito un nuovo sistema di lavoro nella ristorazione dove il sistema tradizionale presenta diversi problemi creando influenze negative come le condizioni del luogo di produzione, rete di distribuzione e trasporto, varie fasi dalla produzione fino alla vendita presentano vari problematiche:

1, diminuzione della qualità, per via della trasformazione dei prodotti, durante il processo di trasformazione alimentare industrializzata inevitabilmente causano problemi di qualità e sicurezza alimentare dovuto ad uso di sostanze chimiche, del trasporto a lunga distanza che possono provocare un'adulterazione (stato sottolineato dallo Studioso indiano Vandana Shiva nel 1999) sul prodotto dove non è possibile rintracciare il problema.

2, Tra produttori e consumatori, non c'è una giusta rete comunicativa, la ricerca attuale considera: (1) il cibo dalla produzione fino al consumo, sia come tempi che come spazio, il consumatore finale ottiene informazioni limitate; (2) la produzione moderna e lo sviluppo di metodi di lavorazione, rendono difficile per un consumatore valutare la qualità del prodotto a causa della mancanza di conoscenze alimentari e limitate capacità di elaborazione delle informazioni; (3) le informazioni tra produttori e consumatori disuguale, i consumatori non possono sapere osservando il prodotto acquistato la presenza di residui, pesticidi, additivi e altre sostanze nocive che i produttori indubbiamente sono a conoscenza.

3, Iniqua distribuzione dei benefici. I produttori (principalmente agricoltori), si trova ad affrontare le grandi industrie alimentari, non può che accettare passivamente il prezzo del mercato, bassi prezzi agricoli, la domanda del mercato è una situazione passiva instabile, nell'ultima analisi è uscito un profitto molto basso, dove le industrie alimentari per ottenere maggiori entrate, continuando a comprimere i profitti agli agricoltori.

4, Relazioni tra produttori e consumatori, i produttori non sanno dove vendere il loro prodotto e consumatori non sanno da dove sono arrivati i prodotti che mangiano. Questa situazione è senza dubbio una delle conseguenze del moderno processo di produzione, a causa della sempre più sofisticata divisione del lavoro e mancato collegamenti intermedi, causano il blocco "intermediario" agli occhi dell'attore, quindi non potendo vedere

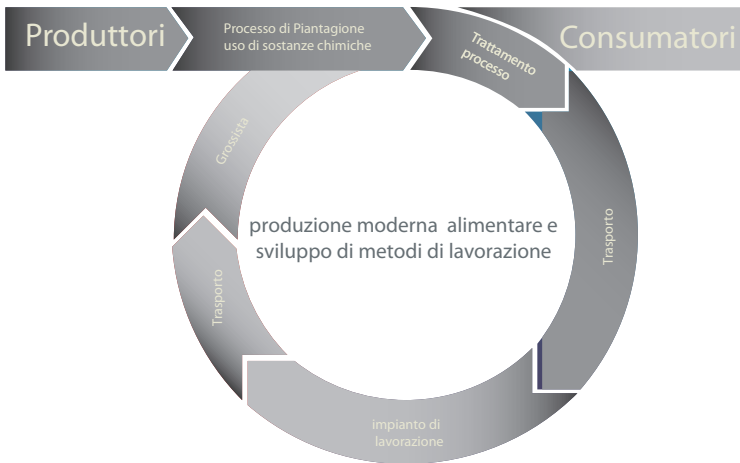
di persona i risultati del comportamento di ogni lavoratore, indebolisce anche la sicurezza sul prodotto stesso (Zygmunt Bauman, 1989).

5, L' emergere di monopoli e cibo totalitarismo. Poche grandi società riescono a controllare l'intera catena di produzione alimentare, rendendo il metodo di produzione a catena non c'è più una distinzione di diversità tra i lavori, per la sicurezza, protezione ambientale e alimentare. Il mercato locale è stato completamente distrutto, stabilendo un sistema di monopolio di (I Watts, 1999). La maggior parte dei mercati e i loro prodotti locali è stato sostituito dalle grandi imprese, le modalità di produzione tradizionali perdono gradualmente il loro peso sul mercato, i consumatori si affidano sempre di più alle grandi imprese alimentari.

La causa della crisi, secondo la ricerca alimentare, è diviso in una serie di fattori, tanti studi hanno rivolto la loro attenzione sulla modernizzazione della catena alimentare, sostenendo che è la parte centrale della catena è troppo lungo, bloccando i produttori ai consumatori scambi di idee, provocando produttori e consumatori una mancanza di comunicazione, per i consumatori i problemi di un alimento è razionale, dove i produttori non vogliono responsabilità per la sicurezza alimentare e molte altre questioni. Impero alimentare per il proprio profitto ha portato ad una separazione tra produttori e consumatori, controllando il cuore del cibo. Il monopolio ha creato una perdita di scelta dei consumatori e il diritto di sapere, noi ci impegneremo e continueremo a distruggere questo nuovo metodo di produzione.

Nel frequente problema di sicurezza alimentare del background, una varietà di alimentari emergenti, cercando di rompere lo status esistente dell'impero alimentare per proteggere la sicurezza degli alimenti. Apparso nel 1970 in varie forme di agricoltura, come l'agricoltura biologica, agricoltura ecologica, agro-duratura, l'agricoltura rigenerativa e agricoltura integrata. Anche se con nomi diversi, ma il suo scopo è quello di proteggere l'ambiente ecologico e garantire la sicurezza alimentare. Inoltre, l'emergere di molti movimento internazionale di resistenza alla modalità corrente del monopolio, come il movimento Slow Food, il movimento del cibo locale, Via Campesina, CSA, come ad esempio la nascita di un nuovo modello,

Il nucleo di questi movimenti è quello di abbreviare i contatti tra produttori e consumatori, al fine di evitare la lunga parte centrale di produzione. I mali, la creazione di una nuova “modalità di catena alimentare corta.” Si riferisce specificamente alla “riduzione della catena lunga, dal produttore al consumatore, dall’agricoltura, alla trasformazione, al confezionamento, al commercializzazione, al trasporto, ecc, e inoltre si riferisce al accorciamento dalla produzione e alla distanza di spazio. Corrispondentemente breve catena alimentare, si riferisce alla produzione agricola sostenibile prodotti locali, cibo sostenibile, “Short”, tutti i tipi di informazioni visibili e trasparenti, cioè ridurre il più possibile i collegamenti intermedi al fine di garantire che i consumatori sappiano di più sulle informazioni del processo alimentare. Questo concetto comprende tre aspetti: in primo luogo, ridurre lo spazio, vuol dire la localizzazione della produzione alimentare, in secondo luogo è quello di ridurre la trasformazione e altri collegamenti intermedi, in terzo luogo, la trasparenza delle informazioni. Costruire il cibo in sé come associazione “mangiare locale” sostengono un movimento sul un cibo con sapore naturale e nutrizionale, modelli alimentari tradizionali in grado di garantire la sicurezza alimentare, il rispetto per il cibo la loro particolarità.



Il processo trazionale di lavoro della ristorazione



Il processo nuovo che ha fatto da Slow food

2, che cosa è fast food e street food

Il Fast food (espressione inglese traducibile letteralmente come “cibo veloce”) o Ristorazione rapida è un tipo di ristorazione di origine e principale diffusione in paesi anglosassoni, servita in locali chiamati appunto “fast food”, veloce da preparare e consumare. Si possono incontrare anche fast food ambulanti che forniscono cibo simile e con le medesime modalità. È un pasto veloce, un sistema rapido di ristorazione che a partire dagli anni ottanta ha avuto una vasta diffusione a livello mondiale. Il primo “negoziò” di fish and chips fu aperto nel 1860 in Inghilterra.

Questa cucina è costituita principalmente da hamburger, hot dog, cotolette, patate fritte, pizze, sandwich ma anche da altri cibi derivati da cucine etniche come la cipolla fritta e il kebab, e suggerisce l'uso massiccio di diverse salse come senape, maionese e ketchup. Il fast food è in genere caratterizzato da un costo relativamente modesto, dall'uniformità del servizio offerto e dall'ampia diffusione dei punti vendita.

Il modello alimentare proposto dai fast food coinvolge prevalentemente fasce più giovani, ma anche una quota crescente di adulti, che per motivi essenzialmente legati ai ritmi lavorativi, fa sempre maggiore ricorso a questo tipo di ristorazione. Nei paesi latini, legati tradizionalmente a preparazioni curate e sapori e prodotti genuini, il fast food è spesso considerato sinonimo di cattiva alimentazione, sia perché costituito da pasti consumati in fretta, anche in piedi o in auto, sia per la cattiva qualità e varietà degli ingredienti e per l'abbondanza di elementi fritti, grassi, salati e zuccherati.

I cibi normalmente rientranti nel fast food, come burgers, patatine, pollo fritto, vengono classificati tra quelli ad elevato contenuto di grassi e/o zuccheri raffinati e/o con basso contenuto di fibre ed in quanto tali, specialmente se consumati frequentemente o in porzioni abbondanti, aumentano il rischio di obesità, che aumenta il rischio di cancro. Elevati consumi di fast food sono predittori di elevati livelli di colesterolo, importante fattore di rischio per infarto, ictus e malattie del sistema cardiocircolatorio.

I cibi proposti nei fast food, ed in particolare I burgers e le patate fritte, contengono elevate quantità di acidi grassi trans, i quali sono associati all'incremento del rischio di malattie cardiovascolari, alla riduzione della

concentrazione di colesterolo HDL (il cosiddetto colesterolo buono), aumento delle lipoproteine a bassa densità, aumento dei trigliceridi, disturbo dell'equilibrio delle prostaglandine e promuovere insulino resistenza, aumentando quindi il rischio di diabete. Nel tentativo di dare risposta a questi squilibri nutrizionali, i gestori delle più note catene propongono nei propri menu anche pasti con minore apporto calorico come insalata e macedonie. Invece c'è un altro tipo di ristorazione, che possiamo chiamarsi Fastfood, il cibo da strada, secondo la definizione della FAO, è costituito da quegli alimenti, incluse le bevande, già pronti per il consumo, che sono venduti (e spesso anche preparati) soprattutto in strada o in altri luoghi pubblici (come mercatini o fiere), anche da commercianti ambulanti, spesso su un banchetto provvisorio, ma anche da furgoni o carretti ambulanti.

Il consumo di cibo per strada consente, in genere, di mangiare in maniera più informale, più rapida, e meno costosa rispetto al consumo di cibo in un ristorante o in altro luogo deputato allo scopo; per tale motivo, questa forma di alimentazione viene spesso preferita rispetto a modalità più formali di consumo, tanto da fargli occupare un posto importante nell'alimentazione umana: stime della FAO indicano in ben 2,5 miliardi di persone al giorno il numero di coloro i quali si alimentano in questo modo.

Il cibo da strada fa parte del più ampio fenomeno del cibo informale (informal food sector), un settore che, nei paesi in via di sviluppo, rappresenta una delle strategie adottate per provvedere ai propri bisogni alimentari.

Alcuni cibi da strada rientrano nella categoria del Finger Food e del fast food.

In altri casi, il consumo alimentare per strada si rivolge ad alimenti che, per lo scarso valore alimentare e culturale, sono classificati nella categoria del cibo spazzatura (junk food).

Il cibo di strada è strettamente legato al fenomeno del cibo da asporto (take away/take-out), e ad altri fenomeni di consumo informale di cibo, come gli snack, gli spuntini, il fast food, il pranzo al sacco.

L'ampiezza del fenomeno alimentare, messa in risalto dalle statistiche FAO, si collega ad altri aspetti antropologici, come il rilevante ruolo occupato nell'economia umana, ma anche la messa in gioco di importanti valori

culturali, identitari ed etnici. Spesso, infatti, i prodotti da consumare per strada sono specialità locali o regionali, come nel caso del pani ca meusa palermitano, il 'o pere e 'o museo della cucina campana e napoletana, o il kalakukko della Regione dei laghi finlandese. In altri casi, invece, i prodotti non hanno un particolare legame culturale con il territorio in cui vengono offerti, o, pur avendone posseduto uno, non lo conservano più, perché andato oramai perduto a seguito della loro diffusione al di fuori delle zone di origine (come è il caso della pizza e del kebab). In alcuni casi, tuttavia, la diffusione al di fuori dei confini culturali originari, anche ampia, non ne ha cancellato la connotazione etnica e identitaria.

Ruolo femminile

Altro aspetto socio-economico molto importante è legato al ruolo che rivestono le donne nel fenomeno del cibo da strada, intervenendo nelle varie fasi produttive, comprendenti la preparazione, il trasporto e la vendita finale per strada. Soprattutto nei paesi in via di sviluppo, le donne giocano un ruolo importante e, in alcuni contesti economici ed etnici, rappresentano addirittura la componente lavorativa largamente maggioritaria.

Alcune realtà, come l'India e il Bangladesh, sono invece in netta controtendenza, con una consuetudine di mercato che vede dominare la tradizionale componente maschile dei venditori, con percentuali dal 90 al 99%. Tuttavia, anche in simili contesti culturali, si registrano significative percentuali di impiego di lavoro femminile, nella fase di preparazione del cibo o nella fase di vendita, in cui svolgono il ruolo di aiutanti alla vendita. Una caratteristica del cibo preparato da mani femminili appare essere la sua maggiore vicinanza alla tradizione, nella varietà e nell'uso di ingredienti, rispetto a quello di produzione maschile. Secondo alcuni studi, il cibo da strada di preparazione femminile è anche di miglior qualità per quanto riguarda la presenza di cariche batteriche (si veda la sezione Sicurezza alimentare del cibo da strada).

Aspetti alimentari

Data la dimensione economica e culturale del fenomeno, il cibo da strada riceve un notevole interesse da parte di studiosi di alimentazione e di antropologia, e da parte di organizzazioni internazionali che si occupano di

alimentazione e salute.

Sicurezza alimentare

Uno degli aspetti è quello della sicurezza e della qualità nutrizionale delle preparazioni. L'Organizzazione mondiale della sanità ha individuato tre punti critici qualificanti:

1. I processi di preparazione devono essere adeguati a eliminare i rischi alimentari o a ridurli a livelli considerati accettabili.
2. Le modalità di preparazione dovrebbero prevenire la proliferazione di patogeni, lo sviluppo di tossine, e da non comportare rischi sul lavoro
3. Le modalità di preparazione e confezionamento dovrebbero garantire che i cibi non siano suscettibili di contaminazioni successive

Studi compiuti in India, nella città di Pune, dall'International Development Research Centre (IDRC), hanno mostrato come, dal punto di vista della carica batterica, la qualità del cibo preparato in casa dalle donne per essere venduto per strada è molto migliore di quella del cibo preparato in altro modo.

Valore nutritivo

Tra i problemi collegati alle preparazioni destinate al consumo per strada, è annoverato il rischio che la tendenza a una maggiore economicità del prodotto spinga i produttori a preferire l'utilizzo di grassi e oli alimentari meno costosi, e quindi meno pregiati da un punto di vista alimentare.

Altro aspetto di interesse investe la qualità di alcuni fattori nutritivi basilari: mentre la presenza di alcuni nutrienti stabili, come vitamine liposolubili e i sali minerali, è abbastanza ben garantita, esiste il rischio che alcune componenti nutritive poco stabili, come le vitamine idrosolubili, siano depauperati o distrutti dai processi di preparazione e conservazione. Date le dimensioni del fenomeno alimentare, ne risulterebbe uno scarso apporto di componenti nutritive labili nella dieta di persone che fanno largo e abituale ricorso al cibo da strada.

Lo Street food cinese possiamo iniziare dalla Dinastia Song, la parola "dolce" era apparso in libro <Zhong Kui Lu> di Wu, si riferisce al dessert. Alla dinastia Yuan in libro appartito un'altra parola "Congshi(da mangiare)", il termine si riferisce agli spuntini torta. Dodici volumi del libro mentre

“ categoria dieta” resoconto dettagliato dei 14 tipi di cibo tagliatella bagnata, 12 tipi di pasta secca , da 12 tipi di cibo , fritto croccante cinque tipi di prodotti caseari , prodotti di farina di vari (alimenti in polvere di) tre tipi . Così , le abitudini spuntini sono stati molto popolari al momento . Per le dinastie Ming e Qing , tecniche di cottura ha compiuto progressi significativi , quando il dim sum è stato più perfetto . Nel Qing Gu Chung “ nutrire piccolo record “ e si legge : esca è (rosa categoria di alimenti) , 16 specie di frutta genere (categoria frutta) e 24 specie di porridge genere (porridge) e 24 specie di polvere genere (con polvere alimenti trasformati) due tipi . “Parco scia registrato “ di Lishi Ting racconta il dessert unico Qing , uno dei “ occidentale al vapore budino Law “ e “ vapore Legge torta” , è l’uso di tecniche di preparazione di torta occidentali . Il libro con una “Legge pasticceria Manchurian “ fare spuntini , rappresenta anche il dessert unico Qing . Circa 20 tipi di dim sum citati nel giorno di Wang Zhen “Lago Ya “ dentro

Dopo diversi anni di sviluppo , il Street food diventano una parte indispensabile della cultura del cibo, ma anche per spuntini durante le caratteristiche locali . Tuttavia , lo sviluppo del tardo spuntino , ha già un altro significato . Anche se lo stesso è particolare circa l’uso di ingredienti freschi locali , ma i complicati metodi di produzione, stress da lavoro , prestare attenzione a riempire il suo stomaco che il pasto principale è più ingombrante , è già una cultura del cibo in giro, non solo per riempire tra i pasti livello di pancia .

Dopo gradualmente crescente varietà di street food , soprattutto dinastie Ming e Qing Cina sembra i semi del capitalismo e cultura d’impresa , al momento alcune delle grandi città o centro commerciale della città , è apparso gruppo spuntini. Prima apparizione e l’influenza è relativamente grande , Nanjing , nella contea di Shanghai , Suzhou e di governo prefettura di Changsha .

La serie Xu Ke “ note di classe cortile pulito “ prima apparizione nei registri del gruppo di quattro spuntini cinesi , Tempio di Confucio in spuntini Nanjing Qinhuai (iniziata Hongwu anni) , Shanghai City God Temple Snack (iniziato nel Ming Yongle) , Suzhou XMG snack (Ming Hongzhi

iniziò) e Changsha , Hunan snack Huogongdian (Qianlong iniziato sei anni , 1741) . In più tardi conosciuta come la Cina quattro spuntini. Il gruppo riunisce un spuntini spuntino in tutto il paese , e hanno ciascuna il proprio gruppo spuntini caratteristiche.

Oggi , questi spuntini gruppo esiste ancora . Tempio di Confucio a Nanjing Qinhuai spuntini gruppo situata nel movimentato fiume , snack Jinling , storico , varietà ; Xuanmiaoguan snack gruppo Guanqian trova a Suzhou , Suzhou impostare dolci , snack in una città , le famose costine speziate Wufangzhai , oppure i polli vegetariani Stati Uniti e anatre zuppa di sangue , un piccolo giornata di arrow-root farina gnocco , fagioli fritti croccanti , zucchero polenta ; Tempio Snack center si trova a Shanghai , pane soprattutto fritto, Nanxiang , Changsha , Hunan grappolo snack Huogongdian vicino snack, con un forte sapore locale . Questi gruppi snack nella storia di diverse centinaia di anni, ci sono interrotti , stanno ricostruendo .

Nella vita materiale di oggi , sempre più sviluppata , il gruppo sempre più spuntini. Quasi ogni città ha un gruppo spuntino . Dopo la riforma e l'apertura di molti nuovi gruppi snack fama formato ha completamente superato il gruppo merenda originale . Chengdu Jinli come gruppo di snack , spuntini Sha County , Beijing Wangfujing gruppo e così via . Questi snack spuntini gruppo e il gruppo originario insieme costituiscono cultura alimentare cinese di oggi.

Spuntini a partire da materiali locali, di solito per evidenziare riflettere stile di vita fisica e sociale locale; spuntino moderna spesso incomplete, per mangiare, ma perché avidi. Turisti posti per mangiare spuntini, oltre ad assaporare il sapore, ma anche può prendere questa comprensione dei costumi locali. Alcune persone appetito è piccolo, oa causa di alcune malattie non si può mangiare troppo, non abbastanza per fornire i pasti nutrienti necessari, snack spuntini devono integrare il pasto principale fuori.

Snack per conto della vita culturale umana di raffinatezza. Con lo sviluppo economico, il tenore di vita umane migliorano, la quota contabilizzata nella loro vita quotidiana a mangiare sempre meno, più stress da lavoro, la gente ha cominciato ad allontanarsi pasti street food preferiti. Perché spuntini non devono prestare attenzione all'etichetta, in qualsiasi momen-

to conveniente per risolvere il problema della fame. Tuttavia, a causa street food nutrizionali non è completo, facile da raggiungere, è sempre possibile accedere facilmente portare a un consumo eccessivo, così gli spuntini possono essere causati anche da una causa di obesità ora è più popolare.

2, che cosa è la cucina cinese tradizionale

La cucina cinese tradizionale, possiamo iniziare a capirla dalla sua storia, ha inizio all'età della pietra cinese, dove la coltivazione del riso e la produzione di "noodles", entrambi tipici esempi di cucina cinese come da noi oggi conosciuta, sono noti da ritrovamenti archeologici. Attraverso i secoli, quando nuove fonti di cibo e nuove tecniche furono inventate, la cucina cinese si modificò gradatamente. A titolo di esempio, l'uso delle bacchette di diversi materiali utilizzate come utensili per mangiare, un altro segno distintivo della cucina cinese, risale almeno alla dinastia Zhou, mentre i piatti di "frittura saltata" sono divenuti popolari durante la dinastia Tang. La cottura col metodo "frittura saltata" fu inventata in seguito alla necessità di conservare la legna da ardere. I più famosi piatti che oggi si possono trovare sono stati inventati durante la dinastia Qing ed i primi anni della Repubblica cinese.

La cucina cinese è legata alla filosofia e alla medicina. Essa si distingue in legumi cucinati e per estensione tutto ciò che accompagna i cereali, il fan. Gli alimenti yin, femminili, umidi e teneri dunque rinfrescanti, sono i legumi ed i frutti. Gli alimenti yang, maschili, fritti, speziati o a base di carne hanno un effetto riscaldante. Un pasto deve dunque non soltanto armonizzare i gusti, ma ugualmente trovare un equilibrio tra il freddo e il caldo. Per complimentarsi con un piatto, si dice che "aiuta a far passare il riso". Un'altra cosa che caratterizza la cucina tradizionale cinese è l'assenza di prodotti lattieri a causa di un'intolleranza al lattosio che esiste in numerosi paesi asiatici.

I cinesi condividono i piatti, i quali sono spesso messi in comune. I Cinesi mangiano con l'aiuto di bacchette o di cucchiaini cinesi di legno, più raramente

di porcellana. La tavola si caratterizza per il suo aspetto sociale: rotonda e talvolta sormontata da un piatto girevole dove sono depositati i piatti; nessun coltello è presente a tavola. Tutti gli alimenti sono tagliati in cucina, ad eccezione dei frutti di mare che talvolta sono serviti non sgusciati.

La successione cronologica dei piatti che si conosce in Italia e negli altri paesi occidentali, nella cucina cinese è sostituita da una ricerca di equilibrio a partire dai cinque sapori di base (dolce-salato-acido-amaro-piccante). Tuttavia, i cibi esclusivamente dolci non appaiono che alla fine dei banchetti o dei pranzi di festa. In Cina, un piatto deve anche essere gradevole all'occhio. I piatti talvolta sono scelti a fini terapeutici, come ad esempio I nidi di rondine o le pinne di pescecane, che sono ingredienti naturalmente insipidi. Si prende in considerazione la nozione, derivata dalla medicina tradizionale, di complementarità dei corpi caldi e freddi, particolarmente nel Sud della Cina.

Il principale farinaceo di accompagnamento è:

* nella Cina del Sud: il riso cotto al vapore senza condimento; deve essere leggermente colloso.

* nella Cina del Nord: le paste, le crespelle o i pani al vapore a base di farina di grano.

Come ho scritto prima, il problema di sicurezza dei prodotti alimentari, è la cosa più importante nella nostra vita, la Cina pure, in questo momento ha iniziato a creare nuovo sistema di ristorazione.

Prima di tutto, dobbiamo capire cosa è il sistema agricolo vecchio, e che problema ci sono. 1 stagnazione tecnica, nell'agricoltura tradizionale, gli agricoltori hanno molta esperienza con i metodi tradizionali, l'utilizzo di strumenti semplici e Ironwood umana, animale e idroelettrica e la produzione di energia eolica. Durante questo lungo periodo di storia, lo sviluppo e la produzione dei progressi della tecnologia agricola è estremamente lento, con una varietà di fattori, per arrivare alla nuova creazione di sistema agricolo, la Cina ha fatto diversi lavori. Come:

(a) Costruzione del sistema economico di mercato

Trasformazione di agricoltura tradizionale deve essere basata sull'economia di mercato, perché il mercato può stimolare e guidare gli agricoltori a pren-

prendere decisioni di produzione per le esigenze del mercato. Il mercato degli agricoltori è il fondamento per le risorse agricole , ma sul mercato ci sono molti errori sul metodo agricolo, l' economia del mercato è senza un governo si ha il concetto di macro-controllo dell'agricoltura tradizionale. Nella società agricola tradizionale, gli agricoltori producono la maggior parte della produzione per il proprio consumo , meno regolamentazione dei mercati agricoli . Con la trasformazione dell'agricoltura tradizionale in agricoltura moderna , si ha un'importante e rapido aumento in tre mercati : in primo luogo, il grado di commercializzazione dei prodotti agricoli migliorando il tasso di prodotti agricoli , in parte a causa della crescente urbanizzazione hanno aumentato la dimensione assoluta e relativa della domanda di prodotti agricoli, in parte perché gli agricoltori nell'economia di mercato, la loro produzione è diventata sempre più specializzata . In secondo luogo, con il miglioramento dei livelli di reddito delle persone , la domanda di carne , uova, verdure, frutta gradualmente e' aumentato, questi prodotti per essere resistenti allo stoccaggio , deperibili , e conservabili essendo elaborati da singoli agricoltori diventa costoso, conoscenza del mercato aumenterà anche i costi di transazione , gli agricoltori possono anche essere causa di scarse vendite di questi prodotti. In terzo luogo , l'aumento del reddito a causa di un aumento del servizio sul mercato, il mercato stesso offre un servizio superiore elasticità al reddito agricolo, i costi di transazione di mercato diventeranno una parte crescente dei costi delle vendite di prodotti agricoli e, quindi, stabilire l' efficienza dell'economia di mercato e del sistema di gestione del mercato, il miglioramento contribuirà a ridurre i costi di transazione e di migliorare l'efficienza economica del settore agricolo. Il Governo formula efficace del sistema economico di mercato , quello di fornire informazioni sul mercato e rafforzare il mercato con le costruzioni di infrastrutture che renderà più vantaggioso per il mercato degli agricoltori a svolgere un ruolo nel promuovere la trasformazione dell'agricoltura tradizionale agricoltura moderna .

(b) l' istituzione di un sistema efficace di organizzazione agricola piccola economica

Determinare le caratteristiche del settore agricolo per costruire sistema di

organizzazione della piccola economica dell' agricoltura ha notevoli differenze con la produzione non agricola . Nei settori non agricoli , la conduzione familiare gradualmente scompare , il moderno sistema di impresa e le grandi multinazionali sono state o saranno occupate con il monopolio. Ma in agricoltura , le esperienze nazionali e storiche hanno dimostrato che le organizzazioni della piccola- economica agricola a conduzione familiare di forma più elementare, la trasformazione dell' agricoltura tradizionale necessita di costruire cooperative agricole , società e altre organizzazioni di servizio sociale, ma non può negare l'agricoltura a conduzione familiare. Nella società agricola tradizionale , l'attuazione di politiche territoriali più favorevoli rispetto allo sviluppo e alla stabilità della società agricola , ma con la modernizzazione agricola , a poco a poco , con la realizzazione di una scala adeguata, e quindi dalla politica agraria priorità nel dare efficienza , ma la terra è ancora sulla base di conduzione familiare.

(C) aumentare il livello di progressi tecnologici in agricoltura

Le ricerche scientifiche sulla produzione agricola , avranno un importante influenza sullo sviluppo dell'agricoltura tradizionale. Teoricamente parlando, una delle caratteristiche più importanti della struttura sulle tecnologia agricola sono le condizioni naturali delle risorse agricole che si dovranno adattare ai progressi tecnologici.

Il progresso delle tecnologia agricola porta a cambiamenti e variazioni di prezzo sui prodotti , per raggiungere a un prodotto poco costoso (ricca) ci vuole un grande investimento. Ad esempio , il lavoro scarseggia ,ma i prezzi delle macchine diventano sempre piu' costosi, i macchinari portano via il lavoro di tante persone causando indebolimentodell'economia, se i prezzi dei terreni è tanto alto allora si tentera' attraverso altri metodi di lavoro tra cui fertilizzanti , sementi , ecc messo in atto sul terreno per cercare di cambiare. Ma in agricoltura tradizionale, il cambiamento tecnologico indotto può causare un ostacolato del sistema . Per questo l'istituzione agricola per far adattare questi cambiamenti deve fornire tecnologie appropriate agricola.

Rafforzare gli investimenti agricoltore

Come utilizzare in modo efficace i nuovi macchinari di produzione agrico-

la per gli agricoltori , dovendo accettare nuove condizioni, tempistica e capacità di apprendimento . Schultz crede che se ci sono nuovi elementi dove gli agricoltori sanno già e possono apprendere facilmente , secondo la sua accettazione la velocità dipende principalmente dal prezzo dei nuovi elementi che si possono ottenere. Per imparare ad utilizzare nuovi elementi ,dove alcuni semplici e alcuni complicati , in realtà, non comporta un cambiamento totale come quello di una volta , perciò non c'è bisogno d' imparare subito come adottare i nuovi elementi , bisogna imparare prima la conoscenza dell'uso del prodotto stesso , questo studio è la base della produttività agricola moderna . Per conoscere un nuovo prodotto lo si può imparare attraverso una via più lunga e tradizionale comportando un costo più elevato, si possono anche costituire nuovi ente governativo o aziendale o stazioni di divulgazione agricola, dove gli agricoltori possono avere una formazione e l'apprendimento , il terzo metodo è l' educazione, che è un approccio efficace a lungo termine , dove richiede un investimento di capitale umano.

Schultz ritiene che la capacità degli agricoltori è di fondamentale importanza nel raggiungimento della modernizzazione agricola ,con strumenti moderni. Il capitale umano è la principale fonte di crescita agricola . Questo perché l' economia povera, in lenta crescita non è la base dei fattori di produzione agricola tradizionali molto inefficiente, le persone anche se lavoassero sodo senza metodi e strumendi moderni non si riesce ad arrivare a una produzione veloce e moderna sull'agricoltura,avendo il tasso di rendimento molto basso non si riesce a garantire dei ulteriori risparmi e gli investimenti, la rapida crescita della base economica non è dato dal duro lavoro, ma è ottenuto dall'utilizzo efficace di alcuni fattori di produzione. Se si desidera che i contadini acquisiscono in modo efficace e continuo di nuovi elementi , bisogna investire su di loro per consentirere a loro d' imparare nuove competenze e conoscenze per avere un rapido successo e crescita economica nel settore agricolo. Una persona vincolata dall' agricoltura tradizionale , non importa quanto sia fertile il terreno non riesce a produrre tanto cibo. Con un duro lavoro non è sufficiente a superare arretratezza dell'agricoltura. Per produrre una vasta gamma di prodotti ag-

ricoli, richiedendo l'uso di diversi suoli, piante, animali, macchine, scienza, conoscenze e competenze.

Non possiamo dire che il sistema tradizionale è sbagliato, nel mondo presente usiamo la modalità industriale per lavori di prodotti alimentari, possiamo trovare anche soluzioni per risolvere questa situazione, guardando al passato sulla modalità tradizionale, abbiamo scoperto che, l'economia era su basse di emissione di carbonio e loop di natura economica. Il ciclo economico di produzione agricola con leggi ecologiche che hanno come base utilizzo efficiente delle risorse di loop e tutela dell'ambiente quello di ridurre, riutilizzare e riciclare con bassi consumi, basse emissioni e ad alta efficienza.

Agricoltura tradizionale cinese contiene pensieri di basse emissioni di carbonio, il sistema agricolo dove adeguarsi al sistema di supporto del patrimonio e di tratti della nazione, ha molto da imparare dall'esperienza della tecnologia ed equilibrio. La produzione agricola è il processo di trasformazione di energia e materia, un'impugnatura ad anello e l'equilibrio all'interno dei sistemi di produzione agricola di energia e materia, lo sviluppo dell'agricoltura a basse emissioni di carbonio è tradizionale a quella loop adotta la rotazione delle colture, rotazione suolo agricoltura, combinato con il supporto e anelli multi-industriali e altri metodi, per formare e mantenere il funzionamento agricoltura con ciclo a basso tenore di carbonio.

Con la modernizzazione sull'agricoltura dobbiamo sempre tenere conto dei vantaggi del sistema agricolo tradizionale, dopo ricicla i vari rifiuti agricoli in fertilizzante per le risorse, trasformando i rifiuti in ricchezza, mantenendo il terreno, "spesso nuova e forte", riducendo l'inquinamento ambientale, tutelando l'ambiente ecologico. Nell'agricoltura tradizionale, la fecondazione è spreco di risorse. Fertilizzanti agricoli tradizionali sono fondamentalmente riciclo e riutilizzo dei rifiuti. Tale utilizzo interna trasforma un oggetto inutili in cose utili. Nella dinastia Song, c'è un grande riciclo e riutilizzo dei rifiuti sia artificiale, dell'agricoltura che feci della città, tipo fiume di fango facendoli diventare fertilizzante da utilizzare per agricoltura, creando così un grande circuito di riciclo materiale per svil-

luparli e facendo diventare fertilizzanti per agricoltura credo il mercato primo mercato della Cina e diventando una minaccia per gli Stati Uniti “perchè così” facendo sviluppare agricoltura senza avere sprechi di materiali e a basso tenore di carbonio. Ogni periodo di storia sviluppa delle formazioni di vari campi, tanti settori distinti che non hanno collegamento uno con altro riescono ad avvicinarsi per riciclo e riutilizzo rifiuti, per migliorare l’efficienza di conversione energetica degli ecosistemi agricoli, l’agricoltura tradizionale come l’unica interfaccia tra la società umana e degli ecosistemi naturali ha mostrato una significativa funzione di sink di carbonio coinvolti nel processo di ciclo del carbonio . i sistemi di coltivazione tradizionale sull’agricoltura sfruttano molto le risorse riciclate. Da un lato, c’è un’attuazione della rotazione della coltivazione, ampliando l’area di copertura di terreni coltivabili, tipo “specie di terreni incolti”, d’altra parte, cercano di prolungare i tempi e terreni coltivabili, ad esempio di Giorno immaginario, il suolo utilizzato è aiutato dall’energia solare aiuta l’assorbimento del carbonio dell’agricoltura. Utilizzo del capitale “ ha messo più progetti di produzione insieme, ad esempio, col finire della dinastia Ming e inizio della dinastia Qing, nella zona di Zhejiang e Kingswood è stato formato un sistema dove c’è un animale che combina con la lavorazione agricola , nella regione del Pearl River detto modalità “ stagni Sankey”. anche qua è nata un’agricoltura dove c’è un ciclo zootecnico tra i vari settori dove i materiali possono essere multi-livello, un uso ciclo multi-livello, dando una maggiore efficienza ed utilizzazione, chiamato il prototipo dell’agricoltura a basso tenore di carbonio è anche una manifestazione del principio di riutilizzo .

1, Analisi generale/ Analisi approfondita

mercato di Fastfood in Cina

mercato di cibo cinese tradizionale

punti forti e deboli di cibo cinese tradizionale

cambiamento della cucina cinese tradizionale



In passato, le persone mangiavano fuori solo quando sono in uno stato di benessere economico. Con il miglioramento del tenore di vita e il ritmo accelerato della vita, mangiare fuori è divenuto un'abitudine giornaliera per la maggior parte delle persone. Adesso troviamo tante varietà di ristoranti, cibi, tutti questi ristorazioni favoriscono un'ampia scelta di cucina per i consumatori migliorando una qualità di vita delle persone, ma favorisce anche un'ampia occupazione di lavoro promuovendo anche un sviluppo nel settore della ristorazione.

Un'analisi sul mercato dimostra che la maggior parte dei lavoratori mangiano fuori, per pranzo una volta alla settimana fino al 70,0% dei lavoratori, 28,0% di persone mangiano fuori ogni giorno a pranzo, solo il 17,7% delle persone non pranzano fuori, alla sera il 5,7% delle persone mangiano fuori quasi ogni giorno, il 66,0 % delle persone sono fuori a cena almeno una volta alla settimana o una volta al mese. "Questo è dovuto principalmente perché la maggior parte delle persone abitano lontane dal luogo di lavoro, e la maggior parte dei lavoratori hanno solo un'ora di pausa pranzo, quindi gli impiegati non possono tornare a casa per pranzo o cena, perciò la maggior parte sceglie di mangiare fuori, in serata, i lavoratori possono anche mangiare a casa (illustrazione 1).

Naturalmente, ogni ambiente di lavoro cambia così cambia anche il significato per le persone che pranzano fuori. Le persone che lavorano per lo stato, pranzare fuori con frequenza significa più rispetto al servizio civile nazionale. Il 44,4 % a mezzogiorno in genere non mangiano fuori, questo è il contrasto con la società che ogni giorno pranzano fuori con frequenza con un percentuale del 33,3 %. Questo può essere perché i lavoratori hanno una mensa nella loro azienda, così non hanno bisogno di pranzare fuori spesso.

La serata a cenare fuori riflette l'atteggiamento e la qualità della vita, la cena è anche una parte importante delle attività sociali. Dal punto di vista delle entrate, con un reddito annuo sui 180.000 yuan rispetto agli altri dipendenti queste persone escono più spesso a mangiare fuori, sia da un punto di vista professionale, operativo e gestionali della società, per loro mangiare fuori con frequenza significa avere una posizione superiore ris-

rispetto ai funzionari dello stato e alle personale in generale, il 10 % della società quotidianamente cena fuori.

l'analisi dimostrano in media le persone spendono 14,3 yuan per pranzo, la maggior parte spendono tra 6-30 yuan. solo il 5,3% tra gli intervistati spendono in media 50 yuan e queste persone sono coloro che lavorano nelle società e gestione dove hanno un reddito di guadagno più alto rispetto ai normali dipendenti.

Per i lavoratori in ufficio, il pranzo è generalmente considerato come un pasto leggero, si può semplicemente passare, ma la cena diventa più importante. Indagine dimostra che le persone spendono un budget di 51,6 yuan per cena, in media, 89% delle persone spendono tra 20-100 per la cena. Nel complesso cenare fuori per un mese il costo medio è di 513,9 yuan, 89,3 % del costo medio di un mese è tra 100-1000 yuan. le persone con un reddito più alto ovviamente spenderanno di più.

Giappone, Corea del Sud e Taiwan, in queste città distinti diversi da abitudini e tradizioni culturali diversi una ricerca mostra un punto in comune che collega tra queste diverse nazioni. I gruppi di consumatori alimenti e bevande hanno un potenziale desiderio e potere di spesa sui alimenti.

Il fast food occidentale è molto popolare in Cina, ma non per chi ha già una famiglia, per altre persone è considerata come prima scelta per il pranzo. Indagine dimostra che i cinesi tendono a scegliere alimenti cinesi, il 46,2 % delle persone scelgono di andare a mangiare ai negozio di fast food, 38,5% in piccoli ristoranti, 38,1 % nei ristoranti, 34,4 % a noodle e 6,5 % il come l' Occidente ristoranti, 6,1 % ristoranti a tema, 3,2 % barbecue ecc. non sono inclusi pranzi in famiglia per operaia che lavorano vicino casa.

Per molte persone la scelta del cibo cinese per pranzo. Tra ristoranti occidentali e ristoranti con tema ecc basandosi solo sul Prezzo e la velocità non possono soddisfare le esigenze dei lavoratori. Tuttavia lo stile occidentale fast food non è ancora spiccano in Cina, non vuol dire che la gente non vuole mangiare hamburger, panini per pranzo, ma perché probabilmente non ci sono ancora tanti fast food occidentali, forse anche perché non sono ancora riusciti ad raggiungere un numero eccessivo di persone per il pasto di mezzogiorno in fastfood come McDonald e KFC.

Nel frattempo, il sondaggio è inoltre emerso che Pechino, Shanghai e Guangzhou città con diverse abitudini alimentari e culturali del cibo andiamo ad analizzare le diverse abitudine del mangiare delle persone in queste città.

A Pechino essendo una città molto grande i ristoranti sono sparsi per tutta la città la gente può scegliere di andare per i vari tipi di ristoranti e negozi, non hanno un alimento principale rappresentativo. Questo dimostra che i residenti di Pechino possono e riescono ad accettare con facilità introduzione di nuovi prodotti alimentari perciò l'ingresso sul mercato è relativamente piu' facile rispetto alle altre città per la ristorazione, perchè in Pechino la ristorazione è ancora sulla fase di sviluppo.

Shanghai amano molto il fastfood di cibo cinese, piccoli ristoranti e noodle debole. A Shanghai sono presenti tanti piccoli ristoranti e tagliatella tradizionale, si ha un certo numero di negozi privati, mentre le catene dei ristoranti di pasta personalizzati sono sorti nel mercato del pranzo in forma dei tre pilastri.

Bancarelle di cibo di Guangdong , zona pranzo Hong Kong posto davvero unico, profondamente integrati nella cultura alimentare locale, mentre le altre due città di Guangzhou tra residenti e residenti c'è differenza.

l'analisi sulle abitudini di spesa, che tipo di ristorante piace di più?

La gente per la scelta dei ristoranti(illustrazione 2) si basa su vari fattori come la distanza del posto che occupa il 79,8% sull' influenza la scelta, il gusto del ristorante occupa un 71,3 % e il prezzo se e basso o no occupa il 49,4 %, poi altri elementi meno importanti . La maggior parte dei lavoratori scelgono i ristoranti cinesi per pranzare perché il cibo cinese li soddisfa, è anche pratico per ogni esigenza.

Gli economisti ci dicono che in una società competitiva, la gente vuole minimizzare il costo per ottenere i massimi benefici. Quando i consumatori scelgono posto per il pranzo, devono rispettare dei principi: un posto veloce conbasso costo con un buon sapere. È anche interessante notare che adesso anche la cena è più breve, in modo che i lavoratori possono ridurre tempo e costo.

Accelerare il ritmo di lavoro e di vita, il pasto di mezzogiorno influenzata

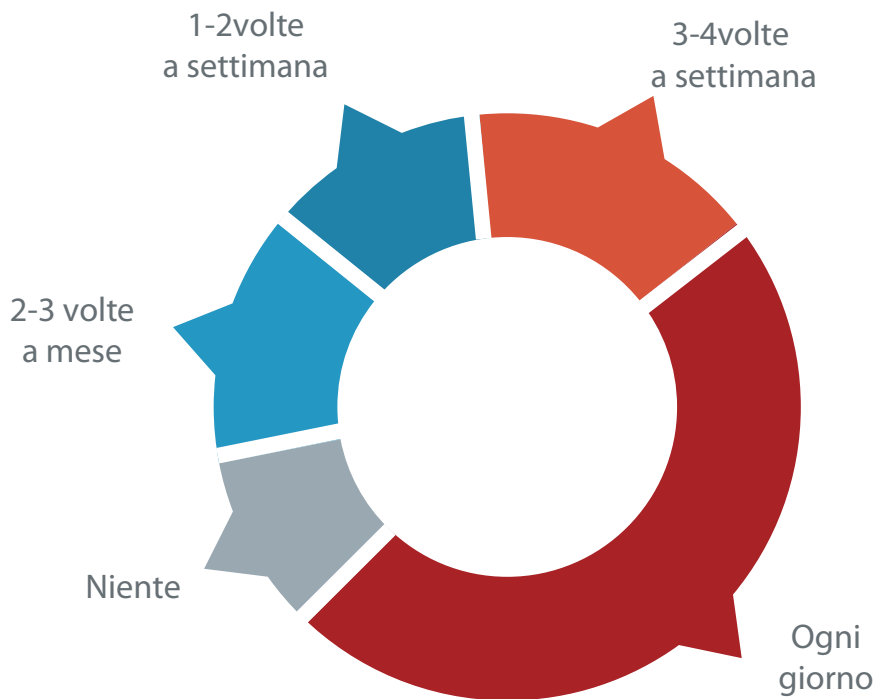


illustrazione 1

Frequenza di consumatori
che mangiano in ristorante

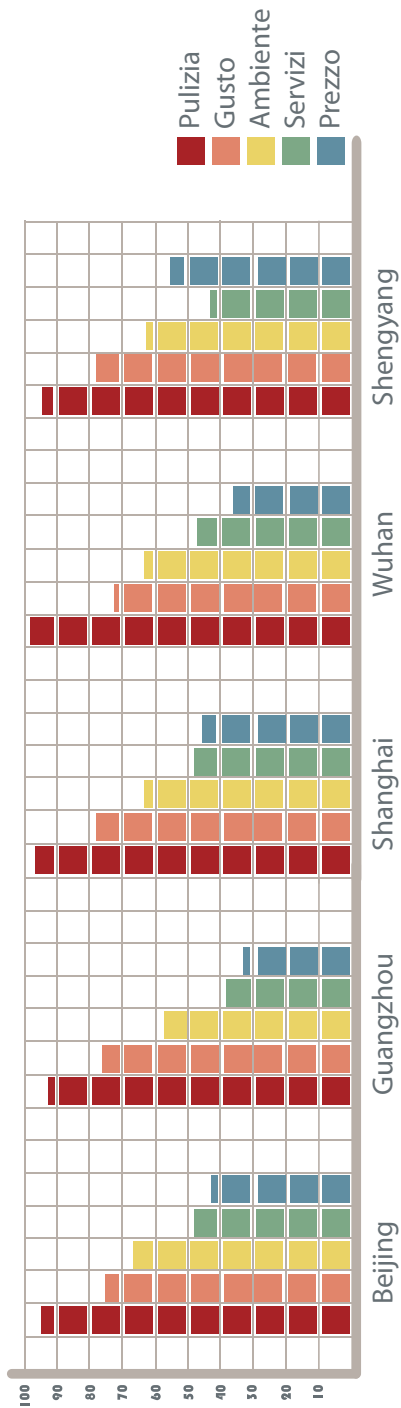


illustrazione 2

Vari fattori per clienti a scegliere un ristorante

da molti fattori esterni gradualmente si è evoluto in fast food. Mentre in serata, le persone tendono ad essere più liberi a fare le proprie scelte, quindi c'è anche un aumento crescente sul costo. Per la scelta del luogo di cena le persone cercano un posto pulito con una buona cucina e non solo, è importante sottolineare anche il servizio del cameriere, la struttura del luogo e le specialità del ristorante.

La gente che cena fuori in genere vogliono una qualità di vita migliore, prestano attenzione allo stato d'animo della vita, o vi è un partito, socializzare, per cui essi cercano il cibo di alta qualità e un buon ambiente, non molto si preoccupano per il prezzo dei ristoranti.

Analisi sui canali di comunicazione, come dice un proverbio cinese antico "il profumo del cibo attira i clienti nel ristorante", perciò nei ristoranti antichi il profumo del cibo è molto importante per avere la clientela. Mentre ai tempi moderni consumatori che sono in ogni angolo della città, cosa influenza sulla loro scelta di cibo? Da dove arrivano le informazioni?

Dall'indagine emerge che la maggior parte delle persone captano l'informazione da pubblicità e altre informazioni del ristorante che occupa il 45,9 %, informazioni da giornali e annunci sono il 41,4 % e il 39,4 %, da vari pubblicità cartacee in giro per la città.

Network è uno strumento molto utile per i ristoranti farsi conoscere, il sito internet non è solo un sito web che si dedica solamente a fornire i prodotti del ristorante, molte persone amanti del cibo si riuniscono nel forum, ci sono vari ristoranti che grazie ad alcuni riviste si diffuse rapidamente su Internet. Sondaggio mostra che il 36,6 % delle persone capta informazioni su Internet, diventando sempre più importante rete di informazione per le persone che vogliono sapere di più sul cibo e sul ristorante che andranno a scegliere (illustrazione 3).

L'analisi di fascia d'età, il numero di giovani negli ultimi anni è aumentato in modo significativo si ha un percentuale dei giovani che cenano fuori dai 20-29 anni, 51% delle persone mangia fuori di notte, il 31% non cambia, solo 18 % di diminuzione a mangiare fuori. Nella fascia età tra 30-39 anni e 40-49 anni, avendo dei redditi e spese fisse, tra il 47% e il 54,8 % delle persone con frequenza cenano con un aumento non molto evidente

. Nel frattempo , la popolazione di età superiore ai 50 ha mostrato un forte impulso a mangiare fuori . Le persone mangiano fuori spesso con le loro famiglie abbiamo un percentuale del 59,3 %, molti mangiano fuori perchè non vogliono cucinare a casa troviamo il 40,7 %,mangiare fuori con frequenza c'è un rischio di benesserela per gli anziani e giovani (illustrazione 4).

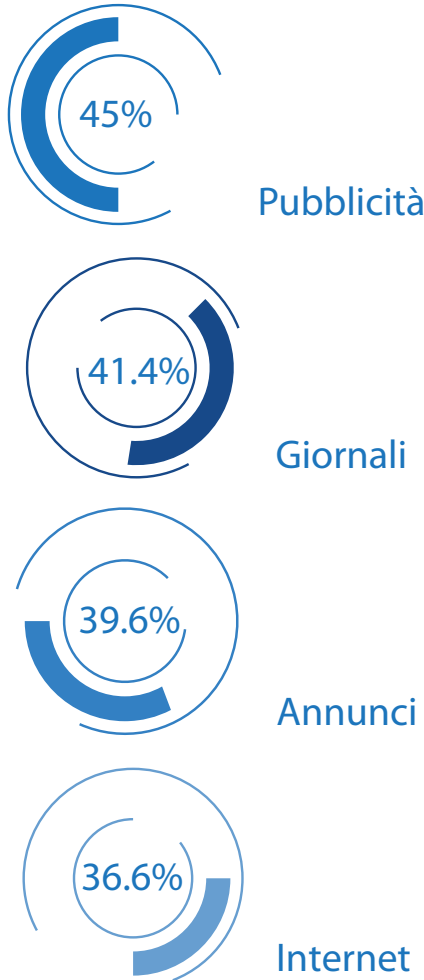


illustrazione 3

Canali della comunicazione per i ristorante

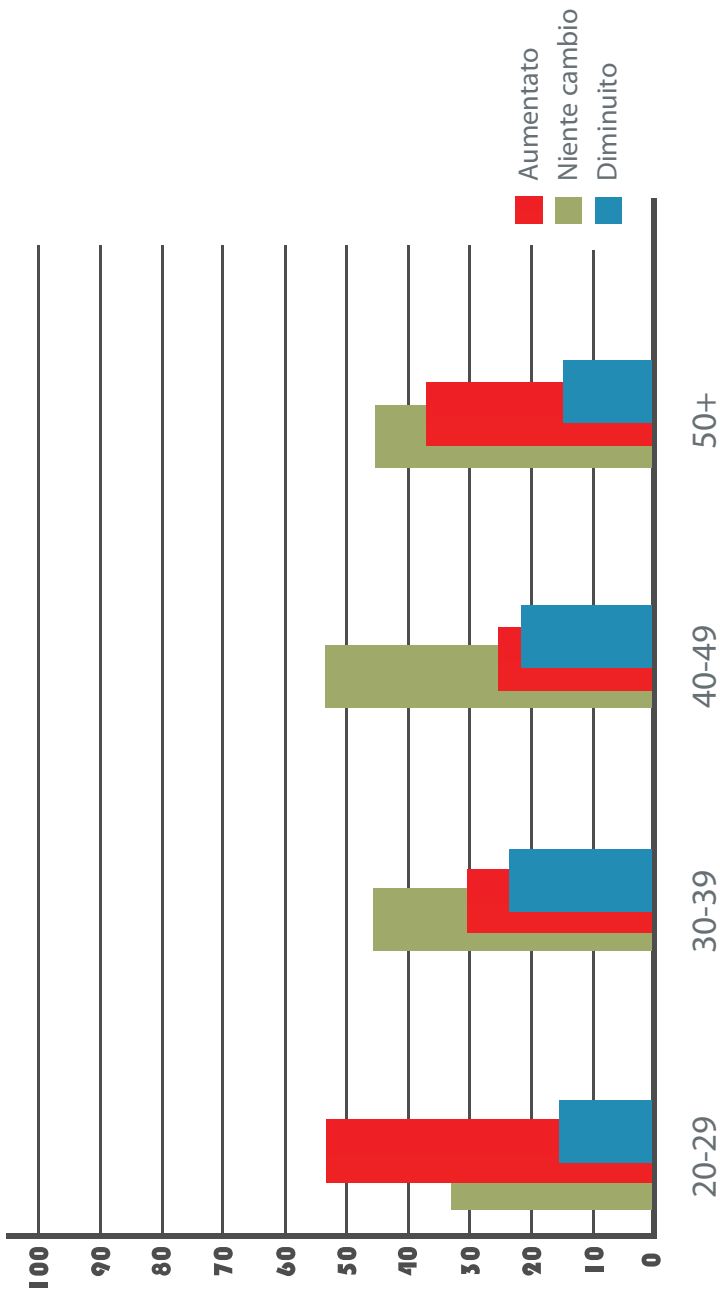


illustrazione 4

Analisi di Fscia d'età
che mangia fuori

In Cina moderna, la forte consapevolezza dei consumatori giovani rispetto ai anziani , gli atteggiamenti dei consumatori devono essere più aperta perchè a loro piacciono mangiare fuori per cercare una sensazione, tipo godersi la vita e sono disposti a spendere soldi per migliorare la qualità della vita, senza dubbio , andare in un ristorante per mangiare la cena si ha umore gradualmente giovane. Nel frattempo, le loro abitudini alimentari non sono completamente ultimati, in quanto questa parte della crescita graduale e aumento del loro reddito, porta a un emrgere del consumo alimentare.

Nell'ultimo anno, il 46,3% dei residenti di Shanghai mangiano spesso fuori, mentre a Guangzhou il 37,9 % e il 32,4 % a Pechino. I residenti di Shanghai hanno mantenuto una frequenza elevata nel mangiare fuori, questa figura che il cibo ristoranti che si trova a Shanghai contiene un enorme potenzialità e opportunità di mercato.

Quindi il mercato di ristorazione in Cina è molto grande pieno di potenzialità, con grandi gruppi di consumatori stabili e capacità di spesa e la volontà di questo gruppo è ancora in rapida crescita. Nel frattempo, la differenza di posizionamento aumenta il pranzo e la cena, il pranzo è generalmente considerato come un pasto leggero, veloce e conveniente mentre la cena non è solo un pasto, ma anche esigenze per il soddisfacimento della vita, quindi nel ristorante chiede anche di più in tutti i lati.

Atteggiamenti dei consumatori della generazione più giovane che a poco a poco si integra con l' estero danno più significato a mangiare fuori, perchè per loro mangiare fuori è come una parte della vita. Ma i loro gusti sono ancora tradizionali, sapori esteri non sono ancora riusciti a stabilirsi bene sul mercato cinese.

La gente capta informazioni attraverso vari canali. Soprattutto l'uso diffuso di Internet , una buona reputazione del ristorante stabilisce una maggiore visibilità . Questa rapida, distribuzione capillare è in grado di promuovere tutte le informazione del mercato di ristorazione.

1, Mercato di Fastfood in Cina

Nel mercato cinese Fast food non è un argomento nuovo, ma è un tema che si parla tanto negli ultimi anni . Quando la gente discute del fast food occi-

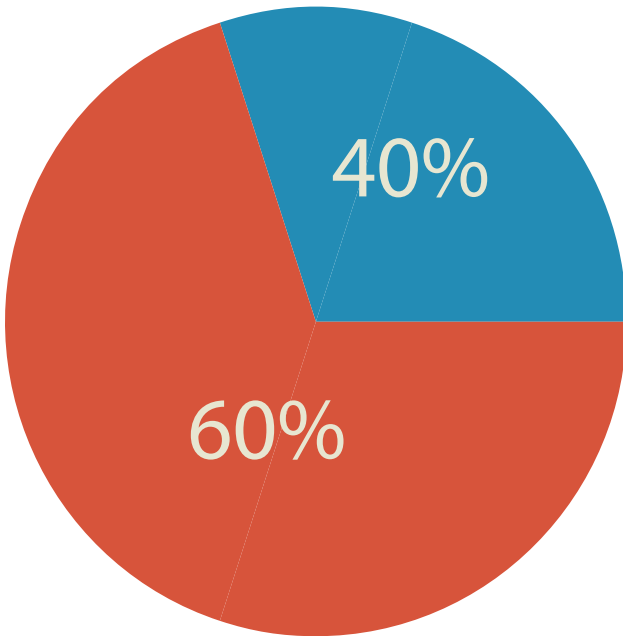
dentale sul gusto se è buono o no, i bambini delle grandi città già stanno mangiando frequentemente al McDonald e KFC . perchè i fast food occidentali ha avuto successo in Cina? Nel fast food cinese che problematici ci sono rispetto a quello occidentale?

Una recente indagine a Pechino, Shanghai , Guangzhou, Wuhan, Shenyang eseguito in cinque città mostra che la maggior parte delle persone preferiscono fast food cinese a quella occidentale, sostanzialmente il numero è raddoppiato. L'indagine si basa sui risultati delle visite a domicilio effettuate in cinque città , ogni città fatto indagine su 300 persone dove alcune persone mangiano spesso fast food, alcune persone raramente mangiano fast food. Metà degli intervistati , il 29,3% delle persone al mese non mangiano fast food, 8,3 % delle persone mangiano poco fast food, il 62,4% delle persone al mese in media mangiano spesso, dal 9.06 volte fino a 90 volte persone almeno una volta.

Negli ultimi anni, tra fast food cinese e quello occidentale c'è una guerra continua, per stabilirsi sul mercato, i dipendenti che lavorano nei fast food-compiono tanti sforzi incessanti per questo supporto divergente , perciò i fast food cinese conserva ancora gran parte della quotazione di mercato ? I risultati dell'indagine mostrano che la maggior parte delle persone mangiano fast food o pacchetti di riso, il 21% delle persone mangiano il pacchetto di riso, ma bisogna notare che il fast-food occidentale come hamburger che sta invadendo il mercato cinese con una proporzione meno di un per cento più basso, poi Gnocchi, ravioli , tagliatelle e altre paste sono anche popolari(illustrazione 5).

Attraverso le analisi possiamo vedere che la maggior parte delle persone spesso mangiano per colazione gnocchi wonton,snack cinesi, pasta e spaghetti cinesi e altre spuntino, e a pranzo preferiscono il riso e spaghetti, a cena piace a mangiare fast food hamburger, Western pollo, patatine fritte, pizza e simili.

In cinque città, a Guangzhou c'è una grande parte di residente straniera, la maggior parte di loro non mangiano a casa per pranzo, dovuto a un ritmo frenetico della vita, mangiare fast food per il pranzo ha un alta percentuale sulle persone che abitano a Guangzhou, il preferito è il pacchetto di



■ Fastfood cinese

■ Fastfood occidentale

illustrazione 5

Scelta tra i fast food
cinese e occidentale

riso; Pechino e Shanghai entrambi città moderna, molto influenzata dallo stile di vita occidentale la maggior parte della popolazione i mangia fast food per la cena c'è un percentuale più alto rispetto ad altre città, il loro preferito è l'hamburger, tra le cinque città, due città del continente di Wuhan e Shenyang mangiano fast food altro per colazione, più amato è la tradizionale wonton gnocchi e tagliatelle cinesi.

In base alla fascia d'età il fast food cambia dai 12 - e 21 ai 20 anni - 30 anni, adolescenti e giovani preferiscono mangiare un hamburger, patatine fritte, pizza, ecc, in particolare nei giovani sotto i 20 anni di età. I giovani mangiano fast food durante il pranzo e la cena. Sopra i 60anni o sui 60 anni amano spaghetti cinesi, ravioli, queste persone anziane preferiscono mangiare fast food a colazione. le indagini dimostrano che il McDonald occuperà il mercato del fast food cinese in un domani, la sua "strategia di successo, è quello di mirare la fascia età dei giovani e anziani che amano mangiare e bere il thé pomeridiano perchè hanno una maggiore flessibilità di tempo rispetto a quelli che lavorano, i giovani riescono ad accettare con più facilità i prodotti nuovi (illustrazione 6).

Nel complesso, la maggior parte delle persone mangiano fast food a mezzogiorno, ovviamente, la gente non può mangiare tanto visto che non ha tanto tempo di riposo per mangiare, anche il Sabato e Domenica se sono al lavoro a mezzogiorno mangiano fast food, perchè comunque mezzogiorno è un tempo relativamente breve, per questo le caratteristiche del fast food soddisfa molto queste esigenze.

La gente mangia due volte fast food abbiamo scoperto che le persone hanno più tempo a cena e a colazione, ma il pranzo è sempre breve per questo fast food a pranzo mantiene ancora il mercato più grande come ristorazione. Tra Pranzo, cena, colazione, thé pomeridiano e cena le persone mangiano fast food con un percentuale del 74.19%.

Sulla base delle analisi di cui sopra dimostra che: la maggior parte delle persone che mangiano fast food per il pranzo, privati, stranieri finanziati imprese nella proporzione sul tipo di attività, perché le imprese di proprietà statale possono andare a casa o hanno un pasto in unità. La percentuale più alta di persone che pranzano fuori mangiano pacchetti di riso,

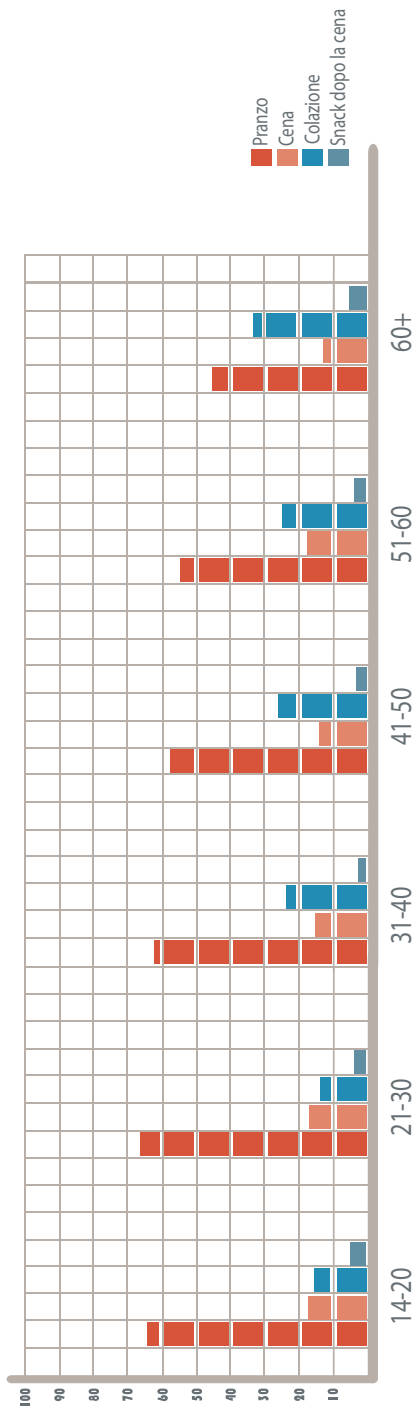


illustrazione 6

Fascia d'età per la selezione di fast food

che sono i giovani popolazione attiva, prevalentemente in cinque città nel popolo Guangzhou mangiare fast food per il pranzo dove c'è la più alta percentuale; per colazione mangiano fast food le persone di mezza età o anziani che lavorano nelle imprese di proprietà statale, questi fast food sono spesso nelle vicinanze dove puoi mangiare ravioli, gnocchi, tagliatelle e altre paste, Wuhan, Shenyang dove si mangia fast food per cena prevalentemente sono giovani che vanno a scuola o al lavoro, aziende private, e scuole. Si mangia hamburger, pizza, patatine fritte e altri fast food in stile occidentale per persone che fanno straordinari o se sono senza casa, altri perché quando mangiando da soli scelgono di mangiare in modo veloce e non costa tanto ecco perché in Pechino, Shanghai e molto comune mangiare fast food.

Un terzo delle persone mangiano fast food occidentale, usiamo la segmentazione del mercato (CHAID) i metodi di analisi per segmenti di mercato fast food occidentali, diventano nove segmenti, il 95% livello di confidenza significativamente differenti. Complessivamente, nel 1309 la popolazione dell'Europa occidentale la quota di mercato del fast food occupa il 33,69 per cento, la grande differenza in città, seguiti da sesso, età, reddito e di altri grandi. Uno dei più stile occidentale fast food nel popolo di Pechino raggiunge il 58,67%, nel mercato di Pechino, le persone che mangiano fast food è differenziato, più donne che uomini mangiano fast food occidentale; a Shanghai è del 42,5%, la differenza di età è più evidente a Shanghai, la percentuale di giovani di età inferiore ai 30 mangiare più fast food doppio di quelli con età superiore ai 30 persone, Guangzhou, Wuhan è simile, la maggior parte in stile occidentale di fast food si mangiano il 27,50%. Reddito annuo individuale è un impatto significativo, reddito annuo personale di oltre 40.000 persone spesso mangiano cibo veloce e' un percentuale del 62,75%, molto più alto rispetto ai percettori di basso reddito; Shenyang dove c'è la percentuale più bassa di fast food occidentali, solo il 16,12%. Come si può vedere, il mercato è caratterizzato da un moderno stile occidentale fast food a favore dei giovani nelle città ad alto reddito, soprattutto le donne. Che le donne sono più propensi a prestare attenzione alla salute e all'ambiente e più propensi a perseguire nuovo stile di vita alimentare.

33,69% delle persone mangia fast food occidentale, mentre il 61,73 per cento delle persone amano il fast food cinese. Il fast food cinese dove ancora apprendere tanti metodi e concetti avanzati di gestione per il soddisfacimento delle esigenze dei consumatori, perché è ancora molto arretrato se vuole espandersi. Quindi il fast food cinese dovrebbe in particolare concentrarsi su delle opzioni che gli permettono di migliorare il servizio. Come mostrato di seguito, la stragrande sarebbe quello di considerazione igienità del servizio che occupa il 94,46%, seguita da gusto il 75,38%, ambiente da pranzo il 62,56%, la percentuale di altri fattori che non sono considerati più del 50%.

Che differenza c'è tra fast food cinese e quello occidentale? Possiamo prendere più considerazioni tra quello cinese e quello occidentale per esempio i lavoratori come reagiscono alle richieste del consumatore, nel occidentale danno molta attenzione all'igiene, per questo attira più gente perché ha un livello di servizio superiore. Questo insegnerebbe ai fast food cinesi a prestare più attenzione per i servizi che offrono al consumatore.

A causa di diverse città in diversi livelli economici e tradizioni culturali, si hanno diverse considerazioni tra le cinque città, a Shengyang il prezzo e il gusto è molto importante, Pechino e Shanghai, l'ambiente da pranzo e livello di servizio, concentrandosi sulla portata di Guangzhou sono i più bassi in tutti gli aspetti, che possono essere correlati a favore del popolo di Guangzhou.

In breve, il mercato del fast food infine come, secondo il consumatore dipende dal fatto che le norme del fast food cinesi, hanno bisogno di distinzione dei diversi segmenti di mercato. Rapidi cambiamenti del mercato, riflette anche sul processo di cambiamento dei fast food e atteggiamenti dei consumatori cinesi e livelli di consumo. Noi crediamo che il più ampio accesso alla stile occidentale del fast food è quello di un ambiente migliore dove c'è più salute ed un alto livello di servizio che si possono adattarsi ai cambiamenti del mercato.

2, Mercato di cibo cinese tradizionale in Cina

Il cibo va a inaugurare un periodo di sviluppo positivo, enorme potenziale di mercato, le prospettive sono molto positive. Ma da un altro punto di vista, la domanda alimentare è complesso, ed i gusti dei consumatori e psicologia del consumatore, è destinata a cambiare con l'ambiente sociale e lo sviluppo delle diverse direzioni.

Una tendenza: fast food per andare con la qualità e avera una strada efficiente, con il ritmo accelerato della vita urbana, la domanda per la società di fast-food aumenta sempre più.

Tanti scelgono di mangiare fast food perchè sono economici, pratici, veloci, è la scelta di molte persone tra cui molti singoli.

Catena alimentare cinese rivela due caratteristiche principali :

Stile occidentale fast food si trova ad affrontare più grave concorrenza nelle pressioni del mercato. Come tutti sappiamo, gli Stati Uniti con Western catena di fast -food portarono gigante Yum internazionale (tra cui KFC e Pizza Hut) e McDonald sono già entrati nel mercato cinese come ristorazione , questi fast food occidentale hanno una grande concorrenza di marchio, con rapida espansione e vendite prospero KFC ha recentemente aperto più di 500 negozi in Cina , in oltre 130 grandi città della Cina , il tasso di riconoscimento del marchio e' di oltre il 95 %. mentre il McDonald in Cina ha sviluppato più di 300 catene di negozi , il tasso di riconoscimento del marchio di oltre il 90 %. Innumerevoli i giovani di età compresa tra 19-29 e famiglie con bambini di età compresa tra 3-8 sono i suoi clienti fedeli, il fast food occidentale grazie al suo marketing e servizio alla clientela ha conquistato la maggior parte del mercato cinese.

Questi stile occidentale fast food non è solo la dimensione della rapida espansione della catena in tutto il modo compreso cina, che e' incomparabile, come KFC aperti 400 a 500 negozi in solo 11 mesi, dentro a più di 20 città nuova, grazie alla sua strategia di marketing in media il McDonald guadagna 160 in più rispetto a un fast food cinese. KFC all'anno in Cina guadagna 2 miliardi di yuan. nel anno 2000 i 100 top aziende alimentari come imprese di Guangdong oche Aberdeen Food City , Quanjude Group, Shenyang piccola società di catering , Donglaishun Group , Malan Noodle, passeggeri tedeschi, Cygnet, Shanghai New Asia catena alimentare cinese,

hanno ottenuto rispetto a quello del US del 93,8 % di produzione. Lo stile occidentale dei dipendenti che lavorano nei fast-food lavorano con alta qualità, buon servizio e buon salute sul cibo. Questo è uno stile occidentale concorrenza di mercato fast-food. Per loro questi 3 valori molto importanti sono fondamentali nella gestione del ristorante, i valori sono la qualità la salute e il servizi, nel mercato cinese mancano questi tre valori principali. Per capire meglio di questi valori possiamo fare esempio del Mc dove ogni McDonald il direttore del ristorante deve fare 2.000 ore di formazione. Catena alimentare cinese rispetto a quello occidentale ha ancora tanto da imparare sulle gestione , infatti loro usano ancora la tradizionale manod'opera per gli alimenti, mancanza di attività industriali , è difficile far mantenere il passo con alimenti sani e produzione veloce. Entrando a far parte dell' OMC l' espansione dei fast food occidentali divenne una cosa molto veloce in Cina, KFC e McDonald nel 2003 hanno aperto 100 negozi in un anno, ed altri ristoranti occidentali come Orso , Subway, Domino, Dunkin cerchio, Siji Salong ecc...si stanno diffudendo nel mercato cinese facendo diventare sempre più grande la competizione nel mercato cinese . Possiamo dedurre che nel futuro ci saranno più ristoranti di stile occidentale e brand di fast food sul mercato cinese. Anche la catena alimentare cinese è in una grande espansione sul mercato cinese. Nell'anno 2000 industria del ristorante cinese tra le 100 aziende dominanti, troviamo la più grande catena di fast food cinese azienda di Malan Noodle Co. , Ltd. ha aperto 361 ristoranti in Cina, ottenendo il fatturato piu' alto in questi anni nelle catene alimentari di cibo cinese,poi troviamo azienda di Shenyang Food Co. che ha fatturato 6 miliardi di euro recentemente , la catena del Gruppo Quanjude hanno aperto in 26 province, municipio e regioni autonome, e a Shanghai con New Asia negozio Minhang hit che ha raggiunto un record di fatturato giornaliero di 44.000 yuan. Poi troviamo " Tanyutou ", Nanjing "Liu Changxing , " Shanxi " testa grossa grassa " , Jiangsu i gnocchi della zia e altre catene nel paese, la catena alimentare "Panda " e' un famoso fast food cinese negli Stati Uniti , la catena " Malan Noodle " ha sedi anche nei mercati europei. La ricca cultura del cibo e la sua lunga tradizione diventa sempre più popolare nel mondo

e questo aiuta molto nel inserirsi nei mercati esteri.

Come tutti sappiamo, avendo il tenore di vita più alto, minore è il coefficiente di Engel, maggiore è il consumo di fast food. Secondo gli economisti, dalle analisi, l'economia cinese continuerà a crescere, il coefficiente di Engel sarà ridotto per gli Stati Uniti, Giappone e gli indicatori fase di sviluppo indica circa 0,35 nel 2010, combinati spendendo più di un miliardo di persone, "La Cina è un grande mercato". Dal punto di vista dello sviluppo della catena alimentare, lo possiamo suddividere in diverse fasce, la prima è un fase di sperimentazione dove si apre da 1 a 4 negozi, la seconda fase è verifica dove si ha un numero tra 1 ai 10 negozi, la terza è di sperimentazione ed è anche la fase più pericolosa dove si ha una catena tra 41 ai 100 negozi, una volta superata questa fase si ha la fase di sviluppo che è anche la fase più sicura e matura del ristorante dove si va ad aprire sopra i 100 negozi. Le catene alimentari della Cina sono ancora in una fase di sviluppo, per avere un maggiore sviluppo sulla catena alimentare devono tener conto di tanti fattori importanti come la cultura della città, le abitudini ecc.. per svilupparsi e ingrandirsi visto che il mercato cinese da grandi campi di sviluppo perciò la catena alimentare in Cina ha ancora un grande spazio per ingrandirsi.

Nel complesso, il mercato interno cinese è stata diversificata, a catena, su larga scala le caratteristiche di sviluppo.

Mercato alimentare interno sempre più diversificata dal trend di sviluppo, anche se il pranzo è ancora in una posizione dominabile, ma il posizionamento nelle città cinesi dei ristoranti ha mostrato per che apre ristoranti che il cibo tradizionale non va più tanto come tempo fa, perciò devono cercare modi e metodi nuovi per attirare clientela.

Il modello tradizionale della gestione del ristorante cinese è cambiato con introduzione del modello di business di catena alimentare esteri come McDonald, KFC e altri giganti multinazionali che hanno dominato il settore della ristorazione modello di business, le caratteristiche dei piatti cinesi nei mercati ha portato a un'inclinazione per le piccole e medie imprese.

Dopo la bolla Internet, gli investitori hanno cominciato a puntare occhi sui metodi tradizionali, la partecipazione di VC aiuterà la rapida

trasformazione dell' industria cinese alimentare, le catene alimentare è un fattore importante per attirare l'attenzione del capitale di rischio , in confronto con l'investimento su Internet precedente, catering d' industria del riciclo, flusso di cassa veloce, anche entità di business, sotto il comando di alcune aziende alimentari e delle bevande sono presenti molti immobili.

Catena alimentare cinese favorito dei VC può essere divisa in tre categorie : in primo luogo, cena informale, per conto di aziende come South Beauty, Chamate, secondo come Little Sheep, ovini e altri piccole ristoranti, il terzo fast food, come il Kung Fu, gnocchi della zia. VC investe per le iverse aziende cinesi, come ad esempio tè e un sit , Little Sheep, Kung Fu, ecc, anche se appartengono a tipi diversi, però possono essere copiati uno con altro.

Internet è il luogo di raccolta di informazioni, ma anche la più rapida trasmissione di informazioni per i consumatori e per le aziende alimentari che vogliono pubblicizzare i loro ristoranti, su internet tra consumatori e consumatori possono discutere su tanti ristoranti come il loro gusto, servizio, luogo ecc.se un ristorante è gestita bene questo può essere un mezzo molto veloce di pubblicità a suo favore, per questo chi gestisce un ristorante internet diventa uno strumento molto importante per farsi pubblicità se sanno come sfruttarlo.

Le tendenze del settore alimentare e le analisi indicano che nel corso dei prossimi cinque anni ci sarà una forte situazione di concorrenza, ci sarà un' ulteriore calo della percentuale di cibo cinese; mentre si svilupperà ristoranti moderni, ristoranti particolari, catena di ristoranti continuano ad estendere le caratteristiche di funzionamento più prominente. Gestione dell'innovazione, gli sforzi di marketing del marchio per rafforzare il ruolo della gestione e del personale diventerà più prominente.

Con il rapido aumento della Cina nel campo PIL, la percentuale dei ristoranti cinesi di medio alto livello è sempre in aumento. Le esigenze dei ristorazione ed i suoi gusti è sempre in continua rinnovazione per adattamento dovuto all'ambiente sempre un progresso e ai gusti dei consumatori se chiedono sempre di più' dovuto al mercato sempre in progresso. Perciò loro in base alla richiesta del mercato e tendenza del mercato devono

adattarsi selezionando un approccio di marketing appropriata per avere successo in un mercato altamente competitivo .

Dopo tanti virus sul cibo tra i più conosciuti il Sars, l' influenza aviaria, H1N1, il concetto di salute, igiene del cibo diventa sempre più popolare tra i consumatori. I ristoranti sono molto attenti alle disinfezioni quotidiane per garantire al consumatore un cibo sicuro. In Cina si diffonde sempre di più interesse sulla salute del cibo e un ambiente meno inquinata. C'è un detto cinese che dice “abbigliamento ci vuole tessuto naturale e cibo naturale” tradotto vuol dire per abbigliamento la scelta migliore è un abito in cotone e la stessa cosa per il cibo che deve essere vegetale, per questo la dieta di yuechai sta avendo sempre più successo in Cina perché è una dieta sicura e sana. Per i consumatori una dieta sana e migliore sta diventando un pensiero di tutti col miglioramento della vita.

I consumatori su un ristorante non guardano solo il gusto del cibo è anche molto importante ambiente del ristorante, l'atmosfera, l'umore del ristorante sono i punti presi in considerazione per la scelta di un ristorante. I consumatori sono sempre più concentrate sul divertimento, su integrazione di prodotti alimentari e della cultura, la cultura alimentare cinese è molto profonda e lunga, in base alle differenze regionali si ha diverse culture del cibo che li rende anche speciali distinti una città; dall'altra. Sin dai tempi antichi i consumatori danno molta importanza al tatto visivo, odore, sapore, forma, dispositivo, struttura del ristorante, suono, temperatura, nutrizione, salute, dieta, integrazione della cultura e le abitudini alimentari . Negli ultimi anni, alla risposta di queste esigenze sono nati tanti ristoranti a tema e si sta sviluppando rapidamente, il design del ristorante l'arredamento, il funzionale, decorazione, stile, e le caratteristiche anche della cucina, riflette un certo tema culturale, in modo che i prodotti alimentari culturali diventi il più grande spettacolo per i clienti che vanno lì a mangiare catturando la cultura in punti di vendita , dove i prodotti alimentari ha una vitalità illimitata.

Quattro motivi principali dello sviluppo del mercato di ristorazione:

In primo: con aumento della spesa per affari ha promosso lo sviluppo economico delle attività di business come attività d' intrattenimento e il rapido

sviluppo delle attività di alto livello come ristoranti, bar, disco, ecc..

Secondo: con lo sviluppo economico ,con aumento del reddito le persone scelgono il miglioramento della vita scegliendo di andare a mangiare nei ristoranti invece di propria cucinare a casa questo si è manifestato negli ultimi anni.

Terzo: sempre più dipendenti come manager che non hanno tempo di andare a cucinare a casa preferiscono mangiare fuori sviluppando il campo del fast food.

Quarto: le tre persone con la famiglia sta diventando il punto principale del consumo di alimenti, il consumo di cibo è diventato il mainstream della retribuzione individuale sul mercato alimentare cinese ,alimento in Cina attualmente i consumatori consumano due quattro del consumo umano, con questa capacità di spesa molto alta. Perciò le moderne aziende guardano tutti sul mercato cinese.

I ristoranti in Cina durante questi anni ha avuto tanti sviluppi e riforma di sviluppo , entrando in una nuova fase , se vuoi sopravvivere su questo mercato in continuo cambiamento bisogna aggire in base alla situazione di sviluppo e concorrenza del mercato e cercare nuovi medotti di riforma .
Catturare la tendenza , studiare e formulare la risposta giusta.

Sviluppo del mercato alimentare:

(A) competizione di prezzo , qualità del prodotto, lo sviluppo del prodotto e la concorrenza del marchio aziendale tra altri marchi. Nei primi anni della riforma, c' era la guerra sui prezzi tra le grandi aziende alimentari, giocando su varietà, servizio, decorazione, ora la situazione è cambiata , il consumatore deve non solo soddisfare le esigenze fisiche del pasto, ma anche le esigenze psicologiche, quindi gli operatori hanno rivolto la loro attenzione sul costruire il proprio marchio, aumentare il loro gusto culturale del marchio e la storia del marchio.

(B) La concorrenza di un marchio unico da singolo si sviluppo, tende ad allargarsi stabilendosi in altre città con catene.

(C) Le aziende si sviluppano dalle piccole alle grandi e medie città urbani , sviluppo verso le regioni centrali e occidentali, ci sono anche aziende che si estendono dalle grandi città alle piccole e medie città in via di sviluppo, si

estende da ovest a est. Negli ultimi anni, l' emergere di un certo numero di grandi aziende alimentari e delle bevande a catena, una caratteristica comune è che stanno cercando di espandersi verso l'esterno , occupare i mercati esteri , stabilirsi del centro delle città e metropoli internazionale.

(D) Dovute alle concorrenze di imprese d esteri. Il settore della ristorazione e' stato relativamente tra i primi ad essere paerto per la riforma, imprese straniere in Cina hanno portato nel settore della ristorazione per le imprese cinesi ad affrontare una forte sfida, dovuto al cibo straniero, alimenti e bevande soprattutto la gestione , servizi di grandi dimensioni. Dopo l'adesione all'OMC sempre piu' imprese straniere stanno entrando nel mercato cinese, portando in Cina i loro marketing di gestione aziendale, dove creò tanta competizione per le imprese cinesi che non sono ancora competitibili con le imprese straniere.

Mentre industria alimentare e delle bevande, è in rapido sviluppo anche i costi delle materie prime, costo del lavoro è aumentato, la gestione della qualità , controllo dei costi , e molte altre questioni, diventano sempre più importanti per la concorrenza nel settore, ristorazione entrati “ nell'era low-profit”, la gestione tradizionale, ha subito sfide difficili . Settore della ristorazione cinese deve scambiare strategia, esplorare nuovi modelli e svilupparli rapidamente.

In sintesi , il mercato alimentare e delle bevande è un mercato molto grande , non ci sono ancora grande gruppi aziendali di ristorante che occupa l'1% della quota di mercato cinese . Il mercato alimentare e delle bevande si può dire che è un campo pienamente competitivo, il trend del futuro è in sostanziale aumento della concentrazione del settore , in attesa di Consolidamento della scala d'impreses ,il futuro la concorrenza tra le imprese di ristorazione della Cina diventerà più intenso e competitivo.

3, punti forti e deboli di cibo cinese tradizionale

Negli ultimi anni, con il rapido sviluppo dell'economia cinese, le qualità di vita della popolazione sta continuamente migliorando, il ritmo della vita continua ad accelerare, un potente preoccupazione di mercato per lo svi-

luppo dei fast food cinese, anche per[gli incentivi e sostegno politico, e la preoccupazione diffusa nella comunita', il fast food cinese è stato vigoroso sviluppo, nello stesso tempo, il mercato cinese della ristorazione continua a lasciare aperto il mercato, quindi ci sono tanti diversi grandi group di ristorazione occidentale che continuano a entrare nel mercato cinese e cogliere le quote di mercato della ristorazione cinese, anche se, ora possiamo trovare diversi marchi del fast food cinese, ad esempio , Zhen Gongfu, Da Niang Dumpling, Ma Lan ecc, ma ancora ci sono grandi differenze tra fast food cinese e fast food occidentale, su diversi aspetti, tipo la dimensione d' impresa, la quota di fatturato, margini di profitto e i costi di materiali. la situazione concorrenziale del mercato cinese dei fast food di oggi è: KFC, McDonald due marche estere hanno rappresentato una quota di mercato del 20%, mentre il restante 80% sono sparsi da quasi mille imprese di fast food cinese. dal anno 1987, KFC aveva fatto il primo ristorante di fast food occidentale a Pechino, KFC, Mcdonald e gli altri marchi di fast food occidentale, dominano il mercato del fast food cinese. Perché il vantaggio di prezzo, i fast food cinese occupano il restante 80% di mercato cinese, ma non riescono competere con I fast food occidentale sulla dimensione, sul servizio, e le altre caratteristiche particolari, quindi I fast food cinese stanno a una situazione scomoda, hanno I prodotti competitivi, ma non costruiscono un marchio forte. Durante lo sviluppo di fast food cinese, ci sono molti problemi tra quelli piu' importanti: 1 la mancanza dei valori aggiuntivi, fanno lavori solo in fascia dei requisiti basi, cioè sul livello basso, nessuna integrazione di elementi culturali, non possono soddisfare I bisogni spirituali dei client, quindi come costruire I valori aggiuntivi di un marchio e menzionare la cultura di un marchio, sono la tendenza di sviluppo successive. 2, per I ristoranti di fast food cinese, nessuno ha una caratteristica forte, chiaro. I tutti piatti sono ancora prevalentemente manuale, quindi la qualita' dei piatti sono instabili, anche il lento invenzione di nuovi piatti, senza I gestioni standardizzazione. 3, gli operatori di fast food cinese, hanno poche conoscenze di strategia del marchio, sono limitati a un modello di business fissato, poche persone sa inventare una nuova maniera di business, con conseguenza di stanchezza dei clienti, e perdita di clienti.

In risposta questi problemi, faccio le analisi dei punti forti, i punti deboli, le opportunità e i rischi durante lo sviluppo di fast food cinese, con la modalità SWOT.

In primo luogo, le collocazioni di nutrizione dei fast food cinese sono più ragionevole, rispetto a fast food occidentale. Le caratteristiche di struttura alimentare del fast food occidentale, è alto grasso, alto calorie, basso vitamine, basso fibra alimentare, i metodi principali della cucina occidentale sono, i cibi fritti, alla griglia, queste caratteristiche sono le cause principali di obesità, i bambini non dovrebbero mangiare frequentemente. Invece i piatti di fast food cinese, come prima accennato hanno le collocazioni ragionevoli, con le modalità di cottura tradizionale, tipo, al vapore, stufati, ecc, quindi sono più in linea con i requisiti di salute nutrizionale.

In secondo luogo, i prezzi di fast food cinese sono i vantaggi competitivi. Di solito, i costi fondamentali di piatti del fast food cinese sono bassi, anche se non hanno alto valore aggiunto, quindi sono più economico rispetto ai prezzi di fast food occidentale, ad esempio, in ristorante di KFC, il minimo consumo alla volta è 20- 30 yuan per ciascuno, invece per i piatti cinese tipo Ma lan, con 6 yuan, poi mangiare già molto bene, in ristorante di Da niang Dumpling, 20 yuan, poi mangiare un pacchetto con almeno dieci tipi di ravioli. Questi prezzi sono il livello principale per la maggior parte dei consumatori che possono raggiungere, e anche lì mercato principale.

Alla fine, i fast food cinese hanno le ricche varietà e tanti diversi gusti, possono soddisfare le diverse esigenze delle persone di diverse età e di diverse zone. Cina ne ha una cultura alimentare da 5000 anni, ogni diversa zona e ogni regione ha le sue caratteristiche alimentari particolari, quindi il fast food eredita queste caratteristiche speciali. Invece, i fast food occidentale, hanno fatto le modifiche per soddisfare i gusti dei clienti cinesi, per garantire il loro impegno in qualsiasi posto del mondo, puoi trovare i gusti unici, quindi non hanno fatto molti cambiamenti. E come i ristoranti locali, fast food cinese ha un vantaggio assoluto nel gusto. Allo stato attuale, le varietà di fast food cinesi sono stati forniti tagliatelle (Malan Ramen), panini (New Asia), gnocchi (Jiangsu zia gnocchi Oriental Dumpling King), pasta (pasta Shenzhen Re), ecc, gli altri tipi di piatti hanno ancora molti spazi da

sviluppare.

In primo luogo, il mercato di fast food cinese ha il basso grado di standardizzazione. manca l'operazione della standardizzazione, e basso grado di gestione sulla standardizzazione. I fast food occidentale sono prevalentemente gestiti a catena in tutto il mondo e fast food cinese è generalmente limitato alla regione. a causa della rapida espansione, la gestione di standardizzazione è una cosa di obbligo, pero, perche' le varietà di fast food cinese coerente, diversi gusti, anche durante il processo di cucinare, deve prestare attenzione alla quantità di spezie, e il calore, e' difficile a garantire il gusto di piatti uguali fatta da chef diversi, un chef non riesce a garantire I suoi piatti uguali, questo rende fast food cinese la mancanza di standard di produzione. invece, i prodotti KFC e McDonald sono da tempo state standardizzate a una produzione e industrializzato, la quantità di tempo delle patatine fritte stagionatura hanno norme rigorose per mantenere la qualità di ogni prodotto, per mantenere la qualità di ogni prodotto. Inoltre, i fast food cinese non riescono a fare questa immagine aziendale. In qualsiasi parte del mondo quando vedi immagine M d'oro poi capire subito che questo è Mcdonald, gli stessi uniformi, gli vasellami con I design speciali, tutti costruiscono le immagini ufficiali dell'azienda, che stanno migliorando I valori di marchio. in secondo luogo, I servizi di fast food cinese sono a livello basso, nel mercato in questo momento, il perseguimento dei servizi del alto livello , diventa la caratteristica importante del consumo moderno. però gli operatori di fast food cinese, sono molto attenti sul miglioramenti dei gusti e i look di piatti, le mancanze di attenzioni dei incrementi di gestione e dei miglioramenti di servizio, hanno una diretta conseguenza del basso livello dei servizi di ristorazione. i fast food occidentale sono popolari in Cina non tanto per la degustazione dei prodotti tipici, le culture esotiche, invece è la degustazione dei service e dell'ambiente di ristorante. McDonald come uno dei principali leader del settore, ha la sua filosofia unica per i service migliori, QSCV(quality, service, cleanliness, value). tratta I service come la sua vita' di marchio. ogni dipendete di Mcdonald, la prima cosa che deve fare prima di lavoro e' il corso di formazione, l'apprendimento su come migliorare il servizio dei

clienti, consentendo ai clienti di raggiungere il cento per cento soddisfatti. I dipendenti devono lavorare in modo rapido e preciso, i clienti in fila per comprare il cibo non devono aspettare più di 2 minuti. Occorre premere l'addetto alla reception, "Liu Buqu" per il servizio clienti, il punto in cui il cliente aveva bisogno di finire il cibo, il cameriere deve essere entro un minuto dal cliente. I clienti non devono essere disturbati al pasto, anche dopo aver finito di mangiare non possono "sbarazzarsi dei" cliente. I clienti finito di cenare e lasciano il tavolo, il tavolo deve essere ripulita entro due minuti.

In contrario, I servizi di fast food cinese, sono piani, quindi entrare in ristorante di fast food cinese, è facile a trovare un tavolo pieno di rifiuti che ha lasciato il cliente precedente, quando trovi un tavolo così, chiamare il cameriere per pulire il cameriere e; molto lento. Ancora una volta, la mancanza di capacità innovativa delle varietà di fast food cinesi sulle varietà di gusti, di tipi dei piatti, ma le maggiore parte sono I piatti famigliati, tipo riso, pasta, ecc. anche se il fast food cinese hanno caratteristiche locali, rimane invariato le ricette tramandate. Molti fast food esistenti. KFC fa uscire due nuovi prodotti al mese per i clienti.

In primo luogo, con il continuo miglioramento dello sviluppo socio-economico e gli standard di vita delle persone, bisogni sociali del mercato cinese fast food continuerà ad espandersi, grande potenziale di sviluppo. Industria cinese fast food è il terzo settore per ottenere una crescita elevata per 16 anni consecutivi, la sua crescita è molto superiore al tasso medio di crescita del settore del PIL, e nello stesso periodo, l'Ufficio Nazionale Statistica del settore fast food è stato indicato come una delle economie in più rapida crescita del settore. Concetto di consumo alimentare e cambiamenti delle persone fa mangiare fuori spesso sul mercato di consumo di massa. Mercati di riferimento sono impiegati pranzo industria del fast food, il tempo libero e lo shopping folla, gli alunni e gli studenti, i migranti e le popolazioni urbane, come gruppi di clienti turistiche. Inoltre, il forte sostegno della politica del governo. Sviluppo del settore terziario è un modo importante per migliorare il paese ricco, al fine di sostenere l'industria del fast food cinese, "Misure per l'Amministrazione di franchis-

ing di commercio”, che l’ideologia guida del cinese dell’industria del fast food, il principio di base degli obiettivi di sviluppo, compiti, organizzazione e realizzazione. Così, prospettive di mercato fast food. Oltre a McDonald e KFC come rappresentante di stile occidentale fast food popolare nel mercato fast food in Cina, ma anche per la catena di fast-food ha stabilito un punto di riferimento per il loro successo al fast food cinese fornisce l’esperienza e imparare da loro. Confronto e competizione per fast food occidentali, l’industria cinese fast food ha iniziato l’apprendimento veloce del cibo straniero in molti aspetti, non solo il prodotto, più filosofia di gestione, stile di gestione dell’innovazione marketing. Ad esempio, il domestico “Tiffany” e “sforzo reale” per imparare la costruzione del marchio KFC e di servizio, per le imprese è stato un grande progresso.

A causa della apertura del mercato, un numero crescente di fast food occidentali stanno guardando il mercato cinese, a poco a poco entrare in Cina. Portano la tecnologia avanzata di produzione, idee di marketing, anche i rischi e le sfide per il mercato cinese di ristorazione.

Rispetto I fast food cinese, i occidentali hanno più capacità di espansione, dalle città grade, internazionale, cercano le nuove direzioni di sviluppo, iniziano a svilupparsi verso le città piccolo e le città di ovest. Questa tendenza presenta che I fast food occidentali copriscono il mercato cinese, diventano un enorme ostacolo per lo sviluppo di fast food cinese. allo stesso tempo, I fast food occidentali, non occupato solo il mercato della Cina, ma introducono anche la loro dieta culturale per il popolo cinese. le integrazioni delle diverse culture, portano più rischi allo sviluppo di fast food cinese.

4, Cambiamento di dieta cinese

Con lo sviluppo economico della Cina, il livello di consumo è in aumento, ma la quantità di crescita dei consumi alimentari è rallentato, la quota della spesa per il consumi rapido è in declino, soprattutto perché il tenore di vita base del cibo è stato risolto la gente non ha più paura di non avere i soldi per il pasto, questo porta a uno sviluppo in altri settori tipo sanità, la cultura e intrattenimento, ecc. Un’altra struttura di consumi alimentari dei residen-

ti è quello del cambiamento nel consumo di cibo per migliorare la qualità, gli studi hanno dimostrato che dopo un rapido sviluppo economico della Cina, la crescita dei prodotti di consumo alimentare, e animale, ha raggiunto un livello moderato, la gente nel consumo alimentare ha cominciato a migliorare principalmente la struttura della qualità dei consumi alimentari con un alto contenuto di proteine, basso contenuto di grassi, colesterolo, e quindi alto contenuto di proteine, manzo, montone, pesce, e aumento del consumo della frutta. Dallo sviluppo e cambiamenti dei consumi alimentari dei cinesi, nel 20 secolo anni 90, con lo sviluppo dell'economia mercantile, l'apertura del mercato ed espandersi delle aziende i prodotti alimentari o viceversa, interna ed esterna del paese, insieme con lo sviluppo tecnologico e il miglioramento del tenore di vita, alimentazione, qualità del cibo diventano l'oggetto della ricerca. Varietà di cibo è aumento del consumo di cibo, alcuni cibi del passato mai o raramente mangiano ha cominciato a diffondersi. Grandi cambiamenti nella varietà, la qualità diventa la parte principale dell'alimento alta qualità' di riso, farina, cereali integrali diventano cibo mangiati sul tavolo, mentre la percentuale di alimenti vegetali cominciò a declinare, alimenti come carne, uova, prodotti acquatici questi tipi di prodotti in proporzione ha cominciato a salire, sempre più numero di persone stanno attenti alla qualità del prodotto, la qualità del consumo alimentare è migliorata. Questi cambiamenti è coerente con il processo di sviluppo di altri paesi.

Per i residenti l'evoluzione della struttura nutrizionale e consumi alimentari ha fasi evidenti. Con la fase dello sviluppo economico, dei studi selezionati dai corrispondenti di sviluppo economico, consumo alimentare e di campo della nutrizionale il livello dei consumi, spesa per consumi alimentari è aumentato.

Factori principali del consumo alimentare, energia dell'alimento è la fornitura principale dei cibi, all'estero lo sviluppo dei consumi alimentari ha studiato le caratteristiche dei consumi alimentari in Cina trovando cambiamenti nella struttura di nutrizione dietetica, con evidenti tappe, ogni tappa ha una caratteristiche dietetiche distinte, possono essere divisi in 50 anni di sviluppo dei consumi alimentari e della nutrizione della struttura

del cibo. La prima fase, periodo di povertà (1949 - 1977) le caratteristiche principali sono: il consumo di cibo è solo di un singolo alimento.

Dieta di prodotti a base vegetale (l'energia ha rappresentato è per più di 90%), cibi e verdure consumo di grano, una parte di cereali (oltre il 27%) ,cereali indica, Japonica, farina standard, farina di forza e miglio in farina e riso, mais, sorgo, riso e altri cereali integrali in. Rapporto calorico giornaliero di calorie necessarie è di 8.79, dove la percentuale di cibo fino a 85%, proteine meno di 49g, e proteine vegetali pari al 87%, le proteine di qualità, ovviamente, non basta; grassi meno di 25g. Da una struttura nutrizionale questi sono la fonte di calore e di carboidrati in questo periodo. La seconda fase del cibo e vestiti (1978-1984), le caratteristiche principali sono: accompagnato da un tradizionale economia pianificata ed economia di mercato, la capacità di migliorare l'approvvigionamento di cibo in Cina, il consumo complessivo di vari alimenti è aumentato per soddisfare le esigenze, grano cominciarono a diversificare. Nel consumo il cibo continua a crescere, mentre carne, uova, prodotti acquatici e altri alimenti hanno mostrato grande tendenza in crescita.

Le qualità della dieta per le popolazioni cinese è migliorato, le forniture di calorie ha raggiunto fino alla soglia di povertà di 10.05MJ, la proporzione di cibo agricoli sono è del 80%-85%, l'aumentazione anche prodotti dei alimenti di origine animali dal 12.5% al 15.2%. la quantità di proteina si è avvicinato allo standard cinesi ufficiale RNI(Quotidiano standard di riferimento l'assunzione di nutrienti nella dieta); l'aumentazione della quantità di grasso è dal 27.2g fino al 40.4g, la maggiore parte dei grassi quello vegetali, occupa più del 52%. La terza fase è un periodo di adattamento(1985-2000), le caratteristiche sono: la struttura dei prodotti di ristorazione continuano a sviluppare con la grande varietà di prodotti, Il consumo di prodotti agricoli ha cominciato a diminuire, invece il consumo dei carni e altri prodotti alimenti ha una crescita accelerato, la quantità dei grassi forniti dai prodotti di origine animali hanno superato quelli dei prodotti agricoli per la prima volta. La struttura della dieta cinese, ha un cambiamento congiunto di multi-direzione, I prodotti agricoli e prodotti di origine animali sviluppano nello stesso tempo, con

adeguate calorie e apporto proteico, i grassi sono fundamentalmente soddisfatti ai livelli nutrizionali del fabbisogno giornaliero, L'assunzione di proteine è raggiunto al livello nazionale standard della vita dati dimostrati dal Ufficio Nazionale di Statistica(secondo indicatore l'assunzione di proteine deve essere 75g/gg). La quarta fase dello sviluppo (2001-), le caratteristiche sono: costruisce una struttura della dieta cinese con caratteristiche cinesi, il rallento del consumo dei prodotti agricoli, sta raggiungendo un valore ragionevole. Dentro I consume dei prodotti agricoli, le proporzioni dei cereal integrali e le proporzioni di farina e riso si stanno equilibrando. L'aumentazione di consumo dei prodotti di origine animali si sta rallentando. Oggi, e dopo un lungo periodo di sviluppo, le assunzioni media giornaliera di proteine, calorie, grassi saranno migliorati sulla base del momento, al fine di raggiungere i standard nutrizionali della dieta Chinese Nutrition Society la proporzione di proteine di alta qualità è aumentato fino al 45%-50% sulla quota totale, la proporzione di carboidrati sarà mantenuto al 60%-65% della quota totale del calorie. Dalle analisi precedenti, gli sviluppi dei consumi di prodotti alimentari e della struttura di nutrizione, con fasi evidenti diversi, con stretti relazioni per lo sviluppo economico, ci sono diversi cambiamenti del consumo della dieta per la popolazione cinese, tipo, l'aumentazione del numero di gravi carenze, migliorando della qualità' relativamente al consumo dei prodotti alimentari, nello stesso tempo sta migliorando la struttura di nutrizione e della dieta, dobbiamo anche essere consapevoli sulle relazioni tra il consumo e lo sviluppo economico, le relazioni tra le produzioni e i bisogni generali, essi promuovono lo sviluppo coordinato, evitando lo sviluppo squilibrato. I bisogni di consumi della dieta cinese, stanno cambiando dalle esigenze della vita' con dieta sana, nutrizione, e scientifica. La cucina cinese tradizionale, inclusa I piatti di base(in sud della Cina, riso; in nord della Cina, I piatti di farina), verdure e un po' di carne, le caratteristiche della dieta sono, il livello basso di grassi, bassa densità energetica, un alto livello di carboidrati e di fibre alimentari. Con il cambiamento dell'economia e miglioramento degli standard di vita delle persone, anche il cibo ha un comportamento di consumo cambia, il tasso di crescita medio annuo dei cibi animali forniscono calorie, proteine,

grassi, ha superato il tasso di alimenti vegetali, le esigenze di consumo della dieta, sono molte cambiate, dai consumi per sopravvivere, ai consumi di alto livello. Negli ultimi anni, le gente non fa più acquisto come anni precedenti, dove compravano tutte le cose che c'era al mercato, senza scegliere, ora prima di acquistare, si fermano un secondo a pensare la sicurezza, salute, nutrizione, e poi fanno la scelta tra i prodotti del mercato. Questo è, naturalmente, con mercato dei prodotti alimentari contraffatti, gli avvelenamenti continuano a verificarsi, così come l'inquinamento ambientale è in aumento, ma anche la salute e la sicurezza dei consumi alimentari delle persone è germinato con i tempi. Il consumo del cibo non è più solo per soddisfare i fabbisogni dello stomaco, ma sempre più per il divertimento e salute. Il consumo alimentare è entrata in una nuova fase, sempre più persone considerano il requisito sulla qualità, non solo per soddisfare i bisogni fisici, ma anche per soddisfare i bisogni psicologici e spirituali.

Ma questo cambiamento non ha avuto una guida appropriata, la struttura della cucina moderna cinese ha avuto dei problemi di squilibri strutturali, la cultura tradizionale cinese, prestava attenzione ad una dieta equilibrata con sapori equilibrate. Ma la cucina moderna si occupa solo a mantenere una biodiversità delle fonti di cibo degli alimenti a base di cereali; si dovrebbe mangiare più verdure, frutta e tuberi; assunzione giornaliera di fagioli e dei loro prodotti, pesce, pollame, carne, uova, latte e altri alimenti di origine animale con moderazione, perché questa dieta è equilibrata per assicurare un apporto nutrizionale sano. Il cibo caldo è anche una caratteristica importante del popolo cinese perché le persone antiche cinesi dicevano: "le specie di origine d'acqua, hanno l'odore di pesce, le specie che mangiano l'erba, hanno le carni pasto." Il cibo caldo potrebbe "togliere gli odori del pesce con aggiunta di montone." I cibi cotti sono anche utili per lo stomaco, perché riduce i rischi di malattia.

Pertanto, nello stesso tempo di cambiamento della struttura di dieta, ha anche vantaggi della cultura tradizionale cinese, la nostra nuova struttura alimentari, cultura e tradizionale sta svolgendo il suo ruolo a causa dello sviluppo di una nuova era.

2, Progetto di format di Man yong

Perchè format di Man yong

Local indentity

Mission di format

Vision di format

Target di format

Connessione di marketing

Nuovo format di business



1, perchè format di Man yong

Accompagna lo sviluppo economico, e lo sviluppo tecnologico, le diverse culture possono scambiare con una velocità immaginabile in solo cinque, dieci anni, Pertanto, in questa epoca, le culture di ogni paese stanno avendo l'impatti con altre culture, così con questo l'impatto di integrazione si può produrre un altro tipo di multiculturalismo, Ad esempio, la Cina, dopo la riforma si è apertura, sempre più merci importate con culture diverse nella nostra vita quotidiana, l'esempio più semplice è la dieta, Sempre più giovani mangiano fuori, scelgono ristoranti di stile occidentale, come Pizza Hut, McDonald, e altri ristoranti occidentali di fascia alta, In tutti gli ingredienti di stile occidentale sempre più familiare vanno mangiare quei cibi orientali che col tempo gradualmente stano dimenticando il cinese tradizionale, per i modi di mangiare a tavola, cultura del tè, ecc. Così come in ambiente multiculturale di oggi, per proteggere la cultura tradizionale alimentare della Cina, e tramandarla è una responsabilita' di tutti i cinesi. “慢用”(Man yong), è una parola che si usa spesso in cina per le persone che mangiano a tavola, e' un linguaggio per le occasioni formali e anche per la vita quotidiana, questo in italiano lo possiamo anche tradurlo in buon appetito. Questo nome man yong personalmente lo uso per i miei progetti di design di marca, primo perché secondo me nella società di oggi, poche persone usano questa frase prima del un pasto, questo è un esempio dei modi tradizionali mancanti al giorno d' oggi, secondo, perché ha un altro significato che vuol dire degustazione lenta del pasto e assaporare ogni minimo sapore.

L'idea di design del logo, arriva dalla tavola cinese tradizionale, si chiama “八仙桌”(tavola dei otto immortali), questo tavolo ha otto archi, ogni arco rappresenta la cultura alimentare cinese, ogni colore rappresenta una storia, nel logo si è principale usato il colore verde, in Cina questo colore rappresenta una cultura alimentare tradizionale, nei giorni d' oggi rappresenta un tema sano, verde e vibrante. A seconda del gusto, utilizzando colori diversi può rappresentare otto Octopus Cuisine. diverse cucine cinesi:
Shandong gusto pesante, salato, fresco
Suangchai cucina piccante
Jiangshu cucina dolce

Canton cucina fresco, leggero
Fujian cucina salato al Sud, speziato al nord
Zhejiang cucina fresco, dolce
Hunan cucina piccante dovute a salse piccanti



La tavola cinese
tradizionale



Il logo disegnato
di Man yong



鲁菜

Shandong



粤菜

Canton



浙菜

Zhejiang



川菜

Sichuan



闽菜

Fujian



徽菜

Anhui



湘菜

Hunan

I disegni di variabili di logo del Man yong per le diverse cucine cinese tradizionale, i variabili di colori sono fatto secondo i gusti principali di cucina locale.

2, Identità di locale

quando si arriva ad una nuova città o paese, per scoprirla si cerca sempre il modello modello che caratterizza la città, per esempio, i punti tradizionali, tipo costumi tradizionali, cibi tradizionali e abitudini tradizionali e così via. Ogni cucina locale con cibi tradizionali racconta la storia della cultura, struttura economica locale, e così via. In Cina c'è un detto tradizionale, dove dice che “Il cibo è la parte più importante tra tutte le cose”.

In base alla scelta dei ristoranti delle persona del posto si può capire che tipo di cucina tradizionale presenta in quella zona.

Come nel passato fino alla società d'oggi, lo sviluppo della tecnologia e dell'informazione, tolgono le barriere tra lo scambio nazionali e culturali, come ad esempio lo scambio di opinioni sul cibo dei vari paesi e regioni, Anche in Cina questo fenomeno è evidente, con entrata del grande afflusso di stile occidentale nel mercato alimentare, i clienti hanno una maggiore varietà di scelte. Quindi, con lo sviluppo delle tecnologia e lo sviluppo dell'urbanizzazione, i prodotti alimentari delle specifiche regioni geografiche, sta cambiando con tempo.

3, Mision di format

La nostra missione è quella di costruire una piattaforma flessibile per la diffusione della tradizionale cultura alimentare cinese.

Commento:

La ricerca di pre-market culturale dello stato delle indagini ci dice che per il cinese e le sue tradizionale sul pranzo nel mercato della ristorazione, la perdita della cultura sul cibo, dove noi siamo molto preoccupati per questioni di sicurezza alimentare, e un forte senso della necessità di una piattaforma che può aumentare gli scambi culturali, e per accorciare i tempi dal produttore la distanza tra i sistemi consumer.

L'intera missione è composta da tre parole chiave, piattaforme, flessibilità, diffusione.

La parole “piattaforme”, Come suggerisce il nome, una piattaforma è un spazio che ha una grande quantità di informazioni, utilizzate per una varietà di attività tipo lo scambio di informazioni, la ricerca di informazioni, comunicare tra loro e con altre attività, le persone possono imparare

rapidamente tutti i tipi di infomazione che sono interessati.

La parola “flessibile”, non è difficile da capire, letteralmente, significa non aderire rigidamente a qualche modalità fissa, questo versatile e agile, veloce. In questo disegno, un mezzo flessibile di diversi tipi di organizzazioni attraverso attività pratiche, come i mercati contadini, turismo agricoltura ecologica, la promozione dei marchi noti tradizionali, anche con la alta prevalenza di oggi l’uso di piattaforme di social networking come micro-blog(Weibo), piattaforma di micro-channel(il conto pubblico di Wechat), possono realizzare I aggiornamenti delle informazioni, e lo scambio rapido di informazioni e la loro posizione con altri utenti, e così via. Le aziende possono inoltre usufruire di queste risorse per rafforzare i legami con i clienti, e tra i fornitori.

La parola “Diffusione”, in questo progetto, la diffusione dei mezzi attraverso la piattaforma flessibile e diversificata scambio di informazioni, le persone che vivono nel display, così come la vita nella rete di scambio di informazioni, aumentare la propaganda dieta tradizionale cinese, in modo che la cultura tradizionale può essere un altro nuove forme e canali per ottenere l’attenzione e la promozione spread.

4, Vision di format

Nel nostro vision di progetto, possiamo trovare:

Le persone che voglio condividere, imparare, in questa comunità, in tutto il mondo.

Commento:

In primo luogo, si nota che qui uso la parola persona piuttosto che l’utente, in quanto l’utente può essere coloro che sono coinvolti nella costruzione, e condurre attività di business nella piattaforma, per questo motivo, tutte le informazioni, le attività sono per il pubblico, anche chi non usa Internet o altri prodotti digitali, possono utilizzare questa piattaforma.

La parola “comunità” è vaga che potrebbe riferirsi alla comunità di persone che visitano il sito dell’utente Web, la comunità Manyong, o anche altre comunità. Il plurale è utilizzato perché la gente appartengono a comu-

nità multiple.

Le parole “ in tutto il mondo” e’ un accenno a persone ingrado di andare oltre ai loro comunità locali, tuttavia abbiamo definito “locale”, per raggiungere tutto il mondo. Forse stanno pubblicando a un pubblico globale o forse vogliono invitare nuovi collaboratori nella loro comunità di tutto il mondo.

I diversi eventi, prodotti, sono di alta qualità e applicazione for free.

Commento:

“Libertà” è uno dei nostri valori chiave, ma l’uso della parola “free” qui sfrutta deliberatamente l’ambiguità in lingua inglese tra “libero come in libertà” e “free as in nessuna carica.” Traduttori di questa dichiarazione visione dovranno essere consapevoli del fatto che entrambi i significati sono destinati.

Una comunità che è piacevole e gratificante partecipare ;

commento :

Questa affermazione non è solo un riconoscimento che una comunità è essenziale per il futuro del progetto , ma anche che deve essere di un certo carattere , ossia “ gratificante e divertente per chi partecipa. “

La partecipazione è importante in quanto l’intero progetto dipende da esso . Anche se la comunità potrebbe essere pensato come comprese di persone che non partecipano in modo significativo , si tratta di coloro che vi partecipano , che sono fondamentali per il successo del progetto . Ne consegue che la comunità deve essere abbastanza attraente per le persone a voler partecipare in esso . Questa è un’affermazione della nostra convinzione che, se siamo in grado di rendere la comunità “ gratificante e divertente per partecipare a “, allora la gente sarà attratta da esso e rimarrà una parte di esso .

Naturalmente, non dice come fare la comunità gratificante e divertente per partecipare, perché non è una domanda facile a cui rispondere. Può essere cose diverse per persone diverse e può cambiare nel tempo .

Persones in tutto il mondo, con le loro lingue preferite;

commento:

Ancora una volta, “persone” invece di “utenti”.

La parola “con” dovrebbe essere pensato come comprese attività come l’installazione e la manutenzione di un sito Web e/o l’applicazione, così come i visitatori del sito in realtà utilizzando il sito web, e I utenti di applicazione.

Le parole “tutto il mondo” e “lingue preferite” sono utilizzati in modo che le lingue non sono pensati come localizzato geograficamente. Dovrebbe essere possibile per qualcuno utilizzare il software nella lingua preferita, non importa quale paese si trovano all’interno.

Le “lingue” plurale è qui utilizzato come persone potrebbero avere più lingue preferite.

Il nostro valore chiave di “uguaglianza” rende chiaro che solo facendo la versione scaricabile cinese non è sufficiente, deve essere scaricabile ovunque in qualsiasi lingua. Una volta scaricato e installato, si deve anche sostenere le persone che lavorano in più lingue.

Un progetto che è socialmente responsabile;
commento:

Le parole “socialmente responsabile” eco mantra di Google “non fanno male”. La società potrebbe significare solo “la comunità”, ma potrebbe anche riferirsi alla società in generale.

La responsabilità può essere negativo, che significa che vi è una responsabilità di astenersi dall’agire, oppure può essere positivo, il significa che vi è una responsabilità di agire.

Un esempio di progetto che agisce in maniera socialmente responsabile è il lavoro svolto dai moderatori del forum nel garantire che il forum è “gratificante e divertente per partecipare. Questo risultato è ottenuto attraverso una costante vigilanza e difendere le regole del forum.

A project dedicated to maintaining the trust of its users.

Commentary:

This is a recognition that anyone who is part of the community, even if only as a user of the software, places some degree of trust in the project and that is something that the project should strive to live up to.

One of the most important aspects of that trust is the recognition that project participants can’t just think of their own individual interests, or

commento :

“Freedom “ è stato scelto come nostro valore più alto per molte ragioni . Vogliamo dare alle persone la libertà di costruire siti Web con cui pubblicare le loro idee . Vogliamo dare alle persone la libertà di collaborare con gli altri nella propria lingua . Vogliamo anche fornire alle persone la libertà di essere una parte della comunità e di partecipare allo sviluppo futuro del progetto .

“ Uguaglianza “ è stato scelto come nostro secondo valore fondamentale per molte ragioni . Naturalmente vogliamo assicurare che la comunità è aperta a tutti senza distinzione di razza , sesso, età o religione. Vogliamo fare in modo che tutti abbiano la possibilità di scaricare il software , indipendentemente dalla loro ubicazione geografica , che include l'essere consapevoli dei problemi come la larghezza di banda limitata . Vogliamo che le persone siano in grado di usarlo nella loro lingua preferita , qualunque essa sia , così internazionalizzazione e localizzazione sono importanti. Dobbiamo anche considerare l'accessibilità , sia dei nostri siti web e del software che produciamo.

“Trust” è un fondamento necessario per il progetto . Ad esempio , dovrebbe essere possibile per le persone di fiducia che il progetto sarà mantenere le sue promesse ; che la gente nei nostri gruppi di lavoro dovrebbero essere in grado di fidarsi l'uno dell'altro . Infatti , il progetto e la comunità esiste in gran parte a causa di una rete di fiducia .

“Comunità “ è stato scelto come nostro prossimo valore chiave perché siamo fondamentalmente un progetto comunitario e sarebbe in grado di raggiungere nulla senza la comunità . Inoltre , gli strumenti che forniamo sono spesso usati nel contesto di costruire comunità . Un senso di comunità dovrebbe pervadere tutto ciò che facciamo . Quello che facciamo , lo facciamo come comunità .

“ Collaborazione “ è un altro tema che attraversa il progetto . manyong consente alle persone di collaborare a dire lavorare insieme su cose che non è necessariamente parte della comunità . Inoltre , le altre cose che facciamo , come nel manyong e documentazione , incoraggiare la collaborazione , come fanno tutti i nostri processi di lavoro . Il man yong in

generale incoraggia le persone a lavorare insieme e le applicazioni create dal progetto e perfino la cultura del progetto incoraggiare questo .
“ Usabilità “ è un valore fondamentale , perché vogliamo che tutti siano in grado di fare uso del nostro software , la documentazione , i nostri forum , e tutti gli altri nostri siti . Facendo usabilità un valore chiave , speriamo di orientare il processo decisionale verso un uso più ampio e una maggiore partecipazione .

5, Target di format

Le persone bersaglio sono i produttori di trasformazione alimentare, i consumatori, e altri di cultura alimentare, così come tutte le persone interessate a dieta tradizionale, e i viaggiatori esteri cinese.

Commento:

Le prsone bersaglio sono i produttori alimentari di tutti I target perchè nella generazione informatica, I produttori di culture, gli acquacultori, e gli altri tipi di produttori di prodotti alimentare, stanno cercando la trasfromare la modalità di lavoro, vogliono avvicinarsi al mercato per capire le vere esigenze del mercato.

Mediatori commerciali, come altri gruppi di clienti destinatari, che occupano l' intero mercato alimentare in una posizione molto importante, il loro modo di lavorare, l'industria domanda di mercato con lo sviluppo del cambiamento del mercato dagli iniziali semplice trasformazione alimentare, produzione al di fuori alla sua posizione, tra produttori e consumatori dovrebbe svolgere un ruolo di collegamento per rafforzare la trasparenza delle informazioni dalla fonte al prodotto di consumo, dovrebbe rafforzare la supervisione della sicurezza alimentare.

I consumatori hanno una posizione vulnerabile sul mercato alimentare, come l'acquirente finale dei prodotti. Il cibo dai produttori iniziali fino al consumatore finale trascorrono tanto tempo dovuto a tanti fattori come la distanza spaziale, questo e' anche voluto dal produttore stesso in modo che i consumatori non possono avere informazioni di base del prodotto,perché la presenza industriale e commerciale, dove il prodotto attraverso una serie di lavorazione industriale, di trasporto lungo,le in-

formazioni originali è cambiato, e i consumatori se sanno che sono cambiati non amano, come si può far arrivare le informazioni al consumatore finale in modo rapido cambiando la loro posizione di vulnerabilità nel mercato? è quello che si sta occupando associazione man yong.

Il resto della popolazione comprende i target di tutte le persone interessate sulle diete tradizionali cinesi e i viaggiatori stranieri/cinesi delle diverse città, questo tipo di popolazione il bersaglio non è solo cinese, attraverso linguaggi diversi, in varie forme per renderlo più approfondita della cultura alimentare cinese;

Le persone bersaglio sono i giovani nati nell'anno 1980 dove loro hanno vissuto una realtà diversa dai più anziani, hanno ricevuto notizie da tutto il mondo dimenticando il cibo tradizionale cinese, per questo i gruppi dei giovani è il bersaglio dell'associazione man yong che vuole far ricordare i cibi tradizionali cinesi che si sta mano mano dimenticando dalla nuova generazione.

L'altro bersaglio dell'associazione man yong sono i capi, società e le persone che lavorano nel campo della ristorazione, hanno un ruolo più particolare perché sono intermediari tra fornitori e clienti, il loro ruolo può essere suddiviso in due:

primo anche loro possono essere considerati clienti perché comprano tanto quantità di prodotti alimentari per i loro ristoranti però per loro è difficile entrare in diretto contatto con i fornitori perciò l'associazione man yong li può aiutare in questo campo.

Secondo loro in base alla richiesta del mercato aprono tante attività di ristorazione nello stesso luogo causando un abbondare di ristoranti nella stessa zona, perciò causa un rallentamento dei consumi alimentari in quella zona anche in questo campo man yong li può aiutare dando le notizie più sicure per le loro attività.

6, Connessione di marketing

Connessioni di commercializzazione

Ogni progetto di design nell'ultima analisi, mercato, test di accettazione del mercato, e le informazioni per il miglioramento del mercato.

Questo progetto non fa eccezione, abbiamo anche bisogno di commercializzare il marchio, e lottare per un maggiore sviluppo, prima di iniziare le altre domande, abbiamo prima bisogno di determinare le proprietà fisiche da utilizzare, vale a dire che tipo di modello di business attivare e operare. Come originariamente concepito, associazione man yong non appartiene allo stato ma è un'associazione privata. La società civile e le organizzazioni non governative, comprensivi di consumatori (Associazione), dedicati a proteggere, promuovere cultura cinese sugli alimentare tradizionale, migliorare lo stato del mercato alimentare cinese, la linea di efficace controllo delle questioni di sicurezza alimentare, attraverso la ristrutturazione delle risorse, migliorare i metodi di lavoro, rafforzare la comunicazione con il mercato, costruire un nuovo modello di vendita alimentari. Attraverso varie forme di attività online e cercare di costruire il valore del marchio, le imprese e i consumatori possono essere ampiamente riconosciuti, in quanto i consumatori possono acquistare la loro base di cibo.

Ora il mercato cinese presenta dei marchi in base alle "indicazioni geografiche cinesi", che è il governo cinese per proteggere la fonte di origine dei prodotti di qualità, e di passare relativa certificazione di origine rilasciata dai prodotti per indicazione geografica, GI certificazione dei prodotti, indicazioni geografiche possono indicare la sua area di produzione del prodotto. I prodotti con indicazioni geografiche sono stati esaminati da organismi di certificazione dello stato Cinese, "l'Ufficio di Stato di Qualità. Questi prodotti sono protetti e hanno la garanzia di sicurezza, a partire dal 1999 ha introdotto il sistema di tutela della provenienza geografica del prodotto.

La cosiddetta origine geografica dei prodotti, significa "l'uso di materie prime prodotte in una regione specifica, secondo il procedimento tradizionale per la produzione di una specifica area geografica, qualità, caratteristiche o reputazione dipende dalla sua origine e caratteristiche geografiche in natura e secondo le disposizioni e l'approvamento della denominazione di origine geografica del prodotto ("provenienza geografica dei prodotti norme di tutela Sezione 2). La Cina ha introdotto il

concetto nel 1990, ha istituito un sistema di segni di attività di origine, importazione ed esportazione, ma solo per i singoli prodotti.

All' agosto 1999, amministrazione statale cinese della qualità e di supervisione tecnica ha rilasciato le "norme di tutela dell'origine geografica," saranno applicate le misure ufficiali di protezione per le attività produttive e commerciali sul mercato interno cinese. Gennaio 2000 il governo ha approvato il primo (e l'unico dell'anno) la provenienza geografica dei prodotti di vino di riso. Nel 2001, la piena attuazione di questo sistema è iniziata, ed è cresciuta rapidamente nel 2001, 2002, 2003 e 2004 rispettivamente con 6, 23, 31 e 60 prodotti di origine geografica specifica.

Prodotti IG sono prodotti dove ha le caratteristiche della zona di produzione la qualità del prodotto.. Il suo processo di approvazione ha in genere tre programmi. Prima la sicurezza alimentare locale e altre agenzie, il comitato organizzatore di esperti AQSIQ pubblicizzata attraverso il processo. Pubblicità di un minimo di tre mesi, se non ci sono obiezioni, il AQSIQ ufficialmente approva e determinato a proteggere la zona. Da allora, il prodotto dovrà sviluppare un norme nazionali, il fabbricante in base alle norme nazionali attraverso la valutazione, ha ottenuto il diritto di utilizzare i segni particolari dei prodotti IG.

Implementazione del sistema di prodotti IG, soprattutto per tutelare gli interessi degli agricoltori e dei prodotti locali per combattere la proliferazione di prodotti contraffatti e scadenti. La maggior parte dei prodotti IG protette dopo le vendite sono aumentate in modo significativo. Un esempio in questo senso è il più famoso vino Shaoxing "dopo l'avvio delle origine geografica di questo prodotto, in Giappone le vendite di Taiwan il 'vino di riso' la quota è scesa dal 80% al 25% circa, il vero Shaoxing "Shaoxing produzione vendite di vino Shaoxing sono notevolmente aumentati e anche crescere in modo esponenziale. prodotti di indicazione geografica può svolgere un ruolo protettivo in aggiunta al sistema, è anche possibile espandere la visibilità del prodotto in una certa misura. nel frattempo, per lo più utilizzando vaste operazioni di produzione laboratorio dove prima le industrie agricole cinese era molto arretrato ma con introduzione dei prodotti IG questo campo e' migliorato perchè

questo simbolo garantisce la qualità dei prodotti con l'attuazione di norme imperative nazionali può anche svolgere un ruolo per migliorare la qualità del prodotto, eliminare il ruolo all'indietro tecnologia di produzione. Tuttavia, l'attuazione del sistema di prodotti IG, ci sono anche alcuni problemi. Alcuni prodotti sospettati di presunto monopolio. Come Maotai “sulla portata della protezione è limitata impianto di fabbrica Maotai nelle regioni di Maotai, Xixia corniolo Wanxi produzione farmaceutica è stato anche in esclusiva un po Yuyao» Yuyao Città nella dichiarazione sono stati con bayberry o “obiezioni Cixi eventualmente prodotta Cixi Cixi bayberry Myrica solo” dichiarare il nome di Cixi Cixi bayberry solo. Ci sono alcuni prodotti perché alcune aziende non regolano le attività commerciali di produzione e appannato. Ad esempio, Jinhua ham “prosciutto, aceto Zhenjiang” aceto Zhenjiang, vermicelli “vermicelli e quindi era l'esposizione mediatica di alcuni prodotti hanno problemi di qualità.

E perché il governo ha istituito la certificazione regolamentare e, in parte, ci sono stati tre gruppi di sistema di protezione GI, vale a dire:

Secondo “Repubblica Popolare della Cina nella Legge Agricoltura”, Ministero dell'Agricoltura, “Repubblica Popolare della Cina Ministero delle Politiche Agricole ha approvato la registrazione delle indicazioni geografiche dei prodotti agricoli;

Secondo “Repubblica popolare cinese sul diritto dei marchi”, per l'attuazione della legge marchio”, “marchi collettivi, la certificazione segna registrazione e gestione approccio” da parte dell'Amministrazione dello Stato per l'Industria e il Commercio “; l'Amministrazione statale per l'Industria e il Commercio ha approvato come un marchio collettivo o di registrazione dei marchi di certificazione indicazioni geografiche;

Secondo “Repubblica Popolare della Cina Legge di qualità dei prodotti”, “Repubblica Popolare della Cina Legge Standardization”, “Repubblica Popolare della Cina Legge importazione e l'esportazione di ispezione Commodity” e “norme di protezione dell'indicazione geografica” da parte dell'Amministrazione statale della Supervisione della Qualità, Ispezione e Quarantena “Amministrazione statale della Supervisione della Qualità,

Ispezione e Quarantena approvato l'attuazione della protezione delle indicazioni geografiche dei prodotti.

Come la lotta per il potere tra i vari servizi amministrativi, aziende leader hanno spesso bisogno di ripetere la registrazione è uno spreco di risorse statali amministrative, e ha aumentato gli oneri per le imprese. E questo flag non è ben noto al grande pubblico, non ha giocato il ruolo che dovrebbe svolgere, cioè, attraverso la tutela dei prodotti di alta qualità, migliorando in tal modo problemi di sicurezza alimentare.

Quindi, al fine di evitare che compare un marchio simile, dovrebbe essere veramente semplice ed efficace la gestione, controllo reciproco da diversi membri, riducendo la comparsa di uso ripetuto di risorse e concentrarsi sui loro ottimizzazione del prodotto, come fare buon uso ora ambiente mercato cinese di e-co merce, come piattaforma per i costruttori e gli utenti con servizi più convenienti in atto.

Ogni volta che un nuovo prodotto vuole entrare nel mercato i rischi e opportunità di mercato sono analizzati dal sistema swot per saperne di più circa le prospettive di sviluppo di Man yong;

In primo luogo, il prodotto (il brand) analisi del loro vantaggio competitivo per il mercato con vantaggi e svantaggi(illustrazione):

1, i vantaggi (punti di forza): lento, è un associazione privata non-governativo, dei produttori alimentari, broker alimentari (trasformatori, trasportatori) e composto da consumatori, rispetto alle agenzie governative tradizionali possono direttamente orientarsi sui normali consumatori, così come più comprensione puntuale delle tendenze del mercato, quindi secondo le prevalenti cambiamenti della domanda di mercato e lo sviluppo di diversi piani di intervento; agenzie governative anche evitati, spesso in disarmonia tra i diversi reparti, in modo che lo spreco di risorse un problema, che può essere gestita in modo efficace, poiché i consumatori ad unirsi, che possono svolgere un ruolo di supervisione nelle altre due parti nella misura più ampia, perché, come la maggior parte fine della circolazione sul mercato, il consumo è in contrasto con gli altri due gruppi assolutamente vulnerabili, e anche il più preoccupati per la sicurezza alimentare, così come i più potenti canali di pubblicità per promuovere

la cultura del cibo, così la loro partecipazione nel compito è quello di costruire il progetto quando gioca la vigilanza e tempestiva alla domanda del mercato, così come il funzionamento del progetto i problemi riflette il ruolo di produttore e intermediari.

2, debolezza (debolezza): Man yong come una istituzione privata con il problema più grande è lo stato della sua esistenza, il divario di risorse tra i partecipanti che hanno portato alla gestione, processo di funzionamento, il partito sarà in una posizione di assoluto vantaggio, in modo che altri le due parti non possono davvero partecipare alla personalizzazione decisionale, eseguire, al fine di evitare tali situazioni, le parti sono eletti dai rappresentanti dei partecipanti in agenzia normativo adeguato, che la questa responsabilità principale è di dare istituzioni svantaggiati per la partecipazione alla gestione.

3, opportunità (opportunità): il mercato cinese, la popolarità di e-commerce, sempre più persone scelgono di presentarsi davanti al computer invece di shopping nel negozio fisico, ma il cibo, frutta e verdura, carne e altri in e-commerce non è fresco perciò poche persone scelgono per il cibo shopping online, i dati mostrano che meno dell'1% dei consumatori sceglie lo shopping online per il consumo alimentare, quindi rete di vendita con modello già esistente, come il miglior punto di partenza.

4, il rischio (minacce): In informatica altamente sviluppata di oggi, qualsiasi attività commerciale in breve tempo causerà dei concorrenti, la forma può essere diversi tipi di prodotti nel mercato, o di merci contraffatte, e la maggior parte i consumatori non tutti sono nella stessa città, causa di diverse ragioni per la scelta di altri prodotti alternativi, come i prezzi dei prodotti, o le preferenze dei consumatori, ha bisogno di cambiamento, per questi casi, i seguenti punti dovrebbero essere fatte piano, prima trovare il proprio posizionamento sul mercato, il suo modo di istituzioni civiche per effettuare operazioni, così rispetto ad altri tipi tradizionali di imprese, con nuovi e diversi tipi di risorse, fare pieno uso di queste circostanze affamati di volontariato, può essere in uso in un mercato lento una posizione più vantaggiosa, in base alla domanda di mercato per periodi diversi, per cambiare la direzione

della attività principale, in secondo luogo, come una piattaforma di informazioni con un grande background culturali diversi, estrazione sociale, il loro modello di business è anche più flessibile, quindi in caso di modifiche tempestive dello stesso tipo di strategia di business concorrente, per evitare duplicazioni nel mercato; Infine, l'uso di diversi tipi di canali di comunicazione, un ruolo per creare un marchio in modo che i consumatori hanno familiarità con il marchio, e le intenzioni di costruire i suoi prodotti affiliate, così il brand consumer può fidarsi, in modo da afferrare le opportunità nella competizione.



Analisi SWOT per Man yong

Rinunciando all'uso in Cina per il Man yong analisi di prospettive di mercato, è facile vedere la domanda del mercato per questi prodotti, quindi, come promuovere il tuo brand, costruire il valore del marchio, per conquistare la fiducia dei consumatori è il compito primario di questo progetto, seguito nel corso dei lavori, come garantire che gli interessi dei partecipanti, in modo che possa acquisire maggiori entrate con la partecipazione della compilazione Man yong.

7, Nuova format di business

Nuovo formato di affari

Nell'ultima parte del capitolo precedente, ha detto, durante operazione di business Man yong deve promuovere il marchio, costruire la fiducia dei consumatori nel marchio, ma anche per garantire che gli interessi delle imprese coinvolte nella costruzione, e quindi, abbiamo bisogno di diverse forme di attività commerciale per raggiungere gli obiettivi di cui sopra indicato.

Prima di individuare le specifiche attività di business dobbiamo capire e-commerce cinese e il comportamento dei consumatori e degli atteggiamenti del mercato alimentare.

In primo luogo, attraverso la comprensione della psicologia dello shopping, così come la consapevolezza dei consumatori di cibo sano (verde), ed i principali fattori che influenzano l'acquisto ci aiuterà a sviluppare programmi efficaci.

Le spese sono basate sul livello di comportamento del consumatore (grado è il grado di coinvolgimento dei consumatori prudenti di acquistare e disposti a spendere il tempo nel processo di acquisto e fatica per raccogliere informazioni, quante persone sono coinvolte nel processo di acquisto. e differenze di prodotto di combinazione, ci sono quattro tipi principali di consumatori ed acquireti:

(1) acquisti complessi è un acquisto iniziale dei prodotti che non avevano mai comprato, questi tipi di prodotti sono costosi ma durevoli per questo il consumatore prima di comprare deve fare una ricerca che

spreca un sacco di tempo, per questo viene chiamato acquisto complesso. (2) acquisti Harmony è un acquisto ad alto volume dove la differenza tra i diversi marchi è piccola, perciò abbiamo la stessa qualità di prodotto in diverse marche, la funzione qualità non è molto diverso, quindi non c'è bisogno di raccogliere un sacco di informazioni o di valutazione, principalmente a causa l'elevato grado di coinvolgimento dei prezzi delle materie prime o causa raramente acquistati. concentrarsi sulle decisioni d'acquisto, il grado di comprare non importa che marca è più ti preoccupi per il prezzo, luogo e tempo se è veloce e vicino.

(3) cambiando tipo di seguito. Le differenze si verificano nel marchio, bassi livelli di coinvolgimento in materie prime. I consumatori spesso trasformano il marchio in beni acquistati, soprattutto perché vogliono provare cose nuove per non avere sempre le stesse cose monotone. Il consumatore prima dell'acquisto di tali beni, in genere non prende l'iniziativa di raccogliere informazioni, solo passivamente ricevere informazioni attraverso la pubblicità e altri supporti promozionali degustazione, perciò loro sanno la qualità del prodotto solo dopo averlo acquistato e provato, se non si trovano bene al prossimo acquisto cambiano marchio.

(4) Comprare per abitudine, si verifica sui consumatori quando comprano un prodotto a basso prezzo per abitudini, se quel prodotto che comprano di solito non c'è tendono a prendere un altro prodotto sul scaffale, ovviamente apparentemente molto simile per imballaggio, e questo è un tipo di opportunità di business per tanti marchi.

(5) I fattori che influenzano le decisioni di acquisto dei consumatori possono essere suddivisi in diverse categorie:

* fattori ambientali, l'ambiente culturale, l'ambiente sociale, economico.

* fattori stimolanti, come i prezzi del prodotto, prestazioni, lo stile, il servizio, la pubblicità, convenienza ecc...

* fattori personali e psicologici che possono essere: età, sesso, occupazione, stato economico e la personalità e altri fattori. I fattori psicologici possono essere visti direttamente, conosciuta anche come la scatola nera. Lo stimolo avvio delle imprese e l'ingresso dei consumatori in scatola nera, "scatola nera, attraverso il processo psicologico di attività di

consumo, l'uscita è la decisione dei acquisti.

I consumatori ammirano il psicologo Earl Johnson dove ritiene che i consumatori quando ama un prodotto, è perché crede che questo prodotto gli porta un maggior valore rispetto a prodotti simili, come valore potenziale . Valore potenziale dipende dal potenziale qualità del prodotto. La cosiddetta qualità potenziale, non si riferisce alla qualità del servizio controllo di qualità rilevato, ma la qualità delle menti dei consumatori se sentono la valuta personale del brand.

Un esempio del marchio Pepsi Cola che ancora adesso è amato dai consumatori perché fa delle pubblicità del prodotto “autentico”, “originale”, “unico”, lasciando nella mente dei consumatori che questo prodotto ha un valore insostituibile, questo è il suo valore potenziale di un marchio. Infatti, ogni marchio se vuole aprire un mercato suo, deve riuscire a far credere ai consumatori che il suo prodotto è insostituibile, non confrontabili con altri prodotti del suo stesso genere perciò quando arrivi ad essere un marchio conosciuto il valore spesso del prodotto non conta più. Il valore potenziale per i consumatori è unico, indipendente, credibile e importante. questo valore potenziale è come una celebrità profondamente radicata nella mente dei consumatori.

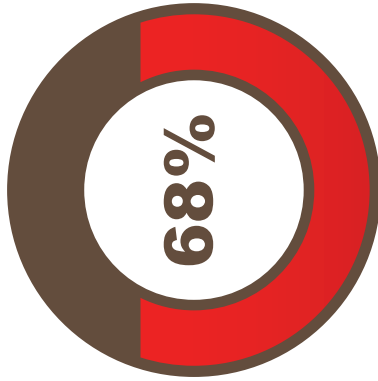
Abitudini mentali dei consumatori, dove i consumatori sono abituati per un lungo periodo di tempo a determinati modi e comportamenti. Persone di posti diversi, etnie diverse hanno differenti abitudini. Ad esempio, la Cina come alimento di base sul terreno è il riso; le persone del nord amano bere la birra, in Europa la gente ama bere vino rosso, in Europa meridionale, ci sono persone che amano fumare, comprare vestiti, ecc. L'abitudine un valore che influenza di più su una persona per le decisioni da prendere. I consumatori hanno in genere delle abitudini di spesa, dovuto alle abitudini nel tempo.

Ad esempio, dopo il primo uso di una marca di beni di consumo se si trovano bene, sulla qualità del prodotti, conoscenza del marchio, entrano in un rapporto di fiducia con questo marchio, in circostanze normali non passano ad altri marchi, così facendo diventano clienti fedeli del marchio. Un altro esempio, alcuni consumatori ama andare al centro commerciale per comprare vestiti, elettrodomestici, e al supermercato per comprare necessità quotidiane, cibo. Questi abitudini di consumo, una volta formate, in genere non cambiano facilmente. Posizionamento del marchio esprime una filosofia di richiamo emotivo, stimolando il desiderio dei consumatori aumentando la fiducia del consumatore.

Nel mercato alimentare, il consumo abituale del consumatore e fattori personali di cui sopra indicati hanno un grande impatto per l'acquisto di prodotti alimentari, i modelli di acquisto sono fissati per primo, seguito da un determinato tipo di prodotto scelto. Il cibo verde e genuino è un alimento tanto richiesto nella società oggi dovuto anche al miglioramento dello stato di vita e livello di reddito, i consumatori con migliore qualità di vita cercano più sicurezza alimentare e meno inquinamento, con più qualità e nutrizioni sui prodotti agricoli. Tuttavia, alcuni dati mostrano che la domanda in Cina dei prodotti agricoli in realtà non è tanto alta, perché i risultati mostrano il contrario di quello che pensiamo? Inquinamento sui prodotti agricoli, alimentari verde e prodotti biologici, quali atteggiamenti e consapevolezza fanno i consumatori? Quali sono i fattori che ha influenzato il comportamento di acquisto dei consumatori per la sicurezza dei prodotti agricoli?

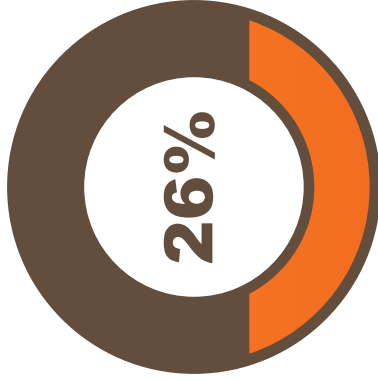
I risultati mostrano che i consumatori sono "molto preoccupati" sulla qualità di sicurezza dei prodotti agricoli, 68% dei consumatori sono molto preoccupati, solo il 6% non sono interessati, mentre il 26% ha un atteggiamento neutrale sulla sicurezza del prodotto alimentare. Questo dimostra che i consumatori sono generalmente più preoccupati per la qualità e la sicurezza dei prodotti agricoli. Fattori che influenzano i consumatori ad acquistare cibo sano è:

Età del consumatore influenza tanto sul comprare di un prodotto (tipo



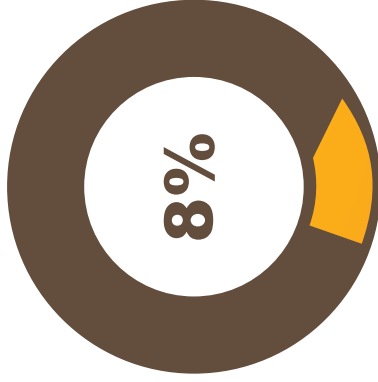
MOLTO ATTENZIONE

In mercato cinese, ci sono 68% di consumatori, che fanno attenzione sui problemi della qualità' di cibo.



MENO ATTENZIONE

In mercato cinese, ci sono 26% di consumatori, che non fanno tante attenzione sulla qualità' di cibo.



NIENTE ATTENZIONE

In mercato cinese, ci sono 8% di consumatori, che non fanno attenzione sui problemi della qualità' di cibo.

Percentuale di consumatori che interessa ai cibi saluti

prodotti agricoli, alimentari ecc.). Descrizione Quando i consumatori acquistano, con la crescita di età il consumo aumenta, la maggior parte degli anziani che hanno passato un periodo di povertà considerano il fattore prezzo e requisiti nutrizionali per la sicurezza molto importante, molto di più rispetto ai giovani, e inoltre dimostra persone in cerca di sicurezza alimentare, qualità e free-inquinamento sui prodotti agricoli, con aumento della consapevolezza è gradualmente è aumentata, perciò i prodotti agricoli avrà' un grande mercato con tempo in Cina. Lo shopping online, ha un ritmo di sviluppo molto veloce nel mercato cinese, sempre più persone acquistano online, ma per il cibo, le persone scelgono ancora il mercato o supermercato come luogo di acquisto, ma se ci fosse un migliore rete di vendita sui prodotti alimentari online, al fine di garantire prodotti di qualità e convenienza, credo che ci sarà un grande potenziale sviluppo sulla rete di vendita alimentari online. La consapevolezza sul prodotto ha un grade impatto sui acquirenti per acquisto di prodotti inquinamento-free, come prodotti agricoli e alimenti biologici. Dal momento che le persone in genere ha una bassa consapevolezza sui prodotti agricoli e quelli alimenti biologici, solo intensificando la propaganda di pubblicità attraverso diverse forme e guidando le persone alla giusta dieta, aumentando la consapevolezza sul cibo sano , gradualmente le persone cambiano abitudini di spesa, per migliorare ulteriormente i problemi di sicurezza alimentare della Cina. Negli ultimi anni, i modelli di spesa e lo shopping online sta diventando un altro grande via per i consumatore, l'acquisto di cibo attraverso una nuova rete, fare shopping online di prodotti alimentari non è un esperienza nuova, ma la qualità del cibo comprata online è mista possono esserci buoni ma anche brutti cibi scaduti questo è stato dimostrato da un sondaggio del 2013 sul cibo, il sondaggio online di shopping dimostra che importo della transazione della Cina ha raggiunto sul cibo un totale netto di 32,4 miliardi di yuan, con un incremento del 47,9% nel manuale , gli attuali shopping online ha raggiunto 44,95 milioni, con un aumento del maschio "casalinga", il rapporto maschi-femmine è pari, il consumo annuo di shopping online è pari a 2.133

yuan, rispetto al 2012 è aumentato di 798 yuan, l'acquisto medio di cibo è arrivato fino a 6 volte superiore a quello del 2012, aumentato di 2 volte.

Inoltre, i consumatori in diverse regioni hanno mostrato un acquisto del cibo in diverse caratteristiche. A Shanghai, per esempio, la maggior parte di acquirenti alimentari di tutte le età preferiscono prodotti importati che ha raggiunto un percentuale del 30%, seguito da cereali e prodotti petroliferi e snack, con oltre il 20%. Gli alimenti freschi, prodotti lattiero-caseari, il numero di acquisti online il cibo biologico è ora in "primo gruppo". Città simile a Shanghai c'è Guangzhou, dove i prodotti importati è molto popolare come snack, prodotti lattiero-caseari, grano e prodotti petroliferi. Al contrario, nella zona di Pechino le preferiscono fare shopping online di spuntino, cereali e prodotti petroliferi, mentre le specialità locali al terzo posto nella mente dei consumatori di Pechino occupa una posizione importante.

Come si può vedere dai dati di cui sopra, i cibo acquistati attraverso la rete, sono prodotti a lunga durata, tipo snack, specialità locali, così come le spezie, grano e altri utensili quotidiani, mentre i prodotti freschi non si vendono tanto online, perchè è dovuto a quale ostacolo? E come si può risolvere? Solo comprendendo queste domande si ha una risposta su quello che si cerca.

Una gestione piattaforma di trading viziata

Nel più grande piattaforma di shopping online cinese, inserire la parola "food" su Taobao, improvvisamente saltato fuori un lungo elenco di tutti i tipi di cibo di qualsiasi posto. Sfpogliando ci sono snacks, frutta secca, bevande, nonché frutta fresca e altri alimenti, per un totale di 1.127.100 operazioni. Alimenti per l'infanzia su Taobao ci sono fino a un milione di negozio. Per tutte le aziende che vogliono vendere prodotto alimentare su Taobao deve rispettare una serie di misure, come ad esempio sui cibi per bambino in primo piano devi comunicare i dettagli, come nome, indirizzo, informazioni di contatto, la data di scadenza, data di produzione, quantità, fornitore, specifiche, confezionamento, origine campo delle in-

formazioni chiave, fornitori, data di acquisto, e così via. Questo cosiddetto approccio di gestione, la responsabilità finale passa ai consumatori che, perché prima di comprare deve leggere bene.

Tuttavia, sembra che i termini e le condizioni duro sulla vendita online non ha fatto diminuire le disculsioni sullo shopping online, Nel 2013, la città cinese City of Industry, “12315” centro di denuncia ha ricevuto una denuncia di shopping online sugli alimentari in totale 336 denunce, dentro comprese le questioni di etichettatura alimentare, l'identità non chiara, ingredienti sconosciuti alimentari, problemi di qualità, danni durante il trasporto, ecc.

2, senza permesso e licenza di vendita del cibo tante persone possono vendere lo stesso il cibo

Come tutti sappiamo, impegnati nella produzione alimentare, distribuzione alimentare, ristorazione, deve ottenere la produzione alimentare, licenza di distribuzione di cibo, licenza ristorazione. Il permesso di alimentare questa roba nel negozio non è una necessità.

Una città dal settore commerciale cinese appreso le informazioni, i negozi Taobao attuali e alimentare il mercato di massa sono senza licenza, permesso o non permesso la circolazione del cibo dove un sacco di consumatori sono preoccupati ed è il principale problema del negozio.

Si è appreso che lo Stato applica solo al vero negozio alimentare la “licenza di distribuzione di cibo” dove ha requisiti chiari, ma nessun negozio fisico o on-line hanno questa licenza.

In un centro commerciale o una serie di negozi, punti vendita hanno il diritto di vendere prodotti.

Lo shopping online non è faccia a faccia, perciò non si può vedere lo stato del cibo di persona al momento, alcuni degli alimenti «tre no» sono stati rimossi, anche se scadutoo ammuffito è difficile distinguere. Come altro esempio, sulle etichette degli alimenti di imballaggio, o semplicemente etichettare nome del negozio, le informazioni chiave di produttori, data, durata, ecc, gli utenti che comprano online hanno solo una garanzia verbale del venditore e non scritta che assicura i prodotti.

3, le informazioni sul prodotto non corrisponde a realtà

Particolarmente popolare prodotti online chiamato “cibo fatto a casa” ma questi tipi di cibi sono sicuri? la materia prima è sicuro? trattamento di condizioni di salute è sicuro? Com’ è operatori del settore alimentare? Le informazioni di cui sopra, sia buyers che operatori che consumatori non sanno niente sulla sicurezza del prodotto.

Cibo a temperatura ambiente per prodotti freschi è facilmente deperibile perciò da più preoccupazione.

Esempio di un negozio online, nel “abbondanza di frutta fresca”, il negozio per vedere la frutta fresca deve avere quasi 60 tipi di frutti, la maggior parte dei frutti hanno buone vendite, alcuni con scarsa vendita, molti consumatori che hanno comprato in questo negozio online hanno trovato un’esperienza di shopping non piacevole, perchè hanno ricevuto prodotti di scarsa qualità.

Con ciliegie, ad esempio nei negozi c’è la descrizione di 125 grammi, ma molti acquirenti in realtà se lo pesano veramente è solo di 100 grammi più o meno,

alcuni negozi sulla descrizione del prodotto scrivono che le ciliegie sono importate da un determinato posto ma gli acquirenti quando ricevono la merce vedono che sull’imballaggio è indicato un posto diverso da quello descritto.

Tutti questi problematici sembra difficile andare oltre la soglia per lo shopping online, cioè, l’acquisto della tracciabilità alimentare è molto difficile.

4, le imperfezioni della supply chain causano il deterioramento degli alimenti in transito

Un alimento prima di arrivare sul tavolo del consumatore, ha bisogno di passare attraverso la produzione, la trasformazione, il trasporto e la vendita , 4 processi, l’acquisto al netto di prodotti alimentari è inoltre necessario aggiungere un trasporto e la distribuzione secondaria in due fasi. In sei sessioni, ogni link è direttamente correlata alla qualità e sicurezza alimentare.

Imprese di logistica alimentare svolgono un ruolo molto importante nella conservazione degli alimenti, il trasporto, la distribuzione e l’altro pro-

cesso, se interessati solo nella quantità di logistica alimentare e dei costi logistici, gli indicatori di sicurezza fornite dai produttori di alimenti non corrispondenti prescrizioni, “alimenti problema” facilmente nel sistema circolatorio.

A analisti del settore ristorante dicono, se proprio la mancanza del prestatore di servizi di logistica delle misure di protezione della sicurezza alimentare nel corso dell'operazione, come scarsa igiene, non secondo la temperatura e umidità specificate dello stoccaggio e trasporto dei prodotti alimentari, il cibo porterà alla secondaria l'inquinamento, avvelenamento o marciume, che ha salvato a causa di temperatura e di trasporto improprie, la sicurezza alimentare è diventato la principale causa di problemi.

5, la mancanza della catena del freddo nella logistica.

I dati mostrano che il tasso di perdita della freddo è tra il 10% e il 30% rispetto ad altre materie prime, sulla logistica di trasporto, stoccaggio, distribuzione che richiedono maggiore probabilità accuratezza rispetto ad altri prodotti. Nel trasporto possono succedere le cilieggie schiacciate, collo d'anatra con odore di latte acidoe una serie di problemi emergenti, una volta ricevuto se le aziende sono gentili ti risarciscono il danno se no il consumatore perde soldi senza essere risarcito.

Attraverso il gran numero di negozi online che vendono prodotti freschi il metodo di distribuzione per questi prodotti è il tempo di consegna, cercando entro un giorno da quando il consumatore ordina il prodotto di spedirlo subito e far ricevere entro un giorno di tempo stabilito tra il negoziante e il consumatore.

Ma dalle indagine abbiamo scoperto che la risposta ufficiale non è molto coerente con l'effettivo funzionamento, i prodotti freschi spediti, vengono spediti insieme ad altri tipi di prodotti perciò non possono garantire al 100% arrivo esatto del giorno del prodotto.

Infatti, le condizioni di corriere espresso e di tempo hanno un impatto diretto su questioni di sicurezza alimentare. I seguenti sono esempi di persone che hanno comprato prodotto fresco al Festival dell'anno in Cina dove si ha tanto lavoro per i logistici perché tanta gente in quel periodo compra online. Ogni anno in questo periodo le vendite

di shopping online di granchi freschi sono sulla vetta più alta, tuttavia, alcune persone quando ricevono sono felici e alcune preoccupate, possiamo prendere in esempio della signora Xie a Hangzhou, ha denunciato a “12345” hotline sindaco, per una confezione regalo di granchi sul sito, il prezzo di acquisto è 1,7 volte più basso del mercato. La signora Xie quando ha ricevuto la merce ha trovato dei granchi morti, così si è rivolta al negozio dove ha comprato ma loro hanno detto che quando hanno spedito era vivo perciò non è un problema loro ma del trasporto. 6, termine di consegna è difficile coordinare la shelf life del fresco multirischio

Anche con la positiva conclusione del trasporto, non possiamo determinare se il cibo è sicuro o no quando arriva nelle mani del consumatore.

Il processo di distribuzione anche non per la logistica standard qualitativi e rigorosi mezzi di prova quando un prodotto arriva a talvolta senza alcun controllo, i “problemi alimentari” possono nascere ma non si riesce a vedere a occhionudo.

Nel processo di distribuzione, possono incidere sulla sicurezza della qualità degli alimenti, e non solo la parte logistica. Gli acquirenti in una certa misura riguardano anche la sicurezza alimentare. Acquisto online cibi freschi il rischio è dovuto anche una parte al consumatore, per lo più molti impiegati, perchè loro lavorando tutti giorni e avendo solo un determinato orario per ricevere la merce e se tutti lo vogliono ricevere in questo momento la logistica non riesce a soddisfare tutti creando problemi al trasporto e alla sicurezza dell’ alimento .

Pertanto, il tempo del controllo è molto importante per i settori della distribuzione, il personale dell’azienda di logistica hanno requisiti e responsabilità.

Attraverso i suddetti modelli di acquisto dei diversi tipi di ricerche di mercato, associazione Man yong opera con le seguenti modalità di canale:

1, canali promozionali, modelli promozionali, nonché azioni specifiche: Nel mercato cinese, se un marchio non è stato conosciuto per i

consumatori, il motivo è soprattutto perché non vi è alcuna pubblicità veramente efficace per il marchio per costruire il proprio brand attraverso la pubblicità, in modo che il consumatore prenda fiducia nel loro prodotto.

Per evitare queste situazioni, i marchi di consumo devono giocare su tanti fattori per farsi conoscere come la sicurezza alimentare, shopping guide attraverso diversi tipi di sicurezza alimentare, la cultura del cibo, invitare i consumatori a partecipando a delle attività in modo che attraverso la partecipazione può avere una migliore comprensione sul funzione del prodotto, così quando vedono la stampa del logo lento sui prodotti agricoli o industriale o nelle ristorazioni possono capire di più e avere più fiducia sulla sicurezza del prodotto.

La prima si tiene una volta l'anno con un Evento Man yong, mostra lo sviluppo del mercato alimentare ai consumatori attraverso un tema diverso ogni anno, come la semina, la tecnologia di allevamento, la predicazione e la cultura del cibo tradizionale, ecc, trasporto, tecniche di conservazione. Il luogo di tali attività non sono solo limitati a una sede fissa, ma secondo diversi temi e regioni determinato luogo. In Pechino, per esempio, si organizza delle attività di Man yong sulle vecchie marche di Pechino, questa attività chiamata vecchio sulla sicurezza alimentare, mostra alcuni vecchi principali aree di ammassamento come Dashanlan, Niujie, il mare, e in altre aree Liulichang all'interno ogni punto vendita, ecc, quindi il massimo grado di riduzione della vista all'interno della regione, e l'uso di metodi tradizionali di vendita, la tradizionale ospitalità e altri modi alternativi per spiegare via ordinaria, in modo che i visitatori possano essere più intuitiva sulla vecchia storia al fine di evitare lunghe, narrazione monotona causando disattenzione, così per evitare che non si capisca alcuni argomenti non raggiungendo con precisione lo scopo delle antiche attività tradizione di propaganda e cultura del cibo. Sulla sicurezza alimentare si mostra anche attraverso attività dal vivo per far capire ai consumatori

come scegliere un buon prodotto, ecc, per consentire ai visitatori di comprendere la scelta delle materie prime dei prodotti, il processo di produzione (processo confidenziale), e la conservazione in del cibo, ecc, insegnare ai consumatori come scegliere materie prime di buona qualità , e produzione di semplice dieta tradizionale.

Nell'organizzare Evento, ma anche per modello di business O2O può essere sviluppato attraverso la comprensione delle informazioni alimentari online, dai negozi, ristoranti specificato, in modo che i consumatori non possono avere idee sui alimenti e mostrare ai consumatori la qualità del prodotti, e di promuovere il marchio Man yong.

Pechino l'attività sarà trasmesso in diretta sulla rete online, in modo che i consumatori possono partecipare alle attività durante l'evento anche se non sono in quel posto per capire meglio i prodotti alimentari.

I membri di Man yong possono loro stessi organizzare diversi tipi di attività capire come sono organizzati i produttori alimentari, la cucina, il cibo tema turismo, impianti di trasformazione alimentare, allevamenti, sperimentare il cibo in una serie di passi da materie prime fino al cibo in tavola, passarla come un gioco questi esperimenti, in modo da capire la modalità di funzionamento della catena di approvvigionamento alimentare, migliorare la consapevolezza di alimenti, organizzando tipo di turismo tematico cultura tradizionale, come ad esempio, "un viaggio di tè " dove per conoscere meglio la cultura del tè cinese e anche per promuovere il tè si portano i clienti alla produzione di tè dove si va a vedere il suo appassimento → verde → Fermentazione → fixing → rotolamento → asciugatura → (tè precoce) → elaborazione raffinata alla fine imballaggio del tè , i partecipanti possono chiedere il contatto di collegamento post-vendita, la produzione e approfondire la cultura del Te'. Il loro scopo è quello di far capire e promuovere la cultura del tè

attraverso la promozione di questo viaggio culturale, in modo che più persone quando comprano il tè sanno la sua cultura. In rete altamente sviluppata di reti mobili contemporanei di oggi, una varietà di canali promozionali, i media che diventano sempre più sfumati, ogni persona che utilizza i social network può diventare l'iniziatore di una notizia o di eventi caldo che possono diventare popolari così Lento con il pieno utilizzo di questi canali può sempre organizzato eventi webcast e può consentire a più persone di partecipare a queste attività attraverso la rete, in modo che gli utenti della rete non possono essere coinvolto nel soggetto personalmente ma possono essere informati delle attività di pubblicità.

2, diversi tipi di attività organizzate da Man yong, nonché attraverso i canali di social networking mobili quali pubblicità, in modo che i consumatori possano meglio comprendere meglio il marchio lento, così da avere più fiducia dei prodotti e sviluppare abitudini di spesa dei consumatori, in modo che possa accettare e prendere l'iniziativa d' acquisto prodotti alimentari con Man yong. Pertanto, è necessario sviluppare un nuovo modello alimentare basato sulla domanda dei consumatori, prima di iniziare a introdurre alcuni concetti importanti sulla comunità di e-commerce:

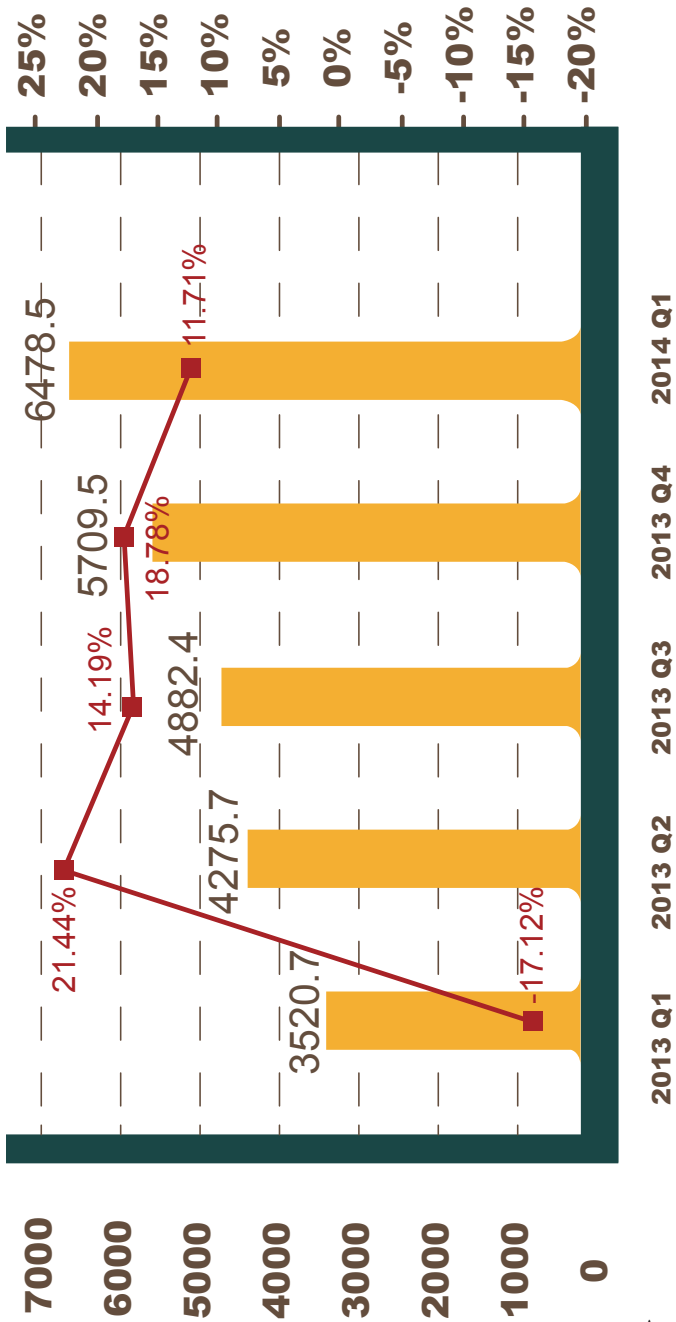
Nella Cina di oggi, il concetto di e-commerce ha coinvolto tante persone, perchè shopping online è più semplice e comodo, i dati mostrano che nel 2013 il mercato dello shopping online continua rapidamente ad aumentare, la transazione è pari a 1.850 miliardi di yuan, rispetto al 2012 aumentato del 40,9%, 2.013 transazioni complessive del mercato retail online hanno rappresentato il 7,9% del totale delle vendite al dettaglio di beni di consumo sociale.

A partire dal dicembre 2013, gli utenti di shopping online in Cina ha raggiunto 302 milioni, con un incremento di 59,87 milioni rispetto a hanno scorso anno, un tasso in crescita del 24,7% al 42,9%

tasso di utilizzo è aumentato al 48,9%. C'è una rapida espansione degli acquirenti online per lo sviluppo del mercato dello shopping online .

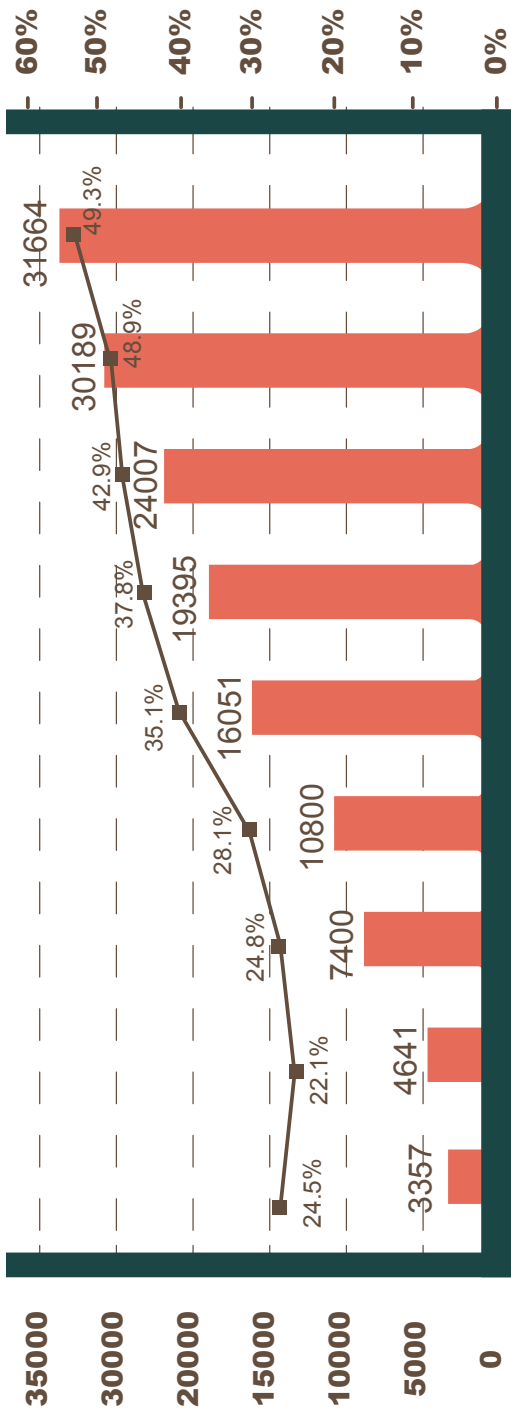


Aumento di E-commerce in Cina



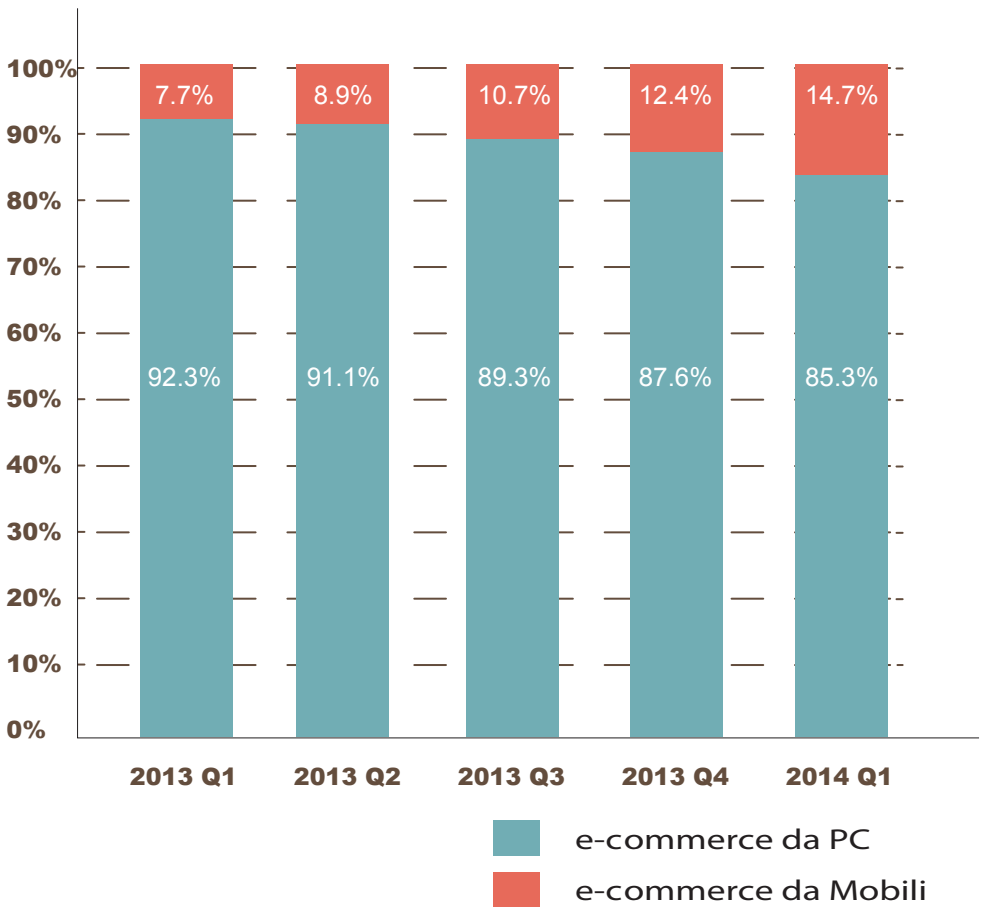
■ Importo della transazione (cento milioni)

■— Percentuale di aumento di importo della transazione



■ Consumatori di E-commerce (diecimilan persone)
—■— Percentuale di aumento di consumatori

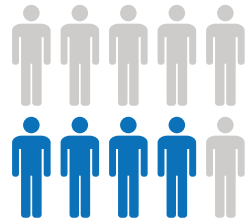
Aumento di consumatori del E-commerce in Cina



Percentuale di e-commerce dai
diversi termini digitali



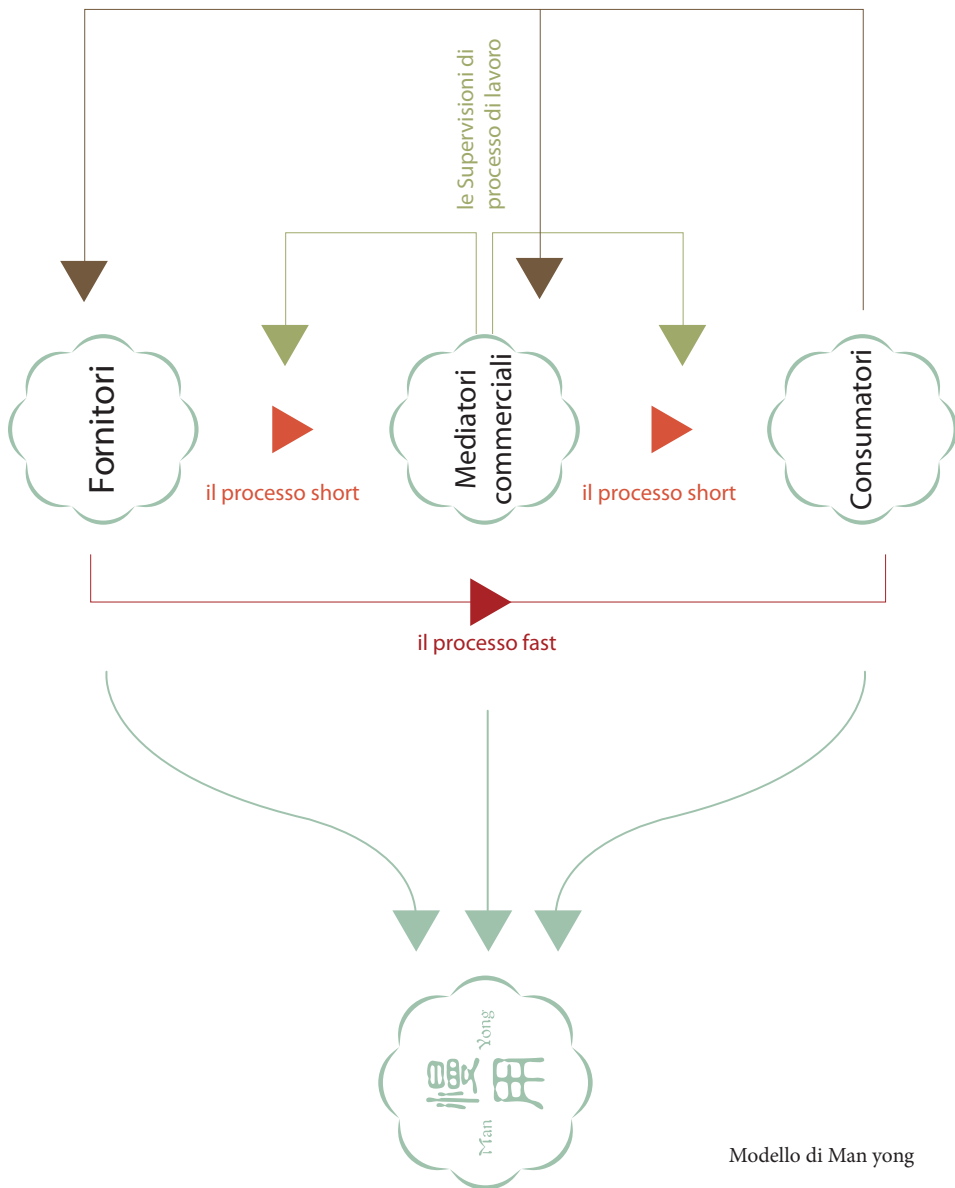
47%



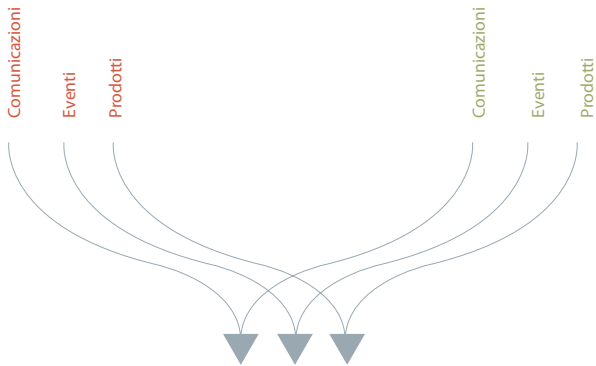
53%



le Supervisioni ai altri
membri di format



Modello di Man yong



Communicazioni

- La creazione di marchio
- Il sito ufficiale
- I diversi canali di comunicazione

Eventi

Prodotti



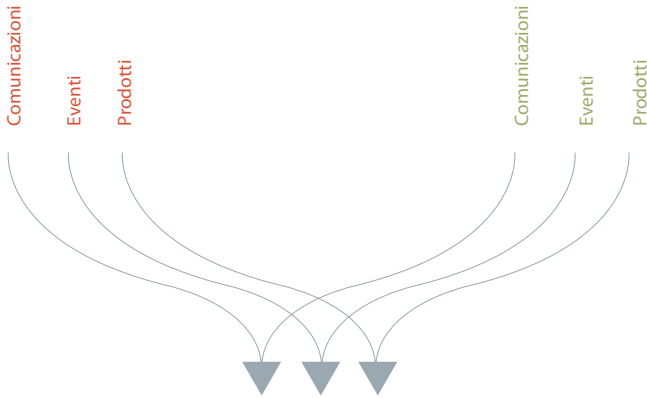
Communicazioni

- Le promozioni di marchio
- Il sito ufficiale e altri prodotti di format
- I diversi canali di comunicazione

Eventi

Prodotti





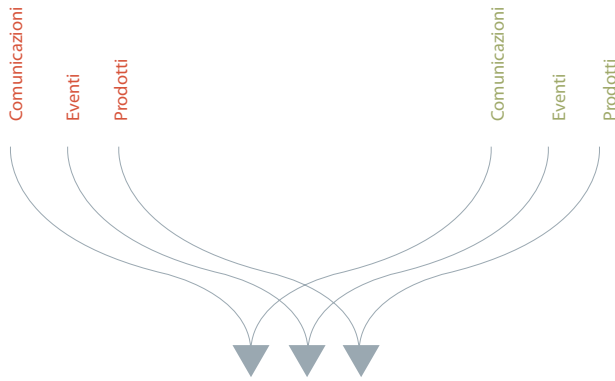
Comunicazioni
Eventi
Prodotti

- I eventi di inizio
- I eventi di membri
- I eventi professionali



Comunicazioni
Eventi
Prodotti

- I viaggi tematici
- I eventi annuale
- I eventi professionali



Comunicazioni
Eventi
Prodotti

- I prodotti certificati
- I prodotti di dispositivi digitali



Comunicazioni
Eventi
Prodotti

- I prodotti certificati
- I servizi di O2O
- I servizi di dispositivi digitali

Buona base di sviluppo, lasciando un enorme potenzialità sul mercato. E, come accennato in precedenza, con lo sviluppo di reti mobili, sempre più persone scelgono di utilizzare dispositivi mobili per lo shopping e le altre attività, i dati mostrano che lo shopping online nel mercato della telefonia mobile, il suo rapido sviluppo degli utenti finali è arrivato ad affari di 144 milioni, il tasso di utilizzazione dal 13,2% al 28,9%. Mobile shopping online è diventato un importante complemento per l'approccio al mercato shopping online.

81,8% degli utenti usano Baidu cell per lo shopping e altre informazioni del prodotto, il 78,8% delle persone usano macchine online del cell per aprire il browser web sul telefono. Sul telefono usano una rete abrasiva e altri ricerca per lo shopping online è del 54,5%. Questo dimostra che il telefono cellulare è usato dalla stragrande maggioranza degli utenti per visualizzare o navigare su internet.

Tutti i file del cellulare sono modelli riportati dal pc perciò sul cellulare la navigazione e shopping online è ancora in via di sviluppo.

Ho detto in precedenza, lo shopping online tasso di acquisto di altri prodotti alimentari hanno ancora un sacco di spazio per lo sviluppo, i prodotti agricoli, in particolare freschi, ma i principali fattori che ostacolano il suo sviluppo, come ad esempio, la piattaforma di commercio elettronico per la qualificazione del fornitore e del prodotto scappatoie normative di qualità, trasporto della logistica, perché causano danni al cibo, degrado, ecc; causa personale del problema, perché l'acquirente sul tempo di consegna influirà anche la qualità del cibo. Come risolvere il problema di cui sopra sarà un importante prerequisito per lo sviluppo di alimenti del shopping online, ecco il concetto di comunità piattaforma di shopping online (comunità di e-commerce).

La più grande differenza tra la piattaforma di shopping online già esistente in Cina, il target delle persone è più giovanile, scambi tra clienti e commercianti sempre più diretta, vendite di beni più accurata; più rapida ed efficiente. Primo modello comunitario shopping online, è basato su piattaforma

community online già esistente, una grande necessità di condivisione tra i membri della comunità, e dopo un lungo scambio con l'altro per costruire la fiducia, così gli acquirenti e venditori saranno più efficienti, e il costo sarà sostanzialmente ridotto, questa modalità è come base per il nuovo sviluppo sul alimento che associazione lento ha proposto perché l'obiettivo è quello di creare un contatto diretto tra produttori di alimenti, ristoranti e consumatori finali, più comunicazione diretta, le aziende possono affrontare più direttamente il mercato, i consumatori, davvero capire veramente la domanda di mercato, i consumatori attraverso il dialogo diretto con l'azienda, possono capire più rapidamente informazioni sui prodotti, e costruire la fiducia verso le imprese.

In questo contesto, lo sviluppo della comunità di shopping online è la modalità più utilizzata di Man yong, perciò cercano di addatarlo questo sistema per renderlo ancora migliore per le esigenze di Man yong. Secondo la ricerca psicologia del consumatore, la maggior parte dei consumatori scelgono di acquistare in negozio di alimentari, ma nello stesso tempo quando hai un negozio aprono anche negozi online per far acquistare online se neccessita, nella comunità fisica, la creazione di outlet fisici, uno perchè sono più vicino ai consumatori, e la seconda, fuori dalla comunità della rete dei consumatori, si può anche svilupparsi clienti fissi del negozio, perchè persone come anziani non sanno navigare su internet per lo shopping online, poi alcune persone attraverso il software mobile comprano online e dopo il lavoro ricevono le merci, anche per risolvere il problema dello shopping online delle scadenza il termine di consegna causato il deterioramento degli alimenti e altre questioni, tempo di attesa dei clienti, la logistica può ridurre questo tempo di transito ma si possono causare problemi di deterioramento del alimento.

Per alcuni prodotti della domanda dei clienti, hanno bisogno di passare un lungo trasporto a distanza, che richiedono un miglioramento della logistica già esistenti, sulla catena del freddo per sviluppare e garantire la qualità del prodotto al momento del ritiro.

In primo luogo, che cosa è la catena logistica del freddo?

Trasporto catena del freddo, si riferisce a tutto il processo di trasporto, si tratta di movimentazione dei materiali, modo del cambiamento di trasporto, sostituzione impianti di imballaggio e di altri settori, sono mantenute in modo che il trasporto merci sia di una certa temperatura. Trasporto catena del freddo può essere il trasporto su strada, trasporto marittimo, trasporto ferroviario, trasporto aereo o altro.

Oggetti per il trasporto di catena del freddo e' suddivisi in tre categorie:

1, prodotti freschi: verdura, frutta, carne, pollame, uova, prodotti acquatici, prodotti orticoli.

2, alimenti trasformati: prodotti alimentari congelati, pollame, carne, pesce e altri cibi cotti confezionamento, gelati e prodotti lattiero-caseari; materie prime spuntino.

3, prodotti farmaceutici: tutti i tipi devono essere refrigerate medicinali, attrezzature mediche e così via.

Lo sviluppo di questo modo di trasporto devono soddisfare le seguenti condizioni:

* rapido Express.

* Maneggiare con delicatezza.

* antigelo calore.

* trasporti liscio.

In Cina la decomposizione rifiuti alimentari ogni anno raggiunge i 70 miliardi di yuan, pari al 20% della produzione totale del cibo. Questo è dovuto alla catene del freddo del cibo durante il trasporto. Gli esperti dicono che questa causa di rifiuti è dovuto principalmente alla mancanza del sistema di "catena del freddo". Trasporto di merci possono essere deperibili, ad eccezione di alcune prodotti rovinati dovuto al modo di cura o disagio causando la morte, ma maggior parte a causa del verificarsi di degrado causato da marciume, per il cibo degli animali, il ruolo principale di microrganismi . Per gli alimenti vegetali, il motivo principale è dovuto alla putrefazione della respirazione. Merci deperibili è possibile evitare con la catena del freddo che può inibire la crescita microbica, rallentando la respirazione, raggiungere lo scopo di salvare pratiche estendono merci

deperibili.

Ma a causa di questo modo di trasporto richiede un sacco di esperienza e attrezzature specializzate, e quindi un costo più elevato, il costo prevalentemente in investimenti in attrezzature, costi del carburante e carburante sprecato a causato dei tempo di transito. E questi costi inevitabilmente aumentano il costo del prodotto alimentari.

Come affrontare l'alto costo della catena del freddo è il problema principale che ha afflitto il settore della logistica. Pertanto, quando si utilizza la lenta modalità di trasporto alimentazione l'efficienza del trasporto bisogna migliorare, riducendo così inutili sprechi di risorse e costi.

Pertanto, l'efficienza del lavoro della logistica e quindi considerazione molto importante per la catena di riorganizzazione dei vari produttori, fornitori di risorse, sorgente di monitoraggio della qualità del cibo attraverso la comunicazione completa con la linea di terminali punti vendita, aumentare la distribuzione e l'efficienza. Le prime fasi di sviluppo può essere utilizzato in tre fasi:

1, ottimizzazione del locale per la graduale spinta

In questa fase, i punti di vendita dovrebbero condurre ad una ottimizzazione del business, consentire al personale di rafforzare la capacità di lavorare sotto il nuovo ambiente logistico, familiarità con tutti gli aspetti delle operazioni, migliorare l'efficienza nei punti chiave, e migliorare la sicurezza alimentare, ridurre tempi e spreco di risorse.

2, punto al volto

In questa fase, i punti di vendita terminali attraverso lo sviluppo approfondita della comprensione delle catena logistica del freddo, possono costruire attraverso i fornitori per la catena del freddo, attraverso la catena di approvvigionamento alimentare, il punto chiave è aumentare gli sforzi di integrazione della catena di fornitura, può rendere la logistica più efficiente, migliorare l'utilizzo delle risorse di trasporto, riducendo i tempi di trasporto necessario.

3, creare un marchio

In questa fase, migliorando ulteriormente l'intera filiera alimentare, per costruire il marchio di servizi alimentari, attraverso l'uscita del brand,

aumentare il livello di consapevolezza dei consumatori, migliorare l'acquisto, riducendo così l'impatto dei maggiori costi.

I membri dell'organizzazione sfruttano a pieno le ricche risorse, dei produttori di alimenti complementari, cucina, e punti vendita terminali tra franchisee per migliorare le risorse e condivisione di efficienza.

Gioco lento dovrebbe rafforzare il coordinamento con tutti gli aspetti del ruolo delle risorse in essi, come ad esempio:

1, Produttori di alimenti per sviluppare punti vendita di qualità uniformi e piena partecipazione delle materie prime, produzione, trasformazione, confezionamento, lo stoccaggio, la regolamentazione del trasporto distribuzione, in modo da poter garantire la stabilità della qualità del Bhutan, ma può anche aiutare a vivere il consumo con più chiara comprensione, in modo da trovare la causa principale del problema quando si verifica.

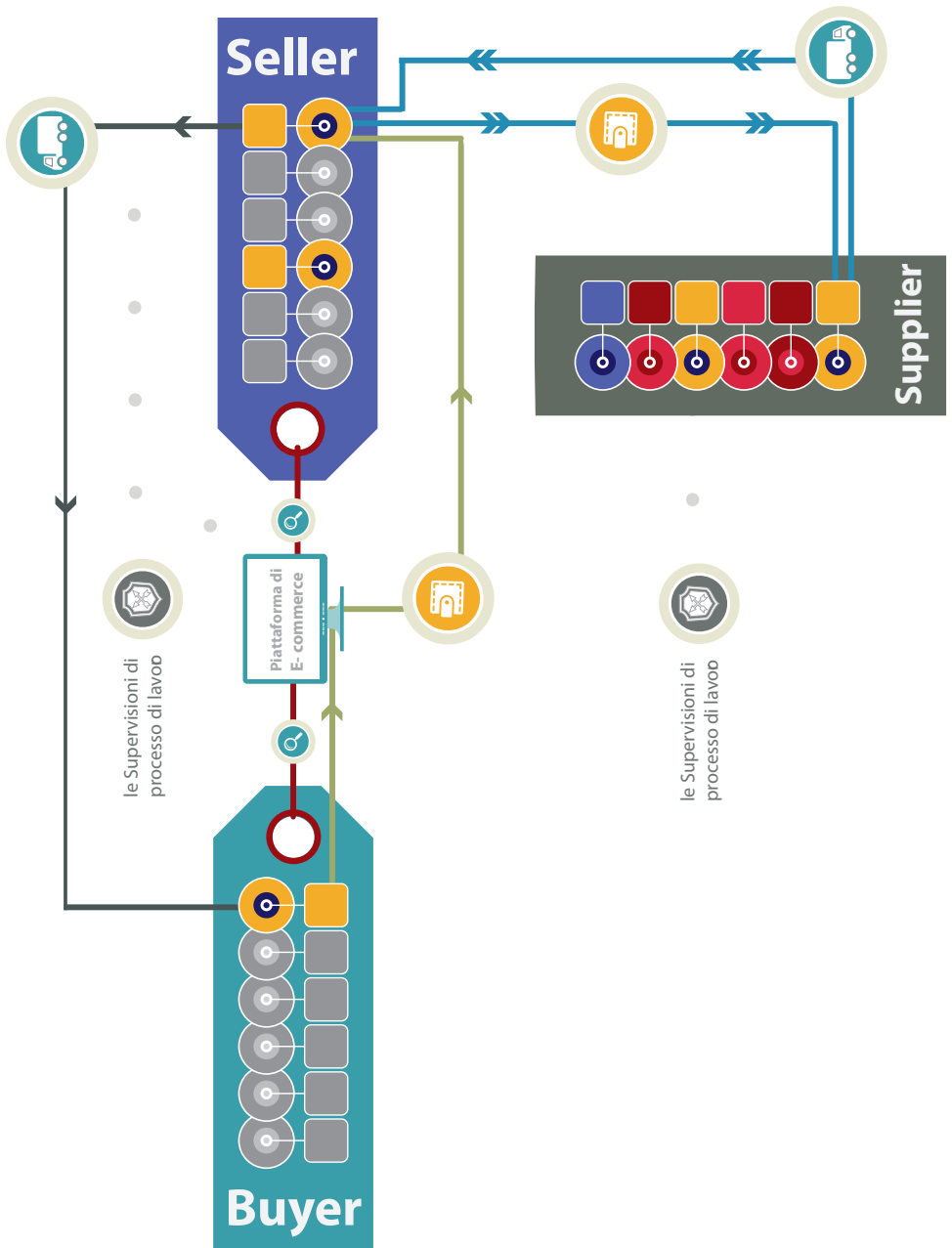
2, come descritto in precedenza, i punti vendita sono quelli più vicini ai consumatori, si riducono i tempi di consegna, costi di trasporto, si alza il consumo e miglioramento del servizio per un ordine di emergenza .

Per i problemi di garanzia della qualità dei prodotti alimentari si può avere direttamente la risposta dai fornitori grazie alla diretta vendita online tra fornitore e consumatore, sia in termini di qualità, controllo dei costi questo sistema è molto in vantaggio. Trovato aree idonee e categorie, e quindi si può stabilire un rapporto diretto con gli agricoltori locali, seguire direttamente tutta la fase fino a imballaggio e distribuzione, lontano dalle città, creare dei punti di vendita, i clienti possono sia comprare on-line e capire bene con la descrizione del prodotto sia comprarlo al punto di vendita

Il modo sopra descritto, con il lento sviluppo:

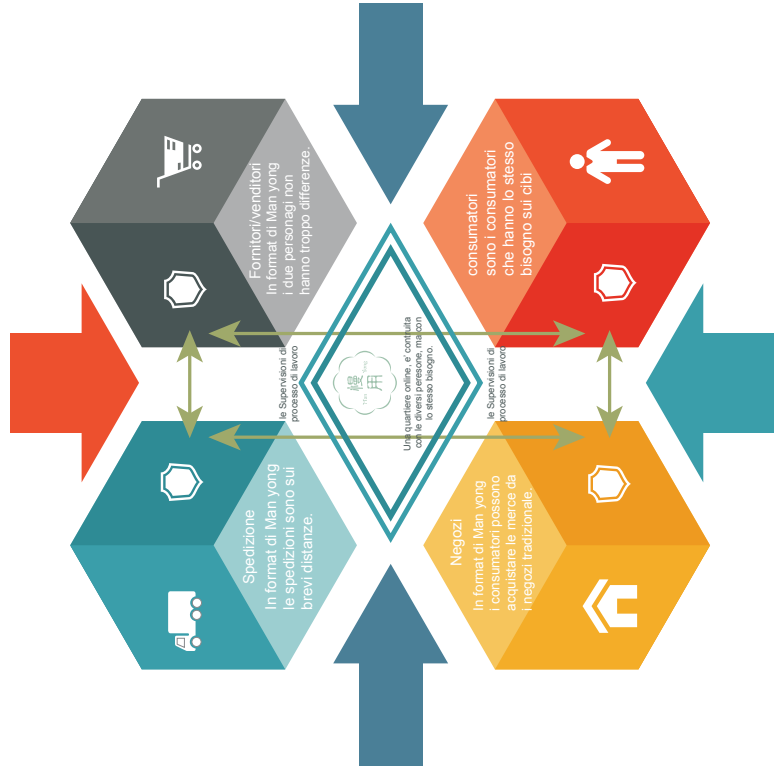
1, basato sulla comunità di shopping elettronico, sviluppando la piattaforma mobile per fornire ai consumatori più canali di shopping online, attraverso l'interazione diretta con i fornitori di prodotti alimentari per migliorare l'efficienza dello shopping e la precisione dello shopping;

2, franchisee di vendita in fase di sviluppo, la creazione del negozio vicino al consumatore, in modo che i clienti possono vedere di persona il prodotto aumentando la fiducia dei prodotti di marca.



Format tradizionale di E-commerce

In format di Man yong, accorcia le distanze tra i diversi partecipanti di processo di lavoro della ristorazione. Con un solo click, i consumatori possono ricevere i cibi a casa in un tempo di consegna molto breve.

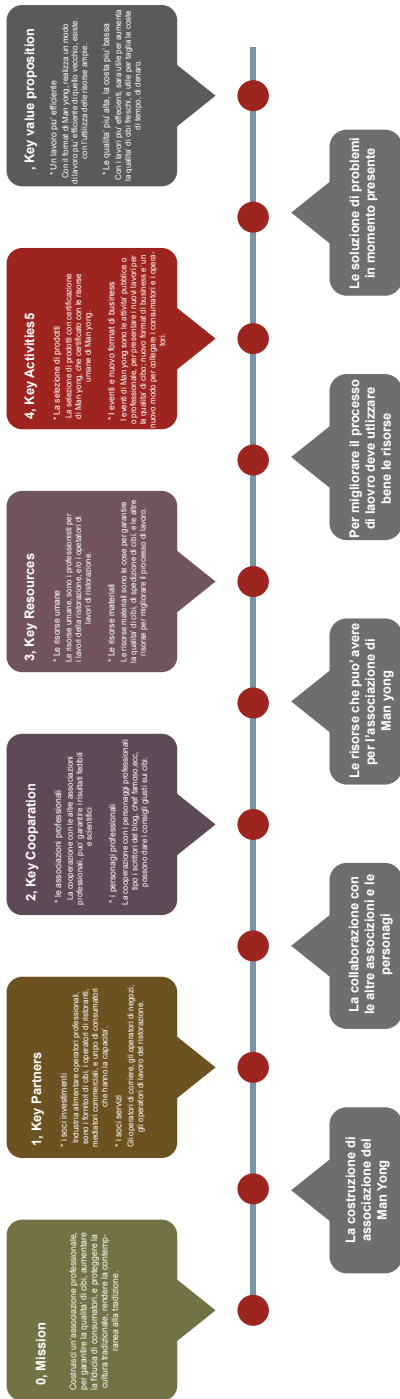


In format di Man yong, perché i negozi tradizionali possono tagliare la distanza di spedizione dai fornitori ai consumatori, evitare i cibi diventano metaforismo.

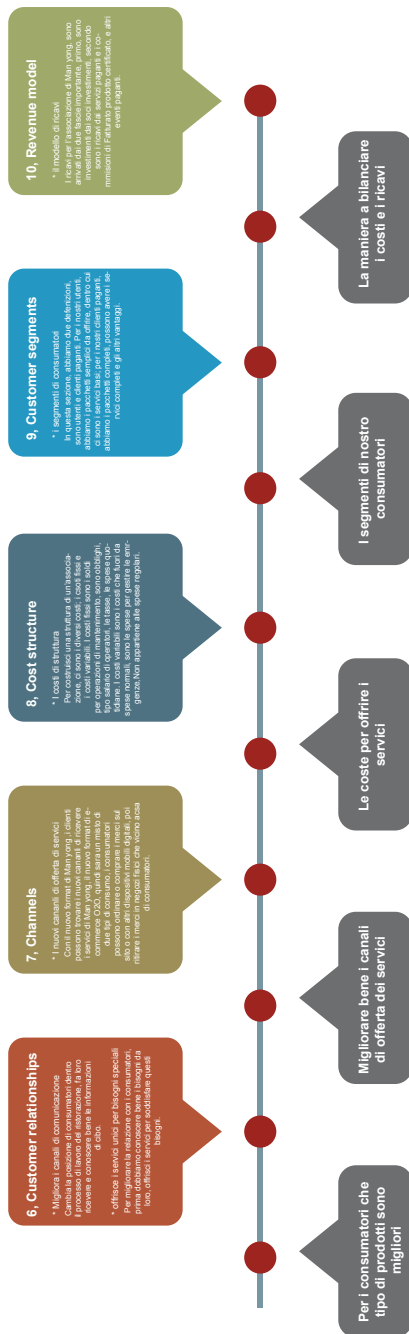
In format di Man yong, i consumatori e i venditori stanno nella stessa piattaforma, sono ugualianza era sulle informazione di cibi.

I negozi tradizionali, in format di Man yong, funzionano come i negozi tradizionali. I consumatori di Man yong quindi diventano punti reali. I consumatori possono ritirare le merce che hanno pagato, o acquista le merce diretto dai negozi.

Format speciale di E-commerce di quartiere del Man yong

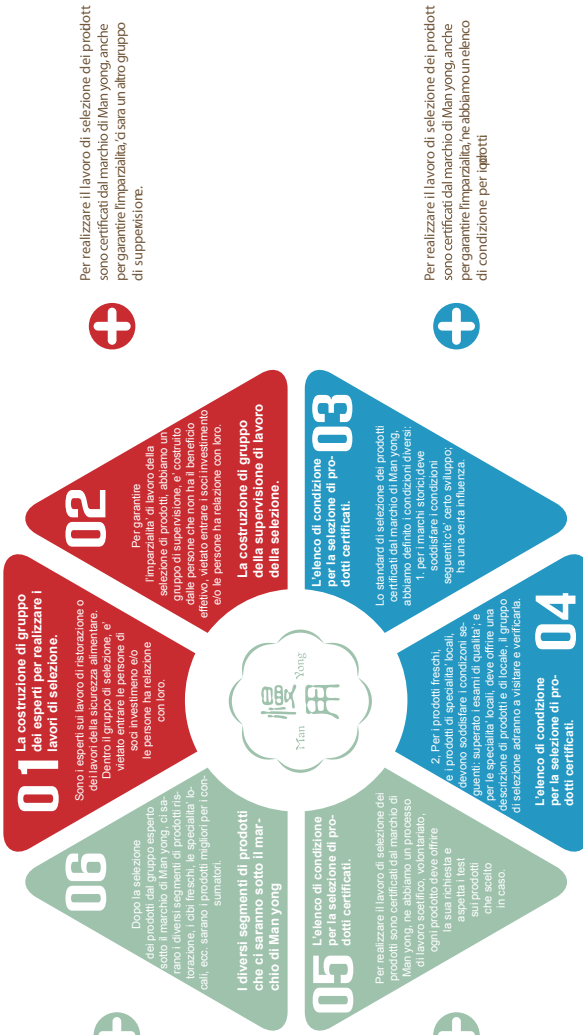


Modello di Business



Modello di Business

Per realizzare il lavoro di selezione dei prodotti sono certificati dal marchio di Man yong, deve costruire il gruppo di esperti di operatori, senza i soci investment.



Dopo l'autorizzato dei prodotti che ha scelto dal gruppo di esperti, sotto il marchio di Man yong, ci saranno i diversi segmenti di prodotti



Per realizzare il lavoro di selezione dei prodotti sono certificati dal marchio di Man yong, anche per garantire l'imparzialità, d' sarà un altro gruppo di supervisione.



Per realizzare il lavoro di selezione dei prodotti sono certificati dal marchio di Man yong, anche per garantire l'imparzialità, ne abbiamo un processo scientifico a rendere il lavoro.



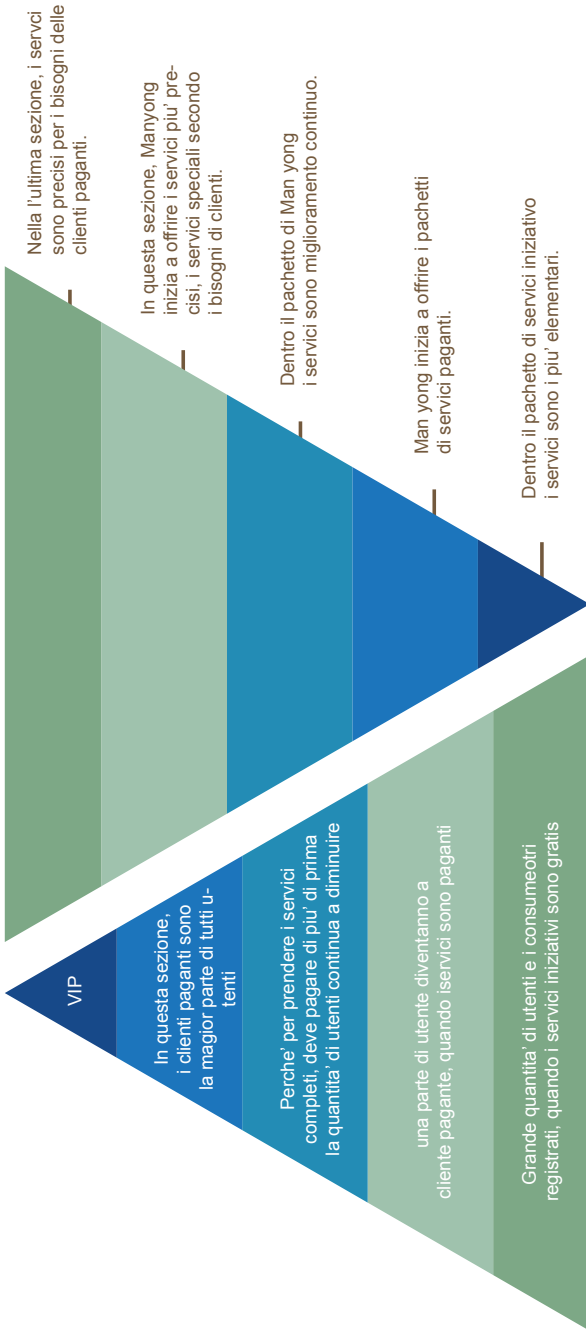
Per realizzare il lavoro di selezione dei prodotti sono certificati dal marchio di Man yong, anche per garantire l'imparzialità, ne abbiamo un elenco di condizione per i prodotti



Per realizzare il lavoro di selezione dei prodotti sono certificati dal marchio di Man yong, anche per garantire l'imparzialità, ne abbiamo un elenco di condizione per i prodotti.



La quantità di servizi



La quantità di utenti/ clienti

Lo sviluppo di servizi

3, attraverso l'integrazione delle risorse, con lo sviluppo della catena logistica del freddo può garantire il cibo non avere il problema di deterioramento durante il trasporto che provocato, degrado.

E come sviluppare la piattaforma mobile dello shopping, che descriverà in dettaglio nella sezione successiva.

3, Design di prodotti di Man yong

Analisi di mercato di APP

Target/Mission/Vision di APP

Progetto generale di APP

Realizzazione di APP

New tec di comunicazione

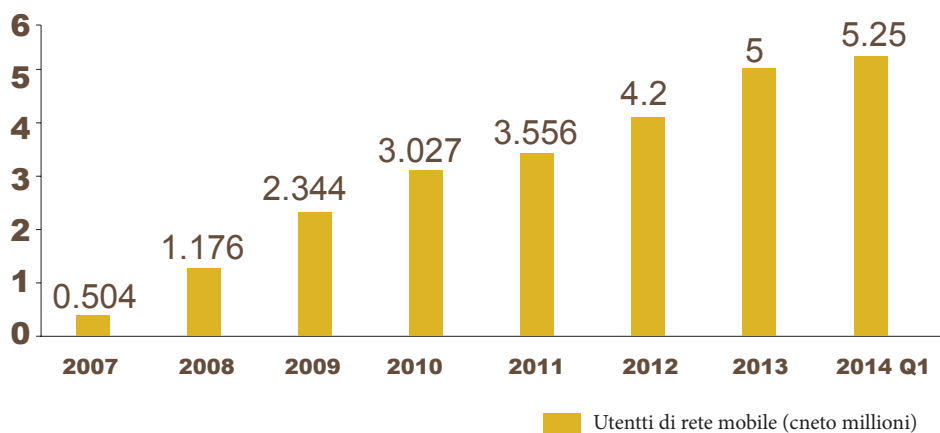
Possibilità sulle altre città e dispositivi

Prospettive di mercato



1, Analisi di mercato di App

Con lo sviluppo della tecnologia dell'informazione, sempre più persone della popolazione cinese usano internet attraverso diversi terminali. A partire dal dicembre 2013, la scala di utenti che usano internet ha raggiunto una quota di 618 milioni, il totale annuo di nuovi utenti Internet in è di 5.358 persone. La penetrazione di Internet ha raggiunto una quota del 45,8%, in aumento del 3,7% rispetto al 2012, il tasso di crescita globale di Internet di ha un rallentamento.



Aumento di utente di rete mobile

Negli ultimi anni, dovuto principalmente ad un aumento dei netizen cinesi seguendo da quattro fattori: il primo, il governo cinese continuare a rafforzare la costruzione di infrastrutture di rete, fornire un migliore accesso per la navigazione su Internet.

Il secondo motivo, gli operatori e principali produttori continuano a promuovere lo sviluppo di applicazioni internet, di networking per la vita sociale. Penetrazione di internet anche nella vita abituale del trasporto come taxi, per attirare più persone a utilizzare internet anche il pagamento di mezzi come taxi viene fatto attraverso pagamento online.

Terzo luogo a rafforzare il legame dei nuovi media per aumentare la consa-

pevolezza della comunità su sistema dell' internet nel suo complesso, spingendo sempre più persone a utilizzare Internet. Il quarto motivo le applicazione di network e comunicazione sono aumentate perciò è aumentato anche la vischiosità degli utenti di Internet per tutti sia quelli che usano che quelli che non usavano prima.

L' effetto a catena, promuovendo la conversione dei non utenti per gli utenti. Una serie di fattori per promuovere la crescita degli utenti che usano internet, soprattutto per chi usa il telefono cellulare.

2013 in Cina aumenterà l'uso di Internet mobile è del 73,3%, molto più alto alla percentuale di utilizzo di altri dispositivi, questo significa che il telefono è ancora la principale forza propulsiva per la crescita degli utenti Internet in Cina. Con la graduale saturazione di penetrazione di Internet, lo sviluppo di Internet in Cina è stato il tema principale, mentre i cambiamenti politici e ambientali negli ultimi anni migliorano anche l'uso di Internet per fornire una profonda ed efficace protezione: First sostenere la politica nazionale, nel 2013 lo Stato ha emesso "diversi pareri nel Consiglio sulla promozione del consumo di informazioni per ampliare la domanda interna", ha spiegato la posizione nell'economia di Internet e la società nel suo complesso, in secondo luogo, Internet è diventato sempre più popolare popolare per economica rispetto ai metodi tradizionali, come lo shopping, la logistica, e anche pagare gli aspetti finanziari e di altro hanno una buona applicazione, una nuova applicazione Internet per modellare nuovo stile di vita sociale.

Per le necessità di base della vita quotidiana è cambiata in maniera drastica.

A dicembre 2013, la scala di utenti cinesi di telefonia mobile ha raggiunto 500 milioni, con un incremento di 8.009 persone rispetto al 2012, gli utenti Internet della percentuale di persone che utilizzano Internet mobile è aumentato dal 74,5% al 81,0% entro la fine del 2012, gli utenti di telefonia mobile continuano a mantenere una crescita costante.

Gli utenti di Internet mobile continua a crescere, in parte a causa della popolarità del 3G, reti wireless e lo sviluppo di smart phone che continuano a promuovere internet sul cell a un basso prezzo che ha gettato una

buona base per promuovere l'uso di tutti i tipi di utenti all'applicazioni di internet mobili, in particolare accesso alla rete, le popolazioni terminale di accesso per l'accesso limitato a Internet è possibile, secondo i dati diffusi dal Ministero dell'industria, gennaio 2013 al mese di ottobre, spedizioni smart phone della Cina ha raggiunto 348 milioni, le vendite per mantenere una rapida crescita; novembre 2013 3G utenti di telefonia cellulare 386.000.000, con un incremento di 154 milioni rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. D'altra parte a causa della diversità e la profondità dei servizi applicativi mobile, in particolare sotto la spinta dei nuovi strumenti di comunicazione in tempo reale e applicazioni stile di vita, la penetrazione di Internet mobile per aumentare ulteriormente la loro vita quotidiana, per soddisfare le diverse esigenze della vita, mentre gli utenti migliorare la vischiosità della telefonia mobile e l'accesso a Internet.

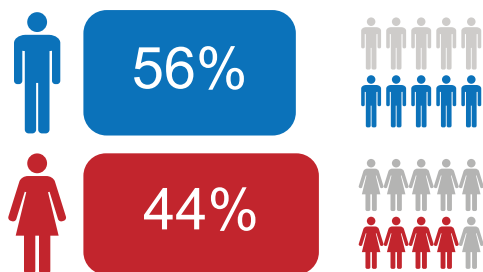
La struttura del sondaggio di utenti di Internet può anche aiutarci a capire meglio chiaramente le caratteristiche degli utenti cinesi di Internet.

1, struttura sesso

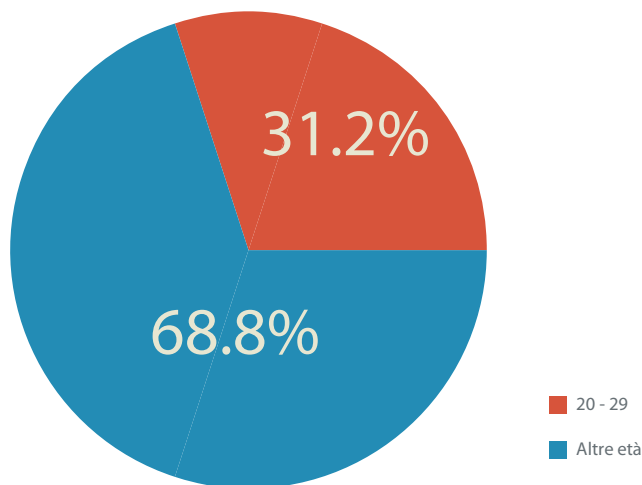
Con le ricerche di dicembre 2013, il rapporto maschi-femmine che usano internet è pari ai 56 e 44, un rapporto molto simile in rapporto alle ricerche precedenti.

1, struttura età

A dicembre 2013, la percentuale di utenti Internet di età tra 20-29 è del 31,2%, la più alta percentuale di utenti globali di Internet, mentre il numero di utenti di Internet di età 60 o al di sopra è migliorata, questi dati indicano che la popolarità di Internet in Cina e il continuo sviluppo.



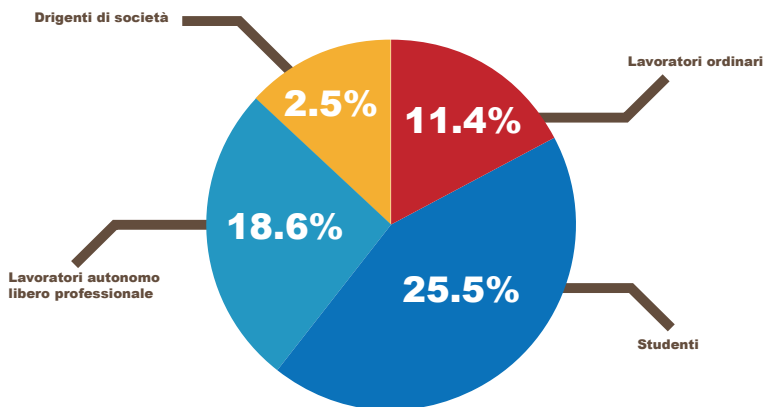
Rapporto di sesso dei utenti di rete mobile



Rapporto di età dei utenti di rete mobile

3, la struttura di professionale

Gli studenti sono ancora il più grande gruppo di utenti Internet in Cina, la percentuale è del 25,5%, i lavoratori autonomi / liberi professionisti costituiscono la seconda più grande popolazione di utenti Internet, la percentuale è del 18,6%, i dirigenti della società del 2,5% lavoratori ordinarie è del 11,4%.



Rapporto di professionale dei utenti di rete mobile

4, attrezzature Internet

2013, in Cina gli utenti di Internet utilizzano telefoni cellulari e altri dispositivi mobili il rapporto del percentuale continua a crescere, passando dal 74,5% al 81,1% , navigare su internet attraverso i computer desktop, computer portatili la percentuale è leggermente diminuito.

5, siti Internet

2013 utenti che usano Internet a casa, nelle caffetterie , scuole e altri luoghi collegati attraverso i computer sono diminuite, scendendo rispettivamente, 1.9, 3.7 e 4.4 punti percentuali ciascuna, di cui la scuola ad utilizzare i computer collegati in proporzione e' scesa, soprattutto per il calo dei prezzi dei dispositivi mobili e telefoni cellulari, mobili riduzione delle tariffe di rete, in modo che gli studenti possano usare i dispositivi mobili per accedere via Internet, con un accesso conveniente e migliore, la proprietà di manipolazione di accesso al computer saranno ulteriormente diminuiti.

2013, sotto la spinta di Internet mobile, utilizzo di telefoni cellulari crescono ulteriormente.

Lettera come i primi grandi applicazioni Internet, l'utilizzo utente continua a salire, altre comunicazioni come l'utilizzo delle applicazioni di classe microblogging continuato a diminuire, applicazioni e-commerce continuano a mantenere una rapida crescita, perciò abbiamo una crescita massiccia di utenti che fanno shopping online, sul traffico di rete degli utenti mobile che usano applicazioni come il video e l'utilizzo dei giochi per cellulari è aumentata.

6, Alto flusso dello sviluppo di applicazioni mobile cellulare

Anno 2013 l'aumento piu' evidente è stato quello del uso del telefono cellulare per scaricare video, musica e altro.

La crescita di mufte in modo significativo, a partire dal dicembre 2013, il telefono mobile in Cina sul numero di utenti che guardano online o scaricano video ha raggiunto 247 milioni di euro, Rispetto alla fine del 2012, con un incremento di 112 milioni di persone, un tasso di crescita più del 83,8%. Video mobile è balzata al quinto posto di Internet mobile application.

La crescita nelle applicazioni mobile i motivi principali sono tre, in primo luogo, l'utente finale sta usando sempre di più applicazione cellulare perchè si trovano comodi.

Gli utenti per l'utilizzo del computer continuano a diminuire, in secondo luogo, l'uso di miglioramento ambientale di base, come i telefoni intelligenti e lo sviluppo di reti wireless; che finalmente il costo per navigare su Internet è calato con abbonamenti mensili.

7 Classe sociale piattaforma di sviluppo applicativo integrato basato per la rapida

2013, come microblogging, siti di social networking e applicazioni Internet utilizzando il tasso di declino nel forum, ma simile alla messaggistica istantanea, ecc

Lo sviluppo di applicazioni della piattaforma basata sulla stabilità sociale. Dall'analisi dei dati specifici, nel 2013 la scala di utenti di microblogging e' caduta del 2783000000,

Tasso di utilizzo 9.2 % in meno. La dimensione complessiva degli utenti di instant messaging passano a 532 milioni.

Fine del 2012, con un incremento di 6440 milioni, in crescita del 86,2% tasso di utilizzo ha continuato a mantenere la sua posizione come il primo, il rapido sviluppo di mobile instant messaging.

La ragione da un lato, a causa della grande messaggistica istantanea idonei a comunicare con telefoni cellulari, d'altra parte è dovuto alla base delle relazioni sociali.

Come sopra indicato con una maggiore condivisione delle informazioni, comunicazione efacilitando il pagamento via cell per le applicazioni finanziarie, ci fu' un migliorare notevolmente del uso del cellulare.

8, Utenti del gioco di rete lenta crescita, la rapida crescita dei giochi di rete mobile

In Cina il gioco online ha rallentato lo sviluppo di crescita nel 2013, 59,5% nel 2012 fino al 54,7%.sono gli utenti che usano internet nel gioco online su pc.

Gli utenti del gioco online sono 338 milioni di persone, con un incremento del 2.340.000, mentrei giochi sul mobili cellulare sta crescendo

rapidamente. A partire dal dicembre 2013, gli utenti di telefonia mobile del gioco di rete ha raggiunto un umero di 215 milioni, con un incremento di 75,94 milioni a fine del 2012, un tasso di crescita annuo del 54,5% in tutta la Cina.

Questa rapida crescita del gioco sul cell sta invadendo i giochi online sul pc, passando così da giochi sul pc ai giochi del cellulare.

9, lo shopping online continua a crescere soprattutto per lo shopping a gruppo che diminuisce anche il prezzo del prodotto se si compra in tanti.

Applicazioni di business continuano a mantenere un alto tasso di crescita nel anno 2013 , simile allo shopping on-line Gli utenti di shopping online in Cina ha raggiunto 302 milioni di persone, il tasso di utilizzo ha raggiunto il 48,9%, rispetto al 2012 una crescita del 6%.

Gli acquisti abbonati ha raggiunto 141 milioni di persone, aumentando il tasso di utilizzo del 22,8%, rispetto al 2012 la crescita del 8%, Gli abbonati sono cresciuti del 68,9%, è il più veloce applicazioni di business in crescita. Il rapido sviluppo di applicazioni di pagamenti, logistica migliora e promuovere l'ambiente generale è strettamente legato a una crescita bruttatale.

Perciò il shopping in gruppo avrà una grande crescita in Cina.

2013, l'industria di Internet mobile in Cina nel suo complesso a mantenuto una forte crescita, riflette ulteriormente nel telefono mobile, Lo sviluppo di applicazioni dell'industria presenta nuove caratteristiche, dove la comunicazione è via telefonico.

Gli utenti con frequenza utilizzano il cellulare per salire su applicazioni come weibo, e altri applicazione di comunicazione.

Tan e altre applicazioni in declino, mentre le applicazioni di svago e di intrattenimento si sviluppato rapidamente, giochi per cellulari è in aumento, video mobile e le applicazioni musicali sono in crescita anche se la penetrazione di applicazioni di e-commerce telefono è relativamente basso.

Tuttavia, tutte le applicazioni nel campo intero di spettacolo è in rapida crescita.

Il cellulare mobile è in rapida crescita perciò per i produttori crea una maggiore difficoltà e competitività a inventare nuovi sistemi di cell. A partire dal dicembre 2013, il numero di cellulare della Cina di utenti di messaggistica istantanea è arrivato a 431 milioni, con un incremento di 78,64 milioni entro alla fine del anno 2012, tasso di crescita annuale del 22,3%.

Cellulare uso di instant messaging è del 86,1%, rispetto alla fine del 2012 migliorato del 2,2 %.

Lo sviluppo del cellulare mobile presenta una caratteristica di sviluppo veloce, rispetto al PC, ma essendo un piccolo strumento, il cellulare ha uno sviluppo più difficile perché il telefono ha delle limitazioni, le applicazioni combinate migliorano notevolmente la vischiosità degli utenti, ma costituiscono barriere di piattaforma alla concorrenza. La rapida crescita della ricerca mobile è diventato l'argomento principale delle aziende.

A partire dal dicembre 2013, il numero di utenti cinesi di telefonia mobile ha raggiunto 365 milioni, con un incremento di 7.365 persone rispetto al 2012, migliorata del 25,3%, utilizzo del motore di ricerca del cellulare è del 73,0% nel 2012 migliorato di 3,6%.

La rapida crescita di Internet sul cellulare rispetto del Pc è dovuto al motore di ricerca del cell che puoi usare diversi modi per la ricerca sul cellulare, puoi scrivere, puoi fare una ricerca a voce, o attraverso il codice bidimensionale, oltre a cercare letture, contenuti, giornali possono usare il cellulare anche per la ricerca di informazioni locali di ristoranti o luoghi turistici ecc..

Ricerca mobile è diventato un importante canale per la distribuzione delle applicazioni, evidenziamo un enorme potenziamento del mobile una rapida crescita di utilizzo.

2013, il mercato del commercio mobile si sviluppò in un enorme mercato potenziale. Sviluppo shopping online, alla fine, business della telefonia

mobile del mercato, rapidamente, gli utenti hanno raggiunto 144 milioni. Come i canali di shopping online per PC, utenti di telefonia mobile è aumentato nel shopping online

Grazie ai seguenti tre fattori: in primo luogo, le caratteristiche del telefono unico (con codice di scansione, immagini mozzafiato, ecc) fornisce la facilità d'uso alta efficienza del processo decisionale di acquisto degli utenti, in secondo luogo, promuovere impresa nel lato del telefono, il telefono dell'utente condivisione di rete hanno un certo ruolo. In terzo luogo, localizzazione specifica di e-commerce per espandere i canali di acquisto dei clienti di telefonia mobile dell'utente.

Nel 2013 la rapida crescita di utenti di telefonia mobile e pagamento online ha raggiunto 125 milioni, il tasso di utilizzo del 25,1%, rispetto alla fine anno scorso è aumentato del 11,9 %. Promuovere il rapido sviluppo della telefonia mobile il pagamento on-line dei seguenti tre fattori principali: gli utenti di telefonia mobile la rapida crescita del pagamento online cellulare, lo sviluppo della telefonia mobile e-commerce per promuovere la crescita del pagamento

Internet mobile e le applicazioni aziendali mobili, guidato da mobile payment e catena industriale parti correlate per promuovere attivamente il layout joint. In futuro, come la Near Field Communication NFC e Bluetooth Key e altre nuove tecnologie promuoverà ulteriormente il gestore di telefonia mobile a pagare per lo sviluppo delle applicazioni.

2013 motori di ricerca in Cina con nuovi entrati e quelli vecchi già esistenti ci fu una grande concorrenza di business dove si ha un continuo a miglioramento delle prestazioni di apparecchiatura di ricerca. Secondo il CNNIC " nel anno 2013, il motore di ricerca internet è ancora il più usato dai utenti in Cina.

Internet strumento base di ricerca negli ultimi sei mesi, una ricerca completa degli utenti di Internet hanno utilizzato siti di ricerca proporzione del 98,0%.

Ricerca mobile è un ingresso più diversificata, la voce, la scansione del codice bidimensionale è diventato un importante portale di ricerca.

Secondo i dati di CNNIC i motori di ricerca sul cellulare nel 2013 rispetto al 2012 gli utenti sono aumentati quelli che usano motore di ricerca del cell come scanner ricerca vocale e il codice bidimensionale. Notevole aumento della proporzione di Internet. Che ha utilizzato l'ingresso di scansione del codice bidimensionale per cercare è dal 7,9% al 25,1%, con un incremento di 17,2 punti percentuali; utilizzo di input vocale per cercare su internet dal telefono dal 12,7% sale al 22,1%, con un incremento di 9,4%. Nel 2013 input vocale e l'ingresso di scansione del codice bidimensionale, più un sacco di instant messaging, microblogging e altri APP, hanno portato gli utenti a utilizzare questi nuovo metodo di input, per la ricerca di informazioni .

Secondo il CNNIC nel anno 2013 mostra che gli utenti usano il pc per un determinato ricerca e il cellulare per altre ricerche.

Nella maggior parte dei casi ricerca con pc si usa di più nel lavoro e nelle scuole, si fanno ricerche per informazioni utili e informazioni d' interesse. Mentre la ricerca attraverso il telefono sono usate di più per le ricerche di informazioni d' interesse personali.

Inoltre, le persone sono alla ricerca di un amico perimetrale, la ricerca con il cell in rapporto è superiore alla percentuale di ricerca del computer, soprattutto perché la ricerca del telefono ha delle opzioni unici, per esempio ricerca degli amici sul cell attraverso dei dispositivi di posizionamento, perciò c' è un alta percentuale di uso del cellulare.

Secondo il CNNIC “ nel 2013 utenti cinesi navigano su Internet per ricerca di tante cose come comportamenti ,spettacoli, news ecc. lo fanno attraverso la ricerca su computer o telefoni cellulari , un alta percentuale di utenti usano Internet per la ricerca di musica e video sul pc, perchè sul cellulare streca tanto i maga di internet che sono limitati al mese, mentre per lettura di romanzi viene usato più il cellulare anche dovuto allo schermo che è più adatto per la lettura.

Vale la pena ricordare che, le ricerche di utenti Internet sui cellulari è superiore alla percentuale di applicazione mobile PC, il 28,0%

delle persone attraverso delle applicazioni installano il software sul cellulare direttamente tramite il computer.

Con lo sviluppo di utilizzo di Internet mobile, telefoni cellulari e altri dispositivi mobili migliorano poco a poco, le prestazioni e le caratteristiche del browser mobile cellulare.

Gli utenti attraverso browser mobile entrano in accesso dei siti Internet mobile. Secondo il sondaggio, gli utenti utilizzano frequentemente i browser mobili.

Più alto tasso di utilizzatori è al 75,6% dove viene usata ogni giorno, di cui il 63,3% degli utenti utilizzano più volte al giorno, rispetto a settembre 2012.

Da una parte il browser aumentata frequenza di utilizzo da altro lato, il cellulare essendo piccolo e si può portarlo da tutte le parti rende lo strumento più utilizzato per navigare su internet, aumentando la frequenza di utilizzo; dall' altro, il contenuto del browser mobile.

Lo si può usare per scaricare giochi web e altre funzioni, anche la lettura dei libri o giornali, video è anche aumentato, attirando sempre più utenti a utilizzare più applicazioni mobili nel browser mobile.

In media usano browser 10-30 minuti con un percentuale pari al 33,1%, a vedere utente nell'utilizzo del browser mobile principalmente più volte al giorno, ogni volta con un breve tempo di utilizzo.

Caratteristiche di frammentazione.

L'utente utilizza le funzioni del telefono attraverso il browser per navigare sul web e guardare news. Infatti le indagini mostrano che il cell viene usato di più per la navigazione web e news.

Siti di notizie, la percentuale del 71,8%, seguita da romanzi e altre opere letterarie del sito, il rapporto era del 43,1%, la lettura è l'esigenze fondamentali degli utenti di browser mobili.

Visita di siti commerciali e siti di video e' del 39,1% e 36,6% a seconda dei utenti, questi sono i dati di accesso rispetto a settembre 2012 sono del 16,7 e 14,8 percentuale in più rispetto ad altri siti.

Da un lato è quello di migliorare le prestazioni dell'ambiente di Internet del cellulare, d'altra parte è il browser mobile. Lo sviluppo tecnologico e funzionale, migliorare l'esperienza di pagamento mobile e di visione di video. Siti commerciali e siti di video hanno aumentato l'uso del telefono per aiutare a migliorare il browser, anche per contribuire a realizzare ulteriormente il valore commerciale del browser mobile. Con lo sviluppo di future applicazioni web, video, esperienze ed e-commerce, browser mobile user vischiosità diventerà sempre più potenziale, e durevole nel tempo. Mappe sul mobil diventerà un importante vita di servizio e di informazione.

Con la diffusa popolarità di telefoni intelligenti, mappe mobili continuerà ad aumentare. A partire dal dicembre 2012, in Cina gli utenti di telefonia mobile ha raggiunto 420 milioni di abbonati, di cui le mappe mobili del 35,4%, il numero di Map Mobile ha raggiunto una quota di quasi 150 milioni di utenti.

Secondo il CNNIC "Rapporto Statistiche di Sviluppo Internet nel 2012 in China Mobile" Mostra: gli utenti che usano Map Mobile, è del 62,7%, utenti che usano cell per trovare luoghi rappresentavano il 45,3%, dalla situazione attuale è ancora la più alta percentuale dei utenti che usano il cellulare per la navigazione e localizzazione dei posti. Vale la pena notare che la percentuale di richieste e altri punti caldi intorno alla vita delle informazioni ha raggiunto il 29,2%, segnano un luogo di condivisione delle informazioni rapporto era del 10,4%. Map Mobile come strumento di navigazione. Navigazione sul cellulare per il posizionamento personale e indicazioni stradali è ancora il più usato tra tutti gli apparecchi esistenti sul cellulare avendo sempre il più elevato di numero di utenti. Quando il numero di utenti raggiunge una certa dimensione, il mappe mobili diventeranno un importante piattaforma di internet mobile. Informazione mobile e la posizione sono strettamente correlati, mappe mobili possono diventare non solo una serie di necessità di base della porta di servizio della vita ma può anche essere derivato

da una serie di applicazioni mobili per una varietà di O2O basata sulla associazione tra la posizione dell'utente e linea commercianti. Con la piattaforma. Map del telefono cellulare hanno già un ampio spazio per lo sviluppo delle imprese sulle prospettive di business. Informazioni del posizionamento e della mappa è diventato il nucleo delle relazioni sociali di internet mobili. Sondaggio: Map Mobile, gli utenti che usano la mappa mobile per segnare o condivisione del luogo o informazioni ha raggiunto un rapporto pari al 10,4%. Con Internet e la mobilità del graduale Maps mobile di integrazione saranno più evidenti. Le relazioni sociali diventano più realistiche grazie alla loro ricca posizione, in modo che tra gli utenti, la linea di contatto tra i fornitori, le aziende di Internet ulteriormente approfondire dalle mappe mobili sarà anche ampio spazio per lo sviluppo. Inoltre, le informazioni sulla posizione sono mappe accurate di marketing, consigli personalizzati e base di dati mining. Ad esempio l'uso di informazioni di posizione per gli utenti e aziende, le aziende sono in grado di capire le circostanze che circondano la distribuzione e dei concorrenti, possono conoscere la distribuzione, come ottenere l'utente e la commercializzazione. In breve, i dati di posizione dell'utente, le mappe mobili possono accedere facilmente ai dati di localizzazione dell'utente.

Attraverso lo sviluppo dell'indagine rete mobile, troviamo che i telefoni cellulari e altri dispositivi mobili svolge un ruolo molto importante nella nostra vita, dai dati analizzati dalla società del lento anche loro stanno pensando di introdurre un applicazione mobile che permette agli utenti di conoscere meglio lento e fare shopping online, navigazione e piattaforma di comunicazione.

2, Target/Mission/Vision di APP

La applicazione vengono utilizzati attraverso un telefono cellulare, anche Man yong vuole creare questi tipi di applicazione per la navigazione su vari tradizionale della cultura alimentare cinese, scambio di informazioni.

Parole chiave Interpretazione:

In primo luogo, attraverso le indagini sul mercato cinese per adesso non esistono ancora software simili, ma la maggior parte dei consumatori hanno bisogno di una piattaforma per imparare la cultura tradizionale, ma le loro informazioni possono essere condivise con altri utenti della piattaforma, in modo da poter secondo la domanda, colmare le lacune nel mercato.

Cultura tradizione cinese come tema, il primo obiettivo di Man yong è la promozione e tutela della cultura tradizionale alimentare cinese, e lo scoppio di questo software è quello di applicare parlare di cultura tradizionale attraverso disegni, scritte nella speranza che più utenti possono utilizzare questo software da diverse angolazioni possono capire la cultura tradizionale.

Piattaforma di scambio d'informazioni, il lento con il sito e gli altri prodotti sono proiettati a creare ai consumatori una piattaforma di scambio di informazioni attraverso telefoni cellulari e altri dispositivi mobili in grado di fornire più conveniente, informazioni più efficace, o il lancio punti per informazioni.

Compito di lento con utilizzazione delle applicazione del telefono cellulare è quello di creare un sicuro, conveniente, scambio e condividere di informazioni.

Interpretazione di parole chiave:

Cassetta di sicurezza qui significa che l'utente quando utilizza il software le informazioni private dell'utente sono protetti, e non si perdono, ecc, alcune delle caratteristiche del software richiede all'utente al momento della registrazione / login la sicurezza sui trattamenti dei dati personali.

è molto comodo perchè permette all'utente durante l'uso impostazione del colore, font e altro impostazione della lingua basata su abitudini personali, è anche possibile impostare il contenuto sulla tua pagina di preferenze perciò apparirà nel software, impostare la propria preferenze, intervallo di aggiornamento, come avviso delle ultime notizie aggiornato ogni minuto e così via.

Questo software si può usare sempre dove si vuole, lo scoppo dell'uso di questo software è quello di condividere tra persone la loro dinamicità, o di partecipare a commenti e l'accettazione tempestivamente dalla notizia che lento trasmette.

Destinatari

Prima di determinare il target di questo software, sperando di identificare una classe tra le più accurate target, attraverso comportamenti dei utenti e analisi del dispositivo.

In primo luogo, dopo l'introduzione del concetto e l'uso dei media da parte dei media, dal momento che i media, anche conosciuto come citizen media, Society of American centro di notizie dei media pubblicata nel luglio 2013 da Christopher Jonathan Morris. Questa media attraverso il miglioramento della tecnologia digitale, collegandosi con il sistema di conoscenza globale, comincia a studiare come fornire al pubblico i fatti di una persona che ha vissuto veramente dentro, le loro notizie, in modo che il cittadino in breve possono capire e accogliere queste informazioni attraverso blog, microblogging, micro-channel, forum / BBS e altre community online.

piattaforma Esempi

I media possono essere ad esempio non solo personale i microblog, pagine personali, ma anche pubblici uno dei più rappresentativi è quello americano di Facebook e Twitter, la Cina Qzone, Sina Weibo, Tencent Weibo e Renren, piattaforme pubbliche e micro-channel.

Dal momento che il supporto è impegnata nel fornire informazioni per la produzione individuale, la condivisione, la diffusione dei contenuti e delle informazioni sia di privacy sono tutte aperte. I blog si concentrano principalmente sulle notizie e siti di informazione attraverso connessione internet. Ci sono molti blog nato fuori dal portale, creazione di cose mentali, Tencent Tecnologia, dove la gente esce fuori e fa i media tradizionali, come il titanio, Heiner online. Pertanto, una maggiore enfasi di analisi di business,

altri nati fuori da media tradizionali come imprenditori, nel 21secolo il Business Review, geek parco, Lu Reuters, ecc, a causa delle limitazioni della squadra, le caratteristiche non sono chiare.

I mezzi di media possono essere rintracciati anche dopo tanto tempo come la home page personale, BBS album blog, micro-blogging ecc. E poiché la media è una stretta numero pubblico di micro-canali possono essere contrassegnati da Baidu, Sohu, Netease, Tencent e altre piattaforme.

Media è anche un messaggio

Dal momento che i media hanno una varietà di voci diverse da tutte le parti, il "mainstream media" voce diventa sempre più debole, le persone non accettano più una "voce unica" a dire sull'argomento il giusto o sbagliato ma cercano in tutti i modi di ottenere indipendenza sul valutare una questione.

Dal momento che la media è diversa da organizzazioni delle diverse ditte di media, la diffusione di informazioni, attività generale di diffusione al pubblico, dal tradizionale "point-to-face" si sviluppa nel "punto" di un per concetto.

All'inizio del secolo scorso, un famoso scienziato McLuhan ha proposto si sviluppa su "il medium è il messaggio," cioè la teoria somiglianza.

contenuto costituisce

Poiché il contenuto dei mezzi di comunicazione è un mezzo molto speciale, senza nucleo consolidata, le informazioni sono basate sul trovare cose di valore, e talvolta condividere, non bisogna mettere dentro i propri sentimenti, così gli articoli dei media deve far vedere articoli interessanti e particolari, tutte le frasi delle medie sono ben sotto controllo per esempio quando parli in tv il numero di parole deve essere di circa 1000 parole, in modo che puoi in 10 minuti finire il discorso dicendo il succo della situazione.

Le sue caratteristiche di prestazione civili fino a caratteristiche personalizzati.

Fine anno 2006, sulla rivista Time non c'erano le foto delle celebrità sulla copertina della rivista statunitense sul premio dell'anno, ma c'era una

grande scritta di “You” e PC. La rivista “Time” ha spiegato che la società è il passaggio dalle istituzioni ai privati, singoli cittadini stanno diventando “la nuova era digitale della società democratica. Nella rivista del 2006 il tema dell’anno sei tu perciò tutti gli utenti possono essere protagonisti sui contenuti di Internet.

Da “spettatore” si trasformato in “protagonisti”, ogni persona normale può essere protagonista della copia del “giornale on line”, “webcast” o “rete TV” (podcast). I “Media” da un giorno all’altro vanno in casa di gente comuni a intervistare. La gente può raccontare scrivere in base alla loro vita la loro storia e utilizzare internet per esprimere le loro opinioni costruendo la sua rete sociale.

Bassa soglia con funzionamento facile

Televisione, giornali e altri media tradizionali, è senza dubbio una cosa complessa, ci vuole un sacco di risorse umane e finanziarie per sostenere. Una struttura media ha bisogno di passare attraverso gli strati delle autorità nazionali di verificare e testare la sua valutazione rigorosa, una soglia alta, scoraggiante, quasi “mission impossibile” per gente normale. Tuttavia, in quest’epoca di Internet altamente sviluppata, a casa, si può vedere attraverso la navigazione di internet si può ammirare i bellissimi paesaggi in tutto il mondo, vedere ultima tendenza di moda, informarsi sui luoghi per turismo ecc.....su internet tutto è possibile, l’istituire una media propria di gente normale ora è anche possibile. Tanti blog come Sina blog, podcast Youku dai siti dei media, gli utenti possono accedere con una semplice domanda di registrazione, a seconda dello spazio di rete è possibile utilizzare gli strumenti di layout, per ricerca di testo sul web, musica, immagini, video e altre informazioni, creando i propri “media”, grazie alle sue basse barriere d’ingresso dell’operazione.

Interazione forte e diffuse rapido

Non c’è limite di spazio e tempo, grazie allo sviluppo della tecnologia digitale, in qualsiasi momento, in qualsiasi luogo, siamo in grado di gestire una propria “media” dove le informazione possono diffondersi rapidamente.

Le opere dalla produzione al rilascio, la veloce, efficienza, i tradizionali televisioni, i giornali ed i media non possono eguagliare. Poiché il supporto sarà in grado di diffondere rapidamente informazioni al pubblico, il pubblico può rapidamente difondere e rispondere. La distanza tra i media e il pubblico è pari a zero, e il suo potente interattività è ineguagliata da qualsiasi altra media tradizionali. Un esempio di Yapeng, il 12 agosto 2006 alle ore 10.08 ha pubblicato nel suo blog Bowen Li Yan, labbro leporino , in solo sei ore ci sono stati quasi 1.600 risposte e 112.000 le viste al suo blog.

Gli individui hanno stili diversi, possono essere buoni e cattivi. Le persone possono creare la propria “media”, essere padrone della propria media, la pubblicazione di informazioni è anche basata sui propri desideri. Alcune delle informazioni dettagliati raccontano della vita, della situazione di vita evidenziando dei sentimenti su delle cose accadute, commenti politico, esplorazione, riflessione sulla conoscenza professionale ecc

In modo che il pubblico possa essere ispirato dalla vita, o contribuiscono a una carriera di successo, permettere alle persone di trovare significato e valore della vita. Ma dal momento che la maggior parte dei mezzi di comunicazione sono solo semplici “trapianto di rete”, che registra alcuni contenuti banale e superficiale, e anche delle cose malsane. Lee è un blog “night nebuloso, dove pubblica sul suo blog le decine di romanzi pornografici Jingfangxingju di Pechino, è anche stato il primo tra i trasmissione di contenuto pornografico sui blog e jingfangxingju blogger. Anche se questi elementi al suo blog danno un grande successo però il suo impatto è negativo di scarsa fiducia.

I vasti numeri di rete dei media viene usata maggior parte dai cittadini civili, usano la media per dire o scrivere commenti proprii sulle notizie accadute, però tanti utenti usano questo solo per avere più visite da altri utenti e aumentare il suo grado di visita del proprio account ignorando la vera notizia, creando così notizie false non credibili e abbassando così la credibilità dei media. Tanti cittadini amano scrivere su internet perchè qua loro possono discutere senza far sapere la loro vera identità.

La sua influenza principalmente come segue:

1, il mondo cosiddetto web2.0, il più ampio utilizzato è il portale personale “da parte dei media.” Per i rappresentanti della comunità blog, la dimensione di una grande parte del sito darà agli utenti la creazione di “blog”, “diario” e altre forme di sostegno da parte dei media, dal momento che i media attraverso la “teoria sei grade” e la diffusione virale delle informazioni sulla velocità di trasmissione e di infinito amplificazione, in particolare di SNS comunitari.

2, in questo caso, se il fornitore fa un motore di ricerca di marketing su delle parole chiave, saranno colpiti da auto-media. Naturalmente, se il sito del marchio e il prodotto è positivo, il valore del prodotto automaticamente influenza il consumatore a ricomprare le volte seguenti e si ha automaticamente il passaparola di questo prodotto, dando una pubblicità gratuita e una spinta di valore per l’azienda.

3, se gli utenti non sono soddisfatti del prodotto, e non dando all’utente neanche un buon servizio dopo che ha preso il prodotto, crea un effetto negativo per i media, dove bisognerà raddoppiare e ingrandire la propagazione.

Le sue tendenze di sviluppo:

Mass media

Le comunicazione delle notizie tradizionali dei media al pubblico, il “top-down”, di comunicazione. Lo stile di podcast da parte dei media ha rotto il modello, infatti i nuovi media non hanno più chi parla e chi riceve le notizie, ma tutti possono fare notizia, infatti nel podcast ricordiamo più la parola “pubblico”, invece che dire “utente”.

Pubblico che fonte di notizie

I media tradizionali, giornalisti professionisti e vantaggi tecnici dell’utilizzo del supporto di gruppo per facilitare la loro copertura di raccolta di informazioni in tutto il mondo. Tuttavia, i media auto-Podcast sembravano rompere i limiti di tempo, di luogo, l’utente può anche diventare raccoglitori di notizie e divulgatori. Per “CCTV sulle notizie di fuoco Side” un incidente avvenuto il 9 febbraio 2009, per esempio, mezz’ora dopo lo scoppio dell’incendio CCTV ha rice-

vuto mezzi di informazione da mainstream. Uno di loro si chiama Netizen “sale di caffè macinato a mano”, che al tempo dell’incidente era lì e quindi ha utilizzato la fotocamera del cellulare scattando le foto della scena, queste foto scattate alle ore 21:04 del 9 febbraio caricate su Internet in 12 ore ci sono stati oltre 370.000 di visitatori, più di un thread del 1700. E un altro fatto chiamato “msun msun msun” i cittadini della rete intorno alle ore 22:00 del 9 febbraio ha scaricato su Youtube dei video che dopo sei minuti ha avuto tante visite, il “pubblico” nel senso tradizionale è diventata una “fonte di notizie.”

Contenuto Micro

Micro-contenuto è relativo al gigante in termini di contenuto. Contenuto Giant è il contenuto principale dei media tradizionali, è una manifestazione importanza tempestività della notizia. Per i creatori di micro-contenuti il vocabolario descritto da Jakob Nielsen, che dice che viene utilizzato per descrivere una pagina web “ultra-piccola di unità di testo” (microcontenuti), come intestazioni e titoli. Ma a fronte di Internet complesse, le aree di micro-contenuti non sono destinati ad essere un semplice “testo guida”. Infatti, gli utenti Internet in tutte le reti di dati, come blog, BBS ad ogni clic, costituiscono micro-contenuti di Internet.

In secondo luogo, l’uso di lettura mobile, con lo sviluppo di Internet, abitudini di lettura delle persone si sono gradualmente rivolti a Internet, per leggere lettura stampa fisica, e utilizzare una varietà di dispositivi mobili e sviluppo, in modo che il lettore possa viaggiare durante la stessa lettura, mentre la lettura sul cellulare qui può essere interpretato come, un attività di lettura condotta attraverso dispositivi mobili, ma le letture non sono fisse. A partire dalla fine del 2009, in Cina gli utenti di telefonia mobile è cresciuto fino a 155 milioni nel primo trimestre del 2011, il mercato della telefonia mobile ha raggiunto 255 milioni, il numero di utenti in rapido sviluppo nel mercato della telefonia mobile.

Dopo un sondaggio ha rivelato che il 75% dei lettori usa cell mobili per abitudine di lettura, con la diminuzione d’età, la percentuale au-

menta, persone nati nei anni 80, 90, si ha la percentuale più alta, pari al 80%, mentre il 50% è la percentuale più piccolo dei lettori.

Nel sondaggio professionale, gli studenti utilizzano dispositivi mobili per leggere è il più alto, pari al 84%, seguiti da impiegati ordinar il 76%, il dato è inseparabile con le caratteristiche di entrambi, perché lo studio e lavoro si ha meno tempo libero, così raramente prendono il tempo per acquistare libri, perciò usano dispositivi mobili cellulari, perciò il telefono cellulare è diventato per queste persone lo strumento di scelta per la lettura.

Pertanto, a causa dei molti vantaggiosi della lettura mobile tante riviste e giornali cominciano a lanciare la versione elettronica, dando così ai lettori più scelta sulla lettura, è anche possibile scegliere eventi attuali leggendo lo scopo principale dell'indagine per maggior parte delle persone è diventato un passatempo per il tempo libero, la maggior parte della gente pensa che la lettura è una lettura che non da benefici. Il 53% dei lettori non leggono libri nel mercato della telefonia mobile ormai considerato uno dei testi scarsi, il problema più evidente è correzione di bozze ortografia, ma il contenuto non è attraente è che non riconoscono un altro fattore importante. Nel contenuto, il lettore di solito scegliere la versione elettronica dei libro classici, ha raggiunto il 77%, poi a seguire ci sono web news, attualità, ecc .

Infine, per uso delle mappe mobili, i dati mostrano che sono siti di ricerca più utilizzati con un percentuale del 58,5%, seguito dalla posizionamento, pianificazione del percorso, la navigazione, alcune funzioni di base. In particolare i servizi nelle vicinanze che ha raggiunto un percentuale del 46,4%.

Informazione mobile e la posizione è strettamente legata non solo per diventare una serie di ingresso necessità, come mangiare, bere e altri servizi, ma anche generato un numero di APP, piattaforma O2O per una varietà di applicazioni. Mobile Maps è la killer application per l'era mobile, indipendentemente da fornitori sociale, di ricerca o di elettricità sono inseparabili dalla mappa. La mappa del futuro può essere un portale di servizi di informazione, la vita può diventare

la piattaforma di servizi integrati.

Ad esempio, con la mappa Baidu, è possibile cercare in base alla propria posizione sta i luoghi più vicino di consumo e di prestatori di servizio, e dispongono anche di una linea per chiamata taxi. Mappe mobili Informazioni, Services Baidu condizionano sempre di più ricco la vita sociale, con la nuova funzione “Panorama”, per esempio, l’utente può visualizzare direttamente le attrazioni, le imprese, avere una perfetta vista esterna ed interna delle camere, e anche in grado di fare dalla visione di “Jingzhongjing” close-range e la combinazione di Baidu Encyclopedia fornisce conoscenze di base in tempo reale.

Tours è in grado di progettare, pianificazione del percorso, prenotazioni alberghiere, ristoranti selezionare un servizio one-stop. La navigazione, visualizzazione delle stazione di servizio nelle vicinanze, e può anche aiutare gli utenti a conoscere in tempo reale di posti auto attraverso la tecnologia geo-fencing. Così Baidu mappe mobili per user-generated maggiore fidelizzazione degli utenti e una maggiore viscosità.

I dati mostrano che nel processo della navigazione la domanda di ricerca precisa è del 45,5%, seguita dalla pianificazione del percorso, navigazione vocale e traffico in tempo reale. Mappe Baidu ha evidente vantaggio in questo, la navigazione Baidu usano il loro vantaggio nel campo dell’analisi dei dati, in cui prodotti di navigazione GPS che in base alla posizione attuale del conducente ti porta nel posto inserito.

Funzionalmente, individua miliardi di informazione, richieste e risposte al giorno se non vengono più utilizzati si getta le informazioni nell’immondizia, sulla base dei dati in futuro si trasformano in altro pianificazione del percorso, dove la navigazione “intelligente” è una realtà.

Baidu ha introduzione di dati grandi nel campo di navigazione, in modo che l’intero settore GPS registrasse un’enorme cambiamento. Allo stesso tempo, questo processo di cambiamento consentirà a costruttori cambiando di ruolo del sistema GPS, con l’accumulo di dati anche il nostro ruolo è in profondità crescita. In uso interat-

tivo di navigazione Baidu vediamo una completamente diversa per integrazione e prodotti di navigazione, che si riflette nella realizzazione di sé.

Questo miglioramento ha portato benefici anche per le persone che vivono alla periferia portando informazioni di servizio e migliorato, pari al 31,4%, anche la richiesta di informazioni di posizione in periferia è in aumento.

Pertanto, l'uso di applicazioni mobili viene analizzato in tre tipi di mercato cinese, attraverso diversi tipi di popolazione, si può individuare la popolazione bersaglio del software lento sono:

12-40 anni, hanno l'abitudine di leggere attraverso i telefoni cellulari o altri dispositivi mobili, e regolarmente uso di piattaforme di social networking per comunicare con altre persone, e la condivisione di status personale, utilizzerà il telefono come una finestra di ricerca per posti, percorso di navigazione, e altre informazioni. turisti provenienti da diversi paesi e regioni.

3, Progetto generale di APP

Prima di iniziare la progettazione di presentazione, è quello di comprendere l'interazione design di applicazioni mobili sotto diverse tendenze:

1, l'effetto finale del movimento regolare della transizione (Transition animazione è EXTREME SMOOTH)

Crescente importanza attribuita all'interruttore APP mobile, collegamento tra pagine e pagine hanno bisogno di essere più liscia, transizioni dinamiche devono essere più efficienti e liscia. Se non si fornisce una transizione sull'efficienza dinamica del APP, allora si diventa obsoleto, se si utilizza ancora il più tradizionale effetto di transizione dinamica, come ad esempio scorrere verso sinistra, zoom, allora questa esperienza è già obsoleto. Liscio e senza soluzione di continuità di commutazione e di esperienze, informazioni devono passare senza resistenza, l'utente deve concentrarsi sugli obiettivi e compiti da svolgere di una serie di operazioni. Noi cre-

diamo che la priorità per la transizione dei prodotti di telefonia mobile è efficienza dinamica, dove avrà un grande competitività del prodotto.

2, guida per principianti di diverse fasce (GUIDA VARIE)

Le guide se sono complessi con tante nozioni di parole è facile che i principianti lo ignorino, la guida per principianti deve consentire agli utenti di avere il desiderio di imparare. Guida attraverso romanzo immagine, racconti vivaci che devono essere efficienti e dinamica, la scena guida vocale a video clip e altri guide romanzo con immagine statica per attirare l'occhio dell'utente .

Guida visual voice di efficienza dinamica e video per guidare la classe, possono suscitare tentano desideri.

3, appiattimento delle informazioni (FLAT INFORMAZIONI QUADRO)

Per la progettazione APP il fattore più importante è quello di massimizzare l'efficienza. 2013 seguiamo le interfaccia piatta, concentrandosi sugli effetti visivi, per rafforzare il funzionamento, l'interfaccia stile piatto, non è sufficiente nel 2014, dal punto di vista dell'architettura dell'informazione, e' quello di applicare concept design piatto, cioè appiattimento delle informazioni dalle tendenze dell'architettura.

Scopo piatto Framework informazioni è quello di ridurre il livello di informazione, il perseguimento della distanza più breve per le informazioni dell'utente. In genere, la gerarchia rispetto al mobile web APP non esiste briciole di pane del sito che permette all'utente di saltare arbitrariamente. Il meccanismo di ritorno sarà aumentare la profondità dei costi operativi degli utenti e il quadro informativo piatto risolverà il problema fondamentale.

4, visualizzazione dinamica dei dati (visualizzazione dei dati dinamici)

Sottili cambiamenti nel corpo umano, il movimento avrà un sacco di dati energetici. A causa della crescita negli ultimi anni, i dispositivi indossabili, dove le persone possono avere più approfond

ita comprensione del proprio corpo attraverso i dati. Combinando i concetti di visualizzazione dei dati, che prenderà il via un' altra ondata di calore.

Oggi non solo visualizzare i dati statici ma bisogna ottenere il flusso di dati e visualizzazione dinamica dei dati interattiva (visualizzazione di dati dinamico) sarà più enfasi sui dati aggiornati in tempo reale rendering grafico, e l'espressione grafica dinamica.

5, multa effetto di parallasse (FINE PARALLAX EFFECT)

Parallax è gli sfondi multi-layered fanno si muovono a velocità diversa, la formazione di effetti di movimento tridimensionale, portando eccellente esperienza sensoriale. Parallax è un efficienza dinamica nell'applicazione di molti siti, applicazioni mobili, ad eccezione di alcuni punti luminosi nella pagina guida per principianti, ci sono alcuni effetto di parallasse applicato per darci un mosaico di esperienze fresca.

Applicazione degli effetti di parallasse si considerare quali sono le prospettive per il laterale, che sono elementi di sfondo, prendere in considerazione lo stato del processo in corso di rappresentazione dell'effetto di laminazione.

6, la struttura a strati (Interfaccia a livelli)

In genere, il display interfacciale dello schermo è orizzontale, non vi è alcun senso di livello di profondità. Tuttavia il rilascio di iOS7 ha scatenato un senso di cambiamento di profondità, sfondo sfocato, con un livello di profondità e di efficienza dinamica, ampliando lo spazio dello schermo, creare un senso del livello di contenuto, questo approccio progettuale, è usato da un sacco di designer nei loro prodotti.

Nella struttura stratificata tridimensionale è spazio concepibile, basato sull'asse XY, aumentando l'asse Z. La posizione corrente del coperchio dell'interfaccia sopra l'altro, informazioni gerarchiche e induzione, il livello può sentire un senso significativo, la distinzione tra informazioni primarie e secondarie da visualizzare.

Questo disegno è più focalizzato sui contenuti, più informazioni sull'esposizione, riducendo livello strutturale, il funzionamento efficiente.

7, lo sfondo visione (SCHERMO INTERO PRIORITÀ IMMAGINE)

Panoramica di attrezzature a grande schermo e tetto apribile elettronico, automobili e persino il pavimento del balcone di vetro, la gente è sempre nel perseguimento di un'area di visualizzazione più ampia e un display migliore, un ampio campo di vista conducono sempre i prodotti più simili in altri prodotti simili in sporgente esperienza nelle applicazioni mobili.

Immagine di sfondo grande è diventato il modo principale per creare un ambiente di progettazione, i progettisti hanno bisogno di avere una migliore capacità di tagliare e lucidare i dettagli dell'effetto, per rendere APP più viva e più creativo.

Dal momento che lo sfondo può causare interferenze di contenuti e leggibilità con outlook debole. Importanti operazioni devono essere separati con un pulsante chiaro, digitare il testo per leggere l'immagine di sfondo da utilizzare con un anti-colore chiaro, e anche le parole che galleggia nello strato di maschera trasparente.

8 giochi di realtà virtuale (GAMIFICATIONS della realtà virtuale)
Come tutti sappiamo, la tecnologia della realtà virtuale è una delle tecnologie chiave per il futuro nel settore dei videogiochi. Recentemente, Facebook ha speso 2 miliardi dollari per l'acquisizione di fornitori di tecnologia virtuale Oculus VR, Sony e ha anche aperto ufficialmente la tecnologia della realtà virtuale, 150 milioni dollari per acquisto di Microsoft di tecnologie informatiche indossabili e brevetti.

Interazione diretta attraverso sistemi sensoriali fisici, visivi e uditivi e la scena virtuale può essere ricostruito e semplificato l'interazione, il controllo originale indiretto di interagire direttamente, raggiungere una dimensione di spazio multidimensionale e vivere un'esperienza del tutto nuova. Giochi di realtà virtuale e di

socializzazione saranno più ampiamente utilizzati.

9, la modalità finestra (modalità finestra TASK)

Mobile è in crescita, campo visivo più ampio, ci danno una superiore esperienza porta anche un sacco di guai. Il volto di un telefono cell con grande schermo dove con una mano e le dita puoi operare una gamma limitata di funzionamento, lo svantaggio è quello che non consente agli utenti la flessibilità di operare un'attività progettata di pensare; D'altra parte, su un schermo grande si può portare grande innovazione di design ?

I Designers sospendendo un tentativo molto coraggioso, con una piccola finestra che rispecchia il grande schermo, o anche visualizzare più finestre contemporaneamente svolgere più attività, non solo per risolvere il problema di dito su un grande schermo con problema limitato, ma per espandere il telefono a grande schermo e caratteristiche che rendono lo spazio dello schermo dove tutto lo spazio del schermo grande più pienamente essere utilizzato.

10, Service design mobili (progettazione SERVICE ProAc)

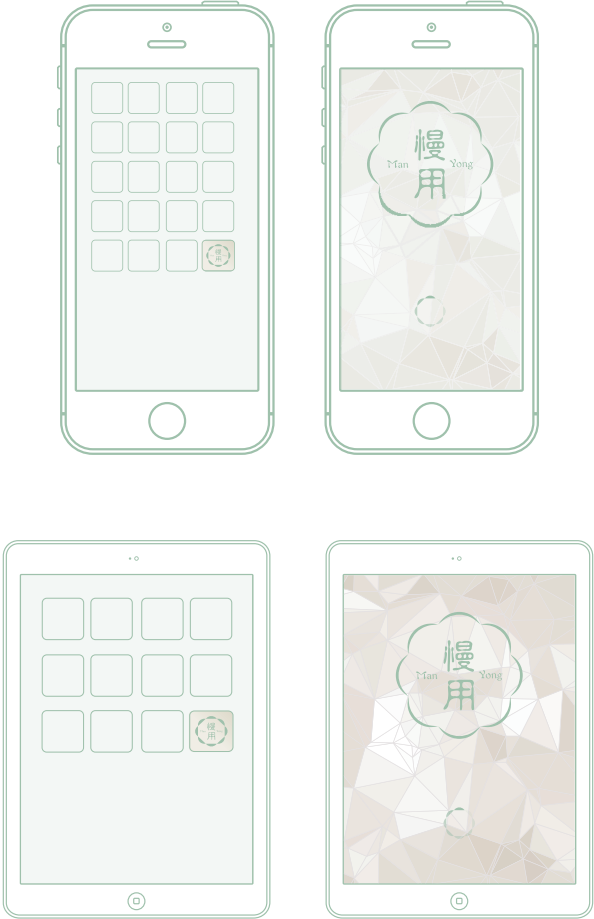
Come si può ottenere un app con successo? con alta funzionalità ed efficacia? Il software deve stare attento alle esigenze dell'utente e cercare soluzioni e risolverlo senza passaggi inutili, quando l'utente cerca una cosa il programma lo deve selezionare eliminando cose inutili così non si perde tempo per la ricerca, ecc, ma bisogna anche catturare il cuore dell'utente, la scena in movimento cambia spesso generando nuova domanda, allora dobbiamo prendere l'iniziativa a fornire di più servizi.

Il cosiddetto design servizio attivo, prima che l'utente è in un'operazione, individuare le esigenze dell'utente dando la soluzione più efficiente.

4, Realizzazione di App

Con lo sviluppo di dispositivi digitali mobili, i cellulari non sono più gli unici dispositivi ma ci sono tanti altri come iPad, dispositivi indossabili, ecc, con la modernizzazione

di tutti questi prodotti anche il programma software applicativo si deve adattare allo schermo di ogni diversa apparecchiatura per affrontare la risoluzione del display di vari tipi di apparecchiature e pratiche operative.





LOGIN



23°/35°



Beijing



Top Stories



Favorites



Map



Download



Shop



Night



Photos



Share

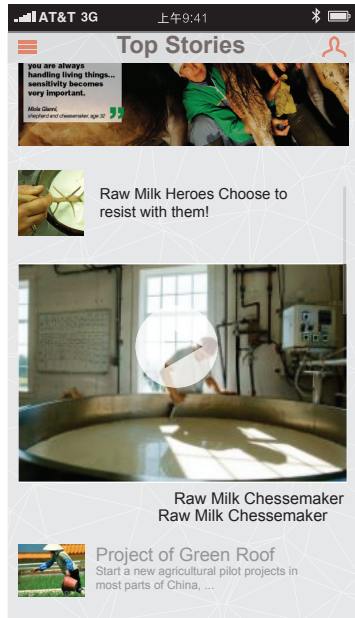
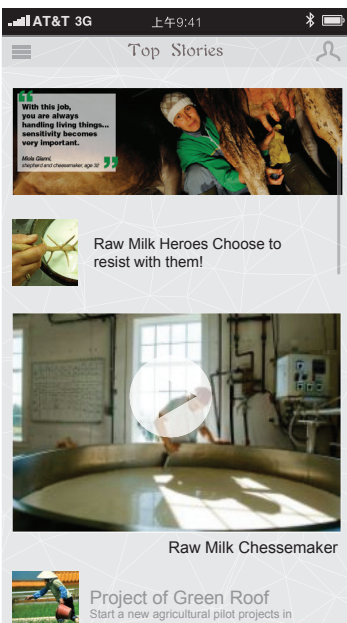
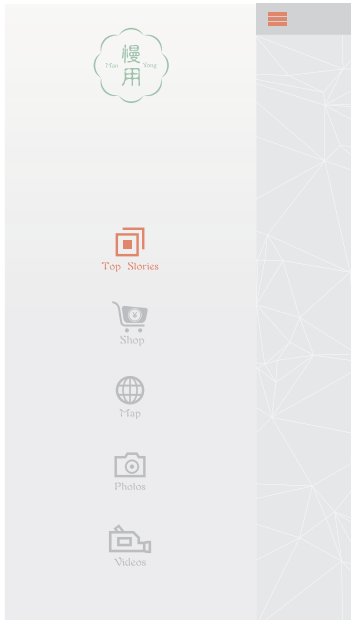


Videos

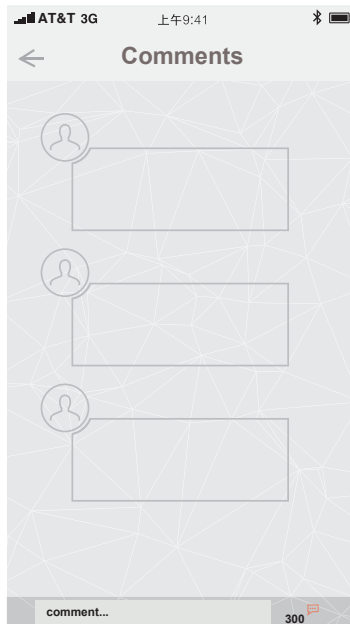
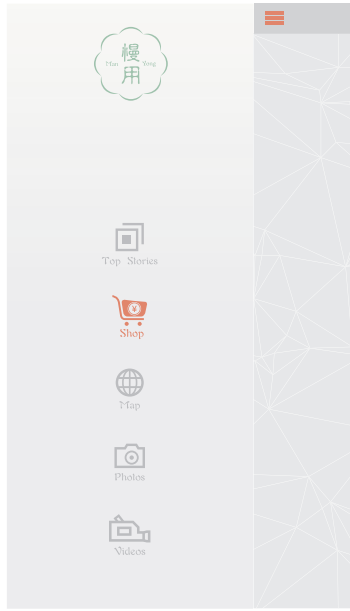
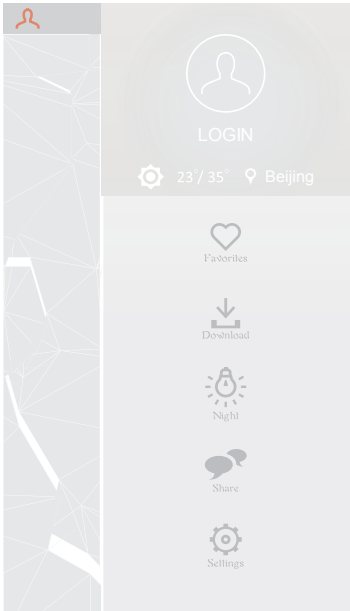


Settings

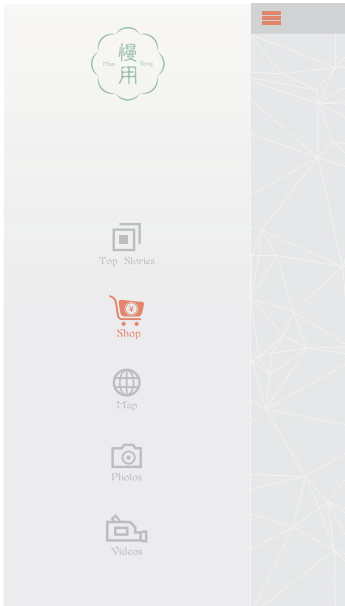
December 2011						
Su	Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31	1	2	3	4



Interfaccia di applicazione



Interfaccia di applicazione



Interfaccia di applicazione

5, New tec di comunicazione

Nella vita moderna, il telefono cellulare come uno strumento indispensabile della vita delle persone, cambiando la velocità dei suoi aggiornamenti di sviluppo porta benefici di questo sviluppo è attraverso l'applicazione di nuove tecnologie che rende la vita delle persone più semplice e conveniente. Nelle applicazioni mobili lenta utilizza nuove tecnologie per offrire agli utenti una nuova esperienza, e migliorare il processo di utilizzo di alcuni inconvenienti che possono verificarsi.

1 camera test

Si usa per girare sul telefono le scene, mini filmati in tempo reale, in modo da ridurre il numero di problemi di sicurezza per gli ingressi che non può essere osservato sempre, Man yong usa questa tecnologia per scambi tra utenti delle due funzioni, l'operazione specifica è la fotocamera in tempo reale che riprende la scena in tempo reale e lo si può impostare come sfondo, è possibile salvare lo sfondo in funzione screenshot e risparmiare iscrizione mantenendo il testo, in modo da poter semplificare per la condivisione di foto, caricare foto, poi aggiungere i commenti, in funzioni di comunicazione degli utenti, impostare lo sfondo in tempo reale, per capire la realtà della situazione.



2, Realta aumentata

Con il continuo sviluppo di Internet e una varietà di bisogni e miglioramenti vengono costantemente scoperti, Yahoo, Google, Youtube, Facebook, Twitter, ecc con internet sempre più successo per molti programmi, quale sarà in futuro il programma che avrà successo? Personalmente credo che il boom successivo è probabilmente sì, qui vorrebbe introdurre la recente preoccupazione in tutto il mondo della tecnologia Reality (Realtà Aumentata) in aumento.

In primo luogo valorizzare cos è la realtà aumentata? A proposito di realtà aumentata ci sono molte definizioni, la mia comprensione è: la realtà aumentata è quello della percezione di notizie in tutto il mondo di tutta la popolazione sapendo cosa succede nei altri posti del mondo, l'informazione elettronica virtuale nel mondo reale valorizzazione di informazioni o di espansione, per aiutare coloro che sono impegnati in varie attività.

Ora Internet ha enormi quantità di informazioni, ma la gente usa eccessivo affidamento su tali informazioni, è necessario immettere le parole chiave giuste per trovare le informazioni che vogliono. Oltre a cercare al di fuori, non c'è modo migliore per rendere la cosa più conveniente, si può sempre e ovunque avere all'accesso alle informazioni su Internet?

La comunicazione tra le persone, il mondo reale è troppo rigida, mentre sul mondo virtuale è difficile trovare amici veri per la lontananza, non c'è scambio di piattaforma reale e virtuale, per trovare più amici? Ripetizione monotona della vita quotidiana, sempre si sentono sempre più annoiati, in che modo si può far per avere più vivacità nel mondo reale? Basta usare la tecnologia della realtà aumentata per risolvere tutti questi problemi. Si può migliorare e soddisfare le nuove esigenze di tecnologia, ci sarà il prossimo boom?

Estendere la portata della realtà

Applicazione Augmented Reality sta diventando sempre più ampio, attualmente lo si può usare in medicale, militare, gioco e altre aree sempre più utilizzati:

1, Internet: Internet, informazioni display aggiuntivo esistente.

2 nelle informazioni reali, giochi e intrattenimenti: Combinando la realtà del gioco, permettendo al giocatore di sentirsi più reale.

3, Medico: ausiliare posizionamento preciso del sito chirurgico.

4, Forze armate: dal grado di individuare, ottenere la posizione delle informazioni geografiche pertinenti, ecc.

5, monumenti restauro: una virtuale ripristino originale.

6 sul sito di monumenti culturali, industriale: Industria relativo dispositivo di visualizzazione delle informazioni, come ad esempio la larghezza, attributi, ecc.

7, TV: visualizzare le informazioni ausiliarie.

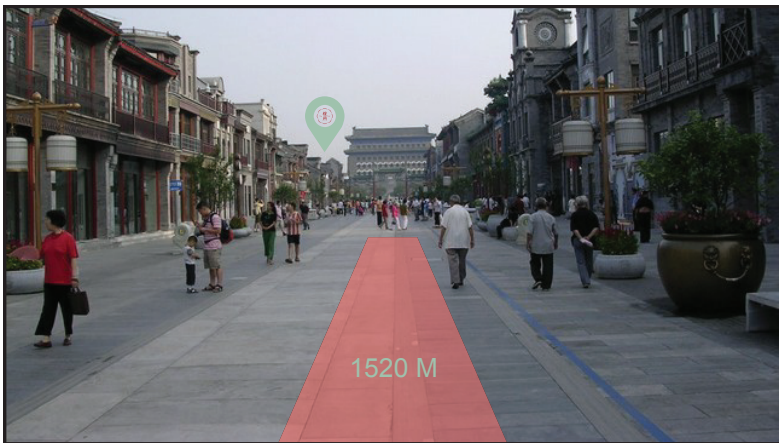
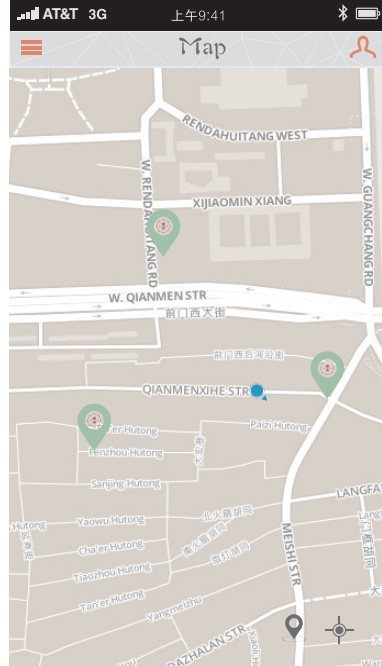
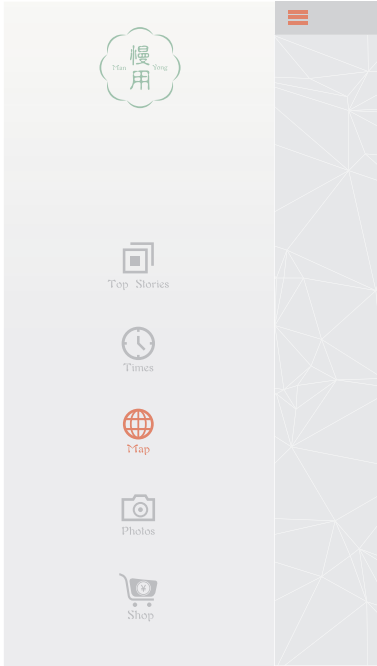
8, turismo sullo schermo TV: guardare il display scenario dove sono riportate le informazioni.

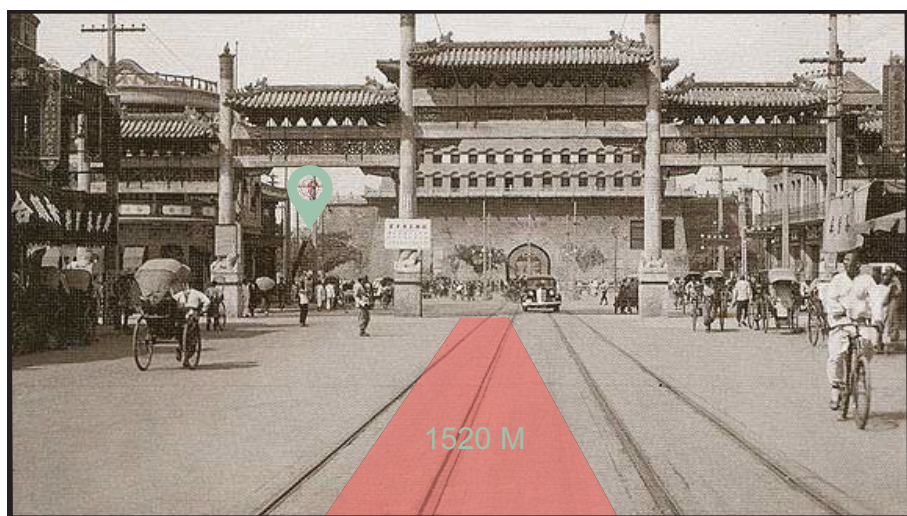
9, costruzione: Gli effetti del piano di costruzione sovrapposti sulla scena reale, più intuitivo.

Nelle applicazioni del telefono cellulare lento applicherà questa tecnologia nelle funzioni mappa di navigazione, l'utente può inserire la funzione di navigazione, con il telefono sotto controllo, il sistema importa le informazioni di localizzazione in tempo reale di tutte le vie di informazione, come attrazioni, ristoranti, ecc Un'altra caratteristica di questo sistema è che l'utente può regolare il nodo di tempo, in modo che la navigazione è sullo sfondo e può mostrare la posizione delle caratteristiche storiche, consentendo agli utenti di utilizzare la mappa, allo stesso tempo, conoscere lo sviluppo locale.

Quando si utilizza la funzione di mappa, è possibile anche inviare i tuoi dati della tua posizione ai tuoi amici, facilitan-

do a loro il tuo ritrovo di posizione.





3, Codice bidimensionale

Un'altra tecnologia che è stato ampiamente utilizzato in varie applicazioni di telefonia mobile, ed è noto per la maggior parte degli utenti, è il codice bidimensionale.

La nascita di codice bidimensionale ha cambiato le nostre vite per alcune abitudini, come ad esempio quando si aggiunge un contatto, tempo fa per il nome, numero di telefono, ecc, dovevano scrivere con tastiera del telefono, ma adesso attraverso i telefoni cellulari con questi software si può eseguire la scansione del codice QR, e quindi fare clic su salva, i contatti vengono salvati attraverso questo sistema, che ha semplificato le procedure, è semplice da leggere, la sua sicurezza è una grande sfida, perché su eventi attuali il codice bidimensionale ci possono essere anche virus.

Pertanto, il codice bidimensionale non è un vettore per informazioni private, ma la capacità di informazione è molto vasta e grande, ha memoria piccola ed è di basso costo di produzione, ha delle caratteristiche durevoli, può servire sotto molti aspetti, utilizzando account di codice bidimensionale, i consumatori possono imparare di più sull cibo, tra origine, tempo di raccolta, specifiche operazioni di trasformazione, così come la sua durata, ecc; con il certificato del ristorante di Man yong, esperienza di negozio, la gente può anche avere un menù con uso del codici bidimensionali, ordinando in anticipo, eliminando i tempi di attesa, tutte le imprese sono disponibili attraverso l'uso di codice bidimensionale per consentire alle persone di conscore meglio lento conto, avere sconto ecc.. il codice dimensionale e' una grande via di informazione.

Nelle applicazioni mobili, il codice bidimensionale è usato nel ristorante in cui l'utente legge le informazioni, la storia, specialità, valutazione degli altri utenti; si può anche fare shopping attraverso il codice bidimensionale; ottenere

informazioni personali, ecc tramite codice dimensionale.



6, Possibilità sulle altre città e dispositivi

Con lo sviluppo della tecnologia wireless e dispositivi mobili, i telefoni cellulari non sono più l'unica scelta per le persone rete in movimento, iPad, occhiali di Google, e altre attrezzature, per esigenze diverse delle persone, un buon software, è necessario seguire lo sviluppo delle attrezzature, lo sviluppo di attrezzature ha tante varietà di risoluzioni dello schermo, così come le abitudini dell'interfaccia dell'utente.

7, Prospettive di mercato

Caratteristiche in grado di identificare le analoghe di applicazioni software mobile nel mercato della raccolta della Cina, alcuni possono essere determinati confrontando le prospettive di mercato lento del software di telefonia.

La prima è la funzione della mappa sul telefono cellulare, analizzato e confrontando diversi punti di prospettive di mercato con la mappa.

1, capacità di esecuzione di mercato

Analisi e studio suggerisce che nel ciclo della prospettiva di sviluppo industriale, il mercato delle mappe mobili è ancora in fase di rapido sviluppo, una mappa deve avere la scala utente, il marchio, la reputazione, solidità patrimoniale e dimensioni del team e la capacità di esecuzione di mercato.

Mappa Qualifica: la navigazione elettronica e servizio cartina internet deve avere la carta di qualificazione del servizio;

Scala User: è diviso in due tipi di utenti: da una parte sono utenti abbonati e altra parte utenti attivi, utenti abbonati sono persone che hanno usato una volta o più questo programma mentre utenti attivi sono coloro che usano spesso questo programma.

Brand e Reputation: Include marchio aziendale e prodotto marche;

Solidità patrimoniale: ricavi dei prodotti e preoccupazione per il mercato dei capitali;

Dimensioni del team: dimensioni del team e la stabilità.

2, l'innovazione prodotto

Analisi pensano che i venditori attraverso le mappe mobili possono promuovere innovazione e lo sviluppo industriale si riflette nei seguenti aspetti, in particolare l'espansione del modello di profitto:

Tecnologia: individuare, ricercare, pianificazione del percorso e altre maturità tecnica;

Innovazione di prodotto: include funzionalità del prodotto e progettazione del prodotto.

Capacità di innovazione Modello: capacità di innovazione strategia aziendale e modello di profitto SNS social networking, e altri elementi di servizi della vita.

Capacità operative: capacità di canale e capacità imprenditoriali.

Attraverso analisi grafica si può vedere che il programma MANYONG sul software della mappa ha una posizioni di mercato in svantaggio rispetto ai altri software di mappa e quindi Man yong deve ancora svilluppare meglio il mercato, migliorare funzioni sull'aumentata della realtà, migliorare l'accuratezza del posizionamento della mappa, e rafforzare la capacità di innovazione delle informazioni di servizio del attraverso l'uso di diversi utenti, espandere la base di utenti iocando con la mappa che ofre servizio di mappa del cibo.

Internet mobile cinese, per non ridurre la velocità dei map in uso, bisogna ridurre le informazioni inutili rimuovendoli dal cellulare, per quanto possibile, così' si riduce la perdita di flusso.

Seguita dalla funzione di lettura del telefono, la funzione di lettura telefono è un'altra componente importante del software lento che attraverso questa funzione gli utenti possono

utilizzare gli aggiornamenti in tempo reale rilascio da lento, come notizie sul cibo, informazione di sconto, lo shopping informativo. Saranno inoltre analizzate confrontando il mercato e le prospettive di mercato in altri software di lettura.

L'analisi fattoriale è:

Una capacità di innovazione interfacciale di design, progettazione dell'interfaccia dell'utente per leggere

2, la capacità operativa: aggiornamento precisione della velocità di fonti di notizie, la protezione dei canali, contenuti e gli sforzi per attirare.

3, la scala utente: accumulare gli utenti, analisi attiva sugli utenti.

4, marca: gli effetti sul mercato del marchio, e il marchio di maturità

Attraverso l'analisi del grafico, possiamo vedere che rallentano le fonti per leggere le notizie, frequenza di aggiornamento dei contenuti, così come gli sforzi per attirare il vantaggio dei suoi riferimenti in media, in modo che le diverse fonti di informazioni, permettendo diversi tipologia di utenti a trovare informazioni che possono essere interessati, ma la precisione non è un vantaggio rispetto ad altri software, anche se occupa un certo vantaggio nella progettazione sul mercato, interface design, attraverso lo studio delle tendenze del design mobili è in grado di garantire attraverso l'esperienza degli utenti e semplificare l'operazione, il nuovo software non sfrutta questo privilegio ma usa modi diversi di propaganda, raccomandato dagli utenti esistenti più accumuli utenti la il grado di marchio aumenta.

Pertanto, l'operazione di mercato sulle funzione di lettura del lento dovrebbe rimanere con il vantaggio delle sue fonti multicanale per migliorare l'accuratezza delle informazioni, attraverso la continua ottimizzazione dell'interfaccia utente, al fine di garantire l'esperienza dell'utente, l'accumulo di risorse

degli utenti, aumentare la brand la conoscenza del marchio. Infine tra software e funzione sociale si dovrà effettuato i seguenti confronti:

grado di protezione dello scambio di informazioni sui clienti:
una stabilità della piattaforma sociale.

2, la capacità di innovare piattaforme sociali: innovazione, semplificazione dei processi operativi di funzionamento.

3, la consapevolezza di piattaforme sociali: l'effetto del marchio sul mercato, la sua maturità

4, piattaforma scala utente: numero cumulativo, il numero di uso attivo.

immagine

nella piattaforma professionale di social networking le funzioni di lento occupano completamente le funzioni, la sua capacità di innovazione nelle procedure operative e semplificazione delle informazioni in modo che gli utenti possono comunicare più rapidamente con altri utenti e condividere lo status personale, l'uso del software allo scopo di rendere più forte e dare maggiore accuratezza di informazioni all'utente, tutte le informazioni dell'utente e la sua sicurezza sulla privacy lento garantisce una comunicazione di informazioni non compromessa a tutti i suoi utenti.

In sintesi, utilizzando un'applicazione cellulare può compensare la domanda di mercato, una raccolta di una varietà di funzioni come un software multifunzionale per evitare la comparsa di multi-colpo, utilizzando un software cellulare rallenta progressivamente il corpo principale, che è dotata di informazioni di servizio orientato, e funzioni del software.

Conclusione

Nel testo finale, il mercato cinese in alcuni dei suoi punti di vista e comprensione del mercato cinese moderna come il paese più popoloso del mondo, e la sua economia ha avuto un rapido sviluppo negli ultimi cinque anni, l'economia cinese è in una fase di transizione, da fabbrica iniziale solo per la Cina fino a fabbricare per tutto il mondo, a poco a poco trasformata in singola economia capacità di innovazione, mentre la domanda dei consumatori, è cambiata ora il consumo diventa via via razionale del brand piacere del servizio piuttosto che semplicemente acquistare di prodotti. Così, per il mercato cinese comprende di più ed efficacemente le esigenze dei consumatori nel mercato migliorando il prodotto.

Di fronte a questioni di sicurezza alimentare del paese, può fare uso del rapido sviluppo delle tecnologie dell'informazione, per promuovere la fornitura di riforma del sistema di gestione dei prodotti alimentari, per consentire ai consumatori di partecipare meglio al mercato del cibo, per migliorare i problemi di sicurezza alimentare.

Nel testo finale, il mercato cinese in alcuni dei suoi punti di vista e comprensione del mercato cinese moderna come il paese più popoloso del mondo, e la sua economia ha avuto un rapido sviluppo negli ultimi cinque anni, l'economia cinese è in una fase di transizione, da fabbrica iniziale solo per la Cina fino a fabbricare per tutto il mondo, a poco a poco trasformata in singola economia capacità di innovazione, mentre la domanda dei consumatori, è cambiata ora il consumo diventa via via razionale del brand piacere del servizio piuttosto che semplicemente acquistare di prodotti. Così, per il mercato cinese comprende di più ed efficacemente le esigenze dei consumatori nel mercato migliorando il prodotto.

Di fronte a questioni di sicurezza alimentare del paese, può fare uso del rapido sviluppo delle tecnologie dell'informazione, per promuovere la fornitura di riforma del sistema di gestione dei prodotti alimentari, per consentire ai consumatori di partecipare meglio al mercato del cibo, per migliorare i problemi di sicurezza alimentare.

Bibliografia

I tutti dati di analisi sono arrivati dai siti, documenti in seguenti.

http://news.dayoo.com/pdzx/smjp/2007-11/14/content_3136708.htm

http://www.cnit-research.com/content/201405/318_5.html

http://www.360doc.com/content/08/0828/17/59822_1585350.shtml

<http://www.baike.com/wiki/>

http://books.google.it/books?id=m_J6TvOtZIUC&printsec=frontcover&hl=it&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

http://www.foodtrace.com.cn/news/note_spzx/20140616153741d8886.html

<http://www.cqvip.com/qk/94678x/200301/7398236.html>

<http://www.askci.com/reports/2011/08/169367135082.shtml>

http://www.canyin168.com/glyy/glzx/hyfx/201201/37931_3.html

<http://zhidao.baidu.com/question/582696416.html>

http://www.360doc.com/content/06/0711/13/6047_153669.shtml

<http://www.jiameng.com/zixun/news/9GK70Ip84233.htm>

<http://www.xzbu.com/7/view-4086988.htm>

http://www.china001.com/show_hdr.php?xname=PPDDMV0&dname=UT1OL31&xpos=27

<http://news.sina.com.cn/c/sd/2012-02-13/100523924537.shtml>

<http://baike.baidu.com/view/4239704.html>

http://www.china-europa-forum.net/bdfdoc-770_zh.html

<http://wenku.baidu.com/view/472d632ced630b1c59eeb5cd.html>

<http://wenku.baidu.com/view/f29ac11bc5da50e2524d7fd7.html>

<http://wiki.mbalib.com/wiki/>

<http://zjnews.zjol.com.cn/system/2014/03/11/019902367.shtml>

http://www.foodtrace.com.cn/news/note_spzx/20140616153741d8886.html

<http://b2b.toocle.com/detail--6144408.html>

“Fast Food/Slow Food: The Cultural Economy of the Global Food System” Richard Wilk

“Cibo veloce e cibo di strada. Le tradizioni globali del fast-food in Italia alla prova della globalizzazione” Giuseppe Parente



POLITECNICO DI MILANO

Corso di laurea magistrale in Design della comunicazione
A.A 2013/2014

Relatore: Luca Fois
Shaoning Pang
767026



