WINELANDSCAPE

VINO ITALIANO

Chiave di mercato cinese

ANALISI,TATTICA E FEEDBACK

Studente: Zhu Chao Professore: Luca Fois

WINELANDSCAPE

Publiem.s.r.l

Politecnico di Milano
Facoltà di Design

INTRODUZIONE
3

Mappa del progetto
5

Winelandscape
4

Profilo
6

ANALISI &TATTICA
3

Mercato cinese
6

Comsumatore
6

Cultura di vino cinese
6

Condizioni del mercato del vino d'importazione
6

Politica del governo cinese
6

BUDGET
3

Input

Sponsor
4

Delega
5

Profitto di vendità
6

Output

I dati
4

Marketing
5

Costruzione di rete
6

FEEDBACK
3

Canale
6

Domanda di modulo
6

L'unità di soldi nel progetto è RMB, adesso il tasso di cambio è 1euro = 7RMB

INTRODUZIONE

Italia è il paese che per primo si è occupato della produzione vinicola e quasi su tutto il territorio italiano possiamo trovare aree di viticultura. Il terreno coltivato presenta una grande varietà di composizione, data la grande differenza di latitudine e di altitudine tra le aree vinicole; questo fa sì che anche le tipologie di uva siano più differenziati grazie alle ottime condizioni del terreno di coltivazione e di conseguenza anche la produzioni di vino otterrà una vasta gamma di prodotti ben distinti e caratterizzanti.

La ricca varietà di vini rende la presenza di un solido mercato vinicolo dalla storia millenaria un dato di fatto, ma al pensiero di introdurlo in un nuovo mercato emergente, molte sono che difficoltà che si possono riscontrare.

Al fine di promuovere il proprio vino a livello mondiale, la Francia ha classificato i vini in 4 livelli e 12 aree di produzione per un programmato miglioramento amministrativo del settore vinicolo; nel 1963, sul modello della suddivisione in classi del AOC francese, l'Italia ha classificato i propri vini in vino da tavola (VDT), Indicazione Geografica Tipica (IGT), Denominazione di Origine Controllata (DOC) e Denominazione di Origine Controllata e Garantita (DOCG).

Bordeaux Wine Industry Association francese ha pubblicato un dato rilevante nel 2010: la Cina occupava la posizione di testa nell'importazione del vino Bordeaux, sostituendosi all'Inghilterra e alla Germania, con un fatturato che arriva fino a 90 milioni di euro (circa 770 milioni di RMB). Studi dimostrano inoltre come nel 2009 e 2010 i vini che arrivano per importazione sul territorio cinese subiscono un aumento di prezzo e come la vendita annua cresce più del 100%. Si stima che nei prossimi 5 anni il vino Bordeaux arriverà ad occupare in Cina il 30% dell'intero mercato di vino rosso.

Si trattano di dati entusiasmanti, che mostrano come la Cina sia entrata effettivamente a far parte del marcato consumistico globale del vino rosso, e come ora sia possibile saggiare i sapori autentici nel vino rosso d'importazione.

Tuttavia in un'intervista al segretario generale della filiale del China brewing industry association, il signor Wang Zuming, egli ricorda che "il nostro mercato del vino di importazione non è ancora solido". Ancora, un intenditore cinese di enologia, che ha studiato per diverso tempo sul campo all'estero, in un email dell'autore ha risposto: "Questa precarietà è visibile in tutte le varie fasi, che va dall'importazione, alla vendita e infine al consumo. Il mercato dell'importazione vinicola è molto vasto e ricco e i nostri commercianti e consumatori ne hanno varcato questa soglia, ma comunque si tratta di un unico passo."

Dietro all'enorme vendita, si trova veramente un mercato tanto immaturo? Un sommelier di un agriturismo del Saint Emilion ha colto il nodo della questione: "I cinesi sono soliti dire che il vino francese è il migliore. Quando sono a contatto con gli imprenditori cinesi mi capita di chiedere perché apprezzano tanto il vino francese e in cosa è migliore. In pochi mi sanno rispondere in modo chiaro". Molti parlano del vino Bordeaux, eppure anche del Bordeaux ci sono di più tipologie. Quello che deludono i produttori vinicoli è come oltre ai 5 maggiori vigneti, gli imprenditori cinesi in genere ignorano le piccole o medie imprese vinicole, utilizzando il termine "area Bordeux" per racchiuderli insieme.

Questa situazione è lo stesso a cui andrà incontro il vino italiano, da definirsi come una delle maggiore sfide che dovrà affrontare nella sua promozione all'interno del mercato cinese.

Come possiamo risolvere il problema? La nostra proposta è quella di realizzare un canale internet in cui raggruppare le migliori marche di vini italiani, in cui mettere a disposizione del fruitore una nuova esperienza di acquisto e di promozione, basato sulla qualità e la varietà dei prodotti.

WINELANDSCAPE WHAT IT IS ?

WINELANDSCAPE è una piattaforma on e offline che fa parte di un grande programma culturale che coinvolto in materia di educazione, economica, scambi di personale, industria ecc... WINELANDSCAPE presenta il vino italiano al mondo, la cultura dei territori italiani ai paesi che stanno entrando nel grande mercato del vino di qualità.Il mercato cinese è un molto grande mercato nuovo nel mondo, 1,3 miliardi di popolazione, c'è la cultura antica di vino, l'economico ha sviluppato negli ultimi 30 anni, Il tenore di vita della gente migliorate, più persone conosconno i prodotti dai altri paesi e zone. c'è un informazione importante, il cosumo di vino in aumento ogni anno in Cina. nonostante ci sono i vini francesi, i vini australiani, i vini spagnoli... pero il mercato sta sviluppando. la qualità di vino italiano è buona, un altro vantaggio è il prezzo, molto basso di vino francese. Traverso i tutti questi dati, possiamo fare sicuro, se il vino italiano vuole occupare un parte del mercato cinese è possibile!
Quindi lavoriamo...

MAPPA DEL PROGETTO

Profilo

- SCOPO
- IDEA

Analisi

- MERCATO
- COMSUMATORE
- POLITICA
- CULTURA

Tattica

- PUBBLICITA
- VENDITA
- RETE

Budget

Input

- PUBBLICITA
- VENDITA
- RETE

Output

- I DATI
- PUBBLICITA
- COSTRUZIONE DI RETE

Feedback

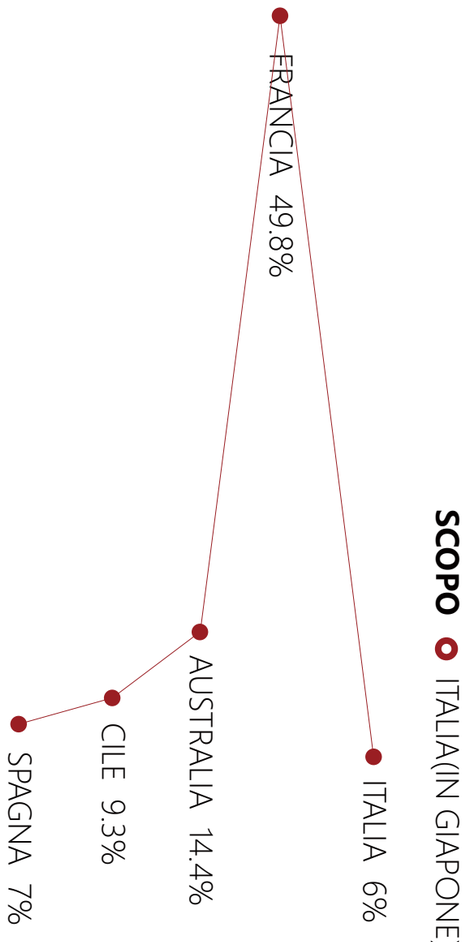
- CANALE
- MODULO DI DOMANDA

SCOPO

Italia è il quinto pease che importo il vino in Cina, Fino alle 2012, inporto vino italiano in Cina è 96 millioni dollari,pero inporto totale vino in Cina è 1,5 miliardi 79 milioni dollari, solo circa 6%, invece la Spagna(quarto) è 7%, la Chile(terzo) è 9.3%, la Australia(secondo) è14.4%, la Francia(primo) è 49.8% quasi un mezzo. Tra 2005-2012, questi 7 anni, il tasso di crescita annuo media è 57%, cioè c'è grande spazio del mercato cinese di vino possiamo sviluppare. In mercato giapponese il vino italiano occupatto 13.4% della quota di mercato, se in Cina si occupa la stessa quota di mercato, il numero di 2015 forse supera di 500 millioni, circa 10% delle esportazione di vino italiano in 2014. Quindi 13.4% è il scopo nel primo passo.

PRIMA IDEA

Italia è il quinto pease che importo il vino in Cina, Fino alle 2012, inporto vino italiano in Cina è 96 millioni dollari, pero inporto totale vino in Cina è 1,5 miliardi 79 milioni dollari, solo circa 6%, invece la Spagna(quarto) è 7%, la Chile(terzo) è 9.3%, la Australia(secondo) è 14.4%, la Francia(primo) è 49.8% quasi un mezzo. Tra 2005-2012, questi 7 anni, il tasso di crescita annuo media è 57%, cioè c'è grande spazio del mercato cinese di vino possiamo sviluppare. In mercato giapponese il vino italiano occupatto 13.4% della quota di mercato, se in Cina si occupa la stessa quota di mercato, il numero di 2015 forse supera di 500 millioni, circa 10% delle esportazione di vino italiano in 2014.



Condizioni del mercato del vino d'importazione

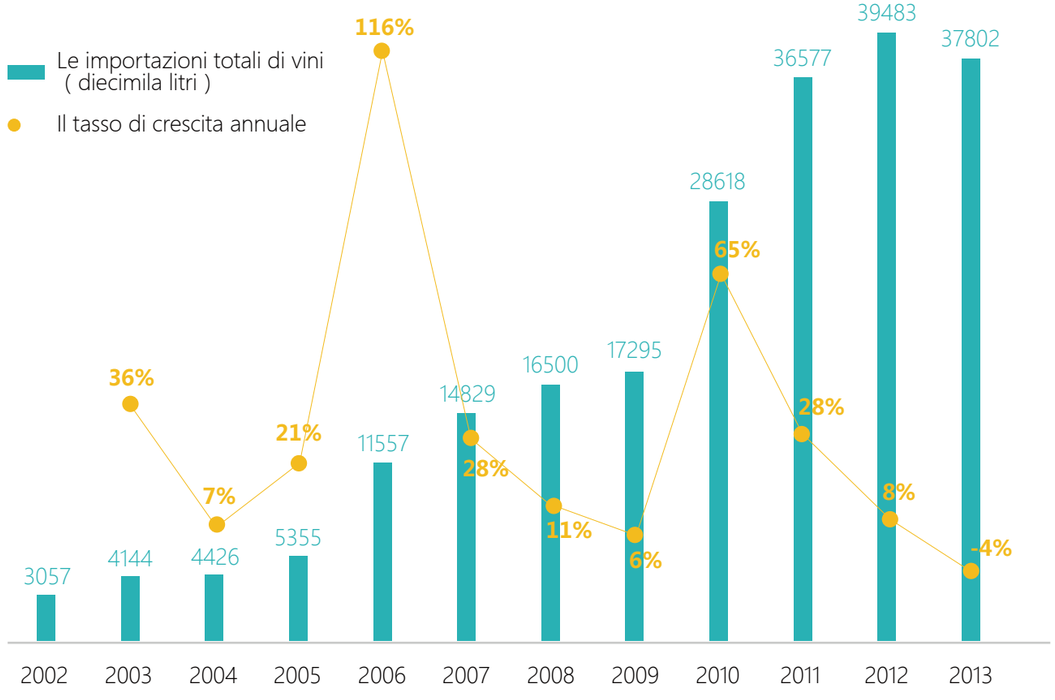
Secondo il “2014 China high-end Wine Report”, attualmente in Cina il fatturato del mercato vinicolo del vino rosso raggiunge i 50 miliardi di RMB. Di questi i 40,8 miliardi sono di produzione cinese, con un calo del 8,52%; i vini importati raggiungono i 9,6 miliardi, occupando il 20% circa del mercato vinicolo cinese, numeri destinati a crescere. La dominanza è quella del vino di fascia alta, ma il tasso di crescita è più evidente nel vino di fascia bassa.

Mentre la vendita e il profitto del vino di produzione propria è calata drasticamente, i vini importati mantengono comunque una buona posizione e un buon profitto. Nello specifico, nel 2013 l’importazione di vini raggiunge i 378,02 mila litri, 4% in meno rispetto al 2012; il fatturato è di 1,56 milioni di dollari, 1% in meno. A confronto la produzione cinese propria di vino rosso è di 1,17 milioni di litri, 14,59% in meno rispetto al 2012.

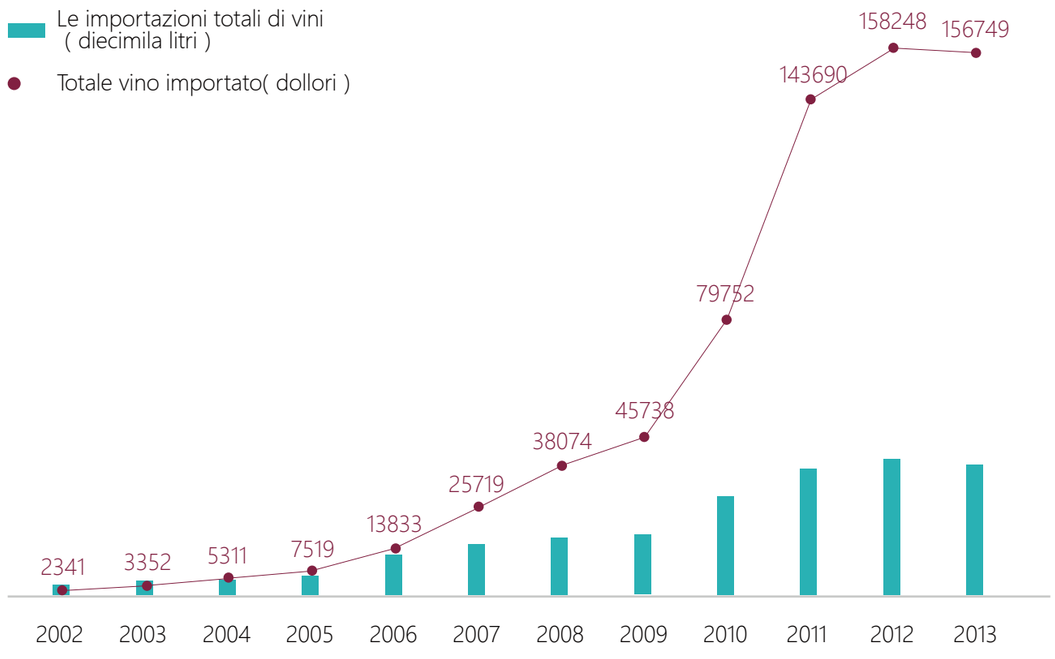
Nonostante il calo presente nell’importazione in Cina dei vini del 2013, il prezzo di importazione ha raggiunto il vertice storico. Nel 2002 il prezzo medio di un vino importato si aggirava intorno ai 0,77 dollari/litro, che nel giro degli anni è andato sempre ad aumentare fino a raggiungere nel 2013 il prezzo di 4,15dollari/litro, con un aumento del 3,5% rispetto all’anno precedente e del 439% rispetto al 2002.

Il rapido sviluppo del mercato vinicolo cinese di fascia alta degli ultimi 10 anni, ha portato il consumo di vino ad essere uno status della vita agiata. L’apprezzamento delle classi agiate verso il vino incrementa la sua vendita, portando anche ad una eccessiva consumazione del brand e della qualità del vino stesso, oltre che ad un eccessivo dispendio economico per le famiglie. Nello stesso tempo, l’importazione del vino spreme ulteriormente il mercato interno cinese: previsione dalle ricerche sui beni di lusso, riportano che nel 2020 l’importazione dall’estero occuperà oltre il 50% del mercato. Si arriverà nel 2030 con la produzione interna dei vini di marchi cinese che occuperà il solo 20% del mercato totale.

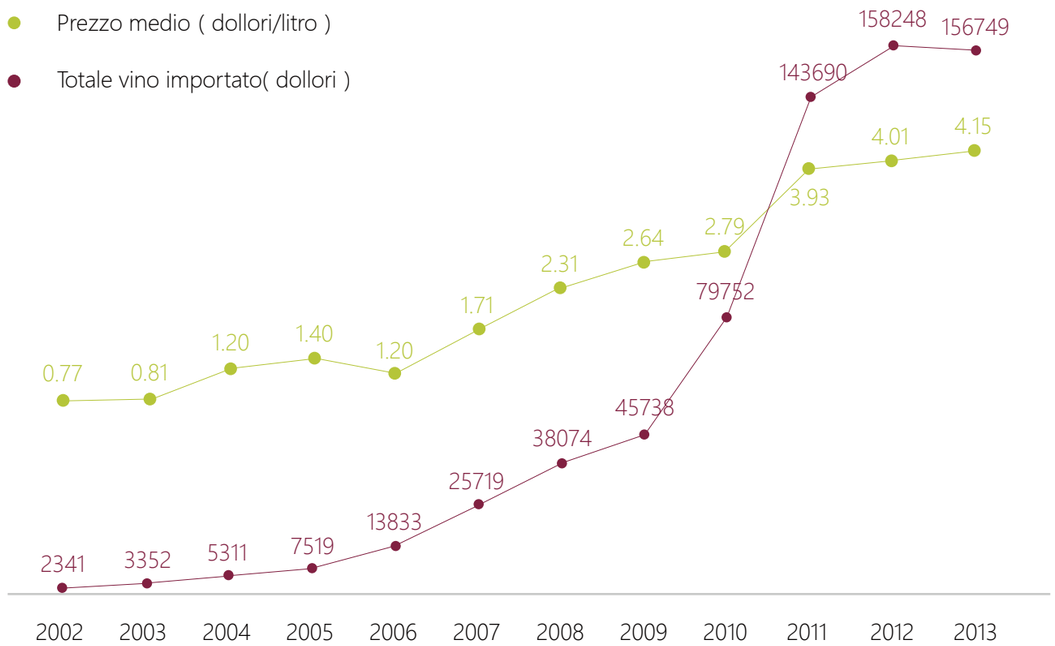
2002-2013
Importazioni totali di vino in Cina e il tasso di crescita annuale



2002-2013
Importazioni totali di vino in Cina (SOLDI)



2002-2013
Importazioni totali di vino in Cina (SOLDI)e il prezzo medio

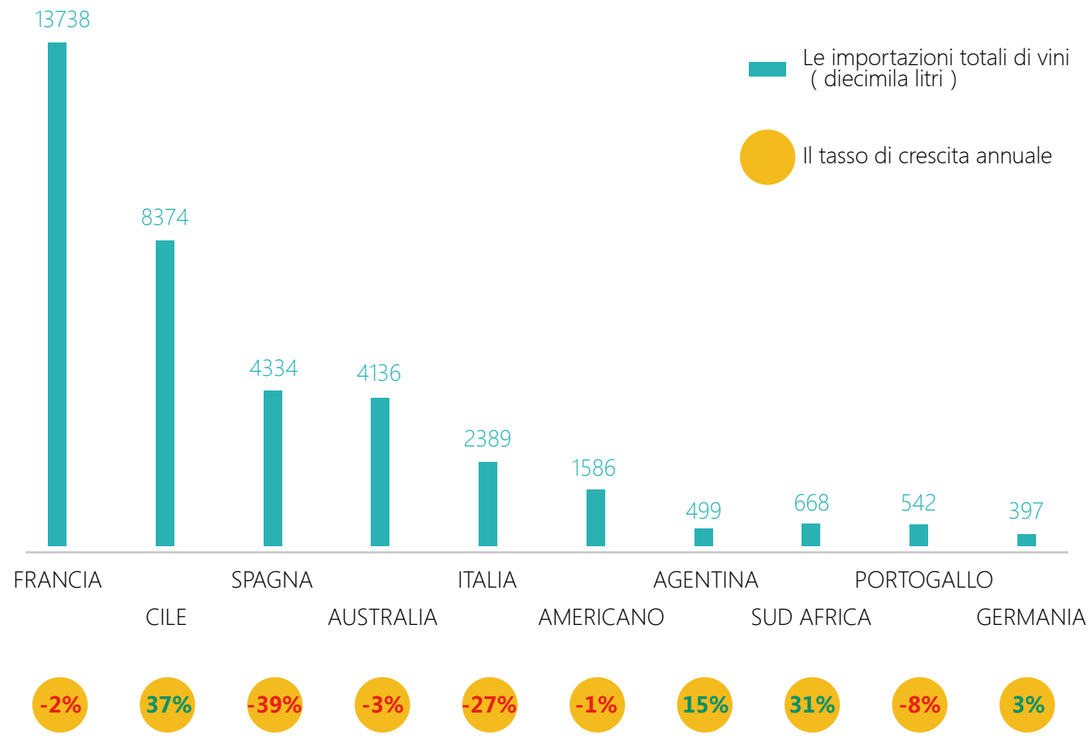


I DATI: Dogana cinese e Fortune character.

Modifiche situazione

Mercato cinese come un importante campo di battaglia dei principali paesi produttori di vino, i marchi di vino di ogni paese hanno gareggiato per la Cina. Tra principali peasi che esportatori di vino, la Francia una volta dominare, è leader in high-end importato vino. ma con il potenziamento del mercato dei consumatori cinesi, la diversificazione e il consumo personale stano sviluppando, il mercato del vino di qualità superiore anche apparso multipolare le tendenze. il dominio francese è stato rotto, 2013 la quantità di vino importato dalla Francia alla Cina 137.38 milioni di litri, in calo di due punti percentuali in più rispetto al 2012, le importazioni ammontavano a 715.070.000 $, in calo del 9%, Questa è la prima volta il volume e il prezzo di vino francese in discesa nel mercato cinese dal 2002. Inoltre, il punto di prezzo all'importazione di vista, la Francia per la prima volta è sceso al terzo posto, mentre l'Australia e la Germania erano a cogliere i primi due. Questo è il momento giusto ri-cattura la quota di mercato.

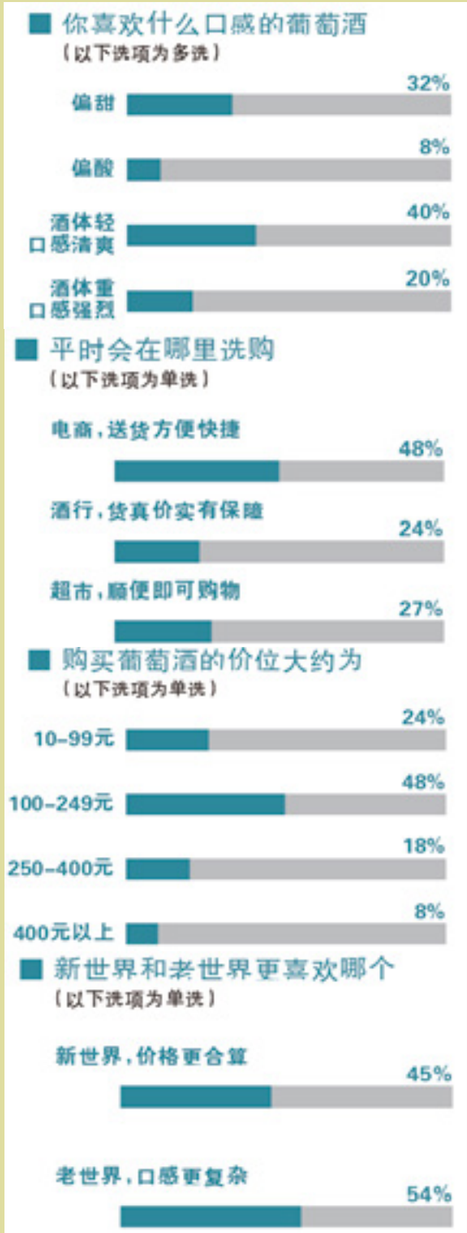
2002-2013
Le importazioni e il tasso di crescita annuale dei principali paesi importatori



ANALISI DEL COMSUMATORE

Prima di analizzare il vino, come parte dei comuni consumatori cinesi, considero le bevande alcoliche come dedicate alla fascia di consumatori di età matura. La cultura dell'alcool in Cina è una vera e propria cultura sociale: sia negli incontri d'affari che nelle cene con i propri cari, gli alcolici sono in genere consumati dai componenti più anziani della famiglia, mentre i più giovani consumano succhi o tea. Nelle cene tra giovani non sempre è presente l'alcool e comunque le tipologie non sono definite, privilegiando quelle più dolci e più fresche tra cui birra e vino di riso.
Il vino rosso, a differenza dell'Europa, non ha una lunga storia in Cina. Come un nuovo prodotto alcolico, il suo prezzo non è chiaro ai comuni consumatori, pertanto il prezzo nell'industria del vino è molto variabile, così come la qualità, specialmente nei vini d'importazione, in cui la qualità corrisponde ancora di meno all'elevato prezzo assegnato. Da queste costatazioni la mia considerazione personale è che i consumatori effettivi appartengono o alla fascia economicamente agliata, oppure, in minor numero, alla nicchia degli intenditori di vino.
Tenendo a mente queste caratteristiche del vino, posso azzardare ad affermare che nella promozione del vino italiano in Cina è necessario soddisfare i seguenti tre requisiti; in primo luogo è indispensabile che nell'area selezionata il reddito pro-capite sia tale da garantire la possibilità di consumare il prodotto, in secondo luogo l'area deve trovarsi in zone in stretto contatto con la cultura occidentale e per ultimo è fondamentale che i possibili consumatori sviluppino un forte interesse verso il prodotto e di introdurre il vino nella vita quotidiana e nella cultura. A tele proposito mi vengono subito in mente città quali "Shanghai, Pechino, Shenzhen, Chengdu, Chongqing".

Quindi, tra le mie mille supposizioni, ho iniziato il mio lavoro di ricerca e di analisi nei confronti dei consumatori di vino.



GUSTO

Più dolce	**32%**
Più acido	**8%**
Più chiaro	**40%**
Più forte	**20%**

DOVE COMPRA

Internet	**48%**
Agenzia	**24%**
Supermercato	**27%**

PREZZO

￥10-99	**24%**
￥100-249	**48%**
￥250-400	**18%**
su ￥400	**8%**

PAESE

PAESE NUOVA PREZZO BASSO **(CILE,AUSTRALIA...)**	**45%**
PAESE VECCHIA GUSTO BUONO **(FRANCIA,ITALIA,SPAGNA...)**	**54%**

I tutti i dati dal giornale BEIJING BUSINESS TODAY(Ricerca sui consumatori di vino),

E-commerce ha diventato il canale principale di comsumo di vino in Cina

Con lo sviluppo del settore vino domestico, consumo di vino è più diffusa. Per capire meglio le abitudini di consumo di vini e le tendenze del mercato dei consumatori di vino in Cina, BEIJING BUSINESS TODAY ha fatto una speciale indagini sui consumi di vino per quattro giorni, 30 città, migliaia di persone hanno partecipato alle attività

Vino dolce più popolare

Secondo le statistiche, per il gusto,i consumatori in genere non amano i vini acidi, invece i vini dolci si accettano un grado di maggiore, Il 32% dei consumatori preferisce dolce gusto del vino, solo l'8% dei consumatori ha scelto il sapore acido del vino, il 40% dei consumatori preferisce il gusto più leggero e rinfrescante, il 20% preferisce un gusto forte di vino.

Vini del vecchio paese sono rispettati

Anche se con ridotto dei tariffari, le importazioni di vini dei paesi nuovi è seguito dalla crescita, Si prevede di rompere il monopolio di vino francese. Secondo la nostra indagine, il 54% dei consumatori considera l'acquisto di vino sarà ancora dare la priorità al vino dei peasi vecchi, il 45% dei consumatori preferiti i vini dei nuovo peasi.

E-commerce diventa più popolare

Il 48% dei soggetti delle indagini si acquista il vino dal traverso il internet. Così, la piattaforma di commercio elettronico per il suo buono prezzo e la comodità della consegna a domicilio ha vinto il favore dei consumatori. Un altro 24% dei consumatori sceglie l'agenzia di vini come il principale canale per il consumo di vino, il 27% dei consumatori ha detto che spesso scelgono di acquistare il vino dal supermercato.

Il vino di fascia bassa e media Più vicino alla gente

Dal sondaggio tra i consumatori abbiamo rilevato la fascia di prezzo del vino più frequentemente acquistati. I vini costano ￥100-249 sono più popolari, che rappresenta il 48% del totale, rispecchia le vendite del mercato di vino fondamentalmente, ￥10-99 acquisto i consumatori di vino percentuale era del 24%, i comsumatori che scelgono la fascia di prezzo ￥250-400 percentuale era 18%, più di ￥400 di fascia alta conti il consumo di vino per solo l'8%.

（BEIJING BUSINESS TODAY）

Vantaggi e Svantiggi

48% SHOPPING ONLINE

Vantaggi : Corriere rete migliorare e servizio di pagamento online matura, risparmiare denaro, risparmiare tempo.
Svantaggi : La concorrenza è molto spietata, prodotti omogenei, poco esperienza utente, creare un'immagine di marca non è facile.

24% AGENZIA

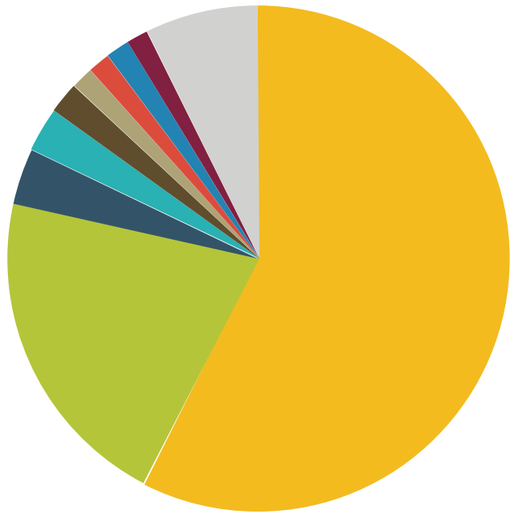
Vantaggi : La qualità del prodotto è garantita, buona esperienza utente.
Svantaggi : Pochi tipi di prodotti, il costo è alto, confusione dei prezzi di prodotti.

27% SUPERMERCATO

Vantaggi : molte marche da scelere, prezzi bassi
Svantaggi : Poco esperienza utente, pressione di vendite è pesante, Gli oneri di servizio elevati

1% ALTRO

2014 quota di mercato di B2C sito di shopping in CINA



TAOBAO	57.3%
JINGDONG	21.2%
SUNINGYIGOU	3.5%
WEIPINHUI	2.8%
GUOMEIZAIXIAN	1.9%
AMAZON	1.5%
DANGDANGWANG	1.5%
YIXUNWANG	1.4%
1 HAODIAN	1.4%
ALTRI	7.4%

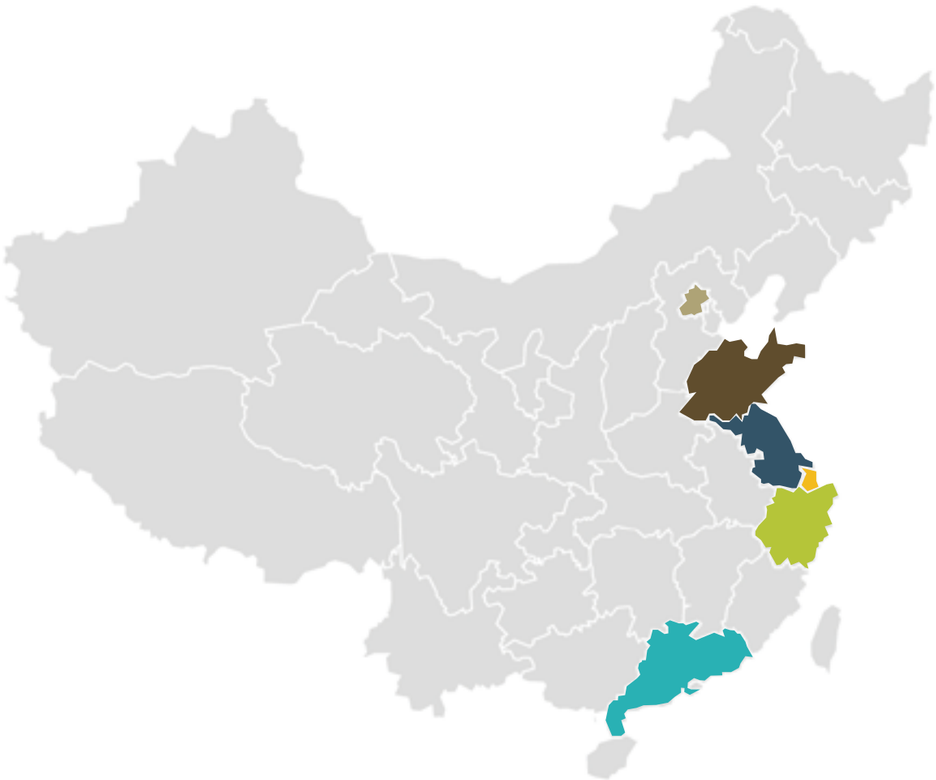
In Cina, Stato attuale della piattaforma di acquisti su Internet, TAOBAO è principale(più di 50%), altri piattaforma condividono la parte restante, I due più grande TAOBAO e JINGDONG consente alle aziende di formare l'azienda entra nel piattaforma.

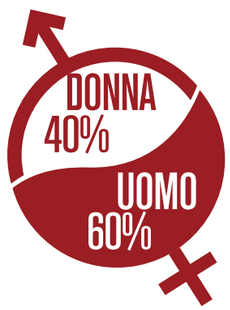
I DATI: Utili societari e interviste agli esperti, Secondo iResearch modello statistico, ottenuto i dati.

Le caratteristiche dei consumatori di vino

Attraverso le indagini sui consumatori e lo studio sui canali di consumo, possiamo notare come gli shop online sono le maggiori vie di importazione del vino dall'estero, o per lo meno nella considerazione comune dei consumatori. Al fine di tenere al passo con il cambiamento nei modelli di consumo, le vendite di prodotti e la promozione del marchio devono avvenire principalmente nel e-commerce. In Cina sono 380 milioni di acquirenti online; capire quanti di questi siano interessati al vino importato e indentificarne le caratteristiche è un compito importante, per questo sono state condotte approfondite ricerche e rilevamento dei dati sono stati compiuti nei maggiori siti di vendita online quali Taobao per la vendita a dettaglio e Alibaba per quella all'ingrosso.

I comusumatori cercano le palore "VINO"cinese sul TAOBAO (dal 2011-07 a 2015-04)

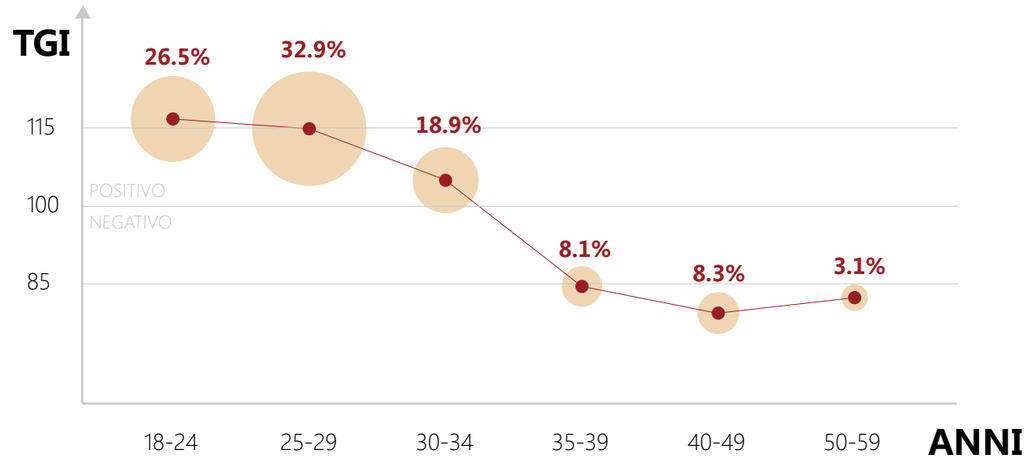




La ricerca di parole chiave "vino rosso" ha rappresentato il 60% uomini, le donne rappresentavano il 40%

Percentuale di persone che cerca "VINO"sul TAOBAO

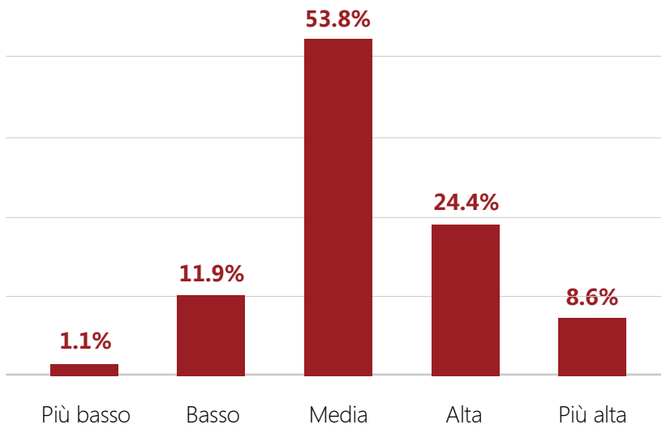
GUANGDONG	17.65%
ZHEJIANG	10.58%
JIANGSU	7.84%
SHANDONG	6.53%
SHANGHAI	6.29%
BEIJING	5.80%
TOTALE	**54.69%**



TGI: Target Group Index, è il più antico di marketing un'unica fonte e supporti sondaggio in Gran Bretagna ed è stato fondato da BMRB nel 1969.

Livello di comsumo

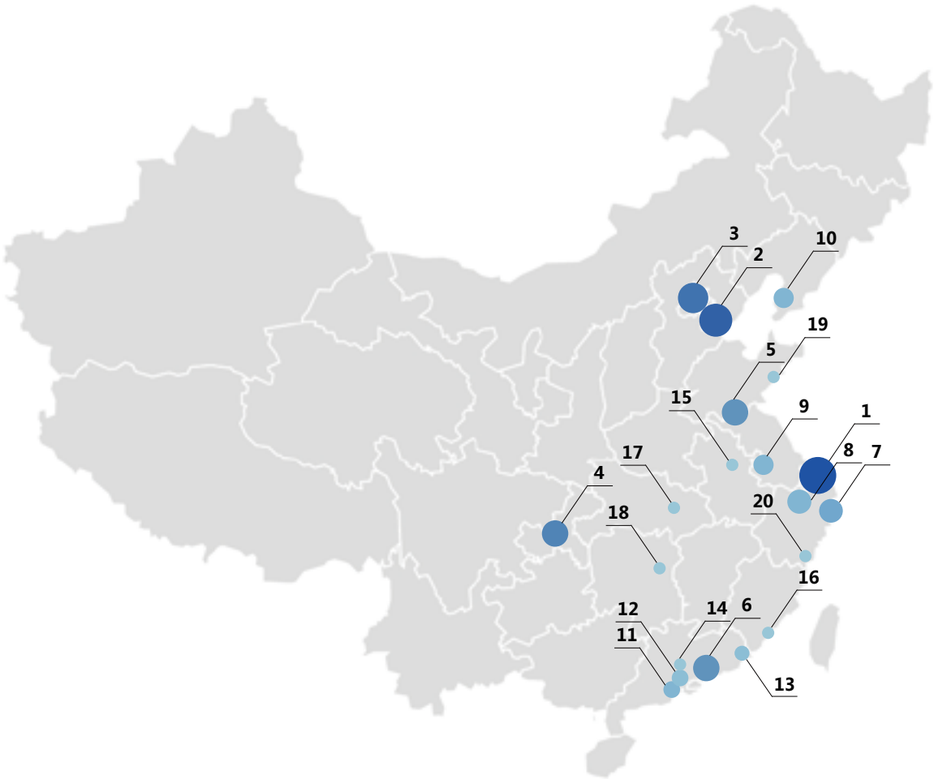
I consumi concentrati sul livello medio e livello alta.
Totale sono 78.2%



Tipo di persone

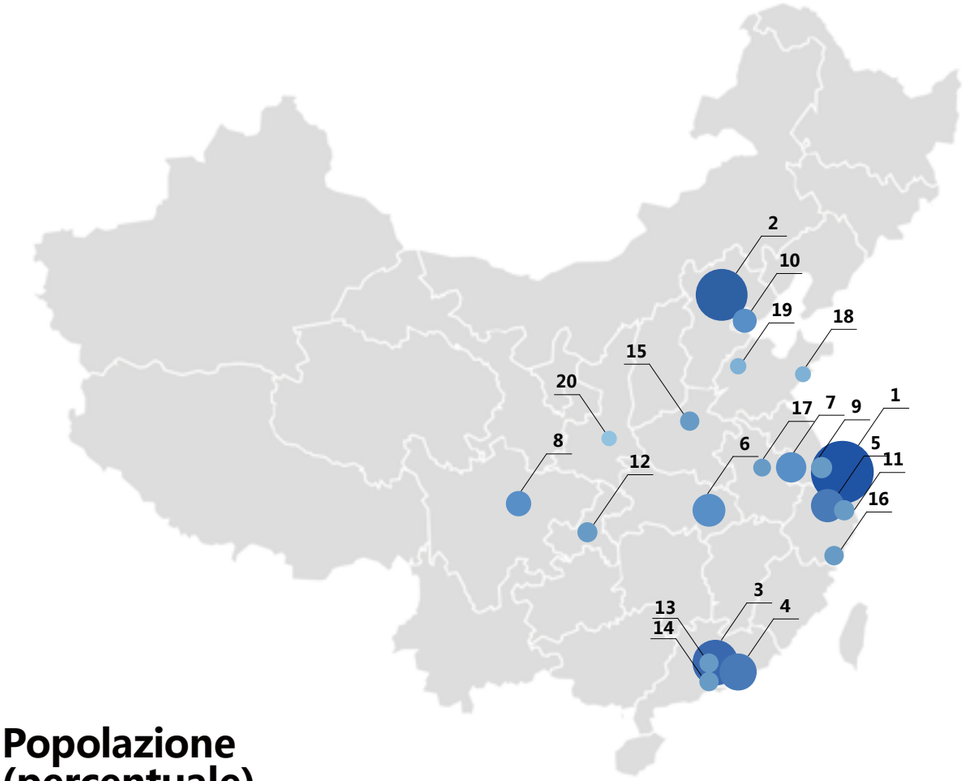
Il più alta indice del consumo è il gruppo di persone interessate a prodotti alimentari buoni

Ricerca sulla piattaforma di vendita(distribuzione della popolazione)



TGI

La Città		La Provincia	
1. Shanghai	11. Jiangmen	1. Shanghai	11. Chongqin
2. Tianjing	12. Zhongshan	2. Bechino	12. Shandong
3. Bechino	13. Shantou	3. Zhejiang	13. Shaanxi
4. Chongqing	14. Foshan	4. Guangdong	14. Sichuan
5. Linyi	15. Hefei	5. Liaoning	15. Jiangxi
6. Shengzhen	16. Xiamen	6. Jiangsu	16. Hebei
7. Ningbo	17. Wuhan	7. Hubei	17. Henan
8. Hangzhou	18. Changsha	8. Hunan	18. Guangxi
9. Nanchino	19. Qingdao	9. Anhui	19. Xizang
10. Dalian	20. Wenzhou	10. Heilongjiang	20. Shanxi



Popolazione (percentuale)

La Città		La Provincia	
1. Shanghai **5.23%**	11. Ningbo **1.5%**	1. Guangdong **17.49%**	11. Henan **3.25%**
2. Bechino **5.21%**	12. Chongqin **1.48%**	2. Zhejiang **10.53%**	12. Hubei **3.22%**
3. Guangzhou **4.82%**	13. Dongguan **1.48%**	3. Jiangsu **7.9%**	13. Anhui **2.81%**
4. Shenzhen **4.54%**	14. Foshan **1.36%**	4. Shandong **6.38%**	14. Hunan **2.77%**
5. Hangzhou **3.59%**	15. Zhenzhou **1.3%**	5. Shanghai **6.32%**	15. Heilongjiang **2.08%**
6. Wuhan **1.96%**	16. Wenzhou **1.29%**	6. Bechino **5.85%**	16. Guangxi **1.91%**
7. Nanchino **1.68%**	17. Hefei **1.24%**	7. Hebei **3.78%**	17. Tianjing **1.89%**
8. Chengdu **1.67%**	18. Qingdao **1.19%**	8. Liaoning **3.47%**	18. Shaaxi **1.84%**
9. Suzhou **1.64%**	19. Jinan **1.17%**	9. Fujian **3.43%**	19. Chongqin **1.68%**
10. Tianjing **1.52%**	20. Xian **1.14%**	10. Sichuan **3.31%**	20. Jiangxi **1.65%**

Dati tratti dalla due più grande piattaforma di vendita aperta di Alibaba (B2B), Taobao (B2C)

I giovani sono i comsumatori principali di vini

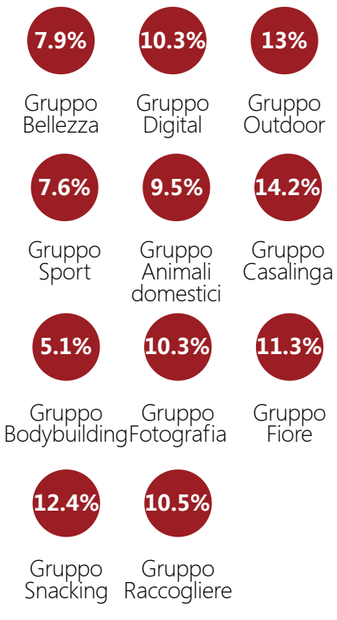
Dai dati soprariportati possiamo notare come la maggioranza dei consumatori di vino ha un'età media minore di 39 anni e di questi i consumatori tra18-39 anni occupano il 86,4%. Per quanto riguarda la ricerca sul web, l'età media della maggioranza è compresa tra 25-29 anni, 32,9% del totale, di questi il 60% sono uomini. Il consumo di vino in questa fascia di popolazione è incentrato su prodotti di qualità medio-alta (78,2%); di questa popolazione fanno parte gli amanti dei dolci e degli sneck e gli appassionati di computer ed elettronica, che sono corrispettivamente il 10,3% e il 9,2%.

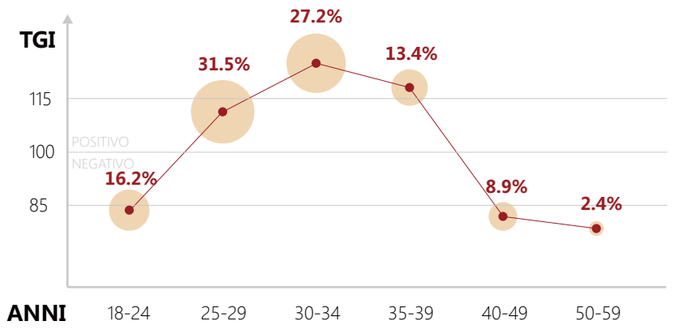
In termini di distribuzione geografica, essendo il vino rosso parte della cultura occidentale, viene maggiormente accettata dalle zone costiere in cui sono più numerosi e frequenti i contatti con la cultura estera. Le sei aree principali sono Guangdong, Zhejiang, Jiangsu, Shandong, Shanghai e Pechino, che rappresentano il 54,69% delle ricerche su web, mentre la popolazione totale delle sei aree occupa il 28,56%. Per ottenere ulteriori informazioni, ho fatto un successivo approfondimento ricercando con altre parole chiave.

Palore "CHIANTI"cinese sul TAOBAO (dal 2011-07 a 2015-04)

SHANGHAI	16.41%
ZHEJIANG	14.97%
GUANGDONG	14.23%
BEIJING	13.32%
JIANGSU	6.92%
SHANDONG	4.64%
TOTALE	**70.49%**

Tipo di persone

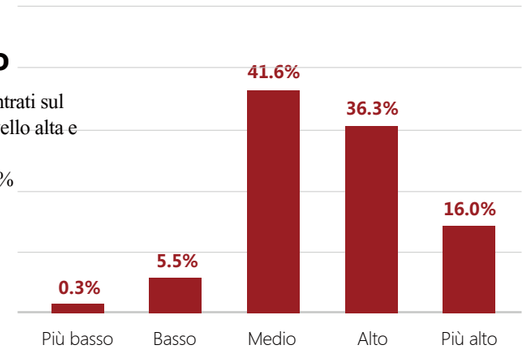




TGI: Target Group Index, è il più antico di marketing un'unica fonte e supporti sondaggio in Gran Bretagna ed è stato fondato da BMRB nel 1969.

Livello di comsumo

I consumi concentrati sul livello medio, livello alta e più alta
Totale sono 93.9%

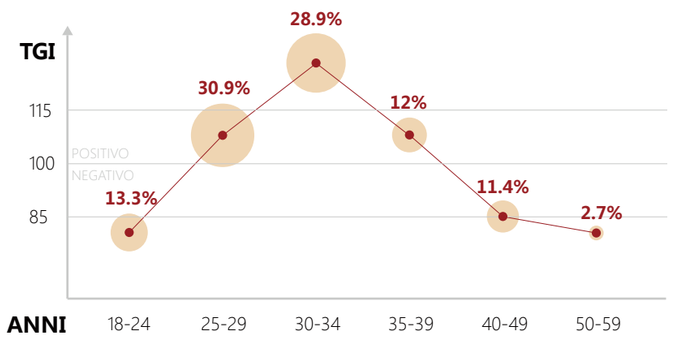


Palore "BAROLO"cinese sul TAOBAO (dal 2011-07 a 2015-04)

ZHEJIANG	21.06%
SHANGHAI	17.05%
GUANGDONG	13.81%
BEIJING	10.41%
JIANGSU	8.29%
SHANDONG	3.90%
TOTALE	**74.52%**

Tipo di persone

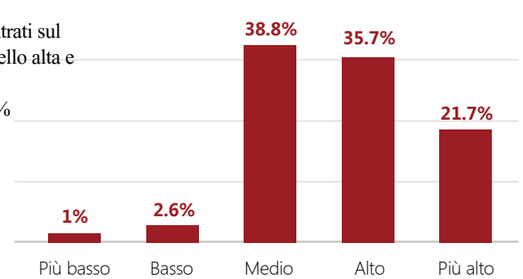
8.3% Gruppo Bellezza	8.7% Gruppo Digital	9.9% Gruppo Outdoor
8.4% Gruppo Sport	10.4% Gruppo Animali domestici	16.1% Gruppo Casalinga
5.0% Gruppo Bodybuilding	9.0% Gruppo Fotografia	14.8% Gruppo Fiore
12.1% Gruppo Snacking	10.5% Gruppo Raccogliere	



TGI: Target Group Index, è il più antico di marketing un'unica fonte e supporti sondaggio in Gran Bretagna ed è stato fondato da BMRB nel 1969.

Livello di comsumo

I consumi concentrati sul livello medio, livello alta e più alta
Totale sono 96.2%

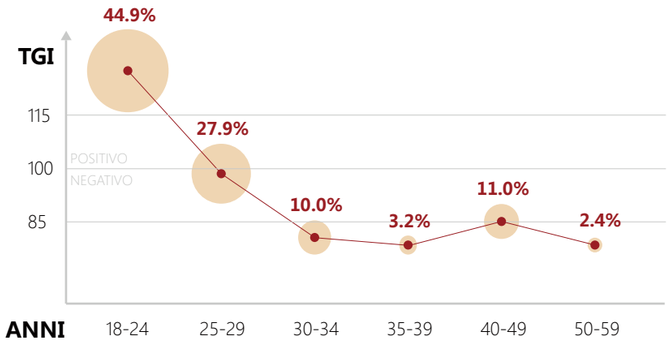


Palore "TORRES"cinese sul TAOBAO (dal 2011-07 a 2015-04)

GUANGDONG	14.18%
SHANGHAI	11.27%
JIANGSU	7.79%
BEIJING	7.17%
ZHEJIANG	6.63%
SHANDONG	5.5%
TOTALE	**52.54%**

Tipo di persone

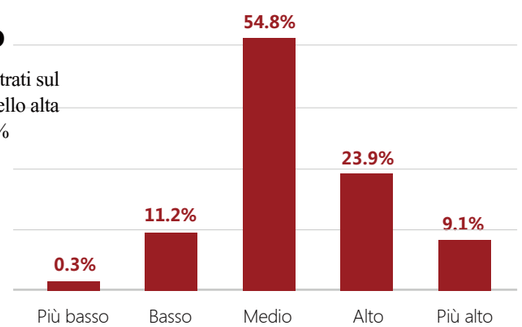
4.2% Gruppo Bellezza	4.9% Gruppo Digital	6.3% Gruppo Outdoor
12.7% Gruppo Sport	4.2% Gruppo Animali domestici	4.0% Gruppo Casalinga
2.9% Gruppo Bodybuilding	4.8% Gruppo Fotografia	3.7% Gruppo Fiore
6.6% Gruppo Snacking	4.6% Gruppo Raccogliere	



TGI: Target Group Index, è il più antico di marketing un'unica fonte e supporti sondaggio in Gran Bretagna ed è stato fondato da BMRB nel 1969.

Livello di comsumo

I consumi concentrati sul livello medio, livello alta
Totale sono 78.7%

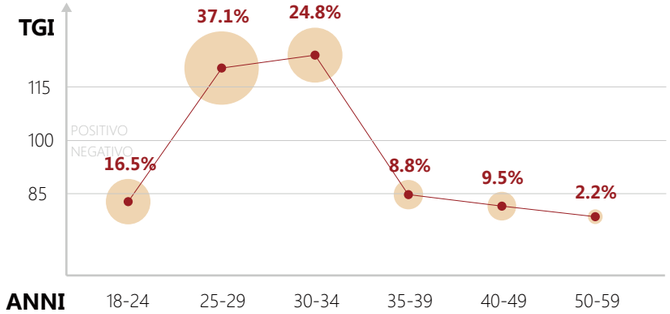


Palore "BOURGOGNE"cinesesul TAOBAO (dal 2011-07 a 2015-04)

GUANGDONG	13.44%
SHANGHAI	13.02%
BEIJING	11.49%
JIANGSU	8.37%
ZHEJIANG	8.3%
SHANDONG	4.69%
TOTALE	**59.31%**

Tipo di persone

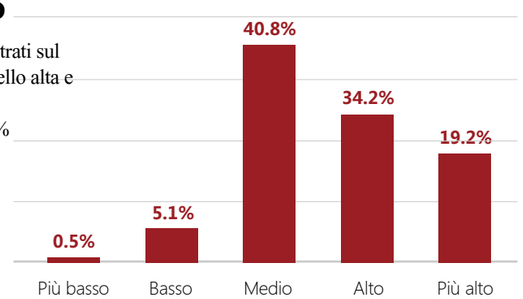
7.3% Gruppo Bellezza	11.4% Gruppo Digital	12.2% Gruppo Outdoor
8.7% Gruppo Sport	10.8% Gruppo Animali domestici	15.4% Gruppo Casalinga
5.4% Gruppo Bodybuilding	11.1% Gruppo Fotografia	13.2% Gruppo Fiore
12.6% Gruppo Snacking	12.3% Gruppo Raccogliere	



TGI: Target Group Index, è il più antico di marketing un'unica fonte e supporti sondaggio in Gran Bretagna ed è stato fondato da BMRB nel 1969.

Livello di comsumo

I consumi concentrati sul livello medio, livello alta e più alta
Totale sono 94.2%

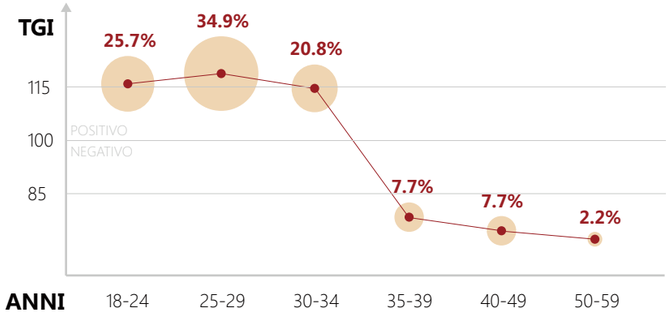


Palore "Lafite"cinese sul TAOBAO (dal 2011-07 a 2015-04)

GUANGDONG	13.39%
ZHEJIANG	9.64%
JIANGSU	8.66%
BEIJING	6.35%
SHANDONG	6.17%
SHANGHAI	5.75%
TOTALE	**49.96%**

Tipo di persone

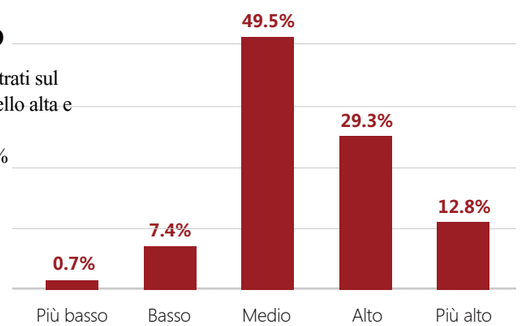
5.9% Gruppo Bellezza	10.7% Gruppo Digital	9.8% Gruppo Outdoor
8.6% Gruppo Sport	6.7% Gruppo Animali domestici	8.3% Gruppo Casalinga
4.0% Gruppo Bodybuilding	6.9% Gruppo Fotografia	5.9% Gruppo Fiore
10.2% Gruppo Snacking	6.2% Gruppo Raccogliere	



TGI: Target Group Index, è il più antico di marketing un'unica fonte e supporti sondaggio in Gran Bretagna ed è stato fondato da BMRB nel 1969.

Livello di comsumo

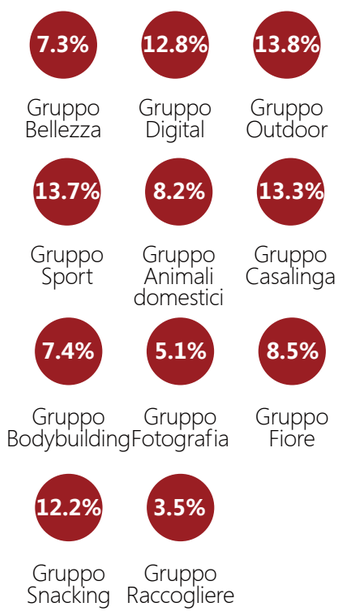
I consumi concentrati sul livello medio, livello alta e più alta
Totale sono 91.6%

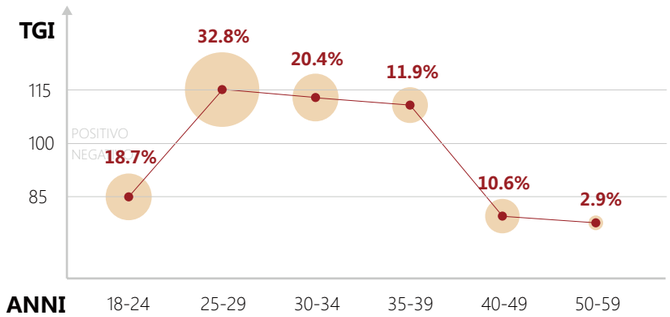


Palore "Penfolds"cinese sul TAOBAO (dal 2011-07 a 2015-04)

GUANGDONG	22.72%
SHANDONG	13.52%
BEIJING	8.14%
SHANGHAI	7.15%
ZHEJIANG	6.3%
JIANGSU	5.18%
TOTALE	**63.01%**

Tipo di persone

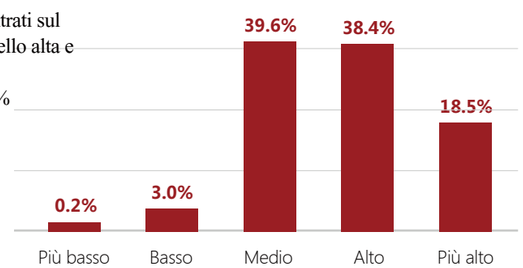




TGI: Target Group Index, è il più antico di marketing un'unica fonte e supporti sondaggio in Gran Bretagna ed è stato fondato da BMRB nel 1969.

Livello di comsumo

I consumi concentrati sul livello medio, livello alta e più alta
Totale sono 96.5%



L'analisi dei dati

Attraverso lo studio e il confronto di questi dati si può osservare, dal punto di vista geografico, che nel Guangdong le vendite dei vini importati da varie parti del mondo sono abbastanza producenti, specialmente il "Penfolds" australiano, che nell'area di Guangdong occupa il 22,72% delle ricerche su web, così anche i famosi vini francesi "Lafite" e "Borgogne" sono maggiormente ricercati a Guangdong. Differente è la situazione dei vini italiani rispetto a quelli degli altri paesi. Maggiori ricerche sono incentrate sul "Chianti" e "Barolo" da parte del Zhejiang e di Shanghai (30%), di cui "Barolo" occupa il 38,11% delle ricerche totali. Secondo la mia analisi, la diffusione dei vini italiani sul territorio di Shanghai è strettamente legata alla loro lunga promozione all'interno del suo mercato da parte dell'Università per stranieri di Siena con cui "Chianti" ha una partnership. Per quanto riguarda l'età, il "Torres" spagnolo è il vino preferito dai consumatori più giovani, a seguito i vini francesi con consumatori di età tra 18-34 anni e infine i vini italiani e quelli australiani con consumatori di età tra 25-39 anni. Dal punto di vista del gradimento, "Bourgogne" ha l'indice più elevato; i vini italiani sono consumati generalmente in casa e appartengono alla categoria dei beni di fascia medio-alta.

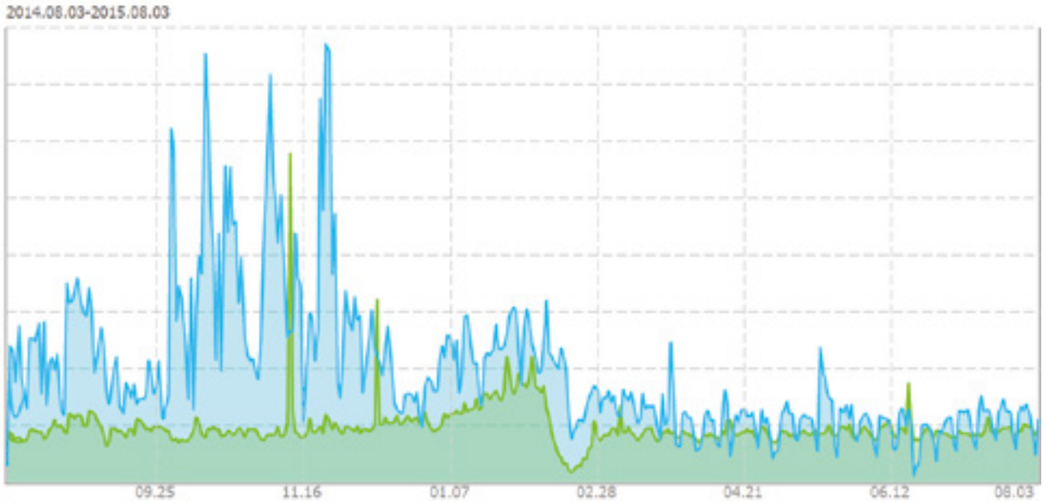
Riguardo a ciò, ho individuato alcuni elementi salienti dell'analisi: prima di tutto la fascia di consumatori di vino italiano si concentra tra i 25-39 anni che corrisponde alla fascia di lavoratori novizi con un lavoro fisso e un buon guadagno. In Cina molto spesso la socializzazione si basa sulla cultura degli alcolici; questi giovani consumatori hanno necessità di vino con un'ottima qualità, un marchio discreto e un prezzo abbordabile che possa fare da ponte nelle relazioni affettive e lavorative e allo stesso momento mostrare le proprie competenze culturali.

Dal confronto tra questi dati e i dati delle ricerche della keyword "vino", possiamo notare una importante differenza che ci mostra la tendenza allo sviluppo nel mercato cinese del vino importato. Il numero delle ricerche della keyword "vino", nelle sei principali aree, occupa il 54,69%. La ricerca dei nomi delle aree di produzione di vini vede lo spagnolo"Torres" che occupa il 52,54% nelle sei aree, il francese "Lafite" 49,96%, "Bourgogne" 59,31%, dati simili a quelli della keyword "vino". Lafite □ il vino che per primo si è affermato sul mercato cinese a cui seguono Torres e Bourgogne. Più tardi giunse sul mercato il Penfolds australiano, mentre in ultimo troviamo il vino italiano. Pertanto, il numero delle ricerche su internet del vino italiano nelle sei maggiori centri di consumo risulta molto superiore alla percentuale degli altri paesi, il che indica come i marchi italiani abbiano già ottenuto un buon grado di riconoscimento sul sui maggiori mercati, in particolare sul mercato di Shanghai e Zhejiang, città da considerare come base per un ulteriore promozione del vino italiano verso i mercati del resto del paese.

Inoltre, il vino italiano si trova in una tale fase in cui è indispensabile per noi prendere in considerazione il miglioramento dell'esperienza del consumatore, per acquisire così maggiori consensi dai consumatori. Come l'ultimo prodotto ad entrare nel mercato vinicolo, per ottenere maggiore accredito è indispensabile mostrare quindi le migliori qualità e caratteristiche del vino italiano.

ANALISI DI MERCATO

Indice Acquisti di TAOBAO
Indice Acquisti di ALIBABA



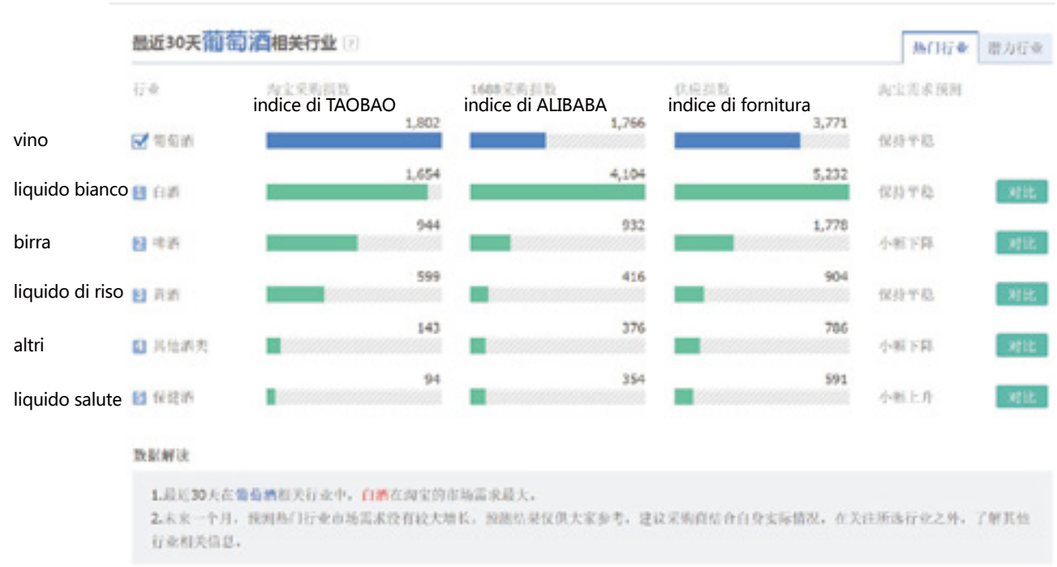
Il mercato al'ingrosso

TAOBAO è un mercato al minuto, come va il mercato all'ingrosso? ALIBABA è un mercato all'ingrosso, Attraverso il grafico possiamo chiaramente capire che la tradizionale stagione di vendite di vino dell'anno e l'inizio di ottobre a metà febbraio,vale a dire, tra la Giornata Nazionale e la Festa di Primavera. Più vacanze questo periodo, una grande opportunità per la cena di famiglia, i parenti, tra amici, e causa delle consuetudini matrimoniali del popolo cinese, in generale, nella stagione autunnale e invernale

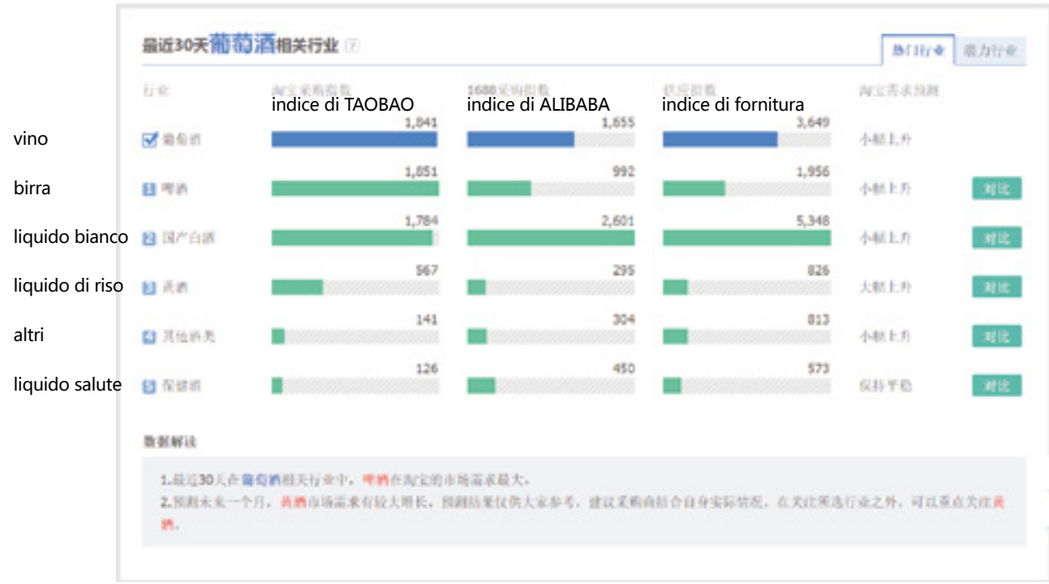
Vendite Stagione

Il confronto degli indici d'acquisto di due diversi mesi dell'anno ci mostra come nel mercato al dettaglio di Taobao, i dati siano rimasti quasi invariati, mentre nel mercato all'ingrosso di Alibaba il mese di agosto riporta 1655 punti, con un calo del 1766 rispetto al mese di marzo. Gli stessi dati dell'indice di fornitura dai 3771 punti di marzo sono scesi a 3669 punti in agosto. Tuttavia le previsioni della domanda di mercato sono in salita, da cui possiamo dedurre che il periodo di luglio e agosto sono i mesi di svolta da bassa all'alta stagione, asso di tempo in cui i rivenditori possono aggiornare il proprio inventario per affrontare l'arrivo dell'alta stagione.

Marzo.2015

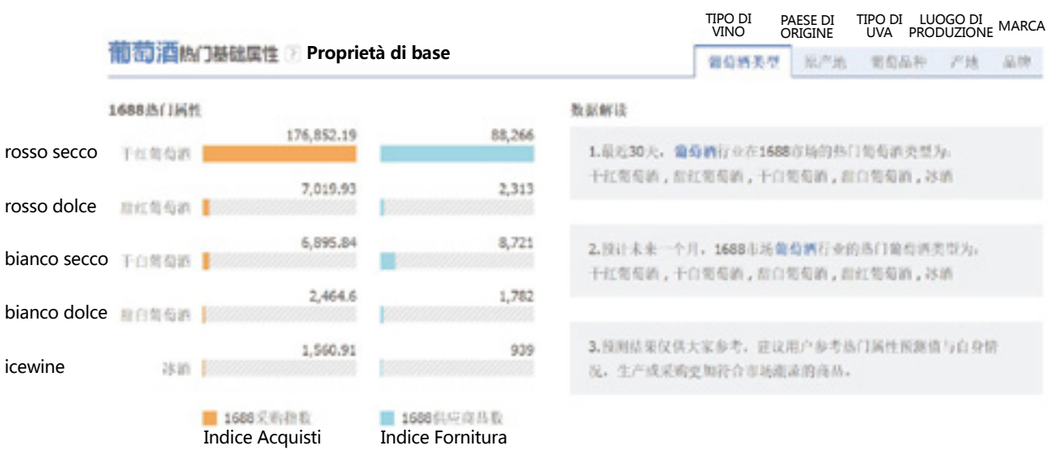


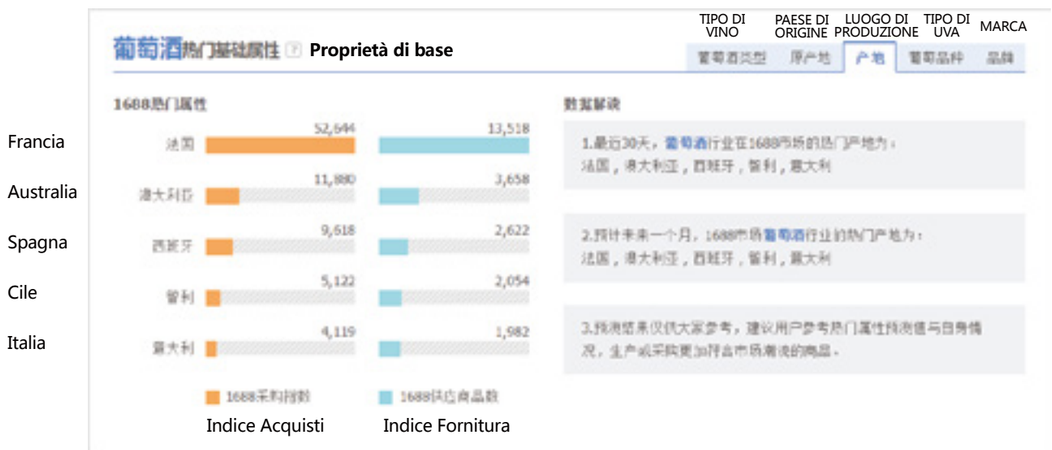
Agosto.2015



La proprietà di vendite

Dall'indice di acquisto sul mercato vinicolo, i consumatori privilegiano nei loro acquisti il vino rosso secco, a cui seguono in ordine il vino bianco secco, il vino rosso dolce e il vino bianco dolce. La differenza di consistenza tra i vini è molto marcata. Da un sondaggio del Beijing Daily si è riscontrato che la maggioranza dei consumatori predilige un gusto fresco e più dolce. Secondo le mie analisi dovrebbero essere i tipi di vino a basso contenuto di tannini, dal gusto più morbido e secco. Poiché l'industria cinese del vino è influenzata dalla cultura delle bevande alcoliche tradizionali e il suo sviluppo è stato tardo e relativamente lento, pertanto la maggioranza dei consumatori interessati sono ancora alle prime armi nella degustazione del vino. Il vino di riso, come tipologia di vino tradizionale cinese, non vi è l'eliminazione dello zucchero in eccesso, perciò gusto acido e tannico è totalmente nuovo per la tradizione cinese, che richiede una fase di adattamento e di trasformazione. A tele proposito è opportuno in questa fase introdurre nel mercato cinese vini a basso contenuto di tannini, come per esempio la Barbera. Il mercato del vino d'importazione vede il vino francese come protagonista. I dati dell'indice d'acquisto rilevano che la vendita di quest'ultima è pari quasi al doppio dell'insieme delle vendite dei vini provenienti dall'Australia, dalla Spagna, dal Cile e dall'Italia. I dati mostrano come il vino italiano sia poco conosciuto in Cina, non raggiungendo nemmeno la metà delle vendite del vino spagnolo.





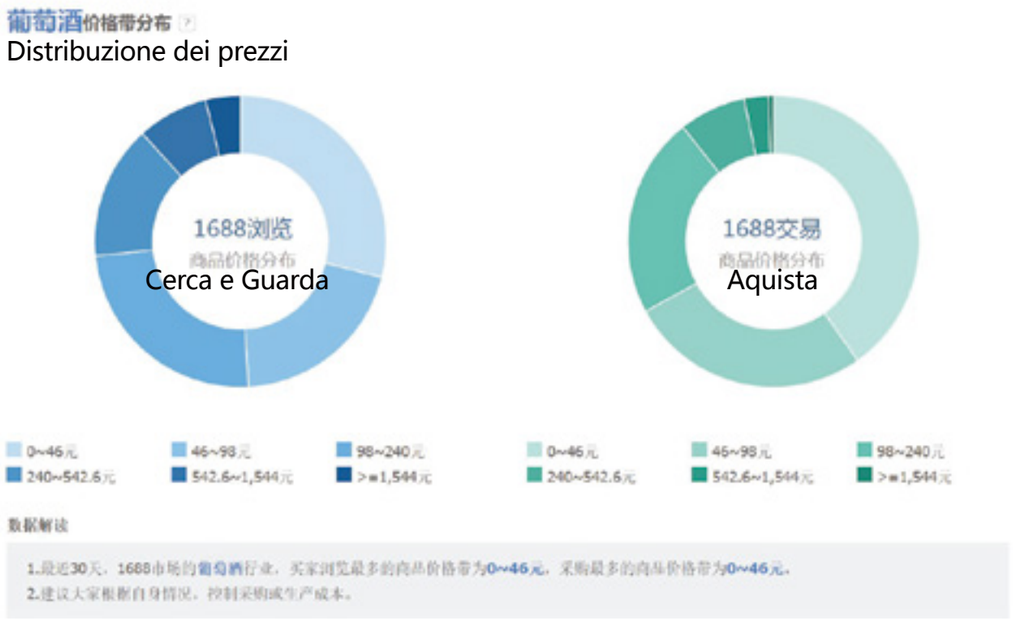
(HL/milioni)	2007	2008	2009	2010	2011	2012E	2013E	2014
TOTALE MONDO	255.2	251.3	243.3	242.7	244.3	241.2	242.0	240.0
STATI UNITI	27.9	27.7	27.3	27.6	28.4	29.0	30.2	30.7
FRANCIA	32.2	30.8	30.2	29.3	29.3	30.3	28.7	27.9
ITALIA	26.7	26.2	24.1	24.6	23.1	22.6	21.8	20.4
GERMANIA	20.8	20.7	20.2	20.2	19.7	20.0	20.4	20.2
CINA	13.9	14.0	14.5	15.2	16.3	17.5	17.0	15.8
REGNO UNITO	13.7	13.5	12.7	12.9	12.9	12.8	12.7	12.6
SPAGNA	13.1	12.2	11.3	10.9	9.9	9.3	9.8	10.0
ARGENTINA	11.2	10.7	10.3	9.8	9.8	10.1	10.3	9.9
RUSSIA	12.7	11.8	10.4	12.2	11.3	10.8	10.4	9.6
AUSTRALIA	4.9	4.9	5.1	5.4	5.3	5.4	5.3	5.4

Dal 2007, fino al 2012, si può vedere dalla tabella, la capacità della consumo cinese di vino in costante crescita anno dopo anno, è Uno della più rapida crescita dei consumi di vino del mondo. Situazione 2013-2014 mostrando declino sarebbe stato spiegato nella sezione politica.

Comsumi mondiali di vino - dati OVI

Distribuzione dei prezzi

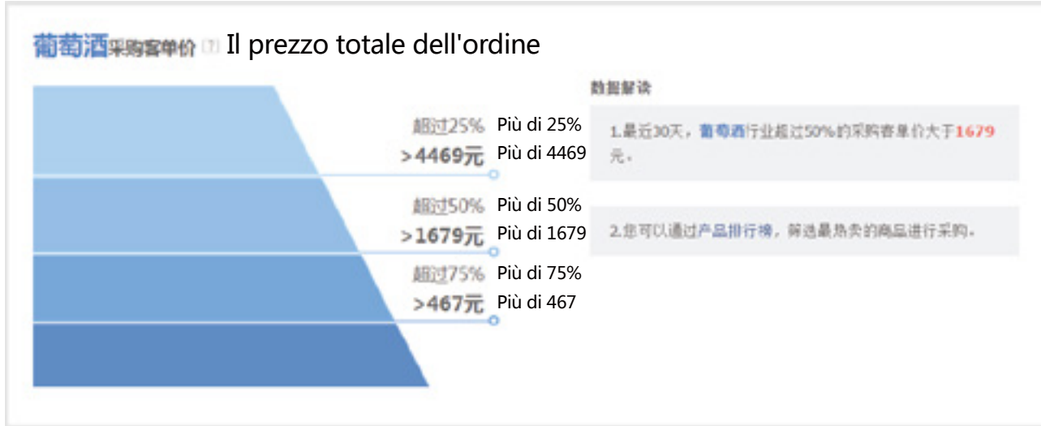
Dall'indice di acquisto del mercato, possiamo notare che la fascia di prezzo medio dei prodotti acquistati è compreso in un range medio-basso tra i 0-240RMB, mentre invece le ricerche online si incentrano sui prodotti con prezzo a fascia medio-alto tra i 240-1544 RMB e raggiungono i ¼ del totale. Questi dati rendono noti come i consumatori comunque sono interessati a conoscere meglio il mondo del vino. Dal rapporto doganale cinese del 2011, l'importazione dei vini sfusi ha subito il suo primo calo, ad indicare che i consumatori di vino hanno iniziato ad avere una buona conoscenza del vino di alta qualità.



Il prezzo totale dell'ordine d'acquisto

La figura che segue si presenta 3 livelli dei prezzi di ordine di vino. La percentuale del'acquista piu di 467rmb è 75%, l'acquista più di 1679rmb è 50%, l'acquista più di 4469rmb e 25%.

Nella statistica altra di ALIBABA, nella Top10 lista di vendita calda di vino, 7 marche sono francesi, il prezzo tra 29-159rmb/bottiglia, 2 marche sono spagnoli il prezzo tra 28.9-59rmb/bottiglia, 1 marca è australiana il prezzo è 49rmb. Nella Top50 lista, 36 marche francesi, 6 marche australiane, 3 spagnoli, 2 italiani, 1 cilena, 1 austriaca, 1 greca. Il primo posto della cilena è No.26 prezzo è 66rmb, il primo posto dell'italiana è No.30 prezzo è 90rmb, il primo posto della greca è No.31 il prezzo è 148rmb, il primo posto dell'austriaca è No. 34 il prezzo è288rmb

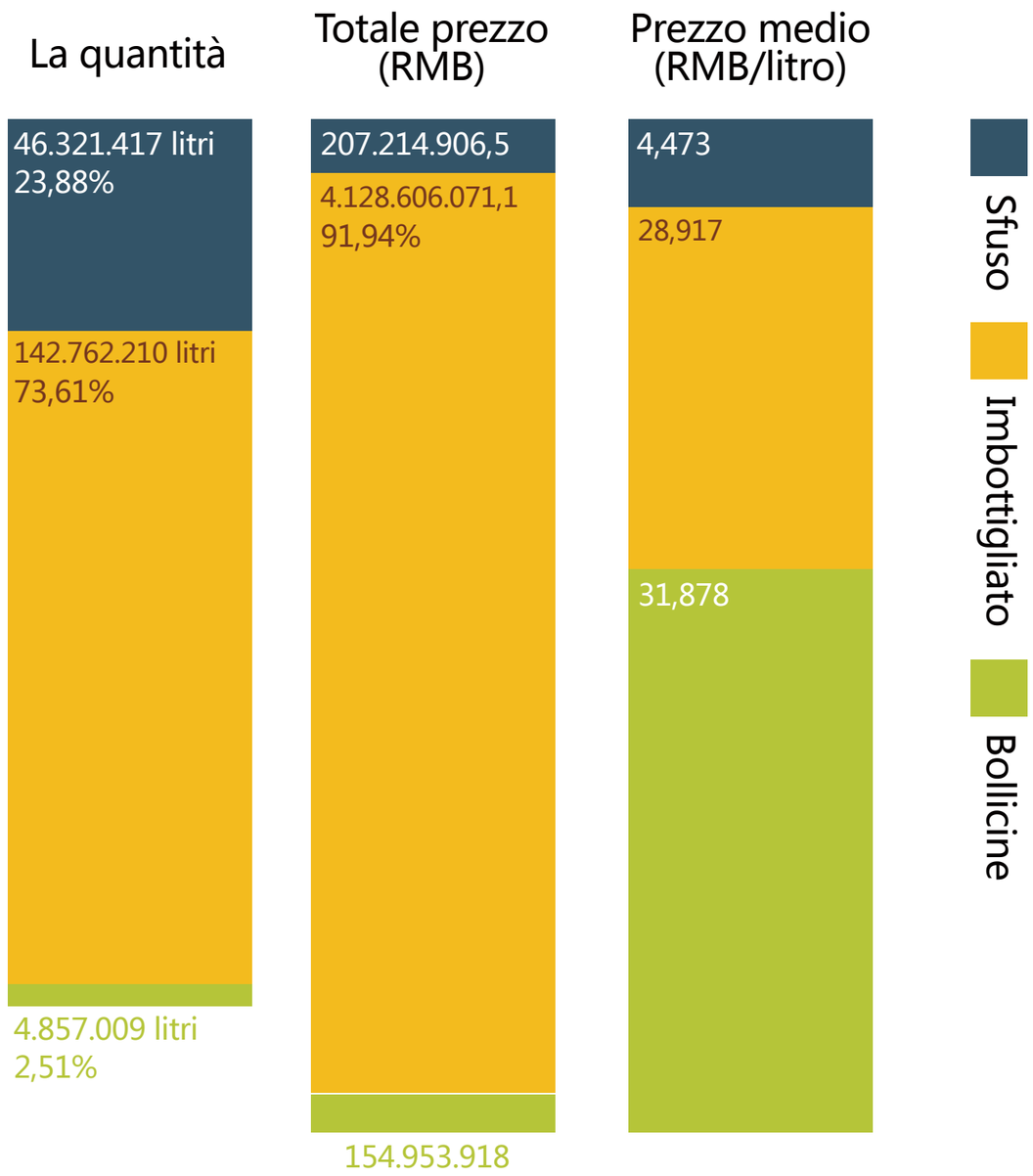


Compratore Categoria

Secondo il rapporto di Alibaba relativo ai acquirenti commerciali, i nuovi acquirenti occupano una larga fetta del totale, raggiungendo il 53,59%. Tuttavia i vecchi acquirenti nell'ultimo anno hanno superato di ben quattro volte il totale degli acquisti del 50% degli acquirenti commerciali. È chiaro come la domanda del vino sul mercato è alta. Di questi acquirenti commerciali, il 36,84% possiede un negozio online su Taobao.

Mercato macro del vino

Analizzato il mercato vinicolo nei dettagli, in seguito considererò il mercato generale dell'importazione vinicola. In seguito sono riportati i dati doganali riguardanti l'importazione del vino rosso nella prima metà del 2015 in Cina. In confronto con i dati del 2014, possiamo notale che l'importazione totale e il prezzo complessivo sono in rialzo, in particolare è significante l'aumento della quantità, accompagnato però da un calo del prezzo medio. Questo riflette la forte concorrenza e dinamismo all'interno del mercato cinese e la varietà delle tipologie di vini provenienti da altrettanti paesi esteri. I vini in bottiglia che rappresentano il 73,61% nella quantità totLe, sul prezzo complessivo occupano il 91,94%, ciò indica come il mercato vinicolo cinese sta progressivamente maturando e di come i consumatori siano più propensi ad acquistare prodotti che abbiano una garanzia sull'autenticità con un vino imbottigliato sul sito di produzione. La grande concorrenza sul mercato vinicolo, determina la sua più evidente tendenza che consiste nel offrire al consumatore il vino di migliore qualità al minor prezzo, che diventa man mani anche una richiesta del consumatore stessi. Pertanto il vino italiano ha un forte potenziale in quanto corrisponde ai requisiti pretesi di vino di qualità pregiata dal prezzo modico.



Totale
193.940.636 litri
VS 2014
↑ 13,43%

Totale
4.490.774.895,6RMB
VS 2014
↑ 0,59%

Prezzo medio
23,184 RMB/L
VS 2014
↓ 11,1%

I dati dalla dogana cinese 2015

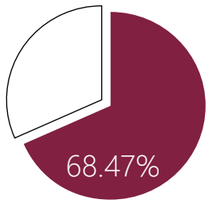
Sfuso

NO.1 CILE

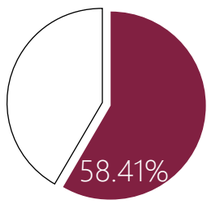
Quantità totale :
46.321.417 litri
VS 2014 ↑ 41,65%

Valore totale :
207.214.906,5 RMB
VS 2014 ↑ 8,94%

Prezzo medio :
4,473RMB/litro
VS 2014 ↓ 22.82%



Quantità totale



Valore totale

Prezzo medio : 3,843 RMB/litri

Nel **TOP 10**

Il prezzo medio piu alta:

Canada 33,579 RMB/litro

Il prezzo medio piu basso:

Spagna 3,339 RMB/litro

Shandong importa più del 50% di vino sfuso!

I dati dalla dogana cinese 2015

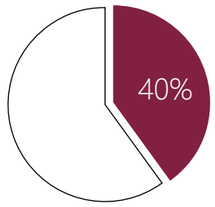
Imbottigliato

NO.1 FRANCIA

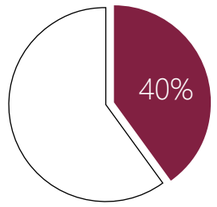
Quantità totale :
142.762.210 litri
VS 2014 ↑ 7,65%

Valore totale :
4.128.606.071,1 RMB
VS 2014 ↑ 2,16%

Prezzo medio :
28,917 RMB/litro
VS 2014 ↓ 5%



Quantità totale



Valore totale

Prezzo medio : 28,224 RMB/litro

Nel **TOP 10**

Il prezzo medio piu alta:

Neozelandese 67,977 RMB/litro

Il prezzo medio piu basso:

Spagna 13,545 RMB/litro

Shanghai e Guangdong importa quasi 60% di vino imbottigliato!

I dati dalla dogana cinese 2015

Bollicine

Quantità totale :
4.857.009 litri
VS 2014 ↓ 14,09%

Valore totale :
154.953.918 RMB
VS 2014 ↑ 33,58%

Prezzo medio :
31,878 RMB/litro
VS 2014 ↓ 22,75%

Valore totale
No.1 Francia

Quantità totale
No.1 Italia

Soprattutto perché il prodotto causato da diverso. Champagne francesi aumentare i prezzi, mentre l'Italia La spinta principale spumante Moscato e Prosecco è relativamente basso prezzo unitario

Shanghai importa più di 50% di vino spumante !

I dati dalla dogana cinese 2015

Le caratteristiche del vino italiano

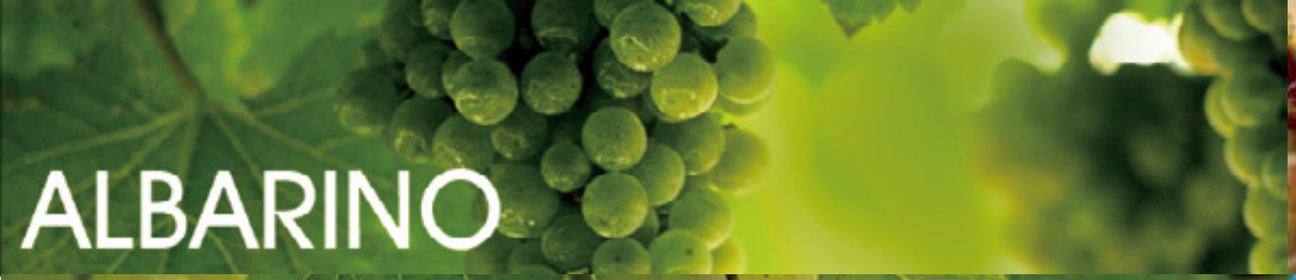
□ impossibile non ammettere che la Cina abbia un ottimo mercato nell'area vinicola, inoltre in veloce crescita. Quali dunque sono le maggiori proprietà del vino italiano che possiamo prendere in considerazione per la sua promozione? In seguito esaminiamo le caratteristiche del vino italiano. Bisogna considerare prima tutto del clima della penisola italiana: dal sud verso il nord, i cambiamenti di luce, alle piogge, e alle temperature influenzano la crescita e particolarità dell'uva che vi cresce. Industria mondiale del vino ha abitudini non scritte: si tende sempre a utilizzare nella produzione del vino poche note tipologie di uva da vino, come il Cabernet Sauvignon, il Merlot, il Pinot Nero, Chardonnay, Riesling, ecc., tanto che in alcune delle aree in Francia non è permesso per legge coltivare vitigni locali. Tuttavia in Italia la coltivazione non si limita alle tipologie di uva da vino tradizionale, ma molte sono anche le tipologie particolati. Si calcola che in Italia sono presenti più di 1000 tipi di uva da vino, di cui alcuni strettamente locali, che non si trovano in nessun'altra area del pianeta. Bisogna ammettere che sono queste le tipologie di uva quelle capaci di produrre ottimi vini a livello mondiale, di questi Nebbiolo, Sangiovese e Aglianico sono tutti vini di eccellente produzione. Inoltre anche le differenti tecniche di lavorazione donano una ricca personalità ai vini italiani.

Il Clima italiano?

La regione italiana (compresa tra il 47º e il 35º parallelo nord) si trova quasi al centro della zona temperata dell'emisfero boreale.

Il clima è fortemente influenzato dai mari che la circondano quasi da ogni lato e che costituiscono un benefico serbatoio di calore e di umidità. Determinano infatti, nell'ambito della zona temperata, un clima particolare detto temperato mediterraneo.

Secondo la classificazione di Köppen l'Italia è suddivisa in tre tipi di clima (temperato, temperato freddo e freddo), a loro volta suddivisi in microclimi: si passa dal clima temperato subtropicale (presente nelle aree costiere della Sicilia, della Sardegna meridionale e della Calabria centrale e meridionale) al clima glaciale (tipico delle vette più elevate delle Alpi ricoperte da nevi perenni, a quote generalmente superiori ai 3 500 metri s.l.m.).



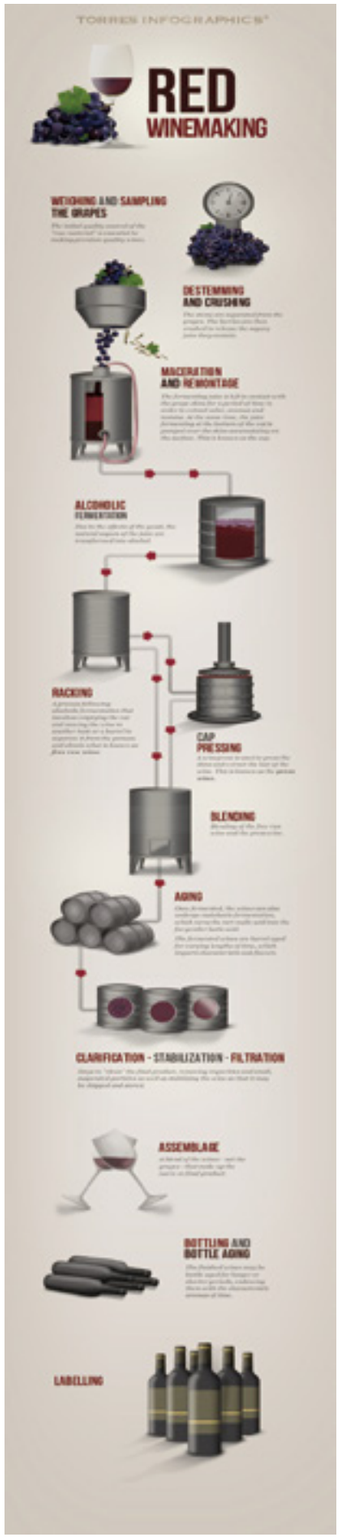
UVA ITALIANA DA WIKIPEDIA

I vini rossi

Aglianico
Aglianicone
Albana Nera
Aleatico
Alicante
Ancelotta
Barbera
Barbera dell'Emilia
Bombino nero
Bonarda
Bovale sardo
Brachetto
Brunello
Cabernet franc
Cabernet-Sauvignon
Caddiu
Cagnulari
Calabrese
Canaiolo
Canina
Cannonau
Carignano
Casetta
Castiglione
Centesimino
Cesanese
Cigliegiolo
Clinton
Colorino
Corvina veronese
Corvinone
Croatina
Dolcetto
Enantio
Fortana
Fragolino
Franconia
Frappato
Freisa
Fumin
Gaglioppo
Gamay
Grappello Ruberti
Greco nero
Grignolino
Groppello
Lacrima
Lagrein
Lambrusco
Magliocco canino
Malvasia di Casorzo
Malvasia di Schierano
Malvasia nera di Brindisi
Malvasia nera di Lecce
Mammolo
Marzemino
Merlot
Molinara
Monica
Montepulciano
Moscato rosa
Nebbiolo
Negrara
Negrettino
Negroamaro
Nerello
Nerello mascalese
Nero Buono
Nero d'Avola
Neyret
Nieddera
Nocera
Notardomenico
Ottavianello
Perricone
Pignolo
Pinot
Pinot nero
Primitivo
Prugnolo
Raboso
Rebo
Refosco dal peduncolo rosso
Rondinella
Rossese
Rossignola
Ruchè
Sagrantino
Sangiovese
Schiava
Schioppettino
Sciascinoso
Susumaniello
Syrah
Teroldego
Terrano del Carso
Triestino
Tintilia
Tocai rosso
Traminer aromatico
Uva di Troia
Uva Longanesi
Uva rara
Vernaccia
Vespolina
Vin de Nus

I vini bianchi

Albana
Ansonica
Antiniello
Arneis
Asprinio
Baratuciat
Bellone
Biancame
Bianchello
Biancolella
Bombino bianco
Bosco
Bovale grande
Carricante
Catarratto
Chardonnay
Chasselas
Cococciola
Coda di Volpe
Cortese
Durello
Erbaluce
Falanghina
Fiano
Forastera
Francavidda
Garganega
Glera (prosecco)
Grecanico dorato
Grechetto
Greco
Greco bianco
Grillo
Guarnaccia
Impigno
Inzolia
Kerner
Lumassina
Malvasia
Marchione
Maruggio
Minutolo
Montonico
Montù
Moscato
Moscatello selvatico
Müller Thurgau
Nasco
Nosiola
Nuragus
Ortrugo
Pampanuto
Passerina
Pecorino
Pepella
Picolit
Pigato
Pignoletto
Pinot bianco
Pinot grigio
Priè blanc
Ribolla gialla
Riesling
Sauvignon
Sylvaner Veltiner
Tocai friulano
Torbato
Traminer aromatico
Trebbiano
Verdeca
Verdicchio
Verduzzo
Vermentino
Vernaccia
Vitovska
Zibibbo



Vinificazione

Con il termine "vinificazione" si intende l'insieme delle operazioni necessarie per trasformare l'uva di determinati vitigni in vino; essa consiste sinteticamente nella pigiatura o spremitura dell'uva con conseguente formazione del mosto, nell'eventuale macerazione (fase in cui le vinacce rimangono a contatto, per un periodo di tempo più o meno lungo, con la polpa), nella trasformazione del mosto in vino (fermentazione alcolica, processo chimico in cui l'azione dei lieviti provoca la trasformazione dei glucidi in alcol e anidride carbonica), nella svinatura (separazione del vino dalle vinacce), nell'eventuale diminuzione dell'acidità Fermentazione malolattica, processo chimico in cui il verificarsi di determinate condizioni provoca la trasformazione dell'acido malico in acido lattico, consentendo così di ottenere un vino dal sapore meno acido e più armonico, e nel travaso del vino nei contenitori per l'eventuale affinamento e invecchiamento o direttamente per il consumo.

Esistono vari sistemi di vinificazione: le cosiddette vinificazioni in bianco, in rosato ed in rosso (che permettono di ottenere rispettivamente i vini bianchi, i vini rosati ed i vini rossi) e le vinificazioni che permettono di ottenere i vini spumanti (metodo classico, chiamato anche metodo champenoise, e metodo Charmat chiamato anche metodo Martinotti), i vini passiti, i vini liquorosi ed i vini aromatizzati.

Un tipo particolare di vinificazione, detto macerazione carbonica, è quella che permette di ottenere i vini novelli. Essa consiste in una macerazione in vasche chiuse ermeticamente di uva intera disposta su graticci o cassette forate, sotto saturazione di CO_2 aggiunta. L'ambiente saturo di CO_2 permette, tramite processi enzimatici, la trasformazione di acido malico in acido lattico prima ancora della fermentazione alcolica. L'acido lattico conferisce caratteristiche di morbidezza rispetto all'acido malico che conferisce sapori più aspri ed acerbi. La CO_2 sotto pressione favorisce la transizione degli antociani dalla buccia alla polpa, colorando infine il mosto che ne risulterà (effetto di estrazione). Passato un periodo variabile di tempo (da 15 a 20 giorni circa) terminerà la macerazione con CO_2 e sul fondo della vasca si sarà accumulato mosto percolato dagli acini di uva (circa un 5% in peso rispetto all'uva inserita). Il restante mosto (circa 70% in peso) verrà estratto con i convenzionali metodi di estrazione (pigiatura e pressatura). Il mosto di percolazione ed il mosto di estrazione meccanica verranno posti nello stesso recipiente (vasca o serbatoio) per procedere alla fermentazione alcolica. Tale macerazione permette di non arricchire il vino in tannini che conferiranno caratteristiche di astringenza ma di estrarre antociani, che daranno al vino un colore rosso rubino. La produzione di vini novelli interessa una grossa fetta del mercato di vino in bottiglia anche se, alcuni tecnici e degustatori professionisti non sono favorevoli a questo tipo di prodotto in quanto, la macerazione carbonica, non conferisce caratteristiche di pregio ai vini prodotti.

Experience Store

A causa delle particolarità delle diverse varietà del vino italiano, l'esperienza degli utenti richiedere un livello di qualità più alta, aumentando le difficoltà di diffusione del brand. La promozione del vino italiano dunque non può limitarsi al solo canele online, in quanto questo modello di marketing riduce notevolmente l'esperienza dei consumatori. In risposta a questo problema, ho apportato ulteriori miglioramenti nel modello di vendita, introducendo l'idea del modello dell'experience store nella pianificazione. Nelle città con un mercato relativamente maturo, secondo la cultura delle bevande alcoliche locale, la situazione del mercato vinicolo e le abitudini di consumo della popolazione, risulta interessante la creazione di una catena di experience stores relativi al vino italiano. Experience store si concretizza sotto forma di una taverna in cui vengono proposti all'utenti diverse tipologie di vino di marche differenti, provenienti dalle varie località dell'Italia. Attraverso la sapiente combinazione tra cibo e vino si vuole offrire al consumatore cinese una completa esperienza di degustazione vini, tuttavia tele esperienza deve ben tenere in considerazione le abitudini sul cibo del consumatore locale. L'atmosfera dell'experience store deve essere calmo e rilassato, con l'obiettivo di creare un'ambiente adatto al relax, al dialogo tra gli utenti e all'incontro.

Storia della cultura di vino cinese

Per essere effettuata prima che i negozi esperienza del vino in Cina, dobbiamo prima comprendere la storia della cultura del vino cinese, le varietà di vino della regione, il marchio e l'influenza. La Cina è l'antica fabbrica di birra. Bere è una delle antiche cerimonia rituale cinese, nel periodo di coltura Longshan ci sono stati fermentazione naturale del vino, e successivamente sviluppato un saccarificazione cereali un altro vino di tecnologie, l'emergere della legge lievito di vino Dinastia Qin, il futuro sviluppo della tecnologia Koji dinastia Han, l'introduzione della dinastia Han Orientale vino, canzone comparve vino, Yuan, Ming è apparso prodotta per distillazione di liquori. Cultura del vino cinese ha una lunga storia. Il vino non è utilizzato solo per il culto, il campionato, celebrazione del partito e le altre attività ufficiali, ma anche per i rituali privati hi funebri, feste e altre occasioni navetta. Cultura del vino cinese e la poesia, il teatro ha anche ampi contatti. Dopo la pettinatura, ho semplicemente descrivere ciò che lo sviluppo della cultura del vino in Cina.

Cina antica

Alcol cinese precede storia. Residuo secco estratto da 9.000 anni, ceramica implica che i primi birre erano già stati consumati dai popoli neolitici nella zona della Cina moderna. A base di riso, miele, uva, e biancospino, sembra essere stato prodotto in modo simile a quello della Mesopotamia e dell'Antico Egitto.

All'interno della zona di Fiume Giallo che ha dato origine alla cultura cinese, numerosi vasi di bronzo conservati a partire dalla successiva dinastia Shang (il cui oracolo ossa conteneva i primi caratteri cinesi sopravvissuti) includono molti che sono stati a quanto pare utilizzato per scaldare l'alcol. A quel tempo, miglio c'era del grano fiocco della zona e queste bevande può essere stato simile a huangjiu moderno. Resoconti storici cinesi tradizionali come Records di Sima Qian del Gran storico riferiscono varie leggende e miti relative all'origine di alcol in Cina. Un conto dice che il birraio Yidi presentato la prima bevanda alcolica in dono all'imperatore Yu il Grande c. 2100 aC. Altri crediti la sua invenzione a Du Kang.

Alcol cinese calcolato prominente in conti Zhou dell'era della rimozione del mandato del Cielo. Il sovrano finale della dinastia Xia, l'imperatore Jie, è stato detto di aver dimostrato la sua decadenza con la costruzione di un intero lago di jiu per compiacere una delle sue concubine. La piscina era detto di essere stato abbastanza grande per navigare con una barca. La storia è stata ripetuta in conti di Di Xin, l'ultimo imperatore di Shang. L'alcolismo è stato detto di essere stato così dilagante tra cultura Shang che la riduzione ha presentato una delle principali difficoltà per la nuova dinastia Zhou.

Nell'estremo nord-ovest della Cina moderna, l'introduzione dei vitigni irrigazione e uva responsabili uva passa e il vino di produzione dello Xinjiang sono generalmente accreditato coloni greci dal 4 ° secolo aC Battriana, uno degli Stati successori al impero di Alessandro Magno.

Cina imperiale

A seguito di incorporazione del Yangtze nello stato cinese durante la dinastia Qin, birra scomparve gradualmente da un uso nel corso della dinastia Han in favore del più forte huangjiu ei vini di riso del sud cinese. Con la dinastia Tang, birra a casa sembra essere stato un lavoro di routine domestica familiare, anche se i poveri dovevano accontentarsi di poltiglia poco filtrato (醅 , PEI).Le sticky date choujiu a base di riso ad almeno Tang ed era appositamente elogiato dal poeta cinese Li Bai. Lo storico olandese Frank Dikötter descrive il periodo tra le dinastie Han e Tang come un '"età d'oro" per l'alcol, quando è stato comunemente consumati in combinazione con farmaci minerali, in particolare a freddo alimentari in polvere, fino a quando la "nascita di una cultura del tè durante la Tang è stato un significativo spostamento di distanza dai modelli più pesanti di intossicazione ".

Come notato nel 11 ° secolo sogno Pool Saggi di Shen Kuo, gran parte della socializzazione tra i signori in questione "ospiti bere" (jiuke). Un simposio a cominciare da bere huangjiu potrebbe coinvolgere suonare la cetra e gli scacchi, la meditazione Zen, calligrafia e pittura, bere il tè, l'alchimia, e recitando poesie, così come la conversazione generale.

La distillazione può essere stata praticata in Cina già nel Han più tardi ma il primo prove finora scoperto è stato datato al Jin e Song Meridionali. A ancora risalente al 12 ° secolo è stato trovato durante uno scavo archeologico a Qinglong in Hebei . Nonostante la popolarità dell'Islam nel Impero Mongolo e la sua crescita in Cina durante la dinastia mongola Yuan, il consumo comune di distillati come date bàijiù alla stessa epoca.

China Modern

Vino è stato reintrodotto in Cina a Macao da parte dei commercianti e missionari portoghesi, che hanno prodotto piccoli lotti per la comunione. (Questa connessione viene mantenuta nella trascrizione cinese del nome del Portogallo, 葡 萄 牙 o Pútáoyá, letteralmente "Uva Teeth".) La produzione e il suo effetto è stato minore, prima dell'apertura del paese da parte del 19 ° secolo prima e la seconda Opium Guerre, dopo di che le bevande e le modalità di produzione di alcol alcoliche europei sono state introdotte in tutta la Cina. Questo influenza europea è particolarmente marcato nel caso della birra, la cui moderna cinese pijiu nome è una trascrizione Qing-era degli inglesi "birra" e tedesco "Bier". Due dei principali produttori di birra in Cina moderna, Tsingtao e Harbin, sono chiamati per i siti degli ex grandi fabbriche di birra tedeschi e russi. Altri stabilimenti come la EWO Brewery Ltd., (ora di proprietà di Suntory), è cresciuto fino a servire la domanda di birra occidentale nel Shanghai International Settlement.

Vino è rimasto raro in Cina fino riforme post-1978 di Deng Xiaoping ha portato il paese maggiore prosperità e una maggiore integrazione nei mercati mondiali. Da praticamente nessun consumo, che è già cresciuto sia al di quinta o settimo più grande mercato del vino nel mondo.

Storia della cultura di vino cinese(oggi)

Oggi la cultura delle bevande alcoliche ha come nocciolo “la cultura del bevitore”. Il bere alcolici è diventato più comune che mai, tanto che le bevande alcoliche sono entrati a far parte della vita di tutti i giorni, e questa cultura alcolica vicino alla “vita” quotidiana ha ottenuto una ricchezza ed uno sviluppo senza precedenti.

Compleanni, matrimoni, funerali ecc. sono tutti occasioni che implicano la tradizione e le cerimonie legate all’alcol. Il marzo del 2013, i media esteri hanno stilato la lista dei 10 paesi che maggiormente amano bere alcolici: il primo della lista è l’Inghilterra, a cui segue stretto la Cina in seconda posizione. È dato storico che ai cinesi piace bere la grappa di riso e una volta ubriachi, prendere la zuppa che smaltisce la sbornia. Pertanto agli occhi di alcuni paesi occidentali, la profonda cultura sulle bevande alcoliche in Cina è anche nominata “cultura dell’ubriachezza” o “cultura dell’ubriaco”. Tuttavia, la cultura delle bevande alcoliche in Cina è una realtà sociale e culturale. Nel trattare i cinesi, a discrezione dell’occasione e del luogo, il modo corretto di bere, anche a livello figurativo, deve rappresentare contenuti interiori emozionali – non c’è liquore che non possa esprimere la profondità dei sentimenti verso un ospite che arriva a farci visita da lontano; non c’è liquore che non possa manifestare la contentezza durante una festività; non c’è liquore che non possa raccontare il dolore per la perdita di una persona cara; non c’è liquore che non possa scacciare via la tristezza e la solitudine di un periodo s’inerzia; non c’è liquore che non possa brillare di nobiltà e aspirazioni nel momento di vigore.

In internet gira un breve testo in cui si descrive cosa realmente vende le maggiori industrie di alcolici cinesi: Maotai vende il "costo alto", Wuliangye vende il "rispetto"; Jiannanchun vende le "felicitazioni", Guojiao 1573 vende la "storia"; Langjiu vende la "fama"; Shuijingfang vende la "nobiltà"; Yanghe vende le "sensazioni"; JLF vendere la "ricchezza", Dong vende la “segretezza"; Gujing Distilleria vende l’"età "; Luzhou Laojiao vende il "vecchio "; Giugui vende l’“ubriachezza”; Fenjiu vende il “collezionismo”. Si tratta di vocaboli concepiti in conformità con le esigenze del bere della popolazione cinese.Nel complesso, con i tempi che cambiano. La cultura dell’alcol in Cina è ora gradualmente evoluta in una cultura politica unica e particolare per la Cina, ricco di contatti umani i quali fanno da base alla cultura commerciale cinese, perennemente alla ricerca di un modo appropriato di cenare negli incontri di lavoro.

Le differenze dalla Cultura del liquore occidentale

Diversi tipi di vino

In Cina il liquore bianco è più rappresentativo, e per certi versi, la cultura del liquore in Cina è la cultura del liquore bianco. E l'Occidente è dominato prevalentemente da liquore.

Bicchiere da liquore

In Cina antica, la materiale di bicchiere sono porcellana, bronzo e lacca. le caratteristiche di bicchiere cinese sono belle immagini, molte decorativo e celebrato. invece, la classificazione delle bicchiere in occidente secondo il tipo di vino, per esepio bicchiere di vono, bicchiere di grappa e così via.

Diverso galateo di liquore

In galateo cinese, il rispetto per l'uomo, il proprietario e l'ospite hanno un posto fisso diverso. c'è un ordine fisso quanto si fa un brindisi, l'inizia dal proprietario all'ospite, Se sbagliato deve fare un punizione(per esempio finisce 3 bicchiere subito),in ocidente, il rispetto per il liquore.

la motivazione è diverso

In Cina, il liquore è spesso usato come il strumento di comunicazione. quindi nella cultura cinese non c'è un analisi teorica scientifica e sistematica per vino, più preoccupato per la funziona dopo aver bevuto. In Occidente, lo scopo di bere è molto semplice, per gustare il vino.

Pertanto, prima di entrare nel mercato cinese, questa parte è molto degno di nota.

Il situazione del mercato di vino in ogni zona

Inoltre, a causa delle diverse abitudini alimentari, La preferenze del gusto di liquore è diversa, attraverso la ricerca sulla quota di liquore mercato attuale, Persone bere il liquore bianco cinese è principale, seguita da birra, liquore di riso è infine, pero dalla tendenza di sviluppo, il liquore di riso come un liquore salute con grado basso, suo ventida è crescita anno dopo anno, la vendità di liquore bianco è diminuendo, la mercato di birra è svillupato nei questi anni, quindi poco spazio per la crescita di birra, percio adesso è il momento giusto per entrare il mercato di vino in Cina. Fra pochi anni la ventida di vino rosso e il liquore di riso ci sarà una grande crescita con un grande probabilità. Perche il pensiero di persone cinese sta cambiando, il salute diventa più importante. più persone vogliono la vità con la qualità alta. Sebbene adesso il liquore bianco ancora il primo spazio di vendite. Quindi guardiamo che zona produce e comusa il liquore bianco.

Popolazione

140MILLIONI

Nel HUABEI, ci sono due provincie produce il liquore bianco, sono HEBEI e SHANXI. La **HENSHUILAOBAIGAN** e **BANCHENGGUOSHAO** in HEBEI, La **HENSHUILAOBAIGAN** è il posto di vendità in HEBEI, il vicino di HEBEI è SHANXI, è il basi di FENJIU, Il mercato di vino a SHANXI è un po chiuso, quasi non puo trovare altra marca di liquore bianco in SHANXI. Nel HUABEI c'è un grande mercado BECHINO è l'intersezione dei percorsi tra due zone HUABEI e DONGBEI, ogni marca voglie ottenere la quota di mercato di BECHINO, nel mercato di fascia bassa ci sono due marchi locali sono **HONGXING** e **NIULANSHAN** anche sono molto solida. Attraverso il marketing, **JINLIUFU** è diventato la forza principale nel mercato di fascia media. Il mercato di fascia alta è più competitivo, quasi tutti i marchi si puo trovare a BECHINO, pero poco marca si puo sopravvivere nel questo mercato. Il situazione come quarto del mondo da 4 marche famose **MAOTAI, WULIANGYE, SHUIJINFANG, GUOJIAO1573**.

Popolazione
395MILLIONI

Nel zona di HUADONG, ci sono 7 province, sono SHANDONG, ANHUI, JIANGXI, JIANGSU, SHANGHAI, ZHEJIANG, FUJIAN. ivi JIANGSU, SHANDONG, ANHUI produce il liquore bianco, hanno molto marchi locali. Il mercato principale sono ZHEJIANG, JIANGSU e SHANGHAI. La SHANGHAI come BECHINO è un grande mercato, si puo trovare tutto. nel mercato di JIANGSU, c'è i marchi locali **YANGHE** e **SUJIU**, anche la marca da ANHUI. Ciascuno marca con il proprio mercato, nel mercato di fascia alta è occupato dal liquore di SICHUAN come **WULIANGYE**. Il mercato di JIANGXI è occupato da **SITE**, il mercato di fascia alta sono occupato da **MAOTAI, WULIANGYE, GUOJIAO1573**. Nel mercato di ZHEJIANG le marche estere sono principali, perche ZHEJIANG non produce il liquore bianco ma il liquore di riso. nel fascia alta è occupato da **WULIANGYE**, pero questi anni **MAOTAI** anche ottenere un po quota di mercato. nel mercato di fascia bassa **YILITE** e **TAISHANTEQU** hanno mantenuto il confronto per 10anni. altra marca è difficile da entrare. Il mercato di FUJIAN è strano, nessuno liquore bianco puo sopervvivere nel questa provincia.

Popolazione
230MILLIONI

Il mercato di HUANAN, inclusa GUANGDONG, GUANGXI e HAINAN tre province. non c'è la marca locale, pero GUANGDONG è il grande mercato di liquore, c'è un sopra nome"meteo di liquore bianco", la concorrenza è molto spietata, non c'è una marca proprio occupato nei questi anni. Dal metà degli anni Novanta, il prosperità già iniziato nel mercato di GUANGDONG, anche la concorenzza escalato. Nel mercato di fascia alta, GUANGDONG è definito il primo mercato da MAOTAI. anche gruppo di **WULIANGYE**, gia presentato molto tipi di liquore bianco. inoltre **LUZHOULAOJIAO** e **JIANNANCHUN** hanno iniziato da la città DONGGUAN, SHENZHEN, SHANTOU uno per uno occupato la quota di mercato. nel mercato di fascia media come una querra tra la marca vecchia e la marca nuova di liquore bianco. Per il mercato relativamente vivace di GUANGDONG, il mercato di GUANGXI è un po razionale, nonostante non c'è una marca molto forte, per i consumatori sono razionali, cio è il situazione del mercato di GUANGXI è stato relativamente stabile. nel mercato di fascia bassa è occupato da SANHUAJIU, il mercato medio occupato da **LUZHOULAOJIAO**, il mercato alto occupato da **WULIANGYE**, pero questi anni **MAOTAI** anche ottenere un po quota di mercato, perche ha spenduto tanti soldi per marketing nel questo mercato. La vendità è salito presto.

Popolazione
216.9MILLIONI

Il mercato di HUAZHONG contiene HENAN, HEBEI, HUNAN 3 provincie. è il più grande mercato del liquore bianco con variabili. Per HUBEI come il centro, la situazione dei 3 province quasi simili, perche la storia, la cultura sono uguari nel queste 3 province, quindi la preferenze del gusto di liquore quasi non c'è la differenza significativa, nel ogni mercato di liquore bianco c'è penetrazione reciproca, soprattutto la città vicino alla confine tra due province. Per esempio il mercato della città WUHAN, I consumatori di WUHAN non richiesto per il profumo di liquore bianco, il liquore con leggero profumo e il liquore con spessore profumo tutte due c'è mercato, nel mercato di fascia media le 3 marche locale **BAIYUNBIANJIUNIAN, SHIWUNIANCHENGNIANG** e **HUANGHELOU** sono occupato la maggior parte del mercato, il mercato di fascia basso è molto confuso, invece il mercato di fascia alta che oltre 300rmb/bottiglia di liquore bianco, solo due marche WULIANGYE e MAOTAI. A HENAN la marca locale ha sviluppato nei questi anni, poi vuole l'espansione verso l'esterno, invece la marca del'estere vuole occupare il mercato di HENAN, poi va avanti attraverso HUNAN e HUBEI, al fine arriva al JIANGXI. pero a JIANGXI c'è una marca molto forte SITEJIU, ce l'ha migliaia punti di vendità, più di quattrocento commerciante, come una grande rete, quasi fatto monopolio sui tutti ristoranti e supermercati. se vuole entrare il mercato di liquore bianco in JIANGXI, deve rompere questo monopolio prima. perciò la concorrenza di affari sempre sucesso nella città vicino alla confine.

Popolazione
97.6MILLIONI

5 province SHAANXI, NINGXIA, GANSU, QINHAI, XINJIANG costuito la zona XIBEI, la concorenza più intensi è SHAAXI, di prima quasi tutto il mercato di liquore bianco è occupato dal liquore del'estere, pero questi anni l'ascesa delle marche locale **XIFENG** e **TAIBAI**, La quota di mercato della marca del'estere hanno declinato, guardiamo il mercato di XI'AN, il primo posto del mercato è il grupp dielle marche locale **XIFENG** e **TAOBAI**, anche molto stabile. è difficile di entrare il mercato di XI'AN per la marca del'estere. Nel mercato di fascia alta, il primo è **WULIANGYE**, ce l'ha il cosumo fisso, la quantità è anche più grosso. **MAOTAI** ha aumentato rapidamente nei questi anni, il suo profumo e il gusto sono accettato, Inoltre **JIANNANCHUN** nel mercato di comsumo(200rmb/bottiglia) c'è vendite stabili. le altre marche hanno anche un po la quota di mercato, pero non c'è grande sviluppo. Il mercato di fascia alta di GANSU, sono occupato da **MAOTAI, WULIANGYE, JIANNANCHUN**, il mercato di fascia bassa sono occupato dalle marche di SICHUN, XINJIANG, NEIMENG e GUIZHOU, Comunque tutte sono dal'estere. il prezzo circa 4-20rmb. poi il mercato di XINJIANG, tutto mercato è occupato dalle marche locale, **YILITE** e **XIAOERBULAKE**. Altri non si puo sopravvivere qui.

Popolazione
202.17MILLIONI

La zona di XINAN, è la zone più concentrato di produzione di liquore bianco in Cina. Nel 3 province ci sono decine marche famose in Cina, perciò tutte le marche vogliono l'espansione verso l'esterno, altra marca se vuole entrare il mercato di questa zone è impossibile. Nel mercato di SICHUN la concorrenza è spietata, nel mercato di fascia alta (su 400rmb/bottiglia), **WULIANGYE, MAOTAI, JIANNANCHUN, GUOJIAO1573** sono principali. Oltre **MAOTAI** è dal GUIZHOU, le altre tutte sono marche di SICHUN, nel mercato di fascia media(100-300rmb/bottiglia)quasi tutti sono i prodotti di seconda linea dalla marca famosa. Il consumo di supermercato e ristorante sono molto grosso. nel mercato di fascia bassa(sotto 100rmb/bottiglia), c'è un po marca del'estere. nel mercato di CHONGQIN, Il mercato di fascia alta è occupato da SHIXIANTAIBAI, nel mercato di fascia bassa è occupato da **JIANGJINLAOBAIGAN**. l' usanza di CHONGQIN e SICHUN è uguale, anche loro gusto preferenza è simile, quindi le persone accettano i liquori dal tutte due parte. A GUIZHOU perche è la culla di **MAOTAI**, quindi quasi tutto mercato occupato da **MAOTAI** e i prodotti dalla sua seconda linea. La provincia YUNNAN, è il vicino delle due grande province SICHUN e GUIZHOU, Cio è le marche di SICHUN e GUIZHOU hanno fatto monopolio per longo tempo, puo trovare i liquori di SICHUN o GUIZHOU ovunque.la quota di mercato è molto alto.

Popolazione
120MILLIONI

Regione DONGBEI sono due gruppi principali, uno DAOGUANGNIANWU e YUSHUQIAN sono le marche locale, un altro gruppo viene dal'altre province sono WULIANGYE, MAOTAI, GUOJIAO1573. Prima occupato la tier città, poi sviluppano alla città di secondo livello. Le marche locale di DONGBEI non sono molto forte, quindi lasciato il spazio per le marche del'estere. SHENYANG è come la porta di DONGBEI, quindi il mercato di SHENYANG è rappresentante, nel fascia alta, WULIANGYE, MAOTAI, SHUIJINFANG entrato al mercato presto, sono occupato la posizione dominante. nel mercato di fascia media DAOGUANGNIANWU c'è ha più l'influnza, anche nel canale di ristorante, la marca locale c'è un po di vantaggio. Attraverso la La stretta collaborazione tra la fornitore e la commerciante, anche un buono gusto, si funziona bene nel mercato di DONGBEI. Nel mercato di fascia bassa la vecchia marca locale LAOLONGKOU è occupato il mercato con il vantaggio assoluto. Suo marca e gusto gia inciso nel cuore di consumatore.

Sommario

Attraverso l'analisi della cultura di tutte le zone cinese, La mia conclusione è: ogni zona c'è il mercato speciale e la cultura unica. La marca di vino italiano non è ancora stato molto famoso per la visibilità, dobbiamo scegliere la zona più aperto, fa più comunicazione con altri paesi, soprattutto con i paesi di europa come il punto di partenza del WINELANDSCAPE in Cina. Per esempio SHANGHAI, BECHINO, ZHEJIANG, GUANGDONG ecce.

l'analisi di liquore di riso

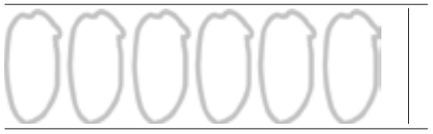
Liquore di riso, una delle più antiche i tipi di liquore al mondo, risalenti a più di 2.500 anni di storia. Fino a oggi l'aziende che produce il liquore di riso circa 700, con una produzione uscita media annua di 2000-3000 tonnellate, ma soprattutto nel cottage principale, solo circa 1/4 imprese realizzato meccanizzazione e semi-meccanizzazione della produzione. Secondo le statistiche, la scala di produzione dell'azienda sotto un migliaio di tonnellate circa 80%, più di diecimila tonnellate quasi 30 aziende, solo 5 aziende puo produrre più di 40.000 tonnellate annua. Inoltre, per l'abitudini di consumo tradizionali, Il consumo di liquore di riso concentrata soprattutto nel JIANGSU, ZHEJIANG e SHANGHAI, L'uscità totale dalle tre zone sono 83% della produzione di liquore di riso totale del paese e il consumo totale dalle tre zone sono 70% del consumo di liquore di riso totale del pease. Diversified tendenza di sviluppo sta gradualmente emergendo mercato del liquore di riso, nel altra regione la vendità anche c'è l'aumento rapido. Inoltre dal 2004 l'esportazione di liquore di riso è aumentato di circa il 20%. Le statistiche mostrano che a partire dal 2001, Il tasso di crescita della produzione di liquore di riso a salito, nel 2003 e 2004, rispettivamente sono 7,1% e il 20%. 2004 le vendite a livello di settore di 3,77 miliardi di RMB, l'utile complessivo di 298 milioni di RMB, con un incremento del 10,23% e del 14,18%. Dai questi dati si significa l'industria del liquore in Cina sta entrando in un nuovo periodo di laurea di crescita. Secondo la mia ricerca, la produzione di liquore di riso al momento non è ancora la concorrente di vino rosso, pero adesso i situazioni che il calo delle vendite di liquore bianco, La crescente consapevolezza della salute di consumatore, i liquore di riso e i vino rosso sono la nuova tendenza per il futuro, l'analisi di liquore di riso è necessario.

Le marche del liquore di riso più famose

SCHEDA TECNICA DEL LIQUORE DI RISO

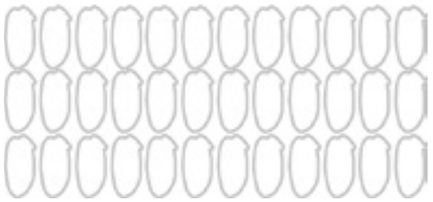
Materiale

La Misura uguale



Il Colore:bianco

Il Peso

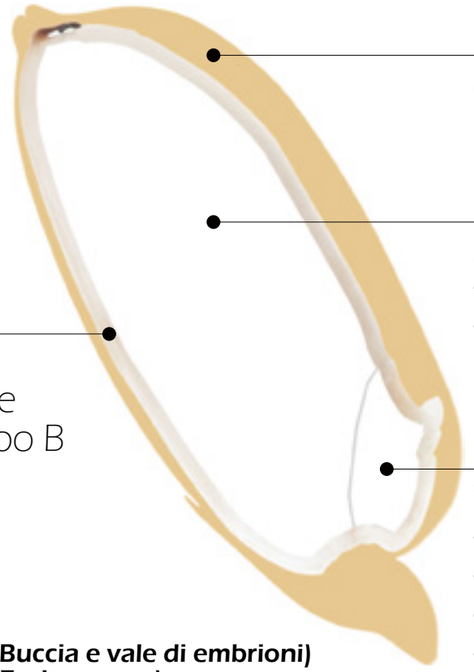


1000pz circa 20-30g

Il riso con piu amido piu meglio! Puo rimanere piu acqua dentro piu meglio!

L'acqua è molto importante. si usano l'acqua dal lago e dal fiume

Ottenere il cuore di riso



La pula

Endosperma
· carboidrati
· proteina

La buccia
· fibra alimentare
· vitamina gruppo B
· oligoelementi

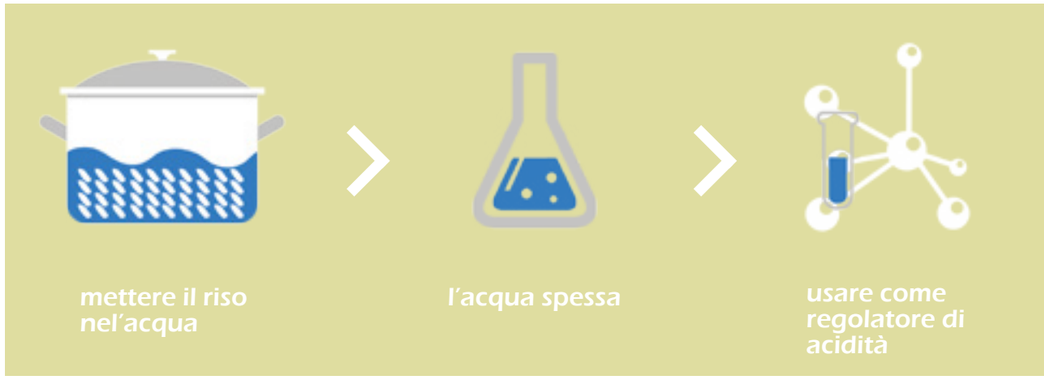
Valle di embrioni
· vitamina gruppo B
· vitamina E
· i grassi insaturi
· polisaccaridi attivi

Riso complesso
· 80% di nutrizione(Buccia e vale di embrioni)
· 20% di nutrizione(Endosperma)

La buccia deve venire separato,perchè ci sono il grasso e la proteina.

Rimane il riso nell'acqua

Metodo classico(tecnologia trasizione): per 18-20 giorni
Metodo nuovo: per 2-3 giorni

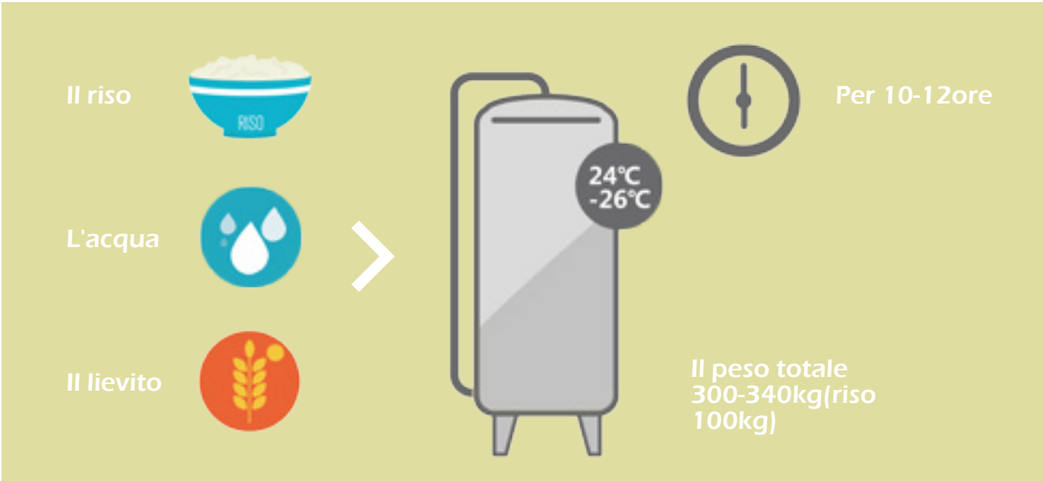


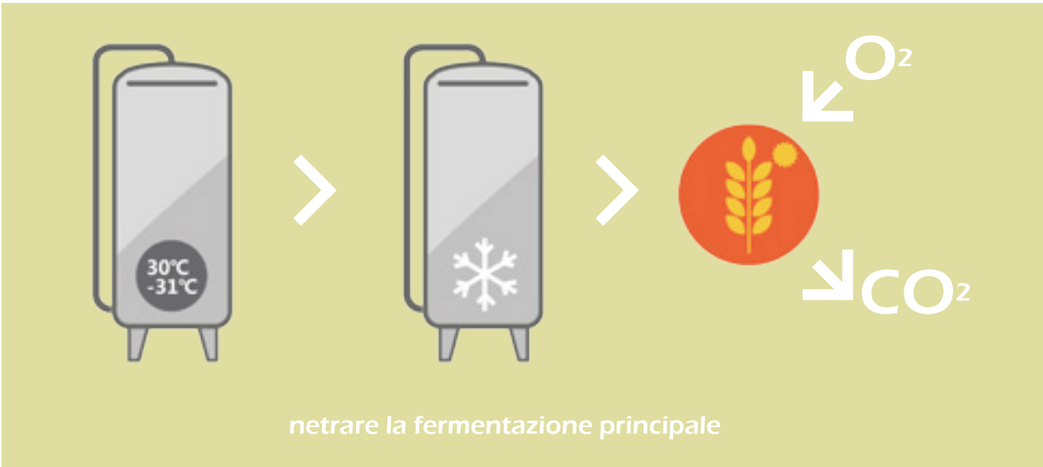
Vapore il riso

Durante il processo, ogni 25 minuti aggiunge una volta dell'acqua calda con 85gradi.

Fermentazione PRIMO BASSO

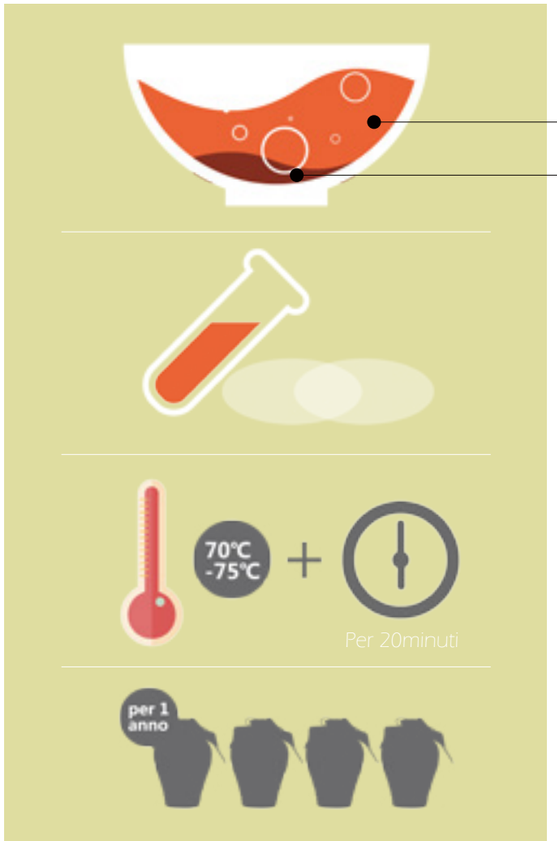
Mettere il riso, acqua, lievito(10%) nel fermentatore





Fermentazione SECONDO BASSO

Pressa,Chiarificazione,Disinfezione



Rimanere con temperatura bassa per 2-3 giorni

liquido giallo chiaro(prodotto)

Fecce

Filtrare un altra volta con filtro di cotone

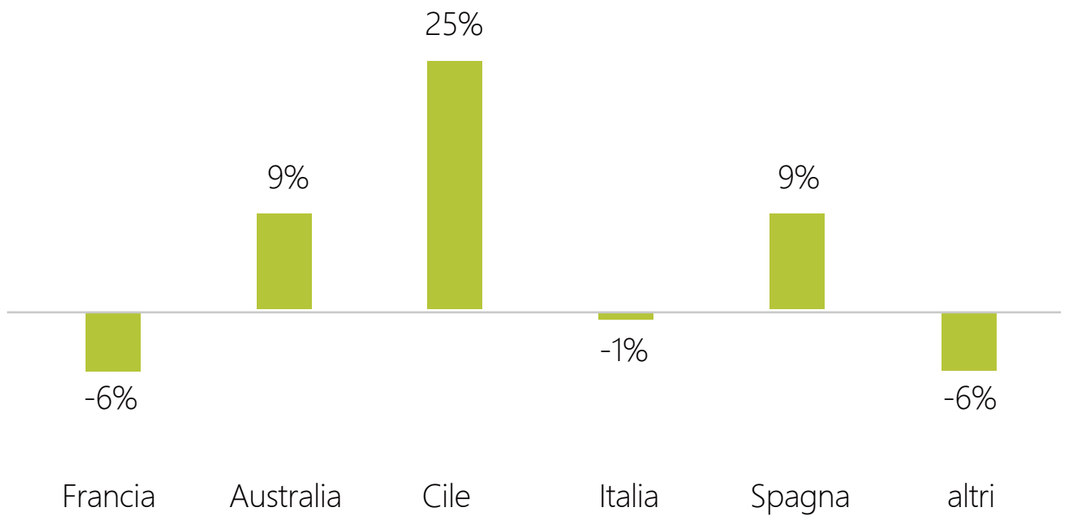
Uccidere tutti i lieviti e i batterici

Imballare subito quando si ancora caldo, rimanere nel chantina per 1 anno

ANALISI DELLE POLITICHE

Mercato della Cina è un grande mercato con caratteristiche tradizionali, in cui la partecipazione del governo è attiva, un mercato economico di successo derivato dalla trasformazione della vecchia economia pianificata durata 30 anni. Tuttavia ci sono ancora molte attività socio-economiche in cui l'influenza diretta o indiretta del governo è forte, che vanno dal piccolo ristorante, all'importante approccio strategico allo sviluppo economico del paese. Pertanto, fare affari in Cina è necessario seguire la direzione della politica. Nell'esempio già citato della considerevole riduzione del fatturato sul vino d'importazione che va dal 2013 al 2014, la causa principale di tale calo deve all'importante operazione contro la corruzione politica messa in atto dal nuovo presidente cinese Xi Jinping nel novembre del 2013 che consiste nel regolare le spese pubbliche e di conseguenza portarono alla chiusura un grande numero di ristoranti di cui sopravvivenza dipendeva dalle spese da parte di membri governativi. Il fallimento dei ristoranti ha inferto un duro colpo sul mercato del vino di fascia alta, per cui nel 2014 il vino francese, emblema del vino a fascia alta, ha subito una riduzione del 6% rispetto al 2013.

Andamento importazione vini in Cina (2013 vs 2014)



I dati dal blog di I NUMERI DEL VINO

La politica cinese in questi anni

Dopo il 2013, i vini a prezzo elevato hanno subito una forte influenza da parte del governo. Il pregiato e costoso vino francese pertanto ha apportato un calo di vendite drammatico, che però ha portato un incremento consistente sul consumo di vini d'importazione a prezzo basso come quello spagnolo e quello cileno. Questo dimostra come le decisioni del governo cinese porti a corrispettive conseguenze ben evidenti; ripercorrendo le importanti modifiche sulla politica commerciale avvenuto in Cina, notiamo 3-4 provvedimenti che sono stati influenzati direttamente o indirettamente.

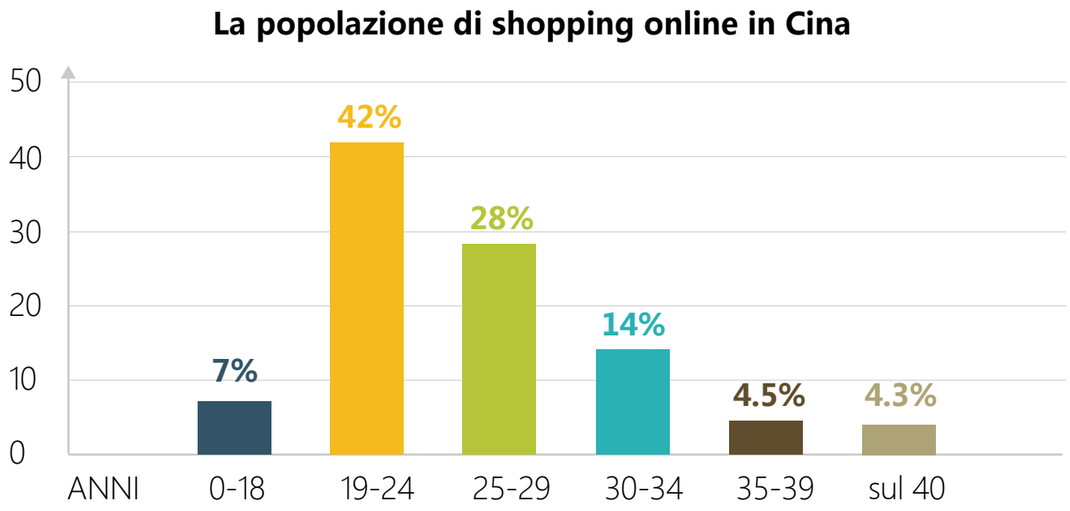
SHANGHAI FTA

1-Zona franca: il libero commercio non è un concetto estraneo in Italia. Nel 1547 viene costituito il primo porto franco a livello mondiale a Livorno e poi a Genova. Al fine di ridurre i costi commerciali e adattarsi alla situazione economica in continua crescita della Cina, come una forma di economia sperimentale, furono stabilite zone franche in alcune città sul territorio nazionale, tra cui Shanghai, Tianjing, Xiamen, Guangzhou, nelle quali le aziende straniere possono stabilire basi industriali in cui elaborare ulteriormente i prodotti importati e dove quest'ultimi sono esenti da dazi doganali. Da un lato si vuole rendere così i prodotti più vicini ai consumatori, dall'altro quello di ridurre il rischio di business e i costi d'importazione. I dati della ricerca mostrano come la zona di Shanghai abbia già un buon mercato nascente, con un alto livello di approvazione verso la cultura internazionale, diventando così la città più adatta per lo sviluppo dell'experience shop.

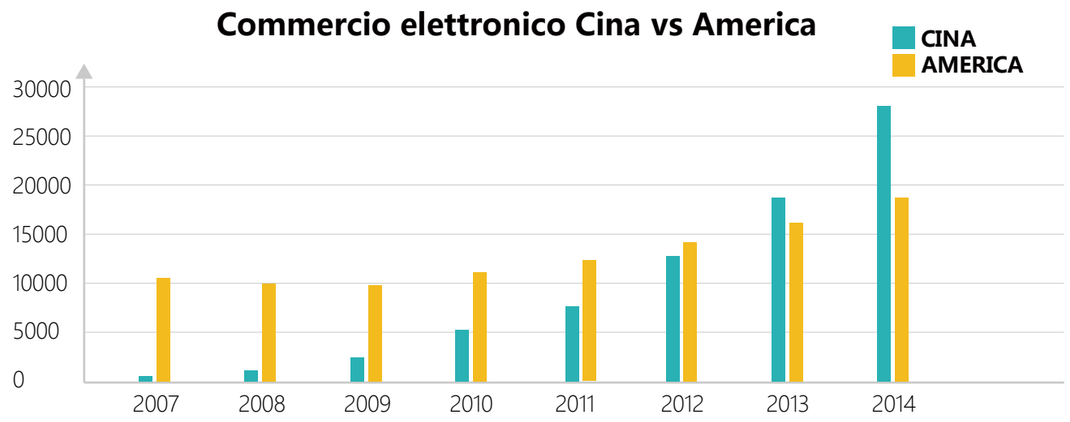
- **Lu Jiazui Distretto finanziario**
- **Zhang Jiang zona tecnica alta**
- **Jin Qiao zona sviluppa**
- **Sperimentale Zone zona di libero scambio**

Commercio elettronico

Dal 2014, il fatturato annuo dell'e-commerce ha raggiunto il 10% del fatturato offline. E-commerce è dunque un importante strategia di sviluppo economico della Cina, a partire dalle innovazioni derivati della rete internet PLUS, questo modello di commercio è destinato ad accelerare la trasformazione economica della Cina. Tutte le relazioni con i consumatori secondo modalità B2B,B2C,O2O sono adottati dalle imprese. I cambiamenti tendono verso lo stesso obiettivo: buona qualità, prezzi accessibili, prodotti e servizi di facile utilizzo saranno i parametri standard su cui basare tutte le strategie e pianificazioni.

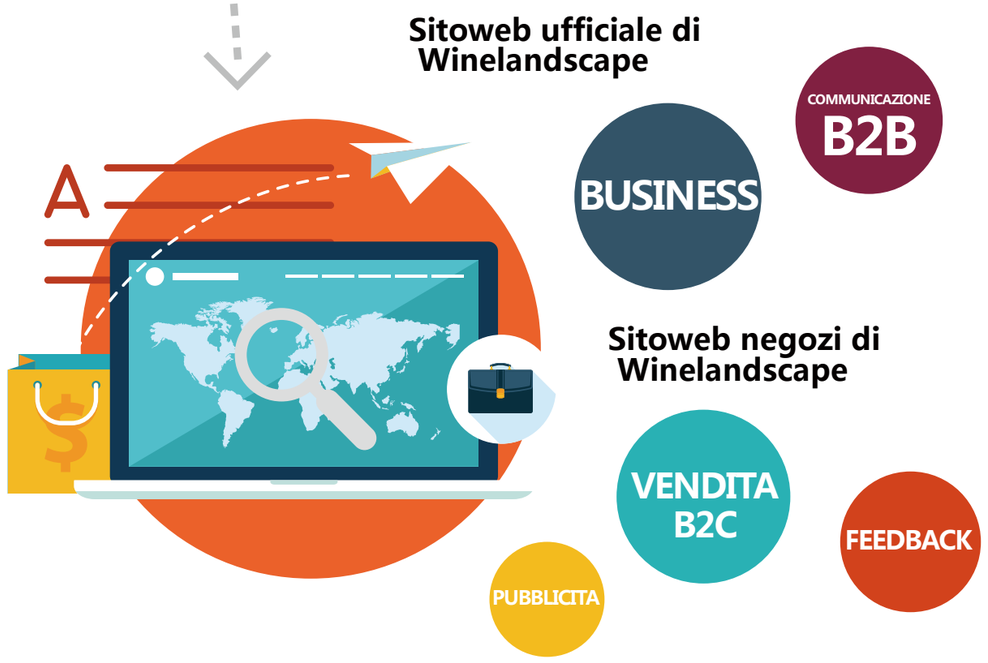


Secondo i dati di ricerca, la popolazione cinese ammonta a 1,36 miliardi di persone, di cui il 48,4% è rappresentato dalla popolazione giovane under 40 e, di questi, la fascia di età 15-39 con potere d'acquisto occupa il 36,7%, quasi 500 milioni di persone. La popolazione dello shopping online cinese conta invece 380 milioni di utenti, di cui gli under39 rappresentavano il 95,5%, circa 362,9 milioni.
Un'altra serie di dati di rilievo del consumo del vino ha riscontrato che gli under 39 appresentano quasi il 90% dei consumatori. La fascia dei consumatori del vino d'importazione è quindi composta principalmente da giovani sotto i 39 anni, caratterizzati da una buona flessibilità verso le novità, senza tuttavia una preferenza di sapore o di tipologia di bevanda alcolica ben definita. Allo stesso momento si tratta di una fascia d'età in cui si necessita la formazione di una rete sociale solida che rispecchia gli standard dei consumatori di vino d'importazione



In secondo luogo, analizziamo la capacità di spesa dei giovani under 39.
A causa della enorme potere di spesa, il fatturato cinese degli acquisti online del 2013 ha superato quello gli Stati Uniti, per diventare il più grande mercato di trading online del mondo. I principali utenti di questo mercato sono per appunto i giovani sotto i 39 anni di età, i quali rappresentato il 95,5% degli utenti totali.
Secondo i dati, nel 2013 hanno chiuso 35 imprese di vendita al dettaglio offline, mentre nel 2014 la quota sale a ben 201, il 474% dell'anno precedente. Inoltre, secondo i dati della la società di ricerche RET (Ruiyide Centro di ricerca immobiliare commerciale cinese), nel 2014 hanno chiuso anche 38 grandi centri commerciali. Possiamo notare quindi come l'e-commerce si stia rapidamente sostituendo al mercato di consumo tradizionale, per cui è necessario posizionare il canale di vendita su internet e affiancare ad esso un modello di vendita che consiste nell'esperienza fisica del prodotto.
Secondo ricerche personali, il modello cinese d'acquisto degli utenti online consiste sostanzialmente nel individuare il prodotto interessato nei negozi fisici e in un secondo momento acquistarlo su internet. Su questo canale il costo commerciale di un prodotto risulta molto inferiore a quello dei negozi fisici, permettendo all'utente di acquistare a prezzo minore, ottenendo però lo stesso prodotto. Questo particolare modello di commercio tuttavia non permette all'utente di relazionarsi e di testare il prodotto finale; le informazioni sono forniti unilateralmente dalla descrizione del venditore e la mancata esperienza da parte dell'acquirente non ha la possibilità di essere compensata. A tale proposito la mia proposta consiste nel sviluppare una tipologia di experience shop offline che sostengono la vendita dei prodotti al dettaglio su canali digitali, creando un modello di vendita che sia l'unione tra e-commerce e la vendita tradizionale.

La mappa del rete



Le 3 canale come trte punti del rete di notro pragramma, ogni canale ci sono i vantaggi speciali, il cliente puo trovare i nostri prodotti facilemente. c'è molto metodo di comunicazione con i clienti. anche molto forma di marketing.

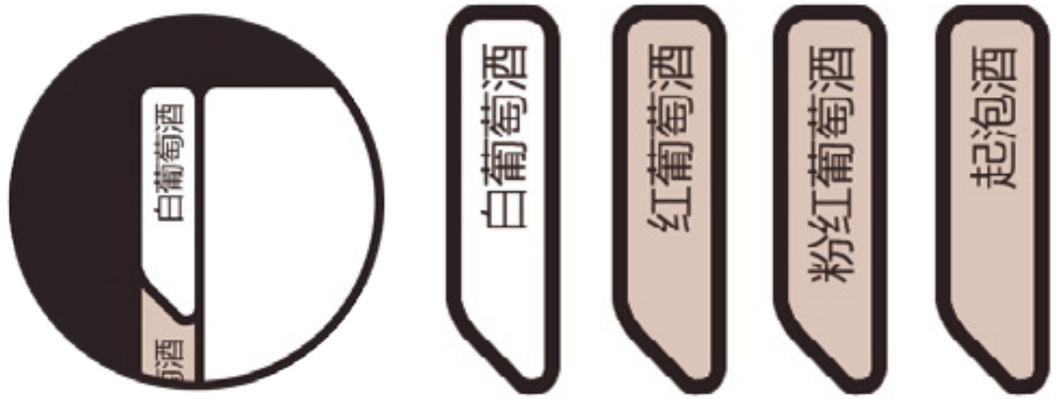
APP per smartphone

Si tratta di uno strumento molto vicino alla vita quotidiana, special modo sul mercato cinese, in cui la vendita dell'iphone6 ha raggiunto un fatturato di 16 miliardi di dollari, pari al 22% della vendita globale, e quasi alla pari di quella europea di 17,2 miliardi di dollari. Inoltre, secondo la relazione di alcuni dei venditori Taobao, attualmente il 90% degli ordini online arriva dai dispositivi portatili, da cui risulta chiaro come i giovani consumatori cinesi siano soliti dipendere dagli smartphones. Il compito degli Apps sarà quello di provvedere un servizio di vendita più immediato ai consumatori, di mettere a disposizione informazioni più complete e di fornire in modo più interessante dei servizi dedicati, creando una relazione sociale tra gli appassionati del vino.

UI DI APP

Opzioni tipo di vino

Manuale d'uso di APP



Il consumatore si puo scegliere secondo il tipo di vino. il vino bianco, vino rosso, vino rossa, bollicine

LE CANTINE: l'appricazione deve presentare ai clienti tutte le cantine ci sono, i clienti si puo trovare l'informazione del ogni cantine che si interesa.

LE REGIONE: il cliente puo scegliere la regione vinicola diversa, anche scegliere i vini secondo le regione.

LA STORIA: il sistema del'appricazione puo memorizare la scelta del cliente nella volta scorsa, anche i dati possono servere per la vendita. il sistema puo presentare il vino simile prossima volta per il cliente.

Manuale d'uso di APP

Il consumatore si puo scegliere secondo la paese, la provincia

Il nome del vino

Il breve introduzione

Il prezzo e situazione

La marca

- l'info della cantina
- la snack
- la cultura della marca
- valore nutritivo

Condividi su Facebook e comunicare con le altre persone chi interesa questo vino.

ICON

La mappa del boutique del mondo, il cliente puo trovare subito il boutique vicino.

Il icon grigio sinifica in Cina non c'è il vino, deve oridinare, invece il icon colore significa i prodotti in Cina, puo arrivare subito a domicilio

Il icon grigio sinifica il vino è finito, il icon colore significa il consumatore puo comprare, pero il spendizione inizia dalla Italia.

BOUTIQUE

La mia strategia non si limita ad una revisione dei punti vendita, piuttosto si tratta di una combinazione tra la vendita tradizionale ed online dei prodotti, sia al dettaglio che all'ingrosso, e la presentazione dei prodotti tramite la progettazione di experience shops. Gli experience shops sono una sorta di taverna in cui si promuovono le varie tipologie e particolarità di vini italiani, attraverso il sapiente abbinamento con cibi adatti, offrendo ai consumatori cinesi un'autentica esperienza degustativa che comunque tiene in considerazione anche delle abitudini alimentari e delle combinazioni di sapori della popolazione locale. L'atmosfera deve essere calma e rilassata, con l'obiettivo di creare un ambiente adatto per la conversazione, il ritrovo e il relax. A questo saranno affiancati strumenti di marketing online quali applicazioni per smartphone e portale social dedicato agli amanti del vino. Gli Starbucks Caffee americani sono un ottimo modello di sviluppo per la Cina, per quanto riguarda il campo operativo, e sono per me fortemente interessanti. Nell'introdursi nel mercato cinese, prima d'allora ignoto e vincolato dalla cultura tradizionale, hanno scelto la cooperazione con il modello di business locale e adottato il metodo del passaparola per la propria promozione. Questo metodo crea una stretta relazione con il consumatore, oltre a risparmiare denaro destinato alla pubblicità; nel giro di pochi anni la catena Starbucks Caffee ha aperto più di 100 negozi sul territorio cinese, con un fatturato di 32milioni di RMB in due anni nella sola città di Shanghai.

Il marketing del passaparola

I consumatori cinesi non hanno la cultura del vino come in occidente. Secondo una mia ricerca personali sul consumatore medio cinese, il vino rappresenta solo una delle tante tipologie di bevande alcoliche presenti. È abitudine del mangiare cinese consumare le bevande alcoliche prima dei pasti; non si beve mai per il piacere del bere e ancora di meno si beve dopo un pomeriggio di acquisti, o almeno non c'è quest' abitudine. Introdurre un nuovo modello di vita in una cultura in cui non è presente nemmeno le basi sulla conoscenza del vino, richiede un forte impatto positivo sul consumatore, tale da non limitare il mercato ai solo amanti o intenditori del vino, individuando la precisa posizione per la cultura del vino come "parte di uno stile di vita sano, appassionato, distintivo e sociale". La comunicazione rappresenta un'importante strategia competitiva; è indispensabile che il venditore crei comunicazione con i clienti nella taverna, ed è importante mantenere costantemente una buona relazione sociale con i clienti. Ogni barista deve sottomettersi a una rigorosa formazione che va dal servizio al cliente, alle tecniche di vendita, alle conoscenze di base sul vino italiano e alle competenze di sommelier.

Il barista deve essere in grado di prevedere le esigenze del cliente e mantenere un contatto visivo durante la pazientemente spiegazione dei diversi sapori e particolarità dei vini, per intensificare la relazione con il cliente e sollecitare le sue opinioni a riguardo.

Utilizzare marketing del passaparola come strategia di promozione principale, lasciare la parola ai consumatori in modo tale da incrementare la crescita del target di clienti dei vini italiani, piuttosto che spendere somme sproporzionate in pubblicità, ciò che si è dimostrato di essere molto efficace nel caso della catena Starbucks. Il rapporto affettivo formato attraverso la comunicazione ha un grande valore e deve essere considerato come risorsa principale e validità della rete tra clientela, partners e dipendenti lavoratori. Parternship tra brands

Si tratta di un'altra strategia per la valorizzazione del marchio; sfruttando il vantaggio delle collaborazioni tra aziende per una diffusione più rapida del proprio marchio, si ricerca, durante lo sviluppo, partners adatti a migliorare il proprio valore di mercato e nuovi canali di vendita a espandere il proprio network di marketing. Il principio del co-branding è coerente con il target di consumatori, con la filosofia operativa e la corrispondenza del marchio.

Brand Alliance

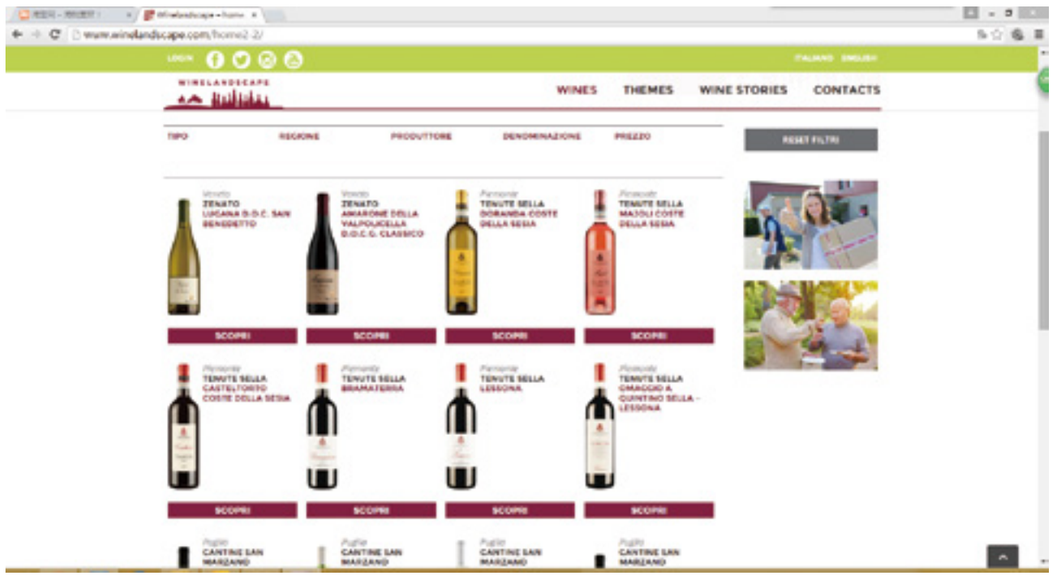
MONDADORI

VINOLIBERO&MONDADORI

STARBUCKS&BARNES&NOBILE

SITOWEB UFFICIALE

Il sitoweb ufficiale è costruito. la funziona pricipale è la presentazione della cultura di vino, l'informazione di vino e la comunicazione di business. Certamento offriamo il campione per la collaboratore e vendiamo i vini al cliente diritamento dalla Italia via la International Express. Perchè il mercato di vino importazione solo iniziato dal poco tempo, nel mercato ci sono tanti vini dal canale speciale, c'è il sfuso importazione viene imbottigliato in Cina, questo tipo di vino non è qualità buona, pero c'è un prezzo come un vino imbottiglito, magari il situazione peggio, i commercianti senza scrupoli miscelano la purea di vino con l'acqua, contraffano il vino originale. Perciò questo servizio di spendizione diritamento dalla Italia è necessario. Soprattutto al'inizio, i clienti possono fidarsi di WINELANDSCAPE, piano piano il marketing di passapalore si funziona, quindi questo servizio è importante.



www.winelandscape.com

Marketing

Sarò parte del marketing specifico la sua stratificata in tre livelli, corrispondenti a diversi canali e ho diverse fasi, la prima fase di entrare nel mercato del vino cinese è principalmente quello di promuovere la cultura del vino, la creazione di reti di vendita, soprattutto per mostrare le caratteristiche del marchio, Così il primo livello di polarizzazione nei diffusione e commercializzazione di vendita e canali di marketing focalizzati su negozio di vendita, il sito web e la promozione APP e vino. Il secondo strato è il negozio fisico di marketing importante marketing esperienziale, si concentrerà sulla sensibilizzazione dei consumatori di vino, sviluppare strategie, come la formazione dei dipendenti e la fidelizzazione del negozio brand experience, organizzare ricevimenti, interpretazione musicale e così via. Il terzo strato è quello di migliorare la commercializzazione di sviluppo del marchio per le fasi successive, soprattutto per espandere l'influenza del marchio, aumentare il valore del marchio della strategia di marketing, soprattutto vicino al consumatore nella loro vita quotidiana, nella cultura, il consumo di intrattenimento, e dei marchi e del vino cultura impiantato nel concetto di consumo quotidiano dei consumatori, per esempio, in questo marchio e vino a tema film, il romanzo best-seller, e così via, a questo proposito anche il marchio PRADA italiano è un ottimo esempio, <Il diavolo veste Prada> questo Valori film reagiscono molto in linea di, desideroso di riflettere i propri valori, il coraggio di lottare per psicologico, ma anche in linea con il posizionamento dei clienti marchio Prada donne contemporanee, il perseguimento di donne di successo. Questa personalità marchio reazione può combinare film zeitgeist per valorizzare il marchio e espandere l'influenza è molto utile, naturalmente, abbiamo bisogno di investire un sacco di soldi e di relazioni sociali.

BUDGET DEL PROGETTO

Input

Sponsor
3000euro/marca/anno posto:100 totale:300000euro

Il primo basso la quantità di sponsor è 100, ogni sponsor puo presentare i prodotti sul sitoweb negozio, sitoweb ufficiale e APP di Winelandscape, ogni stagione puo partecipare a un cocktail party con loro vino, ogni anno il vino più votata di ogni marca puo partecipare alla mostra in Cina con Winelandscape.

Delega
500000rmb/boutique

Forniamo design del nogozio e decorazione di pianificazione, offriamo il vini e l'abbinamento di vino e cibo, anche la formazione del personale.

Profitto di vendità
Boutique turnover 500000rmb/mese
Negozio online 500000rmb/mese(al minuto e all'ingrosso)
Vendità all'ingrosso offline 100000rmb/mese
13200000rmb/anno

INPUT TOTALE: 15330000rmb/anno

* Il primo boutique devo costruire da noi e nostro partner cinese, quindi la spesa della delega non è inclusa.

Output

I dati
10000rmb/mese

I dati del mercato, i dati dei comsumatori, informazione del area ecce. I tutti dati sono importanti, si serve per ogni periodo nel processo di business.

Marketing
Prodotti di stampe, pubblicità sul internet, Cocktail party ...
minimo: 100000rmb/mese 1200000rmb/anno

I dati dal agenzia, 5rmb di turnover ha bisogno 1rmb di spesa per pubblicità sul TAOBAO.

Costruzione di rete

Registro delle Imprese (shanghai FTA)	15000rmb(Pudong FTA) 25000rmb(Waigaoqiao FTA) 3000rmb(Quota di iscrizione del'Importazione ed esportazione dei diritti)
Affitto (anno)	72000rmb(Magazino da 200m² 1rmb/g/m² shanghai) 2160000rmb(Boutique da 200m² ￥30/g/m² shanghai) 40000rmb(studio da 50m²)
Sitoweb Negozi (anno)	1200rmb(TAOBAO negozio personale) 100000rmb(Taobao Cauzione di marca flagship store con logo TM) 50000rmb(Taobao Cauzione di marca flagship store con logo R) 150000rmb(Taobao Cauzione di negozi in franchising con logo TM) 100000rmb(Taobao Cauzione di negozi in franchising con logo R) 30000rmb(Tassa servizio tecnico di Taobao Le vendite annuale oltre ￥180.000 - 50% tassa di rimborso Le vendite annuale oltre ￥600.000 - 100%tassa di rimborso) 100000rmb(JINGDONG Cauzione di negozi) 1000rmb/mese(JINGDONG Tassa piattaforma)
Decorazione (BOUTIQUE da 200m²)	1000000rmb(5000rmb/m²)
Totale(Primo anno)	3593200rmb/anno

Output

I materiale di alimenti

I vini

12200bottiglie/mese 30rmb/bottiglia 1098000rmb/3mesi

Il comsumo di boutique 1200 bottiglie/mese, mini quantità per 3mesi, sono 3600 bottiglie. il comsumo di negozi TAOBAO e JINGDONG 8500 bottiglie/mese, 3mesi sono 25500bottiglie. il comsumo offline(per ristorante italiano) 2500 bottiglie/mese, 3mesi sono 7500bottiglie. se i costi media 30rmb/bottiglia, la quantità da 3 mesi totale sono 783000rmb

I cibi 175350rmb/mese

Il boutique 500000rmb/mese, ogni giorno 16700rmb, se ogni persone comsuma 100rmb, ogni giorno 167persone, se il vino 30rmb/bicchiere 70rmb per cibo di ogni persone, se i costi di cibi è 50%, quindi sono 35rmb, totale 5845rmb/giorno, 175350rmb/mese.

Totale: 6496200rmb/anno

Stuff

Per Boutique

cameriere	7p	4000rmb/mese/p	28000rmb/mese
direttore	1p	10000rmb/mese/p	10000rmb/mese
chef	2p	8000rmb/mese/p	16000rmb/mese
assistente	4p	4000rmb/mese/p	16000rmb/mese
cassa e bar	2p	5000rmb/mese/p	10000rmb/mese

Per studio

fotografo	1p	8000rmb/mese/p	8000rmb/mese
Servizio Clienti	2p	4000rmb/mese/p	8000rmb/mese
Packers	2p	3000rmb/mese/p	6000rmb/mese
Contabili	1p	6000rmb/mese/p	6000rmb/mese
lavoratore per magazino	1p	4000rmb/mese/p	4000rmb/mese

Staff

pianificatori	1p	10000rmb/mese/p	10000rmb/mese
designer	1p	8000rmb/mese/p	8000rmb/mese

Totale: 1560000rmb/anno

OUTPUT TOTALE: 12969400rmb/anno

FEEDBACK DOMANDA

Il feedback consiste nell'ultima fase di recensione, che assume un ruolo chiave nell'ottimizzazione e nello sviluppo continuo dello shop, ed è uno strumento indispensabile per migliorare l'esperienza dell'utente. Il metodo tradizionale del questionario risulta di poco interesse per i giovani, diventa quindi indispensabile compiere un'ulteriore ricerca in merito. Per gli utenti delle boutique, forse è più semplice ricevere domande direttamente dall'addetto alla vendita e di ottenere, in cambio della propria disponibilità, piccoli omaggio. Invece, gli operatori degli experience store devono prepararsi una lista di domande da richiedere all'utente in base al momento opportuno. Per quanto riguarda gli shop online, saranno gli stessi utenti a selezionare il tipo di questionario; nei siti come Taobao e Jingdong il sistema di feedback è già presente e necessita solo di manutenzione da parte di operatori sulla registrazione dei commenti lasciati.

Modulo della domanda

1. Da quanto tempo è interessato al mondo del vino?
   meno di 1anno, 1-5anni, 5-10anni, più di 10 anni
2. Quali paesi produttori di vino conosce?
   Francia, Italia, Spagna, Australia, Cine, Germania
3. Ha mai sentito parlare del vino italiano?In caso affermativo, quali marchi o territori di produzione conosce?
4. In quali occasioni bene vino?
   Uscite con amici, matrimoni, cena di famiglia, quotidianamente
5. Nelle uscite con amici, cosa bene solitamente?
   Birra, grappa, vino di riso, bibite analcoliche, vino, the/acqua
6. Quale tipo di vino preferisce?
   Vino bianco, vino rosso, spumante
7. Quale tipo di sapore privilegia nel vino?
   Più acido, più dolce, più fresco, più intenso
8. Il consumo di vino è scientiþcamente provato avere effetti beneþci sulla salute. Senza prendere in considerazioni altri fattori, quanto frequente lo assumerebbe? Una bottiglia al giorno, un calice al giorno, una bottiglia alla settimana, raramente
9. Quanto spende, in media, al mese nell'acquisto di bevande alcoliche?
   Sotto 50 RMB, 50-200 RMB, 200-500 RMB, oltre 500 RMB
10. Secondo lei, quanto potrebbe costare il vino importato a bottiglia e quanto a calice?
    30-50/10 RMB, 50-100/20 RMB, 100-200/40 RMB, 200-500/60 RMB, oltre i 500/100 RMB
11. Sarebbe disposto a passare un piacevole pomeriggio con un calice di vino con degli stuzzichini, un buon libro, oppure una bottiglia di vino con stuzzichini e in compagnia di due tre amici?
12. Se fosse interessato a trascorrere un pomeriggio all'experience shop, quale tipo di servizi vorrebbe avere a disposizione?
13. Se fosse particolarmente soddisfatto del sapore di un marchio speciþco, sarebbe interessato a partecipare a un evento di degustazione in cui il marchio di suo interesse vi prende parte?
14. Se fosse soddisfatto dell'esperienza avuta nello shop, lo consiglierebbe agli suoi amici?
15. Winelandscape ha un portale online e smartphone app sui quali acquistare prodotti, lasciare commenti e trovare le presentazioni sui marchi di vini, sulle terre di produzione e sulle varie vigne. Sarebbe interessato a prenderne parte?
16. 16-L'experience shop fornisce vari tipi di stuzzichini. Sarebbe più interessato a trovare cibi italiani o abbinamenti con cibi locali?

BIBLIOGRAFIA

"Film Marketing" by Finola Kerrigan 09.2009

"The Practitioner's Guide to User Experience Design"by General Assembly,Luke Miller 06.2015

"Onward: How Starbucks Fought for Its Life without Losing Its Soul"by Howard Schultz,Joanne Gordon 03.2011

STIOGRAFIA

http://shu.taobao.com/
I dati di consumatore su TAOBAO

http://www.inumeridelvino.it/
I dati di vini esportazione di Italia

http://www.wine-world.com/
La situazione di mercato di vino

https://www.wikipedia.org/
La cultura di vino, liquore bianco, liquore di riso

http://www.bjbusiness.com.cn/site1/bjsb/html/2015-09/23/node_301.htm
La ricerca del consumatore di vino

http://www.1688.com/
L'informazione del mercato di vino al'ingrosso.

http://www.iresearch.com.cn/
I dati del bussines online

http://www.chinacustomsstat.com/
I dati dalla dogana cinese

http://www.fcvvip.com/plus/list.php?tid=35#nav35
I dati generale del mercato di vino in Cina

http://www.im.cas.cn/
Il tecnico di liquore di riso e la cultura