

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI BOLOGNA

SCUOLA DI SCIENZE POLITICHE

Corso di laurea magistrale in

Comunicazione Pubblica e d'Impresa

codice – 8840

TITOLO DELLA TESI:

Le Strategie Di Marketing Delle Multinazionali In Cina

Tesi di laurea in

Comunicazione e Marketing

Relatore: Prof.ssa Pina Lalli

Correlatore: Prof. Massimo Di Menna

Presentata da: Chen Yao

Anno accademico

2016/2017

Indice

Introduzione	6
Capitolo 1	Le strategie di marketing delle imprese multinazionali 11
1.1	Il <i>briefing</i> dei concetti e le strategie di marketing delle imprese multinazionali 11
	La nascita del marketing concept delle multinazionali 11
	Il marketing concept e il concetto di marketing internazionale..... 13
1.2	Le caratteristiche delle strategie di marketing delle imprese multinazionali 14
	L'esportazione 14
	La cessione delle licenze (licensing) 15
	La produzione all'estero 15
Capitolo 2	Le strategie di marketing delle imprese multinazionali: il mercato cinese 17
2.1	Il marketing management delle imprese multinazionali nel mercato cinese, passato e presente 17
	Dopo la Riforma Economica Cinese: i 3 periodi del marketing delle imprese multinazionali 18
2.2	Le caratteristiche delle strategie di marketing delle imprese multinazionali nel mercato cinese 23
	Le strategie di investimento delle imprese multinazionali: la scelta dei settori di investimento 23
	Strategie di investimenti sistematici 25
	L'alleanza strategica 25

Imprese di proprietà esclusiva e joint venture	27
Costruzione e acquisizione	28
2.3 Le strategie in mercato cinese e il total marketing	29
La preparazione	30
Total marketing	30
Global Brand Marketing Strategies	31
Local marketing strategies	32
Marketing interculturale	34
Mega Marketing	35
Catena	35
Franchising internazionale	36
2.4 I problemi nello sviluppo del marketing delle imprese multinazionali	
37	
Mercato	38
Prezzo	40
Costo	41
Il rendimento dell'investimento	42
Altri Fattori	42
Capitolo 3	44
Il caso: i televisori giapponesi sul mercato cinese	44
3.1 Introduzione al caso	44
3.2 Analisi del caso	45
Il contesto	45

3.3 Le cause del successo del Giappone	47
Fattori culturali	47
Fattori tecnologici.....	48
Fattori di marketing	49
Capitolo 4 La mia esperienza lavorativa in una multinazionale in Cina.....	51
4.1 Introduzione generale di LPR.....	51
4.2 LPR Zhuai	52
4.3 LPR Zhongshan.....	54
4.4 Sfide e difficoltà.....	55
La bassa notorietà del marchio LPR nel mercato cinese	55
Fallimento di joint venture della fonderia	56
L'aumento costante del costo della gestione e della manodopera.....	57
Cambiamenti delle politiche cinesi	57
4.5 Le strategie di Marketing di LPR.....	58
4.6 Aumento del fatturato	61
Conclusione	63
Bibliografia	66
Sitografia	68
Ringraziamento	69

Abstract

Questa tesi è uno studio delle tattiche di marketing delle imprese multinazionali. Riassume le caratteristiche e le superiorità delle tattiche di marketing delle multinazionali combinando lo studio della situazione reale nel mercato cinese, analizzando i casi successi e i fallimenti delle imprese multinazionali in questo grande mercato sconosciuto.

La tesi è composta da quattro capitoli, i cui contenuti sono elencati di seguito:

Il capitolo uno tratta della forma e dello sviluppo delle tattiche di marketing delle società multinazionali. Nella tesi sono riassunte le superiorità delle multinazionali che le differenziano dalle aziende ordinarie attraverso l'analisi teorica e lo studio pratico.

Nel secondo capitolo sono descritte le tattiche di marketing delle multinazionali che sono state adottate nel mercato cinese attraverso l'analisi della loro storia in Cina.

Nel terzo capitolo, è specificato in che modo i produttori giapponesi hanno venduto la TV in tutta la Cina quando il reddito era molto basso in quel periodo; Tale caso ci mostra la particolare importanza del senso di marketing e le strategie di marketing nel momento in cui una società vuole raggiungere il successo.

Infine, il quarto capitolo è stato costruito in base alla mia esperienza lavorativa presso la LPR e all'opportunità di poter intervistare il general manager Salvatore Trimarchi e la vice general manager Sonia Yang discutendo con loro dello sviluppo della LPR in Cina e di tutte le opportunità e le sfide che la società ha incontrato durante il processo di espansione, terminando con un'analisi accurata sulle strategie di marketing nel mercato cinese.

keywords: Società multinazionali, Tattiche di marketing, Marketing internazionale,
Competizioni internazionali

Bibliografia

- Amedeo De Luca, *Modelli di marketing. Statistica per le analisi di mercato. Segmentazione posizionamento, comunicazione, innovazione, customer satisfaction*, 2016
- Cui, Geng, and Qiming Liu. "Regional market segments of China: opportunities and barriers in a big emerging market." *Journal of consumer marketing* 17.1 (2000): 55-72.
- De Mooij, *Mapping Cultural Values for Global Marketing and Advertising*, 1997
- DLA Piper, *international Franchise and Distribution*, 2012
- Edward Russell-Walling, *50 grandi idee management*, 2010
- Articolo: *Volkswagen will invest 12 billion yuan in China in the next five years*, Huaxia news, luglio 2001
- Hayward WS, White P, Fleek HS, Mac Intyre H. "The chain store field". *Chain Stores: Their Management and Operation*. New York, 1992.
- Kotler, Philip, and Kevin L. Keller. "Marketing management: Application, planning, implementation and control.", 1967.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Il marketing del nuovo millennio*. Pearson Italia Spa, 2007.
- Lilien, Gary L., and Philip Kotler. *Marketing decision making: A model-building approach*. New York: Harper & Row, 1983.

M. Caroli, *Il marketing territoriale. Strategie per la competitività sostenibile del territorio*, F. Angeli, 2013

Nicola Acocella, *Imprese multinazionali e investimenti diretti. Le cause dello sviluppo*, Giuffrè, Milano, 1975.

White paper of China's foreign economic relations and trade, pagina 119, 2003

Sambri Claudio, Pegan Giovanna, *La Gestione del Brand nel Processo di Globalizzazione dei Mercati: L'esperienza del Gruppo Electrolux*, 2003

Swanson, Lauren A. "Market segmentation in the People's Republic of China." *Journal of Segmentation in Marketing* 2.2 (1998): 99-116.

Sitografia

<http://www.gema.it/blog/marketing-comunicazione-e-management/definizione-marketing-internazionale-similitudini-differenze-marketing-domestico/>

<http://www.glossariomarketing.it/significato/marketing-internazionale/>

<http://www.daittosourcing.com/uploads/soft/131022/1-131022100I9.pdf>

<http://www.huaxia.com/xw/dlxw/2001/07/224060.html>

Articolo: *Volkswagen will invest 12 billion yuan in China in the next five years*,
Huaxia news, luglio 2001

http://archive.fortune.com/magazines/fortune/fortune_archive/2002/09/02/327908/index.htm?iid=sr-link1

<https://www.wsj.com/articles/SB108498059089315795>

<http://www.aprireinfranchising.it/franchising>

<http://www.chyxx.com/industry/201607/431189.html>

<http://www.stats.gov.cn/english/>

http://www.tuttocina.it/Mondo_cinese/099/099_corr.htm#.WKTR_BIrLR0