

**ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA**  
**SCUOLA DI SCIENZE POLITICHE**

**Corso di laurea magistrale in**  
Comunicazione Pubblica e d'Impresa

**TITOLO DELLA TESI**

Strategie di social media marketing delle aziende italiane in Cina: il caso Furla

**Tesi di laurea in**  
Comunicazione e Marketing

Relatore: Prof.ssa Pina Lalli

Correlatore: Prof.ssa Guiping Hu

Presentata da Laura Cassano

**Sessione**  
quarta

**Anno accademico**

2015-2016

# Indice:

## Introduzione

1. Il contesto cinese
  - 1.1. New Normal ed economia a due velocità: breve introduzione all'attuale situazione economica cinese
  - 1.2. Internet e la sua diffusione
    - 1.2.1. Great Firewall of China
  - 1.3. Il consumatore cinese
    - 1.3.1. Le influenze sui comportamenti d'acquisto
    - 1.3.2. La classe media
  - 1.4. Il mercato del lusso in Cina
  - 1.5. Domanda di prodotti stranieri
  - 1.6. Il valore del Made in Italy
  - 1.7. eCommerce in Cina
2. La promozione del brand in Cina
  - 2.1. Posizionamento del marchio straniero in Cina
  - 2.2. Naming
    - 2.2.1. Tipologie di nomi scelti
  - 2.3. La comunicazione, il sistema dei media cinesi
  - 2.4. I social media
  - 2.5. La diffusione dei social media in Cina
    - 2.5.1. WeChat
    - 2.5.2. Weibo
3. Strategie di Social Media Marketing in Cina
  - 3.1. Social media marketing
  - 3.2. Il ruolo del consumatore nelle strategie di social media marketing
  - 3.3. Social media marketing in Cina
  - 3.4. Il marketing su WeChat e Weibo
  - 3.5. Celebrity endorsement e KOL
  - 3.6. SEO in Cina
4. Analisi del caso Furla
  - 4.1. L'azienda
    - 4.1.1. I prodotti
    - 4.1.2. Brand culture
  - 4.2. Furla nel mercato cinese
  - 4.3. Posizionamento
  - 4.4. Furla online
  - 4.5. Analisi del sito Furla.com
  - 4.6. Analisi dell'account ufficiale WeChat
    - 4.6.1. Event-based marketing: il capodanno cinese secondo Furla
  - 4.7. Analisi dell'account ufficiale Weibo
    - 4.7.1. Il viral marketing attraverso l'uso dei KOL
  - 4.8. Furla e la SEO

## Conclusione

## Appendice: Il panorama dei social media cinesi

Riferimenti Bibliografici

Sitografia

## Abstract

La presente tesi indaga l'utilizzo dei social media come strumento di marketing nel contesto cinese. Una strategia di Social Media Marketing è un processo di pianificazione orientato verso un obiettivo, utile per creare user-generated content attraverso un insieme di applicazioni web (i social) che permette di collocare un brand in una posizione unica e competitiva.

Il Social Media Marketing può essere paragonato al teatro di improvvisazione. In entrambi i casi l'utente/spettatore collabora con il brand/cast teatrale per creare una performance. Si tratta dunque di un processo di co-creazione in cui il consumatore assume un ruolo attivo. È importante sottolineare come non si tratti di pura improvvisazione, bensì sia necessaria uno scheletro, una struttura generale.

Questa struttura generale può essere identificata con un modello di natura sinergica definito da Castronovo e Huang. In questa struttura l'hub, ossia il centro, è costituito dal social media. Il contenuto prodotto sui social proviene da tre input differenti: il guerrilla marketing, l'event-based marketing e la SEO. Dall'event-based marketing derivano tutte le attività di CRM.

Le conseguenze della produzione di contenuti sui social sono due output: il viral marketing e le brand community.

Gli obiettivi che ci si pone con una strategia di social media marketing sono essenzialmente 3 e derivano dalla maggiore o minore importanza attribuita ai vari elementi del modello. Quindi, se si desidera accrescere la brand awareness, è necessario focalizzarsi sugli input. Se si desidera aumentare il volume delle vendite, bisogna sfruttare gli elementi messi a disposizione dal CRM. Infine, se l'obiettivo è accrescere la fedeltà al marchio, bisogna sia utilizzare i dati del CRM che sfruttare gli output.

Affinchè la strategia venga migliorata e aggiornata, è necessario effettuare delle misurazioni che instaurino un circolo virtuoso. Tra queste possiamo definirne alcune generiche che sono applicabili a diverse tipologie di social media: volume, share of voice, engagement, advocates, return of investment (ROI) e response time. Per quanto sia fondamentale definire una buona strategia di social media marketing, essa deve necessariamente essere integrata con le altre fasi del marketing, deve quindi verificarsi una Integrated Marketing Communication. A questo scopo è necessario coordinare gli elementi del promotional mix, ossia sales promotion, advertising, personal selling, public relations, publicity e direct-marketing.

Tale modello può essere utilizzato anche nel contesto cinese, in quanto i consumatori cinesi seguono lo stesso processo decisionale di quelli occidentali. In parte tuttavia bisogna analizzare nel dettaglio alcuni punti che differiscono dall'occidente.

La principale differenza è legata ai social media utilizzati. Nel 1998 il governo cinese ha imposto l'istituzione del Great Firewall, un meccanismo di censura che oscura molti siti e contenuti sulla base di parole chiave. Per questo motivo in Cina è nato un microcosmo di social media a parte. Questo ecosistema può essere definito con l'acronimo BATS che riprende le iniziali delle aziende cinesi più importanti nell'universo online.

Tra tutti i social cinesi, la presente tesi approfondisce WeChat e Weibo.

WeChat nasce nel 2011 come app di instant messaging, ma ben presto acquisisce numerose funzionalità che lo portano a definire il concetto di app dentro all'app. Questa applicazione è utile nella creazione e implementazione del CRM in quanto, tramite il Subscription account, permette una suddivisione degli utenti. Weibo invece nasce nel 2009 come piattaforma di microblogging. Viene erroneamente chiamato il Twitter cinese, ma da esso differisce per varie motivazioni. Il suo successo è legato principalmente al rapporto della proprietà con il governo. Dopo una fase di stagnazione, gli utenti attivi sono cresciuti di nuovo probabilmente grazie all'acquisto di una quota da parte del gruppo Alibaba. Si pensa che questa collaborazione porterà alla nascita del più grande social commerce del mondo. Questo social pone in rilievo il contenuto, perciò è utile nel rafforzamento della brand awareness.

L'applicazione concreta di questo modello è legata al marchio di pelletteria Furla nato nel 1927 per volere di Aldo e Margherita Furlanetto. Gli ultimi 5 anni hanno segnato la crescita del brand a livello mondiale, esso oggi viene distribuito in più di 100 paesi. Tra il 2010 e il 2015 il fatturato è cresciuto del 126%. Furla è un marchio italiano che fa delle proprie origini un valore aggiunto e un vantaggio competitivo. Il concetto di

Made in Italy, legato a quelli di artigianalità, cura del dettaglio, qualità ed eleganza, è la base della propria strategia di posizionamento.

Sebbene attualmente il principale mercato per Furla sia il Giappone, con il 29% delle vendite totali, l'ex AD Eraldo Poletto ha più volte affermato che la Cina potrebbe presto prenderne il posto. Il trend positivo di Furla in Cina è confermato da una crescita delle vendite in 5 anni del 75%.

Furla si posiziona nel settore dell'affordable luxury, dove i suoi principali concorrenti sono Michael Kors, Kate Spade, Tory Burch e Coach. Il fatto che siano tutti brand americani offre a Furla un grande vantaggio competitivo, in quanto la sua strategia di marketing può vertere sul concetto di Made in Italy.

Il posizionamento di Furla nel mercato cinese si basa sulla strategia della differenziazione e localizzazione. La differenziazione riguarda innanzitutto il nome del marchio. Furla è tradotto come Fula, dove il primo carattere rappresenta il fiore di loto, mentre il secondo ha connotazione neutra. Il nome nasce quindi da una traslitterazione con connotazione poetica.

Tra le altre differenziazioni per posizionarsi nel mercato cinese, Furla modifica i prodotti, i social utilizzati e i contenuti.

Dall'analisi della presenza online di Furla è emerso che gli investimenti sono ancora pochi, sarebbe quindi necessario fornire maggiori fondi al digital marketing prendendo spunto in particolare da due concorrenti: Michael Kors e Tory Burch.

L'analisi della presenza online è partita dal sito ufficiale, dove è emerso che i contenuti sono differenziati, ma non vengono utilizzati madrelingua per la traduzione, generando così errori che potenzialmente fanno diminuire la credibilità del marchio.

Sui social media invece sono stati generati contenuti legati sia agli input che agli output del modello di Castronovo e Huang.

Su Wechat è stata generata una strategia di event-based marketing per i festeggiamenti del capodanno cinese. Le consumatrici potevano ottenere un omaggio dopo aver compilato un form. Nel regolamento del concorso è specificato che i dati forniti sarebbero stati utilizzati da Furla per future campagne di marketing. È dunque evidente l'obiettivo di ottenere dati e contatti per il CRM.

Su Weibo è stata messa in atto una strategia legata all'apertura del primo *flagship store* cinese a Shanghai. È stata usata un'attrice, Jiang Shuying, come rappresentante del brand, nel tentativo di rendere il contenuto virale. Tuttavia la viralità è dovuta principalmente al concorso a premi legato all'evento.

La posizione di Furla è migliorata nel corso degli anni. Analizzando le ricerche su Baidu è emerso che il trend è in crescita. L'analisi delle ricerche ha anche confermato come le strategie di social media marketing siano utili per aumentare la brand awareness. Infatti, nel periodo concomitante all'apertura del *flagship store* le ricerche sono raddoppiate.

## Riferimenti bibliografici

Added Value, 2014. *Cultural insight of luxury in China*. [pdf] Added Value. Available at: <<http://av.ew.added-value.com/wp-content/uploads/sites/2/2013/08/2014-Cultural-Insight-of-Luxury-in-China-ENG-final.pdf>> [ultimo accesso: 10 dicembre 2016].

Alves, H. et al., 2016. Social Media Marketing: A Literature Review and Implications. *Psychology & Marketing*, 33(12), pp.1029-1038.

Barger, V.A., Labrecque, L.I., 2013. An Integrated Marketing Communications Perspective on Social Media Metrics. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, Spring, pp.64-76.

Berthon, P.R. et al., 2012. Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55, pp.261-271.

Bonsi, C., 2016. Where next? China's emerging e-commerce trends. *Kantar China Insights*, [blog] 13/09. Available at: <<http://cn-en.kantar.com/business/retail/2016/where-next-china%E2%80%99s-emerging-e-commerce-trends/>> [ultimo accesso: 12 dicembre 2016].

Boston Consulting Group (BCG), 2015. *Winning the Hearts and Minds of China's Consumers*. [pdf] Available at: <https://www.bcg.com/documents/file15090.pdf> [ultimo accesso: 24 novembre 2016].

Castronovo, C., Huang, L., 2012. Social Media in an Alternative Marketing Communication Model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 6(1), pp.117-131.

Cheung, C.M.K, Thadani, D.R., 2012. The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision support systems*, 54, pp.461-470.

Chiu, C. et al., 2012. *Understanding social media in China*. [pdf] Available at: <<http://asia.udp.cl/Informes/2012/chinamedia.pdf>> [ultimo accesso: 28 dicembre 2016].

China Internet Network Information Center (CNNIC), 2016. *Statistical Report on Internet Development in China*. [pdf] CNNIC. Available at: <<https://cnnic.com.cn/IDR/ReportDownloads/201611/P020161114573409551742.pdf>> [ultimo accesso: 11 gennaio 2017].

China Internet Network Information Center (CNNIC), 2015. 2015 年中国社交应用用户行为研究报告. [pdf] CNNIC. Available at:

<<http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/sqbg/201604/P020160722551429454480.pdf>> [ultimo accesso: 6 gennaio 2017].

D'Arpizio, C., 2016. *Altagamma 2016. Worldwide luxury market monitor*. [pdf] Bain & Company. Available at:

<<http://www.altagamma.it/media/source/ALTAGAMMA%20WW%20MARKETS%20MONITOR%202016.pdf>> [Ultimo accesso: 10 dicembre 2016].

Ding, J. et al., 2015. *China's e-commerce: The new branding game*. [online] Bain & Company. Available at: <<http://www.bain.com/publications/articles/chinas-e-commerce-the-new-branding-game.aspx>> [Ultimo accesso: 10 dicembre 2016].

Effing, R., Spill, T.A.M, 2016. The social strategy cone: Towards a framework for evaluating social media strategies. *International Journal of Information Management*, 36, pp.1-8.

Fan, Y., 2002. The National Image of Global Brands. *Journal of Brand Management*, 9(3), pp.180-192.

Felix, R. et al., 2017. Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, pp.118-126.

French, P., 2012. *Short Term Policy Brief 66. The Chinese Middle Class*. [pdf] Europe China Research and Advice Network (ECRAN). Available at: <[http://eeas.europa.eu/archives/docs/china/docs/division\\_ecran/ecran\\_is82\\_paper\\_66\\_chinese\\_middle\\_class\\_paul\\_french\\_en.pdf](http://eeas.europa.eu/archives/docs/china/docs/division_ecran/ecran_is82_paper_66_chinese_middle_class_paul_french_en.pdf)> [ultimo accesso: 7 dicembre 2016].

Furlanetto, G., 2015. Joyful & Contemporary Italian Lifestyle in Fashion Accessory Market. *Symphonya. Emerging Issues in Management*, 4, pp.24-30.

Gao, Q., Feng, C., 2016. Branding with social media: User gratifications, usage patterns, and brand message content strategies. *Computers in Human Behavior*, 63, pp.868-890.

Godey, B. et al., 2016. Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69, pp.5833-5841.

He, Y. et al., 2010. Exploiting the goldmine: a lifestyle analysis of affluent Chinese consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 27(7), pp.615-628.

Hoffman, D.L., Fodor, M., 2010. Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing?. *MIT Sloan Management Review*, 52(1), pp.41-49.

Hung, K. et al., 2011. Assessing Celebrity Endorsement Effects in China. A Consumer-Celebrity Relational Approach. *Journal of Advertising Research*, 51(4), pp.608-623.

ICE, 2016. *Dati sul commercio cinese e italo-cinese e su investimenti (FDI) in Cina*. [pdf] Pechino: ICE. Available at

<<http://www.ice.gov.it/paesi/asia/cina/upload/174/DATI%20SUL%20COMMERCIO%20CINESE%20E%20ITALO-CINESE%20e%20SU%20INVESTIMENTI%20IN%20CINA-gennaio%202017.pdf>> [ultimo accesso: 10 dicembre 2016].

ISPO, 2010. *Le strade del Made in Italy: mercati, direzioni e proposte*. [pdf] ISPO. Available at: <

<http://www.comitatoleonardo.it/it/documenti/category/11-le-strade-del-made-in-italy-qual-futuro?download=46:sondaggio-ispo>> [ultimo accesso: 10 dicembre 2016].

Istituto Piepoli, 2004. *L'immagine dei prodotti italiani in Cina, Russia, Svezia e Stati Uniti*. [pdf] Istituto Piepoli. Available at: <

<http://www.comitatoleonardo.it/it/documenti/category/19-made-in-italy-come-sinonimo-di-qualita-design-innovazione-fiore-all-occhiello-dell-immagine-italiana-nel-mondo?download=60:risultati-della-ricerca>> [ultimo accesso: 10 dicembre 2016].

Jalilvand, M.R. et al., 2011. Electronic word-of-mouth: challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, pp.42-46.

Kantar, 2016a. *China Social Media Impact 2016*. [pdf] Available at: <[http://cn-en.kantar.com/media/1190989/kantar\\_social\\_media\\_impact\\_report\\_2016.pdf](http://cn-en.kantar.com/media/1190989/kantar_social_media_impact_report_2016.pdf)> [ultimo accesso: 6 gennaio 2017].

Kantar, 2016b. *The State of Chinese Social Media in 2016: What You Need to Know*. [pdf] Available at: <[http://www.cn-en.kantar.com/media/1349489/the\\_state\\_of\\_chinese\\_social\\_media\\_in\\_2016.pdf](http://www.cn-en.kantar.com/media/1349489/the_state_of_chinese_social_media_in_2016.pdf)> [ultimo accesso: 6 gennaio 2017].

Keller, K.L., 2011. *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4<sup>th</sup> ed. Kendallville: Pearson.

Kemp, S., 2016. *Digital in 2016. We are social's compendium of global digital, social, and mobile data, trends, and statistics*. [online] We are social. Available at: <<http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016>> [ultimo accesso: 6 gennaio 2017].

Killian, G., McManus, K., 2015. A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration. *Business Horizons*, 58, pp.539-549.



Kim, A.J., Ko, E., 2012. Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65, pp.1480-1486.

Kohli, C. et al., 2015. Will social media kill branding? *Business Horizons*, 58, pp.35-44.

Kontsevaia, D.B., Berger, P.D., 2016. Mobile Marketing in China: Can WeChat Turn Their New Advertising Strategy into a Sustainable Advantage? *International Journal of Marketing Studies*, 8(4), pp.37-43.

Labbrand, 2008. *The Poetic Dimension of Chinese Brand Names*. [online] Available at: <<http://www.labbrand.com/brandsource/issue-article/poetic-dimension-chinese-brand-names>> [ultimo accesso 16 dicembre 2016].

Labbrand, 2009a. *Why does your company need a Chinese brand name?* [online] Available at: <<http://www.labbrand.com/brandsource/issue-article/why-does-your-company-need-chinese-brand-name>> [ultimo accesso 16 dicembre 2016].

Labbrand, 2009b. *Chinese Transliteration Strategies for Foreign Brand Names*. [online] Available at: <<http://www.labbrand.com/brandsource/issue-article/chinese-transliteration-strategies-foreign-brand-names>> [ultimo accesso 16 dicembre 2016].

Labbrand, 2016. *The Power of Naming*. [pdf] s.l.: Labbrand. Available at <<http://www.labbrand.com/uploads/file/labreport20161010engfinal.pdf>> [ultimo accesso: 16 dicembre 2016].

Lau, A. et al., 2015. *China's iConsumer 2015: A growing appetite for choice and change*. [pdf] McKinsey. Available at: <[http://www.mckinseychina.com/wp-content/uploads/2015/02/China%E2%80%99s-iConsumer- EN\\_FNL.pdf](http://www.mckinseychina.com/wp-content/uploads/2015/02/China%E2%80%99s-iConsumer-EN_FNL.pdf)> [ultimo accesso: 10 dicembre 2016].

Lee, J.A., Liu, C.Y., 2012. Forbidden City Enclosed by the Great Firewall: The Law and Power of Internet Filtering in China. *Minnesota Journal of Law, Science & Technology*, 13(1), pp.125-151.

Li, J.J. et al., 2009. Competitive Position, Managerial Ties, and Profitability of Foreign Firms in China: An Interactive Perspective. *Journal of International Business Studies*, 40, pp.339-352.

Mangold, W.G., Faulds, D.J., 2009. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, pp.357-365.

McKinsey, 2016. *2016 China Consumer Report. The Modernization of the Chinese Consumer*. [pdf] Available at: <[http://www.mckinseychina.com/wp-content/uploads/2016/03/The-Modernization-of-the-Chinese-Consumer\\_EN.pdf](http://www.mckinseychina.com/wp-content/uploads/2016/03/The-Modernization-of-the-Chinese-Consumer_EN.pdf)> [ultimo accesso: 25 novembre 2016].

Melewar, T.C. et al., 2004. The influence of culture on brand building in the Chinese market: A brief insight. *Brand Management*, 11(6), pp.449-461.

Nunes, P.F. et al., 2010. Seven lessons for building a winning brand in China. *Strategy & Leadership*, 38(1), pp.42-49.

Percolate, 2015. *Beyond 1.3 Billion: Understanding China & Social Media*. [pdf] Available at: <[https://facebookmarketingpartners.com/wp-content/uploads/2015/02/Percolate\\_Understanding\\_China\\_and\\_social\\_media.pdf](https://facebookmarketingpartners.com/wp-content/uploads/2015/02/Percolate_Understanding_China_and_social_media.pdf)> [ultimo accesso: 6 gennaio 2017].

Pricewaterhouse Coopers Limited (PwC), 2015b. *China entertainment and media outlook 2015-2019*. [pdf] PwC. Available at <[http://www.pwccn.com/webmedia/doc/635775886983165765\\_cn\\_em\\_outlook\\_2015\\_2019.pdf](http://www.pwccn.com/webmedia/doc/635775886983165765_cn_em_outlook_2015_2019.pdf)> [ultimo accesso: 27 dicembre 2016].

Singh, S., Sonnenburg, S., 2012. Brand Performances in Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 26, pp.189-197.

Stelzner, M.A., 2016. *2016 Social Media Marketing Industry Report: How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses*. [pdf] Social media examiner. Available at: <<https://www.socialmediaexaminer.com/wp-content/uploads/2016/05/SocialMediaMarketingIndustryReport2016.pdf>> [ultimo accesso: 8 gennaio 2017].

Vescovi, T., 2011a. *Libellule sul drago. Modelli di business e strategie di marketing per le imprese italiane in Cina*, Milano: CEDAM.

Vescovi, T., 2011b. Strategie di marca per i prodotti italiani in Cina. *Micro & Macro Marketing*, 1, pp.73-92.

Wang, Y. et al., 2004. An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China. *Managing Service Quality*, 14(2/3), pp. 169-182.

Yuan, Z. et al., 2011. The Rise of the Middle Class in the People's Republic of China. *ADB Economics Working Paper Series*, 247, ADB, Manila.

Zhang, H. et al., 2016. Research on WeChat marketing path of enhancing customer marketing experiences. In: IEEE (Institute of Electrical and Electronics Engineers), *28th Chinese Control and Decision Conference (CCDC)*. 28-30 maggio 2016. Yinchuan: China.

Zhang, L. et al., 2016. Who creates Trends in Online Social Media: The Crowd or Opinion Leaders? *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21, pp.1-16.

Zhao, X., 2013. *Impact of Multimedia in Sina Weibo*. Singapore Management University. Available at: <[https://ink.library.smu.edu.sg/cgi/viewcontent.cgi?article=1090&context=etd\\_coll](https://ink.library.smu.edu.sg/cgi/viewcontent.cgi?article=1090&context=etd_coll)> [ultimo accesso: 8 gennaio 2017].

Zhu, Y., Chen, H., 2015. Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58, pp.335-345.

## Sitografia

[a16z.com/2015/08/06/wechat-china-mobile-first/](http://a16z.com/2015/08/06/wechat-china-mobile-first/) [ultimo accesso: 6 gennaio 2017].

[www.audiweb.it/news/total-digital-audience-del-mese-di-dicembre-2015/](http://www.audiweb.it/news/total-digital-audience-del-mese-di-dicembre-2015/) [ultimo accesso: 22 novembre 2016].

[baike.baidu.com/item/FURLA](http://baike.baidu.com/item/FURLA) [ultimo accesso: 1 febbraio 2017].

[it.china-embassy.org/ita/ggwj/t1354653.htm](http://it.china-embassy.org/ita/ggwj/t1354653.htm) [ultimo accesso: 24 novembre 2016].

[chinachannel.co/2016-wechat-data-report/](http://chinachannel.co/2016-wechat-data-report/) [ultimo accesso: 6 gennaio 2017].

[chinachannel.co/wechat-official-account-features-whats-possible/](http://chinachannel.co/wechat-official-account-features-whats-possible/) [ultimo accesso: 6 gennaio 2017].

[www.chinadaily.com.cn/china/2011-05/04/content\\_12440782.htm](http://www.chinadaily.com.cn/china/2011-05/04/content_12440782.htm) [ultimo accesso: 25 novembre 2016].

[www.chinadaily.com.cn/china/2016-09/17/content\\_26812402.htm](http://www.chinadaily.com.cn/china/2016-09/17/content_26812402.htm) [ultimo accesso 7 gennaio 2017].

[www.chinainternetwatch.com/18977/e-commerce-2015-2020/](http://www.chinainternetwatch.com/18977/e-commerce-2015-2020/) [ultimo accesso: 12 dicembre 2016].

[www.clickz.com/bloggers-commentators-and-kols-harnessing-the-power-of-chinese-influencers/33885/](http://www.clickz.com/bloggers-commentators-and-kols-harnessing-the-power-of-chinese-influencers/33885/) [ultimo accesso: 7 gennaio 2017].

[www.clickz.com/search-in-china-how-baidu-is-different-from-google/36812/](http://www.clickz.com/search-in-china-how-baidu-is-different-from-google/36812/) [ultimo accesso: 8 gennaio 2017].

[www.digitalintheround.com/sina-weibo-censorship-free-online-environment/](http://www.digitalintheround.com/sina-weibo-censorship-free-online-environment/) [ultimo accesso: 6 gennaio 2017].

[daoinsights.com/how-to-use-chinese-kols-and-influencers/](http://daoinsights.com/how-to-use-chinese-kols-and-influencers/) [ultimo accesso 7 gennaio 2017].

[www.ellechina.com/fashion/news/20160530-240273.shtml](http://www.ellechina.com/fashion/news/20160530-240273.shtml) [ultimo accesso 1 febbraio 2017].

[www.fdkinsight.com/the-affordable-luxury-sector-in-china/](http://www.fdkinsight.com/the-affordable-luxury-sector-in-china/) [ultimo accesso: 3 febbraio 2017].

[www.furla.com/cn/cn/49372](http://www.furla.com/cn/cn/49372) [ultimo accesso: 2 febbraio 2017].

[www.furla.com/it/it/global-company](http://www.furla.com/it/it/global-company) [ultimo accesso: 20 gennaio 2017].

[www.goldmansachs.com/our-thinking/macroeconomic-insights/growth-of-china/chinese-consumer/](http://www.goldmansachs.com/our-thinking/macroeconomic-insights/growth-of-china/chinese-consumer/) [ultimo accesso: 25 novembre 2016].

[www.groupm.com/news/ten-things-you-need-to-know-about-chinas-media-market](http://www.groupm.com/news/ten-things-you-need-to-know-about-chinas-media-market) [ultimo accesso: 27 dicembre 2016].

[www.gzfq.net/?id=391](http://www.gzfq.net/?id=391) [ultimo accesso: 20 gennaio 2017].

[www.hurun.net/en/HuList.aspx](http://www.hurun.net/en/HuList.aspx) [ultimo accesso 22 novembre 2016].

[www.ilgiornale.it/news/mondo/cina-usa-e-corea-sud-pagheranno-sistema-thaad-1313388.html](http://www.ilgiornale.it/news/mondo/cina-usa-e-corea-sud-pagheranno-sistema-thaad-1313388.html) [ultimo accesso: 10 dicembre 2016].

[www.ilsole24ore.com/art/mondo/2016-01-19/cina-crescita-68percento-e-minimi-ultimi-25-anni-065425.shtml?uuid=AC5wToCC&refresh\\_ce=1](http://www.ilsole24ore.com/art/mondo/2016-01-19/cina-crescita-68percento-e-minimi-ultimi-25-anni-065425.shtml?uuid=AC5wToCC&refresh_ce=1) [ultimo accesso: 24 novembre 2016].

[www.ispionline.it/it/focuscina/i-nuovi-ricchi-arrivano-dalle-province-hangzhou-ha-piu-miliardari-di-parigi-15943](http://www.ispionline.it/it/focuscina/i-nuovi-ricchi-arrivano-dalle-province-hangzhou-ha-piu-miliardari-di-parigi-15943) [ultimo accesso 22 novembre 2016].

[jingdaily.com/furla-stays-focused-china-expansion-luxury-brands-closing-shop/](http://jingdaily.com/furla-stays-focused-china-expansion-luxury-brands-closing-shop/) [ultimo accesso 1 febbraio 2017].

[cn-en.kantar.com/media/social/2016/wechat-group-a-new-way-to-build-brand-community/](http://cn-en.kantar.com/media/social/2016/wechat-group-a-new-way-to-build-brand-community/) [ultimo accesso: 8 gennaio 2017].

[marketingtochina.com/baidu-marketing-guide-2017/](http://marketingtochina.com/baidu-marketing-guide-2017/) [ultimo accesso 8 gennaio 2017].

[marketingtochina.com/baidu-optimization-guide-seo-sem/](http://marketingtochina.com/baidu-optimization-guide-seo-sem/) [ultimo accesso 8 gennaio 2017].

[www.marketmechina.com/the-impact-of-celebrity-endorsements-when-marketing-to-china/](http://www.marketmechina.com/the-impact-of-celebrity-endorsements-when-marketing-to-china/) [ultimo accesso: 8 gennaio 2017].

[www.nofashion.cn/a/1464424360635.html](http://www.nofashion.cn/a/1464424360635.html) [ultimo accesso: 1 febbraio 2017].

[www.pambianconews.com/2014/11/17/poletto-furla-il-reshoring-labbiamo-gia-fatto-162354/](http://www.pambianconews.com/2014/11/17/poletto-furla-il-reshoring-labbiamo-gia-fatto-162354/) [ultimo accesso: 20 gennaio 2017].

[www.pambianconews.com/2015/01/13/furla-al-pitti-per-rilanciare-luomo-166702/](http://www.pambianconews.com/2015/01/13/furla-al-pitti-per-rilanciare-luomo-166702/) [ultimo accesso: 20 gennaio 2017].

[it.reuters.com/article/itEuroRpt/idITL5N0B12YI20130201](http://it.reuters.com/article/itEuroRpt/idITL5N0B12YI20130201) [ultimo accesso: 1 febbraio 2017].

[www.reuters.com/article/net-us-sinaweibo-alibaba-stake-idUSBRE93S0DA20130429](http://www.reuters.com/article/net-us-sinaweibo-alibaba-stake-idUSBRE93S0DA20130429) [ultimo accesso: 7 gennaio 2017].

[sampi.co/marketing-on-chinese-social-media-wechat-vs-weibo-part-1/](http://sampi.co/marketing-on-chinese-social-media-wechat-vs-weibo-part-1/) [ultimo accesso: 08 gennaio 2017].

[www.telegraph.co.uk/black-friday/0/what-is-chinas-singles-day-and-how-does-it-compare-to-black-frid/](http://www.telegraph.co.uk/black-friday/0/what-is-chinas-singles-day-and-how-does-it-compare-to-black-frid/) [ultimo accesso: 3 febbraio 2017].

[www.translatemedia.com/translation-services/social-media/china-social-media/](http://www.translatemedia.com/translation-services/social-media/china-social-media/) [ultimo accesso: 6 gennaio 2017].

[www.wired.co.uk/article/little-red-book-xiaohongshu-crowdsourced-shopping-app](http://www.wired.co.uk/article/little-red-book-xiaohongshu-crowdsourced-shopping-app) [ultimo accesso: 6 gennaio 2017].

[www.wired.com/1997/06/china-3/](http://www.wired.com/1997/06/china-3/) [ultimo accesso: 25 novembre 2016].

[wenwen.sogou.com/z/q189810407.htm](http://wenwen.sogou.com/z/q189810407.htm) [ultimo accesso: 3 febbraio 2017].