



如何将大米卖给中国人

采访Virginia Busato女作家

编辑 Antonio Liaci

Virginia Busato是一名汉学家和女作家，出生在Schio (Vicenza)于1976年，大学毕业于威尼斯的Cà Foscari大学，学的是中文系；而后又大学毕业于同个学校的东亚语言和经济及法律专科。写有“认识中国人”一书，出于2006年，而现在又新出了“如何将大米卖给中国人”。

问：为什么专门写了这本帮助意大利的中小企业面向中国的书呢？

答：因为这个专题实在让我非常向往，而意大利在销售方面同时又真的是很差劲。很多意大利的企业认为展览和广告就已经是销售的全部了，而其实销售乃是一种横向的行为，需要横跨于整个企业内的工作。因此，和意大利的中小企业解说在中国的销售知识，就是为了能够帮助他们不浪费时间和金钱，特别是在这个资本紧张的情况下。更是为了能够达到一个自己不惊愕的结果。意大利人严重的缺乏策略，他们都是很棒的随机应变者，但是没有预先准备的文化，而这个在中国是行不通的。

问：和您2006年的出的书相比，对于意大利的中小企业有了什么变化？

答：因着期间的经济危机的到来，所以很多情况发生了变化。最初从这个危机里看到是那些非必需品需求量的大幅下降，因此导致了意大利的市场停顿状况，而欧洲的市场直接受到了美国的影响。在这期间，唯独只有亚洲的市场还有一定的发展，而这个事实事先并没有被多少人发现。经济危机给中小企业带来的冲击使之不得不重新调整自己在国际市场上的观点和定位。但是意大利的企业家们，他们并没有“国家”做自己的后盾，他们真的可以说是单枪匹马的在战场上。

问：对于中国市场来讲，一个好的市场策略有多重要？

答：策略是至关重要的，因为我们意大利人习惯性的都是那种投机主义。比如我们意大利的企业家们去中国设厂的时候，选址通常都是凭着自己的感觉而决定的，并没有考虑到基础设施对交通带来的影响。另外在销售方面的想法也是很幼稚的，他们会天真的想象着哪怕每个

中国客户只买我的一件产品，我也就心满意足了。但是事实证明这种天真的想法是绝对是不成熟的，必需需要市场调查才能定下方案。如果没有一个认真的市场分析，我们在中国可以建立一个大规模的巧克力工厂，但是建完了之后才发现我们的巧克力并不适合当地人们的口味。

问：意大利的中小企业在定方针的时候有哪些地方是错误的？

答：首先是没有认识中国消费者，因为对于意大利的中小企业来讲中国主要是他们的生产基地。而事实上，中国因着地大物博，他的内部市场拥有很多的层面，而其中有很多不可忽视的消费群体。就拿中产的暴增来讲，就完全可以成为意大利的中小企业的对象，这也正是我希望能够通过这本书给他们分析中国。

问：我们都说品牌，那么一个企业应该如何做才能使自己的品牌适合于中国市场呢？

答：一个成功的品牌是一个能够取得消费者们信任和动员他们购物方向的品牌，而这种品牌需要长时间的努力才能够取得成就的，但是在中国市场这种品牌就是以产品的差异而论的。中国市场上的供应是非常强烈的，除了当地的那些大牌以外，国外的品牌也很多，而中国这个市场还是属于非常年轻的一个市场。因此一个中国消费者还欠缺那种自行辨认一个产品或服务的质量，正因如此，对于品牌来说还有一个很大的空间可以自己前去努力。中国市场的人传人的效应还是非常有用的，因此一个好品牌可以加大自己的努力去赢得这个海洋般的消费者。

问：那个生产行业是中国消费群体最为关心的？

答：即使中国在纺织和皮业已经远远的超越了意大利，但是还有很多其他行业对于中国来讲还是具有很大的意义的。最为显著的就是饮食业，到目前为止还没有完全的被开发，因此蕴藏着巨大的商机。另外还有手工业，当然是指最高的纯意大利制造品质而言，因为这些高品质的产品在中国市场上很是被看好。还有一种很被看好的行业就是绿色环保行业，而在意大利有很多的该行业的生产所生产的这方面的产品拥有很高的过继新技术产品。

问：对于意大利的企业家们来讲，进入中国市场一个很大困扰就是能够被很容易的模仿和假冒掉。您对此有何看法？

Come vendere riso ai cinesi

Intervista con l'autrice Virginia Busato

A cura di Antonio Liaci

Virginia Busato è sinologa e scrittrice. Nata a Schio (Vicenza) nel 1976, si è laureata all'Università Cà Foscari di Venezia una prima volta come interprete e traduttore in lingua cinese; poi consegue la seconda laurea in Lingue ed Istituzioni Economiche e Giuridiche dell'Asia Orientale presso la stessa università. Autrice del libro "Conoscere i cinesi", uscito nel 2006, ritorna sugli scaffali con "Come vendere il riso ai cinesi".

Domanda. Perché un libro sul marketing delle PMI italiane in Cina?

Risposta. Perché, oltre ad essere un argomento che mi appassiona da sempre, in Italia di marketing si sa poco. Si pensa che una volta fatta la fiera e la pubblicità sul giornale quello sia marketing, mentre è un percorso che va trasversalmente a tutti gli altri percorsi aziendali. Quindi parlare di marketing verso la Cina alle piccole e medie imprese italiane è un invito a strutturarsi in una maniera coerente per non perdere tempo e denaro, visto che le risorse sono limitate. E per portare un risultato che non sia improvvisato. Gli italiani mancano di metodologia, sono bravissimi ad improvvisare ma non hanno la cultura dell'anticipare; e questo non è produttivo in Cina.

Domanda. Cosa è cambiato dalla pubblicazione del suo primo libro (2006) a livello di PMI italiane?

Risposta. È successo che è arrivata la crisi economica e questo ha cambiato molto le carte in tavola. La crisi ha fatto sì che si spendesse meno in cose futuri ed ha messo tutti di fronte al fatto che il mercato italiano è fermo, il mercato europeo è in difficoltà come quello americano. I mercati dove c'è una certa crescita sono i mercati asiatici, ed è una realtà che probabilmente prima non era stata capita da molti. Gli orizzonti si sono dovuti ampliare per necessità e questo ha fatto sì che le PMI abbiano incominciato a riconsiderare il loro processo di internazionalizzazione. L'imprenditore italiano, però, non ha un sistema "Paese" alle spalle: si trova da solo ad affrontare la Cina.

Domanda. Quanto è importante sviluppare una buona strategia di marketing per il mercato cinese?

Risposta. Il marketing è fondamentale, perché noi italiani abbiamo la tendenza ad agire sull'onda dell'entusiasmo. Ad esempio, nel momento in cui imprenditori italiani si sono recati in Cina per produrre, la scelta della location è andata a sentimento, senza valutare poi la carenza infrastrutturale per i trasporti. Nell'ottica della vendita, c'è il classico approccio per il quale se ogni cinese compra un mio prodotto, anche solo uno, io non ho problemi. Non funziona così ma bisogna individuare il target attraverso l'analisi di mercato. Senza un'accurata ricerca di mercato, si può arrivare a costruire una grande fabbrica di cioccolato in Cina per poi scoprire che il cioccolato non è nei gusti locali.

Domanda. Quali difetti di valutazione ci sono da parte delle PMI italiane?

Risposta. Anzitutto non viene ancora individuato il consumatore cinese, perché il mercato cinese non è ancora visto dalle PMI come un mercato per la vendita ma per l'approvvigionamento ed un mercato produttivo dove delocalizzare. In verità il mercato cinese, anzi i mercati cinesi, visto che si tratta di un insieme eterogeneo di mercati, sono formati da consumatori molto più sofisticati di quanto si possa pensare. L'espansione della middle-class ne è la prova. Quello che potrebbe interessare alle PMI è la Cina in un'ottica di vendita, che è quello che vorrei presentare con il mio libro.

Domanda. Parliamo di brand. Quali sforzi deve fare un'azienda per adattare il proprio marchio al mercato cinese?

Risposta. Il brand vincente è quello che riesce a ispirare fiducia e muovere sentimenti. Ci vuole molto tempo per creare un brand del genere, ma nel mercato cinese può fare la differenza nella scelta dei prodotti. C'è tantissima offerta in Cina, oltre ai marchi locali molto forti, ed il mercato cinese è ancora giovane. Così un consumatore cinese, a livello di massa, non riesce ad avere la sensibilità di valutare di primo acchito la qualità del prodotto o del servizio. E' lì che entra in gioco il brand, perché trasmette fiducia e garanzie al cliente. In un mercato come quello cinese dove il passaparola funziona molto bene, un buon marchio può dare una marcia in più per essere scelti in un

oceando di concorrenti.

Domanda. Quali settori produttivi sono più interessanti per il consumatore cinese?

Risposta. Nonostante la Cina ci abbia sorpassato per il tessile e la pelletteria, ci sono altri settori che possono essere molto interessanti per il mercato cinese. Il food anzitutto, che è un settore ancora non sfruttato ma che ha delle grosse potenzialità. Anche l'artigianato, visto l'altissimo livello di produzione artigianale in Italia. In un'ottica di alto target in Cina, l'artigianato Made in Italy potrebbe essere un fiore all'occhiello. Un altro settore da esplorare è quello del green, dei materiali eco-compatibili e dell'energia rinnovabile. In Italia ci sono molte aziende che producono materiali e prodotti eco-compatibili ed abbiamo un know-how molto elevato.

Domanda. Una delle obiezioni all'ingresso nel mercato cinese da parte di imprenditori italiani è la possibilità di venire contraffatti. Come la pensa a riguardo?

Risposta. Tutelarsi è fondamentale ma non è una certezza in Cina, come in Italia che è tra i primi posti per la contraffazione a livello mondiale. Anche la Cina sta puntando molto sull'innovazione e anche lì si ha paura della contraffazione. Il numero di brevetti in Cina, infatti, è aumentato in maniera esponenziale negli ultimi anni. Grandi passi avanti sono stati fatti con l'ingresso della Cina nel Wto, ma nonostante ciò le contraffazioni sono addirittura aumentate. Una soluzione può venire dall'investimento nei rapporti. Se ci si reca in Cina con l'ottica colonialista dello sfruttamento, è chiaro che i collaboratori cinesi si faranno i loro conti in tasca, ma se si investe in una sincera collaborazione, e se si crea un rapporto confuciano di rispetto e crescita da ambo le parti, si possono avere meno probabilità di essere copiati.

Domanda. Come possono le PMI con così poche risorse affrontare un gigante come la Cina?

Risposta. Ci sono molte difficoltà, da una parte abbiamo il sistema bancario italiano che richiede delle garanzie feroci in un contesto piccolo come quello delle PMI, dall'altra abbiamo una mancanza del sistema "Paese". Gli italiani poi sono molto individualisti ed il concetto de "l'unione fa la forza" non è accettato. Ma in un contesto globale, si capisce bene che l'Italia così non può farcela. Bisognerebbe sviluppare meglio le associazioni di categoria, perché hanno un'aura istituzionale che fa sì che ci sia il rispetto da parte cinese e che si aprano porte a livello più alto. Le associazioni di categoria dovrebbero poi fare da supporto alle PMI, e rimettersi in discussione imparando per prime come si appropria un mercato come quello cinese. Questo servizio dovrebbe essere fornito sia dalle associazioni di categoria che dalle regioni.

Domanda. Come può la politica aiutare le PMI in questo processo di internazionalizzazione?

Risposta. E' una domanda molto difficile, ma per quello che ho potuto osservare non c'è coesione. Ci sono molte iniziative utili ma frammentarie e questo per i cinesi è molto destabilizzante. Perché quando si parla di delegazioni, ad esempio, può capitare che nella stessa settimana arrivino in Cina le delegazioni di diverse regioni italiane, o di consorzi. La Cina ha bisogno di un quadro generale istituzionale con cui interagire e poi, dopo, dei singoli. Questa frammentazione fa disperdere energie.

Domanda. Quanto conta l'apporto dei mediatori culturali italiani nell'intermediazione con la Cina?

Risposta. Credo che siano una risorsa assolutamente non sfruttata, sia perché le aziende non sono pronte ad accoglierli e sia per il distacco forte tra l'università ed il mondo del lavoro. L'università dovrebbe fornire, oltre alla competenza linguistica, anche dei corsi più attinenti alla realtà aziendale. Le aziende, poi, dovrebbero dedicare tempo e risorse alla formazione degli studenti. Sarebbe un connubio vincente.

Domanda. Progetti futuri, ha in cantiere un altro libro?

Risposta. Mi sto impegnando a far venire quante più aziende possibile a contatto con il mercato cinese, come consulente. Ho materiale e idee per un terzo libro. Il nuovo libro sarà orientato sul modo di operare cinese nel mercato e si concentrerà sugli strumenti operativi, come il web e i social network, che in Cina sono molto usati sia per la promozione che per la ricerca di partner stranieri. Vorrei offrire un vademecum per il momento in cui, avvenuta l'analisi del mercato cinese da parte delle PMI italiane, si decida di muoversi attivamente.

答: 保护自己是很重要的事情, 但是在中国这方面的工作是相当困难的, 就像是意大利似地, 中国是全世界假冒最多的国家之一。中国自身就已经非常注重更新技术, 同时他自己也非常被这个假冒的问题所困扰, 因此在近这几年, 中国的专利申请的数目与日俱增。中国在这方面的工作最明显的进展是从进入世贸组织以后开始的, 但是与此同时假冒产品也随之增多了许多。解决这个问题唯一途径就是在关系上的投资, 因为如果西方企业在中国投资只是为了利用那里的廉价劳动力而去剥削和侵略的策略, 那么中国的那些合作伙伴当然不会那么傻, 眼睁睁的看着你赚大钱, 而他只得一点加工费了。所以如果这个合作关系是以诚相待的共同开发和占领市场的话, 那么中国合作方会和你一起努力去为双方的利益保护自己的产品了, 随之的被假冒的风险就会降低许多。

问: 意大利的中小企业如何才能用自己的这么一点点的资源来面对中国这个庞大的市场呢?

答: 面对这个问题, 我们实在是困难重重, 因为意大利的中小企业一方面是意大利的银行制度是这么的呆板和残忍, 而另一方面又没有“国家”做企业的后盾, 再加上意大利人们的思想又是非常的自私性, 在他们的概念里“团结就是力量”的理念并不很被接受的。但是面对这个事实, 意大利明显的是不可能竞争与其中的, 因此需要更好的发展行业协会的作用, 使中国市场更加的重视于我们的企业, 同时使中国的官方能够帮助我们打开更好入口。另外这些行业的协会更加的需要做这些中小企业的靠山, 代理这些企业们和中国官方做沟通, 而这些服务不单单只是这些行业协会的工作, 同时也是各大区政府该做的工作。

问: 政治在这个国际化的轨道上如何才能帮助中小企业呢?

答: 这个问题很难, 据我所能够观察到的, 目前可以说是毫无进展的。有很多的活动其实是非常有用的, 但只是因为都是三三两两、虎头蛇尾的, 所以在中国市场并没有起到相应的作用。就如每当我们提到一些意大利的代表团去中国的时候, 经常是同一个星期内去了许许多多

多的来自各大区或各组织的代表团。而中国乃是需要一个全面能够代表意大利的一个机构, 之后再和各个单独的企业进行商谈业务, 因此这些从一开始的分化实在是浪费了很多的资源。

问: 意大利的文化中介人在和中国做生意的场面上到底有多重要?

答: 我相信目前这个资源还没有被任何的开发, 既是因为企业还没有做好这个接受的准备, 再则大学所教授的只是和社会实际的情况的差距实在是太远了。因此大学在课程的内容里, 除了语言的知识之外还需要大量的传授企业的实战知识, 而企业更需要投资时间和资金来培训这些大学生们。如果真的能够这样执行的话, 效果肯定是可观的。

问: 下一步是什么计划呢, 有书本正在准备中吗?

答: 我在尽最大的努力能够给更多的企业提供顾问。我已经有第三本书的材料了, 是瞄准于中国人如何在市场上实际操作的实战知识, 就如网站和博客, 在中国被广泛的使用于推进和寻找国际合作伙伴。但是我最希望的是能够给意大利的中小企业们提供更多关于中国市场的分析和调查。



“如何将大米卖给中国人, 一本全新的关于中国市场销售的书”

编辑 Antonio Liaci

从出第一本书到如今已经有五年了, Virginia Busato这位威尼斯的女汉学家最近又出了一本新书, 书名为“如何将大米卖给中国人”。这本书几乎可以说是前一本的延续, 因为前面那本“认识中国人”给大家带来的是发现中国市场的力量, 因此将这个亚洲的巨人展现在了意大利的中小型企业面前。丰富的专业术语并没有任何的阻碍读者们在那一目了然的经济图标上明了的看到这些数据的说明。在女作家经过整本书的引导下, 我们可以明白到意大利的中小型企业在中国市场的策略上的失误, 同时也能够看到我们如何才能弥补我们至此的耽搁。

通过意大利工业联合会青年企业家主席 Federica Guidi 的前言所介绍, “如何将大米卖给中国人”这本书总共有八章组成。第一章是简介了中国的基础文化, 和前一本书比较相似。其中章节里最为突出重要的是一项关于意大利品牌在中

国施展的详情和背景。

再有就是关于销售方面的章节, 乃是这本书的主要成分, 讲述了关于中国市场的开发和销售的策略。在这些章节里, 女作家突出的描述了东西方之间在市场调查方面的差距, 而特别是在如何瞄准关系与传统理念之间的市场观。该书的最后两章最后是集中在描述了中国和意大利两国在全球市场方面的各现状, 而特别是意大利的中小型企业和其他国家对之的国际化政策。

Busato女作家的这本书可以说是相当全面的介绍了中国, 并且特别的对准了意大利的中小型企业, 如何引导它们更好的适应这个越来越成为世界经济主角的大中国。

资讯网站: www.conoscereicinesi.it

标题: Come vendere il riso ai cinesi

作者: Virginia Busato

出版商: Franco Angeli Editore

页数: 159 页

价格: 20,00 €