

ערוצי השיווק האינטרנטיים בסין – לא שם, לא קיים.

מוטי בלאו*



מה במאמר

עבור חברות המייצאות לסין, אחד האתגרים העסקיים המשמעותיים ביותר הנו הקמה וניהול של מערך ערוצי שיווק אפקטיבי ויעיל. לערוצי השיווק בסין, הפועלים בסביבה עסקית דינאמית במיוחד, מאפיינים ייחודיים, המקשים מאוד על חברה זרה המעוניינת להיכנס לשוק הסיני. לסביבה מורכבת זו, הצטרף בשנים האחרונות מימד נוסף – האינטרנט.

האינטרנט, שמחולל בשנים האחרונות שינוי מהותי בסגנון חייהם של סינים רבים, גרם גם לשינויים משמעותיים במבנה ובאופי הפעילות של כלל ערוצי השיווק בסין. עבור חברות הפועלות, או מתעדות לפעול, בשוק הסיני הבנת הסביבה הערוצית האינטרנטית בסין עשויה בהחלט להיות ההבדל בין הצלחה לכישלון. חברות שישכילו להתאים עצמן לשינויים בערוצי השיווק, יוכלו למנף את יכולותיהן וליהנות מהזדמנויות עסקיות בלתי מבוטלות, תוך התגברות על רבים מהקשיים שהציבו ערוצי השיווק הקלאסיים עד כה.

כאן, במאמר, ננסה לתאר בצורה תמציתית את מפת ערוצי השיווק האינטרנטיים, כחלק מתופעת הסחר האלקטרוני בסין, על רקע חולשות ערוצי השיווק הקלאסיים. בנוסף, נתייחס למגמות העכשוויות בערוצי השיווק האינטרנטיים בסין, ונסכם בחשיבותם העסקית ליצואנים ששמים את פניהם לסין.

הסחר האלקטרוני בסין

על ממדיה העצומים של תופעת האינטרנט בסין, אין צורך להכביר מילים. על פי הדו"ח האחרון שפרסם מרכז המידע לאינטרנט בסין, ה-CNNIC, בסוף 2013 מספר משתמשי האינטרנט המשיך לעלות והגיע לכ- 618 מיליון. 80% מתוכם, כלומר כ-500 מיליון, גולשים באינטרנט באמצעות הטלפון הנייד. עם שיעור חדירת האינטרנט לכ-46% מהאוכלוסייה, למרות הצמיחה המרשימה עד כה, נותר עדיין מקום לצמיחה נוספת, לא מבוטלת.

מכאן, לא מפתיעה גם עוצמתו של הסחר האלקטרוני בסין. ב-2013 הגיעו המכירות המקוונות בסין לכ- 1.85 טריליון יואן (כ-308 מיליארד דולר). גידול מרשים של כ-42% לעומת 2012, מה שממקם את סין כשוק הקמעונאי הווירטואלי הגדול בעולם. מעל 300 מיליון קונים.

סך המכירות המקוונות בסין מהווה נתח של כ-7.8% מכלל המכירות הקמעונאיות (כ-3.5 טריליון דולר), הרבה מעבר לזה שבשווקי ארה"ב, גרמניה או יפן. בעוד צמיחת חלקו של הסחר האלקטרוני במדינות המפותחות מתון למדי, הרי בסין הסחר האלקטרוני נוגס עוד ועוד בעוגת הקמעונות הכוללת. כבר ב-2010 כרבע מהאוכלוסייה העירונית בסין קנתה באינטרנט. מקור הצמיחה אינו רק במספר הקונים החדשים באינטרנט, אלא במגוון הפריטים הנקנים, במספר הרכישות ובסכום הקניה הממוצע לרכישה, כמו גם בסך הקנייה השנתית.

המחשה מעניינת לעוצמתו של הסחר האלקטרוני בסין ניתן למצוא ביום המכירות החשוב ביותר בשנה - יום הרווקים, החל ב-11 לנובמבר. ב-2013, תוך 24 שעות בלבד, נמכרה ביום זה, סחורה במעל 5.9 מיליארד דולר, קפיצה של 80% (!) מול השנה הקודמת. רק בכדי לתת קנה מידה - סכום זה גדול פי שלושה משווי המכירות ב-Cyber Monday האמריקאי. לאור העובדה שמרבית התחזיות כשלו בדיוקן לגבי עתידו של הסחר האלקטרוני בסין (השוק בפועל תמיד צמח מהר יותר), כדאי להיות זהיר במתן תחזיות. אלו מדברות על כך שב-2015 שוק הסחר האלקטרוני בסין יקיף בין 420 ל-660 מיליארד דולר וב-2020 צפוי להיות גדול יותר מסך שווקי הסחר האלקטרוני של ארה"ב, יפן, גרמניה, בריטניה וצרפת יחד. לא בכדי קבעה חברת המחקר A.T. Kearney כי על פי מדד הסחר האלקטרוני הקמעונאי הגלובלי שפיתחה, סין היא בעלת האטרקטיביות הגבוהה בעולם.

הסיבות לצמיחה זו מורכבות ורבות, ביניהן ניתן למנות כמובן את התפתחות הטכנולוגיה וזמינות התשתיות התומכות, את היכולת הכלכלית ההולכת ומשתפרת של הצרכן הסיני, את המגמות החברתיות המשפיעות על הרגלי הצריכה וכמובן את הדחיפה הממשלתית. זו הציבה לעצמה, בצורה ברורה בתוכנית החומש, יעד צמיחה של 30% בסחר האלקטרוני, בתקופת התוכנית, כשמטרתה להפוך את סין למעצמה עולמית בתחום זה. אלא שקיימת סיבה נוספת חשובה והיא - חולשת ערוצי השיווק הקלאסיים בסין.

התפתחות ערוצי האינטרנט למול חולשת הערוצים הקלאסיים

קשה להבין את ערוצי השיווק האינטרנטיים בסין, המהווים את שדרת הסחר האלקטרוני, ללא מבט היסטורי קצר אל ערוצי השיווק הקלאסיים בסין וחולשותיהם העיקריות.

ראשית חשוב מאוד לזכור את גודלה הפיזי של סין. תל-אביב קרובה יותר לנקודה המערבית ביותר בסין מאשר אותה נקודה לקצה המזרחי של סין. שנית, קיימת שונות גדולה במידת ההתפתחות באזורים השונים במדינה ובין ערים שונות. בנוסף, חייבים לקחת בחשבון שעד שנים לא רבות בסין פעלה כלכלה ריכוזית ועדיין נמצאת בתהליך רב-ממדי של מעבר לכלכלת שוק מפותחת. לאלו ולגורמים רבים נוספים הייתה ועדיין יש, השפעה ניכרת על המבנה ועל אופי הפעילות של ערוצי השיווק הקלאסיים בסין.

בין היתר בשל הגודל הפיזי, ערוצי השיווק הקלאסיים ארוכים מאוד וכוללים חמש, ולפעמים יותר, חוליות בשרשרת ההפצה, בין היצרן לבין הלקוח הסופי המצוי הרחק בכפר. מגבלות התשתית הפיזית הגבילו את יכולת השינוע, מה שכמובן הגביל את זמינות ומגוון המוצרים, לפחות בחלק מהמקומות הפחות מפותחים. בנוסף, שורשיהן של מרבית החברות (במיוחד היבואניות) היה במנגנון הממשלתי, היכן שיעילות עסקית לא הייתה היעד המנחה. כמו כן, מגבלות תרבותיות ואחרות הקשו מאוד על העברת המידע, כך ששיתוף הפעולה לאורך הערוץ היה ירוד. תוצאתם של גורמים אלו (ואחרים) הייתה בערוצי שיווק ארוכים מידי, לא אפקטיביים (כיסוי שוק מוגבל), לא יעילים (בזבז רב לאורך הערוץ) וקשים מאוד לניהול.

כך, יצרנים זרים שניסו להיכנס לשוק הסיני ולהקים ערוצי שיווק, גילו שהדבר אינו פשוט כלל ועיקר. דרישת היבואנים הסיניים לבלעדיות, יחד עם מבנה ערוצים סבוך ותקשורת לקויה, הקשו מאוד להבין את סביבת הערוצים ולקבל החלטות נכונות. מיפוי הערוצים, זיהוי ובחירת השחקנים, הבנת מבנה העלויות וקביעת ההנחות ועוד, היו משימות מאתגרות במיוחד. אלו הקשו מאוד על היצרנים את תהליך הקמת הערוצים והנעתם בצורה סדורה, לקראת יעדי המכירות, השאפתניים בדרך כלל, שנקבעו.

למעשה, ערוצי השיווק לא התאימו עצמם בצורה מספקת לסביבה הכלכלית המשתנה ולשינויים שחלו אצל הצרכן הסיני. בניגוד לעבר, הצרכן הסיני, במיוחד הצעיר והמשכיל יותר, מרוויח יותר, חוסך פחות, נעשה אינדיווידואלי יותר ובעל שאיפות רבות הרבה יותר מאשר אלו של הוריו.

מאפיינים אלו באים לידי ביטוי גם במאפייני הצריכה. ערוצי השיווק הקלאסיים התקשו לספק לצרכן הסיני את המוצרים שרצה - במקום, בזמן ובעלות הנדרשים. לא מפתיע אם כן, שערוצי השיווק האינטרנטיים הלכו ותפסו מקום משמעותי, הולך וגדל בסחר בסין. כך לדוגמה, בעוד שהקמעונות באינטרנט צמחה ב-2012 ב-84%, בבתי הכולבו הצמיחה שנרשמה באותה שנה הייתה של כאחוז בלבד.

ערוצי השיווק האינטרנטיים בסין

בשל שינויי השוק המהירים ומספר השחקנים העצום, קשה לתת מיפוי מדויק של כלל הערוצים האינטרנטיים בסין, אך בהחלט אפשר לקבל תמונה מבוססת דיה. ראשית, כדאי לעשות הבחנה עקרונית בין 'חברים' ובין 'מסייעים'. 'חברים' הם ערוצים אינטרנטיים (מסוגים שונים) המהווים חלק משדרת הסחר האלקטרוני עצמה, באמצעותם מתרחש משא ומתן בין המוכר לקונה. הערכה היא שקיימים כ-30,000 אתרי סחר אלקטרוני מסוגים שונים בסין. 'מסייעים' הם ערוצים אינטרנטיים באמצעותם ניתן לבצע קידום שיווקי, בצורה ישירה או עקיפה, אך אינם חלק משדרת הסחר עצמה. לדוגמה פרסום במגזין אינטרנטי או במנוע חיפוש. לעיתים הבחנה זו קשה בשל אינטגרציה בין ערוצים מסוגים שונים, אך חשובה מאין כמותה, כשמתכננים את אסטרטגיית ערוצי השיווק ואת תוכניות התקשורת השיווקית.

כאן במאמר נעסוק בעיקר בערוצי הסחר האלקטרוני עצמם ('חברים') הנחלקים לשלוש זירות: B2C, C2C ו-B2B. את השחקנים השונים, הפועלים בזירות אלו, ניתן לסווג למספר סוגים:

- פלטפורמת 'Market-Place' המספקים זירת סחר עבור אחרים.
- קמעונאים טהורים הקיימים רק במרחב הווירטואלי.
- קמעונאים פיזיים שהתרחבו לאינטרנט.
- שחקנים אינטרנטיים שהתרחבו לעולם הפיזי.
- שחקנים אינטגרטיביים – גישה הקרויה Omni-Channel.

ראשית חשוב להבין שזירות הסחר האלקטרוני בסין הן דינאמיות מאוד ושחקנים נוטים לפעול במספר זירות, במספר מודלים עסקיים ונוטים, כחלק מהתפתחותם, להרחיב את המודלים בהם הם עובדים. כך לדוגמה, קמעונאי פיזי שהתרחב לאינטרנט, בהמשך יכול להתפתח למצב בו הוא פועל בכל הערוצים בצורה משולבת וסינרגטית, מה שימקם אותו כשחקן אינטגרטיבי. שנית, חשוב להבין מהו המודל העסקי של השחקנים השונים. חלקם פועל כקמעונאי ממש – כלומר קונה סחורה ומוכר אותה ברווח ללקוח, לעומת אתרי סחר מסוימים המשמשים בפועל כסוכנים (אינם לוקחים בעלות על המוצר) ונהנים מעמלות המכירה. הבחנות אלו קריטיות לתכנון מבנה ערוצי השיווק, בכלל זאת מבנה ההמחרה בערוץ.

הזירה הראשונה (C2C) – Consumer to Consumer, עוסקת בסחר בין לקוח ללקוח. בזירה זו השחקנים מספקים פלטפורמה טהורה (Pure Platform Mall) המחברת בין קונים למוכרים, באמצעות חנויות וירטואליות בהן מוצעים מוצרים שונים מצד המוכרים. הפלטפורמה משתפת פעולה עם גופים שלישיים למימוש השילוח והתשלום. המודל של הפלטפורמה הוא בעיקר הכנסות מפרסום ולא מעמלות. בסין השוק ריכוזי ביותר ולמעשה כולל שלושה שחקנים בלבד – Taobao, PaiPai ו-EachNet, כאשר Taobao, הוא הדומיננטי עם כ-90% נתח שוק, כ-6 מיליון מוכרים, 500 מיליון לקוחות רשומים ומאות מיליוני מוצרים שונים.

בשונה מהמקובל במדינות אחרות (כגון באמצעות Ebay) מרבית הפועלים בזירה זו בסין הם למעשה קמעונאים זעירים (רבים מהם לא רשמיים) המוכרים סחורה חדשה ואילו מיעוטם הם אנשים פרטיים, הסוחרים בפריטים אישיים או 'יד-שנייה'. מבחינת מבנה הערוץ החנות בפלטפורמה זו יכולה להיחשב כקמעונאי קצה זעיר הממלא את החוליה האחרונה בשרשרת, היכן שאין כיסוי על ידי הערוץ הרגיל. עם זאת, בפועל ערוצים אלו הם 'ערוצים אפורים', קשים מאוד לניהול וכמובן מרביתם אינם עסקים חוקיים המדווחים בצורה מסודרת לרשויות. כוונת הממשלה להסדיר ערוצים אלו בעתיד. נתח שוק של ערוצים אלו הולך וקטן לטובת ערוצי ה-B2C.



בעוד שב-2010 כ-86% מכלל הסחר האלקטרוני הקמעונאי בסין היה בערוצי ה-C2C, כיום נתח זה ירד לכ-65% וצפוי לרדת בשנים הקרובות מתחת ל-50%.

הזירה השנייה – Business to Consumer (B2C), עוסקת בסחר בין הקמעונאי ללקוח הסופי. בזירה זו קיימים סוגים רבים ומגוונים של שחקנים, היא פחות ריכוזית מזירת ה-C2C (וקטנה במידה מסוימת בשנים האחרונות), אך עדיין ריכוזית למדי, הרבה יותר מאשר זו במערב.

השחקן המוביל בזירה זו (עם כ-49% נתח שוק) הוא Tmall (מקבוצת Alibaba) שמהווה, בדומה ל-Taobao פלטפורמה טהורה המאפשרת לקמעונאים להקים חנויות ולהציע מוצרים. המוכרים, מעבר לעמלות מהמכירה, משלמים עבור שלל שירותים שהם מקבלים מהפלטפורמה. עלויות אלו התייקרו בשנים האחרונות. ב-Tmall מעל 70,000 סוחרים המוכרים של מוצרים (בגדים, נעליים, תיקים, מוצרים לילדים וכו'), חלקם פיתח מותגים ייחודיים למכירה באינטרנט. בזירה זו קיימות פלטפורמות נוספות, פתוחות, השונות במידה מסוימת מ-Tmall, חלקן מתמחה בסוגים שונים של מוצרים – כגון JD או Dangdang.

בנוסף קיימים קמעונאים וירטואליים לחלוטין ('טהורים') שנוסדו ברשת. לאלו מערכת לוגיסטית משלהם ולמעשה מהווים קמעונאים של ממש המתמחים בקטגוריות מוצרים מסוימות. דוגמאות כוללות את 51Buy, Vancle ו-M18 ועוד. בעוד בתחילה עיקר המלחמה הייתה על המחיר מול הערוצים הפיזיים, הרי כיום ערוצים אלו עושים מאמץ למצב את עצמם בצורה עדיפה ולהצטיין בשירות ובחווית הקניה. חלקם אף פיתח מותגים פרטיים משלהם ועושה מאמץ להתרחב לקמעונות הפיזיות. גם שחקנים זרים נכנסו לשוק והקימו אתרי סחר משלהם.

בנוסף ניתן למצוא לא מעט קמעונאים קלאסיים שהתרחבו לאינטרנט וממנפים את היכולות הפיזיות שלהם לטובת הערוצים המקוונים שהקימו. בין היתר הם מספקים אולמות תצוגה למוצרים, בעוד הקנייה עצמה נעשית באינטרנט ולחילופין כמקום פיזי להחזרת המוצרים. חלק מן השחקנים המסורתיים עשו זאת מאוחר מידי, כצעד הגנתי ועדיין מגששים במרחב הווירטואלי אך אחרים הצליחו יותר ואף צמצמו את החנויות הפיזיות. Lancome היא דוגמה לחברה שפתחה חנויות אינטרנטיות שמסייעות בין היתר לקידום המותג, אספקת דוגמאות, יצירת קהילה, שימור לקוחות ועוד.

גם יצרנים (מקומיים או זרים) הקימו נוכחות קמעונאית משלהם, מה שבעולם הפיזי היה נחשב כלא סביר. פעולה זו הקרויה אינטגרציה לפנים (forward integration) כללה הקמת מערכת סחר מקומית בסין, או לעיתים מערכת סחר הנמצאת בחו"ל (של יצרן זר), אך הפונה ללקוחות הסיניים. Uniqulo – מעצב, יצרן וקמעונאי יפני הקים מערכת סחר כפולה ומשולבת – אתר סחר סיני משלו ובנוסף חנות ב-Tmall.

השחקנים המתקדמים ביותר הם אלו שהשכילו לשלב בצורה מתוככמת בין הערוצים השונים – הפיזיים והווירטואליים. למעשה מדובר בשלב נוסף בהתפתחות של קמעונאים פיזיים שעברו למרחב האינטרנטי. אלו קרויים קמעונאים משולבים הפועלים במודל Suning. Omni-Channel, קמעונאי של מוצרי חשמל ביתיים, עם 1300 חנויות ב-700 ערים, הקים מערכת סחר אלקטרוני מרשימה המסונכרנת עם ערוצי המובייל ועם הערוצים הפיזיים. כיום הוא השחקן בעל נתח השוק השלישי בגודלו בזירת ה-B2C. GAP. הנה דוגמה למותג בינלאומי שגם פועל במודל זה בסין. הרעיון במודל זה שהלקוח יקבל את אותה חוויה בכל הערוצים, יכול לעבור מערוץ לערוץ ובסופו של עניין השירות ללקוח ישופר מחד והרווחים לקמעונאי יעלו מאידך.

קיימים סוגים נוספים של שחקני B2C, אך המקום צר מלפרט את כולם. בין היתר קיימים אתרי רכישות קבוצתיות, אתרי השוואת מחירים, אתרי מבצעים וקופונים, אתרי סקירה וכמובן אתרי קניה חברתית. קניה חברתית הנה תחום מפותח מאוד בסין, מהווה חלק חשוב ביותר משדרת הסחר האלקטרוני הקמעונאי ובשום אופן אסור להתעלם ממנו. הצרכן הסיני מושפע מאוד ממידע שהוא מקבל על המוצרים מחברים ברשתות החברתיות ובאותה מידה משפיע גם על אחרים.

ברמה העקרונית קיימים שני סוגים של פלטפורמות מסחריות חברתיות: ממשק רשת חברתית שנמצא על אתר הסחר האלקטרוני (כגון Tao Jianhu) או ממשק סחר אלקטרוני שנמצא על, או דרך, הפלטפורמה של אתרי הרשתות החברתיות (גם דרך אפליקציות המובייל).

משום שלרשתות החברתיות חדירה של מעל 90% לכלל משתמשי האינטרנט, ההשפעה שלהן עצומה על הקניות ברשת. Sina Weibo ו- WeChat הן המובילות עם מאות מיליוני חברים. לדוגמה ל- JD.com יש 3.5 מיליון 'אוהדים' ב- Sina Weibo ולאסתי לאודר, מותג הקוסמטיקה הידוע, מעל 1.6 מיליון 'אוהדים' ברשתות החברתיות. גם באתרי הקניה החברתית קיימים שחקנים מסוגים שונים. דוגמא מעניינת היא של אתר הקניות החברתיות – MeiLiShou המתמקד ביופי ובאופנה, עם כ-30 מיליון משתמשים.

הזירה השלישית (B2B) – Business to Business עוסקת בסחר עסקי בין חברות – בין יצרנים לסיטונאים ולקמעונאים, בין סיטונאים ברמות שונות ובין סיטונאים לקמעונאים. הסחר האלקטרוני בזירה זו ב-2013 היה כ-21 מיליארד יואן (כ-3.5 מיליארד \$) וצפוי לצמוח לכ-49 מיליארד יואן ב-2017. חשוב לזכור שחלק מהפעילות בזירה זו מסתיים בעסקאות מחוץ לאינטרנט. כלומר, האתרים בחלקם למעשה משמשים לאיתור ספקים והחלפות מידע בין ספקים ללקוחות בשלבים הראשונים של הקשר.

קיימים אלפי אתרי B2B מסוגים שונים, חלקם ממוקד בתעשיות מסוימות וחלק אחר כולל מגוון עצום של מוצרים כולל מוצרי צריכה. היצרן המערבי מכיר בעיקר את אותם אתרי B2B המיועדים עבור יצרנים סיניים הרוצים לייצא את מרכולתם מחוץ לסין (כגון Alibaba, MadelnChina וכו'), אם כי מרבית אתרי ה-B2B מיועדים לסחר סיני פנימי. כך לדוגמא, אתר 1688.com הוא המקביל ל-Alibaba (חלק מאותה קבוצה) המיועד לסחר הסיטונאי בתוך סין. חלק מהשחקנים מאופייין בדומה לפלטפורמות שנידונו למעלה וחלק למעשה פועל כפורטל כללי או מתמחה (לדוגמא עבור ענף הטקסטיל או הרכב) הכולל בתוכו מדריך חברות מסוג. הממשלה משקיעה מאמץ להסדיר ולקדם את ערוצי ה-B2B לקראת מערכת אינטגרטיבית שלמה, הכוללת טיפול בנושא השילוח והתשלומים, בין היתר גם ברמה הבינלאומית. מיזם ה- Trade2CN הוא דוגמא לכך, בחסות משרד המסחר הסיני.

שום דבר לא עומד במקום

כפי שהוזכר למעלה, מערכת ערוצי השיווק בסין אינה שוקטת על שמריה, אלא נמצאת בתהליכי שינוי, חלקם משמעותיים ביותר. מערכת ערוצי השיווק האינטרנטיים, למרות צמיחתה המטאורית, אינה מגובשת דיה ונמצאת בשינויים וגיבוש הדדי אל מול הערוצים הפיזיים. בין היתר, ניתן למנות את הקשיים של ערוצי השיווק האינטרנטיים להגיע לרווחיות, את הסביבה התחרותית מאוד, בה מידי יום שחקנים מהעולם הפיזי נכנסים למימד הווירטואלי, מעצימים את התחרות ומקשים על השחקנים למצוא את הבידול המתאים. בנוסף קיימים עדיין קשיים אובייקטיביים הנוגעים למערכות הלוגיסטיקה והתשלום שאינן מפותחות דיין.

בשנים הקרובות צפויים מספר רב של שינויים בסביבה הערוצית בסין בכלל ובסביבה הערוצית האינטרנטית בפרט. בין היתר ניתן למנות כמה מגמות חשובות בתחום ערוצי השיווק האינטרנטיים בסין:

- התאמות לשוק המשתנה והתרחבות לפלחים חדשים.
- מעבר מ-c2c ל-b2c, קונסולידציה ושחקנים חדשים.
- תחרותיות גוברת בשירות, בחוויית הקניה, במותג.
- מעבר גובר מהפיזי לוורטואלי ואינטגרציה ערוצית.
- שיפורים משמעותיים בלוגיסטיקה ובהפצה פיזית.
- תחכום בשיווק הדיגיטלי. במדיה חברתית ובסלולר.
- פעילות בין לאומית גוברת. פנימה והחוצה.
- הסדרה, רגולציה ועלויות גוברות.

השורה התחתונה

בניגוד למצב עד לפני שנים לא רבות, כיום הסחר האינטרנטי אינו תופעה זניחה שניתן להתעלם ממנה. ערוצי השיווק האינטרנטיים מהווים גורם קריטי, הולך וגדל, בסחר בסין, משלימים את ערוצי השיווק הפיזיים ומהווים חלק אינטגרלי ממבנה רב ערוצי המתהווה בפועל.

עבור כל שחקן שוק, יצרן או קמעונאי, מקומי או זר, ערוצי השיווק האינטרנטיים מהווים לא רק איום מסוכן, אלא מעל לכל - הזדמנות חשובה. על כן, מומלץ, במיוחד ליצרנים זרים המעוניינים להיכנס לשוק הסיני, ללמוד את הסביבה הערוצית האינטרנטית הרלוונטית להם ולעשות בה שימוש לטובת השגת יעדיהם העסקיים והשיווקיים בסין.

מקורות מידע: China Statistic ,Euromonitor ,Bain ,IResearch ,A.T. Kearney ,Fung B.I. ,CNNIC ,Go- ,TechInAsia ,Cnet ,Maverick ,Ipsos ,Enfodesk ,MGI ,McKinsey ,BCG ,KPMG ,Bureau Limpid ,Alibaba ,Sina ,Globe , שיחה עם מומחים סיניים וזרים.

הרצאה בנושא זה ניתנה לראשונה במכון היצוא הישראלי ב-24 לפברואר, 2014, כחלק מיום עיון "שיווק מוצרי צריכה בסין". למידע נוסף על ערוצי שיווק בסין ניתן לפנות למאמר "דומה אבל שונה – ערוצי שיווק בסין", מאת מוטי בלאו, יוני, 2011. <http://www.proxy-ms.co.il/he/rarticlesh.htm>

* **מוטי בלאו (MBA)**, מנכ"ל חברת פרוקסי מרקטינג סולושינס בע"מ, עוסק מעל 20 שנה בשיווק ובפיתוח עסקי בינלאומי ומרצה בארץ ובעולם. Chartered Marketer מטעם המכון להסמכה שיווקית של בריטניה. motib@proxy-ms.co.il

כל הזכויות שמורות © 2014 לחברת פרוקסי מרקטינג סולושינס בע"מ. אין להעתיק, להפיץ, להציג או לעשות כל שימוש מסחרי, או אחר, במסמך זה, תוכנו או חלקו בכל דרך שהיא אלקטרונית, או אחרת, ללא רשותה המפורשת, בכתב, של חברת פרוקסי מרקטינג סולושינס בע"מ. www.proxy-ms.co.il

מילות מפתח: ערוצי שיווק, אינטרנט, סין, עסקים בינלאומיים, שיווק בינלאומי, סחר אלקטרוני.