

Год в Китае.

Несколько фактов о Китае



Население

На данный момент население Китая составляет **1,38 миллиарда** человек. К 2020-му году прогнозируется **1,42 миллиарда**.



Интернет-пользователи

В 2015-м году в Китае было **668M** интернет-пользователей. 2016-й - 720M



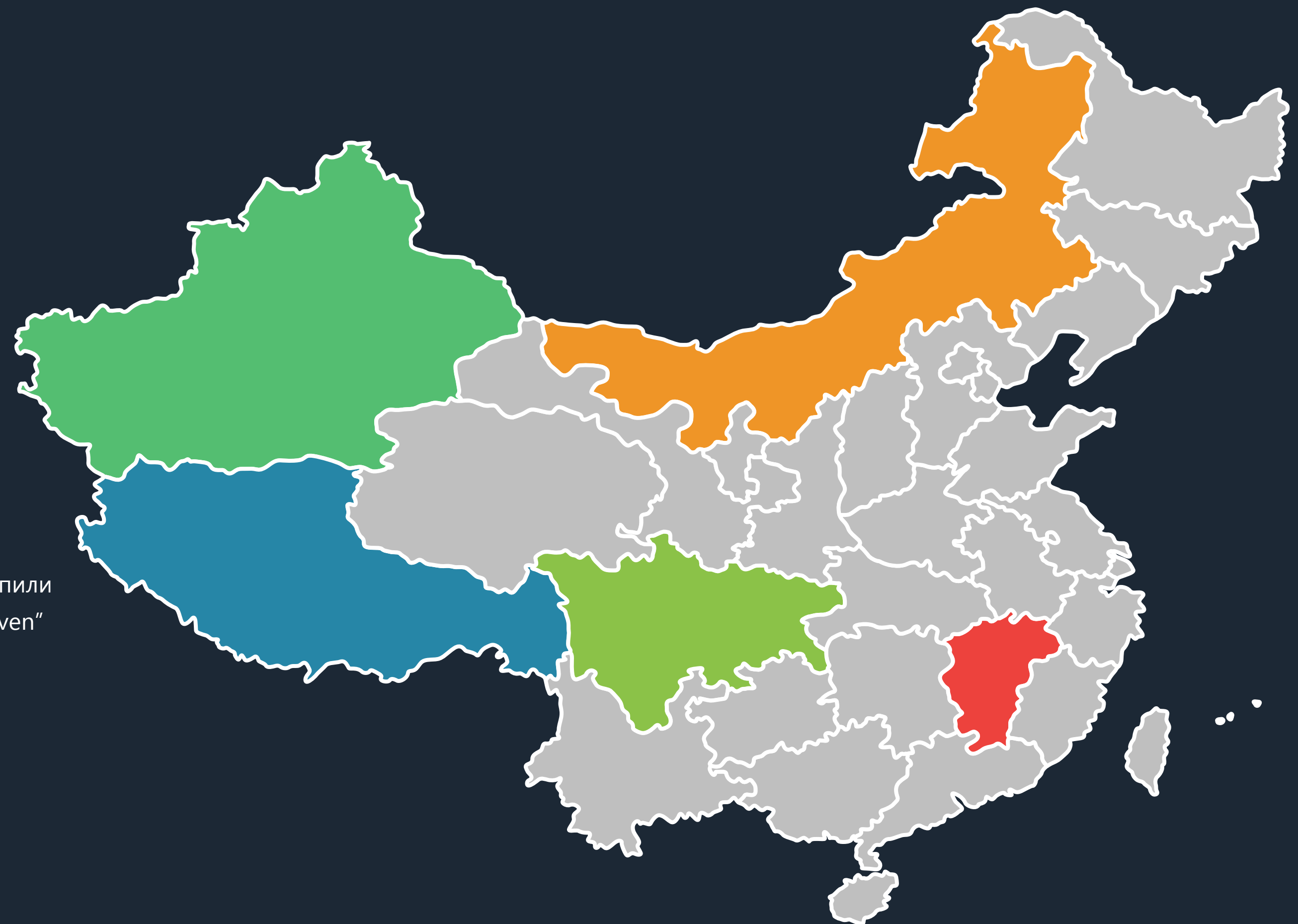
E-commerce - №1 в мире

В 2016-м году 86% пользователей хотя бы раз что-то купили в интернете. В 2016-м объем продаж в день "double eleven" составил **\$17,7 миллиардов** только на TMall

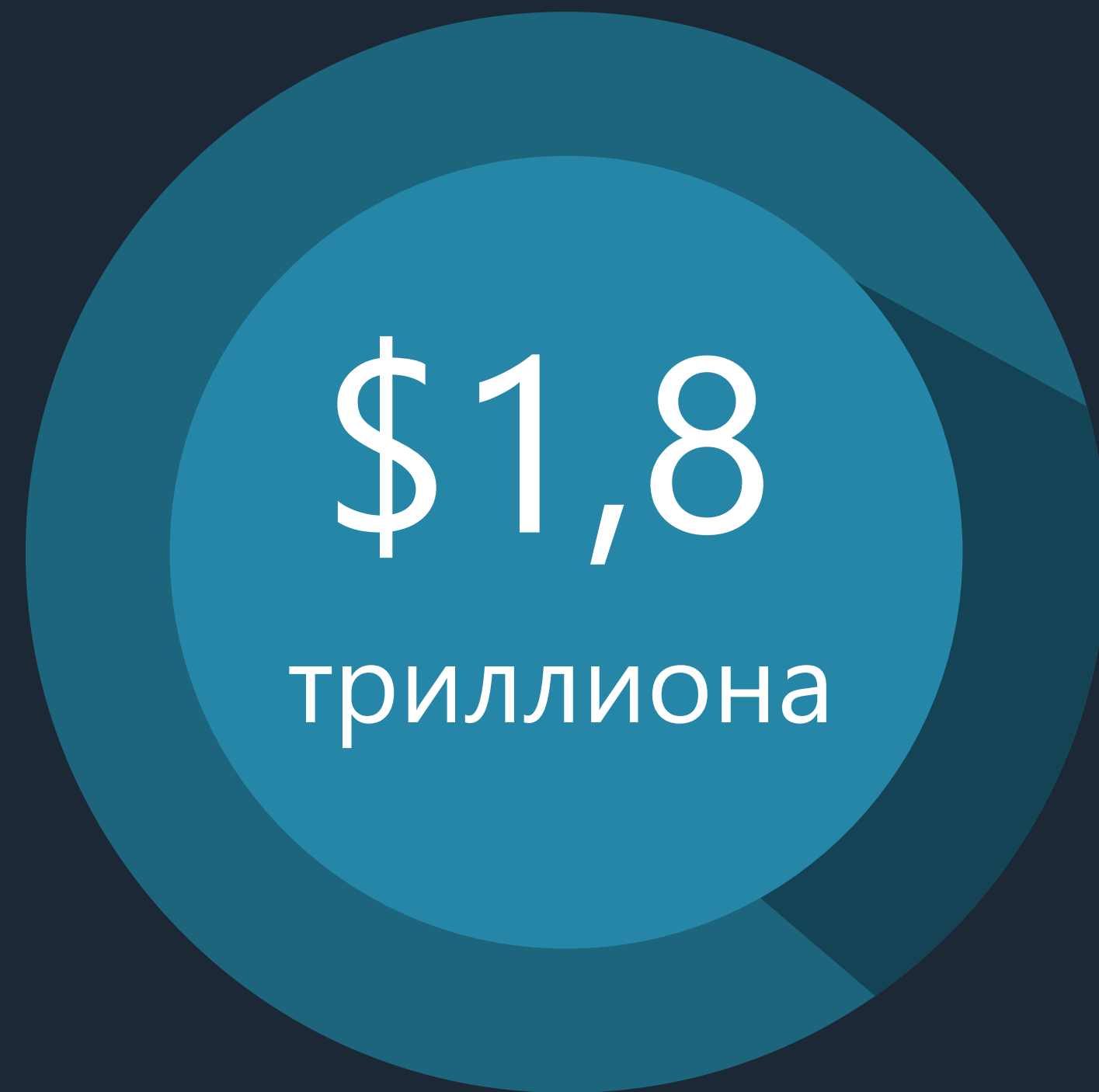


Перспективы

Очевидны перспективы, связанные с ростом проникновения. Но насколько пропорционально будет расти интернет-экономика?



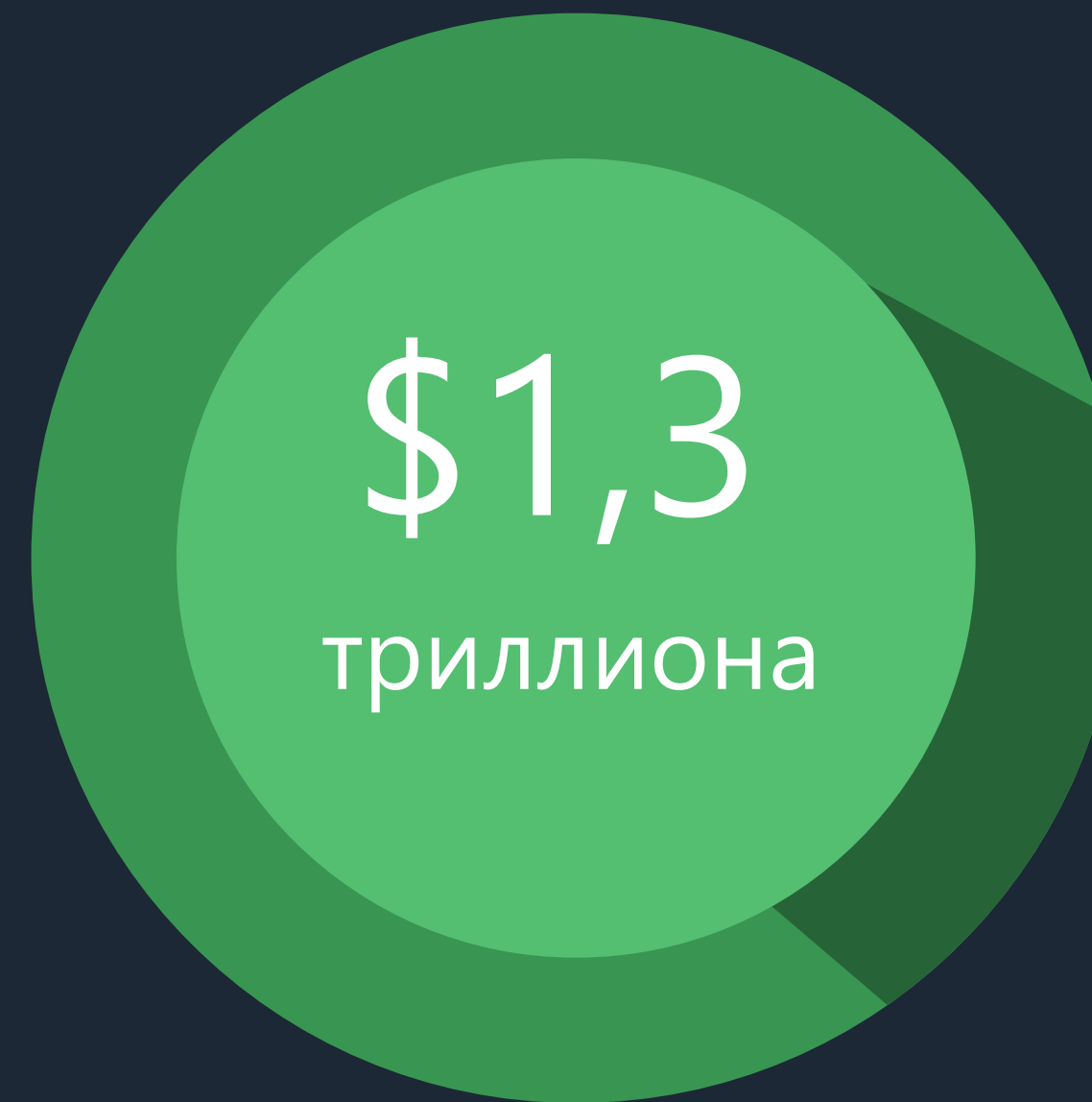
Китайский интернет в цифрах



Весь digital-рынок

Объем китайского рынка digital оценить сложно.

Средневзвешенная оценка - около \$1,8 триллиона в 2015-м году



E-commerce

Прогноз по E-commerce на 2018-й год \$3,8 триллиона, факт 2015-го - \$1,3 триллиона



Рекламный рынок

Digital-реклама, по разным оценкам, приблизится к цифре в \$42 миллиарда по итогам 2016-го года

Аналитика?)



В Китае - это challenge

Разброс данных по разным источникам может достигать 30% (и это при сравнении apple2apple)



Закрытость данных

Большая часть игроков рынка крайне "бережно" относится к раскрытию данных. Даже публичные компании предоставляют крайне ограниченный объем данных.

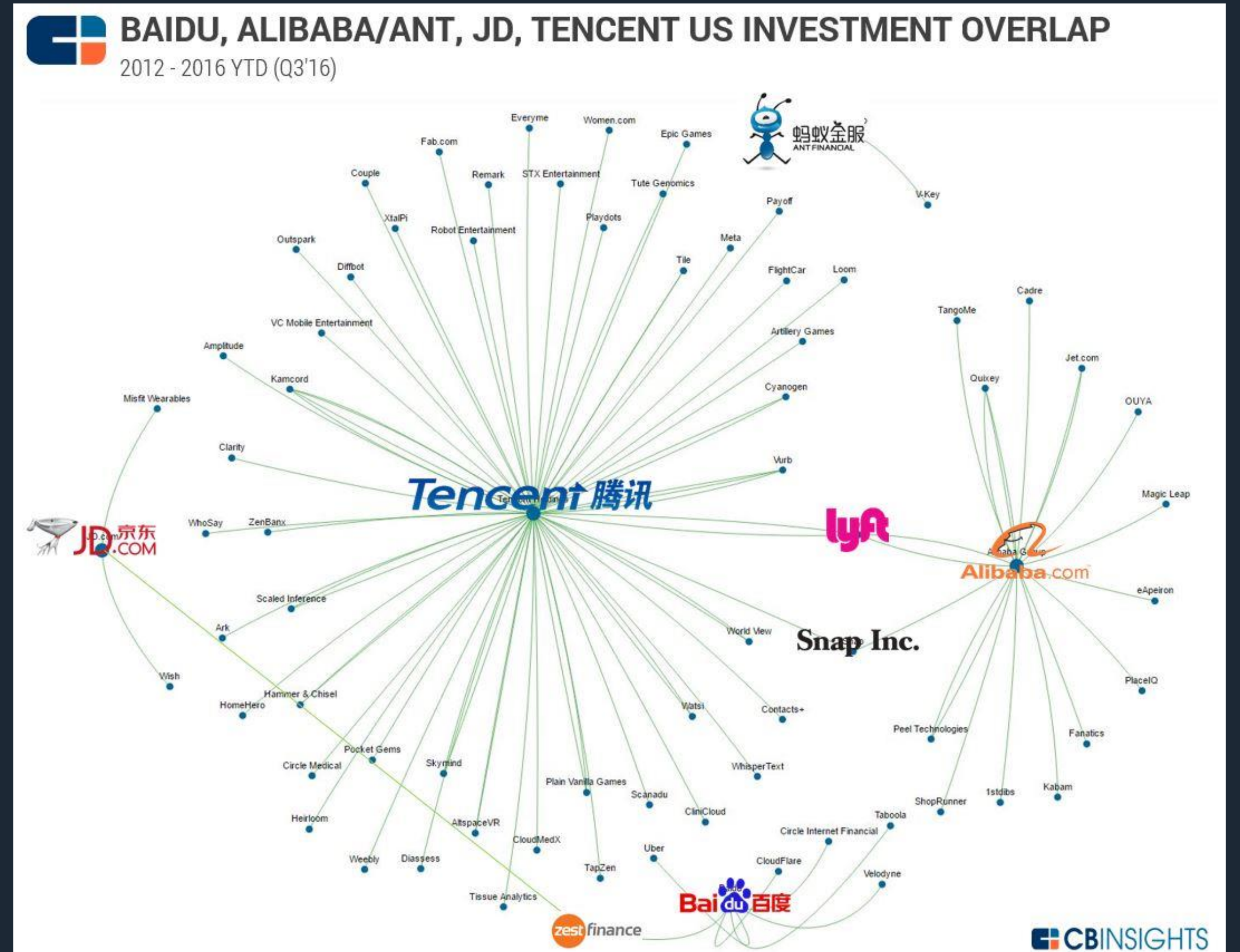
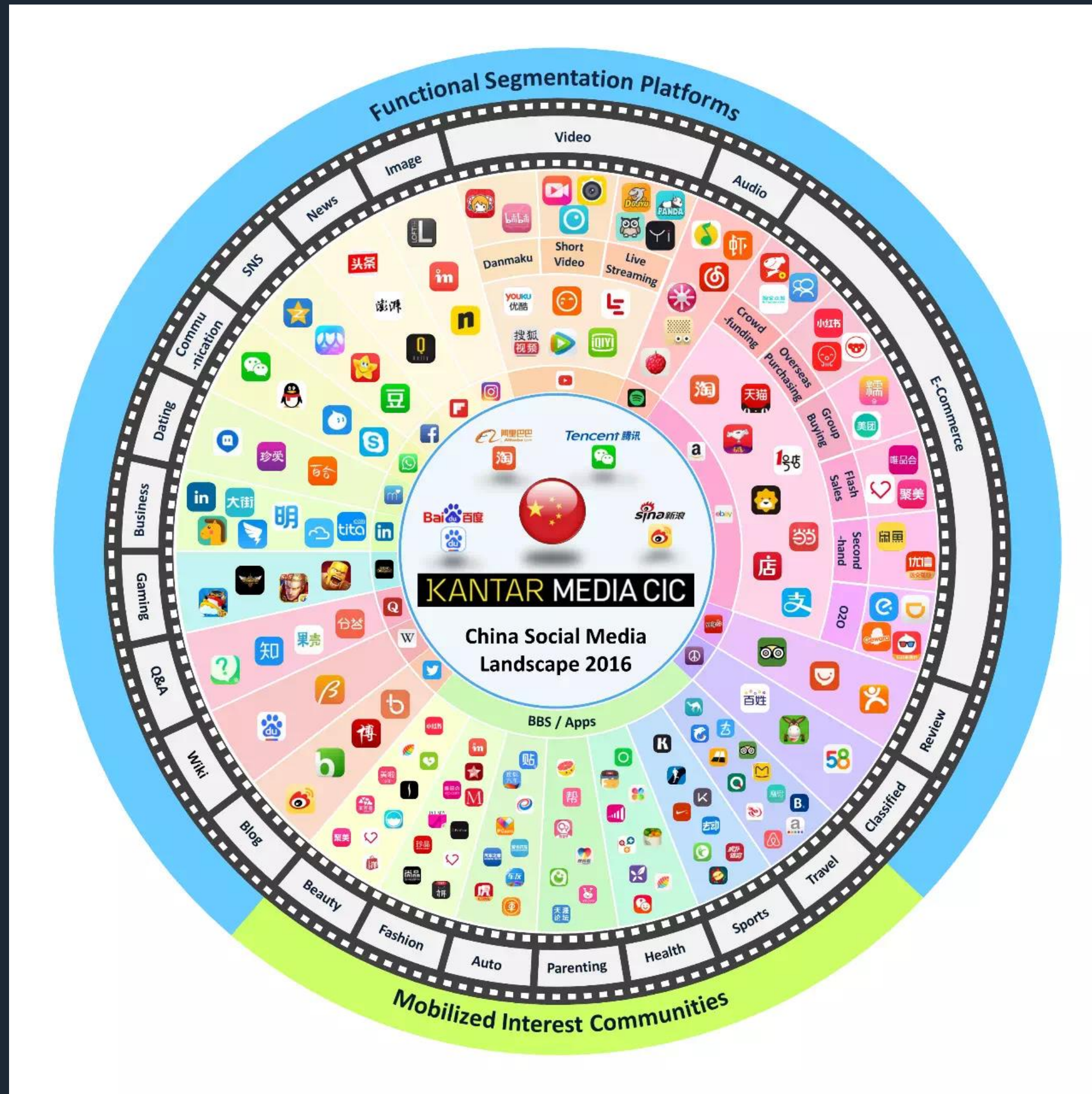


Кастомизированные исследования

Рекомендуется заказывать кастомизированные исследования для конкретной отрасли, брать данные из нескольких источников, проверять исследования на сходимость



Основные игроки



Специфика поведения пользователей



Mobile First

Основной доступ в Китае к digital-продуктам - через смартфон. Почти в половине случаев - через WeChat.



Лояльность?)

Китайская аудитория непостоянна, избалована скидками и прямыми платежами за регистрацию.



Китайский язык - это UX/UI

Китайский язык - это не только копирайтинг на китайском (не перевод!), но и совершенно другой дизайн.



Digital - основной канал. Уже.

Digital в Китае уже стал основным каналом коммуникации. E-commerce и QR-коды позволяют строить эффективную O2O коммуникацию и монетизировать соц.медиа.

Share of Average Time Spent per Day with Select Media by Adults in China vs. China Ad Spending Share, 2014-2016

% of total

	2014		2015		2016	
	Time spent share	Ad spending share	Time spent share	Ad spending share	Time spent share	Ad spending share
Digital	48.0%	43.3%	49.4%	51.0%	50.6%	58.3%
—Mobile (nonvoice)	29.9%	15.1%	32.2%	28.0%	34.0%	39.4%
—Desktop/laptop*	18.1%	28.2%	17.2%	23.0%	16.6%	18.9%
TV**	45.6%	36.8%	44.6%	32.2%	43.5%	27.3%
Radio**	3.2%	7.3%	3.2%	7.1%	3.1%	6.5%
Print**	3.2%	12.7%	2.9%	9.8%	2.8%	7.9%
—Newspapers	2.8%	11.0%	2.6%	8.4%	2.4%	6.8%
—Magazines	0.4%	1.7%	0.3%	1.4%	0.3%	1.1%

Note: ages 18+; time spent with each medium includes all time spent with that medium, regardless of multitasking; for example, 1 hour of multitasking on desktop/laptop while watching TV is counted as 1 hour for TV and 1 hour for desktop/laptop; ad spending share excludes out-of-home (OOH) advertising; *time spent with desktop/laptop includes all internet activities on desktop and laptop computers; **excludes digital
Source: eMarketer, April 2016

208225

www.eMarketer.com

Еще немного цифр в картинках



Mobile First

Creativity Основной доступ в Китае к digital-продуктам - через смартфон. Почти в половине случаев - через WeChat.



Лояльность?)

Китайская аудитория непостоянна, избалована скидками и прямыми платежами за регистрацию.



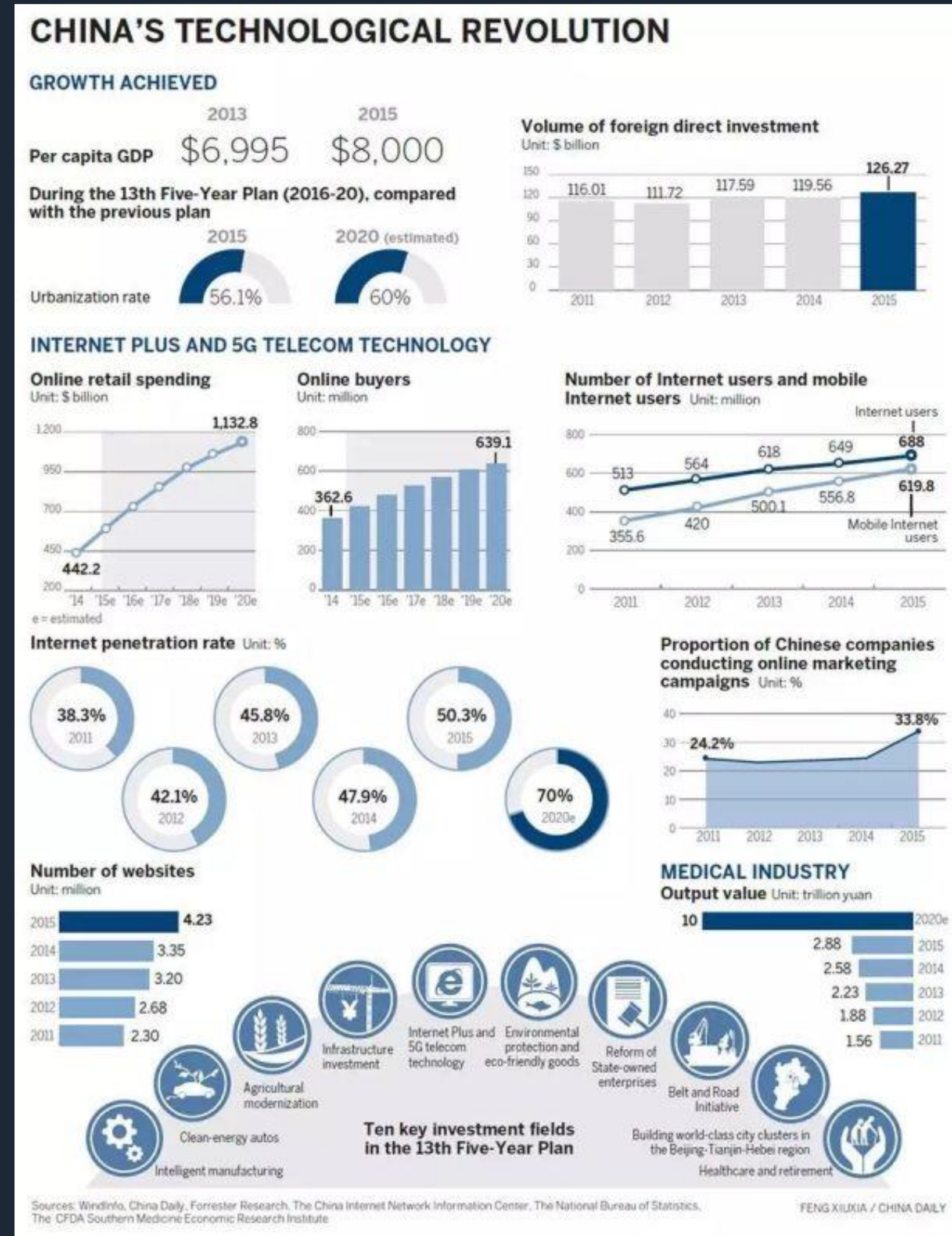
Китайский язык - это UX/UI

Китайский язык - это не только копирайтинг на китайском (не перевод!), но и совершенно другой дизайн.



Digital - основной канал. Уже.

Digital в Китае уже стал основным каналом коммуникации. E-commerce и QR-коды позволяют строить эффективную O2O коммуникацию и монетизировать соц.медиа.



Сложности выхода на китайский рынок

Некоторые. Не все.





THANKS
FOR
COMING!
