



Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea in
Lingue e Istituzioni Economiche e Giuridiche
dell'Asia e dell'Africa Mediterranea

LM4-12

Tesi di Laurea

La Cina attraverso le nuove Applicazioni:

evoluzione economico-culturale della società cinese nell'epoca dei sociali
e dell'e-commerce

Relatore:

Professoressa Daniela Rossi

Correlatore:

Professoressa Elena Pollacchi

Laureando:

Roberto Marconcini
Matricola 822967

Anno Accademico:

2015/2016

前提

目前，互联网成为了全世界的重要发展趋势，所谓发达国家应该掌握互联网技术和设备，而且要深刻地了解互联网对社会交流有什么影响。互联网的开展带来了革命变化，包括经济，社交，产业和信息化方面的修改和调整：从经济角度来看，网络化，信息化和科技进步打开了很多新市场空间也引起了新产业模式，传统行业的限制和束缚被取消，同时网络贸易的突破新更明显地表示这个变化的实力。服务业扩展成为了当前的新竞争场所：所需要的服务在网上都有，这个因素变成了消费者的习惯和方法，而且推进了更迅速的技术发展。从社会角度来看，网络化和互联网的普及也逐步影响了每个人的生活，把互联网作为每日不可忽视的组成部分：网络社交，迅速通信，信息交流收到了全世界网民的欢迎。

虽然很多国家来应对网络发展所有的挑战采用了同样的政策和策略，而这个特性不符中国的案例：从因特网的兴起到今天中国政府对这个领域表现了特需照顾，将互联网作为社会和经济复苏的基础。互联网在世界上各地收到了广泛的观众，一边因为采用先进的科普设备对大部分的民族带来了不断效益，一边因为国家政府可以分析大数据来反映最合适的管理，可是这些因素还不说明为什么互联网在中国有那么爆发的效果。

除了中国的显著标准化工作以外，还有另外一个方面应该思考：那么快的发展以为着中国的国际地位和重要也变成了，中国不仅是一个复制劳动提供商，且成为全球最积极的软件创新热点，也具备所需要的创新能力和智慧设计。通过手机和电脑软件的发展，产权法的升级和求助于工业和服务业高度融合，运营这个领域的中国企业也表现潜在创新能力。

随着信息化的不断发展，互联网的发展不但涉及生产和消费方式，而且那么严重的变化推动了社会交往、文化教育、政府管理和传统的行为模式方面的迅速改善：不言而喻，这个特大的转移也带来了很多的挑战，因为网络信息化的虚拟性可以造成社交平衡的污染。拥抱互联网生活方式的过程中，必然是生出同样领域的细节法律和规则，为了以便网民的信息安全和公平竞争生态。考伦信息化所带来的效益，我们不得忽视信息的自由流通：网络化的传播性消除了横亘在不同文化和不同市场的空间阻碍，使得国际互助和贸易一体化。

从宏观经济角度来看，运用物联网、云计算、大数据、空间地理信息集成等新一代信息技术，推进了网络贸易的计划、建设、管理和服务智慧化，这个领域最明显的例如就是运用现代信息技术来打造高效的网络商务平台：在线购买所有的产品不但成为了每一个人财务提升的重要贡献，而且启动了共享经济的形式。不断增加服务业利润和扩展机会的同时，共享经济也修改了资源的概念，把它延长到培训和教育行业领域内：这件刚兴起的趋势一边以无费资源作为利润的基础，另外一边加快了自由职业者的出现，这些新人才依靠不同的技能来获得

收入。互联网和移动互联网进步的具体对象是所谓 App. 软件技术，目前在中国出生的 App. 符合网民所有的必须，并而它们成为了共享经济模式的重要传播渠道。

随着 App. 软件产业的发展成为新模式、新业态的增长点：在网络和知识经济时代，中国有战略地位，国内 App. 软件创新商越来越多也他们产品的品质不断增速。

这本论文的范围是了解中国的变化通过互联网技术的推动，为了分析中国网络化的特征和潜在性格，这篇文章有五个部分：中国网络历史，网络化对经济的贡献，信息化对社交交流的效果，新中国牌 App. 的出现和新商业模式在金融和投资的范围内。

第一个部分介绍中国因特网的兴起，从第一件电子邮件到今天：为了解释中国的现代网络奇迹这个部分描述最后三十年的关键步伐。这个短期之内中国建立了自己的网络基础设施，实行了全国互联网覆盖，启动了网络贸易所有的们康也逐步进行信息化的生活方式：中国从国外吸引了网络科技的技术和营销模式，但是这个过程不仅是模仿发达国家的进步，而得到科技标准以后，中国把新技术塑造到符合自己的需求，所以中国网络化的形式从开始表现了很高特性度。

第二个部分的目标是拍摄网络贸易的不断增速，包括网民的描述和行为：因为大部分的中国网民对网络商务阶段了如指掌，他们跟网络贸易有特别密切的关系，更重要，他们的深刻了解和密集消费更快推动了新服务的完善。随着手机端技术与计算机技术的相互融合、开放网络平台结构、数字业务和软件创业都得到了高速的发展，为用户的日常生活提供了多样化的服务，这不仅改变了消费者的要求，而且改善了电子商务的消费环境。

最近年 App. 软件的突出就是上面因素的综合：中国的 App. 市场是最积极和发展最快的软件市场之一，因此这个部分之内不但有最先进的数据围绕中国软件产业，而且描述共享经济模式的革命付价值。

第三个部分的内容把网络化和信息化对社会的影响为核心：先进科技的进行带来了很多社交变化，从人与人的关系到政府治理的修改，中国民族完全吸引了网络化的生活方式因为移动互联网超出了地区或者时间的束缚，将农村网民参加这个革命变化。

即使一线城市网民跟农村用户的差距还明显，可是网络化促进了农村地区的财务，这个效果有两个优势：首先可以减小国内移民的压力，并而可以保持农村民族的迅速复苏。

除了这些方面以外，为了实行更有效的社交管理和国务服务运营方式，中国政府也积极参与网络化所带来的新管理模式，创新了自己的国务平台而开展了很丰富的服务链来配置网民的具体要求。

第四个部分通过具体的案例来介绍中国牌 App. 创业的生态：在软件创业领域，中国企业表现成熟能力和高度创新实力，它们以提供多样化的服务为基础，并发展了高科技含量的软件为了保证产品的个性化。

这个创新过程不但打开了新市场空间，而且深入到物体对象的资源：当时人才或者职业检验没有传统关系的限制，采用刚才出版的 App. 每个人甚至就能成为一个独立的服务提供商，还是用户可以求助于知识共享服务来符合他们的需要。

中国最今年出版的软件还有另外一个潜在效果：目前生活中国内的外国人人数不断增加，可是他们不一定能很好的融入中国的社会环境，为了摆脱这个没有利的前景现在有的 App. 可以为他们牵线搭桥，老外只需要提供自己的简历。即使这种服务的商业模式还不确定，可是它的效益和市场分配有很大的发展预测，依靠这样的技术国际文化和社会交流的机会可以同样增加。最终中国软件产业创新的进步也覆盖了健康领域，为了实现健康产业的共生，许多网络医疗服务事业得到了更好的发展与完善，同时，同业的联盟一起建立了一些公共卫生平台，从而为民众提供更为便利和优质的服务。

第五个部分的题目是网络金融和网络投资的兴起趋势：虽然金融和投资领域是国内经济发展的引擎，但是大部分的人没有将他们参加这场所的资格和资本，金融和投资一般是宏观经济的事儿。这两个领域的封闭性格不符中国民族的经济上涨，也阻碍国内消费的潜在机会，所以中国政府加快了金融和投资方面的调整，促进了微经济服务的创新为了大部分的民众提供微金融和微投资的服务，这个过程的具体工具再一次是用户的手机：许多保险联盟，国家银行和管理在线付款的公司正在设计这个范围内的新 App. 。

互联网所带来的发展机会、成本减少、土地和时间限制的超出、经济效益、信息交往和文化教育都超出了我们的想象，可是这件创新趋势还有很大的发展能力：中国政府的显著管理运作和中国网络服务业的灵活性对国际投资有相当的影响，最近年中国互联网市场很强的收到外国资本的认可，也成为了世界互联网投资的淘金地。

最终，网络化、信息化、服务业多样化、智慧化对人类提供了越来越丰富的发展机会，对外国人与全体中国的关系带来了更直接，更具体的加入渠道。

Indice

Capitolo I:

La nascita del web in Cina.....	9
Prefazione.....	10
La creazione del web cinese.....	11
La rapida ascesa del fenomeno internet.....	14
I primi siti cinesi e il decollo del web.....	16
La nascita dell'e-commerce in Cina.....	17

Capitolo II

Cambiamenti economici legati allo sviluppo

di applicazioni.....	20
Prefazione.....	21
Utilizzo di applicazioni.....	22
Sviluppo di applicazioni per pagamenti e e-commerce.....	27
Principali settori per lo sviluppo di applicazioni.....	30
Nuovi settori di mercato aperte alle applicazioni.....	37

Capitolo III

Trasformazioni e cambiamenti nella società cinese.....	42
Prefazione.....	43
I netizen cinesi.....	44
I netizen rurali.....	50
Servizi di e-government.....	54
Caratteristiche ed aspetti unici della rivoluzione web cinese.....	57

Capitolo IV

Nuove applicazioni sviluppate in Cina.....	61
Prefazione.....	62
WeChat.....	63
ZaiHang.....	67
PingoSpace.....	77
JiJianKang.....	84

Capitolo V

Sviluppo di applicazioni per micro-finanza e

micro-prestiti.....	90
Prefazione.....	91
Operazioni finanziarie in rete.....	92
Il Caso PingAn Puhui.....	94

Conclusioni.....	96
------------------	----

Sitografia.....	98
-----------------	----

Indice tabelle

Indice tabelle capitolo II

Tabella 1 relativa all'utilizzo di applicazioni da parte degli utenti web cinesi.....	23
Tabella 2 relativa al numero di utenti che utilizzano funzioni di messaggistica istantanea.....	24
Tabella 3 relativa all'utilizzo di motori di ricerca da PC e dispositivi portatili.....	25
Tabella 4 relativa ai social network e al loro utilizzo tramite applicazioni.....	26
Tabella 5 relativa al numero di consumatori online tramite PC e dispositivi portatili.....	27
Tabella 6 relativa al numero di utenti che utilizzano il web per operazioni di pagamento.....	29
Tabella 7 relativa all'utilizzo di applicazioni video da PC e dispositivi portatili.....	30
Tabella 8 relativa all'utilizzo di applicazioni per l'ascolto di musica da PC e dispositivi portatili.....	31
Tabella 9 relativa all'utilizzo di applicazioni che trasmettono contenuti in streaming.....	32
Tabella 10 relativa agli utenti e all'utilizzo di applicazioni per scopi ludici.....	34
Tabella 11 relativa all'utilizzo di applicazioni per viaggi da PC e dispositivi portatili.....	35
Tabella 12 relativa all'utilizzo di applicazioni con contenuti letterari da PC e dispositivi portatili.....	36
Tabella 13 relativa all'utilizzo di applicazioni per l'apprendimento online.....	37
Tabella 14 relativa all'utilizzo di applicazioni per l'affitto di automobili e taxi.....	39

Indice tabelle capitolo III

Tabella 15 relativa al numero totale di utenti internet e al tasso di copertura internet del paese.....	44
Tabella 16 relativa al numero di utenti internet che utilizzano dispositivi portatili per accedere al web.....	45
Tabella 17 relativa alla divisione per sesso degli utenti web cinesi.....	46
Tabella 18 relativa alla divisione per età degli utenti web cinesi.....	46
Tabella 19 relativa alla divisione per background educativo degli utenti web cinesi.....	47
Tabella 20 relativa alla divisione per occupazione degli utenti web cinesi.....	47
Tabella 21 relativa all'utilizzo dei dispositivi di accesso a internet.....	48
Tabella 22 relativa al tipo di connessione utilizzata per l'accesso a internet.....	48
Tabella 23 relativa al rapporto fra utenti web delle aree urbane e utenti web delle aree rurali.....	50
Tabella 24 relativa al rapporto fra copertura internet in aree urbane e rurali.....	50
Tabella 25 relativa ai fattori per cui gli abitanti delle zone rurali non accedono al web.....	51
Tabella 26 relativa all'utilizzo di servizi amministrativi tramite applicazioni.....	54

Tabella capitolo V

Tabella 27 relativa al numero di utenti e all'utilizzo di servizi finanziari tramite il web.....	92
--	----

Indice Foto

Foto 1: la prima e-mail inviata dalla Cina.....	13
Foto 2: alcuni momenti dell'esperienza vissuta a Pechino da Will Ripley.....	58
Foto 3: Ji Xiaohua durante la presentazione di ZaiHang.....	68
Foto 4: la stilista Qiaoqi nel suo atelier.....	73
Foto 5: Un esempio dei numerosi corsi offerti da Ni Yunhua su ZaiHang.....	75
Foto 6: I fondatori di PingXingGuo Sophie Su e Yunkai Weng.....	79
Foto 7: La dottoressa Han Xiaohong.....	86

Capitolo I

La nascita del web in Cina

Prefazione

Nel primo capitolo viene brevemente ripercorsa la storia dell'internet cinese: lo scopo principale del capitolo è descrivere alcuni eventi chiave nel processo di creazione della rete internet in Cina al fine di comprendere ancor più nitidamente gli sviluppi e gli sforzi che sono stati compiuti fin da subito in questo settore. Il fenomeno del web in Cina si è evoluto con una rapidità senza precedenti, sia dal punto di vista della standardizzazione tecnologica, sia dal punto di vista della partecipazione sociale al cambiamento in corso: il capitolo si divide quindi in quattro sezioni, la prima è dedicata alla nascita vera e propria del web cinese, dalla prima celebre e-mail inviata dalla Repubblica Popolare Cinese alla Repubblica Federale Tedesca, da qui in poi, l'internet è decollato sempre più, nella seconda parte viene posta particolare enfasi sui vari stadi di creazione dell'infrastruttura propria che ha fortemente caratterizzato lo sviluppo futuro del web; la terza parte del capitolo invece si concentra sulla nascita dei primi siti, comprese alcune caratteristiche autoctone che hanno contribuito alla diffusione e al successo dei primi portali, mentre l'ultima parte è dedicata alla nascita dell'e-commerce e delle prime grandi piattaforme commerciali fino ad arrivare al moderno stage di integrazione e regolamentazione.

La creazione del web in Cina

Il 20 Settembre 1987 viene stabilita la prima connessione e-mail fra la Repubblica Popolare Cinese e la Repubblica Federale Tedesca; il progetto per la creazione del primo network cinese è stato sviluppato nei primi anni 80 tramite dei finanziamenti della Banca Mondiale forniti ai paesi in via di sviluppo. In piena guerra fredda tuttavia esportare computer dagli Stati Uniti in Cina era proibito dal governo americano: in quegli anni infatti i paesi alleati degli Stati Uniti avevano sottoscritto l'adesione al COCOM¹, ovvero al comitato coordinativo per controlli esportazione multi-laterali che restringeva sensibilmente le possibilità di scambi soprattutto tecnologici fra i paesi appartenenti a blocchi opposti.

Nonostante l'adesione alle regolamentazioni del COCOM da parte del governo tedesco la collaborazione fra Germania e Cina fu resa possibile dai computer prodotti da una azienda in particolare: la Siemens, le cui macchine infatti avevano i requisiti necessari ad essere esportate e da qui, nel 1982, vennero assegnati duecento milioni di dollari al progetto "*World Bank Chinese University Development Project I*"² e grazie a questi fondi la Repubblica Popolare Cinese (RPC) poté acquistare 19 computer Siemens modello BS2000 assemblati nella Germania Ovest.

La supervisione del progetto venne assegnata al Prof. Zorn Werner che all'epoca lavorava per la Siemens. Il professor Werner già allora possedeva una conoscenza avanzata in ambito informatico fondata su precedenti esperienze fra cui la direzione dell' centro informatico IRA (*Informatik Rechnerabteilung*) ed una cattedra all' università di Karlsruhe nella Germania Ovest come professore di scienze informatiche; egli fu anche il responsabile del progetto che, fra il 1983 e il 1984, rese possibile la prima connessione via e-mail con il CSNET (Computer Science Network) statunitense: sempre nel 1983 conobbe il professor *Yunfeng Wang* (云峰王) che ricopriva la carica di consigliere superiore dell' ICA (*International Cooperation Administration*) a Pechino. Nel Settembre di quell'anno infatti si tenne la prima conferenza degli utenti informatici Siemens in Cina ,denominata CASCO ,che si tenne sempre a Pechino.

In quell'occasione fu proprio il professor *Wang* ad incoraggiare una collaborazione fra i due paesi per lo sviluppo di un network informatico.

La collaborazione sino-tedesca era volta a stabilire una connessione e-mail efficiente fra i principali laboratori di ricerca dei due paesi, compiendo un passo importante verso una possibile futura connessione con il crescente CSNET statunitense; un network creato nel 1980 che permetteva una connessione e-mail fra i dipartimenti di scienza informatica universitari.

1 *Coordinating Committee For Multilateral Export Control: comitato istituito dai paesi del blocco occidentale durante la guerra fredda che imponeva diversi embarghi verso i paesi del blocco opposto, e che è stato sciolto nel Marzo 1994*

2 Ulteriori informazioni riguardo al progetto sono disponibili sul sito <http://documents.worldbank.org>

Il problema principale che impediva ai macchinari Siemens BS2000 di connettersi al network CSNET risiedeva nei differenti linguaggi di programmazione in quanto per connettersi al Computer Science Network occorrevano particolari funzionalità comunicative.

In particolare i protocolli funzionali al CSNET non erano ancora stati implementati dalla Siemens nel sistema operativo BS2000 ; alla fine del 1984 il professor Zorn, assieme ad un team di studenti, iniziò ad esaminare possibili soluzioni a questo problema. Per stabilire una connessione vennero usati dei protocolli “inferiori” denominati X.25³: essi erano stati creati al fine di stabilire un protocollo di rete a pacchetto universale che permettesse una connessione globale fra i diversi sistemi informatici che si stavano sviluppando in quegli anni. Il primo problema da affrontare fu quello di portare questi protocolli in Cina; utilizzando la linea telefonica analogica non c’era un collegamento fisico fra Germania e Cina, nel 1985 non era quindi possibile rendere comunicabili i due network.

Il collegamento fra il protocolli X.25 tedeschi e cinesi venne stabilito con l’aiuto della banca dati di rete PKTELECOM gestita dalla *Beijing Telecommunications Administration* che favorì i contatti fra l’università di Karlsruhe e la compagnia italiana Italcable, che aveva già qualche linea installata con la Cina. La compagnia italiana acconsentì a fungere da tramite fra i sistemi X.25 tedeschi e quelli della RPC e il 26 Agosto 1986 Italcable avviò gli interruttori stabilendo così una connessione remota fra l’università di Karlsruhe e l’ICA di Pechino.

Alla fine dell’estate del 1987 il professor Zorn partecipò alla terza conferenza CASCO lavorando con il team dell’ICA al fine di stabilire la prima connessione e-mail fra i due istituti: sempre in quell’anno, il team informatico dell’università di Karlsruhe riuscì ad installare con successo dei nuovi protocolli sui modelli Siemens BS2000 mentre poco dopo, dal 4 al 20 Settembre 1987, il professor Zorn assistito dal team dell’ICA implementò i computer Siemens 7760/BS2000 in dotazione all’istituto cinese con i protocolli necessari a rendere effettiva la connessione con l’università tedesca. Prima che il Professor Zorn lasciasse la Cina, venne composto il primo messaggio e-mail da inviare con oggetto “*First Electronic Message from China to Germany*”; il 20 Settembre 1987 venne effettuato con successo il primo collegamento e-mail fra Repubblica Federale Tedesca e RPC, il messaggio venne ricevuto dal computer VAX 11/750 dell’università di Karlsruhe in Germania.

In quegli anni tuttavia la connettività e-mail nel resto del mondo era già stata raggiunta, mentre quello che ancora mancava era l’approvazione ed il riconoscimento ufficiale da parte delle autorità americane che finanziavano il CSNET. A tale scopo, immediatamente dopo aver completato la

³ Con X.25 si indica un protocollo di rete orientato alla connessione e utilizzato come protocollo di trasporto dati

La rapida ascesa del fenomeno di internet :

L'8 Novembre 1987 la Cina venne ufficialmente connessa al resto del mondo tramite il sistema e-mail del CSNET ma nonostante questo sia stato un grande passo si trattava comunque dell'inizio, a causa del sistema di collegamento X.25, i costi delle comunicazioni via e-mail crebbero in maniera esorbitante, al punto da superare i 2000 o 5000 dollari al mese per entrambe le parti, spese più che gravose per la RPC, che nonostante il supporto della SSTC (*State Science Technology Commission*) nazionale, si vide costretta a limitare drasticamente il numero di messaggi inviati e ricevuti.

Negli anni successivi, nonostante i costi difficilmente sostenibili la Cina preparò attentamente il suo ingresso nel mondo di internet: nel Novembre del 1990 l'ICA registrò il dominio .CN, anche in questo caso l'assistenza del professor Zorn e dell'università di Karlsruhe risultò cruciale, mentre l'Ingegnere *Qian Tianbai* venne nominato contatto amministrativo dell'ICA per il completamento della registrazione del nuovo dominio.

Il 28 Novembre 1990 il Professor Zorn, con l'approvazione del governo cinese istituì il primo server top-level con dominio .CN, registrò il dominio presso la SRI-NIC (Stanford Research Institute's Network Information Center) e attivò i servizi email internazionali con il nuovo dominio .CN registrando *Qian Tianbai* come contatto amministrativo; nel Gennaio del 1991 il dominio divenne pienamente operativo.

Nel Marzo del 1993 il CAS (*Chinese Academy of Sciences*) venne connesso tramite satellite al network che collegava i principali istituti di ricerca statunitensi e il 2 Marzo venne utilizzata la linea a 64K per connettere l'istituto di fisica avanzata del CAS con il canale satellitare internazionale dello SLAC (*Stanford Linear Acceleration Center*) sotto l'università di Stanford. L'accesso diretto ad internet tramite satellite fu la base di un utilizzo di internet sempre più diffuso e consapevole.

Nello stesso anno venne anche introdotta, inizialmente negli Stati Uniti, l'idea di un canale più ampio ed esteso per la circolazione dei dati, e la Cina sempre nello stesso anno decise di istituire a sua volta una "superstrada" informatica al fine di incrementare lo sviluppo economico e sociale: da qui nacquero i 3 "Golden projects"⁴ che furono la base dello sviluppo delle infrastrutture internet in Cina. Di questi 3 progetti il "Golden Bridge Project" è quello più legato all'esperienza internet aperta ad un vasto pubblico, questo progetto mirava a connettere governo centrale, governi locali, città, grandi e medie imprese per connettersi a sua volta alle "superstrade" informatiche internazionali. Venne creata così una infrastruttura di rete fisica composta da cavi a fibra ottica,

⁴ Per ulteriori informazioni riguardo a questi progetti è possibile consultare il sito www.cnet.com/news/golden-projects/

microonde, programmi di controllo, satelliti e telefonia mobile componendo una piattaforma di informazione nazionale.

Il governo cinese promosse con vigore la conoscenza e la comprensione dei collegamenti di rete ed essa si diffuse in maniera rapida: vennero stabilite nuove connessioni e-mail fra istituti cinesi ed internazionali come ad esempio l'IHEP (*Institute for High Energy Physics*) in partenariato con l'Accademia delle Scienze Cinese stabilì già nel 1989 una connessione email con i colleghi dello *Stanford Linear Accelerator Center* (SLAC) in California (USA).

La fase della connessione esclusivamente tramite email fra la Cina e il resto del mondo si concluse nel 1994 e ciò avvenne quando l' IHEP e lo SLAC stabilirono una connessione full TCP/IP⁵ fra Cina e Stati Uniti: l'utilizzo di protocolli TCP/IP non solo consentiva l'abbassamento dei costi grazie ai pacchetti dati che potevano prendere sentieri informatici indipendenti ed in oltre rendevano possibile il trasferimento files (FTP) e la connessione remota (Telenet), grazie a queste nuove possibilità la Cina effettuò il suo ingresso in rete.

Sempre nel Giugno del 1994 venne lanciato il *China Education and Research Network* (CERNET), sviluppato dall' Università *Tsinghua* e da altri cinque istituti superiori di ricerca, esso collegava le città di Pechino, Shanghai, Canton, Nanchino e Xi'an; in breve le istituzioni educative e scientifiche collegate al CERNET aumentarono sensibilmente e nel Dicembre 1994 a Pechino si tenne il primo incontro accademico annuale al quale parteciparono più di 50 rappresentanti di altrettante istituzioni di ricerca e sviluppo sparse per tutto il paese, questo primo meeting ricoprì un ruolo significativo nella diffusione di internet in quanto promosse la creazione di una rete internet per ogni università e campus del paese.

Un altro passo significativo verso una connessione internet sempre più diffusa venne compiuto nell' Agosto del 1995; l' Accademia Cinese Delle Scienze (CAS) tenne a Pechino la conferenza con il team del progetto "Connessione in Rete di Centinaia di Istituti", l'obiettivo principale era quello di utilizzare diversi metodi di trasmissione per creare una rete informatica con nodi multipli interconnessi dal CAS. Affiancati a questo progetto ne vennero lanciati altri come ad esempio i progetti di costruzione infrastrutture di rete del CSNET oppure il progetto per il lancio di CHINANET⁶ intrapreso da China Telecom, che doveva garantire una solida ossatura della struttura informatica nazionale; a fine 1995 la rete CSTNET (*Chinese Science and Technology Network*) divenne operativa creando un network che collegava autorità amministrative e enti governativi, in

5 Il nome TCP/IP (*Transfer Control Protocol/ Internet Protocol*) indica un insieme di protocolli informatici che lavorano assieme per consentire la navigazione in rete

6 CHINANET è il nome della principale rete internet utilizzata in Cina, per ulteriori dettagli è possibile consultare il sito <http://www.chinatelecomglobal.com>

oltre la rete CSNET effettuò il primo collegamento con linea internazionale a 128K connettendosi agli Stati Uniti.

I primi siti cinesi e il decollo del web:

Nell' Agosto del 1996 il Professor *Zhang Chaoyang* assieme al Professor Nicholas Negroponte (autore del libro "Being Digital")⁷ fondò l'azienda Aitexin Co., lanciando così il sito web Aitexin, si trattava della prima compagnia internet cinese creata anche con fondi stranieri (prevalentemente statunitensi).

Parte del contenuto di Aitexin comprendeva la categoria di ricerca chiamata "*Aitexin Compass*"; fin da subito questa risultò la funzione più utilizzata e proprio per questo venne rinominata "搜乎"(sohu) che significava "ricerca" nella cultura cinese tradizionale. Al momento del secondo finanziamento, Aitexin individuò nella sua funzione "SOHU" il prossimo passo per uno sviluppo futuro e nel 1997 il nome "搜乎" (*Sohu*) venne cambiato in "搜狐" (*pinyin: Souhu*) che significa volpe ed era funzionale a riflettere il carattere agile e saggio dell'animale, e ciò giocò un ruolo rilevante nella diffusione del neonato motore di ricerca rendendolo familiare agli utenti cinesi grazie al richiamo alla tradizione.

Sempre in quell'anno il contenuto della piattaforma Aitexin divenne un importante componente informativo nel network CHINANET e poco dopo, nel Febbraio del 1998, Aitexin ricevette 2.2 milioni di dollari dalle compagnie americane INTEL e IDG riuscendo così a trasformare effettivamente SOHOO nel primo motore di ricerca cinese ampiamente diffuso.

Anche il Quotidiano del Popolo , ovvero il quotidiano più diffuso nella RPC, il primo Gennaio del 1997 lanciò il suo sito people.cn, primo sito cinese per la diffusione centralizzata di notizie; esso includeva altri quotidiani e periodici settimanali e mensili di tutto il paese come ad esempio la versione del Quotidiano del Popolo "oltremare", East China Edition, Market News, Global Times, New Front, China's Long March, Earth Biweekly, Chinese Times e Securities Times.

Nel giro di un anno, nel Novembre del 1997, il sito people.cn oltrepassò i 40 milioni di visitatori con una media di 400.000 visualizzazioni al giorno; grazie alla sua influenza in continua espansione e al traffico in continuo aumento in quell'anno il sito ricavò 300.000 RMB solo con la pubblicità.

Essendo un sito web nazionale, People.cn includeva varie sezioni dedicate alle notizie relative al Congresso del Popolo, al governo cinese, alle unioni dei lavoratori, oltre a novità sulla federazione femminile e notizie relative ai principali progressi scientifici e tecnologici.

⁷ *Quest'opera tratta lo sviluppo generale di numerose tecnologie digitali applicate ai mass media, è stato pubblicato nel 1995 dalla casa editrice Alfrad A.Knopf, Inc.*

Di poco precedente alla creazione del sito people.cn, il lancio di un altro importante sito web aprì le porte alla commercializzazione in rete; NetEase⁸, assieme ad altri pionieri dell'internet cinese quali Sohu e Stone Richsight (in seguito Sina), iniziò ad emergere fornendo al pubblico servizi di connessione internet. NetEase venne fondato da 丁磊 (*pinyin: Ding Lei*) nel 1997, la registrazione del dominio costò 500.000 RMB, i principali servizi disponibili su NetEase comprendevano la creazione di domini web liberi, comunità virtuali e pagine web, in breve divenne il sito più famoso nel sud della Cina prima di ampliare la sua popolarità in tutta la nazione. Per la prima volta il web cinese forniva ai propri netizens servizi di applicazioni web sotto forma di operazioni commerciali.

La nascita dell' E-commerce in Cina:

Il 1998 fu l'anno della nascita dell'e-commerce in Cina: il 3 Marzo di quell'anno precisamente alle ore 15 e 30 venne effettuata la prima transazione economica in rete. Il cittadino pechinese *Wang Keping* acquistò 10 ore di navigazione internet dalla compagnia 21Vianet tramite una transazione elettronica mediata dalla Bank of China: di lì a poco venne stipulato il primo contratto e-commerce nella transazione avvenuta fra l'azienda Shaanxi Huaxing Electronic Co., Ltd e la società Beijing Haixing Kaizhuo Computer Co., Ltd sul network del China Commodities Exchange Center; da allora il concetto di e-commerce venne gradualmente applicato e diffuso. A Novembre si tenne il primo seminario cinese internazionale sulle strategie di e-commerce a Pechino che segnò l'inizio dell'ascesa del commercio telematico.

Nel 1999 Wang Juntao fondò 8848, un sito web di e-commerce che per primo fornì un servizio B2C (*Buyer to Consumer*) seguito da altri pionieri del commercio online come Shao Yibo che creò la prima piattaforma e-commerce C2C (*Consumer to Consumer*) EachNet e altri quali Li Guoqing che aprì la prima libreria online Dangdang.com. L'apertura all'e-commerce venne resa sempre più fluida grazie anche a programmi di online banking come "All in One Net"⁹; originariamente avviato nella città di Shenzhen e finanziato dalla Banca dei Mercanti Cinese a scopo sperimentale, nel Giugno 1999 All in One Net venne diffuso in tutto il paese; la distanza geografica non era più un

⁸ A tutt'oggi la compagnia NetEase, Inc. è una compagnia leader nel campo dello sviluppo di applicazioni e tecnologie informatiche, ulteriori informazioni a riguardo sono disponibili su <http://www.netease.com>

⁹ All in One Net è un servizio di pagamento online che consente di acquistare prodotti dai rivenditori convenzionati con la banca CMB (China Merchants Bank)

freno ai consumi grazie a questo sistema. Circa due mesi dopo la Banca dei Mercanti ampliò questo servizio creando un sistema di servizi finanziari in rete che forniva e integrava servizi di corporate banking, operazioni bancarie private, sicurezza online, shopping e pagamento.

Il 2000 è stato un anno di prosperità e crescita per l'e-commerce cinese, grazie soprattutto ai massicci investimenti nel settore: la compagnia Alibaba ricevette 20 milioni di dollari dall'azienda giapponese SoftBank, colosso affermato negli investimenti in rete, formando in oltre un'alleanza commerciale che ha permesso alla celebre compagnia di Jack Ma di ottenere altri 25 milioni di dollari nello stesso anno, un record assoluto.

Il supporto dei fondi esteri ha permesso ad Alibaba di espandersi rapidamente anche nel settore dei pagamenti online, grazie soprattutto all'accordo con la banca ICBC, creato per lanciare un servizio di pagamento B2B entro l'agosto di quell'anno.

Il successo di Alibaba fu talmente forte che la foto di Jack Ma apparve sulla copertina della rivista Forbes, il primo imprenditore cinese ad essere investito di tale onore negli ultimi cinquant'anni: la stessa rivista nominò in oltre Alibaba migliore sito web B2B, creando così le basi del suo futuro impero.

Nel 2003 il gruppo Alibaba escogitò nuove strategie di sviluppo nell'industria dell'e-commerce, investendo 100 milioni di RMB nella creazione di Taobao.com, entrando nel mercato C2C, e pochi mesi dopo (nell'ottobre dello stesso anno) venne lanciata anche Alipay, un servizio che mirava a garantire maggiore sicurezza e ridurre i rischi dei pagamenti online; sebbene al tempo l'introduzione di questi servizi venne sottovalutata, essa ha contribuito enormemente allo sviluppo della moderna concezione dell'e-commerce, cambiando i consumi e le abitudini dei cittadini cinesi, creando una cultura dello shopping in rete che ad oggi è un trend dominante.

I primi anni duemila hanno visto in oltre la nascita dei primi blog e social network cinesi; il 2005 in particolare è stato l'anno in cui il numero di blogger cinesi raggiunse la sensibile cifra di sedici milioni. Sebbene questi siti esistessero già, in quell'anno ricevettero particolare attenzione in termini di investimenti per la creazione di nuovi prodotti e servizi, rendendo la vita online dei netizen (ovvero degli utenti web) meno monotona e piena di interazioni e divertimenti.

Nacquero in questo periodo blog come Qzone, lanciato da QQ e Sina Blog, ideato dalla compagnia Sina, mostrando che il modello dei portali in rete era ormai superato ed era possibile espandersi in business aggiunti quali notizie e condivisione di informazioni, giochi, shopping, ricerca e comunicazione.

Poco dopo, in tutto il mondo si tornò a parlare dei rapidi sviluppi del web cinese: nel 2008 infatti la Cina raggiunse il primo posto in termini di utenti internet a livello mondiale, mostrando che i netizen cinesi erano avvezzi a lavorare, giocare, comunicare ed acquistare online. Un aumento così

rapido nei tempi e senza precedenti in termini di numeri ha determinato uno sviluppo economico e sociale altrettanto forte, tale da indicare la Cina come nuovo protagonista principale sulla scena dell'internet globale.

Un altro passo fondamentale per lo sviluppo è stato compiuto nel 2011, quando le nascenti e competitive aziende domestiche del settore hanno iniziato a cooperare sempre più strettamente, anziché insistere in una concorrenza feroce: la risposta a questi accordi è stata la creazione di "Piattaforme Aperte", testate inizialmente tramite applicazioni di gioco. Questo ha contribuito alla formazione della moderna struttura del web in Cina, dominata da piattaforme multi-servizi sempre più integrate fra loro: il 18 giugno venne fondata un'alleanza che univa i principali giganti del web fra cui Baidu, Tencent, Sina, Sohu e NetEase così come le principali aziende produttrici di componenti hardware e chip e numerosi fornitori di sistemi operativi.

Lo sviluppo sempre più rapido di dispositivi mobili per la connessione internet ha dato un ulteriore impulso a questa strategia, spingendo verso la creazione di piattaforme aperte accessibili da tutti i dispositivi: la cooperazione ha permesso a tutte le compagnie leader del settore di unire le proprie forze nella conoscenza dei propri utenti, cogliendo pienamente le loro necessità.

Queste piattaforme aperte e ad alta concentrazione di contenuti hanno a loro volta favorito la connessione da dispositivi mobili, specialmente da cellulari e smart phones che già nel 2012 risultavano essere il primo strumento di accesso alla rete usato dagli utenti cinesi: secondo il trentunesimo rapporto sullo sviluppo di internet in Cina pubblicato dal CNNIC alla fine di quell'anno il 74,5% dei netizen si connetteva tramite dispositivi portatili, facendo sì che sempre più investimenti e servizi fossero studiati per adattarsi ai sistemi Android e iOS¹⁰, ponendo le basi per la futura industria delle start up e delle applicazioni per PC o smart phone.

Sebbene il successo economico sia stato il principale fattore trainante e travolgente della rivoluzione web cinese, esso ha richiesto anche uno sforzo in termini di adattamento normativo e legislativo che ad oggi mostra notevoli progressi e rinnovata attenzione da parte del governo: nel corso degli anni e tramite numerose sperimentazioni il sistema legislativo cinese si è adattato al cambiamento portando nel 2014 all'istituzione dell'ufficio generale per l'amministrazione del cyberspazio che ha il compito di fornire direttive generali e coordinare la sicurezza in rete, garantire un'informazione completa riguardo alla legislazione del web, formulare piani di sviluppo e delineare le strategie nazionali in materia.

¹⁰ *Android e iOS sono i due sistemi operativi ad oggi più diffusi, sviluppati rispettivamente da Google, Inc. e Apple, Inc. per l'utilizzo di applicazioni web*

Capitolo II

Cambiamenti economici legati allo sviluppo di applicazioni

Prefazione

In questo capitolo vengono esposte le tendenze principali emergenti in Cina per quanto riguarda l'utilizzo e la creazione di nuove applicazioni ma non solo, si cerca qui anche di individuare quelli che sono i principali trend di sviluppo intrapresi dalle start-up cinesi così come dai principali colossi del web.

Nella prima parte viene esposto l'utilizzo di applicazioni da parte dei netizens cinesi diviso in base all'utenza di applicazioni in vari settori, vengono denotate le preferenze in termini di social network così come delle funzioni più apprezzate. Nella seconda parte vengono invece forniti i dati riguardanti il numero di netizens che partecipano nel mercato dell'e-commerce, sottolineando il ruolo centrale delle applicazioni di pagamento e la loro utilità ed adattabilità all'universo web cinese; in seguito, nella terza parte vengono indicati alcuni settori più tradizionali del mercato online soffermandosi sull'adattamento di queste industrie ai cambiamenti portati dall'utilizzo delle applicazioni e al sistema dei pagamenti in rete, mentre nell'ultima parte viene esposta una breve riflessione sul trend della sharing-economy, un modello relativamente nuovo di condivisione beni che potrebbe giocare un ruolo fondamentale nella creazione di servizi sempre più personalizzati e alla portata di tutti, oltre a promuovere lo sviluppo di nuove figure professionali più dinamiche, che si appoggiano alle nuove tecnologie per ottenere guadagni extra e perseguire le proprie vocazioni professionali.

Utilizzo di applicazioni

Lo sviluppo di applicazioni internet:

Negli ultimi anni il mercato del web si è sempre più aperto ai consumatori soprattutto grazie allo sviluppo di applicazioni che forniscono servizi di varia natura e nel 2016 c'è stato un particolare aumento delle applicazioni che offrono servizi diversificati e personalizzati, mentre le applicazioni più comuni registrano stabili aumenti in termini di utilizzo ed utenti.

Di pari passo viaggiano anche le applicazioni di e-commerce che continuano a migliorare grazie ad incentivi governativi ed a una più stretta regolamentazione mentre le grandi piattaforme commerciali hanno iniziato ad integrare il consumo basato sullo shopping online con il consumo di servizi (molte delle principali piattaforme commerciali oltre ai vari negozi integrano ad esempio un servizio di prenotazione pasti o il noleggio di un mezzo di trasporto).

Table 5 Usage Rate of Internet Applications by Chinese Netizens in December 2015 and June 2016

Application	June 2016		December 2015		Semi-annual growth rate
	Number of users (10,000)	The percentage of Internet users using the application	Number of users (10,000)	The percentage of Internet users using the application	
Instant messaging	64177	90.4%	62408	90.7%	2.8%
Search engine	59258	83.5%	56623	82.3%	4.7%
Netnews	57927	81.6%	56440	82.0%	2.6%
Online videos	51391	72.4%	50391	73.2%	2.0%
Online music	50214	70.8%	50137	72.8%	0.2%
Online payment	45476	64.1%	41618	60.5%	9.3%
Online shopping	44772	63.1%	41325	60.0%	8.3%
Online games	39108	55.1%	39148	56.9%	-0.1%
Online banking	34057	48.0%	33639	48.9%	1.2%
Internet literature	30759	43.3%	29674	43.1%	3.7%
Travel booking ⁶	26361	37.1%	25955	37.7%	1.6%
E-mail	26143	36.8%	25847	37.6%	1.1%
Online meal ordering	14966	21.1%	11356	16.5%	31.8%

⁶ Travel booking: It is defined in this report as booking air tickets, hotel, train tickets and travel & vacation products via Internet in the last 6 months.

Application	June 2016		December 2015		Semi-annual growth rate
	Number of users (10,000)	The percentage of Internet users using the application	Number of users (10,000)	The percentage of Internet users using the application	
Online education	11789	16.6%	11014	16.0%	7.0%
Forum/bbs	10812	15.2%	11901	17.3%	-9.1%
Internet financing	10140	14.3%	9026	13.1%	12.3%
Online stock or fund trade	6143	8.7%	5892	8.6%	4.3%
Live streaming ⁷	32476	45.8%	--	--	--
Online government services	17626	24.8%	--	--	--

Tabella 1 relativa all'utilizzo di applicazioni da parte degli utenti web cinesi
Fonti: "Statistical report on Internet Development in China (july 2016)", CNNIC.

Lo sviluppo di applicazioni personalizzate è stabilmente in aumento; fra queste, quelle per l'ordinazione di pasti e per la finanza in rete sono cresciute più di tutte nella prima metà del 2016, rispettivamente del 31,8% e del 12,3%, mentre il numero di consumatori online continua ad aumentare (aumentando dell'8,3% nello stesso periodo rispetto agli ultimi sei mesi del 2015).

Oltre agli aumenti sorprendenti per quanto riguarda le applicazioni in sé, anche il numero di utenti per i servizi che offrono l'ordinazione di cibo e vivande sono cresciuti del 40% mentre l'utenza generale del mobile shopping e dei pagamenti in rete è cresciuta del 20%.

Queste cifre si spiegano grazie agli sforzi compiuti dalle aziende che hanno investito nella messaggistica istantanea per dare ai clienti servizi e prodotti sempre più mirati e diversificati: grazie alla ricerca approfondita fornita dai moderni sistemi di "distribuzione algoritmica"¹¹ relativi agli interessi degli utenti, la collaborazione fra motori di ricerca, portali news e aziende ha acquisito una valenza sempre più strategica nel fornire dati essenziali sui bisogni dei consumatori, accelerando ulteriormente l'integrazione dei media tradizionali con quelli in rete.

Ad ogni modo anche le applicazioni commerciali registrano aumenti sensibili in termini di utenza, mentre le politiche regolatrici si fanno sempre più dettagliate: sempre nei primi sei mesi del 2016 gli utenti per lo shopping e la prenotazione di viaggi online sono cresciuti rispettivamente dell'8,3% e dell'1,6%.

Questi aumenti si spiegano grazie allo sviluppo di sistemi di consegna a "breve distanza", che permettono alla maggior parte degli utenti di usufruirne comodamente oltre al fatto che questi servizi possiedono ancora ampi margini di sviluppo, in quanto sono diffusi prevalentemente nelle

¹¹ *Estimation of distribution algorithms: questo sistema di recente sviluppo è funzionale all'analisi di grandi archivi informatici tramite cui si possono ad esempio individuare le preferenze generali dell'utenza*

grandi città; la possibilità di prenotare in rete i propri viaggi sta invece rivitalizzando il settore del turismo in generale, che sperimenta una nuova crescita.

Per quanto riguarda lo sviluppo dei compratori online e degli utenti, anch'essi in questo periodo registrano un aumento rispettivo del 9,3% e del 12,3%, indicando che a poco a poco le operazioni finanziarie in rete stanno diventando un'abitudine per i netizen cinesi; lo sviluppo di applicazioni sempre più avanzate ha consentito ai venditori di arricchire ed espandere nuovi scenari di pagamento offline, implementando le strategie di marketing e costruendo una catena di relazione sociale che aiuta a completare uno scenario sempre più diffuso di pagamento e servizio O2O (*Online to Offline*).

Parallelamente, il settore dell'intrattenimento in rete e delle applicazioni correlate (videogiochi, letteratura online, musica e video) registra una crescita del 6%: l'implemento delle leggi sulla protezione del copyright ha consentito a fornitori e produttori di adottare misure protettive più concrete e di conseguenza migliori contenuti meglio diversificati per attrarre sempre più utenti ed abituarli a visualizzare contenuti tramite pagamento.

Un ultimo sensibile punto per quanto riguarda la crescita delle applicazioni nel primo semestre 2016 è relativo al settore dell'educazione online: anche in questo caso la parola chiave è diversificazione, in quanto adesso sono possibili scenari di apprendimento personalizzato in base alle necessità dei singoli utenti.

Messaggistica istantanea:

Nel giugno 2016 i netizen cinesi che utilizzano funzioni di messaggistica istantanea ammontano a 642 milioni (equivalente al 90,4% dei netizen totali), con un incremento semestrale di 17,69 milioni, la stessa funzione su smart phone viene invece utilizzata dal 91,9% degli utenti (che hanno raggiunto la quota di 603 milioni).

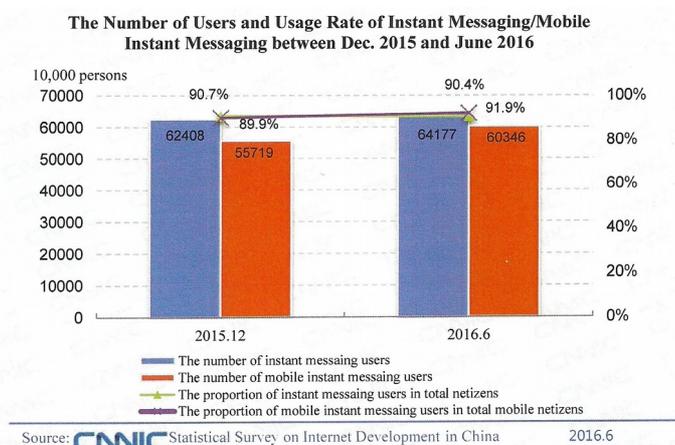


Tabella 2 relativa al numero di utenti che utilizzano funzioni di messaggistica istantanea
Fonti: "Statistical report on Internet Development in China (july 2016)", CNNIC.

La crescita decelerante dell'utilizzo di questo tipo di applicazioni dimostra che le funzioni base hanno raggiunto una certa maturità, pertanto l'espansione del business della messaggistica istantanea è orientata verso i settori del pagamento online, e-commerce e servizi offline.

Motori di ricerca:

L'utenza generale per quanto riguarda i motori di ricerca ammonta circa a 593 milioni di netizens, con un incremento di 26,35 milioni (il 4,3%) rispetto al dicembre 2015, registrando un tasso di utilizzo generale dell'83,5%: 524 milioni sono invece gli utenti che usufruiscono dei motori di ricerca da smart phone, che registrano un aumento di 46,25 milioni di unità (il 9,7%) con un tasso di utilizzo del 79,8%. Dopo la messaggistica istantanea, le applicazioni dei motori di ricerca sono ad oggi le più utilizzate dai netizens cinesi: anche in questo caso negli ultimi anni sono state approntati cambiamenti importanti in questa industria, plasmando un nuovo scenario competitivo.

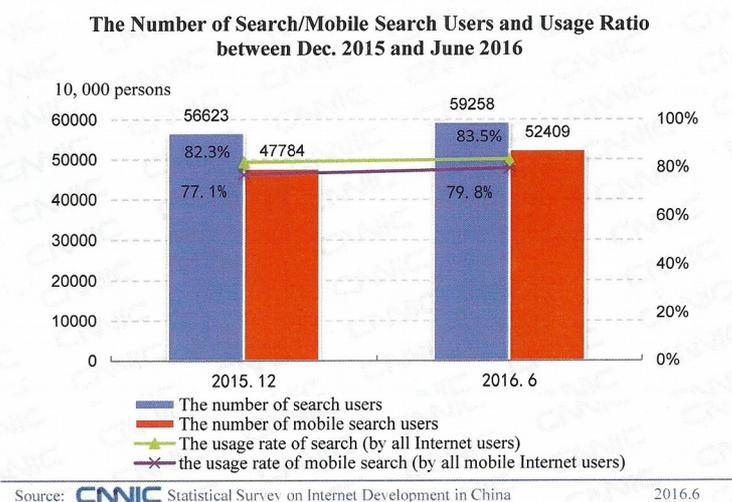


Tabella 3 relativa all'utilizzo di motori di ricerca da PC e dispositivi portatili
Fonti: "Statistical Report on Internet Development in China (july 2016)", CNNIC.

In primo luogo lo sviluppo di tecnologie di intelligenza artificiale sono diventate la priorità del settore, migliorando l'accuratezza delle ricerche ed introducendo algoritmi di ricerca capaci di fornire dati importanti ai fornitori del servizio.

Un altro significativo progresso in questo settore è stato ottenuto grazie alle politiche regolatorie del governo cinese, che assicurano una migliore protezione per l'utente ed i suoi interessi: il 25 giugno 2016, l'istituto regolatore del cyberspazio cinese (ovvero *The Cyberspace Administration of*

China) ha emanato una regolamentazione amministrativa per i servizi di ricerca internet (*Provisions on Administration of Internet Information Search Services*)¹², specificando le obbligazioni dei fornitori di servizi analoghi al fine di creare un ambiente di informazione e ricerca sempre più equo e affidabile.

Social Network:

Da sempre i social network si sono rivelati una componente essenziale delle applicazioni, ma adesso il loro ruolo va oltre la diffusione di informazioni, penetrando nell'e-commerce.

Grazie all'interconnessione fra le varie applicazioni base utilizzate dalla maggior parte dei netizen cinesi, i social network aiutano a costruire una catena relazionale ancor più rapidamente, disseminando informazioni in brevissimo tempo e su larga scala.

Prime fra tutte, WeChat Moments e Qzone sono le principali applicazioni di social networking utilizzate ad oggi, con dei tassi di utilizzo rispettivamente del 78,7% e 67,4%.

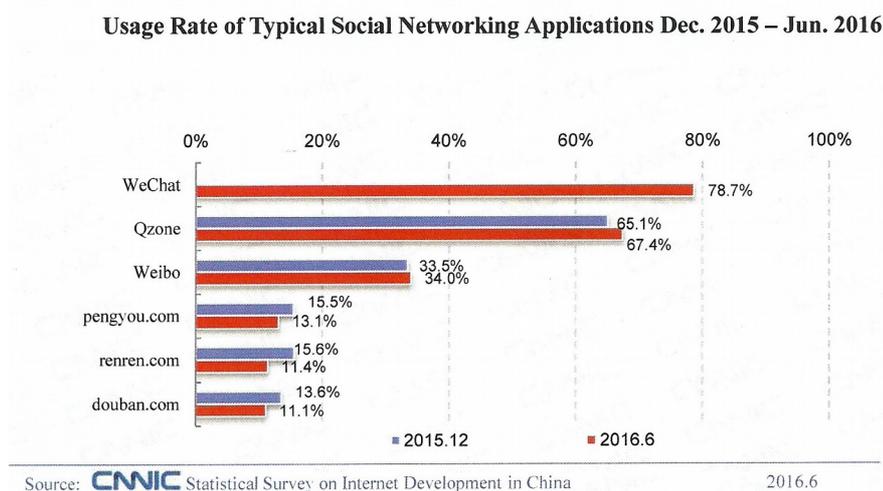


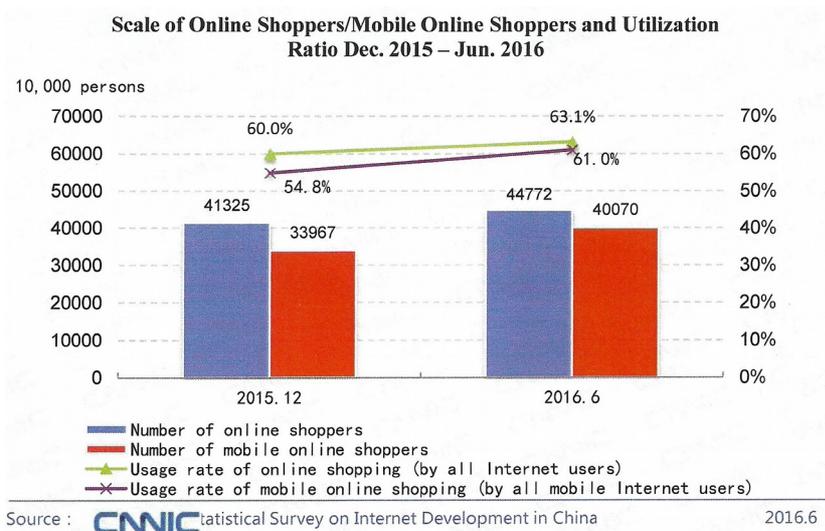
Tabella 4 relativa ai social network e al loro utilizzo tramite applicazioni
Fonti: "Statistical Report on Internet Development in China (July 2016)", CNNIC.

¹² Un insieme di normative che impone nuovi obblighi ai fornitori di servizi per la ricerca in rete: per ulteriori delucidazioni è possibile consultare il sito <http://www.lexology.com>

Sviluppo applicazioni di pagamento e E-commerce

Sviluppo di applicazioni per le transazioni commerciali:

Nei primi sei mesi del 2016 in Cina si contano 488 milioni di acquirenti online, 34,48 milioni in più rispetto alla fine del 2015 (un incremento del 8.3%) mentre i consumi online su smart phone ammontano a 401 milioni, con un incremento del 18% rispetto a 6 mesi prima. L'utilizzo di transazioni commerciali online e da smart phone sono stabili e si attestano al 54,8% e al 60.1%



**Tabella 5 relativa al numero di consumatori online tramite PC e dispositivi portatili
Fonti: "Statistical Report on Internet Development in China (July 2016)", CNNIC.**

Il governo cinese e le aziende hanno collaborato strettamente al fine di promuovere un innalzamento dei consumi attraverso politiche mirate e promozioni.

Il 13° piano quinquennale indica chiaramente la direzione da seguire in materia: questo incremento deve avvenire seguendo il progresso delle tecnologie informatiche tuttora in atto, al fine di ridurre l'impatto ambientale del consumo di massa e al contempo incrementarne l'intensità e la qualità, con l'obiettivo finale di innalzare il livello della struttura dei consumi, cosa che a sua volta si traduce in un miglioramento della qualità di vita dei cittadini cinesi.

Questo incremento deve avvenire in concreto attraverso la graduale fusione fra i tradizionali sistemi di vendita al dettaglio e il consumo di informazioni reso possibile dalla diffusione di internet e delle applicazioni su smart phone: le piattaforme di e-commerce sono il punto di partenza di questa transizione e lo testimoniano le nuove modalità di marketing ed i servizi offerti, che adesso puntano di più sul consumo di servizi che sulla vendita al dettaglio. Molte piattaforme di e-commerce ad

oggi infatti puntano su contenuti multimediali (come brevi video di guida allo shopping) per incentivare gli acquisti basati su gli interessi personali dei singoli utenti piuttosto che sulle loro necessità.

Parallelamente a questo sviluppo, il governo cinese ha introdotto nuove politiche di tassazione indicando che l'e-commerce internazionale è attentamente osservato e che il periodo delle politiche favorevoli è ormai giunto al termine: nei primi mesi del 2016 sono state promulgate politiche quali la *“Notice on the Import Tax Policy for E-commerce”* e la *“List of E-commerce Imports”*¹³.

Se da un lato l'introduzione di politiche più restrittive possa dare l'idea di una chiusura di spazi di mercato e riduzione delle agevolazioni, in realtà riflette l'atteggiamento positivo del governo verso lo sviluppo di un'industria dell'e-commerce internazionale, fornendo anzi le basi per un ancor più rapido sviluppo del settore affiancato da una regolamentazione sempre più definita.

Pagamenti Online:

La rapida crescita nei netizen che utilizzano applicazioni di pagamento online si spiega principalmente grazie al rapido sviluppo di applicazioni per l'e-commerce che adesso sono in grado di supportare la domanda di transazioni online degli utenti fornendo applicazioni di pagamento sicure e comode: nonostante lo sviluppo e l'informatizzazione dei pagamenti e delle spese sul web sia il principale motore di questo incremento ve ne sono anche altri come ad esempio l'arricchimento e la diversificazione di scenari di pagamento per servizi offline (meno preoccupanti per gli utenti rispetto all'acquisto di merce di cui si vedono solo alcune immagini), o anche gli sforzi delle compagnie che gestiscono i pagamenti in rete, le quali hanno pienamente utilizzato le loro catene relazionali (costruite tramite l'uso di applicazioni) per promuovere le transazioni telematiche.

Alcuni esempi pratici di questi sforzi sono ad esempio la funzione *“collecting blessings”* lanciata dalla app. Alipay oppure la *“shaking for gifts”* di WeChat durante il capodanno Cinese, che permettono a coloro che hanno un account di pagamento online di ottenere crediti o valuta virtuale extra per l'acquisto di prodotti, sconti o promozioni.

In aggiunta a questo, la domanda di servizi di credito da parte dei netizen cinesi ha portato un'espansione dell'industria finanziaria spingendo le stesse compagnie di pagamento a fornire credenziali affidabili e ad offrire servizi aggiuntivi basati sullo storico transazionale degli utenti.

¹³ Il contenuto relativo a queste nuove normative è disponibile sul sito <http://www.cirs-reach.com>

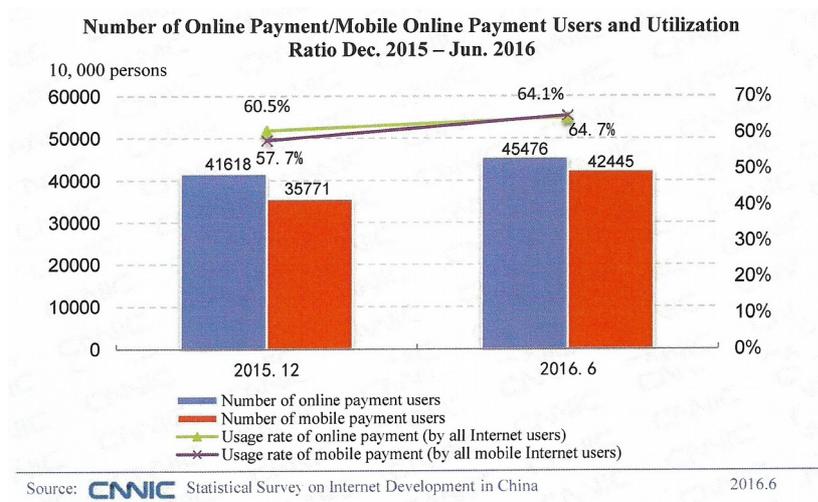


Tabella 6 relativa al numero di utenti che utilizzano il web per operazioni di pagamento
Fonti: “Statistical Report on Internet Development in China (july 2016)”, CNNIC.

Fin dall’inizio del 2016 molte banche e la *China UnionPay* si sono accordate con compagnie e case produttrici di smart phones sia domestiche (come ad esempio Xiaomi o Huawei) che internazionali (come Apple o Samsung): applicazioni come Apple Pay e Samsung Pay sono ora utilizzabili in Cina mentre Xiaomi e Huawei hanno rilasciato nuovi modelli di smart phones comprensivi di tecnologia NFC (*Near Field Communication*). La sollecitazione di questo tipo di accordi è continua e sarà utile nel creare ulteriore cooperazione e vantaggi competitivi nell’ambito dei pagamenti online.

Le buste rosse digitali:

Il 2016 è stato anche l’anno in cui è stato registrato un nuovo record per quanto riguarda l’invio di buste rosse (*pinyin, Hong Bao 紅包*) in versione digitale: la busta rossa è una tradizione del capodanno cinese che consiste nel donare una somma di denaro per buon auspicio a parenti ed amici, ma alla sua versione tangibile e tradizionale è stata affiancata anche una virtuale, rendendo possibile l’invio di fondi verso i contatti scelti, registrando il record di 32,1 miliardi di buste rosse virtuali spedite dal 7 al 12 febbraio 2016.

L’incredibile quantità di regali inviati assieme alla partecipazione attiva della gran parte dei netizens mostra quanto abbia funzionato legare una tradizione caratterizzante dell’identità cinese con le moderne tecnologie che ne hanno accelerato e facilitato la diffusione; oltre a questo indica quanto l’utilizzo di applicazioni per pagamento o che coinvolgono l’invio di denaro siano ormai una

componente sempre più integrata nella vita dei netizens che adesso usano un'applicazione anche per scambiarsi dei doni (non simbolici, ma reali) nel pieno rispetto della trazione.

Le principali compagnie internet della Cina (prima su tutte Tencent, che tramite WeChat ha visto decuplicare il numero di “red envelopes” virtuali inviati rispetto all'anno passato), ma anche Alibaba, Baidu e Sina Weibo hanno a loro volta integrato funzioni e sviluppato applicazioni per l'invio di “virtual gifts” analoghi, denotando che questo trend è in espansione: secondo i dati forniti dalla stessa Tencent, 516 milioni di netizens hanno spedito buste rosse tramite chat, e un'altra sorpresa è che circa 2,6 miliardi di esse sono state spedite da netizens nati dopo il 1990 (il gruppo di età più esteso fra tutti). Questo a sua volta indica che i giovani utenti web cinesi sono molto attivi e ricettivi verso questo tipo di novità e che vedono in questo tipo di servizi un modo migliore per interagire e comunicare fra di loro.

Principali settori di sviluppo applicazioni

Utilizzo di contenuti multimediali:

Dopo aver visto quanto il consumo di informazioni giochi un ruolo ormai cruciale nello sviluppo e nella promozione delle nuove strategie di marketing, vale la pena di soffermarsi sull'utilizzo di contenuti multimediali da parte degli utenti web cinesi (in particolare per quanto riguarda i video, musica, turismo e lo streaming di contenuti vari).

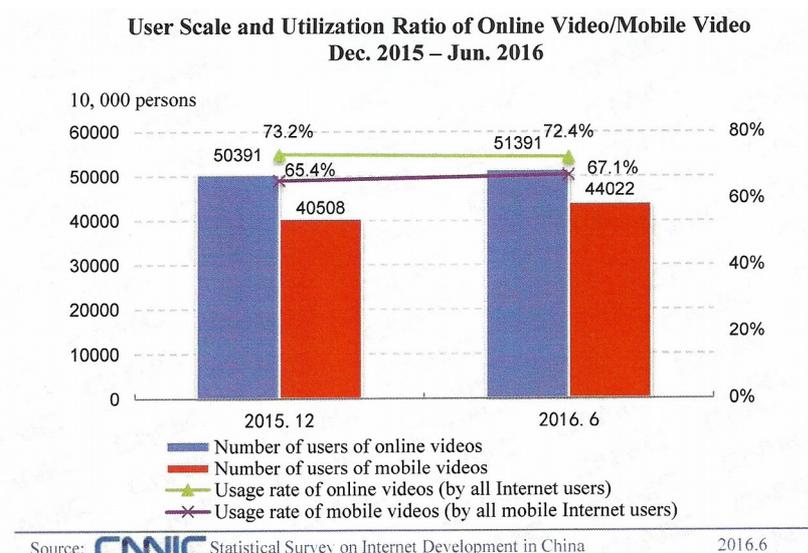


Tabella 7 relativa all'utilizzo di applicazioni video da PC e dispositivi portatili
Fonti: “Statistical Report on Internet Development in China (July 2016)”, CNNIC.

Nella prima metà del 2016 i maggiori siti di video web hanno collaborato strettamente con il settore dell'intrattenimento al fine di creare una catena industriale ad esso dedicata; le smart TV hanno guadagnato una solida posizione, tanto che l'85,7% dei netizens cinesi utilizza questo tipo di contenuti mentre è emerso che lo smart phone è il dispositivo più usato in questo ambito, generando circa il 70% del totale di traffico .

Degne di nota sono anche le smart Tv, utilizzate dal 21,1% degli utenti web, fornendo ulteriore spazio per lo sviluppo e la crescita di questi ultimi; in futuro le tecnologie VR (*Virtual Reality*) potrebbero essere il prossimo passo per l'implemento di questo settore.

In termini di contenuti, i principali host di video online hanno migliorato la qualità dei contenuti grazie all'acquisto di copyright e differenziando i contenuti in maniera propria: con un industria di online video oramai matura, la quasi totalità delle piattaforme video ha sviluppato sistemi di upstream content, migliorando enormemente la qualità di contenuti auto prodotti.

In particolare, sensibili investimenti sono stati fatti nella creazione di una struttura verticale per contenuti affermati quali sport, finanza, cartoni animati e musica, al fine di dedicare un'intera piattaforma ad ognuno di essi.

Parlando di modelli di business, il settore dei video si basa sul pagamento per la visualizzazione di contenuti, che presenta un grande potenziale di consumo: a partire dal 2015 il numero utenti paganti per questo tipo di servizi è aumentato sempre più (principalmente attraverso sottoscrizioni con rata mensile).

Musica online:

Il mercato della musica online e delle applicazioni correlate resta stabile nel primo semestre 2016, registrando un tasso di utilizzo del 70,8% da dispositivi fissi e del 67,6% da quelli portatili.

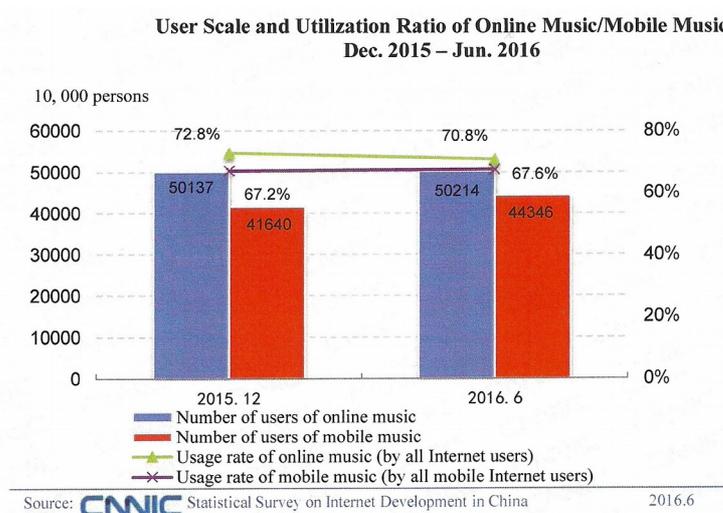


Tabella 8 relativa all'utilizzo di applicazioni per l'ascolto di musica da PC e dispositivi portatili
Fonti: "Statistical Report on Internet Development in China (July 2016)", CNNIC.

Anche in questo caso l'implemento di una regolamentazione dettagliata è stato cruciale nel progresso del settore: il *National Copyright Administration of China* adesso impone che i fornitori dei servizi di musica online neghino l'accesso a brani musicali non autorizzati, riducendo sensibilmente il numero di infrazioni di copyright.

Un altro miglioramento è avvenuto grazie alla diversificazione delle fonti di materiale musicale: grandi piattaforme musicali come QQ Music o Ali Music Group hanno investito pesantemente sulla musica internazionale, espandendo la loro competitività.

L'emergere di sempre più piattaforme che offrono intrattenimento musicale in oltre favorisce i produttori di musica nazionali, che non solo sono meglio tutelati, ma possono avere la possibilità di integrare il proprio lavoro con altri servizi offerti dalla rete: molti compositori ad esempio partecipano alla creazione di colonne sonore e brani per video e giochi online, rendendo il settore della musica in rete la principale sorgente per questo tipo di materiale.

Il Broadcasting:

I servizi di live streaming hanno destato particolare attenzione a partire dalla prima metà del 2016, ottenendo un rapido sviluppo grazie a sostanziosi finanziamenti.

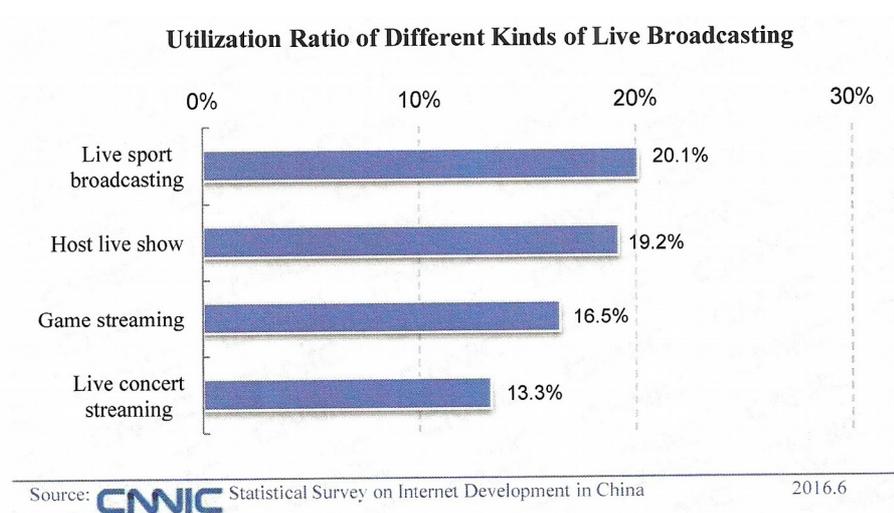


Tabella 9 relativa all'utilizzo di applicazioni che trasmettono contenuti in streaming
Fonti: "Statistical Report on Internet Development in China (july 2016)", CNNIC.

Nel luglio 2016 gli utenti per lo streaming online ammontano a 325 milioni (circa il 45,8% del totale di netizens): la trasmissione di show in diretta e lo streaming per i videogiochi si affermano come le principali fonti di incremento degli utenti (ammontando rispettivamente al 19,2% e al 16,5% del totale di netizens).

Il rapido sviluppo di questo settore è stato accompagnato da ingenti capitali di investimento ma, nonostante questo ancora non è stata adottata una strategia di business efficace per quest'industria; alti costi promozionali, e tasse rappresentano un ostacolo difficile da superare anche tramite “doni virtuali” e strategie analoghe.

Fa progressi invece la trasmissione di eventi sportivi in rete: per questo mercato la competizione si intensifica progressivamente tramite l'acquisto di diritti per lo streaming.

A differenza del settore dei videogiochi o degli show televisivi, lo sport attira gli utenti principalmente durante manifestazioni sportive importanti, acquisirne i diritti di trasmissione risulta quindi vitale per le aziende che intendono espandersi in questo settore: nella prima metà del 2016 aziende quali *Xiaomi*, *Letv* e *Baofeng* hanno raggiunto accordi per la trasmissione dei più rinomati e conosciuti eventi sportivi.

La novità assoluta nel mercato dell'online broadcasting è la diretta di concerti dal vivo, che ad oggi risulta ancora essere ad uno stadio di esplorazione: nel primo semestre del 2016 il tasso di utilizzo per questo tipo di servizi ha raggiunto il 13,3% dei netizens totali.

Questo incremento non è soltanto dovuto all'abbattimento dei tradizionali limiti di spazio, tempo e risorse dei concerti tradizionali, ma anche grazie alla possibilità che viene data agli utilizzatori del servizio di interagire con gli artisti attraverso “bullet screens”¹⁴ oppure votare le loro canzoni preferite in diretta.

14 Una nuova funzione particolarmente popolare in Asia che fa comparire i messaggi ricevuti direttamente sulla schermata principale del dispositivo, evitando così di dover controllare costantemente la chat

Utilizzo di applicazioni per scopi ludici:

Il numero di giocatori online nel primo semestre 2016 resta stabile, mentre il passaggio a applicazioni di gioco su dispositivi portatili, la standardizzazione dei diritti di copyright e l'adattamento dei contenuti da testuali a video sono i principali trend di questo settore.

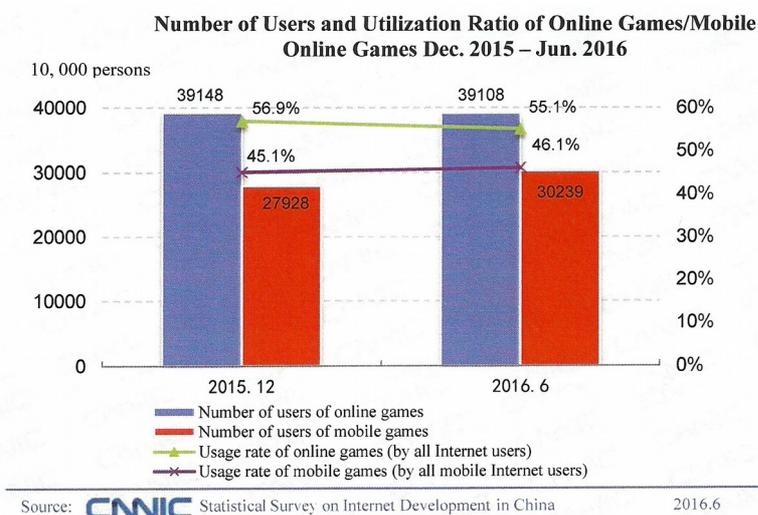


Tabella 10 relativa agli utenti e all'utilizzo di applicazioni per scopi ludici
Fonti: "Statistical Report on Internet Development in China (July 2016)", CNNIC.

In primo luogo, c'è da sottolineare che i giocatori cinesi stanno sempre più abbandonando PC e console in favore di smart phone e tablet: l'utilizzo di Computer fissi o portatili come terminali di gioco nel 2015 ammontava al 67,7% del totale, mentre nella prima metà del 2016 è sceso al 61,4%. I dispositivi mobili invece registrano un aumento di utilizzo nello stesso periodo che va dal 71,3% di fine 2015 al 77,3% dei sei mesi successivi.

In secondo luogo la standardizzazione dei copyright di gioco è stata accelerata: nel giugno 2016 la "State Administration of Press, Publication, Radio Film and Television" ha emesso la "Notice on the Administration of Mobile Online Game Publishing Services", una notifica grazie alla quale i nuovi video game devono essere approvati prima del lancio.

Conse del cambiamento in corso, le principali case produttrici di applicazioni di gioco (come *Tencent*, *ChangYou* e *PWRD*) hanno promosso campagne contro i prodotti della concorrenza sospettata di infrazione dei diritti d'autore, non solo per ribadire il ruolo e l'importanza della proprietà intellettuale ma anche per riequilibrare una potenziale industria.

Un ultimo punto da considerare è la crescente integrazione di giochi online con vari contenuti multimediali di intrattenimento e cultura; la possibilità di trasformare le trame di alcuni di essi in veri e propri film alletta diverse case di produzione (come *NetEase* o *Giant*).

Prenotazioni online di viaggi e soggiorni:

Nel giugno 2016 il numero di netizens che ha utilizzato internet almeno una volta per acquistare biglietti aerei, prenotare una stanza in hotel, per biglietti del treno o viaggi durante le vacanze ammonta ad un totale di 264 milioni , un incremento dell' 1,6% rispetto al dicembre 2015.

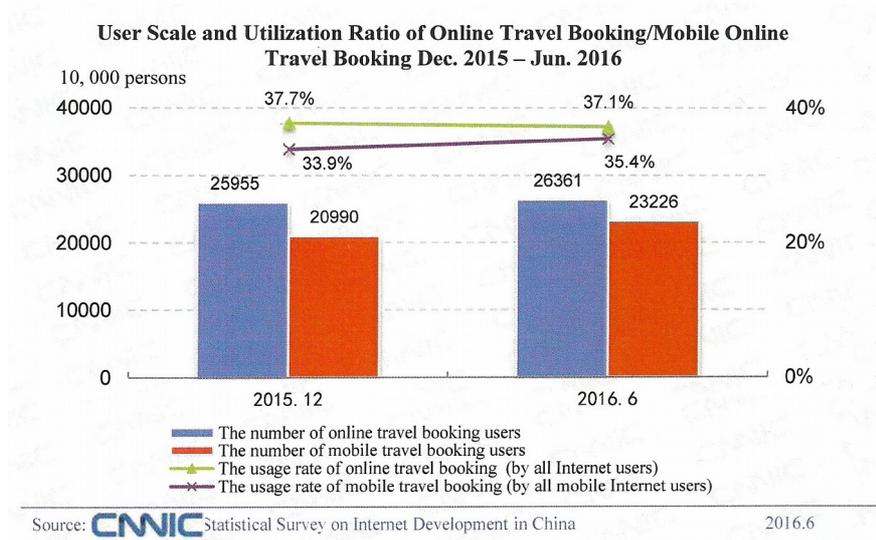


Tabella 11 relativa all'utilizzo di applicazioni per viaggi da PC e dispositivi portatili
Fonti: "Statistical Report on Internet Development in China (july 2016)", CNNIC.

Gli utenti che hanno utilizzato internet per prenotare biglietti aerei, biglietti per treni, stanze di hotel e tour organizzati ammontano rispettivamente al 14,4%, 28,9% , 15,5% e 6,1% dei netizens totali, mentre le spese analoghe effettuate da smart phone hanno coinvolto 232 milioni di utenti, con un incremento del 10,7% rispetto all'ultimo semestre del 2015.

In termini di sviluppo concreto, ognuno di questi ambiti si è evoluto per adattarsi alla crescente competizione in questo settore: le compagnie aeree hanno iniziato a sviluppare canali propri per la distribuzione di biglietti online, maturando sistemi di membership e riducendo sempre più la dipendenza dagli OTA (*Online Travel Agents*) , anche nel settore della prenotazione alberghiera molti hotel hanno iniziato ad operare servizi autonomi (mettendo sotto pressione le agenzie di prenotazione online).

Sebbene questi cambiamenti stiano modificando il ruolo e l'incidenza delle varie agenzie intermediarie nel settore, esse a loro volta si stanno evolvendo, penetrando in tutti i passaggi del processo di prenotazione e pianificazione (gli OTA organizzano accordi con le associazioni che gestiscono i principali siti turistici, propongono viaggi a tema, offrono servizi di catering o shopping) dimostrando che la loro influenza è sempre considerevole.

Letteratura online:

Nell'estate del 2016 il numero di utenti per la letteratura in rete ammonta a 308 milioni, il 43,3% del totale di netizens mentre l'utenza della letteratura internet su dispositivi mobili arriva a 281 milioni, costituendo il 42,8% del totale dei mobile netizens.

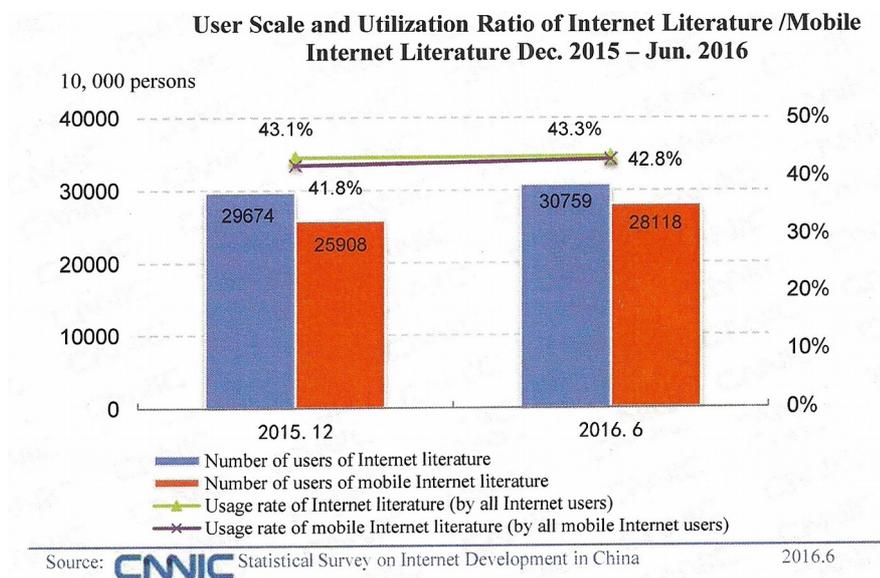


Tabella 12 relativa all'utilizzo di applicazioni con contenuti letterari da PC e dispositivi portatili
Fonti: "Statistical Report on Internet Development in China (july 2016)", CNNIC.

Dopo due anni di M&A (*Merge and Acquisition*) e ristrutturazioni, il mercato della letteratura online risulta ad oggi definito, in particolare grazie a due tendenze specifiche comparse nel 2016: la prima è la disseminazione di contenuto con proprietà intellettuale che ha attratto un gran numero di lettori affezionati, i quali potrebbero rivelarsi una risorsa economica futura quando i contenuti della letteratura in rete verranno trasformati in serie TV, film o trame di video game.

In secondo luogo anche in questo campo sono stati fatti notevoli progressi per quanto riguarda la tutela dei diritti d'autore e la lotta alla pirateria informatica, che da sempre ha interferito con lo sviluppo di questo mercato.

Attraverso la creazione di piattaforme interconnesse e grazie alla concessione di licenze che permettano di avere fonti sicure per i materiali immessi, i siti pirata sono meglio riconosciuti e perseguiti, riducendo di conseguenza gli ingenti costi sostenuti dagli autori originali per la salvaguardia dei contenuti.

Nuovi settori di mercato aperte alle applicazioni

Educazione online:

Nel giugno 2016 il mercato dell' e-learning in Cina contava circa 118 milioni di utenti, 7,75 milioni (il 7% in più) rispetto alla fine del 2015, con un tasso di utilizzo saldamente attestato al 16,6%.

In particolare l'educazione online tramite smart phone ha raggiunto 69,87 milioni di netizens, un incremento semestrale di 16,84 milioni (il 31,8%) , con un aumento del 2% nell'utilizzo generale il quale nel 2016 si attesta al 10,6%.

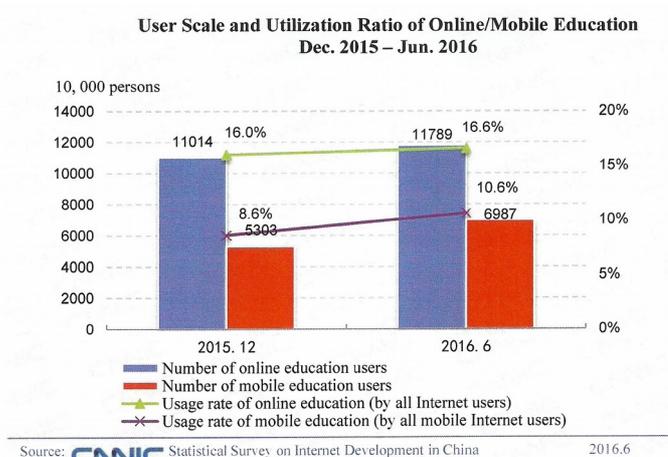


Tabella 13 relativa all'utilizzo di applicazioni per l'apprendimento online
Fonti: "Statistical Report on Internet Development in China (july 2016)", CNNIC.

Grazie ai progressi dell'internet, all'importanza nazionale attribuita all'educazione e all'utilizzo di tecnologie *cloud* e analoghe combinate alla domanda pubblica di conoscenza e abilità pratiche hanno sensibilmente espanso e sviluppato il mercato dell'educazione online.

In particolare, lo studio e l'apprendimento basati sulla vocazione personale risultano essere i principali motori di questa domanda: grazie allo sviluppo economico e alla diffusione di informazioni e conoscenze la società cinese presenta una forte richiesta di abilità e talenti, in particolare molti utenti sono ricettivi ad insegnamenti e corsi che possano migliorare la loro competitività sul mercato del lavoro, e adesso possono permetterseli.

Grazie alle mature prospettive di guadagno e ad una attenta definizione dei gruppi di potenziali consumatori, questo ambito presenta un ampio potenziale di crescita: un punto chiave per raggiungere la piena maturità è raggiungere l'integrazione fra risorse (ovvero personalità con esperienza e talento affermati in un determinato settore) e le aziende che intendono fornire prodotti

legati all'apprendimento in rete, al fine di raggiungere il modello "educazione + apprendimento + impiego".

Le applicazioni di e-learning hanno riscosso particolare successo grazie all'integrazione degli smart phone: il 59,3% degli utilizzatori di applicazioni per l'e-learning si connette tramite cellulare, l'11% in più rispetto a fine 2015: la preferenza di questi dispositivi rispetto ai tradizionali PC si spiega con alcune funzioni utilizzabili nei primi e scomode o inesistenti per i secondi, e questo perché l'apprendimento su smart phone permette scenari di apprendimento assai più personalizzati grazie a funzioni specifiche (come ad esempio il *touch screen* o i messaggi vocali) che rendono l'apprendimento più un divertimento che un impegno.

Nel lungo periodo i prodotti di educazione online con applicazioni su terminali mobili possono ritagliarsi un vantaggio sensibile in questo mercato: attraverso la moderna ricerca di dati le piattaforme di educazione online possono conoscere gli attributi personali, l'educazione scolastica, il salario e altri aspetti rilevanti dei propri utenti, così come la domanda di servizi più o meno specifici e le motivazioni che li hanno spinti verso l'e-learning.

In questo modo gli host delle grandi piattaforme di educazione online possono offrire e raccomandare ai propri utenti insegnamenti sempre più particolarizzati.

Sharing economy:

Se in tutto il mondo il trend della sharing economy ha avuto un impatto rilevante, in Cina è sicuramente andato oltre ogni aspettativa, penetrando in quasi tutti i settori della vita dei netizens. Esistono applicazioni tramite cui è possibile condividere qualsiasi bene privato (automobile, stanze in affitto, capi di vestiario) e progressivamente, l'idea di condividere beni personali affittandoli a terzi sta includendo anche beni intangibili ma ad oggi più che mai essenziali come l'esperienza, il talento o le capacità dei singoli. Il primo esempio, se non quello più significativo, per inquadrare la situazione della sharing economy in Cina è l'affitto di auto private.

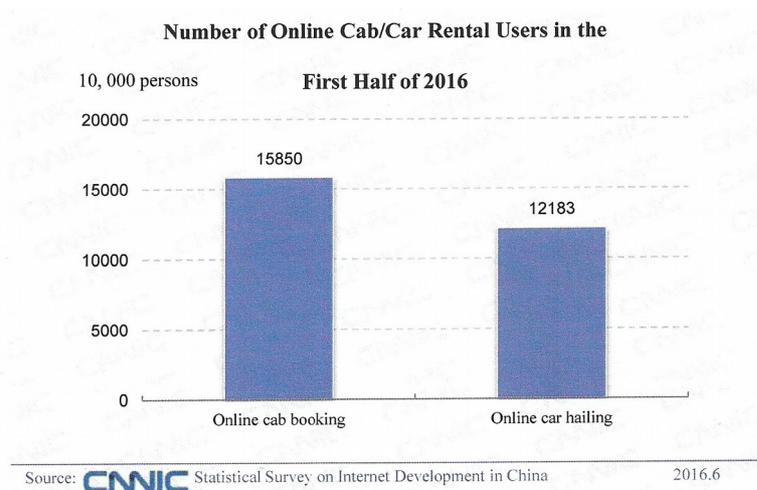


Tabella 14 relativa all'utilizzo di applicazioni per l'affitto di automobili e taxi
Fonti: "Statistical Report on Internet Development in China (July 2016)", CNNIC.

Nei primi sei mesi del 2016 i netizens che utilizzano applicazioni per la prenotazione di taxi online ammontano a 159 milioni (il 22% del totale) mentre quelli che fanno uso di automobili private affittandole sono 122 milioni (il 17,2%).

Sebbene il settore della prenotazione di taxi via internet sia migliorato sensibilmente in termini di qualità ed efficienza (servendo ad esempio aree prima difficilmente raggiungibili) ma anche sviluppando applicazioni con funzioni quali il tracciamento in tempo reale della tratta percorsa (che aiuta ad assicurare la sicurezza dei passeggeri) la vera novità resta il noleggio di auto di terzi come mezzo per muoversi comodamente.

Questo modello di sharing economy si è saldamente attestato in Cina, fornendo un supplemento significativo all'industria dei trasporti urbani; i netizens cinesi sono ormai abituati all'uso di queste applicazioni che presentano il grande vantaggio di soddisfare ancor più puntualmente il bisogno di spostamenti in metropoli dove spesso noleggiare un taxi diventa complicato, e permettono di

utilizzare al meglio le risorse sociali (utilizzando una sola automobile per gli spostamenti di più persone anziché diverse auto o diversi taxi).

Le personalità “slash”:

Il modello delle personalità “*slash*” è strettamente legato alla rivoluzione informatica che sta avvenendo in Cina ed è indicativo di una figura professionale polivalente, una persona che persegue carriere multiple: questo concetto viene introdotto per la prima volta da Marci Alboher, una giornalista del *New York Times*, che nel suo libro¹⁵ spiega la necessità di dinamismo delle nuove generazioni, che non

ambiscono più ad un impiego statico e permanente, ma bensì puntano a poter scegliere diversi settori in cui cimentarsi ed esprimere il loro pieno potenziale.

La caratteristica principale di una persona “*slash*” (/) è quella di combinare diverse discipline, anche le più disparate, al fine di rendere i propri interessi il fulcro della realizzazione professionale e poter avere la possibilità di cambiare settore lavorativo senza particolari traumi: un professionista può arrivare ad essere ad esempio avvocato/attore/produttore cinematografico e riuscire ad esprimere appieno il suo talento in ogni specializzazione.

Questo fenomeno sta maturando in Cina, dove nelle principali metropoli iniziano ad emergere con sempre più forza figure “*slash*” di tutti i tipi, ed il loro numero è in aumento sostenuto: l’antropologa dell’università di Rutgers Helen Fisher, dichiara che i progressi sociali ed economici degli ultimi decenni sono stati la base per la nascita di giovani sempre più multifunzionali e liberi, riconducendo questa evoluzione a due fattori principali; il primo è la ritrovata posizione della donna al centro del mercato del lavoro, in cui il divario fra maschi e femmine si riduce sempre più, mentre il secondo è la volontà di superare i vincoli e le costrizioni della rivoluzione industriale, che “impongono” ad un ambiente di lavoro fisso, con orari e salari fissi, trasformando l’essere umano più in un “anello di una catena” che in una personalità polivalente.

La rapida crescita di simili personalità in Cina è stata favorita in primo luogo dallo sviluppo dell’ e-commerce, che ha permesso a molti di percepire guadagni extra tramite piccole vendite o negozi online, favorendo la ricerca di una fonte di reddito alternativa alla professione primaria, e in secondo luogo anche a causa del valore sempre più marcato acquisito da talento e capacità. Queste due caratteristiche grazie all’istantaneità di internet possono ora oltrepassare i limiti dello spazio fisico e del capitale affermandosi come componente indivisibile del settore produttivo di molte industrie.

15 Pubblicato “*One Person/multiple careers: A New Model for Work lifeSuccess*” nel 2007 dalla casa editrice *Business Plus*

Nascono così ad oggi figure professionali nuove, come ad esempio i KOL (*Key Opinion Leader*), che guidano gli acquirenti nello shopping online oppure definiscono i trend della moda, oppure come i cuochi a domicilio che, tramite prenotazione effettuata da una applicazione dedicata, preparano le pietanze direttamente a casa dell'utente o anche altre dedicate ad ogni forma di educazione ed apprendimento.

Capitolo III

Trasformazioni e cambiamenti nella società cinese

Prefazione:

In questo capitolo vengono descritti alcuni dei principali cambiamenti in corso nella società cinese grazie all'introduzione delle applicazioni, le quali stanno sensibilmente modificando non solo le modalità di consumo, ma anche lo stile di vita, le relazioni, il rapporto fra cittadini ed istituzioni come anche la cultura e la tradizione. Attraverso i social network , negozi virtuali, netnews e e-learning l'internet in Cina ha portato un cambiamento così vasto da ridefinire ed influenzare l'intero apparato sociale di questo paese, portando con sé possibilità di sviluppo e benessere inimmaginabili fino a qualche decennio fa.

In primo luogo viene presentato un profilo generale dei netizens cinesi, inquadrando lo status sociale della maggioranza degli utenti che utilizzano quotidianamente applicazioni internet, al fine di inquadrare l'incidenza di tali tecnologie su larga scala; in seguito viene descritta invece la situazione dei netizens rurali e la loro possibile rinascita tramite il web.

Assieme ai principali benefici e alle comodità portate ai singoli dalle applicazioni viene poi introdotto il trend dell' e-government, grazie al quale istituzioni governative assieme alle case madri di star-up e software hanno creato piattaforme di utilizzo pubblico per meglio servire i cittadini cinesi e offrire un miglior controllo amministrativo, così come una sicurezza pubblica più efficiente. Infine vengono descritti alcuni tratti peculiari della struttura sociale cinese che hanno favorito un integrazione così rapida ed efficace fra popolo e web.

I Netizens cinesi:

Dimensioni:

Nella prima parte del capitolo vengono forniti dati relativi alle caratteristiche dei netizens cinesi: da questi dati emerge chiaramente quanto l'utilizzo di internet e delle tecnologie relative sia penetrato in profondità nella società cinese, abbracciando tutti gli ambiti della vita quotidiana.

Nel giugno 2016 il numero totale dei netizen ha raggiunto l'impressionante cifra di 710 milioni di utenti, con un incremento di 21,32 milioni (un incremento del 3,1%) rispetto alla seconda metà del 2015, mentre la penetrazione internet nel paese si attesta al 51,7%, con un aumento di 1,3 punti percentuali rispetto alla fine del 2015.

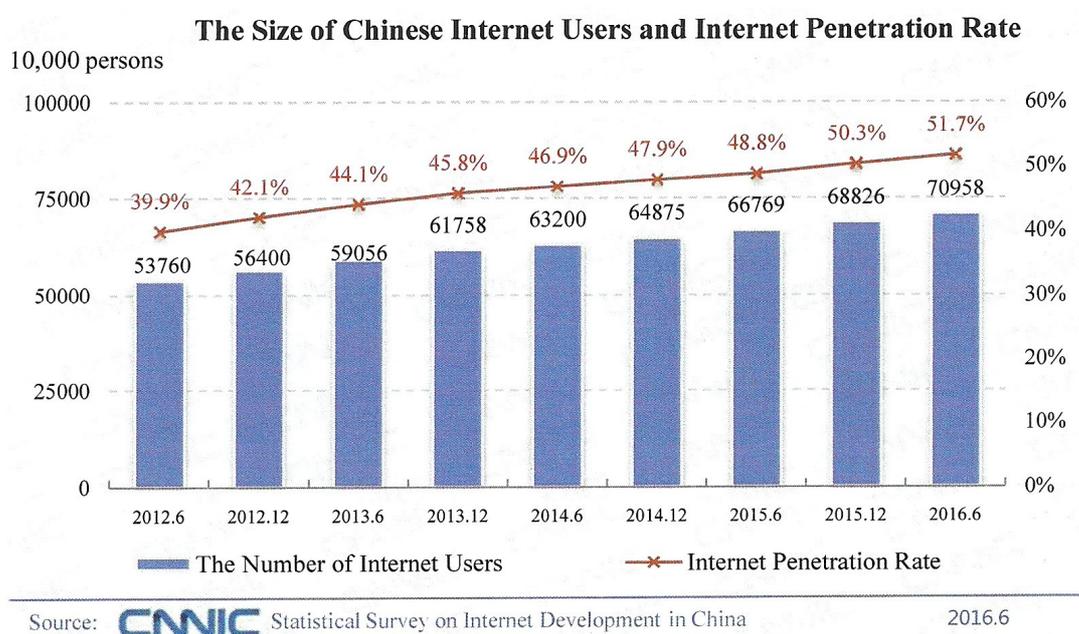


Tabella 15 relativa al numero totale di utenti internet e al tasso di copertura internet del paese
Fonti: “Statistical Report on Internet Development in China (july 2016)”, CNNIC.

Grazie al continuo miglioramento delle infrastrutture internet e alla sistematica introduzione di politiche favorevoli da parte del governo, il numero dei netizen cinesi continua ad aumentare ad un ritmo sostenuto. Con l'implemento della strategia di copertura a banda larga e al passaggio alla fibra ottica è stata garantita una migliore copertura nonché una velocità di navigazione sempre più adeguata alle necessità degli utenti.

Nella prima metà del 2016 il Consiglio di Stato, assieme ai dipartimenti interessati, ha lanciato una serie di servizi internet relativi a vari settori (come ad esempio quello manifatturiero, servizi governativi o circolazione di beni) per favorire l'integrazione di questi con le nuove possibilità di internet; in futuro ci si aspetta che l'internet in Cina assuma un ruolo sempre più strategico e che

avrà un impatto sempre più profondo nello sviluppo economico, politico, sociale e culturale del paese.

Nel giugno 2016 gli utenti internet che utilizzano una connessione mobile ammontano a 656 milioni (con un incremento di 36,56 milioni rispetto alla fine del 2015): fra questi, la proporzione di coloro che si connettono tramite smart phone è salita dal 90,1% del 2015 al 92,5%, mentre coloro che utilizzano unicamente il proprio smart phone per accedere al web si attestano a 173 milioni (raggiungendo il 24,5% dei netizen totali).

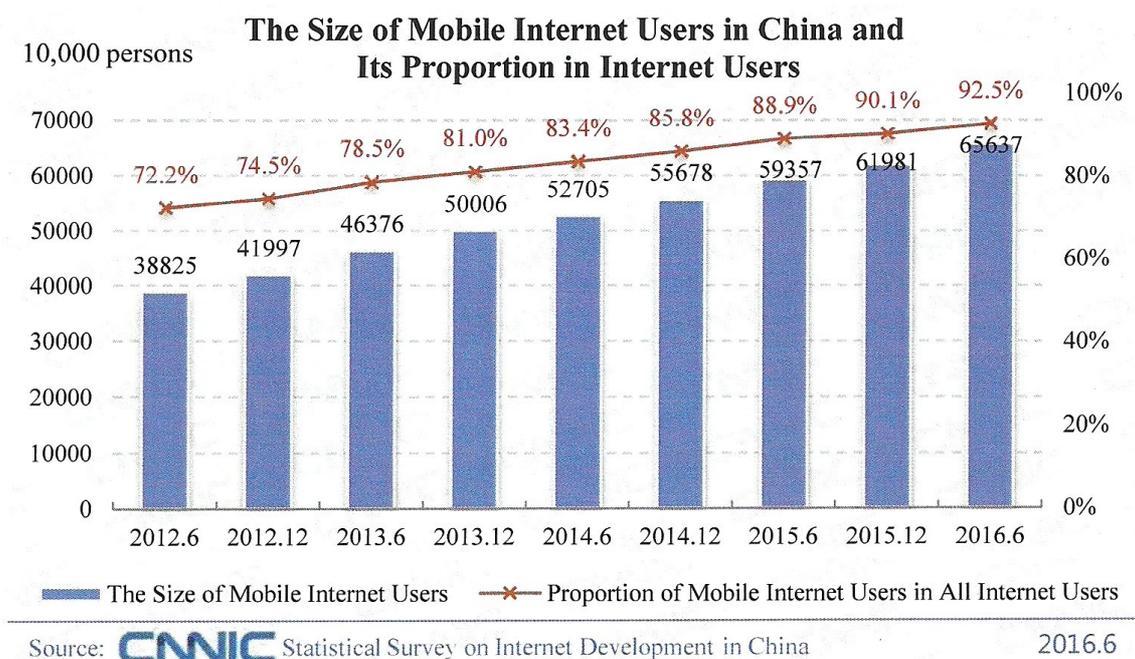


Tabella 16 relativa al numero di utenti internet che utilizzano dispositivi portatili per accedere al web
Fonti: “Statistical Report on Internet Development in China (july 2016)”, CNNIC.

La sostanziale crescita degli utenti internet che accedono esclusivamente tramite telefono e la rapida transizione di molti altri utenti da una connessione tramite PC ad una tramite smart phone hanno inciso sensibilmente nell’aumentare la diffusione della connessione mobile.

Un altro fattore che incrementa la convenienza dell’internet portatile è lo sviluppo di numerose applicazioni dedicate: queste, essendo utilizzate in tutti gli aspetti della vita quotidiana (dalla professione all’intrattenimento) sono presto risultate molto più convenienti dei tradizionali PC.

Dei 656 milioni di utenti che utilizzano dispositivi di internet portatile 23.55 milioni sono quelli che sono passati dal PC allo smart phone, aumentando di 12,02 milioni rispetto al 2015.

Classificazione:

Nel giugno 2016 la proporzione di utenti maschi e utenti femmine era di 53 a 47; considerando che in Cina la popolazione totale maschile ammonta al 51,2% e quella femminile al 48,8%, l'utilizzo di internet diviso per genere si dimostra sostanzialmente equilibrato ed in linea con la percentuale nazionale.

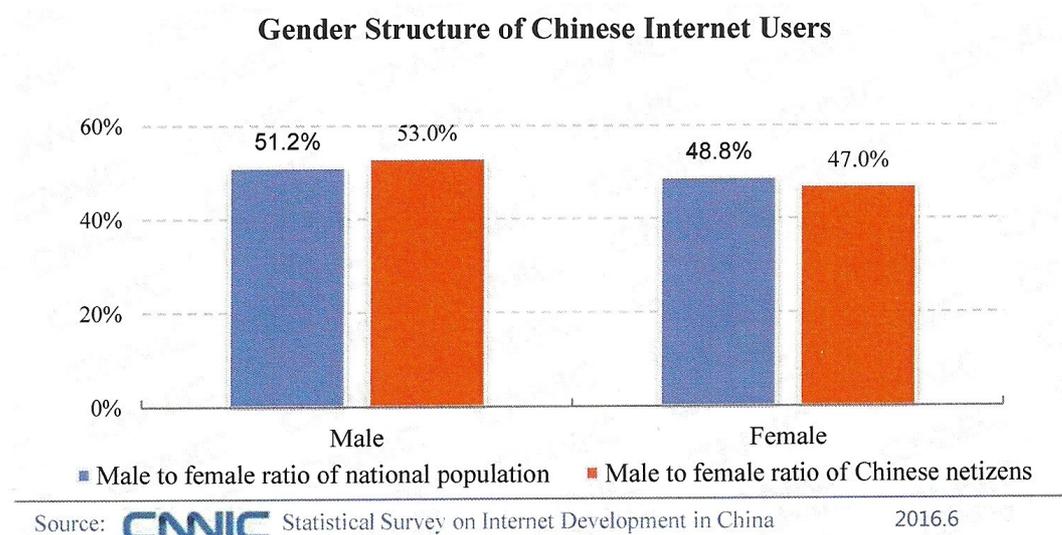


Tabella 17 relativa alla divisione per sesso degli utenti web cinesi
Fonti: “Statistical Report on Internet Development in China (july 2016)”, CNNIC.

Il 74,7% degli utenti internet cinesi ha un età compresa fra i 10 e i 39 anni, fra questi il 30,4% ha fra i 20 e i 29 anni, il 20,1% va dai 10 ai 19 anni mentre il 24,2% ha dai 30 ai 39 anni.

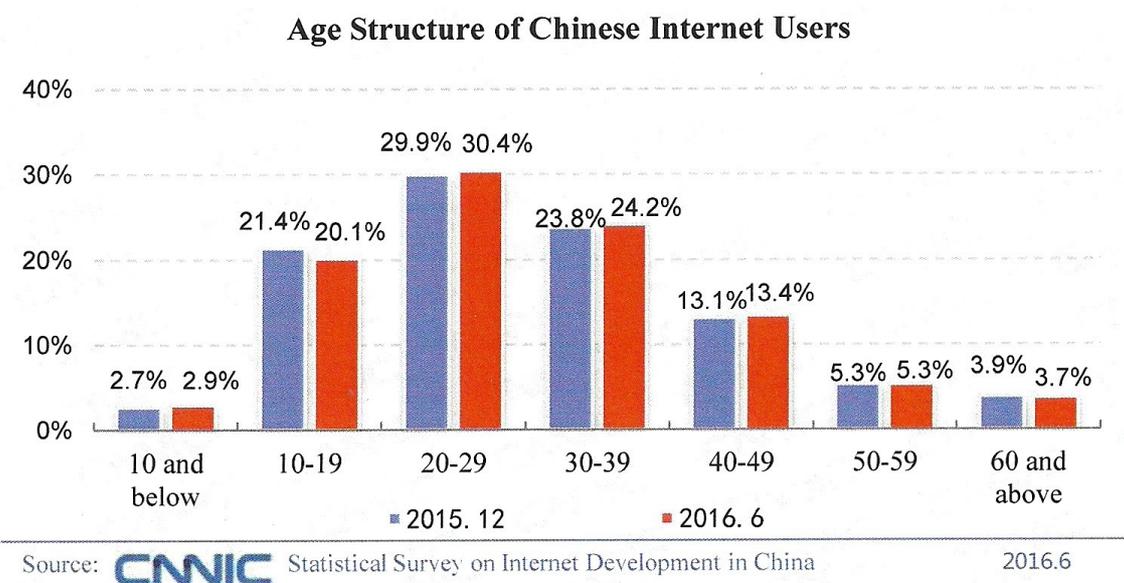


Tabella 18 relativa alla divisione per età degli utenti web cinesi
Fonti: “Statistical Report on Internet Development in China (july 2016)”, CNNIC.

Background educativo e professionale dei netizens cinesi:

La maggioranza degli utenti internet cinesi ha un background di educazione secondaria; gli studenti delle scuole superiori costituiscono il 37% del totale mentre gli utenti con titoli superiori o accademici sono leggermente diminuiti attestandosi al 29,2%.

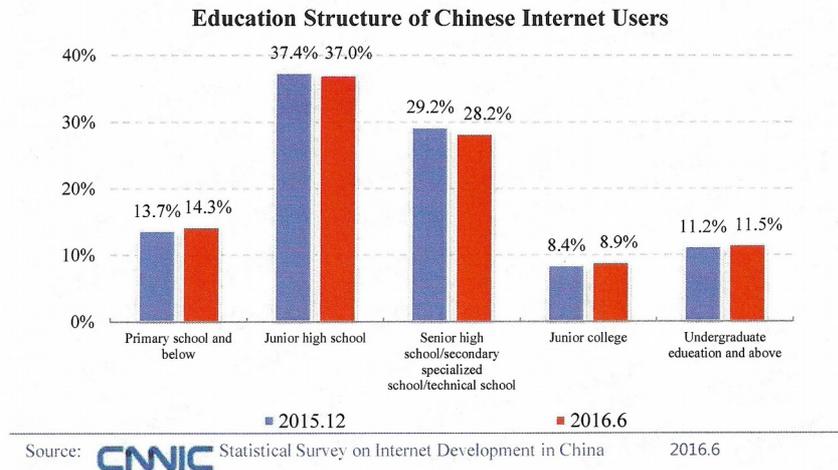


Tabella 19 relativa alla divisione per background educativo degli utenti web cinesi
Fonti: “Statistical Report on Internet Development in China (july 2016)”, CNNIC.

I dati forniti nel grafico sottostante mostrano la suddivisione per occupazione dei netizens cinesi, mostrando che il 25,1% di essi sono studenti, il 21,1% è composto da liberi professionisti o imprenditori in proprio mentre il 13,1% va al personale dipendente, individuando in questi tre gruppi professionali una base consolidata ed abituale di utilizzo dei servizi web.

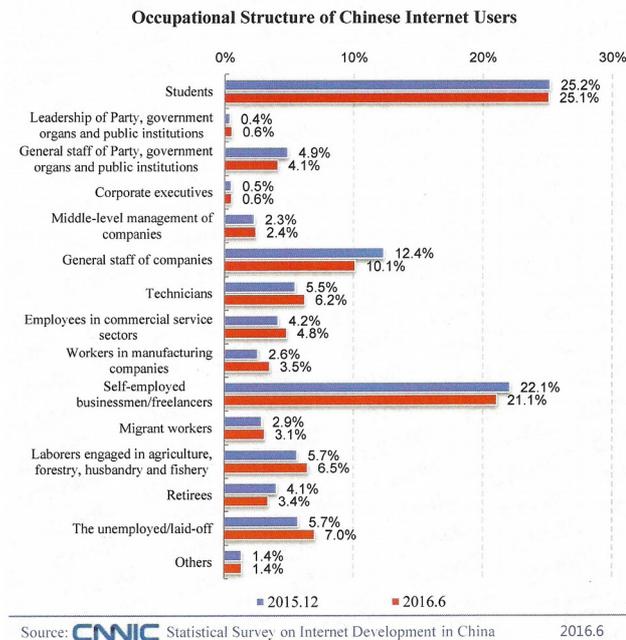


Tabella 20 relativa alla divisione per occupazione degli utenti web cinesi
Fonti: “Statistical Report on Internet Development in China (july 2016)”, CNNIC.

Accesso al web:

Come già specificato in precedenza, la percentuale di netizen che si connette tramite smart phone si attesta al 92% del totale, ma anche altri dispositivi di connessione (quali le nuove smart TV) hanno registrato significativi aumenti (usati dal 21,1% dei netizen) mentre i dispositivi di connessione più tradizionali restano stabili attestandosi per i PC al 64,6%, per i portatili e tablet rispettivamente al 38,5% e 30,6%.

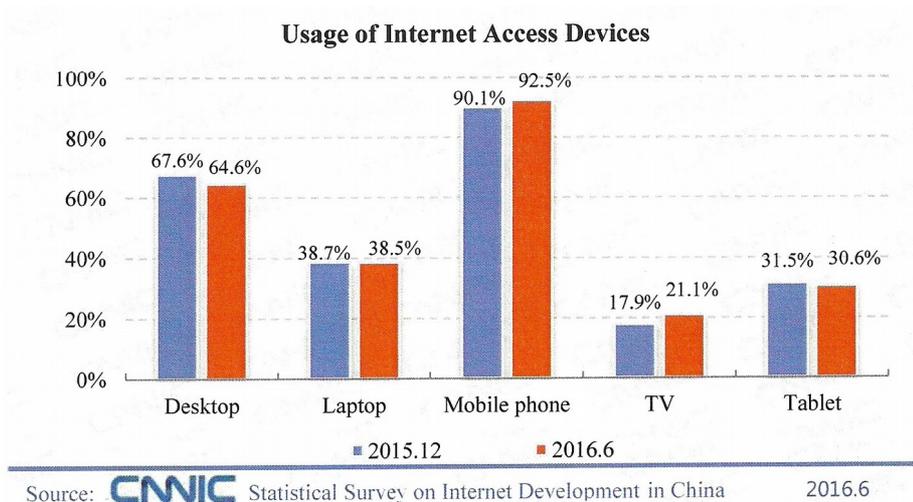


Tabella 21 relativa all'utilizzo dei dispositivi di accesso a internet
Fonti: "Statistical Report on Internet Development in China (july 2016)", CNNIC.

L'utilizzo domestico di connessione internet resta sempre il più elevato, anche se in calo a discapito dell'utilizzo sul luogo di lavoro; un incentivo sensibile all'uso domestico è stato dato dalla possibilità di usufruire di molti più servizi tramite l'internet, quali l'home banking, finanza web e servizi di pagamento.

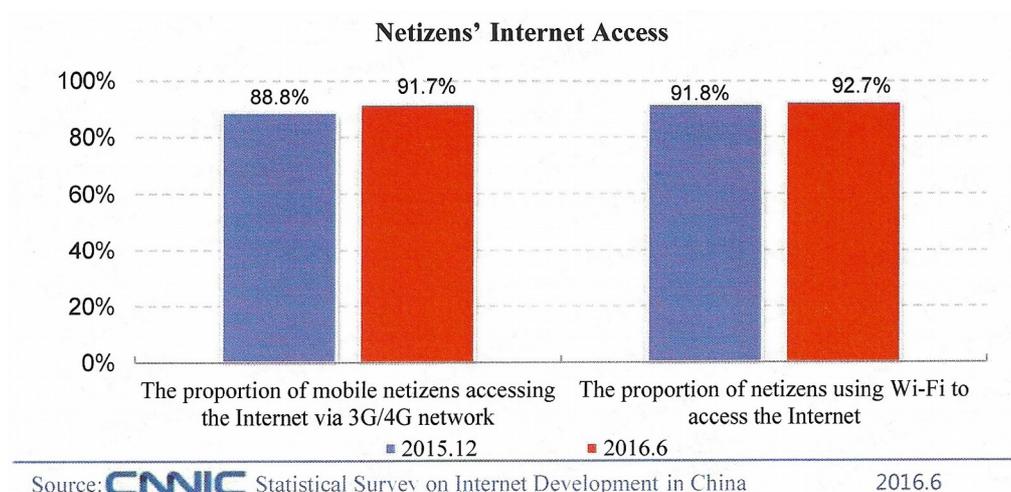


Tabella 22 relativa al tipo di connessione utilizzata per l'accesso a internet
Fonti: "Statistical Report on Internet Development in China (july 2016)", CNNIC.

La quasi totalità di connessioni avvenute tramite linea 3G/4G e Wi-Fi è un risultato degli sforzi compiuti nell'ambito di una serie di misure, adottate per incrementare la velocità di navigazione e la mole di traffico supportato e garantendo lo sviluppo della copertura 3G/4G in tutto il paese.

Il sensibile incremento delle connessioni tramite smart phone ha dato un ulteriore incentivo alla diffusione del Wi-Fi, necessario per le connessioni wireless.

Trasformazione e rivoluzione:

I dati riportati nel rapporto semestrale dei CNNIC non solo ci danno una misura concreta dell'intera popolazione che usufruisce di servizi offerti dal web, ma ci indicano anche che il principale motore di questo gruppo consiste di giovani studenti in crescita o appena entrati nel mondo del lavoro.

Il fatto che gran parte dei netizen cinesi si concentri nella fascia d'età che va dai 10 ai 39 anni mostra quanto i progressi tecnologici (specialmente nel campo dell'informatica, di internet e dei software) incidano sempre più in ogni aspetto della vita quotidiana di ogni singolo individuo.

L'utilizzo di tecnologie sempre più raffinate ed interconnesse fra loro, la diffusione di informazioni generalizzata e l'applicazione concreta di riforme mirate intraprese dal governo sono solo alcuni dei fattori che hanno portato ad una rivoluzione informatica che coinvolge l'intero universo cinese: il fatto che i giovani nascano e crescano sull'onda di questi cambiamenti pone una solida base per lo sviluppo futuro, portando sempre più innovazione e assicurando un mercato in continua crescita.

Un altro fattore impressionante legato all'impatto fra la Cina e il web sono i numeri: 710 milioni di utenti internet superano nettamente quello che fino adesso è da sempre stato il mercato internet più vasto (quello degli USA), oltre al fatto che i netizen cinesi risultano anche essere molto più attivi, utilizzando internet per operazioni quotidiane che, nel resto del mondo invece, si svolgono ancora per lo più "manualmente".

I Netizen rurali:

Gli utenti web delle aree rurali in Cina ammontano a 191 milioni, il 26,9% degli utenti internet del paese, mentre i restanti 519 milioni sono concentrati nelle aree urbane (formando il 73,1% del totale). Sebbene rispetto al 2015 i netizen rurali siano aumentati di 25,71 milioni, ancora resta un divario molto ampio con le aree urbane per quanto riguarda la penetrazione web, che nelle aree rurali si attesta al 31,7%, mentre quello nelle città si attesta al 67,3% evidenziando un divario ancora molto ampio.

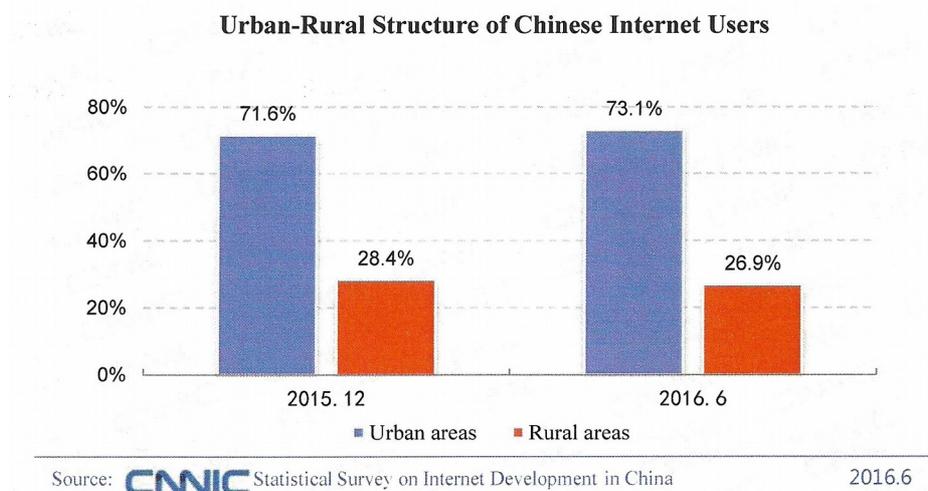


Tabella 23 relativa al rapporto fra utenti web delle aree urbane e utenti web delle aree rurali
Fonti: “Statistical Report on Internet Development in China (july 2016)”, CNNIC.

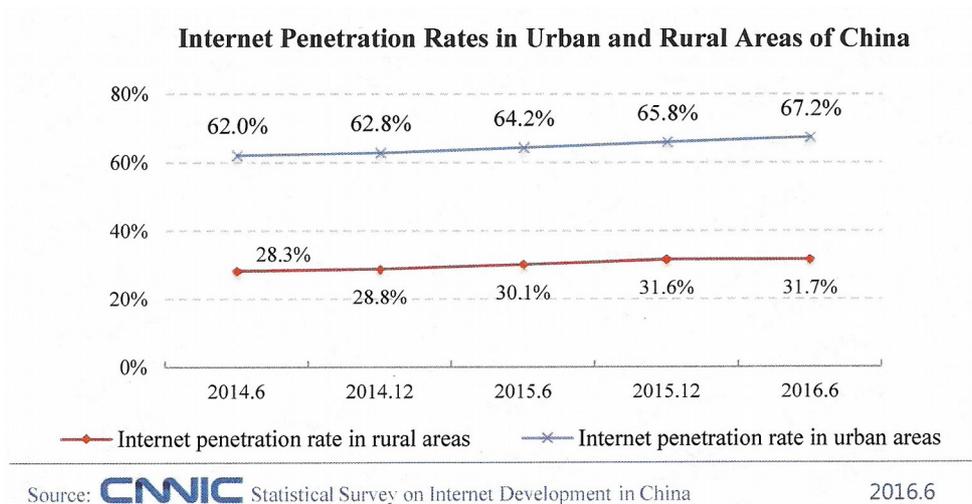


Tabella 24 relativa al rapporto fra copertura internet in aree urbane e rurali
Fonti: “Statistical Report on Internet Development in China (july 2016)”, CNNIC.

Motivi per cui i non-netizen rurali non accedono a internet:

Le principali cause alla base di un divario così netto sono riconducibili in larga parte a conoscenze di internet inadeguate (o inesistenti) e alla scarsa importanza attribuita all'introduzione di internet nel proprio stile di vita, cosa che porta ad una bassa domanda di servizi web. L'inchiesta del CNNIC mostra che il 68% dei non-netizen rurali difetta di una conoscenza adeguata nel campo dei computer o di internet mentre solo il 10,9% di essi dichiara di non essere interessato.

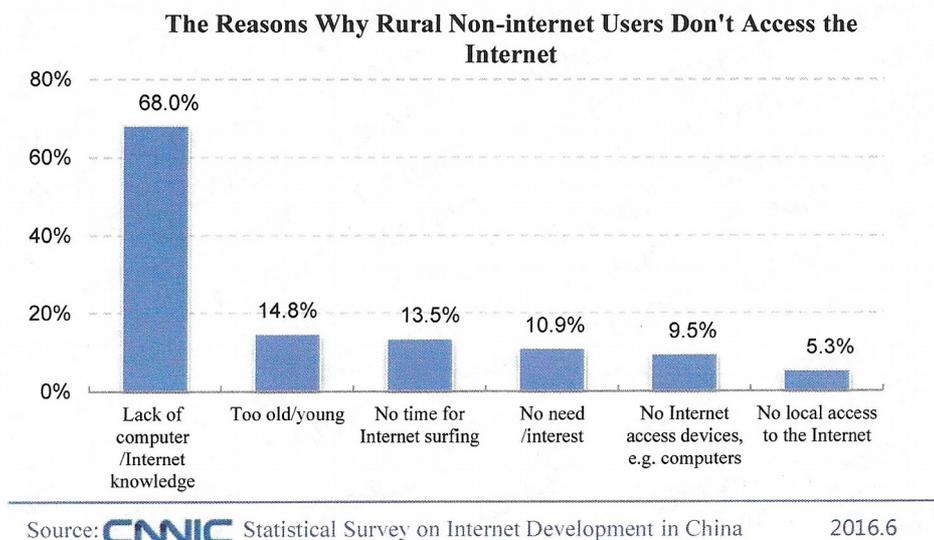


Tabella 25 relativa ai fattori per cui gli abitanti delle zone rurali non accedono al web
Fonti: “Statistical Report on Internet Development in China (July 2016)”, CNNIC.

Al fine di diffondere una conoscenza adeguata i consigli cittadini, i comitati rurali e governi regionali mettono a disposizione dei centri di attività in cui è possibile acquisire gratuitamente le conoscenze di base. Anche le scuole sono particolarmente attive in questo senso, promuovendo l'internet e diffondendo la conoscenza del web.

Digital divide fra città e campagna:

Uno dei principali ostacoli per lo sviluppo in Cina è da sempre il profondo divario che si è creato fra città e campagna; nonostante negli anni siano stati fatti enormi progressi in termini di infrastrutture e collegamenti, il divario fra questi due mondi resta sempre molto ampio.

Ad ogni modo, grazie alla copertura Wi-Fi estesa in numerose zone extraurbane, anche la Cina rurale partecipa in maniera sempre più attiva ai cambiamenti sociali ed economici dell'era della digitalizzazione: la relativa facilità di connessione, la copertura nazionale e l'arrivo di dispositivi alla portata di tutti hanno permesso a milioni di cinesi non residenti nelle maggiori città di usufruire

di un'informazione più completa ed immediata, come anche di usufruire dei molteplici servizi offerti dal web, primo su tutti l'e-commerce.

E proprio su questo il governo cinese punta maggiormente: sono state introdotte ad esempio molte politiche favorevoli per la creazione di e-market rurali, un mercato che, secondo un'analisi condotta dal gruppo Alibaba, vale già circa 460 miliardi di RMB (circa settanta miliardi di dollari). La diffusione del commercio online in ogni sua forma assieme ai giganti del retailing web (come JD.com o Taobao.com) hanno trasformato le modalità di consumo anche nelle zone rurali, abbattendo le barriere geografiche che specialmente nei villaggi più remoti, sono assolutamente proibitive.

E-Market rurale:

Un esempio di come lo sviluppo di un e-market rurale possa essere benefico economicamente e socialmente ci viene dato da *Feng Hao*¹⁶ che in un suo articolo racconta come l'e-commerce di prodotti agricoli abbia ridato vita ad un intero villaggio, convincendo addirittura molti di coloro che se ne erano andati a cercare ricchezza a Pechino a tornare.

Nella contea di *Yonghe* fece scalpore la recente notizia del crollo del mercato dei datteri rossi, principale fonte di sostentamento e guadagno di molte famiglie della contea. Nel 2015 vennero raccolte circa 20.000 tonnellate di datteri ma solo la metà fu venduta nel periodo del capodanno cinese, che rappresenta anche il picco della richiesta per questo genere di beni.

Liu Dongdong, nativo di *Yonghe*, residente nella città di *Taiyuan* (dove si è laureato) e impiegato presso un'azienda locale, ha pensato di vendere i restanti datteri attraverso la piattaforma di Taobao (l'equivalente di E-bay in Cina): il risultato è stato talmente sorprendente da convincere non solo lui, ma anche altri suoi colleghi, a tornare nel proprio villaggio nativo per intraprendere business analoghi.

Le potenzialità dell'e-market rurale sono grandi, ma i villaggi e le municipalità più remote sono spesso poco raggiungibili e soffrono di alti costi logistici, industria poco sviluppata e costante deflusso di forza lavoro: questo porta ad un'economia stagnante e poco remunerativa, costringendo anche i pochi contadini rimasti a muoversi altrove per cercare un'impiego migliore.

Le innovazioni digitali potrebbero invece rivelarsi una risorsa fondamentale per attirare i laureati delle grandi città cinesi di nuovo nelle campagne, raggiungendo il duplice beneficio di ridare linfa

16 *FENG Hao* 冯灏, "Taobao Cun Shanxi Yong He De Tansuo" 淘宝村—山西永和的探索, 24 maggio 2016, www.chinadialogue.net

vitale all'economia rurale e diminuire la pressione del fenomeno di migrazione dalle campagne verso le città.

Proprio per facilitare questo tipo di sviluppo, il governo cinese si muove molto attivamente su questo fronte varando riforme e introducendo regolamentazioni che favoriscano i piccoli imprenditori che intendano aprire un negozio online di prodotti tipici locali: ne è un esempio la nuova regolamentazione per la sicurezza alimentare introdotta nell'ottobre 2015¹⁷ in base alla quale adesso chiunque venda prodotti alimentari su internet (eccetto i prodotti agricoli non lavorati) deve possedere una specifica licenza, che deve essere controllata dal gestore della piattaforma online. Ritenuta la regolamentazione alimentare più "dura" mai vista in Cina fino ad oggi, introduce degli standard di igiene, licenze commerciali, normative per l'imballaggio e la conservazione, controlli del personale e metodi di processazione del prodotto che devono tutti adeguarsi ora a degli standard di riferimento.

Questo mostra l'attenzione rivolta sia verso una regolamentazione sempre più sicura ed in linea con gli standard internazionali ma è anche un colpo per tutti i giganti del food retailing online che adesso sono costretti a sostenere ingenti spese di adeguamento, mentre sono favoriti i piccoli coltivatori diretti che non necessitano di licenza per la vendita e tramite le piattaforme web possono aprire un'attività commerciale praticamente a costo zero.

In definitiva i progressi digitali in Cina possono essere uno strumento concreto per attenuare o risolvere numerose difficoltà che fino ad ora non avevano ricevuto soluzioni efficaci: l'internet, la digitalizzazione e la diffusione di informazioni hanno dimostrato di poter andare ben oltre le prospettive di guadagno (di per sé già abbastanza accattivanti), portando incentivi concreti e benefici diretti in pochissimo tempo. Rivitalizzare l'economia rurale in Cina, renderla un punto di forza anziché un tasto dolente adesso sembra possibile; e con essa sarebbe possibile anche l'inversione del fenomeno della migrazione interna, che dalla fine degli anni settanta, vede le città cinesi sotto una continua pressione da parte della popolazione che fugge dalla povertà delle campagne.

17 食品安全法 (pinyin, *Shipin Anquan Fa*) disponibile in lingua originale sul sito <http://www.npc.gov.cn>

Servizi di e-government:

Nel giugno 2016, 176 milioni di utenti hanno usufruito di servizi di e-government (pari al 24,8% del totale dei netizen), indicando le potenziali prospettive di crescita del settore.

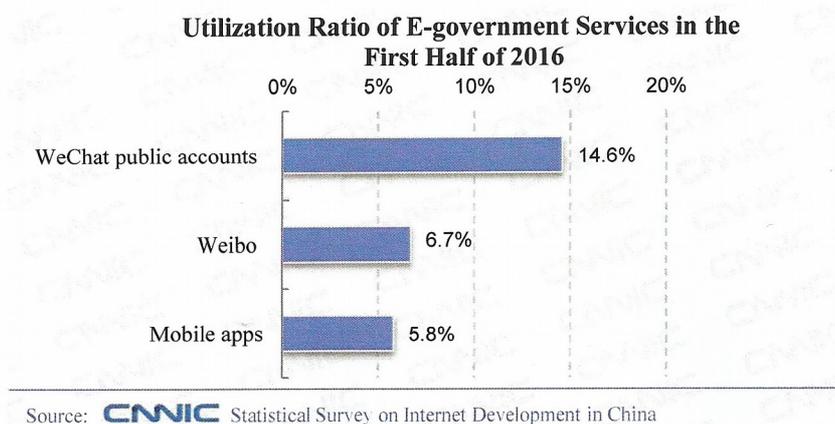


Tabella 26 relativa all'utilizzo di servizi amministrativi tramite applicazioni
Fonti: "Statistical Report on Internet Development in China (July 2016)", CNNIC.

In particolare gli account governativi e pubblici presenti su WeChat ammontano al 14,6% del totale, rendendo questa applicazioni la più usata per l'accesso ai servizi pubblici, mentre Weibo e altre applicazioni registrano rispettivamente un tasso di utilizzo del 6,7% e 5,8%.

Nel marzo 2016 il premier *Li Keqiang* nel suo rapporto ha insistito molto sul lavoro che deve essere fatto dal governo per fornire servizi governativi tramite "internet+"¹⁸, promuovendo una maggiore cooperazione di tutti i dipartimenti per la condivisione di informazioni a livello regionale.

Molti dipartimenti governativi hanno creato account pubblici denotando che le applicazioni su cellulare sono la principale direzione da intraprendere per lo sviluppo; in Cina c'è una grande domanda da parte degli utenti per dei servizi governativi a 360° e i dipartimenti stessi tramite queste funzioni possono esplorare attivamente l'efficienza di diversi servizi combinati (ad esempio prenotazione, processi di revisione, procedure amministrative).

¹⁸ Il termine "internet+" si riferisce all'introduzione di applicazioni internet e tecnologie informatiche avanzate nella gestione di industrie più tradizionali

Il ruolo del governo:

Un altro punto da considerare è quello relativo alle riforme e politiche intraprese dal Partito Comunista Cinese per trasformare la Cina in un paese leader nell'ambito delle tecnologie internet e nello sviluppo delle applicazioni. In una recente sessione di lettura per il programma “*Visiting Programme for Young Sinologists*” presso la NLC (*National Library of China*) a Pechino il professor *HuAnGang* (胡鞍钢)¹⁹ parla del 13° piano quinquennale (2016-2020) intrapreso dal governo della RPC, indicandolo come la base delle riforme in campo di innovazione e sviluppo digitale.

Stando a quanto da lui dichiarato, il piano si fonda su 5 concetti: innovazione, armonizzazione, energie rinnovabili, apertura e condivisione.

Al centro dei piani ci sono le persone, in particolare la sconfinata popolazione rurale ed il divario fra essa e la nascente classe media dei grandi agglomerati urbani: maggiore enfasi viene posta quindi sul settore dell'innovazione digitale, che può rivelarsi uno strumento risolutivo per il superamento della povertà anche nelle aree più remote.

L'innovazione si rivela quindi il punto focale degli obiettivi del governo, e questo significa che sempre più risorse vengono investite in ricerca e sviluppo, rendendo la Cina il secondo paese al mondo per spesa in R&D (*Research e Development*) e che la tecnologia si rivelerà sempre più cruciale per l'educazione e l'insegnamento.

Per concludere, *Hu An Gang* puntualizza che l'innovazione non ha solo lo scopo di migliorare la vita dei cittadini, ma ha anche il secondo fine di rendere la Cina un paese capace di invenzioni originali, invertendo la tendenza che fino ad ora è stata quella di importare innovazioni dall'estero. Riflettono questa tendenza le 928.000 richieste di brevetto presso la SIPO (*State Intellectual Property Office*) cinese nell'anno 2014, ammontando al 34% della richiesta di brevetti mondiale nello stesso anno.

Le Smart City:

Il 22 aprile 2016 le compagnie Ant Financial Services, Alibaba Group e Sina Weibo hanno lanciato congiuntamente una piattaforma chiamata “Internet & City Services” 互联网+城市服务 (*pinyin: Hulianwang + Chengshi Fuwu*) che permette di velocizzare sensibilmente i servizi pubblici.

Grazie a questo tipo di piattaforma, in Cina ha acquisito molta popolarità il concetto di smart city 智慧城市 (*pinyin: Zhihui Chengshi*) e non solo il concetto ha avuto successo: la piattaforma

¹⁹ Per maggiori referenze sul Prfoessor *Hu Angang* è possibile consultare la pagina web a lui dedicata su Wikipedia: https://en.wikipedia.org/wiki/Hu_Angang

sopracitata è già in pieno utilizzo in 12 grandi città come Shanghai, Guanzhou e Hangzhou e gli utenti possono accedervi tramite non una, ma bensì tre applicazioni lanciate rispettivamente da Alipay, Sina Weibo e Taobao.

I servizi offerti variano in oltre di città in città, mostrando attenzione concreta verso i bisogni dei cittadini: da Guanzhou è possibile ad esempio prenotare un visto di viaggio per Hong Kong direttamente dal cellulare.

I numeri anche in questo caso parlano da soli²⁰; una applicazione come Alipay (venduta recentemente al gruppo Ant Financial Services) che conta almeno 270 milioni di utenti unita a quella di Sina Weibo (che ne conta circa altri 280 milioni) coinvolgono larga parte della popolazione internet attiva a livello nazionale, e questo è doppiamente vantaggioso: non solo per i cittadini, che usano applicazioni a loro ormai molto familiari, ma anche per il governo cinese, che in questo modo può raggiungere molto più facilmente i cittadini stessi. Come constatato dallo stesso CEO di Weibo, Wang Gaoferi e dal presidente del gruppo Ant Financial Services, Cai Fanzhi, queste app. contengono dati sensibili per scopi governativi, rivelandosi una banca dati da cui trarre vantaggio per lo sviluppo di politiche sempre più efficaci.

Ma il potenziale di una piattaforma del genere non si ferma qui: essa è infatti anche in grado di coprire le zone rurali adiacenti ai grandi centri urbani, non solo dando la possibilità anche a chi non vive nelle metropoli di usufruire di alcuni servizi offerti, ma anche sperimentando lo stesso modello di gestione nelle aree meno coperte, agevolandone la diffusione.

La piattaforma stessa si basa su un sistema di grandi archivi dati operati da Alibaba (chiamato Aliyun) integrato ai dati della piattaforma di Sina Weibo, che da sempre è la più larga piattaforma di informazione governativa cinese ed in fine, con l'aggiunta del servizio di pagamento di Alipay (il più usato nel paese) l'utilizzo dei servizi si mantiene a portata di tutti.

Le smart city come strumento per la gestione della sicurezza pubblica:

Parallelamente a quanto fatto dal governo per interconnettere i cittadini con le istituzioni, anche numerosi dipartimenti di sicurezza pubblica stanno sviluppando delle applicazioni che aiutino i cittadini concretamente: ne è un esempio la app. lanciata dall'ufficio di sicurezza pubblica di Hangzhou 杭州市公安局 (*pinyin: Hangzhou Shi Gong'an Ju*). Chiamata “警察叔叔” (*pinyin: Jingcha Shushu*), questa applicazione offre principalmente servizi burocratici, come ad esempio pagamento di multe e infrazioni online, rinnovo della patente di guida, ispezione annuale di un veicolo, ottenimento di certificato di residenza e simili; oltre alla funzione pratica viene offerto

²⁰ Per approfondimenti è possibile consultare l'articolo “Zhihui Chengshi Wangluohua Mianlin Wenti Huo Cheng Xin Fazhan Qiji” 智慧城市网络化面临的问题或称新发展契机

anche un servizio di informazione totale relativo ad esempio alla situazione del traffico in tempo reale, disponibilità di parcheggio nelle vicinanze e vengono fornite mappe interattive che riportano dettagliatamente ogni luogo sensibile della città.

Creata tramite la collaborazione fra l'Ufficio di Sicurezza Pubblica e il gruppo Alibaba, anche queste applicazioni si affida alla tecnologia di cloud computing, grazie a cui vengono registrati tutti i dati degli utenti e dei loro documenti identificativi, sollevandoli dall'obbligo di averli sempre con sé.

Caratteristiche della rivoluzione web cinese

Cambiamento ed evoluzione dello stile di vita:

Il cambiamento e l'integrazione che sta avvenendo in Cina fra le istituzioni e le nuove tecnologie informatiche è ancora in corso e, anche se porta già benefici concreti e prospettive di sviluppo molto ampie, deve essere perfezionato; ad uno stadio maturo è invece l'utilizzo di applicazioni da parte dei netizen cinesi, soprattutto da parte dei giovani.

Da quando sono stati introdotti gli smart phone, ben nove anni fa, il mobile-banking si è da subito affermato come il servizio più apprezzato, favorendo lo sviluppo di applicazioni per la gestione dei pagamenti online, prime su tutti Alipay e WeChat Wallet, che a loro volta sono state interconnesse a numerose altre applicazioni creando un circuito unitario per il pagamento di beni e servizi in rete.

La praticità, il risparmio di tempo e la facilità di utilizzo hanno reso le app. una assoluta novità per i netizens cinesi come per il resto dei netizen globali, ma a differenza di questi ultimi, i cinesi risultano essere molto più attivi: non solo grazie all'ampia partecipazione sui principali social-network ma anche e soprattutto grazie ai consumi di ogni tipo resi accessibili dallo shopping online che in Cina registra continui record.

Questo uso intensivo di applicazioni, usate per ogni genere di servizio quotidiano, non è casuale, ma è frutto di un meticoloso catch-up della Cina nei confronti dei paesi (in primis gli USA) che da sempre sono all'avanguardia nella conoscenza di internet; la creazione di un'infrastruttura internet autonoma e lo sviluppo del cosiddetto "Great Firewall"²¹ hanno permesso all'internet cinese di svilupparsi senza particolari interferenze da parte di quelle compagnie (prima su tutte Google) che invece hanno guidato la rivoluzione informatica nel resto del mondo.

21 Il termine "Great Firewall" è stato coniato ironicamente in un articolo del 1997 comparso sulla rivista *Wired* in riferimento al Golden Shield Project, un progetto di censura e di sorveglianza che blocca dati potenzialmente sfavorevoli in entrata

Sebbene sotto molti punti di vista il profilo dei netizen cinesi sia in linea con quello dei netizen del resto del globo, è anche vero che una partecipazione così attiva in termini di quantità e qualità non ha eguali: mentre nel resto del mondo i social network, l'internet a banda larga e i negozi online sono stati introdotti in maniera graduale, attraverso meccanismi di competizione e selezione, in Cina sono arrivate direttamente le versioni pienamente evolute dei principali social , così come dei negozi online: ciò ha determinato non solo un vantaggio quasi monopolistico per le compagnie cinesi (come Tencent, Weibo e Alibaba) che per prime hanno introdotto le versioni più avanzate dei software riunendole in piattaforme multi servizi, ma ha anche determinato una partecipazione più completa da parte degli utenti che in un solo colpo imparano ad usare diversi social network assieme ai negozi online e all'home banking, tutto da una sola piattaforma e con un unico account. Tutto questo coronato dall'avvento delle applicazioni, ha sensibilmente trasformato le modalità di relazione fra gli individui, il rapporto fra cittadini ed istituzioni, i consumi e l'informazione, portando tutte queste innovazioni a portata di "touch" per chiunque possieda almeno uno smart phone.

Trasformazione concreta:

Un cambiamento così evidente, costante e universale non poteva certo passare inosservato: per avere un'idea tangibile di quanto profondamente e rapidamente il trend denominato "app. lifestyle" si sia affermato possiamo prendere spunto dall'esperienza di Will Ripley, reporter della CNN che ha trascorso una giornata in giro per Pechino senza portafogli né carte di credito, dimostrando che nelle principali città cinesi basta avere uno smart phone per sopravvivere.

In molti casi andare in giro senza portafogli o documenti risulterebbe scomodo o addirittura proibitivo nelle principali metropoli, ma l'autore del servizio (che è stato trasmesso su CNN.com)



Foto 2: alcuni momenti dell'esperienza vissuta a Pechino da Will Ripley
Fonte: news.xinhua.net

Sempre lo stesso giorno Will Ripley ha incontrato *Gu Yu*²², co-fondatore di una applicazione per transazioni telematiche chiamata Mileslife, il quale ha confermato che molti cittadini non si prendono neanche più il disturbo di pagare con carta di credito e preferiscono usare solo il telefono. Questo è quello che lo stesso *Gu* definisce un vantaggio dello sviluppo ritardato in quanto il sistema poco lucrativo delle carte di credito è stato semplicemente evitato, favorendo ulteriormente lo sviluppo di applicazioni di pagamento.

Caratteristiche ed aspetti unici della rivoluzione web cinese:

Già in precedenza è stato detto che i miracoli dell'internet in Cina non sono dovuti solamente ai numeri: esistono infatti condizioni precise che hanno favorito un successo così marcato.

Il 10 febbraio 2016, durante una conferenza presso il *China Institute di New York*, *Kai Fu Lee*²³ 李开复 (*pinyin: Li Kaifu*) spiega quali sono gli altri fattori che hanno determinato cambiamenti tanto forti: in qualità di fondatore di Google China e con precedenti esperienze di lavoro presso Microsoft e Apple, *Kai Fu Lee* vanta un'esperienza fuori discussione riguardo agli sviluppi di internet nel paese di mezzo.

Primo su tutti, il fattore della concentrazione dei netizens nei grandi centri urbani, ha da sempre favorito l'imprenditoria legata a questo tipo di servizi; *Lee* dichiara che le megalitiche metropoli cinesi sono un'incubatrice perfetta per la nascita e lo sviluppo di servizi su richiesta.

La crescente ricchezza generata dai cittadini dei grandi centri urbani si traduce in consumi che possano sostenere un tenore di vita sempre più elevato, e la domanda di servizi da parte della classe media aumenta parallelamente.

Sebbene lo stesso fenomeno sia già avvenuto a vari livelli in altri paesi, *Kai Fu Lee* ci spiega che il settore dei servizi online in Cina può essere molto più lucrativo rispetto a quello degli Stati Uniti ad esempio, i cui cittadini appartenenti alla medio-alta borghesia si ritirano dalle grandi metropoli, mentre quelli cinesi vivono per lo più in appartamenti sempre più lussuosi. In America, i consumatori tipo sono le famiglie che vivono in aree a bassa densità di popolazione, che guidano miglia e miglia per raggiungere i più vicini centri commerciali. Questo ci mostra chiaramente quello che è il "vantaggio apparente" (così chiamato da Lee stesso) della densità urbana cinese, grazie alla quale la saturazione del mercato è molto più profonda e marcata.

Un altro fattore chiave menzionato è invece il sistema di pagamento: i principali circuiti di pagamenti on-line operano attraverso il sistema delle carte di credito che a sua volta è connesso al

22 Per saperne di più su *Gu Yu* è disponibile il suo profilo su Twitter: <https://twitter.com/guyu>

23 Per referenze sul profilo di *Kai Fu Lee* è disponibile una pagina di Wikipedia a lui dedicata (https://en.wikipedia.org/wiki/Kai-Fu_Lee)

conto bancario. Mentre in molti paesi il sistema di pagamento tramite carta o bancomat è omogeneamente diffuso così non è per la Cina (in quanto lo shopping con carta di credito, seppur possibile, non ha mai riscosso particolare successo).

La poca praticità delle carte di credito in Cina è riconducibile al difficile sviluppo di un'infrastruttura adeguata, come anche alla difficoltà nel definire una legislazione efficace in materia e in misura significativa anche al fatto che pochi cittadini rispetto al totale avevano la possibilità di usufruire pienamente dei benefici offerti.

Il pagamento tramite applicazioni risulta invece decisamente più immediato, più economico e alla portata di tutti, in quanto basta avere un conto in banca e uno smart phone per poter acquistare praticamente qualunque cosa: il superamento diretto dello stage dei pagamenti tramite carta ha creato un ambiente molto più favorevole al consumo, mentre molti paesi che utilizzano questi sistemi devono costantemente confrontarsi con l'imponente problema di collegare i circuiti di pagamento con carta ai circuiti bancari e in fine a quelli delle applicazioni di pagamento, dovendo affrontare anche numerosi rischi legati alla sicurezza.

Capitolo IV

Nuove applicazioni sviluppate in Cina

Prefazione:

In questo capitolo vengono presentate alcune applicazioni nate, sviluppate ed utilizzate in Cina assieme a quella che probabilmente è l'applicazione principe sul mercato cinese: WeChat (WeiXin). Lo scopo principale è quello di fotografare la moderna condizione dell'industria delle start up, la quale, grazie a numerosi investimenti (sia privati che pubblici), a politiche favorevoli e all'utilizzo delle nuove tecnologie software ed hardware (primi su tutti gli smart phone), non solo ha effettuato un catch up sorprendente nei confronti dei principali paesi sviluppati (riducendo il gap tecnologico e creando un ambiente favorevole alla diffusione di internet in tutte le sue forme), ma punta anche a diventare un leader mondiale per la creazione di software altamente sofisticati mentre Pechino è divenuto il principale centro informatico della Cina, il luogo di nascita di molte start up e punto strategico per la competizione crescente sviluppatasi in questo ambito.

La prima app. (o meglio, super app.) che viene presentata è WeChat 微信 (*pinyin: WeiXin*), non solo perché è sostanzialmente l'applicazione più usata in Cina e oltre (esistono versioni di WeChat diversificate per paesi) ma anche per il suo carattere pionieristico che ha in molti casi aperto la strada ad altre applicazioni simili. Fra queste ne sono state scelte tre con specifiche motivazioni:

ZaiHang 在行 è stata presentata in qualità di prima applicazione che permette la condivisione di conoscenze specifiche e talenti attraverso incontri o lezioni frontali singole, primo esempio concreto di sharing economy applicata a concetti astratti (come le capacità personali o l'esperienza maturata in anni di lavoro); simile ma non uguale è invece la seconda app. qui esposta, *Pingo Space* (*PingXingGuo*) 平行国, la cui particolarità risiede non solo nella condivisione di risorse intangibili ma potenzialmente utili, ma anche nella creazione di un canale più diretto per l'inserimento di giovani talentuosi stranieri nel mercato del lavoro e nella società cinese, questa app. infatti è specificamente diretta a tutti i giovani stranieri che approdano nel regno di mezzo in cerca di successo, fornendo loro un nuovo strumento per raggiungerlo.

Terza ed ultima applicazione qui presentata è *JiJianKang* 记健康, scelta come rappresentativa per il beneficio sociale che può essere portato dall'utilizzo di un applicazione dedicata alla sanità nazionale: questa app. permette ai suoi utenti di usufruire di una quantità impressionante di informazioni relative alla conoscenza, la prevenzione e al trattamento di patologie ampiamente diffuse in Cina (prima su tutte il cancro), puntando sulla prevenzione per ridurre il tristemente alto tasso di incidenza di simili malattie in tutto il paese. Oltre a ciò, *JiJianKang* offre numerosi altri servizi per migliorare il rapporto fra cittadini e sanità soprattutto nelle zone più remote del paese, consentendo l'utilizzo di servizi ospedalieri tramite la semplice pressione di un dito sullo schermo.

WeChat:



Fondazione:

WeChat è attualmente l'applicazione più popolare e più utilizzata in Cina. 微信 (*pinyin: Wei Xin*), che significa letteralmente micro-messaggi, ha ottenuto un successo così grande principalmente grazie alla sua versatilità: è infatti una applicazione che grazie alle numerose funzioni incorporate si è resa irresistibile tanto per i semplici utenti quanto per le imprese.

Lanciata nel gennaio 2011 dalla Tencent Holding Ltd. (腾讯公司, *pinyin: Teng Xun Gongsi*) la app. ha riscosso un immediato successo: a poco più di un anno dal lancio contava già 100 milioni di utenti registrati, nel gennaio 2013 gli utenti sono saliti a 300 milioni mentre nel 2014 sono diventati 400 milioni.

WeChat non è un App. utilizzabile soltanto in Cina; almeno altri 100 paesi in tutto il mondo ne hanno accolto l'utilizzo e già nell'agosto 2013 gli utenti in tutto il mondo superavano i 100 milioni²⁴.

²⁴ Dati forniti da Wang Jinze 王金择. 2014. 微信营销~完全攻略 (*pinyin: Weixin Yingxia – Wanquan Gonglüe*[Weixin Marketing – a Complete Guide])

Funzioni:

La chiave del successo di WeChat risiede nella sua multifunzionalità, che a sua volta è basata su quella che è la componente principale della App., ovvero la messaggistica istantanea: oltre ai consueti messaggi di testo tramite WeChat è possibile inviare messaggi vocali, immagini o video, oltre a creare gruppi e community per la chat privata. Gli utenti cinesi in genere utilizzano molto più frequentemente la chat vocale, comunicando brevi messaggi stile *walkie-talkie*, rendendo questa funzione la più apprezzata per quanto riguarda la comunicazione.

Ma questa è solo la base delle funzioni di WeChat: un'altra particolarmente apprezzata è quella dei "moments", grazie ad essa ogni account utente può creare la propria storia attraverso cui vengono inserite foto e video (o qualsiasi altro contenuto multimediale) per celebrare momenti particolari e condividerli con gli amici. Questa funzione può inoltre essere visibile a tutti i contatti, oppure solo ad una cerchia ristretta di essi (ad esempio una specifica time-line può essere visualizzata solo dai colleghi di lavoro) creando un social-network interno esclusivamente accessibile dai contatti invitati.

Un'altra funzione fornita da WeChat è chiamata "*look around*" (letteralmente, guardarsi intorno), tramite cui un utente può temporaneamente rendere visibile la propria posizione a tutti gli altri contatti per consentire l'interazione con utenti nelle vicinanze.

Questa App. presenta in oltre la possibilità di aggiungere contatti tramite la scannerizzazione del proprio codice personale, facendo sì che semplicemente accostando i dispositivi venga aggiunto un nuovo account; sebbene sia possibile aggiungere contatti tramite i sistemi più tradizionali (come la ricerca tramite nome di un ID) scansionare con il proprio smart phone un QR-code²⁵ richiede decisamente meno tempo ed è assai più istantaneo rispetto al dover attendere la consueta richiesta di amicizia e poi accettarla: questo agevola potenzialmente la funzione di collegamento e conoscenza fra persone ma anche fra aziende e piccole o grandi attività commerciali (ricordiamo che ogni account ha il proprio QR-code) ed i loro potenziali clienti.

Riassumendo, le funzioni principali di WeChat sono: l'invio di messaggi istantanei, trasferimento di video o immagini, la chat vocale, la chat in un gruppo chiuso accessibile solo tramite l'invito, video chiamate, la timeline personalizzata chiamata "*moments*" (che permette di condividere foto, link o messaggi testuali), l'abilità di esprimersi tramite dei "*like*" o con dei commenti, capacità di gestire le impostazioni dei gruppi personalizzandole, la funzione "*look around*", l'invio di *stickers* (adesivi) digitali o regali personalizzati e acquisire contatti tramite il QR-code.

²⁵ abbreviazione di *Quick Response Code*, barre bidimensionale che permette di memorizzare informazioni leggibili da un telefono cellulare o da uno smartphone mediante un apposito programma.

Principali caratteristiche di successo:

Nonostante i numeri parlino da soli, è necessario riportare l'attenzione su quello che ha reso WeChat un punto di partenza non solo per la rivoluzione delle applicazioni e delle Start-up che le creano, ma anche per l'e-commerce e l'intero sistema di studio e ricerca di marketing, oltre ad influenzare profondamente il sistema industriale e la fornitura di servizi ad esso collegati.

Fra le centinaia di milioni di utenti ed utilizzatori dell'app. ci sono circa 100.000 account di varie aziende e compagnie registrate che grazie a WeChat hanno sviluppato un "inarrestabile" innovazione del sistema di marketing.

Successo economico:

WeChat permette alle compagnie registrate di raggiungere i loro clienti in maniere molto più versatili, non solo riducendo la distanza con i loro clienti, ma anche trovandone di nuovi tramite quelli già acquisiti e sperimentando nuovi metodi per la diffusione di informazioni relative al proprio business.

Tutto questo avviene tramite gli account ufficiali: un utente può aggiungere questi account liberamente ed entrare a far parte dei contatti, così facendo l'azienda aggiunta può inviare messaggi di testo, foto, video o links ai propri clienti che ricevono una notifica per ogni aggiornamento riguardo a prodotti o ai servizi offerti; molte compagnie, aziende locali o attività commerciali offrono sconti ed agevolazioni a quanti aggiungono il loro account ufficiale. Numerosi bar o ristoranti ad esempio offrono un drink gratuito per coloro che diventano *follower*²⁶, assicurandosi una base di clienti potenzialmente in continua espansione e a costo praticamente zero.

Un altro grande vantaggio offerto da questa modalità è il doppio senso: non è solo l'attività/compagnia/azienda in questione a contattare i clienti, anche i follower stessi possono contattare l'account ufficiale, scrivendo impressioni, recensioni, chiedendo miglioramenti del servizio oppure ritenendosi soddisfatti. Questo apre un mondo di possibilità per l'imprenditoria; non solo riducendo le spese di marketing (si pensi ai tradizionali sistemi pubblicitari), abbattendo di conseguenza le barriere di ingresso nel mercato, ma offre alle attività stesse di conoscere più direttamente e più profondamente ciò che vogliono i clienti, utilizzando il loro input per offrire un servizio sempre più efficiente.

²⁶ Il termine "follower" indica un utente che segue assiduamente un blog o una pagina personale su un social network

Successo sociale:

Sebbene i cambiamenti più stupefacenti portati da questa super App. siano avvenuti sul piano economico, ciò non sarebbe mai stato possibile senza un'adeguata adesione sociale all'utilizzo di WeChat; cos'è dunque che ha reso WeChat più appetibile rispetto ad altre piattaforme molto simili (in primis Sina Weibo)?

Numerose piattaforme online offrivano già molti contenuti analoghi a WeChat: la messaggistica istantanea, video chat, condivisione di foto e link erano funzioni incluse nella maggior parte delle applicazioni sviluppate; il vantaggio sui competitori è stato ottenuto non (solo) offrendo una migliore qualità delle stesse funzioni, ma bensì concentrandole in un'unica applicazione e in un unico account, le cui informazioni possono essere condivise più facilmente e con maggiore discrezione da parte degli utenti (non più obbligati a condividere o tutto o niente); mentre nel caso di Sina Weibo ad esempio, il rapporto fra follower/followee è unidirezionale e le chat ed i commenti sono visibili a tutti; da questo punto di vista Sina Weibo può essere paragonato ad un mercato aperto, dove tutti i presenti possono sentire e vedere ciò che accade decidendo se partecipare o no alla discussione più accattivante. Nel caso di WeChat invece, ci troviamo davanti a quello che potrebbe essere un salotto privato, dove solo chi viene invitato può partecipare e visualizzare i contenuti del gruppo: questo senso di privacy apparente rappresenta un'assoluta novità per i netizens cinesi che, abituati all'incertezza dell'anonimato, hanno accolto con indiscusso favore questa nuova forma di condivisione delle informazioni personali.

Essere in una chat visibile a chiunque sia iscritto alla piattaforma oppure scegliere personalmente quali utenti possono parteciparvi è molto diverso; le discussioni su WeChat avvengono fra amici e conoscenti intimi, che possono così comunicare e condividere molto più liberamente.

Questo senso di cerchia ristretta, unito alla multifunzionalità dell'App. e alla sua gestione personalizzabile rispecchiano perfettamente il bisogno di evoluzione delle relazioni sociali avvertito dalla società cinese, e il Gruppo Tencent ha dimostrato di conoscere a fondo i suoi clienti.

In molti descrivono WeChat come il simbolo di una nuova era: in questa App. non solo convivono tutte le principali funzioni combinate dei più popolari ed utilizzati social-network globali (come Facebook, Skype, Viber, Whatsapp, Instagram e Twitter), in essa risiede anche la possibilità di ricevere le informazioni desiderate scegliendone le fonti, in una relazione a "doppio senso" che coinvolge sia l'utente che la compagnia interessata.

ZaiHang



Fondazione:

Il 13 Aprile 2015 viene lanciata sul mercato una nuova applicazione chiamata *ZaiHang* (在行), che consente agli utenti registrati di consultarsi direttamente con esperti di settori specifici, in particolare in ambito lavorativo e professionale ma anche in svariati altri settori quali l'educazione, svago, psicologia e discipline di vari generi.

*Ji Xiaohua*²⁷, il creatore di *ZaiHang*, ha maturato l'idea di una piattaforma di interscambio professionale basandosi sulla propria esperienza di vita. Durante il suo soggiorno presso la prestigiosa università *Tsinghua* di Pechino come ricercatore per la *MOOC Academy*²⁸, egli si rese conto che molti brillanti studenti non avevano idea di come indirizzare il proprio futuro o come utilizzare al meglio le proprie conoscenze; riconoscendo in questa tendenza il bisogno di una guida per tutti i giovani che puntano ad inserirsi in ambiti lavorativi congrui ai loro percorsi didattici, *Ji* ebbe l'idea di un' applicazione che potesse aiutarli nelle loro scelte.

Come fondatore nel 2010 della comunità per l'educazione scientifica e tecnologica nota come *Guokr.com* (果壳, *pinyin*: *Guoke*) e grazie all'esperienza acquisita nel campo dell'insegnamento on-line tramite il lancio nel 2012 della *MOOC Academy*, *ZaiHang* venne progettata come un "fornitore" di lezioni personalizzate per il singolo individuo; gli operatori della piattaforma reclutano gli esperti disciplinari e li connettono con gli utenti in cerca di consigli o idee.

Secondo *Ji Xiaohua* il tradizionale sistema di ricerca web Q&A (Question and Answer) è ormai superato, e sebbene esso perdurerà nel futuro nel presente c'è invece il forte bisogno di una

²⁷ Il profilo di *Ji Xiaohua* è consultabile presso la sua pagina personale sul sito www.crunchbase.com

²⁸ *MOOC* è l'acronimo di *Massive Online Open Courses*, una delle piattaforme di educazione online più apprezzate ed utilizzate in Cina

condivisione di competenze che sia adatta al singolo; le risposte “standardizzate” e catalogate per argomenti o temi presenti sulle principali piattaforme soddisfano sempre meno a causa del proprio carattere collettivo mentre un approccio diretto con un esperto in materia può essere di gran lunga più soddisfacente.

Questo tipo di servizio in oltre ha il vantaggio di essere utile ad entrambe le parti coinvolte: l’utente può dare libero e diretto sfogo ad ogni sua perplessità trovando di fronte a sé il riscontro di un esperto mentre l’esperto monetizza la sua esperienza condividendola, impiegando ancora più efficientemente dei tempi morti.

L’idea della condivisione di competenze professionali è moderna e ancora sperimentale, ma potrebbe senza dubbio colmare il divario molto profondo che ad oggi si è creato fra chi lavora stabilmente nel proprio settore e chi vorrebbe entrarvi senza avere alcun tipo di esperienza se non i titoli di studio; in una società sempre più diversificata e articolata dove le conoscenze universitarie sono molto più diffuse, trovare un’occupazione stabile richiede esperienza, esperienza che in molti casi non è possibile maturare durante gli anni di studio.



Foto 3: Ji Xiaohua durante la presentazione di ZaiHang

Fonte: science.china.com

ZaiHang, basandosi su progetti di educazione collettiva online e traendo spunto dal nascente trend della sharing-economy mette insieme questi due aspetti: da un lato si riceve un insegnamento o l’iniziazione a competenze mai sviluppate in ambiti didattici riducendo teoricamente il tempo impiegato per trovarli da soli mentre dall’altro si utilizza l’enorme potenziale di un’esperienza maturata sul campo che in questo modo può essere diffusa come ulteriore arricchimento per chi non ha mai potuto avvicinarsi a tale ambito.

In oltre *ZaiHang* fornisce ai propri utenti la possibilità di trovare risposte dirette e concise ma soprattutto altamente personalizzate anche per altri aspetti più soggettivi come ad esempio la gestione dello stress sul luogo di lavoro, consigli per un abbigliamento consono, supporto psicologico, arredamento o discipline artistiche.

Idee e teorie alla base dello sviluppo:

La nascita di un'applicazione che permette ad esperti di condividere la "tecnica" usata nel loro mestiere ad aspiranti apprendisti denota un'assoluta novità non solo nel modo più efficiente per utilizzare le nuove tecnologie ma anche per quello che riguarda il crescente trend della "sharing-economy": questa nuova modalità di consumo ha iniziato ad affermarsi grazie all'idea di condividere beni privati ed esclusivi con terzi che non entrano in possesso del bene condiviso ma ne fanno un uso limitato per il tempo necessario. Il web è da sempre il terreno ideale per lo sviluppo di questo trend, grazie all'abbattimento dei costi pubblicitari e ai sistemi di messaggistica istantanea sono nate diverse applicazioni che propongono modelli di sharing-economy. Fra i più noti abbiamo Airbnb oppure Blablacar, che tramite l'uso di una proprietà privata del fornitore dell'offerta (ovvero la casa o l'automobile) la condividono con i clienti. Questo sistema si è rivelato particolarmente gradito grazie non solo alla riduzione significativa della spesa economica, ma anche dalla maggiore comodità che viene fornita e dalla dimensione più personalizzata che dei servizi di sharing-economy possono garantire: per essere più chiari si può prendere ad esempio un turista che deve trovare un alloggio; sa che le strutture alberghiere, pur essendo una scelta consolidata, presentano anche norme e regolamenti standard a cui tutti gli ospiti devono aderire oltre al fatto che le camere sono tutte uguali per fascia di prezzo; su Airbnb invece può trovare una sistemazione personalizzata che soddisfi completamente le sue richieste o quelle della sua particolare condizione, inserendosi anche in un contesto più comodo e confortevole dato che, per qualsiasi questione può rivolgersi direttamente al proprietario dell'immobile, cosa che non è sempre possibile fare con il direttore di una struttura alberghiera. Il contatto umano fra fornitore e cliente unito all'istantaneità della chat costituiscono una combinazione più completa e rapida che consente di ottimizzare i tempi e fornisce al cliente la possibilità di rivolgere eventuali perplessità direttamente al fornitore senza intermediari, oltre al sempre considerevole risparmio economico, che risulta essere il primo valore aggiunto.

L'applicazione *ZaiHang* si rivela da questo punto di vista ancora più pionieristica delle due sopracitate in quanto propone la condivisione di una potenziale risorsa quale le conoscenze dirette maturate durante anni di lavoro.

Tuttavia le radici della creazione di questa applicazione riconducono alle precedenti esperienze del suo fondatore che da sempre si è chiesto come poter fornire ai suoi connazionali informazioni ed insegnamenti effettivi e scientificamente attestati; nel 2007, dopo essersi laureato nella prestigiosa università di Fudan a *Shanghai*, Ji Xiaohua assieme ad alcuni compagni decise di fondare un club chiamato “科学松鼠”(pinyin: *Kexue Songshu*), letteralmente “scoiattolo scientifico”, con il preciso scopo di diffondere in rete insegnamenti empirici e razionali, in contrasto con la tendenza web del momento, che invece vedeva la proliferazione di notizie false su blog e social-networks. Lo scopo principale di Ji e colleghi era appunto quello di fornire e diffondere la conoscenza creando uno spazio per coloro che cercano informazioni scientifiche più attendibili.

Nel 2010, grazie ad un iniezione di fondi del capitale per le start-up, la comunità fondata da Ji venne rilanciata come sito web, Guokr.com, con il preciso scopo di divenire il primo distributore di risorse educative del paese: la nascita della piattaforma MOOC è l'esempio più indicativo degli sforzi di Ji e del suo team, per la prima volta gli studenti cinesi potevano sperimentare alcuni corsi di prestigiose università internazionali senza spostarsi effettivamente. Essendo in larga parte esente dalla censura e dal controllo severo esercitato invece sulla maggioranza dei blog e dei social-network, questo sistema alternativo ha aperto un mondo ai giovani studenti cinesi che tramite i corsi del MOOC erano ora in grado di imparare la storia con un corso dell'università di Harvard, apprendere nozioni politiche dall'università di Leiden o di apprendere intelligenza computazionale dal MIT (*Massachusetts Institute of Technology*). Oltre all'esperienza internazionale la piattaforma include anche corsi delle più rinomate università nazionali (come l'università *Tsinghua* di Pechino), che per la prima volta possono essere seguiti anche dalla popolazione “rurale” senza bisogno di spostamenti o insostenibili spese. Ad oggi la piattaforma MOOC tiene più di 2000 corsi e solo gli iscritti per quelli di Harvard globalmente sono circa due milioni.

Il successo della piattaforma ha mostrato chiaramente al team di Guokr che il mercato della “conoscenza online” è in espansione continua e che il passo successivo poteva essere quello di creare un'applicazione che diffondesse conoscenza pratica assieme a quella accademica fornita dal MOOC. *ZaiHang*, nascendo da questa esperienza, non solo ha presentato caratteristiche di assoluta novità, ma ha anche aperto le porte di un'industria (quella dell'insegnamento/educazione) che a tutt'oggi resta per lo più esclusa dalla rete.

Condivisione esperienza diretta ad alta personalizzazione:

Rendere commerciabile qualcosa di astratto come l'esperienza personale non si traduce automaticamente in successo; l'intero processo di commercializzazione e scambio deve includere caratteristiche che ne rendano effettivo l'utilizzo.

Proprio pensando a questo il creatore dell'applicazione *Ji Shisan*²⁹ durante il processo di sviluppo ha fin da subito messo in chiaro la sua intenzione di fornire risposte precise e personalizzate ad utenti che cercano consiglio nei più disparati settori disciplinari. *ZaiHang* si basa proprio su questo, dare risposte esaudenti anche alle domande più tecniche mentre il contatto con l'esperto in questione da solo è una garanzia per l'attendibilità.

Essendo una piattaforma di condivisione è pensata per portare benefici a tutte le parti coinvolte nel processo di scambio e la condivisione non consiste in un documento di testo trovato in rete, ma bensì in un incontro frontale con la "sorgente" diretta delle risposte cercate. Ad essere condivise non sono solo le conoscenze ma anche lo stile di vita, la personalità e gli ambienti di lavoro (come verrà approfondito in seguito).

I dati forniti da *Ji Shisan* riportano che ad oggi ci sono circa 8000 esperti registrati su *ZaiHang* divisi in settori disciplinati definiti che al loro interno si dividono ulteriormente in sotto-categorie: gli argomenti principali spaziano dall'internet alla finanza, dalla moda alla progettazione e design fino a ricoprire anche tematiche come la psicologia e tecniche per la gestione dello stress.

Sempre Ji, in alcune interviste rilasciate a periodici online dichiara che le dimensioni del mercato di questa applicazione sono difficili da calcolare e che l'attuale numero di utenti copre approssimativamente un 10% del totale stimato; con un mercato così vasto, in continua espansione e con una modalità commerciale rivoluzionaria Ji ritiene che difficilmente *ZaiHang* si attesterà come una nuova ed istantanea forma di compravendita, ma ha il merito di aver "commercializzato" un'industria tradizionale quale quella dell'educazione, penetrando in tutti i rami che essa comprende quali servizi di consulenza, training e formazione del personale.

Funzionamento diretto:

Trattandosi di un'applicazione unica nel suo genere, l'ingresso di *ZaiHang* sul mercato ha portato tanto stupore quanto dubbio e scetticismo; la prima questione da affrontare in proposito è come sia possibile garantire che gli esperti "行家" (*pinyin: Hangjia*) siano veramente tali, in che modo vengono selezionati e come si possano organizzare incontri in relativa comodità.

29 姬十三 (*pinyin: Ji Shisan*), è lo pseudonimo con cui Ji Xiaohua è noto in rete

Intervistato da alcuni periodici online, *Ji Xiaohua* ha rivelato che il team di esperti da lui scelto è composto da personalità che hanno un'esperienza consolidata di marketing e vendita assieme ad informatici e programmatori, oltre a diversi manager e editori di periodici come il “Bund” (外滩画报, pinyin: *Waizhu Huabao*) o il settimanale “Sweek”(南都周刊, pinyin: *Nandu Zhoukan*); nella sede centrale di Pechino lavorano più di trenta membri mentre il resto del personale si compone di tecnici ed ingegneri informatici.

Ji Xiaohua si affida dunque a questa cerchia interna di personalità ed autorità affermate nei loro settori lavorativi per reclutare e selezionare gli aspiranti esperti che intendono utilizzare l'applicazione; chiamati “行家顾问” (pinyin: *Hangjia Guwen*) ovvero esaminatori di esperti, ricevono e controllano personalmente i moduli di iscrizione che gli aspiranti esperti inviano loro.

La lettera di presentazione è solo l'inizio in quanto per i vari settori disciplinari sono previsti meticolosi test mirati a stabilire che il candidato sia veramente un profondo conoscitore del suo business; secondo i dati riportati dal creatore dell'applicazione in persona ogni giorno circa 500 esperti fanno richiesta per entrare in *ZaiHang* ma solo il 10-15% di essi riesce ad ottenere l'approvazione del team di selezionatori.

Coloro che alla fine vengono ammessi fra gli esperti hanno dato prova di esperienza e talento in misura convincente e vengono costantemente monitorati nelle loro attività; gli esaminatori infatti non hanno solo il compito di “misurare” le capacità dei nuovi membri ma li aiutano anche con consigli pratici di marketing o pubblicità per rendere più competitive le loro offerte.

Il ruolo assolutamente centrale di questi esperti, unito a quanto personalmente dichiarato dal fondatore, denota che la logica di questo prodotto è fortemente incentrata su gli esperti più di quanto non lo sia sugli apprendisti utenti; questa logica si concretizza con le modalità di relazione ed incontro fornite dall'applicazione, per organizzare un'esperienza O2O è necessario infatti che l'utente scriva a sua volta una breve presentazione del quesito che intende sottoporre e che contatti l'esperto tramite l'applicazione, una volta presentato l'utente organizza un incontro con l'esperto, paga (sempre tramite la app.) e infine l'incontro avviene in un luogo e ora da concordare.

Sebbene questa modalità sia la più indicata per condividere ed assimilare le conoscenze desiderate, alcuni* hanno fatto notare che spesso l'incontro avviene in luoghi e tempi decisi solo dall'esperto “costringendo” in qualche modo l'utente ad adattarsi e ad intraprendere difficili traversate metropolitane per arrivare nell'ufficio di quest'ultimo.

Incalzato su questo punto, *Ji Xiaohua* ammette apertamente che questo è un quesito senza soluzione; facendo notare che gli esperti non sono comunque personale dedito solo

all'insegnamento su *ZaiHang*, che non sempre possono essere reperibili a causa della loro occupazione primaria e che i loro impegni possono variare per questioni inderogabili.

Esperienze di utilizzo: utenti/esperti

Utenti:

La giornalista/blogger del sito *HaoJiXin Ribao*³⁰, *Cui Qiwen*, si è iscritta a *ZaiHang*, ha scaricato l'applicazione e ha invitato un esperto per testare la qualità del servizio offerto.

Come citato in precedenza, ha sottoposto la sua questione (in sintesi: “come si veste una ragazza in carne?”) a *Qiaoqi*, una stilista fondatrice del marchio di abbigliamento *Georgette.Q* che su *ZaiHang* offre nozioni sul mondo dell'abbigliamento e sull'imprenditoria del settore.

Cui Qiwen ha preparato una dettagliata presentazione di sé stessa così come della questione che intende affrontare e dopo aver organizzato l'incontro *Qiaoqi* l'ha ricevuta direttamente nel suo atelier; il processo di funzionamento dell'applicazione è risultato molto scorrevole e semplice mentre la parte più complicata è stata appunto incontrarsi con l'esperto, ma nonostante le difficoltà congenite riguardanti questo tipo di servizio non è venuto meno quello che è l'obbiettivo principale: diffondere conoscenza.



Foto 4: la stilista Qiaoqi nel suo atelier
Fonte: HaoJixin Ribao

Appena ricevuta l'autrice ha introdotto la sua questione a 乔齐 (*pinyin: Qiaoqi*) sollevando un problema comune ma sensibile, ovvero il fatto che la maggior parte delle linee di abbigliamento è studiata per una taglia T (nell'articolo vengono presi ad esempio i Blue-Jeans) che difficilmente invece può essere utilizzata da clienti più in carne; *Qiaoqi* per rispondere a questa necessità come

³⁰ L'esperienza completa è riportata nell'articolo 姬十三谈, 自己怎么将 CEO 们的时间以一小时几百块卖出去 (*pinyin: Ji Shisan Tan, Ziji Zenme Jiang CEO Men De Shijian Yi Yi Xiaoshi Ji Bai Kuai Mai Chu Qu*)

prima cosa ha preso le misure della blogger e in base a queste ha stabilito i pro e i contro del suo fisico, tenendo conto di altri dettagli quali il carattere o il colore della pelle e ha rapidamente stabilito un budget idoneo concordato: da qui ha stilato una lista di brand e marchi adatti a queste circostanze, in fine ha guidato la sua “apprendista” nella scelta e nell’acquisto diretto di alcuni capi di prova su T-mall (una fra le più usate piattaforme commerciali), dando consigli concreti ed insegnando accortezze riguardo alla scelta, ai prezzi e alle case produttrici. Tutto questo in poco più di un ora di tempo.

La valutazione complessiva di *Cui Qiwen* è stata positiva, e l’esperienza in sé molto interessante; da subito ci viene fatto notare quanto sarebbe stato difficile sperimentare l’assistenza di un professionista senza *ZaiHang* e puntualizza che appena dopo di lei c’era un’altra persona pronta ad essere ricevuta, quel giorno *Qiaoqi* aveva ricevuto circa 8 persone.

Un altro grande vantaggio che porta l’utilizzo di questa particolare app. ce lo rivela, sempre nello stesso articolo, la stilista stessa: incontrare persone comuni rappresenta un’occasione unica di arricchimento informativo anche per l’esperto stesso che può farne tesoro per studiare dei potenziali clienti e capire le loro necessità.

Esperti:

倪云华 (*pinyin: Ni Yunhua*) , consulente amministrativo nell’ambito delle multinazionali con esperienza decennale, si è iscritto a *ZaiHang* per pura curiosità ed ha creato un account di prova inserendo tre corsi relativi al management internazionale.

Appena una settimana dopo la registrazione, *Ni* riceve il suo primo invito da uno studente e nei successivi sei mesi ne incontra circa altri 90 provenienti da tutto il paese fra cui studenti universitari appena trasferiti, giovani imprenditori appena formati, investitori che hanno gestito fondi milionari così come personalità affermate e di successo nelle industrie più tradizionali.

Ni si dichiara sorpreso da quanto interessante sia per lui questa esperienza, *ZaiHang* ha di gran lunga superato le sue aspettative, meravigliato da quanto beneficio sociale, professionale e culturale possa essere portato dalla condivisione di differenti esperienze di vita.

Un altro aspetto che lo ha colpito particolarmente è l’efficienza del sistema dell’applicazione; con vari settori disciplinari che al loro interno si articolano in sotto-categorie ognuna con diverse offerte, gli studenti possono veramente andare dritti al punto e risolvere i loro dubbi in un paio di incontri ricevendo conoscenza concreta, non fittizia o teorica.



Foto 5: Un esempio dei numerosi corsi offerti da Ni Yunhua su ZaiHang
Fonte: ZaiHang

Ni si dichiara sorpreso da quanto interessante sia per lui questa esperienza, *ZaiHang* ha di gran lunga superato le sue aspettative, meravigliato da quanto beneficio sociale, professionale e culturale possa essere portato dalla condivisione di differenti esperienze di vita.

Un altro aspetto che lo ha colpito particolarmente è l'efficienza del sistema dell'applicazione; con vari settori disciplinari che al loro interno si articolano in sotto-categorie ognuna con diverse offerte, gli studenti possono veramente andare dritti al punto e risolvere i loro dubbi in un paio di incontri ricevendo conoscenza concreta, non fittizia o teorica.

Stando a quanto constatato dallo stesso esperto molti studenti dichiarano di ricevere molto meno, in termini di apprendimento, da corsi formali di training oltre a pagarli molto di più, e questo secondo Ni è dovuto al semplice fatto che in un corso "standard" è il professore/specialista che decide i temi su cui si insegnerà, non gli studenti/apprendisti, e questo è un dettaglio fondamentale.

Un altro merito attribuito da *Ni* a *ZaiHang* è quello di aver appianato il divario che nella società tradizionale intercorre fra personalità di successo e coloro che ancora lo perseguono o sono in cerca di realizzazione; avere una consulenza singola con *Ni Yunhua* ad esempio comporterebbe numerosi step sociali difficili da percorrere sia nello spazio che nel tempo; bisognerebbe innanzitutto sapere dove cercare uno specialista affermato nel settore interessato, anche se lo sapessimo il passo successivo sarebbe quello di cercare conoscenze che poco a poco potrebbero portarci al nostro obiettivo e per finire, anche arrivando in fondo al tradizionale processo di relazione sociale, non è affatto logico pensare che questa persona voglia darci ascolto o consiglio.

ZaiHang offre un innovativo superamento di tutte queste barriere abbattendone i costi e riducendo al minimo i tempi ; su questa piattaforma l'età, il background, il luogo di provenienza non sono un vincolo, stimolando in aggiunta un reciproco rispetto fra personalità e talenti che difficilmente sarebbero venuti in contatto.

Pingo Space:



Fondazione:

Il 18 dicembre 2015 l'applicazione *Pingxinguo* (平信国) viene ufficialmente lanciata dalla compagnia *Pinx Xing Shi Kong Technology Co.*, con lo scopo di ridurre il divario culturale fra i sempre più numerosi occidentali residenti nelle grandi città cinesi (soprattutto Pechino e Shanghai) e la popolazione locale; la principale motivazione che ha spinto gli sviluppatori su questa strada è quella di fornire un prodotto che, tramite l'apprendimento di una lingua straniera (l'inglese), riesca anche a promuovere l'interscambio culturale aiutando gli occidentali nell'inserimento in un ambiente fisicamente e culturalmente molto diverso.

Anche in questo caso le esperienze di vita diretta dei fondatori chiariscono ancora meglio lo scopo ed il valore che un simile interscambio può avere; *Sophie Su*, co-fondatrice dell'applicazione, è un'imprenditrice sino-australiana che per lungo tempo si è divisa fra la sua identità australiana ed il suo retaggio cinese, sentendosi spesso esclusa; si è da sempre resa conto che fare parte di una comunità non comporta solo vivere nello stesso vicinato, ma che la vera comunione è data solo da una full-immersion culturale oltre che professionale.

Suo marito *Weng Yunkai*, fondatore e CEO di *PingXinGuo*, condivide le stesse idee e con questa nuova app cerca di dare un nuovo volto al sistema di apprendimento di una lingua straniera facendo sì che venga assorbita socializzando, non solo studiando e attendendo corsi tradizionali.

La vera rivoluzione di questa applicazione sta proprio qui, nell'imparare ed insegnare senza ricorrere a sistemi didattici precostituiti, proponendo come sostituzione gli hobby e gli interessi degli utenti come base argomentativa da cui poi apprendere.

Si tratterebbe quindi di una app che permette agli utenti cinesi di imparare principalmente l'inglese (ma non solo) attraverso i propri interessi e agli insegnanti stranieri di penetrare più in profondità nella società cinese per apprezzarne il valore.

Ad oggi Pingo Space conta circa 2000 utenti iscritti e 500 insegnanti internazionali provenienti da tutto il mondo.

Fondatori:

Yunkai Weng: con oltre 13 anni di carriera nell'industria dell'insegnamento con il *New Oriental Education and Technology Group*, ex CEO del gruppo *Elite Learning* (dal giugno 2012) e consulente dell'agenzia manageriale *Deloitte China*, *Weng* dirige il progetto *Pingxinguo* fornendo ai residenti cinesi una finestra sul mondo esterno tramite lezioni private fornite esclusivamente da insegnanti occidentali.

Per promuovere l'idea di un apprendimento basato su gli interessi personali *Weng* si affida ai giovani occidentali che arrivano in Cina desiderosi di intraprendere una carriera professionale; queste personalità ricche di passioni ed hobby sono una risorsa preziosa che in molti casi viene dissipata da differenze culturali intense; per fare in modo che gli stranieri in Cina non siano solo insegnanti di lingue straniere ora c'è la possibilità di registrarsi su questa app proponendo corsi basati sulle proprie competenze ed abilità, agevolando l'apprendimento della lingua per i nativi e l'inserimento sociale per gli occidentali.

Sophie Su: con più di 8 anni di esperienza di management nel settore dell'educazione formativa e come esaminatore abilitato del consiglio britannico per lo IELTS e Supervisore Accademico Regionale presso il *New Oriental Education and Technology Group*, *Sophie Su* ha introdotto l'idea di un applicazione che potesse abbattere le barriere culturali. Essendo sino-australiana ha da sempre vissuto a cavallo fra due culture; vivendo personalmente un divario così ampio conosce molto bene le difficoltà legate all'inserimento in un ambiente diverso e consapevole che molti suoi conoscenti (sia australiani che cinesi) erano desiderosi di entrare in contatto diretto con una cultura nuova si chiese come poterli aiutare. La risposta è appunto *Pingo Space*, una piattaforma di educazione online che connette i nativi con gli immigranti attraverso esperienze personali, creando interazioni che probabilmente non sarebbero altrimenti esistite.



Foto 6: I fondatori di PingXingGuo Sophie Su e Yunkai Weng
Fonte: allchinatech.com

Presentazione Team Operativo:

Per dare un'idea più concreta del valore di questa applicazione vale la pena introdurre il team che l'ha sviluppata e che la mantiene; dimostrazione pratica della spinta innovativa che può scaturire dall'incontro fra personalità culturalmente e professionalmente diverse che condividono le proprie conoscenze.

Bruce Pan: co-fondatore, professionista veterano con oltre un decennio di esperienza maturato in compagnie affermate quali Nokia, Baidu e New Oriental; si auspica che questa applicazione possa diffondere ancor più in profondità la conoscenza generale di un inglese fluente.

Gordon Feng: co-fondatore, laureato presso l'università *Tsing Hua* di Pechino con un *PhD* in ingegneria elettronica e direttore tecnico del gruppo *Beijing Dream Windows Technology Co.*, è il capo progettatore del sito e sovrintende alla parte tecnica.

East Yang: promotore regionale, con un trascorso da project manager al *DT Telecommunications*, si occupa di programmi di apprendimento attraverso piattaforme cloud. Da sempre conscio del valore dell'interscambio culturale.

Kesang Ukyab: addetto al marketing, di nazionalità Nepalese, conosce 5 lingue e ha sempre vissuto in movimento sin dall'età di 4 anni, comprendendo appieno cosa significhi essere un espatriante.

Pablo Ignacio: addetto al marketing, originario del Cile, ha un trascorso nelle relazioni internazionali come organizzatore di eventi per enti governativi cileni.

Denè Gabaldòn: New Media, combina le sue conoscenze da psicologa con quelle dei new media per promuovere connessioni culturali.

Andy Gao: architetto di sistema, formatasi nei settori di R&D di 搜狐(*pinyin: Sohu*) e 滴滴(*pinyin: Didi*), possiede la capacità di connettere eccellentemente le persone con le nuove tecnologie.

Tess Firebakns: curatrice community, americana laureata presso il *Rhodes College*, è un insegnante di inglese che si è innamorata di Pechino, lavora per promuovere e facilitare la connessione fra gli utenti cinesi e gli insegnanti sulla piattaforma.

William Galipeau: multimedia specialist di provenienza canadese, ha viaggiato in oltre 20 paesi e si è formato studiando fra Canada, Spagna e Cina. Viaggiando molto ha sperimentato diversi sistemi di apprendimento ed applica la sua esperienza attraverso il disegno grafico dell'applicazione.

Kirk Chen: Ingegnere iOS, formatosi come ricercatore specialistico prima di diventare ingegnere ed è un codificatore autodidatta.

Naomi Miao: responsabile servizio clienti, la cui conoscenza bilingue è inestimabile; originaria dello *Henan* ha trascorso 7 anni in Canada studiando management aziendale presso il *Canada Douglas College*.

Principali Funzioni:

PingXinGuo è una piattaforma di e-learning e sharing-economy su cui è possibile per gli utenti prenotare lezioni private da insegnanti esclusivamente stranieri che sono esperti in ogni genere di disciplina: educazione per l'infanzia, inglese per turismo, sport ed allenamenti, salute e benessere, self-improvement professionale sono solo alcuni dei numerosi corsi offerti dai giovani espatrianti che risiedono a Pechino; in tutto l'app contiene 33 SKU³¹.

31 SKU è l'acronimo di Stock Keeping Unit e nel campo delle applicazioni indica il numero di categorie offerte all'utenza

I settori più gettonati sono quelli che riguardano l'inglese commerciale (ad esempio la traduzione di CV) e riguardanti attività quotidiane o di svago (strumenti musicali, esercizi giornalieri), il prezzo di ogni corso è mediamente 298 *Yuan* all'ora.

Essendo una piattaforma volta ad agevolare l'interconnessione fra espatrianti e nativi, sono state sviluppate due app. collegate ad essa, una per gli utenti cinesi ed una in inglese per gli occidentali che intendono offrire i propri servizi; attraverso la app. in cinese dedicata ai residenti è possibile scegliere fra un ampio range di competenze offerte e contattare gli istruttori interessati. Come per altre app. di condivisione, anche su *PingXinGuo* utente ed insegnante si accordano liberamente sulla data e sul luogo dell'incontro utilizzando una chat propria, una volta concordati il pagamento avviene via WeChat Wallet e le lezioni avvengono esclusivamente in forma O2O.

La modalità offline è necessaria per garantire non solo un utilizzo e un apprendimento dell'inglese più efficaci, ma anche per agevolare una condivisione culturale e stabilire un contatto umano fra le due parti in quanto, nei corsi tradizionali organizzati in classi numerose, un insegnante occidentale non solo non può fare altro che insegnare esclusivamente una lingua straniera, ma difficilmente entrerà in contatto con ogni singolo studente, intaccando la qualità dell'insegnamento e mantenendo la tradizionale barriera sociale che si forma fra studenti e professori accademici.

Gli utenti mantengono in oltre tutte le tradizionali funzioni delle applicazioni come ad esempio la possibilità di scrivere recensioni e votare la qualità del servizio.

Leggermente diversa è invece l'applicazione scaricabile dagli aspiranti insegnanti: per iscriversi è necessario caricare il proprio curriculum e munirsi di un attestato TEFL (*Teaching English as A Foreign Language*), in caso il candidato ne sia sprovvisto può cercare di ottenerlo direttamente dal team operativo. Questi sono gli unici requisiti necessari per iscriversi; il candidato non deve attenersi a particolari formati, crea la propria pagina e la personalizza a piacimento; gestisce gli orari ed i prezzi delle lezioni in maniera autonoma, aggiunge contenuti multimediali o informazioni utili e compone i propri annunci. Il team si occupa della traduzione in cinese dei CV e degli annunci laddove il candidato non possa farlo in maniera autonoma ed offre assistenza ai quelli che non hanno esperienza nel campo dell'insegnamento.

Esempi di corsi offerti:

Essendo una app. che punta a migliorare l'apprendimento tramite una forma scelta dall'utente, sul sito si trovano numerosi corsi volti alla formazione professionale, ma anche molti altri basati su svago, turismo, arte e cultura: qualsiasi tipo di conoscenza, talento o abilità possono essere trasformate e condivise tramite la piattaforma, sfruttando al massimo il potenziale creativo di numerosi giovani occidentali.

Ryan: un francese maestro di fotografia pluri premiato con un'esperienza maturata presso una rivista geografica nazionale, offre corsi di fotografia e si offre come fotografo per eventi, cerimonie o anche semplicemente per foto familiari; grazie alla sua conoscenza paesaggistica dovuta a numerosi viaggi in giro per il mondo ha ottenuto ampi consensi dagli utenti che lo hanno scelto.



Ryan



法国美好生活肖像师



Dominique



英伦芭蕾舞娘

Dominique: una ballerina britannica diplomata alla scuola di danza di Londra che offre lezioni di danza classica in inglese: i suoi corsi sono decisamente apprezzati da molte madri cinesi che le affidano le giovani figlie. Praticare uno sport e ripassare l'inglese nello stesso tempo è doppiamente vantaggioso, specialmente quando l'insegnante è madre lingua inglese e si presenta a domicilio.

Martha: una newyorkese che offre la sua conoscenza della grande mela per turisti in partenza che non vogliono affidarsi a tur operator troppo numerosi. Martha aiuta gli utenti di *Pingospace* a personalizzare la loro esperienza di viaggio consigliandoli nelle scelte degli itinerari, nelle cose da vedere o informandoli sui punti paesaggistici più suggestivi.



Martha



纽约烘焙甜心

Da questi esempi si evince ancor più chiaramente come delle conoscenze, che in un contesto professionale non potrebbero essere sfruttate, tramite questo sistema possono diventare una risorsa concreta. Gli esempi sopracitati sono a tutt'oggi presenti su *PingXingGuo* mentre le foto provengono dal sito TOM.com³².

Valore aggiunto:

Pur essendo un prodotto nuovo è ancora in fase di sperimentazione, tuttavia presenta alcune caratteristiche su cui è opportuno riflettere: *Pingo Space* è un applicazione che aiuta concretamente coloro che intendono stabilirsi in Cina, sia per business sia per passione, offrendo la possibilità di entrare in contatto con la cultura ed i locali senza il bisogno di avere conoscenze precostituite; grazie al sistema di traduzione fornito dalla app. , anche i selezionatori di personale e professionisti cinesi possono iscriversi alla piattaforma e cercare giovani talenti espatriati che possiedano capacità complementari ai loro bisogni, e che difficilmente avrebbero scovato altrimenti.

La co-fondatrice *Sophie Su*, dichiara che in Cina ci sono circa un milione di residenti stranieri che vivono nelle città più grandi (principalmente Pechino, Shanghai, Canton e Shenzhen) ma che il loro numero è in continuo aumento e anche nelle città secondarie gli occidentali non sono più una vista così rara: questo indica il potenziale innovativo delle applicazioni di sharing che possono virtualmente bruciare tempi e costi dell'inserimento in un mercato del lavoro in forte crescita e bisognoso di know how (come quello cinese) quando entrarvi con i metodi più tradizionali necessita di molti più requisiti, portando spesso all'emarginazione professionale e spreco di potenziali conoscenze (come nel caso di molti espatrianti europei o americani che si limitano ad insegnare una lingua straniera ma potrebbero fare molto altro).

Parlando di costi invece, *Sophie Su* ci fa notare che, su ogni transazione effettuata tramite la piattaforma la compagnia ricava soltanto una cifra simbolica (appena cinque *Yuan*) per le spese di mantenimento; il ricavo dell'azienda è mantenuto al minimo indispensabile per incentivare la qualità del servizio offerto mentre per servizi analoghi gran parte delle istituzioni o degli enti intermediari effettua un ricarico del 300% sul costo del servizio, aumentandone sensibilmente il prezzo.

Pingo Space si propone quindi come una nuova, alternativa piattaforma di apprendimento che, oltre a collegare direttamente locali ed espatrianti, permette a questi ultimi di superare gran parte delle barriere d'ingresso (sia sociali che occupazionali) e apre nuove finestre agli utenti cinesi che possono imparare divertendosi e sperimentare un interscambio culturale molto più profondo.

32 L'intero articolo è consultabile tramite il link: <http://news.tom.com/2016-05-19/0041/12164824.html>

Jijiankang:



Nascita e fondazione:

Il 16 gennaio 2016 viene creata una nuova applicazione chiamata *JiJiankang* (记健康) che permette agli utenti di controllare la loro salute grazie ai dati personali inseriti nel data-base dell'app. stessa, fornendo un contatto diretto con i medici oltre che ad una migliore gestione della salute che può essere controllata in ogni momento dagli iscritti.

Sebbene non sia la prima piattaforma di mHealth³³ ad essere stata lanciata in Cina, *JiJiankang* potrebbe essere il primo punto per la raccolta di dati informatici riguardanti lo stato di salute generale della popolazione, da cui potrebbero derivare importanti studi per quanto riguarda ad esempio l'incidenza di particolari patologie su tutta la popolazione.

La possibilità di creare un sistema di connessione sempre più diretta ed efficiente fra pazienti e personale medico degli ospedali va attribuita principalmente ai progressi tecnologici e alla larga diffusione degli smart phone ma risponde ad un'esigenza ancora più profonda: in base ai dati riportati dal *China Center for mHealth Innovation*³⁴ è stata denotata un'allarmante incidenza di malattie croniche principalmente riscontrate nella popolazione cinese in fase di invecchiamento.

Questi dati hanno sensibilmente contribuito al cambiamento che sta vivendo ad oggi il sistema sanitario cinese, transitando verso soluzioni che permettano principalmente di prevenire ed informare la popolazione anziché cercare di curare sintomi già cronicizzati.

³³ Sintesi di *Mobile Health*, un termine che indica servizi di benessere offerti sul web

³⁴ Dati reperibili e consultabili sul sito <http://www.georgeinstitute.org/projects/the-china-center-of-mhealth-innovation>

Nel 2014, la compagnia di marketing *iimedia Research*³⁵ ha stimato che il mercato della sanità online in Cina coinvolge circa 66 milioni di utenti per un valore di 692 milioni di dollari: le previsioni indicano in oltre che è un mercato in potenziale espansione e che queste cifre potrebbero addirittura triplicarsi nell'anno successivo.

Ad ogni modo anche questo resta un ambito altamente innovativo ed inesplorato, su cui molti individui e corporazioni puntano per guadagni esplosivi; il futuro di questo mercato infatti presenta ancora molte ombre come ad esempio una legislazione definita, polizze assicurative da rimodellare e l'etica che deve essere osservata in ogni circostanza.

Fondatori:

JiJianKang viene creata dalla *Beijing Ciji Network Technology*, una sussidiaria dell'azienda ospedaliera *Ciming Checkup*³⁶ con la dottoressa *Han Xiaohong* 韩小红 come capo-fondatore.

Dopo essersi laureata in medicina nel 2001 presso l'università di Heidelberg in Germania la dottoressa *Han Xiaohong* è tornata in Cina con l'obiettivo di innovare il sistema sanitario del suo paese avendo constatato che in Germania i controlli di routine erano una componente fondamentale per il controllo della salute pubblica.

Per perseguire il suo scopo decise di aprire una prima clinica dedicata appunto a controlli regolari della salute, dovendo affrontare ogni sorta di difficoltà durante la realizzazione del suo progetto (come ad esempio l'epidemia di SARS nel 2003, che lasciò praticamente vuota la sua nuova clinica oppure l'incendio che distrusse la sua seconda) . La sfida più grande tuttavia fu quella contro il cancro, diagnosticato sia a lei che a suo padre nel 2005. Ritrovandosi in ospedale con lui si rese conto della sofferenza causata nei parenti che, a detta sua, sono le vere vittime del cancro e comprese ancor più pienamente quanto fosse vitale avere un sistema di prevenzione efficace.

Dopo aver sconfitto la malattia ha deciso di investire quante più energie possibili per la sollecitazione di accordi fra aziende ospedaliere, privati ed enti sanitari offrendo un efficiente training del personale e consulenza nello sviluppo di un sistema amministrativo adeguato.

35 Consultabili presso il sito <http://www.iimedia.com.cn>

36 慈铭体检集团 (pinyin: Ciming Tijian Jituan)



Foto 7: La dottoressa Han Xiaohong
Fonte: gycming.com

In qualità di creatrice del sistema di gestione e management dei check-up di salute a rotazione³⁷ e come presidente dello stesso team amministrativo ha infine raggiunto il suo scopo ed è andata oltre, creando un applicazione che consente agli utenti maggiore prevenzione e fornisce dati rilevanti al sistema sanitario nazionale.

Funzionalità:

JiJianKang è una piattaforma che consente di gestire e controllare il proprio stato di salute, prenotare e controllare i risultati di esami medici, offre un servizio O2O per visite oltre ad una chat propria per una comunicazione istantanea con il personale sanitario e raccoglie tutte le informazioni dei pazienti in un archivio digitale che le esamina, fornendo dati di riferimento da cui poter valutare le migliori strategie per la prevenzione.

Oltre a queste funzioni, la piattaforma comprende al suo interno numerose sezioni informative, consigli medici, offre la possibilità di prenotare in anticipo visite ed esami e di consultarne i referti direttamente su smart phone ed include anche una mappa di tutti gli ospedali del paese, compresa la struttura interna, per facilitare l'utenza nella ricerca dei reparti desiderati.

Basandosi su ampi progetti di collaborazione con numerosi enti internazionali e governativi e su un team molto vasto ed articolato con esperienza pluri decennale nella gestione delle risorse sanitarie, con più di settanta strutture convenzionate, più di 300 centri analisi aderenti in tutto il paese e più di

³⁷ 中国健康体检连锁经营模式 (pinyin: Zhongguo Jiankang Tijian Liansuo Yin Moshi)

6000 medici fra ordinari e privati online 24/7 , oltre ad un archivio di milioni di referti medici), *JiJiankang* punta a diventare la principale piattaforma sanitaria nazionale entro i prossimi 10 anni, riducendo del 50% il tasso di incidenza delle malattie croniche nella nazione.

Ad oggi gli utilizzatori di *Jijiankang* sono circa 30 milioni, una cifra che, seppur paragonata all'intera popolazione nazionale resta sempre minima, rappresenta una solida base che dovrebbe essere solo l'inizio.

Per poter usufruire dei servizi offerti dalla piattaforma è necessario registrarsi sul sito principale (<http://www.jjklife.com/>) oltre a dover portare i referti medici già acquisiti ed un campione di sangue alla struttura convenzionata più vicina; dopo di che sarà possibile controllare e gestire il proprio stato di salute e prevenire l'insorgere di malattie che potrebbero essere scongiurate se individuate in anticipo (i dati forniti dagli utenti vengono attentamente esaminati dagli operatori della piattaforma che, in base ai risultati delle analisi, forniscono un feedback entro 7 giorni lavorativi).

Per accedere al servizio completo è però necessario pagare una quota annuale di iscrizione (di 1099 RMB), ma anche nella versione gratuita la app. offre molto in termini di prevenzione, ed informazione (ad esempio con informazioni riguardanti i servizi di valutazione del rischio di cancro, Alzheimer e malattie cardiovascolari) oltre a facilitare il rapporto fra i pazienti e l'intero universo della sanità, che in un paese vasto come la Cina, necessita di tutte le agevolazioni possibili.

Gli esami sui campioni di sangue pervenuti avvengono tramite la procedura TAP³⁸ che permette di riconoscere le cellule tumorali, vederne lo sviluppo ed il trasferimento e prevederne il comportamento, fornendo dati attendibili e aiutando i medici ad intervenire con puntualità.

Il ruolo della prevenzione:

Come già specificato in precedenza, la app. *Jijiankang*, è stata creata con lo scopo di offrire un servizio di gestione e management della salute, e anche se usufruire del servizio completo non è possibile, su questa app. sono reperibili decine di link riguardanti informazioni utili e sistemi preventivi che offrono una consapevolezza senza precedenti nel paese; sul sito vengono pubblicate ad esempio le tipologie di cancro e tumori più diffuse, assieme ad una migliore aspettativa di vita se la malattia viene curata per tempo: i moderni progressi nella tecnologia medica hanno reso trattabile la maggior parte delle patologie tumorali ed individuarle in anticipo è fondamentale per il trattamento.

La piattaforma riporta ad esempio i tassi di curabilità e sopravvivenza dei tumori più diffusi curati in anticipo:

³⁸ Acronimo di Tumor Abnormal Protein, questo processo ,tramite l'analisi delle proteine presenti nel sangue , può permettere l'individuazione tempestiva di cellule tumorali

Tumore intestinale: l'80% dei casi individuati in anticipo può essere curato, riducendo drasticamente anche l'eventualità di interventi chirurgici.

Tumore ai polmoni: se trattato preventivamente un paziente ha un'aspettativa di 5 anni di vita nell'85% dei casi e da 10 anni in su al 50%.

Tumore alle ghiandole mammarie: si può curare con diversi tipi di trattamenti, se contrastato in tempo il 70% delle donne affette può ristabilirsi.

Linfagioma maligno: il 50% dei casi individuati puntualmente può essere trattato, con un'aspettativa di vita di almeno 5 anni nel 50% dei casi.

Informazioni semplici ed utili come queste possono potenzialmente salvare migliaia di vite oltre a contenere la spesa sanitaria dei cittadini, che possono cercare di prevenire anziché curare.

Benefici Diretti:

In un paese immenso come la Cina, composto da decine di vaste regioni, il sistema sanitario nazionale varia sensibilmente, se nelle grandi città sono stati raggiunti gli standard internazionali in centinaia di città di provincia e in numerosi distretti questo sistema presenta delle lacune e dei gap assolutamente abissali; in circostanze in cui la qualità e la distribuzione delle risorse mediche varia sensibilmente è comune dover attendere giorni, se non addirittura mesi per avere un appuntamento con uno specialista, in particolare negli ospedali migliori; ci sono addirittura casi in cui i pazienti arrivano a pagare migliaia di RMB per acquistare un appuntamento "di seconda mano" da chi è riuscito a prenotarne uno.

Una situazione così condizionata e congestionata porta ad un grande incremento dei tempi, sia per i pazienti che per il personale medico/sanitario oltre ad un conseguente incremento dei costi ed al consumo di maggiori risorse; la piattaforma *Jijiankang*, così come altri servizi di *mHealth* che si stanno sviluppando e perfezionando permettono da un lato di aiutare i pazienti concretamente in difficoltà e dall'altro mirano a consolidare la prevenzione di patologie gravi senza possibilmente neanche avvicinarsi ad un ospedale.

L'uso dello smart phone e delle moderne tecnologie (che invece sono diffuse in maniera significativa in tutto il paese) permettono un'informazione su scala nazionale con costi minimi e tempi immediati, costituendo un ottimo punto di partenza per bilanciare il welfare nazionale e soprattutto migliorare la qualità della vita dei cittadini.

Prospettive di sviluppo:

Con più di 300 punti di raccolta del sangue in tutto il paese e più di 20 laboratori di analisi collocati nelle principali città quali 长春 (*pinyin: Changchun*), 沈阳 (*pinyin: Shenyang*), 太原 (*pinyin: Taiyuan*), 西安 (*pinyin: Xian*), 济南 (*pinyin: Jinan*), 郑州 (*pinyin: Zhengzhou*), 上海 (*pinyin: Shanghai*), 南京 (*pinyin: Nanjing*), 杭州 (*pinyin: Hangzhou*), 合肥 (*pinyin: Hefei*), 武汉 (*pinyin: Wuhan*), 长沙 (*pinyin: Changsha*), 成都 (*pinyin: Chengdu*), 福州 (*pinyin: Fuzhou*), 深圳 (*pinyin: Shenzhen*), 南宁 (*pinyin: Nanning*), 昆明 (*pinyin: Kunming*), 海口 (*pinyin: Haikou*), 三亚 (*pinyin: Sanya*), ecc il sistema della piattaforma è in grado di gestire un'ampia mole di dati contemporaneamente.

Per rendere scorrevole e gestibile il flusso di informazioni e dati sensibili, la piattaforma JiJianKang si appoggia a numerosi istituti di ricerca, strutture ospedaliere, enti governativi e privati; ne è un esempio la recente fusione avvenuta con un'altra piattaforma di *mHealth*, 水滴互助 (*pinyin: Shuidi Huzhu*)³⁹ Il 19 agosto di quest'anno, per celebrare il superamento di un milione di utenti iscritti in 100 giorni di prova su *Shui Di Hu Zhu* entrambe le piattaforme hanno messo appunto un progetto di collaborazione riducendo a 399 *Yuan* annuali il prezzo del servizio relativo alla prevenzione dei tumori (tramite il quale si possono esaminare ed individuare preventivamente 43 tipi di cancro), rendendo questo prodotto accessibile ad una porzione più ampia della popolazione.

L'azienda sanitaria *CiMin Checkup*, ha in oltre lanciato un tour di conferenze e letture scientifiche nelle principali città cinesi volte a richiamare l'attenzione di tutte le istituzioni sul problema della salute dei cittadini: il 5 Maggio 2016 si è tenuta la prima conferenza a *Qingdao* e un'altra si è tenuta il 6 Giugno a *Shenzhen*.

Questi simposi, promossi dall'Istituto Superiore della Sanità 中华医学会全科医学 (*pinyin: Zhonghua yi Xuehui Quanke Yixue*) e dall'Ente Nazionale Previdenza Medici 中国医师协会 (*pinyin: Zhongguo Yishi Xiehui*), offrono opportunità di collaborazione ed aggiornamenti per gli specialisti partecipanti, con lo scopo di creare un sistema di prevenzione sempre più completo ed efficiente.

39 Per approfondimenti è possibile consultare il sito della piattaforma <https://www.shuidihuzhu.com/>

Capitolo V:

Sviluppo di applicazioni per micro-finanza e micro-prestiti

Prefazione:

Nel capitolo finale viene aperta una breve parentesi per quanto concerne l'utilizzo di internet banking e internet financing da parte dei netizen cinesi che sempre più vedono nel web uno strumento completo anche per la gestione di fondi, prestiti e piccole o grandi operazioni finanziarie. Nei precedenti capitoli è stata constatata la capacità delle applicazioni di inserirsi nei principali ambiti quotidiani come anche nella gestione e amministrazione, sia pubblica che privata, e molte funzioni prima svolte di persona o manualmente potrebbero essere sempre più sfavorite rispetto ad applicazioni che permettono di gestirle comodamente da casa con dei semplici click o tocchi.

L'adozione sempre più estesa di applicazioni per l'home banking e la finanza da parte degli utenti web ha portato a numerosi accordi fra agenzie per la gestione dei pagamenti, banche e istituzioni governative con il preciso scopo di permettere ai netizen cinesi di partecipare sempre più attivamente a questi settori, indipendentemente dall'esperienza, il ruolo o il motivo per cui tali servizi vengono sfruttati: questo esemplificato nella fattispecie della *PingAn Puhui*, uno fra i più grandi colossi assicurativi presenti sul mercato cinese, che ha intrapreso lo sviluppo di applicazioni per micro finanza e micro prestiti accessibili a chiunque, senza bisogno di particolari credenziali e garanzie, che invece formano la principale barriera d'ingresso a questa sezione di mercato per la stragrande maggioranza della popolazione cinese.

Utilizzo di Internet financing

Finanziamenti internet in Cina:

Come per tutti gli altri ambiti legati al web, gli utenti cinesi stanno assimilando anche l'abitudine dell'internet financing, mentre le compagnie che offrono prodotti analoghi sperimentano una profonda innovazione principalmente dovuta agli sviluppi tecnologici: i primi risultati di questi sforzi sono la creazione di piattaforme dedicate a prestiti e finanza, l'adozione di "scenari" di prestito o finanza più personalizzata e l'ampio utilizzo di intelligenza artificiale per la ricerca approfondita di dati sensibili.

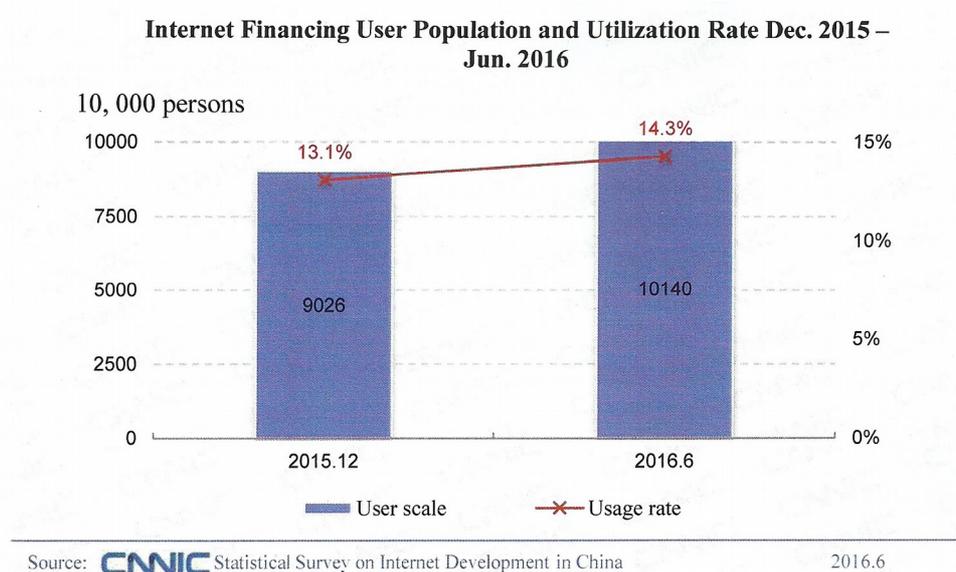


Tabella 27 relativa al numero di utenti e all'utilizzo di servizi finanziari tramite il web
Fonti: "Statistical Report on Internet Development in China (July 2016)", CNNIC.

In primo luogo, le compagnie di finanziamenti internet si sono evolute abbandonando piattaforme "one-stop" (mono-funzionali) e sostituendole con versioni più aggiornate, con un assortimento di servizi più ricco: dalla prospettiva degli utenti questo si traduce in uno stimolo della domanda di prodotti finanziari oltre al vantaggio di approfondire e diffondere i concetti base del settore finanziario ad una sempre più ampia popolazione di utenti.

Gli scenari di finanziamento sono diventati un vero e proprio tratto distintivo di questa industria, che continua ad espandere la sua porzione di mercato creando servizi su misura basati sulle necessità dell'utenza, da un lato per attirare sempre più netizen ed incentivarli all'utilizzo dell'internet financing e dall'altro per promuovere la crescita del benessere generale di questi ultimi.

Un altro principale sviluppo in questo settore è stato compiuto grazie alla ricerca approfondita di dati sensibili sul comportamento dell'utenza online per garantire prodotti sempre più specifici. Sull'onda di questi miglioramenti si cerca di risolvere la contraddizione data dall'aver numerosi prodotti finanziari in rete che restano inutilizzati a causa della mancanza di conoscenze finanziarie basilari nella maggior parte dell'utenza.

Applicazioni per la finanza inclusiva:

Il 2016 è anche l'anno in cui è stato introdotto in Cina il concetto di finanza inclusiva, ovvero operazioni finanziarie (come prestiti, trasferimento fondi, acquisizione titoli) che comprendano e siano aperte alla quasi totalità della popolazione, non solo ad una cerchia ristretta di esperti e tecnocrati che operano direttamente nel settore.

Il caso della società assicurativa *PingAn Insurance Group*⁴⁰ ha destato molta attenzione negli ultimi mesi grazie all'impegno concreto mostrato nello sviluppo di prodotti finanziari che siano alla portata di tutti e ,fondamentale per questo processo, lo sviluppo di applicazioni dedicate adesso è possibile.

Sessantasette milioni di compagnie per la creazione di start-up, con i loro 270 milioni di colletti blu impiegati nel settore, ad oggi soffrono la mancanza di un sistema di credito adeguato: insufficientemente serviti dalle banche commerciali, vedono spesso respinte le loro credenziali o carte di credito per prestiti imprenditoriali. Questa mancanza di collegamenti finanziari fra nuove aziende private ed i principali istituti bancari è riconducibile al corposo margine di interesse netto garantito dalle direttive della banca centrale: questo sistema di prestiti è stato formato per servire meglio le aziende o grandi società statali (favorendone lo sviluppo) ma si è da sempre rivelato scomodo per privati o piccole imprese a conduzione familiare.

Conscio dei cambiamenti in atto, il governo della RPC è intervenuto, accelerando i tempi di riforma del presente sistema finanziario (che è prevalentemente dominato da banche statali) , indirizzandolo verso la cosiddetta "micro-finanza". Nonostante questo impegno, negli ultimi anni in Cina sono comunque nate diverse piattaforme P2P (*Peer to Peer*) per prestiti in forma privata fra singoli, ma anche in questo caso la mancanza di una stretta regolamentazione in materia ha generato una rilevante serie di illeciti (causati da raccolte di fondi poco trasparenti, esposizione ad enormi rischi, scarse se non inesistenti garanzie): ne è un esempio *eZubao*⁴¹ , una delle maggiori piattaforme P2P

40 中国平安 (pinyin: Zhongguo Pingan), una delle compagnie assicurative più importanti a livello nazionale, per ulteriori approfondimenti consultare il sito <http://www.pingan.cn>

41 Un caso talmente eclatante che ha avuto un eco anche su alcuni periodici online italiani, come *Il Fatto Quotidiano*, l'articolo è consultabile dal seguente link: <http://www.ilfattoquotidiano.it/2016/02/04/ezubao-la-frode-del-secolo-e-i-rischi-della-finanza-peer-2-peer/2430643/>

per prestiti che è stata accusata di aver raccolto illegalmente 50 miliardi di Yuan dagli investitori ignari ed è stata prontamente chiusa.

Nonostante i molti casi simili e le difficoltà nella riforma del sistema bancario come anche in quello di prestiti e finanziamenti, questo settore resta uno dei più proficui, con ampi spazi e alti margini di miglioramento: nel 2015 sono stati spesi circa 19 miliardi di Yuan per finanziamenti vari in tutto il paese e ci si aspetta che questa cifra raddoppi entro il 2019 (arrivando circa a 41 miliardi, secondo i dati forniti da *iResearch*⁴²), mentre il governo cinese guarda con favore all'implemento di questo settore vedendo in esso uno strumento per migliorare il benessere generale della popolazione.

Il caso PingAn Puhui:

La 平安普惠 (*pinyin: PingAn Puhui*), una sussidiaria del *PingAn Insurance Group*, vede la possibilità di quadruplicare il proprio business tramite applicazioni che forniscano servizi di micro-prestiti compresi fra i 2000 e i 30000 yuan, ideali per servire quella porzione di cittadini che da sempre è esclusa da questo settore. Il manager dell'ufficio produzione della *PingAn Puhui*, *Ni Rongqing*, dichiara che „grazie ai progressi tecnologici in corso, a breve anche le 276 città “secondarie” della Cina interna potranno essere meglio raggiunte e servite, e che per tale motivo la PingAn arriverà ad avere un fondo per finanziamenti e prestiti di 120 miliardi di Yuan entro il 2020.

Dal 22 al 25 marzo 2016 si è tenuto in oltre l'annuale *Boao Forum for Asia* 博鳌亚洲论坛 (*pinyin: Boao Yazhou Luntan*) a Pechino, a cui ha partecipato *Enoch Tsui*, vice presidente di PingAn Puhui: durante l'evento, in cui è stata ribadita l'importanza crescente della finanza inclusiva nel contesto della trasformazione economica in atto in Cina, sono stati anche sollecitati numerosi accordi per la creazione di piattaforme finanziarie migliorate per supportare tutti i settori sociali.

Stando a quanto dichiarato da *Enoch* in persona⁴³, le persone oggi (specialmente i giovani) fondano la loro conoscenza finanziaria su indici macro economici quali il PIL nazionale, ma faticano a sviluppare un'economia propria, e proprio su questo frangente la sua azienda vuole intervenire, supportando gli utenti più svantaggiati in questo settore.

Parlando di interventi pratici, *PingAn Puhui* offre servizi che spaziano da poche migliaia a milioni di Yuan, coprendo città secondarie e terziarie, senza escludere la popolazione rurale, differenziando l'utenza in base ai rischi (ad esempio con prestiti sicuri o non che presentano dettagliati regolamenti), connettendo i clienti ad applicazioni e piattaforme che offrono servizi sia online che offline, puntando molto sul risk management.

42 I dati sono disponibili sul sito <http://www.iresearchchina.com>

43 In merito alle dichiarazioni dirette di *Enoch Tsui* è possibile consultare l'articolo “*Ping An Puhui's explosive growth*” dal link <http://www.financeasia.com/News/432586,ping-an-puhuis-8216explosive-growth8217.aspx>

Trattandosi tuttavia di un settore che sta vivendo profonde riforme e trasformazioni, la maggior parte delle informazioni riguardanti lo sviluppo e la creazione di una app. specifica sono ancora top secret, in questo momento simili tecnologie sono ancora in fase di test o creazione ma ad essere note sono invece le metodologie con cui questa azienda sta operando: il CEO di *PingAn Puhui*, *Yong Suk Cho*⁴⁴, afferma che l'azienda ha espanso la sua base clientelare di circa mezzo milione di utenti (rispetto al 2015) e che le credenziali degli utenti oggi vengono valutate in base alla raccolta di dati informatici, anziché tramite documenti cartacei prevalentemente usati fino a qualche anno fa. I debitori oggi vengono monitorati a tutto campo grazie alle informazioni sicure e legali che arrivano dai grandi archivi informatici di istituzioni amministrative e aziende terze: per assicurare l'efficienza del sistema il primo finanziamento fornito viene usato anche per osservare il comportamento dell'utente e la sua capacità di ripagare il prestito, stabilendo se potrà chiederne altri in futuro.

Sebbene questo comporti dei rischi per l'azienda creditrice, a detta di *Cho*, grazie a questo tipo di ricerca e acquisizione di informazioni, la perdita di crediti dovuta ad insolvenza dovrebbe attestarsi intorno al 6%, mentre in media si aggira intorno all'8-10%.

Ridurre il deterioramento dei crediti è essenziale per questo tipo di operazioni in quanto una volta raggiunto il tasso medio (che appunto non supera il 10%) la situazione può sfuggire di mano molto rapidamente, portando ad una perdita del 20 o 30% del capitale aziendale.

In ultima analisi c'è da considerare anche quello che è un altro settore finanziario che la *PingAn Puhui* vorrebbe estendere alla maggioranza della popolazione, ovvero i dei micro investimenti che permettano agli utenti di acquistare titoli azionari di nascenti star-up o piccole *joint-ventures*, (che invece vengono generalmente evitate dai grandi azionisti che preferiscono corporazioni affermate) al fine di favorire lo sviluppo di un industria delle start up più solida e competitiva, con il significativo vantaggio dato dal coinvolgimento dei singoli cittadini. Ma questa è un'iniziativa ancora da intraprendere, e sebbene probabilmente sia in corso la progettazione di app. che consentano agli utenti di acquisire titoli azionari, questo tipo di innovazione è ancora tutta da scoprire.

⁴⁴ In merito alle dichiarazioni dirette di *Yong Suk Cho* è possibile consultare l'articolo " *Make financial services happen for the masses*" dal link <http://www.financeasia.com/News/407660.make-financial-services-happen-for-the-masses.aspx>

Conclusioni

Ad oggi i cambiamenti nel web globale ed in particolare in quello cinese sono ancora in corso ed in continuo divenire, e nonostante le statistiche ed i dati mostrino una situazione di progresso generale, azzardare conclusioni certe ed infallibili non è possibile: quantificare e classificare il beneficio portato dai vari utilizzi della rete e delle applicazioni che la rendono accessibile, elencare le innumerevoli opportunità di guadagno collettivo ed individuale portate dalla rapida espansione del settore dei servizi, prevedere con assoluta certezza quali modelli si affermeranno nei rispettivi ambiti, ancora non basterebbe a realizzare il potenziale che l'utilizzo intensivo di applicazioni personali sta portando in Cina: se da un lato è vero che questa innovazione è ancora da perfezionare in molti ambiti (primo su tutti quello legislativo) è altrettanto vero che ha già portato molti benefici concreti.

L'utilizzo di applicazioni, la circolazione di notizie, il superamento dei proibitivi limiti di tempo e spazio e l'enorme risparmio in termini di risorse umane, economiche e ambientali per la Cina rappresentano molto di più che un mero comfort; anche solo immaginare l'enorme popolazione rurale della Cina che sempre più si allinea (a livello di consumi e standard di vita) alla popolazione delle grandi città per molti decenni è stato difficile, se non addirittura impensabile, ad oggi invece l'istantaneità e la convenienza delle applicazioni, specialmente su telefono, stanno avvicinando sempre più due parti della popolazione che fino a poco tempo fa tendevano a divergere sempre più drasticamente. Un altro fattore che sta rendendo effettivo questo cambiamento è l'uniformità proposta da nuovi dispositivi che adesso sono alla portata di tutti: un tempo possedere un PC e potersi permettere una connessione internet non era neanche considerata come opzione dalla stragrande maggioranza degli abitanti dei villaggi e delle città più isolate della Cina, mentre possedere uno smart phone è decisamente più sostenibile a livello di costi, ma soprattutto è di facile utilizzo e comprensione anche per coloro che non hanno mai maneggiato apparecchiature simili. Per un paese in cui più di due terzi della popolazione soffre di numerose carenze in termini di servizi, collegamenti e opportunità di sviluppo professionale, già solo le applicazioni di e-commerce hanno portato possibilità concrete di crescita economica con effetti immediati sul benessere degli utenti, smuovendo le acque fino ad ora stagnanti di un immenso potenziale mercato quale quello della Cina rurale.

Varie riforme economiche e sociali hanno cercato di ottenere lo stesso risultato in vano, certe volte anche con effetti controproducenti, mentre è bastata l'introduzione di un apparecchio che entra nel palmo di una mano per almeno iniziare a ridurre con efficacia e in maniera uniforme l'ancora ampio divario fra popolazione rurale e urbana.

Come se questa non fosse già un'innovazione sufficientemente forte, l'internet e la sua duttilità hanno favorito un deciso miglioramento nel rapporto fra popolazione e governo istituzionale, promuovendo una partecipazione più attiva da parte dei cittadini che a sua volta ha permesso la raccolta di dati sensibili pervenuti al governo centrale; l'analisi di queste informazioni è poi tornata ai cittadini sotto forma di applicazioni e piattaforme multi servizi, e questo ci mostra un altro dei principali punti di forza del web in Cina, ovvero la reciprocità: le moderne tecnologie portano vantaggi concreti sia agli utenti che ai fornitori, sia ai compratori che ai venditori, ecc.

Questa caratteristica ha permesso e favorito uno sviluppo accelerato che non accenna a diminuire.

Un'ultima riflessione viene qui avanzata in merito ad un altro potenziale fattore innovativo promosso dallo sviluppo delle applicazioni in Cina, cioè l'apertura: l'unificazione economica e commerciale, la standardizzazione tecnologica ed il conseguente flusso di informazioni che ne è derivato hanno gettato le basi per un canale di collegamento ancor più diretto fra la Cina ed il resto del mondo, l'utilizzo di applicazioni e tecnologie simili ha inoltre favorito la creazione di contatti diretti fra netizen cinesi e utenti web del resto del mondo con la differenza che ad oggi, lo sviluppo di applicazioni compatibili fra loro potrebbe fungere anche da terreno di incontro diretto, e fornisce un ulteriore, potenziale punto di contatto.

In definitiva, la Cina attraverso le nuove applicazioni web non ha solo raggiunto standard di progresso tecnologico che prima sembravano irraggiungibili, ma li ha addirittura superati, mostrando una capacità gestionale tanto impressionante quanto efficiente e occupando un ruolo sempre più centrale in un settore che sotto numerosi aspetti rappresenta lo sviluppo globale.

Sitografia:

Fonti in lingua inglese:

Jeremy Goldkorn, “The Internet”, 2 agosto 2012, The China Story Project www.TheChinaStory.org ,
<https://www.thechinastory.org/lexicon/the-internet/> ,16-02-2016.

China Internet Museum “*Zhongguo Hulianwang Bowuguan*” 中国互联网博物馆 , “20 Years Internet Wave in China”, China Internet Network Information center, Internet Society of China,
<http://en.internet.cn/> , 29-07-2016.

MOODY Andrew, “ New Disruptors Driving the Chinese Economy”, 5 febbraio 2016, China Daily Europe(<http://europe.chinadaily.com.cn>),
http://europe.chinadaily.com.cn/epaper/201602/05/content_23402333.htm , 01-03-2016.

VEROT Olivier, “ 8 Things You Must Understand About Social Networks In China”, 30 ottobre 2014, Gentlemen Marketing Agency, <http://marketingtochina.com/8-things-must-understand-social-networks-china/> , 24-02-2016.

WILSON Karl, “Young People Expect ‘Smart’ Mobile Service” , 05 febbraio 2016, China Daily InformationCo., http://africa.chinadaily.com.cn/weekly/2016-02/05/content_23403819.htm,
01-03-2016.

KOETSE Manya , “ Hu Angang: Digital is Key in China’s 13th Five-Years Plan” , 05 Luglio 2016 ,
<http://www.whatsonweibo.com>,<http://www.whatsonweibo.com/huangangfiveyearplan/>, 17-11-2016.

KE Jin, “This experience sharing app connects mentees with industry experts”, AllChinaTech,
13 Aprile 2016, <http://www.allchinatech.com/this-experience-sharing-app-connects-mentees-with-industry-experts/>, 26/10/2016

PHOENIX Kwan, “China’s online question-and-answer platform Fenda raises US\$25 million from investors”, South China Morning Post, 28 Giugno 2016, <http://www.scmp.com/business/companies/article/1982524/chinas-online-question-and-answer-platform-fenda-raises-us25> , 27/10/2016.

LIU Xiao Jing, “Boom Time for Apps Offering Answers for All”, Caixin, 26 Luglio 2016, <http://english.caixin.com/2016-07-26/100970913.html> , 23/11/2016.

MENG Jing, “App Zaihang offers expert knowledge”, China Daily, 29 Marzo 2016, http://europe.chinadaily.com.cn/business/2016-03/29/content_24150590.htm , 8 Aprile 2016.

KOETSE Many, “ Introduction to WeChat- Short Guide to China’s Super App” , <http://www.whatsonweibo.com> , 29 Maggio 2014, <http://www.whatsonweibo.com/whatswechat/> , 14/10/2016.

LIU Zhihua , “Helath Care At Your Fingertips” , China Daily Information Co. (CDIC) , 22 Febbraio 2016, http://usa.chinadaily.com.cn/epaper/2016-02/22/content_23590161.htm , 01/03/2016.

DANIEL Ren, “Ping An Pu Hui sees growth in tapping China’s blue-collar workers and small businesses” , 28 Agosto 2016, South China Morning Post (www.scmp.com), <http://www.scmp.com/business/money/money-news/article/2010254/ping-puhui-sees-growth-tapping-chinas-blue-collar-workers> , 12-09-2016.

LI Xiaoxiao , “Ping An Launches Subsidiary to Handle New Form of Net Investing”, 4 ottobre 2015, Caixin Media Company Ltd. (www.caixin.com) , <http://english.caixin.com/2015-04-10/100799326.html> , 12-09-2016.

PING An Pu Hui 平安普惠 , “ Ping An Puhui’s explosive growth” , 21 dicembre 2016, Haymarket Media Ltd., <http://www.financeasia.com/News/432586,ping-an-puhuis-8216explosive-growth8217.aspx> , 20-01-2017.

PING An Pu Hui 平安普惠 □ “ Make financial services happen for the masses” , 28 Aprile 2016, Haymarket Media Ltd. ,<http://www.financeasia.com/News/407660,make-financial-services-happen-for-the-masses.aspx> , 12-09-2016.

Fonti in lingua cinese:

FU Zhihua 傅志华 , “2015 Nian Zhongguo Hulianwang Fazhan Shi Da Qushi” 2015 年中国互联网发展十大趋势 , 22 ottobre 2014, Lei Feng Wang 雷锋网 (leiphone.com) , <http://www.leiphone.com/news/201412/mX6cHZXIjTJIapJ.html> , 22-02-2016.

DONG Fang Caifu Wang 东方财富网 , “ Ruanjian Qiye Quanguo Baiqiang Mingdan Fabu Shanghai Ba Jia Qiye Rubang” 软件企业全国百强名单发布上海 8 家企业入榜, 12 giugno 2014, eastmoney.com , <http://finance.eastmoney.com/news/1355%2C20140612392461127.html>, 29-03-2016.

SUQIAN Economic Information Technology Bureau, “2016 Nian Zhongguo Ruanjian Chanye Fazhan Xingshi Zhan Wang” 2016 年中国软件产业发展形势展望 , 19 gennaio 2016, Suqian Shi Renmin Zhengfu 宿迁市人民政府 , <http://www.suqian.gov.cn/sjxw/dzxxcy/201601/940ff9cd05b748da8c9a466f1cd3ae16.shtml> , 29-03-2016.

HUANG Xian Hai 黄先海 , “Xin Chanye Geming Quanmian Tuijin Chanye Jingji Xue Chuangxin” 新产业革命全面推进产业经济学创新 , 19 ottobre 2015 , Renmin Ribao 人民日报, http://news.ifeng.com/a/20151019/45582840_0.shtml , 02-03-2016.

SUSAN Kuang, “Ni Shi “XieGang Qing Nian” Ma? Duozhong Zhiye Chengwei Quanju Xin Qushi” 你是“斜杠青年”吗？多重职业成为全球新趋势-「在行」, Guokewang, 14 Marzo 2016, http://money.163.com/16/0314/14/BI4GKQIQ00253B0H.html?utm_source=baidupinzhuan&utm_medium=pcnews&utm_campaign=series4, 24/10/2016.

ALI Research, BCG (Boston Consulting Group), “Zhongguo Xiaofei Qushi Baogao” 中国消费趋势报告 , 22 dicembre 2015, Ali Yanjiu Yuan 阿里研究院 , <http://www.199it.com/archives/420464.html> , 22-02-2016.

CNNIC (China internet network information center), “Statistical report on internet development in China”, 14 novembre 2016, CNNIC 中国互联网络信息中心, <https://cnnic.com.cn/IDR/ReportDownloads/>, 10-01-2017.

GUO Huifang 郭慧芳, ZHAO Liangfeng 赵良峰, ”Zhongguo Ruanjian Pingce Zhongxin Fabu 2015 Zhengfu Wangzhan Jixiao Pingju Jieguo” 中国软件评测中心发布 2015 政府网站绩效评估结果, 10 dicembre 2015, www.people.com.cn, <http://qh.people.com.cn/n/2015/1210/c346768-27287792-4.html>, 29-02-2016.

ZHANG Jie 张杰, “Wangluo Shehui: Shehui Xueyan De Xin “Ajimide Dian” 网络社会：社会学研的心 “阿基米德点”, 06 agosto 2014, www.cssn.cn, http://www.cssn.cn/shx/shx_bjtj/201408/t20140806_1280766.shtml, 29-02-2016.

WANG Qihong 汪秋泓, ZHANG Jinlong 张金隆, “Wangluo Xinxi Guanli De Tezheng, Tiaozhan Yu Zhanlue Fangxiang” 网络信息管理的特征, 挑战与战略方向, 22 gennaio 2016, www.people.com.cn, http://www.rmlt.com.cn/2016/0122/415706_3.shtml, 08-03-2016.

YI Ming 佚名, “Women Jia APP Fazhan Moshi Huo Ziben Renke” 我们家 APP 发展模式获资本认可, 05 marzo 2016, Jinling Wanbao 金陵晚报, <http://finance.china.com.cn/roll/20160503/3703903.shtml>, 03-05-2016.

GONGXIN Bu Xinxihua He Ruanjian Fuwu Yesi 工信部信化和软件服务业司, “Quanli Zhicheng Zhizao Qiangguo He Wangluo Qiangguo Jianshe Kaiqi Xinxihua He Ruanjian Fuwuye Fazhan Xing Zhengcheng” 全力支持制造强国和网络强国建设开启信息化和软件服务业发展新征程, 24 dicembre 2015, Renmin Youdian Bao 人民邮电报, http://www.cnii.com.cn/wlkb/rmydb/content/2015-12/24/content_1670904.htm, 29-03-2016.

ZHONG Xin 钟欣, “Zhihui Chengshi Wangluohua Mianlin Wenti Huo Cheng Xin Fazhan Qiji” 智慧城市网络化面临问题或称新发展契机, 12 marzo 2015, Beijing Zhixing Ruijing Gongsi 北京知行锐景科技有限公司, <http://www.chinacity.org.cn/csfz/csgl/223485.html>, 29-03-2016.

XIE Xinzhou 谢新洲, “Xin Meiti Gei Shehui Shenghuo Dailai JudaBiange (Shi Suo Biran)” 新媒体给社会生活带来巨大变革 (势所必然), 11 ottobre 2015, [www.people.com.cn, http://paper.people.com.cn/rmrb/html/2015-10/11/nw.D110000renmrb_20151011_3-05.htm](http://www.people.com.cn/http://paper.people.com.cn/rmrb/html/2015-10/11/nw.D110000renmrb_20151011_3-05.htm), 19-01-2016.

FENG Hao 冯灏, “Taobao Cun Shanxi Yong He De Tansuo” 淘宝村— 山西永和的探索, 24 maggio 2016, [www.chinadialogue.net, https://www.chinadialogue.net/article/show/single/ch/8943-Will-Taobao-villages-spur-a-rural-revolution-](http://www.chinadialogue.net/https://www.chinadialogue.net/article/show/single/ch/8943-Will-Taobao-villages-spur-a-rural-revolution-), 17-11-2016.

CUI Qi Wen 崔绮雯, “Ji Shisan Tan, Ziji Zenme Jiang CEO Men De Shijian Yi Yi Xiaoshi Ji Bai Kuai Mai Chu Qu” 姬十三谈, 自己怎么将 CEO 们的时间以一小时几百块卖出去, Hao Ji Xin Ribao, 23 Luglio 2015, http://www.qdaily.com/articles/12438.html?utm_source=baidupinzhuan&utm_medium=pcnews&utm_campaign=series3, 24/10/2016.

ZHOU Shao Hong 周韶宏 “Cong Zaihang Dao Fenda, Guoke Yi Bu Yi Bu Yuan Li Le Guoke” 从在行到分答, 果壳一步一步远离了果壳, Hao Ji Xin Ribao, 8 Giugno 2016, <http://www.qdaily.com/articles/27908.html>, 23/11/2016.

WANG Xiaoyi 王晓易, “Shuidi Huzhu Xieshou Jijian Kang Wei Baiwan Huiyuan Tui Fuli” 水滴互助携手记健康为百万会员推福利, Zhongguo Jiangsu Wang, 30 Agosto 2016, <http://news.163.com/16/0830/09/BVN6NAME00014AED.html>, 27/10/2016.

LIU Xinyuan 刘心源, “Jijian Kang Xunhui Jiangzuo Qingdao Zhan: Wei Ai Guanli Jiankang Ni Wo Yuanli Aizheng” 记健康巡回讲座青岛站: 为爱管理健康你我远离癌症, Zhongguo Wang, 24 Maggio 2016, http://www.china.com.cn/cppcc/2016-05/24/content_38523954.htm, 23/09/2016.

JIA Peisong 贾沛淞, “Pinghangguo: Laowai Buzhi Jiao Waiyu, Jineng Caiyi Hai Sahngmen Fuwu” 平行国: 老外不止教外语, 技能才艺还上门服务, TOM.COM Corporation, 19 Maggio 2016, <http://news.tom.com/2016-05-19/0041/12164824.html>, 24/10/2016.

GUO Yumeng 郭雨萌, “Xiang Xue Xinqu Kecheng Hai Xiang Xue Yingyu? Pinghangguo Xiang Yong Yige Wai Guoren Jiejue Zhege Wenti” 想学兴趣课程还想学英语? 平行国想用一颗歪果仁解决这个问题, 36Kr, 15 Aprile 2016, <http://36kr.com/p/5045991.html>, 01/11/2016.

