



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale
in Lingue, economie e istituzioni dell'Asia e dell'Africa
Mediterranea

Tesi di Laurea

**Stile nazionale e piattaforme digitali:
Guochao e il ruolo del social commerce nella
costruzione dell'identità culturale cinese**

Relatore

Prof. Renzo Riccardo Cavalieri

Correlatrice

Prof.ssa Elena Pollacchi

Laureanda

Sofia Barba

Matricola 874370

Anno accademico

2024/2025

前言

近年来，“国潮”风格在当代中国的文化和商业领域中日益重要，凸显了人们对国家认同、传统价值以及本土产品消费的重新关注。这一现象不仅表现为消费者对国产品牌的支持，更深层次地反映了年轻一代对于文化自信和民族认同的觉醒。国潮已不仅是简单的时尚潮流，更成为一种承载历史记忆、文化传承与现代创新相结合的文化表达方式。在全球化与本土化的双重作用下，国潮成为连接传统文化与现代生活的桥梁，促进了中国文化的复兴与创新。

这一现象发生在经济、技术与象征意义不断变化的背景下，文化、政治与市场之间的界限也变得日益模糊。经济快速发展带来了消费升级和市场多元化，技术进步则为文化传播和商业模式创新提供了新手段。在数字化浪潮推动下，社交媒体、移动支付和大数据技术深刻改变了人们的消费习惯和文化认知，推动了国潮文化的传播和普及。同时，国家对文化产业的重视和政策支持，也为国潮的发展提供了坚实的制度保障，使其在市场与意识形态之间找到平衡。

本论文探讨数字平台在通过“国潮”推动文化认同建构过程中的作用，特别关注社交电商机制以及消费与“文化民族主义”叙事之间的融合。以小红书和拼多多为例，这些平台在这一过程中发挥了关键作用：它们通过协同营销策略与身份叙事，将日常消费转化为具有文化意义的行动。小红书利用其强大的用户生成内容（UGC）生态和智能推荐算法，打造出一种“社交日记”式的平台氛围，使国潮不仅成为一种美学追求，更成为集体认同与文化表达的重要载体。用户在平台上分享穿搭、美妆、生活方式等内容，将个人审美与文化认同结合，形成以“国潮”为核心的社区文化。而拼多多则通过拼团

购买和基于传播效应的优惠机制，使国潮产品变得人人可及，推动了一种社区化的消费方式。拼多多利用社交裂变和低价策略，降低了国潮产品的购买门槛，扩大了消费者群体，使更多人能够参与到国潮文化的消费实践中。这不仅促进了国产品牌的快速崛起，也激发了基层市场的活力，实现了文化认同的广泛传播。

本研究还探讨了这些平台如何促进基于共同价值观和新兴文化实践的数字社区的形成。在这些社区中，文化民族主义不仅通过审美偏好，也通过消费选择得以体现。这种民族主义不仅是一种情感认同，更是一种行为实践，体现为对本土文化产品的支持和推广。这种现象与对本土经济的重视密切相关，同时也契合政府推动构建统一且以自身文化为荣的国家认同的目标。政府在政策层面鼓励文化产业发展，倡导中华优秀传统文化的传承与创新，推动文化与经济的深度融合，进一步激活了国潮文化的生命力。

然而，国潮现象的发展是在一个高度监管的规范体系下进行的。中国的数字治理通过网络安全法、内容监管以及对线上传播价值观的引导，确保文化表达符合党的意识形态原则。这种管控不仅引导了国潮的公共叙事，也决定了其在社会和商业层面的合法性。政府通过制定相关法律法规，规范网络内容和数字平台运营，既保障了文化安全，也维护了意识形态的统一，确保国潮文化的发展方向符合国家战略需求。

通过对学术文章、官方文件和网络内容的分析，本论文阐述了用户的积极参与、传统文化的再价值化以及政府的支持如何将国潮从小众潮流转变为广泛传播的文化实践。社交媒体与电商的融合，使得一个数字环境得以形成，在这一环境中，消费者与公民的界限逐渐模糊，文化认同同时以产品与传播的形式得以体现。这种融合不仅反映了新媒体技术对文化传播的深刻影响，也体现了消费文化与身份认同的复杂互动。

最后，本研究还探讨了国潮现象在可持续发展过程中所面临的主要挑战，如市场饱和、内容真实性下降以及传统文化日益被商业化工具化的风险。市场的快速扩张带来了产品同质化和审美疲劳，部分品牌为了迎合市场需求，可能削弱文化内涵，导致国潮文化的浅层化和表面化。此外，商业利益驱动下，传统文化符号被过度使用甚至曲解，存在文化异化的风险。面对这些挑战，如何保持国潮的文化生命力与创新动力，成为业界和学界亟需关注的问题。

尽管国潮为增强国家凝聚力和推动本土经济提供了机遇，但围绕其能否在长期发展中保持文化内涵、避免沦为空洞的商业口号的讨论仍在持续。在这一背景下，本论文采取分析性的立场，聚焦文化、技术与市场之间的互动，强调社交电商不仅是销售渠道，更是在中国文化认同建构过程中具有政治性与象征意义的工具。未来，国潮的持续发展将依赖于多方力量的协同作用，包括政府监管的智慧把控、企业创新的文化担当以及消费者的理性参与。

综上所述，“国潮”不仅是一种商业现象，更是当代中国文化自觉与身份认同的重要体现。数字平台作为连接生产者与消费者、传统与现代的关键枢纽，正深刻影响着国潮的传播路径和文化意义。在全球文化多样性不断被挑战的时代背景下，国潮的兴起不仅丰富了中国文化的表现形式，也为世界文化交流提供了新的视角和可能性。未来的研究可以进一步探讨国潮在不同社会群体中的接受差异，以及其在国际文化传播中的作用与影响。

INDICE

INTRODUZIONE	6
CAPITOLO I La tendenza <i>Guochao</i> come espressione culturale e fenomeno economico	11
1.1 <i>Origini e sviluppo del Guochao: dalle radici storiche alla cultura contemporanea...</i>	11
1.2 <i>Il ruolo del governo nella promozione del Guochao</i>	14
1.3 <i>Evoluzione del fenomeno: Guochao 1.0 e le sue caratteristiche distintive</i>	22
1.4 <i>Evoluzione del fenomeno: Guochao 2.0 e sviluppi recenti.....</i>	25
1.5 <i>Impatto sulla cultura e sull'economia cinese: ridefinire la Cina contemporanea</i>	28
CAPITOLO II <i>Guochao</i> e digitalizzazione: Il social commerce e la regolamentazione nella nuova economia culturale cinese.....	33
2.1 <i>Le principali piattaforme di social commerce in Cina</i>	33
2.1.1 <i>WeChat</i>	34
2.1.2 <i>Douyin</i>	36
2.1.3 <i>Taobao e Tmall</i>	37
2.1.4 <i>Weibo</i>	38
2.1.5 <i>Xiaohongshu e Pinduoduo.....</i>	39
2.2 <i>Quadro normativo e regolamentazione del cyberspazio in Cina</i>	42
2.2.1 <i>La Cyberspace Administration of China (CAC).....</i>	44
2.2.2 <i>Le principali normative vigenti: le “Tre Leggi” e l’E-commerce Law</i>	46
2.2.3 <i>Effetti delle normative</i>	53
2.3 <i>Strategie di marketing per il Guochao: narrazione culturale e strumenti digitali</i>	54
CAPITOLO III E-commerce e identità culturale: Come il social commerce sostiene il <i>Guochao</i> e il nazionalismo digitale.....	61
3.1 <i>L’e-commerce a sostegno del Guochao</i>	61
3.2 <i>Caso studio Florasis: un modello di successo del Guochao</i>	71
3.3 <i>Dalla tendenza alla normalizzazione culturale</i>	80
CONCLUSIONI	91
BIBLIOGRAFIA.....	96
FONTI UFFICIALI.....	112

INTRODUZIONE

La presente tesi è suddivisa in tre capitoli e si propone di esaminare l'importanza delle piattaforme digitali nel processo di sviluppo e definizione dell'identità culturale cinese, attraverso il fenomeno del Guochao. In particolare, lo studio si focalizza sul campo del social commerce, il quale, grazie ai suoi meccanismi innovativi, unisce le dinamiche di consumo a narrazioni culturali, creando un senso di appartenenza condiviso e sostenendo forme di "nazionalismo culturale". Adottando un approccio metodologico basato sulla raccolta di articoli accademici, report di settore, documenti ufficiali e risorse online, la ricerca mira ad approfondire come gli strumenti offerti dalle piattaforme di social commerce promuovano la diffusione dello stile nazionale Guochao e contribuiscano alla formazione dell'identità nazionale della Cina odierna. Il presente lavoro si sviluppa a partire dalla seguente domanda di ricerca: Qual è il ruolo delle piattaforme digitali nella formazione dell'identità culturale cinese? Il Capitolo I della tesi esplora l'origine e l'evoluzione del fenomeno Guochao, un termine che combina l'idea di "nazione" (*guo*) e "tendenza" (*chao*), riferendosi a uno stile che esalta gli aspetti della tradizione cinese reinterpretati in chiave contemporanea, in particolare nei campi della moda, del design e del consumo. Guidato soprattutto dalle nuove generazioni, il Guochao esprime un rinnovato orgoglio nazionale e un crescente senso di identità culturale, sostenuto da un contesto storico e politico legato al nazionalismo culturale cinese, emerso durante il "secolo di umiliazione" e sostenuto dal Partito Comunista Cinese (PCC). Oggi, si concretizza nell'ideale del "Sogno Cinese" promosso da Xi Jinping, il quale mira alla rinascita della nazione, inserendosi in una prospettiva globale multipolare, fondata su cooperazione, armonia e soft power.

Questo fenomeno si verifica anche grazie all'aumento della competitività dei marchi locali, che sono ormai considerati di qualità equivalente, se non migliore, a quelli stranieri, in un contesto caratterizzato da tensioni geopolitiche che promuovono comportamenti di "consumo patriottico". Il Guochao rappresenta quindi un incontro tra tradizione e modernità, sostenendo la cosiddetta "fiducia culturale" come strumento per lo sviluppo della civiltà cinese attuale.

Il governo cinese, inoltre, ha giocato un ruolo cruciale nel sostenere questo processo, favorendo la cultura tradizionale, la rinascita delle zone rurali, la protezione del patrimonio culturale immateriale e la modernizzazione dei marchi storici, attraverso politiche e eventi ufficiali come la Fiera Internazionale delle Industrie Culturali e il China Brand Day, nonché mediante strategie di marketing digitale, spesso in collaborazione con influencer.

L'evoluzione del Guochao si sviluppa in tre fasi fondamentali. La prima, denominata Guochao 1.0, è emersa intorno al 2011 e ha rappresentato un rinnovato orgoglio per i marchi cinesi storici come Li-Ning, Pechoin e Warrior. In questa fase iniziale, si mettono in risalto le peculiarità distintive dello stile nazionale, vale a dire l'unione di elementi della cultura tradizionale cinese, come l'arte dinastica, la calligrafia e i materiali tradizionali, con forme contemporanee, prestando particolare attenzione all'estetica, alla funzionalità e al comfort. Tra le caratteristiche stilistiche più comuni si osservano anche l'uso di colori con significato simbolico, riferimenti alla *guoxue* e l'impiego dei caratteri cinesi tradizionali. La fase successiva, Guochao 2.0, è caratterizzata dall'emergere di prodotti tecnologici che combinano innovazione e identità culturale, insieme a manifestazioni di deciso nazionalismo economico, come il boicottaggio di H&M avvenuto nel 2021. Infine, Guochao 3.0, la fase più recente, estende ulteriormente il fenomeno a diversi settori culturali e include anche i marchi internazionali, come Dior, per cercare di conformarsi alle richieste del mercato cinese.

Al termine del Capitolo I si mette in evidenza come lo stile nazionale Guochao stia ridefinendo il concetto di "Made in China", convertendo i marchi cinesi in strumenti di valori culturali e non soltanto economici, e supportando così la creazione di una nuova identità nazionale rivolta a livello globale.

Il Capitolo II, invece, si dedica alle piattaforme digitali, concentrandosi in particolare sul social commerce, una forma ibrida che unisce le dinamiche interattive dei social media all'esperienza di acquisto propria dell'e-commerce. In Cina, le piattaforme come WeChat, Douyin, Taobao, Tmall, Weibo, Xiaohongshu e Pinduoduo si presentano non soltanto come strumenti per la comunicazione e il commercio, ma anche come autentici spazi culturali. Attraverso la diffusione di contenuti e l'interazione tra gli utenti, esse giocano un ruolo importante nella creazione e nella trasformazione dell'identità nazionale, diventando quindi elementi significativi del fenomeno Guochao.

Il capitolo analizza anche il quadro normativo in cui queste piattaforme operano, sottolineando l'obiettivo strategico del governo cinese di dirigere il cyberspazio verso la realizzazione di una rinascita nazionale. Sotto la guida di Xi Jinping, è stato creato un complesso sistema di regole e controlli per garantire un ambiente digitale sicuro, stabile e in linea con le finalità politiche e culturali del Partito. L'organo incaricato della supervisione del cyberspazio è la Cyberspace Administration of China (CAC), creata nel 2011 e direttamente sotto l'autorità del Comitato Centrale; mentre tra le leggi più rilevanti si annoverano la Cybersecurity Law (2017), la Data Security Law (2021), la Personal Information Protection Law (2021) e l'E-commerce Law

(2019), che insieme stabiliscono le norme per la sicurezza informatica, la gestione dei dati e la protezione della privacy nel contesto digitale.

In riferimento all'aumento del successo del Guochao, il capitolo si chiude esaminando le strategie digitali più efficienti per la sua diffusione. Tra queste, un ruolo fondamentale è ricoperto dai Key Opinion Leader (KOL), i quali, mediante la pubblicazione di contenuti che uniscono promozione commerciale e valorizzazione culturale, aiutano a consolidare il senso di appartenenza e l'identità collettiva. Inoltre, tecniche come il live streaming rendono l'esperienza di acquisto più interessante e immersiva, mentre l'uso di influencer virtuali, ovvero avatar digitali che rappresentano simboli e valori estetico-culturali, emerge come una nuova frontiera nel marketing identitario. Tali strategie non solo supportano i marchi Guochao, ma funzionano come strumenti culturali in grado di creare narrazioni comuni, rafforzare la memoria collettiva e promuovere il consumo locale come espressione di orgoglio nazionale.

Il Capitolo III esplora in dettaglio l'importanza strategica dell'e-commerce nella valorizzazione dell'identità culturale cinese tramite il consumo. Attraverso l'uso di tecnologie digitali sofisticate per la narrazione visiva, i marchi hanno l'opportunità di integrare in modo efficace elementi culturali tradizionali all'interno delle loro campagne e dei loro prodotti. In questo contesto, le modifiche nei comportamenti di acquisto, hanno incrementato l'interesse verso prodotti che sono culturalmente rilevanti, inducendo le aziende a mettere in risalto la qualità e l'identità. Strategie altamente efficaci in questo settore comprendono il co-branding, che si riferisce alla cooperazione tra marchi cinesi e altri brand o celebrità, e lo User-Generated Content (UGC), che risulta essenziale in particolare su Xiaohongshu, dove i marchi raccolgono feedback diretti da parte dei consumatori, modificano i prodotti in base ai loro gusti e collaborano nella creazione di contenuti autentici.

Il capitolo si focalizza poi sul caso di Florasis (*Huaxizi*), un marchio cinese di prodotti cosmetici che è riuscito a emergere grazie alla promozione della cultura tradizionale cinese, rappresentando in modo completo il fenomeno Guochao. Florasis, infatti, combina formule antiche e medicina tradizionale con tecnologie moderne, concentrandosi su estetica, artigianato orientale e femminilità. Mediante il social commerce, il marchio ha esteso la sua visibilità su famose piattaforme online, affermandosi come punto di riferimento del settore del C-beauty, con vendite che hanno superato i 3 miliardi di yuan. In aggiunta, ha avviato un'espansione a livello internazionale, coinvolgendo più di 100 paesi e aprendo un punto vendita a Parigi nel 2024. Il successo di Florasis deriva da una strategia di marketing digitale e da una narrativa culturale ben congegnata, sostenuta da collaborazioni con influencer e celebrità, dall'impiego

di User-Generated Content e da procedure di co-creazione che consolidano la reputazione del marchio e il suo legame emotivo con il pubblico.

Infine, il Capitolo III mette in luce come il Guochao sia passato da essere una tendenza di nicchia a una forte manifestazione dell'identità culturale cinese, in particolare tra i giovani. Questo sviluppo è stato promosso dall'interazione tra piattaforme digitali di social commerce, strategie di branding e nuove modalità di consumo esperienziale, dove il consumo acquisisce valori simbolici e sociali. Le piattaforme sono ormai considerate ambienti culturali dove gli utenti prendono parte attivamente producendo contenuti che reinterpretano la tradizione. La gamification, il marketing interattivo e la collaborazione con influencer e con i Cultural Opinion Leader (COL) aiutano a potenziare il senso di comunità e l'identità collettiva. Inoltre, eventi commerciali online come il "618" e il "Double 11" si sono evolute in rituali culturali, dando vita a esperienze condivise che superano la semplice vendita. Anche eventi come il "Guochao Festival" di Dewu contribuiscono a questa normalizzazione, coinvolgendo sia marchi storici che nuovi brand, con un'attiva partecipazione dei giovani.

In sintesi, questa ricerca esamina il ruolo centrale delle piattaforme digitali di social commerce nel plasmare l'identità culturale cinese grazie al fenomeno del Guochao, integrando tradizione, consumi e narrazione culturale. Inoltre, evidenzia l'importanza strategica di marchi, influencer e istituzioni nel favorire un rinnovato senso di orgoglio nazionale, convertendo il digitale in un ambito essenziale per il nazionalismo culturale moderno.

CAPITOLO I

La tendenza *Guochao* come espressione culturale e fenomeno economico

1.1 Origini e sviluppo del *Guochao*: dalle radici storiche alla cultura contemporanea

Il termine *Guochao* (国潮, *guochao*) può essere tradotto letteralmente come “tendenza nazionale”, poiché il carattere “国” (*guo*), di 国家 (*guojia*), significa “nazione”¹ e comprende tutti gli elementi associati al concetto di “Paese d’origine”, inclusi la storia culturale, lo spirito nazionale, l’estetica e il gusto e lo stile di vita cinese. Il carattere “潮” (*chao*), invece, derivante da “潮流” (*chaoliu*), si traduce come “tendenza”² e rappresenta un concetto che va oltre la semplice moda, includendo anche marchi, app, abbigliamento e stili di vita caratterizzati da eleganza e contemporaneità. Questa espressione rappresenta un fenomeno culturale emergente in Cina, che si manifesta nei settori della moda, del design e dei consumi e vede la diffusione della cultura cinese tra le giovani generazioni. Infatti, come sarà illustrato in seguito, le generazioni più recenti, costituiscono la principale forza trainante del fenomeno *Guochao*. Tale movimento integra elementi della tradizione con stili contemporanei, riflettendo un forte senso di identità culturale e di orgoglio nazionale e simboleggiando una rinascita della cultura cinese. Le radici del fenomeno *Guochao* si fondano sul nazionalismo culturale cinese e sulla volontà di valorizzare la produzione locale. Il nazionalismo può essere definito come un complesso sistema di idee, valori e esperienze politiche, ideali e culturali, che ha costituito un elemento rilevante dell’identità culturale cinese, sebbene rappresenti un aspetto prevalentemente contemporaneo, di cui è possibile iniziare a discutere a partire dagli inizi del Novecento, nell’epoca repubblicana (1912-1949)³. In linea generale, il concetto di nazionalismo è strettamente legato a una specifica concezione di Stato, la quale era assente durante l’epoca imperiale precedente; in quel periodo, infatti, essere cinesi significava essere “sudditi”

¹ Zhang, Shihua (2006). *Dizionario conciso Italiano-Cinese Cinese-Italiano*. Milano: Ulrico Hoepli Editore S.p.A., 132.

² Zhang, Shihua (2006). *Dizionario conciso Italiano-Cinese Cinese-Italiano*. Milano: Ulrico Hoepli Editore S.p.A., 45.

³ De Giorgi, Laura; Samarani Guido (2005). *La Cina e la storia. Dal tardo impero ad oggi*. Roma: Carocci Editore, 26.

dell'impero e non "cittadini" di uno stato-nazione⁴. È proprio nel periodo repubblicano, pertanto, che si sviluppa il nazionalismo moderno cinese, il quale non si basa su nozioni di appartenenza etnica, bensì su un concetto di Stato. In questo periodo la Cina era ancora nel pieno del cosiddetto "secolo di umiliazione" (百年国耻, *bainian guochi*), iniziato a seguito dello scoppio della Prima Guerra dell'oppio nel 1839 e terminato con la Conferenza di Pace di Parigi del 1947, in cui ha dovuto affrontare l'umiliazione nazionale provocata dall'intervento e dalla sottomissione del Paese da parte delle potenze occidentali e dal Giappone⁵. Tale umiliazione, tuttavia, si è rivelata fondamentale per rafforzare l'educazione patriottica e consolidare l'identità nazionale da parte del Partito Comunista Cinese (PCC), il quale ha ampiamente sfruttato questa narrazione al fine di legittimare la propria posizione tra il popolo cinese. Di conseguenza, il PCC ha rappresentato la manifestazione più significativa di tale nazionalismo, avendo costantemente perseguito l'obiettivo di restituire la dignità all'identità nazionale dopo le umiliazioni subite, attraverso la rivoluzione⁶.

Questo approccio risulta pertinente nell'attuale contesto globale, come evidenziato dal concetto di "Sogno cinese" (中国梦, *Zhongguo Meng*) promosso dal Presidente Xi Jinping. Tale concetto si propone di realizzare la "grande rinascita della nazione cinese", con l'obiettivo di rivitalizzare e garantire la felicità del popolo. Sono state stabilite due date significative entro le quali perseguire questo fine: il centesimo anniversario del Partito Comunista Cinese nel 2021 e il centesimo anniversario della fondazione della Repubblica Popolare Cinese nel 2049. Per raggiungere il proprio potenziale, la Cina deve riconsiderare il modello occidentale e individuare un proprio percorso, in linea con la propria civiltà e tradizione storica, con l'intento di creare un sistema ideale in cui l'ordine mondiale prenda in considerazione gli interessi universali piuttosto che quelli egemonici⁷. Questo approccio implica la realizzazione di una struttura mondiale multipolare caratterizzata dalla cooperazione tra stati da cui scaturisce l'ambizione cinese di edificare un "mondo armonioso" (和谐世界, *hexie shijie*). La natura "pacifica" dell'ascesa cinese implica, oltre a un adeguato utilizzo del potere militare limitato a scopi difensivi, anche un significativo impegno nel campo della diplomazia, con una preferenza

⁴ De Giorgi, Laura (2013). *La Via dell'Oppio. Europa e Cina nel periodo dei trattati ineguali*. Genova: Il Portolano, 7. Disponibile all'Url https://iris.unive.it/bitstream/10278/38916/1/ViaOppio_impaginato_ultimo.pdf

⁵ De Giorgi, Laura (2013). *La Via dell'Oppio. Europa e Cina nel periodo dei trattati ineguali*. Genova: Il Portolano, 7. Disponibile all'Url https://iris.unive.it/bitstream/10278/38916/1/ViaOppio_impaginato_ultimo.pdf

⁶ De Giorgi, Laura (2013). *La Via dell'Oppio. Europa e Cina nel periodo dei trattati ineguali*. Genova: Il Portolano, 195-197. Disponibile all'Url

https://iris.unive.it/bitstream/10278/38916/1/ViaOppio_impaginato_ultimo.pdf

⁷ 中共中央文献研究室, 学习《习近平关于实现中华民族伟大复兴的中国梦论述摘编》, 人民网—人民日报, 2013年12月3日, disponibile all'Url <http://cpc.people.com.cn/n/2013/1203/c64387-23722539.html>

per l'impiego del soft power, definito come la capacità di un potere politico di persuadere, convincere, attrarre e cooptare. Questo approccio pone l'accento su risorse intangibili, quali la cultura, i valori e le istituzioni politiche⁸. Il concetto di “Sogno Cinese” rappresenta, pertanto, una modalità espressiva articolata e innovativa, attraverso la quale si manifesta il profondo e duraturo sentimento di una nazione che ha sempre saputo mantenere un saldo legame con la propria tradizione e i propri valori. Inoltre, questo concetto mette in evidenza una chiara associazione con la necessità di rinascita, intrinsecamente legata al sentimento patriottico, nonché al processo di sviluppo e modernizzazione del Paese.

Da questo sentimento scaturisce che i giovani consumatori, in particolare i Millennial e la Generazione Z, manifestano un crescente senso di fiducia nella propria identità nazionale e nella cultura tradizionale, un fenomeno influenzato anche dal fatto che la Cina è divenuta la seconda economia mondiale. Di conseguenza, si rileva un interesse crescente nei confronti dei prodotti dei marchi locali, i quali non sono più considerati di qualità inferiore rispetto a quelli dei brand stranieri. Al contrario, questi prodotti hanno visto un significativo miglioramento sia nell'aspetto estetico che in termini di innovazione e tecnologia, mantenendo al contempo prezzi competitivi rispetto ai concorrenti esteri. Il rinnovamento dei marchi nazionali, attraverso l'integrazione di nuove tecnologie, evoca quindi una risposta emotiva tra i sostenitori del Guochao, con un conseguente aumento della domanda a cui i brand locali hanno prontamente risposto aumentando la produzione e creando prodotti conformi alle esigenze dei consumatori. Secondo un'analisi condotta dalla Nielsen, una multinazionale specializzata in ricerche di mercato, emerge che nel secondo trimestre del 2019 il 68% dei consumatori cinesi manifesta una preferenza per i marchi nazionali. Inoltre, tra il 62% degli acquirenti cinesi di marchi stranieri, i marchi nazionali continuano a rappresentare la scelta primaria⁹.

La propensione verso i prodotti locali, rispetto a quelli di origine estera, è ulteriormente influenzata dalle tensioni commerciali e politiche fra Cina e Stati Uniti, che hanno avuto inizio nel 2018 con l'implementazione dei dazi doganali¹⁰. In questo contesto, il concetto di “consumo patriottico” ha assunto un'importanza crescente, inducendo i consumatori a favorire i prodotti nazionali non solo per motivi legati all'identità nazionale, ma anche per ragioni di natura economica.

⁸ 吴建民, 《“中国梦”: 中国和世界都需要》, 光明日报, 2013年2月6日, disponibile all'Url <http://theory.people.com.cn/n/2013/0329/c40531-20963007.html>

⁹ “China's consumer confidence remains high in Q2: Nielsen”, 四川省商务厅, 13 novembre 2019, disponibile all'Url <https://swt.sc.gov.cn/sccom/MediaFocus/2019/11/13/5eb4798374324ce8b3fe96ea49a2f0a0.shtml>

¹⁰ Pablo Fajgelbaum, Amit Khandelwal, “The economic impact of the US-China trade war”, *National Bureau of economic research*, dicembre 2021, disponibile all'Url https://www.nber.org/system/files/working_papers/w29315/w29315.pdf

La fiducia nazionale ha, pertanto, avuto un impatto significativo sulle tendenze dei consumi in Cina negli ultimi anni ed è proprio in questo contesto che si è sviluppato il fenomeno del Guochao, il quale riflette il crescente interesse delle giovani generazioni cinesi nei confronti della cultura e delle tradizioni, celebrando così il patrimonio nazionale. La tendenza Guochao costituisce, inoltre, un elemento integrante di un processo di sviluppo della Cina che si manifesta non solo sul piano politico-economico, ma anche dal punto di vista culturale. La cultura rappresenta un sistema complesso che racchiude l'estetica, le aspirazioni e gli ideali trasmessi dall'antichità ai tempi moderni, costituendo la concretizzazione del carattere e dell'anima di una nazione, risultando intrinsecamente collegata alla sua sopravvivenza e rinascita. Nell'era attuale, sotto la guida di Xi Jinping, la cultura viene elevata a strumento strategico per promuovere il progresso culturale e condurre la civiltà moderna cinese verso una nuova fase storica. Avere fiducia nella propria cultura, coltivare uno spirito positivo e dinamico capace di attingere dall'eredità culturale e di innovare, rappresenta un pilastro fondamentale per la costruzione della moderna civiltà cinese¹¹. Di conseguenza, la “fiducia culturale” (文化自信, *wenhua zixin*) assume una valenza fondamentale in questo fenomeno, in quanto si radica nelle esigenze culturali e nella creatività del popolo, risultando così profonda e duratura¹².

1.2 Il ruolo del governo nella promozione del *Guochao*

Negli ultimi anni, il governo cinese ha contribuito significativamente alla promozione dello stile nazionale Guochao, riconoscendolo come un'opportunità per rafforzare la sovranità culturale e stimolare l'economia locale. Il consumo di prodotti Guochao, in particolare da parte della Generazione Z, risulta essere un elemento fondamentale per l'incremento della domanda interna. Pertanto, il governo cinese si impegna a orientare tale domanda attraverso l'implementazione di politiche e normative indirizzate alla valorizzazione della cultura tradizionale e alla rivitalizzazione delle specialità locali, con particolare attenzione alle aree rurali. Inoltre, l'obiettivo è anche quello di promuovere lo sviluppo dell'industria legata al Guochao, favorendo una corrispondenza efficace tra domanda e offerta.

L'orientamento generale del governo, in relazione alle politiche e alle normative, si è manifestato sia nel campo della protezione culturale, facendo riferimento, ad esempio, al

¹¹ 徐中, 《坚定文化自信》, 红旗文稿, 2023年9月27日, disponibile all'Url http://www.qstheory.cn/dukan/hqwg/2023-09/27/c_1129888898.htm

¹² Li Kun, “Cultural confidence becomes new buzz words”, *CCTV*, 21 luglio 2016, disponibile all'Url <https://english.cctv.com/2016/07/21/ARTI8yXZ2iF1htJyqBskYBXs160721.shtml>

patrimonio culturale immateriale, sia nella valorizzazione delle specialità rurali, incluse le pratiche artigianali. Nel gennaio del 2017, gli Uffici Generali del Comitato Centrale del Partito Comunista Cinese e del Consiglio di Stato, hanno pubblicato un documento intitolato 《关于实施中华优秀传统文化传承发展工程的意见》 (*Guanyu shishi Zhonghua youxiu chuantong wenhua chuancheng fazhan gongcheng de yijian*), tradotto come “Opinioni sull’attuazione del progetto per la trasmissione e lo sviluppo dell’eccellente cultura tradizionale cinese”. Questo documento mette in evidenza l’importanza dell’eredità culturale e dello sviluppo, conferendo a tali aspetti una posizione centrale all’interno delle politiche, attraverso la redazione di un testo che per la prima volta tratta questo tipo di tematiche. Infatti, l’incipit del documento afferma: 《文化是民族的血脉，是人民的精神家园。文化自信是更基本、更深层、更持久的力量。中华文化独一无二的理念、智慧、气度、神韵，增添了中国人民和中华民族内心深处的自信和自豪。》¹³ (“*Wenhua shi minzu de xuemai, shi renmin de jingshen jiayuan. Wenhua zixin shi geng jiben, geng shenceng, geng chijiu de liliang. Zhonghua wenhua duyiwuer de linian, zhihui, qidu, shenyun, zengtian le Zhongguoren Minhe Zhonghuaminzu neixinshenchu de zixin he zihao.*”), tradotto come: “La cultura è il sangue vitale di una nazione ed è la dimora spirituale del popolo. La fiducia nella propria cultura è una forza più fondamentale, più profonda e più duratura. I concetti, la saggezza, il carattere e il fascino unici della cultura cinese rafforzano la fiducia e l’orgoglio interiore del popolo cinese e della nazione cinese.”. Successivamente, nel febbraio del 2018, l’Ufficio del Gruppo di Guida Centrale per gli Affari Rurali ha reso pubblico il “Piano Strategico Nazionale per la Rivitalizzazione delle Aree Rurali (2018-2022)” (《国家乡村振兴战略规划（2018-2022年）》, *Guojia xiangcun zhenxing zhanlüe guihua*), il quale stabilisce dei requisiti specifici per l’attuazione della strategia di rivitalizzazione rurale, al fine di: 《建立健全城乡融合发展体制机制和政策体系，统筹推进农村经济建设、政治建设、文化建设、社会建设、生态文明建设和党的建设，加快推进乡村治理体系和治理能力现代化，加快推进农业农村现代化。》¹⁴ (“*Jianli jianquan chengxiang ronghe fazhan tizhi jizhi he zhengce tixi, tongchou tuijin nongcun jingji jianshe, zhengzhi jianshe, wenhua jianshe, shehui jianshe, shengtai wenming jianshe he dang de jianshe, jiakuai tuijin xiangcun zhili tixi he zhili nengli xiandaihua, jiakuai tuijin*

¹³ 中共中央办公厅、国务院办公厅，《关于实施中华优秀传统文化传承发展工程的意见》，中华人民共和国中央人民政府，2017年1月25日，disponibile all’Url https://www.gov.cn/gongbao/content/2017/content_5171322.htm

¹⁴ 中共中央、国务院，《乡村振兴战略规划（2018-2022年）》，中华人民共和国中央人民政府，2018年9月13日，disponibile all’Url https://www.gov.cn/zhengce/2018-09/26/content_5325534.htm

nongye nongcun xiandaihua.”), ovvero: “Costruire e perfezionare il sistema istituzionale e il quadro politico per lo sviluppo integrato tra aree urbane e rurali, promuovere in modo coordinato la costruzione economica, politica, culturale, sociale, ecologica e del Partito nelle zone rurali, accelerare la modernizzazione del sistema di governance e delle capacità di gestione delle campagne e promuovere con decisione la modernizzazione dell’agricoltura e delle aree rurali.”. Nel corso del 2021, le politiche del governo di Pechino hanno rivelato un crescente orientamento verso la valorizzazione dell’orgoglio nazionale. A partire dal mese di marzo, è stato approvato dal Congresso Nazionale del Popolo il “14° Piano Quinquennale” insieme alle Linee Guida per la visione strategica al 2035 (《“十四五”规划和 2035 年远景目标纲要》, “*Shisi wu*” *guihua he 2035 nian yuanjing mubiao gangyao*), documenti che delineano una strategia pragmatica per la costruzione di una nazione culturalmente potente¹⁵. Nel mese di aprile, è stata approvata una legge specifica (乡村振兴促进法, *Xiangcun zhenxing cujin fa*, ovvero “Legge sulla Promozione della Rivitalizzazione delle Aree Rurali”) che offre garanzie legali per la rivitalizzazione rurale, stabilendo dei requisiti chiari e giuridicamente vincolanti per la tutela e lo sviluppo della cultura rurale e di altri aspetti, segnando così l’inizio di un processo concreto di rivitalizzazione delle aree rurali. L’articolo 58 cita: 《国家建议健全农业支持保护体系和实施乡村振兴战略财政投入保障制度。县级以上人民政府应当优先保障用于乡村振兴的财政投入, 确保投入力度不断增强、总量持续增加、与乡村振兴目标任务相适应。》¹⁶ (“*Guojia jianyi jianquan nongye zhichi baohu tixi he shishi xiangcun zhenxing zhanlve caizheng touru baozhang zhidu. Xianji yishang renminzhengfu yingdang youxian baozhang yongyu xiangcun zhenxing de caizheng touru, quebao touru lidu buduan zengqiang, zongliang chixu zengjia, yu xiangcun zhenxing mubiao renwu xiang shiying.*”), che significa: “Lo Stato raccomanda di perfezionare il sistema di sostegno e tutela dell’agricoltura e di istituire un sistema di garanzia degli investimenti finanziari per l’attuazione della strategia di rivitalizzazione rurale. I governi a livello di contea e superiore devono dare priorità agli investimenti finanziari destinati alla rivitalizzazione rurale, assicurando un rafforzamento continuo degli investimenti, un incremento costante del loro ammontare totale e un’adeguatezza rispetto agli obiettivi e ai compiti della strategia di rivitalizzazione rurale.”.

¹⁵ 中华人民共和国, 《第十四个五年规划和 2035 年远景目标纲要》, 中华人民共和国中央人民政府, 2021 年 3 月 13 日, disponibile all’Url https://www.gov.cn/xinwen/2021-03/13/content_5592681.htm

¹⁶ 《中华人民共和国乡村振兴促进法》, 中华人民共和国农业农村部, 2021 年 5 月 7 日, disponibile all’Url http://www.moa.gov.cn/gk/zcfg/fl/202105/t20210507_6367254.htm

Rispettivamente a maggio e ad agosto del 2021, il Ministero della Cultura e del Turismo ha emesso due documenti significativi relativi al piano quinquennale: il “14° Piano Quinquennale per la protezione del patrimonio culturale immateriale” (《“十四五”非物质文化遗产保护规划》, “*Shisi wu*” *Feiwuzhi Wenhua Yichan baohu guihua*)¹⁷ e il “14° Piano Quinquennale per lo sviluppo culturale” (《“十四五”文化发展规划》, “*Shisi wu*” *wenhua fazhan guihua*)¹⁸. Il primo documento si prefigge l’obiettivo di promuovere e garantire la realizzazione di progetti volti alla protezione integrale del patrimonio culturale immateriale entro il 2035. Il secondo, invece, sostiene la trasformazione e lo sviluppo innovativo delle industrie culturali. Nel mese di agosto dello stesso anno viene pubblicato un ulteriore documento, ovvero le “Opinioni su un ulteriore rafforzamento della protezione del patrimonio culturale immateriale” (《关于进一步加强非物质文化遗产保护工作的意见》, *Guanyu jinyibu jiaqiang Feiwuzhi Wenhua Yichan baohu gongzuo de yijian*), che mira a migliorare la protezione e la diffusione di questa eredità culturale¹⁹. Successivamente, nel mese di aprile 2022, il Ministero della Cultura e del Turismo in collaborazione con altri cinque dipartimenti e istituzioni, ha diffuso il documento intitolato 《关于推动文化产业赋能乡村振兴的意见》 (*Guanyu tuidong wenhua chanye funeng xiangcun zhenxing de yijian*), tradotto in italiano come “Opinioni sulla promozione dell’industria culturale per rafforzare la rivitalizzazione delle aree rurali”. Questo documento promuove una politica finalizzata al perfezionamento delle misure di rivitalizzazione rurale, attraverso la valorizzazione di otto settori chiave, tra cui l’artigianato e la cultura digitale²⁰. Infine, nel luglio del 2021, è stata introdotta la “Politica della Doppia riduzione” (“双减”政策, “*Shuangjian*” *zhengce*), che ha comportato un ridimensionamento del sistema scolastico cinese, mediante la riduzione del carico di compiti assegnati e del peso derivante dalle attività di tutoraggio extracurricolare a pagamento²¹. Questa politica è orientata a riportare l’educazione verso valori più autentici e meno mercificati, e il suo obiettivo primario è quello di promuovere

¹⁷ 文化和旅游部,《“十四五”非物质文化遗产保护规划》的通知, 中华人民共和国中央人民政府, 2021年5月25日, disponibile all’Url <https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2021-06/09/5616511/files/3953c9f8a68f4d6baa61adbaa4817827.pdf>

¹⁸ 中共中央办公厅、国务院办公厅,《“十四五”文化发展规划》, 中华人民共和国中央人民政府, 2022年8月16日, disponibile all’Url https://www.gov.cn/zhengce/2022-08/16/content_5705612.htm

¹⁹ 中共中央办公厅、国务院办公厅,《关于进一步加强非物质文化遗产保护工作的意见》, 中华人民共和国中央人民政府, 2021年8月12日, disponibile all’Url https://www.gov.cn/zhengce/2021-08/12/content_5630974.htm

²⁰ 《“关于推动文化产业赋能乡村振兴的意见”政策解读》, 中华人民共和国中央人民政府, 2022年4月8日, disponibile all’Url https://www.gov.cn/zhengce/2022-04/08/content_5684002.htm

²¹ 《“双减”明白卡》, 中华人民共和国教育部, 2022年2月25日, disponibile all’Url http://www.moe.gov.cn/jyb_xwfb/gzdt_gzdt/s5987/202202/t20220225_602315.html

un modello educativo in cui la scuola pubblica rivesta un ruolo centrale, mentre l'istruzione privata venga ridimensionata, nel rispetto di una visione più autonoma e nazionalistica del percorso formativo dei giovani. Come cita il testo di questa politica, la “doppia riduzione” è necessaria perché riguarda le fondamenta del sistema educativo nazionale: 《培训行业野蛮生长，形成了另外一个教育体系，功利主义倾向严重，扰乱学校正常教育教学秩序，对学校教育体系产生强力冲击。》²² (“*Peixun hangye yeman shengzhang, xingcheng le lingwai yi ge jiaoyu tixi, gonglizhuyi qingxiang yanzhong, raoluan xuexiao zhengchang jiaoyu jiaoxue zhixu, dui xuexiao jiaoyu tixi chansheng qiangli chongji.*”), tradotto come “La crescita incontrollata dell'industria della formazione privata ha creato un sistema educativo parallelo, fortemente utilitaristico, che ha compromesso il normale ordine dell'insegnamento scolastico e ha minacciato l'integrità dell'istruzione pubblica.”. Inoltre, riguarda soprattutto la qualità della vita della popolazione: 《培训机构炒作渲染焦虑，裹挟全社会被动参与，收取高额费用，严重降低人民群众教育获得感、幸福感、安全感。》²³ (“*Peixun jigou chaozuo xuanran jiaolv, guoxie quan shehui beidong canyu, shouqu gaoe feiyong, yanzhong jiangdi renmin qunzhong jiaoyu huodegan, xingfugan, anquangan.*”), “Le agenzie di formazione alimentano l'ansia sociale, spingendo l'intera società a prenderne parte passivamente e richiedendo tariffe elevate, il che compromette gravemente il senso di soddisfazione, felicità e sicurezza della popolazione nei confronti dell'istruzione.”.

Un ruolo di fondamentale importanza è altresì riconosciuto nelle politiche specifiche dedicate alla promozione dello sviluppo di nuove forme di industrie legate al Guochao. Il rapporto del XX Congresso Nazionale del 2022 ha evidenziato l'urgenza di espandere la domanda interna, sottolineando il contributo imprescindibile dei consumi alla crescita economica, nonché il ruolo strategico degli investimenti nell'ottimizzazione della struttura dell'offerta. Tali misure sono orientate alla costruzione di un paese socialista moderno e al significativo ringiovanimento della nazione cinese, mirando a rafforzare la stabilità e l'autosufficienza del mercato interno e a favorire una crescita economica equilibrata sia in termini quantitativi che qualitativi²⁴. Le politiche in questione sono destinate a migliorare l'allineamento tra domanda e offerta, con

²² 《“双减”明白卡》，中华人民共和国教育部，2022年2月25日，disponibile all'Url http://www.moe.gov.cn/jyb_xwfb/gzdt_gzdt/s5987/202202/t20220225_602315.html

²³ 《“双减”明白卡》，中华人民共和国教育部，2022年2月25日，disponibile all'Url http://www.moe.gov.cn/jyb_xwfb/gzdt_gzdt/s5987/202202/t20220225_602315.html

²⁴ “20th National Congress of Communist Party of China opens in Beijing, Xi Jinping delivers report to Congress on behalf of the 19th CPC Central Committee”, *Ministry of Foreign Affairs The People's Republic of China*, 16 ottobre 2022, disponibile all'Url https://www.fmprc.gov.cn/eng/xw/zyxw/202405/t20240530_11331363.html

l'obiettivo di riuscire a rispondere a esigenze sempre più diversificate, personalizzate e di elevata qualità, caratteristiche della Generazione Z. Un esempio di tali iniziative è rappresentato dalla provincia dello Zhejiang, dove il Dipartimento del Commercio ha collaborato con otto dipartimenti per implementare le “Opinioni sulla promozione dello sviluppo innovativo dei marchi storici” (《商务部等 8 部分关于促进老字号创新发展的意见》, *Shangwubu deng bufen guanyu cujin laozihao chuangixin fazhan de yijian*). I cosiddetti “marchi storici”, in cinese 老字号 (*laozihao*)²⁵, rappresentano le attività e le tradizioni artigianali che hanno saputo resistere alla prova del tempo e sono state trasmesse di generazione in generazione, dimostrando un valore inestimabile²⁶. Secondo un'indagine condotta dal Ministero della Repubblica Popolare Cinese, il numero di marchi storici è diminuito da 16.000 nel 1949 a soli 1.128 nel 2016. Di questi, soltanto il 10% ha manifestato segni di crescita, sottolineando l'urgenza di affrontare la questione relativa alla sopravvivenza e alla trasmissione del patrimonio di tali marchi nel contesto contemporaneo²⁷. Al fine di favorire il ringiovanimento di questi marchi, le strategie adottate comprendono il rinnovamento dei prodotti, i quali devono essere in grado di adeguarsi alle nuove esigenze del mercato; l'allineamento alle tendenze attuali, considerato che è fondamentale che i marchi risultino attrattivi anche per i consumatori più giovani; e l'importanza del marketing attraverso i social media, poiché tali strumenti sono accessibili a un vasto pubblico e, perciò, mantenere un forte legame con essi consente di raggiungere una platea sempre più ampia.

In merito alle iniziative di tipo eventistico organizzate dal governo, l'obiettivo rimane costantemente quello di stimolare la vitalità culturale e di aprire nuovi mercati per il Guochao. Ciò avviene attraverso una promozione attiva dello sviluppo e della valorizzazione delle risorse culturali tradizionali, nonché attraverso la realizzazione di prodotti creativi di alto valore che integrino il patrimonio culturale cinese. Un esempio significativo di tale impegno è costituito dall'area espositiva “Cina culturale e creativa”, inaugurata in occasione della ventesima Fiera Internazionale delle Industrie Culturali della Cina, tenutasi a Shenzhen. L'evento, istituito nel 2004 e organizzato in collaborazione tra il Dipartimento di Pubblicità del Comitato Centrale del Partito Comunista Cinese e il Ministero della cultura e del turismo, ha allestito una mostra caratterizzata da un'area espositiva di 20.000 metri quadrati, suddivisa in otto padiglioni,

²⁵ 百度百科, disponibile all'Url <https://baike.baidu.com/item/老字号/858306>

²⁶ 《商务部等 8 部分关于促进老字号创新发展的意见》, 中华人民共和国文化和旅游部, 2022 年 1 月 25 日, disponibile all'Url https://www.mct.gov.cn/preview/whhlyqyzcxfw/zhgl/202203/t20220322_932014.html

²⁷ 中华人民共和国中央人民政府, 《中华老字号如何迸发新活力》, 经济日报, 2016 年 12 月 9 日, disponibile all'Url https://www.gov.cn/xinwen/2016-12/09/content_5145396.htm

ciascuno focalizzato su tematiche quali l'innovazione dell'industria culturale nella "Greater Bay Area"²⁸ di Guangdong-Hong Kong-Macao e l'integrazione tra cultura e turismo. La sezione speciale dedicata al concetto di "Cina culturale e creativa" è stata concepita per mettere in risalto i più recenti progressi nella promozione della trasformazione creativa e nello sviluppo innovativo della raffinata cultura tradizionale cinese. Inoltre, l'evento ha visto la partecipazione di oltre 300 espositori provenienti da 60 Paesi e regioni, contribuendo a far sì che la fiera si affermasse come un'iniziativa culturale di riferimento in Cina, destinata a promuovere la globalizzazione della cultura cinese²⁹.

Proseguendo nell'analisi degli aspetti inerenti al marketing e alla promozione culturale, il governo cinese ha intrapreso una serie di campagne e strategie finalizzate a rafforzare il proprio soft power nel contesto internazionale. Un esempio emblematico di tale impegno è rappresentato dal "China Brand Day". Istituito nel 2017, questo evento si celebra annualmente il 10 maggio con l'obiettivo di promuovere i marchi cinesi sia a livello nazionale che internazionale. Le manifestazioni associate a questa giornata hanno lo scopo di mettere in evidenza l'innovazione e lo sviluppo delle aziende cinesi, contribuendo così a consolidare la loro presenza nel mercato globale. Il tema dell'ultima edizione, svoltasi nel 2024, si è focalizzato su "migliore qualità, futuro luminoso per i marchi cinesi", comprendendo un articolato programma di eventi, tra cui una cerimonia di apertura, un forum dedicato allo sviluppo dei marchi cinesi, un'esposizione dei brand e diverse attività volte a rinforzare l'identità dei marchi³⁰. Grazie a tale iniziativa è possibile promuovere le aziende cinesi anche presso i consumatori stranieri, consentendo loro di riconoscere le capacità della Cina di perseguire uno sviluppo sempre più significativo.

Oltre alle politiche e alle iniziative culturali, la collaborazione con gli influencer (网红, *wanghong*³¹), noti anche come Key Opinion Leader (KOL)³², rappresenta uno strumento

²⁸ La "Greater Bay Area" rappresenta l'iniziativa della leadership cinese volta a collegare le città di Hong Kong e Macao con nove città della provincia del Guangdong, incluse le megalopoli di Shenzhen e Guangzhou, al fine di costituire un centro economico e commerciale integrato. [Ding Wen et al., "Maintaining key ecosystem services under multiple development scenarios: A case study in Guangdong-Hong Kong-Macao geater bay Area, China" [online], *Ecological Indicators*, (154). Disponibile all'Url https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1470160X23008336?ref=cra_js_challenge&fr=RR-1]

²⁹ Feng Yuxin, Renato Lu, "Fiera Internazionale dell'Industria Culturale prende il via a Shenzhen", *Quotidiano del Popolo Online*, 24 maggio 2024, disponibile all'Url <http://www.italian.people.cn/n3/2024/0524/c416709-20173833.html>

³⁰ Siqiang Dai, "China Brand Day: Chinese brands under the global spotlight", *CGTN*, 10 maggio 2023, disponibile all'Url <https://news.cgtn.com/news/2023-05-10/China-Brand-Day-Chinese-brands-under-the-global-spotlight-1jGIDT1aBZ6/index.html>

³¹ 百度百科, <https://baike.baidu.com/item/网络红人/893109?fromtitle=网红&fromid=6436044>

³² Questo argomento verrà successivamente approfondito nel capitolo II.

ulteriore che il governo di Pechino utilizza per promuovere le tendenze Guochao e la cultura tradizionale cinese. Ad esempio, in occasione del Gala della Festa di Primavera 2025, l'influencer Li Ziqi è stata scelta per rappresentare scene appartenenti alla vita rurale cinese. Grazie alla sua notevole popolarità, la sua narrazione estetica ha suscitato interesse sia a livello nazionale che internazionale, elevandola a una figura di spicco nel contesto del soft power culturale cinese³³. La sua partecipazione al Gala ha segnato un cambiamento significativo nel modo in cui la Cina presenta il proprio patrimonio culturale. Durante la rappresentazione, Ziqi ha indossato un abito realizzato attraverso l'uso di tredici diverse tecniche artigianali, che spaziano dall'arte della lacca di Chengdu ai fiori di velluto di Yangzhou, riuscendo così a coniugare diverse tradizioni in un'unica espressione tangibile. Tale combinazione di molteplici elementi tradizionali all'interno di un singolo abito ha messo in evidenza l'intenzione di presentare il patrimonio culturale cinese in una forma più coesa. Inoltre, si configura come un simbolo culturale caratterizzato da una maggiore neutralità e inclusività, evidenziando un'evoluzione nell'immagine globale della Cina, la quale appare meno vincolata a una singola identità etnica e più orientata verso un'estetica unitaria che valorizza il patrimonio e l'artigianato. Sfruttando il potere degli influencer, perciò, iniziative di questo tipo contribuiscono a migliorare l'attrattiva delle rappresentazioni simboliche, rendendole più concrete e meno astratte rispetto alle narrazioni statali, favorendo così una partecipazione culturale più ampia.

Negli ultimi anni, le collaborazioni con gli influencer hanno acquisito una dimensione di portata internazionale. Il governo della Repubblica Popolare Cinese esercita, infatti, un rigoroso controllo sul panorama mediatico nazionale, e, allo stesso tempo, cerca di influenzare l'opinione pubblica attraverso una rete di influencer stranieri. Mediante il coordinamento di tali influencer con i media governativi, Pechino intende instaurare un sistema in cui diverse personalità possano promuovere le narrazioni del Partito con maggiore efficacia. L'impiego di sostenitori stranieri ha origini storiche risalenti a metà degli anni Trenta, quando il Partito Comunista Cinese si avvaleva di figure straniere per diffondere narrazioni con caratteristiche cinesi. Un esempio emblematico è il giornalista statunitense Edgar Snow (1905-1972), il quale è tuttora considerato dai funzionari statali come il giornalista che ha saputo raccontare la Cina in modo più efficace. Snow ottenne il permesso dai comunisti per visitare la loro base nel nord-ovest del paese e trascorse diverse settimane a Yan'an, durante le quali ebbe l'opportunità di

³³ Jiahui Xing, "China's soft power play: can fashion and digital influencers reshape its global image?", *The Diplomat*, 7 marzo 2025, disponibile all'Url <https://thediplomat.com/2025/03/chinas-soft-power-play-can-fashion-and-digital-influencers-reshape-its-global-image>

intervistare anche Mao Zedong. Il suo reportage relativo a tale viaggio, intitolato “Stella Rossa sulla Cina”, riscosse un notevole successo sia in Gran Bretagna che negli Stati Uniti, oltre che in Cina stessa. Il rapporto presentava un’immagine favorevole della dirigenza del Partito Comunista, del suo leader e della sua visione politica e ideologica, influenzando fortemente l’opinione pubblica sia in Cina che all’estero negli anni successivi³⁴. A partire dal 2012, con l’ascesa di Xi Jinping, lo Stato ha adottato esplicitamente questo modello per migliorare l’immagine internazionale della Cina. Uno dei principali obiettivi di Xi è, infatti, quello di costruire una narrazione nazionale e internazionale coerente con la sua agenda politica e ideologica. Per raggiungere tale scopo, il governo attua strategie come l’organizzazione di concorsi per la realizzazione di video brevi, coinvolgendo figure straniere nei propri sforzi di propaganda. Questi concorsi premiano i partecipanti stranieri, che producono contenuti in favore della Repubblica Popolare Cinese con somme che possono ammontare a decine di migliaia di yuan, oltre a offrire opportunità di carriera.

1.3 Evoluzione del fenomeno: *Guochao* 1.0 e le sue caratteristiche distintive

Inizialmente, il Guochao è emerso, sebbene in modo velato, attorno al 2011. In questo periodo si è registrato un aumento significativo della preferenza per i marchi nazionali di grande rilevanza, quali Li-Ning (李宁, *Li Ning*) nel settore dell’abbigliamento sportivo, Pechoin (百雀羚, *Baiqueling*) per i prodotti cosmetici e Warrior (回力, *Huili*) nel campo delle calzature sportive. Questo cambiamento ha portato a una trasformazione nell’atteggiamento dei consumatori, i quali tendevano a valorizzare maggiormente i prodotti di origine nazionale. Questa fase iniziale del fenomeno Guochao può essere definita come Guochao 1.0 e culmina con il lancio della collezione autunnale di Li-Ning, ispirata alle divise scolastiche degli studenti liceali cinesi, alla New York Fashion Week del 2018, rappresentando così la prima manifestazione tangibile di questa tendenza³⁵.

La caratteristica più distintiva dello stile nazionale Guochao risiede nella sua capacità di incorporare motivi estetici ispirati al patrimonio della cultura cinese, quali l’arte dinastica, la calligrafia, l’artigianato e l’uso di materiali tradizionali, all’interno di prodotti dal design contemporaneo. Questa fusione ha l’obiettivo di trasmettere ai consumatori i significati e i

³⁴ De Giorgi, Laura (2013). *La Via dell’Oppio. Europa e Cina nel periodo dei trattati ineguali*. Genova: Il Portolano, 185. Disponibile all’Url

https://iris.unive.it/bitstream/10278/38916/1/ViaOppio_impaginato_ultimo.pdf

³⁵ “Guochao 3.0: Chinese cultural Renaissance in consumer trend”, *Daxue Consulting*, 28 novembre 2023, disponibile all’Url <https://daxueconsulting.com/guochao-cultural-confidence-in-china/?utm>

valori della cultura tradizionale cinese attraverso il design. Inoltre, lo stile non si limita a considerare esclusivamente l'aspetto estetico, ma pone un forte accento anche sulla praticità e il comfort del prodotto. I designer, infatti, considerano attentamente le abitudini di vita e le esigenze dei consumatori moderni al fine di realizzare prodotti che siano non solo esteticamente gradevoli e di tendenza, ma anche funzionali e pratici.

È opportuno sottolineare che non tutti i prodotti cinesi possono essere classificati come “Guochao”; questa terminologia si riferisce a una specifica categoria di prodotti locali che incarnano le caratteristiche precedentemente menzionate. Questi prodotti sono elaborati da creatori di nicchia e presentano un design caratterizzato da un marcato senso della moda, il quale conferisce loro una rilevanza tra le tendenze contemporanee e un'impronta stilistica innovativa, rendendoli pertanto più distintivi rispetto alle alternative puramente tradizionali. Inoltre, a questi prodotti si accompagnano riferimenti alla cultura cinese, esprimendo un profondo legame con le tradizioni e la storia del paese. I prodotti Guochao si distinguono anche per la capacità di suscitare un forte sentimento di nazionalismo, diventando simboli di orgoglio e di identità culturale; da tale identificazione ne deriva un significativo valore spirituale che crea una connessione profonda sia con i consumatori che con la cultura che essi rappresentano. Per questo, i marchi cinesi dedicano una grande attenzione all'identità sociale, contribuendo a consolidare la fiducia culturale che molti giovani hanno sviluppato nel riconoscere il proprio paese come una potenza globale. Questo senso di appartenenza e di orgoglio si riflette nell'attrazione verso il fenomeno del Guochao, il quale non rappresenta solamente una tendenza di moda, ma anche un'opportunità per riscoprire la propria storia e cultura attraverso una prospettiva contemporanea³⁶.

Molti dei fondatori dei nuovi marchi Guochao sono nati negli anni Ottanta e dimostrano una notevole consapevolezza tanto del mercato quanto della cultura nazionale. Tra i marchi più rilevanti, è importante menzionare Samuel Gui Yang nel settore della moda, Florasis nel campo del make-up, Sexy Tea nel settore del food and beverage e Pop Mart nell'ambito dell'arte e dei giocattoli. Ciò che caratterizza questi brand è proprio l'integrazione di elementi tipici della tradizione con la modernità e la storia contemporanea. L'estetica orientale si manifesta in diversi aspetti, inclusi i nomi dei prodotti, il packaging e il design, come nel caso di Sexy Tea; oppure attraverso l'impiego di simboli quali lo Zodiaco cinese e i tesori nazionali per realizzare prodotti dal design attuale, come le creazioni di Pop Mart.

³⁶ “The 2022 Guochao Playbook – Branding and marketing in modern China”, *Daxue Consulting*, novembre 2022, disponibile all'Url https://daxueconsulting.com/wp-content/uploads/2022/11/The-2022-Guochao-Playbook-daxue-consulting_Nov-Edition-V3.1R.pdf

In primo luogo, tra gli elementi evocativi della tradizione che i marchi prendono in considerazione, emergono i colori. I brand Guochao tendono a utilizzare tonalità vivaci e ad alta saturazione, come l'oro, il rosso, il marrone, il viola e il bianco, le quali evocano la ricchezza e la profondità della tradizione cinese. Alcuni di essi si ispirano direttamente alla palette cromatica della pittura tradizionale; è il caso di Florasis, che privilegia colori tenui con sfumature morbide, creando un effetto elegante e armonioso. Al contrario, marchi come Li-Ning optano per una palette più audace, caratterizzata dall'uso di rosso e oro, i colori nazionali della Cina, associati a tonalità scure per generare un forte impatto visivo. In secondo luogo, nell'estetica Guochao, sono ampiamente utilizzati gli elementi inerenti alla 国学 (*guoxue*), disciplina dedicata allo studio della cultura tradizionale cinese e alla comprensione delle tradizioni culturali sia antiche che moderne della Cina³⁷. I marchi, per esempio, frequentemente attingono alla calligrafia cinese, ai dipinti a inchiostro, nonché ai testi e ai poemi antichi, al fine di evocare un senso di profondità culturale. Inoltre, è comune riscontrare l'integrazione di richiami all'architettura classica cinese, attraverso dettagli ornamentali o raffigurazioni di scene storiche, con l'obiettivo di stabilire un legame tra i prodotti contemporanei e una tradizione di grande prestigio. Infine, anche l'utilizzo di iscrizioni in caratteri cinesi tradizionali costituisce un mezzo per celebrare la storia e la cultura della Cina, creando un forte legame con i consumatori in cerca di un ritorno alle proprie radici culturali.

L'impiego degli elementi sopra menzionati non si limita esclusivamente alle aziende cinesi, ma coinvolge anche i marchi internazionali, come dimostrato da alcune campagne pubblicitarie. Un esempio è rappresentato dal marchio di moda maschile Mark Fairwhale, il quale, nel dicembre 2021, ha lanciato una collezione contraddistinta dall'integrazione delle maschere di bronzo Sanxingdui (三星堆, *Sanxingdui*) nei propri abiti, abbinandole all'iconico blu del brand. Tale iniziativa aveva l'obiettivo di consolidare la diversificazione del marchio e a sviluppare le tematiche connesse al fenomeno Guochao. Un ulteriore esempio è rappresentato dalla campagna dell'azienda di moda Semir, realizzata nell'aprile 2020, in cui sono state utilizzate come prototipo creativo cinque bestie mitologiche tratte dal Classico dei Monti e dei Mari (山海经, *Shanhai Jing*)³⁸. Nelle creazioni è stata poi applicata la tecnica della tintura a getto d'inchiostro, al fine di riprodurre l'effetto originale della pittura ad inchiostro. Infine, nel febbraio 2021, una collaborazione tra CLOT, un marchio di streetwear con sede a Hong Kong,

³⁷ “The 2022 Guochao Playbook – Branding and marketing in modern China”, *Daxue Consulting*, novembre 2022, disponibile all'Url https://daxueconsulting.com/wp-content/uploads/2022/11/The-2022-Guochao-Playbook-daxue-consulting_Nov-Edition-V3.1R.pdf

³⁸ 百度百科, disponibile all'Url <https://baike.baidu.com/item/山海经/270208>

e Air Jordan, ha portato alla realizzazione della collezione “Terracotta” (兵马俑, *bingmayong*, tradotto come “esercito di terracotta”³⁹), caratterizzata dall’utilizzo del colore “terracotta” come principale tonalità cromatica e dalla parte superiore della scarpa concepita in modo simile a un’armatura, ispirata ai guerrieri di terracotta del celebre sito archeologico cinese⁴⁰.

In sintesi, la fusione armoniosa di tradizione e innovazione, conferisce allo stile Guochao una valenza autentica quale espressione della cultura cinese contemporanea, dando origine a un’identità culturale ibrida in cui passato e presente coesistono in forme espressive nuove. Attraverso un’estetica raffinata, funzionalità e un forte richiamo all’identità locale, i marchi Guochao non soltanto valorizzano il patrimonio culturale nazionale, ma rispondono anche alle esigenze dei consumatori moderni, in particolare delle giovani generazioni, le quali riconoscono in questi prodotti un mezzo per ricercare il proprio senso di appartenenza e di orgoglio culturale.

1.4 Evoluzione del fenomeno: *Guochao* 2.0 e sviluppi recenti

La fase successiva del fenomeno, definita Guochao 2.0, ha comportato un ampliamento dell’offerta di beni di consumo quotidiano, includendo i prodotti tecnologici realizzati in Cina. Questi ultimi hanno visto un notevole incremento della propria popolarità, grazie all’innovazione tecnologica e a una rinnovata attenzione al branding⁴¹. Nel settore dell’alta tecnologia, i telefoni prodotti in Cina hanno registrato significativi miglioramenti in termini di prestazioni e qualità, adattandosi alle esigenze del Guochao. Il colosso Huawei, ad esempio, nel 2020 ha lanciato la “Huawei 10S New Year gift box”. Questo pacchetto regalo includeva, oltre allo smartphone, un cavo, un segnalibro, una custodia per il telefono e una busta rossa con gli auguri per il nuovo anno.

Il passaggio dalla prima alla seconda fase del Guochao ha contribuito in modo significativo a gettare le basi per un crescente senso di orgoglio nazionale. Tale fenomeno si è anche manifestato nel corso del 2021, in occasione di un evento di notevole importanza, che ha messo chiaramente in evidenza il cambiamento di orientamento dei consumatori cinesi. In quell’anno,

³⁹ 百度百科, disponibile all’Url <https://baike.baidu.com/item/兵马俑/60649>

⁴⁰ “The 2022 Guochao Playbook – Branding and marketing in modern China”, *Daxue Consulting*, novembre 2022, disponibile all’Url https://daxueconsulting.com/wp-content/uploads/2022/11/The-2022-Guochao-Playbook-daxue-consulting_Nov-Edition-V3.1R.pdf

⁴¹ Il branding rappresenta una strategia di marketing che comprende una serie di attività strategiche e operative finalizzate a posizionare nella mente del pubblico un determinato marchio. Attraverso il branding, si intende influenzare le sensazioni e le emozioni associate al marchio, in relazione agli elementi distintivi dell’azienda. [Anholt Simon. “Some Important Distinctions in Place Branding”. *Place Branding* 1, no.2 (2005): 116-121. Henry Stewart Publications. Disponibile all’Url <https://link.springer.com/content/pdf/10.1057/palgrave.pb.5990011.pdf>]

infatti, il rinomato marchio svedese di abbigliamento H&M ha deciso di interrompere l'importazione di cotone dalla regione dello Xinjiang, una delle cinque regioni autonome della Cina che contribuisce alla produzione di oltre un quinto del cotone mondiale e più di quattro quinti di quello cinese. Tale decisione è stata motivata da preoccupazioni riguardanti presunte violazioni dei diritti umani e l'impiego di lavoro forzato contro la minoranza uigura della regione. La dichiarazione dell'azienda è stata emessa a seguito di un rapporto redatto da un gruppo di esperti dell'Australian Strategic Policy Institute, il quale indicava H&M come beneficiario di un programma di trasferimento di lavoro forzato. Questo gesto ha suscitato una forte indignazione nell'Occidente; infatti, l'Unione Europea, gli Stati Uniti, la Gran Bretagna e il Canada hanno annunciato sanzioni nei confronti dei funzionari cinesi, alimentando un dibattito sulle modalità di trattamento della minoranza uigura in Cina.

La posizione assunta da H&M ha generato una reazione negativa decisa da parte delle autorità cinesi e della popolazione, che hanno manifestato il loro dissenso distaccandosi completamente dal marchio. I prodotti H&M, di conseguenza, sono scomparsi dalle principali piattaforme di e-commerce cinesi quali JD.com, Taobao e Pinduoduo. Inoltre, oltre 30 celebrità, tra cui Wang Yibo, Jackson Wang, Zhang Yixing e Dilireba, originaria della provincia dello Xinjiang, hanno interrotto i loro rapporti con il brand così come con altri marchi occidentali quali Nike e Adidas, in segno di protesta contro le ingiuste accuse rivolte alla Cina⁴². Ad esempio, la celebrità cinese Huang Xuan, ambasciatore del marchio svedese, è stato il primo a terminare la sua collaborazione con il brand, dichiarando la sua opposizione a qualsiasi tentativo di diffondere voci negative riguardanti il suo Paese. Tale decisione ha innescato una reazione a catena tra le celebrità cinesi, le quali hanno cominciato a rescindere i contratti anche con gli altri marchi. Wang Yibo, ad esempio, ha annunciato di aver interrotto i suoi rapporti con Nike, in quanto riteneva inopportune alcune dichiarazioni rilasciate dal marchio. In aggiunta, l'attore Jackson Lee, noto volto di Adidas in Cina, ha cessato ogni forma di collaborazione con il brand sportivo. Anche la celerità di Hong Kong Eason Chan ha interrotto la sua cooperazione con Adidas. Sin dall'inizio della controversia, oltre cinquanta tra le più influenti celebrità hanno manifestato il loro sostegno al cotone proveniente dallo Xinjiang e alla Cina, generando nei consumatori un'ondata di nazionalismo economico e portandoli a preferire i marchi locali, considerati più "patriottici". Inoltre, H&M è divenuto un simbolo di arroganza occidentale e di mancanza di rispetto per la Cina, tanto che molti utenti dei social media hanno condiviso video in cui

⁴² Yuche Li, "Over 30 Chinese stars cut ties with brands including Nike, HM and Adidas, standing firmly behind Xinjiang cotton", *Global Times*, 25 marzo 2021, disponibile all'Url <https://www.globaltimes.cn/page/202103/1219474.shtml>

buttavano o danneggiavano i capi del marchio, rappresentando tale evento come un emblema delle tensioni tra valori aziendali globali e aspettative locali.

Ritornando alla discussione sull'evoluzione del Guochao, la fase più recente di questo fenomeno, identificata come Guochao 3.0, rappresenta l'ulteriore sviluppo della rinascita culturale cinese, mirando a espandersi oltre il contesto della moda e a coinvolgere settori aggiuntivi, quali il cinema, la tecnologia e i beni di prima necessità. Ne è un esempio il film d'animazione "Chang'An" (长安三万里, *Chang'an san wanli*), realizzato da Junwei Xie e Jing Zou, e uscito nell'estate 2023. Questa pellicola si distingue come un capolavoro cinematografico prodotto in Cina, ottenendo un notevole successo anche a livello internazionale, con un incasso di 1,2 milioni di euro in Italia. La narrazione del film esplora l'amicizia tra i poeti Li Bai e Gao Shi, contestualizzata nel periodo di transizione della dinastia Tang, segnata dalla ribellione di An Lushan. "Chang'An" è un'opera adatta a un pubblico di tutte le età e rappresenta un'importante opportunità per avvicinarsi alla storia cinese, essendo la sua narrazione arricchita da citazioni poetiche e riferimenti alla poesia classica dell'epoca Tang⁴³. La fase 3.0 comporta, inoltre, un notevole incremento della rilevanza del patrimonio culturale immateriale, noto in cinese come 非物质文化遗产 (*Feiwuzhi Wenhua Yichan*)⁴⁴, il quale comprende una serie di espressioni culturali legate all'eredità storica della Cina, nonché al suo valore artistico e artigianale. L'interesse manifestato dai marchi nei confronti di questo patrimonio culturale immateriale non deriva esclusivamente dal suo significato intrinseco, ma anche dall'importanza che esso riveste per le comunità impegnate a preservarlo e a mantenerlo vivo. Un esempio significativo è fornito dalla catena di tè cinese HeyTea, che nel luglio 2024, in collaborazione con la rivista di cultura e lifestyle Shang Cheng Shi (上城士, *Shangchengshi*) e l'attore Zhang Wanyi, ha lanciato una campagna dedicata a celebrare la tradizione della lavorazione dell'argento Miao⁴⁵, realizzando bicchieri di carta argentati⁴⁶.

⁴³ Lynn Hatem, "30,000 Miles from Chang'an – A Bridge to the Poetic Heart of the Tang Dynasty", *Beijing Times*, 6 settembre 2023, disponibile all'Url <https://beijingtimes.com/uncategorized/2023/09/06/30000-miles-from-changan-a-bridge-to-the-poetic-heart-of-the-tang-dynasty/>

⁴⁴ 中华人民共和国中央人民政府, 《什么是非物质文化遗产》, 中央政府门户网站, 2007年4月4日, disponibile all'Url https://www.gov.cn/wszb/zhibo33/content_571128.htm#:~:text=非物质文化遗产是,的民间传统知识和

⁴⁵ L'etnia Miao (苗族, Miáo zú) è uno dei 56 gruppi etnici ufficialmente riconosciuti in Cina. Questa comunità ha origini montane e risiede prevalentemente nelle province meridionali del paese, tra cui Guizhou, Hunan, Yunnan e Guangxi. [Zhiqiang Yang, "From Miao to Miaozu – Alterity in the Formation of Modern Ethnic Groups", *Hmong Studies Journal*, Volume 10, disponibile all'Url <https://www.hmongstudiesjournal.org/uploads/4/5/8/7/4587788/zyanghsj10.pdf>]

⁴⁶ Yimin Wang, "HeyTea teams up with Shang Cheng Shi for the first magazine collab", *Dao Insights*, 16 luglio 2024, disponibile all'Url <https://daoinsights.com/news/heytea-teams-up-with-shang-cheng-shi-for-first-magazine-collab/>

Questa ultima fase di evoluzione del Guochao si estende anche ai marchi stranieri, i quali percepiscono tale fenomeno come un'opportunità per ristabilire un legame con i consumatori cinesi, anche attraverso collaborazioni con artisti e musei locali. Ad esempio, nel novembre 2022, Dior ha organizzato la mostra "ART'N DIOR" presso il West Bund Art Center di Shanghai, in cui sono state esposte opere di diversi artisti cinesi, tra cui Yang Mian, Zhang Ruyi e il duo Liu Wa e Yang Bao, i quali hanno reinterpretato l'iconica borsa "Lady Dior" attraverso le loro creazioni⁴⁷.

1.5 Impatto sulla cultura e sull'economia cinese: ridefinire la Cina contemporanea

La sinergia tra tradizione e modernità, accompagnata da un crescente sentimento di nazionalismo, rappresenta, da un lato una rivalutazione dei marchi cinesi che mirano a emanciparsi dalla precedente percezione "cheap" associata al "Made in China". Dall'altro lato, si manifesta una consapevolezza sempre più diffusa riguardo al fatto che la Cina non è soltanto un paese con un passato ricco, ma è altresì un attore importante nell'ambito dell'innovazione, capace di guidare il cambiamento in vari settori. Negli ultimi dieci anni, infatti, i prodotti "Made in China" hanno consolidato la loro presenza nel mercato domestico, non essendo più percepiti come economici e di qualità inferiore rispetto ai marchi stranieri. Ad esempio, il marchio Anta, una società cinese di abbigliamento sportivo fondata nel 1991, inizialmente considerato un brand "cheap", come sinonimo di bassa qualità, ha saputo trasformarsi in un'etichetta di moda cinese molto apprezzata. Questo è stato possibile grazie all'influenza del movimento Guochao e a un'efficace strategia di marketing, che l'hanno posizionata tra i marchi di abbigliamento cinesi più cercati, come attestato dalla classifica del 2019 pubblicata da people.cn e Baidu⁴⁸.

Per poter emergere capitalizzando sulla tendenza Guochao, molti marchi cinesi si stanno introducendo nel mercato anche attraverso canali digitali. Ad esempio, il numero di marchi cinesi presenti su Douyin, la popolare piattaforma di streaming, è aumentato del 508% da aprile 2021 a marzo 2022, con i marchi nazionali che costituiscono il 92% dei best-seller. Inoltre, su Xiaohongshu, la versione cinese di Instagram, alla fine del 2021, il numero di marchi cinesi ha

⁴⁷ Sofia Sayers, "Art n' Dior exhibition lands in Shanghai with star marketing galore", *Dao Insights*, 14 novembre 2022, disponibile all'Url <https://daoinsights.com/news/art-n-dior-exhibition-lands-in-shanghai-with-star-marketing-galore/>

⁴⁸ 《百度国潮骄傲大数据》见证十年国牌崛起, 人民网, 2019年9月23日, disponibile all'Url <http://it.people.com.cn/n1/2019/0923/c1009-31367719.html>

superato i 78.0000, e gli utenti hanno effettuato ricerche su di essi più di 1,2 miliardi di volte⁴⁹. A partire dal 2020, in particolare con l'affermazione dello stile nazionale Guochao, i marchi cinesi ha iniziato a registrare una rapida crescita, come attestato dal "Chinese Brand Consumption Trend Report 2021", pubblicato dall'Istituto di ricerca sul consumo e lo sviluppo industriale di JD.com il 10 maggio 2021. Il rapporto mette in evidenza come il volume delle transazioni di questi marchi sia aumentato del 6% su base annua, il numero di essi sia cresciuto del 5% rispetto al 2019 e il numero di consumatori sia aumentato del 18%. È emerso, inoltre, che i consumatori cinesi, quando effettuano acquisti da marchi domestici, tendono a ricercare principalmente cinque fattori: identità, appartenenza, valore, tradizione e sicurezza⁵⁰. L'obiettivo dei marchi locali, oltre a quello di affermarsi a livello nazionale, è anche quello di ampliare la propria presenza a livello globale, mantenendo allo stesso tempo l'influenza culturale. Un esempio significativo è rappresentato dal marchio cinese MINISO, una catena di negozi specializzati in articoli per la casa e beni di consumo, che nel mese di maggio 2023 ha inaugurato un nuovo punto vendita a Times Square, a New York, attirando un'ampia clientela. Infatti, durante il giorno di apertura, le vendite hanno superato i 550.000 yuan, raggiungendo successivamente un fatturato mensile prossimo ai 10 milioni di yuan. Attualmente MINISO conta 5.500 negozi, di cui oltre 2.000 sono situati in 107 paesi e regioni nel mondo⁵¹. Un ulteriore esempio è fornito da Feng Chen Wang, marchio di moda fondato dalla creatrice che porta il suo nome. Esplorando a fondo la cultura tradizionale e integrandola con l'estetica moderna nelle sue creazioni, il brand riesce a differenziarsi dai marchi internazionali. Il suo stile distintivo non solo attrae i consumatori cinesi, ma cattura anche l'attenzione dei mercati internazionali. Questo riconoscimento culminerà con la sua partecipazione alla Parigi Fashion Week 2024, con una collezione autunno/inverno ispirata alla cultura del tè cinese, un elemento considerato un legame emotivo in grado di unire le persone e una tradizione culturale di fondamentale importanza, in particolare per la provincia di origine della fondatrice, il Fujian⁵². In un'analisi condotta da Deloitte, rinomata multinazionale britannica specializzata in servizi di consulenza e revisione, relativa alle 100 principali aziende operanti nel settore dei beni di lusso a livello globale per l'anno 2021, si evidenzia che la Cina è rappresentata da undici

⁴⁹ "Domestic brands are increasing their competitiveness", *Flanders-China Chamber of Commerce*, 23 agosto 2022, disponibile all'Url <https://www.flanders-china.be/en/newsletter-archive/china-business-weekly-23-august-2022/domestic-brands-are-increasing-their-competitiveness>

⁵⁰ Vivian Yang, "Seven Consumption Trends of 2021 in China", *JINGDONG Coporate Blog*, 20 maggio 2021, disponibile all'Url <https://jdcorporateblog.com/seven-consumption-trends-of-2021-in-china/>

⁵¹ Su Dan, "Economic Watch: Chinese brands go global with cultural influence", *Belt and Road Portal*, 28 dicembre 2023, disponibile all'Url <https://eng.yidaiyilu.gov.cn/p/0K77P93O.html>

⁵² Sagra de Manueles, "Feng Chen Wang FW24: Memories of Fujian", *Highxtar.*, 19 gennaio 2024, disponibile all'Url <https://highxtar.com/en/feng-chen-wang-fw24-memories-of-fujian/>

aziende in questa classifica, tra le quali due, ossia Chow Tai Fook Jewellery Group e China National Gold Group, figurano tra le prime dieci a livello globale. È altresì significativo sottolineare come Chow Tai Fook Jewellery abbia registrato l'incremento annuale più elevato tra tutte le aziende incluse nella classifica, con una crescita pari al 94%⁵³. Questo dato risulta rilevante in quanto testimonia l'emergere dei marchi cinesi nel mercato del lusso, non soltanto nel settore della gioielleria, ma anche in quello della bellezza e della moda, determinando un mutamento nelle preferenze dei consumatori locali, i quali, tradizionalmente, hanno sempre mostrato una netta inclinazione verso l'acquisto dei classici marchi di lusso francesi e italiani. Un ulteriore esempio che testimonia questa tendenza nei confronti del pubblico occidentale è fornito dall'ultima edizione della Milano Fashion Week 2025, durante la quale è stata riconfermata la partecipazione di tre consolidate maison di moda cinesi, ovvero Sarawong, Hui e Jarel Zhang, ognuna delle quali presenta una propria estetica distintiva e un originale modo di esprimersi⁵⁴. La narrativa che unisce questi brand cinesi sta progressivamente mettendo in discussione, se non addirittura demolendo, i pregiudizi storici associati alla Cina, in particolare quelli relativi alla produzione "Made in China". Questa etichetta, infatti, ha iniziato a elevarsi grazie alla forza creativa e all'esplorazione di antiche tecniche artigianali cinesi, di cui l'evento milanese si è fatto promotore e veicolo di conoscenza. La direttrice creativa di Hui, Hui Zhouzhao, ha creato la collezione autunno/inverno 2025-2026 ispirandosi alla luce, elemento che incarna pienamente la cultura della Terra del Drago, attraverso capi caratterizzati da dettagli precisi e distintivi. Nelle sue creazioni emergono ricami risalenti all'epoca Qing, raffiguranti nuvole e soli. Ulteriori simboli della cultura cinese si manifestano nei motivi geometrici della minoranza etnica Bouyei, così come nei motivi delle ricamatrici Miao, che raffigurano farfalle e uccelli, emblemi di libertà e speranza. Nella collezione, il Qipao (旗袍, *qipao*⁵⁵), l'abito femminile per eccellenza della tradizione cinese, occupa un posto di rilievo, e viene reso più contemporaneo e vicino all'Occidente attraverso l'uso di tessuti come il pizzo⁵⁶.

In questo contesto, i marchi cinesi e i designer locali si trovano in una posizione privilegiata, non limitandosi a essere semplici partecipanti al fenomeno del Guochao, ma assumendo un

⁵³ Pamela N. Danziger, "Guochao Trend May Disrupt Western Luxury Brands Dominance in China", *Forbes*, 25 gennaio 2023, disponibile all'Url <https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2023/01/25/guochao-trend-may-disrupt-western-luxury-brands-dominance-in-china>

⁵⁴ Federica Caiazzo, "Milano Fashion Week: i 3 brand cinesi protagonisti delle sfilate autunno inverno 2025 2026", *Vogue Italia*, 3 marzo 2025, disponibile all'Url <https://www.vogue.it/article/milano-fashion-week-brand-cinesi-sfilate-autunno-inverno-2025-2026>

⁵⁵ 百度百科, disponibile all'Url <https://baike.baidu.com/item/旗袍/7595>

⁵⁶ Federica Caiazzo, "Milano Fashion Week: i 3 brand cinesi protagonisti delle sfilate autunno inverno 2025 2026", *Vogue Italia*, 3 marzo 2025, disponibile all'Url <https://www.vogue.it/article/milano-fashion-week-brand-cinesi-sfilate-autunno-inverno-2025-2026>

ruolo fondamentale come principali artefici di questa tendenza. Di conseguenza, essi occupano una posizione unica per generare capitale culturale rivolto alla nuova generazione di consumatori, la quale è influenzata da tale fenomeno, in un modo che risulta inimitabile da qualsiasi marchio occidentale.

Si può dunque affermare che, grazie all'emergere dello stile nazionale Guochao, il quale mette in risalto la cultura e l'identità nazionale cinese, si sta realizzando un processo di rimodellamento dell'impronta economica della Cina, ridefinendo al contempo il suo ruolo nel contesto globale. I marchi nazionali, caratterizzati da un rinnovato orgoglio culturale e da strategie di marketing innovative, stanno conseguendo una solida affermazione sia nel mercato domestico che in quello internazionale, offrendo prodotti che coniugano tradizione e modernità. Questo processo di ridefinizione contribuisce a trasformare la percezione del "Made in China", e, contemporaneamente, rafforza la centralità della Cina come attore principale nella nuova modernità globale, capace di esportare non solo beni materiali, ma anche valori culturali.

CAPITOLO II

***Guochao* e digitalizzazione: Il social commerce e la regolamentazione nella nuova economia culturale cinese**

2.1 Le principali piattaforme di social commerce in Cina

Lo stile nazionale Guochao deve gran parte del suo successo all'influenza esercitata dalle piattaforme digitali, in particolare dalle piattaforme di social commerce (社交电商, *shejiao dianshang*), sulla popolazione cinese. Il social commerce si configura come una forma ibrida di commercio elettronico che integra elementi di interazione sociale propri dei social media con l'esperienza di acquisto tipica dell'e-commerce. Tale modello comprende diverse funzionalità, tra cui la scoperta di prodotti, le recensioni dei clienti, la condivisione di informazioni, le transazioni online e i programmi di fidelizzazione. Sostanzialmente, il social commerce capitalizza sulla crescente popolarità delle piattaforme social per promuovere e vendere prodotti o servizi direttamente agli utenti che frequentano quotidianamente questi siti⁵⁷. Questo modello si è dimostrato particolarmente efficace nella diffusione del Guochao, poiché consente ai consumatori di scoprire e acquistare prodotti nazionali attraverso l'intermediazione di contenuti visivi, narrazioni identitarie e condivisione tra pari. Tale dinamica non solo stimola l'economia domestica, ma contribuisce anche a rafforzare il concetto di cultura condivisa in cui il consumatore non riveste più un ruolo di semplice spettatore ma diventa un produttore attivo di significato⁵⁸. Negli ultimi anni, parallelamente alla diffusione del fenomeno Guochao, questo nuovo approccio di marketing, basato sulle reti sociali, ha registrato una rapida crescita dalla sua comparsa nel 2013. Nel 2018, il mercato cinese del social commerce ha raggiunto un volume di 1139,778 miliardi di RMB, con un incremento del 66,73% rispetto all'anno precedente, e ha continuato a espandersi negli anni successivi⁵⁹. Inoltre, secondo un'indagine condotta da Statista, il numero degli utenti attivi sui social media in Cina nel 2024 ha raggiunto

⁵⁷ “Cina, leader del mercato del social commerce”, *Longadvisory*, 13 luglio 2024, disponibile all'Url <https://longadvisory.eu/cina-leader-del-mercato-del-social-commerce/>

⁵⁸ Wu Zhao et al., “How to Maintain the Sustainable Development of a Business Platform: A Case study of Pinduoduo Social Commerce Platform in China”, *MDPI*, 12 novembre 2019, disponibile all'Url <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/22/6337>

⁵⁹ 《2020 年中国社交电商行业分析报告-市场深度调研与发展趋势研究》，观研报告网，2020 年， disponibile all'Url <https://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/355655355655.html>

1,08 miliardi. Si prevede che tale cifra possa aumentare fino a quasi 1,3 miliardi entro il 2026⁶⁰. Le generazioni più giovani, in particolare i Millennial (nati negli anni '80 e '90) e la Generazione Z (nati dopo il 1995), come già sottolineato, sono quelle maggiormente influenzate da questa tendenza. Esse, abituate all'uso di questi strumenti e cresciute in un contesto di espansione economica e stabilità politica, mostrano un elevato senso di fiducia nella cultura nazionale, il quale viene in gran parte veicolato attraverso le suddette piattaforme. Infatti, le piattaforme di social commerce non solo rivestono un ruolo cruciale nella comunicazione e nel commercio, ma si configurano anche come autentici ambienti culturali in cui la pubblicazione di contenuti e lo scambio di interazioni tra gli utenti consentono la produzione e il rinnovamento dell'identità nazionale. Questo processo è agevolato dalla capacità delle piattaforme digitali di fungere da intermediari tra il patrimonio culturale tradizionale e le pratiche contemporanee, trasformando attivamente le modalità di consumo, produzione e circolazione dei simboli culturali. Inoltre, esse contribuiscono alla creazione di nuove estetiche e di innovative espressioni simboliche, che rafforzano il senso di appartenenza. Questo fenomeno si inserisce all'interno di un quadro più ampio di rinascita nazionale promossa dal governo cinese, dove il concetto di "fiducia culturale" (文化自信, *wenhua zixin*), come discusso nel Capitolo I, costituisce un elemento fondamentale della strategia di rinascita, in quanto rappresenta la forma di fiducia più profonda e duratura⁶¹.

2.1.1 WeChat

Le principali piattaforme di social commerce in Cina comprendono Douyin, WeChat, Weibo, Pinduoduo, Xiaohongshu, Tmall e Taobao. Al vertice di questo elenco si colloca WeChat, in cinese 微信 (*Weixin*)⁶², l'applicazione di messaggistica più diffusa nel paese, con oltre un miliardo di utenti attivi mensili, la maggior parte dei quali risiede nel territorio nazionale. Sviluppata e lanciata nel 2011 da Tencent, WeChat rappresenta un'applicazione multifunzionale, integrando caratteristiche di messaggistica, social media, pagamenti mobili, nonché una serie di ulteriori funzionalità, quali la prenotazione di hotel e l'acquisto di biglietti per treni e aerei.

⁶⁰ Lai Lin Thomala, "Number of active social media users in China in 2023 and 2024", *Statista*, 3 marzo 20205, disponibile all'Url <https://www.statista.com/statistics/234984/user-number-of-social-networks-in-china/>

⁶¹ Li Kun, "Cultural confidence becomes new buzz words", *CCTV*, 21 luglio 2016, disponibile all'Url <https://english.cctv.com/2016/07/21/ARTI8yXZ2iF1htJyqBskYBXs160721.shtml>

⁶² 百度百科, disponibile all'Url <https://baike.baidu.com/item/微信/3905974>

Essa si presenta, dunque, come un'applicazione "tutto in uno"⁶³, consentendo agli utenti di accedere a diverse funzionalità, senza la necessità di navigare tra diverse applicazioni, utilizzando semplicemente le proprie credenziali, il proprio conto bancario e i sistemi di pagamento associati direttamente al proprio account WeChat. A differenza della maggior parte delle altre piattaforme disponibili, WeChat non presenta pubblicità e si sostiene economicamente attraverso il gaming, gli aggiornamenti a pagamento dell'app e le commissioni sui pagamenti digitali⁶⁴. Il sistema WeChat Pay permette transazioni rapide e sicure, facilitando il processo di acquisto per i consumatori e aumentando la probabilità di conversione. Inoltre, l'ecosistema di WeChat prevede la presenza di "sotto-applicazioni" denominate "Mini Programmi" (in cinese 小程序, *xiaochengxu*), che consentono alle imprese che li creano di offrire funzionalità avanzate come e-commerce, gestione delle attività e coupon, senza che gli utenti debbano abbandonare l'app, offrendo così un'esperienza di acquisto semplice e immediata, perfettamente integrata nell'app e molto apprezzata dagli utenti. I Mini Programmi possono essere suddivisi in sei categorie, delle quali l'e-commerce rappresenta il gruppo più ampio, con il 18%. I Mini Programmi più vantaggiosi per i brand che desiderano promuoversi attraverso questa app sono i WeChat Stores, che permettono di vendere direttamente ai consumatori, evitando la necessità di investire in piattaforme di e-commerce, in quanto si tratta di veri e propri negozi digitali integrati nell'ecosistema di WeChat. Inoltre, le WeChat H5 brochures forniscono presentazioni interattive dei brand e dei loro prodotti, facilmente condivisibili tra amici o gruppi su WeChat. Esse rappresentano altresì uno strumento di marketing agile, ideale per migliorare la visibilità e l'engagement⁶⁵ del marchio⁶⁶.

⁶³ Jane Yeahin Pyo, Jingyi Gu, "Platform as Cultural Infrastructures: Identity-Making Practices of WeChat and Kakao Talk in the Diaspora", *International Journal of Communication* 17, 2023, disponibile all'Url <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/20954/4354>

⁶⁴ Meg Matthias, "WeChat instant messaging service", *Britannica*, 1° maggio 2025, disponibile all'Url <https://www.britannica.com/topic/WeChat>

⁶⁵ Il brand engagement si riferisce al livello di investimento cognitivo, emotivo e comportamentale di un cliente nelle interazioni con un marchio specifico. [Linda D. Hollebeck, "Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus", *Journal of Marketing Management* 27 (7-8), pp.785-807, luglio 2011, disponibile all'Url https://www.researchgate.net/publication/232957436_Demystifying_Customer_Brand_Engagement_Exploring_the_Loyalty_Nexus]

⁶⁶ Oliver Verot, "Wechat E-Commerce: How to open a Wechat Shop", *GMA*, 28 febbraio 2024, disponibile all'Url <https://marketingtochina.com/wechat-e-commerce-guide/>

2.1.2 Douyin

Un'altra piattaforma fondamentale nel panorama del social commerce è Douyin (in cinese 抖音, *Douyin*⁶⁷), sviluppata e lanciata nel settembre 2016 da ByteDance. Pur mostrando notevoli affinità con TikTok, Douyin è stata progettata esclusivamente per il mercato cinese, con contenuti e funzionalità specifiche per la Cina continentale. Si tratta di un social media che si basa su un format di video brevi, in cui gli utenti possono registrare clip della durata massima di tre minuti; tuttavia, grazie agli aggiornamenti recenti, è ora possibile pubblicare anche video di quindici minuti, ai quali possono essere aggiunti musica o filtri e che possono essere condivisi con la propria cerchia di seguaci. Nel primo anno dal suo lancio, Douyin aveva già raggiunto circa cento milioni di utenti, diventando la seconda applicazione più scaricata in Cina. Negli anni successivi, la sua popolarità ha continuato a crescere, espandendo le proprie funzionalità oltre il semplice intrattenimento, fino a diventare uno strumento consultivo per la fase preliminare all'acquisto. Gli utenti utilizzano infatti Douyin per cercare informazioni o recensioni riguardanti marchi e prodotti⁶⁸. Il profilo degli utenti di Douyin è molto ampio e diversificato, sia per età e genere che per provenienza geografica. Questo aspetto rappresenta un elemento importante per le aziende che desiderano avvalersi di questo social network al fine di raggiungere un pubblico vasto. Le imprese, infatti, possono condurre attività commerciali creando account verificati e sfruttando l'elevato tasso di coinvolgimento per promuovere i propri prodotti e servizi. Inoltre, la piattaforma consente di realizzare mini spot pubblicitari, attraverso i quali gli utenti possono accedere direttamente all'e-commerce del brand, promuovendo così i propri prodotti mediante informazioni dettagliate e contenuti visivi o banner pubblicitari⁶⁹.

⁶⁷ 百度百科, disponibile all'Url <https://baike.baidu.com/item/抖音/20784697>

⁶⁸ "Douyin: ecco perché le aziende non dovrebbero più farne a meno", *Hylink*, 16 dicembre 2021, disponibile all'Url <https://www.hylinkeurope.com/it/portfolio/douyin-ecco-perche-le-aziende-non-dovrebbero-piu-farne-a-meno>

⁶⁹ Federica Cuccoli, "Douyin: funzionalità del TikTok cinese", *VALUECHINA*, 13 gennaio 2021, disponibile all'Url <https://valuechina.net/china-blog/social-media/cose-douyin-statistiche-e-funzioni-gennaio-2021>

2.1.3 Taobao e Tmall

Anche Taobao e Tmall si configurano come due piattaforme di rilevante importanza nell'ecosistema del social commerce. Taobao (in cinese 淘宝, *Taobao*⁷⁰), fondata nel 2003, si sviluppa secondo il modello “consumer to consumer” (C2C) e “business to consumer” (B2C), consentendo a privati e titolari di piccole imprese di vendere i propri prodotti tramite veri e propri negozi online. Attualmente, Taobao è composto da negozi virtuali in cui i venditori propongono prodotti e servizi a prezzi fissi o mediante aste⁷¹. Tmall (天猫, *Tianmao*⁷²), invece, è stata istituita nel 2008 come filiale di Taobao, con un focus principale sul mercato B2C. Tale modello consente sia alle aziende locali cinesi sia a quelle internazionali di commerciare i propri prodotti attraverso questa piattaforma nel territorio cinese; infatti, nel corso degli anni, Tmall è riuscita ad acquisire la maggior parte delle quote di mercato dell'e-commerce cinese, affermandosi come il principale sito di e-commerce per i rivenditori locali e internazionali⁷³. Entrambe le piattaforme sono di proprietà del gruppo Alibaba e, negli ultimi anni, seguendo le tendenze del social commerce, si sono trasformate da semplici negozi online a piattaforme di social media vere e proprie, dove commercio, intrattenimento e interazione sociale si intrecciano. Infatti, secondo un'analisi pubblicata da Comms8 nel 2024, circa il 60-70% dell'interfaccia delle applicazioni mobili di Taobao e Tmall è dedicato a contenuti multimediali quali video brevi, live streaming e condivisione di foto. Questo approccio orientato ai contenuti incoraggia gli utenti a trascorrere un tempo maggiore sull'applicazione, aumentando di conseguenza la probabilità di effettuare un acquisto. In particolare, il live streaming è emerso, come si evidenzierà nel paragrafo 2.3, come canale predominante per lo shopping in Cina. Già nel 2016 Taobao aveva lanciato “Taobao Live”, generando un fatturato di circa 770 miliardi di yuan nel 2022, testimoniando l'evoluzione dello strumento del live streaming oltre il mero intrattenimento, fino a integrarsi nel cuore dell'e-commerce⁷⁴. Anche Tmall ha migliorato le sue sezioni interattive, con l'obiettivo di rendere l'esperienza di acquisto più immersiva, in particolare attraverso il “Tmall Luxury Pavilion”, che consente ai brand di lusso di offrire esperienze digitali avanzate come prove virtuali di abbigliamento, visualizzazioni 3D di gioielli

⁷⁰ 百度百科, disponibile all'Url <https://baike.baidu.com/item/淘宝网/112187?fromtitle=淘宝&fromid=145661>

⁷¹ “Cos'è Taobao, l'eCommerce di Jack Ma”, *Longadvisory*, 24 novembre 2021, disponibile all'Url <https://longadvisory.eu/taobao-ecommerce-jack-ma/>

⁷² 百度百科, disponibile all'Url <https://baike.baidu.com/item/天猫/2551565>

⁷³ Oliver Verot, “eCommerce in Cina: Perché Tmall è la Scelta Vincente”, *GMA*, 18 aprile 2025, disponibile all'Url <https://italia.marketingtochina.com/tmall-la-guida-finale/>

⁷⁴ “China's E-commerce and Social media are Merging in 2024”, *Comms8*, 10 settembre 2024, disponibile all'Url <https://www.comms8.com/blog/2024/china-ecommerce-social-media-merging>

e consulenze personalizzate tramite live streaming, per connettersi con i consumatori in modo più coinvolgente e su misura⁷⁵. Tali dinamiche si inseriscono anche nel contesto del Guochao, poiché numerosi contenuti promossi su Taobao e Tmall vertono attorno ai brand nazionali, alla cultura cinese e a forme di consumo patriottico, amplificando così la dimensione identitaria del consumo.

2.1.4 Weibo

Sina Weibo (in cinese 新浪微博, *Xinlang Weibo*⁷⁶) è una piattaforma cinese di microblogging, fondata nell'agosto del 2009 e di proprietà di Sina, il più grande portale di informazione in Cina. Essa rappresenta la principale fonte di notizie nel paese, poiché numerosi giornalisti distribuiscono informazioni attraverso i propri account Weibo. Questa piattaforma viene frequentemente paragonata a Twitter (attualmente noto come X), ma in realtà offre una maggiore versatilità e costituisce una combinazione delle caratteristiche di Twitter, Facebook e Instagram, arricchita da diverse funzionalità esclusive. Nel 2023, Weibo ha registrato 584 milioni di utenti attivi, con circa il 60% degli utenti totali di Internet che utilizzano questa piattaforma, in particolare quelli appartenenti alla classe medio-alta delle grandi metropoli cinesi⁷⁷. Analogamente alle piattaforme sopra menzionate, Weibo ha intrapreso un approccio al social commerce attraverso la creazione dei "Weibo Mini Shop". Questo social network, non solo consente agli utenti di condividere post e immagini, ma presenta anche funzionalità commerciali che permettono l'acquisto diretto di prodotti e servizi mentre si naviga sulla piattaforma. In passato, grazie a una collaborazione con Alibaba, Weibo offriva la possibilità di vendita diretta attraverso collegamenti a siti di e-commerce come Taobao e Tmall. Con l'introduzione dei Mini Shop, gli utenti hanno l'opportunità di effettuare acquisti direttamente su Weibo, oltre a poter aprire e gestire il proprio negozio direttamente sulla piattaforma⁷⁸.

⁷⁵ Oliver Verot, "Tmall Luxury Pavilion: What is it? How to join?", *GMA*, 11 marzo 2025, disponibile all'Url <https://marketingtochina.com/tmall-luxury-pavillon-e-commerce/>

⁷⁶ 百度百科, disponibile all'Url <https://baike.baidu.com/item/微博/58302300?fromtitle=新浪微博&fromid=9854094>

⁷⁷ Francesca Bazzi, "Weibo, il Twitter cinese", *Digit Export*, 22 maggio 2024, disponibile all'Url <https://digitexport.promositalia.camcom.it/informazione/social-network/weibo-il-twitter-cinese.kl#:~:text=Weibo%20viene%20spesso%20definita%20come,584%20milioni%20di%20utenti%20attivi>

⁷⁸ "How to sell in China with Weibo Store?", *GMA*, 18 giugno 2020, disponibile all'Url <https://ecommercechinaagency.com/how-to-sell-in-china-with-weibo-store/>

2.1.5 Xiaohongshu e Pinduoduo

Xiaohongshu (小红书, *Xiaohongshu*⁷⁹), conosciuto in inglese come RED (traduzione letterale dal cinese “Little Red Book” ovvero “Piccolo Libro Rosso”), è un’applicazione di social commerce integrata, lanciata da Miranda Qu e Charlwin Mao nel giugno del 2013. Inizialmente concepita per consentire agli utenti di condividere esperienze di acquisto e raccomandazioni relative a viaggi all’estero tramite testi, brevi video, immagini e storie di lifestyle, il nome “piccolo libro rosso” suggerisce, infatti, che l’app funzioni come una guida. Successivamente, Xiaohongshu ha ampliato la propria portata per includere anche prodotti e servizi locali, trasformandosi uno spazio in cui gli utenti possono condividere recensioni, consigli e suggerimenti su una più ampia gamma di argomenti. Nel 2014, l’applicazione ha introdotto un proprio sistema di e-commerce, consentendo l’acquisto diretto di prodotti all’interno dell’app stessa. Questa funzione, simile a quella di Instagram che consente di taggare i prodotti nei post con link all’e-commerce, ha contribuito a trasformare Xiaohongshu in una vera e propria piattaforma di social commerce⁸⁰. Grazie a tale evoluzione, Xiaohongshu ha continuato a crescere, ampliando la propria community. Nel 2023, ha infatti registrato un aumento del 120% degli utenti attivi mensili rispetto all’anno precedente, raggiungendo un totale di 300 milioni di utenti, di cui il 50% sono giovani nati dopo il 1995 e oltre il 70% sono donne⁸¹. Attualmente, l’app rappresenta la quarta applicazione di social media più popolare in Cina, dopo WeChat, Weibo e Douyin. Circa il 90% dei contenuti presenti su Xiaohongshu è generato dagli utenti, noti in inglese come User-Generated Content (UGC) e il suo algoritmo garantisce una rapida diffusione dei contenuti di alta qualità provenienti da utenti comuni, favorendo un forte senso di comunità. Gli UGC, rispetto alle strategie pubblicitarie tradizionali, si rivelano essere più autentici e, di conseguenza, più efficaci. Per questo motivo, essi costituiscono una fonte cruciale di informazioni sui prodotti e un elemento determinante nel processo decisionale dei consumatori sulle piattaforme social, in particolare per gli individui appartenenti alle generazioni più giovani, i quali sono più inclini a reperire informazioni attraverso i social media

⁷⁹ 百度百科, disponibile all’Url <https://baike.baidu.com/item/小红书/3167123?fromModule=disambiguation>

⁸⁰ Giulio Finzi, “Xiao Hong Shu, l’app social cinese per la moda”, *Digit Export*, 16 maggio 2024, disponibile all’Url <https://digitexport.promositalia.camcom.it/informazione/social-network/xiao-hong-shu-lapp-social-cinese-per-la-moda.kl>

⁸¹ Lian, K., Chen, Z., & Zhang, H., “From the perspective of feminism: Market positioning of Xiaohongshu” *Atlantis Press*, 9 agosto 2021, disponibile all’Url <https://www.atlantis-press.com/proceedings/ISEMSS-21/125959805>

e mostrano una minore fiducia nei confronti della pubblicità tradizionale, facendo affidamento sugli UGC nelle loro decisioni di acquisto⁸².

Pinduoduo (拼多多, *Pinduoduo*⁸³), fondato nel settembre 2015 da Colin Huang, un imprenditore con esperienza come ingegnere informatico presso Google, è emerso come una piattaforma di social commerce, focalizzata principalmente sulla relazione tra consumatori e produttori, attraverso il modello “Factory-to-Consumer” (F2C). In tale contesto, i consumatori vengono incentivati a stabilire un contatto diretto con i produttori. Inoltre, la piattaforma consente ai commercianti di ricevere costantemente informazioni riguardanti le preferenze e i comportamenti dei consumatori, permettendo loro di adattare i propri prodotti per meglio rispondere alle esigenze del pubblico di riferimento e di ottimizzare la comunicazione tra le diverse parti coinvolte. Questo incessante scambio di dati contribuisce significativamente a migliorare l’efficienza delle catene di approvvigionamento, consentendo ai venditori di abbattere i costi di produzione, il che si traduce nella possibilità di offrire prezzi più competitivi e accessibili. Un ulteriore aspetto innovativo di questo modello è rappresentato dall’importanza delle connessioni delle reti sociali, le quali sono state utilizzate in modo efficace per la promozione dei prodotti e il coinvolgimento degli utenti. Al centro della strategia di Pinduoduo si trova una funzionalità nota in cinese come 团购 (*tuangou*)⁸⁴, traducibile come “acquisto di gruppo”⁸⁵. Questa funzione sfrutta il potere dell’azione collettiva, incoraggiando i consumatori a unirsi al fine di acquistare lo stesso prodotto a un prezzo unitario mediamente inferiore. Per attivare l’acquisto di gruppo è necessario formare un team di almeno cinque persone entro un arco temporale di 24 ore, al termine del quale viene sbloccata la possibilità di acquistare il prodotto; nel caso in cui venga raggiunto il numero minimo di clienti, la piattaforma garantisce a tutti i partecipanti un prezzo scontato. Grazie a tale approccio, Pinduoduo ha ottenuto un notevole successo, tanto che, a luglio 2021, è arrivato a controllare il 13,2% del mercato dell’e-commerce in Cina, collocandosi immediatamente dopo i leader di settore come Alibaba, con una quota di mercato del 47,1%, e JD, che detiene il 16,9% del mercato totale dell’e-commerce cinese⁸⁶.

⁸² Xinyue, Mei, “The Influence of User-Generated Beauty Content on Xiaohongshu on the Purchase Decisions of Generation Z Chinese Women” *Advances in Economics, Management and Political Sciences* 141, pp. 20-27, dicembre 2024, disponibile all’Url <https://www.ewadirect.com/proceedings/aemps/article/view/18927/pdf>

⁸³ 百度百科, disponibile all’Url https://baike.baidu.com/item/拼多多?fromModule=lemma_search-box

⁸⁴ 百度百科, disponibile all’Url https://baike.baidu.com/item/团购?fromModule=lemma_search-box

⁸⁵ “Pinduoduo’s trailblazing expansion and challenges in international markets”, *Daxue Consulting*, 27 febbraio 2024, disponibile all’Url <https://daxueconsulting.com/pinduoduo-chinese-low-tier-city-consumers>

⁸⁶ Caterina Ciccone, “Pinduoduo and the winning strategy of online purchases made social”, *Ti Insights*, 25 ottobre 2021, disponibile all’Url <https://ti-insight.com/briefs/pinduoduo-and-the-winning-strategy-of-online-purchases-made-social/>

Le piattaforme digitali sopra menzionate non solo rappresentano strumenti fondamentali per il social commerce, impiegati anche per trasmettere narrazioni riguardanti il fenomeno Guochao, ma rivestono altresì un'importanza significativa anche sotto il profilo politico. Esse consentono, infatti, al governo di esercitare un controllo sui contenuti, di raccogliere dati e di raggiungere un pubblico globale, evitando intermediazioni mediante piattaforme occidentali e garantendo così una regolamentazione più efficace delle informazioni divulgate. Attraverso l'utilizzo di tali piattaforme, la Cina è in grado di interagire con un pubblico diversificato, al fine di plasmare le percezioni, promuovere lo scambio culturale e migliorare la propria immagine a livello internazionale. Inoltre, come è stato evidenziato, le piattaforme di social networking si configurano come un canale dinamico attraverso il quale la Cina può presentare il proprio ricco patrimonio culturale, le tradizioni e le proprie realizzazioni artistiche a un pubblico globale. Ciò facilita la diffusione della cultura cinese nel mondo, e, al contempo, contrasta le rappresentazioni negative del Paese, promuovendo narrazioni positive che si allineano con la visione di progresso e successo del governo. Ad esempio, negli Stati Uniti, a seguito del divieto di TikTok previsto per gennaio 2025, un numero significativo di utenti ha cominciato a spostarsi verso l'app cinese Xiaohongshu, che, fino a poco tempo fa, era relativamente poco conosciuta dal pubblico occidentale. Nella settimana precedente al divieto, questa applicazione ha raggiunto il vertice delle classifiche di download sia su Google Play che su App Store, registrando 800.000 download negli Stati Uniti solamente nel mese di gennaio. L'afflusso di utenti americani verso Xiaohongshu ha creato uno spazio di interazione con gli utenti cinesi, caratterizzato da scambi ironici e diretti, toccando anche tematiche culturali e linguistiche. Inoltre, grazie all'approccio verso questa piattaforma, molti cittadini statunitensi hanno avuto l'opportunità di scoprire un'immagine della Cina che contrasta con le loro aspettative precedenti, come giovani che abitano in case moderne, prodotti alimentari a prezzi accessibili e una società ben organizzata. Tuttavia, è fondamentale sottolineare che tale narrazione appare piuttosto artificiale, poiché l'84% degli utenti di Xiaohongshu risiede nelle aree metropolitane, mentre le zone rurali e le problematiche a esse correlate tendono a rimanere invisibili⁸⁷. L'ascesa di Xiaohongshu dimostra come il settore digitale si stia affermando come un ambito sempre più efficace nella strategia di proiezione del soft power, fornendo al governo strumenti sempre più sofisticati per la promozione della propria cultura e incrementando, così, l'influenza digitale della Cina a livello globale.

⁸⁷ Kara Nemeckova, "TikTok exodus to Xiaohongshu: building bridges or buying into Chinese soft power?", *Central European Institute of Asian Studies*, 27 gennaio 2025, disponibile all'Url <https://ceias.eu/tiktok-exodus-to-xiaohongshu-building-bridges-or-buying-into-chinese-soft-power>

2.2 Quadro normativo e regolamentazione del cyberspazio in Cina

Prima di procedere a esaminare in dettaglio i temi inerenti alle strategie di marketing e agli strumenti digitali adottati dai brand Guochao sulle piattaforme sopra citate, i quali saranno trattati nel paragrafo seguente, risulta opportuno fornire una panoramica sul contesto normativo in cui operano le piattaforme digitali in Cina, tenendo in considerazione anche l'intento del governo di attuare il piano di rinascita nazionale.

Internet rappresenta una delle più significative conquiste dell'umanità; tuttavia, sebbene esso favorisca lo sviluppo economico e sociale, comporta al contempo notevoli sfide in materia di governance e amministrazione. Dall'integrazione completa della Cina nella rete Internet nel 1994, il Paese si è immediatamente dedicato a garantire che il cyberspazio si sviluppasse nel rispetto delle normative vigenti, promuovendo una governance scrupolosamente improntata al rispetto della legge. Negli ultimi anni, sotto la guida del Presidente Xi Jinping, la Cina ha intensificato la gestione di Internet, elaborando un sistema articolato di leggi e regolamenti e implementando un rigoroso sistema di supervisione, al fine di contrastare la criminalità informatica e creare un ambiente cibernetico sicuro, equo e sano⁸⁸. L'obiettivo della governance del cyberspazio consiste pertanto nel garantire uno sviluppo sano e ordinato di Internet, senza porre ostacoli al suo progresso. In questo contesto, considerando sullo stesso piano lo sviluppo e la sicurezza, è stato possibile plasmare uno spazio digitale che funge da potente motore di crescita socioeconomica, anziché trasformarsi in un'area di incertezza.

Nell'era dell'informazione, la posizione della Cina, da un punto di vista della rete, ha subito un significativo rafforzamento, conferendo un impulso considerevole alla modernizzazione della governance promossa dal PCC. Tale processo si basa sulla capacità di partire dalle proprie realtà nazionali, integrando al contempo l'apprendimento dai modelli internazionali più avanzati, con l'intento di esplorare un approccio autonomo alla regolamentazione del cyberspazio. Inoltre, la Cina sta effettuando investimenti in infrastrutture di rete accessibili a tutta la popolazione, nel potenziamento delle proprie capacità di innovazione indipendente, nello sviluppo integrale dell'economia digitale, garantendo la sicurezza informatica e ottimizzando le capacità di attacco e difesa nel cyberspazio, con l'intento di consolidare la propria influenza all'interno di questo settore. Verso il pieno conseguimento di questi obiettivi sono stati realizzati notevoli progressi, come evidenziato dal numero di utenti di Internet (netizen) cinesi, che risulta essere

⁸⁸ The State Council The People's Republic of China, "China's Law-Based Cyberspace Governance in the New Era", *Xinhua*, 16 marzo 2023, disponibile all'Url https://english.www.gov.cn/archive/whitepaper/202303/16/content_WS6489542ec6d0868f4e8dcd56.html

il più elevato al mondo, e dalla presenza di tecnologie, industrie e applicazioni 5G di eccellenza a livello globale. L'economia digitale, inoltre, continua a espandersi rapidamente; nel 2021 il suo valore ha raggiunto i 45.5 trilioni di RMB, collocandosi al secondo posto nella classifica mondiale⁸⁹.

In merito alla regolamentazione del cyberspazio, la Repubblica Popolare Cinese ha promosso un sistema giuridico orientato alla governance di Internet attraverso una legislazione elaborata in modo ben delineato, democratico e conforme alla legge. La legislazione di questo settore ha attraversato un lungo e graduale processo evolutivo, suddivisibile in tre fasi distintive. La prima fase, compresa tra il 1994 e il 1999, coincide con l'ingresso della Cina nella rete Internet. Durante questo periodo, la legislazione si è concentrata prevalentemente sulla sicurezza delle infrastrutture di rete, con particolare attenzione alla protezione dei sistemi informatici e delle reti. La seconda fase, dal 2000 al 2011, è caratterizzata dal predominio del Personal Computer (PC) come principale strumento di accesso a Internet. In questo lasso di tempo, i servizi di connessione sono diventati più accessibili, con un conseguente aumento dei servizi di informazione via web. La legislazione di questa fase ha quindi orientato la propria attenzione verso la regolamentazione dei servizi internet e della gestione dei contenuti. La terza fase, iniziata nel 2012, è contraddistinta dalla crescente diffusione di Internet mobile. La legislazione, di conseguenza, si sta orientando progressivamente verso una governance globale del cyberspazio, prendendo in considerazione ambiti quali i servizi di informazione in rete, lo sviluppo delle tecnologie informatiche e la cybersicurezza. Nel corso di questi anni, la Cina ha sviluppato un quadro normativo comprendente oltre 140 leggi relative al cyberspazio, con la Costituzione come fondamento. Tale quadro è sostenuto da leggi, regolamenti amministrativi, norme dipartimentali, regolamenti e normative amministrative locali, ed è ulteriormente rafforzato dalla legislazione tradizionale nonché da leggi specifiche riguardanti la gestione dei contenuti online, la cybersicurezza e la tecnologia dell'informazione⁹⁰. Questo sistema normativo conferisce una solida garanzia istituzionale alla governance del cyberspazio, contribuendo al rafforzamento della presenza della Cina nel contesto digitale globale.

⁸⁹ The State Council The People's Republic of China, "China's Law-Based Cyberspace Governance in the New Era", *Xinhua*, 16 marzo 2023, disponibile all'Url

https://english.www.gov.cn/archive/whitepaper/202303/16/content_WS6489542ec6d0868f4e8dcd56.html

⁹⁰ The State Council The People's Republic of China, "China's Law-Based Cyberspace Governance in the New Era", *Xinhua*, 16 marzo 2023, disponibile all'Url

https://english.www.gov.cn/archive/whitepaper/202303/16/content_WS6489542ec6d0868f4e8dcd56.html

2.2.1 La Cyberspace Administration of China (CAC)

Nel contesto attuale, le piattaforme digitali rivestono un ruolo di fondamentale importanza, poiché costituiscono strumenti significativi per la connessione alla rete e facilitano le interazioni tra i vari utenti. È pertanto essenziale predisporre una normativa specifica volta a garantire un ambiente sicuro in cui possano avvenire scambi di idee e opinioni. In Cina, la regolamentazione delle piattaforme digitali è principalmente attribuita alla Cyberspace Administration of China (CAC)⁹¹, l'agenzia nazionale preposta alla supervisione e gestione di Internet nel paese. La CAC è incaricata di attuare le direttive e le politiche relative alla diffusione delle informazioni, di regolare i contenuti online e di monitorare le attività delle piattaforme digitali⁹². Questa istituzione ha origine nel sistema di propaganda del Partito Comunista Cinese e si configura come un ente integrato nel Comitato Centrale del Partito. Essa è stata originariamente istituita nel maggio 2011 dal Consiglio di Stato, quale sotto-ufficio interno all'Ufficio di Informazione del Consiglio di Stato (SCIO), precisamente come l'Ufficio Statale per l'informazione su Internet (State Internet Information Office, SIIO, 国家互联网信息办公室, *Guojia Hulianwang Xinxi Bangongshi*), denominazione che, in cinese, conserva ancora oggi. L'obiettivo del SIIO consisteva nell'unificare gli sforzi di diverse agenzie al fine di garantire la pulizia di Internet, la gestione dei contenuti online, il giornalismo e le pubblicazioni in rete, così come le attività di propaganda governativa nel contesto del web, nonché l'indagine e la punizione delle violazioni relative ai siti web. La connessione con la propaganda è rimasta intatta quando, nel febbraio 2014 il SIIO si è fuso con l'ufficio generale del nuovo Gruppo Dirigente Centrale per la Cybersicurezza e l'Informatizzazione (Cyber LSG) del PCC, composto da diverse agenzie⁹³. Nel 2014, il Consiglio di Stato ha autorizzato una riorganizzazione del SIIO per gestire i contenuti informativi online e le attività di applicazione della legge. A partire da quel momento, il nome ufficiale in inglese del SIIO è stato modificato in "Cyberspace Administration of China", mentre la denominazione cinese è rimasta invariata. Il 21 marzo 2018, è stata annunciata una significativa ristrutturazione delle istituzioni del Partito e dello Stato, finalizzata a snellire la governance e a eliminare le sovrapposizioni di funzioni.

⁹¹ Questa denominazione è esclusivamente utilizzata dalle fonti ufficiali in lingua inglese, le denominazioni in cinese, come si vedrà in seguito, sono rimaste invariate.

⁹² "Glossary Cyberspace Administration of China (CAC) 国家互联网信息办公室", *Thomson Reuters Practical Law*, disponibile all'Url [https://ca.practicallaw.thomsonreuters.com/8-618-2325?transitionType=Default&contextData=\(sc.Default\)&firstPage=true](https://ca.practicallaw.thomsonreuters.com/8-618-2325?transitionType=Default&contextData=(sc.Default)&firstPage=true)

⁹³ Jamie P. Horsley, "Behind the Facade of China's Cyber Super-Regulator", *Digichina Stanford University*, 8 agosto 2022, disponibile all'Url <https://digichina.stanford.edu/work/behind-the-facade-of-chinas-cyber-super-regulator/>

Tra le varie operazioni realizzate, si è provveduto a elevare il Cyber LSG a commissione centrale del Partito Comunista Cinese, ufficialmente denominata in inglese “Central Cyberspace Affairs Commission” (CCAC, 中共中央网络安全和信息化委员会, *Zhonggong Zhongyang wangluo anquan he xinxihua weiyuanhui*). La composizione e il funzionamento di tale commissione rimangono poco conosciuti, a causa della sua natura estremamente riservata, ma risulta composta da membri provenienti da diverse agenzie. Va inoltre sottolineato che non è stata resa pubblica alcuna informazione riguardo ai suoi incontri, pertanto si può solo ipotizzare che essa si occupi di definire le politiche generali e quelle di coordinamento. La commissione collabora talvolta con agenzie statali attraverso l’emissione di documenti politici, o opera in modo autonomo, svolgendo un ruolo di leadership nei processi normativi, come dimostrato dalle “Cybersecurity Review Measures” emesse dalla CAC e da altre autorità competenti⁹⁴. Il 22 marzo 2018 il Consiglio di Stato ha dichiarato che la CAC non rientra nel proprio sistema istituzionale, ma si tratta di un ente direttamente sottoposto al Comitato Centrale del PCC. Di conseguenza, essa non appare come un’agenzia amministrativa, nonostante agisca come tale nell’ambito delle attività regolatorie. Al contrario, manifesta caratteristiche distintive di un organo di partito, sollevando dubbi riguardo alle sue reali responsabilità.

Nel 2014, la Cyberspace Administration of China ha ricevuto l’approvazione del Consiglio di Stato per la gestione dei contenuti informativi online e per l’applicazione della legge, stabilendo così una base giuridica per diverse attività normative e sanzioni amministrative. Successivamente, le legislazioni adottate in seguito hanno esteso i poteri di questa istituzione. La Cybersecurity Law del 2017 (CSL), la Data Security Law (DSL) e la Personal Information Protection Law (PIPL) del 2021, hanno conferito alla CAC ulteriori poteri in merito al coordinamento complessivo della cybersicurezza, alla sicurezza dei dati online e alla protezione delle informazioni personali, includendo anche la regolamentazione dei trasferimenti di dati all’estero. Tuttavia, la portata delle sue capacità normative, ad eccezione della regolamentazione dei contenuti informativi e dei trasferimenti transfrontalieri di dati, rimane incerta. Infatti, sebbene l’ente faccia spesso riferimento a queste legislazioni, indicate come le “Tre leggi”, come base per la propria autorità regolatoria, continua a richiedere autorizzazioni

⁹⁴ Jamie P. Horsley, “Behind the Facade of China’s Cyber Super-Regulator”, *Digichina Stanford University*, 8 agosto 2022, disponibile all’Url <https://digichina.stanford.edu/work/behind-the-facade-of-chinas-cyber-super-regulator/>

specifiche al Consiglio di Stato⁹⁵. Nonostante ciò, ha progressivamente ampliato la propria giurisdizione, intervenendo anche in nuovi settori come le revisioni di sicurezza preliminari alle quotazioni all'estero, che potrebbero compromettere la sicurezza dei dati e delle informazioni personali.

2.2.2 Le principali normative vigenti: le “Tre Leggi” e l'E-commerce Law

Come si è potuto osservare, negli ultimi anni la Repubblica Popolare Cinese ha implementato un complesso sistema normativo volto a disciplinare il cyberspazio, in risposta a esigenze di sicurezza nazionale e alla necessità di promuovere lo sviluppo tecnologico ed economico. Tra le principali normative attualmente in vigore, si segnalano le “Tre Leggi” precedentemente citate, vale a dire la Cybersecurity Law, la Data Security Law e la Personal Information Protection Law, nonché l'E-commerce Law. Tali provvedimenti delineano un quadro normativo articolato che esercita un impatto significativo sulle attività delle imprese, sia cinesi che straniere, che operano nel mercato digitale cinese.

La Cybersecurity Law (网络安全法, *Wangluo anquan fa*), adottata il 7 novembre 2016 e entrata in vigore il 1° giugno 2017, rappresenta il primo tentativo del governo di disciplinare la sicurezza dei sistemi informatici, contribuendo al contempo a rafforzare la sovranità digitale nazionale. Gli obiettivi principali di questa normativa includono la garanzia della sicurezza in rete, salvaguardando la sicurezza nazionale e l'interesse pubblico; la protezione dei diritti e degli interessi legittimi degli individui e delle organizzazioni; nonché la promozione dello sviluppo sano dell'informatizzazione⁹⁶. L'articolo 1 afferma: 《为了保障网络安全, 维护网络空间主权和国家安全、社会公共利益, 保护公民、法人和其他组织的合法权益, 促进经济社会信息化健康发展, 制定本法。》⁹⁷ (“*Weile baozhang wangluo anquan, wei hu wangluokongjian zhuquan he guojia anquan, shehuigonggongliyi, baohu gongmin, faren he qita zuzhi de hefaquanyi, cujin jingji shehui xinxi hua jian kang fazhan, zhiding benfa.*”), tradotto come “Al fine di garantire la sicurezza informatica; salvaguardare la sovranità del cyberspazio, la sicurezza nazionale e l'interesse pubblico della società; tutelare i diritti e gli interessi legittimi

⁹⁵ Jamie P. Horsley, “Behind the Facade of China’s Cyber Super-Regulator”, *Digichina Stanford University*, 8 agosto 2022, disponibile all’Url <https://digichina.stanford.edu/work/behind-the-facade-of-chinas-cyber-super-regulator/>

⁹⁶ 中华人民共和国主席 习近平, 《中华人民共和国网络安全法》, *PkuLaw.com*, 2016 年 11 月 7 日, disponibile all’Url http://www.pkulaw.cn/fulltext_form.aspx?Db=chl&Gid=283838

⁹⁷ 中华人民共和国主席 习近平, 《中华人民共和国网络安全法》, *PkuLaw.com*, 2016 年 11 月 7 日, disponibile all’Url http://www.pkulaw.cn/fulltext_form.aspx?Db=chl&Gid=283838

dei cittadini, delle persone giuridiche e delle altre organizzazioni; e promuovere uno sviluppo sano dell'informatizzazione dell'economia e della società, è stata emanata la presente legge.”. In particolare, i punti salienti della legge riguardano innanzitutto, la protezione delle informazioni personali. A tal proposito, la legge impone regole severe riguardo alla raccolta, all'utilizzo, all'archiviazione e al trasferimento dei dati personali degli utenti; essa stabilisce inoltre che gli operatori di rete devono ottenere il consenso esplicito degli utenti prima di procedere alla raccolta di informazioni. Viene anche sancito il diritto degli utenti di richiedere la correzione o la cancellazione dei propri dati considerati errati o non autorizzati. Un altro punto rilevante concerne la salvaguardia delle “infrastrutture informative critiche” (Critical Information Infrastructure Operators, CIIOs), in cinese “关键信息基础设施” (*guanjian xinxi jichusheshi*), le quali comprendono i settori dell'energia, dei trasporti, della finanza, della sanità e della pubblica amministrazione⁹⁸. Tali settori risultano essere particolarmente vulnerabili, poiché un attacco mirato potrebbe compromettere la sicurezza nazionale e causare gravi conseguenze economiche e sociali. È, pertanto, di fondamentale importanza che queste infrastrutture siano soggette a misure di protezione rigorose contro le minacce informatiche, attraverso l'effettuazione di verifiche di sicurezza annuali e la segnalazione dei rischi alle autorità competenti. L'articolo 32, della sezione due riguardante questo ambito, afferma infatti: 《按照国务院规定的职责分工，负责关键信息基础设施安全保护工作的部门分别编制并组织实施本行业、本领域的关键信息基础设施安全规划，指导和监督关键信息基础设施运行安全保护工作。》⁹⁹ (“*Anzhao Guowuyuan guiding de zhize fengong, fuze guanjian xinxi jichusheshi anquan baohu gongzuo de bumen fenbie bianzhi bing zuzhi shishi ben hangye, ben lingyu de guanjian xinxi jichusheshi anquan guihua, zhidao he jiandu guanjian xinxi jichusheshi yunxing anquan baohu gongzuo.*”), ovvero: “In conformità alla ripartizione delle competenze stabilite dal Consiglio di Stato, i dipartimenti responsabili della protezione della sicurezza delle infrastrutture informative critiche elaborano e attuano, ciascuno per il proprio settore o ambito, i piani di sicurezza relativi alle infrastrutture informative critiche, guidando e supervisionando le attività di protezione della sicurezza operativa delle suddette infrastrutture.”. Infine, l'articolo 76 della Cybersecurity Law fornisce una definizione precisa e una formulazione degli obblighi per i cosiddetti “operatori di rete”, chiamati in cinese “网络运营者” (*Wangluo yunyingzhe*): 《网络运营者，是指网络的所有者、管理者和网络服务提供

⁹⁸ “Overview of China’s Cybersecurity Law”, *Advisory KPMG China*, febbraio 2017, disponibile all’Url <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/cn/pdf/en/2017/02/overview-of-cybersecurity-law.pdf>

⁹⁹ 中华人民共和国主席 习近平，《中华人民共和国网络安全法》，*PkuLaw.com*, 2016年11月7日， disponibile all’Url http://www.pkulaw.cn/fulltext_form.aspx?Db=chl&Gid=283838

者》¹⁰⁰ (“*Wangluo yunyingzhe, shi zhi Wangluo de suoyouzhe, guanlizhe he Wangluo fuwutigongzhe.*”), tradotto come “Con il termine ‘operatore di rete’ si fa riferimento al proprietario della rete, al gestore e al fornitore di servizi di rete.”. Questo termine comprende non solo le aziende tecnologiche tradizionali, ma anche istituti bancari, strutture ospedaliere, istituzioni scolastiche, piattaforme di e-commerce e qualsiasi entità che gestisca una rete o offra servizi online. Tali soggetti sono tenuti a garantire la sicurezza delle proprie reti mediante l’adozione di misure tecniche, organizzative e gestionali; inoltre, sono considerati responsabili della protezione dei dati e della prevenzione degli attacchi informatici¹⁰¹. L’introduzione di questa definizione consente alle imprese di acquisire una maggiore consapevolezza del loro ruolo all’interno della rete, contribuendo così a evitare fraintendimenti in merito alla soggettività o meno alla normativa.

Il 1° settembre 2021, è entrata in vigore la Data Security Law (数据安全法, *Shuju anquan fa*), che amplia ulteriormente il quadro normativo attraverso l’introduzione di una classificazione dettagliata dei dati raccolti e dei requisiti di gestione in base al loro livello di importanza per la sicurezza nazionale e per gli interessi pubblici. Come stabilito nell’articolo 1: 《为了规范数据处理活动，保障数据安全，促进数据开发利用，保护个人、组织的合法权益，维护国家主权、安全和发展利益，制定本法。》¹⁰² (“*Weile guifan shujuchuli huodong, baozhang shuju anquan, cujin shuju kaifa liyong, baohu geren, zuzhi de hefa quanyi, wei hu guojia zhuquan, anquan he fazhan liyi, zhiding ben fa.*”); “This law is enacted for the purpose of regulating data processing, ensuring data security, promoting development and utilization of data, protecting the lawful rights and interests of individuals and organizations, and safeguarding the sovereignty, security, and development interests of the state.”¹⁰³. I dati sono distinti in due categorie: i “dati core”, che riguardano la sicurezza nazionale, l’economia, il benessere dei cittadini e gli interessi pubblici, e che sono sottoposti a una protezione più rigorosa; e i “dati importanti”, i quali, pur avendo un’elevata rilevanza, presentano un ambito ancora non ben definito. Le violazioni riguardanti i dati core possono comportare sanzioni fino a 10 milioni di RMB e la chiusura forzata delle attività, mentre le violazioni relative ai dati

¹⁰⁰ 中华人民共和国主席 习近平, 《中华人民共和国网络安全法》, *PkuLaw.com*, 2016 年 11 月 7 日, disponibile all’Url http://www.pkulaw.cn/fulltext_form.aspx?Db=chl&Gid=283838

¹⁰¹ “Overview of China’s Cybersecurity Law”, *Advisory KPMG China*, febbraio 2017, disponibile all’Url <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/cn/pdf/en/2017/02/overview-of-cybersecurity-law.pdf>

¹⁰² 中华人民共和国中央人民政府, 《中华人民共和国数据安全法》, 新华社, 2021 年 6 月 10 日, disponibile all’Url https://www.gov.cn/xinwen/2021-06/11/content_5616919.htm

¹⁰³ Xi Jinping President of the People’s Republic of China, “Data Security Law of the People’s Republic of China”, *The National People Congress of the People’s Republic of China*, 10 giugno 2021, disponibile all’Url http://www.npc.gov.cn/englishnpc/c2759/c23934/202112/t20211209_385109.html

importanti possono comportare multe fino a 5 milioni di RMB. La classificazione dei dati è oggetto dell'articolo 21 che stabilisce: 《国家数据安全工作协调机制统筹协调有关部门制定重要数据目录，加强对重要数据的保护。关系国家安全、国民经济命脉、重要民生、重大公共利益等数据属于国家核心数据，实行更加严格的管理制度。》¹⁰⁴ (“*Guojia shuju anquan gongzuo xietiao jizhi tongchou xietiao youguan bumen zhiding zhongyao shuju mulu, jiaqiang dui zhongyao shuju de baohu. Guanxi guojia anquan, guominjingji mingmai, zhongyao minsheng, zhongda gonggong liyi deng shuju shuyu guojia hexin shuju, shixing gengjia yange de guanli zhidu.*”), “The coordination mechanism for national data security shall coordinate the relevant departments to formulate a catalog of important data and strengthen protection of important data. Data concerning national security, lifelines of the national economy, important aspects of people’s lives, major public interests, ect., are core data of the state, for which a stricter management system shall be implemented.”¹⁰⁵.

La Data Security Law stabilisce e amplia, inoltre, i requisiti di localizzazione e trasferimento dei dati, per determinate tipologie di gestori dei dati. Gli operatori delle CIIOs, ad esempio, sono tenuti a garantire che i dati generati in Cina siano archiviati nel territorio nazionale e che venga condotta una valutazione di sicurezza prima che i dati di origine cinese vengano trasferiti all'estero. Infine, sia i CIIOs che i non-CIIOs sono sottoposti al divieto di fornire dati archiviati in Cina, indipendentemente dal livello di sensibilità degli stessi e dalla loro origine, a qualsiasi agenzia giudiziaria o forza di polizia straniera, senza la previa autorizzazione delle autorità competenti della Repubblica Popolare Cinese. Le aziende che violano queste disposizioni sono soggette alle sanzioni sopra menzionate, in base alla categoria dei dati coinvolti¹⁰⁶.

L'ultima delle cosiddette “Tre Leggi” è la Personal Information Protection Law (个人信息保护法¹⁰⁷, *Geran xinxi baohu fa*), approvata il 20 agosto 2021 e entrata in vigore il 1° novembre dello stesso anno. Questa legge rappresenta la prima normativa cinese comprensiva in materia di protezione dei dati personali, fortemente ispirata al “Regolamento Generale sulla Protezione

¹⁰⁴ 中华人民共和国中央人民政府, 《中华人民共和国数据安全法》, 新华社, 2021年6月10日, disponibile all'Url https://www.gov.cn/xinwen/2021-06/11/content_5616919.htm

¹⁰⁵ Xi Jinping President of the People’s Republic of China, “Data Security Law of the People’s Republic of China”, *The National People Congress of the People’s Republic of China*, 10 giugno 2021, disponibile all'Url http://www.npc.gov.cn/englishnpc/c2759/c23934/202112/t20211209_385109.html

¹⁰⁶ Ryan D. Junk et al., “China’s New data Security and Personal Information Protection Laws: What They Mean for Multinational Companies”, *Skadden Publication*, 3 novembre 2021, disponibile all'Url <https://www.skadden.com/insights/publications/2021/11/chinas-new-data-security-and-personal-information-protection-laws>

¹⁰⁷ 中华人民共和国中央人民政府, 《中华人民共和国个人信息保护法》, 新华社, 2021年8月20日, disponibile all'Url https://www.gov.cn/xinwen/2021-08/20/content_5632486.htm

dei Dati” (GDPR) dell’Unione Europea¹⁰⁸. La legge disciplina diverse tematiche, incluse le normative riguardanti il trattamento delle informazioni personali e sensibili, comprese le basi giuridiche e i requisiti di divulgazione. Inoltre, introduce disposizioni per i responsabili della protezione delle informazioni personali, riconosce i diritti degli interessati e stabilisce condizioni specifiche per i trasferimenti internazionali di dati verso terzi¹⁰⁹. I principi generali della legge sottolineano i valori fondamentali quali legalità, correttezza, trasparenza, sicurezza dei dati e responsabilità delle parti che si occupano del loro trattamento. Va altresì segnalato che la legge ha un ambito di applicazione extraterritoriale, poiché si applica anche alle organizzazioni straniere che trattano dati di cittadini cinesi al fine di fornire prodotti, servizi o analizzare comportamenti all’interno della Cina. Secondo la normativa, il trattamento dei dati è consentito esclusivamente in presenza di una valida base legale, che può includere il consenso informato dell’individuo, necessità contrattuale, rispetto di obblighi legali, situazioni di emergenza sanitaria o di sicurezza pubblica, o finalità di interesse pubblico, quali il giornalismo. Si specifica, inoltre, che il consenso deve essere specifico, libero, informato e revocabile¹¹⁰. Nella sezione due del capitolo II, si tratta dei dati personali sensibili, ovvero quei dati la cui violazione potrebbe compromettere la dignità, l’integrità fisica o la sicurezza economica della persona. Come cita il testo dell’articolo 28: 《敏感个人信息是一旦泄露或者非法使用，容易导致自然人的人格尊严受到侵害或者人身、财产安全受到危害的个人信息，包括生物识别、宗教信仰、特定身份、医疗健康、金融账户、行踪轨迹等信息，以及不满十四周岁未成年人的个人信息。只有在具有特定的目的和充分的必要性，并采取严格保护措施的情形下，个人信息处理者方可处理敏感个人信息。》¹¹¹ (“*Mingan geren xinxi shi yidan xielu huozhe feifa shiyong, rongyi dao zhi ziranren de renge zunyan shoudao qinhai huozhe renshen, caizhan anquan shoudao weihai de geren xinxi, baokuo shengwu shibie, zongjiao xinyang, teding shenfen, yiliao jiankang, jinrong zhanghu, xingzong gui ji deng xinxi, yiji buman shisi zhousui weichengnianren de geren xinxi. Zhiyou zai juyou teding de mudi he chongfen de biyaoxing, bing caiqu yange baohu cuoshi de qingxing xia, geren xinxi chulizhe fang ke chuli mingan geren xinxi.*”), tradotto come “Le informazioni personali sensibili sono

¹⁰⁸ China Briefing Team, “The PRC Personal Information Protection Law (Final): A Full Translation”, *China Briefing*, 24 agosto 2021, disponibile all’Url <https://www.china-briefing.com/news/the-prc-personal-information-protection-law-final-a-full-translation/>

¹⁰⁹ “Personal Information Protection Law of the People’s Republic of China”, *Personal Information Protection Law*, disponibile all’Url <https://personalinformationprotectionlaw.com>

¹¹⁰ 中华人民共和国中央人民政府, 《中华人民共和国个人信息保护法》, 新华社, 2021年8月20日, disponibile all’Url https://www.gov.cn/xinwen/2021-08/20/content_5632486.htm

¹¹¹ 中华人民共和国中央人民政府, 《中华人民共和国个人信息保护法》, 新华社, 2021年8月20日, disponibile all’Url https://www.gov.cn/xinwen/2021-08/20/content_5632486.htm

quelle informazioni personali che, se divulgate o utilizzate illegalmente, possono facilmente compromettere la dignità della persona fisica o mettere in pericolo la sicurezza personale o patrimoniale. Tali informazioni includono, tra le altre, dati biometrici, credenze religiose, identità specifiche, informazioni sanitarie, conti finanziari, tracciamento dei movimenti, nonché le informazioni personali dei minori di età inferiore ai 14 anni. I soggetti che trattano informazioni personali possono trattare informazioni personali sensibili solo quando ricorrono uno scopo specifico, una reale necessità e vengono adottate rigorose misure di protezione.”. Per il trattamento di tali dati, dunque, è richiesto un motivo giustificato o una necessità oggettiva, un consenso specifico e l’adozione di misure di protezione rafforzate. Per quanto concerne i trasferimenti transfrontalieri, essi sono consentiti solo in presenza di specifiche condizioni, tra cui l’esito favorevole di una valutazione da parte dell’autorità competente, rappresentata dalla Cyberspace Administration of China, il possesso di una certificazione di protezione dei dati da parte di enti autorizzati, nonché la stipula di un contratto standard con il destinatario estero. In ogni caso, le infrastrutture critiche e i gestori di dati sono obbligati a mantenere le informazioni all’interno del territorio nazionale, salvo diversa approvazione¹¹². Le funzioni di supervisione e responsabilità ricadono sulle autorità competenti, in particolare sulla CAC, che sono incaricate di effettuare la vigilanza, con poteri ispettivi, correttivi e sanzionatori. Le sanzioni per le violazioni possono arrivare fino a 50 milioni di yuan o al 5% del fatturato annuo per i casi più gravi, oppure, in altri casi, possono prevedere la sospensione o la chiusura dell’attività. Infine, la legge si propone di promuovere l’armonia internazionale delle normative, incoraggiando il riconoscimento reciproco con altri paesi e organismi sovranazionali¹¹³.

In conclusione, per completare l’analisi del quadro normativo relativo al cyberspazio, si procede con l’esame dell’E-commerce Law (电子商务法¹¹⁴, *Dianzishangwu fa*) entrata in vigore il 1° gennaio 2019. L’ambito di applicazione di tale legge si estende a tutte le attività di e-commerce, comprendendo gli operatori del settore, quali gestori di piattaforme, venditori e fornitori di servizi di supporto all’e-commerce, e definisce diritti e obblighi specifici per ciascuna categoria. Il testo legislativo definisce l’e-commerce come un’attività economica che utilizza Internet o altre reti informatiche per la vendita di prodotti o la fornitura di servizi. I principi fondamentali di questa normativa includono la promozione dell’innovazione, la parità tra commercio online

¹¹² 中华人民共和国中央人民政府, 《中华人民共和国个人信息保护法》, 新华社, 2021年8月20日, disponibile all’Url https://www.gov.cn/xinwen/2021-08/20/content_5632486.htm

¹¹³ 中华人民共和国中央人民政府, 《中华人民共和国个人信息保护法》, 新华社, 2021年8月20日, disponibile all’Url https://www.gov.cn/xinwen/2021-08/20/content_5632486.htm

¹¹⁴ 中华人民共和国中央人民政府, 《中华人民共和国电子商务法》, 新华社, 2018年8月31日, disponibile all’Url https://www.gov.cn/xinwen/2018-08/31/content_5318220.htm

e offline, il sostegno all'integrità e alla concorrenza leale, la protezione dei consumatori e la tutela dell'ambiente e dei dati personali. Nella sezione uno del capitolo II, si analizzano gli operatori dell'e-commerce che comprendono le piattaforme e i venditori, nonché coloro che operano tramite siti propri o altri canali digitali. L'articolo 9 stabilisce infatti: 《本法所称电子商务经营者，是指通过互联网等信息网络从事销售商品或者提供服务的经营活动的自然人、法人和非法人组织，包括电子商务平台经营者、平台内经营者以及通过自建网站、其他网络服务销售商品或者提供服务的电子商务经营者。》¹¹⁵ (“*Benfa suo chendianzishangwu jingyingzhe, shi zhi tongguo Hulianwang deng xinxi Wangluo congshi xiaoshou shang pin huozhe tigong fuwu de jingying huodong de ziranren, faren he feifa ren zuzhi, baokuo dianzishangwu pingtai jingyingzhe, pingtai neijingyingzhe yiji tongguo zi jian wangzhan, qita Wangluo fuwu xiaoshou shangpin huozhe tigong fuwu de dianzishangwu jingyingzhe.*”), “Ai sensi della presente legge, per ‘operatori di commercio elettronico’ si intendono le persone fisiche, le persone giuridiche e le organizzazioni prive di personalità giuridica che, tramite Internet o altre reti informatiche, esercitano attività economiche consistenti nella vendita di beni o nella fornitura di servizi. Sono incluse nella definizione anche le piattaforme di e-commerce, gli operatori interni alle piattaforme, nonché coloro che vendono beni o offrono servizi tramite siti web autonomamente costruiti o altri servizi online.”. Questi operatori sono obbligati a registrarsi come soggetti di mercato e a versare le imposte dovute, oltre a dover rilasciare fatture, sia elettroniche che cartacee, valide ai fini legali. La trasparenza si configura come un elemento essenziale per gli operatori, i quali devono esibire licenze, autorizzazioni e aggiornare regolarmente le informazioni, evitando in ogni caso pratiche di pubblicità ingannevole, recensioni false e dati manipolati¹¹⁶. Per quanto riguarda i gestori delle piattaforme, essi hanno l'onere di raccogliere e verificare le informazioni relative all'identità, alle licenze e ai contatti dei venditori. Inoltre, sono tenuti a garantire la sicurezza informatica, predisponendo piani di emergenza e conservando i dati per un periodo minimo di tre anni. Tali gestori hanno inoltre il dovere di rimuovere i contenuti lesivi previa notifica e possono incorrere in sanzioni qualora non procedano a tali azioni. Il capitolo III è dedicato ai contratti di e-commerce, i quali devono possedere la medesima validità legale dei contratti tradizionali e si considerano conclusi nel momento in cui le informazioni pubblicate soddisfano i requisiti di offerta e l'utente completa

¹¹⁵ 中华人民共和国中央人民政府, 《中华人民共和国电子商务法》, 新华社, 2018年8月31日, disponibile all'Url https://www.gov.cn/xinwen/2018-08/31/content_5318220.htm

¹¹⁶ 中华人民共和国中央人民政府, 《中华人民共和国电子商务法》, 新华社, 2018年8月31日, disponibile all'Url https://www.gov.cn/xinwen/2018-08/31/content_5318220.htm

l'ordine¹¹⁷. Nella normativa è menzionato, inoltre, l'impegno del governo nella promozione dell'e-commerce, il quale incoraggia l'innovazione, l'infrastruttura logistica, l'accesso alle piattaforme, l'educazione digitale e l'inclusione delle aree rurali in questo processo, supportando anche tecnologie ecologiche e un'economia digitale integrata. Infine, riguardo alle responsabilità legali, queste sono specifiche per quegli operatori che falsificano recensioni, vendono prodotti pericolosi, violano i diritti di proprietà intellettuale o non proteggono adeguatamente i dati personali; le sanzioni previste possono includere multe, sospensioni delle attività o responsabilità civile per danni¹¹⁸.

2.2.3 Effetti delle normative

Le recenti normative sopra esaminate non hanno unicamente definito nuovi obblighi giuridici e tecnici per le aziende operanti nel settore tecnologico, ma hanno altresì generato effetti significativi, in particolare sul piano economico, incidendo profondamente sul modello di sviluppo tecnologico nazionale. In passato, la Cina tendeva a adottare un approccio più tollerante e prudente nei confronti della regolamentazione, il che si traduceva quasi in una totale assenza di vincoli normativi. Tuttavia, a partire dal 2020, le normative relative alla sicurezza informatica hanno subito un'accelerazione a seguito dell'intervento delle autorità contro il monopolio di grandi aziende come Alibaba e Meituan, nell'intento di reintegrare le aziende tecnologiche sotto il controllo statale¹¹⁹. Di conseguenza la State Administration for Market and Regulation (SAMR; 国家市场监督管理总局, *Guojia shichang jian du guan li zong ju*), l'autorità competente in materia di concorrenza, ha iniziato a operare per applicare in maniera più rigorosa la Legge Antimonopolio del 2008¹²⁰ nei confronti delle piattaforme digitali, con l'obiettivo di limitare l'eccessivo potere di influenza delle grandi aziende tecnologiche sull'economia e sulla società.

Dal punto di vista economico, le nuove regolamentazioni hanno avuto ripercussioni immediate, poiché le principali aziende tecnologiche cinesi hanno registrato una significativa perdita di

¹¹⁷ 中华人民共和国中央人民政府, 《中华人民共和国电子商务法》, 新华社, 2018年8月31日, disponibile all'Url https://www.gov.cn/xinwen/2018-08/31/content_5318220.htm

¹¹⁸ 中华人民共和国中央人民政府, 《中华人民共和国电子商务法》, 新华社, 2018年8月31日, disponibile all'Url https://www.gov.cn/xinwen/2018-08/31/content_5318220.htm

¹¹⁹ Liyang Hou, "Competition Regulation of Digital Platforms in China", *Promarket*, 1° aprile 2025, disponibile all'Url <https://www.promarket.org/2025/04/01/competition-regulation-of-digital-platforms-in-china>

¹²⁰ Hu Jintao President of the People's Republic of China, "Anti-monopoly law of the People's Republic of China", *The State Council The People's Republic of China*, 24 febbraio 2021, disponibile all'Url https://english.www.gov.cn/services/doingbusiness/202102/24/content_WS6035f1ddc6d0719374af97b6.html

valore di mercato, superando i 1.000 miliardi di dollari in termini di capitalizzazione¹²¹. Inoltre, si è verificata una drastica diminuzione degli investimenti nel settore tecnologico, con una riduzione dell'80% del capitale di rischio e una contrazione della capitalizzazione di mercato, passata da 2.500 miliardi a 1.400 miliardi di dollari nell'arco di due anni. In aggiunta, molte aziende tecnologiche occidentali, come LinkedIn e Yahoo, hanno cessato le proprie operazioni in Cina, affermando di riscontrare difficoltà normative e un contesto di mercato sfavorevole¹²². Infine, l'entrata in vigore della Personal Information Protection Law e della Data Security Law ha obbligato le aziende a ristrutturare le proprie architetture tecnologiche e gestionali per conformarsi a queste nuove normative; un esempio è Ant Group, l'affiliata tecno-finanziaria di Alibaba, che nel 2020 ha subito una ristrutturazione interna e si è vista costretta a trasformarsi in una holding finanziaria regolamentata¹²³.

2.3 Strategie di marketing per il Guochao: narrazione culturale e strumenti digitali

Nel contesto della promozione dello stile nazionale da parte dei marchi Guochao, le piattaforme digitali si sono rivelate un mezzo essenziale per sostenere tale tendenza. Attualmente, con l'accesso a Internet reso agevole per tutti in qualsiasi momento, queste piattaforme rappresentano uno spazio di rilevante importanza per i consumatori, consentendo loro di acquisire informazioni sui prodotti, condividere esperienze di acquisto e partecipare a scambi interattivi. Inoltre, offrono strumenti digitali che si dimostrano particolarmente efficaci nella comunicazione con il pubblico.

In primo luogo, nell'ambito di una strategia di marketing finalizzata alla promozione dei propri prodotti, caratterizzati dall'integrazione di elementi della cultura cinese, i marchi collaborano con i cosiddetti "Key Opinion Leaders" (KOL). Questi ultimi, attraverso la pubblicazione di contenuti e dirette streaming in cui presentano i prodotti e rispondono alle domande degli utenti, instaurano rapporti diretti con il pubblico, esercitando una notevole influenza sulle decisioni di acquisto dei consumatori. Pertanto, le collaborazioni con i KOL da parte dei brand contribuiscono a costruire un'immagine affidabile, stimolando la domanda di prodotti e servizi.

¹²¹ Donny Kwok, Scott Murdoch, "Beijing's regulatory crackdown wipes \$1.1 trillion off Chinese Big Tech", *Reuters*, 12 luglio 2023, disponibile all'Url <https://www.reuters.com/technology/beijings-regulatory-crackdown-wipes-11-trln-off-chinese-big-tech-2023-07-12>

¹²² Angela Huyue Zhang, "Why Big tech May Never Recover in China", *Time*, 7 maggio 2024, disponibile all'Url <https://time.com/6973119/china-big-tech-crackdown-backfiring>

¹²³ Lilian Zhang, "A timeline of China's 32-month Big Tech crackdown that killed the world's largest IPO and wiped out trillions in value", *South China Post*, 15 luglio 2023, disponibile all'Url <https://www.scmp.com/tech/big-tech/article/3227753/timeline-chinas-32-month-big-tech-crackdown-killed-worlds-largest-ipo-and-wiped-out-trillions-value>

Il marketing tramite i Key Opinion Leaders è divenuto uno degli strumenti principali all'interno delle strategie promozionali dei marchi, rappresentando il 66% delle attività di marketing. Questa strategia viene adottata non solo per suscitare il desiderio verso un prodotto, ma anche per creare connessioni di marketing più ampie e articolate. Nel 2023 gli obiettivi principali perseguiti dagli inserzionisti attraverso il marketing KOL sono stati la promozione del prodotto (74%), il rafforzamento della comunicazione del marchio (65%) e l'incremento delle conversioni in acquisti (64%)¹²⁴. L'importanza delle figure dei KOL è considerevole, dato che il consumatore medio cinese ha manifestato un'evoluzione nel proprio comportamento d'acquisto, orientandosi verso una maggiore razionalità ed esigenza. Tale cambiamento è accompagnato da una crescente diffidenza nei confronti dei metodi pubblicitari convenzionali. Infatti, l'attenzione del consumatore non si limita più alla valutazione delle caratteristiche funzionali e della qualità intrinseca del prodotto, bensì si estende alla personalizzazione, alle implicazioni emotive e al valore aggiunto che lo stesso è in grado di offrire. Pertanto, si osserva una crescente propensione da parte dei consumatori a considerare le opinioni e i suggerimenti di altri acquirenti o di KOL durante il processo decisionale di acquisto, orientandosi verso prodotti che soddisfino al meglio le loro specifiche esigenze e preferenze¹²⁵.

Il termine “Key Opinion Leaders” designa una categoria di individui che, grazie alla loro autorevolezza e influenza in settori specifici, esercitano un ruolo attivo sulle piattaforme di social media. In ambito di marketing dei prodotti sui social media, tali figure hanno assunto un ruolo centrale nella promozione dei brand, in virtù della loro consolidata competenza, del loro carisma e della significativa connessione emotiva che stabiliscono con i propri sostenitori. I KOL detengono la capacità di influenzare le tendenze e indirizzare l'opinione pubblica, grazie alla loro presenza e attività sulle piattaforme social. La loro efficacia risiede nella capacità di raggiungere un'ampia audience, suscitando un coinvolgimento e un'interazione che le strategie pubblicitarie tradizionali faticano a emulare. La chiave del loro successo nell'attrarre e coinvolgere il pubblico cinese risiede nella capacità di offrire contenuti di elevato valore, sia informativo che di intrattenimento. Tale approccio consente loro di integrare sapientemente messaggi promozionali all'interno delle narrazioni, evitando la necessità di ricorrere a pubblicità esplicita, una pratica che risulterebbe sgradita ai consumatori. La suddetta strategia promuove la fiducia e la consapevolezza del marchio, fornendo al contempo un accesso diretto

¹²⁴ Cherlyn, “2023 China KOL Marketing White Paper”, *China Trading Desk*, 17 gennaio 2023, disponibile all'Url <https://www.chinatradingsdesk.com/post/2023-china-kol-marketing-white-paper>

¹²⁵ Jingyue Wang (2025), “A Study on the Influence of Chinese KOL on the Purchasing Decisions of Chinese GenZ Consumers' Fashion Brands”, *Advances in Economics, Management and Political Sciences* 159, 81-87, disponibile all'Url <https://www.ewadirect.com/proceedings/aemps/article/view/19698/pdf>

a un mercato di natura complessa e dinamica¹²⁶. In Cina esistono diverse tipologie di Key Opinion Leaders che rispondono a esigenze di marketing distinte. Tra questi, si annoverano le celebrità, indicate in cinese come 网红 (*wanghong*), traducibile come “celebrità di Internet”¹²⁷, insieme a esperti di settore e micro-KOL, ognuno con proprie peculiarità e applicazioni specifiche. I wanghong presentano similitudini con gli influencer occidentali, in quanto sono personalità sui social network caratterizzate da una particolare popolarità e autorità. Questa categoria comprende spesso attori, musicisti e personaggi televisivi di spicco. Il loro ampio seguito rende la collaborazione con loro particolarmente vantaggiosa per generare notorietà del marchio e creare entusiasmo attorno a un prodotto o un servizio. Il loro potere mediatico riesce, infatti, a catturare l’attenzione, rendendoli ideali per le campagne promozionali di elevato impatto. Gli esperti di settore, invece, costituiscono i KOL riconosciuti per la loro profonda conoscenza in ambiti specifici. Tale categoria è composta da professionisti, accademici o specialisti di nicchia, e la loro collaborazione offre ai brand l’opportunità di costruire credibilità e fiducia all’interno del proprio mercato. Essi forniscono contenuti dettagliati e autorevoli, adatti a promuovere prodotti specializzati. Infine, i micro-KOL, conosciuti anche come KOC (Key Opinion Consumers), sono individui comuni che hanno saputo sviluppare un seguito più limitato ma altamente coinvolto, grazie alla loro autenticità e alla vicinanza al pubblico. Questi ultimi si rivelano particolarmente idonei per campagne di marketing localizzate o di nicchia e, grazie ai loro elevati tassi di interazione, rappresentano opzioni economicamente vantaggiose per un marketing mirato¹²⁸. I consumatori della Generazione Z sono i più influenzati dai Key Opinion Leaders, poiché sono cresciuti completamente nell’era digitale e possiedono una naturale affinità e familiarità con i social media e le tecnologie di Internet. Inoltre, questa generazione presta particolare attenzione non solo alle tendenze della moda, ma anche alla personalizzazione e a esperienze di consumo uniche, attribuendo grande importanza all’interazione sociale. Pertanto, per i marchi, è fondamentale integrare la collaborazione con i KOL nelle proprie strategie di marketing al fine di implementare approcci efficaci in grado di conquistare la favorevole attenzione di questa generazione. In generale, il processo decisionale di acquisto è costituito da una serie di meccanismi psicologici e comportamentali che i consumatori affrontano nel momento in cui decidono di acquistare un prodotto o un servizio. Tale processo include l’identificazione del bisogno, la ricerca di informazioni, la valutazione

¹²⁶ “KOL marketing in China: from live streaming to virtual influencers”, *Daxue Consulting*, 31 ottobre 2023, disponibile all’Url <https://daxueconsulting.com/kol-marketing-china/>

¹²⁷ 百度百科, <https://baike.baidu.com/item/网络红人/893109?fromtitle=网红&fromid=6436044>

¹²⁸ “KOL marketing in China: from live streaming to virtual influencers”, *Daxue Consulting*, 31 ottobre 2023, disponibile all’Url <https://daxueconsulting.com/kol-marketing-china/>

delle alternative, la decisione di acquisto e il comportamento post-acquisto. Per la Generazione Z, questo procedimento si presenta in modo particolarmente complesso e variabile e in ciascuna delle sue fasi l'influenza dei Key Opinion Leaders risulta costante e pervasiva. Questa influenza si manifesta non solo attraverso la condivisione di esperienze personali che incentivano il desiderio di acquisto, ma anche mediante le recensioni professionali che guidano i consumatori verso scelte consapevoli. È altresì rilevante sottolineare che i KOL, grazie a collaborazioni a lungo termine con i marchi e i feedback autentici, sono in grado di instaurare una relazione di fiducia tra le aziende e i consumatori, rendendo questi ultimi più propensi a scegliere i marchi e i prodotti raccomandati loro dai KOL durante il processo di acquisto¹²⁹.

Il futuro dei Key Opinion Leaders in Cina è contraddistinto dall'emergere di KOL virtuali realizzati attraverso l'intelligenza artificiale, i quali stanno acquisendo sempre maggiore popolarità sulle piattaforme di social commerce. Nel solo anno 2022, il numero di influencer virtuali su rilevanti piattaforme cinesi come Weibo (31%) e Douyin (22%) è quadruplicato, e si prevede una notevole espansione del mercato degli influencer virtuali. Infatti, entro il 2030, la dimensione di tale mercato è stimata a 270 miliardi di yuan, con l'aspettativa che i KOL virtuali rappresenteranno il 65% del settore per un valore di 174,72 miliardi di yuan. Questi personaggi virtuali, inoltre, contribuiscono in modo significativo alla conservazione e promozione dell'ampio patrimonio culturale del paese, andando oltre l'ambito commerciale. Essi si pongono come moderni custodi della tradizione, assumendo ruoli di guide virtuali nei celebri musei o di presentatori delle arti tradizionali, riuscendo così a collegare in modo efficace le narrazioni storiche con il pubblico contemporaneo e garantendo la rilevanza culturale per le generazioni future. Ad esempio, il Museo Nazionale della Cina di Pechino ha collaborato con Tencent per introdurre Ai Wenwen, una guida digitale creata mediante l'intelligenza artificiale, in grado di illustrare ai visitatori oltre 1,4 milioni di reperti storici. Tale approccio arricchisce l'esperienza nel museo e sostiene la salvaguardia e la trasmissione delle conoscenze associate ai beni culturali. I KOL virtuali si rivelano vantaggiosi per i marchi poiché possiedono una notevole malleabilità, consentendo di modellare il loro aspetto, la loro personalità e il loro messaggio in modo da adattarsi perfettamente al pubblico e agli obiettivi della campagna, garantendo così una coerenza del brand che risuona con i consumatori. Inoltre, questi protagonisti mantengono un aspetto perennemente giovane, riducendo le preoccupazioni connesse all'invecchiamento e al cambiamento di stile che potrebbero riguardare le persone

¹²⁹ Jingyue Wang (2025), "A Study on the Influence of Chinese KOL on the Purchasing Decisions of Chinese GenZ Consumers' Fashion Brands", *Advances in Economics, Management and Political Sciences* 159, 81-87, disponibile all'Url <https://www.ewadirect.com/proceedings/aemps/article/view/19698/pdf>

reali. Tale caratteristica tutela i marchi dai rischi legati alla vita personale dell'influencer e assicura una reputazione esente da scandali¹³⁰.

Un ulteriore strumento fondamentale adottato dai brand Guochao sulle piattaforme di social commerce è costituito dalle trasmissioni in diretta (live streaming), note in cinese come 直播 (*zhibo*)¹³¹. Attraverso queste dirette, i marchi hanno la possibilità di presentare i propri prodotti in tempo reale, rispondere alle domande dei consumatori e creare un senso di coinvolgimento tra gli utenti. Lo strumento live streaming rappresenta una forma di social network che combina contenuti video, consumo e interazione in tempo reale, consentendo agli utenti di comunicare tra di loro. Lo sviluppo di tale strumento ha avuto inizio nel 2011 e, negli ultimi anni, le piattaforme social più significative hanno cominciato a sfruttare il suo meccanismo innovativo di interazione sociale al fine di valorizzare i propri servizi, contribuendo in tal modo alla diffusione del social commerce. Diversi studi condotti nei settori del marketing, dell'informatica, della sociologia e della psicologia, hanno dimostrato che l'implementazione del live streaming migliora l'esperienza complessiva dell'utente, favorendo la partecipazione a attività collaborative, stimolando la creatività e il coinvolgimento, oltre a incrementare i profitti aziendali¹³². Il live streaming si configura, pertanto, come un metodo efficace per il social commerce e rappresenta l'interfaccia principale per lo shopping online, connettendo tra di loro un vasto pubblico di consumatori¹³³. Grazie a questo strumento, le aziende che ne usufruiscono possono raggiungere obiettivi di marketing e migliorare la loro capacità di comunicare con clienti attuali e potenziali. Inoltre, per i venditori di beni di tipo esperienziale, l'adozione di una strategia di vendita in diretta streaming, si è rivelata essere il 27,9% più efficace rispetto a coloro che vendono beni tangibili¹³⁴. Inoltre, i contenuti trasmessi in diretta offrono valore sia in termini di intrattenimento che di interazione sociale; infatti, gli spettatori delle dirette sono invitati a inviare dei "mi piace" o regali virtuali agli streamer, facendo sì che gli utenti coinvolti nelle live streaming risultino più inclini a compiere azioni di acquisto e a mantenere un atteggiamento positivo e continuativo nei confronti dei prodotti presentati. Le motivazioni che

¹³⁰ "Virtual Influencers in China: Opportunities & Challenges", *WeChat Course*, 11 giugno 2024, disponibile all'Url <https://wechatcourse.com/virtual-influencers-in-china>

¹³¹ 百度百科, disponibile all'Url <https://baike.baidu.com/item/直播/9957323>

¹³² Zhao Huang et al. (2023), "Live Streaming: Its Relevant Concepts and Literature Review", *Proceedings of the 56th Hawaii International Conference on System Sciences*, 512-519, disponibile all'Url <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1055&context=hicss-56>

¹³³ Jiada Chen, Junyun Liao, "Antecedents of Viewers' Live Streaming Watching: A Perspective of Social Presence Theory", *Frontiers in psychology*, 31 marzo 2022, disponibile all'Url <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2022.839629>

¹³⁴ Yu-Hsin Chen et al., "Measuring online live streaming of perceived servicescape: Scale development and validation on behavior outcome", *Internet Research*, 30, 737-762, 28 febbraio 2020, disponibile all'Url <https://doi.org/10.1108/INTR-11-2018-0487>

inducono gli spettatori a coinvolgersi nelle trasmissioni in diretta sono molteplici e di varia origine, comprendendo fattori emozionali, cognitivi, utilitaristici, di socializzazione e di identificazione sociale. Quest'ultima, in particolare, rappresenta la motivazione predominante che influenza gli utenti a partecipare attivamente alle comunità di live streaming, in quanto consente loro di sentirsi parte integrante di un contesto collettivo, di rimanere aggiornati sulle tendenze e le mode attuali e di soddisfare la propria curiosità continuando a seguire tali trasmissioni¹³⁵.

In questo contesto, il concetto di “presenza sociale” assume un'importanza significativa per comprendere le motivazioni alla base dell'efficacia dello strumento del live streaming nella strategia del social commerce e per spiegare i comportamenti cognitivi ed emotivi degli individui. Tale concetto riflette il livello di interazione e di autenticità percepita all'interno di ambienti online come le piattaforme social¹³⁶. Nelle piattaforme di social media, la presenza sociale si configura come un elemento capace di incrementare il piacere percepito dagli utenti e di favorire la loro propensione a mantenere comportamenti di coinvolgimento nel tempo, attraverso il rafforzamento del senso di fiducia e di appartenenza alla comunità digitale¹³⁷. D'altronde, le comunità di live streaming si caratterizzano per un forte orientamento verso la partecipazione attiva, l'interazione costante e la comunicazione diretta tra gli utenti, rendendosi così inclusive e aperte; è possibile, infatti, accedervi o abbandonarle liberamente senza vincoli o barriere. Tuttavia, coloro che optano per un coinvolgimento attivo e costante tendono a sviluppare un legame emotivo profondo e un marcato senso di appartenenza al gruppo. Questo atteggiamento riveste un'importanza cruciale per il raggiungimento degli obiettivi che i brand intendono perseguire attraverso l'utilizzo delle live streaming. Infatti, quando gli utenti sviluppano un elevato senso di comunità, diventano più attenti e partecipi rispetto agli avvenimenti che si svolgono sulle piattaforme. Di conseguenza, tanto più forte è il senso di comunità percepito dagli spettatori, tanto maggiore sarà anche il livello di presenza sociale da

¹³⁵ Jiada Chen, Junyun Liao, “Antecedents of Viewers' Live Streaming Watching: A Perspective of Social Presence Theory”, *Frontiers in psychology*, 31 marzo 2022, disponibile all'Url <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2022.839629>

¹³⁶ Solomon O. Ogara et al., “Investigating factors affecting social presence and user satisfaction with Mobile Instant messaging”, *Computers in Human Behavior*, 36, 453-459, luglio 2014, disponibile all'Url <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563214001927?via%3Dihub>

¹³⁷ Sujeong Choi, “The flipside of ubiquitous connectivity enabled smartphone-based social networking service: Social presence and privacy concern”, *Computers in Human Behavior*, 65, 325-333, dicembre 2016, disponibile all'Url <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563216306045?via%3Dihub>

loro sperimentato, ovvero la sensazione di essere realmente connessi con gli altri membri e di essere parte attiva di un ambiente condiviso¹³⁸.

Infine, le dirette streaming si dimostrano essere uno strumento accessibile a tutti, non solo nelle grandi città, ma anche nelle aree rurali, risultando di fondamentale importanza per il raggiungimento dell'obiettivo del governo cinese di eliminare completamente la povertà. Infatti, centinaia di capi di contea in zone povere della Cina stanno utilizzando le dirette streaming per promuovere e vendere online i prodotti agricoli locali, al fine di migliorare le loro condizioni economiche. Ad esempio, nel 2019, diversi membri dell'etnia Miao hanno dichiarato che, nonostante la loro maestria nelle arti, nell'artigianato e nella produzione agricola, risulta molto difficile vendere i propri prodotti a causa della limitata disponibilità dei canali di marketing. Inoltre, a causa delle insufficienti infrastrutture di trasporto, risulta particolarmente arduo commercializzare i prodotti agricoli della contea autonoma Miao di Chengbu. Tuttavia, per mezzo delle dirette streaming, i prodotti locali sono riusciti a guadagnare popolarità online, rendendo queste trasmissioni sempre più importanti per assistere gli agricoltori locali nel superamento della povertà. I capi di contea collaborano anche con gli agricoltori, le imprese locali e i KOL, per promuovere i prodotti agricoli locali e le culture distintive. Generalmente, durante il giorno questi capi si dedicano a compiti amministrativi, mentre di notte gestiscono le dirette streaming. Liu Shujiun, uno dei vicecapi della contea, ha affermato che inizialmente disponevano di pochi follower e di un volume di vendite molto esiguo; tuttavia, dopo due mesi di trasmissioni in diretta, sono riusciti a generare vendite per circa 10.000 yuan ogni sera. Oltre l'80% dei profitti è destinato agli agricoltori e alle imprese locali, mentre la restante parte viene utilizzata per sostenere l'operazione di live streaming. Zhu Xi, manager senior di Taobao Live-streaming del gruppo Alibaba, ha dichiarato a CGTN che più di 300 capi di contea in tutto il paese si sono uniti alle piattaforme di streaming per sostenere questa causa. L'obiettivo ultimo di tale strategia è quello di aiutare un numero crescente di persone appartenenti all'etnia Miao ad utilizzare Internet per promuovere i propri prodotti e la propria cultura, nonché per attrarre un maggior numero di turisti, sia nazionali che internazionali¹³⁹.

¹³⁸ Ying Xie et al., 《直播营销中社会临场感对线上从众消费的影响及作用机理研究——行为与神经生理视角》, *Advances in Psychological Science*, 27, 990-1004, disponibile all'Url <https://doi.org/10.3724/SP.J.1042.2019.00990>

¹³⁹ The State Council The People's Republic of China, "County heads promote local products in livestreams to battle poverty", *CGTN*, 12 dicembre 2019, disponibile all'Url http://english.www.gov.cn/news/videos/201912/12/content_WS5df19538c6d0bcf8c4c18bb4.html

CAPITOLO III

E-commerce e identità culturale: Come il social commerce sostiene il *Guochao* e il nazionalismo digitale

3.1 L'e-commerce a sostegno del *Guochao*

Come è stato osservato in precedenza, il fenomeno dello stile nazionale *Guochao* si è evoluto insieme alla crescita dell'e-commerce in Cina, soprattutto delle piattaforme di social commerce, trovando in esse un mezzo perfetto per la propria diffusione. Le piattaforme in questione si dimostrano particolarmente efficaci per la promozione dei prodotti *Guochao* da parte dei brand che adottano questa tendenza. Esse forniscono, come evidenziato nel capitolo II, strumenti avanzati di narrazione visiva che consentono ai marchi di incorporare elementi tradizionali cinesi sia nei loro prodotti sia nelle campagne pubblicitarie, rendendoli facilmente riconoscibili. Inoltre, il cambiamento significativo nel comportamento dei consumatori cinesi negli ultimi anni, determinato da vari fattori quali i valori culturali, le dinamiche sociali e le condizioni economiche della nazione, rende le piattaforme digitali ancora più fondamentali nel processo di identificazione della tendenza *Guochao*. Sebbene in passato i consumatori cinesi mostrassero una particolare attenzione per il prezzo e tendevano a scegliere marchi internazionali ben consolidati, attualmente il contesto è cambiato in modo significativo, grazie anche alle nuove generazioni, quali i Millennial e la Generazione Z, che stanno trasformando le dinamiche del mercato, introducendo nuove aspettative, desideri e comportamenti di consumo. A sostegno di questo processo, l'espansione della classe media ha indotto i consumatori a non accontentarsi più di articoli a basso costo, bensì a cercare qualità e originalità, creando così un maggior interesse per il valore simbolico e funzionale del prodotto. Inoltre, il fatto che la Cina sia diventata leader mondiale nell'ambito dell'e-commerce ha avuto un'influenza significativa su questo processo di trasformazione. L'ampia diffusione delle piattaforme digitali e dei sistemi di pagamento mobile ha cambiato radicalmente le modalità di acquisto, rendendole più semplici e collegate, grazie al modello "online-to-offline" (O2O) che combina l'ambiente virtuale con quello reale. In questo ambito, i consumatori si muovono con notevole confidenza tra applicazioni, live streaming, social commerce e negozi fisici, dando vita a un ecosistema vivace

e fortemente connesso¹⁴⁰. A questo si aggiunge il fatto che le nuove generazioni desiderano con decisione affermare la propria individualità; di conseguenza, gli acquisti non sono più guidati esclusivamente dalla funzionalità o dalla convenienza, ma diventano un mezzo per esprimere sé stessi, la propria personalità e i propri valori. I giovani cercano prodotti distintivi, personalizzabili e in linea con la loro identità culturale e sociale, pertanto, i brand che sanno cogliere e valorizzare questa richiesta di autenticità e auto-espressione possiedono senza dubbio un vantaggio competitivo.

Una strategia efficace impiegata nelle piattaforme di social commerce a favore del movimento Guochao è il “co-branding”, un mezzo potente attraverso il quale i marchi nazionali si associano con designer di fama, celebrità o marchi internazionali per adattarsi al crescente fenomeno del Guochao e alle nuove abitudini dei consumatori cinesi. In genere, il co-branding ha inizio attraverso una cooperazione tra imprese o brand che operano in settori totalmente distinti. Queste collaborazioni utilizzano i punti di forza di ogni marchio, unendo aspetti cinesi con la competenza del design internazionale, creando prodotti straordinari che attirano una clientela più vasta. Sia per le imprese nazionali che per quelle internazionali, questa strategia presenta dei benefici significativi. Prima di tutto, permette ai marchi di mantenere la propria importanza in un mercato in veloce cambiamento, adattandosi alle tendenze attuali e ai gusti dei consumatori; per le aziende internazionali, invece, collaborare con i marchi associati al Guochao facilita una migliore comprensione del mercato cinese e contribuisce a migliorare la loro reputazione a livello locale. Inoltre, la strategia del co-branding consente di raggiungere una vasta base di consumatori approfittando della cosiddetta “fan economy”, che si fonda sulla lealtà dei clienti verso un marchio, un prodotto o una celebrità, e della presenza del partner sul mercato. Ciò facilita l’introduzione di nuovi prodotti e accresce la visibilità del marchio¹⁴¹. Pertanto, un ulteriore beneficio derivante da questa strategia è il potenziamento della percezione del marchio, poiché spesso le alleanze di co-branding tendono a creare associazioni favorevoli e una buona reputazione per entrambi i marchi coinvolti. Ciò accade grazie alla possibilità per i consumatori di acquistare articoli in edizioni limitate, risultati da collaborazioni talvolta inaspettate. Negli anni recenti in Cina, numerosi brand hanno adottato il co-branding, sfruttando le piattaforme di social commerce per le loro campagne, e hanno raggiunto un notevole

¹⁴⁰ Katja Sassi-Bucsit, “Supercharging brand power in China – The rise of Guochao and Co-branding”, *Uniplan*, 29 giugno 2023, disponibile all’Url <https://www.uniplan.com/insights/supercharging-brand-power-the-rise-of-guochao-and-co-branding>

¹⁴¹ Erika Bonaccorso, “Co-branding in Cina: la strategia di marketing preferita tra i beauty brand”, *Valuechina*, 17 giugno 2021, disponibile all’Url <https://valuechina.net/china-blog/digital-marketing-in-cina/co-branding-in-cina-la-strategia-di-marketing-preferita-tra-i-beauty-brand/>

successo. Il marchio cinese HeyTea è un esempio eccellente di collaborazioni co-branding che riflettono lo stile nazionale Guochao. Infatti, la maggior parte dei clienti cinesi riconosce HeyTea principalmente per il suo design distintivo e le sue campagne pubblicitarie creative che presentano elementi di stile Guochao, vintage e combinazioni di colori vivaci. In particolare, i manifesti in stile Guochao di HeyTea sono molto apprezzati poiché esprimono una marcata “fiducia culturale”, come si può osservare nella figura 1 che mostra alcuni esempi.



Figura 1: Manifesti di campagne pubblicitarie di HeyTea. (Fonte: Dao Insights, 2020)

Tra le strategie di marketing adottate dal brand, il co-branding è un elemento centrale poiché, a partire dal mese di giugno del 2017 e nel corso degli anni, ha avviato numerose collaborazioni con marchi di rilievo sia nel mercato nazionale che a livello internazionale, arrivando attualmente a stabilire venti collaborazioni all’anno¹⁴². Grazie a queste iniziative presentate sulle piattaforme di social commerce, HeyTea ha consolidato il proprio legame con la cultura giovanile cinese, assumendo una posizione di marchio innovativo e culturalmente significativo. Si evidenzia innanzitutto la collaborazione con il marchio White Rabbit, noto brand cinese di caramelle al latte, che per le persone nate dopo il 1990 costituisce un ricordo d’infanzia particolarmente importante. HeyTea, tramite la partnership con questo marchio, è riuscito a utilizzare la nostalgia dei giovani clienti per pubblicizzare i suoi prodotti. Anche la collaborazione con Wonderlab, uno dei brand di frullati sostitutivi del pasto più noti in Cina,

¹⁴² Zhangyiii, “Heytea – crossover cooperation”, *EBC: WHA [Brand communication]*, 15 ottobre 2023, disponibile all’Url <https://ewhabrandcommunication.wordpress.com/2023/10/15/heytea--crossover-cooperation/>

ha conferito notevole visibilità a HeyTea. Dopo il lancio della campagna, è diventato subito virale su Weibo, grazie a un concorso che offriva prodotti gratuiti ai follower, ottenendo 11.500 condivisioni, 5.400 commenti e 3.800 “mi piace”¹⁴³. Infine, un’ulteriore campagna significativa è stata quella del mese di aprile 2020, realizzata in collaborazione con Fenty Beauty, il brand di cosmetici della celebre artista Rihanna, il quale nel 2019 ha fatto il suo ingresso nel mercato della bellezza in Cina, introducendo il proprio negozio sulla piattaforma Tmall. In questo caso, Fenty Beauty ha deciso di collaborare con il marchio cinese di tè poiché entrambi si rivolgono al medesimo pubblico, ossia Millennial e Generazione Z, per promuovere il suo blush in crema, un prodotto cosmetico per il viso, chiamato “Cheeks Out”. Invece di rilasciare semplicemente il prodotto, i due marchi hanno scelto di ricompensare unicamente i fan più leali tramite una lotteria su Weibo. Per partecipare, i fan erano tenuti a seguire gli account su Weibo dei due brand e a impegnarsi in alcune attività. Grazie a questa campagna originale che ha generato notevole entusiasmo attorno a un singolo prodotto e ha conferito un’aria di esclusività all’evento, nel giorno del lancio gli account di entrambi i marchi hanno raggiunto complessivamente 46.000 impressioni^{144 145}.

Un altro metodo efficace per il successo del Guochao nell’e-commerce è il modello incentrato sull’utente, fondato sul sistema di User-Generated Content. Questo sistema è utilizzato in larga misura, come è stato analizzato nel capitolo precedente, dalla piattaforma di social commerce Xiaohongshu. Questo tipo di metodo sostiene notevolmente l’economia della co-creazione, che nel mercato cinese si sta sviluppando rapidamente, poiché consente ai marchi di sviluppare prodotti insieme ai consumatori, creando così articoli più adatti alle loro necessità. A tale fine, Xiaohongshu permette ai marchi di utilizzare le opinioni di un ampio gruppo di utenti per influenzare vari aspetti, che comprendono le comunicazioni di marketing e l’introduzione di nuovi prodotti. I commenti degli utenti rappresentano un contenuto genuino che rispecchia le esigenze dei consumatori cinesi, assistendo in tal modo le imprese a riconoscere nuove opportunità di sviluppo. Recentemente, Xiaohongshu ha fornito ai brand l’opportunità di utilizzare una vasta rete di utenti e le potenzialità nell’analisi dei dati, consentendo l’accesso a diverse informazioni sui consumatori e sulle attività dei concorrenti, promuovendo approcci

¹⁴³ “HEYTEA – A stylish milk tea and master of co-branding”, *Dao Insights*, 17 luglio 2020, disponibile all’Url <https://daoinsights.com/works/heytea-a-stylish-tea-milk-and-master-of-co-branding/>

¹⁴⁴ Le impressioni si riferiscono al numero complessivo di volte in cui un contenuto viene visualizzato su uno schermo, a prescindere dal fatto che gli utenti lo vedano nella sua interezza. [“Impressioni e visualizzazioni: Qual è la differenza?”, *Plixix*, 25 aprile 2025, disponibile all’Url <https://plixi.com/it/resources/impressions-vs-views-whats-the-difference#The-Difference-Between-Impressions-and-Views-on-Instagram>]

¹⁴⁵ Yaling Jiang, “Fenty Beauty and HeyTea Collaboration Banks on Exclusivity”, *Jing Daily*, 30 aprile 2020, disponibile all’Url <https://jingdaily.com/posts/fenty-beauty-and-heytea-collaboration-banks-on-exclusivity>

creativi e distintivi per interagire con il proprio pubblico¹⁴⁶. Grazie all'analisi dei dati, infatti, Xiaohongshu ha la capacità di monitorare quali articoli sono maggiormente ricercati dagli utenti. Inoltre, il reparto marketing esamina i prodotti più richiesti e successivamente stabilisce collaborazioni con i marchi pertinenti per rispondere alle esigenze degli utenti¹⁴⁷. Al di là del settore del marketing, la co-creazione su Xiaohongshu ha ampliato la sua influenza anche nel processo di sviluppo del prodotto, fornendo informazioni per creare prodotti che rispondano ai reali gusti dei consumatori. Questa strategia si dimostra efficace anche per la diffusione dei prodotti dei marchi cinesi, che si allineano maggiormente con il fenomeno del Guochao. Nel mese di agosto del 2022, ad esempio, la piattaforma ha iniziato la sua prima collaborazione con l'azienda cinese di cosmetici Colorkey, istituita nel 2018, la quale fin da subito ha scelto di utilizzare Xiaohongshu per interagire in modo più diretto con il suo pubblico. La collaborazione prevedeva la creazione di una linea di prodotti denominati "lip mud". Questa linea ha ottenuto un notevole successo anche nella fase di prevendita, ricevendo recensioni particolarmente favorevoli e, dopo tre anni sulla piattaforma, il marchio di cosmetici ha raggiunto quasi 220.000 follower e 1,2 milioni di like, con recensioni, guide, tutorial e ulteriori contenuti che hanno superato i 22,3 milioni di visualizzazioni. In modo pratico, per sviluppare questa linea di prodotti, il potere del feedback dei consumatori è stato utilizzato attraverso tre fasi. La prima fase ha riguardato l'analisi dei concorrenti, che ha rivelato che i consumatori esprimevano frequentemente lamentele riguardo a una texture secca dei prodotti e a una scarsa intensità di colore. Pertanto, nella seconda fase, è stato adottato un approccio sensoriale che coinvolge i cinque sensi: la vista, per il design del packaging e i colori; il tatto, per una finitura opaca; l'olfatto, per fragranze come cioccolato e patata dolce; il gusto, per un livello di dolcezza e, infine, l'udito, per i suoni ASMR (Autonomous Sensory Meridian Response)¹⁴⁸ che si percepiscono durante lo spaccettamento. L'ultima fase, consisteva nel progettare il nuovo packaging, poiché quello precedente appariva obsoleto, introducendo una confezione con una

¹⁴⁶ Vogue Business in partnership with Xiaohongshu, "How Xiaohongshu is supercharging the co-creation economy in China", *Vogue Business*, 25 novembre 2022, disponibile all'Url <https://www.voguebusiness.com/consumers/how-xiaohongshu-is-supercharging-the-co-creation-economy-in-china>

¹⁴⁷ Aoyunsiqin et al., "Is social commerce the next chapter of e-commerce? A Comprehensive Study of Social Commerce in China", *Copenhagen Business School*, settembre 2019, disponibile all'Url https://research-api.cbs.dk/ws/portalfiles/portal/60703950/802507_Master_Thesis.pdf

¹⁴⁸ Questo termine indica una sensazione di rilassamento, spesso sedativa, che comincia dal cuoio capelluto e si estende al corpo intero. Conosciuta anche come "massaggio cerebrale", questa sensazione è provocata da sottili sospiri e da suoni come sussurri, accenti e fruscii. [Allison Mooney, Jason Klein, "Video ASMR: il più imponente e il più sconosciuto trend di YouTube", *Think with Google*, ottobre 2016, disponibile all'Url <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/it-it/tendenze-e-insight/tendenze-di-consumo/video-asmr-il-piu-imponente-e-piu-sconosciuto-trend-di-youtube/#:~:text=Coniato%20nel%202010%2C%20il%20termine,diffonde%20al%20resto%20del%20corpo>]

finitura satinata, ispirata alla seta cinese. Infine, per quanto riguarda la promozione commerciale, Xiaohongshu ha sviluppato la campagna “princess on the run” (tradotta dall’inglese come “principessa in fuga”), concepita per attrarre le consumatrici metropolitane in cerca di una fuga dalla frenetica vita della città¹⁴⁹. Il successo di questa cooperazione ha dimostrato che Xiaohongshu ha saputo creare un sistema efficace per assistere i marchi, in particolare quelli locali, nel capitalizzare sull’enorme volume di contenuti realizzati dagli utenti. In aggiunta, le informazioni e le analisi fornite dalla piattaforma si concretizzano in raccomandazioni pratiche, che consentono agli utenti di trasformarsi in veri e propri “product manager”.

Tale approccio, fondato sul coinvolgimento attivo dei consumatori e sulla valorizzazione delle loro esperienze, si inserisce perfettamente nella più ampia strategia comunicativa dei marchi Guochao, i quali puntano a creare un legame genuino con il pubblico tramite una narrazione culturale coerente e significativa. Infatti, l’impiego dell’estetica e dei valori sostenuti dal Guochao nei media digitali, consente ai brand non solo di arrivare a un pubblico più vasto, ma anche di elaborare una narrazione identitaria più profonda, evitando di limitarsi alla semplice produzione di contenuti virali. Piattaforme come Xiaohongshu, in linea con lo spirito del Guochao, pongono un forte accento sull’autenticità, offrendo ai marchi la possibilità di stabilire legami emotivi che superano la mera transazione economica. Un uso accorto del social commerce permette ai brand di preservare la propria identità, equilibrando la creazione di vendite elevate senza ridursi a essere solamente scontisti, come dimostrato nel caso del marchio Huawei che, grazie all’impiego delle live streaming sulle piattaforme digitali per informare i consumatori riguardo all’innovazione tecnologica, ha potuto consolidare la propria reputazione come simbolo dell’eccellenza cinese, generando al contempo un significativo impatto sulle vendite del marchio. Analogamente, Anta, grande azienda di abbigliamento sportivo, presenta edizioni limitate in occasione di eventi culturali tramite Taobao Live, combinando in modo strategico il commercio e la narrazione simbolica. Anche marchi internazionali sfruttano questo formato narrativo; il brand australiano di prodotti per la pelle Aesop, per esempio, su Xiaohongshu pubblica contenuti riguardanti riflessioni poetiche su arte e letteratura, evitando approcci di vendita diretta. Il suo mini programma su WeChat offre anche una selezione di meditazioni guidate, coerenti con la sua filosofia del benessere. Questo approccio, che

¹⁴⁹ Vogue Business in partnership with Xiaohongshu, “How Xiaohongshu is supercharging the co-creation economy in China”, *Vogue Business*, 25 novembre 2022, disponibile all’Url <https://www.voguebusiness.com/consumers/how-xiaohongshu-is-supercharging-the-co-creation-economy-in-china>

privilegia la qualità rispetto alla diffusione immediata, ha sviluppato una base di sostenitori leali, pronti a riconoscere il valore del marchio e a pagare prezzi elevati, anche in un contesto di mercato dominato da strategie di sconto. Il successo dei marchi Guochao come Huawei, Anta o HeyTea, sopra menzionati, evidenzia che investire nell'autenticità culturale, dare priorità alla coerenza piuttosto che alla viralità e adottare strategie comunicative cariche di significato nel lungo periodo consente di convertire una fama momentanea in una lealtà persistente. In un contesto in cui la rapidità e gli algoritmi prevalgono, decidere di stabilire una connessione con la narrazione culturale può rappresentare la soluzione per la durabilità del marchio¹⁵⁰.

Negli ultimi anni, la veloce espansione dell'e-commerce ha portato a mantenere una crescente attenzione verso la sostenibilità, sia ambientale che culturale, un aspetto che la tendenza Guochao ha gradualmente incluso nelle sue strategie. Infatti, secondo l'ultimo rapporto di GlobalData, una delle più importanti società nell'analisi dei dati, la domanda di imballaggi sostenibili in Cina è notevolmente incentivata dalla rapida crescita dell'e-commerce. Il rapporto indica che nel 2023, il mercato dell'e-commerce cinese ha toccato i 2.190 miliardi di dollari, segnando una crescita del 9,8% rispetto all'anno precedente. Questo rapido sviluppo ha portato anche a un incremento della richiesta di materiali per il confezionamento, rendendo sempre più necessaria la scelta di soluzioni di packaging più ecologiche, in accordo con i principi di una clientela sempre più consapevole della responsabilità ambientale. Pertanto, il mercato cinese del packaging sostenibile ha mostrato un notevole aumento, raggiungendo nel 2023 un fatturato complessivo di 68,2 miliardi di dollari e un tasso annuo di crescita composto (CAGR)¹⁵¹ del 2,3% dal 2018 e 2023. La crescita non si riferisce soltanto ai ricavi, ma anche al quantitativo di imballaggi impiegati, che nel 2023 ha raggiunto un totale di 128 milioni di tonnellate, con un incremento dell'1,3%. Questi dati confermano una chiara tendenza alla crescita, sostenuta sia dalle esigenze dei consumatori sia dai cambiamenti più ampi del settore industriale, sempre più focalizzato su soluzioni rispettose per l'ambiente¹⁵². Inoltre, numerosi fornitori cinesi di packaging stanno cercando di adattarsi sempre di più al Guochao sostenibile, il quale consiste nell'integrare elementi tradizionali cinesi nei loro prodotti, prestando di conseguenza una

¹⁵⁰ “The Chinese Context: Navigating brand Equity in the World’s Most Dynamic Digital Market”, *China&I Brand Management*, 5 marzo 2025, disponibile all’Url <https://www.ci-brandmanagement.com/post/the-chinese-context-navigating-brand-equity-in-the-world-s-most-dynamic-digital-market>

¹⁵¹ Questo termine, più comunemente noto come CAGR, dall’acronimo inglese Compounded Average Growth Rate, indica la crescita percentuale media di una grandezza in un determinato periodo di tempo. [“CAGR: cos’è e come si calcola”, *Borsa Italiana*, 29 settembre 2022, disponibile all’Url <https://www.borsaitaliana.it/notizie/sotto-la-lente/cagr-259.htm>]

¹⁵² Mohamed Dabo, “E-commerce drives China’s green packaging growth”, *Packaging Gateway*, 25 marzo 2025, disponibile all’Url <https://www.packaging-gateway.com/news/e-commerce-drives-chinas-green-packaging-growth/>

maggior attenzione alla sostenibilità ambientale. Uno di questi fornitori è Mzpack, che da tempo si distingue per il suo impegno a favore del Guochao sostenibile. Questa impresa, infatti, lavora insieme a un laboratorio esperto in design ecologico per ottimizzare il valore del tè, che, quando utilizzato come componente cosmetico, genera numerosi materiali di scarto come i gambi. Mzpack ha introdotto una nuova gamma di contenitori cosmetici a ridotto impatto ambientale, eco-sostenibili, realizzati in PLA (acido polilattico), un innovativo materiale biodegradabile, e fibre di tè nero, derivate da materiali di scarto finemente tritati, che possono essere completamente degradati dai microrganismi presenti in natura. Con questi materiali, oltre il 95% dell'imballaggio si decomporrà entro 180 giorni, trasformandosi, al termine del processo, in anidride carbonica e acqua, senza produrre ulteriori sostanze inquinanti. In aggiunta, l'anidride carbonica sarà trasformata in sostanza organica del suolo o sarà assorbita dalle piante, senza essere emessa nell'atmosfera; pertanto, non avrà alcun ruolo nel riscaldamento globale¹⁵³. L'e-commerce supporta il Guochao anche contribuendo alla rinascita delle aree rurali cinesi, grazie in gran parte agli incentivi offerti dal governo di Pechino. Sin dal 2014, il governo ha aumentato le politiche destinate a promuovere l'e-commerce su scala nazionale, nell'ambito della nuova strategia economica che mira a trasformare l'economia cinese verso un modello incentrato sul consumo interno. Nel 2015, il Consiglio di Stato ha pubblicato un documento intitolato 《关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》 (*Guanyu dali fazhan dianzishangwu jia kuai peiyu jingji xin dongli de yijian*), tradotto come “Opinioni sull'impulso allo sviluppo dell'e-commerce per accelerare la formazione di nuove forze motrici per la crescita dell'economia”. Questo documento evidenzia l'importanza dell'e-commerce nel sostenere “la diffusione dell'imprenditorialità e l'innovazione di massa” (大众创业万众创新, *dazhong chuangye wanzhong chuangxin*) e nella “fornitura di beni e servizi pubblici da parte del governo”, aspetti che sono considerati come le due nuove forze motrici per l'economia, finalizzate all'aggiornamento industriale verso settori medio-alti e all'obiettivo di una crescita economica di livello elevato¹⁵⁴. Ad esempio, nella prima sezione che stabilisce i principi guida, i principi fondamentali e gli obiettivi principali di questa politica, si afferma: 《从事电子商务活动的企业，经认定为高新技术企业的，依法享受高新技术企业相关优惠政策，小微企业依法享受税收优惠政策。加快推进“营改增”，逐步将旅游电子商务、生活服务

¹⁵³ “Chinese elements in eco-friendly beauty packaging”, *Cosmetic Business*, 6 giugno 2022, disponibile all'Url <https://cosmeticsbusiness.com/chinese-elements-in-eco-friendly-beauty-packaging-201319>

¹⁵⁴ 国务院，《关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》，中华人民共和国中央人民政府，2015年5月7日， disponibile all'Url https://www.gov.cn/zhengce/content/2015-05/07/content_9707.htm

类电子商务等相关行业纳入“营改增”范围。》¹⁵⁵ (“*Congshi dianzishangwu huodong de qiye, jing rending wei gaoxinjishu qiye de, yifa xiangshou gaoxinjishu qiye xiangguan youhui zhengce, xiaowei qiye yifa xiangshou shuishou youyi zhengce. Jiakuai tuijin ‘yinggaizeng’, zhubu jiang lvyou dianzishangwu, shenghuo fuwu lei dianzishangwu deng xiangguan hangye naru ‘yinggaizeng’ fanwei.*”), “Le imprese impegnate in attività di commercio elettronico che vengono riconosciute come imprese ad alta tecnologia possono, conformemente alla legge, usufruire delle politiche agevolative previste per tali imprese. Le piccole e micro imprese hanno diritto, secondo la normativa vigente, a beneficiare di politiche fiscali preferenziali. Si accelererà inoltre l’attuazione della riforma fiscale ‘dall’imposta sulle vendite all’IVA’, includendo gradualmente settori come il turismo legato all’e-commerce e i servizi alla persona nell’ambito di tale riforma”. A questo scopo, negli anni recenti, il governo ha sostenuto lo sviluppo dell’e-commerce nelle zone rurali, rendendolo un elemento fondamentale della strategia di rinascita della nazione, attuando misure come l’urbanizzazione e la diminuzione della povertà nelle aree rurali. Questi sforzi sono documentati da vari testi, tra cui le “Linee guida dell’Ufficio generale del Consiglio di Stato per promuovere lo sviluppo rapido dell’e-commerce nelle aree rurali” (《国务院办公厅关于促进农村电子商务加快发展的指导意见》, *Guowuyuan bangongting guanyu cujin nongcun dianzishangwu jiakuai fazhan de zhidao yijian*)¹⁵⁶ e la “Decisione riguardante il successo nella battaglia decisiva per l’eliminazione della povertà” (《关于打赢脱贫攻坚战的决定》, *Guanyu daying tuopin gongjian zhan de jueding*)¹⁵⁷, entrambi pubblicati nel 2015.

Allo stesso tempo, numerose aziende private hanno cominciato a utilizzare in modo strategico le opportunità offerte dall’e-commerce rurale per promuovere lo sviluppo del mercato. Ad esempio, nel 2014, Taobao ha presentato un’iniziativa da miliardi di RMB per creare centri di servizio in ambito sia di contea che nei villaggi, con il fine di collegare le zone rurali alla propria piattaforma di social commerce. Questa iniziativa mira a mettere in contatto i prodotti delle aree rurali con i consumatori online e ad assicurare la distribuzione dei beni digitali ai cittadini delle zone agricole. Il progetto ha dato origine a “Taobao Rurale” nel 2016, che mirava a creare piattaforme di e-commerce, sia nei contesti fisici che virtuali, per facilitare le transazioni online.

¹⁵⁵ 国务院,《关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》, 中华人民共和国中央人民政府, 2015年5月7日, disponibile all’Url https://www.gov.cn/zhengce/content/2015-05/07/content_9707.htm

¹⁵⁶ 国务院办公厅,《国务院办公厅关于促进农村电子商务加快发展的指导意见》, 中华人民共和国中央人民政府, 2015年11月9日, disponibile all’Url https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2015-11/09/content_10279.htm

¹⁵⁷ 中国中央,《国务院关于打赢脱贫攻坚战的决定》, 中华人民共和国中央人民政府, 2015年12月7日, disponibile all’Url https://www.gov.cn/xinwen/2015-12/07/content_5020963.htm

L'obiettivo era quello di realizzare centri di servizi multifunzionali che offrano ai residenti dei villaggi una vasta gamma di servizi online, tra cui istruzione, assistenza sanitaria e viaggi. Inoltre, si prevedeva l'organizzazione di corsi di formazione per futuri rivenditori online provenienti dalle aree rurali, nonché la fornitura di servizi culturali e sociali destinati alle fasce più svantaggiate della popolazione rurale. Come indicato da Alibaba, nel mese di marzo del 2017, il Taobao Rurale operava in 29 province, raggiungendo oltre 600 contee e 30.000 villaggi. In aggiunta, il numero degli utenti rurali che accedono a Internet ha mostrato un aumento significativo a partire dal 2014¹⁵⁸ (figura 2).

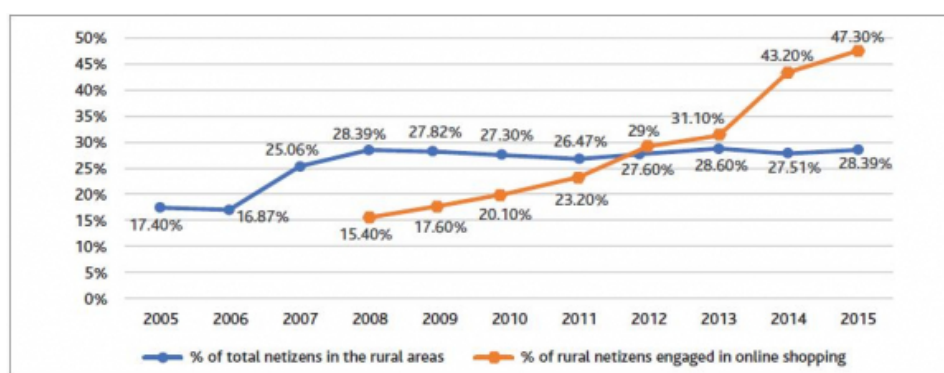


Figura 2: Percentuale del totale dei netizen cinesi residenti nelle aree rurali e percentuale dei netizen cinesi impegnati nello shopping online. (Fonte: CNNIC Research Report on China's Rural Internet Development, diversi anni)

Negli ultimi dieci anni, la crescita dell'e-commerce è stata segnata dall'emergere di alcuni imprenditori provenienti dalle aree rurali, i quali hanno accumulato ricchezze tramite il commercio online. Ciò ha sostenuto la formazione di un mercato primitivo per l'e-commerce nelle zone rurali e ha favorito la creazione dei cosiddetti "Villaggi Taobao", i quali hanno vissuto un'espansione notevole dal 2013 al 2016. Il termine indica un villaggio in cui innanzitutto gli abitanti impiegano come principale piattaforma di social commerce Taobao, avente un volume annuale delle transazioni di e-commerce che supera i 10 milioni di RMB e dove almeno il 10% delle famiglie del villaggio partecipa all'e-commerce, oppure sono stati avviati almeno 100 negozi online da parte dei residenti del villaggio. I villaggi Taobao sono ubicati in zone relativamente avanzate della Cina sud-orientale, con oltre il 90% situato nelle province costiere orientali e oltre il 70% localizzato nella Cina meridionale. Essi sono apparsi anche nelle zone vicine ai distretti con maggiore dinamismo economico, come il Delta del Fiume delle Perle e il Delta del Fiume Yangtze. Inoltre, numerosi dei primi villaggi sono situati

¹⁵⁸ Anthony H. F. Li, "E-commerce and Taobao Villages", *China Perspectives*, 2017, disponibile all'Url <https://journals.openedition.org/chinaperspectives/7423>

vicino a centri tradizionali di industrie specializzate o mercati per lo scambio di beni manifatturieri, dove gli imprenditori rurali possono trarre vantaggio degli effetti di concentrazione delle industrie esistenti. Ad esempio, il villaggio di Qingyanliu beneficia della sua prossimità alla città di Yiwu, nota per i suoi molteplici mercati specializzati in prodotti commerciali e celebre per la sua rete di affari internazionale¹⁵⁹. Si può affermare che i villaggi Taobao costituiscono fondamentalmente un processo interattivo che coinvolge diversi attori, tra cui il governo, le piattaforme, i residenti delle zone rurali e le organizzazioni sociali all'interno dell'economia digitale. Attraverso questa rete complessa di canali, questi villaggi sono in grado di unire risorse sia locali che internazionali nel processo di rinnovamento industriale, cercando di rispondere alle necessità dei vari portatori di interesse. Nel contesto del progresso delle aree rurali e della modernizzazione, la creazione dei villaggi Taobao ha profondamente alterato le dinamiche economiche locali ampliando l'estensione, la dimensione e l'intensità delle relazioni economiche. Inoltre, hanno modificato i metodi di sostentamento tradizionali, incoraggiando l'innovazione nei prodotti e influenzato gli stili di vita delle comunità rurali¹⁶⁰.

3.2 Caso studio Florasis: un modello di successo del *Guochao*

Per comprendere in modo chiaro il contributo delle piattaforme digitali nella costruzione dell'identità culturale cinese attraverso il Guochao, questo paragrafo esplorerà il marchio Guochao Florasis e il modo in cui le piattaforme di social commerce hanno facilitato la promozione di questo brand e dei suoi valori, impiegando narrazioni culturali, interazioni sociali e tecniche di marketing digitale.

Florasis è un brand cinese di prodotti cosmetici che ha sviluppato la propria reputazione attorno all'identità e alla tradizione dell'Asia orientale. Fondato nel 2017 a Hangzhou, vicino al Lago dell'Ovest (in cinese 西湖, *Xihu*¹⁶¹), che da millenni ispira artisti e poeti e continua a esercitare il suo fascino, il marchio ha visto negli ultimi anni un rapido sviluppo, fino a diventare uno dei principali brand di bellezza locali della Cina. Fin dalla sua creazione, Florasis si è fatto notare nel settore cosmetico per la sua capacità di investigare le antiche formule dei rituali di bellezza

¹⁵⁹ Anthony H. F. Li, "E-commerce and Taobao Villages", *China Perspectives*, 2017, disponibile all'Url <https://journals.openedition.org/chinaperspectives/7423>

¹⁶⁰ Jingke Lin, Jianjie Tao, "Digital Resilience: A multiple case study of Taobao village in rural China", *Telematics and Informatics* 86, febbraio 2024, disponibile all'Url <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0736585323001363>

¹⁶¹ 百度百科, disponibile all'Url <https://baike.baidu.com/item/西湖/4668821>

tradizionali, rispettando allo stesso tempo la filosofia dell'estetica cinese. Unendo le tecnologie moderne con una ricerca approfondita su essenze floreali nutrienti ed estratti vegetali, i prodotti sviluppati integrano articoli per il trucco e trattamenti per la cura della pelle. Mediante questa fusione di scienza e arte, i cosmetici intendono rappresentare un regalo e una tradizione dedicati al benessere interiore, alla bellezza esteriore e all'antico artigianato¹⁶². Il nome del marchio, sia in cinese che in inglese, riflette la sua missione e le sue radici culturali. In cinese è conosciuto come 花西子 (*Huaxizi*), formato da 花 (*hua*) che significa come "fiore"¹⁶³, e da 西子 (*xizi*) che è una variante di 西湖 (*Xihu*)¹⁶⁴, riferendosi quindi al Lago dell'Ovest dove è stato creato. Inoltre, 西子 (*xizi*) è anche una variante di 西施 (*Xishi*), una delle famose "Quattro bellezze dell'antica Cina"¹⁶⁵, riconosciuta come la dea del fiore di loto. Questo nome, ricco di significato, omaggia così il potere della natura e della femminilità, evocando l'immagine di una dea circondata da fiori in piena fioritura. Il nome in inglese, invece, deriva dalla combinazione delle parole "Flora", che si traduce in "fiore", e "Sis", che è l'abbreviazione di "Sister", e indica "dea dei fiori". In Cina si trovano dodici divinità dei fiori, ciascuna delle quali simboleggia un fiore diverso. Entrambi i nomi sono stati selezionati come simboli per rappresentare le donne che utilizzano i prodotti del marchio¹⁶⁶. In aggiunta, il suo logo, presentato nella figura 3, simboleggia un elemento dell'estetica classica orientale; esso sfrutta il contorno esterno dei fiori unito al design di una piccola finestra a veranda dei giardini di Suzhou, in cinese 小轩窗 (*xiaoxuanchuang*)¹⁶⁷, la quale rappresenta la dedizione verso il design tradizionale, l'estetica e l'armonia.



Figura 3: Logo del marchio Florasis. (Fonte: Sito web ufficiale del brand, 2025)

¹⁶² "Our Story", *Florasis 华西子*, 2025, disponibile all'Url <https://florasis.com/pages/about-us>

¹⁶³ Zhang, Shihua (2006). *Dizionario conciso Italiano-Cinese Cinese-Italiano*. Milano: Ulrico Hoepli Editore S.p.A., 148.

¹⁶⁴ 百度百科, disponibile all'Url <https://baike.baidu.com/item/西湖/4668821>

¹⁶⁵ 百度百科, disponibile all'Url <https://baike.baidu.com/item/西施/674085>

¹⁶⁶ Miranda Yuan, "Cosmetics brand Florasis champions Chinese heritage", *Dao Insights*, 30 marzo 2021, disponibile all'Url <https://daoinsights.com/works/cosmetics-brand-florasis-blooms-amid-support-for-chinese-companies>

¹⁶⁷ 百度百科, disponibile all'Url <https://baike.baidu.com/item/小轩窗/13431042>

Florasis è definito un brand Guochao poiché ha posto la cultura cinese al centro della propria filosofia, dei suoi articoli e del design, promuovendo e valorizzando la cultura millenaria attraverso prodotti autentici, innovativi e senza tempo. Ogni opera è, in effetti, un collegamento fra il passato e il futuro, concepita per onorare l’eredità culturale cinese in un modo moderno (figura 4). Anche il continuo desiderio di innovazione è un elemento che sta alla base della filosofia del marchio. Con cinque centri dedicati alla ricerca e allo sviluppo e più di 170 brevetti, Florasis trasforma il futuro della scienza cosmetica, integrando tecnologie all’avanguardia con pratiche tradizionali. La principale fonte di ispirazione è la natura; il marchio, infatti, si rifà al meglio dell’ambiente naturale, estraendo idee da antiche formule di bellezza e dalla medicina tradizionale, per fornire prodotti che alimentano il corpo e lo spirito. L’attenzione al cliente è fondamentale in ogni fase del processo creativo, che si sviluppa attraverso un dialogo costante, interazioni graduali e una vigilanza attenta alle necessità di chi seleziona i suoi prodotti, migliorando continuamente le proprie formulazioni. Infine, il marchio, adotta un approccio etico e responsabile, con l’intento di contribuire al bene comune e di impegnarsi ulteriormente, prendendo su di sé la responsabilità sociale di supportare coloro che si trovano in difficoltà, favorendo la preservazione del patrimonio culturale e offrendo assistenza concreta laddove sia necessario¹⁶⁸.



Figura 4: Esempio di packaging e dettagli ispirati all’artigianato e all’arte cinese. (Fonte: Yesstyle 2025)

Florasis, valorizzando la “cinesità” e adattandosi perfettamente al fenomeno del Guochao, ha ottenuto un notevole successo tra i consumatori, conquistando un vasto pubblico. Negli ultimi

¹⁶⁸ “Our Story”, Florasis 华西子, 2025, disponibile all’Url <https://florasis.com/pages/about-us>

anni, infatti, ha decisamente superato il concorrente Perfect Diary, con vendite che avrebbero toccato i 3 miliardi di yuan (equivalenti circa a 420 milioni di euro) e, sul marketplace di Tmall, la sua quota di mercato ha raggiunto il 16,35% nel 2020. Pertanto, la sua influenza si è estesa al settore del social commerce, con una significativa presenza su tutte le principali piattaforme cinesi come Tmall, Jd.com, Vipshop, Pinduoduo, Koala, Xiaohongshu e Kuaishou¹⁶⁹. Il dinamismo di Florasis ha anche facilitato la sua espansione nei mercati internazionali; infatti, durante il Singles' Day del 2020, consumatori provenienti da più 100 paesi e regioni hanno acquistato i suoi prodotti su Tmall, rendendolo il marchio cinese più venduto a livello globale, in tutte le categorie. Nel mese di marzo 2021, Florasis è sbarcato su Amazon Giappone, approfittando dell'interesse locale per il "make-up di ispirazione cinese", una tendenza che segnala un calo del successo dei cosmetici provenienti da Corea e Giappone, a favore della tendenza della C-beauty¹⁷⁰. Il 10 settembre 2024, ha anche aperto il suo primo negozio all'estero presso il rinomato Samaritaine Paris Pont-Neuf, entrando nel mercato europeo grazie a una collaborazione con il rivenditore di lusso DFS, una sussidiaria del gruppo LVMH. Il punto vendita ha visto una notevole affluenza nella settimana di apertura, attirando acquirenti del settore beauty interessati che hanno provato i prodotti simbolo del marchio. L'apertura di questo negozio ha reso possibile per i clienti interagire con il marchio in modo più profondo, fornendo un'esperienza tangibile che trasmette l'abilità artigianale e l'eccellenza di ciascun prodotto. Con l'approvazione di LVMH e la collocazione accanto ai marchi di bellezza di alta gamma, Florasis si sta integrando nel mercato premium europeo. Inoltre, posizionandosi come un significativo brand internazionale, Florasis vede l'ampliamento della sua presenza fisica nel settore retail come il prossimo passo nella sua strategia di crescita globale. Successivamente ai pop-up di successo a Tokyo e Osaka, il marchio intende inaugurare 50 negozi in Asia, Nord America ed Europa nei prossimi cinque anni. L'azione intrapresa mira a stabilire un legame emotivo con i consumatori a livello globale mediante la valorizzazione del proprio patrimonio culturale e delle innovazioni, con l'intento di fare di Florasis un punto di riferimento per le collaborazioni internazionali nel settore della bellezza e di accrescere la reputazione mondiale del C-beauty¹⁷¹.

¹⁶⁹ Marie-Hélène Corbin, "Florasis, the startup that upgrades Chinese makeup", *Premium Beauty News*, 8 marzo 2022, disponibile all'Url <https://www.premiumbeautynews.com/en/florasis-the-startup-that-upgrades,19981>

¹⁷⁰ C-beauty o bellezza cinese, è un termine che comprende i prodotti di bellezza contemporanei, le pratiche e gli ideali provenienti dalla Cina. [Jiaqi Luo, "The New Generation of C-beauty", *Jing Daily*, 5 gennaio 2020, disponibile all'Url <https://jingdaily.com/posts/the-new-generation-of-c-beauty>]

¹⁷¹ Amy Fabris-Shi, "Florasis makes its European debut in Paris", *Jing Daily*, 16 settembre 2024, disponibile all'Url <https://jingdaily.com/posts/florasis-makes-its-european-debut-in-paris>

La missione principale di Florasis è, pertanto, quella di diffondere il concetto di “trucco orientale” e di creare una percezione unica nella mente dei consumatori. Adottando la strategia di lanciare prodotti popolari per supportare il brand, è riuscito a raggiungere una comunicazione efficace del marchio e gradualmente ad ampliare la propria offerta. Nella fase iniziale dello sviluppo di questo sistema basato sui prodotti popolari, sono stati condotti esperimenti su piccola scala per esaminare i possibili prodotti, dedicando risorse alla loro promozione, sviluppando continuamente modelli di successo e focalizzandosi sui prodotti con il miglior potenziale. Attraverso il processo di collaborazione nella creazione di contenuti con celebrità e Key Opinion Leader noti, insieme a strategie di marketing integrate sui canali di social commerce quali Weibo e Xiaohongshu, Florasis riesce a catturare l’interesse di potenziali clienti e a costruire risorse sociali¹⁷². Per esempio, nel settembre 2019, è stato annunciato che il noto streamer Li Jiaqi sarebbe diventato Chief Referral Officer del marchio, pubblicizzando i prodotti durante le sue trasmissioni in diretta. Li Jiaqi, denominato il “re del rossetto”, è noto per i suoi live stream dedicati al trucco e per le sue raccomandazioni, esercitando un notevole impatto sulle giovani consumatrici. Il suo ampio seguito, che conta 29 milioni di follower solo su Weibo, ha generato un notevole aumento del traffico per il brand. Anche il famoso artista Zhou Shen è stato scelto come ambasciatore del marchio, grazie alla sua voce melodiosa e delicata, considerata affine all’identità di Florasis. Le sue canzoni, inoltre, richiamano l’antica Cina e fanno riferimento all’epoca della dea del fiore di loto 西施 (*Xishi*), dalla quale, come è stato visto, deriva il nome di Florasis. Zhou ha anche creato una canzone intitolata 花西子 (*Huaxizi*), coincidente con il nome cinese del brand, per QQ Music, un servizio di streaming musicale amministrato da Tencent Music Entertainment¹⁷³.

La strategia per la promozione dei prodotti è efficace in quanto, quando un prodotto raggiunge una certa popolarità, il marchio utilizza in modo ripetuto nuovi prodotti e applica la medesima strategia di marketing per promuoverli. Il primo passo della strategia iterativa di Florasis consiste nel reclutare diversi “responsabili dell’esperienza dell’utente” e nell’instaurare un modello di co-creazione con degli utenti che sono selezionati tramite i loro profili social privati. I “responsabili dell’esperienza dell’utente”, non solo producono una significativa quantità di

¹⁷² Yuerong Fan et al., “Research on the Domestic Beauty Brand Marketing Strategy of Florasis – A Case Study of Gen Z consumers”, *BCP Business and Management* 32, 2022, disponibile all’Url https://www.academia.edu/100256607/Research_on_the_Domestic_Beauty_Brand_Marketing_Strategy_of_Florasis_A_Case_study_of_Gen_Z_consumers

¹⁷³ Miranda Yuan, “Cosmetics brand Florasis champions Chinese heritage”, *Dao Insights*, 30 marzo 2021, disponibile all’Url <https://daoinsights.com/works/cosmetics-brand-florasis-blooms-amid-support-for-chinese-companies>

contenuti affidabili creati dagli utenti stessi, sostenendo così una solida reputazione per il marchio, ma permettono anche di attrarre nuovi utenti di alta qualità. Contemporaneamente, questo diminuisce la dipendenza del marchio dalla pubblicità e accresce il suo valore. Inoltre, Florasis impiega le opinioni degli utenti per effettuare un più veloce aggiornamento dei prodotti e affrontare eventuali difficoltà. Ad esempio, grazie al feedback dato dai consumatori, la cipria “air honey powder” è stata aggiornata, per il momento, fino a quattro volte¹⁷⁴.

Come è stato menzionato in precedenza, l’impatto di Florasis si è allargato anche alle piattaforme di social commerce, con particolare enfasi su Douyin, Xiaohongshu e Bilibili, che sono le più popolari tra la generazione Z, il pubblico di riferimento per il marchio. Il lancio di Florasis su ogni piattaforma richiede la creazione di contenuti specifici, adattati alle diverse caratteristiche e al tono distintivo di ognuna. Ad esempio, l’attività di Florasis su Douyin è principalmente indirizzata alla generazione di entrate; per conseguire questo scopo, oltre all’introduzione di parole chiave di categoria, sono integrate parole chiave di ricerca, come coupon e suggerimenti per nuovi prodotti. In merito alla promozione, il brand adotta la strategia dei “temi caldi” per ampliare la propria diffusione e conclude il ciclo attraverso video che fungono da contenuti ispirazionali per incentivare l’acquisto, accompagnati da coupon per la conversione. Attraverso la piattaforma Bilibili, invece, Florasis sfrutta il vantaggio di avere contenuti di alta qualità e promuove la cultura del marchio in modo approfondito tra le nicchie dedicate agli appassionati dello stile cinese. Infine, su Xiaohongshu, che pone l’accento sull’esperienza e sulla condivisione, il marchio si rivolge principalmente a blogger con un elevato livello di professionalità e senso estetico nel campo della bellezza, i quali pubblicano recensioni sui prodotti, video promozionali e tutorial di make-up. In questa circostanza, il modello di funzionamento di Florasis si concentra maggiormente sulla costruzione di una solida reputazione e sulla raccolta dei commenti degli utenti. Pertanto, ogni piattaforma ha un ruolo distinto, tuttavia, grazie all’interconnessione e alla gestione collaborativa delle diverse piattaforme, Florasis è in grado di sviluppare abitudini di acquisto fondate sull’esperienza dell’utente e di creare una base di consumatori leali con un elevato tasso di riacquisto¹⁷⁵.

¹⁷⁴ Yuerong Fan et al., “Research on the Domestic Beauty Brand Marketing Strategy of Florasis – A Case Study of Gen Z consumers”, *BCP Business and Management* 32, 2022, disponibile all’Url https://www.academia.edu/100256607/Research_on_the_Domestic_Beauty_Brand_Marketing_Strategy_of_Florasis_A_Case_study_of_Gen_Z_consumers

¹⁷⁵ Yuerong Fan et al., “Research on the Domestic Beauty Brand Marketing Strategy of Florasis – A Case Study of Gen Z consumers”, *BCP Business and Management* 32, 2022, disponibile all’Url https://www.academia.edu/100256607/Research_on_the_Domestic_Beauty_Brand_Marketing_Strategy_of_Florasis_A_Case_study_of_Gen_Z_consumers

Un'altra strategia adottata da Florasis per pubblicizzare i propri prodotti è il marketing congiunto cross-border, il quale mira a raggiungere e coinvolgere consumatori in mercati differenti dai propri, integrando idee innovative nel design dei prodotti e avvicinandosi al centro della forza di consumo con un approccio più dinamico. Esempi di questa strategia includono le collaborazioni con altri marchi che celebrano il patrimonio culturale cinese come Sanzemeng (in cinese 三泽梦, *Sanzemeng*), un marchio che vende abbigliamento tradizionale cinese Hanfu¹⁷⁶, molto apprezzato dai giovani cinesi, e il marchio di moda Luyang by Yanglu. Grazie al co-branding con questi due marchi, Florasis ha avuto la possibilità di collaborare nella creazione di linee di abbigliamento presentate a New York nel 2020. Inoltre, la collaborazione con Sanzemeng ha segnato la prima occasione in cui un'azienda di Hanfu ha preso parte a una sfilata di moda a New York¹⁷⁷. Un'ulteriore collaborazione significativa è stata quella con Luzhou Laojiao, uno dei quattro marchi di liquori più celebri della Cina, con il quale è stato realizzato il cofanetto regalo "Peach Blossom Drunk". Quest'ultima collaborazione ha incorporato vari simboli della cultura tradizionale cinese al fine di promuovere un arricchimento culturale di entrambi i marchi, creando un effetto di fusione grazie alla reciproca popolarità, offrendo a Florasis il beneficio dello scambio tra diverse categorie di utenti¹⁷⁸.

In relazione all'espansione sul mercato internazionale, le piattaforme di social media hanno svolto un ruolo importante anche in questa situazione. I primi mercati al di fuori della Cina in cui Florasis ha avuto successo, sono stati l'Europa occidentale, il Nord America, l'Oceania e la Russia, mentre restano opportunità di sviluppo in America Latina e nel resto dell'Asia. Attualmente, il sito ufficiale del brand è accessibile, non solo in cinese, ma anche in inglese e francese; tuttavia, la promozione internazionale si focalizza prevalentemente sui social media in lingua inglese, come Facebook, TikTok e Instagram. Cominciando da TikTok, questa piattaforma viene sfruttata dal marchio principalmente per pubblicizzare i propri prodotti nei mercati internazionali. L'account ufficiale di TikTok ha 1,2 milioni di seguaci e i contenuti condivisi comprendono video di unboxing dei prodotti, recensioni e tutorial di trucco. Oltre ai

¹⁷⁶ Stile di abbigliamento che prevede elaborati copricapi e abiti setosi dalle ampie maniche ricamate con fiori di loto e draghi. In Cina è considerato lo stile autentico dell'abbigliamento storico di qualsiasi epoca in cui gli Han erano al potere. [Ellena Wang, "The History of Hanfu Design and Its Influence Today", *The Science Survey*, 13 marzo 2023, disponibile all'Url <https://thesciencesurvey.com/arts-entertainment/2023/03/13/the-history-of-hanfu-design-and-its-influence-today/>]

¹⁷⁷ Miranda Yuan, "Cosmetics brand Florasis champions Chinese heritage", *Dao Insights*, 30 marzo 2021, disponibile all'Url <https://daoinsights.com/works/cosmetics-brand-florasis-blooms-amid-support-for-chinese-companies>

¹⁷⁸ Yuerong Fan et al., "Research on the Domestic Beauty Brand Marketing Strategy of Florasis – A Case Study of Gen Z consumers", *BCP Business and Management* 32, 2022, disponibile all'Url https://www.academia.edu/100256607/Research_on_the_Domestic_Beauty_Brand_Marketing_Strategy_of_Florasis_A_Case_study_of_Gen_Z_consumers

tiktoker cinesi, Florasis collabora anche con creatori di contenuti occidentali, tra cui il noto truccatore canadese Jony Sios, che conta 3,2 milioni di follower. Egli ha creato un video in stile medievale, mostrando come utilizzare i prodotti di Florasis. Inoltre, per raggiungere i consumatori occidentali e favorire la viralità dei suoi contenuti, il brand impiega hashtag in inglese quali “#makeup”, “#skincare” e “#lipstick”. In aggiunta, l’hashtag “#florasis” ha raggiunto sette milioni di visualizzazioni, e i due video più apprezzati associati a questo hashtag hanno ottenuto rispettivamente 571 mila e 124 mila “mi piace”¹⁷⁹. Il primo video è presentato da Meredith Duxbury, una famosa blogger e truccatrice statunitense, la quale mostra un tutorial di make-up realizzato utilizzando i prodotti di Florasis. Il secondo video è di Monica Ravichandran, una truccatrice americana di origine indiana, la quale esprime un giudizio favorevole sul packaging straordinario del marchio e illustra la sua tecnica di applicazione del trucco utilizzando i prodotti offerti dal brand. Un ulteriore hashtag, “#florasis beauty”, conta più di un milione di visualizzazioni su TikTok; il video più visto è una recensione della blogger Kayla Freitas, che ha ottenuto 1,6 milioni di “mi piace” e quasi 10.000 commenti. In questo video, la tiktoker evidenzia come ciascun prodotto di Florasis appaia come un’opera d’arte, grazie al suo packaging elegante e sofisticato. Inoltre, ha creato altri quattro video relativi a Florasis, concentrandosi in modo particolare su un rossetto rosso adornato con incisioni tradizionali cinesi. In merito a Instagram, Florasis lo impiega per pubblicizzare i propri prodotti offrendo un’estetica profondamente influenzata dalla tradizione culturale cinese. Nella sezione “biografia” dell’account si incoraggia a menzionare Florasis Beauty e ad utilizzare l’hashtag “FlorasisBeauty” per condividere le proprie storie. L’account Instagram del marchio ha 508 mila follower e pubblica, oltre a immagini e video dei cosmetici, anche tutorial, foto di make-up artist cinesi come Emily Long, e frequentemente organizza dei giveaway, che sono concorsi a premi dove i partecipanti possono aggiudicarsi prodotti o servizi gratuiti in cambio di azioni semplici come seguire un profilo social, taggare o condividere post. L’account di Florasis, inoltre, ricondivide i contenuti creati dagli utenti, come unboxing e utilizzi dei cosmetici, e illustra l’impegno del marchio in eventi quali la China Fashion Week e la New York Fashion Week. Infine, Florasis è attiva anche su Facebook, dove la sua pagina conta 178.642 follower e 171.045 “mi piace”, e offre collegamenti agli account Instagram, Weibo e al sito ufficiale. Su questa piattaforma, Florasis, mediante la pubblicazione dei post, condivide l’ispirazione alla

¹⁷⁹ 《花西子在国外突如起来的成功：中国美容品牌的搜索量激增，但分销能否跟上？》，7 continents, 2021年6月10日, disponibile all’Url <https://strategy7continents.com/zh/市场新闻/secret-behind-florasis-success-in-the-west/>

base dei suoi prodotti; ad esempio, la palette Luoshenfu trae ispirazione dall'opera di Cao Zhi e il rossetto Floral Dewy In-Porcelain si ispira alla tradizione della porcellana orientale. Gli hashtag impiegati per attrarre il pubblico occidentale includono “#florasis”, “#florasisbeauty”, “#chinabeauty”, “#makeup”, “#makeupartist”, “#beautymusthaves”, “#chinesegirl” e “#cosmetics”. Infine, su questa piattaforma si tengono anche dei giveaway¹⁸⁰.

Nonostante il grande successo ottenuto sui social media, l'espansione di Florasis nei mercati internazionali affronta notevoli difficoltà. Il primo problema è la mancanza di canali di distribuzione che siano efficaci. Dai commenti sui social media come Instagram e Facebook si può notare chiaramente la difficoltà che incontrano i consumatori stranieri nel trovare i prodotti del brand. Molte persone richiedono dettagli riguardo all'acquisto di Florasis nel loro Paese, frequentemente senza ricevere una risposta, evidenziando così un'importante opportunità per migliorare le strategie di vendita al di fuori della Cina. Nel 2021, la ricerca del marchio su Amazon USA mostrava un'unica opzione, cioè una palette di ombretti in vendita al prezzo di 120 dollari, mentre il medesimo articolo era disponibile su Ali express per 71 dollari. Tuttavia, Ali express non è di solito vista come una piattaforma sicura per l'acquisto di cosmetici, poiché spesso collegata a prodotti di qualità scadente e a tempi di consegna estesi. Al momento, la situazione è migliorata, tuttavia c'è ancora ampio spazio per ulteriori progressi. Oltre a questo aspetto, è importante considerare anche le differenze fondamentali tra i canoni di bellezza occidentali e quelli cinesi, che si manifestano nelle varie preferenze estetiche. Da un lato, il pubblico occidentale esprime un certo gradimento per il design elaborato e l'estetica influenzata dalla tradizione cinese dei prodotti Florasis; dall'altro, sorgono necessità particolari riguardanti le diverse tonalità e formulazioni. Questo avviene perché, mentre la Cina è caratterizzata da una popolazione piuttosto uniforme dal punto di vista etnico, i mercati occidentali si distinguono per una notevole diversità; di conseguenza, i consumatori occidentali sono ormai abituati a marchi che propongono una vasta selezione di prodotti inclusivi, progettati per adattarsi a diverse tonalità di pelle e particolarità personali. I marchi cinesi che desiderano crescere a livello globale dovranno quindi modificare la loro offerta in base a queste necessità.

Un'altra questione importante riguarda il tema della sperimentazione sugli animali. Sebbene in Cina non sia più obbligatoria per i cosmetici di uso quotidiano, tra i consumatori occidentali continua a esserci una visione sfavorevole nei confronti delle normative cinesi in questo settore.

¹⁸⁰ 《花西子在国外突如起来的成功：中国美容品牌的搜索量激增，但分销能否跟上？》，7 continents, 2021年6月10日, disponibile all'Url <https://strategy7continents.com/zh/市场新闻/secret-behind-florasis-success-in-the-west/>

Nei forum online come Reddit, si notano spesso domande riguardo alla reale conformità di Florasis a pratiche cruelty-free, il che potrebbe costituire un possibile impedimento alla fiducia e alla lealtà del pubblico globale¹⁸¹.

In sintesi, si può affermare che la riuscita del marchio al di là dei confini nazionali è profondamente connessa alle azioni sui social media, alla strategia promozionale incentrata su offerte speciali e giveaway, oltre alla partecipazione a eventi di fama mondiale come la New York Fashion Week nel 2019. Florasis è riuscita a creare una rete di influencer internazionali in grado di mettere in risalto i suoi prodotti tramite tutorial e recensioni, favorendo così il rafforzamento dell'identità del marchio a livello mondiale. Tuttavia, per rispondere in modo adeguato alla crescente richiesta, sarà necessario per Florasis organizzare canali distributivi stabili nei mercati internazionali. La sfida principale, condivisa da molti marchi cinesi nel settore della cosmesi, è di determinare se il modello basato sulla promozione digitale e sull'estetica culturale sia riproducibile a livello globale e se possa realmente assicurare una presenza solida e duratura nel contesto competitivo internazionale.

3.3 Dalla tendenza alla normalizzazione culturale

Durante questa ricerca, si è osservato che lo stile nazionale Guochao ha subito un importante cambiamento, passando da un fenomeno di mercato di nicchia a una rappresentazione significativa dell'identità culturale cinese, specialmente tra i giovani consumatori. Questo passaggio non è stato solo il frutto di una nuova valorizzazione delle tradizioni, ma è nato dall'interazione vivace tra piattaforme digitali, strategie di branding identitario e nuove forme di consumo esperienziale. Come evidenziato nei capitoli precedenti, il Guochao non è semplicemente limitato alla creazione di prodotti con aspetti tradizionali, ma costituisce un autentico progetto culturale in cui il consumo riveste significati simbolici, politici e sociali. Le piattaforme digitali, in particolare quelle di social commerce come Xiaohongshu, Pinduoduo, Taobao e WeChat, hanno avuto un'importante funzione in questo processo, non limitandosi a essere solo canali di distribuzione, ma anche autentici agenti culturali. Questi spazi digitali hanno agevolato il passaggio del Guochao verso una modalità di espressione comune e quotidiana, sostenuta da approcci come la gamification¹⁸², il marketing coinvolgente e la

¹⁸¹ 《花西子在国外突如起来的成功：中国美容品牌的搜索量激增，但分销能否跟上？》，7 continents, 2021年6月10日, disponibile all'Url <https://strategy7continents.com/zh/市场新闻/secret-behind-florasis-success-in-the-west/>

¹⁸² Questo tipo di approccio verrà illustrato più dettagliatamente in seguito.

creazione collaborativa di storie condivise. La normalizzazione del Guochao avviene mediante un'estetica visiva facilmente identificabile, pratiche digitali di consumo e un continuo scambio tra contenuti creati dagli utenti e le strategie dei marchi nazionali.

Nel contesto attuale, il social commerce in Cina non deve essere visto soltanto come un'estensione digitale del commercio al dettaglio, ma piuttosto come un'infrastruttura socioculturale che influenza attivamente le pratiche quotidiane e le identità degli individui. Piattaforme come Xiaohongshu hanno evoluto il loro ruolo, passando da semplici intermediari commerciali a spazi culturali in cui si integrano estetica, narrazione e partecipazione. Gli utenti non si fermano all'acquisto di prodotti, ma contribuiscono a costruire un significato attorno al Guochao mediante recensioni, guide, narrazioni visive e considerazioni personali, che ridefiniscono l'oggetto comprato come un'espressione dell'identità individuale e della comunità. Xiaohongshu, in modo particolare, si distingue per la sua abilità di combinare l'estetica visiva, ispirata dal design contemporaneo orientale e dalla calligrafia tradizionale, con contenuti creati dagli utenti che esaltano aspetti unici della cultura cinese¹⁸³. Le aree maggiormente influenzate da questo fenomeno comprendono il make-up, dove si rielaborano stili ispirati alla pittura classica cinese; la moda, con marchi che propongono riletture moderne dell'abbigliamento Hanfu; la gastronomia, che esalta ingredienti e ricette locali; e l'interior design, in cui i materiali e motivi tradizionali vengono riportati in contesti abitativi moderni. Questa esperienza è migliorata da un sistema di gamification e premi che stimola la partecipazione costante e la fedeltà degli utenti. Pinduoduo, per esempio, utilizza dinamiche di gruppo e acquisti collettivi per consolidare i legami sociali e promuovere il consumo patriottico, mentre WeChat combina funzioni social e commerciali per semplificare la diffusione del Guochao nelle situazioni di interazione quotidiana¹⁸⁴.

Le piattaforme digitali, inoltre, impiegano algoritmi sofisticati per adattare i contenuti presentati agli utenti. Questi algoritmi esaminano le interazioni degli utenti per suggerire contenuti appropriati, offrendo così un'esperienza fortemente personalizzata. Nel contesto del Guochao, ciò implica che gli utenti hanno accesso a diversi contenuti che esaltano la cultura tradizionale cinese rivisitata in modo contemporaneo, contribuendo a rafforzare l'identità culturale nazionale tra le nuove generazioni. Anche i Key Opinion Leader (KOL), menzionati nel capitolo II, ricoprono una funzione fondamentale nel promuovere e validare il Guochao. Grazie

¹⁸³ Casey Hall, "China's Instagram-like Xiaohongshu making inroads with e-commerce sales", *Reuters*, 16 dicembre 2024, disponibile all'Url <https://www.reuters.com/technology/chinas-instagram-like-xiaohongshu-making-inroads-with-e-commerce-sales-2024-12-16>

¹⁸⁴ "Social Commerce in China – 6 Elements to Succeed", *Itc Consultis*, consultato il 23 maggio 2025, disponibile all'Url <https://it-consultis.com/blog/social-commerce-in-china/>

alle collaborazioni con marchi sia locali che internazionali, i KOL non si limitano a promuovere, ma in molti casi prendono parte attivamente alla realizzazione di prodotti o collezioni, contribuendo con la loro visione e comprensione del pubblico. Recentemente, ha fatto la sua comparsa una nuova classe di influencer in Cina, denominati Cultural Opinion Leader (COL), i quali stanno diventando sempre più noti come promotori della cultura e dei valori cinesi¹⁸⁵. Questi recenti influencer si caratterizzano per i loro valori significativi e per la loro autenticità culturale. A differenza dei tradizionali KOL, non rappresentano figure superficiali o autoreferenziali, ma hanno guadagnato la loro credibilità attraverso esperienze culturali genuine. Sono pionieri nell'uso di nuove piattaforme social e dimostrano un comportamento attento alle dinamiche culturali. Queste caratteristiche differenziano i COL dai KOL; tuttavia, numerosi marchi continuano a lavorare con un gruppo limitato di circa 50 KOL molto popolari su Weibo e WeChat. Questa tendenza indica una strategia poco efficiente e costosa, in quanto si basa sul conteggio dei follower invece che sul reale coinvolgimento. Questo metodo risulta, inoltre, svantaggioso, poiché i follower poco attivi non apportano alcun valore al marchio. Al contrario, le piattaforme di social commerce come Xiaohongshu registrano un elevato livello di coinvolgimento, in particolare da parte della Generazione Z, i cui acquisti di beni di lusso sono già simili a quelli della Generazione X, che comprende gli individui nati tra il 1965 e il 1980. La nuova generazione disdegna le ostentazioni di ricchezza e di status, optando invece per formare comunità basate su argomenti, estetiche e nicchie di interesse condiviso. Pertanto, è fondamentale concentrare gli sforzi su strategie di coinvolgimento come la collaborazione con i COL nella creazione di nuovi prodotti, seguendo l'esempio di Crocs con le sue edizioni limitate; lavorare con i COL anche al di fuori del settore della moda, per successivamente integrarli in esso; individuare i COL sulle nuove piattaforme social, dove possono generare contenuti virali efficaci per raggiungere un pubblico specifico; valorizzare i micro-influencer che esercitano una reale influenza sul loro pubblico; e infine, sfruttare il potenziale della diaspora cinese, in quanto molti COL provenienti da contesti internazionali possono offrire una visione "ibrida" tra la cultura cinese e quella globale. L'obiettivo principale è, pertanto, spingere i marchi a dare maggiore importanza all'interazione rispetto alla visibilità, all'affidabilità rispetto all'ambizione, e al senso di comunità rispetto alla mera quantità di follower¹⁸⁶.

¹⁸⁵ Ashley Dudarenok, "The new rules of KOL engagement in China", *Jing Daily*, 7 maggio 2025, disponibile all'Url <https://jingdaily.com/posts/new-rules-kol-engagement-china-2025>

¹⁸⁶ Adina-Laura Achim, "The Birth of China's Cultural Opinion Leaders", *Jing Daily*, 25 ottobre 2021, disponibile all'Url <https://jingdaily.com/posts/china-cultural-opinion-leaders-influencers>

Il fenomeno del Guochao ha anche cambiato eventi di shopping online come il “618” e il “Double 11” in autentici rituali sia digitali che culturali. Questi eventi non rappresentano solamente dei momenti di acquisto, ma sono esperienze coinvolgenti che potenziano l’identità nazionale e la coesione sociale, in particolare tra i giovani consumatori cinesi. Inizialmente ideati come eventi promozionali, il “618” e il “Double 11”, conosciuto anche come Singles’ Day, si sono trasformati in festival di grande portata nazionale, che si sviluppano nel corso di settimane, includendo vendite anticipate, dirette streaming e campagne online. In particolare, il 618, che corrisponde al 18 giugno, rappresenta il festival di shopping di metà anno più significativo in Cina. Questo evento è stato introdotto da JD.com nel 2003 per celebrare la creazione dell’azienda ed è stato successivamente accolto da tutte le principali piattaforme di e-commerce e dai rivenditori. Nel corso di questo festival, le piattaforme forniscono ai clienti notevoli sconti e offerte promozionali. Il festival ha luogo generalmente tra il 1 e il 20 giugno, ma di solito le vendite cominciano già alla fine di maggio. Nell’edizione del 2021 sono emerse diverse tendenze, alcune delle quali possono essere collegate al Guochao, in quanto integravano elementi della cultura tradizionale cinese. In primo luogo, è emersa l’implementazione del RMB digitale; infatti, sono stati distribuiti più di 60 milioni di RMB attraverso “buste rosse digitali”, che rappresentano pacchetti di valuta, utilizzabili sulla piattaforma e-commerce JD.com durante il festival 618 selezionando “RMB digitale” al momento del pagamento. Inoltre, il marchio sportivo cinese Li-Ning ha inserito un gatto nelle sue dirette streaming, approfittando del fenomeno del “cloud petting”, in cinese 云养猫 (*yun yang mao*) che si traduce letteralmente in “accarezzare gatti nel cloud”, una tendenza estremamente diffusa tra la Generazione Z e che si riferisce a quelle persone che guardano numerosi contenuti online riguardanti i gatti perché non possono possederne uno. Il gatto impiegato da Li-Ning, chiamato Danfu, ha suscitato l’interesse di molti spettatori che normalmente non avrebbero seguito le dirette del brand. Questo gattino è, inoltre, diventato un simbolo di fortuna per gli studenti che affrontano il Gaokao, l’esame nazionale per l’ammissione all’università, il quale si tiene proprio durante il periodo del 618. Infine, Taobao Live, in occasione della campagna promozionale del 618, ha presentato un cortometraggio con celebri live streamer che indossavano abiti tradizionali cinesi mentre dimostravano varie tecniche di Kung Fu. Sfruttando la tendenza Guochao, l’hashtag “Taobao Live Kung Fu film yyds¹⁸⁷”, in cinese #淘宝直播功夫大片 (*Taobao zhibo gongfu dapian*), ha ottenuto 600 milioni

¹⁸⁷ L’espressione “yyds” è un termine di tendenza utilizzato per indicare stupore o ammirazione. [“Virtual KOLs, digital RMB & guochao – the trends topping 618”, *Dao Insights*, 14 giugno 2021, disponibile all’Url <https://daoinsights.com/news/virtual-kols-digital-rmb-guochao-the-trends-topping-618>]

di visualizzazioni¹⁸⁸. In generale, si può affermare che queste iniziative trasformano il processo di acquisto in un rito culturale, in cui i consumatori non solo acquistano i prodotti, ma prendono parte a esperienze condivise che celebrano la cultura cinese.

Un'altra importante manifestazione che dimostra come il Guochao abbia trasformato eventi commerciali in rituali culturali che rafforzano l'identità nazionale, è il "Guochao Festival" del 2024, patrocinato dall'app di shopping online Dewu in associazione con più di 100 brand nazionali, che ha avuto luogo dal 15 al 18 novembre presso l'INS, un centro commerciale di sei piani ubicato nel cuore del Parco Fuxing, nel distretto di Jing'an a Shanghai. L'evento ha rappresentato una delle principali iniziative del "mese del consumo", sostenuto dal Ministero del Commercio, e si è svolto nelle città selezionate come centri internazionali del consumo. Il festival ha mostrato un'ampia varietà di marchi, dalla cosmetica e moda allo sport, articoli per la casa e alimentari, evidenziando una combinazione tra il tradizionale e il moderno stile di vita cinese. Tra i partecipanti di maggiore rilievo si sono distinti marchi riconosciuti durante le fashion week internazionali, come Bosideng, insieme ad altri brand di moda attuali quali MedM, AFGK e BiPolar Bear Wear. Anche marchi prestigiosi e storici come White Rabbit e Lao Feng Xiang con i suoi gioielli, hanno partecipato con grande entusiasmo. Nel corso del festival, all'interno della comunità di Dewu si sono intensificati i dibattiti riguardanti l'estetica tradizionale cinese; i membri più giovani hanno pubblicato più di 110.000 post relativi ai loro outfit e suggerimenti di bellezza ispirati alla cultura cinese. Queste iniziative hanno portato alla diffusione di hashtag popolari come "#ChineseTrends" e "#EasternBeauty. In base alle informazioni fornite dall'app di Dewu, i consumatori nati dopo il 1995 costituiscono l'82,6% degli acquisti legati al Guochao, mentre quelli nati dopo il 2000 rappresentano quasi il 60%. Durante l'evento, inoltre, le vendite dei marchi nazionali sono aumentate di oltre 270 milioni di yuan (circa 37 milioni di dollari), con marchi leader come Li-Ning e Anta che hanno mostrato incrementi notevoli¹⁸⁹.

Continuando l'analisi degli aspetti che hanno reso il Guochao un vero riflesso dell'identità culturale cinese, è fondamentale focalizzarsi sulla strategia della gamification, già citata in precedenza, che si combina armoniosamente con le dinamiche del consumo esperienziale in questo contesto. In termini tecnici, la gamification rappresenta un concetto ampio che fa

¹⁸⁸ "Virtual KOLs, digital RMB & guochao – the trends topping 618", *Dao Insights*, 14 giugno 2021, disponibile all'Url <https://daoinsights.com/news/virtual-kols-digital-rmb-guochao-the-trends-topping-618>

¹⁸⁹ "Chinese trends festival drives \$37 million in domestic brands sales", *International Services Shanghai*, 28 novembre 2024, disponibile all'Url <https://english.shanghai.gov.cn/en-MajorConsumerEvents/20241128/f73b9495b9494f94a4cf08dcd8cf9fe7.html#:~:text=During%20the%20event%2C%20sales%20of,development%20and%20expanding%20domestic%20demand>

riferimento all'uso di elementi caratteristici dei videogiochi in situazioni che non sono di gioco. Nel contesto del Guochao, viene utilizzata nel settore marketing, rappresentando uno strumento potente per potenziare l'efficacia delle campagne pubblicitarie e incentivare le vendite tramite l'analisi delle opinioni e dei riscontri degli utenti. Attraverso l'elemento di gioco, la gamification consente di soddisfare le esigenze dei consumatori, consolidare la loro lealtà verso il marchio e, infine, assistere le aziende nel miglioramento della loro redditività¹⁹⁰. La gamification nasce dal veloce progresso delle tecnologie digitali, dalla crescita dei social network e dall'ampio utilizzo di Internet mobile. Questi elementi insieme creano un ambiente favorevole a un incremento notevole della lealtà verso il marchio e dell'intenzione di acquisto da parte dei consumatori, specialmente tra i nativi digitali come i Millennial e la Generazione Z. Le loro preferenze per esperienze interattive e personalizzate rappresentano un forte stimolo per il marketing gamificato. Le metodologie frequentemente adottate per questa strategia comprendono solitamente lo sviluppo di applicazioni ludiche associate al marchio che le realizza, oppure l'integrazione astuta delle caratteristiche dei prodotti all'interno di giochi già esistenti¹⁹¹. I marchi, in questo modo, possono migliorare il coinvolgimento dei clienti, creando applicazioni con sistemi a punti, sfide basate su attività o premi virtuali, il che risulta molto utile per una comunicazione indiretta ma efficace del valore del marchio. Un ulteriore metodo comune prevede l'inserimento di pubblicità all'interno di giochi famosi o l'offerta di oggetti virtuali collegati al brand, che aumenta la consapevolezza, rafforza il riconoscimento e genera un legame emotivo con i consumatori. Il successo delle iniziative di gamification è fortemente influenzato dal raggiungere un bilanciamento tra il coinvolgimento emotivo e l'utilità pratica. Dal punto di vista emotivo, le esperienze immersive possono allinearsi con le motivazioni personali dei consumatori, contribuendo alla creazione di un legame emotivo più solido tra il brand e il pubblico. Da un punto di vista funzionale, invece, elementi come le classifiche, i sistemi di premi e le caratteristiche sociali soddisfano il bisogno di competenza e connessione dei consumatori, permettendo ai brand di distinguersi in un mercato competitivo. Inoltre, la gamification è stata riconosciuta come un elemento che promuove un senso di appartenenza mediante contenuti generati dagli utenti e interazioni attive, rafforzando di conseguenza la lealtà verso il marchio. In questa prospettiva, le collaborazioni tra proprietà intellettuali di giochi e

¹⁹⁰ Jinyu Zhang et al., "Consumer experience and perception in gamification marketing: evidence from the user survey of POP MART", *Frontiers*, 12 marzo 2025, disponibile all'Url

<https://www.frontiersin.org/journals/communication/articles/10.3389/fcomm.2025.1388020/full>

¹⁹¹ Ningqin Li, Vesarach Aumeboonsuke, "How Gamification Features Drive Brand Loyalty: The Mediating Roles of Consumer Experience and Brand Engagement", *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 24 maggio 2025, disponibile all'Url <https://www.mdpi.com/0718-1876/20/2/113>

marchi provenienti da settori diversi hanno rivelato essere una strategia vincente; in particolare le proprietà intellettuali di giochi che incorporano elementi ispirati agli anime utilizzano identità visive distintive, sonorità accattivanti e narrazioni coinvolgenti per catturare l'attenzione dei consumatori e ottimizzare la visibilità attraverso contenuti multimediali e la condivisione sui social media. Questa inclinazione è chiaramente visibile nel mercato cinese dei beni di consumo; per esempio, marchi emergenti di bevande a base di tè, come HeyTea, hanno incrementato la loro presenza e il coinvolgimento dei consumatori mediante lo sviluppo di prodotti personalizzati e iniziative interattive in associazione con proprietà intellettuali di giochi rinomati. Mediante l'unione di aspetti ludici con collaborazioni tra diversi settori, i marchi non solo rispondono al bisogno dei consumatori di svago e interazione, ma ottengono anche un vantaggio unico in un mercato competitivo¹⁹². Altri brand come Li-Ning e Perfect Diary impiegano strumenti di gamification quali badge digitali, missioni e premi esclusivi, per generare esperienze partecipative che si allineano con i valori culturali e l'identità nazionale. In sintesi, questa strategia, se combinata con il consumo esperienziale, si configura come un approccio efficace per i marchi che adottano lo stile nazionale Guochao, poiché oltre ad aumentare l'interazione dei consumatori, rafforza altresì il loro legame emotivo con il marchio, favorendo una fedeltà duratura.

Il Guochao, pertanto, non è solo una tendenza temporanea, ma diventa sempre più un'espressione solida e profondamente integrata dell'identità culturale cinese moderna. La sua influenza nella vita di tutti i giorni delle persone, soprattutto tra i giovani, si mostra in modi sottili ma diffusi, indicando un'integrazione sempre più forte della cultura tradizionale nelle abitudini quotidiane. È frequente, ad esempio, notare giovani che indossano indumenti ispirati allo stile Hanfu o Qipao con disinvoltura, come se fossero capi di abbigliamento attuali, a rappresentare una nuova estetica che unisce tradizione e modernità. In aggiunta a questi fenomeni, si osserva una riscoperta e una valorizzazione di pratiche culturali tradizionali, come la cerimonia del tè, l'accensione dell'incenso e l'arte della composizione floreale, tutte attività che aiutano a rafforzare un senso di continuità culturale e di appartenenza all'identità. In città di grande importanza culturale come Suzhou, Hangzhou e Luoyang, l'impiego di abbigliamento tradizionale per realizzare servizi fotografici da pubblicare sui social media sta diventando una tendenza sempre più comune, evidenziando il ruolo cruciale delle piattaforme digitali nel

¹⁹² Ningqin Li, Vesarach Aumeboonsuke, "How Gamification Features Drive Brand Loyalty: The Mediating Roles of Consumer Experience and Brand Engagement", *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 24 maggio 2025, disponibile all'Url <https://www.mdpi.com/0718-1876/20/2/113>

promuovere e divulgare il Guochao¹⁹³. Lo stile cinese, quindi, non è più limitato alle occasioni formali, al contrario, un numero sempre maggiore di giovani consumatori lo abbraccia consapevolmente come parte integrante della loro vita di tutti i giorni, dall'abbigliamento alla gastronomia, dal design degli spazi abitativi alle esperienze di viaggio. In base al “Rapporto sulle tendenze dei consumi dei brand cinesi” elaborato dal JD Research Institute per i consumi e lo sviluppo dell'industria, tra il 2019 e il 2022 si è osservato un aumento del 74% nel numero di consumatori cinesi che acquistano prodotti legati al Guochao, insieme a un incremento del 355% nelle vendite. Questa crescita è principalmente guidata dalla Generazione Z, che da sola costituisce circa il 74% del consumo totale di prodotti associati a questa tendenza¹⁹⁴. Questa informazione non solo mette in luce l'importanza economica del fenomeno, ma sottolinea anche il contributo delle nuove generazioni nella riformulazione dei codici culturali del consumo nella Cina attuale.

L'aspetto quotidiano del fenomeno Guochao è evidente anche nel modo in cui esso promuove le piccole imprese domestiche. Un esempio rilevante di ciò è la storia di Zhang Ying, una sarta di 48 anni proveniente dalla provincia del Guangdong, che si è trasferita a Shanghai per avviare uno studio di produzione artigianale di Qipao in stile Guochao. L'azienda da lei guidata, Jianjie, ha registrato un progresso continuo negli ultimi vent'anni, raggiungendo un picco di occupazione con oltre 300 dipendenti. Tuttavia, durante la pandemia, l'azienda ha dovuto fermarsi, dovendo chiudere una delle sue fabbriche e ridurre il personale a un team di circa 40 sarti. Nonostante le sfide, il recente rinnovato interesse per l'abbigliamento in stile tradizionale ha generato un nuovo slancio per l'impresa, con una domanda tale da esaurire rapidamente le scorte disponibili e portare il fatturato annuo a oltre 100 milioni di yuan, corrispondenti a circa 13,8 milioni di dollari. Zhang Ying ha dimostrato di saper rispondere rapidamente ai cambiamenti del mercato, preservando da un lato le tecniche sartoriali tradizionali ereditate dalla sua famiglia e, dall'altro lato, aggiornando continuamente il design, le combinazioni di colori e i materiali dei suoi Qipao. Questo ha reso i suoi capi più raffinati e maggiormente funzionali e appropriati per l'uso quotidiano. Un elemento significativo della trasformazione in corso è la modifica nella tipologia degli ordini ricevuti, infatti in passato circa l'80% della produzione era dedicato a eventi particolari come matrimoni o cerimonie formali; oggi, tuttavia, questa percentuale si è invertita, con l'uso quotidiano che ora costituisce la parte principale

¹⁹³ Li Yingxue, “New Chinese style gives young people a cool everyday choice”, *China Daily*, 2 maggio 2024, disponibile all'Url <https://europe.chinadaily.com.cn/a/202405/02/WS6632db52a31082fc043c50bc.html>

¹⁹⁴ Li Yingxue, “New Chinese style gives young people a cool everyday choice”, *China Daily*, 2 maggio 2024, disponibile all'Url <https://europe.chinadaily.com.cn/a/202405/02/WS6632db52a31082fc043c50bc.html>

della domanda¹⁹⁵. Ciò dimostra che il Guochao non è più limitato a situazioni particolari, ma si è ormai integrato nella vita di tutti i giorni, diventando una componente essenziale dello stile di vita delle nuove generazioni.

Oltre all'abbigliamento e ai beni essenziali, il Guochao influenza la vita di tutti i giorni anche nelle città. Le principali città della Cina, infatti, incorporano aspetti Guochao nella formazione della loro identità urbana, realizzando così le proprie cartoline cittadine "Guochao". Tra le diverse città, Hangzhou e Luoyang sono un esempio significativo di questo approccio. Iniziando con Luoyang, questa è una delle località in cui è nata la civiltà cinese, con una storia di oltre 5000 anni e perciò, una delle principali città turistiche a livello internazionale in Cina. Nel 2016 Luoyang ha accolto 114,2 milioni di visitatori, comprendendo 1,15 milioni di turisti provenienti dall'estero; e il reddito complessivo generato dal turismo ha raggiunto 90,5 miliardi di yuan, con entrate in valuta estera che hanno toccato i 348 milioni di dollari¹⁹⁶. Negli ultimi anni, inoltre, grazie all'impiego delle piattaforme digitali, la città è emersa come la principale città per influenza mediatica nel settore della comunicazione culturale, turistica e amministrativa tra le maggiori città turistiche della Cina, il che ha ulteriormente facilitato lo sviluppo del settore turistico cittadino. Il primo dicembre 2021, ad esempio, è stata rilasciata una serie drama online ambientata proprio a Luoyang, la quale ha registrato un numero notevole di visualizzazioni grazie agli elementi di stile nazionale rappresentati, caratterizzati da una bellezza artistica d'impatto, che hanno enfatizzato il concetto di "estetica Luoyang". In seguito al lancio, la creazione di scenari culturali dell'antica città, di esperienze immersive di giochi di ruolo narrativi e di articoli culturali e creativi, ha incrementato ulteriormente il valore del sito turistico, consolidando l'immagine di "città Guochao" e attirando un numero crescente di giovani visitatori¹⁹⁷.

Per quanto concerne Hangzhou, essa occupa l'ottava posizione in una classifica di Baidu del 2021 relativa alle dieci città più emblematiche della tendenza Guochao. Attualmente, Hangzhou si conferma come un significativo centro internazionale per l'e-commerce, emergendo negli ultimi anni come una delle città chiave nella conservazione e nell'innovazione dei marchi storici, nonché nella creazione di nuovi marchi. Il rappresentante dei nuovi marchi è Florasis, menzionato nel paragrafo precedente, mentre per quanto riguarda i marchi storici, la maggior

¹⁹⁵ Li Yingxue, "New Chinese style gives young people a cool everyday choice", *China Daily*, 2 maggio 2024, disponibile all'Url <https://europe.chinadaily.com.cn/a/202405/02/WS6632db52a31082fc043c50bc.html>

¹⁹⁶ Yang Han, "Research on the integration path and mode of information industry and tourism industry", *Henan University*, 2017.

¹⁹⁷ Yitian Wang, "How do Guochao Cities Use Social Media to Build Urban Brand-Case Studies of Hangzhou and Luoyang", *Advances in Social Science, Education and Humanities Research* 664, 1° giugno 2022, disponibile all'Url <https://www.atlantis-press.com/proceedings/ichssr-22/125974815>

parte di essi è ormai una reliquia culturale, e solo il 10% conserva ancora la capacità di resistere nell'attuale contesto competitivo. Tra questi, si trova “Zhang Xiaoquan”, un marchio che produce e commercia forbici, rinnovato proprio a Hangzhou. Essendo un marchio storico di lunga data, durante il suo sviluppo ha conservato una gestione particolare del mercato, oltre che competenze artigianali uniche, insieme a elevati standard di qualità. Tuttavia, dal 2013 ha cominciato a affrontare nuove sfide relative al rinnovo del marchio, all'innovazione e alla creazione di nuovi canali. In sintesi, si può affermare che grazie all'aiuto dell'e-commerce, i marchi sia nuovi che tradizionali di Hangzhou sono diventati più coraggiosi nel superare i propri limiti e nel raggiungere un pubblico più vasto. Pertanto, quasi involontariamente, Hangzhou è stata designata come la città rappresentativa del Guochao, cambiando la sua immagine da località nota per la sua ricca eredità culturale a una vera “città Guochao” per i nuovi prodotti nazionali¹⁹⁸.

Il confronto tra queste due città evidenzia due metodi distinti per lo sviluppo culturale delle aree urbane in Cina. Hangzhou, grazie a una solida struttura economica e a un robusto settore industriale e commerciale, è riuscita a modernizzare la sua industria culturale, investendo in aree innovative come l'e-commerce. In aggiunta, si è affermata come esempio di fusione tra cultura classica e innovazione, riuscendo a riportare in vita anche marchi storici attraverso il digitale e sostenendo, al contempo, nuovi marchi come Florasis, che unisce tradizione e strategie di marketing contemporanee. Al contrario, Luoyang, sebbene possieda un patrimonio storico e culturale di notevole importanza, trova difficoltà a modernizzare la propria industria culturale, la quale è ancora fortemente legata a modelli economici tradizionali. Negli ultimi anni, ha iniziato a aggiornare le sue politiche turistiche, cercando di sviluppare un'identità di città tramite la valorizzazione del suo patrimonio storico e la creazione di prodotti culturali che riflettessero la sua identità. Tuttavia, la sua influenza culturale ed economica risulta essere inferiore rispetto a città come Hangzhou. Infine, l'esperienza di queste due città dimostra che, partendo dai propri punti di forza, è possibile creare una robusta identità culturale urbana. Ogni città cinese ha l'opportunità di valorizzare il proprio patrimonio storico e culturale in maniera unica, seguendo le direttive del piano nazionale per la nuova urbanizzazione cinese, il quale

¹⁹⁸ Yitian Wang, “How do Guochao Cities Use Social Media to Build Urban Brand-Case Studies of Hangzhou and Luoyang”, *Advances in Social Science, Education and Humanities Research* 664, 1° giugno 2022, disponibile all'Url <https://www.atlantis-press.com/proceedings/ichssr-22/125974815>

favorisce uno sviluppo urbano fondato sull'identità. Ciò contribuisce, inoltre, a un integrato rafforzamento del Guochao in tutti gli ambiti della vita dei cittadini cinesi¹⁹⁹.

In sintesi, al termine di questa analisi, risulta chiaro che il Guochao ha superato il semplice concetto di moda o tecnica di marketing, divenendo un'espressione quotidiana dell'identità culturale cinese. Grazie all'importanza delle piattaforme di social commerce, al coinvolgimento attivo dei consumatori e all'inserimento di aspetti culturali nei riti digitali del consumo, lo stile nazionale Guochao è diventato una parte fondamentale della vita quotidiana dei consumatori cinesi. Questo procedimento di normalizzazione illustra come la cultura tradizionale possa essere costantemente rinnovata in una maniera attuale, non solo per preservare l'eredità culturale, ma anche per rafforzare il senso di identità e di orgoglio nazionale in un contesto sempre più digitalizzato.

¹⁹⁹ Yitian Wang, "How do Guochao Cities Use Social Media to Build Urban Brand-Case Studies of Hangzhou and Luoyang", *Advances in Social Science, Education and Humanities Research* 664, 1° giugno 2022, disponibile all'Url <https://www.atlantis-press.com/proceedings/ichssr-22/125974815>

CONCLUSIONI

A questo punto della ricerca, è possibile affermare che il Guochao ha profondamente cambiato gli approcci al consumo in Cina, valorizzando l'identità culturale cinese tramite i marchi nazionali e moderne reinterpretazioni della tradizione. Tuttavia, la sua veloce espansione solleva alcune criticità, comprendenti dubbi sull'autenticità delle attività di marketing, il rischio di saturazione del mercato e la potenziale strumentalizzazione politica.

Sebbene il Guochao rappresenti un'autentica manifestazione di orgoglio culturale che ha portato a un rinnovato interesse per la tradizione cinese, sono emersi alcuni indizi di un possibile "affaticamento da Guochao"²⁰⁰ tra i consumatori. Alcuni utenti, infatti, hanno mostrato un crescente scetticismo nei confronti delle campagne che si limitano a utilizzare in modo superficiale il richiamo all'orgoglio nazionale, senza presentare contenuti veramente innovativi o autentici. Diverse campagne Guochao, come si è visto, hanno ricevuto un riscontro positivo e apprezzamento per il rispetto mostrato verso la cultura locale, mentre altre hanno generato delle critiche. Un esempio è rappresentato dal caso del marchio statunitense Dove, specializzato in cioccolato, il quale ha collaborato con il Museo della Città Proibita per il Capodanno Cinese 2020, ma tale collaborazione è stata considerata insoddisfacente. I consumatori hanno segnalato che gli aspetti culturali erano minimizzati, risultando in un semplice logo sulla confezione, senza una concreta integrazione estetica o narrativa. Una sorte analoga è capitata alla campagna di Rio, azienda cinese di bevande alcoliche, che ha introdotto un cocktail il cui sapore è ispirato al rinomato repellente per insetti Liushen Florida Water. Nonostante l'originalità del prodotto e il design accattivante del packaging abbiano attirato l'attenzione iniziale, molti consumatori hanno trovato insoddisfacente l'esperienza di assaggio, esprimendo le loro critiche sui social network. Questi esempi evidenziano come alcune collaborazioni, progettate senza un autentico studio culturale o una strategia chiara, appaiano ai consumatori superficiali, e possano non solo fallire nel coinvolgere il pubblico, ma anche danneggiare la reputazione dei marchi coinvolti. Tali risposte dei consumatori, in realtà, non rappresentano tanto una separazione dal Guochao, quanto piuttosto indicano lo sviluppo del fenomeno verso una fase più avanzata, consapevole e raffinata. I consumatori odierni si rivelano più esigenti, non si accontentano di semplici riferimenti superficiali alla tradizione, ma ricercano proposte in grado di unire in maniera originale e significativa l'eredità culturale con il linguaggio attuale. In tale situazione, è

²⁰⁰ Antoaneta Becker, "Are Gen Z Chinese consumer getting tired of the Guochao?", *China-Britain Business Focus*, 16 maggio 2022. Disponibile all'Url <https://focus.cbbc.org/are-gen-z-chinese-consumers-getting-tired-of-the-guochao-trend/>

fondamentale per i marchi acquisire una conoscenza approfondita del proprio pubblico e del contesto culturale in cui abitano. Solo in questo modo si potrà emergere in un contesto concorrenziale in cui la narrativa identitaria necessita di autenticità, creatività e coerenza sempre più elevate²⁰¹.

È altresì importante enfatizzare che la complessità del Guochao, che include il veloce cambiamento delle tendenze di consumo e la necessità di innovare costantemente, impone alle aziende di essere agili e di avere capacità di adattamento; inoltre, mantenere l'autenticità e rispondere al contempo alle aspettative in evoluzione dei consumatori, rappresenta un equilibrio delicato che necessita di attenta pianificazione ed esecuzione. In aggiunta, con l'arrivo di un numero crescente di marchi nel campo del Guochao, la competizione diventa più forte, rendendo indispensabile una netta distinzione attraverso proposte di valore uniche e pratiche sostenibili. Le aziende devono, infatti, dedicare risorse a ricerca e sviluppo, studio di mercato e comprensione del consumatore per mantenere una posizione di leader in un ambiente in continua evoluzione. Mirando alla crescita, i marchi devono essere pronti a sfruttare l'interesse generato dal Guochao, esplorando nuove categorie di prodotto, ampliando le strategie di marketing digitale e aumentando la visibilità del marchio sia nel mercato interno che in quello internazionale. L'attuazione di metodi sostenibili ed etici sarà, inoltre, essenziale per garantire una crescita stabile e la fiducia dei consumatori²⁰².

Oltre all'eccessiva commercializzazione priva di autentico contenuto culturale, come si è osservato nei casi di Dove e Rio, il mercato del Guochao si trova attualmente a fronteggiare una serie di rischi connessi al suo rapido sviluppo e alla crescente popolarità, tra i quali emerge l'omogeneizzazione dei prodotti. In relazione a questo fenomeno di standardizzazione stilistica, dopo il trionfo del marchio sportivo Li-Ning alla New York Fashion Week del 2018, derivante da una rivisitazione in chiave cinese dell'athleisure, molti marchi hanno tentato di imitare il suo approccio, incorporando elementi rappresentativi della tradizione, come calligrafie, gru, nuvole augurali o motivi ispirati alla ceramica antica, spesso privati dei loro significati originali e ridotti a semplici decorazioni ornamentali. Queste rappresentazioni superficiali, frequentemente influenzate da orientalismo ed esotismo, tendono a riproporre dinamiche di alterità²⁰³ destinate a un pubblico occidentale, analoghe alle tecniche di marketing delle

²⁰¹ Antoaneta Becker, "Are Gen Z Chinese consumer getting tired of the Guochao?", *China-Britain Business Focus*, 16 maggio 2022. Disponibile all'Url <https://focus.cbbc.org/are-gen-z-chinese-consumers-getting-tired-of-the-guochao-trend/>

²⁰² "How Enterprises are Embracing the 'Guochao' Movement", *New Hanfu*, 24 luglio 2023, disponibile all'Url <https://www.newhanfu.com/57737.html>

²⁰³ In ambito socio-culturale, il termine indica una diversità rispetto a quanto è considerato come tradizionale o autoctono. [Enciclopedia Treccani, disponibile all'Url <https://www.treccani.it/vocabolario/alterita/>]

multinazionali del passato, le quali presentavano narrazioni uniformi senza considerare le peculiarità culturali e le necessità del consumatore cinese. Un esempio emblematico di questa tendenza è visibile nel settore alimentare, in cui anche i ristoranti di strada hanno adottato lo stile Guochao tramite confezioni per il take-away che presentano giovani donne stilizzate con trucco ispirato all'Opera di Pechino e ventagli pieghevoli. Tuttavia, sotto un aspetto accattivante, si nascondono spesso prodotti di bassa qualità, condizioni igieniche inadeguate e prezzi non commisurati al reale valore fornito. Al giorno d'oggi, però, il pubblico dimostra una crescente consapevolezza e capacità di giudizio, infatti, non è più disposto a sostenere un costo aggiuntivo solo per la presenza di aspetti tradizionali se questi non sono uniti a qualità, innovazione e autenticità. Il successo duraturo del Guochao necessita, pertanto, di una narrazione culturale strutturata con attenzione e profondità, in grado non solo di richiamare la tradizione, ma di rielaborarla in modo originale e coerente, offrendo esperienze significative e prodotti che rappresentino una vera integrazione tra patrimonio culturale e design contemporaneo²⁰⁴.

Come visto nel Capitolo I, il Guochao è supportato attivamente dal governo cinese attraverso la diffusione della “fiducia culturale”, un concetto proposto da Xi Jinping per accrescere l'orgoglio nazionale verso la cultura e le tradizioni cinesi. Tuttavia, l'uso del Guochao come mezzo di espressione nazionalista ha suscitato alcune preoccupazioni relative alla sua capacità inclusiva e al pericolo di generare tensioni etniche o identitarie. Un esempio significativo è accaduto nel 2022, quando il brand Li-Ning è stato coinvolto in una polemica in occasione di una sfilata che si è svolta nel mese di settembre all'aeroporto di Jingmen, nella provincia dello Hubei. L'evento, pensato per onorare l'eredità Guochao del marchio e rendere omaggio ai pionieri cinesi dell'astronomia, ha generato controversie a causa di una serie di giacche a vento ispirate ai piloti. I capi, realizzati in diverse sfumature di verde oliva e verde pisello, insieme a cappelli dotati di paraorecchie, sono stati oggetto di critiche per la loro somiglianza con le divise dell'esercito imperiale giapponese, richiamando alla mente ricordi dolorosi legati alle complesse relazioni diplomatiche tra Cina e Giappone. Sui social media alcuni utenti hanno deriso la collezione considerandola un tentativo poco riuscito di sfruttare la subcultura dell'“ugly fashion”, una tendenza stilistica eccentricamente e intenzionalmente anti-convenzionale, particolarmente diffusa tra la Generazione Z. Altri, invece, si sono dichiarati notevolmente insoddisfatti nei confronti di un brand nazionale che avrebbe dovuto sostenere la cultura cinese, piuttosto che richiamare simboli considerati oppressivi. La reazione dell'azienda,

²⁰⁴ Luo Weiteng, “Staying the course with Guochao”, *China Daily*, 13 dicembre 2024, disponibile all'Url <https://www.chinadaily.com.cn/a/202412/13/WS675f83bca310f1265a1d309f.html>

che ha collegato il design a una fonte di ispirazione della dinastia Ming, è stata vista come poco sincera e presuntuosa, causando una diminuzione del 13% del valore di mercato del marchio²⁰⁵. Parallelamente, movimenti come quello dell'Hanfu, che incoraggiano il recupero e l'uso dell'abbigliamento tradizionale Han, hanno stimolato una discussione sull'identità culturale, facendo sorgere preoccupazioni riguardo la possibile marginalizzazione delle altre 55 minoranze etniche ufficialmente riconosciute, ognuna con le proprie tradizioni di abbigliamento. Alcune valutazioni si sono focalizzate su comportamenti considerati fanatici all'interno del movimento, i quali potrebbero indicare una gerarchia culturale nascosta. In risposta, organizzazioni come la Hanfu Society dell'Università di Guangzhou hanno richiesto prudenza, evidenziando i pericoli legati alla politicizzazione dei costumi tradizionali e le potenziali ripercussioni negative sul piano sociale. I sostenitori del movimento Hanfu, comunque, hanno respinto queste accuse, dichiarando che la loro passione per l'abbigliamento tradizionale Han non mira a escludere né a sminuire le culture delle minoranze. Hanno sottolineato, inoltre, che le preferenze estetiche individuali non devono essere considerate come manifestazioni politiche, ma piuttosto come segni di gusto e identità culturale^{206 207}. Questi esempi dimostrano che, sebbene il Guochao costituisca un importante mezzo per il potenziamento dell'identità culturale cinese e per l'orgoglio nazionale, il suo legame con dinamiche politiche e simboliche necessita di particolare attenzione. Le controversie relative a situazioni simili quella di Li-Ning e al movimento Hanfu mettono in luce l'importanza di trovare un bilanciamento tra la promozione della cultura e l'inclusività, per evitare che l'affermazione dell'identità nazionale sfoci in esclusione o conflitto.

Nonostante le difficoltà e i rischi che il fenomeno del Guochao presenta, l'analisi eseguita nei capitoli precedenti ha evidenziato come il fenomeno del Guochao non possa essere compreso appieno se ristretto a un'ottica economica o estetica. Le piattaforme digitali cinesi, specialmente quelle dedicate al social commerce, si sono rivelate non solo mezzi di promozione e vendita, ma anche ambienti vivaci per la costruzione e la negoziazione dell'identità culturale moderna. WeChat, Douyin, Xiaohongshu, Taobao, Tmall, Pinduoduo e Weibo sono diventati autentici spazi culturali digitali, in cui il significato del consumo si unisce alla narrazione personale, al senso di identità nazionale e all'estetica delle tradizioni reinterpretate. Attraverso questi contesti,

²⁰⁵ Qing Na, "Guochao pioneer Li-Ning embroiled in nationalism controversy", *Dao Insights*, 20 ottobre 2022, disponibile all'Url <https://daoinsights.com/news/guochao-pioneer-li-ning-embroiled-in-nationalism-controversy/>

²⁰⁶ "Should China Adopt Hanfu as Its National Costume", *Beijing Review*, 10 luglio 2007, disponibile all'Url http://www.bjreview.com.cn/forum/txt/2007-07/10/content_68673_2.htm

²⁰⁷ Alice Yan, "The Hanfu fashion revival: ancient Chinese dress finds a new following", *South China Morning Post*, 21 ottobre 2017, disponibile all'Url https://www.scmp.com/news/china/article/2116289/hanfu-fashion-revival-ancient-chinese-dress-finds-new-following?module=perpetual_scroll_0&pgtype=article

l'interazione costante tra utenti, marchi e influencer ha sostenuto un processo di partecipazione collettiva in cui il Guochao si è affermato non solo come una tendenza commerciale, ma come un fenomeno culturale comune. La possibilità di co-creare, concretizzata tramite l'utilizzo dei contenuti generati dagli utenti, campagne di co-branding, live streaming e strategie narrative identitarie, ha consentito ai consumatori, in particolare ai Millennial e alla Generazione Z, di riappropriarsi simbolicamente delle tradizioni culturali, integrandole nei loro stili di vita. Questo consumo attivo, diverso dalla passività del passato, si presenta ora come un'azione espressiva e identitaria, in cui l'acquisto di un prodotto Guochao rappresenta valori, ricordi e aspirazioni.

Rispondendo alla domanda di ricerca, risulta evidente che le piattaforme digitali non solo facilitano la diffusione del Guochao, ma partecipano attivamente a plasmare la sua evoluzione e a determinarne la percezione. Esse operano come "mediatori culturali", agevolando il passaggio dalla cultura tradizionale a una versione moderna, adatta alla tecnologia attuale e alle richieste degli utenti digitali. In questo senso, il Guochao è diventato un segno evidente di un'identità cinese contemporanea, grazie a un processo di digitalizzazione che ha reso la cultura visibile, accessibile e partecipativa. Il Guochao, infatti, non emerge in modo lineare, ma si evolve tramite un approccio partecipativo e circolare; in altri termini, gli utenti non si limitano a consumare, ma creano significato, scelgono simboli, rielaborano estetiche e stimolano nuove modalità di narrazione collettiva. In questo contesto, le piattaforme digitali fungono da ecosistemi culturali nei quali la tradizione si rinnova mediante il linguaggio contemporaneo, integrando aspetti di estetica nazionale, nostalgia, sostenibilità, innovazione e soft power.

Da fenomeno temporaneo, il Guochao si è evoluto in una nuova modalità di espressione della cultura cinese, rinforzando la "fiducia culturale" sostenuta dallo Stato e diventando un mezzo attivo nella realizzazione del "Sogno Cinese". L'interazione tra identità culturale, consumo digitale e narrazione nazionalistica mette in luce come il Guochao sia diventato un importante strumento culturale, capace di esercitare un notevole impatto sull'immaginario collettivo e sul ruolo della Cina a livello globale. In conclusione, si può sostenere che le piattaforme digitali non solo assistono il Guochao, ma lo rendono reale e concreto. Esse rappresentano la base attraverso cui si sviluppa una nuova identità nazionale, condivisa e attiva, in grado di congiungere storia e attualità, consumo e significato, locale e globale. In quest'ottica, il Guochao non è solo una tendenza, ma si tratta di una narrazione culturale collettiva sostenuta dai mezzi digitali.

BIBLIOGRAFIA

Adina-Laura Achim, “The Birth of China’s Cultural Opinion Leaders”, *Jing Daily*, 25 ottobre 2021. Disponibile all’Url <https://jingdaily.com/posts/china-cultural-opinion-leaders-influencers>

Alice Yan, “The Hanfu fashion revival: ancient Chinese dress finds a new following”, *South China Morning Post*, 21 ottobre 2017. Disponibile all’Url https://www.scmp.com/news/china/article/2116289/hanfu-fashion-revival-ancient-chinese-dress-finds-new-following?module=perpetual_scroll_0&pgtype=article

Allison Mooney, Jason Klein, “Video ASMR: il più imponente e il più sconosciuto trend di YouTube”, *Think with Google*, ottobre 2016. Disponibile all’Url <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/it-it/tendenze-e-insight/tendenze-di-consumo/video-asmr-il-piu-imponente-e-piu-sconosciuto-trend-di-youtube/#:~:text=Coniato%20nel%202010%2C%20il%20termine,diffonde%20al%20resto%20del%20corpo>

Amy Fabris-Shi, “Florasis makes its European debut in Paris”, *Jing Daily*, 16 settembre 2024. Disponibile all’Url <https://jingdaily.com/posts/florasis-makes-its-european-debut-in-paris>

Angela Huyue Zhang, “Why Big tech May Never Recover in China”, *Time*, 7 maggio 2024. Disponibile all’Url <https://time.com/6973119/china-big-tech-crackdown-backfiring>

Anholt Simon (2005). “Some Important Dinstinctions in Place Branding”. *Place Branding* 1, no.2, 116-121. Henry Stewart Publications. Disponibile all’Url <https://link.springer.com/content/pdf/10.1057/palgrave.pb.5990011.pdf>

Anthony H. F. Li, “E-commerce and Taobao Villages”, *China Perspectives*, 2017, Disponibile all’Url <https://journals.openedition.org/chinaperspectives/7423>

Antoaneta Becker, “Are Gen Z Chinese consumer getting tired of the Guochao?”, *China-Britain Business Focus*, 16 maggio 2022. Disponibile all’Url <https://focus.cbbc.org/are-gen-z-chinese-consumers-getting-tired-of-the-guochao-trend/>

Aoyunsiqin et al., “Is social commerce the next chapter of e-commerce? A Comprehensive Study of Social Commerce in China”, *Copenhagen Business School*, settembre 2019. Disponibile all’Url https://research-api.cbs.dk/ws/portalfiles/portal/60703950/802507_Master_Thesis.pdf

Aris Teon, “How China’s government uses foreign influencers to spread propaganda”, 2 dicembre 2023, *The Greater China Journal*. Disponibile all’Url <https://china-journal.org/2023/12/02/how-chinas-government-uses-foreign-influencers-to-spread-propaganda>

Ashley Dudarenok, “The new rules of KOL engagement in China”, *Jing Daily*, 7 maggio 2025. Disponibile all’Url <https://jingdaily.com/posts/new-rules-kol-engagement-china-2025>

“CAGR: cos’è e come si calcola”, *Borsa Italiana*, 29 settembre 2022. Disponibile all’Url <https://www.borsaitaliana.it/notizie/sotto-la-lente/cagr-259.htm>

Casey Hall, “China’s Instagram-like Xiaohongshu making inroads with e-commerce sales”, *Reuters*, 16 dicembre 2024. Disponibile all’Url <https://www.reuters.com/technology/chinas-instagram-like-xiaohongshu-making-inroads-with-e-commerce-sales-2024-12-16>

Caterina Ciccone, “Pinduoduo and the winning strategy of online purchases made social”, *Ti Insights*, 25 ottobre 2021. Disponibile all’Url <https://ti-insight.com/briefs/pinduoduo-and-the-winning-strategy-of-online-purchases-made-social/>

Cherlyn, “2023 China KOL Marketing White Paper”, *China Trading Desk*, 17 gennaio 2023. Disponibile all’Url <https://www.chinatradingsdesk.com/post/2023-china-kol-marketing-white-paper>

China Briefing Team, “The PRC Personal Information Protection Law (Final): A Full Translation”, *China Briefing*, 24 agosto 2021. Disponibile all’Url <https://www.china-briefing.com/news/the-prc-personal-information-protection-law-final-a-full-translation/>

“China’s E-commerce and Social media are Merging in 2024”, *Comms8*, 10 settembre 2024. Disponibile all’Url <https://www.comms8.com/blog/2024/china-ecommerce-social-media-merging>

“Chinese elements in eco-friendly beauty packaging”, *Cosmetic Business*, 6 giugno 2022. Disponibile all’Url <https://cosmeticsbusiness.com/chinese-elements-in-eco-friendly-beauty-packaging-201319>

“Chinese trends festival drives \$37 milion in domestic brands sales”, *International Services Shanghai*, 28 novembre 2024. Disponibile all’Url <https://english.shanghai.gov.cn/en-MajorConsumerEvents/20241128/f73b9495b9494f94a4cf08dcd8cf9fe7.html#:~:text=During%20the%20event%2C%20sales%20of,development%20and%20expanding%20domestic%20demand>

“Cina, leader del mercato del social commerce”, *Longadvisory*, 13 luglio 2024. Disponibile all’Url <https://longadvisory.eu/cina-leader-del-mercato-del-social-commerce/>

“Cos’è Taobao, l’eCommerce di Jack Ma”, *Longadvisory*, 24 novembre 2021. Disponibile all’Url <https://longadvisory.eu/taobao-ecommerce-jack-ma/>.

De Giorgi, Laura (2013). *La Via dell’Oppio. Europa e Cina nel periodo dei trattati ineguali*. Genova: Il Portolano. Disponibile all’Url https://iris.unive.it/bitstream/10278/38916/1/ViaOppio_impaginato_ultimo.pdf.

De Giorgi, Laura; Samarani Guido (2005). *La Cina e la storia. Dal tardo impero ad oggi*. Roma: Carocci Editore.

Ding Wen et al., “Maintaining key ecosystem services under multiple development scenarios: A case study in Guangdong-Hong Kong-Macao greater bay Area, China” [online], *Ecological Indicators*, (154). Disponibile all’Url

https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1470160X23008336?ref=cra_js_challenge&fr=RR-1

“Domestic brands are increasing their competitiveness”, *Flanders-China Chamber of Commerce*, 23 agosto 2022. Disponibile all’Url <https://www.flanders-china.be/en/newsletter-archive/china-business-weekly-23-august-2022/domestic-brands-are-increasing-their-competitiveness>

Donny Kwok, Scott Murdoch, “Beijing’s regulatory crackdown wipes \$1.1 trillion off Chinese Big Tech”, *Reuters*, 12 luglio 2023. Disponibile all’Url

<https://www.reuters.com/technology/beijings-regulatory-crackdown-wipes-11-trln-off-chinese-big-tech-2023-07-12>

“Douyin: ecco perché le aziende non dovrebbero più farne a meno”, *Hylink*, 16 dicembre 2021. Disponibile all’Url <https://www.hylinkeurope.com/it/portfolio/douyin-ecco-perche-le-aziende-non-dovrebbero-piu-farne-a-meno>

Eleonora M. Fanile, “Sinologie – Dal patriottismo al nazionalismo della Cina contemporanea”, *Chinafiles*, 12 aprile 2016. Disponibile all’Url <https://www.china-files.com/sinologie-dal-patriottismo-al-nazionalismo-nella-cina-contemporanea/>

Eleonora Rezzi, “Sinologie – Il Sogno cinese di Xi Jinping”, *Chinafiles*, 23 giugno 2014. Disponibile all’Url <https://www.china-files.com/sinologie-il-sogno-cinese-di-xi-jinping/>

Ellena Wang, “The History of Hanfu Design and Its Influence Today”, *The Science Survey*, 13 marzo 2023. Disponibile all’Url <https://thesciencesurvey.com/arts-entertainment/2023/03/13/the-history-of-hanfu-design-and-its-influence-today/>

Erika Bonaccorso, “Co-branding in Cina: la strategia di marketing preferita tra i beauty brand”, *VALUECHINA*, 17 giugno 2021. Disponibile all’Url <https://valuechina.net/china-blog/digital-marketing-in-cina/co-branding-in-cina-la-strategia-di-marketing-preferita-tra-i-beauty-brand/>

Federica Caiazzo, “Milano Fashion Week: i 3 brand cinesi protagonisti delle sfilate autunno inverno 2025 2026”, *Vogue Italia*, 3 marzo 2025. Disponibile all’Url <https://www.vogue.it/article/milano-fashion-week-brand-cinesi-sfilate-autunno-inverno-2025-2026>

Federica Cuccoli, “Douyin: funzionalità del TikTok cinese”, *VALUECHINA*, 13 gennaio 2021. Disponibile all’Url <https://valuechina.net/china-blog/social-media/cose-douyin-statistiche-e-funzioni-gennaio-2021>

Federica Cuccoli, “Social media in Cina 2024: trend, utenti e opportunità di crescita”, *VALUECHINA*, 17 marzo 2025. Disponibile all’Url <https://valuechina.net/china-blog/piattaforme-digitali-cinesi/social-media-in-cina-2024-trend-utenti-e-opportunita-di-crescita/>

Feng Yuxin, Renato Lu, “Fiera Internazionale dell’Industria Culturale prende il via a Shenzhen”, *Quotidiano del Popolo Online*, 24 maggio 2024. Disponibile all’Url <http://www.italian.people.cn/n3/2024/0524/c416709-20173833.html>

Francesca Bazzi, “Weibo, il Twitter cinese”, *Digit Export*, 22 maggio 2024. Disponibile all’Url <https://digitexport.promositalia.camcom.it/informazione/social-network/weibo-il-twitter-cinese.kl#:~:text=Weibo%20viene%20spesso%20definita%20come,584%20milioni%20di%200utenti%20attivi>

Gemma A. Williams, “What is Chinese style today?”, *Vogue Business*, 17 ottobre 2014. Disponibile all’Url <https://www.voguebusiness.com/story/fashion/what-is-chinese-style-today>

Giulio Finzi, “Xiao Hong Shu, l’app social cinese per la moda”, *Digit Export*, 16 maggio 2024. Disponibile all’Url <https://digitexport.promositalia.camcom.it/informazione/social-network/xiao-hong-shu-lapp-social-cinese-per-la-moda.kl>

“Glossary Cyberspace Administration of China (CAC) 国家互联网信息办公室”, *Thomson Reuters Practical Law*. Disponibile all’Url [https://ca.practicallaw.thomsonreuters.com/8-618-2325?transitionType=Default&contextData=\(sc.Default\)&firstPage=true](https://ca.practicallaw.thomsonreuters.com/8-618-2325?transitionType=Default&contextData=(sc.Default)&firstPage=true)

“Guochao 3.0: Chinese cultural Renaissance in consumer trend”, *Daxue Consulting*, 28 novembre 2023. Disponibile all’Url <https://daxueconsulting.com/guochao-cultural-confidence-in-china/?utm>

“HEYTEA – A stylish milk tea and master of co-branding”, *Dao Insights*, 17 luglio 2020. Disponibile all’Url <https://daoinsights.com/works/heytea-a-stylish-tea-milk-and-master-of-co-branding/>

“How Enterprises are Embracing the ‘Guochao’ Movement”, *New Hanfu*, 24 luglio 2023. Disponibile all’Url <https://www.newhanfu.com/57737.html>

“How to sell in China with Weibo Store?”, *GMA*, 18 giugno 2020. Disponibile all’Url <https://ecommercechinaagency.com/how-to-sell-in-china-with-weibo-store/>

Huaxia, “China Brand Day 2024 events underway in Shanghai”, *XinhuaNet*, 10 maggio 2024. Disponibile all’Url <https://english.news.cn/20240510/95bff56a4f8648c08368e5644e5dd722/c.html>

“Huaxizi zai guowai tu ru qilai de chengong: Zhongguo meirong pinpai de sousou liang jizeng, dan fenxiao nengfou genshang” 《花西子在国外突如起来的成功：中国美容品牌的搜索量激增，但分销能否跟上？》, *7 continents*, (disponibile all’Url <https://strategy7continents.com/zh/市场新闻/secret-behind-florasis-success-in-the-west/>), 10 giugno 2021.

“Impressioni e visualizzazioni: Qual è la differenza?”, *Plixix*, 25 aprile 2025. Disponibile all’Url https://plixi.com/it/resources/impressions-vs-views-whats-the-difference#The_Difference_Between_Impressions_and_Views_on_Instagram

Jamie P. Horsley, “Behind the Facade of China’s Cyber Super-Regulator”, *Digichina Stanford University*, 8 agosto 2022. Disponibile all’Url <https://digichina.stanford.edu/work/behind-the-facade-of-chinas-cyber-super-regulator/>

Jane Yeahin Pyo, Jingyi Gu, “Platform as Cultural Infrastructures: Identity-Making Practices of WeChat and Kakao Talk in the Diaspora”, *International Journal of Communication* 17, 2023. Disponibile all’Url <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/20954/4354>

Jiada Chen, Junyun Liao, “Antecedents of Viewers’ Live Streaming Watching: A Perspective of Social Presence Theory”, *Frontiers in psychology*, 31 marzo 2022. Disponibile all’Url <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2022.839629>

Jiahui Xing, “China’s soft power play: can fashion and digital influencers reshape its global image?”, *The Diplomat*, 7 marzo 2025. Disponibile all’Url <https://thediplomat.com/2025/03/chinas-soft-power-play-can-fashion-and-digital-influencers-reshape-its-global-image>

Jiaqi Luo, “The New Generation of C-beauty”, *Jing Daily*, 5 gennaio 2020. Disponibile all’Url <https://jingdaily.com/posts/the-new-generation-of-c-beauty>

Jiayi Du, “Chinese Brand Day: A brand day for Chinese brands”, *CGTN*, 10 maggio 2019. Disponibile all’Url <https://news.cgtn.com/news/3d3d414d7859544e34457a6333566d54/index.html>

Jingke Lin, Jianjie Tao, “Digital Resilience: A multiple case study of Taobao village in rural China”, *Telematics and Informatics* 86, febbraio 2024. Disponibile all’Url <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0736585323001363>

Jingyue Wang (2025), “A Study on the Influence of Chinese KOL on the Purchasing Decisions of Chinese GenZ Consumers' Fashion Brands”, *Advances in Economics, Management and Political Sciences* 159, 81-87. Disponibile all’Url <https://www.ewadirect.com/proceedings/aemps/article/view/19698/pdf>

Jinyu Zhang et al., “Consumer experience and perception in gamification marketing: evidence from the user survey of POP MART”, *Frontiers*, 12 marzo 2025. Disponibile all’Url <https://www.frontiersin.org/journals/communication/articles/10.3389/fcomm.2025.1388020/full>

Joohee An, “Guochao: The rise of homegrown Chinese labels”, *Livewire*, 15 luglio 2020. Disponibile all’Url <https://www.livewiremarkets.com/wires/guochao-the-rise-of-homegrown-chinese-labels?utm>

Julienna Law, “Tmall Luxury Pavilion: How brands find success in 2024”, *Jing Daily*, 26 marzo 2024. Disponibile all’Url <https://jingdaily.com/posts/tmall-luxury-pavilion-janet-wang>

Kara Nemeckova, “TikTok exodus to Xiaohongshu: building bridges or buying into Chinese soft power?”, *Central European Institute of Asian Studies*, 27 gennaio 2025. Disponibile all’Url <https://ceias.eu/tiktok-exodus-to-xiaohongshu-building-bridges-or-buying-into-chinese-soft-power>

Katja Sassi-Bucsit, “Supercharging brand power in China – The rise of Guochao and Co-branding”, *Uniplan*, 29 giugno 2023. Disponibile all’Url <https://www.uniplan.com/insights/supercharging-brand-power-the-rise-of-guochao-and-co-branding>

“KOL marketing in China: from live streaming to virtual influencers”, *Daxue Consulting*, 31 ottobre 2023. Disponibile all’Url <https://daxueconsulting.com/kol-marketing-china/>

Kun Li, “Cultural confidence becomes new buzz words”, *CCTV*, 21 luglio 2016. Disponibile all’Url <https://english.cctv.com/2016/07/21/ARTI8yXZ2iF1htJyqBskYBXs160721.shtml>

Lai Lin Thomala, “Number of active social media users in China in 2023 and 2024”, *Statista*, 3 marzo 2025. Disponibile all’Url <https://www.statista.com/statistics/234984/user-number-of-social-networks-in-china/>

Li Yingxue, “New Chinese style gives young people a cool everyday choice”, *China Daily*, 2 maggio 2024. Disponibile all’Url <https://europe.chinadaily.com.cn/a/202405/02/WS6632db52a31082fc043c50bc.html>

Lian, K., Chen, Z., & Zhang, H., “From the perspective of feminism: Market positioning of Xiaohongshu” *Atlantis Press*, 9 agosto 2021. Disponibile all’Url <https://www.atlantispress.com/proceedings/istemss-21/125959805>

Lilian Zhang, “A timeline of China’s 32-month Big Tech crackdown that killed the world’s largest IPO and wiped out trillions in value”, *South China Post*, 15 luglio 2023. Disponibile all’Url <https://www.scmp.com/tech/big-tech/article/3227753/timeline-chinas-32-month-big-tech-crackdown-killed-worlds-largest-ipo-and-wiped-out-trillions-value>

Linda D. Hollebeek, “Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus”, *Journal of Marketing Management* 27 (7-8), pp.785-807, luglio 2011. Disponibile all’Url https://www.researchgate.net/publication/232957436_Demystifying_Customer_Brand_Engagement_Exploring_the_Loyalty_Nexus

Linzy Lam, “Can ‘guochao’ give Chinese brands an edge globally?”, *Jing Daily*, 31 maggio 2024. Disponibile all’Url <https://jingdaily.com/posts/can-guochao-give-chinese-brands-an-edge-globally>

Liu Yuhan, “How to revitalize China time-honored brand through marketing”, *Atlantis Press*, 27 dicembre 2022. Disponibile all’Url <https://www.atlantispress.com/proceedings/icemci-22/125981434>

Luo Weiteng, “Staying the course with Guochao”, *China Daily*, 13 dicembre 2024. Disponibile all’Url <https://www.chinadaily.com.cn/a/202412/13/WS675f83bca310f1265a1d309f.html>

Lynn Hatem, “30.000 Miles from Chang’an – A Bridge to the Poetic Heart of the Tang Dynasty”, *Beijing Times*, 6 settembre 2023. Disponibile all’Url <https://beijingtimes.com/uncategorized/2023/09/06/30000-miles-from-changan-a-bridge-to-the-poetic-heart-of-the-tang-dynasty/>

Marie-Hélène Corbin, “Florasis, the startup that upgrades Chinese makeup”, *Premium Beauty News*, 8 marzo 2022. Disponibile all’Url <https://www.premiumbeautynews.com/en/florasis-the-startup-that-upgrades,19981>

Meg Matthias, “WeChat instant messaging service”, *Britannica*, 1° maggio 2025. Disponibile all’Url <https://www.britannica.com/topic/WeChat>

Miranda Yuan, “Cosmetics brand Florasis champions Chinese heritage”, *Dao Insights*, 30 marzo 2021. Disponibile all’Url <https://daoinsights.com/works/cosmetics-brand-florasis-blooms-amid-support-for-chinese-companies>.

Mohamed Dabo, “E-commerce drives China’s green packaging growth”, *Packaging Gateway*, 25 marzo 2025. Disponibile all’Url <https://www.packaging-gateway.com/news/e-commerce-drives-chinas-green-packaging-growth/>.

“2020 nian Zhongguo shejiaodianshang hangye fenxi baogao - shichang shendu diaoyan yu fazhan qushi yanjiu” 《2020 年中国社交电商行业分析报告-市场深度调研与发展趋势研究》, *Guanyan baogao wang* 观研报告网, (disponibile all’Url <https://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/355655355655.html>), 2020.

Ningqin Li, Vesarach Aumeboonsuke, “How Gamification Features Drive Brand Loyalty: The Mediating Roles of Consumer Experience and Brand Engagement”, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 24 maggio 2025. Disponibile all’Url <https://www.mdpi.com/0718-1876/20/2/113>

Oliver Verot, “eCommerce in Cina: Perché Tmall è la Scelta Vincente”, *GMA*, 18 aprile 2025. Disponibile all’Url <https://italia.marketingtochina.com/tmall-la-guida-finale/>

Oliver Verot, “Tmall Luxury Pavilion: What is it? How to join?”, *GMA*, 11 marzo 2025.

Disponibile all’Url <https://marketingtochina.com/tmall-luxury-pavillon-e-commerce/>

Oliver Verot, “Wechat E-Commerce: How to open a Wechat Shop”, *GMA*, 28 febbraio 2024.

Disponibile all’Url <https://marketingtochina.com/wechat-e-commerce-guide/>

Oscar Dalhberg, “China’s soft power in the digital age”, *Linnaeus University Sweden*, 2024.

Disponibile all’Url <https://lnu.diva-portal.org/smash/get/diva2%3A1861306/FULLTEXT01.pdf>

“Our Story”, *Florasis* 华西子, 2025, disponibile all’Url <https://florasis.com/pages/about-us>

“Overview of China’s Cybersecurity Law”, *Advisory KPMG China*, febbraio 2017,

disponibile all’Url <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/cn/pdf/en/2017/02/overview-of-cybersecurity-law.pdf>

Pablo Fajgelbaum, Amit Khandelwal, “The economic impact of the US-China trade war”,

National Bureau of economic research, dicembre 2021. Disponibile all’Url

https://www.nber.org/system/files/working_papers/w29315/w29315.pdf

Pamela N. Danziger, “Guochao Trend May Disrupt Western Luxury Brands Dominance in China”, *Forbes*, 25 gennaio 2023. Disponibile all’Url

<https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2023/01/25/guochao-trend-may-disrupt--western-luxury-brands-dominance-in-china>

“Pinduoduo’s trailblazing expansion and challenges in international markets”, *Daxue*

Consulting, 27 febbraio 2024. Disponibile all’Url <https://daxueconsulting.com/pinduoduo-chinese-low-tier-city-consumers>

Qing Na, “Guochao pioneer Li-Ning embroiled in nationalism controversy”, *Dao Insights*, 20

ottobre 2022. Disponibile all’Url <https://daoinsights.com/news/guochao-pioneer-li-ning-embroiled-in-nationalism-controversy/>

Ryan D. Junk et al., “China’s New data Security and Personal Information Protection Laws: What They Mean for Multinational Companies”, *Skadden Publication*, 3 novembre 2021. Disponibile all’Url <https://www.skadden.com/insights/publications/2021/11/chinas-new-data-security-and-personal-information-protection-laws>

Sagra de Manueles, “Feng Chen Wang FW24: Memories of Fujian”, *Highxtar.*, 19 gennaio 2024. Disponibile all’Url <https://highxtar.com/en/feng-chen-wang-fw24-memories-of-fujian/>

Shahla Ahmed, “The role of the soft power in the digital age”, *The SAIS Review of International Affairs*, 7 marzo 2025. Disponibile all’Url <https://saisreview.sais.jhu.edu/the-role-of-soft-power-in-the-digital-age/>

“Should China Adopt Hanfu as Its National Costume”, *Beijing Review*, 10 luglio 2007, disponibile all’Url http://www.bjreview.com.cn/forum/txt/2007-07/10/content_68673_2.htm

Shuning Zhang et al., “A study on China’s time-honored catering brands: Achieving new inheritance of traditional brands”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17 settembre 2020. Disponibile all’Url <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698920312984>

Siqiang Dai, “China Brand Day: Chinese brands under the global spotlight”, *CGTN*, 10 maggio 2023. Disponibile all’Url <https://news.cgtn.com/news/2023-05-10/China-Brand-Day-Chinese-brands-under-the-global-spotlight-1jGIDT1aBZ6/index.html>

“Social Commerce in China – 6 Elements to Succeed”, *Itc Consultis*, consultato il 23 maggio 2025. Disponibile all’Url <https://it-consultis.com/blog/social-commerce-in-china/>

Sofia Sayers, “Art n’ Dior exhibition lands in Shanghai with star marketing galore”, *Dao Insights*, 14 novembre 2022. Disponibile all’Url <https://daoinsights.com/news/art-n-dior-exhibition-lands-in-shanghai-with-star-marketing-galore/>

Solomon O. Ogara et al., “Investigating factors affecting social presence and user satisfaction with Mobile Instant messaging”, *Computers in Human Behavior*, 36, 453-459, luglio 2014.

Disponibile all’Url

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563214001927?via%3Dihub>

Sujeong Choi, “The flipside of ubiquitous connectivity enabled smartphone-based social networking service: Social presence and privacy concern”, *Computers in Human Behavior*, 65, 325-333, dicembre 2016. Disponibile all’Url

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563216306045?via%3Dihub>

“The Chinese Context: Navigating brand Equity in the World’s Most Dynamic Digital Market”, *China&I Brand Management*, 5 marzo 2025. Disponibile all’Url <https://www.ci-brandmanagement.com/post/the-chinese-context-navigating-brand-equity-in-the-world-s-most-dynamic-digital-market>

“The 2022 Guochao Playbook – Branding and marketing in modern China”, *Daxue Consulting*, novembre 2022. Disponibile all’Url https://daxueconsulting.com/wp-content/uploads/2022/11/The-2022-Guochao-Playbook-daxue-consulting_Nov-Edition-V3.1R.pdf

“Virtual Influencers in China: Opportunities & Challenges”, *WeChat Course*, 11 giugno 2024. Disponibile all’Url <https://wechatcourse.com/virtual-influencers-in-china>

“Virtual KOLs, digital RMB & guochao – the trends topping 618”, *Dao Insights*, 14 giugno 2021. Disponibile all’Url <https://daoinsights.com/news/virtual-kols-digital-rmb-guochao-the-trends-topping-618>

Vivian Yang, “Seven Consumption Trends of 2021 in China”, *JINGDONG Corporate Blog*, 20 maggio 2021. Disponibile all’Url <https://jdcorporateblog.com/seven-consumption-trends-of-2021-in-china/>

Vogue Business in partnership with Xiaohongshu, “How Xiaohongshu is supercharging the co-creation economy in China”, *Vogue Business*, 25 novembre 2022. Disponibile all’Url <https://www.voguebusiness.com/consumers/how-xiaohongshu-is-supercharging-the-co-creation-economy-in-china>

WAN Yan, FAN Hesheng 王燕、范和生, “Z shidai ‘Guochao xiaofei’ de fazhan mailuo, leixing yu dongyin” 《Z 世代 “国潮消费” 的发展脉络、类型与动因》, *Zhongguo qingnian yanjiu* 中国青年研究, (disponibile all’Url <https://mp.weixin.qq.com/s/qRTaOEiJUkb0sr7IbC5GSA>), 9 dicembre 2024.

Wu Zhao et al., “How to Maintain the Sustainable Development of a Business Platform: A Case study of Pinduoduo Social Commerce Platform in China”, *MDPI*, 12 novembre 2019. Disponibile all’Url <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/22/6337>

Xinyue, Mei, “The Influence of User-Generated Beauty Content on Xiaohongshu on the Purchase Decisions of Generation Z Chinese Women” *Advances in Economics, Management and Political Sciences* 141, pp. 20-27, dicembre 2024. Disponibile all’Url <https://www.ewadirect.com/proceedings/aemps/article/view/18927/pdf>

XU Zhong 徐中, “Jianding wenhua zixin” 《坚定文化自信》, *Hongqi wengao* 红旗文稿, (disponibile all’Url http://www.qstheory.cn/dukan/hqwg/2023-09/27/c_1129888898.htm), 27 settembre 2023.

Yaling Jiang, “Fenty Beauty and HeyTea Collaboration Banks on Exclusivity”, *Jing Daily*, 30 aprile 2020. Disponibile all’Url <https://jingdaily.com/posts/fenty-beauty-and-heytea-collaboration-banks-on-exclusivity>

Yang Han, “Research on the integration path and mode of information industry and tourism industry”, *Henan University*, 2017.

Yimin Wang, “Is intangible cultural heritage the next phase of guochao collaborations?”, *Dao Insights*, 18 settembre 2024. Disponibile all’Url <https://daoinsights.com/works/is-intangible-cultural-heritage-the-next-phase-of-guochao-collaborations/>

Yimin Wang, “HeyTea teams up with Shang Cheng Shi for the first magazine collab”, *Dao Insights*, 16 luglio 2024. Disponibile all’Url <https://daoinsights.com/news/heytea-teams-up-with-shang-cheng-shi-for-first-magazine-collab/>

Ying Xie et al., “Zhibo yingxiao zhong shehui linchanggan dui xianshang congzhong xiaofei de yingxiang ji zuoyong jili yanjiu—xingwei yu shenjing shengli shijiao” 《直播营销中社会临场感对线上从众消费的影响及作用机理研究——行为与神经生理视角》, *Advances in Psychological Science*, 27, 990-1004. Disponibile all’Url <https://doi.org/10.3724/SP.J.1042.2019.00990>

Yitian Wang, “How do Guochao Cities Use Social Media to Build Urban Brand-Case Studies of Hangzhou and Luoyang”, *Advances in Social Science, Education and Humanities Research* 664, 1° giugno 2022. Disponibile all’Url <https://www.atlantis-press.com/proceedings/ichssr-22/125974815>

Yiwei Hu, “Guochao: China’s younger generation embracing domestic brands”, *CGTN*, 10 maggio 2021. Disponibile all’Url <https://news.cgtn.com/news/2021-05-10/-Guochao-China-s-younger-generation-embracing-domestic-brands-1062GxxNsRi/index.html?utm>

Yuche Li, “Over 30 Chinese stars cut ties with brands including Nike, HM and Adidas, standing firmly behind Xinjiang cotton”, *Global Times*, 25 marzo 2021. Disponibile all’Url <https://www.globaltimes.cn/page/202103/1219474.shtml>

Yuerong Fan et al., “Research on the Domestic Beauty Brand Marketing Strategy of Florasis – A Case Study of Gen Z consumers”, *BCP Business and Management* 32, 2022. Disponibile all’Url https://www.academia.edu/100256607/Research_on_the_Domestic_Beauty_Brand_Marketing_Strategy_of_Florasis_A_Case_study_of_Gen_Z_consumers

Yu-Hsin Chen et al., “Measuring online live streaming of perceived servicescape: Scale development and validation on behavior outcome”, *Internet Research*, 30, 737–762, 28 febbraio 2020. Disponibile all’Url <https://doi.org/10.1108/INTR-11-2018-0487>

Zhang, Shihua (2006). *Dizionario conciso Italiano-Cinese Cinese-Italiano*. Milano: Ulrico Hoepli Editore S.p.A.

Zhangyiii, “Heytea – crossover cooperation”, *EBC: WHA [Brand communication]*, 15 ottobre 2023. Disponibile all’Url

<https://ewhabrandcommunication.wordpress.com/2023/10/15/heytea--crossover-cooperation/>

Zhao Alexandre Huang, Rui Wang, “Building a Network to “Tell China Stories Well”: Chinese Diplomatic Communication Strategies on Twitter”, *International Journal of Communication*, luglio 2019, 2984 – 3007. Disponibile all’Url <https://shs.hal.science/halshs-02169217v1>

Zhao Huang et al (2023), “Live Streaming: Its Relevant Concepts and Literature Review”, *Proceedings of the 56th Hawaii International Conference on System Sciences*, 512-519.

Disponibile all’Url <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1055&context=hicss-56>

Zhiqiang Yang, “From Miao to Miaozi – Alterity in the Formation of Modern Ethnic Groups”, *Hmong Studies Journal*, Volume 10. Disponibile all’Url

<https://www.hmongstudiesjournal.org/uploads/4/5/8/7/4587788/zyanghsj10.pdf>

Zih-Sin Zeng, “Guochao, a Nationalism-driven Consumption Trend in China”, *Medium*, 5 luglio 2021. Disponibile all’Url <https://zih-sinzeng.medium.com/guochao-a-nationalism-driven-consumption-trend-in-china-f4e1a5cae4da>

Zi Wang, “Guochao: The Chinese brands breaking the “Made in China” stereotype”, *Dao Insights*, 6 ottobre 2021. Disponibile all’Url <https://daoinsights.com/works/guochao-the-chinese-brands-breaking-the-made-in-china-stereotype/>

FONTI UFFICIALI

“‘Baidu Guochao jiaobao dashuju’ jianzheng shi nian guopai jueqi” 《百度国潮骄傲大数据》
见证十年国牌崛起, *Renminwang* 人民网, (disponibile all’Url
<http://it.people.com.cn/n1/2019/0923/c1009-31367719.html>), 23 settembre 2019.

“China’s consumer confidence remains high in Q2: Nielsen”, *Sichuan Sheng shangwu ting* 四
川省商务厅, (disponibile all’Url
<https://swt.sc.gov.cn/sccom/MediaFocus/2019/11/13/5eb4798374324ce8b3fe96ea49a2f0a0.shtml>), 13 novembre 2019.

“‘Guanyu tuidong wenhua chanye funeng xiangcun zhenxing de yijian’ zhengce jiedu” 《“关
于推动文化产业赋能乡村振兴的意见” 政策解读》, *Zhonghua Renmin Gongheguo
Zhongyang Renmin zhengfu* 中华人民共和国中央人民政府, (disponibile all’Url
https://www.gov.cn/zhengce/2022-04/08/content_5684002.htm), 8 aprile 2022.

Guowuyuan 国务院, “Guanyu dali fazhan dianzishangwu jiakuai peiyu jingji xin dongli de
yijian” 《关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》, *Zhonghua Renmin
Gongheguo Zhongyang Renmin zhengfu* 中华人民共和国中央人民政府, (disponibile all’Url
https://www.gov.cn/zhengce/content/2015-05/07/content_9707.htm), 7 maggio 2015.

Guowuyuan bangongting 国务院办公厅, “Guowuyuan bangongting guanyu cujin nongcun
dianzishangwu jiakuai fazhan” 《国务院办公厅关于促进农村电子商务加快发展的指导意
见》, *Zhonghua Renmin Gongheguo Zhongyang Renmin zhengfu* 中华人民共和国中央人民
政府, (disponibile all’Url [https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2015-
11/09/content_10279.htm](https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2015-11/09/content_10279.htm)), 9 novembre 2015.

Hu Jintao President of the People’s Republic of China, “Anti-monopoly law of the People’s
Republic of China”, *The State Council The People’s Republic of China*, 24 febbraio 2021,
disponibile all’Url
[https://english.www.gov.cn/services/doingbusiness/202102/24/content_WS6035f1ddc6d0719
374af97b6.html](https://english.www.gov.cn/services/doingbusiness/202102/24/content_WS6035f1ddc6d0719374af97b6.html)

“20th National Congress of Communist Party of China opens in Beijing, Xi Jinping delivers report to Congress on behalf of the 19th CPC Central Committee”, *Ministry of Foreign Affairs The People’s Republic of China*, 16 ottobre 2022. Disponibile all’Url

https://www.fmprc.gov.cn/eng/xw/zyxw/202405/t20240530_11331363.html

“Personal Information Protection Law of the People’s Republic of China”, *Personal*

Information Protection Law, disponibile all’Url <https://personalinformationprotectionlaw.com>

“Shangwubu deng 8 bufen guanyu cujin laozihao chuangxin fazhan de yijian” 《商务部等 8 部分关于促进老字号创新发展的意见》, *Zhonghua Renmin Gongheguo Wenhua he Lvyoubu* 中华人民共和国文化和旅游部, (disponibile all’Url

https://www.mct.gov.cn/preview/whhlyqyzcxfw/zhgl/202203/t20220322_932014.html), 25 gennaio 2022.

“‘Shuangjian’ mingbai ka” 《“双减” 明白卡》, *Zhonghua Renmin Gongheguo Jiaoyubu* 中华人民共和国教育部, (disponibile all’Url

http://www.moe.gov.cn/jyb_xwfb/gzdt_gzdt/s5987/202202/t20220225_602315.html), 25 febbraio 2022.

Su Dan, “Economic Watch: Chinese brands go global with cultural influence”, *Belt and Road Portal*, 28 dicembre 2023. Disponibile all’Url <https://eng.yidaiyilu.gov.cn/p/0K77P93O.html>

The State Council The People’s Republic of China, “China’s Law-Based Cyberspace Governance in the New Era”, *Xinhua*, 16 marzo 2023. Disponibile all’Url

https://english.www.gov.cn/archive/whitepaper/202303/16/content_WS6489542ec6d0868f4e8dcd56.html

The State Council The People’s Republic of China, “County heads promote local products in livestreams to battle poverty”, *CGTN*, 12 dicembre 2019. Disponibile all’Url

http://english.www.gov.cn/news/videos/201912/12/content_WS5df19538c6d0bcf8c4c18bb4.html

Wehwa he Lvyou bu 文化和旅游部, “‘Shisi wu Feiwuzhi Wenhua Yichan baohu guihoa’ de tongzhi” 《“十四五” 非物质文化遗产保护规划》的通知, *Zhonghua Renmin Gongheguo Zhongyang renmin zhengfu* 中华人民共和国中央人民政府, (disponibile all’Url <https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2021-06/09/5616511/files/3953c9f8a68f4d6baa61adbaa4817827.pdf>), 25 maggio 2021.

WU Jianmin 吴建民, “‘Zhongguo Meng: Zhongguo he shijie dou xuyao’ 《“中国梦”: 中国和世界都需要》, *Guangming Ribao* 光明日报, (disponibile all’Url <http://theory.people.com.cn/n/2013/0329/c40531-20963007.html>), 6 febbraio 2013.

Xi Jinping President of the People’s Republic of China, “Data Security Law of the People’s Republic of China”, *The National People Congress of the People’s Republic of China*, 10 giugno 2021. Disponibile all’Url http://www.npc.gov.cn/englishnpc/c2759/c23934/202112/t20211209_385109.html

Zhonggong Zhongyang bangongting, Guowuyuan bangongting 中共中央办公厅、国务院办公厅, “Guanyu shishi Zhonghua youxiu chuantong wenhua chuancheng fazhan gongcheng de yijian” 《关于实施中华优秀传统文化传承发展工程的意见》, *Zhonghua Renmin Gongheguo Zhongyang Renmin zhengfu* 中华人民共和国中央人民政府, (disponibile all’Url https://www.gov.cn/gongbao/content/2017/content_5171322.htm), 25 gennaio 2017.

Zhonggong Zhongyang bangongting, Guowuyuan bangongting 中共中央办公厅、国务院办公厅, “Guanyu jinyibu jiaqiang Feiwuzhi Wenhua Yichan baohu gongzuo de yijian” 《关于进一步加强非物质文化遗产保护工作的意见》, *Zhonghua Renmin Gongheguo Zhongyang Renmin zhengfu* 中华人民共和国中央人民政府, (disponibile all’Url https://www.gov.cn/zhengce/2021-08/12/content_5630974.htm) 12 agosto 2021.

Zhonggong Zhongyang bangongting, Guowuyuan bangongting 中共中央办公厅、国务院办公厅, “Shisi wu wenhua fazhan guihoa” 《“十四五”文化发展规划》, *Zhonghua Renmin Gongheguo Zhongyang Renmin zhengfu* 中华人民共和国中央人民政府, (disponibile all’Url https://www.gov.cn/zhengce/2022-08/16/content_5705612.htm), 16 agosto 2022.

Zhongguo Renmin Gongheguo Zhuxi Xi Jinping 中华人民共和国主席 习近平, “Zhonghua Renmin Gongheguo Wangluo anquan fa” 《中华人民共和国网络安全法》, *Pkulaw.com*, (disponibile all’Url http://www.pkulaw.cn/fulltext_form.aspx?Db=chl&Gid=283838), 7 novembre 2016.

Zhongguo Zhongyang 中国中央, “Guowuyuan guanyu daying tuopin gongjian zhan de jueding” 《国务院关于打赢脱贫攻坚战的决定》, *Zhonghua Renmin Gongheguo Zhongyang Renmin zhengfu* 中华人民共和国中央人民政府, (disponibile all’Url https://www.gov.cn/xinwen/2015-12/07/content_5020963.htm), 7 dicembre 2015.

Zhonggong Zhongyang, Guowuyuan 中共中央、国务院, “Xiangcun zhenxing zhanlve guihua (2018-2022 nian)” 《乡村振兴战略规划（2018-2022年）》, *Zhonghua Renmin Gongheguo Zhongyang Renmin zhengfu* 中华人民共和国中央人民政府, (disponibile all’Url https://www.gov.cn/zhengce/2018-09/26/content_5325534.htm), 26 settembre 2018.

Zhonggong Zhongyang yanjiushi 中共中央文献研究室, “Xuexi ‘Xi Jinping guanyu shixian Zhonghuaminzu weida fuxing de Zhongguo Meng lunshu zhaibian’” 学习《习近平关于实现中华民族伟大复兴的中国梦论述摘编》, *Renminwang – Renminribao* 人民网 — 人民日报, (disponibile all’Url <http://cpc.people.com.cn/n/2013/1203/c64387-23722539.html>), 3 dicembre 2013.

Zhonghua Renmin Gongheguo 中华人民共和国, “Di shisi ge wu nian guihua he 2035 nian yuanjing mubiao gangyao” 《第十四个五年规划和 2035 年远景目标纲要》, *Zhonghua Renmin Gongheguo Zhongyang Renmin zhengfu* 中华人民共和国中央人民政府, (disponibile all’Url https://www.gov.cn/xinwen/2021-03/13/content_5592681.htm), 13 marzo 2021.

“Zhonghua Renmin Gongheguo xiangcun zhenxing cujin fa” 《中华人民共和国乡村振兴促进法》, *Zhonghua Renmin Gongheguo nongye nongcun bu* 中华人民共和国农业农村部, (disponibile all’Url http://www.moa.gov.cn/gk/zcfg/fl/202105/t20210507_6367254.htm), 7 maggio 2021.

Zhonghua Renmin Gongheguo Zhongyang Renmin zhengfu 中华人民共和国中央人民政府, “Shenme shi Feiwuzhi Wenhua Yichan” 《什么是非物质文化遗产》, *Zhongyang zhengfu menhuwangzhan* 中央政府门户网站, (disponibile all’Url https://www.gov.cn/wszb/zhibo33/content_571128.htm#:~:text=非物质文化遗产是.的民间传统知识和), 4 aprile 2007.

Zhonghua Renmin Gongheguo Zhongyang Renmin zhengfu 中华人民共和国中央人民政府, “Zhonghua laozihao ruhe bengfa xin huoli” 《中华老字号如何迸发新活力》, *Jingji Ribao* 经济日报, (disponibile all’Url https://www.gov.cn/xinwen/2016-12/09/content_5145396.htm), 9 dicembre 2016.

Zhonghua Renmin Gongheguo Zhongyang Renmin zhengfu 中华人民共和国中央人民政府, “Zhongguo Renmin Gongheguo dianzishangwu fa” 《中国人民共和电子商务法》, *Xinhuashe* 新华社, (disponibile all’Url https://www.gov.cn/xinwen/2018-08/31/content_5318220.htm), 31 agosto 2018.

Zhonghua Renmin Gongheguo Zhongyang Renmin zhengfu 中华人民共和国中央人民政府, “Zhonghua Renmin Gongheguo geren xinxi baohu fa” 《中华人民共和国个人信息保护法》, *Xinhuashe* 新华社, (disponibile all’Url https://www.gov.cn/xinwen/2021-08/20/content_5632486.htm), 20 agosto 2021.

Zhonghua Renmin Gongheguo Zhongyang Renmin zhengfu 中华人民共和国中央人民政府, “Zhonghua Renmin Gongheguo shuju anquan fa” 《中华人民共和国数据安全法》, *Xinhuashe* 新华社, (disponibile all’Url https://www.gov.cn/xinwen/2021-06/11/content_5616919.htm), 10 giugno 2021.