16 Μαΐου 2013

Κίνα: πολύπλοκη υπόθεση για το marketing η κουλτούρα και το μωσαϊκό της αγοράς

Μελετώντας για τέσσερα χρόνια, την κατανάλωση κρασιού στην Κίνα, ο εκπρόσωπος του Wine Intelligence παρουσίασε πρόσφατα στο Market Research

Society (MRS) τις δυσκολίες του να «ανακαλυφθεί τι πραγματικά σκέφτονται οι Κινέζοι για το κρασί.» Με βάση τις παρατηρήσεις, το να προσδιορίσει κανείς την πραγματική γνώση των Κινέζων καταναλωτών για το κρασί είναι υπόθεση ιδιαίτερα δύσκολη. Περισσότερο από ότι στην Ευρώπη ή την Αμερική, οι ερωτηθέντες τείνουν να ευνοούν μια θετική στάση, η οποία δεν αντικατοπτρίζει ακόμη την πραγματική εμπειρία τους. Έρευνες καταναλωτών δείχνουν την ιδιαίτερη επιθυμία των Κινέζων να "θέλουν να ευχαριστήσουν και αποφεύγουν να προσβάλλουν, γεγονός που αποτελεί εθνικό γνώρισμα που προέρχεται από την της πολιτιστική καταγωγή τους".

Οι υπεύθυνοι του Wine Intelligence αναδεικνύουν ένα άλλο χαρακτηριστικό γνώρισμα της κινεζικής κατανάλωσης. Στις ομάδες εστίασης, οι συμμετέχοντες έχουν την τάση να συμπεριφέρονται με συναίνεση, «φοβούμενοι να αναφέρουν λάθος εκφράσεις δημοσίως» και να απομονωθούν. Το βασικό πρόβλημα στην εμπορική προσέγγιση της Κίνας παραμένει το ζήτημα της φαινομενικής ενότητας της αγοράς. Αντί για ένα ενιαίο πολιτιστικό μπλοκ, η Κίνα διαθέτει ένα μωσαϊκό από γλώσσες κουζίνες, με διαφορετικό κλίμα οποίων η «πολυπλοκότητα μπορεί να προσεγγιστεί μόνο με το χρόνο που δαπανάται στις διάφορες περιοχές».