

از طریق وارد کردن تأثیرگذارهای روزمره، برندها می‌توانند طرفداران بیشتری را جذب کنند، آنها نیز به نوبه خود مشتریان بیشتری را در هر گوشه‌ای از کشور به دست می‌آورند. فراتر از بازاریابی ساده محصول، برخی شرکت‌ها، از جمله Shihuituan رهبران جامعه محلی را نیز برای تدارکات در نقاط تماس قرار داده‌اند

## دکتر کلیک



### تجربه خرید آنلاین خود به خود بیشتری

#### ایجاد کنید

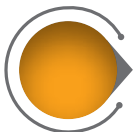
لی جین اخیرا در مورد نیاز به خودانگیختگی در تجربه خرید نوشت زیرا جادوی اتفاق در دنیای کاملاً آنلاین ناپدید می‌شود. در حالی که ایالات متحده تا رسیدن به این هدف فاصله دارد، چین به‌طور طعنه‌آمیزی، به‌طور خودجوش و نه عمدی، بسیار نزدیک‌تر شده است.

در حالی که پلتفرم‌های خرید گروه‌های آمریکایی مانند Groupon اولویت را به فروشنده می‌دهند، هم‌تایان چینی مانند پیندودو در عوض مشتری را در اولویت قرار داده‌اند. در نتیجه، پیندودو نسبت به Groupon شاهد حفظ و درگیری بالاتر کاربر بوده است. برخلاف Groupon، معاملات پیندودو توسط مصرف‌کنندگان آغاز می‌شود. محصول موجود در این پلتفرم ملی هستند و صرفاً محلی نیستند و این پلتفرم کالاهای روزمره مانند میوه‌ها و سبزیجات را می‌فروشد. ساختار مبتنی بر مصرف‌کننده پیندودو و مناسب بودن پلتفرم برای انواع نیازهای روزانه همراه با گیمی‌فیکیشن استراتژیک آن (مانند چک‌های روزانه که برای شما امتیاز کسب می‌کند، کاهش قیمت ناشی از اشتراک‌گذاری پیندودو با دوستان و کارت‌های ویژه‌ای که به کاربران تخفیف‌های متفاوتی می‌دهد) را فعال کرده است.

فراتر از پیندودو، پلتفرم‌های تجاری چینی از تخفیف‌های خودجوش با پیشنهادهای زمان محدود مرتبط با جریان‌های زنده حساس به زمان که توسط اینفلوئنسرهای در پلتفرم‌های اشتراک‌گذاری ویدئویی ایجاد شده‌اند، استقبال کرده‌اند. این محدودیت‌های زمانی، مقداری آدرنالین را به تجربه خرید آنلاین می‌آورد و مصرف‌کنندگان را مجبور می‌کند تا مانند فروشگاه‌های آفلاین، خریدهای فوری انجام دهند.

در بخش کلان، سیاست دیرینه تک فرزندی چین، احساس تنهایی بیشتری را در نسلی از بزرگسالان ایجاد کرده است که اکنون درآمد قابل تصرف بیشتری دارند. جست‌وجوی آنها برای اتصال‌شان به فضاهای اجتماعی، مانند اتاق‌های گفت‌وگوی وی چت یا پخش جریانی زنده تعاملی، بسیاری از آنها را به تمرکز تجاری نهایی، سوق می‌دهد. با نگاهی به آینده، با عرضه سریع ۵G در چین، احتمالاً شاهد تجارت اجتماعی بهتر و فعال‌تر از نظر فناوری با فرصت بیشتری برای تعامل با پخش‌کننده‌های زنده و برندها خواهیم بود.

با وجود بسیاری از پلتفرم‌های تجارت اجتماعی برای انتخاب، شرکت‌های چینی ممکن است در ایجاد نام تجاری و پیام‌های منسجم خود با مشکل مواجه شوند. شاید همکاری‌های رسمی از طریق ادغام یا غیررسمی، این گزینه‌های متعدد را تثبیت کند یا شاید وجود تعداد بسیار زیاد پلتفرم‌ها و کانال‌های فروش باعث می‌شود مصرف‌کنندگان بیشتر از برندهای خاص به افراد واقعی (خود) تولیدکنندگان محتوا) اعتماد کنند و فرصت‌هایی را برای اقتصاد تجارت اجتماعی مبتنی بر تأثیرگذار ایجاد کند.



#### در بخش کلان،

#### چین برخلاف

#### ایالات متحده، یک

#### کشور دوستدار

#### تلفن همراه

#### است. هنگامی

#### که مردم در ایالات

#### متحده تلفن‌های

#### هوشمند دریافت

#### کردند، بلافاصله

#### وبسایت‌هایی که

#### می‌شناختند و

#### دوست داشتند را از

#### طریق رایانه

#### شخصی خود

#### جست‌وجو کردند



#### به‌طور گسترده‌تر،

#### شرکت‌های تولید

#### محتوادر حال حرکت

#### به‌سمت جست‌وجوی

#### مبتنی بر تجارت

#### هستند که بر قدرت

#### محتوادر ادغام تجارت

#### بارویکرد اول محتوا

#### تأکید می‌کند. به

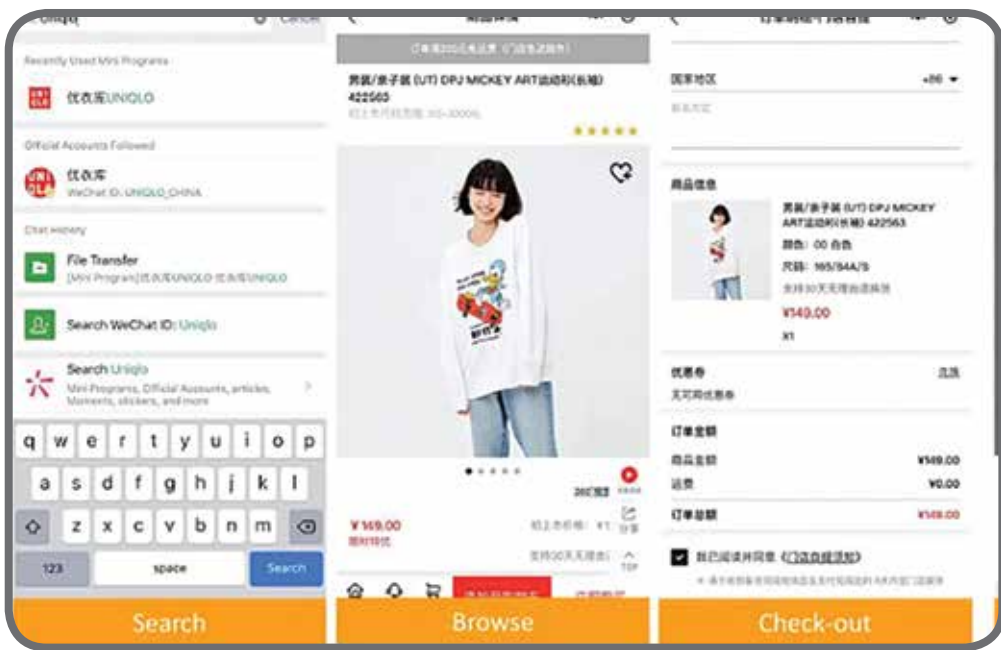
#### عنوان مثال، بایت‌دنس

#### در اوایل سال جاری

#### اعلام کرد یک رقیب

#### جست‌وجو ایجاد

#### خواهد کرد.



ترجیحات مصرف‌کننده برای محصولات واقعی و نحوه تکامل آنها در زمان واقعی دارند. با داشتن این جریان اطلاعاتی، این شرکت‌ها می‌توانند پلتفرم‌های جست‌وجوی هدفمندتری را بهینه‌سازی شده برای خرید بسازند.

در بخش کلان، چین برخلاف ایالات متحده، یک کشور دوستدار تلفن همراه است. هنگامی که مردم در ایالات متحده، تلفن‌های هوشمند دریافت کردند، بلافاصله وبسایت‌هایی که می‌شناختند و دوست داشتند را از طریق رایانه شخصی خود، جست‌وجو کردند. در مقابل، زمانی که مردم در چین گوشی‌های هوشمند دریافت می‌کردند، هیچ ارتباطی با پلتفرم‌های موجود نداشتند، بنابراین پلتفرم‌های تلفن همراه توانستند با آموزش مشتری مبتنی بر موبایل به جذب مشتری نزدیک شوند. در نتیجه تمام پلتفرم‌ها در چین برای این پایگاه مشتری که عمدتاً فقط موبایل بود، بهینه‌سازی شدند. با تمرکز منحصر به‌فرد روی رسانه تلفن همراه، شرکت‌ها توانستند محصولات یکپارچه‌تری بسازند که موارد استفاده بسیاری را برای مصرف‌کننده‌ها ارائه می‌کرد و منجر به پلتفرم‌هایی مانند وی‌چت شد. در مقابل، پلتفرم‌های ایالات متحده بر ارائه یک مورد استفاده برای همه مصرف‌کنندگان متمرکز شده‌اند که منجر به پلتفرم‌های یکپارچه افقی می‌شود.

به دلیل همین مسأله در چین، مصرف‌کنندگان به گرفتن و تماشای ویدئو در گوشی‌های هوشمند خود عادت دارند. ویدئوها در چین همان جذابیت و راحتی را دارند که عکس‌ها در ایالات متحده دارند و چین را به کانونی برای پخش زنده و سایر محتوای مبتنی بر ویدئو، از جمله محتوای تجاری‌گرا تبدیل می‌کند. حتی پس از این شکل‌گیری‌های اولیه، پلتفرم‌های چینی تمایل و توانایی بیشتری برای عمودی شدن فزاینده دارند، با توجه به پتانسیل مشارکت‌های بین اکوسیستمی و هنجارها و سوابق فرهنگ کسب‌وکار موجود. به‌عنوان مثال، علی‌بابا Connect را راه‌اندازی کرد تا با تیک‌تاک و اینفلوئنسرهای برای ایجاد محتوا برای بازگاران علی اکسپرس رقابت کند. به‌طور مشابه، پیندودو که به‌عنوان یک پلتفرم خرید گروهی شروع به کار کرد، اخیراً از طریق استفاده از اتاق‌های وی‌چت به پخش زنده تبدیل شده است.

همکاری پیندودو با وی‌چت یک استثنا نیست، بلکه تا حدودی یک هنجار است. به‌طور خاص با وی‌چت، ۹۵ درصد از مارک‌های پلتفرم تجارت الکترونیک برنامه‌های کوچک و قابل دانلود در داخل آن ایجاد کرده‌اند. خارج از وی‌چت، کوایشو، یک برنامه اشتراک‌گذاری ویدئوی چینی با JD.com دارد و بزرگ‌ترین خرده‌فروش آنلاین چین با کاربران کوایشو همکاری کرد تا بدون نیاز به ترک برنامه کوایشو از JD.com خرید کنند و محتوا و تجارت را بیشتر ادغام کنند.

به‌طور رسمی‌تر، دیانپینگ با Meituan ادغام شد تا به ترتیب بهترین دنیای آنلاین و آفلاین را ترکیب کند. در همین راستا، پیندودو ۴۰۰ میلیون دلار در غول خرده‌فروشی GOME سرمایه‌گذاری کرد.

می‌کنند. به‌طور خاص، در آمریکا، مردم در پلتفرم‌های تجارت الکترونیک مانند آمازون با تمرکز منحصربه‌فرد و قصد خاصی برای خرید مراجعه می‌کنند. این پلتفرم‌ها به ابزاری برای رفع نیاز خاصی که کاربر در ذهن دارد تبدیل می‌شوند. یکی از KPI این پلتفرم‌ها این است که مصرف‌کننده با چه سرعتی توانسته است آنچه را که به دنبالش است پیدا کند، بخرد و پلتفرم را ترک کند. در مقابل، در چین، مردم برای سرگرمی و یادگیری به‌جای خرید یک کالای خاص، از پلتفرم‌های اجتماعی و تجاری بازدید می‌کنند.

کنار هم قرار گرفتن دیانپینگ در مقابل Yelp بر این تمایز تأکید می‌کند. در حالی‌که دیانپینگ معمولاً به‌عنوان Yelp چین شناخته می‌شود، در ادغام محتوا و تجارت کاملاً از Yelp جلوتر است. در حالی‌که Yelp یک بازی کاربردی خالص است، مکانی برای یافتن رتبه‌بندی رستوران‌ها، دیانپینگ شامل محتوایی از تأثیرگذاران است که عکس‌ها، جزئیات و تجربیات بیشتری را در مورد رستوران‌ها و انواع مختلف غذاها به اشتراک می‌گذارد تا به کاربران کمک کند اکتشافات دقیق‌تری داشته باشند. به‌طور مشابه، Taobao به‌عنوان آمازون یا eBay چین شناخته می‌شود اما در واقع محتوای آموزشی بسیار بیشتری را شامل می‌شود، از جمله جریان‌های مستقیم اینفلوئنسر که بیشتر به اشتراک می‌گذارند و به سؤالات مربوط به محصولات پاسخ می‌دهند. از روز اول، هم دیانپینگ و هم Taobao محتوا را به‌عنوان بخش اصلی و نه به‌عنوان یک فکر بعدی، از پلتفرم‌های خود یکپارچه کرده‌اند.

به‌طور گسترده‌تر، شرکت‌های تولید محتوا در حال حرکت به سمت جست‌وجوی مبتنی بر تجارت هستند که بر قدرت محتوا و ادغام تجارت با رویکرد اول محتوا تأکید می‌کند. به‌عنوان مثال، بایت‌دنس در اوایل سال جاری اعلام کرد که یک رقیب جست‌وجوی بایدو ایجاد خواهد کرد. شرکت‌های محتوای اجتماعی داده‌های دقیق‌تری در مورد