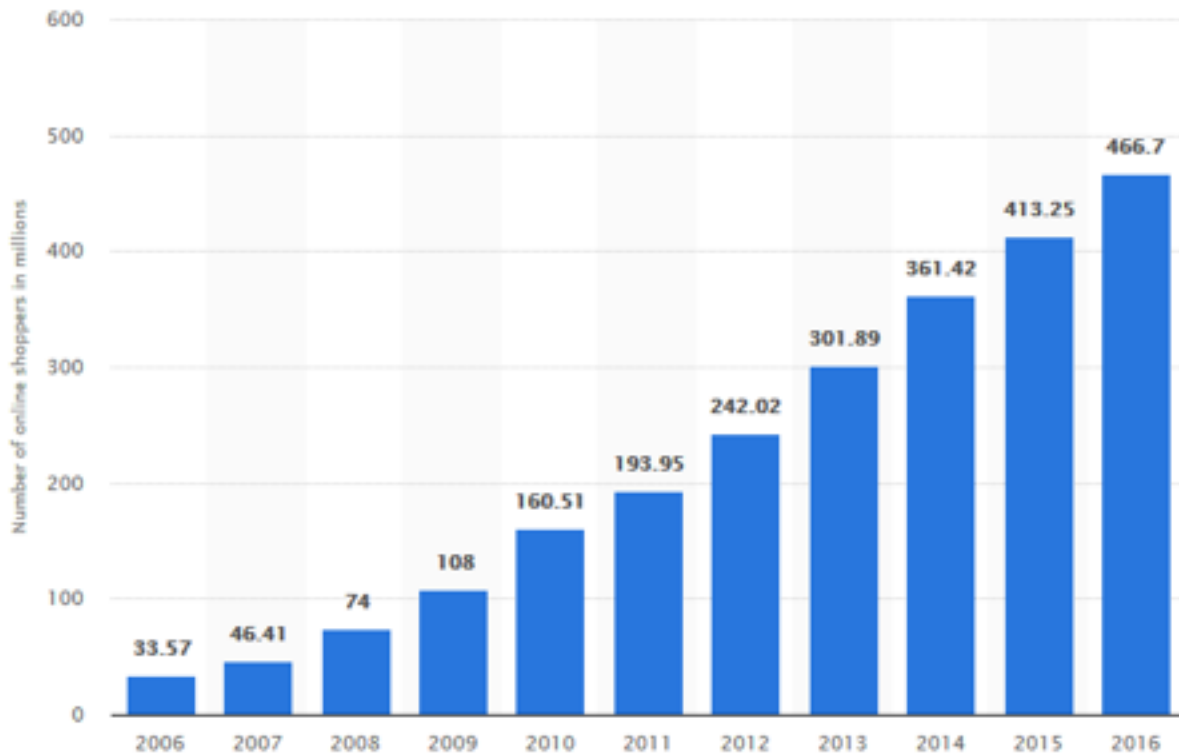


Fakta bisnis online di China yang pasti dibutuhkan supaya tetap hidup di pasar Indonesia



Bukan rahasia lagi bahwa China adalah salah satu negara “super power” di Asia. Terutama di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi. Bisnis online di China juga merupakan salah satu bidang yang menghasilkan value terbesar di Asia bahkan dunia. Tahukah Anda, berapa jumlah pengguna layanan belanja online di China? Berikut statistiknya:



Itu belum seberapa. Beberapa fakta ini mungkin akan mengejutkan Anda. Tapi bermanfaat bagi para pebisnis online di Indonesia.

China adalah peringkat pertama dalam “everything online”

Ya, hampir segala hal dapat dilakukan secara online di China. Hal ini mungkin menjadi sesuatu yang wajar jika melihat berapa banyak pengguna internet di negara ini. Sekitar 731 juta orang di China adalah pengguna internet online. Coba bandingkan dengan kedua tempat ini:

- Amerika Serikat: 287 juta
- Uni Eropa: 433 juta

Ya, pengguna internet China melebihi jumlah pengguna di sebuah benua. Wow!

Pengguna layanan online shop di China berjumlah lebih dari 480 juta. Jumlah ini hampir mendekati yang ada di Eropa (506 juta). Untuk masalah bisnis online, China memiliki pasar ritel online terbesar di dunia dengan penjualan online \$ 770 miliar di tahun 2016. Bandingkan dengan Eropa dengan jumlah sekitar \$ 600 miliar dan Amerika dengan penjualan ecommerce kurang dari \$ 400 miliar pada tahun yang sama.

Konsumen China memiliki kebiasaan membeli yang berbeda dengan konsumen Barat

Beberapa waktu lalu sebuah penelitian membuktikan bahwa konsumen di China mulai mengubah kebiasaan membeli mereka yang agak “kebaratan” menjadi lebih “peduli kesehatan”. Hal ini dibuktikan dengan beberapa statistik berikut:

- Bir turun sekitar 2,6%
- Jus turun sekitar 7,6%
- Permen turun sekitar 9,6%
- Permen karet turun sekitar 17,0%
- Produk perawatan kulit naik sekitar 13,6%
- Yoghurt naik sekitar 15,1%
- Air kemasan naik sekitar 17,3%

Dengan statistik tersebut Anda bisa membayangkan bagaimana kebiasaan membeli masyarakat China saat ini. Sedikit berubah ke arah yang “lebih sehat”.

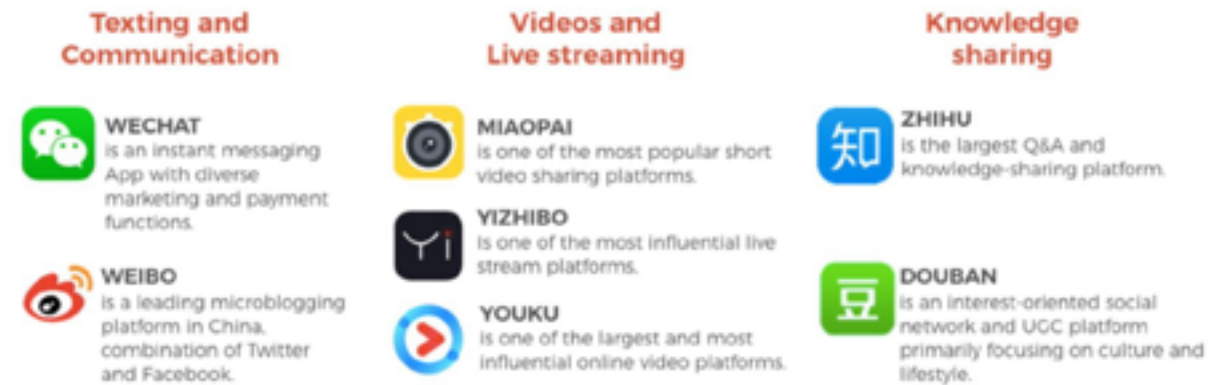
Social commerce telah merajalela

Berbeda dengan konsumen Barat yang menggunakan media sosial terutama untuk saling tukar pesan dan informasi, konsumen China menjadikan media sosial sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari. Media sosial di China telah dilengkapi fitur yang memungkinkan orang melakukan transaksi jual beli.

Karena semua barang dapat dibeli melalui platform media sosial, konsumen China sering menggunakan media sosial untuk menemukan merek dan meminta rekomendasi produk dari teman. Akhirnya, aplikasi baru bermunculan. Mayoritas telah memiliki fitur untuk pembayaran secara online. Tertarik untuk meluncurkan situs ecommerce di China? Atur ulang rencana Anda.

China memiliki platform digital mereka sendiri

Jika di Indonesia YouTube dan Google masih menjadi raja, lain halnya dengan China. Mereka memiliki platform digital yang dikembangkan sendiri. Misalnya, media sosial didominasi oleh WeChat dan Weibo, pencarian oleh Baidu, dan video oleh Youku.



Untuk masalah yang satu ini sepertinya Anda tidak bisa “menawar”. Beradaptasilah dengan platform yang digunakan di China atau lewatkan peluang pasar sama sekali.

Kota “tingkat pertama” dan “tingkat kedua”

Ini adalah istilah yang digunakan para pebisnis untuk “melabeli” dua jenis kota di China. Yang termasuk dalam kota “tingkat pertama” misalnya Beijing, Tianjin, Shanghai dan Chongqing. Kota tingkat pertama ini telah dikuasai oleh merek lokal dan global dengan persaingan yang sangat ketat.

Jika Anda tertarik untuk meluncurkan bisnis online di China, pertimbangkanlah kota “tingkat kedua” sebagai target pemasaran seperti Fuzhou, Guiyang dan Urumqi.

Berikut beberapa karakteristik kota tingkat kedua:

- Secara keseluruhan, kota tingkat kedua memiliki lebih banyak penduduk daripada tingkat pertama (45,8% populasi)
- Orang-orang di kota ini memiliki pendapatan hampir sama dengan penduduk di kota tingkat pertama
- Konsumen di kota tingkat kedua biasanya memiliki lebih sedikit sumber daya dan pilihan untuk berbelanja
- Konsumen di kota ini lebih cenderung berbelanja online untuk memenuhi kebutuhan dan memiliki lebih banyak waktu luang untuk belanja online

Source:

<https://econsultancy.com/blog/69781-five-things-all-marketers-should-know-about-china-in-2018/>

<https://www.statista.com/statistics/277391/number-of-online-buyers-in-china/>