

中国ビジネスをマーケティング視点から再構築しよう！

CHINA MARKETING INSIGHT

中国消費洞察

2023年4月号 第103号



巻頭特集 ■ 中国ウィメンズ市場調査分析レポート

アフターコロナの中国消費支える女性パワー
中国「她経済」(ウィメンズ・エコノミー)を
大解剖

業界研究 ■ 中国食品・飲料業界調査分析レポート

コロナで変わる中国食品・飲料業界の事業環境

食品・飲料業界も抖音(TikTok)の活用が必須に！

マーケティングコラム ■ あの頃の中国ビジネス&生活⑦

まずはグローサリントで店舗に客を呼び込む！

スーパー業にコト(体験)を持ち込んだ盒馬(フーマー)

■ 巻頭特集

4 中国ウィメンズ市場調査分析レポート

アフターコロナの中国消費支える女性パワー

中国「她経済」

(ウィメンズ・エコノミー) を大解剖

2023 年に入り、中国で「ゼロコロナ」政策が大幅に緩和され、経済や消費は新たな転換点を迎えている。アフターコロナの経済復興に、女性の消費パワーが欠かせない。家庭においては母であり、妻であり、そして娘でもある彼女たちは、消費に大きな発言権を持つ。そこで改めて、中国で「彼女」を意味するおんなへの「她経済」(ウィメンズ・エコノミー) について調査・分析した……



22 ■ 業界研究 / 中国食品・飲料業界調査分析レポート



コロナで変わる中国食品・飲料業界の事業環境

食品・飲料業界も

抖音 (TikTok) の活用が必須に！

中国人の所得水準向上に伴い、消費全体がアップグレード傾向にあるなか、食品や飲料の支出も増加している。一方で、コロナ禍を経て、食品の品質や健康面にこだわるようになり、商品の選択眼もよりシビアなものになった。食品・飲料の購入に関しても、ネット販売の重要性がますます増すなか、中国の食品・飲料市場の実態にフォーカスした……

40 ■ マーケティングコラム / あの頃の中国ビジネス&生活③



まずはグロースラントで店舗に客を呼び込む！

スーパー業にコト (体験) を

持ち込んだ盒馬 (フーマー)

中国ネットスーパー市場を盛り上げた最大の功労者、盒馬 (フーマー)。上海の浦東に一号店がオープンしたのは 2016 年 1 月だが、初めてフーマーの噂を聞いたのは 2017 年の初頭だった。台湾の友人から、「どうもアリババが面白いスーパーを始めたよう」だと。「店内にベルトコンベアが設置され、商品が次々と運ばれている」と食事の際に話していた……

42 編集後記



巻頭特集 ■ 中国ウィメンズ市場調査分析レポート
アフターコロナの中国消費支える女性パワー

中国「她經濟」

(ウィメンズ・エコノミー) を

大解剖





中国消費を語るうえで、女性をクローズアップするケースのほうが圧倒的だろう。

アリババ創業者の馬雲（ジャック・マー）氏も、2015年にアリババ集団が主催した女性起業家大会で「女性が消費の主力だ。女性を取り込めば、消費を取り込んだも同然だ」と発言したが、消費のターゲットは常に女性が中心だった。

そうしたなか、Z世代など若者が消費の主力層として浮上するにつれ、中国人男性にもスポットライトが当たるようになった。中国で「他経済」と称されるメンズ・エコノミーだ。

中国語で彼という意味の「他」をあえて強調した他経済が急成長するなか、新たな“ブルーオーシャン”として、当会報誌2021年6月号で特集を

組んだ。

一方で、2023年に入り、中国で新型コロナウイルスを封じ込める「ゼロコロナ」政策が大幅に緩和され、中国の経済や消費は新たな転換点を迎えている。アフターコロナの経済復興プロセスにおいて、改めて女性が消費回復の大きな鍵を握っているともいえるだろう。

中国で女性の経済・社会的地位や教育水準が向上するに伴い、消費においても存在感が日に日に高まっている。家庭においては母であり、妻であり、そして娘でもある彼女たちは、日常の消費に大きな発言権を持つ。

消費欲が旺盛で、新しいモノ・コトに対して興味津々、また情報収集力にも長けた彼女たちは、ネット上で繰り広げられる各種情報のシェアやインタ



コロナ後の中国経済復興の鍵を握る女性パワー

クション（交流）においても主導権を握っている。

そこで今号では、改めて、中国で「彼女」を意味するおんなへの「她経済」（ウィメンズ・エコノミー）を取り上げ、中国で事業を展開する日本企業のマーケティング視点から、インサイトとなるポイントについて、調査・分析していこう。

中国人女性を取り巻く環境と消費行動の移り変わり

収入・教育水準アップで晩婚化 消費力向上で消費構造も変化

中国では、女性の収入と教育水準の向上に伴い、その消費力も大きく上昇している。

中国の大手求人サイト智联招聘（zhaopin.com）の「2023中国女性職場現状調査報告顯示」によると、2019年に月給で2,222元だった男女間の平均賃金格差は、2023年には1,253元にまで縮小しそうだ。女性の平均賃金の上昇率が際立っており、その差は年々縮小傾向にある。

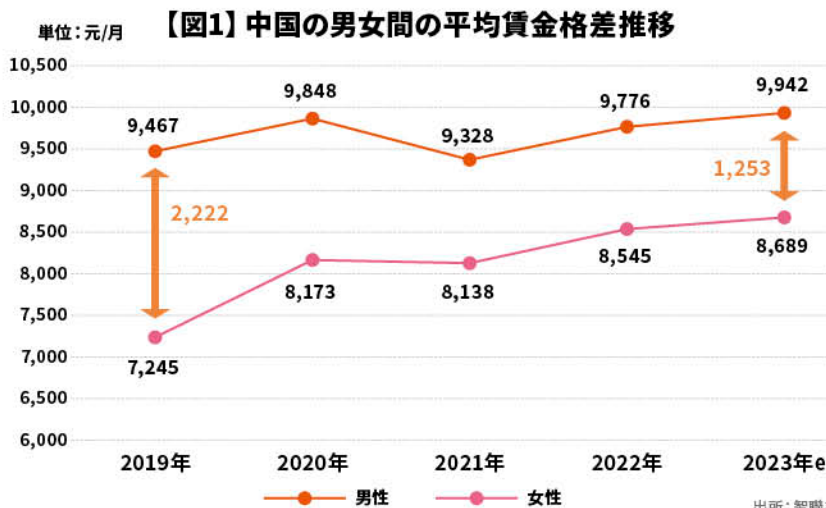
結果として、女性の消費力も相対的に向上し、社会全体の消費力アップにも繋がっている。（図1：中国の男女

間の平均賃金格差推移）

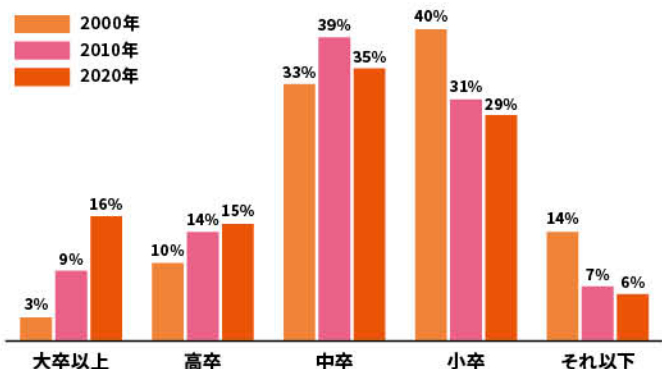
教育水準を見てみよう。大学（短大含む）以上の高等教育を受けた女性の割合は、2000年時点でわずか3%だったのが、2010年には9%にまで上昇。

2020年には16%に達している。

教育水準が消費に与える影響としては、収入増に伴う消費増のほか、教育が消費行動に直接与える影響も存在する。例えば、自分自身の学習・スキル

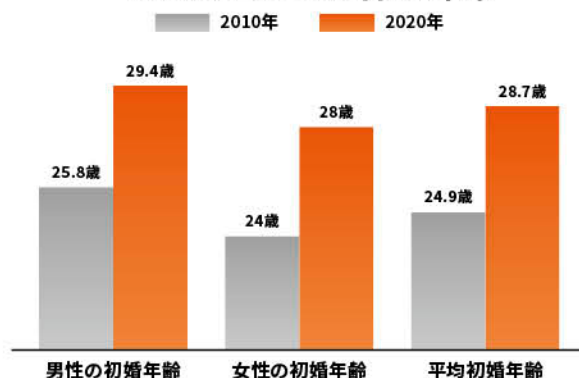


【図2】中国人女性の教育水準の推移



出所：智联招聘

【図3】中国人の平均初婚年齢



出所：国家統計局



これは、女性が以前より数年間長く独身で過ごすことを意味しており、結果的に女性の消費構造も大きく変化している。（図3：中国人の平均初婚年齢）

物質的満足から精神面の充足へ 消費の「昇級」と「降級」が共存

時代の移り変わりとともに、中国人女性の消費観やニーズも変化している。彼女たちのニーズは、利便的で大衆的なものから、より長期的で個性的なものへとシフト。また同時に、物質的な満足から精神面の充足を追い求めるようになりつつある。

その背後にあるのは、自己実現への強い欲求だ。当代の女性の消費は、衣食住やお出かけ、娯楽などの短期的なものばかりでなく、自身への長期的な投資のほか、配偶者や子供との共同発展まで視野に入れている。

また昨今の女性消費には、中国で「消費昇級」と「消費降級」と呼ばれる、消費のアップグレードとダウングレード両方の側面が見られる。

より良いモノやサービスを求める消費昇級は、中国全土でここ数年にわ



たり継続しているトレンドで、健康、品質、個性などへのニーズがキーワードとなっている。

多くの女性が、より環境にやさしく健康的なものを選び、長期的なベネフィットを得たいと考えている。ハイエンドで高品質なライフスタイルも、彼女たちの変わらぬ追求だ。また自分に自信を持ち、自分らしい美しさにこだわる人も増えている。

一方で、中国の経済成長鈍化や先行き不透明感の増大に伴い、女性の消費にも頻度や品目を減らしたり、安いものに切り替えたりといったダウングレードの現象も見られる。

身の丈に合った生活を意識し、コストパフォーマンスを重視して、安価な

アップの長期継続、料理などの趣味・特技の習得、子女教育への投資などはその一例といえる。（図2：中国人女性の教育水準の推移）

晩婚化が進み、女性の独身期間が長期化することによる消費への影響も顕著となりつつある。独身女性は自分のことだけを考えて消費すればよいが、既婚女性は必然的に家庭関連の消費が多くなる。

2010年と2020年を比較すると、平均初婚年齢は24歳から28歳に上昇。





からも高価格帯と同等の効果が得られる商品やサービスを好む人が増えている。

消費の頻度を減らしても、その質や品目は変えたくないとする彼女たちは、衣服など少なくとも済む品目の支

出を抑えるなどして、生活のクオリティを保っている。

中国人女性のオンライン消費の特徴は？

「悦己」のための消費が急増
アクセサリや書籍も急成長

中国消費現場において、EC（電子商取引）が存在感をますます高めるな



高級化粧品販売もオンラインにシフト

か、日々の生活や消費に与える影響も増している。そうしたオンラインでの消費においても、消費の主力層は女性だ。

京東（JD ドットコム）によると、2022 年に女性ユーザーの取引高の伸びが、男性を 5.5% 上回ったもよう。また消費を牽引する「她」（彼女）たちの消費は、多様化とこだわりがトレンドとなっている。

京東大数（ビッグデータ）によると、京東の女性ユーザー比率は年々上昇傾向にあり、また若年化と高学歴化が進んでいるようだ。

ユーザーの年齢構成を見ると、2022 年は 26 ～ 35 歳の割合が最も多かった。一方で、16 ～ 25 歳が大きく伸びていることから、1996 年～ 2009 年生まれの Z 世代が急速にキャッチアップしつつあることがわかる。

大卒以上の女性が全体の 47% を占め、中国の人口全体に占める大卒女性の比率を大きく上回った。（図 4：京東女性ユーザーの年齢及び学歴構成）



年齢別のユーザー像を見てみよう。

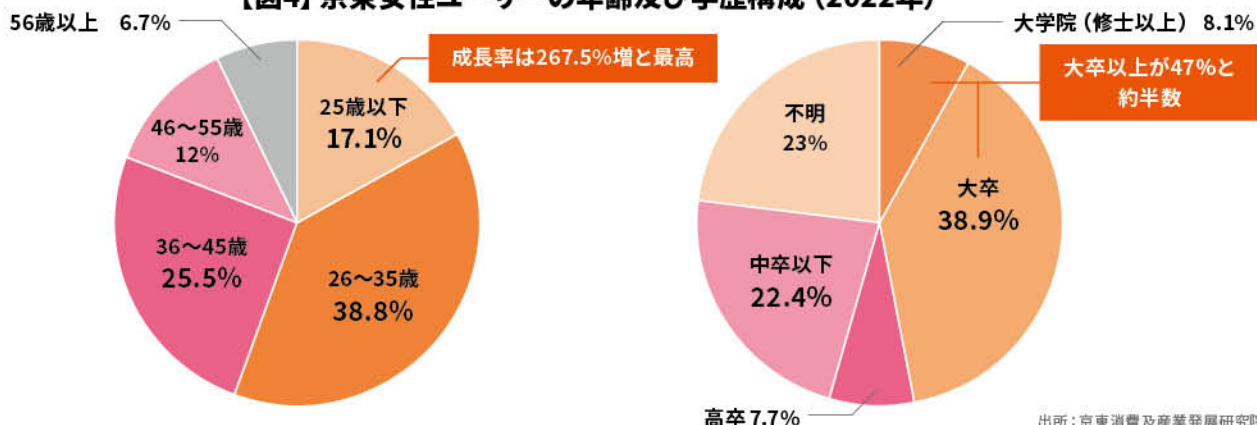
45 歳以下の女性ユーザーは、自身に消費の重点を置き、スキンケア製品に多くの費用を費やしている。

一方、45 歳以上の女性ユーザーは、家庭をより重視し、キッチン家電、食料、日用品を多く購入する傾向が見られる。

スキンケア製品などに代表される「悦己」（自分を悦ばせる）消費は、すべての年齢層の女性に共通するニーズだが、その優先順位は年齢とともに下がっているようだ。

とはいえ、昔に比べて高い自立意識があり、家庭に入っても自分と家庭の

【図4】京東女性ユーザーの年齢及び学歴構成（2022年）



コロナで変わる 中国食品・飲料業界の 事業環境

食品・飲料業界も 抖音（TikTok）の 活用が必須に！

中国人の所得水準向上に伴い、消費全体がアップグレード傾向にあるなか、食品や飲料の支出も増加している。

一方で、新型コロナの流行以降、中国人は食品の品質や健康面によりこだわるようになり、商品の選択眼もよりシビアなものになりつつある。

中国でネット通販が主流となるなか、食品・飲料の購入に関しても、オンラインチャネルの重要性がますます増している。

英調査会社のユーロモニターによると、2021年に、中国食品・健康業界のオンライン消費規模は6億346万元に達し、2017年から2021年の年間平均成長率は16.5%増となった。

世界的に見ても、オンラインでの小売業態が最も発達した国といえる中国では、食品販売のオンラインシェアも、世界水準を大きく上回っている。（図1：世界と中国の食品販売のオンライン比率）

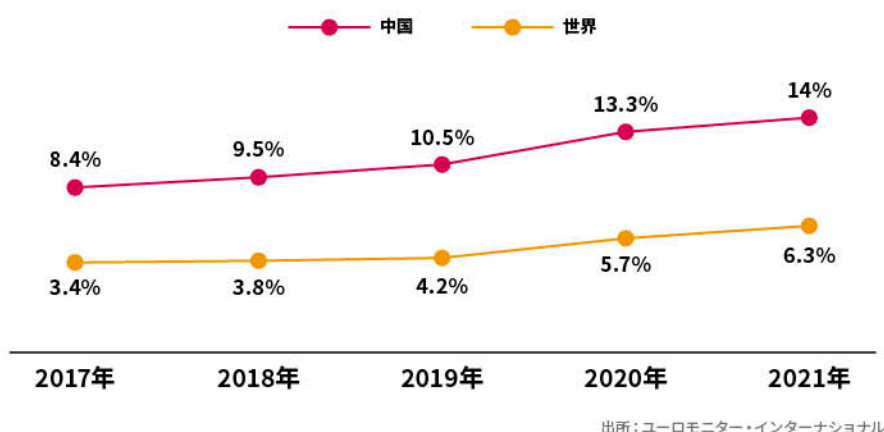
また中国で近年普及するライブ動画やショート動画などを活用したEC（電子商取引）も、食品・飲料業界のマーケティングモデルに大きな変化を及ぼしている。

中国ではスーパーからのデリバリーが当たりの前に

以下では、中国の食品・飲料市場にスポットライトを当て、その発展状況や消費トレンド、人気ジャンルや消費者層などについて、詳細に分析してみたい。

またショート動画やライブ動画を巧みに活用している食品・飲料メーカー（ブランド）も紹介しながら、中国で事業を展開する日本企業にとって、マーケティング戦略の参考に供したい。

【図1】世界と中国の食品販売のオンライン比率



消費アップグレードトレンドも健在

食品・飲料の支出はコロナ禍でも増加

中国国家统计局によると、2022年に、中国人の消費支出のうち最も多かったのは、食品・煙草・酒類関連の支出で、1人当たり平均額は前年比4.2%増の7,481元だった。また小売総額も2兆6,735億元に達し、前年から伸びている。（図2：中国人の消費支出内訳）（図3：2022年中国の食品・煙草・酒類商品小売総額）

コロナ禍ながら、2022年にも食品や飲料、酒類の小売総額が上昇すると同時に、より良いモノを求める「消費

昇級」（消費アップグレード）トレンドの風潮も顕著に見られる。

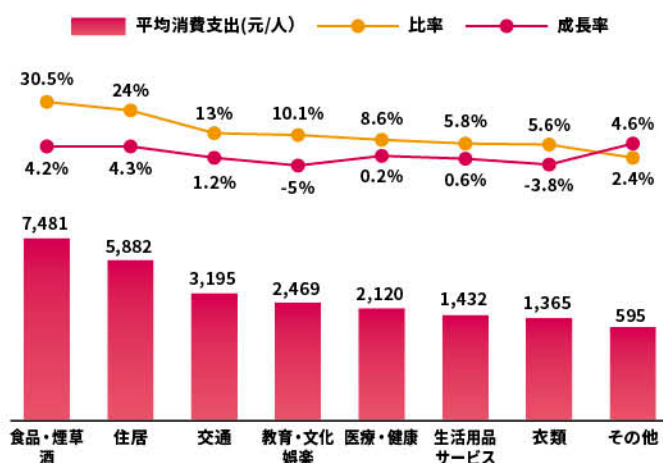
中国主要経済メディア傘下の調査会社CBNData（第一財經商業数据中心）によると、食品・飲料を購入する際に、栄養価、味、品質を最優先で考慮すると答えた人の割合は、それぞれ

72%、71%、67%に達し、コストパフォーマンス（54%）やブランド知

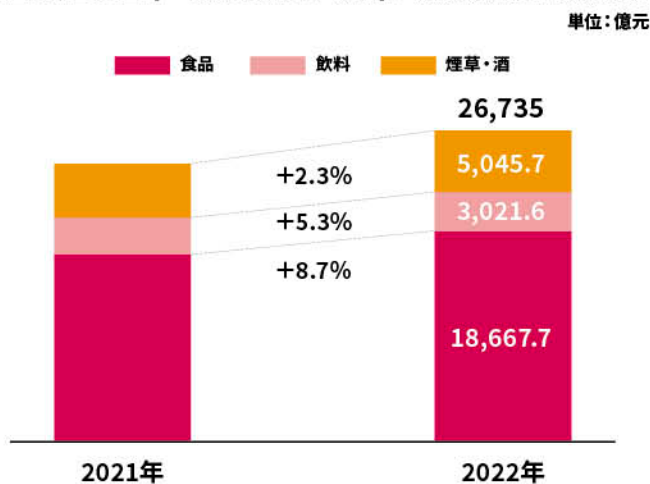


名度（31%）などを大きく上回った。（図4：食品・飲料を選ぶ際に考慮す

【図2】中国人の消費支出内訳



【図3】2022年中国の食品・煙草・酒類商品小売総額



出所：国家統計局

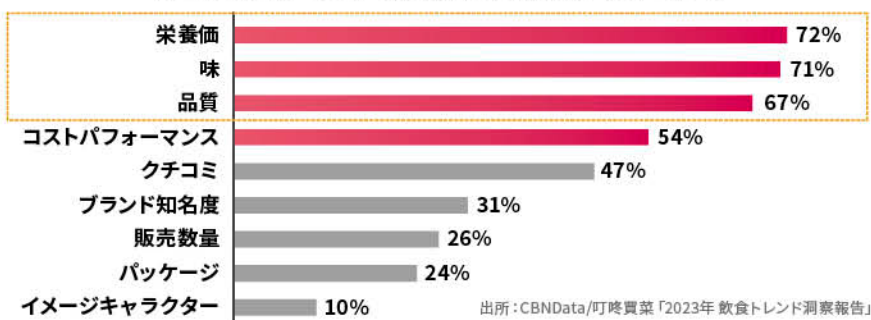


るポイント)

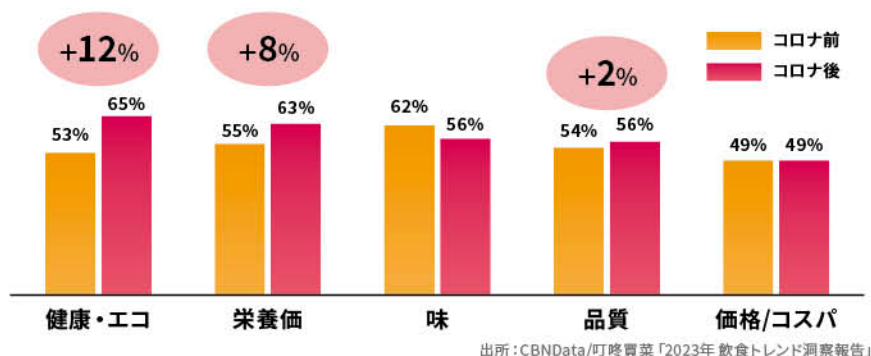
また新型コロナの流行以降、中国人は食品を選択する際に、より慎重かつ理性的となり、健康や環境への影響、栄養価、品質などへの注目度も高まっている。

なかでも、添加物ゼロやヘルシー、低脂肪といった食品への関心が高まっており、消費アップグレードのニーズも反映している。(図5：新型コロナ前後の食品・飲料に対するニーズの変化)(図6：食品・飲料に対する具体的なアップグレード傾向)

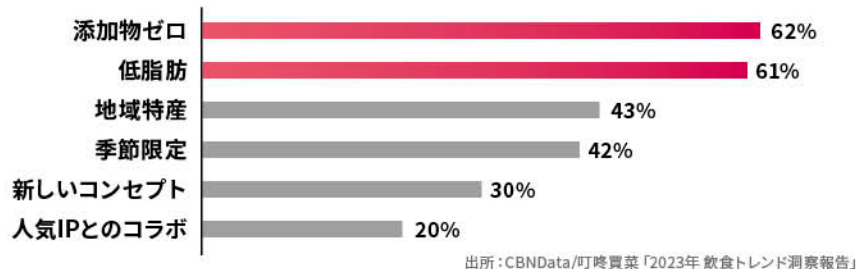
【図4】食品・飲料を選ぶ際に考慮するポイント



【図5】新型コロナ前後の食品・飲料に対するニーズの変化



【図6】食品・飲料に対する具体的なアップグレード傾向



中国食品・飲料業界の新しいトレンド10選

所得水準の上昇と消費昇級トレンドを背景に、より健康的で栄養価が高く、

利便性の高い食品に人気が集まっている。こうしたトレンドには以下のいく

つかの特徴が見られる。

①新・ライトミール

栄養価高く、美味しさも維持

中国人の健康意識の高まりに伴い、日常の食事にも、単に空腹を満たすだけでなく、栄養面など身体に与える影響も注目されるようになってきている。

CBNDataによると、中国人が食品や飲料の購入時に注目する三大栄養素は、タンパク質、食物繊維、ビタミン

という。また若いパパママ層は、摂取すべき栄養素に関する知識が豊富で、子供の成長を助けるDHAやプロバイオティクスなどを好む傾向も見られる。

商品の形態については、スナックやドリンクなど、より手軽な方法で食物

繊維やビタミン、ミネラルを摂取したいと考える人が増えている。

こうしたニーズに応える形で、健康的なスナック食品やドリンクが続々と登場。低カロリーで高タンパクのビスケットや脂質・糖質ゼロのコンニャクゼリーなどがその一例だ。

アリババ傘下でビッグデータなどを駆使して新商品のイノベーションを支援する「天猫新品创新中心(TMIC:



Tmall Innovation Center)」によると、試し買いしやすく、携帯にも便利で、保存の利くミニパック商品が人気を集めているという。

例えば、中国乳業大手の蒙牛のサブブランド「純甄」で、ナッツやシリアルが付いたヨーグルト「饞酸奶」は、“小腹が空いたときに”というキャッチフレーズで知られ、天猫（Tモール）での販売数量が10万個を超えた。

近年、中国でも人気となっているオーツミルクで、スウェーデン発の人気ブランド「OATLY」は、250mlの少量パックを発売し、3ヶ月で80万パックを売り上げた。

中国で「抖音」（ドウイン）と呼ばれるTikTokのEコマース部門である「抖音電商」（DouYin EC）でも、「低糖、低カロリー、低脂肪、減塩」などと表示された軽食・スナックに注目するユーザーが増えているという。2021



年11月から2022年10月の1年間で、低カロリーのライトミール・スナックの取引額が、月間平均32%増えたもようだ。

ユーロモニターも、中国の低脂肪・減塩・低糖食品の市場規模が、今後5年間で平均成長率が13%増に達し、2026年には512億元にまで拡大すると予測している。

体型の維持などを目的に、健康的な食に対するこだわりが高まるなか、プロテイン（タンパク質）含有量やカロリー、食材の新鮮さなどに注目する人が増えている。

CBNDDataによると、中国人がライトミールやスナックを購入する際に、上記3つのポイントに着目すると答えた人の割合が、それぞれ47%、44%、41%に達したもようだ。

中国で「生鮮EC」と呼ばれるネットスーパー大手の叮咚買菜（ディンドン）は、ライトミール・健康食ジャンルのサブブランド「輕養星球」を新たにローンチ。サラダや低カロリー食、高タンパク・低カロリースナックなど、続々と新商品を発売している。

トレーニング愛好者は、低カロリー、低負担、低GIなどに強いこだわりを持つが、そのこだわりには年齢によって若干の差が存在する。

CBNDDataによると、全粒粉パンや低GI値の主食などは、良質のエネルギー源として「85後」（1985年から89年生まれ）や「90後」（1990年から94年生まれ）世代からの人気が高いという。

また「80後」（1980年から1984年生まれ）や「95後」（1995年から1999年生まれ）世代は、低カロリー



植物ミート使用のライトミールが増加中

ミールをより好む傾向がある。例えば、チョコレートの新興ブランド「毎日黒巧」などに代表される低カロリー・糖質ゼロのスナックを特に好むのは、「95後」世代のようだ。

健康スナックやスポーツサプリの新興ブランド「袋鼠先生（MR. KANGAROO）」は、良質なプロテインミートや糖質制限食、低カロリースナックなど、50種以上の商品を販売している。



代替牛肉で有名な健康スナックブランド「袋鼠先生（MR.KANGAROO）」

まずはグロースラントで店舗に客を呼び込む！

スーパー業にコト（体験）を持ち込んだ盒馬（フーマー）

現在の中国のネットスーパー市場を盛り上げた最大の功労者は、いわずもがな、盒馬（フーマー）だろう。店舗を倉庫としても活用し、スマホのアプリから注文を受けた商品を、お店の裏に設置された配送センターから次々と運ぶシステムだ。

フーマーの会社設立は2015年6月。同社創業者は物流業界で20年の経験を有し、もともと京東物流のトップだった侯毅（ホウ・イー）氏。運営開始後まもなく、アリババが主導するシリーズAのベンチャーキャピタルから1.5億米ドルを調達し、アリババが

ループの一員になった。

豊富な資本力をバックに、斬新なベルトコンベアによる店舗の倉庫化や、自社デリバリーチームの組成などを積極的に進め、創業1年目で上海に7店舗、隣の浙江省・寧波に1店舗をオープン。翌年には北京にも進出するなど、

急ピッチで店舗網を拡大していった。

上海の浦東に一号店がオープンしたのは2016年1月だが、私が初めてフーマーの噂を聞いたのは2017年の初頭だった。台湾の友人から、「どうもアリババが面白いスーパーを始めたよう」だと。「店内にベルトコンベアが設置され、商品が次々と運ばれている」と食事の際に話していた。

そこで早速その店舗に行ってみたが、まさに、店内の天井にベルトコンベアが吊り下げられており、ハ



2017年初頭に初めて訪れた盒馬（フーマー）店舗

ンガーに架けられた商品入りのバックが、次から次へとガラガラと運ばれていく。店内では端末を持ったスタッフが、忙しそうにテキパキと商品を選び、バックに詰め込んでいる。

ベルトコンベアは野菜・フルーツ類、肉・海鮮類、お菓子・日用品とカテゴリ別に3本に分かれており、その3本が店内の奥のほうにそれぞれ延びている。運ばれた商品入りのバックを、奥の配送センターで注文ごとにひとまとめにして、配達スタッフに手渡す仕組みだ。

「店舗から半径3キロメートル以内であれば、30分以内でお届け、それも無料です！」というのが当時の謳い文句で、センセーショナルな登場となった。もちろん、届けてもらえるから便利だということで、上海っ子もすぐに



グロースラント業態がコト（体験）ニーズにマッチ

非加工
收银通道

編集後記

今号では、「她経済」(ウィメンズ・エコノミー)を取り上げました。中国語で「彼女」を意味するおんなへの「她」。消費市場において、長らく調査・分析の対象となってきた中国人女性ですが、コロナ禍を経て、彼女たちの消費思考や行動がどのように変化したのか、改めてフォーカスしました。

近年はどちらかというと、新しい研究テーマとして「他経済」、つまりメンズ・エコノミーのほうに注目が集まっていました。1996年から2009年生まれの若いZ世代が消費の主力層へと成長するなか、コスメやスキンケアなど“美”に目覚めた中国人男性向けの市場が、新たなブルーオーシャンとして浮上。当会報誌でも2021年6月号で特集しています。

一方で、消費の主導権を握っているのは、いつの時代も女性だったといえるでしょう。家庭においては母であり、妻であり、そして娘でもある彼女たち。また中国では共働きが一般的で、職場でも女性がバリバリ働く光景は当たり前となっています。

晩婚化が進み、独身女性も増えています。経済力を兼ね備えた彼女たちは、中国で「悦己」と呼ばれる自分を悦ばすための消費を楽しみます。一人で旅行や食事を楽しんだり、興味や趣味にお金と時間をかける。ペットを飼う人もいます。独身ながら、同じ趣味を持つ人たちとつながる「圈層」と呼ばれる同人系サークルで、充実した日々を過ごしている女性も少なくありません。

一旦、結婚して家庭に入れば、消費の主導権はほぼ完全に女性が掌握するでしょう。もちろん、子供が産まれればなおさらで、日々の食事から身の回りの必需品など、母親(妻)に決定権がある家庭がほとんどなのではないでしょうか。

コロナ禍で巣ごもりを余儀なくされ、この傾向はますます強まりました。自宅で快適に過ごすために、キッチンやスマート家電への関心も高まります。家電販売に強い京東(JDドットコム)でも、女性ユーザー数と取引額の伸びが男性を2022年には上回ったようです。

ゼロコロナ解禁で、マスク着用も不要となりつつあるなか、コスメ需要も増すでしょう。しかしコロナ禍を経て、「成分党」と呼ばれるコスメやスキンケアなどの成分を気にする女性も増加。以前のように、盲目的に海外ブランドを求める風潮も薄れつつあるようです。

コロナで健康志向が高まり、ヨガやフィットネスが日常化し、スポーツウェアでのお出かけ姿もよく見かけます。近場の公園でキャンプなどアウトドアを満喫するために、UV(紫外線)防止ウェアも日差しの強い日には普段着となっています。

フリーサイズブラしかり、周りの目を気にせず、いかに自分が快適に過ごすか。こうしたニーズが特にコロナ禍を経て、女性の間で強まったような気がします。アフターコロナの中国経済・消費回復を占うためにも、もう一度、中国人女性の消費動向をチェックすべきという思いで、調査・分析しました。(亀)



大亀浩介

OKAMEKosuke

キャストグローバル
コンサルティング
取締役

1996年早稲田大学政治経済学部卒業。台湾のIT企業などを経て、2004年弁護士法人キャスト入所。2005年キャストコンサルティング入社、2007年取締役。会員制「キャスト中国ビジネス」事業を立ち上げたほか、在中国日系企業の事業戦略・運営の支援や中国マーケティングのコンサルティングを行う。著書に『中国ネットビジネス成功へのポイント』(日本経済新聞出版社)のほか、日経MJ(流通新聞)でコラム「中国&アジア商売見聞録」(2013~18年掲載)、「月刊コンビニ」(2016~19年)で中国のコンビニ事情を執筆。講演多数。



蒋佳玲

JIANGJialing

キャストグローバル
コンサルティング
(上海)有限公司
コンサルタント

1996年台湾大学政治学部国際関係学科卒業。中国(台湾含む)でのマーケティング経験を20年以上有し、実務経験に基づいた日系企業の中国進出及びマーケティング・販売・プロモーション戦略と実行のコンサルティング業務を行なう。現在、中国全土をカバーする日本語ビジネス情報誌「WheneverBizCHINA」に都市別マーケティングレポートを連載中。

■著作権

本資料の著作権は出典が明記されているものを除き、原則、キャストグローバルコンサルティング株式会社に帰属します。いかなる目的であれ、本資料の一部または全部について、無断で、いかなる方法においても複製、複製、引用、転載、翻訳、貸与等を行うことを禁止します。

■免責

本資料記載の情報は、キャストグローバルコンサルティング株式会社が信頼できると考える各方面から取得しておりますが、その内容の正確性、信頼性、完全性を保証するものではありません。キャストグローバルコンサルティング株式会社が当該情報に起因して発生した損害については、その内容如何にかかわらずいっさい責任を負いません。この情報は執筆時の情報に基づいておりますので、今後登場する法令、司法解釈等により、記述内容と異なる結果が導かれる可能性があることに十分ご注意ください。また、本資料に記載された内容は予告無しに変更されることもあります。

中国ビジネスをマーケティング視点から再構築しよう！

会員制サイト「キャスト中国ビジネス」

中国マーケティング & データ会員コース会報誌

発行：キャストグローバルコンサルティング株式会社

〒105-6234 東京都港区愛宕 2-5-1 愛宕グリーンヒルズ MORI タワー 34 階

TEL:03-5405-7860 FAX:03-5405-3308 メール:service@cast-marketing.com

©2020CastGlobalConsultingCo.,Ltd.AllRightsReserved

CHINA MARKETING INSIGHT

中国消費洞察

2023年4月号 第103号

中国マーケティング&

www.cast-marketing.com

データ会員コース

に改名しました!

この度、「中国マーケティング&データ会員コース」に改名することになりました。

2012年9月から発行している月刊会報誌も103号※となり、

これらすべてがPDFでダウンロードできるようになりました。

また中国の統計データを日本語でまとめたデータベースも運用をスタート。

日本企業の中国ビジネス展開を「情報+データ」面からサポートいたします。 ※2023年4月末時点

ご入会
いただくと

中国ビジネスは**マーケティング視点**が“マスト”の時代に
「情報+データ」で貴社の中国事業を再構築します!

会員特典 ①

会報誌
バックナンバーの
PDFダウンロード

会員特典 ②

中国統計データ
(日本語)
データベース

会員特典 ③

ネット調査代行+
コンサルティング

会員特典 ④

ビジネス
マッチング

情報・データ・コンテンツ

- 会報誌「中国消費洞察」の郵送
月刊(1&2月号と7&8月号は合併号 ※年間10冊)
- 会報誌バックナンバーすべて
PDFでダウンロード
2012年9月に初号発行、2023年4月末時点で103号
- 会員限定コンテンツ&中国統計データ(日本語)の閲覧
ログイン用ID(1個)を発行(※同時ログイン不可)



コンサルティング

- 質問・相談・調査の受付及び対応
ネット調査で把握できる範囲内に限る
(調査結果はコンテンツとして会員企業間で共有)
- 電話・メール・会議等によるご相談受付
中国進出及び事業展開について会議
- ビジネス・マッチング
小売店等の販売先やEC代行業者などをご紹介します

会費

日本でのご契約 : 50,000円/月 ▶ 600,000円/年+消費税

中国でのご契約 : 4,000元/月 ▶ 48,000元/年+増値税

※ご契約は1年単位で承っております。

お試しID発行

ご入会をご検討の皆様へ、
無料お試しIDを発行
有効期間中、最大20アクセスまで
有効期間は発行日より1週間

お問い合わせ先

キャストグローバルコンサルティング株式会社

〒105-6234 東京都港区愛宕2丁目5番1号

愛宕グリーンヒルズMORIタワー34階

TEL: 03-5405-7860 (代表) FAX: 03-5405-3308

担当窓口: 大亀

キャストグローバルコンサルティング(上海)有限公司

(加施徳環球諮詢(上海)有限公司)

〒200120 上海市浦東新区陸家嘴環路1000号 恒生銀行大廈5楼

TEL: +8621-6321-3000 (代表) FAX: +8621-6881-2550

担当窓口: 葉

✉ info@cast-consulting.co.jp