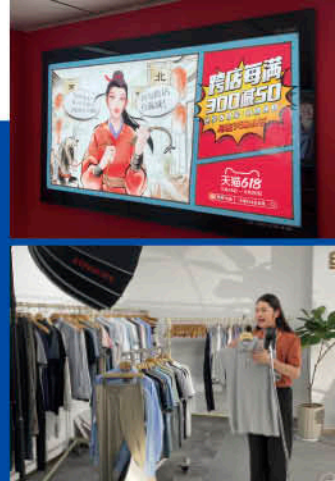


中国ビジネスをマーケティング視点から再構築しよう！

CHINA MARKETING INSIGHT

中国消費洞察

2023年7&8月号 第106号



巻頭特集 ■ アfterコロナの中国消費トレンド洞察

コロナ下の消費ニーズ・トレンドが続く……

Afterコロナで 中国消費はどこに 向かうのか？

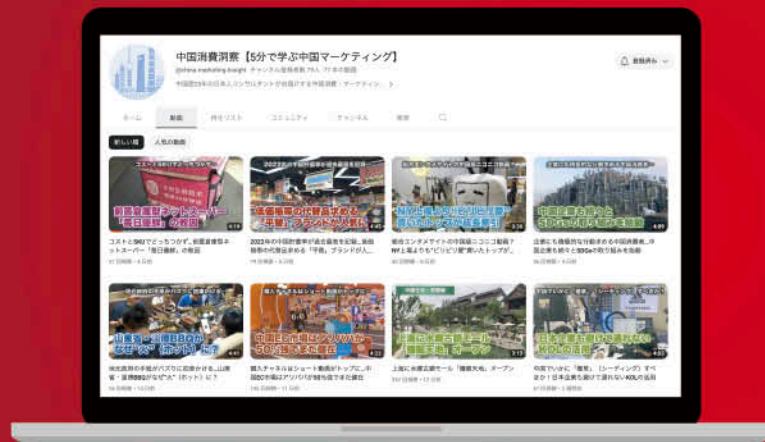
トレンドウォッチ ■ 618 セール消費トレンド分析レポート

理性・節約志向の消費トレンドがますます顕著に
コロナ後初の大型セール
「618」から中国消費を読み解く

マーケティングコラム ■ あの頃の中国ビジネス&生活⑩

グローサリント熱一服で業態の多角化迫られる…
会員制倉庫型スーパーにも
参入した盒馬(フーマー)

中国消費洞察 5分で学ぶ中国マーケティング ユーチューブチャンネル開設！



www.youtube.com/@china.marketing.insight/

メルマガ（毎週水曜日発行）の内容を中心に、5分前後の動画に編集
文章だけでは伝えきれなかったイメージを、たくさんの写真でビジュアル化
チャンネル登録と高評価、何卒よろしくお願い致します！

会員企業の中国における 販路開拓をバックアップ！

中国でこれまで蓄積してきた経験、知識・知見、人脈を活かしながら、「コンサル+販売支援」の枠組みで、
巨大な中国市場での日本商品販売をサポート。会員企業の中国における認知度アップ、
商品販売増について、下記のような取り組みを通して支援・協働しています。

アリババ系
スーパー「盒馬」への
売り込み

中国ECのTP
(運営代行業者) の
紹介

抖音
(ドウイン・TikTok)
ライブコマース運営
代行会社の紹介

微信ベース
「團購」(団体購入)
アプリへの出品

B2B事業者との
取引・提携の
模索・紹介.....等々

これまでの実績

白牡丹酒造（広島県）様
アリババ系スーパー「盒馬」へ
日本酒の輸出

- ・純米大吟醸「龍王井」(1,800ml)
2,500本
- ・純米吟醸生貯蔵酒(300ml)
22,000本
- ・冷凍生酒「氷華」(300ml)
2,500本



NIPPON（日本製粉）様
アリババ系スーパー
「盒馬X会員店」へ
ホットケーキミックス出荷



お問い合わせ

キャストグローバルコンサルティング株式会社 担当：大亀
TEL 03-5405-7860 service@cast-marketing.com
〒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

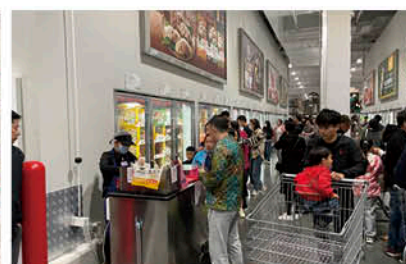
■ 巻頭特集

4 アフターコロナの中国消費トレンド洞察

コロナ下の消費ニーズ・トレンドが続く・・・

アフターコロナで
中国消費はどこに向かうのか？

2023 年に入り、新型コロナウイルス関連の措置が大幅に緩和された中国。過去 3 年間のコロナ生活の後、今年の消費意欲は？アフターコロナの新たな消費ニーズは？中国人は本当にお金を使いたがっている？消費習慣への影響は？先の見えない状況下で、企業はどう市場を確保すべき？といった疑問を踏まえながら、2023 年の消費を読み解いてみた……



24 ■トレンドウォッチ / 618 セール消費トレンド分析レポート



理性・節約志向の消費トレンドがますます顕著に

コロナ後初の大型セール
「618」から中国消費を読み解く

毎年 6 月に開催される中国最大規模のネット大型セール「618」。今年の 618 セールは、アフターコロナ初の大型ネットセールとして、各界から大きな注目を集めた。消費促進効果は？アフターコロナの消費は回復基調にある？新たなマーケティングトレンドは？ユーザーが買ったものから読み取れる新たな消費トレンドは？などの疑問について整理と分析を行った……

44 ■マーケティングコラム / あの頃の中国ビジネス&生活⑩



グローサリット熱一服で業態の多角化迫られる…

会員制倉庫型スーパーにも参入した
盒馬（フーマー）

飛ぶ鳥を落とす勢いで、向かうところ敵なし…。店舗網を急拡大し、中国スーパー市場は盒馬（フーマー）の独壇場かと思われた矢先、フーマーにも死角があった。コト（体験）消費を意識した新鮮食材のグローサリット人気が一段落。ネットで生鮮食品を買ってデリバリーしてもらうライフスタイルも定着。「そもそも店舗は要らないじゃん」となるなか、フーマーが取り組んだ対策とは……

46 編集後記



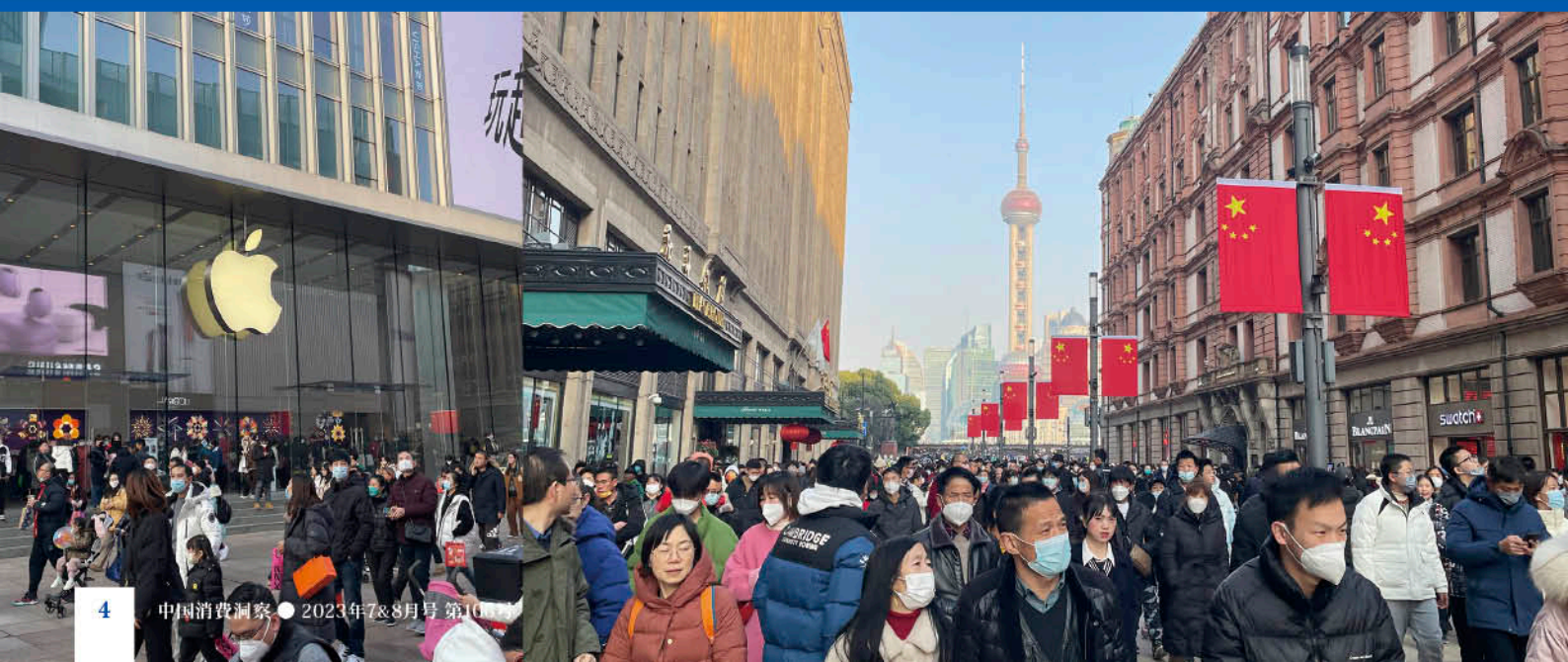
巻頭特集 ■ アフターコロナの中国消費トレンド洞察

コロナ下の消費ニーズ・トレンドが続く・・・

アフターコロナで

中国消費は
どこに向かうのか？

Cover Story





2023 年に入り、新型コロナウイルス関連の措置が大幅に緩和された中国。3 年に及んだゼロコロナ政策から解放され、巨大な消費市場の回復に世界中から注目が集まった。

国際的な政治・経済情勢の不確実性とともに、コロナによる景気後退に直面し、中国政府は国内消費の回復と拡大を最優先課題としている。

多くの政府関係部門で、国民の所得増や金融サービスの提供、消費環境の改善などを目標に、様々な政策を發布した。

地方レベルでも 6 月中旬時点で 60 億元相当以上の消費クーポンが公布されている。消費ウィークや展示会、商業ストリートのリニューアルなどを通して、消費促進に取り組む地方政府も少なくない。

国家統計局によると、2022 年 12 月以降、実物商品の小売と飲食消費の成長は、すでにマイナスからプラスに転じている。

2023 年 1～6 月期には、全国社会消費品小売総額（小売高全体）が、前年同期比 8.2% 増の 22 兆 7,588 億元

となった。消費市場は明らかな回復傾向を示している。

実物商品の小売取引高は、前年同期比 6.8% 増で 2 兆 325 億 9,000 万元。飲食消費も前年比 21.4% 増の 2,432 億 9,000 万元だった。

旅行関連も活況を呈し、文化・観光関連サービスの消費が加速。今年の労働節（5 月 1 日）の連休には、国内旅行消費が前年同期比 128.9% 増の 1,480 億元を記録した。

ネットでの消費の伸びはさらに顕著だ。2023 年 1～6 月期の実物商品オンライン小売取引高は、前年同期比 10.8% 増の 6 兆 623 億元。社会消費品小売総額の 26.6% を占めた。

6 月 18 日前後に開催される「618」大型ネットセールスの期間中には、淘宝（タオバオ）や京東（JD ドットコム）など総合 EC プラットフォームと、抖音（ドウイン・TikTok）や快手（クアイショウ）などライブコマースプラットフォームの累積取引高が 7,900 億元を越え、直近 6 年における最高記録を更新した。

長きにわたり抑圧された消費需要は急回復を示しているが、その勢いはやや持続性に欠けているのも事実だ。

2023 年 1～6 月期の全国消費

中国の消費は徐々に回復傾向に



者物価指数（CPI）は、前年同期比で平均 0.7% 上昇した。しかし細かく見ていくと、1 月の春節（旧正月）に、リベンジ消費の影響で 2.1% 増を記録して以降は、3 月に 0.7% 増にまで下落。続く 4 月、5 月、6 月も、それぞれ 0.1% 増、0.2% 増、0% と低迷が続いている。

2023 年 6 月の社会消費品小売成長率は、5 月の 12.7% 増から 3.1% 増と大きく減少。実物商品の小売高は 4 月の 15.9% 増から、5 月の 10.5% 増を経て、6 月には 1.7% 増にまで落ち込んだ。

飲食小売高の伸びも、4 月に 43.8% 増を記録したが、6 月には 16.1% 増にまで下落している。

また外出関連のデータを見ても、ヒトの流れは増えたにもかかわらず、消

乗客でごった返す上海虹橋駅（2023 年 6 月）



費額はあまり増えていない。(図1: 2022年6月～2023年6月のCPI推移)(図2: 2022年6月～2023年6月の社会消費品小売総額、モノの小売総額、飲食小売総額の伸び)

文化旅游部データセンターの推算によると、今年の端午節(6月)の連休期間に、中国国内の旅行者数は前年同期比32.3%増の1億600万人を記録。コロナ前の2019年同期と比べても112.8%増と回復を示した。

一方、国内旅行関連収入は373億1,000万元で、前年同期比44.5%増ではあるものの、2019年同期の94.9%にとどまっている。

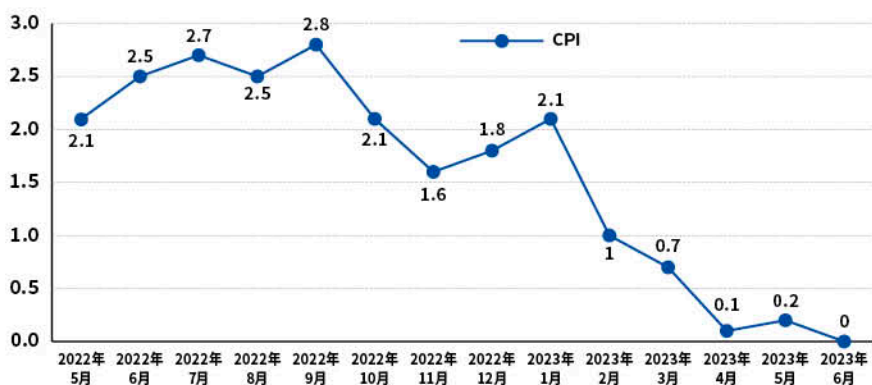
旅行者1人当たりの平均支出は352元で、2020年以降の新記録を更新したものの、2019年の409.8元より14.1%も減少している。

労働節(5月1日)連休の旅行者数及び収入は、2019年同期の水準をいずれも上回り、消費回復を印象づけた。しかし、6月の端午節連休における旅行消費の減少は、消費の回復がそこまで進んでいないことを示唆している。

総じて、2023年上半期の消費は、各地でゼロコロナ政策による都市封鎖(ロックダウン)が敷かれていた2022年の同期と比べても、期待したほどの急回復を実現できていない。

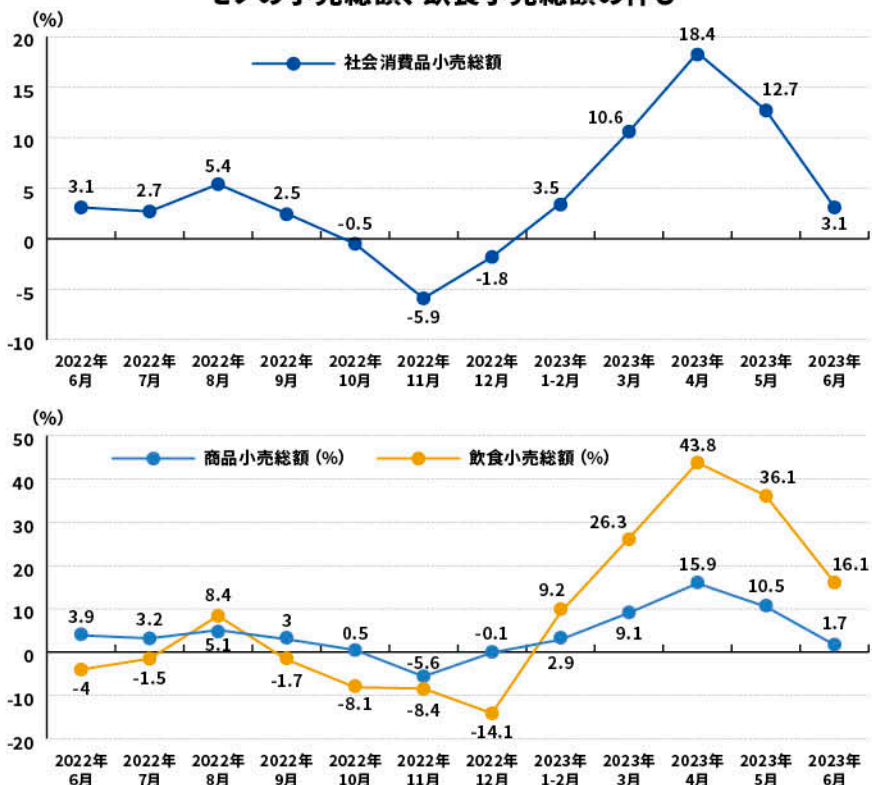
過去3年間のコロナ生活の後、今年

【図1】2022年6月～2023年6月のCPI推移



出所: 国家統計局

【図2】2022年6月～2023年6月の社会消費品小売総額、モノの小売総額、飲食小売総額の伸び



出所: 国家統計局



の消費意欲はどの程度改善しているのか? アフターコロナの時代となり、新たな消費ニーズはどこに存在するのか? 中国人は本当にお金を使

いたがっているのか? 消費習慣に影響を与えている要素は何か? 先の見えないマクロ経済状況の下、企業はどのように市場を確保すればよいのか?

以下では、こうした疑問を踏まえながら、マクロ経済、中国人の消費意欲、消費トレンドなどの観点から、2023年の消費を読み解いてみたい。



コロナの3年で収入と消費が大きく減少

貯蓄で安心感を求める人が増加

過去3年間、中国経済と国民の可処分所得は、コロナにより大きな打撃を被った。特に消費はマイナス成長に陥った。

2020年から2022年にかけて、中国経済の年平均成長率は4.5%増だった。減少傾向にあるとはいえ、依然として世界水準を大きく上回り、経済主要国のなかではトップレベルを保っている。

2022年のGDPも121兆元を超えて成長傾向を保ったが、その伸びは最近20年間で2番目に低い3%増にとどまった。これはコロナが勃発した2020年の2.2%増に次ぐ低水準だ。(図3：中国GDPの推移)

2020～2022年には、中国人の可

処分所得の伸びも大きく落ち込んだ。

2022年の1人当たり平均可処分所得は3万6,883元。伸び幅は最近20年間で2番目に低い2.9%増だった。ちなみに最低は2020年の2.1%増だ。

調査会社の数字一百 (DATA100) が実施した「アフターコロナ時代の消費トレンド調査」によると、アンケート回答者の約半数が、コロナ期間の世帯収入がコロナ前に比べて減少したと

回答した。

そのうち、大幅に減少したと答えた人が11%、やや減少した人も38%に達している。一方、コロナ前より増加したと答えた人は、全体の11%にとどまっている。(図4：中国人の可処



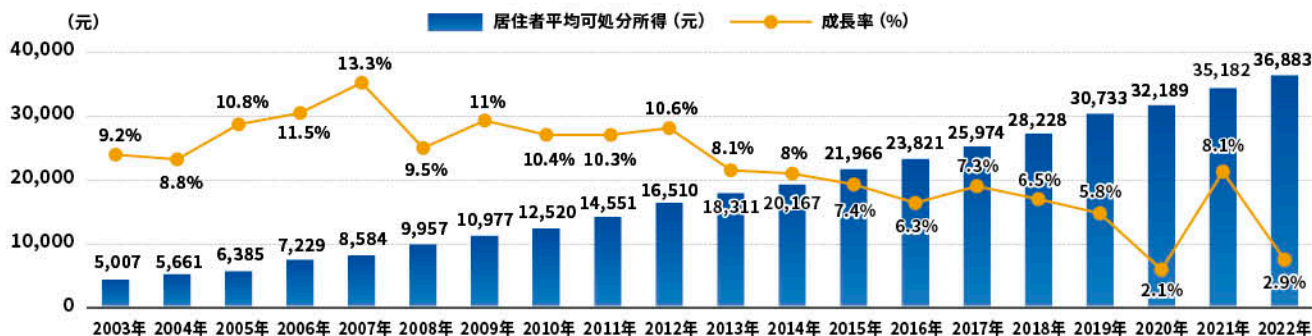
中国の経済成長率は依然として世界主要国を大きく上回る

【図3】中国GDPの推移



出所：国家統計局

【図4】中国人の可処分所得の推移



出所：国家統計局



理性・節約志向の消費トレンドがますます顕著に

コロナ後初の大型セール 「618」から中国消費を読み解く

毎年6月に開催される中国最大規模のネット大型セール「618」。中国の人たちにとって、自身の消費欲を解き放つ重要な年間イベントの1つとなっている。

また同時に、毎年下半期の消費トレンドを読むための“風見鶏”の役割も果たしている。

今年の618セールは、アフターコロナ初の大型ネットセールとして、各界から大きな注目を集めた。

コロナで久しく抑圧されていた消費

欲を存分に発散させるべく、天猫（Tモール）・淘宝（タオバオ）、京東（JDドットコム）、拼多多（ピンデュオドゥオ）、抖音（ドウイン・TikTok）など、大手EC（電子商取引）プラットフォーム各社は、様々な特典を打ち出し、直接的で高いディスカウント率のセールを展開した。

その一方で、ユー

ザーはネットセールが常態化したこともあり、セールに対して、より冷静な態度をとるようになっている。購入した商品をネットで見せびらかす人も減

毎年恒例となった大型ネットセール「618」



り、618 セール自体が以前ほど大きな話題にはならなかった。

ビッグデータ分析会社の星図データ (Syntun) によると、今回の 618 セールのネット取引総額は、前年比 14.8% 増の 7,987 億元だった。しかし、プラットフォーム各社は昨年同様に、正式な取引高を公表していない。

E コマースのトラフィックが飽和に達し、GMV (流通取引総額) の拡大が難しくなるなか、各社は数字を追いかけることをやめ、新興のブランドや新しいマーケティングモデル、新商品ジャンルや新サービスのデータのみを公表するようになっている。

では結局のところ、今年の 618 セー

ルの消費促進効果はどのようなものだったのか？アフターコロナの消費は本当に回復基調にあるのか？新たなマーケティングトレンドは何か？ユーザーが買ったものから読み取れる新たな消費トレンドは？

以下では、これらの疑問について整理と分析を行ってみたい。

ネット全体の取引額は 14.8% 増の 8,000 億元弱に

ライブコマースは成長鈍化ながら、勢いは他を圧倒

星図データ (Syntun) によると、2023 年の 618 セール期間におけるネット全体の取引高は、前年同期比 14.8% 増の 7,987 億元だった。

また国家統計局によると、2023 年 4 月と 5 月の実物商品のネット小売総額は、前年同期比で 20.8%、16.9% と増加しており、EC 市場は徐々に回復しつつあることが見て取れる。

一方で、2022 年の 618 セールの取引総額が、前年比で 20.3% 増だったことから考えると、2023 年の業績は、まずまずの結果だったといえるだろう。ネット小売は依然として、中国国内消費の回復の鍵を握る主要なチャネルとなっている。(図 1: 2017 ~ 23 年 618 セールのネット取引総額の推移)

プラットフォームの類型別で見ると、総合 EC プラットフォームは取引高が回復傾向にあるなか、ライブコマースは依然として市場拡大の原動力となっている。

またアフターコロナの今も、フードデリバリー網を駆使した QC (クイック・コマース) や共同 (団体) 購入などの人気は衰えておらず、中国で「新小売」と呼ばれる OMO (オンライン・

マージ・オフライン) や、居住コミュニティベースの社区共同購入 (※「社区」とはマンション区などのコミュニティのこと) は、今年の 618 にも拡大傾向を保った。

星図データ (Syntun) によると、今年の 618 の総合 EC プラットフォームの取引総額は前年比 5.4% 増の 6,143 億元。取引高トップ 3 は、天猫、京東、拼多多の順だった。

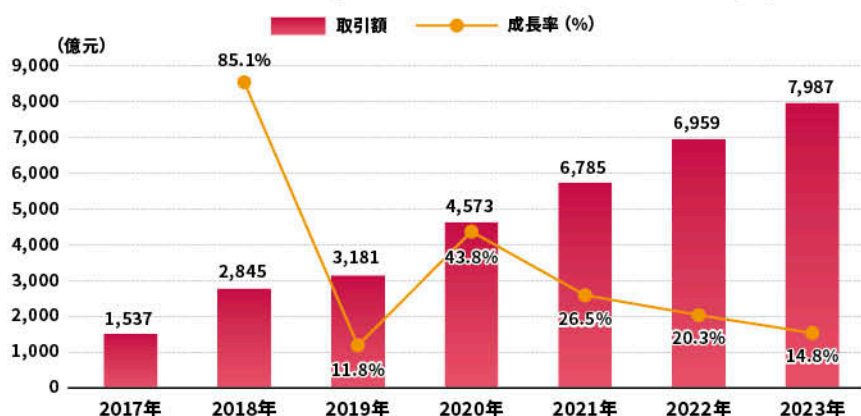


618 セールでの取引高全体のうち、ライブコマースが 1/4 を占めた

ライブコマースの取引総額は、前年同期比 27.6% 増の 1,844 億元。ネット取引高全体の 23.1% を占めた。

ライブコマースは小売市場成長の原動力となっているが、その勢いは昨年

【図 1】 2017 ~ 23 年 618 セールのネット取引総額の推移



出典: 星図データ

【表1】2022～23年 618のプラットフォーム類型別取引高

	2021年	2022年	2023年
618ネット取引総額	5,785	6,959	7,987
成長率	26.5%	20.3%	14.8%
総合EC		5,826	6,143
成長率			5.4%
ライブコマース	645	1,445	1,844
成長率		124%	27.6%
ネット取引総額に占める割合	11.1%	20.8%	23.1%
新小売	178	224	243
成長率		25.8%	8.5%
ネット取引総額に占める割合	3.1%	3.2%	3%
社区共同購入		153	167
成長率			9.2%
ネット取引総額に占める割合		2.2%	2.1%

出典：星図数据



美团などフードデリバリーも618セールに参加

同期の成長率 124%増に比べると大きく減速している。取引高のトップ3は抖音、点淘（ディアンタオ ※淘宝ライブ）、快手（クアイショウ）の順だった。

新小売（ニューリテール）の取引高は、前年同期比 8.5%増の 243 億元。ネット全体の 3%を占めた。取引高トップ3は、美团閃購、京東到家、饿了麼（ウーラマ）の順。

社区共同購入は、前年比 9.2%増の 167 億元で、ネット全体の 2.1%を占めた。取引高トップ3は多多買菜、美团買菜、興盛優選となっている。（表1：2022～23年 618のプラットフォーム類型別取引高）

今年の 618 セールにおける人気商

品ジャンルを見てみよう。

最も人気が高かったのはコスメ・パーソナルケアで、618 セール期間の取引高は約 300 億元に達した。しかし前年比では 2.3%減少している。

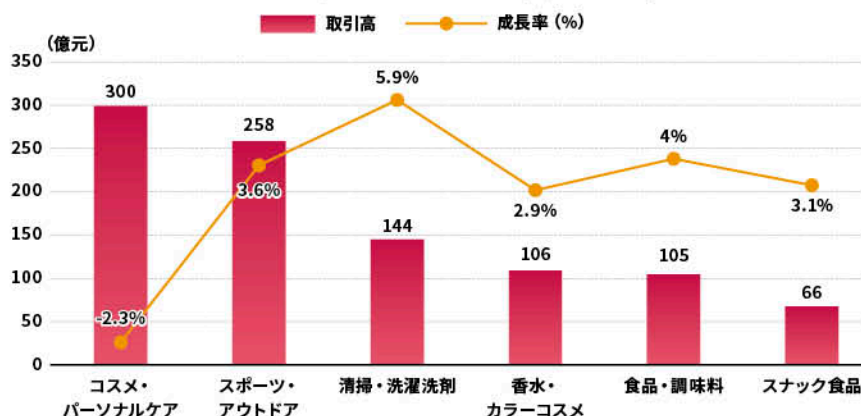
スポーツ・アウトドアと健康食品も人気が高く、取引高はそれぞれ 258 億元と 88 億元だった。

以下、清掃・洗濯洗剤（144 億元）やフレグランス・カラーコスメ（106 億元）、食品・調味料（105 億元）、スナック（66 億元）なども、それぞれ前年同期比 2～6%と小幅な成長を記録した。（図2：2023年 618 セールの人気商品ジャンル）



美容・スキンケアは618で人気の商品カテゴリだった

【図2】2023年618セールの人気商品ジャンル



出典：星図数据

抖音と快手が従来型 EC の「商品棚」モデルで新展開

中国 EC 主要各社の 618 セールの業績を総括

京東（JD ドットコム）



今年の6月18日に、京東は創立20周年を迎えた

今年は創業 20 周年の大きな節目の年となった京東。618 セールの際にも、積極的なプロモーションを展開した。

これまでの「满减」（※一定の金額を購入するとディスカウントが得られるシステム）のほか、「200 元購入で 20 元ディスカウント」クーポンを、連日 1 人 3 枚配布。店舗にはセールに参加する商品価格が、過去 30 日間の価格を下回るよう義務付けられた。

同時に、全ての店舗に対するサポートを通常よりも 20% 増やし、店舗側の運営コストを平均 30% 引き下げた。

さらに今年の 618 セールに参加した EC 店舗数は過去最高を記録。新たに人気を集めた品目は 1,200 以上で、オフラインで参加した店舗数もこれまでの最高記録を更新した。

さらに、ラストワインマイル配送を

担当するデリバリープラットフォームの京東到家は、38 万店のリアル店舗を動員。「ネット注文→リアル店舗から発送→配達まで 1 時間以内」のシステムを確立した。

物流面でも自社物流の強みを生かし、配送スピードをさらに向上させ、配達所要時間を平均 6 分短縮することに成功している。

618 セールのピーク時にも、中国全土 95% の区・県で、当日着、翌日着の配送を達成。2,000 以上の県・区・市では、1 時間内での配達に取り組んだ。

また、今回の 618 でもショッピングの「体験」を重視し、ユーザーの痒いところに手が届く 200 項目のサービスを導入。業界初のサービスも 80 項目以上に及んだ。

デジタル製品や家電、家具などの「以旧换新」（※使用済みの製品を持ち込むことで、新製品をディスカウント価格で購入できるサービス）の取引高は、前年比 150% 増加した。

アフターサービスに関しては、京東クラウドの大型 AI（人工知能）システム「ChatRhino（言犀）」をベースに、ユーザーに「7 日×24 時間」（年中無休）の AI スマートサービスを提供。618 期間中の累積対応件数は 7 億回を記録した。

デジタルヒューマンによるライブ動画配信や AI 外呼（AI による電話セールス等）などのスマート技術も、多くの店舗が 618 期間中に採用。ChatRhino（言犀）のバーチャルライバーによる取引高は、2022 年の双 11（ダブルイレブン）比で 246% も増加している。



京東の家電下取り販売が好調を維持

アリババ（天猫 + 淘宝）

アリババ集団は 2023 年 3 月に、大規模な組織改革に着手。組織構造を

「1+6+N」に再編した。

「1」は、上場企業であるアリババ本

体で持株会社制へと移行。「6」はクラウド、ネット通販、海外デジタルコマース、出前などのローカルサービス、動画サービスなどのエンターテインメン

グローサント熱一服で業態の多角化迫られる…

会員制倉庫型スーパーにも参入した 盒馬（フーマー）

飛ぶ鳥を落とす勢いで、向かうところ敵なし…。上海や北京などの大都市だけでなく、内陸の武漢や重慶などにも店舗網を急拡大し、中国のスーパー市場はフーマーの独壇場かと思われた矢先、フーマーにも死角があった。

コト（体験）消費を意識した新鮮食材のグローサント人気が一段落し、ネットで生鮮食品を買ってデリバリーしてもらうというライフスタイルも多くの人々に定着した。実際に、アプリからの注文が全体の7～8割を占めているともいわれているほどだ。

こうなってくると、「そもそも店

舗は要らないじゃん」となるわけで、中国で「前置倉庫」と呼ばれるダークストア型のネットスーパーが続々と誕生。フーマーのパイを切り崩す刺客も勢力を伸ばしてきた。

そこで、フーマーが取り組んだのが、業態の多角化だ。例えば、中小規模の「盒馬 mini」店。店舗面積を300～1,000平方メートルにおさえ、生鮮と調理済み食品をメインとした前置倉庫的位置づけの新業態だ。

それほど大きなスペースは必要ないことから、出店の“機動力”を高めた。

そのほかにも、野菜市場（いちば）のように量り売りがメインの「盒馬菜市」、オフィスビルをターゲットにしたコンビニ業態の「盒馬F2」、朝食や調理済み食品が中心の「盒小馬」、ベーカリーとドリンク中心の「盒馬烘焙」、さらには杭州でショッピングモールの「盒



馬里」をオープンするなど、多種多様な業態で多角化を図った。

注目すべきは会員制倉庫型の大規模店舗「盒馬X会員店」だろう。フーマーは早くから「X会員」という会員制を導入。当初は年会費199元だったが、最近では258元の「黄金会員」と658元の「ダイヤモンド会員」の2種類となっている。

当時、1日2回目の注文は有料だったデリバリーが無料になった。また、毎週火曜日のX会員デーには、ほぼすべての商品を12%引きとした。さらに毎回の購入額が99円を超える



編集後記

今号では、アフターコロナの中国消費を特集しました。3年間に及ぶコロナ禍。特に最後の1年間は上海のロックダウンもあり、「ゼロコロナ」政策が中国消費に多大な影響を及ぼした印象が強くなってしまいます。

今年に入り、昨年末からの感染拡大が落ち着き、行動制限が緩和されていくなか、いよいよまた中国消費が羽ばたかろうと期待で一杯でした。

1月中旬の春節（旧正月）では、上海の人気観光スポットの外灘や南京東路の歩行街、東方明珠塔では多くの人でごった返しました。静安寺の久光百貨のデパ地下でも、通路が客で混雑しており、自由に歩けないほどでした。

当時はもちろん皆マスク姿でしたが、3年間我慢を強いられた鬱憤を多くの人が晴らすはずだ。「報復性」（リベンジ）消費が巻き起こるとワクワクしたものです。その後、時間が経つにつれ、徐々にそうした期待が萎みつつあるのが、今となっては否定できない現実ではないでしょうか。

自らの生活をかえりみても、アフターコロナでなにか特別な消費の“爆発”は起きていません。コロナ下の生活スタイルがほぼ変わらず続いており、ネットスーパーで日々の必需品を購入し、食事もフードデリバリーをよく利用しています。こうした“巣ごもり”も、別にコロナ禍で始まったわけではないのですが、不要不急な外出はめっきり減った気がします。

コロナが明けて、今年はこれまで日本に2度一時帰国しました。特に東京での人出の多さは驚きで、たじろぐほどでした。少なくとも上海では、大型連休はまだしも、地下鉄などを除き、街なかで人混みを目にする機会はそれほど多くありません。

私が中国で籠もっているせいなのかもしれません。もしくは、元々コロナ前もこれが普通で、コロナ下で以前の様子を忘れしまったのでしょうか。一方で成都の繁華街・春熙路では、週末の夜に多くの人で賑わっており、上海はロックダウンの後遺症が残っている？とも思いました。

リアルでの消費現場から中国消費を判断するのがますます難しくなっているなか、618のネットセールは、ネット全体での取引規模が成長したようです。特に抖音（TikTok）が好業績だったようで、ライブコマース需要は依然として旺盛なのでしょう。

コロナを経て、ますます実態が掴みづらくなった中国消費。中国経済を危惧する風潮のなか、確かに成長は鈍化しつつありますが、それでも巨大な市場があるのは事実です。不動産など将来に対する不確実性も高まっていますが、日々の消費は誰かが必要です。

アフターコロナの中国消費がどこに向かうのか？14億人の多様なニーズを一概に結論づけることは不可能ですが、何とか中国消費の実態の一端に迫り、少しでも日本企業の中国ビジネスの一助になればとの思いでレポートしています。（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は20年以上あり、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写、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

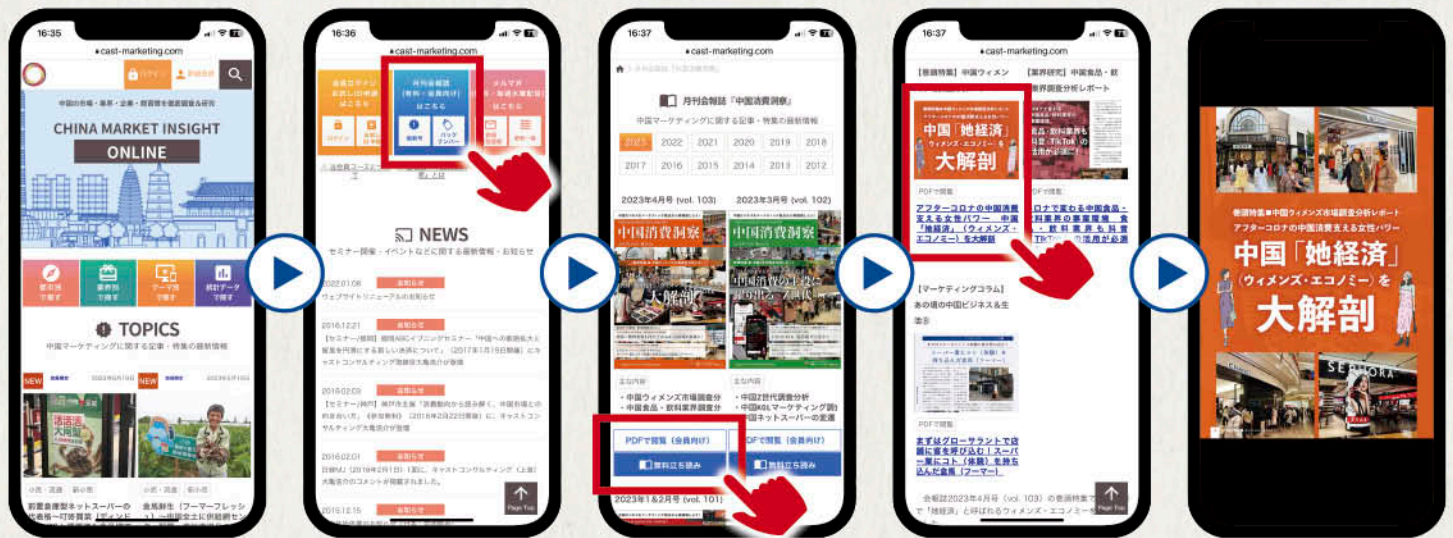
©2020CastGlobalConsultingCo.,Ltd.AllRightsReserved

CHINA MARKETING INSIGHT

中国消費洞察

2023年7&8月号 第106号

PDFダウンロードについて



中国消費洞察オンライン
(<http://cast-marketing.com>)
にアクセス

月間会報誌・
バックナンバーを
クリック

閲覧希望の「年」「月号」の
「PDFで閲覧(会員向け)」を
クリック

※非会員の場合、「無料立ち読み」から
ダイジェスト版PDFをダウンロード

閲覧希望のレポートを
クリック

※ログインしていない場合、
ログインしてください

PDFをダウンロード&
閲覧

会員向け月刊会報誌

「中国消費洞察」とは？

目まぐるしく変化する中国ビジネス環境の最新情報をアップデート！
日本企業が知っておくべき中国消費&マーケティングのインサイトをレポート

中国の消費現場&
トレンドを
現地から日本語で
お届け

中国事業の
中長期戦略を
練る上で必要な
情報を幅広く
カバー

2012年9月に
初号発刊、
2023年7&8月号時点で
総計106号

ご入会いただくと、これまでのバックナンバーすべてをPDFでダウンロードできます！

※本会報誌は中国で公開済みの二次（外部）データをもとに日本で編集・印刷・発行しております

中国マーケティング会員

www.cast-marketing.com

「中国消費洞察」

CHINA MARKETING INSIGHT

目まぐるしく移り変わる中国の消費現場・トレンドを追いかけて、早10年を超えました。
2012年9月発刊の月刊会報誌「中国消費洞察」は、2023年7&8月号で106号※となりました。
ご入会いただくと、これまですべてのバックナンバーが、PDFにてダウンロードできます。
中国ビジネス戦略に欠かせない各種インサイトの把握・活用に、ぜひともご活用ください。

※2023年8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
充実のバックアップ体制で貴社の中国事業を再構築します！

会員特典 ①

月刊会報誌
「中国消費洞察」
郵送

会員特典 ②

会報誌
バックナンバー
PDFダウンロード

会員特典 ③

コンサルティング
質問・相談対応

会員特典 ④

ビジネス
マッチング

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8月末時点で106号

※本会報誌は中国で公開済みの二次（外部）データをもとに日本で編集・印刷・発行しております



コンサルティング

- 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に、
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

✉ info@cast-consulting.co.jp