

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

2024年1&2月号 第111号



巻頭特集 ■ 2024年中国消費トレンド分析レポート

ニーズ多様化とメリハリ消費がますます顕著に

# 2024年の 中国消費トレンドを 大予測

業界研究 ■ 中国 EC 業界分析レポート

拼多多(PDD)と抖音(TikTok)に勢い！

2023~24年の  
中国 EC 業界を総括

マーケティングコラム ■ あの頃の中国ビジネス&生活⑩

設置スペースの賃貸料ゼロで一気に普及  
社員の福利厚生にも役立った  
「オフィスコンビニ」

<http://www.cast-marketing.com/>



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会員コース

# 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/](http://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

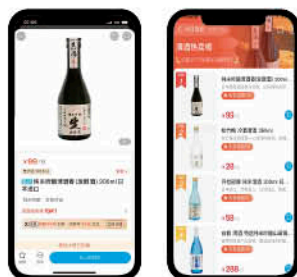
微信ベース  
「團購」(団体購入)  
アプリへの出品

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](mailto: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 2024年中国消費トレンド分析レポート

ニーズ多様化とメリハリ消費がますます顕著に

## 2024年の中国消費トレンドを大予測

アフターコロナ元年となった2023年。中国消費は期待されたほどのリベンジには至らなかったが、いくつかの注目すべき傾向も見られた。2024年の中国消費のニュートレンドは？潜在需要を呼び起こすためには？新たな消費シーンからいかに消費へ結びつけるか？企業はいかに機会をつかむべきか？などについて考察した……



### 20 ■ 業界研究 / 中国 EC 業界分析レポート



拼多多 (PDD) と抖音 (TikTok) に勢い！

## 2023 ~ 24 年の 中国 EC 業界を総括

2023年に取引高が前年比11%増の15兆4,000億元を突破し中国EC(電子商取引)市場。2013年から連続11年間、世界最大のEC市場の座をキープしているが、今後どのように発展していくか？主要プラットフォーム各社の戦略は？従来型EC、ライブコマース、インスタント・リテールなどの動向は？などについて考察した……

### 44 ■ マーケティングコラム / あの頃の中国ビジネス&生活⑩



## 設置スペースの賃貸料ゼロで一気に普及 社員の福利厚生にも役立った 「オフィスコンビニ」

2017年ごろ、「雨後の筍」のごとく続々と登場した「オフィスコンビニ」。入店するためのドアや仕切りはなく、オフィスの空きスペースに無造作に設置された商品棚には、盗難を防止するためのロックもない。完全に淘汰された無人コンビニを尻目に、現在も残存しているオフィスコンビニ。その秘訣は賃料ゼロと福利厚生？……

### 46 編集後記



ニーズ多様化とメリハリ消費がますます顕著に

# 2024年の 中国消費トレンドを 大予測



アフターコロナ元年となった2023年。中国消費は期待されたほどのリベンジには至らなかったものの、マクロデータからはいくつかの注目すべき傾向も読み取れる。

中国のGDPは2023年に、概算値で126兆582億元となり、前年比5.2%増と成長。百貨店やスーパーの売上、インターネット販売を合計した社会消費品小売総額(小売全体)は47兆1,495億元で、前年比7.2%増だった。

GDP成長率5.2%のうち、消費が4.3%で、寄与度は82.5%に達するなど、消費がまさに経済成長の原動力となっている。(図1：中国のGDPの推移)(図2：中国の社会消費品小売総額の推移)(図3：中国のGDP成長率に対する寄与度)

より良いモノを求める「消費昇級」(消費アップグレード)トレンドが広がるなか、中国消費は商品からサービス主体型へと移行しつつある。

中国国家統計局が、2023年8月から毎月公表しているサービス小売高(交通、宿泊、飲食、教育、衛生、スポーツ、娯楽などのサービス関連小売消費)に関する統計データによると、2023年のサービス小売高は、前年比約20%増加している。

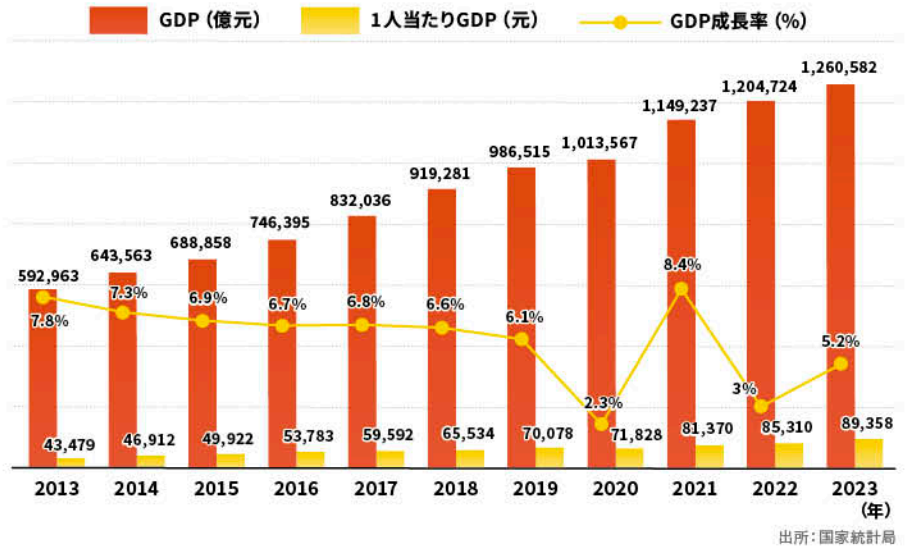
また統計データから、2023年の中国GDPの伸びが、消費品及びサービスに大きく依存していたことも読み取れる。

2023年の中国消費市場では、様々な特徴のある現象が観察された。

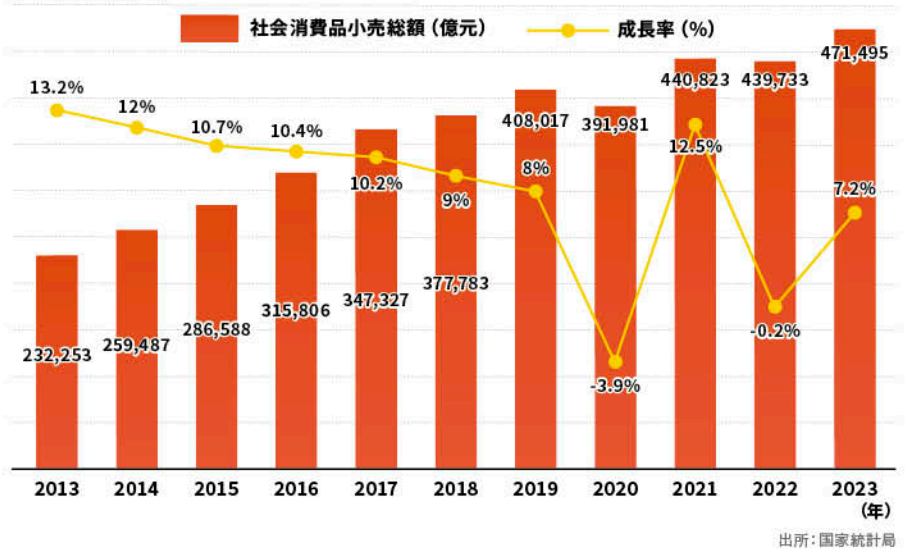
例えばコンサートが人気を集め、チケット入手が困難になったこと。ディスカウントチェーン店が大盛況となったことは、その一例といえる。

北京の高級ショッピングモールSKPが年間売上高を10.8%伸ばし、

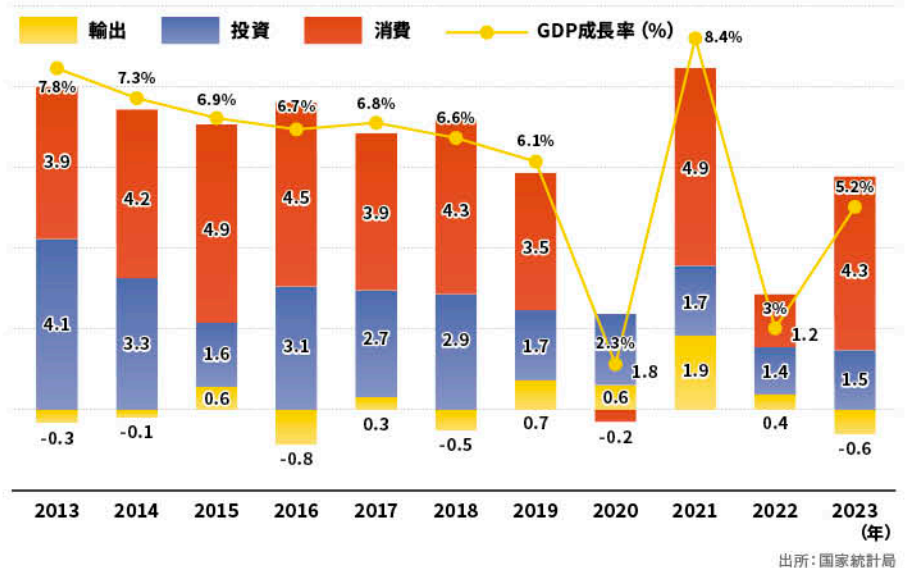
【図1】中国のGDPの推移



【図2】中国の社会消費品小売総額の推移



【図3】中国のGDP成長率に対する寄与度





中国の社会消費品小売総額は、2023年に前年比7.2%増の47兆元を超えた



中国のサービス小売高は急回復した

不正会計で一度は倒産しかけたラッキン・コーヒー（瑞幸咖啡）も起死回生した。

仏系スーパーのカルフルの閉店が相次いだ一方で、会員制倉庫型スーパーのサムズクラブが店舗網を急拡大。また旅行の目的地としてハルビン（哈爾濱）の注目度が急上昇したことなども記憶に新しい。

アフターコロナ時代の消費者心理には、理性消費ととともに、自身を悦ばせる「悦己」（ユエジー）消費のトレ

ンドが共存している。

お金は使うべきところに使いたいが、使うべきところは、個人の感覚や嗜好で判断する。他人の評価は気にしないが、自分の満足には正直でありたいといったところだ。

理性消費や消費降級（ダウングレード）など、消費に対する下向き圧力が取り沙汰される一方で、労働節（5月）や国慶節（10月）など大型連休には、多くの旅行者が高い宿泊料のホテルを予約し、SKPなど高級モールでブランド品を購入する。お金を貯めたいと思いつつも、高額なコンサートチケットは買わずにいられない…。

2024年も、中国政府は内需を刺激しながら消費を喚起する政策を継続するだろう。潜在的な需要を刺激し、消費を復調からさらなる拡大へと導くことが、政策の大きなミッションとなっている。

2024年に、中国の消費市場ではどのようなニュートレンドが生まれるか？ 潜在需要を呼び起こすために何をすべきか？ 新たな消費シーンをいかに演出し、消費へと結びつけるか？ そうしたなか、企業各社はいかに消費トレンドを読み、機会をつかむべきか？ などについて考察していこう。



高級品を購入する中国からの観光客

会員制倉庫型スーパーの米サムズクラブは店舗網を急拡大中



## 2023年の中国消費を振り返る

### 25～40歳の“新興”消費者層が中国消費を牽引

ここで改めて2023年の中国消費を振り返っておこう。

アフターコロナの消費回復で主力となったのは、中国で「新中間層」と呼ばれる26～40歳の若者・中堅層だっ

た。

比較的高い所得水準を誇り、職場や家庭、社会において中心的存在となつつある、もしくはすでになっている彼らは、自身のライフスタイルに強い

こだわりを持つ層でもある。

独自のデザインやパーソナライズ（個性化）されたサービス、高級感やより良い体験をもたらしてくれる商品を好み、少々割高でも支出を厭（いと）



最大規模のネットセール「618」や、同じく11月11日（独身の日）に向けて開催される「双11」（ダブルイレブン）でも、購入ユーザーの年齢層が26～40歳に集中する傾向が見られた。

など人気の業種で高収入を得る層を指す。

市場調査会社カンターは「新職人層洞察白書」で、彼らの多くが高価値なものを好み、自身を悦ばせる「悦己」（ユエジ）のために消費する。仕事や生活における意思決定権と旺盛な消費欲を併せ持っている指摘している。

より良い商品や体験のために、通常価格よりも2割程度割高でもかまわない。クオリティ重視の企業（ブランド）にとって、忠実なフォロワーとなりうる有力なターゲット層でもある。

Q&A アプリの知乎（ジーフー）によると、2023年の双11（ダブルイレブン）セール期間に、新職人層の1人当たり平均消費額が1,375元に達したという。

わないのが特徴で、コロナ後の消費回復にも大きく貢献している。

中国経済系メディア大手の第一財經によると、30～40歳のうち、2023年の消費支出が過去3年間よりも多くなったと答えた人は83.2%に上り、他の年齢層を大きく上回った。またその割合は、30歳以下に限っても52.2%に達している。

6月18日前後に開催される年間

618セールでは、26～30歳が56.3%、31～40歳が26.3%を占め、双11セールでも、31～40歳が42.7%、26～30歳が21.7%となり、他の年齢層を大きく上回った。

2023年には、中国で「新職人」と呼ばれる新たな消費者層の概念が注目を集めた。新職人とは、大学や大専（専門学校）卒の25～40歳で、多くが都市部で生活し、サービスやハイテク



## 主旋律は「理性消費」、高価格ではなく高価値を重視

2023年、中国では消費に対してより理性的な風潮が広がり、本当に必要なモノのみを購入する人が増えた。衝動買いは鳴りを潜め、不要なモノは買わず、流行を盲目的に追うことも希薄化した。

第一財經が公表したレポート「今年双十一、你还会买买买吗？」（今年双11セールで、あなたはまだ買いますか？）でも、約6割が理性的

な消費を心がけていると回答した。（図4：2023年双11セールでの購入予定）

中国人の多くが、実際の価値に見合った価格の商品を選ぶようになってきている。むやみに高価格で販売する企業（ブランド）を拒み、消費市場全体に理性化トレンドが広がっている。

中国調査会社 iiMedia

Research（艾媒諮詢）のアンケート調査結果でも、回答者の48.7%が根





拼多多 (PDD) と抖音 (TikTok) に勢い!

# 2023~24年の中国EC業界を総括

中国のEC（電子商取引）市場は、2023年に取引高が前年比11%増の15兆4,000億元を突破し、2013年から連続11年間、世界最大のEC市場の座をキープしている。

そのうち、実物商品の取引高は約13兆円で、前年比8.4%増。百貨店やスーパー、インターネット販売の売上を合計した社会消費品小売総額（小売全体）の27.7%を占め、こちらも前年比0.5%伸びた。

実物商品のうち、食品、衣料品、日用品の取引高はそれぞれ11.2%増、10.8%増、7.1%増と成長。ECは中国

消費拡大の重要な牽引役となっている。（図1：中国の実物商品EC市場規模及び成長率）

中国のEC市場は、淘宝（タオバオ）と天猫（Tモール）を擁するアリババからはじまり、アリババと京東（JDドットコム）のツートップ時代、そして共同購入サイトの拼多多（ピンドゥオドゥオ）が加わった三極鼎立時代を経て、現在は

各種ECプラットフォームがしのぎを削っている。

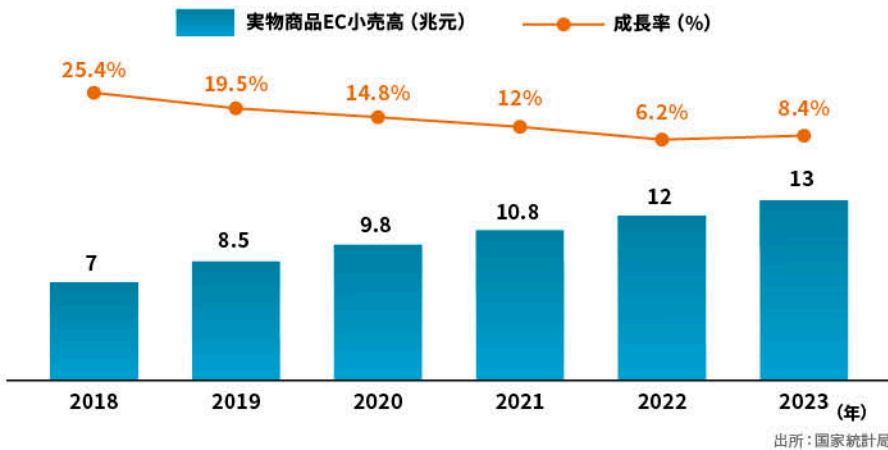
従来型のいわゆるECサイトのほか

2013年から連続11年間、世界最大のEC市場となった中国





【図1】中国の実物商品EC市場規模及び成長率



に、コンテンツコマース、ライブコマース、インスタント・リテールなど各種形態が参入した多極的な競争時代となっている。

2023年にGMV（流通取引総額）が1兆元を超えた従来型ECプラットフォームは、取引規模順に、アリババ（淘宝/天猫）が7兆1,900億元、拼多多4兆500億元、京東3兆5,400億元、ライブコマースがメインの中国版TikTok 抖音（ドウイン）2兆2,000億元、そして快手（クアイショウ）1兆1,900億元の5社となっている。

アクティブユーザー数で見ると、1億人以上のアクティブユーザー数を抱えるプラットフォームは、アリババ（淘宝/天猫）が9億3,000万人、抖音7億6,100万人、拼多多7億1,900

万人、京東5億500万人、微信（ウィーチャット）動画アカウント（视频号）4億6,000万人、快手4億4,600万人、SNSの小紅書（RED）2億1,400万人の順となっている。

中国EC市場は、すでに急成長のフェーズは過ぎ、成熟と調整の段階に入っている。

ECに限らず、多くの業界で、オンラインが主力の販売チャネルとなり、企業各社にとって、疎かにできない重要な競争市場となっている。

ネット上の公開データによると、アパレル業界では、オンラインでの販売比率が36%を突破。家電業界は約6割、コスメ業界は約5割、スナック食品業界も約2割に達しているようだ。

目まぐるしく変化する中国消費だ



家電業界のオンライン販売比率は6割を突破

が、2023年には、EC業界にもいくつかの変化を経験した。

2023年11月29日に、米株式市場における拼多多的時価総額がアリババを追い抜き、アメリカで最も時価総額が高い中国企業となった。

長年、中国EC業界をリードしてきたアリババが、かつての勢いを失いつつあるなか、以前は大盛況だった双11（ダブルイレブン）、つまり11月11日（独身の日）に向けて開催される中国最大規模のネットセールも、かつての盛り上がりを見失いつつある。

ショート動画の抖音や快手など、新興のECプラットフォームが台頭し、ライブコマースが急成長するなか、市場シェアのセグメント化が進んでいる。

中国のEC市場は、今後どのように発展し、競争はどのように変わっていくのか？主要プラットフォーム各社は



中国ECは淘宝（タオバオ）から始まった



成長続くライブコマース

どのような戦略を採るのか？従来型 EC、ライブコマース、インスタント・リテールなどの競合バランスはどう変

化していくか？2024年には、どのような消費トレンドが生まれるか？こうした流れのなかで、企業各社は EC を

どう位置づけていくべきか？  
以下ではこれらの疑問について、要点を整理しながら分析していこう。

## 中国EC市場の概況と競合状況

# ユーザー数は頭打ち、注目は下沈市場

中国インターネット情報センター (CNNIC) によると、2023年6月時点における中国の EC ユーザー数は 8 億 8,400 万人で、ネットユーザー全体の 82% に達している。

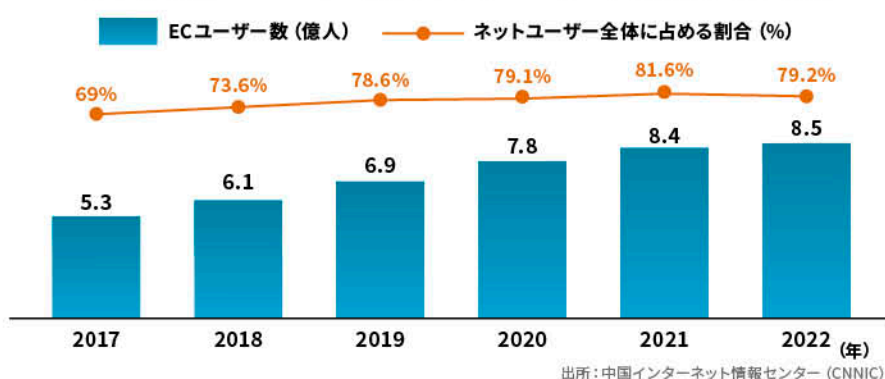
EC ユーザーの新增には、限界が見えつつある。新規ユーザーを獲得したくとも、以前のように爆発的な増加は見込めず、EC プラットフォーム間で、ユーザーの争奪が競争の核心となっている。

ユーザーのニーズに寄り添ってきめ細かく運営することで、ユーザーの粘着率とリピート率を高めることが顧客獲得のカギとなっている。(図2：中国 EC ユーザー数とネットユーザー全体に占める割合)

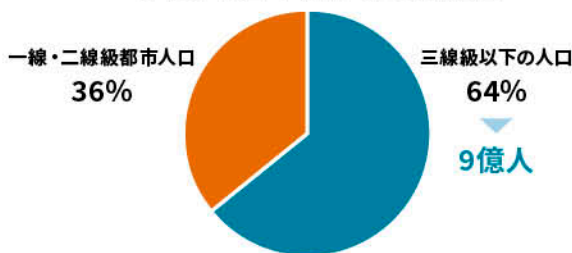
このような状況の下、注目を集めているのが、中国で「下沈市場」と呼ばれる三線級以下の地方都市と農村部だ。

人口分布で見ると、下沈市場の人口は、2022 年末時点で人口全体の 60% を超えている。

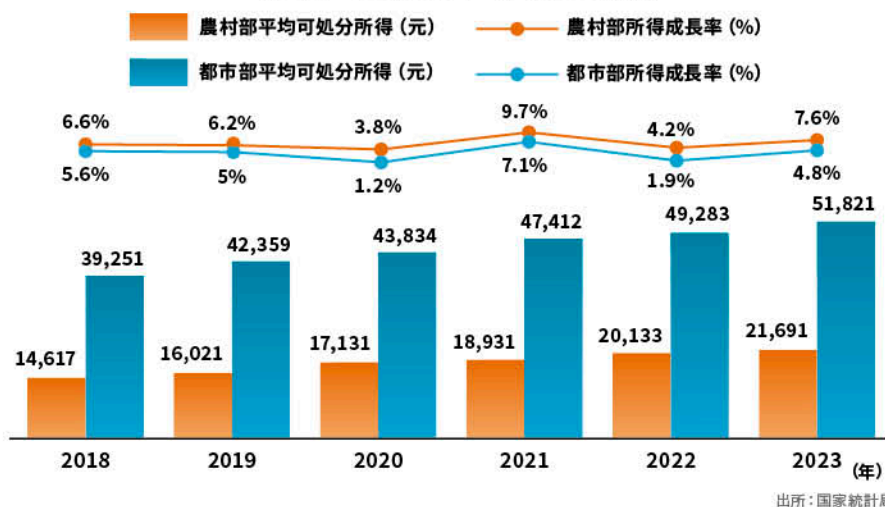
【図2】中国ECユーザー数とネットユーザー全体に占める割合



【図3】中国下沈市場の人口比



【図4】中国人の平均可処分所得



購買力で見ても、農村部居住者の平均可処分所得の伸びは、都市部を上回っている。

中国政府も下沈市場へのサポートを強化している。  
2023年8月に、商務部など9部門



が連名で公布した「県域商業三年アクションプラン（2023-2025年）」では、今後、リソースを下沈市場に重点的に投入し、県や郷鎮地区に重点を置き、

農村を単位とする商業システムの構築を目指すことが記されている。

下沈市場のさらなる経済成長や EC インフラの整備に伴い、下沈市場は今

後、EC 業界にとって新たな成長ポイントになると期待されている。（図 3：中国下沈市場の人口比）（図 4：中国人の平均可処分所得）

## コンテンツコマース台頭で従来型 EC が低迷 インスタント・リテールも急成長

EC プラットフォーム間の競合パランスにも目を向けてみよう。

中国の EC プラットフォームの形態は、従来型プラットフォームと新興プラットフォームの 2 つに大きく分けることができる。

従来型とは、中国で「貨架電商」と呼ばれる、いわゆる一般的な EC サイトのこと。「貨架」は商品棚の意味で、検索結果など商品の一覧が表示され、そこからほしい商品の詳細ページに飛んで購入するという慣れ親しんだ EC サイトだ。

中国 EC 業界トップ 3 のアリババ（淘宝 / 天猫）、拼多多、京東は、いずれもこの貨架電商に分類される。

一方、新興プラットフォームとは、SNS やショート動画（ライブ配信）などから EC へと誘導するモデルの

こと。文章や動画などのコンテンツからニーズを呼び興すコンテンツコマース（ライブコマース含む）がこれに該当する。

また、ここ数年、フードデリバリーやネットスーパーなどラストワンマイルのデリバリー網の普及と「すぐに手に入れたい」ニーズの高まりに伴い急成長している、中国で「即時零售」と呼ばれるインスタント・リテールも含まれる。

コンテンツコマースの代表格は、抖音、快手、小紅書など。インスタント・リテールは、フードデリバリーの美团（メイトゥアン）と餓了麼（ウーラマ）、京東のデリバリー代行プラットフォーム「京東到家」（ダオジア）などが挙



げられる。（表 1：中国の主要 EC プラットフォーム）

ライブコマースやショート動画を中心とする抖音と快手は、ここ数年、EC 事業が急成長しており、従来型 EC の主導的地位を脅かす存在となりつつある。

アリババは依然としてトップの座を維持しているものの、従来型 EC プラットフォームは、市場シェアの縮小が下げ止まらない。

強大なトラフィック（ネット上で流

【表 1】中国の主要 EC プラットフォーム

	総合 EC			コンテンツコマース				インスタント・リテール		
主要プラットフォーム	天猫 淘宝	京東	拼多多	抖音	快手	微信视频号	小紅書	美团	餓了麼	京東到家
売上高 (2023年第3四半期まで)	3,487億元	6,777億元	1,588億元	—	809億元	—	—	1,518億元	426億元	54億元
取引高 (2023年第3四半期まで)	—	—	—	2兆元	7,806億元	1,000億元	—	—	—	731億元
DAU	4億人	1~2億人	3億人	7億人以上	3.87億人	5億人以上	1億人	8,500万人	1,500万人	—

出所：インターネット公開情報

設置スペースの賃貸料ゼロで一気に普及

## 社員の福利厚生にも役立った 「オフィスコンビニ」

2016年にアリババ創業者のジャック・マー（馬雲）氏が、ネットとリアルを融合させた「新小売」というOMO（Online Merge Offline）概念を提唱して以降、当時は絶えず新しいビジネスモデルが誕生していた。

コンビニ業界も同様に、多くの注目を集め話題となった「無人コンビニ」（2023年11月・12月号参照）に続き、別の新たな形態のコンビニが登場した。それは「オフィスコンビニ」だ。

オフィスコンビニとは文字通り、コンビニをそのままオフィス内に移動させたもの。入店するためのドアや仕切

りはない。オフィスの空きスペースに無造作に設置された商品棚には、盗難を防止するためのロックもない。

無人コンビニと異なる点は、普通のコンビニのようにオープン型の陳列棚が用いられていることで、冷蔵棚や冷凍ボックスを置く店舗もある。

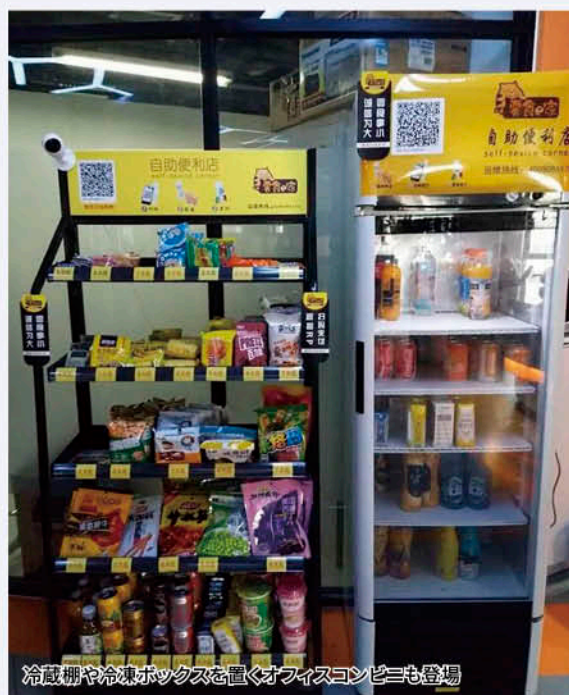
販売商品は、スナック類、飲料、カップ麺、パンなどオフィスでニーズ

の高いものがメイン。社

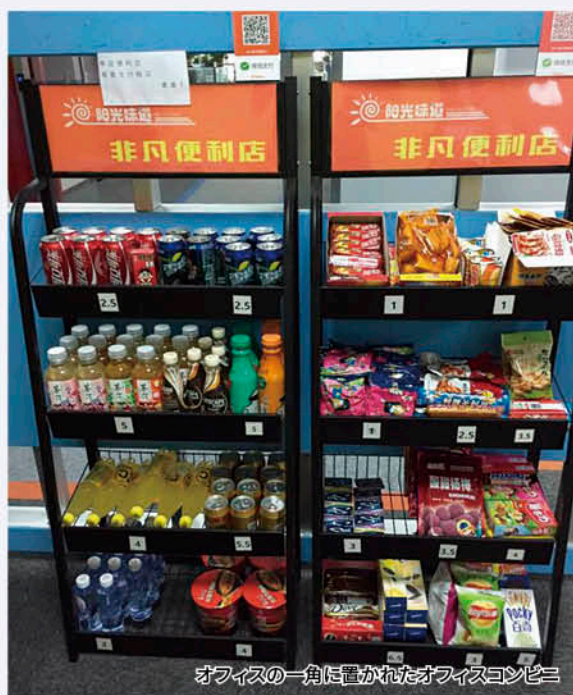
員が商品に貼られたQRコードをスマホで読み込むと、商品情報と価格が表示され、支払いは微信支付（ウィーチャットペイ）や支付宝（アリペイ）などのスマホ決済を利用する。

ホワイトカラー層のオフィス需要に照準を合わせ、多くの小売流通企業がこのオフィスコンビニ事業に参入した。

2017年には、ベン



冷蔵棚や冷凍ボックスを置くオフィスコンビニも登場



オフィスの一角に置かれたオフィスコンビニ

チャーキャピタルによる活発な投資もあり、「果小美」、「毎日優鮮・便利購」、「猩便利」、「哈米」、「領蛙」、「七只考拉」、「零食e家」、「陽光味道」、「便利吧」、「便利客」、「果酷」、「格林小舖」など、「雨後の筍」のごとく新興ブランドが乱立した。

「毎日優鮮」、「果小美」、「猩便利」などは億元単位、「哈米」、「領蛙」、「七只考拉」も数千万元単位の資金調達に成功した。

EC（電子商取引）大手のアリババや京東（JD ドットコム）、さらには宅配大手の順豊（SF エクスプレス）、フー

## 編集後記

今号では、2024年の中国消費トレンドを洞察しました。

3年間の巣ごもり生活からようやく解き放たれ、リベンジ的な急回復が期待された中国消費ですが、全体として控えめな回復に終始していたように思えます。

コロナ前から、中国ではフードデリバリーやネットスーパーが普及しており、別にコロナ禍だからといって巣ごもり生活を強いられたというわけでもありません。

なので、旅行やコンサートなどの大型イベントは別として、ゼロコロナが解禁されたからといって、こぞってスーパーやモールに繰り出し、買い物客でごった返すといった光景を期待すること自体、間違っているのかもしれない。

中国ビジネスに長らく携わってきた方々にとって、つい急成長期のころと比較してしまいがちです。「あのころは・・・」との比較においては、昨今の消費市場はどうしても見劣りしてしまうというのが実感でしょう。

とはいえ、中国14億人のニーズは依然として健在です。将来の不透明感増大から、消費は理性的かつ計画的となり、自身が悦ぶための「悦己」（ユエジー）消費、アート鑑賞やフレグランスなどの癒やしエコノミー、「微醺」（ほろ酔い）を求める低アルコール飲料など、“眼の前”のニーズに忠実になろうとしています。

これはつまり、ニーズが多様化しているともいえるでしょう。急成長していたころのように、中国の消費者を地域や都市、年代、男女など大枠で分類し、それぞれに合わせた戦略を練るといったシンプルな発想から、一人一人のニーズに合わせてパーソナライズさせるというフェーズに入っているのです。

こうなってくると、中国市場や消費者の把握がますます複雑化し、正直、日本企業の手には負えなくなっています。現地のニーズを敏感にキャッチし、“中国スピード”で迅速に対応し、事業を推し進めていく外部のパートナーといかに組むかというも検討すべきでしょう。

現地パートナーとの会話や交流を円滑に進めるためにも、中国の消費やニーズの“いま”を正確に把握しておくべきです。そうでないと、すべて相手任せになるばかりか、そもそも相手にしてもらえない可能性もあります。

前号の「2023年中国消費トレンド番付」とともに、中国消費把握の一助になることを願いつつ、レポートにまとめました。（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25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。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（2011~21年）。

#### ■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は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。

CHINA MARKETING INSIGHT

## 中国消費洞察

2024年1&2月号 第111号

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

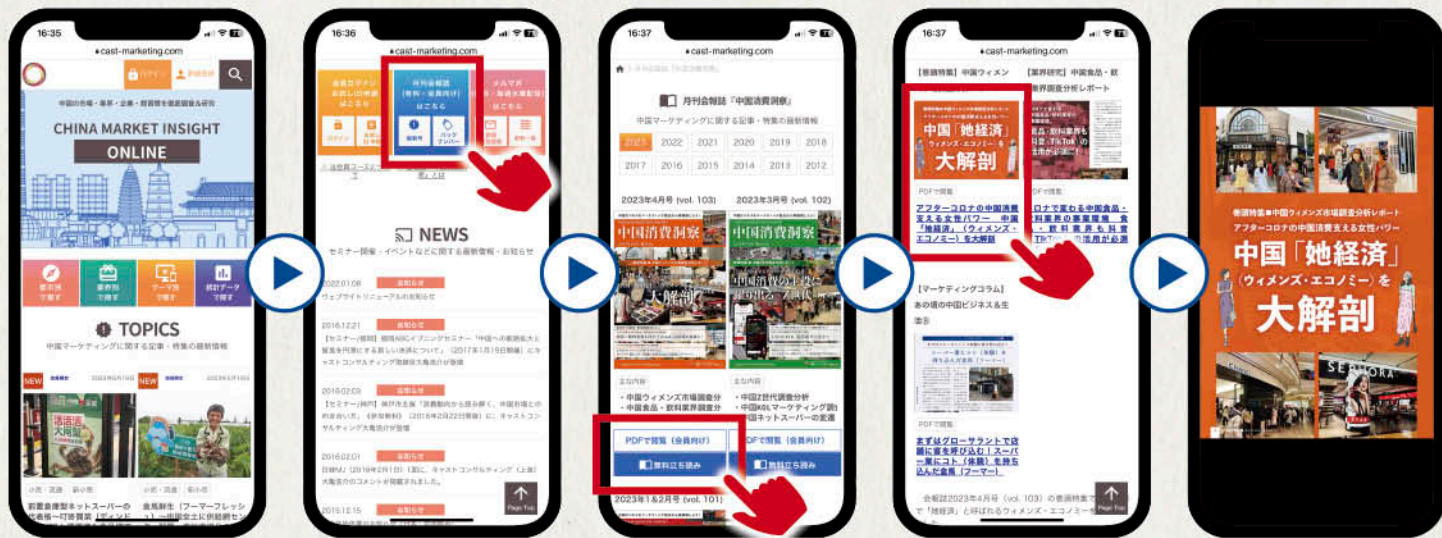
発行：キャストグローバルコンサルティング株式会社

〒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

©2023 CastGlobal Consulting Co., Ltd. All Rights Reserved.

# 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

月刊会報誌・  
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、  
2024年1&2月号時点で  
総計111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

中国の事業・マーケティング戦略に欠かせない情報満載

# 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11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、2024年1&2月号で111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。

※2024年2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、2024年2月末時点で111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は、  
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