

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3月号 第112号



巻頭特集 ■ 2024年中国マーケティングトレンド洞察

2024年の中国マーケティングはどこに向かう？
リバース

「反向消費」と 「消費降級」が 顕著に

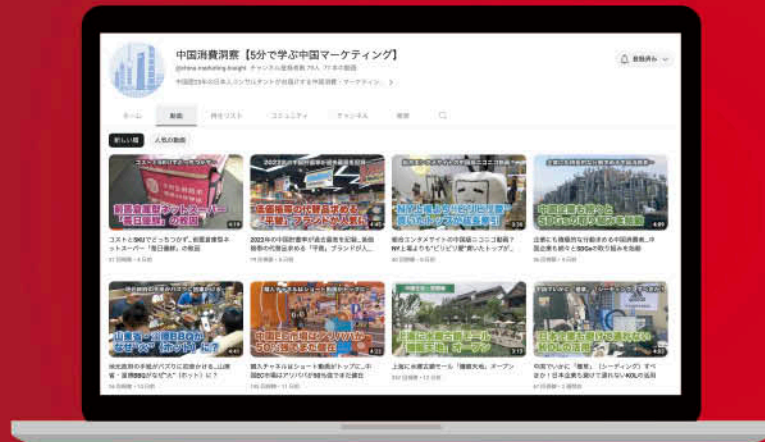
業界研究 ■ 中国アプリ利用状況分析レポート

アプリが中国消費の実態を映し出す“鏡”？
アプリ利用状況から
中国消費トレンドを読み解く

マーケティングコラム ■ あの頃の中国ビジネス&生活⑦

下校時の子供の空腹ニーズを満たす？
タクシーすら“売り場”にしてしまう
「車載コンビニ」

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 2024年中国マーケティングトレンド洞察

2024年の中国マーケティングはどこに向かう？

「反向消費」(リバース消費)と 「消費降級」が顕著に

2023年に、アフターコロナの「報復性」(リベンジ)消費が期待された中国。ブランド品を盲目的に追求せず、品質や個性、サステナビリティ重視など、より理性的な「反向消費」(リバース消費)がトレンドとなるなか、企業、消費、テクノロジーなどの側面から、2024年の中国マーケティングトレンドを読み解いてみた……

22 ■ 業界研究 / 中国アプリ利用状況分析レポート

アプリが中国消費の実態を映し出す“鏡”？ アプリ利用状況から 中国消費トレンドを読み解く

2023年12月時点の中国ネットユーザー数は10億9,200万人で、前年同期比で2,480万人増えた。普及率は77.5%で、農村部の普及率も66.5%に達している。今号で改めて、中国ネットユーザーが実際にどのようなアプリを利用しているのか？それらのアプリは日々の生活にどのような影響をもたらしているのか？について整理、分析した……



44 ■ マーケティングレポート / あの頃の中国ビジネス&生活①

下校時の子供の空腹ニーズを満たす？ タクシーすら“売り場”に してしまう「車載コンビニ」

無人コンビニ、オフィスコンビニに続き、中国のコンビニ市場にまた新たな業態が登場した。「車載コンビニ」だ。北京小桔便利科技发展有限公司が運営をスタートした車載型のコンビニ「魔急便(Mobile Go)」。車内に置かれたスナックや飲料を手に取り、商品上のバーコードをスキャンして、スマホ決済で支払いをするシンプルなモデルだった……



46 編集後記



卷頭特集 ■ 2024年中国マーケティングトレンド洞察

2024年の中国マーケティングはどこに向かう？

リバーズ

「反向消費」と 「消費降級」が 顕著に

Cover Story

2024年のトレンドは？

最近のSNS動向は？

AIGCって？





2024年の
トレンドは？

「反向消費」(リバース消費)と「消費降級」が顕著に

2023年、新型コロナウイルスの流行は収束したものの、世界経済は期待されたほどの急回復には至らなかった。市場はより複雑化し、チャレンジングな局面も増えた。

国際通貨基金(IMF)が公表した「世界経済展望報告」によると、世界経済の成長は、2022年の前年比3.5%増から、2023年には3%増に減速。2000年から2019年の平均値である3.8%増も下回った。2024年の成長率は、さらに低い2.9%増程度に落ち込むと見込まれている。

米証券会社チャールズ・シュワブ(Charles Schwab)は、2024年以降、世界経済は2008年から2009年と2020年のV字型(急回復)とは異なる、

緩やかなU字型の回復を辿ると予想。つまり経済は低成長時代に入ったことを意味している。

中国でも、2023年には「報復性」(リバース消費)消費が期待されたが、実際はそれほど際立った現象には至らなかった。

その一方で、ブランドを盲目的に追求せず、品質や個性、サステナビリティ重視など、より理性的な「反向消費」(リバース消費)がトレンドとなり、消費降級(ダウングレード)傾向が顕著に見られた。

チャットGPTの登場による人工知能(AI)ブームは、人々の仕事や生活環境を大きく変えつつある。

AIは、英コリンズ英語辞典が選ぶ

2023年の「ワード・オブ・ザ・イヤー」にも選出されるなど、今後の新たな技術革新の牽引役として期待されている。

低成長の時代となり、マーケティングの世界でも「縮小」がテーマとなっている。

慎重さや精細さが重視されるほか、AIGC(AIが生成するコンテンツ)の注目度が上昇。AIGCは低コストかつ高効率での制作が可能であることから、企業の新たなマーケティング手段として定着しつつある。

以下では、企業、消費、テクノロジーなどの側面から、2024年の中国マーケティングトレンドを読み解いてみよう。

① 企業編

マーケティングへの投資はより慎重に

秒針營銷科学院と全球数字營銷峰会(GDMS)、調査会社のM360が共同で公表した「2024中国デジタルマーケティングトレンド報告」によると、2023年の企業投資の成長率は、前年比16%増を予想していたが、実際は8%増とコロナ禍の2020年とほぼ同レベルにとどまった。

また2024年の企業マーケティング予算(従来型及びデジタル含む)の平均成長率は、前年比11%増を予想。上昇傾向は保っているものの、予想成長率としては、直近7年間で最低水準となった。

中国市場の先行きに対する企業の不安が増し、マーケティングに慎重になっていることが読み取れる。

同報告書によると、アンケートに回答した広告主(企業)の43%が、2024年には、中国でのマーケティング予算を減らすと回答。うち、大幅に減らすのが13%で、やや減らすのが30%を占



めた。

一方、マーケティング予算を増やすと答えた企業は36%だった。

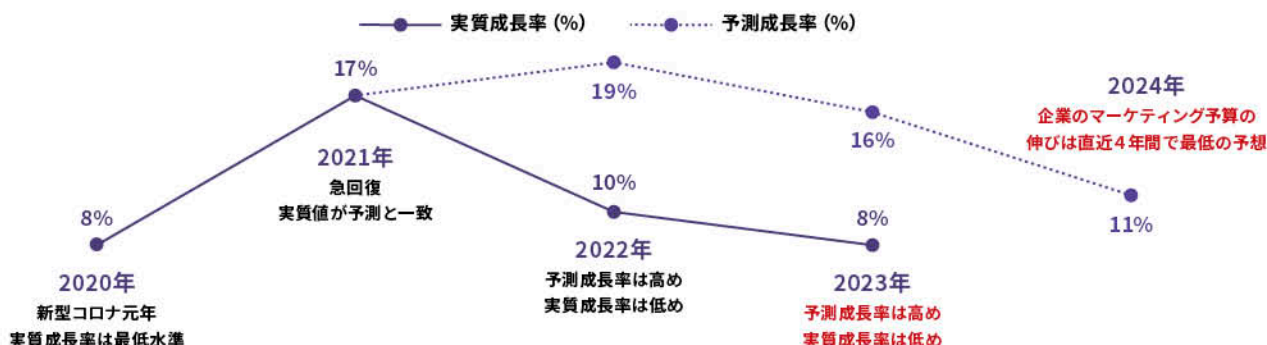
中小企業は特に悲観的な傾向が見られ、マーケティング予算を減らすとした企業が55%に達している。

マーケティング予算の減少に直面し、企業は効率アップやイノベーションの必要性に迫られている。

効率アップのためには、ROI(投資

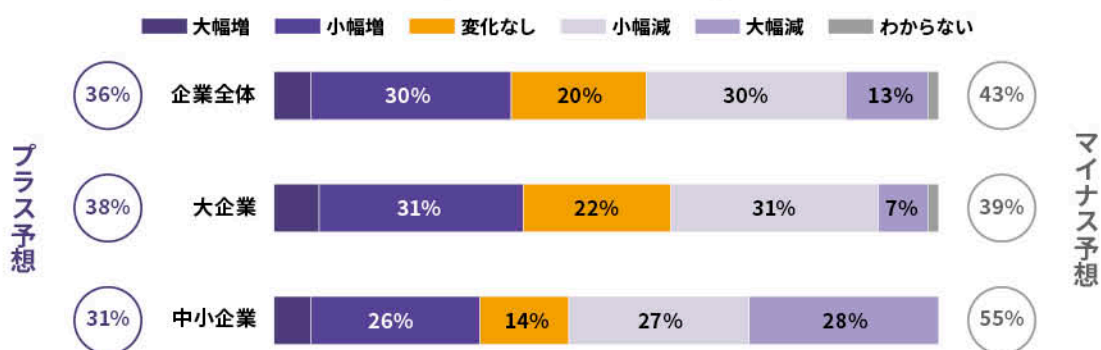


【図1】企業のマーケティング予算の成長率



出所：秒針營銷科学院、GDMS、M360「2024中国デジタルマーケティングトレンド報告」

【図2】企業のマーケティング予算予測



出所：秒針營銷科学院、GDMS、M360「2024中国デジタルマーケティングトレンド報告」

利益率)の高いメディアやコンバージョン(販売転換)効果の高い広告への予算を増やし、ブランディング目的の広告を減らすことが考えられる。

イノベーションは、新商品の開発や拡充、爆発的な売上が期待できる市場機会の探求などを意味している。(図1：企業のマーケティング予算成長率)

(図2：企業のマーケティング予算予測)

ブランディング重視vsコンバージョン重視

「2024中国デジタルマーケティングトレンド報告」によると、「広告に望

む目標は？」の問いに対して、ブランディング(ブランドイメージ強化や認知度アップ)と、具体的な広告効果(販売増)を選んだ企業が、それぞれ85%と76%に達している。

また回答企業の98%が、デジタル化の時代となった今、ブランディングが大変重要とも考えている。一方で、デジタル化の時代だからこそ、目に見える効果(販売増)が重要と考える企業は77%にとどまった。



2023年と比べると、ブランディングに対する期待が高まっている一方で、販売に対する期待はやや減少している。

しかしながら、具体的な予算配分を見ると、ブランド力強化のために予算を割いた企業が36%にとどまっているのに対し、販売増に向けて予算を費やした企業は64%に達している。企業の価値観と実際の行動には、一定の矛盾が存在していることが見て取れ



2024年の
トレンドは？

「反向消費」(リバース消費)と「消費降級」が顕著に



販売増に向けて広告予算を費やす企業が多い(写真:双11セール販促広告)

る。
全体的に、2023年には、より経験豊富で予算が充実している企業が、ブランディングにより多くの予算を割り、新興企業や低予算の企業は、その割合が少ない傾向も見られた。
業界別で見ると、自動車などの耐久消費財では、購入の際に慎重に考慮を重ねるとともに購入頻度が低いため、

比較的理性的な消費がされることが多い。このため、ブランディングと消費喚起の間で、相対的にバランスを取る必要がある。

「2024中国デジタルマーケティングトレンド報告」でも、自動車業界のマーケティング予算に関するブランディングと販促目的の比率は、それぞれ48：52でほぼ拮抗している。

一方、日常的な消費財の場合、ブランディングと販促目的のバランスは、より難易度が高い。

食品業界を例にとると、顧客規模が大きい一方で、新興ブランドも続々と新規参入。プロモーションイベントも多く、そのなかで存在感

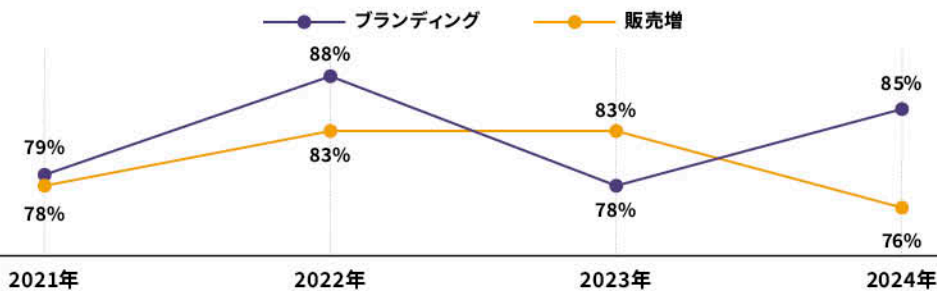
を示すには、幅広い層をターゲットにブランディングする必要がある。

「2024中国デジタルマーケティングトレンド報告」によると、食品・飲料業界では、ブランディングと販促目的の比率は、それぞれ70：30とブランディングよりとなっている。(図3：企業のマーケティング目的別重視度)(図4：企業の広告効果に対する要求と実際の行動)



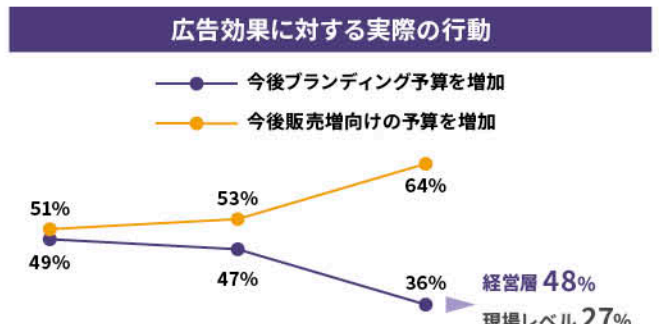
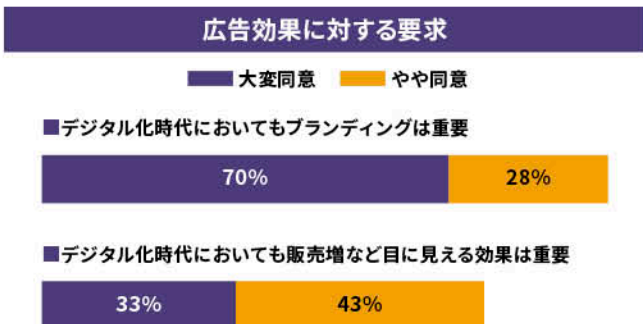
ラッキンコーヒーのブランディング広告

【図3】企業のマーケティング目的別重視度



出所：秒針營銷科学院、GDMS、M360「2024中国デジタルマーケティングトレンド報告」

【図4】企業の広告効果に対する要求と実際の行動



出所：秒針營銷科学院、GDMS、M360「2024中国デジタルマーケティングトレンド報告」



アプリが中国消費の実態を映し出す“鏡”？ アプリ利用状況から 中国消費トレンドを読み解く

Industry Research



中国インターネット情報センター (CNNIC) が公表した「第53回中国インターネット発展状況統計報告」によると、2023年12月時点の中国ネットユーザー数は10億9,200万人で、前年同期比で2,480万人増えた。

中国のインターネット普及率は77.5%で、農村部の普及率も66.5%に達している。(図1：中国のネットユーザー数)(図2：中国都市部/農村部のネット普及率)

中国の調査会社iResearch(艾瑞諮詢)が公表した「2023年中国モバイルトラフィック年度報告」によると、

2023年12月時点の中国モバイル通信のMUD(マンスリー・ユニーク・デバイス)数は13億300万個、ネットユーザーの1日平均利用時間は271.7分、1日平均利用回数は64.2回となっている。(図3：中国モバイル通信MUD数)(図4：中国モバイルユーザーの粘着性)

これらのデータからも明らかのように、モバイル通信は中国人の

生活に深く浸透している。

また中国インターネット情報センター(CNNIC)によると、2023年





ネット配車アプリ最大手のDiDi (滴滴)

12月時点の中国 EC(電子商取引)ユーザー数はすでに9億人を超え、11年連続で世界一となっている。

オンライン動画ユーザー数は10億6,700万人で、ネットユーザー全体の97.7%に達している。

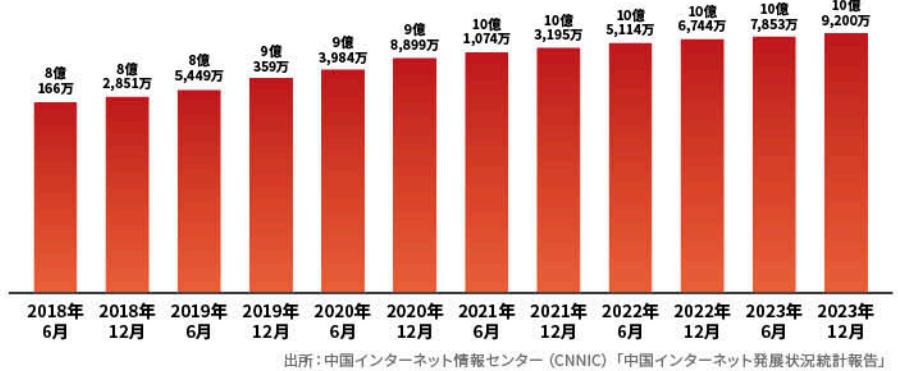
オンライン旅行予約アプリと配車アプリのユーザー数は、それぞれ5億900万人と5億2,800万人で、ユーザー全体の46.6%と48.3%に達している。またユーザー数は前年同期比で約1億人増加しており、成長の最も著しいジャンルとなった。

生成系 AI (人工知能) は、2023年にインターネット業界で最も注目を集めたジャンルの一つ。インスタントメッセンジャー、検索エンジン、オンライン教育、自動運転など多くの業界が積極的に開発に取り組んでおり、それに伴って多くのアプリケーションが誕生した。

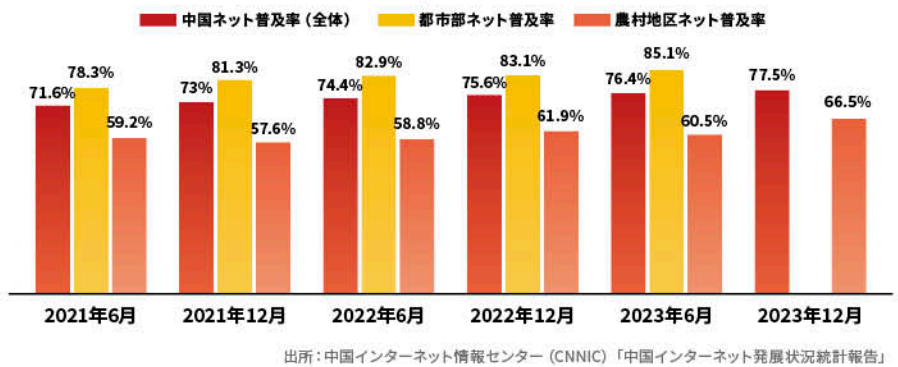
そこで、中国ネットユーザーが実際にどのようなアプリを利用しているのか？それらのアプリは日々の生活にどのような影響をもたらしているのか？

今号で改めて、アプリの利用状況を整理、分析してみたい。

【図1】中国のネットユーザー数(人)

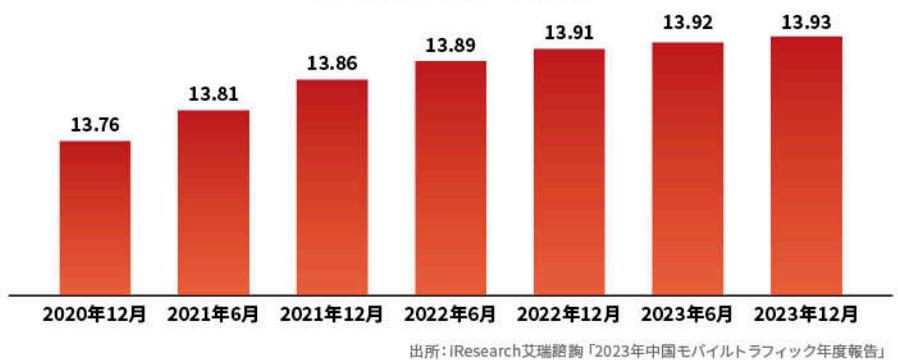


【図2】中国都市部/農村部のネット普及率



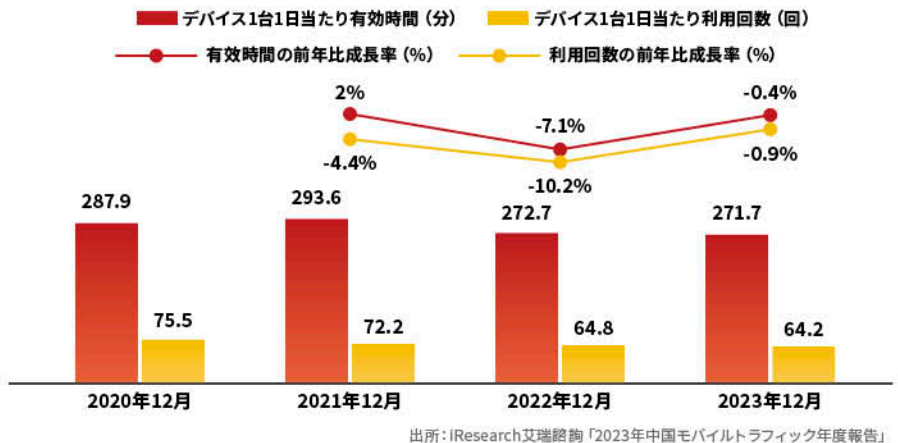
【図3】中国モバイル通信MUD数(億台)

※デスクトップ及びスマートデバイス



【図4】中国モバイルユーザーの粘着性

※デスクトップ及びスマートデバイス



中国のモバイル通信利用状況を洞察

中国のモバイル通信トラフィックの伸びは、主に若年層とシニア層の利用増加によるもので、ユーザーは一線、新一線、二線級の大都市に集中する傾向が見られる。

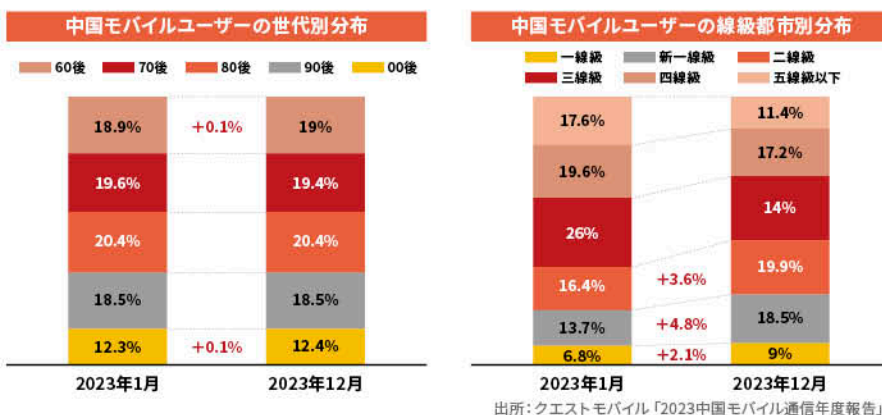
中国の調査会社クエストモバイルによると、2023年1月と12月のデータを比較すると、「00後」（2000年以降生まれ）と「60後」（1960年代生まれ）世代の比率が上昇。また一線、新一線、二線級の大都市の比率が10.5%増加していることがわかった。（図5：中国モバイル通信ユーザーの世代別/線級都市別分布）

コロナの流行が収束した2023年には、中国人のモバイル通信への依存度は前年比でやや低下した。月平均利用時間、利用回数ともに減少傾向となったが、利用アプリの数はやや増加している。（図6：モバイル通信の利用状況）

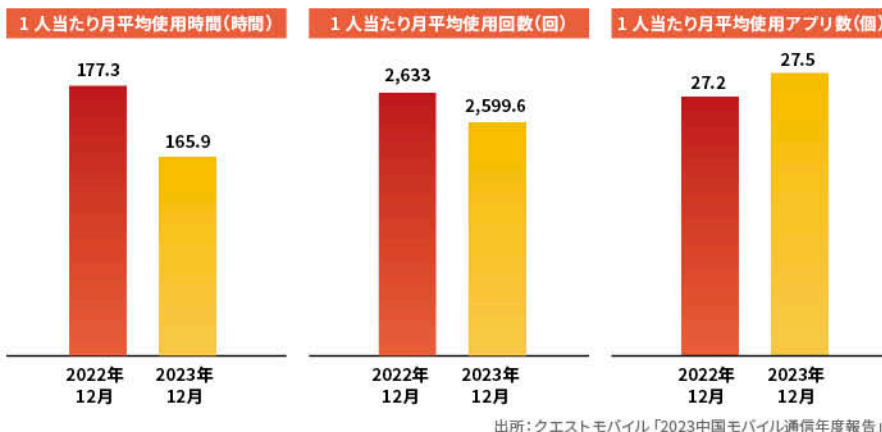
iResearch（艾瑞諮詢）傘下のオンラインデータ観測プラットフォーム「User Tracker」が集めた、モバイル通信関連の23の主要業界に関する統計データによると、2023年12月時点で、動画配信、実用ツール、通信・チャットツール、ECのユーザー浸透率が最も高かった。

一方、浸透率の伸びが最も大きかったのは、生活情報、SNS、自動車関連サービス、グルメ・デリバリーなどの業界で、旅行や撮影などの業界も成長著しい。（図7：中国モバイル関連業界のユーザー浸透率）

【図5】中国モバイル通信ユーザーの世代別/線級都市別分布



【図6】モバイル通信の利用状況



たのは、生活情報、SNS、自動車関連サービス、グルメ・デリバリーなどの業界で、旅行や撮影などの業界も成長著しい。（図7：中国モバイル関連業界のユーザー浸透率）

ジャンル別に見ると、ダウンロード数が最も多いのは、インスタントメッ

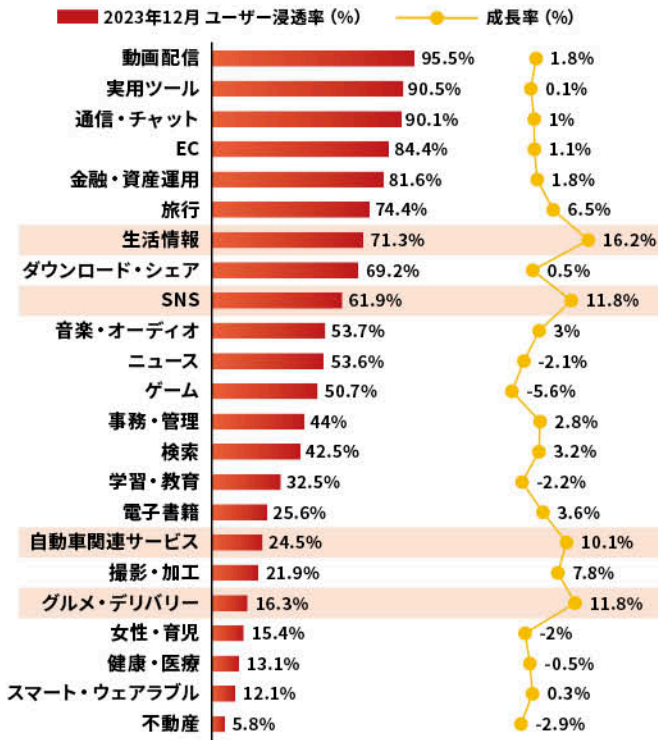
センジャー、ショート動画、EC、オンライン動画配信の順。

なかでも微博（ウェイボー）、銀行、オンライン動画配信、ショート動画の成長率が特に高かった。（図8：ジャンル別アプリダウンロード件数）

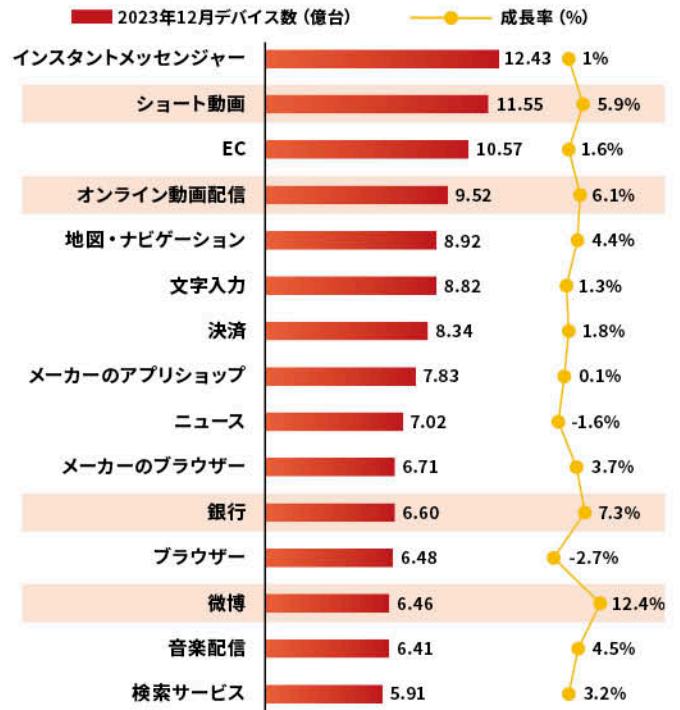
アプリの利用時間で見ると、最も長



【図7】中国モバイル関連業界のユーザー浸透率

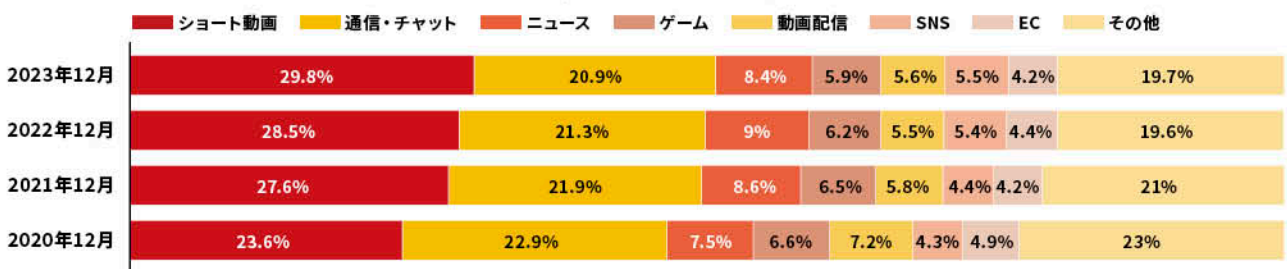


【図8】ジャンル別アプリダウンロード件数



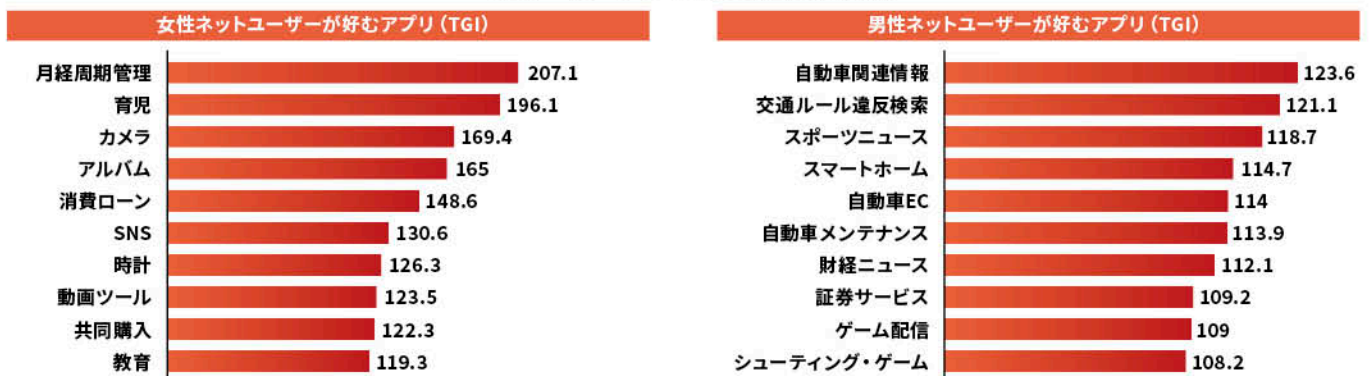
出所：iResearch艾瑞諮詢「2023年中国モバイル通信トラフィック年度報告」

【図9】ジャンル別アプリ利用時間



出所：iResearch艾瑞諮詢「2023年中国モバイル通信トラフィック年度報告」

【図10】アプリの男女別利用傾向



出所：iResearch艾瑞諮詢「2023年中国モバイル通信トラフィック年度報告」

いはショート動画で、ネット利用時間の約3割を占めている。次が通信・チャットで、約2割を占めた。(図9：ジャンル別アプリ利用時間)

利用アプリの傾向は、性別によって大きく異なる。

女性は、生理周期管理や育児、教育関連、撮影、画像加工、アルバムなど

のアプリを好む傾向が見られる。

男性は、自動車関連サービスのアプリを好む傾向がある。(図10：アプリの男女別利用傾向)

下校時の子供の空腹ニーズを満たす？

タクシーすら“売り場”にしてしまう「車載コンビニ」

無人コンビニ、オフィスコンビニに続き、中国のコンビニ市場にまた新たな業態が登場した。「車載コンビニ」だ。

北京小桔便利科技发展有限公司が運営をスタートした車載型のコンビニ「魔急便 (Mobile Go)」。初の出店地を選んだのは浙江省・杭州だった。

杭州市出租車集団 (タクシーグループ) と提携し、2018年1月10日から、市内を走るタクシーへの搭載が始まり、春節 (旧正月) 前までに約2,000台まで拡大した。

魔急便は、車内に置かれたスナックや飲料を手に取り、商品上のバーコードをスキャンして、スマホ決済で支払いをするシンプルなモデルだ。

販売商品は、牛乳やパン、ビーフ

ジャーキー、ビスケット、飲料などの軽食類が主体。陳列ボックスの位置は、運転席と助手席の間や、運転席の後ろに掛けられたラックの中などとなっていた。

魔急便によると、車内に並ぶ商品の価格の多くは、コンビニ実店舗よりも安く設定。ソーシャルゲーム内で使うアイテムなどの仮想商品や、シェア充電器等のサービスも提供する予定だった。

商品の補充ポイントは、提携先の洗車店や自動車修理センターなどで、当時すでに100カ所を超えていた。

魔急便の搭載には、まずドライバーが正規のライセンスを保持していることを前提に、陳列ボックス「Mobile

Go Box」のデ

ポジットとして299元支払う必要があった。

オンラインでの審査通過後、商品補充ポイントに向き、資格をアクティベート。商品を受け取ると、手

続きは完了する。ドライバーは、商品を自腹で事前に購入する必要はない。プラットフォーム側で売れ行き状況を自動的に吸い上げ、商品の補充情報を送信してくれる仕組みだった。

売上20%分のコミッションのほか、毎月500元が設置料としてドライバーに支払われた。また段階的なボーナスや設備維持費なども支給されるシステムだった。

タクシーに乗車した消費者からの評価は、おしなべて好評だった。車内でスナック類や飲料等の商品が購入できて便利という声も多かった。

ドライバーの張さんは「今日は子供を学校まで迎えに行く母親を載せたが、乗ってきた子供が空腹を訴えた。彼らは車内の魔急便に気づくと、パンと牛乳を購入していた」という。

また、別のドライバーの陳さんによると、「魔急便は若い人から特に支持されているようだ。辣条 (スパイシー味のスナック菓子) やビーフジャーキーが人気で、売上も良好」と話す。

収入源がタクシー料金に限られるドライバーにとって、魔急便との提携で、乗客により良いサービスを提供しながら、同時に収入増も期待できる。ウィン・ウィンのビジネスモデルというわ



車載型コンビニ「魔急便 (Mobile Go)」

編集後記

今号では、2024年の中国マーケティングトレンドの動向を、企業、消費、テクノロジー、インフルエンサーのキーワードから洞察しました。

2023年にゼロコロナが解禁となり、爆発的な消費のリバウンドが期待されましたが、蓋を開けると若干“拍子抜け”した感があるのが否めません。

確かに旅行やコンサートなどは、3年間の巣ごもりで我慢してきた鬱憤を晴らすがごとく、まさに“リベンジ”状態でしたが、ことモノに対しては控えめな風潮が続いています。

そうしたなか、中国消費で浮上してきたトレンドが「反向消費」。消費をリバースさせる(?)という意味ですが、単になるべく節約して浪費しないようにするといった発想とはまた異なるようです。

反向消費とは、以前のようにブランド品を盲目的に追求することなく、品質や個性、サステナビリティを重視しながら、より理性的な消費を心がけること。限られた予算のなかで、より充実した満足感や体験、癒やしなどを求めるニーズともいえるでしょう。

コロナ前には、高級ブランド品やホテルの様子を見せびらかす投稿も少なくなかったSNSですが、いまやいかに節約し、少ないお金で価値ある商品を買ったかを誇る投稿者が増えています。

中国で「情緒营销」と呼ばれる、消費者の情緒に訴えかけて、精神的な満足感を演出するエモーショナル・マーケティングが重要視されつつあります。将来の先行き不透明感が増すなか、古き良き時代を思い出させながら、消費意欲を前向きにさせる手法です。

1990年後半から2000年前半に大人気だった香港女性歌手の陳慧琳（ケリー・チャン）と梁詠琪（ジジ・リヨン）。結婚や出産を期に、しばらく芸能界から遠ざかっていましたが、最近久々にコンサートで歌っている姿を目にしました。

当時といえば、まさに中国経済がイケイケドンドンだった時代。いまや40代過ぎの中年層となった当時のファンが集まり大盛況のようですが、意外にも多くの若者も来ているようです。

当時といえば、日本企業（ブランド）も中国で大人気でした。こうしたレトロやセンチメンタルといった情緒の活用も一つの手かもしれないと思いながら、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3月号 第112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3月号時点で
総計1132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3月号で1132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3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3月末時点で112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