

チャイナ・マーケット・インサイト

# CHINA MARKET INSIGHT

中国の市場・業界・商習慣を徹底調査&研究

巻頭特集

## 右肩上がりのモバイルユーザー、 ネットショッピングは 30兆円産業

中国インターネット市場最前線

チャイナ・リサーチ 業界&企業分析

## ネット業界の雄、 テンセントがひた走る拡大路線

QQと微信を武器にネット帝国を構築中

都市別マーケティングレポート 成都編~その1

## グルメやレジャーが盛ん メイン商圈は春熙路

インターネット  
中国ビジネス最前線  
→ 現地企業のキーパーソンに聞く  
進出拡大するブルガリ、著名人効果で躍進なるか  
減速下の奢侈品市場、ブランド力と知名度向上がカギ

# CHINA MARKET INSIGHT



中国インターネット市場最前線

2

巻頭特集

## 右肩上がりの モバイルユーザー、 ネットショッピングは30兆円産業

チャイナ・リサーチ 業界&企業分析

18

第2特集

## ネット業界の雄、 テンセントがひた走る拡大路線

QQと微信を武器にネット帝国を構築中

中国ビジネス最前線 ~現地企業のキーパーソンに聞く~

24

インタビュー

## 進出拡大するブルガリ、著名人効果で躍進なるか 減速下の奢侈品市場、ブランド力と知名度向上がカギ

都市別マーケティングレポート 成都編

26

都市別調査

## グルメやレジャーが盛ん メイン商圈は春熙路

28

編集後記



## 巻頭特集

# 右肩上がりの モバイルユーザー、 ネットシヨツピングは 30兆円産業

中国インターネットネット市場最前線

モバイル通販市場も右肩上がり。  
増してきた。  
トレンドを、データを中心に読み解いてみる。

### ネットユーザーが6億人突破

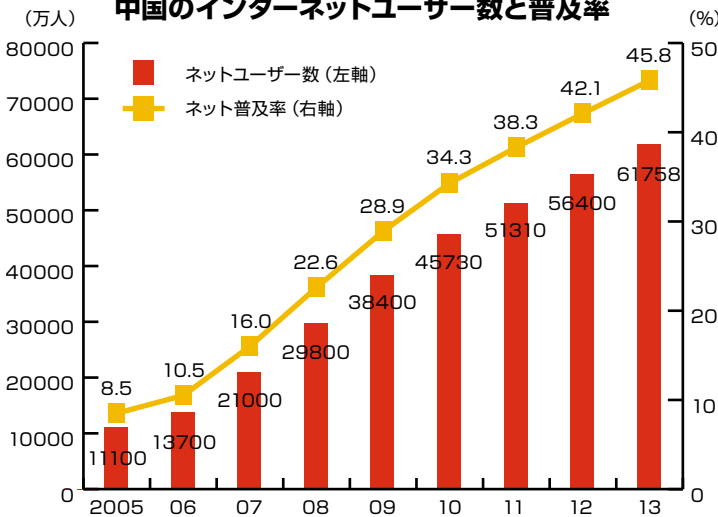
中国インターネット情報センター(CNNIC)が2014年1月に発表した「第33回中国インターネット利用状況報告」によると、中国のインターネットユーザー数は13年末時点で6億1758万人に上った。07年に2億人を突破してから、6年間で3倍に膨らんだことになる。ネット普及率は45.8%まで上昇した。

また、モバイルネットユーザー数の増加も著しい。12年末は4億1997万人だったが、13年末には5億人を超えた。ネットユーザー全体の81%がモバイルユーザーということになる。スマートフォンやタブレット市場の拡大、WiFiの普及、アプリケーションの充実などに後押しされたと考えられる。

インターネット全体で12年から13年にかけての新規ユーザー数を見ると、実に73.3%が携帯電話やスマートフォンなどのモバイル端末を経由してネットに接続していた。デスクトップ型PCの28.7%、ノートブック型PCの16.9%を大きく上回る(複数回答のため、合計は100%にならない)。

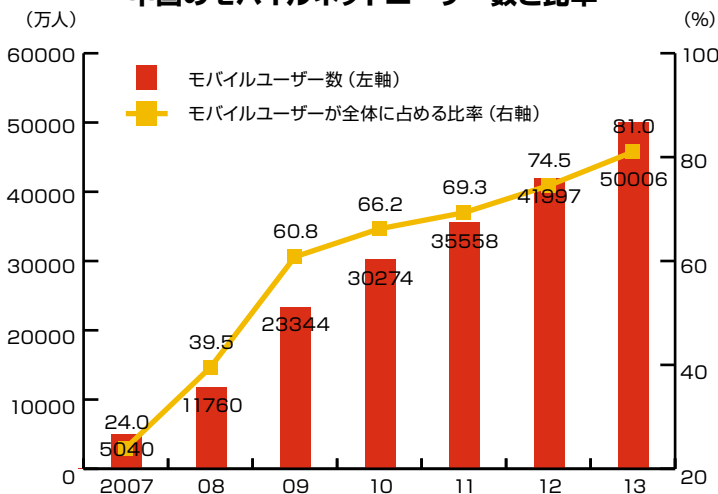
一方、ネット普及率では地域差が見られる。北京市、上海市、広東省

### 中国のインターネットユーザー数と普及率



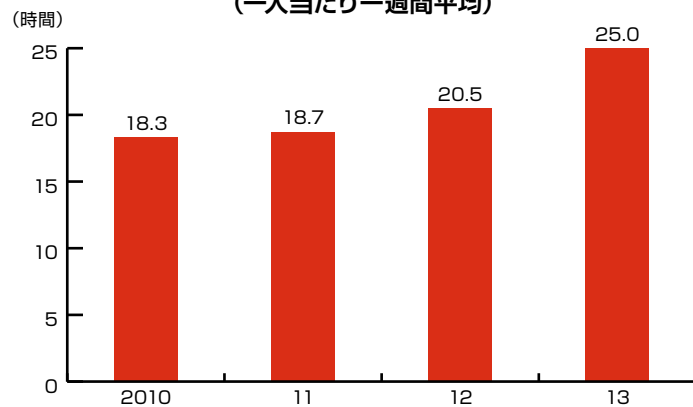
(出所)CNNICデータよりキャストコンサルティング作成

### 中国のモバイルネットユーザー数と比率



(出所)CNNICデータよりキャストコンサルティング作成

### インターネット利用時間 (一人当たり一週間平均)



(出所)CNNICデータよりキャストコンサルティング作成



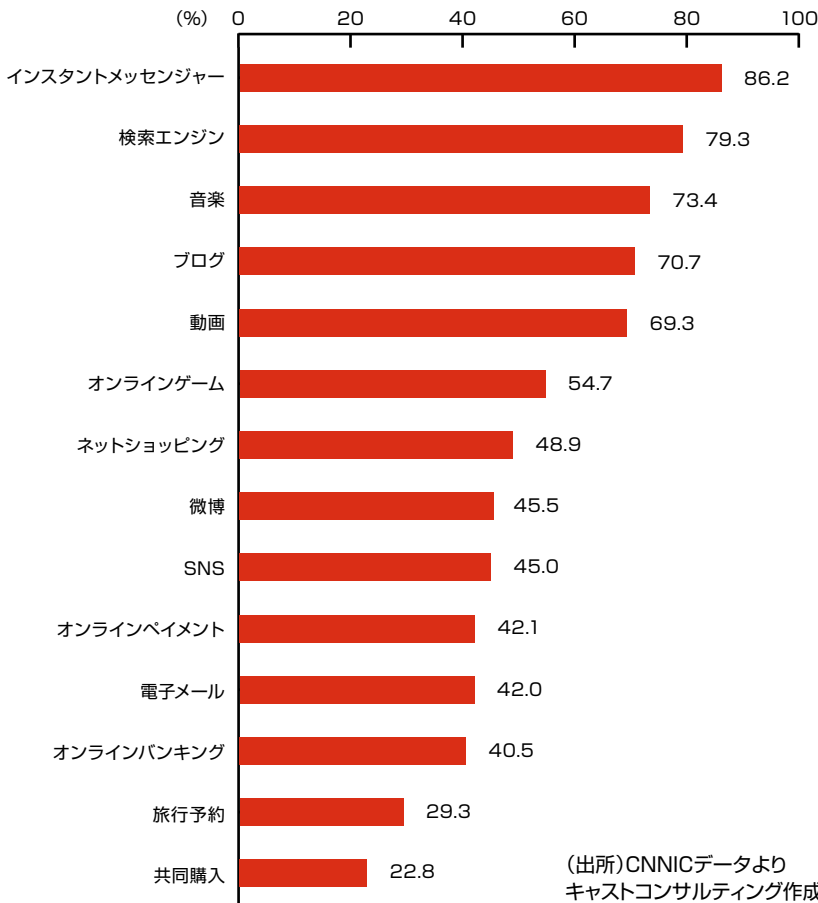
中国のインターネット市場が拡大中だ。従来型のネットショッピングに加え、スマートフォンの普及で決済の利便性もネット人口が6億人を超えた中国の最新

などの沿岸部では普及率が65%超と高くなっているが、江西省、雲南省、貴州省などはいずれも30%をやっと超える程度。将来的なブロードバンドの拡大と共にこの差は縮小していくと見られるが、現時点での中国国内のデジタルデバイドは比較的大きいと言えるだろう。

ネット利用時間も着実に増加している。13年はユーザー1人当たりで1週間に平均25時間はネットを使用しているという結果が出た。12年は20・5時間だったので、大きく増加したことになる。動画配信サ



## インターネット利用時間 (一人当たり一週間平均)



(出所)CNNICデータより  
キャストコンサルティング作成

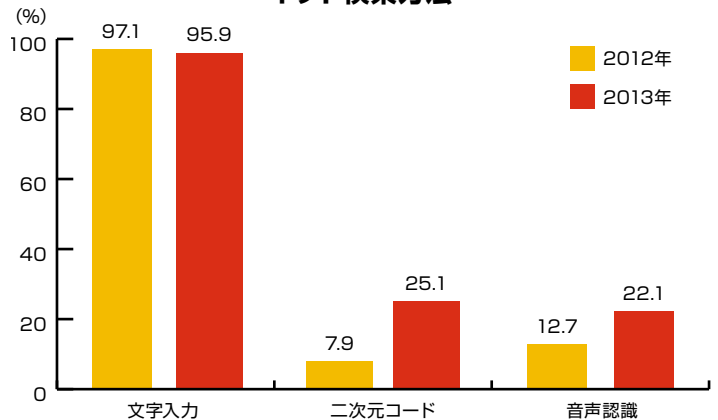
店頭でQRコードが掲げられている光景をよく見る。そこにスマホをかざして読み取ると、誘導先はホームページではなく、微信や微博のアカウントであることが多い。二次元コードの効果的な活用が宣伝の大きなポイントになって行きそう。

イトやチャットアプリ、ニュース配信などの充実により、ネットは市民の生活の一部になっている。いつでもどこでも利用できるスマホの普及もこの流れを後押ししていると言えよう。各種ネットサービスの中で一番人気はインスタントメッセージ（IM）だ。ユーザー全体の86.2%が利用している。PCでは騰訊（ Tencent ）が手がける「QQメッセンジャー」がほぼデフォルト化して

おり、QQアドレスを持っていないと仕事やプライベートに支障をきたすともされたほどだ。その流れはスマホ時代にも引き継がれ、スマホアプリ版の「QQ」や「微信（WeChat）」の人気が高い。このほか、通信キャリア大手の中国電信（中国电信）とポータルサイト大手のナテレコムとポータルサイト大手の網易が共同で開発した「易信」、アリババ系の「来往」、中国移动（中国移动）の「飛信」もある

が、微信がシェアトップをひた走る。このほかのネットサービスで利用率が高いのは、検索エンジン（79.3%）、音楽（73.4%）、ブログ（70.7%）、動画（69.3%）などだ。ネットショッピングは48.9%、ミニプログラムの微博（Weibo）は45.5%となっている。興味深いのは、ネットでの検索方法の多様化である。文字入力

## ネット検索方法



(出所)CNNICデータよりキャストコンサルティング作成

## 電子商取引は160兆円市場

さて、産業としてのインターネット市場を俯瞰してみる。

市場調査会社SIRResearchによると、中国における13年の電子商取引（Eコマース＝EC）市場は9兆9000億円規模になったもよう。日本円換算でざっと160兆円強となる。前年比成長率は21.3%と12年の28.1%からやや減速したが、それでも大きな数字だ。市場は今後も順調に拡大し、14年は12兆7000億円規模になると見

## 第2特集

チャイナ・リサーチ

業界&企業分析

# ネット業界の雄、 テンセントがひた走る 拡大路線

QQと微信を武器にネット帝国を構築中

WeChat Together!

美斯 Messi

(テンセント)。  
を巻き起こしつつある。  
積極的なM&Aを仕掛け、「肉食ビジネス路線」を  
ネット産業をけん引する企業の戦略に迫る。

チャットユーザー数は  
3.55億人

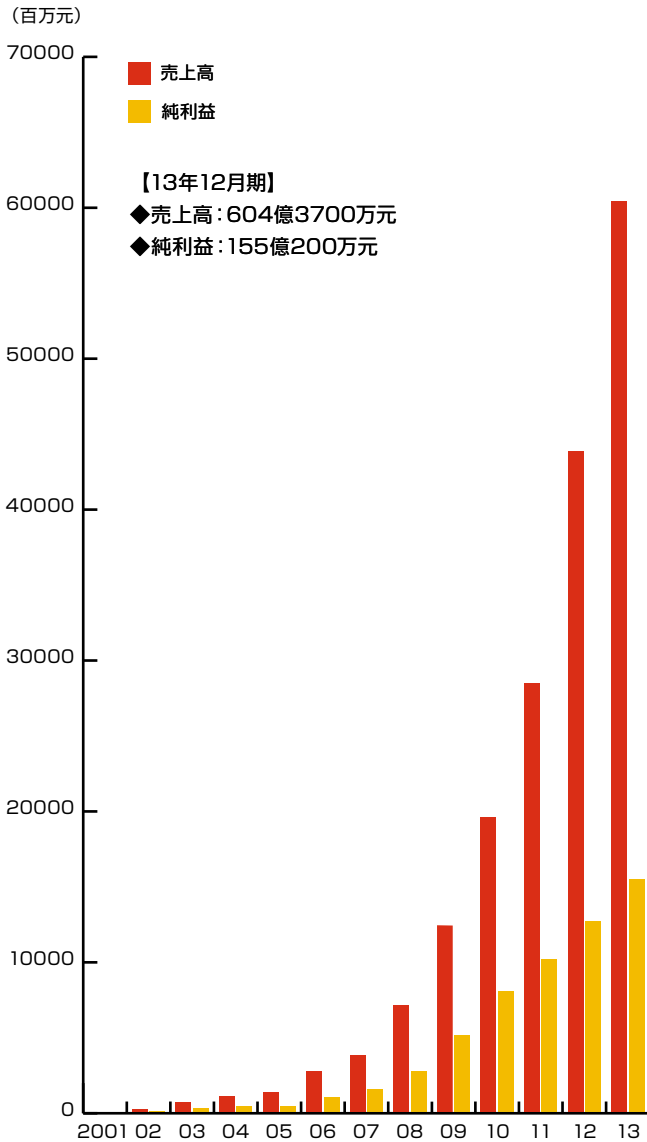
中国でビジネスをする際、相手の名刺にQQアカウント番号が書かれていることがある。QQは中国最大のインスタントメッセージヤー(IM)。ビジネスからプライベートまで、さまざまなシーンで用いられている。この動きは最近、微信(WeChat)に取って代わられてつづつある。微信はスマートフォン(スマホ)向けチャットアプリの代名詞的存在で、アクティブユーザー数は3億5500万人(13年12月末時点)を誇る。この二大コミュニケーションツールを展開するのが、中国有数のインターネットサービス企業、騰訊(テンセント)である。

テンセントは1998年に深セン市で設立されたネットベンチャーの草分け的存在だ。創業者の馬化騰氏は1971年生まれ。大学卒業後にソフトウェアエンジニアなどを経て同社を設立した。

当時、PC間のコミュニケーションツールとしてリアルタイムチャットのICQが人気を集めていた。中国語版がリリースされていなかったことを逆手にとり、馬氏はICQと同様のサービス「OICQ」(Open



### テンセントの業績推移



(出所)会社発表資料よりキャストコンサルティング作成

### 日中ネット大手の業績比較

2013年12月期	テンセント	楽天
売上高	1兆49億円	5185億円
営業利益	3191億円	902億円
営業利益率	31.8%	17.4%

(出所)会社資料。1元=16円で換算



QQメッセンジャーで一世を風靡した騰訊  
スマホアプリの微信で再び業界に旋風  
金融、EC、O2Oなど様々な分野で  
ひた走る業界の風雲児。中国インター

「ICQ」を99年に開発。若者の間で話題となり、一気にテンセントの看板商品となった。しかしながら、顧客を奪われた形のICQから訴えられ、裁判でテンセントが敗訴。名称を「QQ」に改めて再出発した。波乱万丈のスタートである。

しかしその後、テンセントは顧客重視のサービスを前面に掲げて成長を遂げる。02年には中国ネット業界で黒字化した初めての企業となり、04年には香港証券取引所への上場を果たした。



## インタビュー

中国ビジネス最前線 ～ 現地企業のキーパーソンに聞く～

# 進出拡大するブルガリ、 著名人効果で躍進なるか

減速下の奢侈品市場、ブランド力と知名度向上がカギ

中国の奢侈品市場は2008年時点で1403億元だったが、11年は2660億元まで拡大した。

リーマン・ショック後の影響もあった09年は、世界奢侈品市場は8%縮小したが、中国では逆に12%も成長した。その後2年間は30%前後の成長を遂げ、12年には中国人の奢侈品消費が世界全体の25%を占めた。

しかしながら、中国政府が12年末からせいたく禁止令を掲げると、13年の奢侈品市場は2%の成長にとどまった。贈答品など各方面での影響が如実に表れた形だ。

中国市場において、奢侈品ブランドはどのように発展し、どのようなトレンドが見込めるのだろうか。ブルガリのグレートチャイナ地区販売マネージャーのビビアン・チャン氏に話を聞いた。

ブルガリの中国における状況を教えてください。

現在、中国全土で35店舗、ライセンステ権形式で18の専門カウンターを展開している。進出都市は、上海、北京、南京、ハルビン、大連、天津、太原、広州、成都、無錫、昆明、杭州、武漢、瀋陽、濟南、深圳、温州、石家莊、福州、蘇州、西安、鄭州、重慶、長春、長沙で、一線級都市が中心。販売好調な上海、北京はそれぞれ5店舗を展開中。経済発展が著しい一線級都市杭州、成都、南京、瀋陽などや内陸都市(西安、鄭州など)も好調だ。35店舗中、代理店経営は7店で、残りはすべて直営店方式を採用している。

月商は、大型旗艦店が500万円前後、一般店は250万～300万円前後。13年の総売上高は10億元超だった。



## ブルガリの店舗戦略や進出都市の判断基準を教えてください。

一般的に奢侈品ブランドの進出モデルは、「二線級都市↓主要二線級都市↓省都」というものだ。当社は「二線級都市の展開はほぼ完了。ただ、奢侈品市場の減速に合わせる。今年はずでにオープンした天津銀河購物中心店に加えて、成都IFS、重慶時代広場、濟南貴和購物中心の4店舗開業にとどめる。重点地域は重慶や成都など西部。フフホト(内モンゴル自治区)やウルムチ(新疆ウイグル自治区)、青島、大連などへの新規進出計画は一時停止する。

進出先の判断基準としては、GDPなどのマクロデータに加え、進出に適した商業施設の有無、他ブランドの展開状況などを考慮する。たとえGDPが高い値だったとしても、適切な商業施設や不動産管理業者、経営チームがなければ絶対に進出しない。将来的な経営にとって大きな変数となるからだ。他ブランドの状況も指標となる。複数の奢侈品ブランドの進出は消費全体の雰囲気創出を促すが、単一ブランドの進出でそれを成し遂げるのは難しいためだ。

## 代理店との提携関係はどうですか。

本当は直営店を展開したいのだが、「二線級都市においては実力のある代理店が強力な販売チャネルを握っている。このような代理店は通常、複数の奢侈品ブランドと提携していて、主要商業施設に詳しく、進出条件の交渉でも有利な立場にある。ただ、モエヘネシー・ルイヴィトン(LVMH)グループに参画後は、同グループのブランドとパッケージで入居交渉をするようになった。

代理店に頼りがちになるのは、ブランド側の市場に対する理解が乏しいことなどから、直営店を開くことにリスクがあるからだ。代理店との提携の場合、内装は全て代理店側の負担で、最低調達額(一般的に年間3000万〜5000万元)も設けている。ブランド企業にとっては、正規の代理店さえ選ば安定した収入が得られるということになる。

## 商業施設の選定及び提携条件はどのようなものがありますか。

奢侈品ブランドにとっては商

大型モールには高級ブランドが数多く入居する

業施設のレベルが非常に重要だ。我々は現地でトップの商業施設にしか進出しない。重視する点は、(1)経営期間の長さ、(2)経験の豊富さ、(3)進出ブランドに特色があるかどうか、(4)高いレベルの経営管理チームの有無、といったことで、このうち二つでも欠けてはダメだ。

今のところ、いくつかの商業不動産グループとの関係は良好。以心伝心の雰囲気構築されており、複数の都市で提携している。香港系の九龍倉(ワーフ)とは成都IFSで、同じく香港系の新鴻基(サンフンカイ)とは上海国金中心(ifcモール)とiapmで提携中。上





# グルメやレジャーが盛んな メイン商圈は春熙路

九方購物中心、奧克斯廣場、金牛萬達廣場の5大ショッピングセンターが開業し、総売り場面積が82万7598平方メートル増えている。13年には新世紀環球中心などがオープンした。

成都の商圈の中心は、CBD(ビジネス中心区域)でもある春熙路一塩市口だ。また、前述の大型商業施設の開業に伴い、商圈は二環路を中心に外へと拡大中。代表的な商圈としては、建設路・万年場商圈、錦華商圈、玉林紫荊商圈、双楠商圈、金沙光華商圈、城北商圈などが挙げられる。このほか、高新区の

天府新城商圈も注目される。

## 春熙路一塩市口商圈

春熙路歩行街は、塩市口の天府廣場一帯まで広がっており、成都で最も賑やかなエリアだ。5000㎡以上の商業施設が22カ所あり、その集中度は全国でもトップクラス。成都人にとって、買い物といえば春熙路商圈を指すほどだ。王府井百貨、太平洋百貨、伊勢丹百貨、イトーヨーカ堂、群光廣場、銀石廣場などの大型店が軒を並べている。

王府井百貨の年商は30億元超で、エステ・ローダー、クリスチャン・ディオール、ランコム、シャネルなどが中心の化粧品販売は全国第3位。イトーヨーカ堂の春熙店は、同社の中国1号店で、常時買物客で賑わっている。

塩市口には、Ego潮流廣場、新世界百貨、茂業天地、仁和春天、遠東百貨、仁恒置地廣場などがある。Ego潮流廣場には旬なブランドが集まり、90后(90年代生まれ)に人気のある買い物スポットだ。仁和春天と仁恒置地廣場では高級ブランドショップを多く見ることができる。前者にはグッチ、ダンヒル、カルティエ、ブルガリなど、後者にはルイ・ヴィトン、プラダ、エルメネジルド・ゼニアなどが出店している。

このエリアでは、九龍倉(成都国際金融中心)が今年1月にオープンした。また今年9月には、成都遠洋太古里が開業予定だ。いずれも国際的で洗練されたイメージを強調した店舗展開になる見通しだ。

## 二環路沿いの商圈

成都の新興商圈は、市内を取り囲むように走る幹線道路、二環路

の発展に伴い拡張しており、現在は二・五環路や三環路まで広がっている。これらの商圈の特徴は、住宅地に隣接し、大型ショッピングセンターが中心であること。加えて、飲食店、アパレルショップ、スーパーマーケット、コンビニエンスストアなどの業態が揃っている。

建設路・万年場商圈の中心は、イトーヨーカ堂、SM廣場、龍湖三千集、万象城だ。万象城は成都東部地区で最大の複合商業施設で、無印良品などの人気テナントも入居している。同施設のオープン以来、同商圈のレベルが着実に押し上げられている。

錦華商圈は交通の便がよく、周辺には新築住宅群が立ち並ぶ。万達廣場やイトーヨーカ堂錦華店が商業施設の主役で、成都東部の第2の中心地という位置付けだ。

南部の玉林紫荊商圈には、富裕層が多く住んでいる。高級住宅が並び、確かな消費力が感じられる。大型モールは12年開業の来福士廣場だけだが、多くの高級ブランド店やレストランが進出。商業施設や店舗が分散しており、規模はまだまだだが、立地などの条件からテナント家賃は他の地区よりも高い。



蔣 佳玲

キャストコンサルティング  
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、97年米シラキュース大学広報修士課程終了。その後、台湾地区大手PRエージェンシー、台北101ショッピングモール、米系リアル大手メーカー等を経て、05年からキャストコンサルティングのマーケティングコンサルタント。

### キャストコンサルティング(上海) 加施徳諮詢(上海)

上海市浦東新区浦東南路528号  
上海証券大廈北樓1404室

☎ 021-6321-3000

🌐 www.cast-marketing.com/

✉ service@cast-marketing.com



キャストコンサルティング

成都編  
その1

## 都市別マーケティングレポート

成都で最も賑やかなエリアの春熙路歩行街



キャスト中国ビジネス「中国マーケティングEC会員コース」  
会報誌『チャイナ・マーケット・インサイト』毎月発行

ご希望の方に会報誌を無料で送付。  
お申し込みは下記サイトから。

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

成都是、四川省のほぼ中心に位置する西部の大都市だ。古くから「天府の国」と呼ばれ、三国時代の蜀の都としても知られている。現在は消費が活発で、グルメやレジャーが盛んな街となっている。

## 目を見張る近年の商業発展

成都是、上海から直線距離で1400km以上離れており、飛行機で3時間弱かかる。2009年には重慶との間に動車組(高速鉄道)が運転を開始し、約2時間で結んでいる。市内の地下鉄は10年に初めて開業、現在は2路線が運行中で、今後計7路線まで増える見通しだ。

12年のGDPは8138億9400万

元で、省都の中で第2位。中国の都市の中では第8位だ。常住人口1404万7625人は中国の都市で第4位の規模で、四川省の人口の17.5%に相当する。

成都人は新しもの好きとされる一方、時間をゆっくりと使う傾向がある。市内には茶館(喫茶店)が多数あり、そこでおしゃべりをしながら過ごすというのがぜいたくとされる。近郊に樂山大仏や峨眉山などの世界

遺産があることから、レジャーが盛んな街としても名高い。その分、余暇に充てる消費も大きい。

「川菜(四川料理)」は、世界的に有名だ。「麻辣(しびれるように辛い)」が特徴で、麻婆豆腐が代表的料理である。そのほか、伝統的な「小吃(スナック)」も名物となっている。

近年の成都の商業分野の発展は目を見張るものがある。モールやショッピングセンターなどの商業施設がまさに雨後の筍のように次々とオープンし、商圈の多元化を後押し。不動産情報会社のCBREによると、12年には万象城、来福士広場、



## 編集後記

巻頭特集で取り上げた中国インターネット市場の最新動向。チャットアプリの「微信 (WeChat)」やタクシー配車アプリの「滴滴打車」など、スマホを介したネット利用が一気に広がった感がありますが、実際に13年末に6億人を超えたネットユーザー人口のうち、実に81%にのぼる5億人強がスマホを含むモバイル機器からのネット接続となっています。

ただ、漠然とした疑問と好奇心がありました。街で見かけるスマホユーザーは、ネット通販までも手元で済ませてしまうのか、それともやはりPC経由が一般的なのだろうか。スマホ決済は利便性がある反面、ユーザーはセキュリティ面で不安を抱いていないのだろうか。特集にもあったネットユーザーへのインタビューは、このような視点からネットとモバイルに対する「ホンネ」を探ったものです。

モバイル経由のネットショッピングは、13年時点での比率はPCが90.8%、モバイルが9.2%と依然大きな差があります。ただ、インタビュー調査からはモバイル経由のネットショッピングはすでにスタンダード化しており、特に20代のユーザーの間で人気が高いことも分かりました。17年には市場全体の4分の1がモバイル経由になるとのレポートもあります。モバイル決済市場は、17年までに現在の10倍の市場に成長すると予想されていますが、ユーザーの反応はイマイチ。我々の予想通り、「セキュリティ面で不安」という声が多かったのも注目に値します。

スマホの普及により市民のライフスタイルが大きく変わりつつある中国。スマホ決済やO2O、オムニチャネルなど、日本よりも動きや変化が速い面もある現場を、今後もウォッチしていきたいと思えます。(亀)



### 大亀浩介

キャスト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。1998年米シラキュース大学国際関係学修士課程修了。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Web戦略・Web制作・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、現在、日経MJ(流通新聞)でコラム「中国&アジア商売見聞録」(隔週掲載)を執筆。講演多数。



### 蒋佳玲

キャストコンサルティング(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。1998年米シラキュース大学公共関係(PR)学修士課程修了。中国(台湾含む)でのマーケティング経験を15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。

「キャスト中国ビジネス」中国マーケティング・EC会員コース

中国の市場・業界・商習慣を徹底調査&研究

チャイナ・マーケット・インサイト News Letter 2014 APRIL (vol.13) 2014年4月発行

発行:キャスト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

© 2014 CAST Consulting Co., Ltd. All Rights Reserved



定額制ビジネスサポートサービス「キャスト中国ビジネス」 <http://www.cast-marketing.com/>

# 中国マーケティング・EC会員コース

中国市場徹底攻略！専門性の高い情報とコンサルティングの融合による、スピーディで精緻なビジネスサポートを提供いたします。

## 当会員コースにご入会いただくと…

**1** 中国現地生情報をリアルタイムにレポート！  
会報誌「チャイナ・マーケット・インサイト」が毎月届く！！

毎月20日発行、ウェブコンテンツを冊子形式に編集し、お手元に郵送いたします。（1・2月と7・8月は合併号となります）

**2** 個別調査案件レベルの量および質のコンテンツほか  
精度の高い情報の数々が、24時間オンラインで閲覧可能！！

クライアント様から、個別に受注する調査案件と同等レベルのクオリティです。

**3** コンサルタントがビジネス相談に対応！！（メール・TEL）

中国での調査・販売に関する各種相談に電話またはメールでコンサルタントが対応いたします。  
また、業界・市場の実態や販売店リストなども、デスクリサーチ（ネット上での情報収集に限る）の範囲内であれば会費内で対応可。  
（内容によっては、別途お見積もりを提示する場合がございます）



**この内容で、わずか月々50,000円/4,000元（税別）！！**

- ・ご契約は日本or中国いずれも可能。ご契約期間は1年単位で承っております。
- ・その他ご契約条件、利用規約等については、弊社ホームページご入会案内をご覧ください。

## 「それが知りたかった！」にお応えする、キャスト独自のコンテンツラインナップ

### 中国マーケティング専門のコンサルタントが現地視察・取材を敢行！

中国の市場・消費者・流通・小売・物流・都市・業界などの情報が盛りだくさん！！

- ・中国沿岸部から内陸の三・四線級都市まで網羅した「都市別レポート」
- ・各都市の80后・90后の家庭を訪問調査し消費動向を見据える「消費者研究」
- ・自動車、流通、食品など各業界のリーディング企業から読み解く「業界動向」
- ・中国で活躍する市場部マネージャー級人材への取材から把握する「実務の視点」
- ・統計データから中国市場・業界のいまと今後を知る「数字で見る中国」など

### マーケティングレポート 一例

- ・香港系大手ドラッグストア「ワトソンズ（屈臣氏）」徹底研究
- ・外資系大手スーパー「カルフルー」徹底研究
- ・大潤発に学ぶ中国市場攻略の方程式
- ・中国ネット通販最大手「淘宝」トップ店舗徹底研究
- ・ブルガリとセリーヌを徹底分析！中国奢侈品市場
- ・台湾系の85度C、中国で躍進のポイント など

### 都市別レポート 一例

上海・北京・広州・成都・重慶・瀋陽・青島・ハルビン・杭州・寧波・蘇州・南京・天津・長沙・無錫・湖州・西安・武漢・鄭州・合肥・温州 など  
掲載都市は随時更新中！！

### 会員企業様

花王、三井倉庫、岡村製作所、百度（バイドゥ）、ペリトランス、ヴィンクス等（順不同）多くの企業様にご利用いただいております。今後、会員企業間の異業種交流なども開催予定です。



キャストコンサルティング株式会社 会員サービス事務局 TEL: 03-5405-7860

MAIL: 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