

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

ライフスタイル向上や 家族を大事にする新興富裕層

中国で芽生える新たな消費モデルとビジネスチャンス

トレンドウォッチ

月餅は「ロープライス」「オリジナル」が キーワードに

月餅市場の変貌から見る中国ベーカリー業界

多彩缤纷品牌折扣专场
活动时间: 2015年8月11日-2015年8月12日

都市別マーケティングレポート

連雲港 編

孫悟空の故郷

蘇寧広場が大盛況

インタビュ
中国ビジネス最前線
プリペイドカード商法の成功と今後の道
中国ヘアサロン業界の現状と展望

CHINA MARKET INSIGHT



2 巻頭特集 **ライフスタイル向上や 家族を大事にする新興富裕層** 中国で芽生える新たな消費モデルとビジネスチャンス

14 **トレンド・ウォッチ** 現地の最新商品&サービス
**月餅は「ロープライス」「オリジナル」が
キーワードに**
月餅市場の変貌から見る中国ベーカリー業界

20 **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~
プリペイドカード商法の成功と今後の道
中国ヘアサロン業界の現状と展望

26 **都市別調査** 都市別マーケティングレポート 連雲港 編
孫悟空の故郷 蘇寧広場が大盛況

28 編集後記

巻頭特集

ライフスタイル向上や 家族を大事にする新興富裕層

中国で芽生える新たな消費モデルと ビジネスチャンス

の質は順調に上向いている。
どと呼ばれる、いわゆるニューリッチ層の台頭が
を持ちつつも、旅行や家族との時間、子女教育な
くことになるのだろうか。



中国の消費者層の現状とは

中国の経済発展に伴い、事業の成功や不動産投資などを通して富裕層が形成されている。彼らの消費行動や実態を研究分析していく動きも見られるようになった。

振り返ると、1990年代や2000年代、日本の商品やブランドは、欧米ブランドよりは下、一方で韓国や台湾、中国ローカルブランドよりは上だが価格が高すぎということで、中途半端な位置付けになっていたものの、富裕層向けに日本の商品を販売する動きもあった。富裕層をターゲットとした雑誌やリストが存在し、媒体を活用して情報発信し、販売につなげていくというものが代表的だ。

しかし、そのような高額消費の実態は、地方政府や国営企業の接待によるものが多く、12年に習近平政権がスタートすると、一気に下火となった。腕時計や高級酒をはじめとする贈り物需要が急激に減退し、世界の奢侈品市場の成長を後押ししてきた中国市場が一気に萎み始めている。

人件費の上昇による製造業や輸出業の低迷、日中関係の悪化



海外ブランドは中国人の必須アイテム

中国の経済成長は減速感が否めないが、市民生活とわけ、「新富裕層」「中間層」「富裕中産階級」な著しい。彼らは富裕層と同様、ブランド品や高級車への興味などをより重視している。この層の拡大が中国経済の本質を徐々に変えてい

による日本からの投資減、さらには株価急落や経済成長の減速などから、富裕層の消費行動、さらには思想や考え方、ライフスタイルも変化しているに違いないと仮定する。

富裕層が本当に欲している物は、高級時計や酒などの「モノ」ではなく、子供の教育の充実や将来的な移民などである。

一方で、中国人の全体的な経済水準が上昇し、ポリウムゾーンの間層が増えてきているなか、さらには円安元高も寄与し、日本の商品に割安感が生じてき

た。それを背景に昨今の「爆買い」があるのだが、彼らにもう少し高級品を買わせる、もしくは今まで無理とあきらめていたハイエンドゾーンの商品をもう一度富裕層向けに販売できないかという動きが一部メーカーからも出始めている。

以前は富裕層へのアプローチとして使われていたインターネットやメールだが、事業経営者や高級官僚などにはほとんど意味をなさない。彼らは積極的にインターネットやメールを使って仕事をしたり、情報収集をするこ



とがなく（部下にやらせてしまふ）、ましてはネット通販でモノを買うなどの行動はほぼなかった。

しかし、今ではネット通販も成熟し、スマホによる通販も普及しているなか、富裕層もスマホを使いこなす時代になった。高級品や家電、不動産などをスマホを使って情報収集し、購入する人たちが始めているのも事実だ。

また、今までの富裕層の概念とは違う新しい富裕層ゾーンが出始めているのも注目に値する。外資系企業だけでなく地場系企業でも、大企業などの管理層になれば年収1000万円を超える収入を得ている人たちが数多く存在する。そうした人たちが「新富裕層」と呼び、新たな消費者ゾーンとして研究をすることも重要と考える。

日本企業は経済的なマクロ変化だけでなく、ネット通販やスマホの普及、さらにはポリウムを急拡大させる中間層と超富裕層の間に位置する新富裕層など、客層を研究分析した上で、中国市場を攻略するタイミングになつていないだろうか。

中国の消費を支える 中産階級

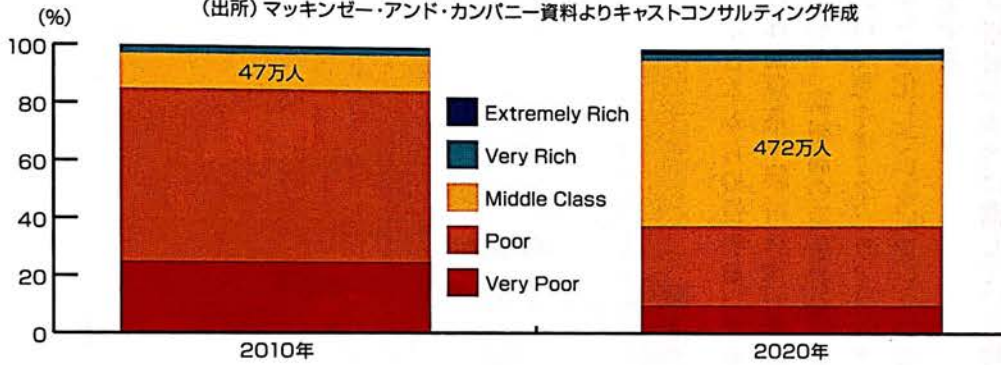
ここ数年間、中国の消費において世界中の注目を集めているのは富裕層だ。その消費力と見せびらかす傾向のある消費スタイルが、中国をゼいたく品の世界最大消費国へと押し上げ、高級車の世界最大市場へと変貌させた。中国の富豪は中国国内だけでなく、海外での消費も旺盛だ。高級ブランドは中国の富裕層が買い占めていると言っても過言ではない。

ただ、2013年に中国政府がいわゆる「ゼいたく禁止令」を打ち出して以来、富裕層の消費は抑制モードにあり、ハイエンド消費は一気に右肩下がりとなった。それに代わり注目されているのが、幅広い中産階級による消費だ。中国の経済成長に伴い、中産階級の層が厚くなり、消費面での実力が日に日に力強さを増している。

世界的な定義では、中産階級は年収90000〜3万5000米ドルの層を指す。マッキンゼーのまとめによると、2010年における中国の中産階級は4700万人に過ぎない。

中国の所得階層

(出所) マッキンゼー・アンド・カンパニー資料よりキャストコンサルティング作成



だったが、20年には4億7000万人に拡大する見通しだ。これは、中国の全人口の40%前後に達する数字。また、22年までには中国の都市部住民の75%以上が中産階級のレベルに達するという。10年には都市部住民のわずか10%しか自動車や冷蔵庫、携



輸入品の専門ショップが数多くある



トレンド・ウオッチ 現地の最新商品&サービス

月餅は「ロープライス」 「オリジナル」が キーワードに

月餅市場の変貌から見る中国ベーカリー業界

儉約令で月餅市場が二変

9月下旬の中秋節には、一家団らんて月餅を食べるのが伝統的な過ごし方だ。友達同士で月餅を贈り合ったり、企業が従業員やお得意様に月餅券を配ったりするのはこの季節に欠かせない礼儀である。贈り物文化が盛んな中国では、この行事に乗じて、政府関係者に燕の巣やアワビ入りの高価な月餅を贈ったり、もしくは1000元単位の商品券を包むなど、「便宜を図ってもらうため」の贈答行為も日常茶飯事だ。

民間企業で働く、とあるマネージャーの発言をまとめるとこうだ。「中秋節になると、政府幹部やお得意様向けの月餅や月餅引換券の贈り合いで忙しい。価格は

1000元以上。以前、月餅6個とイタリア産オリブオイル、茶膏2瓶からなる1999元のセットを贈ったことがある。その多くは見かけ倒しで、価格も不当に高いが、つながりを持ったり今後助けてもらうことがあるかもしれないので、お金はかけるべき」

ところが、2013年の中秋節になると、儉約令の二環で「月餅禁止令」などが出され、多くの政府機関の幹部が贈り物を受け取らず、風紀を改善する旨を宣言した。中国経済も下プレ圧力が強まっており、高級月餅の販売は13年と14年の両年において惨憺たるものだった。

一方、14年以降は各スーパーや月餅メーカーが価格調整に乗り出し、100〜200元の月餅



中国のスーパーの典型的な月餅売場

セットが店にあふれた。「親民平價（庶民価格）」なるスローガンの下、ウォルマートやカルフルなど小売店やケーキ店チェーンもそれに追随した。月餅は簡易包装で、中身は小豆のこしあん、蓮蓉（蓮のあん）、五仁（木の実のあん）など大衆的なもの。バラ売りの商品も増えた。

ネット上に豊富な月餅関連商品

中国焙烤食品糖製品工業協会のもとめによると、今年の月餅セットの約80%は200元以下のものだったという。ネット上でも庶民価格の商品の人气が高く、アリババ系の天猫で「中秋月

餅」の文字で検索すると、人気上位30品はいずれも100元以下だった。39.9元の稻香村月餅は20万セットが売れた。

「反腐敗」の号令の下、店からは高級月餅などの豪華贈答品セットが消えた一方、ネット上では比較的高級品が目立った。天猫で検索してみると、1000元以上の高級品を見つれることができる。「燕太太」という店では燕の巣の月餅8個セットが688円で販売されていた。「集味村」では、御尊盒というセット商品が1427.8元だった。11

個の月餅のうち、一つだけナマコとアワビのあん、その他は蓮蓉などの材料だ。このほか、月餅や贈答品引換券なども人気だった。中秋節の福利厚生として、一般従業員には2000〜3000元、管理職には6000元、幹部には9000元相当の月餅券が相場という。

月餅券に加え、2000〜3000元相当の贈答品セットもEC各社の人気商品となった。月餅という名目の下、高級品を贈るのである。セットの中には高級ステーキ肉、上海蟹、茶葉、オリーブオイル、洋酒などが含まれる。また、オーダーメイド型の

「中秋節ギフト券」も出てきた。これは、送り主が券の価格と装飾（文字、微信などの二次元バーコード、幹部の直筆サインなど）を決め、メーカーがそれに沿って作成するというもの。5000〜6000元などの高級品もある。ショートメッセージや二次元バーコードの形式で送ることもできる。

このギフト券では、月餅以外にも家電、茶具、洋酒、アパレル品などを自由に選ぶことができる。シーフード、牛肉、ハーゲンダッツの月餅、ツヴィリングのキッチン製品、磁器、グッチの財布なども選択肢だ。受け取った人は、それの中から自分の好きな物を選び、カスタマーセンターに電話して家に届けてもらう。

一方、このギフト券を購入した企業はその購入総額に準じた領収書（発票）の発行を受けるが、実際にその相当額のモノ（商品）に交換されたかどうかは関係がない。またその領収書の名目も食品や贈答品ではなく文具やコンサル費、会議代などにして経費計上するといった使い方も可能で、こうしたニーズは特に小規模企業に多い。



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〉

プリペイドカード商法の成功と今後の道

中国ヘアサロン業界の現状と展望

中国全土に300万店

アジアは世界の中でもヘアサロンの消費普及率が最も高い地域である。中国消費市場の中でも最も伸びしろがあるマーケットで、不動産、自動車、旅行、ITと並び五大消費分野の一つだ。2014年時点で中国には300万店のヘアサロンがあり、そのうち約51%はここ5年間で開業したものだという。年間5.84%の成長率で、従業員数は2000万人超、売上高は1兆円を超える。

初期は小型店舗がメインだったが、今日のヘアサロン業界はグループ化している。大型ヘアサロングループは1000店以上のチェーン店を構え、自社で生産工場、トレーニング拠点、研究開発部門、教育機関を

備える。その中で最大規模を誇るのは永琪で、年商は20億元超だ。

中国の経済成長に伴い、市民の収入も増加し、「美」の追求も重視される中、ヘアサロン業界はさらに成長スピードを増していくだろう。専門家によると、ヘアサロン業界の成長は今世紀中の全ての産業の中で最も大きいものになるといふ。

業界の成長に伴い、消費者ニーズも多様化してきた。世界の流行がすぐに伝わる現在、特に北京や上海、広州などの大都市では、欧米、日本、韓国のヘアスタイルやサービスへの興味が高まっている。このニーズに応えるため、多くの日系サロンが北京及び上海市場に進出してきている。ただ、その経営状況はまずまずといったところがほとんどで、惨憺たる状況のサロンもある。高コスト



で規模を縮小しなければならぬケース、中国側との提携が不調に終わり撤退を余儀なくされるケースなども見られる。

このような成長産業において、日系サロンはどのようにして満足に足る成果を収め、今後の発展につなげていけるのだろうか。今回は、前述の永琪、北京を拠点とする東方名剪(Eastop)、広州を拠点とする芭曲(Hair Code)の各ヘアサロンチェーン

の店長に、中国のヘアサロン業界の経営状況と発展の道について話を聞いた。

プリペイドカード方式で発展

中国企業品牌研究中心の調査によると、中国ヘアサロンチェーンで最も影響力があるブランドランキングで14年の第1位に輝いたのは永琪だった。ここ数年はトップの座を譲っておらず、業界内でゆるぎない地位を築いていると言ってもいいだろう。沙宣国際が第2位、花様年華が第3位で、以下、文峰、審美、時尚碼頭、椰島、東方名剪、尚芸、名髮世家と続く。これらのチェーン店はいわゆる「総合店」で、ヘア以外にも各種美容やSPAサービスも提供する。

インタビューによると、ヘアサロンチェーンは主に2種類の経営モデルに分かれるという。一つ目は、プリペイドカード方式。割引率を高くして顧客によるデポジットを促進し、キャッシュフローの増加を目指す。もう一つは会員制。割引率のほか、高い技術とサービスを前面に出す。大部分のチェーン店は前者のプリペイドカード方式を採用しているが、その目的として挙げられるのはやはりキャッシュフローの増加と投資資金の迅速な回収だ。回収した資金

は店舗網の拡大につき込んでいく。

上海を拠点とする文峰はプリペイドカード方式の創始者だ。00年以前は同業界では小規模な美容院が多数を占めていたが、文峰がチェーン経営を始め、店舗網の拡大を推し進め、プリペイドカード方式で資金を募ったのだ。このモデルをさらに発展させたのは、1999年成立の永琪。同社は03年にプリペイドカード方式を採用すると、6店に過ぎなかつた店舗数をその後6年間で300店舗超まで増やした。現在は中国全土で600店舗を経営中だ。東方名剪も同方式を採用する前は開業13年間でわずか7店舗にとどまっていたが、その後は4年間で60店舗超まで増やした。12年の1年間だけで北京市に30店舗をオープンさせた。

初期投資の回収が目的

プリペイドカードを販売するというのは業界の王道になっており、総合店はいずれもこのカード販売に経営基盤があるとと言っても過言ではない。繰り返しになるが、現金の迅速な回収が一番のメリットだ。一般的に、1000万円の初期投資は短ければ数カ月、長くても1年で回収可能という。1年半経っても回収できない場合、その投資は失敗と見

なされるといふ。

東方名剪を例に挙げると、面積500平方メートルの店舗の場合、家賃は年間120万元。内装費を1平方メートル当たり3000元とすると、初期投資は200万元前後となる。とすると、毎月30万元前後のキャッシュフローが必要となる。プリペイドカード方式を採用すれば、15カ月以内に投資を回収でき、1年半後には業績がトントンになるといふ。

現金回収のため、各ヘアサロンチェーンは傘下ブランドの全店舗に業績目標を設定する。一般的に、目標は前年の客数と現在の客単価から算出され、それに10%以上の伸びしろを加える。東方名剪の甘露園店では、前年は月間3000人前後の来客数で、客単価は150元だったことから、経営目標は50万元に設定された。現在は月間3200人前後が訪れ、月商は約60万元。プリペイドカードの売上は40万〜45万元程度で、全売上高の70%前後を占める。これが業界の平均ということだ。

しかしながら、企業によってプリペイドカードの金額について戦略が異なってくる。プリペイドカードで現金を迅速に回収できるとは言っても、会計上は負債になり、販売が

孫悟空の故郷 蘇寧広場が大盛況



盛況だった。

筆者が現場で複数の消費者に聞いてみたところ、「スターバックスの進出で、プチブルジョアの気分でコーヒーを楽しめる」、「南京まで行かずにH&Mやユニクロが買えて便利」など、前述の各種ブランドに対して興味津々という様子を感じられた。

また、蘇寧が手がけるO2O旗艦店「嗨店」の第1号店を見ることができた。自社ECサイトの蘇寧易購、共同購入サイトの満座網、口コミサイトの大衆点评網などをワンストップで利用でき、商品の選択やチケットやレストランの予約ができる。

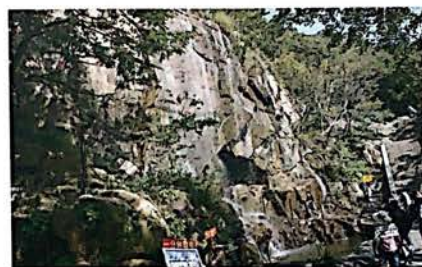
O2Oに注力、隴海歩行街

新浦区でもうひとつ重要なのは隴海歩行街である。01年にオープンし、アパレルや各種レストラン、スナックの屋台など、計560店舗が軒を並べている。ECの隆盛に対し集客を強化するため、14年から大手ブランドの誘致、ベンチの設置、清潔なトイレの建設、テレビ型のショッピングガイドの導入、Wi-Fiの整備などを推進した。今年も特徴あるブランドを積極的に誘致し、O2O関連の店舗が全体の40%を占めるに至った。

14年の1日当たり来客数は4万人で、週末になると6万人、連休期間には8万人にまで膨らむ。通年の小売総額は21億元。テナントの月間家賃は160～200元/m²だという。夜になると連雲港の市民が集まってきて飲食関連店が大いに盛り上がる。

消費水準の向上はこれから

ロツテマート、華潤蘇果、大潤発などの大型スーパーも同商圈に進出している。ロツテマートは09年に時代超級購物中心を買収し、連雲港で業容を拡大中だ。04年にオープンした時代超級購物中心は3店舗を展開しており、市民への浸透度も高かったため、ロツテマートはこれを活用して発展の基盤としている。08年に進出した大潤発は連雲港で最大規模のスーパーだ。市民に最も人気のある商業施設のひとつで、とある調査によると人気の理由は、品揃えの多さ、高品質、低価格、交通アクセスの良さなどだ。置いてある商品は大量ブランド品が多く、ハイエンド製品は少ないものの、日清食品の合味道(カップヌードル)やキ



西遊記の舞台となった花果山

リンの午後の紅茶やFireなどの日系ブランドは当たり前のように陳列されている。

一方、三～四線級都市の発展指標といえば家電量販店である。江蘇省においては五星電器が市場シェア第1位で、蘇寧や国美を上回っている。特に二～三線級都市においてはその傾向が顕著だ。連雲港では五星電器が02年に先陣を切って店舗を開設。今では6店舗を展開している。15年からはコア店舗のグレードアップ、郊外進出を強化中。フランチャイズ方式で農村部まで販売網を広げている。

蘇寧広場がオープンし、ファストファッションブランドやスターバックスが進出し、各商業施設も改装やグレードアップで様相を変えつつある。連雲港の消費能力と消費水準の向上はこれからに期待といったところだろう。



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
上海証券大廈北塔14樓
☎ 021-6321-3000
🌐 www.cast-marketing.com/
✉ service@cast-marketing.com

キャストコンサルティング

連雲港編

都市別マーケティングレポート



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サンプルを無料で送付。
お申し込みは下記サイトから。
<http://www.cast-marketing.com>

連雲港は江蘇省の中で最北の都市。西遊記の主人公である孫悟空の生まれた山「花果山」もあり、風光明媚な街として知られる。14年のGDPは1965億8900万元、社会消費品小売総額は740億4700万元。沿海部開放都市の第一陣で、コンテナ港世界ベスト100にランクイン。中央アジア経由で欧州に至る「チャイナランドブリッジ」の基点としても注目される。

期待が高い蘇寧広場

最も賑やかな地区は新浦区で、経済規模は連雲港全体の70%、税収は55%を占める。通灌路と隴海歩行街の交差点にはオフィスビル、銀行、ホテル、大型商業施設などが集中し活気に満ちている。

今、一番ホットな施設は、通灌

北路に2014年9月30日にオープンした蘇寧広場だろう。無錫、福州、成都に続く4店舗目で、安徽省の蕩湖店と同時開業した。百貨店形態が60%、飲食が30%、その他が10%といった店舗構成だ。

筆者が訪れたオープン当日は、実に30万人超の買物客が詰め掛け、足の踏み場もないほどの大盛況ぶ

り。初日の売上高は1500万元を突破し、開業後8日間では8000万元超を売り上げたという。

代表的な入居テナントは、連雲港には初進出のH&Mやユニクロ、そしてスターバックスやモンブラン、オメガなど。また、レストランチェーンの辛香匯や黄記煌、韓国料理の韓拿山、話題のアイスクリーム屋の分子冰淇淋なども店舗を開いている。蘇寧自身初となる自社経営の蘇寧精選超市もオープン。オーブオイルや各種調味料などの輸入食品を数多く取り揃え、ドイツビールや輸入ミルクなどの試飲会もあり、

編集後記

今回の巻頭特集では「新興富裕層」を取り上げました。年率10%を超える経済成長の時代は終わり、習近平政権による経済の「新常态（ニューノーマル）」政策を背景に低成長が当たり前になった昨今。加えて、上海株価の暴落や不動産市場の低迷、さらには貿易や銀行融資、自動車新車販売などの統計からも、経済の明らかな減速感が拭えないのが現状です。

一方で、円安を背景に海外からの観光客による“インバウンド”消費に沸く日本。特に中国からの旅行者による“爆買い”が注目を集め、各地のデパートや量販店、ドラッグストアで箱買いをする気前のよい買いっぷりに、改めて中国人の消費力に感服するとともに、いかにこのブームを取り込むかに多くの企業が注力しています。

株価や景気低迷の影響から、10月の国慶節休暇シーズンは爆買いが下火になるのでは、との懸念もあった小売業界でしたが、蓋を開けてみれば、そんな憂いはどこ吹く風かと言わんばかりの大盛況。ホッと肩をなでおろしながらも、「果たして彼らの財布の懐具合は一体…」と腑に落ちない日本の人たちも多いと思います。

そうしたなか、上海のタクシーにある動画モニターで人材紹介会社広告を見ました。会社紹介やサービス案内の後に出てきたのが地場系の大手保険会社やITシステムベンダーなど実際の人材募集案件だったのですが、その額に目を奪われました。新規プロジェクト立ち上げのためのマネージャークラスの募集だったのですが、いずれも年収30万~45万元。日本円換算で約600万~900万円となります。もちろん、昨今の為替レートにもよるのですが、数年前までは地場系の給与などたかが知れていましたが、いまや日本の給与水準にも匹敵するか、上回るほどの高収入です。

もちろん、このような層のほかにも、外資系や弁護士などの専門家などはより多くの収入を得ていることを考えると、いわゆる中間層でも“アッパークラス”の層はすでに日本でいう“富裕層”の部類に属しているかもしれません。これまで見過ごされてきたこの“新興富裕層”にスポットライトを当てることで、日本での爆買いの謎が解明でき、さらには将来的に日本から中国への“アウトバウンド”売り込みをしていく上でのヒントになるのではと思えてなりません。(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。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。



蔣佳玲

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。

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 2015 OCTOBER (vol.28) 2015年10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

© 2015 CAST Consulting Co., Ltd. All Rights Reserved

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」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、ヴィンクス、日清食品等(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。

