

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 MARKET INSIGHT

中国消費洞察

2020年11月号 第79号



巻頭特集 ■ 中国共同購入サイト「拼多多」調査分析レポート

中国EC新潮流の風雲児登場で“三国時代”に!!

アリババ・京東の牙城に挑む

「拼多多(ピンドウドウ)」

徹底研究

トレンドウォッチ ■ アfterコロナの中国消費分析レポート

高級ブランドとECが消費の急回復を牽引
Afterコロナの中国消費が“世界を救う”!?

マーケティングレポート ■ 「雲」の上の生活へ③

出前に従業員シェア 外食産業の窮地打開策



中国マーケティング(調査) 業務案内

弊社は2000年の中国現地法人設立以来、培ってきた経験、ノウハウ、人脈を最大限活用し、日系企業様が中国で事業を展開する上で、必要かつ有意義な情報収集、ならびに事業拡大のお手伝いをしてきました。

グループ内の日中両国の弁護士・会計士・税理士と協働し、コンプライアンス遵守を念頭に、クライアントの要望に応じた各種情報収集を行っております。

中国企業信用調査

中国内のすべての企業について、工商局及び税務局に届出している登記(変更含む)及び直近2~3期までの財務データを、定型フォーマットにてレポート。(簡易電話ヒアリング含む)

直近2期(納期7営業日)：3500元(中日翻訳含む)※税別

直近3期(納期7営業日)：5000元(中日翻訳含む)※税別

※日本円でのお支払いも可能です。

企業調査

特定の企業(競合、取引、下請先など)の人員・営業体制、生産ライン・計画、人事制度などの経営状況・実態について、内部関係者へアプローチし、情報収集した上でレポート。競合先とのベンチマーク、合併・出資先のビジネスDD、取引先との債権回収及び新規取引開始のリスク算定、訴訟前の事前調査などに活用。

業界調査

特定の業界(産業)について、ネット及び行業協会などのデスクリサーチとともに、実際に同業界に従事している主要企業数社の内部関係者へアプローチし、情報収集した上でレポート。中長期事業計画作成、新規事業参入、業界の商習慣・実態の把握などに活用。

経営幹部調査

特定の企業経営幹部の情報について、周辺の従業員や取引先の関係者にアプローチし、対象者のバックグラウンド、評判、能力、勤務態度などについて情報収集した上でレポート。
(※個人の資産や家庭状況などについては調査不可)

不正調査

社員による親族関係会社や取引先からのピンはねなど“怪しい”不正行為及び嫌疑について、秘密裏に関係者へアプローチ、情報収集した上でレポート。

消費者調査

中国全土で、複数の消費者を集めたグループ及びデプスインタビューにも対応。新規事業参入、新商品リリース、消費トレンド及び動向、各地の消費者の実態などの把握に利用。

その他、企業ロング&ショートリスト作成、主要ECサイト売上(ブランド・商品別)状況、メディアクリッピングなど各種対応。お気軽にお問い合わせ下さい。

中国マーケティング調査の
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、上村

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 中国共同購入サイト「拼多多」調査分析レポート

中国 EC 新潮流の風雲児登場で“三国時代”に！！

アリババ・京東の牙城に挑む

「拼多多（ピンドウドウ）」徹底研究

アリババと京東（JD ドットコム）の二強が牛耳る中国 EC 市場に新たな刺客現る…。低価格をウリに地方都市や農村で一気に勢力を拡大した共同購入サイトの「拼多多」だ。その勢いはアリババも脅威に感じるほどだが、同社の急成長の背景と要因を深堀りする・・・

26 ■ 業界分析 / アフターコロナの中国消費分析レポート

高級ブランドと EC が消費の急回復を牽引

アフターコロナの中国消費が “世界を救う”!?



未だに衰える気配のない新型コロナ。世界各国の惨状を尻目に経済と消費の回復ぶりが顕著になっている中国。その牽引役として注目するのが、高級ブランド消費と E コマースだ。この 2 つの視点から中国消費の回復ぶりや今後のトレンドを探る・・・



48 ■ マーケティングレポート / 「雲」の上の生活へ③

出前に従業員シェア 外食産業の窮地打開策

新型コロナで深刻な打撃を受けた外食業界。営業停止でテナント料、賃金、食材など多大な損失が発生。その後の消費者調査でも不要不急の外食は避ける、との動向が浮き彫りとなった苦境の中で、新たな取り組みも生まれた・・・

50 編集後記

【卷頭特集】

中国共同購入サイト

「拼多多」

調査分析レポート



拼多多

中国 EC 新潮流の風雲児登場で“三国時代”に!!

TOGETHER WE CAN DO BIG THINGS, MORE fun

12.12
拼个够 #



アリババ・京東の牙城に挑む

「拼多多 (ピンドウドウ)」

徹底研究



中国のEC（電子商取引）プラットフォームといえば、誰もが思い浮かべるのはアリババと京東（JDドットコム）だろう。今、これを猛追しているのが2015年9月に運営を開始した「拼多多（ピンドウドウ）」だ。

独自の共同購入モデルと“超”がつくほどの低価格をウリに、「下沈」と呼ばれる地方都市や農村部の市場を主戦場として、大規模な宣伝広告を展開。



拼多多的最大の特徴は“超”低価格

二大巨頭の寡占状態が続く中国 EC 業界において、新たな市場を切り開いた中国第三の EC プラットフォームだ。

拼多多的最大の特徴はやはり価格の安さだろう。

9.9 元の冷蔵庫、19.9 元のスーツケース、29 元の電気炊飯器、599 元の液晶テレビなどの値段だけでなく、送料もすでに含まれているというから驚きだ。この超低価格は、地方在住の価格に敏感な消費者たちから高い支持を集める一方で、ローエンド、低品質、模倣品ばかりといったレッテルを貼られることも多かった。

2018 年、拼多多は設立からわずか 3 年でアメリカのナスダックでの上場を果たす。

2019 年には取引額が 1 兆元を突破。アリババの 5.73 兆元、京東の 2.085 兆元に次ぐ第三の EC プラットフォームに躍り出た。

2017 年の 1,410 億元、2018 年の 4,716 億元から、2019 年には 1 兆 66 億元と成長。年間平均成長率は 167% に達し、市場シェアも 2.0% から 9.5% に上昇した。（図 1：主な EC プラットフォームの流通取引総額）（図 2：主な EC プラットフォームの市場シェア）



拼多多的宅配件数は全国の約1/3を占める

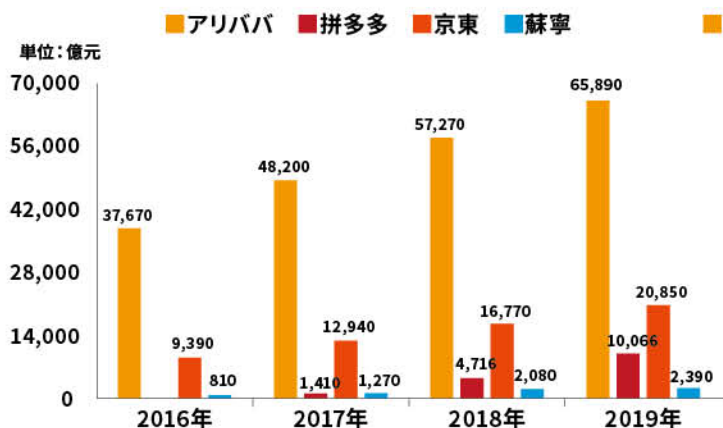
2019 年末時点の拼多多的年間アクティブ購入者数は 5.852 億人。すでに設立から 12 年を経ている京東の 3.62 億人を超え、アリババの 7.11 億人に迫ろうとしている。

国家郵政局の統計によると、現在中国全土で 1 日に発送される小包の平均件数は 2 億件あまりであるが、拼多多的発送件数は 7,000 万件で、全国の約三分の一を占めている。2020 年の国慶節休暇期間（10 月 1 日から 8 日）には、1 日の発送件数が 1 億件を突破した。

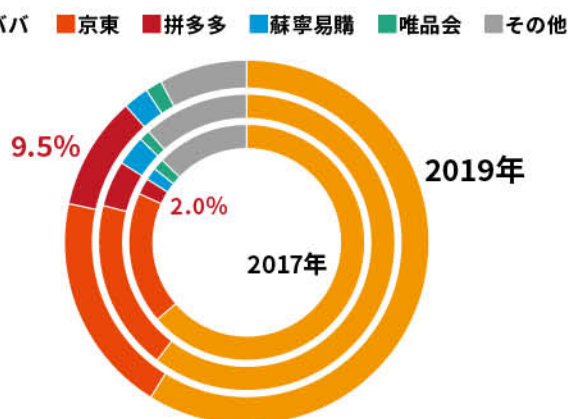
こうした業績は、設立からわずか 5 年の企業にとって、ほぼ奇跡と言っても過言ではないだろう。

拼多多はどのようにして短期間にこれほど大きく急成長できたのか？以下で詳細な分析を行ってみたい。

【図1】主なECプラットフォームの流通取引総額 (GMV)



【図2】主なECプラットフォームの市場シェア



出典：各社の公開情報

拼多多的發展過程を探る!!

設立3年でナスダック上場 ユーザー数が京東を超える

拼多多は2015年9月に運営を開始した。創始者である黄峥は、米グーグル (google) の元エンジニアで、中国支社の設立にも関わった人物だ。

当初はC2B (Consumer to Business) 型の共同購入モデルのみの運営だったが、2016年9月に同じく黄峥が設立したフルーツ販売サイト「拼好货」と統合。2017年にECプラットフォームモデルでの運営を開始した。

当初は微信 (ウィーチャット) のミニアプリ (小程序) や、社区・社群コミュニティ共同購入で急速に知名度を上げ、アルゴリズムを改良しながら消費者と商品のマッチングに注力した。

運営開始から3年後の2018年7月

に、アメリカのナスダック市場に上場。同年、アクティブユーザー数で京東 (JDドットコム) を抜き、中国第二のECプラットフォームに成長を遂げた。

2017年以降は、増え続ける品質問題や模倣品対策にも着手。処罰制度を強化するなどして、品質管理に取り組んでいる。

2019年に入ると、拼多多的成長はさらに加速する。アリババもこれを脅威と認識しはじめ、出店企業に対してプラットフォームの「二者択一」を要



拼多多は2018年7月に米ナスダックに上場

求するようになった。

さらにアリババは「聚划算」と「淘宝特价版」の運営を開始。低価格商品市場や下沈市場での競争にも参入したが、拼多多的成長を大きく妨げる要因とはならず、同年の拼多多的流通取引総額 (GMV) は前年比184%増に達した。

この年、拼多多が正規品を対象に取



拼多多はミニアプリでの広告宣伝を重視



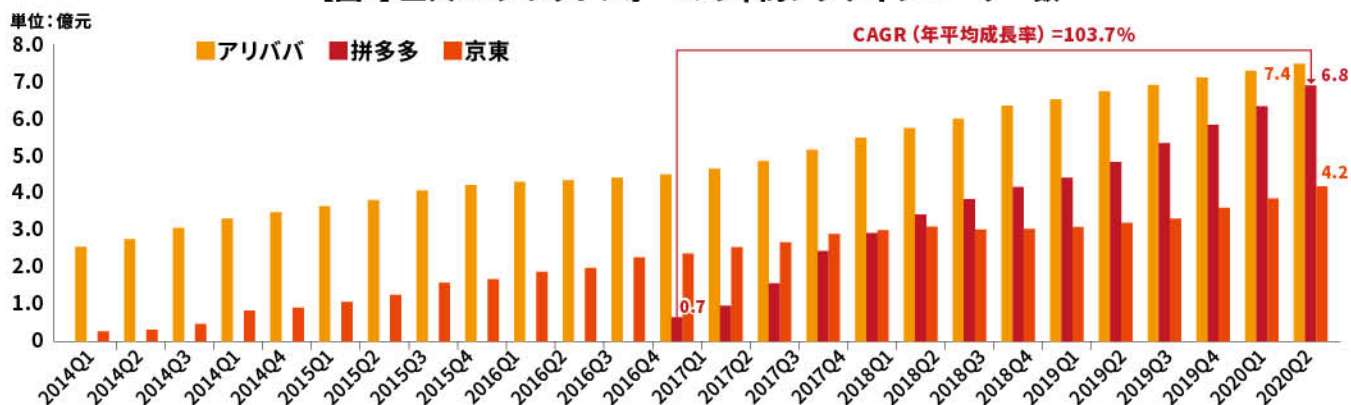
アリババの低価格専門サイト「聚划算」



拼多多が正規品を対象に取り組んだ「百亿补贴」(100億元助成金) キャンペーン



【図3】三大ECプラットフォームの年間アクティブユーザー数



出典：各社の公開情報

り組んだのが、巷でも有名な「百億補貼」(100億元助成金)戦略だ。その目的は正規ブランド品のマーケティングや大都市ユーザーの拡大にあった。(※「百億補貼」の詳細は後述)

拼多多的アクティブ購入者の年間平均消費額は2019年に1,720.1元を記録。前年同期の1,126.9元より53%も上昇している。拼多多的市場価値も19年11月に3,500億元を突破し、最高値を更新した。

最新の統計によると、2020年の第2四半期に、拼多多的流通取引総額はすでに1.27兆元に到達。年間アクティ

ブユーザー数は6.8億人で、アリババの7.4億人に肉薄している。1年以内にアリババを超える可能性も秘めている。(図3: 三大ECプラットフォームの年間アクティブユーザー数)

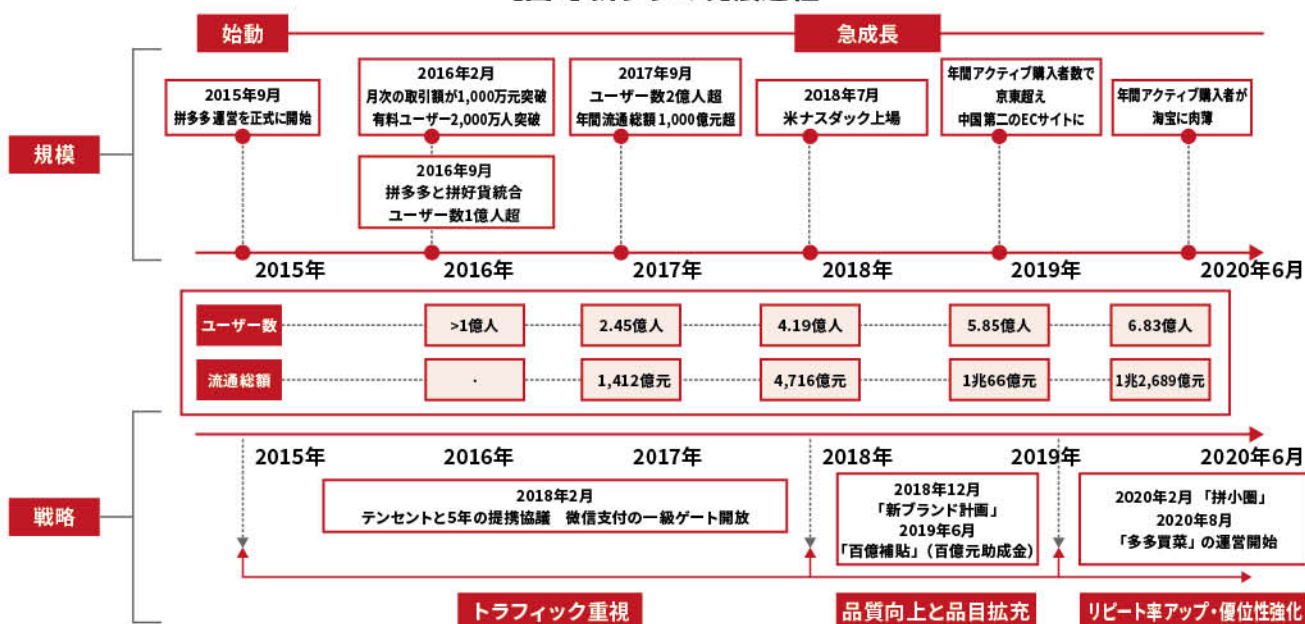
中国調査会社の七麦データ(Qimai)の統計によると、2020年10月21日時点の拼多多、スマホ版淘宝、京東の累計ダウンロード数はそれぞれ353億回、226.9億回、148億回。割合は48.5%、31.2%、20.3%で、拼多多的ダウンロード回数が他を大きく上回っていることがわかる。(図4: 拼多多的発展過程)

拼多多的ビジネスモデル SNS型共同購入で超低価格

拼多多的最大の特色は、コミュニティを活用した共同購入モデルにある。

共同購入自体は実は新しい概念ではない。中国では2010年頃に一世を風靡。その後、人気が一度収束している。しかし拼多多的「ソーシャル(SNS)型共同購入」は、従来型の共同購入とは異なり、一種の持続型C2Bモデルである点が特徴といえる。

【図4】拼多多的発展過程



出典：各社の公開情報



トレンドウォッチ

アフターコロナの中国消費分析レポート アフターコロナの中国消費が “世界を救う”!?

高級ブランドと EC が消費の急回復を牽引

新型コロナウイルスの猛威が、未だに衰える気配を見せない。世界各国で多大な影響を及ぼし続けている中、中国では経済と消費の回復ぶりが顕著になっている。

中国国家統計局によると、中国経済は今年第1四半期のGDP（国内総生産）こそ前年同期比6.8%減だったが、第2四半期には急回復して、前年同

期比3.2%増を記録。第3四半期には4.9%増にまで回復している。

年初から第3四半期までの経済成長率もマイナスからプラスに転じ、前年同期比で0.7%増となるなど、主要経済指標は回復傾向が顕著になっている。

中国経済成長の牽引役とも言える消費も、その勢いを急速に回復している。新型コロナの流行以降、中国政府は



夜間経済（ナイトエコノミー）も活況
（上海静安区の安义夜巷）

回復する中国消費(上海人民広場の世茂広場モール)



国内消費の質の向上と拡大、オンラインとオフラインを融合した新型の消費などを推進している。

各地の地方政府も夜間経済(ナイトエコノミー)の発展を促す政策などを相次いで公布している。

2020年8月には、中国の社会消費品小売総額(小売全体)が3兆3,571億元に達し、前年同期比0.5%増と、今年に入って初めてプラスに転じた。9月も同様に3兆5,295億元で、前年同期比

収入は4,372億元で0.8%増で、今年初めて増加に転じた。自動車の販売台数は7ヶ月連続で増加し続けている。

消費回復の二大注目ポイント 高級ブランド品とEコマース

消費分野で、最も注目に値するのは高級ブランド品とEコマースだ。

世界の高級ブランド品市場が惨憺たる状況なのに対して、中国では新型コロナウイルスの影響で海外旅行や旅先での「爆買い」ができなくなった消費者が、その矛先を国内に移した結果、国内の高級ブランド品市場が活況を呈している。

一方、新型コロナウイルスの流行期間中には、オンライン消費の習慣がさらに浸透した。

2020年1月から10月に、中国のネット小売額は前年比10.9%増を記録。コロナの流行が沈静して初の大型ネットセールイベントとなった6月18日の「618」セールでは、天猫(Tモール)が6,982億元という驚異的な売上を記録。京東(JDドットコム)も2,692億元で前年比33.6%増だった。

11月11日(独身の日)の「双11(ダブルイレブン)」セールは、史上最

数々の消費促進政策を打ち出してきた。

国家発展改革委など23部門が共同で公布した「消費の拡大・昇級促進による強大な国内市場の形成加速に関する実施意見」、国務院が公布した「新業態・新モデルが牽引する新型消費の発展加速に関する意見」などにより、

3.3%増だった。

国内の出張移動も徐々に増加。中国民航(中国民用航空局)によると、国内旅客数は昨年水準をほぼ回復しているという。

10月も消費は拡大傾向を保ち、社会消費品小売総額は前年同期比4.3%増の3兆8,567億元だった。外食関連



中国の外食産業も回復傾向に



高級ジュエリーブランド・ブルガリ店の前にできた行列

大規模という謳い文句で大々的に開催された。今年はネット通販のプラットフォーム各社がプロモーション期間を

延長。ネット全体で8,403億元という驚異的な記録を打ち出した。内訳は天猫が4,982億元、京東が

2,715億元で、それぞれ19年の2,684億元と2,044億元と比べて、83%増と33%増だった。

中国消費回復の牽引役①

高級ブランド品（奢侈品）

コロナでも衰え知らずの消費力 中国高級ブランド市場の急成長

新型コロナウイルスの流行は、世界の高級ブランド品市場にも大きな打撃を与えた。

世界経営コンサルティング大手のポストンコンサルティングは、2020年に世界のファッション産業は29～37%の縮小と推計する。

同じく大手経営コンサルのペイン・

アンド・カンパニーも、世界の高級ブランド品市場が2019年の水準を回復するのは2022年か2023年頃になるという。

一方、中国ではコロナの沈静化に伴い、高級ブランド品市場が急回復。すでに成長トレンドに転じている。（図1：中国と世界の高級ブランド品消費の回復状況）

ペイン・アンド・カンパニーは今年4月の時点で、「中国でコロナウイルスの流行がこのまま沈静化すれば、世界の高級ブランド品市場は中国から復活する。海外旅行が制限されることにより、本来海外で発生するはずだった消費は中国国内の消費となって現れる」と予測している。

今、まさにそれが現実となっている。

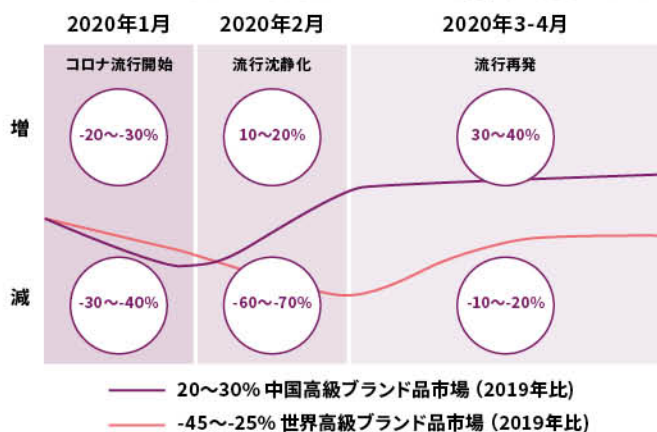
中国消費者による海外での高級ブランド品消費が、一時は国内を含めた消費全体の7割を超えたこともあった。しかしコロナの流行で海外旅行が制限され、海外での“爆買い”ができなくなった。

海外のコロナの状況も好転せず、物流が滞り、海外通販（越境EC）も困難になるにつれ、高級ブランド品消費の国内回帰が始まった。

ポストンコンサルティングの統計に

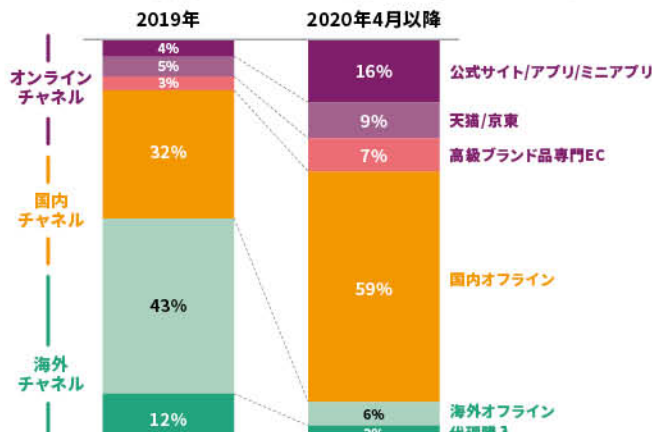


【図1】中国と世界の高級ブランド品消費の回復状況



出典：BCG、TMI騰訊營銷洞察「2020年中国高級ブランド品消費者デジタル行為洞察報告」

【図2】高級ブランド品購入チャンネルの変化



出典：BCG、TMI騰訊營銷洞察「2020年中国高級ブランド品消費者デジタル行為洞察報告」



ルイヴィトンやシャネルなど高級ブランド店の前で入店を待つ客の行列をよく見かけるようになった

よると、今年、中国国内のオフラインチャンネルで高級ブランド品を購入した人の割合は、2019年の32%から59%に上昇。高級ブランド品消費の主戦場は国内へと移行している。(図2:高級ブランド品購入チャンネルの変化)

中国の各地方政府も消費振興策を推進。5月1日の労働節や端午節の連休など、コロナウイルスの自粛で抑圧されていた消費熱は一気に“爆発”した。

一線・二線級都市の高級ショッピングモールの業績は回復傾向となり、ルイヴィトン、シャネル、エルメスなどの高級ブランド店の前には、入店を待つ客の行列まで現れた。

イタリアのプラダは中国国内の業績が急回復。5月には売上が10%のプラス成長となった。

ルイヴィトンの業績も第3四半期にはプラスに転じた。

傘下にヴァシュロン・コンスタンタン、カルティエ、モンブランなどを擁するリシュモングループは、今年の第2四半期に、ヨーロッパ、アメリカ、日本などの市場で60%前後、中東及びアフリカでは38%の減少を記録した。一方、中国は唯一の成長市場で、その成長幅はなんと47%増に達して

いる。結果的にアジア・太平洋地区全体の減少幅も29%減にとどまった。

注目に値するのは、コロナの影響により、ブランド各社も生産停止などを余儀なくされ、高級ブランドの多くがその生産能力に大きな制限を受けている点だ。国際的な物流ネットワークも滞り、商品のサプライチェーン全体に大きな支障が出た。

これを受けて、ルイヴィトンやシャネルは値上げを敢行。値上げ幅は10~15%にも達した。しかし、現在の中国国内での高級ブランド人気を見る限り、値上げは販売にそれほど大きな影響を与えていないようだ。

これらトップブランドはそのプレミアム性、希少性、シンボリックなポジショニングで、中国消費者の多くを魅了している。中国の高所得者は年々増加しているが、彼らの資産や富は、今回のコロナや短期的な経済停滞の影響をほとんど受けていない。高級ブランド品を購入することも何ら問題はないというわけだ。

中国消費者の高級ブランド品市場における消費力には目を見張るものがある。

世界の高級ブランド品市場が2019

年の水準を回復するのは2022年または2023年になると見込むペイン・アンド・カンパニーだが、市場は徐々に回復傾向となり、2025年には市場規模が3,200億から3,300億ユーロに達すると予想。そのうち、中国の高級ブランド品消費が約5割を占めるとも推算している。

中国市場重視のブランド各社 相次ぐイベントや店舗拡張

中国消費者の強大な消費力を目の当たりにし、高級ブランド各社の中国市場戦略も加熱しつつある。

これまで毎年ヨーロッパで開催されてきた時計見本市「Watches and Wonders (旧ジュネーブサロン)」は、今年舞台を中国に移し、海南島の三亚と上海で9月末に開催された。三亚の店舗では、商品が売り切れるブランド店が相次いだ。

イタリアのブルガリは、10月に北京と上海で高級ジュエリー展を開催。2週間で6千万ユーロを売上げた。

LVMH (モエヘネシー・ルイヴィトン)グループの半期報告書によると、傘下のショーメ、ウブロ、フレッドの

キャストコンサルティング

「雲」の上の生活へ ③

中国消費マーケティングレポート

113

云海肴汽锅鸡(96广场店)
评价4.6 月售1345 蜂鸟快送约46分钟

¥6 无门槛 领取 0.4折起抵用券 购买

40减12 60减24 110减35 5个优惠

公告: 尊敬的顾客;感谢您选择云海肴外卖·真材实料慢...

点餐 评价 5892 商家 故事

云海肴 ●●●
安全保障 安心外卖

- 确保员工测量体温,戴口罩,双手消毒
- 设立骑手等候专区,为骑手测温、检查是否佩戴口罩
- 打包全程监控
- 每单餐品密封配备安心卡

商家推荐

外卖チェーン大手が次々と出前事業に参入。左は雲南料理の「云海肴」、右は四川料理「眉州東坡」の宅配ミニプログラム

眉州东坡菜
东坡菜篮子

安全、新鲜、

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『中国消費洞察』毎月発行

ご希望の方にお試しID発行中。
お申し込みは下記サイトから。
<http://www.cast-marketing.com>

外食業界は、新型コロナウイルス災害で深刻な打撃を受けた業界のひとつだ。ほとんどの店が営業停止を余儀なくされ収入源を絶たれた。一方でテナント料、賃金、食材の損失は免れることが難しく、大半の企業が多大な損失を発生させた。その後の消費者調査でも不要不急の外食は避ける、との動向が浮き彫りとなり、外食消費の回復には一定の時間が要するものと見込まれる。だが苦境の中で新たな取り組みも生まれてきた。

巨額損失、遠のく消費者

中国国家统计局のデータによると、2019年の中国全体の外食収入は4兆6721億元で、そのうち春節期間の消費が15.5%を占めた。20年の外食業界では春節前後の1カ月間、78%の企業が100%超の損失を記

録。損失が9割を超えた企業は9%で、7~9割の損失を被った企業も7%あった模様。

鶏肉料理がメインの中国式ファーストフード・チェーン「老郷鶏」は、中国全土で約半数の400店を閉鎖。7日間の損失は2000万元以上で、累計損失額は5億円を超えた。

四川料理の「眉州東坡」は予約のキャンセルが1万卓・総額1700万元に達し、1カ月間で通常の売上高の8~9割に当たる7000万~8000万元の損失を計上した。

人気火鍋チェーン「海底撈」は1月26日から中国国内全店舗を休業し、損失は50億元に達した。

ウイルス災害が消費者の行動に与えた影響は甚大で、飲食業専門コンサルティングの勝加品牌諮詢が公表したレポート「ウイルス危機後の消費者の飲食消費行動変化報告」によると、調査対象者の7割超が、コロナが収束しても以前ほど外

出前に従業員シェア 外食産業の窮地打開策

站



客服

更捷

食をしないと回答。うち 23.34%は不要不急の外食は避けると回答した。

来ないなら出向く

レストラン各社はさまざまな対策を講じた。まず出前業務の拡充。

西貝は出前専門店のみの営業を継続し、その後徐々に出前業務を提供する店舗を拡充、通常時の売上の5~10%を確保した。

広東料理ファーストフード店「真功夫」も出前業務を強化。店内での食事の割合は通常時の2割まで落ち込んだ半面、テイクアウトとネッ

ト出前がそれぞれ35%と45%に増えた。

雲南料理チェーン「雲海肴」も出前業務に参入した。

出前だけでは通常時の売上は期待できないため、自社の食材サプライチェーンの優位性を生かし、食材を販売するレストランも登場した。

雲海肴は店舗から3km範囲内の居住者に向けたサービス・ステーションを100カ所近く配置。野菜や魚、肉などを付近の住民に届けることで新たな収入源を得た。

眉州東坡是北京の中華料理レストラン・チェーンで早くから物流配送センターとセントラル・キッチンを導入しており、高級中華、火鍋、軽食、麺など業態別にチェーン店網を拡大、農作物の栽培から食品加工、流通に至るサプライチェーン網を整備済みだ。店内販売だけでなく周辺マンションにもゲート付近に臨時の販売コーナーを設置、春節期間中の生鮮食品販売量は1日300kgに達した。

余ったら、足りないところへ

レストラン業において従業員の賃金は総コストの2~3割を占めるとされる。老郷鶏の件費は月間8000万元、杭州発の中華チェーン「外婆家」は6000万元、西貝は1億5600万元と、疫病災害下での巨大な負荷となっていた。

これに対し、注文が殺到し人材不足が深刻な生鮮ECのアリババ系「盒馬鮮生」が提案したのが、従業員シェアリングだ。自宅待機となったレストラン従業員を盒馬に出向させ、レストラン業界のコスト負担を軽減、自らのスタッフ不足も解決した。



眉州東坡は、自社サプライチェーンを生かし臨時食材販売所も

従業員シェアリングに参加する企業は次第に増え、2月16日時点で2500人を超えるシェア・スタッフが盒馬でパッキングや仕分けなどに従事している。勤務中の賃金は盒馬が負担している。

ネット出前の「餓了麼」などを運営する阿里本地生活服务公司も、従業員シェアのプラットフォーム「藍海」をリリース。中国各地のレストラン運営企業が従業員のため申請すると、出前宅配業務か付近のコンビニ従業員を選んで勤務できる。

京東傘下のスーパー「7FRESH」、蘇寧、ウォルマートなども次々と従業員シェアに乗り出した。

社会の余剰労働力を活用し、休業に追い込まれた企業を救済する仕組みは、疫病災害の思いがけない経済効果といえるだろう。



蒋佳玲

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)

▲上海市浦東新区陸家嘴環路1000号
 恒生銀行大廈5樓

☎021-6321-3000

🌐http://www.cast-marketing.com/

✉service@cast-marketing.com

編集後記

今号では、EC(電子商取引)共同購入プラットフォームの「拼多多(ピンドウドウ)」を特集しました。飛ぶ鳥を落とす勢いで急成長する中国 EC の“風雲児”。超がつくほどの低価格で、節約志向が強まる中国の消費トレンドを追い風に人気急上昇中です。

今回、拼多多を取り上げようとしたきっかけは、上海人の友人との会話。独身の日の双11(ダブルイレブン)セールについて話をしている際に、彼が「最近はどうほとんど淘宝(タオバオ)を使わない。拼多多ばかりだ」とのこと。

ステレオスピーカーを購入しようとした彼。淘宝と拼多多を見比べると、拼多多のほうが2割ほど安い。ニセモノが多いというイメージもあるし、天猫のようにブランド自らが運営している旗艦店でもない。少し不安に感じ、拼多多の出店者のほうに「どうしてそこまで安くできるのか?」と問い合わせたところ、「確かにあなたに売っても利益はほぼないけど大丈夫。プラットフォーム側からその分補償してもらえるから」との返答。

実際に届いた商品は確かに本物だったとのこと、その後、ダイソンのドライヤーも双11で購入。天猫旗艦店で2,990元、越境ECの天猫国際では2,540元だったところ、拼多多ではなんと1,990円で販売。こちらも届いた商品は「99%本物だろう」と喜んでいます。

これまでこのメルマガや会報誌で何度も言及してきた拼多多。一番最初に知ったのは、2018年6月のサッカーW杯ロシア大会です。CCTV(中国中央電視台)で全試合が生中継されたのですが、その合間の広告で何度も流れた「拼多多〜、拼多多〜♪」というリズムカルなメロディがずっと頭に残っています。

その後、「消費昇級(アップグレード)」と対比した「消費降級(ダウングレード)」トレンドの代表として、よく格安品販売が話題にのぼりました。特に地方都市や農村など、価格に敏感な消費者をターゲットに急成長しながら、同時にニセモノや粗悪品も多いというイメージ。それが、今や大都市の消費者も、正規ブランド品を“割安”で購入するマーケットプレイスへと変化しているようです。

昨今流行りのソーシャルコマースの筆頭でもある拼多多。ユーザー数はすでに京東(JDドットコム)を抜き、アリババに逼迫する勢いでまさに“イケイケドンドン”。日本企業にとっても、中国ECの出店先として見逃せないと思い、その成長の背景や実態について調査分析しています。(亀)



大亀 浩介

OKAME Kosuke

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。



蔣 佳玲

JIANG Jialing

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20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 MARKET INSIGHT

中国消費洞察

2020年11月号 第79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 & 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

© 2020 CastGlobal Consulting Co., Ltd. All Rights Reserved

取引先の与信管理は万全ですか？

中国企業信用調査

中国の経済成長が減速する中、中国での事業展開、特に債権の回収が課題となっています。一方で、業界によっては力強く成長している分野もあり、中国企業と新規で取引するケースも増えてきています。そうした際に、まずは最低限のリスクヘッジ策として、企業信用調査で取引先の経営状況を一度確認することをおすすめします。

中国事業のリスクを回避するために信用調査

中国全土の企業の財務状況が把握できます



なぜ企業信用調査が必要か？

- 潜在的な経営リスクを把握・管理したい
- 業務提携の前に、取引先の与信を担保したい
- 投資、M&A先を評価したい
- 競合社の状況を把握したい
- 既存提携・取引先の資金・経営状況の変化をウォッチ・フォローしたい
- 取引先の経営状況の異常を事前に察知したい

企業信用調査で把握できる内容

- 企業登記の基本情報 (所在地、資本金、経営範囲など)
- 財務諸表 (工商局に届出した直近2期 or 3期分)
- 出資者(比率)、主要経営者及び役員(経歴)の状況
- 取引先(仕入・納入先)、支払いサイトの状況
- 将来の発展計画、売上目標など
- 訴訟関連……など

標準信用調査の内容

I. 基本情報	II. 経営状況	III. 財務状況	IV. 総合評価
● 登記情報	● 主要経営者及びプロフィール	● 貸借対照表 - 資産	● 価値
● 株主及び出資比率	● 組織図	● 貸借対照表 - 負債	● 信用ランク、信用枠
● 登記内容の変更	● 資源	● 損益計算書	● 評価
● 対外投資及び支社	● 仕入状況	● 財務指標の分析	- 法律形態
● 株主情報の紹介	● 販売状況		- 経営状況
			- 財務状況
			- 将来の発展、計画
			- 提携可否

標準信用調査レポートの費用・納期

	納期	フル版		財務データのみ	
		直近2期	直近3期	直近2期	直近3期
通常対応	7-8営業日	3,000	4,500	2,400	3,600
緊急対応	5営業日	4,500	6,000	3,600	4,800
至急対応	3-4営業日	5,400	7,500	4,320	6,000
翻訳(中一日)	1営業日	500	500	250	250

※調査可能地域：中国全土(台湾、香港・マカオ含まず) 通貨単位：人民元 ※税別
※日本国内で日本円での取引も可能
※調査手法：工商登記データ・工商年度検査データ・簡易電話ヒアリング

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

キャストグローバルコンサルティング(上海)有限公司(加德德環球諮詢(上海)有限公司)
〒200120 上海市浦東新区陸家嘴環路1000号 恒生銀行大廈5樓
TEL: +8621-6321-3000 (代表) FAX: +8621-6881-2550

Email: info@cast-consulting.co.jp WEB: www.cast-group.biz

中国消費の現場・トレンド・統計データなどの情報満載

中国マーケティング&

www.cast-marketing.com

データ会員コース

に改名しました!

この度、「中国マーケティング&データ会員コース」に改名することになりました。

2012年9月から発行している月刊会報誌も79号※となり、

これらすべてがPDFでダウンロードできるようになりました。

また中国の統計データを日本語でまとめたデータベースも運用をスタート。

日本企業の中国ビジネス展開を「情報+データ」面からサポートいたします。 ※2020年11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
「情報+データ」で貴社の中国事業を再構築します!

会員特典 ①

会報誌
バックナンバーの
PDFダウンロード

会員特典 ②

中国統計データ
(日本語)
データベース

会員特典 ③

ネット調査代行+
コンサルティング

会員特典 ④

ビジネス
マッチング

情報・データ・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、2020年11月末時点で79号
- 会員限定コンテンツ&中国統計データ(日本語)の閲覧
ログイン用ID(1個)を発行(※同時ログイン不可)



コンサルティング

- 質問・相談・調査の受付及び対応
ネット調査で把握できる範囲内に限る
(調査結果はコンテンツとして会員企業間で共有)
- 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: 上村

キャストグローバルコンサルティング(上海)有限公司

(加施徳環球諮詢(上海)有限公司)

〒200120 上海市浦東新区陸家嘴環路1000号 恒生銀行大厦5楼

TEL: +8621-6321-3000 (代表) FAX: +8621-6881-2550

担当窓口: 葉

✉ info@cast-consulting.co.jp