2007年9月3日
独立行政法人　科学技術振興機構　研究開発戦略センター　中国総合研究センター **第5回研究会**

新中間層が牽引する中国市場

ーいかにして中国情報を集めるかー

徐　向東　（xu@cm-rc.com ）
CMRC 株式会社 中国市場戦略研究所
China Market Research & Consulting Co., Ltd.
〒103-0026 東京都中央区日本橋兜町18-5　日本橋兜町ビル2F
TEL: 03-5651-8106 FAX: 03-5651-8107

Copyright: （株）中国市場戦略研究所

第一部

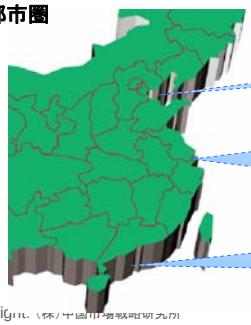
第二の時代に進む中国消費市場

Copyright: （株）中国市場戦略研究所

高度大衆消費時代を突入した中国沿海都市部

GDPが1000億元台を超えたのは、北京、上海、広州、重慶、天津、深圳、蘇州、杭州、無錫、アモイ、成都、武漢、寧波、瀋陽、大連などの都市であるが、半分は沿海地域に集中している。上海を囲む揚子江デルタ都市圏、広州を囲む珠江デルタ都市圏、北京を囲む環渤海都市圏は、すでに中進国の経済水準に達しており、所得向上に従い、消費生活には革命的な変化が起き、高品質なライフススタイルを追究する消費志向が広がっている。

三大都市圏



北京、天津を中心とする環渤海都市圏
2008年の五輪開催までに一人当たりGDPを6千ドルまで引上げる目標

上海を中心とする長江デルタ都市圏
世界最大（5000万人）人口を誇る都市圏
GDPが1000億人民元超の都市が連なる

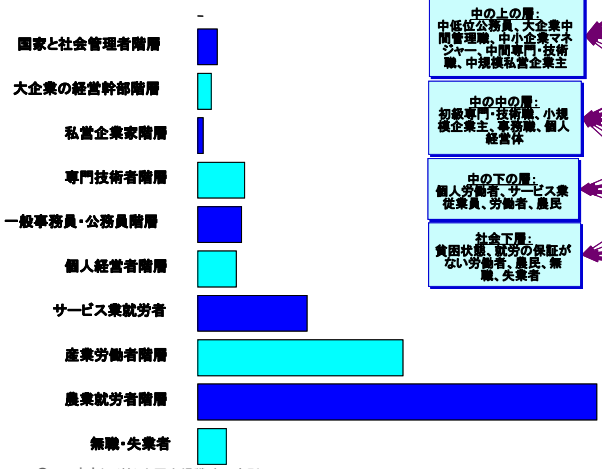
広州を中心とする珠江デルタ都市圏
深圳、東莞など8市はすでに中進国の経済水準

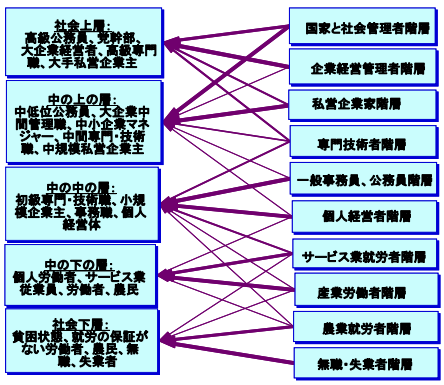
Copyright: （株）中国市場戦略研究所

10大階層・5大等級
（7億の全就労者に占める比率）『当代中国社会階層研究報告』より

【富裕層】 4.2%・約3千万人

【中間層】 約16%・1億人～1億2000万人

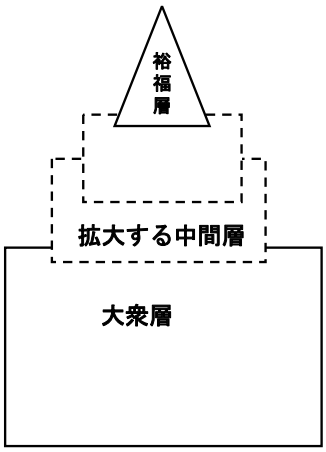




年に1%増加して、
2020年に中間層が
全人口の約35～40%

Copyright: （株）中国市場戦略研究所

多重構造の中国市場



社会等級	主要職業	消費・ライフスタイル
上	・国家社会管理者 ・大企業経営者 ・私営企業家	自己顕示+「安定」を求める。
中上	・専門技術員 ・一般事務員／公務員	自己顕示+「安定」を求める。
中中	・一般事務員／公務員 ・個人事業者	安心+流行
中下	・サービス業就労者 ・産業労働者	・簡素・節約型
下	・農業就労者 ・失業者 ・無職	・生存目的

Copyright: (株)中国市場戦略研究所

ターゲット:「裕福層」⇒「新中間層」!

90年代
改革・開放
路線が加速！

裕福層出現:

外資系企業・
新興産業
管理職、
私営企業家、
個人経営者
など

90年代末から
新中間層台頭

急速に出現、
今後も拡大
年齢が若い

(20、30代
がメイン)
⇔日本とは
正反対
教育水準
が高い
都市部と
沿海部
に集中

新中間層
のlifestyle

・小資
(ブルジョア)
→BoBo族:
ボヘミアン
＋ブルジョア
・中産階級の
所得水準
・高品質
の生活
・最新の
テクノロジー
・自由奔放、
・束縛を受けず
健康と運動

本物志向
ブランド
志向
↓

感性消費
エモーショナル
・ベネフィットの
追求
↓

消費の
高度化
多様化

Copyright: (株)中国市場戦略研究所

科学研究の分野でも新中間層が主役

- 07年8月30日に公表された「2007年中国科学院・院士（アカデミー会員）補選候補者リスト145人中、50歳以下の「ポスト文革世代」が72人で半分以上を占める。
- 中では、もっとも若い候補者の中国科学技術大学教授で、原子・分子と光物理学分野の第一人者の潘建偉氏が37歳である。1970年代生まれのアカデミー会員の誕生が話題となった。

Copyright: （株）中国市場戦略研究所

トップ主導のサムスン中国グランドデザイン

サムスンのグローバル戦略は中国を中心に再構築しなければならない

中国戦略とサムスンの生き残り戦略は運命を共にする

サムスンにとって中国は大きな挑戦であると同時に最後の機会

中国での成功のために、現地でのリスクテイクが必要

- Message By
  李健熙CEO

Copyright: （株）中国市場戦略研究所

いち早く中間層を照準に当てて成功したサムスンの事例

最初の失敗	•92年⇒中国進出 •ローエンド中心の事業展開⇒失敗 •本社依存⇒現地企業に勝てない⇒赤字計上
戦略転換	差別化を図る⇒98年以降に、高付加価値製品にシフト
ターゲットを絞る	都市部オピニオンリーダー（新中間層）
「5%市場」を狙う	6500万人、仮に毎年1%、1300万人増加
ブランディング	高級ブランドイメージを確立
マーケティング	市場へのタイムリーな対応力
対策⇒R&D	現地対応型のR&D⇒現地独自の開発能力の確保⇒人材確保
グランドデザイン	中国を次世代の移動体通信やデジタル機器に必要なソフトウェアのグローバルなR&D拠点として位置付ける

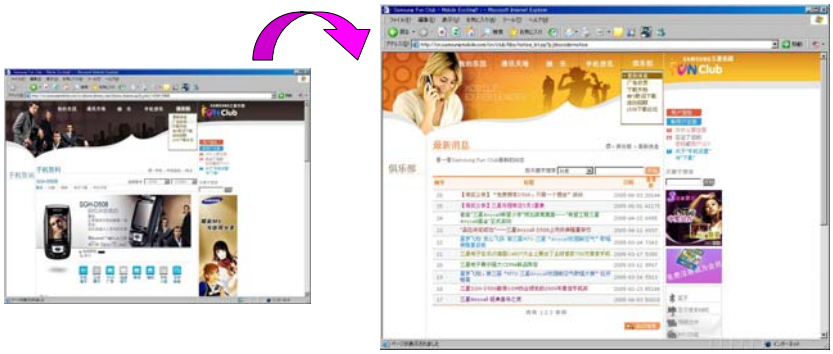
SAMSUNG → ハイ・エンドマーケット → 高収入若年層 → イメージ：ファッショナブル・若い・個性的 → 主導製品：CDMA携帯電話 → 製品群：携帯電話、液晶モニター、白物家電

Copyright: （株）中国市場戦略研究所

「行け行けドンドンの上昇志向をつかんで成功した「韓流」

〔Ｗｅｂコミュニケーション・「サムスン」の事例〕

- Samsungの中国ポジショニング戦略
  ⇒「最先端デジタル企業」というイメージの定着



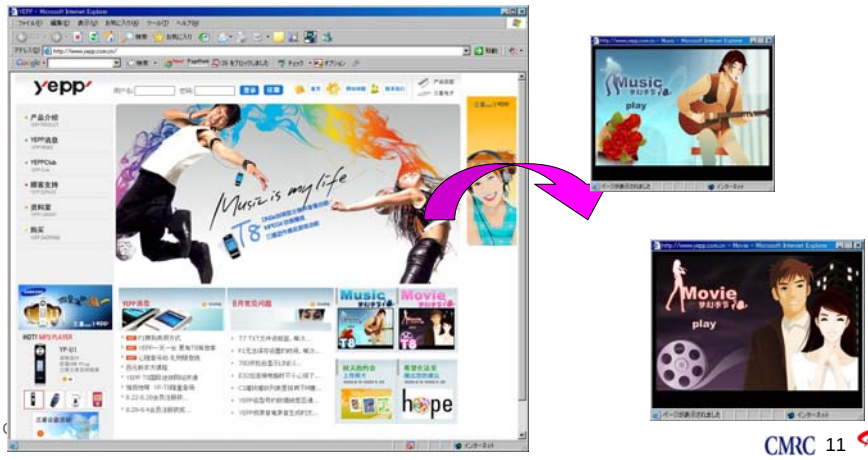
SAMSUNGの会員制コミュニケーションサイト

Copyright: （株）中国市場戦略研究所

「行け行けドンドンの上昇志向をつかんで成功した「韓流」

〔Ｗｅｂを使ったマーケティング・「サムスン」の事例〕

● Samsungはネット上でファンクラブを立ち上げて、ＢＢＳ（掲示板）、電子雑誌などを通じて、サムスン製品を使った新しいライフスタイルを送信し、消費者からの情報収集を行っている。



第2の時代に進む中国の消費市場

■「新中間層」消費性向の変化

⇒「行け行けドンドン」から「癒し・安全・安心」へ

■消費主力層の変化

⇒新たな消費主力層の誕生：80後世代

Copyright: （株）中国市場戦略研究所

高付加価値の商品やサービスの需要が向上

■消費者ニーズの変化：行け行けドンドンから癒し・安全・安心へ

高成長が続く中国では、仕事のプレッシャーがピークを迎える富裕層と中間層は、心身の健康に寄与し、さらに落ち着いた、高品質の旅行スタイルを求めている。そのキーワードはまさに「洗練されたサービス」、「健康・癒し」である。

■高感性層は個性や文化を求める

特に学歴や感性の高い層において、すでに第一段階のモノ（ブランドや先端技術など）の消費だけにとどまらず、さらに一歩進んだ、個性や文化的な趣味嗜好など精神的、文化的なものを追求するようになっている。

■洗練された高付加価値の商品やサービスへの需要が必要

洗練さやデザイン性、安全性、高機能など、文化や個性、高品質、安全などの付加価値の高い商品の需要が高まってきている。

Copyright: （株）中国市場戦略研究所

癒し・安心・安全志向の向上と日本企業のチャンス

■中流層のニーズは「行け行けドンドン」気運から「癒し・安全・安心」という一歩落ち着いた段階に進んでいるが、「環境にやさしい」「健康増進に寄与する」等々はまさに日本企業の独擅場。

■こうした中国の流行の変化をうまく捉えるなら、日本企業にもブランド力の強化やシェア拡大のチャンスが訪れるに違いない。日本企業がこうした流れをうまく捉まえてビジネスチャンスに変えていくべき。

自動車業界　日本車のプレゼンスが高まった 中国の自動車市場

この4月に訪日した温家宝中国首相の発言、日中関係についての「氷を砕き、そして溶かす」が話題となった。実際、それより遠か前に、日中企業の新しい協力関係が春を迎えていた。中国における日中自動車企業の合弁事業である。

中国で日本車が再評価される秘密
中国市場における日本企業が久しぶりの快挙

昨年10月に、政権誕生直後の安倍首相の訪中につづき、この4月には温家宝中国首相の訪日も実現した。温首相の訪日の発言、特に国会演説で日中関係についての「氷を砕き、そして溶かす」が話題となった。実際、それより遠か前に、日中企業の新しい協力関係が春を迎えていた。中国における日中自動車企業の合弁事業である。

中国汽車（自動車）工業協会の統計によると、昨年

【事例】日本車の快進

■「燃費が良い」「品質が安定している」「全体のつくりがきめ細かく、費用対効果が優れている」日本車が売れるようになってきた。

■中国汽車（自動車）工業協会の統計によると、昨年（06年）中国における日本ブランドの車の販売台数が98万3600台で、車市場の25.69%を占めるようになった。これはドイツ車などを抜いて、国別ではトップシェアなのだ。

～日経ネット・中国最新ビジネス事情

癒し・安心・安全志向の向上と日本企業のチャンス

■成功要因分析

・いずれも最新モデルでありながら、中国消費者のニーズに合わせて改良を加えて現地生産されている。

・中国市場への新車種投入のスピードアップだ。

■成功事例
トヨタのカムリもこれまでは「佳美」（ジャーメイ）という名前で中国で販売されていた。しかし、06年に最新モデルが導入され、「凱美瑞」（カイメイレイ）と改められ現地生産も始まった。「凱美瑞」が発売前から「源於佳美、高於佳美」（佳美から生まれたが、佳美よりも優れる）というキャッチコピーでメディアを賑わせ、発売後大ヒットを記録した。06年には中国の「カー・オブ・ザ・イヤー」を受賞し、中国では最も注目される車となったのである

2006年新上市轿车销量前十名

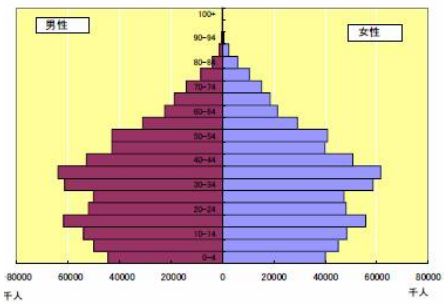
排名	品牌	销量	排名	品牌	销量
1	凯美瑞	6.13 万辆	6	乐风	3.69 万辆
2	君越	5.20 万辆	7	捷捷	3.58 万辆
3	雅绅特	4.22 万辆	8	速腾	3.51 万辆
4	思迪	4.19 万辆	9	标致 206	2.94 万辆
5	思域	3.79 万辆	10	奇瑞 A520	2.59 万辆

カムリ、06年、中国で堂々の第1位

Copyright: （株）中国市場戦略研究所

消費主力の変化：“80後”世代（一人っ子）の誕生

中国（2005年）



■“80後”とは
1980年、中国が一人っ子政策を実施した後に、生まれた一人っ子世代。

■人口規模
15～27歳の一人っ子世代の人口が2億8000万人を超える

■消費性向
“80後”以前の世代は、マイカー、マイホームや家電製品を重視する傾向が強かった。“80後”世代は車や住宅の主力消費者ではないが、年に何回も携帯電話やMP3を買い替え、コカ・コーラ、アディダス、ナイキといった舶来ブランドにお金を惜しまない。デジタル製品やファッションの消費をリードしているのは、まさにこの世代。

Copyright: （株）中国市場戦略研究所

デジタル消費を牽引している“80後”

■進学競争が激しい中国では、“80後”世代も子供の頃から受験勉強一筋の生活を強いられている。その反発から、今やこの世代は自由と個性を何よりも大切にしているのだ。

■兄弟姉妹をもたない一人っ子は表現欲が強いと同時に、心の中では友人や仲間を渇望している

■自宅にパソコンがなくても、高校生や中学生は街のネットカフェに通ってネットを使い慣れている。ネット人口の半分以上はこうした25歳以下の“80後”世代だ。
（中国のインターネット人口は1億人超と報道されているが、それはあくまでもネットサービスの登録者数にすぎず、実質的には2～3億人に達する）

■80後の間で流行っているのはネット上のゲームや音楽、そして携帯電話やネットを使ったバーチャル・コミュニケーション。

■大都市では中学生もほとんど携帯電話を持ち歩いていて、ファッション性やデザイン性が優れる携帯電話は特に学生の中でのウケがいい。

■“80後”の世代は、デジタル製品について自分の親より明らかに情報感度が高い。40代の消費者を集めて市場調査をやれば分かるが、中国の一般家庭では、デジタル商品の購入においては、親よりも子のほうが実質的なデシジョンメーカー（意思決定者）になっている。

Copyright: （株）中国市場戦略研究所

“80後”世代の消費性向とライフスタイル

■消費特徴
明確な目的や用途よりも、「好きであるかどうか」という主観を重視する。
■好きな言葉
①金は貯めるものではない（15.1%）
②ファッションナブル、流行
③ネット、エンターテイメント
④見たことがない、斬新的
By中国調査大手HORIZON)

■車をおもちゃ感覚で購入、ステータス志向より、ファッション性と個性を重視,セダンよりハッチバック

■“80後”起業者は、全員、ネット関連の起業

■ネット（バーチャル）コミュニケーション重視

■“80後”消費のキーワード
・カラーフル
・個性的
・運動、スポーティー
・音楽

第二部

中国でいかにして効果的で価値の高い市場情報を得られるか？

Copyright: （株）中国市場戦略研究所

中国市場情報のおさえ方

中国には比較的影響力のある経済学者の一人に、香港大学の張五常(Steven Cheung)教授がいる。彼は最近、ブログの中で、中国の経済統計について面白い分析をしていた。

ことの発端は、年明けに、『経済先進都市の広州における一人当たりの所得が1万ドルを越えた』という中国主要各紙の報道であった。その内容とは、2006年の広州市の地域総生産が6,236億元超、一人当たりGDPが1万1,000ドル超を実現し、経済先進国に伍することができたとのようなことである。

独特の建築様式になっている広州の商店街

■年明けに、『経済先進都市の広州における一人当たりの所得が1万ドルを越えた』と中国主要各紙が報道。⇒2006年の広州市の地域総生産が6,236億元超、一人当たりGDPが1万1,000ドル超を実現し、経済先進国に伍することができた。

■実際、広州の人口統計には少なくとも3つがある。①戸籍人口：広州市戸籍をもつ人口の統計は約730万人。②常住人口：約990万人。③実質人口：これは広州に出稼ぎに来ている300万人ほどの流動人口も含まれる。流動人口を含めた広州の実質人口は約1,300万人。

■2006年の広州市の地域総生産が6,000億元を超えたとして、730万人の戸籍人口に基づいて計算すると、確かに一人当たりの所得が1万ドルを超えるようになった。しかし、実質人口に基づいて計算すると、一人当たりの所得は6,000ドル前後といきなり半分ほど下がってしまう。さらに米国の物価は広州よりおおよそ2.5倍ほどであることを考えると、広州の実質人口における一人当たりの所得は、米国の物価ベースに換算すると約1万4,000ドルほどである。つまり、広州の一人当たりの所得水準はおおよそ米国のそれの約4割に当たるというわけだ。

報道や公表データをそのまま鵜呑みにし、中国の真の姿が見えてこない。

現状の実例（現場に即した情報の取得方法）

■なぜ、日本で作成した調査票を投げ出したくなったのか？

日本でのやり方を踏襲しているだけでは、信頼性の高い調査結果を得られるとは限らない。あらかじめ用意された回答の選択肢に中国人消費者の興味を引きそうな内容がない。

■悩むよりひとまず現場へ
経験者や専門家に会い、意見を聞く。生身の消費者に直接接してみる。⇒日本のオフィスでは見えなかった風景が見えて、問題解決の糸口も見つかる。

■日本のやり方を押し付けない、現地とのコミュニケーションを重視
具体的な調査手法についてのすりあわせが必要不可欠である。中国でうまくいかない時には、「日本からの要望が一方通行なのではないか」、「現地とのコミュニケーションを十分にとっているかどうか」と、ときどき考え直してみる必要もあろう。

⇒「ディンクスからいきなり10歳児の母」のような落とし穴を察知、回避する

■中国を理解した上でのしっかりしたマネージメント能力も必要
中国の民間企業の成長は速いが、実際に付き合ってみると、経験不足やルール不備を感じることもある。これは言い換えれば中国で正確な情報を得るためには、中国を理解した上でのマネジメント能力が必要だということを意味している。

⇒生粋な北京っ子・上海っ子ばかり集まっても困る

デスクリサーチ、定性、定量、ネット調査など

■デスクリサーチ
○無限に存在する安い労働力のため、検索できる情報の量が膨大に存在
○情報の鮮度、出所に要注意、異なる出自の情報を比較する
○第三者機関のデーターや報告書を安易に信用しない（情報を自分で判断するノウハウをもっていなければ、ミスリーディングされる可能性が大きい）
○翻訳、整理に止まらず、整理⇒分析⇒仮説⇒検証が必要
○中国の専門家に〔電話〕確認

■定性調査
○リクルーティングの質を要注意
○さまざまな組み合わせで、最小限の人数で最大限の情報を得る
　（リクルート⇒現地会社、モデレーター・分析⇒自社）
○定性といっても消費者に限らず、業界人、専門家の定性の実施
　「売れるノウハウや仕掛けは、現場にある」
○（自宅、職場）訪問調査との組み合わせ
○定性調査に現れる日中の国民性の相違（大多数の中国人、たとえ最もクールといわれる上海人でも日本人に比較して発言に積極的）
○定性とトライアルアンドエラーの組み合わせて、迅速に市場変化に対応
○モデレーターの重要性〔ミスリーディングされないように〕

デスクリサーチ、定性、定量、ネット調査など

■定量調査

〇量よりも質を重視、テーマを明確に
〇翻訳の正確さを重視、特にエモーショナル・ニーズの正確な把握には、語学力だけでなく、中国の文化や社会についてある程度の知識が役立つ
〇変化が激しい市場のため、時間をかけて細かく計算するよりも、最新の市場需要をスピーディに把握することが重要
〇現場での情報収集、デスクリサーチや定性調査で仮説を立ててから、定量調査で量的に把握する。
〇いきなり定量調査では、「中国人の対象者が投げ出したくなるような」調査になる危険性がある。
〇巨大な中国で、定量調査ですべての情報を把握できると思っても無理がある。
〇定量調査に反映される日中の国民性の相違（中国では、肯定的な答えに集中しがち）。

■ネット調査
〇若年層に限る
〇表面的な情報の確認に使える
〇スピードや低コスト重視の場合に使えるが、あくまでも確認のための調査、深さを要求しない
〇定性のリクルーティングなどに活用することが可能

Copyright: （株）中国市場戦略研究所

第三部

日系企業の市場戦略

Copyright: （株）中国市場戦略研究所

日本企業の最大の課題

1．販売力の向上！
2．ブランド力の向上！

解決策

1．販売力の向上
→販売体制の構築
→現地優秀人材の活用

2．ブランド力の向上！
→エモーショナル（感情）要素の導入
→顔のみえるＰＲ

Copyright: （株）中国市場戦略研究所

なぜ、Ｐ＆Ｇは中国で6割のシェアを獲得できたか？

■中国は安い労働力が豊富なため、販促スタッフを大量に確保することは難しくない。逆に、市場と消費者への理解力、ブランディングとマーケティング戦略の優劣、および販促の実行力が、勝敗の決め手となっている。

■中国企業、欧米企業、韓国企業はいずれも、中国市場や中国の消費者を徹底的に研究、効率的なマーケティング手法を次々と開発し、ブランド力と販売シェアの向上にしのぎを削っている。**Ｐ＆Ｇは、頻繁な定性調査で消費者のニーズを的確に把握し、素早くに市場戦略に反映し、実行に移すことによって、中国で6割以上のシェアを獲得**。

■日本企業が中国でブランド力が低下し、強い販売力を確立できない理由のひとつは、日本企業の中国マーケティングをサポートするコンサルティング機能の不在、迅速な意思決定機能の欠如などが考えられる。

関係者を集めて
グループインタビューを実施

関係者ひとりに対して徹底的に
デプスインタビューを行う

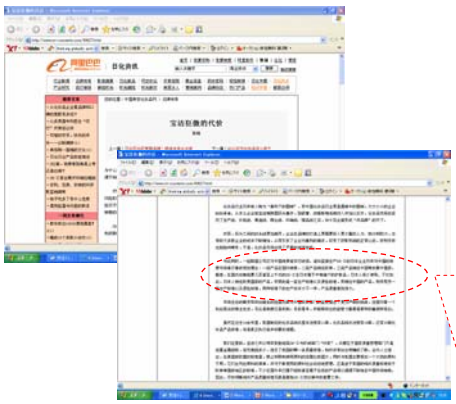
上海の富裕層に対して家庭訪問
によるヒヤリングを実施

欧米・韓国企業の成功を見習って、機敏性に富む調査で日本企業の戦略策定に寄与する弊社のサービス

Copyright: （株）中国市

日本企業は中国でどう見られているか～消費者心理

B2B最大ポータルサイト「Alibaba. Com」と「美容化粧品サイト」に掲示されたSK-Ⅱ報道にみる中国消費者の日本企業へのイメージ



【原文】接生产SK-Ⅱ的日本企业历来对中国的消费市场奉行着歧视性理念：一流产品在国内销售，二流产品销往欧美，三流产品销往中国等发展中国家。. . .

不仅如此，日本人销往欧美国家的产品，采用的是一套生产标准以及质检标准，而销往中国的产品，则采用另一套生产标准以及质检标准，两种标准下的生产成本大不一样，产品质量差别很大。

【翻訳】SK-Ⅱを生産している日本企業は中国市場に差別的な見方をもっている。一流商品は日本国内、二流商品は欧米市場、三流商品は中国などの途上国に販売している. . .

それだけではない、同じ日本製品でも欧米に販売されるものと中国に販売されるものは異なる生産と品質管理の基準を設けられている。両者の間に生産コストと品質の差が大きい。

■「日本企業は三流商品しか中国に売らない」という社会通念の払拭は急務である
■一般消費者だけでなく、専門家からも聞かれる

Copyright: (株)中国市場戦略研究所

日本企業は中国でどう見られているか～マスコミの報道事例

人民网people www.people.com.cn 人民网>>家电>>行业焦点

日系逐渐衰退 国产平板竞争不能出现短板

2006年01月25日08:53 【字号 大 中 小】【留言】【论坛】【打印】【关闭】

06年1月25日(昨日)人民網(人民日報系)」「**日系企業衰退**」報道(出所：消費日報)

【要旨】
■中国の一般消費者の日本ブランドの技術性に対する認知はまだ5年前に止まっている。

近年来，几乎所有日系企业在中国的表现都乏善可陈。彩电企业就不说了，2005年，日系平板电视[illegible]彻底失去“平板大国”的风采。而数码相机也多次曝出质量缺陷。[illegible]市场，尚未退出的NEC等少数品牌也在艰难支撑。汽车一直是日本的强项，如今形象也改变了很多，虽未到“开日本车不好意思和人打招呼”的地步，但关于日本车[illegible]没有有力的辟谣。

■ブランド力の老化現象が激しい。
■アフターサービスがついてきていない。
■消費者との距離が開かれつつある。

■中国市場に適応できない
■消費者に対する敬意が不十分である

[illegible]视占据市场75%以上的份额，并形成TCL、长虹、康佳、创维、海信五大企业车团，把日系品牌远远甩在后面。其中，TCL更是驰骋海内外，取代索尼，成为全球最大的彩电企业。

“今天，日本产品在中国的销售有一部分是惯性力量使然，老百姓的观念改变需要一个过程，他们对日资品牌的认识尚停留在五年前。”**而靠老百姓的错误认知生存，这不仅悲哀，简直就是危险**。

除了技术优势丧失与品牌陈旧之外，服务不足也成为日资企业被国人诟病的一大短板。

与中国彩电企业相比，日资彩电企业售后服务普遍存在保修期过短、维修服务网点不足、维修费用过高、服务周期长等问题，离老百姓的距离好像很远。

产品与服务并称为企业双翼，任何一翼的折损都会影响企业的健康发展。日资品牌普遍存在的服务短板，一方面说明他们对中国市场水土不服，另一方面也说明他们对消费者缺乏足够的敬重

Copyright: (株)中国市場戦略研究所

日本企業は中国でどう見られているか～サラリーマンの視点

2006/11/02日経BPWEBサイト
「仕事を任せないから日本企業は中国で負けている（」大槻智洋・日経エレクトロニクス）

日系企業の人材登用の問題は、日本企業のブランド力の低下を招いている。

1．優秀な技術者のモチベーションの低下
2．優秀なマーケターをひきつける魅力が低い

上海のデジタル家電集積売り場（電脳城）の一角

【引用】中国在住の日本人の方とも何度かお会いしたのだが，決まって話題に上ったのが日本の民生機器メーカーの凋落ぶりである。中国の消費者の感覚で日本企業の存在感（ブランド力）は，韓国Samsung、フィンランドNokia、米国Motorolaなどと比べて「皆無といいたくなるほど低い」（ある日系電子部品メーカー）。

なぜこんなことになったのか，その分析を伺う中で，一つ興味深い指摘を聞いた。それは中国に拠点を設けても**「中国人に仕事を任せないから」**（ワイズコンサルティング 上海事務所 副所長の清水耕氏）というものである。「中国人を登用しないから，現地のニーズに即した商品を生み出せないし，中国人従業員のモチベーションも高まらない」（清水氏）。実際，日系電機メーカーの多くは中国の技術職を含むホワイトカラーを活用できていない。日系企業に3年もいれば，その中国人は「古株と呼ばれる」（複数の日系電機メーカー）ほど人が居つかないという

中国では流通業者はあくまでも場所貸し出し業に徹している。店頭での販売力は、メーカーに委ねており、優秀なマーケティング人材のない企業は販売力が弱い。

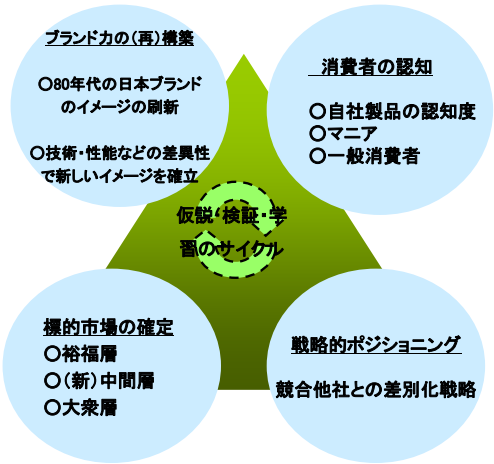
中国におけるソニー・ショックから危機対応のコツを考える

- 迅速かつ一貫性のある対応
- 非がない場合毅然として徹底抗戦し、潔白を証明
- 「最新技術や最新製品で、中国の経済発展や国民生活の向上に貢献している」と積極的にアピール

日経ネット・ブギウギ・チャイナ・オンライン
http://bizplus.nikkei.co.jp/colm/xu.cfm?i=20060316c7000c7&p=1

Copyright: （株）中国市場戦略研究所

中国で成功する市場戦略の構築



Product	・強い製品力を生かす ・問われる現地適応力
Branding & Naming	・良いネーミング ・強いブランド・イメージの創出
Pricing	・ターゲット消費者の受容価格を把握 ・安易な値下げ競争に加わらない
PR	・消費者教育 ・自社製品優位性の効果的PR ・「顔」（タレント・物語）の見えるPR
Distribution	・販売ネットワークの構築 ・アフターサービスネットワークとの連携 ・ローカル企業との合従連衡
Promotion	・全員promotion戦略 ・全従業員の製品・技術・販売の知識の訓練 ・インセンティブ・メカニズムの確立（内発・外発モチベーション）

Copyright: （株）中国市場戦略研究所

付録

中国市場戦略研究所のご紹介

Copyright: （株）中国市場戦略研究所

私たちのサービス・中国市場開拓サポート

- 良い商品をもっているが、中国で売れるか？
- 中国市場にはどんな商品を投入すれば良いか？
- どうすればヒットさせることができるか？
- 中国現地販売システムをどう確立するか？
- どうすればシェアの伸び悩みを改善できるか？
- どうすればブランド力を浸透させるか？

中国市場戦略研究所
China Market Research & Consulting

Copyright: （株）中国市場戦略研究所

弊社の中国マーケティング・サポート

■ 弊社が提供する市場開拓サポートのサービス内容

① 中国マーケティングのスペシャリストが対応
経験豊富な中国マーケティングのスペシャリストが、顧客接点を重視し、
消費者、専門家や実務家への調査を実施、それを元に戦略提案を行います。

② 幅広いネットワークを活用
ＢtoＣ、ＢtoＢユーザーと潜在ユーザー、経済学者、社会学者、業界専門家、ジャーナリスト、
デザイナー、販売実務家、官公庁キーパーソンなどとの、幅広いネットワークを活用します。

③ 専門的な調査手法
デスクリサーチ、フォーカスグループインタビュー、デプスインタビュー、定量調査などの
専門的な調査手法に、写真撮影などをプラス、多様な調査手法を活用します。

④ 戦略提案、コンサルティングサービスの提供
消費者ニーズの把握、市場状況や競合の理解、ブランド認知度の分析、ターゲット戦略、
ブランド戦略、販売戦略等のご提案をいたします。

■ これまでの実績

・新商品導入の市場調査　・富裕層・中間層のライフスタイル　・ブランド戦略調査とコンサルティング
・価値観や消費ニーズの調査　・販売モデル検証とコンサルティング　など多数

Copyright: （株）中国市場戦略研究所

最近の調査とコンサルティング実績

（2006年～実績例）
- ✓中国富裕層、中間層調査
- ✓中国における欧米・日系・中国国内企業の販促キャンペーンモデル調査
- ✓薄型テレビ市場における販売戦略とブランド構築コンサルティング
- ✓大手日系PC周辺機器企業の販売ネットワーク分析
- ✓大手日系電機メーカーのBtoBインターネット戦略コンサルティング
- ✓中国旅行・レジャー市場調査
- ✓中国インターネット市場と消費者行動調査
- ✓大手日系自動車メーカー　2010へのシナリオプランニング　など

NIKKEI NET「中国ビジネス最新事情」にて最新マーケティング情報を連載中

http://www.nikkei.co.jp/ps/china/

Copyright: (株)中国市場戦略研究所