

上海申達、NYに衣料品販売会社 = 08年は39%減益

31日付の中国紙・中国証券報（D93面）によると上海証取に上場する上海申達（本社上海市）はこのほど、米国で衣料品や生地の販売を拡大するため、米ハドソン・バレー社と提携し、ニューヨーク市に販売会社を共同設立した。受け皿の資本金は150万ドル。貿易子会社が7割を出資し、主導権を握った。

一方、2008年業績は、衣料品や自動車内装材の需要減少が響き、減収減益となった。売り上げは前年比1.97%減の48億2900万元、純利益は同39.4%減の1億0300万元だった。（時事）



(71) ネット商取引の今映す新語、続々と

中国語を勉強する外国人にとって、1冊の「新華辞典（中国のいわゆる国語辞典）」で言葉を覚えるだけでは恐らく不十分だ。なぜなら新しい社会現象を言い表す言葉が相次いで誕生しているからである。これらの新語の中には、「月光族（貯金をしない若者）」のような特定の消費習慣を持つ人たちのことや、インターネットでのユーザー行動を表す言葉などが出て来ている。

例えば国家言語資源監視研究センターと商務印書館が発表した「2008年度の新語」では、一般消費者同士が取引するC to Cサイトの淘宝网で買い物をする「淘客」、あるいは「試客」など、「客シリーズ」と呼ばれる新しい言葉が選定され、「黑客（ハッカー）」「博客（ブローカー）」など既に認知されている言葉に続いて堂々とデビューした。

◇「試客一族」は330万人

試客とは、「商品購入前にネットでユーザー登録などをして無料サンプルや試供品をもらった上で、感想をウェブサイトに登録し、実物を購入する人たち」のことである。

中国では06年ごろから、「試客連盟（<http://www.shikee.com>）」「試用網（<http://www.itry.cn>）」「365体験網（<http://www.365tiyan.com>）」など数多くの試客向けウェブサイトが現れ、「試客一族」向けにウェブサイトで提供される試供品のカテゴリーは現在、最も人気のある化粧品から、電子製品、食品・飲料、幼児用品などにまで広がり、08年末の統計によると、試客の数は既に330万人を超えている。

中国インターネット社会で試客現象がこれほど熱くなった理由には、次の2つが挙げられる。

(1) 市場の激しい競争環境の中で新商品を打ち出す各メーカーにとって、今までの広告手段、プロモーション方法、あるいは単なるバナー広告は、高コストの上に費用対効果は高くないことも多い。消費者の生の声という重要な市場データをいかに多く入手し、ターゲットとするユーザーに焦点を絞り、低コストで効果の高いマーケティング戦略を確立することができるかが、ますます重要となっている。

(2) インターネット社会の進展に伴ってユーザーのライフスタイルは日々変わっており、特に最近の金融危機で財布が急に薄くなった人たちにとって、ウェブを通じてただで物を手に入れると同時に他人とのコミュニケーションも楽しめることは魅力的に映った。

このような状況の下で、インターネットユーザーと新商品を打ち出すメーカーとの間に交流の場を提供するプラットフォームによって、膨大なネットユーザーを獲得しつつ、有効なプロモーション効果とマーケットデータを広告主に提供するビジネスモデル「試客サイト」が中国インターネット上で生まれたのである。

今回はこの「試客」向けのサイトの問題点を紹介する。

（主任コンサルタント 許文）