

# 2021 W12

「2021年W12（双十二）」に関するトレンド集

## *Trend-Hunt Report*

*Up-to-date Market Trends  
in China*

DECEMBER

2021



## OBJECTIVE

具体的な「行動/事象/情報（＝点）」から、  
市場やTAの概況やインサイト（＝線/面）を把握し、  
商品開発やブランド規定に資す

中国の微博、小紅書、TikTokなどのSNS、大手ニュース記事APPでの話題になった行動/事象/情報を集め、それらを俯瞰して見渡すことから「新しい意識や行動のうねり」を見出していく。  
統計データや定量的な数字では見出せない、「新しい気づき」を提供することが、本手法の目的



# Quick Summary

Pick Up  
抽出する



**New  
Keywords**  
注目ワード

Conceptualize  
抽象化する



**Big  
Trends**  
トレンド理解



## Quick Summary | 抽出する (選び出す)

New  
Keywords

注目ワード

- 1 被杀死的双十二
- 2 雪梨被封杀
- 3 消费者买不动
- 4 C店缺乏信赖感
- 5 好物新国潮
- 6 花西子
- 7 自然堂
- 8 福牌
- 9 实体店
- 10 零利润降价



## Quick Summary | 抽象度を上げる（解釈する）

### Big Trends

トレンド理解

## 1 「W12」は一般セールレベルに「格下げ」か

共同富裕という名の元、Alibabaを含むメガIT企業への締め付けを背景に、W12は「社会が盛り上がるイベント」とはならず、ブランド側も消費者側も参加意欲が大幅に減少。W11も同じような傾向はあるが、それ以上の低調度であり、2021年W12は「ECセールの格下げ」の象徴と言える

## 2 著名人締め付けにより「KOL経済」にも逆風

W12直前に、LiJiaQi/WeiYaに次ぐTop KOLが「脱税」によって封殺され、Live Commerce界で大きなニュースに。消費者側も、KOLのLive CommerceでのEC販促の状態化・不信感を感じ始めており、このようなKOL摘発が進むと、伸び続けていた「KOL経済」にも逆風が始まっていく

## 3 オフライン店舗の価値の見直し

店舗に対しても、消費者に対してもEC販促の吸引力が下がる反面、実店舗での販売が上昇する傾向が見られる。「EC・KOLへの不信感」だけでなく、「リアル体験を求める新世代（Z世代など）」を背景として、オフラインの価値が見直され、リアル店舗/OMO施策の重要度が上がる契機となるか

# FULL REPORT

- 企業様向けには、完全版として、計10枚の「トレンドシート」を含めたレポートの販売を行っております
  - ・ コンサルタントによる解説/質疑と併せてご納品することも可能となります
- レポートに関するお問い合わせ、また、類似調査についてのご相談は、[info@lemming.ltd](mailto:info@lemming.ltd)、もしくは、会社ウェブサイト [www.lemming.ltd](http://www.lemming.ltd) からご連絡下さい



× 10 枚

⋮

