

トレンド Express、2021年の中国大型 EC 商戦を SNS クチコミから分析

「2021年 W11 商戦レポート<商戦総括編>」発行

異例の“静かな商戦”となった「独身の日」商戦における中国消費者の SNS クチコミ動向分析、人気ブランドランキング、ライブコマース動向などを収録

中国を中心とする消費者ビッグデータをベースにクロスボーダーマーケティング及び越境 EC 事業を行う株式会社トレンド Express（東京都千代田区、代表取締役社長 濱野智成、以下：トレンド Express）は、例年とは大きく異なる状況で開催された2021年の中国大型商戦「独身の日（ダブルイレブン、W11、双十一）」について、独自の SNS クチコミ分析や中国現地報道などから考察した「2021年 W11 商戦レポート<商戦総括編>」を発行いたしました。レポートの中から一部をご紹介します。

2021年 W11 商戦レポート<商戦総括編>～転換期を迎える中国大型商戦～

【主な内容】

2021年 W11 戦況分析

クチコミから見る W11 商戦の変化

2021年 W11 ライブ状況と抖音

2021年商戦期前の法規制動向

【調査対象】微博（Weibo）、小紅書（RED）などの投稿（クチコミ）データ

【主な調査方法】中国 SNS 投稿（クチコミ）の集計、SNS/EC オープンデータのデスクトップリサーチなど



レポートの申込受付はこちら <https://go.trendexpress.jp/2021W11report>

・広告代理店、PR 会社等、同業他社様にはご遠慮いただいております。また弊社所定の審査を行っております。審査結果によりご希望にそえない場合もございますので、予めご了承ください。



トレンド Express 代表取締役社長 濱野智成 コメント

2021年はプラットフォーム規制や共同富裕などの政策が強化され、今まで以上に変化の激しい中国市場でした。今年のダブルイレブンも、大きなターニングポイントを迎えたと言っても過言ではありません。

脱炭素などを代表するサステナブルな消費に対する予兆の拡大、新興プラットフォームの台頭とともに、アリババプラットフォームの成長鈍化とシェアの減退。これまでの商戦キャンペーン依存型の新規獲得中心の販売モデルから、生涯顧客価値(LTV)が重要視される時代に移行が始まっています。

変化の激しい中国市場だからこそ、しっかりと消費者や市場の変化を捉え、解像度を高く事業に取り組む必要があります。政策や規制による不安視が強まり、経済的減速も予想されていますが、これだけの巨大消費市場は仮に減速しても日本企業にとって魅力的であることは変わりません。

私たちは引き続き「日本のブランドを世界へ」をコンセプトに、日本企業が中国で成長できるマーケティング & 流通プラットフォームを提供し、日本ブランドの事業成長をご支援してまいります。

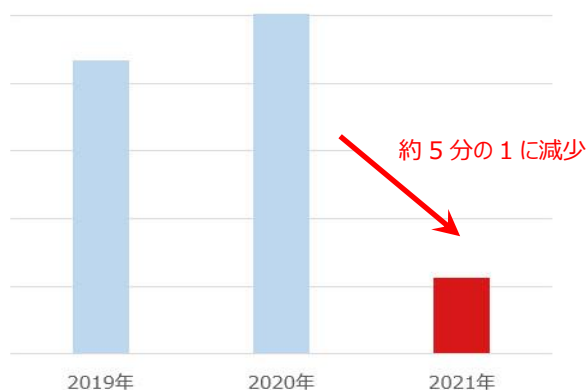
【参考】（※レポートから一部を抜粋してご紹介）

■ W11 に関するクチコミ件数が激減。商戦の消費スタイルが変化

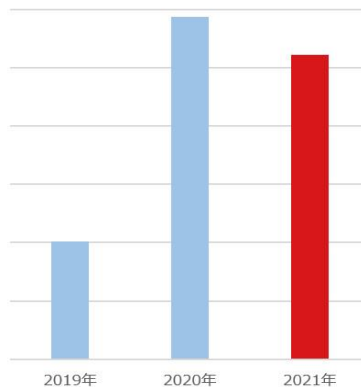
グラフ①：「W11」に相当する中国語表現が含まれた Weibo 上の投稿の件数を集計。調査期間：2019 年、2020 年、2021 年それぞれの 10 月 20 日～11 月 19 日

グラフ②：「W11」および「理性消費」に相当する中国語表現が含まれた Weibo 上の投稿の件数を集計。調査期間：2019 年、2020 年、2021 年それぞれの 10 月 1 日～11 月 15 日

【グラフ①】「W11」に関する Weibo クチコミ件数



【グラフ②】「W11×理性消費」に関する Weibo クチコミ件数



W11 に関するクチコミ件数は、2020 年およびコロナ以前の 2019 年に比べて大きく減少。これだけで明確な判断は難しいが、背景には以下のような W11 を取り巻く環境の変化があると考えられる。

・「理性消費」の促進

「理性消費」というキーワードが、W11 シーズンにおいて大きく増加し、コロナ前の 2.5 倍となっている。

「共同富裕」といった政策方針の中、個人が富を誇るような発信、プラットフォームや企業による過度の購入を“煽る”ための情報発信が減り、より理性的な消費、必要に応じた消費が、行政の発信も含めて呼びかけられた形跡が見て取れた。

・“扇動マーケティング”の自粛

芸能人やそのファンコミュニティが、影響力を利用して消費を“扇動する”ようなマーケティング手法や情報発信が、いわゆる「飯圏文化(*)」に対する規制も相まって自粛ムードが流れて減少したことも理由として考えられる。

(*アイドルファングループを利用したビジネス)

■ 2021 年 W11 商戦で「買った」とクチコミされたブランド TOP30

・1 位は 3 年連続で「Apple (*主に iPhone)」。 「京東 (JD.com)」では「セール開始 3 秒で、iPhone が 1 億元 (約 18 億円) 以上売れた」という報道も。(*スマホ、PC、スマートウォッチが含まれるが、「W11×Apple (中国語：萍果)」と検索するとほぼ「iPhone」の情報が現れるため、クチコミにおいても主に「iPhone」を指していると考えられる。中国では一般的に iPhone を Apple と呼ぶ慣習がある)

・日本ブランドは、「ユニクロ」8 位、「SONY」19 位、「資生堂」23 位とランクイン。年を追うごとに中国市場の競争環境が厳しくなる中、存在感を示している。ブランド TOP30 の国別比率でも日本ブランドシェアは拡大。

・中国ブランドは、“中国のアップル”と称される「小米 (Xiaomi)」が 2 位、“国潮コスメ”の代表格「花西子」が 3 位に躍進。「小米 (Xiaomi)」は「Huawei (ファーウェイ)」に、「花西子」は「完美日記 (PerfectDiary)」に代わって上位にランクインした印象。「中国ブランド vs 外資系」だけでなく、中国ブランド間の競争も激化している。

【グラフ】Weibo「W11×買った」ブランド TOP30

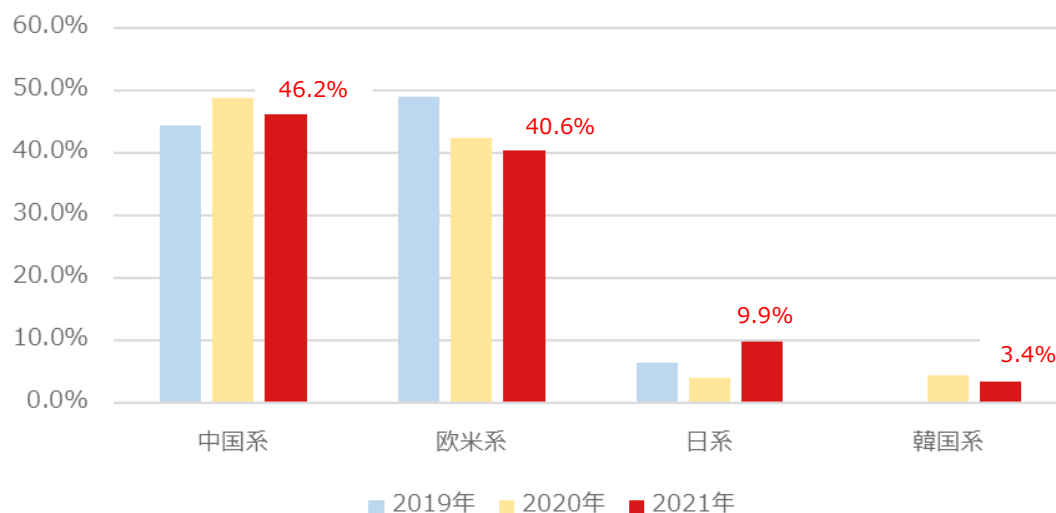
(Weibo から「W11」および「買った」に相当する中国語表現とともに投稿されたブランド名を抽出。)

(調査期間：2019年、2020年、2021年それぞれの10月20日～11月19日)

順位	2021年	国名	2020年	国名	2019年	国名
1	Apple	アメリカ	Apple	アメリカ	Apple	アメリカ
2	小米 (Xiaomi)	中国	Huawei	中国	Huawei	中国
3	花西子	中国	OPPO	中国	NIKE	アメリカ
4	LOREAL	フランス	ESTEE LAUDER	アメリカ	OPPO	中国
5	ESTEE LAUDER	アメリカ	完美日記	中国	LANCOME	フランス
6	NIKE	アメリカ	LOREAL	フランス	LOREAL	フランス
7	完美日記	中国	VIVO	中国	薇诺娜 (WINONA)	中国
8	UNIQLO	日本	小米 (Xiaomi)	中国	UNIQLO	日本
9	三只松鼠	中国	UNIQLO	日本	全綿時代	中国
10	薇诺娜 (WINONA)	中国	海尔 (Haier)	中国	小米 (Xiaomi)	中国
11	LANCOME	フランス	LANCOME	フランス	ESTEE LAUDER	アメリカ
12	Huawei	中国	后	韓国	VIVO	中国
13	OPPO	中国	薇诺娜 (WINONA)	中国	VIDAL SASSOON	アメリカ
14	后	韓国	NIKE	アメリカ	巴拉巴拉	中国
15	VIVO	中国	adidas	ドイツ	完美日記	中国
16	森马 (Semir)	中国	OLAY	アメリカ	PHILIPS	オランダ
17	OLAY	アメリカ	SIEMENS	ドイツ	OLAY	アメリカ
18	LA MER	アメリカ	SK-II	アメリカ	美特斯邦威	中国
19	SONY	日本	SULWHASOO (雪花秀)	韓国	adidas	ドイツ
20	Dior	フランス	DJI	中国	三只松鼠	中国
21	adidas	ドイツ	创维 (Skyworth)	中国	資生堂	日本
22	SK-II	アメリカ	三只松鼠	中国	SK-II	アメリカ
23	資生堂	日本	格力 (GREE)	中国	好孩子	中国
24	创维 (Skyworth)	中国	美的 (Midea)	中国	Head&shoulder	アメリカ
25	内外 (Neiwai)	中国	元気森林	中国	藍月亮 (Blue Moon)	中国
26	SIEMENS	ドイツ	Dyson	イギリス	Dyson	イギリス
27	HONOR	中国	Watsons	中国	OraB	アメリカ
28	漫步者 (Edifier)	中国	康师傅	中国	Pampers	アメリカ
29	PUMA	ドイツ	資生堂	日本	美的 (Midea)	中国
30	TCL	中国	Dior	フランス	自然堂	中国

【グラフ】Weibo「W11×買った」ブランド TOP30 の出身国別比率

(調査期間：2019年、2020年、2021年それぞれの10月20日～11月19日)



※小数点第2位以下を四捨五入しているため、合計値が「100.1%」となっています。

株式会社トレンド Express 会社概要

トレンド Express は、「国境の先に、新常識を。」をコンセプトに、日本企業の中国市場での成長を促進するビジネスプラットフォームを提供しております。ソーシャルビッグデータを活用した調査・分析、戦略立案、プロモーション、流通拡大など、中国ビジネスに関わるエコシステムを構築・提供することで、日本企業の中国事業の成長を支えます。

トレンド Express HP <https://www.trendexpress.jp/>

代表者	代表取締役社長 濱野 智成（はまの ともなり）
所在地	東京都千代田区富士見一丁目3番11号 富士見デュープレックスビズ 5階
事業内容	中国のソーシャルビッグデータを使ったマーケット調査・分析・戦略立案
	インバウンド消費に関する需要予測 海外消費者のインサイト分析 企業のブランド調査・競合調査 マーケティング戦略策定分析等
	ソーシャルビッグデータ分析を基にした PR 及びプロモーション
	中国向けマーケティングメディア「中国トレンド Express」の編集・発行 https://cte.trendexpress.jp/
	越境 EC 支援（販売、CS 対応、物流、プロモーション、「越境 EC X（クロス）」の運営）

【主な沿革】

- 2021年9月 中国 SNS・EC を定点観測・分析する新サービス「数慧洞見-Data Vision-」発表
- 2021年2月 「抖音(Douyin)」などの配信サービスを提供するプラットフォーム OceanEngineJapan2021 年度「認定代理店制度」にて、日本企業唯一となる最上位格「ダイヤモンド」を受賞
- 2020年11月 インバウンドに代わる日本ブランドと中国消費者の接点作りを支援する「意中盒（イーチョンフー）」発表
- 2020年9月 代表の濱野が「NewsPicks NewSchool」新講座「ニューチャイナ・マーケティング」のプロジェクトリーダー（講師）に就任
- 2019年12月 中国企業の M&A を発表（自社中国 100%子会社と協業先企業を経営統合）
- 2019年10月 日本郵政キャピタルをリード投資家としたシリーズ B ラウンドの 7 億円の資金調達計画を発表
- 2018年11月 ソーシャルバイヤーと日本企業の大規模商談会イベント「ソーシャルバイヤー-EXPO」初開催
- 2018年4月 越境 EC プラットフォーム「越境 EC X(クロス)」を発表
- 2017年11月 Draper Nexus Venture Partners II, LLC(カリフォルニア州サン・マテオ)ほか 2 社を割当先とした、1.8 億円の第三者割当増資を実施
- 2017年1月 株式会社ホットリンクから分社化
- 2015年11月 株式会社ホットリンク（東証マザーズ 3680）の新規事業として立ち上げ