

新冠肺炎疫情重擊全球消費行業，同時令全球消費者的消費習慣發生重大轉變。根據德勤中國和天貓國際聯合發布的《逆勢而上，乘風破浪——中國進口消費市場研究報告2020》指出，在後疫情時代，數字經濟、直播帶貨等線上化經濟模式，響應消費習慣的變化，而被普遍看好。線上購物模式在整體消費下滑的大環境下逆勢上漲，自去年三月份物流全面恢復以來，保持了持續且高速的增長。

線上進口消費迎新趨勢



▲據國家統計局2020年12月統計，實物商品線上零售額佔社會消費品零售總額的比重為25%。在注重抗疫及關注健康的前提，將促使線上消費的需求進一步上升。

曼說商事



劉一曼

天貓國際總經理

據國家統計局12月份統計，實物商品線上零售額佔社會消費品零售總額的比重為25%，結合國家對於電商的大力扶持以及電商自身平台、物流系統的不斷完善來看，線上購物未來佔比還將繼續上升。

注重抗疫及關注健康的前提，也促使線上消費的需求進一步上升。《全球新冠疫情消費者追蹤報告》於2020年3至4月進行調查顯示，38%的消費者認為未來電商趨勢將成為主流趨勢。而在內地，據國家統計局數據顯示，截至2020年6月中國網購消費者已達7.49億人，2020年1至5月中國網上零售額已達4萬億元（人民幣，下同）。

出遊受阻 消費力線上釋放

德勤中國和天貓國際聯合發表的報告又指出，隨著近年中國內需的持續增長，以及內地產業鏈的轉型，進口消費品佔比也逐漸攀升。國家對進口商品亦實施減稅、擴大進口種類等優惠政策。疫情期間，由於出國旅遊受限，進口消費回流提速，線上進口消費大幅增長，使疫情期間的消費品進口量不減反增，1月至5月進口額達到了441.7億元，按年增長23%。另一方面，艾媒諮詢數據顯示，預計2020年中國海淘用戶規模將按年增長近2.6%至1.58億人。隨著相關政策法規的完善，跨境電商市場將不斷完善，在可預見的經濟復甦和消費升級的長期趨勢下，中國海淘用戶將持續增長，進一步凸顯了進口跨境電商市場的發展潛力。

再者，中國遊客一直在全球消費層面上佔據着相當重要地位；在疫情前，中國市場的消費需求帶動了很多海外，特別是中小品牌的新增長。疫情出現，這些品牌失去了來自遊客的消費支持，促使他們加快尋找進入中國市場方法。然而，對於很多海外品牌來說，中國市場遙遠而陌生，他們沒有本地市場營運的知識，需要經驗的，以及多元解決方案的平台夥伴助力。天貓國際一直致力於為全球品牌，包括品牌集團、也包括中、小商家的品牌，提供一站式、多種類型的跨境解決方案，幫助不同行業和體量的品牌進入中國市場，從供應的層面上擴大線上進口消費市場。

年輕人追求個性化 小眾品牌受捧

天貓國際於2014年初正式推出，累積了近7年的經驗和觀察，天貓國際留意到，消費者的心態變化，特別是年輕一代的消費更趨理性，擁有他們獨立的世界觀和價值觀；消費

的種類也是偏向新潮的。透過分析年輕消費者的消費理念，我們發現年輕消費者願意去探索世界，擁有獨立的人格和生活態度的特性，並通過他們的購物行為中呈現。他們具備探索和特別小眾的細分能力，這與他們個人的興趣喜好，以及注重朋輩間的分享，有着莫大的關係，這有助我們反向發掘更多海外非常小眾的品牌。以一家名為**ほぼ日**（Hobonichi）的日本記事簿品牌為例，一本動輒近300元的「手帳」，雖不是大眾能接受的價錢，但卻是記事簿類別的王牌，在天貓國際線上短短一個月便突破千萬銷量，超出品牌方的預期。

化妝品品牌多不勝數，但年輕一代再次啟發了電商固有的概念。他們對光影粉底這一極細的分類有着很大的需求，令主打散光及光影粉底的美國小眾化妝品品牌Fenty Beauty業務快速增長，首月成交居彩妆高光品類第一名，首年便進入成交「億元俱樂部」。他們這種極致的探索世界的精神，幫助我們把海外很多中小型型的商家能夠比較有效的定位在中國市場的趨勢上。

健與美產品要求 有增無減

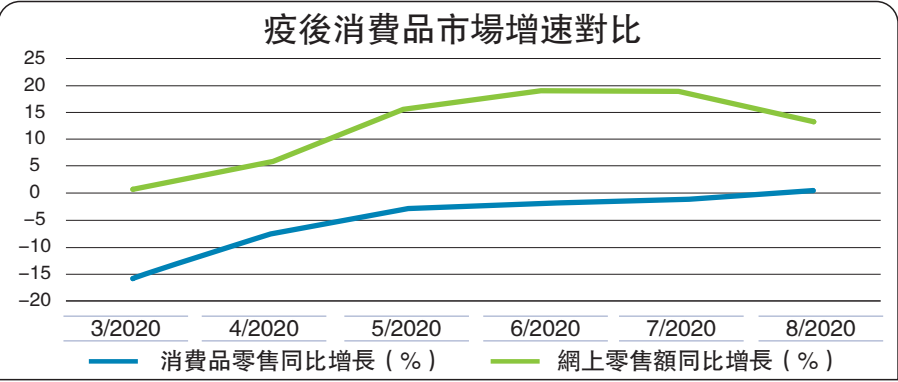
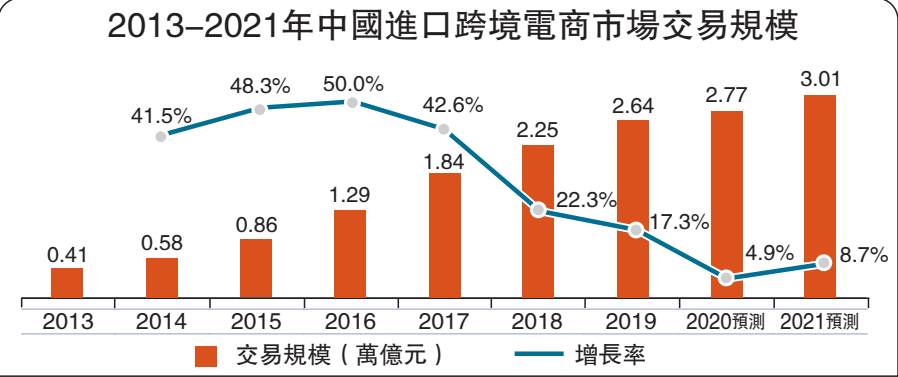
疫情出現後，我們發現了三個新的消費趨勢，分別是「宅家」、「更健康」和「極美」。疫情下大家迫不得已留在家中，「宅家」就是足不出戶的意思，特別是在年輕一代身上出現。過去在家以外進行的事件，今年他們都希望在家裏完成，帶動了如美容和寵物類別的需求。至於「更加的健康」，有別於中老年的健康，他們需要的是更適合年輕人的，例如是美白的口服膠原、女性護理的益生菌、日本的植物奶等。最後是「極美」，我們可以理解為對美麗極致的追求，這些以女性用家為主的消費群，全方位關注大大小小的品牌，舉例如，她

們不再滿足於大眾的片裝面膜，而是追求一般只在美容院使用的塗抹式面膜。

進口商品依賴物流的能力，雖然很多國家的疫情仍處於比較嚴峻的情況，但在萊鳥網絡的支持下，天貓國際的物流在疫情下並未有受到阻礙。天貓國際與萊鳥一直保持緊密合作，整體90%以上的商家均使用萊鳥國際倉，海外已達到十多個，內地保稅倉佔170萬平方米的面積，分布30個地方。完善的網絡和配套能協助沒有中國物流能力的商家，大大發揮了我們的供應鏈能力。以海外傳統的紅酒商家為例，由於幾代傳人都習慣線下傳統的操作，對中國以及線上平台的理解都較弱，與我們合作後，便把複雜的流程例如報關的審批及物流能力等交給我們。

疫情主導了消費的改變，也有人提出疑問，一旦疫情結束，這種在特定條件下產生的消費習慣還會持續嗎？我們認為，疫情的常態化其實可能還是會延續相當一段時間，若回到消費者的根本，特別是年輕一代這股消費動力，我們深信這趨勢的判斷是來自於我們對消費者洞察的信心。再者，對健康、美的追求，以致年輕人探索全球的態度，相信並不會因為疫情結束而產生變化，或許個別分類會出現調整，但特別是對美和健康的要求，一旦提高了標準，便再回不了頭。

近日，因應海外疫情，我們舉行了首次天貓國際雲上峰會，讓更多有意進入中國市場的海外商家找到天貓國際，並通過峰會認識更多。線上進口消費市場增長已成為不可忽視的一股新潮流，進口博覽會的踴躍也顯示了業界的共識和信心，去年以來，商家也積極參與到跨境電商之中且愈來愈了解線上營商的各種玩法，可見行業發展已進入亮麗的上升軌道，未來更值得大家期待！



中國今年外貿延續高增長

經濟方
略



諸建芳

中信証券首席經濟學家

海外節日消費需求「旺季」結束導致2020年12月消費品出口回

落，海外經濟復甦帶動生產相關商品出口高增，總體出口超預期增長。12月進口增長強勁，主要體現中國經濟需求有較強支撐，短期因素進一步推升了進口需求。向後看，內外經濟增長向好趨勢延續會帶動進出口景氣持續，疊加2020年一季度疫情衝擊造成的低基數，預計2021年進出口高速增長的趨勢仍將持續。

2020年12月份，中國出口金額（美元口徑）同比增長18.1%，11月為21.1%；進口金額（美元口徑）增長6.5%，11月為4.5%；貿易差額為781.7億美元，11月為754.2億美元。對此我們點評如下。

節日消費需求「旺季」結束導致消費品出口回落，海外經濟復甦帶動生產相關商品出口高增，總體出口超預期增長。2020年12月出口增速較上月回落3個百分點至18.1%，高於市場一致預期的15.2%。從個別來看，中國對美、歐、日、東盟的出口增速分別為34.5%、4.3%、8.2%、18.4%，對日本和東盟的出口增速較上月均有所回升，分別回升了8.4和2.6個百分點；對美國和歐盟的出口增速則出現了回落，分別回落了11.6和4.3個百分點。對美歐的出口增速回落主要還是由於前期美歐節日臨近帶動消費品需求高增，2020年12月則為需求旺季過後的自然回落。從主要商品出口來看，消費需求相關的服裝、節日用品、傢具等出口增速均呈現下降；但海外生產相關的需求表現較好，自動數據處理設備、稀土、集成電路、液晶顯示板等商品出口增速較上月分別回升了20、52、13及8個百分點左右。

此外，海外疫情反覆的背景，醫療物資商品出口增速近期也呈現一定的波動，2020年12月較上月增長有所下滑。總體來看，2020年12月出口環比變化與歷史時期較為相似。年底出口節奏主要受到新一年春節時間對生產安排的影響，我們對比歷史時期發現2021年春節與2018年春節時間相近，因此參考2017年底出口環比變化，2020年12月的出口環比變化並未顯著高於歷史同期。之所以出口增長超出市場預期主要可能由於部分國家供應能力的恢復不及預期以及部分國家經濟復甦帶動的生產需求超預期增長，二者交疊存在。

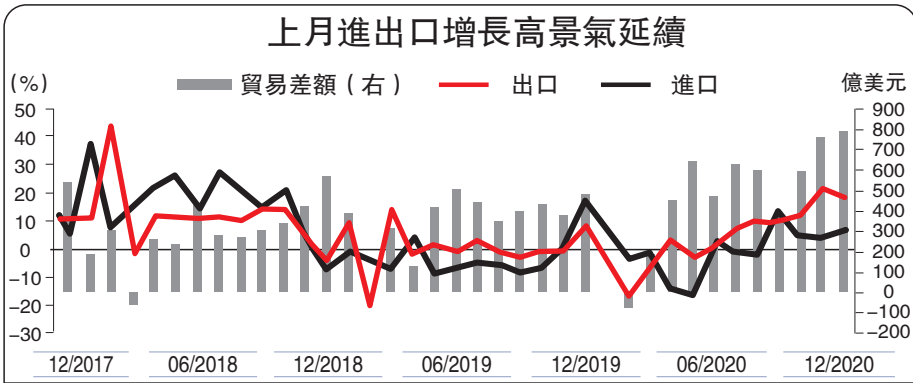
進口方面，2020年12月進口增長強勁，體現國內經濟需求有較強支撐。12月進口增速較上月回升了2個百分點至6.5%，高於市場預期。從環比數據觀察，12月進口環比增速為2017年以來同期最高值，同時也顯著高於考慮到春節效應後的可比年份2017年同期值。總體來看，進口增長較為強勁。主要原因有兩個方面：

（1）國內增長動能修復帶動的需求較好。從生產的角度看，11月工業增加值同比增長7%，環比上升0.1個百分點，為2018年4月以來的最高值，服務業生產指數同比增長8%，比上月加快0.6個百分點，高於工業增長，也高於2019年四季度水平。景氣指標顯示，12月製造業PMI為51.9，較上個月回落0.2，但仍位於50以上的擴張區間。多數經濟指標顯示經濟持續乘勢而上，需求有支撐。體現到商品上可以看到汽車、自動數據處理設備、鐵礦、集成電路等生產相關的商品進口高增。

（2）短期因素帶來的擾動。短期因素的擾動包含多個方面，首先，部分地區疫情反覆可能加速企業進口備貨節奏，國慶以後國內呈現出疫情散點爆發的狀況，專家提示冬季為重要的防疫時期，因此不排除考慮到疫情短期反覆，國內企業出現加速進口備貨和生產等狀況。其次，國內冷冬疊加環保等因素帶來煤炭等商品進口大幅攀升。12月主要進口商品中煤及褐煤進口量增長13倍，金額增長9倍左右。

最後，中美第一階段貿易協議仍在進行中，中國對美國的強進口需求推升整體進口。12月中國對美國的進口增速較上月回升15個百分點至47.7%，對非美地區的進口增速僅回升了1.1個百分點至3.9%。總體來看，我們認為國內經濟增長修復帶動的進口需求增長的力量更強。

2020年全年出口增速為3.6%，進口增速為-1.1%，全年貿易順差為5350億美元，為歷史第二高順差年份，僅低於2015年的5939億美元。1-12月，中國出口累計增速3.6%，進口累計增速為-1.1%，較前值分別回升1.1和0.5個百分點。今年受到疫情對海外持續較長時間的影響，國內出口增長強勁。向後看，考慮到海外在疫情好轉和疫苗逐步普及的背景下需求共振復甦，外需對出口有一定支撐。且中國得益於疫情得到控制後的快速修復，加速了部分行業全球出口份額的提升，因此我們認為2021年出口高景氣將持續；同時國內經濟持續向好進口景氣也將持續，但相較於2020年，2021年貿易順差可能將有所回落。



按揭成數及年期趨升

談樓說按



王美鳳

中原按揭經紀董事總經理

自2019年10月政府放寬按揭保險，九成按揭由過往樓價僅限400萬元以內提高至

800萬元，八成按揭則由600萬元以內提高至高達1000萬元，釋放了不少潛在準買家置業需求，透過按揭成功入市上車的人士明顯增加。

根據香港按揭保險數字，2020年首十一個月新取用按揭金額按年大幅增加近兩倍。由於高成數按揭的使用率增加，市場上之平均按揭成數亦呈升勢。放寬按揭前平均按揭成數約47%，2020年截至11月最新數字之平均按揭成數已升至57.3%，年內曾高達58.3%，屬於近十年新高數字，但低於樓按措施前約63%，仍屬於健康低水平。

高成數按揭保家增加，加上按揭計劃以年輕用家佔比較多，選用較長按揭年期以減輕每月供樓負擔的人士亦增

加，銀行新批之平均按揭年期亦進一步延長。2020年截至11月平均按揭年期約27.4年，較2019年26.8年延長，其中2020年10月份數字更達27.6年，屬有紀錄以來最長，以上數字反映借款人選用長達25年及30年較長年期的比例進一步增加。

事實上，按揭年期在近十年持續出現延長趨勢，十年前平均按揭年期約20年至21年，十年間平均按揭年期逐步延長至現時達27年。選用長還款期的好處是降低每月供款金額，減輕供款負擔，亦讓借款人較易通過按揭供款要求及壓力測試。例如借款人原先希望選用20年還款期，但入息水平未能通過銀行要求，若改用30年還款期，每月供款額明顯減少，可通過壓力測試的機會便提高。以現時平均按揭額約470萬元計算，選用30年還款期對比20年還款期的每月供款減少約6500元，減幅達28%。雖然按揭年期出現延長趨勢，但在現行樓按措施下，按揭年期不可多於30年，故此按揭年期即使再延長亦不會超於30年。