

美零售商提前促銷 爭奪感恩節「金蛋」

一早囤貨免受供應鏈樽頸打擊

國金透視

美國本周感恩節假期翌日是零售業界必爭重地——黑色星期五(Black Friday)購物日，儘管今年全球消費者都將面對供應鏈斷裂和通脹兩個有因果關係的因素打擊，甚至有分析師預期今年的銷售將因此大打折扣。最大零售商沃爾瑪和折扣商Target等表明，早已囤貨應對供貨不足的問題，部分零售商更提早減價，拉長促銷期。

記者 伊莎

上周出爐的美國10月份消費物價指數按年錄得30年最高的6.2%升幅，按月也有0.9%漲幅，姑勿論通脹如何影響經濟復甦，作為消費者直接的情緒就是不高興，特別是過時過節，食品價格按年上升5.3%，意味今年感恩節餐飲的支出上漲，另外關係出行度假的汽油價格也明顯上調，還有大至汽車，小至衣飾都一一漲價。當中供應鏈樽頸對通脹的貢獻「功不可沒」，消費者在擔心消費品價格升幅之前也許先要面對缺貨的問題。

儘管如此，生活仍要過下去，至少有部分消費者的想法如此，寧可提早做好消費的準備，畢竟市場大環境並不差，就業市場已大為改善，口袋裏可調度消費的工資也見增加。巴克萊銀行的美國經濟研究部主管加彭(Michael Gapen)指出，政府努力讓更多人就業，工作機會多了收入自然增多，帶動整體消費上升。

消費者擬平均花1022美元

不過，這並非說通脹升溫沒關係，密歇根大學編製的消費信心指數11月急挫至10年新低的66.8，該調查首席經濟師柯廷(Richard Curtin)認為，這是通脹加速升溫，加上消費者愈來愈覺得當局有效遏止通脹上升政策欠奉的結果。該指數比去年4月新冠疫情爆發初期，消費者憂慮經濟一蹶不振的低谷更低。

不幸中的大幸是會議局(Conference Board)由10月進行的調查顯示，受訪消費者傾向平均花1022美元，在這個節日假期購買禮物和相關貨品，其中648美元用於送禮，374美元會花在節日其他用度，雖然仍低於2019和2020年，這多少與民眾估計今年能正常與親朋聚會，以及購物成本上漲有關。



消費者大都打算在黑色星期五購物，商店亦打折扣吸客。

沃爾瑪銷售持續增長亦反映供應鏈問題下大小零售商不同的境遇，實力雄厚的大零售商例如沃爾瑪、家得寶(Home Depot)和Target等，由於可以包貨船避開擠塞的港口，表現出比較小對手更具調度供應以緩和衝擊的能力。

上周三公布季度業績Target，也表示有能力避免供應鏈問題的衝擊，在截至10底的上季創造強勁銷售增幅，季內同店銷售按年升12.7%，並稱庫存較去年提高17.6%，應付黑色星期五和下月聖誕新年購物檔期需求。

拉長黑色星期五特價期

家得寶的首席財務總監麥克菲爾(Richard McPhail)此前也在訪問中承認規模較大，在調度庫存上佔有一定優勢，可以與船運和物流商談判較低的價格。這些美國最大零售商即使要吸收工資和貨運成本上漲，都已提早準備關鍵檔



不少零售商提早囤貨，應對感恩節及聖誕檔期消費需求。

打工仔加薪增儲蓄 有力克服物價上升

儘管美國消費者面對30年新高通脹、貨運延誤和勞工短缺的威脅，上周出爐的10月零售銷售仍連續3個月報升，且創下歷來新高金額，顯見美國政府新冠疫情期間大力放水保就業，打工仔在疫情開始緩和之際，工資獲上調和儲蓄增加，得以克服物價上升的打擊。

美國商務部上周二發表的10月消費開支數字連續3個月向上，按年升1.7%，金額創新高紀錄6382億美元，當中部分原因與物價上漲有關；不過，經通脹調整後，消費開支仍高於去年新冠疫情爆發前的水平，足見美國不少消費者似乎頂住物價上漲的事實購物。

分析師認為，近期消費開支有不俗的增幅亦可能是反映零售商提前傳統感恩節後購物檔期的促銷活動，以及消費者憂慮供應不足而提早出動購買心儀的禮物。

美國上月廣泛類別的零售銷售呈現增幅，電子產品、建築物料和電商平台錄得最大升幅，加油站和汽車的同期銷售亦分別升4%和1.8%，運動、消閒、音樂用具和書店都見1.5%的銷售增長，9月份的銷售亦向上修訂至增0.8%。

年末零售表現仍有隱憂

不過，這個推動美國經濟向前的最大支柱，正面臨30年來增速最快通脹和供應鏈問題的威脅，調查結果亦反映最新的消費信心下滑至10年新低。

美國銀行美國經濟主管邁耶(Michelle Meyer)認為，即使零售商提前開始節日購物檔期的促銷，且開始時露出強勁的消費勢頭，今年的年終零售表現仍可能受到需求下降的拖累，尤其是此際物價在持續上升。

國金透視

美國本周感恩節前，重地——黑色星期五(Black Friday)購物日，儘管今年全球消費者都將面對供應鏈斷裂和通脹兩個有因果關係的因素打擊，甚至有分析師預期今年的銷售將因此大打折扣。最大零售商沃爾瑪和折扣商Target等表明，早已囤貨應對供貨不足的問題，部分零售商更提早減價，拉長促銷期。
記者 伊莎

上周出爐的美國10月份消費物價指數按年錄得30年最高的6.2%升幅，按月也有0.9%漲幅，姑勿論通脹如何影響經濟復甦，作為消費者直接的情緒就是不高興，特別是過時過節，食品價格按年上升5.3%，意味今年感恩節餐飲的支出上漲，另外關係出行度假的汽油價格也明顯上調，還有大至汽車，小至衣飾都一一漲價。當中供應鏈樽頸對通脹的貢獻「功不可沒」，消費者在擔心消費品價格升幅之前也許先要面對缺貨的問題。

儘管如此，生活仍要過下去，至少有部分消費者的想法如此，寧可提早做好消費的準備，畢竟市場大環境並不差，就業市場已大為改善，口袋裏可調度消費的工資也見增加。巴克萊銀行的美國經濟研究部主管加彭(Michael Gapen)指出，政府努力讓更多人就業，工作機會多了收入自然增多，帶動整體消費上升。

消費者擬平均花1022美元

不過，這並非說通脹升溫沒關係，密歇根大學編製的消費信心指數11月急挫至10年新低的66.8，該調查首席經濟師柯廷(Richard Curtin)認為，這是通脹加速升溫，加上消費者愈來愈覺得當局有效遏止通脹上升政策欠奉的結果。該指數比去年4月新冠疫情爆發初期，消費者憂慮經濟一蹶不振的低谷更低。

不幸中的大幸是會議局(Conference Board)由10月進行的調查顯示，受訪消費者傾向平均花1022美元，在這個節日假期購買禮物和相關貨品，其中648美元用於送禮，374美元會花在節日其他用度，雖然仍低於2019和2020年，這多少與民眾估計今年能正常與親朋聚會，以及購物成本上漲有關。

調查亦反映，在疫情舒緩下，消費者大都打算在黑色星期五和其他假日出外購物，購買例如禮品卡、成衣、玩具和遊戲軟件等。

零售巨頭沃爾瑪上周二出爐截至10月29日的季度業績，開店至少12個月的同店銷售按年增9.2%，同期在美國的網上銷售亦按年升8%，反映疫情促使消費者增加網上購物。上季度沃爾瑪的實體店消費者人流按年增加5.7%，每次消費上升3.3%，意味消費者正恢復到實體店購物的習慣。

據市場調研公司FactSet的數據，沃爾瑪的銷售表現勝過分析師預期的6.7%升幅。沃爾瑪行政總裁麥克明倫(Doug McMillon)當日說，公司在美國雜貨市場的市佔率在擴大，顧客和會員正重新回到店舖和大型倉庫式超市購物，又謂沃爾瑪有足夠貨品應付客戶節日購物的需求，庫存比去年同期多11.6%。



沃爾瑪銷售持續增長亦反映供應鏈問題下大小零售商不同的境遇，實力雄厚的大零售商例如沃爾瑪、家得寶(Home Depot)和Target等，由於可以包貨船避開擠塞的港口，表現出比較小對手更具調度供應以緩和衝擊的能力。

上周三公布季度業績Target，也表示有能力避免供應鏈問題的衝擊，在截至10底的上季創造強勁銷售增幅，季內同店銷售按年升12.7%，並稱庫存較去年提高17.6%，應付黑色星期五和下月聖誕新年購物檔期需求。

拉長黑色星期五特價期

家得寶的首席財務總監麥克菲爾(Richard McPhail)此前也在訪問中承認規模較大，在調度庫存上佔有一定優勢，可以與船運和物流商談判較低的價格。這些美國最大零售商即使要吸收工資和貨運成本上漲，都已提早準備關鍵檔期的庫存。

除在庫存調度上見高下，這些零售巨頭亦重施去年拉長黑色星期五的促銷期的策略，沃爾瑪的黑色星期五特價期長達1個月，宣傳包括氣炸鍋、電視機、樂高積木和彈牀等特價品，亞馬遜和其他購物網站也一擁而上提供同類的減價折扣。

Target在10月底也推出黑色星期五早買優惠，促銷無線耳機、手提電腦和咖啡機等熱門商品，以節日最低價作招徠。百思買(Best Buy)亦加入戰團，宣傳蘋果無線耳機AirPods以至無線吸塵機的折扣，並於傳統感恩節購物日的前一周即上周五開始加入額外折扣促銷，務求在回暖的購物檔期守住一定的市場額。

打工仔加薪增儲蓄 有力克服物價上升

儘管美國消費者面對30年新高通脹、貨運延誤和勞工短缺的威脅，上周出爐的10月零售銷售仍連續3個月報升，且創下歷來新高金額，顯見美國政府新冠疫情期間大力放水保就業，打工仔在疫情開始緩和之際，工資獲上調和儲蓄增加，得以克服物價上升的打擊。

美國商務部上周二發表的10月消費開支數字連續3個月向上，按年升1.7%，金額創新高紀錄6382億美元，當中部分原因與物價上漲有關；不過，經通脹調整後，消費開支仍高於去年新冠疫情爆發前的水平，足見美國不少消費者似乎頂住物價上漲的事實購物。

分析師認為，近期消費開支有不俗的增幅亦可能是反映零售商提前傳統感恩節後購物檔期的促銷活動，以及消費者憂慮供應不足而提早出動購買心儀的禮物。

美國上月廣泛類別的零售銷售呈現增幅，電子產品、建築物料和電商平台錄得最大升幅，加油站和汽車的同期銷售亦分別升4%和1.8%，運動、消閒、音樂用具和書店都見1.5%的銷售增長，9月份的銷售亦向上修訂至增0.8%。

年末零售表現仍有隱憂

不過，這個推動美國經濟向前的最大支柱，正面臨30年來增速最快通脹和供應鏈問題的威脅，調查結果亦反映最新的消費信心下滑至10年新低。

美國銀行美國經濟主管邁耶(Michelle Meyer)認為，即使零售商提前開始節日購物檔期的促銷，且開始時露出強勁的消費勢頭，今年的年終零售表現仍可能受到需求下降的拖累，尤其是此際物價在持續上升。



美零售商上季銷售表現

零售商	季度銷售/收入*(美元)	按年變動
沃爾瑪	1405.3億	+4.0%
亞馬遜	1108.1億	+15.0%
家得寶	368.2億	+9.8%
Target	257.0億	+0.4%
Best Buy	119.1億	+0.5%

*10月下旬以來公布的最新季度銷售