

零售商縮折扣 顧客提早消費 美黑色星期五網購額遜去年

美國感恩節翌日的黑色星期五，傳統上是零售商全年最繁忙的重要日子。疫情反覆下，今年的黑色星期五雖然需求強勁，但相比疫前折扣較低，人流亦減少。數據分析公司Adobe資料顯示，黑色星期五的網上銷售為89億美元（約694.2億港元），屬預期下限，略低於去年的90.3億美元，是2012年有紀錄以來首次未見增長。

9年來首呈倒退

Adobe Digital Insights 首席分析員 Vivek Pandya 表示，連同感恩節網購額持平於51億美元，這兩天疲弱表現反映零售商早於10月開始促銷，消費者亦提早購物。該公司預期上周六的網購額介乎45億至51億美元，網絡星期一的網購額則估計介乎102億至113億美元，並重申11至12月假期旺季的網購銷售，料達破紀錄的2070億美元。

事實上，今年感恩節不少商店維持關門，與疫前零售商紛紛於感恩節當晚便開店的傳統大相逕庭。零售商亦減少像以往般，以限時割價優惠吸引大量消費者於黑色星期五早上排隊搶購的做法；取而代之的是整個月在網上和實體店推出優惠，部分零售商更於上周五在網上舉行串流促銷活動，作為消費者到實體店購物的替代方案。商店提早減價，加上憂慮缺貨和送貨延誤，促使消費者提早購物。

人流分散下，據零售業顧問公司Sensormatic



■美國不少民眾趁黑色星期五出外購物，惟人流比疫情前仍較少。
(彭博圖片)

Solutions 資料，雖然今年黑色星期五實體商店人流與去年相比大增48%，但較2019年水平仍低28%。不過，綜觀整個聖誕消費旺季，實體店人流料僅較疫前少10%至15%。

疫下省開支 節日較闊綽

大型零售商如沃爾瑪和Target透過提早進貨和租用自家貨船，以減少供應鏈樽頸帶來的影響，惟部分較小型的零售商如Gap、Victoria's Secret和Urban Outfitters均面對維持貨量充足的挑戰。

供應鏈壓力，加上通脹和需求強勁，零售商整體減價幅度不如以往。軟件公司Salesforce資料顯

示，過去數天全球平均購物折扣為24%，較近年平均折扣低2至4個百分點。

儘管如此，消費者意外地願意接受較高價格，反映顧客在疫下節省開支，如今消費較「鬆手」。時裝品牌Abercrombie & Fitch (A&F) 行政總裁霍羅威茨稱，公司兩年前提供半價優惠，但現時僅提供30%折扣，消費者對於較低折扣的反應仍良好。

全美零售商聯合會(NRF)預期，11月至12月的網購和實體店零售總額將破紀錄按年升8.5%至10.5%，達最多8590億美元。不過，世衛上周五宣布在南非發現新變種病毒，市場憂慮新一輪旅遊限制和防疫措施可能打擊全球復甦。