

# 「網購星期一」銷售額料增一成

## 分析：「先買後付」趨流行 消費者增預算

美國零售商剛過了一個銷售強勁的感恩節周末。由於感恩節翌日的「黑色星期五」(24日)消費支出較預期強勁，加上「先買後付」(buy-now-pay-later)的服務愈趨流行，數據分析機構Adobe將「黑五」過後的「網購星期一」(Cyber Monday)網上銷售額預測，上調至124億美元，較去年的113億美元增長近一成，即使按通脹調整仍反映消費需求增加。

Adobe最新數據顯示，截至美東時間周一下午6時，美國消費者在「網購星期一」於網上消費了83億美元，這尚未計入晚上消費的高峰時段。

### 百思買等8小時平均交易額超去年全日

消費數據平台Attain的資料亦顯示，電子產品零售商百思買(Best Buy)(美：BBY)、eBay(美：EBAY)及拼多多(美：PDD)旗下跨境電商平台Temu，在「網購星期一」首8個小時的客戶平均交易額，超越去年「網購星期一」全日平均交易規模。亞馬遜(美：AMZN)、沃爾瑪(美：WMT)、折扣零售巨頭Target(美：TGT)及快時尚平台Shein首8小時平均交易額，僅略低於去年全日平均交易額。Attain行政總裁Brian Mandelbaum指出，數據顯示，消費者對Temu和Shein等新興購物平台的消費具有韌性，可能蠶食亞馬遜等傳統電商巨頭的市場份額。

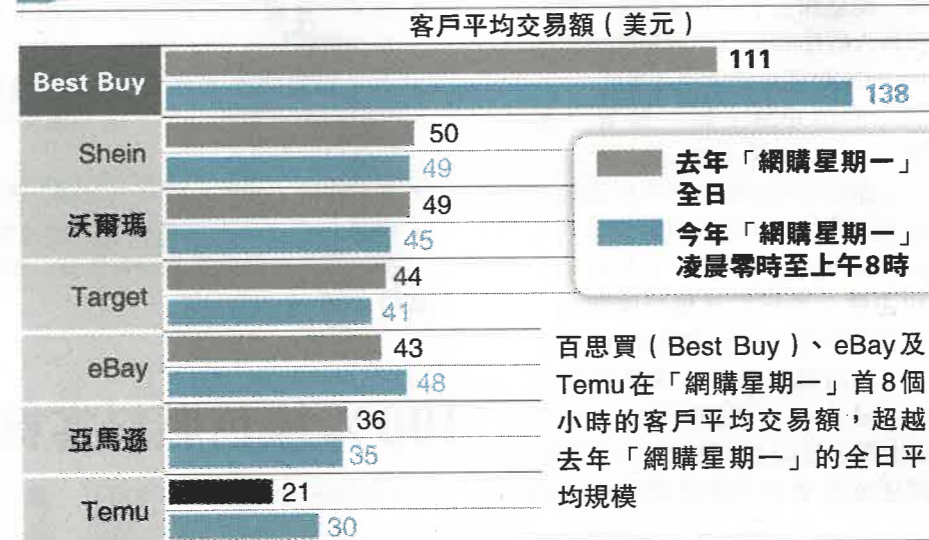
零售股早段偏軟，亞馬遜股價周一升至149.26美元創52周高位後，昨早段下滑。

根據Adobe早前發布的數據，美國消費者在上周四感恩節的網上支出為56億美元，按年增長5.5%。「黑五」的網購支出按年增長7.5%至98億美元。至於感恩節周末至周日的網購支出為103億美元，按年增長7.7%。Adobe預計，由上周四至周一的感恩節期間，美國消費者的網購總支出將高達381億美元，高於其此前預測的372億美元。

分析師密切注視今年的感恩節銷情，以評估利率高企對消費者購買力的影響。不過Adobe指出，「先買後付」等靈活的選擇，助消費者擴大預算。根據Adobe的數據，由11月1日至26日，消費者利用「先買後付」此類促銷服務，消費了73億美元，按年增長14%。

Adobe Digital Insights分析師Vivek Pandya表示，需求環境的不確定性，促使零售商提供大量折扣，並透過靈

### 美零售商「網購星期一」平均交易額



資料來源：Attain

活的支付方式加強電商業務，推動消費者在購物旺季以破紀錄的速度消費。

### 亞馬遜：「黑五」美顧客每秒買逾千件貨

根據Adobe的數據，「網購星期一」的電子產品平均七折，而家具接近八折水平。亞馬遜的自家品牌服裝折扣更高達六成，而沃爾瑪亦將部分電子產品減價六成。亞馬遜向《金融時報》透露，「黑五」期間，美國顧客每秒購買超過1000件貨品，相信這將是強勁

的購物旺季。總部位於加拿大渥太華的電商平台Shopify亦稱，上周五總銷售額達41億美元，打破歷來「黑五」紀錄。

市場人士指出，美國汽油價格連跌60天，目前降至每加侖3.25美元左右，較9月中的高位跌60美仙以上。隨着消費者的汽油支出減少，將有助整體零售業銷情。Adobe預計，11至12月的美國電商總銷售額將達2280億美元，按年增長4.8%。(綜合報道)