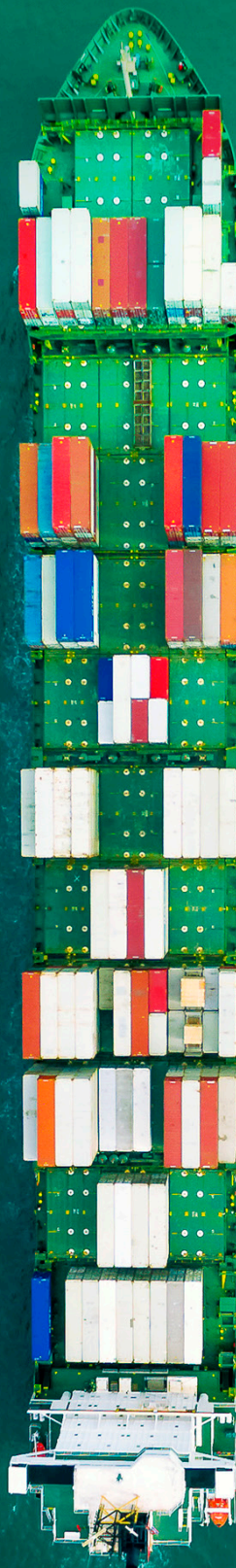


# #WhyESGMatters

後疫情時代下的可持續消費趨勢



# 後疫情時代下的可持續消費趨勢

受新冠肺炎疫情影響，消費者荷包縮水，優質可持續產品的銷量難以增長。然而，受疫情影響，部分重要的可持續消費趨勢加速了發展，例如網上購物及自動化。政府的環保措施亦可能進一步加快發展趨勢。

在本期 #WhyESGMatters 中，我們會討論可持續消費在當前經濟狀況下面臨的挑戰，及其如何受惠於因疫情而加速發展的長遠趨勢。我們研究一系列行業受到的影響，包括個人護理、時尚、塑膠及城市交通。

## 你知道嗎？



1. 路透社、泰國污染管制署

2. Allied Market Research, Grand View Research, 2017年

3. 歐萊雅

4. 孟加拉國服裝製造商及出口商協會

5. Zalando

# 1. 疫情前的可持續消費趨勢

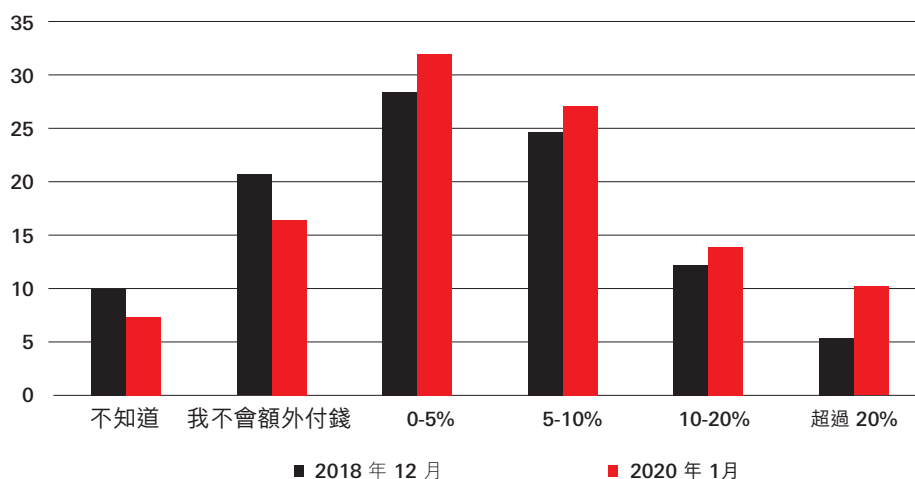


「千禧世代」購買可持續商品的可能性更高

在新冠肺炎疫情爆發之前，滙豐進行的多項消費者調查顯示，環保及社會問題引起少部分消費者共鳴，而且這類消費者數量日益增多——包括「千禧世代」（年齡介乎 23 歲至 34 歲之間）及奢侈品消費者。他們更傾向追求健康時尚生活方式，喜歡網上購物，提倡實用及共享經濟。

雖然部分消費者贊同可持續發展的理念，但調查結果發現，消費者秉持傳統思維模式：當可持續產品價格因品質而提高時，消費意欲隨即下降（見表 1）。

表 1: 您會/ 願意為購買具商業道德企業的產品而額外支付多少錢? (% 的受訪者)



資料來源：滙豐，英國 Toluna 分析調查 - 2020 年 1 月



近期內，購物講求經濟實惠或許比可持續發展重要得多

由於失業率高企及零售業銷量慘淡（例如，3 月美國零售銷量按月跌幅超過 15%），對消費者而言，近期購物講求經濟實惠仍比可持續發展重要得多。



政府政策是支持可持續發展的關鍵

在目前的經濟狀況下，可持續發展進程可否成功，比以往更加取決於政策提供多少支援。現時政策焦點為防疫抗疫，協助企業推出可持續政策的催化劑因而減少，可能難以促進消費者採取可持續的消費行為。我們認為，這一切都取決於下一章節所探討的「綠色經濟復甦」及「重建美好未來」(build back better) 的可能性。如果選擇這條道路，疫情所引致的經濟逆境，嚴重程度將低於我們最初所擔心的狀況。



## 2. 新冠肺炎疫情促使可持續消費趨勢加速發展

有欠理想的經濟環境加上缺乏政策支持，如今使可持續發展面臨挑戰；但我們認為，部分消費趨勢在疫情結束後仍會存在，許多人有可能會更加支持可持續發展。



### ESG 意識帶動消費需求增加

有證據顯示，ESG 意識日趨深入民心，持續影響消費者的消費模式。以 YouGov 4 月份的一項調查<sup>6</sup>為例，42% 的受訪者提到，新冠肺炎改變了他們對食物的看法：三分之一的受訪者下廚烹飪新鮮食材的次數增多，食物浪費現象減少，而且越來越多人購買本地種植的有機蔬果。

這對企業產生實質影響。英國方面，有機蔬果公司 Abel and Cole 銷售額飆升 25%，只能停止接受新訂單；而 Whole Foods 自稱是美國國內第一間及唯一一間經認證的有機產品超市，由於需求急升而採取限制網上消費者人數的措施<sup>7</sup>。

我們認為，隨著消費行動逐漸根深蒂固，而且產品屬訂購性質，這一趨勢或許持續發展。這種跡象或者預示了將於後疫情時代取得成功的可持續產品類型。



### 網上消費的興起

封城令及保持社交距離迫使人們比以往都更加依賴科技。網購熱潮盛極一時，外出公幹改為虛擬視像會議。實體產品或服務變成虛擬產品及服務（例如不去健身房，改為網上健身課程；不使用紙本實體書，改用電子書），有助共享經濟及實用經濟的發展，進而促進循環經濟，為可持續發展樹立榜樣。

面對有限資源，循環經濟致力於提高使用效率，因此逐漸得到企業及決策者的支持。2020 年 3 月，歐盟委員會公布《循環經濟行動計劃》。計劃中提到，循環經濟是遏止生物物種滅絕，以及在 2050 年實現氣候中和目標的「先決條件」。



### 期望疫情後實現「綠色經濟復甦」

疫情危機凸顯出人們目前生活面臨的諸多嚴峻問題：資源有限及依賴一次性物品導致個人防護裝備短缺，不可持續的供應鏈模式導致部分地方糧食無人收穫，另一些地方糧食短缺，更有些地方出現食物浪費現象。某些城市的空氣污染水平要想降至「健康」級別，就須採取全面的封城措施。

世界各地的業界及政界領袖均大力提倡「重建美好未來」及「綠色經濟復甦」，以便我們不必再次面對這些挑戰。英國方面，消費品、金融服務、運輸及其他行業的 200 多家企業呼籲政府實施綠色經濟復甦計劃。而在德國，政府推出 1,300 億歐元的經濟刺激方案，其中包括用於應對氣候變化的 400 億歐元支出，旨在促進電動汽車銷售、支持水利基礎設施並提高能源效益。

6. <https://docs.cdn.yougov.com/otidumbhkhq/YouGov%20Survey%20Results%20-%20Food%20Foundation.pdf>

7. <https://www.specialityfoodmagazine.com/news/organic-and-sustainable-foods-receive-coronavirus-boost>







## 3. 不同行業所面臨的機遇

在本章節中，我們將以我們對新冠肺炎疫情背景下可持續消費趨勢的看法為基礎，探討這對某些特定行業有何意義。



### 化妝品及個人護理產品

成熟市場中的部分消費者關注可持續發展問題，化妝品及個人護理產品行業在這方面承受的壓力日益增加。然而，由於疫情的廣泛影響及衛生問題引發更多擔憂，情況略有變化。我們認為，關注點偏離可選個人護理產品或為短期現象，因為各地會逐步解除封城令，而且銷售這些產品的百貨公司將重新營業，開門迎客。針對該行業的可持續發展及人類健康法規亦可能繼續實施。主要手段包括，如企業未能解決某些重要可持續發展問題（例如所用成分涉及人類健康問題），則須面臨聲譽受損的危機或繳付罰款。我們在表 2 中列示了歐洲個人護理產品企業近期宣布的一些可持續發展方案。

表 2：部分歐洲化妝品及個人護理產品企業宣布的面向社會及員工紓困措施

企業	目前為止所採取的措施
拜爾斯道夫	5,000 萬歐元紓困計劃，包括： <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 捐贈 100 萬升消毒液</li> <li>◆ 向醫護人員捐贈 500 萬件妮維雅護膚及護手產品</li> <li>◆ 向非政府組織及集團的當地合作夥伴提供直接的資金援助</li> <li>◆ 集團助員工捐助翻倍</li> </ul>
漢高	環球互助方案，包括以下要素： <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 向世衛組織/ 聯合國基金會發起的新冠肺炎應對基金及個別（其他）機構捐款 200 萬歐元</li> <li>◆ 捐贈 500 萬件個人及家庭衛生用品</li> <li>◆ 漢高工廠生產消毒液</li> <li>◆ 為髮廊提供靈活付款條款</li> </ul>
歐萊雅	歐洲互助方案，包括以下要素： <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 生產消毒液，用於供給衛生當局、藥房及其他持份者</li> <li>◆ 暫停收取髮廊及小型香氛店的賬款，直至店鋪重新營業</li> <li>◆ 對受疫情影響最嚴重的供應商縮短付款週期</li> <li>◆ 歐萊雅基金會向非營利合作機構捐款 100 萬歐元</li> </ul> 計劃投入 1.5 億歐元，用於應對氣候變化，以及支持受疫情影響的弱勢女性 5,000 萬歐元的循環經濟計劃
聯合利華	範圍廣泛的紓困計劃，惠及聯合利華的所有持份者，包括： <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 向世界經濟論壇成立的新冠肺炎疫情行動平台捐贈價值 5,000 萬歐元的產品；以及改造生產線，藉以製造機構環境內使用的消毒液</li> <li>◆ 透過國家衛生當局及非政府組織捐贈其他產品</li> <li>◆ 貫穿整個價值鏈的 5 億歐元現金紓困措施，包括提前向小型供貨商付款，以及延長小型客戶的除賬期限最多在 3 個月內確保所有員工及承辦商不會收入驟降</li> </ul>

資料來源：公司通告

## 3. 不同行業所面臨的機遇（續）



### 時尚

疫情前，可持續發展問題就已被消費者及企業提上議程。然而，時尚行業因疫情而承受巨大壓力，供應鏈及員工權利的負面壓力劇增，令可持續發展表現欠佳。這促使某些企業加快制訂有關可持續發展的政策。蓋璞、SuperDry 及其他速食時尚品牌均推出關注健康及安全問題的供應鏈自動化方案，涉及使用機器人完成任務，例如將顧客訂單分類及下達訂單，以及打掃存貨。其他零售商則使用網絡平台宣傳「可持續」系列產品，並實現便捷分類。例如，網上零售商 ASOS 提供的「負責任」篩選工具擁有「再回收產品」及「可持續物料」標籤，而 Zalando 亦為部分產品提供「可持續發展」標籤。



### 塑膠

近年在政策層面上，各行各業於禁用一次性塑膠製品及限制使用塑膠製品方面均取得重大進展，參見《#WhyESGMatters：尋求應對塑膠污染的良方》，2019 年 7 月 10 日。然而，新冠肺炎造成前所未有的干預，多國政府推遲或擱置減少使用塑膠製品的計劃。例如，英國禁用一次性塑膠製品計劃由 2020 年 4 月延遲至 10 月起實施；而美國方面，多個州份撤銷膠袋禁用令。除了這些政策變動，低油價亦導致原生塑膠價格下降，使回收塑膠面臨新挑戰。

我們希望這些只是暫時的政策變動，不會導致企業計劃嚴重推遲，抑或對消費行業內，消費者就塑膠垃圾/可持續發展的整體取態造成嚴重影響。事實上，一些證據顯示，歐洲方面不會收回政策，歐盟委員會對於禁止使用一次性塑膠製品態度堅決。



### 城市交通

「在家辦公」已成為普遍現象，並作為「職場文化」的一部分漸漸為人所接受。如果這種情況得以持續，各個城市或會爭相吸引來自不同地域的新上班族，意味著不同城市會致力提升人民生活質素，涉及回收利用、交通、康樂活動/設施及環保建築等各個範疇。智慧城市的一個重要主要就是環保交通。新冠肺炎激起人們對單車及電動單車的興趣，Google 搜尋趨勢顯示，公路單車的網絡搜尋數量由 3 月以來激增 525%。倫敦及許多其他城市亦宣布了大面積擴建單車及行人通道的計劃。



## 結論

雖然疫情帶來短期挫折，但我們認為疫情能夠並已加快一些可持續消費趨勢的發展，例如從線下轉向網上購物，以及提升供應鏈的自動化程度。各國政府亦開始計劃「重建美好未來」，以及向促進可持續發展的行業提供紓困及刺激措施。我們認為，投資者應留意這些可持續消費領域投資機會的發展趨勢。



## 披露附錄

1. 本報告發布日期為 2020 年 7 月 6 日。
2. 除非本報告顯示不同的日期及/ 或具體的時間，否則本報告中的所有市場資料截止於 2020 年 7 月 3 日。
3. 滙豐設有識別及管理與研究業務相關的潛在利益衝突的制度。滙豐分析師及其他從事研究報告準備和發布工作的人員有獨立於投資銀行業務的匯報線。研究業務與投資銀行及做市商交易業務之間設有資訊隔離牆，以確保保密資訊和（或）價格敏感性資訊可以得到妥善處理。
4. 您不可出於以下目的使用/ 引用本報告中的任何資料作為參考：(i) 決定貸款協議、其它融資合同或金融工具項下的應付利息，或其它應付款項，(ii) 決定購買、出售、交易或贖回金融工具的價格，或金融工具的價值，和/ 或 (iii) 測度金融工具的表現。
5. 本報告為滙豐環球研究發布的英文報告的中文翻譯版本。香港上海滙豐銀行有限公司、滙豐銀行（中國）有限公司、滙豐（台灣）商業銀行有限公司和加拿大滙豐銀行已採取合理措施以確保譯文的準確性。如中英文版本的內容有差異，須以英文版本內容為準。

## 免責聲明

本報告由香港上海滙豐銀行有限公司（簡稱「HBAP」，註冊地址香港皇后大道中1號）編製。HBAP 在香港成立，隸屬於滙豐集團。

本報告由加拿大滙豐銀行、滙豐銀行（中國）有限公司、滙豐（台灣）商業銀行有限公司及 HBAP（合稱「發行方」）向其客戶分發。本報告僅供一般傳閱和資訊參考目的。本報告在編製時並未考慮任何特定客戶或用途，亦未考慮任何特定客戶的任何投資目標、財務狀況或個人情況或需求。HBAP 根據在編製時來自其認為可靠來源的公開信息編製本報告，但未獨立驗證此類資訊。本報告的內容如有變更恕不另行通知。對於因您使用或依賴本報告，而可能導致您產生或承受由此造成、導致或與其相關的任何損失、損害或任何形式的其他後果，HBAP 及發行方不承擔任何責任。對於本報告的準確性、及時性或完整性，HBAP 及發行方不作出任何擔保、聲明或保證。本報告並非投資建議或意見，亦不旨在銷售投資或服務或邀約購買或認購這些投資或服務。您不應使用或依賴本報告作出任何投資決定。HBAP 及發行方對於您的此類使用或依賴不承擔任何責任。若對本報告內容有任何問題，您應該諮詢您所在轄區的專業顧問。您不應為任何目的向任何個人或實體複製或進一步分發本報告的內容，無論是部分還是全部內容。本報告不得向任何分發違法的轄區分發。

© 版權香港上海滙豐銀行有限公司 2020，版權所有。

未經香港上海滙豐銀行有限公司的事先書面許可，不得對本報告任何部分進行複製、存儲於檢索系統，或以任何電子、機械、影印、記錄或其它形式或方式進行傳輸。