

#WhyESGMatters

投資下一代

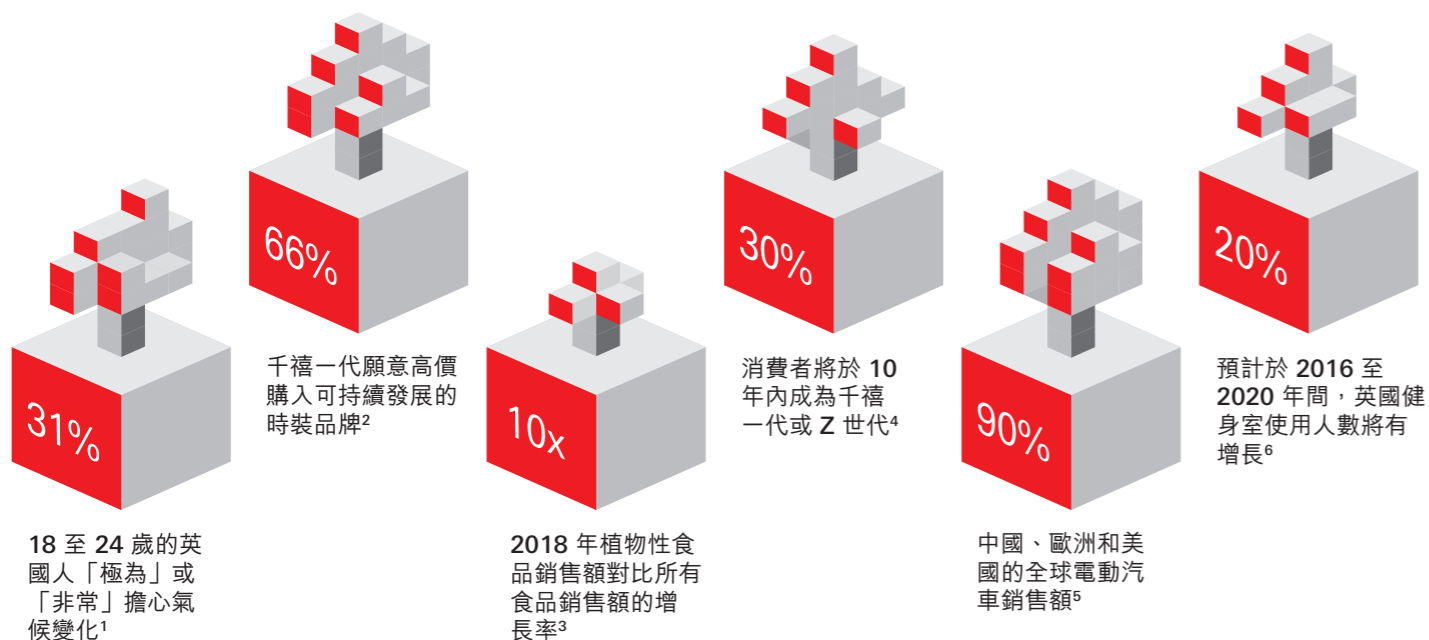
投資下一代

千禧世代似乎越來越關注環境及社會議題。隨著年齡增長與收入增加，千禧世代將成為越來越具影響力的消費者，對企業和決策者影響深遠。

我們會在今期 #WhyESGMatters 探討環境及社會範疇的投資機遇。同時了解大眾對**塑膠問題**、**速食時裝**、**氣候變化**和**素食主義**等環境議題態度有何轉變，以及社會對**個人健康和慈善捐贈**的取態變化。大多數情況下，最年輕組別要改變取態及消費行為，往往比年長一代更快。

環境、社會及管治 (ESG) 投資旨在獲得長期財務回報，同時為社會帶來貢獻。

你知道嗎？



1. 2018年英國社會態度調查
2. 麥肯錫，2018。千禧世代年齡介乎23至38歲
3. 尼爾森，2018
4. 滙豐根據聯合國人口司數據估計所得，Z世代為現時22歲以下的人士
5. 滙豐環球研究部
6. 英敏特，2016

1. 新一代消費者的關注點



環境議題包括塑膠廢物、碳排放和水源短缺。



社會考慮因素包括健康、慈善捐贈和工作環境



ESG 產品更有可能成為主流

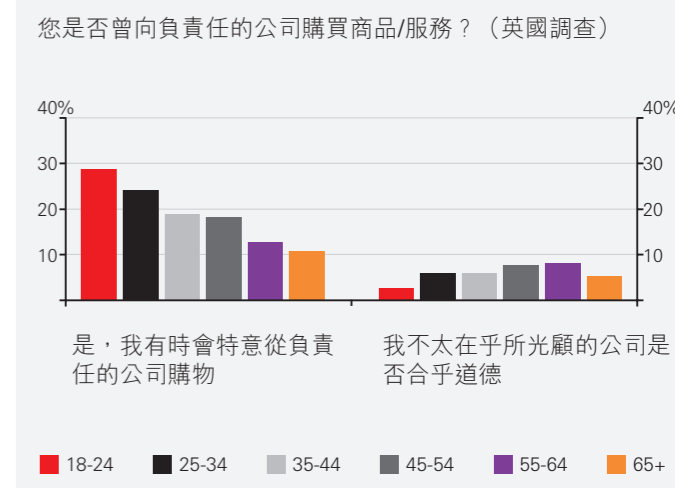


迎合新消費者的企業能從中受益

過去幾年，許多環境及社會問題已成為主流議題：包括減少使用塑膠，以至反思企業管治方針。政府調查與領先業界的消費者調查均表明，年輕一代對有關趨勢更為關注。

今時今日，年青人更在乎

英國滙豐銀行於2019年1月的一項消費者調查顯示，在18至24歲的年齡組別中，擔心自身健康和環境的人數比例極高。有關組別人士亦更樂意尋求負責任的商品和服務。



重要的是，最近來自 PEW 研究的數據顯示，現時年齡介乎十幾至二十幾歲的 Z 世代比千禧一代態度更為開放；代表有關取態或可繼續維持。

ESG 成為主流

未來十年，隨著千禧一代變得更為富裕（透過收入增加及繼承財產）、佔消費人口的比例上升，以 ESG 為本的產品可能成為主流。

投資啟示

公司可以減少塑膠包裝，以及提升供應鏈和產品的可持續發展，從而協助解決**環境問題**。企業可以增加網上參與度，以迎合當今年輕一代的**社會特徵**，亦即配合其社交和購物習慣。最後，那些願意配合勞動人口，著重**工作與生活的平衡**、**工作文化**和**企業行為**的公司或可受益。

投資者應關注可配合新一代消費者需求的公司：這類公司更有可能在銷售和公眾認知方面得益。

2. 投資於增強的環保意識

氣候變化迫在眉睫

氣候變化絕非嶄新議題；但我們認為，鑑於極端天氣事件越見頻密並日趨嚴重，消費者迫不得已面對前所未見的氣候變化影響。⁷「環境」因而成為消費者的首要考慮因素，以下概述了消費決定可能遭受的影響。我們亦有探討部分消費者對增強的環保意識的反應，對象以年輕一代為主。

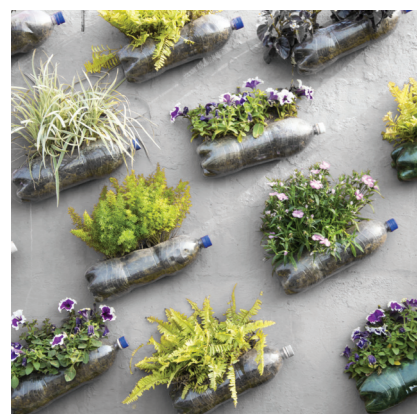


1. 電動汽車

運輸領域脫碳是減少碳排放的重要途徑。隨著消費者更投入參與環境事務，他們或會更傾向使用電動汽車 (EV)。據國際能源署統計，電動汽車於 2017 年的全球銷量增長至 100 萬架，比 2016 年增加逾 50%。

各大公司有何應對方案？

- ◆ **富豪**承諾截至 2025 年，電動汽車將佔其銷售額 50%。
- ◆ **富士**承諾截至 2023 年，將就電動和自動駕駛汽車投資 500 億美元。
- ◆ **本田**希望截至 2025 年時，混合動力車、插電式汽車、電池電動車和燃料電池車可佔其歐洲銷量三分之二。



2. 塑膠

塑膠污染已成為現今最棘手的環境問題之一。回收的塑膠太少，而進入大自然的塑膠卻是數之不盡。較著重環保的消費者已開始減少使用塑膠，受影響的業務可能包括食品零售、汽車和廢物管理等等。

大型公司承諾應對塑膠污染的例子

- ◆ **L'Oreal**：截至 2025 年，公司採用的所有塑膠包裝將均可充電、再裝、回收或堆肥。
- ◆ **可口可樂**：截至 2030 年，每售出一瓶/罐產品便收集相應數量的空瓶空罐。
- ◆ **宜家家居**：截至 2020 年，不再於全球各地的餐廳和銷售產品中使用即棄塑膠。

7. EM-DAT：CRED/OFDA 國際災害數據庫



3. 肉類消耗

越來越多消費者減少攝取肉類和奶製品，甚或成為全素/素食人士⁸。我們認為這是消費族群的大勢所趨：《經濟學人》已將 2019 年命名為「素食主義者的一年」。消費者因不同原因改為素食，據稱包括顧及健康和環境效益。

部分主流公司已開始購買不含肉類和奶類製品，或其他替代產品

- ◆ **Tesco** 推出了 20 種植物性即食食品。
- ◆ **麥當勞**現已為素食人士提供「McVegan」素食漢堡包。
- ◆ **Unilever** 最近收購了一間名為 Vegetarian Butcher 的植物性食品公司。



4. 速食時裝對壘可持續發展時裝

「速食時裝」——便宜、容易配搭、棄之尚可的服飾產品，在過去幾十年間改變了時裝行業。然而，此行業對環境的負面影響開始廣為人知，令「可持續發展」時裝品牌越來越受歡迎，尤其討好年輕一代歡心。根據麥肯錫的數據，全球有 66% 千禧一代願意為「可持續發展」品牌花費更多金錢；另有 90% 全球 Z 世代消費者認為，時裝公司有責任解決環境和社會議題。

承諾可持續發展的時裝業界公司

- ◆ **Zara** 承諾截至 2020 年時，總部、店舖、工廠和物流中心均會停止運送廢料到垃圾堆填區。
- ◆ **Gucci** 旨在保證將有 95% 原材料可追溯：這是 10 年可持續發展計劃的一部分。
- ◆ **Adidas** 計劃於 2019 年生產 1,100 萬雙含有再生海洋塑膠的鞋履。

8. 三分之一英國人已停止或減少進食肉類 ——《衛報》於 2018 年 11 月 1 日報導

3. 社會議題更為重要

年輕一代並非只關注環境議題：其社會利益和品味亦有明顯轉變。



跡象表明大眾的健康意識有所增強



帶氧運動更為流行



慈善捐贈有所增加



今時今日，年輕一輩員工更重視工作文化、多元和工作生活平衡

健康

據世界衛生組織的數據顯示，在過去幾十年，全球各收入階層的肥胖人數均呈上升趨勢；現時在高收入國家，共有 25% 成人屬於肥胖。

不過，如今有跡象表明情況有所轉變：全球各地有許多人開始坐言起行、多做運動，並遵循健康飲食。尼爾森的數據顯示，已有超過 70% 的人開始改變生活習慣，以改善身體健康狀況——於亞洲和北美地區尤為顯著。美國疾病控制和預防中心亦表明，過去幾十年的帶氧運動活動有所上升。經智能手機提供的額外數據，亦有助大眾更為了解自己的健康狀況。

慈善

在這個消費者越來越關心四周環境的時代，慈善捐贈近年有所增加亦不足為奇。由 Blackbaud Institute 發起的慈善捐贈報告顯示，美國整體慈善捐贈額在 2017 年的同比增長率為 4.1%⁹。基本數據亦表明有更多人有意願或時間回饋社會。

彈性工作

比起年長一輩，現今的年輕員工更重視工作文化、僱主對社會有何影響、多元和靈活性，以及工作與生活之間的平衡。年輕一輩在家工作的趨勢有所上升，全因他們更偏好遠端工作。2018 年的 Deloitte Millennial 調查顯示，這一代有 75% 的員工認為「在家工作」是一項重要政策。同一調查亦顯示這一代的人認為工作並非只為賺錢。儘管金錢獎賞和福利仍然佔據員工願望清單的首位，但有許多其他考慮因素亦逐漸廣受重視。

4. 結論

世界各地的消費族群正經歷轉變，投資者需要意識此局勢會如何影響投資機遇。近年來，社會大眾日漸關注社會和環境議題；有關議題亦會繼續於公司決策過程中發揮更大影響。這是一場非常關鍵的賭注：能配合新一代消費者的公司更有可能提升銷售額，並於公眾認知方面有所得益。



9. 參閱：http://institute.blackbaud.com/wp-content/uploads/2018/02/BlackbaudInstitute_2017CGR.pdf

披露附錄

補充披露資料

1. 本報告發布日期為 2019 年 9 月 4 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 2019 年 9 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。如中英文版本的内容有差異，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专业顧問。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 2019，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。