



## 雙11再創銷售規模紀錄，翻轉傳統消費市場版圖

疫情改變全球消費行為，不方便外出購物的消費者，轉往電商平台展現熱情購買力，中國雙11購物節再創銷售盛況，並為電商平台帶來商機

### 景順環球消費趨勢基金與眾不同的科技布局

今年雙11購物節提前至11月1日開啟，「剁手黨」消費熱情高漲，天貓公布累計11天成交金額達人民幣4,982億元，年增26%，尤其在銷售高峰期間，每秒更達58.3萬筆訂單湧入，物流訂單總量達23億筆，再創紀錄。

新冠疫情讓人們居家防疫，出門消費購物的意願大幅降低，以台灣為例，在疫情後消費者平日在家裡多待3.9小時，假日多待4.4小時(註一)，然而消費需求仍在，消費者轉往電商平台展現購買力。同樣的狀況也發生在中國，根據中國國家統計局的數據，今年前9個月，全中國網上零售額超過8萬億元人民幣，年增率增長9.7%。

歡迎加入景順好友



LINE 景順投信

景順投信 獨立經營管理  
景順證券投資信託股份有限公司  
11047台北市松智路1號22樓  
客服專線:0800-045-066  
網址:www.invesco.com.tw

本基金經金管會核准或同意生效，惟不表示絕無風險。基金經理公司以往之經理績效不保證基金之最低投資收益；基金經理公司除盡善良管理人之注意義務外，不負責本基金之盈虧，亦不保證最低之收益，投資人申購前應詳閱基金公開說明書。有關基金應負擔之費用(境外基金含分銷費用)已揭露於基金之公開說明書或投資人須知中，投資人可至公開資訊觀測站或境外基金資訊觀測站中查詢。本文提及之經濟走勢預測不必然代表本基金之績效，本基金投資風險請詳閱基金公開說明書。本文件內的觀點及預測將不時轉變，而不會另行通知。\*本文所提之公司名稱僅為舉例，絕無個股推薦之意，也不代表基金日後之必然持股。Inv20-0393



## 雙11再創銷售規模紀錄，翻轉傳統消費市場版圖

### 數位消費潛力無限

新冠疫情改變了消費趨勢，更加速了全球數位化進程，使得電子商務將繼續瓜分傳統實體零售商的市佔率，以美國電子商務佔零售支出百分比看，目前在美國僅佔12%，電商占零售業的比例還有相當的成長幅度，因此依然看好電子商務潛在上漲空間。

此外就評價面來說，電商族群在今年第三季表現依舊亮眼，但股價仍較一年前便宜，這些公司大量投資於送貨能力，卻能同時提升獲利率，並吸引新用戶，數個月內就實現原須1-2年才能達成的市佔率增幅，是值得期待的長期投資主題。

### 掌握趨勢，緊扣科技消費主軸

景順環球消費趨勢基金很早就看到這個趨勢，並從中掌握投資機會，尤其在疫情期間，投資團隊精準掌握這股新科技消費潮流，所選的商品與服務多走在趨勢尖端，相較同類型基金配置更多資產於線上內容，檢視景順環球消費趨勢基金今年9月的前十大持股中，電子商務相關持股就達20%上下，是最大的投資主題。

隨著網路崛起，人類正歷經一場消費習慣變革，消費趨勢仍是極具吸引力可獲取超額報酬的領域，基金維持加碼因網路崛起形成的數位消費趨勢，也將觀察是否有新的刺激方案，可能會為投資組合內的部分持股帶來利多。

歡迎加入景順好友



LINE 景順投信

景順投信 獨立經營管理  
景順證券投資信託股份有限公司  
11047台北市松智路1號22樓  
客服專線:0800-045-066  
網址:www.invesco.com.tw

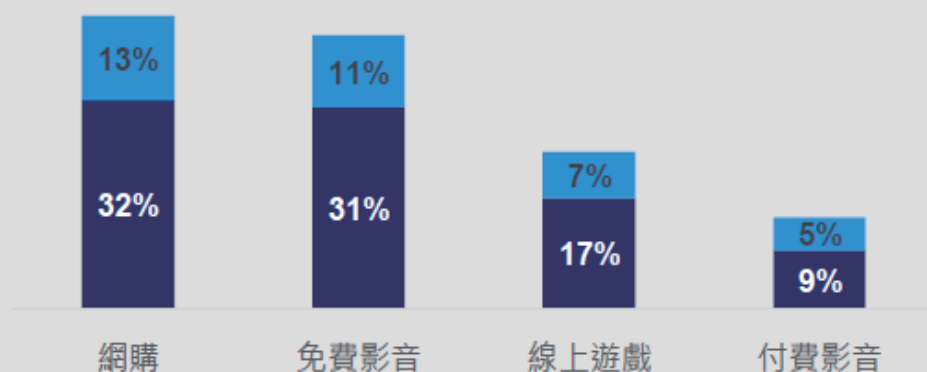
本基金經金管會核准或同意生效，惟不表示絕無風險。基金經理公司以往之經理績效不保證基金之最低投資收益；基金經理公司除盡善良管理人之注意義務外，不負責本基金之盈虧，亦不保證最低之收益，投資人申購前應詳閱基金公開說明書。有關基金應負擔之費用（境外基金含分銷費用）已揭露於基金之公開說明書或投資人須知中，投資人可至公開資訊觀測站或境外基金資訊觀測站中查詢。本文提及之經濟走勢預測不必然代表本基金之績效，本基金投資風險請詳閱基金公開說明書。本文件內的觀點及預測將不時轉變，而不會另行通知。\*本文所提之公司名稱僅為舉例，絕無個股推薦之意，也不代表基金日後之必然持股。Inv20-0393



## 雙11再創銷售規模紀錄，翻轉傳統消費市場版圖

疫情改變民眾娛樂習慣，其中以網購的增幅最多

娛樂習慣改變



■ 原本習慣 ■ 疫情隔離後增幅

資料來源：經理人，東方線上消費者研究集團COVID-19消費行為調查。  
<https://www.managertoday.com.tw/columns/view/59524>。2020年4月1日。

歡迎加入景順好友



LINE 景順投信

景順投信 獨立經營管理  
 景順證券投資信託股份有限公司  
 11047台北市松智路1號22樓  
 客服專線:0800-045-066  
 網址:www.invesco.com.tw

註一資料來源：經理人，東方線上消費者研究集團COVID-19消費行為調查。  
<https://www.managertoday.com.tw/columns/view/59524>。2020年4月1日。

本基金經金管會核准或同意生效，惟不表示絕無風險。基金經理公司以往之經理績效不保證基金之最低投資收益；基金經理公司除盡善良管理人之注意義務外，不負責本基金之盈虧，亦不保證最低之收益，投資人申購前應詳閱基金公開說明書。有關基金應負擔之費用（境外基金含分銷費用）已揭露於基金之公開說明書或投資人須知中，投資人可至公開資訊觀測站或境外基金資訊觀測站中查詢。本文提及之經濟走勢預測不必然代表本基金之績效，本基金投資風險請詳閱基金公開說明書。本文件內的觀點及預測將不時轉變，而不會另行通知。\*本文所提之公司名稱僅為舉例，絕無個股推薦之意，也不代表基金日後之必然持股。Inv20-0393