



万事达卡经济研究所

复苏洞察： 电子商务新发展





9,000 亿美元

2020 年全球消费者于在线零售的消费增量



6pp

电子商务渗透率增量

900,000,000,000 美元。这一金额是 2020 年全球消费者于在线零售的消费增量，也正是新冠肺炎疫情导致广大消费者待在家中促成的结果。¹ 在全球范围内，2020 年每 5 美元的零售消费中就有大约 1 美元来自电子商务，较 2019 年的每 7 美元中有大约 1 美元有所上升。² 2021 年，全球各个市场和行业的数字化趋势将继续保持强劲势头。但这种转型既不普遍也不均衡，因为有些企业转型较早，也更加适应这一趋势。那么，2021 年及以后的商业将又会如何发展？

1.0 执行摘要

本报告由万事达卡经济研究所 (Mastercard Economics Institute) 编制，是万事达卡复苏洞察系列中的第三份报告，主要探讨新冠肺炎疫情如何促进零售业的数字化发展，按国家和行业划分的数字支出中预计有多少为永久性支出，以及对电子商务全球化的影响。

要点包括：

- 数字化起步较早者将驶入快车道：与疫情前电子商务发展起步较晚或份额较小的国家相比，在疫情前已经成为数字化领头羊的经济体在国内的数字化转型中获得了更大收益，而且这些收益看起来也更为持久。
- 超市杂货和折扣店的数字增长看起来颇具黏性：疫情前数字市场份额最小的刚需型零售行业，随着消费者逐渐适应数字化趋势，呈现出最大幅且更持久的增长。
- 跨境贸易大步向前：数字化转型还跨越了边境，国际电子商务在同比增长和购物者下单的不同国家数量方面都有所提升。

- 随着趋势的发展，敏捷性是小型企业成功的关键：消费者在大型连锁餐厅每消费 1 美元，仅对应在小餐厅消费 70-75 美分，对于那些能够顺应趋势的小型企业而言，这是一个重要的提升机会。
- 店内电子支付应用率在一年之内大幅上升：我们估计，疫情封锁导致美国从现金支付过渡到店内数字支付的时间缩短了一年。

1: 该数据基于万事达卡经济研究所的独家分析，模拟了所有支付类型的全球零售电子商务，借助万事达卡网络内的销售活动，将 2020 年与前两年的电子商务支付趋势进行了对比。

2: 该数据基于万事达卡经济研究所的独家分析，模拟了所有支付类型的全球零售电子商务份额，借助万事达卡网络内的销售活动，将 2020 年与 2019 年进行了对比。



2.0 早期开展电子商务的市场驱动与新冠疫情相关的长期转型

2020年，随着新冠肺炎疫情在全球蔓延，各国政府出台各项疫情防控命令，人们脱下了高跟鞋和乐福鞋，转而换上了毛绒拖鞋，开始在网上购买从厕纸到健身课程等几乎所有生活所需。根据对万事达卡网络中包括所有支付形式的汇总和匿名零售销售活动的分析，从2020年3月到2021年2月底，各国国内零售电子商务同比增长60%至90%不等。

新冠肺炎疫情加速了电子商务支出较为成熟的某些市场（如阿联酋和美国）的转型，也加速了埃及和巴西等处于数字零售转型初期的国家/地区向电子商务支出的转型。

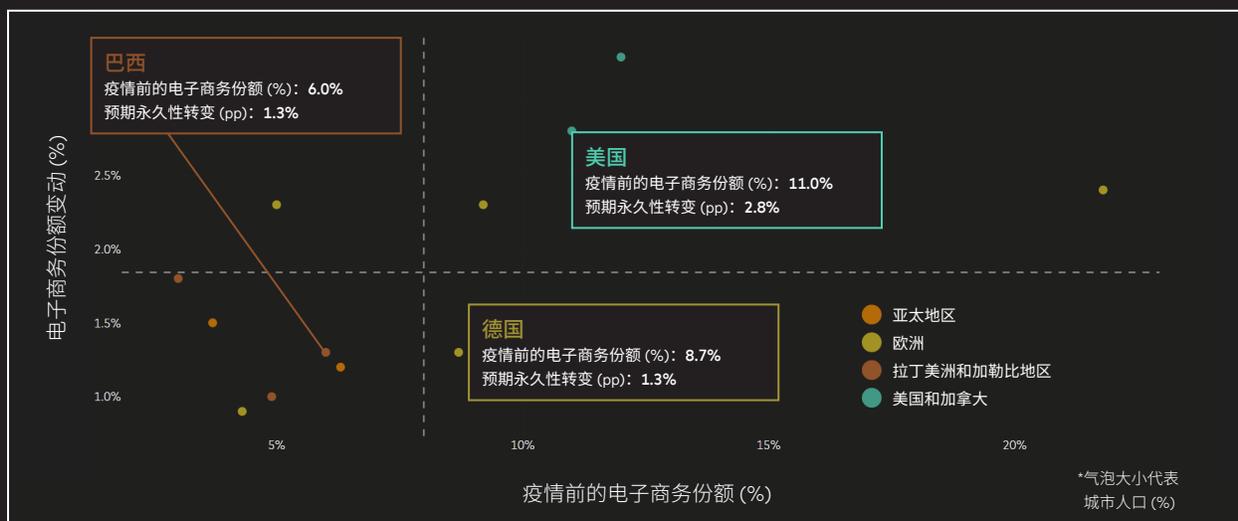
塔夫茨大学弗莱彻学院全球商业学院院长 Bhaskar Chakravorti 认为，“这场疫情可能是迄今为止对全球数字化进程的最纯粹考验”。“它以最明显的方式证明，富有活力的数字经济在经济动荡中最具韧性，且最有助于未来增长。”

毫无疑问，在人口更多的城市地区，数字零售的旅程同样在加速。与远郊居民相比，城市居民更不愿意乘坐公共交通工具冒险去商店购物，以避免与潜在感染者接触。

人口密度也使得餐厅和超市杂货的配送物流更加可行，而二者正是电子商务增长的前两大驱动因素。便利因素对无车的城市居民更有吸引力，尤其是在购买食品杂货和家庭必需品方面。在新加坡、马来西亚和英国等城市化水平较高的国家/地区，在零售电子商务方面增长强劲。

数字信任 (Digital Trust) 也是电子商务增长和可持续发展的重要因素。我们发现，诸如加拿大这样法律法规健全、经商便利的国家/地区，在电子商务方面取得了更大的长期发展。

数字发达经济体的电子商务份额激增





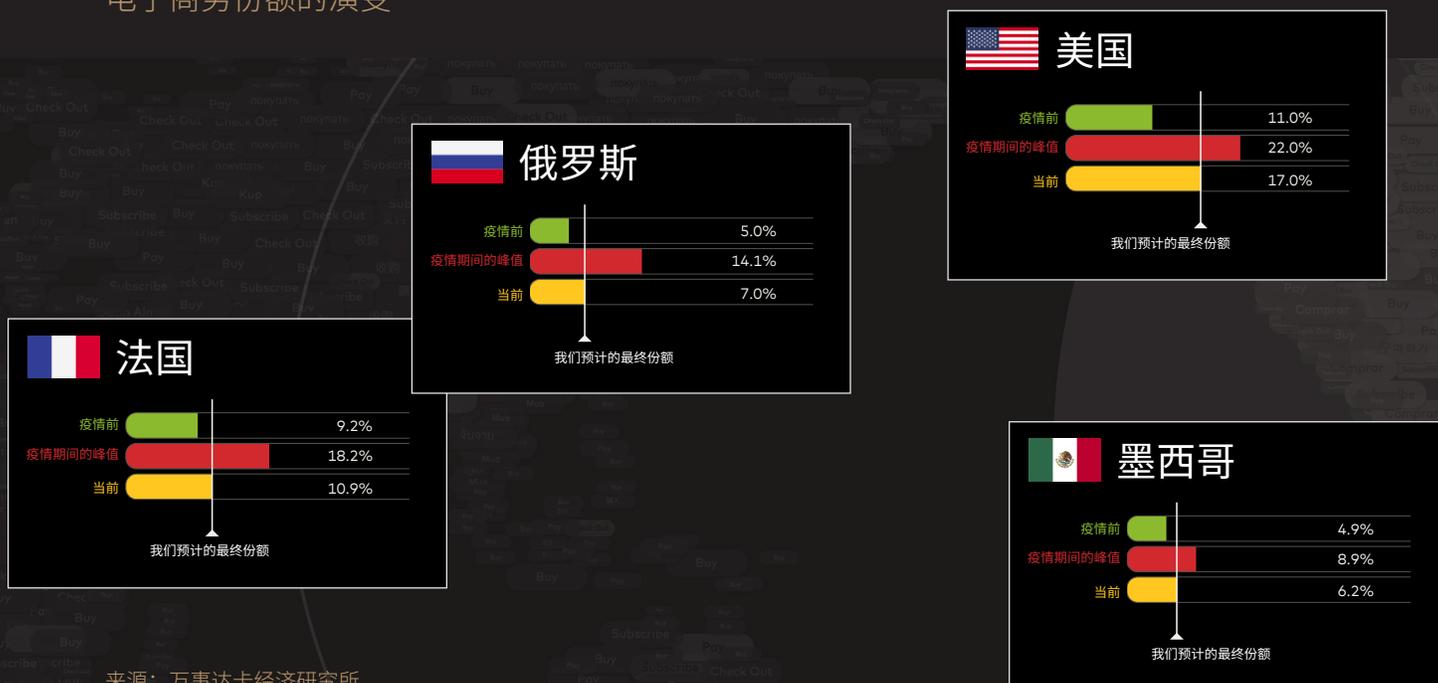
‘万事达卡亚太地区新冠肺炎疫情消费者情绪跟踪发现，在印度和中国，分别有 23% 和 22% 的受访者表示，他们越来越偏好选择网上购物，并打算继续下去。’

新习惯很难形成，但从 2020 年全年到 2021 年至今，消费者已经习惯在网上购买更多的食品和其他商品。根据万事达卡经济研究所的估计，在 2020 年全球零售业数字化转型中，20%-30% 将为永久性份额。当经济完全复苏后，我们可以预见，将有大量消费者回归店内购物，而向数字化转型仍会趋于稳定。

在 2020 年 3 月至 4 月的封锁期间，电子商务占零售总额的份额达到了峰值。这一峰值因国家/地区而异，但与疫情前电子商务的份额密切相关。虽然大多数国家/地区截至 2021 年 2 月还没有完全复苏，但我们在已经重启的经济体中看到了线下转线上的份额转移，这些转移有些是暂时的，有些更是永久的。

以重启的经济体为参照，预计“新冠增长”，即电子商务永久转移到零售总额中的份额，将达到一个国家/地区峰值的 20%-30%。总体而言，在疫情前电子商务占比较高的国家/地区（早期应用者），其“新冠增长”的幅度将更大。与此同时，在经历疫情时电子商务占比较低的国家/地区，预计获得的永久性增长将较小。电子商务份额低于 5% 的国家/地区启动数字化的反应更为有限。

电子商务份额的演变



来源：万事达卡经济研究所



3.0 超市杂货将是数字化浪潮中持续电商化的行业， 转变峰值的 70-80% 将是永久性的

虽然电子商务在零售市场中的永久性份额将比疫情前更大，但不同行业之间仍然存在显著的差异。尤其值得一提的是，全球电子商务渗透率历来最低的两个零售细分类别正在迅速向线上销售转移：超市杂货和折扣店。

在疫情发生前，只有 7% 的超市杂货购物是在线上完成的。但是，疫情爆发后，许多零售商扩大了“网购自取”业务，从而避免了高昂的物流配送成本，同时实现了无接触购物。随着新的消费习惯的形成，加上较低的用户基数，我们预计，超市杂货类别受疫情影响的近 3 个百分点的数字化转变中，有 70%-80% 将是永久性的。例如，由于英国的封锁政策，现在约有五分之一的超市杂货购物是在线上完成的。

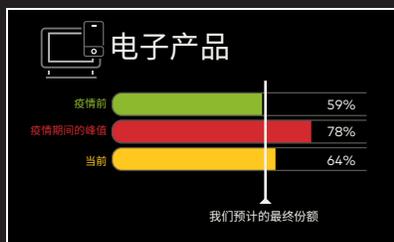
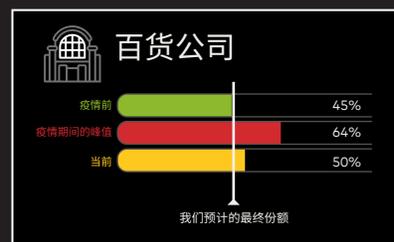
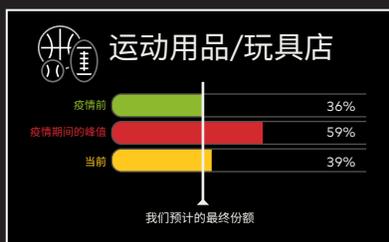
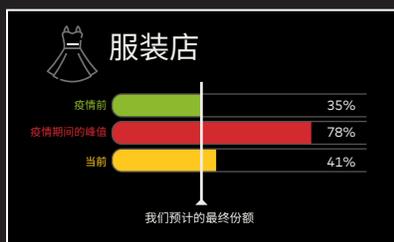
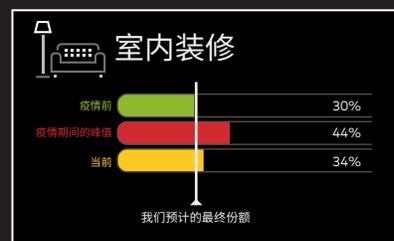
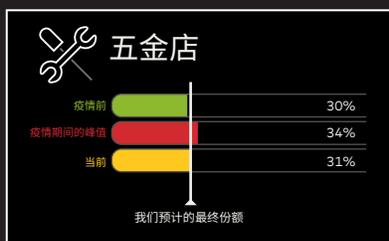
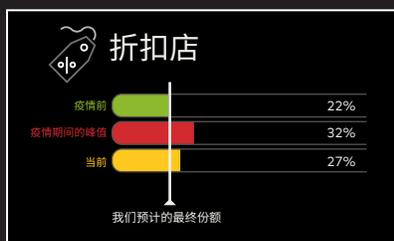
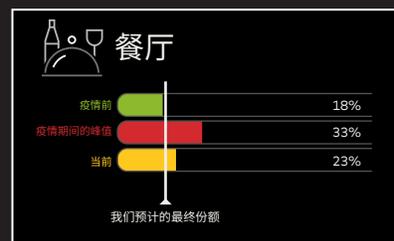
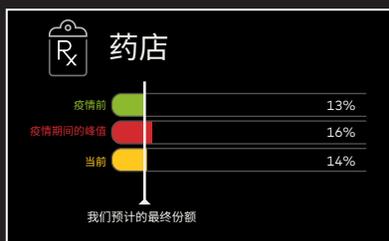
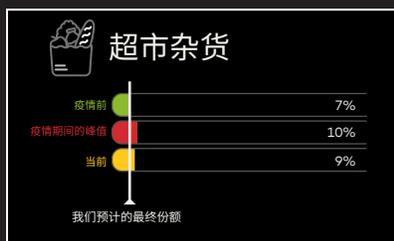
在疫情开始时，折扣店的线上市场份额不到 10%，随后在零售总额中所占的份额却飙升了近 10 个百分点 - 我们预计其中将有 40%-50% 的永久性转变。

在疫情前，其他零售行业已经开始走向数字化转型，其中餐饮和零售在 2018 年前后呈现明显的加速趋势。

由于防疫措施限制了非必需品的实体消费，服装、餐饮和运动玩具店的线上消费增幅最大。服装店的增长虽然显著却消失得很快，其中大约只有 10%-20% 的增长永久留下。

在疫情前，电子商务约占餐饮业总销售额的 18%。随后，在严格的封锁措施下，那些能够迅速转向数字化的餐厅成了消费者唯一的选择。鉴于疫情前较低市场渗透率以及较快的数字化转型速度，我们预计餐饮业电子商务峰值中约有 30%-40% 将得以存留。

电子商务份额的演变（按行业划分）



来源：万事达卡经济研究所预测数据，截至：2021年1月31日

虽然餐饮和服装业的线上销售不足以抵消整体销售的大幅下滑，但是因居家不能外出的消费者的娱乐需求，运动用品和玩具类别却因而受益。

电子产品和百货公司在疫情前的渗透率最大，分别约为 55%-60% 和 40%-50%。预计这两个行业向电子商务转移的永久性份额有可能占到其增长峰值的 20%-30% 左右，而其电子商务所占零售市场的份额曾经分别短暂地达到近四分之三和三分之二。

4.0 疫情期间国际电子商务增长 25%-30%， 呈现崭新面貌

电子商务可超越地域界限。也就是说，零售商、企业家和消费者不再局限于其所在社区、州甚至国家/地区内的商店。

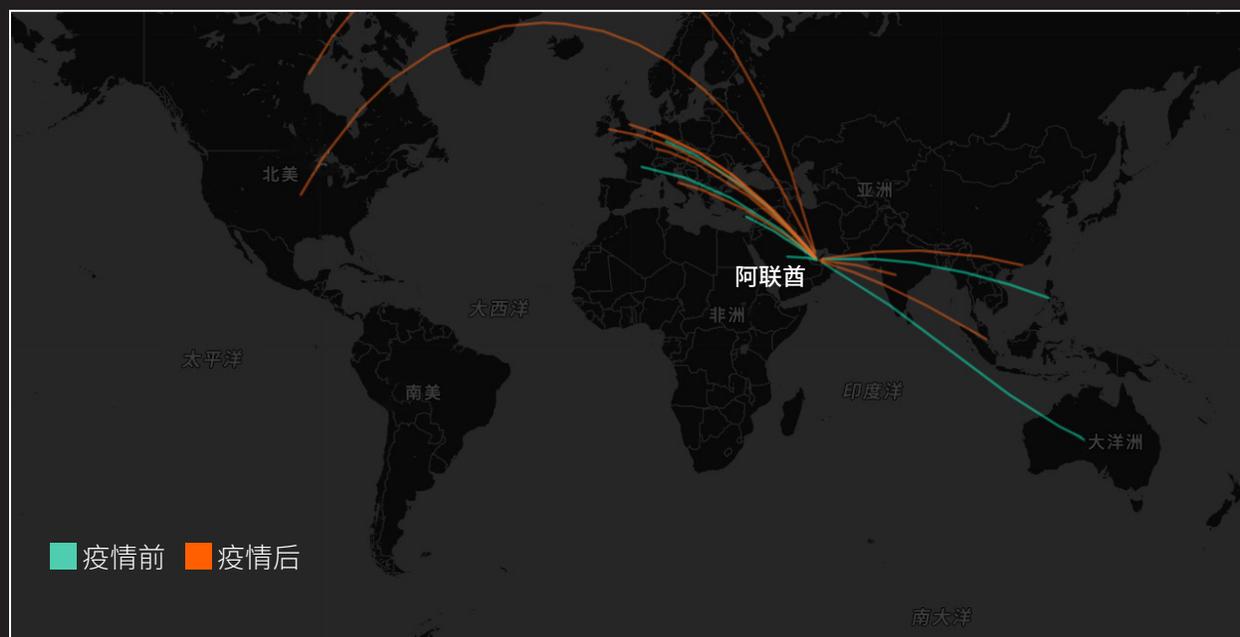
从 2020 年 3 月到 2021 年 2 月，随着消费者的选择大幅增加，其国际电商或线上跨国购物支出同比增长了 25%-30%。

服务于德国境内消费者的电商贸易伙伴数量同比增长 20%-30%。此外，为阿联酋境内消费者服务的电商伙伴数量同比上升 44%，同样实现大规模增长。

环顾世界，我们发现，国际电子商务领域呈现出截然不同的面貌。

在澳大利亚、巴西、南非等国家/地区，直接面对消费者 (Direct-to-Consumer, DTC) 的国际航运物流销售模式由于受到隔离等因素的影响，我们发现，消费者进口零售商品的来源国/地区数量几乎没有增长。反观阿联酋、加拿大、美国、德国等国家，消费者线上购买零售商品的来源国/地区数量增加了 20%-50%。对美国 and 德国而言，相当于增加了 10 个来源国/地区。

疫情前后的数字贸易伙伴



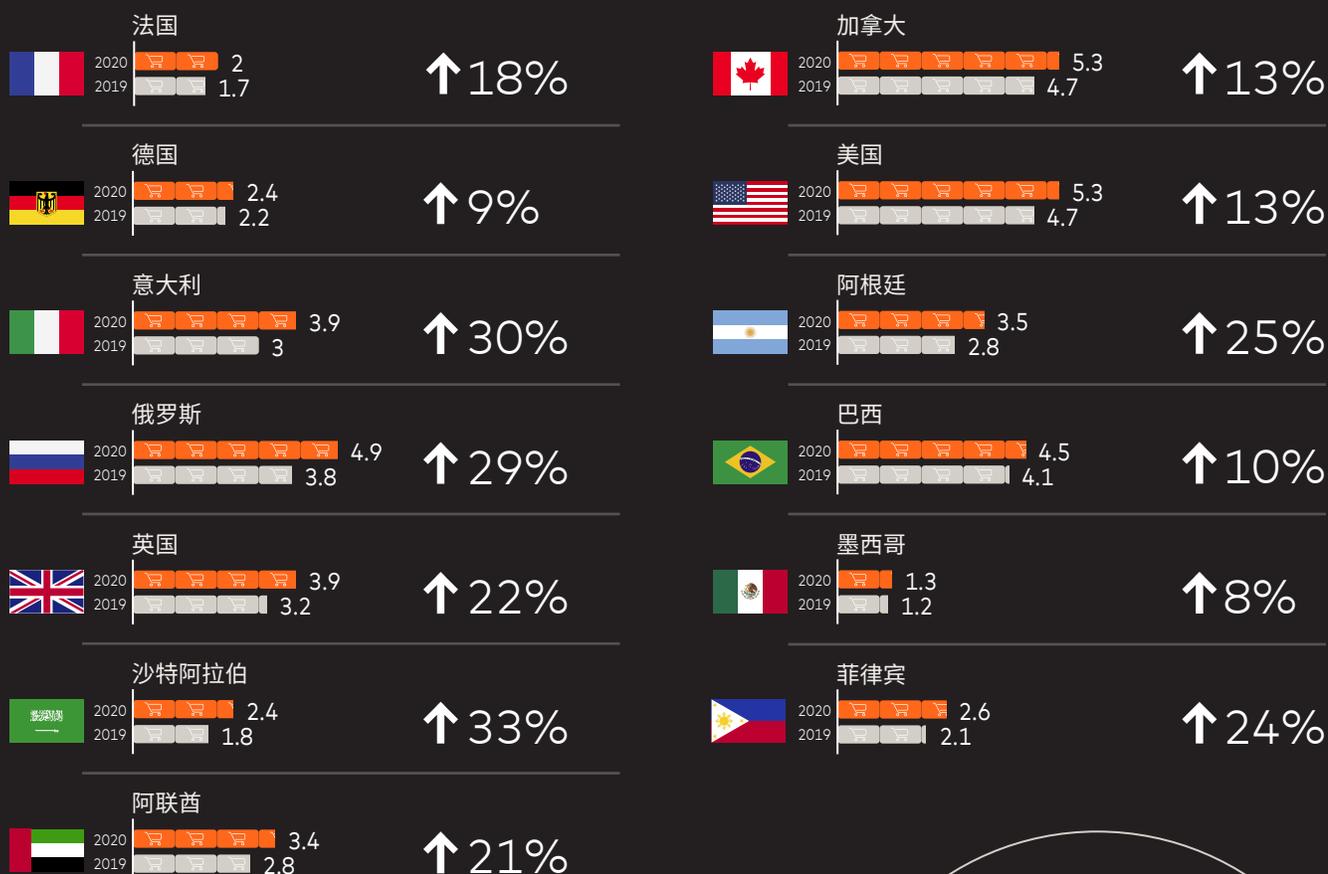
5.0 消费者的线上购物商户数量提高 30%， 说明消费者的选择范围扩大

电商商户的增加则是受疫情推动的另一重要趋势：消费者开始在更多的线上商店购物，而非仅仅依赖于几个网站。

线上市场的扩大再次为消费者提供了购买世界各地商品的机会，同时也让零售商（尤其是数字业务不够强大的零售商）不仅能够迅速触达国内市场的消费者，还能在全球范围内扩大影响力。失业率的提高也促使人们利用线上市场减缓疫情带来的冲击，以打造并销售商品。

我们的分析显示，全球各地的消费者在各领域的更多网站和线上市场内购物。意大利和沙特阿拉伯等国家/地区居民的购物网站数量平均增长 33%，紧随其后的便是俄罗斯和英国。这一增长已包含位于其他国家/地区的电商网站。

消费者经常光顾的线上商店平均数量及同比增长率



6.0 在英国、美国和日本，除小型餐馆步伐滞后外，其他小规模企业均已发现数字化的推动作用

2019-2020 年线上快餐销售额领先的国家/地区（同比 %）



西班牙

↑ 151%



新加坡

↑ 142%



新西兰

↑ 104%

来源：万事达卡经济研究所

实体企业，特别是小型企业所有者，在疫情期间面临的挑战已无需赘言。我们的分析进一步证明，能实现数字化或扩大现有数字业务的小型企业所有者已从中受益，但仍有许多企业无法实现线上转型，或者落后于规模更大的同行。

这一趋势在世界各地的餐厅中尤为明显。美国餐厅的店内消费和线上消费数据显示，在大型连锁餐厅消费 1 美元的同时，在小型餐厅仅会消费 70-75 美分。³ 在疫情之前，大小型餐厅的地位通常更加平等，在疫情期间却出现这一差距，原因是大型餐厅在限制期间能够以更好的状态持续经营。

我们还发现，本地小型餐厅与全球大型快餐连锁店的线上消费情况存在明显差异。在某些情况下，后者的线上消费可出现大幅增长。

一般情况下，对小规模企业而言，显然只有投资数字业务才能提振销售额。为深入挖掘数字化对小企业的影响，万事达卡利用其实验学习[®]解决方案开展了一项独立研究。我们发现，在年收入低于 500,000 美元的美国企业中，疫情期间开始启用电商交易的企业与未开展数字业务的同类企业对照组相比，每月销售额平均多增长约 6%。

3: 大小型餐厅支出相关的 KPI 细分分析。



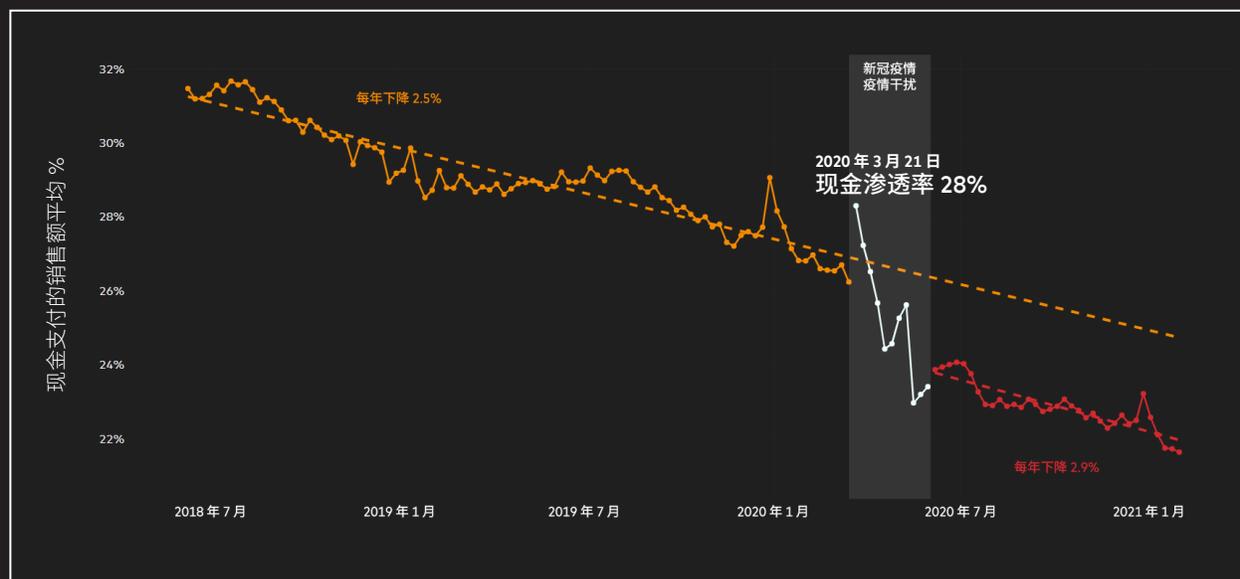
7.0 美国向电子支付的转化加速了一年

全球公共卫生危机不仅影响了我们的购物选择和地点，还对支付方式造成了巨大冲击。甚至，新冠肺炎疫情还加快了商店内从现金或插卡支付转向非接触支付的进程。顾客更多地使用设备和非接触式卡片进行无接触式支付，而由于越来越多消费者习惯数字支付，也让消费者在线消费的方式更加灵活。

通过分析美国实体零售店及餐厅的支付形式，我们发现，新冠肺炎疫情以及对卫生和社交距离的重视加速了向电子支付的转变，大约提前了一年。⁴ 在疫情之前，现金使用占全部销售额的比例每年下降约 2.5%。封锁开始后，我们发现非现金支付比例额外增加 2.5 个百分点，⁵ 快餐店在以往每年上升约 3 个百分点的基础上，非现金支付更因疫情有一次性的跳跃，约为 3.9 个百分点。

4、5：万事达卡现金指数基于一组按付款种类划分的商户交易匿名数据，通过 APT 指数汇总地点及美国国内商家，然后根据所有商家数据计算平均值。该指数代表为其贡献数据的商家店内销售额，是整个餐厅及零售经济的一部分。

美国零售业和餐饮业的现金渗透率



来源：万事达卡经济研究所

8.0 总结

新冠肺炎疫情对个人及经济带来了前所未有的剧变，其影响在未来数年仍将持续。在商业领域，它推动已存在的趋势发展——包括线上购物的增长、消费支出的全球化以及向无接触体验的转变。

据万事达卡经济研究所估计，零售业其中一部分的数字化将是永久性的。部分公司早已为数字化转型做好准备，对它们而言，这是一次巨大的机遇。随着经济形势逐渐好转，加之在这艰难的一年中获得的各种经验，小型企业正蓄势待发，夺回部分市场份额。

随着线上购物的便捷性日益提高，制造商的竞争力不断增强，消费者有了更多选择。与此同时，在整个供应链商业创新的推动下，产品价格有所下降。

然而，一旦有机会，我们相信许多顾客将会回归实体门店和参与现场娱乐活动，很有可能会通过数字方式交易，但仍想获得现场购物的体验。

2020年已经过去，但毫无疑问的是，越来越多的人陆续被迫走向线上，这一现象实属前所未有。从长远来看，零售业的格局也已因此改变。

备注与 免责声明

关于万事达卡经济研究所

万事达卡经济研究所成立于 2020 年，旨在从消费者视角分析宏观经济趋势。我们拥有一支由经济学家、分析师和数据科学家组成的专业团队，可利用万事达卡洞察（包括万事达卡 SpendingPulse™）以及第三方数据，为重要客户、合作伙伴和决策者提供有关经济问题的定期报告。

免责声明

© 2021 Mastercard International Incorporated。
保留所有权利。

未经万事达卡授权，不得通过任何形式或媒体访问、下载、复制、修改、分发、使用或发布万事达卡经济研究所的演示文稿（以下简称“演示文稿”）的全部或部分内容。本演示文稿及内容仅作为研究工具，用于参考，不应将其视为任何具体行动或投资的投资意见或建议，也不得将其全部或部分作为决策或投资依据。本演示文稿及内容无法保证准确性，并“按原样”提供给授权用户，如需审阅和使用本信息，风险自负。本演示文稿及内容，包括万事达卡经济研究所的经济预测、模拟或预估情景，并未以任何方式反映对万事达卡运营或财务表现的预期（或实际情况）。