

# 「80後」施宏毅解構投資竅門

## 死亡交叉七成準 戰場忌用小尖刀

常言道，股市暢旺時，會有人輸錢損手，反之，跌市也有大贏家。「80後」年輕人施宏毅由炒美股開始，賺過大錢，亦輸過身家。幾經收集數據、研究，創製出圍繞「目標、策略、工具」三大手段的投資心法，希望做到「複製成功，阻止失敗」的理念，誓要做「香港巴菲特」！

大公報記者 李潔儀

施宏毅創辦人之「貝格隆證券研究部董事總經理施宏毅，接受《大公報》專訪時表示，早在加拿大進修機械工程時，開始投資股票，曾經以少量資金購買雅虎（Yahoo）股票，持貨短短數月便勁賺六倍。

### 入市前要做足「功課」

所謂「食髓知味」，當年回流香港身負80萬港元學費債項的施宏毅，雄心壯志決定乘勝追擊，八年間運用窩輪、期權、外匯、孖展等所有衍生工具炒賣，結果輸多贏少，更有一次「睇錯市」，在兩日內幾近把自己所有的財富輸掉。

施宏毅憶述，2006年朝鮮前領導人金正日核試，原本估計股票市場會大跌，怎料港股卻倒升兩天，他所購入的恒指認沽證（Put輪）落得應聲倒地的下場，眼巴巴地看着70%身家蒸發。

痛定思痛，施宏毅當時決定閉關一星期，把從學堂上、財經書上學到的技巧，總結成一套系統，得出能有效提升投資回報的技術。他認為，不論是基本分析、技術分析，總之正確使用均沒有分任何門派。

「市場上有『五窮六絕』、『黃金交叉』要入貨、補裂口，通通不好信，而遇『死亡交叉』時入市，有70%機會準確。」施宏毅直言，市場上有很多投資招式，惟未必招招有效，投資者入市前要做足「功課」。

「投資者往往跌入一個陷阱，就是想賺錢到最終入市買賣，過程中完全不明所以，沒有思考應該利用哪種工具，形成不理解地贏錢或輸錢。最後，在股壇上贏了，可是卻沒有辦法保證重複，惟輸錢倒是有機會重複。」施宏毅表示，希望以「過來人」身份，分享投資心得，提出「複製成功，阻止失敗」的理念。

在他的投資組合中，賺得最多要算是騰訊（00700）。「在50多元買入騰訊，如果升到100元時要沽貨，很容易，問題是倘若利用估值模型，便可以知道一隻股份到底有多值錢，這樣沒有那麼容易錯失機會，不會出現『贏粒糖、輸間廠』」。

### 籲70%資金買股 港美股各半

施宏毅提出三項投資手法，首先要明白投資的目的，「你想賺一部iPhone，還是對生活有新規劃？」其次是策略，投資者要知道自己在投資什麼，而非「跟大隊」投資。最後是工具，要考慮利用哪種工具來達到目標。「我時常說，沒有理由採摘要用機關槍，也不會用小刀來打仗吧！」施宏毅認為，三項手法缺一不可。

以現時全球經濟環境來看，施宏毅建議，把70%至80%投資資金投放到股票上，當中以港股及美股各佔一半，其餘則以商品、外匯等作為對沖工具。

不過，投資涉及風險，投資者宜根據自己的風險承受能力，才決定資產配置和是否入市。



▲貝格隆證券研究部董事總經理施宏毅希望做到「複製成功，阻止失敗」的理念，誓要做「香港巴菲特」 大公報記者李潔儀攝

### 施宏毅小檔案

|         |   |
|---------|---|
| 2004年   | 23歲大學畢業時負債80萬港元，畢業後首年任職英語導師                   |
| 2006年   | 與友人凌卓榮創辦「施凌部署」                                |
| 2007年8月 | 把所有資金投資股票，成功在恒指31000點附近全數沽出獲利，成功還清所有債務，同年在港置業 |
| 2009年   | 28歲時於私人財富公司華富財經管理擢升為高級副總裁                     |
| 2016年8月 | 獲委任為貝格隆證券研究部董事總經理                             |



▲坊間有不少教授投資心得的課程，施宏毅旗下「施凌部署」也有相關安排 受訪者提供

### 內地設點 加強客戶溝通

施宏毅一直有舉辦投資心得分享會，單在社交網站Facebook專頁上的粉絲已超過10萬人。最近，施宏毅加盟隆成金融（01225）旗下貝格隆證券，出任研究部董事總經理一職，通過借助非傳統工具，在社交平台擴大影響力。

貝格隆首席執行官許嘉表示，隨着去年獲隆成收購後，貝格隆開始大展拳腳，除了委任施宏毅為研究部董事總經理，公司最近亦在上海設立代表辦事處，希望在滬港通、深港通的大前提下，緊貼內地市場，加強與內地客戶溝通。

施宏毅認為，內地政策持續開放，加上資金進入內地市場較難，當「窗口」一旦敞開，資金只會湧入，因此滬港通在開通初期，成功吸引資金大舉北上，相信深港通亦會有類似經驗。

對於市場把貝格隆標籤為「莊家」，許嘉強調，貝格隆業務多元化，包括新股IPO、股票配售或包銷，還有基金銷售、個人理財業務等。他表示，隨着施宏毅加入貝格隆，相信有望提升業務及形象。

## 醉心股神投資心法

每人心中總有學習對象，由讀書時期開始鑽研投資的施宏毅也不例外，他開設的Facebook專頁「我要做股神」，以「股神」巴菲特（Warren Edward Buffett）作為頭像，已可見一斑！

「如果說，時間比金錢昂貴，在不需要太大的時間成本下，能達到賺錢目的，可以說，巴菲特贏了！」施宏毅指出，巴菲特的投資理念較為抽象、哲學，較多着重投資的內涵價值。他直言，可能當中沒有涉及太多的投資技巧，但畢竟巴菲特在投資市場上甚具心得。

被稱為「奧馬哈的神諭」（The

Oracle of Omaha）的巴菲特，以長期的價值投資聞名，施宏毅相信，巴菲特的投資心法，屬於可重複複製的系統。除了巴菲特，施宏毅亦有留意投資學家江恩（William Delbert Gann），他透過總結美國資本市場的投資，結集成一套「江恩理論」，施宏毅一直努力了解其背後的計法。

還有被譽為「增長型價值投資策略之父」的美國投資者菲利普·費雪（Philip A. Fisher），施宏毅表示，已拜讀了費雪近十本著作，當中以涉及的技術着墨不多，更多以介紹其投資理念為主。

## 無酒精啤酒市場五年增兩成

# 迎合需求 酒商轉攻健康飲品

現代人生活注重飲食健康，有機食物多年來廣受歡迎，健康潮流擴至飲料市場，開始出現非酒精「啤酒」、馬天尼，甚至雞尾酒類飲品，賣點正是不含酒精或低酒精，部分更是標榜低糖、全天然成分。全球不含酒精及低酒精啤酒市場持續發酵，規模由2010年的83.7億美元增加19%至2015年的99.6億美元。炎炎夏日，全球投入奧運熱潮，冰凍而沒有酒精的啤酒或雞尾酒，多飲也不怕酒醉傷身。

### 國金專題 >>>

大公報記者 鄭芸央

全球消費者對健康飲料需求激增，飲料生產商看準機遇，推售標榜相對健康的飲品，滿足這龐大消費群所需。事實上，過去數年，包裝食品公司增加了不少相對健康及天然的食品銷售。

直到現在，飲料生產商開始認真投入這股健康風氣。食品市場研究公司Mintel分析員認為，過去酒精類食品不曾感受過健康潮流帶來的壓力，因為傳統上，喜歡飲酒都是為想找一點樂趣，不會想得太多。現時情況已經不同，追求健康生活風氣擴散到日常食料市場，酒商紛紛推出非麩質、適合素食主義、低糖、低酒精、不含酒精的各類食品。

### 英成人酒精消耗減18%

酒商明白，如果再迎合消費者對健康飲品需求，酒精飲品未來銷量和盈利恐日益縮水。啤酒製造商嘉士伯的非酒精啤酒市場部經理稱，即使減少飲酒，但不少人仍然想維持這種朋友交際樂趣，總不能拿着可樂或清水碰杯「飲勝」，因而不含酒精的啤酒此時大派用場。雖然未必每個喜歡非酒精飲料，但消費食品專家指出，千

禧世代確實喜歡健康飲食這種生活態度。全球最大酒精飲料生產商Diageo上月初表示，投資於一種非酒精飲料「Seedlip」，售價每瓶27.99英鎊。倫敦的一些酒吧以「Seedlip」調校飲品，味道與啤酒和Tonic相似，部分酒吧的牌牌上有非酒精Espresso Martinis供應。

Diageo同時在研製非麩質版本的Baileys，主要成分是否仁奶。該酒商今年初推出果汁系列Smimoff伏特加酒，稱不含麩質和高果糖玉米糖漿。

根據英國啤酒和酒吧協會，由2004年至2014年，英國成人酒精消耗減少18%。來自Euromonitor數據，全球不含酒精及低酒精啤酒市場，規模由2010年的83.7億美元，持續擴大至2015年的99.6億美元。

### 大酒企升無酒精啤酒比重

全球最大啤酒商百威英博集團，目標是到2025年，其不含酒精及低酒精啤酒佔其全球啤酒比重至20%。同業對手喜力和嘉士伯也有類似舉動。與此同時，美國無麩質食物和飲料市場，2013年規模為49億美元，到2015年已經躍升至116億美元。



▲分析員認為，過去酒精類食品不曾感受過健康潮流帶來的壓力，因傳統上，喜歡飲酒都是為想找一點樂趣，不會想得太多。現時情況已經不同，追求健康生活風氣擴散到日常食料市場 資料圖片

### 五款受歡迎非酒精及低酒精類啤酒

| 名稱                              | 產地  | 特色  |
|---------------------------------|-----|---|
| 1.Erdinger Weissbier Alkohlfrei | 德國  | 味道似燕麥蘇打，帶淡淡甜味   |
| 2.Clausthaler Golden Amber      | 德國  | Clausthaler出產的低酒精系列啤酒之中，Golden Amber感覺最似真正啤酒，無論顏色、麥芽和香味與德國啤酒最接近 |
| 3.BrewDog Nanny State           | 蘇格蘭 | 深沉顏色，氣味較濃，真正啤酒另類選擇  |
| 4.Kaliber                       | 愛爾蘭 | 味道甜美，清新，感覺似飲淡啤酒   |
| 5.Weihenstephaner Alkoholfrei   | 德國  | 又是德國酒廠出名，口感較重   |

### 酒商擬列明營養標籤

【大公報訊】全球啤酒市場到2020年銷售料達6884億美元（約5.41萬億港元），市場競爭劇烈，為回應消費者要求，美國幾間大型啤酒商，包括百威英博和MillerCoors均指，擬在銷售的啤酒瓶身或罐身，列明營養標籤，包括啤酒所含卡路里、碳水化合物和酒精等成分數量。

美國大型啤酒廠此舉是受到消費者組織長期呼籲，要求啤酒商需要清楚列明啤酒產品所含成分，雖然部分啤酒商已經把其製造啤酒的成分資料放上網，但消費者團體認為，既然啤酒業界對其產品成分有信心，就要清楚在啤酒產品上標籤出來，而不只是放在網站。美國大型啤酒商開始順應消費者的呼籲，在不久將來，消費者可以從啤酒瓶和啤酒罐上，看到啤酒含有的卡路里和其他成分資料。啤酒協會表示，消費者快將看到啤酒產品的新標籤，協會亦鼓勵會員向消費者提供相關資料。

但業界分析，啤酒營養標籤對快速增長的手工精釀啤酒業來說是一項負擔，因為大部分手工精釀啤酒規模細小，無法支付營養標籤成本，如果營養標籤成為消費者選擇購買啤酒的最大考慮因素，小型啤酒商只好縮減出售啤酒種類，意味可供選擇啤酒種類將相應減少。

### 港啤酒售價 全球次貴

【大公報訊】全球各地啤酒售價有貴有平，根據GoEUro最新發布2016年啤酒價格指數，列出全球70個城市的啤酒成本，數據乃搜自各地受歡迎的本地及進口啤酒平均成本計算出排位。今年，斯洛伐克的美麗小城布拉迪斯拉發，被列為全球啤酒成本最平的地方，想嘆一杯啤酒只需1.65美元。而在瑞士的洛桑，飲啤酒成本高出接近10倍，一杯啤酒接近10美元。

在烏克蘭的基輔，啤酒售價也便宜，一杯啤酒只需1.66美元。接着是南非開普敦，來一客啤酒也只是1.87美元。根據該啤酒價格指數，全球十大嘆啤消費最低的城市，除布拉迪斯拉發、基輔和開普敦外，還有波蘭的克拉科夫、墨西哥城、貝爾格萊德、開羅、華沙、盧布雅那、布達佩斯。

至於全球啤酒成本最貴的城市是瑞士的洛桑，中國香港也榜上有名，居次位，一客啤酒約需6.22美元。第三位是新加坡，一客啤酒成本約5.75美元。去年飲啤酒最貴城市是瑞士日內瓦，今年十大都不入，只排在第11位。