



巴菲特奧運喻投資 精彩調皮

經濟效應

東京奧運會剛剛落下帷幕，一向喜歡體育比賽的「股神」巴菲特，這段時間估計非常痴迷地觀看奧運精彩且激烈的賽事。巴菲特投資了得，甚至把投資昇華到哲學層面，而酷愛體育的他，經常引用奧運賽事，闡述其投資心得。其中，他把投資心得牽連入跳水、短跑、跳高等體育項目，說得相當精彩，最為人津津樂道。

大公報記者 李耀華

每年巴郡的周年大會上，巴菲特往往活潑調皮，語出驚人。2008年，他就曾說，奧運會是一項世界盛事，愈多人參與愈好，世界就會變得愈來愈美好。巴菲特的投資方法，有些人看不懂，在過去25年的周年大會上，他曾經借用奧運賽事，深入浅出地解釋，他為何只會投資自己明白的項目；為何最佳的交易是最簡單的；為何資產估值通常是相對的等等。巴菲特還引用事例，說明為何品牌向代言人支付高昂的代價，又解釋為何美國最大的企業在選擇主管時，不單看其優點。

長短跑

假如你參加了奧運會的100米短跑賽事，便毋須分精力參加鉛球比賽。只要你跑得夠快，就可以獲取金牌。投資也是一樣，盡量發揮自己所長，就已經足夠了。

短跑在於爆發力，長跑在於合理支配體力，這跟投資有異曲同工之處。長跑過程中也許會筋疲力盡，也許會心生退意，也許會失意痛苦，但是只要磨煉毅力，學會忍耐，控制欲望，就能取得最後勝利。

跳水

跳水運動員若做出難度極高的動作，得分愈大；動作愈簡單，得分則愈少。投資卻不像奧運跳水比賽有難度之分，可謂大相逕庭，雖然做出簡單的動作，仍可以獲得不俗的回報，只要你做得對！所以，若以跳水來比喻，投資者做出向前翻騰三周半的美妙動作，與直接跳入水，姿態難看死了，所取得的分數回報，並無分別。

跨欄

若你想打破奧運跨欄紀錄，只要全神貫注於自己可以跨過的一呎欄，而不是已擁有越過7呎欄的能力才去跨。這問題看似太過平庸，但在公司和投資兩者中，固守於那些簡單明瞭的公司股票，通常要比那些需要解決難題的公司股票收益要高得多。

跳高

利率對於資產價值來說，就好像地心吸引力對物件的關係，目前長期國庫券利率大跌，其他資產的估值也因此而受影響。同理，假如地心吸力大幅降低八成，那時，巴菲特自己也可以參加東京奧運會跳高比賽了。

田徑

借用田徑賽事比喻美國企業主管的招聘。財富500強企業的行政總裁挑選，並非像揀選500位美國奧運田徑代表隊那樣簡單。只要用



◀ 巴菲特喜歡觀看體育比賽，空餘時間便會落場打乒乓球。

巴菲特警世金句

- 1 別人貪婪的時候須恐懼，別人恐懼的時候須貪婪
- 2 一隻股票，若沒有持有10年時間的心理準備，那麼連10分鐘都不要持有
- 3 贏得好聲譽要20年，毀掉名聲只需要5分鐘。若明白這點，做起事來就不同了
- 4 投資於我而言，既是運動也是娛樂。我喜歡尋找獵物，希望捕獲行動快速的大象
- 5 只有在潮退時，才知誰在裸泳

- 6 當一家有實力的公司化解危機時，一個絕好的投資機會便會出現
- 7 投資的是企業而不是股票
- 8 擁有一隻股票後，期待明早便會上漲，那是十分愚蠢的想法
- 9 即使聯儲局主席偷偷告訴我未來兩年的貨幣政策，我也不會改變我的投資策略
- 10 我喜歡簡單的事物

從奧運項目看投資心法

- 長短跑 跑步如投資 須磨煉毅力
- 跳水 跳水睇難度 投資講做對
- 跨欄 跨欄比股票 須簡單明瞭
- 跳高 利率如引力 經濟寒暑表
- 田徑 田徑點將易 美企選才難

大公報製表

一個統一的標準，就能夠衡量任何一個美國奧運代表隊隊員的能力，但美國企業主管不可以用統一標準衡量。雖然有些能力非常高、表現非常突出得像蓋茨般的人，但一般來說，大多數美企主管的能力只是平庸。

奧運品牌效應

全球兩大可樂品牌在奧運會或是迪士尼樂園上，刊登廣告都花了大筆金錢，只要看看其代言人的合約便可知了。這兩家公司多年以來都沒有改變聘代言人的做法，原因是它們希望人人見到其品牌後會感開心，於是利用奧運會賽事作招徠，奧運會的吸引力，可比作世界上的迪士尼樂園。

宅家看奧運 家電超市外賣成贏家

商機處處

由於新冠疫情蔓延，2020東京奧運會延期一年舉辦，但東奧組委與國際奧委會等組織在今年3月宣布，決定不招待海外觀眾到東京現場觀戰。臨近奧運開幕式時，奧組委又宣布絕大多數比賽空場舉辦，意味著日本民眾亦無法親臨現場。根據日本經濟學家的推算，空場舉行東京奧運會，將會令日本經濟面臨2.4萬億日圓（約合1703億港元）的損失。

不過，東京奧運會期間，並不是所有行業的商家都希望落空了，「宅家看奧運」催生出大量對於家電的需求，也刺激了超市零售業務和外賣行業。

事實上，早就有專家預計2020東京奧運會將令日本迎來電視機更新換代的熱潮。通過數據來看，日本人對電視機的平均使用壽命是9.7年，2008年全球金融危機後，當時的日本出台刺激政策，催生了一大波環保家電的銷售，而距今已過了13年的時間。

有數據機構估算，今年因奧運會的舉行，日本電視機的出貨量有望比往年增加四成以

上，創造出對電視機的總需求甚至可達到4000億日圓。據家電連鎖店Bic Camera介紹，7月份，電視銷售額再迎大幅增長，60吋以上的大屏幕電視機銷售額的增幅約三成。

人們在家中看奧運亦刺激了零售業務和外賣業，在日本為迎接奧運會開幕而安排的四連休假期中，超市和外賣商家一掃陰霾，銷售額大增。

有統計顯示，四連休中，連鎖超市Inageya的酒類商品銷售額增加了一成多；Summit的熟食類商品銷售額增加了兩成；Pizza Hut、Royal Host等快餐公司的送餐訂單增加了三成；日本最大外賣平台出前館的訂單更是達到了之前的四倍。

東京奧運會開幕以來，奧運會官方紀念品和周邊產品也受到消費者歡迎，奧運會贊助商之一的亞瑟士（ASICS）表示，作為日本代表團官方服裝出品商，奧運會開幕後，到訪亞瑟士東京直營店的消費者人數幾乎增加了一倍，大大超過公司的預期，助威東京奧運的官方T恤尤其受到歡迎。

鍾情乒乓球 與華裔球手忘年之交

運動結緣

巴菲特不只關注交易活動，對運動亦很有興趣，尤其是乒乓球。這些年來，巴菲特除了美國蓋茨外，美國華裔乒乓球手邢延華，也成了他的「忘年之交」。

邢延華出生於美國加利福尼亞州，父親是來自中國台灣的電腦工程師，她從幼年時便開始練習乒乓球，2005年入選美國國家隊。2005年，巴菲特想在自

己的75歲生日會上搞4項活動：學畫畫、打保齡球、打橋牌，還有就是乒乓球。據稱，他當時曾請了年紀只有9歲，但已經小有名氣的乒乓球「神童」邢延華。

自此以後，巴菲特便與她結下友誼，並曾多次邀請她參加巴郡的年度股東大會，和股東們一同打球。

當邢延華於2012年首次參加奧運會比賽時，巴菲特好友蓋茨還親自到現場為她打氣。



▲ 巴菲特與華裔乒乓球手邢延華結下友誼，並曾多次邀請對方參加巴郡的年度股東大會。

奧運獎牌與股市成正比？

財經觀察

李耀華

歷年有不少研究，試圖找出奧運成績與股市表現的關係。一般人相信，股市表現受投資者情緒影響，當某國摘取金牌後，當地投資者情緒高漲，連帶股市表現亦會亮麗，反之亦然。

奧運會無疑會影響投資者的情緒，令他們作出相關的決定，但決定股市的升跌，仍然是金融因素，而非其他與市場無關的因素，即使投資者所屬的國家摘

金，他們也不會因此而買多了股票，反之亦然。

數年前，澳洲東英吉利大學與英國諾定咸特倫特大學聯手進行一項研究，結果發現，一些在奧運賽事中贏取較多獎牌的國家，其股市的成交額往往減少，股市的表現卻未有明顯受影響。主要原因是，在奧運期間，所有人包括投資者都被賽事分散了注意力，對投資股市的興趣大減。例如外國研究顯示，美國每奪得一枚金牌，標普指數翌日的交易

額便平均減少3%。

事實上，中國在東京奧運表現異常突出，可是中國股市卻因加強科網等行業的監管，而有所走弱。美國在最後一天賽事後來居上，在獎牌榜上超前中國，晉升榜首，東道主日本躋身第三名。美日股近月表現平穩，儘管美股屢創歷史新高，但升幅不算多，反而惹來分析員不斷喊高處不勝寒，小心為上。這或許打破了一般人的想像，以為奧運成績與股市的表現有莫大關係。