

世界盃效應 體育用品股升浪未完

專家：業績將反映吸金表現 板塊料再度炒上

2022年世界盃已曲終人散，該項全球足球盛事，除了寫下美斯為阿根廷圓夢封王的故事外，不少企業也因世界盃而受惠。每當提及世界盃受惠行業，投資者都會想到一些運動用品股，這無疑是最直接受惠的板塊。

大公報記者 許臨

世界盃決賽後四日，運動品牌龍頭Nike (US: NKE) 上月公布季度業績，這份業績反映截至2022年11月底止季度的營運情況。這份業績除了是疫情解封以來最佳外，更是十多年以來增長最佳的季度業績，差不多所有地區的收入都出現強勁增長。季度收入133.2億美元，較去年同期增17%，單是Nike品牌產品所帶來的收入便達到127億美元，同比增長18%，令季度的利潤達到13.31億美元。

競爭激烈 品牌收入增幅料有差異

永裕證券董事總經理謝明光指，每屆世界盃前，投資者都會想到很多相關受惠股，如啤酒股、旅遊股、運動股等，但股價未必會在世界盃前便發力，反而真正受惠的企業，在公布業績後看到強勁增長，股價才會起動。因為這樣的全球盛事，看似受惠的企業眾多，但市場的競爭也很大，要到公布業績時才能看到哪些企業最為受惠。現在世界盃已完結，也逐漸到了企業新一輪的業績期，投資者若看好這些世界盃受惠股，應密切留意其業績表現。

事實上，運動用品市場的競爭確實非常激烈，即使是業界龍頭的Nike也面對眾多品牌的競爭，特別是「死對頭」Adidas (US: ADDYY)，Adidas雖然主要在德國上市，但也有以ADR的形式在美股市場掛牌，投資者要買入Nike或Adidas的股份也不會太困難。

一直以來，阿根廷球衣是贊助商Adidas的銷量王牌，自從阿根廷殺入

決賽，美斯10號球衣已賣斷市，Adidas雖趕工加快生產，但仍供不應求，這看似Adidas才是今屆世界盃的大贏家。

阿根廷捧盃 Adidas球衣大賣

但參加世界盃的32個國家中，有多達13個國家的球衣由Nike贊助，著名的分別有巴西、克羅地亞、英格蘭、法國、荷蘭、葡萄牙等球隊，其中像是英格蘭、法國和巴西已經是長期贊助，贊助到2026及2030年。而由Adidas贊助的國家，在本屆世界盃只有7國，較著名的分別有日本、阿根廷、比利時、德國、西班牙等球隊。

而其他國家的球衣則分別由丹麥Hummel、法國Le Coq Sportif及德國Puma等品牌贊助，但明顯地Nike及Adidas最具優勢，而且Nike才是真正的大贏家。因為球衣的銷售早在世界盃前便開始，巴西、英格蘭、法國、荷蘭及葡萄牙在世界各地都有大量的擁躉，這也造就Nike的銷售成績突飛猛進。

事實上，Nike股價早在世界盃前一個多月已開始見底回升，在去年10月3日跌至82.22美元後已確認見底，到世界盃完結後，股價已升至116美元以上，升幅達四成以上。謝明光認為，近期Nike股價升勢過急，投資者現時才追入會有較大風險，加上今年美國經濟仍存在隱憂，不過世界盃令Nike銷售成績驚人，今年3月公布的季度業績（去年12月至今年2月底）正正會反映賽事舉行期間的營運情況，相信派續前後股價有機會更上一層樓。

借助體育IP 宣傳效果大

新聞分析
許臨

球星的商業價值早已得到全球認可，每逢世界盃舉行後，商業價值更會大大提高。如阿根廷奪冠，市場估計更有助帶動阿根廷本土的GDP增長。不過，在中國市場，自世界盃後也出現了「梅西經濟現象」，而且從中看到中國企業利用著名體育IP提高商業價值的手法越來越成熟。

美斯在中國市場的中文譯名為「梅西」，以梅西作為商標的申請註冊個案多達數百件，在中國，聚星動力這家機構是阿根廷足總正式授權的「IP運營方」，意思是獲授權推出阿根廷球員相關產品，這當然包括了梅西。阿根廷奪冠後，相關的衛衣、球衣、帽子、圍巾等早已推出市場，大受歡迎。而且有數萬套梅西10號球衣帶動了國內多家製造工廠生產，工人們在世界盃期間達到收入翻倍。

此外，聚星動力在京東及天貓等都有開設網店，因而也帶動了這些電

商的生意額。不過，這些只是在銷售產品的層面，中國企業透過贊助體育IP，藉此打開不同市場的例子越來越多，而且做得越來越好。中國企業習慣通過與著名體育IP綁定，先實現品牌知名度的增長，當品牌的好感度獲提升，繼而透過具創意的宣傳廣告片，將品牌知名度提升轉化為銷量增長。

又例如抖音TikTok在開拓德國市場期間，便與德國足球隊多蒙特合作，抖音為用戶提供多蒙特主場比賽直播視頻、比賽回放等，成功撬動德國市場，拓展品牌在歐洲的影響力。

今屆世界盃，我們也看到不少中國品牌的蹤影，借助世界級賽事及體育IP吸引全球市場的關注，藉此提升品牌的國際影響力。對其他中國品牌來說，如果尚處打造品牌力的階段，特別是在疫情下品牌正致力提升銷量，這些與體育IP聯繫一起的宣傳手法很值得參考。



Nike上季業績

項目	金額 (美元)	同比增長
收入	133.2億	▲17%
Nike品牌銷售收入	127億	▲18%
Converse品牌銷售收入	5.86億	▲5%
銷售及行政成本	41億	▲10%
淨利潤	13.31億	持平

大公報記者整理

◀▼ Nike剛公布的業績，是十多年以來增長最佳的季度業績。



美斯代言光環 蒙牛獲唱好上望45.7元

最佳宣傳

Nike是國際體育品牌，受惠世界盃這種大型體育盛事絕不為奇，但有網民指看完今屆世界盃後最想買入的股份反而是蒙牛 (02319)。網民表示：「牛奶雖然與世界盃關係不大，但在世界盃電視直播期間，都會在球場圍欄看到蒙牛的廣告，當時正值港股反彈之時，一直在想應買入哪隻股份，結果最後就是選了蒙牛。」

蒙牛的股價在世界盃前已見底回升，由24.7元開始發力，至世界盃完結後股價升至37元以上。世界盃決賽前又有大量球迷貼出蒙牛兩位代言人美斯和麥巴比的廣告照片。今屆阿根廷國家隊與多家中國企業都有贊助合約，不過由美斯代言的就只有蒙牛，而且自2018年世界盃開始，蒙牛已經是國際足協 (FIFA) 的全球世界盃官方贊助商，是FIFA首次與乳業品牌全球合作，所以在世界盃比賽期間會不斷看到蒙牛的宣傳，事實證明，這次的宣傳策略十分成

功，原因是美斯與隊友力挽狂瀾贏了冠軍，宣傳效應比上一屆更大。

目前，蒙牛的前景值得看好，內地放寬防疫政策，蒙牛的物流與零售渠道也得以改善，剛好是世界盃舉行期間政策放寬，能更有效將球星帶來的宣傳效應轉化為銷量。里昂發表的研究報告便指，由於市場流動性回升，將蒙牛明年及後年的淨利潤預測提高約2%至4%，並維持「買入」評級，以及將其目標價由37.5元提高到45.7元，以上一交易日收市37.35元計算，潛在升幅達22%。



▲多家中國企業贊助阿根廷隊，不過由美斯代言的就只有蒙牛。

◀蒙牛股價在世界盃前，由24.7元開始發力，至世界盃完結時已升至37元。

線上博彩普及 留意龍頭股DraftKings

快速增長

世界盃受惠股自然少不了博彩股，而且利好因素早已反映在業績之上。在美國上市的DraftKings (US: DKNG) 為博彩股中的龍頭股，為大約17個國家的運營商提供體育和遊戲博彩娛樂。去年11月DraftKings公布的第三季業績中已可看到其增長潛力，第三季的營收達到5.02億美元，同比增長136%，而對上一個財年同期的營收只有2.13億美元。此外，第三季的淨虧損也大幅收窄至4.51億美元，對上一個財年同期虧損5.45億美元。

重點是公布第三季業績後，

其管理層已調高了全年業績指引，預計2022年全年營收將達到21.6億至21.9億美元，較此前預期的20.8億至21.8億美元為高，相當於全年營收同比增長67%

至69%。

永裕證券董事總經理謝明光指，每當美國企業公布業績後，管理層提供的業績指引都是分析員及機構投資者最重視的「環節」，若管理層對前景具信心，同時又能兌現增長的承諾，對股價會帶來正面刺激。

大摩的研究報告也看好博彩業的前景，並認為DraftKings的經營環境已獲改善，會有更多消費者參與線上體育博彩，該公司的虧損情況將會減少，並首次給予DraftKings「增持」評級，目標價20美元，意味著股價的潛在升幅達到七成以上。

DraftKings 2022年度第三季業績

項目	金額	同比增長
收入	5.02億美元	▲136%
B2C業務營收	4.93億美元	▲161%
淨虧損	4.51億美元	收窄17%
B2C業務的月度獨立付費用戶數 (MUP)	160萬戶	▲22%
B2C業務平均每戶營收 (ARPMUP)	100美元	▲114%

理財顧問不可缺少的技巧

富足家庭教與練
林昶恆 (Alvin)

理財顧問的工作主要是透過與不同類型的客戶溝通，然後提供合適的理財建議，無論客戶在哪一個人生階段，都能夠協助他們達到保障財富及資產增值的基本目標。

俗語云：「一樣米養百樣人」，對不同的客戶，需要的技巧、討論重點和說話方式都會不同，所以我認為理財顧問的工作每天都充滿挑戰性、不確定性及即時性，要知道對方的想法及要

求後才能作出回應。

但是，如果能夠做多點準備，將部分未知但預計會發生的事情和問題做定預習，不用到面對客戶突如其來的查詢時因未有準備而不知如何作答，呆若木雞，這亦是專業與未夠專業的理財顧問的其中一個主要分別。所以我打算在今天分享一些不同客戶的特性及針對他們的回應方法，讓有興趣成為專業理財顧問的人士早作準備及現職理財顧問多一個溫故知新的機會。今天主要介紹與夫婦客戶的溝通方式。

根據我個人在2022年的經驗，夫婦一一起接受理財諮詢的只佔少數 (13%)，反而男士或女士會選擇單獨

查詢理財疑問，而男士佔比例較高 (48%)。為什麼已婚人士較少和另一半一起了解個人及家庭理財問題呢？估計這和信任度有關。有研究指出一般年紀越輕的妻子對丈夫的理財能力依賴程度越高，而女性的依賴程度隨着年紀增加而減少，這可能是因為男士的平均壽命較女性短，女性晚年時，假如另一半已不在，唯有依靠自己。另一方面，一般男性的投資決策都較進取而導致出現損失的機會較大，所以信心隨表現而下降，與其依靠別人，不如相信自己了。相反，當女士有信心將自己的退休未來交付給另一半時，研究亦指出有信心太太能夠管理好家庭財政的丈夫相對較少。

另一個有趣的研究結果是每10個受訪女性之中，4個會偏向與理財顧問商討一些貼身理財問題，例如退休策劃和財富承傳等，而非與另一半。針對丈夫與妻子不同的理財特性，理財顧問應該在與客戶商討時多留意需要表達的重點，例如，當只是與夫婦其中一方見面時，要先弄清楚面談所討論的理財方案是個人還是家庭方案。如果與太太商談家庭理財方案，便要先問對方是否需要另一半的同意才能決定。如果是的話，可能不需要仔細地討論計劃特色，反而應該讓客戶明白你的角色是協助其丈夫做決定，所以要約她下次面談時與丈夫一同出席。

當與其中一方單獨面談時，應該了解另一半的決定有多重要。如果面前的一方可以決定，理財顧問便應該盡力令對方對自己的表現有信心，然後成功被委任的機會便會大增。

最後，如果同時與夫婦二人已經有很好溝通及高透明度，然後在沒有事前獲得許可的情況下將對方的個人理財資料向另一半披露，這做法不單客戶可能會不悅而影響成功銷售的機會，更可能會違反私隱呢！

(作者為家庭理財教育學會會長及認可理財教練，任何查詢可發電郵到info@ffe.com.hk)