

港股兔年開局報捷 科網車股標青

頭牌手記

昨日兔年首個交易日，紅盤高開，恒指由頭升到尾，以全日最高位22566點收市，較虎年最後一日升522點，升幅2.36%。全日成交額1195億元，較上個交易日多244億元。由於內地仍在放春假，這個成交額全是本地資金所為，已經不算差。

沈金

上升板塊和股種全面，是典型的好市，其特點是一升即定型，沒有大波動。對好友來講，是可以買完又買，價位都變動不大；對淡友而言，則是可以沽完又沽，股價同樣堅穩，變化不大。

特斯拉續佳 帶動車股爆上

試看恒指的全日波幅：高指數22566點，低指數22329點，相差僅237點而已，可見是有升幅而無波幅。

騰訊(00700)繼續領導群雄，收報406.8元，升3.8%。科網股升得最勁的是小米(01810)，收報13.34

元，升12.4%，創半年新高。車股受特斯拉季績的刺激，紛紛強力反彈，比亞迪(01211)升6%，吉利(00175)升6.8%，而蔚來、理想、小鵬的升幅更逾10%。特斯拉行政總裁馬斯克表示，其最大的競爭對手將是一間中國公司，並認為中國公司工作最努力、最聰明、最具競爭力。

金融股繼續穩步上揚。內銀股平均約升1%，本地銀行股的滙控(00005)收報57.9元，升1.75%，直指58元關。中銀香港(02388)完成整固，收報27.55元，升1.2%。

內地電信股和石油股均發力。我



▲騰訊兔年首個交易日繼續向上，收報406.8元，一舉突破400元大關。

喜歡的中移動(00941)收報56.55元，中石油(00857)收報4.17元，升3.7%。不過中電信(00728)因獲利回吐而不升反降，跌約1%，中海油(00883)也受回吐壓力而先跌，後來才轉升，兩者表現反覆，大家宜注意回吐到底有多大的壓力，在這個階段，與

回吐者硬拚，非智者所取。

恒隆下周派績值得留意

恒隆地產(00101)已訂1月31日公布去年的業績，為藍籌股中宣布業績的首家。昨日該股表現良好，收15.32元，升2.1%，該股去年受疫情影響，



業績稍降可以接受，關鍵在於今年復甦的程度。據知這個春節內地和本地商場都人山人海，消費興旺，看來恒隆地產上升，並非無的放矢也。據資料顯示，去年以來，恒隆頻頻回購，平均每股15.5元，仍較現價15.32元為高。

經昨日上升之後，現時恒指已是去年3月1日的22761點之後最高，能否重上23000點大關，就看好友的表現了。內地股市下周一才重啟，屆時才是見真章的時候。

心水股

小米(01810) 騰訊(00700) 中移動(00941)

高端化奏效 小米股價追落後



財語陸
陳永陸

恭喜發財！我陸叔祝各位讀者兔年投資得心應手，事事如意。踏入兔年，港股真是免氣揚眉，受惠於農曆新年期間內地復甦明顯，恒指昨日(26日)紅盤高開後越升越有，最終以全日高位收市，不但重上22500點水平，更一口氣突破2022年4月及6月的高位。事實上，今個春節內地各行業復甦報捷，其中攜程(09961)指截至周三(25日)，兔年春節前4天的酒店、民宿和門票預訂量已超過疫情之前的2019年同期水平，而民宿預訂量同比增长超兩倍，門票預訂量同比增长超五成。而內地春節檔期電影院總票房突破50億元(人民幣，下同)，連續4日單日票房超過10億元，各方面均反映整體消費意慾高漲，內地經濟復甦勢頭好，有利恒指進一步向我的目標25000點邁進。

小米(01810)近日成為資金追捧炒落後的股份，市場調研機構

Canalys早前發布2022全年及第四季全球智能手機市場最新數據，指去年第四季市場銷量按年跌17%。2022全年出貨量下降了11%，低於12億部，但小米全球市佔率繼續排名第三達13%，位居蘋果與三星之後。有分析指，手機生產商會以更加積極的態度進入2023年，以求在盈利和上市率實現突破。其中，小米在去年12月發布高端新品小米13系列，無論在口碑和銷量均得到了市場的認可。

全球市佔達13%

事實上，小米已踏入高端化戰略的第三年，小米13系列上市第二周(2022年第51周)，小米在4000元至6000元價位段的銷量份額中獲得了國產第一，在2022年第52周期間，小米以21.7%的銷量份額蟬聯國產第一。目前在高端手機市場，只有兩家品牌做雙尺寸雙高端，一家是蘋果，一家是小米，而且小米13和小米13 Pro在京東的好評率均為98%。的確，專注於高端市場比中低端更具彈



性，市場預期2023年智能手機市場將持平至邊際增長，預計情況甚具挑戰。此外，小米去年首三季在互聯網服務仍見增長，期內營業額增加1%至211.5億元，毛利只是輕微下跌1%，而期內全球MIUI月活躍用戶數達到5.64億人，增長16.1%，其中，內地MIUI月活躍用戶數為1.41億人，增長11.1%。股價方面，小米近日在成交配合下突破牛熊線，走勢轉強，相對於同業仍大幅落後，建議分段收集作中長線持有。

(作者為獨立股評人)

買家趨年輕化 成奢侈品牌增長動力

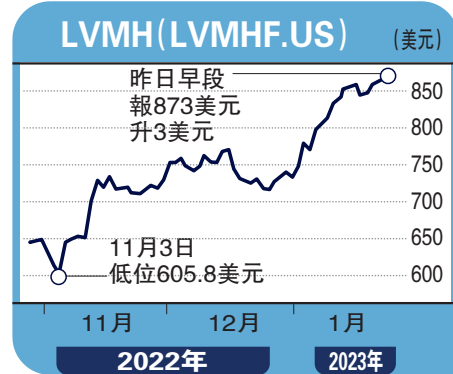
安里人語

馮文慧

新年伊始，筆者在此先恭祝各位讀者新年進步、財運亨通、身體健康。環球奢侈品市場銷售增長強勁，全球知名諮詢機構貝恩公司(Bain & Co.)估計，2022年全球個人奢侈品的銷售額激增22%，達3810億美元。目前的奢侈品銷情，似乎並未受環球利率上升、經濟放緩及高通脹所影響。加上新冠疫情接近尾聲等因素均帶動奢侈品銷情。

2020年至2022年上半年疫情期間，受累成本上升、產能受限、貨幣貶值等因素，奢侈品加價潮依然持續。追蹤奢侈品市場的網站PurseBop推測，低階奢侈品的價格平均每年上升4%左右，而高階奢侈品的平均升幅在15%至18%之間，遠高於通脹水平。奢侈品的高溢價主要來自其品牌本身創造的價值，品牌會透過提價來維護品牌稀缺性及罕見的形象。不過，不是每一種奢侈品都可以越加價越多人買，當中龍頭奢侈品品牌較擁有壟斷的定價權。

事實上，奢侈品的保值性可抵禦經濟衰退的風險，因此，即使經濟欠差，奢侈品品牌依然會維持年年加價的銷售策略。部分奢侈品品牌在二手市場上更是有價有市，不少人更把奢侈品視為投資屬性的金融產品，轉手溢價賣出，以至出現「越漲越買，越買越漲」的現象。而部分品牌旗下的奢侈品近年的升值程度甚至比股市回報更好。



還有一個現象，就是奢侈品購物者越來越年輕化。根據貝恩公司的報告指出，Y世代(被稱為千禧一代)和Z世代佔2022年奢侈品市場增長的全部份額。報告指，Z世代消費者在15歲時就開始購買奢侈品，如從名牌手袋和鞋子，到手錶、珠寶、服裝和美容產品等，比千禧一代早了3至5年。預測至2030年，年輕一代(Y、Z和Alpha世代)將佔全球奢侈品消費者的80%。

而且，奢侈品銷情強勁，各大奢侈品企業的業績已從2021年開始復甦過來。部分奢侈品上市公司的股價過去一年更是大幅跑贏大市。即使面對經濟下行，其股價亦展現出抗跌力，如在美上市的LVMH(LVMHF.US)、愛馬仕(HESAY.US.ADR)等。惟要注意，奢侈品行業去年業績強勁，高基數效應及經濟增長放緩下，今年行業增速或將現同比下降。

(作者為安里資產管理投資分析師)

港股處價值窪地 看好消費地產

個股解碼

楊曉琴

恒指從去年10月31日跌穿13年以來的低位，創下14597點的低位之後，受內地疫情防控政策優化等利好提振，以昨日恒指收報22566點計，自去年11月起，一口氣反彈了54%有餘，可謂是一個深V走勢，是否預示着今年的港股也能取得勝利呢？

我們從基本面、資金面、估值這三個角度來考量。由於其獨特的金融地位，港股市基本與內地息息相關，資金面又和美聯儲貨幣政策緊密相連，所以去年內地經濟下行、美聯儲加息的環境下，港股可謂雙重夾擊，跌跌不休。來到2023年，內地疫情防控政策已有重大轉變，重啟經濟是今年的重中之重，內地多個省市將今年GDP增速目標定在5%至6.5%，對比去年GDP增速只有3%，今年中國經濟基本面向好是毋庸置疑。資金面來說，根據

最新點陣圖，美聯儲將利率終點定在5.1厘的水平，而市場普遍預期今年僅有兩次加息，分別為0.25厘。加息周期臨近尾聲，港股資金面得到改善。從估值的角度來說，港股雖然從低位反彈幅度很大，但估值依然在全球主要股市中墊底，恒指PE約7.8倍，對比標普500的PE約19.4倍，滬深300的PE為15.2倍，恒指估值在全球主要股指中屬於絕對的價值窪地。

雖然港股今年我們看得樂觀，也不意味著盲買都能賺錢。今年港股投資，我們認為最穩不開的行業一定是消費，一方面是消費去年受內地疫情影響，經營倍受干擾，業績大受打擊，中國重新開放後，消費可謂困境反轉，尤其是餐飲、旅遊、休閒娛樂等板塊；其次消費今年一定是中國經濟的主要推動力，中國經濟的三駕馬車中，出口已顯疲態，料對GDP形成拖累，消費和投

資會是拉動GDP的主力。除了消費，地產也很可能是表現超預期的一個板塊，地產行業去年可謂經歷了黑暗時刻，中央已經出合一系列重磅政策托底，穩經濟和促消費離不開穩地產，地產復甦程度可以說決定了消費復甦程度。我們預計地產相關的刺激政策還會陸續有來，那麼和地產相關的消費如家電、家居就會起來。除了消費和地產，TMT(數字新媒體)和醫療保健都是困境反轉的典型行業，而美聯儲加息臨近尾聲，利率將開始下行的預期對於科技、創新藥這類成長股的估值也是利好。所以今年的投資，我們建議投資者不妨多關注以上四個行業——消費、地產、TMT和醫療保健。藉此新春之際，也祝各位投資者兔年大吉，身體健康，投資理財收獲滿滿。

(作者為招商永隆銀行證券分析師、證監會持牌人士，並無持有上述股份)

核心業務營銷疲弱 百度上季收入料跌4%

業績前瞻

科網股近期反彈成為市場焦點，大和最新發表研究報告指出，預期百度(09888)去年第四季總收入319億元(人民幣，下同)，按年跌4%，主要由於核心收入按年跌5%。當中，料百度核心業務在線營銷和非營銷收入按年各跌10%及升10%，而營銷收入疲弱

或拖累公司核心業務非通用會計準則下的經營利潤率至20.7%，該行料百度上季非公認會計準則盈利約48億元。

大和認為，去年12月內地經濟重新開放後，市場對廣告業務投放有所反彈，唯其後受疫情打擊，相信農曆新年後需求將迅速恢復。雖然該行預期百度去年第四季至今年首季的收入及盈利

將下調，但百度核心的在線營銷收入將實現強勁增長，料今年升7%。惟對公司雲業務收入增長由原預期的32%下調至23%。

此外，大和對百度2023至2024財年收入預測下調2%至4%，盈利下調1%，維持對其「買入」評級，目標價保持195元。