

財經報刊專欄作家 | 投資教室首席美股顧問

人氣美股專家 · 首本個人著作

&P 500 • NASDAQ • NYSE • AMER
ocks • Mutual Funds • H... • T-Bill • ETF • Optio
relative Strength • M... • Relative Rotation Gra
DI... Page

美股隊長

手冊

第四版

吳瑞麟 著



美股隊長_



Facebook 隊友突破 10,000



吳瑞麟 *Jonathan Ng*

(美股隊長)

本地家族資產管理辦公室 (family office) 投資總監

《信報》【財經DNA】專欄作家

《經濟一週》【笑傲美股】專欄作家

香港電台【晨光第一線 — 另類投資知多啲】
嘉賓主持

新城財經台【財星學堂】嘉賓主持

投資教室【Stockblogger】首席美股顧問

投資教室【Homeblogger】美股投資課程導師

作者其他著作：

《投資名人堂》(三次坊教室出版)



《美股隊長》

<https://www.facebook.com/usstockcap>



免責聲明

作者已盡力確保本書的內容準確完整及中肯，但不保證本書內容的完整性及沒有瑕疵。本書所載資料乃源自網上公開資訊及/或公司公告及/或股價等可供公眾查閱的公開訊息（包括但不限於財經類新聞網站及/或交易所網站提供之即市及/或由上市公司公佈的公開訊息），本書內容並不涉及內幕消息及/或企業及其關聯公司（如有）之內部商業秘密及/或褒貶或傷害任何公司企業/機構/法人/個人。本書主要提供美國投資市場之分析心得，以及探討合乎法規前提下之操作案例，對於本書資料缺陷或由此造成的任何損失，作者及出版社恕不承擔任何責任。

序

所謂「行家一出手，便知有沒有」，我與吳兄在基金工作時認識，首次見面便「撻著」，之後不時相約交流股票心得。

理論與實戰就如硬幣的正反兩面。兩者表面看似互不相干，卻又背靠背緊密地連在一起。以我的觀察，大部分投資者不是太過理論派，就是純粹的實戰型。能夠把理論與實戰結合，並融滙貫通者，只佔少數，吳兄便是其中之一。

炒股票如果只着重理論，就如每天在「門常開」裏面關着房門上班的政府高官，想法往往「堅離地」，完全偏離實際情況。相反，實戰者如果背後沒有足夠的理論支持，很容易就會將投資變成賭博，結果與過大海無異。

股神巴菲特曾於2008年美國金融海嘯期間預言，由於美國擁有世上最能把人類潛能發揮的一套制度，在可見的未來，美國這副天生的賺錢機器，將會繼續成為全球一哥。對一眾狂熱的強國分子而言，這肯定「唔啱聽」。不幸的是，這個預言越來越似會成真。

事實上，近代幾乎所有破格的偉大發明，都是從美國的土壤孕育出來。由此可見，吳兄近年轉戰美國尋寶，身體力行支持國家「走出去」政策，實有先見之明。



股票投資本質就很難。安坐家中，在鍵盤上隨便按幾下，就能輕鬆賺大錢？世上哪有這等便宜事。選對主戰場，是邁向成功的重要關鍵。

本書結集吳兄多年的股海實戰經驗，再加上堅實的理論支持，是投資美股的入門必讀。

阿梅

《信報》專欄作者

2016-02-07

序 4

第一章 美利堅牛股共和國 11

第二章 美股必須實地「目測」發掘？ 33

第三章 參考美國名人持倉 37

3.1 美國「披露易」	38
3.2 13D報表：大戶「入局」手影	44
3.3 「對沖頭腦」(Hedgemind.com)：追蹤基金經理持股	49
3.4 對沖基金最愛100隻股票	54
3.5 個股人氣大檢驗	55
3.6 Investor's Business Daily：增長股集中營	56
3.7 iBillionaire：追蹤「超級富豪投資者」持倉app	61

第四章 30周線：強弱股份指標 63

4.1 歷久彌新的《多空操作秘笈》	66
4.2 第一階段：蓄勁期	68
4.3 第二階段：上升期	73
4.4 第三階段：派發期	82
4.5 第四階段：下降期	92
4.6 小結	98
4.7 同場加映：「輔助特質」的出處	104



第五章 相對強度 (Relative Strength) 107	
5.1 RS是甚麼？.....	110
5.2 用途一：持續監察持股	117
5.3 用途二：衡量外匯強度	118
5.4 用途三：尋找行業龍頭股	122
5.5 用途四：檢測長短倉組合	128
5.6 宏觀應用	134
5.7 同場加映：stockcharts.com睇30周線+ RS	143
第六章 強勢板塊及行業 149	
6.1 俯瞰森林 尋找佳木	152
6.2 比較RS：ETF vs 標普500	156
6.3 從強勢板塊找出強勢行業	160
6.4 從強勢行業到強勢股票	167
6.5 建立強勢行業掃描器	170
6.6 同場加映：利用美股資訊 提升中港市場操作能力	181
第七章 板塊輪動圖 (Relative Rotation Graph) 185	
7.1 板塊輪動圖 (RRG) 的誕生	188
7.2 RRG概念一：JDK RS-Ratio	190
7.3 RRG概念二：JDK RS-Momentum	198
7.4 RRG概念三：四大方格圖	202
7.5 RRG概念四：輪動路徑 (Rotation Trails)	204
7.6 RRG其它用途	209

第八章 美股「狀元榜」：StockCharts Technical Rank 211

- 8.1 SCTR的計算邏輯 213
- 8.2 如何在StockCharts.com尋找SCTR 217
- 8.3 SCTR實戰應用 220

第九章 建構美股組合 229

- 9.1 組合該持有多少隻股票？ 232
- 9.2 選股條件及買入時機 236
- 9.3 為何不用技術分析捕捉時機？ 242
- 9.4 每隻股票佔組合的比率 250
- 9.5 個股離場機制 254
- 9.6 資本有限的權宜之計 256
- 9.7 同場加映：歐尼爾徒弟大衛·賴恩的實戰故事 258

第十章 風險管理 261

- 10.1 即市炒期指可對沖市場風險？ 263
- 10.2 Short Covered Call對沖持股的利弊 264
- 10.3 三線定江山：10周線 / 40周線 / 200日線 266
- 10.4 對沖的迷思 278



第十一章 敢追才會贏 283

- 11.1 動能投資 力挫群雄 285
- 11.2 美國市場動能投資 40年的往績 289
- 11.3 新興市場 收息為王 291
- 11.4 小結 292

第十二章 炒美國新股 293

- 12.1 好花難有百日紅 295
- 12.2 保命招式：15%法則 299
- 12.3 30周線接手 304

第十三章 美股業績期 309

- 13.1 美股業績期初探 314
- 13.2 美股業績日程搜尋 315
- 13.3 美股業績，無路可捉 321
- 13.4 業績前買put 安枕無憂 325
- 13.5 同場加映：美股業績後續跟進 329

第十四章 特種作戰工具：逆向ETF 335

- 14.1 何謂逆向ETF 336
- 14.2 逆向ETF的優點 336
- 14.3 上落市切勿使用逆向ETF 339

第十五章 美國收息奇兵大檢閱 345

15.1 優先股ETFs	346
15.2 可換股債券ETFs	349
15.3 債券ETFs	353

第十六章 股票熊市怎麼辦？ 359

16.1 熊市沽空想易行難	360
16.2 借鑑利佛摩的熊市操作經驗	362
16.3 大賣空，把英雄也差點逼瘋	364
16.4 危樓也不等於立刻倒塌	366
16.5 借鑑歷史 尋找回報	372
16.6 投資時鐘 趨吉避凶	375
16.7 投資時鐘：應用篇	379

第十七章 善用期權食大浪 385

17.1 「睇啱都無肉食」的悲劇	386
17.2 「草船借箭」的好處	388
17.3 「草船借箭」操作法則：造淡篇	390
17.4 「草船借箭」操作法則：造好篇	393

第十八章 結語 399



第一章

美利堅牛股共和國

兩年前起，棄港股，攻美股。所著文章，亦改筆名「美股隊長」以明志。身邊朋友，大惑不解，問所為何事？美股股齡漸長，慢慢覺得中外市場，彷彿兩個世界。外國月光，特別圓乎？先講故事數則，以為熱身，大家再作討論：

美國，不知是國運好，還是制度好，長升長有、稱霸地球的優秀企業，多如繁星。前浪一衰，後浪立至，連綿不絕。除蘋果（AAPL）、迪士尼（DIS）等耳熟能詳，膾炙人口的明星企業外，美股實際上出產了不少「無名股王」：港人不識，回報卻數以千倍（真的是「千」倍奉還，絕非手民之誤）。飲品生產商 Monster Beverage（MNST），便是其一。

講一下 Monster Beverage 的故事：公司原名 Hansen Juice，是家 1930 年代創立，位於加州的汽水廠。1992 年，經營不善，陷入困境，遂易手予兩名南非人 Rodney C. Sacks 和 Hilton H. Schlosberg。二人接手後，原本也只打算繼續賣汽水、果汁，當時 Snapple（一款玻璃樽果汁）剛興起，公司決定「抄考」，「年晚煎堆，人有我有」。你賣果汁，我便賣茶。但因產品分別不大，「廉」師傅扮「康」師傅，難逃失敗命運。

一計不成，又生一計。他倆到歐洲旅行時，發現能量飲品（energy drinks）紅牛（Red Bull）開始流行。再抄一次，是為 Hansen Energy，1997 年 4 月面世，就是 Monster 飲品的前身。

每一商業帝國，例必有一諸葛亮坐鎮。君主勞碌半生，苦無寸進，候其出山，公司方能立時脫胎換骨，振翅高飛。Monster



Beverage的孔明，名曰Mark Hall。此人行業經驗豐富，南非二人組三顧草蘆，挖角加盟，希望扭轉乾坤。其時公司，產品平庸，人才凋零，利潤低微，衰微至極。對話不二合，Mark Hall便直言：「貴寶號爛得嚇人，自己才疏學淺，無力回天，請容告辭。」

南非二人組，做生意沒啥過人頭腦，卻極像劉皇叔，深懂人情世故。沒有廢話連篇，勸之以情；只用公司認股權（Company Options），動之以利。每次 Mark Hall 口沫橫飛，「彈三彈四」，二人組便將認股權數量加碼，一而再，再而三。直到認股權數量極多，Mark Hall 難以抗拒：一開始便有15萬股，絕對值得一搏，蓋股價稍升，已有大筆進賬。

坐正後，Mark Hall 深知 Hansen Energy 產品質素不差，而紅牛橫掃歐陸，證明同類產品，大有可為。美洲市場剛起步，尚餘大量成長空間。但所謂「唔怕生壞命，最怕改壞名」，產品命名失誤，非立改不可。上任首事，就是將健康派的Hansen Energy，改名為Monster；還把飲品罐設計，弄得古靈精怪，極其搶眼。究其原因，Hansen形象健康，主業是果汁，一如香港的維他奶（345），很難想像其推出一款叫「維他超能量」的飲品。品牌與產品性格相沖，令消費者混淆，是Hansen Energy最初成績不佳的原因之一。

易名後，將飲品容量提升。紅牛容量較少，一罐8安士；Mark Hall則推出16安士大罐，價錢一樣，份量卻多對手一倍。當質素相若，自是「大件夾抵食」者，較受歡迎。這招非首創，

1934年，百事可樂（PEP）亦用過：同一價錢，份量一倍，還特地作了首廣告歌「Twice as much for a nickel too! Pepsi Cola is the drink for you!」（「大件夾抵食，百事真係醒！」）

產品形象上，同樣下了苦功。Mark Hall 稱紅牛是白領、嬉皮士用來提神的玩意，他則將Monster定位為藍領、老粗豪飲的對象，提出的宣傳口號是「Unleash the beast」（釋出野獸）。敵柔我剛，彼雅我豪，減低抄襲味道。

當年Hansen公司缺水缺糧，難以大打廣告，宣傳品牌；相反對手紅牛是私人公司，不用向股東交待，只要老闆同意，大可全力開動宣傳機器。Mark Hall 另覓它途，他知道美國流行極限運動（X-game），每年均有大賽，他與助手們便帶着現金，前赴賽場，一見好手將入決賽，便即場付鈔簽約，替Monster宣傳。

此招甚妙，因X-game廣受年輕人歡迎，他們正是Monster目標顧客之一。而X-game玩家，起初也只是踏着滑板、單車飛來飛去的無名小子，並非如勒邦占士、居里等NBA超級球星，廣告代言費，動輒過百萬、千萬美元。區區US\$700，極限運動選手已經甘之如飴、快樂如仙，任由Monster在他們的坐駕、戰衣上，貼上品牌貼紙。決賽之時、直播之際，品牌便在全國播放中廣泛亮相，遂極速走紅。而廣告經費，卻僅用了US\$25,000！小注，搏了特大贏！

Mark Hall 的優點，除善用街頭智慧，還極具器量，堪稱「丞相肚內可撐船」。Hansen原有的銷售通路，只適合售賣健康路線



的果汁飲品，沒有打入便利店渠道。Mark Hall 為此竟羅致一名死對頭，兩人向來是瑜亮之爭，日夜相鬥，現在卻不避前嫌，不顧面子，紆尊降貴，去請死敵加盟，以期殺入便利店網絡。

2002年，在拉斯維加斯舉辦的全美便利店產品展中，Monster下了血本，在入口處擺設大型攤位，極盡聲色犬馬之能事：放了個大結他，又有大型商標，吸引了訪客的眼球。大家可以想像，在食品展中，維他奶的攤位，忽然有穿三點式的女郎亮相，會是如何叫人驚訝？Hansen由一健康飲品品牌，漸變成野性象徵。原本Hansen在美國國內知名度不高，但在聰明地利用展覽會示眾後，公司名氣在便利店間迅速建立起來，無人不知。這也是Mark Hall經典戰役之一。

Mark Hall 與眾手下，更喜歡死纏爛打，駕着汽車穿州過省，到覆蓋不足之處，遊說便利店讓其上架。人家不肯，推說無位，他竟為便利店在玻璃門上，加裝可盛載數罐的小貨架，小小無拘。用盡千方百計，逐點攻陷，全國網絡，漸成氣候。

成功打入全國便利店市場，是Monster起飛的重大因素。因為便利店通常營業至深夜，而Monster顧客多為「夜貓」年輕人，晚上或出外夜蒲、或留家自娛，就是不愛睡覺，需要提神飲料，能量飲料正是首選。故此便利店一環，不可或缺。文化上亦食正潮流，可口可樂(KO)變成老套標誌，新潮後生卻要飲「表現自我個性」的飲料，Monster可謂適逢其會。