

隨著 7 月 26 日巴黎奧運會的開幕，全世界的目光開始轉向這場備受矚目的體育盛宴。對於資本市場來說，這不只是一場競技體育的較量，也是一次潛在的投資機遇。從時尚用品、運動裝備到數字媒體傳播，再到旅遊和食品飲料業，預計市場中這些板塊預計將因巴黎奧運會而受益，本文將列舉部分與奧運會關聯度較高的概念板塊及股票（主要以港股市場為主）。

## 2024 年巴黎奧運會拉開帷幕，哪些概念板塊及個股受益？

這個夏季，全球矚目的焦點無疑是 2024 年巴黎奧運會，具有獨特魅力的法國首都巴黎在 2024 年 7 月以東道主的身份再次成為全球的焦點。本屆奧運會在開幕式上展現了創新精神，各國運動員將首次通過乘坐遊船在塞納河上參加水上開幕式，塞納河穿越巴黎市中心，享受兩岸 50 萬觀眾的熱烈歡迎。此外，多項賽事將在巴黎市中心的標誌性地標舉行，為奧運增添更多亮點。根據組委會近期發佈的一項研究，2024 年巴黎奧運會將會為巴黎地區帶來 67 億歐元至 111 億歐元的淨經濟收益。從長遠來看，這一盛事還可能帶來約 89 億歐元的經濟效應。與此同時，在比賽期間港股市場中的相關板塊個股也潛伏了很多投資機會等待著投資者去挖掘。本文將列舉 3 個受益於巴黎奧運會的概念板塊並分析板塊裏面可能潛在受益的相關個股，包括體育用品裝備、啤酒、乳製品等相關板塊。

### ➤ 體育運動裝備板塊有望受益

隨著 7 月 26 日巴黎奧運會的臨近，各大運動品牌已經開始積極準備並提前預熱。認為作為全球關注的賽事焦點，奧運會的影響力可能會為這些運動品牌帶來持續的正面效應。另外，鑒於 2024 年是體育賽事密集的一年（游泳世錦賽、足球歐洲杯也在今年先後登臺），運動服飾和鞋類市場有望在今年下半年迎來銷售高峰，實現高質量的業績增長態勢。在本屆奧運會中各大體育運動品牌仍是贊助主力，如國際知名體育運動巨頭耐克（NIKE）為上百個參加巴黎奧運會的代表團提供服裝。與此同時，另一運動品牌巨頭阿迪達斯為英國、波蘭等 10 個代表團設計服裝。除了耐克和阿迪達斯兩大國際運動品牌外，國內運動品牌頭部企業安踏體育、李寧、特步等正利用精心策劃的行銷活動和策略等，借助巴黎奧運會在國際舞臺上積極佈局來提升其品牌國際影響力。另外，考慮到 2024 年是“體育大年”，除了於 7-8 月舉行的巴黎奧運會外，還有 6-7 月的歐洲杯和美洲杯、貫穿全年的四大網球公開賽等賽事，預計今年國內運動鞋服行業的訂單將呈現明顯的恢復態勢，特別是對於行業內的頭部企業如安踏、李寧及特步等，其搶佔市場份額和拓展客戶基礎的潛力較優。這些頭部企業有望憑藉其品牌影響力、產品品質以及創新能力，在市場競爭中更佔優勢，業績增長會更加顯著。

### \*持續穩健發展，安踏體育借勢“奧運經濟”

內地體育用品龍頭安踏體育（2020.HK）值得推薦。自 2009 年起，安踏便與中國國際奧會建立了正式的合作夥伴關係，成為合作時間最長的品牌之一。在 2022 年北京冬奧會期間，安踏為冬奧會技術官



員、工作人員、志願者以及火炬手提供了專業的制服和裝備，同時為 12 支中國國家隊在 15 個賽項中提供了比賽裝備，並包攬了冠亞季軍的運動裝備。這些舉措顯著提升了安踏的品牌形象和市場影響力。2023 年，安踏與國際奧會續約，成為其未來 4 年的官方體育服裝供應商，此次合作關係將持續到 2027 年。

在此次奧運會中，安踏體育作為 2024 巴黎奧運國際奧會官方體育服裝供應商，同時是多支中國國家代表隊的奧運裝備贊助商，以中國的隊服為例，本次安踏以其"冠軍龍服"為設計靈感，致力於環保理念，採用可持續的再生材料，成功實現了超過 50% 的碳減排。服裝上的"龍鱗"和"龍須"等設計元素，巧妙融合了壓花、拼接和刺繡等工藝，展現了獨特的設計美學。

圖一：安踏巴黎奧運冠軍龍服設計



資料來源：公司官網

在業績端，安踏營收逐年持續增長，今年半年度營運數據表現仍較優：作為國內運動鞋服龍頭，近年來營收呈持續穩健增長態勢，其營收從 2020 年的 356 億元增加至 2023 年的 626 億元，期間複合增速 GAGR 達到 21%，公司市場份額繼續維持在國內運動鞋服市場前三位置。根據 2024 年 7 月安踏集團發佈第二季度及上半年運營數據公告，公告顯示第二季度安踏品牌零售金額同比高單位數正增長，FILA 品牌同比中單位數正增長，包括迪桑特和可隆品牌在內的其他品牌同比實現 40%~45% 的正增長。從安踏第二季度運營數據來看，在今年第二季度行業整體零售波動下，安踏體育的流水繼續保持增長符合預期，庫存良性且折扣改善，其中安踏線上電商繼續表現較優，其線上電商流水增長約在 20%-25%。





預計安踏體育 24 年上半年營收同比增長 10.4%至 327.2 億元，淨利潤同比增長 9.8%至 83.7 億元，整體業績表現繼續維持穩健增長。

圖二：安踏體育營收 2024-2023 年營業收入及增長率



資料來源：Wind，公司官網

安踏體育近期在分析師電話會議中表示，該公司將維持安踏主品牌以及 Fila 品牌在 2024 年度銷售增長 10%至 15%的業績指引，並有信心將這兩個品牌的經營溢利率分別維持在 20%至 25%，以及 25%至 30%。認為安踏體育作為國內運動龍頭，公司多個品牌不斷加強在細分市場的競爭力，預計在下半年通過其多品牌戰略和廣泛的市場佈局，實現持續的業務推進。公司有望受益於下半年其奧運產品系列的推廣，並借此機會進一步擴大其在國際市場上的影響力，增強品牌的全球知名度和市場的需求。基於這些積極的發展趨勢，安踏體育有望在 2024 年繼續實現穩健增長並達成其全年的收入目標（全年增長 10%-15%），其市場份額有望從 2022 年的 11%繼續穩步提升至 2024 年的 12.9%。

#### \*運動產品科技創新引領行業，李寧推出“國乒奧運方案”

作為國內運動鞋服市場銷售份額排名前四位的品牌，李寧（2331.HK）也有望從今年眾多體育賽事特別是奧運會的熱潮中獲益。李寧為今年參加巴黎奧運會的中國乒乓球隊特別設計了一款全新“龍服”。這款服裝以“CHINA 龍”為核心設計元素，體現了“萬象更新”的設計理念。它不僅融入了中國的傳統紮染技術，這種工藝以其獨特的色彩漸變和圖案變化而聞名，還巧妙地結合了現代藝術的表達手法，彰顯了中國乒乓球隊的獨特魅力。

近兩年李寧集團也在運動科技創新方面取得顯著進步，研發投入增長較快，推出的多款專業運動產品贏得了市場消費者的廣泛認可。今年 5 月，李寧集團舉辦了 2024 年科技大秀，全面展示了公司多年來



在科技創新方面的成果，並推出了包括龍雀、絕影 3 在內的一系列科技新品，李寧集團掌握著六項獨特的創新科技，包括碳核芯技術、最速曲線系統以及 GCU 地面控制系統等。其中，李寧碳核芯助力系統顛覆了傳統中底設計，首次採用了創新的「全掌蠶」技術，並結合了均衡型板的一體成型工藝。這一技術革新不僅顯著提高了減震和回彈性能，還增強了運動時的推進力，極大地提升了運動員在賽場上的實際表現。

圖三：李寧 2024 年科技新品



資料來源：公司官網

此外，李寧集團對 GCU 進行了全面升級，新系統在耐磨性方面實現了 70% 的提升。同時，在乾燥和潮濕的環境下，其止滑性能分別提高了 8% 和 30%，進一步增強了運動裝備的穩定性和安全性。這些創新科技的應用，不僅展現了李寧在運動裝備研發上的深厚實力，也為消費者提供了更加卓越的運動體驗。李寧集團還對「SAS 同步協調系統」和「獨立未來 EVA 系統」進行了進一步的優化，並將其更廣泛地應用於籃球鞋系列。這些改進顯著提高了鞋款在運動過程中的動態貼合性，使得運動員能夠更好地適應快速變化的運動節奏。同時，這些系統通過提供穩定的支撐力，有效保護了足弓，從而為運動員提供了更專業的保護。



表 1：李寧新鞋系統科技產品參數情況

| 新系統科技優勢 | 產品性能         | 具體參數                                                                   |
|---------|--------------|------------------------------------------------------------------------|
| 重量情況    | 輕量化趨勢明顯      | 比傳統減震材料最高輕達 50%                                                        |
| 彈性測量    | 高回彈，止滑性能大幅提升 | 能量回彈最高可至 80%，在乾燥和潮濕的環境下，其止滑性能分別提高了 8%和 30%                             |
| 耐久性能    | 耐久性強         | 新系統在耐磨性方面實現了 70%的提升，材料恢復力及抗疲勞性更佳，30000 次疲勞壓縮測試性能幾乎沒變化，跑步 500km 僅變形 1mm |

資料來源：公司公告，Wind

認為李寧品牌在品類擴展以及產品迭代方面具有顯著的競爭優勢，其專業運動裝備的持續創新和系列化運營也帶來了良好的銷售表現。2024 年為體育大年，隨著 7 月巴黎奧運會的賽事臨近，公司自第二季度開始展開了一系列奧運行銷主題活動，並陸續推出了多款新產品，認為下半年公司在推出奧運及其他賽事相關新產品的行銷策略之下有望提升銷售流水，預計下半年公司的營收增速優於上半年，全年有望實現 5%-6%的營收增長至 289 億-292 億元，淨利潤全年增速預計 5%左右，全年業績在今年體育大年的帶動下值得期待。

#### \*業務流水持續增長，特步國際綁定奧運新興專案

在 2024 年巴黎奧運會上，賽事組織方新增了霹靂舞、滑板、攀岩和衝浪四個新興專案。這些新興專案不僅豐富了奧運會的競賽內容，也為運動品牌提供了開發新產品線和市場佈局的新機遇。國產運動品牌特步抓住了這一契機，提前與中國國家霹靂舞隊建立了合作關係，正式成為該隊伍的官方鞋服贊助商。這一戰略舉措不僅鞏固了特步在運動領域的品牌影響力，也標誌著其與奧運會的緊密聯繫，進一步加深了品牌與國際頂級體育賽事的綁定。





圖四：特步為國家霹靂舞隊的鞋服贊助設計

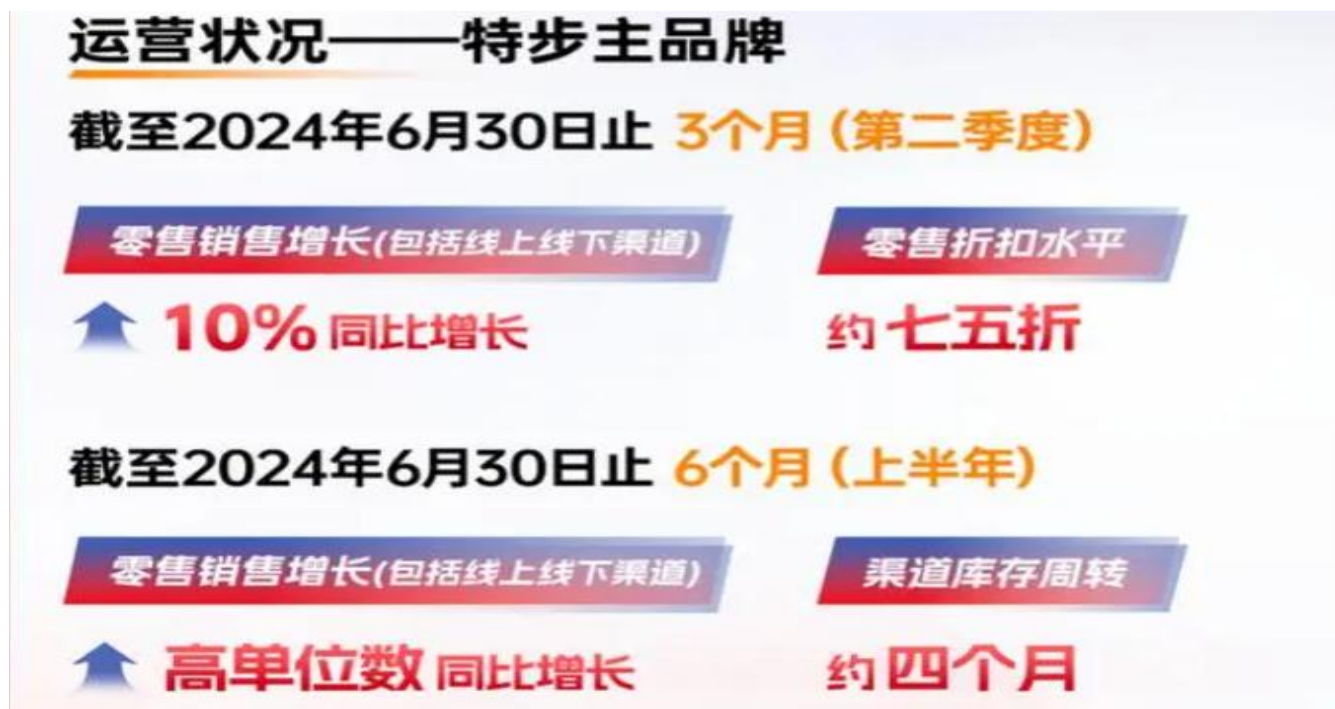


資料來源：公司官網

今年以來，特步國際 (HK:01368) 今年以來其業務流水實現了穩健的增長，並且公司的營運品質在持續改善。近期公司發佈的 2024 年第二季度財報及上半年中國內地業務營運狀況顯示，其主品牌線上上線下全管道的零售銷售收入在第二季度實現了 10% 的增長，零售折扣維持在大約 7.5 折的水準。與第一季度相比，第二季度的零售流水增長速度和折扣水準都有所改善；上半年的零售銷售實現了高單位數的同比增長，庫存銷售比也得到了優化，整體表現超出了市場的預期。隨著奧運賽事熱度升溫，特步作為中國國家霹靂舞隊的官方鞋服贊助商，將與其他體育贊助品牌一同獲得較高的曝光度，預計將對特步下半年的零售銷售產生積極的推動作用，全年有望實現 7%-12% 的營收增長幅度。



圖五：特步 2024 年上半年運營狀況



資料來源：公司官網，南方都市報

### ➤ 啤酒、乳製品等食品飲料板塊有望受益

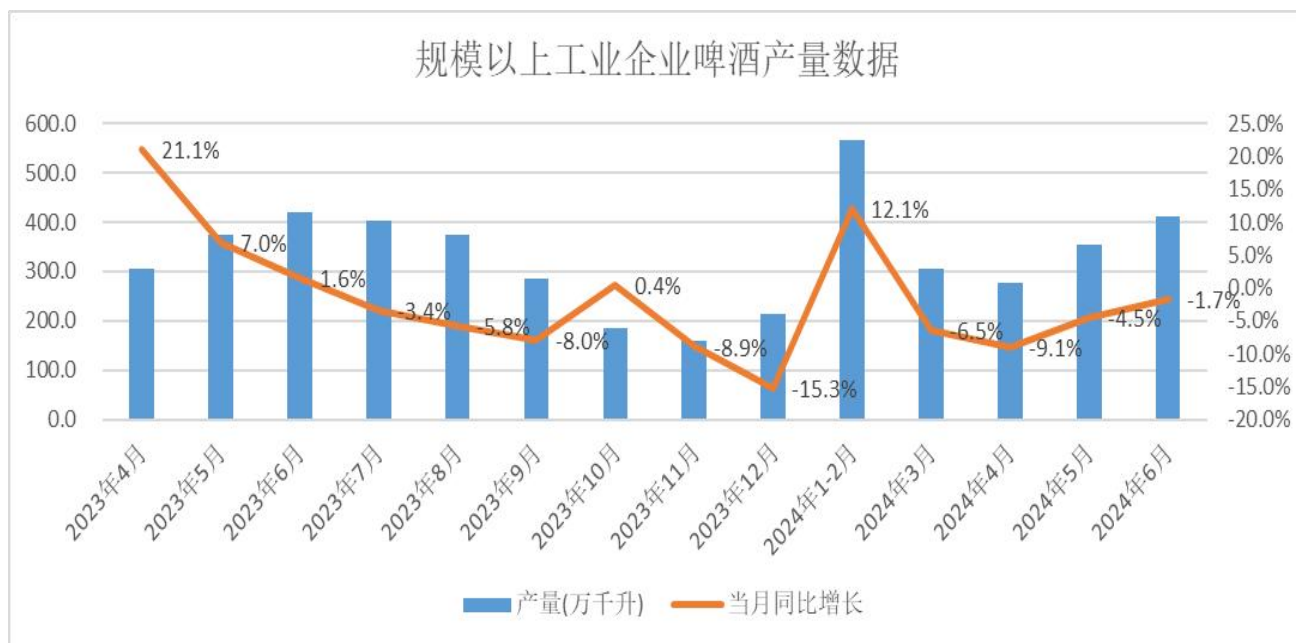
放眼全球市場，體育行銷已成為眾多酒類品牌的關鍵行銷策略，尤其是啤酒，它在諸如世界盃、歐洲杯和奧運會等重大體育賽事中備受青睞。在這些賽事中，運動員們在競技場上激烈角逐，而觀眾們也在場外熱情高漲，往往借助酒精來增加觀賽的樂趣。

2023 年，全國啤酒行業實現總產量達到 3789 萬千升，同比增長 0.8%，實現銷售收入 1863 億元，同比增長 8.6%；實現利潤總額達到 260 億元，同比增長 15.1%。從 2024 年前 6 個月數據來看，中國啤酒總產量為 1908.8 萬千升，同比減少 1%。在 2024 年的 3 月至 6 月期間，啤酒產量經歷了連續四個月的下降。這一現象主要歸因於啤酒行業在加速向高端市場轉型的過程中取得了顯著成效。儘管產量有所減少，但啤酒行業的整體銷售額和利潤卻實現了顯著增長。儘管市場銷量的增長速度有所放慢，導致一些啤酒企業不得不減少產量或降低產能增長，但整個行業的高端化轉型已經取得了積極的進展。特別是行業內的領先企業不僅實現了營業收入和利潤的同步增長，而且利潤的增長速度還超過了營業收入的增長速度。隨著 7 月的銷售旺季和奧運會的臨近，加之去年高基數效應的逐漸減退，以及各上市公司採取的積極銷售和品牌推廣策略，預計旺季期間啤酒銷量將呈現出積極的增長態勢。





圖六：規模以上工業啤酒 2023 年 4 月-2024 年 6 月產量數據



夏季是啤酒銷售的高峰期，得益於今年眾多大型體育賽事的推動，預計啤酒的銷售量將得到保障。與此同時，啤酒生產的關鍵原料——進口啤酒大麥的價格出現了下降，這有助於啤酒製造商降低成本，提高利潤率。奧運會這一四年一度的盛事，將在今年 7 月 26 日至 8 月 11 日在法國舉行，由於時差的原因，大部分比賽將在東亞地區的晚間進行。這一安排可能會促進更多的社交活動，特別是在夏季夜晚推動啤酒消費，帶來額外的銷售潛力。這將對百威亞太、青島啤酒等國內龍頭啤酒品牌的產品銷售和盈利產生積極影響，為其股價提供上升動力，預計股價出現正面反應的概率較高。

#### \*高端啤酒龍頭，百威亞太有望受益“奧運消費”

作為亞太地區頭部啤酒企業，百威亞太（1876.HK）不斷致力於產品創新和市場多元化，為消費者提供多樣化的啤酒口味和風格。業務主要集中在中國、韓國和印度，2022 年的收入占比分別約為 75%、19%和 5%。截至 2023 年底，百威亞太的業務已經覆蓋了亞太地區 30 多個國家，主要經營 50 多個啤酒品牌，包括百威、科羅娜、福佳、凱獅和哈爾濱啤酒等，公司在高端啤酒市場佔據領先地位，未來有望充分受益於啤酒行業高端化升級的行業趨勢，預計頭部酒企有望盈利能力穩步提升。據相關數據，2023 年行業 CR5 中青島啤酒在 8-10 元價格帶占比最大，達 30%；百威亞太在 10-15 元、15 元以上價格帶中均占比最大分別達 36%、52%

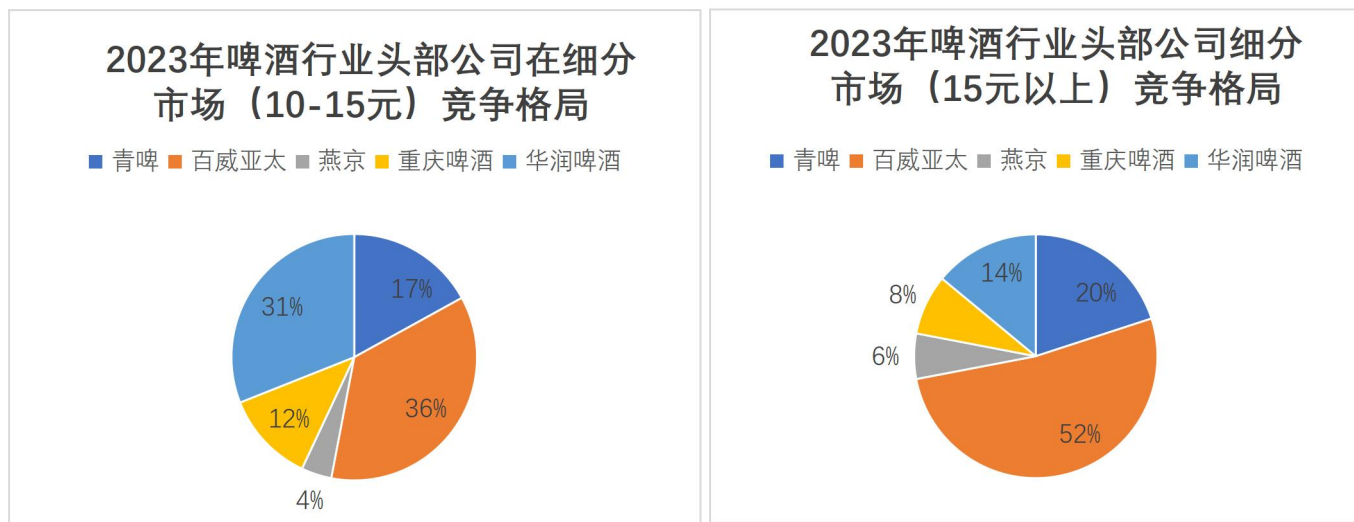
通過持續研發新產品和積極進行品牌宣傳，百威亞太有望進一步擴大其市場份額和市場影響力。預計奧運會將為亞太地區帶來正面影響，特別是在夜生活管道的啤酒消費上，有助於提升百威亞太的產品價格和毛利率。預計在奧運的推動的強勁勢頭之下，公司第三季度的啤酒消費有望提升，預計公司第





三季度收入將實現 5%-10%的同比增長，股價有潛力上升 5%至 15%。

圖七：2023 年啤酒行業頭部公司細分市場競爭格局情況



資料來源：中國產業研究院，Wind

### 擁抱體育行銷，乳製品行業龍頭蒙牛乳業有望

乳製品行業在中國是最早擁抱體育行銷策略的領域之一，並且一直是奧運行銷中備受矚目的焦點。乳製品企業之所以熱衷於體育行銷，部分原因在於其產品本身的特性。牛奶富含營養，自然而然地與成長、健康等概念聯繫在一起。這些理念與奧運會、世界盃等國際體育賽事所弘揚的體育精神不謀而合。因此，這些賽事為乳製品企業提供了一個展示品牌形象、傳遞積極品牌價值的理想平臺。

參與體育賽事的行銷活動，乳製品企業不僅可以強化其產品與健康、營養和活力之間的聯繫，還能夠借助賽事的廣泛影響力，提升品牌的知名度和美譽度。這種行銷方式有助於企業在消費者心中建立起積極、健康的品牌形象，從而在競爭激烈的市場中獲得優勢。因此奧運會這類體育賽事無疑成為了乳企們傳遞品牌理念、塑造積極品牌形象的最佳舞臺之一。與本屆奧運會合作緊密的乳業龍頭蒙牛乳業及伊利集團有望從這一全球盛事中顯著獲益，預計蒙牛乳業和伊利集團將通過各種行銷策略和品牌宣傳，充分利用這一盛事帶來的商業機會，實現品牌價值和市場表現的雙重提升。

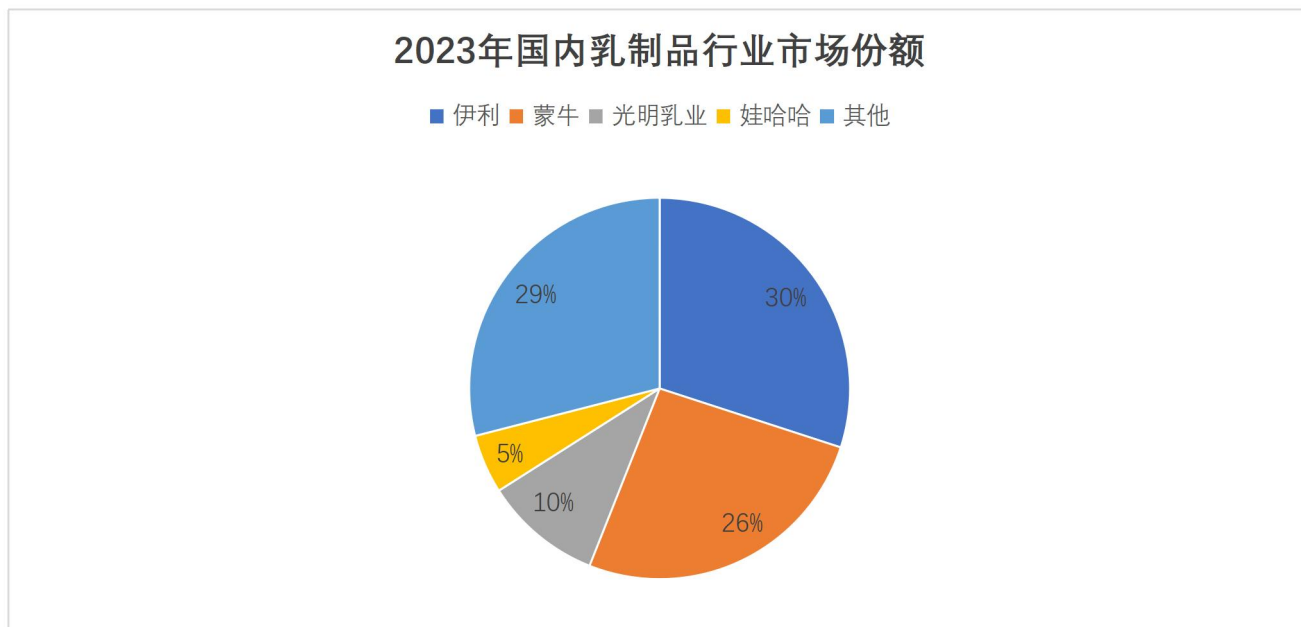
#### 蒙牛乳業（2319.HK）：

蒙牛乳業為中國乳業龍頭品牌，在過去的 20 多年中蒙牛不斷擴展其產品線，成功發展了 6 大產品類別和超過 700 種單品，培育了特侖蘇、純甄、每日鮮語等廣受歡迎的知名品牌。其產品不僅在國內市場備受青睞，更遠銷至東南亞、大洋洲、北美等區域的 10 餘個國家和地區市場。近年來公司的液態奶份額持續提升且行業領先，在高端鮮奶市場的標杆地位顯著。2023 年中國乳製品行業市場規模 3875.93 億元，行業增速放緩，預計 2025 年突破 4000 億元。在競爭格局上，伊利和蒙牛這兩大全國性乳企行



業領先地位穩固，市場中形成一定品牌壁壘，市場份額持續領跑行業，行業 CR2 達 56%，其中伊利份額達到 30%，蒙牛份額達到 26%

圖八：2023 國內乳製品行業份額



資料來源：Euromonitor

2023 年蒙牛乳業公司液態奶業務實現了 820.7 億元的收入，同比增長 4.9%，顯示出穩定的增長勢頭。在液態奶業務中，特侖蘇品牌在高端市場的領先優勢進一步擴大，常溫乳飲料的市場份額顯著提升，低溫優酪乳業務在不利市場條件下實現了正增長，鮮奶的整體增速超越了行業平均水準；在霜淇淋領域，2023 年蒙牛實現了 60.3 億元的收入，同比增長 6.6%，這一增長得益於產品創新和跨界合作的成功，為公司業務營收帶來了新的增量。特別是公司的霜淇淋業務在海外市場的持續突破，艾雪品牌在印尼市場佔據首位，在菲律賓市場排名第三，銷售收入和利潤率均有顯著提升。在乳酪領域，公司 2023 年乳酪收入達到 43.6 億，乳酪業務短期受可選消費在經濟疲軟期表現落後影響，長期預計國內從“喝奶”到“吃奶”的乳製品消費結構升級趨勢不改，長期發展空間可期。





圖九：2014-2023 年蒙牛營業收入及增長率



資料來源：公司公告 · Wind

2024 年的巴黎奧運會上，蒙牛乳業將以奧林匹克全球 TOP 合作夥伴的身份躋身這一備受矚目的頂級體育賽事。根據巴黎奧運會的官方資料，贊助商被劃分為四個不同的級別，其中最高級別 TOP 贊助商稱為“奧林匹克合作夥伴”，全球僅有 15 家企業被列入這一級別，蒙牛乳業就在此列。特別值得一提的是，蒙牛與阿裏巴巴一同成為本屆奧運會中僅有的兩家來自中國的頂級贊助商。

圖十：蒙牛為奧林匹克全球 TOP 合作夥伴



資料來源：公司官網



目前蒙牛開始借助奧運啟動各項行銷動作，蒙牛於近期官宣了品牌和中國田徑國家隊的官方合作關係，並線上上旗艦店請來鄧亞萍、田亮兩位奧運冠軍為直播造勢。此外，蒙牛乳業為慶祝奧運會的舉辦，最近推出了一系列奧運主題的限量版包裝牛奶和冰箱貼等特色周邊產品，這些獨特的設計在社交平臺上引發了消費者爭相展示自己的購買分享。為了進一步激發消費者的購買熱情，蒙牛還舉辦了一項促銷活動：每當中國運動員在奧運會上獲得一枚獎牌，蒙牛就會贈送一千箱牛奶，這一慷慨的舉措不僅增加了品牌的曝光度，也加深了消費者與品牌之間的情感聯繫。認為蒙牛通過奧運賽事的密集宣傳與行銷，在短期來說有望拉動其下半年銷售業績的提升。

另外，從長期來看，蒙牛與對蒙牛國際化戰略的推進具有顯著的積極影響：目前國內乳企均處於向海外擴張的階段，海外市場的增長對於乳製品企業的重要性日益凸顯，尤其是東南亞市場，不僅市場規模龐大，而且在液態奶和奶粉領域都保持著持續的增長態勢。蒙牛通過長期贊助國際知名體育賽事如奧運會的來加強其在全球範圍內的品牌知名度和市場滲透，這對其國際化戰略的深化發展大有裨益，為其在海外拓展銷售管道以及投資並購等打下基礎。2023 年蒙牛海外銷量 43 億元，僅占蒙牛總營收的 4.4%，蒙牛表示未來 10 年蒙牛的國際化收入希望可以占到總收入的 15%，而相比於其他國際快消品公司，蒙牛本土市場的占比可能會更高一些。

展望 2024 年，蒙牛乳業的增長點包括：一是公司旗下純牛奶品牌在奧運會的行銷帶動以及公司持續重點的行銷策略之下的有望持續保持穩健增長，二是公司霜淇淋業務通過拓展消費場景並在海外市場持續擴張，三是貝拉米品牌作為行業內唯一進口有機奶粉品牌，2023 年實現超過 40% 的收入同比增長，考慮到貝拉米行業定位，未來幾年有望繼續高增。四是公司在發力悠瑞中老年奶粉，把握銀髮經濟發展機遇，預計逐漸貢獻新的增量。此外，乳酪業務方面，妙可藍多的並表為乳酪收入的增長提供了動力。

隨著奧運會的熱潮不斷攀升，上述提到的相關概念板塊的個股有望受到不同程度的提振，特別是那些贊助國際奧會或者體育代表隊的頭部品牌商，其產品在奧運期間將會得到較好的宣傳，這不僅有助於短期內提升業績，從長遠來看也有利於品牌影響力的擴大及國際市場的拓展。當然，除了上文提到的受益公司外，還有一些板塊諸如文化傳媒、時尚用品、資訊技術服務等相關行業的部分公司股票也將有望受到此次奧運熱潮的推動。

免責聲明：本報內容所提供資料所述或與其相關的任何投資或潛在交易，均受限於閣下司法轄區適用的法律及監管規定，而閣下須單獨就遵守該等法律及監管規定負責。本報內容僅供參考，不構成任何投資建議。本公司對所提供的財經資訊已力求準確，但對其中全部或部分內容的準確性、完整性或有效性，不承擔任何責任或提供任何形式保證。如有錯失遺漏，本公司恕不負責。另請注意證券與虛擬資產價格可升可跌，尤其虛擬資產的風險極高，投資者應對有關產品保持審慎及自行承擔投資風險。

