經濟活動恢復 居家令效應褪色

Netflix新增訂户低預期 股價瀉半成

美國串流媒體平台Netflix公布第三季業績，盈利及付費訂戶增長均遜預期，反映串流媒體平台的增長動力開始放緩。行業專家分析，隨着公司於北美市場的飽和度增加以及行業競爭趨激烈，今後收入增長將更多地倚重服務費上漲。

市場飽和

大公報記者 劉嘉儀

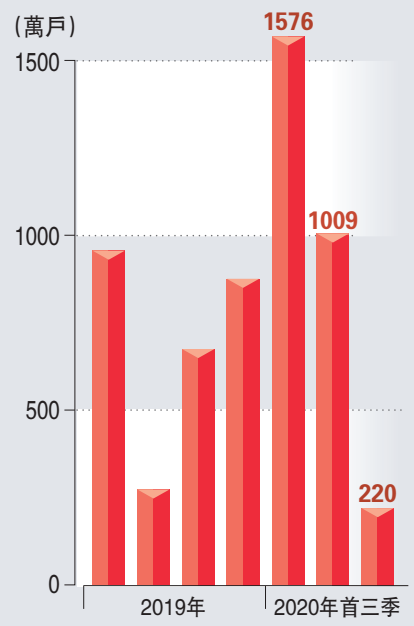
美股開盤後，Netflix股價下跌5.8%報494美元。社交軟件Snapchat母公司Snap則宣布勝過預期的季度業績，且受惠於日活躍用戶增長及廣告收入，股價開盤後大升28%報36.5美元。

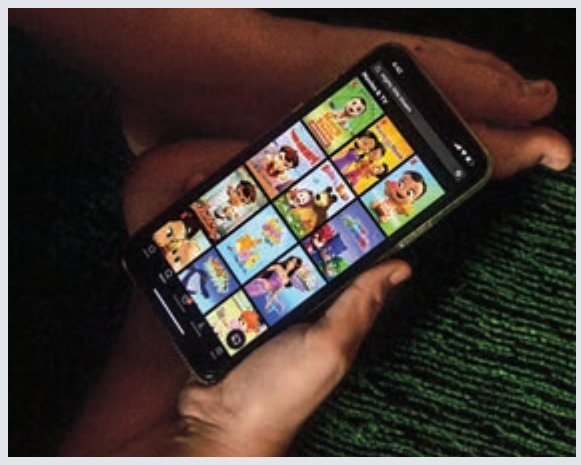
截至9月底的第三季，Netflix指期內僅新增220萬付費訂戶，不及市場預期的增加357萬戶，亦低於公司在第一季及第二季錄得的1580萬新增訂戶及1009萬新增訂戶，顯示出該媒體平台的新增用戶增長動力開始放緩。

此外，新增付費訂戶不僅未達到市場預期，更未達到公司在7月預期的250萬戶。公司亦警告稱，隨着經濟活動進一步恢復，與今年上半年相比，明年上半年的新增訂戶很可能將進一步放緩。期內，盈利為7.89億美元，按年增長近19%，每股盈利1.74美元，不及市場預期的2.14美元。營業額按年增長23%至64.4億美元，略高於市場預期的63.8億美元。Netflix的股價自今年來已大漲超過六成，受惠於居家隔離措施令該公司的新增訂戶在首季及次季大增，推動該公司成為經濟陷入衰退的大環境中的贏家之一。

地區方面，46%的新增訂戶來自亞太區，惟美國及加拿大的新增訂戶貢獻比例最少。eMarketer分析師Ross Benes分析指，美國的新增用戶數據突顯Netflix在市場中的飽和度。Benes還指，隨着用戶增長速度放緩，公司今後收入的增長很可能來自服務費用的上漲。

近兩年來 Netflix季度新增客戶

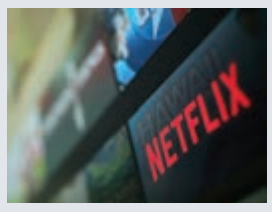




▲智能電話普及，串流媒體平台大受歡迎，行業競爭亦日益加劇

Netflix第三季業績

分項	數據	市場預期	按年變幅
每股盈利	1.74美元	2.14美元	+18.4%
營業額	64.4億美元	63.8億美元	+23%
新增付費訂戶	220萬	357萬	--



▲隔離措施令Netflix的新增訂戶在首季及次季大增

各地區新增付費訂戶情況

地區	首季數據	次季數據	第三季數據
總新增付費訂戶	1576萬	1009萬	220萬
美國及加拿大(UCAN)	230.7萬	293.5萬	17.7萬
歐洲、中東及非洲(EMEA)	695.6萬	274.9萬	75.9萬
拉美地區	290.1萬	175萬	25.6萬
亞太地區	360.2萬	265.7萬	101.2萬

此外，隨着迪士尼、華納傳媒等公司傾注更多心血至旗下串流媒體平台，行業競爭加劇。Netflix預計，料第四季每股收益為1.35美元，市場預期為97美仙，營業額料錄得65.7億美元，市場預期為65.9億美元，料新增付費訂戶為600萬，市場預期為654萬。

Snap績優 早段飆28%

社交軟件Snapchat母公司Snap第三季業績強勁，股價大升28%。受惠於期內用戶上網及使用移動設備時間增加，以及公司吸引到更多廣告客戶。季內，每日活躍用戶為2.49億，較第二季增加了1100萬，超過華爾街預期的2.44億戶。營業額按年大漲52%至6.79億美元，超出分析師預計的5.56億美元。

期內，虧損收窄至2億美元，去年同期虧損為2.27億美元。每股盈利為1美仙，勝過市場預期的虧損5美仙。

大摩：美或提早加息

【大公報訊】雖然市場憧憬新一輪刺激方案最終將會落實，但市場已無太大反應，美國股市早段先跌後回升，道指曾跌62點，報28246點，之後反彈，曾升141點報28450點。

摩根士丹利投資組合經理Jim Caron在周二表示，假如前副總統拜登勝出今次總統選舉，而民主黨又在大選中大獲全勝掌控兩院，聯儲局加息的時期便可能會提早。

聯儲局在3月份把利率降至接近零以前，聯邦基金利率大約處於1.5厘，相信零利率將最少持續至2024年。但假如拜登在下月勝出，聯儲局未來首次加息的時期便會在2023年，主要視乎美國國會議員如何以加稅來平衡財政刺激措施。

Jim Caron又表示，若藍浪出現，即民主黨在大選中取得壓倒性勝利，刺激方案的金額，將會比特朗普連任要多。他又說，雖然美國經濟有望在2021年反彈，但拜登一旦執政，美國經濟增長便可望延續至2021年以後。

避險升溫 美債息四月高

【大公報訊】市場估計美國國會議員在紓困方案談判上略有進展，預料美國將會依靠增加借貸來為刺激方案進行融資，美國債券價格和美元均下跌，債券孳息與債券價格的表現一般呈相反方向，美10年期國債息昨日曾升至4個月以來高位，美匯指數則創下逾6周低位。

美國10年期債券孳息在昨日曾升至0.8343厘，升0.04厘，創下4個月以來最高，30年期長債孳息亦曾升至1.6244厘。歐洲債券孳息亦跟隨上升，原因是美國民主黨眾議院議長佩洛西相信本周兩黨可就方案達成共識。

Saxo Bank首席外匯策略師John Hardy表示，債券孳息上升表示市場相信刺激方案快將落實，而民主黨在11月3日的大選中，將可同時取得參眾兩院的議席。

不過，市場憂慮美國下月大選將出現亂局，以及全球新冠肺炎循環爆發，令美國經濟將益形疲弱，令長債進一步發揮避險的作用，長債孳息將會再度平坦化，結束了現時持續錄得的陡峭趨勢。除美債價下跌外，美元亦一同報跌，美匯指數在昨日曾持續回落，一度跌見92.689，創下逾6周低位。

工商資訊

Erdinger聯乘足球領隊高普 推限量高普冠軍紀念版白啤

▲原裝德國入口的Erdinger自1990年引入香港後一直深受啤酒迷愛戴

2015年新上任的足球領隊高普(Jürgen Klopp)今年在英超球賽終於打破宿命，不負衆望，首次爲球隊勇奪冠軍，深受球隊成員及球迷擁戴的高普居功至偉。激情澎湃的高普在剛上任時揚言:「我一定會給球隊帶來冠軍！」，激發了球員及球迷們的鬥志和自信。而這位德國籍教練終於在今年，兌現了這個對球隊、球迷及他自己的承諾。

爲慶祝這位「教父」率領球隊登上冠軍寶座，德國小麥啤酒品牌Erdinger聯乘高普推出冠軍紀念版啤酒，將堅守德國巴伐利亞傳統釀製的Erdinger Weissbräu小麥啤酒與高普的足球激情完美融合。罐上印有高普的樣子以及簽名，值得球迷珍藏。

德國小麥啤酒品牌Erdinger多年來深受德國人愛戴，憑藉「二次發酵」的傳統工藝及巴伐利亞皇冠氣泡帶來綿密的細膩口感，被視爲小麥啤酒的皇者化身。Erdinger小麥白啤酒散發出獨特的果香味，入口清爽順喉並帶有柑橘及香草味。酒體厚度適中，加上豐富及濃密的泡沫，於飲用時享受到獨特的質感。廣大球迷可一邊享受Erdinger小麥白啤酒一邊體會高普與球隊的歡笑與淚水，感受其特別的韻味。

「高普冠軍紀念版 Erdinger小麥白啤酒」（500毫升罐裝）已於日前（9月28日）在指定香港OK便利店(Circle K)、士多Ztore限量發售。

賽馬會智家樂計劃助力提升「疫」境家庭幸福

在第三波新冠肺炎疫情下，有關疫情的資訊持續成為大多數家庭的熱門討論議題，而資訊的收發頻繁程度及其真偽，對家庭溝通質素亦甚有關連。有見及此，香港大學李嘉誠醫學院公共衛生學院「賽馬會智家樂計劃」團隊早前就「新型冠狀病毒疫情下資訊分享與家庭幸福的關係」作出研究，並於日前（10月20日）的發布會上公布結果。

◀香港賽馬會慈善項目經理梁少舫（中）、林大慶教授（右五）、王文炳博士（左五）及綜合家庭服務社工代表，連同參加義工及服務使用者一同出席是次新聞發布會

「賽馬會智家樂計劃」由香港賽馬會慈善信託基金策劃及捐助，並由香港大學聯同社福機構合作推行，旨在鼓勵市民及社福機構，善用資訊及通訊科技(ICT)溝通，以及把科技應用在社區的綜合家庭服務中心之工作上，從而促進家庭和諧。

「智」選分享內容

「賽馬會智家樂計劃」首席調查研究員及香港大學李嘉誠醫學院公共衛生學院社會醫學講座教授兼羅旭龢基金教授（公共衛生學）林大慶表示，研究顯示家庭電子通訊群組的溝通內容與家庭溝通質素、家庭和諧及家庭快樂息息相關。他表示：「在疫情嚴重期間，若家人透過電子通訊群組取得過多未經證實的疫情或其他健康資訊，有可能令群組溝通內容充斥過多沉重負面的消息及負能量。」與其讓未知真僞的抗疫訊息泛濫，在轉發前宜先核實其真僞。林教授建議大家「智」選分享的內容，在按下轉發鍵前「諗一諗，再停一停」，問問自己該資訊是否可信，注意消息來源之餘利用資訊科技工具作判斷和分析。

此外，計劃調查研究員及香港大學李嘉誠醫學院護理學院副教授王文炳指出，多以電子形式表現對家人的關懷和鼓勵有助改善家庭溝通質素、家庭和諧及快樂度。他續稱，研究顯示更多年長一族喜歡在家庭聊天群組傳遞關愛和支持等正能量給家人，現時疫情雖緩和，但智抗「抗疫疲勞」仍屬重中之重：「在減少群衆聚集的同時，年輕一輩可多花時間教導長者善用資訊科技工具，特別是即時通訊軟件。因爲快樂訊息轉發得越多，家庭溝通質素、家庭和諧及快樂指數自然越高。」

創新家庭服務

計劃合作夥伴之一，基督教家庭服務中心前線社工楊云慧表示，鑒於跨代溝通遇阻之情況，中心組織了《智家義工隊》計劃，教授長者義工及有需要人士基本手機應用程式的應用，並鼓勵他們化身成同輩間的智能科技大使。計劃結束後，年輕人驚訝原來父母也懂得使用資訊及通訊科技工具與他們溝通，發送訊息及視像會議等功能令家人間的關係更爲融洽。

另一來自計劃合作夥伴明愛荃灣綜合家庭服務中心（東荃灣）的註冊社工鍾子宏亦提到。中心在參與「賽馬會智家樂計劃」三年多以來，同工們已熟習將科技應用於家庭服務上，因此成功舉辦了網上男士西洋書法班，融入資訊科技及藝術創作，將創新家庭服務推而廣之。

爲進一步鼓勵市民與家人溝通，及認識各式各樣的電子溝通技巧，「智家樂」團隊正籌備於今年下半年透過YouTube及Facebook平台播放一系列網上節目，內容涵蓋嘉賓訪問、親子活動示範及生活小貼士等。計劃亦會推出多款手機應用程式遊戲，並上傳到各下載平台如「智家樂樂通」上供公衆人士免費使用，令親子間可藉此增加更多互動選擇。

百達翡麗Twenty~4女裝腕錶換新貌

百達翡麗Twenty~4時計系列於1999年問世，豔色悅目，誠爲女士而設。工作坊把腕錶魅力升華，爲原來「manchette」法式袖口設計風格的石英時計一新面貌，推出兩種最新款式，綴上白金立體阿拉伯數字及梯形立體小時刻度。新款腕錶以時尚設計，伴隨活躍生活的每個層面。Twenty~4編號4910/1200A-001腕錶搭配藍色放射狀錶面，編號4910/1200A-010腕錶襯以灰色放射狀錶面，散發女性優雅恆久氣息，堪稱典範，無與倫比。

現代經典

不論日夜、工作、在家或消閒時刻，腕錶皆卓然不群，嶄新Twenty~4腕錶重新展現配以「法式袖口」設計，靈感源自裝飾藝術。長方拱形錶殼熨貼女士手腕線條，金屬錶鏈十分順滑，佩戴舒適。

這款全新女士專屬時計，配合廣告同步登場。宣傳風格現代感與典雅並重，標語彰顯腕錶時刻皆宜的特性。Twenty~4腕錶面世，令女士感到與百達翡麗的關聯更相近直接，吸引力更濃。腕錶正顯示品牌除了研製集技術創新與精密一身的尖端時計，亦悉心細作叫人驚豔的精緻腕錶。

成就超著

Twenty~4「法式袖口」腕錶款式個性分明，專爲配合獨具慧眼的現代女士們生活而設，甫一推出創下佳績，二十年來成爲了百達翡麗最受歡迎的時計之一。隨後加添玫瑰金與白金款式，亦帶來其他錶面色調（啡色與藍色）；中裝以外，另加入細裝選擇，並推出絹面錶帶款式；高級珠寶時計款式登場，閃爍耀眼（其中兩款採用人手上弦機械機芯）；另有黃金無鑽款式選擇。Twenty~4腕錶堪稱現代時尚風格的寫照，對不少女士來說，更象徵她們進入百達翡麗領域的權利。

「有儀式感的生活」

最新兩款Twenty～4腕錶配合數碼宣傳計劃面世。廣告展示現代女性品味鮮明，對於美感與精巧設計觸覺敏感。這些女性獨立自主，活出豐盛人生，興趣多樣。百達翡麗以「有儀式感的生活」爲宣傳要旨：表達現代女性生活中難能的個人時刻——例如傍晚赴會前輕輕修飾妝容；晨曦時分停下領受那刻謐靜；撥冗享受私人奢華時光，翻書閱讀或運動片刻舒展身心。那些必要和親密的時光，成爲現今女性生活必然部分。有些女士則將之化爲不同情景，上載社交媒體與朋友分享。英文廣告標語「Begin your own tradition」突顯與百達翡麗著名「Generation」(傳家風範) 廣告系列連繫，誠邀Twenty-4女性與品牌締結悠久情誼，共抱彼此認同的價值觀念。百達翡麗把上述形象與片段集成影片，闡述Twenty～4時計系列的創作理念：一個恆久的時計款式，成爲現代典範，以及「法式袖口」時計類別的黃金標準。

◀新款腕錶在光線交錯下倍添精緻的效果和動感