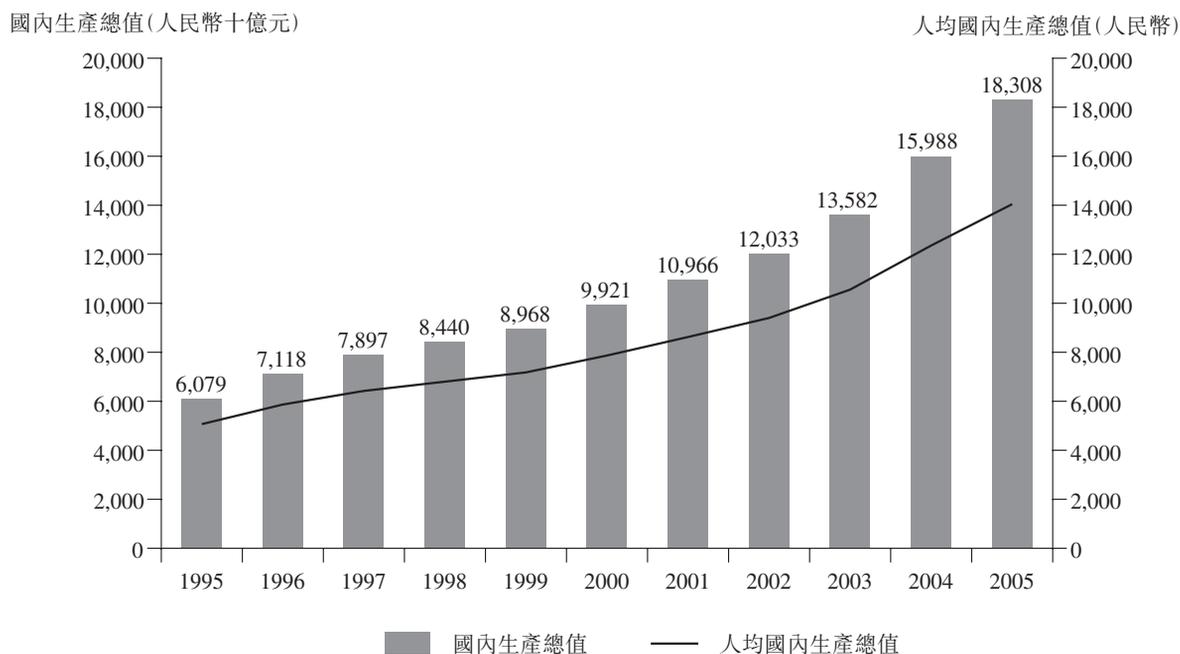


本節載有關於中國經濟及本集團業務所在行業的資料及統計數據。本集團自公開的政府官方資料來源取得部分上述資料及數據，惟本集團、保薦人、全球協調人、包銷商或任何彼等各自的聯繫人士或顧問並無獨立核實該等資料及數據。本集團董事轉載該等資料時已採取合理審慎的態度。該等來自政府官方來源的資料未必與於中國境內或境外編撰的資料相符。本集團並無就該等資料是否正確或準確發表聲明，故此不應過分依賴該等資料。本集團轉載及摘錄該等資料時已採取本集團認為合理審慎的態度。

## 高速經濟增長及城市化

中國經濟自二十世紀七十年代末中國政府推行「改革開放」的市場政策以來一直飛速發展。於九十年代初，中國沿海地區成立經濟特區後，進一步刺激經濟增長。二零零六年中國統計年鑑顯示，由一九九五年至二零零五年，中國的名義國內生產總值每年按約11.7%的複合年增長率增長。根據經濟情報組織，預期中國未來兩年的經濟增長將會持續快速擴張。下圖顯示由一九九五年至二零零五年中國國內生產總值和人均國內生產總值的增長。

一九九五年至二零零五年國內生產總值和人均國內生產總值

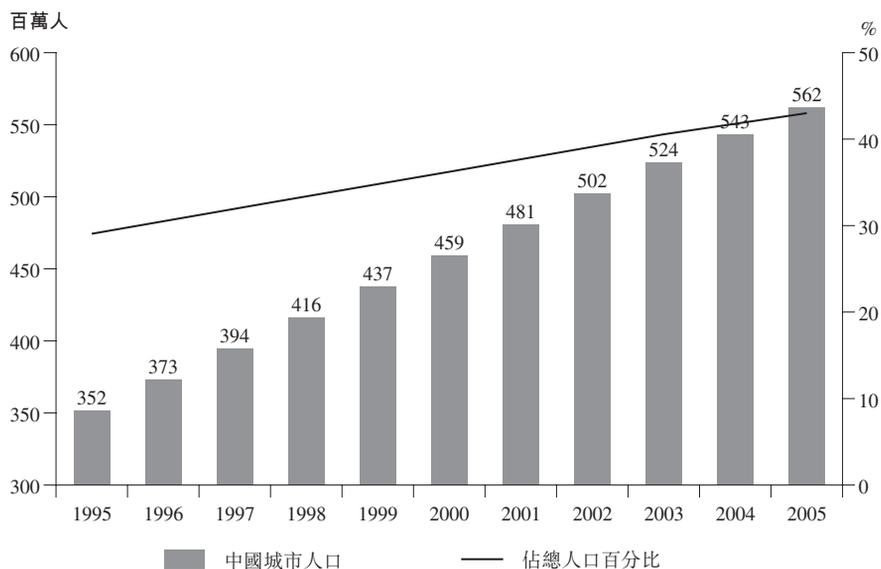


資料來源：二零零六年中國統計年鑑

## 行業概覽

由於國家經濟高速增長，加速了中國的城市化。隨著農村及較落後地區居民湧往城市，各大城市的人口均急速擴張。於一九九五年至二零零五年的十年間，中國的城市總人口已增加210百萬人或約59.7%。於二零零五年，城市總人口達562百萬人，約佔總人口43.0%。下圖顯示中國城市人口於一九九五年至二零零五年之間的增長。

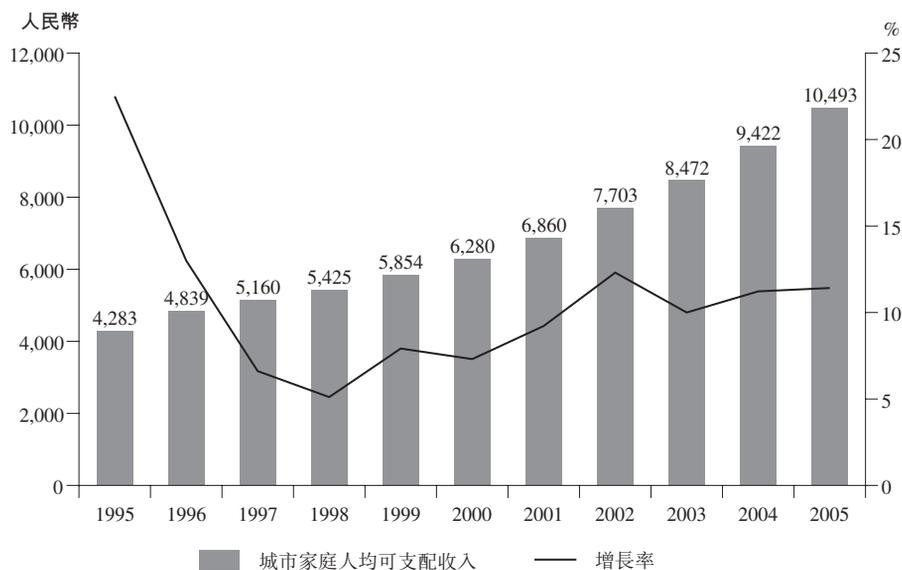
### 中國城市人口絕對及相對增長



資料來源：二零零六年中國統計年鑑

中國城市家庭的收入水平自一九九五年起亦已提高。下圖顯示於一九九五年至二零零五年之間中國城市家庭每年人均可支配收入。

### 一九九五年至二零零五年間中國城市家庭每年人均可支配收入

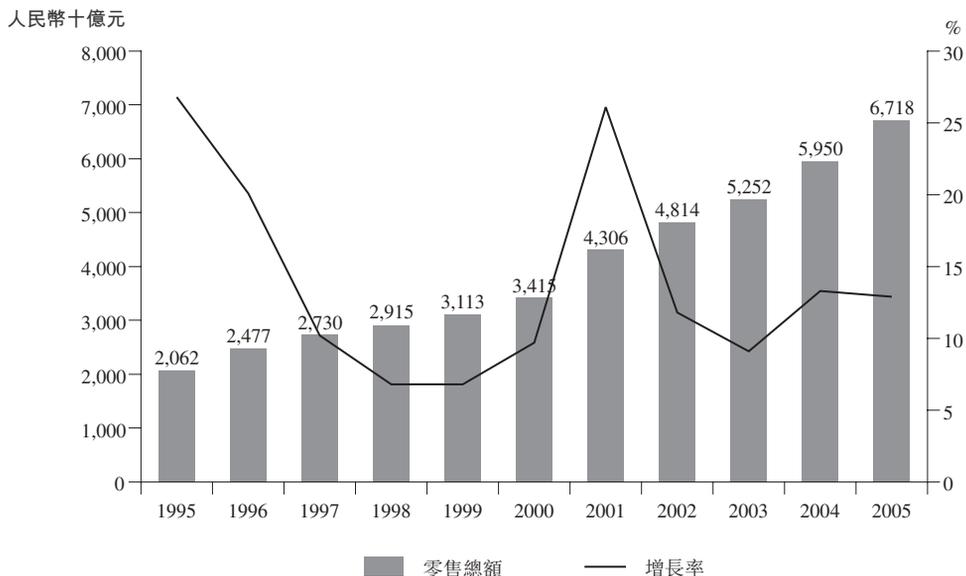


資料來源：二零零六年中國統計年鑑

## 強勁的零售增長及不斷轉變的消費模式

於一九九五年至二零零五年同期內，中國消費品零售增長較國內生產總值增長為快。城市消費者的購買力不斷增長，推動零售業的發展。於一九九五年至二零零五年之間，消費支出(以零售總額計算)每年按約12.5%的複合年增長率增長。

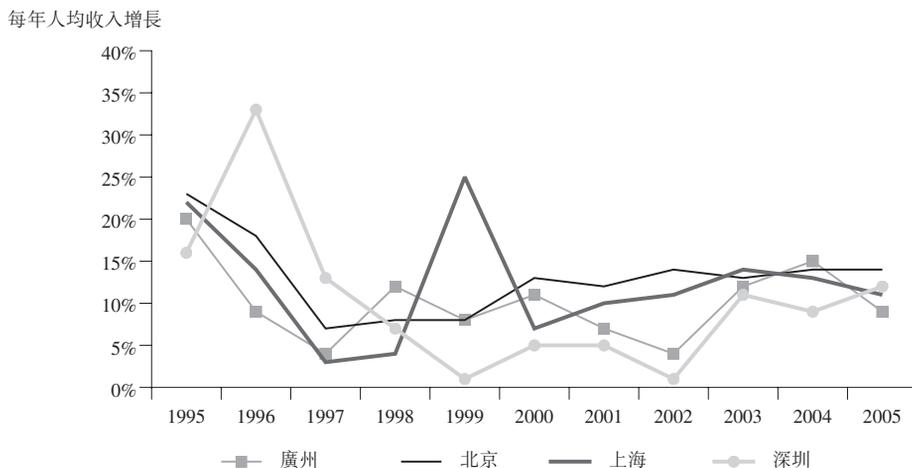
中國零售總額和增長率



資料來源：一九九九年、二零零二年及二零零六年中國統計年鑑

在中國，零售額的增長不只在主要城市出現。一級城市(即北京、上海、廣州及深圳)自一九九五年以來飛速發展，若干二級城市在人均收入方面亦出現大幅增長，對零售商而言逐漸成為重要的市場。誠如下圖所示，若干二級城市近年的每年人均收入增長高於一級城市。

中國一級城市的增長

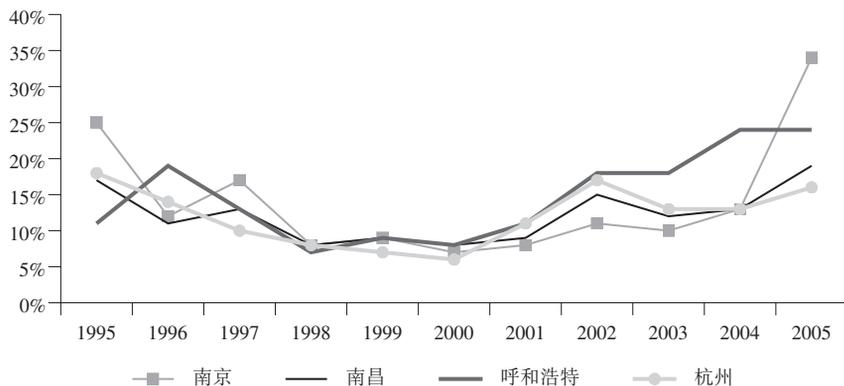


資料來源：CEIC<sup>1</sup>

<sup>1</sup> 根據 CEIC 的網站 [www.ceicdata.com](http://www.ceicdata.com)，CEIC Data Company Ltd (「CEIC」) 於一九九二年創立，為訂購其數據庫的客戶提供經濟、國家及行業資訊的多個數據庫信息。CEIC 於超過22個國家聘有駐當地分析師。

## 中國二級城市的增長

每年人均收入增長

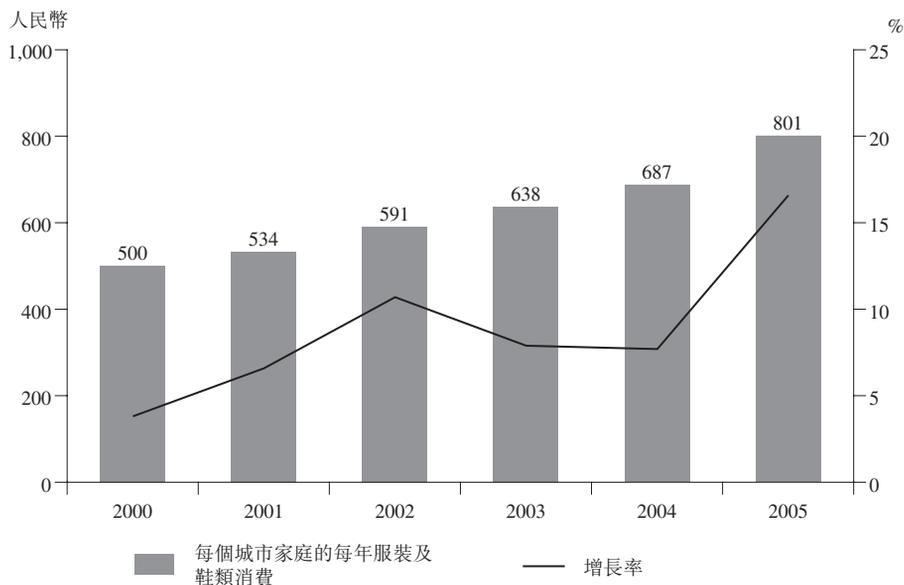


資料來源：CEIC

中國市場的消費模式隨時間的推移而改變。於八十年代和九十年代，收入主要用於基本生活必需品，近年，消費支出已越來越傾向提高生活品味的產品及服務（如休閒、運動、娛樂、服裝及鞋類產品及服務）。

下圖顯示在二零零零年至二零零五年之間，中國每個城市家庭的每年服裝及鞋類消費增加了大約60.0%，相當於約9.8%的複合年增長率。

## 每個城市家庭的每年服裝及鞋類消費

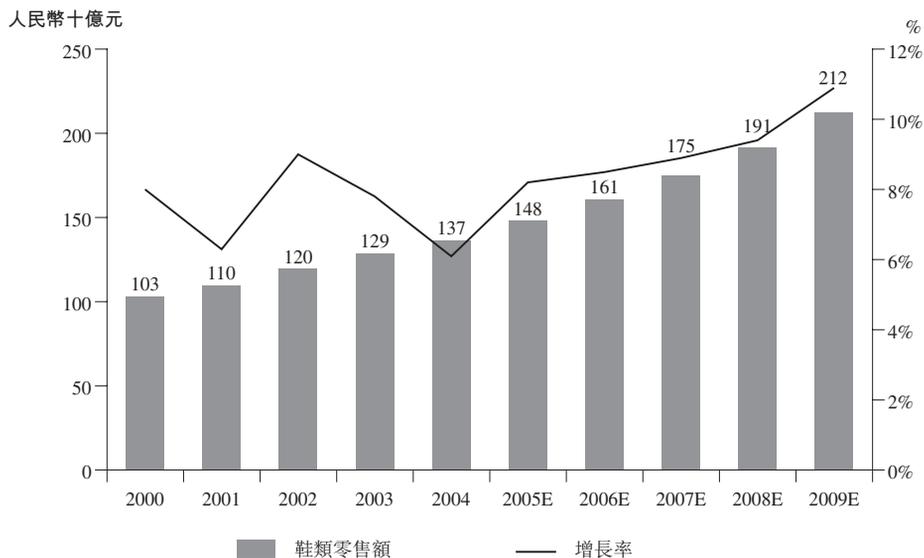


資料來源：二零零二年至二零零六年中國統計年鑑

## 中國鞋類行業

根據 SATRA 技術中心<sup>1</sup> (SATRA Technology Center) 於二零零四年以消費量計，中國為全球最大的鞋類消費市場，佔全球消費約21.2%。中國在鞋類產量方面亦遙遙領先，佔二零零四年全球鞋類產量約61.1%。根據 Euromonitor International<sup>2</sup>所提供的數字，中國鞋類市場在過去數年穩定增長。於二零零零年至二零零四年間，鞋類消費值按約7.5%的複合年增長率穩步增長，而 Euromonitor 預期該等消費值於二零零五年至二零零九年將持續按類似速度增長。

中國鞋類歷史及預計零售額



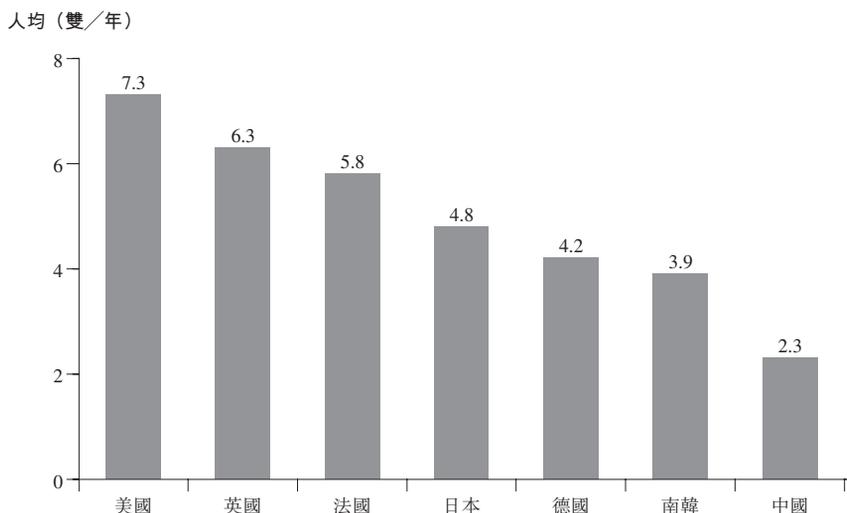
資料來源：Euromonitor International (二零零五年八月)

然而，與發達國家相比，中國鞋類市場的發展仍然相對遜色。如下圖所示，根據 SATRA 技術中心 (SATRA Technology Center)，中國於二零零四年的人均鞋類平均消費僅為每年 2.3 雙，較西方及亞洲發達國家少。

<sup>1</sup> 根據 SATRA 技術中心 (SATRA Technology Center) 網站 [www.satra.co.uk](http://www.satra.co.uk)，SATRA 技術中心 (SATRA Technology Center) 於一九一九年由一群工業家創立，持續為一個非牟利機構。SATRA 向成員及客戶提供多類測試、研究、培訓及諮詢服務。SATRA 經營的測試及研究設施位於英國北安普敦及凱特林 (Kettering) 兩個地方。SATRA 聘用逾 180 名員工，包括消費產品技術員及科學家。SATRA 擁有逾 1,500 家成員公司，遍佈 70 個國家。

<sup>2</sup> 根據 Euromonitor International 的網站 [www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com)，Euromonitor International 為一家獨立的行業、國家及消費者商業情報供應商。Euromonitor International 於一九七二年創立，為一家私人公司，於倫敦、芝加哥、新加坡、上海及維爾紐斯設有辦事處，Euromonitor International 擁有一支逾 600 名來自世界各地的國家分析員團隊，因而得以提供商業資訊。

## 特選國家於二零零四年的人均鞋類消費



資料來源：SATRA 技術中心 (SATRA Technology Center) (二零零六年)

## 中國品牌運動服飾行業

中國運動服飾市場（包括鞋類、服裝及配飾）近年已飛速擴張。導致中國運動服飾市場增長的主要因素為國內生產總值整體的提高、收入水平的上升、分銷渠道滲透率提高和日益增多的富裕城市消費者消費模式轉變。

中國政府體育主管部門中國體育總局刊發的數據大致上顯示，消費者收入水平上升有助提升參與中國體育活動的踴躍程度。下表顯示中國可支配收入與體育活動參與程度之間大致上的關係。

### 中國可支配收入與體育活動參與程度之間的關係

| 可支配收入（人民幣） | 平均   | 201-300 | 301-400 | 401-500 | 501-600 | 601-700 | 701-800 | 801-900 | 901-1,000 | 1,000以上 |
|------------|------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|-----------|---------|
| 參與(%)      | 33.3 | 38.6    | 37.2    | 39.3    | 32.8    | 53.3    | 58.0    | 43.2    | 58.6      | 66.7    |
| 不參與(%)     | 66.7 | 61.4    | 62.8    | 60.7    | 67.2    | 46.7    | 42.0    | 56.8    | 41.4      | 33.3    |

資料來源：中國體育總局（二零零四年十一月）

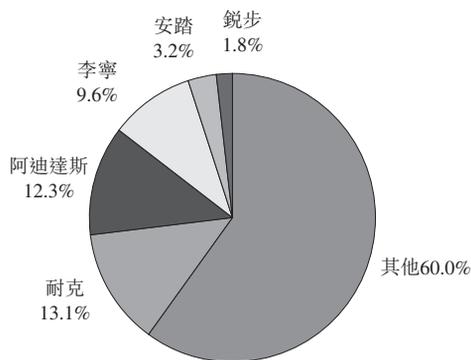
本集團相信，隨著體育不斷普及，且追求健康時尚逐漸成為趨勢，將會推動中國對運動服飾產品的需求。根據中國國家信息中心及 Li & Fung Research Center，針對中高檔消費者的國際和國內運動服飾品牌將繼續於城市中勇創佳績。

基層市民參與體育活動的文化亦越趨盛行。中國國家統計局的縣級運動會數目由一九九五年24,880個大幅增加至二零零五年45,401個。

## 行業概覽

根據前銳(上海)<sup>1</sup>，中國運動服飾市場自二零零零年起已錄得雙位數的增長率，於二零零五年的運動服飾市場規模約為人民幣250億元(32億美元)。預期運動服飾市場於二零零八年前增長差不多一倍至人民幣460億元(60億美元)，相當於大約22.6%的預測複合年增長率。前銳(上海)估計，於二零零五年，耐克、阿迪達斯、李寧、安踏及銳步以銷售收益計算，佔中國運動服飾市場份額約40.0%。其餘市場份額較為分散，由其他優質品牌及較低檔次的競爭對手分佔。下圖顯示二零零五年的估計市場份額明細。

中國運動服飾市場  
按每年銷售收入估計的二零零五年市場份額(%)<sup>(2)</sup>



資料來源：前銳(上海)

大型的運動服飾品牌已在中國取得高增長率。前銳(上海)相信，於未來數年至二零一零年，此等主要品牌將繼續汲取市場份額，而歷史較短、檔次較低的品牌則更難經營。根據賽迪顧問<sup>3</sup>於二零零五年刊發的中國運動服飾市場報告，在不久的將來，主要的品牌(如耐克、阿迪達斯、李寧及安踏)將共佔大約75.0%的市場份額。

鑒於建立品牌知名度及設立有效分銷網絡需要的成本及時間，進入中國品牌運動服飾市場的障礙甚多。全球的大型運動服飾公司主要倚賴本地分銷商通過中國的百貨公司或專賣店的品牌零售店舖向消費者分銷其產品。在挑選本地合夥人時，該等公司通常考慮多項因素，包括全國分銷渠道、強大的銷售團隊、富經驗的零售管理團隊和充足的資源，以支持業務迅速擴展。

行業觀察員預期，即將在北京舉行的二零零八年奧運會將提升公眾人士對運動和健身的意識和興趣，從而刺激對體育用品的需求。預期北京奧運會亦將顯著提升中國主要運動服飾品牌的知名度。

<sup>1</sup> 根據前銳(上海)的網站 [www.zoumarketing.com](http://www.zoumarketing.com)，前銳(上海)為一家上海體育營銷及顧問公司，針對中國體育行業進行市場研究及提供顧問服務。前銳(上海)於上海、北京、廣州及香港設有辦事處，並提供體育品牌設計及營銷服務。

<sup>2</sup> 市場份額數據的計算方法以有關公司估計的二零零五年中國銷售收益及估計整體市場規模作基準。

<sup>3</sup> 根據賽迪顧問的網站 [www.ccidconsulting.com](http://www.ccidconsulting.com)，賽迪顧問於一九八六年首次創立。賽迪顧問於二零零二年十二月十二日在香港創業板上市。該公司提供專業資料數據、行業規劃、營銷至實際推行等範疇的諮詢及顧問服務。賽迪顧問聘用逾300名專業研究員及顧問。