

本節載有關於中國經濟及我們所經營行業的資料及統計數字。我們自可供公開查閱政府及官方來源摘錄部分該等資料及數據，而有關資料及數據並無經過我們、承銷商或任何彼等各自的聯屬人士或顧問獨立核實。此外，中國政府來源提供的資料未必與中國境內外由第三方所編製的資料相符。本節所載若干資料及統計數字乃摘錄自我們委託一間獨立體育市場推廣及顧問代理 ZOU Marketing 編製的市場研究報告。有關 ZOU Marketing 的資料，請參閱本招股章程附錄七「法定及一般資料 — 其他資料 — 專家資格」一節。我們概不就本招股章程所載的政府或官方資料是否正確及準確發表聲明，故此不應過份依賴該等資料。然而，我們乃以我們認為合理審慎的態度轉載及摘錄該等資料。

### 緒言

我們主要於中國從事運動服裝行業。中國運動服裝行業表現主要由中國經濟增長，尤其是中國人民可動用收入增長以及市場對體育用品及衣服的歡迎程度所帶動。

### 中國人民消費

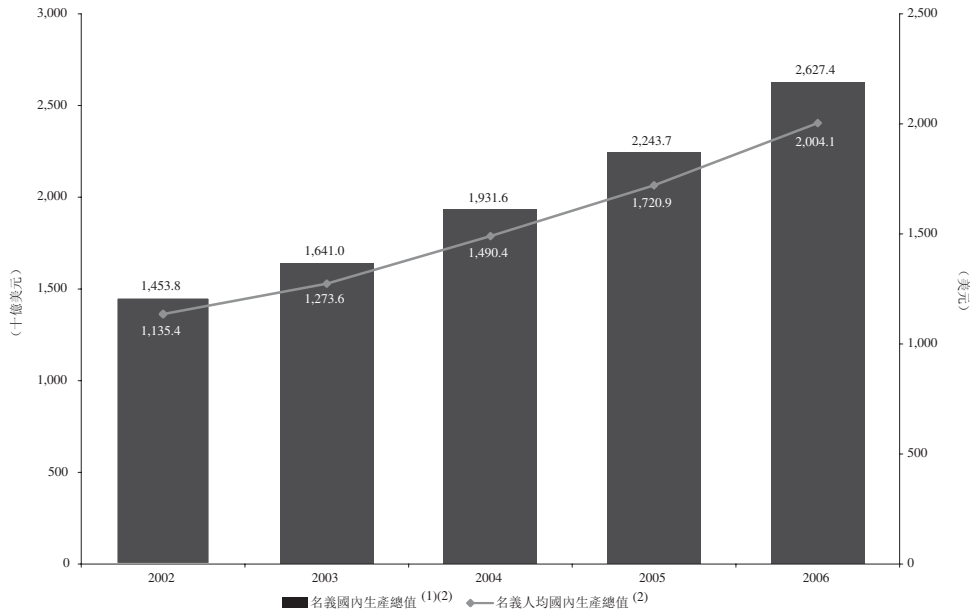
#### 中國經濟增長

於二零零六年，中國約有13億人，乃全球人口最多的國家。中國亦為全球經濟增長最快的國家。中國的名義國內生產總值由二零零二年約1,453,800,000,000美元增加至二零零六年2,627,400,000,000美元，複合年增長率約為15.9%。同期，中國人均國內生產總值由二零零二年約1,135.4元增加至二零零六年2,004.1美元，複合年增長率約為15.3%。

## 行業概覽

下表載列中國於二零零二年至二零零六年名義國內生產總值及名義人均國內生產總值。

### 中國於二零零二年至二零零六年名義國內生產總值及名義人均國內生產總值

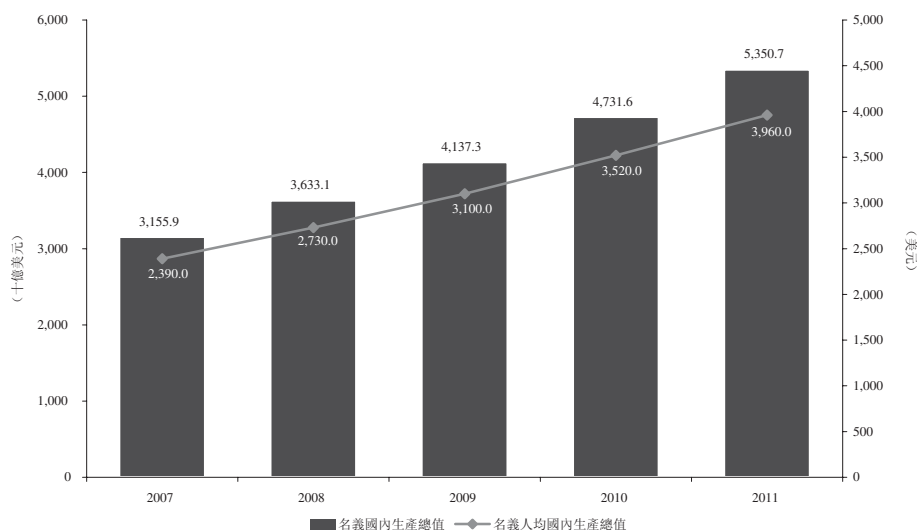


- (1) 資料來源：二零零七年一月，國家統計局。國家統計局為國務院直接轄下的政府機關，負責中國的統計及經濟會計。其定期於官方網頁 ([www.stats.gov.cn](http://www.stats.gov.cn)) 及以訂閱方式提供國家統計資料。
- (2) 資料來源：二零零七年一月，Economist Intelligence Unit(EIU)。EIU 為 The Economist Group 成員公司，並獨立於我們。EIU 於一九四六年創立，已成為全球領先國家、行業及管理分析提供者，於全球擁有逾40個辦公室，並於逾200個市場提供國家分析。

## 行業概覽

根據 EIU，預期中國經濟將繼續此增長勢頭。下表載列中國於二零零七年至二零一一年預測名義國內生產總值及名義人均國內生產總值。

中國於二零零七年至二零一一年名義國內生產總值及名義人均國內生產總值



資料來源：二零零七年一月，EIU。

### 城市化趨勢加快及富裕城市人口增加

由中國人口急速城市化及城市收入水平不斷上升所帶動的城市消費，一直主導中國消費及零售趨勢。

近年，中國經濟蓬勃發展加快城市化進程。城市總人口由二零零二年的5.021億人增加至二零零六年的5.771億人。下表載列二零零二年至二零零六年的城市人口、總人口及城市化比率。

	二零零二年	二零零三年	二零零四年	二零零五年	二零零六年	複合年增長率 (二零零二年至 二零零六年)
城市人口(百萬) <sup>(1)</sup> . . . . .	502.1	523.8	542.8	562.1	577.1	3.5%
總人口(百萬) <sup>(1)</sup> . . . . .	1,284.5	1,292.3	1,299.9	1,307.6	1,314.5	0.6%
城市化比率(%) <sup>(1)</sup> . . . . .	39.1%	40.5%	41.8%	43.0%	43.9%	不適用

(1) 資料來源：二零零七年五月國家統計局。

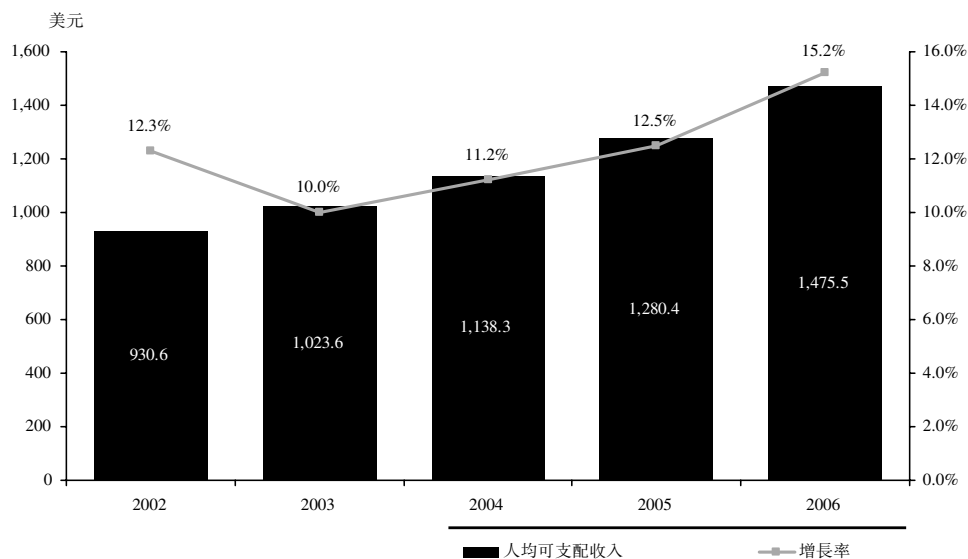
隨著中國名義國內生產總值的增長及名義人均國內生產總值的增長，生活水平亦得以改善，以致購買力亦提升。於過往20年，中國人民消費於中國經濟表現趨勢下整體出現明顯上升。

於過往10年，中國城市人口越趨富裕。下表載列於二零零二年至二零零六年中國城市居

## 行業概覽

民人均可支配收入以及北京、上海、廣州及深圳名義人均國內生產總值，連同於二零零一年至二零零五年各年的國家平均名義人均國內生產總值，以顯示城市收入的急速增長。

### 中國城市居民人均可支配收入



資料來源：二零零七年五月國家統計局/EIU。

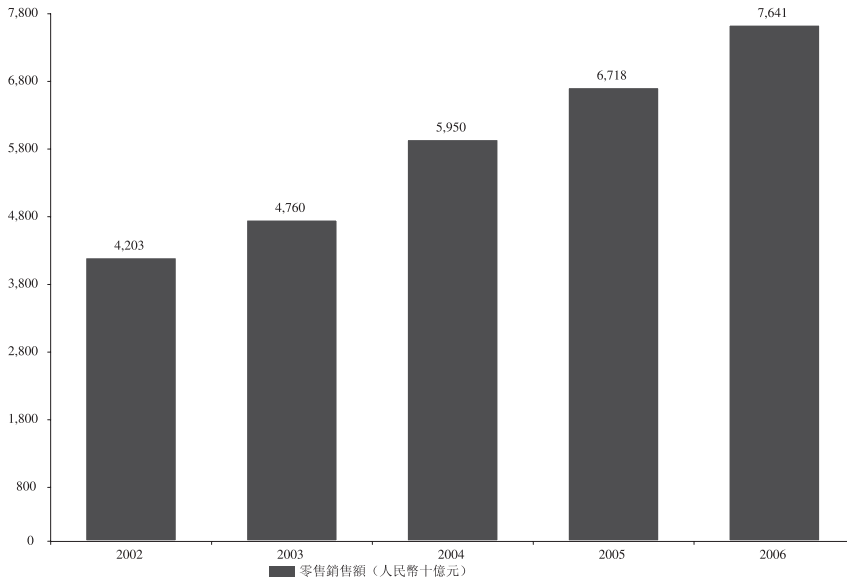
名義人均國內 生產總值(美元) <sup>(1)</sup>						複合年增長率 (二零零一年至 二零零五年)
	二零零一年	二零零二年	二零零三年	二零零四年	二零零五年	
北京 .....	3,261.8	3,726.0	4,215.5	4,965.4	5,545.3	14.2%
上海 .....	4,752.9	5,212.4	6,044.7	7,240.3	8,235.8	14.7%
廣州 .....	3,447.7	3,907.1	4,639.1	5,546.2	6,566.1	17.5%
深圳 .....	4,207.1	4,877.3	5,681.9	6,552.6	7,419.3	15.2%
國家平均 .....	1,031.6	1,132.0	1,275.2	1,489.7	1,742.4	14.0%

(1) 資料來源：二零零六年十月至二零零七年一月，CEIC Company Limited 及 EIU。CEIC 於一九九二年創立，以訂閱方式向其客戶提供經濟、國家及分部資料的若干數據庫。CEIC 於逾22個國家進行現場分析。

## 消費增加

城市消費者消費力不斷增加帶動了零售行業發展。由二零零二年至二零零六年，以零售銷售總值計量的消費按複合年增長率16.1%增加。下表載列於二零零二年至二零零六年期間中國消費品零售銷售總額(以名義價值計算)。

中國消費品零售銷售總額



資料來源：二零零七年四月，國家統計局

隨著中國國內生產總值增長及生活水平改善，中國居民越趨著重個人健康及體育活動，因此運動服裝行業整體受惠。此外，由於中國的人均國內生產總值出現大幅增長及中國消費者越趨富裕，而彼等逐漸轉為購買設計較佳及較為優質的中高端品牌產品。我們相信，中國消費模式轉變將逐步為我們擴充目標客戶基礎。

## 中國運動服裝市場

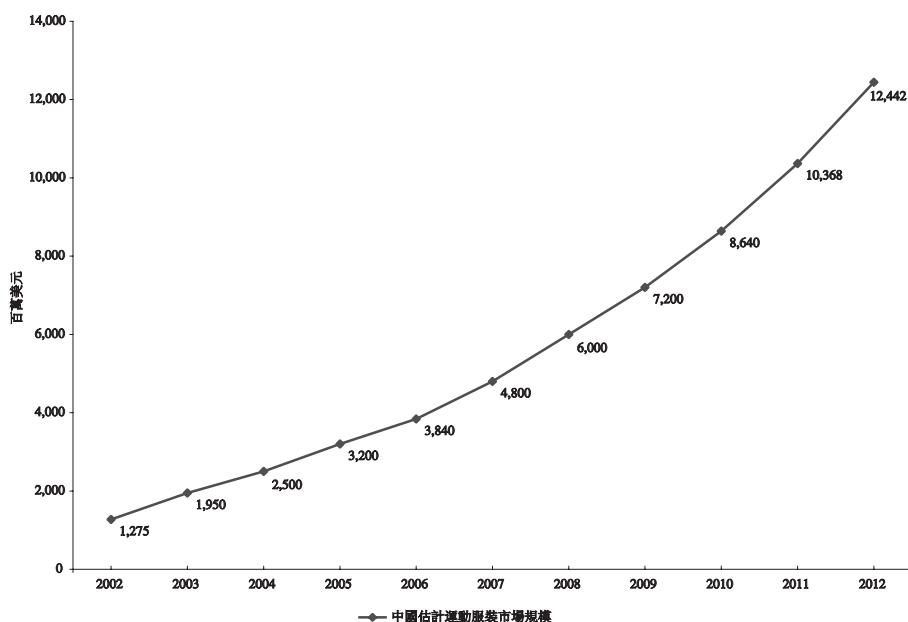
中國運動服裝市場(包括衣服、鞋類及配件)近年急速拓展。促進中國運動服裝市場增長的主要因素包括國內生產總值的整體增長、收入水平上升、分銷渠道滲透程度增加及不斷增加的富裕城市消費者的消費模式轉變。

運動越趨普及與著重健康及時尚的趨勢均帶動中國運動服裝產品的需求。以中至高端消費者為對象的國際及境內運動服裝品牌將預期繼續於城市取得良好表現。

自二零零零年起，中國運動服裝市場出現雙位數字增長，而二零零六年的運動服裝市場的各公司銷售收益約為3,800,000,000美元。運動服裝市場的規模預期於二零零九年將出現接

近雙倍增長，各公司銷售收益將增至7,200,000,000美元，估計複合年增長率為23.3%。下表載列於所示期間以各公司銷售收益計量的估計中國運動服裝市場規模。

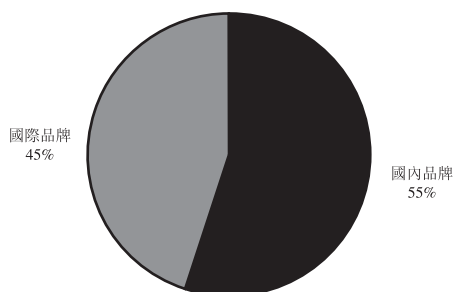
中國估計運動服裝市場規模



資料來源：ZOU Marketing 於二零零七年八月十六日刊發的市場研究報告

根據 ZOU Marketing 編製的市場研究報告，中國有接近100個運動服裝品牌，其中約15%至20%為國際品牌，而其餘則為本地品牌。下表載列於二零零六年按各公司銷售收益計算所有國際運動服裝品牌的市場佔有率與所有國內品牌的市場佔有率的比較。

中國國際及國內品牌的運動服裝市場佔有率

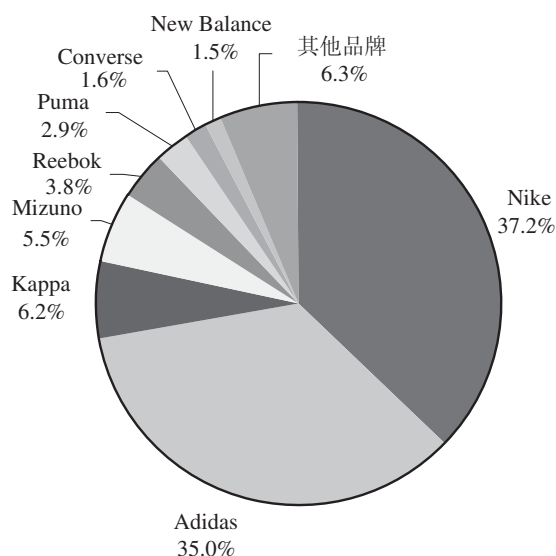


資料來源：ZOU Marketing 於二零零七年八月十六日刊發的市場研究報告

## 行業概覽

下表載列於二零零六年中國按各公司銷售收益計算國際運動服裝品牌的估計市場佔有率。

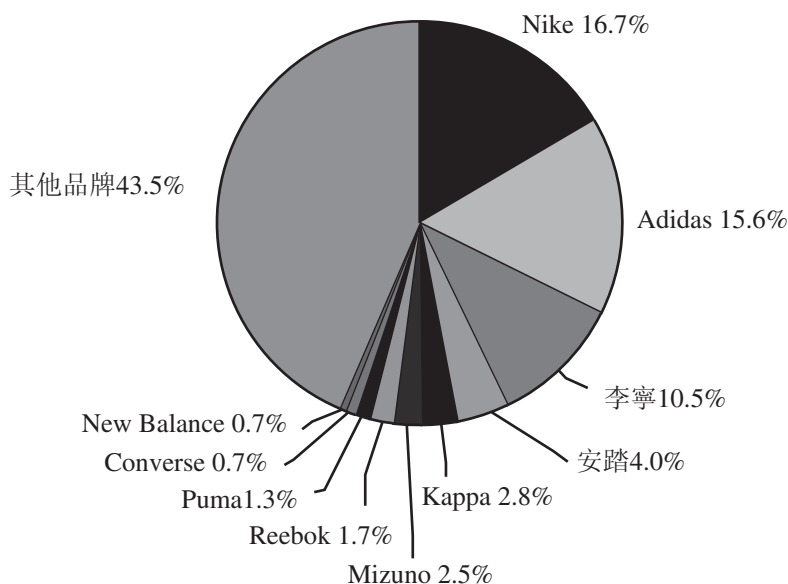
估計中國於二零零六年國際運動服裝品牌市場



資料來源：ZOU Marketing 於二零零七年八月十六日刊發的市場研究報告

下表載列於二零零六年中國按各公司銷售收益計算國際及國內運動服裝品牌的估計市場佔有率。

估計中國於二零零六年運動服裝品牌市場



資料來源：ZOU Marketing 於二零零七年八月十六日刊發的市場研究報告

中國政府一直推廣體育比賽及大眾體育計劃。於二零零一年七月，中國贏得於北京主辦

## 行業概覽

二零零八年奧運會。我們預期二零零八年北京奧運會將會大大提高中國人民對運動及健體的興趣及關注。此外，我們預期奧運會將刺激一般消費，尤其是運動產品消費。

於中國舉辦的體育活動數目足以證明中國運動及健體方面越趨普及，所舉辦的體育活動數目由二零零一年25,160次增加至二零零五年44,762次。下表顯示二零零一年至二零零五年由體育委員會所舉辦的縣級或以上的體育活動數目。

	二零零一年	二零零二年	二零零三年	二零零四年	二零零五年
二零零一年至 二零零五年由體育委員會 所舉辦的縣級或以上 的體育活動數目 . . . . .	25,160	25,981	37,764	43,440	44,762

資料來源：二零零七年二月中國統計摘要，乃由國家統計局刊發，載有有關國家經濟數據的初步及簡化版本。

### 付費委託 ZOU MARKETING 編製的報告

我們已委託 ZOU Marketing 就中國運動服裝行業進行分析及報告，ZOU Marketing 為一間獨立體育市場推廣及顧問公司，於業內積逾25年經驗。

我們付費委託 ZOU Marketing 進行的報告包括兩部分。第一部分包括有關客戶對各國際運動服裝品牌及產品(包括我們)的認知，並使管理層就制訂品牌發展及市場推廣策略作參考。第二部分為有關市場佔有率的資料，有關資料已於本招股章程中收錄。ZOU Marketing 所使用的方法涉及以中國運動服裝行業內多個來源所獲取的資料進行主要及次級研究。主要研究乃透過四個主要市場(北京、上海、廣州及成都)的焦點小組進行。該四個城市一般被視為中國北部、東部、南部及西部的地方及經濟代表。研究涉及參與者回答多條關於數量的問題，其後參與互動以描述為主的會議，以供編製有關品牌的觀感。於二零零四年至二零零六年曾進行多次不同目標對象的不同焦點小組研究項目。次級研究乃透過審閱公司報告及獨立研究報告以及訪問鞋類及衣服公司及零售商進行。訪問鞋類及衣服公司及零售商乃屬交叉檢查機制，以核證並無載於可供公開查閱的公司報告內所有市場佔有率及收益數字的準確程度。來自預測的市場規模及公司收益乃取材自根據宏觀經濟因素編製的歷史數據分析，並根據可供公開查閱的公司預測達致其估計。報告所採用的「運動服裝」一詞包括運動衣服、鞋類及配件。

### 規例

目前，中國概無監管生產及分銷運動服裝的特定法律或法規。從事有關業務的外資企業受有關一般商業產品的多項法例訂明的規定所限。

根據中國商務部(「商務部」)及國家發展和改革委員會(「發改委」)於二零零四年十一月三十日頒佈且於二零零五年一月一日生效的《外商投資產業指導目錄》，設計及生產運動服裝



屬於「允許類」的外資企業類別，運動服裝等一般商業產品的批發及零售屬於「鼓勵類」，而佣金代理業務則屬於「限制類」。

此外，透過批發、零售或佣金代理分銷運動服裝，須受有關《外商投資商業領域管理辦法》（「管理辦法」）所載的詳盡條文所限。成立商業外資企業及／或開辦商舖須符合管理辦法的規定，並須獲中國商務部或省級合資格商務行政當局的事先批准。

運動服裝等一般商業產品製造商及賣方須遵守若干質量標準規定，例如於一九九三年二月二十二日頒佈且於二零零零年七月八日修訂的中國《產品質量法》項下的安全標準。此外，於一九九四年一月一日生效的《消費者權益保護法》及載有保障消費者權益的主要法律條文規定任何提供予消費者的貨品及服務須遵守《產品質量法》及其他相關法律及法規，包括有關個人安全及保障財產的規定。倘有問題產品導致客戶身體上或財產蒙受損失，客戶有權向製造商或賣方索償。

根據於一九九七年十一月七日頒佈的《產品標識標注規定》，產品製造商及賣方須於產品上妥為加上若干法定資料標籤，例如質量檢測證書及主要製造產品的設施所在工廠地址。

就出口衣服產品而言，根據《中華人民共和國進出口商品檢驗法》（於二零零二年四月二十八日修訂），若干出口衣服產品（例如：棉質羽絨外套）須接受國家進出口商品檢驗局或其當地分局的檢驗。

我們的中國法律顧問確認，本公司於所有重大方面已遵守於中國進行生產及分銷活動的所有有關監管規定。