
行業概覽

本節載列有關中國經濟及本集團所經營行業的若干資料及統計數字，部份來自公開政府官方來源，但未經本集團、聯席保薦人、聯席全球協調人、包銷商或任何彼等各自的聯屬人士或顧問獨立核實。本集團董事已合理審慎轉載該等資料。該等政府官方來源的資料未必與中國境內或境外匯編的資料一致。投資者亦須注意，本集團委託Euromonitor International編製有關中國體育用品市場的獨立報告。Euromonitor International為全球領先的商業情報獨立提供者，範圍涉及行業、國家及消費者。Euromonitor International研究的行業相當廣泛，包括成衣及鞋履、個人及消閒貨品及零售。Euromonitor International創立於一九七二年，在倫敦、芝加哥、新加坡、上海及維爾紐斯均設有辦事處，分佈多國的分析員團隊超逾600人。其全球市場資訊數據庫(GMID)獲國際資訊行業評為「最佳商業資訊產品」。本集團已向Euromonitor International支付25,000美元，作為編製獨立報告的費用。本集團不會就任何該等資料的準確性或精確性作出聲明，因此，閣下不應過份依賴該等資料。本集團轉載及摘錄該等資料時已合理審慎行事。

引言

本公司主要在中國從事時尚體育用品行業，於二零零七年時尚體育用品市場佔中國總體育用品市場約17.0%。中國時尚體育用品行業表現由中國經濟增長，尤其是中國人民的可支配收入增加所帶動。此外，市場對體育用品產品的需求一直有增無減，特別是期待北京二零零八年奧運會推高了對運動的興趣。

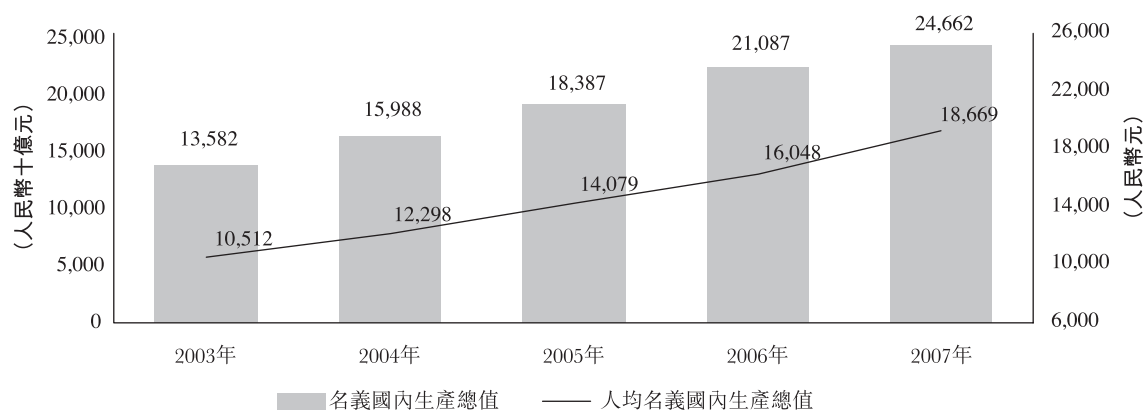
中國經濟及其消費者的消費力急速增長

中國經濟的增長

自中國政府於七十年代後期推行「改革開放」的政策以來，中國經濟已急速擴展。自此以後，中國政府積極尋求參與國際貿易。九十年代初期，中國在沿海地區設立經濟特區，進一步刺激經濟增長。自二零零三年至二零零七年期間，中國國家統計局估計，中國的名義國內生產總值按複合年增長率約16.1%增長，令中國經濟成為全球增長最快的經濟體系之一。下圖說明自二零零三年至二零零七年期間中國的名義國內生產總值及人均名義國內生產總值。

行業概覽

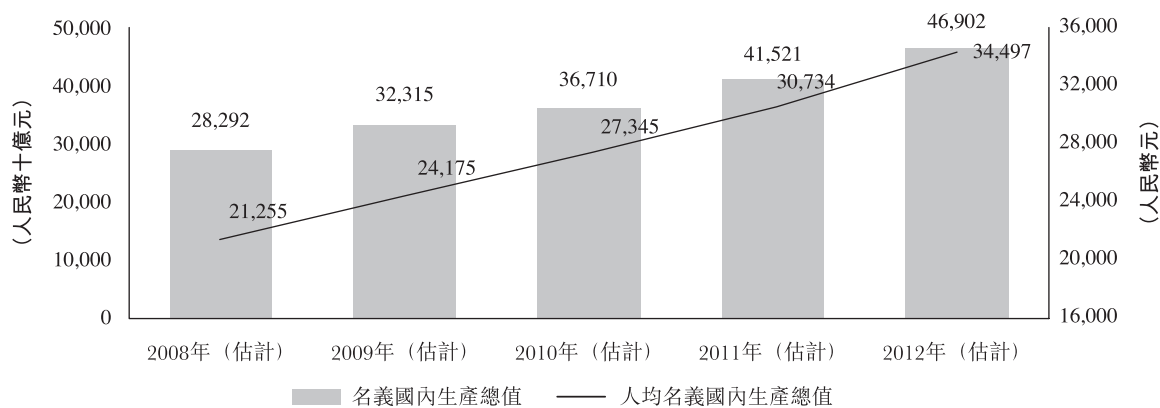
二零零三年至二零零七年中國名義國內生產總值及人均名義國內生產總值¹



資料來源：中國國家統計局

此外，據經濟學人信息部²（「EIU」）表示，預期中國經濟於未來數年會維持強勁增長。下圖顯示自二零零八年至二零一二年期間中國的國內生產總值及人均國內生產總值增長。

二零零八年至二零一二年中國名義國內生產總值及人均名義國內生產總值¹



資料來源：EIU

¹ 人均名義國內生產總值乃按名義國內生產總值及總人口計算。

² EIU為一家專門出版機構，為在各國成立及管理業務的公司提供服務。EIU就超過200個國家及八個主要行業持續提供分析及預測。

城市化趨勢加快及城市居民日益富裕

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。於二零零三年至二零零七年的短短幾年間，中國的城市總人口已增加約70百萬人或約13.4%。於二零零七年，城市總人口約達594百萬人，約佔總人口44.9%。下表顯示中國城市人口於二零零三年至二零零七年間的增長。

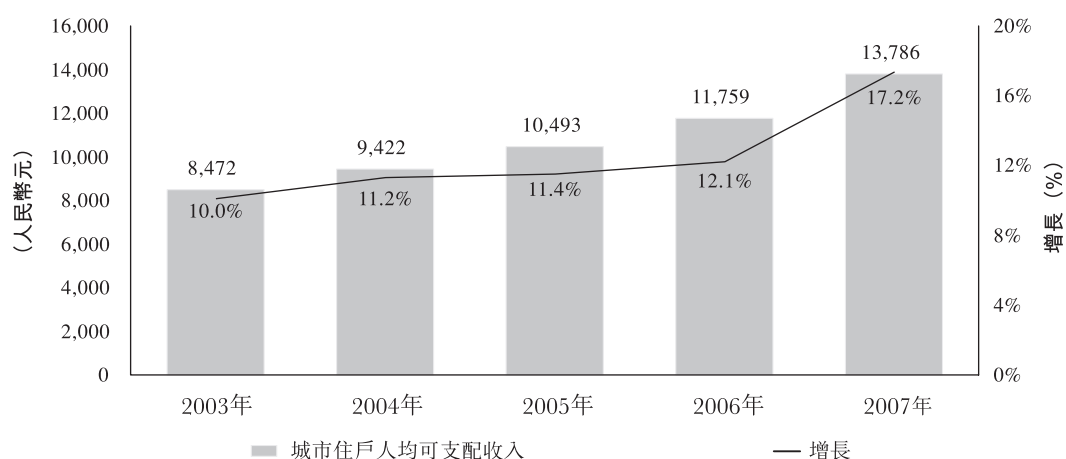
二零零三年至二零零七年中國的城市人口增長

	二零零三年	二零零四年	二零零五年	二零零六年	二零零七年	複合年 增長率
城市人口(百萬)	524	543	562	577	594	3.2%
總人口(百萬)	1,292	1,300	1,306	1,314	1,321	0.6%
城市化率(%)	40.5%	41.8%	43.0%	43.9%	44.9%	

資料來源：中國國家統計局

隨著國內生產總值及城市居民比例增長，生活水平亦有所改善，而購買力亦有所提升。中國城市居民的每年人均可支配收入自二零零三年起已大幅上升。下圖顯示中國自二零零三年至二零零七年期間的人均可支配收入水平。

二零零三年至二零零七年中國城市住戶人均可支配收入

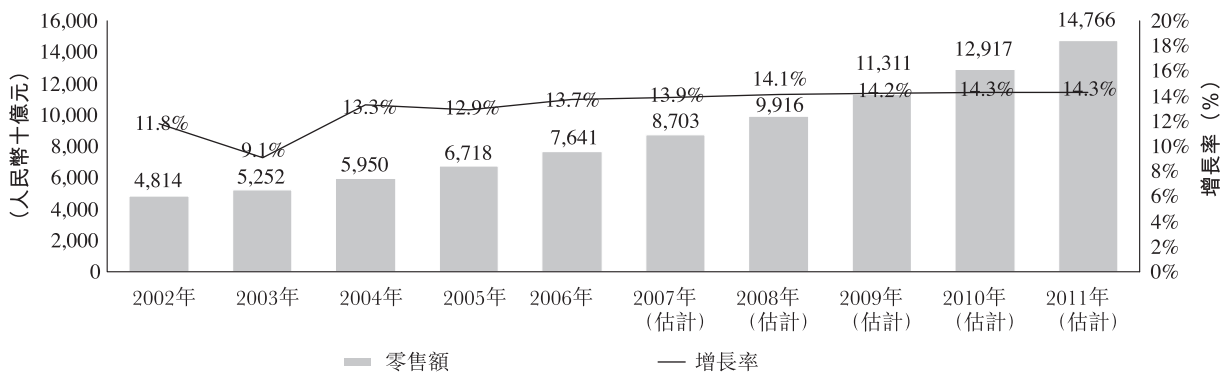


資料來源：中國國家統計局

中國零售業蓬勃發展

在中國經濟表現強勁、中產階層不斷擴張及日益富裕的情況下，過去數年中國的消費品市場急速擴展。該等正在變動的人口結構加上人均可支配收入增加，意味著中國消費者的消費力已提升，有助推動零售業的發展。中國自二零零二年至二零零六年期間的零售總額由人民幣4,814十億元增至人民幣7,641十億元，複合年增長率為12.2% (如下圖所示)。據EIU表示，預期零售額增長直至二零一一年仍會維持強勁，銷售額達人民幣14,766十億元，即自二零零六年至二零一一年的複合年增長率為14.1%。

二零零二年至二零一一年中國的零售額及增長率



資料來源：中國國家統計局—中國統計年鑑(二零零七年)就二零零二年至二零零六年的過往數字

EIU就二零零七年(估計)至二零一一年(估計)的預測數字

中國零售市場持續增長的主要推動力

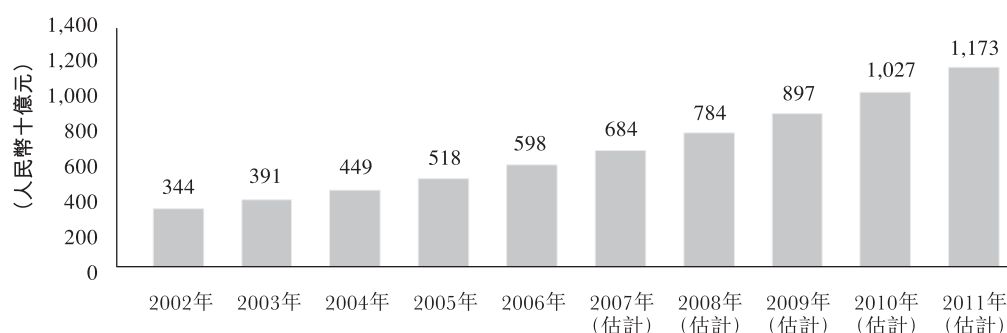
中國的中產階級人數日益增加及中國日趨富裕，整體而言大幅帶動對提高生活品味的產品如娛樂、休閒、科技及時尚衣履的消費。隨著此等人士的可支配收入水平增加，其購買決定變得愈來愈少受價格及功能推動，反之多以品牌形象、產品設計及風格作決定。

中國的Y世代，即在八十年代及九十年代出生的人士，預期會成為人口中的一大消費推動力。該世代人士成長於中國消費主義及企業精神興起之際，不受上一代人士經歷的飢荒及政治動盪影響。其教育水平較高，收入能力亦較強，加上西方文化及思維流入中國，已逐漸養成對借款消費截然不同的觀念。

中國的服裝市場增長

自二零零二年加入世界貿易組織以來，中國已受惠於較自由貿易及解除對紡織及服裝的多項限制。根據Euromonitor International的統計數字，該等解除措施預期會令未來數年的服裝銷售呈逐漸上升趨勢。誠如下圖所示，中國的服裝銷售額預期由二零零六年約人民幣598十億元增長至二零一一年前約人民幣1,173十億元，即複合年增長率為14.4%。

二零零二年至二零一一年中國的每年服裝銷售額



資料來源：© Euromonitor International

據Euromonitor International表示，預期由於時尚風格及潮流日新月異，故日後服裝銷售與鞋履銷售相比的比例將會提高，令消費者樂於更頻密地購買服裝。

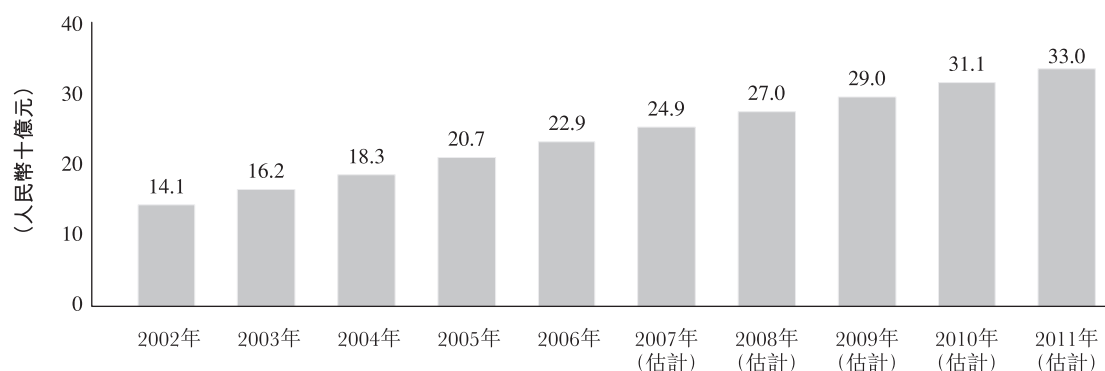
中國鞋業

據SATRA Technology Centre¹表示，於二零零五年，中國的鞋履生產量增加至9十億雙，佔全球鞋履生產量62%。中國於二零零五年的鞋履消費達2.1十億雙，佔全球鞋履消費16%。

下圖說明中國於二零零二年至二零一一年的鞋履年度銷售額。鞋履年度銷售額自二零零二年約人民幣14.1十億元增長至二零零六年約人民幣22.9十億元，複合年增長率為12.9%，並預期此強勁增長可自二零零六年維持至二零一一年，複合年增長率為7.6%，於二零一一年前銷售額約達人民幣33.0十億元。

¹ SATRA Technology於一九一九年成立，為鞋履行業提供服務及為行內全球領先的研究及技術中心。

二零零二年至二零一一年中國的每年鞋履銷售額



資料來源：© Euromonitor International

在中國推廣體育文化

中國在過去數十年已冒升為主要的體育強國，而在即將舉行的北京二零零八年奧運會上，預期中國可望於獎牌榜上名列前茅。隨著二零零九年將於香港舉行的東亞運動會及二零一零年在廣州舉行的亞運會，此等高規格的體育盛事將會培養及維持未來數年中國民眾對體育運動的興趣。此外，嶄露頭角的世界級運動員例如籃球明星姚明及世界跨欄冠軍劉翔已在中國各地掀起對運動的濃厚興趣。以上發展均有助推動國內對運動服裝及鞋履的需求增長。

隨著中國民眾近年對健康的意識提高，現在藉運動改善健康的人士較以往為多。透過興建體育設施及舉辦體育盛事，中國國家體育總局為民眾提供了更多鍛煉身體的機會。

中國人均國內生產總值現已超逾一個水平，意味著其消費者的主要開支已由基本貨品轉移往更高價值的生活時尚貨品及服務。Euromonitor International認為，直至二零一零年前，中國體育用品行業預期佔國內生產總值0.3%，但仍平均落後於發展程度較高國家的估計1.0%至3.0%。因此，中國體育用品業於可見將來仍有重大空間可進一步持續顯著增長。

收入水平上升與體育運動日趨受歡迎以及追求健康及時尚的趨勢乃息息相關。據中國體育總局所公佈的數據顯示，中國普遍的運動參與程度日漸提高，主要歸因於生活水平及收入水平的改善。此外，根據中國的「十一五體育規劃」，中國政府的目標為於二零一零年前，將體育運動積極參與者的人數再推高55百萬。

行業概覽

中國運動及健體正日趨普及，亦從中國舉辦的縣級體育活動數目由一九九五年的24,880個增加至二零零六年的40,281個可見一斑。

中國體育用品業

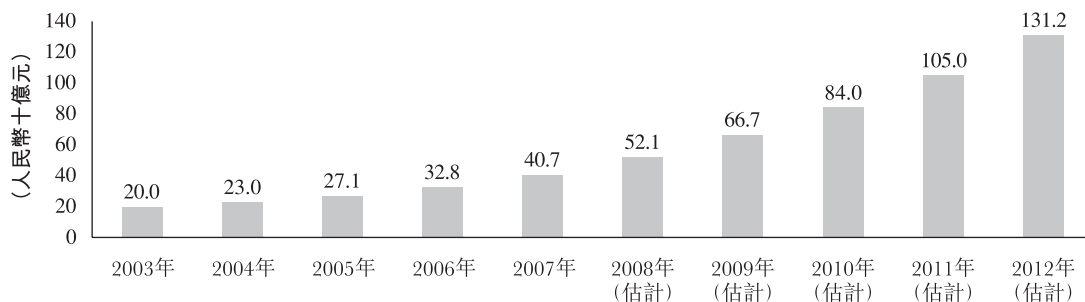
中國的體育用品市場，包括鞋履、服裝及配飾產品，近年正急速擴張。為中國體育用品市場帶來增長的重要因素包括中國整體國內生產總值有所增長、收入水平上升及日益富裕的消費者正在改變消費模式。

Euromonitor International認為，按所研究的產品分析，中國的體育用品（「體育用品市場」）基本可分為三大類別：專業體育用品、休閒與時尚體育用品及時尚體育用品。專業體育用品乃專門就若干運動比賽項目的運動特性、規則及運動員生理需求而訂製的體育用品，旨在協助運動員爭取更佳運動成就。休閒與時尚體育用品是既符合運動需要，亦適合休閒穿著的鞋履、服裝及配飾。時尚體育用品則為休閒與時尚體育用品及時尚衣飾的混合體，揉合運動功能與時尚品味及潮流於一身。

中國體育用品市場規模估計

中國體育用品市場近年錄得雙位數字增長，二零零六年的體育用品市場總規模約達人民幣32.8十億元，預期體育用品市場將由二零零六年的人民幣32.8十億元增加超過四倍至二零一二年的人民幣131.2十億元，複合年增長率為26.0%。下圖顯示中國體育用品市場按銷售收益計算的規模估計。

二零零三年至二零一二年中國體育用品市場¹



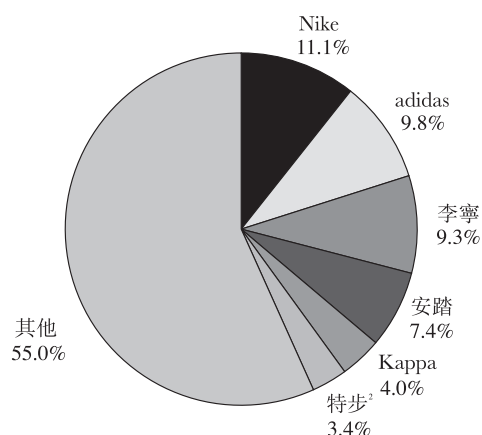
資料來源：© Euromonitor International

¹上圖顯示整個體育用品市場

行業概覽

根據Euromonitor International的資料，中國的主要體育用品品牌包括Nike、adidas及Kappa等知名國際品牌，以及李寧、安踏及特步等國內著名品牌。

二零零七年按收益計算中國體育用品市場分析¹



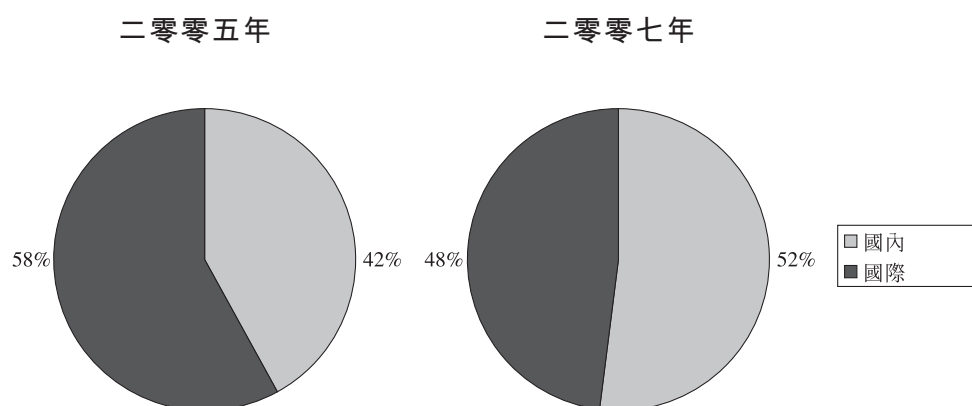
資料來源：© Euromonitor International

¹上圖顯示整個體育用品市場

²特步的市場份額由二零零六年的1.2%增加至二零零七年的3.4%

Euromonitor International進行的有關市場研究顯示，國內品牌正在日益壯大，成績有目共睹。儘管主要國際品牌仍享有較高地位及知名度，但國內品牌在深入國內市場各階層爭取市場份額上極具成效，反之國際品牌在滲透北京、上海、廣州等大城市以外的市場方面卻因其品牌定位而稍欠成效。下圖顯示按銷售收益計，十大國際體育用品品牌的佔有率與二零零五年及二零零七年十大國內體育用品品牌佔有率的比較。

二零零五年及二零零七年國際與國內體育用品品牌佔十大品牌的市場份額

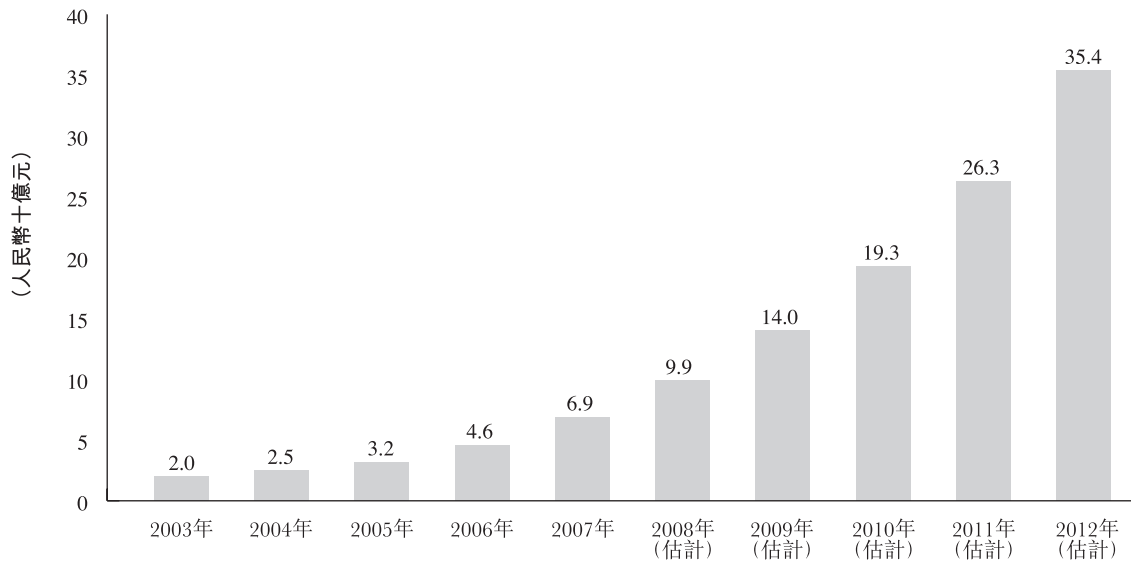


資料來源：© Euromonitor International

中國的時尚體育用品市場

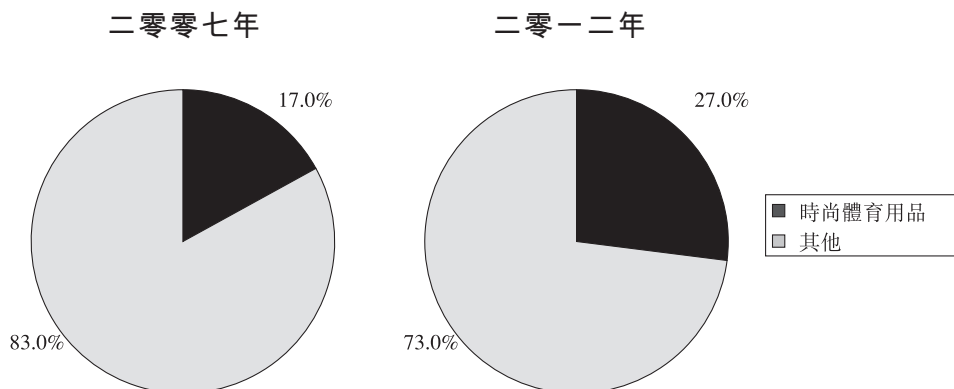
整體而言，體育用品行業漸趨向時尚及舒適路線發展。時尚體育用品既能滿足消費者於進行體育運動時的功能所需，亦能滿足對日常衣著的方便舒適要求。有鑑於此，時尚體育用品市場急速增長；自二零零三年以來，其增長速度遠勝其他類別體育用品。由二零零三年至二零零七年，時尚體育用品市場按複合年增長率36.3%增長。據Euromonitor International估計，二零零七年時尚體育用品的市場規模以收益計為人民幣6.9十億元，佔中國總體育用品市場的17.0%，高於二零零三年的10%。於二零一二年，此類別就收益而言預期佔總市場的27.0%或人民幣35.4十億元。

二零零三年至二零一二年中國的時尚體育用品市場



資料來源：© Euromonitor International

體育用品市場時尚體育用品類別所佔份額

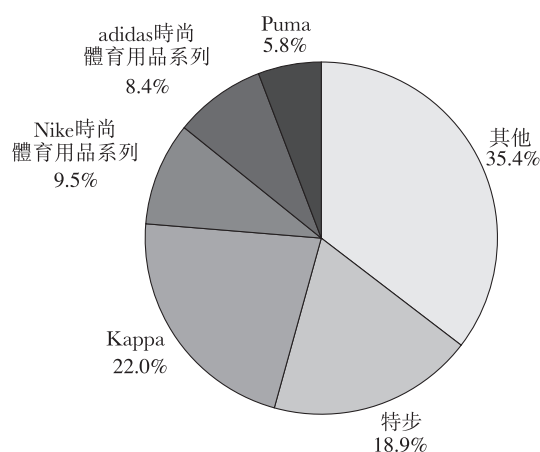


資料來源：© Euromonitor International

行業概覽

基於此增長潛力，Nike及adidas等國際品牌遂推出了時尚體育用品系列。例如，於二零零七年，adidas推出女士專用的Adilibreria及adi-Fuse，而Nike亦推出其Nikewomen系列。Kappa、特步及Puma等其他對手亦已重新定位為時尚體育用品品牌，並因此錄得可觀增長。下圖顯示以收益計，於二零零七年時尚體育用品市場五大品牌的市場份額：

二零零七年中國五大時尚體育用品品牌市場份額分析



資料來源：© Euromonitor International

附註：Nike及adidas品牌的市場份額僅包括其符合「時尚體育用品」定義的產品系列

預期時尚體育用品品牌將會日趨普及，有關方面的支出勢將上升。此外，中國政府持續不斷地為普羅大眾推廣體育競賽及運動計劃，而即將舉行的北京二零零八年奧運會預期會提高中國民眾對運動及健體的興趣及關注。本集團預期北京二零零八年奧運會將刺激整體消費，尤其是運動產品的消費，包括體育鞋服產品。