

---

## 行業概覽

---

### 引言

本公司主要在中國從事運動服飾行業。影響中國運動服飾行業的表現的主要因素為中國經濟的增長(尤其是中國居民的可支配收入增加)以及市場對體育用品及服裝的認同。我們認為，中國運動服飾行業已受惠於經濟的迅速增長、城市化及日益增長的可支配收入等有力的行業基本要素。

根據獨立市場調查及顧問公司 Frost and Sullivan 的資料，中國在運動服飾方面的總開支以年複合增長率31.3%的速度自二零零四年的約33億美元(人民幣274億元)迅速增長至二零零八年的約98億美元(人民幣683億元)。此外，二零零八年中國在運動服飾相關產品方面的人均開支為7.4美元(人民幣51.6元)，落後於美國、加拿大、英國、德國、法國、澳大利亞、日本、韓國及新加坡等發達國家，同期該等國家的人均運動服飾開支介乎20.3美元(人民幣140.9元)至232.8美元(人民幣1,617.7元)不等。預計二零零八年至二零一三年期間，中國在運動服飾方面的人均開支總額將以年複合增長率31.4%的速度增長，遠超於許多發達國家於該期間的預期增長速度。

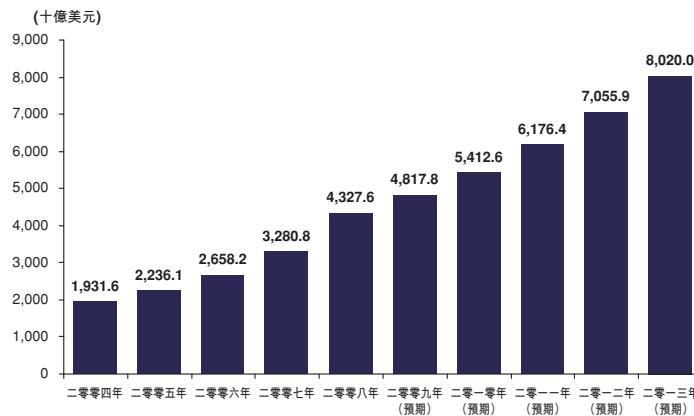
## 行業概覽

### 中國經濟的迅速增長、城市化及日益增長的可支配收入

#### 中國經濟的增長

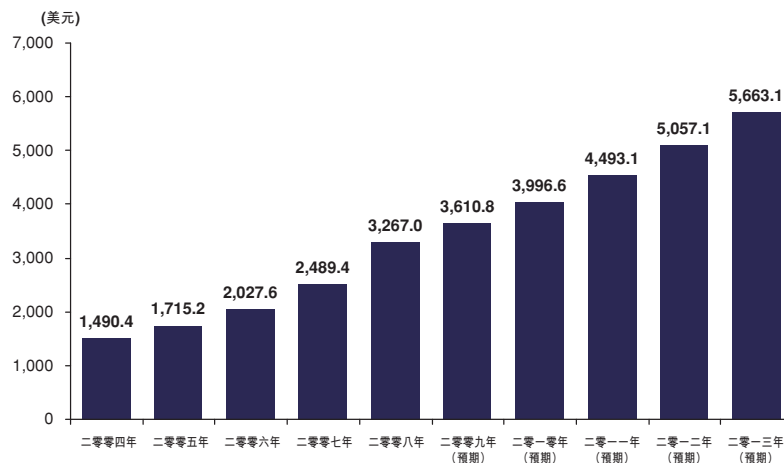
自中國政府於二十世紀七十年代後期推行「門戶開放」市場自由化政策以來，中國經濟已錄得大幅增長。二十世紀九十年代初期，中國在沿海地區設立經濟特區，進一步刺激經濟增長。根據國家統計局的資料，中國經濟一直呈現穩定增長，其名義國內生產總值（「名義國內生產總值」）以年複合增長率約22.3%穩步增長，自二零零四年的約19,316億美元（人民幣159,878億元）增至二零零八年的約43,276億美元（人民幣300,670億元）。同期，人均名義國內生產總值由約1,490.4美元（人民幣12,336.0元）增至約3,267.0美元（人民幣22,698.0元）。根據國際貨幣基金組織（「國際貨幣基金組織」）的資料，預期到二零一三年人均名義國內生產總值將進一步增至約5,663.1美元（人民幣35,874.5元）。下圖列示於所示期間中國過往及預測的名義國內生產總值及人均名義國內生產總值。

#### 中國名義國內生產總值(二零零四年至二零一三年(預期))



資料來源：按照相應年度的平均匯率將人民幣兌換為美元的過往數據：中國國家統計局；預測數據：國際貨幣基金組織

#### 中國人均名義國內生產總值(二零零四年至二零一三年(預期))



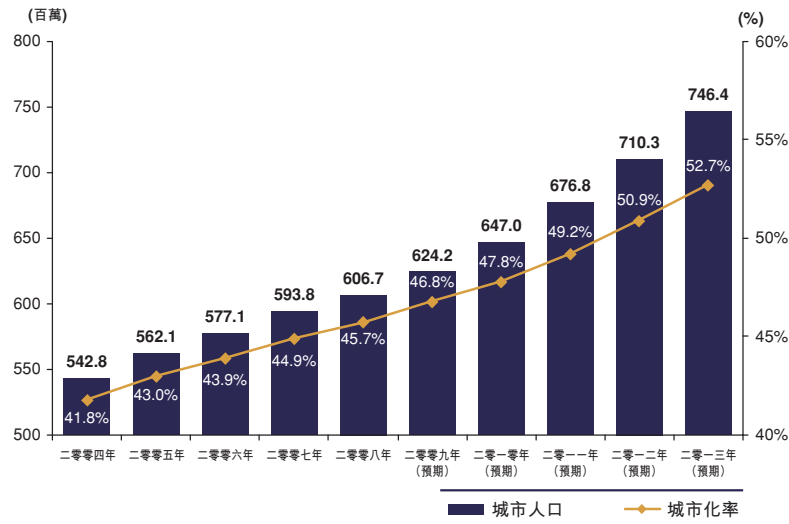
資料來源：過往數據：中國國家統計局；預測數據：國際貨幣基金組織

## 行業概覽

### 城市化趨勢加快

國家經濟高速增長加速了中國的城市化。隨着農村及較落後地區居民的湧入，大城市中的人口有所增加。於二零零四年至二零零八年期間內，中國的城市總人口已增加約63,900,000人或約11.8%。於二零零八年，城市總人口約達606,700,000人，約佔總人口的45.7%。以下圖表列示於所示期間中國過往及預測的城市人口及城市化率。

中國城市人口及城市化率(二零零四年至二零一三年(預期))



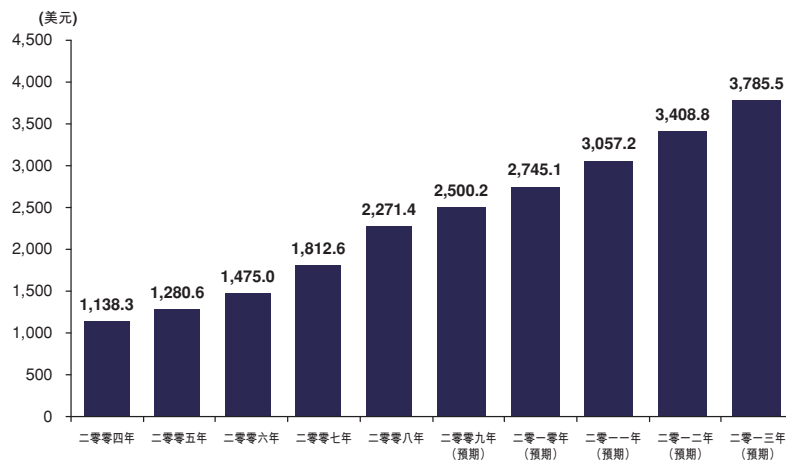
資料來源：過往數據：中國國家統計局；預測數據：Frost & Sullivan

## 行業概覽

### 城鎮家庭的可支配收入增長

隨着中國經濟的快速增長，城鎮家庭的收入水平提高且生活水準有所改善。根據中國國家統計局的資料，中國城鎮家庭的人均可支配年收入的年複合增長率約為18.9%，由二零零四年的約1,138.3美元(人民幣9,421.6元)增至二零零八年的約2,271.4美元(人民幣15,781.0元)。根據 Frost & Sullivan 的資料，預期於二零一三年中國城鎮家庭人均可支配年收入將進一步增至約3,785.5美元(人民幣23,962.1元)。下圖列示於所示期間，中國城鎮家庭過往及預測的人均可支配年收入。

中國城鎮家庭人均可支配年收入(二零零四年至二零一三年(預期))



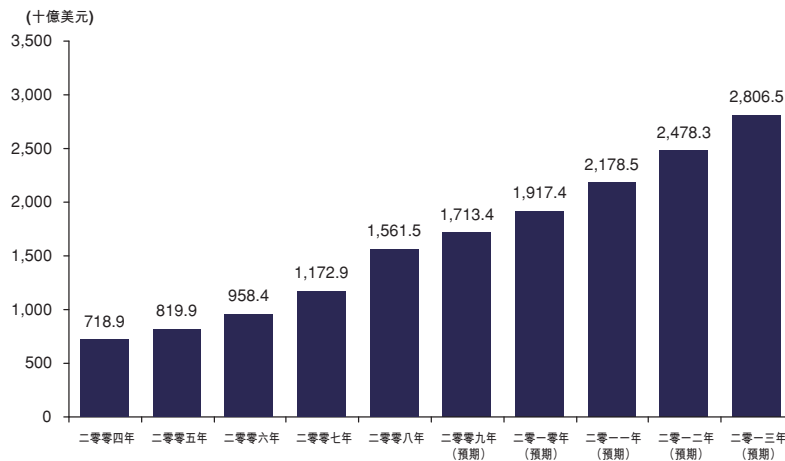
資料來源：過往數據：中國國家統計局；預測數據：Frost & Sullivan

## 行業概覽

### 強勁的零售增長及正在改變的消費模式

自二零零四年至二零零八年，在中國的經濟表現強勁、中產階層不斷擴張且日益富裕的情況下，中國的消費品零售已呈現快速的增長。上述正在改變的人口趨勢與人均可支配收入的增加一致，意味着中國消費者的消費力已提升。按消費品的零售總值計算，消費開支以年複合增長率約21.4%的速度增長，由二零零四年的約7,189億美元(人民幣59,501億元)增至二零零八年的約15,615億美元(人民幣108,488億元)。根據Frost & Sullivan的資料，預期到二零一三年零售總值將進一步增至約28,065億美元(人民幣177,654億元)。下圖列示於所示期間過往及預測的中國消費品零售總額。

中國消費品的零售總額(二零零四年至二零一三年(預期))



資料來源：過往數據：中國國家統計局；預測數據：Frost & Sullivan

### 中國零售市場可持續增長的主要推動力

由於中國人均名義國內生產總值已錄得大幅增長，且中國消費者越來越富裕，他們正逐漸轉向設計更優秀且質量更上乘的中高檔品牌產品。我們相信，這種中國消費模式的變化將逐漸擴大我們的目標客戶群，尤其是對運動服飾感興趣的該等客戶基礎。

中國中產階級的人數日益增加且國家日趨富裕，對可提升生活品味的產品(如娛樂、休閒、科技、時裝及鞋類)的消費整體而言已有很大的增長。隨着該等人士的可支配收入增加，價格及功能對其購買決定的影響日益減弱，而品牌形象、產品設計及風格則是越來越重要的考慮因素。

中國的Y世代(即在二十世紀八十年代及九十年代出生的一代人)，預期將成為總人口中的一大消費推動力。這一代人成長於中國消費主義及企業精神興起之際。年輕一代的教育水平較高，賺錢的能力亦較強，加上西方的文化及思想模式傳入中國，這一代對借款消費已逐漸養成不同的觀念。

## 行業概覽

### 中國運動服飾行業

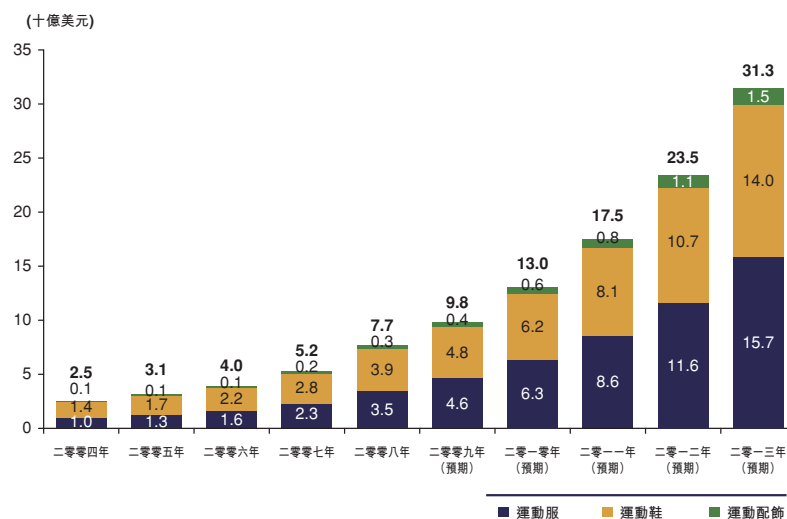
#### 概覽

中國的運動服飾市場(包括鞋類、服裝及配飾)近年來一直急速擴張。根據 Frost & Sullivan 的資料，二零零八年鞋類市場乃最大的細分市場，佔收益的50.5%；服裝位居第二，佔收益的45.5%；餘下的4.0%收益由配飾細分市場佔據。

中國運動服飾市場中最常用的分銷渠道是透過作為批發商及／或零售商的分銷商進行銷售。幾乎所有中國運動服飾品牌製造商在全國均擁有數十家甚或數百家分銷商。此外，若干製造商亦設有自身擁有的零售門店，並直接出售予終端零售消費者。由於一些主要的運動服飾品牌同時進行批發及零售，不同公司間的批發及零售比率有所不同，因此 Frost & Sullivan 採用按市場份額計算的出廠收益(即運動服飾品牌製造商對分銷商(相對於終端零售消費者)作出的銷售收益)以保持一致性，這些數據較按零售銷售額計算的收益更能反映市場。因此，於本文件內，就中國運動服飾行業及市場份額數據而言，收益指出廠收益。就不從事零售而將所有產品出售予分銷商的運動服飾品牌製造商(如本公司)而言，出廠收益相當於製造商的銷售收益。就擁有零售銷售的運動服飾品牌製造商而言，Frost & Sullivan 根據向其自身的分銷商所授予的折扣將其零售銷售額轉換為出廠收益。

根據 Frost & Sullivan 的資料，中國運動服飾的收益總額由二零零四年的約25億美元(人民幣208億元)增至二零零八年的約77億美元(人民幣533億元)，該期間的年複合增長率為32.2%。Frost & Sullivan 預測，於二零零八年及二零一三年間，運動服飾的收益總額將以每年32.5%的速度增長，於二零一三年將達至約313億美元(人民幣1,979億元)。下圖列示於所示期間，按照運動服飾的類型劃分，中國在運動服飾方面的過往及預測收益總額。

按產品劃分  
中國運動服飾收益總額明細預測(二零零四年至二零一三年(預期))



資料來源：Frost & Sullivan

## 行業概覽

人均運動服飾支出總額的快速增長進一步顯示出中國運動服飾市場的增長潛力。根據 Frost & Sullivan 的資料，於二零零八年，中國的人均運動服飾支出總額為 7.4 美元（人民幣 51.6 元），落後於美國、加拿大及德國等許多發達國家。然而，Frost & Sullivan 預期於二零零八年及二零一三年間，中國的人均運動服飾年支出將以每年 31.4% 的速度增加，遠較上述各國的增長為快。下圖列示二零零八年運動服飾的人均支出總額以及自二零零八年至二零一三年中國及其他幾個國家的運動服飾人均支出的預期增長率。

全球人均運動服飾支出總額(二零零八年至二零一三年(預期))



資料來源：Frost & Sullivan

### 行業增長的主要推動力

中國運動服飾市場的主要增長因素包括中國消費者購買力的提升、世界級體育賽事(如奧運會)引起的市場需求增加、二線或三線城市市場的發展潛力、中國的國家體育總局推行的全民健身運動、中國消費者品牌意識的加強、休閒性消費的時尚潮流。

此外，體育運動日益受歡迎以及越來越對健身的日益追求預期將持續推動中國對運動服飾的需求。中國政府一直在推廣針對普通大眾的競技性運動及體育計劃。正如下表所示，一九九五年至二零零七年在中國舉行的體育賽事增加為 98.6%，表明運動及健身在中國日益普及，全民健身運動越見成功。

	一九九五年	二零零零年	二零零七年
自一九九五年至二零零七年由體育委員會舉辦的縣級及縣級以上體育賽事的次數 .....	24,880	26,196	49,410

資料來源：中國國家統計局

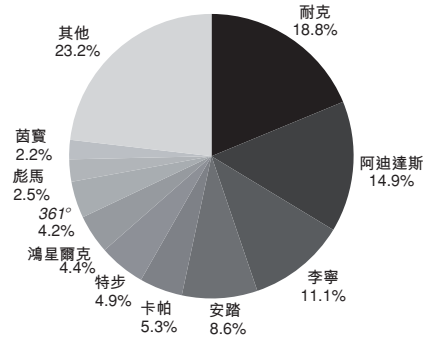
我們相信，中國主辦 2008 年北京奧運會之後，中國大眾對運動及健身的興趣與意識已有所提升。另外，Frost & Sullivan 預期 2008 年北京奧運會的影響不僅僅是暫時的現象，而將持續推動消費者的運動服飾產品支出。此外，我們預期將於香港舉辦的 2009 東亞運動會及第十六屆廣州 2010 年亞運會以及其他賽事將持續刺激中國消費者對運動的興趣。

## 行業概覽

### 市場劃分

下圖列示按收益計算於二零零八年中國運動服飾品牌的過往市場份額。

二零零八年中國運動服飾市場的明細



附註：「其他」是指上圖所列品牌以外的中國運動服飾市場中的國際及國內品牌。該等品牌包括(其中包括)匹克、美津濃及匡威。

資料來源：Frost & Sullivan

此外，在中國運動服飾市場的十大品牌公司(根據二零零八年的收益進行評選)之中，下表列示截至二零零九年三月三十一日按中國零售門店數量計算的中國運動服飾品牌前五強。

中國五大運動服飾品牌  
(截至二零零九年三月三十一日，按中國境內的零售門店數量計算)

公司	零售門店 (截至二零零九年三月三十一日)
李寧	6,445
安踏	5,867
361°	5,543
特步	5,206
阿迪達斯	4,826

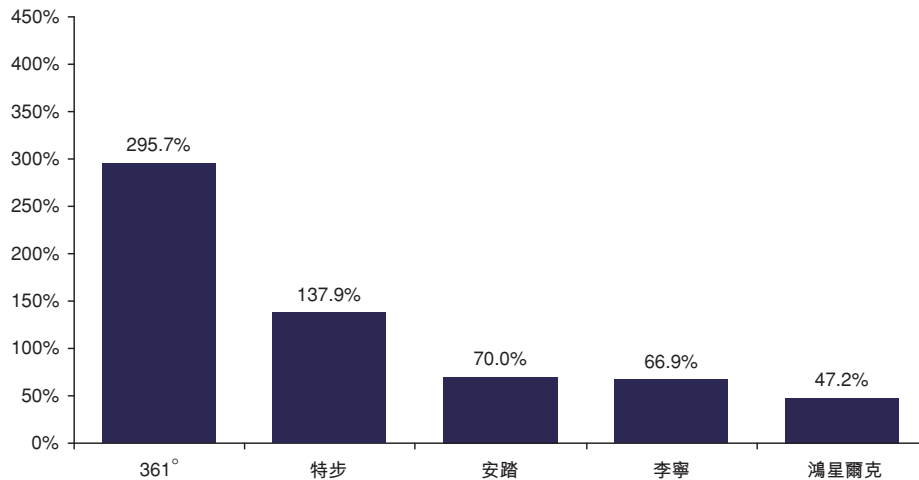
資料來源：Frost & Sullivan



## 行業概覽

隨着中國運動服飾市場迅速擴張，主要的國內運動服飾品牌公司於過去幾年已錄得強勁增長。在中國運動服飾市場的十大品牌公司(根據二零零八年的收益進行評選)之中，下圖列示按二零零八年相對二零零七年的收益增長率計算排名前五位的國內品牌。

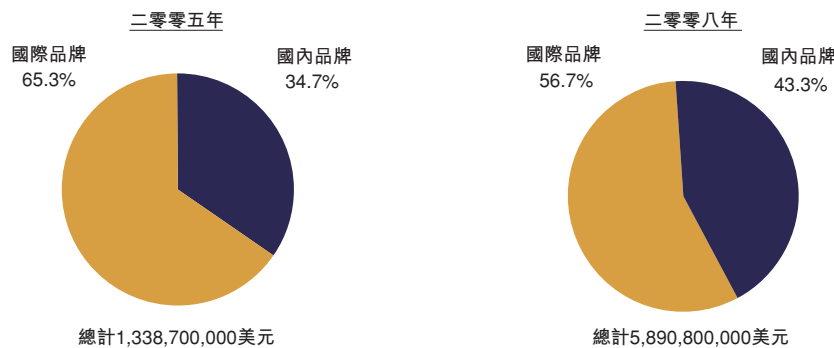
中國國內五大運動服飾品牌  
(按二零零八年較二零零七年的收益增長率計算)



資料來源：Frost & Sullivan

Frost & Sullivan 進行的市場調查顯示，過去四年內國內品牌的知名度已獲提升，且越來越成功。國內品牌在透過進軍中國各級市場佔領市場份額方面極具成效；同時，受品牌定位影響，國際品牌在滲透中低檔市場方面成效較小。下圖列示按收益計算，二零零五年及二零零八年五大國際運動服飾品牌的市場份額與五大國內運動服飾品牌市場份額的對比。

五大國際運動服飾品牌與五大國內運動服飾品牌  
按收益計算的市場份額對比



資料來源：Frost & Sullivan

由於打造品牌知名度及建立有效分銷網絡需要成本及時間，故進入中國品牌運動服飾市場的行業壁壘較高。一流運動服飾品牌已在中國錄得較高的增長率。Frost & Sullivan認為，

---

## 行業概覽

---

憑著領先品牌具規模的分銷網絡、較高的品牌知名度以及創新的產品設計和開發，在二零一三年之前的未來數年內，該等領先品牌將淘汰知名度較低的低檔品牌並繼續搶佔市場份額。

### 委託FROST & SULLIVAN編製的報告

我們委託有超過40年行業經驗的美國獨立市場調查及發展顧問公司 Frost & Sullivan 對二零零四年至二零一三年期間的中國運動服飾市場進行分析，並就此撰寫報告。Frost & Sullivan 獨立編製報告，不受我們的影響，而我們就委託報告向 Frost & Sullivan 支付人民幣559,000元，且我們認為該費用反映了市價水平。

我們委託 Frost & Sullivan 編製的報告包括本文件所引述中國運動服飾市場的資料，例如品牌公司及運動服飾零售商的市場份額及排名、銷售額、運動服飾消費總額、人均消費額及其他經濟數據。Frost & Sullivan 通過從中國運動服飾行業內各種資料來源所獲取的一手研究資料及二手研究資料進行獨立研究。一手研究包括採訪行業領先參與者（包括運動服飾品牌公司及運動服飾零售商）。二手研究包括查閱 Frost & Sullivan 內部研究數據庫中的公司報告、獨立研究報告及數據。中國運動服飾消費總額及零售總額的預測數據則是根據過往數據進行分析，參考宏觀經濟數據以及品牌知名度、產品種類、體育活動流行程度等特定相關的行業增長因素，並根據對業內專家及參與者進行採訪所獲得的預測推動因素而進行調整，並最終進行推算。