

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。本節部份資料及統計數據乃摘錄自及取自政府官方各類公開資料。儘管在摘錄、編製及轉載該等資料及統計數據時已採取合理審慎的態度，惟本公司、全球協調人、保薦人、包銷商、任何彼等各自的聯繫人士或顧問或任何參與全球發售的人士並無獨立核實直接或間接來自政府官方公開資料之該等資料及統計數據，且上述人士並無就該等資料之正確性、準確性、完整性或公平性發表任何聲明。本節所載資料及統計數據未必與於中國境內或境外編撰之其他資料及統計數據相符。

行業資料來源

本集團以總固定費用人民幣850,000元委託獨立第三方前銳(上海)商務諮詢有限公司對中國的運動服飾市場進行分析，並提交報告以供載入本招股章程。前銳(上海)商務諮詢有限公司是一家位於上海的運動營銷及諮詢公司，主要從事中國運動行業的市場研究並提供有關的諮詢服務。

前銳(上海)商務諮詢有限公司採用的方法涉及對各運動服飾公司、獨立行業研究員及中國政府機構公佈的報告及統計數據進行審閱，以及對鞋類與服裝類公司及零售商進行訪問。與公司及零售商的訪問乃作為交叉檢查機制，以核實所有包含及不包含在公開公司報告中的市場份額及收入數據的準確度。預測的市場規模及公司收入乃從歷史數據分析與宏觀經濟因素比較中獲得，並根據公開預測得出該等估計。市場研究報告中使用的「運動服飾」包括服裝、鞋類及配飾。

前銳(上海)商務諮詢有限公司於編製本報告時，已經作出如下主要假設：

- 二零零八年北京奧運會已極大提高公眾對運動及健身的關注，刺激運動品及運動服飾的消費，並推動整體市場的增長，因此中國運動行業未來五年內將繼續強勁增長；
- 籃球運動將繼續成為中國最受歡迎的運動；
- 未來五年內，中國政府將繼續支持中國運動服飾業的發展；
- 近期之金融及信貸危機將對中國未來幾年內的經濟造成負面影響；及
- 中國現有的政治、法律條件不會發生重大變化，不會對中國運動服飾行業造成重大負面影響。

行業概覽

本集團亦委託獨立第三方弗若斯特沙利文，進行中國運動鞋市場的品牌知名度調查，並提供有關中國運動鞋及籃球鞋市場之報告，以供載入本招股章程。本集團已就開展調查及編製獨立報告向弗若斯特沙利文支付固定費用人民幣180,000元。

弗若斯特沙利文於編製報告時所採用的方法包括從中國的運動鞋及籃球鞋行業收集大量資料，進行一級及二級研究。一級研究主要透過對分佈於21個省及直轄市內的28個主要城市（按人口及可支配收入劃分）的客戶進行面對面的訪問展開，包括：北京、上海、廣東、黑龍江、吉林、重慶、山東、河南、湖北、湖南、河北、陝西、四川、浙江、江蘇、福建、廣西、安徽、雲南、甘肅及海南。該等21個省／市被視為華北、華東、華南及中國西部地理上及經濟上的代表。研究的參與者須回答多個問題，作為互動式的定性環節，以反映品牌的認知度。二級研究乃透過審閱公司報告及獨立研究報告，以獲得有關目標產業及製造商產品的品牌資料。

載於本節之若干其他資料及數據乃取自CEIC Data Company Ltd.（「CEIC」）及Economist Intelligence Unit（「EIU」）之公開資料，並非由本公司委託編製。

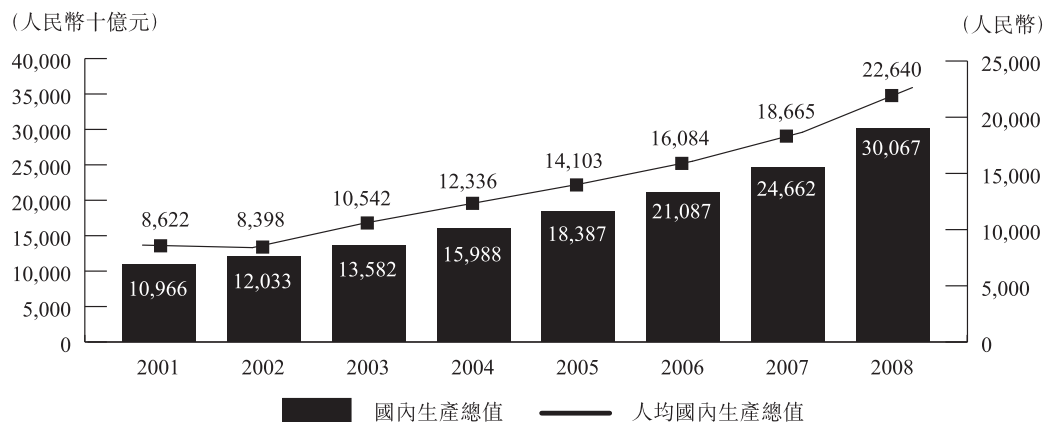
CEIC於一九九二年創立，總部位於紐約，其二十六個辦事處位於亞洲、非洲、歐洲及拉丁美洲。CEIC在宏觀經濟及財經動向監察領域向客戶提供獲取金融時報等系列數據之途徑。該等取自CEIC的資料及數據乃按政府官方公開資料的文獻摘抄為基準，並每年更新數據。

EIU為一家專業的出版商，為逾二百個國家及九個戰略性行業提供分析及預測。EIU的總部位於倫敦，而主要區域中心位於香港、維也納及紐約，於全球擁有超過四十個編輯及銷售辦事處。取自EIU的資料及數據乃按二零零八年四月出版的中國國家報告為基準，由EIU經過深入分析及定量預測而編製。

高速經濟增長及城市化

自二零零一年至二零零八年，中國的國內生產總值由人民幣109,660億元（16,060億美元）增長至人民幣300,670億元（44,020億美元），複合年增長率為15.5%。同期，人均國內生產總值由人民幣8,622元（1,262美元）增加至人民幣22,640元（3,315美元），複合年增長率達14.8%。根據EIU之預期，未來數年中國經濟將會持續快速增長。

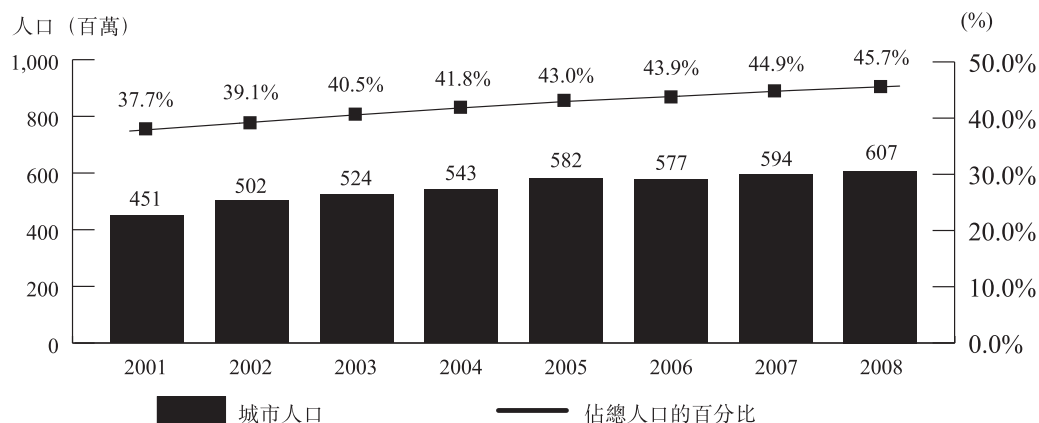
二零零一年至二零零八年中國的國內生產總值及人均國內生產總值



資料來源：中國國家統計局

中國經濟的快速增長帶來城市化的空前發展。由於大量人口從農村及欠發達地區湧向城市，以尋求更好的工作和更高的生活水平，城市人口急劇增加。全國的城市邊界不斷擴張，以容納新的移民。於二零零一年至二零零八年期間，中國的城市人口由4.51億增加至6.07億，佔總人口的45.7%。

二零零一年至二零零八年的中國城市人口



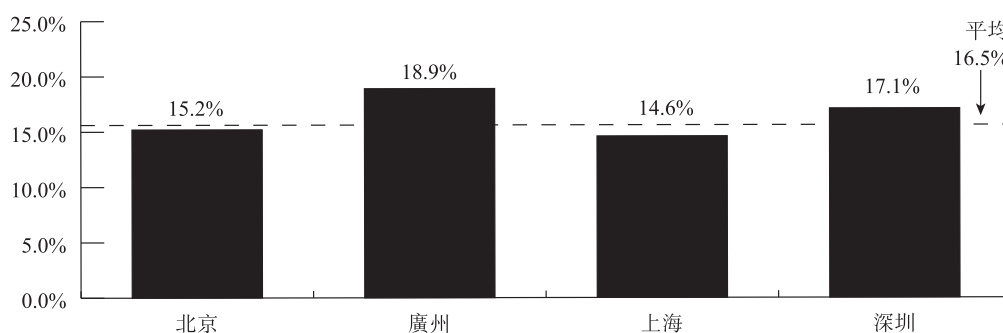
資料來源：中國國家統計局

隨著城市人口的增長，城市家庭收入水平亦增加。根據中國國家統計局的數據，於二零零一年至二零零八年，城市家庭人均年度可支配收入由人民幣6,860元(1,004美元)增加至人民幣15,781元(2,311美元)，複合年增長率為12.6%。

北京、上海、廣州及深圳等一般意義上的一線城市一直引領著國內經濟的增長。由於國內經濟不斷發展，市場已將投資及發展焦點擴展至二、三線城市。近年來，這些城市的經濟增長速度甚至超過一線城市。自二零零一年至二零零八年，部份二、三線城市的人均國內生產總值分別以19.8%及24.2%的平均複合年增長率增長，高於同期個別一線城市16.5%的平均複合年增長率。

二零零一年至二零零八年一線城市人均國內生產總值的複合年增長率

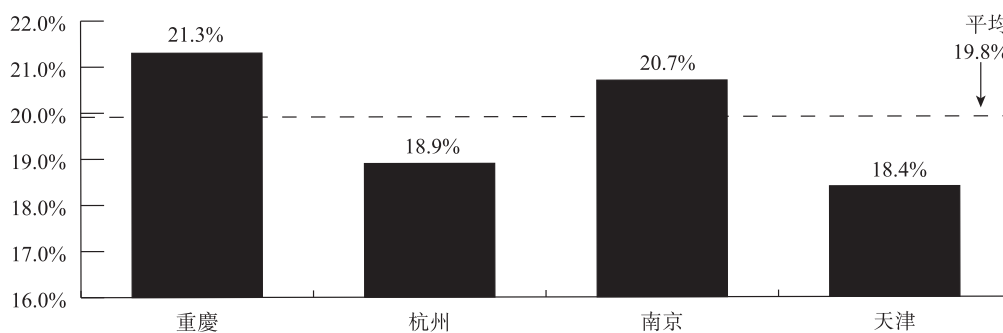
二零零一年至二零零八年人均國內生產總值的複合年增長率(%)



資料來源：CEIC

二零零一年至二零零八年部份二線城市人均國內生產總值的複合年增長率

二零零一年至二零零八年人均國內生產總值的複合年增長率(%)

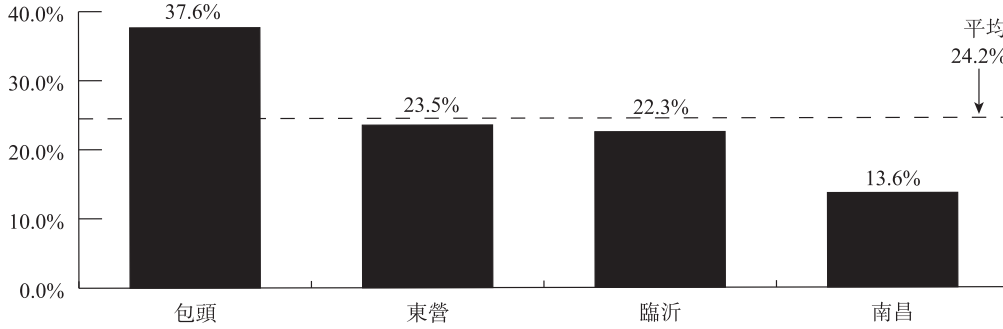


註：南京的複合年增長率為二零零一年至二零零七年。

資料來源：CEIC

二零零一年至二零零八年部份三線城市人均國內生產總值的複合年增長率

二零零一年至二零零八年人均國內生產總值的複合年增長率(%)



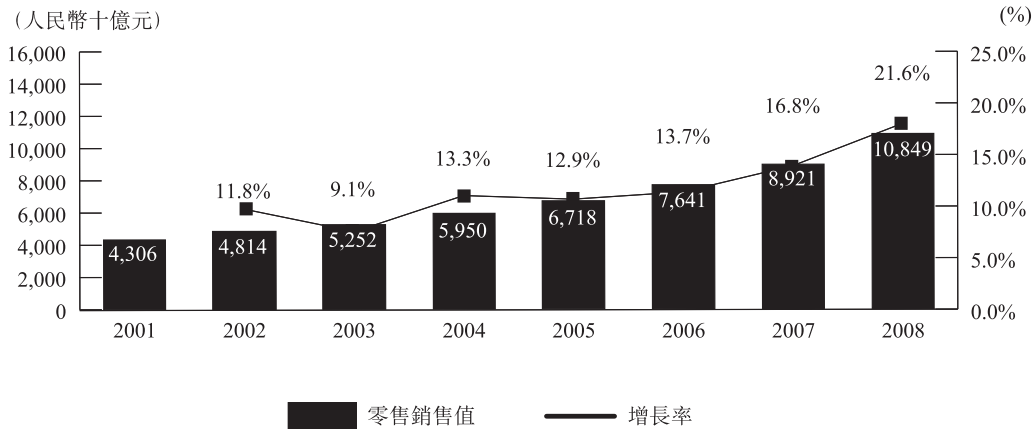
註：包頭及臨沂的複合年增長率為二零零一年至二零零七年。

資料來源：CEIC

強勁的零售增長及不斷轉變的消費模式

城市消費者的購買力不斷增強推動中國零售業的快速發展。誠如下圖所示，消費品的零售銷售總額由二零零一年的人民幣43,060億元(6,300億美元)增加至二零零八年的人民幣108,490億元(15,880億美元)，複合年增長率為14.1%。

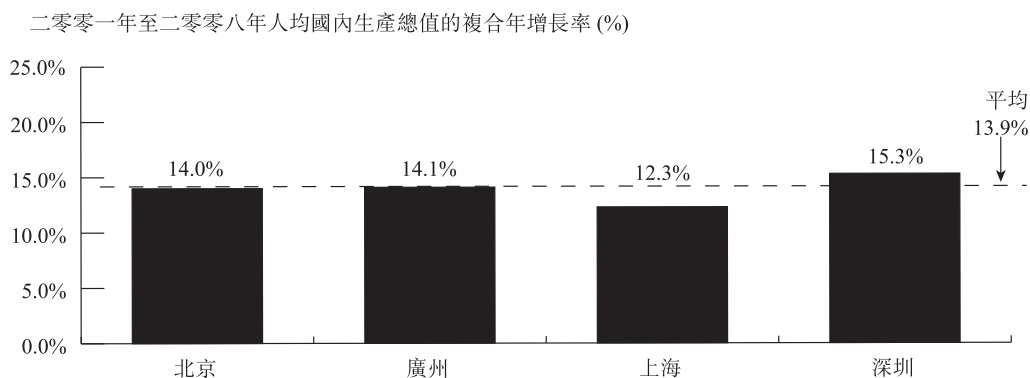
二零零一年至二零零八年中國的零售銷售



資料來源：中國國家統計局

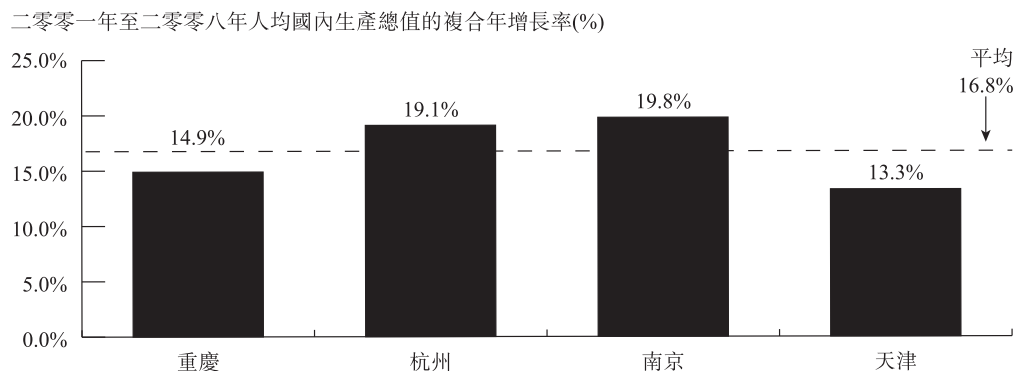
近年來，二、三線城市的零售銷售增長趨勢較一線城市更為強勁。二零零一年至二零零八年，部份二、三線城市消費品的零售銷售分別錄得16.8%及21.7%的平均複合年增長率，遠高於同期一線城市13.9%的平均複合年增長率。

二零零一年至二零零八年一線城市消費品零售銷售的複合年增長率



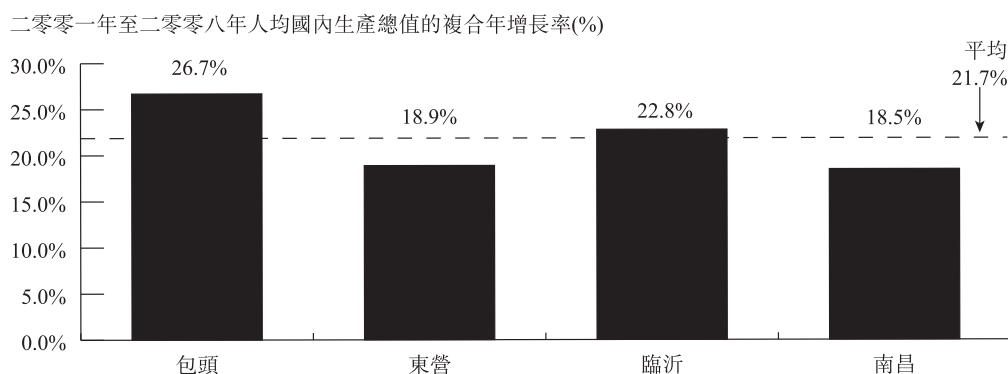
資料來源：CEIC

二零零一年至二零零八年部份二線城市消費品零售銷售的複合年增長率



資料來源：CEIC

二零零一年至二零零八年部份三線城市消費品零售銷售的複合年增長率



資料來源：CEIC

中國運動服飾市場

在中國的運動服裝市場，消費模式開始轉向於具有生活品位的產品。

在中國，由於體育運動日益受到歡迎，且全民健康意識不斷提升，越來越多的公眾參與體育運動。根據中國國家體育總局的數據，體育運動參與率由一九九六年的31.4%上升至二零零零年的33.9%，並於二零零五年進一步上升至37%，在這九年間，參與體育運動的人數共計增加超過1億人。中國政府預計，到二零一零年，體育運動參與率將會升至40%。

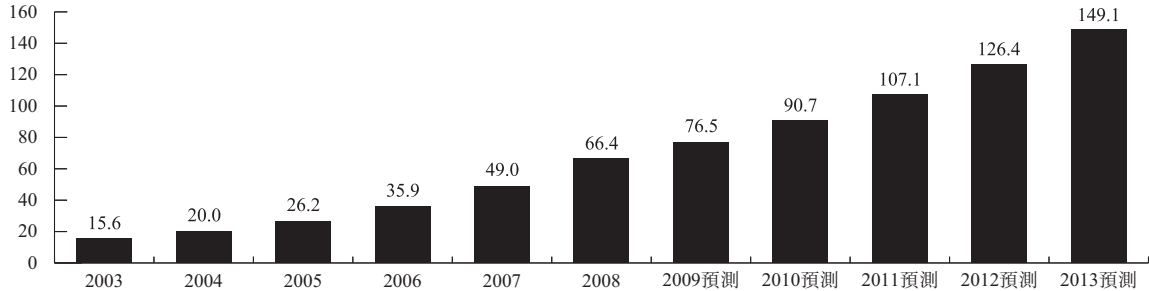
因此，近年來中國運動服飾市場(包括服裝、鞋類及配飾)迅速發展。根據前銳(上海)商務諮詢有限公司的調查，自二零零零年起，中國品牌運動服飾市場一直錄得雙位數的年增長率，二零零八年市場規模達致約人民幣664億元(97億美元)。二零零三年至二零零八年，中國運動服飾市場的預計複合年增長率為33.6%。

本集團認為，在眾多利好因素如政府大力支持及推廣全民健身計劃、中國舉辦國際性體育賽事、媒體曝光率增加以及消費者的可支配收入大幅增長的主要支持下，中國運動服飾市場將會於二零零八年之後繼續獲得雙位數的增長。尤為重要的是，透過大量的市場推廣及贊助，我們認為二零零八年北京奧運會的舉辦大幅提高了主要運動服飾品牌的知名度。根據前銳(上海)商務諮詢有限公司的調查，預期市場將於二零一一年達致約人民幣1,071億元，二零零八年起三年的複合年增長率約為17.3%，並將於二零一三年進一步增加至人民幣1,491億元。

下圖載列中國運動服飾市場於所示期間以零售銷售計量的歷史及預測規模。

二零零三年至二零一三年中國運動服飾市場的估計規模(按收入計)

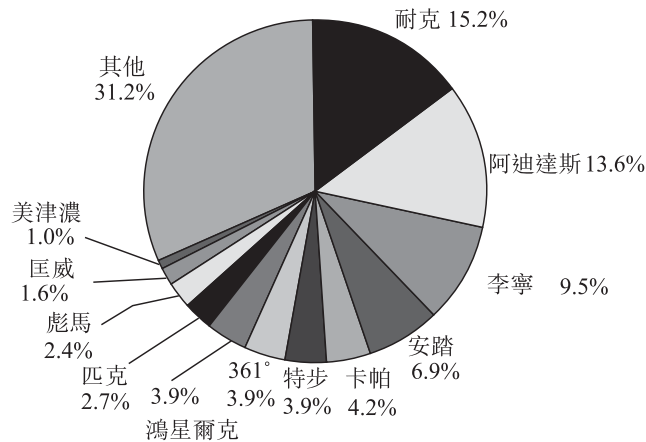
(人民幣十億元)



資料來源：前銳(上海)商務諮詢有限公司

中國品牌運動服飾市場的進入壁壘較高，主要是由於建立品牌形象以及高效的分銷網絡需要投入大量成本以及時間。中國目前有近100個運動服飾品牌，其中15%到20%為國際品牌，其餘為國內品牌。然而，二零零八年國際品牌的銷售額比例大約為39%。

二零零八年匹克相對於中國公開上市運動服飾公司品牌之估計市場份額(按收入計)



資料來源：前銳(上海)商務諮詢有限公司

附註：

- (1) 上圖乃根據於中國國內之銷售收入數據編製
- (2) 「其他」包括於二零零八年，按中國國內市場銷售收入計算，其市場份額少於匹克的上市公司品牌。該等品牌包括(其中包括)銳步及野力。

- (3) 「其他」亦包括於二零零八年，按中國國內市場銷售收入計算，其市場份額高於或低於匹克的非上市公司品牌。該等品牌包括(其中包括)紐巴倫、沃特及喬丹。

中國籃球市場

自19世紀末被美國傳教士引入以後，籃球逐漸成為最受中國運動迷們歡迎的運動之一。根據NBA中國，籃球已經超越足球成為中國最受歡迎的「大球」運動(「小球」運動包括乒乓球及羽毛球)。NBA中國預計，中國約有3億人打籃球。

促使籃球在中國廣受歡迎的原因包括NBA在中國影響的擴大、媒體的大量報道及推廣、流行文化對青少年的吸引以及政府的支持。

在中國，NBA對籃球運動的普及發揮了關鍵作用。自一九八九年進入中國以來，NBA已經成為國內最受歡迎的國際職業運動聯盟。

媒體的廣泛報道及推廣進一步提高了籃球在中國的受歡迎程度。NBA目前與中國30多家主要電視台均建立合作關係。居住在城市的中國籃球球迷目前每週可收看一至四場NBA的比賽。於二零零七至零八NBA賽季期間，千萬中國觀眾收看了中國球星姚明(休斯頓火箭隊)以及易建聯(前屬密爾沃基雄鹿隊，目前屬新澤西網隊)首次在NBA的同場競技。此外，電視台亦轉播國內的籃球聯賽，包括男子及女子職業籃球賽以及推出不久的中國大學生籃球聯賽(CUBA)。

籃球文化對年輕人的吸引亦是推動籃球在中國普及的另一個關鍵因素。籃球運動在許多方面均吸引著年輕人的目光，包括其所倡導的個人精神、全球籃球文化中鮮明的街舞及說唱音樂風格，以及籃球文化對青年潮流趨勢的強大影響力，包括街頭服飾，如籃球外套、T-恤衫、運動衫以及運動鞋。

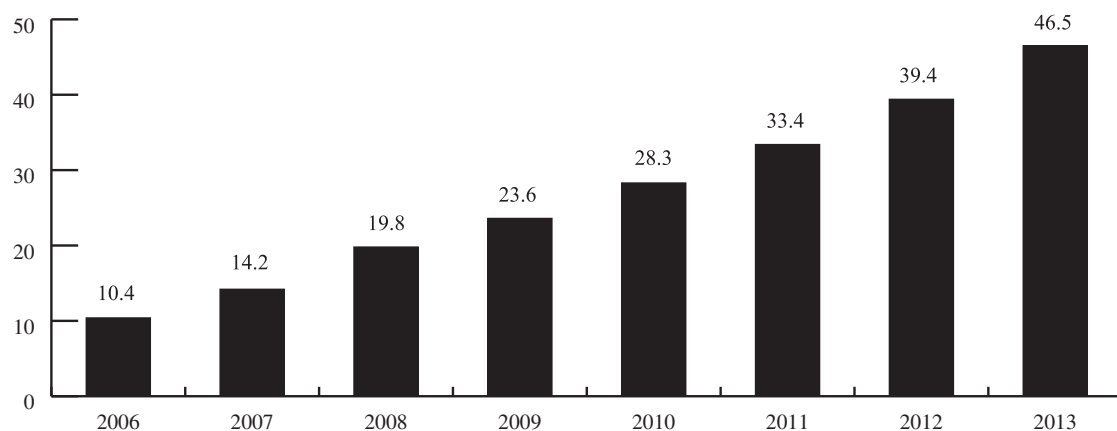
此外，籃球運動亦獲得政府的大力支持。國家體育總局自一九九八年推出「小籃板工程」，計劃十年內在全國100多個城市建立8萬多個籃球架，約有1,000萬青少年定期參與籃球運動。隨著籃球設施的普及以及更多的人參與籃球運動，我們相信未來幾年籃球運動服飾的需求將繼續增長。

中國籃球鞋市場

根據前銳(上海)商務諮詢有限公司的資料，由於消費力及可支配收入提高，且籃球作為一項運動及時尚之受歡迎程度不斷上升，預計按零售值計中國二零零八年之籃球鞋市場規模約為人民幣198億元(29億美元)，並將於二零一三年之前翻一番以上至人民幣465億元(68億美元)。根據相同資料來源，中國籃球鞋市場為中國運動服飾市場最大的市場之一。於二零零八年，籃球鞋市場按收入計佔中國運動服飾市場值之約15.5%。

二零零六年至二零一三年中國籃球鞋市場規模(按零售銷售額計)

(人民幣十億元)



資料來源：前銳(上海)商務諮詢有限公司

品牌知名度

於二零零八年十一月，弗若斯特沙利文受匹克委託進行一項市場調查。根據弗若斯特沙利文於二零零八年十一月對中國28個主要城市(包括全部一線城市及12個二線城市)超過4,000名受訪者進行面對面訪問之結果顯示，相對於其他國內及國際運動鞋及籃球鞋品牌，匹克為中國三大最知名的運動鞋及籃球鞋品牌之一。根據市場調查，李寧、耐克及匹克為中國三大最知名的運動鞋及籃球鞋品牌。