

---

## 行業概覽

---

### 弗若斯特沙利文報告

我們委託弗若斯特沙利文(一家獨立的國際市場研究和諮詢公司，成立於一九六一年，總部位於美國)對中國的運動服飾市場以及歐洲及美國的運動服飾市場簡要資料進行分析並出具報告，合共固定費用為人民幣228,000元。我們委託弗若斯特沙利文編制的報告內容包括有關中國運動服飾市場的資料，如銷售額、品牌運動服公司的市場佔有率及排名、運動服的消費總額、人均消費及在本文件內引用的其他經濟數據。弗若斯特沙利文的獨立研究是透過從各種渠道獲得的第一手和第二手研究資料進行。第一手研究涉及採訪業界領先參與者，包括運動服飾品牌公司及運動服飾零售商。第二手研究涉及檢討公司報告、獨立研究報告及以弗若斯特沙利文自身研究數據庫為基礎的數據。中國運動服飾消費總額及銷售總額的預測數據，來自以宏觀經濟數據為參照的歷史數據分析及特定相關行業的推動因素(如品牌知名度、產品種類、體育活動的普及程度、在二、三線城市的潛力)，以及透過採訪業內專家及參與者獲得的預計推動因素。

弗若斯特沙利文於編製其報告時作出的主要假設如下：

- 後奧運效應可能會推動中國運動服飾行業的發展；
- 儘管於全球金融危機的情況下，預期中國經濟在未來十年維持穩定增長；
- 中國人民(尤其是城市居民)因可支配收入增加而可能在運動服飾方面增加消費；
- 隨著人們漸漸傾向在休閒場合穿著運動服飾，運動服飾亦越來越流行；及
- 中國的社會、經濟及政治環境相信於預測期內維持穩定，可確保運動服飾行業的穩定發展。

本節載列的若干資料及統計數字源自國際貨幣基金組織(「IMF」)。IMF成立於一九四四年七月，於最後實際可行日期擁有186個成員國。IMF的工作分為三大類，包括(i)監察經濟及金融發展情況，並提供政策意見；(ii)貸款予收支平衡出現困難的國家及低收入國家；及(iii)就其專家知識範疇為各國提供技術支援及培訓。IMF的刊物並非受本公司委託。

本網上預覽資料集為草擬本。本網上預覽資料集所載資料並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面「警告」一節一併閱讀。

---

## 行業概覽

---

### 引言

於往績記錄期內，我們的主要產品為運動鞋履，佔我們總收入約94.6%、89.4%、73.7%及71.3%。儘管如此，我們逐步增加運動服裝的比重，於同期運動服裝佔我們總收入約1.9%、9.1%、24.3%及26.5%。從地理覆蓋面而言，我們在中國及海外市場（主要包括歐洲國家及美國）銷售產品。於往績記錄期內，我們逐漸將市場重心轉移至中國，主要集中在二、三線城市。

### 中國市場

#### 概覽

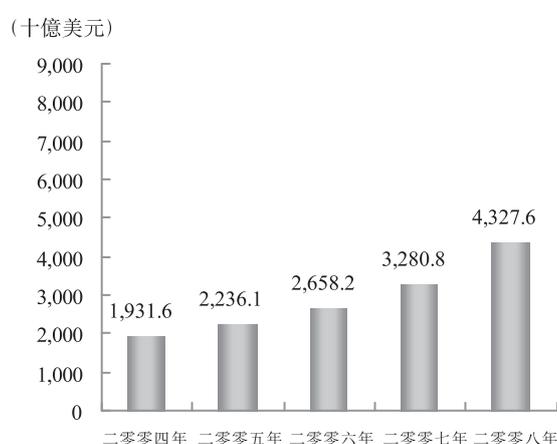
中國為世界上人口最多的國家，因此成為一個大型消費市場。由於中國政府推行經濟和社會改革開放政策，過去三十年間中國經濟快速增長，人民的可支配收入顯著增加，生活水平大幅提高，對於健康生活方式的觀念日濃。根據弗若斯特沙利文的資料，運動服飾現已成為中國人民日常生活不可或缺的項目，中國的運動服飾支出總額由二零零四年約33億美元急增至二零零八年約98億美元。二零零八年第四季爆發全球金融危機對中國運動服飾行業的影響不大，因運動服飾產品的出口量減幅被國內需求量升幅所彌補。預期中國的運動服飾支出總額至二零一三年年底將達到約421億美元。

## 行業概覽

### 經濟增長

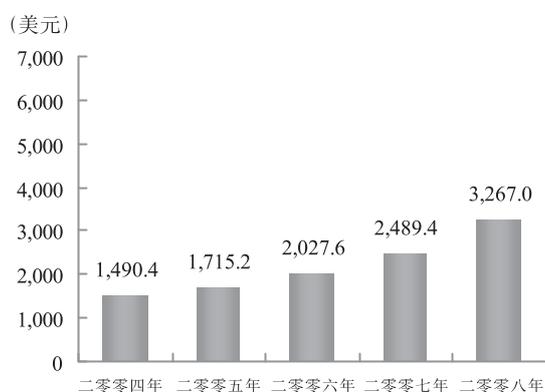
中國國家統計局的數據顯示，中國於二零零八年錄得名義國內生產總值約43,276億美元（人民幣300,670億元），與二零零四年約19,316億美元（人民幣159,878億元）相比複合年增長率約為22.3%。中國的人均名義國內生產總值於二零零八年達3,267.0美元（人民幣22,698.0元），較二零零四年的1,490.4美元（人民幣12,336.0元）增長約119.2%。根據IMF預測，中國的人均名義國內生產總值於未來數年仍會繼續增長。下圖分別說明中國於所示期間的過往名義國內生產總值及人均名義國內生產總值。

中國名義國內生產總值，二零零四年至二零零八年



資料來源：按相應年度平均匯率由人民幣換算成美元的數據：中國國家統計局，《二零零八年統計年鑒》，二零零八年十月

中國人均名義國內生產總值，二零零四年至二零零八年



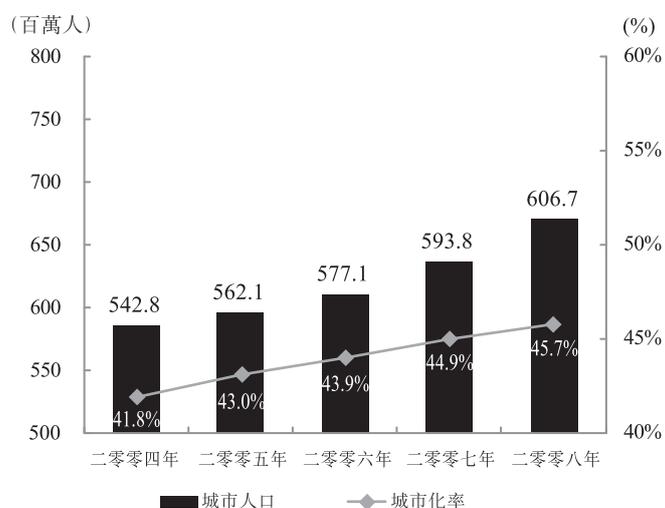
資料來源：按相應年度平均匯率由人民幣換算成美元的數據：中國國家統計局，《二零零八年統計年鑒》，二零零八年十月；

## 行業概覽

### 城市化趨勢加速

隨著中國經濟持續增長，城市化進程亦穩步增長。城市化的表現是城鎮的規模及數量不斷增加。二零零四年至二零零八年，中國的城市化率由41.8%上升至45.7%，平均年增長率為2.3%，是同期全球平均年增長率約2.9倍。根據弗若斯特沙利文的資料，中國的城市化率於未來數年將繼續上升。下圖說明中國於二零零四年至二零零八年的人口增長及城市化率。

中國城市人口及城市化率，二零零四年至二零零八年



資料來源：中國國家統計局，《二零零八年統計年鑒》，二零零八年十月

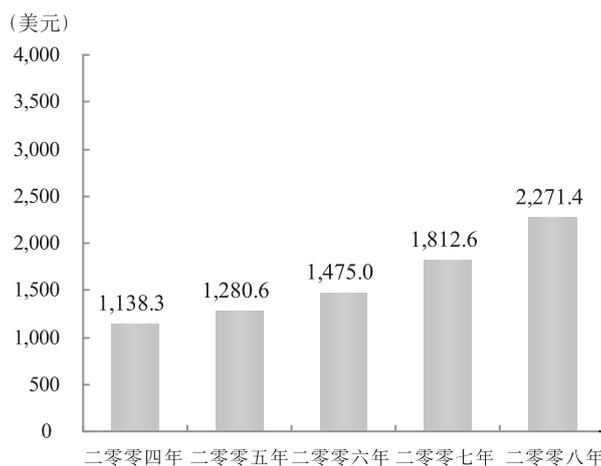
本網上預覽資料集為草擬本。本網上預覽資料集所載資料並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面「警告」一節一併閱讀。

## 行業概覽

### 可支配收入上升

隨著經濟及城市化持續增長，中國家庭的平均收入水平近年來亦不斷上升。下圖說明中國於二零零四年至二零零八年的實際人均年可支配收入。

中國城市家庭的人均年可支配收入，二零零四年至二零零八年



資料來源：中國國家統計局，《二零零八年統計年鑒》，二零零八年十月

此外，就一線、二線及三線城市的消費支出而言，自一九九五年起，一線城市的城市家庭全年人均消費支出迅速增長。然而，一線城市近年的增長率放緩，而二、三線城市則受中國持續的經濟增長帶動，增長率穩步上升。

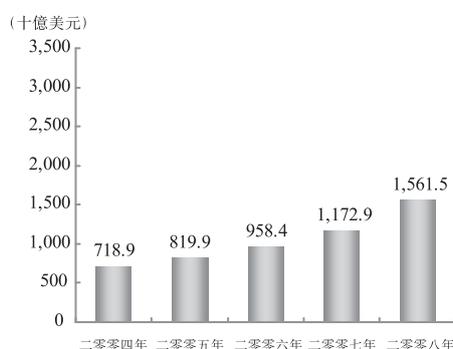
本網上預覽資料集為草擬本。本網上預覽資料集所載資料並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面「警告」一節一併閱讀。

## 行業概覽

### 消費習慣改變及持續增長

由於經濟急速增長、城市化加速及可支配收入上升，中國的零售市場正快速增長。中國消費品零售總值以約21.4%的複合年增長率增長，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)。隨著消費力增強，中國消費者亦愈來愈注重消費品的質量、設計及潮流。根據弗若斯特沙利文的資料，八零後和九零後年輕一代可能成為中國消費群體的主力軍。

中國消費品零售總額，二零零四年至二零零八年



資料來源：中國國家統計局，《二零零八年統計年鑒》，二零零八年十月

### 中國運動服飾行業

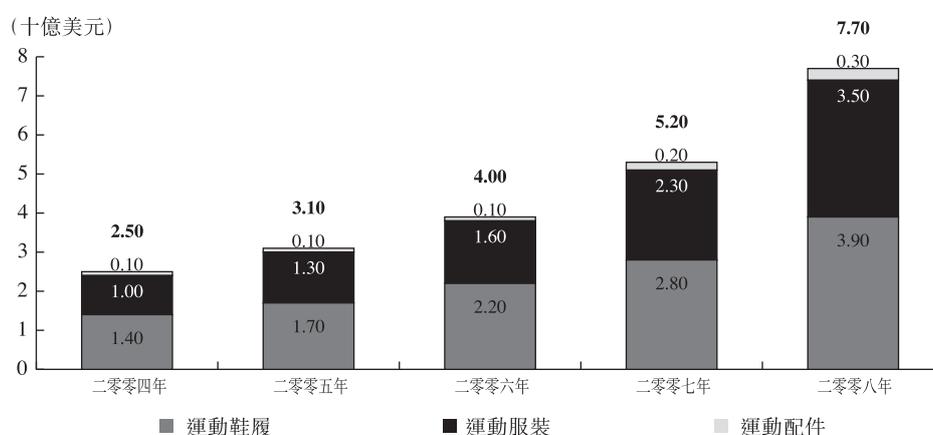
#### 概覽

在中國的運動服飾市場，最普遍的分銷渠道為通過分銷商(即批發商及/或零售商)，而差不多所有運動服飾品牌製造商均有不同的分銷商。此外，部分運動服飾製造商擁有自營零售店，直接銷售予終端零售消費者。由於部分主要運動服飾品牌同時推行批發及零售的銷售方式，而比重因不同公司而異，故弗若斯特沙利文在編制我們委托的報告時採用出廠收入(即運動服飾製造商銷售予分銷商(而並非終端零售消費者)的銷售收入)計算市場佔有率，以示一致，且與根據零售銷售基準計算的收入相比，能較佳反映市場情況。至於將全部產品出售予分銷商而無零售銷售的運動服飾品牌製造商，出廠收入相等於製造商的銷售收入。至於擁有零售銷售的運動服飾品牌製造商，弗若斯特沙利文根據製造商給予其各自分銷商的折扣，將其零售收入換算為出廠收入。

## 行業概覽

中國運動服飾行業劃分為三個分部：(i)運動服裝市場；(ii)運動鞋履市場；及(iii)運動配件市場。其中，運動鞋履市場現時為最大分部，但預期將於數年內被運動服裝市場超越取代。運動配件市場過往在整個運動服飾市場中為最小的分部。於二零零八年，中國運動鞋履市場的總出廠收入為39億美元(人民幣271億元)、運動服裝市場為35億美元(人民幣243億元)及運動配件市場為3億美元(人民幣21億元)。受中國經濟樂觀及可支配收入上升的鼓勵，預期未來仍有龐大的增長潛力。下圖說明中國於二零零四年至二零零八年運動鞋履、運動服裝及配件市場的出廠收入增長。

中國運動服飾出廠收入，二零零四年至二零零八年



資料來源：弗若斯特沙利文

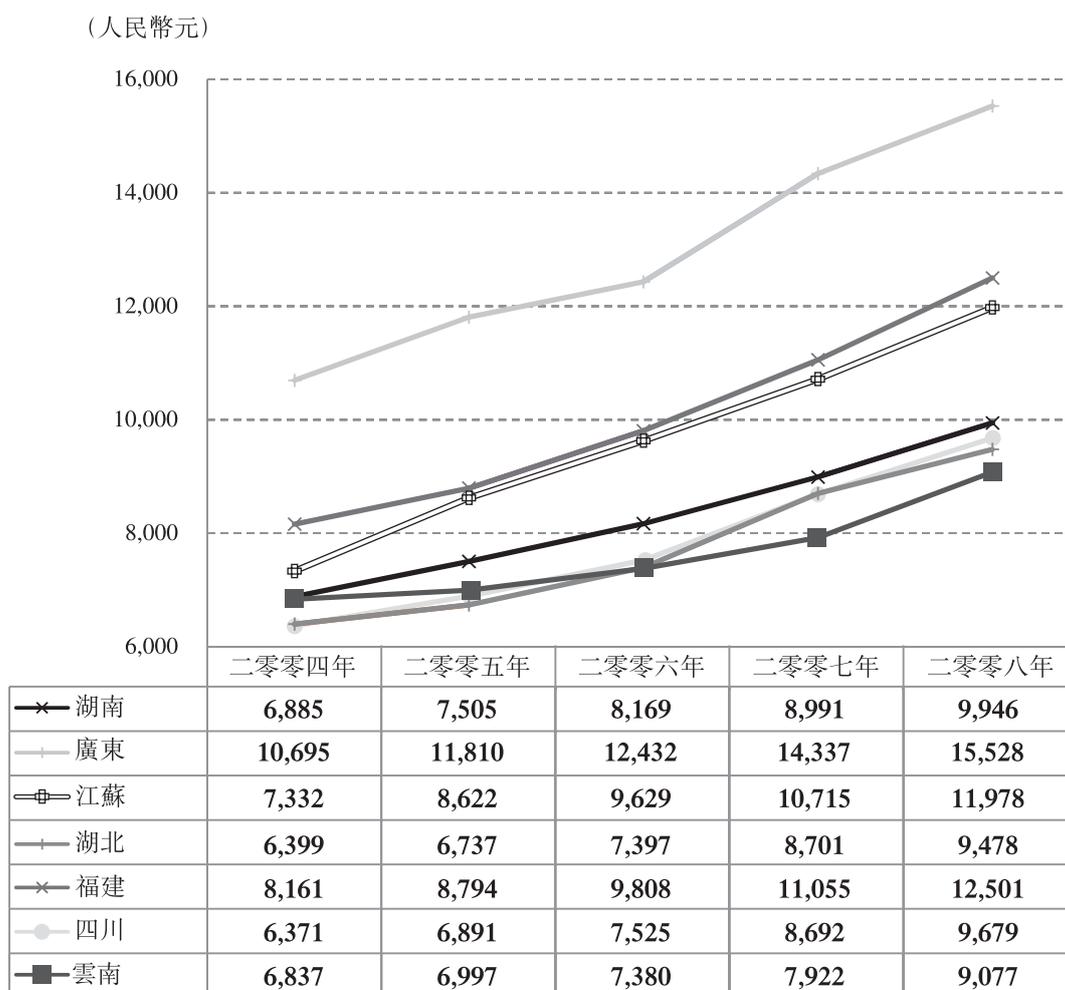
根據弗若斯特沙利文的資料，於二零零八年中國擁有200多個二、三線城市，是國內運動服飾供應商的主要市場。與一線城市(即上海、北京、深圳及廣州)相比，二、三線城市的個人消費能力較低，然而，由於此類城市的數目眾多，且這些城市的消費者因價錢考慮而較樂於選購國內品牌，故預期中國的二、三線城市將成為運動服飾市場增長的火車頭。過去幾年，中國國內供應商(包括美克)一直在二、三線城市快速拓展銷售網絡。

## 行業概覽

於往績記錄期的各年度／期間對美克的銷售額貢獻最大的地區為長沙、東莞、徐州、武漢、廈門、成都及雲南（「該等地區」）。根據弗若斯特沙利文的資料，該等地區的主要國內運動服飾供應商的品牌門店數目於二零零七年至二零零八年大幅增加，反映中國內地運動服飾供應商探索該等市場潛力的趨勢。由於中國國內品牌在一線城市與跨國公司供應商（「跨國公司」）競爭激烈，對二、三線城市的需求寄予厚望，而且定價策略各有不同，故國內品牌大力投資二、三線城市，在二、三線城市鞏固其主要業務，一線城市次之。

下圖顯示該等地區各省於二零零四年至二零零八年的城市家庭全年人均消費支出。於二零零四年至二零零八年，城市家庭全年人均消費支出的複合年增長率介乎7.3%至13.1%。從下圖可見，該七個省份受惠於城市家庭全年人均消費支出快速增長。

廣東、福建、江蘇、湖南、四川、湖北及雲南等地的城市  
家庭全年人均消費支出（二零零四年至二零零八年）



資料來源：中國各省級統計局；弗若斯特沙利文

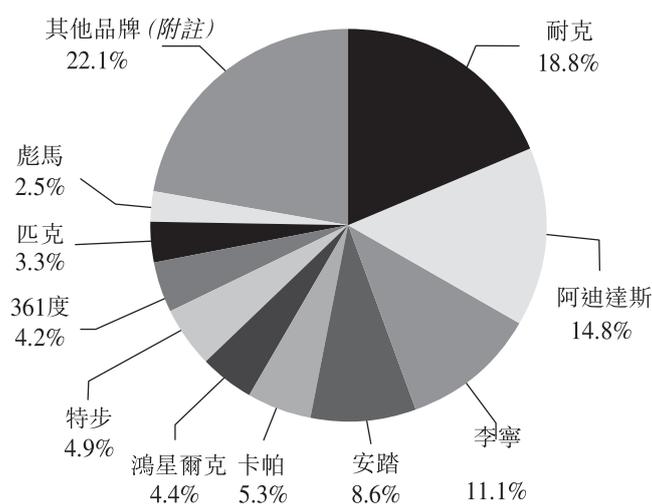
## 行業概覽

### 市場分部

#### (i) 本地品牌與跨國公司品牌

根據弗若斯特沙利文的資料，中國的運動服飾市場分散度高，流行的運動服飾品牌近100個。按二零零八年的出廠收入計算，以下題為「二零零八年中國運動服飾市場的明細資料」的圖表列示二零零八年運動服飾品牌在中國的市場佔有率。儘管跨國公司運動服飾品牌於二零零八年在中國佔據十大運動服飾品牌的領先地位，但整體而言，誠如以下題為「運動服飾品牌的市場佔有率(中國)：本地相對跨國公司，二零零五年至二零零八年」的圖表所示，於二零零五年至二零零八年期間，與跨國公司品牌相比，本地運動服飾品牌的增長率較高，而跨國公司品牌與本地品牌的差距漸漸收窄。

二零零八年中國運動服市場的明細資料

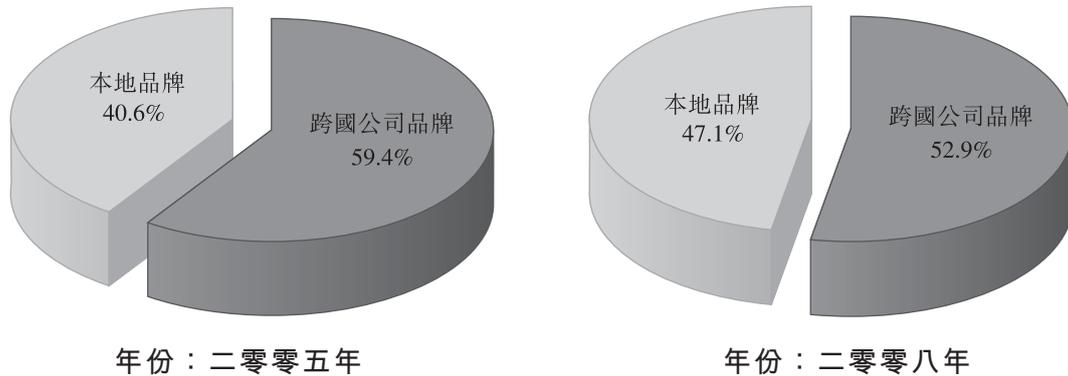


附註：「其他」指上圖所列品牌以外的中國運動服市場的國際及國內品牌。該等品牌其中包括美克(約0.7%)、美津濃及匡威。

資料來源：弗若斯特沙利文

## 行業概覽

運動服飾品牌的市場佔有率(中國)：本地相對跨國公司，二零零五年至二零零八年



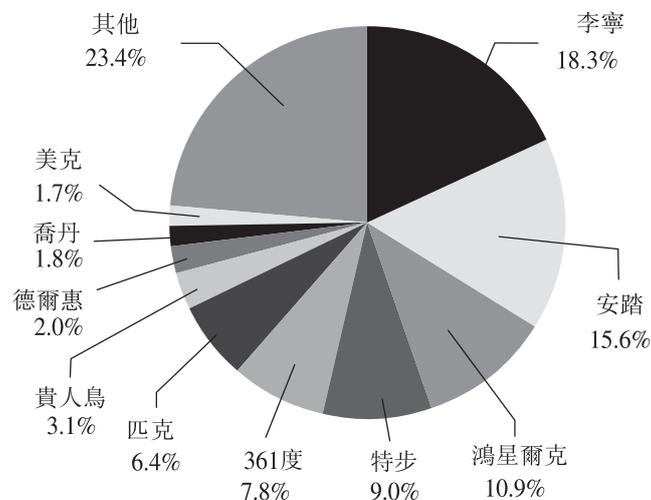
附註：本地品牌包括李寧、安踏、特步、鴻星爾克、361度、美克及其他，而跨國公司品牌包括耐克、阿迪達斯、卡帕、彪馬及茵寶

資料來源：弗若斯特沙利文

### (ii) 運動鞋履市場

中國的運動鞋履零售總額由二零零四年約19億美元增至二零零八年的50億美元，預計於二零一零年進一步增至約82億美元。此外，國內運動服飾供應商的主要市場在二、三線城市。這些地區的消費者擁有很強購買力，並且基於價格考慮因素而較願意選擇國內品牌。在過去數年，國內供應商在二、三線城市迅速擴展其銷售網絡。根據弗若斯特沙利文的資料，按二零零八年鞋履收入(包括國內銷售、原設備製造及出口)計算的領先國內運動鞋履供應商之中，美克以鞋履收入計算排名第十。下圖說明二零零八年中國十大本地品牌的市場佔有率。此外，於二零零八年，美克在國內的三大市場是湖北省、湖南省及福建省，而根據弗若斯特沙利文的資料，按二零零八年的本地品牌鞋履收入計算，該等市場分別排名第九、第六及第八。

運動鞋履市場(中國)：二零零八年本地品牌市場佔有率



資料來源：弗若斯特沙利文

---

## 行業概覽

---

### (iii) 運動服裝市場

中國的運動服裝零售總額由二零零四年約13億美元增至二零零八年的45億美元，而預計於二零一零年進一步增至約84億美元。根據弗若斯特沙利文的資料，休閒生活方式日益受到推崇可能會加快中國運動服裝市場的增長。此外，後奧運效應及二零零九年至二零一三年將在中國舉辦的連串國際或國內大型體育賽事（即二零零九年上海格蘭披士一級方程式大賽、二零零九年北京中國網球公開賽、二零一零年廣州亞運會及二零一一年深圳大運會）預計將會持續推動中國運動服裝市場的發展。

### 全球運動服飾市場

#### 概覽

根據弗若斯特沙利文的資料，二零零八年全球人均運動服飾支出總額以國際頂級排名國家居領先地位，如美國（約232.8美元）、加拿大（約211.4美元）及歐盟主要成員國（即德國（約176.3美元）、英國（約136.5美元）及法國（約133.3美元））。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），遠低於上述國家的支出。鑑於中國的龐大人口及迅速城市化過程，弗若斯特沙利文預計中國的人均運動服飾支出總額將繼續增長。

#### 歐盟及美國的國內生產總值及運動服飾支出

##### (i) 國內生產總值

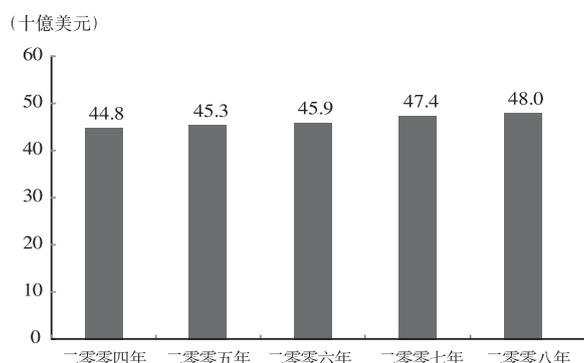
根據弗若斯特沙利文報告，歐盟及美國二零零八年的名義國內生產總值分別約為183,941億美元及142,646億美元。然而，受到金融危機的影響，歐盟的國內生產總值遇上重大挫折，而美國二零零九年的國內生產總值則不景氣。預期該兩個地區的國內生產總值有可能已於二零零九年跌至最低位，並可望於直至二零一三年的未來數年內稍微復甦。

##### (ii) 歐洲的運動服飾支出

歐洲包括50個國家，總人口超過7億。歐洲運動服飾市場一直保持穩定增長，由二零零四年約448億美元（人民幣3,708億元）增至二零零八年約480億美元（人民幣3,334.9億元），複合年增長率為1.7%。作為現代體育和奧運會的發祥地，歐洲體育事業具有悠久歷史。歐洲人酷愛體育活動，並願意在運動服飾產品上支出。受到全球金融危機的影響，歐洲運動服飾市場預計於二零零九年出現負增長。然而，隨著經濟逐漸回暖，歐洲市場日後可能會恢復正增長。下圖說明歐洲於二零零四年至二零零八年期間的實際及預測運動服飾支出。

## 行業概覽

歐洲運動服飾支出總額，二零零四年至二零零八年

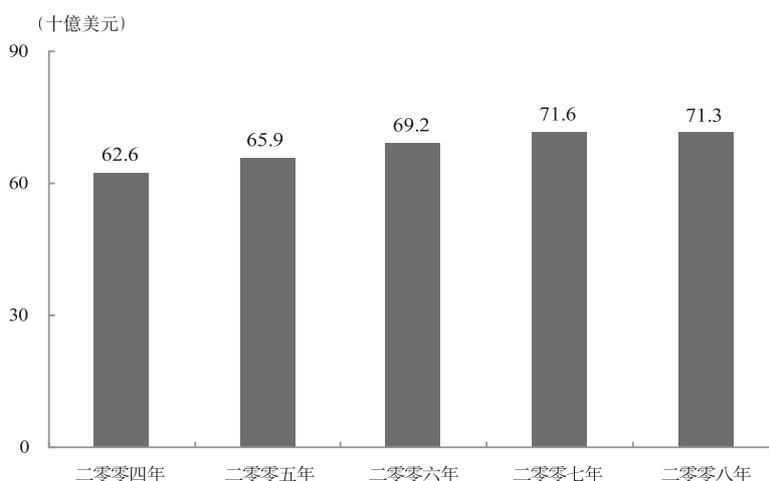


資料來源：弗若斯特沙利文

### (iii) 美國的運動服飾支出

美國是全球最大的運動服飾市場。美國運動服飾市場的規模由二零零四年約626億美元增至二零零八年約713億美元，複合年增長率達3.3%。便服及時裝潮流為美國運動服飾市場的原動力。運動廣告、現代體育教育及「運動明星效應」亦令美國運動服飾行業更趨興旺。然而，由於全球金融危機，美國運動服飾市場於二零零八年有所收縮。運動服飾支出於二零零八年下降0.5%，預計於二零零九年下降2%及於二零一零年僅上升0.5%。根據弗若斯特沙利文的資料，長遠而言，預期該市場在經濟復甦後將大幅攀升。下圖說明美國於二零零四年至二零零八年期間的實際及預測運動服飾支出。

美國運動服飾支出總額，二零零四年至二零零八年(估計)



資料來源：弗若斯特沙利文