

概覽

中國體育用品行業的發展主要受中國經濟發展，特別是中國可支配收入的增長以及市場對體育用品接受程度的增加所帶動。本集團認為中國體育用品行業受惠於經濟高速發展、城市化及可支配收入增加等推動行業發展的基本因素。此外，二零零八年北京奧運會更預計可大大增強中國民眾對運動與健身的認知及興趣，並刺激整體消費，特別是體育用品的消費。

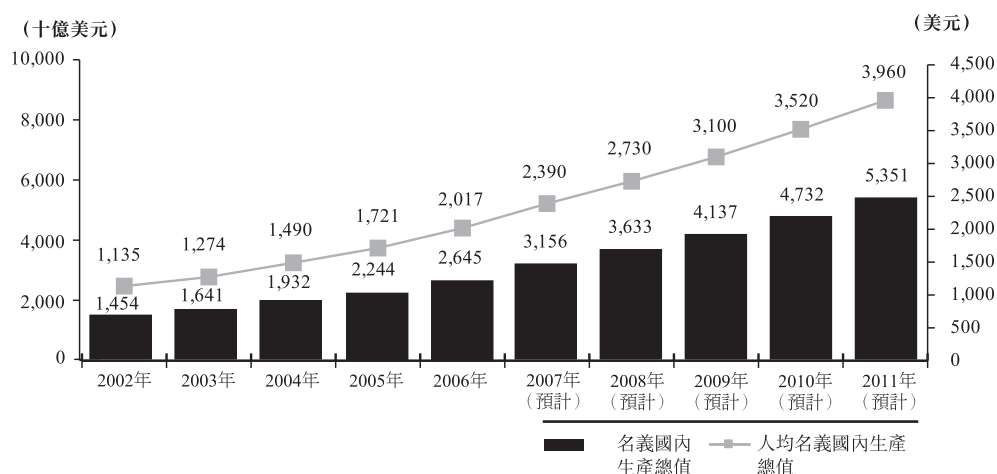
根據獨立市場研究與顧問公司Frost & Sullivan的調查顯示，中國體育用品總消費額自二零零二年的13億美元，以30.8%的複合年增長率快速增長至二零零六年的38億美元。此外，二零零六年中國體育用品與相關產品人均消費額為2.9美元，遠遠落後於許多發達國家如美國、加拿大、英國、德國、法國、澳大利亞、日本、韓國及新加坡，這些國家同期的體育用品人均消費額為18美元至214美元。二零零七年至二零一一年中國體育用品總消費額預計以21.3%的複合年增長率增長，遠遠高於上述這些發達國家。

經濟高速增長、城市化與可支配收入增加

中國經濟增長

中國經濟自中國政府於上世紀七十年代末開始推行「改革開放」市場自由化的政策以來呈現大幅增長，上世紀九十年代初中國於沿海地區開始建立經濟特區，從而進一步推高經濟增長。根據中國國家統計局的資料顯示，中國經濟穩步增長，名義國內生產總值（「名義國內生產總值」）每年以約16.1%的複合年增長率從二零零二年的14,540億美元增至二零零六年的26,450億美元。同期人均名義國內生產總值自1,135美元增至2,017美元。根據經濟學人智庫（「EIU」）的數據顯示，人均國內生產總值將於二零一一年預計進一步增至3,960美元。下圖載列所示期間中國名義國內生產總值與人均名義國內生產總值的過往及預測數據。

中國名義國內生產總值與人均名義國內生產總值



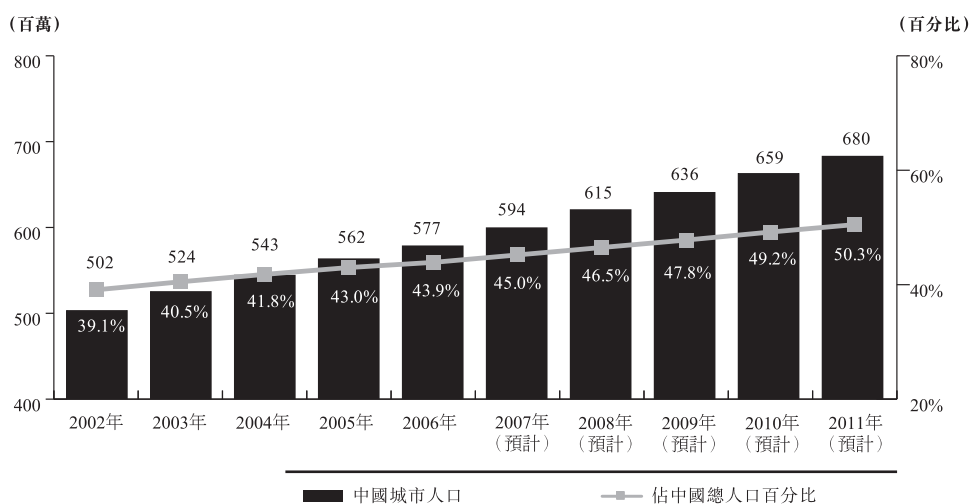
資料來源：截至並包括二零零六年的歷史數據來自中國國家統計局；二零零七年至二零一一年預測數據來自EIU

城市化

根據Euromonitor International (「Euromonitor」)¹的統計數據顯示，工業化使農村人口加速進駐城市，亦促使城鎮轉型為城市或城區加速了城市化進程。根據中國國家統計局的統計，城市總人口在二零零二年至二零零六年間增加7,490萬人，增幅約14.9%。根據Frost & Sullivan的統計，二零零六年中國城市總人口達5.771億人，佔總人口約43.9%，預計在二零一一年會增至總人口的50.3%。下圖載列所示期間中國城市人口的過往及預測數據。

¹ Euromonitor International 為提供市場及競爭者情報的獨立供應商。

二零零二年至二零一一年(預計)中國城市人口

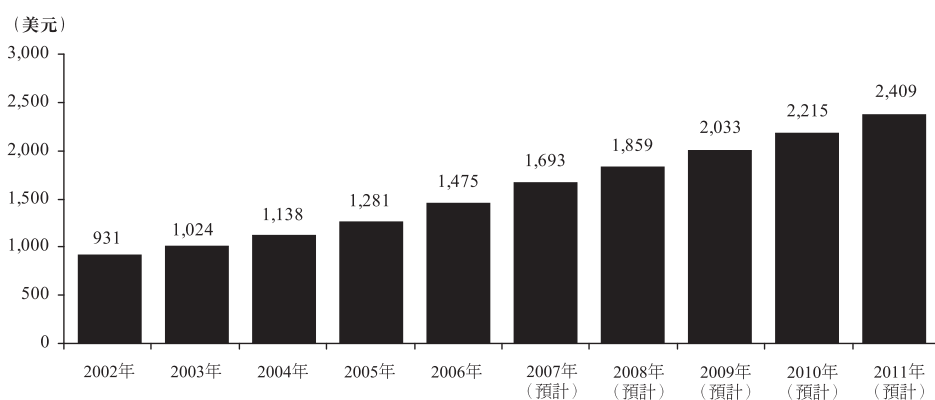


資料來源：截至及包括二零零六年的歷史數據來自中國國家統計局；二零零七年至二零一一年預測數據來自Frost & Sullivan

城市家庭可支配收入增長

隨著中國經濟的快速增長，城市家庭收入水平逐步提高，生活質素亦有所改善。根據中國國家統計局的統計，中國城市家庭人均可支配年收入從二零零二年的931美元增至二零零六年的1,475美元，複合年增長率為12.2%。根據Frost & Sullivan的統計，中國城市家庭人均可支配年收入於二零一一年預計將進一步增至2,409美元。下圖載列所示期間中國城市家庭人均可支配年收入的過往及預測數據。

中國城市家庭人均可支配收入

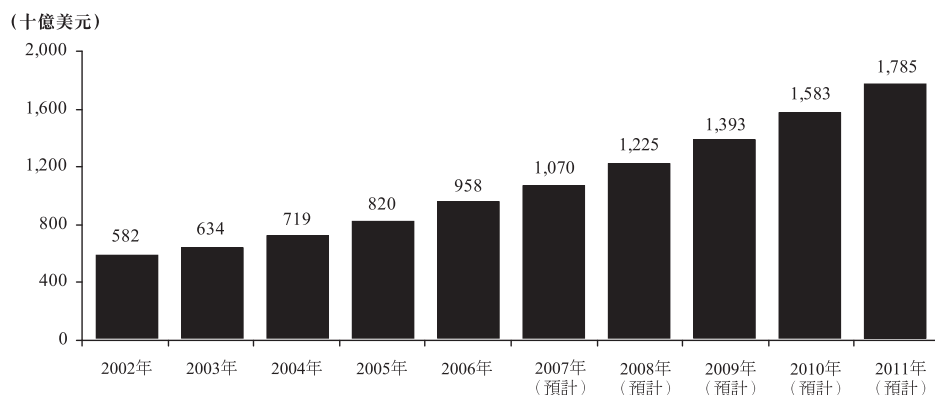


資料來源：截至及包括二零零六年的歷史數據來自中國國家統計局；二零零七年至二零一一年預測數據來自Frost & Sullivan

零售業強勁增長與消費模式轉變

城市消費者的消費力不斷上升是中國零售業發展的主要原動力。按零售銷售總額計算，消費開支從二零零二年的5,820億美元增至二零零六年的9,580億美元，複合年增長率約為13.3%。根據Frost & Sullivan的預測，零售銷售總額於二零一一年預計將進一步增至17,850億美元。下圖載列所示期間中國消費開支增長。

二零零二年至二零一一年（預計）中國零售銷售總額



資料來源：截至及包括二零零六年的歷史數據來自中國國家統計局；二零零七年至二零一一年預測數據來自Frost & Sullivan

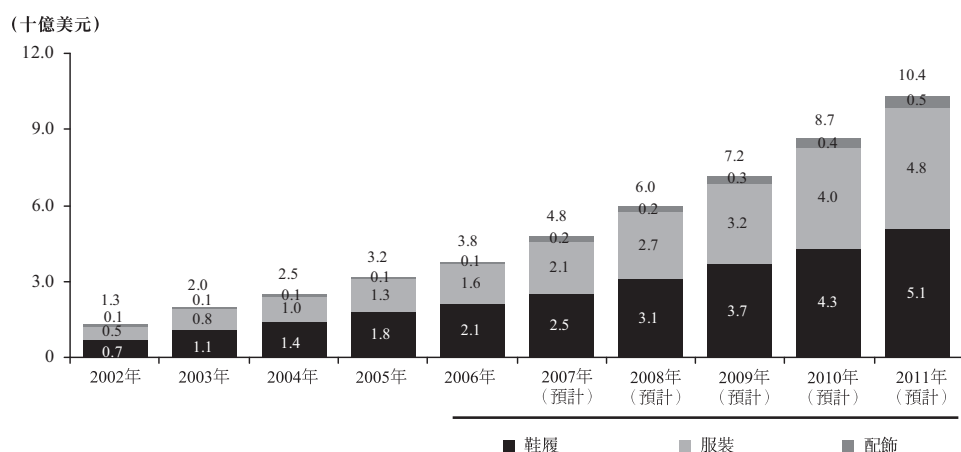
隨著中國人均名義國內生產總值持續增加，中國富裕人士與日俱增，對設計及質量更加上來的中高檔品牌產品需求亦將有所增加。本集團相信中國的消費模式的轉變會逐漸擴大本集團的目標客戶基礎。

中國體育用品市場

概覽

中國體育用品市場包括鞋履、服裝及配飾市場近年來急速擴展。根據Frost & Sullivan的統計，中國體育用品總開支由二零零二年的13億美元增至二零零六年的38億美元，期內年複合增長率為30.8%。Frost & Sullivan預計於二零零七年至二零一一年，體育用品的開支將以每年21.3%的速度增長，於二零一一年達104億美元。下圖載列所示期間按體育用品種類劃分的中國體育用品開支的過往及預測數據。

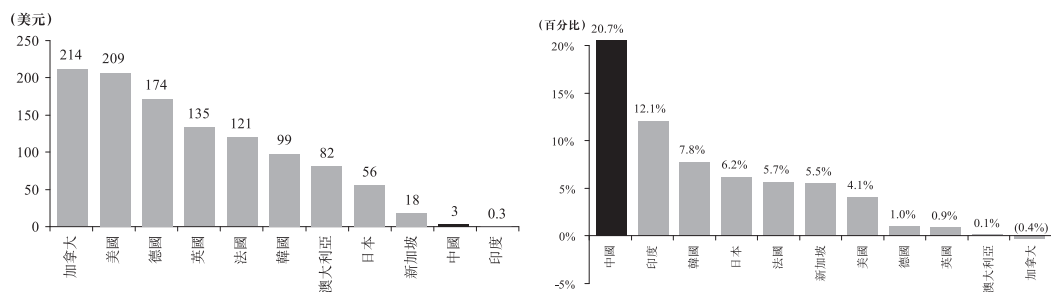
按產品種類劃分的中國體育用品總消費



資料來源：Frost & Sullivan

人均體育用品開支的快速增長進一步顯示中國體育用品市場的增長潛力。根據Frost & Sullivan的統計，二零零六年中國體育用品人均年開支為2.9美元，遠遠落後於許多發達國家，如美國、加拿大、英國、德國、法國、澳大利亞、日本、韓國及新加坡。然而，Frost & Sullivan預測於二零零七年至二零一一年中國的體育用品人均年開支每年將以20.7%的速度增長，遠遠高於上述發達國家。下圖分別載列中國及其他各國於二零零六年的體育用品人均開支，以及二零零七年至二零一一年體育用品人均消費預測年複合增長率。

二零零六年人均體育用品總開支 二零零七年至二零一一年人均體育用品開支預計複合年增長率



資料來源：Frost & Sullivan

業內增長主要動力

推動中國體育用品市場增長的主要因素包括名義國內生產總值的整體上升、收入水平的提高、富裕的城市消費者的增加所致的消費模式的改變以及體育用品零售需求的增長。

此外，隨著運動概念的普及和健身與時尚認知度的增加，中國體育用品市場的需求亦會加大。一九九五年至二零零六年中國舉辦的體育賽事如下表所述增加61.9%，可見運動與健身逐漸受到大眾普遍歡迎。

	<u>一九九五年</u>	<u>二零零零年</u>	<u>二零零六年</u>
縣級或以上體育機關 一九九五年至二零零六年 舉辦的體育賽事數目	24,880	26,196	40,281

資料來源：中國統計年鑑（二零零七年）

此外，中國政府一直向大眾大力扶持體育競賽與體育活動。二零零一年七月，北京贏得二零零八年奧運會的主辦權。本集團相信，二零零八年北京奧運會不但會大大增強中國民眾對運動與健身的認知與興趣，同時亦會刺激整體消費，特別是體育用品的消費。

市場份額

根據Frost & Sullivan有關中國體育用品市場主要品牌公司的調查，中國約有100個體育用品品牌，其中國際品牌的市場份額約佔45%，其餘均為本地品牌。下表載列按銷售額計中國主要體育用品品牌的過往市場佔有率。

按銷售額計體育用品品牌的市場佔有率

	<u>二零零四年</u>	<u>二零零五年</u>	<u>二零零六年</u>
Nike	11.0%	13.1%	16.7%
Adidas	6.8%	12.3%	15.6%
李寧	8.7%	9.6%	10.5%
Kappa	0.5%	0.8%	2.8%
Reebok	1.4%	1.5%	1.7%
PUMA	0.9%	1.1%	1.3%
Converse	0.7%	0.5%	0.7%
其他	70.0%	61.1%	50.7%
總計	100.0%	100.0%	100.0%

資料來源：Frost & Sullivan

如Nike及Adidas等頂級的國際體育用品品牌利用其廣泛分佈的經銷渠道、強大的品牌知名度、尖端的產品研發與創新的市場推廣策略，從而能夠搶佔較未成熟的低檔品牌的中國市場份額。國際品牌更擁有大批對時尚元素及對品牌認知度更加敏感的年輕城市消費者。

根據Frost & Sullivan的市場調研，於二零零七年十二月三十一日，中國共有超過100家主要體育用品零售商，按銷售額計算，前五大體育用品零售商共佔中國體育用品零售市場份額超過45%，而本集團與區域合資公司合共約佔總市場份額的17.4%。頂級國際體育用品品牌相當依賴經銷商在百貨公司專櫃、街舖或商場專賣店的零售店向消費者經銷其產品。在甄選經銷商時，他們傾向與具備全國性經銷能力、資深銷售團隊、經驗豐富的管理團隊及充足資源的零售商合作，以支持其高速的擴張。

FROST & SULLIVAN的市場調研報告

本集團委託有超過40年市場研究經驗的美國獨立市場研究及發展顧問公司Frost & Sullivan對二零零二年至二零一一年中國體育用品市場進行調研，並就此撰寫調研報告。Frost & Sullivan獨立編撰報告而不受本集團影響，而本集團按市價水平向Frost & Sullivan支付報告的費用。

本集團委託Frost & Sullivan編撰的市場調研報告包括本招股章程中所載中國體育用品市場的信息，例如品牌公司及體育用品零售商的市場佔有率及排名、銷售額、總體育用品消費額、人均消費額及其他經濟數據。Frost & Sullivan的獨立市場調研包括研究中國體育用品行業不同來源的一手及二手資料研究。一手研究包括採訪體育用品品牌公司及體育用品零售商中的行業領導者；二手研究包括查閱Frost & Sullivan內部資料庫中的公司報告、獨立研究報告及數據。中國體育用品總消費額及總零售額的預測數據則是根據歷史資料進行分析，參考宏觀經濟數據以及品牌認知度、產品種類、體育活動流行程度等特定相關行業增長因素，並根據對業內專家及經營者所進行的訪問所獲得的預測增長動力而進行調整，並最終推算的。