

我們於下列部分呈列的資料及統計數據均抽取自及源自各個官方政府出版刊物。雖然在抽取、編纂及複製有關資料及統計數據時已採取合理審慎措施，我們、保薦人或獨家全球協調人、以及我們或彼等各自任何的聯屬人士或諮詢人，以及參與全球發售的任何一方，概無獨立地核實源自官方政府出版刊物的有關資料及統計數據，有關各方並無就其準確性作任何陳述。該等資料及統計數據未必與中國境內或境外的其他資料或統計數據一致。

此外，本招股章程所載的若干資料及數據來自Euromonitor及經濟學人信息部提供的市場數據。我們認為有關資料來源為該等資料的適當來源，且已合理審慎地摘錄及複製有關資料。我們並無理由認為有關資料為虛假或誤導或遺漏任何事實致使有關資料為虛假或誤導。然而，我們、保薦人、包銷商或參與全球發售的任何其他方概無獨立地核實有關資料，且並無就其準確性作陳述。

### 緒言

我們主要在中國從事設計、生產及銷售飛克品牌運動鞋。我們在2004年4月推出飛克品牌，在最後實際可行日期，飛克品牌產品由19名授權分銷商在中國208個城市構建的1,169家授權零售店出售。除運動鞋外，飛克品牌也包括由我們的外包製造商生產的運動服及運動配飾。飛克品牌以中國二、三線城市、年齡介於14歲至25歲的年輕人為目標市場。飛克品牌專注於時尚休閒運動鞋、運動服及運動配飾。

於截至2008年12月31日止三個年度，飛克品牌運動鞋、運動服及運動配飾的銷售迅速增長，複合年增長率約為656.7%。

在2005年12月，鑫威(中國)被評為「2005年中國體育品牌風雲100榜優秀企業」。在2006年7月，鑫威(中國)被評為「2003–2005年度創名牌先進企業」。在2007年7月，飛克品牌獲頒發「中國體育用品市場消費者(用戶)最喜愛十佳品牌」及「全國保護消費者權益信譽品牌」的榮譽。在2008年9月，鑫威(中國)被評為「福建國際知名品牌」。

## 行業概覽

於推出飛克產品之前，鑫威(中國)已開展鞋底及出口貼牌代工業務運動鞋的設計、生產及銷售業務。這兩項業務成為我們為客戶生產及銷售飛克品牌運動鞋的縱向整合業務模式的一部分。

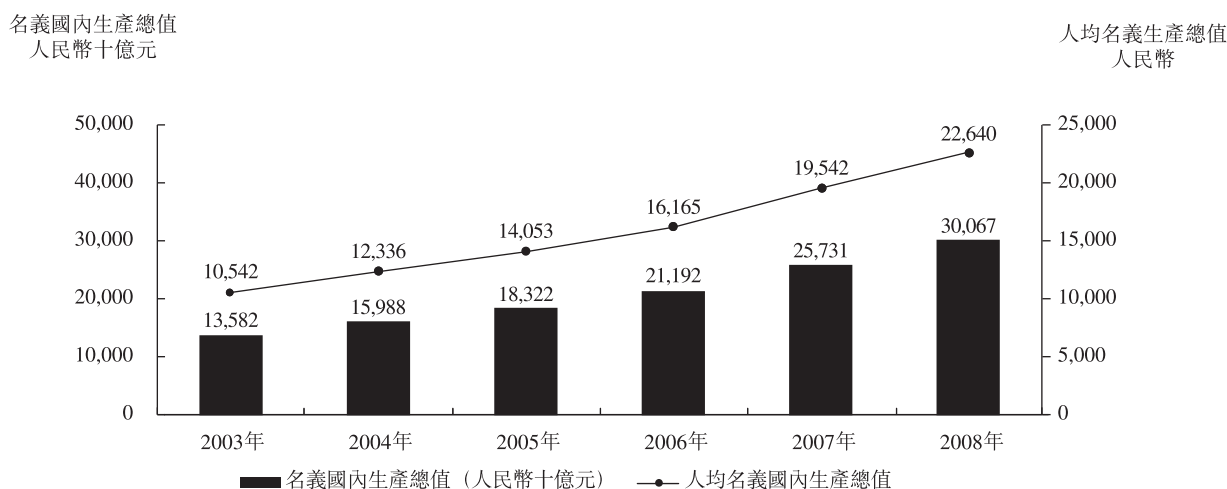
作為縱向整合業務模式的一部分，我們擁有強大產品設計及開發能力，專門服務於飛克品牌運動鞋、運動服、運動配飾及出口貼牌代工業務。截至2008年12月31日止年度內，我們的產品設計及開發團隊設計及開發超過1,400款運動鞋。我們也設計、開發及生產我們的運動鞋的所有鞋底，以及按其他製造商的規格生產並銷售鞋底。

### 中國經濟快速增長及城市化

#### 中國經濟快速增長

過去二十年來，中國經濟持續增長，特別是加入世界貿易組織之後。中國政府已推出及落實多個市場開放措施。中國國家統計局報告指出，由2003年至2008年六年期間，中國名義國內生產總值達到約17.3%的複合年增長率。該增長率遠高於同期所有其他發展中及已發展國家，使中國成為全球增長最快之其中一個經濟體系。

以下圖表顯示中國在2003年至2008年的名義國內生產總值及人均名義國內生產總值：—



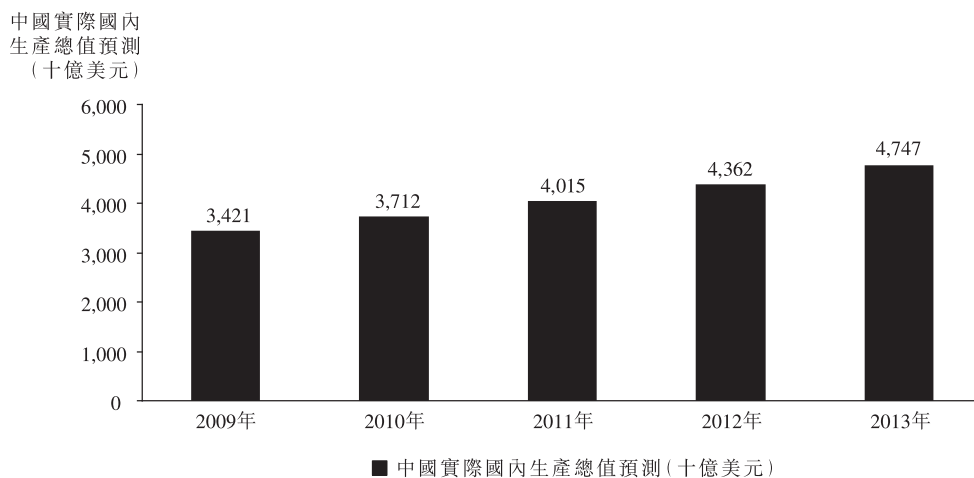
資料來源：中國國家統計局

儘管近期金融危機導致美國及歐洲國家經濟收縮，預期中國及其他亞洲國家的經濟體系將持續增長，主要由於國內消費水平高企及該等國家政府採取進取的刺激性貨幣政

## 行業概覽

策。特別是中國國內生產總值預期會增長。根據經濟學人信息部的資料，預期中國實際國內生產總值預測在2009年至2013年五年期間增長約13,260億美元，達到約8.5%的複合年增長率。

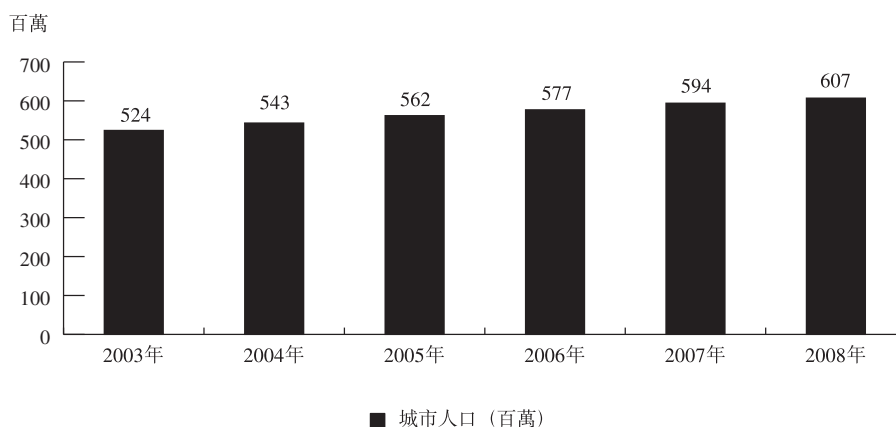
以下圖表顯示2009年至2013年的中國實際國內生產總值預測：—



資料來源：經濟學人信息部

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，中國城市的人口百分比逐漸增加。於2003年至2008年六年期間內，中國的城市總人口已增加約8,290萬人，達到約3.0%的複合年增長率。於2008年，中國城市總人口約達6.07億人，約佔中國總人口的46.0%。

以下圖表顯示2003年至2008年中國城市人口的增長：—

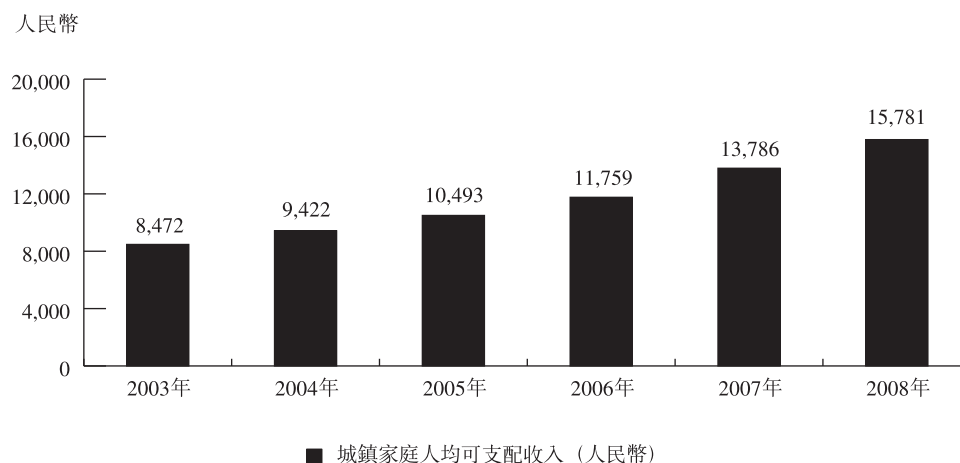


資料來源：中國國家統計局

## 行業概覽

隨著中國國內生產總值及城市人口快速增長，城鎮家庭收入水平已相應提高。家庭收入增加加強了城鎮人口的購買力。根據中國國家統計局，中國城鎮人口的家庭可支配收入由2003年約人民幣8,472元增至2008年的人民幣15,781元，複合年增長率為13.3%。

以下圖表顯示2003年至2008年中國城鎮家庭的可支配收入：—



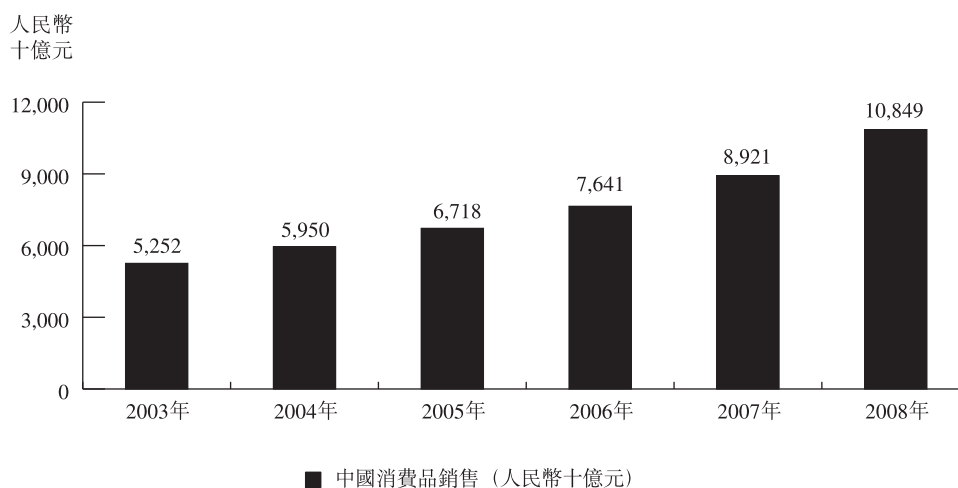
資料來源：中國國家統計局

### 強勁的零售增長及消費

#### 零售增長

城市人口不斷增加及家庭可支配收入水平提高，帶動中國消費品零售在2003年至2008年六年期間增長約兩倍。根據中國國家統計局，中國零售以複合年增長率15.6%的速度增長，由2003年約人民幣52,520億元增至2008年約人民幣108,490億元。增長與家庭人均可支配收入的增加一致，意味着中國消費者的購買力正在提升。中國生活水準持續改善，預期將推動零售行業上揚。

以下圖表顯示2003年至2008年中國消費品的零售：—



資料來源：中國國家統計局

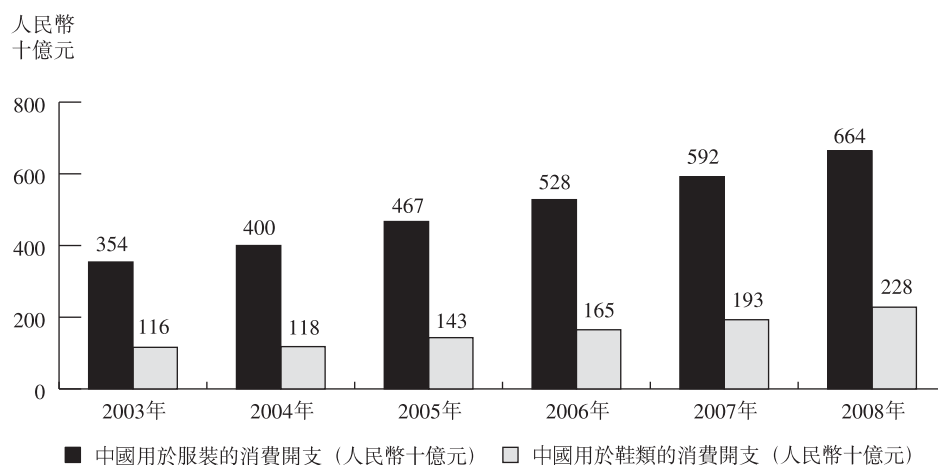
根據經濟學人信息部的資料，中國零售市場預期於未來數年興旺。中國零售預期由2009年約12,900億美元增至2013年約17,990億美元，複合年增長率約為8.7%。

### 消費增長

中國的消費模式已隨著時間轉變。在經濟發展初年，大部分開支也用於必需品。隨著生活水準有所改善及城市人口不斷膨脹，在過去二十年間，這種消費模式已大幅轉變。消費開支亦轉而用於著重健康與環境保護的生活品味產品和服務，例如消閒、體育、娛樂、服裝及鞋類。根據Euromonitor報告，截至2008年12月31日止六年期間，中國每戶城鎮家庭的年度服裝及鞋類消費分別增加約人民幣3,540億元及約人民幣1,160億元，複合年增長率分別約為13.4%及14.4%。

## 行業概覽

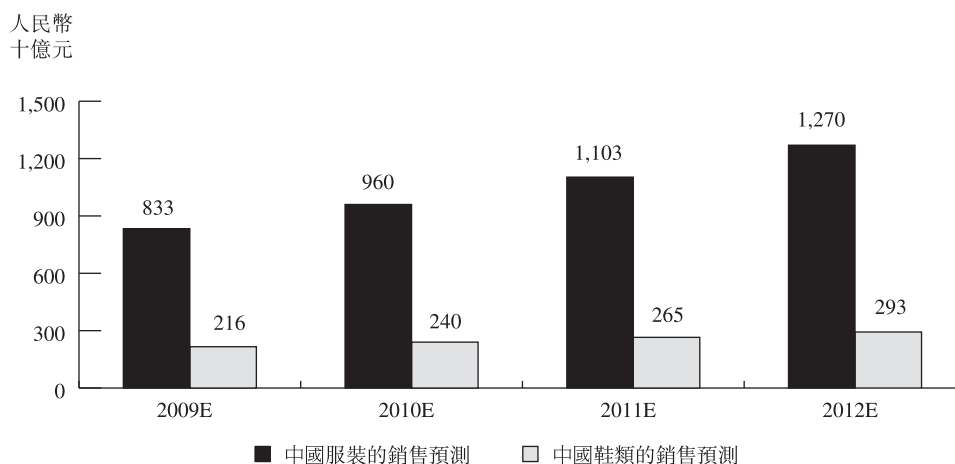
以下圖表顯示中國城鎮家庭人均服裝及鞋類銷售總額：—



資料來源：Euromonitor 報告

隨著零售整體增加，中國服裝及鞋類的銷售將會增加。根據Euromonitor報告，服裝及鞋類銷售預期由2009年分別約人民幣8,330億元及約人民幣2,160億元，增至2012年分別約人民幣12,700億元及約人民幣2,930億元，複合年增長率分別為15.1%及10.6%。

以下圖表顯示2009年至2012年中國服裝及鞋類的預期銷售：—



資料來源：Euromonitor 報告

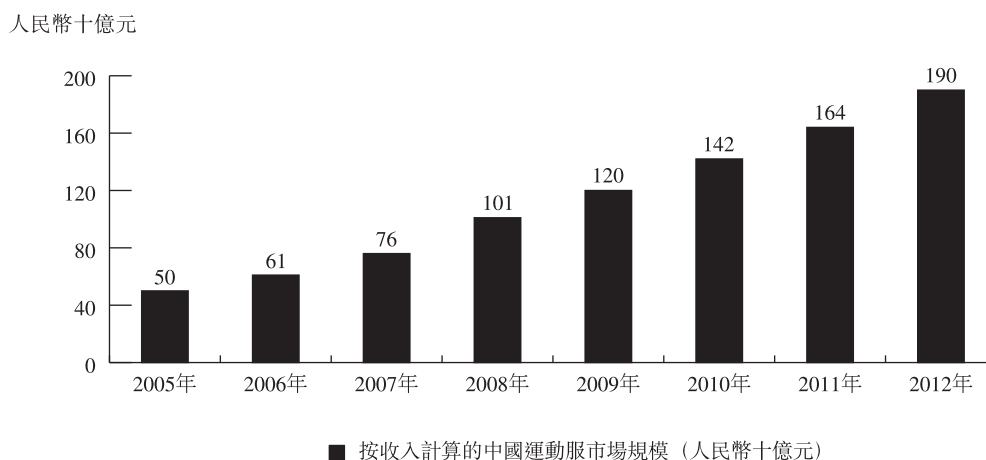
## 中國的運動服行業

中國的運動服市場(包括鞋類、服裝及配飾)近年來一直急速擴張。中國運動服市場增長的主要因素是中國整體國內生產總值上升、收入水平提高，以及日趨富裕的消費者的消費喜好有所改變。

根據Euromonitor報告，中國運動服可劃分為三大類別，即專業運動服、輕便運動服及時尚運動服。專業運動服指為運動表現度身設計的運動服，以達到更佳的體育成績。輕便運動服指不僅可迎合運動需要，亦適合作便服的鞋類、服裝及配飾。時尚運動服是輕便運動服及時裝的混合，著重運動功能與潮流品味和趨勢。

## 中國運動服市場的規模預測

根據Euromonitor報告，中國運動服市場近年錄得雙位數增長，2008年運動服市場的總規模約達人民幣1,006億元。運動服市場預期由2009年的人民幣1,199億元增至2012年的人民幣1,904億元，增幅達到四倍，複合年增長率約為16.7%。以下圖表顯示中國運動服市場2005年至2012年按收入計算的規模。

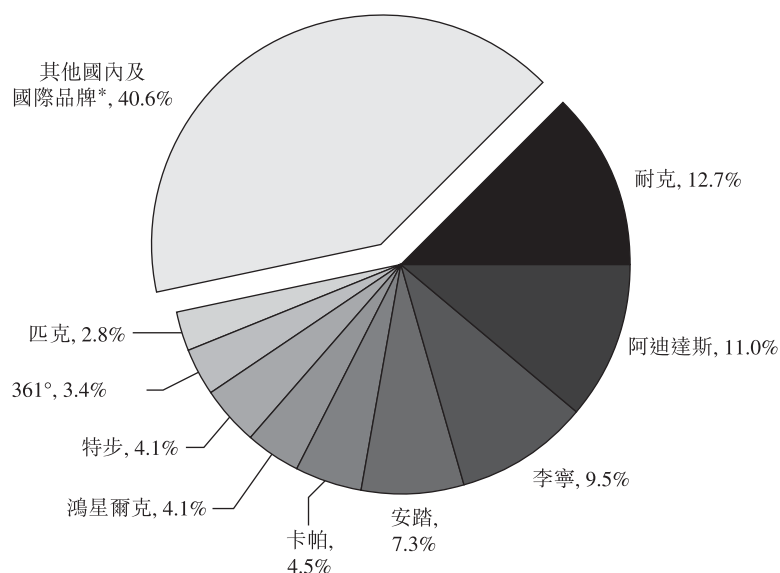


資料來源：Euromonitor 報告

根據Euromonitor報告，中國的領先運動服品牌包括著名國際品牌(如耐克、阿迪達斯及卡帕)及國內領先品牌(如李寧、安踏、鴻星爾克、特步及361°)

## 行業概覽

以下圖表顯示以上中國領先運動服品牌按來自最終消費者的零售收入計算的佔有率  
 明細資料：—



\* 包括所有市場佔有率少於2.5%的品牌

資料來源：Euromonitor 報告

### 全球經濟增長及鞋類消費

#### 全球經濟增長

於2003年至2008年期間，全球經濟快速增長，主要由於已發展國家消費增加及資產價格增加。根據Euromonitor報告，2003年至2008年六年期間，全球國內生產總值由約372,930億美元增至約608,410億美元，複合年增長率約為10.3%。2003年至2008年，東歐及南美洲國家（我們運動鞋的主要市場）的國內生產總值分別增加約23,520億美元及約24,050億美元，複合年增長率分別約為24.9%及17.0%。以下圖表顯示2003年至2008年的全球國內生產總值及東歐及拉丁美洲國家國內生產總值的增長率：—

國內生產總值	2003年	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	複合年 增長 (2003年至 2008年)
	(百萬 美元)	(百萬 美元)	(百萬 美元)	(百萬 美元)	(百萬 美元)	(百萬 美元)	(百萬 美元)
全球 . . . . .	37,293	41,995	45,381	49,107	55,026	60,841	10.3%
東歐 . . . . .	1,152	1,465	1,790	2,167	2,790	3,505	24.9%
拉丁美洲 . . . . .	2,022	2,325	2,803	3,287	3,824	4,426	17.0%

資料來源：Euromonitor 報告



## 行業概覽

### 全球鞋類消費

根據Euromonitor報告，2008年全球鞋類消費約達76.48億雙鞋，帶來約2,310億美元的收入，相比2003年約為58.93億雙鞋和價值約1,730億美元，2003年至2008年的複合年增長率分別約達5.4%及6.0%。東歐及拉丁美洲國家的全球鞋類消費分別增加約53.36億美元及127.34億美元，複合年增長率約為14.3%及14.2%。以下圖表顯示2003年至2008年的全球鞋類消費：—

鞋類銷售	2003年	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	複合年
							增長
							(2003年至
							2008年)
	(百萬	(百萬	(百萬	(百萬	(百萬	(百萬	(百萬
	美元)	美元)	美元)	美元)	美元)	美元)	美元)
全球 . . . . .	<b>173,006</b>	<b>189,442</b>	<b>197,873</b>	<b>207,416</b>	<b>224,084</b>	<b>231,173</b>	<b>6.0%</b>
東歐 . . . . .	5,619	6,628	7,513	8,425	10,068	10,955	14.3%
拉丁美洲 . . . . .	13,554	15,139	18,064	20,693	24,287	26,288	14.2%

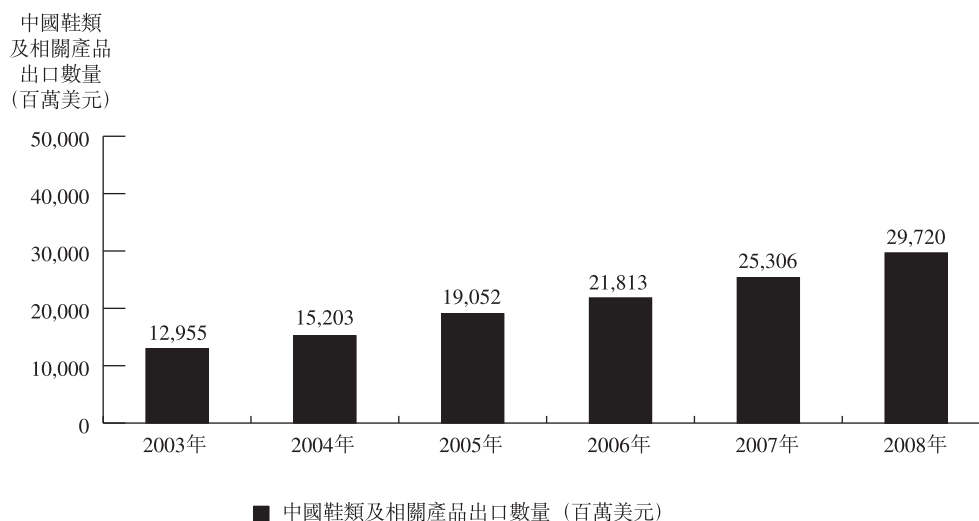
資料來源：Euromonitor報告

### 中國鞋類出口業務

根據中國國家統計局表示，中國鞋類及相關產品出口數量由2003年約129.55億美元，增至2008年約296.60億美元，複合年增長率約為18.0%。

## 行業概覽

以下圖表顯示2003年至2008年的中國鞋類及相關產品出口數量：—



資料來源：中國國家統計局

### 資料來源

#### 經濟學人信息部

經濟學人信息部為經濟資料及國家或行業資料的環球提供者。本招股章程所披露來自經濟學人信息部的資料乃摘錄自非我們委託編製的報告，並由經濟學人信息部在日常業務過程中編製。

#### Euromonitor

我們委託獨立第三方 Euromonitor 進行市場分析，並編製關於由2003年至2008年期間及估計於截至2012年12月31日止四個年度各年的(a)中國運動鞋消費及(b)中國運動服行業的 Euromonitor 報告而不受我們影響。除依賴 Euromonitor 報告之外，我們亦依賴 Euromonitor 就編製招股章程本節提供的不同數據，包括有關中國經濟、消費開支及模式及中國家庭可支配收入水平的數據。我們就 Euromonitor 報告支付的費用為人民幣100,000元，而我們認為該費用反映市場水平及能否成功上市或 Euromonitor 報告內的任何結果概不會影響我們按時支付該款項。我們並無委託編製任何其他訂製報告，以供載入本招股章程。

我們的董事明白 Euromonitor 收集有關市場數據使用的方法 (即 Euromonitor 報告的基準) 包括：—

- (a) 將現有的研究數據與來自次要來源的刊物 (例如中國的公司網頁、貿易組織、貿易出版刊物及國家數據) 的資料結合；及

(b) 訪問中國的部分運動品牌及我們的競爭對手。

由Euromonitor收集的以上數據已經過合理性測試，而有關數據已合併至其模型中，從而在Euromonitor報告中作出預測。Euromonitor內部會對有關預測進行多層次的進一步評估，而在作出預測過程中採用的假設亦已適當參考支持數據，其中包括微觀及宏觀經濟趨勢與Euromonitor認為適當之其他因素，而合理評估。我們亦明白Euromonitor亦諮詢業界代表對市場未來因循最新趨勢及技術發展的意見。因此，Euromonitor報告載列的預測並非完全依據純統計模型，亦非未經參考商業實況的單方面預測。Euromonitor彙集以上各種資料來源後，基於知情、常理及一致共識的估計作出預測。

編製市場數據時，*Euromonitor*亦考慮下列的主要假設：—

- 專業貿易出版刊物，如China Textile Information Weekly、中國服飾報等；
- 權威統計數據、報告及／或數據庫，如China Apparel Industry Development Yearbook、China Textile Industry Statistics、中國國家統計年鑑等；
- 貿易組織及其他半官方資料來源，如China National Textile and Apparel Committee、中國服裝協會、China Textile Economy Information Center、中國商業聯合會等；
- 獨立分析員或研究小組的報告；及
- Euromonitor Passport數據。