

本節載有關於中國經濟及本集團所從事行業的資料及統計數字。有關資料及數據部分取材自可供公眾查閱的政府官方及其他第三方來源，並無經本集團、獨家全球協調人、獨家保薦人、聯席牽頭經辦人、聯席賬簿管理人、任何包銷商或彼等各自的任何聯屬公司或顧問獨立核實。董事已合理審慎地轉載該等資料，該等資料未必與中國境內或境外編撰的其他資料一致。本集團委聘一家獨立市場研究公司弗若斯特沙利文作為行業顧問，編製一份稱為弗若斯特沙利文報告的行業研究報告。弗若斯特沙利文擁有逾50年行業經驗，於全球擁有超過40個辦事處。本集團相信本節的資料來源就有關資料而言實屬恰當來源，而本集團亦以合理審慎的態度摘錄及轉載該等資料。本集團並無理由相信該等資料屬虛假或具誤導成份，或該等資料遺漏任何部分事實，致使該等資料屬虛假或具誤導成份。

除非文義另有所指，本節及本招股章程其他章節有關全球及中國室內運動服飾行業的資料及統計數字均取材自弗若斯特沙利文報告。

弗若斯特沙利文報告

本集團委託編製的弗若斯特沙利文報告包含本招股章程所載中國室內運動服飾行業的資料，例如出廠收入、品牌公司市場份額及排名、室內運動服飾總消費、人均消費及其他經濟數據。弗若斯特沙利文通過從中國室內運動服飾行業中多項資料來源取得的一手及二手研究進行其獨立研究。一手研究包括採訪行業領導者，例如室內運動服飾生產商及行業協會。二手研究包括查閱弗若斯特沙利文的內部研究資料庫中的公司報告、獨立研究報告及數據。弗若斯特沙利文佣金的總對價為人民幣618,000元。

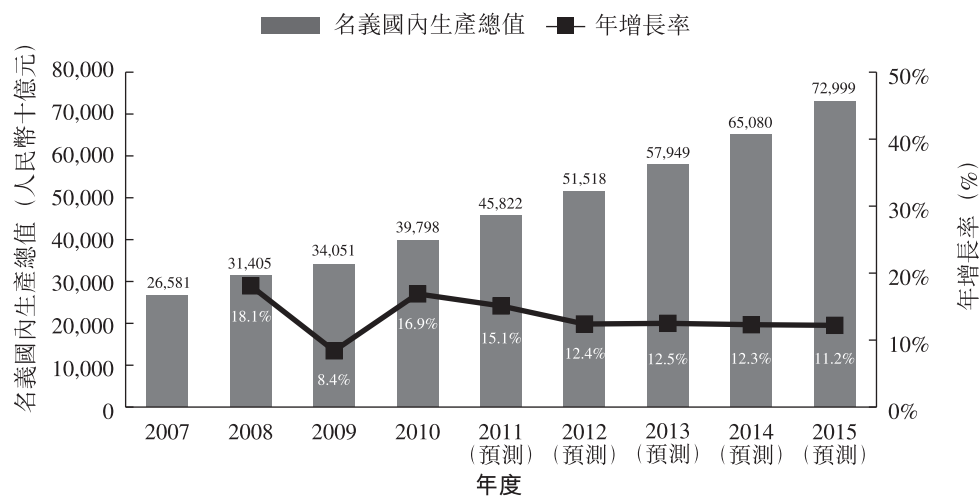
根據弗若斯特沙利文的資料，大部分室內運動服飾生產商以不同比例同時透過一級經銷商進行批發及進行直銷。就透過一級經銷商進行批發而言，室內運動服飾生產商按出廠價格出售彼等的產品，而同樣的產品將按上調的零售價於直銷中出售予終端客戶。為確保室內運動服飾生產商之間的銷售資料的可比性，弗若斯特沙利文選擇以出廠收入呈報市場規模及市場份額的資料，相信能較有效呈列生產商所生產的商品價值。就每家生產商而言，其出廠收入包括其向一級經銷商進行批發所產生的收入及（如適用）經生產商給予一級經銷商的批發折扣貼現後的直銷收入。除非文義另有所指，否則下文所述的一切市場規模資料均指中國國內出廠收入，出口銷售並未包括在內。

中國經濟的迅速增長

中國經濟的增長

中國是全球增長最迅速的經濟體系之一。中國的名義國內生產總值(或GDP)由2007年約人民幣265,810億元增至2010年約人民幣397,980億元，複合年增長率為14.4%。於2008年及2009年，儘管全球金融危機導致經濟衰退的影響，中國的名義國內生產總值分別較上一年度增加18.1%及8.4%。根據國際貨幣基金組織(或IMF)預測，由於有利的政府政策及全球經濟復甦，中國的名義國內生產總值將於2015年前達到約人民幣729,990億元，由2010年至2015年按人民幣的複合年增長率為12.9%。下圖載列2007年至2015年中國過往及預測的名義國內生產總值：

名義國內生產總值(中國)，2007年至2015年(預測)

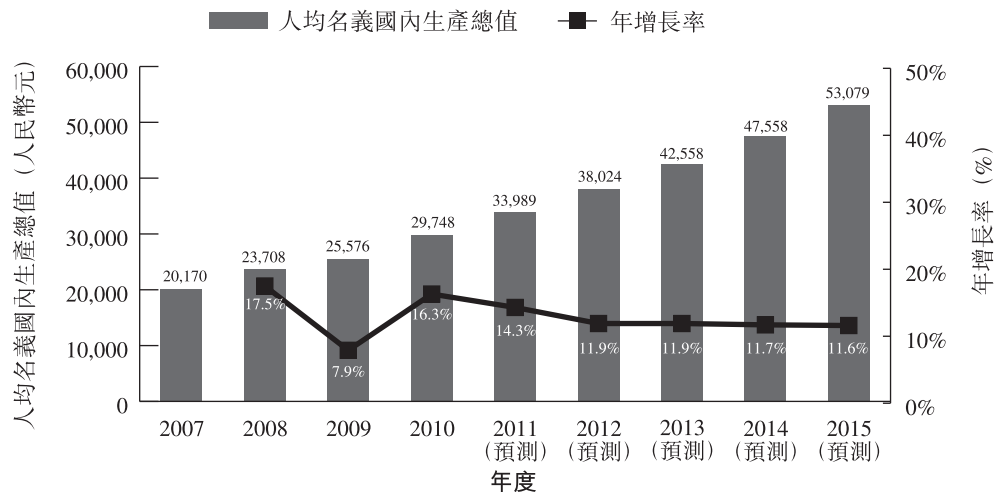


附註：所有數據經已湊整。

資料來源：歷史數據來自中國國家統計局。預測數據來自國際貨幣基金組織。預測數據的基數年份為2010年。

由於中國經濟迅速發展，人均名義國內生產總值亦急速增長，由2007年人民幣20,170元增至2010年人民幣29,748元，複合年增長率為13.8%。人均國內生產總值預期於2015年達到人民幣53,079元，由2010年至2015年的複合年增長率為12.3%。下圖載列2007年至2015年中國過往及預測的人均名義國內生產總值：

人均名義國內生產總值（中國），2007年至2015年（預測）



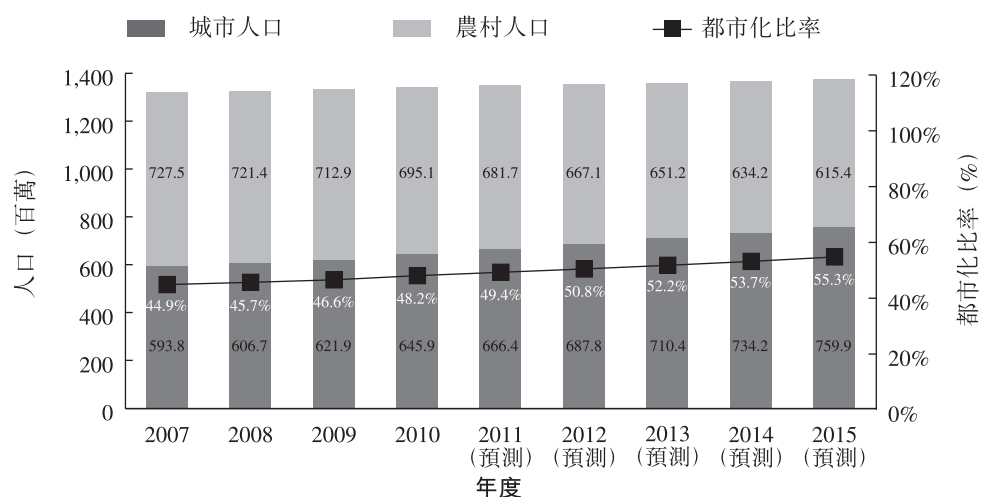
附註：所有數據經已湊整。

資料來源：歷史數據來自中國國家統計局。預測數據來自國際貨幣基金組織。預測數據的基數年份為2010年。

城市人口增長

中國經濟增長亦帶來迅速都市化。隨著農村及較落後地區居民的湧入，大城市的人口有所增加。由2007年至2010年，城市總人口由593.8百萬增至645.9百萬，都市化比率由44.9%增至48.2%。城市人口預期於2015年前達到759.9百萬，都市化比率達致55.3%。此等都市化趨勢，連同龐大的人口基數，預期將會產生一個在規模及購買力方面均具吸引力的消費群。下圖載列2007年至2015年中國過往及預測的都市化趨勢：

人口及都市化（中國），2007年至2015年（預測）



附註：所有數據經已湊整。

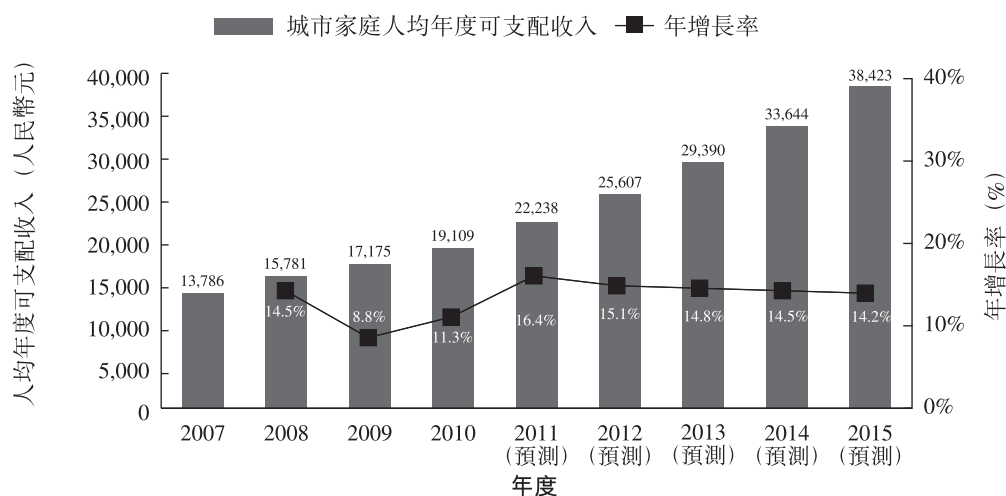
資料來源：歷史數據來自中國國家統計局。總人口的預測數據來自國際貨幣基金組織；城市人口的預測數據來自弗若斯特沙利文。預測數據的基數年份為2010年。

中國可支配收入及零售的強勁增長

中國城市家庭的可支配收入增長

由於中國經濟增長迅速，城市家庭的收入水平亦大幅增長。由2007年至2010年，城市家庭的人均年度可支配收入由人民幣13,786元增至人民幣19,109元，複合年增長率為11.5%。由於中國經濟的預期持續增長，城市家庭的人均年度可支配收入估計於2015年前將會達到人民幣38,423元，由2010年至2015年的複合年增長率為15.0%。下圖載列2007年至2015年中國城市家庭人均可支配收入的過往及預測增長：

城市家庭人均年度收入（中國），2007年至2015年（預測）



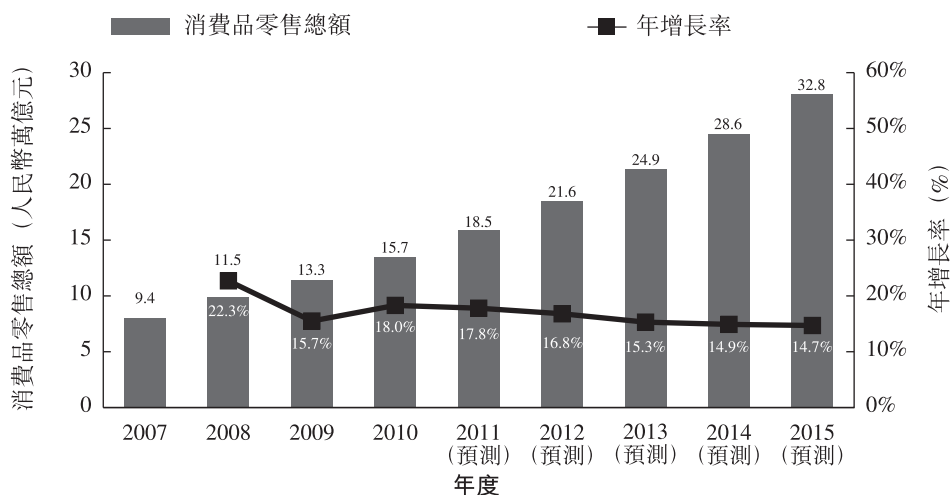
附註：所有數據經已湊整。

資料來源：歷史數據來自中國國家統計局。預測數據來自弗若斯特沙利文。預測數據的基數年份為2010年。

中國零售市場的大幅增長

中國國內生產總值的強勁增長、迅速都市化以及城市家庭可支配收入持續增加，令中國的消費品市場迅速擴展。消費開支(以消費品的零售總值計算)由2007年約人民幣9.4萬億元增至2010年約人民幣15.7萬億元，複合年增長率為18.6%。根據弗若斯特沙利文的資料，中國的消費開支預期於2015年進一步增至人民幣32.8萬億元，由2010年至2015年的複合年增長率達致15.9%。下圖載列2007年至2015年中國過往及預測的消費品零售及其年增長率：

消費品零售總額(中國)，2007年至2015年(預測)



附註：所有數據經已湊整。

資料來源：歷史數據來自中國國家統計局。預測數據來自弗若斯特沙利文。預測數據的基數年份為2010年。

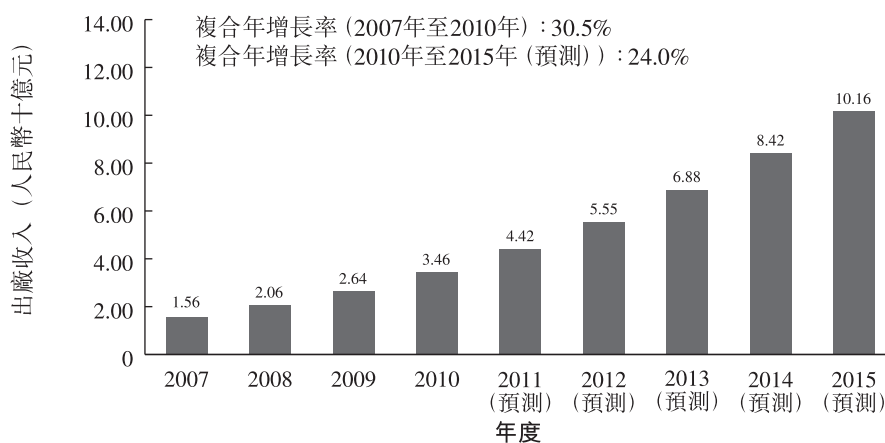
室內運動服飾行業

概覽

室內運動服飾行業(包括水運動、健身瑜伽及運動內衣部分)在生產技術及消費族群方面非常相近。水運動、健身瑜伽及運動內衣三個部分均經常採用具彈性及可高度伸展的纖維生產緊身的活動服飾，為於健身中心及其地室內運動地點(例如室內游泳池)進行運動的人士而設。因此，儘管游泳為於室外及室內均可進行的活動，行內慣例為室內運動服飾產品的生產商將水運動視為其業務中不可或缺的組成部分。

室內運動服飾行業近年於中國迅速發展，由2007年至2010年的複合年增長率為30.5%。中國室內運動服飾市場於2010年實現收入人民幣34.6億元。根據弗若斯特沙利文的資料，室內運動服飾市場預期於2015年前達到人民幣101.6億元，由2010年至2015年的複合年增長率為24.0%。下圖載列2007年至2015年的過往及預測室內運動服飾出廠收入總額：

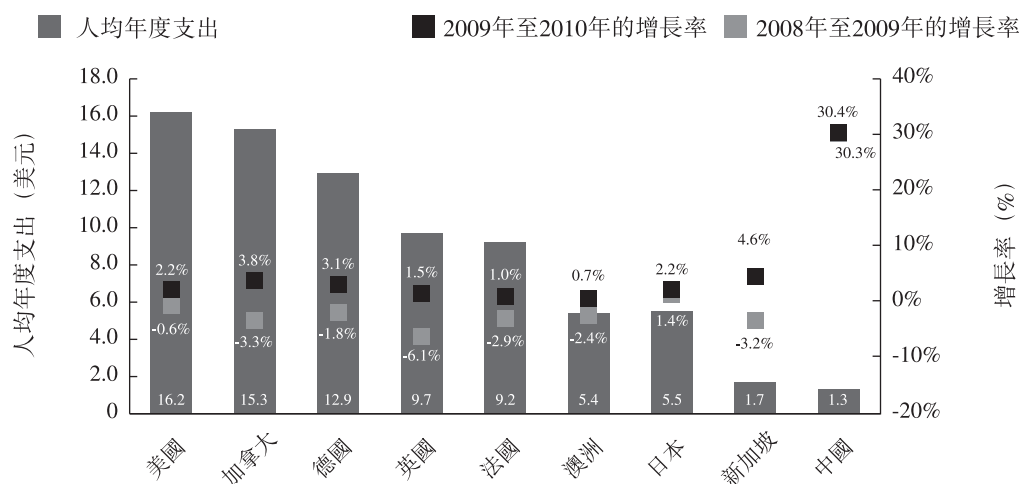
室內運動服飾市場：出廠收入(中國)，2007年至2015年(預測)



資料來源：弗若斯特沙利文

人均室內運動服飾支出總額的迅速增長進一步顯示了中國室內運動服飾市場的增長潛力。根據弗若斯特沙利文的資料，儘管中國的人均室內運動服飾支出總額於2010年為約1.3美元，遠低於其他國家的有關支出，惟中國年度人均室內運動服飾支出由2009年至2010年以30.4%的高速增長，而大部分已發展國家的增長速度大幅放緩。2008年至2009年，中國室內運動服飾年度人均支出增加30.3%，而多個國家由於全球金融危機而經歷負增長。下圖載列2010年的人均室內運動服飾支出總額及其與2009年相比於中國及其他多個國家的增長率：

室內運動服飾市場：年度人均支出（經挑選國家），2010年



資料來源：弗若斯特沙利文

中國室內運動服飾行業存在國內及外國品牌的競爭。儘管增長機遇具吸引力導致行內參與者眾多，各市場部分的幾個頂尖品牌已分佔大部分的市場份額。根據弗若斯特沙利文的資料，水運動、健身瑜伽及運動內衣市場部分的五大品牌於2010年分別佔各市場部分國內出廠銷售總額的15.0%、12.8%及43.0%，而浩沙™品牌在以上三個市場均排行首位。

作為全球增長最快速的經濟體系之一，中國2007年至2010年的名義國內生產總值及城市家庭可支配收入均取得強勁增長，並預期於預測期間持續增長。根據弗若斯特沙利文的資料，中國乃受全球金融危機影響最小的國家之一，而中國的正面宏觀經濟因素提供健康的營商環境，以及對有關食物及必需品以外項目支出的消費者信心。中國消費者對重視健康及運動的西方生活方式的接觸持續增加，刺激國內對運動服飾的需求。國家及地方旅遊機關就改善人民的健康而推廣體育活動的措施，亦為體育行業整體保持暢旺的重要推動力。

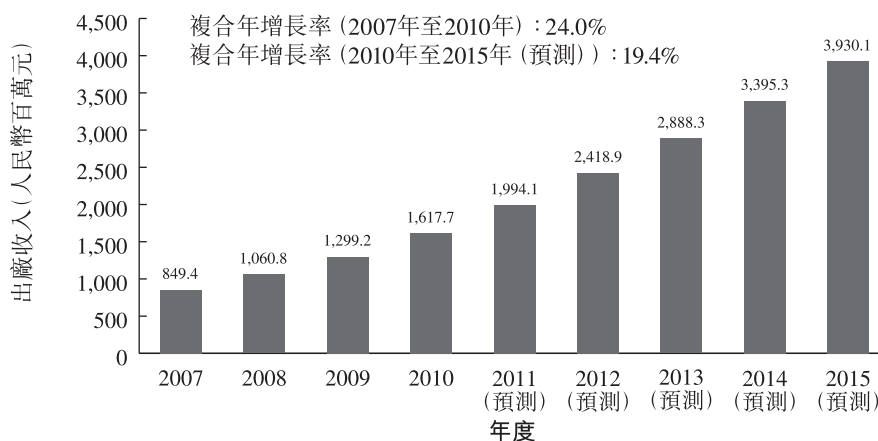
銷售及經銷渠道

室內運動服飾生產商進行批發經銷及對終端客戶進行直銷。根據批發經銷模式，一級經銷商或特許經營商按折扣的批發價向生產商採購產品，並向二級經銷商及終端消費者經銷該等產品。生產商均廣泛使用此渠道，利用批發經銷模式的優勢達到更大的銷售覆蓋範圍（尤其是於二、三線城市）或發掘新的業務地區。比較而言，於直銷中，生產商透過於自營商店及自營寄售零售終端等銷售點直接將其產品銷售予終端客戶。直銷較為能夠更嚴謹地控制及管理銷售點。一些室內運動服飾生產商以不同的比例同時進行直銷及批發經銷。

水運動市場部分

水運動市場部分佔2010年中國室內運動服飾市場的46.7%。水運動指一種特別為休閒或水上競技活動設計的服飾。水運動產品包括男泳裝、女泳裝及小童泳裝以及泳鏡及泳帽等相關配件。中國的水運動市場由2007年的人民幣849.4百萬元增至2010年的人民幣1,617.7百萬元，由2007年至2010年的複合年增長率為24.0%。該等增長主要源自中國持續都市化、生活水平及購買力持續上升以及中國運動行業於2008年奧運會後越趨蓬勃，帶動水運動產品銷量增加及單位價格上升。根據弗若斯特沙利文的資料，中國水運動市場部分預期於2015年前達到人民幣3,930.1百萬元，由2010年至2015年的複合年增長率為19.4%。下圖載列2007年至2015年中國水運動部分的過往及預測出廠國內收入：

中國水運動市場：國內市場出廠收入（中國），2007年至2015年（預測）



資料來源：弗若斯特沙利文

競爭勢態

浩沙™品牌為中國領先的水運動品牌，分佔2010年中國所有國內及跨國水運動品牌的最大市場份額。下表載列2010年中國五大水運動品牌各自的市場份額：

中國水運動市場：按2010年國內出廠收入劃分的五大品牌⁽¹⁾

排名	品牌的英文名稱	品牌的中文名稱	品牌原產地 ⁽²⁾	市場份額
1	Hosa	浩沙	中國	6.1%
2	Arena	阿瑞娜	法國	2.6%
3	Zoke	洲克	中國	2.4%
4	Speedo	速比濤	美國	2.3%
5	Heatwave	熱浪	台灣	1.6%
五大品牌出廠收入總額				15.0% ⁽³⁾

附註：

- (1) 計算上列所有品牌(浩沙除外)的出廠收入總額時已計及來自配件的出廠收入。
- (2) 品牌原產地指品牌首次登記的國家或地區。
- (3) 五大品牌的市場份額乃根據五大品牌的國內出廠收入總額除以中國水運動市場的出廠收入總額計算，並可能因湊整而與五大品牌個別市場份額的總和有所不同。

資料來源：弗若斯特沙利文

水運動品牌的主要競爭基準為經銷渠道、價格及質量、品牌知名度以及產品功能性及設計。根據弗若斯特沙利文的資料，由於擁有強大競爭優勢、品牌知名度及產品質素獲認可的生產商眾多，中國水運動市場的競爭相對較高。少數發展成熟的供貨商領導市場，他們擁有正面的品牌形象、銷售渠道、中高端市場份額以及提供專業的產品種類，對有意塑造知名品牌或在中高端分部進行競爭的新企業而言，進入門檻甚高。

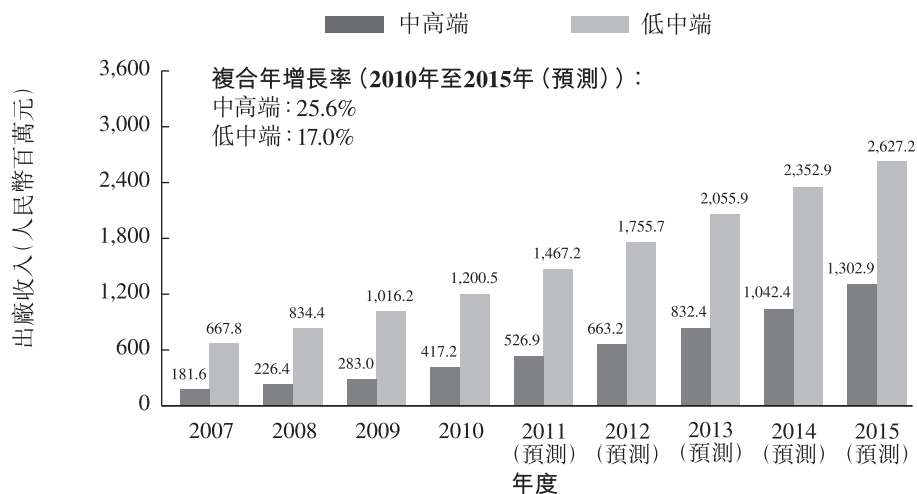
市場分部

根據弗若斯特沙利文的資料，中國的水運動市場部分可分為中高端及低中端市場部分，主要根據女裝水運動產品的零售標價劃分。水運動市場分部採用該等參數以排除水運動市場內不同產品的價格差距(即男裝水運動、女裝水運動及童裝水運動產品，其零

售標價差異頗大)所造成的任何偏頗意見。中高端分部主要包括大部分女裝水運動產品於2010年的零售標價為每套人民幣295元以上的品牌。中國的中高端水運動品牌包括浩沙™、阿瑞娜、洲克、速比濤及熱浪等。低中端水運動分部的大部分女裝水運動產品於2010年的零售標價為每套人民幣295元以下，主要包括國內品牌。

下圖按市場分部說明水運動品牌的過往及預測出廠收入：

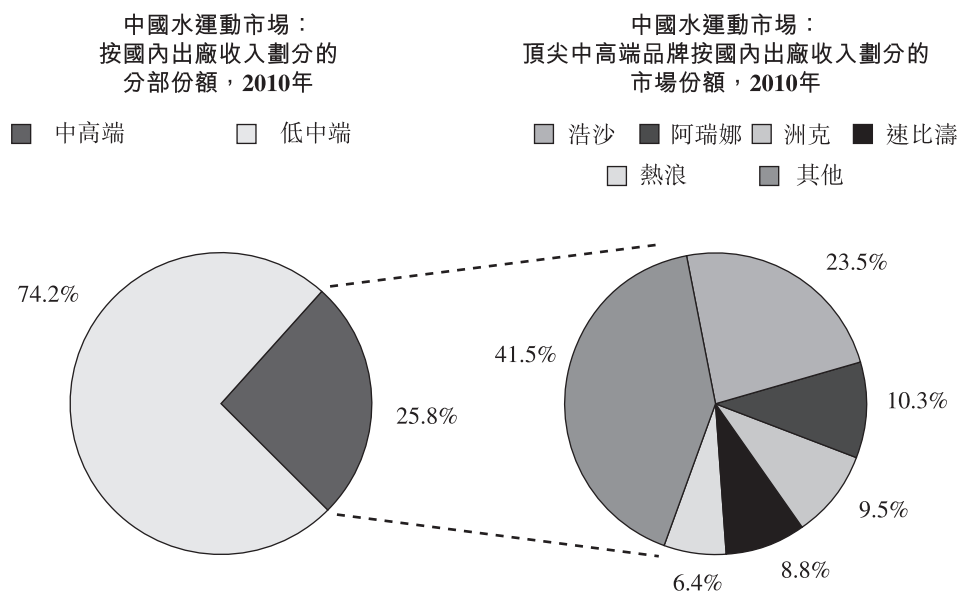
中國水運動市場分部，2007年至2015年(預測)



資料來源：弗若斯特沙利文

於2010年，中高端市場分部佔所有水運動銷售額的25.8%。隨著中國消費者的生活水平及對健康的關注持續提高，預期城市社區建設及渡假村內可供使用的室內水上運動設施將會增加，而中高端水運動的需求預期亦將會迅速增加。預計中高端水運動分部由2010年至2015年將按複合年增長率25.6%增長。比較而言，低中端分部同期的複合年增長率預期將為17.0%。

浩沙™ 品牌佔2010年中國中高端水運動市場的23.5%。下圖說明2010年中國水運動市場中高端分部的分部份額以及中高端水運動品牌的市場份額：



附註：計算浩沙的出廠收入總額時並無計及來自配件的出廠收入。

資料來源：弗若斯特沙利文

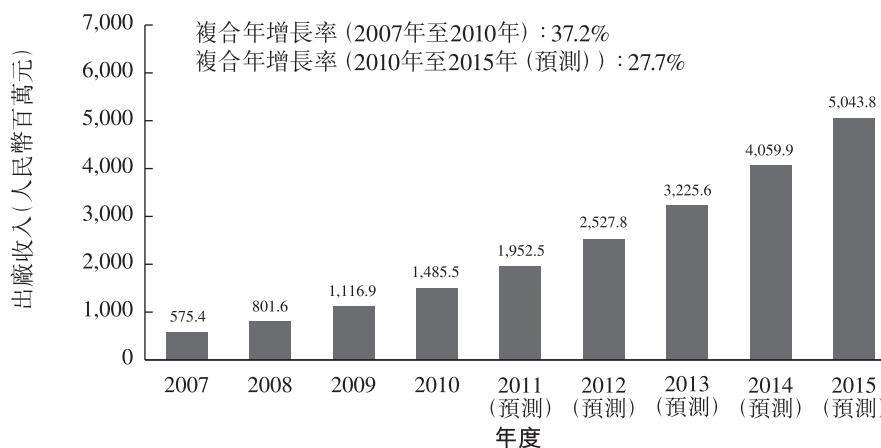
增長動力

就水運動市場部分而言，預期中國持續上升的生活水平及都市化增加將成為未來五年的主要增長動力。隨著中國的生活水平持續上升，中國消費者對健康的關注有所提高，對消閒活動的需求亦日益增加。運動休閒設施、健身中心及設有游泳池的渡假村數目亦相繼增加。旅遊呈上揚趨勢亦使大眾有較大機會進行水上活動。此外，預期中國的高都市化比率將會令經常進行室內體育活動（包括游泳）的人口增加，繼而推動中國水運動產品的需求。由於越來越多人選擇在冬季游泳及在溫泉區渡假，預期延長的銷售季節亦將刺激水運動市場部分的增長。國家及地方旅遊機關已開展若干推廣全中國溫泉旅遊區的計劃，例如重慶市及湖北省的年度溫泉節。

健身瑜伽市場部分

健身瑜伽市場部分佔2010年中國室內運動服飾市場的42.9%。健身瑜伽指一種特別為室內、非水上健身活動（例如瑜伽、普拉提、無氧運動、拳擊、舞蹈等）設計的服飾。健身瑜伽與普通運動服裝的差別一般在於其使用功能性物料及設計以達到控汗、透氣及具彈性的特性。健身瑜伽產品包括男裝、女裝及童裝，例如瑜伽服及健美褲。中國健身瑜伽市場由2007年人民幣575.4百萬元增至2010年人民幣1,485.5百萬元，由2007年至2010年的複合年增長率為37.2%。該等增長主要源自國民日益追求健康生活方式的趨勢、中國國民對健身活動的熱情持續增加，以及穿著專業健身服飾進行該等活動日趨普遍。根據弗若斯特沙利文的資料，中國健身瑜伽部分預期於2015年前達到人民幣5,043.8百萬元，由2010年至2015年的複合年增長率為27.7%。下圖載列2007年至2015年中國健身瑜伽市場部分的過往及預測出廠國內收入：

中國健身瑜伽市場：國內市場出廠收入（中國），2007年至2015年（預測）



資料來源：弗若斯特沙利文

行 業 概 覽

競爭勢態

浩沙™品牌為中國健身瑜伽的領先品牌，分佔2010年中國所有國內及跨國健身瑜伽品牌最大的市場份額。下表載列2010年中國五大健身瑜伽品牌各自的市場份額：

中國健身瑜伽市場：按2010年國內出廠收入劃分的五大品牌

排名	品牌的英文名稱	品牌的中文名稱	品牌原產地 ⁽¹⁾	市場份額
1	Hosa	浩沙	中國	4.6%
2	Zoke	洲克	中國	2.1%
3	Sunyoga	遠陽瑜伽	中國	2.1%
4	Decathlon	迪卡儂	法國	2.1%
5	Pieryoga	皮爾瑜伽	中國	1.9%
五大品牌出廠收入總額				12.8% ⁽²⁾

附註：

(1) 品牌原產地指品牌首次登記的國家或地區。

(2) 五大品牌的市場份額乃根據五大品牌的國內出廠收入總額除以中國健身瑜伽市場的出廠收入總額計算，並可能因湊整而與五大品牌個別市場份額的總和有所不同。

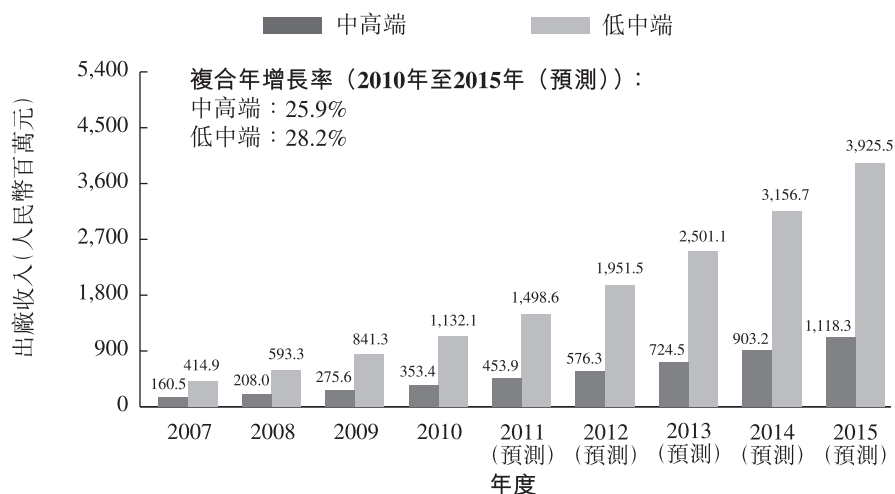
資料來源：弗若斯特沙利文

由於健身瑜伽市場部分尚在增長初期，健身瑜伽品牌的主要競爭基準包括較早開拓市場以取得銷售渠道的領先地位、品牌認知度、產品質量、功能性、市場定位及定價。

市場分部

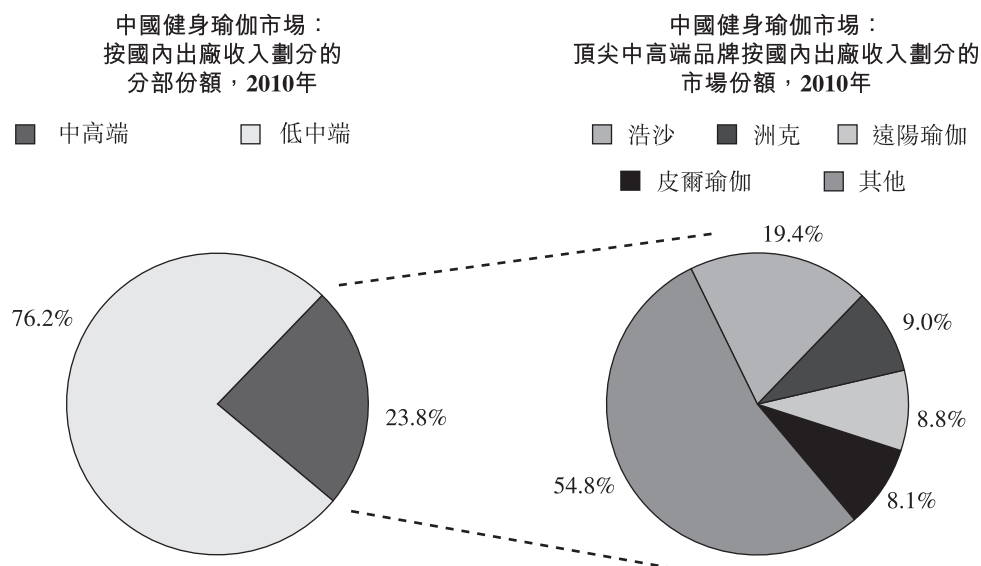
根據弗若斯特沙利文的資料，中國健身瑜伽市場部分可分為中高端及低中端市場部分，主要根據女裝健身瑜伽產品的零售標價劃分。健身瑜伽市場分部採用該等參數以排除健身瑜伽市場男裝及女裝產品的價格差距（兩者零售標價差異頗大）所造成的任何偏頗意見。浩沙™、洲克、遠陽瑜伽及皮爾瑜伽佔有健身瑜伽中高端分部最重大的份額，該分部大部分品牌的女裝產品於2010年的零售標價為每件人民幣200元以上。低中端分部大部分品牌的女裝產品於2010年的零售標價不超過每件人民幣200元，該分部於中國健身瑜伽市場佔有亦舉足輕重的地位。下圖按市場分部說明健身瑜伽品牌的過往及預測出廠收入：

中國健身瑜伽市場分部，2007年至2015年（預測）



資料來源：弗若斯特沙利文

浩沙™ 品牌佔2010年中國中高端健身瑜伽市場的19.4%。下圖說明2010年中國健身瑜伽市場中高端分部的分部份額，以及中高端健身瑜伽品牌的市場份額：



資料來源：弗若斯特沙利文

增長動力

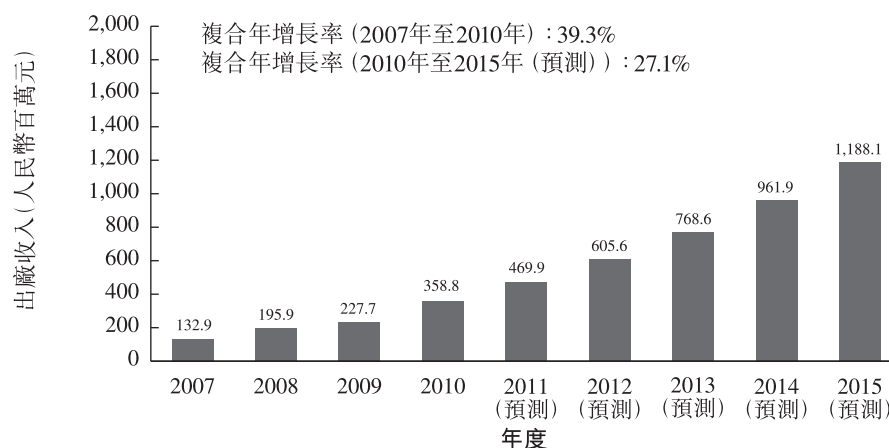
就健身瑜伽市場而言，中國城市家庭可支配收入增加、急速都市化及對健康的關注提高預期將成為未來五年的主要增長動力。由於都市化帶來的經濟發展、對健康議題的關注提高以及對西化生活模式的接觸增加，健身中心及健身房已遍佈全國，尤其是在一線城市及於2008年北京奧運會之後。由於該等設施不但是進行體育活動的場館，亦是健身瑜伽產品的銷售點，預期將於未來三至五年成為主要的市場動力。此外，政府推動普羅大眾注重健康的措施，例如於2008年北京奧運會後設立「全民健身日」，亦培養出中國人民更高的健康意識，可有助推動健身瑜伽市場部分的增長。

運動內衣市場部分

中國的運動內衣市場部分始於2000年代中期。2010年，運動內衣市場部分佔中國室內運動服飾市場的10.4%。運動內衣指一種特別為提高體育活動運動效益而設計的內衣。為提高運動效益，運動內衣的物料、剪裁及生產技巧都有極高的要求，以達到身體塑形及支撐、彈性、控汗及透氣等特性。因此，運動內衣的體育活動功能性有別於一般內衣，通常採用萊卡纖維及發熱面料等功能性物料。中國的運動內衣市場自2007年的人民幣132.9百萬元迅速增加至2010年的人民幣358.8百萬元，由2007年至2010年的複合年增長率為39.3%。根據弗若斯特沙利文的資料，中國運動內衣部分預期將於2015年前達

到人民幣1,188.1百萬元，由2010年至2015年的複合年增長率為27.1%。下圖載列2007年至2015年中國運動內衣市場部分的過往及預測出廠國內收入：

中國運動內衣市場：國內市場出廠收入（中國），2007年至2015年（預測）



資料來源：弗若斯特沙利文

競爭勢態

浩沙™品牌為中國運動內衣的領先品牌，分佔2010年中國所有國內及跨國運動內衣品牌的最大市場份額，為31.1%。下表載列2010年中國五大運動內衣品牌各自的出廠收入及市場份額：

中國運動內衣市場：按2010年國內出廠收入劃分的五大品牌

排名	品牌的英文名稱	品牌的中文名稱	品牌原產地 ⁽¹⁾	市場份額
1	Hosa	浩沙	中國	31.1 %
2	Adidas	阿迪達斯	德國	4.9 %
3	Nike	耐克	美國	3.2 %
4	LYY	林櫻櫻	香港	2.1 %
5	Aimer	愛慕	中國	1.6 %
五大品牌出廠收入總額				43.0 % ⁽²⁾

附註：

(1) 品牌原產地指品牌首次登記的國家或地區。

(2) 五大品牌的市場份額乃根據五大品牌的國內出廠收入總額除以中國運動內衣市場的出廠收入總額計算，並可能因湊整而與五大品牌個別市場份額的總和有所不同。

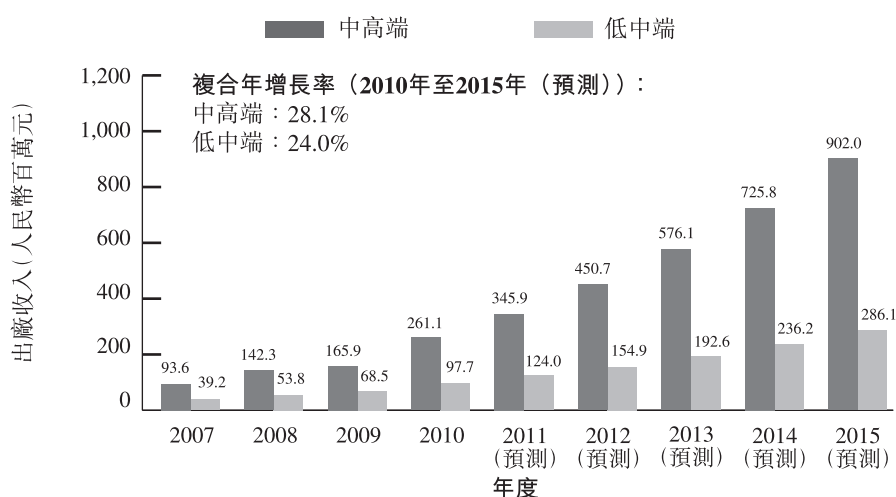
資料來源：弗若斯特沙利文

運動內衣市場部分尚在發展早期，而運動內衣品牌的主要競爭基準為較早開拓市場、產品功能性及設計、全面的產品組合、品牌認知度、銷售渠道以及消費者教育。

市場分部

根據弗若斯特沙利文的資料，中國運動內衣市場部分可分為中高端及低中端市場部分，主要根據產品零售標價劃分。運動內衣的中高端分部主要包括浩沙™、阿迪達斯、耐克、林櫻櫻及一些其他品牌，該等品牌的大部分產品於2010年的零售標價為每件人民幣75元以上。此分部分佔2010年中國所有運動內衣銷售額的72.8%。低中端分部則包括大部分產品於2010年的零售標價低於每件人民幣75元的品牌。下圖按市場分部說明運動內衣品牌的過往及預測出廠收入：

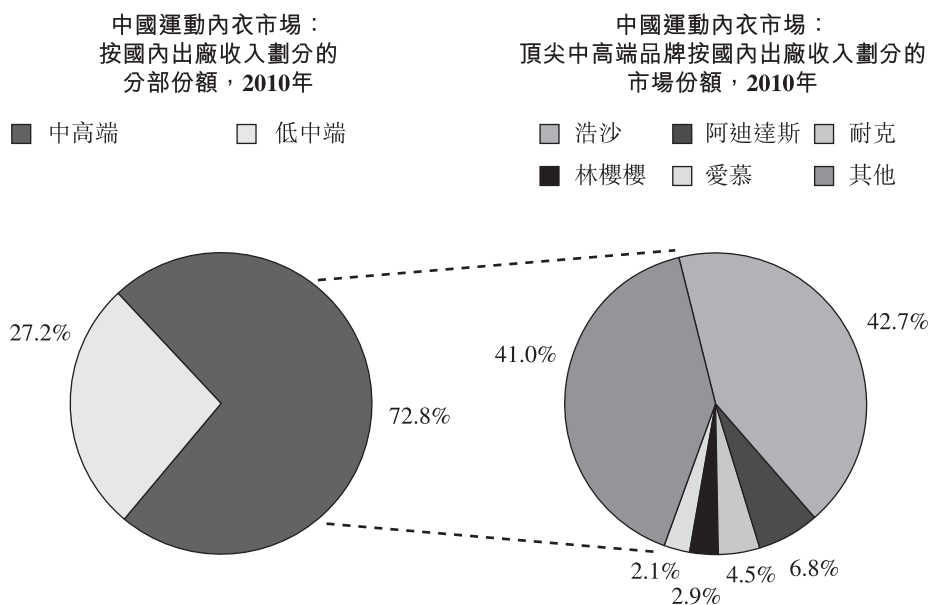
中國運動內衣市場分部，2007年至2015年（預測）



資料來源：弗若斯特沙利文

根據弗若斯特沙利文的資料，中高端分部預期可於2010年至2015年內達致複合年增長率28.1%的迅猛增長。低中端分部亦預期於同期取得複合年增長率24.0%的可觀增長。然而，低中端分部的增長可能受到技術要求及市況變化所影響，對小型公司而言屬較難以負擔，因此導致增長速度不及中高端分部。

浩沙™ 品牌佔2010年中國中高端運動內衣市場的42.7%。下圖載列2010年中國運動內衣市場中高端分部的分部份額以及中高端運動內衣品牌的市場份額：



資料來源：弗若斯特沙利文

增長動力

中國生活水平不斷提高，令中國消費者對健康的關注提高、於體育活動的消費增加及對功能性、高質素的運動服飾的需求增加，預期將成為運動內衣市場部分未來五年的主要增長動力。健身中心及健身房的數目急速增長亦是運動內衣市場的主要增長動力，此乃由於該等地點的健身教練令消費者認識到專業室內運動服飾（包括運動內衣）的必要性。正面的宏觀經濟因素、整體運動行業興旺及功能性物料的科技發展預期亦將有助運動內衣市場部分的增長。

影響室內運動服飾行業的因素

原材料價格

用於生產室內運動服飾產品的若干原材料（例如聚醯胺纖維及滌綸面料）的價格受到原油價格波動的影響。根據彭博社的資料，西得克薩斯中質原油現貨價格於2008年7月升至新高，其後於2008年下半年大幅下跌。價格自2009年初的新低點一直回升。下圖載列2007年1月至2011年10月期間交易日的原油現貨價格：

過往西得克薩斯中質原油現貨價格，2007年1月至2011年10月



資料來源：彭博社

另外，棉價於過去數年維持在相對較高水平。根據中國全國棉花交易市場的資料，2008年、2009年及2010年以及截至2011年6月30日止六個月的平均棉價分別約為每噸人民幣13,600元、每噸人民幣13,200元、每噸人民幣19,900元及每噸人民幣27,800元。