

Deloitte.



全球奢侈品力量 時尚與奢侈品的新時代

勤業眾信消費品及零售產業

全球奢侈品力量

面貌一新



放眼未來

新冠疫情顛覆了2020上半年的運營規劃。《全球奢侈品力量2020》的出版繼而延後，以便為奢侈品公司及媒體留出充足時間收悉報告結果。

今年的版本將包含多項重要變化：

- 新方法：從財年變為自然年，以便在新報告及以後的版本中體現更即時的數據。
- 板塊更精簡，但內容更深入
- 全球第一份使用全新全球消費品牌形象的報告

關鍵板塊



關鍵市場趨勢

塑造下一年時尚與奢侈品市場型態的主要趨勢及力量



百強企業榜單

- 基於2019財年奢侈品合併銷售額得出排名前100的時尚與奢侈品企業榜單
- 深挖2019財年10大企業



地域分析

分析上榜企業所在國家或地區表現



產品品項分析

分產品品項展開分析。按以下5個品項劃分企業：

- 服裝與鞋子
- 手袋及配飾
- 化妝品與香水
- 珠寶與腕表
- 多產品項



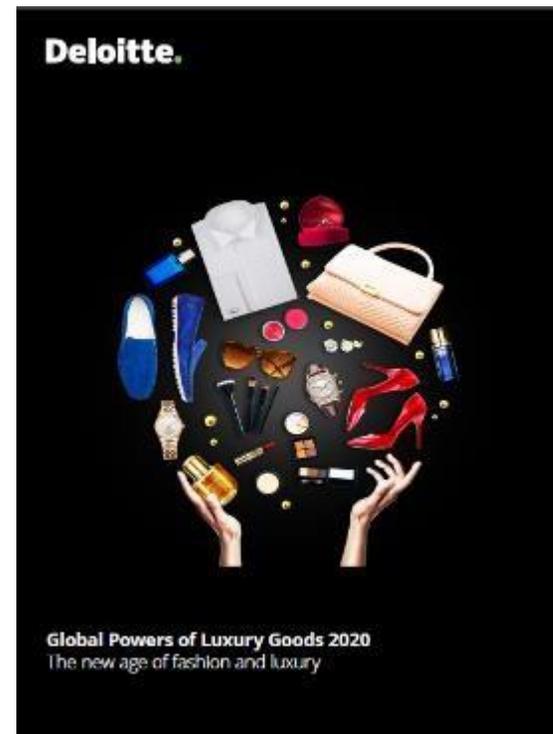
高成長20強

分析上榜企業中成長最迅速的企業



新上榜成員

本次百大榜單新晉企業



研究方法

本報告對奢侈品的定義



哪些品項未被納入



涵蓋哪些企業

從傳統頂級奢侈品 (Ultra-luxury) · 到高檔奢侈品 (super premium) 及仰慕型奢侈品 (aspirational luxury), 再到平價/大眾奢侈品 (affordable/accessible luxury)



與2019年版的不同

- 從財年轉換到自然年: 2019財年表示從1月1日到12月31日的自然年結束日期
- 企業成長情況的計算方式 (年複合成長率及年同比成長率) 均基于2016財年至2018財年的自然年數據



如何進行企業排名

- 企業按2019財年奢侈品合併銷售額排入百大榜單
- 為了統一排名基礎，非美國企業的淨銷售額均按美元計算。匯率對排名會有影響。



訊息來源

- 年報
- 美國證管會備案文件
- 公司新聞稿、實況報到或公司官網

百大企業數據速覽

2,810 億美元
百大企業奢侈品淨銷售額總和



8.5%
累計同比成長率



2.38 億美元
進入百大榜單的最低營收門檻



28.1 億美元
百大榜單企業平均規模



51.2%
百大企業中十強企業的
奢侈品銷售額占比



11.2%
總和淨利潤率



8%
2016-2019財年奢侈品
銷售額年複合成長率



前十大奢侈品企業

LVMH 從2014財年以來一直穩居榜首，而其他企業過去幾年內排名均有變動

#	企業名稱	排名變化	銷售額 (10億美金)	銷售額成長%	淨利潤率%
#1	LVMH Moët Hennessy-Louis Vuitton SE 路易·威登-法國	↔	\$37,468	16.8%	14.5%
#2	Kering SA 開雲集團-法國	↔	\$17,777	16.2%	14.7%
#3	The Estée Lauder Companies Inc. 雅詩蘭黛-美國	↔	\$14,863	8.6%	12.1%
#4	Compagnie Financière Richemont SA 歷峰集團-瑞士	↔	\$13,822	8.5%	19.9%
#5	L'Oréal Luxe 萊雅-法國	↑ +1	\$12,334	17.6%	n/a
#6	Chanel Limited 香奈兒-英國	↓ -1	\$12,273	10.4%	19.6%
#7	EssilorLuxottica SA 依視路 羅薩奧蒂卡-義大利	↔	\$10,624	6.0%	6.8%
#8	周大福珠寶集團有限公司 - 中國/香港特別行政區	↑ +1	\$8,411	13.9%	7.0%
#9	PVH Corp. 鵬衛齊-美國	↑ +1	\$8,076	9.8%	7.7%
#10	The Swatch Group Ltd. 斯沃琪-瑞士	↓ -2	\$8,014	-3.0%	9.1%
十大企業			\$143,662	11.9%	13.3%
百大企業			\$280,640	8.5%	11.2%



2019財年百大排名



排名變化



2019財年銷售額(10億美金)



銷售額成長%

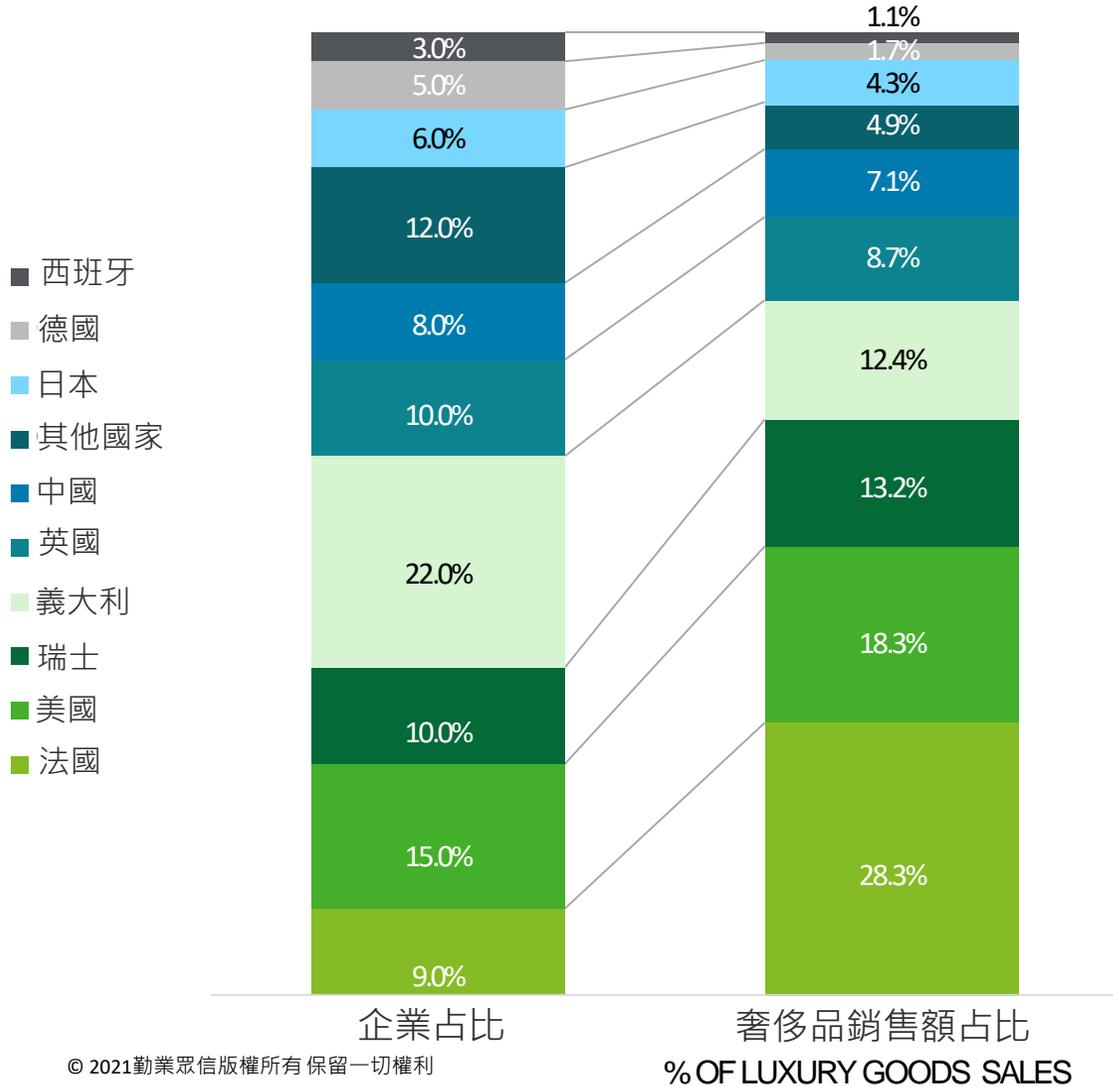


淨利潤率%

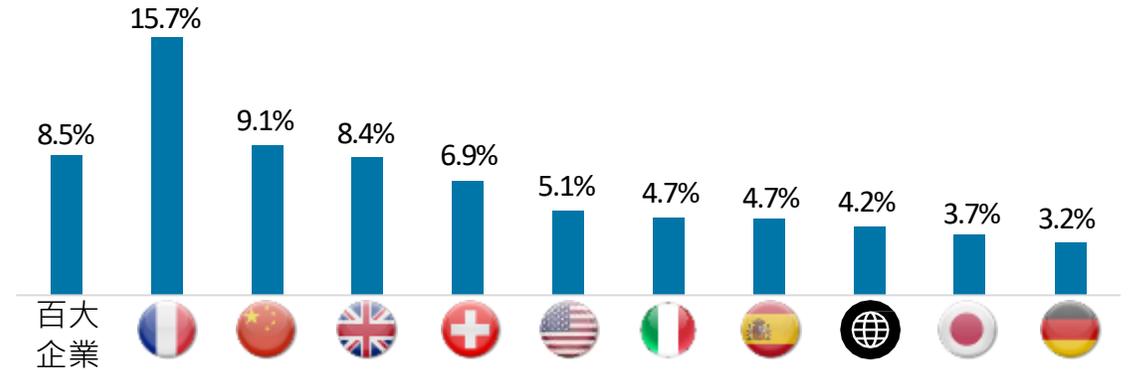
地域分析

大型奢侈品集團所在國的表現最為突出

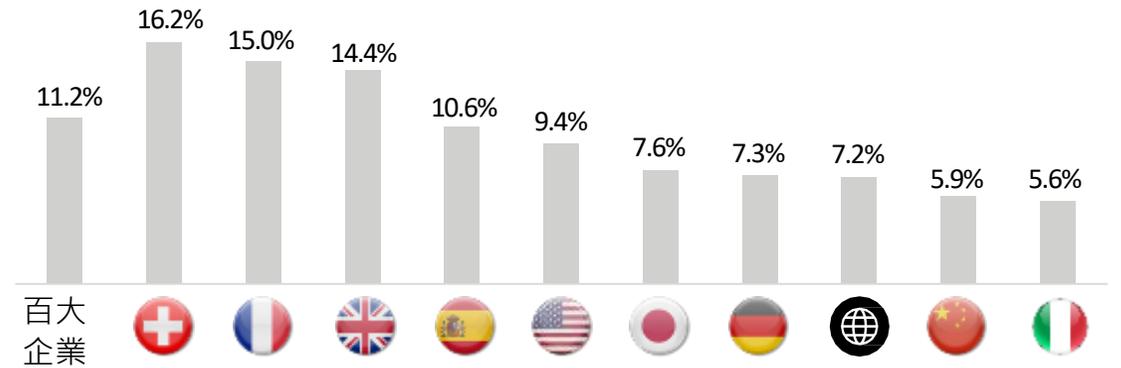
百大企業 國家分布



2019財年各國百大奢侈品企業銷售額成長



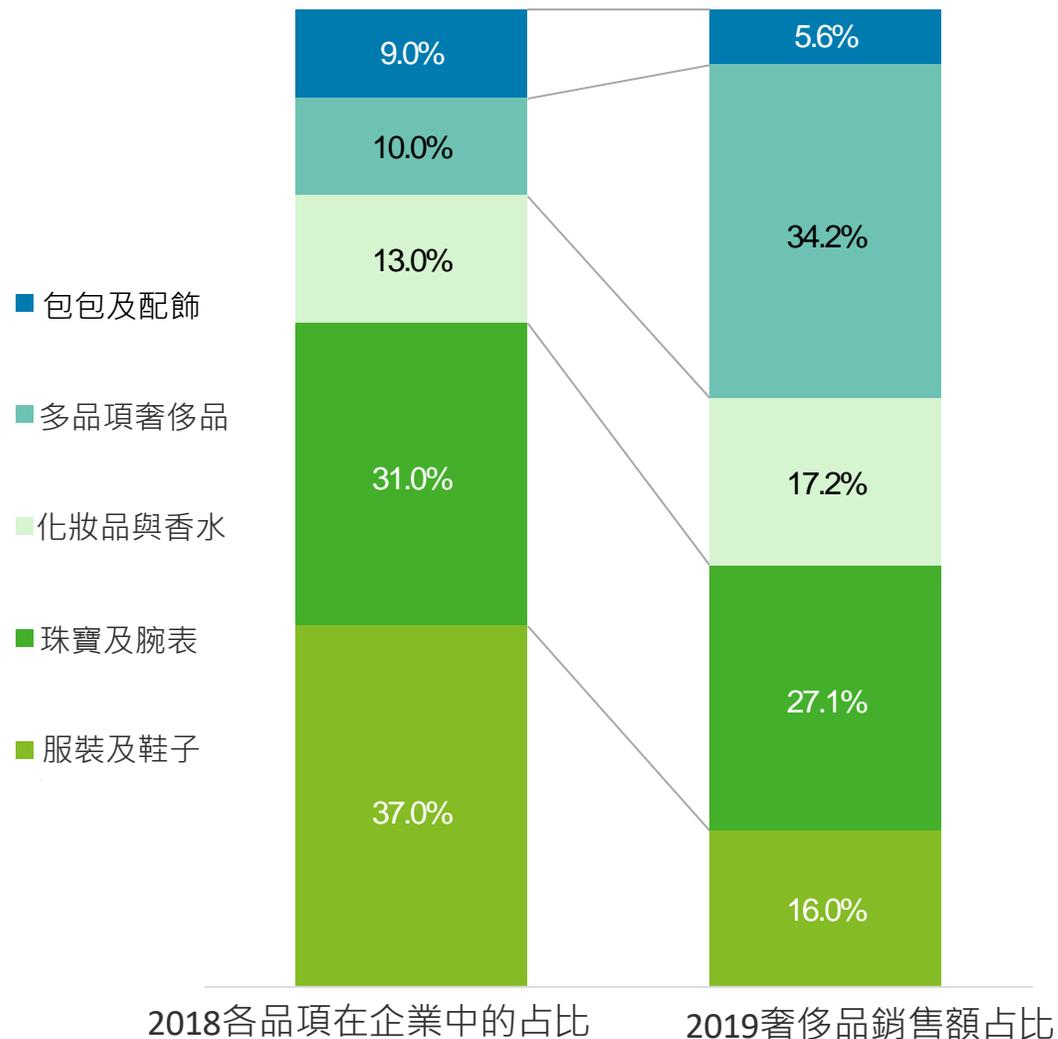
2019財年各國百大奢侈品企業淨利潤率



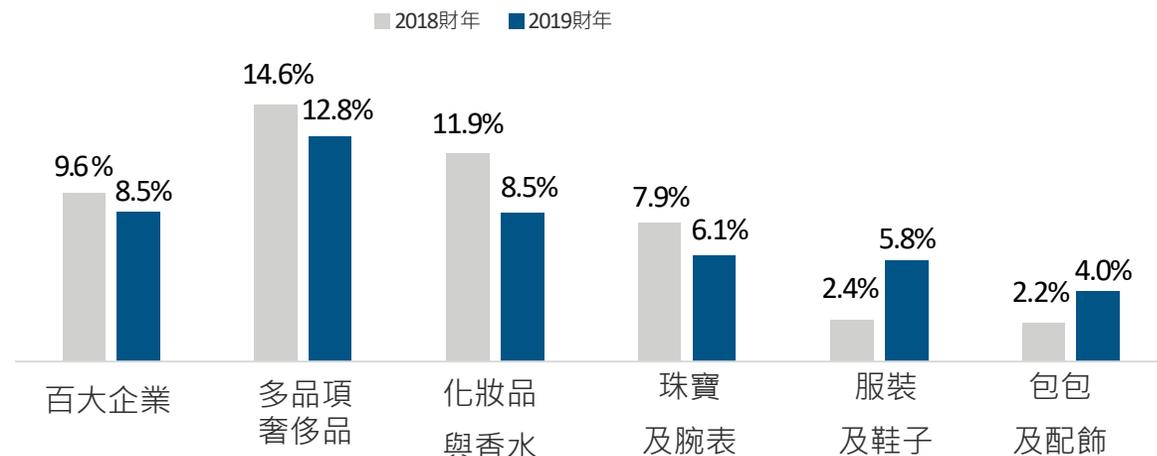
產品品項分析

2019財年奢侈品各品項成長率

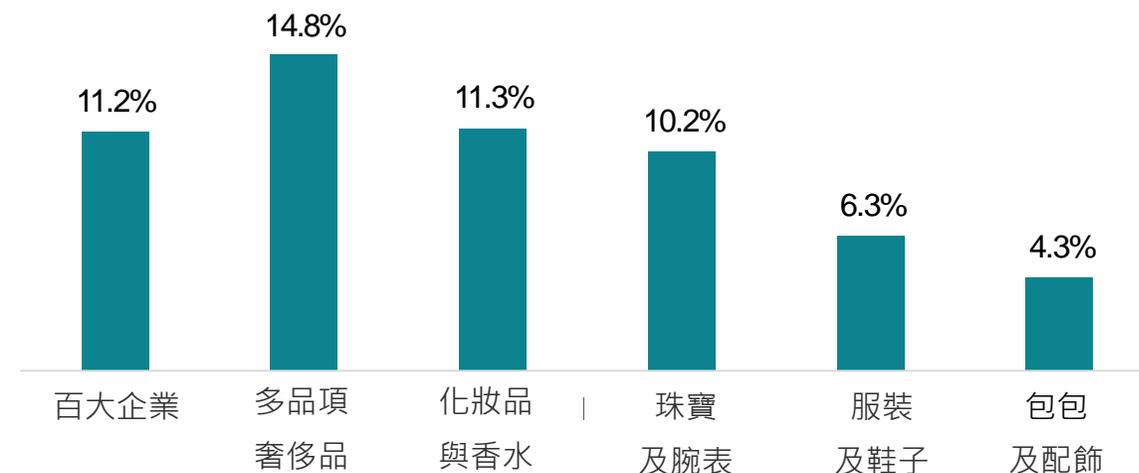
百大企業品項分布



2019財年各品項年銷售額同比成長 %



2019 財年各品項淨利潤率



高成長20強

高成長20強企業的複合年成長率超過百大企業兩倍

年複合成長率排名	公司名稱	2016-2019財年 百大榜單排名	2016-2019財年 複合成長率	2019財年 銷售額成長	年複合成長率排名	公司名稱	2016-2019財年 百大榜單排名	2016-2019財年 複合成長率	2019財年 銷售額成長
#1	Richard Mille SA 理查德米爾-瑞士	55	58.7%	200.0%	#11	Shiseido Prestige & Fragrance 資生堂-日本	15	16.0%	68%
#2	Canada Goose Holdings Inc. 加拿大鵝-加拿大	64	41.9%	40.5%	#12	J. Barbour & Sons Ltd 巴伯爾父子公司-英國	91	13.3%	113%
#3	TFG London-英國	73	33.0%	31.3%	#13	Acne Studios Holding AB-瑞典	94	13.0%	23.0%
#4	Kering SA 開雲集團-法國	2	23.3%	16.2%	#14	SMCPSA-法國	47	12.9%	11.3%
#5	周大生珠寶股份有限公司-中國大陸	62	22.5%	9.1%	#15	L'Oréal Luxe 萊雅-法國	5	12.9%	17.6%
#6	Coty Luxury 科蒂集團-美國	21	21.5%	2.6%	#16	Chanel Limited 香奈兒-英國	6	12.5%	10.4%
#7	Titan Company Limited-印度	26	19.8%	20.1%	#17	Kosé Corporation 高絲-日本	28	12.3%	11.0%
#8	Euroitalia S.r.l.-義大利	75	16.6%	10.4%	#18	Joyalukas India Pvt. Limited-印度	50	11.9%	10.0%
#9	LVMH Moët Hennessy-Louis Vuitton SE-法國	1	16.5%	16.8%	#19	Breitling SA 百年靈-瑞士	68	11.5%	20.8%
#10	Moncler SpA 盟可睻-義大利	34	16.1%	14.6%	#20	Inter Parfums, Inc. 音托格瑞帝整合包裝公司-美國	58	11.0%	5.6%
高成長20強			16.9%	15.3%					
百大企業			8%	8.5%					

時尚與奢侈品的新時代

報告發現全球奢侈品市場趨勢

可持續發展 – 360° 全方位

覺醒時尚(“Woke” Fashion)：奢侈品牌興起的新趨勢

將企業社會責任納入企業戰略是針對年輕世代的必要之舉

碳中和代表了當前奢侈品企業的核心價值觀

供應鏈和所有經營活動中的可持續性是企業的既定目標

二手奢侈品：奢侈亦可二手，掀起再次利用的風潮

二手市場推升了一級市場需求，同時有利於促進循環經濟

數據化

數據化促使了全價值鏈上的重大機遇

各大企業正聚焦於大數據與數據分析技術帶來重大機遇，包括與消費者的親密互動、一對一品牌建設等。

不止於實體店：全通路戰略正讓奢侈品店鋪升級為終極實體店

新冠疫情加速了全通路能力的建設。越來越多消費者轉向數位通路，催生對實體店和再現購物的可追蹤性需求。實體店越發成為體驗而非僅僅是購物的場所。



 因疫情加速的轉變

 疫情前/後的趨勢

 非疫情帶來的轉變

Deloitte 泛指Deloitte Touche Tohmatsu Limited (簡稱"DTTL"), 以及其一家或多家會員所及其相關實體。DTTL全球每一個會員所及其相關實體均為具有獨立法律地位之個別法律實體, DTTL並不向客戶提供服務。請參閱 www.deloitte.com/about 了解更多。

Deloitte 亞太(Deloitte AP)是一家私人擔保有限公司, 也是DTTL的一家會員所。Deloitte 亞太及其相關實體的成員, 皆為具有獨立法律地位之個別法律實體, 提供來自100多個城市的服務, 包括: 奧克蘭、曼谷、北京、河內、香港、雅加達、吉隆坡、馬尼拉、墨爾本、大阪、首爾、上海、新加坡、雪梨、台北和東京。

本出版物係依一般性資訊編寫而成, 僅供讀者參考之用。Deloitte及其會員所與關聯機構(統稱“Deloitte聯盟”)不因本出版物而被視為對任何人提供專業意見或服務。在做成任何決定或採取任何有可能影響企業財務或企業本身的行動前, 請先諮詢專業顧問。對信賴本出版物而導致損失之任何人, Deloitte聯盟之任一個體均不對其損失負任何責任。

