



2020全球奢侈品力量
时尚与奢侈品新时代

因我不同
成就不凡

始于1845

目录

前言	3
速览	4
时尚与奢侈品新时代	5
奢侈品公司十强集粹	17
奢侈品公司百强	24
地域分析	31
产品领域分析	37
新上榜公司	42
高增长20强	43
研究方法与数据来源	45
尾注	47
联络人	50

前言

欢迎展阅第七期《全球奢侈品力量报告》。

编制本报告之时，新型冠状病毒疫情肆虐已造成许多人力资源和经济社会损失，我们正处于现代历史上前所未有的危机时刻。然而，也正是在这种充满未知的时期，公司经常迸发新思路，将危机转化为机遇，以长远目光应对未来挑战。

这种持久的破坏性局势正在深刻地改变消费者行为与企业应对这些变化的方式，亦引发了针对时尚与奢侈品行业未来发展的热议。普遍观点认为需重新思考奢侈品行业，推动其向新的方向发展，并考虑在新常态下哪些商业模式更为可行、更有意义。

传统因素和响应能力一向是奢侈品公司的两大特征，均将在疫情之后的环境中面临巨大挑战。

我们将新冠疫情视为传统经商之道与逐渐形成的新状况之间的分割线，后者的显著特征则是消费者的行为变化。因此，本报告探讨了时尚与奢侈品的新时代，并将探寻在未来数月内推动此行业发展的主要趋势。

本报告根据2019财年（包括截至2019年12月31日为止的财政年度）各企业奢侈品综合销售额，罗列了全球100家最大的奢侈品公司。

过去的一年中，奢侈品市场的整体价值有所增长，但增长率较低。在2019财年，影响市场增长的众多因素中，贸易保护主义政策和贸易限制的影响尤为深远，中国和美国等大型奢侈品市场的同比增长率均较低。全球百强奢侈品公司的收入为2,810亿美元，高于上一年度的2,470亿美元（同比增长340亿美元），按汇率调整后的综合年增长率为8.5%，低于上一年的10.8%。

2019财年的数据显示，本行业普遍向集中化转变。自本报告首期编制以来，此次，奢侈品公司十强首次贡献了奢侈品公司百强销售总额的一半以上。进入前十强的公司已连续三年保持未变。此外，多种奢侈品行业领域是2019财年表现最佳的领域，其销售额增长12.8%。尽管只包括10家公司，但其销售额占百强总销售额的三分之一以上。新冠疫情的财务影响尚待评估，而奢侈品行业是否将继续向集中化转变仍未可知。

希望本报告让您觉得有意义、有价值。期待您的反馈意见。



Patrizia Arienti

欧洲、中东和非洲地区时装与奢侈品行业领导合伙人
德勤全球

2019财年奢侈品公司百强速览



**2,810亿
美元**

奢侈品公司百强
累计销售额



**28亿
美元**

奢侈品公司百强
平均销售额



奢侈品公司百强
销售额门槛

**2.38亿
美元**



8.5%

销售额综合年同比
增长率



综合净利润率

11.2%



2016至2019财年奢侈品
销售额复合年均增长率

8.0%



7.4%

综合资产回报率



51.2%

奢侈品公司十强在
百强销售额中的占比

时尚与奢侈品新时代

奢侈品制造商受到了新型冠状病毒疫情的重创。数月以来，消费者一直面临境外旅行限制，且尚不确定何时可以自由出入境。在封闭期间，全球入境旅游人数锐减，导致传统零售额大幅下降。

免税商店主要在机场产生销售额，受到全球旅游业崩溃的严重打击。¹ 八月，全球最大的旅游零售商Dufry宣布其销售额同比下降60.6%。² 大部分地区的零售商销售额均为负增长，但在夏季，欧洲、亚太以及美国等地区的销售市场小幅度回暖。尽管新冠疫情严重阻碍了全球旅行，中国消费者对进口奢侈品却依然热情未改。因此，政策制定者计划通过建立临时的新免税地点来扩大免税购物渠道，以期改善境内游客流量。³

几乎所有计划于2020年举行的重大事件和时装走秀均被取消或推迟，其中许多已改为虚拟形式举行。

由于消费者被迫闭门不出，今年上半年全球线上零售额有所增长，在四月份达到顶峰，同比增长209%⁴，促使许多品牌加速数字化进程并提供数字电子商务解决方案，包括“即看即买”的直播等形式。例如，Prada与天猫（阿里巴巴的电商销售渠道）合作，而Dolce & Gabbana则推出了其自己的视频精品店。

在此困难时期，时尚行业已采取了诸多应对新冠疫情的措施，展现其抗压能力和社会责任感。LVMH和Kering⁵为医院和慈善机构大量捐款，Hermès向巴黎医院 (Assistance Publique-Hôpitaux de Paris)⁶ 捐赠巨额款项，Dolce & Gabbana资助意大利私立大学Humanitas University研究针对新冠病毒的免疫系统。⁷

为共克时艰，许多公司均已对其生产业务做出了临时性更改。Giorgio Armani在意大利的所有四个生产基地均改为生产为医务人员提供的一次性防护工作服，同时还向意大利医院捐款。⁸ Christian Dior、Guerlain和Givenchy的工厂转而生产消毒凝胶，以便分发给法国各医院。⁹

消费者如何应对疫情？

紧随中国的脚步，今年春末，许多西方国家的商店重新开业，工厂亦恢复了正常活动，但其所受限制因地区而异。

根据德勤全球消费者状态跟踪调研，消费者深受新冠疫情的影响。尽管各国努力控制疫情，健康问题仍在全球各地造成了极大压力。跟踪调研结果（2020年11月2日）显示，在19个国家/地区接受采访的消费者中，仍有57%的消费者对健康问题持有中高度的担忧；在中国、印度和墨西哥等人口大国尤为突出，而在荷兰这种担忧则最轻微。

消费者对其健康的担忧对零售商和奢侈品牌有着显著影响。

在所有调查涉及的国家中，平均有30%的受访者对即将购物付款表示顾虑，其中，墨西哥（54%）、智利（53%）和印度（46%）最为明显；印度（63%）和中国（47%）的受访者最有可能推迟大笔采购。相较而言，荷兰、韩国、日本和德国的受访者对其财务状况和健康状况的安全感最高。

全球大多数主要经济体中，极大部分消费者对未来经济状况感到不安，这是影响消费者净消费意图的一大因素。由于许多国家仍然实行隔离和检疫措施，对弹性消费品的购买意向波动程度或将成为未来需求的重要指标。在所有调查涉及的国家中，仅中国（防疫措施先于全球其他多家/地区有所放松）的消费者似乎更倾向于增加其在弹性消费品上的支出，特别是服饰（26%）。

疫情危机可推动各品牌采用新的价值创造规范

如今，奢侈品公司比以往任何时候都更加迫切地寻求与客户建立联系的新方式，以曾经无法想象的方式重塑、重构自己。可持续发展将成为时尚和奢侈品公司复苏所依赖的主要领域之一。全球各大奢侈品牌一向致力于投资“绿色”技术和其他措施以减少其工厂排放。它们利用碳抵消为应对气候变化做出贡献，通过参与其他计划进行同等减排以补偿自身工业活动产生的碳排放。然而，可持续发展不仅限于供应链上的创新，还意味着为响应消费者和地球环境不断变化的需求而接纳新的价值观和观点。

新冠疫情还推动了公司和客户使用线上购物渠道。尽管奢侈品行业最初适应数字革命的进展缓慢，但各大公司均已进行了巨额投资迎头赶上颠覆性技术的发展。正如2019年通过在线平台进行交易数量增加所示，大多数品牌现在对奢侈品线上销售均已得心应手；可以借助数字化渠道来拓展视野、传达信息并与消费者建立紧密联系，从而免受社交距离的限制。例如，2020年9月，奢侈品界首次与亚马逊合作，为奢侈品销售推出了“店中店”模式，该平台原本仅供特定受众使用，并且只能通过邀请访问。

尽管如此，能提供独特客户体验的实体商店并不会完全被线上销售所取代。敏捷的全渠道销售方法将有可能克服社交距离规定所施加的限制——通过确保商店遵循安全和卫生规则，顾客仍可继续享受店内购物体验。

“唤醒”时尚——奢侈品牌的上升趋势

千禧一代和Z世代（目前的市场定义者）寻找对文化敏感的品牌，希望零售商被“唤醒”，这是千禧一代的术语，意为“清醒”。产品中使用非可持续性原材料会对客户选择品牌产生负面影响。

在新冠疫情爆发之前，企业社会责任问题对大部分消费者（大多为千禧一代和Z世代）而言就已十分重要，已被作为其消费选择的基本必要原则。预计到2025年，这几代人群将占全球个人奢侈品销售额的一半左右¹⁰；作为当前与未来的客户，他们定义了奢侈品市场的规则。此类人群非常了解可持续性和环境影响，这些问题或将影响其购买决策。最近的一份报告显示，有75%的千禧一代受访者愿意因为环境问题改变其购买习惯，而仅有34%的婴儿潮一代会这样做。¹¹ 此类消费者具有强烈的道德观念，易受品牌的文化态度和实践影响，例如LGBTI问题、女权问题、种族主义、不合理行为和环境问题等。

为了响应这一新兴趋势，各奢侈品牌已然开始将社会和文化主题融入其产品，例如在T恤或秀场上展示标语（“The Future is Female”、“Save the Planet”等）。此趋势的先驱品牌Dior早在其2017春夏系列中便已在T恤上展示标语“*We Should All Be Feminists*”。

“谁为我制造服装？”这一问题正推动行业领导者们不断加入全球“大唤醒”运动浪潮。各大品牌对道德规范日益敏感，例如使用童工和动物实验，同时拥护纯素食制造和性别平等。

“唤醒”不仅限于奢侈品牌制作产品和创造传奇作品所使用的材料，成品本身以及选择展示成品的模特同样传递了该品牌的时尚精神，亦会影响消费者对品牌的选择。

要想“觉醒”，奢侈品牌必须了解文化多样性、反种族主义、可持续发展、社会真实性和政治正确性，并通过采用公平的商业惯例来约束道德行为。部分时尚品牌已然开始在其供应链中披露此前从未向公众披露的道德劳动和环境实践相关的信息。例如，Chanel最近发布了第一份社会报告，详列其生产实践和其他供应链信息；同样，Hermès披露了其一级供应商和加工设施的关键信息；Tommy Hilfiger业已开始发布其一级供应商的清单。公布一级供应商名单的品牌占比从2016年的12.5%上升至2019年的35%¹²。

与过去几十年以来面临的经济危机不同，新冠疫情危机正在深刻地改变人们的行为。随着全球疫情缓和，许多消费者将审视其购买包括奢侈品在内的消费标准和优先考虑因素。为保护地球做出贡献、采用更符合道德标准和负责任的生活方式，并更加关注其所购产品的来源和渠道等问题，无疑将成为越来越多消费者关注的重要问题。

许多国家/地区正推行促使奢侈品公司“觉醒”的法律和法规

法国，一些最著名的奢侈品和时装店所在地，在2017年便已要求所有模特在接受时尚任务之前出示医生证明，以确认其身体健康。此外，还宣布了禁止销毁截至2023年仍未售出的服装、配饰和化妆品的计划。

在中国，许多奢侈品牌已加入“清洁始于设计”项目，专注于优化流程效率以减少浪费和排放，进而改善环境。¹³ 孟加拉国建立了清洁纺织品伙伴关系 (PaCT) 计划，通过买家、工厂、金融机构、政府和当地社区相互合作来减少纺织品和服装行业的碳排放。¹⁴

在英国，商业组织 (包括品牌厂商) 必须披露其供应链中发现的侵犯人权 (即奴役或人口贩运) 的违法信息。

目前，美国施行禁止在西好莱坞和洛杉矶使用皮草的举措，且在不久的将来或将扩展覆盖美国的其他地区。

逾190个国家签署了联合国可持续发展目标，包括承诺确保时装行业的可持续消费和生产。关键目标包括性别平等、清洁饮水和公共卫生、负责任地生产和消费，以及优化气候控制。

道德高地的奢华之路

Kering Group旗下拥有Gucci、Balenciaga、Saint Laurent和Bottega Veneta等奢侈品牌，仅会雇用年满18周岁的模特。Gucci已签署《联合国商业行为准则》以解决对LGBTI（女同性恋者、男同性恋者、双性恋者、跨性别者及双性人）群体的歧视问题¹⁵，并且是第一家任命多样性、平等与包容性全球主管的奢侈品公司。

LVMH旗下拥有Louis Vuitton、Fendi、Christian Dior和Givenchy等奢侈品牌，参与了法国行动力量（French Task Force）倡议，制定了包含明确的性别平等目标的三年计划。LVMH集团的LIFE计划旨在截至2020年，减少二氧化碳排放量和能源消耗，并确保整体供应链透明度和可追溯性。**Kering**和**LVMH**开发的联合网站可为时装模特提供身心健康相关的重要建议。¹⁶

Chanel和**Michael Kors**执行性别薪酬差距报告（Gender Pay Gap Reporting）编制流程，以跟踪公司所有职位上男女员工的平均工资差异。

为推广绿色技术，**Chanel**投资了Evolved by Nature，该公司利用液态丝绸制造出高性能纺织品，为生产过程中经常使用的有毒化学物质提供了天然替代品。

自2020年1月以来，**Armani Group**和**Valentino Fashion Group**设定了有害废物零排放的目标，力求消除生产过程中的所有有害化学物质。

Armani在其所有工厂中采用化学测试管理系统，该系统使用全集团统一的测试请求表来实时跟踪化学材料。此外，公司还设计了限制物质清单（RSL），供其供应商、实验室和技术部门使用，以减少或消除整个供应链中潜在的危险化学品。

Moncler强制要求所有供应商和分包商遵守《供应商行为准则》，设定了不同的标准，并要求材料采购、工厂和制造过程完全透明。此外，还规定供应商不得雇用年龄低于15周岁或低于法定劳动年龄的人员在相关国家工作（以较高者为准）。¹⁷许多奢侈品牌亦开始根据其制造产品所用的材料做出“觉醒”的决定。例如，**Michael Kors**、**Coach**、**Burberry**、**Chanel**、**Gucci**、**Armani**、**Furla**、**Prada**和**Versace**均已在其产品中拒绝使用动物皮革。

Ralph Lauren承诺使用100%可持续性的关键材料，并截至2025年将女性员工比例提高25%。¹⁸

除了禁止在其未来产品中使用皮革之外，**Prada**还积极致力于使用可回收材料¹⁹，并且是讨论社会变革的先驱——该品牌不断举办“塑造未来”系列会议，旨在激发针对当代社会最重大的变化展开讨论。²⁰

碳中和成为奢侈品公司的核心价值观

针对跨供应链碳转移的可持续性计划是各奢侈品公司关注的新绿色目标。对消费者而言，这甚至是与品牌建立联系至关重要的考量因素。

热切希望实现碳中和的奢侈品牌正大力投资绿色技术和项目，以期减少全球碳排放量。各大品牌正采用碳补偿措施将自己定位为具有环保意识的企业，特别是面向年轻一代消费者进行营销之时；如前所述，年轻一代消费者对环保问题十分关心。根据《联合国气候变化框架公约》，全球约有百分之十的温室气体排放来自时装行业；这可能会增加时装公司的压力，使各公司不得不尽其所能将碳排放降至最低。²¹

另一项近期施行的致力于实现可持续未来的举措是，承诺通过加入非政府气候组织的RE100行动来转变使用可再生能源电力。²² 参与其中的公司设定的目标是，截至2050年从可再生能源供应商处采购100%的电力。Kering、Chanel、Estée Lauder、Ralph Lauren和Burberry等众多奢侈品牌均已加入该运动。

Prada亦承诺减少其环境影响。在2019年，通过“源头保证”，Prada确保其所有意大利办公室消耗的电力100%来自可持续源头。同年，其36家商店（亚太地区18家）及其位于意大利斯坎迪奇的工厂获得了能源与环境设计先锋（LEED）金级认证。²³

时装设计师和公司开始考虑在其公司战略中融入可持续性，从而推动行业观念的转变。在实现绿色生产的过程中，技术扮演着重要的角色，提供有助于可持续产品生命周期管理的数字平台和解决方案。

可持续性：奢侈品牌的终极目标

Chanel和**Armani**等许多奢侈品集团已承诺将截至2050年实现碳中和，并宣布了其供应链的气候中和计划。

2018年，**LVMH**筹资1,290万美元，用于资助112个项目，以抵消集团的温室气体排放。项目包括LED重新照明、建筑物隔热、能耗监测系统以及可再生能源的生产。²⁴

Kering Group表示，集团将通过REDD+机制（减少森林砍伐和森林退化造成的排放）抵消2.4吨二氧化碳。²⁵此外，集团还与支持再生农业的非营利组织Savory Institute合作，将其生态成果验证（EOV）方法应用于皮革、羊毛和羊绒供应链。此系统监控与这些材料生产相关的土地和耕作系统的状况。2019年末，Gucci宣布主要通过碳抵消措施在其供应链和运营中均已实现100%的碳中和，例如在秘鲁、印度尼西亚、肯尼亚和柬埔寨投资第三方认证的碳抵消项目。²⁶

Burberry为其2020年春夏伦敦时装周购买了碳信用额度，²⁷以此补充其他的可持续性措施。

高档眼镜品牌**Luxottica**现在其工厂使用太阳能电池板以减少碳排放。2018年，**Luxottica**在中国的工厂开办了一家太阳能热水厂用于生产热水，并在2017年启动了旨在测量物流业务在运输成品时产生的二氧化碳排放量的项目。²⁸

Moncler设计了完全由蓖麻子制成的碳中和夹克。借助REDD+认证的项目可抵消其制造过程中产生的碳排放，以实现碳中和并保护亚马逊雨林。²⁹

Prada Group将可持续性视为其文化支柱与战略基石。公司加入了G7《时尚公约》，旨在减少对气候、生物多样性和海洋的影响。公司制定了提高能效，使用可再生能源和减少产生废物的政策。公司与Aquafil合作发起名为Re-Nylon的开拓性项目：可持续产品，Prada标志性手提袋系列由独特的新型再生尼龙ECONYL制成。2019年，Prada是奢侈品行业中首位与法国农业信贷集团（Crédit Agricole）签署可持续发展关联贷款协议的公司，该信贷包括年度定价调整安排，以奖励贷款人实现可持续性目标。2020年，Prada与日本瑞穗银行签署了类似的ESG贷款。³⁰

Ermenegildo Zegna使用自主研发的Techmerino材料来生产产品，包括2018年春夏推出的Techmerino Wash&Go夏季套装系列。Techmerino是一种由纯美利奴羊毛制成的织物，经特殊的整理技术使其具备防水性、弹性和快干性。³¹

奢侈品转售：并非自相矛盾，而是二手市场繁荣

通过将名称从“二手商品”更改为“不限终端买家”，二手奢侈品市场正在扩大一级市场对商品的需求。为鼓励循环经济，历史悠久的传统品牌正敞开怀抱欢迎转销商。

奢侈品所具备之经久不衰的地位特征使其在二手市场上对购买者极具吸引力。预计二手市场的年复合增长率 (CAGR) 为15.5%，从2018年的162亿美元增长到2026年的685亿美元。³²

与会破坏一级市场需求观点相反，转售市场的活跃正帮助扩大一级市场的需求。富裕的千禧一代和Z世代消费者在一级市场和二手市场都会购买商品。和上一年相比，2020年4月至6月期间使用Depop等转售网站的Z世代客户数量实现了三位数的同比增长。³³

转售市场如此受青睐的另一个原因在于消费者认为其更具可持续性：25%的购买者出于对环境的关注而购买了二手物品，而35%的千禧一代亦是如此。³⁴ 对于企业而言，二手市场则是促进循环经济的方式。

在线销售加速了二手市场的增长。智能手机和线上平台为一手拥有者提供了便捷的销售渠道；线上平台提供了精心设计的分类方法、琳琅满目的商品、透明的价格，以及送货上门和维修服务。预计到2025年，将有25%的一手和二手个人奢侈品销售在线上完成。³⁵

尽管部分时装商店可能对转售市场持怀疑态度，但它仍然存在。奢侈品公司需通过提高产品稀缺性和排他性，吸引年轻的奢侈品购买者或创造传世之作与标志性产品来适应市场现实。奢侈品建立了经久不衰的地位，这使得奢侈品、手袋和手表对个人收藏家和二手市场而言极具吸引力。在动荡时期，奢侈品藏品被视为安全的长期投资。

进军奢侈品转售市场

奢侈品零售商和品牌商纷纷进军不断增长的转售市场。**Richemont**和**Farfetch**已分别收购了转售平台Watchfinder和Stadium Goods。³⁶

转售市场对奢侈品而言十分重要。根据Baghunter的说法，二手爱马仕Birkin手提袋创造的年收益率为14.2%。³⁷

限量发行或高调合作等人为设计的稀缺性提高了奢侈品的转售价值。例如，Supreme x Louis Vuitton联名的单肩包在2019年的价格比2017年的发行价上涨了150%。³⁸

Burberry与奢侈品转售网站“The RealReal”携手支持循环经济；³⁹且在2017年，**Stella McCartney**亦与该转售商合作，推广其“制作、购买、转售”模式。时尚集团**Kering**现也通过RealReal商店出售其未售出的商品（此前，如商品未售出则会被销毁）。⁴⁰

数字化正推动整个价值链中的主要行业机遇

为跟踪不断变化的消费者行为，各奢侈品牌正培养借助人工智能 (AI) 和增强现实 (AR) 应用程序分析大数据的习惯。随着客户使用更多的购买渠道，大型时装集团正通过翻新零售商店并提供全方位销售渠道来建立更广泛的客户关系。

如今，许多时装公司正使用各种渠道来推销和展示他们的新产品，吸引客户并提高忠诚度，有时还邀请具有影响力的人选进行代言。

全球新冠疫情对奢侈品行业造成了破坏性影响，但同时也推动了技术使用，以弥补门店关闭和由于减少接触而导致顾客稀少等问题。

疫情期间，社交媒体被用于获取消费者对奢侈品牌的情感指标。感知情绪变化的能力有助于公司加深对客户群需求的了解，并指导创建有效的沟通活动。

在线计划助力全球封闭期间与客户保持紧密联系

LVMH通过“virtual escapades”助力其各大品牌探索全球客户的兴趣所在。Louis Vuitton借助法国摄影师Jean Larivière拍摄的1980年代的摄影作品带领其品牌粉丝追溯过去；路易威登基金会 (Foundation Louis Vuitton) 则发起了一系列虚拟展览和文化议程活动，以取悦隔离中的人群。⁴¹

最近，**Burberry**与Google联手推出了AR购物工具，允许客户在其虚拟商店中体验和购买产品。通过AR，可以对比产品与其他实际物体，从而帮助客户在决定是否购买商品之前通过模拟店内体验更好地了解商品。⁴²

Dolce & Gabbana录制了详细的网络直播，重建了客户与销售助理之间的互动，以更好地在线展示其产品。⁴³

Gucci设计的新应用程序有助于在疫情期间与客户保持互动，包括墙纸、视频游戏、贴纸、表情符号和主题图案，以及AR虚拟试穿和虚拟“室内装饰”功能等数字化特点。此外，Gucci还推出了Spotify播放列表，为在自我隔离中的客户提供“烹饪音乐”。

疫情期间，**Prada Group**于三月在天猫开设了Prada和Miu Miu两家旗舰店，仅仅几周，就分别吸引了4.7万粉丝和2.4万粉丝。

未来，在受社交距离和健康监控社交媒体监管的新常态世界中，虚拟技术对于各品牌与消费者保持联系并倾听需求将变得日益重要。此类技术将被用于制定成功的入市策略，为客户提供专享购买体验，而这一向是奢侈品牌的特色。

数字技术革命并非要抹去奢侈品的传承与历史，而应提供分析工具和技术帮助强化品牌效应并适应当代世界的需求。

例如，2020年伦敦时装周男装走秀在中性、虚拟平台上举办。⁴⁴ 米兰和巴黎紧随其后，也采用虚拟形式举办了时装秀。此类事件标志着一场革命：虚拟/混合形式将是时装秀的未来所在（意大利国家时装商会主席Carlo Capasa如是说）。⁴⁵

2020年欧洲虚拟时装周

伦敦时装秀

六月的伦敦时装周是自疫情开始以来欧洲举办的第一场时尚盛典。通过携手大型科技公司，伦敦时装周的虚拟时装秀通过特定平台进行展示，向公众和贸易专业人士提供了以前仅限于专业观众的访问权限。所有观众均可进行访谈、直播、参与网络研讨和参观数字展厅。消费者可购买现有成品，而零售商亦可预定下一季产品。为了在此困难时期为设计师提供更多灵活性，伦敦时装周不分性别且未限定季节。⁴⁶

巴黎时装周

法国时装领导机构Fédération de la Haute Couture et de la Mode于七月举办了数字化男士时装周。此次盛会

鉴于对社交集会的监管限制，奢侈品牌被迫重新设计并重新思考时装秀的体验，取代传统的走秀方式，接纳更多受众（包括时尚迷），并从B2B商业形态转向B2C。

主要创意在于超越传统的新产品展示，并创造出结构精简但独一无二的体验，并通过艺术、音乐、电影和设计进行渲染丰富。奢侈品营销的重点可能不再是销售商品，而侧重基于品牌故事讲述来创造增值客户体验，进而增强客户忠诚度并提升品牌形象。

向包括专业人士在内的广大观众开放，并在线直播。而九月举办的春夏女装时装周则采用了“实体+数字”相结合的方式。⁴⁸

米兰数字时装周

九月举办的米兰数字时装周推广了其男装和女装系列。⁴⁷ 意大利国家时装商会设计了一项以照片和视频内容为特色的实体和虚拟事件日程表，并为各大品牌提供了专门的展区。此外还有私营行业的网络研讨会、实时流媒体主题演讲和现场表演等活动。该平台包括专门用于展览的区域。这一系列活动鼓励了观众参与，不仅让观众直观了解声名赫赫的“意大利制造”品牌，也提高了新一代设计师的知名度。

尽管在线购物交易量呈爆炸式增长，实体店仍可提供奢侈品牌所独有的购物体验。

最近一项调查发现，63%的Z世代受访者更青睐实体购物渠道而非在线平台，因为前者可提供更好、更个性化的客户服务以及更佳的购物体验。⁴⁹

随着全球各地消费者不断认为回到实体商店购物日益安全⁵⁰，各奢侈品商家需同时考虑其店铺中的顾客安全（消毒）与独特的店内体验。各奢侈品牌需设计一举两得的解决方案，在随时

应用虚拟技术的同时保留豪华VIP客户体验。此时此刻，尽管受限于疫情防控和人流量减少，各大品牌仍需维持其品牌形象，亦须增强数字化功能以便保持与消费者的在线联系。

商店的作用将从简单的销售地点发展为消费者互动的接触地点：与商品销售的关系逐渐弱化，而日益侧重于通过诸如在购物体验中引入娱乐项目或一对一的个性化购物探索等措施来更多地吸引顾客。之后，商店便成为为客户提供独家服务的关键接触地点。

不只是商店：全渠道战略正为终极客户体验的奢侈品商店升级换代

2018年，**Tiffany & Co.**蓝色主题的概念店，The Style Studio在伦敦开业。互动主题包括提供Tiffany香水的自动售货机，以及针对每位顾客的个人风格定制珠宝的“Make It Tiffany”个性化区域。⁵¹此外，2017年开业的Blue Box咖啡馆以杜鲁门·卡波特 (Truman Capote) 1958年所著中篇小说《蒂凡尼的早餐》(Breakfast at Tiffany's) 为主题，其目标消费人群是千禧一代。

Louis Vuitton与著名建筑师Peter Marino合作，重新设计位于伦敦Bond Street的商店，以展示43位艺术家的作品，并逐渐成为设计爱好者的观光打卡地⁵²；此外还在其位于日本大阪的旗舰店顶层开设了首家咖啡厅和餐厅，Le Café V。

2019年，**Moncler**在米兰、巴黎、东京和洛杉矶开设了的概念快闪店。这些商店一直开放至2020年1月，旨在通过结合线上与线下灵感来提供互动体验。每家商店都举办了一系列的现场活动，包括演讲、艺术活动和现场音乐表演以及创意会议，例如花艺设计工作室、虚拟现实 (VR) 雕塑和杂志制作等。⁵³

Giorgio Armani Beauty运营的Armani Box是一家提供个性化、雕刻式化妆品的快闪店，陈设的数字镜子可保存每位客户的个人化妆视频，用以帮助稍后重现既定妆容。此外，该商店还提供“Look Book”和照相亭服务。⁵⁴

Prada Group旗下拥有Prada、Miu Miu、Church's、Car Shoe和Marchesi 1824等众多奢侈品牌，在全球逾600家商店中提供Wi-Fi设施。⁵⁵Prada于2017年开始数字化转

型，并于2019年与Adobe⁵⁶达成协议，在全球范围内部署高级客户体验解决方案。通过与Adobe的合作，Prada使用了分析云 (Analytics Cloud) 和营销云 (Marketing Cloud) 等特定解决方案，以支持着力改善客户体验。现在，集团能够分析其所有在线资产 (包括社交网络和全球零售网络) 中品牌与消费者之间的互动，旨在改善市场营销以及与消费者的多渠道沟通，并整合其线上和线下渠道。

2017年6月，**Dolce & Gabbana**着手整合线上与线下购物体验，向位于中国的特定客户发送定制的电子邀请卡，体验其新推出的香水，Floral Drops。电子邀请卡可在品牌的线下商店兑换限量版礼品。这些个性化虚拟邀请卡还有助于监控每项影响因素的作用。⁵⁷品牌在纽约的商店设有豪华“Instagrammable会所”或“文化中心”以吸引年轻消费者，每月组织的活动包括音乐会和“饮酒与抽奖”之夜等。⁵⁸

2018年，**Valentino**与阿里巴巴合作，利用线上与线下平台，在阿里巴巴的线上奢侈品购物渠道天猫奢侈品频道 (Tmall Luxury Pavilion) 开设了3D在线虚拟商店。该商店类似于Valentino在北京经营的Candystud Factory实体快闪店。⁵⁹

Hermès在全球五个城市开设了Carré Club快闪店，以可接触的方式生动有趣地展示了品牌历史，在出售围巾的同时提供免费娱乐活动，包括点击照片、卡拉OK、免费茶点以及不同设计师安排的现场 workflow 等。

Coach在纽约的多个娱乐室为客户提供体验式的“Life Coach”自我发现快闪活动。

新冠疫情过去之后，消费者将不再区别对待线下和线上购物渠道。如今，“线下逛线上买”和“线上逛线下买”均已成为全渠道购买时尚奢侈商品不可或缺的构成部分。⁶⁰因此，时装公司需尽可能地借助基于已有经验的服务来增强互联互通，例如点击收藏、本地化清单、点击返回、点击试用、搜索并发送、店内Wi-Fi覆盖以及技术驱动的豪华礼宾服务等。

积极求变的奢侈品牌利用分析和机器学习来定制产品和服务，以满足每位客户的期待。大数据分析和人工智能已将客户关系从定期互动转变为实时互动。为精准实施营销计划，各奢侈品牌在所有社交媒体平台上无缝收集并分析客户交易和购买行为的变化。

如今，Louis Vuitton、Gucci和Coach等时尚巨头正利用射频识别技术 (RFID) 和趋势预测等技术，并监控社交媒体活动 (社交倾听) 以便追踪品牌资产。⁶¹

在当今的奢侈品界，数字化转型已不再是大型品牌集团的保留特权。市场上，日益增多的公司正使用先进技术来增强与消费者之间的关系，并探索品牌营销新形式。疫情之前，实体店的奢侈品销售额约占90%；现在，各大品牌正努力调整其营销战略，而使用大数据对于更好地了解消费者行为至关重要。

超越当下, 借助技术加持思考未来

Farfetch与**Gucci**联手推出了“The Store of the Future”, 这一概念采用了Farfetch的零售和线上时尚技术, 允许零售人员向店内购物者发送智能手机推荐信息。此外, 员工还可查阅客户资料、消费历史和心愿清单。⁶² Gucci还提供可扫描的广告, 并利用具备无障碍“可视化”和“尝试”选项的AR应用程序功能, 借此评估其运动鞋和眼镜产品。对Gucci的GG Marmont系列包感兴趣的消费者还可以享受身临其境般的3D体验。⁶³ 在2018年的“Gucci Hallucination”春季活动中, Gucci与Genies合作, 安装了店内AR和VR系统。⁶⁴

Furla在其零售商店中的平板电脑上均安装了一款应用程序, 使销售人员可以实时访问公司的云端中央数据库, 并获取与库存、客户历史、忠诚度计划和购买偏好相关的数据。该应用程序可基于销售渠道或地理区域提供一系列关键需求指标, 使Furla能够集中管理其所有商店。⁶⁵

在2019年, **D&G**在其11个GCC区域商店中推出了Assist应用程序: 这有助于存储员工输入的数据, 访问产品信息, 获取客户见解以及与其KPI相关的实时数据。⁶⁶ **Tommy Hilfiger**、**Dior**、**Gucci**、**Louis Vuitton**和**Estée Lauder**均已开发自己的聊天机器人。

Louis Vuitton在其聊天机器人中增加了自然语言处理功能, 以模仿真实的人机交互; **Dior**的聊天机器人可使用各种表情和动图; **Tommy Hilfiger**与**IBM**合作开发了允许消费者定制公司在线产品的工具; **Montblanc**已应用各种离线格式的视频分析功能, 可根据消费者的店内行为生成热点地图。⁶⁷

Hugo Boss在土耳其伊兹密尔的工厂应用人工智能技术并安装使用平板电脑, 为整个时尚奢侈品行业树立了榜样。Hugo Boss已使用机器人技术和自动化技术构建了由

员工、机器和流程组成的网络, 用以获取优化生产流程的洞见, 并从其3,500台机器和4,000名工人中收集数据。公司在车间部署的1,600台平板电脑可立即将错误告知其制造者。通过尽早发现并处理错误, 有助于减少生产线下游的错误数量。此外, 借助大数据, 可使用预测分析来避免将来犯错, 跟踪公司的人员流失与设备损耗并及时进行维护。⁶⁸

Valentino与**Yoox Net-a-Porter Group**合作, 创建了人工智能支持的全渠道业务模式“下一纪元”(Next Era), 可助力客户检查其所有运营中心和商店的库存; 其店内功能包括快速结账和提供详细的产品信息。该模式还包括由自然语言编程支持的点击收藏、店内退货、在线定制、关联内容搜索和实时聊天协助等服务。⁶⁹

Balmain在Instagram上展示了其3D计算机生成的2018早秋系列的图像模型。**Kate Spade New York**通过Perch Interactive推出了“Make It Mine”定制服务, 允许用户使用任何装备定制可转换手提包。借助增强现实技术, 购物者可选择喜欢的肩带、流苏、饰物和其他特点来个性化任何手提袋。**Dior**的“Dior Eyes”是一款可展示品牌成衣时装秀幕后花絮的VR头戴式耳麦。⁷⁰

2018年, 以时装外套著称的奢侈品牌**Moncler**通过人工智能支持的营销活动⁷¹推出了Genius系列产品, 其中包括关联人与机器的赞助商故事。人形机器人Sophia和女演员兼音乐家Ryan Destiny展示了产品设计。人形机器人经过编程, 可以结合图像、流行文化和算法, 通过互动与现实体验提供陪伴。

同年, **Giorgio Armani Beauty**与ModiFace共同使用微信小程序推出了3D AR化妆品试用应用程序。该应用程序还提供化妆截图、图像保存、图像前后比较分屏显示以及购买产品等功能。⁷²

奢侈品公司十强集萃

2019财年奢侈品公司十强（根据销售额排名）

2019财年奢侈品销售额排名	与2018财年相比排名变化	公司名称	所属国家/地区	2019财年奢侈品销售额 (百万美元)	2019财年总收入 (百万美元)	2019财年奢侈品销售额增长率 ¹	2019财年净利润率 ^{1**}	2019财年资产回报率 ^{**}	2016-2019财年奢侈品销售额复合年增长率 ^{2*}
1	↔	LVMH Moët Hennessy-Louis Vuitton SE	法国	37,468	60,069	16.8%	14.5%	8.1%	16.5%
2	↔	Kering SA	法国	17,777	17,777	16.2%	14.7%	8.6%	23.3%
3	↔	The Estée Lauder Companies Inc.	美国	14,863	14,863	8.6%	12.1%	13.6%	9.7%
4	↔	Compagnie Financière Richemont SA	瑞士	13,822	16,188	8.5%	19.9%	9.9%	2.4%
5	↑ 1	L'Oréal Luxe	法国	12,334	12,334	17.6%	n/a	n/a	12.9%
6	↓ -1	Chanel Limited	英国	12,273	12,273	10.4%	19.6%	17.9%	12.5%
7	↔	EssilorLuxottica SA	意大利	10,624	19,463	6.0%	6.8%	2.3%	ne
8	↑ 1	周大福珠宝集团有限公司	中国香港	8,411	8,500	13.9%	7.0%	7.5%	5.2%
9	↑ 1	PVH Corp.	美国	8,076	9,657	9.8%	7.7%	6.3%	8.7%
10	↓ -2	The Swatch Group Ltd.	瑞士	8,014	8,294	-3.0%	9.1%	5.5%	2.9%
奢侈品公司十强				143,662	179,418	11.9%	13.3%	7.6%	11.7%
奢侈品公司百强				280,640	320,291	8.5%	11.2%	7.4%	8.0%
奢侈品公司十强占比				51.2%	56.0%		71.7%³		

¹净利润率是基于总的合并收入和净收入

²复合年均增长率

³奢侈品百强公司净利润总额中前十强占比——基于公布净利润的79家公司计算

e = 根据公司资料估值所得 n/a = 无法获取 ne = 不存在 (重组导致)

*奢侈品公司十强和百强的销售额增长率为销售额加权、货币调整后的综合数值

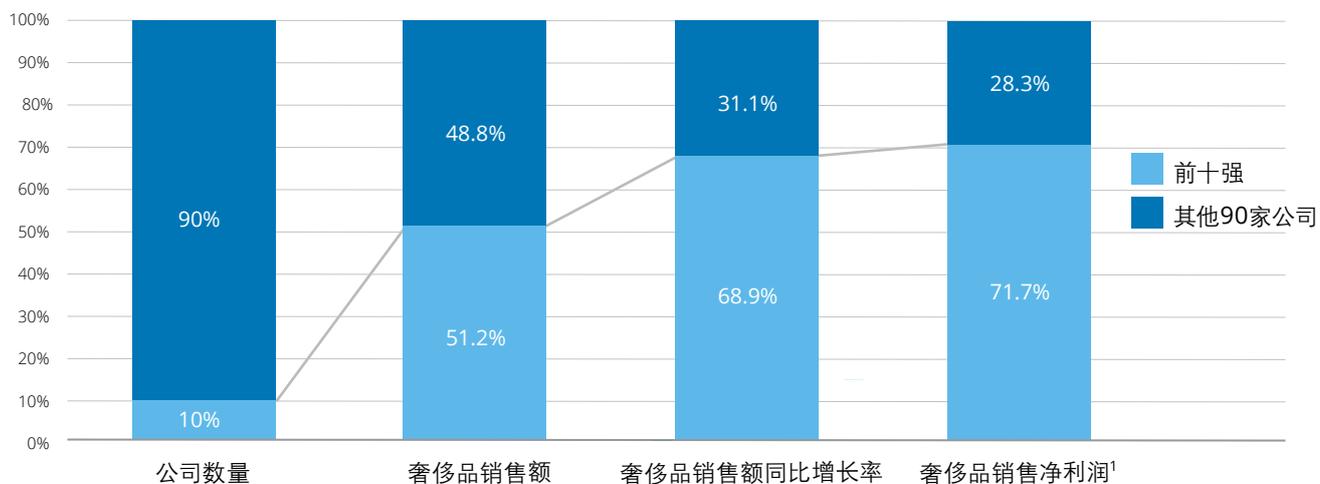
**奢侈品公司十强和百强的净利润率、资产回报率以及资产周转率为销售额加权后的综合数值

来源：德勤有限公司，《2020全球奢侈品力量》。基于公司年报、行业估计和其他来源信息，分析截至2019年12月31日的财政年度的财务绩效和运营。

奢侈品公司十强：销售额与盈利能力领导人

2019财年，奢侈品公司十强首次贡献了奢侈品公司百强销售总额的一半以上。这些奢侈品巨头的销售额增长和净利润率均超过奢侈品百强公司综合数据。公布了净利润的十强公司中有九家全都实现了盈利，占2019财年百强公司净利润总额的71.7% (据79家公司公布的数据)。LVMH、Kering、Richemont和Chanel也名列净利润率最高的奢侈品公司前十强。

奢侈品公司百强中，前十强销售额、增长与净利润占比

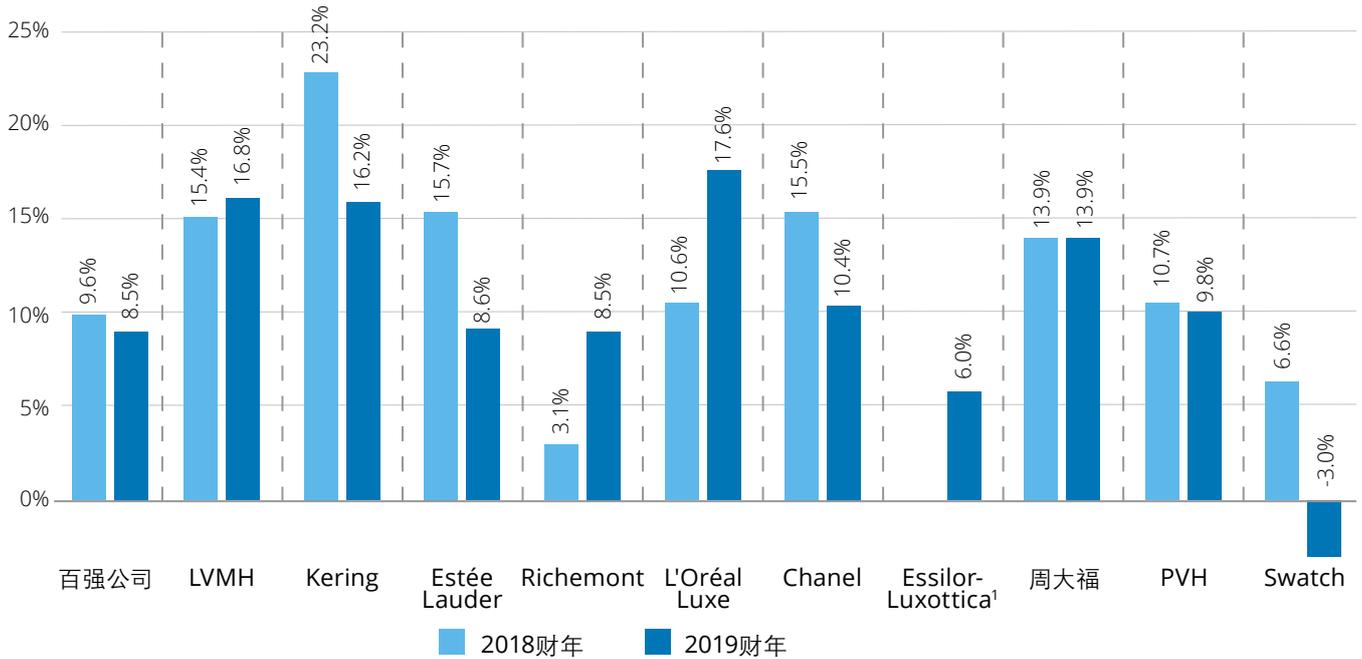


¹ 公开净利润数据百强公司中的79家，以及公开净利润数据前十强公司中的九家。

2017财年与2018财年的奢侈品公司十强榜单相同。快速增长的Kering现在名列第二，其奢侈品年度销售额比2016财年增长近90%。EssilorLuxottica和Swatch Group则被其他增长较快的公司所取代。

在2019财年，进入奢侈品公司十强榜单的最低销售额门槛逾80亿美元。前十强中，有一半公司的销售额实现了两位数同比增长；仅Swatch Group的销售额有所下降。

十强公司2018财年和2019财年奢侈品销售额同比增长



2019财年按国家/地区和产品领域划分的奢侈品公司十强数量

	时装和鞋类	包具和饰品	化妆品和香水	珠宝和手表	多种奢侈品	奢侈品公司十强
中国				1		1
法国			1		2	3
意大利		1				1
瑞士				2		2
英国					1	1
美国		1	1			2
奢侈品公司十强	1	1	2	3	3	10

1 LVMH

2019财年，LVMH继续领跑全球奢侈品行业，个人奢侈品销售额增长16.8%，达375亿美元。有利的汇率促进了强劲的有机增长势头，LVMH的销售额增长速度快于前十强和百强的综合增长速度。

LVMH的三大奢侈品业务部门均保持了有机增长（整合范围不变，汇率固定）。时装和皮革制品业务的销售额飙升，同比增长20%；集团旗下领先的奢侈品牌Louis Vuitton和Christian Dior Couture以及Loewe、Rimowa、Loro Piana和Fendi的持续增长势头，带动了38亿欧元的额外销售额。截至2019年底，该业务领域拥有2,000多家门店，零售额对时装和皮革制品收入的占比攀升至71%。香水和化妆品业务占LVMH个人奢侈品销售额的20.4%，比上年增长12%；尽管在亚洲尤其是中国面临着竞争压力，但其收入增长仍然显著。在珠宝和手表产品领域，销售额同比增长7%；其中，Bulgari和Hublot两大品牌是最大贡献者。TAG Heuer继续重新寻找定位，亚洲和欧洲是其业绩上涨幅度最大的地区。

在三大个人奢侈品产品领域中，净利润均再次增长；其中时装和皮革制品占LVMH Group日常业务近三分之二的利润。Louis Vuitton保持了卓越的盈利水平，同时继续执行其持续投资政策。

LVMH在2019年的个人奢侈品并购活动对销售的影响不大，在相对较小的时装公司Stella McCartney（Richemont旗下）、Fenty（Rihanna旗下）和Gabriela Hearst，以及Repossi珠宝持股或增加持股比例。在本报告中，公司于2019年以33亿美元收购豪华酒店/旅游集团Belmond的交易未归类为个人奢侈品业务。

LVMH于2019年11月宣布收购Tiffany&Co.。而在2020年夏天，由于Tiffany在新冠疫情期间的业务管理引发了两家公司之间的公开纠纷，并且LVMH认为最初议定的股价过高，进而导致了法律诉讼威胁。分歧于2020年10月底解决，LVMH同意以约158亿美元的价格收购Tiffany，略低于原本议定的163亿美元。

2 Kering

Kering保持了其惊人的奢侈品销售两位数有机增长率，销售额同比增长16.2%，达到近180亿美元。这主要得益于旗下所有品牌和地区的有机增长以及直营零售网络的扩展（截至2019年底：占Kering总销售额的78%，同比增长14%，开设1,381家直营店）。2019财年，线上销售增长超过20%。自2012年以来通过Yoox Net-A-Porter（YNAP）合资企业（于2018年被Richemont完全收购）处理的电子商务活动于2020年上半年重归集团。

Kering的领先奢侈品牌Gucci占集团2019财年收入的63%，在2016年至2019年，其销售额翻了一番以上，在2019财年首次实现了逾100亿美元的收入。Gucci的增长战略再次聚焦于确保其产品分销的质量和独一无二性，其总收入的85%来自直营店。Kering旗下第二大品牌Yves Saint Laurent的收入增长了17.5%，突破了20亿欧元大关。Yves Saint Laurent扩大了全球零售网络，见证了YSL.com电子商务的飞速增长。2018年年中，集团任命Daniel Lee为创意总监（据LVMH的Céline所言），以扭转Kering旗下价值10亿欧元品牌Bottega Veneta的颓势。他的首批作品系列于2019年第二季度开始在店内发售，成为推动该品牌同比增长5.3%的主要因素。

Kering保持了其两位数的净利润率（14.7%）。在2018年或2019年均未进行任何重大收购。

3 Estée Lauder

美国奢侈品巨头Estée Lauder Group公布其2019财年销售增长8.6%（按固定汇率计算为11%），主要推动因素为高端护肤品领域（增长17.1%）以及欧洲、中东和非洲与亚太地区的销售。其国际净销售额在中国大陆和中国香港有所增加，这也促进了在线销售的持续增长（主要通过第三方在线商城）。旅游零售业务的增长亦继续受益于国际旅客流量上涨，特别是中国旅客。美洲地区的销售额下降了5.5%，原因在于美国百货公司和独立商店接待的消费者数量下滑。此外，西欧部分市场也有所下跌，反映出宏观经济环境严峻和竞争压力较大。

品牌增长最为强劲的是高端品牌Estée Lauder和La Mer，以及M.A.C.和授权品牌Tom Ford。净利率提高至12.1%。

在美国品牌Drunk Elephant的控制权争夺战中输给Shiseido之后，Estée Lauder于2019年首次收购了一家亚洲美容品牌。12月，公司以5亿美元的价格收购了总部位于韩国的全球护肤品公司Have & Be Co. Ltd.，该公司旗下拥有Dr. Jart +和Do The Right Thing两大品牌。根据公布数据，Estée Lauder 2020上半财年（2019年7月至12月）的销售额增长率为15%。

4 Richemont

2019财年，瑞士公司Richemont的奢侈品销售额持续复苏，同比增长5.4个百分点，达到8.5%。本报告是Richemont为通过电商平台促进奢侈品销售，在2018年完成收购在线奢侈品零售商Yoox Net-A-Porter (YNAP) 和Watchfinder（业界领先的英国二手高端手表在线平台）之后发布的，不包括新的在线分销商销售额（第三方品牌销售额）。

珠宝品牌屋（Jewellery Maisons）和专业制表商（Specialist Watchmakers）的销售额均增长了10%。亚太地区（以中国大陆为首）、美洲和日本均实现了两位数的增长。由于不利的汇率变动和批发分销网络的减少，欧洲、中东和非洲地区的销售业绩有所下滑。珠宝品牌屋直营精品店的零售额增长了8%，占奢侈品销售额的60%以上。集团的批发业务（包括对加盟商的销售）借助2017财年至2018财年的手表库存管理计划得以恢复，增长了7%。

据报告所称，2019财年Richemont净利润率为19.9%，是十强中盈利最高的公司。集团净利润为27.87亿欧元，其中包括YNAP股票重估的税后非现金收益13.78亿欧元。抛开此项收益，集团的净利润增长了15%，这得益于珠宝和手表产品营业利润的增长。

Richemont在2020财年第四季度的销售增长受新冠疫情的严重影响。截至第三季度末，集团销售额增长了8%，而到第四季度（2020年1月至3月）却急转下降18%；其中，亚太地区的销售额下降了36%。

5 L'Oréal Luxe

L'Oréal Luxe是2019财年奢侈品公司十强中增长最快的公司，其净销售额增长17.6%，逾120亿美元，名列十强榜单第五名，在所有三大奢侈美妆领域（护肤、香水和化妆品）中均超过市场平均水平。旗下四个价值十亿美元的品牌——Lancôme、Yves Saint Laurent、Giorgio Armani和Kiehl's均实现了两位数的增长率。

L'Oréal Luxe继续在直面消费者的渠道上进行战略投资，提供“线上与线下的独特体验”，在部分大城市开设旗舰店以及作为品牌活动设计的快闪店。Lancôme的第一家旗舰店于2019年12月在巴黎开业。L'Oréal Luxe电子商务的增长率高达52.6%，旅游零售业亦继续保持强劲势头。

亚太地区是L'Oréal Luxe最大的市场，也是销售增长的第一引擎，主要由中国消费者（包括在中国以及在其他国家的中国游客）推动。

L'Oréal Luxe收购了许多重要的全球奢侈品牌以促进其未来增长。公司于2019年同意从Clarins的香水部门收购Mugler品牌和Azzaro香水（年收入约3.4亿欧元），并于2020年3月完成此项收购。Giorgio Armani的美妆和香水授权经营合约已续签至2050年。此外，集团还从Puig获得其主要奢侈品牌Valentino（从2019年开始）和Prada（从2021年开始）香水和美妆的经营授权。

6 chanel

Chanel Limited 2019财年的净销售额同比增长10.4%（按固定汇率计算为13%）。

时装产品领域表现出色，所有地区和所有产品线均实现了两位数的增长率。成衣一如既往取得了优秀的业绩；手表和高级珠宝系列产品领域在J12腕表推出的销售贡献下，实现了两位数的加速增长。在高级珠宝领域，Coco Crush在其所有地区的销售再次实现了两位数的增长率。

CHANCE Eau Tendre Eau de Parfum的推出促进了香水和美妆产品领域的增长，ROUGE COCO FLASH和ULTRA LE TEINT的成功推动了化妆品市场份额的增长，而SUBLIMAGE和LE LIFT则促进了护肤品销售的增长。

按地域划分，亚太地区继2018年成为Chanel最大的销售地区之后，再次成为主要的增长区域。2019财年的销售额增长了14.7%，超过54亿美元。

公司对精品店进行了巨额投资，包括：在首尔开设旗舰店；在位于香港的高级珠宝沙龙中试点交互式视频技术解决方案，以便与位于巴黎的珠宝创作团队进行实时连接；持续拓展其香水和美妆零售网络（截至2019年底，该网络涵盖全球144家精品店）。Chanel还继续增加对品牌广告、促销和展示活动的投资，投入逾17亿美元，增幅7.1%。

Chanel的净利润率已连续四年增长，达19.6%。

Chanel的并购战略主要聚焦供应链投资，以提高专有技术，确保获取最高质量的原材料，或在旗下产品种类中增添品牌。在2018年和2019年，Chanel进行了一些规模较小的业务收购和少数股权投资。在皮革制品领域，Chanel以9,000万美元的价格收购了欧洲制造商Colomer Leather Group和Conceria Samanta，并分别持有Renato Corti和高端手袋制造商Mabi 40%的股份。2018年底，Chanel宣布旗下产品不再使用珍稀动物毛皮。在奢侈手表行业，获取了手表机芯专家Kenissi和奢侈手表品牌F.P. Journe 20%股权。在时装领域，Chanel于2018年9月以4,410万美元的价格收购了男士服装和泳装公司Orlebar Brown，并与专业制造商Grandis和Evolved by Nature合作，在两家公司中均持有少量股权。继2018年与全球电子商务平台Farfetch建立创新合作伙伴关系之后，Chanel的第一家店内未来增强式零售试衣间于2019年年底在巴黎旗舰店开业，并计划于2020年扩展到更多店面。

7 EssilorLuxottica/Luxottica奢侈品零售与批发

Luxottica与镜片制造商Essilor价值500亿欧元的合并案最终于2019财年完成。Essilor成为Luxottica的母公司，并于2018年10月更名为EssilorLuxottica。2019年3月，Luxottica成为EssilorLuxottica旗下100%持股的子公司，其普通股已从米兰证券交易所退市。本报告中所涵盖的EssilorLuxottica奢侈品销售是由Luxottica Group实体运营的新公司开展的经营活

动，涉及高端奢侈品和运动眼镜的零售和批发分销。相关增长数据根据EssilorLuxottica 2018财年按照惯例重新编制的报告数据计算。

EssilorLuxottica奢侈品净销售额增长6.0%，部分归功于有利的汇率。批发业务净销售额（主要销售给专卖店）增长了3.7%，是自2015年以来的最高增长率。所有地区全面增长，但亚洲、大洋洲、非洲和拉丁美洲的增长率在2019年下半年放缓，原因主要在于中国香港和旅游零售业的增长趋势疲软，以及墨西哥的业绩不佳。零售部门的净销售额增长了8.0%，公司第四季度的增长势头加快。2019财年，直接电子商务销售在所有平台上均实现了两位数的增长，主要归功于北美地区的业绩。

EssilorLuxottica继续收购其他零售和制造公司，同时推进自己的合并业务。从2018年至2020年，零售并购与合作伙伴关系包括：在新加坡最大的眼镜零售连锁店之一Spectacle Hut持股60%；在乌克兰业界领先的眼镜零售商和批发商Optical House持股51%；德国在线眼镜零售商Brille24；以及与美国的Bass Pro合作，在Bass Pro Shops和Cabela商店内开设约160家Sunglass Hut店中店。

集团最大的一笔交易是以71亿欧元的价格收购了HAL在全球眼镜零售商GrandVision所持有的76.7%的股权（年收入37亿欧元）。此项收购于2019年宣布，经过反垄断审查之后，预计将在2020/2021年完成，原因在于Luxottica尝试在其业务网络中增加Grandvision的7,200家眼镜零售店。尽管两家公司之间在新冠疫情期间针对Grandvision的业务管理存在争议，EssilorLuxottica已确认仍计划完成此交易。

8 Chow Tai Fook

2019财年，周大福珠宝集团销售额增长13.9%，重回十大奢侈品榜单第八位。然而，由于动荡的经济环境，上半年复苏的销售额在下半年开始回落。中国大陆销售额总体增长了15.3%，其中批发商和专卖店的涨势最为强劲，达到37.9%，部分原因是新增了539家门店（增长率为22%）。中国香港、中国澳门以及其他市场的收入总体增长了8.4%，其中零售收入增长了11.8%，但是批发收入由于珠宝贸易销售额减少，下降了近32%。所有产品类别的销售额均有所增长，黄金产品增幅最大，达到13.3%，原因是销售产品的平均重量有所提升。

2020年1月，周大福宣布已经收购了Enzo珠宝，并称之为“补充了集团的多品牌战略，有利于进一步进军彩色宝石领域。”Enzo在中国大陆有大约60个零售点。⁷³

2020财年，周大福的销售额持续走低，上半年下降0.6%，主要原因是中国香港业绩表现不佳。持续的示威和抗议，以及来自中国大陆的游客人数下降，促使该公司计划关闭约五分之一的香港门店，其中大部分在黄金旅游区。下半年问题倍增，主要是由于第四季度新冠疫情的影响，以及国际金价的上涨抑制了黄金产品的零售需求。截至2020年5月31日全年，集团收入下降14.9%。

9 PVH Corp.

2019财年，美国奢侈品公司PVH Corp.重回奢侈品十强榜单第九位，收入总体增长9.8%，贡献最大的是Calvin Klein（增长8%）和Tommy Hilfiger（增长12%）两大品牌。Tommy Hilfiger在所有业务覆盖地区和分销渠道中均表现强劲，线上销售额增长超过20%。两大品牌的销售业绩增长在欧洲表现出色，Tommy Hilfiger获得了22亿美元的收入，Calvin Klein提前实现了10亿美元的目标。Tommy Hilfiger在中国的收入增长率也达到了两位数，部分原因是在几个一、二线城市购买了特许经营者的业务。Calvin Klein北美批发业务实现了稳健的增长，尤其是在2019财年上半年。

2018-2019年，PVH的奢侈品并购活动以授权合作和直接控制区域授权企业为中心。2019年，PVH收购了其澳大利亚合资伙伴Gazal以及中亚和南亚的Tommy Hilfiger品牌授权商。北美所有品牌的袜类业务已并入占股49%的合资企业PVH Legwear LLC，Calvin Klein袜类批发业务也已纳入其中。PVH继续与已拥有其部分业务授权的G-III合作，并于2019年终止Calvin Klein北美直营女装牛仔服装批发业务，将其授权给G-III。

2020财年，PVH收入增速放缓至2.6%（按固定汇率计算为4.8%）。两大奢侈品牌的业绩差距明显。Tommy Hilfiger继续保持增长势头，比例达到8.5%（按固定汇率计算为11.4%），部分原因是业务收购；但Calvin Klein的销售下降了1.7%（按固定汇率计算，增长了0.6%），原因是亚洲销售疲软。

10 Swatch Group

Swatch Group在奢侈品榜单上的排位连续第四年下降，跌至第十位，被高增长企业超越。2019财年，它是前十名中唯一一家奢侈品净销售额下降的公司，比例为3.0%。美元、欧元等货币对瑞士法郎的贬值，以及中国香港地区的销售不佳，对其业绩产生了负面影响。所有其他市场在下半年均有增长。Swatch Group的全球零售网络同比减少了约60家门店。

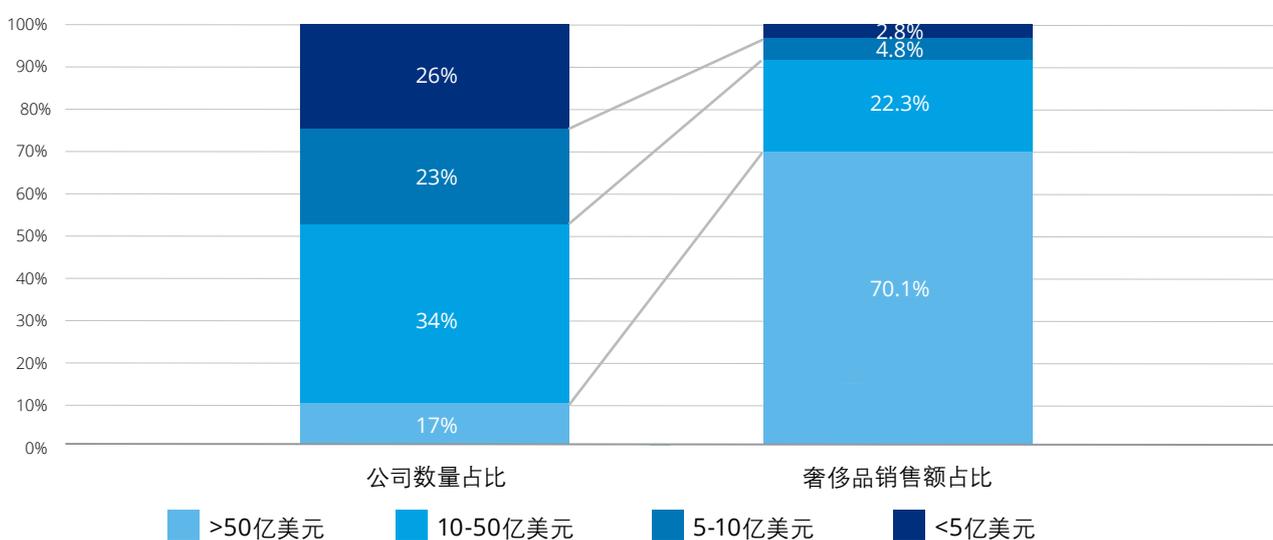
Swatch Group在2018年至2019年没有重大并购活动。

奢侈品公司百强

奢侈品公司保持了优秀的业绩

2019财年（截至2019年12月31日的财年），全球奢侈品百强公司创造的奢侈品收入为2,810亿美元，高于上一年的2,660亿美元。销售额领先的奢侈品公司贡献突出：奢侈品销售额超过50亿美元的17家公司占百强总收入的70.1%，销售额低于10亿美元的49家公司仅占7.6%。进入百强的最低销售额门槛为2.38亿美元。

2019财年百强公司奢侈品销售额（单位：十亿美元）



2018财年至2019财年，百强公司的综合表现相对稳定。2019财年，年度销售额和净利润率继续强劲增长。

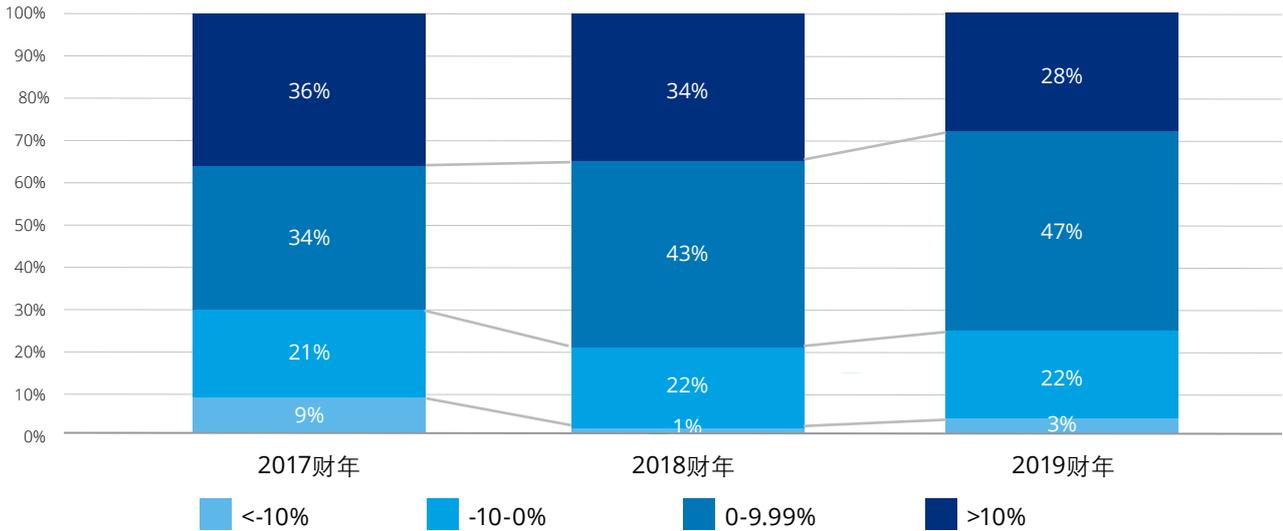
2017财年至2019财年百强公司奢侈品销售额同比增长率、净利润率以及资产回报率



¹ 对公布了净利润和/或总资产的百强公司的分析。

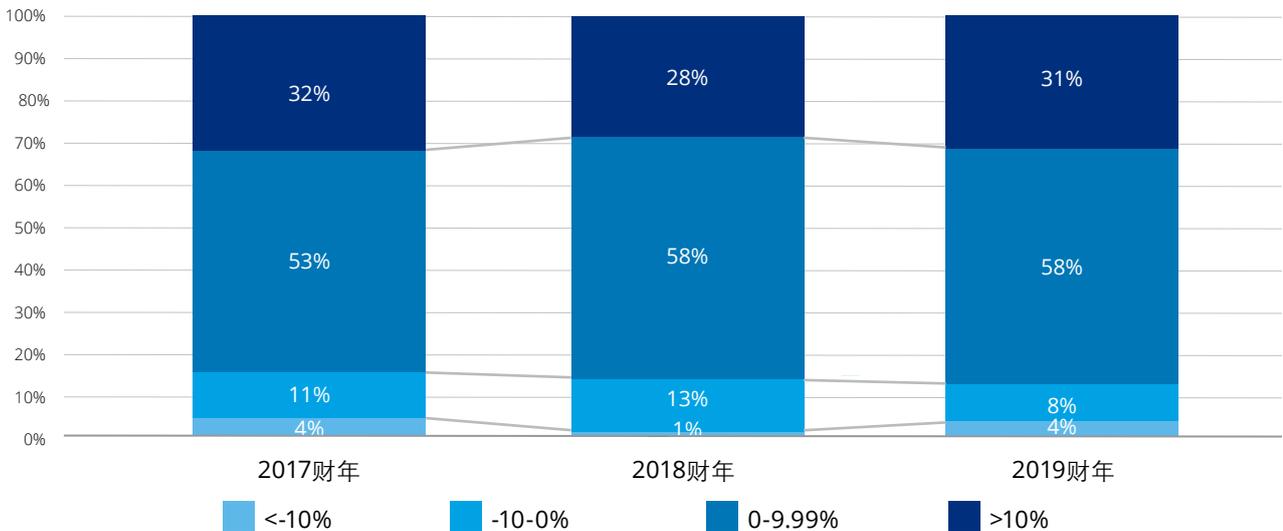
2017财年至2019财年期间，百强公司中的奢侈品销售增长已不再两极分化。与往年相比，更少的公司实现了两位数的销售增长率。有近一半的企业实现了个位数的增长，四分之一的公司亏损。

奢侈品销售额同比增长率为两位数、个位数或负数的公司在百强公司中的占比



对于79家公布了净利润的百强公司，2019财年的综合净利润率为11.2%，仅比2018财年下降0.4个百分点。更多的公司实现了两位数的净利润率，净利润为亏损的公司数量有所下降。

2017财年——2019财年百强公司净利润率增加或减少为两位数/个位数的公司占比



Gianni Versace是《全球奢侈品力量百强》报告中唯一被收购的公司。Michael Kors于2018年12月完成了对该公司的收购，Michael Kors Holdings Limited更名为Capri Holdings，以反映出它现在是“全球领先的时尚奢侈品集团之一”。

中国珠宝商东方金钰 (Eastern Gold Jade) 因严重财务违规和亏损导致2019财年净销售额出现灾难性下降，跌出奢侈品公司百强榜单。

并购、处置与合作活动

2018年至2020年，未跻身十强的奢侈品公司的重大收购、处置与合作伙伴关系包括：

- 2018年，Ermenegildo Zegna收购了美国公司Thom Browne 85%的股份，以及Bonotto SpA和Dondi Group (针织面料领导企业) 的多数股权。
- 2018财年，Coty Luxury收购了Burberry Beauty的业务，并转让了Cerruti的代理权。
- 2018年11月，Canada Goose收购了冬季鞋类制造品牌Baffin。
- 2019年1月，L'Occitane收购了美妆品牌ELEMIS。
- 2019年9月，SMCP收购了法国男装领导者、平价奢侈品品牌De Fursac。
- 2019年10月，Clarins将Mugler品牌和Azzaro香水出售给了L'Oréal。
- 2019年11月，Liu Jo创始人Marco Marchi通过其控股公司Eccellenze Italiane Holding (EIH)收购了Blufin。Blufin的主要品牌包括Blumarine、Blugirl、Anna Molinari和Be Blumarine。
- 2019年，Richard Mille完成了零售业务 (全球42家精品店，无第三方销售点) 的整体整合。
- 2019年，Fossil Group终止对Burberry和Marc Jacobs的手表业务代理权。
- Safilo于2019年12月收购了发展迅速的美国冲浪和滑雪太阳镜品牌Blenders，次年2月又收购了Privé Revaux品牌。2019年，公司获得了Missoni、Levi's、David Beckham和Under Armour的眼镜代理权。2019年7月，Safilo不再经营零售业务，出售美国Solstice连锁店。从2019财年第四季度开始，失去LVMH品牌眼镜业务代理权对公司的影响逐渐显露 (未来几年，LVMH将自行运营眼镜业务)。
- 2019年11月，Shiseido以928.63亿日元 (8.45亿美元) 收购了发展迅速的美国网红护肤品牌Drunk Elephant。从2020年开始，公司还获得许可在全球范围内开发、生产、营销和销售Tory Burch美妆产品。
- Puig在2018年收购了Dries van Noten和Eric Buterbaugh的多数股权，并于2020年6月收购了Charlotte Tilbury的化妆品和护肤品业务。公司在竞争奢侈品品牌Valentino和Prada的美妆和香水业务代理权 (分别自2019年和2021年起生效) 上输给了L'Oréal。
- 2020年9月，De Rigo获得了Phillip Plein和Tumi的眼镜业务代理权。
- 从2022年起，Inter Parfums获得了Moncler香水业务的全球代理权。

汇率对奢侈品公司百强排名的影响

《全球奢侈品力量》报告中的奢侈品公司百强以2019财年各公司以美元计价的奢侈品销售额为依据。每年的总体排名情况通常随公司销售额的上下波动而发生变化。然而，在其他条件相同的情况下，若2019财年公司的申报货币对美元汇率走高，则该公司排名将会超过2018财年。反之，若公司的申报货币走低，则其排名将会下跌。

2019财年，本报告中大多数公司的申报货币对美元走低，唯一升值的货币是日元，上涨1.3%。跌幅最大的货币是瑞

典克朗，跌幅达到8%，其次是巴西雷亚尔，下跌了7.4%，韩国韩元下跌了5.6%，丹麦克朗下跌了5.3%，欧元下跌了5.1%，英镑下跌了4.3%，人民币下跌4.2%。其他币种的汇率波动均不超过3%。

汇率波动对销售额的影响主要取决于公司的申报货币、业务的地理分布情况以及各地区使用不同货币产生的风险。

2019财年全球奢侈品力量百强

2019财年与2018财年奢侈品销售排名	年相比排名变化	公司名称	所属国家/地区	奢侈品牌精选	2019财年奢侈品销售额(百万美元)	2019财年总收入(百万美元)	2019财年奢侈品销售额增长率	2019财年净利润率 ¹	2016-2019财年奢侈品销售额复合年均增长率 ²
1	↔ 0	LVMH Moët Hennessy-Louis Vuitton SE	法国	Louis Vuitton, Christian Dior Couture, Fendi, Bvlgari, Loro Piana, Emilio Pucci, Acqua di Parma, Loewe, Marc Jacobs, TAG Heuer, Benefit Cosmetics	37,468	60,069	16.8%	14.5%	16.5%
2	↔ 0	Kering SA	法国	Gucci, Saint Laurent, Bottega Veneta, Balenciaga, Alexander McQueen, Pomellato, Girard-Perregaux, Boucheron, Ulysse Nardin	17,777	17,777	16.2%	14.7%	23.3%
3	↔ 0	The Estée Lauder Companies Inc.	美国	Estée Lauder, Bobbi Brown, La Mer, Jo Malone London, Aveda; 授权美容和香水品牌包括Tom Ford Beauty	14,863	14,863	8.6%	12.1%	9.7%
4	↔ 0	Compagnie Financière Richemont SA	瑞士	Cartier, Van Cleef & Arpels, Montblanc, Jaeger-LeCoultre, Vacheron Constantin, IWC, Piaget, Chloé, Officine Panerai	13,822	16,188	8.5%	19.9%	2.4%
5	↑ 1	L'Oréal Luxe	法国	Lancôme, Kiehl's, Biotherm, Urban Decay, IT Cosmetics; 授权品牌包括Giorgio Armani, Yves Saint Laurent, Valentino	12,334	12,334	17.6%	n/a	12.9%
6	↓ -1	Chanel Limited	英国	Chanel	12,273	12,273	10.4%	19.6%	12.5%
7	↔ 0	EssilorLuxottica SA	意大利	Ray-Ban, Oakley, Vogue Eyewear, Persol, Oliver Peoples; 授权眼镜品牌	10,624	19,463	6.0%	6.8%	ne
8	↑ 1	周大福珠宝集团有限公司	中国香港	周大福, CHOW TAI FOOK T MARK, Hearts on Fire, Monologue, Soilove	8,411	8,500	13.9%	7.0%	5.2%
9	↑ 1	PVH Corp.	美国	Calvin Klein, Tommy Hilfiger	8,076	9,657	9.8%	7.7%	8.7%
10	↓ -2	The Swatch Group Ltd.	瑞士	Omega, Longines, Breguet, Harry Winston, Rado, Blancpain; 授权手表品牌	8,014	8,294	-3.0%	9.1%	2.9%
11	↔ 0	Hermès International SCA	法国	Hermès, John Lobb	7,704	7,704	15.4%	22.3%	9.8%
12	↑ 1	Rolex SA	瑞士	Rolex, Tudor	6,741 ^e	6,741 ^e	11.7%	n/a	8.1%
13	↓ -1	Ralph Lauren Corporation	美国	Ralph Lauren, Polo Ralph Lauren, Ralph Lauren Purple Label, Double RL	6,313	6,313	2.1%	6.8%	-5.2%
14	↔ 0	Tapestry, Inc.	美国	Coach, Kate Spade, Stuart Weitzman	6,027	6,027	2.5%	10.7%	10.3%
15	↔ 0	Shiseido Prestige & Fragrance	日本	SHISEIDO, clé de peau BEAUTÉ, NARS, bareMinerals, IPSA, Laura Mercier, Benefique, Drunk Elephant; 授权香水品牌	5,812 ^e	5,812 ^e	6.8%	n/a	16.0%
16	↔ 0	老凤祥股份有限公司	中国	老凤祥	5,369	7,182	9.8%	3.7%	5.4%
17	↔ 0	Capri Holdings Limited (原名为 Michael Kors Holdings Limited)	英国	Michael Kors, MICHAEL Michael Kors, Jimmy Choo, Versace	5,238	5,238	11.0%	10.3%	3.6%
18	↔ 0	Tiffany & Co.	美国	Tiffany & Co., Tiffany	4,442	4,442	6.5%	13.2%	2.7%
19	↔ 0	Prada Group	意大利	Prada, Miu Miu, Church's, Car Shoe	3,610	3,610	2.7%	8.0%	-3.1%
20	↔ 0	Burberry Group plc	英国	Burberry	3,568	3,568	-0.5%	12.5%	2.7%
21	↑ 2	Coty Luxury	美国	philosophy, JOOP!, Lancaster; 授权香水品牌; Hugo Boss, Gucci, Calvin Klein, Burberry etc	3,294	3,294	2.6%	n/a	21.5%
22	↓ -1	Pandora A/S	丹麦	Pandora	3,278	3,278	-4.1%	13.5%	2.5%
23	↓ -1	Hugo Boss AG	德国	BOSS, HUGO	3,228	3,228	3.1%	7.1%	2.3%
24	↔ 0	Swarovski Crystal Business	瑞士	Swarovski	3,022	3,022	0.0%	n/a	1.3%
25	↑ 2	Titan Company Limited	印度	Zoya, Favre-Leuba, Nebula, Xyllys, Tanishq, Tltan	2,715	2,753	20.1%	7.2%	19.8%
26	↔ 0	Giorgio Armani SpA	意大利	Giorgio Armani, Emporio Armani, Armani, A X Armani Exchange	2,417	2,417	2.2%	5.5%	-5.1%
27	↑ 4	Kosé Corporation	日本	DECORTÉ, SEKKISEI, ADDICTION, JILL STUART, ALBION, Tarte	2,299 ^e	3,003	11.0%	11.7%	12.3%

¹ 母公司或集团的收入和净收入可能包括非奢侈品业务收入

² 复合年均增长率

e = 根据公司资料估值所得

n/a = 无法获取

ne = 不存在 (通过合并或剥离产生)

^ = 2018年数据即为2019年数据, 或根据公司资料估计无法获取

来源: 德勤有限公司。《2020年全球奢侈品的力量》。基于公司年报、行业估计和其他资源, 分析截至2019年12月31日的财政年度的财务绩效和运营。

2019财年全球奢侈品力量百强

2019财年与2018财年奢侈品销售排名变化	2019财年与2018财年排名变化	公司名称	所属国家/地区	奢侈品品牌精选	2019财年奢侈品销售额(百万美元)	2019财年总收入(百万美元)	2019财年奢侈品销售额增长率	2019财年净利润率 ¹	2016-2019财年奢侈品销售额复合年均增长率 ²
28	↑ 1	Puig S.L.	西班牙	Carolina Herrera, Jean Paul Gaultier, Nina Ricci, Paco Rabanne, Penhaligon's, 授权香水品牌	2,271	2,271	5.0%	11.1%	4.3%
29	↑ -1	Fossil Group, Inc.	美国	Fossil, Michele, Misfit, Relic, Skagen, Zodiac, 授权品牌	2,117 ^e	2,218	-13.4%	-2.3%	-10.3%
30	↔ 0	周生生集团国际有限公司	中国香港	周生生	2,075	2,264	-5.1%	3.6%	5.0%
31	↑ 4	六福集团(国际)有限公司	中国香港	六福	2,007	2,022	13.5%	9.5%	3.9%
32	↔ 0	Max Mara Fashion Group Srl	意大利	MaxMara, SportMax, Marina Rinaldi, Max & Co, PennyBlack	1,859	1,859	1.3%	12.6%	4.5%
33	↑ 4	Moncler SpA	意大利	Moncler	1,822	1,822	14.6%	22.0%	16.1%
34	↔ 0	Onward Holdings Co., Ltd.	日本	Nijyusanku, Joseph, Jil Sander, gotairiku	1,801 ^e	2,179	-0.1%	2.4%	1.8%
35	↑ 1	OTB SpA	意大利	Diesel, Marni, Maison Margiela, Viktor&Rolf	1,713	1,713	6.3%	0.1%	-1.0%
36	↑ 5	L'Occitane International SA	卢森堡	L'Occitane en Provence, Melvita, erborian, L'Occitane au Brésil, Elemis	1,651	1,651	8.1%	8.2%	3.6%
37	↑ 5	Dolce & Gabbana	意大利	Dolce & Gabbana	1,648	1,648	8.9%	1.0%	5.0%
38	↓ -5	Clarins SAS	法国	Clarins, My Blend	1,646	1,646	-8.2%	10.2%	-1.1%
39	↑ 1	Salvatore Ferragamo SpA	意大利	Salvatore Ferragamo	1,536	1,541	2.8%	6.3%	-1.2%
40	↑ 4	Patek Philippe SA	瑞士	Patek Philippe	1,509 ^e	1,509 ^e	3.4%	n/a	4.9%
41	↑ 5	Ermenegildo Zegna Holditalia SpA	意大利	Ermenegildo Zegna, Z Zegna, Agnona, Thom Browne, Dondi	1,509	1,509	11.2%	2.7%	5.8%
42	↓ -3	Pola Orbis Holdings Inc.	日本	Pola, Jurlique, Three, Itrim, Amplitude, Fiveism x Three	1,506	2,017	-8.9%	9.0%	3.8%
43	↓ -5	Kalyan Jewellers India Pvt. Limited	印度	Mudhra, Tejasvi, Glo	1,397	1,397	-7.4%	0.0%	-2.6%
44	↑ 1	Valentino SpA	意大利	Valentino, REDValentino	1,374	1,374	-0.2%	2.7%	1.6%
45	↑ 7	Tory Burch LLC	美国	Tory Burch, Tory Sport	1,300 ^e	1,300 ^e	18.2%	n/a	7.4%
46	↑ 1	SMCP SAS	法国	Sandro, Maje, Claudie Pierlot, De Fursac	1,267	1,267	11.3%	3.9%	12.9%
47	↓ -4	PC Jeweller Ltd.	印度	PC Jeweller, AZVA	1,241	1,253	-9.7%	0.0%	5.8%
48	↑ 3	Audemars Piguet & Cie	瑞士	Audemars Piguet	1,187 ^e	1,187 ^e	9.3%	n/a	10.5%
49	↓ -1	Joyalukkas India Pvt. Limited	印度	系列: Pride, Eleganza	1,157 ^e	1,157 ^e	10.0%	1.7%	11.9%
50	↓ -1	Safilo Group SpA	意大利	Safilo, Carrera, Smith, Blenders, 授权眼镜品牌	1,051	1,051	-2.5%	-35.0%	-9.2%
51	↓ -1	TOD'S SpA	意大利	Tod's, Hogan, Fay, Roger Vivier	1,038	1,038	-2.4%	4.9%	-3.8%
52	↑ 1	Revlon, Inc/Elizabeth Arden & Fragrances	美国	Elizabeth Arden, 授权香水品牌	973	973	-2.9%	n/a	n/a
53	↑ 1	Le Petit-Fils de L.-U. Chopard & Cie SA	瑞士	Chopard	936 ^e	936 ^e	1.6%	n/a	4.3%
54	↑ 36	Richard Mille SA	瑞士	Richard Mille	906 ^e	906 ^e	200.0%	n/a	58.7%
55	↔ 0	Ted Baker plc	英国	Ted Baker	848	850	4.3%	3.8%	10.8%
56	↔ 0	Samsonite International S.A./Tumi brand only	美国	Tumi	767	767	0.6%	n/a	n/a
57	↑ 1	Inter Parfums, Inc.	美国	Lanvin, Rochas, 授权香水品牌	714	714	5.6%	10.7%	11.0%
58	↑ 6	Cole Haan, Inc.	美国	Cole Haan	687 ^e	687 ^e	14.1%	4.8%	5.5%
59	↔ 0	Brunello Cucinelli SpA	意大利	Brunello Cucinelli	681	681	9.8%	8.7%	10.0%
60	↑ 9	Movado Group, Inc.	美国	Concord, EBEL, Movado, Olivia Burton, 授权手表品牌	680	680	19.7%	9.1%	4.5%
61	↓ -1	周大生珠宝股份有限公司	中国	周大生	666	787	9.1%	18.2%	22.5%
62	↓ -5	David's Bridal, Inc	美国	David's Bridal	650 ^e	650 ^e	-9.1%	n/a	-5.0%

¹ 母公司或集团的收入和净收入可能包括非奢侈品业务收入

² 复合年均增长率

e = 根据公司资料估值所得

n/a = 无法获取

ne = 不存在 (通过合并或剥离产生)

^ = 2018年数据即为2019年数据, 或根据公司资料估计无法获取

来源: 德勤有限公司。《2020年全球奢侈品的力量》。基于公司年报、行业估计和其他资源, 分析截至2019年12月31日的财政年度的财务绩效和运营。

2019财年全球奢侈品力量百强

2019财年与2018财年奢侈品销售排名变化		公司名称	所属国家/地区	奢侈品品牌精选	2019财年奢侈品销售额(百万美元)	2019财年总收入(百万美元)	2019财年奢侈品销售额增长率	2019财年净利润率 ¹	2016-2019财年奢侈品销售额复合年均增长率 ²
63	↑ 12	Canada Goose Holdings Inc.	加拿大	Canada Goose	633	633	40.5%	17.3%	41.9%
64	↓ -2	Gerhard D. Wempe KG	德国	Wempe, Wempe Glashütte, By Kim	629 ^e	629 ^e	7.4%	n/a	6.5%
65	↑ 2	MCM Group	韩国	MCM	617	617	11.8%	3.4%	7.4%
66	↓ -1	Graff Diamonds International Limited	英国	Graff	615	615	2.6%	2.0%	2.6%
67	↑ 5	Breitling SA	瑞士	Breitling	584 ^e	584 ^e	20.8%	n/a	11.5%
68	↓ -5	Longchamp SAS	法国	Longchamp, Le Pliage	581 [^]	581 [^]	0.0%	n/a	0.6%
69	↓ -3	Furla SpA	意大利	Furla	562	562	-0.3%	6.4%	5.4%
70	↓ -2	Marcolin Group	意大利	Marcolin, 授权眼镜品牌	545	545	0.9%	-3.0%	3.3%
71	↓ -1	Sanyo Shokai Ltd.	日本	Mackintosh, Paul Stuart	537	537	-0.9%	0.0%	-4.7%
72	↑ 11	TFG London	英国	Whistles, Hobbs, Phase Eight	536	536	31.3%	n/a	33.0%
73	↔ 0	谢瑞麟珠宝(国际)有限公司	中国香港	TSL 谢瑞麟	511	518	6.5%	1.3%	4.2%
74	↔ 0	Euroitalia S.r.l.	意大利	Reporter, Naj-Oleari, 授权香水品牌: Moschino, Versace, Missoni, Dsquared2	501	501	10.4%	12.8%	16.6%
75	↓ -14	浙江明牌珠宝股份有限公司	中国	明牌	496	496	-16.2%	1.6%	0.8%
76	↓ -5	De Rigo SpA	意大利	Police, Lozza, Sting, 授权眼镜品牌	488	488	-0.2%	-2.9%	1.1%
77	↓ -1	Marc O'Polo AG	德国	MARC O'POLO	483	483	9.1%	9.4%	0.9%
78	↑ 2	Liu.Jo SpA	意大利	Liu.Jo	447	447	6.2%	7.2%	8.0%
79	↑ 2	Kurt Geiger Limited	英国	Kurt Geiger London, KG, Miss KG, Carvela	444	444	3.1%	8.3%	5.9%
80	↓ -2	S Tous SL	西班牙	Tous	442	442	3.7%	7.3%	5.9%
81	↓ -4	Vera Bradley, Inc.	美国	Vera Bradley	416	416	-8.5%	5.0%	-6.1%
82	↑ 3	Sociedad Textil Lonia SA	西班牙	Purificación García, 授权品牌: CH Carolina Herrera	411 ^e	411 ^e	4.5%	11.1%	1.9%
83	↓ -1	Aeffe SpA	意大利	Moschino, Pollini, Alberta Ferretti, Philosophy	405	405	2.7%	3.3%	7.9%
84	↔ 0	Zadig & Voltaire	法国	Zadig & Voltaire	398 ^e	398 ^e	4.5%	n/a	n/a
85	↑ 3	Franck Muller Group	瑞士	Franck Muller	322 ^e	322 ^e	0.0%	n/a	6.5%
86	↔ 0	Gefin SpA	意大利	Etro	322	322	-1.3%	-1.0%	-2.1%
87	新上榜	Laboratoire Nuxe SA	法国	Nuxe, Resultime	308 ^e	308 ^e	25.0%	n/a	9.6%
88	↑ 4	Fashion Box SpA	意大利	Replay	299	299	9.7%	3.0%	6.3%
89	↑ 2	Vivara SA	巴西	Vivara	297	297	10.5%	27.2%	7.1%
90	↑ 8	J Barbour & Sons Ltd	英国	Barbour	294	294	11.3%	13.8%	13.3%
91	↑ 9	Paul Smith Group Holdings Limited	英国	Paul Smith	278	278	8.9%	1.7%	6.4%
92	↓ -3	Marc Cain Holding GmbH	德国	Marc Cain	278 ^e	278 ^e	-9.7%	n/a	-0.8%
93	新上榜	Acne Studios Holding AB	瑞典	Acne Studios	276	276	23.0%	10.4%	13.0%
94	↓ -1	TWINSET SpA	意大利	Twinset Milano, SCEE	269	269	1.1%	1.2%	-0.7%
95	↔ 0	Falke KGaA	德国	Falke, Burlington	263 [^]	263 [^]	0.0%	5.7%	0.6%
96	↔ 0	Tribhovandas Bhimji Zaveri Limited	印度	tbz	253	253	0.4%	0.9%	2.2%
97	新上榜	利邦控股有限公司	中国香港	Cerruti 1881, Kent & Curwen, Gieves & Hawkes	250	250	13.9%	2.6%	3.4%
98	↑ 1	Charles Tyrwhitt Shirts Limited	英国	Charles Tyrwhitt	244	244	-4.2%	-40.1%	2.4%
99	↓ -12	Restoque Comércio e Confecoes de Roupas S.A.	巴西	Le Lis Blanc, Dudalina, Bo.Bô, John John	242	242	-23.3%	-20.2%	-5.4%
100	新上榜	K.Mikimoto & Co., Ltd.	日本	Mikimoto	238	238	-4.2%	n/a	-2.0%

¹母公司或集团的收入和净收入可能包括非奢侈品业务收入
²复合年均增长率
e = 根据公司资料估值所得

n/a = 无法获取
ne = 不存在(通过合并或剥离产生)
^=2018年数据即为2019年数据,或根据公司资料估计无法获取

来源: 德勤有限公司。《2020年全球奢侈品的力量》。基于公司年报、行业估计和其他资源,分析截至2019年12月31日的财政年度的财务绩效和运营。

百强中的高业绩公司

2019财年，百强中“高业绩”的公司数量有所增加，有12家公司公布的奢侈品销售额同比增长和净利润率均达到两位数。前11强中有四家高业绩公司。此外，有四家多种奢侈品公司，其奢侈品销售额均超过50亿美元。在时装和鞋类产品领域，有四家（多数规模较小）业绩突出的公司。高业绩公司中，一半公司的总部位于法国或英国，为其全球业务基地。

高业绩公司：2019财年奢侈品销售额同比增长和净利润率均为两位数的公司

2019财年 奢侈品销 售额排名	公司名称	所属国家/地区	2019财年 奢侈品销售额 (百万美元)	2019财年 奢侈品销售额 增长率	2019财年 净利润率 ¹
64	Canada Goose Holdings Inc.	加拿大	633	40.5%	17.3%
94	Acne Studios Holding AB	瑞典	276	23.0%	10.4%
1	LVMH Moët Hennessy-Louis Vuitton SE	法国	37468	16.8%	14.5%
2	Kering SA	法国	17777	16.2%	14.7%
11	Hermès International SCA	法国	7704	15.4%	22.3%
34	Moncler SpA	意大利	1822	14.6%	22.0%
91	J Barbour & Sons Ltd	英国	294	11.3%	13.8%
28	Kosé Corporation	日本	2299 ^e	11.0%	11.7%
17	Capri Holdings Limited (formerly Michael Kors Holdings Limited)	英国	5238	11.0%	10.3%
90	Vivara SA	巴西	297	10.5%	27.2%
75	Euroitalia S.r.l.	意大利	501	10.4%	12.8%
6	Chanel Limited	英国	12273	10.4%	19.6%

e = 根据公司资料估值所得

¹对公布了净利润的百强公司的分析

2017财年至2019财年，表现最稳定的高业绩奢侈品时尚公司有三家。

Moncler是整体表现最稳定的高业绩公司。2017财年至2019财年，其奢侈品销售额和净利润率每一年都实现了两位数的同比增长。其年收入在2014财年增长了一倍以上（134%）。

Canada Goose与Moncler一样，也以其高端外套闻名。2017财年至2019财年，它在百强公司中实现了最高的持续增长。其2019财年的年收入是2014财年的五倍多。

标志性奢侈品牌**Hermès**一直是百强企业中表现业绩最好的公司，2017财年至2019财年，其净利润率每年均超过20%。

地域分析

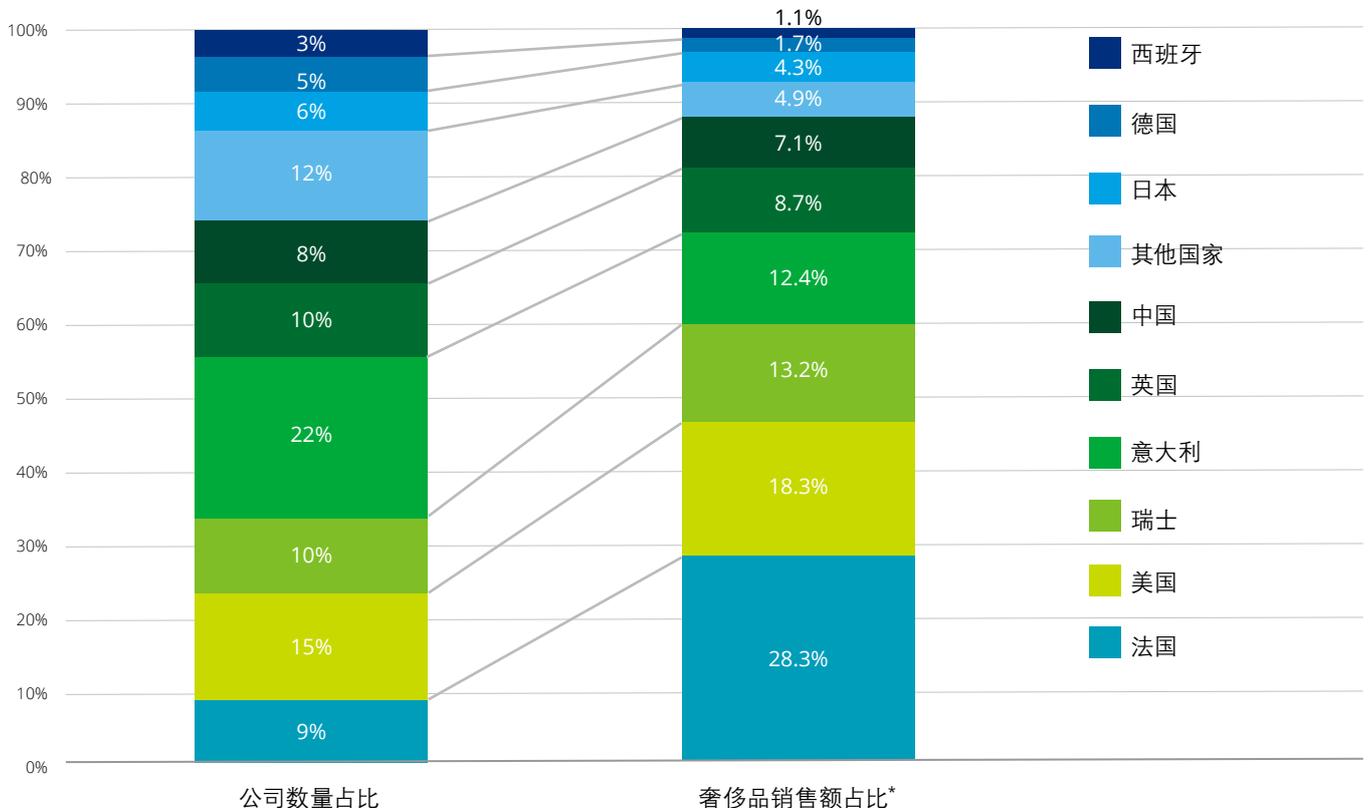
鉴于奢侈品公司总部高度集中于欧洲和美国，亚洲为最大市场，地域分析着重于个别国家。各公司根据总部所在地确定所属国家/地区，而这往往不是它们获得大部分奢侈品销售收入的地点。

尽管许多公司的销售收入来源并非其所属国家/地区，但在本部分中，每家公司的销售额100%归于该公司所属国家/地区。本部分仅针对奢侈品百强公司。

本部分中分析的九个国家分别是：

- 中国 (包括中国香港)
- 法国
- 德国
- 意大利
- 日本
- 西班牙
- 瑞士
- 美国
- 英国

2019财年百强在各国/地区所占份额

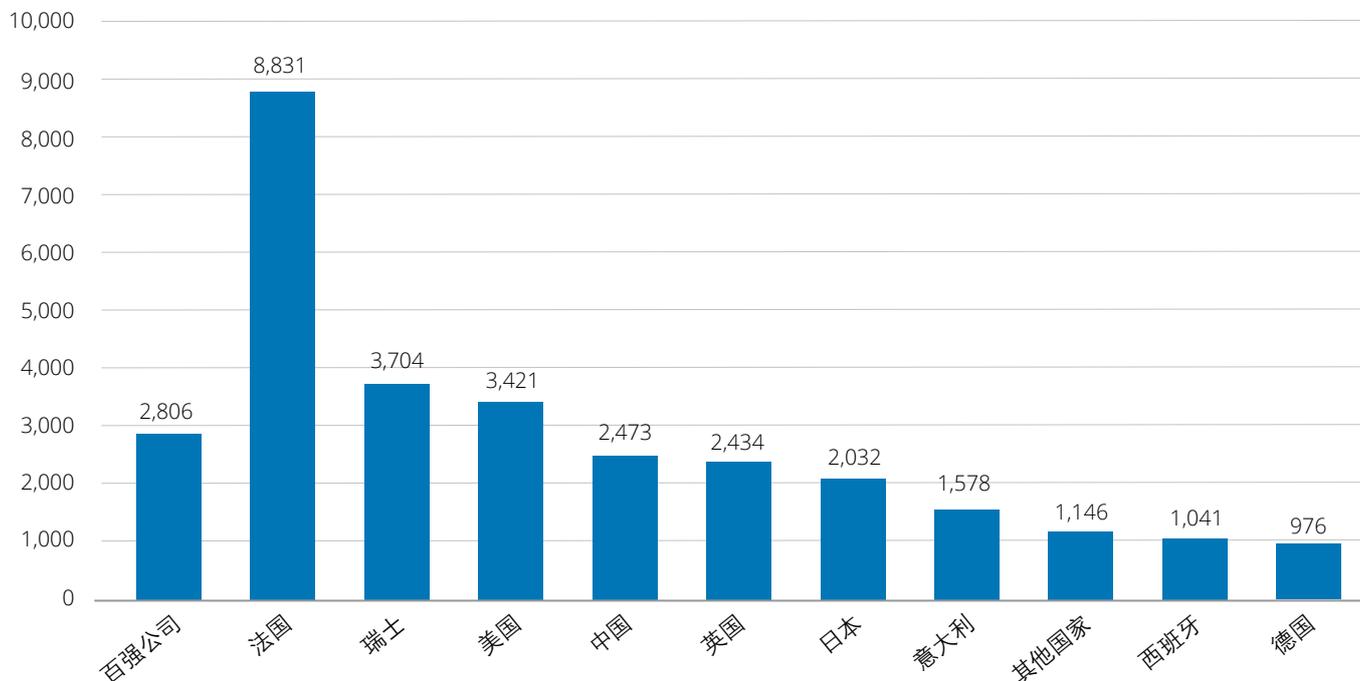


结果反映了总部设在各国/地区的百强公司情况

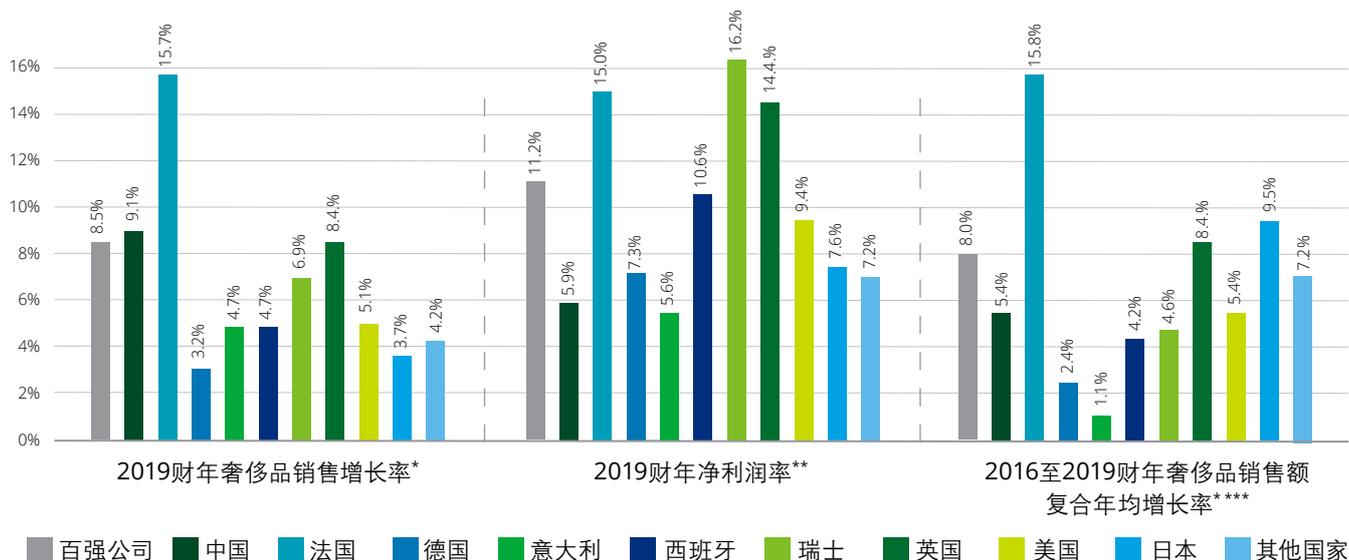
*销售额加权及汇率调整后的综合数值

来源：德勤有限公司。《2020年全球奢侈品的力量》。基于公司年报、行业估计和其他资源，分析截至2019年12月31日的财政年度的财务绩效和运营。

2019财年奢侈品平均销售额 (百万美元)



2019财年各国/地区业绩



*销售额加权及汇率调整后的综合数值

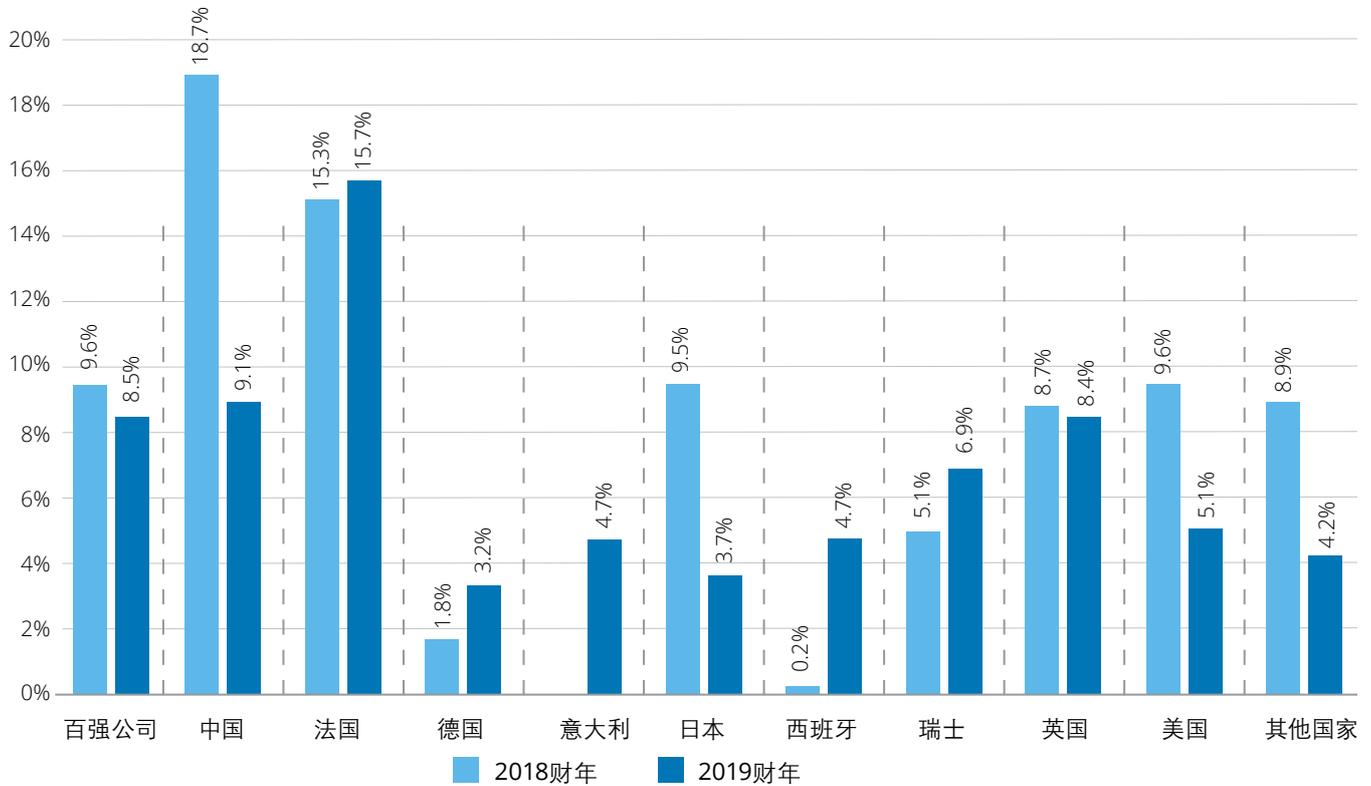
**销售额加权后的综合数值

***复合年均增长率

瑞士: 根据两家公司的资料得出的净利润率

来源: 德勤有限公司。《2020年全球奢侈品的力量》。基于公司年报、行业估计和其他资源, 分析截至2019年12月31日的财政年度的财务绩效和运营。

2018财年至2019财年百强公司在各国/地区的奢侈品销售额同比增长



注：未纳入2018财年增长数据计算的公司，不可作为2017财年可比数据
意大利：EssilorLuxottica 法国：Clarins 美国：Cole Haan

2019财年各国按产品领域划分的公司占比

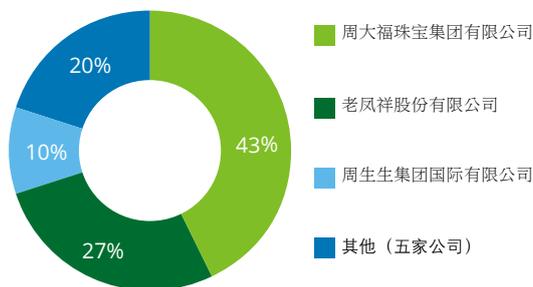
	时装和鞋类	包具和饰品	化妆品和香水	珠宝和手表	多种奢侈品
中国	13%			88%	
法国	22%	11%	33%		33%
德国	80%			20%	
意大利	64%	23%	5%		9%
西班牙	33%		33%	33%	
瑞士				100%	
英国	60%			10%	30%
美国	27%	13%	27%	20%	13%
日本	33%		50%	17%	
其他国家	25%	8%	8%	58%	

在全球奢侈品领导企业的推动下, 法国公司取得了最高的综合业绩

欧洲以外所有国家的同比增长均下降

2019财年, 来自中国、日本和美国的百强公司的复合年均增长率从上一财年的高水平急剧下降。欧洲百强公司复合年均增长率基本都有所增加, 只有英国小幅度下降。总部位于瑞士、法国和英国的百强公司实现了11.2%的综合净利润率, 高于百强公司的平均水平。

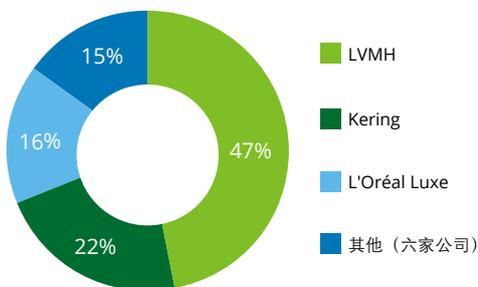
2019财年奢侈品销售收入中前三名所占份额



中国

2019财年, 中国奢侈品公司的收入综合同比增长9.1%, 位列全球第二, 但与2018财年的高水平增长相比下降了一半以上。百强榜上的八家公司中有七家是纵向一体化的珠宝品牌, 如意集团旗下主攻男装的利邦公司是唯一的时装公司。2019财年, 周大福、六福和利邦的奢侈品销售额均实现了两位数的同比增长率, 但周生生和浙江明牌的销售下降了。在中美贸易紧张和香港地区社会动荡导致游客人数大幅下降的背景下, 大多数公司在2019年下半年的销售额都有所下降。八家公司都实现了盈利, 但综合净利润率在本部分所分析的九个国家排名倒数第二, 为5.9%, 仅周大生实现了两位数的净利润率。

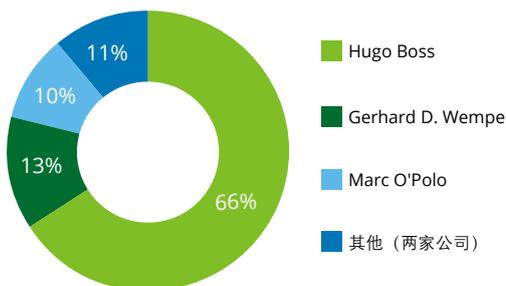
2019财年奢侈品销售收入中前三名所占份额



法国

2019财年, 总部位于法国的九家百强公司业绩最突出, 奢侈品销售额的综合同比增长率和三年复合年均增长率最高。九家公司的增长率为15.7%, 略高于2018财年, 在百强公司奢侈品销售额中占比最高, 达到28.3%。其亮眼业绩得益于总部位于法国的全球奢侈品领导企业两位数的收入同比增长率, 包括百强前五名中的LVMH、Kering和L'Oréal Luxe, 以及第11名的Hermès。法国公司的平均销售额为88亿美元, 是百强公司平均销售额的三倍以上。公布了净利润的五家公司的综合净利润达到15%, 名列2019财年第二。

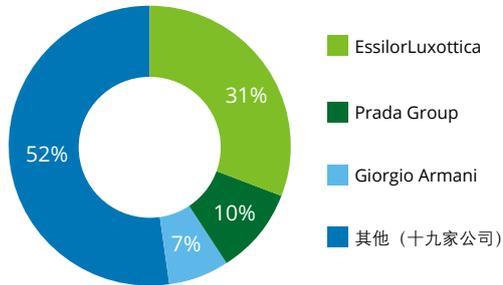
2019财年奢侈品销售收入中前三名所占份额



德国

2019财年, 百强榜单上的五家德国公司的奢侈品销售额综合同比增长率最低, 为3.2%, 比2018财年增长1.4个百分点。其业绩主要由德国领先的奢侈品牌Hugo Boss 3%的收入增长推动, 但在艰难的美国环境下, 该公司的零售增长被批发市场的下滑部分抵消。德国公司的平均销售额最少, 不到10亿美元。公布了利润的三家公司2019财年净利润率为个位数, 复合净利润为7.3%。

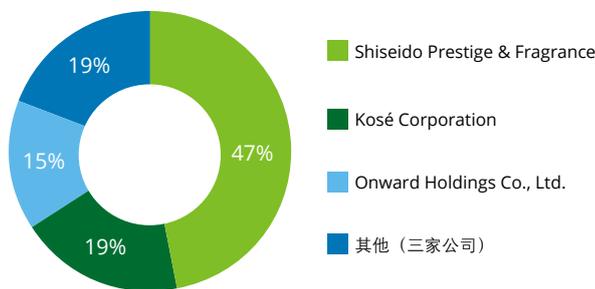
2019财年奢侈品销售收入中前三名所占份额



意大利

百强榜上的意大利公司数量最多，有22家，其中14家是奢侈时装公司。2019财年，它们的奢侈品销售额综合同比增长4.7%，好于2018财年的零增长。Moncler、Zegna和Euroitalia实现了两位数的销售额增长率，6家时装公司在2019财年恢复增长，分别是：Armani、OTB、Dolce&Gabbana、Ferragamo、Zegna和Twinset。意大利公司的2019财年综合净利润率最低，为5.6%。

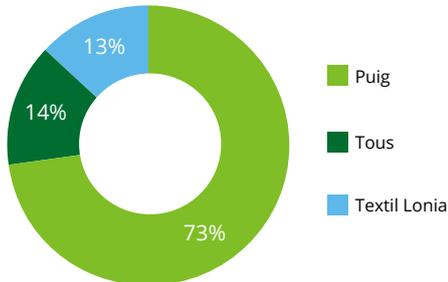
2019财年奢侈品销售收入中前三名所占份额



日本

2019财年，六家百强公司的奢侈品销售额综合同比下降5.8个百分点，为3.7%。Shiseido和Kosé这两家主攻化妆品和香水的龙头企业的销售额持续增加。2019年11月，Shiseido收购了发展迅速的美国网红护肤品牌Drunk Elephant，其销售额在中国、EMEA和旅游零售领域强劲增长。Onward Holdings、Pola Orbis和Sanyo Shokai的销售额下降。2019财年，五家报告了利润的公司的综合净利润率为7.6%。

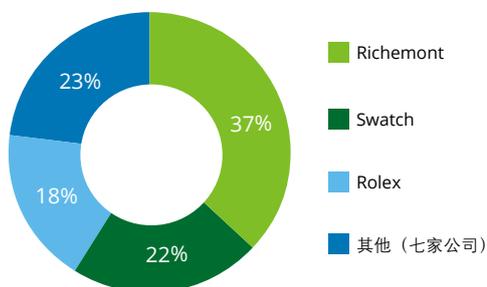
2019财年奢侈品销售收入中前三名所占份额



西班牙

2019财年，西班牙三大领先奢侈品公司的销售额均有所增长，综合同比增长4.7%，比上年提高4.5个百分点。Puig销售额的增长主要得益于欧洲和北美的好业绩，以及2018年收购Dries Van Noten后首个全年销售额向好的影响。Puig和Textil Lonia均实现了两位数的净利润率，使百强榜单上的西班牙奢侈品公司2019财年的综合净利润率达到了10.6%。

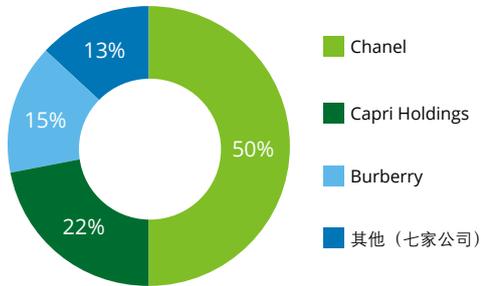
2019财年奢侈品销售收入中前三名所占份额



瑞士

这十家瑞士公司都是珠宝和手表公司。2019财年，它们的销售额综合同比增长1.8个百分点，达到6.9%；Rolex、Richard Mille和Breitling都实现了预计的奢侈品销售两位数增长率。Richard Mille预估销售额大幅增长主要是由于零售业务的完全整合。值得注意的是，Breitling等其他私营奢侈品钟表制造商也正在整合其零售业务。但是，由于这些公司没有透露任何财务信息，因此其销售额仅为预估数字。Swatch Group是2019财年唯一一家销售额下降的公司。只有Richemont和Swatch Group发布了财务报表，它们在2019财年的综合净利润率是所有国家中最高的，为16.2%。

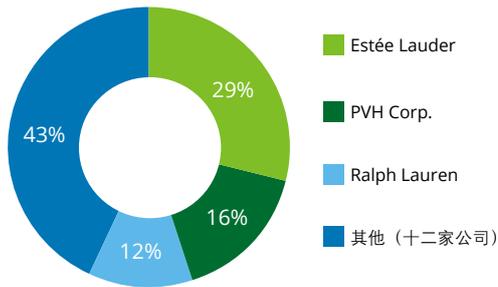
2019财年奢侈品销售收入中前三名所占份额



英国

这十家英国公司的总部都位于伦敦，占主导地位的是全球奢侈品巨头Chanel和Capri Holdings以及Burberry品牌。2019财年，英国公司的奢侈品销售额综合同比增长排名第三，达到8.4%。Chanel、Capri Holdings、Barbour和新进入百强榜单的TFG London都实现了两位数的奢侈品销售增长率。Capri Holdings（前身为Michael Kors）的销售增长归功于2017年11月对Jimmy Choo和2018年底对Gianni Versace的重大收购。Burberry的销售下降是由于2018年将其美妆批发代理权出售给了Coty。英国公司2019财年综合净利润率排名第三，为14.4%，Chanel、Capri Holdings、Burberry和Barbour公布的净利润率均达到两位数，只有Charles Tyrwhitt Shirts报告亏损。

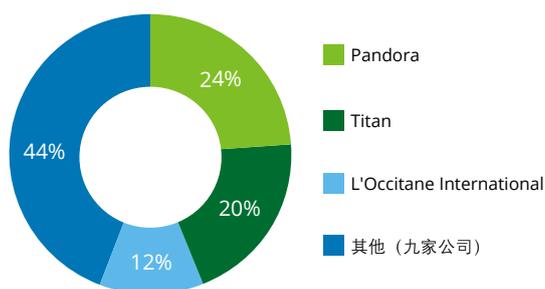
2019财年奢侈品销售收入中前三名所占份额



美国

15家美国公司在百强公司奢侈品销售额中占比第二，为18.3%。2019财年奢侈品销售综合同比增长5.1%，比上一年的高增长水平下降4.5个百分点。Ralph Lauren的“Way Forward Plan”终于取得了成果，四年来奢侈品销售额首次出现增长。Tory Burch、Cole Haan和Movado都实现了两位数的销售增长率。然而，从2015财年到2019财年，Fossil Group的净销售额每年都在下降。美国公司2019财年的综合净利润率为9.4%，高于百强综合平均值。

2019财年奢侈品销售收入中前三名所占份额



其他国家

其他国家的12家奢侈品公司规模较小，综合平均奢侈品销售额为11亿美元。它们2019财年的奢侈品销售额综合同比增长4.2%，比2018财年下降了4.7个百分点。这个数字掩盖了不同公司之间的不同业绩。其中，有五家公司是垂直整合的印度珠宝零售品牌。印度最大的公司Titan继续保持强劲增长，2016财年至2019财年的复合年均增长率为19.8%，但Kalyan Jeweler和PC Jeweller的收入有所下降。卢森堡的美妆公司L'Occitane在2019财年扭转了销售下滑的局面。12家公司中最大的是丹麦的Pandora，虽然它在2019年第四季度收获了实施周转计划“NOW”之后的第一个积极成果，但销售额在2019财年仍然处于下降状态。加拿大外套公司Canada Goose、韩国MCM Group、巴西珠宝商Vivara和瑞典Acne Studios在2019财年均实现了奢侈品销售两位数同比增长率。巴西时装公司Restoque的销售额下降了23%，原因是该公司实施了减少折扣品牌销售战略。12家公司2019财年综合净利润率为7.2%。

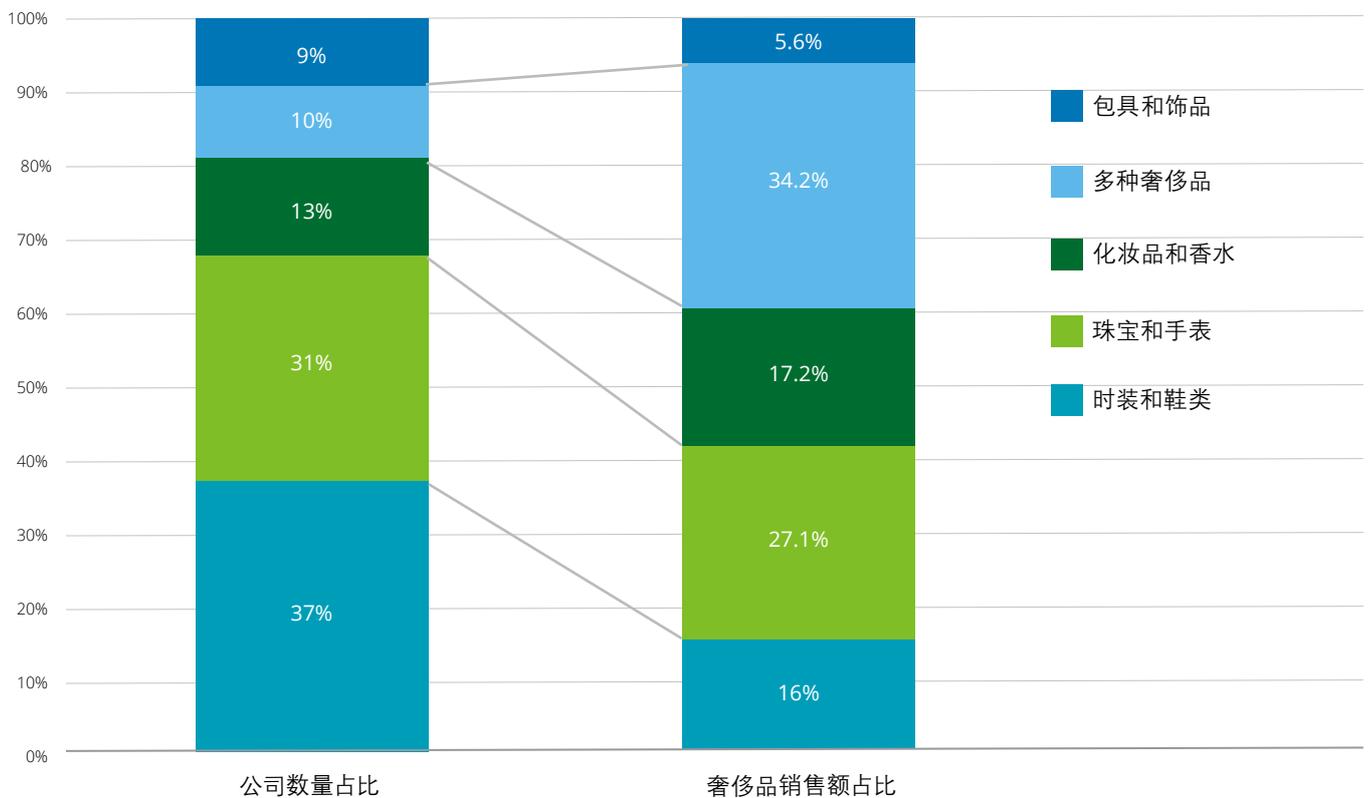
产品领域分析

《全球奢侈品力量》报告根据产品领域和地域划分来分析销售状况。分析涉及的五大奢侈品产品领域为：

- 包具和饰品 (包括眼镜)
- 时装和鞋类
- 化妆品和香水
- 珠宝和手表
- 多种奢侈品

若一家公司的大部分奢侈品销售额来源于某一产品领域，则该公司被划入五大特定产品领域中的相应领域。多种奢侈品公司是指在多个奢侈品产品领域都有可观销量的公司。该项分析仅针对奢侈品百强公司。

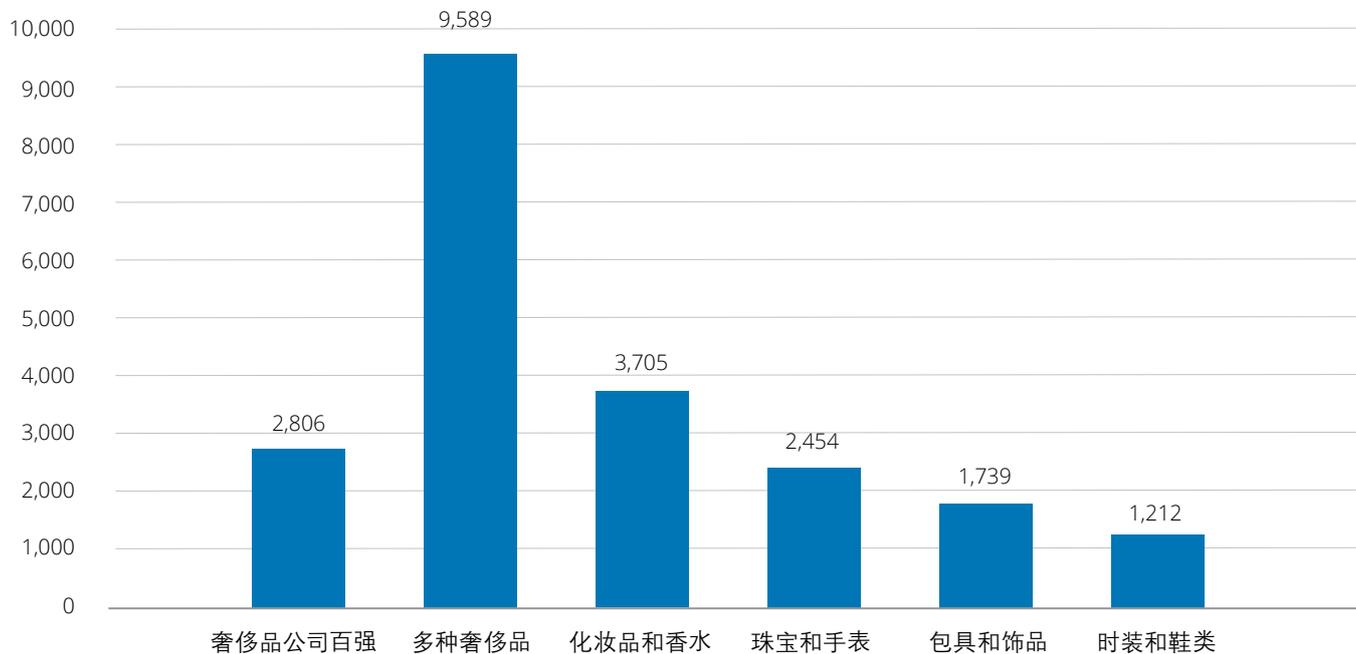
2019财年奢侈品公司百强在各产品领域占比



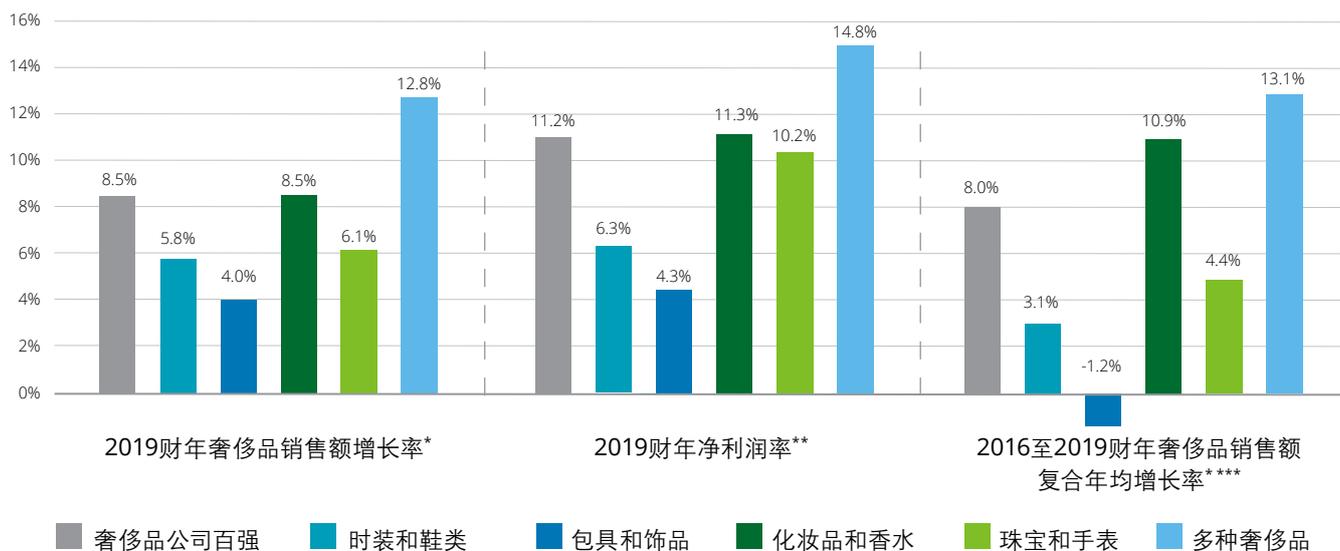
* 销售额加权及汇率调整后的综合数值

来源：德勤有限公司。《2020年全球奢侈品的力量》。基于公司年报、行业估计和其他资源，分析截至2019年12月31日的财政年度的财务绩效和运营。

2019财年奢侈品平均销售额 (百万美元)



2019财年产品领域销售情况



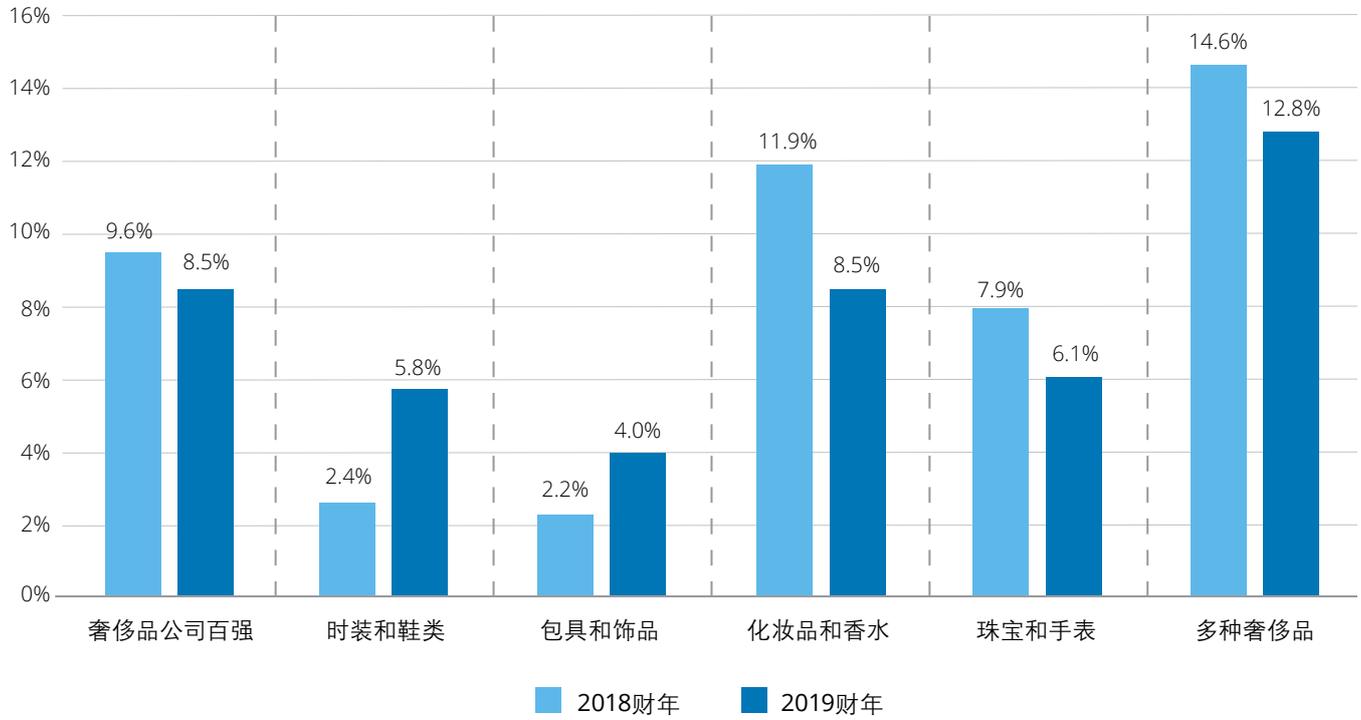
* 销售额加权及汇率调整后的综合数值

** 销售额加权后的综合数值

*** 复合年均增长率

来源: 德勤有限公司。《2020年全球奢侈品的力量》。基于公司年报、行业估计和其他资源, 分析截至2019年12月31日的财政年度的财务绩效和运营。

2018财年至2019财年百强公司在不同产品领域的奢侈品销售额同比增长率



注：未纳入2018财年增长数据计算的公司，不可作为2017财年可比数据：
包具和饰品：EssilorLuxottica 化妆品和香水：Clarins 多种奢侈品：Cole Haan

2019财年各国按产品领域划分的公司占比

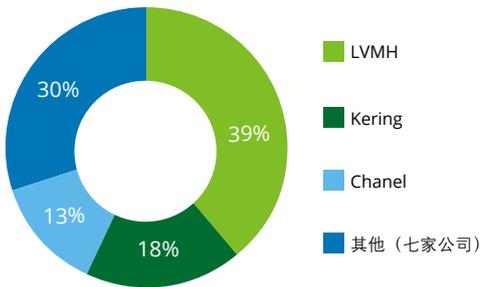
	时装和鞋类	包具和饰品	化妆品和香水	珠宝和手表	多种奢侈品
中国	3%			23%	
法国	5%	11%	23%		30%
德国	11%			3%	
意大利	38%	56%	8%		20%
西班牙	3%		8%	3%	
瑞士				32%	
英国	16%			3%	30%
美国	11%	22%	31%	10%	20%
日本	5%		23%	3%	
其他国家	8%	11%	8%	23%	

多种奢侈品公司拥有最高的奢侈品销售额、销售额增长率和净利润率

时装和鞋类公司仍然数量最多

2019财年，各产品领域的奢侈品销售增长不再那么两极分化。2018财年增长最大的产品领域在2019财年的增长率较低，而增长率较低的时装和鞋类、包具和饰品等领域在2019年的增长率更高。

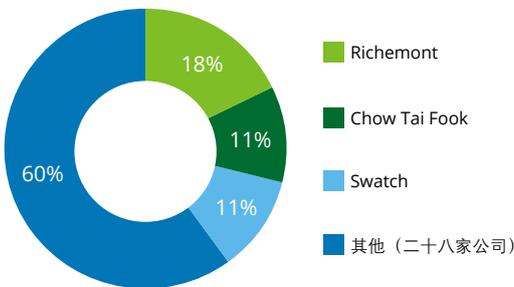
2019财年奢侈品销售收入中前三名所占份额



多种奢侈品

2019财年，十家经营多种产品的奢侈品公司贡献了百强奢侈品总销售额的三分之一以上，平均每家公司的销售额接近100亿美元，是五个领域中最高的，其重要性显而易见。它们也实现了五个产品领域中最高的销售额增长率和净利润率，尽管销售额增长率较2018财年下降1.8%至12.8%。LVMH、Kering、Chanel、Hermès，以及Capri Holdings和Cole Haan等该领域的领先企业，都实现了两位数的销售额同比增长率。只有Burberry因2018年将Burberry Beauty代理权出售给Coty导致销售额增长率有所下降。所有公司都实现了盈利，综合净利润率为14.8%，其中LVMH、Kering、Chanel、Capri Holdings和Burberry等五家公司的净利润率达到了两位数。

2019财年奢侈品销售收入中前三名所占份额

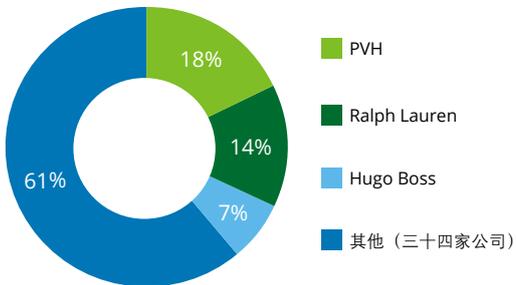


珠宝和手表

该产品领域31家公司中有十家瑞士公司，包括奢侈珠宝和手表领域的全球领导者Richemont和Swatch Group，以及Rolex等7家私营全球奢侈手表品牌。此外还包括12家是中国（大陆和香港）和印度的垂直整合珠宝零售品牌。

2019财年该行业公司的业绩差异很大，其中九家公司（包括周大福和Rolex）公布了两位数的销售额增长率，七家公司（包括Fossil和浙江明牌）的销售额下降。在2019财年所有的综合指标中，珠宝和手表是业绩名列第三的产品领域，奢侈品销售额同比下降1.8个百分点，为6.1%。22家公布净利润的公司，其2019财年的综合净利润率为10.2%，仅比百强综合平均水平低一个百分点。

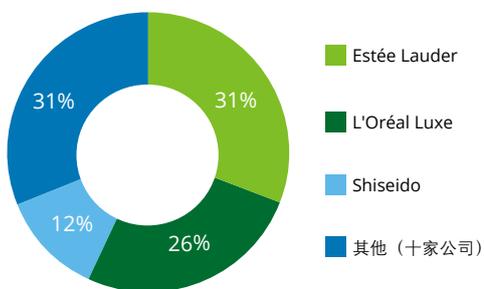
2019财年奢侈品销售收入中前三名所占份额



时装和鞋类

百强公司中数量最多的仍然是时装和鞋类公司，但其平均销售额最少，仅为12亿美元。这37家公司有一半以上仍是私有企业，通常是由其创始家族所有。尽管有超过三分之一的公司是意大利公司，但它是国际化程度最高的产品领域，这反映了意大利作为奢侈时尚之国的影响力。2019财年，时装和鞋类的综合同比增长率最高，提高3.4个百分点至5.8%。在所有指标衡量下，此领域也是2019财年业绩名列第四的部门，综合净利润率为6.3%，六家公司公布了两位数的净利润率，只有三家公司亏损。

2019财年奢侈品销售收入中前三名所占份额

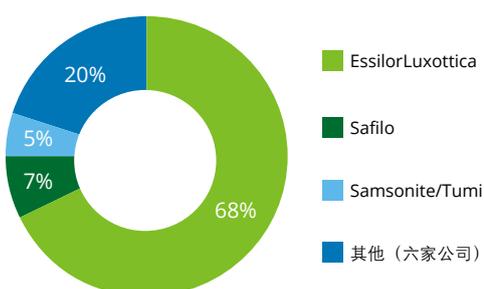


化妆品和香水

13家化妆品和香水公司中，有九家是美国、法国和日本公司。2019财年，L'Oréal Luxe、Kosé Corp和Euroitalia的销售额均实现两位数的同比增长，而Clarins、Pola Orbis和Revlon的Elizabeth Arden以及奢侈品香水的销售额下降。Clarins的销售额之所以下跌，是因为其将Mugler和Azarro品牌卖给了L'Oréal。化妆品和香水公司的平均销售额超过百强平均水平，为37亿美元。

2019财年，尽管该领域的同比增长率名列五大领域第二，达到8.5%，但与2018财年相比，也是增长率下降幅度最大的领域，下滑了3.4个百分点。公布了净利润的八家化妆品和香水公司，其2019财年的综合净利润率在所有产品领域中排名第二，为11.3%；资产回报率11.4%，为所有领域中最高。

2019财年奢侈品销售收入中前三名所占份额



包具和饰品

这个最小的奢侈品领域由新合并的公司EssilorLuxottica主导。该领域的九家公司中有五家位于意大利。2019财年，奢侈品销售同比增长了1.8个百分点，达到4%，名列所有产品领域末位。韩国MCM Group是唯一一家销售增长率达到两位数的公司。

包具和饰品也是盈利能力最差的领域，2019财年，七家公司公布了净利润公司的综合净利润率为4.3%。EssilorLuxottica的净利润率最高，为6.8%；有三家公司亏损，其中Safilo的业绩极差，主要是因为退出了零售业，出售了美国的Solstice连锁店，还失去LVMH品牌眼镜的代理权。

新上榜公司

2019财年新上榜公司

2019财年 销售额排名	公司名称	所属国家/地区	产品领域	2019财年奢 侈品销售额 (百万美元)	2019财年 奢侈品销售 额增长率
39	Clarins SAS	法国	化妆品和香水	1,646	-8.2%
63	David's Bridal, Inc	美国	时装和鞋类	650 ^e	-9.1%
66	MCM Group	韩国	包具和饰品	617	11.8%
73	TFG London	英国	时装和鞋类	536	31.3%
88	Laboratoire Nuxe SA	法国	化妆品和香水	308 ^e	25.0%
90	Vivara SA	巴西	珠宝和手表	297	10.5%
94	Acne Studios Holding AB	瑞典	时装和鞋类	276	23.0%
98	利邦控股有限公司	中国香港	时装和鞋类	250	13.9%
100	K.Mikimoto & Co., Ltd.	日本	珠宝和手表	238	-4.2%

粗体显示的公司是由于销售增长(美元)/公司重组而新上榜的公司,或在过去的报告中曾经上榜的公司。其他公司则是由于数据完善而得以进入百强榜单。

e = 根据公司资料估值所得

来源: 德勤有限公司。《2020年全球奢侈品力量》。基于公司年报、行业估计和其他资源,分析截至2019年12月31日的财政年度的财务绩效和运营。
今年的新上榜公司: 根据2018财年的业绩(截至2018年12月31日的财年),规模不足以达到2018财年百强榜单的公司;以及根据2017财年的业绩(截至2018年6月30日的财年),不在《2019年全球奢侈品力量》报告中名列百强榜单的公司。

2019财年有九家新上榜公司,其中包括四家时装和鞋类公司,两家化妆品和香水公司,两家珠宝和手表公司,以及一家包具和饰品公司。

由于数据覆盖范围和可用性的提高, **David's Bridal**和**Vivara**进入了奢侈品公司百强榜单。

David's Bridal是美国的全球婚纱奢侈品牌,与西班牙的Pronovias齐名,在美国、加拿大和英国拥有300多家门店,并在墨西哥设有专卖店。公司在2018年申请破产保护后完成了财务重组,并于2019年1月走出困境,发展向好。

巴西珠宝领导品牌**Vivara**首次公布数据,原因是其母公司Tellerina出售了该公司40%的股份。Vivara在2019年的首次公开募股中筹集了4.535亿雷亚尔,以资助品牌和技术的扩展与投资。

南非零售商The Foschini Group旗下的**TFG London**于2015年至2017年收购了一系列英国高级女装品牌(Phase Eight、Whistles、Damsel in a Dress和Hobbs)之后迅速成长。

剩下的是“再次上榜”的公司,它们之前曾出现在全球奢侈品力量前百强中。

Laboratoire Nuxe、**Acne**、**Trinity**和**Mikimoto**在2018年由于规模太小并未上榜,但2019财年重返了百强榜。**Clarins**和**MCM Group**(以前称为Sungjoo D&D)由于缺少数据缺席一年后重新进入了百强榜。

高增长20强

奢侈品公司高增长20强，2016财年至2019财年复合年均增长率²

复合年均增长率排名	奢侈品公司百强排名	公司名称	所属国家/地区	2019财年奢侈品销售额 (百万美元)	2016财年至2019财年奢侈品销售额复合增长率 ²	2019财年奢侈品销售额增长率	2019财年净利润率 ¹
1	55	Richard Mille SA	瑞士	906 ^e	58.7%	200.0%	n/a
2	64	Canada Goose Holdings Inc.	加拿大	633	41.9%	40.5%	17.3%
3	73	TFG London	英国	536	33.0%	31.3%	n/a
4	2	Kering SA	法国	17,777	23.3%	16.2%	14.7%
5	62	Chow Tai Seng Jewelry Co., Ltd.	中国	666	22.5%	9.1%	18.2%
6	21	Coty Luxury	美国	3,294	21.5%	2.6%	n/a
7	26	Titan Company Limited	印度	2,715	19.8%	20.1%	7.2%
8	75	Euroitalia S.r.l.	意大利	501	16.6%	10.4%	12.8%
9	1	LVMH Moët Hennessy-Louis Vuitton SE	法国	37,468	16.5%	16.8%	14.5%
10	34	Moncler SpA	意大利	1,822	16.1%	14.6%	22.0%
11	15	Shiseido Prestige & Fragrance	日本	5,812 ^e	16.0%	6.8%	n/a
12	91	J Barbour & Sons Ltd	英国	294	13.3%	11.3%	13.8%
13	94	Acne Studios Holding AB	瑞典	276	13.0%	23.0%	10.4%
14	47	SMCP SAS	法国	1,267	12.9%	11.3%	3.9%
15	5	L'Oréal Luxe	法国	12,334	12.9%	17.6%	n/a
16	6	Chanel Limited	英国	12,273	12.5%	10.4%	19.6%
17	28	Kosé Corporation	日本	2,299 ^e	12.3%	11.0%	11.7%
18	50	Joyalukkas India Pvt. Limited	印度	1,157 ^e	11.9%	10.0%	1.7%
19	68	Breitling SA	瑞士	584 ^e	11.5%	20.8%	n/a
20	58	Inter Parfums, Inc.	美国	714	11.0%	5.6%	10.7%
高增长20强***				103,326	16.9%	15.3%	14.7%
奢侈品公司百强***				280,640	8.0%	8.5%	11.2%

在《2019年全球奢侈品力量》报告中，粗体显示的公司也位列奢侈品公司高增长20强。

¹净利润率基于总的合并收入和净收入

²复合年均增长率

e = 估算 n/a = 无法获取

*销售额增长率为销售额加权、货币调整后的综合数值

**净利润率为销售额加权后的综合数值

来源：德勤有限公司。《2020年全球奢侈品力量》。基于公司年报、行业估计和其他资源，分析截至2019年12月31日的财政年度的财务绩效和运营。

家大业大，发展迅速：LVMH和Kering跻身奢侈品公司十强及高增长十强

Canada Goose被Richard Mille取代

高增长20强排名基于三年内奢侈品销售的复合年均增长率(CAGR)。在今年的研究中，百强是根据各公司2016财年至2019财年的复合年均增长率进行排名得出的。

2016财年至2019财年间，高增长20强的奢侈品销售综合增长率为16.9%，是百强公司复合年均增长率的两倍以上。在2019财年高增长20强中，有14家公司持续高速增长，并连续两年位列《2019年全球奢侈品力量》报告中的高增长20强。这些公司在高增长20强列表中以粗体显示。

尽管Canada Goose保持了40.5%的强劲同比增长，仍失去了前两年一直占据的榜首地位，被瑞士高级制表品牌Richard Mille取代。该品牌2019财年的预估销售额大幅增长主要是由于其零售业务的完全整合。不包括这次重组，Richard Mille的销售额有机增长率约为20%。值得注意的是，Breitling等其他私营奢侈品制表品牌也在整合零售业务；但是，由于它们没有透露任何财务业绩，因此本报告使用的预估销售额是仅为基于品牌销售的可用信息推测数字。

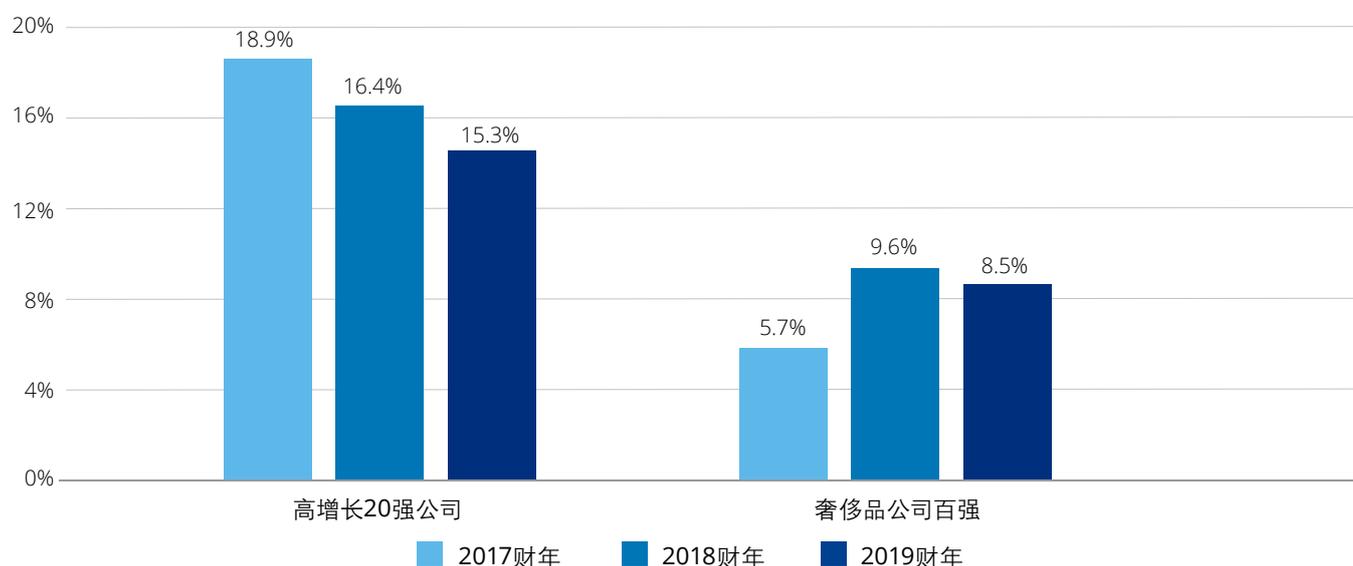
南非Foschini Group的子公司，时尚圈新品牌TFG London跃居榜单第三位，其增长由2015年到2017年收购一系列英国高端女装品牌推动，包括Phase Eight、Whistles、Damsel in a Dress和Hobbs。其他5家新上榜的2019财年高增长20强公司是LVMH、L'Oréal Luxe、Euroitalia、Chanel和Breitling。

丹麦的Pandora和意大利的Furla今年都跌出了高增长20强榜单，原因在于其增长速度明显放缓。意大利时装公司Moncler成为最稳定的高增长奢侈品牌，它不仅在过去五年中一直位列高增长20强，而且2019财年的净利润率在百强中排名第三，为22.0%。

此外，高增长公司也实现了高于平均水平的盈利能力。2019财年，高增长20强中公布了净利润的14家公司都

有盈利，并实现了14.7%的综合净利润率，比百强的综合净利润率高3.5个百分点。高增长20强公司的平均奢侈品销售额增长了一倍以上，超过了50亿美元。虽然榜单前三名公司的奢侈品销售额不到10亿美元，但其他上榜的公司表明，既有可能本来就家大业大，但是又发展迅速。高增长20强中有五家公司的收入超过50亿美元，其中包括六家全球领先奢侈品公司中的四家：LVMH、Kering、L'Oréal Luxe和Chanel，它们的销售额从2017财年至2019财年每年都实现了两位数的增长率。

高增长20强公司：2017财年至2019财年的奢侈品销售额同比增长率



各国/地区按产品领域划分的高增长20强公司数量

	时装和鞋类	包具和饰品	化妆品和香水	珠宝和手表	多种奢侈品	高增长20强
中国				1		1
法国	1		1		2	4
意大利	1		1			2
瑞士				2		2
英国	2				1	3
美国			2			2
日本			2			2
其他国家	2			2		4
高增长20强	6	0	6	5	3	20

研究方法与数据来源

本报告重点针对个人使用的奢侈品，包括高档时装和鞋类（成品）、奢侈包具和饰品（包括眼镜）、奢侈珠宝和手表以及高档化妆品和香水，不包括以下奢侈品类别：汽车、旅游与休闲服务、游艇、艺术品与收藏品、高档葡萄酒与烈酒。主要代理其他公司奢侈品牌的零售商亦被排除在外。

一家公司首先必须是本报告中奢侈品类别定义下的奢侈品公司，才可纳入全球奢侈品力量百强的考虑范畴。

符合百强排名资格的公司包括传统的顶级奢侈品牌、高档奢侈品牌，以及平价/大众奢侈品牌——一种相对较新的奢侈品类别，对中产阶级消费者而言，价格比较适中，且在高端零售店销售。这些公司均有强势的消费品牌。影响奢侈品公司百强排名的因素包括：

- 价格溢价
- 原材料质量/稀有程度
- 工艺质量
- 产品排他性
- 服务与个性化
- 销售网点服务质量与排他性

各公司需接受评估以确定其大部分销售额是否来自四大奢侈品类别：高档时装和鞋类（成品）、包具和饰品（包括眼镜）、高档珠宝和手表，以及高端化妆品和香水。广义上来讲，这些产品面向最终消费者并由其购买，且以知名奢侈品牌推向市场。报告还包括所汇报销售额涵盖多类奢侈品的公司（如L'Oréal Luxe）。部分公司并未披露财务信息，因此未被纳入排名之中。

公司将根据其2019财年（自2019年1月1日至2019年12月31日的12个月）奢侈品综合销售额来确定是否被纳入奢侈品公司百强排名之中。

奢侈品公司百强名单的确定参考了大量资料。财务信息的主要来源包括年度报告、美国证监会备案文件以及公司新闻稿、实况报道与网站信息。若无法获得公司内部信息，则利用其他公开资料，例如行业杂志评估、行业分析报告、商业信息数据库和媒体采访。由于数据不足导致无法合理估算奢侈品销售额，每年都有少量非上市奢侈品公司未能纳入排名之中。

为采用统一的排名基准，非美国公司的净销售额均换算为美元，因此汇率会对结果产生影响。本研究参考OANDA.com提供的汇率，并采用各公司财年相对应的每日平均汇率将公司业绩换算成美元。但是，单家公司2019财年的年同比增长率和2016财年至2019财年的复合年均增长率则以当地货币计算。

区域和产品领域分析只涉及百强公司的相关数据。尽管这些公司占据较大的市场份额，但并不代表所有公司。所有综合同比增长率和复合年均增长率的比较均针对本报告中的奢侈品百强公司。除非另有说明，否则它们不与之前的《全球奢侈品力量报告》中的奢侈品百强公司进行比较。

各类别公司的财务业绩

本研究采用销售额加权综合平均值而非简单的算数平均值体现各类别公司的财务业绩。这意味着相比小公司，大公司的业绩在综合平均值中所占比重较大。为了计算各类别公司的业绩（各公司业绩报告可能采用不同货币形式），同时方便进行各类别间的对比，须将所有数据转换为美元。为免受汇率波动影响，本研究调整综合增长率以适应货币走势。虽然业绩综合平均值的总体趋势与算数平均值相似，但更有利于数据对比。

各类别公司的综合数值和平均值仅基于可获取的公司数据。并非所有公司的各种数据均可获取。

本报告中各公司特定年份的财务信息均与最初报告内容一致。虽然一家公司可能会为反映其运营方面的变化而重列上年业绩，但本报告中的数据并未包含此类重列内容。

本研究并非会计报告，而是旨在反映某段时间内的市场动态及其对奢侈品行业的影响。因此，本报告中各公司的增长率未必与其他公布的研究结果一致。

2019财年的变化

自2014年编制第一版《全球奢侈品力量》报告以来，一直采用自年中开始新财年的惯例，即在2019年的《全球奢侈品力量》报告中，2017财年指的是2017年7月1日至2018年6月30日的财年。

在2020年《全球奢侈品力量》报告中，我们改用了日历年作为财政年度，即2019财年指2019年1月1日至12月31日的财政年度，这有助于确保报告数据的时效性，并且更易于理解。增长计算（CAGR和同比）也以2016财年至2018财年的日历年数据为基础。对于少数暂无法获取2019财年数据的公司，使用2018财年的数据（已备注）。

2019财年，许多（并非所有）公司采用了会计标准IFRS16/US GAAP-ASC 842。本报告的主要影响是对总资产的影响。现在必须在资产负债表的资产中包括经营租赁，这导致许多公司公布的总资产与往年相比有了显著增加，而资产回报率下降。

尾注

1. The impact of the coronavirus on retail. 5 March 2020. <https://www.retaildive.com/news/the-impact-of-the-coronavirus-on-retail/573522/>
2. HY 2020 impacted by Covid-19, Dufry accelerates re-opening and drives business re-organization. 3 August 2020. https://www.dufry.com/en/press_release/2020-08-03/hy-2020-impacted-covid-19-dufry-accelerates-re-opening-and-drives-business
3. Why China is expanding access to duty-free shopping. 8 September 2020. <https://asia.nikkei.com/Spotlight/Caixin/Why-China-is-expanding-access-to-duty-free-shopping>
4. ACI worldwide. 12 May 2020. <https://www.aciworldwide.com/news-and-events/press-releases/2020/may/global-ecommerce-retail-sales-up-209-percent-in-april-aci-worldwide-research-reveals>
5. How the coronavirus is affecting the fashion industry. 11 February 2020. <https://fashionunited.com/news/business/how-the-coronavirus-has-affected-the-fashion-industry/2020021132076>
6. Coronavirus: Hermès scende in campo per l'emergenza. 1 April 2020. https://www.ansa.it/sito/notizie/speciali/aziende-emergenza_covid19/2020/04/01/coronavirus-hermes-scende-in-campo-per-lemergenza_5de514ad-6167-4725-8e20-7896feae6087.html
7. Luxury stores are reopening in France, with no Chinese tourists in sight. 19 May 2020. <https://jingdaily.com/global-markets-tumble-as-covid-19-pandemic-spreads/>
8. Armani converts production sites in coronavirus fight, ups donations. 26 March 2020. <https://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/armani-converts-production-sites-in-coronavirus-fight-ups-donations-1203547549/>
9. Europe's companies retool production to fight coronavirus fallout. 21 March 2020. <https://www.theguardian.com/business/2020/mar/21/europes-companies-retool-production-to-fight-coronavirus-fallout>
10. Millennials, Gen Z to account for 45% of luxury market. 9 October 2017. <https://www.retaildive.com/news/millennials-gen-z-to-account-for-45-of-luxury-market/506858/>
11. The year of the influential sustainable consumer. 17 December 2018. <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2018/was-2018-the-year-of-the-influential-sustainable-consumer/>
12. High fashion is finally going fur-free, sustainable and ethically sourced. Why now? 6 August 2019. <https://www.latimes.com/lifestyle/story/2019-08-02/fashion-gets-woke-with-a-little-help-from-gen-z>
13. Fixing the fashion industry. 6 January 2016. <https://www.nrdc.org/stories/fixing-fashion-industry>
14. Evaluating the partnership for cleaner textiles Bangladesh. <https://dalberg.com/our-experience/evaluating-partnership-cleaner-textiles-bangladesh/>
15. Tackling discrimination against Lesbian, Gay, Bi, Trans, & Intersex People - Standards of conduct for business, United Nations. September 2017. <https://www.unfe.org/wp-content/uploads/2017/09/UN-Standards-of-Conduct.pdf>
16. LVMH shines the spotlight on gender equality by joining new task force. 9 March 2018. <https://uk.fashionnetwork.com/news/lvmh-shines-the-spotlight-on-gender-equality-by-joining-new-task-force,956446.html>
17. Moncler supplier code of conduct. November 2016. <https://www.monclergroup.com/wp-content/uploads/2016/07/SupplierCodeofConductENGdefinitive-1.pdf>
18. Ralph Lauren 2020 Global citizenship & sustainability report. https://corporate.ralphlauren.com/on/demandware.static/-/Sites-RalphLauren_Corporate-Library/default/dwd8688705/documents/2020_Global_Citizenship_Sustainability_Report.pdf
19. High fashion is finally going fur-free, sustainable and ethically sourced. Why now? 6 August 2019. <https://www.latimes.com/lifestyle/story/2019-08-02/fashion-gets-woke-with-a-little-help-from-gen-z>
20. Da Prada un'intera collezione con il nylon eco (da scarti di plastica e reti da pesca). 20 October 2020. <https://www.ilsole24ore.com/art/da-prada-un-intera-collezione-il-nylon-eco-da-scatti-plastica-e-reti-pesca-ADEMHav>
21. UN helps fashion industry shift to low carbon. 6 September 2018. <https://unfccc.int/news/un-helps-fashion-industry-shift-to-low-carbon>
22. RE100. <http://www.there100.org/>
23. Prada S.p.A. 2019 Social responsibility report. https://www.pradagroup.com/content/dam/pradagroup/documents/Responsabilita_sociale/2020/EN_Social-Responsability-Report-2019.pdf
24. LVMH Carbon Fund reaches 2018 objective two years after its creation with 112 projects funded. 28 November 2018. <https://www.lvmh.com/news-documents/press-releases/lvmh-carbon-fund-reaches-2018-objective-two-years-after-its-creation-with-112-projects-funded/>
25. Going carbon neutral is the latest luxury trend. 25 September 2019. <https://www.southpole.com/news/going-carbon-neutral-is-the-latest-luxury-trend>
26. Fashion has a waste problem. These companies want to fix it. 6 January 2020. <https://www.voguebusiness.com/sustainability/fashion-waste-problem-fabrics-deadstock-pashko-burberry-reformation>
27. Fashion's uphill quest for 100% carbon neutrality. 20 September 2019. <https://www.voguebusiness.com/companies/sustainability-carbon-neutral-offset-gucci-burberry>
28. Luxottica energy management: from energy efficiency to the self-generation of renewable energy. <http://www.luxottica.com/en/protecting-environment-operations>

29. Moncler introduces a bio-based and carbon neutral down jacket. 12 December 2019. https://www.monclergroup.com/wp-content/uploads/2019/12/MONCLER-INTRODUCES-A-BIO-BASED-AND-CARBON-NEUTRAL-DOWN-JACKET_ENG.pdf
30. Prada Group environment homepage. September 2020. <https://www.pradagroup.com/en/sustainability/environment-csr.html>
31. Tailoring meets performance with Z Zegna. <https://www.woolmark.com/news/activewear/tailoring-meets-performance-with-z-zegna/>
32. Global luxury resale market by product, by distribution channel, by geographic scope, competitive landscape and forecast. July 2019. <https://www.verifiedmarketresearch.com/product/luxury-resale-market/>
33. Gen Z isn't ready to rent clothes — yet. 6 July 2020. <https://www.voguebusiness.com/fashion/gen-z-isnt-ready-to-rent-clothes-yet>
34. 2020 Resale report. September 2020. <https://www.thredup.com/resale>
35. Luxury online shopping—how can luxury brands best sell direct-to-consumer online? 4 April 2019. <https://uk.liveareacx.com/public-case-study/fashion-and-apparel/luxury-brands-ecommerce/>
36. Richemont acquires watchfinder.co.uk limited. 1 June 2018. <https://www.richemont.com/10-press-news/other-group-announcements/669-richemont-acquires-watchfinder-co-uk-limited.html>
37. Second-hand luxury goods: not an oxymoron but a \$6 billion opportunity. 2 May 2019. <https://retailtouchpoints.com/features/trend-watch/second-hand-luxury-goods-not-an-oxymoron-but-a-6-billion-opportunity>
38. These luxury-fashion gifts could come in handy for a rainy day. 24 December 2019. <https://www.marketwatch.com/story/these-luxury-fashion-gifts-can-also-be-good-investments-2019-11-26>
39. What is really driving the RealReal's new partnership with Burberry. 7 October 2019. <https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2019/10/07/circular-fashion-is-not-whats-most-important-about-burberry-partnering-with-the-realreal/?sh=50e60ffa6f53>
40. Fashion and luxury goods giants get in on second-hand goods. 30 April 2019. <https://www.sqli-digital-experience.com/en/blog-en/fashion-and-luxury-goods-giants-get-in-on-second-hand-goods>
41. LVMH Maisons outdo one another with imagination during the stay-at-home period, sharing original content with their social media communities. 14 April 2020. <https://www.lvmh.com/news-documents/news/lvmh-maisons-outdo-one-another-with-imagination-during-the-stay-at-home-period-sharing-original-content-with-their-social-media-communities/>
42. Burberry brings products to Google Search through Augmented Reality. 25 February 2020. <https://www.burberryplc.com/en/news/news/corporate/2020/burberry-brings-products-to-google-search-through-augmented-real.html>
43. Dolce & Gabbana: don't stop the "Made in Italy". 7 May 2020. <https://www.mffashion.com/news/english/dolce-gabbana-dont-stop-the-made-in-italy-202005061549532652>
44. The digital fashion show playbook. 12 May 2020. <https://www.voguebusiness.com/technology/the-digital-fashion-show-playbook-lfw-pfw-mfw>
45. Capasa: "Non si tornerà indietro. Fashion week mai più senza digitale". 28 September 2020. <https://www.pambianconews.com/2020/09/28/capasa-non-si-tornera-indietro-fashion-week-mai-piu-senza-digitale-301162/>
46. Gender neutral London Fashion Week to launch with digital platform. May 2020. <https://www.britishfashioncouncil.co.uk/pressreleases/Gender-Neutral-London-Fashion-Week-to-Launch-With-Digital-Platform>
47. Milano Digital Fashion Week – July Issue. 5 May 2020. <https://www.cameramoda.it/en/associazione/news/1602/>
48. Paris Fashion Week® online – Mode Masculine. May 2020. <https://fhcm.paris/en/2020/05/06/paris-fashion-week-online-mode-masculine/>
49. Gen Z: inside the minds of retail's chief disruptors. 8 January 2019. <https://www.retail-week.com/research/gen-z-inside-the-minds-of-retails-chief-disruptors/7030715.article?authent=1>
50. Deloitte Global State of the Consumer Tracker. November 2020. <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/retail-distribution/consumer-behavior-trends-state-of-the-consumer-tracker.html>
51. Seven innovators of the in-store customer experience. 12 March 2019. <https://econsultancy.com/in-store-customer-experience/>
52. Louis Vuitton enchants London with Peter Marino. 11 November 2019. <https://ifdm.design/2019/11/11/louis-vuitton-enchants-london-with-peter-marino/>
53. Moncler unveils 'House of Genius' pop-ups. 11 November 2019. <https://fashionunited.uk/news/retail/moncler-unveils-house-of-genius-pop-ups/2019111146135>
54. Armani Box at Covent Garden. November 2020. <https://www.coventgarden.london/beauty/armani-box>
55. Prada delivers a personalized in-store customer experience through WiFi. 14 June 2017. <https://cloud4wi.com/prada-group-customer-experience/>
56. The Prada Group expands its collaboration with Adobe. 16 May 2019. https://www.pradagroup.com/content/dam/pradagroup/documents/2019/comunicati-stampa/inglese/The%20Prada%20Group%20and%20Adobe_press%20release.pdf
57. How to use new retail online to offline marketing with China influencers. October 2017. <https://www.luxurysociety.com/en/articles/2017/10/how-use-new-retail-online-offline-marketing-china-influencers/>
58. The hot new trend in luxury retail? Not selling anything. 26 November 2018. <https://fashionista.com/2018/11/luxury-brands-retail-concepts-social-media>
59. Valentino partners with Alibaba for new retail experience. 23 April 2018. <https://www.thedrum.com/news/2018/04/23/valentino-partners-with-alibaba-new-retail-experience>
60. The new dynamics of omnichannel and the impact on luxury brands. 28 August 2019. <https://www.omid.com/thoughts/the-new-dynamics-of-omnichannel-and-the-impact-on-luxury-brands/>

61. Zara and Louis Vuitton: leading the way in luxury and retail industry best practices. 4 February 2018. <https://risnews.com/zara-and-louis-vuitton-leading-way-luxury-and-retail-industry-best-practices>
62. 3 retail technology trends transforming luxury. January 2020. <https://luxedigital.com/business/digital-luxury-reports/3-retail-technology-trends-transforming-luxury/>
63. The year in review: the best of luxury in 2019. December 2019. <https://luxedigital.com/business/digital-luxury-trends/year-in-review/>
64. How luxury brands are using CGI models, AR and VR to attract online-savvy Gen Z shoppers. 14 September 2019. <https://www.scmp.com/magazines/style/luxury/article/3026893/how-luxury-brands-are-using-cgi-models-ar-and-vr-attract>
65. Fashion brand Furla implements omnichannel experience for shoppers worldwide. May 2015. <https://pointofsale.com/fashion-brand-furla-implements-omnichannel-experience-for-shoppers-worldwide/>
66. Dolce & Gabbana case study. 20 February 2019. <https://www.shopihq.com/customer-dolce-gabbana/>
67. Luxury retail can't afford to miss out on Big Data. 12 June 2019. <https://www.ameinfo.com/industry/finance/luxury-retail-big-data-retail>
68. How Hugo Boss is turning its biggest plant into a smart factory. 22 October 2019. <https://fashionunited.in/news/business/how-hugo-boss-is-turning-its-biggest-plant-into-a-smart-factory/2019102223045>
69. The new dynamics of omnichannel and the impact on luxury brands. 28 August 2019. <https://www.omid.com/thoughts/the-new-dynamics-of-omnichannel-and-the-impact-on-luxury-brands/>
70. How luxury brands are combining aesthetics with technology. 26 July 2018. <https://www.luxuryfacts.com/index.php/sections/article/How-Luxury-Brands-are-Combining-Aesthetics-with-Te>
71. Moncler promotes Genius collection with exploring artificial intelligence. 20 August 2018. <https://cpp-luxury.com/moncler-promotes-genius-collection-with-exploring-artificial-intelligence/>
72. L'Oréal's ModiFace debuts on Giorgio Armani Beauty in China. 7 August 2019. https://www.beautypackaging.com/contents/view_breaking-news/2019-07-08/loreal-modiface-debuts-on-giorgio-armani-beauty-in-china/
73. The Group acquires ENZO Jewelry. 17 Jan 2020. www.ctfjewellerygroup.com/en/media/news/detail.html?id=168

联络人

**欧洲、中东和非洲地区时装与奢侈品
行业领导合伙人**
Patrizia Arienti
parienti@deloitte.it

全球零售、批发和分销行业主管合伙人
Evan Sheehan
esheehan@deloitte.com

澳大利亚
David White
davidwhite@deloitte.com.au

法国
Benedicte Sabadie
bsabadie@deloitte.fr

荷兰
Adgild Hop
ahop@deloitte.nl

西班牙
Fernando Pasamón
fpasamon@deloitte.es

奥地利
Orsolya Hegedüs
ohgedues@deloitte.at

德国
Karsten Hollasch
khollasch@deloitte.de

北欧
Joakim Torbjorn
jtorbjorn@deloitte.se

拉丁美洲
Erick Calvillo
ecalvillo@deloittemx.com

比利时
Agné Vezbergiené
avezbergiene@deloitte.com

印度
Porus Doctor
podoctor@deloitte.com

葡萄牙
Duarte Galhardas
dgalhardas@deloitte.pt

瑞士
Karine Szegedi
kszegedi@deloitte.ch

巴西
Ricardo Balkins
rbalkins@deloitte.com

意大利
Giovanni Faccioli
gfaccioli@deloitte.it

俄罗斯
Vladimir Biryukov
vbiryukov@deloitte.ru

英国
Ian Geddes
igeddes@deloitte.co.uk

加拿大
Marty Weintraub
martyweintraub@deloitte.ca

日本
Jun Matsuo
jmatsuo@tohmatsumi.co.jp

东南亚
Wee Meng Pua
wpua@deloitte.com

美国
Rod Sides
rsides@deloitte.com

中国
张天兵
tbzhang@deloitte.com.cn

韩国
Dong Sup Jeong
dongjeong@deloitte.com

南非
Jolandi Grace
jograce@deloitte.co.za

鸣谢

感谢Marzia Casale、Venetsa Lee、Pranasha Sahu、Abhilasha Singh、Lisa Su和Annie Wallace对编撰本报告的贡献。



关于德勤

Deloitte (“德勤”)泛指一家或多家德勤有限公司, 以及其全球成员所网络和它们的关联机构(统称为“德勤组织”)。德勤有限公司(又称“德勤全球”)及其每一家成员所和它们的关联机构均为具有独立法律地位的法律实体, 相互之间不因第三方而承担任何责任或约束对方。德勤有限公司及其每一家成员所和它们的关联机构仅对自身行为及遗漏承担责任, 而对相互的行为及遗漏不承担任何法律责任。德勤有限公司并不向客户提供服务。请参阅 www.deloitte.com/cn/about 了解更多信息。

德勤是全球领先的专业服务机构, 为客户提供审计及鉴证、管理咨询、财务咨询、风险咨询、税务及相关服务。德勤通过遍及全球逾150个国家与地区的成员所网络及关联机构(统称为“德勤组织”)为财富全球500强企业约80%的企业提供专业服务。敬请访问www.deloitte.com/cn/about, 了解德勤全球约330,000名专业人员致力成就不凡的更多信息。

德勤亚太有限公司(即一家担保有限公司)是德勤有限公司的成员所。德勤亚太有限公司的每一家成员及其关联机构均为具有独立法律地位的法律实体, 在亚太地区超过100座城市提供专业服务, 包括奥克兰、曼谷、北京、河内、香港、雅加达、吉隆坡、马尼拉、墨尔本、大阪、首尔、上海、新加坡、悉尼、台北和东京。

德勤于1917年在上海设立办事处, 德勤品牌由此进入中国。如今, 德勤中国为中国本地和在华的跨国及高增长企业客户提供全面的审计及鉴证、管理咨询、财务咨询、风险咨询和税务服务。德勤中国持续致力于中国会计准则、税务制度及专业人才培养作出重要贡献。德勤中国是一家中国本土成立的专业服务机构, 由德勤中国的合伙人所拥有。敬请访问 www2.deloitte.com/cn/zh/social-media, 通过我们的社交媒体平台, 了解德勤在中国市场成就不凡的更多信息。

本通讯中所含内容乃一般性信息, 任何德勤有限公司、其全球成员所网络或它们的关联机构(统称为“德勤组织”)并不因此构成提供任何专业建议或服务。在作出任何可能影响您的财务或业务的决策或采取任何相关行动前, 您应咨询合格的专业顾问。

我们并未对本通讯所含信息的准确性或完整性作出任何(明示或暗示)陈述、保证或承诺。任何德勤有限公司、其成员所、关联机构、员工或代理方均不对任何方因使用本通讯而直接或间接导致的任何损失或损害承担责任。德勤有限公司及其每一家成员所和它们的关联机构均为具有独立法律地位的法律实体。