



全球奢侈品力量
塑造奢侈品行业未来

报告摘要

全球奢侈品力量概览

尽管全球经济目前处于增长相对强劲的有利发展阶段，但经济和政治方面仍存在一些显而易见且不容忽视的风险因素。

奢侈品市场已经从经济波动和地缘政治危机中恢复，截至2017年底，年均销售额近一万亿美元。波动性可能对市场扩张构成威胁，但2018年前景依然乐观。



全球经济展望

美国

- 2017年经济保持缓慢但积极增长态势
- 美国仍是全球最大奢侈品市场
- 线上销售增长强劲

欧洲

- 市场信心指数增强
- 西欧是最主要的奢侈品市场之一
- 东欧是增长最快的区域之一
- 未来几个月内，欧洲奢侈品市场有望稳步增长

俄罗斯

- 俄罗斯经济开始复苏
- 内需和旅游需求有所上升
- 2018年增长趋势有望持续

英国

- 脱欧引发高度不确定性
- 由于英镑走低，旅游和内需成为重要驱动力
- 逐渐成为西方最经济实惠的奢侈品市场

中国大陆及香港

- 中国经济有望稳步增长
- 仍是奢侈品市场增长最快的国家之一
- 中国游客仍是全球市场的消费主力军
- 2017是线上销售增长最快的一年

中东

- 经济高度不确定性和地缘政治紧张导致经济增长几乎停滞
- 迪拜仍是奢侈品消费的首选目的地
- 富有的千禧一代消费者推动奢侈品消费

亚洲其他地区

- 2017年销售实现强劲增长
- 印度为奢侈品品牌提供大量机遇
- 日本经济似有增速迹象

拉丁美洲

- 政治不确定因素影响经济稳定
- 2018年增长预测较为乐观
- 2018年墨西哥经济有望加速增长，巴西经济预计增长缓慢

全球奢侈品力量

全球奢侈品百强公司销售持续增长，重压之下
利润率回暖，并购活动有所增加。



奢侈品公司百强速览

2016财年

3.9%

2014至2016财年奢侈品
销售额复合年均增长率



2,170亿美元

奢侈品公司百强累计净销售额



8.8%

综合净利润率



奢侈品公司百强平均销售额
22亿美元

奢侈品公司 百强



奢侈品销售额综合同比增长率
1.0%



奢侈品公司百强销售额门槛
2.11亿美元

综合资产周转率
0.8x



奢侈品公司十强经济集中度
47.2%

综合资产回报率
6.9%





奢侈品公司十强 度过奢侈品市场寒冬

#	公司	2016财年销售额 (单位: 10亿美元)	销售额增长率%	净利润率%	排名变化
#1	LVMH Moët Hennessy-Louis Vuitton SE - 法国	\$ 23.4	5.0	11.6	↔
#2	The Estée Lauder Companies Inc. - 美国	\$ 11.8	5.0	10.6	↑ +1
#3	Compagnie Financière Richemont SA - 瑞士	\$ 11.7	-3.9	11.4	↓ -1
#4	Luxottica Group SpA - 意大利	\$ 10.1	2.8	9.4	↔
#5	Kering SA - 法国	\$ 9.4	7.7	7.0	↔
#6	L'Oréal Luxe - 法国	\$ 8.5	6.0	n/a	↑ +1
#7	The Swatch Group Ltd. - 瑞士	\$ 7.4	-10.7	7.9	↓ -1
#8	Ralph Lauren Corporation - 美国	\$ 6.7	-10.2	-1.5	↔
#9	PVH Corp. - 美国	\$ 6.6	5.6	6.7	↑ +1
#10	周大福珠宝集团有限公司 - 香港	\$ 6.6	-9.4	6.1	↓ -1
奢侈品公司十强		\$ 102.2	0.6	6.7	
奢侈品公司百强		\$ 216.6	1.0	6.9	

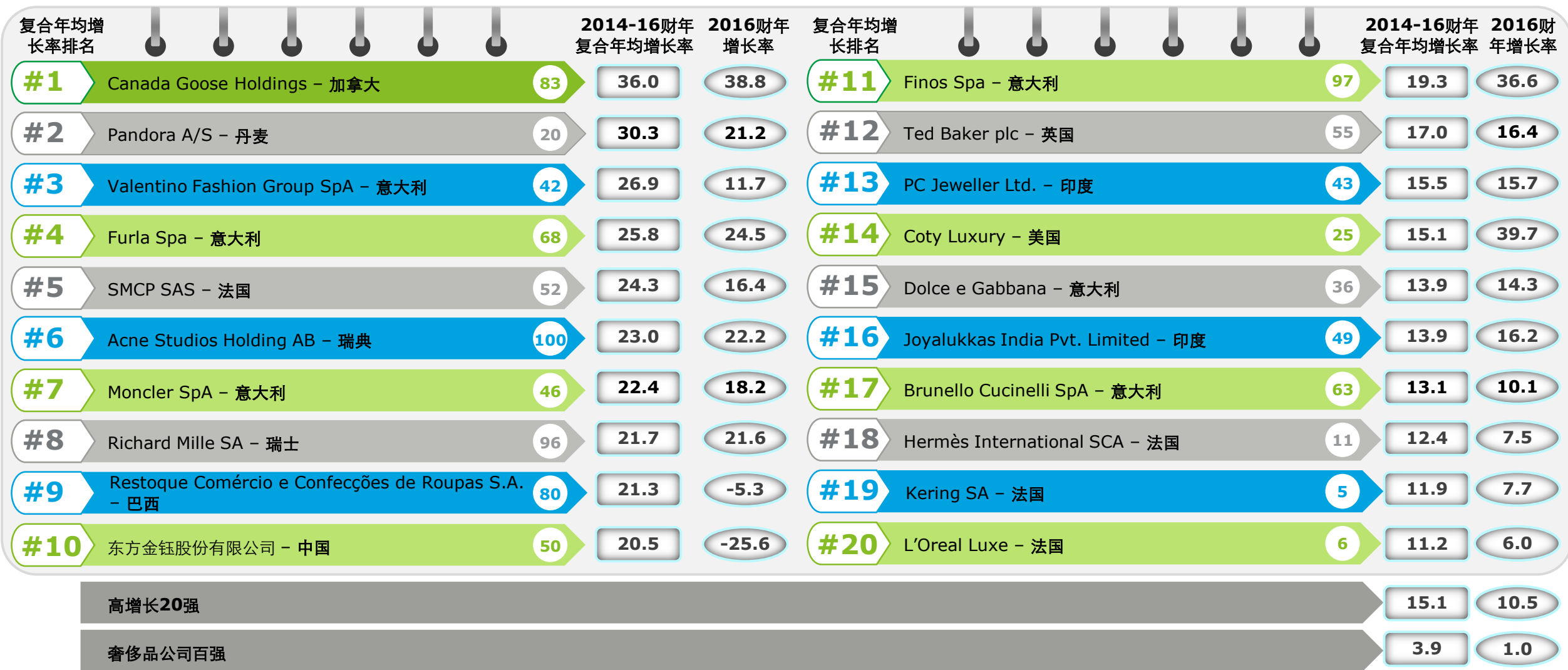
关键点

- 奢侈品公司十强销售额占奢侈品公司百强销售总额的**47%**。
- 十强中**无新上榜者**。榜单中六家公司排名发生变化。
- 奢侈品公司**前三强**连续五年实现**两位数利润**。

2016财年奢侈品公司百强排名 \$ 2016财年销售额 (单位: 10亿美元) % 销售额增长率% 净利润率% ↑ ↓ 排名变化

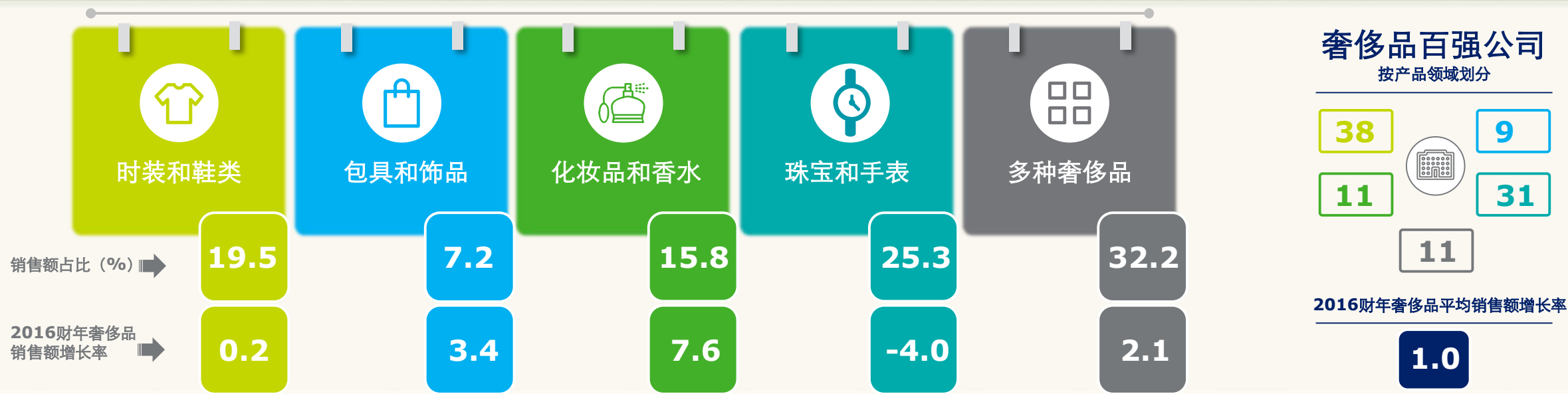
高增长20强

凭借高端外套品牌出色的有机增长，新上榜公司Canada Goose名列第一



产品领域分析

奢侈品百强公司中时装和鞋类公司数量最多











关键点

- 尽管整体销售额增长率和净利润率已连续两年下滑，许多小型**时装和鞋类**公司仍较业绩突出。
- 2014至2016财年，**包具和饰品**（包括眼镜）公司录得最高复合年均增长率，2016财年复合销售额增长率为3.4%，在所有奢侈品产品领域中排名第二。
- 奢侈品公司百强中的**化妆品和香水**公司总体规模较大，以7.6%的销售额增长率跃为表现最佳的领域。
- **珠宝和手表**公司销售额下降4%，增长率处于所有产品领域中的最低水平。
- 奢侈品公司百强中，**多种奢侈品公司**规模最大，净利润率最高。



地域分析

亚洲地区更多奢侈品公司跻身百强名单

	公司数量	百强公司平均奢侈品 销售额 (百万美元)	百强公司奢侈品 销售所占份额	2016财年奢侈 品销售额增长率
 中国大陆/香港	9	1,928	8.0%	-9.4%
 法国	9	5,843	24.3%	5.8%
 德国	5	886	2.0%	-4.3%
 意大利	24	1,409	15.6%	1.0%
 西班牙	4	741	1.4%	6.2%
 瑞士	9	3,138	13.0%	-5.1%
 英国	10	1,126	5.2%	3.2%
 美国	13	3,351	20.1%	1.7%
其他国家	17	1,315	10.3%	5.8%

关键点

- 2016财年西班牙和法国的奢侈品销售额增长率最高。
- 美国和英国的增长主要归功于汇率因素。
- 中国大陆/香港、瑞士以及德国奢侈品公司销售额下滑4%左右。
- 法国的奢侈品销售所占份额最高。
- 意大利再度凭借奢侈品公司数目领跑全球。
- 中国大陆/香港百强公司连续三年销售下滑。
- 其他国家百强公司销售额持续增长。

塑造奢侈品行业未来

奢侈品行业全新竞争格局逐步成型，传统企业战略岌岌可危。

尽管奢侈品行业继续保持增长，但要恢复稳健、强劲的销售增长，奢侈品公司必须勇于面对新挑战。

全球奢侈品市场瞬息万变……

全球奢侈品行业
挑战



欧洲、美国、中国和日本是否将继续主导奢侈品行业？



独立奢侈品牌能否借助增强现实和人工智能等数字化技术与业界巨头分庭抗衡？



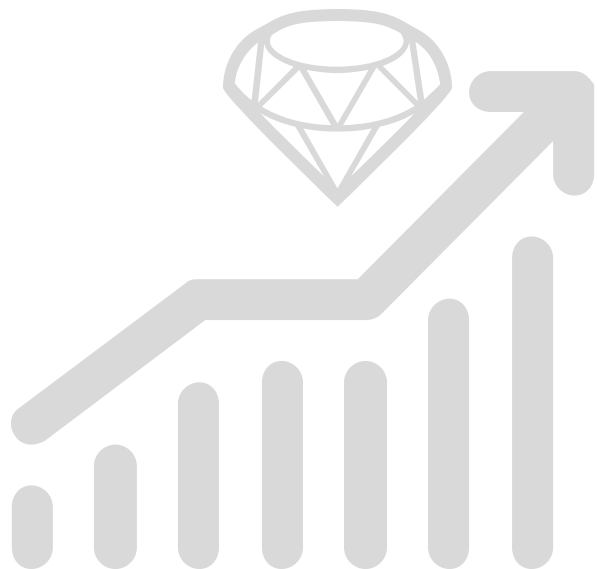
千禧一代对个人奢侈品的态度和忠诚度如何影响奢侈品行业、奢侈品牌传播与销售策略？



数字化和品牌折扣战略未来是否仍为上上策？



全渠道运营趋势将如何影响奢侈品行业？



欧洲、美国、中国和日本是否将继续主导奢侈品行业？



✖

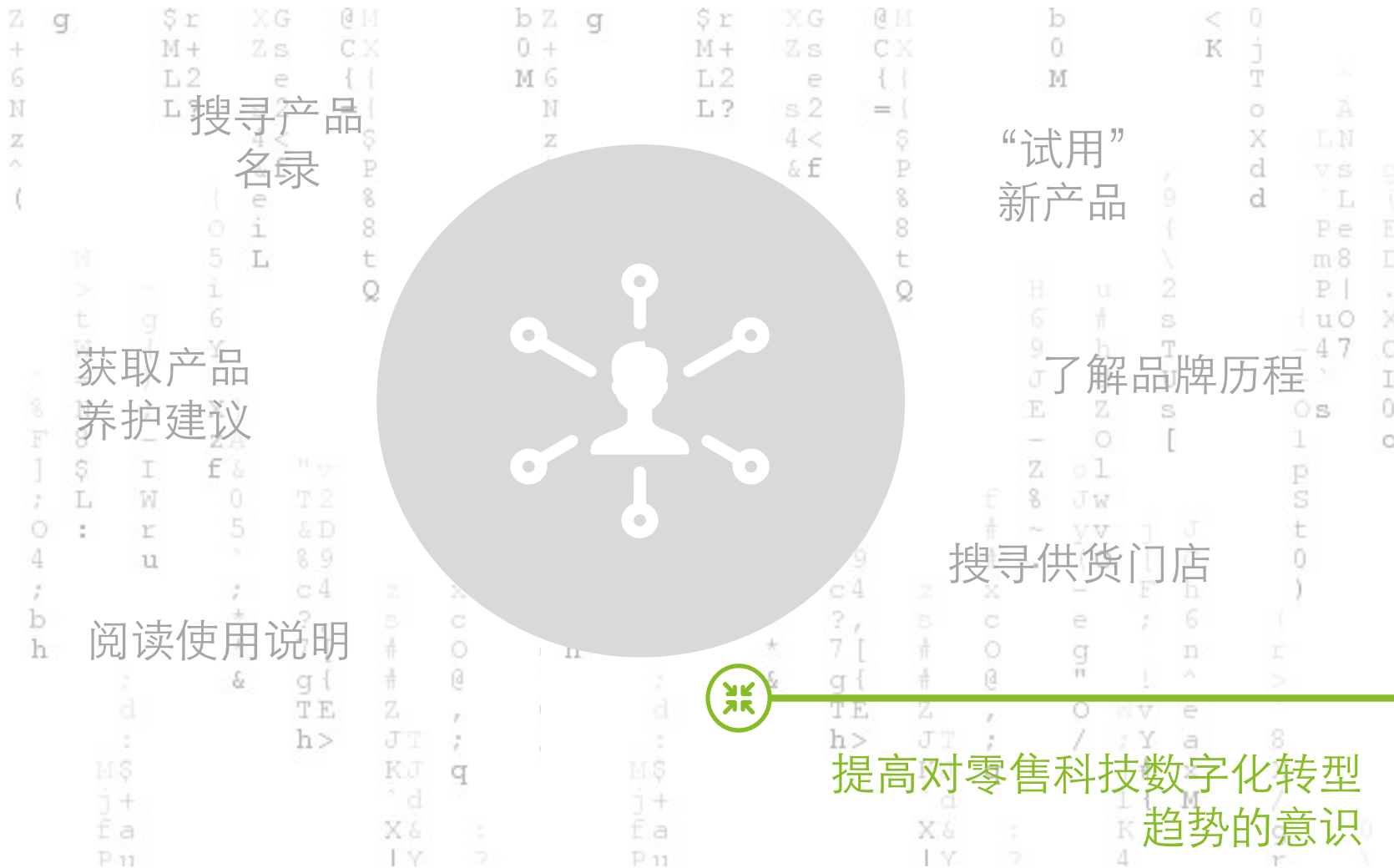
✖

重点投资数字互联，迎合日渐庞大的移动用户群，并大胆革新商业模式

关键点

- 尽管奢侈品行业的运作向来由“西方主导”，但近来的趋势却表明，**亚洲、中东、拉丁美洲和非洲市场愈发重要。**
- 非西方奢侈品市场重要性提高的背后，是**供应链领导力、科技创新和国际投资的支持**。在多项因素的共同推动下，这些区域奢侈品市场将持续蓬勃发展。
- 大部分行业观察者认为，这一发展趋势一方面得益于新兴市场的销售额增长，一方面则归因于这些地区所采取的**创新零售概念和商业模式**。

独立奢侈品牌能否借助增强现实和人工智能等数字化技术与业界巨头分庭抗衡？



关键点

- 年轻购物者寻求将线上、线下无缝衔接的**个性化购物体验**。
- 这种转变拉动了对增强现实和人工智能等**互联科技的需求**。
- 奢侈品牌推出的**人工智能购物建议**往往被认为比较可靠，因此消费者参与度大幅提升。
- 目前，使用增强现实应用的个人奢侈品牌相对较少，而且**大多集中于美妆领域**。

千禧一代对个人奢侈品的态度和忠诚度 如何影响奢侈品行业、奢侈品牌传播与销售策略？



Louis Vuitton	22.4	20.7	7.3
Gucci	22.3	16.7	5.5
Dior	18.8	16.1	8.3
D&G	16.2	11.1	5.3
Prada	14.9	6.3	1.0
Calvin Klein	11.9	12.2	3.6
Versace	11.7	5.0	4.5
Burberry	11.2	17.0	8.6
Ralph Lauren	7.6	8.9	2.3
Estée Lauder	2.4	2.3	0.4

关键点

- 截至2025年，整个奢侈品市场**逾40%的消费将来自千禧一代和Z世代人群**，而在2016年这一比例约为30%。
- 许多千禧一代消费者希望通过各种数字化平台与品牌互动，而不仅限于传统渠道。**为满足这种需求，奢侈品牌应当积极改变业务模式。**
- 奢侈品牌**不仅利用质量和稀有性这些传统特征来吸引千禧一代**，还开始注重可持续性 etc 生活观。



在不削弱品牌价值的同时，最大程度地发挥社交媒体的优势。
将“点赞”转化为极具吸引力的顾客互动体验。

数字化和品牌折扣战略未来是否仍为上上策？



关键点

- 随着奢侈品消费者的网购比重加大，品牌除了适应消费者的新购买习惯以外别无选择。
- 随着奢侈品更易获得，客户触及范围更广，价格更实惠，奢侈品牌担心其排他性可能受到影响。
- 奢侈品牌开始着重改变产品组合结构，提升稀有性，从而维持其品牌声望。

线上产品供应量
与大规模投放

分销商与网络
精品店

折扣店

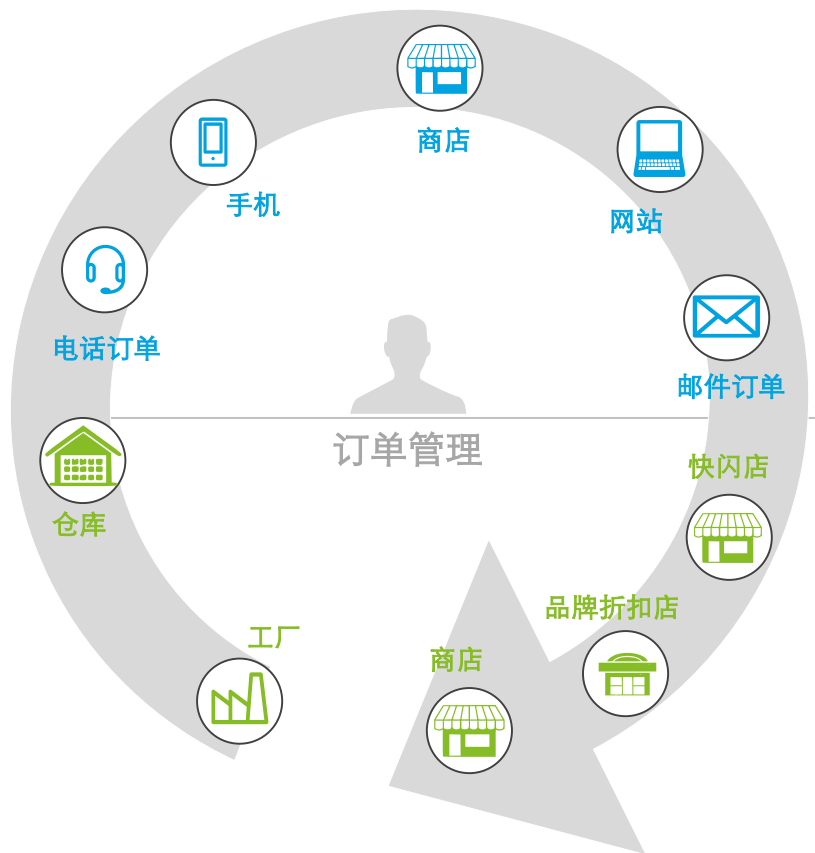
产品组合结构

稀有性

排他性

重新审视数字化和折扣策略，以平衡维护品牌的“奢侈”特性。

全渠道运营趋势将如何影响奢侈品行业？



统一订单接收场所

订单组合情况全方位可视
区分批发与第三方订单请求
同时满足不同渠道订单需求

统一库存场所

全面掌握库存情况
了解各渠道库存数量
分析补货需求
确定供货能力



各渠道无缝转换

关键点

- 真正的全渠道全球市场环境下，**奢侈品牌需缩小**不同渠道**顾客体验的差异**。
- 订单管理系统**实现了全渠道运营。
- 通过库存互通，加强产品品类共性，降低复杂度，**跨渠道无缝制定**商品计划、产品分类、应季规划以及电商投资决策。
- 大多数公司仍不能**根据需求生产**季节性产品。

关于德勤全球

Deloitte（“德勤”）泛指一家或多家德勤有限公司（即根据英国法律组成的私人担保有限公司，以下称“德勤有限公司”），以及其成员所网络和它们的关联机构。德勤有限公司与其每一家成员所均为具有独立法律地位的法律实体。德勤有限公司（又称“德勤全球”）并不向客户提供服务。请参阅 www.deloitte.com/cn/about 以了解更多有关德勤有限公司及其成员所的详情。

德勤为各行各业的上市及非上市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。德勤透过遍及全球逾150个国家与地区的成员所网络为财富全球500强企业中的80%左右的企业提供专业服务。凭借其世界一流和高质量的专业服务，协助客户应对极为复杂的商业挑战。如欲进一步了解全球大约263,900名德勤专业人员如何致力成就不凡，欢迎浏览我们的[Facebook](#)、[LinkedIn](#) 或 [Twitter](#) 专页。

关于德勤中国

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，德勤中国的事务所网络在德勤全球网络的支持下，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。德勤在中国市场拥有丰富的经验，同时致力于中国会计准则、税务制度及培养本地专业会计师等方面的发展作出重要贡献。敬请访问www2.deloitte.com/cn/zh/social-media，通过德勤中国的社交媒体平台，了解德勤在中国市场成就不凡的更多信息。

本通信中所含内容乃一般性信息，任何德勤有限公司、其成员所或它们的关联机构（统称为“德勤网络”）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，您应咨询合资格的专业顾问。任何德勤网络内的机构均不对任何方因使用本通信而导致的任何损失承担责任。

© 2018。欲了解更多信息，请联系德勤中国。

RITM0161584