



目錄

前言	3
新一代奢侈品消費者	4
數位化X個人化：奢侈品消費新型態	9
百大奢侈品企業數據概覽	11
百大奢侈品企業重點聚焦	12
全球百大奢侈品企業	13
百大奢侈品類別分析	18
百大奢侈品國家聚焦	20
快速成長前20強企業	23
參考文獻	25
聯絡我們	26

本報告中奢侈品專指個人用途之產品，包含服飾穿戴、皮包配件、珠寶手錶、高端香水與化妝品。

前言

Deloitte全球奢侈品力量調查報告已邁入第四屆。2017年報告根據2015財年銷售額表現，選出全球百大奢侈品公司，並分析影響未來奢侈品產業的主要趨勢，以及世界主要區域與產品類別銷售等產業動態（2015財年指截至2016年六月底之12個月內期間）。

今年除百大企業排名外，Deloitte也針對全球11個國家的奢侈品消費者進行調查。調查發現，新興市場消費者持續帶來奢侈品市場成長動力，在中國、俄羅斯、以及阿拉伯聯合大公國，宣稱增加奢侈品消費的消費者占比近七成，比例遠高於歐洲、美國、及日本等成熟市場的消費者（53%）。旅遊消費在今年也仍為驅動奢侈品產業成長的主要因素，幾乎一半的奢侈品消費者表示會在旅遊中進行消費，包括在機場（16%）及旅遊目的地（31%）。宣稱進行旅遊消費的消費者比例在新興市場中上升至六成，主要是由於新興市場的奢侈品消費者，較難在居住國內找到完整的奢侈品牌與產品系列。

今年調查報告主要重點包括：

- 消費者預期奢侈品產業與科技將有更進一步結合，數位化通路正在創造消費者對於高品質且個人化內容的需求。
- 去年位居全球前四大的奢侈品企業，今年保持產業龍頭地位。
- 義大利再一次囊括百大中最多企業家數，法國則在百大銷售總額上貢獻佔比最高。
- 複合式奢侈品企業獲得二位數銷售成長與獲利，皮包配件類奢侈品持續為成長最快的類別。

因應消費者世代變遷與消費型態改變，國際上已見到許多奢侈品業者進行線上布局。全球指標性時尚奢侈品集團LVMH、Richemont、及Kering皆踏入線上平台領域，在中國市場，亦有許多國際品牌選擇與當地既有平台進行合作，或自行經營單一品牌電商。台灣奢侈品業者對數位化的態度則較為保守。無論線上或線下，如何傳遞尊貴且具專屬感的消費者體驗，是所有奢侈品業者皆應思考的議題。

我們期盼這篇調查報告能夠為您帶來助益，協助您在急劇變化的奢侈品產業未來，持續獲得企業成長動能。

勤業眾信聯合會計師事務所

消費產業負責人

柯志賢 會計師

柯志賢

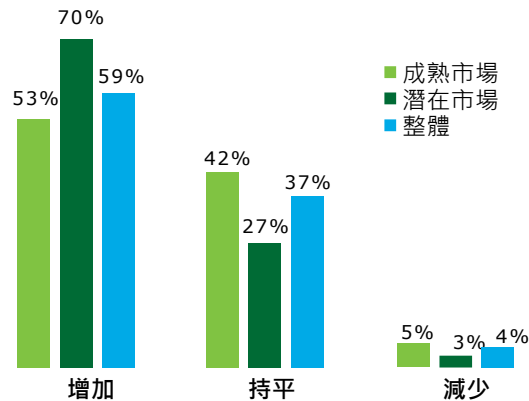
新一代奢侈品消費者：形塑奢侈品市場的關鍵

變革的時代

在去年報告中，我們關注「奢侈品的規範創新」，並討論由於消費者行為改變、行銷通路界線的模糊化、國際旅遊行為增加、以及千禧世代消費者崛起，所帶來的機會。

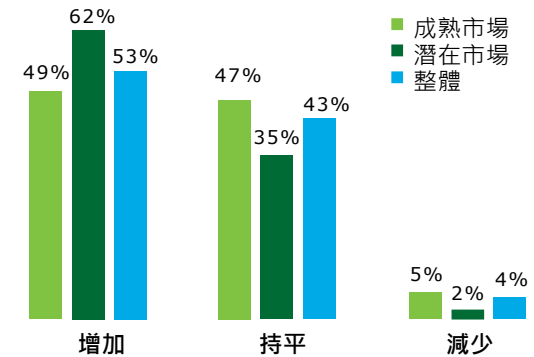
今年，我們針對「消費者行為改變」與「新一代奢侈品消費者」兩個改變市場的主要趨勢進行探討，並探索其對於奢侈品品牌與零售業者的影響。

圖 1. 過去五年內，您對於奢侈品消費的傾向是...



四捨五入可能造成百分比加總不為百分之百
資料來源：2017全球奢侈品力量 - 奢侈品消費者跨國調查研究

圖 2. 在過去12個月內，您對於奢侈品消費的傾向則是...



四捨五入可能造成百分比加總不為百分之百
資料來源：2017全球奢侈品力量 - 奢侈品消費者跨國調查研究

新興市場消費者持續驅動奢侈品市場成長

2017年二月Deloitte針對11個國家超過1,300位奢侈品消費者進行網路調查，了解其對奢侈品消費的態度與購買行為¹。調查結果顯示，在過去五年，消費者對奢侈品的購買力保持穩定，只有少部分(4%)的消費者減少在奢侈品上的花費。

奢侈品消費成長動能主要仍來自新興市場。在中國、俄羅斯與阿拉伯聯合大公國，這些被我們定義為新興的奢侈品市場中，宣稱過去五年增加了奢侈品消費的消費者高達70%。相對的，成熟市場（如歐洲、美國與日本）中宣稱增加奢侈品消費的消費者則佔53%。

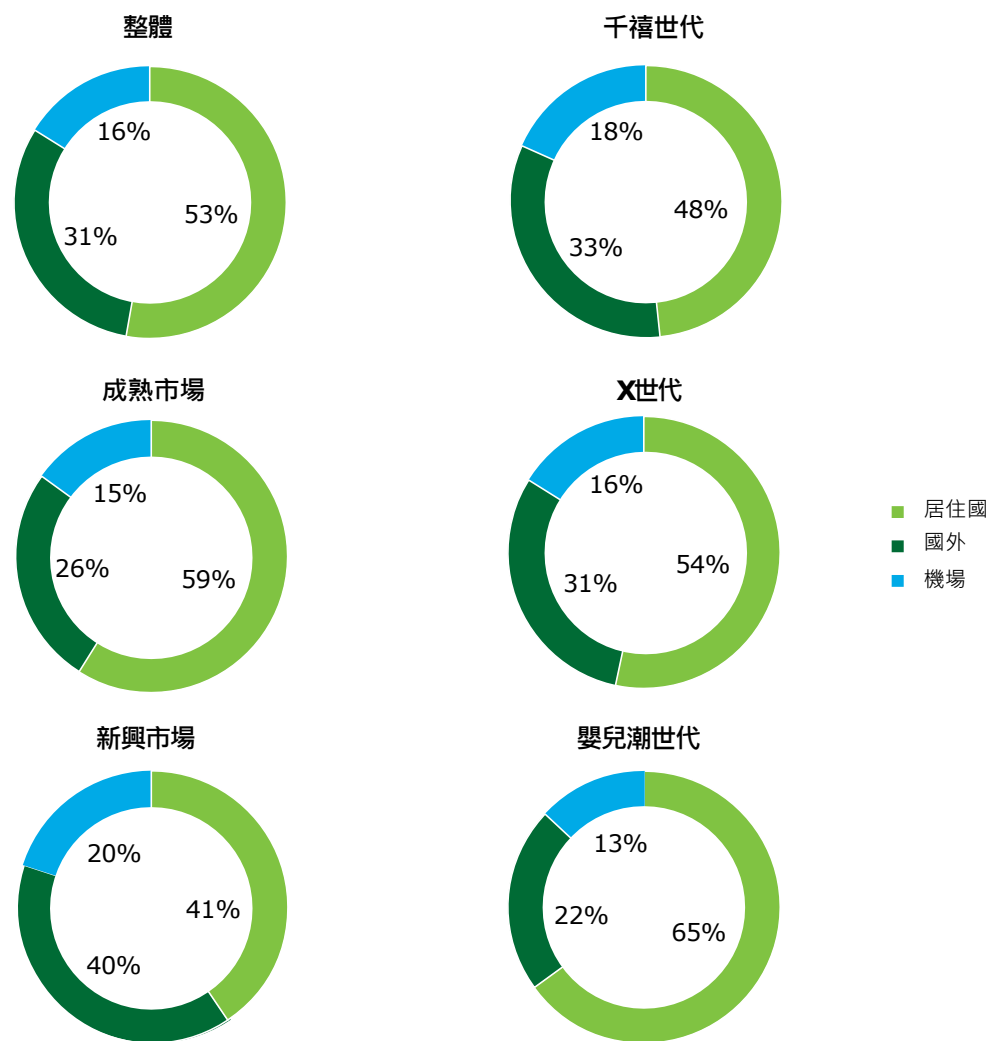
檢視過去十二個月之奢侈品消費，宣稱消費較前一年增加的消費者比例降至53%，消費與前一年相同的比例則提升至43%。至於消費較去年減少的消費者比例則維持不變。

我們對奢侈品消費品類的分析顯示，整體而言消費者在調查中六大品類（化妝品與香水、手錶、珠寶、皮包與配件、鞋類、服飾）的花費大約平均，購買了高價珠寶，或化妝品與香水的消費者則達五分之一。在新興市場與成熟市場中，奢侈品消費者的行為則有明顯的不同。在新興市場，特別是俄羅斯與阿拉伯聯合大公國，消費者明顯較偏好購買手錶和珠寶。

旅遊仍帶來大幅成長機會

幾乎一半的奢侈品消費發生在旅行中，無論在國外（31%）或是機場內（16%）。由於新興市場的消費者，通常在居住國內較難找到成熟市場擁有的品類與品牌，在新興市場旅遊消費的比例提高至60%。分析不同世代的購買行為，我們可以發現在居住國內購買奢侈品的傾向隨著年齡上升，嬰兒潮世代最傾向在居住國內購買奢侈品。對43%的消費者而言，價格優勢是驅動其在國外購買奢侈品的主因。

圖 3. 過去12個月內，您的奢侈品購買，有多少比例是發生在居住國、國外以及機場？



四捨五入可能造成百分比加總不為百分之百
資料來源：2017全球奢侈品力量 - 奢侈品消費者跨國調查研究

奢侈品市場趨勢

Deloitte認為以下兩個交互影響的關鍵趨勢，將定義2017年的奢侈品市場：

1. 從實體產品轉向消費體驗

奢侈感的本質從關注實體產品，轉向關注奢侈品帶給消費者的感受或體驗。

2. 從標準化轉向個人化

改變奢侈品消費者行為，需要與過去不同、更加個人化的回應。

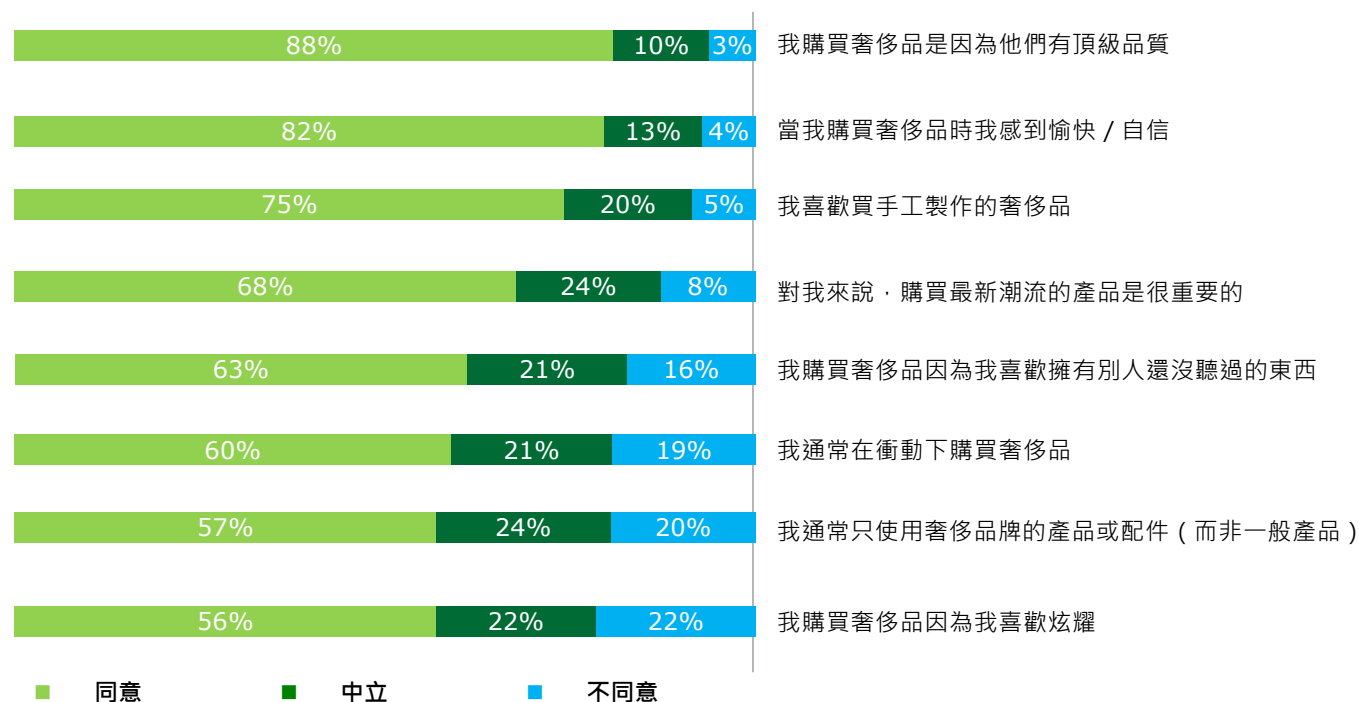
從實體產品轉向消費體驗

本次調查顯示，橫跨不同市場，品質仍然是驅動奢侈品消費的關鍵。中國富人是最重視品質的消費者，93%中國富人會因為頂級產品的品質而購買奢侈品。約九成的中國富人喜歡購買手工製造產品，並避免購買不尊重環境永續的奢侈品。

另一個重要議題是奢侈品帶給消費者的感受，這一點與奢侈品代表的無形價值相關聯。超過一半的消費者承認，高調地消費或購買奢侈品，是為了擁有其所代表的地位。在此指稱的地位與過去「我擁有甚麼」的概念不同，而是更接近「我是誰」：更具道德感、品味並追求高品質。

消費者也很清楚奢侈品的未來將步入數位化。當被問到奢侈品產業未來的發展，幾乎一半（48%）的消費者都表示電商與手機購物將更為普遍，超過三分之一（37%）的消費者認為奢侈品與科技將有更深的連結。

圖 5. 以下是一些與奢侈品相關的描述句，您可能同意也可能不同意，請告訴我們您對這些句子的同意程度。



四捨五入可能造成百分比加總不為百分之百
資料來源：2017全球奢侈品力量 - 奢侈品消費者跨國調查研究

對奢侈品企業最關鍵的挑戰，就是如何將數位科技與原有的產品整合，又不失去它們在傳統材料與手工技術的傳承價值。我們已觀察到一些品牌在「優質化科技」上做的嘗試，如結合Pierre Hardy設計錶帶的Hermès Apple Watch²，或是Samsung與Grisogono的合作³。

奢侈品產業的破壞式創新將持續到下一波數位科技應用，如3D列印、人工智慧、機器人、擴充 / 虛擬實境 (AR/VR)。本次調查發現，多數奢侈品消費者預期奢侈品產業將有更進一步創新，然而關於創新發生的時間點，則有不同意見。22%消費者相信奢侈品產業的破壞式創新，至少在六年後才會發生。

奢侈品牌的另一項重要挑戰，則是如何轉換至更數位化的零售模式，同時維持傳統銷售模式所能傳遞的高品質印象。

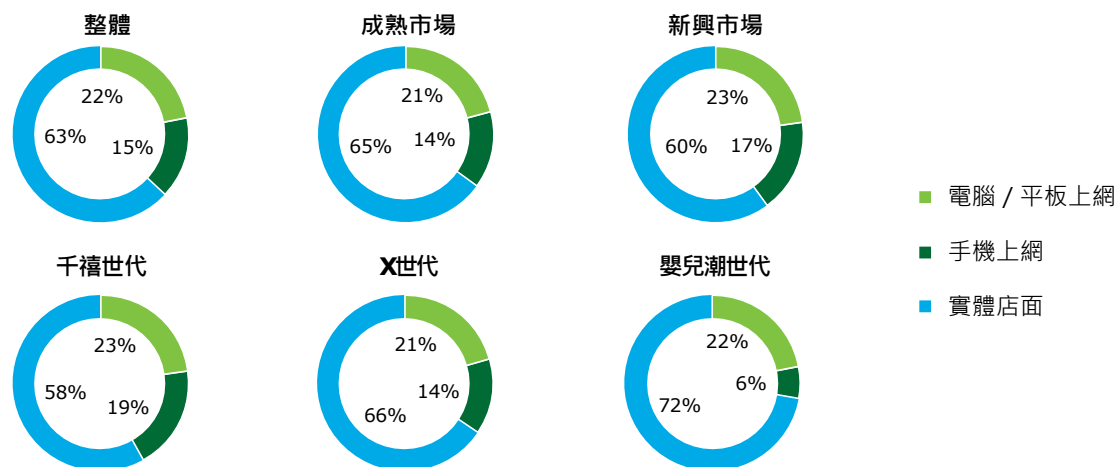
如同在一般零售業的情形，全通路銷售將成為奢侈品零售的主導模式。隨著電商持續成長，本次調查顯示63%奢侈品消費仍發生在實體店面，特別是在成熟市場，消費者更偏好在實體店面購買奢侈品。新興市場消費者則更偏好透過手機消費。千禧世代是最受數位化影響的奢侈品消費者，42%千禧世代消費者會透過電腦或手機購買奢侈品。在不同世代間，利用電腦和手機購買奢侈品的現象日益普遍。

圖 6. 您認為奢侈品產業是否將因新興科技（如機器人、人工智慧或3D列印）而發生破壞式創新？



資料來源：2017全球奢侈品力量 - 奢侈品消費者跨國調查研究

圖 7. 您透過實體店面、電腦 / 平板上網、或是手機上網購買奢侈品的比例？



四捨五入可能造成百分比加總不為百分之百
資料來源：2017全球奢侈品力量 - 奢侈品消費者跨國調查研究

從標準化轉向個人化

在今日，78%的網購發生在多品牌奢侈品商店，單一品牌商店則主導實體店面環境。這個情形部分反映了相較於眾多品牌相對較少的網路投資，網路專業廠商的主導性優勢（如 Yoox Net-A-Porter 集團）。另外也反映在過去的十年內，多數奢侈品牌已經開始將實體店面網絡，拓展至新的市場與領域。

奢侈品產業已經過一段時期的擴張，企業透過拓展銷售網絡，以及在新地區開發新店面，獲得成長動能。在這個時期，實體店面的拓展關注於提供一致且標準的購物體驗。

然而，消費者對於奢侈品購買經驗的期望正在改變，本次調查顯示奢侈品消費者期待：

- 更多元的消費管道：39%的消費者要求送貨到府服務。
- 更多會員忠誠回饋：44%的消費者期待獲得贈品。
- 更多客製化：45%的消費者要求獲得客戶化產品或服務。

數位化通路正在創造對於大規模、高品質、且個人化內容的需求。對數量龐大的消費者提供客製化網路內容，是奢侈品牌的一大挑戰，有些品牌已經開始邀請消費者與其對話並涉入行銷過程。

與新一代奢侈品消費者互動，提供了品牌新的機會。品牌可將與消費者的對話推至更深一層的連結，從過去的價格與地位，轉向關注奢侈品所帶來的體驗與感受。

您認為誰是奢侈品世界的「時尚教主」（top influencer）？



資料來源：2017全球奢侈品力量 - 奢侈品消費者跨國調查研究

數位化X個人化：奢侈品消費新型態

延續奢侈品產業近幾年創新與數位化的趨勢，今年業眾進一步探討奢侈品消費者型態，並再次強調數位化將持續形塑未來的奢侈品產業。根據預測，2017年奢侈品市場將面臨兩大議題：

1. 個人化

隨著消費族群世代轉移，奢侈品帶給消費者的感受，已逐漸由過去「我擁有甚麼」的心理滿足，轉向「我是誰」的價值認同，這使得品牌所能傳遞的消費者體驗更顯重要。

除了提供多元化消費管道，奢侈品消費者同樣期待品牌能提供更多會員忠誠回饋，以及客製化的商品與服務。奢侈品的品質仍是驅動消費者購買的關鍵，而對於企業社會責任的重視，則呼應著環保意識與個人所認同的價值，成為消費者購買奢侈品時考量的因素之一。

國際NGO組織Fashion Revolution定期發表的時尚透明度指數 (Fashion Transparency Index)⁴，揭露全球各大時尚品牌在供應鏈資訊的透明程度，亦促使消費者與業者更重視品牌的企業社會責任。

2. 數位化

消費者預期未來奢侈品產業與數位應用將有更緊密的結合。下一波科技應用如3D列印、人工智慧、AR/VR等，預料將持續為奢侈品產業帶來破壞式創新。如同在一般零售產業已然發生的趨勢，全通路銷售亦將成為未來主導奢侈品產業的模式。據麥肯錫預測⁵，到2025年，奢侈品品牌營收將有18%來自線上銷售。

今年奢侈品產業成長持續受到新興市場與千禧世代消費所驅動，預期未來其影響力將持續增加。今年報告顯示，這兩群消費者的奢侈品消費行為，有超過四成是透過網路電商。為更貼近新興市場與千禧世代的消費需求，奢侈品產業朝向數位化轉型，顯然是不可避免的趨勢。

因應消費者習性與產業環境不同，奢侈品企業在不同市場亦採取不同的數位化策略：



全球：奢侈品企業線上平台化

在2016年Condé Nast國際奢侈品產業研討會上⁶，奢侈品產業與數位科技及社群網路的結合，成為時尚界領袖們討論的重點。Wired Consulting總裁Sophie Hackford表示，在奢侈品行業張開雙臂擁抱科技的問題上，更重要的不是「何故 (Why) ?」而是「何時 (When) ?」

千禧世代的崛起無疑地更加速奢侈品擁抱數位科技的急迫性，在千禧世代的成長背景中，科技已廣泛應用於生活各層面，對這個族群而言，傳統奢侈品產業的行銷模式並不符合其消費習性。國際奢侈品企業顯然已注意到這個趨勢，並提早進行了數位化的布局。

全球最大奢侈品集團LVMH，已在今年六月正式推出整合性電商平台24 Sèvres，試圖將線下精品百貨公司的模式複製至線上，24 Sèvres網站除販售LVMH旗下70個品牌的商品，亦引進其他非集團名下的品牌，以傳遞生活氛圍而非產品導向的溝通方式，打造虛擬的奢侈品百貨環境。

Richemont集團旗下則擁有全球知名的奢侈品電商平台Net-a-Porter，其看準行動購物商機，利用線上精品雜誌的網站形式，推出手機App，提供個人化採購建議等體驗服務。

隸屬Kering集團的GUCCI近來也宣布與精品電商Farfetch聯手，除擴大GUCCI線上銷售通路外，更利用Farfetch的技術與軟體，結合線下門市人員記錄的消費者購物喜好，與線上購物車與願望清單等資訊，提供連結線上線下的全方位購物體驗，並在倫敦、紐約、杜拜、巴黎、東京等全球主要國際大都市，推出90分鐘快遞到府的網路購物服務。



中國：自營電商及與當地平台業者合作雙軌並進

經濟成長趨緩、政府打奢、美元匯率走強，皆對中國市場的奢侈品購買力產生影響，然而對國際奢侈品業者而言，中國仍是最重要的市場之一。中國消費者普遍且慣常透過網路購物，消費者習慣、完整的物流網絡、實體店面無法觸及偏遠地帶、以及大量灰色市場，使奢侈品電商在中國市場的發展領先於其他地區。根據中國財富品質研究院院長周婷分析，奢侈品電子商務有兩種經營方式：一是平台型奢侈品電商，另外是品牌自建電商渠道⁷。

考量到中國線上市場與西方大不相同，不管在搜尋引擎、主流社交媒體、甚至消費者習性上，中國市場皆具獨特性，國際奢侈品廠商欲進入中國線上市場，透過中國市場既有平台似乎是較為簡單的作法。如Estée Lauder、Burberry、Lancôme等品牌皆與天貓合作，於平台上建立品牌旗艦店。

然而，線上平台是否能使奢侈品牌維持既有的調性，以及對於贗品的疑慮，仍是品牌與第三方平台合作最大的障礙。

自建品牌電商網站是國際奢侈品業者的另一個作法，Cartier即是其中佼佼者。Cartier自行與物流業者合作，為消費者提供線上訂購，線下取貨，以及線上預訂商品等多種服務。自營電商的好處是品牌擁有更多自主性，在傳遞線上線下一致的消費者體驗上，品牌可進行更多的嘗試，以達到實體店面可提供的尊榮與專屬感。Cartier於2017年西洋情人節針對限量版手鐲線上購買者，提供身著正裝的Cartier專員親送到府速遞服務，即是拉近線上線下消費者體驗距離的範例。

相較於品牌電商的發展，主打低價折扣的第一代中國奢侈品電商如寺庫網、尚品網、第五大道等，目前則在銷售低迷的窘境下尋求轉型機會⁸。兩年前奢侈品電商在中國市場發展蓬勃，市場投入的高額融資，支持網站業者以極低折扣銷售奢侈品，然而同樣地，在未能持續獲得新資金的情況下，網站很快開始衰落。

此類網站的折扣對品牌而言是稀釋了品牌價值，對消費者而言亦無法傳遞奢侈品應有的尊貴體驗與服務，因而無法培養出對網站具忠誠度的消費者。由於低價壓縮了利潤空間，加上國際品牌對於授權的保守策略影響商品貨源穩定，消費者對其網站商品的真偽存有疑慮，使此類網站生存更加不易。



台灣：業者對數位化態度相對保守

相較於中國市場的布局，國際奢侈品牌在台灣市場的數位化腳步似乎走得較慢。過去台灣市場透過線上購買奢侈品的行為，多半僅限於個別賣家透過網路代購國外商品，較少有大型奢侈品電商平台，目前僅少數如力晶集團旗下精品購物網站華奢網（Luxjoy）較具規模。

根據仲量聯行《2016全球零售熱點》報告⁹，在全球各主要都市對國際奢侈品零售業者的吸引力排名上，台北市高居全球第十位，可見台灣市場的奢侈品消費潛力仍不容小覷。然而觀察台灣奢侈品業者的行銷方式，仍偏重於傳統實體店面，強調透過實體店面的裝潢氛圍、銷售人員服務、VIP包廂等傳統方式，傳遞具尊貴奢侈感的品牌價值與消費者體驗。

對台灣奢侈品業者而言，數位化是未來無可避免的趨勢，但在現階段，各家業者似乎仍在謹慎評估品牌踏入電商的實際效益。在斷絕贗品販賣，以及找到將線下體驗延續至線上的解決方案之前，台灣奢侈品業者並不會貿然涉入線上銷售。

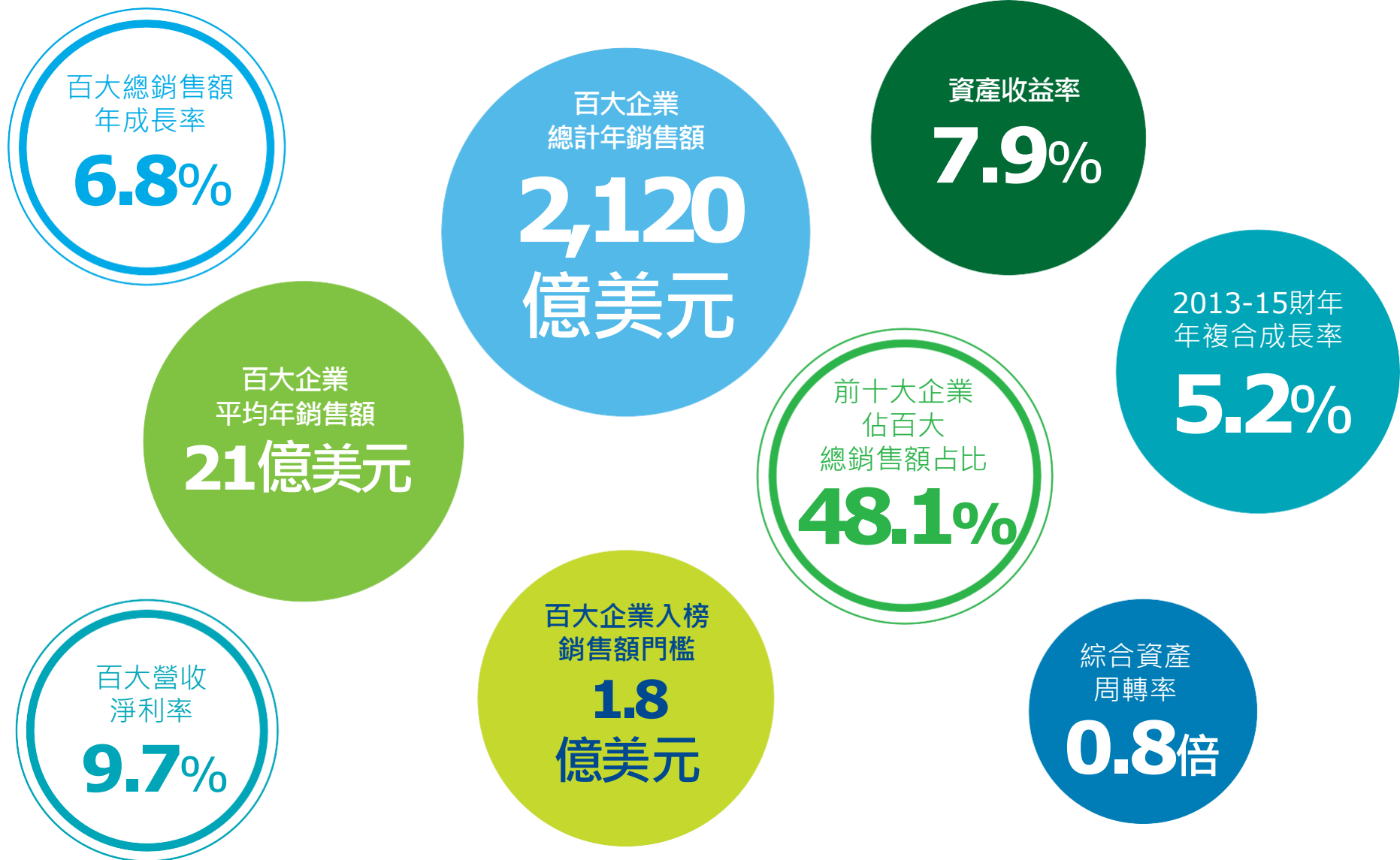
提升消費者體驗為全通路銷售成功關鍵

電子商務是否會削弱既有的品牌價值，是奢侈品業者最大的疑慮。折扣、贗品、以及線上無法提供實際的商品體驗，皆可能減損品牌在消費者心中的形象。然而隨著世代變遷與消費者習慣改變，未來的奢侈品銷售必然走向全通路，呼應奢侈品消費者對於品質與個人化的需求，如何消弭線上與線下界線，提供消費者一致的奢侈品購物體驗，是奢侈品業者未來應持續努力的方向。

實體店面的消費環境、導購服務、對商品品質的接觸體驗等，仍難以被取代。以線上網站作為品牌故事分享管道，透過線上通路的力量加強品牌印象，或傳遞最新商品或品牌訊息，透過線上帶來較高的曝光度，使消費者產生購買興趣，並將消費者導流至實體店面進行體驗，或許是奢侈品業者可嘗試的方向。

將網路視為購物體驗的延伸，經由線上與消費者的互動收集更多資料，在行銷策略或消費者服務上，提供更多個人化彈性，亦可為消費者帶來更完整的購物體驗，使消費者對品牌產生更高忠誠度，並為品牌帶來進一步的成長動能。

百大奢侈品企業數據概覽





百大奢侈品企業 重點聚焦

有利的貨幣匯率加速奢侈品銷售額上升

受益於有利的貨幣匯率，2015財年百大奢侈品的綜合貨幣調整後銷售成長率為6.8%，比起2014財年的3.7%有顯著的成長。今年入榜的奢侈品企業中將近一半在2015財年銷售成長率比2014財年來的高。

2015財年百大奢侈品牌並未顯著受到併購的影響。主要的幾件併購皆發生在年末之後：

- Coty在2016年十月完成併購，併入Procter & Gamble的國際頂級香水、專業沙龍、化妝品與染髮事業、以及少部分髮型造型品牌。
- 2016年九月Revlon完成對Elizabeth Arden的併購。
- Luxottica於2017年一月同意與法國眼鏡製造商Essilor的併購案，案件預計在2017年下半年完成。
- 2016年五月，瑞士頂級手錶製造商Frédérique Constant被Citizen Watch併購。

綜合整體，2015財年百大企業的淨利率（加總整體營收與淨收益）與2014財年大致持平。2015財年百大奢侈品企業銷售額總計約2,120億美元，平均單間公司銷售額約21億美元。受到美元匯率走強的影響，列入2015財年之百大奢侈品企業最低銷售金額為1.8億美元，低於2014財年。

全球百大奢侈品企業

今年前十大奢侈品企業與去年相同，前三名仍為LVMH、Richemont、及Estée Lauder。L'Oréal Luxe為前十大中今年銷售成長表現最好的企業，如同其競爭者Estée Lauder，L'Oréal在香水與化妝品、以及電商事業銷售成長力道強勁。香港珠寶奢侈品廠商Chow Tai Fook今年銷售持續下滑，主要因為美元的強勢、至香港 / 澳門旅遊人數減少、以及香港地區經濟持續下滑所致。整體而言，前十大奢侈品企業自2013-15財年的年複合成長率較去年上升1.7%，來到6.8%，高於百大奢侈品整體的年複合成長率。前十大企業今年皆呈現獲利，其中一半企業的淨利率甚至達到二位數。

依銷售金額排序

2015 財年 排名	2014 財年 排名	企業名稱	旗下奢侈品牌	總部位置	2015財年 奢侈品 銷售金額 (百萬美元)	2015財年 總營收 (百萬美元)	2015財年 銷售 成長率	2015財年 淨利率 ¹	2013-15財年 複合成長率	
1	↔	1	LVMH Moët Hennessy- Louis Vuitton SE	Louis Vuitton, Fendi, Bulgari, Loro Piana, Emilio Pucci, Acqua di Parma, Donna Karan, Loewe, Marc Jacobs, TAG Heuer, Benefit Cosmetics	France	22,431	39,615	15.2%	11.2%	11.0%
2	↔	2	Compagnie Financière Richemont SA	Cartier, Van Cleef & Arpels, Montblanc, Jaeger- LeCoultre, Vacheron Constantin, IWC, Piaget, Chloé, Officine Panerai	Switzerland	12,232	12,232	6.4%	20.1%	5.1%
3	↔	3	The Estée Lauder Companies Inc.	Estée Lauder, M.A.C., Aramis, Clinique, Aveda, Jo Malone, Licensed fragrance brands	US	11,262	11,262	4.5%	10.0%	1.3%
4	↔	4	Luxottica Group SpA	Ray-Ban, Oakley, Vogue Eyewear, Persol, Oliver Peoples, Licensed eyewear brands	Italy	9,815	9,815	15.5%	9.1%	9.9%
5	↑	6	Kering SA	Gucci, Bottega Veneta, Saint Laurent, Balenciaga, Brioni, Sergio Rossi, Pomellato, Girard- Perregaux, Ulysse Nardin	France	8,737	12,867	16.4%	6.2%	10.3%
6	↓	5	The Swatch Group Ltd.	Omega, Longines, Breguet, Harry Winston, Rado, Blancpain; Licensed watch brands	Switzerland	8,508	8,795	-3.0%	13.2%	0.0%
7	↑	8	L'Oréal Luxe	Lancôme, Biotherm, Helena Rubinstein, Urban Decay, Kiehl's, Licensed brands	France	8,031 ^e	8,031 ^e	16.7%	15.2% ^e	11.0%
8	↑	9	Ralph Lauren Corporation	Ralph Lauren, Polo Ralph Lauren, Purple Label, Double RL, Club Monaco	US	7,405	7,405	-2.8%	5.3%	-0.3%
9	↓	7	Chow Tai Fook Jewellery Group Limited 周大福珠寶集團有限公司	Chow Tai Fook, Hearts on Fire	Hong Kong	7,295	7,295	-11.9%	5.3%	-14.5%
10	↔	10	PVH Corp.	Calvin Klein, Tommy Hilfiger	US	6,292	8,020	-2.3%	7.1%	0.7%
Top 10					102,009	125,339	9.6%	11.4%	6.8%	
Top 100					212,029	238,739	6.8%	9.7%	5.2%	
Top 10 銷售額佔百大總額比例					48.1%	52.5%				

¹ 淨利率係依據加權後合併總營收與淨收益計算

e = 依據企業提供資訊估計數

n/a = 資料無法取得

資料來源：企業公開資料及產業預估

*Top 100 銷售成長率經綜合銷售數字加權及貨幣匯率調整

2015 財年 排名		2014 財年 排名	企業名稱	旗下奢侈品牌	總部位置	2015財年 奢侈品 銷售金額 (百萬美元)	2015財年 總營收 (百萬美元)	2015財年 銷售 成長率	2015財年 淨利率 ¹	2013-15財年 複合成長率
11	↔	11	Rolex SA	Rolex, Tudor	Switzerland	5,724 ^e	5,724 ^e	7.8%	n/a	4.9%
12	↔	12	Hermès International SCA	Hermès, John Lobb	France	5,377	5,377	17.5%	20.2%	13.7%
13	↑	14	Lao Feng Xiang Co., Ltd. 老鳳祥股份有限公司	Lao Feng Xiang	China	4,994	5,747	7.9%	4.0%	6.7%
14	↑	16	Michael Kors Holdings Limited 邁可寇斯控股有限公司	Michael Kors, MICHAEL Michael Kors	UK	4,712	4,712	7.8%	17.8%	19.3%
15	↑	18	Coach, Inc.	Coach, Stuart Weitzman	US	4,492	4,492	7.2%	10.3%	-3.3%
16	↑	17	Tiffany & Co.	Tiffany & Co., Tiffany	US	4,105	4,105	-3.4%	11.3%	0.9%
17	↓	15	Prada Group	Prada, Miu Miu, Church's, Car Shoe	Italy	3,917	3,917	-0.1%	9.4%	-0.6%
18	↑	19	Burberry Group plc	Burberry	UK	3,794	3,794	-0.3%	12.5%	3.9%
19	↑	20	Hugo Boss AG	BOSS, HUGO, BOSS Green, BOSS Orange	Germany	3,120	3,120	9.2%	11.4%	7.5%
20	↑	30	Fossil Group, Inc.	Fossil, Michele, Relic, Skagen, Zodiac, Misfit, Licensed brands	US	3,107 ^e	3,299	-8.4%	7.1%	-0.7%
21	↔	21	Giorgio Armani SpA	Giorgio Armani, Emporio Armani, Armani, A X Armani Exchange	Italy	2,961	2,961	4.6%	9.0%	10.4%
22	↔	22	Swarovski Crystal Business	Swarovski	Austria	2,888	2,888	11.6%	n/a	5.6%
23	↔	23	Coty Inc.	philosophy, JOOP!, Lancaster, Calvin Klein fragrance; Licensed fragrance brands: Marc Jacobs, Chloé, DAVIDOFF	US	2,706	4,349	-8.3%	4.1%	-7.8%
24	↑	26	Pandora A/S	Pandora	Denmark	2,492	2,492	40.2%	22.0%	36.3%
25	↔	25	Chow Sang Sang Holdings International Limited 周生生集團國際有限公司	Chow Sang Sang	Hong Kong	2,157	2,460	-1.2%	5.9%	-8.4%
26	↑	27	Christian Dior Couture SA	Christian Dior	France	2,058	2,058	5.0%	6.1%	11.0%
27	↓	24	Puig S.L.	Carolina Herrera, Nina Ricci, Paco Rabanne, Jean Paul Gaultier, Penhaligon's, Licensed fragrance brands	Spain	1,827	1,827	9.1%	8.0%	4.8%
28	↑	31	Luk Fook Holdings (International) Limited 六福集團(國際)有限公司	Luk Fook	Hong Kong	1,809	1,809	-8.9%	6.9%	-13.5%
29	↓	28	OTB SpA	Diesel, Maison Margiela, Viktor&Rolf, Marni	Italy	1,766	1,766	2.2%	0.2%	1.2%
30	↑	40	Gitanjali Gems Ltd.	Gili, Nakshatra, Sangini, Asmi, Passion Stone	India	1,724	2,168	43.1%	1.0%	30.6%
31	↑	32	Titan Company Limited	Tanishq, Titan, Zoya, Nebula, Xyls	India	1,690	1,738	-5.6%	6.1%	1.5%
32	↓	29	Clarins SA	Clarins, My Blend, Thierry Mugler, Azzaro	France	1,666 ^e	1,666 ^e	0.0%	n/a	0.3%
33	↑	34	Salvatore Ferragamo SpA	Salvatore Ferragamo	Italy	1,574	1,588	7.3%	12.2%	6.6%
34	↓	33	Max Mara Fashion Group Srl	MaxMara, SportMax, Marina Rinaldi, Max & Co, PennyBlack	Italy	1,558	1,558	4.9%	6.0%	4.3%

¹ 淨利率係依據加權後合併總營收與淨收益計算

e = 依據企業提供資訊估計數

n/a = 資料無法取得

資料來源：企業公開資料及產業預估

*Top 100 銷售成長率經綜合銷售數字加權及貨幣匯率調整

2015 財年 排名		2014 財年 排名	企業名稱	旗下奢侈品牌	總部位置	2015財年 奢侈品 銷售金額 (百萬美元)	2015財年 總營收 (百萬美元)	2015財年 銷售 成長率	2015財年 淨利率 ¹	2013-15財年 複合成長率
35	↔	35	Ermenegildo Zegna Holditalia SpA	Ermenegildo Zegna, Z Zegna, Zegna Sport	Italy	1,429	1,429	0.1%	3.5%	0.6%
36	↑	53	Eastern Gold Jade Co., Ltd 東方金鈺股份有限公司	Eastern Gold Jade	China	1,426	1,426	95.1%	3.4%	22.3%
37	↓	36	Safilo Group SpA	Safilo, Carrera, Oxydo, Smith Optics; Licensed eyewear brands	Italy	1,421	1,421	8.5%	-4.1%	6.8%
38	↓	37	L'Occitane International SA	L'Occitane en Provence, Melvita, erborian, L'Occitane au Brésil	Luxembourg	1,417	1,417	8.9%	8.9%	10.3%
39	↓	38	Dolce&Gabbana S.r.l.	Dolce&Gabbana	Italy	1,306	1,306	8.7%	1.5%	11.6%
40	↑	41	Patek Philippe SA	Patek Philippe	Switzerland	1,238 ^e	1,238 ^e	2.6%	n/a	4.0%
41	↑	43	Kate Spade & Company	kate spade new york, JACKSPADE	US	1,219	1,243	10.3%	1.4%	28.1%
42	↓	39	TOD'S SpA	Tod's, Hogan, Fay, Roger Vivier	Italy	1,165	1,165	7.4%	8.8%	3.3%
43	↑	48	Valentino Fashion Group SpA	Valentino, REDValentino	Italy	1,163	1,163	44.1%	7.0%	37.8%
44	↔	44	PC Jeweller Ltd.	PC Jeweller, AZVA	India	1,123	1,130	15.2%	5.4%	17.3%
45	↔	45	Tory Burch LLC	Tory Burch, Tory Sport	US	1,050 ^e	1,050 ^e	5.0%	n/a	8.0%
46	↑	49	Moncler SpA	Moncler	Italy	978	978	26.8%	19.1%	23.1%
47	↔	47	Elizabeth Arden, Inc.	Elizabeth Arden; Licensed fragrance brands	US	967	967	-0.4%	-7.6%	-8.9%
48	↓	42	Zhejiang Ming Jewelry Co., Ltd. 浙江明牌珠寶股份有限公司	MINGR	China	843	843	-23.4%	1.2%	-21.7%
49	↑	50	Le Petit-Fils de L.-U. Chopard & Cie SA	Chopard	Switzerland	833 ^e	833 ^e	0.0%	n/a	0.0%
50	↑	52	Audemars Piguet & Cie	Audemars Piguet	Switzerland	833 ^e	833 ^e	14.3%	n/a	11.8%
51	↑	-	SMCP SAS	Sandro, maje, Claudie Pierlot	France	750	750	32.8%	1.2%	26.5%
52	↓	51	CFEB Sisley SAS	Sisley	France	745 ^e	745 ^e	5.2%	n/a	5.0%
53	↑	54	Gianni Versace SpA	Versace Collection, Versus Versace, Palazzo Versace	Italy	722	722	17.6%	2.6%	16.5%
54	↑	-	Ted Baker plc	Ted Baker	UK	695	695	17.7%	9.7%	19.1%
55	↓	46	Graff Diamonds International Limited	Graff	UK	530	530	-28.7%	7.4%	-3.8%
56	↔	56	Longchamp SAS	Longchamp, Le Pliage	France	629 ^e	629 ^e	13.2%	n/a	10.7%

¹ 淨利率係依據加權後合併總營收與淨收益計算

^e = 依據企業提供資訊估計數

n/a = 資料無法取得

資料來源：企業公開資料及產業預估

*Top 100 銷售成長率經綜合銷售數字加權及貨幣匯率調整

2015 財年 排名		2014 財年 排名	企業名稱	旗下奢侈品牌	總部位置	2015財年 奢侈品 銷售金額 (百萬美元)	2015財年 總營收 (百萬美元)	2015財年 銷售 成長率	2015財年 淨利率 ¹	2013-15財年 複合成長率
57	↔	57	Movado Group, Inc.	Concord, EBEL, Movado, Licensed watch brands	US	595	595	1.4%	7.7%	2.1%
58	↓	55	Renown Incorporated	C'est Privee, D'Urban, Intermezzo	Japan	590	590	-1.4%	0.8%	-3.1%
59	↑	-	Gerhard D. Wempe KG	Wempe, Wempe Glashütte, By Kim	Germany	589 ^e	589 ^e	1.9%	n/a	8.2%
60	↑	-	Cole Haan LLC	Cole Haan	US	585 ^e	585 ^e	n/a	n/a	-2.1%
61	↓	59	Tumi Holdings, Inc.	Tumi	US	548	548	3.9%	11.5%	8.2%
62	↓	58	Sungjoo D&D Inc	MCM	South Korea	497	499	-2.3%	6.7%	11.8%
63	↓	62	Jimmy Choo plc	Jimmy Choo	UK	486	486	6.1%	6.1%	6.3%
64	↓	63	Marcolin Group	Marcolin, Licensed eyewear brands	Italy	483	483	20.1%	-0.6%	43.1%
65	↓	61	Inter Parfums, Inc.	Lanvin, Rochas, Intimate, Aziza, Licensed fragrance brands	US	469	469	-6.2%	8.3%	-8.8%
66	↓	60	De Rigo SpA	Police, Lozza, Sting; Licensed eyewear brands	Italy	462	462	7.7%	3.3%	6.7%
67	↓	64	Brunello Cucinelli SpA	Brunello Cucinelli	Italy	461	461	16.1%	7.9%	13.4%
68	↑	-	Marc O'Polo AG	MARC O'POLO	Germany	455 ^e	461 ^e	-0.1%	n/a	2.4%
69	↔	69	Kurt Geiger Limited	Kurt Geiger London, KG Kurt Geiger, Carvela Kurt Geiger, Miss KG	UK	431	431	11.9%	7.2%	13.6%
70	↓	67	True Religion Apparel, Inc.	True Religion	US	400 ^e	400 ^e	-7.0%	n/a	-9.6%
71	↓	70	Breitling SA	Breitling	Switzerland	385 ^e	385 ^e	0.0%	n/a	2.8%
72	↑	73	Furla SpA	Furla	Italy	382	382	27.2%	6.8%	22.9%
73	↓	71	Sociedad Textil Lonia SA	Purificación García, Licensed brand: CH Carolina Herrera	Spain	368	368	8.8%	9.7%	7.2%
74	↑	79	Restoque Comércio e Confecções de Roupas S.A.	Le Lis Blanc Deux, Dudalina, Bo.Bô., JOHN JOHN	Brazil	363	363	55.2%	-1.4%	29.1%
75	↓	66	Gefin SpA	Etro	Italy	352	352	-2.1%	-0.6%	2.3%
76	↓	68	Liu.Jo SpA	Liu.Jo	Italy	339	339	-5.1%	9.4%	4.7%
77	↓	76	Frédérique Constant SA	Frederique Constant, Alpina, Ateliers deMonaco	Switzerland	333 ^e	333 ^e	3.2%	n/a	8.9%
78	↓	72	S Tous SL	Tous	Spain	332	332	9.9%	8.5%	10.7%
79	↓	74	Aeffe SpA	Moschino, Pollini, Alberta Ferretti, Philosophy	Italy	304	304	7.1%	0.6%	4.5%
80	↓	75	Franck Muller Group	Franck Muller	Switzerland	297 ^e	297 ^e	-8.1%	n/a	-4.1%

¹ 淨利率係依據加權後合併總營收與淨收益計算

e = 依據企業提供資訊估計數

n/a = 資料無法取得

資料來源：企業公開資料及產業預估

*Top 100 銷售成長率經綜合銷售數字加權及貨幣匯率調整

2015 財年 排名		2014 財年 排名	企業名稱	旗下奢侈品牌	總部位置	2015財年 奢侈品 銷售金額 (百萬美元)	2015財年 總營收 (百萬美元)	2015財年 銷售 成長率	2015財年 淨利率 ¹	2013-15財年 複合成長率
81	↓	78	Euroitalia S.r.l.	Reporter, Naj-Oleari, Licensed Fragrance brands: Moschino, Versace, Missoni	Italy	296	296	6.2%	10.2%	8.1%
82	↔	82	Paul Smith Group Holdings Limited	Paul Smith	UK	285	285	-5.5%	3.5%	-2.7%
83	↑	-	Marc Cain Holding GmbH	Marc Cain	Germany	282	288	4.3%	7.0%	0.3%
84	↑	85	Festina Lotus SA	Festina, Lotus, Jaguar, Candino, Calypso	Spain	275	275	14.5%	2.8%	10.0%
85	↓	84	TWIN SET—Simona Barbieri SpA	Twin Set, SCEE, Le Cœur	Italy	273	273	12.6%	-4.2%	12.6%
86	↑	-	Charles Tyrwhitt LLP	Charles Tyrwhitt	UK	271	271	19.6%	10.7%	19.9%
87	↓	81	Fashion Box SpA	Replay	Italy	264	264	3.8%	-11.1%	8.0%
88	↓	83	Falke KGaA	Falke, Burlington	Germany	250 ^e	250 ^e	1.4%	n/a	-0.2%
89	↓	77	Trinity Limited 利邦控股有限公司	Cerruti 1881, Kent & Curwen, Gieves & Hawkes	Hong Kong	247	247	-27.0%	-4.6%	-15.7%
90	↑	91	Mulberry Group plc	Mulberry	UK	235	237	4.9%	1.7%	-2.3%
91	↓	87	K.Mikimoto & Co., Ltd.	Mikimoto	Japan	235	235	2.2%	n/a	8.2%
92	↑	-	J Barbour & Sons Ltd	Barbour	UK	233 ^e	233 ^e	-7.4%	9.7% ^e	0.9%
93	↓	80	Willy Bogner GmbH & Co. KGaA	Bogner, Sônia Bogner, Bogner Fire + Ice	Germany	230 ^e	230 ^e	-11.3%	n/a	-8.4%
94	↓	93	Vicini SpA	Guiseppe Zanotti Design, Vicini	Italy	203	203	10.7%	12.0%	22.1%
95	↓	88	Canali SpA	Canali	Italy	200	200	-8.8%	6.7%	-3.4%
96	↓	86	Roberto Cavalli SpA	Roberto Cavalli, Just Cavalli, Cavalli Class	Italy	195	195	-17.0%	18.6%	-6.5%
97	↑	105	Richard Mille SA	Richard Mille	Switzerland	193	193	21.7%	n/a	18.4%
98	↓	92	Jeanne Lanvin SA	Lanvin	France	186	186	-0.6%	1.7%	-5.1%
99	↑	103	Acne Studios Holding AB	Acne Studios	Sweden	181	181	23.7%	12.9%	27.6%
100	↓	98	Wolford AG	Wolford	Austria	180	188	3.2%	-3.7%	2.1%

¹ 淨利率係依據加權後合併總營收與淨收益計算

e = 依據企業提供資訊估計數

n/a = 資料無法取得

資料來源：企業公開資料及產業預估

*Top 100 銷售成長率經綜合銷售數字加權及貨幣匯率調整

百大奢侈品類別分析

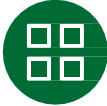
複合式奢侈品企業獲利表現亮眼，
皮包與配件仍為成長最快速之品類



複合式奢侈品

今年此品類銷售成長率來到**10.8%**，幾乎為去年成長率的一倍。歸入此品類的**11**間企業，合計貢獻百大奢侈品企業超過三成總銷售額。由於多數大型奢侈品企業皆將事業擴及多項奢侈品類，複合式奢侈品類別具有百大奢侈品中最大的平均企業規模。

Hermès為此品類中表現最出色的企業，2015財年獲得品類中最高的銷售成長率（**17.5%**）與淨利率（**20.2%**），幾乎在各項產品類別與各市場皆有銷售成長。Kering與LVMH在2015財年亦獲得二位數的銷售成長。LVMH的成長主要來自Louis Vuitton傳統代表性產品與新產品銷售、Christian Dior市佔率提升、以及Fendi、Céline與Kenzo等品牌正向銷售表現。Kering的奢侈品銷售成長接近**12%**，受益於直營店網絡動能，至西歐與日本旅遊的龐大旅客數，以及在2014財年併購Ulysse Nardin後的整合效益。

	企業家數	平均銷售額 (百萬美元)	2015財年 銷售成長率	銷售總額 在百大之占比
 服飾穿戴類	41	\$1,007	4.4%	19.5%
 皮包與配件類	10	\$1,569	13.4%	7.4%
 化妝品與香水類	10	\$2,939	6.5%	13.9%
 珠寶與手錶類	28	\$2,023	2.0%	26.7%
 複合式奢侈品類	11	\$6,274	10.8%	32.5%
Top 100	100	\$2,120	6.8%	100.0%

資料來源：Deloitte分析企業公開資料及產業預估



服飾穿戴類

比起前一年，2015財年服飾穿戴類奢侈品的銷售成長趨於緩慢。然而其2013-15財年複合成長率(5.7%)仍高於百大奢侈品企業平均值。服飾穿戴品類佔百大奢侈品最多企業家數，然而由於平均單間企業銷售規模不到百大企業平均規模的一半，此品類在百大企業銷售總額占比僅19.5%。

服飾穿戴類奢侈品前三大企業為Ralph Lauren、PVH Corp與Hugo Boss，此三家佔2015財年服飾穿戴類奢侈品銷售總額的40.7%。歐洲仍主導時尚奢侈品產業，約有四成服飾穿戴類品牌企業總部位於義大利。許多小型服飾穿戴品類企業在今年有不錯的斬獲，此品類佔今年調查中快速成長前20強一半的企業家數，銷售上呈現二位數成長與二位數淨利率。



皮包與配件類 (含眼鏡)

2015財年皮包與配件品類維持去年的成長趨勢，綜合銷售成長率躍升至13.4%，在各品類中成長率位居第一。品類內前三大企業為Luxottica Group、Safilo Group與Kate Spade，三家合計約占皮包配件品類近八成銷售額，其中Luxottica Group即佔了六成。

Furla為皮包配件品類中單年銷售成長率最高企業，2015財年達到27.2%成長。近年來Furla將其女性提包核心事業拓展至女性鞋履與男性提包，以及與De Rigo合作的眼鏡授權。Furla亦關注旅遊零售，特別是快速成長中的奢侈品銷售通路－機場免稅店。

皮包配件品類另一間成長達兩位數的企業為Longchamp，其13.2%的銷售成長主要來自在亞洲市場的展店，以及歐洲市場的穩定需求。中國目前為其第二大的銷售市場，僅次於法國市場。



化妝品與香水類

此品類中前三大企業Estée Lauder、L'Oréal Luxe與Coty，今年銷售額皆超過40億美元，三者合計佔化妝品與香水品類近四分之三的銷售額。

L'Oréal在2015財年銷售額較前一年增加16.7%，為品類中表現最亮眼的企業。如同其競爭對手Estée Lauder，L'Oréal在香水、化妝品、及電商事業皆有顯著成長。其旗下品牌Yves Saint Laurent在各市場市佔率皆有增加，特別在西歐市場。

Elizabeth Arden在2016經歷了與Revlon的整併，此舉被視為試圖重振兩間企業衰退中的銷售。Elizabeth Arden既有的頂級品牌形象將協助Revlon進入奢侈品產業，並觸及如旅遊零售等一般奢侈品銷售通路。

由於缺乏確切銷售數字，去年入榜的化妝品與香水企業中，日本企業Shiseido以及法國企業Laboratoire Nuxe並未列入今年奢侈品百大企業。



珠寶與手錶類

2015財年銷售成長率為各品類中表現最差，僅2.0%，不過仍優於去年-0.4%的表現。整體經濟與匯率對此品類企業造成的影響特別顯著，主要表現在以下兩方面：

- 瑞士法郎走強影響瑞士頂級手錶出口。
- 亞洲市場與經濟成長降溫（特別是中國與港澳），大幅影響以亞洲為主要市場之一的企業。

珠寶與手錶類前三大企業為Swatch Group、Chow Tai Fook（周大福）與Rolex，各別銷售額皆超過50億美元，三間企業總計貢獻此品類38%的銷售總額。

此品類中有八間企業呈現兩位數的銷售成長，成長最高的前三大企業皆為垂直整合產業鏈的珠寶製造商，Eastern Gold Jade（東方金鈺）為成長幅度最大的企業。受益於品牌在世界各地的快速展店，印度珠寶廠商Gitanjali Gems今年成長亦表現出色，印度的低成本與大量高技術勞工，已使其被視為全球珠寶市場的樞紐中心。

百大奢侈品國家聚焦

法國與義大利穩居領先地位

與去年相同，歐美幾個主要國家與中國，囊括了2015財年百大奢侈品中八成企業，貢獻高達94%的百大銷售總額。今年德國被列為百大企業總部主要所在國家之一，百大奢侈品企業中有6間為德國企業。

今年多數歐洲市場的奢侈品銷售皆有成長，僅美國與中 / 港市場出現衰退，主要因為貨幣匯率影響。法國為各市場中奢侈品銷售成長最多的國家，義大利則再一次囊括最多奢侈品企業家數。美國去年0.1%的微幅成長率，在今年轉為-0.3%，中國 / 香港市場受到Michael Kors將總部遷移至英國的影響，今年的銷售成長仍呈現衰退。

本次百大奢侈品企業中有12間企業歸屬於「其他國家」類別。其中三間為印度珠寶奢侈品企業，日本與澳洲各有兩間企業入榜，另外五間分屬於巴西、丹麥、盧森堡、南韓與瑞典。去年此類別中最大的日本企業Shiseido，由於今年經歷事業體重組而無法提供財務數字，因此被排除於今年百大。

		企業家數	平均銷售額 (百萬美元)	2015財年 銷售成長率	銷售總額 在百大之佔比
	中國 / 香港	7	\$2,682	-2.4%	8.9%
	法國	10	\$5,061	14.9%	23.9%
	德國	6	\$821	5.6%	2.3%
	義大利	26	\$1,307	9.3%	16.0%
	西班牙	4	\$701	9.7%	1.3%
	瑞士	10	\$3,057	3.6%	14.4%
	英國	10	\$1,177	2.4%	5.6%
	美國	15	\$3,013	-0.3%	21.3%
	其他國家	12	\$1,349	16.5%	6.3%
Top100		100	\$2,120	6.8%	100%

表格中結果係依據百大奢侈品企業總部所在國家進行分析
資料來源：Deloitte分析企業公開資料及產業預估



中國 / 香港

由於經濟情勢的不穩定影響消費者信心，中國與香港市場持續減少在奢侈品的消費。香港持續受到與中國關係僵化的影響，許多中國富人捨棄香港而選擇至其他亞洲城市進行消費。

在中國，經濟成長的減緩導致消費者花費降低，中央政府打擊企業收受高價贈禮的政策也持續發揮影響力。然而隨著中產階級擴張帶來的穩定消費潛力，以及其對較高產品品質與彰顯社會地位的需求，中國市場對奢侈品的需求保持穩定。如同其他新興市場，中國的奢侈品價格已逐漸調降至與國際市場同步，這也鼓勵更多中國消費者在本國購買奢侈品。

有利的美元匯率、中國經濟成長趨緩、零售業環境持續疲軟、至港澳旅遊與花費衰退、以及金價下跌，皆導致此地區奢侈品的銷售下滑，2015財年中國 / 香港奢侈品市場呈現負2.4%的衰退，為本次調查所分析各國家中表現最差。過去在此地區表現最亮眼的Michael Kors，今年收回在當地代理權，亦影響此地區綜合銷售表現。

中 / 港市場表現受前三大珠寶品牌周大福 (Chow Tai Fook)、老鳳祥 (Lao Feng Xiang)、與周生生 (Chow Sang Sang) 主導，三者共佔2015財年百大奢侈品企業銷售額的8.9%。



法國

2015財年法國奢侈品銷售表現亮眼，今年成長率達到去年的兩倍之多（去年成長率6.7%），2013-15財年複合成長率達到10.8%。此表現部分受益於有利的貨幣匯率，另一方面也來自法國前三大奢侈品企業LVMH、Kering與L'Oréal Luxe的表現。此三大企業貢獻法國整體奢侈品銷售總額超過四分之三。法國奢侈品企業平均銷售額達50億美元，為百大中最高，總計銷售更佔百大整體銷售額23.9%。



義大利

今年義大利仍佔據百大奢侈品企業最多家數。義大利整體奢侈品銷售表現，主要由前三大企業帶動：Luxottica、Prada與Giorgio Armani。此三大企業貢獻幾乎一半的義大利奢侈品銷售額。

義大利的設計人才，以及在傳統與品質的名聲，強而有力地支持著「義大利製造」的品牌印象。這個品牌印象在時尚產業的影響力最為強烈，金年入榜的義大利奢侈品企業，有三分之二皆屬服飾穿戴品類，義大利亦佔據一半的皮包配件類企業。家族企業的技藝傳承是義大利品牌印象的關鍵，多數企業由創辦人家族經營或持有大半股權，通常即以家族名稱做為企業品牌。代表性企業如Prada與Giorgio Armani皆透過授權其他百大奢侈品企業，拓展其品牌至香水、眼鏡及手錶品類。



瑞士

相較於去年結果，今年有兩間瑞士奢侈品企業Raymond Weil（低於百大銷售額低標）與Bally International（無法獲得銷售數字）被排除於百大，另有一間企業Richard Mille新增進入奢侈品百大。如同去年結果，瑞士前三大奢侈品企業Richemont、Swatch與Rolex主導瑞士奢侈品市場，貢獻87%銷售。

高端手錶廠商Audemars Piguet及Richard Mille皆在今年達到兩位數成長。考量2015財年一月瑞士法郎匯率上升15%，導致此兩品牌的主要市場消費者必須以更高價格購買其手錶，這樣的表現實屬難得。Richard Mille表示，其銷售表現應歸功於品牌在當代精品表製造的定位，以及將銷售均分於各市場的策略。

根據Deloitte《2016年瑞士鐘錶產業調查》，82%的資深企業經理人數對瑞士手錶產業的未來看法悲觀，比例較前一年增加一倍。國外市場 - 特別是瑞士手錶主要輸出國的香港，需求趨於疲軟，是最大的風險因素。

如同義大利引領全球時尚奢侈品，瑞士在精品手錶產業的地位無可撼動，進入今年奢侈品百大企業中的瑞士企業有九成皆為手錶製造商。瑞士手錶製造的品牌價值傳承、高端工藝與設計，皆為此產業訂下難以被超越的高門檻。這使得併購成為奢侈品企業進入手錶產業的手段，如LVMH與Kering皆透過併購取得旗下瑞士手錶品牌，日本的Citizen Watch也在2016年五月併購Frédérique Constant。



德國

德國今年首次被列入百大奢侈品企業主要總部所在國之一，德國奢侈品入榜企業包括新進榜高端時尚廠商Marc O'Polo與Marc Cain，及手錶珠寶廠商jeweller Gerhard D. Wempe。德國奢侈品企業平均年銷售規模為各市場中第二低，僅8.2億美元。

百大中德國唯一上市的奢侈品企業Hugo Boss，主導了德國奢侈品市場三分之二的銷售。Hugo Boss為德國企業中表現最佳，銷售成長率達9.2%，主要來自直營店銷售，以及具優勢的貨幣匯率。



西班牙

今年西班牙奢侈品企業平均年銷售規模僅7億美元，為百大中企業規模最低之國家。有4間家族企業進入奢侈品百大：包括Puig、Textil Lonia與Festina Lotus，比起去年，三間企業皆呈現銷售成長，Festina Lotus甚至達二位數（14.5%）成長。Puig為西班牙最大奢侈品企業，貢獻了西班牙奢侈品市場65%的銷售。2016年Puig陸續完成自年初開始對旗下Jean Paul Gaultier香水事業的整合，並結束Shiseido對其的授權。



英國

英國奢侈品企業2013-15財年複合成長率為2.4%，與前一年（2012-14財年，11.1%）相比下滑許多。2015財年英國奢侈品企業平均銷售額為11億美元，明顯低於百大平均。Michael Kors與Burberry為最大的兩間英國企業，貢獻英國奢侈品超過七成的銷售。Michael Kors在今年將企業總部移至英國倫敦，因此被重新歸類為英國企業。

2015財年有三間企業新增納入至奢侈品百大，分別為Ted Baker、Charles Tyrwhitt及知名蠟棉外套品牌Barbour。去年入榜的Russell & Bromley在今年則掉出百大企業。Charles Tyrwhitt、Kurt Geiger與Ted Baker皆連續兩年達到二位數的高成長，相對的Paul Smith、Barbour以及「超高端」珠寶廠商Graff Diamonds，今年皆面臨銷售下滑。



美國

不利的美元匯率影響是造成美國企業銷售成長表現衰弱的主要原因。2015財年美國奢侈品銷售成長率呈現-0.3%。

今年進入百大奢侈品的美國企業共15間，單間企業平均年銷售規模高於百大平均，達30億美元，15間企業總計佔據百大企業21.3%的銷售額。前三大美國奢侈品企業如同去年，仍然是Estée Lauder、Ralph Lauren與PVH Corp。

Estée Lauder今年銷售僅有個位數成長，Ralph Lauren與PVH則在匯率影響下呈現銷售衰退。Ralph Lauren與PVH今年皆面臨主要銷售市場 - 美國本地對於服飾類奢侈品的需求減緩，以及至美旅遊人數減少的影響。

Estée Lauder與Coach在去年經歷銷售衰退，今年則成功扭轉頹勢，達到銷售正成長。Estée Lauder利用其既有在各地區與品類的消費者支持，助益化妝品與香水事業的銷售成長。Estée Lauder在線上銷售（包括專業單一品牌與多品牌平台）的表現也同樣強勁，透過品牌官網、線上零售平台上的銷售金額超過10億美元。Estée Lauder將線上與線下同時獲得的成功，歸因於其具創意的數位化策略，特別是跨社群媒體的經營。

Coach的成長（7.2%）主要來自前一年併購高端鞋類設計品牌Stuart Weitzman。Coach的銷售網絡擴張，及可比較店鋪的銷售增長，助益其在歐洲與亞洲市場的銷售成長。

Kate Spade、Tory Burch、Tumi與Movado在今年亦有銷售成長。Kate Spade連續四年在銷售成長有亮眼表現，在今年的快速成長前20大企業中，亦是唯一的一間美國企業。Kate Spade北美事業體在今年達到15.6%的成長，主要來自其Kate Spade紐約的直營銷售。Kate Spade國際事業體的營收則出現11.9%的衰退，肇因於其在香港、澳門、以及台灣三地的獨立業務轉換為合資，以及不利匯率影響品牌價格。線上銷售貢獻其超過兩成的銷售，並持續以二位數成長。

2016年美國的美妝市場受到兩件重大的併購案影響。其中之一是Coty以116億美元併購了Procter & Gamble包括香水、沙龍美髮與化妝品的美妝事業體，以及少部分美髮造型品牌。另外則是Elizabeth Arden 與Revlon的整併。

快速成長前20強企業

Marcolin 及 Valentino 超越 Kate Spade 與 Michael Kors

快速成長前20強企業依據2013-15財年複合成長率排名。前三年穩居快速成長前20強第一及第二位的Kate Spade 與 Michael Kors，單年成長率從去年的30-60%急遽下滑至8-10%。如同Michael Kors在今年年報中的說明，「奢侈品零售產業近來面臨消費人潮減少、通路轉移導致的折扣銷售戰、旅遊人數減少、以及消費者花費緊縮等挑戰」。兩間企業皆有約七成銷售來自美國市場，而在其他市場則面臨銷售鏈重整。

今年站上快速成長第一位的Marcolin，2013-15財年複合成長率高達43.1%，主要受益於2013年併購美國第二大眼鏡企業Viva International。其2015財年的成長率則為20.1%，主要受惠於取得Zegna與Pucci兩家新品牌授權，以及歐洲與美國市場的銷售。

Valentino Fashion Group今年位居快速成長企業第二名，2013-15財年複合成長率達37.8%，比公司內部計畫更提前兩年達到年度銷售額10億美金的里程碑。今年銷售成長受到較佳匯率（Valentino 以美國為主要市場）、品牌強化策略與零售通路的優秀表現所助益。Valentino今年每平方米銷售額上升20%，並有30間新店面開幕。

丹麥輕奢侈品（affordable luxury）企業 Pandora呈現穩定成長，連續三年單年成長率皆超過30%，2013-15財年複合成長率達36.3%。這樣的表現主要受益於其品牌在美國、澳洲、德國、丹麥、瑞典與香港的快速展店，2015年 Pandora亦將版圖延伸至中國。受到有利的匯率影響，Pandora在各地區皆取得銷售成長。整體而言，Pandora為本次百大奢侈品企業中表現最佳的企業，淨利率達22%，為百大中之最。

另外有三間企業今年銷售成長率超過40%，其中兩間皆為珠寶廠商。由於受到原料價格及貨幣匯率波動，以及市場（特別是亞洲市場）經濟不穩定所影響，珠寶業在近幾年表現皆不穩定。

受益於玉石批發事業的重振，以及對黃金的投資需求成長，Eastern Gold Jade（東方金鈺）在2015財年單年銷售成長率高達95.1%，其自去年至今年躍升了17個位置，成為今年百大奢侈品企業第36位，就單年成長率來看，為銷售成長最快的企業。

印度珠寶品牌Gitanjali Gems今年持續快速展店。拓展國際產銷鏈（如在美國建立副牌Samuels），印度的市佔率亦自58%上升至72%，使其整體銷售額增加43%。

至於巴西時尚廠商Restoque的表現，主要則受益於2014年十一月與其競爭對手Dudalina的整併。

整體而言，快速成長前20強企業銷售規模小於其他百大奢侈品企業，平均僅有12億美元。如同去年結果，義大利仍占據快速成長前20強最多企業家數。去年五家列入快速成長前20強的美國輕奢侈品企業中，今年僅有Kate Spade持續入榜。

分析快速成長前20強企業所屬品類，超過一半企業為服飾穿戴類奢侈品，珠寶手錶類為次多，而香水化妝品類企業則首度在快速成長前20強中缺席。

快速成長前20強奢侈品企業，依2013-15財年複合成長率排序

年複合成長 排名	百大奢侈品 排名	企業名稱	總部位置	2015財年 奢侈品年銷售額 (百萬美元)	2013-15財年 奢侈品銷售 年複合成長率*	2015財年 奢侈品銷售 成長率*	2015財年 淨利率**
1	64	Marcolin Group	Italy	483	43.1%	20.1%	-0.6%
2	43	Valentino Fashion Group SpA	Italy	1,163	37.8%	44.1%	7.0%
3	24	Pandora A/S	Denmark	2,492	36.3%	40.2%	22.0%
4	30	Gitanjali Gems Ltd.	India	1,724	30.6%	43.1%	1.0%
5	74	Restoque Comércio e Confecções de Roupas S.A.	Brazil	363	29.1%	55.2%	-1.4%
6	41	Kate Spade & Company	US	1,219	28.1%	10.3%	1.4%
7	99	Acne Studios Holding AB	Sweden	181	27.6%	23.7%	12.9%
8	51	SMCP SAS	France	750	26.5%	32.8%	1.2%
9	46	Moncler SpA	Italy	978	23.1%	26.8%	19.1%
10	72	Furla SpA	Italy	382	22.9%	27.2%	6.8%
11	36	Eastern Gold Jade Co., Ltd	China	1,426	22.3%	95.1%	3.4%
12	94	Vicini SpA	Italy	203	22.1%	10.7%	12.0%
13	86	Charles Tyrwhitt LLP	UK	271	19.9%	19.6%	10.7%
14	14	Michael Kors Holdings Limited	UK	4,712	19.3%	7.8%	17.8%
15	54	Ted Baker plc	UK	695	19.1%	17.7%	9.7%
16	97	Richard Mille SA	Switzerland	193	18.4%	21.7%	n/a
17	44	PC Jeweller Ltd.	India	1,123	17.3%	15.2%	5.4%
18	53	Gianni Versace SpA	Italy	722	16.5%	17.6%	2.6%
19	12	Hermès International SCA	France	5,377	13.7%	17.5%	20.2%
20	69	Kurt Geiger Limited	UK	431	13.6%	11.9%	7.2%
Fastest 20				24,889	22.2%	24.0%	12.3%
Top 100				212,029	5.2%	6.8%	11.5%

以粗體標示之企業在去年亦被列入快速成長前20強名單

n/a = 資料無法取得

資料來源：企業公開資料及產業預估

*快速成長前20強與百大奢侈品企業成長率係綜合銷售數字加權及貨幣匯率調整

**快速成長前20強與百大奢侈品企業淨利率經銷售數字加權

參考文獻

1. 2017全球奢侈品力量 - 奢侈品消費者跨國調查研究。2017年二月Deloitte針對11個國家超過1,300位奢侈品消費者進行網路調查，了解其對奢侈品消費的態度與購買行為（包括中國、法國、德國、義大利、日本、俄羅斯、西班牙、瑞士、阿拉伯聯合大公國、英國與美國）。受訪者條件為家庭年收入高於其國家平均值，並曾在過去六個月內購買服飾穿戴、皮包與配件、化妝品與香水、珠寶與手錶，各品類中一個以上品類的奢侈品。
2. Amica. Apple Watch Hermès by Pierre Hardy. 16 September 2016. www.amica.it/2016/09/16/apple-watch-hermes-by-pierre-hardy/?refresh_ce-cp
3. Samsung. Samsung and de GRISOGONO Make Baselworld Tick to Luxury Smart Time. 17 March 2016. news.samsung.com/global/samsung-and-de-grisogono-make-baselworld-tick-to-luxury-smart-time
4. McKinsey & Company (2015). Digital inside: Get wired for the ultimate luxury experience
5. Fashion Revolution. Fashion Transparency Index
6. 康泰納仕國際奢侈品行業研討會第一天：奢侈品的未來. 20 June 2016 Press release retrieved from <https://read01.com/5OmK8a.html>
7. 奢侈品電商時代成新趨勢. 23 November 2015 Press release retrieved from <http://paper.wenweipo.com/2015/11/23/F11511230020.htm>
8. 第一代奢侈品電商集體淪陷 尚品網寺庫網紛紛撤下「奢侈」標籤. 9 March 2015 Press release retrieved from <https://kknews.cc/finance/j82xv5y.html>
9. JLL. Destination Retail 2016

聯絡我們

勤業眾信消費產業服務團隊

柯志賢 **Jason Ke**
消費產業負責人
jasonke@deloitte.com.tw

許秀明 **Lilac Shue**
零售通路負責人
lilacshue@deloitte.com.tw

謝明忠 **Steven Hsieh**
消費產品負責人
stevenmhsieh@deloitte.com.tw

吳格昌 **Harrison Wu**
觀光休閒負責人
harrisonkwu@deloitte.com.tw

黃筱蘋 **Gaby Huang**
消費產業專案經理
gabhuang@deloitte.com.tw

陳惠明 **Thomas Chen**
稅務服務
thomaschen@deloitte.com.tw

黃俊榮 **Harry Huang**
財務顧問服務
harhuang@deloitte.com.tw

鄭 興 **Benson Cheng**
管理顧問服務
bensohcheng@deloitte.com.tw

曾 韵 **Christina Tseng**
風險諮詢服務
christitseng@deloitte.com.tw

Deloitte消費產業服務團隊

Retail Sector Leader, Deloitte Global
Vicky Eng
veng@deloitte.com

EMEA Fashion & Luxury Leader
Patrizia Arienti
parienti@deloitte.it

France
Benedicte Sabadie-Faure
bsabadiefaure@deloitte.fr

Germany
Karsten Hollasch
khollasch@deloitte.de

Italy
Patrizia Arienti
parienti@deloitte.it

United Kingdom
Nick Pope
nipope@deloitte.co.uk

Chief Global Economist
Ira Kalish
ikalish@deloitte.com

Netherlands
Victor Hoong
vhoong@deloitte.nl

Spain
Juan Jose Peso
jpeso@deloitte.digital.es

Switzerland
Karine Szegedi
kszegedi@deloitte.ch

Turkey
Hakan Göl
hgol@deloitte.com

United States
Rod Sides
rsides@deloitte.com

Contributors

Kate McCarthy, Ben Perkins, Nick Pope, Linda Portaluppi, Valeria Scaramuzzi and Lisa Su.

About Deloitte

Deloitte 泛指 Deloitte Touche Tohmatsu Limited (即根據英國法律組成的私人擔保有限公司，簡稱“DTTL”)，以及其一家或多家會員所。每一個會員所均為具有獨立法律地位之法律實體。Deloitte (“DTTL”) 並不向客戶提供服務。請參閱 www.deloitte.com/about 了解更多有關 Deloitte 及其會員所。

Deloitte 為各行各業的上市及非上市提供審計、稅務、風險諮詢、財務顧問、管理顧問及其他相關服務。Fortune Global 500 大中，超過 80% 的企業皆由 Deloitte 遍及全球逾 150 個國家的會員所，以世界級優質專業服務，為客戶提供因應複雜商業挑戰中所需的卓越見解。如欲進一步了解 Deloitte 約 245,000 名專業人士如何致力於“因我不同，惟有更好”的卓越典範，歡迎瀏覽我們的 [Facebook](#)、[LinkedIn](#)、[Twitter](#) 專頁。

About Deloitte Taiwan

勤業眾信 (Deloitte & Touche) 係指 Deloitte Touche Tohmatsu Limited (“DTTL”) 之會員，其成員包括勤業眾信聯合會計師事務所、勤業眾信管理顧問股份有限公司、勤業眾信財稅顧問股份有限公司、勤業眾信風險管理諮詢股份有限公司、德勤財務顧問股份有限公司、德勤不動產顧問股份有限公司、及德勤商務法律事務所。

勤業眾信以卓越的客戶服務、優秀的人才、完善的訓練及嚴謹的查核於業界享有良好聲譽。透過 Deloitte 資源整合，提供客戶全球化的服務，包括赴海外上市或籌集資金、海外企業回台掛牌、中國大陸及東協投資等。

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。

©2017 勤業眾信版權所有 保留一切權利

