

Deloitte.



2020年全球奢侈品的力量 时尚与奢华的新时代

内容

快速统计4

前言

欢迎来到第七版 *奢侈品的全球力量*。

在撰写本文时，**COVID-19**大流行造成了许多损失：人员，社会和经济损失。我们是什么现在的经历是现代历史上前所未有的危机时刻。但是，正是在不确定的时期，公司经常提出新的想法，将危机转化为机会，并对未来挑战采取长远的眼光。

这种长期的破坏性局面正在给消费者的行为以及企业如何应对这些变化带来深刻的变化，从而引发了有关时装和奢侈品行业未来的辩论。考虑到哪种商业模式在新常态下将是可行的和更相关的，人们通常会重新考虑奢侈品并将其推向新的方向。

传统和响应能力是奢侈品公司一直具有的两个特征，都将需要在后**COVID**环境中面对巨大的挑战。

我们认为，这种流行病在旧的经商方式与正在形成的以消费者行为改变为特征的新情况之间形成了鸿沟。因此，在本报告中，我们讨论了时尚和奢侈品的新时代，并将探讨将在未来几个月推动行业发展的主要趋势。

该报告还根据全球零售业务的综合销售额，介绍了全球**100**家最大的奢侈品公司。奢侈品在**2019**财年，我们将其定义为截至**2019**年**12月31日**的**12**个月内的财政年度。

在过去的一年中，奢侈品市场的整体价值有所增长，但增长率却较低。在**2019**财年影响增长的原因中，贸易保护主义政策和贸易限制的影响可能最重要的是，中国和美国等大型奢侈品市场的同比增长率均较低。 **2019**财年，全球前**100**名奢侈品公司的收入为**2810**亿美元，高于上一财年的**2660**亿美元（增长了**150**亿美元），按汇率调整后的综合基础实现了**8.5%**的年增长率，比上年的**9.6%**。

从**2019**财年的数据中，我们可以看到行业普遍向集中化转变。七年来第一次在前几版中，排名前**10**位的奢侈品公司贡献了前**100**位公司中奢侈品销售总额的一半以上。连续第三年，进入前十名的公司保持不变。此外，事实证明，复合奢侈品行业是**2019**财年表现最佳的行业，销售额增长**12.8%**，虽然在前**100**名奢侈品销售中仅占**10%**，但贡献了总销售额的三分之一以上。**100**家公司中的一员。大流行的财务影响尚待评估，是否集中奢侈品行业将继续其发展轨迹也是一个未知的问题。

我们希望您发现此报告有趣且有用，并欢迎您提供反馈。



Patrizia Arienti

欧洲，中东和非洲地区时尚与奢侈品领导者
德勤全球

2019财年前100个快速统计数据



**281美元
十亿**

奢侈品销售总额



**2.8美元
十亿**

前100家公司的平均
规模（奢侈品销售）



最低奢侈品销售额必须进
入前100名

**238美元
百万**



8.5%

同比复合增长



合成的净利润率

11.2%



2016-2019财年奢侈品销售
复合年增长率

8.0%



7.4%

资产综合收益率



51.2%

百大奢侈品销售
额中的前十名

资料来源：德勤有限公司。奢侈品的全球力量2020年。分析财务状况和运营状况截至2019年12月31日的10年间，使用公司年度报告，行业估计和其他来源。

时尚与奢华的新时代

奢侈品制造商受到COVID-19大流行的严重打击。几个月来，人们一直面临出国旅行的限制，而且尚不确定何时可以在各国之间更轻松地旅行。在封锁期间，全球入境旅游出现崩溃，导致传统零售额大幅下降。

主要在机场产生销售额的免税商店受到全球旅行崩溃的严重打击。¹8月，全球最大的旅游零售商Dufry宣布同比自然下降60.6%。²在大多数地区，零售商的表现都是负面的，但是夏天欧洲，亚太地区和美国的小幅度增长。

尽管COVID-19大流行扰乱了全球旅行，但中国购物者对进口豪华产品的胃口并未改变。因此，政策制定者计划通过设立临时税收来扩大免税购物的机会。新的地点，以期希望改善该地区的游客流量国家。³

原定于2020年举行的几乎所有最重要的活动和跑道表演都已取消或改期至该年晚些时候，其中许多已更改为虚拟格式。

随着消费者被迫留在家中，在线零售上半年有所增加，达到了顶峰四月份全球增长209%⁴与上一年相比，促使许多品牌加速数字化并提供数字电子商务解决方案，包括“立即观看，立即购买”直播。例如，普拉达（Prada）与阿里巴巴（Alibaba）的在线商业频道天猫（Tmall）合作，杜嘉班纳（Dolce & Gabbana）开设了自己的视频精品店。

在这个困难时期，时尚界已经在针对COVID-19大流行采取的措施中展示了其韧性和社会责任感。LVMH和开云⁵向医院和慈善机构捐款大量；爱马仕（Hermès）向巴黎的医院（巴黎公共医院-Hôpitaux医院）捐款，⁶而Dolce & 加巴纳（Gabbana）支持了人道主义大学（Humanitas University）的努力，意大利一所私立学院，研究免疫系统对该病毒的反应。⁷

为了做出贡献并面对这种破坏性局面，许多公司已经对其制造业务进行了临时性更改。乔治·阿玛尼（Giorgio Armani）将其在意大利的所有四个生产基地都转变为为医务人员提供一次性防护工作服，同时还向意大利医院捐款。⁸克里斯汀·迪奥（Christian Dior），娇兰（Guerlain）和纪梵希（Givenchy）的工厂开始生产消毒凝胶，分发给法国医院。⁹

消费者对大流行病有何反应？

在中国的领导下，春末期间，许多商店在西方国家重新开业，工厂恢复了正常活动，但限制因地区而异。

根据德勤全球消费者追踪系统状况，消费者深受COVID-19的影响。作为一些国家努力控制这一大流行，但人们仍然普遍感到卫生方面的担忧。追踪器的结果

（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%的消费者健康有中度到高的担忧。在世界上人口最多的国家，中国，印度和墨西哥中，这些国家最大，而在荷兰则最少。

消费者对其健康的担忧对零售商和奢侈品牌具有明显的影响。

在接受调查的所有国家中，平均有30%的受访者表示担心即将付款。这在墨西哥（54%），智利（53%）和印度（46%）最明显。印度（63%）和中国（47%）的受访者最有可能推迟大笔采购。相比之下，荷兰，韩国，日本和德国对其财务和健康状况感到最安全。

在大多数主要经济体中，很大一部分消费者世界各地对经济的未来仍然感到不安，

影响以下因素的净支出意图的元素消费者。由于许多国家仍采取隔离和检疫措施，购买意向的程度波动较大的可自由支配的项目可能是一个很好的指标未来需求。仅在调查的所有国家中

中国的消费者在世界其他地区之前已经放宽了封锁措施，他们似乎更倾向于增加他们在非必需品上的支出，特别是服装和服装（26%）。

大流行危机可能会成为品牌采用价值创造新范式的加速器

如今，奢侈品公司比以往任何时候都在寻求与客户建立联系的新方法。他们正在以以前无法想象的方式重塑和重新构想自己。可持续发展将是主要领域之一

时尚和奢侈品公司将依靠他们恢复。全球奢侈品牌一直在大力投资采用“绿色”技术和其他减少排放的措施从他们的工厂。他们正在利用碳补偿为抵御气候变化做出贡献—参加其他计划以同等减少其自身工业活动产生的排放。但是，可持续发展不仅限于供应链中的创新，它还意味着为响应消费者和地球不断变化的需求而采用新的价值观和观点。

COVID-19大流行还刺激了公司和客户对在线购物渠道的采用。尽管奢侈品行业起初适应数字革命的步伐很慢，但公司已进行了巨额投资以赶上颠覆性技术。大多数品牌现在都可以放心地在网上销售其奢侈品，正如2019年通过在线平台进行的交易数量增加所表明的那样。它们现在可以使用数字渠道来扩大其视野，传达其信息并与消费者建立紧密的联系，从而避免限制社会距离。到2020年9月，就可以看到这种新方法的一个例子，当奢侈品界与亚马逊首次合作时时间，为奢侈品推出“店中店”平台，该平台仅供特定受众使用，并且只能通过邀请获得。

但是，提供独特客户的实体店经验不会完全被数字取代。灵活的全渠道销售方法将有可能克服因社会疏远规则而施加的限制-通过确保商店遵循安全和卫生规则，顾客可以继续享受店内体验。

“唤醒”时尚，奢侈品牌中的上升趋势

千禧一代和Z代，当前市场定义者，寻找对文化敏感的品牌。他们期望零售商被“唤醒”，这是一个千禧年的术语，意为“清醒”。在产品中使用不可持续的原材料有对客户的决策产生负面影响品牌选择。

在大流行之前，对于大多数消费者（大多数是千禧一代和Z世代）来说，企业社会责任问题就很重要，他们已经将其作为购买选择的基本原则。预计到2025年，这几代人将占全球个人奢侈品销售额的大约一半，¹⁰作为现在和将来的客户，他们正在概述奢侈品市场的规则。他们非常了解可持续性和环境影响，可能会影响他们的问题购买决定。根据最近的一份报告，由于环境问题，75%的千禧一代受访者同意改变他们的购买习惯，而婴儿潮一代只有34%这样做。¹¹这些消费者往往具有较强的道德操守信仰，并受文化态度和习惯的影响被LGBTI问题，女性赋权，种族歧视，不合情理的行为以及环境之类的品牌采用。

为应对这种新兴趋势，奢侈品牌已开始在其系列中纳入社会和文化主题，例如在T恤或跑道上展示标语（“未来是女性”，“拯救地球”等）。的前身在这种趋势下，迪奥（Dior）在其2017春夏系列中加入了T恤标语“我们应该都是女权主义者”。

问：“谁给我洗衣服？”正在推动行业领导者成为全球“大觉醒”运动的一部分。品牌开始对诸如使用童工和动物测试之类的道德规范敏感，同时拥护纯素食制造和性别平等。

“Wokeness”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。系列本身以及选择用来展示它们的模型，也体现了时装屋的精神，并且可以影响人们对品牌的看法。

要想被“唤醒”，奢侈品牌必须通过采取公平的商业惯例来意识到，文化多样性，非种族主义，可持续发展，社会真实性，政治正确性以及道德行为。一些时尚品牌已开始在其供应链中披露有关道德劳工和环境实践的信息，而此前这些信息并未披露给公众。例如，香奈儿（Chanel）最近发布了第一本向协会报告，列出其制造实践和其他供应链信息。同样，爱马仕（Hermès）披露了有关其一级供应商和加工的关键信息设施，汤米·希尔菲格（Tommy Hilfiger）已开始发布第1层供应商。公布第一级品牌的品牌比例从2016年的12.5%上升至2019年的35%¹²。

与过去几十年来面临的经济危机不同，COVID-19危机正在深刻改变人们的行为。随着世界摆脱大流行，许多人将审查他们购买包括奢侈品在内的产品的标准和优先事项。为保护地球做出贡献，采取更符合道德和负责任的生活方式，更加关注他们购买的产品的来源和出处，无疑将成为越来越多消费者关注的重要问题。

许多国家/地区正在采用法律法规，促使奢侈品公司“醒悟”

法国是一些最著名的奢侈品和时尚屋的所在地，在2017年已经要求所有车型出示医生证明以确认其身体状况接受任务之前的健康状况。法国宣布了计划在2023年之前销毁未售出的服装，配饰和化妆品的计划。

在中国，许多奢侈品牌都加入了“按设计清洁”计划，该计划致力于改善流程减少浪费和排放并提高效率的效率环境。¹³孟加拉国制定了清洁纺织品伙伴关系（PaCT）计划，以通过以下方式减少纺织品和服装行业的碳足迹：买家，工厂，财务之间的合作机构，政府和当地社区。¹⁴

在英国，商业组织（包括品牌）必须披露有关违规行为的信息发现人权（即奴役或人口贩运）在他们的供应链中。

美国目前的一项举措是禁止在西好莱坞和洛杉矶使用皮草，这一措施可能在不久的将来扩展到全国其他地区。

190多个国家签署了联合国可持续发展目标，其中包括确保时装业可持续消费和生产的承诺。主要目标包括性别平等，清洁水和卫生设施，负责任的生产和消费以及更好的气候控制。

走向更道德的奢华之路

开云集团Gucci, Balenciaga, Saint Laurent和Bottega Veneta的所有者将只雇用年满18岁的模特。古驰(Gucci)已签署联合国商业行为标准,以解决对LGBTI人民的歧视,¹⁵并且是第一批奢侈品公司任命多样性,平等与包容性全球负责人。

路易威登包括Louis Vuitton, Fendi, Christian Dior和纪梵希(Givenchy),是法国工作队倡议的一部分,旨在制定包含明确性别的三年计划平等目标。该小组的LIFE计划旨在减少二氧化碳排放和能源消耗,并确保到2020年完整的供应链透明度和可追溯性。**开云**和**路易威登**建立了一个联合网站,为时装模特提供有关身心健康的重要建议。¹⁶

香奈儿和**迈克尔·科尔斯**运作性别薪酬差距跟踪平均工资差异的报告程序所有公司角色中男女之间的关系。

为了推广绿色技术,**香奈儿**公司已投资了Evolved by Nature,该公司利用液态丝制造出高性能的纺织品,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,**阿玛尼集团**和**华伦天奴时装集团**通过寻求从生产过程中消除所有有害化学物质的目标,制定了有害废物零排放的目标。

阿玛尼其所有工厂都采用的化学测试管理系统使用了整个集团范围内的测试请求表,可以实时跟踪此类材料。该公司还设计了一种限制物质清单(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的潜在危险化学品。

蒙克勒对所有供应商和分包商实施强制性的《供应商行为准则》,设定各种标准,并要求材料采购,工厂和制造过程具有完全的透明度。该守则还规定,供应商不得雇用年龄在15岁以下或低于法定年龄的任何人在该州就业。有关国家(以较高者为准)。¹⁷许多品牌也开始根据其创作所用的材料做出“醒来”的决定。例如,**迈克尔·科尔斯(Michael Kors)**,**教练**,**巴宝莉(Burberry)**,**香奈儿(Chanel)**,**古驰(Gucci)**,**阿玛尼(Armani)**,**芙拉(Furla)**,**普拉达(Prada)**和**范思哲**从他们的收藏中排除动物皮毛。

拉尔夫·劳伦美国已承诺使用100%可持续采购的关键材料,并到2025年将女性雇员比例提高25%。¹⁸

除了禁止在未来的系列中使用皮革之外,**普拉达(Prada)**也非常致力于使用再生材料¹⁹并且是谈论社会变革的先驱-该品牌一直举办“塑造未来”系列会议旨在激发关于最重要的辩论当代社会发生的变化。²⁰

碳中和现在已成为奢侈品公司的核心价值

旨在实现跨供应链碳转移的可持续性计划是奢侈品公司的新绿色目标。现在，对于消费者而言，与品牌建立联系甚至是至关重要的因素。

渴望实现碳中和的奢侈时装屋正在大力投资绿色技术和项目，以减少全球的碳排放量。品牌正在使用碳抵消将自己推销为环保产品的措施-有意识的企业，尤其是对年轻消费者而言，如前所述，他们非常关注环境问题。根据《联合国气候变化框架公约》，全球约有10%的温室气体排放是由时装业产生的，这很可能会增加时装公司的压力，要求其最大程度地减少其碳足迹。²¹

通过加入非政府气候组织的RE100运动来转变为可再生电力的承诺是实现更可持续未来的另一项近期举措。²²参加该活动的公司的目标是通过以下方式从可再生能源供应商那里采购100%的电力：

2050年。许多奢侈品牌，例如开云集团（Kering），香奈儿（Chanel），雅诗兰黛（EstéeLauder），拉尔夫·劳伦（Ralph Lauren）和巴宝莉（Burberry），已经加入了这一倡议。

Prada还致力于减少其对环境的影响。在2019年，通过使用原产地保证，它确保了它在意大利所有办事处消耗的电力100%来自来自可持续发展的来源。同年，它获得了金奖

在其36家商店（亚太地区的18家）中获得了能源与环境设计领导力（LEED）认证它在意大利的斯坎迪奇的工厂。²³

时装设计师和公司开始考虑将可持续性作为其公司战略的一部分，从而推动了行业观念的转变。在走向绿色的道路上生产，技术起着重要作用，提供数字化有助于可持续产品生命周期管理的平台和解决方案。

可持续发展：奢侈品牌的最终目标

许多奢侈品集团，例如**香奈儿**和**阿玛尼**承诺到2050年实现碳中和，并宣布在其整个供应链中实现气候中和计划。

在2018年，**路易威登**筹集了1,290万美元，以资助112个项目来抵消该集团的温室气体排放。项目组合包括**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

开云集团表示整个集团将抵消通过**REDD +**保护项目减少二氧化碳排放量2.4吨（减少森林砍伐和森林退化造成的排放）。²⁵它也已经与美味研究所，一个支持再生的非营利组织农业，以结合美味的生态成果皮革，羊毛和皮革的验证（**EOV**）方法羊绒供应链。该系统监视与这些材料的生产相关的土地和耕作系统的状况。在2019年末，**古驰（Gucci）**声称在其供应链中实现了100%的碳中和；运营，主要是通过碳补偿措施，例如在秘鲁投资第三方认证的碳补偿项目，印度尼西亚，肯尼亚和柬埔寨。²⁶

巴宝莉为其春季购买了碳补偿/2020年夏季伦敦时装秀，²⁷补充其其他可持续性措施。

Luxottica，高级眼镜品牌，现在在其工厂使用太阳能电池板以减少公司的碳足迹。2018年，该公司为

在其中国工厂生产热水；在2017年，它开始了一个测量CO₂产生的排放物流业务以分配其成品。²⁸

蒙克勒设计了一种完全由蓖麻子制成的碳中和外套。其产生的排放使用**REDD +**认证的项目抵消制造实现碳中和并保护亚马逊雨林。²⁹

普拉达集团将可持续发展视为其文化的支柱和战略的基本组成部分。该公司加入了**G7**时尚公约，旨在减少其对气候，生物多样性和海洋的影响。公司有使用可再生能源来提高能源效率的政策能源和减少浪费。与合作伙伴关系**Aquafil**发起了一个名为**Re-Nylon**的开拓性项目：由独特的新型再生尼龙**ECONYL**制成的可持续性标志性**Prada**包轮廓系列。在2019年

该公司也是奢侈品行业中第一个与法国农业信贷银行（**Crédit Agricole**）安排可持续性关联贷款，该信贷包括年度定价调整安排，以奖励借款人实现可持续性目标。2020年，它与日本瑞穗银行安排了类似的**ESG**贷款。³⁰

杰尼亚（Ermenegildo Zegna）使用公司自己开发的材料**Techmerino**来创建其系列，包括**Techmerino Wash & Go**夏季套装，该套装于2018年春夏推出。**Techmerino**是一种由纯美丽奴羊毛制成的面料经过特殊整理的羊毛使它具有防水性，弹性和快干性。³¹

豪宅转售：不是矛盾的，而是二手车的繁荣

随着名称从“二手商品”更改为“目的地不限”，二手奢侈品市场正在扩大主要市场对商品的需求。为了鼓励循环经济，传统品牌欢迎转售商。

奢侈品作为一种持久的地位商品，其特征使其在二手市场上对购买者极具吸引力。预计市场将以15.5%的复合年增长率增长，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的信念相反，转售市场的增长正在帮助增加一级市场。富裕的千禧一代和Z世代消费者正在购买在主要和二手市场上。Z代客户使用转售网站，例如Depop，与上一年同期相比，该网站在2020年4月至2020年6月期间实现了三位数的增长。³³

转售市场如此受欢迎的另一个原因是，根据消费者的说法，它被认为更具可持续性：25%的购买者出于对环境的关注而购买了二手物品，而35%的千禧一代这样做了。³⁴对于公司而言，二手市场是促进循环经济的一种方式。

在线分销加速了二手市场的增长。智能手机和在线平台是为初次拥有者提供便利的销售渠道，在线平台提供了精心设计的分类法，种类繁多的商品，价格透明度，送货上门和维修服务。据预测，到2025年，个人和二手个人奢侈品销售额的25%将在网上销售。³⁵

尽管一些豪宅可能会对转售市场表示怀疑，但它仍然存在。奢侈品公司需要通过促进产品稀缺性和排他性，吸引年轻的奢侈品购买者或创造传奇和标志性的产品来适应市场的现实。奢侈品创造了可以抵御时间流逝的地位：这使得奢侈品，手袋和手表特别有吸引力。私人收藏家和二手市场。在不确定的时期，奢侈品收藏品被视为一项安全的长期投资。

进入豪华转售领域

奢侈品零售商和品牌商都进入不断增长的转售市场。历峰和Farfetch已经获得转售平台Watchfinder和Stadium Goods分别。³⁶

二手车转售市场对奢侈品的重要性的一个例子是二手车爱马仕柏金包，根据Baghunter的数据，其年收益率为14.2%。³⁷

人工制造的稀缺性（例如限量发行或备受瞩目的产品）提高了转售价值合作，例如Supreme x路易威登单肩包在2019年比2017年的发行价上涨了150%。³⁸

芭芭莉与奢侈品转售网站“The RealReal”合作，以支持循环经济，³⁹在2017年，斯特拉·麦卡特尼（Stella McCartney）与同一人合作

转销商推广其“做得好，买好，转售”的模式。时装集团开云现在通过RealReal商店出售未售出的商品（如果未售出则被销毁）。⁴⁰

数字化正在推动整个价值链中的主要行业机遇

为了追踪不断变化的消费者行为，奢侈品牌对通过人工智能（AI）和增强现实（AR）应用程序分析大数据。作为客户使用更多的购买渠道，大型时装集团正在寻求通过翻新零售店并提供全方位渠道来建立更广泛的客户关系。

现在，许多时装公司正在使用各种渠道来宣传和展示他们的新系列，吸引顾客并提高忠诚度，有时还会使用来自选定的影响者。

全球COVID-19大流行对奢侈品行业造成了破坏性影响，并为加速采用技术来弥补门店关闭和由于缺乏接触点而导致的客户参与减少做出了贡献。

在大流行期间，社交媒体已被用来获取顾客对奢侈品牌的情感指标。发现情绪变化的能力使公司能够提高对客户需求的了解建立并指导有效沟通的创建广告活动。

通过虚拟计划在全球锁定期间与客户保持亲密关系

路易威登已通过社交媒体为其各种品牌提供服务，以通过“虚拟逃亡”吸引全球客户的兴趣。路易威登（Louis Vuitton）已关注法国摄影师让·拉里维耶（Jean Larivière）拍摄的1980年代照片，回顾过去路易威登基金会发起了一系列虚拟展览和文化议程，以隔离或隔离观众。⁴¹

巴宝莉，与Google合作，最近推出了一种AR购物工具，使客户可以在其虚拟商店中体验和购买该品牌的产品。通过AR，可以将产品与其他实际对象进行对比，从而使客户可以在决定是否购买之前，通过模拟的店内体验更好地了解商品。⁴²

Dolce Gabbana拍摄详细的网络广播，重新创建客户与销售助理之间的互动，以更好地在线解释产品。⁴³

古驰（Gucci）设计了一个新应用，以便在COVID-19危机期间与客户互动。它具有多种数字功能，包括墙纸，视频游戏，贴纸，表情符号和图案，以及AR虚拟试戴和虚拟“室内装饰”功能。该品牌还为处于自我隔离或隔离状态的“烹饪音乐”的客户推出了Spotify播放列表。

普拉达集团大流行期间，三月份在天猫开设了两家旗舰店：一家是普拉达（Prada）品牌还有一个给Miu Miu。两家商店在推出后的几周内分别吸引了47,000和24,000位追随者。

在未来的新常态世界中，受社交距离和健康监控社交媒体的监管，虚拟技术对于品牌与消费者保持联系并倾听其需求的重要性将越来越重要。它们将用于制定成功的上市策略，为客户提供独家购买体验，这是奢侈品牌一直以来的特色。

数字革命并不是要消除奢侈品的传统和遗产，而是应该提供分析工具和技术，以帮助增强品牌并使其适应当今世界的需求。

技术在新常态中的作用的一个例子是在虚拟的，不分性别的平台上举办的2020年伦敦时装周男装展。⁴⁴米兰和巴黎效仿了这个示例，在表演中采用了虚拟格式。这些

事件标志着一场革命：虚拟/混合将是未来时装秀（意大利国家时装商会会长卡洛·卡帕萨（Carlo Capasa）表达的观点）。⁴⁵

鉴于社交聚会的监管限制，奢侈品牌被迫重新设计和重新考虑时装秀的体验，取代传统的走秀方式，让更多的受众（包括时尚迷）接触，并从B2B转变为B2C的心态。

这个想法是要超越经典的新系列展示，并创造出结构化但独特的体验，从而丰富

艺术，音乐，电影和设计。奢侈品营销的重点可能是减少销售商品，而更多地基于品牌讲故事来创造增值的客户体验，以增强客户忠诚度并增强品牌形象。

2020年欧洲虚拟时装周伦敦时装秀

6月的伦敦时装周是第一个大型时装周大流行开始以来的欧洲时尚盛会。通过与大型科技公司的合作，伦敦时装周虚拟时装秀通过平台进行展示，该平台向公众以及贸易专业人员提供了以前仅限于专业观众的访问权限。每个人都可以进行访谈，播客，网络研讨会和数字展厅。允许消费者从现有收藏中购买商品，并允许零售商订购下一个商品季节。希望为设计师提供更多灵活性困难时期，伦敦时装周不分性别，不限季节。⁴⁶

巴黎时装周

法国时装管理机构高级时装和时装模型联合会主持了数字化男士时装

7月的一周。该虚拟活动向包括专业人士在内的广大观众开放，活动在网进行了广播。9月举行的春/夏季女装时装周结合了实体表演和数字表演。⁴⁸

米兰数码时装周

九月份的“米兰数字时装周”推广了男装和女装系列。⁴⁷ Camera Nazionale della Moda Italiana组织了一个包含照片和视频内容的物理和虚拟事件日历，并为品牌提供了专用广告位。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。该平台包括专门用于展示厅的部分。这些活动鼓励了观众的参与，不仅让最著名的“意大利制造”品牌，而且也为一代设计师带来了知名度。

尽管在线购物量呈爆炸式增长，实体店仍然提供独特的象征性意义。奢侈品牌提供的经验。

最近的一项调查发现63%的Z世代受访者更喜欢提供在线平台的实体购物渠道

更好，更个性化的客户服务，以及更好的购物体验。⁴⁹

消费者感到更安全⁵⁰回到世界许多地方的实体店，奢侈品牌需要结合其在店内的客户安全（应用消毒规则）和提供独特的客户店内体验。

他们需要设计解决方案，以在虚拟技术派上用场的同时保留豪华的VIP体验。在这一刻，重要的是要保持品牌形象尽管存在医疗保健限制和人流减少，但品牌必须增强其数字功能，以便与消费者进行虚拟绑定。

商店的作用将从简单的销售点发展而来与消费者互动的接触点：与销售联系减少了以及通过诸如此类的措施来吸引客户例如将娱乐引入体验或通过一对一的个性化购物探险。商店将然后成为为客户提供独家服务的关键接触点顾客。

不仅仅是商店：全渠道策略正在升级最终体验目的地中的奢侈品店

在2018年，**蒂芙尼公司**在伦敦开设了一家蓝色概念店The Style Studio。其互动主题包括分配Tiffany香水的自动售货机，以及用于制作珠宝的'Make It Tiffany'个性化栏根据每个购物者的个人风格进行定制。⁵¹ 品牌的蓝盒咖啡厅，主题为“蒂芙尼早餐”，基于杜鲁门·卡波特（Truman Capote）的1958年中篇小说于2017年开放，以千禧一代为对象。

路易威登与著名建筑师彼得·马里诺（Peter Marino）合作，重新设计了其在伦敦的邦德街商店，以展示43位艺术家的作品，在此过程中，设计爱好者的目的地，⁵²它在日本大阪旗舰店的顶层开设了第一家咖啡馆和餐厅LeCaféV。

在2019年**蒙克勒**在米兰，巴黎，东京和洛杉矶开设了临时的Genius概念店。这些网点一直开放到2020年1月，旨在通过离线和在线合并提供互动体验概念。每家商店都举办了一系列现场活动，包括演讲，艺术和现场音乐表演以及创意活动研讨会，例如花艺设计研讨会，VR雕塑和制锌。⁵³

乔治·阿玛尼（Giorgio Armani）美容经营着Armani Box，这是一家提供个性化雕刻化妆品产品的弹出式商店，还有一个数字镜，可保存每个客户的个人妆容视频，以帮助稍后重新创建给定的外观。它还提供一个“看书”和一个照相亭。⁵⁴

普拉达集团，Prada，Miu Miu，Church's，Car Shoe和Marchesi 1824提供Wi-Fi设施遍布全球的600多家商店。⁵⁵ 普拉达（Prada）于2017年开始其数字化转型，并于2019年与Adobe达成协议⁵⁶ 在全球范围内部署高级客户体验解决方案。这次合作

与Adobe合作，已看到采用了特定的解决方案，例如Analytics Cloud和Marketing Cloud，以支持Prada专注于改善客户体验。集团现在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，目的是改善与消费者的营销和多渠道沟通并整合其离线和在线渠道。

2017年6月，**Dolce Gabbana**开始在线合并和离线购物体验。它发送了定制的虚拟邀请卡发给中国特定客户，以试用其新香水“Floral Drops”。电子卡可以兑换在该品牌的线下商店购买限量版礼物。这些个性化虚拟卡对于监控每个虚拟卡也很有影响者的结果。⁵⁷ 该品牌在纽约的商店设有豪华的“Instagrammable会所”或“文化中心”，以吸引年轻的购买者，每月组织一次活动，包括音乐演唱会和“饮酒与抽奖”之夜。⁵⁸

在2018年，**华伦天奴**与阿里巴巴合作，以在线利用-离线平台组合，启动3D在线虚拟商店在阿里巴巴的在线奢侈品购物频道天猫豪华馆中。这家分店与华伦天奴在北京经营的实体Candystud Factory快闪店类似。⁵⁹

爱马仕“Carré Club”是一家弹出式商店，位于五个在全球各大城市中，以易于获取和娱乐的方式展示品牌的传统，并在销售围巾的同时提供免费的娱乐活动，包括点击照片，卡拉OK，免费茶点以及各种设计师的现场 workflow。

教练提供体验式“生活教练”自我发现弹出式窗口为纽约多个娱乐室中的客户提供服务。

在COVID-19之后，购物者将不再区分离线和在线渠道。“展示厅”和“现在，“网络聊天室”已成为全渠道购买奢侈品和时尚商品不可或缺的一部分。⁶⁰所以时装公司需要

以尽可能提高它们的互连性，例如通过基于经验的服务，例如“点击并收集”，本地化库存，“点击并返回”，“点击并尝试”，“搜索并发送”，店内Wi-Fi接入和技术驱动的奢侈品礼宾服务。

渐进的奢侈品牌使用分析和机器学习来定制产品和服务，以满足每个客户的期望。大数据分析和人工智能已经转变客户资料，从定期互动到实时互动。到通过针对营销计划，奢侈品牌可以无缝地收集和分析客户交易以及购买行为以及所有社交媒体平台上的行为变化。

如今，路易威登，古驰（Gucci）和蔻驰（Coach）等时尚巨头正在利用RFID，趋势预测和监视社交媒体活动（社交倾听）来追踪品牌资产。⁶¹

如今，在奢侈品界，数字化转型已不再是大型品牌集团的保留。市场上越来越多的公司正在使用先进的技术来增强消费者之间的关系，并探索用于品牌营销的新形式的内容。由于实体店之前产生了约90%的奢侈品销售COVID-19，品牌现在正在努力调整其营销策略，使用大数据对于更好地了解消费者行为至关重要。

超越当前，在技术的支持下思考未来

Farfetch已经与**古驰（Gucci）**推出“未来商店”，该概念采用了**Farfetch**的零售和在线时尚技术，使零售人员能够发送向店内购物者推荐的智能手机。在此外，工作人员可以查看客户资料，购买历史记录和愿望清单。⁶²**Gucci**还提供可扫描的广告，并引入了带无障碍“可视化”和“尝试”选项的AR应用功能，以评估其功能运动鞋和眼镜。对公司的**GG**感兴趣的购物者**Marmont**包也可以享受身临其境的3D体验。⁶³在2018年的“**Gucci**幻觉”春季活动中，该品牌与**Genies**合作安装了店内AR和虚拟现实（VR）系统。⁶⁴

富拉在零售商店提供的平板电脑上运行一个应用程序。该产品使销售人员可以享受对公司中央数据库的基于云的实时访问，并获取有关库存，客户历史，忠诚度计划和购买偏好的数据。该应用程序根据渠道或地理区域提供了一系列关键的需求指标，使**Furla**能够集中管理其所有商店。⁶⁵

在2019年**D&G**在其11个GCC区域推出了**Assist**应用程序商店：这有助于存储员工的意见并访问产品信息，获取客户见解并访问有关其KPI的实时数据。⁶⁶**汤米·希尔菲格（Tommy Hilfiger）**，**迪奥（Dior）**，**古驰（Gucci）**，**路易（Louis）威登**，和**雅诗兰黛**每个人都建立了自己的聊天机器人。

路易威登在其聊天机器人中整合了自然语言处理功能，以模仿真实的人机交互。

迪奥的chatbot使用表情符号和GIF。**汤米·希尔菲格（Tommy Hilfiger）**与**IBM**合作开发了工具，使购物者可以自定义公司的在线产品。**勃朗峰**已采用各种离线格式的视频分析来根据购物者的店内行为生成热图。⁶⁷

Hugo Boss通过在土耳其伊兹密尔的工厂安装AI和平板电脑，为整个豪华时尚行业树立了榜样。它已使用机器人技术和自动化技术建立了由员工，机器和流程组成的网络，以获取有关改善生产流程的见解，并从其3500台机器和4,000名工人中收集数据。这公司已在车间部署了1,600片

立即将错误通知产生错误的人。通过尽早发现并处理错误，这有助于减少生产线下游的错误数量。

此外，在大数据的帮助下，预测分析被用来避免将来发生错误，跟踪公司的人员流失并及时对机器进行维护。⁶⁸

华伦天奴已经与**Yoox Net-a-Porter**集团创建一个由AI支持的全渠道业务模型“**Next Era**”，该模型使客户能够检查库存的可用性在其所有的履行中心和商店；及其店内功能包括快速结账和详细的产品信息。该模型还包括“点击并收集”，店内退货，现场个性化，上下文搜索和实时聊天帮助服务，这些服务由自然语言编程提供支持。⁶⁹

巴尔曼在**Instagram**的2018秋冬系列中展示了3D计算机生成的图像模型。**凯特·丝蓓**

纽约通过**Perch**推出了“**Make It Mine**”服务交互式，允许用户使用任何服装定制公司的可转换手提包。使用AR，购物者可以个性化通过选择所需的皮带，流苏，饰物和其他功能来选择任何包。**迪奥**的“**Dior Eyes**”是一款VR头显，可显示该品牌成衣时装秀的幕后花絮。⁷⁰

在2018年，**蒙克勒**以时尚外穿着称的奢侈时尚偶像，通过基于AI的营销活动推出了**Genius**系列，⁷¹其中包括一个将人与机器联系起来的赞助故事。

人形机器人**Sophia**和女演员兼音乐家**Ryan Destiny**展示了设计。类机器人是计划通过互动和互动来提供陪伴通过结合图像，流行文化和算法，获得真实的体验。

同年**乔治·阿玛尼（Giorgio Armani）**美容与**ModiFace**合作，使用以下工具启动3D AR化妆试穿应用程序其微信小程序。该应用程序还提供化妆屏幕快照，图像保存工具，图像比较之前/之后的分屏显示以及购买产品的能力。⁷²

十大亮点

2019财年销售额排名前十的奢侈品公司

2019财年 奢侈品 销售	排名从		2019财年 奢侈品 销售	2019财年 总收入	2019财年 奢侈品 销售	2019财年 净利润	2019财年 返回在	2016财年 2019 奢侈品
排行	2018年度公司名称	起源	(百万 美元)	(百万美元)	生长*	利润 ¹ **	资产 ²	复合年增长率 ²
1	↔ LVMH悦轩尼诗-路易威登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	↔ 雅诗兰黛公司	美国	14,863	14,863	8.6%	12.1%	13.6%	9.7%
4	⬆瑞士联邦金融集团 历峰集团	13,822	16,188	8.5%	19.9%	9.9%	2.4%	5
	不适用	不适用	12.9%	6	↓ -1	香奈儿有限的	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 周大福珠宝集团有限公司	中国/香港特 别行政区	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斯沃琪集团	瑞士	8,014	8,294	-3.0%	9.1%	5.5%	2.9%
最佳10			143,662	179,418	11.9%	13.3%	7.6%	11.7%
最佳100			280,640	320,291	8.5%	11.2%	7.4%	8.0%
Top的前10名	份额100		51.2%	56.0%		71.7% ³		

¹基于合并总收入和净收入的净利润率²复合年增长率

³前100家公司在前100名公司的总净利润中所占的份额-基于报告净利润的79家公司e = 估计n / a = 不可用ne = 不存在 (通过重组创建)

*排名前10位和前100位的销售增长率是按销售加权，汇率调整后的复合材料

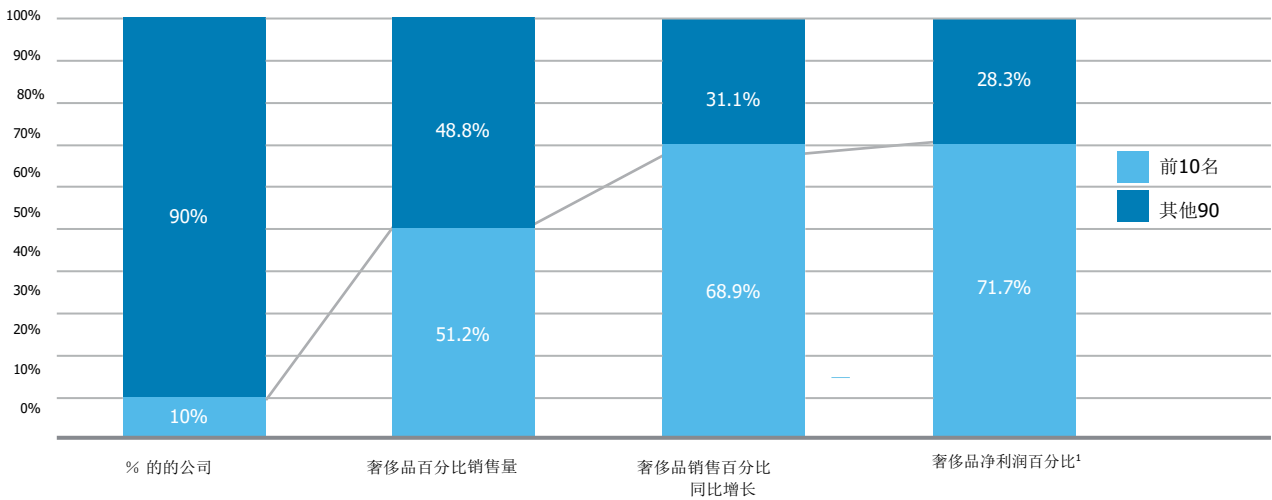
**前十名和前一百分名的净利润率，资产收益率和资产周转率是销售加权复合材料

资料来源：德勤有限公司。2020年全球奢侈品力量。结束财政年度的财务业绩和运营分析到2019年12月31日，使用公司的年度报告，行业估计和其他来源。

十大奢侈品公司：销售和盈利能力的领导者

在2019财年，排名前10位的奢侈品公司首次贡献了前100强公司的奢侈品销售总额的一半以上。这些奢侈品巨头在销售增长和净利润率方面均超过综合性100强奢侈品公司。报告净利润的前十家公司中有九家均实现了盈利，占2019财年前100名净利润总额的71.7%（占79家公司的报告）。LVMH，开云集团（Kering），历峰集团（Richemont）和香奈儿（Chanel）也在前100大公司中净利润率排名前10位。

2019财年100大奢侈品销售，增长，净利润中的前10名份额

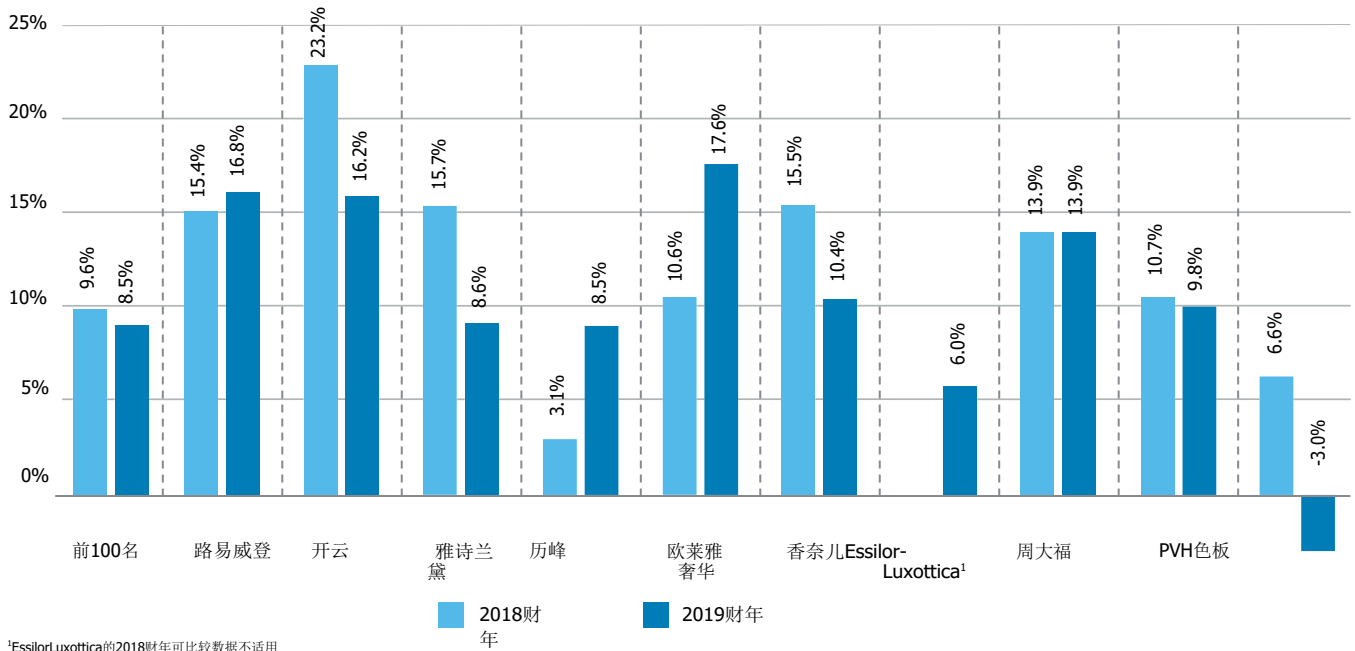


¹净利润排名前100名的公司有79家，净利润排名前10名的公司有9家

排名前10位的公司与2018财年和2017财年相同。快速增长的开云集团（Kering）现在位居第二，其年度奢侈品销售额比2016财年增长近90%。EssilorLuxottica和Swatch Group已被其他增长更快的公司所取代。

在2019财年，公司进入前十名的最低销售门槛超过80亿美元。前十家公司中，有一半的销售额同比增长了两位数；只有Swatch集团报告销售下降。

十大公司2018财年和2019财年奢侈品销售额同比增长%



2019财年按国家和产品部门划分的十大奢侈品公司数量

	服装和鞋类	箱包及配件	化妆品和香水	珠宝钟表	多种奢侈品	前10名
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
前10名	1	1	2	3	3	10

1 路易威登

LVMH巩固了其作为全球领先奢侈品公司的地位，2019财年个人奢侈品销售额增长16.8%，达到375亿美元。有利的汇率促进了强劲的有机增长。LVMH的销售增长速度快于复合材料前10名和前100名。

LVMH集团的三个奢侈品业务部门均保持了有机增长（稳定的合并范围和恒定的汇率）。时装和皮革制品业务的销售额猛增，同比增长20%，由于LVMH领先的奢侈品牌Louis Vuitton和Christian Dior Couture以及Loewe的持续增长，带动了38亿欧元的额外销售额，里莫瓦（Rimowa），洛罗·皮亚纳（Loro Piana）和芬迪（Fendi）。截至2019年底，该细分市场拥有2,000多家门店，零售额对时尚和皮革制品收入的贡献攀升至71%。香水和化妆品业务占LVMH个人奢侈品销售额的20.4%，增长了12%与上一年相比，亚洲的收入增长显著，尤其是在中国，尽管存在竞争压力。宝格丽（Bulgari）和宇舶（Hublot）品牌是珠宝和手表市场销售额同比增长7%的最大贡献者。TAG Heuer（泰格豪雅）继续其重新定位，亚洲和欧洲是最活跃的地区。

在所有三个个人奢侈品领域中，净利润均再次增长，时尚和皮革制品占近三分之二LVMH集团的经常性业务利润。路易威登继续保持其卓越的盈利水平，同时继续持续的投资政策。

LVMH在2019年的个人奢侈品并购活动对销售影响不大，集团收购或增加了相对较小的时装公司Stella McCartney（来自历峰集团），Fenty（来自蕾哈娜（Rihanna））和Gabriela Hearst的股份，以及Repossi珠宝。该公司2019年以33亿美元的价格收购贝尔蒙德豪华酒店/旅行集团的类别不属于就本报告而言，个人奢侈品。

LVMH最初宣布收购Tiffany & Co.在2019年11月。在2020年夏天，一场公共纠纷蒂法尼（Tiffany）的管理层触发了两家公司之间的关系在COVID-19大流行期间的业务，以及LVMH的认为最初商定的股价过高，导致受到法律诉讼的威胁。分歧已在2020年10月底解决，LVMH同意支付约蒂美尼以158亿美元的价格被收购，略低于其原先的价格163亿美元。

2 开云

开云集团继续保持着惊人的两位数有机奢侈品销售增长，销售额同比增长16.2%，达到近180亿美元，这主要得益于所有品牌和地区的有机增长以及通过扩展直接运营的零售网络（占开云集团总销售额的78%，同比增长14%，到2019年底有1,381家直营店）。2019财年在线销售额增长了20%以上。这

自2012年以来通过Yoox Net-A-Porter（YNAP）合资企业处理的电子商务活动（该合资企业已被Yoox Net-A-Porter完全收购）2018年历峰集团）上半年重返集团2020年。

开云（Kering）领先的奢侈品牌古驰（Gucci）在2019财年占开云（Kering）收入的63%。它在2016年至2019年之间的销售额翻了一番以上，实现了超过100亿美元的收入这是2019财年的第一次。Gucci的成长策略曾经是再次以确保分销质量和独家性为中心，该品牌总收入的85%来自其直营店。集团第二大品牌伊夫·圣罗兰（Yves Saint Laurent）的收入增长了17.5%，突破了20亿欧元大关。它扩大了其在全球的零售网络，并在YSL.com上看到了惊人的电子商务增长。

创意总监丹尼尔·李（Daniel Lee）于2018年年中被任命（来自LVMH的Celine），以扭转开云集团10亿欧元的亏损品牌，Bottega Veneta。他的第一个收藏变得可用从2019年第二季度开始在店内销售，这是推动该品牌同比增长5.3%的主要因素。

开云集团保持了两位数的净利润率（14.7%）。它在2018年或2019年均未进行任何重大收购。

3 雅诗兰黛

美国奢侈品巨头雅诗兰黛集团报告2019财年增长8.6%（按恒定汇率计算增长11%）。增长主要由高端护肤品类别推动（增长17.1%），以及在欧洲，中东和非洲和亚太地区的销售额。

国际净销售额的增长在中国大陆和香港特别行政区有所增加，这也促进了在线销售的持续增长（主要是通过第三方在线商城），而旅游零售业务的增长则继续保持增长。受益于国际旅客流量的增长，特别是中国旅客。美洲地区的销售额下降了5.5%，访问美国百货公司和独立商店的消费者数量减少了。也有瀑布

在一些西欧市场，反映了挑战宏观经济条件和竞争压力。

品牌增长最强劲的是声望卓著的EstéeLauder和La Mer品牌，并获得了M.A.C.的贡献。和授权品牌汤姆·福特（Tom Ford）。净利率提高至12.1%。

雅诗兰黛（EstéeLauder）首次收购亚洲美容品牌品牌在争夺对美国醉汉大象品牌控制权的争夺中输给了资生堂之后，在2019年成为该品牌。该公司以5亿美元收购了总部位于韩国的全球护肤公司Have&Be Co. Ltd.，该品牌拥有Jart +博士和Do The Right Thing品牌。该公司于2019年12月完成。雅诗兰黛的报告销售额在2020财年上半年（7月至12月）2019年显示出15%的增长。

4 历峰

总部位于瑞士的历峰集团（Richemont）在2019财年继续实现奢侈品销售的回升，同比增长8.5%，增幅为

比上年增加5.4个百分点。本报告中包括的奢侈品销售不包括历峰集团在2018年完成对在线奢侈品的收购后报告的新的在线分销商部分（第三方品牌的销售）零售商Yoox Net-A-Porter（YNAP）和Watchfinder（领先总部位于英国的在线二手高级手表专家），以通过电子商务平台提高其奢侈品销量。

珠宝匠和专业制表师实现了10%的销售增长。亚太地区（以大陆为首中国），美洲和日本都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，中东和非洲地区的表现有所下降。通过Maisons直营精品店的零售额增长了8%，占奢侈品销售额的60%以上货物销售。从2017-2018财年的钟表库存管理计划中恢复后，该集团的批发业务（包括向特许经营伙伴的销售）增长了7%。

报告的2019财年纯利润率为19.9%，使历峰集团成为前10名中最赚钱的公司。集团净利润

27.87亿欧元，包括税后非现金收益1,378欧元

YNAP股票的重估获得了10,000万美元。不计此收益，净利润增长了15%，这得益于营业利润的增长，从珠宝和手表中获得收益。

历峰集团（Richemont）在2020财年的增长受到以下因素的严重影响COVID-19在其第四季度。到2020财年第三季度末，集团销售额增长了8%，而第四季度则下降了18%（1月至3月2020年），亚太地区的销售额下降了36%。

5 欧莱雅奢华

欧莱雅奢华是2019财年增长最快的十大公司，净销售额增长17.6%，超过120亿美元。它成为全球第五大奢侈品公司所有三个豪华美容类别（护肤，香水和化妆品）的市场平均水平。欧莱雅奢华集团旗下的四个价值十亿美元的品牌-兰蔻，伊夫·圣洛朗，乔治·阿玛尼和基耶尔都实现了两位数的增长。

欧莱雅（L'OréalLuxe）继续在直接面向消费者的渠道中进行战略投资，以提供“在线和在线购物的独特体验”。在商店中”，在部分主要首都开设了旗舰店，并设计了作为品牌活动的弹出式商店。兰蔻第一家旗舰店于2019年12月在巴黎开业。欧莱雅奢华电子商务以惊人的速度增长了52.6%，旅游零售业继续保持强劲势头。

亚太地区是最大的市场，也是增长最快的国家该公司的引擎主要由中国消费者驱动，包括在中国以及旅游零售和其他国家/地区的游客。

欧莱雅（L'OréalLuxe）获得了许多重要的全球奢侈品牌来推动未来的增长。公司同意收购

Mugler品牌和Azzaro香水（年收入约为

娇韵诗香水部门于2019年完成的3.4亿欧元交易）最终敲定并于2020年3月收购了该公司。其乔治·阿玛尼（Giorgio Armani）的美容和香水许可证续签至2050年。它还获得了主要奢侈品牌华伦天奴（Valentino）的香水和美容许可证（从2019年开始生效）和普拉达（从2021年开始生效）。

6 香奈儿

香奈儿有限公司2019财年的净销售额同比增长10.4%（按固定汇率计算则增长13%）。

时装领域表现出色，所有地区和所有产品线均实现两位数增长。准备穿再次取得了非常出色的成绩。对于手表和罚款在J12手表的推出的支持下，2019年珠宝系列录得了两位数加速增长的一年。在贵重珠宝方面，Coco Crush在所有地区再次实现了两位数的增长。

CHANCE Eau Tendre Eau de Parfum的推出推动了香水和美容品的增长；ROUGE COCO FLASH和ULTRA LE TEINT的成功推动了化妆品市场份额的增长；SUBLIMAGE和LE LIFT推动了护肤品的增长。

从地域上看，亚太地区再次成为主要的增长动力，在成为香奈儿（Chanel）2018年最大的销售地区之后。2019财年的销售额增长了14.7%，达到54亿美元。

该公司在其精品店投资了巨额资金，包括：在首尔开设旗舰店；驾驶位于香港高级珠宝沙龙的交互式视频技术解决方案，可与位于巴黎的珠宝创作团队进行实时连接；并继续开发自己的香水。到2019年底，香奈儿（Chanel）遍布全球144家精品店。此外，香奈儿（Chanel）还将继续增加对品牌广告，促销和示范活动的投资，增长7.1%，至17亿美元以上。

香奈儿（Chanel）的净利润率连续第四年增长继承，至19.6%。

香奈儿的并购策略主要围绕供应链投资，以提高专业知识，确保最高质量的原材料或在其产品组合中添加互补品牌。在2018年和2019年，它进行了一些规模较小的收购和少数股权投资合作伙伴关系。在皮革制品方面，它以9000万美元收购了欧洲制造商Colomer Leather Group和Conceria Samanta，并收购了Renato Corti和高端手袋制造商Mabi的40%的股份。在2018年底，香奈儿（Chanel）宣布将不再在其系列中使用任何异国情调的皮肤。在奢侈手表领域，它获得了手表机芯专家Kenissi和奢侈手表品牌F.P.的20%股权。乔恩时尚方面，香奈儿（Chanel）于2018年9月以4,410万美元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，在两家公司中均占有少数股权。跟随香奈儿（Chanel）2018年的创新与全球电子商务平台Farfetch的合作伙伴关系，这是未来增强零售试衣间的第一家商店，于2019年底在其巴黎旗舰店开业，并将进一步推广计划在2020年开设门店。

7 依视路Luxottica / Luxottica奢侈品零售和批发

Luxottica与镜头制造商Essilor的500亿欧元合并是最终于2019财年完成。依视路成为Luxottica的母公司并于2018年10月更名为EssilorLuxottica。

2019年3月，Luxottica成为EssilorLuxottica 100%拥有的子公司，其普通股已从米兰证券交易所退市。此报告中包含的EssilorLuxottica奢侈品销售是针对新公司的

Luxottica集团实体经营的高端奢侈品和运动眼镜的零售和批发分销的经营分部活动。使用重新计算的备考计算增长EssilorLuxottica报告了2018财年的数据。

EssilorLuxottica奢侈品净销售额增长了6.0%，部分原因是有利的货币汇率。批发净销售额（主要是专营店的净销售额）增长了3.7%，是自2015年以来的最高增长率。所有地区均实现了增长，但由于亚洲，大洋洲，非洲和拉丁美洲的增长率在2019年下半年有所放缓主要是由于香港特别行政区和旅游零售业的发展趋势不佳，以及业绩不佳。在墨西哥。零售部门的净销售额增长了8.0%，该公司第四季度的增长势头有所加快。在2019财年，直接电子商务在所有平台上均实现了两位数的增长，主要是由北美推动的。

依视路卢森堡继续收购其他零售和制造公司，同时实施自己的合并。2018年至2020年的零售并购收购和合作伙伴关系包括：Spectacle Hut，新加坡最大的眼镜零售店之一连锁店（60%的股份）；Optical House，乌克兰领先的眼镜零售商和批发商（51%的股份）；德国在线眼镜零售商Brille24；以及与美国Bass Pro的合作伙伴关系，在Bass Pro Shops和Cabela商店内开设了约160家Sunglass Hut店中店。

其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中的76.7%的权益（年收入37亿欧元）。这是在2019年宣布并完成的

由于Luxottica寻求在其网络中增加Grandvision的7200家眼镜零售商店，因此有望在2020/21年通过反托拉斯审查。尽管两家公司之间关于Grandvision的业务管理存在一些争议在COVID-19危机期间，EssilorLuxottica已确认他们仍然计划完成交易。

8 周大福

周大福珠宝集团在2019财年的前十名中排名第八，奢侈品销售额增长了13.9%。然而，在动荡的经济环境下，2019财年上半年的销售复苏在下半年有所减弱。中国内地的销售额增长了15.3%，其中从批发到专营店的增长最为强劲，增长了37.9%，部分原因是净增加了539家门店（22%）。香港特别行政区，澳门特别行政区及其他市场的收入增长了8.4%，零售收入增长了11.8%，但由于珠宝贸易的销量下降，批发收入下降了近32%。所有产品类别均实现增长，其中销售额增长了13.3%。金产品的销售量增加，这是由于每种产品的平均重量增加所致。

2020年1月，周大福宣布已收购Enzo Jewelry，该公司称Enzo Jewelry是“有色宝石专家，是对该集团多品牌战略的补充”。恩佐在中国大陆拥有约60个销售点。⁷³

周大福2020财年销售继续疲软，下降0.6%在2020财年上半年，主要是由于业绩不佳在香港特别行政区。持续的示威和抗议，以及来自中国大陆的访客人数下降，导致公司计划关闭约五分之一的香港港店，其中大多数在主要旅游区。该问题在2020财年下半年成倍增加，这主要是由于2020财年第四季度COVID-19大流行的影响，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日的全年集团收入下降14.9%。

9 PVH Corp.

美国奢侈品公司PVH Corp.重获前十名第九名，2019财年收入增长9.8%来自其Calvin Klein（8%）和Tommy Hilfiger（12%）品牌。汤米·希尔菲格（Tommy Hilfiger）的表现持续强劲地区和分销渠道，在线销售额增长了20%以上。这两个品牌在欧洲均取得了惊人的增长，汤米·希尔菲格（Tommy Hilfiger）的收入达到了22亿美元，卡尔文·克莱因（Calvin Klein）提前实现了其10亿美元的目标。汤米·希尔菲格（Tommy Hilfiger）在中国的增长率也达到了两位数部分是为了在1级和2级城市购买特许经营者的业务。卡尔文·克莱因（Calvin Klein）北美批发业务实现了稳健的增长，尤其是在上半年2019财年。

PVH的2018-19年度豪华并购活动以授权合作伙伴关系为中心，并直接控制品牌区域授权业务。2019年，它收购了其在澳大利亚的合资企业风险合伙人Gazal和Tommy Hilfiger品牌被许可人在中亚和南亚。北美所有品牌的袜子和袜类业务已合并为拥有49%股份的合资企业PVH Legwear LLC，并带来了国际Calvin Klein袜子和袜类批发业务内部。PVH于2019年终止了直接经营的Calvin Klein北美女装牛仔服装批发业务，并向G-III授予了许可，从而继续与已经拥有许多业务许可证的G-III保持合作关系。

PVH的2020财年增速放缓至2.6%（按固定汇率计算为4.8%）。两个奢侈品牌的表现明显不同。汤米·希尔菲格（Tommy Hilfiger）继续成长轨迹，增长了8.5%（按固定汇率计算，增长了11.4%），部分原因是收购；但Calvin Klein的销售下降了1.7%（按固定汇率计算，增长了0.6%），其亚洲销售疲软。

10 斯沃琪集团

Swatch Group连续第四年将奢侈品牌排名下降至第十位，被增长更快的公司所取代。它是前10名中唯一一家录得2019财年奢侈品净销售额下降的公司，下降3.0%。美元，欧元和其他货币兑瑞士法郎的走弱以及香港特别行政区的销售不佳，对业绩产生了负面影响。下半年所有其他市场均出现增长。Swatch集团的全球零售网络同比减少约60家商店。

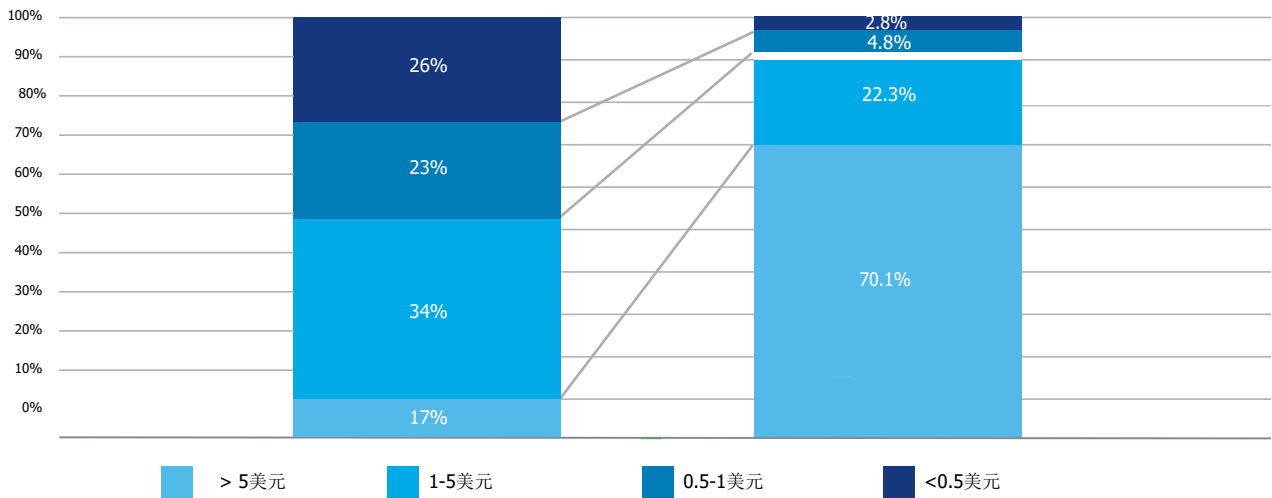
Swatch Group在2018-2019年没有重大的并购活动。

前100名

奢侈品公司继续取得强劲成绩

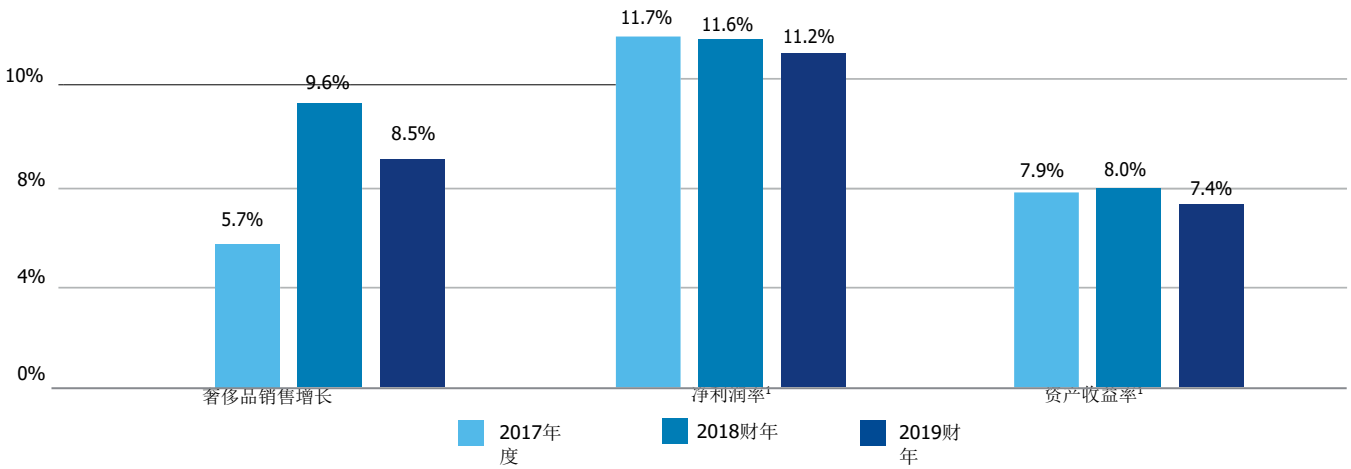
2019财年全球百强奢侈品公司的奢侈品收入为2810亿美元（财政截至2019年12月31日）。领先奢侈品的重要性的商品公司很明显：奢侈品销售额超过50亿美元的17家公司贡献了70.1%排名前100位的公司总数为49家，销售额不超过10亿美元的公司仅占总数的7.6%。进入前100名的最低收入门槛为2.38亿美元。

规模排名前100名的公司：2019财年奢侈品销售额（美元）



从2018财年至2019财年，排名前100位的公司的综合表现一直相对稳定。年销售额增长净利润率在2019财年继续保持强劲增长。

前100家公司：奢侈品销售同比增长，净利润率，2017-2019财年资产回报率

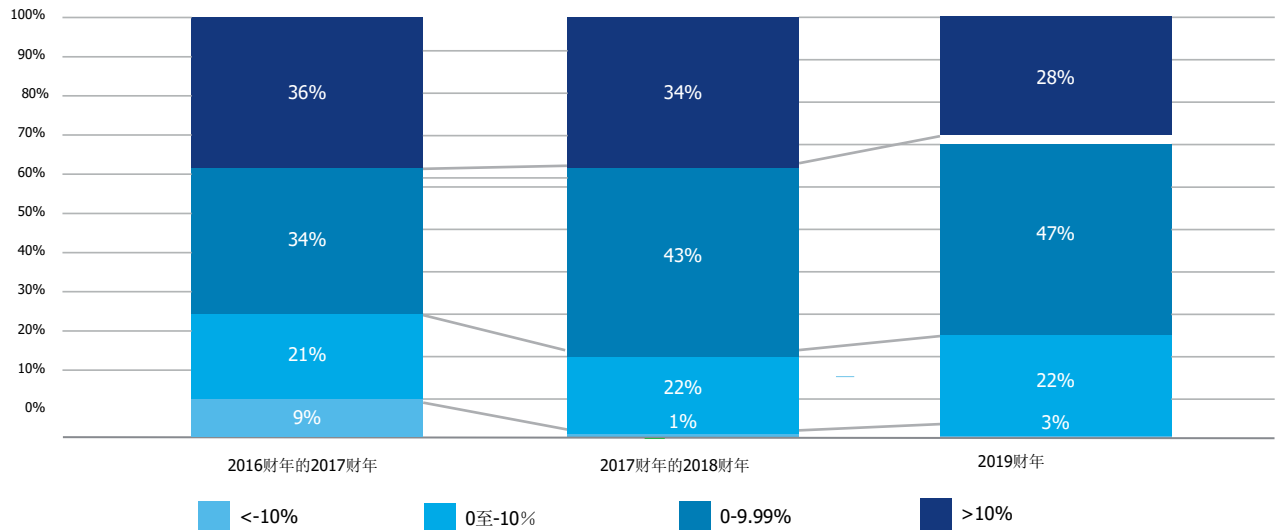


¹分析净利润和/或总资产排名前100名的公司

在2017-2019财年期间，排名前100位的公司中的奢侈品销售增长已不再两极分化。

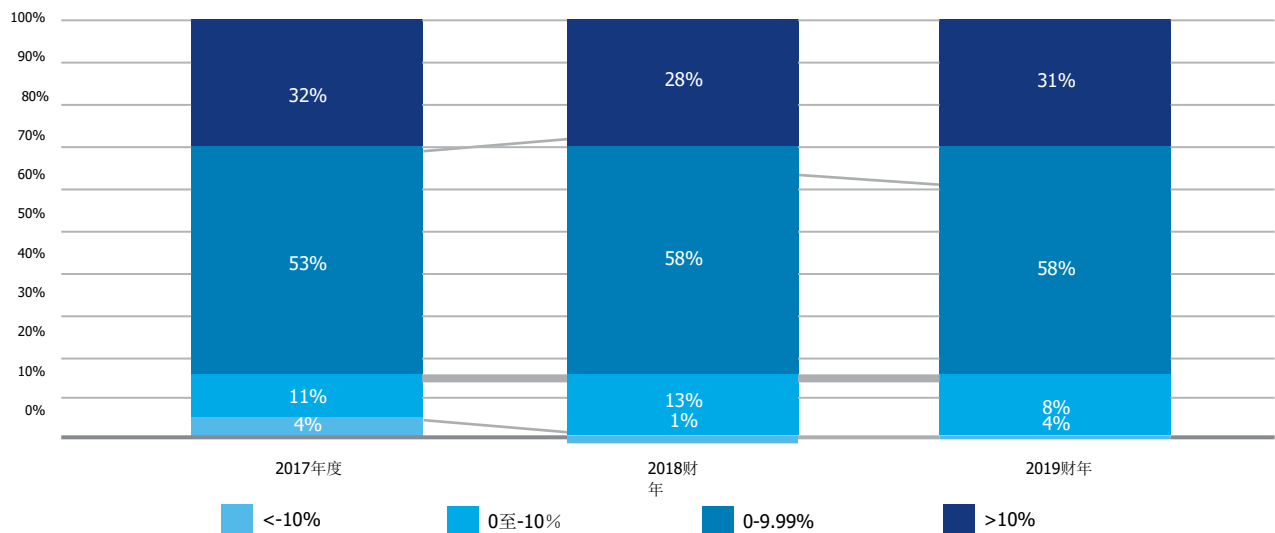
与往年相比，更少的公司实现了两位数的增长。百强企业中有近一半的企业实现了个位数的增长，四分之一的企业亏损。

增长排名前100位的公司：奢侈品销售额同比增长双/个位数或下降的公司所占的百分比



对于79家报告净利润的前100家公司，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，更少的报告亏损。

2017-2019财年按净利润率排名的前100家公司：净利润率双位数/个位数损益的公司所占百分比



唯一的前100家公司奢侈品的全球力量报告要被收购的是詹妮·范思哲（Gianni Versace）。它于2018年12月完成了对Michael Kors的收购，当时Michael Kors Holdings Limited更名为Capri控股反映出它现在是“全球领先的企业之一世界各地的时尚奢侈品集团。”

中国珠宝商东方金钰（Eastern Gold Jade）因2019财年净销售额出现灾难性下降而从前100名中消失重大财务违规和损失。

并购，处置和伙伴关系活动

其他重大收购，出售和伙伴关系不在2018年前10名中的奢侈品公司2020年包括：

- Ermenegildo Zegna于2018年收购了美国公司Thom Browne的85%的股份，并收购了Bonotto SpA和Dondi Group（球衣面料的领导者）的多数股权。
- Coty Luxury收购了Burberry Beauty业务并在2018财年剥离了Cerruti许可。
- Canada Goose收购了冬季制鞋商Baffin 2018年11月。
- 欧舒丹于2019年1月收购ELEMIS美容品牌。
- SMCP收购了法国男装领导者De Fursac 2019年9月负担得起的奢侈品。
- 娇韵诗于2019年10月将Mugler品牌和Azzaro香水出售给了欧莱雅。
-

L他的控股公司Eccellenze Italiane Holding（EIH）位于2019年11月。Blufin的主要品牌是Blumarine，Blugirl，安娜·莫利纳里（Anna Molinari）和布鲁玛琳（Be Blumarine）。

- 理查德·米勒（Richard Mille）在2019年完成了零售业务的整体整合（全球42家精品店，没有第三方分销）。
- Fossil Group的Burberry和Marc Jacobs手表授权已于2019年终止。
- Safilo收购了快速发展的美国Blenders公司（2019年12月）冲浪和滑雪太阳镜品牌，以及Privé Revaux品牌（2020年2月），并于2019年获得Missoni，Levi's，David Beckham和Under Armour的眼镜许可证。该公司于2019年7月退出零售业务，出售了美国Solstice连锁店。在2019财年第四季度，它开始看到LVMH品牌眼镜许可证（将由LVMH在未来几年内部采取）的损失产生的影响。
- 资生堂于2019年11月以928.63亿日元（8.45亿美元）的价格完成了对增长迅速的美国Drunk Elephant尊贵护肤品牌的收购。资生堂获得了开发，生产，销售和全球Tory的全球许可。Burch美容产品，自2020年初起生效。
- Puig于2020年6月收购了Charlotte Tilbury的化妆品和护肤业务，并于2018年收购了Dries van Noten和Eric Buterbaugh的多数股权。它失去了美感和香气。主要奢侈品牌华伦天奴（Valentino）（于2019年生效）和普拉达（Prada）（于2021年生效）获得欧莱雅（L'Oréal）的许可。
- De Rigo于2020年9月获得了Phillip Plein和Tumi的眼镜执照。
- Inter Parfums获得了全球香水许可于2022年生效。

汇率对排名前100位的影响

百强企业奢侈品的全球力量报告已根据其2019财年以美元（US \$）计的奢侈品销售排名。排名逐年变化通常是由公司销售额的增加或减少所驱动的。但是，在2019财年，美元兑美元的汇率走强意味着在其他所有条件相同的情况下，以该货币报告的公司2019财年的排名可能会高于2018财年的排名。相反，以较弱货币报告的公司排名可能会更低。

在2019财年，本报告中大多数公司的货币兑美元均走弱。唯一上涨的货币是日元，上涨了1.3%。最大的

兑美元下跌的是瑞典克朗，下跌了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%。所有其他货币的跌幅均小于3%。

对于公司而言，这些汇率变动对销售的影响取决于其报告币种，业务的地域分布以及由此产生的结果。暴露于不同的货币。

2019财年全球奢侈品前100强

2019财年 奢侈品销 售排名	排名从 2018年度公司名称		原产地	奢侈品牌的选择	2019财年 奢 侈 品 销售 (百 万美元)	2019财年 总 收 入 (百 万 美元)	售	2019财年 奢侈品销 售 生长	2019财年 网 利 润 利 润 1	2016-2019 财 年 奢 侈 品 CAGR ²
1	↔ 0	LVMH悦轩尼诗-路易·威登SE	法国	路易威登, 克里斯汀·迪奥 (Christian Dior) 时装, 芬迪 (Fendi), 宝格丽 (Bvlgari), 洛罗·皮亚纳 (Loro Piana), 埃米利奥·普奇 (Emilio Pucci), 阿夸·帕尔马 (Acqua di Parma), 罗意威 (Loewe), 马克·雅各布斯 (Marc Jacobs), TAG 豪雅, Benefit Cosmetics	37,468	60,069		16.8%	14.5%	16.5%
2	↔ 0	开云集团	法国	古驰 (Gucci), 圣罗兰 (Saint Laurent), 宝缇嘉 (Bottega Veneta), 巴黎世家 (Balenciaga), 亚历山大·麦昆 (Alexander McQueen), 庞贝拉托 (Pimellato), 芝柏 (Girard-Perregaux), 宝诗龙 (Boucheron), 范思哲 (Versace)	17,777	17,777		16.2%	14.7%	23.3%
3	0	雅诗兰黛公司美国雅诗兰黛, 波比布朗, 拉梅尔, 乔		马伦伦敦, 埃夫达; 许可的美容和香水品牌公司 Tom Ford Beauty	14,863	14,863		8.6%	12.1%	9.7%
4	↔ 0	CompagnieFinancièreRichemont Switzerland SA		卡地亚 (Cartier), 梵克雅宝 (Van Cleef & Arpels), 万宝龙 (Montblanc), 积家 (Jaeger-LeCoultre), 江诗丹顿 (Vacheron Constantin), 万国 (Ulysse Nardin), 柏文 (Breguet)	13,822	16,188		8.5%	19.9%	2.4%
5	法国欧莱雅 (L'OréalLux) Lancôme, Kiehl's, Biotherm, Urban Decay, IT Cosmetics			授权品牌包括乔治·阿玛尼 (Giorgio Armani), 伊夫·圣罗兰 (Yves Saint Laurent), 华伦天奴 (Valentino)	12,334	12,334	17.6%	不适用12.9%		
6	-1	香奈儿有限公司英国香奈儿12,273 12,273 10.4%19.6%12.5%								
	↔			7 0依视路SA意大利 雷朋, 奥克利, 时尚眼镜, Persol, 奥利弗·人民 (Oliver Peoples); 特许眼镜品牌	10,624	19,463	6.0%	6.8%	否	
8	↑ 1	周大福珠宝集团有限公司周大福珠宝集团有限公司	中国/香港SAR	周大福, 周大福T MARK, 《着火的心》, 《独白》, 《Soinlove》	8,411	8,500		13.9%	7.0%	5.2%
9	↑ 1	PVH Corp.	联合的状态	汤姆·希尔费格 (Tommy Hilfiger)	8,076	9,657		9.8%	7.7%	8.7%
10	↓ -2	斯沃琪集团有限公司	瑞士	欧米茄 (Omega), 浪琴 (Longines), 宝盖 (Breguet), 哈里温斯顿 (Harry Winston), 雷达 (Rado), 宝珀 (Blancpain), 积家 (Jaeger-LeCoultre)	8,014	8,294		-3.0%	9.1%	2.9%
11	↔ 0	爱马仕国际SCA	法国	爱马仕, 约翰·洛布 (John Lobb)	7,704	7,704		15.4%	22.3%	9.8%
12	1	劳力士SA瑞士 劳力士 (Tudor) 6,741€	6,741€	11.7%不适用8.1%						
13	↓ -1	拉尔夫·劳伦公司	美国	拉尔夫·劳伦 (Ralph Lauren), 波罗 (Polo) 拉尔夫·劳伦 (Ralph Lauren), 拉尔夫 (Ralph)	6,313	6,313		2.1%	6.8%	-5.2%
14	↔ 0	挂毯, 公司		美国教练, 凯特·斯佩德, 斯图尔特·韦茨曼6,027 6,027 2.5%10.7%10.3%						
15	0	资生堂名声 & 日本香水		资生堂, 克莱尔·皮奥·皮奥特, NARS, nudeMinerals, IPSA, Laura Mercier, Benefique, 醉象; 领有牌照香水品牌	5,812€	5,812€		6.8%	不适用16.0%	
16	↔ 0	老凤祥有限公司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	卡普里控股有限公司 (前身为Michael Kors Holdings Limited)	英国	Michael Kors, MICHAEL Michael Kors, Jimmy Choo, 范思哲	5,238	5,238		11.0%	10.3%	3.6%
18	↔ 0	蒂芙尼 & 公司	联合的状态	蒂芙尼公司蒂芙尼	4,442	4,442		6.5%	13.2%	2.7%
19	↔ 0	普拉达集团	意大利	普拉达 (Prada), 缪缪 (Miu Miu), 教	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	科蒂豪华	联合的状态	哲学, JOOP !, 兰开斯特; 领有牌照香水品牌: Hugo Boss, Gucci, Calvin 克莱因, 巴宝莉 (Burberry) 等	3,294	3,294		2.6%	不	21.5%
22	-1	Pandora A / S丹麦Pandora 3,278 3,278 -4.1%13.5%2.5%								
23	↓ -1	雨果博斯公司	德国	老板, 雨果	3,228	3,228		3.1%	7.1%	2.3%
24	↔ 0	施华洛世奇水晶业务	瑞士/奥地利	施华洛世奇	3,022	3,022		0.0%	不	1.3%
25	↑ 2	泰坦有限公司	印度	Zoya, Favre-Leuba, 星云, Xylis, Tanishq. 泰坦	2,715	2,753		20.1%	7.2%	19.8%
26	↔ 0	乔治·阿玛尼 (Giorgio	意大利	Giorgio Armani, Emporio Armani, Armani, A X Armani Exchange	2,417	2,417		2.2%	5.5%	-5.1%
27	↑ 4	KoséCorporation	日本	DECORTÉ, SEKKISEI, ADDICTION, JILL STUART, Albion, Tarte	2,299电	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的结果
²复合年增长率e = 估算值
n / a = 不可用
ne = 不存在 (通过合并或剥离创建)
^ = 2018年数据为2019年数据或估计值n / a

资料来源: 德勤有限公司。2020年全球奢侈品的力量。结束财政年度的财务业绩和运营分析到2019年12月31日, 使用公司的年度报告, 行业估计和其他来源。

2019财年全球奢侈品前100强

2019财年 奢侈品销 售排名	排名从 2018年度公司名称		原产地	奢侈品牌的选择	2019财年 奢 侈 品 销售 (百 万美元)	2019财年 总 收 入 (百 万 美元)	2019财年 奢 侈 品 销 售 生 长	2019财年 网 利 润 利 润 ¹	2016-2019 财 年 奢 侈 品 CAGR ²
28	↑ 1	Puig S.L.	西班牙	卡罗来纳州的埃雷拉 (Carolina Herrera)，让·保罗·高缇耶 (Jean Paul Gaultier)，妮娜·里奇 (Nina Ricci)，帕科·拉班 (Paco Rabanne)，彭哈利根 (Danhallinn)，达可的圣米歇尔	2,271	2,271	5.0%	11.1%	4.3%
29	↑ -1	化石集团有限公司	美国	化石，米歇尔，错配，遗物，斯卡恩，黄道十二宫；e授权品牌	2,117个	2,218	-13.4%	-2.3%	-10.3%
30	↔ 0	周生生集团国际有限公司 周生生集团国际有限公司	中国/香港特别行政区	周生生	2,075	2,264	-5.1%	3.6%	5.0%
31	↑ 4	六福集团 (国际) 中国/香港有限的 六福集团(国际)有限公司	特区	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., 日本有限公司	Nijyusanku, Joseph, Jil Sander, Gotairiku		1,801€	2,179	-0.1%	2.4%	1.8%
35 1 OTB SpA意大利柴油, Marni, Maison Margiela, Viktor&Rolf 1,713 1,713 6.3%0.1%-1.0%									
36	↑ 5	欧舒丹国际公司	卢森堡	普罗旺斯欧舒丹, 梅尔维塔, 埃尔博里亚人, 欧舒丹和布雷西尔, 埃莱米斯	1,651	1,651	8.1%	8.2%	3.6%
37	↑ 5	杜嘉班纳&加巴纳	意大利	杜嘉班纳&加巴纳	1,648	1,648	8.9%	1.0%	5.0%
38 -5 Clarins SAS法国Clarins, 我的混合1,646 1,646 -8.2%10.2%									
39 1菲拉格慕 (Salvatore Ferragamo SpA) 意大利菲拉格慕 (Salvatore Ferragamo) 1,536 1,541 2.8%6.3%-1.2%									
40	4 Patek Philippe SA瑞士Patek菲利普	1,509€	1,509€	3.4%不适用4.9%					
41	5杰尼亚·塞塔利亚 (Serna Holditalia SpA) 意大利		Ermenegildo Zegna, Z Zegna, Agnola, 汤姆·布朗 (Thom Browne)，唐迪 (Dondi)	1,509	1,509	11.2%	2.7%	5.8%	
42	↓ -3	Pola Orbis Holdings Inc.	日本	Pola, Jurlique, 三, Itrim, 振幅, Fiveism x三	1,506	2,017	-8.9%	9.0%	3.8%
43	↓ -5	Kalyan珠宝商印度列兵。有限的印度		Mudhra, Tejasvi, Glo	1,397	1,397	-7.4%	0.0%	-2.6%
44 1华伦天奴SpA意大利									
45	↑ 7	托里·伯奇 (Tory Burch)	美国Tory Burch, Tory Sport	1300埃	1300埃	18.2%	不	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 Jeweler Ltd.	印度	PC珠宝商, AZVA	1,241	1,253	-9.7%	0.0%	5.8%
48	3爱彼 (Audemars Piguet&Cie Switzerland) 爱彼皮盖特	1,187€	1,187€	9.3%不适用10.5%					
49	↓ -1	Joyalukkas印度列兵。有限的	印度	藏品: Pride, Eleganza	1,157英	1,157英	10.0%	1.7%	11.9%
50	↓ -1	萨菲洛集团	意大利	Safilo, Carrera, Smith, Blenders; 领有牌照眼镜品牌	1,051	1,051	-2.5%	-35.0%	-9.2%
51	↓ -1	TOD'S SpA	意大利	托德 (Tod's)，霍根 (Hogan)，菲	1,038	1,038	-2.4%	4.9%	-3.8%
52	↑ 1	露华浓公司/伊丽莎白·雅顿和香水	美国伊丽莎白·雅顿; 持牌香水品牌	973	973	-2.9%	不	不	
53	↑ 1	Le Petit-Fils de L.-U.萧邦 (Chopard) & Cie SA	瑞士	萧邦	936 e	936 e	1.6%	不	4.3%
54 36 Richard Mille SA瑞士Richard Mille 906€									
55	↔ 0	特德·贝克 (Ted Baker)	英国特德·贝克	848	850	4.3%	3.8%	10.8%	
56	↔ 0	新秀丽国际有限公司/ Tumi United状态Tumi品牌		仅限	767	767	0.6%	不	不
57	↑ 1	Inter Parfums, Inc.	联合的状态	Lanvin, Rochas; 许可的香水品牌	714	714	5.6%	10.7%	11.0%
58	↑ 6	科尔·海恩公司	美国科尔·汉687€	687€	14.1%	4.8%	5.5%		
59	↔ 0	布鲁内罗·库西内利 (Brunello Cucinelli)	意大利	布鲁内罗·库奇内利	681	681	9.8%	8.7%	10.0%
60	↑ 9	摩凡陀集团有限公司	美国Concord, EBEL, Movado, Olivia Burton; 特许手表品牌	680	680	19.7%	9.1%	4.5%	
61	↓ -1	周大成珠宝有限公司	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€ 650€		-9.1%不适用-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的结果
² 复合年增长率e = 估算值
n / a = 不可用
ne = 不存在 (通过合并或剥离创建)
^ = 2018年数据为2019年数据或估计值n / a

资料来源: 德勤有限公司。2020年全球奢侈品的力量。结束财政年度的财务业绩和运营分析到2019年12月31日, 使用公司的年度报告, 行业估计和其他来源。

2019财年全球奢侈品前100强

2019财年 奢侈品销 售排名	排名从 2018年度公司名称		原产地	奢侈品牌的选择	2019财年 奢 侈 品 销售（百 万美元）	2019财年 总 收 入（百万 美元）	奢 售 生 长	2019财年 网 利 润 利 润 ¹	2016-2019 财 年 奢 侈 品 CAGR ²
63	12	加拿大鹅控股公司	加拿大	加拿大鹅633633633 40.5%	17.3%	41.9%			
64	-2	Gerhard D. Wempe KG德国Wempe, WempeGlashütte, 作者金629€		629€	7.4%	不适用6.5%			
65	2	MCM集团 南朝鲜MCM 617617	11.8%	3.4%	7.4%				
66	-1	格拉夫钻石国际有限的	英国格拉夫		615	615	2.6%	2.0%	2.6%
67	5	百年灵瑞士百年灵584€	584€	20.8%	不适用11.5%				
68	-5	Longchamp SAS France Longchamp, Le盘根	581^	581^	0.0%	不适用0.6%			
69	-3	Furla SpA意大利Furla 562562 -0.3%6.4%5.4%							
70	-2	Marcolin Group意大利Marcolin; 许可眼镜品牌545545 0.9%-3.0%3.3%							
71	-1	Sanyo Shokai Ltd.Japan Mackintosh, Paul Stuart 537537 -0.9%0.0%-4.7%							
72	11	TFG伦敦英国霍布斯第八期口哨536536 31.3%不适用33.0%							
73	0	谢瑞麟珠宝（国际）中国/香港有限的	特区	TSL 謝瑞麟	511	518	6.5%	1.3%	4.2%
74	0	Euroitalia S.r.l.	意大利	记者, Naj-Oleari; 持牌香水品牌: Moschino, Versace, Missoni, Dsquared2	501	501	10.4%	12.8%	16.6%
75	-14	浙江铭珠宝有限公司 浙江明牌珠宝股份有限公司	中国	明	496	496	-16.2%	1.6%	0.8%
76	-5	De Rigo SpA	意大利	警察, Lozza, Sting; 特许眼镜品牌	488	488	-0.2%	-2.9%	1.1%
77	-1	马克·奥波罗（	德国	马可波罗	483	483	9.1%	9.4%	0.9%
78	2	温泉	意大利		447	447	6.2%	7.2%	8.0%
79	2	库尔特·盖格有限公司	英国	Kurt Geiger伦敦, KG, KG小姐, Carvela	444	444	3.1%	8.3%	5.9%
80	-2	托斯SL	西班牙	Tous 442442442 3.7%7.3%5.9%					
81	-4	维拉·布拉德利（Vera	美国维拉·布拉德利		416	416	-8.5%	5.0%	-6.1%
82	3	Sociedad Textil Lonia SA	西班牙	PurificaciónGarcía; 特许品牌: CH卡罗来纳州埃雷拉	411 e	411 e	4.5%	11.1%	1.9%
83	-1	Aeffe SpA	意大利	莫斯奇诺（Moschino），波利尼（Pollini），艾伯塔·费雷蒂（Alberto Ferrer）	405	405	2.7%	3.3%	7.9%
84	0	Zadig & Voltaire法国Zadig & Voltaire 398€	398€	4.5%	不适用不适用				
85	3	法兰克穆勒集团	瑞士	弗兰克·穆勒（	322 e	322 e	0.0%	不适用	6.5%
86	0	杰芬温泉	意大利	Etro 322322 -1.3%-1.0%	-2.1%				
87		新实验室Nuxe南非	法国	Nuxe, 结果308€	308€	25.0%	不适用9.6%		
88	4	Fashion Box SpA Italy重播299299 9.7%3.0%6.3%							
89	2	维瓦拉南非	巴西维瓦拉	297297 10.5%27.2%7.1%					
90	8	巴伯父子杂志有限责任公司	英国	Barbour 294294 11.3%13.8%13.3%					
91	9	保罗·史密斯集团控股有限公司	英国	Paul Smith 278278 8.9%1.7%6.4%					
92	-3	马克·凯恩控股有限公司	德国	马克该隐	278€	278€	-9.7%	不适用-0.8%	
93		新的Acne Studios HoldingAB	瑞典	粉刺工作室	276	276	23.0%	10.4%	13.0%
94	-1	双胞胎温泉	意大利	Twinset Milano, SCEE 269269 1.1%1.2%-0.7%					
95	0	Falke KGaA	德国	伯灵顿法尔克	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		新三一有限公司 利邦控股有限公司	中国/香港特别行政区	Cerruti 1881, Kent & Curwen, Gieves & Hawkes	250	250	13.9%	2.6%	3.4%
98	1	Charles Tyrwhitt衬衫有限公司英国Charles Tyrwhitt 244244 -4.2%-40.1%2.4%							
99	-12	巴西de Roupas S.A. RestoqueComercioe Confeccoes巴西		Le Lis Blanc, Dudalina, Bo.Bô, John John	242	242	-23.3%	-20.2%	-5.4%
100		新的K.Mikimoto & Co., Ltd.日本Mikimoto 238238 -4.2%不适用-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的结果
² 复合年增长率e = 估算值
n / a = 不可用
ne = 不存在（通过合并或剥离创建）
^ = 2018年数据为2019年数据或估计值 n / a

资料来源：德勤有限公司。2020年全球奢侈品的力量。结束财政年度的财务业绩和运营分析到2019年12月31日，使用公司的年度报告，行业估计和其他来源。

百强表现最佳

在2019财年，“前100强”中“高绩效”公司的数量有所增加，其中12家公司的报告奢侈品销售同比增长两位数，净利润率达到两位数。前11家公司中有4家是高绩效。共有四家奢侈品公司，所有奢侈品公司的销售额均超过50亿美元。服装和鞋类在表现最好的企业中也有很好的代表，其中有四家（大多数是较小的）公司。一半的高绩效公司总部位于法国或英国，作为其全球业务的基础。

高绩效企业：奢侈品销售同比增长两位数且净利润率达到两位数的公司，2019财年

2019财年 奢侈品销售					
排行	公司名称	国家 起源	2019财年奢侈品销 售 (百万美元)	2019财年奢侈品销 售 生长	2019财年净值 利润率 ¹
64	加拿大鹅控股公司	加拿大	633	40.5%	17.3%
94	Acne Studios Holding AB	瑞典	276	23.0%	10.4%
1	LVMH悦轩尼诗-路易·威登SE	法国	37468	16.8%	14.5%
2	开云集团	法国	17777	16.2%	14.7%
11	爱马仕国际SCA	法国	7704	15.4%	22.3%
34	Moncler SpA	意大利	1822	14.6%	22.0%
91	巴伯父子有限公司	英国	294	11.3%	13.8%
28	Kosé Corporation	日本	2299 e	11.0%	11.7%
17	卡普里控股有限公司（前身为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	香奈儿有限公司	英国	12273	10.4%	19.6%

e = 估计

¹分析净利润排名前100位的公司

在2017财年至2019财年期间，三家奢侈品时装公司是表现最稳定的高绩效公司。

蒙克勒一直是表现最稳定的整体表现，实现了奢侈品销售额同比两位数的增长从2017财年到2019财年的三年中的净利润率。它的2014财年的年收入增长了一倍以上（134%）。

加拿大鹅就像Moncler一样，以奢华的外套著称。在2017财年至2019财年，它在所有前100名公司中实现了最高的持续增长。其2019财年的年收入为是2014财年的五倍多。

标志性的奢侈品牌爱马仕一直是最一致的高点净利润排名前100位的公司中的佼佼者从2017财年到2019财年的三年中，利润率均超过20%。

地理分析

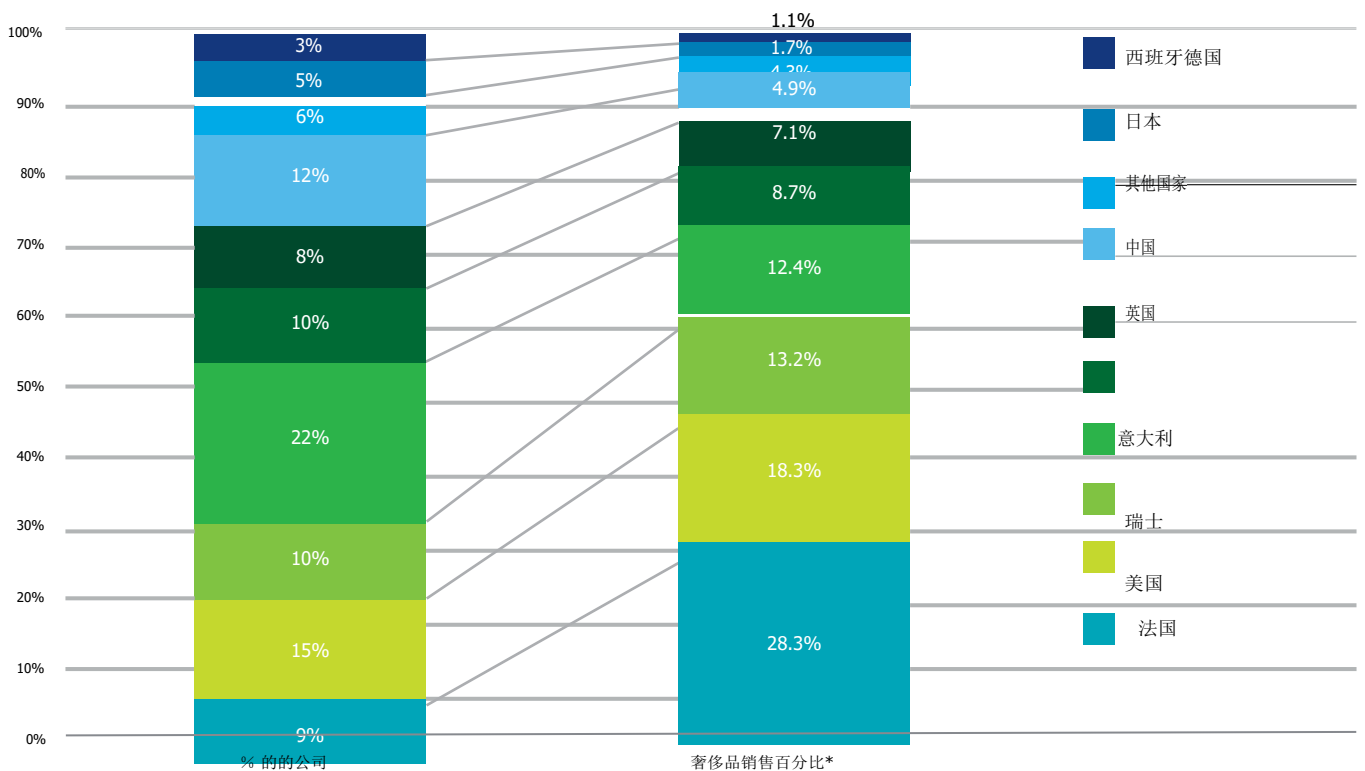
鉴于总部位于欧洲，美国和亚洲最大市场的奢侈品公司高度集中，这一地理分析着重于各个国家。根据公司总部的位置将公司分配到一个国家，这通常与它们获得大部分奢侈品销售的位置不一致。

尽管许多公司的销售来自其原籍国以外的国家，但出于此分析的目的，每家公司的销售额中有100%归因于该公司的居住国。该分析仅基于前100家公司。

本节分析的九个国家是：

- 中国（包括香港特别行政区）
- 法国
- 德国
- 意大利
- 日本
- 西班牙
- 瑞士
- 美国
- 英国

2019财年按国家分列的前100名

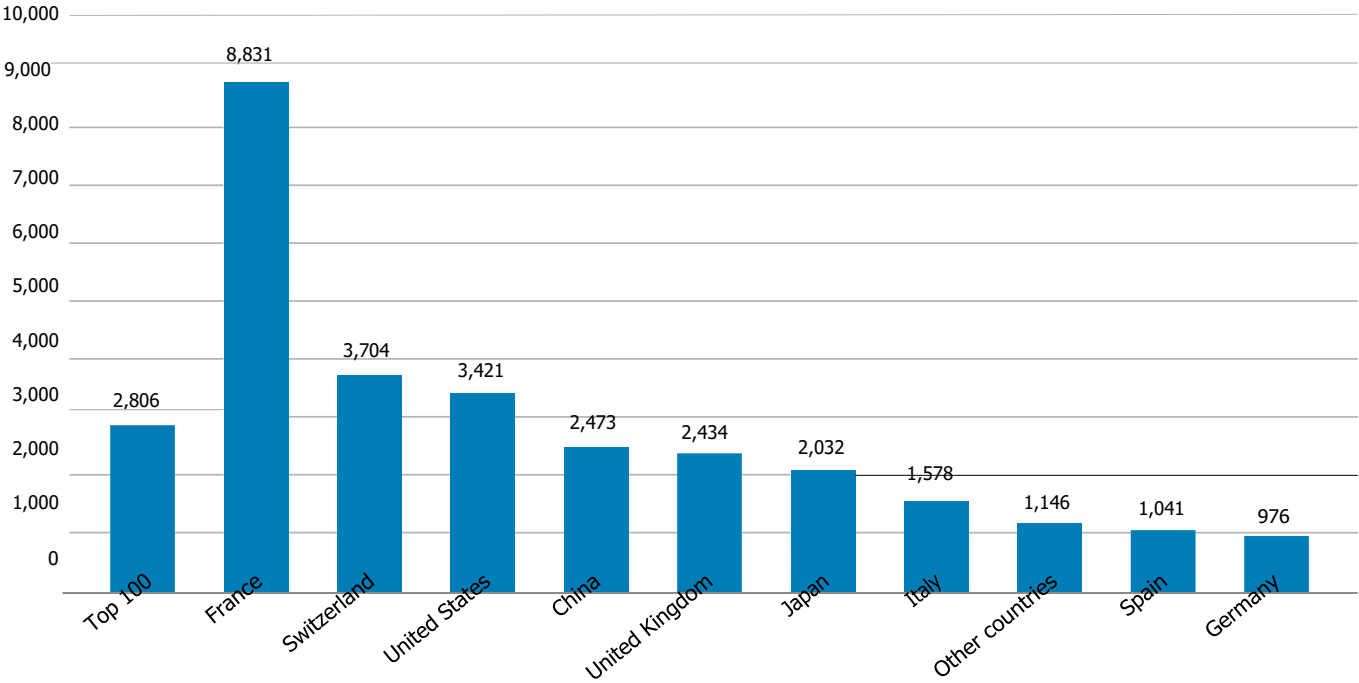


结果反映了总部位于每个国家/地区的前100名公司。

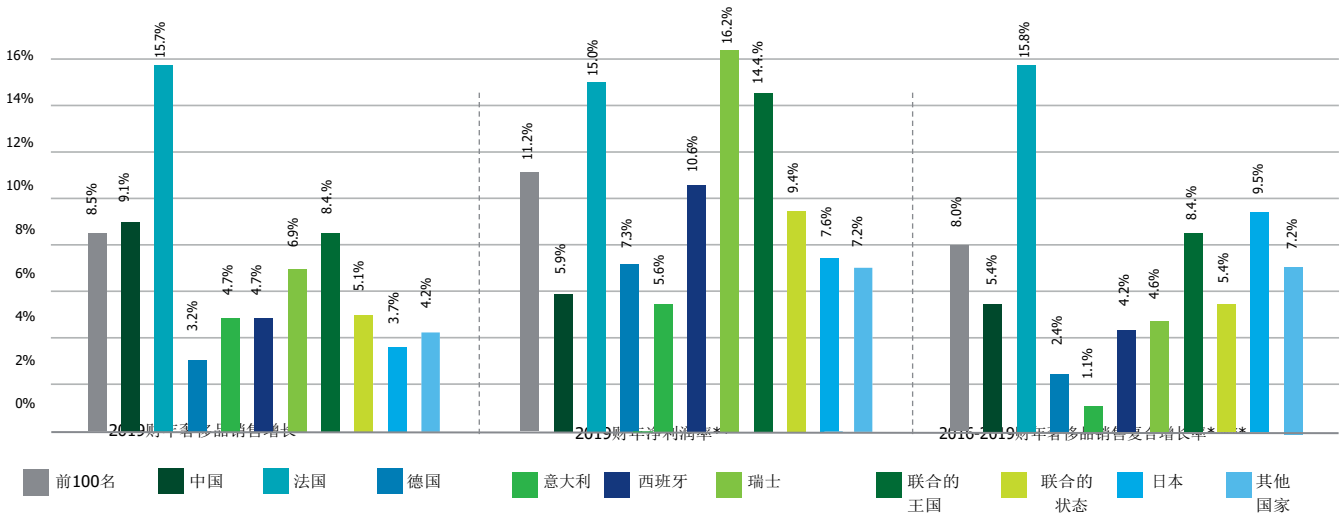
*销售加权，汇率调整后的复合材料

资料来源：德勤有限公司。2020年全球奢侈品的力量。截至12月31日的财政年度财务绩效和运营分析2019年使用公司年度报告，行业估算以及其他来源。

2019财年按奢侈品销售划分的公司平均规模（百万美元）



2019财年按国家/地区划分的绩效



*销售加权，汇率调整后的复合材料

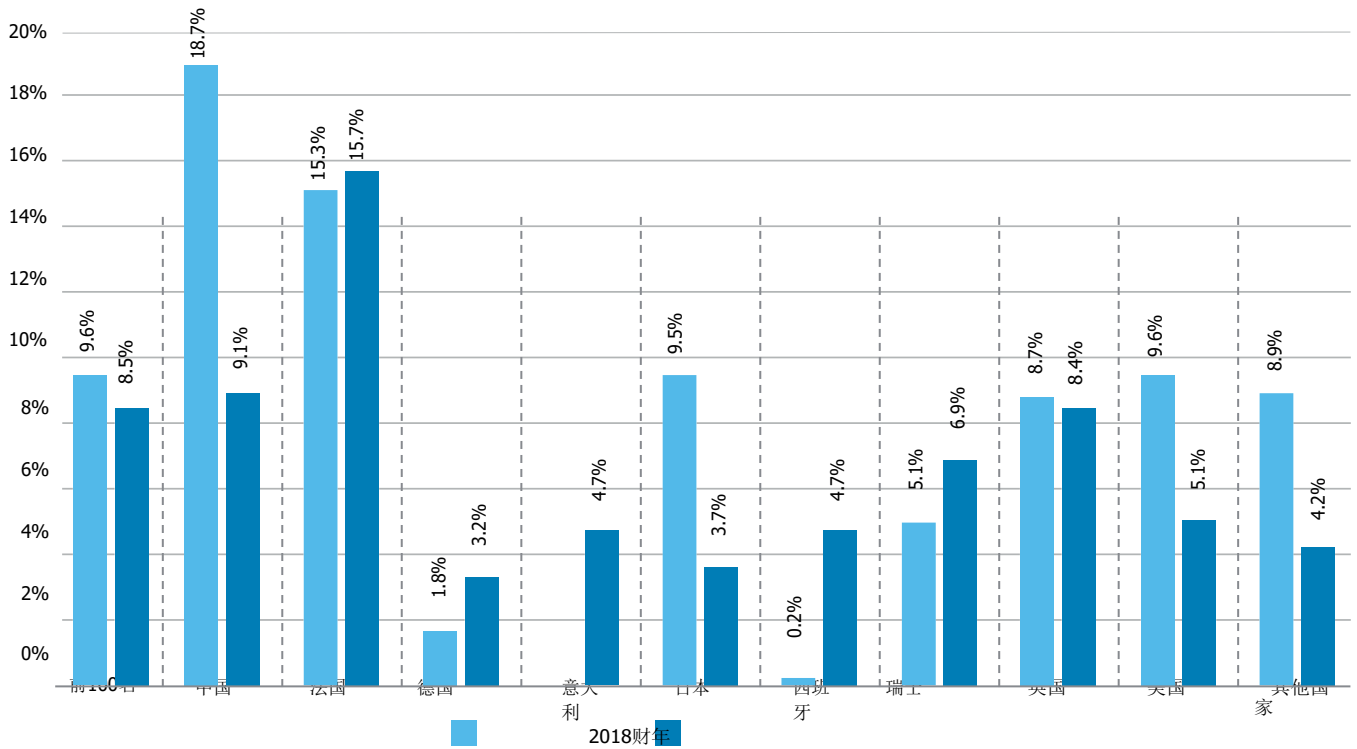
**销售加权复合材料

*** 复合年增长率

瑞士：基于两家公司的数据得出的净利润率

资料来源：德勤有限公司。奢侈品的全球力量2020.截至12月31日的财政年度财务业绩和运营分析2019年使用公司年度报告，行业估算以及其他来源。

2018财年和2019财年百强企业的奢侈品销售额同比增长%（按国家）



注：未计入2018财年可比数据的公司不包括2018财年可比数据：意大利：依视路（Essilor）卢森堡；法国：娇韵诗（美国）：科尔汉

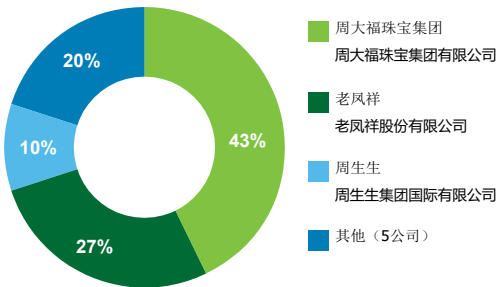
2019财年每个国家按产品部门划分的公司百分比

	服装和鞋类	箱包及配件	化妆品和香水	珠宝钟表	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%	

在全球奢侈品领导者的推动下，法国公司取得了最高的综合表现

中国，日本和美国排名前100位的奢侈品公司的复合年增长率为与2018财年的高水平相比，2019财年的销售增长急剧下降。除英国外，欧洲的公司增加了其复合年增长率，但英国的下降幅度很小。公司基础瑞士，法国和英国的综合净利润率达到了11.2%，高于前100名综合平均数。

2019财年奢侈品销售的前三名公司份额



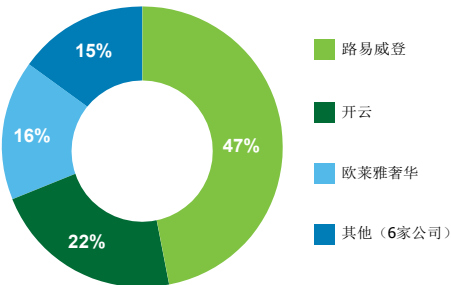
中国

中国奢侈品公司的2019财年综合收入同比增长在所有国家/地区中排名第二，为9.1%，尽管与2018财年的高水平相比下降了一半以上。八家公司中有七家是垂直整合的珠宝商，如意集团的男装专家Trinity Limited是唯一的时装公司。周大福，六福和三位一体在2019财年的奢侈品销售额均实现了两位数的同比增长，但周生和浙江明的销售额却下降了。在中美贸易紧张和香港特别行政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年下半年的销售疲软。所有公司都是盈利，但综合净利润率仅次于在九个国家中最低，为5.9%，只有周大生报告净利润率达到了两位数。

法国

总部位于法国的9家公司在2019财年表现最强劲，奢侈品销售的复合年均和三年复合增长率最高。他们的增长率为15.7%，略高于2018财年，在100大奢侈品销售中所占份额最高，达到28.3%。业绩的增长得益于总部位于法国的全球奢侈品领导者两位数的增长，前五名是LVMH，开云集团和欧莱雅奢侈品，而爱马仕则位居第11位。法国公司的平均规模为88亿美元，是后者的三倍多高于前100名的平均值。这五家公司的报告净利润率达到了2019财年第二高的综合净利润率，为15.0%。

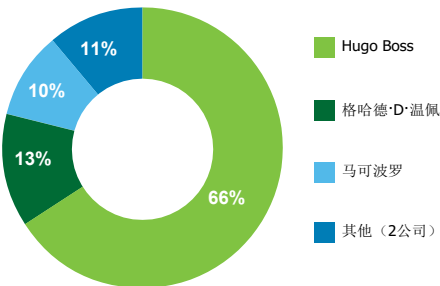
2019财年奢侈品销售的前三名公司份额



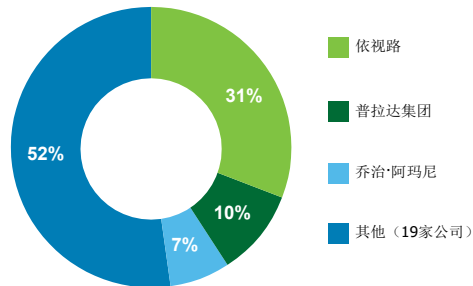
德国

五家德国公司的综合表现最低2019财年所有国家/地区的奢侈品销售额同比增长3.2%，比2018财年增长1.4个百分点。他们的业绩主要受到领先的德国奢侈品牌公司雨果·博斯 (Hugo Boss) 3%增长的驱动，他的零售业务增长为批发量的下降部分抵消了这一增长，主要是在困难的美国环境。德国公司的平均规模最小，不到10亿美元。这三家报告利润的公司的2019财年净利润率为个位数，复合净利润为7.3%。

2019财年奢侈品销售的前三名公司份额



2019财年奢侈品销售的前三名公司份额

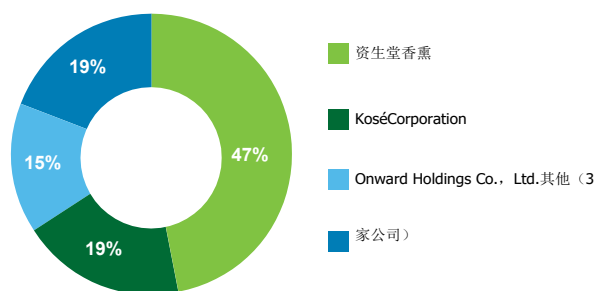


意大利

意大利在前100名中排名第22位，是拥有最多公司的公司，其中14家是奢侈时装公司。他们的2019财年综合奢侈品销售额同比增长4.7%，好于2018财年的零销售额增长。Moncler, Zegna和Euroitalia的销售额增长均达到两位数，六家时装公司在2019财年恢复增长：阿玛尼 (Armani)，OTB，杜嘉班纳 (Dolce & Gabbana)，Ferragamo, Zegna和Twinset。意大利公司的最低2019财年综合净利润为5.6%。

日本

2019财年奢侈品销售的前三名公司份额

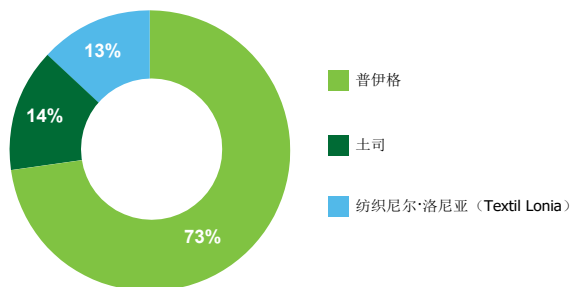


2019财年6家日本公司的综合奢侈品销售额同比增长下降5.8个百分点至3.7%。领先的公司，化妆品和香水专家资生堂和Kosé继续提高销售量。资生堂于2019年11月收购了美国增长迅速的Drunk Elephant尊贵护肤品牌，并在中国，欧洲，中东和非洲以及旅游零售领域实现了强劲增长。Onward Holdings, Pola Orbis和Sanyo Shokai报告了销售下降。这五个公司的2019财年综合净利润率报告公司为7.6%。

西班牙

位于西班牙的三大领先奢侈品公司均增加了销售额，使得2019财年综合奢侈品销售额增长4.7%，比上年增长4.5个百分点。Puig的增长主要来自欧洲和北美的良好业绩以及影响自其2018年收购Dries Van Noten以来的首个全年销售收入。Puig和Textil Lonia均实现了两位数的净利润利润率，使西班牙公司在2019财年获得了净复合收入利润率为10.6%。

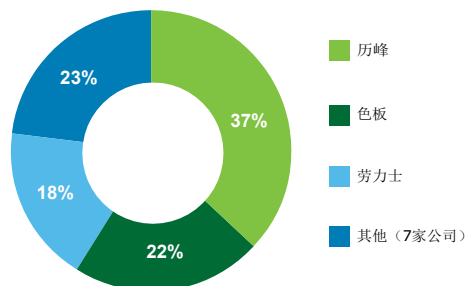
2019财年奢侈品销售的前三名公司份额



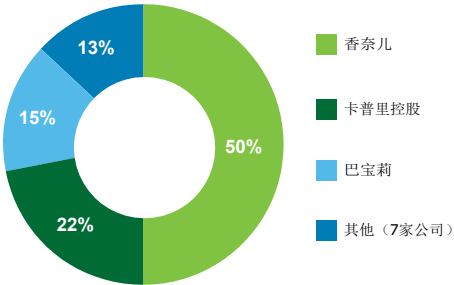
瑞士

位于瑞士的十家公司都是珠宝和钟表公司。这些瑞士公司的综合奢侈品销售额增长率在2019财年增长了1.8个百分点，达到6.9%。劳力士 (Rolex)，理查德·米勒 (Richard Mille) 和百年灵 (Breitling) 都预计2019财年奢侈品销售实现两位数增长。理查德·米勒 (Richard Mille) 预计2019财年的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，百年灵 (Breitling) 等其他私人拥有的豪华钟表制造商也正在整合其零售业务。但是，由于这些公司不透露任何财务信息，其销售数字是仅基于估算的品牌销售额。斯沃琪集团是2019财年唯一一家销售额下降的公司。历峰和斯沃琪集团是唯一发布财务报告的公司。他们的2019财年综合净利润率是所有财年中最高的国家/地区，为16.2%。

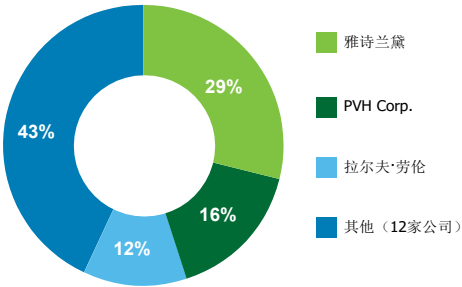
2019财年奢侈品销售的前三名公司份额



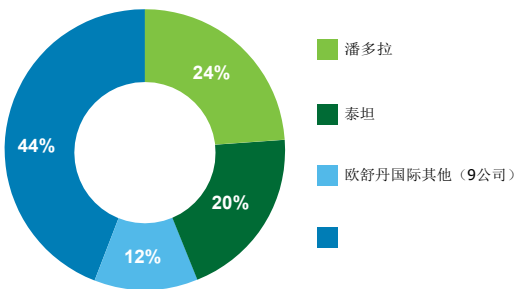
2019财年奢侈品销售的前三名公司份额



2019财年奢侈品销售的前三名公司份额



2019财年奢侈品销售的前三名公司份额



英国

英国的十家公司由全球奢侈品巨头香奈儿（Chanel）和卡普里控股（Capri Holdings）以及英国的Burberry品牌主导，它们的总部设在伦敦。在2019财年，英国公司的复合奢侈品销售额同比增长第三高，达到8.4%。香奈儿（Chanel），卡普里控股（Capri Holdings），巴伯（Barbour）和新进入伦敦金融集团（TFG London）都实现了2019财年奢侈品销售双位数增长。Capri Holdings（前身为Michael Kors）的增长来自于2017年11月对Jimmy Choo和2018年底的Gianni Versace的重大收购。由于Burberry于2018年将Burberry美容批发许可证出售给Coty，导致Burberry销售额下降。英国公司的综合排名第三2019财年净利润为14.4%，香奈儿（Chanel），卡普里控股（Capri Holdings），巴宝莉（Burberry）和巴伯（Barbour）均报告两位数的净利润率，只有Charles Tyrwhitt Shirts录得亏损。

美国

15家美国公司贡献了100大奢侈品销售中的第二高比例，为18.3%。2019财年综合奢侈品销售额同比增长5.1%，比去年实现的高增长水平下降4.5个百分点。拉尔夫·劳伦（Ralph Lauren）看到其“前进计划”终于取得了成果，四年来奢侈品销售额首次出现增长。和保守党Burch，Cole Haan和Movado均实现了两位数的增长。另一方面，化石集团的净销售额从2015-19财年开始每年下降。综合净利润2019财年美国公司的利润率高于9.4%的综合平均水平。

其他国家

其他国家的12家奢侈品公司规模一般较小，综合平均奢侈品销售额为11亿美元。他们2019财年的综合奢侈品销售额同比增长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表现。这些公司中有五家是垂直整合的印度珠宝零售商。印度最大的公司Titan继续保持强劲的增长势头，2016-2019财年的复合年增长率为19.8%，但Kalyan Jeweler和PC Jeweller的收入却下降了。卢森堡的美女公司欧舒丹（L'Occitane）在2019财年扭转了其销售下滑的局面。最大的丹麦的潘多拉（Pandora）这个小组中的第一个看好其周转计划“现在”的结果是在2019年第四季度，但其销售额在2019财年仍然下降。加拿大外套公司Canada Goose，韩国MCM集团，巴西珠宝商Vivara和瑞典Acne Studios均实现了2019财年的两位数增长奢侈品销售增长。巴西时装公司Restoque实施了减少销售量的战略，其销售额下降了23%折扣价品牌销售。2019财年综合净利润该集团公司的利润率为7.2%。

产品部门分析

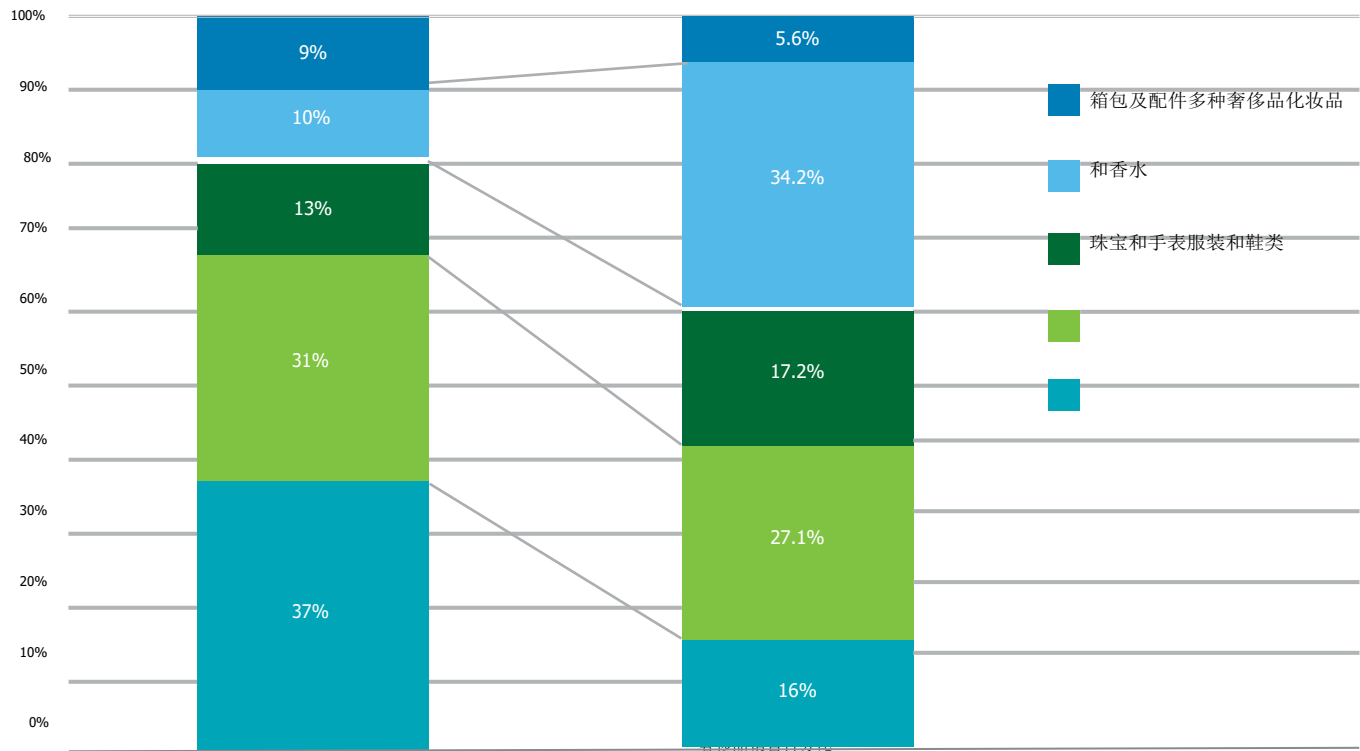
这奢侈品的全球力量报告分析了按奢侈品产品部门以及地理位置划分的绩效。这用于此分析的五个奢侈品产品部门是：

- 箱包及配件（包括眼镜）
- 服装和鞋类
- 化妆品和香水
- 珠宝钟表
- 多种奢侈品

公司被分配到五个特定产品之一

如果其奢侈品销售的很大一部分来自该产品部门。多家奢侈品公司是在多个奢侈品产品领域之一中有大量销售的企业。该分析仅基于前100家公司。

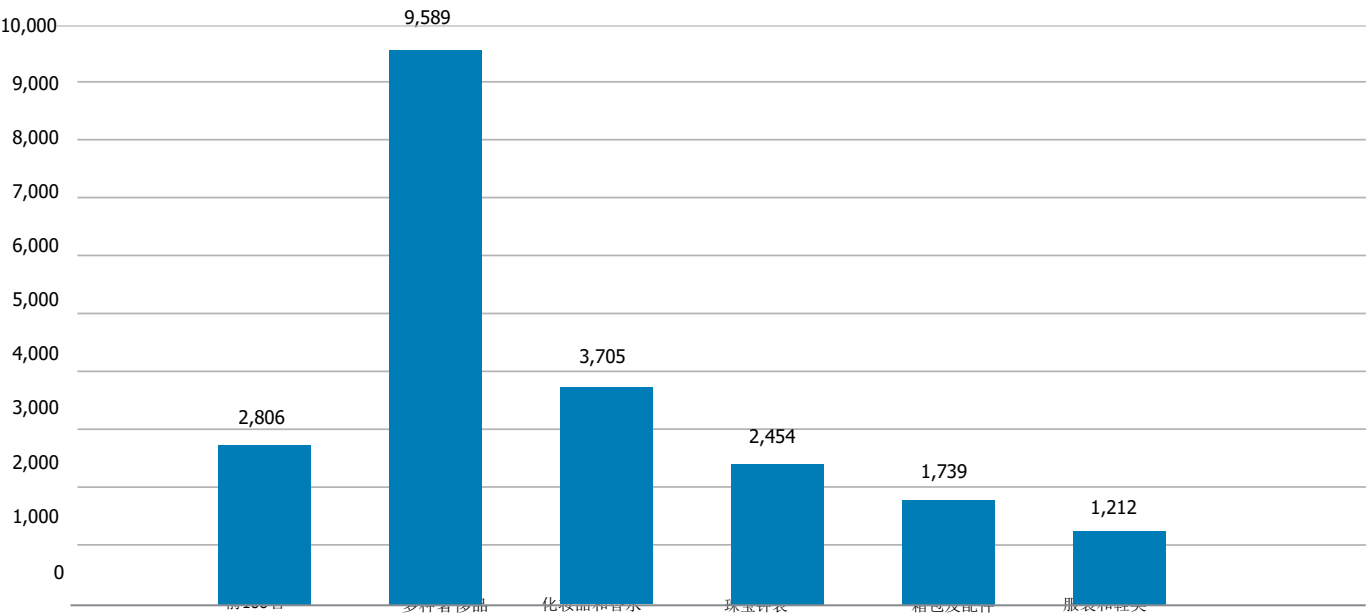
2019财年按产品部门划分的前100名份额



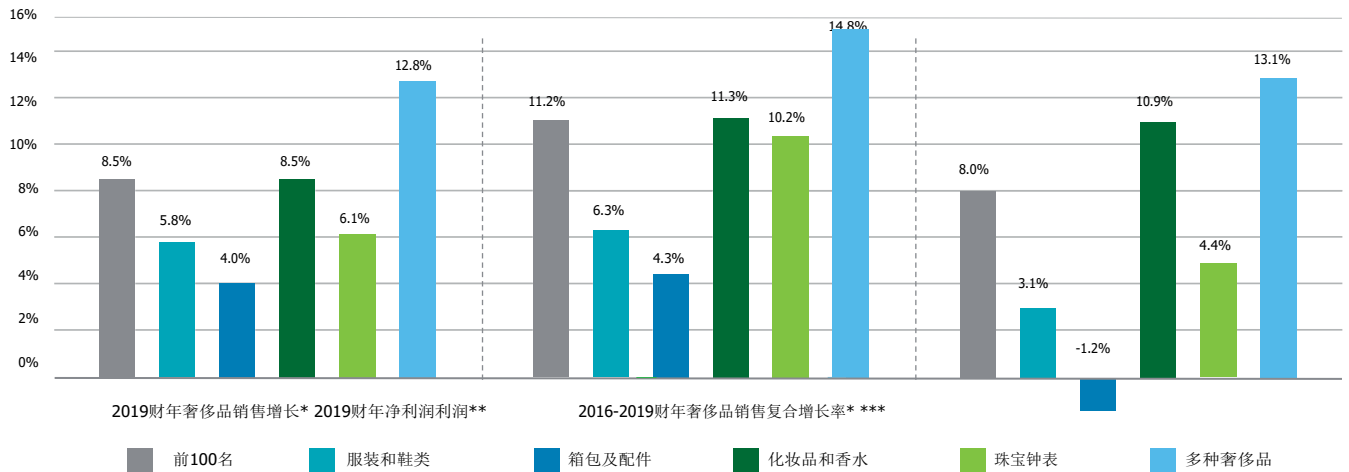
*销售加权，汇率调整后的复合材料

资料来源：德勤有限公司。2020年全球奢侈品的力量。截至12月31日的财政年度财务绩效和运营分析2019年使用公司年度报告，行业估算以及其他来源。

2019财年按奢侈品销售划分的公司平均规模（百万美元）



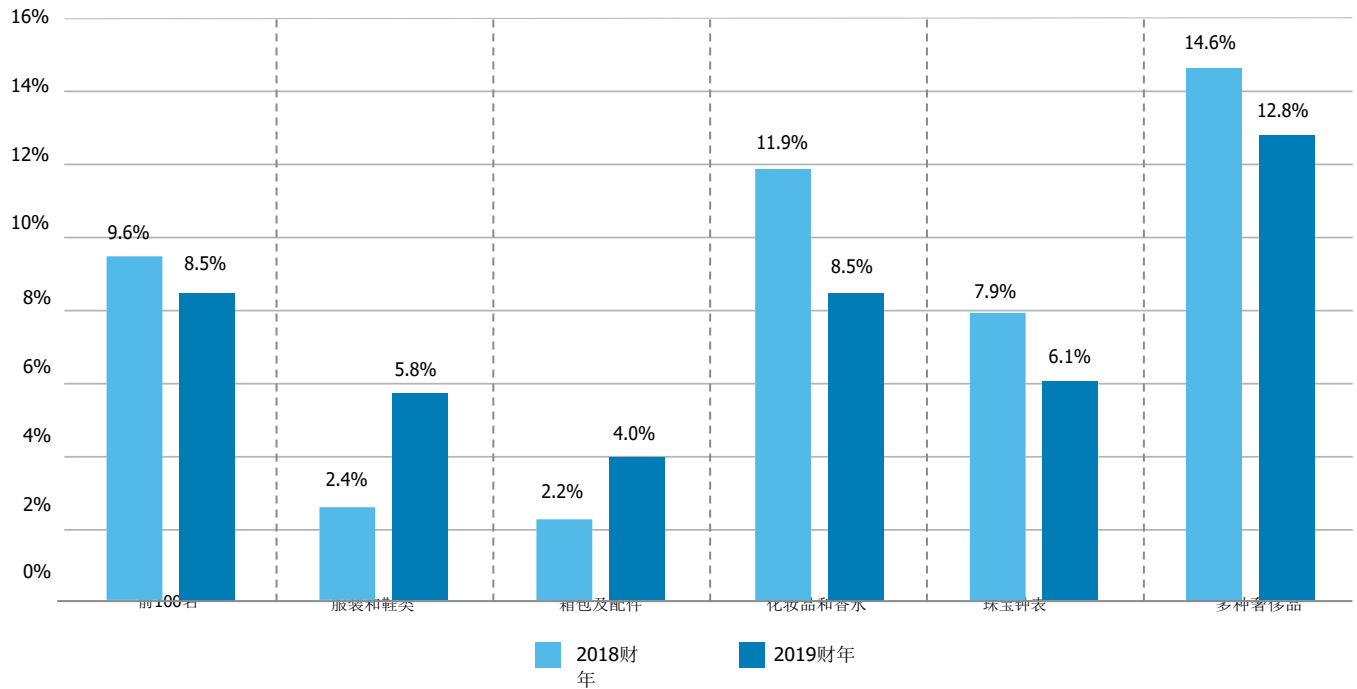
2019财年按产品部门划分的绩效



*销售加权，汇率调整后的复合增长率
**销售加权复合增长率
*** 复合年增长率

资料来源：德勤有限公司。2020年全球奢侈品的力量。截至12月31日的财政年度财务绩效和运营分析2019年使用公司年度报告，行业估算以及其他来源。

2018财年和2019财年百强公司的奢侈品销售额按产品部门分列的同比增长



注：未计入2018财年可比数据的公司不包括2018财年可比数据：
箱包及配件：EssilorLuxottica 化妆品和香精：娇韵诗 多种奢侈品：Cole Haan

2019财年每个产品部门按国家/地区划分的公司百分比

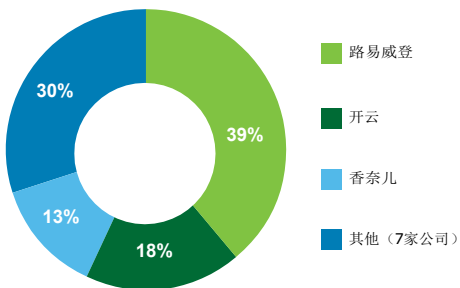
	服装和鞋类	箱包及配件	化妆品和香水	珠宝钟表	多种奢侈品
中国法国德	3%			23%	
国意大利西	5%	11%	23%		30%
班牙	11%			3%	
瑞士英国美国日本	38%	56%	8%		20%
其他国家	3%		8%	3%	
				32%	
	16%			3%	30%
	11%	22%	31%	10%	20%
	5%		23%	3%	
	8%	11%	8%	23%	

多家奢侈品公司在奢侈品销售，销售增长和最高方面所占份额最高净利润率

服装和鞋类公司仍是公司数量最多的公司

2019财年，产品部门之间的奢侈品销售增长变得两极分化。在2018财年增长最快的行业中，2019财年的增长率较低，而在2018财年的增长率较低的行业中，服装，鞋类，箱包和配饰的增长率更高。

2019财年奢侈品销售的前三名公司份额



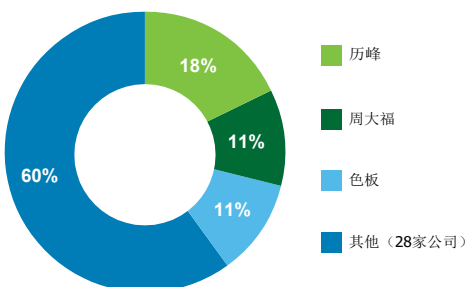
多种奢侈品

十家多元化奢侈品公司的重要性显而易见，它们贡献了2019财年百强奢侈品总销售额的三分之一以上，平均每家公司销售额最高，达到100亿美元。他们还实现了产品中最高的销售增长和净利润率。部门，尽管与去年同期相比下降了1.8个百分点，同比下降了12.8%。领先公司在这领域，LVMH，开云集团（Kering），香奈儿（Chanel）和爱马仕（Hermès）以及Capri Holdings和Cole Haan的销售额实现了两位数的同比增长。由于Burberry 2018年将Burberry Beauty许可出售给了Coty，因此只有Burberry的销售额有所下降。所有的公司都是盈利，其中有五个报告了两位数的净利润率，LVMH，开云集团（Kering），香奈儿（Chanel），卡普里控股（Capri Holdings）和巴宝莉（Burberry）以及他们综合净利润率为14.8%。

珠宝钟表

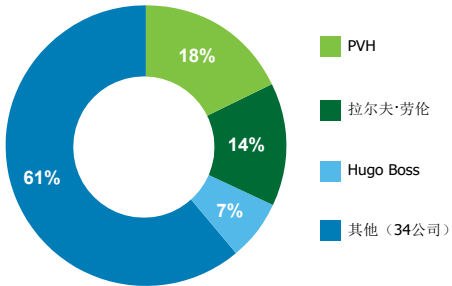
瑞士是该产品领域31家公司中10家的母国，其中包括奢华珠宝和钟表领域的全球领导者历峰集团，斯沃琪集团以及包括劳力士在内的7家私人拥有的全球奢华钟表品牌。在这31家公司中，有12家是中国（大陆和香港特别行政区）和印度的垂直整合珠宝零售商。

2019财年奢侈品销售的前三名公司份额

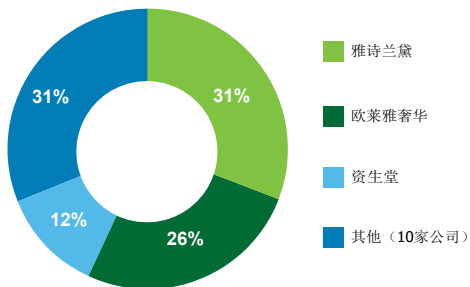


2019财年该行业公司的业绩差异很大，有9家公司（包括周大福和劳力士）报告了两位数的销售增长，而7家公司（包括化石和浙江明）的销售下降。在2019财年，珠宝和手表是所有综合指标中表现第三高的产品部门，与去年同期相比，奢侈品销售增长下降了1.8%点，为6.1%。报告净利润的22家公司的2019财年综合净利润率为10.2%，仅为一个百分点比排名前100位的综合平均值低一点。

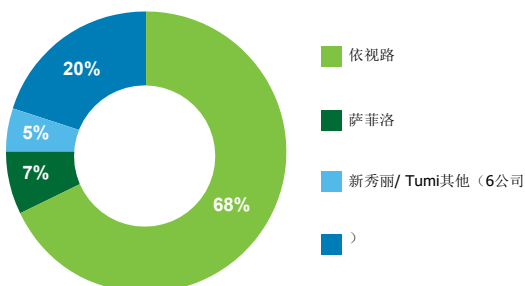
2019财年奢侈品销售的前三名公司份额



2019财年奢侈品销售的前三名公司份额



2019财年奢侈品销售的前三名公司份额



服装和鞋类

服装和鞋类行业继续为百强企业贡献最多，但它们的平均规模最小，仅为12亿美元。在这37家公司中，一半以上仍是私有企业，通常是由其创始家族所有。它是国际产品领域中最多的，尽管超过三分之一其中的公司是意大利人，反映了意大利作为家的影响力

时尚。服装和鞋类在2019财年的复合年增长率最大，增长3.4个百分点至5.8%。在所有指标中，它是表现第四高的部门2019财年。综合净利率为6.3%六家公司报告了两位数的净利润率，而只有三位报告损失。

化妆品和香水

在13家化妆品和香水公司中，有9家分别位于美国、法国和日本。欧莱雅奢侈品，KoséCorp和Euroitalia在2019财年实现了两位数的同比增长，而娇韵诗，Pola Orbis和露华浓 (Revlon) 的伊丽莎白·雅顿 (Elizabeth Arden) 以及奢侈香水的销量下降。娇韵诗之所以大跌，是因为将其Mugler和Azarro品牌出售给了L'Oréal。化妆品和香水公司的平均销售额超过前100名，奢侈品的平均销售额为37亿美元。

尽管该行业实现了2019财年第二高的同比增长8.5%，但与2018财年相比，其增长率下降幅度最大，下降了3.4个百分点。八种化妆品和报告净利润的香水公司在2019财年所有产品领域中的综合净利润率排名第二，为11.3%，而2019财年的资产回报率最高，为11.4%。

箱包及配件

这个最小的奢侈品部门由新合并的公司EssilorLuxottica主导。该组的9家公司中有5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，尽管达到4%，但这仍然是产品行业中最底的。韩国MCM集团是唯一一家实现两位数增长的公司。

箱包和配件也是表现最差的行业获利能力强，2019财年来自七家报告净利润的公司的综合净利率为4.3%。EssilorLuxottica的净利润率最高，为6.8%；但是三家公司报告亏损，其中Safilo的业绩特别差，主要是因为他们退出了来自其零售业务，美国的Solstice连锁店，以及其失去LVMH品牌眼镜许可证的最初影响。

新进入者

2019财年新进入者

2019财年 奢侈品销售 排名公司	国家 原产地产品部门	2019财年 奢侈品 销售 (百万 美元)	2019财年 奢侈品 销售 增长
39 娇韵诗SAS	法国化妆品和香水	1,646 -8.2%	
63 大卫的新娘, 公司	美国服装和鞋类	650 e	-9.1%
66 MCM集团南朝鲜	箱包和配件	617	11.8%
73 TFG伦敦	英国 服装和鞋类	536	31.3%
88 实验室实验室南非	法国 化妆品和香精	308 e	25.0%
90 Vivara SA巴西珠宝和手表	297 10.5%		
94 痤疮工作室控股AB	瑞典 服装和鞋类	276 23.0%	
98 三一有限公司 利井控股有限公司	中国/香港特别 行政区 服装和鞋类	250	13.9%
100 K.Mikimoto & Co., 有限公司	日本 珠宝和手表	238	-4.2%

公司在**大腿**的类型是由于销售增长（美元）或新公司组织而来的新来者，或者在以前的报告中名列前100名。由于数据改善，其他公司也进入了前100名。
e = 估计

资料来源：德勤有限公司。2020年全球奢侈品的力量。截至12月31日的财政年度的财务绩效和运营分析2019年使用公司年度报告，行业估算以及其他来源。

今年的新进入者是：根据其2018财业绩（截至2018年12月31日的财年），其规模不足以实现2018财年百强企业的公司；以及不在前100名中的公司2019年奢侈品的全球力量报告基于2017财年（截至2018年6月30日的财年）的结果。

2019财家有100家公司进入新的100强，其中有四家服装和鞋类公司，两家分别在化妆品和香水，珠宝和钟表领域的公司，以及一家箱包和配饰公司。

由于数据覆盖范围和可用性的提高，两家公司进入了前100名，**大卫的新娘**和**维瓦拉**。

大卫的新娘是美国的全球新娘豪华品牌，与西班牙的Pronovias竞争，在美国，加拿大和英国拥有300多家门店，并拥有专营权墨西哥的位置。在申请第11章破产后，该公司于2018年完成了财务重组，并于2019年1月出现。

领先的巴西珠宝商**维瓦拉**首次发布数据当时，其私有母公司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4.535亿巴西雷亚尔，以资助品牌和技术的发展和投资。

TFG伦敦由南非零售商The Foschini Group拥有，从2015年至2017年通过一系列收购英国高级女装品牌（第八阶段，吹口哨，穿裙子的Damsel和Hobbs）迅速成长。

其余的公司是以前出现在**奢侈品的全球力量**前100名。

实验室Nuxe，**痤疮**，**Trinity**和**Mikimoto**回到了2019财年的前100名，因为它太小了以至于无法纳入2018财年；尽管**娇韵诗**和**MCM集团**（以前是成城D&D之前输入的）由于缺少数据而缺席了一年重新进入了前100名。

最快的20

2016-2019财年增长最快的20家奢侈品公司²

复合年 增长率 排行	前100名 排行	公司名称	国家 起源	2019财年 奢侈品销 售 (百万美元)	2016-2019财年 奢侈品 销售复合年增长率 ²	2019财年 奢侈品销 售 生长	2019财年 净利润 ¹
1	55	理查德·米勒 (Richard Mille SA)	瑞士	906 e	58.7%	200.0%	不适用
2	64	加拿大鹅控股公司	加拿大	633	41.9%	40.5%	17.3%
3	73	TFG伦敦	英国	536	33.0%	31.3%	不适用
4	2	开云集团	法国	17,777	23.3%	16.2%	14.7%
5	62	周大成珠宝有限公司	中国	666	22.5%	9.1%	18.2%
6	21	科蒂豪华	美国	3,294	21.5%	2.6%	不适用
7	26	泰坦有限公司	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悦轩尼诗-路易·威登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	资生堂香薰	日本	5,812英里	16.0%	6.8%	不适用
12	91	巴伯父子有限公司	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	欧莱雅奢华	法国	12,334	12.9%	17.6%	不适用
16	6	香奈儿有限公司	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印度列兵。有限的	印度	1,157 ^E	11.9%	10.0%	1.7%
19	68	百年灵SA	瑞士	584 e	11.5%	20.8%	不适用
20	58	Inter Parfums, Inc.	美国	714	11.0%	5.6%	10.7%
最快20 * **				103,326	16.9%	15.3%	14.7%
前100名 * **				280,640	8.0%	8.5%	11.2%

公司在**大胆**的这类公司还跻身该行业增长最快的20家奢侈品公司之列**2019年奢侈品的全球力量**报告。

¹基于合并总收入和净收入的净利润率²复合年增长率

e = 估计 n / a = 不可用

*销售增长率是按销售加权，汇率调整后的复合材料

**净利润率是按销售加权的综合值

资料来源：德勤有限公司。2020年全球奢侈品的力量。截止至2019年12月31日，使用已发布的公司数据，年度报告，行业估计以及其他来源。

大而快速：LVMH和开云集团荣登前十名和十大最快的加拿大鹅

最快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，根据其2016-2019财年的复合年增长率对排名前100位的公司进行了排名。

在2016财年至2019财年之间，前20名公司的奢侈品销售复合增长率为16.9%，是前100强公司的复合CAGR的两倍以上。在2019财年前20名公司中，有14家一直表现出持续的高增长并出现在前20名中。上一年度的最快20强**2019年奢侈品的全球力量**报告。请注意，这些在“最快20”列表中以粗体显示。

尽管加拿大鹅保持了40.5%的同比强劲增长，但仍失去了前两年的榜首。瑞士奢侈品制表商理查德·米勒（Richard Mille）取代了它，他的2019财年预计销售额急剧上升

主要是由于其零售业务的完全整合。不计此重组，理查德·米勒（Richard Mille）的自然销售增长率约为20%。值得注意的是，百年灵（Breitling）等其他私人拥有的豪华钟表制造商也正在整合其零售业务。但由于他们没有透露他们的财务业绩，用于此报告的估计销售额基于品牌销售的可用信息。

南非Foschini集团的子公司时尚新人TFG伦敦跃居榜单第三位。从2015年到2017年的一系列收购推动了增长

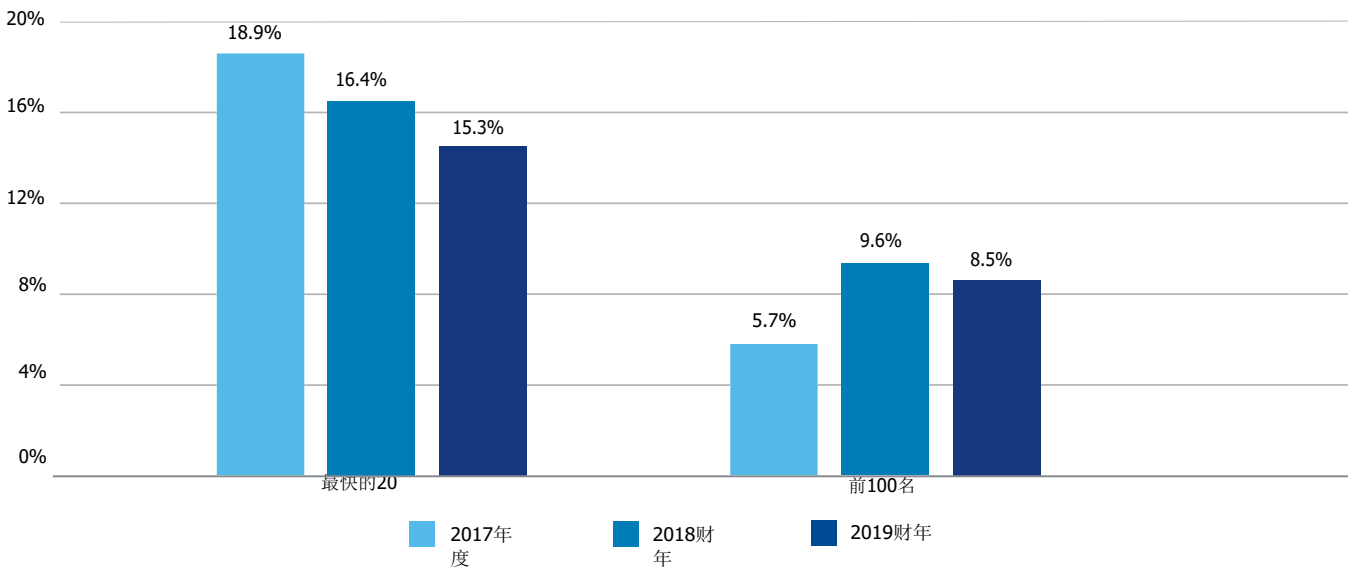
英国高级女装品牌-第八阶段，吹口哨，穿裙子的少女和霍布斯。其他五家公司是LVMH，欧莱雅奢华，Euroitalia，香奈儿（Chanel）和百年灵（Breitling）在2019财年最快20强名单中的新进入者。

丹麦的潘多拉（Pandora）和意大利的富拉（Furla）今年都退出了“最快20强”榜单，因为他们之前的增长显著放缓。这留下了意大利的时尚Moncler公司被誉为最一贯的奢侈品高绩效者。它不仅出现在最快的20过去五年，但也有第三高的净利润2019财年百强企业的利润率为22.0%。

再一次，增长最快的公司也取得了以上成就平均获利能力。所有14家公司均排名最快的20家公司披露了其底线业绩2019财年扭亏为盈，合计实现了14.7%的综合净利润率，比百强企业的综合净利润率高3.5个百分点。

2019财年最快20强的商品销售额翻了一番以上，超过50亿美元。尽管名单上的前三家公司的奢侈品销售额不到10亿美元，但其他公司也表明，规模可能会很大并且会快速增长。最快20强中有5家公司的收入超过50亿美元，其中包括六家全球领先的奢侈品公司中的四家——LVMH，开云集团，欧莱雅奢侈品和香奈儿，这三家公司的销售额均实现了两位数的增长从2017财年到2019年。

最快的20家公司：2017-2019财年奢侈品销售同比增长



按产品部门和国家划分的最快20家公司的数量

	服装和鞋类	箱包及配件	化妆品和香水	珠宝钟表	多种奢侈品	最快的20
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
最快的20	6	0	6	5	3	20

研究方法和数据来源

本报告中的“奢侈品”是指个人使用的奢侈品，是名牌服装和鞋类（成衣），奢侈品手袋和配饰（包括眼镜），奢侈品珠宝和手表以及名贵的化妆品和香水。该术语不包括以下奢侈品类别：汽车；旅游和休闲服务；划船和游艇；美术和收藏品；还有上等的葡萄酒精神。也排除了主要是其他公司的奢侈品牌转售商的零售商。

被考虑为奢侈品的全球力量前100名，必须首先根据此清单中对奢侈品类别的定义将公司指定为奢侈品公司报告。

被认为跻身前100名的公司范围从传统的超豪华，超级溢价和理想的奢侈品，再到负担得起的/可及的奢侈品-价格相对较高的相对较新的奢侈品类别中产阶级消费者负担得起，但在高端零售。他们都有强大的消费者品牌。

影响公司在这一奢侈品领域的定位的因素包括：

- 价格溢价
- 原材料的质量/稀有性
- 工艺质量
- 产品排他性
- 服务与个性化
- 销售点的质量和排他性

对每家公司进行评估，以确定其大部分销售额是否来自四个类别中的奢侈品奢侈品类别：名牌服装和鞋类（准备穿）；箱包及配件（包括眼镜）；美好的珠宝和手表；以及名贵的化妆品和香水。广义上讲，这些是为制造和购买的产品由最终消费者销售，并以知名奢侈品牌进行销售。还包括报告大型奢侈品细分市场销售额的公司（例如，欧莱雅奢侈品）。一些公司不披露财务信息，因此不能包括在内排名中。

公司根据其排名进入前100名奢侈品在其2019财年的合并销售额（我们将其定义为在12个月内结束的财年从2019年1月1日至12月31日）。

咨询了许多资源以开发前100名列表。财务和其他公司信息的主要来源是年度报告，SEC备案和信息可在公司新闻稿和情况说明书中或公司网站上找到。如果公司发布的信息不可用，则使用公共领域中的其他来源，包括贸易日记估计，行业分析师报告，商业信息数据库和新闻采访。每年，少数私人私有奢侈品公司不会被列入排名，因为来自任何来源的数据不足以做出合理的估计他们的奢侈品销售估算。

为了提供对公司进行排名的通用基础，将非美国公司的净销售额转换为美元。因此，汇率会影响结果。OANDA.com是汇率的来源。对应于每个公司的平均每日汇率财政年度用于将该公司的业绩转换为美元。但是，单个公司的2019财年同比增长率和2016-2019财年复合年增长率（CAGR）以每个公司的本地货币计算。

地理和产品部门分析中仅使用与前100名排名中的那些公司相关的数据。尽管它们代表了很大的市场份额，但它们并不是包罗万象的。所有综合同比和CAGR增长比较均针对排名前100位的公司在这份报告中。它们不是以前与前100名排名公司的比较奢侈品的全球力量报告，除非另有说明。

集团财务业绩

此报告使用销售加权综合而不是简单的算术平均值作为衡量指标的主要指标了解集团财务业绩。因此，结果大型公司对综合业务的贡献要大于小型公司的业绩。由于出于排名目的将数据转换为美元，并且为了便于在组之间进行比较，因此还将复合增长率调整为纠正货币变动。尽管这些综合结果的行为通常与简单算术平均值相似，但它们为基准测试提供了更好的代表值。

集团财务结果仅基于其公司数据可用。并非所有公司都可以使用所有数据元素。

还应注意，用于以下目的的财务信息给定年份中的每家公司截至财务报告最初是发布的。尽管一家公司可能已经重述了上一年度的业绩以反映其运营的变化，但此类重述未反映在此数据中。

这项研究不是会计报告。目的是反映市场动态及其对市场的影响一段时间内的奢侈品行业。由于这些因素，单个公司的增长率可能与其他已发布的结果不符。

2019财年的变化

自第一次奢侈品的全球力量报告原为在2014年生产的产品中，已使用了一个中期会计年度，即这奢侈品的全球力量2019财年报告，2017财年意味着会计年度结束日期为2017年7月1日至2018年6月30日。

为了奢侈品的全球力量2020年报告，我们有更改为日历年会计年度定义，即2019财年表示会计年度结束日期为1月1日至12月31日2019。因此，报告中的数据是最新的，更易于理解。增长计算（复合年增长率和年）也基于会计年度的日历年数据2016财年至2018财年。对于尚无法获得2019财年数据的少数公司，已使用了2018财年数据（带脚注）。

会计准则IFRS16 / US GAAP-ASC 842在2019财年被许多（但不是全部）公司采用。就本报告而言，主要影响是对总资产的影响。现在必须将经营租赁包括在资产负债表上的资产中，从而许多公司的报告总资产显着增加公司与往年相比。这降低了资产收益率。

尾注

1. 冠状病毒对零售业的影响。2020年3月5日。<https://>
2. 受Covid-19的影响，2020年上半年，Dufry加快了重新开业的进程并推动业务重组。2020年8月3日。<https://>
3. 为什么中国正在扩大获得免税购物的渠道。82020年9月。<https://asia.nikkei.com/Spotlight/Caixin/>
4. 全球ACI。2020年5月12日。<https://www.aciworldwide.com>
5. 冠状病毒如何影响时装业。2020年2月11日。<https://fashionunited.com/news/>
6. 冠状病毒：爱马仕在Campo per l'emergenza流行。2020年4月1日。https://www.ansa.it/sito/notizie/speciali/aziende_
7. 奢侈品商店在法国重新开业，没有中国人游客在视线中。2020年5月19日。<https://jingdaily.com/global->
8. 阿玛尼在冠状病毒斗争中增加了生产场所，增加了捐赠。2020年3月26日。<https://wwd.com/fashion-news/>
9. 欧洲的公司对生产进行了重组，以抗击冠状病毒。2020年3月21日。<https://www.theguardian.com/>
10. Z世代的千禧一代占据了奢侈品市场的45%。92017年10月。<https://www.retaildive.com/news/millennials->
11. 有影响力的可持续消费者之年。2018年12月17日。<https://www.nielsen.com/cn/en/insights/article/2018/was-2018-the-year-of-the-influential-sustainable->
12. 高级时装终于走向无毛皮，可持续发展和符合道德的采购。为什么现在？2019年8月6日。<https://www.latimes.com/>
13. 修复时尚产业。2016年1月6日。<https://www.nrdc.org/stories/fixing-fashion-industry>
14. 评估清洁纺织品孟加拉国的伙伴关系。
15. 解决对女同性恋，男同性恋，双性恋，跨性别者和双性恋者的歧视-商业行为标准，美国国家。2017年9月。<https://www.unfe.org/wp-content/>
16. LVMH加入新成员，成为关注性别平等的焦点专案组。2018年3月9日。<https://uk.fashionnetwork.com/news/>
17. Moncler供应商行为准则。2016年11月。<https://>
18. 拉尔夫·劳伦（Ralph Lauren）2020年全球公民与可持续发展报告。
19. 高级时装终于走向无毛皮，可持续发展和符合道德的采购。为什么现在？2019年8月6日。<https://www.latimes.com/>
20. Da Prada un'intera collezione con il尼龙生态（da scarti diPlastica e reti da pesca）。2020年10月20日。<https://www>
21. 联合国帮助时尚产业向低碳转型。9月6日2018。<https://unfccc.int/news/un-helps-fashion-industry-shift->
22. RE100。 <http://www.there100.org/>
23. Prada S.p.A. 2019社会责任报告。 <https://www>
24. LVMH碳基金成立两年后达到了2018年目标，资助了112个项目。2018年11月28日。
25. 碳中和是最新的奢侈品趋势。9月25日2019。<https://www.southpole.com/news/going-carbon->
26. 时尚有浪费的问题。这些公司想修复它。2020年1月6日。<https://www.voguebusiness.com/sustainability/>
27. 时尚人士追求100%碳中和的艰巨任务。2020年9月。<https://www.voguebusiness.com/companies/sustainability-carbon-neutral-offset-gucci->
28. Luxottica能源管理：从能源效率到可再生能源的自发电。 <http://www.luxottica.com>

29. 蒙克勒 (Moncler) 推出生物基和碳中和的羽绒服夹克。2019年12月12日。<https://www.monclergroup.com/>
30. Prada Group环境主页。2020年9月。
31. 裁缝与Zegna的表现相遇。<https://www>。
32. 全球奢侈品转售市场,按产品,分销渠道,地理范围,竞争格局和预报。2019年7月。<https://www.verifiedmarketresearch.com/>
33. Z世代还不准备租衣服。2020年7月6日。<https://>
34. 2020年转售报告。2020年9月。<https://www.thredup>。
35. 奢侈品在线购物-奢侈品牌如何最畅销直接面向消费者? 2019年4月4日。<https://uk.liveareacx>。
36. 历峰集团收购watchfinder.co.uk有限公司。2018年6月1日。<https://www.richemont.com/10-press-news/other-group-announces/669-richemont-acquires-watchfinder-co-uk>
37. 二手奢侈品:不是一个矛盾,而是一个60亿美元的机会。2019年5月2日。<https://retailtouchpoints.com/>
38. 这些奢侈的礼物可能会派上用场下雨天。2019年12月24日。<https://www.marketwatch>。
39. 是什么真正推动了RealReal与巴宝莉2019年10月7日。<https://www.forbes.com/sites/>
40. 时尚和奢侈品巨头涉足二手商品。2019年4月30日。<https://www.sqli-digital-experience.com/cn/>
41. LVMH Maisons在“待在家中”期间彼此发挥超乎想象,与他们的社交网络分享原创内容媒体社区。2020年4月14日。<https://www.lvmh.com/>
42. Burberry通过以下方式将产品带入Google搜索增强现实。2020年2月25日。<https://www>。
43. 杜嘉班纳 (Dolce & Gabbana): 不要停止“意大利制造”。2020年5月7日。<https://www.mffashion.com/news/english/dolce-gabbana-don->
44. 数字时装秀剧本。2020年5月12日。<https://www>。
45. 卡帕萨 (Capasa): “独立纪念日独立纪念日。时装周maipiùsenza digitale”。2020年9月28日。<https://www.pambianconews>。
46. 性别中立的伦敦时装周将以数字形式启动平台。2020年5月。<https://www.britishfashioncouncil.co.uk/>
47. 米兰数码时装周-7月号。2020年5月5日。<https://>
48. 在线巴黎时装周@-男性气概。2020年5月。
49. Z世代: 零售业主要颠覆者的内心深处。2019年1月8日。<https://www.retail-week.com/research/gen->
50. 德勤全球消费者跟踪器状况。十一月2020年。<https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/>
51. 店内客户体验的七位创新者。122019年3月。<https://econsultancy.com/in-store-customer->
52. 路易威登 (Louis Vuitton) 与彼得·马里诺 (Peter Marino) 使伦敦着迷。112019年11月。<https://ifdm.design/2019/11/11/louis-vuitton->
53. Moncler推出“天才之屋”弹出式窗口。2019年11月11日。
54. 柯芬园 (Covent Garden) 的Armani Box。2020年11月。<https://www>。
55. 普拉达 (Prada) 提供个性化的店内客户体验通过WiFi。2017年6月14日。<https://cloud4wi.com/prada-group->
56. 普拉达集团 (Prada Group) 扩大了与Adobe的合作。5月162019。<https://www.pradagroup.com/content/dam/pradagroup/>
57. 如何与中国有影响力人士一起使用新的在线零售进行离线营销。2017年10月。<https://www.luxurysociety.com/cn/Articles/2017/10/how-use-new-retail-online-offline-marketing-china-influencers/>
58. 奢侈品零售的热门新趋势? 什么都不卖。262018年11月。<https://fashionista.com/2018/11/luxury->
59. 华伦天奴 (Valentino) 与阿里巴巴 (Alibaba) 合作获得新的零售经验。2018年4月23日。<https://www.thedrum.com/news/2018/04/23/>
60. 全渠道的新动力及其对奢侈品的影响品牌。2019年8月28日。<https://www.ond.com/thoughts/>

61. Zara和Louis Vuitton: 引领奢侈品和零售业的最佳实践。2018年2月4日。
<https://risnews.com/>
62. 3零售技术趋势正在改变奢侈品。2020年1月。
63. 年度回顾: 2019年最佳奢侈品。2019年12月。<https://luxedigital/business/digital-luxury-trends/year-in->
64. 奢侈品牌如何使用CGI模型, AR和VR来吸引精通在线的Z世代购物者。
2019年9月14日。<https://>
65. 时尚品牌Furla实施全渠道体验适用于全球的购物者。2015年5月。<https://pointofsale.com/>
66. Dolce&Gabbana案例研究。2019年2月20日。<https://www.>
67. 奢侈品零售业不能错过大数据。2019年6月12日。
<https://www.ameinfo.com/industry/finance/luxury-retail-big->
68. Hugo Boss如何将其最大的工厂变成智能工厂。2019年10月22日。<https://fashionunited.in/news/business/>
69. 全渠道的新动力及其对奢侈品的影响品牌。2019年8月28日。<https://www.ome.com/thoughts/>
70. 奢侈品牌如何将美学与技术相结合。2018年7月26日。
<https://www.luxuryfacts.com/index.php/sections/>
71. Moncler通过探索人工智能促进Genius系列的发展。2018年8月20日。
<https://cpp-luxury.com/moncler-promotes-genius-collection-with-exploring-artificial->
72. 欧莱雅的ModiFace在中国的乔治·阿玛尼(Giorgio Armani)美容产品上首次亮相。2019年8月7日。<https://www.beautypackaging.com/contents/>
73. 本集团收购恩佐珠宝。2020年1月17日。
ctfjewellerygroup.com/en/media/news/detail.html?id=168

联络人

欧洲，中东和非洲地区时尚与奢侈品领导者
Patrizia Arienti parienti@deloitte.it

全球零售，批发和分销部门负责人 埃文·希恩 (Evan Sheehan)
esheehan@deloitte.com

澳大利亚
大卫·怀特
davidwhite@deloitte.com.au

法国
本尼迪克特·萨巴迪 (Benedicte Sabadie) bsabadie@deloitte.fr

荷兰 Adgild Hop
ahop@deloitte.nl

西班牙
费尔南多·帕萨蒙

奥地利
奥索利亚·黑格斯 (Orsolya Hegedüs)

德国
卡斯滕·霍拉斯 (Karsten Hollasch) khollasch@deloitte.de

北欧人
乔基姆·托比约恩 (Joakim Torbjorn) jtorbjorn@deloitte.se

西班牙拉丁美洲 埃里克·卡尔维略 (Erick Calvillo)
ecalvillo@deloittemx.com

比利时
阿涅·维兹贝格涅 (Agné Vezbergiené)

印度
Porus Doctor poddoctor@deloitte.com

葡萄牙
杜阿尔·加尔哈达斯 (Duarte Galhardas) dgalhardas@deloitte.pt

瑞士
卡琳·塞格迪 (Karine Szegedi) kszegedi@deloitte.ch

巴西
里卡多·巴尔金斯 (Ricardo Balkins) rbalkins @ deloitte.com

意大利
乔凡尼·法乔利 gfaccioli@deloitte.it

俄罗斯/独联体
弗拉基米尔·别留科夫 (Vladimir Biryukov)

英国
伊恩·格德斯 (Ian Geddes) igeddes@deloitte.co.uk

加拿大
马蒂·温特劳布 (Marty Weintraub)

日本
松尾淳

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

南非
乔兰迪·格雷斯 jograce@deloitte.co.za

致谢

我们要感谢 Marzia Casale, Venessa Lee, Pranasha Sahu, Abhilasha Singh, Lisa Su 和 Annie Wallace 对本报告的贡献。



德勤（Deloitte）是指Deloitte Touche Tohmatsu Limited（“DTTL”）（其全球成员所网络）中的一个或多个，及其相关实体（统称为“德勤组织”）。DTTL（也称为“德勤全球”）和其每个成员所和相关实体在法律上都是独立的独立实体，它们对第三方不具有义务或约束力。DTTL和每个DTTL成员所及相关实体仅承担责任因其自身的作为和不作为，而不是彼此的作为和不作为。DTTL不向客户提供服务。请访问www.deloitte.com/about了解更多信息。

德勤是全球领先的审计与鉴证，咨询，财务咨询，风险咨询，税务及相关服务提供商。我们遍布全球150多个国家和地区的成员公司和相关实体（统称为“德勤组织”）的全球网络为五分五的《财富》全球500强企业提供服务[®]公司。在www.deloitte.com上了解德勤（Deloitte）约33万人如何产生重要影响

本通讯仅包含一般信息，Deloitte Touche Tohmatsu Limited（“DTTL”），其所有成员公司或其相关实体（统称为“德勤组织”）的全球网络通过交流，提供专业建议或服务。在做出任何决定或采取任何可能的措施之前影响您的财务或业务，则应咨询合格的专业顾问。

对于以下内容的准确性或完整性，不作任何陈述，保证或承诺（明示或暗示）。通讯中的信息，DTTL，其成员公司，相关实体，员工或代理商均不提供对于与任何直接或间接相关的任何损失或损害，应承担责任或负责人依靠这种交流。DTTL及其每个成员所及其相关实体在法律上均属合法独立的实体。

©2020。有关信息，请联系德勤全球。