

2015 Global Power of Luxury Goods 2015 全球奢侈品力量調查報告 中文摘要

前言

勤業眾信(Deloitte)近期發佈第二屆「2015 年全球奢侈品力量調查及分析報告(Global Powers of Luxury Goods 2015)」。根據 2013 年公司年銷售額表現，選出全球百大奢侈品公司。這份報告更揭露了未來全球科技及消費趨勢，奢侈品市場、區域與產品類別分析，以及如何利用新科技來掌握消費者未來的需求取向，以維持競爭優勢。其中，在珠寶及手表產品類別中，位於大陸香港地區的奢侈品公司營收排名大幅提高，多家公司首次名列前一百排行榜中，其中周大福珠寶不僅首次入榜，並晉升百大前四強，反映出近年來消費者買金保值的趨勢，另外國際金價下滑引起「淘金」效應，導致市場氣氛和消費者信心均有所改善，珠寶商也因此受惠。調查顯示奢侈品產業中前二十大成長最快速的品牌平均年複合成長率達 23.1%，並有四分之一來自大陸香港地區；全球奢侈品企業一百強在經濟景氣增長乏力的環境下，仍創下 2,142 億美元的銷售額。而未來除了銷售通路創新，為維持成長動能提高利潤，併購風潮亦將興起。

一、全球奢侈品業趨勢-如何掌握未來消費族群

2015 年可以是奢侈品產業的“智慧年”，面對史上要求最高的消費族群，各家公司須具有掌握科技的能力，建立與增強奢侈品產業與消費者間的黏著度，利用科技來掌握消費者品味和購買習慣的多變，進而驅動銷售管道的創新。本報告指出奢侈品業面對未來市場需求，應關注以下三項趨勢：

(一) 如何加強對科技工具的掌握和使用

儘管奢侈品產業對在科技媒體工具的應用上，並不如其它產業發展那麼快速，但不可避免的需要利用數位行銷工具，來建立其品牌於整個奢侈品產業的地位。奢侈品業需要建立一套完整的科技工具來達到最佳的投資報酬率，例如：

主要科技應用	說明
1.運用科技進行產品開發：	運用科技工具的導入提升產品開發的創新，將科技感與時尚感的風格融入產品製造過程。
2.客戶管理工具(CRM)工具應用:	運用良好的客戶管理系統來收集詳細的消費者資訊，並運用資訊幫助品牌定位，進而加強產品定位及曝光度。
3.強化使用者經驗：	跨平台行動科技的使用，幫助公司傳達品牌訊息，讓消費者更容易地與品牌本身互動，提高品牌價值及實際銷售。

運用科技工具不僅能讓奢侈品品牌快速吸引消費者的目光之外，更可藉由可攜式裝置直接與消費者進行互動，除了增加使用者體驗，更可以即時融入消費者意見於產品開發上，來增加銷售量。

研究顯示有四成以上的奢侈品業企業高層主管認為，可攜式裝置產品上的應用是「下一件大事 Next Big Thing」，尤其面對的是新一代年輕且多變的消費者。如何抓住他們的目光來規劃銷售地點與策略是各業者應去思考的重點。目前多家奢侈品業者已經開始結合可攜式裝置於自家的產品之中，並紛紛與科技巨擘合作開發新一串的應用商機，以創造足夠的產品亮點來聚焦消費者的目光。

(二) 多重的銷售策略及行銷方式

奢侈品消費者目前主要仰賴雜誌及出外購物做為主要接收新產品訊息的管道，但是面對千禧年世代的崛起及網路消費模式的普及化，有高達 45% 的消費者會於網路上收集產品促銷及折扣訊息，因此如何有效的使用科技工具，來徹底了解千禧年世代消費者的購物習慣，同時使其網路購物體驗更加獨特且創新，能夠幫助奢侈品品牌爭取更多千禧年世代的目光。儘管千禧年世代的崛起帶動了電子商務消費的比例增高，但是仍然有高達 75% 的消費族群偏好於店面中，親身與奢侈品互動。因此，如何有效增加店面銷售員的服務品質，來傳遞產品的風格和理念，進而滿足消費者需求，應為奢侈品業的主要目標。此外調查中發現，擁有高達三成的消費者會衝動的購買時尚配件、包包皮革類及服飾類產品，這群衝動購買的消費族群現象在新興市場中更為顯著，隨著其社會風氣趨向自我肯定及個人風格至上，購買自己喜愛的奢侈品來凸顯其個人，已經是這群消費者在購買產品時的主因。另外由於有將近 37% 的奢侈品銷售對象是觀光客，透過觀光客於旅行中對於文化環境的好奇，同時針對來自不同國籍的旅客，強調產品獨特性並提供產品客製化服務，亦或設立 Outlet 來主攻日漸增加的國際消費族群。

(三) 將企業社會責任和文化價值融入公司品牌策略

如何在推動產品創新的同時兼顧品牌傳統及價值？奢侈品品牌可以透過對於人才工藝技術的培養、尊重品牌文化及歷史、以及透過慈善活動等來宣揚品牌形象，達成奢侈品品牌的永續發展。義大利芬迪(Fendi) 及寶格麗(Bulgari)等奢侈品品牌，均以回饋所在地城市中，文化遺產和藝術品保存的方式，展現其對於社會責任的重視並強化其品牌曝光；開雲(Kering)則引入環保理念於公司的供應鏈管理中，除了達到營收的增長外，還透過傳達社會責任來增進其品牌形象，對於奢侈品產業品牌的維繫有著永續的幫助，並藉此透過產品本身來傳達對於社會和環境的幫助。

二、全球前一百大奢侈品榜單分析-市場需求依然強勁

- 全球前一百大奢侈品公司平均年成長為 8.3%。
- 全球前一百大奢侈品公司年銷售總額為 2,142 億美元，平均每間公司營收達 21 億美元。
- 全球前一百大奢侈品公司之年複合成長率為 10.3%。
- 綜觀 2011-2013 財年奢侈品產業前 20 名成長最快速的業者，平均年成長率達 23.1%。
- 成長最快速企業為香港商邁克爾高司(Michael Kors)，其複合銷售成長率達到 59.4%

(一) 前十強與快速成長二十強分析

全球前十強奢侈品業的年平均成長為 8.4%，除了第四名的周大福珠寶集團(Chow Tai Fook Jewellery)為香港商外，其餘皆為歐美企業，而前十強的總營收在百大中就佔了 48.9%。其中法國的路易威登(LVMH)仍領先其優勢，佔前十強總營收的 20% 以上。前十強中特別值得關注的為收購沃納科(Warnaco)集團之後的美

商鵬衛齊(PVH)·及今年首次入榜的周大福珠寶·此兩強在前十大總銷售成長率中的佔比就高達 42%。至於在前一屆擠入十強名單的資生堂(Shiseido)與勞力士(Rolex)·今年則退居至第十一及第十二名。

分析本次報告入榜成長最快速的前二十強企業·其銷售年複合成長率表現有三分之二都在 30.2%以上·總平均達到了 23.1%·高於百大平均銷售年複合成長率的兩倍之多·並以美國及大陸地區的奢侈品牌為主·前三名分別是香港商邁克爾高司(Michael Kors)·美國商凱特詩蓓(Kate Spade& Company)·及湯麗柏琦(Tory Burch)。

(二) 奢侈品行業區域及所屬國家分析

按照各奢侈品行業公司區域分析·2013 年全球前一百強奢侈品公司中·中國公司就攻下 7 席·其年度營收在前百大中佔了將近 11.3%·平均營收為 34.55 億美元·僅次於排名第一的法國。奢侈品行業中依舊是以歐美的國家為首·不過從美國開始到西班牙等區域之市佔率·與前一年度報告中的表現均相對較低。

從國家分佈的角度分析來看·總部位於歐美等地的上榜企業·其市佔率就佔了全球奢侈品前十強的 84%·總共貢獻了九成左右的全球奢侈品類總銷售額。另外大陸香港地區營收成長率是領先其他區域·高達 33.4%·是美國地區(11.3%)的近三倍之多。法國企業則是在公司平均規模與市佔率上仍然領先·其總營收達到 45 億美元。至於義大利則是世界上擁有最多奢侈品牌企業的國家·在前百大中就佔了 29 家。

(三) 奢侈品產品類別分析

分析本次報告之產品類別·珠寶及手錶類產品的年銷售成長率為最高(13.5%)·而總銷售額最大的則為服飾類·年複合銷售成長率為達到 10%。服飾類品牌因為競爭激烈·光是在前百強名單中就包括 36 家·其中又以美國的鵬衛齊(PVH)·拉夫勞倫馬球(Ralph Lauren)及雨果博斯(Hugo Boss)為前三強·但其企業之平均公司規模相較其他類別為最小;至於包包配件類品牌的年成長表現則趨於穩定(4.7%)·低於百大平均的銷售成長率(8.2%)。

另外在此百大排名中隸屬複合型奢侈品類的前十大公司·在公司平均規模上表現最搶眼·資產總額約當每家 68 億美元·在百大總銷售額中佔了大約 32%·其中三家並名列十強·分別是:路易威登(LVMH)·歷峰(Richemont)以及開雲(Kering)·顯示奢侈品牌巨頭的品項規劃愈趨多元性·而非單一著重於某產品別。

三、結語

在電子商務與實體服務並存的市場現況下·如何利用科技工具的同時·傳達品牌價值給消費者·同時讓可攜裝置在融入奢侈品牌設計發展上更符合市場需求·是當今與未來奢侈品業的努力方向。

研究同時顯示·過去兩年至今·奢侈品企業將網羅更多獨特且風格創新的設計作品·並納入自家品牌行列之中·而企業為了增加其品牌於整個奢侈品產業的領先地位·將紛紛透過品牌併購的方式·針對更多市場上獨特且具有一定聲望的品牌(譬如:化妝品品牌·香水品牌及鞋類品牌)納入旗下陣容;透過併購·可以幫助企業

本身提供消費者更多元化的產品，增加其銷售管道，在未來奢侈品產業尋求穩定成長與擴張的同時，併購將是扮演未來奢侈品產業的主要活動之一。

四、附件：2015 年奢侈品 Top10 入榜名單

排名	公司名稱	國家	FY13 年總銷售額 (百萬美元)	FY11-13 年奢侈品銷售額增長率
1	路易威登(LVMH)	法國	38,717	8.7%
2	歷峰 (Richemont)	瑞士	14,275	8.9%
3	雅詩蘭黛 (Estee Lauder)	美國	10,969	6.3%
4	周大福珠寶 (Chow Tai Fook Jewellery)	香港	9,979	17.0%
5	羅薩奧蒂卡 (Luxottica)	義大利	9,713	8.4%
6	斯沃琪 (Swatch)	瑞士	9,128	9.9%
7	開雲 (Kering)	法國	12,948	14.7%
8	萊雅 (L'Oréal Group)	法國	7,791	10.5%
9	拉夫勞倫馬球 (Ralph Lauren)	美國	7,450	4.2%
10	鵬衛齊 (PVH)	美國	8,186	22.7%

摘要編輯: 勤業眾信客戶、產業與市場策略 徐君瑋

<駐: 原文由德勤全球(Deloitte Global)消費產業研究團隊編制>

Contacts

消費產業負責人	柯志賢 會計師	jasonke@deloitte.com.tw	(02)25459988 #5515
消費產業專案負責人	徐君瑋	dhsu@deloitte.com.tw	(02)25459988 #2983