

行業概覽

本節所載若干資料部分源自不同官方政府刊物、包括行業刊物等業內資料，以及源自類似Altagamma Foundation及Bain & Company等獨立第三方進行的調查或研究。我們相信該等資料來源是該等資料的適當來源，而我們已合理審慎地編纂、摘錄及複製該等資料。我們並無理由相信該等資料屬虛假或含誤導成份或遺漏任何事實致使該等資料屬虛假或含誤導成份。該等資料並未經本公司、本公司的聯屬人或顧問、包銷商、其聯屬人或顧問或參與全球發售的任何人士獨立核證，且不會就其準確性發表任何聲明。本行業概覽一節所載資料並非以本公司、其聯屬人或顧問、包銷商、其聯屬人或顧問或參與全球發售的任何人士委聘編製的報告或資料為基礎，亦並無以其他方式輯錄自上述報告或資料。除另有指明外，本行業概覽一節所載的全部歷史及預測統計資料(包括趨勢、銷售額、市場份額及增長水平)均源自Altagamma Foundation及Bain & Company共同出版的報告Altagamma Worldwide Markets Monitor¹。此外，除另有指明者外，本行業概覽一節所載的全部銷售數據均指以二零一零年常項計算的零售銷售額及增長率。

概覽

我們是一家全球領先的奢侈品集團。我們設計、製造、推廣及銷售高級皮具用品、鞋類及成衣。就本節而言，我們的產品類別大致與Altagamma Worldwide Markets Monitor報告(統稱為「Altagamma」)中如下的業內分類對應：

- **皮具用品、鞋類及配飾**：包括我們全部四個品牌的鞋類、皮具產品(包括手袋及錢包以及其他皮具用品)以及Prada與Miu Miu品牌的眼鏡；

¹ Altagamma Worldwide Markets Monitor是Altagamma Foundation與Bain & Company共同編製，定期分析全球高級產品消費的刊物。除另有指明外，本行業概覽一節提述的報告是指「Altagamma Worldwide Markets Monitor Spring 2011 Update」及「Altagamma 2010 Worldwide Markets Monitor」(二零一零年十月號)，而若干歷史資料乃參考二零零五年以來刊發的較早期Altagamma Worldwide Markets Monitor報告。Altagamma Foundation成立於一九九二年，並於一九九九年推出年度研究報告Altagamma Worldwide Markets Monitor，其結論是基於全球200個高級品牌及管理該等品牌業務的約500家公司的財務報表分析而作出。Altagamma Worldwide Markets Monitor每年十月在Altagamma Observatory舉行期間發表。Altagamma Worldwide Markets Monitor半年度更新版亦於每年四、五月左右發表。於一九七三年成立的Bain & Company，是一家全球性的商業顧問公司，在29個國家設有44個辦事處。Bain & Company在每個經濟環節與超過4,400家大型跨國公司、私募股權及其他企業合作。Bain & Company Italy是Bain & Company的意大利合作夥伴，於一九八九年在米蘭開業，並與Altagamma Foundation合作開發出全球行業數據庫。

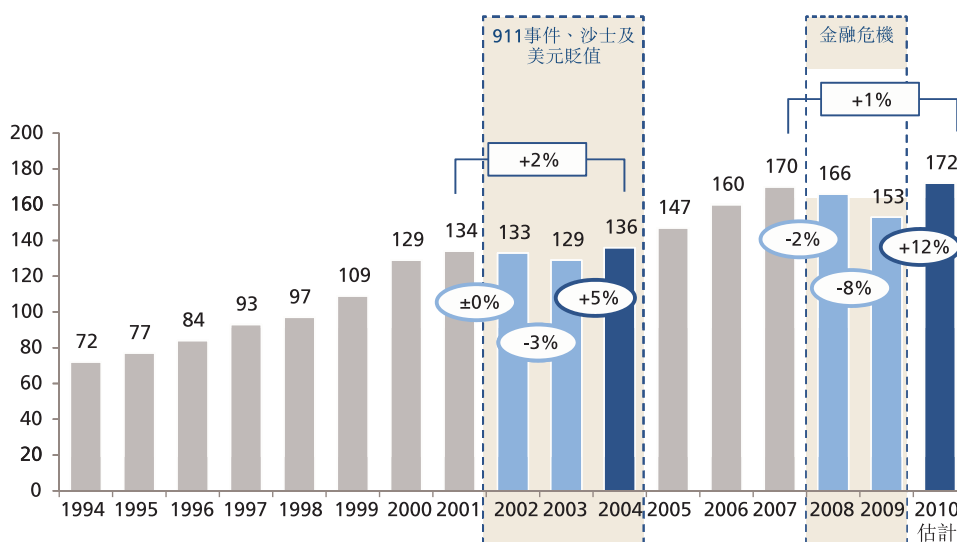
行業概覽

- 服裝：包括Prada品牌男女士成衣，Miu Miu品牌女裝及Church's品牌男裝；及
- 香水與化妝品：Prada品牌香水是本集團於該產品類別擁有的唯一產品。

最近歷史及現況

根據Altagamma的資料，二零一零年全球奢侈品行業總銷售額為1,720億歐元²。該行業在過去十年增長迅速，亦已證明其有能力抵禦多次經濟危機，包括二零零一年美國九一一恐怖襲擊、二零零三年沙士爆發，以及二零零八年至二零零九年全球金融危機的影響。於二零零二年、二零零三年及二零零四年間，即使面對二零零一年美國九一一恐怖襲擊、沙士爆發及美元貶值，全球奢侈品市場按固定匯率計仍有約2%的增長。同樣，儘管事實上世界主要經濟體受到全球金融危機嚴重打擊，但二零零七年至二零一零年間，市場約有1%增長。下圖載列一九九四年至二零一零年全球奢侈品行業的實際銷售額。

全球奢侈品市場：一九九四年至二零一零年（估計）價值（單位為十億歐元）及增長(%)



資料來源：Altagamma Worldwide Markets Monitor

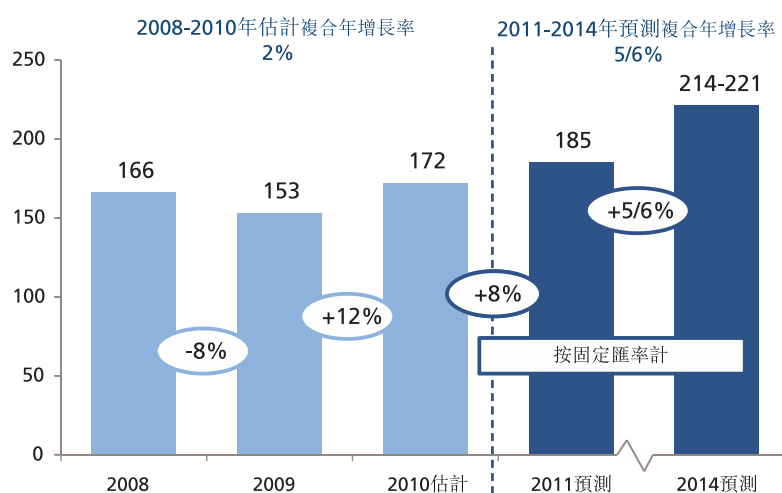
- 2 市值乃由Altagamma以該分部所有品牌（合計230個品牌）的零售價值總和為基礎作出估計。各品牌的零售價值乃經加上其零售銷售額、Altagamma對其批發銷售額的零售價值估計、及其來自特許的特許權費零售價值後釐定。個別公司的市場份額乃個別品牌零售價值佔市場總值的百分比。

行業概覽

二零一零年，全球奢侈品市場呈現迅速復甦跡象，主要因快速增長的奢侈品市場受全球金融危機影響較小，增長較為迅速，以致二零一零年全球奢侈品市場整體增長12%至1,720億歐元，超越金融危機前二零零七年的銷售額1,700億歐元。

展望

全球奢侈品市場預測：二零一一年(預測)至二零一四年(預測)價值(單位為十億歐元)及增長(%)



資料來源：Altgamma Worldwide Markets Monitor

Altgamma預測，全球奢侈品市場將於二零一四年年底前增長至超過2,140億歐元，於二零一一年至二零一四年的複合年增長率為5%至6%。我們認為增長是由以下者推動：

二零零八年及二零零九年全球金融危機後宏觀經濟復甦

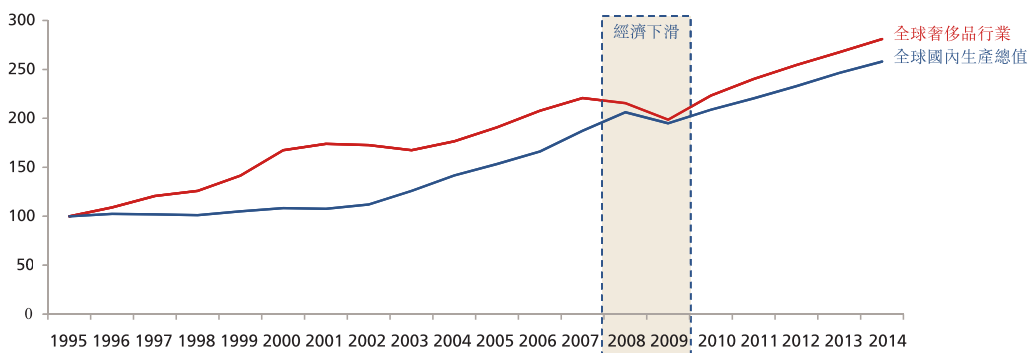
儘管經濟下滑的影響顯示全球奢侈品行業與國內生產總值的變化息息相關，但奢侈品行業的表現一般卻優於總體經濟。預期奢侈品市場將繼續受惠於二零零八年至二零零九年全球金融危機後宏觀經濟復甦所帶來的消費信心強勁反彈。國際貨幣基金組織預測，全球國內生產總值於未來三年將至少有每年4%的增長。

尤其是，在全球奢侈品行業中，重量級品牌已證明於二零零八年至二零零九年全球金融危機以及復甦期間較其他品牌更具抵禦能力。重量級品牌是指符合下列條件的奢侈品牌：(i)擁有全球性業務；(ii)擁有龐大的零售網絡；及

行業概覽

(iii) 皮具用品、鞋類及配飾產品種類的相關性極高。根據Altagamma的資料，重量級品牌(包括我們在內)的平均每年銷售額按零售值計為18億歐元。

全球國內生產總值相對於全球奢侈品行業



資料來源：Altagamma Worldwide Markets Monitor，國際貨幣基金組織(國內生產總值按美元計)

來自快速增長國家新興中產階級的需求強勁

快速增長市場的消費增長正推動全球奢侈品的需求增長。即使在全球金融危機期間，快速增長市場消費者的平均可支配收入仍持續增長。這些快速增長市場的消費者許多是奢侈品的新用家，不單願意為奢侈品付出金錢，亦願意為奢侈體驗花錢。奢侈品牌致力吸引這群新客戶，對他們在有關這些品牌的傳統及文化作出教育。

邁向城市化的全球趨勢

由於全球約一半人口已居住在城市地區，據聯合國經濟和社會事務部估計，預計二零一零年至二零二五年較發達地區的城市人口將增長9%，而預計同期較不發達地區的城市人口將增長38%。預計城市人口增長將導致對奢侈品的需求增加。

行業概覽

高資產值人士的人口不斷增長

隨著二零一零年高資產值人士的數目回復到全球金融危機前的水平，預計奢侈品市場將受惠於高資產值人士增加。雖然大多數高資產值人士仍是居於發達國家，但近年金砖四國及中東等快速增長市場的高資產值人士數量增長迅速，而以中國的增長最快。高資產值人士數量增加，預計將帶動奢侈品的整體需求。

日益重要的旅遊奢侈品消費

由於全球很多地區(尤其是亞洲)的收入不斷增加，故旅遊業及國際旅遊亦有所增加。世界旅遊業組織估計，年度國際遊客人數繼二零零九年下降4%後，於二零一零年增長約7%(即5,800萬)至9.35億。在按外地開支計排名最前的單一出境旅遊市場中，快速增長的市場繼續推動增長。例如，於二零一零年，中國、俄羅斯、沙特阿拉伯及巴西的遊客開支增長分別為17%、26%、28%及52%。一般情況下，遊客往往花費大量旅遊支出在購物上，特別是用於購買奢侈品。這部分是由於下列因素：(i)對大部分遊客(主要是來自亞洲，日本及美洲的遊客)，由於其本國可能須徵收進口關稅及消費稅及／或增值稅，故在國外購買奢侈品可能較在國內購買便宜；及(ii)各大奢侈品牌旗艦店通常是吸引遊客及帶動消費的旅遊點。

人口趨勢

部分人口組別往往是由購買力日益增長的高比例實際及潛在奢侈品消費者組成。這些關鍵的人口組別往往具有較高的可支配收入及較高消費能力，特別是奢侈品，無論是個人使用或饋贈。這些關鍵板塊包括：(i)50歲以上人群；(ii)在職婦女(一般介乎30歲至49歲)；及(iii) DINK(頂客族)(雙收入無孩人士)。

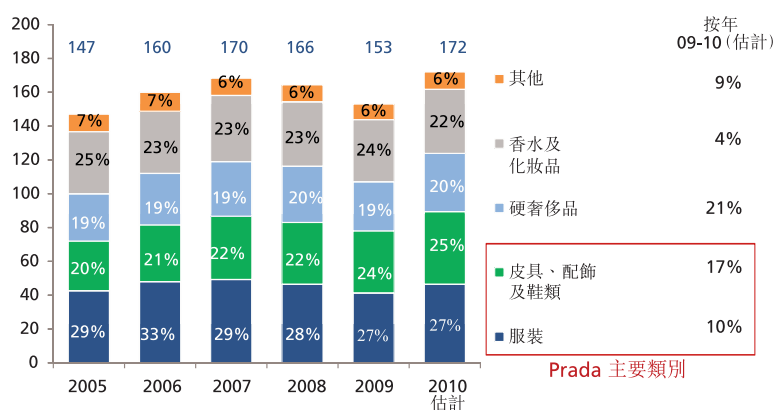
產品類別－最近歷史及現況

根據Altgamma的資料，全球奢侈品行業可細分為下文所示產品類別。雖然二零零五年至二零一零年間所有類別均展現類似的增長模式，但皮具用品及

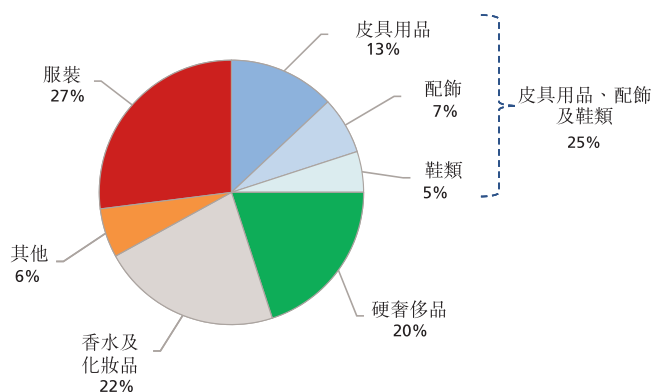
行業概覽

鞋類事實上最能抵禦衝擊，為全球金融危機期間唯一錄得正增長的產品，而增長率達20%的皮具用品在二零一零年的軟奢侈品市場中錄得最快的整體按年增長。

全球奢侈品市場分類：二零零五年至二零一零年(估計)價值(單位為十億歐元)及份額(%)



全球奢侈品市場分類：二零一零年份額(%)



資料來源：Altgamma Worldwide Markets Monitor

服裝

此類別包括男女士成衣及童裝，佔二零一零年奢侈品市場總值27%，價值估計為460億歐元。服裝展現強勁反彈，於二零一零年增長10%。按收益增長計，男裝因服裝優閒化而推出副線令表現最突出。

行業概覽

皮具用品、鞋類及配飾

於二零一零年，此類別佔奢侈品市場的25%，價值估計為430億歐元。此類別於二零零五年至二零一零年按8%的複合年增長率增長，因而成為該期間增長最快的奢侈品類別。

皮具用品佔二零一零年奢侈品市場總值的13%，價值估計為230億歐元。皮具用品是二零零九年至二零一零年間增長最快的子類別，增幅達20%，同時亦為二零零八年至二零零九年間唯一錄得2%正增長的子類別。表現突出主要是由於(其中包括)多個品牌重新推出及更新代表性手袋，這已成為女士用以突顯社會地位及營造與眾不同風格的越來越重要方式，並反映出一股配飾化的趨勢。此類別中許多小眾品牌亦錄得增長，而男士配飾的消費模式亦與女士的相若。

鞋類佔二零一零年奢侈品市場總值的5%，價值估計為90億歐元。鞋類子類別於二零零八年至二零一零年以6%的複合年增長率增長，乃受到女裝鞋以至男士便服鞋(Altgamma稱這趨勢為「運動鞋化(sneakerization)」)的整體需求增加所帶動。

配飾包括眼鏡等所有非皮具用品，於二零一零年佔奢侈品市場總值約7%。配飾子類別於全球金融危機期間所受影響小於其他產品類別。二零一零年銷售回升主要是由於新品牌進入該板塊並擴大於當中的份額，以滿足消費者對該等產品日益濃厚的興趣。

香水及化妝品

此類別其中包括香水及化妝品(包括護膚品及彩妝)，於二零一零年佔奢侈品市場總值的22%，價值估計為380億歐元。香水及化妝品類別於二零零五年至二零一零年以0.5%的複合年增長率增長。

硬奢侈品

硬奢侈品其中包括珠寶及手錶，於二零一零年佔奢侈品市場總值的20%。硬奢侈品於二零一零年的價值估計為340億歐元，於二零零五年至二零一零年間以5%的複合年增長率增長。由於其高度依賴批發渠道及對男士的銷售，此類別通常較其他類別較具週期性。此類產品的增長受惠於高資產值人士(特別是在快速增長市場)的數目增加。

行業概覽

其他

該類別包括家居飾品及其他產品，於二零一零年佔奢侈品市場總值的6%，價值估計為100億歐元。

產品類別 – 增長

Altgamma預測，二零一一年至二零一四年全球奢侈品行業的複合年增長率為5%至6%，其中皮具用品、鞋類及服裝類別為推動市場增長的主力。總體而言，預計軟奢侈品增長將超過硬奢侈品的增長。各產品類別的增長將主要受下列因素推動：

皮具用品、鞋類及配飾

此類別的增長在所有類別中將為最強勁，其增長將會受日趨講究的消費者對產品的高認知程度所帶動。

服裝

由於消費者重燃對正式服裝的興趣，服裝類將與整體奢侈品市場同步增長。

香水及化妝品

預計此類別的增長速度將回到金融危機前的水平，主要受香水銷售所帶動。

硬奢侈品

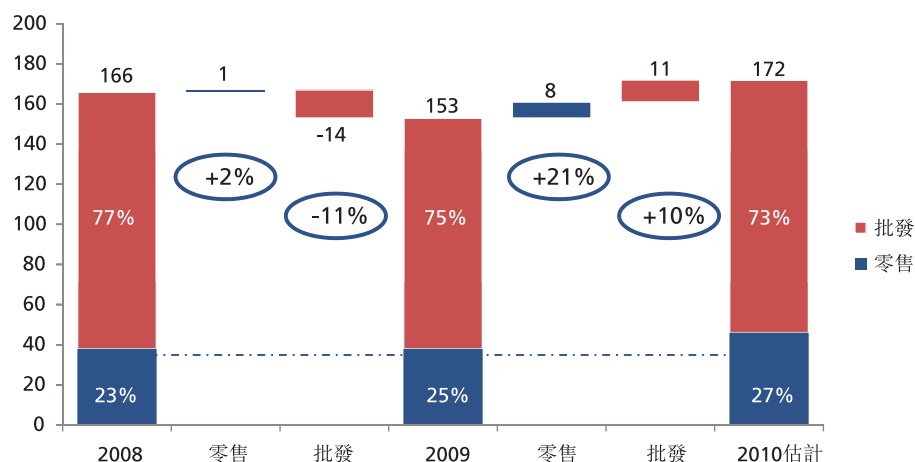
硬奢侈品類別的增長受到快速增長市場的銷售帶動，而手錶是這些市場消費者的首項購買的奢侈品。

分銷渠道

以往，奢侈品主要銷售地點是獨立店／精品店及百貨店，以及酒店及機場的免稅店。近年來，消費者亦能透過互聯網購買奢侈品。下圖載列有關全球奢侈品市場分銷渠道的若干資料。

行業概覽

全球奢侈品市場分銷渠道(批發與零售對比)：二零零八年至二零一零年
(估計)價值(單位為十億歐元)及份額(%)



資料來源：Altgamma Worldwide Markets Monitor

零售渠道

一個龐大的直營店網絡對奢侈品牌的成功非常重要，因為其有助品牌擁有人對消費者的「奢侈品」零售體驗施以更大的控制權。基於這一理由，奢侈品牌增加其通過直營店銷售的比例，二零一零年零售渠道較二零零九年增長21%。今天，零售渠道所佔銷售達全球奢侈品市場銷售總值的27%。然而，硬奢侈品公司(特別是手錶品牌)往往依賴批發渠道進行大部分分銷，因而影響到零售渠道的份額。在零售渠道內，折扣店於二零一零年的零售額佔全球奢侈品市場約5%。折扣店作為一種娛樂體驗的價值不斷提升，同時吸引著較富裕的新消費者及遊客。於二零一零年，網上銷售奢侈品佔全球奢侈品市場約2%。

批發渠道

批發渠道通常包括百貨店及獨立高級多品牌商店，於二零一零年佔全球奢侈品市場總值約73%。該渠道在全球金融危機期間受到很大打擊，乃由於進行大減價以清除存貨(特別在美國及歐洲等成熟市場的百貨店)。這導致多個品牌設法減少其對批發渠道的依賴。於二零一零年，透過批發渠道的奢侈品業內銷售額回升，較二零零九年增長10%。

行業概覽

旅遊零售店或免稅店

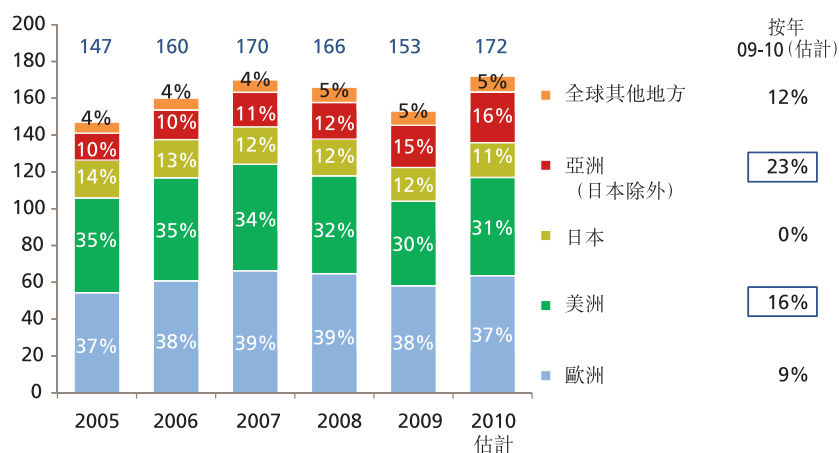
旅遊零售店或免稅店大多設於機場候機大樓及酒店。大部分奢侈品公司的旅遊零售店是批發形式經營，儘管有部分公司自行直接經營本身的免稅店。於二零一零年，在旅遊零售店出售的奢侈品約達160億歐元，即佔全球奢侈品市場的9%。於旅遊零售渠道內，奢侈品二零一零年的銷售比重超過整體旅遊零售渠道的50%。奢侈品旅遊零售在最近的全球金融危機中較具抵禦能力，乃由於來自亞洲（特別是中國）的遊客旅遊增多。歐洲仍然是最大旅遊零售市場，其次是亞洲，兩者均受惠於近期亞洲遊客的增長。

地域

地域－最近歷史及現況

下圖載列二零零五年至二零一零年按主要地域劃分的全球奢侈品行業銷售份額。

按地域劃分的全球奢侈品市場：二零零五年至二零一零年（估計）價值（單位為十億歐元）及份額（%）

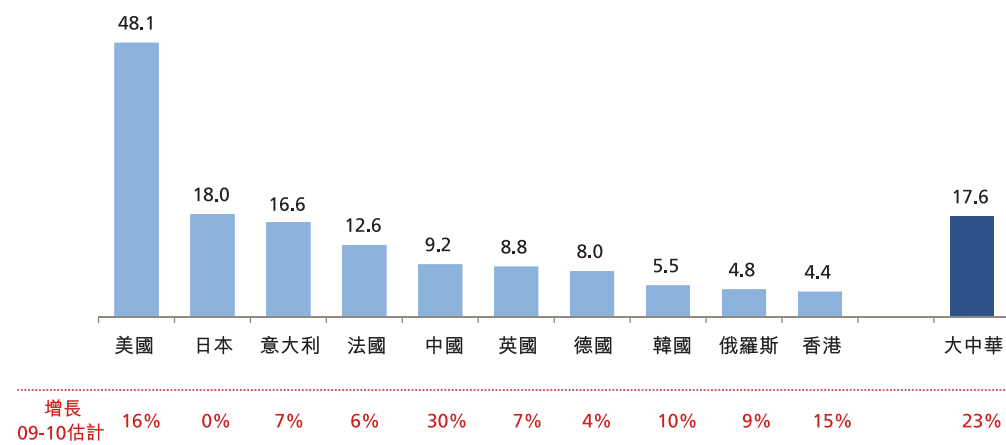


資料來源：Altagamma Worldwide Markets Monitor

行業概覽

下表載列二零一零年(估計)按全球奢侈品行業銷售額計的十大國家。

十大奢侈品消費國：二零一零年(估計)價值(單位為十億歐元)



附註：大中華包括中國內地、香港、澳門及台灣

資料來源：Altagamma Worldwide Markets Monitor

歐洲

歐洲於二零一零年佔全球奢侈品行業的37%，銷售額為640億歐元。二零零五年至二零一零年間，歐洲奢侈品的銷售額按3%的複合年增長率增長。雖然歐洲的奢侈品銷售額於二零零九年較二零零八年下降9%，但二零一零年的銷售額卻較二零零九年增長9%。西歐各個經濟體的奢侈品銷售額回升，加上東歐對奢侈品需求不斷增長，刺激到二零一零年的增長。二零一零年奢侈品消費增長亦由於歐元兌美元、人民幣及日圓表現疲弱，因而令遊客(特別是來亞洲遊客)增多所帶動。

美洲

美洲於二零一零年佔全球奢侈品行業的31%，銷售額為530億歐元。二零零五年至二零一零年間，美洲奢侈品的銷售額按1%的複合年增長率增長。二零零九年銷售額較二零零八年下跌14%，惟於二零一零年，在美國百貨店表現強勁帶動下，美洲奢侈品銷售額回到二零零八年水平，達530億歐元。美國是最大奢侈品消費國，約佔美洲地區銷售額的90%。在拉丁美洲，巴西是二零一零年的最大奢侈品消費國，銷售額達18億歐元。

日本

日本佔奢侈品行業的11%，二零一零年的銷售額達190億歐元。按奢侈品消費額計算，日本是僅次於美國的第二大消費國。鑒於日本的經濟狀況及全球金

行業概覽

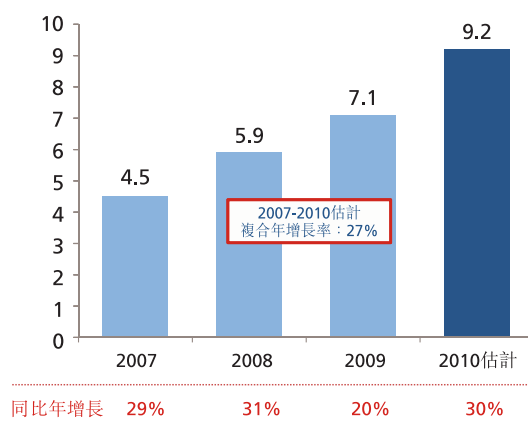
融危機，日本的奢侈品市場銷售額由二零零七年的200億歐元下降至二零一零年的190億歐元，使日本佔全球奢侈品市場的份額減少。

亞太區

亞太區是增長最快速的地區分部，二零零五年至二零一零年的複合年增長率達13%。亞太區於二零一零年佔全球奢侈品行業的16%，銷售額達280億歐元。亞太區的主要增長動力一直來自中國對奢侈品的需求量整體上升，二零一零年的增幅達30%，而此動力將會持續。即使在全球金融危機期間，中國的奢侈品市場持續於二零零八年增長31%及於二零零九年增長20%。

在亞太區內，按銷售額計算，中國是奢侈品行業的最重要國家。中國國內的奢侈品銷售額自二零零七年以來按27%的複合年增長率增長，二零一零年銷售額達90億歐元，佔亞太區總額的33%及全球奢侈品銷售總額的5%。根據中國國家統計局的資料，中國的國內生產總值於二零零四年至二零零九年按16%的複合年增長率增長。國內生產總值的快速增長，部分是由持續城市化帶動，於二零零四年至二零零九年的五年期間，城市人均消費增長的複合年增長率達到11%。中國消費者的購買力及消費開支因而大幅提升，預期這將繼續推動中國奢侈品市場擴張。根據Altagamma的資料，中國奢侈品市場高度集中於五大品牌，佔了銷售總額的一半。

中國奢侈品市場趨勢：二零零七年至二零一零年(估計)價值(單位為十億歐元)



資料來源：Altagamma Worldwide Markets Monitor

行業概覽

全球其他地區

全球其他地區佔奢侈品行業的5%，二零一零年的銷售額達90億歐元。全球其他地區主要包括中東及北非市場。中東佔全球其他地區奢侈品總銷售額逾40%，二零一零年的銷售額達41億歐元。

其他快速增長市場－近期歷史與現況

根據Altgamma的資料，除中國外，中東、俄羅斯、巴西及印度對全球奢侈品行業的增長亦十分重要。這些快速增長市場的消費者，要求越來越高且日益講究。下表載列主要快速增長市場的概要。

其他快速增長市場概要

	中東	俄羅斯	巴西	印度
二零一零年相關奢侈品市場收益估計	41億歐元	48億歐元	18億歐元	8億歐元
二零一零年全球奢侈品市場收益估計百分比	2%	3%	1%	0.5%
二零零八年至二零零九年增長率(%)	-4%	-5%	+20%	+1%
二零零九年至二零一零年(估計)增長率(%)	+5%至8%	+7%至10%	+15%至20%	+4%至5%
有關地區(作地區性比較)	全球其他地區	歐洲	美洲	亞太區
各地區所佔百分比	46%	8%	3%	3%
市場的主要城市	杜拜、 阿布扎比、 科威特城、 多哈	莫斯科、 聖彼得堡	聖保羅	孟買、 德里

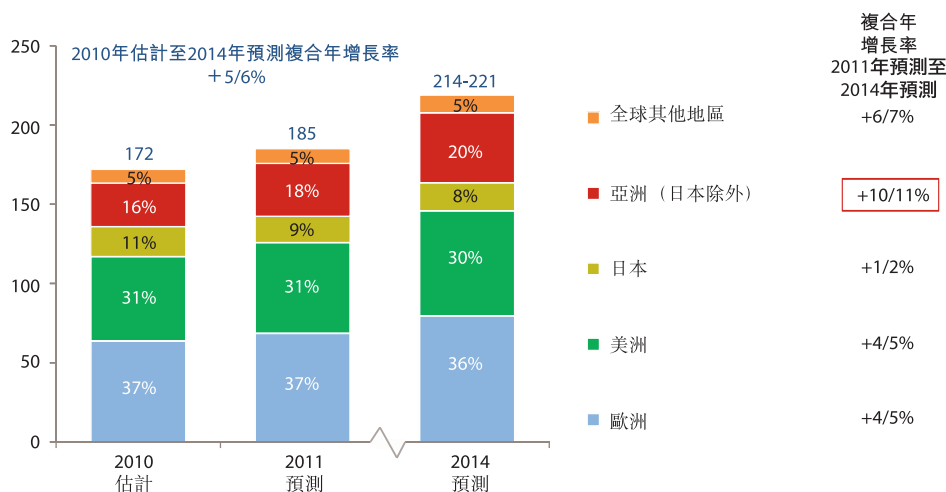
資料來源：Altgamma Worldwide Markets Monitor

地區－前景

下圖列示按主要地區劃分二零一零年全球奢侈品行業的銷售額，以及各地區於二零一一年及二零一四年的增長預測。

行業概覽

按地區劃分全球奢侈品市場：二零一零年（估計）至二零一四年（預測）價值（單位為十億歐元）及份額（%）



資料來源：Altagamma Worldwide Markets Monitor

歐洲

預測歐洲的奢侈品市場於二零一一年至二零一四年間的複合年增長率為4%至5%。主要的增長動力來自東歐人士對奢侈品的消費增加，鞏固歐洲作為成熟市場的增長。

美洲

預測美洲的奢侈品市場於二零一一年至二零一四年間的複合年增長率為4%至5%。增長動力預期來自二零一零年的宏觀經濟表現優於預期，使消費信心回復，加上美國的奢侈品滲透率一般低於其他市場（如日本及歐洲）。巴西目前是拉丁美洲的最大奢侈品市場，現時佔美洲奢侈品市場的3%。美洲的奢侈品銷售增長，預期將由大都市的城市週邊增長帶動，並滲透至較小的二、三線城市。

日本

預測日本的奢侈品銷售於二零一一年至二零一四年間的複合年增長率介乎1%至2%。增長已計及包括日本的老化人口及年輕消費者對奢侈品的觀念轉變，以及二零一一年三月大地震後的恢復。

行業概覽

亞太區

根據Altagamma的預測，亞太區將繼續為增長最快速的地區，於二零一一年至二零一四年期間的複合年增長率達10%至11%。亞太區的主要增長動力是消費者人數整體增長，此一動力將會持續，其中以中國內地消費者的奢侈品銷售額增長最為顯著。

根據Altagamma的預測，中國將會是亞太區增長最快速的市場，二零一一年至二零一四年的銷售增長介乎15%至20%之間，並將於未來五年成為全球第三大奢侈品市場。中國的增長動力來自強勁的經濟增長(國際貨幣基金組織預期於二零一零年至二零一五年，中國的國內生產總值複合年增長率達到9.5%)、城市人口的增長及高資產值人士的消費增加。基於這些預期增長因素，中國已成為多家全球奢侈品公司的策略重點。奢侈品牌積極在中國開設新店，並擴展至二線城市及改善服務水平。其目標為在現有顧客中建立品牌忠誠度，以及從中國逐漸冒起的中產階層消費者之中取得新顧客，這些新興中產顧客會購買奢侈品作為提升生活質素的方法。

全球其他地區

預測全球其他地區於二零一一年至二零一四年間的複合年增長率為6%至7%，主要增長動力來自對奢侈品不斷增長的需求。

其他快速增長市場 – 前景

根據Altagamma的資料，於二零一一年至二零一四年間，預測中國將成為快速增長市場之中複合年增長率最高的國家，預測複合年增長率介乎15%至20%。於二零一零年至二零一三年期間，巴西的預測複合年增長率介乎10%至15%之間；中東的預測複合年增長率介乎10%至12%之間；而俄羅斯及印度兩國的預測複合年增長率均介乎5%至10%之間。這些快速增長市場穩定增長的收入，預期將對全球奢侈品行業的增長提供有力支持。

競爭

競爭環境

奢侈品市場高度分散，並由少數大型的全球品牌(包括重量級品牌)及大量較小規模的品牌組成。此類品牌於不同層面在產品類別及地區地點方面進行競爭。

奢侈品市場的進場門檻極高，主要在於需要投入大量時間及資金以打造及建立奢侈品牌成為重量級品牌的地位。奢侈品牌的歷史、傳承文化、工藝、品

行業概覽

質及象徵，再加上創意、創新、品牌認知程度及分銷網絡，均為成功的關鍵要素。為維持品牌信譽，在潛在擴展機會與維持品牌的獨特性、名聲及個體性之間取得平衡便格外重要。

缺乏既有分銷網絡是有意打入市場者的另一個障礙，因為爭取於黃金地段開設直營店及爭取使用批發分銷渠道的競爭十分激烈。地位穩固的奢侈品牌能獲得優越地點，讓其維持獨一無二地位，同時維持名聲及個體性。特別是在中國，重量級品牌在取得最佳落戶位置的能力，遠高於較小型的品牌。品牌定位及持續適時翻新品牌的零售網絡，是向消費者傳遞理想的品牌形象重要策略。

競爭地位

本公司於奢侈品市場經營，同業包括部分極具知名度的全球品牌，董事相信這些同業品牌主要包括Armani、Chanel、Christian Dior、Hermes、Louis Vuitton、Gucci、Bottega Veneta及YSL。本公司的品牌躋身全球最具知名度奢侈品牌之列，Prada及Miu Miu兩個品牌尤其具有強大的吸引力及環球知名度。本集團各個品牌均因其歷史、傳承文化、創新、工藝及品質而擁有本身獨特的個體性，並具有全球公認的象徵性地位。