



(根據盧森堡法律註冊成立的有限公司)

(股份代號:1910)

## 新秀麗國際有限公司\*公佈2011年度業績

### 摘要

新秀麗於截至 2011 年 12 月 31 日止的年度核心銷售淨額增長 34.4%<sup>1</sup>至 1,565.1 百萬美元的新高。所有地區均錄得顯著增長。

- 亞洲—核心銷售按年增長 48.1%
  - 北美洲—核心銷售按年增長 29.7%
  - 歐洲—核心銷售按年增長 27.6%
  - 拉丁美洲—核心銷售按年增長 23.5%
- 核心經調整淨收入<sup>2</sup>按年增長 56.6%至 136.8 百萬美元。經調整的淨收入有助投資者及其他有關團體作為分析公司業績之參考，因為該等資料更準確反映相關的財務表現。經調整的淨收入已扣除影響公司股權持有人應佔溢利的若干非經常性費用及開支，以及其他非現金開支。倘未有對此等開支予以調整，公司報告的權益持有人應佔溢利將未能反映現時業務實力的準確狀況，以及公司的出色表現。
  - 核心經調整 EBITDA<sup>3</sup>按年增長 47.2%至 248.3 百萬美元。
  - *Samsonite* 與 *American Tourister* 兩大品牌的銷售淨額按年分別增長 33.3%及 55.1%。
  - 受惠於產品開發及營銷，所有產品類別均取得銷售淨額增長。
    - 旅遊類別的銷售淨額較 2010 年增長 33.9%至 1,186.7 百萬美元。
    - 商務類別的銷售淨額增長 71.8%至 189.6 百萬美元。
    - 休閒類別的銷售淨額增長 32.4%至 77.2 百萬美元。
    - 旅行配件類別增長 41.0%至 70.8 百萬美元。
  - 本公司在 2011 年於香港聯合交易所有限公司主板成功上市。
  - 經調整每股盈利<sup>4</sup>由去年的每股 0.08 美元增長至 2011 年的每股 0.10 美元。
  - 董事會建議向公司股東作出約 30.0 百萬美元或每股 0.02132 美元的現金分派。

香港，2012 年 3 月 28 日—全球最大的旅行箱公司，新秀麗國際有限公司（「新秀麗」或「本公司」；股份代號：1910）今日公佈其截至 2011 年 12 月 31 日止的年度業績。

<sup>1</sup>撇除自 2010 年 12 月終止的 *Lacoste* 及 *Timberland* 授權協議的銷售影響，*Lacoste* 及 *Timberland* 的銷售淨額僅佔 2011 年銷售總額的 0.3%，較 2010 年增長 4.4% in 2010，並將不會對 2012 年業績構成重大影響。*Lacoste* 為 *Lacoste Alligator S.A.* 的註冊商標。*Timberland* 為 *Timberland Company* 的註冊商標。

<sup>2</sup>經調整淨收入為一項非 IFRS 計算基準，其撇消影響年內本公司申報溢利的若干非經常性成本及費用以及若干其他非現金費用的影響。新秀麗相信此計量工具能有利於更為完整地瞭解其經營業績及影響其業務的趨勢。

<sup>3</sup>經調整 EBITDA 為非 IFRS 計算基準，其撇消若干非經常性成本及費用以及若干其他非現金費用的影響。新秀麗相信此計量工具能有利於更全面地瞭解其經營業績及影響其業務的相關趨勢。

<sup>4</sup>經調整每股盈利的計算乃以經調整淨收入除以期內發行在外的加權平均股數計算所得。

\*僅供識別

## 請即時發放

截至 2011 年 12 月 31 日止十二個月，本公司錄得銷售淨額 1,565.1 百萬美元。撇除自 2010 年 12 月終止的 *Lacoste* 及 *Timberland* 授權協議的影響，銷售淨額增長 34.4%。將 *Lacoste* 及 *Timberland* 計算在內，銷售淨額則較去年增長 28.8%。*Lacoste* 及 *Timberland* 的銷售淨額，於 2010 年佔銷售總額的 4.4%，而在 2011 年則僅佔銷售總額的 0.3%，故將不會對 2012 年業績構成重大影響。

年度股權持有人應佔溢利為 86.7 百萬美元，顯著高於公司在 2011 年 6 月上市招股書中載有的 64.2 百萬美元預期，受惠於所有經營分部均錄得超出公司年度財政預測的成績。

年度股權持有人應佔溢利受若干非經常性成本及非現金開支影響。當中最為重要的項目為按會計標準所規定對若干於 2008 年錄得的非現金減值於 2010 年回撥合共的 379.8 百萬美元。另一項須予調整的重大項目為 24.8 百萬美元的一次性上市開支。倘未有對此等成本及開支予以調整，公佈中所述股權持有人應佔溢利下降 75.6%，未能準確相關業務的實力及所創佳績。於作出以上所需調整後，撇除 *Lacoste* 及 *Timberland* 的經調整公司淨收入增長 56.6%。將 *Lacoste* 及 *Timberland* 計算在內，經調整淨收入則增長 29.6%至 136.8 百萬美元。

撇除 *Lacoste* 及 *Timberland* 的影響，經調整 EBITDA 亦增長 47.2%至 248.3 百萬美元。將 *Lacoste* 及 *Timberland* 計算在內，經調整 EBITDA 增長 29.3%。

經調整每股盈利由去年的 0.08 美元增長至 0.10 美元。董事會建議向公司股東作出約 30.0 百萬美元或每股 0.02132 美元的現金分派。

主席兼行政總裁 Tim Parker 先生評論業績時表示：「我們十分滿意這次的年度業績。新秀丽在 2011 年的表現亮麗：我們不但成功在香港聯合交易所上市，公司的業務亦繼續正面發展，我欣然公佈公司於所有市場及產品類別均取得強勁成績。全球旅行業在 2011 年持續發展，特別是在公司錄得最高盈利的亞洲地區。出色的業績實有靠公司於過去兩年在革新產品線方面的努力，以確保產品的創新設計在每個地區均融入本地顧客的品味。」

請即時發放

列表 1：主要財務摘要

	截至 2011 年 12 月 31 日止年度 美元（百萬）	截至 2010 年 12 月 31 日止年度 美元（百萬）	百分比變化 2011 較 2010	經調整 <i>Lacoste</i> 及 <i>Timberland</i> 後之百分比 變化
銷售淨額	1,565.1	1,215.3	28.8%	34.4%
年內溢利	103.6	366.8	(71.8%)	(70.6%)
股權持有人應佔溢利	86.7	355.0	(75.6%)	-
經調整淨收入	136.8	105.6	29.6%	56.6%
經調整 EBITDA	248.3	191.9	29.3%	47.2%
每股基本及攤薄盈利 （美元）	0.06	0.27	(77.8%)	-
經調整每股基本及攤薄 盈利（美元）	0.10	0.08	25.0%	-

#### 以品牌劃分之銷售淨額

公司的核心品牌新秀丽繼續支持公司表現，銷售淨額於 2011 年增長 33.3% 至 1,223.4 百萬美元。公司入門品牌 *American Tourister* 在亞洲錄得強勁的勢頭，品牌銷售淨額 2011 年增長 55.1% 至 249.9 百萬美元大部分為該區所提供。透過針對性廣告，由新產品的推出及現有市場的進一步滲透推動，兩大品牌均錄得銷售增長。

列表 2：以品牌劃分之銷售淨額

品牌	截至 2011 年 12 月 31 日 止年度 美元\$'000	截至 2010 年 12 月 31 日 止年度 美元\$'000	百分比變化 2011 較 2010
新秀丽	1,223,353	917,792	33.3%
<i>American Tourister</i>	249,873	161,117	55.1%
<i>Lacoste/Timberland</i>	4,661	53,934	(91.4)%

#### 以地區劃分之銷售淨額

由公司品牌的實力及其推出創新的產品以切合本地顧客品味，四個地區銷售淨額均錄得顯著強勁的雙位數增長。公司全球經銷及銷售點的進一步擴展，以及強勁及具針對性的廣告及產品宣傳，以及持續拓展商務及休閒產品系列，推動公司取得正面業績。

新秀丽在亞洲區內所有主要及新興市場的銷售淨額持續增長，受惠於中產人口上升、可支配收入增加、旅遊需求增長。撇除 *Lacoste* 及 *Timberland* 的影響，截至 2011 年 12 月 31 日止，亞洲區銷售淨額增長 187.4 百萬美元或 48.1%。的按年增長。亞洲區的銷售增長由新秀丽及 *American Tourister* 兩大品牌帶動，其銷售淨額分別按年增長 113.1 百萬美元或 42.1%，以及 79.5 百萬美元或 77.1%。在中國及印度市場帶動下，銷售淨額分別增長 57.4% 及 41.1%，*American Tourister* 品牌在新秀丽以大眾化價格吸納國際品牌新顧客的策略中擔當重要角色。新秀丽在 2011 年在亞洲增加逾 400 個銷售點，現時銷售點的總數量達至 5,600 個。

撇除 *Lacoste* 及 *Timberland* 的影響，截至 2011 年 12 月 31 日止北美地區銷售淨額，包括美國及加拿大，較去年同期增長 88.7 百萬美元或 29.7%。*新秀丽* 品牌為此增長的主要動力。公司在北美地區取得成功，很大程度歸功於明顯改變產品整體設計，以及擴闊產品範圍以切合日益轉變的顧客需要。

## 請即時發放

撇除 *Lacoste* 及 *Timberland* 的影響，截至 2011 年 12 月 31 日止歐洲地區的銷售淨額較去年同期增長 103.0 百萬美元或 27.6%。2011 年歐元地區危機對公司大部分歐洲市場的業務的影響相對輕微，特別是在現時公司於希臘及葡萄牙市場營業額佔歐洲地區銷售淨額較低。區內的銷售增長由德國及法國帶動，分別錄得 30.9% 及 26.6% 的增長，其後的是錄得 17.8% 增長的意大利（撇除 *Lacoste* 及 *Timberland* 的影響）以及錄得 14.8% 增長的西班牙。歐洲業務的成功很大程度是由三個相當強勁的產品系列推動：以 *Curv* 物料製造的 *Cosmolite* 及 *Cubelite*，以及一系列超輕軟質行李箱的 *B-Lite*。

最後，撇除 *Lacoste* 及 *Timberland* 的影響，截至 2011 年 12 月 31 日止拉丁美洲按年增長 20.7 百萬美元或 23.5%。撇除 *Lacoste* 及 *Timberland* 的影響，銷售淨額增長 22.1% 至 108.6 百萬美元。智利及墨西哥分別錄得 25.0% 及 19.3% 的增長，為此地區內增長的主要動力。

列表 3：以地區劃分之銷售淨額

地區	截至 2011 年 12 月 31 日止年度 美元\$'000	截至 2010 年 12 月 31 日止年度 美元\$'000	百分比變化 2011 較 2010	經調整 <i>Lacoste</i> 及 <i>Timberland</i> 後之 百分比變化
亞洲	578,316	405,143	42.7%	48.1%
歐洲	479,089	406,696	17.8%	27.6%
北美洲	388,190	302,968	28.1%	29.7%
拉丁美洲	108,601	88,960	22.1%	23.5%

## 以地區劃分之銷售淨額

旅行產品一直是公司傳統的優勢以及最大的產品類別，佔現時公司 2011 年 1,186.7 百萬美元銷售淨額的 75.8%，較 2010 年增長 33.9%。在 2011 年，公司繼續推動創新的旅遊產品，去年的亮點包括新加入 *Curv* 系列的 *Cubelite* 產品、擴大 *B-Lite* 系列的產品，以及展現硬質及軟質的行李箱的最佳特點的嶄新混合概念特別指出公司的 *Cosmolite* 硬質手提箱銷量於年末達到 1 百萬。

撇除 *Lacoste* 及 *Timberland* 的影響，公司於 2011 年持續在知名度較低的商務及休閒類別取得出色進展。商務產品類別的銷售淨額增長 71.8% 至 189.6 百萬美元，休閒產品類別的銷售淨額增長 32.4%。配件類別的銷售淨額為 70.8 百萬美元，按年增長 41.0%。公司在所有地區的上述產品類別均錄得強勁表現，透過發展產品開發以切合顧客需求。

列表 4：以產品劃分的銷售淨額

產品類別	截至 2011 年 12 月 31 日止年度 美元\$'000	截至 2010 年 12 月 31 日止年度 美元\$'000	百分比變化 2011 較 2010
旅行	1,186,683	885,944	33.9%
商務	189,582	110,321	71.8%
休閒（撇除 <i>Lacoste</i> 及 <i>Timberland</i> ）	77,188	58,279	32.4%
休閒（只包括 <i>Lacoste</i> 及 <i>Timberland</i> ）	4,661	53,934	(91.4)%
配件	70,786	50,186	41.0%

## 請即時發放

### 銷售點

截至2011年12月31日止，公司在全球逾100個國家擴展其銷售點數量增長約2,900個至40,000個。截至2011年12月31日止，亞洲地區的銷售點在2011年增加逾400個銷售點至5,600個。在2011年，北美地區增加超過2,300個銷售點，受惠於新的批發客戶關係。

### 營銷力度

在2011年度，公司維持其增加營銷開支以配合銷售的策略，反映其對品牌及產品廣告及宣傳的決心，以支持全球銷售增長。營銷方面的投資按年增長19.9%至122.8百萬美元，佔現時銷售淨額約8%。期內，公司預期大幅增加品牌營銷開支，以配合銷售增長。

Tim Parker 先生提及：「公司政策的其中一個主要元素是增加品牌營銷開支，以配合銷售增長。我們深信新秀麗其中一個主要競爭優勢是品牌的全球知名度，而這是公司長遠盈利的重要動力。」

### 展望

展望未來，新秀麗於2012年將繼續維持現時的增長策略。新秀麗尤其著重：

- 發揮新秀麗及American Tourister的實力，保持其在各個地區的增長；
- 按當地要求訂制我們的產品，而同時維持我們的核心價值－輕盈、實用、創新；
- 擴充及提升我們的供應鏈及全球分銷網絡的效率及效益。公司計劃於2012年增加新的零售店，主要位於高增長的中國及印度市場，同時擴大批發網絡；
- 增加營銷及研發的資源，升幅與全球銷售大致相若；
- 調動更多資源提升本公司商務及休閒產品類別，以降低公司對全球旅遊業的依賴；
- 專注尋求自然增長，同時在出現策略及財務方面具吸引力的收購機遇時作考慮

Tim Parker 先生總結：「我們期望產品需求在2012年維持強勁。2012年為預期旅遊業最蓬勃的一年，預計全球將錄得10億的國際旅客流量。因此，我們將繼續投資嶄新科技、公司品牌、分銷網絡，以發展業務，鞏固我們作為全球旅遊商品市場領導者的地位。」

請即時發放

附件：年度股權持有人應佔溢利以及經調整淨收入

以百萬美元為單位				
	2011	2010	增長	經調整 Lacoste 及 Timberland 後增長
銷售淨額	1565.1	1215.3	28.8%	34.4%
扣除：				
銷售成本	(708.2)	(525.6)		
分銷、營銷、一般及行政開支	(647.3)	(519.2)		
減值回撥*	-	379.8		
其他收入/(開支)	0.3	(6.7)		
財務費用淨額	(70.6)	(29.0)		
所得稅開支	(35.7)	(147.8)		
年內溢利	103.6	366.8		
非控股權持有人應佔溢利	(16.9)	(11.8)		
<b>股權持有人應佔溢利</b>	<b>86.7</b>	<b>355.0</b>		
調整：				
減值回撥調整	-	(379.8)		
已減值資產折舊/攤銷	-	(17.1)		
償還債務相關開支	23.2	22.3		
全球發售相關開支	24.8	-		
全球發售穩定收益	(3.5)	-		
稅項調整	(10.6)	103.6		
其它調整	16.2	21.6		
<b>經調整淨收入</b>	<b>136.8</b>	<b>105.6</b>	<b>29.6%</b>	<b>56.6%</b>

- 完 -

## 關於新秀麗

新秀麗國際有限公司（以及旗下附屬公司，「本公司」）是全球最大的旅遊行李箱公司，擁有 100 年悠久歷史。透過新秀麗®和 American Tourister®以及其他專利品牌，本公司設計、製造、營銷及銷售牌的旅遊箱、商務及電腦袋，戶外及休閒行李箱及旅行配件。其中核心品牌新秀麗是全球最著名的旅遊行李箱品牌之一。

若有垂詢，請聯絡：

### 新秀麗國際有限公司

虞瑋麟

電話： (852) 2422 2611

傳真： (852) 2480 1808

電郵： william.yue@samsonite-asia.com

**請即時發放**

**安達信顧問有限公司 (Artemis Associates Limited)**

Geoff Walsh

電話：(852) 2861 3278

手機：(852) 9097 2065

電郵：geoff.walsh@artemisassociates.com.hk

Vanita Sehgal

電話：(852) 2861 3227

手機：(852) 9103 4626

電郵：vanita.sehgal@artemisassociates.com.hk

梁善琪

電話：(852) 2861 3225

手機：(852) 9327 3335

電郵：amy.leung@artemisassociates.com.hk

本公告包含前瞻性陳述，除關於過往事實的陳述外，本公告所載陳述，包括但不限於本公司業務策略的探討，及對未來營運、利潤率、盈利能力、流動資金及資本資源的預期，行業的未來發展及本公司主要市場整體經濟的未來發展，以至之前、之後及其中含有詞彙及措辭如「預期」、「尋求」、「相信」、「計劃」、「擬」、「估計」、「預測」、「預計」、「可能」、「將」、「會」及「或許」或類似詞語的陳述，在與本公司或本公司管理層相關的情況下，均為前瞻性陳述。

前瞻性陳述受到若干已知或未知風險、不明朗因素及假設的影響，可能導致本公司的實際業績、表現或成就，與前瞻性陳述所表達或暗示的任何未來業績、表現或成就有重大差異。閣下不應過份依賴任何前瞻性訊息。

在適用法律、規則及法規要求的規限下，不論由於新增資訊、未來事件或發展或其他方面，本公司均無且未承擔義務更新或修訂本公告的前瞻性陳述。本公告中，有關本公司意向的陳述或提述均於本公告刊發日期作出。任何該等意向可能會隨日後的發展而改變。以上所載是項警告聲明適用於本公告中所載所有前瞻性陳述。