



新秀麗國際有限公司宣佈2018年全年業績 銷售淨額創出新高，達38億美元

香港，2019年3月13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」，連同其綜合附屬公司統稱為「本集團」；香港聯交所股份代號：1910）今日宣佈其截至2018年12月31日止年度的全年業績。

銷售淨額

截至2018年12月31日止年度，按不變匯率基準計算¹，本集團的銷售淨額增長8.4%至3,797.0百萬美元的新紀錄。撇除2017年5月5日所收購eBags²的貢獻，銷售淨額按年增長7.5%¹。

對於有關業績，主席Tim Parker先生表示：「2018年，新秀麗再次交出亮麗的業績，營業額自2011年上市以來連續第七年增長。部分受惠於2018年上半年利好的全球營商環境，2018年本集團的營業額增長8.4%¹至38億美元，而經調整淨收入³增長34.0百萬美元或13.0%至294.5百萬美元。本公司董事會建議2019年向股權持有人作出125.0百萬美元的現金分派，較2018年所派付的110.0百萬美元增長13.6%。」

行政總裁Kyle Gendreau先生補充：「本人對我們2018年的年度業績與持續進展倍感欣喜，我們銷售創出新高，同時所有地區均錄得強勁的銷售淨額增長。本人對我們在2018年下半年更具挑戰性的環境下取得該穩健表現尤為欣喜。強勢開局之後，我們須應對影響2018年下半年多個市場表現且日益加劇的地緣政治及宏觀經濟不明朗因素。」

Gendreau先生續說：「因憂慮與中國的貿易關係，美國面對的不明朗因素增加，而美元走強導致遊客人數減少，影響我們主要旅遊目的地市場的銷售額。我們於美國表現亦受我們終止向平行出口商銷售Tumi及減少eBags電子商貿網站低利潤第三方品牌的銷售等決定所影響。儘管如此，撇除eBags，我們2018年下半年於美國的銷售淨額仍然增長3.5%，而2018年上半年的增長則為4.8%⁴。」

¹ 按不變匯率基準計算呈列的業績為非國際財務報告準則（「IFRS」）財務計量工具，其乃就本年度以當地貨幣呈列的業績採用之前一年的平均匯率計算所得。

² 2018年eBags錄得銷售淨額154.9百萬美元，而自2017年5月5日（收購日期）至2017年12月31日期間則錄得114.1百萬美元。

³ 經調整淨收入為非IFRS財務計量工具，其撇除影響本集團的申報期內溢利的多項成本、費用及貸項以及若干其他非現金費用（連同其各自的稅務影響）的影響，本集團相信其有助證券分析員、投資者及其他相關利益團體更全面了解本集團的相關財務表現。

⁴ 為方便比較，2018年上半年及2017年上半年美國銷售淨額撇除相關期間來自eBags的銷售淨額。2017年上半年美國銷售淨額亦撇除我們於2017年5月5日收購eBags前向eBags作出售美國批發銷售淨額。

即時發佈

「亞洲方面，日本（增長 14.1%¹）及印度（增長 28.5%¹）於 2018 年下半年的銷售淨額增長仍然強勁，惟部分被中國及南韓增長放緩所抵銷。中國方面，在與美國的貿易關係憂慮下，消費意欲疲弱，2018 年下半年銷售淨額增長 3.2%¹，而南韓方面，市況仍然充滿挑戰，2018 年下半年銷售淨額減少 1.5%¹。總體而言，2018 年下半年，亞洲錄得銷售淨額增長 6.5%¹（撇除中國與南韓則增長 9.9%¹）。由於經濟與政治波動加劇，2018 年下半年，我們於歐洲的銷售亦有所放緩，其中以法國（減少 1.2%¹）尤甚。總體而言，2018 年下半年歐洲錄得銷售淨額增長 6.4%¹，而 2018 年上半年則為 11.4%¹。」

「我們的全年表現仍然強勁，所有地區均錄得穩健增長：北美洲（增長 6.5%¹）、亞洲（增長 10.2%¹）、歐洲（增長 8.6%¹）及拉丁美洲（增長 15.5%¹）。」 Gendreau 先生再道。

對於本集團品牌表現，Gendreau 先生表示：「我們的增長受惠於我們的核心品牌的良好表現。*Tumi* 品牌的表現繼續超出預期，在加強全球各地的滲透方面取得了長足進步，於亞洲（增長 29.5%¹）及歐洲（增長 10.3%¹）的增長強勁。此外，我們開始於以往由第三方分銷商服務的拉丁美洲之若干市場直接分銷 *Tumi* 產品。2018 年 *Tumi* 於北美洲的直接面向消費者（「DTC」）銷售淨額增長部分被本集團成功識別並終止向平行出口商作出銷售所抵銷（該等平行出口商向未經授權的亞洲分銷商銷售 *Tumi* 產品），導致 *Tumi* 在北美洲的銷售淨額增長 4.0%¹。我們深信，該等行動將有助於提升 *Tumi* 品牌的長遠定位。撇除終止向平行出口商作出銷售的 6.2 百萬美元年度影響，2018 年 *Tumi* 品牌在北美洲的銷售淨額增長 5.6%¹。整體而言，*Tumi* 品牌於 2018 年的銷售淨額增長 11.9%¹ 至 762.1 百萬美元。」

憑著推出廣受歡迎的新產品及全球矚目的廣告宣傳活動，*American Tourister* 品牌較 2017 年增長 16.5%¹，於四個地區均有所增長：北美洲（增長 16.1%¹）、亞洲（增長 8.9%¹）、歐洲（增長 39.2%¹）及拉丁美洲（增長 51.1%¹）。2018 年，*新秀麗* 品牌錄得銷售淨額增加 3.1%¹，所有地區均錄得穩定增長：北美洲（增長 2.5%¹）、亞洲（增長 2.1%¹）、歐洲（增長 3.3%¹）及拉丁美洲（增長 16.0%¹）。

Gendreau 先生表示：「我們穩步拓展 DTC 分銷渠道，尤其是 DTC 電子商貿。本集團 DTC 電子商貿銷售淨額增加 31.3%¹，部分受 eBags 於本年度全面入賬的影響所帶動。撇除 eBags，2018 年 DTC 電子商貿銷售淨額增加 28.4%¹。」

DTC 零售分銷渠道的銷售淨額增加 11.6%¹，受惠於針對性地擴充本集團實體零售業務及按不變匯率基準¹ 計算的同店零售銷售淨額增長 3.2%。整體而言，本集團 DTC 銷售淨額增加 16.5%¹ 至 1,361.5 百萬美元，佔本集團 2018 年銷售淨額的 35.9%，而之前一年則佔銷售淨額的 33.4%。撇除 eBags，2018 年 DTC 總銷售淨額增加 14.4%¹。

本集團在提高非旅遊類別⁵銷售淨額方面亦取得穩步進展。非旅遊類別總銷售淨額增加 11.4%¹，部分受 eBags 於本年度全面入賬的影響及商務、休閒及配件產品均錄得雙位數字¹ 銷售淨額增長。與此同時，本集團最大產品類別及傳統強項旅遊產品的銷售淨額按年增長 6.5%¹。

⁵ 非旅遊類別包括商務、休閒、配件及其他產品。

即時發佈

毛利

本集團 2018 年的毛利率上升至 56.5%，較之前一年的 56.1% 上升 40 個基點。升幅主要來自 Tumi 品牌毛利率提升，以及來自 DTC 分銷渠道的銷售淨額佔比提高，惟部分被 American Tourister 品牌強勁增長導致本集團品牌組合轉變所抵銷。

經營溢利

分銷開支佔銷售淨額百分比由 2017 年的 30.7% 增加至 2018 年的 31.9%，主要是由於本集團針對性地擴充 DTC 分銷渠道中的實體零售導致相關固定成本增加。營銷開支佔 2018 年銷售淨額的 5.8%，而 2017 年則佔 5.9%，反映本集團持續通過重點營銷活動及推廣活動提升品牌及產品知名度，以支援全球銷售增長。一般及行政開支佔銷售淨額百分比由 2017 年的 6.9% 下降至 2018 年的 6.1%，主要是由於以股份支付的薪酬開支減少⁶。隨著銷售淨額增長強勁及毛利率上升，本集團的經營溢利增加 43.5 百萬美元或 10.3% 至 2018 年的 467.4 百萬美元。

利息開支

本集團於 2018 年 4 月完成原優先信貸融通再融資⁷。於再融資的同時，本集團產生一項一次性非現金費用 53.3 百萬美元，以撇銷與原優先信貸融通相關的遞延融資成本。撇除該項費用，本集團利息開支⁸由之前一年的 80.2 百萬美元減少 8.9 百萬美元至 2018 年的 71.2 百萬美元。

股權持有人應佔溢利

本集團股權持有人應佔溢利增加 53.3 百萬美元或 23.9%，不包括於再融資的同時撇銷與原優先信貸融通相關的遞延融資成本的非現金費用 53.3 百萬美元及相關稅務影響、與 2017 年美國稅務改革有關的非現金所得稅利益及與 2017 年法人實體重組相關的一次性稅項開支。基於上述因素，所呈報的股權持有人應佔溢利較之前一年減少 97.5 百萬美元或 29.2% 至 236.7 百萬美元。

經調整 EBITDA 及經調整淨收入

本集團的截至 2018 年 12 月 31 日止年度經調整 EBITDA⁹ 增加 33.4 百萬美元或 5.8% 至 613.6 百萬美元，本集團的 2018 年經調整淨收入³ 增加 34.0 百萬美元或 13.0% 至 294.5 百萬美元。本集團的經調整 EBITDA 利潤率¹⁰ 由 2017 年的 16.6% 減至 2018 年的 16.2%。

Gendreau 先生表示：「整體而言，我們對強勁業績感到滿意，但亦意識到仍有進步空間。第一個重點為經調整 EBITDA 利潤率。經調整 EBITDA 利潤率於 2018 年下降 40 個基點，主要由於擴張 DTC 分銷渠道導致分銷開支增加所致，部分被毛利率上升所抵銷。我們正專注於提高實體零售業務及 eBags 業務的盈利能力，改善經調整 EBITDA 利潤率。」

⁶ 2018 年以股份支付的薪酬開支減少是由於每年授出的時間差異以及歸屬前撥回先前於年內失效的購股權所產生的開支。

⁷ 於 2018 年 4 月 25 日，本公司透過發行 350.0 百萬歐元於 2026 年到期且年利率為 3.500% 的優先票據以及完成新優先信貸融通（包括一筆為數 828.0 百萬美元的優先有抵押新 A 定期貸款融通、一筆為數 665.0 百萬美元的優先有抵押新 B 定期貸款融通以及一筆為數 650.0 百萬美元的新循環信貸融通）完成原優先信貸融通的再融資（「再融資」）。

⁸ 利息開支包括攤銷遞延融資成本。

⁹ 未計利息、稅項、折舊及攤銷前的經調整盈利（「經調整 EBITDA」）為非 IFRS 財務計量工具，其撇除多項成本、費用及貸項以及若干其他非現金費用的影響，本集團相信其有利於更全面了解本集團的經營表現和業務的相關趨勢。

¹⁰ 經調整 EBITDA 利潤率為非 IFRS 財務計量工具，以經調整 EBITDA 除以銷售淨額計算所得。

即時發佈

營運資金、現金流量及淨債務

Gendreau 先生再表示：「我們亦專注於營運資金及現金管理，我們在這兩方面於 2018 年下半年的進程穩定。本集團的平均存貨週轉日數由 2017 年的 120 日增至 2018 年的 133 日，主要是由於存貨增加以支援客戶需求增加、推出新產品、本集團增設零售店以及 Tumi 品牌的全球擴張（包括本集團於 2017 年在亞洲若干市場收回 Tumi 產品分銷業務的直接控制權）所致。然而，此存貨日數表現較 2018 年上半年有所改善。2018 年上半年，存貨日數為 137 日，較 2017 年同期高出 20 日。」

「因此，與 2018 年上半年末的 14.0%相比，本集團於 2018 年 12 月 31 日的淨營運資金效益¹¹改善至 13.6%，惟仍略遜於 2017 年末的 12.4%。我們於 2019 年將專注於減低存貨日數至與往年相若，以進一步改善淨營運資金效益。」Gendreau 補充。

本集團於 2018 年自經營活動產生現金 307.4 百萬美元，較 2017 年的 341.3 百萬美元減少 34.0 百萬美元，主要乃因用於營運資本的現金增加。年內，本集團資本開支的現金流出為 100.6 百萬美元，向股權持有人作出的現金分派為 110.0 百萬美元。因此，於 2018 年 12 月 31 日，本集團的現金及現金等價物為 427.7 百萬美元，未償還金融債務為 1,935.8 百萬美元（撇除遞延融資成本），故本集團的淨債務為 1,508.2 百萬美元，按年增加 100.9 百萬美元，這有助將本集團 2018 年 12 月 31 日的備考淨槓桿比率總額¹²提高至 2.45:1.00，而之前一年同日為 2.74:1.00。另外，於 2018 年 12 月 31 日，本集團已動用 26.2 百萬美元的循環信貸融通，餘下可予借出的金額為 623.8 百萬美元。

展望

Gendreau 先生總結道：「踏入 2019 年，伴隨中美貿易關係緊張、歐盟經濟呈現增長放緩跡象、英國脫歐以及政治波動及經濟不明朗因素普遍增加，全球經濟環境越趨不明朗，影響全球消費者情緒。然而，旅遊及旅遊業市場仍然維持強勁增長¹³，意味著全球箱包及行李箱市場的長期前景仍然樂觀¹⁴，我們將繼續投資業務以推動未來增長。我們相信可憑藉自身規模及強大和豐富的品牌組合，繼續在全球拓展業務。」

¹¹ 淨營運資金效益乃按淨營運資金（存貨以及應收賬款及其他應收款項淨額的總和減去應付賬項）除以年度銷售淨額計算。

¹² 備考總淨槓桿比率乃按（貸款及借款總額減去不受限制現金總額）／過去十二個月經調整 EBITDA 計算。

¹³ 聯合國世界旅遊組織（「UNWTO」）估計 2018 年全球旅客人數（過夜遊客）增加 6%至 14 億人次，明顯高於全球經濟登記的 3.7%增長。UNWTO 預計 2019 年全球旅客人數將增加 3%至 4%，更為符合過往增長趨勢。（資料來源：UNWTO 新聞稿編號 PR 19003，2019 年 1 月 21 日）。

¹⁴ 資料來源：Euromonitor International《個人配件全球市場(World Market for Personal Accessories)》（2018 年 7 月）。

表 1：主要財務摘要

百萬美元，每股數據除外	截至 2018 年 12 月 31 日 止年度	截至 2017 年 12 月 31 日 止年度	增加（減少） 百分比 2018 年與 2017 年 比較	撇除匯兌影響的 增加（減少） 百分比 2018 年與 2017 年 比較 ¹
銷售淨額	3,797.0	3,490.9	8.8%	8.4%
經營溢利	467.4	423.8	10.3%	10.3%
股權持有人應佔溢利 ¹⁵	236.7	334.2	(29.2)%	(29.8)%
經調整淨收入 ³	294.5	260.6	13.0%	12.2%
經調整 EBITDA ⁹	613.6	580.3	5.8%	5.7%
每股基本盈利（美元） ¹⁶	0.166	0.236	(29.7)%	(30.3)%
每股攤薄盈利（美元） ¹⁶	0.165	0.234	(29.6)%	(30.3)%
經調整每股基本盈利 （美元） ¹⁷	0.206	0.184	12.2%	11.4%
經調整每股攤薄盈利 （美元） ¹⁷	0.205	0.182	12.3%	11.5%
建議現金分派	125.0	110.0	13.6%	13.6%

¹⁵ 截至 2018 年 12 月 31 日止年度股權持有人應佔溢利較上一年度增加 53.3 百萬美元或 23.9%，經撇除(i)於再融資的同時所撇銷的原優先信貸融通遞延融資成本相關的非現金費用 53.3 百萬美元及有關稅務影響；(ii)與 2017 年美國稅務改革有關的非現金所得稅利益；及(iii)與 2017 年法人實體重組有關的一次性稅務費用。

¹⁶ 截至 2018 年 12 月 31 日止年度每股基本盈利增加 23.0%至 0.194 美元，而每股攤薄盈利增加 23.1%至 0.192 美元，經撇除(i)於再融資的同時所撇銷的原優先信貸融通遞延融資成本相關的非現金費用 53.3 百萬美元及有關稅務影響；(ii)與 2017 年美國稅務改革有關的非現金所得稅利益；及(iii)與 2017 年法人實體重組有關的一次性稅務費用。

¹⁷ 經調整每股基本盈利及經調整每股攤薄盈利兩項均為非 IFRS 財務計量工具，乃以經調整淨收入分別除以每股基本盈利及每股攤薄盈利計算所用加權平均股份數目計算所得。

即時發佈

本集團截至 2018 年 12 月 31 日止年度銷售淨額之詳細討論如下。

銷售淨額

截至2018年12月31日止年度，本集團錄得銷售淨額3,797.0百萬美元，按年增長8.4%¹。撇除於2017年5月5日收購的eBags²之貢獻，則銷售淨額按年增長7.5%¹。

按地區劃分的銷售淨額

北美洲

2018 年，北美洲銷售淨額為 1,483.0 百萬美元，按年增長 6.5%¹，部分原因是 eBags 全年入賬。撇除 eBags，則北美洲銷售淨額增長 3.9%¹，乃由於新秀丽、Tumi、American Tourister 及 Speck 品牌的內部增長所致。新秀丽品牌的銷售淨額按年增長 2.5%¹。Tumi 品牌的銷售淨額按年增長 4.0%¹，乃由於 DTC 渠道的銷售增長所致，惟部分被本集團於 2018 年成功識別並終止向平行出口商作出銷售所抵銷（該等平行出口商向未經授權的亞洲分銷商銷售 Tumi 產品）。撇除終止向平行出口商作出銷售的 6.2 百萬美元年度影響，2018 年 Tumi 品牌的銷售淨額增長 5.6%¹。2018 年 American Tourister 品牌的銷售淨額增長 16.1%¹，主要是由於推出新產品及進行針對營銷所致。Speck 品牌的銷售淨額增長 9.0%¹，主要是由於配合新款電子設備上市而推出新產品所致。

亞洲

本集團截至 2018 年 12 月 31 日止年度於亞洲的銷售淨額達 1,324.2 百萬美元，按年增長 10.2%¹，乃由於 Tumi、American Tourister、新秀丽及 Kamiliant 品牌的銷售淨額增長所致。Tumi 品牌的銷售淨額按年增長 29.5%¹，部分由於 2017 年收回 Tumi 於若干亞洲市場分銷業務的直接控制權全面入賬，加上進一步成功滲透亞洲各主要市場所致。受惠於營銷投資增加，2018 年 American Tourister 品牌的亞洲銷售淨額按年增長 8.9%¹。2018 年，新秀丽品牌的銷售淨額較之前一年增長 2.1%¹。本集團高性價比入門品牌 Kamiliant 於亞洲的銷售淨額增長 44.1%¹，乃由於該品牌於區內持續取得其他入門品牌的市場份額所致。

中國銷售淨額按年增長 6.9%¹，乃由於 American Tourister 及 Kamiliant 品牌的銷售增長，以及本集團於 2017 年 4 月 1 日收回 Tumi 品牌於中國市場分銷業務的直接控制權全面入賬的影響所致。在 Tumi、新秀丽及 American Tourister 品牌的銷售淨額增長帶動下，日本及香港¹⁸的銷售淨額錄得強勁按年增長，分別為 16.2%¹ 及 16.6%¹。American Tourister、Kamiliant 及新秀丽品牌亦於印度錄得強勁增長，推動印度銷售淨額增長 23.2%¹。澳洲銷售淨額增長 4.3%¹，乃由於新秀丽及 American Tourister 品牌銷售增長。儘管本土市況仍然充滿挑戰，南韓銷售淨額仍錄得 0.2%¹ 增長。

歐洲

2018 年，歐洲銷售淨額為 809.9 百萬美元，按年增長 8.6%¹，乃由於 American Tourister（增長 39.2%¹）、Tumi（增長 10.3%¹）及新秀丽（增長 3.3%¹）品牌的銷售淨額增長所致。因此，按不變匯率基準計算，該地區主要市場錄得按年增長，如意大利（增長 8.1%¹）、英國¹⁹（增長 10.3%¹）、西班牙（增長 5.7%¹）及新興市場俄羅斯（增長 25.8%¹）。

¹⁸ 香港的呈報銷售淨額包括澳門銷售淨額及向若干其他亞洲市場 Tumi 分銷商作出的銷售。

¹⁹ 英國的呈報銷售淨額包括愛爾蘭銷售淨額。

即時發佈

拉丁美洲

2018 年，拉丁美洲銷售淨額為 176.4 百萬美元，按年增長 15.5%¹。墨西哥銷售淨額按年增長 12.0%¹，主要由新秀丽及 American Tourister 品牌帶動及開始直接分銷 Tumi 品牌所致。由於持續擴張零售業務，巴西銷售淨額按年增長 43.1%¹。2018 年，由於智利披索升值導致旅遊消費減少，加上阿根廷消費者更傾向於在本國購物，故智利銷售淨額略降 0.5%¹。同時，由於阿根廷政府放寬進口限制，國內購買增加，故阿根廷銷售淨額大幅增加 173.4%¹。

表 3：按地區劃分的銷售淨額

地區 ²⁰	截至2018年 12月31日 止年度 百萬美元	截至2017年 12月31日 止年度 百萬美元	增加（減少） 百分比 2018 年與 2017 年 比較	撇除匯兌影響的 增加（減少） 百分比 2018年與2017年 比較 ¹
北美洲	1,483.0	1,392.4	6.5%	6.5%
亞洲	1,324.2	1,196.2	10.7%	10.2%
歐洲	809.9	734.8	10.2%	8.6%
拉丁美洲	176.4	158.5	11.3%	15.5%

按品牌劃分的銷售淨額

2018 年，新秀丽品牌的銷售淨額增加 3.1%¹ 至 1,712.6 百萬美元，是由於各地區錄得穩定增長：北美洲（增長 2.5%¹）、亞洲（增長 2.1%¹）、歐洲（增長 3.3%¹）及拉丁美洲（增長 16.0%¹）。新秀丽品牌於 2018 年為本集團銷售淨額貢獻 45.1%，而 2017 年則為 47.4%，反映了本集團持續擴大品牌組合。

受惠於亞洲（增長 29.5%¹）及歐洲（增長 10.3%¹）的強勁增長，2018 年 Tumi 品牌的銷售淨額為 762.1 百萬美元，按年增長 11.9%¹。此外，我們開始於以往由第三方分銷商服務的拉丁美洲之若干市場直接分銷 Tumi 產品。Tumi 北美洲的銷售淨額增長 4.0%¹，乃由於 DTC 分銷渠道的銷售淨額增長所致，惟部分被本集團於 2018 年成功識別並終止向平行出口商作出銷售所抵銷（該等平行出口商向未經授權的亞洲分銷商銷售 Tumi 產品）。撇除終止向平行出口商作出銷售的 6.2 百萬美元年度影響，2018 年 Tumi 品牌於北美洲的銷售淨額增長 5.6%¹。整體而言，Tumi 品牌於 2018 年的銷售淨額增長 11.9%¹ 至 762.1 百萬美元，佔本集團銷售淨額的 20.1%，而 2017 年則為 19.4%。

憑著推出廣受歡迎的新產品及全球矚目的廣告宣傳活動，American Tourister 品牌於 2018 年錄得銷售淨額 667.8 百萬美元，較 2017 年增長 16.5%¹，於四個地區均有所增長：北美洲（增長 16.1%¹）、亞洲（增長 8.9%¹）、歐洲（增長 39.2%¹）及拉丁美洲（增長 51.1%¹）。American Tourister 品牌於 2018 年為本集團銷售淨額貢獻 17.6%，而 2017 年則為 16.4%。

2018 年，Speck 品牌銷售淨額因配合新款電子設備上市推出新產品導致北美洲增長 9.0%¹ 而增加 8.9%¹。High Sierra 銷售淨額按年變化相對平穩，而 Gregory 品牌則較 2017 年增長 10.6%¹。我們高性價比入門品牌 Kamiliant 的銷售淨額於 2018 年增長 44.7%¹ 至 54.2 百萬美元。

²⁰ 本集團銷售淨額的地域位置分佈一般反映出售產品的國家／地區，並不一定為終端消費者實際所在的國家／地區。

表 4：按品牌劃分的銷售淨額

品牌	截至2018年 12月31日 止年度 百萬美元	截至2017年 12月31日 止年度 百萬美元	增加(減少) 百分比 2018年與2017年 比較	撇除匯兌影響的 增加(減少) 百分比 2018年與2017年 比較 ¹
<i>新秀麗</i>	1,712.6	1,654.9	3.5%	3.1%
<i>Tumi</i>	762.1	678.1	12.4%	11.9%
<i>American Tourister</i>	667.8	573.1	16.5%	16.5%
<i>Speck</i>	154.3	141.7	8.9%	8.9%
<i>High Sierra</i>	73.7	73.8	(0.1)%	0.0%
<i>Gregory</i>	58.0	51.8	12.0%	10.6%
其他 ²¹	368.5	317.5	16.1%	15.7%

按分銷渠道劃分的銷售淨額

批發渠道的銷售淨額按年增加 4.7%¹ 至 \$2,432.0 百萬美元，佔 2018 年本集團銷售淨額的 64.0%。DTC 總銷售淨額按年增加 16.5%¹，乃受 DTC 電子商貿增長（包括 2017 年 5 月收購 eBags）及 DTC 零售渠道增長所推動。DTC 零售渠道貢獻 1,361.5 百萬美元，佔 2018 年本集團銷售淨額的 35.9%，而之前一年則為 33.4%。撇除 eBags 的貢獻，2018 年 DTC 總銷售淨額增加 14.4%¹。

DTC 零售渠道的銷售淨額按年增加 11.6%¹，佔 2018 年本集團銷售淨額的 25.9%。此增長乃因 2018 年淨增設 84 家新自營零售店、2017 年淨增設 127 家新零售店的貢獻及按不變匯率基準計算的同店零售銷售淨額增長 3.2% 所致。

DTC 電子商貿總銷售淨額由 2017 年的 287.7 百萬美元（佔銷售淨額的 8.2%）增加 31.3%¹ 至 2018 年的 378.8 百萬美元（佔銷售淨額的 10.0%）。撇除 eBags² 的貢獻，DTC 電子商貿總銷售淨額增加 28.4%¹。

截至 2018 年 12 月 31 日止年度，本集團銷售淨額中 580.8 百萬美元或 15.3% 乃來自電子商貿（包括來自本集團 DTC 電子商貿網站的銷售淨額 378.8 百萬美元（計入 DTC 渠道內）以及向網上零售商銷售的銷售淨額 202.1 百萬美元（計入批發渠道內）），較之前一年增長 18.5%¹，而當時電子商貿則佔本集團銷售淨額 488.0 百萬美元或 14.0%。

²¹ 「其他」包括 Kamiliant、Lipault、Hartmann、eBags、Saxoline、Xtrem 及 Secret 等本集團若干其他自有品牌，以及透過 Rolling Luggage and Chic Accent 零售店以及 eBags 網站出售的第三方品牌。

表 5：按分銷渠道劃分的銷售淨額

分銷渠道	截至2018年 12月31日 止年度 百萬美元	截至2017年 12月31日 止年度 百萬美元	增加(減少) 百分比 2018年與2017年 比較	撇除匯兌影響的 增加(減少) 百分比 2018年與2017年 比較 ¹
批發	2,432.0	2,314.3	5.1%	4.7%
DTC	1,361.5	1,167.5	16.6%	16.5%

按產品類別劃分的銷售淨額表現

本集團在提高非旅遊產品類別⁵銷售方面亦取得穩步進展。2018年，非旅遊類別總銷售淨額增加 11.4%¹ 至 1,533.3 百萬美元（佔銷售淨額的 40.4%），而 2017 年則為 1,370.8 百萬美元（佔銷售淨額的 39.3%），部分受 eBags 於本年度全面入賬的影響及商務、休閒及配件產品銷售增長所帶動。與此同時，2018 年，本集團最大產品類別及傳統強項旅遊產品的銷售淨額穩步增長 6.5%¹ 至 2,263.7 百萬美元（佔銷售淨額的 59.6%）。

表 6：按產品類別劃分的銷售淨額

產品類別	截至2018年 12月31日 止年度 百萬美元	截至2017年 12月31日 止年度 百萬美元	增加(減少) 百分比 2018年與2017年 比較	撇除匯兌影響的 增加(減少) 百分比 2018年與2017年 比較 ¹
旅遊	2,263.7	2,120.1	6.8%	6.5%
非旅遊 ⁵	1,533.3	1,370.8	11.9%	11.4%

— 完 —

關於新秀麗

新秀麗國際有限公司（「新秀麗」或「本公司」，連同其綜合附屬公司統稱為「本集團」）是全球最大的旅行箱公司，擁有逾 100 年悠久歷史。本集團主要在全球從事設計、製造、採購及分銷行李箱、商務包及電腦包、女士手袋、戶外包及休閒包、旅遊配件以及個人電子設備纖薄保護殼，旗下經營的品牌主要包括新秀麗®、Tumi®、American Tourister®、Speck®、High Sierra®、Gregory®、Lipault®、Kamiliant®、Hartmann®及 eBags®品牌以及其他自有及獲授權的品牌。本公司的普通股於香港聯合交易所有限公司（「香港聯交所」）主板上市。

若有垂詢，請聯絡：

新秀麗國際有限公司 — 香港分公司

虞瑋麟

電話：+852 2422 2611

傳真：+852 2480 1808

電郵：william.yue@samsonite.com

壽而斌

電話：+852 2945 6278

傳真：+852 2480 1808

電郵：helena.sau@samsonite.com

即時發佈

安達信顧問 (Artemis Associates)

Diana Footitt

電話：+852 2861 3488

手機：+852 9183 0667

電郵：

diana.footitt@artemisassociates.com

Liz Kenyon

電話：+852 2861 3285

手機：+852 6908 7578

電郵：

liz.kenyon@artemisassociates.com

Bowen Chui

電話：+852 2861 3222

手機：+852 9783 0643

電郵：

bowen.chui@artemisassociates.com

美國 — Joele Frank, Wilkinson Brimmer Katcher

Michael Freitag

電話：+1 212 355 4449

電郵：Samsonite-JF@joelefrank.com

Tim Ragonis

電話：+1 212 355 4449

英國 — Newgate Communications

Andrew Adie

電話：+44 20 7680 6556

電郵：samsonite@newgatecomms.com

Clotilde Gros

電話：+44 20 7680 6522

手機：+44 789 9790 749

Jessica Hodson-Walker

電話：+44 20 7680 6538

手機：+44 7471 215 781

非IFRS財務計量工具

本公司於本新聞稿呈列若干非IFRS財務計量工具，乃因上述各財務計量工具提供更多資料，管理層相信有利於證券分析員、投資者及其他相關利益團體更全面了解本集團的經營表現及影響其業務的趨勢。本文所計算的此等非IFRS財務計量工具未必可與其他公司所使用類似命名的計量工具進行比較，且不應被視為可與本集團本年度綜合收益表中IFRS財務計量工具比較的計量工具。非IFRS財務計量工具作為一項分析工具有其局限性，不應被視為獨立於或代替本集團根據IFRS所呈報的財務業績的分析。

前瞻性陳述

本新聞稿包含前瞻性陳述。除關於過往事實的陳述外，本新聞稿所載所有陳述，包括但不限於本集團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，本集團行業的未來發展及本集團主要市場整體經濟的未來發展，以至之前、之後或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」或類似詞彙或陳述的任何陳述，在與本集團或其管理層相關的情況下，均為前瞻性陳述。

此等陳述受若干已知及未知風險、不確定因素及假設所影響，可能導致本集團的實際業績、表現或成就，與此等前瞻性陳述所明示或暗示的任何未來業績、表現或成就產生重大差異。因此，閣下不應過分倚賴任何前瞻性訊息。

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因素，本集團均無且不會承擔更新或另行修訂本新聞稿的前瞻性陳述的責任。本新聞稿中，有關本集團意向的陳述或提述均於本新聞稿刊發日期作出。任何該等意向可能會隨日後的發展而改變。上述警告聲明適用於本新聞稿所載所有前瞻性陳述。

約整

本新聞稿中若干數據已向上或向下約整。因此，表格中個別金額的實際總數與所示總數之間、本新聞稿表格中的數據與相應分析部分中所提供的數據之間以及本新聞稿中的數據與其他公開文件中的數據之間可能存在差異。所有百分比及主要數據乃使用整數美元的基礎數據計算得出。