



新秀麗國際有限公司宣佈2015年中期業績
所有地區均錄得強勁的固定貨幣銷售淨額增長

財務摘要

- 按固定貨幣基準，新秀麗截至 2015 年 6 月 30 日止六個月的銷售淨額增長 16.6%¹至創紀錄的 1,196.5 百萬美元。
- 較預期不利的匯兌環境導致貨幣匯兌出現 92.2 百萬美元的負面影響。儘管如此，以美元申報的銷售淨額按年增長 8.2%。
- 按固定貨幣基準，股權持有人應佔溢利較 2014 年同期增加 8.6 百萬美元或 8.9%。以美元申報的股權持有人應佔溢利減少 2.6 百萬美元或 2.7%至 94.4 百萬美元。
- 按固定貨幣基準，經調整淨收入²較 2014 年同期增加 7.7 百萬美元或 7.2%。以美元申報的經調整淨收入減少 3.7 百萬美元或 3.5%至 102.1 百萬美元。
- 按固定貨幣基準，經調整 EBITDA²較 2014 年同期增加 15.6 百萬美元或 8.4%。以美元申報的經調整 EBITDA 增加 3.3 百萬美元或 1.8%至 190.0 百萬美元。
- 於 2015 年 6 月 30 日，本集團現金及現金等價物為 203.0 百萬美元。本集團於截至 2015 年 6 月 30 日止六個月產生經營活動所得現金 79.9 百萬美元，本集團的淨現金為 85.7 百萬美元。
- 按固定貨幣基準，經調整每股盈利²增長 7.3%。截至 2015 年 6 月 30 日止六個月，以美元申報的經調整每股盈利由 2014 年上半年的 0.075 美元減少 4.0%至 0.072 美元。

營運摘要

- 所有地區均錄得強勁固定貨幣增長。
 - 亞洲－按年銷售淨額增長為 17.2%¹。
 - 北美洲－按年銷售淨額增長為 17.3%¹。
 - 歐洲－按年銷售淨額增長為 17.4%¹。
 - 拉丁美洲－按年銷售淨額增長為 7.3%¹。
- 新秀麗及 American Tourister 品牌的銷售淨額分別增長 7.5%¹及 18.4%¹。
- 全部產品類別的銷售淨額按年均錄得強勁增長。
 - 旅遊－銷售淨額增長 9.5%¹至 808.9 百萬美元。
 - 休閒－銷售淨額增長 21.7%¹至 155.9 百萬美元。
 - 商務－銷售淨額增長 44.4%¹至 130.1 百萬美元。
 - 配件－銷售淨額增長 52.7%¹至 76.9 百萬美元。
- 本集團於其直接面向消費者的電子商貿業務錄得強勁增長，銷售淨額按年增長 29.0%¹，乃被北美洲 (+29.9%¹)、亞洲 (+28.4%¹) 及歐洲 (+28.3%¹) 所帶動。
- 本集團透過於 2015 年 2 月收購 Rolling Luggage (品牌行李箱及旅遊產品的全球領先機場零售商之一) 戰略性拓展其零售業務範圍。

¹ 按固定貨幣基準。按固定貨幣基準所列的業績乃於本期間就當地貨幣業績採用去年同期的匯率計算所得。

² 此非 IFRS 財務計量工具撇除影響年內本集團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項目的影響。本集團相信經調整數據有利於更全面了解其經營業績及其業務的相關趨勢。

即時發佈

香港，2015年8月26日 – 全球最大的旅遊行李箱公司新秀麗國際有限公司（「新秀麗」或「本集團」；香港聯交所股份代號：1910）今日宣佈其截至2015年6月30日止六個月的中期業績。

本集團繼續受惠於全球旅行及旅遊³的蓬勃增長，按固定貨幣基準，銷售淨額增長 16.6%至截至 2015 年 6 月 30 日止六個月的 1,196.5 百萬美元。以美元申報的銷售淨額增長 8.2%。撇除匯兌影響，新秀麗的股權持有人應佔溢利增加 8.9%。截至 2015 年 6 月 30 日止六個月，按固定貨幣基準，經調整淨收入⁴增長 7.2%，而經調整 EBITDA⁴則增長 8.4%。

截至 2015 年 6 月 30 日止六個月，本集團自經營活動產生現金 79.9 百萬美元（2014 年上半年則為 53.1 百萬美元），並錄得淨現金 85.7 百萬美元。此增幅主要由於更有效率地管理營運資金所致。

新秀麗繼續審視具吸引力的策略性及財務理由的進一步潛在收購機會。本集團於 2015 年 2 月收購 Rolling Luggage（品牌行李箱及旅遊產品的全球領先機場零售商之一）。收購事項讓新秀麗成功涉足若干歐洲及亞太區的主要機場經營零售業務，建立強大的多品牌平台以展示本集團的品牌及產品系列。

對於有關業績，主席 Tim Parker 先生說到：「我們 2015 年上半年的表現有不少令人欣喜之處。在取得出眾業績的同時，我們亦為未來增長打好穩固基礎。值得注意的是我們的旗艦品牌新秀麗於全球大部分市場仍穩守第一我們業務的其中一項主要優勢是多元化的品牌、市場分部及地域分佈。因此，於 2015 年上半年，即使我們部份地區的市場受壓，但其他地區的良好表現足以抵銷這些壓力。」

行政總裁 Ramesh Tainwala 先生補充：「儘管我們絕大部分主要市場面對充滿挑戰的經濟及營商環境，新秀麗仍在 2015 年上半年取得了非常令人鼓舞的成績。按固定貨幣基準，本集團所有經營地區均達致穩健的銷售淨額增長，突顯了我們多品牌、多類別及多渠道業務模式的抗逆能力。」

³ 根據《世界旅遊組織》（UNWTO）世界旅遊業晴雨表，於 2015 年首四個月，全球旅遊的旅客人數約為 332 百萬，其中中國國際入境旅客較同期增加 4%。於 2015 年，國際入境旅客預期增長 3.0%至 4.0%，與預測的+3.8%一致。

⁴ 此非 IFRS 財務計量工具撇除影響年內本集團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項目的影響。本集團相信經調整數據有利於更全面了解其經營業績及其業務的相關趨勢。

表 1：主要財務摘要

	截至 2015 年 6 月 30 日止六個月 百萬美元	截至 2014 年 6 月 30 日止六個月 百萬美元	增加（減少） 百分比 2015 年與 2014 年 比較	撇除匯兌影響的 增加（減少） 百分比 2015 年與 2014 年 比較
銷售淨額	1,196.5	1,105.3	8.2%	16.6%
股權持有人 應佔溢利	94.4	97.0	(2.7)%	8.9%
經調整淨收入 ⁵	102.1	105.7	(3.5)%	7.2%
經調整 EBITDA ⁵	190.0	186.7	1.8%	8.4%
每股基本及攤薄 盈利（美元）	0.067	0.069	(2.9)%	8.6%
經調整每股基本及 攤薄盈利 ⁵ （美元）	0.072	0.075	(4.0)%	7.3%

按品牌劃分的銷售淨額

本集團旗艦品牌新秀麗的銷售淨額按年增長 7.5%⁶ 至 736.3 百萬美元，佔本集團以美元申報的銷售淨額總額 61.5%，而 2014 年同期則為 67.3%，反映本集團的品牌組合不斷擴充。

American Tourister 品牌錄得銷售淨額 263.8 百萬美元，較 2014 年同期上升 18.4%⁶，當中大部分增長來自歐洲及亞洲。兩個品牌的銷售額均有所增加乃由於配合具針對性的廣告宣傳活動以擴大產品系列及加深滲透現有市場所致。

新秀麗就於 2012 年下半年收購的 *High Sierra* 及 *Hartmann* 品牌的投資開始出現回報，按固定貨幣基準，兩個品牌的銷售淨額分別增長 5.3% 及 9.7%。

Tainwala 先生表示：「我們繼續執行部署多品牌以針對不同價位及產品類別以及調整我們的品牌及產品以迎合當地市場情況的策略。此外，隨著我們優化我們所收購品牌的產品、營銷、分銷渠道策略讓它們在其本土外市場擴張並競爭，該等品牌表現穩步提高。我們相信這個多元化的品牌及產品組合將為本集團未來的銷售額和盈利增長提供巨大貢獻。」

⁵ 此非 IFRS 財務計量工具撇除影響年內本集團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項目的影響。本集團相信經調整數據有利於更全面了解其經營業績及其業務的相關趨勢。

⁶ 按固定貨幣基準。

表 2：按品牌劃分的銷售淨額

品牌	截至 2015 年 6 月 30 日止六個月 百萬美元	截至 2014 年 6 月 30 日止六個月 百萬美元	增加（減少） 百分比 2015 年與 2014 年 比較	撇除匯兌影響的 增加（減少） 百分比 2015 年與 2014 年 比較
新秀麗	736.3	743.7	(1.0)%	7.5%
American Tourister	263.8	236.3	11.6%	18.4%
High Sierra	54.4	52.8	3.0%	5.3%
Speck	50.2	10.5	無意義 ⁷	無意義 ⁷
Gregory	18.0	-	無意義 ⁷	無意義 ⁷
Hartmann	8.3	7.9	5.1%	9.7%
其他 ⁸	65.6	54.1	21.2%	39.3%

按地區劃分的銷售淨額

本集團於 2015 年上半年在所有地區均錄得強勁固定貨幣銷售增長。

截至 2015 年 6 月 30 日止六個月，新秀麗於亞洲的銷售淨額於區內所有市場均持續增長，達致 471.4 百萬美元，較去年增長 17.2%⁹。有關增長由新秀麗及 American Tourister 帶動，兩個品牌的銷售淨額分別增長 15.1%⁹ 及 9.6%⁹。休閒產品類別於亞洲區增長 42.3%⁹，背後的動力來自本集團的 Samsonite Red 子品牌。於 2015 年上半年，本集團的 High Sierra 品牌於亞洲亦錄得銷售淨額 7.1 百萬美元，較去年增長 64.4%⁹。本集團於 2014 年下半年於亞洲推出 Kamiliant 品牌，其為 2015 年上半年銷售淨額貢獻 1.0 百萬美元。本集團所有品牌均繼續受惠於特別根據該區客戶喜好制定的產品及營銷活動。

受新秀麗及 Samsonite Red 的電子商貿渠道及企業間銷售強勁所帶動，中國於上半年的銷售淨額按年增長 29.8%⁹。儘管中東呼吸綜合症(MERS)爆發帶來負面影響，惟南韓持續增長，錄得 4.8%⁹ 銷售淨額增長。印度、日本、香港及澳洲均錄得強勁按年銷售淨額增長，分別為 13.0%⁹、44.6%⁹、8.1%⁹ 及 33.5%⁹。

除增加銷售點及擴充產品系列外，本集團亞洲區業務的成功亦有賴其繼續專注以國家為本的產品及營銷策略，以推動並提升本集團產品知名度和需求。

⁷ 由於在 2014 年 5 月 28 日收購 Speck 及在 2014 年 7 月 23 日收購 Gregory，故並無意義。

⁸ 包括 Lipault、Saxoline、Xtrem 及其他自有及獲授權的品牌。

⁹ 按固定貨幣基準。

即時發佈

在北美洲，本集團於截至 2015 年 6 月 30 日止六個月的銷售淨額增長 17.3%¹⁰ 至 402.7 百萬美元，按美元申報基準增長則為 16.5%。新秀麗品牌銷售淨額增長 6.0%¹⁰，而 *American Tourister* 的銷售淨額則增長 11.4%¹⁰。撇除匯兌影響，旅遊產品類別錄得銷售淨額按年增長 5.7%，而休閒產品類別銷售淨額則增長 6.3%。商務類別銷售淨額按年增長 121.1%¹⁰，而配件類別銷售淨額則按年增長 98.3%¹⁰，主要由於 2014 年 5 月 28 日所收購的 *Speck* 品牌應佔銷售淨額所致。由於受新秀麗品牌所帶動，本集團於加拿大的業務繼續蓬勃發展，撇除匯兌影響，當地銷售淨額增長 34.4%。北美洲銷售淨額整體增長主要源於收購事項以及本集團持續專注營銷及銷售區內開發的迎合北美洲消費者品味及喜好的產品所致。因此，區內消費者對本集團各個類別產品需求強勁。

在歐洲，截至 2015 年 6 月 30 日止六個月的區內銷售淨額增長 17.4%¹⁰ 至 255.0 百萬美元。本集團歐洲區的最大市場德國（佔以美元申報的區內銷售淨額總額 14.7%），期內錄得 17.3%¹⁰ 銷售淨額增長。英國的固定貨幣銷售淨額較去年同期增長 52.7%（包括於 2015 年 2 月所收購的 *Rolling Luggage* 的業績）。本集團於義大利及西班牙的業務持續改善，固定貨幣銷售淨額增長分別為 6.5% 及 13.0%。本集團繼續滲透土耳其及南非，於該等新興市場的按年銷售淨額增長分別為 44.6%¹⁰ 及 27.2%¹⁰。儘管新秀麗的俄羅斯業務受到經濟放緩及俄羅斯盧布貶值的負面影響，惟其固定貨幣銷售淨額仍按年增長 2.4%。於 2015 年 6 月 26 日，本集團收購其俄羅斯附屬公司的 40% 非控股權益。

最後，在拉丁美洲，截至 2015 年 6 月 30 日止六個月的銷售淨額增長 7.3%¹⁰ 至 62.9 百萬美元。區內所有國家均錄得強勁的固定貨幣銷售淨額增長，惟巴西的銷售淨額主要因該國經濟不明朗而減少 41.1%¹⁰ 除外。智利的銷售淨額按年增長 10.9%¹⁰，乃由於近期推出的女士手袋品牌 *Secret*，以及本地品牌 *Saxoline* 及 *Xtrem* 所致。受新秀麗、*American Tourister* 及 *Xtrem* 品牌所帶動，墨西哥銷售淨額增長 19.7%¹⁰。撇除巴西，拉丁美洲的銷售淨額按年增長 14.8%¹⁰。

Tainwala 先生指出：「雖然 2015 年上半年各地區的營商環境艱難，但我們繼續取得了良好的業績。在北美洲，電子商貿業務的強勁增長及我們近期收購品牌的貢獻抵消了強勢美元對旅遊消費帶來的影響。在亞洲，中國和日本的強勁雙位數增長彌補了香港和南韓的增長放緩。在歐洲，我們推出 *American Tourister* 協助該區獲得雙位數的內部增長。我們在拉丁美洲各主要市場亦取得了良好進展並對該地區的長遠發展保持信心。」

¹⁰ 按固定貨幣基準。

表 3：按地區劃分的銷售淨額

地區	截至 2015 年 6 月 30 日止六個月 百萬美元	截至 2014 年 6 月 30 日止六個月 百萬美元	增加（減少） 百分比 2015 年與 2014 年 比較	撇除匯兌影響的 增加（減少） 百分比 2015 年與 2014 年 比較
亞洲	471.4	421.4	11.9%	17.2%
北美洲	402.7	345.8	16.5%	17.3%
歐洲	255.0	266.8	(4.4)%	17.4%
拉丁美洲	62.9	67.0	(6.1)%	7.3%

按產品類別劃分的銷售淨額

新秀麗四個主要產品類別中，旅遊產品為本集團的傳統強項，並繼續成為其最大產品類別，佔 2015 年首六個月的銷售淨額總額 67.6%。旅遊類別的銷售淨額較 2015 年同期增長 9.5%¹¹，其中以國家為本的產品設計、迎合當地環境的營銷策略以及增設銷售點（包括電子商貿）對增長貢獻良多。於 2015 年上半年，休閒產品類別銷售淨額增長 21.7%¹¹，主要由於 High Sierra 品牌及 Samsonite Red 子品牌取得成功以及受於 2014 年 7 月 23 日所收購的 Gregory 品牌的貢獻所致。商務產品類別的銷售淨額增長 44.4%¹¹，主要由於 Speck 旗下平板電腦及手提電腦保護殼的銷售淨額以及於新秀麗品牌旗下推出新產品所致。配件類別錄得銷售淨額增長 52.7%¹¹，主要由於 Speck 旗下手機保護殼的銷售淨額所致。撇除 Speck 及按固定貨幣基準，商務及配件類別的銷售淨額分別增加 23.1%及 21.9%。由於我們繼續進一步擴充產品組合，因此旅遊產品類別於本集團銷售淨額總額中所佔份額由 2014 年上半年的 72.2%下降至今年上半年的 67.6%。

Tainwala 先生指出：「隨著新秀麗及 American Tourister 於全球旅遊行李箱市場獲取更大份額，我們核心的旅遊產品類別持續表現優異。我們將產品和營銷當地化的策略是取得這一成功的關鍵。同時，我們看到非旅遊產品類別尤其是龐大但極其分散的背包及休閒包市場潛力優厚，而目前我們的市場份額極低。我們相信在此類別部署多個品牌的策略將為我們長遠持續發展打好基礎。」

¹¹ 按固定貨幣基準。

表 4：按產品類別劃分的銷售淨額

產品類別	截至 2015 年 6 月 30 日止六個月 百萬美元	截至 2014 年 6 月 30 日止六個月 百萬美元	增加（減少） 百分比 2015 年與 2014 年 比較	撇除匯兌影響的 增加（減少） 百分比 2015 年與 2014 年 比較
旅遊	808.9	797.8	1.4%	9.5%
休閒	155.9	134.8	15.7%	21.7%
商務	130.1	96.9	34.3%	44.4%
配件	76.9	54.4	41.3%	52.7%

分銷

截至2015年6月30日止六個月，批發渠道銷售淨額較2014年上半年增長15.6%¹²。零售渠道方面，本集團新增130間自營店（包括33間Rolling Luggage店），直接面向消費者的電子商貿業務銷售淨額亦在北美（+29.9%¹²）、亞洲（+28.4%¹²）及歐洲（+28.3%¹²）的帶動下錄得29.0%¹²的按年強勁增長，在此等因素驅動下，零售渠道銷售淨額增長20.9%¹²。此等增長反映了本集團投放資源用於包括如對Rolling Luggage的收購以支援其線上及線下直接面向消費者業務的策略。

在截至2015年6月30日止的六個月內，以美元申報的電子商貿業務銷售淨額總額（包括從屬於零售渠道的直接面向消費者的電子商貿業務及從屬於批發渠道的向網上零售商銷售的銷售淨額）達約86.2百萬美元，佔本集團銷售淨額的7.2%，而去年同期的佔比則為6.1%。

Tainwala先生指出：「我們相信透過線上及線下渠道加強我們的品牌與終端消費者的接觸將有助我們保持長期競爭優勢。電子商貿是我們最活躍的分銷渠道之一，我們將持續投資以推動此渠道的增長。我們在擴展直接面向消費者的業務的同時，亦小心平衡零售和批發業務。我們在此方面通過於2015年2月對Rolling Luggage的收購取得了良好進展，為我們提供了一個展示品牌及產品系列的卓越的多品牌平台並為未來擴張打下了堅實基礎。」

¹² 按固定貨幣基準。

即時發佈

營銷

截至 2015 年 6 月 30 日止六個月，本集團在營銷方面的開支為 70.8 百萬美元，佔銷售淨額約 5.9%，反映其持續致力於宣傳及推廣其品牌及產品，以支援全球銷售增長。與截至 2014 年 6 月 30 日止六個月的開支 69.4 百萬美元（佔銷售淨額 6.3%）相比，增幅為 2.0%。於上半年，為支援推出 *American Tourister* 品牌及為夏天銷售旺季造勢，我們於歐洲的廣告宣傳費用佔銷售淨額百分比增加約 120 個基點，惟被於亞洲的廣告宣傳費用佔銷售淨額百分比減少約 150 個基點，以協助舒緩美元強勢對溢利構成的部份負面影響所抵銷。然而，按固定貨幣基準，廣告宣傳費用仍按年增加 12.5%，佔銷售淨額 6.1%，僅較 2014 年上半年減少約 20 個基點。

Tainwala 先生表示：「我們於營銷作出的持續投資仍為我們策略的核心，為我們的品牌製造長遠競爭優勢。我們銷售淨額的增長印證了我們成功透過針對性及創新性廣告活動提高消費者對我們品牌及產品的認識。」

展望

於 2015 年下半年，本集團將繼續發揮其多元化品牌組合的實力，擴大於所有市場的市場份額。該等品牌包括 *新秀麗*、*American Tourister*、*Hartmann*、*High Sierra*、*Gregory*、*Speck* 及 *Lipault*。

本集團旨在分配更多資源以增加其直接面向消費者的銷售額（包括電子商貿、零售及全方位渠道）佔銷售淨額的比重。本集團亦專注於增加其市場份額較低但具潛力提升份額的拉丁美洲各主要市場的銷售淨額。此外，本集團擬進一步憑藉其所收購的品牌，以於全球增加銷售額及擴大市場份額。

本集團將繼續將 *Speck*、*Gregory* 及 *Lipault* 合併至其現有業務，並達致採購、系統及後勤支援工作的預期協同效益；進一步改善本集團供應鏈及全球分銷網絡的效益及效率；及憑藉本集團強勁的管理團隊及財政能力，繼續審視可配合策略且具吸引力的收購機會。

本集團旨在取得銷售淨額增長、維持毛利率、提高經調整 EBITDA 利潤率及提高股東價值。

- 完 -

即時發佈

關於新秀麗

新秀麗國際有限公司（連同其綜合附屬公司稱為「本集團」）是全球最大的旅遊行李箱公司，擁有逾100年悠久歷史。本集團主要以新秀麗®、American Tourister®、Hartmann®、High Sierra®、Gregory®、Speck®及Lipault®品牌以及其他自有及獲授權的品牌，於全球主要從事設計、製造、採購及分銷行李箱、商務包及電腦包、戶外包及休閒包、旅遊配件以及個人電子設備纖薄保護殼。本集團的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.com

安達信顧問 (Artemis Associates)

Vanita Sehgal

電話：+852 2861 3227

手機：+852 9103 4626

電郵：vanita.sehgal@artemisassociates.com

Jonathan Yang

電話：+852 2861 3234

手機：+852 6373 6676

電郵：jonathan.yang@artemisassociates.com

Newgate Communications

Jonathan Clare

電話：+44 207 680 6500

電郵：samsonite@newgatecomms.com

Clotilde Gros

電話：+44 207 680 6522

手機：+44 789 9790 749

Madeleine Palmstierna

電話：+44 207 680 6529

手機：+44 777 1620 652

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。

此等陳述受到若干已知及未知風險、不明朗因素及假設的影響，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表達或暗示的任何未來業績、表現或成就有重大差異。因此，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，本集團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，有關本集團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。以上所載警告聲明適用於本公告所載所有前瞻性陳述。