

香港交易及結算所有限公司及香港聯合交易所有限公司對本公告的內容概不負責，對其準確性或完整性亦不發表任何聲明，並明確表示，概不對因本公告全部或任何部份內容而產生或因倚賴該等內容而引致的任何損失承擔任何責任。



SAMSONITE INTERNATIONAL S.A.

新秀麗國際有限公司

13-15 Avenue de la Liberté, L-1931 Luxembourg
R.C.S. LUXEMBOURG: B 159469

(於盧森堡註冊成立之有限公司)

(股份代號：1910)

截至2014年12月31日止年度 末期業績公告

財務摘要

截至2014年12月31日止年度，本集團的：

- 銷售淨額增至2,350.7百萬美元的新記錄，較去年增長15.4%。撇除匯兌影響，銷售淨額增長17.3%。撇除2014年進行的收購事項的應佔金額，銷售淨額增加203.2百萬美元或10.0%，按固定貨幣基準則增加11.9%。
- 經營溢利按年增長18.0百萬美元或6.4%，撇除收購成本則增長30.4百萬美元或10.8%。
- 股權持有人應佔溢利按年增長10.2百萬美元或5.8%，撇除收購成本及外匯匯兌虧損則增長28.9百萬美元或16.3%。
- 年內溢利按年增長7.9百萬美元或4.0%，撇除收購成本及外匯匯兌虧損則增長26.6百萬美元或13.4%。
- 經調整淨收入⁽¹⁾按年增長17.0百萬美元或9.0%，撇除外匯匯兌虧損則增長23.3百萬美元或12.3%。
- 經調整 EBITDA⁽²⁾增長46.6百萬美元或13.8%至384.3百萬美元。
- 經調整 EBITDA利潤率⁽³⁾由16.6%下降至16.4%，主要由於2014年所收購品牌的利潤率較低所致。

- 本集團於2014年產生經營活動所得現金229.9百萬美元，而2013年則為193.0百萬美元。於2014年12月31日，本集團現金及現金等價物為140.4百萬美元，金融負債為67.6百萬美元（撇除遞延融資成本2.4百萬美元），故本集團之淨現金為72.9百萬美元。
- 於2015年3月16日，本公司董事會建議向本公司股東作出88.0百萬美元或每股約0.0625美元的現金分派，較2014年派付的80.0百萬美元分派增長10%。
- 於2014年，本集團完成以下收購項目：
 - 於2014年4月1日所收購的*Lipault*品牌及法定實體（「*Lipault*」）是在2005年於法國創立的行李箱品牌，其產品設計切合時下精明旅遊者的需求，產品特色包括超輕巧、醒目的設計及鮮豔的時尚色彩，並採用奢華且耐用的尼龍斜紋布料製造。此收購事項為本集團提供發揮其領先業界的設計及產品開發能力以及其分銷網絡及零售市場地位的優勢的良機，藉此於法國、歐洲其他市場及世界各地市場大規模擴展*Lipault*品牌。
 - 於2014年5月28日所收購的Speculative Product Design, LLC（「*Speck Products*」）是一家領先業界的設計及分銷公司，以*Speck*® 品牌營銷個人電子設備纖薄保護殼。*Speck Products*提供時尚、美觀兼具創新功能的多樣化產品系列，為各大廠商的智能手機、平板電腦及手提電腦提供軍用級別的卓越保護。本集團可憑藉此收購事項在其旅行箱產品的傳統強項以外策略性延伸其品牌組合，並為本集團提供一個實力強大的品牌及質素優越的產品組合，即時在智能手機、平板電腦、手提電腦及其他個人電子設備保護殼市場佔一席位。收購事項亦提供機會讓本集團發揮其發展成熟的全球分銷網絡及零售市場地位的優勢，藉此大規模擴展*Speck*品牌於亞洲、歐洲及拉丁美洲業務的覆蓋範圍。
 - 收購Gregory Mountain Products, LLC（「*Gregory*」）近乎所有資產。於2014年7月23日所收購的*Gregory*是其行業的翹楚及先驅，締造了背包設計的多項創新。*Gregory*品牌備受活躍的戶外及探險愛好者愛戴，是高端專業背包的領軍品牌。除專業背包外，*Gregory*品牌的休閒背包在日本和其他亞洲國家廣受歡迎。本集團憑藉此收購事項吸納一個實力強勁的品牌及產品組合，擴展其於高端戶外及休閒市場分部的覆蓋，同時亦為本集團提供良機，發揮其全球營銷及分銷能力的優勢，藉此將*Gregory*品牌於美國及國際市場大規模擴張。
 - 於2014年12月31日之後，本集團完成收購Rolling Luggage的業務及近乎所有資產。收購事項讓本集團成功涉足若干世界領先的機場經營零售業務，並進一步擴展本集團的零售店組合。

(以百萬美元呈列，每股數據除外)	截至 12 月 31 日止年度		變動百分比
	2014 年	2013 年	
銷售淨額	2,350.7	2,037.8	15.4%
經營溢利	299.3	281.3	6.4%
年內溢利	205.4	197.4	4.0%
股權持有人應佔溢利	186.3	176.1	5.8%
經調整淨收入 ⁽¹⁾	206.3	189.2	9.0%
經調整 EBITDA ⁽²⁾	384.3	337.7	13.8%
經調整 EBITDA 利潤率 ⁽³⁾	16.4%	16.6%	—
每股基本及攤薄盈利 (以每股美元呈列)	0.132	0.125	5.6%
經調整每股基本盈利 ⁽⁴⁾ (以每股美元呈列)	0.147	0.134	9.7%
經調整每股攤薄盈利 ⁽⁴⁾ (以每股美元呈列)	0.146	0.134	9.0%

附註

- (1) 經調整淨收入為非IFRS財務計量工具，其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費用的影響。有關本集團年內溢利與經調整淨收入的對賬，請參閱「管理層討論與分析—經調整淨收入」。
- (2) 經調整EBITDA為非IFRS財務計量工具，其撇除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，本集團相信其有利於更全面了解其經營業績及其業務的相關趨勢。有關本集團年內溢利與經調整EBITDA的對賬，請參閱「管理層討論與分析—經調整EBITDA」。
- (3) 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。
- (4) 經調整每股盈利為非IFRS財務計量工具，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。

新秀麗國際有限公司（「本公司」，連同其綜合附屬公司稱為「本集團」）董事會欣然宣佈本集團截至2014年12月31日止年度之綜合末期業績連同截至2013年12月31日止年度之比較數字。以下財務資料（包括比較數字）已根據國際會計準則理事會（「IASB」）發佈的國際財務報告準則（「IFRS」）編製。

主席報告

2014年為閣下公司再一次取得極佳進展的一年。誠如本公司新任行政總裁Ramesh Tainwala於其報告所指出，新秀麗的銷售淨額及經調整EBITDA均連續第五年錄得雙位數字增長。本集團營業額達到破紀錄的23.5億美元，較去年增長15.4%，而經調整EBITDA則增長13.8%至3.843億美元。此等基本數據僅反映過去數年我們所採取的多項措施的短期效果。誠如本人於過往的報告所述，新秀麗業務擁有深厚歷史根基並覆蓋全球，其同名品牌亦為全球幾乎所有重要市場旅遊產品的翹楚。此穩固根基讓新秀麗自2011年上市以來業務日益壯大。同時，管理團隊有一個新的願景：這就是憑藉新秀麗及American Tourister在旅遊產品方面擴大領先優勢，同時收購其他品牌及分銷渠道，以更宏大的規模發展本集團。我們堅信，我們的業務有能力於未來數年翻一翻：2014年為我們計劃實踐目標的首年，成績與我們長期願景一致。

我們有信心，我們業務的主要推動力—旅遊、觀光及戶外休閒將維持穩定增長，而且於大部分市場的增長率將高於國內生產總值增長率。此增長部分反映環球經濟的整體狀況健康，帶動商業需求。此外，更為重要是收入增長帶動旅遊業蓬勃發展以及讓消費者有更多時間進行休閒活動所帶來的影響。雖然難以指出確實的時間，但過去數年我們的市場亦出現從主打基本實用產品轉變為更多姿多彩設計的趨勢。這同時反映並影響消費者的喜好，也利好我們主力發展的產品類別的前景。儘管我們所服務的市場競爭激烈，亦不乏新從業者，惟我們的管理團隊有信心，新秀麗旗下品牌可繼續以優質、創新及吸引的外觀領先業界。我們已有全盤計劃：我們將按遠高於銷售增長的幅度大幅提高本集團於營銷方面的投資，並於全球擴展設計業務。我們亦繼續研究新物料及技術，並將於合理情況下進一步投資於生產設施。

我們業務的大方向將為保持靈活變通，以應對瞬息萬變的環球市況。這意味著我們的業務僅進行有限度垂直整合，且繼續著重於權力下放管理架構。位處當地國家的管理人員為我們與消費者建立關係的橋樑，而我們可根據當地品味及需求訂製我們的產品系列。儘管如此，若干主要業務範疇將依賴規模優勢，特別是採購及物流。由於我們的業務在品牌、銷售渠道及產品系列各方面都變得更複雜，故我們更迫切需要尋求方法簡化業務，確保不會超出我們的能力範圍。儘管我們的模式是盡可能把權力下放予當地管理層，惟我們十分重視於本集團內分享知識的機會，避免重複工作。因此，我們的全球主要管理人員維持緊密聯繫，尤以產品營銷及採購方面為甚。

報告及賬目報表中難以清晰傳達管理團隊的作風及能力。本人擔任行政總裁後續任主席的其中一個優勢就是本人熟悉就日常業務作出重要決策的行政人員。最終，閣下公司的業績有賴該等行政人員於大部分時間作出正確決策，而本人有信心，Ramesh Tainwala所領導的團隊將可勝任。首先，我們擁有業內各方面許多專家及其中部分經驗最為豐富的行政人員。其次，我們發展出一套盡量避免政治角力而務實的企業文化。在瞬息萬變、競爭激烈的市場中，最寶貴的財富就是時間，因此，團隊一直著重以迅速的步伐執行管理政策。第三，我們的行政總裁及財務總監經常親自於市場前線引領團隊，並密切留意各個市場的主要發展。

挽留及激勵本公司的主要行政人員對我們而言至關重要，因此，董事會薪酬委員會在考慮管理團隊高級成員的長期激勵計劃時會仔細審視連串因素。我們宏大的計劃將於未來數年逐步落實，而董事會認為，本年度適合向高級管理團隊的主要成員作出一般方案以外的一次性獎勵。這一想法獲行政總裁（惟其本身並不期望獲授此額外獎勵）推薦，而彼與董事會均認為，這將大大激勵團隊實現我們的發展計劃及繼續效力本公司。於2015年1月7日，董事會向若干董事及僱員授出購股權，賦予承授人認購合共26,047,211股新普通股的權利。

我們的目標不僅為建立更大的業務，亦致力建立更紮實的業務。因此，我們著重於不同的地區市場、產品類別、品牌及分銷渠道令本集團更加多元化。這勢必將帶來新的擴展機遇，有關詳情載於Ramesh的報告內。然而，我們亦期望令業務更具抗逆能力，毋須過分依賴任何單一品牌、市場、分銷渠道或產品類別。早前，本集團不再依賴主要於美國及歐洲的已開發市場透過批發渠道銷售旅遊產品的新秀麗品牌。貫徹本年度報告的主題為發展以旅遊市場中龐大的中階分部為目標的 *American Tourister* 品牌。其次，我們收購了一系列經精心挑選並與新秀麗及 *American Tourister* 相輔相成的品牌：*Hartmann*、*Lipault*、*High Sierra*、*Gregory*及*Speck*全部於我們的全球分銷架構下均具備龐大發展潛力。我們吸納此等新品牌所獲得的無價經驗，讓我們駕輕就熟，準備就緒善用市場上的任何補強機遇。我們最近於年末後收購的 *Rolling Luggage* 於主要國際機場為我們建立強大的零售市場地位。同時，我們將繼續物色更多零售機遇。閣下亦將會見證，我們不會錯過網上零售的爆發式增長帶來的機遇。此分銷渠道可成為我們業務盈利增長的新動力，亦可讓許多較新及年青客戶體驗我們的品牌。

財政方面，本公司維持無負債的財政狀況，因而免受環球旅遊市場中任何意料之外的下行風險影響。倘出現合適機會，我們可選擇大規模融資而毋須從基本上改變業務的保守風險組合。從現金流量角度而言，我們集中透過改善營運資金效率及有效控制資本開支，從而提高EBITDA轉換率。於2014年，本集團產生經營活動所得現金229.9百萬美元，而在向股東支付較去年多出逾一倍的現金分派以及收購 *Lipault*、*Speck Products*及*Gregory*後，我們於年末仍持有淨現金72.9百萬美元。

年內，按經調整及攤薄基準計算的每股盈利由0.134美元增長9.0%至0.146美元。董事會建議就2015年向股東作出現金分派88.0百萬美元，較去年增加10%，相當於每股約0.0625美元。

誠如 Ramesh 於其報告中指出，儘管環球貿易狀況隨時變幻莫測，惟我們對業務方向相當滿意，並有信心於2015年達成目標。本人感謝全球新秀麗群體的每一位成員，包括我們的人員以及為我們供應及銷售產品的眾多企業。全賴彼等的付出，我們方取得如此佳績。正因彼等的不懈努力，本人有信心，新秀麗將於未來繼續蓬勃發展。

Timothy Charles Parker

主席

2015年3月17日

行政總裁報告

在自去年 10 月本人獲委任為行政總裁以來的首封致股東的函件中，本人欣然與閣下分享本集團再一次錄得令人鼓舞的業績。新秀麗的銷售額及經調整 EBITDA 均連續第五年錄得雙位數字增長，而 2014 年的銷售淨額更達到破紀錄的 23.5 億美元新高，較去年增長 15.4%。撇除匯兌影響，截至 2014 年 12 月 31 日止年度的銷售淨額增長 17.3%。我們業務所在的全部四個地區的固定貨幣銷售淨額均錄得雙位數字增長。我們亦於年內完成收購 Lipault、Speck Products 及 Gregory，各自為本集團擴展品牌及產品組合作出獨特貢獻。

本集團股權持有人應佔溢利增長 5.8% 至 186.3 百萬美元。撇除收購成本及外匯匯兌虧損，股權持有人應佔溢利增長 16.3%。

於 2014 年，經調整 EBITDA 增長 13.8% 至 384.3 百萬美元。撇除若干非經營及一次性成本並更清晰反映業務相關表現的經調整淨收入增長 9.0% 至 206.3 百萬美元。撇除外匯匯兌虧損，經調整淨收入按年增長 23.3 百萬美元或 12.3%。按經調整及攤薄基準計算的每股盈利由 0.134 美元增長 9.0% 至 0.146 美元。

於 2014 年，本集團產生經營活動所得現金 229.9 百萬美元，而 2013 年則為 193.0 百萬美元。於 2014 年 7 月向股權持有人支付現金分派 80.0 百萬美元及完成收購 Lipault、Speck Products 及 Gregory 後，本集團截至 2014 年止的淨現金為 72.9 百萬美元。

誠如本公司主席 Tim Parker 於過往的報告所述，能長期保持一致而又不失靈活性是一個成功策略的標誌。我們的往績反映我們穩步實施基於三大要素的發展策略。首先，我們按多品牌、多類別及多分銷渠道模式經營業務，專注建立我們業務的抗逆能力。其次，我們持續於我們的品牌營銷及產品創新兩方面作出投資。最後，我們致力推動業務「全球當地化」發展，即充分利用全球規模，同時迎合當地市場的需求。我們計劃加強執行上述整體策略的三大要素，同時亦保持靈活，主動引領業務應對瞬息萬變的宏觀經濟及市場力量所帶來的挑戰及機遇。

新秀麗於 2011 年上市時，業務主要以新秀麗品牌為中心（佔銷售淨額 78.2%），大部分集中於旅遊行李箱的單一產品類別（佔銷售淨額 75.8%），並主要透過批發渠道分銷產品（佔銷售淨額 80.0%）。過去數年，我們策略性多元化發展業務，令我們今天擁有較為均衡的多品牌、多類別及多分銷渠道模式，大大加強了我們抵禦匯率波動、天災或政治及經濟形勢變動等各種可影響我們個別市場外力的能力。

從品牌角度而言，我們的旗艦品牌新秀麗仍穩佔高端行李箱分部的領先地位，佔我們 2014 年銷售淨額的 65.3%。同時，*American Tourister* 亦由 2011 年佔本集團銷售額 16.0% 增長至 2014 年的 21.4%，三年間的年複合增長率達 26.4%，牢牢確立了其面向中檔市場消費群國際時尚品牌的地位。*American Tourister* 在亞洲尤為成功，佔 2014 年該區銷售淨額 43.2%，作為該區新興市場及拉丁美洲的中產階層消費群渴望擁有的品牌，前景一片光明。*American Tourister* 一直以來在歐洲的市場佔有率偏低，但亦為 *American Tourister* 提供了另一個機遇。於 2014 年，該品牌在歐洲的銷售淨額按固定貨幣基準增長 54.8%，佔 2014 年歐洲銷售淨額 7.5%，而去年則為 5.4%。於 2015 年，我們將積極於歐洲擴展 *American Tourister*。

我們於 2012 年收購的標誌性奢侈行李箱及皮具品牌 *Hartmann* 於 2014 年取得良好進展。經改善該品牌的產品系列及制訂其零售店的概念後，本集團於第四季在全球推出 *Hartmann*，於 10 月及 12 月先後開設紐約 Madison Avenue 旗艦店及東京銀座旗艦店。我們亦在倫敦、巴黎、莫斯科、北京、上海、首爾、香港及新加坡等各大城市開設銷售點。於 2014 年底，*Hartmann* 合共於 19 個市場設擁有逾 350 個銷售點。市場對新產品組合的反應令人鼓舞，撇除匯兌影響，2014 年的銷售淨額增長 10.3%。誠然該品牌的市場覆蓋度仍不高，需要耐心及投資方會進一步增長，惟我們有信心，*Hartmann* 有潛力於奢侈市場重拾其領導地位，並可在中期內成為本集團規模可觀的業務。

我們於 2014 年 4 月收購的法國行李箱品牌 *Lipault*，以其青春魅力、巴黎特色風格及鮮艷色彩完善我們的行李箱產品組合，有助我們吸引時尚的女性消費者。*Lipault* 正好與較為男性化的新秀麗品牌相輔相成，而我們計劃於來年於歐洲內外更多市場擴展該品牌的覆蓋。

本集團的非旅遊類別內，休閒分部的 *High Sierra* 品牌及 *Samsonite Red* 子品牌的表現卓越。撇除匯兌影響，*High Sierra* 於北美洲的銷售淨額增長 12.2%，而憑藉在亞洲、歐洲及拉丁美洲成功推出該品牌，整體則增長 24.9%。新產品及營銷計劃的成功有助 *Samsonite Red* 的銷售淨額按固定貨幣錄得 92.7% 增長。我們於 2014 年 7 月所收購的 *Gregory* 品牌在高端專業戶外市場地位強大，計及其貢獻，休閒分部的銷售淨額增長 25.1%（撇除匯兌影響）。休閒產品合共貢獻 252.1 百萬美元，佔 2014 年銷售淨額 10.7%。

收購 *Speck Products* 亦再度延伸我們的品牌組合，為本集團首次踏足「傳統」行李箱範疇以外不同而又互相補足的產品分部。*Speck* 品牌即時令本集團在智能手機、平板電腦、手提電腦及其他個人電子設備保護殼市場佔一席位，有助本集團商務及配件分部的銷售淨額分別增長 34.6% 及 76.3%（撇除匯兌影響）。該品牌合併至我們業務的第一階段經已完成，加上其新 iPhone 6 保護殼銷售強勁，故 *Speck* 表現勝於預期，自 2014 年 5 月收購該品牌以來貢獻營業額 91.6 百萬美元。本集團於 2015 年的一個重點將為利用新秀麗的全球採購、物流及分銷平台，提升 *Speck* 的效率及利潤率。

就產品類別而言，我們繼續於旅遊產品業務取得良好進展，同時亦發展非旅遊產品業務。撇除匯兌影響，我們的傳統強項旅遊產品類別的銷售淨額增長 10.9%，佔本集團 2014 年銷售淨額增長總額的 138.6 百萬美元或 44.3%。旅遊產品業務佔銷售淨額總額的份額由 2013 年的 74.4% 下降至 2014 年的 70.4%，而非旅遊產品業務所佔份額則由 25.6% 增長至 29.6%，顯示我們一直多元化發展品牌及產品組合的進展。我們持續發展非旅遊品牌，旨在於中期將非旅遊產品業務佔銷售總額的份額提升至最高 50%。

分銷方面，新秀丽在 2014 年力求達致更均衡的分銷渠道組合。過往，我們主要透過百貨公司等批發分銷渠道銷售我們的產品。然而，近期兩項趨勢促使本集團重新審視其他分銷渠道。第一項趨勢為越來越多消費者轉到網上購物，對傳統分銷渠道造成影響，卻帶來加強與消費者接觸的機遇。撇除匯兌影響，本集團的電子商貿銷售額（包括直接面向消費者的互聯網銷售及向網上零售商批發銷售）於 2014 年增長 37.5%，而批發及零售渠道的整體銷售淨額分別增長 17.2% 及 18.3%。第二項則屬內部發展趨勢：本集團目前擁有多元化品牌組合，包括旅遊及非旅遊類別及涵蓋各種不同價位，故我們可考慮開設多品牌箱包專賣店。於 2014 年，本集團以 J.S. Trunk & Co. 名義於全球開設五間此類型店舖，顧客初步反饋正面，令人鼓舞。此外，於 2015 年 2 月完成收購 Rolling Luggage，讓本集團利用此領先機場零售商進佔日益龐大的旅遊零售市場，從而進一步鞏固我們的全球零售市場地位。此等實體店舖計劃與我們致力發展的網上業務整合，形成全方位渠道覆蓋，以更有效接觸消費者、增加產品曝光率並推動銷售。事實上，我們相信此全方位渠道模式具備潛力增加零售銷售（包括直接面向消費者的互聯網銷售）的佔銷售淨額的比重，於中期內或可由 2014 年佔銷售淨額 20.2% 增至最多 50%，為本集團利潤率帶來正面影響。

除多元化發展品牌、產品類別及分銷渠道的策略外，我們繼續在全球持續投資於我們的品牌。為此，本集團於年內動用 144.7 百萬美元進行營銷活動，較 2013 年增長 12.0%。按佔銷售額百分比而言，有關開支由 6.3% 輕微下降至 6.2%，主要由於我們於年內進行三項收購事項，令銷售增長較計劃營銷開支為高所致。我們亦繼續提高調配營銷資源的效率。撇除收購事項的影響，我們的營銷開支佔銷售淨額 6.3%，與去年維持一致。

我們的「全球當地化」策略重點可能為本集團一直以來穩健持續的增長作出最大貢獻。本集團的權力下放管理架構讓各地區及個別市場的人員能迅速有效應對當地的機遇及挑戰，同時確保我們的產品一直維持最高品質，滿足全球消費者的期望。與此同時，我們亦致力平衡將業務當地化的程度，確保我們充分利用全球規模的優勢達致經濟效益。

撇除匯兌影響，本集團全部四個貿易地區的固定貨幣銷售淨額於 2014 年均錄得雙位數字增長。考慮到許多市場的宏觀經濟逆境，包括歐洲、日本及拉丁美洲貨幣疲弱，表現相當令人滿意。整體而言，以美元申報的銷售淨額增長 15.4%，而固定貨幣銷售淨額則增長 17.3%。

撇除貨幣影響，我們的最大地區亞洲於 2014 年錄得銷售淨額增長 18.0%。以美元申報的銷售淨額增長 16.1% 至 892.3 百萬美元。中國在充滿挑戰的 2013 年的銷售額增長 5.3%，其後於 2014 年強勢反彈，撇除匯兌影響，銷售額增長 18.7%。南韓及印度繼續錄得強勁銷售額增長，銷售淨額分別增長 12.8% 及 19.9%。受收購 Gregory 所帶動，日本錄得固定貨幣 32.3% 的強勁增長。撇除 Gregory 應佔銷售淨額，按固定貨幣基準，日本銷售淨額增長 24.5%。

北美洲業務於 2014 年表現極佳。自然增長方面，我們的業務受惠於推出新產品的強勁勢頭，反映我們業務模式的優勢，讓當地團隊可自由訂製產品，契合主要零售夥伴及消費者的需求。銷售額按固定貨幣基準增長 22.9%。撇除收購 Speck Products 及 Gregory 的影響，於如此成熟及高滲透率的市場仍錄得 7.3% 增長。儘管如今評估 Speck Products 及 Gregory 的表現尚早，惟兩項業務的整合已大致完成，擴展各自的產品系列及分銷業務的有關計劃亦進展良好。整體而言，以美元申報的銷售淨額於 2014 年增長 22.4% 至 761.3 百萬美元。

儘管歐洲的經濟狀況大致上仍乏善可陳，惟本集團於歐洲的表現亦相當不錯，固定貨幣銷售淨額增長 10.4%，撇除收購 Lipault 及 Gregory 的影響則增長 9.3%。以美元申報的銷售淨額於 2014 年增長 8.3% 至 557.9 百萬美元。我們滿意該區最大市場德國的表現，其營業額按固定貨幣基準增長 10.6%。英國亦表現不俗，撇除匯兌影響，銷售額增長 12.2%。鑑於消費意欲回升，加上成功推出 *American Tourister*，意大利及西班牙分別錄得固定貨幣銷售淨額增長 12.3% 及 11.3%。法國的環境較具挑戰，我們的業務自然增長 5.2%，而整體增長（包括於 2014 年 4 月收購 *Lipault* 品牌的貢獻）則為 13.2%。儘管本集團的俄羅斯業務受到經濟衰退及俄羅斯盧布貶值的負面影響，惟其固定貨幣收益仍按年增長 5.7%。本集團持續滲透土耳其及南非，於該等新興市場的固定貨幣銷售淨額分別增長 34.9% 及 25.5%。

本集團於拉丁美洲經歷了喜憂參半的一年。我們的主要市場智利及墨西哥於 2014 年分別錄得穩定的固定貨幣增長 8.1% 及 16.3%。巴西由分銷商模式轉為直接進口及銷售架構，取得可喜成績，按固定貨幣基準，銷售淨額增長 105.0%。同樣地，哥倫比亞、秘魯及巴拿馬轉為設立自營銷售附屬公司亦帶來正面回報，該三個市場的合併銷售額按固定貨幣基準增長約 61.7%。然而，阿根廷業務持續受政府實施的進口限制影響。撇除阿根廷應佔銷售淨額，拉丁美洲的銷售淨額按固定貨幣基準增長 20.0%。撇除匯兌影響，該區的銷售淨額增長 15.7%。此等正面收益被貨幣阻力所抵銷，以美元申報的該區銷售淨額增長 5.7% 至 130.6 百萬美元。

展望 2015 年，旅行及旅遊的全球增長（尤其是發展中市場）並無任何放緩跡象，對我們的業務而言是一個好的預兆。儘管可以肯定的是各地區的經營環境仍好壞參半，惟新秀丽不會聽之任之，我們將繼續積極就本集團如何能夠在市場即使無增長的情況下仍得以增加佔有率制訂策略。

於 2015 年，我們於北美洲的主要目標為完成整合 Speck Products 及 Gregory，尤其著重提高 Speck 的經營效率以至盈利能力。在北美洲區總裁 Tom Korbas 的領導下，隨著普遍預期該區經濟將持續改善，我們的目標是要在我們最成熟及市場滲透率最高的北美洲市場維持穩定增長。同樣地，整體而言，亞洲穩定長期增長的前景繼續向好。特別是中國，可能仍然是我們最強長期增長來源。為更注重該市場的發展，新秀麗中國區副總裁馬瑞國 (Frank) 於 2015 年 1 月獲擢升為大中華區總裁。有賴 Frank 和於 2014 年 3 月獲擢升為亞太及中東區總裁的 Leo Suh 以及彼等團隊的努力，在 *American Tourister* 及 *Samsonite Red* 的推動下，加上在區內擴張 *High Sierra*、*Gregory* 及 *Hartmann*，亞洲有望錄得穩定增長。儘管貨幣阻力重重令歐洲市場今年起步出現不明朗因素，然而鑑於意大利及西班牙消費者對 *American Tourister* 反應良好，歐洲區總裁 Fabio Rugarli 及其團隊有信心，在整個地區按計劃推出該品牌將有助我們保持增長勢頭。至於拉丁美洲，儘管該區的貨幣動盪，惟我們對該市場良好的長期增長潛力仍然充滿信心。Roberto Guzmán 在仍為智利總經理時，成功在該國建立我們的業務，彼於 2014 年 5 月獲擢升為拉丁美洲區總裁，以推動本集團在該區的增長。

由於原材料佔我們投入成本的大部分，原油價格下降預期將為我們的利潤帶來正面影響，惟成本下降有待數月方得以體現。此外，憑藉我們的採購、分銷及物流平台以及規模效益，預期本集團新收購的品牌可達致的成效亦將有助提升利潤。此等因素將有助減輕在亞洲、歐洲及拉丁美洲因貨幣阻力而預期產生的利潤率壓力，有助本集團於 2015 年維持利潤率。我們的利潤率預料於中期內可因我們的銷售組合逐步轉移至更多直接面向消費者分銷渠道而受惠。

於 2015 年，本集團計劃大幅增加對營銷的投資，以支援我們的品牌及全球發展計劃，特別是推動 *American Tourister* 於歐洲及亞洲的增長，進一步拓展 *Samsonite Red* 於亞洲的覆蓋範圍及支援我們已收購品牌於全球拓展業務。為與新一代消費者更有效地溝通，社交媒體及網上營銷在我們的整體營銷計劃中擔當的角色越趨重要。

2014 年的資本開支為 69.6 百萬美元，而前一年則為 57.2 百萬美元。按年增長的主要因為於比利時建設一個新倉庫、擴充我們的匈牙利廠房、以及對全球新零售店作進一步投資。2015 年的資本開支預算進一步提高至約 81.6 百萬美元，以支援我們更積極拓展線下及線上零售業務以及在北美洲、亞洲及歐洲投資開設新門店，以配合於全球推出 *Hartmann*。本集團於 2015 年亦將繼續投資壯大我們的拉丁美洲業務，並在中國建設一個新倉庫。

本集團於 2015 年將沿用其為未來發展所制定清晰明確的策略，所行方針與主席 Tim Parker 於過去五年富有遠見的領導下所訂立的方針大致相同。特別是，我們來年的目標為更積極投放管理資源及營銷資金於建設新品牌、新分銷渠道及新市場，在未來三至五年為新秀麗的增長帶來重大貢獻。儘管我們剛於 2015 年 2 月完成收購的 *Rolling Luggage* 規模相對較小，惟其長遠發展潛力甚高。箱包範疇高度分散，帶來許多更令人感興趣的機遇，而本人將與本集團財務總監 Kyle Gendreau 及其團隊緊密合作，憑藉新秀麗優秀的管理團隊及財政能力，審視及進行符合策略且具吸引力的收購機會。在 Tim 及董事會繼續領導下，加上 Leo、Frank、Roberto 及總法律顧問 John Livingston 加入高級管理團隊，本人充滿信心我們的共同領導將為 2015 年實現又一豐收年。

本人藉此機會感謝我們世界各地的員工，以及我們的全球供應商及業務夥伴於 2014 年為本集團創下上佳的業績。本人期待繼續我們振奮人心的旅程，並共同努力以實現我們的目標。

Ramesh Dungarmal Tainwala

行政總裁

2015 年 3 月 17 日

綜合收益表

	附註	截至 12 月 31 日止年度	
		2014 年	2013 年
<i>(以千美元呈列，每股數據除外)</i>			
銷售淨額	3	2,350,707	2,037,812
銷售成本		(1,106,881)	(949,475)
毛利		1,243,826	1,088,337
分銷開支		(626,300)	(540,578)
營銷開支		(144,733)	(129,221)
一般及行政開支		(151,137)	(133,073)
其他開支		(22,379)	(4,173)
經營溢利		299,277	281,292
財務收入	10	478	852
財務費用	10	(17,383)	(11,808)
淨財務費用		(16,905)	(10,956)
除所得稅前溢利		282,372	270,336
所得稅開支	11	(77,018)	(72,915)
年內溢利		205,354	197,421
股權持有人應佔溢利		186,256	176,087
非控股權益應佔溢利		19,098	21,334
年內溢利		205,354	197,421
每股盈利			
每股基本及攤薄盈利			
<i>(以每股美元呈列)</i>	9	0.132	0.125

隨附附註構成綜合財務報表一部分。

綜合全面收益表

	截至 12 月 31 日止年度	
	2014 年	2013 年
(以千美元呈列)		
年內溢利	<u>205,354</u>	<u>197,421</u>
其他全面收益 (虧損)：		
永不會重新分類至損益之項目：		
定額福利計劃重新計量，扣除稅項	<u>(17,060)</u>	<u>4,511</u>
	<u>(17,060)</u>	<u>4,511</u>
其後會或可能重新分類至損益之項目：		
現金流量對沖之公平值變動，扣除稅項	<u>6,988</u>	<u>(1,569)</u>
境外業務外幣滙兌虧損	<u>(35,087)</u>	<u>(9,880)</u>
	<u>(28,099)</u>	<u>(11,449)</u>
其他全面收益 (虧損)	<u>(45,159)</u>	<u>(6,938)</u>
全面收益總額	<u><u>160,195</u></u>	<u><u>190,483</u></u>
股權持有人應佔全面收益總額	<u>145,095</u>	<u>173,213</u>
非控股權益應佔全面收益總額	<u>15,100</u>	<u>17,270</u>
年內全面收益總額	<u><u>160,195</u></u>	<u><u>190,483</u></u>

隨附附註構成綜合財務報表一部分。

綜合財務狀況表

(以千美元呈列)	附註	2014 年 12 月 31 日	2013 年 12 月 31 日
非流動資產			
物業、廠房及設備，淨額		178,325	155,347
商譽		270,079	214,356
其他無形資產，淨額		766,687	662,707
遞延稅項資產		57,752	44,401
其他資產及應收款項		23,195	22,722
非流動資產總額		<u>1,296,038</u>	<u>1,099,533</u>
流動資產			
存貨		332,274	298,377
應收賬款及其他應收款項，淨額	5	290,841	246,372
預付開支及其他資產		71,718	65,262
現金及現金等價物	6	140,423	225,347
流動資產總額		<u>835,256</u>	<u>835,358</u>
資產總額		<u>2,131,294</u>	<u>1,934,891</u>
權益及負債			
權益：			
股本		14,080	14,071
儲備		1,255,608	1,178,685
股權持有人應佔權益總額		<u>1,269,688</u>	<u>1,192,756</u>
非控股權益		37,752	37,826
權益總額		<u>1,307,440</u>	<u>1,230,582</u>

(以千美元呈列)	附註	2014年 12月31日	2013年 12月31日
非流動負債			
貸款及借款	7	18	37
僱員福利		49,657	33,432
非控股權益認沽期權		58,288	52,848
遞延稅項負債		107,625	111,370
其他負債		4,704	4,879
非流動負債總額		<u>220,292</u>	<u>202,566</u>
流動負債			
貸款及借款	7	65,131	13,640
僱員福利		62,022	54,437
應付賬款及其他應付款項	8	415,445	387,239
即期稅項負債		60,964	46,427
流動負債總額		<u>603,562</u>	<u>501,743</u>
負債總額		<u>823,854</u>	<u>704,309</u>
權益及負債總額		<u>2,131,294</u>	<u>1,934,891</u>
流動資產淨額		<u>231,694</u>	<u>333,615</u>
資產總額減流動負債		<u>1,527,732</u>	<u>1,433,148</u>

隨附附註構成綜合財務報表一部分。

綜合現金流量表

	附註	截至 12 月 31 日止年度	
		2014 年	2013 年
(以千美元呈列)			
經營活動之現金流量：			
年內溢利		205,354	197,421
作出調整以將溢利與			
經營活動所得現金淨額對賬：			
銷售及出售資產虧損（收益），淨額		39	(143)
折舊		42,588	36,821
無形資產攤銷		9,180	8,363
呆壞賬撥備		1,097	2,242
認沽期權公平值變動		4,245	6,312
定額退休金福利計劃的變動淨額		(8,776)	(27,813)
以股份支付之非現金薪酬開支		11,041	7,036
所得稅開支	11	77,018	72,915
		341,786	303,154
經營資產及負債變動			
(撇除業務合併中之已分配收購價)：			
應收賬款及其他應收款項		(42,629)	(31,575)
存貨		(23,450)	(24,663)
其他流動資產		(196)	(3,895)
應付賬款及其他應付款項		43,993	29,749
其他資產及負債，淨額		(13,492)	(17,486)
經營活動所得現金		306,012	255,284
已付利息		(1,964)	(1,791)
已付所得稅		(74,134)	(60,460)
經營活動所得現金淨額		229,914	193,033

(以千美元呈列)	附註	截至 12 月 31 日止年度	
		2014 年	2013 年
投資活動之現金流量：			
購買物業、廠房及設備		(69,636)	(57,239)
收購業務（扣除收購的現金）		(196,665)	—
其他所得款項（已動用款項）		(821)	3,306
投資活動所用現金淨額		<u>(267,122)</u>	<u>(53,933)</u>
融資活動之現金流量：			
即期貸款及借款所得款項（付款），淨額		52,607	(18,793)
支付遞延融資成本		(2,001)	—
行使購股權所得款項		2,809	—
向股權持有人作出之現金分派	9	(80,000)	(37,500)
已付非控股權益股息		(15,075)	(8,359)
融資活動所用之現金淨額		<u>(41,660)</u>	<u>(64,652)</u>
現金及現金等價物的增加（減少）淨額		(78,868)	74,448
現金及現金等價物，於 1 月 1 日		225,347	151,399
匯率變動對現金及現金等價物的影響		(6,056)	(500)
現金及現金等價物，於 12 月 31 日	6	<u>140,423</u>	<u>225,347</u>

隨附附註構成綜合財務報表一部分。

綜合財務報表附註

(1) 背景

新秀麗國際有限公司（「本公司」，連同其綜合附屬公司稱為「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。本集團通過各種批發分銷渠道、其自營的零售店及透過電子商貿銷售其產品。本集團的主要批發分銷客戶為百貨公司及專賣店、大型零售商、商品陳列室及倉儲式大商場。本集團於亞洲、北美洲、歐洲及拉丁美洲銷售其產品。

本公司的普通股於香港聯合交易所有限公司（「聯交所」）主板上市。本公司於2011年3月8日於盧森堡註冊成立為一間公眾有限責任公司，其註冊辦事處位於13-15 Avenue de la Liberté, L-1931, Luxembourg。

(2) 主要會計政策

綜合財務報表乃根據國際財務報告準則（「IFRS」）編製，該總稱包括由國際會計準則理事會（「IASB」）頒佈的所有國際會計準則（「IAS」）及相關詮釋。

IASB已頒佈若干新訂及經修訂IFRS。就編製綜合財務報表而言，除截至2014年12月31日止會計期間未強制生效的任何新訂準則或詮釋外，於所呈列的所有期間本集團已採納所有此等新訂及經修訂IFRS。

此等財務報表亦符合香港公司條例的適用規定（根據新香港公司條例（第622章）附表11第76至87條所載第9部「賬目及審核」的過渡性及保留安排，就本財政年度及比較期間而言，仍為舊香港公司條例（第32章）的規定）。此等財務報表亦符合香港聯合交易所有限公司證券上市規則的適用披露條文。

(3) 分部報告

(a) 營運分部

除企業分部外，本集團主要按下文所述的地域位置分界管理業務及評估經營業績，劃分營運責任：

- 亞洲 — 包括於南亞（印度及中東）、中國、新加坡、南韓、台灣、馬來西亞、日本、香港、泰國、印度尼西亞、菲律賓及澳大利亞的營運；
- 北美洲 — 包括於美國及加拿大的營運；
- 歐洲 — 包括於歐洲國家及南非的營運；
- 拉丁美洲 — 包括於智利、墨西哥、阿根廷、巴西、哥倫比亞、巴拿馬、秘魯及烏拉圭的營運；及
- 企業 — 主要包括若干本集團擁有的品牌名稱授權活動及企業總部開銷。

與各可報告分部業績有關的資料載於下表。表現乃根據包含於內部管理報告的分部營運溢利或虧損計量。由於管理層相信該等資料與本集團分部業績評估最相關，故分部營運溢利或虧損被用於計量表現。

於2014年12月31日及截至該日止年度的分部資料如下：

截至 2014 年 12 月 31 日止年度						
(以千美元呈列)	亞洲	北美洲	歐洲	拉丁美洲	企業	合計
外部收益	892,258	761,310	557,934	130,606	8,599	2,350,707
經營溢利	108,030	50,719	69,195	3,401	67,932	299,277
撇除集團內部費用的經營溢利	169,043	101,868	74,335	6,644	(52,613)	299,277
折舊及攤銷	18,635	10,120	17,203	4,001	1,809	51,768
資本開支	18,931	12,259	32,480	3,955	2,011	69,636
利息收入	354	6	107	9	2	478
利息開支	(622)	(17)	(164)	(219)	(2,672)	(3,694)
所得稅(開支)抵免	(24,232)	(20,177)	(22,049)	926	(11,486)	(77,018)
資產總額	568,960	767,971	441,078	100,427	252,858	2,131,294
負債總額	209,397	494,438	181,636	65,964	(127,581)	823,854
截至 2013 年 12 月 31 日止年度						
(以千美元呈列)	亞洲	北美洲	歐洲	拉丁美洲	企業	合計
外部收益	768,363	621,741	515,177	123,580	8,951	2,037,812
經營溢利	82,685	49,027	62,580	13,562	73,438	281,292
撇除集團內部費用的經營溢利	135,233	94,277	71,692	15,172	(35,082)	281,292
折舊及攤銷	17,640	5,149	15,979	4,187	2,229	45,184
資本開支	14,307	8,332	27,024	4,281	3,295	57,239
利息收入	264	3	254	3	328	852
利息開支	(1,016)	–	(119)	(364)	(1,430)	(2,929)
所得稅開支	(19,889)	(21,374)	(11,080)	(2,759)	(17,813)	(72,915)
資產總額	527,534	571,347	444,601	105,727	285,682	1,934,891
負債總額	211,822	421,379	197,164	61,944	(188,000)	704,309

(b) 地域資料

下表載列就以下各項的整個企業的地域位置資料：(i)本集團來自外部客戶的收益及(ii)本集團的物業、廠房及設備、無形資產以及商譽(指定的非流動資產)。客戶的地域位置乃基於商品的銷售位置。指定的非流動資產的地域位置乃基於資產的實際位置。

(i) 來自外部客戶的收益

下表載述自本集團擁有業務的主要地域位置的客戶取得的收益。

(以千美元呈列)	截至12月31日止年度	
	2014年	2013年
亞洲：		
中國	227,454	192,187
南韓	189,502	161,182
印度	126,653	110,526
日本	77,855	64,172
香港 ⁽¹⁾	74,899	66,765
澳大利亞	48,613	42,666
阿拉伯聯合酋長國	37,208	30,501
新加坡	25,622	23,056
泰國	24,897	22,949
台灣	23,131	19,582
印度尼西亞	20,347	20,195
其他	16,077	14,582
亞洲合計	892,258	768,363
北美洲：		
美國	720,737	589,618
加拿大	40,573	32,123
北美洲合計	761,310	621,741
歐洲：		
德國	81,847	74,333
法國	75,473	67,005
比利時	65,239	60,330
意大利	60,799	54,079
英國	45,684	38,705
西班牙	44,812	40,286
俄羅斯	40,037	44,679
荷蘭	26,474	25,140
瑞士	19,567	19,334
瑞典	17,053	16,549
土耳其	15,925	13,422
奧地利	15,695	14,309
挪威	15,170	15,992
其他	34,159	31,014
歐洲合計	557,934	515,177
拉丁美洲：		
智利	58,898	62,577
墨西哥	39,830	35,475
巴西	18,925	9,762
其他	12,953	15,766
拉丁美洲合計	130,606	123,580
企業及其他（使用費收益）：		
盧森堡	8,456	8,797
美國	143	154
企業及其他合計	8,599	8,951
總計	2,350,707	2,037,812
附註		
(1) 包括澳門		

(ii) 指定的非流動資產

下表為按地域位置呈列的本集團的重大非流動資產。未分配的指定非流動資產主要包括商譽。

(以千美元呈列)	12月31日	
	2014年	2013年
盧森堡	639,777	588,952
美國	87,851	31,127
比利時	66,569	58,747
匈牙利	21,632	18,331
印度	18,378	18,772
中國	16,719	16,096
香港	14,569	9,205
智利	12,738	15,099
南韓	10,856	10,790

(4) 業務合併

截至2014年12月31日止年度，本集團完成三項業務合併。

(a) Lipault

於2014年4月1日，本集團其中一間全資附屬公司完成收購 (i) Distri Bagages（一間根據法國法律註冊成立及組織的有限責任公司），及 (ii) Licences et Développements（一間根據法國法律註冊成立及組織的有限責任公司）（統稱「Lipault實體」），現金代價為20.0百萬歐元，另加0.1百萬歐元的後續營運資金調整，總收購價為20.1百萬歐元。本集團已購買Lipault實體的全部已發行股份。

*Lipault*是在2005年於法國創立的行李箱品牌，其產品設計切合時下精明旅遊者的需求，產品特色包括超輕巧、醒目的設計及鮮豔的時尚色彩，並採用奢華且耐用的尼龍斜紋布料製造。

此收購事項可進一步擴展本集團的品牌組合，並提供良機讓本集團發揮其領先業界的設計及產品開發能力以及其分銷網絡及零售市場地位的優勢，藉此於法國、歐洲其他市場及世界各地市場大規模擴展*Lipault*品牌。*Lipault*作為一個年青品牌，將有助本集團通過其巴黎特色風格及鮮艷色彩吸引時尚的女性消費者。

自收購日期起，Lipault實體為本集團截至2014年12月31日止年度的綜合財務業績貢獻5.5百萬美元收益及0.7百萬美元虧損。

下表概述於收購日期所收購資產及負債以及所承擔負債的已確認金額作為收購價的分配。

(以千美元呈列)

物業、廠房及設備	600
可識別無形資產	14,838
其他非流動資產	121
存貨	1,231
應收賬款及其他應收款項	1,249
其他流動資產	54
應付賬款及其他應付款項	(1,114)
遞延稅項負債	(4,695)
其他流動負債	(448)

應收賬款及其他應收款項包括到期合約總金額1.2百萬美元的應收賬款，於收購日期沒有金額預期不可收回。

上表列示最終購買價分配。概無就於2014年中期報告披露的初步收購價分配的暫定金額作出變動。

本集團已就收購事項確認15.8百萬美元的商譽。商譽主要由於預期將 Lipault 合併至本集團現有業務所達致的協同效益所致。預期並無已確認商譽可就稅務目的予以扣除。

(b) Speculative Product Design, LLC (「Speck Products」)

於2014年5月28日，本集團其中一間全資附屬公司完成收購Speck Products，現金代價為85.0百萬美元，後續營運資金調整為0.04百萬美元，總收購價為85.0百萬美元。本集團已購買Speck Products的全部已發行股份。

Speck Products 於2001年在加利福尼亞州矽谷成立，是一家領先業界的設計及分銷公司，以Speck® 品牌營銷個人電子設備纖薄保護殼。Speck Products提供時尚、美觀兼具創新功能的多樣化產品系列，為各大廠商的智能手機、平板電腦及手提電腦提供軍用級別的卓越保護。Speck品牌的「纖薄保護」設計尤其聞名，例如具代表性的Candy Shell智能手機保護殼，乃以Speck Products首創的「軟硬殼」技術製造。

本集團可憑藉此收購事項在其旅行箱產品的傳統強項以外策略性延伸其品牌組合，並為本集團提供一個實力強大的品牌及質素優越的產品組合，即時在智能手機、平板電腦、手提電腦及其他個人電子設備保護殼市場佔一席位。收購事項亦提供機會讓本集團發揮其發展成熟的全球分銷網絡及零售市場地位的優勢，藉此大規模擴展Speck品牌於亞洲、歐洲及拉丁美洲業務的覆蓋範圍。

自收購日期起，Speck Products為本集團截至2014年12月31日止年度的綜合財務業績貢獻91.6百萬美元收益及1.6百萬美元溢利。

下表概述於收購日期所收購資產及負債以及所承擔負債的已確認金額作為收購價的分配。

(以千美元呈列)

物業、廠房及設備	6,420
可識別無形資產	43,900
其他非流動資產	1,008
存貨	24,073
應收賬款及其他應收款項	12,085
其他流動資產	1,877
其他非流動負債	(2,041)
應付賬款及其他應付款項	(19,170)
其他流動負債	(6,096)

應收賬款及其他應收款項包括到期合約金額總額12.8百萬美元的應收賬款，於收購日期其中0.8百萬美元預期不可收回。

於本公司的2014年中期報告刊發初步收購價分配的暫定金額後，本公司已識別額外0.7百萬美元流動負債。上表列示最終收購價分配，並已自中期披露更新以反映此金額。

本集團已就收購事項確認22.9百萬美元的商譽。商譽主要由於預期將Speck Products合併至本集團現有業務所達致的協同效益所致。預期約一半已確認商譽可就稅務目的予以扣除。

(c) Gregory Mountain Products (“Gregory”)

於2014年7月23日，本集團若干全資附屬公司（「新秀麗買方」）以84.1百萬美元購買Gregory Mountain Products, LLC（「Gregory」）近乎所有資產。新秀麗買方購買Gregory近乎所有資產，惟現金、若干應收款項及若干其他保留資產除外，並承擔Gregory資產負債表中所有負債及若干合約負債。

本集團憑藉此收購事項吸納一個實力強勁的品牌及產品組合，擴展其於高端戶外及休閒生活市場分部的覆蓋，同時亦為本集團提供良機，發揮其全球營銷及分銷能力的優勢，藉此將Gregory品牌於美國及國際市場大規模擴張。Gregory品牌是其行業的翹楚及先驅，締造了背包設計的多項創新，備受活躍的戶外及探險愛好者愛戴，是高端專業背包的領軍品牌。除專業背包外，Gregory品牌的休閒背包在日本及其他亞洲國家亦廣受歡迎。

自收購日期起，Gregory為本集團截至2014年12月31日止年度的綜合財務業績貢獻12.6百萬美元收益及0.2百萬美元溢利。

下表概述於收購日期所收購資產及負債以及所承擔負債的已確認金額作為收購價的分配。

(以千美元呈列)

可識別無形資產	54,660
存貨	7,117
應收賬款及其他應收款項	6,253
其他流動資產	124
應付賬款及其他應付款項	(1,485)
其他流動負債	(1,588)

應收賬款及其他應收款項包括到期合約金額總額4.8百萬美元的應收賬款，於收購日期其中0.1百萬美元預期不可收回。

上表列示最終購買價分配。本集團已就收購事項確認19.0百萬美元的商譽。商譽主要由於預期將Gregory合併至本集團現有業務所達致的協同效益所致。預期約一半已確認商譽可就稅務目的予以扣除。

(5) 應收賬款及其他應收款項

應收賬款及其他應收款項的呈列已扣除於2014年12月31日及2013年12月31日的呆賬相關撥備分別為13.5百萬美元及14.4百萬美元。

(a) 賬齡分析

於2014年12月31日及2013年12月31日，計入應收賬款及其他應收款項的應收賬款（扣除呆賬撥備）分別為276.3百萬美元及233.7百萬美元，按發票日期的賬齡分析如下：

(以千美元呈列)	12月31日	
	2014年	2013年
即期	234,230	195,080
逾期	42,066	38,612
應收賬款總額	276,296	233,692

信貸期乃根據個別客戶的信譽而授出。於2014年12月31日，應收賬款的平均到期日為發票日期起計60日內。

(b) 應收賬款的減值

有關應收賬款的減值虧損使用撥備賬記錄，除非本集團認為收回款項的機會甚微，在此情況下，減值虧損直接就應收賬款進行撇銷。本集團並未就該等結餘持有任何抵押品。

年內呆賬撥備變動如下：

	截至12月31日止年度	
	2014年	2013年
(以千美元呈列)		
於1月1日	14,353	12,872
已確認減值虧損	1,097	2,242
已撥回減值虧損	(1,991)	(761)
於12月31日	13,459	14,353

(6) 現金及現金等價物

	12月31日	
	2014年	2013年
(以千美元呈列)		
銀行結餘	138,096	195,162
短期投資	1,517	30,185
現金及現金等價物總額	140,423	225,347

短期投資包括隔夜流動賬戶及定期存款。於2014年12月31日及2013年12月31日，本集團就使用其現金並無任何限制。

(7) 貸款及借款

(a) 非流動債務：

	12月31日	
	2014年	2013年
(以千美元呈列)		
融資租賃承擔	32	53
減即期分期付款	(14)	(16)
非即期貸款及借款	18	37

(b) 流動債務

本集團的流動債務如下：

	12月31日	
	2014年	2013年
(以千美元呈列)		
循環信貸融資	60,000	—
非流動債務的即期分期付款	14	16
其他信用額度	7,536	15,482
流動債務總額	67,550	15,498
減遞延融資成本	(2,419)	(1,858)
即期貸款及借款	65,131	13,640

本集團若干附屬公司與彼等營運所在地區的多名第三方貸款人訂立信用額度。該等當地信用額度為附屬公司日常業務營運提供營運資金，包括透支、銀行擔保，及貿易融資以及賬款保收融資。此等信用額度大部分為無承諾的融資。於2014年12月31日及2013年12月31日，當地融資下的未償還總額分別為7.5百萬美元及15.5百萬美元。未使用可動用信用額度於2014年12月31日及2013年12月31日分別為87.3百萬美元及81.2百萬美元。

於2014年6月17日，本集團修訂其循環信貸融資（「循環信貸」），據此可提取的最高借款金額由300.0百萬美元增至500.0百萬美元，並延長信貸期至2019年6月17日。融資可額外增加300.0百萬美元，惟須由貸款人批准。循環信貸自2014年6月17日的生效日期起計初步年期為五年，並可按本集團要求及貸款人選擇延長一年。循環信貸下的借款利率為以下各項的總和：(i)(a)倫敦銀行同業拆息或(b)貸款人的最優惠利率及(ii)將按本集團的槓桿比率釐定的息差。根據本集團的槓桿比率，循環信貸對任何未動用的金額收取每年介乎0.2%至0.325%的承諾費，並於其他貸款人加入循環信貸時收取代理費。循環信貸以本集團若干於美國及歐洲的資產及本集團的知識產權作抵押。循環信貸亦包括與利息償付比率及槓桿比率有關的財務契諾，以及營運契諾，其中包括限制本集團產生額外債務、就其資產訂立留置權及參與若干併購、清盤、資產出售或投資的能力。於2014年12月31日，本集團一直遵守財務契諾。於2014年12月31日，由於未償還借款為60.0百萬美元及為提供予若干債權人的未償還信用狀而動用2.5百萬美元融資，按循環信貸可予借出的金額為437.5百萬美元。於2013年12月31日，由於為提供予若干債權人的未償還信用狀而動用5.6百萬美元融資，按先前的現有300.0百萬美元循環信貸融資可予借出的金額為294.4百萬美元。因應不斷提升的循環信貸，本集團資本化遞延融資成本2.0百萬美元，有關遞延融資成本將於五年期內攤銷。

(8) 應付賬款及其他應付款項

	12月31日	
	2014年	2013年
<i>(以千美元呈列)</i>		
應付賬款	316,509	282,183
其他應付款項及應計費用	92,155	96,739
其他應付稅項	6,781	8,317
應付賬款及其他應付款項總額	<u>415,445</u>	<u>387,239</u>

截至2014年12月31日及2013年12月31日止年度，概無確認任何重組費用。

應付款項包括應付賬款，其於報告日的賬齡分析如下：

	12月31日	
	2014年	2013年
(以千美元呈列)		
即期	234,857	211,743
逾期	26,855	20,132
應付賬款總額	261,712	231,875

於2014年12月31日的應付賬款平均於自發票日期起計的105日內到期。

(9) 每股盈利

(a) 基本

每股基本盈利乃根據本公司普通股股東應佔溢利計算。

	截至12月31日止年度	
	2014年	2013年
(以千美元呈列，股份及每股數據除外)		
期初已發行普通股	1,407,137,004	1,407,137,004
期內已行使購股權的加權平均影響	624,648	—
期末股份的加權平均數	1,407,761,652	1,407,137,004
股權持有人應佔溢利	186,256	176,087
每股基本盈利		
(以每股美元呈列)	0.132	0.125

截至2014年12月31日止年度，本公司就本公司股份獎勵計劃項下授出的購股權獲行使而按加權平均行使價每股17.36港元發行889,452股普通股。截至2014年12月31日止年度，本公司或其任何附屬公司概無購買、出售或贖回本公司上市證券。

(b) 攤薄

每股攤薄盈利乃經調整已發行普通股的加權平均數，以假設所有可攤薄的潛在普通股獲兌換後而計算。

	截至12月31日止年度	
	2014年	2013年
(以千美元呈列，股份及每股數據除外)		
普通股的加權平均數（基本）	1,407,761,652	1,407,137,004
購股權影響	2,520,360	—
期末股份的加權平均數	1,410,282,012	1,407,137,004
股權持有人應佔溢利	186,256	176,087
每股攤薄盈利		
(以每股美元呈列)	0.132	0.125

(c) 股息及分派

於2014年3月18日，董事會建議自特別可供分派儲備向於2014年6月17日名列股東名冊的本公司股東作出80.0百萬美元或每股約0.0568美元的現金分派。股東於2014年6月5日舉行的股東週年大會上批准此項分派，而分派已於2014年7月11日支付。

於2013年3月18日，董事會建議自特別可供分派儲備向於2013年6月20日名列股東名冊的本公司股東作出37.5百萬美元或每股0.02665美元的現金分派。股東於2013年6月6日舉行的股東週年大會上批准該項分派，而分派已於2013年7月12日支付。

於截至2014年12月31日及2013年12月31日止年度，本公司並無宣派或支付任何其他股息或分派。

(10) 財務收入及財務費用

於綜合收益表及綜合全面收益表中確認的財務收入及財務費用概要呈列於下表：

	截至12月31日止年度	
	2014年	2013年
(以千美元呈列)		
於收入或虧損中確認：		
銀行存款的利息收入	478	852
財務收入	478	852
金融負債的利息開支	(3,694)	(2,929)
認沽期權的公平值變動	(4,245)	(6,312)
外匯虧損淨額	(6,716)	(456)
其他財務費用	(2,728)	(2,111)
財務費用	(17,383)	(11,808)
於損益中確認的財務費用淨額	(16,905)	(10,956)
於其他全面收益（虧損）中確認：		
境外業務的外幣匯兌差異	(35,087)	(9,880)
現金流量對沖的公平值變動	10,560	(2,449)
於其他全面收益中確認的財務收入及財務費用的所得稅	(3,572)	880
於其他全面收益中確認的財務費用淨額，扣除稅項	(28,099)	(11,449)
下列人士應佔：		
本公司股權持有人	(24,214)	(7,482)
非控股權益	(3,885)	(3,967)
於其他全面收益中確認的財務費用淨額，扣除稅項	(28,099)	(11,449)

(11) 所得稅

(a) 於綜合收益表中的稅項

	截至12月31日止年度	
	2014年	2013年
(以千美元呈列)		
本期稅額開支 — 香港利得稅：		
本期期間	(1,769)	(655)
本期稅額開支 — 境外：		
本期期間	(88,235)	(69,314)
過往期間調整	(2,043)	3,396
本期稅額開支總額	(90,278)	(65,918)
遞延稅項(開支)抵免：		
源自及撥回暫時差異	16,827	(12,088)
稅率變動	(881)	3,655
已確認暫時差異變動	(917)	2,091
遞延稅項(開支)抵免總額	15,029	(6,342)
總所得稅開支	(77,018)	(72,915)

截至2014年12月31日及2013年12月31日止年度的香港利得稅撥備根據年內估計應課稅溢利按稅率16.5%計算。境外附屬公司的稅項按相關國家適用的現行稅率支銷。

(b) 稅項開支與除稅前溢利按適用稅率計算的對賬

	截至12月31日止年度	
	2014年	2013年
(以千美元呈列)		
年內溢利	205,354	197,421
總所得稅開支	(77,018)	(72,915)
除所得稅前溢利	282,372	270,336
按本集團適用稅率計算的所得稅開支	(79,064)	(76,457)
稅項優惠	19,292	19,886
稅率變動	(881)	3,655
稅項儲備變動	(472)	(3,632)
不可抵扣差額	(7,793)	(16,443)
未分配盈利的稅務影響變動	3,445	(3,039)
未確認遞延稅項資產的本年度虧損	(1,989)	(2,131)
已確認暫時差異變動	(917)	2,091
以股份支付的薪酬	(1,596)	(20)
預扣稅	(6,338)	(3,002)
其他	1,338	2,781
過往期間超額撥備(撥備不足)	(2,043)	3,396
	(77,018)	(72,915)

截至2014年12月31日及2013年12月31日止年度的稅項撥備分別按本集團的適用稅率28.0%及28.3%計算。適用稅率乃基於本集團的加權平均全球稅率而定。

(c) 於其他全面收益確認的所得稅（開支）抵免

(以千美元呈列)	截至2014年12月31日止年度			截至2013年12月31日止年度		
	所得稅 (開支)			所得稅 (開支)		
	除稅前	抵免	除稅後	除稅前	抵免	除稅後
福利計劃的重新計量	(28,109)	11,049	(17,060)	7,511	(3,000)	4,511
現金流量對沖	10,560	(3,572)	6,988	(2,449)	880	(1,569)
境外業務的外幣匯兌差異	(35,087)	—	(35,087)	(9,880)	—	(9,880)
	<u>(52,636)</u>	<u>7,477</u>	<u>(45,159)</u>	<u>(4,818)</u>	<u>(2,120)</u>	<u>(6,938)</u>

(12) 期後事項

本集團已評估於2014年12月31日（報告日期）後至2015年3月16日（本財務資料獲董事會授權發行日期）所發生事項。

於2015年1月7日，本集團向若干董事、主要管理人員及其他僱員授出額外16,006,812份普通股的購股權。所授出購股權的行使價為23.31港元。該等購股權須於4年期內按比例歸屬，當中25%的購股權於授出日的各個週年日歸屬，年期為10年。

於2015年1月7日，本集團向一名執行董事及向本集團高級管理層團隊的另外五名成員特別授出額外10,040,399份購股權。所授出購股權的行使價為23.31港元。該等購股權的60%將於2018年1月7日歸屬，40%則將於2020年1月7日歸屬，而該等購股權的年期為10年。

由2014年12月31日至2015年2月28日，本公司就本公司股份獎勵計劃項下授出的購股權獲行使而發行212,750股普通股。自2014年12月31日起，本公司或其任何附屬公司概無購買或贖回本公司上市證券。

業務合併

Rolling Luggage

於2015年2月16日，本公司若干全資附屬公司完成收購 Rolling Luggage 的業務及近乎所有資產，現金代價為15.75百萬英鎊，其後可作出調整。代價已於收購事項完成後以現金支付。本集團購買 Rolling Luggage 近乎所有資產，並承擔 Rolling Luggage 若干負債。

本集團尚未就於收購事項中收購的資產完成正式估值。

收購事項讓本集團成功涉足若干世界領先的機場經營零售業務，並進一步擴展本集團的零售店組合。截至2015年1月31日止財政年度，Rolling Luggage 錄得銷售淨額 26.7 百萬英鎊，較截至2014年1月31日止財政年度的24.0百萬英鎊增加11.3%。

倘此收購事項及所有於截至2014年12月31日止年度完成的收購事項於2014年1月1日發生，本集團估計綜合銷售淨額約為2,461百萬美元。由於賣方並無提供即時可得資料，故本集團未能釐定期內溢利。

管理層討論與分析

新秀麗國際有限公司（「本公司」，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。

本集團通過各種批發分銷渠道、其自營的零售店及透過電子商貿銷售其產品。其主要批發分銷客戶為百貨公司及專賣店、大型零售商、商品陳列室及倉儲式大商場。本集團於亞洲、北美洲、歐洲及拉丁美洲銷售其產品。於2014年12月31日，本集團產品在超過100個國家逾49,000個銷售點出售。

管理層討論與分析應與根據國際會計準則理事會頒佈的國際財務報告準則（「IFRS」）編製的本集團經審核財務報表一併閱讀。

銷售淨額

下表載列截至2014年12月31日及2013年12月31日止年度按地區劃分的銷售淨額明細，以絕對值及佔銷售淨額總額百分比列賬。

	截至12月31日止年度					
	2014年		2013年		2014年與2013年比較	
	千美元	銷售淨額 百分比	千美元	銷售淨額 百分比	增加 (減少) 百分比	撇除匯兌 影響的增加 (減少) 百分比
按地區劃分的銷售淨額：						
亞洲	892,258	38.0%	768,363	37.7%	16.1%	18.0%
北美洲	761,310	32.4%	621,741	30.5%	22.4%	22.9%
歐洲	557,934	23.7%	515,177	25.3%	8.3%	10.4%
拉丁美洲	130,606	5.6%	123,580	6.1%	5.7%	15.7%
企業	8,599	0.3%	8,951	0.4%	(3.9)%	(3.9)%
銷售淨額	2,350,707	100.0%	2,037,812	100.0%	15.4%	17.3%

撇除匯兌影響，銷售淨額增長17.3%。截至2014年12月31日止年度以美元申報的銷售淨額由截至2013年12月31日止年度2,037.8百萬美元增加312.9百萬美元或15.4%至2,350.7百萬美元。

品牌

下表載列截至2014年12月31日及2013年12月31日止年度按品牌劃分的銷售淨額明細，以絕對值及佔銷售淨額總額百分比列賬。

	截至12月31日止年度					
	2014年		2013年		2014年與2013年比較	
	千美元	銷售淨額 百分比	千美元	銷售淨額 百分比	增加 (減少) 百分比	撇除匯兌 影響的增加 (減少) 百分比
按品牌劃分的銷售淨額：						
<i>新秀麗</i>	1,535,708	65.3%	1,413,703	69.4%	8.6%	10.2%
<i>American Tourister</i>	504,222	21.4%	429,309	21.1%	17.4%	19.0%
<i>Speck</i> ⁽¹⁾	91,565	3.9%	—	—	無意義	無意義
<i>High Sierra</i>	89,239	3.8%	72,007	3.5%	23.9%	24.9%
<i>Hartmann</i>	16,947	0.7%	15,481	0.8%	9.5%	10.3%
<i>Gregory</i> ⁽²⁾	12,613	0.5%	—	—	無意義	無意義
其他 ⁽³⁾	100,413	4.4%	107,312	5.2%	(6.4)%	2.4%
銷售淨額	<u>2,350,707</u>	<u>100.0%</u>	<u>2,037,812</u>	<u>100.0%</u>	15.4%	17.3%

附註

- (1) 本公司於2014年5月28日收購*Speck*品牌。
- (2) 本公司於2014年7月23日收購*Gregory*品牌。
- (3) 其他包括*Lipault*、*Saxoline*、*Xtrem*及其他品牌。
無意義 因於2014年收購，故並無意義。

撇除匯兌影響，*新秀麗*品牌截至2014年12月31日止年度的銷售淨額較去年增長10.2%。以美元申報的*新秀麗*品牌銷售淨額增加122.0百萬美元或8.6%。於2014年，*新秀麗*佔本集團銷售淨額65.3%，而2013年則為69.4%，反映本集團的品牌組合持續多元化發展。撇除匯兌影響，*American Tourister*品牌截至2014年12月31日止年度的銷售淨額較去年增長19.0%。以美元申報的*American Tourister*品牌銷售淨額增長74.9百萬美元或17.4%。與去年相比，截至2014年12月31日止年度*American Tourister*品牌銷售額增長74.9百萬美元，亞洲佔其中53.6百萬美元或71.5%。該兩個品牌的銷售淨額增長乃由於本集團擴大產品類別及加深滲透現有市場，並加上具針對性的廣告宣傳活動支持下所帶動。*High Sierra*及*Hartmann*品牌的銷售淨額按固定貨幣基準分別增加24.9%及10.3%。於2014年5月28日所收購的*Speck*品牌的銷售淨額為91.6百萬美元。於2014年4月1日所收購的*Lipault*品牌的銷售淨額為5.5百萬美元。於2014年7月23日所收購的*Gregory*品牌的銷售淨額為12.6百萬美元。撇除2014年收購事項的應佔金額，銷售淨額增加203.2百萬美元或10.0%，按固定貨幣基準則增加11.9%。

產品類別

本集團銷售的產品來自四個主要產品類別：旅遊、商務、休閒及配件。旅遊類別為本集團最大產品類別，屬其傳統強項。下表載列截至2014年12月31日及2013年12月31日止年度按產品類別劃分的銷售淨額明細，以絕對值及佔銷售淨額總額百分比列賬。

	截至12月31日止年度					
	2014年		2013年		2014年與2013年比較	
	千美元	銷售淨額 百分比	千美元	銷售淨額 百分比	增加 (減少) 百分比	撇除匯兌 影響的增加 (減少) 百分比
按產品類別劃分的銷售淨額：						
旅遊	1,654,402	70.4%	1,515,852	74.4%	9.1%	10.9%
休閒	252,069	10.7%	205,871	10.1%	22.4%	25.1%
商務 ⁽¹⁾	256,228	10.9%	193,474	9.5%	32.4%	34.6%
配件 ⁽²⁾	147,222	6.3%	85,745	4.2%	71.7%	76.3%
其他	40,786	1.7%	36,870	1.8%	10.6%	12.4%
銷售淨額	<u>2,350,707</u>	<u>100.0%</u>	<u>2,037,812</u>	<u>100.0%</u>	15.4%	17.3%

附註

(1) 包括平板電腦及手提電腦機殼。

(2) 包括手機保護殼。

撇除匯兌影響，旅遊產品類別截至2014年12月31日止年度的銷售淨額較截至2013年12月31日止年度增長10.9%。以美元申報的旅遊產品類別銷售淨額增加138.6百萬美元或9.1%。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）仍然是本集團旅遊類別取得成功的主要推動力。撇除匯兌影響，休閒產品類別的銷售淨額增長25.1%。以美元申報的休閒產品類別銷售淨額增長46.2百萬美元或22.4%。增長乃主要由於High Sierra品牌及Samsonite Red子品牌取得成功以及受於2014年7月所收購的Gregory品牌的貢獻所致。撇除匯兌影響，商務產品類別的銷售淨額增長34.6%。以美元申報的商務產品類別銷售淨額增長62.8百萬美元或32.4%，主要由於所收購的Speck Products的平板電腦及手提電腦保護殼帶來銷售淨額43.6百萬美元以及推出新產品所致。按固定貨幣基準，配件類別的銷售淨額增加76.3%，主要由於所收購的Speck Products的手機保護殼帶來銷售淨額48.0百萬美元所致。

分銷渠道

本集團通過兩個主要分銷渠道銷售產品：批發及零售。下表載列截至2014年12月31日及2013年12月31日止年度按分銷渠道劃分的銷售淨額明細，以絕對值及佔銷售淨額總額百分比列賬。

	截至12月31日止年度					
	2014年		2013年		2014年與2013年比較	
	千美元	銷售淨額 百分比	千美元	銷售淨額 百分比	增加 (減少) 百分比	撇除匯兌 影響的增加 (減少) 百分比
按分銷渠道劃分的銷售淨額：						
批發	1,866,789	79.4%	1,614,733	79.3%	15.6%	17.2%
零售	474,768	20.2%	414,128	20.3%	14.7%	18.3%
其他 ⁽¹⁾	9,150	0.4%	8,951	0.4%	2.2%	2.2%
銷售淨額	2,350,707	100.0%	2,037,812	100.0%	15.4%	17.3%

附註

(1) 其他主要包括授權收入。

年內，本集團增設約3,600個銷售點，於2014年12月31日，在全球擁有逾49,000個銷售點。

撇除匯兌影響，截至2014年12月31日止年度的批發渠道銷售淨額較截至2013年12月31日止年度增長17.2%。以美元申報的批發渠道銷售淨額增長252.0百萬美元或15.6%。撇除匯兌影響，零售渠道的銷售淨額增長18.3%。以美元申報的零售渠道銷售淨額增長60.7百萬美元或14.7%。按相同店舖固定貨幣基準，零售渠道銷售淨額增長7.9%。本集團的同店分析包括於有關財務期間完結前已營業最少12個月的現有零售店。截至2014年12月31日止年度，本集團銷售淨額中約155.3百萬美元或6.6%乃屬其直接面向消費者的電子商貿業務（計入零售渠道內）以及向網上零售商銷售（計入批發渠道內）的銷售淨額。截至2013年12月31日止年度，直接面向消費者的電子商貿業務以及向網上零售商銷售的銷售淨額佔本集團銷售淨額的5.6%。

地區

亞洲

撇除匯兌影響，本集團於截至2014年12月31日止年度在亞洲的銷售淨額較截至2013年12月31日止年度增長18.0%。以美元申報的區內銷售淨額增加123.9百萬美元或16.1%。撇除於2014年7月23日所收購Gregory品牌應佔的亞洲銷售淨額，按固定貨幣基準，銷售淨額增加17.0%。

對比去年，*American Tourister*品牌佔截至2014年12月31日止年度亞洲區銷售淨額增長53.6百萬美元或43.2%。撇除匯兌影響，*American Tourister*品牌亞洲區銷售淨額增加17.5%。由於*Samsonite Red*子品牌的成功（按固定貨幣基準，其銷售淨額於2014年增長91.9%至57.9百萬美元），*新秀麗*品牌銷售淨額於亞洲區持續增長，按固定貨幣基準較去年增加15.4%。撇除*Samsonite Red*子品牌，按固定貨幣基準，*新秀麗*品牌銷售淨額增加9.6%。截至2014年12月31日止年度，*High Sierra*品牌的亞洲區銷售淨額為11.7百萬美元，按固定貨幣基準較去年增加119.3%。根據該區客戶喜好設計的*High Sierra*品牌產品開發進展順利。本集團於2014年將*Hartmann*品牌引入亞洲，其為銷售淨額按年增長貢獻1.2百萬美元。自收購日期起，*Gregory*品牌的銷售淨額為7.2百萬美元。

截至2014年12月31日止年度旅遊產品類別銷售淨額較去年增加66.9百萬美元或11.7%，撇除匯兌影響增加13.7%。主要受*Samsonite Red*子品牌及*High Sierra*品牌的成功以及收購Gregory所帶動，休閒產品類別銷售淨額按年上升42.4百萬美元或61.7%，按固定貨幣基準上升63.7%。商務產品類別銷售淨額較去年增長8.7百萬美元或8.7%，撇除匯兌影響則增長10.0%。配件產品類別銷售淨額較去年增長4.3百萬美元或20.4%，按固定貨幣基準增長21.5%。

截至2014年12月31日止年度批發渠道銷售淨額較去年增長105.3百萬美元或16.3%，撇除匯兌影響增長18.1%。零售渠道銷售淨額按年增長18.6百萬美元或15.4%，按固定貨幣基準增長17.7%。按相同店舖固定貨幣基準，零售渠道銷售淨額增長7.8%。於2014年，在亞洲新增逾300個銷售點（包括淨增加41個自營的新零售點），令位於亞洲的銷售點總數於2014年12月31日止有超過7,200個。

除增加產品種類及擴充銷售點外，本集團亞洲區業務的成功亦有賴其繼續在亞洲專注以國家為本的產品及營銷策略，以推動本集團產品知名度和需求上升。按固定貨幣基準，截至2014年12月31日止年度，亞洲區所有國家銷售淨額均較去年增加，惟馬來西亞的銷售淨額輕微下降0.5%。中國銷售淨額受*American Tourister*、*新秀麗*及*Samsonite Red*所帶動，撇除匯兌影響增長18.7%。南韓繼續因*American Tourister*品牌及*Samsonite Red*子品牌的成功而錄得強勁銷售額增長，按固定貨幣基準增長12.8%。受*American Tourister*品牌所帶動，按固定貨幣基準，截至2014年12月31日止年度印度銷售淨額較去年增加19.9%。受*新秀麗*品牌的銷售額增長以及收購Gregory所帶動，日本錄得按年固定貨幣32.3%的強勁增長。撇除Gregory品牌應佔銷售淨額，按固定貨幣基準，日本銷售淨額增長24.5%。儘管政治抗議行動於第四季帶來負面影響，香港銷售淨額仍受*Samsonite Red*增長以及收購Gregory所帶動，按年增長12.2%。

下表載列截至2014年12月31日及2013年12月31日止年度按地域位置劃分的亞洲地區銷售淨額明細，以絕對值及佔地區銷售淨額總額百分比列賬。

	截至12月31日止年度					
	2014年		2013年		2014年與2013年比較	
	千美元	銷售淨額 百分比	千美元	銷售淨額 百分比	增加 (減少) 百分比	撇除匯兌 影響的增加 (減少) 百分比
按地域位置劃分的銷售淨額 ⁽¹⁾ ：						
中國	227,454	25.5%	192,187	25.0%	18.4%	18.7%
南韓	189,502	21.2%	161,182	21.0%	17.6%	12.8%
印度	126,653	14.2%	110,526	14.4%	14.6%	19.9%
日本	77,855	8.7%	64,172	8.4%	21.3%	32.3%
香港 ⁽²⁾	74,899	8.4%	66,765	8.7%	12.2%	12.2%
澳洲	48,613	5.5%	42,666	5.5%	13.9%	21.2%
其他	147,282	16.5%	130,865	17.0%	12.5%	16.8%
銷售淨額	<u>892,258</u>	<u>100.0%</u>	<u>768,363</u>	<u>100.0%</u>	16.1%	18.0%

附註

(1) 本集團銷售淨額的地域位置分佈反映出售產品的國家，並不一定為終端消費者實際所在的國家。

(2) 包括澳門。

北美洲

撇除匯兌影響，本集團於截至2014年12月31日止年度在北美洲的銷售淨額較截至2013年12月31日止年度增長22.9%。以美元呈報的北美洲地區銷售淨額增加139.6百萬美元或22.4%。撇除於2014年所收購Speck及Gregory品牌應佔的銷售淨額，銷售淨額增加42.7百萬美元或6.9%，按固定貨幣基準增加7.3%。

新秀麗品牌銷售淨額增長39.2百萬美元或8.5%，按固定貨幣基準增長9.0%。與截至2013年12月31日止年度相比，截至2014年12月31日止年度American Tourister品牌銷售淨額增長4.4百萬美元或6.9%，按固定貨幣基準增長7.5%。High Sierra品牌銷售淨額增長7.8百萬美元或12.0%，按固定貨幣基準增長12.2%。Hartmann品牌的銷售淨額按年相對穩定。年內，Speck及Gregory品牌分別為銷售淨額貢獻91.6百萬美元及5.3百萬美元。

旅遊產品類別銷售淨額按年增長41.9百萬美元或8.8%，按固定貨幣基準增長9.3%。休閒產品類別銷售淨額增長4.5百萬美元或5.1%，撇除匯兌影響增長5.3%。截至2014年12月31日止年度商務產品類別銷售淨額較去年增長44.0百萬美元或106.2%，按固定貨幣基準增長106.6%，主要由於2014年5月所收購的Speck Products的手提電腦及平板電腦保護殼帶來銷售淨額43.6百萬美元所致。配件類別銷售淨額增長49.0百萬美元或281.2%，按固定貨幣基準增長281.8%，主要由於所收購的Speck Products的手機保護殼帶來銷售淨額48.0百萬美元所致。

截至2014年12月31日止年度批發渠道銷售淨額較截至2013年12月31日止年度增加121.4百萬美元或24.8%，撇除匯兌影響增加25.3%。撇除收購事項，批發渠道銷售淨額增加29.3百萬美元或6.0%。零售渠道銷售淨額按年增長18.2百萬美元或13.8%，按固定貨幣基準增長14.1%。零售渠道的銷售淨額增長乃受透過本集團直接面向消費者的電子商貿網站所得銷售按年增長33.8%帶動，以及自2013年12月31日起淨增加八間新店舖所致。按相同店舖固定貨幣基準，零售渠道銷售淨額增長6.0%。

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產品，令本集團能在市場上推出迎合北美洲消費者品味及喜好的產品，令消費者對本集團產品產生強勁需求所致。撇除匯兌影響，加拿大銷售淨額增長35.0%，主要由於透過批發渠道銷售的旅遊產品類別錄得強勁銷售所致。

下表載列截至2014年12月31日及2013年12月31日止年度按地域位置劃分的北美洲地區銷售淨額明細，以絕對值及佔地區銷售淨額總額百分比列賬。

	截至12月31日止年度					
	2014年		2013年		2014年與2013年比較	
	千美元	銷售淨額 百分比	千美元	銷售淨額 百分比	增加 (減少) 百分比	撇除匯兌 影響的增加 (減少) 百分比
按地域位置劃分的銷售淨額 ⁽¹⁾ :						
美國	720,737	94.7%	589,618	94.8%	22.2%	22.2%
加拿大	40,573	5.3%	32,123	5.2%	26.3%	35.0%
銷售淨額	761,310	100.0%	621,741	100.0%	22.4%	22.9%

附註

(1) 本集團銷售淨額的地域位置分佈反映出售產品的國家，並不一定為終端消費者實際所在的國家。

歐洲

撇除匯兌影響，本集團於截至2014年12月31日止年度在歐洲的銷售淨額較截至2013年12月31日止年度增加10.4%。以美元申報的區內銷售淨額增加42.8百萬美元或8.3%。撇除於2014年所收購 *Lipault* 及 *Gregory* 品牌應佔的銷售淨額，按固定貨幣基準，銷售淨額增加9.3%。

由於歐洲區內對硬質行李箱的需求繼續增長，新推出產品銷售強勁（包括以 *Curv* 物料製造的新產品系列及其他聚丙烯行李箱系列），令多個市場的當地貨幣銷售增長強勁。本集團歐洲區的最大市場德國佔區內銷售淨額總額14.7%，期內錄得10.6%固定貨幣銷售額增長。英國及法國錄得強勁固定貨幣銷售淨額增長，較去年分別增長12.2%及13.2%。撇除 *Lipault* 應佔的銷售淨額，按固定貨幣基準，法國銷售淨額增加5.2%。本集團於意大利及西班牙的業務繼續呈現經濟增長的跡象，固定貨幣銷售淨額增長分別為12.3%及11.3%。本集團持續滲透土耳其及南非，於該等新興市場的按年固定貨幣銷售淨額增長分別為34.9%及25.5%。儘管本集團的俄羅斯業務受到經濟衰退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5.7%。

與截至2013年12月31日止年度相比，截至2014年12月31日止年度 *新秀麗* 品牌銷售淨額增長20.2百萬美元或4.2%，撇除匯兌影響增長6.0%。*American Tourister* 品牌銷售淨額增長13.8百萬美元或49.1%，按固定貨幣基準增長54.8%。由於本集團專注於推動 *American Tourister* 於歐洲的發展並擴大其市場份額，於2014年，該品牌佔歐洲區銷售淨額7.5%，而去年則為5.4%。自收購日期起，*Lipault* 品牌的銷售淨額為5.4百萬美元。本集團於2014年將 *High Sierra* 及 *Hartmann* 品牌引入歐洲，兩個品牌分別為銷售淨額按年增長貢獻1.9百萬美元及0.5百萬美元。

旅遊產品類別銷售淨額按年增加24.9百萬美元或6.0%，按固定貨幣基準增加7.8%。撇除匯兌影響，休閒產品類別銷售淨額按年增長6.6%。期內商務產品類別銷售淨額增加11.7百萬美元或30.3%，按固定貨幣基準增加34.9%，此乃由於成功推出新產品所致。

截至2014年12月31日止年度批發渠道銷售淨額較去年增加21.0百萬美元或5.4%，撇除匯兌影響增加6.4%。受自2013年12月31日以來淨增設25間新店舖所帶動，零售渠道銷售淨額較去年增長21.2百萬美元或17.0%，按固定貨幣基準增長22.3%。按相同店舖固定貨幣基準，零售渠道銷售淨額增長8.8%。

下表載列截至2014年12月31日及2013年12月31日止年度按地域位置劃分的歐洲地區銷售淨額明細，以絕對值及佔地區銷售淨額總額百分比列賬。

	截至12月31日止年度					
	2014年		2013年		2014年與2013年比較	
	千美元	銷售淨額 百分比	千美元	銷售淨額 百分比	增加 (減少) 百分比	撇除匯兌 影響的增加 (減少) 百分比
按地域位置劃分的銷售淨額 ⁽¹⁾ :						
德國	81,847	14.7%	74,333	14.4%	10.1%	10.6%
法國	75,473	13.5%	67,005	13.0%	12.6%	13.2%
比利時 ⁽²⁾	65,239	11.7%	60,330	11.7%	8.1%	8.0%
意大利	60,799	10.9%	54,079	10.5%	12.4%	12.3%
英國	45,684	8.2%	38,705	7.5%	18.0%	12.2%
西班牙	44,812	8.0%	40,286	7.8%	11.2%	11.3%
俄羅斯	40,037	7.2%	44,679	8.7%	(10.4)%	5.7%
其他	144,043	25.8%	135,760	26.4%	6.1%	9.9%
銷售淨額	557,934	100.0%	515,177	100.0%	8.3%	10.4%

附註

(1) 本集團銷售淨額的地域位置分佈反映出售產品的國家，並不一定為終端消費者實際所在的國家。

(2) 截至2014年12月31日及2013年12月31日止年度，在比利時的銷售淨額分別為21.7百萬美元及21.6百萬美元。餘下的銷售包括直接發貨予其他國家的分銷商、客戶及代理商。

拉丁美洲

撇除匯兌影響，本集團於截至2014年12月31日止年度在拉丁美洲的銷售淨額較截至2013年12月31日止年度增長15.7%。以美元申報的區內銷售淨額增加7.0百萬美元或5.7%。

撇除匯兌影響，截至2014年12月31日止年度智利銷售淨額按年增加8.1%。惟因申報業績受匯率負面影響，以美元申報的智利銷售淨額減少3.7百萬美元或5.9%。智利的固定貨幣銷售淨額增長主要由於近期推出的女士手袋品牌*Secret*所致。受*新秀麗*及*High Sierra*品牌所帶動，撇除匯兌影響，墨西哥銷售淨額增長16.3%。按固定貨幣基準，巴西銷售淨額增加105.0%，此乃主要由於2013年下半年實施的直接進口及銷售模式所致。下文「其他」地區的銷售淨額包括於哥倫比亞、巴拿馬及秘魯的銷售，本集團於2013年下半年在該等國家實行直接進口及銷售模式。按固定貨幣基準，上述三個市場的銷售淨額於2014年增加約61.7%。阿根廷銷售淨額持續受到當地政府實施的進口限制負面影響。撇除阿根廷應佔銷售淨額，拉丁美洲地區銷售淨額增加10.2%，撇除匯兌影響後增加20.0%。

*新秀麗*品牌銷售淨額增長6.0百萬美元或11.0%，撇除匯兌影響增長17.5%。*American Tourister*品牌銷售淨額增加3.1百萬美元或57.5%，撇除匯兌影響增長63.0%。*High Sierra*品牌於2014年在拉丁美洲的銷售淨額為2.5百萬美元，增長118.0%，撇除匯兌影響增長127.8%。*High Sierra*品牌於2013年在區內推出。*Secret*品牌女士手袋的銷售繼續增長，於2014年的銷售淨額為13.6百萬美元，較去年增加4.3百萬美元或46.3%，撇除匯兌影響增長43.1%。

旅遊產品類別銷售淨額增長4.9百萬美元或8.8%，撇除匯兌影響增長17.4%。休閒產品類別銷售淨額減少1.3百萬美元或3.8%，按固定貨幣基準則增加6.5%。商務產品類別銷售淨額減少1.6百萬美元或11.4%，撇除匯兌影響減少3.7%。

與截至2013年12月31日止年度相比，截至2014年12月31日止年度批發渠道銷售淨額增加4.3百萬美元或4.9%，撇除匯兌影響增加13.2%。由於年內本集團開設12個自營的新零售點，故零售渠道銷售淨額較去年同期增長2.7百萬美元或7.5%，按固定貨幣基準增長21.6%。按相同店舖固定貨幣基準，零售渠道銷售淨額增長11.7%。

下表載列截至2014年12月31日及2013年12月31日止年度按地域位置劃分的拉丁美洲地區銷售淨額明細，以絕對值及佔地區銷售淨額總額百分比列賬。

	截至12月31日止年度					
	2014年		2013年		2014年與2013年比較	
	千美元	銷售淨額 百分比	千美元	銷售淨額 百分比	增加 (減少) 百分比	撇除匯兌 影響的增加 (減少) 百分比
按地域位置劃分的銷售淨額 ⁽¹⁾ :						
智利	58,898	45.1%	62,577	50.6%	(5.9)%	8.1%
墨西哥	39,830	30.5%	35,475	28.7%	12.3%	16.3%
巴西 ⁽²⁾	18,925	14.5%	9,762	7.9%	93.9%	105.0%
阿根廷	1,784	1.4%	6,704	5.4%	(73.4)%	(60.1)%
其他 ⁽³⁾	11,169	8.5%	9,062	7.4%	23.2%	25.6%
銷售淨額	130,606	100.0%	123,580	100.0%	5.7%	15.7%

附註

(1) 本集團銷售淨額的地域位置分佈反映出售產品的國家，並不一定為終端消費者實際所在的國家。

(2) 巴西的銷售淨額數字包括本集團於國內作出的銷售淨額及本集團向巴西作出的若干出口銷售額。

(3) 「其他」一欄地區的銷售淨額數據包括於哥倫比亞、巴拿馬及秘魯作出的銷售及本集團通過烏拉圭的分銷中心作出的銷售。

銷售成本及毛利

銷售成本由截至2013年12月31日止年度949.5百萬美元（佔銷售淨額46.6%）增長157.4百萬美元或16.6%至截至2014年12月31日止年度1,106.9百萬美元（佔銷售淨額47.1%）。銷售成本佔銷售淨額百分比輕微增長主要由於本集團的北美洲業務一般利潤率較低，惟受收購Speck Products所帶動，令其為綜合業績的貢獻增加，加上因巴西轉為直銷模式導致拉丁美洲的毛利率下降所致。北美洲及拉丁美洲帶來的影響被亞洲及歐洲較高的毛利率略為抵銷。

毛利由截至2013年12月31日止年度1,088.3百萬美元增加155.5百萬美元或14.3%至截至2014年12月31日止年度1,243.8百萬美元。毛利率由截至2013年12月31日止年度53.4%下降至截至2014年12月31日止年度52.9%。毛利率下降為上文所述因素所致。

分銷開支

分銷開支由截至2013年12月31日止年度540.6百萬美元（佔銷售淨額26.5%）增長85.7百萬美元或15.9%至截至2014年12月31日止年度626.3百萬美元（佔銷售淨額26.6%）。此增長主要因2014年銷售量增加而上升，並反映於額外的客戶運費、佣金、租金及員工開支。分銷開支佔銷售淨額百分比按年維持相對穩定。

營銷開支

本集團在營銷方面的開支由截至2013年12月31日止年度129.2百萬美元（佔銷售淨額6.3%）增加15.5百萬美元或12.0%至截至2014年12月31日止年度144.7百萬美元（佔銷售淨額6.2%）。營銷開支佔銷售淨額百分比輕微減少乃由於銷售額受收購事項影響而上升以及強勁的銷售增長及廣告宣傳費用的部分效益所致。撇除於2014年完成的收購事項，營銷開支佔銷售淨額百分比為6.3%，與去年維持穩定。於2014年，本集團繼續投放針對性及重點的廣告宣傳及推廣活動。本集團相信其銷售淨額的增長印證其廣告活動的成功，並將繼續透過針對性營銷活動提升品牌和產品知名度以及推動額外銷售淨額增長。

一般及行政開支

一般及行政開支由截至2013年12月31日止年度133.1百萬美元（佔銷售淨額6.5%）增加18.1百萬美元或13.6%至截至2014年12月31日止年度151.1百萬美元（佔銷售淨額6.4%）。儘管一般及行政開支絕對值增加，惟該等開支佔銷售淨額百分比減少10個基點，反映本集團嚴格控制其固定成本，並憑藉其強勁銷售增長以發揮槓桿作用。由於2014年1月授出購股權，故以股份支付的薪酬開支（計入一般及行政開支的非現金開支）為11.0百萬美元，較去年增加4.0百萬美元。撇除以股份支付的薪酬開支增加，一般及行政開支佔銷售淨額百分比下降20個基點。

其他開支

截至2014年12月31日及2013年12月31日止年度，本集團確認其他開支淨額分別為22.4百萬美元及4.2百萬美元。2014年其他開支包括收購成本13.5百萬美元，主要用於包括與收購Lipault、Speck Products及Gregory相關的盡職審查及整合活動、遣散的成本以及專業及法律費用，有關收購事項已於2014年完成。相對之下，2013年其他開支包括有關收購行動的成本1.1百萬美元。

經營溢利

本集團經營溢利由截至2013年12月31日止年度281.3百萬美元增加18.0百萬美元或6.4%至截至2014年12月31日止年度299.3百萬美元。本集團經營溢利受到收購成本較去年增加12.4百萬美元至13.5百萬美元的負面影響。撇除收購成本，本集團經營溢利按年增加30.4百萬美元或10.8%。進一步撇除按年增加4.0百萬美元的以股份支付的薪酬開支，經營溢利增加11.9%。

財務費用淨額

財務費用淨額由截至2013年12月31日止年度11.0百萬美元增加5.9百萬美元或54.3%至截至2014年12月31日止年度16.9百萬美元。此升幅主要由於美元強勢導致外匯匯兌虧損增加6.3百萬美元，以及本集團於年內借用其循環信貸以為收購事項提供部分資金，導致利息開支增加0.8百萬美元所致。此等升幅由於有關與若干非控股權益持有人的協議的認沽期權公平值變動確認的開支減少2.1百萬美元而被部分抵銷。

所得稅前溢利

所得稅前溢利由截至2013年12月31日止年度270.3百萬美元增加12.0百萬美元或4.5%至截至2014年12月31日止年度282.4百萬美元。於2014年，本集團所得稅前溢利受到收購成本較去年增加12.4百萬美元至13.5百萬美元以及外匯匯兌虧損較去年增加6.3百萬美元至6.7百萬美元的負面影響。撇除收購成本及外匯匯兌虧損，本集團所得稅前溢利增加30.7百萬美元或11.3%。進一步撇除按年增加4.0百萬美元的以股份支付的薪酬開支，所得稅前溢利增加12.5%。

所得稅開支

所得稅開支由截至2013年12月31日止年度72.9百萬美元增加4.1百萬美元或5.6%至截至2014年12月31日止年度77.0百萬美元。

截至2014年12月31日及2013年12月31日止年度，本集團業務的綜合實際稅率分別為27.3%及27.0%。實際稅率按本集團應繳納稅項的司法權區之加權平均所得稅率計算，並就永久性賬面／稅務差異、稅項優惠、稅務儲備變動及確認過往未確認遞延稅項資產作調整。本集團的實際稅率上升乃主要由於股息預扣稅及專利收入預扣稅增加所致。

年內溢利

截至2014年12月31日止年度年內溢利為205.4百萬美元，較截至2013年12月31日止年度197.4百萬美元增加7.9百萬美元或4.0%。本集團年內溢利受到收購成本較去年增加12.4百萬美元至13.5百萬美元以及外匯匯兌虧損較去年增加6.3百萬美元至6.7百萬美元的負面影響。撇除收購成本及外匯匯兌虧損，本集團年內溢利增加26.6百萬美元或13.4%。進一步撇除按年增加4.0百萬美元的以股份支付的薪酬開支，年內溢利增加14.9%。

股權持有人應佔溢利由截至2013年12月31日止年度176.1百萬美元增加10.2百萬美元或5.8%至截至2014年12月31日止年度186.3百萬美元。撇除上述收購成本及外匯匯兌虧損，股權持有人應佔溢利增加28.9百萬美元或16.3%。進一步撇除上述以股份支付的薪酬開支，股權持有人應佔溢利增加17.8%。

經調整淨收入（一項非IFRS財務計量工具）由截至2013年12月31日止年度189.2百萬美元，增加17.0百萬美元或9.0%至截至2014年12月31日止年度206.3百萬美元。進一步撇除上述外匯匯兌虧損及以股份支付的薪酬開支，經調整淨收入按年增加27.3百萬美元或13.9%。有關本集團撇除影響年內申報溢利的若干非經常性成本及費用以及其他非現金費用的詳盡討論，請參閱下文所示年內溢利與經調整淨收入的對賬。

每股基本盈利（「每股基本盈利」）及每股攤薄盈利（「每股攤薄盈利」）由截至2013年12月31日止年度0.125美元增加至截至2014年12月31日止年度0.132美元。用於計算每股基本盈利的加權平均股數因本集團股份獎勵計劃若干參與者行使購股權以致發行股份增加625千股。用於計算每股攤薄盈利的已發行加權平均股數較2013年12月31日增加2.5百萬股，此乃由於2014年若干已發行購股權變為具攤薄作用。於2013年，由於所有潛在攤薄工具均具反攤薄作用，故此用於計算每股攤薄盈利的股數與用於計算每股基本盈利的股數相同。

經調整每股基本盈利及經調整每股攤薄盈利由截至2013年12月31日止年度0.134美元增加至截至2014年12月31日止年度分別為0.147美元及0.146美元。

經調整EBITDA

經調整EBITDA為一項非IFRS財務計量工具，由截至2013年12月31日止年度337.7百萬美元，增加46.6百萬美元或13.8%至截至2014年12月31日止年度384.3百萬美元。經調整EBITDA利潤率由16.6%下降至16.4%，此乃受年內完成的收購事項於整合期間利潤率較低所影響。此外，本集團的北美洲業務一般利潤率較低，惟受收購Speck Products所帶動，令其為綜合業績的貢獻增加。本集團繼續嚴謹控制其固定成本，同時，核心業務的銷售仍然錄得強勁增長。

下表載列截至2014年12月31日及2013年12月31日止年度本集團年內溢利與經調整EBITDA對賬。

	截至12月31日止年度	
	2014年	2013年
(以千美元呈列)		
年內溢利	205,354	197,421
加(減)：		
所得稅開支	77,018	72,915
財務費用	17,383	11,808
財務收入	(478)	(852)
折舊	42,588	36,821
攤銷	9,180	8,363
EBITDA	351,045	326,476
加：		
以股份支付的薪酬開支	11,041	7,036
其他調整 ⁽¹⁾	22,259	4,218
經調整 EBITDA	384,345	337,730

附註

(1) 其他調整主要包括綜合收益表中的「其他開支」，其中包括截至2014年12月31日及2013年12月31日止年度的收購成本，分別為13.5百萬美元及1.1百萬美元。

下表載列截至2014年12月31日及2013年12月31日止年度按地區基準呈列的年內溢利與經調整EBITDA對賬。

截至2014年12月31日止年度						
(以千美元呈列)	亞洲	北美洲	歐洲	拉丁美洲 ⁽¹⁾	企業	合計
期內溢利	80,706	29,797	45,477	4,349	45,025	205,354
加(減)：						
所得稅開支(抵免)	24,232	20,177	22,049	(926)	11,486	77,018
財務費用	3,446	751	1,776	(13)	11,423	17,383
財務收入	(354)	(6)	(107)	(9)	(2)	(478)
折舊	14,333	8,731	15,678	2,071	1,775	42,588
攤銷	4,302	1,389	1,525	1,930	34	9,180
EBITDA	126,665	60,839	86,398	7,402	69,741	351,045
加(減)：						
以股份支付的 薪酬開支	719	2,285	2,012	263	5,762	11,041
其他調整 ⁽²⁾	62,217	53,186	6,805	3,275	(103,224)	22,259
經調整EBITDA	189,601	116,310	95,215	10,940	(27,721)	384,345

附註

(1) 截至2014年12月31日止年度，本集團於巴西、巴拿馬、秘魯及哥倫比亞因轉為直銷模式而錄得較低毛利率及較高經營開支。該等因素加上美元強勢，令拉丁美洲的盈利能力暫時有所下降。

(2) 其他調整主要包括綜合收益表中的「其他開支」，其中包括收購成本。地區業績包括集團內部的專利收入／開支。

截至2013年12月31日止年度						
(以千美元呈列)	亞洲	北美洲	歐洲	拉丁美洲	企業	合計
期內溢利	58,197	27,304	50,243	12,558	49,119	197,421
加(減)：						
所得稅開支	19,889	21,374	11,080	2,759	17,813	72,915
財務費用	4,862	353	1,511	(1,752)	6,834	11,808
財務收入	(264)	(3)	(254)	(3)	(328)	(852)
折舊	13,433	4,539	14,397	2,257	2,195	36,821
攤銷	4,207	610	1,582	1,930	34	8,363
EBITDA	100,324	54,177	78,559	17,749	75,667	326,476
加(減)：						
以股份支付的 薪酬開支	901	1,449	1,310	179	3,197	7,036
其他調整 ⁽¹⁾	53,347	45,011	9,910	(169)	(103,881)	4,218
經調整EBITDA	154,572	100,637	89,779	17,759	(25,017)	337,730

附註

(1) 其他調整主要包括綜合收益表中的「其他開支」，其中包括收購成本。地區業績包括集團內部的專利收入／開支。

本集團呈列經調整EBITDA 是因為其相信，當檢視其經營業績（根據 IFRS 編製及與年內溢利進行對賬）時，經調整EBITDA將提供更多資料，有利於更全面了解其經營表現及影響其業務的趨勢。經調整EBITDA是本集團用於評估經營表現及賺取現金的一項重要量度標準。

如本文所計算的經調整EBITDA為一項非IFRS財務計量工具，或未必可與其他公司所使用類似命名的計量工具進行比較，且不應視為一項可與本集團綜合收益表中年內溢利比較的計量工具。經調整EBITDA作為一項分析工具有其局限性，不應視為獨立於或代替本集團根據IFRS所呈報的經營業績的分析。

經調整淨收入

經調整淨收入為一項非IFRS財務計量工具，由截至2013年12月31日止年度189.2百萬美元增加17.0百萬美元或9.0%至截至2014年12月31日止年度206.3百萬美元。撇除上述外匯匯兌虧損，經調整淨收入按年增加23.3百萬美元或12.3%。而進一步撇除上述以股份支付的薪酬開支，經調整淨收入按年增加27.3百萬美元或13.9%。

下表載列截至2014年12月31日及2013年12月31日止年度，本集團年內溢利與經調整淨收入對賬。

(以千美元呈列)	截至12月31日止年度	
	2014年	2013年
期內溢利	205,354	197,421
非控股權益應佔溢利	(19,098)	(21,334)
股權持有人應佔溢利	186,256	176,087
加(減)：		
認沽期權的公平值變動	4,245	6,312
無形資產攤銷 ⁽¹⁾	9,180	8,363
收購活動相關開支	13,541	1,093
稅項調整	(6,971)	(2,648)
經調整淨收入 ⁽²⁾	206,251	189,207

附註

(1) 無形資產攤銷指與連同業務合併一併確認的有限使用年期的其他無形資產的攤銷有關的開支。

(2) 指本公司股權持有人應佔經調整淨收入。

本集團呈列經調整淨收入，因為其相信此計量工具有助證券分析員、投資者及其他利益人士更了解本集團的相關財務表現。呈列經調整淨收入時，本集團撇除多項非經常性成本及費用以及若干其他影響其年內申報溢利的非現金費用的影響。

如本文所計算的經調整淨收入為一項非IFRS財務計量工具，或未必可與其他公司所使用類似命名的計量工具進行比較，且不應視為一項可與本集團綜合收益表中年內溢利比較的計量工具。經調整淨收入作為一項分析工具有其局限性，不應視為獨立於或代替本集團根據IFRS所呈報的經營業績的分析。

流動資金及資本資源

本集團資本管理政策主要目標為保持其持續經營能力，向股東提供回報，並為資本開支、一般營運開支及營運資本需要提供資金及支付債務。本集團流動資金主要來源為經營活動之現金流量、投資現金、可用信貸額度及本公司發行新股（待股東批准後方可作實）的能力。本集團相信，其現有現金及估計現金流量，加上流動營運資金，將足以應付本集團未來最少十二個月營運及資本需求。

截至2014年12月31日止年度，本集團自經營活動產生現金229.9百萬美元，而截至2013年12月31日止年度的經營活動所得現金淨額為193.0百萬美元，增幅為36.9百萬美元或19.1%。此增幅主要由於溢利增加、營運資金所用現金減少及定額福利計劃供款減少所致，部分被已付稅項增加所抵銷。

截至2014年12月31日止年度，投資活動所用現金淨額為267.1百萬美元，而去年則為53.9百萬美元。此增幅主要由於收購Speck Products、Gregory及Lipault，以及主要因擴充現有匈牙利製造廠及比利時新設倉庫落成令購買物業、廠房及設備的支出對比過往年度增加所致。

截至2014年12月31日止年度，融資活動所用現金流量淨額為41.7百萬美元，而截至2013年12月31日止年度則為64.7百萬美元。融資活動所用現金流量主要由於向股東分派80.0百萬美元所致，部分被本集團動用其循環信貸為Speck Products、Gregory及Lipault的收購事項提供部分資金所抵銷。

負債

下表載列本集團於2014年12月31日及2013年12月31日的貸款及借款的賬面值。

	12月31日	
	2014年	2013年
(以千美元呈列)		
循環信貸融資	60,000	—
其他信貸額	7,536	15,482
融資租賃承擔	32	53
貸款及借款總額	67,568	15,535
減遞延融資成本	(2,419)	(1,858)
貸款及借款總額減遞延融資成本	65,149	13,677

於2014年12月31日，本集團現金及現金等價物為140.4百萬美元，而於2013年12月31日則為225.3百萬美元。

於2014年6月17日，本集團修訂其循環信貸融資（「循環信貸」），據此可提取的最高借款金額由300.0百萬美元增加至500.0百萬美元，並延長信貸期至2019年6月17日。融資可額外增加300.0百萬美元，惟須由貸款人批准。循環信貸自2014年6月17日的生效日期起計初步年期為五年，並可按本集團要求及貸款人選擇延長一年。循環信貸下的借款利率為以下各項的總和：(i) (a)倫敦銀行同業拆息或(b)貸款人的最優惠利率及(ii)將按本集團的槓桿比率釐定的息差。根據本集團的槓桿比率，循環信貸對任何未動用的金額收取每年介乎0.2%至0.325%的承諾費，倘另一名借款人加入循環信貸則須收取代理費。循環信貸以本集團位於美國及歐洲的若干資產以及本集團的知識產權抵押。循環信貸亦包含與利息償付比率及槓桿比率有關的財務契諾，以及營運契諾，其中包括限制本集團產生額外債務、就其資產訂立留置權及參與若干併購、收購、清盤、資產出售或投資的能力。於2014年12月31日，本集團一直遵守財務契諾。於2014年12月31日，由於未償還的借款60.0百萬美元及就提供予若干債權人的未償還信用狀而動用2.5百萬美元融資，按循環信貸可予借出的金額為437.5百萬美元。於2013年12月31日，由於就提供予若干債權人的未償還信用狀而動用5.6百萬美元融資，按先前的現有300.0百萬美元循環信貸融資可予借出的金額為294.4百萬美元。

本集團若干成員公司與彼等營運所在地區的多名第三方貸款人訂立信貸額。此等當地信貸額為該等附屬公司日常業務營運提供營運資金，包括透支、銀行擔保、貿易融資以及賬款保收融資。此等信貸額大部分為無承諾的融資。於2014年12月31日及2013年12月31日，當地融資下的未償還總額分別為7.5百萬美元及15.5百萬美元。

下表載列於2014年12月31日及2013年12月31日本集團貸款及借款（撇除淨額結算協議影響）的合約到期日。

	12月31日	
	2014年	2013年
(以千美元呈列)		
按要求或於一年內	67,550	15,498
1年後但2年內	15	17
2年後但5年內	3	20
超過5年	—	—
	67,568	15,535

對沖

本集團的非美國附屬公司定期訂立與採購主要以美元結算的存貨有關的遠期合約，此等合約旨在進行現金流量對沖。於2014年12月31日與此等衍生工具有關的現金外流預期於一年內為116.1百萬美元。

其他財務資料

營運資金比率

存貨分析

下表載列截至2014年12月31日及2013年12月31日止年度本集團平均存貨、銷售成本及平均存貨日數的概要。

(以千美元呈列)	截至12月31日止年度	
	2014年	2013年
平均存貨 ⁽¹⁾	315,326	287,947
銷售成本	1,106,881	949,475
平均存貨週轉日數 ⁽²⁾	104	111

附註

(1) 平均存貨相等於特定期間期初及期末的存貨淨額的平均數。

(2) 特定期間的平均存貨週轉日數相等於該期間的平均存貨除以該期間的銷售成本，再乘以該期間的日數。

2014年本集團平均存貨（於2014年12月31日為332.3百萬美元，而於2013年12月31日則為298.4百萬美元）較2013年（於2013年12月31日為298.4百萬美元，而於2012年12月31日則為277.5百萬美元）增加，此乃由於支持客戶需求增加及推出新產品，以及於2014年完成的Speck Products、Gregory及Lipault收購事項所致。

應收賬款及其他應收款項

下表載列截至2014年12月31日及2013年12月31日止年度本集團平均應收賬款及其他應收款項、銷售淨額以及應收賬款及其他應收款項週轉日數的概要。

(以千美元呈列)	截至12月31日止年度	
	2014年	2013年
平均應收賬款及其他應收款項 ⁽¹⁾	268,607	234,266
銷售淨額	2,350,707	2,037,812
應收賬款及其他應收款項週轉日數 ⁽²⁾	42	42

附註

(1) 平均應收賬款及其他應收款項相等於特定期間期初及期末應收賬款及其他應收款項淨額的平均數。

(2) 特定期間的應收賬款及其他應收款項週轉日數相等於該期間的平均應收賬款及其他應收款項除以該期間的銷售淨額，再乘以該期間的日數。

2014年本集團平均應收賬款及其他應收款項（於2014年12月31日為290.8百萬美元，而於2013年12月31日則為246.4百萬美元）較2013年（於2013年12月31日為246.4百萬美元，而於2012年12月31日則為222.2百萬美元）增加，與銷售淨額增長一致，及由於2014年完成的Speck Products、Gregory及Lipault收購事項所致。

於2014年12月31日的應收賬款平均為於賬單日期起計60日內到期。

應付賬款及其他應付款項

下表載列截至2014年12月31日及2013年12月31日止年度本集團平均應付賬款及其他應付款項、銷售成本以及應付賬款及其他應付款項週轉日數的概要。

(以千美元呈列)	截至12月31日止年度	
	2014年	2013年
平均應付賬款及其他應付款項 ⁽¹⁾	401,342	374,864
銷售成本	1,106,881	949,475
應付賬款及其他應付款項週轉日數 ⁽²⁾	132	144

附註

(1) 平均應付賬款及其他應付款項相等於特定期間期初及期末應付賬款及其他應付款項的平均數。

(2) 特定期間的應付賬款及其他應付款項週轉日數相等於該期間的平均應付賬款及其他應付款項除以該期間的銷售成本，再乘以該期間的日數。

2014年平均應付賬款及其他應付款項（於2014年12月31日為415.4百萬美元，而於2013年12月31日則為387.2百萬美元）較2013年（於2013年12月31日為387.2百萬美元，而於2012年12月31日則為362.5百萬美元）增加，主要由於期內購買存貨增加及購貨時間，以及由於2014年完成的Speck Products、Gregory及Lipault收購事項所致。

於2014年12月31日的應付賬款平均為於發票日期起計105日內到期。

資本開支

過往資本開支

下表載列本集團截至2014年12月31日及2013年12月31日止年度的過往資本開支。

(以千美元呈列)	截至12月31日止年度	
	2014年	2013年
土地	681	188
樓宇	11,455	906
機器、設備、租賃物業改善工程及其他	57,500	56,145
資本開支總額	69,636	57,239

購買物業、廠房及設備對比去年增加主要由於擴充匈牙利的現有製造廠及比利時新設倉庫落成的支出，以及增設新零售點所致。

計劃資本開支

本集團2015年資本開支預算約為81.6百萬美元。本集團計劃於中國興建一個新倉庫、翻新現有零售店、開設新零售店，以及投資於機器及設備。

合約責任

下表概述於2014年12月31日本集團所涉及現金流量為固定及可釐定的合約責任的預計到期日。

(以千美元呈列)	總計	付款到期日			
		1年內	1年至2年	2年至5年	超過5年
貸款及借貸	67,568	67,550	15	3	—
最低經營租賃付款	296,162	74,018	62,286	98,483	61,375
總計	363,730	141,568	62,301	98,486	61,375

於2014年12月31日，除上表概述本集團的合約責任外，本集團並無任何重大的資產負債表外安排或或然項目。

槓桿比率

下表載列本集團於2014年12月31日及2013年12月31日貸款及借款（撇除遞延融資成本）、權益總額及槓桿比率。

(以千美元呈列)	12月31日	
	2014年	2013年
貸款及借款（撇除遞延融資成本）	67,569	15,535
權益總額	1,307,440	1,230,582
槓桿比率 ⁽¹⁾	5.2%	1.3%

附註

(1) 按貸款及借款總額（撇除遞延融資成本）除以權益總額計算。

其他資料

人力資源及薪酬

於2014年12月31日，本集團於全球擁有約8,900名僱員，而於2013年12月31日則擁有約8,085名僱員。僱員人數增加主要由增設新零售店，在亞洲拓展店中店以及收購事項所帶動。本集團定期根據有關市場慣例、僱員表現及本集團財務業績檢討其僱員薪酬及福利。

策略評估及展望

於2014年，本集團繼續在以下各方面落實其策略規劃：

正面財務業績

與截至2013年12月31日止年度比較，截至2014年12月31日止年度本集團所有主要指標均錄得可觀增長。

- 銷售淨額增至2,350.7百萬美元的新記錄，較去年增長15.4%。撇除匯兌影響，銷售淨額增長17.3%。撇除2014年進行的收購事項的應佔金額，銷售淨額增加203.2百萬美元或10.0%，按固定貨幣基準則增加11.9%。
- 經營溢利按年增長18.0百萬美元或6.4%，撇除收購成本則增長30.4百萬美元或10.8%。
- 股權持有人應佔溢利按年增長10.2百萬美元或5.8%，撇除收購成本及外匯匯兌虧損則增長28.9百萬美元或16.3%。
- 年內溢利按年增長7.9百萬美元或4.0%，撇除收購成本及外匯匯兌虧損則增長26.6百萬美元或13.4%。
- 經調整淨收入按年增長17.0百萬美元或9.0%，撇除外匯匯兌虧損則增長23.3百萬美元或12.3%。
- 經調整EBITDA增長46.6百萬美元或13.8%至384.3百萬美元。
- 經調整EBITDA利潤率由16.6%下降至16.4%，主要由於2014年所收購品牌的利潤率較低所致。
- 本集團產生經營活動所得現金229.9百萬美元。

大幅投資於宣傳及推廣

本集團繼續大幅投資於市場推廣，佔銷售淨額約6.2%，反映其致力於宣傳及推廣其品牌及產品，以支持全球銷售增長。

推出革新及創意產品

本集團繼續專注於創新及確保產品反映各地區的消費者品味。創新及專注於地區產品開發為銷售增長的主要動力，並可為向本集團客戶提供優質及富價值的產品。

拓展分銷網絡

年內，本集團繼續透過增設逾3,600個銷售點，以進一步拓展其分銷網絡，於2014年12月31日，在全球擁有逾49,000個銷售點。

收購事項

本集團於2014年完成以下收購事項：

(a) Lipault

於2014年4月1日，本集團其中一間全資附屬公司完成收購 (i) Distri Bagages（一間根據法國法律註冊成立及組織的有限責任公司），及 (ii) Licences et Développements（一間根據法國法律註冊成立及組織的有限責任公司）（統稱「Lipault實體」），現金代價為20.0百萬歐元，另加0.1百萬歐元的後續營運資金調整，總收購價為20.1百萬歐元。本集團已購買Lipault實體的全部已發行股份。

*Lipault*是在2005年於法國創立的行李箱品牌，其產品設計切合時下精明旅遊者的需求，產品特色包括超輕巧、醒目的設計及鮮豔的時尚色彩，並採用奢華且耐用的尼龍斜紋布料製造。

此收購事項可進一步擴展本集團的品牌組合，並提供良機讓本集團發揮其領先業界的設計及產品開發能力以及其分銷網絡及零售市場地位的優勢，藉此於法國、歐洲其他市場及世界各地市場大規模擴展*Lipault*品牌。*Lipault*作為一個年青品牌，將有助本集團通過其巴黎特色風格及鮮艷色彩吸引時尚的女性消費者。

(b) Speck Products

於2014年5月28日，本集團其中一間全資附屬公司完成收購Speck Products，現金代價為85.0百萬美元，後續營運資金調整為0.04百萬美元，總購買價為85.0百萬美元。本集團已購買Speck Products的全部已發行股份。

Speck Products於2001年在加利福尼亞州矽谷成立，是一家領先業界的設計及分銷公司，以*Speck*® 品牌營銷個人電子設備纖薄保護殼。Speck Products提供時尚、美觀兼具創新功能的多樣化產品系列，為各大廠商的智能手機、平板電腦及手提電腦提供軍用級別的卓越保護。*Speck*品牌的「纖薄保護」設計尤其聞名，例如具代表性的Candy Shell智能手機保護殼，乃以Speck Products首創的「軟硬殼」技術製造。

本集團可憑藉此收購事項在其旅行箱產品的傳統強項以外策略性延伸其品牌組合，並為本集團提供一個實力強大的品牌及質素優越的產品組合，即時在智能手機、平板電腦、手提電腦及其他個人電子設備保護殼市場佔一席位。收購事項亦提供機會讓本集團發揮其發展成熟的全球分銷網絡及零售市場地位的優勢，藉此大規模擴展*Speck*品牌於亞洲、歐洲及拉丁美洲業務的覆蓋範圍。

(c) Gregory Mountain Products

於2014年7月23日，本集團若干全資附屬公司（「新秀麗買方」）購買Gregory Mountain Products, LLC（「Gregory」）近乎所有資產，現金代價為84.1百萬美元。新秀麗買方購買Gregory近乎所有資產，惟現金、若干應收款項及若干其他保留資產除外，並承擔Gregory資產負債表中所有負債及若干合約負債。

Gregory 品牌是其行業的翹楚及先驅，締造了背包設計的多項創新，備受活躍的戶外及探險愛好者愛戴，是高端專業背包的領軍品牌。除專業背包外，*Gregory* 品牌的休閒背包在日本和其他亞洲國家廣受歡迎。

本集團憑藉此收購事項吸納一個實力強勁的品牌及產品組合，擴展其於高端戶外及休閒生活市場分部的覆蓋，同時亦為本集團提供良機，發揮其全球營銷及分銷能力的優勢，藉此將*Gregory*品牌於美國及國際市場大規模擴張。

於2014年12月31日之後，本集團完成以下收購事項：

Rolling Luggage

於2015年2月16日，本公司若干全資附屬公司完成收購Rolling Luggage的業務及近乎所有資產，現金代價為15.75百萬英鎊，其後可作出調整。代價已於收購事項完成後以現金支付。本集團購買Rolling Luggage近乎所有資產，並承擔Rolling Luggage若干負債。

收購事項讓本集團成功涉足若干世界領先的機場經營零售業務，並進一步擴展本集團的零售店組合。截至2015年1月31日止財政年度，Rolling Luggage錄得銷售淨額26.7百萬英鎊，較截至2014年1月31日止財政年度的24.0百萬英鎊增加11.3%。

未來前景

於2015年，本集團將繼續按照計劃執行其發展策略，同時專注於以下方面的工作：

- 發揮本集團多元化品牌組合（包括新秀丽、American Tourister、Hartmann、High Sierra、Gregory、Speck及Lipault）的實力，繼續擴大於所有市場的市場份額；
- 分配更多資源以增加本集團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；
- 分配更多資源至本集團市場份額較低但具潛力提升份額的拉丁美洲市場；
- 分配更多資源至Hartmann品牌，以於全球增加銷售額及擴大市場份額；
- 專注於將Speck Products、Lipault及Gregory進一步合併至本集團現有業務，並繼續達致採購、系統及後勤支援工作的預期協同效益；
- 繼續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、產生現金及提高股東價值。

企業管治及其他資料

董事

於2014年12月31日，董事會由以下成員組成：

執行董事

Ramesh Dungarmal Tainwala
Kyle Francis Gendreau
Tom Korbas

非執行董事

Timothy Charles Parker

獨立非執行董事

Paul Kenneth Etchells
Keith Hamill
高啟坤
Bruce Hardy McLain (Hardy)
葉鶯

於2014年12月31日，董事會委員會如下：

審核委員會／審閱賬目

董事會已成立審核委員會，並已採納載列委員會權力及職責的書面職權範圍。審核委員會由四名成員組成，即Paul Etchells先生（審核委員會的主席）（獨立非執行董事）、Keith Hamill先生（獨立非執行董事）、高啟坤先生（獨立非執行董事）及葉鶯女士（獨立非執行董事）。

在符合香港聯合交易所有限公司證券上市規則（「上市規則」）第3.21條的情況下，至少一名審核委員會成員須擁有會計或相關財務管理專業方面的適當專業資格，以履行審核委員會的責任。所有成員均在審閱經審核財務報表方面有足夠經驗，並在需要時由本公司的核數師協助。

審核委員會的主要職責為檢討及監察本公司財務申報程序及內部監控、監控本公司財務報表及財務報告的完整性以及監督審核程序。

審核委員會已連同董事會審閱本公司截至2014年12月31日止年度之綜合財務資料。

本公司核數師KPMG LLP已就本公司截至2014年12月31日止年度業績之初步公告所載數字與本公司本年度之綜合財務報表所載金額核對一致。

提名委員會

董事會已成立提名委員會，並已採納載列委員會權力及職責的書面職權範圍。提名委員會由四名成員組成，即Timothy Parker先生（提名委員會的主席）（非執行董事）、Paul Etchells先生（獨立非執行董事）、高啟坤先生（獨立非執行董事）及葉鶯女士（獨立非執行董事）。

提名委員會的主要職責為檢討董事會架構、規模及組成、就董事會組成的任何變動向董事會提供推薦建議及評估獨立非執行董事的獨立性。物色合適人選時，提名委員會將（如適用及合適）刊登公開招聘廣告或利用外聘顧問的服務及按客觀標準考慮來自不同背景人選的勝任能力。

薪酬委員會

董事會已成立薪酬委員會，並已採納載列委員會權力及職責的書面職權範圍。薪酬委員會由四名成員組成，即高啟坤先生（薪酬委員會的主席）（獨立非執行董事）、Paul Etchells先生（獨立非執行董事）、Hardy McLain先生（獨立非執行董事）及葉鶯女士（獨立非執行董事）。

薪酬委員會的主要職責為就本公司董事及高級管理層的薪酬政策及架構，及就有關薪酬設立正規而具透明度的程序的政策向董事會作出推薦建議以及釐定全體執行董事及若干高級管理層成員的具體薪酬待遇。

人力資源及薪酬

於2014年12月31日，本集團於全球擁有約8,900名僱員，而於2013年12月31日則擁有約8,085名僱員。僱員人數增加主要由增設新零售店在亞洲拓展店中店以及收購事項所帶動。本集團定期根據有關市場慣例、僱員表現及本集團財務業績檢討其僱員薪酬及福利。

股東週年大會

本公司股東週年大會（「股東週年大會」）將於2015年6月4日（星期四）舉行。股東週年大會通告將會根據上市規則之規定於適當時候刊登並寄發予本公司股東。

股息及分派

本公司將於任何特定年度根據其財務狀況、當前經濟氣候以及有關未來宏觀經濟環境及業務表現的預期評估分派政策及作出的分派（以本公司特別可供分派儲備、股息或其他方式）。本公司擬配合其盈利增長增加向股東作出的分配。於董事會作出推薦意見及本公司股東批准後將作出分派的決定，並將以本公司的盈利、現金流量、財務狀況、資本及其他儲備要求以及任何董事會認為有關的其他條件為根據。分派付款亦可能受法律限制及本公司可能於日後訂立的融資協議所規限。

於2014年3月18日，董事會建議自特別可供分派儲備向於2014年6月17日名列股東名冊的本公司股東作出80.0百萬美元或每股約0.0568美元的現金分派。股東於2014年6月5日舉行的股東週年大會上批准此項分派，而分派已於2014年7月11日支付。

董事會建議自特別可供分派儲備向本公司股東作出88.0百萬美元或每股約0.0625美元（根據於本報告日期的已發行股份數目計算）的現金分派（「分派」）。倘於分派的記錄日期前因行使尚未行使購股權而發行任何新股份，則每股的分派金額將有所變動。倘最終每股金額出現變動，本公司將會於分派的記錄日期另行刊發公佈。除名列香港股東名冊的股東以港元支付外，其他股東均以美元支付。有關匯率將為香港銀行公會(www.hkab.org.hk)於批准分派當日所公佈的港元兌美元開市買入匯率。

暫停辦理股份過戶登記手續

分派將須待股東於本公司應屆股東週年大會上批准後方可作實。為確定有權出席股東週年大會並於會上投票的資格，本公司將於2015年6月2日至2015年6月4日（包括首尾兩天）暫停辦理股份過戶登記手續，期間將不會辦理任何股份過戶登記。釐定股東是否符合資格出席應屆股東週年大會並於會上投票的記錄日期將為2015年6月4日。為符合出席股東週年大會並於會上投票的資格，所有股份過戶文件連同相關股票必須於2015年6月1日下午四時三十分或之前交回本公司的香港股份登記分處香港中央證券登記有限公司，地址為香港灣仔皇后大道東183號合和中心17樓1712-1716室，以辦理登記手續。

待股東於應屆股東週年大會上批准建議分派後，該分派將於2015年7月13日支付予於2015年6月17日名列股東名冊的股東。為確定收取分派的資格，本公司將於2015年6月13日至2015年6月17日（包括首尾兩天）暫停辦理股份過戶登記手續，期間將不會辦理任何股份過戶登記。為符合資格收取分派，所有股份過戶文件連同相關股票必須於2015年6月12日下午四時三十分或之前交回本公司的香港股份登記分處香港中央證券登記有限公司，地址為香港皇后大道東183號合和中心17樓1712-1716室，以辦理登記手續。

根據盧森堡法例，分派不會受預扣稅所限。

企業管治常規

本公司致力維持高水平的企業管治。本公司認為健全的企業管治常規是本公司能有效及具透明度地營運以及保障其股東權利及提高股東價值的基礎。

本公司採納其企業管治手冊，乃根據上市規則附錄14所載不時生效的《企業管治守則》（「企業管治守則」）的原則、條文及常規所編製。

本公司自2014年1月1日起至2014年12月31日止整個期間已遵守企業管治守則所載的所有適用守則條文，惟下述有關本公司主席及行政總裁（「行政總裁」）偏離守則條文第A.2.1條者以及下述有關本公司聯席公司秘書偏離守則條文第F.1.3條者除外。

守則條文第A.2.1條規定主席與行政總裁的角色應有區分，且不應由一人同時兼任。

由2014年1月1日直至2014年9月30日，本公司董事會主席Timothy Parker先生亦擔任本公司行政總裁。本公司認為此舉屬合適，因Parker先生任行政總裁兼主席可為本公司提供強大及一致的領導。董事會由經驗豐富的人士組成，截至2014年9月30日止九個月包括四名執行董事（包括Parker先生）及五名獨立非執行董事，董事會相信其運作足以保證權力及授權的平衡。此外，Parker先生並非董事會審核委員會或薪酬委員會的成員，且審核委員會、薪酬委員會及提名委員會各自的成員大多數均為獨立非執行董事。Ramesh Dungalal Tainwala先生獲委任為本公司行政總裁，自2014年10月1日起生效，自此本公司一直遵守守則條文第A.2.1條。

守則條文第F.1.3條規定公司秘書須向主席及行政總裁匯報。

本公司的副總裁、總法律顧問兼聯席公司秘書John Livingston先生須向本公司財務總監（「財務總監」）匯報。本公司認為此舉屬合適，因Livingston先生與財務總監常駐同一地點，且與財務總監有日常緊密合作。此外，Livingston先生就企業管治及其他董事會相關事宜直接與本公司主席、其行政總裁以及各董事會委員會主席合作。本公司另一常駐香港的聯席公司秘書周玉燕女士須向Livingston先生匯報。本公司認為此舉屬合適，因彼作為聯席公司秘書的主要職責為協助Livingston先生確保本公司遵守其於上市規則項下的責任。

董事證券交易

本公司已採納其本身就可能擁有本公司未公開內幕消息的董事及相關僱員進行證券交易的政策（「交易政策」），有關條款不比上市規則附錄10所載的《上市發行人董事進行證券交易的標準守則》寬鬆。經向全體董事作出詳盡查詢後，全體董事均已確認彼等於截至2014年12月31日止年度一直遵守交易政策所載的規定準則。

購買、出售或贖回本公司上市證券

截至2014年12月31日止年度，本公司就本公司股份獎勵計劃項下授出的購股權獲行使而按加權平均行使價每股17.36港元發行889,452股普通股。截至2014年12月31日止年度，本公司或其任何附屬公司概無購買、出售或贖回本公司上市證券。

董事資料變動

根據上市規則第13.51(B)(1)條，本公司若干董事的資料於本公司2014年中期報告刊發後的變動概述如下：

- Parker先生辭任本公司行政總裁一職，並由本公司執行董事調任為非執行董事，全部均自2014年10月1日起生效。
- Tainwala先生獲委任為本公司行政總裁，自2014年10月1日起生效。彼繼續擔任本公司執行董事。
- Hamill先生於Max Property Group plc出售業務後辭任該公司獨立非執行董事，自2014年11月25日起生效，而彼亦於Avant Homes Limited出售業務後辭任該公司主席，自2014年12月12日起生效。
- 高先生獲委任為Singbridge Holdings Pte Ltd.執行董事及Temasek International Advisors Pte Ltd.企業顧問，全部均自2014年10月起生效。彼辭任由私人持有的Delta Topco Limited (Formula One PLC的控股公司)的非執行董事，自2014年12月起生效。

公司秘書及授權代表

John Bayard Livingston先生及周玉燕女士為本公司聯席公司秘書，而Ramesh Dungarmal Tainwala先生及周女士為本公司根據上市規則的授權代表。

於2014年，聯席公司秘書遵守上市規則第3.29條有關專業培訓的規定。

刊發末期業績及2014年年報

本公告於香港聯合交易所有限公司網站(www.hknews.hk)及本公司網站(www.samsonite.com)刊發。截至2014年12月31日止年度年報將於適當時候寄發予股東以及於香港聯合交易所有限公司及本公司網站刊載。

承董事會命
SAMSONITE INTERNATIONAL S.A.
新秀麗國際有限公司
主席
Timothy Charles Parker

香港，2015年3月17日

於本公告日期，執行董事為Ramesh Dungarmal Tainwala、Kyle Francis Gendreau及Tom Korbas，非執行董事為Timothy Charles Parker，以及獨立非執行董事為Paul Etchells、Keith Hamill、高啟坤、Hardy McLain (Hardy)及葉鶯。