



新秀麗國際有限公司宣佈2016年全年業績
銷售淨額創出28億美元的新紀錄

摘要

- 按固定貨幣基準¹，本集團截至 2016 年 12 月 31 日止年度的銷售淨額增長 17.3% 至 2,810.5 百萬美元的新紀錄。以美元申報的銷售淨額則增長 15.5%。
- 於收購日期 2016 年 8 月 1 日至 12 月 31 日五個月期間，Tumi 品牌貢獻銷售淨額 275.8 百萬美元。
- 撇除 Tumi，本集團的內部業務錄得 6.0%¹ 的穩健銷售淨額增長。
- 所有地區均錄得正面固定貨幣增長：
 - 亞洲 – 按年銷售淨額增長 9.9%¹ (撇除 Tumi 則為 +4.0%¹)。
 - 北美洲 – 按年銷售淨額增長 26.8%¹ (撇除 Tumi 則為 +3.9%¹)。
 - 歐洲 – 按年銷售淨額增長 16.1%¹ (撇除 Tumi 則為 +10.3%¹)。
 - 拉丁美洲 – 按年銷售淨額增長 17.4%¹ (撇除 Tumi 則為 +17.4%¹)。
- 所有產品類別均錄得雙位數字的按年固定貨幣銷售淨額增長：
 - 旅遊 – 按年銷售淨額增長 11.4%¹ (撇除 Tumi 則為 +4.5%¹)。
 - 商務 – 按年銷售淨額增長 38.2%¹ (撇除 Tumi 則為 +3.8%¹)。
 - 休閒 – 按年銷售淨額增長 16.4%¹ (撇除 Tumi 則為 +6.1%¹)。
 - 配件 – 按年銷售淨額增長 47.3%¹ (撇除 Tumi 則為 +26.4%¹)。
- 撇除 Tumi，電子商貿 (包括直接面向消費者的電子商貿及向網上零售商銷售的批發銷售額) 在本集團的銷售渠道中持續錄得最強勁增長，銷售淨額按年增長 19.7%¹。
- 毛利按年增長 18.9% 至 1,521.0 百萬美元。毛利率由 2015 年的 52.6% 上升至 2016 年的 54.1%。
- 經營溢利按年增長 22.3 百萬美元或 7.2% 至 331.2 百萬美元。撇除收購相關成本，經營溢利按年增長 18.8%。
- 股權持有人應佔溢利按年增長 29.4% 至 255.7 百萬美元。撇除已反映稅務影響的收購相關成本以及清算本集團於美國的主要定額福利退休金計劃的稅項抵免²，儘管利息開支主要由於用以支付 Tumi 收購事項的優先信貸融通的關係而按年增加 40.5 百萬美元，本集團的股權持有人應佔溢利仍然增長 23.6 百萬美元或 11.6%。
- 儘管利息開支主要由於用以支付 Tumi 收購事項的優先信貸融通的關係而按年增加 40.5 百萬美元，經調整淨收入³ 仍然按年增長 18.9% 至 257.9 百萬美元。
- 經調整 EBITDA⁴ 按年增長 21.1% 至 485.6 百萬美元。撇除 Tumi 應佔的經調整 EBITDA⁴，經調整 EBITDA⁴ 為 421.3 百萬美元，增長 5.0%。
- 於 2016 年，經調整每股基本盈利⁵ 由之前一年的 0.154 美元增長至 0.183 美元。於 2016 年，經調整每股攤薄盈利⁵ 由之前一年的 0.154 美元增長至 0.182 美元。申報每股基本及攤薄盈利由 2015 年的 0.140 美元增長至 0.181 美元。

¹ 按固定貨幣基準呈列的業績為非 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去年的平均匯率計算所得。

² 於 2016 年，本集團購買年金以清算其於美國的主要定額福利退休金計劃。於此清算的同時，本集團錄得與終止確認自過往年度退休金計劃供款產生的遞延稅項負債相關的稅項抵免 56.8 百萬美元。

³ 經調整淨收入為非 IFRS 財務計量工具，其撇除影響年內本集團以美元申報的溢利的多項成本、費用及貸項以及若干其他非現金費用的影響以及其各自的稅項影響，而本集團相信經調整淨收入有助證券分析師、投資者及其他興趣人士更全面地了解本集團的相關經營業績。

⁴ 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地了解其經營表現及其業務的相關趨勢。

即時發佈

- 儘管用於支付利息的現金主要由於用以支付 Tumi 收購事項的優先信貸融通的關係而增加 34.2 百萬美元，以及收購相關成本增加 37.3 百萬美元，本集團於 2016 年仍然產生強勁的經營現金流 260.8 百萬美元，而於之前一年則錄得 259.0 百萬美元。本集團於年末的淨債務為 1,571.2 百萬美元，主要由於用以支付 Tumi 收購事項所產生的債務所致。
- 於 2017 年 2 月 2 日，本集團為優先信貸融通完成再融資，預期於再融資後首年的現金利息付款將減少約 16.0 百萬元。
- 於 2017 年 3 月 15 日，本公司董事會建議向本公司股東作出 97.0 百萬美元或每股約 0.0687 美元的現金分派，較於 2016 年派付的 93.0 百萬美元分派增長 4.3%。

香港，2017 年 3 月 16 日 – 全球最大的旅遊行李箱公司新秀麗國際有限公司（「本公司」，連同其綜合計算的附屬公司統稱為「新秀麗」或「本集團」；香港聯交所股份代號：1910）今日宣佈其截至 2016 年 12 月 31 日止年度的全年業績。

截至 2016 年 12 月 31 日止年度，本集團的銷售淨額增長 17.3%¹ 至 2,810.5 百萬美元。以美元申報的銷售淨額則增長 15.5%。撇除於 2016 年 8 月 1 日所收購 Tumi 品牌的應佔金額，銷售淨額增長 6.0%¹，乃由於本集團持續受惠於全球旅行及旅遊的穩定增長⁶。

毛利由 2015 年的 1,279.0 百萬美元增加 242.0 百萬美元或 18.9% 至截至 2016 年 12 月 31 日止年度的 1,521.0 百萬美元。毛利率由 2015 年的 52.6% 上升至 2016 年的 54.1%，部分由於新增利潤率較高的 Tumi 品牌所致。撇除 Tumi 的應佔金額，毛利率上升至 53.0%，乃由於直接面向消費者渠道（包括直接面向消費者的電子商貿）佔銷售額比重上升及若干產品成本下降所致。

本集團的股權持有人應佔溢利按年增長 29.4% 至 255.7 百萬美元。撇除已反映稅務影響的收購相關成本以及清算本集團於美國的主要定額福利退休金計劃的稅項抵免，儘管利息開支主要由於用以支付 Tumi 收購事項的優先信貸融通的關係而按年增加 40.5 百萬美元，本集團的股權持有人應佔溢利仍然增長 23.6 百萬美元或 11.6%。

經調整 EBITDA⁴ 由 2015 年的 401.2 百萬美元增長 84.5 百萬美元或 21.1% 至截至 2016 年 12 月 31 日止年度的 485.6 百萬美元。經調整 EBITDA⁴ 利潤率由 2015 年的 16.5% 增長至 2016 年的 17.3%。撇除 Tumi 應佔的經調整 EBITDA⁴，經調整 EBITDA⁴ 為 421.3 百萬美元，增長 5.0%。儘管利息開支主要由於用以支付 Tumi 收購事項的優先信貸融通的關係而按年增加 40.5 百萬美元，經調整淨收入³ 按年仍然增長 18.9% 至 2016 年的 257.9 百萬美元。

經調整每股基本盈利⁵ 由 2015 年的 0.154 美元增長至 2016 年的 0.183 美元。經調整每股攤薄盈利⁵ 由 2015 年的 0.154 美元增長至 2016 年的 0.182 美元。截至 2016 年 12 月 31 日止年度，申報每股基本及攤薄盈利由 2015 年的 0.140 美元增長至 0.181 美元。董事會建議向本公司股東作出 97.0 百萬美元或每股約 0.0687 美元的現金分派，較於 2016 年派付的 93.0 百萬美元現金分派增長 4.3%。

⁵ 經調整每股基本及攤薄盈利為非 IFRS 財務計量工具，以經調整淨收入除以年內發行在外的加權平均股份數目計算所得。

⁶ 根據聯合國世界旅遊組織(UNWTO)最新出版的《世界旅遊業晴雨表(World Tourism Barometer)》，全球旅客人數於 2016 年增長 3.9%，合共達 1,235 百萬人次。2016 年全球旅客（過夜旅客）人數較 2015 年多出逾 46 百萬人次。根據目前趨勢，UNWTO 專家小組的展望及經濟前景，UNWTO 預測全球旅客人數將於 2017 年按 3% 至 4% 的增長率上升。

即時發佈

對於有關業績，主席 Tim Parker 先生說道：「回顧 2016 年，Tumi 收購事項無疑是本年度最重要的事宜，本人相信我們已在全球旅遊生活品味市場上進一步鞏固本公司的地位。就撇除 Tumi 後的業務表現而言，固定貨幣銷售淨額增長 6.0%，而按相同基準，經調整 EBITDA⁴ 亦增長 6.8% 至 421.3 百萬美元，在整體經濟狀況下能錄得如此令人滿意的業績，超出了我們於年中時的預期。」

行政總裁 Ramesh Tainwala 先生補充：「2016 年是新秀麗自 2011 年首次公開發售以來最重要的一年。Tumi 收購事項達成新秀麗的夙願，並建立強大的多品牌平台，讓我們透過多價位及多產品類別推動長遠增長。於 2016 年，我們所有地區均錄得穩健的固定貨幣銷售淨額增長。展望未來，我們將繼續專注於多品牌、多產品類別及多分銷渠道策略。我們繼續專注於發展電子商貿渠道，撇除 Tumi，本集團的電子商貿的總銷售淨額於 2016 年按年增長 19.7%¹。我們相信，本集團有潛力成為箱包及行李箱電子商貿渠道的重要競爭者之一。」

表 1：主要財務摘要

	截至 2016 年 12 月 31 日 止年度 百萬美元	截至 2015 年 12 月 31 日 止年度 百萬美元	增加(減少) 百分比 2016 年與 2015 年 比較	撇除匯兌影響的 增加(減少) 百分比 2016 年與 2015 年 比較 ¹
銷售淨額	2,810.5	2,432.5	15.5%	17.3%
股權持有人應佔溢利	255.7	197.6	29.4%	32.0%
經調整淨收入 ³	257.9	216.9	18.9%	20.5%
經調整 EBITDA ⁴	485.6	401.2	21.1%	22.8%
每股基本及攤薄盈利 (美元)	0.181	0.140	29.3%	32.1%
經調整每股基本盈利 ⁵ (美元)	0.183	0.154	18.8%	20.1%
經調整每股攤薄盈利 ⁵ (美元)	0.182	0.154	18.2%	20.1%
建議現金分派	97.0	93.0	4.3%	4.3%

Tumi⁷

Tumi 收購事項已於 2016 年 8 月 1 日完成。Tumi 是一個全球領先的高檔時尚生活品牌，其豐富的產品系列包括商務包、旅遊行李箱及配件等。該品牌以其產品質量優良、耐用、多功能以及創新設計，而被公認為傲視同儕的品牌。其產品範圍涵蓋以配合現代專業商務人士而設計的標誌性黑色彈道尼龍布質商務箱包及旅遊行李箱、旅遊配件、女士手袋及戶外服飾。

⁷ Tumi 截至 2015 年 12 月 31 日止五個月期間的比較數字乃根據 Tumi 內部管理層報告，因為 Tumi 並無以其他方式刊發該五個月期間的財務報表。

即時發佈

於收購日期 2016 年 8 月 1 日至 12 月 31 日五個月期間，*Tumi* 品牌貢獻銷售淨額 275.8 百萬美元，較 2015 年同期增長 24.4 百萬美元或 9.7%。增長部分受整合 *Tumi* 於 2016 年 1 月 1 日所收購的 *Tumi Japan* 的影響所帶動。撇除 *Tumi Japan* 的影響，銷售淨額增長 5.8%，表現較 2016 年上半年顯著改善（2016 年上半年 *Tumi* 品牌銷售淨額增長 6.8%，撇除 *Tumi Japan* 則增長 0.8%）。於 2016 年 8 月至 12 月期間，經調整 EBITDA⁴ 為 64.3 百萬美元，其中包括收購事項完成後不久增加廣告開支約 10 百萬美元以提升品牌知名度及推動銷售額增長，部分被來自後勤整合行動（包括裁減高級管理人員及其他冗員）所帶來的初步節省成本所抵銷。

Tainwala 先生表示：「整合 *Tumi* 業務的進程遠較我們原先預期更為迅速順暢。我們在完成 *Tumi* 品牌收購事項後已大幅增加其營銷開支，我們亦正積極於全球主要市場收回 *Tumi* 產品的批發及零售分銷業務。事實上，我們自 2017 年 1 月 1 日起已直接管控 *Tumi* 產品於南韓的批發及零售分銷，而我們與其他市場的 *Tumi* 分銷商的磋商亦取得良好進展。隨著收回分銷業務，我們計劃利用本集團的現有資源及市場知識於全球進一步擴展 *Tumi* 的業務。」

按品牌劃分的銷售淨額

於 2016 年，*新秀麗* 品牌的銷售淨額按年增長 5.9%¹ 至 1,548.8 百萬美元，佔本集團的銷售淨額總額 55.1%，而於 2015 年則佔本集團的銷售淨額總額 61.3%，反映新增 *Tumi* 品牌，以及 *Speck*、*Gregory*、*Lipault*、*Hartmann* 及 *Kamiliant* 品牌的貢獻增加，令本集團的品牌組合持續多元化發展。

American Tourister 品牌於歐洲、北美洲及拉丁美洲的銷售淨額分別增長 21.9%¹、3.1%¹ 及 98.5%¹。此正面表現被亞洲下跌 7.3%¹ 所抵銷，導致 *American Tourister* 品牌的整體銷售淨額輕微下跌 1.0%¹。

於 2016 年 8 月 1 日所收購的 *Tumi* 品牌於截至 2016 年 12 月 31 日止年度錄得銷售淨額 275.8 百萬美元，較 2015 年同期增長 24.4 百萬美元或 9.7%⁷。

Speck 品牌於 2016 年的銷售淨額較去年增長 15.1%¹，乃由於在市場上推出新產品以配合若干新款電子設備上市及手機保護殼的強勁銷售淨額增長所致。*High Sierra* 品牌於 2016 年的銷售淨額較之前一年下跌 2.9%¹。跌幅乃由於亞洲下跌 13.7%¹ 所致，部分被北美洲增長 1.6%¹ 所抵銷。

Gregory 品牌於 2016 年的銷售淨額增長 22.7%¹，並於亞洲、北美洲及歐洲均錄得雙位數字的銷售淨額增長。*Lipault* 品牌於 2016 年的銷售淨額較 2015 年增長 102.9%¹，乃受於亞洲的地域擴展、於歐洲的銷售額增加及於北美洲採取的直接營銷策略所帶動。*Hartmann* 品牌於 2016 年的銷售淨額較之前一年增長 21.4%¹，乃受該品牌在亞洲及歐洲的業務持續發展所帶動。*Kamiliant* 品牌於 2016 年錄得銷售淨額 21.9 百萬美元，而於 2015 年則為 2.8 百萬美元。

Tainwala 先生指出：「我們矢志推動新秀麗的長期增長，發展一個圍繞多元化同時互相補足的品牌組合的均衡業務，於旅遊及非旅遊類別為我們的客戶提供具競爭力的產品組合，並透過多個分銷渠道出售。隨著 *Tumi* 加入新秀麗大家庭，令我們在各箱包及旅遊行李箱市場分部均已確立穩固的地位以擴展業務。」

表 2：按品牌劃分的銷售淨額

品牌	截至 2016 年 12 月 31 日 止年度 百萬美元	截至 2015 年 12 月 31 日 止年度 百萬美元	增加（減少） 百分比 2016 年與 2015 年 比較	撇除匯兌影響的 增加（減少） 百分比 2016 年與 2015 年 比較 ¹
<i>新秀麗</i>	1,548.8	1,490.5	3.9%	5.9%
<i>American Tourister</i>	531.5	549.3	(3.2)%	(1.0)%
<i>Tumi</i>	275.8	-	無意義 ⁸	無意義 ⁸
<i>Speck</i>	135.4	117.7	15.1%	15.1%
<i>High Sierra</i>	82.3	85.3	(3.5)%	(2.9)%
<i>Gregory</i>	44.2	34.3	28.8%	22.7%
<i>Lipault</i>	27.6	13.8	100.2%	102.9%
<i>Hartmann</i>	26.1	21.3	22.2%	21.4%
<i>Kamiliant</i>	21.9	2.8	690.6%	706.3%
其他 ⁹	116.9	117.5	(0.5)%	1.8%

按地區劃分的銷售淨額

於 2016 年，本集團於所有地區均錄得穩健的固定貨幣銷售淨額增長。

本集團於截至 2016 年 12 月 31 日止年度在亞洲的銷售淨額按年增長 9.9%¹，達致 1,028.6 百萬美元。撇除 *Tumi*，銷售淨額按年增長 4.0%¹，乃主要受 *新秀麗*、*Kamiliant*、*Lipault*、*Gregory* 及 *Hartmann* 品牌所帶動，部分被 *American Tourister* 及 *High Sierra* 品牌的銷售淨額減少所抵銷。*新秀麗* 品牌的銷售淨額按年增長 7.1%¹，乃主要受直接面向消費者的電子商貿渠道的成功所帶動。於 2015 年下半年在亞洲引入的高性價比入門品牌 *Kamiliant* 於 2016 年錄得銷售淨額 21.9 百萬美元，而 2015 年則為 2.8 百萬美元。*Lipault* 品牌於 2016 年的銷售淨額為 10.4 百萬美元，而於 2015 年則為 2.7 百萬美元，乃由於該品牌成功在整個地區擴展所致。*Gregory* 品牌於 2016 年錄得銷售淨額 26.0 百萬美元，按年增長 29.4%¹，乃由於本集團持續研發專為亞洲消費者的品味及喜好而設計的產品所致。*Hartmann* 品牌於 2016 年的銷售淨額為 8.7 百萬美元，較之前一年增長 57.7%¹，乃由於該品牌在區內業務持續發展所致。*American Tourister* 品牌的銷售淨額按年下跌 7.3%¹，主要由於中國及南韓電視家居購物渠道的銷售淨額下跌所致。然而，本集團其後已改變其營銷及產品策略，預期將於短期內帶來正面影響。*High Sierra* 品牌的銷售淨額按年下跌 13.7%¹，乃因本集團決定在印度推廣旗下其他品牌的背包令當地銷售淨額下跌所致。

⁸ 因於 2016 年 8 月 1 日收購 *Tumi*，故並無意義。根據 *Tumi* 內部管理報告，按相同基準，較 2015 年同期增長 9.7%。

⁹ 其他包括 *Saxoline*、*Xtrem* 及 *Secret* 等本集團若干其他自有品牌，以及透過 *Rolling Luggage* 及 *Chic Accent* 零售店出售的第三方品牌。

即時發佈

按國家劃分的表現而言，受新增 *Tumi* 品牌所帶動，日本錄得強勁的按年增長 29.0%¹。撇除 *Tumi*，日本的銷售淨額按年增長 12.2%¹，乃受 *新秀麗*、*American Tourister* 及 *Gregory* 品牌的銷售額增加所帶動。中國的銷售淨額受 *新秀麗* 品牌的銷售額增加帶動而增長 5.3%¹。由於年內消費意欲疲弱及到訪購物的中國遊客減少，故南韓的銷售淨額減少 1.0%¹。香港（包括澳門）的銷售淨額增長 41.4%¹（包括 *Tumi* 品牌銷售淨額）。撇除 *Tumi*，香港（包括澳門）的銷售淨額下跌 11.5%¹，此跌幅主要因到訪購物的中國內地旅客減少所致。受 *新秀麗*、*American Tourister* 及 *High Sierra* 品牌的銷售額增加所帶動，澳洲錄得強勁的銷售淨額增長 21.5%¹。

在北美洲，本集團於截至 2016 年 12 月 31 日止年度的銷售淨額增長 26.8%¹ 至 1,027.2 百萬美元。撇除 *Tumi*，銷售淨額增長 3.9%¹，乃主要受 *新秀麗*、*American Tourister* 及 *High Sierra* 品牌的銷售淨額分別增長 1.8%¹、3.1%¹ 及 1.6%¹，以及 *Speck* 品牌的強勁表現所帶動，其銷售淨額因年內與若干新款電子設備有關的新產品於市場上推出而增長 14.9%¹。由於 2016 年 1 月實施 *Lipault* 品牌直接營銷策略，故 *Lipault* 品牌於 2016 年錄得銷售額 3.5 百萬美元。於 2016 年，受新增 *Tumi* 品牌所帶動，美國及加拿大的銷售淨額按年分別增長 26.9%¹ 及 25.3%¹。撇除 *Tumi*，美國及加拿大的銷售淨額按年分別增長 3.7%¹ 及 6.9%¹。

在歐洲，截至 2016 年 12 月 31 日止年度的銷售淨額增長 16.1%¹ 至 615.3 百萬美元。除法國外，本集團所有主要歐洲市場均錄得強勁的按年銷售淨額增長，包括德國(+38.4%¹)、英國（包括愛爾蘭）(+30.6%¹)、俄羅斯(+23.2%¹)、西班牙(+16.3%¹)及意大利(+13.7%¹)。受年初的恐怖襲擊的負面影響（部分被新增 *Tumi* 品牌所抵銷），法國的銷售淨額減少 1.7%¹。撇除 *Tumi*，歐洲的銷售淨額增長 10.3%¹，乃受 *新秀麗*(+7.8%¹)及 *American Tourister* (+21.9%¹) 品牌的穩健銷售淨額增長所帶動。由於本集團持續專注於推動 *American Tourister* 品牌於歐洲的增長並發展其業務，該品牌於 2016 年佔歐洲區銷售淨額 12.5%，而 2015 年則為 11.7%。撇除 *Tumi*，此等相同國家錄得以下銷售淨額表現：俄羅斯(+23.2%¹)、英國（包括愛爾蘭）(+21.3%¹)、德國(+15.7%¹)、西班牙(+12.2%¹)、意大利(+11.3%¹)及法國(-6.2%¹)。

最後，在拉丁美洲，截至 2016 年 12 月 31 日止年度的銷售淨額增長 17.4%¹ 至 130.6 百萬美元。該地區內所有主要市場均錄得穩定的固定貨幣銷售淨額增長。智利的銷售淨額按年增長 6.8%¹，主要由於 *新秀麗* 品牌及女士手袋品牌 *Secret* 的銷售淨額按年增長所致。受 *新秀麗*、*American Tourister* 及 *Xtrem* 品牌的銷售淨額增長所帶動，墨西哥於 2016 年的銷售淨額較之前一年增長 26.0%¹。受零售業務持續擴張所帶動，巴西的銷售淨額增長 25.5%¹。鑑於本集團以往於巴西的市場份額偏低，本集團繼續於該國進行投資，以推動未來銷售淨額增長及增加市場份額。

Tainwala 先生指出：「縱然面對充滿挑戰的經濟及營商環境，我們所有地區於 2016 年均錄得穩健的固定貨幣銷售淨額增長。特別是我們單一最大市場美國經歷 2016 年上半年相對疲弱的銷情後，於下半年錄得銷售淨額增長。中國縱然面對充滿挑戰的經濟環境，受惠於 *新秀麗* 及 *Samsonite Red* 於企業與企業間銷售及電子商貿渠道的強勁增長，當地下半年的銷售淨額大幅反彈。歐洲錄得穩健的銷售淨額增長。拉丁美洲在商品價格持續疲弱及貨幣波動為區內帶來負面經濟影響的情況下仍錄得強勁增長。」

表 3：按地區劃分的銷售淨額

地區	截至 2016 年 12 月 31 日 止年度 百萬美元	截至 2015 年 12 月 31 日 止年度 百萬美元	增加（減少） 百分比 2016 年與 2015 年 比較	撇除匯兌影響的 增加（減少） 百分比 2016 年與 2015 年 比較 ¹
亞洲	1,028.6	947.6	8.5%	9.9%
北美洲	1,027.2	811.3	26.6%	26.8%
歐洲	615.3	544.7	13.0%	16.1%
拉丁美洲	130.6	120.5	8.4%	17.4%

按產品類別劃分的銷售淨額

新秀丽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，佔本集團於 2016 年的銷售淨額總額 64.7%。於 2016 年，旅遊類別的銷售淨額增長 11.4%¹ 至 1,817.8 百萬美元。撇除 Tumi，旅遊產品類別的銷售淨額增長 4.5%¹，其中以國家為本的產品設計及迎合當地環境的營銷策略對增長貢獻良多。商務產品類別的銷售淨額增長 38.2%¹，乃主要由於新增 Tumi 所致。撇除 Tumi，商務產品類別的銷售淨額增長 3.8%¹，乃受於亞洲及歐洲的強勁增長所帶動，部分被 Speck 品牌旗下的手提電腦保護殼於北美洲的銷售額減少所抵銷。於 2016 年，休閒產品類別的銷售淨額整體增長 16.4%¹。撇除 Tumi，休閒產品類別的銷售淨額增長 6.1%¹，乃受 Gregory 及 Samsonite 品牌所帶動。配件產品類別的銷售淨額增長 47.3%¹。撇除 Tumi，配件產品類別的銷售淨額增長 26.4%¹，乃受 Speck 品牌旗下的手機保護殼的銷售淨額增長，以及透過 Rolling Luggage 及 Chic Accent 零售連鎖店錄得的銷售額的全年影響所帶動。

表 4：按產品類別劃分的銷售淨額

產品類別	截至 2016 年 12 月 31 日 止年度 百萬美元	截至 2015 年 12 月 31 日 止年度 百萬美元	增加（減少） 百分比 2016 年與 2015 年 比較	撇除匯兌影響的 增加（減少） 百分比 2016 年與 2015 年 比較 ¹
旅遊	1,817.8	1,660.9	9.4%	11.4%
商務	378.6	276.0	37.2%	38.2%
休閒	301.9	263.1	14.8%	16.4%
配件	268.7	183.9	46.1%	47.3%

即時發佈

分銷

截至 2016 年 12 月 31 日止年度，批發渠道的銷售淨額較之前一年增長 10.5%¹。直接面向消費者渠道的銷售淨額增長 42.4%¹，乃受 2016 年淨增設 285 家新自營店，包括於 2016 年 8 月 1 日所收購的 202 家 Tumi 自營店及於收購後淨增設九家新 Tumi 店舖，以及直接面向消費者的電子商貿增長所帶動。

撇除 Tumi，批發渠道的銷售淨額按年增長 4.5%¹，而直接面向消費者渠道的銷售淨額則按年增長 11.8%¹。直接面向消費者渠道的強勁內部增長乃受 2016 年淨增設 74 家新自營店及 2015 年淨增設 162 家新店舖（包括來自各相關收購事項的 31 家 Rolling Luggage 店舖及 30 家 Chic Accent 店舖）的全年影響以及本集團直接面向消費者的電子商貿業務的持續強勁增長所帶動。直接面向消費者渠道的強勁固定貨幣銷售淨額增長反映本集團投放資源（包括透過收購事項）以支援其實體零售業務及直接面向消費者的電子商貿業務增長的策略。

按同店固定貨幣基準，截至 2016 年 12 月 31 日止年度，本集團錄得零售銷售淨額增長 2.5%。北美洲的同店零售銷售淨額增長 0.8%¹（該地區的同店零售銷售淨額由 2016 年上半年下跌 4.4%¹回升至 2016 年下半年增長 5.2%¹）。歐洲及拉丁美洲亦分別錄得同店零售銷售淨額增長 7.6%¹及 9.4%¹。此增長部分被亞洲的同店零售銷售淨額因到訪香港（包括澳門）及南韓的中國內地旅客人數下跌以及區內若干其他國家的消費意欲普遍疲弱而下跌 4.8%¹所抵銷。

截至 2016 年 12 月 31 日止年度，本集團的銷售淨額中 265.7 百萬美元或 9.5% 來自電子商貿（包括來自本集團直接面向消費者的電子商貿業務的銷售淨額 120.0 百萬美元（計入直接面向消費者渠道內）以及向網上零售商銷售的銷售淨額 145.7 百萬美元（計入批發渠道內）），較截至 2015 年 12 月 31 日止年度增長 29.1%，而電子商貿佔本集團該年度銷售淨額 205.8 百萬美元或 8.5%。撇除 Tumi，本集團電子商貿業務的銷售淨額按年增長 19.7%¹，其中，於 2016 年，向網上零售商銷售的銷售淨額增長 21.5%¹，而本集團直接面向消費者的電子商貿業務的銷售淨額則增長 17.2%¹。

Tainwala 先生指出：「撇除收購 Tumi 的影響，我們的分銷渠道中，電子商貿持續錄得最強勁增長。消費往電子商貿轉移無疑是我們業務長期面臨最大的挑戰。然而，倘應付得宜，此亦將成為我們的最大商機。事實上，憑藉我們的品牌組合及規模，新秀麗有潛力成為箱包及行李箱電子商貿渠道的重要競爭者之一。」

營銷及研發

本集團在營銷方面的開支由 2015 年的 132.1 百萬美元（或佔銷售淨額 5.4%）增加 8.9% 至截至 2016 年 12 月 31 日止年度的 143.8 百萬美元（或佔銷售淨額 5.1%），反映本集團持續致力於宣傳及推廣其品牌及產品，以支持全球銷售增長。營銷開支佔銷售淨額百分比減少，反映經過兩年的投資以提升 American Tourister 品牌於歐洲的知名度及帶動品牌增長後，該品牌於歐洲的開支水平趨於正常化。本集團繼續投放具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了其廣告宣傳活動的成功，並將繼續透過重點營銷活動提升品牌及產品知名度並推動銷售淨額進一步增長。

本集團繼續投資其品牌，透過對研發的持續投放，開發更輕巧及更強勁的新物料以及具吸引力的創新產品。研發投資由 2015 年的 22.3 百萬美元增加至 2016 年的 25.4 百萬美元。

Tainwala 先生表示：「我們認為持續投資於營銷及研發以支援我們的品牌是長遠增長的一大推動力。憑藉我們的規模及全球覆蓋，加上透過我們投放針對性及重點的廣告宣傳及推廣活動，我們得以在全球消費者中維持高品牌知名度。我們計劃於 2017 年增加我們於營銷方面的投資，用於支援 Tumi 的全球擴展及繼續提升新秀麗、American Tourister 及我們其他品牌的知名度。」

展望

展望2017年，管理團隊將繼續把本集團發展成為具備多品牌、多產品類別及多分銷渠道的多元化行李箱配件企業，透過於各產品類別部署多個不同價位的品牌，迎合更多消費群組。

本集團旨在透過提升直接面向消費者的電子商貿的銷售額及針對性地擴充實體零售業務，增加直接面向消費者的渠道佔銷售額的比重。本集團亦專注於投資其核心品牌，透過對研發的持續投放，開發具吸引力的創新產品，同時有效運用營銷開支，以提升品牌在消費者間的知名度。

本集團將專注於利用本集團的區域管理架構、採購及分銷專長以及營銷能力，將Tumi品牌擴展至新市場以及加深滲透現有渠道，同時繼續把握近期收購品牌的市場機遇，發展非旅遊類別產品，令本集團的產品組合更多元化。

本集團深信其具備有利態勢，可透過可持續收益及盈利增長以及產生自由現金流提升股東價值。

Tainwala先生總結：「經歷成功但充滿挑戰的2016年後，踏入2017年，我們業務所面對的機遇多於危機。大部分市場的營商環境初步顯示改善跡象。我們亦慶幸旅行及旅遊持續錄得穩定增長。長遠而言，於2011年至2030年期間，全球旅遊業預計每年增長3.3%¹⁰，而於2017年至2021年期間，全球行李箱市場預期每年增長6.1%¹¹，為我們的未來增長奠定穩健的基礎。」

- 完 -

¹⁰ 資料來源：UNWTO：《2016年世界旅遊業摘要 (World Tourism Tourism Highlights 2016 Edition)》。

¹¹ 資料來源：Technavio (2016)：《2017 - 2021年全球行李箱市場 (Global Luggage Market 2017-2021)》。

即時發佈

關於新秀麗

新秀麗國際有限公司（「本公司」，連同其綜合計算的附屬公司統稱為「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®、Tumi®、American Tourister®、Hartmann®、High Sierra®、Gregory®、Speck®、Lipault®及 Kamiliant®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。

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

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

John Dawson

電話：+852 2861 3266

手機：+852 6903 8878

電郵：john.dawson@artemisassociates.com

Jonathan Yang

電話：+852 2861 3234

手機：+852 6373 6676

電郵：jonathan.yang@artemisassociates.com

Jeffrey Chow

電話：+852 2861 3278

手機：+852 9812 0662

電郵：Jeffrey.chow@artemisassociates.com

Newgate Communications

Jonathan Clare

電話：+44 207 680 6500

Clotilde Gros

電話：+44 207 680 6522

手機：+44 789 9790 749

Jessica Hodson Walker

電話：+44 207 680 6538

手機：+44 747 1215 781

電郵：samsonite@newgatecomms.com

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結果、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方面，本集團均無且不會承擔義務更新或另行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。