



新秀麗國際有限公司宣佈2017年中期業績
所有地區均錄得按不變匯率基準計算的穩健銷售淨額增長

香港，2017年8月24日 – 全球最大的旅行箱公司新秀麗國際有限公司（「新秀麗」或「本集團」；香港聯交所股份代號：1910）今日宣佈其截至2017年6月30日止六個月的中期業績。

業績摘要

- 新秀麗截至2017年6月30日止六個月的銷售淨額錄得創紀錄的1,586.1百萬美元，按不變匯率基準¹計算按年增長31.8%。
- 撇除Tumi業務的應佔金額，本集團錄得穩健銷售淨額增長7.5%¹。
- 新秀麗及American Tourister品牌的銷售淨額分別增長7.0%¹及1.3%¹。
- Tumi品牌截至2017年6月30日止六個月的銷售淨額為296.9百萬美元。
- 所有地區均錄得按不變匯率基準計算的強勁增長：
 - 北美洲：按年銷售淨額增長為+53.0%¹（撇除Tumi則為+7.4%¹）。
 - 亞洲：按年銷售淨額增長為+19.8%¹（撇除Tumi則為+3.8%¹）。
 - 歐洲：按年銷售淨額增長為+24.0%¹（撇除Tumi則為+11.5%¹）。
 - 拉丁美洲：按年銷售淨額增長為+19.4%^{1,2}。
- 所有產品類別的銷售淨額按不變匯率基準計算均按年錄得穩健增長；
 - 旅遊：銷售淨額增長+20.5%¹（撇除Tumi則為+6.5%¹）至977.8百萬美元。
 - 商務：銷售淨額增長+98.1%¹（撇除Tumi則為+2.5%¹）至262.7百萬美元。
 - 休閒：銷售淨額增長+29.8%¹（撇除Tumi則為+19.3%¹）至186.2百萬美元。
 - 配件：銷售淨額增長+40.6%¹（撇除Tumi則為+8.5%¹）至130.1百萬美元。
- 於2017年5月5日，本集團以現金代價105.0百萬美元完成收購eBags, Inc.（「eBags」），大幅加強其平台，以加快其直接面向消費者的電子商貿業務的發展。
- 本集團的直接面向消費者業務錄得強勁增長，銷售淨額按年增長89.0%¹（撇除Tumi則為+20.2%¹）。此增長乃主要受直接面向消費者的電子商貿的銷售淨額增長126.7%¹所帶動，部分乃因收購eBags所致。
- 於2017年上半年，本集團在營銷方面的開支為99.5百萬美元，較2016年上半年增加33.6百萬美元或51.0%。於2017年上半年，營銷開支佔銷售淨額百分比由2016年上半年的5.5%增加80個基點至6.3%。該增加旨在提升本集團品牌知名度以帶動未來銷售增長。
- 按美元申報基準計算的經調整EBITDA³增長51.2百萬美元或26.9%至241.5百萬美元，此乃因Tumi業務的貢獻所致。撇除Tumi，按美元申報基準計算的經調整EBITDA為191.1百萬美元，較2016年同期增長0.8百萬美元或0.4%。

¹ 按不變匯率基準呈列的業績為非IFRS財務計量工具，其乃就本期間以當地貨幣呈列的業績採用之前一年可比較同期的平均匯率計算所得。

² Tumi品牌於拉丁美洲並無錄得銷售額。

³ 經調整EBITDA為非IFRS財務計量工具，其撇除多項成本、費用及信貸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表現及其業務的相關趨勢。

即時發佈

- 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 35.1 百萬美元，以及上文所述營銷開支有所增加，按美元申報基準計算的經調整淨收入⁴仍然與 2016 年同期持平於 100.2 百萬美元。
- 儘管上文所述利息及營銷開支按年有所增加及收購相關成本增加 7.9 百萬美元，按美元申報基準計算的股權持有人應佔溢利仍然較 2016 年上半年增長 1.0 百萬美元或 1.2% 至 83.4 百萬美元。
- 截至 2017 年 6 月 30 日止六個月按美元申報基準計算的經調整每股基本及攤薄盈利⁵為 0.071 美元，與 2016 年上半年的 0.071 美元持平。
- 本公司股東於 2017 年 3 月 15 日批准一項為數 97.0 百萬美元（或約每股 0.068 美元）的現金分派（較 2016 年增長 4.3%），並已於 7 月 12 日派付。
- 儘管用於支付利息的現金由於用以支付 Tumi 收購事項的優先信貸融通的關係而增加 32.5 百萬美元，本集團於 2017 年上半年自經營活動仍然產生現金 152.8 百萬美元。於 2017 年 6 月 30 日，本集團的現金及現金等價物為 377.8 百萬美元，未償還金融債務為 1,995.0 百萬美元（撇除遞延融資成本），故本集團的淨債務為 1,617.2 百萬美元。

本集團繼續受惠於全球旅行及旅遊的穩定增長⁶，截至 2017 年 6 月 30 日止六個月，銷售淨額達 1,586.1 百萬美元的紀錄，增長 31.8%¹（撇除 Tumi 業務的應佔金額則為+7.5%¹）。按美元申報基準計算的銷售淨額增長 31.1%（撇除 Tumi 則為+7.0%）。於 2017 年上半年，經調整 EBITDA³增長 26.9%，而經調整淨收入⁴則與去年同期持平於 100.2 百萬美元。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 35.1 百萬美元，營銷開支增加 33.6 百萬美元及收購相關成本增加 7.9 百萬美元，股權持有人應佔溢利仍然較 2016 年同期增長 1.2%。

收購 eBags, Inc.

本公司於 2017 年 5 月 5 日完成收購全球領先旅行包及相關配件網上零售商 eBags，現金代價為 105.0 百萬美元。eBags 收購事項為本集團提供一個強大的平台，有助加快本集團於北美洲及全球直接面向消費者的電子商貿業務的發展。該收購事項亦為本集團提供即時資源及數碼專業知識，以加強本集團的現有數碼實力。

對於有關業績，主席 Tim Parker 先生表示：「回顧過去六個月，我們在 Tumi 與本集團的業務整合方面取得重大進展。隨著新增 eBags 業務，我們進一步鞏固於數碼領域的地位。我們各業務地區所有新品牌及現有品牌均錄得正面增長，實在令人鼓舞。」

行政總裁 Ramesh Tainwala 先生補充：「繼第一季度取得良好表現後，我們的中期業績顯示 Tumi 已成為推動集團表現的重要動力，而我們的現有業務繼續蓬勃發展。此乃由於我們專注於實行多品牌、多產品類別及多分銷渠道策略，加上我們掌握利用權力下放管理架構的技能，配合於營銷方面的投資所致。展望未來，本人對我們專注於電子商貿及數碼領域將如何推動我們的業務發展感到無比興奮。本集團蘊藏巨大潛力高踞此領域的龍頭地位。我們十分期待 eBags 團隊成為我們電子商貿業務營運的卓越中心，牽頭實現業務增長。」

⁴ 經調整淨收入為非 IFRS 財務計量工具，其撇除影響本集團按美元申報基準計算的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。

⁵ 經調整每股基本及攤薄盈利均為非 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份數目計算所得。

⁶ 根據聯合國世界旅遊組織（「UNWTO」）《世界旅遊業晴雨表(World Tourism Barometer)》，於 2017 年首四個月，全球約有 369 百萬名旅客，全球旅客人數較之前一年同期增長 6%。

表 1：主要財務摘要

	截至 2017 年 6 月 30 日 止六個月 百萬美元	截至 2016 年 6 月 30 日 止六個月 百萬美元	增加(減少) 百分比 2017 年與 2016 年 比較	撇除匯兌影響的 增加(減少) 百分比 2017 年與 2016 年 比較 ¹
銷售淨額	1,586.1	1,209.5	31.1%	31.8%
經調整 EBITDA ³	241.5	190.3	26.9%	27.2%
股權持有人應佔溢利	83.4	82.4	1.2%	1.3%
經調整淨收入 ⁴	100.2	100.3	(0.1)%	0.0%
每股基本及攤薄盈利(美元)	0.059	0.058	1.7%	1.7%
經調整每股基本及攤薄盈利 ⁵ (美元)	0.071	0.071	0.0%	0.0%

按品牌劃分的銷售淨額

新秀麗品牌錄得銷售淨額 777.7 百萬美元，按年增長 7.0%¹，當中所有地區均錄得銷售淨額增長：北美洲(+4.9%¹)、亞洲(+4.4%¹)、歐洲(+10.9%¹)及拉丁美洲(+22.4%¹)。新秀麗品牌佔本集團銷售淨額總額的 49.0%，而 2016 年同期則佔銷售淨額總額的 60.8%，反映新增 Tumi 品牌令本集團的品牌組合持續多元化發展。

American Tourister 品牌錄得銷售淨額 262.8 百萬美元，較 2016 年同期上升 1.3%¹。此表現主要由於歐洲、北美洲及拉丁美洲的銷售淨額增長有助抵銷亞洲的銷售淨額下跌所致。American Tourister 品牌在亞洲區的表现受到新產品的推出初步獲客戶正面反饋所帶動，已開始呈現初步改善跡象。

於 2017 年上半年，本集團收回 Tumi 品牌於南韓、中國、香港、澳門、印尼及泰國的分銷業務的直接控制權。本集團亦在全球淨增設 37 家新 Tumi 零售店，並於 2017 年上半年大幅增加對該品牌於營銷方面的支援。因此，Tumi 品牌截至 2017 年 6 月 30 日止六個月錄得銷售淨額 296.9 百萬美元。

受進一步於亞洲的地域擴展及於北美洲的銷售額增加所帶動，Lipault 品牌截至 2017 年 6 月 30 日止六個月的銷售淨額增長 22.3%¹。擴展分銷推動 Speck 品牌的銷售淨額按年增長 9.2%¹。Gregory 品牌的銷售淨額較去年同期增長 21.9%¹，乃由於亞洲及歐洲均錄得雙位數字的銷售淨額增長所致。Hartmann 品牌的銷售淨額較 2016 年上半年增長 2.8%¹，乃由於該品牌在亞洲的業務持續擴張所帶動。High Sierra 品牌的銷售淨額按年下跌 16.0%¹，當中北美洲、亞洲及歐洲的銷售淨額均有所減少。

Tainwala 先生表示：「我們向客戶提供均衡的品牌組合的策略繼續為本集團帶來豐碩成果，我們近乎所有品牌於 2017 年上半年均錄得穩健增長。我們專注憑藉本集團的地區管理架構、採購及分銷專業知識以及營銷動力，將強大的 Tumi 品牌擴展至新市場，並加深滲透現有渠道。我們的新秀麗品牌持續錄得穩定增長，而 American Tourister 品牌於亞洲及北美洲的表現則因新推出產品及營銷措施而有所改善。我們的入門品牌 Kamiliant 表現尤其理想，證實我們對入門價位分部具有龐大未開發潛力的信念，而我們將進一步拓展 Kamiliant 橫跨亞洲各地區的分銷。」

表 2：按品牌劃分的銷售淨額

品牌	截至 2017 年 6 月 30 日 止六個月 百萬美元	截至 2016 年 6 月 30 日 止六個月 百萬美元	增加（減少） 百分比 2017 年與 2016 年 比較	撇除匯兌影響的 增加（減少） 百分比 2017 年與 2016 年 比較 ¹
<i>新秀麗</i>	777.7	734.6	5.9%	7.0%
<i>Tumi</i>	296.9 ⁷	—	無意義 ⁸	無意義 ⁸
<i>American Tourister</i>	262.8	259.3	1.4%	1.3%
<i>Speck</i>	54.2	49.6	9.2%	9.2%
<i>High Sierra</i>	44.0	52.4	(16.0)%	(16.0)%
<i>Gregory</i>	26.5	21.8	21.6%	21.9%
<i>Kamilant</i>	16.4	8.2	100.1%	98.2%
<i>Lipault</i>	14.8	12.2	21.9%	22.3%
<i>Hartmann</i>	12.5	12.1	3.2%	2.8%
其他 ⁹	80.3	59.4 ¹⁰	35.3%	33.0%

按地區劃分的銷售淨額

本集團於 2017 年上半年在所有地區均錄得按不變匯率基準計算的雙位數字銷售淨額增長。

在北美洲，本集團截至 2017 年 6 月 30 日止六個月錄得銷售淨額 617.2 百萬美元，按年增長 53.0%¹。撇除 Tumi，北美洲的銷售淨額增長 7.4%¹，乃由於 *新秀麗*、*Speck* 及 *American Tourister* 品牌的增長以及新增 eBags 所致。*新秀麗*、*Speck* 及 *American Tourister* 品牌的銷售淨額分別增長 4.9%¹、9.1%¹ 及 1.9%¹。於 2017 年上半年，*Tumi* 品牌於北美洲的銷售淨額為 184.5 百萬美元。自收購日期 2017 年 5 月 5 日起直至 2017 年 6 月 30 日止期間，eBags 電子商貿網站錄得銷售淨額 21.3 百萬美元。與 2016 年同期相比，於 2017 年上半年，北美洲的旅遊產品類別錄得銷售淨額增長 39.3%¹（撇除 Tumi 則為 +7.9%），商務類別錄得銷售淨額增長 207.5%¹（撇除 Tumi 則為 -0.5%¹），休閒產品類別錄得銷售淨額增長 17.2%¹（撇除 Tumi 則為 +3.0%¹）。

收購 Tumi 業務為我們於亞洲的表現帶來重大正面影響。於 2017 年上半年，本集團收回 *Tumi* 品牌於南韓、香港、澳門、中國、印尼及泰國的分銷業務的直接控制權。截至 2017 年 6 月 30 日止六個月，本集團於亞洲的銷售淨額達 563.3 百萬美元，較去年同期增長 19.8%¹。撇除 Tumi，亞洲的銷售淨額增長 3.8%¹。截至 2017 年 6 月 30 日止六個月，日本錄得強勁的按年銷售淨額增長 53.4%¹。撇除 Tumi，受 *Gregory*、*American Tourister* 及 *新秀麗* 品牌所帶動，日本的銷售淨額增長 12.8%¹。中國截至 2017

⁷ 包括透過 Rolling Luggage 及其他新秀麗多品牌店舖以及電子商貿網站銷售 Tumi 產品所錄得的銷售淨額 4.5 百萬美元。

⁸ 因於 2016 年 8 月 1 日收購 Tumi，故並無意義。

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

¹⁰ 包括透過 Rolling Luggage 及其他新秀麗多品牌店舖銷售 Tumi 產品所錄得的銷售淨額 3.1 百萬美元。

即時發佈

年 6 月 30 日止六個月的銷售淨額按年增長 11.2%¹。撇除 Tumi，中國的銷售淨額增長 8.8%¹，乃由於新秀丽品牌的強勁表現所致。截至 2017 年 6 月 30 日止六個月，南韓的銷售淨額增長 18.1%¹。撇除 Tumi，由於到訪購物的中國遊客減少及消費意欲疲弱，南韓的銷售淨額下跌 1.6%¹。香港¹¹的銷售淨額按年增長 97.0%¹，乃受新增 Tumi 所帶動。撇除 Tumi，香港的銷售淨額下跌 1.7%¹，乃由於到訪購物的中國內地旅客減少所致。此減幅相較 2016 年下半年的減幅 7.4%¹及 2016 年上半年的減幅 15.6%¹ 有所收窄。截至 2017 年 6 月 30 日止六個月，受新秀丽品牌的銷售額增加所帶動，澳洲較去年同期錄得 5.8%¹ 的強勁銷售淨額增長。截至 2017 年 6 月 30 日止六個月，印度的銷售淨額較去年同期增長 1.9%¹，乃受 Kamiliant 及新秀丽品牌所帶動。然而，印度的業務曾於 2017 年第二季度因推出全新的商品及服務稅（於第三季度生效）而受到短暫影響。

在歐洲，本集團截至 2017 年 6 月 30 日止六個月錄得銷售淨額 325.2 百萬美元，按年增長 24.0%¹。撇除 Tumi，歐洲的銷售淨額增長 11.5%¹。截至 2017 年 6 月 30 日止六個月，區內所有國家均錄得銷售淨額按年增長，乃主要受 Tumi 業務的貢獻所帶動。本集團歐洲區的最大市場德國佔區內銷售淨額總額 19.0%，期內錄得銷售淨額增長 49.8%¹。撇除 Tumi，德國的銷售淨額則增長 15.2%¹。英國¹²的銷售淨額亦大幅增長，按年增長 32.7%¹，撇除 Tumi 則增長 13.4%。本集團於俄羅斯的業務錄得銷售淨額按年增長 34.4%¹。

最後，在拉丁美洲，本集團截至 2017 年 6 月 30 日止六個月錄得銷售淨額 75.9 百萬美元，按年增長 19.4%¹。區內所有主要市場均錄得按不變匯率基準計算的強勁銷售淨額增長。智利的銷售淨額增長 15.5%¹，乃由於本地品牌 Xtrem 及 Saxoline 以及女士手袋品牌 Secret 的銷售淨額按年增長所致。受新秀丽及 Xtrem 品牌的銷售淨額增長所帶動，墨西哥的銷售淨額增長 12.7%¹。零售業務持續擴張推動巴西的銷售淨額增長 67.5%¹。鑑於本集團以往於巴西的市場份額偏低，故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：「儘管我們部分主要市場的營商環境充滿挑戰，惟我們所有地區於 2017 年上半年均錄得按不變匯率基準計算的強勁銷售淨額增長。收購 Tumi 為亞洲、北美洲及歐洲的增長帶來重大影響，惟即使我們撇除此業務，受新產品推出及我們專注於發展直接面向消費者業務（特別是直接面向消費者的電子商貿業務）所帶動，我們各個地區的增長仍然表現出色。」

表 3：按地區劃分的銷售淨額

地區	截至 2017 年 6 月 30 日 止六個月 百萬美元	截至 2016 年 6 月 30 日 止六個月 百萬美元	增加（減少） 百分比 2017 年與 2016 年比 較	撇除匯兌影響的 增加（減少） 百分比 2017 年與 2016 年 比較 ¹
北美洲	617.2	403.6	52.9	53.0
亞洲	563.3	470.6	19.7	19.8
歐洲	325.2	268.8	21.0	24.0
拉丁美洲	75.9	62.5	21.3	19.4

¹¹ 香港錄得的銷售淨額包括於澳門錄得的銷售淨額。2017 年包括其他亞洲國家 Tumi 分銷商的銷售淨額。

¹² 英國錄得的銷售淨額包括於愛爾蘭錄得的銷售淨額。

按產品類別劃分的銷售淨額

新秀麗的四個主要產品類別中，旅遊產品一向屬本集團最強勁及最大的產品類別。旅遊產品類別錄得銷售淨額 977.8 百萬美元，按年增長 20.5%¹，佔本集團 2017 年上半年銷售淨額總額 61.6%。撇除 Tumi，旅遊產品的銷售淨額增長 6.5%¹，當中國家為本的產品設計以及迎合當地環境的相關營銷策略仍然是本集團於此類別取得成功的推動力。於 2017 年上半年，商務產品類別的銷售淨額增長 98.1%¹，乃主要由於 Tumi 業務的貢獻所致。撇除 Tumi，商務產品類別的銷售淨額則增長 2.5%¹，乃受歐洲的強勁增長所帶動。休閒產品類別的銷售淨額增長 29.8%¹。撇除 Tumi，休閒產品類別的銷售淨額則增長 19.3%¹，乃受 Gregory 及新秀麗品牌所帶動。配件類別主要受 Tumi 所帶動而錄得銷售淨額增長 40.6%¹。撇除 Tumi，配件產品類別的銷售淨額增長 8.5%¹，主要由於透過 eBags 業務出售的配件的銷售淨額及 Speck 品牌旗下出售的手機保護殼的銷售淨額增加所致。

Tainwala 先生指出：「我們能於旅遊及非旅遊類別提供一系列具競爭力的產品，加上我們國家為本的產品設計以及迎合當地環境的營銷策略，使得我們繼續提供客戶所需的產品。」

表 4：按產品類別劃分的銷售淨額

產品類別	截至 2017 年 6 月 30 日 止六個月 百萬美元	截至 2016 年 6 月 30 日 止六個月 百萬美元	增加（減少） 百分比 2017 年與 2016 年 比較	撇除匯兌影響的 增加（減少） 百分比 2017 年與 2016 年 比較 ¹
旅遊	977.8	817.0	19.7	20.5
商務	262.7	133.2	97.3	98.1
休閒	186.2	142.9	30.3	29.8
配件	130.1	92.6	40.5	40.6

按分銷渠道劃分的銷售淨額

截至 2017 年 6 月 30 日止六個月，批發渠道的銷售淨額較 2016 年上半年增長 16.6%¹。撇除 Tumi，批發渠道的銷售淨額增長 4.1%¹。直接面向消費者渠道的銷售淨額增長 89.0%¹。撇除 Tumi，直接面向消費者渠道的銷售淨額增長 20.2%¹。此增長乃受直接面向消費者的電子商貿增長（包括於 2017 年 5 月收購 eBags）、於 2017 年首六個月淨增設 58 家新自營零售店及於 2016 年淨增設 285 家新店舖（包括淨新增 211 家 Tumi 自營零售店）的影響所帶動。

截至 2017 年 6 月 30 日止六個月，本集團按美元申報基準計算的銷售淨額中的 167.2 百萬美元或 10.5% 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 90.7 百萬美元（計入直接面向消費者渠道內）及向網上零售商銷售的銷售淨額 76.5 百萬美元（計入批發渠道內））。此較去年同期增長 67.4%，而當時電子商貿佔本集團銷售淨額總額的 99.9 百萬美元或 8.3%。

Tainwala 先生表示：「本集團業務向電子商貿轉型乃我們過去數年成功把握的最重大商機之一，並且仍將繼續是我們未來策略的核心部分。於上半年，我們加強一貫推行的策略，以加快直接面向消費者的電子商貿業務的增長，並透過收購 eBags 為我們提供一個強大的平台，以大幅拓展我們直接面向消費者的網上業務，從而提升我們現有的數碼實力。」

即時發佈

營銷

截至 2017 年 6 月 30 日止六個月，本集團在營銷方面的開支為 99.5 百萬美元，佔銷售淨額約 6.3%，反映了本集團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 2016 年同期相比，增幅為 33.6 百萬美元或 51.0%。撇除 Tumi，截至 2017 年 6 月 30 日止六個月的營銷開支佔銷售淨額百分比由 2016 年同期的 5.5% 增加 100 個基點至 6.5%。本集團將繼續透過重點營銷活動及推廣活動提升品牌及產品知名度以及推動額外銷售淨額增長。

Tainwala 先生表示：「我們的業務發展日益壯大，我們相信此乃與我們對營銷及研發進行的投資直接相關。多年來，我們維持旗下各個品牌的高知名度，並於我們收購新品牌及建立品牌組合時繼續維持高知名度。我們深信，我們的品牌備受全球認同，實乃我們主要競爭優勢之一及我們長期盈利能力的重要推動力。」

展望

展望 2017 年下半年，本集團將繼續專注將本公司發展為具備多品牌、多產品類別及多分銷渠道的多元化行李箱配件企業，並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，尤其以把握女性產品的市場機遇為重點。

Tainwala 先生補充：「女士控制大部分消費支出，但女士產品現時僅佔本集團的銷售淨額的單位數字。我們於此產品類別的銷售淨額顯然偏低，而我們亦看到其為實現長遠增長所帶來的無限潛力。Tumi 於吸引女性消費者方面一直穩步前進，取得良好進展，女士產品類別現時佔該品牌銷售淨額達 15-19%。作為一個許多消費者仍然認為是男性化的品牌，此成績實在令人刮目相看，同時亦加強我們的信心，推動我們積極推行「女士優先」策略，於女士分部提供更優越的服務。我們透過擴展產品系列，並更著重我們的營銷及店內商品展示設計，以推動尤其於 Tumi、新秀麗、Gregory 及 Lipault 品牌的增長。」

本集團計劃繼續著力投資於其核心品牌上，透過對研發的持續投放，開發更輕巧及更堅固的新物料以及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之間的知名度。隨著零售行業不斷演變，本集團將透過提升直接面向消費者的電子商貿的銷售淨額及針對性地擴充其實體零售業務，增加其直接面向消費者渠道佔銷售淨額的比重。

本集團亦將專注憑藉其地區管理架構、採購及分銷專業知識以及營銷動力，將強大的 Tumi 品牌擴展至新市場，並加深滲透現有渠道，以及繼續提升其新秀麗、American Tourister 及其他品牌的知名度。

- 完 -

關於新秀麗

新秀麗國際有限公司（「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、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®、Hartmann®、High Sierra®、Gregory®、Speck®、Lipault®、Kamiliant® 及 eBags® 品牌以及其他自有及獲授權的品牌。

即時發佈

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

Kay Withers

電話：+852 2861 3227

手機：+852 6508 7155

電郵：kay.withers@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

電郵：samsonite@newgatecomms.com

Clotilde Gros

電話：+44 207 680 6522

手機：+44 789 9790 749

Jessica Hodson-Walker

電話：+44 20 7680 6538

手機：+44 7471 215 781

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新聞稿的前瞻性陳述。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。以上所載警告聲明適用於本新聞稿所載所有前瞻性陳述。