



新秀麗國際有限公司宣佈2016年中期業績  
所有地區均錄得穩定固定貨幣銷售淨額增長

**財務摘要**

- 新秀麗截至 2016 年 6 月 30 日止六個月的銷售淨額按固定貨幣基準<sup>1</sup>增長 4.1%至創紀錄的 1,209.5 百萬美元。
- 按固定貨幣基準，經調整 EBITDA<sup>2</sup>較 2015 年同期增加 6.3 百萬美元或 3.3%。以美元申報的經調整 EBITDA 增加 0.3 百萬美元或 0.2%至 190.3 百萬美元。
- 按固定貨幣基準，經調整每股基本及攤薄盈利<sup>3</sup>與 2015 年同期持平。截至 2016 年 6 月 30 日止六個月，以美元申報的經調整每股盈利由 2015 年上半年的 0.072 美元減少 1.4%至 0.071 美元。
- 按固定貨幣基準，經調整淨收入<sup>4</sup>與 2015 年同期相若。以美元申報的經調整淨收入減少 1.8 百萬美元或 1.7%至 100.3 百萬美元。撇除已反映稅務影響的外匯虧損，本集團的經調整淨收入按固定貨幣基準增加 1.7 百萬美元或 1.7%，而以美元申報的經調整淨收入則減少 0.1 百萬美元或 0.1%。
- 按固定貨幣基準，股權持有人應佔溢利較 2015 年同期減少 10.4 百萬美元或 11.0%。以美元申報的股權持有人應佔溢利減少 12.0 百萬美元或 12.7%至 82.4 百萬美元。撇除已反映稅務影響的收購相關成本、與為 Tumi 收購事項融資而產生的債務相關的利息開支以及匯兌虧損，本集團的股權持有人應佔溢利按固定貨幣基準減少 2.2 百萬美元或 2.3%，而以美元申報的股權持有人應佔溢利則減少 4.0 百萬美元或 4.1%。
- 本公司股東於 2016 年 6 月 2 日批准為數 93.0 百萬美元（或約每股 0.0659 美元）的現金分派（即較 2015 年增長 5.7%），並已於 2016 年 7 月 13 日支付。
- 本集團於 2016 年上半年產生經營活動所得現金 81.1 百萬美元，本集團的淨現金於 2016 年 6 月 30 日為 164.4 百萬美元。

**營運摘要**

- 所有地區均錄得正面固定貨幣增長。
  - 亞洲 – 按年銷售淨額增長為 3.7%<sup>1</sup>。
  - 北美洲 – 按年銷售淨額增長為 0.5%<sup>1</sup>。
  - 歐洲 – 按年銷售淨額增長為 8.6%<sup>1</sup>。
  - 拉丁美洲 – 按年銷售淨額增長為 13.6%<sup>1</sup>。
- 新秀麗及 American Tourister 品牌的銷售淨額分別增長 2.7%<sup>1</sup>及 2.3%<sup>1</sup>。

<sup>1</sup> 按固定貨幣基準所呈列的業績為非 IFRS 財務計量工具，其乃就本期間當地貨幣業績採用去年同期的平均匯率計算所得。

<sup>2</sup> 經調整 EBITDA 為非 IFRS 財務計量工具，其撇除若干非經常性成本、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地了解其經營業績及其業務的相關趨勢。

<sup>3</sup> 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期內發行在外的加權平均股數計算所得。

<sup>4</sup> 經調整淨收入為非 IFRS 財務計量工具，撇除影響本集團以美元申報溢利的若干非經常性成本、費用及信貸以及若干其他非現金費用的影響。

## 即時發佈

- 大部分產品類別的銷售淨額按年均錄得良好固定貨幣增長。
  - 旅遊 – 銷售淨額增長 4.0%<sup>1</sup> 至 817.0 百萬美元。
  - 休閒 – 銷售淨額減少 5.3%<sup>1</sup> 至 142.9 百萬美元。
  - 商務 – 銷售淨額增長 5.5%<sup>1</sup> 至 133.2 百萬美元。
  - 配件 – 銷售淨額增長 23.6%<sup>1</sup> 至 92.6 百萬美元。
- 本集團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 15.6%<sup>1</sup>，由亞洲（+35.5%<sup>1</sup>）及歐洲（+23.3%<sup>1</sup>）所帶動。
- 於 2016 年 8 月 1 日，本公司完成收購 Tumi Holdings, Inc.。Tumi 為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。

**香港，2016 年 8 月 30 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 2016 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的穩定增長<sup>5</sup>，銷售淨額增長 4.1%<sup>1</sup> 至截至 2016 年 6 月 30 日止六個月的 1,209.5 百萬美元。以美元申報的銷售淨額增長 1.1%。截至 2016 年 6 月 30 日止六個月，按固定貨幣基準，經調整 EBITDA<sup>2</sup> 增長 3.3%，而經調整淨收入<sup>4</sup> 則與去年相若。按固定貨幣基準，股權持有人應佔溢利較 2015 年同期減少 11.0%。撇除已反映稅務影響的收購相關成本、與為 Tumi 收購事項融資而產生的債務相關的利息開支以及匯兌虧損，本集團的股權持有人應佔溢利按固定貨幣基準減少 2.2 百萬美元或 2.3%，而以美元申報的股權持有人應佔溢利則減少 4.0 百萬美元或 4.1%。

截至 2016 年 6 月 30 日止六個月，本集團自經營活動產生現金 81.1 百萬美元，而 2015 年上半年則為 79.9 百萬美元，為本集團提供淨現金 164.4 百萬美元。

本集團於 2016 年 8 月 1 日完成收購 Tumi。Tumi 為全球領先的高檔時尚生活品牌之一，其豐富的產品系列包括商務、旅遊及時尚生活產品以及配件等。收購事項讓新秀麗有機會擴展至極具吸引力的高檔商務包、旅遊行李箱及配件市場，建立強大的多品牌平台於不同價格範圍及產品類別上推動長遠增長。

對於有關業績，主席 Tim Parker 先生說到：「上半年的業績反映我們自去年下半年遇到的持續挑戰，而導致溢利輕微下跌。儘管營商環境充滿挑戰，我們的銷售仍錄得穩定增長，印證了我們業務模式的抗逆能力。我們繼續於發展線上及線下直接面向消費者業務，擴展我們的產品組合及提高我們於針對精打細算的消費者的入門價格市場的覆蓋率取得良好進展。跡象雖然令人鼓舞，惟我們及我們的客戶於多個市場仍然面對多項不利因素。目前我們所看到的進展令我們有信心業務可長遠持續增長。」

行政總裁 Ramesh Tainwala 先生補充：「於充滿困難的營商環境中，新秀麗於 2016 年上半年仍錄得令人滿意的業績。我們所有經營地區均錄得正面的固定貨幣銷售淨額增長，突顯我們多品牌、多類別及多渠道業務模式的抗逆能力。今日所公佈的業績雖然反映我們許多客戶以及品牌及業務組合所面對的不利因素，但有關業績亦顯示我們實力雄厚，比如從我們許多收購品牌均錄得正面表現就可見一斑。於 8 月 1 日完成的 Tumi 收購事項實在是我們業務的分水嶺，Tumi 加入我們的品牌大家庭將為業務帶來革新及創造良好機遇。展望未來，本集團將於 2016 年下半年繼續專注於落實多品牌、多產品類別及多分銷渠道的策略，以及善用權力下放的管理架構及營銷投資。」

<sup>5</sup> 根據世界旅遊組織（「世界旅遊組織」）的《世界旅遊業晴雨表》(World Tourism Barometer)，於 2016 年首四個月，全球旅遊的旅客人數約為 348 百萬，其中國際入境旅客較去年同期增加 5.3%。於 2016 年，國際入境旅客預期增長 3.5% 至 4.5%，與 2010 年至 2020 年期間預測的+3.8%一致。

表 1：主要財務摘要

	截至 2016 年 6 月 30 日止六個月 百萬美元	截至 2015 年 6 月 30 日止六個月 百萬美元	增加（減少） 百分比 2016 年與 2015 年 比較	撇除匯兌影響 <sup>1</sup> 的 增加（減少）百分比 2016 年與 2015 年 比較
銷售淨額	1,209.5	1,196.5	1.1%	4.1%
經調整 EBITDA <sup>2</sup>	190.3	190.0	0.2%	3.3%
股權持有人 應佔溢利	82.4	94.4	(12.7)%	(11.0)%
經調整淨收入 <sup>4</sup>	100.3	102.1	(1.7)%	(0.1)%
每股基本及 攤薄盈利（美元）	0.058	0.067	(13.4)%	(10.4)%
經調整每股基本及 攤薄盈利 <sup>3</sup> （美元）	0.071	0.072	(1.4)%	0.0%

### 按品牌劃分的銷售淨額

本集團旗艦品牌新秀丽<sup>1</sup>的銷售淨額按年增長 2.7%<sup>1</sup> 至 734.6 百萬美元，佔本集團銷售淨額總額 60.8%，而 2015 年同期則為 61.5%，反映本集團不斷擴充品牌組合。

*American Tourister* 品牌錄得銷售淨額 259.3 百萬美元，較 2015 年同期上升 2.3%<sup>1</sup>，主要由於本集團透過針對性的廣告宣傳活動支援該品牌擴大產品組合及進一步滲透現有市場令歐洲地區的銷售淨額增長所致。

按固定貨幣基準，*Lipault* 品牌截至 2016 年 6 月 30 日止六個月的銷售淨額增長近兩倍，乃受於亞洲的地域擴展、於歐洲的銷售額增長及於北美洲採取的直接營銷策略所帶動。

*Hartmann* 品牌截至 2016 年 6 月 30 日止六個月的銷售淨額較 2015 年上半年增長 46.4%<sup>1</sup>，乃受該品牌在亞洲及歐洲的業務持續發展，以及於北美洲錄得 18.7%<sup>1</sup> 的增長所帶動。*Gregory* 品牌截至 2016 年 6 月 30 日止六個月的銷售淨額增長 17.6%<sup>1</sup>，而亞洲、北美洲及歐洲全部均錄得雙位數的銷售淨額增長。*Speck* 品牌截至 2016 年 6 月 30 日止六個月的銷售淨額較截至 2015 年 6 月 30 日止六個月減少 1.1%<sup>1</sup>，乃由於手提電腦保護殼的銷售淨額下跌所致，部分被手機保護殼的銷售淨額強勁增長所抵銷。*High Sierra* 品牌截至 2016 年 6 月 30 日止六個月的銷售淨額較截至 2015 年 6 月 30 日止六個月減少 2.7%<sup>1</sup>，主要由於北美洲若干銷售計劃的推出時間推延所致。

Tainwala 先生表示：「我們的旗艦品牌新秀丽於 2016 年上半年期間保持穩定增長，表現與管理層預期一致。*Gregory*、*Hartmann* 及 *Lipault* 品牌表現尤其出色，於亞洲、歐洲及北美洲均錄得雙位數字銷售增長。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，我們所收購品牌的業務持續發展，乃因我們微調其產品、營銷及渠道策略以在其本地市場以外擴充及競爭。我們相信此多元化品牌及產品組合將繼續對本集團未來增長有重大貢獻。」

表 2：按品牌劃分的銷售淨額

品牌	截至 2016 年 6 月 30 日止六個月 百萬美元	截至 2015 年 6 月 30 日止六個月 百萬美元	增加（減少） 百分比 2016 年與 2015 年 比較	撇除匯兌影響 <sup>1</sup> 的 增加（減少）百分比 2016 年與 2015 年 比較
新秀麗	734.6	736.3	(0.2)%	2.7%
American Tourister	259.3	263.8	(1.7)%	2.3%
High Sierra	52.4	54.4	(3.7)%	(2.7)%
Speck	49.6	50.2	(1.1)%	(1.1)%
Gregory	21.8	18.0	20.9%	17.6%
Lipault	12.2	4.4	174.6%	183.7%
Hartmann	12.1	8.3	46.0%	46.4%
其他 <sup>6</sup>	67.5	61.1	10.5%	17.6%

### 按地區劃分的銷售淨額

本集團於 2016 年上半年在所有地區均錄得正面固定貨幣銷售增長。

儘管區內多個市場表現疲弱，截至 2016 年 6 月 30 日止六個月，新秀麗於亞洲的銷售淨額與去年相比仍增長 3.7%<sup>1</sup>，達致 470.6 百萬美元。以美元申報銷售淨額減少 0.2%，反映期內美元強勢帶來的外幣匯兌影響。

有關增長由新秀麗、Kamiliant 及 Lipault 品牌帶動，其固定貨幣銷售淨額分別增長 9.3 百萬美元，7.5 百萬美元及 4.3 百萬美元。受直接面向消費者的電子商貿銷售渠道的成功及企業間銷售增長所帶動，新秀麗品牌在亞洲地區的銷售淨額增長 3.7%<sup>1</sup>。本集團於 2014 年下半年於亞洲推出高性價比入門品牌 Kamiliant，其為 2016 年上半年以美元申報銷售淨額貢獻 8.2 百萬美元。撇除匯兌影響，Lipault 品牌的銷售淨額受區內進一步擴展帶動，按年增長 4.3 百萬美元至 4.5 百萬美元。Hartmann、High Sierra 及 Gregory 品牌的銷售淨額增長分別 82.4%<sup>1</sup>、19.0%<sup>1</sup> 及 16.4%<sup>1</sup>，乃由於區內的地域擴張及業務發展所致。受到中國及南韓電視家居購物渠道的銷售淨額減少影響，American Tourister 品牌的銷售淨額按年減少 4.0%<sup>1</sup>。

由於營商環境充滿挑戰，導致電視家居購物及百貨公司渠道的銷售淨額減少，中國 2016 年上半年的銷售淨額按年輕微減少 0.4%<sup>1</sup>。由於消費意欲疲弱，故按固定貨幣基準，南韓的銷售淨額按年持平。由於從內地到訪的中國購物旅客減少，香港（包括澳門）的銷售淨額下跌 15.6%<sup>1</sup>。日本及澳洲分別錄得 17.3%<sup>1</sup> 及 25.4%<sup>1</sup> 的強勁按年銷售淨額增長。此外，本集團持續滲透區內的新興市場，在菲律賓及泰國分別錄得 6.0%<sup>1</sup> 及 11.6%<sup>1</sup> 的顯著按年銷售淨額增長。

<sup>6</sup> 其他包括 Kamiliant、Saxoline 及 Xtrem 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

在北美洲，本集團於截至 2016 年 6 月 30 日止六個月的銷售淨額增長 0.5%<sup>1</sup> 至 403.6 百萬美元。受到加拿大因若干於 2015 年上半年的產品推廣銷售項目於 2016 年不復推出而導致銷售淨額減少所帶動，新秀丽品牌的銷售淨額減少 0.6%<sup>1</sup>。American Tourister 品牌的銷售淨額增長 7.9%<sup>1</sup>。旅遊產品類別錄得按年銷售淨額增長 1.7%<sup>1</sup>。休閒產品類別銷售淨額則減少 0.5%<sup>1</sup>，乃主要由於 High Sierra 品牌因若干銷售計劃的推出時間推延而導致銷售淨額下跌所致。由於本集團作出策略性商業決定停止於一個不賺錢的銷售渠道銷售 Speck 手提電腦保護殼，故商務產品類別銷售淨額減少 20.4%<sup>1</sup>。配件類別銷售淨額增長 16.7%<sup>1</sup>，乃主要由於 Speck 手機保護殼的銷售額增加所致。加拿大因若干於 2015 年上半年的產品推廣銷售項目於 2016 年不復推出而導致銷售淨額減少 2.5%<sup>1</sup>。北美洲銷售淨額整體增長乃源於多項因素，包括本集團所作出的收購事項，且其持續專注於提高品牌知名度及整合產品種類。

在歐洲，截至 2016 年 6 月 30 日止六個月的銷售淨額增長 8.6%<sup>1</sup> 至 268.8 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 15.8%，期內錄得 13.6%<sup>1</sup> 銷售淨額增長。由於在意大利的 Chic Accent 收購事項及 American Tourister 在西班牙擴充業務，本集團於意大利及西班牙的業務繼續增長並分別錄得 19.6%<sup>1</sup> 及 15.3%<sup>1</sup> 的強勁銷售淨額增長。英國銷售淨額較去年同期增長 8.0%<sup>1</sup>。本集團於俄羅斯的業務銷售淨額按年增長 23.3%<sup>1</sup>。然而，法國受到近期恐怖襲擊的負面影響，銷售淨額減少 7.8%<sup>1</sup>。

最後，在拉丁美洲，截至 2016 年 6 月 30 日止六個月的銷售淨額增長 13.6%<sup>1</sup> 至 62.5 百萬美元。區內所有主要市場均錄得強勁的固定貨幣銷售淨額增長。智利的銷售淨額按年增長 6.4%<sup>1</sup>，乃由於新秀丽品牌及女士手袋品牌 Secret 的銷售淨額上升所致。受 American Tourister 及 Xtrem 品牌的銷售淨額增長所帶動，墨西哥的銷售淨額增長 16.3%<sup>1</sup>。受零售擴張所帶動，巴西的銷售淨額增長 22.5%<sup>1</sup>。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：「2016 年上半年的營商環境持續充滿挑戰，但儘管困難重重，我們所有地區仍然錄得正面的固定貨幣銷售業績。儘管美元強勢對外國入境旅客人數造成影響，本集團於北美洲的業務表現穩定。我們亦持續受惠於全面推出 American Tourister 品牌，其為拉丁美洲貢獻雙位數字增長及為歐洲帶來強勁增長。在亞洲，日本及澳洲的雙位數銷售淨額增長均有助抵銷中國、香港及南韓的疲弱表現。」

表 3：按地區劃分的銷售淨額

地區	截至 2016 年 6 月 30 日止六個月 百萬美元	截至 2015 年 6 月 30 日止六個月 百萬美元	增加(減少) 百分比 2016 年與 2015 年 比較	撇除匯兌影響 <sup>1</sup> 的 增加(減少)百分比 2016 年與 2015 年 比較
亞洲	470.6	471.4	(0.2)%	3.7%
北美洲	403.6	402.7	0.2%	0.5%
歐洲	268.8	255.0	5.4%	8.6%
拉丁美洲	62.5	62.9	(0.6)%	13.6%

### 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 2016 年首六個月的以美元申報銷售淨額總額 67.5%。旅遊類別的銷售淨額較 2015 年同期增長 4.0%<sup>1</sup>，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。於 2016 年上半年，休閒產品類別的銷售淨額減少 5.3%<sup>1</sup>，乃由於 *Samsonite Red* 子品牌的銷售淨額受南韓的新產品組合由休閒產品轉變為商務產品以及中國企業間銷售由 2015 年上半年主要為休閒產品轉變為 2016 年上半年主要為旅遊產品影響而減少所致，部分被 *Gregory* 品牌的銷售額增加所抵銷。商務產品類別的銷售淨額增長 5.5%<sup>1</sup>，增長乃主要由於亞洲及歐洲增長所致，部分被 *Speck* 品牌旗下的手提電腦保護殼的銷售額下跌帶動北美洲有所下跌所抵銷。配件類別錄得銷售淨額增長 23.6%<sup>1</sup>，乃受 *Speck* 品牌旗下的手機保護殼的銷售淨額增長，以及於 2015 年收購的 *Rolling Luggage* 及 *Chic Accent* 零售連鎖店的銷售額的全期影響所帶動。

Tainwala 先生指出：「有賴以國家為本的產品設計及迎合當地環境的營銷策略，我們的核心旅遊類別持續表現良好，*新秀麗* 及 *American Tourister* 品牌於全球各地取得更大的旅遊行李箱市場份額。按照我們的多產品類別策略，*Tumi* 加入我們品牌的大家庭將進一步對擴展高端市場分部作出貢獻。」

表 4：按產品類別劃分的銷售淨額

產品類別	截至 2016 年 6 月 30 日止六個月 百萬美元	截至 2015 年 6 月 30 日止六個月 百萬美元	增加（減少） 百分比 2016 年與 2015 年 比較	撇除匯兌影響 <sup>1</sup> 的 增加（減少）百分比 2016 年與 2015 年 比較
旅遊	817.0	808.9	1.0%	4.0%
休閒	142.9	155.9	(8.3)%	(5.3)%
商務	133.2	130.1	2.3%	5.5%
配件	92.6	76.9	20.4%	23.6%

### 分銷

截至 2016 年 6 月 30 日止六個月，批發渠道的銷售淨額較截至 2015 年上半年增長 2.4%<sup>1</sup>。零售渠道的銷售淨額增長 11.3%<sup>1</sup>，乃受 2016 年首六個月淨增設 32 間新自營零售店及 2015 年期間淨增設 162 間新店舖（包括於 2015 年收購的 21 間 *Rolling Luggage* 店舖及 30 間 *Chic Accent* 店舖）的影響，以及本集團直接面向消費者的電子商貿業務持續錄得增長所帶動。本集團直接面向消費者的電子商貿業務銷售淨額按年增長 15.6%<sup>1</sup>，由亞洲（+35.5%<sup>1</sup>）及歐洲（+23.3%<sup>1</sup>）帶動。零售渠道銷售淨額增長 11.3%<sup>1</sup>，反映本集團投放資源（包括透過 *Rolling Luggage* 及 *Chic Accent* 等收購事項）以支持其線上及線下直接面向消費者業務增長的策略。

截至 2016 年 6 月 30 日止六個月，以美元申報的銷售淨額總額佔本集團的銷售淨額約 99.9 百萬美元或 8.3%（包括來自本集團直接面向消費者的電子商貿業務（計入零售渠道內）的 39.9 百萬美元以及向網上零售商銷售（計入批發渠道內）的銷售淨額 59.9 百萬美元），而去年同期則為 7.2%。

Tainwala 先生表示：「電子商貿對我們的業務越來越重要，並已成為增長最強勁的分銷渠道。我們在批發及零售渠道取得出色的進展，加上最近的 *Tumi* 收購事項，此情況會為我們提供一個大好機會以鞏固及實施多分銷渠道策略。」

## 即時發佈

### 營銷

截至 2016 年 6 月 30 日止六個月，本集團在營銷方面的開支為 65.9 百萬美元，佔銷售淨額約 5.5%，反映其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。與截至 2015 年 6 月 30 日止六個月的開支 70.8 百萬美元（佔銷售淨額 5.9%）相比，減幅為 6.8%。本集團於 2016 年上半年輕微削減營銷開支，以減輕全球部分國家若干經濟挑戰及匯兌壓力的影響。營銷支出減少亦反映 American Tourister 品牌於歐洲經過兩年的投資以提升其知名度及帶動於該區的增長後較為正常化的開支水平。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及產品知名度，並推動銷售淨額增長。

Tainwala 先生表示：「我們於去年下半年及本年上半年所經歷的充滿挑戰的市場環境仍然持續。然而，我們所作的策略性行動已取得初步進展，透過持續於營銷及產品創新進行投資，鞏固我們推動品牌知名度、締造價值及達致銷售淨額增長的長期策略。本集團擁有強勁的業務模式及多元化的產品組合，董事會對本集團未來前景充滿信心。」

### 展望

於 2016 年下半年，本集團管理層將繼續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包配件企業，及於各產品類別巧妙部署多個不同價位的品牌，迎合更多消費群組。該等品牌包括新秀丽、American Tourister、Hartmann、High Sierra、Gregory、Speck、Lipault 及 Kamiliant，連同最近加盟的 Tumi。

本集團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零售業務，增加本集團零售渠道佔銷售額的比重。本集團亦繼續投資本集團的核心品牌，透過對研發的持續投放，開發具吸引力的創新產品以及新物料，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。

本集團專注於善用新秀丽的地區管理架構、採購及分銷專長以及營銷動力以將強大的 Tumi 品牌延伸至新市場及於現有渠道滲透更深，同時將繼續把握新收購品牌的市場機遇，令本集團的產品組合更多元化地發展至非旅遊類別。

本集團有信心其投放於客戶服務、擴充產品組合及實行其多品牌、多產品類別及多分銷渠道策略的努力均有利本集團透過可持續收益及盈利增長以及產生自由現金流量提高股東價值。

-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」）是世界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<sup>®</sup>、Tumi<sup>®</sup>、American Tourister<sup>®</sup>、Hartmann<sup>®</sup>、High Sierra<sup>®</sup>、Gregory<sup>®</sup>、Speck<sup>®</sup>、Lipault<sup>®</sup> 及 Kamiliant<sup>®</sup> 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 – 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

Karen Tang

電話：+852 2861 3227

手機：+852 9864 2986

電郵：karen.tang@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

Madeleine Palmstierna

電話：+44 207 680 6529

手機：+44 777 1620 652

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。