



(根據盧森堡法律註冊成立的有限公司)
(股份代號：1910)

新秀麗國際有限公司*公佈2012年年度業績

摘要

- 新秀麗截至 2012 年 12 月 31 日止年度的銷售淨額增長 16.8%¹至 1,771.7 百萬美元的新記錄，而所有地區均錄得增長。申報的銷售淨額增長 13.2%。
 - 亞洲-銷售按年增長 21.0%¹。
 - 北美洲-銷售按年增長 28.9%¹。
 - 歐洲-銷售按年增長 4.9%¹。
 - 拉丁美洲-銷售按年增長 7.5%¹。
- 年內申報溢利增長至 166.6 百萬美元，即按年增長 60.8%。
- 經調整淨收入²增長至 167.2 百萬美元，即按年增長 22.2%。
- 經調整 EBITDA²增長至 286.5 百萬美元，即按年增長 15.4%。
- 撇除外幣匯兌的估計影響，年內申報溢利、經調整淨收入²及經調整 EBITDA²分別增長約 65.2%、25.4% 及 19.7%。
- 新秀麗及 American Tourister 品牌的銷售淨額分別按年增長 9.7%¹ 及 47.4%¹。
- 旅遊、休閒及配件類別的銷售淨額錄得強勁的雙位數按年增長，而商務類別則維持穩定。
 - 就旅遊產品類別而言，銷售增長 18.5%¹ 至 1,357.1 百萬美元。
 - 就休閒產品類別而言，銷售增長 36.6%¹ 至 109.7 百萬美元。
 - 就配件產品類別而言，銷售增長 17.2%¹ 至 79.7 百萬美元。
 - 就商務產品類別而言，銷售增長 2.4%¹ 至 189.6 百萬美元。
- 本公司於年內完成以下收購事項：
 - High Sierra (「High Sierra」)，為本公司提供一個擴大的產品組合，及在北美洲休閒包市場佔據較大的市場版圖；及
 - Hartmann (「Hartmann」)，為本公司提供一個實力強勁的品牌，在高檔行李箱及皮具市場擴大其市場份額。兩項收購事項均為本公司發揮其發展成熟的全球分銷網絡及零售市場地位創造良機，藉此大規模在美國及國際擴展品牌。
- 本公司於 2012 年產生經營活動所得現金 203.0 百萬美元，而於 2011 年則為 64.5 百萬美元，造就年末的穩健淨現金狀況 116.0 百萬美元。

¹ 撇除匯兌影響。

² 此非 IFRS 財務計量工具撇除影響本公司年內申報溢利的若干非經常性成本及費用以及若干其他非現金項目的影響。本公司相信該等經調整數字有利於更全面瞭解其經營業績及影響其業務的相關趨勢。

請即時發放

- 經調整每股盈利²由去年的 0.10 美元增長至 2012 年的 0.12 美元。申報的每股盈利由 0.06 美元增至 0.11 美元。
- 董事會建議作出 37.5 百萬美元或每股 0.02665 美元的現金分派，較去年的已付分派增長 25%。

香港，2013 年 3 月 19 日 – 全球最大的旅行箱公司，新秀麗國際有限公司（「新秀麗」或「本公司」；股份代號：1910）今天公佈其截至 2012 年 12 月 31 日止年度的業績。

本公司於截至 2012 年 12 月 31 日止年度的銷售淨額增長 13.2%至 1,771.7 百萬美元的新記錄。撇除匯兌影響，銷售淨額增長 16.8%。本公司於 2012 年以美元申報的銷售淨額因美元強勢而受負面影響，其中以兌歐元及印度盧比最為顯著。儘管本公司多個主要市場面對困難重重的整體經濟狀況，新秀麗繼續受惠於旅遊及觀光業的全球增長。根據世界旅遊組織(UNWTO)的資料，國際入境旅客人數於 2012 年增長 4%，首次超出十億人次。期內申報溢利大幅增長 60.8%至 166.6 百萬美元。撇除若干非經常性成本及費用的影響後，截至 2012 年 12 月 31 日止年度，本公司的經調整淨收入增長 30.4 百萬美元或 22.2%至 167.2 百萬美元，而經調整 EBITDA 則增長 38.3 百萬美元或 15.4%至 286.5 百萬美元。該等調整主要與本公司於 2011 年上市有關的一次過成本以及若干非現金費用有關。

經調整每股盈利由 2011 年的 0.10 美元增加至 2012 年的 0.12 美元。申報的每股盈利由去年的 0.06 美元增至截至 2012 年 12 月 31 日止年度的 0.11 美元。董事會已建議向本公司股東作出 37.5 百萬美元或每股 0.02665 美元的現金分派，較 2011 年支付的分派增加 25%。

主席兼行政總裁 Tim Parker 先生就業績表示：「我們欣然公佈 2012 年令人鼓舞的業績。儘管宏觀經濟仍對全球若干地區構成挑戰，觀光及旅遊業的增長持續強勁，令我們的所有市場（尤其是亞洲及北美洲）的業務受惠。我們專注於製造創新產品（有關產品不僅對客戶具吸引力，亦與彼等的需要有極為密切的關係），而有關策略繼續成為我們成功的一個重要因素。我們認為我們的業務將在多個方面擁有絕佳機會，且我們對鞏固我們於全球旅遊及生活方式產品市場的領導地位仍充滿信心。」

表 1：主要財務摘要

	截至 2012 年 12 月 31 日止年度 美元（百萬）	截至 2011 年 12 月 31 日止年度 美元（百萬）	2012 年與 2011 年比 較的變動百分比	2012 年與 2011 年 比較的變動百分比 （撇除匯兌影響）
銷售淨額	1,771.7	1,565.1	13.2%	16.8%
年內溢利	166.6	103.6	60.8%	-
經調整淨收入	167.2	136.8	22.2%	-
經調整 EBITDA	286.5	248.3	15.4%	-
每股基本及攤薄盈利 （美元）	0.11	0.06	83.3%	-
經調整每股基本及攤 薄盈利（美元）	0.12	0.10	20.0%	-

按品牌劃分的銷售淨額

本公司旗艦品牌新秀丽銷售淨額按年增長 5.9% 至 1,295.7 百萬美元，佔本公司銷售淨額的 73.1%。撇除匯兌影響，新秀丽銷售淨額增長 9.7%。本公司的入門品牌 *American Tourister* 錄得銷售淨額 354.6 百萬美元，較 2011 年增長 41.9% 或 47.4%（按固定貨幣基準計算）。此增長乃主要受亞洲區所帶動，而亞洲佔 *American Tourister* 年內銷售增長 104.7 百萬美元的 85.7 百萬美元或 81.8%。*American Tourister* 品牌在歐洲及北美洲等地亦取得佳績，銷售淨額按固定貨幣基準計算分別增長 79.2% 及 23.7%，主要由於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所致。

本公司於 2012 年收購兩個品牌：於 7 月收購 *High Sierra* 及於 8 月收購 *Hartmann*。該兩個品牌於截至 2012 年 12 月 31 日止年度為新秀丽銷售淨額合共帶來 29.6 百萬美元。兩個業務的整合大致上已完成，亦已制定完善計劃以擴充產品種類及分銷。

Parker 先生表示：「*American Tourister* 品牌為本年度整體業績作出顯著貢獻。*新秀丽* 穩佔我們銷售的大部分的同時，價格實惠的 *American Tourister* 產品亦在追求較實惠國際品牌的龐大客群中開拓市場。*High Sierra* 及 *Hartmann* 均為本公司品牌組合的理想及重要成員。該兩個品牌均為我們 2012 年的業績作出正面貢獻，而我們正努力啟發彼等於全球市場的潛力。我們對該兩個品牌的前景感到非常雀躍。」

表 2: 按品牌劃分的銷售淨額

品牌	截至 2012 年 12 月 31 日止年度 千美元	截至 2011 年 12 月 31 日止年度 千美元	2012 年與 2011 年比較 的變動百分比	2012 年與 2011 年比較 的變動百分比 (撇除匯兌影響)
新秀麗	1,295,706	1,223,353	5.9%	9.7%
American Tourister	354,563	249,873	41.9%	47.4%
High Sierra ³ / Hartmann ⁴	29,623	3,630	716.1%	716.1%

按地區劃分的銷售淨額

於 2012 年，本公司繼續於亞洲及北美洲實現強勁的雙位數增長，並於歐洲及拉丁美洲實現穩定的固定貨幣增長。

新秀麗於亞洲區內的所有主要及新興市場繼續錄得銷售淨額增長，惟印度（因其受到消費意欲疲弱及美元表現強勁的影響）除外。亞洲的銷售淨額較去年增長 105.8 百萬美元或 18.3% 至截至 2012 年 12 月 31 日止年度的 684.2 百萬美元。撇除匯兌影響，銷售淨額增長 21.0%。此增長乃受 *American Tourister* 品牌所帶動，而有關銷售淨額佔該區銷售淨額增長的 85.7 百萬美元或 81.0%。

按固定貨幣基準計算，截至 2012 年 12 月 31 日止年度，亞洲區所有國家的銷售淨額較去年有所上升。南韓、日本及中國為本集團在亞洲區的三個主要市場，按固定貨幣基準計算分別錄得 33.7%、27.4% 及 20.4% 的增長。中國的銷售額繼續領先該區，佔該區銷售淨額的 26.0%，按年固定貨幣增長 20.4%。印度尼西亞、菲律賓及台灣等新興市場按固定貨幣基準計算分別錄得 61.9%、32.8% 及 28.0% 的增長。消費意欲疲弱及美元強勁，對印度的新秀麗業務造成負面影響。該國銷售淨額按固定貨幣基準計算錄得 6.7% 增長，換算為美元後則為 6.8% 的跌幅。於 2012 年，新秀麗在亞洲新增超過 700 個銷售點，令該區的銷售點總數超逾 6,350 個。

本公司截至 2012 年 12 月 31 日止年度於北美洲（包括美國及加拿大）的銷售淨額較去年增長 111.7 百萬美元或 28.8%。撇除匯兌影響，銷售淨額增加 28.9%。撇除近期收購的 *High Sierra* 及 *Hartmann* 品牌應佔的銷售淨額，銷售淨額增加 86.2 百萬美元或 22.2%。*新秀麗* 及 *American Tourister* 品牌以及旅遊、商務、休閒及配件類別的銷售淨額均錄得雙位數按年增長。休閒產品類別的銷售淨額較去年增長逾一倍，部分原因為收購 *High Sierra*。本公司於北美洲的整體成功主要源於其持續專注營銷及銷售地區開發的產品，使其能在市場上推出迎合北美洲消費者品味及偏好的產品。

撇除匯兌影響，截至 2012 年 12 月 31 日止年度，歐洲區的銷售淨額增加 4.9%。然而，於 2012 年，美元強勁對以歐元結算的銷售額造成負面換算影響，導致以歐元申報的銷售淨額減少 2.9% 至 465.4 百萬美元。該區的銷售增長由德國（本公司於歐洲的領導市場）所帶動，按固定貨幣基準計算銷售淨額錄得按年 14.9% 增長。*新秀麗* 持續滲透俄羅斯、南非及土耳其市場，於該等新興市場按固定貨幣基準

³ 本公司於 2012 年 7 月 31 日收購 *High Sierra* 品牌。*Samsonite Australia* 於收購前為 *High Sierra* 產品分銷商。根據本分銷安排的銷售淨額為於 2011 年為 3.6 百萬美元，而截至 2012 年 12 月 31 日止年度收購前部分期間則為 2.1 百萬美元。

⁴ 本公司於 2012 年 8 月 2 日收購 *Hartmann* 品牌。

請即時發放

計算銷售淨額分別錄得 37.5%、33.2%及 13.6%的增長。本公司於南歐（尤其是意大利及西班牙）的業務繼續受經濟困難持續造成疲弱消費意欲的負面影響。撇除意大利及西班牙，歐洲區的銷售淨額在撇除匯兌影響後增長 10.5%。

最後，在拉丁美洲，銷售淨額較去年增加4.0百萬美元或3.6%至截至2012年12月31日止年度的112.6百萬美元。撇除匯兌影響，銷售淨額增長7.5%。智利及墨西哥的銷售淨額繼續領先該區，分別佔該區銷售淨額的48.9%及30.4%。智利錄得按年固定貨幣銷售淨額增長11.0%，而墨西哥則錄得增長11.9%。該兩個國家的雙位數增長乃由於行李箱銷售強勁及開學旺季背包購買大幅增長所致。由於在巴西增設銷售點，該國於銷售方面錄得重大增長，撇除匯兌影響，按年銷售淨額增長為14.1%。阿根廷的銷售淨額持續受到當地政府實施的進口限制的負面影響。撇除阿根廷，拉丁美洲地區的銷售淨額在撇除匯兌影響後增加12.2%。

表 3：按地區劃分的銷售淨額

地區	截至 2012 年 12 月 31 日止年度 千美元	截至 2011 年 12 月 31 日止年度 千美元	2012 年與 2011 年比較 的變動百分比	2012 年與 2011 年 比較的變動百分比 (撇除匯兌影響)
亞洲	684,154	578,316	18.3%	21.0%
北美洲	499,924	388,190	28.8%	28.9%
歐洲	465,383	479,089	(2.9)%	4.9%
拉丁美洲	112,556	108,601	3.6%	7.5%

按產品類別劃分的銷售淨額

在新秀麗的四個主要產品類別中，旅遊產品為本公司傳統強項，並繼續為其最大的產品類別，佔 2012 年的銷售淨額的 76.6%或 1,357.1 百萬美元，較 2011 年增長 18.5%（按固定貨幣基準計算），主要由於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擴充所致。

本公司繼續專注於創新其產品及確保產品反映各地區的消費者品味。2012 推出的旅遊類別主要品牌包括在亞洲推出的新秀麗的 Essensis 及 Inova，以及 American Tourister 的 MV+系列；在歐洲推出的新 Curv Firelite 形號及聚丙烯 S'Cure 外殼；及在北美洲推出的新秀麗 LIFT 及 Cruisair Bold 及 American Tourister 的 i'Lite 及 Atmosphaera 系列。

作為其部分策略，本公司於 2012 年擴大其休閒類別產品組合。本公司過去於此類別所佔的份額一直較低。休閒產品的擴充連同來自新收購的 High Sierra 品牌的貢獻，導致休閒產品的銷售淨額按固定貨幣基準計算增長 36.6%。在配件類別，新秀麗錄得銷售淨額為 79.7 百萬美元，按固定貨幣基準計算按年增長 17.2%。

商務產品類別銷售淨額按年維持穩定，撇除匯兌影響則增加 2.4%。商務產品類別按固定貨幣基準銷售淨額輕微增長，乃因增加產品上架及擴展產品類別推動北美洲、拉丁美洲及亞洲等地區分別增長 20.8%、6.7%及 5.9%所致。該等增長因歐洲區內經濟困難以及推出產品的時間、競爭激烈的環境及主要零售商減低存貨導致區內銷售下跌 19.3%而稍微抵銷。

表 4：按產品類別劃分的銷售淨額

產品類別	截至 2012 年 12 月 31 日止年度 千美元	截至 2011 年 12 月 31 日止年度 千美元	2012 年與 2011 年比較的 變動百分比	2012 年與 2011 年 比較的變動百分比 (撇除匯兌影響)
旅遊	1,357,054	1,186,683	14.4%	18.5%
商務	189,561	189,582	0.0%	2.4%
休閒	109,743	81,849	34.1%	36.6%
配件	79,662	70,786	12.5%	17.2%

銷售點

年內，本公司增設約5,000個銷售點，以致於2012年12月31日，在全球100多個國家合共擁有超過45,000個銷售點。於2012年，本公司在亞洲新增超過700個銷售點，多於2011年新增的銷售點近一倍，令於2012年12月31日的銷售點總數超逾6,350個。我們在中國新增約200個銷售點，於2012年12月31日銷售點總數接近1,000個。消費者對本公司產品的強勁需求使其繼續獲得來自北美洲批發客戶擴大銷售。於2012年，本公司在當地新增超過3,400個銷售點，包括來自收購事項新增的約2,100銷售點。

營銷

本公司 2012 年在營銷方面的開支為 117.2 百萬美元，或佔銷售淨額約 6.6%，反映其不斷致力於宣傳及推廣其品牌及產品，以支持全球銷售增長。具吸引力的宣傳活動繼續推動所有地區的銷售增長領先同儕。

Parker先生表示：「作為全球最大的旅遊行李箱公司，我們對品牌作出更大投資的能力令我們享有實在的競爭優勢，並為新秀麗的長期成功及盈利能力的主要推動力之一。」

展望

展望2013年，新秀麗將繼續維持其現有增長策略的方針，以透過可持續的收益及盈利增長提高股東價值。特別是，新秀麗將：

- 透過發揮本公司品牌新秀麗、American Tourister、High Sierra 及 Hartmann 的實力，繼續擴大市場份額及推動自然增長；
- 持續增加營銷及研發的投資，以推動未來的銷售高於市場水平；
- 引入創新產品設計，迎合不同市場消費者的需要，並同時維持本公司的核心價值—輕盈、實用及創新功能性；
- 改善本公司的供應鏈及全球分銷網絡的效益及效率；及
- 積極評估符合優越策略的收購機會，善用強大的管理團隊及財務實力。

-完-

請即時發放

關於新秀麗

新秀麗國際有限公司（連同其綜合附屬公司，統稱「本公司」）是全球最大的旅行箱公司，擁有逾 100 年的悠久歷史。本公司主要以新秀麗®、American Tourister®、High Sierra®及 Hartmann®品牌及其他自有及授權的品牌，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、戶外包及休閒包及旅行配件。本公司的核心品牌新秀麗是全球最著名的旅行箱品牌之一。

若有垂詢，請聯絡：

新秀麗國際有限公司

虞瑋麟

電話：(852) 2422 2611

傳真：(852) 2480 1808

電郵：william.yue@samsonite.com

Vanita Sehgal

電話：(852) 2861 3227

手機：(852) 9103 4626

電郵：vanita.sehgal@artemisassociates.com

Jonathan Yang

電話：(852) 2861 3234

手機：(852) 6373 6676

電郵：jonathan.yang@artemisassociates.com

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，包括但不限於本公司業務策略的探討，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，行業的未來發展及本公司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」或類似詞語或陳述，在與本公司或本公司管理層相關的情況下，均為前瞻性陳述。

前瞻性陳述受到若干已知或未知風險、不明朗因素及假設的影響，可能導致本公司的實際業績、表現或成就，與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。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，本公司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，有關本公司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。以上所載是項警告聲明適用於本公告中所載所有前瞻性陳述。