



新秀麗國際有限公司宣佈2014年中期業績
所有地區均錄得強勁銷售淨額增長

摘要

- 新秀麗截至 2014 年 6 月 30 日止六個月的銷售淨額增長 13.8%¹至創記錄的 1,105.3 百萬美元，所有地區均錄得增長。以美元申報的銷售淨額增長 12.4%。
 - 亞洲 – 按年銷售增長為 16.9%¹。
 - 北美洲 – 按年銷售增長為 11.8%¹。
 - 歐洲 – 按年銷售增長為 10.3%¹。
 - 拉丁美洲 – 按年銷售增長為 20.4%¹。
- 期內溢利增長至 109.6 百萬美元，相當於按年增長 15.7%。
- 經調整淨收入²增長至 105.7 百萬美元，相當於按年增長 13.9%。
- 經調整 EBITDA²增長至 186.7 百萬美元，相當於按年增長 14.0%。
- 新秀麗及 American Tourister 品牌的銷售淨額分別按年增長 11.8%¹ 及 17.5%¹。
- 休閒、旅遊及配件產品類別的銷售淨額按年錄得強勁的雙位數增長，而商務類別則相對持平。
 - 休閒 – 銷售額增長 28.1%¹ 至 134.8 百萬美元。
 - 旅遊 – 銷售額增長 11.2%¹ 至 797.8 百萬美元。
 - 配件 – 銷售額增長 52.4%¹ 至 54.4 百萬美元。
 - 商務 – 銷售額增長 2.3%¹ 至 96.9 百萬美元。
- 本集團透過進行以下收購事項策略性豐富其品牌組合：
 - 於 2014 年 4 月收購法國行李箱品牌 Lipault，其產品設計超輕巧及時尚，切合時下精明旅遊者的需求；
 - 於 2014 年 5 月收購產品設計獲獎的 Speculative Product Design, LLC (「Speck Products」)，其為設計並分銷個人電子設備纖薄保護殼公司；及
 - 於 2014 年 7 月收購高端專業背包的領軍品牌 Gregory Mountain Products, LLC (「Gregory」)。
- 本集團修訂其循環信貸融資，將借款上限由 300.0 百萬美元增加至 500.0 百萬美元，為其繼續審視全球收購機會時提供更大財務靈活性。
- 截至 2014 年 6 月 30 日止六個月，本集團自經營活動產生現金 53.1 百萬美元，錄得雄厚淨現金 106.6 百萬美元。
- 經調整每股盈利²由 2013 年上半年的 0.066 美元增長 13.6%至截至 2014 年 6 月 30 日止六個月的 0.075 美元。

¹ 撇除匯兌影響。

² 此非 IFRS 財務計量工具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項目的影響。本集團相信經調整數據有利於更全面了解其經營業績及其業務的相關趨勢。

即時發佈

香港，2014年8月27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2014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³的蓬勃增長，按固定貨幣基準，銷售淨額增長 13.8%至截至 2014年6月30日止六個月的 1,105.3 百萬美元。以美元申報的銷售淨額增長 12.4%。新秀麗的經營溢利按年增長 11.9%至 152.3 百萬美元，而期內溢利則增長 15.7%至 109.6 百萬美元。經調整淨收入⁴增長 13.9%至 105.7 百萬美元，而經調整 EBITDA⁴則增長 14.0%至截至 2014年6月30日止六個月的 186.7 百萬美元。

期內，本集團進行兩項策略性收購以進一步擴充其品牌及產品組合：一家以其功能性及時尚設計見稱的法國行李箱製造公司 *Lipault*；及一家領先業界的設計及分銷個人電子設備纖薄保護殼的美國公司 *Speck Products*。2014年6月30日後，本集團收購一家具代表性的專業戶外背包公司 *Gregory*。

截至 2014年6月30日止六個月，本集團自經營活動產生現金 53.1 百萬美元，而 2013年上半年則為 56.7 百萬美元，錄得淨現金 106.6 百萬美元，而於 2013年12月31日淨現金為 209.8 百萬美元。現金淨額減少主要由於投資擴充於匈牙利廠房及於比利時增設一個新倉庫，以及收購 *Lipault* 及 *Speck Products* 所致。

隨著新秀麗繼續審視更多在策略及財務方面均具吸引力的潛在收購機會，本集團修訂其循環信貸融資，將借款上限由 300.0 百萬美元增加至 500.0 百萬美元，並將年期由三年延長至五年。加大融資額度可增加本集團的財務靈活性及令本集團有能力於進一步收購機會出現時把握時機。

談到此次業績時，主席兼行政總裁 *Tim Parker* 先生表示：「我們對上半年錄得穩健的雙位數增長感到滿意。一如過去數年，我們持續見證國際旅客人數不斷增加，帶動全球行李箱行業增長，而隨著 2014年國際入境旅客的增幅預期最高可達 4.5%，有關增長應繼續有利我們的業務發展。儘管在若干地區仍然充滿挑戰，惟全球經濟已展現穩健增長跡象，我們所有市場均錄得正面業績。根據我們的長遠策略，我們繼續致力令設計和營銷活動迎合當地市場，並推出多款極受消費者青睞的新產品。除穩定的自然增長外，我們透過進行收購活動擴充品牌組合的策略亦取得良好進展。我們於 2014年至今已收購三個領先品牌—*Lipault*、*Speck* 及 *Gregory*，全部將受惠於新秀麗的資源、豐富經驗以及完善營銷和分銷能力。」

³ 根據《世界旅遊組織—世界旅遊業晴雨表》（UNWTO World Tourism Barometer），於 2014年首四個月，全球旅遊的旅客人數約為 317 百萬，其中國際入境旅客較同期增加 5%。於 2014年，國際入境旅客預期增長 4.0%至 4.5%，遠高於預測的 +3.8%。

⁴ 此非 IFRS 財務計量工具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項目的影響。本集團相信經調整數據有利於更全面了解其經營業績及其業務的相關趨勢。

表 1：主要財務摘要

	截至 2014 年 6 月 30 日止六個月 百萬美元	截至 2013 年 6 月 30 日止六個月 百萬美元	2014 年與 2013 年 比較 變動百分比	2014 年與 2013 年 比較 撇除匯兌影響 變動百分比
銷售淨額	1,105.3	983.6	12.4%	13.8%
經營溢利	152.3	136.2	11.9%	-
期內溢利	109.6	94.7	15.7%	-
經調整淨收入 ⁵	105.7	92.9	13.9%	-
經調整 EBITDA ⁵	186.7	163.7	14.0%	-
每股基本及攤薄盈 利（美元）	0.069	0.060	15.0%	-
經調整每股基本及 攤薄盈利 ⁵ （美元）	0.075	0.066	13.6%	-

按品牌劃分的銷售淨額

本集團旗艦品牌新秀丽⁶的銷售淨額按年增長 11.8%⁶至 743.7 百萬美元，佔本集團銷售淨額 67.3%，而 2013 年同期則為 67.9%，反映本集團的品牌組合不斷擴充。

American Tourister 品牌錄得銷售淨額 236.3 百萬美元，較 2013 年同期上升 17.5%⁶，當中大部分增長來自亞洲。這兩個品牌的銷售額均有所增加乃由於配合具針對性的廣告宣傳活動以擴大產品系列及加深滲透現有市場所致。

新秀丽就於 2012 年下半年收購的 *High Sierra* 及 *Hartmann* 品牌所作的投資開始出現回報，按固定貨幣基準，兩個品牌的銷售淨額分別增長 22.5%及 13.1%。與此同時，於 2014 年第二季收購的 *Speck* 及 *Lipault* 的銷售淨額分別錄得 10.5 百萬美元及 1.5 百萬美元。

Parker 先生指出：「隨著我們透過多項令人興奮的收購策略性拓展業務，我們的品牌及產品組合不斷發展，當中：*Lipault* 憑藉其輕巧、耐用而精心設計的行李箱，體現我們於產品組合中致力提供的品質；*Speck* 標誌著我們首次涉足『傳統』行李箱行業以外的配套產品分部，為我們日益多元化的產品組合引進一個嶄新類別；而 *Gregory* 是一個備受推崇的品牌並為其行業的先驅，帶領我們進入高端戶外和休閒市場。展望我們的核心品牌，雖然我們的旗艦品牌新秀丽繼續穩佔本集團銷售淨額的最大部分，但我們同時留意到其他品牌尤其是 *American Tourister* 及 *High Sierra* 的顯著增長。由於新收購品牌帶來的影響及對 *American Tourister*、*Hartmann* 及 *High Sierra* 額外廣告投入轉化為銷售增長，我們期望可大幅提高非新秀丽品牌銷售。隨著我們擴充品牌組合，我們的業務一定程度上亦將更為複雜。儘管如此，我們有信心我們以地區和品牌為本的下放權力管理模式在高效供應、管理及物流架構配合下能持續發揮其效益。」

⁵ 此非 IFRS 財務計量工具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項目的影響。本集團相信經調整數據有利於更全面了解其經營業績及其業務的相關趨勢。

⁶ 撇除匯兌影響。

表 2：按品牌劃分的銷售淨額

品牌	截至 2014 年 6 月 30 日止六個月 百萬美元	截至 2013 年 6 月 30 日止六個月 百萬美元	2014 年與 2013 年 比較 變動百分比	2014 年與 2013 年 比較 撇除匯兌影響 變動百分比
新秀麗	743.7	668.2	11.3%	11.8%
American Tourister	236.3	205.7	14.9%	17.5%
High Sierra	52.8	43.5	21.4%	22.5%
Hartmann	7.9	7.0	13.1%	13.1%
Speck	10.5	-	無意義 ⁷	無意義 ⁷
其他 ⁸	54.1	59.3	(8.8)%	(0.5)%

按地區劃分的銷售淨額

本集團於 2014 年上半年在所有地區均錄得雙位數固定貨幣銷售增長。

截至 2014 年 6 月 30 日止六個月，新秀麗於亞洲的銷售淨額於區內所有市場均持續增長，達致 421.4 百萬美元，較去年增長 16.9%⁹。有關增長繼續由 *American Tourister* 帶動，佔期內本集團於區內整體銷售淨額增長的 47.1%，此乃由於該品牌以更實惠的價格，針對性吸引新興中產消費者而進一步滲透市場所致。休閒產品類別於亞洲區增長 88.5%⁸，背後的動力來自本集團的 *Samsonite Red* 子品牌。於 2014 年上半年，本集團的 *High Sierra* 品牌於亞洲錄得銷售淨額 4.6 百萬美元，較去年增長 173.5%⁹。根據該區客戶喜好設計的 *High Sierra* 品牌產品開發進展順利。

受 *American Tourister* 及 *Samsonite Red* 品牌的成功所帶動，南韓持續錄得強勁銷售增長，銷售淨額增長為 14.6%⁹。中國為本集團亞洲最大市場，上半年銷售淨額按年增長 8.1%⁹，較第一季度錄得的 1.1%⁹ 增長大幅改善。澳洲、印度、日本及香港分別錄得 35.2%⁹、24.6%⁹、22.9%⁹ 及 14.6%⁹ 的強勁按年銷售淨額增長。

⁷ 由於在 2014 年 5 月 28 日進行收購，故並無意義。

⁸ 包括 *Lipault*、*Saxoline*、*Xtrem* 及其他自有及獲授權的品牌。

⁹ 撇除匯兌影響。

即時發佈

除增加銷售點及擴充產品系列外，本集團亞洲區業務的成功亦有賴其繼續專注以國家為本的產品及營銷策略，以推動提升本集團產品知名度和需求。

在北美洲，本集團於截至 2014 年 6 月 30 日止六個月的銷售淨額較 2013 年上半年增長 11.8%¹⁰ 至 345.8 百萬美元，按美元申報基準增長則為 11.4%。與 2013 年上半年相比，*新秀麗* 品牌銷售淨額增長 9.2%，而 *American Tourister*、*High Sierra* 及 *Hartmann* 的銷售淨額則分別增長 8.1%、12.8% 及 11.2%。旅遊產品類別錄得銷售淨額按年增長 9.2%，而休閒產品類別銷售淨額則增長 7.3%。配件類別銷售淨額按年增長 133.2%，主要由於在 2014 年 5 月 28 日收購 *Speck Products* 所致。

在歐洲，截至 2014 年 6 月 30 日止六個月的區內銷售淨額增長 10.3%¹⁰ 至 266.8 百萬美元，按美元申報基準則為 12.7%。由於區內對硬質行李箱的需求繼續增長，新推出產品銷售強勁，加上以 *Curv* 物料製造的產品及其他聚丙烯行李箱系列的成功，帶動多個市場的當地貨幣銷售增長。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 6.2%¹⁰ 的銷售增長。英國及法國分別錄得 10.2%¹⁰ 及 11.1%¹⁰ 的強勁銷售淨額增長，而本集團於意大利及西班牙的業務反映了當地令人鼓舞的經濟改善跡象，銷售淨額分別增長 13.1%¹⁰ 及 11.3%¹⁰。本集團持續滲透新興市場俄羅斯、土耳其及南非，銷售淨額按年分別增長 11.2%¹⁰、36.9%¹⁰ 及 28.3%¹⁰。

最後，在拉丁美洲，截至 2014 年 6 月 30 日止六個月的銷售淨額增長 20.4%¹⁰ 至 67.0 百萬美元。巴西的銷售淨額由較低水平增長 236.7%¹⁰，主要由於 2013 年下半年實施的直接進口及銷售模式所致。智利的銷售淨額按年增長 10.2%¹⁰，主要由於開學旺季的背包銷售強勁，以及近期推出的女士手袋品牌 *Secret* 取得成功所致，而墨西哥的銷售淨額則增長 13.1%¹⁰。相反，阿根廷的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，拉丁美洲的銷售淨額增長 24.9%¹⁰。

Parker 先生指出：「全球宏觀經濟穩步改善有利我們的業務發展，雖然銷售額受若干如美國冬季極端天氣等短期困境影響，但整體而言，我們的業務因並無倚賴任何單一市場或產品類別而相對具抗逆能力。我們特別高興看到，所有經營地區於上半年均按固定貨幣錄得雙位數增長。除少數例外情況外，亞洲區所有市場的銷售額均錄得逾 15.0% 的增長，而北美洲的業務則因我們的主要旅遊品牌 *新秀麗* 及 *American Tourister* 繼續為客戶及零售夥伴的首選而穩步增長。我們的歐洲業務的經營環境為一段頗長時間以來最佳，而因我們的 *Curv* 產品系列繼續領先市場，多個較大市場均錄得雙位數增長。我們特別高興見到商務類別因推出多項強勁產品而於區內銷售暢旺。至於拉丁美洲，儘管該區僅佔本集團銷售淨額 6.1%，惟我們相信拉丁美洲存在龐大商機讓我們進一步提升市場份額，而我們亦已開始投放額外管理資源以實現我們的目標。」

¹⁰ 撇除匯兌影響。

表 3：按地區劃分的銷售淨額

地區	截至 2014 年 6 月 30 日止六個月 百萬美元	截至 2013 年 6 月 30 日止六個月 百萬美元	2014 年與 2013 年 比較 變動百分比	2014 年與 2013 年 比較 撇除匯兌影響 變動百分比
亞洲	421.4	370.2	13.8%	16.9%
北美洲	345.8	310.5	11.4%	11.8%
歐洲	266.8	236.8	12.7%	10.3%
拉丁美洲	67.0	61.5	8.9%	20.4%

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 2014 年首六個月的銷售淨額總額 72.2%。旅遊類別的銷售淨額較 2013 年同期增長 11.2%¹¹，其中以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）對增長貢獻良多。於 2014 年上半年，休閒產品類別增長 28.1%¹¹，主要由於 High Sierra 品牌及 Samsonite Red 子品牌取得成功所致。商務產品類別的銷售淨額增長 2.3%¹¹，乃受歐洲市場推出新產品而增長 36.9%¹¹ 所帶動，惟受亞洲市場因中國若干企業間銷售的時間安排而下跌 5.3%¹¹ 及北美洲市場因 2013 年上半年部分銷售不復發生而下跌 5.2%¹¹ 稍微抵銷。配件類別錄得銷售淨額增長 52.4%¹¹，主要由於收購 Speck Products 所致，而撇除有關收購事項，該類別的銷售淨額增長則為 23.5%¹¹。

表 4：按產品類別劃分的銷售淨額

產品類別	截至 2014 年 6 月 30 日止六個月 百萬美元	截至 2013 年 6 月 30 日止六個月 百萬美元	2014 年與 2013 年 比較 變動百分比	2014 年與 2013 年 比較 撇除匯兌影響 變動百分比
旅遊	797.8	724.6	10.1%	11.2%
休閒	134.8	108.2	24.6%	28.1%
商務	96.9	95.8	1.1%	2.3%
配件	54.4	36.4	49.6%	52.4%

銷售點

本集團於 2014 年上半年增設約 2,800 個銷售點，令全球超過 100 個國家於 2014 年 6 月 30 日的總銷售點增至超過 48,800 個。於上半年，在亞洲新增逾 350 個銷售點，其中包括 15 個由公司經營的新零售地點，令區內銷售點總數於 2014 年 6 月 30 日超過 7,200 個。

¹¹ 撇除匯兌影響。

即時發佈

營銷

截至 2014 年 6 月 30 日止六個月，本集團在營銷方面的開支為 69.4 百萬美元，佔銷售淨額約 6.3%，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 2013 年 6 月 30 日止六個月的開支 64.1 百萬美元（佔銷售淨額 6.5%）相比，增幅為 8.2%。本集團認為，其投資於營銷的能力乃一大競爭優勢，而有效吸引消費者的廣告活動則持續推動各個地區的銷售增長領先行業同儕。未來，本集團計劃提高消費者廣告支出於銷售額中的佔比，加大營銷方面的投入以推動 *American Tourister* 於歐洲及亞洲的銷售增長，擴大 *Samsonite Red* 於亞洲的覆蓋並為各已收購品牌全球擴張提供支援。

管理

展望未來，本集團一向關注將引領業務邁向成功的下一屆管理層成員。因此，新秀麗的現任主席兼行政總裁 Tim Parker 將改任非執行主席，而新秀麗的現任營運總監 Ramesh Tainwala 將被擢升為行政總裁，自 2014 年 10 月 1 日起生效。本集團亦提升一直負責智利業務的 Roberto Guzman 領導拉丁美洲地區，並成為行政高級管理團隊成員。

Parker 先生表示：「過去五年，我有幸能出任新秀麗的主席兼行政總裁。然而，有見於我們已為未來的持續增長奠定堅實的根基，故董事會和我都認為這是區分兩個職位的適當時機。此舉讓我們確保管理團隊可持續運作及交接，並讓我們可專心致志將業務發展推上更高層次。這亦反映出我們一直致力提升企業管治，務求達致國際最佳慣例的最高水平。Ramesh 在我們的業務發展上一直領導有方，擁有深厚的專業及行業知識，往績彪炳，實屬本集團新任行政總裁的不二之選。而我身為非執行主席，將與 Ramesh 緊密合作，並將精力集中於管理與我們主要持份者的戰略合作關係及指引本集團的整體策略。我熱切期待業務發展進入新的階段，我們將繼續緊守業務策略，實現銷售增長，提升股東價值。」

Tainwala 先生補充：「過往我跟 Tim 和本集團的領導團隊緊密合作，致力推動新秀麗的成長，在共同努力下，我們向股東交出了亮麗成績。我們即將進入下一階段的合作夥伴關係並繼續把握我們新產品及品牌計劃於世界各地的商機，對此我深感期待。我們的業務策略清晰明確，對未來整體持續保持增長抱有十足信心。」

展望

展望 2014 年下半年及往後日子，新秀麗將繼續維持其現有發展策略，透過可持續銷售及盈利增長提升股東價值。具體而言，新秀麗將：

- 發揮本集團多元化品牌組合（包括新秀麗、*American Tourister*、*Hartmann*、*High Sierra*、*Gregory*、*Speck* 及 *Lipault*）優勢，繼續推動於所有市場的銷售增長；
- 分配更多資源尤其是營銷資源以推動 *American Tourister* 於歐洲及亞洲的銷售增長、擴大 *Samsonite Red* 於亞洲的覆蓋並為各已收購品牌全球擴張提供支援；
- 在全球推出 *Hartmann* 產品，於第三季在紐約市 Madison Avenue 開設 *Hartmann* 旗艦店，並在北美洲、亞洲及歐洲增設約 10 間 *Hartmann* 店舖；
- 專注於將 *Speck Products*、*Lipault* 及 *Gregory* 融入本集團現有業務範疇，並開始達致採購、系統及後勤支援工作的預期協同效益；
- 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。

- 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、戶外包及休閒包以及旅遊配件。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

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)

Vanita Sehgal

電話：+852 2861 3227

手機：+852 9103 4626

電郵：vanita.sehgal@artemisassociates.com

楊靖俊

電話：+852 2861 3234

手機：+852 6373 6676

電郵：jonathan.yang@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

Stephanie Dobbs

電話：+44 207 680 6561

手機：+44 782 455 3230

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」或類似詞語或陳述，在與本集團或其管理層相關的情況下，均為前瞻性陳述。

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，可能導致本集團的實際業績、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。以上所載是項警告聲明適用於本公告中所載所有前瞻性陳述。