



(於盧森堡登記的有限責任公司)
(股份代號：1910)

新秀麗國際有限公司公佈2013年全年業績 銷售淨額首次突破20億美元

摘要

- 新秀麗銷售淨額在全球旅遊業持續強勁增長帶動下首次突破 20 億美元。
- 新秀麗於截至 2013 年 12 月 31 日止十二個月的銷售淨額增長 16.1%¹ 至 2,037.8 百萬美元的新記錄，所有地區的銷售均達致強勁增長。美元申報的銷售淨額增長為 15.0%。
 - 亞洲 – 銷售按年增長 15.6%¹。
 - 北美洲 – 銷售按年增長 24.6%¹。
 - 歐洲 – 銷售按年增長 9.2%¹。
 - 拉丁美洲 – 銷售按年增長 11.7%¹。
- 溢利增長至 176.1 百萬美元，按年增長為 18.6%。
- 經調整淨收入²增長至 189.2 百萬美元，按年增長為 13.2%。
- 經調整 EBITDA²增長至 337.7 百萬美元，按年增長為 17.9%。
- *American Tourister* 品牌銷售淨額持續按年躍升 23.4%¹，*新秀麗*品牌銷售淨額亦保持按年強勁增長 9.7%¹。
- 旅遊產品、休閒產品及配件產品類別銷售淨額均按年錄得強勁增長，商務產品類別銷售維持相對平穩。
 - 旅遊產品類別 – 銷售按年增長 12.8%¹至 1,515.9 百萬美元。
 - 休閒產品類別 – 銷售按年增長 88.8%¹至 205.9 百萬美元。
 - 配件產品類別 – 銷售按年增長 8.2%¹至 85.7 百萬美元。
 - 商務產品類別 – 銷售按年增長 3.3%¹至 193.5 百萬美元。
- 相較於 2012 年的 203.0 百萬美元，本集團於 2013 年產生經營活動所得現金 193.0 百萬美元，至年底的淨現金為 209.8 百萬美元，為實施未來發展計劃造就穩健平臺。
- 經調整每股盈利²由 2012 年的 0.119 美元增加至 2013 年的 0.134 美元。申報的每股盈利由 0.105 美元增加至 0.125 美元。
- 著眼提高股東回報，董事會建議派發現金 80.0 百萬美元，或每股約 0.057 美元，較去年所派 37.5 百萬美元上升 113.3%。派息比率或由 25.3%上升至 45.4%。

香港，2014 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「本集團」；股份代號：1910）今天公佈其截至 2013 年 12 月 31 日止全年業績。

¹ 撇除匯兌影響。

² 此項非 IFRS 計量工具消除了影響年內本公司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費用的影響。本公司相信此項經調整數字有利於更為完整地瞭解其經營業績及影響其業務的趨勢。

即時發放

本集團於截至 2013 年 12 月 31 日止全年的銷售淨額增長 15.0%至 2,037.8 百萬美元的新記錄。撇除匯兌影響，銷售淨額增長 16.1%。新秀麗繼續受惠於全球旅行及旅遊業的增長。根據世界旅遊業協會的統計，2013 年國際旅客抵埗人數增長 5%至 11 億人。

本集團年內申報溢利增長 18.6%至 176.1 百萬美元，經調整淨收入增長 22.0 百萬美元或 13.2%至 189.2 百萬美元。於截至 2013 年 12 月 31 日止年度，本集團經調整 EBITDA 增長 51.2 百萬美元或 17.9%至 337.7 百萬美元。

經調整每股盈利由 2012 年的 0.119 美元增加至 2013 年的 0.134 美元。申報的每股盈利由 2012 年的 0.105 美元增加至截至 2013 年 12 月 31 日年度的 0.125 美元。董事會建議派發現金 80.0 百萬美元，或每股約 0.057 美元予本公司股東，較去年所派上升 113.3%。

主席兼行政總裁 Tim Parker 先生就業績表示：「我們欣然報告截至 2013 年 12 月 31 日年度的再次優異的業績表現。自從我們的轉型計劃於 2009 年開始至今，我們的銷售上升近一倍同時經調整 EBITDA 也錄得近六倍增長。儘管全球部份市場經濟仍不明朗，2013 年對於全球旅行和旅遊業而言仍是一個不錯的年份。該行業的強勁表現令我們的業務持續受益。由於我們持續創造革新並緊貼市場的產品並擴充全球的銷售點，我們看到在全球各市場尤其是在亞洲和北美洲業績表現強勁。展望未來，我們看到通過自身發展和收購將為我們的業務提供發展良機。我相信新秀麗具有大量進一步擴展的空間並將可在未來保持穩定的銷售和盈利增長。」

財務總裁 Kyle Gendreau 先生補充道：「我們很高興此次現金分派提高至 80.0 百萬美元，較 2012 年提升逾一倍，大幅提高股東回報率。新秀麗擁有穩健的財務狀況和一貫產生強勁經營現金流的優良記錄。因此，公司有充份實力支持併購活動並同時對股東保持較高派息比率。」

表 1：主要財務摘要

	截至 2013 年 12 月 31 日止年度 百萬美元	截至 2012 年 12 月 31 日止年度 百萬美元	2013與 2012年比 較的百分比變動	撇除匯兌影響， 2013 與 2012 年比 較的百分比變動
銷售淨額	2,037.8	1,771.7	15.0%	16.1%
溢利	176.1	148.4	18.6%	—
經調整淨收入	189.2	167.2	13.2%	—
經調整 EBITDA	337.7	286.5	17.9%	—
每股基本及攤薄盈利（美元）	0.125	0.105	19.0%	—
經調整每股基本及攤薄盈利（美元）	0.134	0.119	12.6%	—
建議現金分派	80.0	37.5	113.3%	—

按品牌劃分的銷售淨額

隨著本集團繼續進一步豐富其品牌組合，本集團旗艦品牌**新秀麗**的銷售淨額按年增長 9.1%至 1,413.7 百萬美元，佔本集團銷售淨額 69.4%，2012 年該佔比為 73.1%。撇除匯兌影響，**新秀麗**品牌的銷售淨額增長 9.7%。

本集團中位價格品牌 **American Tourister** 品牌銷售淨額錄得 429.3 百萬美元，較 2012 年同期增長 21.1%，或按固定貨幣基準計算增長 23.4%。增長主要由亞洲帶動，**American Tourister** 2013 年銷售增長 74.7 百萬美元，亞洲區佔其中的 63.1 百萬美元，或 84.5%，按固定貨幣基準計算亞洲區銷售淨額按年增長 26.6%。截至 2013 年 12 月 31 日止年度 **American Tourister** 品牌於北美和歐洲地區亦錄得大幅增長，銷售淨額按固定貨幣基準計算按年分別增長 13.8%和 14.3%。

新秀麗和 **American Tourister** 品牌的銷售增長乃由於本集團擴大產品類別及進一步滲透現有市場，並加上具針對性的廣告宣傳活動支持下所帶動。

Samsonite Red 品牌於 2010 年在南韓推出並針對較為年輕及追求時尚的消費者，現正越來越受歡迎並有跡象顯示正轉變為一個更加國際化的品牌。截至 2013 年 12 月 31 日止年度 **Samsonite Red** 品牌銷售淨額增長 79.5%至 29.7 百萬美元。

本集團2012年7月和8月收購的**High Sierra**及**Hartmann**品牌分別錄得銷售淨額72.0百萬美元及15.5百萬美元。本集團持續進行整合策略及進一步擴展該等品牌地域，於2013年開設三家**High Sierra**零售店並重塑**Hartmann**產品系列以為其於2014年在全球各新市場推出做好準備。

Parker 先生表示：「雖然顧客、銷售渠道和產品因市場而異，但我們各個品牌的價值在我們全球統一的質量標準體系下始終貫徹如一。雖然**新秀麗**仍是我們的最大品牌且我們預期此情況將持續保持一段時間，**American Tourister** 已成為我們亞洲主要的增長引擎並持續在其他地區獲得市場份額。**High Sierra** 及 **Hartmann** 品牌的銷售佔比亦正開始不斷提高，隨著我們開始向更廣闊的地區推出這兩個品牌並釋放其全球潛力，市場目前對兩品牌下產品系列的反響非常令人鼓舞。」

表 2：按品牌劃分的銷售淨額

品牌	截至 2013 年 12 月 31 日止年度 千美元	截至 2012 年 12 月 31 日止年度 千美元	2013 與 2012 年比較 的百分比變動	撇除匯兌影響，2013 與 2012 年比較的百分比變動
新秀麗	1,413,703	1,295,706	9.1%	9.7%
American Tourister	429,309	354,563	21.1%	23.4%
High Sierra³/ Hartmann⁴	87,488	29,623	195.3%	196.9%

³ 本公司於2012年7月31日收購**High Sierra**品牌。於收購前，Samsonite Australia乃**High Sierra**產品的分銷商。截至2012年12月31日止，收購前與Samsonite Australia訂立的分銷協議下的銷售淨額為2.1百萬美元。

⁴ 本公司於2012年8月2日收購**Hartmann** 品牌。

按地區劃分的銷售淨額

2013 年本集團在亞洲和北美洲帶動下繼續在各地區取得強勁銷售增長。

截至 2013 年 12 月 31 日止年度，本集團亞洲的銷售淨額與去年相比增長 84.2 百萬美元，或 12.3% 至 768.4 百萬美元。撇除匯兌影響，銷售淨額增長 15.6%。除增加產品種類和擴充銷售點外，本集團亞洲區業務的成功亦有賴其繼續在亞洲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。本集團於亞洲區的銷售增長繼續主要由 *American Tourister* 品牌推動，其佔截至 2013 年 12 月 31 日止年度亞洲區銷售淨額增長中的 63.1 百萬美元或 75.0%。按固定貨幣基準計算，截至 2013 年 12 月 31 日止年度，亞洲區所有國家的銷售淨額較 2012 年均有增長。中國經濟雖然放緩，但銷售繼續在亞洲區內保持領先，佔該區銷售淨額 25.0% 並錄得按年銷售淨額增長 7.9%，或按固定貨幣基準計算按年增長 5.3%。南韓繼續因 *American Tourister* 及 *Samsonite Red* 品牌的成功而錄得強勁銷售額增長，銷售淨額按固定貨幣基準計算按年增長 27.9%。日本和香港銷售淨額按固定貨幣基準計算亦分別錄得 18.6% 和 18.2% 的良好增長。另外，儘管印度持續面對充滿挑戰的宏觀經濟環境，惟由於成功推出迎合更注重新價值的消費者需要的新產品，故印度錄得強勁的固定貨幣銷售淨額增長 18.3%。

截至 2013 年 12 月 31 日止年度，本集團於北美洲（包括美國及加拿大）的銷售淨額較 2012 年增加 121.8 百萬美元或 24.4% 至 621.7 百萬美元。撇除匯兌影響，銷售淨額增加 24.6%。北美洲銷售淨額整體增長主要源於本集團持續專注營銷及銷售區內開發的產品令北美洲地區能在市場上推出迎合北美洲消費者品味及喜好的產品以及增添 *High Sierra* 及 *Hartmann* 品牌所致。截至 2013 年 12 月 31 日止年度，*High Sierra* 及 *Hartmann* 品牌分別貢獻銷售淨額增長 47.8 百萬美元和 7.5 百萬美元。撇除來自 *High Sierra* 及 *Hartmann* 品牌的銷售淨額，銷售淨額增長 66.6 百萬美元或 14.0%。*新秀麗* 及 *American Tourister* 品牌和旅行、休閒及商務產品類別在該地區的銷售淨額按固定貨幣基準均按年錄得雙位數增長。按固定貨幣基準，休閒產品類別銷售淨額增長 171.4%，主要是由於計入 *High Sierra* 品牌的全年影響。

截至 2013 年 12 月 31 日止年度，本集團歐洲區銷售淨額較 2012 年增長 49.8 百萬美元或 10.7% 至 515.2 百萬美元。撇除匯兌影響，歐洲區銷售淨額增加 9.2%。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（包括以 *Curv* 物料製造的新產品系列及聚丙烯塑殼行李箱的其他系列），令多個市場的當地貨幣銷售增長強勁。本集團歐洲區的主導市場德國佔區內銷售淨額總額 14.4%，年內錄得 11.9% 固定貨幣銷售額增長。英國和俄羅斯亦錄得強勁增長，銷售淨額按固定貨幣基準較去年分別增長 27.8% 及 27.9%。儘管貿易狀況因南歐國家經濟仍充滿挑戰依舊困難，惟本集團意大利及西班牙業務於 2013 年下半年初現穩定跡象。撇除意大利及西班牙，本集團歐洲區銷售淨額按固定貨幣基準增長 11.4%。

最後，拉丁美洲銷售淨額增加 11.0 百萬美元或 9.8% 至截至 2013 年 12 月 31 日止年度的 123.6 百萬美元。撇除匯兌影響，銷售淨額增長 11.7%。智利和墨西哥的銷售淨額仍然領先區內，分別佔該區銷售淨額的 50.6% 和 28.7%。智利銷售淨額按固定貨幣基準按年增加 15.7%，主要是由於行李箱銷售強勁及消費者在開學旺季大量購入背包，以及開發新女士手袋品牌 *Secret* 所致。撇除本集團於年內在哥倫比亞、巴拿馬及秘魯實施直接進口及銷售模式帶來的對該等地區出口銷售的影響，墨西哥國內銷售淨額按固定貨幣基準增加 10.2%。雖然本集團於巴西轉型為直接進口及銷售模式期間業績受到暫時影響，但銷售淨額按固定貨幣基準仍按年錄得 8.4% 增長。阿根廷銷售淨額持續受到當地政府實施的進口限制及巨大貨幣壓力負面影響。撇除阿根廷，拉丁美洲地區銷售淨額按固定貨幣基準增加 14.5%。

即時發放

Parker 先生表示：「與任何全球業務的性質一樣，我們在 2013 年看到我們的增長由中國轉移至美國並在當地擴展業務近 25%。2014 年的增長模式可能又會有所不同。我們寬廣的全球運營有助舒緩不同力量對個別市場不時帶來的影響，因此我有信心我們可以保持未來整體的發展。」

表 3：按地區劃分的銷售淨額

地區	截至 2013 年 12 月 31 日止年度 千美元	截至 2012 年 12 月 31 日止年度 千美元	2013 與 2012 年比較 的百分比變動	撇除匯兌影響， 2013 與 2012 年比較 的百分比變動
亞洲	768,363	684,154	12.3%	15.6%
北美洲	621,741	499,924	24.4%	24.6%
歐洲	515,177	465,383	10.7%	9.2%
拉丁美洲	123,580	112,556	9.8%	11.7%

按產品類別劃分的銷售淨額

在新秀麗四個主要產品類別中，旅遊產品是本集團的傳統優勢和最大的產品類別，佔 2013 年銷售淨額的 74.4% 或 1,515.9 百萬美元。按固定貨幣基準，較 2012 年同期增長 12.8%。新穎及國家為本並迎合當地消費者品味的產品設計、迎合當地環境的營銷策略以及增設銷售點是本集團旅遊類別銷售增長的主要推動力。

由於本集團致力擴大休閒產品系列的策略、Samsonite Red 品牌於亞洲取得成功以及 2012 年收購 High Sierra 的全年影響，2013 年休閒產品類別銷售淨額按固定貨幣基準增長 88.8%。在配件產品類別本集團銷售淨額錄得 85.7 百萬美元，按固定貨幣基準較去年增長 8.2%。

商務類別產品銷售淨額錄得撇除匯兌影響後的按年增長 3.3%，這主要是由於推出新產品及增加產品上架帶動北美洲及歐洲分別增長 13.2% 及 13.7% 所致。此等增長部份因亞洲商務類別銷售淨額按固定貨幣基準下跌 3.1% 而稍微抵銷，下跌主要因中國目前的嚴格節制消費政策和 2012 年多個一次性企業間銷售項目不復出現而令部份消費者迴避如新秀麗商務皮具系列等高端產品所致。

Parker 先生補充道：「今日的行李箱世界比幾年前更加豐富多彩。消費者現在需要的不再僅僅是像以往的一個簡單的黑色包。我們一直以來調整我們商務政策和配合各個市場消費者不同細微需求的能力不但令我們能迅速對消費者需求轉變作出反應，更令我們在全球消費品市場脫穎而出並始終立於行業前沿。在看過今年我們將在全球推出的產品後，我為我們將推出的不同設計和豐富色系而深為折服。」

表 4：按產品類別劃分的銷售淨額

產品類別	截至 2013 年 12 月 31 日止年度 千美元	截至 2012 年 12 月 31 日止年度 千美元	2013 年與 2012 年比較 的百分比變動	撇除匯兌影響，2013 與 2012 年比較的百分比變動
旅遊	1,515,852	1,357,054	11.7%	12.8%
休閒	205,871	109,743	87.6%	88.8%
商務	193,474	189,561	2.1%	3.3%
配件	85,745	79,662	7.6%	8.2%

銷售點

本集團年內新增約1,000個銷售點，於2013年12月31日，在全球超過100個國家擁有超過46,000個銷售點。於2013年，在亞洲新增近500個銷售點，令位於亞洲的銷售點總數於2013年12月31日接近6,900個。

營銷

本集團2013年的營銷開支為129.2百萬美元，佔銷售淨額6.3%，反映其繼續致力通過品牌及產品宣傳及推廣支持全球銷售增長。本集團廣告宣傳活動的成功體現在其銷售淨額增長領先於全球各地區同業。

管理層

本集團始終牢記業務未來發展和下一批帶領本集團取得成功的管理層。因此，作為在過往幾年中帶領亞洲區獲得巨大成功的亞太區和中東地區總裁Ramesh Tainwala先生將擔任營運總裁一職並負責本集團日常營運，這也將允許主席兼行政總裁Tim Parker先生集中於指導本集團策略並與股東和廣大投資業界建立更為深厚的關係。Tainwala先生將繼續向Parker先生匯報工作。另外，曾成功運營本集團南韓業務的新秀麗亞洲有限公司執行副總裁Leo Suh先生將負責更多亞洲業務方面的工作並繼續向Tainwala先生匯報工作。Parker先生表示道：「我們為能在世界各地擁有非常穩定和充滿智慧的高管團隊感到慶倖，同時我非常期待與履新後的Tainwala先生和Leo Suh先生更緊密地合作。」Tainwala先生補充道：「我為能與Parker先生及本集團管理團隊一起工作並通過新的工作崗位利用現有機遇發展全球新產品和品牌策略而感到振奮。」

展望

展望2014年，新秀麗將繼續維持其現有發展策略，透過可持續收入及盈利增長增加股東價值。新秀麗尤其將：

- 發揮本集團新秀麗、American Tourister、High Sierra及Hartmann多元品牌的實力，同時繼續利用國際旅遊的蓬勃增長，繼續擴大於所有市場的市場份額；
- 進一步擴闊High Sierra及Hartmann品牌的地域覆蓋；
- 引入新穎及創新產品設計以迎合不同市場的消費者需要，同時維持本集團的核心價值一輕巧、耐用及多功能；
- 改善本集團供應鏈及全球分銷網絡的效益及效率；
- 根據銷售增長持續增加本集團在研發及營銷方面的投資，同時持續推動未來銷售並領先於市場；
- 分配更多資源至可為本集團帶來擴充產品組合及擴大市場份額絕佳機會的產品類別；及
- 憑藉本集團強勁的管理團隊及財政能力，積極評估配合策略的具吸引力收購機會。

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「本集團」）是全球最大的旅行箱公司，擁有逾100年的悠久歷史。本集團主要以新秀麗®、American Tourister®、High Sierra®及Hartmann®品牌及其他自有及獲授權的品牌於全球從事設計、製造、採購及分銷行李箱、商務包及電腦包、戶外及休閒包及旅行配件。本集團的核心品牌新秀麗為全球最知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

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

Agnes Chan

電話：(852) 2861 3266

手機：(852) 9087 5761

電郵：agnes.chan@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，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，在與本集團或本集團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。