



(於盧森堡註冊成立之有限公司)
(股份代號：1910)

新秀麗國際有限公司宣佈2015年全年業績

連續第六年錄得雙位數字固定貨幣銷售增長 銷售淨額達新紀錄24億美元

摘要

- 新秀麗截至 2015 年 12 月 31 日止年度的銷售淨額增長 11.9%¹至破記錄的 2,432.5 百萬美元，所有地區均錄得強勁固定貨幣增長。以美元申報的銷售淨額增長 3.5%。
 - 亞洲－銷售淨額按年增長 12.8%¹。
 - 北美洲－銷售淨額按年增長 7.4%¹。
 - 歐洲－銷售淨額按年增長 17.7%¹。
 - 拉丁美洲－銷售淨額按年增長 8.6%¹。
- 股東應佔溢利增長至 197.6 百萬美元，按年增長 6.1%，按固定貨幣基準則增長 10.7%。
- 經調整淨收入²增長至 216.9 百萬美元，按年增長 5.2%，按固定貨幣基準則增長 9.5%。
- 經調整 EBITDA²增長至 401.2 百萬美元，按年增長 4.4%，按固定貨幣基準則增長 12.6%。
- *American Tourister* 品牌的銷售淨額繼續錄得 16.7%¹ 的強勁增長，而 *新秀麗* 品牌的銷售淨額則錄得 5.7%¹ 的穩定增長。*新秀麗* 於 2015 年佔銷售淨額的 61.3%，而於 2014 年則佔 65.3%，反映本集團的品牌組合不斷擴充。
- 全部四個產品類別均取得良好進展。
 - 旅遊－銷售淨額增長 8.7%¹ 至 1,660.9 百萬美元。
 - 休閒－銷售淨額增長 10.8%¹ 至 263.1 百萬美元。
 - 商務－銷售淨額增長 16.3%¹ 至 276.0 百萬美元。
 - 配件－銷售淨額增長 35.0%¹ 至 183.9 百萬美元。
- 於 2015 年內完成的兩項收購事項，連同直接面向消費者的電子商貿業務銷售增長 30.8%¹，合共令本集團的零售渠道銷售淨額增長 22.5%¹：
 - 於 2 月收購品牌行李箱及旅遊產品的全球領先機場零售商 *Rolling Luggage*。
 - 於 9 月收購專注銷售優質配件、女裝手袋、行李箱及商務產品的意大利連鎖零售店 *Chic Accent*。
- 於 2016 年 3 月 4 日，新秀麗宣佈其已達成協議收購高檔商務旅遊產品及配件公司 *Tumi Holdings, Inc.*（「*Tumi*」）。交易預期於 2016 年下半年完成，惟須待股東及監管機構批准，方可作實。
- 於 2015 年，本集團自經營活動產生現金 258.9 百萬美元，而 2014 年則產生 229.9 百萬美元，於年末持有淨現金 116.6 百萬美元，提供穩健平台以實行未來發展計劃。
- 於 2015 年，經調整每股基本盈利² 由去年的 0.147 美元增長至 0.153 美元。申報每股基本盈利由 0.132 美元增長至 0.139 美元。
- 於 2016 年 3 月 16 日，董事會建議向股東作出 93.0 百萬美元或每股約 0.0659 美元的現金分派，較 2015 年派付的 88.0 百萬美元分派增長 5.7%。

¹ 按固定貨幣基準。按固定貨幣基準所列的業績乃於本年度就當地貨幣業績採用去年的平均匯率計算所得。

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費用的影響。本集團相信經調整數據有利於更全面地了解其經營業績及其業務的相關趨勢。

香港，2016年3月17日—全球最知名及最大的生活時尚及旅遊行李箱包公司新秀麗國際有限公司（「新秀麗」或「本集團」；股份代號：1910）今日宣佈其截至2015年12月31日止年度的業績。

截至2015年12月31日止年度，本集團銷售淨額增長3.5%至破紀錄的2,432.5百萬美元。撇除外幣匯兌的重大負面影響，銷售淨額增長11.9%。撇除2014年進行的收購事項的應佔金額，銷售淨額按固定貨幣基準增加9.8%。新秀麗繼續受惠於全球旅行及旅遊的增長，根據聯合國世界旅遊組織（「UNWTO」），國際入境旅客人數於2015年增長4.4%至11.8億人。

股東應佔的年內申報溢利增長6.1%至197.6百萬美元，按固定貨幣基準則增加10.7%。本集團經調整淨收入增長5.2%至216.9百萬美元，按固定貨幣基準則增長9.5%。截至2015年12月31日止年度，經調整EBITDA增長4.4%至401.2百萬美元，按固定貨幣基準則增加12.6%。

經調整每股基本盈利由2014年的0.147美元增加至2015年的0.154美元。截至2015年12月31日止年度，每股基本申報盈利由去年的0.132美元增加至0.140美元。董事會建議向本公司股東作出93.0百萬美元或每股約0.0659美元的現金分派，較去年派付的分派增長5.7%。

主席 Tim Parker 先生說道：「本集團於2015年經歷自信貸危機以來部分最艱難的營商環境。然而，儘管全球各地出現各種不利因素，惟我們仍然錄得值得表揚的業績，足以證明我們整體策略—即透過多個分銷渠道利用多個不同品牌提供涵蓋一系列為迎合當地需求訂制的旅遊生活時尚產品，成為具效率的行業專家—的成功。在我們為未來奠定基礎—例如我們改變銷售渠道的策略、加強我們的非旅遊產品組合以及擴大我們於大眾化市場的覆蓋面—的同時，我們對維持銷售按固定貨幣基準以雙位數增長充滿信心。新秀麗的業務於2015年繼續壯大，作為業界翹楚，隨著旅行及旅遊的發展，預期我們的業務將於世界各地錄得持續增長。」

行政總裁 Ramesh Tainwala 先生補充：「2015年標誌著本集團銷售淨額連續第六年按固定貨幣基準錄得雙位數字的增長。儘管面對龐大的貨幣壓力以及我們於多個主要市場艱鉅的營商環境，我們仍錄得非常令人鼓舞的業績，足證我們多品牌、多類別及多渠道策略的成效，推動我們的業務達致可持續長遠增長。我們的前景未曾如此令人振奮，尤其是我們最近宣佈達成協議收購 Tumi，憑藉這個於高檔市場中的具領導地位的商務旅遊品牌，勢將進一步令我們的產品及顧客組合更多元化，致使我們的業務轉型。」

表 1：主要財務摘要

	截至 2015 年 12 月 31 日止年度 (百萬美元)	截至 2014 年 12 月 31 日止年度 (百萬美元)	變動百分比 2015 年與 2014 年 比較	變動百分比 2015 年與 2014 年 比較 撇除匯兌影響
銷售淨額	2,432.5	2,350.7	3.5%	11.9%
股東應佔溢利	197.6	186.3	6.1%	10.7%
經調整淨收入	216.9	206.3	5.2%	9.5%
經調整 EBITDA	401.2	384.3	4.4%	12.6%
每股基本及攤薄盈利 (美元)	0.140	0.132	6.1%	10.6%
經調整每股基本盈利 (美元)	0.154	0.147	4.8%	8.8%
建議現金分派	93.0	88.0	5.7%	-

按品牌劃分的銷售淨額

撇除匯兌影響，本集團旗艦品牌 *新秀麗* 的銷售淨額按年增長 5.7% 至 1,490.5 百萬美元。因於美元強勢，故以美元申報的 *新秀麗* 品牌銷售淨額減少 2.9%。該品牌佔本集團於 2015 年的銷售淨額 61.3%，較 2014 年的 65.3% 有所下降，反映 *American Tourister* 銷售淨額的強勁增長及本集團的品牌組合藉所收購品牌不斷擴充。

本集團的 *American Tourister* 品牌錄得銷售淨額 549.3 百萬美元，較 2014 年增長 8.9%，按固定貨幣基準則增長 16.7%。有關增長大部分來自歐洲，於 2014 年，該品牌於歐洲的銷售淨額按固定貨幣基準增長 88.3%，佔年內 *American Tourister* 品牌整體銷售額增長的 48.6%。*American Tourister* 品牌的銷售淨額亦於亞洲取得可觀增長，佔年內 *American Tourister* 品牌整體增長的 28.1%。*American Tourister* 品牌的銷售淨額增長乃主要由於本集團利用具針對性的廣告宣傳活動以支援擴大產品系列及加深滲透現有市場所致。

截至 2015 年 12 月 31 日止年度，本集團所收購的五個品牌（即 *High Sierra*、*Hartmann*、*Lipault*、*Speck* 及 *Gregory*）佔以美元申報的銷售淨額 11.2%。按固定貨幣基準，*High Sierra*（於 2012 年 7 月收購）於 2015 年的銷售淨額較 2014 年減少 1.5%，此乃由於北美洲的銷售淨額因若干客戶一次性減低庫存及曾於 2014 年進行的若干推廣銷售項目不復推出而減少 8.4% 所致，部分被該品牌於進一步滲透亞洲及歐洲市場所抵銷。按固定貨幣基準，*Hartmann*（於 2012 年 8 月收購）的銷售淨額按年增長 30.9%，乃受該品牌在亞洲的知名度上升，令銷售淨額按年上升超過兩倍所帶動。與此同時，*Speck*（於 2014 年 5 月收購）、*Gregory*（於 2014 年 7 月收購）及 *Lipault*（於 2014 年 4 月收購）於 2015 年的銷售淨額分別為 117.7 百萬美元、34.3 百萬美元及 13.8 百萬美元。

Tainwala 先生表示：「我們的旗艦品牌 *新秀麗* 於 2015 年保持穩定增長，而我們較年青、色彩繽紛及時尚的國際品牌 *American Tourister* 於亞洲及北美洲以及（特別是）歐洲錄得強勁增長。我們亦在為我們所收購品牌 *Hartmann*、*High Sierra*、*Gregory*、*Speck* 及 *Lipault* 的未來增長奠定基礎方面取得進展。我們旨在發展一個圍繞多元化同時互相補足的品牌組合的均衡業務，於旅遊及非旅遊類別為我們的客戶提供具競爭力的產品組合，並透過多個分銷渠道出售。收購 *Tumi* 恰好切合此策略，因其將為我們帶來一個強大的產品系列，吸引更見多識廣、具品牌意識的旅遊常客，特別是現代商務專業人士。

即時發佈

Tumi 品牌加盟我們的品牌大家庭，讓我們可具規模地擴展我們的業務至極具吸引力的高檔市場以及豐富我們商務類別的產品線。」

表 2：按品牌劃分的銷售淨額

品牌	截至 2015 年 12 月 31 日 止年度 千美元	截至 2014 年 12 月 31 日 止年度 千美元	變動百分比 2015 年與 2014 年 比較	變動百分比 2015 年與 2014 年 比較 撇除匯兌影響
新秀麗	1,490,470	1,535,708	(2.9)%	5.7%
American Tourister	549,269	504,222	8.9%	16.7%
Speck ³	117,719	91,565	無意義 ⁷	無意義 ⁷
High Sierra	85,300	89,239	(4.4)%	(1.5)%
Gregory ⁴	34,338	12,613	無意義 ⁷	無意義 ⁷
Hartmann	21,340	16,947	25.9%	30.9%
Lipault ⁵	13,788	5,524	無意義 ⁷	無意義 ⁷
其他 ⁶	120,253	94,889	26.7%	45.1%

按地區劃分的銷售淨額

本集團於 2015 年在所有地區繼續錄得穩定固定貨幣銷售增長，其中歐洲及亞洲的增長尤其強勁。

於亞洲，撇除匯兌影響，本集團截至 2015 年 12 月 31 日止年度的銷售淨額較去年增長 12.8% 至 947.6 百萬美元。而以美元申報的銷售淨額則增長 6.2%。除增加產品種類及擴充銷售點外，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，以推動本集團產品知名度和需求上升。亞洲的銷售淨額增長主要受 *Samsonite* 及 *American Tourister* 品牌的成功以及於 2014 年 7 月收購 *Gregory* 品牌所帶動。受中國企業與企業間銷售及電子商貿渠道以及 *Samsonite Red* 子品牌（其銷售淨額按固定貨幣基準增長 23.8%）的成功所帶動，按固定貨幣基準，*新秀麗* 的銷售淨額按年增長 9.6%。*American Tourister* 的銷售淨額按固定貨幣基準較去年增長 9.0%，而 *Gregory* 於 2015 年的銷售淨額則為 18.5 百萬美元，此乃由於本集團特別按該地區客戶的品味及喜好開發產品。*High Sierra* 按年錄得固定貨幣銷售淨額增長 28.4%。本集團於 2014 年將 *Hartmann* 引入亞洲，其為 2015 年的銷售淨額增長貢獻 5.4 百萬美元。我們於 2014 年下半年在亞洲引入 *Kamiliant* 品牌，目標為亞洲入門價位市場精打細算的消費者，市場反應令人鼓舞。從渠道角度而言，由於本集團集中擴展其網上覆蓋率，故區內直接面向消費者的電子商貿業務的銷售額按固定貨幣基準按年急增 48.5%。從國家表現而言，澳洲及日本均錄得強勁固定貨幣銷售淨額增長，較去年分別增長 39.4% 及 37.7%。儘管因消費者對分銷渠道的偏好有所改變（例如百貨公司所佔份額逐步轉移至電子商貿）而為銷售帶來短暫壓力，加上中國的短期經濟前景不明朗，導致中國於下半年的增長有所放緩，惟中國受 *新秀麗* 及 *Samsonite Red* 的銷售額帶

³ 本公司於 2014 年 5 月 28 日收購 *Speck* 品牌

⁴ 本公司於 2014 年 7 月 23 日收購 *Gregory* 品牌

⁵ 本公司於 2014 年 4 月 1 日收購 *Lipault* 品牌

⁶ 其他包括 *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。

⁷ 無意義 因於 2014 年進行收購事項，故並無意義。

動，按固定貨幣基準錄得銷售淨額增長 13.0%。儘管中東呼吸綜合症（「MERS」）爆發帶來負面影響，南韓仍錄得固定貨幣銷售淨額增長 4.5%。受 *American Tourister* 帶動，印度則錄得固定貨幣銷售淨額增長 12.0%。由於受來自中國大陸的入境旅客人數下跌所影響，香港（包括澳門）的固定貨幣銷售淨額（包括來自 *Gregory* 品牌的貢獻）增長 3.1%。

截至 2015 年 12 月 31 日止年度，撇除匯兌影響，本集團於北美洲（包括美國及加拿大）的銷售淨額較去年增長 7.4% 至 811.3 百萬美元。以美元申報的銷售淨額則增長 6.6%。區內銷售淨額增長乃源於本集團持續專注營銷及銷售迎合北美洲消費者的品味及喜好而於該地區開發的產品以及於 2014 年進行的收購所致。撇除匯兌影響，本集團於加拿大的批發業務因 *新秀麗* 品牌的銷售額增長而繼續蓬勃發展，令加拿大銷售淨額增長 19.3%。*American Tourister* 於區內表現不俗，按固定貨幣基準，銷售淨額增長 18.3%。由於若干客戶減低庫存、百貨公司銷售額下降以及於 2014 年進行的若干推廣銷售項目不復推出，故 *High Sierra* 品牌銷售淨額減少 8.4%。*Hartmann* 品牌的銷售淨額按固定貨幣基準減少 5.6%，惟本集團繼續整合產品種類，及增加品牌知名度。從渠道方面而言，批發錄得強勁固定貨幣銷售淨額增長 8.7%，由於美元強勢令訪美旅客人數下跌，對零售造成影響。然而，按固定貨幣基準，直接面向消費者的電子商貿業務錄得銷售額增長 18.3%，故零售渠道整體於 2015 年錄得固定貨幣增長 2.2%。

撇除匯兌影響，本集團於截至 2015 年 12 月 31 日止年度在歐洲的銷售淨額較去年增加 17.7% 至 544.7 百萬美元。由於美元強勢造成負面的影響，以美元申報的銷售淨額減少 2.4%。*American Tourister* 的銷售淨額按固定貨幣基準增長 88.3%，該品牌於 2015 年佔區內銷售淨額 11.7%，於 2014 年則為 7.5%，此乃由於本集團專注於歐洲擴大該品牌於的分銷。英國帶領區內增長，較去年錄得 41.5% 的強勁固定貨幣銷售淨額增長（包括於 2015 年 2 月所收購的 *Rolling Luggage* 的業績）。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 14.7%，按年錄得 17.4% 固定貨幣銷售額增長，而本集團於意大利的業務繼續增長，固定貨幣銷售淨額較去年增長 18.9%（包括於 2015 年 9 月所收購的 *Chic Accent* 的業績）。按固定貨幣基準，法國銷售淨額增長為 8.7%（包括 *Lipault* 品牌的貢獻）。本集團持續滲透土耳其及南非市場，於該等新興市場的按年固定貨幣銷售淨額增長分別為 39.7% 及 29.2%。儘管本集團的俄羅斯業務受到該國經濟衰退及俄羅斯盧布貶值的負面影響，惟其固定貨幣銷售淨額仍按年增長 9.0%。於 2015 年 6 月，本集團收購其俄羅斯附屬公司的 40% 非控股權益。從渠道方面而言，有賴 *Rolling Luggage* 及 *Chic Accent* 的貢獻，按固定貨幣基準，零售渠道銷售淨額增長 48.9%，而電子商貿銷售總額（包括向網上零售商銷售及透過本集團直接面向消費者電子商貿平台銷售的銷售額）則按固定貨幣基準增長 32.4%。

撇除匯兌影響，截至 2015 年 12 月 31 日止年度在拉丁美洲的銷售淨額較去年增長 8.6% 至 120.5 百萬美元。以美元申報的區內銷售淨額則減少 7.8%。本集團繼續進行零售擴張，以增加市場份額及推動未來盈利能力。智利及墨西哥分別佔區內銷售淨額 48.0% 及 31.9%。撇除匯兌影響，智利的銷售淨額按年增長 12.9%，由於女士手袋品牌 *Secret*、*Saxoline* 及 *Xtrem* 品牌的銷售額所致。撇除匯兌影響，墨西哥錄得銷售淨額增長 15.2%，按固定貨幣基準，巴西銷售淨額則減少 28.2%，主要由於該國經濟衰退打擊消費開支所致。由於本集團過往於該國的市場份額偏低，本集團繼續於巴西進行投資，以推動未來銷售淨額增長及增加市場份額。

Tainwala 先生表示：「儘管面對宏觀逆境，我們在全部地區均錄得強勁固定貨幣銷售表現。雖然亞洲因為 *新秀麗*、*American Tourister* 及 *Samsonite Red* 以及我們若干已收購的品牌取得成功而成為主要增長動力，但是本年度表現最為矚目的非歐洲莫屬，我們於整個地區擴張 *American Tourister* 取得空前成功。我們對我們於北美洲的業務表現亦深感欣慰，尤其是批發渠道，我們專注於開發迎合當地的產品造就殷切的消費需求。我們於拉丁美洲大部分主要市場亦取得良好進展，此乃由於我們繼續於該地區進行零售擴張，以推動銷售額增長及未來盈利能力。」

表 3：按地區劃分的銷售淨額

地區	截至 2015 年 12 月 31 日止年度 千美元	截至 2014 年 12 月 31 日止年度 千美元	變動百分比 2015 年與 2014 年 比較	變動百分比 2015 年與 2014 年 比較 撇除匯兌影響
亞洲	947,602	892,258	6.2%	12.8%
北美洲	811,304	761,310	6.6%	7.4%
歐洲	544,740	557,934	-2.4%	17.7%
拉丁美洲	120,476	130,606	-7.8%	8.6%

按產品類別劃分的銷售淨額

撇除匯兌影響，本集團的傳統強項旅遊產品類別的銷售淨額增長 8.7% 至 1,660.9 百萬美元。國家為本的產品設計及迎合當地環境的營銷策略仍然是本集團旅遊類別取得成功的主要推動力。

撇除匯兌影響，休閒產品類別的銷售淨額增長 10.8%，主要由於 *Samsonite Red* 子品牌取得成功以及受 *Gregory* 品牌的貢獻所致。商務產品類別的固定貨幣銷售淨額增長 16.3%，乃受歐洲及亞洲增長帶動。按固定貨幣基準，配件類別的銷售淨額增加 35.0%，主要由於 *Speck* 品牌旗下的手機保護殼的銷售淨額增加所致。

表 4：按產品類別劃分的銷售淨額

產品類別	截至 2015 年 12 月 31 日止年度 千美元	截至 2014 年 12 月 31 日止年度 千美元	變動百分比 2015 年與 2014 年比較	變動百分比 2015 年與 2014 年比較 撇除匯兌影響
旅遊	1,660,852	1,654,402	0.4%	8.7%
商務	275,999	256,228	7.7%	16.3%
休閒	263,096	252,069	4.4%	10.8%
配件	183,899	147,222	24.9%	35.0%

分銷

截至 2015 年 12 月 31 日止年度，批發及零售渠道分別佔本集團銷售淨額 78.3% 及 21.4%。撇除匯兌影響，批發渠道的銷售淨額按年增長 9.3%，而零售渠道的銷售淨額則增長 22.5%。零售渠道的固定貨幣銷售淨額增長反映本集團策略性投放資源，包括透過收購事項（如 *Rolling Luggage* 及 *Chic Accent*）以支援其零售業務的增長。截至 2015 年 12 月 31 日止年度，本集團以美元申報的銷售淨額中約 8.5% 乃來自電子商貿，較去年增長 32.5%，反映本集團致力實施其多分銷渠道策略。

Tainwala 先生指出：「鑑於全球越來越多消費者轉到網上購物，我們預期電子商貿對我們的業務將日益重要，因此，我們將繼續投資以支持此渠道的增長。」

營銷及研發

本集團於 2015 年在營銷方面的開支為 132.1 百萬美元（佔銷售淨額 5.4%），較 2014 年減少 8.8%。然而，按固定貨幣基準，營銷開支大致上與去年相若。本集團於 2015 年減少營銷開支，以減輕匯兌壓

即時發佈

力。營銷開支佔銷售淨額百分比亦受所收購品牌的銷售額增長及內部銷售增長強勁所影響。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和產品知名度以及推動額外銷售淨額增長。

本集團於 2015 年的研發投資為 26.2 百萬美元，與 2014 年的 26.1 百萬美元大致相同。

Tainwala 先生表示：「我們持續於品牌營銷及產品創新兩方面所作出的投資是新秀麗長期增長的另一個重要推動力。我們大幅投資於營銷，不僅鞏固我們品牌的長期銷售額增長，同時亦為本集團提供靈活性，在短期內面對挑戰時可減少對營銷的投資，以保障其盈利能力。我們計劃於 2016 年繼續投資於營銷以支持我們的增長計劃，特別是 *American Tourister* 於歐洲的持續擴展，同時亦為新開發及已收購的品牌提供支援，以培育該等品牌成為未來的增長動力。」

展望

展望 2016 年，本集團將繼續維持其現有發展策略，旨在透過可持續收益及盈利增長提升股東價值。

具體而言，新秀麗將：

- 繼續將本公司發展為具備多品牌、多類別及多分銷渠道的多元化行李箱包配件企業；
- 於各類別巧妙部署多個不同價位的品牌，迎合更多消費群組；
- 透過提升電子商貿的銷售額及針對性擴充零售業務，增加零售渠道佔銷售額的比重；
- 繼續投資核心品牌的研發，以推出具吸引力的創新產品，同時注資營銷開支，以提升品牌在消費者之間的知名度；
- 把握於 2012 年及 2014 年所收購品牌的市場機遇，令我們非旅遊類別的產品組合更多元化；及
- 抓緊收購 Tumi（交易預期於 2016 年下半年完成）所帶來的巨大策略性機遇。

- 完 -

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」）是全球最大及最知名的生活時尚及旅遊行李箱包公司，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、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

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

Jeffrey Chow

電話：(852) 2861 3278

手機：(852) 9812 0662

電郵：jeffrey.chow@artemisassociates.com

即時發佈

歐洲：Newgate Communications

Jonathan Clare

電話：+44 2076 806 500

Clotilde Gros

電話：+44 207 680 6522

手機：+44 7899 790 749

Georgia Lewis

電話：+44 207 680 6528

手機：+44 7718 619 905

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。