



新秀麗國際有限公司刊發2017年第三季度報告

截至2017年9月30日止三個月

按不變匯率基準計算所有地區均錄得雙位數字的銷售淨額增長

香港，2017年11月13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」，連同其綜合附屬公司統稱為「本集團」；香港聯交所股份代號：1910）今日刊發本集團截至2017年9月30日止三個月及九個月期間的未經審核綜合財務業績。

截至2017年9月30日止三個月的財務摘要

- 按不變匯率基準計算¹，本集團截至2017年9月30日止三個月的銷售淨額按年增長18.7%，所有地區均錄得強勁增長。以美元申報的銷售淨額則按年增長19.6%至915.6百萬美元。
- 撇除於2016年8月1日所收購Tumi業務的應佔金額，本集團錄得11.0%¹的強勁銷售淨額增長。進一步撇除於2017年5月5日所收購eBags業務的貢獻，銷售淨額按年增長4.9%¹。
- 新秀麗及American Tourister品牌的銷售淨額分別增長3.3%¹及9.3%¹。
- 期內，Tumi品牌貢獻以美元申報的銷售淨額167.1百萬美元²。
- 期內，eBags業務錄得以美元申報的銷售淨額42.7百萬美元。
- 按不變匯率基準計算¹，所有地區均錄得雙位數字的按年銷售淨額增長：
 - 北美洲：+31.1%¹（撇除Tumi及eBags則為+3.1%¹）；
 - 亞洲：+10.1%¹（撇除Tumi則為+3.3%¹）；
 - 歐洲：+11.8%¹（撇除Tumi則為+6.8%¹）；及
 - 拉丁美洲：+22.4%^{1,3}。
- 直接面向消費者的銷售淨額按年增長49.3%¹（撇除Tumi及eBags則為+10.0%¹），佔本集團2017年第三季度的銷售淨額35.3%，較2016年同期的28.0%有所增長。
- 直接面向消費者電子商貿的銷售淨額按年增長169.8%¹（撇除Tumi及eBags則為+20.2%¹），佔本集團2017年第三季度的銷售淨額9.2%，較2016年同期的4.1%有所增長。
- 非旅遊產品類別的銷售淨額總額按年增長29.4%¹（撇除Tumi則為+17.6%¹），佔本集團2017年第三季度的銷售淨額39.6%，較2016年同期的36.4%有所增長。
- 以美元申報的毛利按年增長24.6%至523.1百萬美元。2017年第三季度的毛利率由2016年同期的54.9%上升至57.1%。
- 本集團2017年第三季度在營銷方面的開支較2016年同期增加17.8百萬美元或50.0%至53.3百萬美元，以提升本集團品牌知名度，從而帶動未來銷售額增長。於2017年第三季度，本集團的營銷開支佔銷售淨額百分比由2016年第三季度的4.6%增加120個基點至5.8%。

¹ 按不變匯率基準呈列的業績為非IFRS財務計量工具，其乃就本期間以當地貨幣呈列的業績採用去年同期的平均匯率計算所得。

² 包括透過Rolling Luggage及其他新秀麗多品牌店舖以及電子商貿網站所錄得的銷售淨額。

³ Tumi品牌並無於拉丁美洲錄得銷售額。

即時發佈

- 截至 2017 年 9 月 30 日止三個月，以美元申報的經營溢利按年增長 68.4% 至 120.7 百萬美元。儘管上述營銷開支增加，撇除收購相關成本⁴，以美元申報的經營溢利仍然按年增長 15.7%。
- 以美元申報的經調整 EBITDA⁵ 按年增長 18.7% 至 160.4 百萬美元。
- 以美元申報的經調整淨收入⁶ 按年增長 11.1% 至 65.7 百萬美元。
- 截至 2017 年 9 月 30 日止三個月，以美元申報的股權持有人應佔溢利按年增長 78.4% 至 56.6 百萬美元。儘管上述營銷開支增加，撇除已反映稅務影響的收購相關成本，本集團以美元申報的股權持有人應佔溢利仍然按年增長 7.1%。

表 1：截至 2017 年 9 月 30 日止三個月的的主要財務摘要

百萬美元， 每股數據除外	截至 2017 年 9 月 30 日止 三個月	截至 2016 年 9 月 30 日止 三個月	增加（減少） 百分比 2017 年與 2016 年 比較	撇除匯兌影響的 增加（減少） 百分比 2017 年與 2016 年 比較 ¹
銷售淨額	915.6	765.3	19.6%	18.7%
經營溢利	120.7	71.7	68.4%	66.4%
經營溢利 (撇除收購相關成本 ⁴)	123.5	106.8	15.7%	14.3%
經調整 EBITDA ⁵	160.4	135.1	18.7%	17.4%
經調整淨收入 ⁶	65.7	59.1	11.1%	9.4%
股權持有人應佔溢利	56.6	31.7	78.4%	75.3%
每股基本盈利（美元）	0.040	0.022	81.8%	77.3%
每股攤薄盈利（美元）	0.039	0.022	77.3%	77.3%
經調整 每股基本盈利（美元） ⁷	0.046	0.042	9.5%	9.5%
經調整 每股攤薄盈利（美元） ⁷	0.046	0.042	9.5%	7.1%

⁴ 截至 2017 年 9 月 30 日及 2016 年 9 月 30 日止三個月期間的收購相關成本分別為 2.8 百萬美元及 35.1 百萬美元。

⁵ 未計利息、稅項、折舊及攤銷前的經調整盈利（「經調整 EBITDA」）為非 IFRS 財務計量工具，其撇除多項成本、費用及貸項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了解其經營表現及其業務的相關趨勢。

⁶ 經調整淨收入為非 IFRS 財務計量工具，其撇除影響本集團以美元申報的期內溢利的多項成本、費用及貸項以及若干其他非現金費用（連同其各自的稅務影響）的影響，本集團相信其有助證券分析員、投資者及其他相關利益團體更全面了解本集團的相關財務表現。

⁷ 經調整每股基本及攤薄盈利均為非 IFRS 財務計量工具，其乃以經調整淨收入除以期內發行在外的股份加權平均數計算所得。

截至2017年9月30日止九個月的財務摘要

- 本集團截至2017年9月30日止九個月的銷售淨額按年增長26.7%¹，所有地區均錄得強勁增長。以美元申報的銷售淨額則按年增長26.7%至2,501.7百萬美元。
- 撇除Tumi，本集團錄得8.8%¹的穩健銷售淨額增長。進一步撇除eBags，銷售淨額按年增長5.5%¹。
- 新秀丽及American Tourister品牌的銷售淨額分別增長5.6%¹及4.1%¹。
- 期內，Tumi品牌貢獻以美元申報的銷售淨額464.0百萬美元²。
- 期內，eBags業務錄得以美元申報的銷售淨額63.9百萬美元。
- 按不變匯率基準計算¹，所有地區均錄得穩健的按年銷售淨額增長：
 - 北美洲：+44.1%¹（撇除Tumi及eBags則為+2.7%¹）；
 - 亞洲：+16.2%¹（撇除Tumi則為+3.6%¹）；
 - 歐洲：+19.2%¹（撇除Tumi則為+9.7%¹）；及
 - 拉丁美洲：+20.4%^{1,3}。
- 直接面向消費者的銷售淨額按年增長70.8%¹（撇除Tumi及eBags則為+11.1%¹），佔本集團截至2017年9月30日止九個月的銷售淨額32.1%，較2016年同期的23.7%有所增長。
- 直接面向消費者電子商貿的銷售淨額按年增長145.6%¹（撇除Tumi及eBags則為+20.5%¹），佔本集團截至2017年9月30日止九個月的銷售淨額7.0%，較2016年同期的3.6%有所增長。
- 非旅遊產品類別的銷售淨額總額按年增長44.5%¹（撇除Tumi則為+12.5%¹），佔本集團截至2017年9月30日止九個月的銷售淨額38.8%，較2016年同期的34.0%有所增長。
- 以美元申報的毛利按年增長33.1%至1,400.8百萬美元。截至2017年9月30日止九個月的毛利率由2016年同期的53.3%上升至56.0%。
- 本集團截至2017年9月30日止九個月在營銷方面的開支較2016年同期增加51.4百萬美元或50.6%至152.8百萬美元。截至2017年9月30日止九個月，本集團的營銷開支佔銷售淨額百分比由2016年同期的5.1%增加100個基點至6.1%。
- 截至2017年9月30日止九個月，以美元申報的經營溢利按年增長32.9%至282.8百萬美元。儘管上述營銷開支增加，撇除收購相關成本⁸，以美元申報的經營溢利仍然按年增長17.9%。
- 以美元申報的經調整EBITDA按年增長23.5%至401.9百萬美元。
- 儘管利息開支按年增加37.4百萬美元（利息開支上升主要與用以支付Tumi收購事項的優先信貸融通有關），以及上述營銷開支增加，以美元申報的經調整淨收入仍然按年增長4.1%至165.9百萬美元。
- 截至2017年9月30日止九個月，以美元申報的股權持有人應佔溢利按年增長22.6%至140.0百萬美元。儘管上述營銷開支增加，撇除已反映稅務影響的收購相關成本，本集團以美元申報的股權持有人應佔溢利仍然按年增長6.5%。

⁸ 截至2017年9月30日及2016年9月30日止九個月期間的收購相關成本分別為17.7百萬美元及42.0百萬美元。

即時發佈

表 2：截至 2017 年 9 月 30 日止九個月的主要財務摘要

百萬美元， 每股數據除外	截至 2017 年 9 月 30 日止 九個月	截至 2016 年 9 月 30 日止 九個月	增加（減少） 百分比 2017 年與 2016 年 比較	撇除匯兌影響的 增加（減少） 百分比 2017 年與 2016 年 比較 ¹
銷售淨額	2,501.7	1,974.8	26.7%	26.7%
經營溢利	282.8	212.7	32.9%	32.4%
經營溢利 (撇除收購相關成本 ⁸)	300.5	254.8	17.9%	17.5%
經調整 EBITDA ⁵	401.9	325.5	23.5%	23.1%
經調整淨收入 ⁶	165.9	159.4	4.1%	3.5%
股權持有人應佔溢利	140.0	114.1	22.6%	21.9%
每股基本盈利（美元）	0.099	0.081	22.2%	21.0%
每股攤薄盈利（美元）	0.098	0.081	21.0%	21.0%
經調整 每股基本盈利（美元） ⁷	0.117	0.113	3.5%	3.5%
經調整 每股攤薄盈利（美元） ⁷	0.116	0.113	2.7%	2.7%

截至 2017 年 9 月 30 日止三個月：

銷售淨額

新秀丽在發展成為具備多品牌、多產品類別及多分銷渠道的多元化行李箱及配件企業方面取得穩步進展。本集團部署強大的品牌組合，同時於產品開發及營銷方面作出大額投資，以提供不同價位的產品並吸納更多消費群組。截至 2017 年 9 月 30 日止三個月，本集團的銷售淨額按年增長 18.7%¹，按不變匯率基準計算，所有地區均錄得雙位數字的銷售淨額增長。此表現乃受於 2016 年 8 月 1 日所收購 Tumi 業務及於 2017 年 5 月 5 日所收購 eBags 業務的貢獻以及所有地區的穩定內部增長所帶動。撇除 Tumi 及 eBags，銷售淨額增長 4.9%¹。以美元申報的銷售淨額則按年增長 19.6%（撇除 Tumi 及 eBags 則為+6.0%）至 915.6 百萬美元。

本集團於 2017 年第三季度繼續朝著目標邁進，矢志拓展其直接面向消費者（特別是直接面向消費者電子商貿）業務，並發展更均衡的產品類別組合。直接面向消費者的銷售淨額總額按年增長 49.3%¹（撇除 Tumi 及 eBags 則增長 10.0%¹）。截至 2017 年 9 月 30 日止三個月，以美元申報的直接面向消費者的銷售淨額由 2016 年同期的 214.3 百萬美元（佔銷售淨額 28.0%）增長 109.0 百萬美元或 50.9% 至 323.3 百萬美

即時發佈

元（佔銷售淨額 35.3%）。按同店⁹不變匯率基準計算，2017 年第三季度的零售銷售淨額較 2016 年同期增長 2.6%。

本集團的直接面向消費者電子商貿的銷售淨額（包括透過於 2017 年 5 月 5 日所收購的 eBags 所錄得的銷售淨額 42.7 百萬美元）按年增長 169.8%¹（撇除 Tumi 及 eBags 則增長 20.2%¹）。以美元申報的直接面向消費者電子商貿的銷售淨額由截至 2016 年 9 月 30 日止三個月的 31.1 百萬美元（佔銷售淨額 4.1%）增長 170.8% 至截至 2017 年 9 月 30 日止三個月的 84.3 百萬美元（佔銷售淨額 9.2%）。

非旅遊產品類別的銷售淨額總額增長 29.4%¹（撇除 Tumi 則增長 17.6%¹）。以美元申報的非旅遊產品類別的銷售淨額總額由截至 2016 年 9 月 30 日止三個月的 278.5 百萬美元（佔銷售淨額 36.4%）增長 30.1% 至截至 2017 年 9 月 30 日止三個月的 362.4 百萬美元（佔銷售淨額 39.6%）。

對於有關業績，行政總裁 Ramesh Tainwala 先生表示：「本集團 2017 年第三季度的業績向好。按不變匯率基準計算，我們所有地區均錄得雙位數字的銷售淨額增長，而期內銷售淨額按年增長 18.7%¹ 至 915.6 百萬美元。來自 Tumi 及 eBags 的貢獻為重要的增長動力，與此同時，我們亦於期內錄得 4.9%¹ 的穩健內部銷售淨額增長。」

按品牌劃分的表現

截至 2017 年 9 月 30 日止三個月，*新秀丽* 品牌錄得銷售淨額 430.4 百萬美元，按年增長 3.3%¹，於大部分地區均錄得穩健增長：北美洲(+4.6%¹)、歐洲(+4.4%¹)及拉丁美洲(+21.6%¹)，惟部分被亞洲(-0.9%¹)的銷售淨額輕微下跌所抵銷（亞洲銷售淨額輕微下跌主要受南韓及印度的銷售淨額下跌影響，部分被其他亞洲國家的銷售淨額增長所抵銷）。*新秀丽* 品牌於 2017 年第三季度佔本集團銷售淨額總額的 47.0%，而 2016 年同期則佔 53.8%，反映新增 *Tumi* 品牌及本集團其他品牌的貢獻增加，令本集團的品牌組合持續多元化發展。

於 2017 年 8 月及 9 月期間，於 2016 年 8 月 1 日所收購的 *Tumi* 品牌錄得銷售淨額 111.6 百萬美元，較 2016 年同期錄得的 94.0 百萬美元增長 18.5%¹。此表現乃受北美洲的銷售淨額因對該品牌於營銷方面的支援增加而增長 15.7%¹，以及亞洲的銷售淨額受本集團於 2017 年上半年收回 *Tumi* 品牌於南韓、中國、香港、澳門、印尼及泰國的分銷業務的直接控制權以及日本業務持續擴展而增長 17.1%¹ 所帶動。*Tumi* 品牌於 2017 年第三季度的整體銷售淨額達 167.1 百萬美元。

American Tourister 品牌錄得銷售淨額 152.0 百萬美元，較 2016 年第三季度增長 9.3%¹，而該品牌於所有地區均錄得銷售淨額增長：北美洲(+9.0%¹)、亞洲(+3.4%¹)、歐洲(+28.3%¹)及拉丁美洲(+58.6%¹)。*American Tourister* 品牌的表現受惠於新產品推出初步獲客戶正面反饋，並受營銷方面的投資增加所支持。

截至 2016 年 9 月 30 日止三個月，*Speck* 品牌的銷售淨額增長 2.9%¹ 至 46.6 百萬美元。本公司於今年 4 月宣佈在其顧問的協助下正在對 *Speculative Product Design LLC*（「*Speck*」）進行策略評估。有關評估現已完成，且本集團確定，目前倘保留 *Speck* 於本集團品牌組合中將更能充分實現其價值。

⁹ 本集團的同店分析包括於有關財政期間完結前已營業最少 12 個月的現有自營零售店（包括自 2016 年 8 月 1 日起同期內的 *Tumi* 零售店）。

即時發佈

Gregory 品牌的銷售淨額增長 19.7%¹ 至 15.1 百萬美元，其中，按不變匯率基準計算，北美洲及亞洲均錄得雙位數字的銷售淨額增長。*Kamiliant* 品牌的銷售淨額增長 61.5%¹ 至 9.6 百萬美元。*Lipault* 品牌的銷售淨額增長 4.0%¹ 至 8.6 百萬美元，乃受進一步於亞洲的地域擴展所帶動。*Hartmann* 品牌的銷售淨額增長 19.6%¹，乃受北美洲的銷售淨額增長及該品牌於亞洲的業務擴展所帶動。*High Sierra* 品牌的銷售淨額下跌 18.9%¹，乃由於北美洲的企業與企業間銷售額下跌及向該地區電子商貿零售商付運開學產品的時間因素，加上本集團決定於美國以外的若干市場致力銷售旗下其他品牌背包所致。

Tainwala 先生表示：「我們的核心品牌 *新秀麗*、*Tumi* 及 *American Tourister* 於第三季度均表現出色。儘管亞洲的增長因南韓及印度的淡市而有所放緩，*新秀麗* 品牌整體仍然繼續錄得穩健增長。我們對 *Tumi* 業務持續作出的投資（尤其是增加於營銷方面的支援）繼續帶動強勁銷售額增長。雖然 *American Tourister* 於所有地區均見穩健表現，但我們對該品牌於北美洲及亞洲的增長感到格外興奮，乃因我們於該兩個地區投資新產品及增加於營銷方面的支援已初見成效。季內，*Gregory*、*Kamiliant* 及 *Hartmann* 品牌均錄得雙位數字增長，而 *Speck* 及 *Lipault* 品牌則錄得溫和增長。本集團品牌的整體強勁表現著實令人歡欣鼓舞。」

表 3：按品牌劃分的銷售淨額

品牌	截至 2017 年 9 月 30 日止 三個月 百萬美元	截至 2016 年 9 月 30 日止 三個月 百萬美元	增加（減少） 百分比 2017 年與 2016 年比較	撇除匯兌影響的 增加（減少） 百分比 2017 年與 2016 年 比較 ¹
<i>新秀麗</i>	430.4	412.0	4.5%	3.3%
<i>Tumi</i>	167.1 ¹⁰	94.0 ¹¹	77.8%	77.7%
<i>American Tourister</i>	152.0	137.4	10.6%	9.3%
<i>Speck</i>	46.6	45.3	2.9%	2.9%
<i>Gregory</i>	15.1	13.0	16.0%	19.7%
<i>High Sierra</i>	13.9	17.1	(18.5)%	(18.9)%
<i>Kamiliant</i>	9.6	5.9	62.5%	61.5%
<i>Lipault</i>	8.6	8.1	6.2%	4.0%
<i>Hartmann</i>	8.1	6.8	19.0%	19.6%
其他 ¹²	64.2	25.7 ¹³	150.2%	147.4%

¹⁰ 包括透過 *Rolling Luggage* 及其他 *新秀麗* 多品牌店舖以及電子商貿網站銷售 *Tumi* 產品所錄得的銷售淨額 4.5 百萬美元。

¹¹ *Tumi* 品牌於 2016 年的銷售淨額包括收購事項於 2016 年 8 月 1 日完成後確認的金額。

¹² 其他包括 *Saxoline*、*Xtrem*、*Secret* 及 *eBags* 等本集團若干其他自有品牌，以及透過 *Rolling Luggage*、*Chic Accent* 零售店及 *eBags* 網站出售的第三方品牌。

¹³ 包括透過 *Rolling Luggage* 及其他 *新秀麗* 多品牌店舖銷售 *Tumi* 產品所錄得的銷售淨額 1.9 百萬美元。

即時發佈

按地區劃分的表現

按不變匯率基準計算，截至 2017 年 9 月 30 日止三個月，本集團於所有地區均錄得強勁的銷售淨額增長。

在北美洲，本集團於 2017 年第三季度錄得銷售淨額 366.0 百萬美元，按年增長 31.1%¹。撇除 Tumi，北美洲的銷售淨額增長 21.7%¹，乃受新增 eBags 及內部增長所帶動。於 2017 年第三季度，透過於 2017 年 5 月 5 日所收購的 eBags 所錄得的銷售淨額佔本集團銷售淨額 42.7 百萬美元。進一步撇除 eBags，內部銷售淨額增長為 3.1%¹，乃受新秀丽、American Tourister 及 Speck 品牌的銷售淨額分別增長 4.6%¹、9.0%¹ 及 3.0%¹ 所帶動，惟部分被 High Sierra 品牌的銷售淨額因企業與企業間銷售額下跌及向電子商貿零售商付運開學產品的時間因素影響而下跌 18.7%¹ 所抵銷。於 2017 年 8 月及 9 月期間，於 2016 年 8 月 1 日所收購的 Tumi 品牌在北美洲的銷售淨額達 68.1 百萬美元，較 2016 年同期錄得的 58.7 百萬美元增長 15.7%¹。Tumi 品牌於 2017 年第三季度在北美洲的整體銷售淨額達 99.4 百萬美元。

截至 2017 年 9 月 30 日止三個月，美國的銷售淨額按年增長 31.6%，如此強勁的表現乃受 Tumi 業務的全季度影響、eBags 收購事項及內部增長所帶動。撇除 Tumi 及 eBags，美國的銷售淨額增長 3.0%。加拿大的銷售淨額（包括 Tumi）按年增長 20.8%¹，而內部銷售淨額則增長 4.4%¹。

受新增 Tumi 品牌所帶動，本集團截至 2017 年 9 月 30 日止三個月於亞洲的銷售淨額按年增長 10.1%¹ 至 308.4 百萬美元。亞洲區絕大部分主要市場均錄得強勁的銷售淨額按年增長：日本(+21.8%¹)、南韓(+16.3%¹)及中國(+10.4%¹)，惟部分被香港¹⁴ (-5.3%¹) 因到訪購物的中國內地旅客減少而表現疲弱所抵銷。Tumi 品牌於 2017 年 8 月及 9 月期間在亞洲的銷售淨額達 28.4 百萬美元，較 2016 年同期錄得的 24.8 百萬美元增長 17.1%¹。該增長乃受本集團於 2017 年上半年收回 Tumi 品牌於南韓、中國、香港、澳門、印尼及泰國的分銷業務的直接控制權以及日本業務持續擴展所帶動。Tumi 品牌於 2017 年第三季度在亞洲的整體銷售淨額達 44.0 百萬美元。

撇除 Tumi，亞洲的銷售淨額增長 3.3%¹，乃主要受 Kamiliant、American Tourister、Gregory、Lipault 及 Hartmann 品牌所帶動。撇除 Tumi，中國及日本於 2017 年第三季度分別錄得銷售淨額按年增長 5.8%¹ 及 12.4%¹。按不變匯率基準計算，澳洲截至 2017 年 9 月 30 日止三個月錄得強勁的銷售淨額，較 2016 年同期增長 10.2%¹。此等增長部分被南韓（撇除 Tumi 為-2.6%¹，因到訪購物的中國遊客減少及本地消費意欲疲弱所致）、香港（撇除 Tumi 為-8.1%¹）及印度(-5.6%¹)的銷售淨額下跌所抵銷。印度政府推出全新的商品及服務稅（已於期內生效），以致印度的銷售淨額受到短暫影響。

在歐洲，本集團截至 2017 年 9 月 30 日止三個月錄得銷售淨額 200.6 百萬美元，按年增長 11.8%¹。撇除 Tumi，歐洲的銷售淨額增長 6.8%¹，乃受新秀丽(+4.4%¹)及 American Tourister (+28.3%¹) 品牌所帶動。於 2017 年第三季度，按不變匯率基準計算，歐洲區內絕大部分國家均錄得內部銷售淨額按年增長，尤以西班牙(+7.8%¹)、意大利(+8.3%¹) 以及德國(+3.9%¹)，增長較 2017 年上半年有所放緩，乃由於 2016 年第三季度的一次性企業與企業間銷售於 2017 年第三季度不復再現所致)的增長最為突出，惟受英國¹⁵ (-8.3%¹)，銷售淨額下跌乃由於圍繞英國脫歐的不明朗因素使當地的消費意欲受到負面影響) 按年下跌所影響。本集團繼續於俄羅斯(+21.1%¹)及土耳其(+58.2%¹)錄得強勁的銷售淨額按年增長。

¹⁴ 香港錄得的銷售淨額包括於澳門錄得的銷售淨額。2017 年的銷售淨額包括其他亞洲國家 Tumi 分銷商的銷售淨額。

¹⁵ 英國錄得的銷售淨額包括於愛爾蘭錄得的銷售淨額。

即時發佈

最後，在拉丁美洲，本集團截至 2017 年 9 月 30 日止三個月錄得銷售淨額 38.3 百萬美元，按年增長 22.4%¹，乃受新秀丽(+21.6%¹)及 American Tourister (+58.6%¹)品牌以及本地品牌 Saxoline (+18.4%¹)及 Xtrem (+15.3%¹)所帶動。按不變匯率基準計算，區內所有主要市場均錄得強勁的銷售淨額增長。智利的銷售淨額增長 12.2%¹，乃由於新秀丽、Xtrem 及 Saxoline 品牌錄得銷售淨額按年增長所致。儘管 2017 年 9 月墨西哥城地震造成負面影響，墨西哥的銷售淨額仍然增長 17.7%¹，乃受新秀丽、American Tourister 及 Xtrem 品牌的銷售淨額增加所帶動。零售業務持續擴張推動巴西的銷售淨額增長 44.8%¹。鑑於本集團以往於巴西的市場份額偏低，故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：「儘管若干市場的營商環境仍然充滿挑戰，惟我們所有地區於第三季度均有亮麗表現。在北美洲，我們的表現乃受穩定內部增長及近期的 eBags 收購事項，以及 Tumi 業務的全季度影響所帶動。日本、中國及澳洲推動亞洲的銷售淨額增長，抵銷南韓、印度及香港的疲弱表現。在歐洲，新秀丽、American Tourister 及 Tumi 品牌帶領銷售淨額增長。西班牙及意大利於本季度均錄得穩健增長，足以彌補德國及英國的增長放緩。拉丁美洲方面，隨著我們於該區的持續投資取得進展，我們繼續錄得顯著增長，並繼續增加市場份額。」

表 4：按地區劃分的銷售淨額

地區 ¹⁶	截至 2017 年 9 月 30 日止 三個月 百萬美元	截至 2016 年 9 月 30 日止 三個月 百萬美元	增加（減少） 百分比 2017 年與 2016 年比 較	撇除匯兌影響的 增加（減少） 百分比 2017 年與 2016 年 比較 ¹
北美洲	366.0	278.7	31.3%	31.1%
亞洲	308.4	282.5	9.2%	10.1%
歐洲	200.6	171.8	16.7%	11.8%
拉丁美洲	38.3	30.5	25.8%	22.4%

營銷

本集團於 2017 年第三季度在營銷方面的開支為 53.3 百萬美元，較 2016 年同期增加 17.8 百萬美元或 50.0%，反映了本集團持續致力於宣傳及推廣其品牌及產品，以支援全球銷售額增長。2017 年第三季度的營銷開支佔銷售淨額百分比由 2016 年第三季度的 4.6% 增加 120 個基點至 5.8%。撇除 Tumi，2017 年第三季度的營銷開支佔銷售淨額百分比由 2016 年同期的 4.4% 增加 110 個基點至 5.5%。

Tainwala 先生表示：「我們向來視品牌的持續投資為我們長遠增長的主要動力之一。今年，我們大幅增加以絕對幣值及以佔銷售淨額百分比計算的營銷投資金額，部分用以支援 Tumi 品牌的業務擴展，同時進一步拓展我們其他品牌的業務。本集團品牌於本季度的整體強勁表現表明我們的投資已見成效。」

¹⁶ 本集團銷售淨額的地域位置分佈反映出出售產品的國家，並不一定為終端消費者實際所在的國家。

即時發佈

溢利及利潤率

本集團截至 2017 年 9 月 30 日止三個月的毛利率由 2016 年同期的 54.9% 增長至 57.1%，部分乃由於新增 *Tumi* 品牌（其利潤率較高）所致。撇除 *Tumi*，2017 年第三季度的毛利率增長至 54.6%，而去年同期則為 53.7%，乃由於直接面向消費者的銷售淨額佔比增加所致。

本集團截至 2017 年 9 月 30 日止三個月以美元申報的股權持有人應佔溢利由去年同期的 31.7 百萬美元增加 24.9 百萬美元或 78.4% 至 56.6 百萬美元。儘管營銷開支增加 17.8 百萬美元，撇除已反映稅務影響的收購相關成本，本集團以美元申報的股權持有人應佔溢利仍然按年增加 3.9 百萬美元或 7.1%。

截至 2017 年 9 月 30 日止三個月，以美元申報的經調整 EBITDA 由 2016 年同期的 135.1 百萬美元增加 25.3 百萬美元或 18.7% 至 160.4 百萬美元。2017 年第三季度的經調整 EBITDA 利潤率由去年同期的 17.7% 輕微下跌 20 個基點至 17.5%，乃主要由於增加營銷開支以推廣本集團旗下品牌所致，部分被毛利率上升所抵銷。2017 年第三季度以美元申報的經調整淨收入由 2016 年同期的 59.1 百萬美元按年增長 11.1% 至 65.7 百萬美元。

Tainwala 先生指出：「儘管全球宏觀經濟環境仍存在各種挑戰，惟全球旅行及旅遊業的增長勢頭仍然持續，加上我們多品牌、多產品類別及多分銷渠道的策略，使我們得以發揮自身業務模式的優勢，再次實現穩健的業績。除了強勁的銷售淨額增長外，本集團亦錄得穩健的溢利增長。儘管本集團於營銷方面的投資按年大幅增加 17.8 百萬美元，於 2017 年第三季度，本集團以美元申報的經調整 EBITDA 仍然增長 18.7% 至 160.4 百萬美元，而以美元申報的經調整淨收入亦增長 11.1% 至 65.7 百萬美元。」

展望

本集團將繼續實行其多品牌、多產品類別及多分銷渠道的業務策略，專注於提高品牌知名度及締造價值，並於最具潛力的市場針對性地實現地域擴展。本集團將倚賴其強大品牌組合以及其地區及國家管理團隊專才，於 2017 年餘下時間以及 2018 年進一步提升其全球市場的領先地位。

Tainwala 先生總結：「我們於 2017 年第三季度取得的顯著進展足證我們不論任何市況均可錄得增長的長遠策略的成效。縱觀全球宏觀經濟形勢，利淡因素可能會持續一段時間，尤其是美國政治局勢仍然不穩，同時全球地緣政治緊張局勢升溫增添更多不明朗因素。鑑於我們的策略成功，我們對於自身憑藉強大的品牌組合擴展全球業務的能力充滿信心。未來，我們於追尋增長的路途上將繼續專注投資於營銷及產品創新，並發展我們直接面向消費者的業務（包括電子商貿、零售及全方位分銷渠道業務）。」

- 完 -

關於新秀麗

新秀麗國際有限公司（「新秀麗」或「本公司」，連同其綜合附屬公司統稱為「本集團」）是全球最大的旅行箱公司，擁有逾 100 年悠久歷史。本集團主要在全球從事設計、製造、採購及分銷行李箱、商務包及電腦包、戶外包及休閒包、旅遊配件以及個人電子設備纖薄保護殼，旗下經營的品牌主要包括 *新秀麗*®、*Tumi*®、*American Tourister*®、*Hartmann*®、*High Sierra*®、*Gregory*®、*Speck*®、*Lipault*®、*Kamiliant*® 及 *eBags*® 以及其他自有及獲授權的品牌。本公司的普通股於香港聯合交易所有限公司（「香港聯交所」）主板上市。

即時發佈

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

Kay Withers

電話：+852 2861 3227

手機：+852 6508 7155

電郵：kay.withers@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

電郵：samsonite@newgatecomms.com

Clotilde Gros

電話：+44 207 680 6522

手機：+44 789 9790 749

Jessica Hodson-Walker

電話：+44 20 7680 6538

手機：+44 7471 215 781

本新聞稿包含前瞻性陳述。除關於過往事實的陳述外，本新聞稿所載所有陳述，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。

此等陳述受若干已知及未知風險、不確定因素及假設所影響，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明示或暗示的任何未來業績、表現或成就產生重大差異。因此，閣下不應過分倚賴任何前瞻性訊息。

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因素，本集團均無且不會承擔更新或另行修訂本新聞稿的前瞻性陳述的責任。本新聞稿中，有關本集團意向的陳述或提述均於本新聞稿刊發日期作出。任何該等意向可能會隨日後的發展而改變。上述警告聲明適用於本新聞稿所載所有前瞻性陳述。