



新秀麗國際有限公司刊發2018年第一季度報告  
截至2018年3月31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銷售淨額增長

香港，2018年5月14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）今日刊發其截至2018年3月31日止三個月的未經審計財務業績。

**摘要**

- 按不變匯率基準計算<sup>1</sup>，本集團於截至2018年3月31日止三個月的銷售淨額按年增長15.5%，所有地區均錄得穩健增長。以美元申報的銷售淨額則按年增長21.1%至888.2百萬美元。撇除2017年5月5日收購的eBags業務應佔金額，銷售淨額增長11.1%<sup>1</sup>。
- 本集團核心品牌新秀麗、Tumi及American Tourister銷售淨額分別增長5.2%<sup>1</sup>、19.7%<sup>1</sup>及22.3%<sup>1</sup>。
- 按不變匯率基準計算<sup>1</sup>所有地區均錄得雙位數字銷售淨額按年增長：
  - 亞洲：+13.4%<sup>1</sup>；
  - 北美洲：+19.3%<sup>1</sup>（撇除eBags為+7.1%<sup>1</sup>）；
  - 歐洲：+13.1%<sup>1</sup>；及
  - 拉丁美洲：+17.9%<sup>1</sup>。
- 直接面向消費者渠道的銷售淨額按年增長33.7%<sup>1</sup>（撇除eBags為+17.4%<sup>1</sup>）。
- 直接面向消費者電子商貿渠道的銷售淨額按年增長128.2%<sup>1</sup>（撇除eBags為+22.6%<sup>1</sup>）。
- 非旅遊產品類別總銷售淨額按年增長21.3%<sup>1</sup>至359.7百萬美元。
- 以美元申報的毛利按年增長23.7%至501.6百萬美元。截至2018年3月31日止三個月的毛利率增長至56.5%，而2017年同期則為55.3%。
- 以美元申報的經營溢利於2018年第一季度按年增長18.8%至86.5百萬美元。
- 於截至2018年3月31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37.0百萬美元按年增長18.6%至43.9百萬美元。
- 於截至2018年3月31日止三個月以美元申報的經調整淨收入<sup>2</sup>由2017年同期的43.3百萬美元按年增長15.6%至50.1百萬美元。
- 以美元申報的經調整EBITDA<sup>3</sup>按年增長11.4%至122.9百萬美元。

<sup>1</sup> 按不變匯率基準計算呈列的業績為非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。

<sup>2</sup> 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。

<sup>3</sup> 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。

## 即時發佈

- 於 2018 年 4 月 25 日，本公司透過發行於 2026 年到期 350.0 百萬歐元的 3.500 厘優先票據（「優先票據」）及完成新優先信貸融通（包括一筆為數 828.0 百萬美元優先有抵押的新 A 定期貸款融通、一筆為數 665.0 百萬美元優先有抵押的新 B 定期貸款融通以及一筆為數 650.0 百萬美元的新循環信貸融通）完成原優先信貸融通的再融資。預計上述事項將導致再融資後的第一年節省大約 9 百萬美元的利息。

對於有關業績，行政總裁 Ramesh Tainwala 先生表示：「新秀麗於 2018 年年初的表現積極，我們的整體銷售淨額強勁增長 15.5%<sup>1</sup>。上述強勁的表現部分由收購 eBags 所帶動，但亦受到我們為支持旗下品牌繼續加強於營銷方面的投放，以及擴充直接面向消費者的電子商貿及實體零售業務所帶動。撇除 eBags，本集團的銷售淨額取得 11.1%<sup>1</sup> 的強勁內部增長。我們認為經調整 EBITDA 及經調整淨收入（兩項非 IFRS 財務計量工具）更清晰顯示我們業務的實際表現，兩者分別增長 11.4% 及 15.6%。」

表 1：截至 2018 年 3 月 31 日止三個月的主要財務摘要

百萬美元，每股數據除外	截至 2018 年 3 月 31 日 止三個月	截至 2017 年 3 月 31 日 止三個月	增加（減少）百分比 2018 年與 2017 年 比較	撇除匯兌影響的 增加（減少）百分比 2018 年與 2017 年 比較 <sup>1</sup>
銷售淨額	888.2	733.5	21.1%	15.5%
經營溢利	86.5	72.8	18.8%	14.3%
股權持有人應佔溢利	43.9	37.0	18.6%	11.6%
經調整淨收入 <sup>2</sup>	50.1	43.3	15.6%	9.3%
經調整 EBITDA <sup>3</sup>	122.9	110.4	11.4%	5.4%
每股基本及攤薄盈利 （美元）	0.031	0.026	19.2%	11.5%
經調整每股基本及攤薄盈利 （美元） <sup>4</sup>	0.035	0.031	12.9%	6.5%

### 銷售淨額

本集團於截至 2018 年 3 月 31 日止三個月的銷售淨額按年增長 15.5%<sup>1</sup>，而以美元申報的銷售淨額則增長 21.1% 至 888.2 百萬美元。撇除於 2017 年 5 月 5 日完成收購的 eBags 業務應佔的銷售淨額，銷售淨額增長 11.1%<sup>1</sup>，而以美元申報的銷售淨額則增長 16.6%。

### 毛利

本集團於截至 2018 年 3 月 31 日止三個月以美元申報的毛利由去年同期的 405.6 百萬美元增長 95.9 百萬美元或 23.7% 至 501.6 百萬美元。2018 年第一季度的毛利率由 2017 年同期的 55.3% 上升至 56.5%，主要由於來自直接面向消費者渠道的銷售淨額佔比上升以及 Tumi 品牌銷售額增長所致。

<sup>4</sup> 經調整每股基本及攤薄盈利均為非 IFRS 財務計量工具，以經調整淨收入除以期內發行在外股份的加權平均數目計算所得。

## 即時發佈

### 經營開支

2018 年第一季度的分銷開支佔銷售淨額百分比由去年同期的 32.3% 上升至 33.4%，乃主要由於與本集團致力在歐洲及亞洲主力於直接面向消費者分銷渠道擴張 *Tumi* 品牌業務令固定成本輕微上升所致。增加營銷開支以推廣本集團旗下品牌導致 2018 年第一季度營銷費用佔銷售淨額百分比由 2017 年同期的 5.4% 上升至 6.0%。2018 年第一季度的行政開支佔銷售淨額百分比由 2017 年同期的 6.9% 上升至 7.2%，乃由於專業顧問費增加所致，且部分該等顧問費的產生與執行新會計準則有關。

### 經調整 EBITDA 及經調整淨收入

於截至 2018 年 3 月 31 日止三個月，本集團以美元申報的經調整 EBITDA 由 2017 年同期的 110.4 百萬美元增長 12.5 百萬美元或 11.4% 至 122.9 百萬美元。2018 年第一季度的經調整 EBITDA 利潤率由去年同期的 15.0% 下降 120 個基點至 13.8%，乃主要由於併入 eBags 所致，使盈利能力因本集團對其業務的持續整合而降低。撇除 eBags，截至 2018 年 3 月 31 日止三個月經調整 EBITDA 利潤率由去年同期的 15.0% 下降 60 個基點至 14.4%，主要由於營銷開支佔銷售淨額的百分比上升以推廣本集團旗下品牌、分銷開支增加以及一般及行政開支佔銷售淨額的百分比輕微上升所致，部分被毛利率上升所抵銷。

於截至 2018 年 3 月 31 日止三個月，本集團以美元申報的經調整淨收入由 2017 年同期的 43.3 百萬美元按年增長 15.6% 至 50.1 百萬美元。

### 按地區劃分的表現

按不變匯率基準計算，新秀丽於截至 2018 年 3 月 31 日止三個月在所有地區均錄得雙位數字的銷售淨額增長。

本集團於 2018 年第一季度在亞洲的銷售淨額按年增長 13.4%<sup>1</sup> 至 324.8 百萬美元。按不變匯率基準計算的銷售淨額增加乃主要受 *Tumi*、*American Tourister*、*Kamiliant* 及 *新秀丽* 品牌銷售淨額增長帶動所致。*Tumi* 品牌於 2018 年第一季度的銷售淨額按年增長 50.3%<sup>1</sup>，部分乃由本集團於 2017 年 4 月 1 日收回該品牌於香港、澳門及中國的分銷業務的直接控制權及於 2017 年 5 月 1 日收回該品牌於印尼及泰國的分銷業務的直接控制權的影響帶動。受惠於加強營銷方面的投放，令新產品推出獲得客戶正面反饋，*American Tourister* 品牌於 2018 年第一季度的銷售淨額按年增長 14.1%<sup>1</sup>。於 2018 年第一季度，本集團高性價比入門品牌 *Kamiliant* 的銷售淨額按年增長 61.2%<sup>1</sup>，而 *新秀丽* 品牌錄得銷售淨額增長 2.4%<sup>1</sup>。

受 *Tumi*、*新秀丽* 及 *American Tourister* 品牌帶動，日本於截至 2018 年 3 月 31 日止三個月的銷售淨額較去年同期錄得 17.2%<sup>1</sup> 的增長。中國的銷售淨額按年增長 14.3%<sup>1</sup>，乃受 *American Tourister* 及 *新秀丽* 品牌，以及本集團收回 *Tumi* 品牌於中國的分銷業務的直接控制權的影響帶動所致。撇除 *Tumi*，中國的銷售淨額按年增長 9.7%<sup>1</sup>。香港（包括澳門）的銷售淨額按年大幅增長 30.8%<sup>1</sup>，乃受 *新秀丽* 品牌，以及本集團收回 *Tumi* 品牌於香港及澳門的分銷業務的直接控制權的影響帶動所致。撇除 *Tumi*，香港的銷售淨額按年增長 25.5%<sup>1</sup>。南韓、印度及澳洲的銷售淨額分別按年增長 1.5%<sup>1</sup>、4.9%<sup>1</sup> 及 4.1%<sup>1</sup>。

收購 eBags 對本集團於北美洲的業務產生顯著影響，於 2018 年第一季度的銷售淨額按年增長 19.3%<sup>1</sup> 至 322.5 百萬美元。撇除 eBags 業務應佔的銷售淨額，北美洲的銷售淨額按年增長 7.1%<sup>1</sup>，乃受 *Tumi*(+9.1%<sup>1</sup>)、*新秀丽*(+4.5%<sup>1</sup>)、*Speck*(+11.0%<sup>1</sup>) 及 *American Tourister*(+12.6%<sup>1</sup>) 品牌穩健的內部增長所帶動。截至 2018 年 3 月 31 日止三個月，美國的銷售淨額按年增長 19.5%，乃受 eBags 業務及內部增長所帶動。撇除 eBags 業務應佔的銷售淨額，美國的銷售淨額增長 6.7%，主要由於 *Tumi*、*新秀丽*、*American*

## 即時發佈

*Tourister* 及 *Speck* 品牌的增長所致。加拿大的銷售淨額按年增長 14.5%<sup>1</sup>，乃受 *Tumi* 及 *American Tourister* 品牌所帶動。

截至 2018 年 3 月 31 日止三個月在歐洲的銷售淨額按年增長 13.1%<sup>1</sup> 至 186.3 百萬美元，按不變匯率基準計算，幾乎所有國家均錄得銷售淨額增長，包括如西班牙(+10.5%<sup>1</sup>)、法國(+10.2%<sup>1</sup>)、意大利(+14.8%<sup>1</sup>)及英國<sup>5</sup>(+6.6%<sup>1</sup>)等主要歐洲市場。本集團亦繼續於新興市場俄羅斯(+39.0%<sup>1</sup>)及土耳其(+48.3%<sup>1</sup>)錄得銷售淨額按年增長。本集團持續專注於推動 *American Tourister* 品牌於歐洲的增長並擴展其業務，受惠於加強於營銷方面的投放，該品牌的銷售淨額增長 58.2%<sup>1</sup>。*新秀麗* 及 *Tumi* 品牌截至 2018 年 3 月 31 日止三個月的銷售淨額較去年同期分別增長 7.2%<sup>1</sup> 及 14.4%<sup>1</sup>。

截至 2018 年 3 月 31 日止三個月在拉丁美洲的銷售淨額按年增長 17.9%<sup>1</sup> 至 53.8 百萬美元。智利錄得銷售淨額按年增長 2.6%<sup>1</sup>，主要受本地品牌 *Xtrem* 的銷售淨額增長所帶動。墨西哥的銷售淨額按年增長 24.5%<sup>1</sup>，乃受 *新秀麗*、*American Tourister* 及 *Xtrem* 品牌的銷售淨額增長所帶動。巴西的銷售淨額按年增長 42.6%<sup>1</sup>，乃受本集團持續投資擴展於該國的零售業務令按不變匯率基準計算的同店銷售淨額強勁增長所帶動。

Tainwala 先生指出：「我們所有地區的強勁增長再次證明了我們戰略的成功，我們的戰略將重點放在發展我們的品牌，以有效地滿足世界各地消費者的不同需求。在亞洲，我們錄得的增長主要是由 *Tumi*、*新秀麗* 及 *American Tourister* 品牌在日本、中國及香港的擴張帶動所致。在歐洲，意大利、西班牙及法國在 *American Tourister* 品牌擴張的推動下處於增長前沿。*eBags* 的貢獻推動了我們在北美洲錄得的大部分增長勢頭，增強了 *Tumi*、*新秀麗*、*Speck* 及 *American Tourister* 品牌的穩健表現。與此同時，我們在拉丁美洲錄得尤為優良的業績，其中墨西哥及巴西表現出色。」

表 2：按地區劃分的銷售淨額

地區 <sup>6</sup>	截至2018年 3月31日 止三個月 千美元	截至2017年 3月31日 止三個月 千美元	增加(減少)百分比 2018年與2017年 比較	撇除匯兌影響的 增加(減少)百分比 2018年與2017年 比較 <sup>1</sup>
亞洲	324,751	271,936	19.4 %	13.4 %
北美洲	322,482	269,761	19.5 %	19.3 %
歐洲	186,327	146,080	27.6 %	13.1 %
拉丁美洲	53,838	43,395	24.1 %	17.9 %

### 按品牌劃分的表現

截至 2018 年 3 月 31 日止三個月，*新秀麗* 品牌的銷售淨額按年增長 5.2%<sup>1</sup> 至 408.5 百萬美元，所有地區均錄得穩健增長：亞洲(+2.4%<sup>1</sup>)、北美洲(+4.5%<sup>1</sup>)、歐洲(+7.2%<sup>1</sup>)及拉丁美洲(+23.5%<sup>1</sup>)。於 2018 年第一季度，*新秀麗* 品牌佔本集團銷售淨額的 46.0%，而 2017 年同期則佔銷售淨額的 50.1%，反映本集團的其他品牌貢獻增長帶動本集團的品牌組合持續多元化發展。

<sup>5</sup> 英國錄得的銷售淨額包括於愛爾蘭錄得的銷售淨額。

<sup>6</sup> 本集團銷售淨額的地域位置分佈反映出售產品的國家，並不一定為終端消費者實際所在的國家。

## 即時發佈

截至 2018 年 3 月 31 日止三個月，受亞洲 (+50.3%<sup>1</sup>)、北美洲 (+9.1%<sup>1</sup>) 及歐洲 (+14.4%<sup>1</sup>) 錄得強勁增長所帶動，Tumi 品牌的銷售淨額為 167.1 百萬美元，按年增長 19.7%<sup>1</sup>。於 2018 年第一季度，Tumi 品牌佔本集團銷售淨額的 18.8%。

American Tourister 品牌錄得銷售淨額 157.6 百萬美元，較 2017 年第一季度增長 22.3%<sup>1</sup>，乃由於所有四個地區受惠於加強營銷方面的投放，令新產品推出獲得客戶正面反饋而均錄得增長所致：亞洲 (+14.1%<sup>1</sup>)、北美洲 (+12.6%<sup>1</sup>)、歐洲 (+58.2%<sup>1</sup>) 及拉丁美洲 (+116.9%<sup>1</sup>)。於 2018 年第一季度，American Tourister 品牌佔本集團銷售淨額的 17.7%。

於 2018 年第一季度，Speck 品牌的銷售淨額按年增長 10.9%<sup>1</sup> 至 26.8 百萬美元。高性價比入門品牌 Kamiliant 錄得銷售淨額 11.3 百萬美元，較去年同期的 6.6 百萬美元增長 62.1%<sup>1</sup>。截至 2018 年 3 月 31 日止三個月，Gregory 及 High Sierra 品牌的銷售淨額分別按年增長 11.3%<sup>1</sup> 及 8.6%<sup>1</sup>。

Tainwala 先生指出：「我們幾乎所有品牌均在 2018 年第一季度取得了令人振奮的業績。我們的核心品牌新秀麗、Tumi 及 American Tourister 均錄得穩健業績，尤其是 American Tourister 及 Tumi 的表現值得留意，分別錄得 22.3%<sup>1</sup> 及 19.7%<sup>1</sup> 的銷售淨額增長。在我們較小的品牌中，高性價比入門品牌 Kamiliant 表現突出，錄得 62.1%<sup>1</sup> 的增長，乃主要受其於亞洲的普及所帶動。」

表 3：按品牌劃分的銷售淨額

品牌	截至2018年 3月31日 止三個月 千美元	截至2017年 3月31日 止三個月 千美元	增加(減少)百分比 2018年與2017年 比較	撇除匯兌影響的 增加(減少)百分比 2018年與2017年 比較 <sup>1</sup>
新秀麗	408,523	367,690	11.1 %	5.2 %
Tumi	167,088	135,815	23.0 %	19.7 %
American Tourister	157,640	121,184	30.1 %	22.3 %
Speck	26,825	24,184	10.9 %	10.9 %
Gregory	15,736	13,628	15.5 %	11.3 %
High Sierra	15,545	14,124	10.1 %	8.6 %
Kamiliant	11,312	6,621	70.8 %	62.1 %
eBags	9,316	-	無意義 <sup>7</sup>	無意義 <sup>7</sup>
Lipault	7,909	7,189	10.0 %	1.9 %
Hartmann	5,333	5,701	(6.5)%	(9.8)%
其他 <sup>8</sup>	63,002	37,322	68.8 %	60.4 %

<sup>7</sup> 因於 2017 年 5 月 5 日收購 eBags 業務，故並無意義。

<sup>8</sup> 其他包括 Saxoline、Xtrem 及 Secret 等本集團若干其他自有品牌，以及透過 Rolling Luggage 及 Chic Accent 零售店以及 eBags 網站出售的第三方品牌。

### 按分銷渠道及按產品類別劃分的表現

本集團在實施其多渠道及多類別的發展策略方面繼續取得良好進展。於 2018 年第一季度，批發渠道的銷售淨額較 2017 年同期增長 8.3%<sup>1</sup>。直接面向消費者渠道（包括自營零售店及直接面向消費者的電子商貿）的銷售淨額按年增長 33.7%<sup>1</sup>。截至 2018 年 3 月 31 日止三個月，直接面向消費者渠道貢獻 300.8 百萬美元，佔本集團銷售淨額的 33.9%，而去年同期則為 29.4%。撇除 eBags，直接面向消費者的銷售淨額增長 17.4%<sup>1</sup>，佔本集團銷售淨額的 29.9%。

截至 2018 年 3 月 31 日止三個月，直接面向消費者電子商貿渠道的銷售淨額（包括透過 eBags 錄得的銷售淨額 35.2 百萬美元）較去年同期的 33.3 百萬美元（佔銷售淨額的 4.5%）增長 128.2%<sup>1</sup>至 78.2 百萬美元（佔銷售淨額的 8.8%）。撇除 eBags 業務應佔的銷售淨額，本集團直接面向消費者電子商貿業務的銷售淨額增長 22.6%<sup>1</sup>。

於 2018 年第一季度，本集團以美元申報的銷售淨額中的 116.2 百萬美元或 13.1%來自電子商貿，當中包括來自本集團直接面向消費者電子商貿渠道的銷售淨額 78.2 百萬美元（佔本集團銷售淨額的 8.8%並計入直接面向消費者渠道內）以及向網上零售商銷售的銷售淨額 38.0 百萬美元（佔本集團銷售淨額的 4.3%並計入批發渠道內），較去年同期增長 70.2%<sup>1</sup>，而當時電子商貿佔本集團銷售淨額的 65.8 百萬美元或 9.0%。

截至 2018 年 3 月 31 日止三個月，非旅遊類別的總銷售淨額由 2017 年第一季度的 283.6 百萬美元（佔銷售淨額的 38.7%）增長 21.3%<sup>1</sup>至 359.7 百萬美元（佔銷售淨額的 40.5%）。非旅遊類別的銷售淨額增長乃部分由於 eBags 的貢獻所致。

Tainwala 先生提到：「新增 eBags 業務持續帶來積極的成果，推動了我們在直接面向消費者銷售和直接面向消費者電子商貿銷售方面的絕大部分增長，我們已經並將繼續專注於這兩個策略性領域的擴張。」

### 優先信貸融通再融資

於 2018 年 4 月 25 日，本公司透過發行 350.0 百萬歐元於 2026 年到期的 3.500 厘優先票據（「優先票據」）完成其原優先信貸融通的再融資以及完成新優先信貸融通（包括一筆為數 828.0 百萬美元的優先有抵押新 A 定期貸款融通、一筆為數 665.0 百萬美元的優先有抵押新 B 定期貸款融通及一筆為數 650.0 百萬美元的新循環信貸融通）。新優先信貸融通按較原優先信貸融通更為有利的條款完成，其中包括將兩筆定期貸款的初始利率下調 50 個基點（新 A 定期貸款融通為基於 LIBOR 另加 1.50%及新 B 定期貸款融通為基於 LIBOR 另加 1.75%）以及將兩筆定期貸款的到期日分別延長近兩年。

Tainwala 先生指出：「本公司能夠按較以往更為有利的條款完成新優先信貸融通的再融資。同時，優先票據令本公司能夠將其部分債務與其以歐元計值的自由現金流對齊以提供自然貨幣對沖。此舉亦顯著擴大我們債務的投資者基礎。總體而言，再融資預期將導致再融資後的第一年節省大約 9 百萬美元的利息，同時增加流動資金約 197.0 百萬美元。本人謹此向我們的財務總監 Kyle Gendreau 以及我們的總法律顧問 John Livingston 使這一切成為可能表示衷心感謝。」

### 展望

雖然全球經濟繼續呈現增長的跡象，但政治波動和經濟不明朗仍然相對較高。消費者亦在推動消費品行業發生重大變化，朝著更加無縫、隨時隨地的購物體驗邁進。新秀麗策略性部署其多品牌、多類別及多渠道的商業模式，尤其注重推動品牌知名度、創造價值及有針對性的地域擴張，為業務增長精確定位。

## 即時發佈

本集團將依託其強大的品牌組合及其區域及國家管理團隊的才能，進一步提升其於 2018 年及以後在全球市場的領先地位。

Tainwala 先生表示：「2018 年我們取得了積極的開端，實現了穩健的銷售收入及盈利增長，並且我們的目標是在今年餘下的時間保持此增長勢頭。儘管宏觀經濟前景仍不明朗，但我們在國際旅遊增長方面所見的強勁勢頭預計將得以延續。展望未來，我們將繼續專注於電子商貿及直接面向消費者業務，同時利用我們強大的多元品牌組合實施我們的多品牌、多類別及多渠道策略，推動未來的增長。」

- 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、女士手袋、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*®、*Speck*®、*High Sierra*®、*Gregory*®、*Lipault*®、*Kamiliant*®、*Hartmann*®及 *eBags*®品牌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。

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

壽而斌

電話：+852 2945 6278

傳真：+852 2480 1808

電郵：helena.sau@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

## 即時發佈

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。