



(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2014年全年業績
收益及EBITDA連續第五年錄得雙位數字增長
銷售淨額達破紀錄23.5億美元

摘要

- 新秀麗的銷售淨額及經調整 EBITDA 均連續第五年錄得雙位數字增長。
- 新秀麗截至 2014 年 12 月 31 日止年度的銷售淨額增長 17.3%¹至破紀錄的 2,350.7 百萬美元，所有地區均錄得強勁增長。以美元申報的銷售淨額增長 15.4%。
 - 亞洲 – 按年銷售淨額增長 18.0%¹。
 - 北美洲 – 按年銷售淨額增長 22.9%¹。
 - 歐洲 – 按年銷售淨額增長 10.4%¹。
 - 拉丁美洲 – 按年銷售淨額增長 15.7%¹。
- 股東應佔溢利增長至 186.3 百萬美元，按年增長 5.8%，撇除收購成本及外匯匯兌虧損則增長 16.3%。
- 經調整淨收入²增長至 206.3 百萬美元，按年增長 9.0%，撇除外匯匯兌虧損則增長 12.3%。
- 經調整 EBITDA²增長至 384.3 百萬美元，按年增長 13.8%。
- *American Tourister* 及 *High Sierra* 品牌的銷售淨額繼續錄得強勁增長，分別按年增長 19.0%¹ 及 24.9%¹，而 *新秀麗* 及 *Hartmann* 品牌的銷售淨額則分別錄得 10.2%¹ 及 10.3%¹ 的穩定增長。
- 全部四個產品類別均取得良好進展。
 - 旅遊 – 銷售淨額增長 10.9%¹ 至 1,654.4 百萬美元。
 - 休閒 – 銷售淨額增長 25.1%¹ 至 252.1 百萬美元。
 - 商務 – 銷售淨額增長 34.6%¹ 至 256.2 百萬美元。
 - 配件 – 銷售淨額增長 76.3%¹ 至 147.2 百萬美元。
- 年內完成的三項收購事項一同為本集團擴大品牌及產品組合：
 - 於 2014 年 4 月收購以功能性及時尚設計著稱的法國行李箱品牌 *Lipault*，吸引女性旅客。
 - 於 2014 年 5 月收購以 *Speck*[®] 品牌營銷個人電子設備纖薄保護殼的領先設計及分銷公司 *Speck Products*。
 - 於 2014 年 7 月收購高端專業戶外背包品牌 *Gregory*。
- 於 2014 年後，本集團於 2015 年 2 月收購 *Rolling Luggage*，讓本集團成功涉足若干世界領先的機場經營零售業務，並進一步擴展本集團的零售店組合。
- 於 2014 年，本集團自經營活動產生現金 229.9 百萬美元，而 2013 年則產生 193.0 百萬美元，於年末持有淨現金 72.9 百萬美元，提供穩健平台以實行未來發展計劃。

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

- 於 2014 年，經調整每股基本盈利²由去年的 0.134 美元增長至 0.147 美元。申報每股基本盈利由 0.125 美元增長至 0.132 美元。
- 董事會建議向股東作出 88.0 百萬美元或每股約 0.0625 美元的現金分派，較去年派付的 80.0 百萬美元分派增長 10%。

香港，2015 年 3 月 17 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」；股份代號：1910）今日宣佈其截至 2014 年 12 月 31 日止年度的業績。

截至 2014 年 12 月 31 日止年度，本集團銷售淨額增長 15.4%至破紀錄的 2,350.7 百萬美元。撇除匯兌影響，銷售淨額增長 17.3%。撇除 2014 年進行的收購事項的應佔金額，銷售淨額增加 203.2 百萬美元或 10.0%，按固定貨幣基準則增加 11.9%。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 2014 年增長 4.7%至 11.3 億人。

股東應佔的年內申報溢利增長 5.8%至 186.3 百萬美元。撇除收購成本及外匯匯兌虧損，股東應佔溢利增長 16.3%。本集團經調整淨收入增長 9.0%至 206.3 百萬美元，撇除外匯匯兌虧損則增長 12.3%。按經調整及攤薄基準計算的每股盈利由 0.134 美元增長 9.0%至 0.146 美元。截至 2014 年 12 月 31 日止年度，經調整 EBITDA 增長 13.8%至 384.3 百萬美元。

經調整每股基本盈利由 2013 年的 0.134 美元增加至 2014 年的 0.147 美元。截至 2014 年 12 月 31 日止年度，每股基本申報盈利由去年的 0.125 美元增加至 0.132 美元。董事會建議向本公司股東作出 88.0 百萬美元或每股約 0.0625 美元的現金分派，較去年派付的分派增長 10%。

主席 Tim Parker 先生說到：「自本集團在 2011 年上市以來，我們一直錄得可觀增長，而今天，新秀麗成為全球幾乎所有重要市場旅遊產品的翹楚。本集團於 2014 年持續其強勁勢頭，再一次取得極佳進展。於下一增長階段，本集團計劃憑藉新秀麗及 American Tourister 品牌在旅遊產品方面擴大領先優勢，同時繼續多元化發展我們的品牌、產品系列及分銷渠道，以更宏大的規模發展本集團。我們堅信，我們的業務有能力於未來數年翻一翻，而我們於 2014 年取得的進展與我們長期願景一致。」

行政總裁 Ramesh Tainwala 先生補充：「我們欣然匯報本集團連續第五年再一次取得驕人業績，反映新秀麗成功持續實行其發展策略。於 2014 年，我們的業務於各地區、品牌及產品類別均蓬勃發展，顯示我們具備提供一流產品迎合個別市場消費者需求的能力。本集團的強勁表現亦展示了我們於過去數年作為達致策略性多元化發展業務目標的一部分而建立的多品牌、多類別及多分銷渠道模式的抗逆能力。配合上述策略，我們於去年收購三個迥異而又互相補足的品牌 Lipault、Speck 及 Gregory，大幅擴展本集團的產品組合，同時，藉著借助全球分銷及營銷平台將該等品牌擴展至新市場，我們預期該等品牌將為我們的收益作出可觀貢獻。我們致力於全球擴展零售點，而我們最近於 2015 年初收購的 Rolling Luggage 於主要國際機場為我們建立強大的零售市場地位。展望未來，我們將繼續按清晰明確的策略，達致持續增長的目標。」

表 1：主要財務摘要

	截至 2014 年 12 月 31 日止年度 (百萬美元)	截至 2013 年 12 月 31 日止年度 (百萬美元)	變動百分比 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
銷售淨額	2,350.7	2,037.8	15.4%	17.3%
股東應佔溢利	186.3	176.1	5.8%	-
經調整淨收入	206.3	189.2	9.0%	-
經調整 EBITDA	384.3	337.7	13.8%	-
每股基本及攤薄盈利 (美元)	0.132	0.125	5.6%	-
經調整每股基本盈利 (美元)	0.147	0.134	9.7%	-
建議現金分派	88.0	80.0	10%	-

按品牌劃分的銷售淨額

本集團旗艦品牌 *新秀麗* 的銷售淨額按年增長 8.6% 至 1,535.7 百萬美元，佔本集團銷售淨額 65.3%，較 2013 年的 69.4% 有所下降，反映本集團一直致力多元化發展品牌組合。撇除匯兌影響，*新秀麗* 品牌的銷售淨額增長 10.2%。

本集團中檔品牌 *American Tourister* 品牌錄得銷售淨額 504.2 百萬美元，較 2013 年增長 17.4%，按固定貨幣基準則增長 19.0%。有關增長大部分來自亞洲，於 2014 年，該品牌於亞洲的銷售淨額按固定貨幣基準增長 17.5%，佔年內 *American Tourister* 品牌整體銷售額增長的 71.5%。儘管佔本集團整體銷售淨額的貢獻較亞洲為低，惟 *American Tourister* 品牌的銷售淨額亦於歐洲取得可觀增長，按固定貨幣基準增長 54.8%。

新秀麗 及 *American Tourister* 品牌的銷售淨額增長乃主要由於配合本集團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。

本集團於 2012 年收購的 *High Sierra* 及 *Hartmann* 品牌的銷售淨額按固定貨幣基準分別增長 24.9% 及 10.3%，此乃由於本集團為兩個品牌進一步擴展地域覆蓋所致。本集團於 2014 年第四季在全球推出 *Hartmann*，分別於十月及十二月開設紐約 Madison Avenue 旗艦店及東京銀座旗艦店，截至 2014 年 12 月 31 日，在全球包括倫敦、巴黎、莫斯科、北京、上海、首爾、香港及新加坡等各大城市合共擁有逾 350 個銷售點。同時，於 2014 年，*High Sierra* 品牌在亞洲、歐洲及拉丁美洲繼續成功擴張。

本集團於 2014 年進行三項收購事項：於 4 月收購 *Lipault*；於 5 月收購 *Speck Products*；及於 7 月收購 *Gregory Mountain Products*。截至 2014 年 12 月 31 日止年度，*Speck*、*Gregory* 及 *Lipault* 品牌的銷售淨額分別為 91.6 百萬美元、12.6 百萬美元及 5.5 百萬美元。上述三項業務的整合已大致完成，擴展產品系列及分銷業務的有關計劃亦進展良好。

Tainwala 先生表示：「新收購的 *Lipault*、*Speck* 及 *Gregory* 豐富了我們的品牌組合。*新秀麗* 仍穩佔旗艦品牌地位，但隨著我們多元化發展及增加產品系列，*新秀麗* 佔我們整體銷售額的份額將會下降。

即時發佈

American Tourister 繼續帶動我們的增長，尤其在亞洲，於歐洲等其他地區亦表現不俗。我們繼續擴展 *High Sierra* 及 *Hartmann* 的地域覆蓋，樂見消費者的反應令人鼓舞，並預期這兩個品牌將於未來推動我們的業務取得可觀增長。現時我們的品牌組合包括各個在旅遊產品及非旅遊產品類別備受推崇的品牌，涵蓋不同價位。為配合我們的策略目標，我們將繼續觀察市場，物色具吸引力的收購機遇，以進一步多元化發展產品系列。」

表 2：按品牌劃分的銷售淨額

品牌	截至 2014 年 12 月 31 日止年度 千美元	截至 2013 年 12 月 31 日止年度 千美元	變動百分比 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
新秀麗	1,535,708	1,413,703	8.6%	10.2%
<i>American Tourister</i>	504,222	429,309	17.4%	19.0%
<i>High Sierra</i>	89,239	72,007	23.9%	24.9%
<i>Hartmann</i>	16,947	15,481	9.5%	10.3%
<i>Speck</i> ³	91,565	-	-	無意義 ⁶
<i>Gregory</i> ⁴	12,613	-	-	無意義 ⁶
其他 ⁵	100,413	107,312	(6.4)%	2.4%

按地區劃分的銷售淨額

本集團於 2014 年在所有地區繼續錄得強勁的雙位數固定貨幣銷售增長，其中亞洲及北美洲的增長尤其強勁。

截至 2014 年 12 月 31 日止年度，本集團於亞洲的銷售淨額較去年增長 16.1% 至 892.3 百萬美元。撇除匯兌影響，銷售淨額增長 18.0%。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。區內銷售增長主要由 *American Tourister* 品牌帶動，其銷售淨額佔區內銷售淨額增長的 43.2%。本集團休閒類別下的 *Samsonite Red* 子品牌於 2010 年率先在南韓推出，針對年輕及時尚的消費者。新產品及營銷計劃的成功有助 *Samsonite Red* 繼續大受歡迎，其 2014 年銷售淨額按固定貨幣基準增長 91.9% 至 57.9 百萬美元。受 *American Tourister*、*新秀麗* 及 *Samsonite Red* 的成功所帶動，中國的銷售及表現領先亞洲，佔區內銷售淨額 25.5%，儘管經濟放緩影響消費開支，銷售淨額仍按年增長 18.4%，按固定貨幣基準則增長 18.7%。受 *新秀麗* 品牌的成功以及收購 *Gregory* 所帶動，日本的銷售淨額錄得 32.3% 的強勁固定貨幣增長。南韓繼續受 *American Tourister* 及 *Samsonite Red* 所帶動，銷售淨額按年錄得 12.8% 的強勁固定貨幣增長。另外，印度及香港的銷售淨額則分別錄得 19.9% 及 12.2% 的穩健固定貨幣增長。

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 其他包括 *Lipault*、*Saxoline*、*Xtrem* 及其他品牌

⁶ 無意義因於 2014 年收購，故並無意義

即時發佈

截至 2014 年 12 月 31 日止年度，本集團於北美洲（包括美國及加拿大）的銷售淨額較去年增長 22.4%至 761.3 百萬美元。撇除匯兌影響，銷售淨額增長 22.9%。區內銷售淨額整體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產品以及 *Speck* 及 *Gregory* 品牌加入所致。撇除 *Speck* 及 *Gregory* 應佔的銷售淨額，銷售淨額增長 6.9%，按固定貨幣基準則增長 7.3%。*新秀麗*及 *American Tourister* 品牌的銷售淨額以及旅遊及休閒產品類別的銷售淨額均錄得穩健的按年固定貨幣增長，而商務及配件產品類別則因收購 *Speck* 而表現出眾。

截至 2014 年 12 月 31 日止年度，本集團於歐洲的銷售淨額較去年增長 8.3%至 557.9 百萬美元。撇除匯兌影響，歐洲區銷售淨額增長 10.4%。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其他聚丙烯行李箱系列），令多個市場錄得強勁當地貨幣銷售增長。本集團歐洲區的最大市場德國佔區內銷售淨額總額 14.7%，年內錄得 10.6%固定貨幣銷售額增長。英國亦錄得強勁增長，固定貨幣銷售淨額按年增長 12.2%。本集團於意大利及西班牙的業務繼續改善，固定貨幣銷售淨額增長分別為 12.3%及 11.3%。撇除匯兌影響，法國銷售淨額因收購 *Lipault* 而按年增加 13.2%。本集團持續滲透土耳其及南非，於該等新興市場的按年固定貨幣銷售淨額增長分別為 34.9%及 25.5%。儘管本集團的俄羅斯業務受到經濟不景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 5.7%。

截至 2014 年 12 月 31 日止年度，本集團於拉丁美洲的銷售淨額較去年增長 5.7%至 130.6 百萬美元。撇除匯兌影響，銷售淨額增長 15.7%。智利及墨西哥分別佔區內銷售淨額 45.1%及 30.5%。撇除匯兌影響，智利銷售淨額按年增加 8.1%，主要由於近期推出的女士手袋品牌 *Secret* 所致。惟因業績受匯率負面影響，以美元申報的智利銷售淨額減少 5.9%。撇除匯兌影響，墨西哥銷售淨額增長 16.3%，而按固定貨幣基準，巴西銷售淨額按年增加 105.0%，此乃主要由於 2013 年實施的直接進口及銷售模式所致。撇除持續受到當地政府實施的進口限制負面影響的阿根廷應佔銷售淨額，拉丁美洲地區銷售淨額按固定貨幣基準增加 20.0%。

Tainwala 先生表示：「2014 年北美洲及亞洲再一次錄得可觀增長，而我們在歐洲亦繼續取得正面進展，特別是於過去數年深受歐元區危機打擊的意大利及西班牙。近期事件顯示環球經濟繼續動蕩不穩；然而，我們的業務覆蓋廣泛地域，加上我們的多品牌、多類別及多分銷渠道模式，讓我們可抵禦各種可影響我們個別市場的外力。」

表 3：按地區劃分的銷售淨額

地區	截至 2014 年 12 月 31 日止年度 千美元	截至 2013 年 12 月 31 日止年度 千美元	變動百分比 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
亞洲	892,258	768,363	16.1%	18.0%
北美洲	761,310	621,741	22.4%	22.9%
歐洲	557,934	515,177	8.3%	10.4%
拉丁美洲	130,606	123,580	5.7%	15.7%

即時發佈

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 10.9% 至 1,654.4 百萬美元，佔本集團 2014 年銷售淨額增長總額的 44.3%。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）仍然是本集團旅遊類別取得成功的主要推動力。

因本集團策略性專注擴展其產品系列，配件類別錄得按年固定貨幣銷售淨額增長 76.3%，主要由於收購 Speck Products 所致。收購 Speck 亦對商務產品類別帶來正面影響，撇除匯兌影響，銷售淨額增長 34.6%。同時，休閒產品類別的銷售淨額按固定貨幣基準增長 25.1%，主要由於 High Sierra 及 Samsonite Red 取得成功以及收購 Gregory 所致。

Tainwala 先生補充：「旅遊產品業務佔銷售淨額總額的份額由 2013 年的 74.4% 下降至 2014 年的 70.4%，而同期非旅遊產品業務所佔份額則由 25.6% 增長至 29.6%，顯示我們多元化發展品牌及產品組合的進展。於未來五年，我們旨在將非旅遊產品的貢獻提升至銷售淨額總額的 50% 左右。」

表 4：按產品類別劃分的銷售淨額

產品類別	截至 2014 年 12 月 31 日止年度 千美元	截至 2013 年 12 月 31 日止年度 千美元	變動百分比 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
旅遊	1,654,402	1,515,852	9.1%	10.9%
休閒	252,069	205,871	22.4%	25.1%
商務	256,228	193,474	32.4%	34.6%
配件	147,222	85,745	71.7%	76.3%

分銷

於 2014 年 12 月 31 日，批發及零售渠道分別佔本集團銷售淨額 79.4% 及 20.2%。撇除匯兌影響，批發渠道的銷售淨額按年增長 17.2%，而零售渠道的銷售淨額則增長 18.3%。按相同店舖固定貨幣基準，零售渠道銷售淨額增長 7.9%。截至 2014 年 12 月 31 日止年度，本集團銷售淨額中約 6.6% 乃屬其直接面向消費者的電子商貿業務以及向網上零售商銷售的銷售淨額，而去年則為 5.6%。

年內，本集團增設約 3,600 個銷售點，於 2014 年 12 月 31 日，在全球超過 100 個國家擁有逾 49,000 個銷售點。於 2014 年，在亞洲新增逾 300 個銷售點（包括淨增加 41 個自營的新零售點），令位於亞洲的銷售點總數於 2014 年 12 月 31 日止超過 7,200 個。

Tainwala 先生指出：「2014 年新秀麗邁向更均衡的分銷渠道組合。我們正整合線上及線下分銷渠道，形成全方位渠道覆蓋，這將加強我們與消費者的接觸、增加產品曝光率並推動銷售。鑑於網上零售出現爆發式增長，我們相信，電子商貿將成為我們業務盈利增長的新動力，這亦將是許多較新及年青顧客體驗我們品牌的途徑。至於實體店舖方面，我們正積極擴展我們於全球的自營零售覆蓋，包括以 Rolling Luggage 名義於機場開設店舖，並以 J.S. Trunk & Co. 名義開設多品牌箱包專門店。我們相信，全方位渠道模式具備潛力增加零售的份額，於中期內或可由 2014 年佔銷售淨額約 20% 增至最多 50%。」

即時發佈

營銷

於 2014 年，本集團在營銷方面的開支為 144.7 百萬美元（或銷售淨額的 6.2%），較 2013 年增加 12.0%，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。本集團繼續投放針對性及重點的廣告宣傳及推廣活動，而本集團相信其銷售淨額於所有地區的增長均高於同業，印證該等廣告活動的成功。

展望

展望 2015 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：

- 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）的實力，繼續擴大於所有市場的市場份額；
- 分配更多資源以增加本集團直接面向消費者的銷售額（包括電子商貿、零售及全方位渠道）佔銷售淨額的份額；
- 分配更多資源至本集團市場份額較低但具潛力擴大市場份額的拉丁美洲市場；
- 分配更多資源至 Hartmann 品牌，以於全球增加銷售額及擴大市場份額；
- 專注於將 Speck Products、Lipault 及 Gregory 進一步合併至本集團現有業務，並繼續達致採購、系統及後勤支援工作的預期協同效益；
- 繼續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 -

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、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

Jonathan Yang

電話：(852) 2861 3234

手機：(852) 6373 6676

電郵：jonathan.yang@artemisassociates.com

即時發佈

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。