



## 新秀麗國際有限公司刊發2018年上半年業績 所有地區均錄得按不變匯率基準計算的雙位數字銷售淨額增長

香港，2018年8月29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）今日刊發其截至2018年6月30日止六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6月30日止六個月的銷售淨額按年增長12.9%至1,848.7百萬美元，所有地區均錄得穩健增長。撇除於2017年5月5日收購的eBags業務的應佔金額<sup>2</sup>，銷售淨額增長9.9%<sup>1</sup>。
- 受到Tumi品牌於北美洲（+8.2%<sup>1</sup>）、亞洲（+39.4%<sup>1</sup>）及歐洲（+9.2%<sup>1</sup>）的強勁增長所帶動，該品牌的銷售淨額按年增長16.6%<sup>1</sup>。
- 本集團其他核心品牌新秀麗及American Tourister的銷售淨額分別增長5.0%<sup>1</sup>及24.2%<sup>1</sup>。
- 按不變匯率基準計算<sup>1</sup>，所有地區均錄得按年雙位數字銷售淨額增長：
  - 北美洲：+12.4%<sup>1</sup>（撇除eBags為+4.6%<sup>1,3</sup>）；
  - 亞洲：+14.4%<sup>1</sup>；
  - 歐洲：+11.4%<sup>1</sup>；及
  - 拉丁美洲：+17.0%<sup>1</sup>。
- 直接面向消費者（「DTC」）渠道的銷售淨額按年增長25.7%<sup>1</sup>至620.6百萬美元，DTC電子商貿渠道的銷售淨額按年增長74.0%<sup>1</sup>至161.2百萬美元。撇除eBags，DTC電子商貿的銷售淨額總額增加25.7%<sup>1</sup>。
- 非旅遊產品類別的總銷售淨額按年增長16.3%<sup>1</sup>至729.6百萬美元。
- 本集團毛利按年增長18.9%至1,043.8百萬美元。截至2018年6月30日止六個月的毛利率增長至56.5%，而2017年同期則為55.3%。
- 經營溢利於2018年上半年按年增長24.5%至201.8百萬美元。
- 於2018年4月25日，本公司透過發行350.0百萬歐元於2026年到期年利率3.500%的優先票據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），完成對本公司原優先信貸融通的再融資。

<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> 2018年上半年通過eBags的銷售淨額為70.5百萬美元，而2017年5月5日（收購日期）至2017年6月30日期間的銷售淨額為21.3百萬美元。

<sup>3</sup> 撇除eBags的貢獻，北美洲銷售淨額增長28.5百萬美元或4.8%（按不變匯率基準計算則增長4.6%）。進一步撇除美國批發業務於2017年收購eBags前向其作出的銷售，以便與2018年上半年相比較，北美洲銷售淨額增長31.5百萬美元或5.3%（按不變匯率基準計算則增長5.1%）。

## 即時發佈

- 再融資的裨益包括：再融資之後首年利息開支<sup>4</sup>預計將降低約 9.0 百萬美元、延長債務到期日近兩年、增加本集團可用的流動資金、通過將本集團產生的歐元現金流量與歐元計值的債務調整一致來實現自然貨幣對沖、以及擴大本集團債務的投資者基礎。
- 撇除於再融資的同時所撤銷的原優先信貸融通遞延融資成本 53.3 百萬美元相關的非現金費用及有關稅務影響，本集團股權持有人應佔溢利增加 24.0 百萬美元或 28.8%。由於上述非現金撤銷，本集團的申報股權持有人應佔溢利減少 15.6 百萬美元或 18.7%至 67.8 百萬美元。
- 經調整淨收入<sup>5</sup>按年增長 19.5%至 119.8 百萬美元。
- 經調整 EBITDA<sup>6</sup>按年增長 14.6%至 276.8 百萬美元。
- 本公司股東於 2018 年 6 月 7 日舉行的本公司股東週年大會上批准一項為數 110.0 百萬美元（或每股約 0.0771 美元）的現金分派（較 2017 年派付的 97.0 百萬美元分派增長 13.4%），而有關分派已於 2018 年 7 月 12 日派付。

對於有關業績，主席 Tim Parker 先生表示：「2018 年上半年環球營商環境整體轉好，加上更有利的外匯因素影響，有助本集團業績再創輝煌。這穩健表現不僅有力證明我們多品牌、多產品類別及多分銷渠道業務模式以及權力下放的管理架構的抗逆能力，亦反映我們團隊的實力。我們的業務不僅有強大的管理團隊引領，亦依賴全球不同職能的經理團隊，確保以及時並有效的執行措施應對市場的變化。本公司資深員工的共同努力依然是我們成功的一大關鍵。」

行政總裁 Kyle Gendreau 先生補充：「我對我們 2018 年上半年的強勁業績表示非常滿意，我們的銷售淨額增長 12.9%<sup>1</sup>，錄得 1,848.7 百萬美元的新記錄，按不變匯率基準計算，我們的所有地區均錄得雙位數字銷售淨額增長。上述強勁的表現部分受 eBags 於本年度上半年全面入賬的影響所帶動，此外亦受到我們為支持旗下品牌而於營銷方面作出持續的投放，以及持續擴充 DTC 的業務所帶動。撇除 eBags，本集團的銷售淨額取得 9.9%<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相關表現，兩者分別增長 14.6%及 19.5%。」

表 1：截至 2018 年 6 月 30 日止六個月的主要財務摘要

百萬美元，每股數據除外	截至 2018 年 6 月 30 日止 六個月	截至 2017 年 6 月 30 日止 六個月	增加（減少） 百分比 2018年與2017年 比較	撇除匯兌影響 <sup>1</sup> 的 增加（減少） 百分比 2018年與2017年 比較
銷售淨額	1,848.7	1,586.1	16.6%	12.9%
經營溢利	201.8	162.1	24.5%	22.0%

<sup>4</sup> 新 A 定期貸款融通及新循環信貸融通的應付利率定為倫敦銀行同業拆息（「LIBOR」）另加年利率 1.50%（或基準利率另加年利率 0.50%）。原 A 定期貸款融通及原循環信貸融通經調整後的應付利率為 LIBOR 另加年利率 2.00%（或基準利率另加年利率 1.00%）。新 B 定期貸款融通的應付利率定為 LIBOR 另加年利率 1.75%（LIBOR 下限為 0.00%）（或基準利率另加年利率 0.75%）。原 B 定期貸款融通經調整後的應付利率為 LIBOR 另加年利率 2.25%（LIBOR 下限為 0.00%）（或基準利率另加年利率 1.25%）。

<sup>5</sup> 經調整淨收入為一項非 IFRS 財務計量工具，其撇除影響本集團的申報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>6</sup> 未計利息、稅項、折舊及攤銷前的經調整盈利（「經調整 EBITDA」）為一項非 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。

表 1：截至 2018 年 6 月 30 日止六個月的主要財務摘要（續）

百萬美元，每股數據除外	截至 2018 年 6 月 30 日止 六個月	截至 2017 年 6 月 30 日止 六個月	增加（減少） 百分比 2018年與2017年 比較	撇除匯兌影響 <sup>1</sup> 的 增加（減少） 百分比 2018 年與 2017 年 比較
股權持有人應佔溢利	67.8 <sup>8</sup>	83.4	(18.7)%	(23.1)%
經調整淨收入 <sup>5</sup>	119.8	100.2	19.5%	15.6%
經調整 EBITDA <sup>6</sup>	276.8	241.5	14.6%	11.0%
每股基本盈利（美元）	0.048	0.059	(18.6)%	(23.7)%
每股攤薄盈利（美元）	0.047	0.059	(20.3)%	(23.7)%
經調整每股基本盈利 （美元） <sup>7</sup>	0.084	0.071	18.3%	14.1%
經調整每股攤薄盈利 （美元） <sup>7</sup>	0.083	0.071	16.9%	12.7%

### 銷售淨額

本集團於截至2018年6月30日止六個月的銷售淨額按年增長12.9%<sup>1</sup>至1,848.7百萬美元。撇除eBags業務應佔的銷售淨額，銷售淨額增長9.9%<sup>1</sup>。按地區、品牌、分銷渠道及產品類別劃分的銷售淨額於下文進一步詳細討論。

### 毛利

本集團於 2018 年上半年的毛利由去年同期的 877.8 百萬美元增長 166.0 百萬美元或 18.9%至 1,043.8 百萬美元。2018 上半年的毛利率由 2017 年同期的 55.3%上升至 56.5%，主要是由於 Tumi 品牌的毛利率改善以及 DTC 分銷渠道佔銷售淨額的比重增加。

### 經營溢利

2018 年上半年的分銷開支佔銷售淨額百分比由去年同期的 31.2%上升至 32.4%，主要因本集團致力擴充其 DTC 分銷渠道而令相關的固定成本略有提高所致。本集團繼續就營銷投放資源，以提升品牌及產品知名度以及推動銷售淨額增長。因此，2018 年上半年營銷開支佔銷售淨額的百分比大致維持穩定於 6.2%，而 2017 年同期則為 6.3%。2018 年上半年的行政及一般開支佔銷售淨額百分比由 2017 年同期的 6.8%減低至 6.7%，乃因本集團保持控制其固定成本基礎而同時銷售增長強勁。其他開支主要由於收購相關成本下降而按年減少 8.5 百萬美元。因此，本集團經營溢利由 2017 年同期的 162.1 百萬美元按年增長 24.5%至 2018 年上半年的 201.8 百萬美元。

<sup>7</sup> 經調整每股基本盈利及經調整每股攤薄盈利（兩者均為非 IFRS 財務計量工具）乃以經調整淨收入除以期內發行在外的加權平均股份數目計算得出。

<sup>8</sup> 撇除於再融資的同時所撇銷的原優先信貸融通遞延融資成本 53.3 百萬美元相關的非現金費用及有關稅務影響，股權持有人應佔溢利增加 24.0 百萬美元或 28.8%。

## 即時發佈

### 經調整 EBITDA 及經調整淨收入

截至2018年6月30日止六個月，本集團的經調整EBITDA由2017年同期的241.5百萬美元增長35.3百萬美元或14.6%至276.8百萬美元。2018年上半年的經調整EBITDA利潤率<sup>9</sup>由去年同期的15.2%輕微下降至15.0%，主要由於計入eBags業務（於本集團持續整合其業務期間其盈利能力較低）所致。撇除eBags，截至2018年6月30日止六個月經調整EBITDA利潤率由去年同期的15.4%增加10個基點至15.5%。

截至2018年6月30日止六個月，本集團的經調整淨收入由2017年同期的100.2百萬美元按年增長19.5%至119.8百萬美元。

### 按地區劃分的表現

按不變匯率基準計算，新秀麗於截至2018年6月30日止六個月在所有地區均錄得雙位數字的銷售淨額增長。

收購eBags對本集團於北美洲的業務產生顯著影響，於2018年上半年的銷售淨額按年增長12.4%<sup>1</sup>至695.0百萬美元。撇除eBags，北美洲的銷售淨額按年增長4.6%<sup>1,3</sup>，乃受新秀麗(+4.0%<sup>1</sup>)、Tumi(+8.2%<sup>1</sup>)及American Tourister(+12.0%<sup>1</sup>)品牌穩健的內部增長所帶動。受到eBags於本年度上半年全面入賬的影響所帶動，美國的銷售淨額按年增長12.4%，撇除eBags則增長4.2%。加拿大的銷售淨額按年增長11.4%<sup>1</sup>，乃受批發渠道所帶動。

本集團於2018年上半年在亞洲的銷售淨額按年增長14.4%<sup>1</sup>至668.3百萬美元，主要乃受新秀麗、Tumi、American Tourister及Kamiliant品牌帶動所致。新秀麗品牌在2018年上半年錄得銷售淨額增長3.9%<sup>1</sup>。Tumi品牌於2018年上半年的銷售淨額按年增長39.4%<sup>1</sup>，部分乃受本集團於2017年第二季度收回Tumi品牌於若干亞洲市場分銷業務直接控制權於本年度上半年全面入賬的影響所帶動。受到基斯坦奴·朗拿度市場營銷活動的支持，American Tourister品牌於2018年上半年的銷售淨額增長17.7%<sup>1</sup>。而本集團的高性價比入門品牌Kamiliant的銷售淨額按年增長57.5%<sup>1</sup>。

中國的銷售淨額按年增長11.0%<sup>1</sup>，乃受新秀麗及American Tourister品牌，以及本集團於2017年4月1日收回Tumi品牌的分銷業務的直接控制權於本年度上半年全面入賬的影響帶動所致。在Tumi、American Tourister及新秀麗品牌的推動下，截至2018年6月30日止六個月，日本的銷售淨額較2017年同期增長18.5%<sup>1</sup>。香港<sup>10</sup>的銷售淨額按年大幅增長28.3%<sup>1</sup>，乃受Tumi品牌的銷售淨額（包括向若干其他亞洲市場的Tumi分銷商所作出的銷售），以及新秀麗及American Tourister品牌銷量增加帶動所致。受American Tourister及Kamiliant品牌的推動，印度的銷售淨額按年增長17.8%<sup>1</sup>。南韓及澳洲的銷售淨額分別按年增長2.0%<sup>1</sup>及8.7%<sup>1</sup>。

截至2018年6月30日止六個月，歐洲的銷售淨額按年增長11.4%<sup>1</sup>至392.7百萬美元，按不變匯率基準計算，幾乎所有國家均錄得銷售淨額增長，包括如意大利(+13.7%<sup>1</sup>)、法國(+3.5%<sup>1</sup>)、及英國<sup>11</sup>(+9.0%<sup>1</sup>)及西班牙(+6.3%<sup>1</sup>)等主要歐洲市場。本集團亦持續於俄羅斯(+35.9%<sup>1</sup>)及土耳其(+31.4%<sup>1</sup>)的新興市場達致銷售淨額按年增長。新秀麗及Tumi品牌截至2018年上半年的銷售淨額較2017年同期分別增長5.5%<sup>1</sup>及9.2%<sup>1</sup>。在基斯坦奴·朗拿度市場營銷活動的支持下，American Tourister品牌的淨銷售額增長49.5%<sup>1</sup>。

<sup>9</sup> 經調整 EBITDA 利潤率為一項非 IFRS 財務計量工具，以經調整 EBITDA 除以銷售淨額計算所得。

<sup>10</sup> 就香港呈報的銷售淨額包括於澳門作出的銷售淨額及於若干其他亞洲市場對 Tumi 分銷商的銷售額。

<sup>11</sup> 就英國呈報的銷售淨額包括於愛爾蘭錄得的銷售淨額。

## 即時發佈

截至 2018 年 6 月 30 日止六個月在拉丁美洲的銷售淨額按年增長 17.0%<sup>1</sup> 至 90.6 百萬美元。智利錄得銷售淨額按年增長 0.7%<sup>1</sup>。智利表現疲弱，乃由於智利披索升值為旅遊消費帶來不利影響，以及阿根廷消費者更傾向於在本國購物。墨西哥的銷售淨額按年增長 19.3%<sup>1</sup>，乃受新秀丽及 *American Tourister* 品牌的銷售淨額增長所帶動。受零售業務持續擴張帶動，巴西的銷售淨額按年增長 36.5%<sup>1</sup>。

Gendreau 先生指出：「我們繼續見證業務的穩定增長，受惠於核心品牌的穩健表現，所有地區於 2018 年上半年均錄得強勁銷售淨額增長。北美洲受到 eBags 於 2018 年度上半年全面入賬以及穩定的內部增長所帶動而顯著增長，反映我們現有品牌於當地市場廣泛滲透。在亞洲，幾乎所有主要市場均錄得雙位數字的銷售淨額增長，而我們的高性價比入門級品牌 *Kamiliant* 為該地區的穩健表現作出具體貢獻。本集團繼續享受我們以往數年於歐洲及拉丁美洲投資回報。」

表 2：按地區劃分的銷售淨額

地區 <sup>12</sup>	截至 2018 年 6 月 30 日止 六個月	截至 2017 年 6 月 30 日止 六個月	增加（減少） 百分比 2018年與2017年 比較	撇除匯兌影響 <sup>1</sup> 的 增加（減少） 百分比 2018年與2017年 比較
北美洲	695.0	617.2	12.6%	12.4%
亞洲	668.3	563.3	18.7%	14.4%
歐洲	392.7	325.2	20.8%	11.4%
拉丁美洲	90.6	75.9	19.4%	17.0%

### 按品牌劃分的表現

截至 2018 年 6 月 30 日止六個月，新秀丽品牌的銷售淨額按年增長 5.0%<sup>1</sup> 至 847.3 百萬美元，所有地區均錄得穩健銷售淨額增長：北美洲(+4.0%<sup>1</sup>)、亞洲(+3.9%<sup>1</sup>)、歐洲(+5.5%<sup>1</sup>)及拉丁美洲(+18.9%<sup>1</sup>)。於 2018 年上半年，新秀丽品牌佔本集團銷售淨額的 45.8%，而 2017 年同期則佔銷售淨額的 49.0%，反映本集團品牌組合因旗下其他品牌的貢獻增加而持續策略性多元化發展。

本集團繼續專注於推動 *Tumi* 品牌的全球擴張，於 2018 年上半年在全球新增設 17 家 *Tumi* 零售店。本集團亦繼續投資於推出新產品及市場推廣。2018 年上半年，市場推廣費用佔 *Tumi* 品牌銷售淨額的比例達 6.6%，而 2017 年同期則為 5.5%。因此，截至 2018 年 6 月 30 日止六個月，受北美洲(+8.2%<sup>1</sup>)、亞洲(+39.4%<sup>1</sup>)及歐洲(+9.2%<sup>1</sup>)錄得強勁增長所帶動，*Tumi* 品牌的銷售淨額達致 353.2 百萬美元，按年增長 16.6%<sup>1</sup>。本集團亦開始在之前由第三方分銷商服務的拉丁美洲較大市場直接分銷 *Tumi* 品牌<sup>13</sup>。於 2018 年上半年，*Tumi* 品牌佔本集團銷售淨額的 19.1%。

*American Tourister* 品牌錄得銷售淨額 338.9 百萬美元，較 2017 年上半年增長 24.2%<sup>1</sup>。該表現乃由於所有四個地區受惠於加強市場營銷方面的投放，令新產品推出獲得客戶正面反饋而均錄得增長所致：北美洲(+12.0%<sup>1</sup>)、亞洲(+17.7%<sup>1</sup>)、歐洲(+49.5%<sup>1</sup>)及拉丁美洲(+103.2%<sup>1</sup>)。於 2018 年上半年，*American Tourister* 品牌佔本集團銷售淨額的 18.3%。

<sup>12</sup> 本集團銷售淨額的地域位置分佈一般反映出售產品的國家／地區，並不一定為終端消費者實際所在的國家／地區。

<sup>13</sup> 本集團於 2018 年上半年於拉丁美洲錄得 *Tumi* 品牌銷售淨額 0.8 百萬美元。

## 即時發佈

於 2018 年上半年，*Speck* 品牌的銷售淨額按年增長 3.6%<sup>1</sup> 至 56.2 百萬美元。截至 2018 年 6 月 30 日止六個月，*High Sierra* 及 *Gregory* 品牌的銷售淨額較 2017 年同期分別增長 1.9%<sup>1</sup> 及 6.8%<sup>1</sup>。高性價比入門品牌 *Kamiliant* 錄得銷售淨額 26.5 百萬美元<sup>14</sup>，按年增長 58.0%<sup>1</sup>。

Gendreau 先生指出：「2018 年上半年，我們的品牌繼續取得積極成果。我們的核心品牌均取得了穩健增長，以 *Tumi* 及 *American Tourister* 尤為突出。隨著 *Tumi* 品牌現與本集團全面整合，我們專注推動該品牌的全球增長，尤其於目前滲透偏低的亞洲及歐洲市場。受惠於擴張分銷、成功推出新產品，以及持續投資市場營銷，*Tumi* 的銷售淨額在本年度上半年增長 16.6%<sup>1</sup>。同時，基斯坦奴·朗拿度市場營銷活動幫助 *American Tourister* 實現了 24.2%<sup>1</sup> 的銷售淨額增長。在我們規模較小的品牌中，*Kamiliant* 的表現尤為突出。從低基數開始，*Kamiliant* 的銷售淨額增長了 58.0%<sup>1</sup>，這主要受惠於其在亞洲的受歡迎程度。」

表 3：按品牌劃分的銷售淨額

品牌	截至 2018 年 6 月 30 日止 六個月	截至 2017 年 6 月 30 日止 六個月	增加（減少） 百分比 2018年與2017年 比較	撇除匯兌影響 <sup>1</sup> 的 增加（減少） 百分比 2018年與2017年 比較
<i>新秀麗</i>	847.3	777.7	8.9%	5.0%
<i>Tumi</i>	353.2	296.9	18.9%	16.6%
<i>American Tourister</i>	338.9	262.8	28.9%	24.2%
<i>Speck</i>	56.2	54.2	3.6%	3.6%
<i>High Sierra</i>	45.0	44.0	2.4%	1.9%
<i>Gregory</i>	29.1	26.5	10.0%	6.8%
其他 <sup>15</sup>	179.0	124.0	44.4%	39.5%

### 按分銷渠道及按產品類別劃分的表現

本集團在加強 DTC 渠道方面（包括自營零售店及 DTC 的電子商貿）繼續取得良好進展。截至 2018 年 6 月 30 日止六個月，DTC 渠道的銷售淨額為本集團銷售淨額貢獻 620.6 百萬美元，佔比 33.6%，按年增長 25.7%<sup>1</sup>。相比之下，於 2017 年上半年，DTC 渠道佔本集團銷售淨額 30.2%。此表現乃受 DTC 的電子商貿增長所帶動（包括 2017 年 5 月收購 eBags）、2018 年上半年淨增設 52 家新自營零售店及 2017 年淨增設 127 家新零售店的貢獻（包括於 2017 年收回 *Tumi* 在若干亞洲市場分銷業務直接控制權時所收購的 30 家 *Tumi* 零售店），連同按不變匯率基準計算<sup>1</sup>的同店銷售淨額上升 5.4%所帶動。

截至 2018 年 6 月 30 日止六個月，DTC 電子商貿渠道的銷售淨額較 2017 年同期的 90.7 百萬美元（佔銷售淨額的 5.7%）增長 74.0%<sup>1</sup> 至 161.2 百萬美元（佔銷售淨額的 8.7%）。撇除 eBags，本集團 DTC 電子商貿渠道的銷售淨額按年增長 25.7%<sup>1</sup>。

<sup>14</sup> *Kamiliant* 品牌截至 2018 年 6 月 30 日止六個月錄得銷售淨額 26.5 百萬美元，包括拉丁美洲及歐洲的少量銷售淨額。

<sup>15</sup> 其他包括 *Kamiliant*、*Lipault*、*Hartmann*、*eBags*、*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 網站出售的協力廠商品牌。

## 即時發佈

於 2018 年上半年，本集團銷售淨額中的 259.0 百萬美元或 14.0% 來自電子商貿，當中包括來自本集團 DTC 電子商貿渠道的銷售淨額 161.2 百萬美元（佔本集團銷售淨額的 8.7% 並計入 DTC 渠道內）以及向網上零售商銷售的銷售淨額 97.8 百萬美元（佔本集團銷售淨額的 5.3% 並計入批發渠道內），較去年增長 50.7%<sup>1</sup>，而當時電子商貿佔本集團銷售淨額的 167.2 百萬美元或 10.5%。

表 4：按分銷渠道劃分的銷售淨額

分銷渠道	截至 2018 年 6 月 30 日止 六個月	截至 2017 年 6 月 30 日止 六個月	增加（減少） 百分比 2018 年與 2017 年 比較	撇除匯兌影響 <sup>1</sup> 的 增加（減少） 百分比 2018 年與 2017 年 比較
批發	1,226.0	1,101.9	11.3%	7.7%
直接面向消費者 （「DTC」）	620.6	479.6	29.4%	25.7%

非旅遊產品類別（包括商務、休閒、配飾及其他產品）的銷售淨額總額自 2017 年上半年的 608.3 百萬美元（佔銷售淨額的 38.4%）增長 16.3%<sup>1</sup> 至截至 2018 年 6 月 30 日止六個月的 729.6 百萬美元（佔銷售淨額的 39.5%），部分由於 eBags 貢獻所致。

表 5：按產品類別劃分的銷售淨額

產品類別	截至 2018 年 6 月 30 日止 六個月	截至 2017 年 6 月 30 日止 六個月	增加（減少） 百分比 2018 年與 2017 年 比較	撇除匯兌影響 <sup>1</sup> 的 增加（減少） 百分比 2018 年與 2017 年 比較
旅遊	1,119.1	977.8	14.5%	10.8%
非旅遊	729.6	608.3	19.9%	16.3%

## 展望

雖然全球經濟繼續呈現增長的跡象，但政治波動和宏觀經濟不明朗仍然相對較高。新秀麗策略性部署其多品牌、多產品類別及多分銷渠道的商業模式，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。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。

## 即時發佈

Gendreau 先生指出：「2018 年至今的全球營商環境樂觀，作為我們業務一大動力的旅遊及旅遊業市場亦保持穩健的增長<sup>16</sup>。我們於 2018 年取得了積極的開始，於上半年實現了穩健的增長，而我們將於下半年致力保持此增長勢頭。儘管目前全球地緣政治及宏觀經濟前景較數月前更為不明朗，但本人深信，憑藉我們強大的品牌組合、廣泛的全球分銷及採購架構，再加上我們優秀忠誠的地區及國家管理團隊，新秀麗將處於有利地位，於未來繼續為消費者提供出色產品，推動銷售及盈利增長以及提升股東價值。」

- 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®、Kamilant®、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

#### 香港－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

Jane Mok

電話：+852 2861 3274

傳真：+852 9676 9366

電郵：jane.mok@artemisassociates.com

#### 英國－Newgate Communications

Andrew Adie

電話：+44 20 7680 6556

電郵：samsonite@newgatecomms.com

Clotilde Gros

電話：+44 20 7680 6522

手機：+44 789 9790 749

Jessica Hodson-Walker

電話：+44 20 7680 6538

手機：+44 7471 215 781

<sup>16</sup> 於 2018 年 1 月至 4 月，國際旅客人數較去年同期增長 6%。該結果反映了 2017 年的強勁增長勢頭 (+7%) 仍然持續，並現時超越 UNWTO 對 2018 年增長 4% 至 5% 的預測。（聯合國世界旅遊組織（「UNWTO」）《世界旅遊業晴雨錶》第 16 卷第 3 期，2018 年 6 月）

## 即時發佈

美國—Joele Frank, Wilkinson Brimmer Katcher

Michael Freitag

電話： +1 212 355 4449

電郵： Samsonite-JF@joelefrank.com

Tim Ragonis

電話： +1 212 355 4449

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。