



新秀麗國際有限公司宣佈 截至2019年6月30日止六個月業績

香港，2019年8月21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）今日宣佈其截至2019年6月30日止六個月的未經審核綜合財務業績。

概覽

對於有關業績，行政總裁 Kyle Gendreau 先生表示：「2019 年上半年，我們繼續實施重新定位業務的策略，以實現長期增長及盈利，進展令人鼓舞。同時，我們繼續專注應對影響我們若干市場（包括美國（受到對自中國進口的產品加徵關稅及外國遊客流量減少影響）、中國的企業對企業（「B2B」）市場、南韓及智利）表現的宏觀經濟不景氣局面。」

撇除該等四個市場，本集團持續於歐洲及主要亞洲市場（包括日本及印度）實現穩定增長。截至 2019 年 6 月 30 日止六個月，除北美洲（銷售淨額減少 5.7%¹）外，本集團於其他所有地區按不變匯率基準計算的銷售淨額均實現增長：亞洲（增長 0.2%¹；撇除中國的 B2B 銷售淨額及南韓的銷售淨額則增長 4.6%¹）、歐洲（增長 1.9%¹）及拉丁美洲（增長 3.4%¹；撇除智利則增長 11.9%¹）。整體而言，本集團於 2019 年上半年的銷售淨額按年減少 1.5%¹，而 2018 年上半年表現強勁。撇除上述四個面對挑戰的市場，本集團的銷售淨額於 2019 年首六個月增長 3.5%¹。

於 2019 年第二季度，伴隨中國及拉丁美洲的表現好轉，歐洲、日本及印度實現持續增長，本集團的整體銷售淨額表現開始出現穩定跡象。儘管中國的 B2B 市場持續疲弱加上本集團減低該渠道於銷售的佔比，中國的銷售淨額仍按年增長 5.1%¹（撇除 B2B 則增長 11.2%¹），較 2019 年第一季度錄得銷售淨額減少 8.3%¹（撇除 B2B，則增加 5.9%¹）好轉。拉丁美洲於第二季度銷售淨額強勁增長 12.5%¹，而 2019 年第一季度則減少 2.8%¹。整體而言，本集團於 2019 年第二季度的銷售淨額按年減少 0.7%¹，較 2019 年第一季度錄得銷售淨額減少 2.4%¹好轉。

Gendreau 先生表示：「在應對我們業務目前所面臨宏觀經濟不景氣挑戰的同時，我們專注管理成本礎，為新秀麗的未來發展打好基礎。本集團的盈利能力受到我們銷售淨額下降，以及於 2017 年及 2018 年擴張實體零售（尤其在歐洲）導致分銷開支增加的不利影響。為應對該問題，2018 年下半年我們已專注於加強對開支及營運資金的管控，且於 2019 年上半年加快實施該等措施，包括於歐洲及南韓更換領導層。上述改善利潤率的措施已於 2019 年第二季度初見成效，目前正推動加快業務的重新定位，實現持續增長及提高未來盈利能力。」

¹ 按不變匯率基準計算呈列的業績為非《國際財務報告準則》（「IFRS」）財務計量工具，是以當地貨幣呈列的本期間業績採用去年同期的平均匯率計算所得。

即時發佈

本集團的經調整 EBITDA^{2,3} 及經調整淨收入^{2,4} 均出現好轉跡象。本集團 2019 年第二季度的經調整 EBITDA 較 2018 年同期減少 13.0%（就 IFRS 第 16 號的影響作出調整）²，與 2019 年第一季度按年減少 27.6%² 相比好轉。因此，2019 年第二季度本集團的經調整 EBITDA 利潤率⁵ 較 2018 年同期² 的 15.4% 下降 150 個基點² 至 13.9%，與第一季度下降 300 個基點² 相比好轉。本集團預期改善溢利的措施將於 2019 年下半年以及 2020 年繼續產生效益。整體而言，本集團 2019 年上半年的經調整 EBITDA 按年減少 19.4%^{2,6}，經調整 EBITDA 利潤率為 12.2%，較 2018 年上半年^{2,6} 下降 210 個基點^{2,6}。

截至 2019 年 6 月 30 日止六個月，本集團的經調整淨收入由 2018 年同期的 111.2 百萬美元減少 14.2 百萬美元^{2,6} 至 97.0 百萬美元（就 IFRS 第 16 號的影響作出調整）^{2,6}，按年減少 12.8%^{2,6}，惟與 2019 年第一季度經調整淨收入按年下跌 40.3%² 相比則有所改善。

本集團以嚴謹的態度執行營運資金管理、產生現金流量及為資產負債表去除槓桿已初見成效。2019 年上半年，經營活動所得現金達 113.0 百萬美元⁷，為去年同期的兩倍，主要由於營運資金管理有所改善。此外，主要由於開設新店數量減少導致資本開支按年減少 15.1 百萬美元，2019 年上半年投資活動所用現金因而按年減少 17.4 百萬美元。

故此，2019 年 6 月 30 日的淨債務為 1,432.8 百萬美元⁸，較去年同期減少 155.6 百萬美元。由於本集團淨債務有所改善，儘管經調整 EBITDA 按年減少，但本集團 2019 年上半年的備考淨槓桿比率⁹ 為 2.60:1.00，與 2018 年同期的 2.57:1.00 相比維持平穩。此外，於 2019 年 6 月 30 日，本集團循環信貸融通可用流動資金為 624.3 百萬美元。

² 本集團於 2019 年 1 月 1 日採納 IFRS 第 16 號租賃（「IFRS 第 16 號」）。本集團以經修訂追溯法應用 IFRS 第 16 號，因此並無重列下表主要財務摘要「按呈報基準」一欄內截至 2018 年 6 月 30 日止六個月的比較數字，並繼續根據《國際會計準則》（「IAS」）第 17 號租賃（「IAS 第 17 號」）及《IFRS 詮釋委員會》（「IFRIC」）第 4 號釐定安排是否包含租賃（「IFRIC 第 4 號」）呈報。本集團已於下表主要財務摘要增加截至 2018 年 6 月 30 日止六個月「就 IFRS 第 16 號作出調整」一欄以按可比較基準呈列截至 2018 年 6 月 30 日止六個月的財務表現。該等金額反映了管理層對有關影響的評估所得出的最佳估計，為非 IFRS 財務計量工具。有關本集團於 2019 年 1 月 1 日採納 IFRS 第 16 號的進一步討論，請見提交予香港聯合交易所有限公司備案的截至 2019 年 6 月 30 日止六個月中期業績公告的「綜合中期財務報表附註」所載附註 3(b)「會計政策的變動」及附註 16「租賃」。

³ 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。由於本集團採納 IFRS 第 16 號，因此經調整 EBITDA 計入租賃利息及攤銷開支。將 IFRS 第 16 號的租賃利息及攤銷開支計入經調整 EBITDA，令此非 IFRS 財務計量工具與過往期間所披露的經調整 EBITDA 更具可比較性。本集團相信經調整 EBITDA 有利於更全面了解其經營表現及其業務的相關趨勢。

⁴ 經調整淨收入為非 IFRS 財務計量工具，撇除影響本集團所呈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（連同各自稅務影響）的影響，本集團相信其有助證券分析員、投資者及其他利益相關方更全面了解本集團的相關財務表現。

⁵ 經調整 EBITDA 利潤率為非 IFRS 財務計量工具，以經調整 EBITDA 除以銷售淨額計算所得。

⁶ 截至 2019 年 6 月 30 日止六個月，本集團

- 經調整淨收入減少 22.7 百萬美元或 19.0% 至 97.0 百萬美元；
- 經調整 EBITDA 減少 63.3 百萬美元或 22.9% 至 213.5 百萬美元；及
- 經調整 EBITDA 利潤率按年減少 280 個基點至 12.2%。

⁷ 截至 2019 年 6 月 30 日止六個月，本集團自經營活動產生的現金為 192.6 百萬美元，而 2018 年上半年則為 56.2 百萬美元。撇除 IFRS 第 16 號的影響，2019 年上半年的經營現金流量為 113.0 百萬美元，較 2018 年上半年增加 56.8 百萬美元。

⁸ 於 2019 年 6 月 30 日，本集團的現金及現金等價物為 489.3 百萬美元，債務為 1,922.1 百萬美元（撇除遞延融資成本 14.9 百萬美元），故淨債務為 1,432.8 百萬美元。

⁹ 備考總淨槓桿比率乃按（貸款及借款總額減不受限制現金總額）／過去十二個月經調整 EBITDA 計算。

展望及策略

談到前景，Gendreau 先生說：「踏入 2019 年下半年，伴隨中美貿易緊張、英國脫歐尚未解決、部分歐盟地區經濟增長放緩、香港近期狀況以及政治波動及經濟不明朗因素普遍增加，全球前景繼續不明朗，影響全球消費者情緒。鑑於該等當前的挑戰，我們將持續投資業務，為長期發展做好準備，同時繼續專注於控制成本、管理營運資金、產生現金並強化資產負債表。」

「我們會繼續擴張及豐富採購來源基礎，與供應商重新協商定價，以應對近期美國加徵關稅的情況。此外，我們亦擬於 2019 年下半年暫時減少廣告開支，以緩解當前不利局面造成的盈利壓力。我們計劃針對性地執行擬定的削減開支措施，以確保繼續支持我們的增長計劃，包括 *Tumi* 品牌的進一步國際擴張、我們 DTC 電子商貿的增長策略及計劃推出的新產品。」

2019 年上半年，*Tumi* 品牌銷售淨額持續穩健增長 4.8%¹，受惠於亞洲（增長 11.9%¹）與歐洲（增長 20.4%¹）的持續強勁增長。本集團將持續投資擴張該品牌於國際市場的業務。

2019 年上半年，撇除受本集團提升盈利能力措施影響的 eBags，本集團 DTC¹⁰ 電子商貿銷售淨額增長 23.9%¹。本集團將繼續投資我們的 DTC 電子商貿增長策略及專注於提高 eBags 業務的利潤率。

具吸引力的創新新產品一直是企業的關鍵增長動力，我們將繼續對產品研發及營銷推廣進行大額投資，以推動我們的品牌於全球的成功。*新秀麗* 品牌作為行業創新領導者，歷史尤為悠久、輝煌。我們於今年推出了諸多具吸引力的新產品，並計劃於餘下年度推出一系列強勁的新產品。

Gendreau 先生總結說：「我們繼續專注於削減成本及增加盈利的措施，包括提高實體零售的盈利能力，同時針對性地但以較慢的步伐繼續擴充零售，保持對非廣告的銷售和一般及管理(SG&A)費用開支的嚴格管控，及通過調整存貨週轉日數至與往年相若，以繼續改善淨營運資金效益。該等措施於今年上半年開始對我們的業績產生有利影響，且預期將於 2019 年餘下年度及 2020 年帶動業績改善。」

表 1：主要財務摘要

	按呈報基準		就 IFRS 第 16 號 作出調整 ²	按呈報基準	
	截至 2019 年 6 月 30 日止 六個月	截至 2018 年 6 月 30 日止 六個月	截至 2018 年 6 月 30 日止 六個月	增加(減少) 百分比 2019 年與 2018 年 比較	撇除匯兌影響的 增加(減少) 百分比 2019 年與 2018 年比較 ¹
百萬美元， 每股數據除外					
銷售淨額	1,755.7	1,848.7	1,848.7	(5.0)%	(1.5)%
經營溢利 ¹¹	124.0	201.8	208.3	(38.5)%	(36.9)%
股權持有人 應佔溢利 ¹²	49.1	67.8	60.4	(27.5)%	(26.0)%

¹⁰ 直接面向消費者（「DTC」）分銷渠道包括自營零售店及直接面向消費者電子商貿。

¹¹ 撇除截至 2019 年 6 月 30 日止六個月若干零售點租賃使用權資產和物業、廠房及設備減值的非現金費用以及實施溢利改善措施的成本，經營溢利由去年同期的 208.3 百萬美元減少 44.7 百萬美元或 21.5% 至截至 2019 年 6 月 30 日止六個月的 163.6 百萬美元（就 IFRS 第 16 號的影響作出調整）²。

¹² 撇除截至 2019 年 6 月 30 日止六個月若干零售點租賃使用權資產和物業、廠房及設備減值的非現金費用以及實行改善溢利措施的成本及相關稅務影響，股權持有人應佔溢利由截至 2018 年 6 月 30 日止六個月的 99.9 百萬美元（撇除截至 2018 年 6 月 30 日止六個月為撇銷與 2018 年上半年本集團原優先信貸融通再融資相關的遞延融資成本而產生的非現金費用 53.3 百萬美元及相關稅務影響）減少 13.8 百萬美元或 13.9% 至截至 2019 年 6 月 30 日止六個月的 86.1 百萬美元（就 IFRS 第 16 號的影響作出調整）²。

表 1：主要財務摘要

	按呈報基準		就 IFRS 第 16 號 作出調整 ²	按呈報基準	
	截至 2019 年 6 月 30 日止 六個月	截至 2018 年 6 月 30 日止 六個月	截至 2018 年 6 月 30 日止 六個月	增加（減少） 百分比 2019 年與 2018 年 比較	撇除匯兌影響的 增加（減少） 百分比 2019 年與 2018 年比較 ¹
百萬美元， 每股數據除外					
經調整淨收入 ^{2, 13}	97.0	119.8	111.2	(19.0)%	(17.7)%
經調整 EBITDA ^{2, 13}	213.5	276.8	265.0	(22.9)%	(20.0)%
經調整 EBITDA 利潤率 ^{2, 13}	12.2%	15.0%	14.3%		
每股基本盈利 (每股美元)	0.034	0.048	0.042	(27.8)%	(26.3)%
每股攤薄盈利 (每股美元)	0.034	0.047	0.042	(27.2)%	(25.6)%
經調整每股基本 盈利 ¹⁴ (每股美元)	0.068	0.084	0.078	(19.3)%	(18.0)%
經調整每股攤薄 盈利 ¹⁴ (每股美元)	0.068	0.083	0.077	(18.6)%	(17.3)%

本集團截至 2019 年 6 月 30 日止六個月表現之詳細討論如下。

銷售淨額

於 2019 年上半年，經濟負面因素持續影響本集團若干主要市場，尤其是美國、中國的 B2B 市場、南韓及智利。撇除上述四個市場，由於亞洲的銷售淨額（撇除中國的 B2B 銷售淨額及南韓銷售淨額）增長 4.6%¹，歐洲的銷售淨額增長 1.9%¹，故本集團的銷售淨額仍有 3.5%¹ 的增幅。整體而言，本集團截至 2019 年 6 月 30 日止六個月之銷售淨額減少 1.5%¹。於 2019 年上半年，外匯換算不利產生約 65.2 百萬美元的匯兌虧損，導致本集團以美元呈報的銷售淨額減少 5.0% 至 1,755.7 百萬美元。

按地區劃分的銷售淨額表現

北美洲

於 2019 年上半年，美國銷售淨額減少 5.6%，導致北美洲銷售淨額按年減少 5.7%¹ 至 654.3 百萬美元。北美洲銷售淨額減少主要是由於中美貿易談判的時間及結果存在不確定性，令美國零售商更趨謹慎，加強控制存貨水平，加上批發訂單的時差，導致北美洲的批發銷售淨額減少 7.3%¹ 所致。本集團的北美洲 DTC 銷售淨額（包括實體零售店及 DTC 電子商貿的銷售淨額）受到本集團為提升盈利能力而致力逐步淘汰於其 eBags 電子商貿網站利潤率偏低的若干第三方品牌，以及美國旅遊目的地市場外國遊客流量減少導致實體零售店業務不佳所影響。撇除 eBags，北美洲的 DTC 銷售淨額按年微升 0.1%¹，是由於 DTC 電子商貿強勁增長（增長 20.6%¹），抵銷實體零售店業務不佳的影響。總體而言，2019 年上半年，本集團的北美洲 DTC 銷售淨額減少 3.5%¹。

¹³ 截至 2019 年 6 月 30 日止六個月的經調整淨收入及經調整 EBITDA 的所呈報的業績與截至 2018 年 6 月 30 日止六個月的「就 IFRS 第 16 號作出調整」業績²比較得出的按年變動為：

- 經調整淨收入減少 12.8%（按不變匯率基準計算則減少 11.3%）；
- 經調整 EBITDA 減少 19.4%（按不變匯率基準計算則減少 16.4%）；及
- 經調整 EBITDA 利潤率下降 210 個基點。

¹⁴ 經調整每股基本及攤薄盈利均為非 IFRS 財務計量工具，是以經調整淨收入分別除以每股基本及攤薄盈利計算所用的加權平均股份數目計算所得。

即時發佈

新秀麗品牌於北美洲的銷售淨額按年減少 4.7%¹，是由於上文所討論的批發及實體零售店銷售淨額減少所致。由於本集團成功識別並終止向平行出口商（該等平行出口商向未經授權的亞洲分銷商銷售 *Tumi* 產品）銷售及美國旅遊目的地城市遊客減少，*Tumi* 品牌於北美洲的銷售淨額減少 2.9%¹。撇除本集團於美國識別並終止向高風險平行出口商銷售的影響，由於旅客人數減少影響美國旅遊目的地市場的零售銷售淨額，2019 年上半年 *Tumi* 品牌於北美洲的銷售淨額減少 1.5%¹。*American Tourister* 品牌於 2019 年上半年的銷售淨額較 2018 年同期增加 2.5%¹，該品牌於 2018 年上半年表現強勁，銷售淨額按年增長 12.0%¹。

亞洲

亞洲方面，本集團於 2019 年上半年在日本（增長 4.8%¹）、印度（增長 9.2%¹）及中國（撇除 B2B 銷售額）的銷售淨額增長仍然穩健，惟大部分被中國的 B2B 銷售額減少及南韓市場持續疲軟所抵銷。中國方面，B2B 市場持續疲弱加上本集團減低該渠道於銷售的佔比，導致 2019 年上半年的整體銷售淨額較去年同期減少 1.6%¹。撇除該等期間的 B2B 訂單，中國的銷售淨額受 *Tumi* 品牌帶動而按年增長 8.7%¹。南韓方面，市況仍然充滿挑戰，銷售淨額減少 8.7%¹。撇除南韓銷售淨額及中國的 B2B 銷售額，亞洲於 2019 年上半年錄得銷售淨額增長 4.6%¹。總體而言，亞洲錄得銷售淨額增長 0.2%¹ 至截至 2019 年 6 月 30 日止六個月的 643.6 百萬美元。

由於繼續成功滲透亞洲各主要市場，*Tumi* 品牌於截至 2019 年 6 月 30 日止六個月的銷售淨額按年增長 11.9%¹。*新秀麗* 品牌的銷售淨額按年減少 1.3%¹，主要是由於中國及南韓市場環境欠佳所致。截至 2019 年 6 月 30 日止六個月，*American Tourister* 品牌的銷售淨額較 2018 年上半年減少 3.0%¹，該品牌於 2018 年上半年表現尤為強勁，銷售淨額按年增長 17.7%¹。

歐洲

本集團歐洲銷售淨額於 2019 年上半年錄得 1.9%¹ 增長，達 371.3 百萬美元。德國（增長 6.8%¹）、俄羅斯（增長 21.4%¹）及西班牙（增長 2.0%¹）錄得銷售淨額增長，惟部分被意大利（減少 4.0%¹）及英國¹⁵（減少 3.6%¹）因經濟與政治波動加劇導致該等國家的銷售淨額減少所抵銷。

於 2019 年上半年，*Tumi* 品牌的歐洲銷售淨額較去年同期增長 20.4%¹。*新秀麗* 品牌於 2019 年上半年的歐洲銷售淨額較 2018 年同期減少 2.2%¹。截至 2019 年 6 月 30 日止六個月，*American Tourister* 品牌的銷售淨額較 2018 年上半年增加 3.0%¹，該品牌於 2018 年上半年表現尤為強勁，銷售淨額按年增長 49.5%¹。

拉丁美洲

本集團截至 2019 年 6 月 30 日止六個月於拉丁美洲的銷售淨額較去年同期增長 3.4%¹，主要是由於墨西哥及阿根廷的銷售淨額增加所致。墨西哥的銷售淨額增加 4.7%¹，主要是由於本集團由第三方分銷商模式轉為直接分銷模式促使 *Tumi* 品牌的銷售淨額增加，以及 *Xtrem* 品牌銷售淨額增加所致。阿根廷的銷售淨額增加 160.5%¹，是由於阿根廷當局放寬入口限制導致阿根廷遊客更多在本國購物而非前往智利等鄰國旅遊。巴西的銷售淨額增長 5.3%^{1,16}。該等按不變匯率基準計算的銷售淨額增長部分被阿根廷遊客更多在國內消費導致智利消費者人流減少，進而導致智利銷售淨額減少 7.5%¹ 及加上本地消費者消費意欲疲弱所抵銷。

¹⁵ 英國錄得的銷售淨額包括於愛爾蘭錄得的銷售淨額。

¹⁶ 不包括對來自國外的巴西分銷商作出的銷售。

表 2：按地區劃分的銷售淨額

地區 ¹⁷	截至 2019 年 6 月 30 日止六個月 百萬美元	截至 2018 年 6 月 30 日止六個月 百萬美元	增加（減少）百分比 2019 年與 2018 年比 較	撇除匯兌影響的增加 （減少）百分比 2019 年與 2018 年比 較 ¹
北美洲	654.3	695.0	(5.9)%	(5.7)%
亞洲	643.6	668.3	(3.7)%	0.2%
歐洲	371.3	392.7	(5.4)%	1.9%
拉丁美洲	84.7	90.6	(6.5)%	3.4%

按品牌劃分的銷售淨額表現**新秀麗**

2019 年上半年，*新秀麗* 品牌的銷售淨額按年減少 2.4%¹ 至 792.6 百萬美元，主要是由於美國及南韓受到經濟負面因素影響以及中國 B2B 銷售額減少。撇除該三個市場，*新秀麗* 品牌的銷售淨額按年微跌 0.3%¹。2019 年上半年，*新秀麗* 品牌佔本集團銷售淨額 45.1%，而 2018 年同期則為 45.8%。

Tumi

Tumi 品牌於亞洲（增長 11.9%¹）、歐洲（增長 20.4%¹）及拉丁美洲（增長 178.2%¹）的銷售淨額持續強勁增長。*Tumi* 於北美洲的銷售淨額按年減少 2.9%¹，是由於本集團成功識別並終止向平行出口商（該等平行出口商向未經授權的亞洲分銷商銷售 *Tumi* 產品）銷售及美國旅遊目的地城市遊客減少。撇除本集團於美國識別並終止向高風險平行出口商銷售的影響，2019 年上半年 *Tumi* 品牌於北美洲的銷售淨額按年減少 1.5%¹，是由於前往美國的遊客數量減少所致。總體而言，*Tumi* 品牌截至 2019 年 6 月 30 日止六個月的銷售淨額增長 4.8%¹ 至 363.4 百萬美元。於 2019 年上半年，*Tumi* 品牌佔本集團銷售淨額 20.7%，而 2018 年同期則為 19.1%。

American Tourister

於 2019 年上半年，*American Tourister* 品牌錄得銷售淨額 320.6 百萬美元，按年減少 0.8%¹，其中歐洲增長 3.0%¹、北美洲增長 2.5%¹ 及拉丁美洲增長 2.3%¹，惟被亞洲減少 3.0%¹ 所抵銷。該表現主要是由於 2018 年上半年該品牌推出大型全球營銷活動導致銷量強勁，當時 *American Tourister* 品牌銷售淨額大幅增長 24.2%¹。2019 年上半年，*American Tourister* 品牌佔本集團銷售淨額 18.3%，與 2018 年同期保持不變。

Speck、High Sierra 及 Gregory

2019 年上半年，*Speck* 品牌的銷售淨額減少 10.6%¹，是由於零售商預期有新款式個人電子設備即將推出而控制存貨水平所致。*High Sierra* 品牌的銷售淨額按年下跌 11.9%¹，是由於北美洲零售商減少補貨訂單以及部分訂單的時差所致。由於亞洲市場增長強勁，*Gregory* 品牌的銷售淨額按年增長 22.1%¹。

¹⁷ 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。

表 3：按品牌劃分的銷售淨額

品牌	截至 2019 年 6 月 30 日止六個月 百萬美元	截至 2018 年 6 月 30 日止六個月 百萬美元	增加（減少） 百分比 2019 年與 2018 年 比較	撇除匯兌影響的增 加（減少）百分比 2019 年與 2018 年 比較 ¹
新秀麗	792.6	847.3	(6.5)%	(2.4)%
Tumi	363.4	353.2	2.9%	4.8%
American Tourister	320.6	338.9	(5.4)%	(0.8)%
Speck	50.2	56.2	(10.6)%	(10.6)%
High Sierra	39.3	45.0	(12.8)%	(11.9)%
Gregory	34.9	29.1	19.7%	22.1%
其他 ¹⁸	154.8	179.1	(13.5)%	(9.7)%

按分銷渠道劃分的表現

本集團繼續發展 DTC 分銷渠道，專注於 DTC 電子商貿，同時放緩實體零售店擴張的步伐。撇除 eBags，於 2019 年上半年本集團 DTC 電子商貿銷售淨額增長 23.9%¹。美國 eBags 網站的銷售淨額因本集團持續致力逐步淘汰若干低利潤第三方品牌以提升盈利能力而受到影響。整體而言，本集團 DTC 電子商貿佔銷售淨額按年增長 6.8%¹，貢獻截至 2019 年 6 月 30 日止六個月銷售淨額的 9.6%，而 2018 年同期則為 8.7%。

DTC 零售渠道的銷售淨額增長 3.3%¹，此增長乃因期內淨增設 27 家新店舖，加上 2018 年淨增設 84 家新自營零售店的貢獻，惟部分被按不變匯率基準計算的同店零售銷售淨額¹⁹減少 2.1% 所抵銷。此乃由於北美洲、拉丁美洲及歐洲按不變匯率基準計算的同店銷售淨額分別減少 5.3%、0.2% 及 0.2% 所致，惟部分被亞洲按不變匯率基準計算的同店銷售淨額增加 0.8% 所抵銷。總體而言，截至 2019 年 6 月 30 日止六個月，DTC 分銷渠道的銷售淨額按年增長 4.2%¹ 至 624.8 百萬美元，佔本集團銷售淨額 35.6%，而 2018 年同期則為 33.6%。

2019 年上半年的批發渠道銷售淨額較 2018 年同期減少 4.4%¹，主要是由於北美洲、中國 B2B 市場及南韓的銷售額減少所致。

表 4：按分銷渠道劃分的銷售淨額

分銷渠道	截至 2019 年 6 月 30 日止六個月 百萬美元	截至 2018 年 6 月 30 日止六個月 百萬美元	增加（減少） 百分比 2019 年與 2018 年 比較	增加（減少） 百分比 2019 年與 2018 年 比較 撇除匯兌影響 ¹
批發	1,129.1	1,226.0	(7.9)%	(4.4)%
DTC	624.8	620.6	0.7%	4.2%

¹⁸ 「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、Chic Accent 零售店及 eBags 電子商貿網站出售的第三方品牌。

¹⁹ 本集團的同店分析包括於有關財務期間完結前已營業最少 12 個月的現有自營零售店。

即時發佈

毛利

本集團 2019 年上半年的毛利率為 56.0%，較去年同期的 56.5% 下降 50 個基點，乃因美國對中國商品加徵關稅、銷售組合、歐洲原材料成本上升及若干市場銷售推廣增加所致。截至 2019 年 6 月 30 日止六個月，毛利減少 60.7 百萬美元或 5.8% 至 983.0 百萬美元。本集團將繼續豐富採購來源，與供應商重新協商美國市場定價，以應對近期美國關稅上漲並維持高品質標準。

經營溢利

2019 年上半年，分銷開支較 2018 年上半年增加 0.3%。分銷開支增長加上銷售淨額按年減少，導致分銷開支佔本集團銷售淨額百分比由 2018 年上半年的 32.4% 增加至 2019 年上半年的 34.2%。

本集團於 2018 年下半年開始放慢開設新店的步伐（尤其是在歐洲）以減緩分銷開支的增長，並於 2019 年上半年繼續實行該措施。本集團亦於 2019 年第二季度就零售店組合進行全面審查，評估關閉本集團認為未來潛力有限同時擬協商可接受退租條款的不盈利店舖，並繼續專注於改善其餘店舖網絡的盈利能力。於 2019 年上半年，本集團在歐洲淨增設 13 家新店（2018 年上半年為 28 家），並重組零售管理團隊以提高經營效率。綜合而言，本集團於 2019 年上半年淨增設 27 家新自營零售店，而 2018 年增設 84 家（其中 52 家於 2018 年上半年增設，32 家於下半年增設）。隨著零售擴張步伐減慢及改善溢利的措施開始生效，分銷開支按年增長開始放緩。

截至 2019 年 6 月 30 日止六個月，本集團的營銷開支為 103.1 百萬美元，較 2018 年同期的 114.3 百萬美元減少 9.8%。2019 年上半年的營銷開支佔銷售淨額百分比由 2018 年同期的 6.2% 減少 30 個基點至 5.9%（2018 年上半年廣告開支較高乃由於 *American Tourister* 全球營銷活動時間所致）。

2019 年上半年的一般及行政開支佔銷售淨額百分比由 2018 年上半年的 6.7% 下降至 6.5%，主要是由於與實施新會計準則相關的專業諮詢費用減少，加上本集團持續嚴格控制一般及行政成本所致。

截至 2019 年 6 月 30 日止六個月，本集團確認非現金減值費用共計 29.7 百萬美元²⁰（包含不盈利零售點以及預計關閉部分該等店舖的相關租賃使用權資產²¹減值及店舖固定資產減值）。於 2019 年上半年，本集團亦錄得其他開支淨額 11.9 百萬美元，包括實施溢利改善措施所產生的成本共計 9.8 百萬美元。

撇除上述截至 2019 年 6 月 30 日止六個月的非現金減值費用及實施溢利改善措施的成本，截至 2019 年 6 月 30 日止六個月，本集團的經營溢利由去年同期的 208.3 百萬美元減少 44.7 百萬美元或 21.5% 至 163.6 百萬美元（就 IFRS 第 16 號的影響作出調整）²。所呈報的本集團經營溢利按年減少 77.8 百萬美元或 38.5% 至 124.0 百萬美元。

財務費用淨額

截至 2019 年 6 月 30 日止六個月的財務費用淨額較去年同期的 93.2 百萬美元減少 43.1 百萬美元或 46.2% 至 50.1 百萬美元。截至 2018 年 6 月 30 日止六個月，財務費用淨額 93.2 百萬美元包括撇除與本集團債務再融資相關的遞延融資成本 53.3 百萬美元。撇除非現金遞延融資成本撇銷，2018 年上半年的財務費用淨額為 56.7 百萬美元（就 IFRS 第 16 號的影響作出調整）²。

²⁰ 基於評估截至 2019 年 6 月 30 日止六個月因顧客流量減少及業績不佳而錄得虧損的店舖及預計關閉部分該等店舖，本集團認為若干租賃使用權資產和若干物業、廠房及設備於 2019 年 6 月 30 日的賬面值超過各自的可收回金額。本集團確認 2019 年上半年的非現金減值費用共計 29.7 百萬美元，入賬至本集團綜合收益表「物業、廠房及設備和租賃使用權資產減值」項目一欄。非現金減值費用包括撇銷與該等店舖相關的租賃使用權資產 21.0 百萬美元（因採用 IFRS 第 16 號而於近期確認）及該等店舖的物業、廠房及設備減值 8.7 百萬美元。

²¹ 採納 IFRS 第 16 號令本集團的大部分租賃於綜合財務狀況表確認。根據新準則，資產（使用相關資產的權利）及支付最低合約款項的金融負債已獲確認。有關本集團於 2019 年 1 月 1 日採納 IFRS 第 16 號的進一步討論，請見提交予香港聯合交易所有限公司備案的截至 2019 年 6 月 30 日止六個月中期業績公告的「綜合中期財務報表附註」所載附註 3(b)「會計政策的變動」及附註 16「租賃」。

股權持有人應佔溢利

撇除截至 2019 年 6 月 30 日止六個月若干零售點租賃使用權資產和物業、廠房及設備減值的非現金費用以及實施溢利改善措施的成本及相關稅務影響，本集團股權持有人應佔溢利由截至 2018 年 6 月 30 日止六個月的 99.9 百萬美元（撇除截至 2018 年 6 月 30 日止六個月與本集團債務再融資相關的遞延融資成本的非現金費用 53.3 百萬美元及相關稅務影響）減少 13.8 百萬美元或 13.9% 至截至 2019 年 6 月 30 日止六個月的 86.1 百萬美元（就 IFRS 第 16 號的影響作出調整）²。所呈報的股權持有人應佔溢利較去年同期減少 18.7 百萬美元或 27.5 % 至 49.1 百萬美元。

經調整 EBITDA 及經調整淨收入

本集團經調整 EBITDA 由去年同期的 265.0 百萬美元減少 51.5 百萬美元或 19.4% 至截至 2019 年 6 月 30 日止六個月的 213.5 百萬美元（就 IFRS 第 16 號的影響作出調整）²。經調整 EBITDA 利潤率截至 2019 年 6 月 30 日止六個月為 12.2%，而截至 2018 年 6 月 30 日止六個月則為 14.3%（就 IFRS 第 16 號的影響作出調整）²。此減幅主要是由於銷售淨額下降及投資於 DTC 分銷渠道（尤其是 2017 年及 2018 年增設實體零售店的相關開支）所致。截至 2019 年 6 月 30 日止六個月，本集團經調整 EBITDA 減少 63.3 百萬美元或 22.9% 至 213.5 百萬美元，本集團經調整 EBITDA 利潤率則按年減少 280 個基點至 12.2%。

基於上述因素，本集團經調整淨收入由截至 2018 年 6 月 30 日止六個月的 111.2 百萬美元減少 14.2 百萬美元或 12.8% 至截至 2019 年 6 月 30 日止六個月的 97.0 百萬美元（就 IFRS 第 16 號的影響作出調整）²。於 2019 年上半年，所呈報的本集團經調整淨收入減少 22.7 百萬美元或 19.0% 至 97.0 百萬美元。

現金流量及營運資金

截至 2019 年 6 月 30 日止六個月，本集團自經營活動產生的現金為 192.6 百萬美元，而 2018 年上半年則為 56.2 百萬美元。撇除 IFRS 第 16 號的影響，2019 年上半年的經營現金流量為 113.0 百萬美元，較 2018 年上半年增加 56.8 百萬美元，主要由於營運資金管理有所改善，存貨變動的現金流出減少 52.9 百萬美元（由 2018 年上半年的 56.4 百萬美元減至 2019 年上半年的 3.5 百萬美元），應付賬款及其他應付款項變動的現金流出減少 22.2 百萬美元（由 2018 年上半年的 41.4 百萬美元減至 2019 年上半年的 19.2 百萬美元）。此外，主要由於開設新店數量減少導致資本開支按年減少 15.1 百萬美元（由 2018 年上半年的 41.1 百萬美元減至 2019 年上半年的 26.0 百萬美元），2019 年上半年投資活動所用現金因而按年減少 17.4 百萬美元。

本集團繼續專注於改善營運資金。本集團 2019 年 6 月 30 日的淨營運資金結餘與 2018 年 6 月 30 日的水平基本一致。2019 年 6 月 30 日，淨營運資金效益²²為銷售淨額的 14.8%，較去年高 80 個基點（2018 年 6 月 30 日為 14.0%），是由於銷售淨額按年減少所致，但較 2019 年 3 月 31 日淨營運資金效益按年上升 220 個基點（2019 年 3 月 31 日為 16.7%，而 2018 年 3 月 31 日為 14.5%）則有所改善，管理團隊將繼續專注改善淨營運資金效益並回歸至目標水平。

2019 年上半年業績網絡直播資料：

日期： 2019 年 8 月 21 日（星期三）

時間： 09:00 紐約 / 14:00 倫敦 / 21:00 香港

網絡直播鏈接：http://webcast.live.wisdomir.com/samsonite_19ir/index_en.php

-完-

²² 淨營運資金效益乃按淨營運資金（存貨以及應收賬款及其他應收款項的總和減去應付賬項）除以年度銷售淨額計算。

即時發佈

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

Liz Kenyon

電話：+852 2861 3285

手機：+852 6908 7578

電郵：

liz.kenyon@artemisassociates.com

Bowen Chui

電話：+852 2861 3222

手機：+852 9783 0643

電郵：

bowen.chui@artemisassociates.com

美國 – Joelle Frank, Wilkinson Brimmer Katcher

Michael Freitag

+1 212 355 4449

Samsonite-JF@joellefrank.com

Tim Ragonis

電話：+1 212 355 4449

英國 – Newgate Communications

Andrew Adie

+44 20 7680 6556

samsonite@newgatecomms.com

Clotilde Gros

+44 20 7680 6522

+44 789 9790 749

Jessica Hodson-Walker

+44 20 7680 6538

+44 7471 215 781

非IFRS財務計量工具

本公司於本新聞稿呈列若干非IFRS財務計量工具，乃因上述各財務計量工具提供更多資料，管理層相信有利於證券分析員、投資者及其他相關利益團體更全面了解本集團的經營表現及影響其業務的趨勢。本文所計算的此等非IFRS財務計量工具未必可與其他公司所使用類似命名的計量工具進行比較，且不應被視為可比較的IFRS財務計量工具。非IFRS財務計量工具作為一項分析工具有其局限性，不應被視為獨立於或代替本集團根據IFRS所呈報的財務業績的分析。

前瞻性陳述

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。

即時發佈

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。

約整

本新聞稿中若干數據已向上或向下約整。因此，表格中個別金額的實際總數與所示總數之間、本新聞稿表格中的數據與相應分析部分中所提供的數據之間以及本新聞稿中的數據與其他公開文件中的數據之間可能存在差異。所有小計、總計、百分比及其他主要數據乃使用整數美元的基礎數據計算得出。