



## 新秀麗國際有限公司刊發截至2018年9月30日止三個月及九個月業績 錄得按不變匯率基準計算的穩健銷售淨額增長

香港，2018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）今日刊發其截至2018年9月30日止三個月及九個月期間的未經審核財務業績。

### 銷售淨額

本集團截至2018年9月30日止三個月及九個月按不變匯率基準計算<sup>1</sup>的銷售淨額分別按年增長5.2%<sup>1</sup>及10.1%<sup>1</sup>。

對於有關業績，行政總裁 Kyle Gendreau 先生表示：「本人對我們第三季度的業績及持續進展表示滿意，亞洲主要市場（包括日本（增長12.5%<sup>1</sup>）、香港<sup>2</sup>（增長23.5%<sup>1</sup>）及印度（增長28.6%<sup>1</sup>））以及歐洲（增長10.0%<sup>1</sup>）及拉丁美洲（增長13.4%<sup>1</sup>）均持續錄得按不變匯率基準計算<sup>1</sup>的雙位數字銷售淨額增長。」

「整體而言，本集團於2018年第三季度的銷售淨額增長5.2%<sup>1</sup>至945.2百萬美元。雖然若干市場（包括美國、中國及南韓）的營商環境疲弱，但我們仍於所有地區錄得增長：北美洲（增長0.4%<sup>1</sup>；撇除終止向被識別為平行出口商的客戶作出銷售的影響則增長1.2%<sup>1</sup>）；亞洲（增長7.2%<sup>1</sup>）；歐洲（增長10.0%<sup>1</sup>）及拉丁美洲（增長13.4%<sup>1</sup>）。美國於第三季度的銷售淨額按年持平，乃部分由於我們決定終止向平行出口商作出銷售而導致 Tumi 品牌的批發銷售額減少所致。撇除終止向平行出口商作出銷售的影響，美國銷售淨額增長0.7%，乃受 Speck 及 American Tourister 品牌所錄得的雙位數字銷售增長所帶動，部分被我們於 eBags 電子商貿網站所出售利潤率較低的第三方品牌的銷售額減少、向折扣連鎖店銷售新秀麗品牌的批發銷售額減少以及遊客人數減少影響 Tumi 及新秀麗於主要旅遊目的地市場的零售銷售額抵銷所致。中國於季內的銷售淨額減少3.2%<sup>1</sup>，乃由於在貿易關係緊張的情況下消費意欲疲弱及企業對企業訂單減少所致。撇除兩個相關期間的企業對企業訂單，中國於第三季度的銷售淨額較去年同期增長4.1%<sup>1</sup>。南韓市況繼續充滿挑戰，並錄得銷售淨額減少4.1%<sup>1</sup>。」

Gendreau 先生續指：「我們年初至今的表現維持穩健。本集團截至2018年9月30日止九個月的銷售淨額按年增長10.1%<sup>1</sup>至2,793.9百萬美元，全部四個地區均錄得強勁增長 — 北美洲、亞洲、歐洲及拉丁美洲分別增長7.9%<sup>1</sup>、11.8%<sup>1</sup>、10.8%<sup>1</sup>及15.8%<sup>1</sup>。」

對於本集團核心品牌的表現，Gendreau 先生補充：「Tumi 及 American Tourister 於第三季度繼續取得令人振奮的業績。Tumi 品牌的銷售淨額增長10.3%<sup>1</sup>，此乃受亞洲（增長27.7%<sup>1</sup>）及歐洲（增長14.2%<sup>1</sup>）的雙位數字<sup>1</sup>增長所帶動，惟被北美洲（增長0.5%<sup>1</sup>）受本集團成功識別及終止向平行出口商作出銷售影響而有所放緩。我們深信，此等行動將有助提升 Tumi 品牌長遠發展的定位。撇除終止向平行出口商作出銷售的影響，Tumi 品牌於北美洲的銷售淨額增長3.7%<sup>1</sup>。受惠於加強對 American Tourister 品牌的營銷支援，

<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> 香港錄得的銷售淨額包括於澳門錄得的銷售淨額以及向若干其他亞洲市場的 Tumi 分銷商作出的銷售額。

## 即時發佈

該品牌於北美洲、歐洲及拉丁美洲持續錄得雙位數字<sup>1</sup>的銷售淨額增長，推動該品牌整體銷售淨額增長 13.2%<sup>1</sup>。新秀丽品牌於第三季度錄得 1.8%<sup>1</sup>的銷售淨額增長，此乃受歐洲（增長 3.6%<sup>1</sup>）及拉丁美洲（增長 11.4%<sup>1</sup>）的銷售淨額增長所帶動，部分被北美洲、中國及南韓的銷售淨額減少所抵銷。截至 2018 年 9 月 30 日止九個月，新秀丽、Tumi 及 American Tourister 品牌的銷售淨額分別按年增長 3.8%<sup>1</sup>、14.3%<sup>1</sup> 及 20.1%<sup>1</sup>。」

## 毛利

本集團的毛利率分別由截至 2017 年 9 月 30 日止三個月及九個月的 57.1% 及 56.0% 上升至截至 2018 年 9 月 30 日止三個月及九個月的 57.4% 及 56.8%。此上升乃主要因 Tumi 品牌毛利率改善及直接面向消費者（「DTC」）渠道（包括自營零售店及 DTC 電子商貿）佔銷售淨額的比重增加所致，部分被品牌組合因 American Tourister 品牌的強勁增長而有所轉變所抵銷。

## 經營溢利

第三季度的分銷開支佔銷售淨額百分比由去年同期的 30.9% 上升至 32.4%，主要由於本集團有針對性地擴張 DTC 渠道的實體零售業務而令相關的固定成本增加所致。本集團持續於營銷方面作出投資，致使營銷開支佔銷售淨額百分比由去年同期的 5.8% 增加至 5.9%。一般及行政開支佔銷售淨額百分比由 2017 年同期的 6.7% 下降至 6.0%，此乃主要受以股份支付的薪酬開支<sup>3</sup>減少所帶動。因此，本集團於 2018 年第三季度的經營溢利增長 1.9 百萬美元或 1.6% 至 122.6 百萬美元。

截至 2018 年 9 月 30 日止九個月，分銷開支佔銷售淨額百分比由去年同期的 31.1% 增加至 32.4%，營銷開支佔銷售淨額百分比持平於 6.1%，而一般及行政開支佔銷售淨額百分比則由 2017 年同期的 6.8% 減少至 6.5%。本集團的經營溢利增長 41.6 百萬美元或 14.7% 至 324.4 百萬美元。

## 股權持有人應佔溢利

本集團於 2018 年第三季度的股權持有人應佔溢利增長 18.9 百萬美元或 33.3% 至 75.5 百萬美元，此乃受本集團的所得稅開支減少所帶動，部分由於 2017 年美國稅務改革的影響及以股份支付的薪酬開支減少以及財務費用淨額部分因再融資<sup>4</sup>導致利息開支減少而下降所致。截至 2018 年 9 月 30 日止九個月，撇除於再融資<sup>4</sup>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後的本集團股權持有人應佔溢利（一項非 IFRS 財務計量工具）增長 42.9 百萬美元或 30.6%。

## 經調整淨收入及經調整 EBITDA

於 2018 年第三季度，本集團的經調整淨收入<sup>5</sup>增長 15.7 百萬美元或 23.9% 至 81.4 百萬美元。截至 2018 年 9 月 30 日止九個月，經調整淨收入增長 35.3 百萬美元或 21.3% 至 201.2 百萬美元。

於 2018 年第三季度，本集團的經調整 EBITDA<sup>6</sup>按年減少 3.6% 至 154.6 百萬美元，而其經調整 EBITDA 利潤率<sup>7</sup>則由去年同期的 17.5% 下降至 16.4%。截至 2018 年 9 月 30 日止九個月，經調整 EBITDA<sup>6</sup>按年增長 7.4% 至 431.4 百萬美元，而經調整 EBITDA 利潤率<sup>7</sup>則由 2017 年同期的 16.1% 下降至 15.4%。

<sup>3</sup> 於 2018 年第三季度，以股份支付的薪酬開支減少乃由於本期間撥回先前於季內失效的購股權所產生的開支以及授出時間按年變動所致。

<sup>4</sup> 於 2018 年 4 月 25 日，本公司透過發行 350.0 百萬歐元於 2026 年到期且年利率為 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 定期貸款融通以及一筆為數 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（「再融資」）。

<sup>5</sup> 經調整淨收入為非 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、費用及貨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。

Gendreau 先生指出：「雖然穩健的業績表現令我們感到鼓舞，但團隊仍堅決致力推動兩大方面的改進。首先是本集團的經調整 EBITDA 利潤率。我們錄得下降主要由於分銷開支佔銷售淨額百分比因本集團有針對性地擴張實體零售店（尤其是最近新開業仍處於「上軌」階段的實體零售店）而增加所致，部分被毛利率上升所抵銷。我們著力推動此等零售店的銷售額增長及提高其生產力，以提升未來的利潤率。」

### 存貨及經營業務所得現金流量

Gendreau 先生補充：「我們亦正致力改進存貨管理。第三季度用於存貨的現金<sup>8</sup>較去年同期減少 39.2 百萬美元，反映我們於減少存貨方面作出的努力。雖然 2018 年第三季度的存貨日數按年增加八日至 140 日，但此增幅相比 2018 年上半年的存貨日數較 2017 年同期增加 16 日的增幅已有所改善。故此，本集團於第三季度產生經營業務所得現金流量 90.9 百萬美元，較去年同期的 74.2 百萬美元增加 16.7 百萬美元。」

### 利息開支

「儘管於 2017 年 9 月 30 日至 2018 年 9 月 30 日的一個月 LIBOR 增加 84 個基點，我們於今年 4 月完成的長期債務再融資<sup>4</sup>連同現有利率掉期，導致 2018 年第三季度的利息開支<sup>9</sup>由 2017 年同期的 20.2 百萬美元減少 3.3 百萬美元至 16.9 百萬美元。同時，本集團於 2018 年 9 月 30 日的備考總淨槓桿比率<sup>10</sup>由去年同日的 2.94:1.00 改善至 2.67:1.00。展望未來，本集團絕對有能力應對日益波動的貨幣及利率環境。」

### 展望

對於有關前景，Gendreau 先生說：「近月全球經濟前景變得不明朗，中美貿易關係、英國脫歐以及政局動盪和經濟不確定性加劇正在影響全球宏觀經濟氣氛。雖然我們預期營商環境將會在一段時間內保持不穩定狀態，但我們的全球業務以及多品牌、多產品類別及多分銷渠道的商業模式使我們具備抗逆能力，並處於有利位置實現增長。」

Gendreau 先生總結：「我們仍對未來機遇感到興奮。隨著消費者的旅遊意欲仍然有增無減<sup>11</sup>，我們的行業繼續享有有利的長遠增長前景。我們將繼續投資於營銷、產品創新及發展我們的分銷渠道（包括 DTC）。我們深信，我們能繼續憑藉強大而多元化的品牌組合擴展全球業務。」

<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本集團的經營表現和業務的相關趨勢。

<sup>7</sup> 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。

<sup>8</sup> 根據綜合現金流量表。

<sup>9</sup> 利息開支包括遞延融資成本攤銷。

<sup>10</sup> 淨槓桿比率乃按（貸款及借款總額減去不受限制現金總額）／過去十二個月經調整 EBITDA 計算。

<sup>11</sup> 根據聯合國世界旅遊組織（UNWTO）的最新晴雨表，於 2017 年錄得創新高的增長後，2018 年首六個月的國際旅客人數增長 6%。資料來源：UNWTO《世界旅遊業晴雨表》，2018 年 10 月版。

表 1：截至 2018 年 9 月 30 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 9 月 30 日止 三個月	截至 2017 年 9 月 30 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 <sup>1</sup> 的 增加（減少） 百分比 2018 年與 2017 年 比較
銷售淨額	945.2	915.6	3.2%	5.2%
經營溢利	122.6	120.7	1.6%	3.5%
股權持有人應佔溢利	75.5	56.6	33.3%	34.2%
經調整淨收入 <sup>5</sup>	81.4	65.7	23.9%	24.7%
經調整 EBITDA <sup>6</sup>	154.6	160.4	(3.6)%	(1.5)%
每股基本盈利（美元）	0.053	0.040	32.5%	32.5%
每股攤薄盈利（美元）	0.052	0.039	33.3%	35.9%
經調整每股基本盈利及 經調整每股攤薄盈利 （美元） <sup>12</sup>	0.057	0.046	23.9%	23.9%

表 2：截至 2018 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 2018 年 9 月 30 日止 九個月	截至 2017 年 9 月 30 日止 九個月	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	2,793.9	2,501.7	11.7%	10.1%
經營溢利	324.4	282.8	14.7%	14.1%
股權持有人應佔溢利	143.3 <sup>13</sup>	140.0	2.4%	0.1%
經調整淨收入 <sup>5</sup>	201.2	165.9	21.3%	19.2%
經調整 EBITDA <sup>6</sup>	431.4	401.9	7.4%	6.1%
每股基本盈利（美元） <sup>14</sup>	0.100	0.099	1.0%	(1.0)%
每股攤薄盈利（美元） <sup>14</sup>	0.099	0.098	1.0%	(1.0)%
經調整每股基本盈利 （美元） <sup>12</sup>	0.141	0.117	20.5%	18.8%
經調整每股攤薄盈利 （美元） <sup>12</sup>	0.140	0.116	20.7%	18.1%

<sup>12</sup> 經調整每股基本盈利及經調整每股攤薄盈利兩項皆為非 IFRS 財務計量工具，乃以經調整淨收入分別除以每股基本盈利及每股攤薄盈利計算所用的加權平均股份數目計算所得。

<sup>13</sup> 截至 2018 年 9 月 30 日止九個月，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後的本集團股權持有人應佔溢利由去年同期的 140.0 百萬美元增長 42.9 百萬美元，增幅為 30.6%。

<sup>14</sup> 截至 2018 年 9 月 30 日止九個月，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後的每股基本盈利及每股攤薄盈利分別增長 29.3% 至 0.128 美元及增長 29.6% 至 0.127 美元。

## 即時發佈

本集團截至 2018 年 9 月 30 日止三個月的銷售淨額表現於下文進一步詳細討論。

### 銷售淨額

本集團截至 2018 年 9 月 30 日止三個月的銷售淨額按年增長 5.2%<sup>1</sup> 至 945.2 百萬美元。

### 按地區劃分的銷售淨額表現

截至 2018 年 9 月 30 日止三個月，北美洲銷售淨額按年增長 0.4%<sup>1</sup> 至 366.8 百萬美元。於第三季度，美國銷售淨額按年持平，乃部分由於本集團決定終止向被識別為平行出口商的客戶作出銷售而導致 *Tumi* 品牌的批發銷售額減少所致。撇除終止向平行出口商作出銷售的影響，北美洲及美國銷售淨額分別增長 1.2%<sup>1</sup> 及 0.7%。*Speck* 及 *American Tourister* 品牌所錄得的雙位數字銷售增長部分被我們於 *eBags* 電子商貿網站所出售利潤率較低的第三方品牌的銷售額減少、向折扣連鎖店銷售 *新秀麗* 品牌的批發銷售額減少以及遊客人數減少影響 *Tumi* 及 *新秀麗* 於主要旅遊目的地市場的零售銷售額所抵銷。受批發渠道所帶動，加拿大銷售淨額按年增長 11.4%<sup>1</sup>。

本集團於 2018 年第三季度於亞洲的銷售淨額按年增長 7.2%<sup>1</sup> 至 324.2 百萬美元。此增長乃主要受 *Tumi*、*American Tourister*、*Kamiliant* 及 *High Sierra* 品牌的銷售淨額增長所帶動。*Tumi* 品牌的銷售淨額按年增長 27.7%<sup>1</sup>，此乃受該品牌成功加強滲透亞洲各主要市場所帶動。本集團高性價比入門品牌 *Kamiliant* 的銷售淨額按年增長 31.8%<sup>1</sup>，乃因該品牌持續取得市場份額所致，而 *High Sierra* 及 *American Tourister* 品牌的銷售淨額則分別增長 22.2%<sup>1</sup> 及 3.6%<sup>1</sup>。

受 *Tumi* 及 *新秀麗* 品牌所帶動，日本於 2018 年第三季度的銷售淨額較去年同期增長 12.5%<sup>1</sup>。受 *Tumi* 及 *American Tourister* 品牌的銷售淨額增長所帶動，香港<sup>2</sup> 銷售淨額按年增長 23.5%<sup>1</sup>。*新秀麗*、*American Tourister* 及 *Kamiliant* 品牌帶動印度銷售淨額增長 28.6%<sup>1</sup>。中國於 2018 年第三季度的銷售淨額減少 3.2%<sup>1</sup>，乃由於在貿易關係緊張的情況下消費意欲疲弱及企業對企業訂單減少所致。撇除兩個期間的企業對企業訂單，中國於 2018 年第三季度的銷售淨額較 2017 年同期增長 4.1%<sup>1</sup>。南韓銷售淨額減少 4.1%<sup>1</sup>，乃因當地市況持續充滿挑戰所致。

歐洲於 2018 年第三季度的銷售淨額按年增長 10.0%<sup>1</sup> 至 213.3 百萬美元，此乃受 *American Tourister*（增長 42.3%<sup>1</sup>）及 *Tumi*（增長 14.2%<sup>1</sup>）品牌的雙位數字<sup>1</sup> 銷售淨額增長所帶動。因此，該地區於主要市場（如意大利（增長 8.2%<sup>1</sup>）、英國<sup>15</sup>（增長 12.6%<sup>1</sup>）、西班牙（增長 8.7%<sup>1</sup>）及法國（增長 1.7%<sup>1</sup>））以及新興市場俄羅斯（增長 20.0%<sup>1</sup>）均錄得按不變匯率基準計算的按年銷售淨額增長。

拉丁美洲於 2018 年第三季度的銷售淨額按年增長 13.4%<sup>1</sup> 至 40.2 百萬美元。墨西哥的銷售淨額按年增長 8.0%<sup>1</sup>，主要受 *American Tourister* 及 *Xtrem* 品牌以及 *Tumi* 品牌的直接分銷業務所帶動。受零售業務持續擴張所帶動，巴西的銷售淨額按年增長 53.1%<sup>1</sup>。智利於第三季度的銷售淨額較 2017 年同期減少 9.0%<sup>1</sup>，乃由於智利披索升值及阿根廷消費者更傾向於在本國購物而導致遊客消費減少所致。同時，由於阿根廷政府開始放寬進口限制導致阿根廷消費者更傾向於在本國購物，阿根廷的銷售淨額增長 159.3%<sup>1</sup>。

<sup>15</sup> 英國錄得的銷售淨額包括於愛爾蘭錄得的銷售淨額。

表 3：按地區劃分的銷售淨額

地區 <sup>16</sup>	截至 2018 年 9 月 30 日止 三個月 百萬美元	截至 2017 年 9 月 30 日止 三個月 百萬美元	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	366.8	366.0	0.2%	0.4%
亞洲	324.2	308.4	5.1%	7.2%
歐洲	213.3	200.6	6.3%	10.0%
拉丁美洲	40.2	38.3	4.9%	13.4%

### 按品牌劃分的銷售淨額表現

新秀麗品牌截至 2018 年 9 月 30 日止三個月的銷售淨額按年增長 1.8%<sup>1</sup>至 428.5 百萬美元，乃受歐洲（增長 3.6%<sup>1</sup>）、拉丁美洲（增長 11.4%<sup>1</sup>）及亞洲（增長 1.4%<sup>1</sup>）的增長所帶動，部分被北美洲（減少 0.9%<sup>1</sup>）的增長放緩所抵銷。亞洲於第三季度的銷售淨額增長自 2018 年上半年起放緩，主要由於中國在貿易關係緊張的情況下消費意欲疲弱所致，部分被日本、印度及新加坡品牌的銷售淨額增長所抵銷。北美洲的銷售淨額輕微減少，乃由於向折扣連鎖店銷售的批發銷售淨額減少及遊客人數減少影響於美國主要旅遊目的地市場的零售銷售額所致，部分被向其他零售商銷售的批發銷售淨額增長所抵銷。新秀麗品牌於 2018 年第三季度佔本集團銷售淨額的 45.3%，而 2017 年同期則為 47.0%，反映本集團品牌組合因本集團旗下其他品牌的貢獻增加而實現多元化發展的影響。

儘管北美洲（增長 0.5%<sup>1</sup>）的增長因該地區的電子商貿銷售淨額增長部分被批發銷售淨額因本集團於 2018 年成功識別及停止向平行出口商作出銷售而減少以及遊客人數減少影響於美國主要旅遊目的地市場的零售銷售額所抵銷而較上半年放緩，惟受亞洲（增長 27.7%<sup>1</sup>）及歐洲（增長 14.2%<sup>1</sup>）的強勁增長所帶動，Tumi 品牌截至 2018 年 9 月 30 日止三個月的銷售淨額為 183.2 百萬美元，按年增長 10.3%<sup>1</sup>。撇除向平行出口商銷售的銷售淨額，Tumi 品牌於 2018 年第三季度於北美洲的銷售淨額較 2017 年同期增長 3.7%<sup>1</sup>。Tumi 品牌於 2018 年第三季度佔本集團銷售淨額的 19.4%，而 2017 年同期則為 18.2%。

受惠於加強對 American Tourister 品牌的營銷支援，該品牌於 2018 年第三季度錄得銷售淨額 166.8 百萬美元，較 2017 年同期增長 13.2%<sup>1</sup>，其中全部四個地區均錄得增長：北美洲（增長 13.6%<sup>1</sup>）、亞洲（增長 3.6%<sup>1</sup>，儘管中國及南韓的增長分別因企業對企業訂單減少及市況持續面臨挑戰而有所放緩）、歐洲（增長 42.3%<sup>1</sup>）及拉丁美洲（增長 34.9%<sup>1</sup>）。American Tourister 品牌於 2018 年第三季度貢獻本集團銷售淨額的 17.7%，而 2017 年同期則貢獻 16.6%。

Speck 品牌於 2018 年第三季度的銷售淨額按年增長 10.3%<sup>1</sup>至 51.5 百萬美元，乃由於本集團配合新款電子設備上市同時推出新產品所致。Gregory 品牌的銷售淨額主要因於北美洲的批發業務發貨時間按年改變而減少 1.7%<sup>1</sup>。其他<sup>17</sup>品牌的銷售淨額按年有所減少，主要由於我們在美國透過 eBags 網站所出售利潤率較

<sup>16</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>17</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 網站出售的第三方品牌。

## 即時發佈

低的第三方品牌的銷售額減少，加上本集團於智利的本地品牌銷售額減少所致。我們的高性價比入門品牌 *Kamiliant* 的銷售淨額較去年同期增長 32.4%<sup>1</sup>。

表 4：按品牌劃分的銷售淨額

品牌	截至 2018 年 9 月 30 日止 三個月 百萬美元	截至 2017 年 9 月 30 日止 三個月 百萬美元	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>	428.5	430.4	(0.4)%	1.8%
<i>Tumi</i>	183.2	167.1	9.7%	10.3%
<i>American Tourister</i>	166.8	152.0	9.8%	13.2%
<i>High Sierra</i>	14.5	13.9	4.3%	5.3%
<i>Speck</i>	51.5	46.6	10.3%	10.3%
<i>Gregory</i>	14.8	15.1	(2.0)%	(1.7)%
其他 <sup>17</sup>	85.9	90.5	(5.1)%	(3.5)%

### 按分銷渠道劃分的銷售淨額表現

截至 2018 年 9 月 30 日止三個月的批發渠道的銷售淨額較 2017 年同期增長 2.9%<sup>1</sup>。DTC 渠道的銷售淨額按年增長 9.8%<sup>1</sup>，反映本集團投放資源以支援其 DTC 電子商貿業務及有針對性地擴張實體零售業務的策略。DTC 渠道佔 2018 年第三季度的本集團銷售淨額 348.9 百萬美元或 36.9%，而去年同期則佔 35.3%。

於 2018 年第三季度，本集團的銷售淨額中 146.8 百萬美元或 15.5% 乃來自電子商貿（包括來自本集團 DTC 電子商貿網站的銷售淨額 91.1 百萬美元或 9.6%（計入 DTC 渠道內）以及向網上零售商銷售的銷售淨額 55.6 百萬美元或 5.9%（計入批發渠道內）），較去年增長 9.9%<sup>1</sup>，而去年電子商貿則佔本集團銷售淨額 134.7 百萬美元或 14.7%。

表 5：按分銷渠道劃分的銷售淨額

分銷渠道	截至 2018 年 9 月 30 日止 三個月 百萬美元	截至 2017 年 9 月 30 日止 三個月 百萬美元	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	595.6	590.0	0.9%	2.9%
DTC	348.9	323.3	7.9%	9.8%

## 即時發佈

### 按產品類別劃分的銷售淨額表現

非旅遊產品類別截至 2018 年 9 月 30 日止三個月的總銷售淨額由 2017 年同期的 362.4 百萬美元（佔銷售淨額的 39.6%）增長 8.1%<sup>1</sup>至 385.9 百萬美元（佔銷售淨額的 40.8%），此乃受商務、休閒及配件產品銷售增長所帶動。

表 6：按產品類別劃分的銷售淨額

產品類別	截至 2018 年 9 月 30 日止 三個月 百萬美元	截至 2017 年 9 月 30 日止 三個月 百萬美元	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	559.3	553.2	1.1%	3.2%
非旅遊	385.9	362.4	6.5%	8.1%

- 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<sup>®</sup>、Tumi<sup>®</sup>、American Tourister<sup>®</sup>、Speck<sup>®</sup>、High Sierra<sup>®</sup>、Gregory<sup>®</sup>、Lipault<sup>®</sup>、Kamiliant<sup>®</sup>、Hartmann<sup>®</sup>及 eBags<sup>®</sup> 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

Kay Withers

電話：+852 2861 3227

手機：+852 6508 7155

電郵：

kay.withers@artemisassociates.com

Vivian Fu

電話：+852 2861 3255

手機：+852 6109 0126

電郵：

vivian.fu@artemisassociates.com

#### 美國－Joele Frank, Wilkinson Brimmer Katcher

Michael Freitag

電話：+1 212 355 4449

電郵：Samsonite-JF@joelefrank.com

Tim Ragones

電話：+1 212 355 4449



即時發佈

## 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

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。所有百分比及主要數據乃使用整數美元的基礎數據計算得出。

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。