



新秀麗國際有限公司刊發2016年第三季度報告

截至2016年9月30日止三個月

所有地區均錄得雙位數字固定貨幣銷售淨額增長

香港，2016年11月28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」；香港聯交所股份代號：1910）今日刊發本集團截至2016年9月30日止三個月及九個月期間的未經審核綜合財務業績。

截至2016年9月30日止三個月的財務摘要

- 按固定貨幣基準¹，新秀麗截至2016年9月30日止三個月的銷售淨額按年增長22.8%，所有地區均錄得強勁增長。以美元申報的銷售淨額則按年增長22.7%至765.3百萬美元。
- 所有地區均錄得雙位數字的按年固定貨幣¹銷售淨額增長：
 - 亞洲—13.4%¹（撇除Tumi則為3.7%¹）；
 - 北美洲—39.1%¹（撇除Tumi則為9.8%¹）；
 - 歐洲—16.5%¹（撇除Tumi則為9.4%¹）；及
 - 拉丁美洲—26.2%¹（撇除Tumi則為26.2%¹）。
- 期內，於2016年8月1日收購的Tumi品牌貢獻以美元申報的銷售淨額94.0百萬美元。
- 毛利按年增長26.5%至419.8百萬美元。截至2016年9月30日止三個月的毛利率上升至54.9%，而2015年同期則為53.2%。
- 截至2016年9月30日止三個月的經營溢利按年減少16.4%至71.7百萬美元。撇除收購相關成本²，經營溢利按年增加23.7%。
- 經調整EBITDA³按年增長25.2%至135.1百萬美元。
- 經調整淨收入⁴按年增長4.1%至59.1百萬美元。撇除已反映稅務影響的Tumi收購事項相關利息開支，本集團的經調整淨收入按年增長12.4百萬美元或21.8%。
- 股權持有人應佔溢利按年減少41.0%至31.7百萬美元。撇除已反映稅務影響的收購相關成本及已反映稅務影響的Tumi收購事項相關利息開支，股權持有人應佔溢利較2015年同期增長23.5%。

表 1：截至 2016 年 9 月 30 日止三個月的主要財務摘要

	截至 2016 年 9 月 30 日 止三個月 百萬美元	截至 2015 年 9 月 30 日 止三個月 百萬美元	增加（減少） 百分比 2016 年與 2015 年 比較	撇除匯兌影響 ¹ 的 增加（減少） 百分比 2016 年與 2015 年 比較
銷售淨額	765.3	623.7	22.7%	22.8%
經營溢利	71.7	85.7	(16.4%)	(16.6%)
經營溢利 (撇除收購相關成本 ²)	106.8	86.3	23.7%	23.5%
經調整 EBITDA ³	135.1	107.9	25.2%	25.3%
經調整淨收入 ⁴	59.1	56.8	4.1%	3.9%
股權持有人應佔溢利	31.7	53.7	(41.0)%	(41.1)%
每股基本 及攤薄盈利（美元）	0.022	0.038	(42.1)%	(42.1)%
經調整每股基本 及攤薄盈利（美元） ⁵	0.042	0.040	5.0%	5.0%

截至 2016 年 9 月 30 日止九個月的財務摘要

新秀丽截至 2016 年 9 月 30 日止九個月的銷售淨額按年增長 10.6%¹，所有地區均錄得強勁增長。以美元申報的銷售淨額則按年增長 8.5%至 1,974.8 百萬美元。

- 所有地區均錄得穩健的按年固定貨幣¹銷售淨額增長：
 - 亞洲—7.0%¹（撇除 Tumi 則為 3.7%¹）；
 - 北美洲—13.3%¹（撇除 Tumi 則為 3.6%¹）；
 - 歐洲—11.5%¹（撇除 Tumi 則為 8.9%¹）；及
 - 拉丁美洲—17.2%¹（撇除 Tumi 則為 17.2%¹）。
- 毛利按年增長 10.3%至 1,052.3 百萬美元。截至 2016 年 9 月 30 日止九個月，毛利率由 2015 年同期的 52.4%上升至 53.3%。
- 截至 2016 年 9 月 30 日止九個月的經營溢利按年減少 8.6%至 212.7 百萬美元。撇除收購相關成本²，經營溢利按年增長 8.0%。
- 經調整 EBITDA 按年增加 9.2%至 325.5 百萬美元。
- 經調整淨收入按年增長 0.3%至 159.4 百萬美元。撇除已反映稅務影響的 Tumi 收購事項相關利息開支，本集團的經調整淨收入按年增長 10.6 百萬美元或 6.7%。
- 股權持有人應佔溢利按年減少 23.0%至 114.1 百萬美元。撇除已反映稅務影響的收購相關成本及已反映稅務影響的 Tumi 收購事項相關利息開支，股權持有人應佔溢利較 2015 年同期增長 4.7%。

表 2：截至 2016 年 9 月 30 日止九個月的主要財務摘要

	截至 2016 年 9 月 30 日 止九個月 百萬美元	截至 2015 年 9 月 30 日 止九個月 百萬美元	增加(減少) 百分比 2016 年與 2015 年 比較	撇除匯兌影響 ¹ 的 增加(減少) 百分比 2016 年與 2015 年 比較
銷售淨額	1,974.8	1,820.1	8.5%	10.6%
經營溢利	212.7	232.7	(8.6%)	(7.3%)
經營溢利 (撇除收購相關成本 ²)	254.8	236.0	8.0%	9.2%
經調整 EBITDA ³	325.5	297.9	9.2%	11.3%
經調整淨收入 ⁴	159.4	158.9	0.3%	1.3%
股權持有人應佔溢利	114.1	148.1	(23.0)%	(21.9)%
每股基本及攤薄盈利 (美元)	0.081	0.105	(22.9)%	(21.9)%
經調整每股基本及 攤薄盈利(美元) ⁵	0.113	0.113	- %	0.9%

截至 2016 年 9 月 30 日止三個月：

銷售淨額

本集團於截至 2016 年 9 月 30 日止三個月的銷售淨額按年增長 22.8%¹。以美元申報的銷售淨額增長 22.7% 至 765.3 百萬美元。撇除於 2016 年 8 月 1 日所收購 Tumi 品牌的貢獻，銷售淨額增長 7.9%¹，而以美元申報的銷售淨額則增長 7.6%，所有地區於期內均錄得固定貨幣銷售淨額正增長。

毛利

截至 2016 年 9 月 30 日止三個月的毛利由去年同期的 331.8 百萬美元增長 88.0 百萬美元或 26.5% 至 419.8 百萬美元。截至 2016 年 9 月 30 日止三個月的毛利率由 2015 年同期的 53.2% 上升至 54.9%，部分由於新增的 Tumi 品牌的利潤率較高所致。撇除 Tumi 的應佔金額，毛利率上升至 53.7%，此乃由於零售渠道銷售額增加及若干產品成本下降所致。

¹ 按固定貨幣基準所呈列的業績為非 IFRS 財務計量工具，其乃就本期間當地貨幣業績採用去年同期的平均匯率計算所得。

² 截至 2016 年 9 月 30 日止三個月及九個月期間的收購相關成本分別為 35.1 百萬美元及 42.0 百萬美元，而 2015 年同期則分別為 0.6 百萬美元及 3.3 百萬美元。

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，其撇除若干非經常性成本、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。

⁴ 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若干非經常性成本、費用及貸項以及若干其他非現金費用的影響。

⁵ 經調整每股基本及攤薄盈利為非 IFRS 財務計量工具，以經調整淨收入除以期內發行在外的股份加權平均數計算所得。

即時發佈

經營溢利

截至 2016 年 9 月 30 日止三個月的經營溢利由 2015 年同期的 85.7 百萬美元減少 14.1 百萬美元或 16.4% 至 71.7 百萬美元。撇除 2016 年第三季度的收購相關成本 35.1 百萬美元（2015 年同期為 0.6 百萬美元），本集團的經營溢利按年增長 20.5 百萬美元或 23.7%。

經調整 EBITDA 及經調整淨收入

截至 2016 年 9 月 30 日止三個月的經調整 EBITDA 由 2015 年同期的 107.9 百萬美元增長 27.2 百萬美元或 25.2% 至 135.1 百萬美元。2016 年第三季度的經調整 EBITDA 利潤率由去年同期的 17.3% 上升至 17.7%。截至 2016 年 9 月 30 日止三個月的經調整淨收入按年增長 4.1% 至 59.1 百萬美元。撇除已反映稅務影響的 Tumi 收購事項相關利息開支，本集團的經調整淨收入按年增長 12.4 百萬美元或 21.8%。

股權持有人應佔溢利

截至 2016 年 9 月 30 日止三個月的股權持有人應佔溢利由去年同期的 53.7 百萬美元減少 22.0 百萬美元或 41.0% 至 31.7 百萬美元。撇除已反映稅務影響的收購相關成本及已反映稅務影響的 Tumi 收購事項相關利息開支，股權持有人應佔溢利較 2015 年同期增長 12.7 百萬美元或 23.5%。

對於有關業績，行政總裁 Ramesh Tainwala 先生說道：「新秀麗於 2016 年第三季度錄得令人鼓舞的業績。隨著新收購的 Tumi 品牌貢獻銷售淨額 94.0 百萬美元，本集團的整體銷售淨額增長 22.8%¹。撇除 Tumi 品牌的貢獻及儘管全球營商環境仍然充滿挑戰，本集團業務的內部銷售淨額增長由 2016 年上半年的 4.1%¹ 回升至 2016 年第三季度的 7.9%¹，印證了我們多品牌、多類別及多渠道的業務策略、權力下放管理架構及營銷投資的抗逆能力。」

按地區劃分的表現

截至 2016 年 9 月 30 日止三個月，新秀麗於所有地區均錄得強勁的固定貨幣銷售淨額增長。

受計入 Tumi 品牌所帶動，本集團在亞洲的銷售淨額按年增長 13.4%¹ 至 282.5 百萬美元。撇除 Tumi，受新秀麗(+10.2%¹)及 Kamiliant (+576.1%¹)品牌所帶動，亞洲的銷售淨額增長 3.7%¹。其他品牌包括 Hartmann (+58.8%¹)、Lipault (+342.8%¹)及 Gregory (+20.4%¹)亦錄得穩健的銷售淨額增長。該增長部分被 American Tourister 品牌的銷售淨額減少 11.3%¹ 所抵銷。

經歷表現較為遜色的上半年後，中國及印度的銷售淨額增長均有所改善，於 2016 年第三季度按年增長 8.1%¹。受新增 Tumi 品牌所帶動，香港（包括澳門）的銷售淨額增長 73.6%¹。撇除 Tumi，香港（包括澳門）的銷售淨額減少 11.5%¹，主要是受中國內地到訪的購物旅客減少所帶動。日本及澳洲繼續錄得強勁的按年銷售淨額增長，分別為 29.7%¹ 及 13.0%¹。撇除 Tumi，日本的銷售淨額增長 7.4%¹。此外，本集團持續滲透區內的新興市場，在泰國及印尼錄得顯著的銷售淨額增長，按年分別達 7.6%¹ 及 3.1%¹。由於消費意欲疲弱，故按固定貨幣基準，南韓的銷售淨額按年輕微上升。

本集團於 2016 年第三季度在北美洲的銷售淨額按年增長 39.1%¹ 至 278.7 百萬美元。受 Speck 品牌的強勁貢獻所帶動，撇除 Tumi 品牌的應佔銷售淨額，北美洲的銷售淨額增長 9.8%¹。受 Tumi 品牌加入本集團的品牌組合所帶動，截至 2016 年 9 月 30 日止三個月，美國的銷售淨額按年增長 39.6%。憑藉 Speck 品牌的強勁增長，撇除 Tumi 品牌的貢獻，美國的銷售淨額增長 10.0%。加拿大的銷售淨額（包括 Tumi）按年增長 29.8%¹，而內部銷售淨額增長則為 6.3%¹。

即時發佈

截至 2016 年 9 月 30 日止三個月，歐洲的銷售淨額按年增長 16.5%¹ 至 171.8 百萬美元。除法國外，本集團所有主要歐洲市場均較去年錄得強勁的銷售淨額增長，包括意大利(+17.6%¹)、西班牙(+11.6%¹)、德國(+34.2%¹)、英國(+44.2%¹)及俄羅斯(+14.0%¹)。受到於本年較早時間發生的恐怖襲擊的負面影響，惟部分被新增 *Tumi* 品牌所抵銷，法國的銷售淨額減少 2.8%¹。受 *新秀麗* (+7.5%¹)及 *American Tourister* (+13.7%¹)品牌的銷售淨額穩健增長帶動，撇除 *Tumi*，歐洲的銷售淨額增長 9.4%¹，維持 2016 年上半年的增長勢頭。

截至 2016 年 9 月 30 日止三個月，拉丁美洲的銷售淨額按年增長 26.2%¹ 至 30.5 百萬美元。智利錄得銷售淨額增長 16.7%¹，主要由於女士手袋品牌 *Secret* 的銷售淨額按年增長所致。受 *新秀麗*、*American Tourister* 及 *Xtrem* 品牌的銷售淨額增長所帶動，墨西哥的銷售淨額增長 35.8%¹。受持續進行的零售擴張所帶動，巴西的銷售淨額增長 15.2%¹。

Tainwala 先生指出：「毫無疑問，全球營商環境依舊充滿挑戰，但儘管困難重重，我們所有地區於 2016 年第三季度仍然錄得固定貨幣銷售淨額正增長。尤其令人鼓舞的是，我們兩個最大市場美國及中國的內部銷售增長回升，與此同時，歐洲及拉丁美洲則維持增長勢頭。」

表 3：按地區劃分的銷售淨額

地區 ⁶	截至 2016 年 9 月 30 日 止三個月 百萬美元	截至 2015 年 9 月 30 日 止三個月 百萬美元	增加(減少) 百分比 2016 年與 2015 年 比較	撇除匯兌影響 ¹ 的 增加(減少) 百分比 2016 年與 2015 年 比較
亞洲	282,490	245,060	15.3%	13.4%
北美洲	278,658	200,366	39.1%	39.1%
歐洲	171,828	151,154	13.7%	16.5%
拉丁美洲	30,475	25,235	20.8%	26.2%

按品牌劃分的表現

截至 2016 年 9 月 30 日止三個月，*新秀麗* 品牌的銷售淨額按年增長 7.6%¹ 至 412.0 百萬美元，所有地區均錄得穩健增長：亞洲(+10.2%¹)、北美洲(+4.0%¹)、歐洲(+7.5%¹)及拉丁美洲(+18.4%¹)。於 2016 年第三季度，*新秀麗* 品牌佔本集團銷售淨額總額 53.8%，而 2015 年同期則為 61.8%，反映新增 *Tumi* 品牌以及 *Speck*、*Lipault*、*Hartmann*、*Gregory* 及 *Kamiliant* 品牌的貢獻增加，令本集團的品牌組合持續多元化發展。

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

即時發佈

American Tourister 品牌錄得銷售淨額 137.4 百萬美元，較 2015 年第三季度減少 6.1%¹，乃受亞洲的銷售淨額減少 11.3%¹ 所帶動，惟部分被因擴大產品組合及進一步滲透現有市場導致歐洲的銷售淨額增長 13.7%¹ 所抵銷。本集團現正於亞洲就 *American Tourister* 品牌推出新產品，並初步獲得正面反饋。

Speck 品牌的銷售淨額增長 56.7%¹ 至 45.3 百萬美元，乃由於在 2016 年第三季度若干新款電子設備於市場上推出，而於去年同期則並無此等新產品上市。截至 2016 年 9 月 30 日止三個月，*High Sierra* 品牌的銷售淨額增長 1.1%¹ 至 17.1 百萬美元。*Gregory* 品牌的銷售淨額增長 20.4%¹ 至 13.0 百萬美元，於亞洲、北美洲及歐洲均錄得雙位數字的銷售淨額增長。*Lipault* 品牌的銷售淨額增長 88.0%¹ 至 8.1 百萬美元，乃受於亞洲的地域擴展、於歐洲的銷售淨額增長及於北美洲採取的直接營銷策略所帶動。*Hartmann* 品牌的銷售淨額增長 19.3%¹ 至 6.8 百萬美元，乃受該品牌在亞洲及歐洲的業務持續發展所帶動。隨著 *Kamiliant* 品牌持續於亞洲擴展分銷，該品牌錄得銷售淨額 5.9 百萬美元。截至 2016 年 9 月 30 日止三個月，於 2016 年 8 月 1 日所收購的 *Tumi* 品牌的銷售淨額為 94.0 百萬美元。

Tainwala 先生表示：「*新秀麗* 品牌於 2016 年第三季度保持穩定增長。儘管 *American Tourister* 品牌於亞洲經歷了一段較為艱難的時期，惟於該地區推出的新產品初步獲得正面反饋，並且該品牌繼續於歐洲錄得強勁增長。我們的 *Speck*、*Gregory*、*Lipault*、*Hartmann* 及 *Kamiliant* 品牌繼續表現出色，均錄得理想的雙位數字銷售額增長。自我們完成收購 *Tumi* 兩個月以來，*Tumi* 的進展亦令我們極受鼓舞。根據 *Tumi* 的內部數字，該品牌於 2016 年 8 月及 9 月貢獻銷售淨額 94.0 百萬美元，較 2015 年同期增長 15.6%。相比 *Tumi* 於 2016 年上半年所錄得的 6.8% 同比銷售淨額增長，表現明顯有所改善。我們亦已邁出良好整合過程的第一步。我們部署多品牌以針對不同價位及產品類別以及調整我們的品牌及產品以迎合當地市場情況的策略持續帶來理想效果。我們相信此多元化品牌及產品組合將對本集團未來增長有重大貢獻。」

表 4：按品牌劃分的銷售淨額

品牌	截至 2016 年 9 月 30 日 止三個月 百萬美元	截至 2015 年 9 月 30 日 止三個月 百萬美元	增加（減少） 百分比 2016 年與 2015 年 比較	撇除匯兌影響 ¹ 的 增加（減少） 百分比 2016 年與 2015 年 比較
新秀麗	412,031	385,485	6.9%	7.6%
American Tourister	137,405	146,805	(6.4)%	(6.1)%
Tumi	93,953	-	無意義 ⁷	無意義 ⁷
Speck	45,327	28,933	56.7%	56.7%
High Sierra	17,105	16,922	1.1%	1.1%
Gregory	12,982	9,923	30.8%	20.4%
Lipault	8,120	4,301	88.8%	88.0%
Hartmann	6,766	5,568	21.5%	19.3%
其他 ⁸	31,578	25,743	22.7%	21.4%

展望

儘管身處不明朗的地緣政治及貨幣環境中，新秀麗將繼續實施其多品牌、多類別及多渠道業務策略，專注於提高品牌知名度及締造價值，並於最具潛力的市場實現地域擴展。本集團將倚賴其強大品牌組合以及其地區及國家管理團隊專才，於 2016 年餘下時間以及 2017 年進一步提升其全球市場的領先地位。

Tainwala 先生總結：「我們於去年下半年及本年上半年所經歷的充滿挑戰的市場環境並未出現改善跡象。然而，我們透過持續投資於營銷及產品創新所採取的策略性行動已取得初步進展，並這支援了我們提升品牌知名度、締造價值及達致銷售淨額增長的長期策略。尤其令人鼓舞的是，我們兩個最大市場美國及中國的內部銷售增長回升，與此同時，歐洲及拉丁美洲則維持增長勢頭。Tumi 品牌的銷售淨額增長亦有明顯改善，並且我們整合其業務進展良好。本集團擁有強勁的業務模式、多元化的品牌組合及優秀的新產品線。我們對本集團未來前景仍然充滿信心。」

- 完 -

⁷ 因於 2016 年 8 月 1 日收購 Tumi，故並無意義。

⁸ 其他包括 Kamiliant、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 零售店出售的第三方品牌。

即時發佈

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」）是世界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®、Tumi®、American Tourister®、Hartmann®、High Sierra®、Gregory®、Speck®、Lipault®及 Kamiliant®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。

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

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

Karen Tang

電話：+852 2861 3227

手機：+852 9864 2986

電郵：karen.tang@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

Madeleine Palmstierna

電話：+44 207 680 6529

手機：+44 777 1620 652

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、不明朗因素及假設所影響，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。

即時發佈

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，本集團均無且不會承擔義務更新或另行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。以上所載警告聲明適用於本公告所載所有前瞻性陳述。