



新秀麗國際有限公司宣佈截至2019年3月31日止三個月業績

香港，2019年5月14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3月31日止三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：「正如 2018 年年度業績公告所言，於 2019 年第一季度經濟負面因素持續影響美國、南韓、智利及中國的企業對企業市場分部等主要市場。撇除上述四個市場，由於亞洲的銷售淨額（撇除南韓銷售淨額及中國的企業對企業銷售淨額）增長 4.4%¹，歐洲的銷售淨額增長 2.3%¹，故我們的銷售淨額仍有 3.4%¹ 的增幅。」

Gendreau 先生補充說：「總體而言，本集團截至 2019 年 3 月 31 日止三個月的銷售淨額減少 2.4%¹。於 2019 年第一季度，外匯換算不利產生約 35.2 百萬美元的匯兌虧損，導致本集團以美元申報的銷售淨額減少 6.3% 至 832.0 百萬美元。」

由於本集團美國銷售淨額於 2019 年第一季度減少 6.1%，導致北美洲的銷售淨額減少 6.2%¹。此跌幅主要由於中美貿易談判的時間及結果存疑，尤其是可能提高關稅對消費需求及意欲產生的影響未明，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，導致北美洲批發銷售淨額減少 7.7%¹。本集團的北美洲直接面向消費者²銷售淨額及 DTC 電子商貿銷售淨額分別減少 4.2%¹ 及 5.1%¹，主要是由於本集團決定逐步淘汰於其 eBags 電子商貿網站利潤率偏低的第三方品牌，以提升盈利能力。撇除 eBags，北美洲的 DTC 銷售淨額按年持平¹，而 DTC 電子商貿強勁增長（撇除 eBags 則增長 17.2%¹），抵銷美國旅遊目的地市場遊客人數減少導致實體零售店業務不佳的影響。

亞洲方面，本集團於 2019 年第一季度在日本（增長 4.1%¹）及香港³（增長 5.5%¹）的銷售淨額增長仍然穩健，惟被南韓及中國的企業對企業銷售淨額減少所抵銷。中國方面，企業對企業訂單急劇下跌，導致

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，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。

² 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。

³ 香港的呈報銷售淨額包括澳門銷售淨額及向若干其他亞洲市場 *Tumi* 分銷商作出的銷售。

即時發佈

2019 年第一季度的銷售淨額較去年同期減少 8.3%¹。儘管因憂慮與美國的貿易關係導致消費意欲疲弱，撇除該等期間的企業對企業訂單，受 DTC 銷售淨額增長 15.1%¹ 所推動，中國的銷售淨額仍然按年增長 5.9%¹。南韓方面，市況仍然充滿挑戰，導致銷售淨額減少 7.6%¹。撇除南韓銷售淨額及中國的企業對企業銷售淨額，亞洲於 2019 年第一季度錄得銷售淨額增長 4.4%¹。總體而言，2019 年第一季度，亞洲錄得銷售淨額減少 1.2%¹。

本集團歐洲銷售淨額於 2019 年第一季度錄得 2.3%¹ 增長。德國（增長 11.9%¹）及西班牙（增長 4.6%¹）於 2019 年第一季度錄得穩健的銷售淨額增長，惟部分被意大利（減少 1.9%¹）、法國（減少 3.9%¹）及俄羅斯（減少 6.9%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。由於外匯換算的不利影響，故此本集團於該地區以美元申報的銷售淨額減少 6.1%。

本集團於拉丁美洲的最大市場智利於 2019 年第一季度錄得銷售淨額減少 12.6%¹，部分是由於阿根廷當局放寬入口限制導致阿根廷遊客更多在國內消費，加上本地消費者消費意欲疲弱，令智利消費者人流持續減少所致。智利的銷售淨額減少導致本集團截至 2019 年 3 月 31 日止三個月於拉丁美洲的銷售淨額按年減少 2.8%¹。由於外匯換算的不利影響，本集團於拉丁美洲以美元申報的銷售淨額減少 12.9%。

儘管環境充滿挑戰，但 *Tumi* 品牌表現仍然穩健，截至 2019 年 3 月 31 日止三個月的銷售淨額增長 8.5%¹ 至 177.8 百萬美元，乃受於亞洲（增長 17.0%¹）及歐洲（增長 22.5%¹）的強勁增長所推動。*Tumi* 品牌於北美洲的銷售淨額增長 0.2%¹，是由於旅客人數減少，影響美國旅遊目的地市場的零售銷售淨額。此外，本集團於美國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）銷售的決定持續影響美國批發銷售淨額。撇除上述影響，2019 年第一季度 *Tumi* 品牌於北美洲的銷售淨額按年增長 2.5%¹。

於 2019 年第一季度，新秀麗品牌的銷售淨額按年減少 4.2%¹ 至 373.0 百萬美元，主要是由於美國、中國及南韓受到經濟負面因素影響。撇除該三個市場，新秀麗的銷售淨額按年微跌 0.6%¹。於 2019 年第一季度，*American Tourister* 品牌錄得銷售淨額 141.3 百萬美元，按年減少 5.2%¹，部分是由於 2018 年第一季度，該品牌受當時推出大型全球營銷活動所推動，錄得強勁銷售淨額增長 22.3%（按不變匯率基準計算）。

本集團 2019 年第一季度毛利率為 56.6%，較去年同期的 56.5% 上升 14 個基點，主要是由於 *Tumi* 品牌較為強勁的增長以及來自 DTC 渠道佔銷售淨額的比重增加，惟部分被若干市場的促銷活動增加所抵銷。毛利隨銷售淨額下跌減少 30.6 百萬美元或 6.1% 至 471.0 百萬美元。

Gendreau 先生說：「我們自 2018 年下半年開始更嚴格控制分銷開支，包括減慢開設新店的步伐。於 2017 年，本集團淨增設 127 家新自營零售店，包括於亞洲購回分銷商時所收購的 30 家 *Tumi* 零售店。於 2018 年，本集團淨增設 84 家新自營零售店，其中 46 家在 2018 年第二季度增設，32 家在 2018 年下半年增設。我們於 2019 年第一季度繼續減少開店，同期僅淨增設九家新自營零售店。因此，2019 年第一季度的分銷開支較 2018 年同期增加 2.8%。該增長加上銷售淨額按年減少導致 2019 年第一季度分銷開支佔本集團銷售淨額百分比由 2018 年同期的 33.4% 上升至 36.7%。」

Gendreau 先生補充說：「我們持續堅持投資營銷以支援全球銷售增長，我們的持續投資反映上述堅持。營銷開支佔 2019 年第一季度銷售淨額的 5.9%，而 2018 年同期則佔 6.0%。由於我們一直嚴格控制相關成本，2019 年第一季度的一般及行政開支佔銷售淨額百分比由 2018 年同期的 7.2% 下降至 6.9%。由於毛利減少及分銷開支增加（惟部分被營銷以及一般及行政開支減少所抵銷），本集團截至 2019 年 3 月 31 日止三個月的經調整 EBITDA⁴ 為 84.6 百萬美元，較 2018 年同期 116.9 百萬美元（就 IFRS 第 16 號⁵ 的影響作出調整）減少 32.3 百萬美元或 27.6%。經調整 EBITDA 利潤率⁶（按相同基準）由 13.2% 下降三個百分點至 10.2%，主要是由於投資於 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 3 月 31 日止三個月，本集團股權持有人應佔溢利減少 21.2 百萬美元或 48.2% 至 22.8 百萬美元，主要由於毛利減少，惟部分被借款利息開支⁷ 減少 3.1 百萬美及所得稅開支減少 11.2 百萬美元所抵銷。由於上述因素，本集團截至 2019 年 3 月 31 日止三個月的經調整淨收入⁸ 為 27.3 百萬美元，較截至 2018 年 3 月 31 日止三個月的 45.7 百萬美元（就 IFRS 第 16 號⁵ 的影響作出調整）減少 18.4 百萬美元或 40.3%。

談到前景，Gendreau 先生說：「北美洲及中國消費者的需求依然穩健，北美洲 DTC 電子商貿銷售（撇除 eBags）及中國銷售（撇除企業對企業銷售）增長強勁，令我們對業務基礎仍充滿信心。我們核心品牌新秀丽、Tumi 及 American Tourister 在各自的價格點保持優勢。由於中美貿易談判的結果依然未明，故我們難以預測 2019 年餘下時間的銷售表現。倘於未來數周達成共識，我們認為 2019 年下半年的表現有望改善。」

⁴ 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 2019 年 1 月 1 日本集團採納 IFRS 第 16 號租賃（「IFRS 第 16 號」），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和其業務的相關趨勢。

⁵ 本集團於 2019 年 1 月 1 日採納 IFRS 第 16 號。本集團以經修訂追溯法應用 IFRS 第 16 號，故不會重列下表主要財務摘要「按呈報基準」一欄內截至 2018 年 3 月 31 日止三個月的比較數字，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 3 月 31 日止三個月「就 IFRS 第 16 號作出調整」一欄以按可比較基準呈列截至 2018 年 3 月 31 日止三個月的財務表現，猶如 IFRS 第 16 號已於 2018 年 1 月 1 日獲採納。該等基於管理層對有關影響的最佳估計所得出的金額為非 IFRS 財務計量工具並且未經審計。

⁶ 經調整 EBITDA 利潤率為非 IFRS 財務計量工具，以經調整 EBITDA 除以銷售淨額計算得出。

⁷ 利息開支包括攤銷遞延融資成本。

⁸ 經調整淨收入為非 IFRS 財務計量工具，其撇除影響本集團申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 先生總結說：「我們為日後發展而繼續投資於我們的品牌，計劃於 2019 年推出一系列創新產品及一連串營銷活動。我們繼續透過推動現有實體零售店及 DTC 電子商貿銷售額的增長，減少開設新店數目以控制分銷開支和更密切管理營運資金，專注提升本集團盈利能力。」

表 1：主要財務摘要

	按呈報基準		就 IFRS 第 16 號 作出調整 ⁵	按呈報基準	
	截至 2019 年 3 月 31 日止 三個月	截至 2018 年 3 月 31 日止 三個月	截至 2018 年 3 月 31 日止 三個月	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	832.0	888.2	888.2	(6.3)%	(2.4)%
經營溢利	56.0	86.5	89.8	(35.3)%	(33.5)%
股權持有人 應佔溢利	22.8	43.9	40.2	(48.2)%	(47.7)%
經調整淨收入 ⁸	27.3	50.1	45.7	(45.5)%	(45.0)%
經調整 EBITDA ⁴	84.6	122.9	116.9	(31.1)%	(28.1)%
每股基本及 攤薄盈利 (美元)	0.016	0.031	0.028	(48.4)%	(48.0)%
經調整每股 基本及攤薄 盈利 ⁹ (美元)	0.019	0.035	0.032	(45.8)%	(45.3)%

註釋：截至 2019 年 3 月 31 日止三個月的經調整淨收入及經調整 EBITDA 的實際「按呈報基準」業績與截至 2018 年 3 月 31 日止三個月的「就 IFRS 第 16 號作出調整」業績比較得出的按年變動為：

- 經調整淨收入減少 40.3%（按不變匯率基準計算則減少 39.7%）；及
- 經調整 EBITDA 減少 27.6%（按不變匯率基準計算則減少 24.4%）。

⁹ 經調整每股基本及攤薄盈利均為非 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

本集團截至 2019 年 3 月 31 日止三個月表現之詳細討論如下。

銷售淨額

於 2019 年第一季度經濟負面因素持續影響美國、南韓、智利及中國的企業對企業市場分部等主要市場。撇除上述四個市場，由於亞洲的銷售淨額（撇除中國的企業對企業銷售淨額及南韓銷售淨額）增長 4.4%¹，歐洲的銷售淨額增長 2.3%¹，故我們的銷售淨額仍有 3.4%¹ 的增幅。本集團截至 2019 年 3 月 31 日止三個月之銷售淨額減少 2.4%¹。於 2019 年第一季度，外匯換算不利產生約 35.2 百萬美元的匯兌虧損，導致本集團以美元申報的銷售淨額減少 6.3% 至 832.0 百萬美元。

按地區劃分的銷售淨額表現

北美洲

於 2019 年第一季度，北美洲銷售淨額為 301.8 百萬美元，按年減少 6.2%¹，乃主要由於中美貿易談判的時間及結果存疑，尤其是可能提高關稅對消費需求及意欲產生的影響未明，令美國零售商更趨謹慎，加強控制存貨水平，加上若干批發訂單的時差，導致北美洲批發銷售淨額減少 7.7%¹。本集團的北美洲 DTC 銷售淨額及 DTC 電子商貿銷售淨額分別減少 4.2%¹ 及 5.1%¹，主要是由於本集團決定逐步淘汰於其 eBags 電子商貿網站利潤率偏低的第三方品牌，以提升盈利能力。撇除 eBags，北美洲的 DTC 銷售淨額按年持平¹，而 DTC 電子商貿強勁增長（撇除 eBags 則增長 17.2%¹），抵銷美國旅遊目的地市場遊客人數減少導致實體零售店業務不佳的影響。

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。此外，本集團於美國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）銷售的決定持續影響美國的批發銷售淨額，*Tumi* 品牌於北美洲的銷售淨額按年增長 0.2%¹。撇除上述影響，2019 年第一季度 *Tumi* 品牌於北美洲的銷售淨額按年增長 2.5%¹。*新秀麗* 品牌於北美洲的銷售淨額按年減少 8.4%¹，主要是由於批發訂單流量的時差及零售商加強控制存貨水平，加上一般受旅遊業所帶動的美國旅遊目的地市場的零售銷售額減少。*American Tourister* 品牌於 2019 年第一季度的銷售淨額較 2018 年同期減少 1.1%¹，乃由於該品牌於 2018 年第一季度表現強勁（按不變匯率基準計算的銷售淨額按年增長 12.6%）所致。

亞洲

亞洲方面，本集團於 2019 年第一季度在日本（增長 4.1%¹）及香港³（增長 5.5%¹）的銷售淨額增長仍然穩健，惟被南韓及中國的企業對企業銷售淨額減少所抵銷。中國方面，企業對企業訂單急劇下跌，導致 2019 年第一季度的銷售淨額較去年同期減少 8.3%¹。儘管在與美國的貿易關係憂慮下，消費意欲疲弱，撇除該等期間的企業對企業訂單，受 DTC 銷售增長 15.1%¹ 所推動，中國的銷售淨額仍然按年增長 5.9%¹。南韓方面，市況仍然充滿挑戰，導致銷售淨額減少 7.6%¹。撇除南韓銷售淨額及中國的企業對企業銷售淨額，亞洲於 2019 年第一季度錄得銷售淨額增長 4.4%¹。總體而言，2019 年第一季度，亞洲錄得銷售淨額減少 1.2%¹ 至截至 2019 年 3 月 31 日止三個月的 307.5 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 3 月 31 日止三個月的銷售淨額按年增長 17.0%¹。*新秀麗* 品牌的銷售淨額按年減少 3.7%¹，主要是由於中國及南韓市場環境欠佳所致。*American*

即時發佈

Tourister 品牌截至 2019 年 3 月 31 日止三個月的銷售淨額較截至 2018 年 3 月 31 日止三個月減少 6.8%¹，乃由於該品牌於 2018 年第一季度表現強勁（按不變匯率基準計算的銷售淨額按年增長 14.1%）所致。

歐洲

本集團歐洲銷售淨額於 2019 年第一季度錄得 2.3%¹ 增長。德國（增長 11.9%¹）及西班牙（增長 4.6%¹）銷售淨額增長穩健，惟部分被意大利（減少 1.9%¹）、法國（減少 3.9%¹）及俄羅斯（減少 6.9%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。由於美元兌當地貨幣較去年同期升值，導致外匯換算出現不利影響，本集團於 2019 年第一季度在該地區以美元申報的銷售淨額減少 6.1% 至 174.9 百萬美元。

於 2019 年第一季度，歐洲按不變匯率基準計算銷售淨額的增長乃受 DTC 零售及 DTC 電子商貿渠道銷售淨額分別按年增長 8.2%¹ 及 24.5%¹ 所推動，惟部分被批發銷售淨額減少 2.4%¹ 所抵銷。於 2019 年第一季度，*Tumi* 品牌的歐洲銷售淨額較去年同期增長 22.5%¹。*新秀麗* 品牌於 2019 年第一季度的歐洲銷售淨額較 2018 年同期減少 1.1%¹。*American Tourister* 品牌於截至 2019 年 3 月 31 日止三個月期間的銷售淨額較截至 2018 年 3 月 31 日止三個月期間減少 2.0%¹，乃由於該品牌於 2018 年第一季度表現強勁（按不變匯率基準計算的銷售淨額按年增長 58.2%）所致。

拉丁美洲

本集團截至 2019 年 3 月 31 日止三個月於拉丁美洲的銷售淨額較去年同期減少 2.8%¹，主要是由於智利及墨西哥的銷售淨額減少所致。智利的銷售淨額減少 12.6%¹，部分是由於阿根廷當局放寬入口限制導致阿根廷遊客更多在國內消費，加上本地消費者消費意欲疲弱，導致消費者人流持續減少所致。墨西哥的銷售淨額減少 6.6%¹，主要由於 *American Tourister* 品牌及 *新秀麗* 品牌的銷售淨額減少，惟部分被 *Tumi* 品牌因本集團由分銷模式轉型至直接分銷模式令銷售淨額增加所抵銷。受零售業務持續擴張帶動，巴西的銷售淨額增長 3.9%¹。由於阿根廷消費者傾向於在本國購物，阿根廷的銷售淨額增長 147.1%¹。由於美元兌當地貨幣較去年同期升值，導致外匯換算出現不利影響，本集團於拉丁美洲以美元申報的銷售淨額減少 12.9% 至 46.9 百萬美元。

表 2：按地區劃分的銷售淨額

地區 ¹⁰	截至 2019 年 3 月 31 日止三個月 百萬美元	截至 2018 年 3 月 31 日止三個月 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	301.8	322.5	(6.4)%	(6.2)%
亞洲	307.5	324.8	(5.3)%	(1.2)%
歐洲	174.9	186.3	(6.1)%	2.3%
拉丁美洲	46.9	53.8	(12.9)%	(2.8)%

按品牌劃分的銷售淨額表現

新秀麗

2019 年第一季度，*新秀麗* 品牌於北美洲（減少 8.4%¹）、亞洲（減少 3.7%¹）及歐洲（減少 1.1%¹）的銷售淨額按年減少，於拉丁美洲的銷售淨額則增長 1.3%¹。總體而言，截至 2019 年 3 月 31 日止三個月，該品牌的銷售淨額按年減少 4.2%¹ 至 373.0 百萬美元，主要是由於美國、中國及南韓受到經濟負面因素影響。撇除該三個市場，*新秀麗* 品牌的銷售淨額按年微跌 0.6%¹。2019 年第一季度，*新秀麗* 品牌佔本集團銷售淨額 44.8%，而 2018 年同期則為 46.0%。

Tumi

Tumi 品牌穩步拓展國際業務，於亞洲（增長 17.0%¹）及歐洲（增長 22.5%¹）的增長強勁。2019 年第一季度，由於本集團擴展其直接分銷業務，故此該品牌亦於拉丁美洲錄得銷售淨額 1.4 百萬美元，而 2018 年同期則為 0.5 百萬美元。*Tumi* 於北美洲的銷售淨額按年增長 0.2%¹，是由於旅客人數減少，影響美國旅遊目的地市場的零售銷售淨額，加上本集團於美國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）銷售的決定持續影響美國的批發銷售淨額。撇除於美國識別及終止向平行出口商作出銷售的影響，2019 年第一季度 *Tumi* 品牌於北美洲的銷售淨額按年增長 2.5%¹。總體而言，*Tumi* 品牌截至 2019 年 3 月 31 日止三個月的銷售淨額增長 8.5%¹ 至 177.8 百萬美元。於 2019 年第一季度，*Tumi* 品牌佔本集團銷售淨額 21.4%，而 2018 年同期則為 18.8%。

American Tourister

於 2019 年第一季度，*American Tourister* 品牌錄得銷售淨額 141.3 百萬美元，按年減少 5.2%¹，部分是由於 2018 年第一季度，該品牌受當時推出大型全球營銷活動所推動，錄得強勁銷售淨額增長 22.3%（按不變匯率基準計算）。2019 年第一季度，*American Tourister* 品牌佔本集團銷售淨額 17.0%，而 2018 年同期則為 17.7%。

¹⁰ 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。

Speck、Gregory、High Sierra 及其他

截至 2019 年 3 月 31 日至三個月，Speck 及 Gregory 品牌的銷售淨額分別按年增加 0.6%¹ 及 12.6%¹。High Sierra 品牌的銷售淨額按年下跌 22.5%¹，主要由於美國批發訂單流量的時差所致。其他¹¹ 品牌銷售淨額按年減少，主要是由於美國 eBags 電子商貿網站利潤率偏低的第三方品牌銷售減少，以及本集團於智利的本地品牌銷售下跌所致。

表 3：按品牌劃分的銷售淨額

品牌	截至 2019 年 3 月 31 日止三個月 百萬美元	截至 2018 年 3 月 31 日止三個月 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	373.0	408.5	(8.7)%	(4.2)%
Tumi	177.8	167.1	6.4%	8.5%
American Tourister	141.3	157.6	(10.4)%	(5.2)%
Speck	27.0	26.8	0.6%	0.6%
Gregory	17.3	15.7	9.9%	12.6%
High Sierra	11.8	15.5	(23.9)%	(22.5)%
其他 ¹¹	83.9	96.9	(13.4)%	(8.9)%

按分銷渠道及產品類別劃分的表現

本集團繼續發展 DTC 分銷渠道，特別是 DTC 電子商貿。儘管透過美國 eBags 電子商貿網站的銷售額（因本集團持續逐步淘汰該平台低利潤第三方品牌，以提升其盈利能力）減少 16.7%¹，本集團 DTC 電子商貿銷售淨額仍然按年增長 7.4%¹。撇除 eBags，於 2019 年第一季度 DTC 電子商貿銷售淨額按年增長 27.1%¹。截至 2019 年 3 月 31 日止三個月，DTC 電子商貿佔銷售淨額的 9.8%，而 2018 年同期則為 8.8%。DTC 零售渠道的銷售淨額增長 3.5%¹，此增長乃因期內淨增設九家新店舖，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減少 2.5% 所抵銷。總體而言，截至 2019 年 3 月 31 日止三個月，DTC 分銷渠道的銷售淨額按年增長 4.5%¹ 至 302.5 百萬美元，佔本集團銷售淨額 36.4%，而 2018 年同期則為 33.9%。

2019 年第一季度的批發渠道銷售淨額較 2018 年同期減少 5.9%¹，主要是由於北美洲、中國及南韓的銷售額減少所致。

¹¹ 「其他」包括 Kamiliant、Lipault、Hartmann、eBags、Saxoline、Xtrem 及 Secret 等本集團若干其他自有品牌，以及透過本集團 Rolling Luggage 及 Chic Accent 零售店以及 eBags 電子商貿網站出售的第三方品牌。

即時發佈

非旅遊¹² 類別總銷售淨額按年增長 0.6%¹，而旅遊產品的銷售淨額減少 4.4%¹。因此，非旅遊產品佔 2019 年第一季度銷售淨額的 41.8%，較 2018 年第一季度的 40.5% 有所增長。

毛利

本集團 2019 年第一季度的毛利率為 56.6%，較去年同期的 56.5% 上升 14 個基點，主要是由於 Tumi 品牌較為強勁的增長以及來自 DTC 渠道佔銷售淨額的比重增加，惟部分被若干市場的促銷活動增加所抵銷。毛利隨銷售淨額減少 30.6 百萬美元或 6.1% 至 471.0 百萬美元。

經營溢利

2019 年第一季度，分銷開支較 2018 年第一季度按年增加 2.8%。本集團自 2018 年下半年開始更嚴格控制分銷開支，包括減慢開設新店的步伐。於 2017 年，本集團淨增設 127 家新自營零售店（包括於亞洲購回分銷商時所收購的 30 家 Tumi 零售店）。於 2018 年，本集團淨增設 84 家新自營零售店，其中 46 家在 2018 年第二季度增設，32 家在 2018 年下半年增設。截至 2019 年 3 月 31 日止三個月，本集團淨增設 9 家新自營零售店。該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 年第一季度的 33.4% 增加至 2019 年第一季度的 36.7%。營銷開支佔 2019 年第一季度銷售淨額的 5.9%，而 2018 年同期則佔 6.0%，反映本集團持續堅持投資營銷以支援全球銷售增長。2019 年第一季度的一般及行政開支佔銷售淨額百分比由 2018 年同期的 7.2% 下降至 6.9%，是由於本集團一直嚴格控制相關成本。

本集團的經營溢利減少 30.5 百萬美元或 35.3% 至截至 2019 年 3 月 31 日止三個月的 56.0 百萬美元，主要是由於銷售淨額下跌導致毛利減少加上分銷開支增加所致，惟部分被營銷開支與一般及行政開支減少所抵銷。

利息開支及財務費用淨額

本集團借款利息開支⁷ 由去年同期的 20.4 百萬美元減少 3.1 百萬美元至 2019 年第一季度的 17.3 百萬美元，惟被因 2019 年 1 月 1 日採納 IFRS 第 16 號⁵ 導致截至 2019 年 3 月 31 日止三個月的租賃⁵ 利息開支增加 7.7 百萬美元所抵銷。因此，財務費用淨額由截至 2018 年 3 月 31 日止三個月的 20.4 百萬美元增加 3.5 百萬美元至 2019 年同期的 24.0 百萬美元。

股權持有人應佔溢利

本集團股權持有人應佔溢利減少 21.2 百萬美元或 48.2% 至截至 2019 年 3 月 31 日止三個月的 22.8 百萬美元，主要是由於銷售淨額下跌導致毛利減少加上分銷開支增加所致，惟部分被營銷開支、一般及行政開支與所得稅開支減少所抵銷。

¹² 非旅遊類別包括商務、休閒、配件及其他產品。

即時發佈

經調整 EBITDA 及經調整淨收入

由於毛利減少及分銷開支增加（惟部分被營銷與一般及行政開支減少所抵銷），本集團經調整 EBITDA⁴ 由截至 2018 年 3 月 31 日止三個月的 116.9 百萬美元（就 IFRS 第 16 號⁵的影響作出調整）減少 32.3 百萬美元或 27.6%至截至 2019 年 3 月 31 日止三個月的 84.6 百萬美元。經調整 EBITDA 利潤率⁶（按相同基準）由 13.2%下降三個百分點至 10.2%，主要是由於投資於 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。

基於上述因素，故本集團經調整淨收入⁸由截至 2018 年 3 月 31 日止三個月的 45.7 百萬美元（就 IFRS 第 16 號⁵的影響作出調整）減少 18.4 百萬美元或 40.3%至截至 2019 年 3 月 31 日止三個月的 27.3 百萬美元。

營運資金及流動資金

本集團繼續專注於管理存貨及營運資金。存貨金額由 2018 年末及 2018 年 3 月 31 日分別 622.6 百萬美元及 617.0 百萬美元減低至截至 2019 年 3 月 31 日的 615.1 百萬美元。儘管存貨水平下降，但由於銷售淨額（以及銷售成本）按年下跌，故截至 2019 年 3 月 31 日的存貨週轉日數¹³為 153 日，較去年同期增加 9 日。由於本集團繼續減低存貨水平以及銷售淨額按年下跌，導致存貨採購減少，截至 2019 年 3 月 31 日的應付賬款週轉日數¹⁴為 107 日，較去年同期減少 7 日。因此，截至 2019 年 3 月 31 日，本集團的淨營運資金效益¹⁵佔銷售淨額的 16.7%，而 2018 年第一季度末的佔比則為 14.5%。本集團將繼續專注於改善營運資金效率至目標水平。

截至 2019 年 3 月 31 日，本集團的現金及現金等價物為 392.1 百萬美元，未償還金融債務為 1,928.2 百萬美元（撇除遞延融資成本），故本集團的淨債務為 1,536.1 百萬美元。因此，本集團於 2019 年 3 月 31 日的備考總淨槓桿比率¹⁶為 2.67:1.00，2018 年 3 月 31 日則為 2:78:1.00，遠低於債務契約規定。另外，截至 2019 年 3 月 31 日，本集團循環信貸融通的可用流動資金為 624.3 百萬美元。

- 完 -

¹³ 存貨週轉日數按期末存貨結餘除以期間銷售成本再乘以期間日數計算。

¹⁴ 應付賬款週轉日數按期末應付賬款結餘除以期間銷售成本再乘以期間日數計算。

¹⁵ 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淨額的總和減去應付賬項）除以年度銷售淨額計算。

¹⁶ 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。

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 – 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

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

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，且不應被視為可與本集團本期間綜合收益表中IFRS財務計量工具比較的計量工具。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。

即時發佈

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。

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。