



(根據盧森堡法律註冊成立的有限公司)
(股份代號：1910)

新秀麗國際有限公司*公佈2012年中期業績

摘要

- 受亞洲及北美洲分別為 21.3% 及 27.7% 的強勁增長所帶動，新秀麗於截至 2012 年 6 月 30 日止六個月的銷售淨額增長 13.8% 至 846.7 百萬美元的新記錄
- 本公司上半年的業績受強勢美元（尤其兌歐元及印度盧比）影響。撇除匯兌影響，銷售淨額增長 135.6 百萬美元或 18.2%，所有四個地區均達致穩建增長
 - 亞洲－按固定匯率計算銷售淨額按年增長 24.8%
 - 北美－按固定匯率計算銷售淨額按年增長 27.9%
 - 歐洲－按固定匯率計算銷售淨額按年增長 6.4%
 - 拉丁美洲－按固定匯率計算銷售淨額按年增長 4.6%
- 期內申報溢利按年增長 263.0% 至 90.1 百萬美元
- 經調整淨收入¹按年增長 32.1 % 至 88.1 百萬美元
- 經調整 EBITDA²按年增長 15.8% 至 136.5 百萬美元
- 2012 年上半年銷售淨額對比 2011 年上半年增長 102.9 百萬美元乃受旅遊、休閒及配件產品類別銷售淨額的雙位數增長所帶動
 - 旅遊產品類別－銷售淨額按年增長 17.1% 至 655.8 百萬美元
 - 休閒產品類別－銷售淨額按年增長 25.0% 至 49.0 百萬美元
 - 配件產品類別－銷售淨額按年增長 32.6% 至 36.9 百萬美元
- 於 2012 年首六個月，本公司產生經營活動所得現金 77.1 百萬美元，造就 2012 年 6 月 30 日的穩健淨現金狀況 189.7 百萬美元
- 於 2012 年 6 月 30 日後，新秀麗藉兩項策略性收購進一步加強其品牌及產品組合
 - 收購休閒包及戶外旅行箱的美國製造商兼分銷商 High Sierra Sport Company
 - 收購美國具代表性奢侈行李箱製造商 Hartmann
- 本公司於 7 月向股東支付現金分派約 30.0 百萬美元或每股 0.02132 美元

香港，2012 年 8 月 28 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」；股份代號：1910）今天公佈其截至 2012 年 6 月 30 日止六個月的業績。

* 僅供識別

¹ 經調整淨收入為消除影響期內本公司申報溢利的若干非經常性成本及費用以及若干其他非現金費用的非國際財務報告準則財務計量工具。

² 經調整 EBITDA 為消除若干非經常性成本及費用以及若干其他非現金費用的影響的非國際財務報告準則財務計量工具，本公司相信此有利於更為完整地瞭解其經營業績及影響其業務的趨勢。

請即時發放

儘管面對不利匯兌影響（其中以歐元及印度盧比兌美元的弱勢最為顯著），本公司於 2012 年上半年的銷售淨額增長 13.8% 至 846.7 百萬美元的新記錄。以按固定匯率基準計算的銷售淨額大幅增長 18.2%，盡顯我們業務的堅韌實力。

期內溢利由截至 2011 年 6 月 30 日止六個月的 24.8 百萬美元增長 65.3 百萬美元或 263.0% 至 90.1 百萬美元。此升幅主要由於期內並無與本公司於 2011 年 6 月的首次公開發售有關的非經常性成本及費用。撇除該等及若干其他非經常性成本及費用後，我們的經調整 EBITDA 增加 18.7 百萬美元，或 15.8%，至 136.5 百萬美元，而經調整淨收入則增加 21.4 百萬美元或 32.1% 至截至 2012 年 6 月 30 日止六個月的 88.1 百萬美元。

經調整每股盈利由 2011 年上半年的 0.051 美元增加 23.5% 至 0.063 美元。本公司於 7 月自其特別可供分派儲備向股東支付首次分派每股 0.02132 美元，總現金分派為 30.0 百萬美元。

主席兼行政總裁 Tim Parker 先生就業績表示：「本公司於上半年的業績令人鼓舞，我們對所實現的業績感到十分欣慰。儘管我們少數主要市場面對困難重重的經濟狀況，全球的旅遊市場維持穩建。我們將繼續善用全球旅遊增長，在全球市場壯大我們不斷擴張的品牌組合。我們調整設計及營銷方案以迎合當地市場的策略取得成功，且認為此策略將在日後為我們帶來佳績。我們在眾多市場中仍有增加銷售點的絕佳機會，倘歐元區並無進一步的經濟阻礙，我們對未來整體保持樂觀。」

表 1：主要財務摘要

	截至2012年6月30日止六個月（百萬美元）	截至2011年6月30日止六個月（百萬美元）	2012年較2011年增加（減少）	撇除匯兌影響，2012年較2011年增加（減少）
銷售淨額	846.7	743.8	13.8%	18.2%
期內溢利	90.1	24.8	263.0%	—
經調整淨收入	88.1	66.7	32.1%	—
經調整EBITDA	136.5	117.9	15.8%	—
每股基本及攤薄盈利（每股美元）	0.059	0.008	637.5%	—
經調整每股基本及攤薄盈利（每股美元）	0.063	0.051	23.5%	—

按品牌劃分的銷售淨額

截至 2012 年 6 月 30 日止六個月，本公司核心品牌 *新秀麗* 的銷售淨額較去年同期增長 10.4% 至 635.7 百萬美元。*American Tourister* 品牌的銷售淨額增長 45.4% 至 164.6 百萬美元，其中亞洲佔該增長的 77.9% 或 40.0 百萬美元。該兩個品牌的銷售增長乃由於擴大產品類別及加深滲透現有市場，並加上具針對性的廣告宣傳活動支持下所帶動。

表 2: 按品牌劃分的銷售淨額

	截至2012年6月30日止 六個月 千美元	截至2011年6月30日止 六個月 千美元	2012年較 2011年增加 (減少)
<i>新秀麗</i>	635,722	575,988	10.4%
<i>American Tourister</i>	164,553	113,158	45.4%
<i>Lacoste / Timberland</i>	—	4,347	(100.0)%
其他	46,401	50,331	(7.8)%

按地區劃分的銷售淨額

於 2012 年首六個月，本公司在亞洲及北美洲繼續實現強勁的雙位數增長，此乃受惠於持續專注於營銷及按國家及地區制訂的產品策略。

亞洲的銷售淨額由截至 2011 年 6 月 30 日止六個月的 267.6 百萬美元增長 57.0 百萬美元或 21.3% 至截至 2012 年 6 月 30 日止六個月的 324.6 百萬美元。撇除匯兌影響，亞洲區的銷售淨額增長 66.4 百萬美元或 24.8%。區內整體經濟增長以及中產人數增加及其旅遊相關開支增長亦有助業績有卓越表現。中國及日本的業績尤其突出，上半年的銷售額分別按年增加 34.7% 及 39.7%。

*新秀麗*品牌在亞洲的銷售淨額增長18.2百萬美元或10.1%，而*American Tourister*品牌的銷售淨額則按年增長40.0百萬美元或49.7%。

於 2012 年上半年，亞洲新增超過 300 個銷售點，令本公司位於亞洲的銷售點總數於 2012 年 6 月 30 日超逾 5,900 個。

本公司於北美洲（包括美國及加拿大）的銷售淨額由截至2011年6月30日止六個月的186.8百萬美元增加51.7百萬美元或27.7%至截至2012年6月30日止六個月的238.5百萬美元。此乃受本公司持續專注於營銷及銷售迎合北美洲客戶偏好的地區開發產品。對本公司產品的強勁需求使其批發客戶繼續擴大銷售，令北美洲的銷售點於2012年上半年增加逾600個至2012年6月30日的逾24,100個。

*新秀麗*品牌在北美的銷售淨額按年增長47.2百萬美元或29.7%，而*American Tourister*品牌的銷售淨額則按年增加7.4百萬美元或33.5%。

儘管歐洲（尤其是意大利及西班牙）面對持續的經濟困難，以按固定匯率基準計算的銷售淨額增長 14.5 百萬美元或 6.4%。然而，歐元兌美元疲弱對所申報的銷售淨額造成不利影響。計及匯兌影響，歐洲區的整體銷售淨額由截至 2011 年 6 月 30 日止六個月的 225.7 百萬美元減少 4.5 百萬美元或 2.0% 至截至 2012 年 6 月 30 日止六個月的 221.2 百萬美元。撇除意大利及西班牙，歐洲的銷售淨額按年增長 5.3 百萬美元或 3.1%，而撇除匯兌影響，則增長 20.4 百萬美元或 11.9%。

德國及比利時繼續帶動歐洲的業務，銷售淨額分別增長 7.8% 及 5.1%，以按固定匯率基準計算分別增長 17.4% 及 14.3%，乃由於新推出產品銷售量強勁及以 *Curv* 技術製造的產品的持續成功所致。

撇除匯兌影響，拉丁美洲地的銷售淨額增加2.7百萬美元或4.6%。然而，該區以美元結算的銷售淨額由截至2011年6月30日止六個月的58.2百萬美元減少1.3百萬美元或2.2%至截至2012年6月30日止六個月的56.9百萬美元。墨西哥及智利是增長的主要動力，主要由於行李箱銷售強勁及顧客在開學旺季大量

請即時發放

購入背包所致。本公司亦在巴西取得重大發展，增長達35.2%。阿根廷持續受到當地政府實施的進口限制的負面影響，銷售由2011年上半年的7.5百萬美元下降至2012年上半年的5.1百萬美元，跌幅達32.2%。撇除阿根廷的應佔銷售淨額，拉丁美洲地區撇除匯兌影響後的銷售淨額增加4.6百萬美元或9.2%。

表 3：按地區劃分的銷售淨額

	截至2012年6月30 日止六個月 千美元	截至2011年6月30 日止六個月 千美元	2012年較 2011年增 加（減少）	撇除匯兌影響， 2012年較2011年 增加（減少）
亞洲	324,571	267,562	21.3%	24.8%
北美洲	238,530	186,800	27.7%	27.9%
歐洲	221,231	225,733	(2.0)%	6.4%
拉丁美洲	56,897	58,194	(2.2)%	4.6%

按產品類別劃分的銷售淨額

旅行產品為本公司傳統的優勢，並繼續為本公司最大的產品類別，佔本公司 2012 年首六個月的銷售淨額的 77.5%，較 2011 年同期增長 95.6 百萬美元或 17.1%。

撇除終止 *Lacoste* 及 *Timberland* 授權協議的影響，休閒產品類別的銷售淨額增長 9.8 百萬美元或 25.0%，與本公司策略性著重擴大其休閒產品組合的策略一致。截至 2012 年 6 月 30 日止六個月，配件產品類別的銷售淨額較 2011 年同期增長 9.1 百萬美元，或 32.6%。

商務產品類別的銷售淨額減少 4.1 百萬美元或 4.5%，而撇除匯兌影響則減少 1.9%。商務產品類別的銷售淨額減少主要由於歐洲的整體銷售淨額減少 28.4%，或撇除匯兌影響則 21.4%，此乃由於區內經濟困難，以及推出產品的時間、競爭激烈的環境及主要零售商減低存貨導致銷售下降所致。

表 4：按產品類別劃分的銷售淨額

	截至2012年6月30 日止六個月 千美元	截至2011年6月30 日止六個月 千美元	2012年較2011年增 加（減少）
旅行	655,824	560,175	17.1%
商務	86,350	90,406	(4.5)%
休閒 (撇除 <i>Lacoste</i> 及 <i>Timberland</i>)	48,987	39,195	25.0%
休閒 (僅 <i>Lacoste</i> 及 <i>Timberland</i>)	—	4,347	(100.0)%
配件	36,874	27,809	32.6%
其他	18,641	21,892	(14.9)%

請即時發放

營銷

本公司維持其於營銷的投資與銷售同步增長的策略，於截至2012年6月30日止六個月期間，本公司增加其營銷支出4.3%至63.1百萬美元，佔銷售淨額約7.4%，而於截至2011年6月30日止六個月，營銷支出則為60.4百萬美元或佔銷售淨額的8.1%。營銷支出佔銷售淨額百分比輕微下跌部分反映媒體消費取得較大效益。本公司仍然致力維持其作為全球最大旅行箱公司的領先地位，在我們主要市場的旅行產品類別中佔最大份額，以帶動更多銷售淨額增長。

收購事項

新秀麗於7月收購休閒包及戶外旅行箱製造及分銷商 High Sierra Sport Company 及於8月收購美國具代表性的奢侈行李箱及皮具製造商 Hartmann。

Parker 先生表示：「High Sierra 及 Hartmann 均為擴充我們品牌組合的重要新增部分。該等新收購事項將擴大我們在休閒包市場及全球奢侈行李箱行業的份額。憑藉我們在分銷網絡及零售市場的份額，我們希望全面實現該等品牌在全球市場的潛力。」

收購 High Sierra 的代價為 110.0 百萬美元，交易於 2012 年 7 月 31 日完成。於 2011 年，High Sierra 的銷售淨額增長 30.8% 至 64.1 百萬美元，其中約 90% 的銷售額來自美國，而餘下 10% 則來自世界其他地方。收購 Hartmann 的代價為 35.0 百萬美元，交易於 2012 年 8 月 2 日完成。Hartmann 於 2011 年的銷售淨額增長 26.2% 至 23.1 百萬美元，其中約 98% 來自美國。

展望

新秀麗將於本年度餘下時間繼續維持其現有增長策略的方針。尤其是，本公司將：

- 繼續發揮新秀麗及 American Tourister 品牌的實力，同時抓緊國際旅遊的蓬勃增長，在所有地區實現增長；
- 鞏固新收購 High Sierra 及 Hartmann 的業務，並在北美洲及國際市場尋求發揮該等品牌的機會；
- 引入與新興旅遊趨勢一致及按符合當地要求度身訂制的創新產品設計到市場，而同時維持本公司的核心價值 — 輕盈、實用及功能性；
- 改善其供應鏈的效率及效益及擴展全球分銷網絡；
- 增加營銷及研發投資，升幅與全球銷售增長大致相若；
- 調動更多資源提升本公司市場份額偏低的商務及休閒產品及配件的市場份額；及
- 繼續考慮策略及財務方面具吸引力的收購機遇，同時專注於自然增長。

- 完 -

關於新秀麗

新秀麗國際有限公司（連同其綜合附屬公司，統稱「本公司」）是全球最大的旅行箱公司，擁有逾 100 年的悠久歷史。本公司主要以新秀麗®，American Tourister®，High Sierra® 及 Hartmann® 品牌及其他自有及授權的品牌，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、戶外包及休閒包及旅行配件。本公司的核心品牌新秀麗是全球最著名的旅行箱品牌之一。

請即時發放

若有垂詢，請聯絡：

新秀麗國際有限公司

虞瑋麟

電話：(852) 2422 2611

傳真：(852) 2480 1808

電郵：william.yue@samsonite-asia.com

安達信顧問 (Artemis Associates)

Geoff Walsh

電話：(852) 2861 3278

手機：(852) 9097 2065

電郵：geoff.walsh@artemisassociates.com

Vanita Sehgal

電話：(852) 2861 3227

手機：(852) 9103 4626

電郵：vanita.sehgal@artemisassociates.com

盧穎賢

電話：(852) 28613234

手機：(852) 9780 3978

電郵：Winnie.lo@artemisassociates.com

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，包括但不限於本公司業務策略的探討，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，行業的未來發展及本公司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」或類似詞語或陳述，在與本公司或本公司管理層相關的情況下，均為前瞻性陳述。

前瞻性陳述受到若干已知或未知風險、不明朗因素及假設的影響，可能導致本公司的實際業績、表現或成就，與前瞻性陳述所表達或暗示的任何未來業績、表現或成就有重大差異。閣下不應過份依賴任何前瞻性訊息。

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方面，本公司均無且未承擔義務更新或修訂本公告的前瞻性陳述。本公告中，有關本公司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。以上所載是項警告聲明適用於本公告中所載所有前瞻性陳述。