



新秀麗國際有限公司宣佈2017年全年業績  
按不變匯率基準計算所有地區均錄得強勁的銷售淨額增長

香港，2018年3月15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2017年12月31日止年度的全年業績。

**業績摘要**

- 本集團截至2017年12月31日止年度的銷售淨額錄得創紀錄的3,490.9百萬美元，按不變匯率基準計算<sup>1</sup>按年增長23.3%。
- 撇除Tumi業務的應佔金額，本集團錄得10.6%<sup>1</sup>的穩健銷售淨額增長。
- 撇除Tumi及eBags的應佔金額，本集團錄得6.3%<sup>1</sup>的銷售淨額增長。
- 新秀麗及American Tourister品牌的銷售淨額分別增長6.1%<sup>1</sup>及6.5%<sup>1</sup>。
- 截至2017年12月31日止年度，Tumi品牌貢獻銷售淨額678.1百萬美元。Tumi品牌自2017年8月1日起至2017年12月31日止期間的銷售淨額為325.7百萬美元，較於2016年8月1日收購Tumi後的去年同期錄得的275.8百萬美元增長17.2%<sup>1</sup>。
- 按不變匯率基準計算，所有地區均錄得強勁增長：
  - 北美洲：按年銷售淨額增長為+35.4%<sup>1</sup>（撇除Tumi為+16.2%<sup>1</sup>，進一步撇除eBags則為+3.3%<sup>1</sup>）。
  - 亞洲：按年銷售淨額增長為+16.0%<sup>1</sup>（撇除Tumi則為+4.8%<sup>1</sup>）。
  - 歐洲：按年銷售淨額增長為+16.8%<sup>1</sup>（撇除Tumi則為+10.5%<sup>1</sup>）。
  - 拉丁美洲：按年銷售淨額增長為+18.6%<sup>1,2</sup>。
- 按不變匯率基準計算，所有產品類別均按年錄得穩健的銷售淨額增長：
  - 旅遊：銷售淨額增長+15.8%<sup>1</sup>（撇除Tumi則為+8.4%<sup>1</sup>）至2,120.1百萬美元。
  - 商務：銷售淨額增長+60.4%<sup>1</sup>（撇除Tumi則為+7.8%<sup>1</sup>）至610.4百萬美元。
  - 休閒：銷售淨額增長+20.1%<sup>1</sup>（撇除Tumi則為+26.6%<sup>1</sup>）至365.5百萬美元。
  - 配件：銷售淨額增長+23.8%<sup>1</sup>（撇除Tumi則為+11.2%<sup>1</sup>）至335.9百萬美元。
- 本集團的直接面向消費者渠道錄得強勁增長，銷售淨額按年增長57.4%<sup>1</sup>（撇除Tumi為+32.1%<sup>1</sup>，進一步撇除eBags則為+12.2%<sup>1</sup>）。此增長反映本集團投資於拓展其直接面向消費者渠道（特別是直接面向消費者的電子商貿渠道）的策略。值得注意的是，此包括於2017年5月收購eBags。因此，本集團直接面向消費者電子商貿渠道的銷售淨額按年增長138.0%<sup>1</sup>（撇除Tumi及eBags為+22.4%<sup>1</sup>）。

<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，其乃就本年度以當地貨幣呈列的業績採用去年的平均匯率計算所得。

<sup>2</sup> Tumi品牌於拉丁美洲並無錄得銷售額。Tumi向拉丁美洲地區的分銷商作出的銷售淨額於北美洲處理及入賬。

## 即時發佈

- 本集團 2017 年在營銷方面的開支較 2016 年增加 62.2 百萬美元或 43.3% 至 206.0 百萬美元，以進一步提升本集團品牌知名度及帶動全球未來銷售額增長。2017 年的營銷開支佔銷售淨額百分比由 2016 年的 5.1% 增加 80 個基點至 5.9%。
- 儘管上述營銷開支增加 62.2 百萬美元，以美元申報的經調整 EBITDA<sup>3</sup> 仍然增長 94.7 百萬美元或 19.5% 至 580.3 百萬美元。撇除 Tumi，儘管營銷開支（撇除 Tumi 業務的應佔金額）增加 42.8 百萬美元，以美元申報的經調整 EBITDA<sup>3</sup> 仍然較 2016 年增長 19.3 百萬美元或 4.6% 至 440.6 百萬美元。
- 以美元申報的經調整淨收入<sup>4</sup> 增長 2.7 百萬美元或 1.0% 至 260.6 百萬美元，當中來自 Tumi 的額外溢利大部分被利息開支按年增加 36.5 百萬美元（利息開支增加乃主要由於與用以支付 Tumi 收購事項的優先信貸融通相關的額外七個月利息開支所致）及營銷開支增加 62.2 百萬美元所抵銷。
- 於 2017 年，本集團就美國於 2017 年 12 月頒佈的稅務改革法例錄得非現金稅項抵免 118.8 百萬美元。此外，本集團產生與 Tumi 收購事項後進行的法律實體重組相關的稅項開支 7.6 百萬美元。此兩個項目導致本集團於 2017 年產生稅項抵免淨額 111.2 百萬美元。於 2016 年，本集團錄得與清算本集團於美國的主要定額福利退休金計劃相關的非現金稅項抵免 56.8 百萬美元。
- 本集團以美元申報的股權持有人應佔溢利由 2016 年的 255.7 百萬美元增長 78.6 百萬美元或 30.7% 至 334.3 百萬美元。撇除上述本集團於 2017 年及 2016 年確認的稅項抵免淨額，儘管上述利息及營銷開支按年增加（部分被收購相關成本減少 26.9 百萬美元所抵銷），本集團以美元申報的股權持有人應佔溢利仍然增長 24.1 百萬美元或 12.1%。
- 於 2018 年 3 月 14 日，本公司董事會建議向本公司股東作出 110.0 百萬美元或每股約 0.0772 美元的現金分派，較 2017 年派付的 97.0 百萬美元分派增長 13.4%。有關分派須待股東於本公司應屆股東週年大會上批准後，方可作實。
- 儘管用於支付利息的現金增加 30.3 百萬美元及上述營銷開支增加，本集團於 2017 年自經營活動仍然產生現金 341.3 百萬美元。於 2017 年 12 月 31 日，本集團的現金及現金等價物為 344.5 百萬美元，而未償還金融債務則為 1,953.5 百萬美元（撇除遞延融資成本 56.6 百萬美元），故本集團的淨債務為 1,609.1 百萬美元。
- 本集團於 2017 年 5 月 5 日完成收購旅行包及相關配件的領先網上零售商 eBags，現金代價為 105.0 百萬美元。eBags 收購事項為本集團提供一個強大的平台以及深厚的經驗和專長，有助本集團於北美洲及全球加快發展其直接面向消費者的電子商貿渠道。

對於有關業績，主席 Tim Parker 先生表示：「進一步受 Tumi 及 eBags 業務與本集團業務整合後的強勁表現所帶動，我們在 2017 年錄得非常滿意的增長。尤其是，我們在改善 Tumi 的表現方面取得良好進展，亦因此 Tumi 於其收購後的首個完整年度經已為盈利作出貢獻。我們現時已策略性擴展至極具吸引力的高端市場，並於電子商貿業務奠定穩固基礎，我們期待更積極拓展於全球充滿著可觀增長機遇的直接面向消費者渠道（特別是直接面向消費者的電子商貿業務）。」

<sup>3</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其經營表現及其業務的相關趨勢。

<sup>4</sup> 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年內溢利的多項成本、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。

行政總裁 Ramesh Tainwala 先生補充：「我們的 2017 年業績實在令人非常鼓舞。截至 2017 年 12 月 31 日止年度，本集團的銷售淨額錄得創紀錄新高的 3,490.9 百萬美元，而以美元申報的股權持有人應佔溢利則增長 30.7% 至 334.3 百萬美元。我們繼續受惠於全球旅行及旅遊<sup>5</sup>的蓬勃增長，與此同時我們的強勁表現亦受到我們對旗下品牌所作出的持續投資（特別是增加營銷支援），以及擴充直接面向消費者的電子商貿及實體零售業務所帶動。展望未來，本集團將繼續實行多品牌、多產品類別及多分銷渠道的策略，並善用我們的權力下放管理架構及對營銷方面所作出的投資，以把握本集團接踵而至的發展良機。」

表 1：主要財務摘要

百萬美元，每股數據除外	截至 2017 年 12 月 31 日 止年度	截至 2016 年 12 月 31 日 止年度	增加（減少） 百分比 2017 年與 2016 年 比較	撇除匯兌影響的 增加（減少） 百分比 2017 年與 2016 年 比較 <sup>1</sup>
銷售淨額	3,490.9	2,810.5	24.2%	23.3%
經調整 EBITDA <sup>3</sup>	580.3	485.6	19.5%	18.2%
股權持有人應佔溢利	334.3	255.7	30.7%	30.4%
經調整淨收入 <sup>4</sup>	260.6	257.9	1.0%	0.7%
每股基本盈利（美元）	0.236	0.181	30.4%	29.8%
每股攤薄盈利（美元）	0.234	0.181	29.3%	28.7%
經調整每股基本盈利 <sup>6</sup> （美元）	0.184	0.183	0.5%	-%
經調整每股攤薄盈利 <sup>6</sup> （美元）	0.182	0.182	-%	-%
建議現金分派	110.0	97.0	13.4%	13.4%

#### 按品牌劃分的銷售淨額

新秀麗品牌錄得銷售淨額 1,654.9 百萬美元，按年增長 6.1%<sup>1</sup>，當中所有地區均錄得銷售淨額增長：北美洲(+5.1%<sup>1</sup>)、亞洲(+3.0%<sup>1</sup>)、歐洲(+9.0%<sup>1</sup>)及拉丁美洲(+21.0%<sup>1</sup>)。新秀麗品牌佔本集團總銷售淨額的 47.4%，而 2016 年則佔總銷售淨額的 55.1%，反映本集團的品牌組合持續多元化發展。

本集團於 2017 年在全球淨增設 49<sup>7</sup>家新自營 Tumi 零售店，並對該品牌大幅增加營銷支援。本集團亦收回 Tumi 品牌於南韓、香港、澳門、中國、印尼及泰國分銷業務的直接控制權。因此，截至 2017 年 12 月 31 日止年度，Tumi 品牌錄得銷售淨額 678.1 百萬美元。Tumi 品牌自 2017 年 8 月 1 日起至 2017 年 12 月 31

<sup>5</sup> 根據聯合國世界旅遊組織（「UNWTO」）《世界旅遊業晴雨表(World Tourism Barometer)》，於 2017 年，全球旅客人數增長 7%，達致合共約 1,322 百萬名旅客。此增長預期於 2018 年持續，增幅為 4% 至 5%。

<sup>6</sup> 經調整每股基本及攤薄盈利均為非 IFRS 財務計量工具，以經調整淨收入除以年內發行在外的加權平均股份數目計算所得。

<sup>7</sup> 包括收回 Tumi 產品於南韓、香港、澳門、中國、印尼及泰國分銷業務的直接控制權時所收購的 30 家 Tumi 零售店。

## 即時發佈

日止期間的銷售淨額為 325.7 百萬美元，較於 2016 年 8 月 1 日收購 Tumi 後的去年同期錄得的 275.8 百萬美元增長 17.2%<sup>1</sup>。

*American Tourister* 品牌錄得銷售淨額 573.1 百萬美元，較 2016 年上升 6.5%<sup>1</sup>。此表現受本集團經營所在的所有四個地區均錄得銷售淨額增長所帶動：北美洲(+7.3%<sup>1</sup>)、亞洲(+1.4%<sup>1</sup>)、歐洲(+24.8%<sup>1</sup>)及拉丁美洲(+34.9%<sup>1</sup>)。*American Tourister* 品牌在亞洲的表現因我們加強營銷活動支援新推出產品而繼續有所改善。

截至 2017 年 12 月 31 日止年度，*Lipault* 品牌的銷售淨額增長 12.9%<sup>1</sup>，乃受於亞洲的進一步地域擴展及北美洲的銷售額增長所帶動。受到擴展分銷及配合新款電子設備上市而推出新產品所推動，*Speck* 品牌的銷售淨額按年增長 4.6%<sup>1</sup>。本集團主要於亞洲出售的年青高性價比入門品牌 *Kamiliant* 的銷售淨額較 2016 年增長 68.4%<sup>1</sup>。*Gregory* 品牌的銷售淨額較去年同期增長 18.6%<sup>1</sup>，當中北美洲、亞洲及歐洲均錄得強勁銷售額增長。*Hartmann* 品牌的銷售淨額較 2016 年增長 4.0%<sup>1</sup>，乃由於該品牌在亞洲的業務持續擴張所致。與此同時，*High Sierra* 品牌的銷售淨額按年下跌 10.6%<sup>1</sup>，乃由於北美洲及歐洲的銷售淨額均有所減少所致。

Tainwala 先生表示：「我們的多品牌策略繼續讓我們有效滿足在各個不同價位及全球眾多市場客戶的多元需求。除 *High Sierra* 外，我們所有品牌於 2017 年均取得正面成績。*American Tourister* 繼續錄得穩健增長，而簽入國際足球傳奇人物基斯坦奴·朗拿度(Cristiano Ronaldo)為我們品牌的全球大使後，我們預期該品牌在 2018 年於全球的知名度將會提升，增長將更出色。」

表 2：按品牌劃分的銷售淨額

品牌	截至 2017 年 12 月 31 日 止年度 百萬美元	截至 2016 年 12 月 31 日 止年度 百萬美元	增加(減少) 百分比 2017 年與 2016 年 比較	撇除匯兌影響的 增加(減少) 百分比 2017 年與 2016 年 比較 <sup>1</sup>
<i>新秀麗</i>	1,654.9	1,548.8	6.8%	6.1%
<i>Tumi</i>	678.1 <sup>8</sup>	275.8 <sup>9</sup>	145.9%	145.3%
<i>American Tourister</i>	573.1	531.5	7.8%	6.5%
<i>Speck</i>	141.7	135.4	4.6%	4.6%
<i>High Sierra</i>	73.8	82.3	(10.3)%	(10.6)%
<i>Gregory</i>	51.8	44.2	17.2%	18.6%
<i>Kamiliant</i>	37.4	21.9	71.2%	68.4%
<i>Lipault</i>	31.7	27.6	14.7%	12.9%

<sup>8</sup> 包括透過 *Rolling Luggage* 及其他新秀麗旗下多品牌零售店及電子商貿網站銷售 *Tumi* 產品所錄得的銷售淨額 14.0 百萬美元。

<sup>9</sup> *Tumi* 品牌於 2016 年的銷售淨額反映收購事項於 2016 年 8 月 1 日完成後確認的金額。

<i>Hartmann</i>	27.2	26.1	4.3%	4.0%
<i>eBags</i> <sup>10</sup>	26.4	-	無意義	無意義
其他 <sup>11</sup>	194.8	116.9 <sup>12</sup>	66.7%	86.2%

### 按地區劃分的銷售淨額

按不變匯率基準計算，本集團於 2017 年在所有地區均錄得雙位數字的銷售淨額增長。

在北美洲，本集團於截至 2017 年 12 月 31 日止年度錄得銷售淨額 1,392.4 百萬美元，按年增長 35.4%<sup>1</sup>。撇除 Tumi，北美洲的銷售淨額按年增長 16.2%<sup>1</sup>，乃由於新增 eBags 以及新秀丽(+5.1%<sup>1</sup>)、American Tourister (+7.3%<sup>1</sup>)及 Speck (+4.7%<sup>1</sup>)品牌的銷售淨額增長所致，部分被 High Sierra (-11.1%<sup>1</sup>)及 Hartmann (-5.0%<sup>1</sup>)品牌的銷售淨額減少所抵銷。Tumi 品牌於 2017 年在北美洲的銷售淨額為 416.7 百萬美元。Tumi 品牌自 2017 年 8 月 1 日起至 2017 年 12 月 31 日止期間的銷售淨額為 200.9 百萬美元，較於 2016 年 8 月 1 日收購 Tumi 後的去年同期錄得的 185.4 百萬美元增長 8.1%<sup>1</sup>。自 2017 年 5 月 5 日完成收購起直至 2017 年 12 月 31 日止期間，eBags 電子商貿網站錄得銷售淨額 114.1 百萬美元。與 2016 年相比，於 2017 年，北美洲的旅遊產品類別錄得銷售淨額增長 25.5%<sup>1</sup>（撇除 Tumi 則為+10.9%<sup>1</sup>），商務類別錄得銷售淨額增長 91.6%<sup>1</sup>（撇除 Tumi 則為+16.2%<sup>1</sup>），休閒產品類別錄得銷售淨額增長 30.7%<sup>1</sup>（撇除 Tumi 則為+45.0%<sup>1</sup>）及配件類別錄得銷售淨額增長 33.0%<sup>1</sup>（撇除 Tumi 則為+18.0%<sup>1</sup>）。

本集團截至 2017 年 12 月 31 日止年度於亞洲的銷售淨額達 1,196.2 百萬美元，較去年增長 16.0%<sup>1</sup>。收購 Tumi 業務繼續為我們於亞洲的表現帶來顯著的正面影響。於 2017 年上半年，本集團收回 Tumi 產品於南韓、香港、澳門、中國、印尼及泰國批發及零售分銷業務的直接控制權。撇除 Tumi，亞洲的銷售淨額增長 4.8%<sup>1</sup>。日本於截至 2017 年 12 月 31 日止年度錄得強勁的銷售淨額增長 32.0%<sup>1</sup>。撇除 Tumi，日本的銷售淨額增長 12.4%<sup>1</sup>，乃受 Gregory、American Tourister 及新秀丽品牌所帶動。中國的銷售淨額按年增長 11.9%<sup>1</sup>。撇除 Tumi，中國的銷售淨額增長 7.2%<sup>1</sup>，乃由於新秀丽及 American Tourister 品牌的銷售額增長所致。南韓的銷售淨額按年增長 15.7%<sup>1</sup>。撇除 Tumi，由於到訪購物的中國遊客減少及消費意欲疲弱，南韓的銷售淨額下跌 2.5%<sup>1</sup>。香港<sup>13</sup>的銷售淨額按年增長 34.0%<sup>1</sup>，乃由於新增 Tumi 所致。撇除 Tumi，香港的銷售淨額增長 1.5%<sup>1</sup>。澳洲於截至 2017 年 12 月 31 日止年度錄得的銷售淨額較去年增長 2.5%<sup>1</sup>，乃受新秀丽品牌的銷售額增長所帶動。儘管印度業務因印度政府推出全新的商品及服務稅（已於 2017 年第三季度生效）而於年內受到短暫影響，印度於 2017 年的銷售淨額仍然按年增長 4.6%<sup>1</sup>。

在歐洲，本集團於 2017 年錄得銷售淨額 734.8 百萬美元，按年增長 16.8%<sup>1</sup>。撇除 Tumi，歐洲的銷售淨額增長 10.5%<sup>1</sup>。區內所有國家均錄得強勁的按年銷售淨額增長。本集團於歐洲區的最大市場德國，佔區內總銷售淨額的 17.0%，於 2017 年錄得銷售淨額增長 10.1%<sup>1</sup>。撇除 Tumi，德國的銷售淨額則增長 7.7%<sup>1</sup>。

<sup>10</sup> 包括自 2017 年 5 月 5 日收購日期起出售 eBags 品牌產品的銷售淨額。不包括透過 eBags 網站出售的其他品牌。

<sup>11</sup> 其他包括 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。

<sup>12</sup> 包括透過 Rolling Luggage 及其他新秀丽旗下多品牌零售店銷售 Tumi 產品所錄得的銷售淨額 6.6 百萬美元。

<sup>13</sup> 香港錄得的銷售淨額包括於澳門錄得的銷售淨額。2017 年包括其他亞洲市場 Tumi 分銷商的銷售淨額。

無意義 因於 2017 年 5 月 5 日收購 eBags，故並無意義。

## 即時發佈

意大利、法國、英國<sup>14</sup>及西班牙等其他各大市場的銷售淨額亦錄得強勁的按年銷售淨額增長，分別增長 11.0%<sup>1</sup>、9.2%<sup>1</sup>、12.2%<sup>1</sup> 及 15.0%<sup>1</sup>。本集團於俄羅斯及土耳其的業務分別繼續錄得按年銷售淨額增長 29.6%<sup>1</sup> 及 42.9%<sup>1</sup>。

最後，在拉丁美洲，本集團於截至 2017 年 12 月 31 日止年度錄得銷售淨額 158.5 百萬美元，按年增長 18.6%<sup>1</sup>。按不變匯率基準計算，區內所有主要市場均錄得穩健的銷售淨額增長。墨西哥的銷售淨額增長 15.2%<sup>1</sup>，乃受新秀丽、American Tourister 及 Xtrem 品牌的銷售淨額增長所帶動。智利的銷售淨額增長 9.7%<sup>1</sup>，乃由於本地品牌 Saxoline 及 Xtrem 以及女士手袋品牌 Secret 的按年銷售淨額增長所致。零售業務持續擴張推動巴西<sup>15</sup>的銷售淨額增長 52.0%<sup>1</sup>。鑑於本集團以往於巴西的市場份額偏低，故其繼續於該國進行投資，以推動未來銷售淨額增長及增加市場份額。

Tainwala 先生指出：「按不變匯率基準計算，我們所有地區於 2017 年均錄得強勁的銷售淨額增長。受新增 eBags 業務以及我們的核心品牌新秀丽、Tumi 及 American Tourister 的穩健增長所帶動，我們的最大單一市場美國錄得雙位數字的增長。同時，Tumi 繼續為亞洲及歐洲的銷售表現帶來顯著的正面影響。新產品推出及專注於發展直接面向消費者渠道（特別是直接面向消費者的電子商貿渠道）帶動 2017 年的大部分增長。因此，隨著我們利用 eBags 團隊的專長進一步建立電子商貿業務，新增 eBags 業務對本集團而言極為重要。透過電子商貿及實體零售點的結合，我們對日後於所有地區錄得持續增長充滿信心。」

表 3：按地區劃分的銷售淨額

地區 <sup>16</sup>	截至 2017 年 12 月 31 日 止年度 百萬美元	截至 2016 年 12 月 31 日 止年度 百萬美元	增加（減少） 百分比 2017 年與 2016 年 比較	撇除匯兌影響的 增加（減少） 百分比 2017 年與 2016 年 比較 <sup>1</sup>
北美洲	1,392.4	1,027.2	35.6%	35.4%
亞洲	1,196.2	1,028.6	16.3%	16.0%
歐洲	734.8	615.3	19.4%	16.8%
拉丁美洲	158.5	130.6	21.4%	18.6% <sup>2</sup>

### 按產品類別劃分的銷售淨額

新秀麗的四個主要產品類別中，旅遊產品一向屬於並依然是本集團最大的產品類別。旅遊產品類別錄得銷售淨額 2,120.1 百萬美元，按年增長 15.8%<sup>1</sup>，佔本集團 2017 年總銷售淨額的 60.7%。撇除 Tumi，旅遊產品的銷售淨額增長 8.4%<sup>1</sup>，當中，國家為本的產品設計以及迎合當地環境的相關營銷策略仍然是本集團於此類別取得成功的推動力。於 2017 年，商務產品類別的銷售淨額增長 60.4%<sup>1</sup>，乃主要由於 Tumi 業務的貢獻所致。撇除 Tumi，商務產品類別的銷售淨額則增長 7.8%<sup>1</sup>，乃受北美洲及歐洲的強勁增長所帶動。

<sup>14</sup> 英國錄得的銷售淨額包括於愛爾蘭錄得的銷售淨額。

<sup>15</sup> 巴西的銷售淨額數據包括巴西第三方分銷商的銷售淨額。

<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。

## 即時發佈

休閒產品類別的銷售淨額增長 20.1%<sup>1</sup>。撇除 Tumi，休閒產品類別的銷售淨額則增長 26.6%<sup>1</sup>，乃受新增 eBags 以及 Gregory 及新秀丽品牌的銷售淨額增長所帶動。配件類別主要受 Tumi 所帶動而錄得銷售淨額增長 23.8%<sup>1</sup>。撇除 Tumi，配件產品類別的銷售淨額增長 11.2%<sup>1</sup>，主要由於自收購日期起透過 eBags 業務出售的配件的銷售淨額 19.4 百萬美元所致。

Tainwala 先生指出：「旅遊產品仍然是本集團的最大類別，憑藉我們品牌的實力及全球旅客人數預期於 2018 年<sup>5</sup> 持續上升的趨勢，我們預期此領域的增長將會持續。我們所有非旅遊產品類別亦錄得顯著增長，乃主要由於 Tumi 及 eBags 的貢獻所致，這兩項業務無疑將進一步提升我們在旅遊及非旅遊產品取得增長的能力，讓本集團於未來獲取優良成績。」

表 4：按產品類別劃分的銷售淨額

產品類別	截至 2017 年 12 月 31 日 止年度 百萬美元	截至 2016 年 12 月 31 日 止年度 百萬美元	增加（減少） 百分比 2017 年與 2016 年 比較	撇除匯兌影響的 增加（減少） 百分比 2017 年與 2016 年 比較 <sup>1</sup>
旅遊	2,120.1	1,817.8	16.6%	15.8%
商務	610.4	378.6	61.2%	60.4%
休閒	365.5	301.9	21.0%	20.1%
配件	335.9	268.7	25.0%	23.8%

### 按分銷渠道劃分的銷售淨額

截至 2017 年 12 月 31 日止年度，批發渠道的銷售淨額較 2016 年增長 11.3%<sup>1</sup>。撇除 Tumi，批發渠道的銷售淨額增長 4.3%<sup>1</sup>。直接面向消費者渠道的銷售淨額增長 57.4%<sup>1</sup>。撇除 Tumi，直接面向消費者渠道的銷售淨額增長 32.1%<sup>1</sup>。此增長乃受直接面向消費者的電子商貿增長（包括於 2017 年 5 月收購 eBags）、於 2017 年淨增設 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）及於 2016 年淨增設 285 家新零售店（包括因收購 Tumi 而淨新增 211 家 Tumi 自營零售店）的影響所帶動。

截至 2017 年 12 月 31 日止年度，本集團按美元申報基準計算的銷售淨額中的 488.0 百萬美元或 14.0% 來自電子商貿（包括來自本集團直接面向消費者電子商貿業務的銷售淨額 287.7 百萬美元（計入直接面向消費者渠道內）及向網上零售商銷售的銷售淨額 200.3 百萬美元（計入批發渠道內））。此較去年增長 82.1%<sup>1</sup>，而當時電子商貿佔本集團總銷售淨額的 265.7 百萬美元或 9.5%。

Tainwala 先生表示：「我們直接面向消費者的分銷渠道於 2017 年顯著擴張。電子商貿正迅速成為我們業務的關鍵組成部分，並將持續為我們今後發展的策略重心。與此同樣重要的是，我們繼續投資於實體零售點。現今的消費者尋求無縫的線上線下零售體驗，而我們已經準備就緒提供這種體驗。我們收購 eBags 所獲得的資源及專長，讓我們得以有效提升我們的數碼能力。結合我們現有的基建及收購 Tumi 所獲得的協同效益，我們具備堅實的基礎，建立我們的全方位業務。這種直接面向消費者的電子商貿與實體零售點的結合極其有助我們保持競爭力。」

## 即時發佈

### 營銷

截至 2017 年 12 月 31 日止年度，本集團在營銷方面的開支為 206.0 百萬美元，佔銷售淨額 5.9%，反映了本集團持續致力於宣傳及推廣其品牌及產品，以支援全球銷售增長。與 2016 年相比，增幅為 62.2 百萬美元或 43.3%。撇除 Tumi，截至 2017 年 12 月 31 日止年度的營銷開支佔銷售淨額百分比由 2016 年的 4.9% 增加 100 個基點至 5.9%。本集團將繼續致力於透過重點營銷活動及推廣活動提升品牌及產品知名度並推動額外銷售淨額增長。

Tainwala 先生表示：「我們一直強調投資於我們品牌的重要性。正如 2017 年業績清楚表明，我們能夠利用我們的規模，在營銷方面投放與競爭對手相比更多的資金與資源，有助支持旗下各個品牌的全球高知名度，並長遠推動銷售淨額增長。」

### 展望

Tainwala 先生指出：「展望 2018 年，我們將繼續將本公司發展為具備多品牌、多產品類別及多分銷渠道的多元化行李箱包配件企業。我們將於旅遊及非旅遊產品類別部署多個不同品牌以涵蓋更廣泛的價格點。在非旅遊產品類別中，作為「女士優先」策略的一部分，我們將更著力於開發吸引女性消費者的產品。」

Tainwala 先生總結：「Tumi 及 eBags 的收購事項讓本集團特別是在直接面向消費者渠道（包括直接面向消費者的電子商貿）方面取得寶貴的協同效益。我們專注擴展我們以往市場份額一向偏低的非旅遊產品類別的銷售淨額亦取得正面成果。展望 2018 年，我們將繼續專注於這兩個主要領域，進一步釋放增長潛力。」

隨著消費品行業不斷演變，本集團將專注透過擴展其直接面向消費者的電子商貿業務及針對性地擴充其實體零售業務，增加其直接面向消費者渠道佔銷售淨額的比重。本集團將繼續著力投資於其核心品牌上，透過對研發的持續投放，開發更輕巧及更堅固的新物料、先進的製造技術、具吸引力的新設計，以及為消費者帶來實際效益的創新功能。此外，本集團將維持其於營銷方面所作出的投資，以支援 Tumi 品牌的全球擴展，同時繼續提升新秀丽、American Tourister 及其他品牌的知名度。本集團亦將專注於憑藉其地區管理架構、採購及分銷專長以及營銷動力，將其品牌拓展至新市場，並加深滲透現有渠道。

- 完 -

### 關於新秀丽

新秀丽國際有限公司（「新秀丽」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包公司，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丽®、Tumi®、American Tourister®、Speck®、High Sierra®、Gregory®、Lipault®、Kamilanti®、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。

## 即時發佈

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

John Dawson

電話：+852 2861 3266

手機：+852 6903 8878

電郵：john.dawson@artemisassociates.com

Kay Withers

電話：+852 2861 3227

手機：+852 6508 7155

電郵：kay.withers@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

Jessica Hodson-Walker

電話：+44 20 7680 6538

手機：+44 7471 215 781

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。