



新秀麗國際有限公司刊發2017年第一季度報告  
截至2017年3月31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，2017年5月24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）今日刊發其截至2017年3月31日止三個月的未經審核財務業績。

**摘要**

- 按固定貨幣基準<sup>1</sup>，本集團截至2017年3月31日止三個月的銷售淨額按年增長29.3%，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29.1%至733.5百萬美元。
- 所有地區均錄得雙位數字的按年固定貨幣<sup>1</sup>銷售淨額增長：
  - 亞洲—18.0%<sup>1</sup>（撇除Tumi業務應佔的銷售淨額則為+4.3%<sup>1</sup>）；
  - 北美洲—46.4%<sup>1</sup>（撇除Tumi業務應佔的銷售淨額則為-0.9%<sup>1</sup>）；
  - 歐洲—26.4%<sup>1</sup>（撇除Tumi業務應佔的銷售淨額則為+13.4%<sup>1</sup>）；及
  - 拉丁美洲—23.5%<sup>1</sup>（撇除Tumi業務應佔的銷售淨額則為+23.5%<sup>1</sup>）。
- 於2016年8月1日完成收購的Tumi業務截至2017年3月31日止三個月錄得銷售淨額134.3百萬美元。Tumi品牌截至2017年3月31日止三個月則錄得銷售淨額總額135.8百萬美元。此金額包括透過Rolling Luggage及其他新秀麗多品牌店舖銷售Tumi產品所錄得的銷售淨額1.5百萬美元，而截至2016年3月31日止三個月則錄得1.3百萬美元。
- 毛利按年增長35.8%至405.6百萬美元。截至2017年3月31日止三個月的毛利率上升至55.3%，而2016年同期則為52.5%。
- 於2017年第一季度，經營溢利按年增長21.8%至72.8百萬美元。
- 儘管利息開支主要由於用以支付Tumi收購事項的優先信貸融通的關係而按年增加19.3百萬美元，股權持有人應佔溢利仍按年增長4.1%至37.0百萬美元。
- 儘管利息開支主要由於用以支付Tumi收購事項的優先信貸融通的關係而按年增加19.3百萬美元，經調整淨收入<sup>2</sup>仍按年增長0.9%至43.3百萬美元。
- 經調整EBITDA<sup>3</sup>按年增長31.1%至110.4百萬美元。

<sup>1</sup> 按固定貨幣基準呈列的業績為非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之前一年可比較同期的平均匯率計算所得。

<sup>2</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。

<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。

表 1：截至 2017 年 3 月 31 日止三個月的主要財務摘要

	截至 2017 年 3 月 31 日 止三個月 百萬美元	截至 2016 年 3 月 31 日 止三個月 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>
銷售淨額	<b>733.5</b>	568.3	29.1%	29.3%
經營溢利	<b>72.8</b>	59.8	21.8%	21.6%
經調整 EBITDA <sup>3</sup>	<b>110.4</b>	84.2	31.1%	31.0%
經調整淨收入 <sup>2</sup>	<b>43.3</b>	42.9	0.9%	0.7%
股權持有人應佔溢利	<b>37.0</b>	35.6	4.1%	3.9%
每股基本 及攤薄盈利（美元）	<b>0.026</b>	0.025	4.0%	4.0%
經調整每股基本 及攤薄盈利（美元） <sup>4</sup>	<b>0.031</b>	0.030	3.3%	3.3%

### 銷售淨額

本集團於截至 2017 年 3 月 31 日止三個月的銷售淨額按年增長 29.3%<sup>1</sup>，而以美元申報的銷售淨額則增長 29.1%至 733.5 百萬美元。撇除於 2016 年 8 月 1 日完成收購 Tumi 業務應佔的銷售淨額，銷售淨額增長 5.7%<sup>1</sup>，而以美元申報的銷售淨額則增長 5.4%。

### 毛利

截至 2017 年 3 月 31 日止三個月的毛利由去年同期的 298.6 百萬美元增長 107.0 百萬美元或 35.8% 至 405.6 百萬美元。2017 年第一季度的毛利率由 2016 年同期的 52.5% 上升至 55.3%，部分由於 Tumi（其產生較高利潤率）收購事項所致。撇除 Tumi 業務的應佔金額，毛利率為 53.9%。此表現乃受直接面向消費者渠道（包括直接面向消費者的電子商貿）銷售額佔比增加所帶動。

### 經營溢利

截至 2017 年 3 月 31 日止三個月的經營溢利由 2016 年同期的 59.8 百萬美元增長 13.0 百萬美元或 21.8% 至 72.8 百萬美元。

<sup>4</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期內發行在外的加權平均股份數目計算所得。

## 經調整 EBITDA

截至 2017 年 3 月 31 日止三個月的經調整 EBITDA 由 2016 年同期的 84.2 百萬美元增長 26.2 百萬美元或 31.1% 至 110.4 百萬美元。2017 年第一季度的經調整 EBITDA 利潤率由去年同期的 14.8% 上升至 15.0%。此增長乃主要由於毛利率上升所致，惟部分被營運開支上升所抵銷。2017 年第一季度的分銷開支佔銷售淨額百分比由去年同期的 29.3% 上升至 32.3%。此升幅主要是由於 Tumi（因其直接面向消費者的銷售額佔比較高而導致其分銷開支比率亦較高）收購事項所致。分銷開支增加亦歸因於本集團的零售擴張策略、本集團就拉丁美洲業務所作的基建投資以及就 *American Tourister*、*Lipault* 及 *Hartmann* 品牌的地域擴展所作的投資令成本增加。2017 年第一季度的行政及一般開支佔銷售淨額百分比由 2016 年同期的 6.3% 上升至 6.9%，乃由於 Tumi 收購事項應佔折舊開支增加以及若干其他固定成本較之前一年同期增加所致。2017 年第一季度的營銷開支佔銷售淨額百分比為 5.3%，與 2016 年同期持平。

## 經調整淨收入

儘管利息開支主要由於用以支付 Tumi 收購事項的優先信貸融通的關係而按年增加 19.3 百萬美元，截至 2017 年 3 月 31 日止三個月的經調整淨收入仍按年增長 0.9% 至 43.3 百萬美元。

## 股權持有人應佔溢利

截至 2017 年 3 月 31 日止三個月的股權持有人應佔溢利由去年同期的 35.6 百萬美元增長 1.5 百萬美元或 4.1% 至 37.0 百萬美元。

對於有關業績，行政總裁 Ramesh Tainwala 先生說道：「新秀麗於 2017 年第一季度再次錄得令人鼓舞的業績。*Tumi* 品牌加入我們的品牌組合對我們的業績帶來正面影響，與去年同期相比，銷售淨額增長 29.3%<sup>1</sup>，所有地區均錄得雙位數字的固定貨幣銷售淨額增長，而經調整 EBITDA 則增長 31.1%。」

## 按地區劃分的表現

截至 2017 年 3 月 31 日止三個月，新秀麗於所有地區均錄得雙位數字的固定貨幣銷售淨額增長。

本集團於 2017 年第一季度在亞洲的銷售淨額按年增長 18.0%<sup>1</sup> 至 271.9 百萬美元。撇除 Tumi 業務應佔的銷售淨額，受 *新秀麗* (+6.0%<sup>1</sup>) 及 *Kamiliant* (+162.1%<sup>1</sup>) 品牌所帶動，亞洲的銷售淨額增長 4.3%<sup>1</sup>。其他品牌包括 *Hartmann* (+49.3%<sup>1</sup>)、*Lipault* (+41.5%<sup>1</sup>) 及 *Gregory* (+73.5%<sup>1</sup>) 亦錄得強勁的銷售淨額增長。該增長部分被 *American Tourister* 及 *High Sierra* 品牌的銷售淨額下跌所抵銷。*American Tourister* 品牌於 2017 年第一季度的銷售淨額按年下跌 5.0%<sup>1</sup>，乃由於中國及南韓電視家居購物渠道的銷售淨額持續疲弱所致。然而，與 2016 年下半年銷售淨額下跌 10.3%<sup>1</sup> 的情況相比，該品牌在亞洲的表現受到新產品推出初步獲客戶正面反饋所帶動，已開始呈現初步改善跡象。*High Sierra* 品牌的銷售淨額按年下跌 37.0%<sup>1</sup>，主要由於本集團決定在印度推廣旗下其他品牌背包所致。

## 即時發佈

截至 2017 年 3 月 31 日止三個月，日本的銷售淨額較之前一年同期大幅增長 54.4%<sup>1</sup>。撇除 Tumi 業務應佔的銷售淨額，日本的銷售淨額按年增長 15.2%<sup>1</sup>，乃受新秀丽及 Gregory 品牌所帶動。受新秀丽品牌增長所帶動，中國的銷售淨額按年增長 10.4%<sup>1</sup>。於 2017 年第一季度，印度及澳洲的銷售淨額分別較之前一年同期增長 9.0%<sup>1</sup> 及 9.2%<sup>1</sup>。由於本集團自 2017 年 1 月 1 日起接管 Tumi 品牌在南韓的分銷，南韓的銷售淨額增長 18.3%<sup>1</sup>。儘管南韓國內消費意欲疲弱及到訪購物的中國遊客減少，撇除 Tumi 業務應佔的銷售淨額，南韓仍然錄得令人滿意的表現，銷售淨額減少 0.6%<sup>1</sup>。香港（包括澳門）的銷售淨額按年增長 71.7%<sup>1</sup>，乃受 Tumi 業務應佔的銷售淨額（其中包括向其他亞洲國家的 Tumi 分銷商所作出的銷售）所帶動。撇除 Tumi，香港（包括澳門）的銷售淨額下跌 5.1%<sup>1</sup>，乃由於到訪購物的中國內地旅客減少所致。

Tumi 收購事項為本集團在北美洲的業務帶來重大裨益，致使該地區於 2017 年第一季度的銷售淨額按年增長 46.4%<sup>1</sup> 至 269.8 百萬美元。撇除 Tumi 業務應佔的銷售淨額，北美洲的銷售淨額減少 0.9%<sup>1</sup>，主要是由於 American Tourister 及 High Sierra 品牌的表現暫顯疲弱所致。American Tourister 的銷售淨額下跌 10.1%<sup>1</sup>，乃受若干客戶因期盼 2017 年下半年計劃推出新產品而延遲補貨所影響。此外，High Sierra 的銷售淨額下跌 15.0%<sup>1</sup>，乃由於 2016 年第一季度若干服裝的銷售不復再現所致。北美洲銷售淨額下跌部分被新秀丽及 Speck 兩個品牌的銷售淨額按年分別增長 2.2%<sup>1</sup> 及 3.4%<sup>1</sup> 所抵銷。截至 2017 年 3 月 31 日止三個月，美國的銷售淨額按年增長 46.1%。撇除 Tumi 業務應佔的銷售淨額，美國的銷售淨額下跌 1.6%。於 2017 年第一季度，加拿大的銷售淨額按年增長 53.2%<sup>1</sup>，而撇除 Tumi 業務應佔的銷售淨額後則增長 14.4%<sup>1</sup>。

歐洲亦受惠於 Tumi 收購事項，本集團所有主要歐洲市場均較之前一年同期錄得雙位數字的銷售淨額增長，包括德國(+56.6%<sup>1</sup>)、英國<sup>5</sup> (+41.0%<sup>1</sup>)、法國(+21.3%<sup>1</sup>)、意大利(+15.3%<sup>1</sup>)及西班牙(+14.7%<sup>1</sup>)。整體而言，截至 2017 年 3 月 31 日止三個月，歐洲的銷售淨額按年增長 26.4%<sup>1</sup> 至 146.1 百萬美元。撇除 Tumi 業務應佔的銷售淨額，歐洲的銷售淨額增長 13.4%<sup>1</sup>，乃受新秀丽(+13.5%<sup>1</sup>)及 American Tourister (+15.3%<sup>1</sup>)品牌的銷售淨額穩健增長所帶動，讓我們主要的歐洲市場英國<sup>5</sup> (+21.6%<sup>1</sup>)、德國(+10.9%<sup>1</sup>)、意大利(+10.8%<sup>1</sup>)、法國(+8.9%<sup>1</sup>)及西班牙(+6.1%<sup>1</sup>)均錄得強勁的按年銷售淨額增長。

---

<sup>5</sup> 英國的申報銷售淨額包括於愛爾蘭錄得的銷售淨額。

## 即時發佈

截至 2017 年 3 月 31 日止三個月，拉丁美洲的銷售淨額按年增長 23.5%<sup>1</sup> 至 43.4 百萬美元。智利錄得銷售淨額按年增長 21.7%<sup>1</sup>，主要由於當地 *Xtrem* 及 *Saxoline* 品牌的銷售淨額受惠於開學季節而有所增長以及女士手袋品牌 *Secret* 的銷售淨額增長所致。受 *新秀麗* 及 *Xtrem* 品牌的銷售淨額增長所帶動，墨西哥的銷售淨額按年增長 22.5%<sup>1</sup>。受我們的零售網絡持續擴張所帶動，巴西的銷售淨額按年增長 37.1%<sup>1</sup>。

Tainwala 先生指出：「我們所有地區均持續錄得正面增長。於北美洲，Tumi 的貢獻部分被 *American Tourister* 及 *High Sierra* 品牌暫時性的疲弱表現所抵銷。於亞洲，日本及中國主導區內銷售淨額增長，而印度及澳洲則進一步推動此增長勢頭，抵銷南韓及香港（包括澳門）持續疲弱的表現。*新秀麗* 品牌的銷售淨額增長及我們集中推動 *American Tourister* 的增長促使歐洲於本季度錄得尤其理想的業績，而我們亦繼續於拉丁美洲的所有主要市場取得重大進展。」

表 2：按地區劃分的銷售淨額

地區 <sup>6</sup>	截至 2017 年 3 月 31 日 止三個月 百萬美元	截至 2016 年 3 月 31 日 止三個月 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>
亞洲	271,936	229,478	18.5 %	18.0 %
北美洲	269,761	183,937	46.7 %	46.4 %
歐洲	146,080	118,927	22.8 %	26.4 %
拉丁美洲	43,395	34,071	27.4 %	23.5 %

### 按品牌劃分的表現

截至 2017 年 3 月 31 日止三個月，*新秀麗* 品牌的銷售淨額按年增長 7.1%<sup>1</sup> 至 367.7 百萬美元，所有地區均錄得穩健增長：亞洲(+6.0%<sup>1</sup>)、北美洲(+2.2%<sup>1</sup>)、歐洲(+13.5%<sup>1</sup>)及拉丁美洲(+19.3%<sup>1</sup>)。於 2017 年第一季度，*新秀麗* 品牌佔本集團銷售淨額總額 50.1%，而 2016 年同期則為 60.9%，反映新增 *Tumi* 品牌以及本集團其他品牌的貢獻增加，令本集團的品牌組合持續多元化發展。

*American Tourister* 品牌錄得銷售淨額 121.2 百萬美元，較 2016 年第一季度下跌 2.9%<sup>1</sup>，乃受亞洲及北美洲的銷售淨額分別下跌 5.0%<sup>1</sup> 及 10.1%<sup>1</sup> 所致，惟部分被歐洲及拉丁美洲銷售淨額分別增長 15.3%<sup>1</sup> 及 17.7%<sup>1</sup> 的強勁表現所抵銷。

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

於 2016 年 8 月 1 日所收購的 *Tumi* 品牌截至 2017 年 3 月 31 日止三個月的銷售淨額為 135.8 百萬美元。此金額包括透過 *Rolling Luggage* 及其他新秀麗多品牌店舖銷售 *Tumi* 產品所錄得的銷售淨額 1.5 百萬美元，而截至 2016 年 3 月 31 日止三個月則錄得 1.3 百萬美元（分類為「其他」品牌）。撇除透過 *Rolling Luggage* 及其他新秀麗多品牌店舖錄得的有關銷售淨額，*Tumi* 業務於 2017 年第一季度錄得銷售淨額 134.3 百萬美元，較 2016 年同期的 117.3 百萬美元<sup>6</sup>增長 14.6%<sup>7</sup>。

於 2017 年第一季度，*Speck* 品牌的銷售淨額按年增長 3.5%<sup>1</sup>至 24.2 百萬美元。截至 2017 年 3 月 31 日止三個月，*High Sierra* 品牌的銷售淨額按年下跌 19.7%<sup>1</sup>至 14.1 百萬美元，乃由於亞洲及北美洲的銷售淨額分別下跌 37.0%<sup>1</sup>及 15.0%<sup>1</sup>所致。*Gregory* 品牌的銷售淨額增長 41.4%<sup>1</sup>至 13.6 百萬美元，於亞洲、北美洲及歐洲均錄得增長。受於亞洲的地域擴張及於歐洲的銷售淨額增長所帶動，*Lipault* 品牌的銷售淨額增長 27.9%<sup>1</sup>至 7.2 百萬美元。*Hartmann* 品牌的銷售淨額按年增長 4.4%<sup>1</sup>至 5.7 百萬美元，乃受該品牌在亞洲的擴張所帶動。於 2015 年下半年在亞洲引入的高性價比入門品牌 *Kamiliant* 錄得銷售淨額 6.6 百萬美元，而之前一年同期則為 2.5 百萬美元。

Tainwala 先生表示：「我們很高興我們的品牌於 2017 年第一季度整體錄得令人鼓舞表現。儘管 *American Tourister* 及 *High Sierra* 品牌於亞洲及北美洲遇到若干暫時性的挫折，但新秀麗品牌維持穩定增長，同時 *Gregory* 及 *Lipault* 亦持續錄得穩健的雙位數字增長。*Kamiliant* 品牌持續於亞洲大受歡迎，錄得令人矚目的三位數字銷售額增長，而我們的 *Hartmann* 及 *Speck* 品牌亦錄得正增長。」

Tainwala 先生續指：「我們對整合及發展 *Tumi* 業務的進度極為滿意。在分銷方面，我們接管了 *Tumi* 品牌於兩個主要亞洲市場的分銷：自 2017 年 1 月 1 日起接管了南韓的分銷以及自 2017 年 4 月 1 日起接管了中國及香港（包括澳門）的分銷，兩者均較我們原先預期為早完成。於 2017 年第一季度，支援 *Tumi* 品牌的營銷開支由去年同期的 3.5<sup>7</sup>百萬美元增加超過一倍至 7.4 百萬美元。因此，*Tumi* 業務 2017 年第一季度的銷售淨額按年增長 14.6%<sup>7</sup>至 134.3 百萬美元，主要受 *Tumi* 最大地區北美洲增長 16.0%<sup>7</sup>所帶動。」

---

<sup>7</sup> *Tumi* 業務截至 2016 年 3 月 31 日止三個月期間的數據乃根據 *Tumi* 的內部管理報告所得出。

表 3：按品牌劃分的銷售淨額

品牌	截至 2017 年 3 月 31 日 止三個月 百萬美元	截至 2016 年 3 月 31 日 止三個月 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>
新秀麗	367,690	346,003	6.3 %	7.1 %
Tumi	135,815 <sup>8</sup>	—	無意義	無意義
American Tourister	121,184	124,885	(3.0) %	(2.9) %
Speck	24,184	23,368	3.5 %	3.5 %
High Sierra	14,124	17,540	(19.5) %	(19.7) %
Gregory	13,628	9,550	42.7 %	41.4 %
Lipault	7,189	5,641	27.5 %	27.9 %
Kamilant	6,621	2,502	164.6 %	162.1 %
Hartmann	5,701	5,403	5.5 %	4.4 %
其他 <sup>9</sup>	37,322	33,432 <sup>10</sup>	11.6 %	7.3 %

## 展望

儘管全球經濟增長呈現復甦跡象，惟世界各地仍然存在重大不明朗因素。然而，新秀麗部署多品牌、多產品類別及多分銷渠道的業務模式，同時著眼提升品牌知名度、締造價值及實現針對性地域擴張，這策略為未來業務增長提供了良好定位。在 2017 年及往後日子中，本集團將倚仗其強大品牌組合及其地區及國家管理團隊專才，進一步提升我們在全球市場的領先地位。

Tainwala 先生表示：「我們透過投資於營銷及產品創新，發揮我們多元化品牌組合優勢的長遠策略，持續於我們各個市場帶來理想成效。儘管市況仍然普遍疲弱，前景亦相對不明朗，惟我們於本年度首季仍然錄得穩健的銷售淨額增長。我們收購 Tumi 後帶來理想效果，而在 Tumi 的整合過程中，我們持續提高整體效率及效益。鑑於我們策略的成功，我們繼續專注於為消費者提供橫跨多個品牌及不同價位的多元化產品組合。我們相信此乃本集團未來增長的關鍵。」

<sup>8</sup> 包括透過 Rolling Luggage 及其他新秀麗多品牌店舖銷售 Tumi 產品所錄得的銷售淨額 1.5 百萬美元。

<sup>9</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 零售店出售的第三方品牌。

<sup>10</sup> 包括透過 Rolling Luggage 及其他新秀麗多品牌店舖銷售 Tumi 產品所錄得的銷售淨額 1.3 百萬美元。

## 即時發佈

Tainwala 先生總結：「展望未來，我們亦會專注於發展我們直接面向消費者的業務，包括電子商貿、零售及全方位渠道業務。尤其是電子商貿正迅速成為我們業務的關鍵組成部分，並將是我們今後發展的策略重心。因此，本人非常高興我們於 2017 年 5 月 5 日完成了對 eBags, Inc.的收購。eBags 作為美國領先的網上行李箱及箱包專家，會為新秀麗現有業務更添優勢，而且此項收購更為我們提供了一個強大的平台及數碼專業知識，可大幅拓展我們在北美洲以至全球各地的直接面向消費者的網上業務，從而加強新秀麗旗下所有品牌的銷售增長。」

- 完 -

### 關於新秀麗

新秀麗國際有限公司（「本公司」，連同其綜合計算的附屬公司統稱為「本集團」）是全球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

Kay Withers

電話：+852 2861 3227

手機：+852 650 87155

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

Jessica Hodson-Walker

電話：+44 20 7680 6538

手機：+44 7471 215 781

Clotilde Gros

電話：+44 207 680 6522

手機：+44 789 9790 749

電郵：samsonite@newgatecomms.com



## 即時發佈

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結果、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。