

香港交易及結算所有限公司及香港聯合交易所有限公司對本公告的內容概不負責，對其準確性或完整性亦不發表任何聲明，並明確表示，概不會就因本公告全部或任何部分內容而產生或因依賴該等內容而引致的任何損失承擔任何責任。

SAMSONITE®

SAMSONITE INTERNATIONAL S.A.

新秀麗國際有限公司*

13-15 Avenue de la Liberté, L-1931 Luxembourg

R.C.S. LUXEMBOURG: B 159469

(於盧森堡註冊成立之有限公司)

(股份代號：1910)

截至 2012 年 9 月 30 日止業務資料

新秀麗國際有限公司* (連同其綜合附屬公司，統稱「本公司」) 董事會欣然宣佈本公司截至 2012 年 9 月 30 日止期間之未經審核業務資料。本公告乃根據香港聯合交易所有限公司證券上市規則第 13.09 條作出。

截至 2012 年 9 月 30 日止三個月

撇除匯兌影響，本公司截至 2012 年 9 月 30 日止三個月的銷售淨額較 2011 年第三季度增長 12.7%。計及匯兌影響，綜合銷售淨額由 2011 年第三季度的 420.4 百萬美元增加 30.6 百萬美元或 7.3% 至 451.0 百萬美元。按固定匯率計算¹按地區劃分的業績如下：

- 亞洲—銷售淨額增長 30.1 百萬美元或 18.9% 至 182.9 百萬美元；
- 北美洲—銷售淨額增長 17.6 百萬美元或 17.5% 至 117.8 百萬美元；
- 歐洲—銷售淨額增長 5.1 百萬美元或 3.8% 至 124.7 百萬美元；及
- 拉丁美洲—銷售淨額增長 1.3 百萬美元或 5.6% 至 23.6 百萬美元。

¹按固定匯率計算的銷售淨額是把去年同期匯率應用於本期當地貨幣銷售淨額而計算得出。

*僅供識別

下表載列截至 2012 年 9 月 30 日及 2011 年 9 月 30 日止三個月按地區劃分的銷售淨額明細，以絕對值及佔銷售淨額總額百分比列賬。

	截至 9 月 30 日止三個月					
	2012 年		2011 年		2012 年與 2011 年比較	
	千美元	銷售淨額 百分比	千美元	銷售淨額 百分比	增加(減少) 百分比	撇除匯兌影響之 增加(減少) 百分比
按地區劃分的銷售淨額：						
亞洲	182,855	40.6%	159,232	37.9%	14.8%	18.9%
北美洲	117,803	26.1%	100,381	23.9%	17.4%	17.5%
歐洲	124,709	27.7%	134,957	32.1%	(7.6)%	3.8%
拉丁美洲	23,637	5.2%	23,230	5.5%	1.7%	5.6%
企業	1,997	0.4%	2,588	0.6%	(22.9)%	(22.9)%
銷售淨額	451,001	100.0%	420,388	100.0%	7.3%	12.7%

撇除最近收購的 *High Sierra*® 及 *Hartmann*® 品牌應佔的銷售淨額，截至 2012 年 9 月 30 日止三個月的銷售淨額較 2011 年第三季度增長 5.4%，撇除匯兌影響則增長 10.9%。

按地區劃分的銷售淨額

與 2011 年第三季度比較，截至 2012 年 9 月 30 日止三個月亞洲地區銷售淨額增長 23.6 百萬美元或 14.8%。撇除匯兌影響，亞洲銷售淨額增長 18.9%。對比去年同期，中國（增長 15.8%²）、日本（增長 19.4%²）及南韓（增長 51.9%²）等主要市場銷售額增長強勁，惟印度（下降 2.5%²）的表現主要因該國經濟及政治前景不明朗，導致消費者情緒疲弱而受到負面影響。亞洲銷售淨額增長繼續由增設銷售點及 *American Tourister* 品牌的成功所帶動。

與 2011 年第三季度比較，截至 2012 年 9 月 30 日止三個月北美洲（包括美國及加拿大）銷售淨額增長 17.4 百萬美元或 17.4%。撇除匯兌影響，北美洲的銷售淨額增長 17.5%。撇除 *High Sierra* 及 *Hartmann* 應佔銷售淨額，截至 2012 年 9 月 30 日止三個月的銷售淨額較 2011 年第三季度上升 9.6%。本公司於北美洲的佳績主要歸功於度身設計其產品及擴充其產品系列，以迎合客戶不斷演變的需求及喜好。對本公司產品的強勁需求使其新增及現有批發客戶繼續擴大銷售，並提升區內市場份額。

²撇除匯兌影響。

與 2011 年第三季度比較，截至 2012 年 9 月 30 日止三個月歐洲銷售淨額減少 10.2 百萬美元或 7.6%。撇除匯兌影響，歐洲銷售淨額增長 3.8%。區內多個國家均錄得強勁當地貨幣銷售增長，其中以德國（增長 13.8%²）、法國（增長 13.9%²）及俄羅斯（增長 44.1%²）最為顯著。該等市場的當地貨幣銷售增長歸功於歐洲對硬質行李箱之需求增長強勁，導致新推出產品銷售強勁及以 Curv 物料及技術製造的產品的持續成功。本公司於若干南歐市場的業務因區內經濟持續不景氣影響消費者情緒而受到負面影響，尤其是意大利（下降 17.4%²）及西班牙（下降 11.6%²）等市場。撇除意大利及西班牙，歐洲區的銷售淨額（撇除匯兌影響）增長 10.2 百萬美元或 10.1%。

與 2011 年第三季度比較，截至 2012 年 9 月 30 日止三個月拉丁美洲銷售淨額增長 0.4 百萬美元或 1.7%。撇除匯兌影響，拉丁美洲的銷售淨額增長 5.6%。區內多個市場錄得強勁銷售額增長，包括智利（增長 12.9%²）、墨西哥（增長 10.6%²）及巴西（增長 17.9%²）；惟該等升幅部分被阿根廷（因持續受到當地政府所實施的進口限制的負面影響導致銷售額下降 28.5%²）所抵銷。撇除阿根廷應佔銷售淨額，拉丁美洲地區的銷售淨額（撇除匯兌影響）增加 2.2 百萬美元或 10.9%。

與 2011 年第三季度比較，截至 2012 年 9 月 30 日止三個月企業分部應佔銷售淨額（包括授權收入）下降 0.6 百萬美元或 22.9%。銷售淨額下降是由於本公司決定終止與若干第三方廠商的授權協議，並直接向客戶出售先前許可產品所致。

截至 2012 年 9 月 30 日止九個月

撇除匯兌影響，本公司截至 2012 年 9 月 30 日止九個月的銷售淨額較 2011 年同期的增長 16.2%。計及匯兌影響，綜合銷售淨額由截至 2011 年 9 月 30 日止九個月的 1,164.2 百萬美元增加 133.5 百萬美元或 11.5% 至 1,297.7 百萬美元。按固定匯率計算按地區劃分的業績如下：

- 亞洲－銷售淨額增長 96.2 百萬美元或 22.5% 至 507.4 百萬美元；
- 北美洲－銷售淨額增長 69.7 百萬美元或 24.3% 至 356.3 百萬美元；
- 歐洲－銷售淨額增長 19.6 百萬美元或 5.4% 至 345.9 百萬美元；及
- 拉丁美洲－銷售淨額增長 3.9 百萬美元或 4.8% 至 80.5 百萬美元。

下表載列截至 2012 年 9 月 30 日及 2011 年 9 月 30 日止九個月按地區劃分的銷售淨額明細，以絕對值及佔銷售淨額總額百分比列賬。

	截至 9 月 30 日止九個月					
	2012 年		2011 年		2012 年與 2011 年比較	
	千美元	銷售淨額 百分比	千美元	銷售淨額 百分比	增加(減少) 百分比	撇除匯兌影響之 增加(減少) 百分比
按地區劃分的銷售淨額：						
亞洲	507,426	39.1%	426,794	36.7%	18.9%	22.5%
北美洲	356,333	27.5%	287,181	24.7%	24.1%	24.3%
歐洲	345,941	26.7%	360,690	31.0%	(4.1)%	5.4%
拉丁美洲	80,534	6.2%	81,424	7.0%	(1.1)%	4.8%
企業	7,444	0.5%	8,123	0.6%	(8.4)%	(8.4)%
銷售淨額	<u>1,297,678</u>	<u>100.0%</u>	<u>1,164,212</u>	<u>100.0%</u>	11.5%	16.2%

撇除最近收購的 *High Sierra*® 及 *Hartmann*® 品牌應佔的銷售淨額，截至 2012 年 9 月 30 日止九個月的銷售淨額較截至 2011 年 9 月 30 日止九個月增長 10.8%，撇除匯兌影響則增長 15.5%。

按地區劃分的銷售淨額

與 2011 年同期比較，截至 2012 年 9 月 30 日止九個月亞洲銷售淨額增長 80.6 百萬美元或 18.9%。撇除匯兌影響，亞洲銷售淨額增長 22.5%。亞洲所有市場銷售額均錄得強勁增長，其中以中國（增長 24.4%²）、日本（增長 28.8%²）、南韓（增長 31.3%²）及印度（增長 10.9%²）最為顯著。

與 2011 年同期比較，截至 2012 年 9 月 30 日止九個月北美洲銷售淨額增長 69.2 百萬美元或 24.1%。撇除匯兌影響，北美洲的銷售淨額增長 24.3%。撇除 *High Sierra* 及 *Hartmann* 應佔銷售淨額，截至 2012 年 9 月 30 日止九個月的銷售淨額較 2011 年同期上升 21.4%。

與 2011 年同期比較，截至 2012 年 9 月 30 日止九個月歐洲銷售淨額減少 14.7 百萬美元或 4.1%，主要由於受美元升值影響。撇除匯兌影響，歐洲銷售淨額增長 5.4%。區內多個國家錄得強勁當地貨幣銷售增長，其中以德國（增長 16.1%²）、法國（增長 7.1%²）及俄羅斯（增長 38.1%²）最為顯著。本公司於若干南歐市場的業務因區內經濟持續不景氣影響消費者情緒而受到負面影響，尤其是意大利（下降 14.2%²）及西班牙（下降 9.8%²）等市場。撇除意大利及西班牙，歐洲區的銷售淨額（撇除匯兌影響）增長 30.5 百萬美元或 11.2%。

與 2011 年同期比較，截至 2012 年 9 月 30 日止九個月拉丁美洲銷售淨額減少 0.9 百萬美元或 1.1%。撇除匯兌影響，拉丁美洲的銷售淨額增長 4.8%。區內多個市場錄得強勁銷售額增長，包括墨西哥（增長 15.4%²）及巴西（增長 28.8%²），隨後是智利（因今年開學產品提早於 2011 年第四季度付運而受到負面影響導致增長 4.0%²）；然而該等升幅部分被阿根廷（因持續受到當地政府所實施的進口限制的負面影響導致銷售額下降 27.1%²）所抵銷。撇除阿根廷應佔銷售淨額，拉丁美洲地區的銷售淨額（撇除匯兌影響）增加 6.8 百萬美元或 9.6%。

與2011年同期比較，截至2012年9月30日止九個月企業分部應佔銷售淨額下降0.7百萬美元或8.4%。

承董事會命
Samsonite International S.A.
新秀丽國際有限公司*
主席
Timothy Charles Parker

香港，2012年11月5日

於本公告日期，執行董事為 *Timothy Charles Parker*、*Kyle Francis Gendreau* 及 *Ramesh Dungarmal Tainwala*，非執行董事為 *Nicholas James Clarry*、*Bruce Hardy McLain (Hardy)* 及 *Keith Hamill*，以及獨立非執行董事為 *Paul Kenneth Etchells*、*Miguel Kai Kwun Ko* 及 *Ying Yeh*。

* 僅供識別