

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，概不對因本公告全部或任何部份內容而產生或因倚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 2015 年 9 月 30 日止業務資料

新秀麗國際有限公司（「本公司」）連同其綜合附屬公司（統稱「本集團」）董事會欣然宣佈本集團截至 2015 年 9 月 30 日止期間的未經審核業務資料。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 2015 年 9 月 30 日止三個月

按固定貨幣基準<sup>1</sup>，本集團截至 2015 年 9 月 30 日止三個月的銷售淨額較 2014 年同期增長 58.4 百萬美元或 9.3%。受美元強勢的負面影響，以美元申報的銷售淨額由 2014 年第三季度的 627.4 百萬美元減少 3.7 百萬美元或 0.6% 至 2015 年第三季度的 623.7 百萬美元。撇除於 2014 年 7 月 23 日所收購 Gregory 品牌應佔的銷售淨額，按固定貨幣基準，截至 2015 年 9 月 30 日止三個月的銷售淨額較截至 2014 年 9 月 30 日止三個月增長 52.9 百萬美元或 8.5%。按固定貨幣基準計算按地區劃分的業績如下：

- 亞洲—銷售淨額增長 24.5 百萬美元或 10.1%；
- 北美洲—銷售淨額增長 4.5 百萬美元或 2.2%；
- 歐洲—銷售淨額增長 28.9 百萬美元或 18.7%；及
- 拉丁美洲—銷售淨額增長 0.7 百萬美元或 2.3%。

<sup>1</sup> 按固定貨幣基準計算的銷售淨額是把去年同期匯率應用於本期當地貨幣業績而計算得出。

下表載列截至 2015 年 9 月 30 日及 2014 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					
	2015 年		2014 年		2015 年與 2014 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 影響的 增加 (減少) 百分比
按地區劃分的銷售淨額：						
亞洲	245,060	39.3%	242,390	38.6%	1.1%	10.1%
北美洲	200,366	32.1%	197,956	31.6%	1.2%	2.2%
歐洲	151,153	24.2%	154,744	24.7%	(2.3)%	18.7%
拉丁美洲	25,235	4.1%	30,315	4.8%	(16.8)%	2.3%
企業	1,865	0.3%	1,950	0.3%	(4.4)%	(4.4)%
銷售淨額	<u>623,679</u>	<u>100.0%</u>	<u>627,355</u>	<u>100.0%</u>	<u>(0.6)%</u>	<u>9.3%</u>

#### 按地區劃分的銷售淨額

撇除匯兌影響，本集團於截至 2015 年 9 月 30 日止三個月在亞洲的銷售淨額較 2014 年第三季度增長 24.5 百萬美元或 10.1%。以美元申報的亞洲區銷售淨額增長 2.7 百萬美元或 1.1%。撇除 Gregory 品牌應佔的亞洲銷售淨額，按固定貨幣基準，截至 2015 年 9 月 30 日止三個月的銷售淨額較 2014 年第三季度增長 20.9 百萬美元或 8.8%。

按固定貨幣基準，本集團亞洲區所有主要市場的銷售淨額均有所增長。按固定貨幣基準，主要市場日本（增長 40.4%）、印度（增長 12.1%）、澳洲（增長 47.5%）、香港（增長 4.2%）、中國（增長 2.9%）及南韓（增長 1.2%）的銷售淨額較去年持續增長。受新秀麗品牌及於 2014 年 7 月 23 日所收購 Gregory 品牌的銷售增長所帶動，日本錄得強勁固定貨幣增長 40.4%。撇除 Gregory 品牌應佔的銷售淨額，按固定貨幣基準，日本的銷售淨額增長 30.1%。儘管去年若干企業間銷售不復出現，惟按固定貨幣基準，中國的銷售淨額仍增長 2.9%。撇除企業間銷售，按固定貨幣基準，中國的銷售淨額增長 8.1%。儘管中東呼吸綜合症（「MERS」）爆發帶來負面影響，南韓仍持續增長，按固定貨幣基準錄得 1.2% 增長。本集團繼續滲透區內的新興市場，當中以菲律賓（增長 20.5%）及泰國（增長 5.3%）的按年固定貨幣銷售淨額增長最為突出。按固定貨幣基準，亞洲的銷售淨額增長繼續受新秀麗及 American Tourister 品牌的佳績以及於 2014 年第三季度收購 Gregory 所帶動。

撇除匯兌影響，本集團於截至 2015 年 9 月 30 日止三個月在北美洲（包括美國及加拿大）的銷售淨額較 2014 年第三季度增長 4.5 百萬美元或 2.2%。以美元申報的北美洲區銷售淨額增長 2.4 百萬美元或 1.2%。撇除 Gregory 品牌應佔的銷售淨額，按固定貨幣基準，截至 2015 年 9 月 30 日止三個月的銷售淨額較 2014 年第三季度增長 3.3 百萬美元或 1.7%。撇除匯兌影響，由於受新秀麗品牌所帶動，本集團於加拿大的業務繼續蓬勃發展，令當地銷售淨額增長 1.9 百萬美元或 17.5%。

撇除匯兌影響，本集團於截至 2015 年 9 月 30 日止三個月在歐洲的銷售淨額較 2014 年第三季度增長 28.9 百萬美元或 18.7%。受美元強勢的負面影響，以美元申報的歐洲區銷售淨額減少 3.6 百萬美元或 2.3%。撇除 *Gregory* 品牌應佔的銷售淨額，按固定貨幣基準，截至 2015 年 9 月 30 日止三個月的銷售淨額較 2014 年第三季度增長 28.0 百萬美元或 18.1%。由於本集團就 *American Tourister* 品牌進行的地域擴展計劃續見成果，故截至 2015 年 9 月 30 日止三個月，該品牌佔歐洲區銷售淨額 11.8%，而去年同期則為 8.6%。

按固定貨幣基準，歐洲區部分國家較去年錄得強勁銷售淨額增長，其中以英國（增長 34.8%，包括於 2015 年 2 月收購 *Rolling Luggage* 的影響）、德國（增長 23.5%）、法國（增長 15.8%）及意大利（增長 6.5%）最為突出。本集團繼續滲透區內的新興市場，其中以土耳其（增長 28.3%）、俄羅斯（增長 26.8%）及南非（增長 22.0%）的按年固定貨幣銷售淨額增長最為突出。

撇除匯兌影響，本集團於截至 2015 年 9 月 30 日止三個月在拉丁美洲的銷售淨額較 2014 年第三季度增長 0.7 百萬美元或 2.3%。受美元強勢的負面影響，以美元申報的拉丁美洲區銷售淨額減少 5.1 百萬美元或 16.8%。墨西哥（增長 22.8%）及智利（增長 11.0%）的固定貨幣銷售淨額增長強勁。巴西（下跌 35.4%）因國內當前經濟不明朗打擊消費開支而受到負面影響。撇除巴西，按固定貨幣基準，截至 2015 年 9 月 30 日止三個月拉丁美洲的銷售淨額較 2014 年第三季度增長 12.9%。

截至 2015 年 9 月 30 日止三個月的企業分部應佔銷售淨額較 2014 年同期減少 0.1 百萬美元或 4.4%。

#### **截至 2015 年 9 月 30 日止九個月**

按固定貨幣基準，本集團截至 2015 年 9 月 30 日止九個月的銷售淨額較 2014 年同期增長 241.7 百萬美元或 13.9%。以美元申報的銷售淨額由截至 2014 年 9 月 30 日止九個月的 1,732.7 百萬美元增長 87.5 百萬美元或 5.0% 至截至 2015 年 9 月 30 日止九個月的 1,820.1 百萬美元。撇除於 2014 年所收購的 *Speck*、*Gregory* 及 *Lipault* 品牌應佔的銷售淨額，按固定貨幣基準，截至 2015 年 9 月 30 日止九個月的銷售淨額較截至 2014 年 9 月 30 日止九個月增長 174.9 百萬美元或 10.4%。按固定貨幣基準計算按地區劃分的業績如下：

- 亞洲—銷售淨額增長 96.7 百萬美元或 14.6%；
- 北美洲—銷售淨額增長 64.2 百萬美元或 11.8%；
- 歐洲—銷售淨額增長 75.2 百萬美元或 17.8%；及
- 拉丁美洲—銷售淨額增長 5.6 百萬美元或 5.8%。

下表載列截至 2015 年 9 月 30 日及 2014 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				2015 年與 2014 年比較	
	2015 年		2014 年		增加 (減少) 百分比	
	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	增加 (減少) 百分比
按地區劃分的銷售淨額：						
亞洲	716,486	39.4%	663,771	38.3%	7.9%	14.6%
北美洲	603,076	33.1%	543,728	31.4%	10.9%	11.8%
歐洲	406,160	22.3%	421,555	24.3%	(3.7)%	17.8%
拉丁美洲	88,130	4.8%	97,281	5.6%	(9.4)%	5.8%
企業	6,294	0.4%	6,341	0.4%	(0.7)%	(0.7)%
銷售淨額	<u>1,820,146</u>	<u>100.0%</u>	<u>1,732,676</u>	<u>100.0%</u>	5.0%	13.9%

#### 按地區劃分的銷售淨額

撇除匯兌影響，本集團於截至 2015 年 9 月 30 日止九個月在亞洲的銷售淨額較 2014 年同期增長 96.7 百萬美元或 14.6%。以美元申報的亞洲區銷售淨額增長 52.7 百萬美元或 7.9%。撇除 Gregory 及 Lipault 品牌應佔的亞洲銷售淨額，按固定貨幣基準，截至 2015 年 9 月 30 日止九個月的銷售淨額較 2014 年同期增長 82.0 百萬美元或 12.4%。本集團於區內主要市場繼續錄得固定貨幣銷售增長，其中以日本（增長 42.9%）、中國（增長 18.8%）、印度（增長 12.7%）、澳洲（增長 38.3%）、香港（增長 6.7%）及南韓（增長 3.5%）最為突出。日本的強勁增長受新秀麗品牌銷售增長及於 2014 年第三季度收購 Gregory 所帶動。撇除 Gregory 品牌應佔的銷售淨額，按固定貨幣基準，日本的銷售淨額增長 27.2%。儘管 MERS 爆發帶來負面影響，南韓仍持續增長，按固定貨幣基準錄得 3.5% 增長。

撇除匯兌影響，與 2014 年同期比較，本集團於截至 2015 年 9 月 30 日止九個月在北美洲的銷售淨額增長 64.2 百萬美元或 11.8%。以美元申報的北美洲區銷售淨額增長 59.3 百萬美元或 10.9%。撇除 Speck 及 Gregory 品牌應佔的銷售淨額，按固定貨幣基準，截至 2015 年 9 月 30 日止九個月的銷售淨額較 2014 年同期增長 20.4 百萬美元或 4.1%。

撇除匯兌影響，本集團於截至 2015 年 9 月 30 日止九個月在歐洲的銷售淨額較 2014 年同期增長 75.2 百萬美元或 17.8%。受美元強勢的負面影響，以美元申報的歐洲區銷售淨額減少 15.4 百萬美元或 3.7%。撇除 Gregory 及 Lipault 品牌應佔的銷售淨額，按固定貨幣基準，截至 2015 年 9 月 30 日止九個月的銷售淨額較 2014 年同期增長 67.0 百萬美元或 16.0%。區內部分主要國家錄得強勁固定貨幣銷售淨額增長，其中以英國（增長 45.4%，包括於 2015 年 2 月收購 Rolling Luggage 的影響）、德國（增長 19.5%）、法國（增長 14.3%）及意大利（增長 6.5%）最為突出。儘管經濟低迷及俄羅斯盧布貶值，本集團繼續滲透區內的新興市場，其中以土耳其（增長 37.9%）、南非（增長 25.4%）及俄羅斯（增長 11.9%）的按年固定貨幣銷售淨額增長最為突出。

撇除匯兌影響，本集團於截至 2015 年 9 月 30 日止九個月在拉丁美洲的銷售淨額較 2014 年同期增長 5.6 百萬美元或 5.8%。受美元強勢的負面影響，以美元申報的拉丁美洲區銷售淨額減少 9.2 百萬美元或 9.4%。墨西哥（增長 20.7%）及智利（增長 10.9%）錄得強勁固定貨幣銷售淨額增長。巴西（下跌 38.7%）因國內當前經濟不明朗打擊消費開支而受到負面影響。撇除巴西，按固定貨幣基準，截至 2015 年 9 月 30 日止九個月拉丁美洲的銷售淨額較去年同期增長 14.3%。

截至2015年9月30日止九個月的企業分部應佔銷售淨額按年相對平穩。

承董事會命  
新秀麗國際有限公司  
主席  
**Timothy Charles Parker**

香港，2015年11月2日

於本公告日期，執行董事為Ramesh Dungarmal Tainwala、Kyle Francis Gendreau及Tom Korbas，非執行董事為Timothy Charles Parker，以及獨立非執行董事為Paul Kenneth Etchells、Keith Hamill、高啟坤、Bruce Hardy McLain (Hardy)及葉鶯。