

概覽

於2010年按零售銷售值計，新秀麗國際有限公司是全球最大的旅遊行李箱公司⁽¹⁾，擁有100年的悠久歷史。本公司的核心品牌新秀麗是全球最著名的旅遊行李箱品牌之一。本公司從事旅遊、商務及休閒行李箱以及旅行配件的設計、營銷及銷售業務。於2010年，我們的產品在超過100個國家逾37,000個銷售點通過眾多不同的批發及零售分銷渠道出售。

本公司的市場領導地位乃基於強大的國際品牌業務、龐大的經營規模、對宣傳和產品創新進行的大額投資、規模化分銷及採購能力，以及我們市場領先的高質素產品。

2010年，本公司的銷售淨額為12.153億美元，經調整 EBITDA 為1.919億美元，分別較2009年增長18.1%及241.4%。本公司在我們毛利最高的某些市場中取得最快的增長。我們在亞洲的銷售淨額佔2010年銷售淨額總額的33.3%，較2009年增加45.1%。亞洲是本公司在2010年利潤率最高的地區，經調整 EBITDA 利潤率為19.8%，佔我們經調整 EBITDA 的41.7%。

本公司作為在全球較為分散的旅遊行李箱市場中最大的企業，年度零售額比最接近的直接競爭對手高出約六倍，故此我們具有良好優勢，於總值247億美元且不斷增長的全球行李箱市場內擴大市場份額：

- 於新興高增長的亞洲市場內，本公司的銷售淨額在2001年至2010年間以約23%的年複合增長率上升；這個市場包含我們在2010年按銷售淨額排名前五大市場的其中三個(中國、印度及韓國)，並且在這三個市場中我們都是行李箱市場的領導者；
- 在龐大並發展成熟的歐洲和北美洲市場內，我們預期憑藉強大的品牌效應、龐大的經營規模和發展成熟的分銷網絡，本公司將能把握各個相關市場經濟持續復蘇的商機，以較各市場更快增加銷售淨額和擴大於商務和休閒行李箱產品類別的業務；及
- 拉丁美洲市場包含我們地位較穩固的多個市場(如智利、墨西哥和阿根廷)，亦包括巴西等高增長市場。

我們採用新秀麗和 *American Tourister* 品牌銷售本公司的產品。這兩個品牌擁有崇高地位、深受尊崇，其悠久歷史深入人心，並且在過去幾十年間一直以其品牌的質量、耐用性、功能性及創新意念著稱。新秀麗是我們的高端品牌，由於其品牌知名度甚高，廣受顧客歡迎，全球各地的百貨公司及行李箱零售商爭相引入其產品。*American Tourister* 品牌則以追求實用價值的消費者為目標，其產品定位與新秀麗互相補足，務求讓我們盡攬全球旅遊行李箱市場的高端和中端細分市場。

新秀麗以一家皮箱製造公司於1910年在美国科羅拉多州丹佛市創立。1993年，本公司通過收購著名的 *American Tourister* 行李箱品牌豐富了本身的品牌組合。於過去一個世紀裏，我

(1) 有關本公司根據 Frost & Sullivan 按零售銷售值計的領先競爭地位的更多資料，請參閱「行業概覽」。

們開發及／或廣泛地產業化生產眾多具創新意念的行李箱產品，包括輕盈的塑料硬質手提箱、豎式行李箱及輪式行李箱，以至近年的四輪旋轉行李箱及非常輕盈的硬質和軟質技術。位於我們四個地區的高度專業的設計隊伍秉承此提供創新行李箱產品的傳統。我們於2010年12月31日有65名員工負責研發工作，並於截至2010年12月31日止三個年度有合共約35.0百萬美元作為支持經費，擁有強大的基礎設施以供日後的創新和產品設計。

在過去十年間，我們成功控制成本基礎並優化生產，從主要從事生產業務轉型為主要分銷和營銷由本公司設計及外包給第三方供應商生產的行李箱，並優化我們的倉儲和分銷網絡。於2010年，我們產品中約94%由第三方製造商生產，彼等主要位於中國，也位於多個其他的亞洲國家。此外判安排使我們的固定成本基礎維持於低水平，並讓我們將生產分配至最具競爭力的供應商。我們的內部製造設施主要生產硬質行李箱，包括全部使用 Curv 物料生產的產品供應。請參閱「採購及生產」。

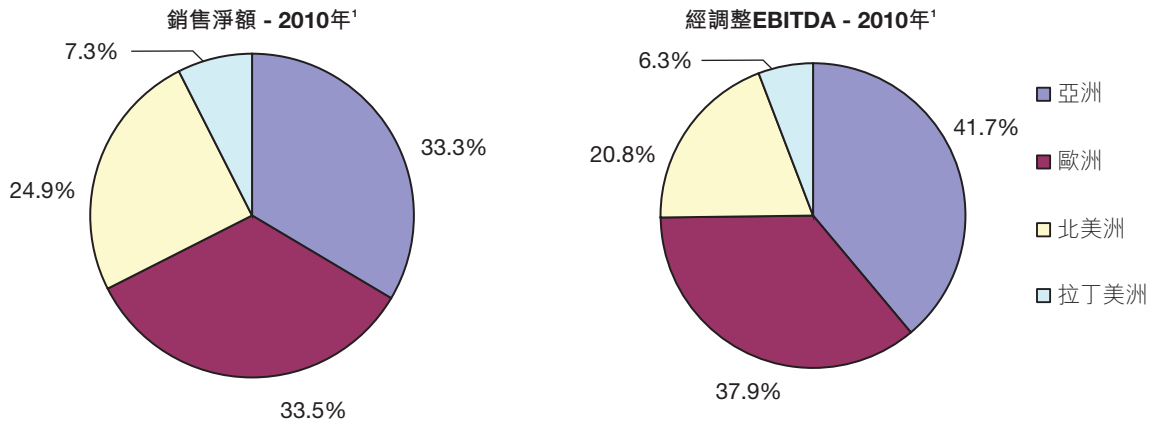
我們通過批發及零售分銷渠道銷售本公司的產品。批發是我們的主線業務。於2010年12月，我們經營超過37,000個銷售點，當中36,384個為批發銷售點、734個為零售銷售點。於2010年，本公司的銷售淨額約80%來自批發渠道，約19%來自零售渠道。我們的批發銷售點分為四類：百貨公司及店中店、行李箱專賣店、大型零售商／特大超級市場及平價超市，以及互聯網零售商及其他較小型的渠道。我們的零售銷售點包括本公司自有的店舖以及(特別是在印度)我們的特選經銷商的網絡。

一如許多其他從事全球性消費產品業務的公司，本公司亦受到2008年下半年至2009年初的全球信貸危機的沉重打擊。我們採取了措施減輕經濟低迷的影響，並把握這個機會長遠地改善我們的業務模式，積極部署把握全球經濟復蘇的機遇。這些措施包括委任本公司的主席兼行政總裁 Tim Parker，由其領導將管理策略轉為將資源集中於按照我們各個經營地區的消費者偏好開發合適的產品，並實施恰當的銷售和分銷策略及管理層結構作為輔助，務求爭取未來的增長。我們在2009年實施此經營性重組的同時，亦實行財務重組。這些措施讓本公司有效地降低了成本基礎並優化了管理層結構，因而對業務產生重大的正面影響，令銷售淨額於2009年至2010年間錄得雙位數字的增長。請參閱「財務資料 — 影響我們經營業績的重要因素 — 削減成本基礎的措施」。

本公司靈活的分權管理結構目前包含一支精煉的中央高級管理層團隊及四支地區性管理團隊，分別負責亞洲、歐洲、北美洲及拉丁美洲市場。財務、庫務、法務及其他關鍵管理職能均集中在美國統一管理，而關鍵的經營決策(包括產品開發及設計、銷售及營銷策略、採購策略及分銷渠道管理)則於地區層面上由地區性團隊負責，這些地區性團隊定期互相分

業 務

享於所屬地區的最佳實踐。憑藉「規模恰到好處」的全球高級管理層團隊專注於支援及協調職能，而不是作出由上而下的決策，配合地區性團隊運用本地專長專注於執行工作，本公司能夠繼續在各地區實施緊貼不同消費者偏好和潮流趨勢、市場變化及經濟情況的業務策略。下圖列出於2010年來自我們各個經營地區的销售淨額及經調整 EBITDA 比例：



附註：

(1) 上圖並未計入2010年來自企業分部的銷售淨額及經調整 EBITDA 比例。企業分部佔本公司銷售淨額的1.0%及經調整 EBITDA 的 (6.7%)。

- **亞洲**。本公司的亞洲業務覆蓋大部份亞洲地區，包括中國及印度、中東及澳洲，於2010年產生的銷售淨額為4.051億美元，佔銷售淨額總額的33.3%，而毛利為2.65億美元。於2010年，我們在亞洲的經調整 EBITDA 為80.1百萬美元，經調整 EBITDA 利潤率為19.8%。根據 Frost & Sullivan 的調查界定，本公司是亞洲市場的領導者，於亞洲的零售銷售規模為區內排名第二同業的四倍以上。本公司於2010年的五大市場當中，有三個位於亞洲：中國、印度和韓國。我們預期亞洲業務將會對我們的銷售營業額及盈利能力帶來越來越重要的增長動力，因為區內中產階層快速擴張，並願意更多地花費於旅行及旅行相關產品。Frost & Sullivan 預期亞洲旅行市場(不包括日本)在2010年至2015年間的年複合增長率將達到11.5%，增長動力主要來自中國及印度的行李箱市場，預計兩國的行李箱市場於同期將分別錄得19.2%及15.4%的年複合增長率。Frost & Sullivan 預期，亞洲的旅遊市場(包括日本)由2010年至2015年將按8.0%的複合年增長率增長，反映大型及相對成熟的日本行李箱市場的影響。
- **歐洲**。根據 Frost & Sullivan 的調查界定，我們在歐洲市場佔有領導地位。於2010年，本公司歐洲業務產生的銷售淨額為4.067億美元，佔本公司銷售淨額總額的33.5%，而毛利為2.25億美元。2010年，我們在歐洲的經調整 EBITDA 為72.9百萬美元，經調整 EBITDA 利潤率為17.9%。歐洲屬於全球第二大的行李箱市場，

而預計歐洲市場在2010年至2015年間的年複合增長率將為4.0%。隨着歐洲經濟繼續復甦，我們相信我們已積極部署通過銷售商務及休閒行李箱以及繼續集中推廣我們受歡迎的旅行產品線，以進一步擴大在歐洲的市場份額。我們在這一地區的主要市場包括意大利、法國、德國、西班牙及比荷盧三國。

- **北美洲**。根據 Frost & Sullivan 的調查界定，我們在北美洲市場佔有領導地位。本公司的北美洲業務覆蓋美國（我們單一的最大市場）及加拿大，於2010年產生的銷售淨額達3.030億美元，佔本公司銷售淨額總額的24.9%，而毛利為1.36億美元。2010年，我們在北美洲的經調整 EBITDA 為39.8百萬美元，經調整 EBITDA 利潤率為13.1%。預計北美洲行李箱市場在2010年至2015年間的年複合增長率將為3.7%。隨着北美洲經濟繼續復甦，我們相信我們已部署好我們的創新產品系列及分銷網絡，以把握時機增加市場份額，並繼續通過銷售核心旅行產品線、商務及休閒行李袋，增加北美洲的銷售淨額及盈利能力。
- **拉丁美洲**。本公司的拉丁美洲業務在2010年產生銷售淨額89.0百萬美元，佔銷售淨額總額的7.3%，而毛利為52百萬美元。2010年，我們在拉丁美的經調整 EBITDA 為12.1百萬美元，經調整 EBITDA 利潤率為13.6%。預測拉丁美洲行李箱市場在2010年至2015年間的年複合增長率將為5.9%。我們在區內的主要市場為智利、墨西哥及阿根廷，而巴西是爭取未來潛在增長的關鍵市場。

本公司的競爭實力

品牌：本公司是全球最大的旅遊行李箱公司，品牌本身已成為行李箱產品的象徵，擁有百年的悠久歷史。

新秀麗是一個歷史悠久的品牌，經歷多個經濟循環起伏的時間洗禮仍然屹立不倒。根據 Frost & Sullivan 的界定，按零售銷售價值計，新秀麗是亞洲、歐洲、北美洲和拉丁美洲各市場的領導品牌。新秀麗與 *American Tourister* 品牌均以質量、耐用性、功能性及創新理念著稱。本公司的新秀麗品牌定位為可負擔的高端品牌，而 *American Tourister* 則偏向於提供實用價值。新秀麗在所有旅遊產品的主要市場均享有高度的品牌知名度。根據 Frost & Sullivan 於2011年2月進行的消費者品牌知名度調查顯示，本公司的新秀麗品牌在我們最大市場中的四個（中國、印度、美國及意大利）均享有最高的旅遊行李箱品牌知名度。我們多樣化的產品組合能夠吸引各種各樣的消費者，並讓本公司的品牌通過眾多分銷管道及地區性和全球性的領先零售商接觸最多的消費者和取得最大的貨架空間。

具有全球規模的全球領先者：我們在全球範圍的規模經濟效益，令我們有能力在營銷及創新方面作出大量投資，在採購和分銷方面達致良好效益，並維持廣泛的全球分銷網絡。

在旅行及商務行李箱類別中，本公司在全球範圍的2010年零售額比第二大的競爭對手多約六倍。我們的業務跨越多個渠道、涵蓋眾多產品業務，並已建立廣泛的全球銷售及分銷網絡。我們的產品在100多個國家逾37,000個銷售點出售。本公司的品牌在中國及印度等全球經濟增長最快的市場中已錄得穩固的成功業績，2010年底在中國擁有719個銷售點。我們在較成熟的歐洲及北美洲市場亦是領先的行李箱公司。在營銷、研發、分銷及採購這幾個關鍵領域，我們都受惠於龐大的規模經濟效益。

- 本公司的研發開支受惠於規模經濟效益，因為我們有能力於消費品場研究、產品研究、設計及工程以及質量測試上投入大量資金。這個相對高的開支水平確保本公司能夠維持一直以來優質的質量及創新佳績，並讓我們有能力因應消費者偏好的變化改進現有產品和開發新產品。
- 本公司在全部主要市場將利潤的一大部份重新投資於營銷及宣傳工作。這讓我們有能力採用多渠道的宣傳行動，通過不同的媒體形式接觸消費者，增強本公司品牌在不同消費者群體中的形象和知名度，並進行有針對性的宣傳活動，提高某些特選產品在特定消費者群組中的的形象。
- 本公司的新秀丽品牌廣受主要零售銷貨商的高度評價，極受追捧，這增加了我們在重要零售地點(包括百貨公司及專賣店)的產品置入能力。
- 此外，本公司的規模令我們在產品採購及分銷方面具有優勢，而我們的客戶是最終受惠者。我們向第三方供應商大量購入產品，故此有能力與供應商磋商增加其產能，從而運用本公司的較強議價能力換取更優惠的商業條款。我們亦能夠最大化倉儲及運輸的吞吐效率。

本公司龐大的全球規模有助我們擴展至高增長地域及相鄰產品類別。

涉足高增長地域的龐大業務：本公司處於有利位置，能夠受惠於亞洲(我們盈利能力最高的市場)及其他高增長新興市場旅行業務的快速增長。

作為這兩個市場的領導者，本公司已作出適當部署以把握中國及印度的增長。於2010年，這兩個市場佔銷售淨額的14.0%，而此兩個市場的增長佔2009年至2010年銷售淨額總增長

的28.3%。根據Frost & Sullivan統計，未來五年間中國及印度的實際國內生產總值的年複合增長率預計分別為9.5%及8.2%，主要動力來自中產階層人口增加及可支配收入水平上升。根據Frost & Sullivan預測，部份由於此類人口增長及可支配收入水平上升所帶動，亞洲人均旅遊及旅行開支於未來五年將會按年複合增長率9.0%上升。此外，預期中國在實行現時的五年計劃期間，將於未來五年內大舉投資於其航空、火車及高速公路運輸基建。由於旅行產業的增長與本公司的銷售增長有密切的相關性，我們擁有良好優勢從相關發展中受惠，特別是受益於我們現有的品牌聲譽及亞洲消費者對國際品牌的持續上升的需求。根據Frost & Sullivan預測，由於越來越多中產階層消費者開始增加旅行活動，亞洲行李箱市場的規模預計將由2010年的99億美元增長至2015年的135億美元。

我們亦擁有良好優勢發展韓國、印尼及馬來西亞市場以及亞洲區外的其他高增長新興市場（包括俄羅斯及土耳其），有關市場均為本公司產品的潛在增長市場。

創新：本公司在向市場引進創新產品到市場方面擁有傑出往績。

本公司在過去100年間領導全球行李箱行業，成為業內重要趨勢的創建者，並能適應消費者不斷變化的需求。於2010年，我們投入超過10百萬美元於市場研究、產品研發及設計，足以證明我們持續專注於行李箱市場的設計及技術創新。我們在各個經營地區設有設計團隊，專責為所屬地區開發產品，而且各地團隊之間定期互相溝通，分享意見及設計。自1976年開始，我們將輪式行李箱大規模商業化，並於2004年在市場推出廣受歡迎的四輪旋轉技術。2007年，我們的研發團隊開發了 *Curv* 塑形工藝，用於製造本公司流行的 *Cosmolite* 硬質行李箱產品線。*Cosmolite* 產品線是 *新秀麗* 有史以來所製造的最輕便及強韌的硬質行李箱產品，在2010年贏得聲名遠揚的德國紅點設計獎 (Red Dot Design Award)。我們以獨家形式向 *Curv* 物料的單一製造商採購其 *Curv* 物料。在2010年，秉承我們對輕便及功能性的專注追求，本公司推出 *B-Lite* 軟質行李箱產品線，成為市面上最輕盈的軟質行李箱產品之一。我們於歐洲開發我們的先進混合技術，在開發軟硬質混合式產品方面亦處在市場前沿。

全球／地區之間的平衡：本公司能夠運用全球性平台及專長的優勢，同時因應地區及國家市場的本土特徵調整產品和營銷。

本公司產品在全球超過100個國家銷售，按零售額，我們的 *新秀麗* 和 *American Tourister* 品牌在各個營運地區均佔有領導品牌地位。本公司能夠憑藉此全球業務及龐大的規模經濟效應快速擴展到新市場，同時，我們亦採用靈活的分權管理結構，協助應各個現有市場消費者偏好及經濟情況調整產品設計。這個按地區劃分的設計、生產及營銷手法讓我們能夠成功地與地區性公司競爭，在我們經營的多個市場內，我們的主要競爭對手大多是地區性公司，此外還有少量的全球性同業對手。我們的全球業務讓我們擁有相對的規模優勢，並在發生影響旅行產業的地區性事件時（例如2003年爆發的非典型肺炎疫症），緩衝本公司受到

的衝擊。本公司的分權管理架構確保我們能夠深入全世界各個不同的市場，應當地情況調整並進行有效推廣，同時又能維持統一的全球品牌形象。我們在四個經營地區各建立特定的分銷模式，讓我們能夠迎合消費者的不同特點及需要，按適當情況制定特選經銷商、大型百貨公司至眾多小型專賣零售商的方案。

強勁增長及產生現金流：本公司的業務模式極具吸引力，擁有強勁的增長前景、良好的現金流產生潛力以及恢復能力。

本公司品牌在多次經濟低迷、行業更替及市場周期內仍然屹立不倒，展現出良好的恢復能力。在走出最近的全球經濟低迷環境後，本公司重整業務模式重心，取得了強勁的銷售營業額增長，並成功地降低了固定成本，從而改善了產生的現金流量。本公司的經調整 EBITDA 利潤率由2009年的5.5%大幅改善至2010年的15.8%足以證明這一點。我們的外包模式（現時超過90%的產品生產屬外包）讓我們將固定成本保持在最低水平，即使在經濟情況不佳導致銷售量降低時，亦能維持盈利能力。這方面的實力以及良好的恢復能力亦與我們強勁的銷售營業額增長潛力相得益彰，增長動力來自：(i)中國及印度等新興亞洲市場的結構性增長，兩國的行李箱市場預計在未來五年的年複合增長率分別為19.2%及15.4%，同時亞洲的整體旅遊及旅行產業預計在未來五年將取得近9.0%的年複合增長率；(ii)歐洲及北美洲的龐大成熟市場受整體全球經濟復蘇推動而增長，我們相信能夠在該等市場運用本公司的分銷覆蓋面及重整後的業務模式把握行李箱市場復蘇帶來的營業額增長；及(iii)本公司策略性增加在低行業集中度商務及休閒行李箱市場中的市場份額。由於業務模式結合了強勁的銷售營業額增長及高效的成本基礎，本公司的業務能夠產生龐大現金流，並讓我們有能力再投資於更多的宣傳開支及產品創新，從而進一步推動銷售增長。

由經驗豐富的管理層領導的有才能及高積極性的職工團隊：本公司的管理團隊經驗豐富，往績卓越，而整個機構的職工團隊均為高質素並積極工作的僱員。

本公司的主席兼行政總裁 Tim Parker 在經營品牌消費品及零售主導業務方面擁有豐富經驗。我們的每位地區總裁也是資深從業員，他們對各自經營的市場有深入認識，於各自的地區市場平均具備16年的行業經驗。本公司先進的研發團隊中的數名人員在過去30年間負責設計或推廣業內多項重大的創新產品，包括豎式行李箱、四輪旋轉行李箱以及採用 Curv 物料的塑型工藝。

由於推行新秀麗管理層股權計劃，管理層(包括 Tim Parker)、本集團前任董事及CVC基金的行業顧問現時實益擁有本集團約9%權益。合計而言，包括 Tim Parker 的投資公司 Corelli L.P. 持有的股份，管理層(包括Tim Parker)、本集團前任董事及CVC基金的行業顧問實益擁有本集團約10.6%權益。於全球發售完成後，管理層、Tim Parker、本集團前任董事及CVC基金的行業顧問將繼續持有約6.7%股份，這樣鼓勵他們提升本公司的價值及激勵他們為本集團的未來發展及擴充而努力。

本公司的策略

本公司的策略要點如下：

憑藉高質量、耐用性及功能性核心價值，並通過持續投放資源於創新及營銷，增強本公司傳統品牌新秀麗的領導地位

新秀麗品牌歷史久遠，經歷多個經濟週期變遷而歷久不衰，體現了高質量、耐用性及功能性的核心價值。本公司將會專注於產品創新及穩固地投資於營銷工作，繼續鞏固新秀麗品牌的領導地位。

我們相信新秀麗品牌的實力源於長久以來開發及推出符合消費者需要的創新產品。我們計劃繼續開發能夠形成未來行李箱市場的產品。我們的目標是每年推出最少一項重要的創新。我們投資於研發的能力在旅遊行李箱行業內無人能及，並且我們計劃在未來維持投放高水平的資源用於開發創新產品。

為了進一步鞏固新秀麗的地位，我們計劃維持穩定的開支水平用於產品導向的宣傳工作，以在全球及地區層面上支持新秀麗品牌發展。我們將會繼續進行大量且多樣化的宣傳運動來推廣新秀麗於各個市場的統一品牌形象，令品牌與產品互相聯結，並同時突顯因應各個地區消費者偏好而制定的品牌及產品的內在特點。

進一步發展 *American Tourister* 品牌，採用更實惠的定價來反映其高質量及可靠性的核心價值

American Tourister 是追求提供實用價值的品牌，採用更實惠的定價來反映我們高質量及可靠性的核心價值。*American Tourister* 品牌將讓我們進一步深入新興市場。本公司計劃在中國及印度通過 *American Tourister* 擴大產品種類，把握新興中產階層人口增加以及其可支配收入水平上升的商機。我們有意通過以下方式發展 *American Tourister* 品牌：以亞洲為重點進行宣傳；增加銷售點數目，特別在中國及印度；並設計和推廣能夠迎合我們在亞洲各個本土市場的客戶偏好及定價點的產品。

通過在營銷、研發、分銷及採購方面的規模經濟優勢，改善本公司的競爭地位，特別是持續投入高水平的資源於宣傳活動來支持本公司品牌

本公司是在旅遊行李箱市場內具有全球性規模的全球行業領先者，故此我們有能力在營銷及研發方面作出大量投資、受惠於採購及分銷效率，並經營廣泛的全球分銷網絡。在以下各方面，本公司將會進一步把握規模經濟帶來的優勢，繼續提升本公司的競爭力：

- 營銷：於全部主要經營市場持續穩定地大力投資於營銷及宣傳。這將使我們可以通過多渠道執行宣傳策略，以不同的媒體形式接觸消費者，增強本公司品牌在不同消費者群體的形象和知名度，並進行有針對性的活動，提高對某些特選產品在特定消費者群組中的形象；
- 研發：開發並在市場推出創新產品，迎合當地客戶偏好；
- 分銷：通過增加銷售點，運用現有銷售渠道提高銷售額，並擴大地理覆蓋範圍（特別是在中國及印度）；及
- 採購：繼續優化向第三方供應商大量採購產品的採購策略，以使我們能夠對大規模的製造計劃做出承諾，包括與供應商磋商擴充其產能，以此換取最佳的貿易條款。

通過投資於營銷、進一步擴大分銷網絡、擴張地域覆蓋範圍、發展迎合當地消費者需要的產品系列，專注於在高增長的亞洲市場發展業務，特別是中國和印度這兩個關鍵市場

本公司計劃利用我們經營全球性業務兼具地區專長的實力，在中國及印度這兩個主要增長市場擴大市場份額，方法包括：

- 針對本公司各個主要亞洲市場的消費者於各種產品類別的營銷進行大額投資；
- 大舉增加現有於亞洲的銷售點數目；
- 於現時低集中度及滲透率偏低的主要增長市場（包括中國）擴大本公司的地域覆蓋範圍，計劃包括拓展業務至現有一級及二級城市以外範圍，以把握中產階層消費者基礎快速增長及擴大的商機；
- 在印度及中國均通過受歡迎程度與日俱增的 *American Tourister* 品牌按實用價值主導的定價點發售產品，務求受惠於中產階層人口的增長及其可支配收入水平上升的機遇；及
- 開發針對本公司各個經營地區的當地客戶偏好設計的產品系列。

把握歐洲及北美洲的復甦增長機遇，在這些較成熟市場爭取更多營業額

本公司在高增長新興市場裏促使銷售增長的優勢，亦可幫助我們在歐洲及美國等較成熟市場的業務。我們計劃在這些市場利用現有的強大品牌認知度及廣泛的分銷網絡提供具吸引力的產品類別、協調營銷策略及增加對商務及休閒產品類別的滲透率，務求爭取更多營業額。我們相信我們已做好部署把握全球經濟整體復蘇在這些較成熟市場帶來的商機。於2009年至2010年，歐洲行李箱市場增長3.3%（以歐元計），而同期本公司在歐洲的銷售淨額增長約6.0%。由於增長領先整體行李箱市場，本公司能夠贏得更多市場份額，從而進一步增強品牌覆蓋、加強與關鍵客戶之間的關係並產生現金流供我們再投資於更多營銷工作。隨着消費者對旅行及旅遊的開支增加（根據 Frost & Sullivan 的估算，歐洲及北美洲於未來五年間分別增長1.9%及4.5%），我們相信，將穩固投資於營銷、銷售合適產品、推行恰當銷售及分銷策略以及對業務採用分權地區管理結構相結合，將能使本公司繼續增加銷售淨額。

本公司在亞洲、歐洲、北美洲及拉丁美洲四個地理區域的業務經營擁有高度自主性，並在品牌統一度、採購及財務方面保留中央管理權

本公司將會繼續給予地區業務高度的經營自主性。我們靈活的分權管理結構包含一支精煉的中央高級管理層團隊及四支地區性管理團隊，分別負責亞洲、歐洲、北美及拉丁美洲市場。品牌統一度、採購協調、財務及其他關鍵管理職能則集中統一管理，而產品開發及設計、銷售及營銷策略以及分銷渠道管理等關鍵經營決策則由地區層面處理。憑藉「規模恰到好處」的全球高級管理層團隊專注於支援及協調職能，而不是作出由上而下的決策，配合地區性團隊運用本地專長專注於執行工作，本公司能夠繼續實施緊貼不同地區消費者的偏好和潮流趨勢、市場變化及經濟情況的業務策略。

通過持續投資於產品開發及營銷，增加在商務袋、休閒袋及配件產品類別的業務滲透率

本公司有意運用我們在旅行產品的強大品牌知名度，增加在商務及休閒袋以及旅行配件類別的滲透率。商務及休閒袋類別為我們的品牌帶來龐大的增長潛力。我們在商務及休閒產品類別作出了重大的營銷、產品開發及員工資源投資，並預期能取得優勢，增加在這些類別的市場份額。我們已開始增加我們於商各及休閒產品的份額，於2010年，商務及休閒產品佔我們的銷售淨額約17%。我們亦正在開發新的休閒產品線及籌備營銷活動，以進一步加強品牌認知度並擴大我們在休閒產品市場的份額。此外，我們在若干市場上亦收回了先

前將特許權授予第三方的商務及旅行配件類別內部產品。我們計劃集中更多資源及管理專才，通過加強品牌實力、擴大相對於競爭對手的規模、改善全球分銷網絡及宣傳和產品開發能力，藉以發展上述產品類別。

通過管理供應商關係保障高效的成本基礎，維持固定成本於更低的水平，在較高毛利率的亞洲市場中擴張，以繼續提高經調整 EBITDA 利潤率

本公司在取得最高毛利的部份市場中錄得最快的增長。亞洲業務在2010年盈利能力最高，佔經調整 EBITDA 的41.7%，經調整 EBITDA 利潤率達19.8%。新秀麗的規模讓我們在向供應商購買產品時數量比競爭對手高出許多，亦有能力向較多供應商進行採購。本公司計劃繼續尋找有助成本效益的供應商，向現有供應商尋求最佳的產品外包條款，並通過在宣傳、營銷、設計、分銷及後台成本方面達致規模經濟效益來管理固定成本基礎，從而進一步提高經調整 EBITDA 利潤率。

品牌及產品

概覽

本公司設計、營銷及銷售以新秀麗和 *American Tourister* 為核心品牌的各類旅遊、商務及休閒行李箱產品及旅行配件。這兩個品牌各自由於其眾多獨特的特點，在我們經營的各個市場內享有聲譽。新秀麗一般被視為高端品牌，產品具有創新、經典及時尚的特色。*American Tourister* 則被視為著重提供實用價值的耐用品牌。每一品牌還在各地區內有本身的定位，作為品牌的自身核心特色的補充。產品開發及營銷由地區層面管理，以利用不同地區對品牌認知性的差異。

此外，我們亦開發多個與核心品牌相關的獨特子品牌，例如 *Samsonite Black Label™*（針對奢侈品類別的市場）、*Samsonite Red™*（針對年輕、時尚消費者）及 *Sammies™*（針對兒童）。當我們發現進入新銷售空間的機會，或為了滿足先前未能顧及的消費者偏好，本公司就會繼續使用子品牌策略。例如，近期本公司在印度推出 *AT™* 分品牌，採用低於 *American Tourister* 的售價來爭取更多市場份額。這些品牌為消費者提供多種類的產品選擇，受益於與現有強勢品牌的緊密關係，使我們得以進行差異化銷售及營銷策略。

我們亦選擇性地向其他公司授出特許權，容許其使用新秀麗品牌於符合新秀麗高質量及耐用特點的一系列產品，有關特許權在2010年的收益達到11.5百萬美元。此特許權業務在歐洲和美國十分活躍，於2010年涵蓋諸如商務行李箱及旅行配件（雖然此等產品類別的特許權已被購回供內部使用）以及相機袋和雨傘等產品類別。我們的品牌以外的特許權目

前並非本集團的策略重點，且我們預期此類業務將繼續佔我們的整體業務的一小部分。過去，我們亦有通過特許協議，經由 *Lacoste*¹ 及 *Timberland*² 品牌銷售產品。這些品牌尤其用於營銷我們若干特定的休閒產品線。上述兩項特許協議已於2010年終止。

本公司的品牌

本公司的兩個核心品牌 *新秀麗* 和 *American Tourister* (包括其各自的子品牌) 於2010年分別佔我們全球銷售淨額的75.5%及13.3%。下表列示2010年各品牌的銷售淨額及佔銷售淨額總額百分比：

	2010年	
	千美元	百分比
新秀麗	917,792	75.5
American Tourister	161,116	13.3
其他 ⁽¹⁾	136,399	11.2
總計	1,215,307	100.0

附註：

(1) 其他包括 *Saxoline*、*Xtrem* 以及 *Lacoste* 及 *Timberland*

新秀麗

本公司的 *新秀麗* 品牌行李箱傳承久遠傳統，其卓越質量、耐用性及功能性被認為是時尚行李箱的象徵。品牌設計打造出沉穩、自信的形象，卻又不失時尚感，以商務及休閒旅行者為目標用戶，為其提供長久以來以高質量著稱的高端品牌產品。本公司在經營的各個市場中，雖然按照當地市場的特點及偏好提供不同的產品系列，但 *新秀麗* 品牌的定位均為中至高定價點。在亞洲，*新秀麗* 品牌的高端品牌地位較在其他地區市場更高，被消費者視為渴望擁有的品牌。

本公司已開發多個 *新秀麗* 子品牌，以偏好各異的眾多特定消費者群組為目標。我們在2000年代中開發 *Samsonite Black Label*，屬定價點較高的奢侈產品類別。我們主要在亞洲市場及俄羅斯銷售 *Samsonite Black Label* 產品，在此兩個市場 *新秀麗* 品牌均被消費者視為偏向奢侈類別的產品。*Samsonite Red* 則是在亞洲開發的品牌，旨在配合許多亞洲國家日趨增加的年輕人口而設，在休閒袋類別中，運用其年輕、休閒的產品吸引力，提高 *新秀麗* 品牌的高端地位，及耐用和多功能美譽。我們的 *Samsonite Xtrem*TM 子品牌是在 *Xtrem*TM 品牌於智利的實力的基礎上為了增加於拉丁美洲休閒袋類別的市場份額而推出的。

我們推出的 *Sammies* 品牌屬 *新秀麗* 在小童市場的分支。*Sammies* 產品設計充滿趣味及創意，並揉合動物及彩色圖案，使行李箱對小童更具吸引力。

1 *Lacoste* 為 Lacoste Alligator S.A. 的註冊商標

2 *Timberland* 為 The Timberland Company 的註冊商標

American Tourister

American Tourister 品牌在1933年於羅德島州普羅維登斯創立，於1993年被新秀丽收購。此品牌與新秀丽一樣，傳統上以質量、耐用性及功能性著稱。加上由於定價較可負擔，此品牌一般以追求實用價值的消費者、家庭及休閒旅行者為目標。

在中國及印度等新興亞洲經濟體，*American Tourister* 相比新秀丽的較低定價點使我們能夠向亞洲更大範圍的年輕人及日漸增長的中產階層營銷。此外，*American Tourister* 不單擁有高實用價值消費品牌的全球形象，其國際優越地位亦令其成為亞洲新興中產階層非常渴望擁有的品牌。*American Tourister* 在亞洲的銷售額由2008年的50百萬美元增加至2010年的1.032億美元，年複合增長率達到43.7%。我們相信增長是被亞洲有利的人口及經濟趨勢推動的。我們近期在印度成功推出AT子品牌，以進入其高銷售量、低售價的市場，佔領低於 *American Tourister* 定價點的消費市場。

American Tourister 最初於1990年代中引入歐洲，以中至低定價點為市場競爭定位。在北美洲及拉丁美洲，購買 *American Tourister* 品牌產品的消費者人口分佈與新秀丽基本相同，不過定價點較低並以追求實用價值的消費者為目標。

其他品牌

除了核心品牌新秀丽、*American Tourister* 及與它們相關的子品牌外，我們亦通過本公司佔多數股權的智利合營公司銷售 *Saxoline* 及 *Xtrem* 本土品牌的產品。這些品牌在智利十分受歡迎，而 *Xtrem* 在休閒袋類別方面更是特別成功。為延續品牌的成功，我們已開始在其他拉丁美洲國家(特別是墨西哥)推廣 *Samsonite Xtrem* 子品牌的產品。

本公司的產品

本公司採用「好—更好—最好」策略發展品牌、產品類別及產品線，優化我們覆蓋的定價點數目及消費者偏好群組。通過「好—更好—最好」產品發展策略，我們向消費者銷售的產品系列旨在提供更高價格產品才能提供的更佳功能及款式，亦讓消費者在晉身較高收入水平組別後仍使用符合其要求的本公司品牌產品。這個分層式產品線手法讓我們策略性地分銷產品，吸引眾多不同類別的消費者。各個品牌或產品類別都包含多個產品線，目標為通過不同的銷售渠道迎合消費者需求。各產品線產品都具有不同的尺寸及特點。我們設計我們各種產品以按特定的價格水平獲取目標毛利率。

本公司持續地開發及推出新產品線，用以輔助或取代現有的產品線。這種持續不斷地更新產品線的方法，確保本公司始終提供新產品，吸引偏好不斷改變的消費者，引起他們重覆購買產品的意慾。我們的全球規模及投資於研究、開發及宣傳的能力對我們持續推出新產

業 務

品的能力非常重要。我們的目標是以紀律化的方式管理不再具有成本效益或不再存在需求的產品，從而平衡因產品差異化達致的產品多樣化。

本公司的產品類別

本公司銷售的產品來自四個主要產品類別：旅遊、商務、休閒及配件。至今為止，旅行類別所佔比例最高，屬本公司傳統上的強項。下表列示2010年各類別的銷售淨額及佔銷售淨額的百分比：

	2010年	
	千美元	百分比
旅行	885,943	72.9
商務	110,321	9.1
休閒	96,997	8.0
配件	50,187	4.1
其他 ⁽¹⁾	71,859	5.9
總計	1,215,307	100.0

附註：

- (1) 「其他」包括特許權收入，以及 *Lacoste* 及 *Timberland* 產品銷售（兩項於2010年12月均已終止），其2010年銷售淨額為53.9百萬美元。

旅行

本公司的旅行產品構成我們的核心業務。手提箱及手拖行李箱等旅行產品可依照製造物料再加以分類，而三個主要類別為硬質、軟質及混合式行李箱。硬質及軟質行李箱的流程度在我們經營的不同市場內各有較大差異，而最近開發的混合式行李箱只佔行李箱市場的很小比例。

硬質產品可以採用多種不同的物料製造。最廉價及常用的物料是聚丙烯，較輕盈但昂貴的常用物料為聚碳酸酯。新秀麗所用的最創新物料為 *Curv*，屬於自增強複合片材，兼具高強度及輕盈特質。我們的研究及設計團隊使用 *Curv* 物料研發出獨特的製箱工藝，並基於此工藝開發出極為成功的 *Cosmolite* 系列及全新 *Cubelite* 系列。本公司是業內唯一使用 *Curv* 物料的公司。

軟質產品佔據全球行李箱市場的較大部份。平均而言，軟質產品通常比硬質產品輕盈，其外置袋及擴充性能夠提供更多功能，並可以採用多種不同的物料製造。我們的研究及設計團隊已成功開發越來越輕盈的軟質行李箱產品，而我們最近的軟質創新產品 *B-Lite™* 就是本公司到目前為止生產出最輕的軟質行李箱。

混合式產品佔旅行市場的比例較小。我們研發出先進混合技術 (*Advanced Hybrid*)

業 務

Technology) ，所製造的硬質箱外殼附有外部軟質，令產品於擁有硬質產品的堅固度的同時，亦提供軟質產品的外置袋。這種產品更為輕便、堅固，亦有更好的靈活性。

商務

本公司的商務產品範圍包括供商務旅行者使用的公文包、電腦袋、手提電腦保護套及拉桿旅行箱。本公司的商務類別設計團隊正在開發多個新產品線，以把握商務類別產品帶來的增長機會，並聯同新進行的宣傳活動來增強消費者對我們的商務產品線的認知度，利用我們的品牌、分銷網絡及採購專長。本公司在亞洲的商務類別產品已建立穩固地位，此類別佔我們在2010年亞洲銷售淨額的約12%。

休閒

休閒產品包括背包、行李袋、信使包及較小型的手袋及肩袋。憑藉我們的品牌實力以及在設計旅遊行李箱產品方面的經驗，亦已聘用新設計師專門設計流行休閒產品(以 *Samsonite Red* 產品線為例)，來擴大休閒產品類別，引入輪式衣物袋及極輕盈的休閒產品。我們認為休閒產品的龐大市場是我們其中一個關鍵的增長機遇。

配件

配件包括大量旅行配件，例如鎖、帶子、枕墊、電插頭、雨傘及小件皮革產品(例如錢包及咭片盒)。

本公司的主要產品線

為迎合不斷轉變的消費者偏好、創新需求及市場機遇，本公司持續地推出新產品到市場並重新設計現有產品。我們擁有多個強勢而穩定的產品系列。以下產品線為我們部份最受歡迎及最具創新性的產品種類，亦是我們的品牌及產品類別中具代表性者。

旅行產品

硬質行李箱



Cosmolite 是我們銷售的領先硬質行李箱產品。產品採用獨有的 *Curv* 物料製造，該物料採用了特別輕盈及抗碰撞的全新熱塑料製造意念。產品設計運用了特別模制的貝殼狀坑紋，令產品尤其堅固，同時也是市面最輕盈的旅遊行李箱產品之一。*Cosmolite* 在2010年獲頒德國紅點設計獎 (Red Dot Design Award) 的最佳產品設計獎項。2008年，我們首次推出 *Cosmolite*，於2008年、2009年及2010年分別佔我們在歐洲的銷售淨額0.9%、8.3%及16.4% (分別佔2008年、2009年及2010年銷售淨額總額約0.4%、3.4%及7.5%)。*Cosmolite* 整體上為我們銷售產品中定價點最高的一類，因為消費者願意為有高度創新成份、設計獨特並極為輕盈的產品支付較高價格。本公司全部的四個經營地區都有銷售此品牌產品。



Cubelite 是新一代採用 *Curv* 物料製造的硬質產品，納入了 *Cosmolite* 的一切成功元素，並採納全新的硬質設計，外型介乎 *Cosmolite* 的堅固貝殼設計與傳統行李箱外觀之間。該產品於2010年推出，我們相信全新 *Cubelite* 產品將會吸引本公司各個主要經營地區的消費者，並伴隨非常成功的 *Cosmolite* 產品系列推動增長。於2010年，*Cubelite* 的銷售佔我們的銷售淨額少於1%。



American Tourister Cube Alfa™ 是本公司流行的 American Tourister 品牌在亞洲市場推出的硬質產品類別。產品設計輕盈，配合100% 聚碳酸酯製造的堅固硬殼表面，容量大而設計別緻。

軟質及混合式行李箱



B-Lite 是我們在歐洲的旗艦軟質產品，在亞洲也很受歡迎。它不僅是我們最受歡迎的產品之一，亦是我們生產過最輕巧的軟質行李箱，採用無框設計及輕盈物料。這個產品線的其中一個版本稱為「LIFT」，即 *Lightweight Innovations For Travel™* (旅行用的輕盈創新產品)，專為北美洲市場開發並將於2011年下半年推出。



Silhouette® 最初於1958年推出，是在航空旅行日益頻繁年代的創新系列產品。經歷多年後，此產品線一直改良及更新，到目前仍然是我們在北美洲最重要的產品線之一。最新的 *Silhouette* 產品線版本稱為 *Silhouette 12™*，已於2011年1月推出，是我們在北美洲的旗艦軟質產品線。



Cordoba Duo™ 以創新混合式技術為基礎，揉合軟硬質外殼於一身。新秀麗開發的先進混合技術已運用到此產品線內，以揉合軟質行李箱的優點(極為輕巧、有外置袋、可擴充、靈活)及硬質行李箱的好處(堅固耐用的外殼)。



SBL Newton™ 是 *Samsonite Black Label* 品牌旗下的經典高端產品線。此產品線採用典雅的設計，配以皮革裝飾及優越功能，乃專為經常旅行者設計，組合巧妙並有很好的實用性。



American Tourister Smart™ 是一個極為輕盈的軟質產品線，在亞洲地區開發及銷售，在 *American Tourister* 品牌下揉合了年輕時尚設計。我們在此產品線中同時開發軟質行李箱及軟質休閒袋產品，以年輕、休閒及家庭旅行者為目標。

業 務



AT iLite DLX™ 是本公司在美國市場銷售的流行 *American Tourister* 品牌軟質產品，在美國各地的百貨公司及專賣店出售。此產品線包括多項產品，能滿足客戶的不同需要，產品類別包括較小的登機袋、輪式行李袋以至豎式行李箱(圖中產品)及四輪旋轉行李箱。

商務產品



Pro DLX™ 屬於軟質產品線，在旅行及商務產品類別中營銷。此產品線在本公司經營的各個地區均有銷售。我們就 *Pro DLX* 產品線的推出正投入大量資源進行營銷活動，相信能有助我們擴大在商務行李箱這個重要市場的份額。



Confedo™ 是本公司在亞洲其中一個最新的業務線，作為 *Samsonite Black Label* 旗下的子品牌行銷。此產品線旨在迎合商業行政人員的差旅需要，揉合高科技布料及優質皮革用料，並配有多種實用功能，例如滾動式手提行李袋配有可拆除的商務公文包。



Xenon™ 是本公司為北美洲市場設計的手提電腦背包。產品採用高科技懸掛系統為手提電腦減震，其用料輕盈，方便使用，提高用戶活動的靈活性。

休閒產品



Samsonite Wheeled Duffle 是我們在美國推廣的休閒產品之一。這種休閒袋的設計使其易於滾動，並可舒適地用手拉。產品設有可伸縮的拉鍊手柄及平行滾輪，採用耐用的600D聚酯物料製造，有不同尺寸及顏色。



Galaxy™ 是我們在亞洲 *Samsonite Red* 品牌旗下的休閒產品類別之一。*Galaxy* 產品線的質料為塗上光滑聚亞安酯的尼龍。這個典雅和多用途的手提包產品系列適用於休閒及商務用途，包括購物袋及肩袋各一。產品有黑色及灰色。

銷售及營銷

本公司的銷售及營銷活動主要在地區層面上進行。在亞洲、歐洲及拉丁美洲，銷售活動由地區管理層協調及支援，而在各個國家由相關國家的總經理管理並對銷售代表團隊進行監督。這個結構有助於在地區層面上建立中央協調，並能促進地區業務的創新和主動性。在北美洲，由於客戶基礎相對穩固，我們更著重中央管理銷售及營銷，有一支團隊負責批發點，而另一支團隊負責本公司的自營店。

批發渠道

在全球層面上，本公司的主要業務是批發業務，我們超過37,000個銷售點中約98%為批發點，代表我們在2010年全球銷售淨額的80%。批發客戶的構成在我們經營的四個地區內各不相同，不過大體上都分為以下主要類別：主要包括店中店合作安排的百貨公司、行李箱專賣店、大型零售商及平價超市（在歐洲及亞洲亦稱為特大超級市場），其次為互聯網零售商及其他較小規模的渠道。此外，我們在各個司法權區使用第三方分銷商。此等分銷商在指定的地域及／或透過指定的渠道銷售，一般都享有獨家權利以在其司法權區及／或渠道內銷售我們的產品。第三方分銷商必須符合最低的產品採購承諾，在某些情況下，須同意不會出售競爭性產品。

除了在百貨公司內的「店中店」安排外（主要在亞洲），我們在此等批發渠道內並無雇用任何零售銷售人員，雖然我們有透過聯合廣告、銷售點材料、產品目錄、季節性折扣與推廣等提供宣傳支援。我們安排在所有此等渠道內向我們的客戶交付產品，運費包括在我們產品的批發價內。當存在按固定及可釐定價格計算的銷售安排的證據（通常為銷售訂單形式）、能合理地確定可收取金額，及產品的所有權轉移予批發客戶時，則會確認批發銷售點的產品銷售收益。倘為店中店安排，我們則於向終端客戶銷售後確認收益。一般而言，我們各批發渠道的付款條款及付款方法都是相同的，視客戶而定，一般介乎30日至90日，主要付款方式為電子過戶或電子滙票。於2010年，我們的五大批發客戶合共佔我們銷售淨額約10%。

百貨公司／店中店合作安排

百貨公司是提供廣泛系列消費產品的零售點，所售的產品包括行李箱，一般為全球性及全國性的大品牌，包括我們部分競爭者的產品。在很多情況下，特別是亞洲及(較低程度地)歐洲，百貨公司會根據「店中店」安排指定銷售樓面的特定區域予某一品牌。店中店的員工有別於百貨公司的員工。在我們經營店中店的地點，我們一般將調配本身的銷售員工，而沒有該等安排的地點則由該百貨公司聘請的銷售人員負責銷售工作。

關於店中店合作安排的詳情，請參閱「[亞洲業務](#)—分銷渠道」。

行李箱專賣店

行李箱專賣店為傳統的獨立有限商店，主要售賣行李箱及與旅遊相關的產品。此等商店由第三方營運，我們於此等地點並無本身的銷售人員。此等商店並非只出售我們的產品。

大型零售店／特大超級市場及平價超市

大型零售店在歐洲及亞洲亦稱特大超級市場，為提供廣泛系列產品的大型零售商店，包括電子、服裝、鞋襪、配飾、雜貨、戶外產品及家居相關產品。大型零售店一般專注於市場的價值分部，主要透過低價進行競爭。彼等普遍提供有限的國產品牌。平價超市為特價零售店，彼等出售廣泛系列相若於大型零售店所售賣的商品。平價超市一般售賣製造商提供的新款及陳舊商品，並透過以低價售賣國產品牌進行競爭。大型零售店及平價超市並非只售賣我們的產品。

互聯網零售商及其他較小規模的渠道

互聯網零售商為第三方客戶，彼等透過互聯網出售各種產品。此外，我們亦透過多個較小型的批發渠道，包括電視家居商店、信息通訊技術商店及兒童商店進行銷售。

零售渠道

於2010年12月31日，我們有734家零售店，均為由本公司擁有或由特選經銷商經營，其中474家位於亞洲。特選經銷商指由第三方擁有及經營的新秀麗品牌零售店。我們的零售點一般僅營銷一個品牌或子品牌。在北美洲及歐洲，我們的零售店銷售新秀麗品牌產品，在拉丁美洲亦相同(智利除外)。在智利的零售店銷售本公司在當地的 *Saxoline* 及 *Xtrem* 品牌。在亞洲，我們亦設有 *Samsonite Black Label* 及 *American Tourister* 零售店。此外，我們正開始在亞洲發展雙品牌零售點，同時銷售新秀麗及 *American Tourister* 產品。來自零售銷售點(特選經銷商除外)的收益乃於向終端客戶進行銷售的銷售點確認。就特選經銷商而言，我們於向特選經銷商銷售產品後確認。我們在北美洲及歐洲的零售網絡主要包括名牌特賣店，

業 務

另外有少量繁華商業街的店舖。我們最近為本公司的零售店制定了全新設計及布置，並正在翻新歐洲及北美洲的重要店舖。另外，我們繼續在各個經營地區尋找新機會，在出現適合商機時有目標地進行零售擴張。

我們與多家特選經銷商進行業務，該等特選經銷商主要位於印度。這些特選經銷商乃為由第三方擁有及經營的新秀麗品牌零售點，它們同意僅會銷售新秀麗與 *American Tourister* 產品。我們與特選經銷商訂立的協議訂明彼等須維持手頭上有最低水平的存貨，並須安排一個標準的店舖陳設配合我們的公司陳設和形象。此等特選經銷商承擔所有營運費用，包括店舖租金，但我們會為特選經銷商提供銷售及營銷支援。我們認為由特選經銷商營運的零售點為零售銷售點，乃由於該等零售點與我們自有的零售店一樣，主要為獨家銷售我們產品的新秀麗品牌店。此外，我們在管理與該等特選經銷商的關係方面與我們管理自有零售點的方式相若。

銷售點

下表列示截至2010年12月31日本公司批發及零售銷售點在四個地區的概約明細：

	截至2010年12月31日				
	歐洲	亞洲	北美洲	拉丁美洲	總計
批發					
百貨公司／店中店	697	669 ⁽¹⁾	4,510	680	6,556
專賣店／旅行用品店 . . .	6,387	2,931	5,454	1,488	16,260
大型零售店／平價超市 . . .	15	1,165	11,098	1,290	13,568
零售					
自營店	58	150	89	71	368
特選經銷商	27	324	0	15	366
銷售點總計	7,184	5,239	21,151	3,544	37,118

附註：

(1) 主要包括本公司經營的店中店銷售點。請參閱「亞洲業務—分銷渠道」。

各個銷售點類別一般針對特定的最終消費者群組。與特大超級市場的消費者相比，高端百貨公司的消費者一般尋求不同的產品功能及品牌特色。同樣地，能夠吸引日本百貨公司消費者的產品亦與吸引美國百貨公司消費者的產品不同。本公司按品牌、產品線及定價點向各個批發客戶進行差異化銷售，務求將客戶多元性轉化為我們的優勢。這樣，本公司就能夠向批發客戶提供據我們所知適合當地消費者需要的產品。

自營零售店的模式也一樣，本公司在各家自營零售店內銷售的產品很大程度上視乎經常前往有關銷售點的消費者的人口分佈。例如，我們在亞洲設有一些 *Samsonite Black Label* 品牌零售店舖，在店內銷售高端產品線，旨在吸引較富裕的消費客戶。我們的零售銷售點（佔

業 務

2010年銷售點的2%)對我們的銷售淨額貢獻的金額(於2010年佔19%)不合比例，乃由於多種原因，包括：該等零售點獨家銷售我們的產品；銷售額一般較高；及我們於該零售銷售點出售的產品乃按零售價格出售，以致銷售淨額較高。

我們的主要公司網站 www.samsonite.com 的主要功能為直接面向消費者的銷售門戶網站，設有通往各國的個別網站的鏈結。在2010年，我們重新設計了我們的美國網上商貿網站 shop.samsonite.com，將其遷進亞馬遜網絡店舖 (Amazon Webstore) 平台，由該平台處理網上訂購及付運程序。這讓我們的新秀麗品牌店植入亞馬遜網站 (www.amazon.com)，將本公司的客戶接觸面擴大到亞馬遜網站的客戶之餘，亦能保持零售利潤。在歐洲，我們最近將網上商貿業務遷移到 E-Shopinvest，由該網站處理網上產品訂購及付運程序。此外，我們在韓國經營一項小規模的網上商貿業務。我們的公司網站由內部管理，而各國家的門戶網站則由第三方網站管理。於2008年、2009年及2010年，網上銷售佔我們銷售淨額分別約0.3%、0.6%及1.0%。

亞洲業務

概覽

在1997年前，本公司在亞洲的業務包含一系列小型分銷商及在日本的一個重要的特許權持有人。我們通過成立一系列本公司佔多數股權的合營公司發展亞洲業務，其中一部份後來轉型為全資附屬公司。我們在中國及香港、日本及韓國通過全資附屬公司經營業務，而在印度及中東則主要通過佔多數股權的60/40合營公司。我們通過第三方分銷商在一些較小的亞洲市場經營業務。我們現時管理亞洲業務主要通過三個國家組合(中國及香港、菲律賓及台灣；印度及中東；東南亞)及三個獨立國家(日本、韓國及澳洲)進行。我們的地區總部設於香港。下表列示2010年各地區市場的銷售淨額及佔銷售淨額的百分比：

	2010年	
	百萬美元	百分比
<u>按市場分類的銷售額⁽¹⁾</u>		
中國	91.8	22.7
印度	77.9	19.2
韓國	62.5	15.4
香港 ⁽²⁾	42.5	10.5
東南亞	40.5	10.0
日本	36.5	9.0
澳洲	24.9	6.1
中東	16.2	4.0
台灣	10.0	2.5
菲律賓	2.3	0.6
總計	405.1	100.0

附註：

(1) 銷售額的地區分佈反映售出產品的國家，但並不一定為最終消費者的實際所在國。

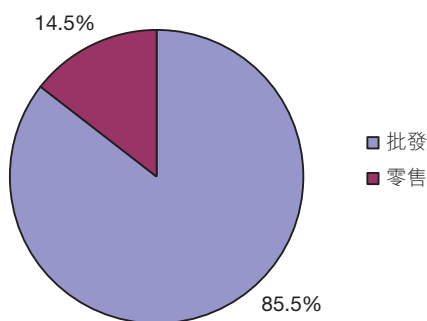
(2) 包括澳門。

分銷渠道

亞洲市場內各國的情況有很大差別，中國、印度及印尼屬龐大高增長市場，而具規模及較成熟的市場有日本、韓國及澳洲等。在各個上述國家內，我們均擁有大量的銷售點，當中包括零售專賣店、大型購物商場或百貨公司的店中店銷售點，以及大量的特選經銷商(特別是印度)。

業 務

本公司在亞洲主要經營批發業務，下圖列出2010年按銷售渠道計的銷售比例：

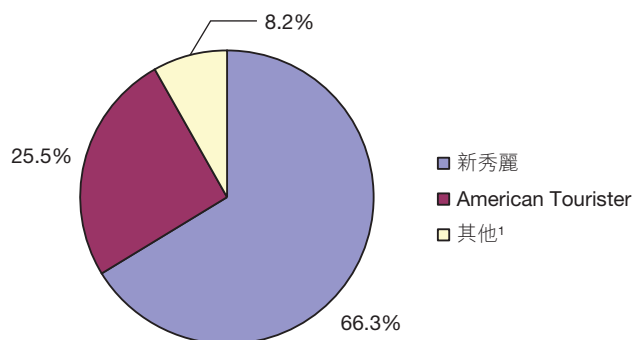


本公司在亞洲的分銷網絡因應國家而有所不同。中國主要為大量的大型批發客戶，而在印度則主要為極大量的行李箱專賣店及特選經銷商。我們在亞洲的批發分銷網絡擁有大量店中店，即在百貨公司內由本公司提供銷售員工的銷售點。在批發方面（即北美洲及歐洲的大型百貨公司），存貨在交付予批發客戶後視為售出，但在店中店模式中我們一直保留存貨的擁有權，直到售出予最終消費者為止。店中店模式產生的利潤率比傳統批發利潤率能取得更接近零售的利潤率，並讓我們直接地向最終消費者進行營銷。雖然我們的店中店合作安排與我們的零售銷售渠道擁有多個共通點，但我們認為它們為批發銷售點，因為我們的店中店活動是透過我們的批發百貨公司業務組織及進行監察。店中店合作安排在SAP及我們其他相關的ERP系統內按全球一致的基準以及於我們的財務報告內作為批發銷售點處處理。

我們在亞洲的分銷策略混合採用自營店及特選經銷商經營的店舖，旨在確保我們在各個經營的市場均建立起強勁的零售業務。本公司亦致力於大格局店舖（特別在中國），此方式的絕大部份銷售點均位於百貨公司或特大超級市場（包括店中店）。目前，我們亦通過在百貨公司增加本公司產品銷售點的策略，擴大日本的分銷網絡。

品牌

下圖列出2010年於亞洲來自各個品牌的銷售淨額百分比：



附註：

(1) 「其他」主要包括 *Timberland* 及 *Lacoste* 特許業務（於2010年12月已終止）

新秀麗傳統上是本公司在亞洲最受歡迎的品牌。*American Tourister* 的銷售比例於過去三年間大幅增加，由2008年佔銷售淨額的17.7%增加至2010年佔銷售淨額的25.5%。*American Tourister* 品牌受惠於亞洲中產階層的快速擴張。

主要市場

中國及香港

中國是本公司在亞洲最大的市場，特色是中產階層人口不斷增長，其可支配收入水平持續上升，並偏好高端或聲譽昭著的產品。中國消費者非常重視品牌。這些特色非常適合本公司產品在中國市場發展。我們主要通過百貨公司及專賣店銷售新秀麗品牌產品，並主要通過百貨公司及特大超級市場銷售 *American Tourister* 品牌產品。我們也通過自營零售店營銷 *Samsonite Black Label* 產品。*Samsonite Black Label* 是我們亞洲營銷策略尤其重要的部份，特別是在中國及香港，再加上因我們的產品在亞洲擁有的良好聲譽，*Samsonite Black Label* 的奢侈品定位對消費者更有吸引力。我們亦正在擴大於中國銷售的商務及休閒產品類別（特別是皮革產品），並有意增加銷售 *American Tourister* 品牌產品及休閒產品的銷售點。根據 Frost & Sullivan 的預測，中國消費者在未來五年間的人均旅遊及旅行開支將會增加17.3%，我們相信該等增長將能推動我們的拓展策略。我們計劃藉現代零售渠道的發展及中國交通基礎設施改善等利好因素，將業務擴張到目前有涉足的一級及二級城市以外地區。

印度

印度是一個發展迅速的市場，中產階層正在擴大，年輕人口數量龐大，故此印度行李箱市場內中至低定價點產品的重要性日益顯著。我們的 *American Tourister* 品牌能夠覆蓋大部份此等定價點範圍，其銷售淨額在過去三年間按年複合增長率33.5%上升，由2008年的24.3百萬美元增加至2010年的43.3百萬美元。此外，鑑於印度行李箱市場內的大量銷售的定價點低於 *American Tourister* 品牌的入門定價點，我們針對這些較低定價點推出AT品牌產品，務求把握印度城市人口急速增長的良好商機。AT品牌產品的初期銷售成績極佳，故此我們正計劃在未來可能於其他亞洲國家推出此品牌。新秀麗產品的銷售亦非常成功，因為這個品牌被視為優質及卓越的品牌，情況與中國非常相似。我們在印度的銷售點主要為大量特選經銷商及專賣店。我們在印度的特選經銷商獨家銷售新秀麗及 *American Tourister* 產品。

韓國

新秀麗及 *American Tourister* 在韓國的業務非常強勁，於2010年的市場份額合共約22.5%。憑藉強大的品牌業務，我們正擴大新秀麗品牌下商務袋、背包及相機袋的行銷，並以年輕

專業人士為對象，加強對 *Samsonite Red* 品牌休閒產品的營銷力度。我們已推行多個全新的宣傳活動，加強消費者對本公司全新產品線的認識，從而推動銷售額增長。

日本

日本是成熟的行李箱市場，能夠為我們帶來龐大的增長商機。我們的品牌在日本的知名度很高；與此同時，日本人特別偏愛硬質產品，故此我們相信新秀丽在這個市場將能取得大幅增長。此外，我們擁有一支日本專業設計師團隊，並且正在開發新的「日本製造」業務線，生產於日本製造的優質皮革產品。在2005年前，我們通過一家特許權持有人在日本銷售產品。

其他新興亞洲市場

除了中國及印度外，亞洲區包括多個大型的新興市場。以印尼為例，它屬於一個相對上未開發的市場，國際品牌較少，而且市場上現有的行李箱公司仍高度分散。本公司已開始擴大在印尼的市場份額，並把它視為我們最大的潛在增長市場之一。此外，我們認為馬來西亞等市場亦有增長潛力。由於我們擁有國際知名的品牌，並且有能力迎合消費者偏好，我們相信將能很好地把握這些市場的商機。

歐洲業務

概覽

歐洲業務的架構包括15家附屬公司及3家本公司佔多數股權的合營公司。我們的歐洲總部設於比利時奧德納爾德 (Oudenaarde)，此外還設有歐洲分銷中心及奧德納爾德製造廠。歐洲市場內的消費者偏好及定價點差別不大。歐洲銷售額的主要部份(89%)來自歐洲南部、西部及中部的附屬公司。我們佔多數股權的合營公司(在俄羅斯、土耳其及南非)佔2010年歐洲銷售額的9%。下表列示2010年各主要國家(或業務單位)的銷售淨額及佔歐洲銷售淨額的百分比：

	2010年	
	百萬美元	百分比
<u>按市場分類的銷售額⁽¹⁾</u>		
意大利	69.2	17.0
比利時 ⁽²⁾	51.0	12.5
法國	48.2	11.9
德國	46.7	11.5
西班牙	40.9	10.1
英國	26.2	6.4
瑞士	17.0	4.2
俄羅斯	21.7	5.3
荷蘭	19.6	4.8
土耳其	10.3	2.5
奧地利	8.5	2.1
其他	47.4	11.7
總計	406.7	100.0

附註：

- (1) 銷售額的地區分佈反映售出產品的國家，但並不一定為最終消費者的實際所在國。
- (2) 比利時的銷售淨額包括17.3百萬美元的國內銷售額以及向其他國家的分銷商、客戶及代理支付的33.7百萬美元直接付運額。

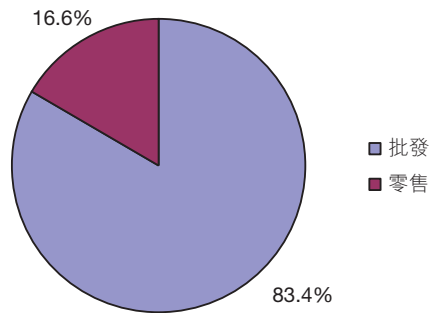
歐洲市場的分銷及客戶均處於高度分散狀態。在2010年，本公司於歐洲的十大客戶佔我們在歐洲銷售淨額的19.2%，而50大客戶佔36.8%。2010年十大客戶的兩名為 Goldkrone 及 Assima，均是代表數以百計小型專賣店的德國採購聯盟。

分銷渠道

我們通過四個主要銷售渠道分銷產品：傳統店舖(包括皮革產品專賣店)、百貨公司、特大超級市場及自營零售店，亦會通過網上銷售等其他較小規模的各種渠道銷售產品。我們對產品採用不同的定價點，務求吸引不同銷售渠道的消費者。

業 務

本公司在歐洲主要經營批發業務，下圖列出2010年按銷售渠道計的銷售比例：



批發

本公司在歐洲的銷售點絕大部份為專賣店，形式眾多。這些店舖通常為家族擁有，設有一至十間店，並且一般在某一特定國家中經營。當中最重要專賣店為傳統皮革產品零售店。我們在歐洲的最大客戶中的 Goldkrone 及 Assima 屬於採購聯盟，分別代表434名及97名個體成員。本公司在歐洲的高效分銷網絡由比利時中央管理，對區內19個國家交付約需3天，相信很能夠幫助小型行李箱專賣店，因為它們沒有足夠的倉儲資源，故此需倚賴「恰好及時」的交付服務。由於這些小型店舖對於歐洲市場的重要性，我們的分銷網絡讓我們在市場內佔有重大優勢。

2010年，百貨公司佔我們的歐洲銷售淨額約16%。我們在2010年的十大客戶包括五家連鎖式百貨公司：Kaufhof 及 Karstadt (均為德國最大的連鎖式百貨公司之一)、El Corte Inglés (西班牙最大的零售集團)、瑞士的 Manor 及英國的 John Lewis。本公司的規模及品牌知名度有利於我們與這些百貨公司的合作。

零售

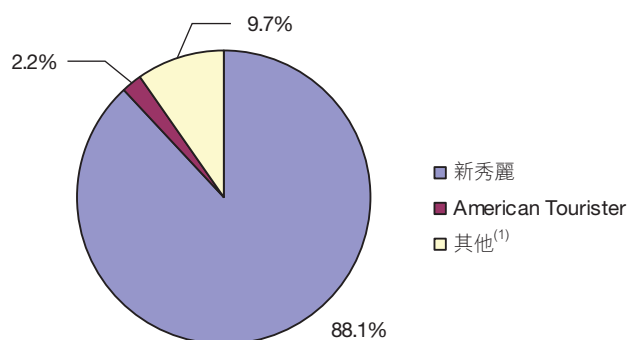
本公司在歐洲的零售網絡包括31家名牌特賣店及27家傳統店舖。我們的名牌特賣店位於歐洲各處的高級名牌特賣店中心。作為2009年我們重組的一部分，本公司已關閉31家歐洲零售店，並將資源重新集中於最具盈利能力的店舖。

品牌

新秀丽是我們在歐洲的主要品牌，於2010年佔銷售淨額的88.1%。於過去兩年間，我們在歐洲的營銷工作集中於推廣新秀丽品牌，並因而令 *American Tourister* 品牌的銷售額在此期間內下跌。*American Tourister* 品牌傳統上在意大利及西班牙銷量最強勁，我們現正為它重新定位，通過新的產品系列、經銷商產品目錄及推廣材料尋求在歐洲市場取得增長。特別是，我們致力於在德國的旅遊及意大利的休閒及商務分部達致增長。我們預期此增長商機的主要動力將來自對較廉宜軟質產品的大量需求，以及本公司在歐洲的優秀分銷網絡。我們的部份高端產品線亦會採用 *Samsonite Black Label* 品牌。

業 務

下圖列出2010年於歐洲來自各個品牌的銷售淨額百分比：



附註：

(1) 「其他」主要包括 *Timberland* 及 *Lacoste* 特許業務 (於2010年12月已終止)

北美洲業務

概覽

我們的新秀麗及 *American Tourister* 品牌均是美國創立，而且傳統上我們在美國享有龐大的市場份額及品牌知名度。下表列示2010年北美洲國家的銷售淨額及佔銷售淨額的百分比：

	2010年	
	百萬美元	百分比
美國	281.9	93.0
加拿大	21.1	7.0
總計	303.0	100.0

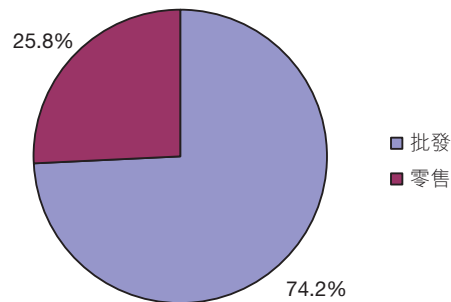
美國是一個高度整合的零售市場，美國十大批發客戶合共佔我們2010年在北美洲銷售淨額的62.6%。本公司在北美洲滲透率最高的為旅行類別產品，2010年北美洲旅行類別約19億美元的銷售額中，有29%來自本公司。2010年，我們在商務及休閒袋類別的份額分別為2%及1%。根據 Frost & Sullivan 統計，2010年這兩個類別的合計零售銷貨值為52.43億美元，而我們認為本公司於這些類別的低滲透率代表著重要的增長商機，故此我們正在推廣新的商務及休閒產品線。請參閱「一本公司的策略 — 通過持續投資於產品開發及營銷，增加在商務袋、休閒袋及配件產品類別的業務滲透率」。

北美洲的較低端市場主要包括自有品牌產品，由 Wal-Mart 及 K-Mart 等大型零售商銷售，而高端市場則由奢侈品牌佔據。我們的產品清晰地定位於中端及高端定價範圍，新秀麗旅客手提產品的售價區間為100美元至550美元，*American Tourister* 旅客手提產品的售價則為40美元至140美元。這些中等定價範圍佔北美洲行李箱市場約55%，最低定價區間與最高定價區間分別額外佔36%及10%。基於市場的高度整合性質，能夠有效地覆蓋這些定價區間尤為重要。由於 *American Tourister* 界定為追求實用價值的客戶銷售，而新秀麗集中向中至高

端市場推廣，故此我們的品牌定位能幫助我們盡量擴大於行李箱市場的份額。我們為產品定位時特別避免與較低質量自有品牌產品以最低定價點競爭，亦避免與奢侈行李箱公司以較高定價點競爭。

分銷渠道

本公司在北美洲主要經營批發業務，下圖列出2010年按銷售渠道計的銷售百份比：



批發

本公司的北美洲銷售來自多個渠道，但與其他地區不同的是，北美洲市場集中由少數市場參與者控制。我們的十大批發客戶包括主要百貨公司(如 Macy's 及 Kohl's)、零售貨場(如 Costco及 Sam's Club)以及大型零售商(如 Wal-Mart)。由於新秀麗及 *American Tourister* 品牌在北美洲擁有實力，這些大型百貨公司均熱衷於常備我們的知名品牌，以回應消費者對本公司產品的需求。我們在北美洲業務的利潤率比其他地區低，原因為客戶高度集中，以致消費者通常可獲得較低的產品價格。

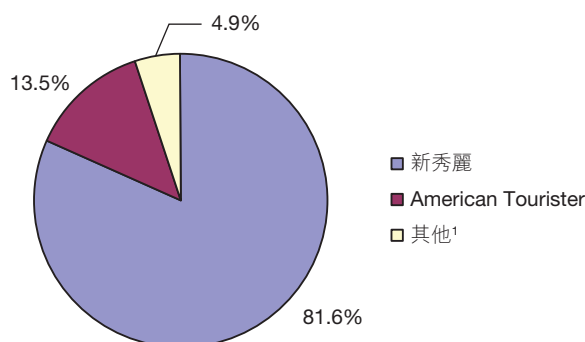
零售

我們的零售業務由89間名牌特賣店驅動。作為我們2009年重組的一部分，我們將北美洲的零售店數目由2009年的193家削減至2010年的89家，僅保留業績最佳的店舖。此策略令北美洲業務在2010年的盈利能力有所提升。我們最近制定了一個全新的店面設計原型，作為新商務及休閒產品線的陳列樣版。這些新店舖佈局正在於特選的優秀業績零售店推出。

業 務

品牌

下圖列出2010年於北美洲來自各個品牌的銷售淨額百分比：



附註：

(1) 「其他」主要包括 *Lacoste* 及 *Timberland* (於2010年12月已終止) 以及若干規模較小的特許經營安排

新秀丽品牌產品乃通過多個零售商分銷，包括 Macy's、Kohl's、Neiman Marcus、JCPenney、Sears 及 BonTon，也通過 Costco 等零售貨場分銷。新秀丽產品並無通過大型零售商分銷。新秀丽的分銷商許多亦有分銷 *American Tourister* 產品，不同的是 *American Tourister* 亦在高銷售量的大型零售商(包括 Wal-Mart 及 K-mart)銷售。*American Tourister* 品牌靈活多變，同時開發不同的產品線分別供百貨公司及大型零售商銷售，這是少有品牌能夠做到的。新秀丽與 *American Tourister* 均有通過行李箱專賣店分銷。我們在北美洲的名牌特賣店網絡主要銷售新秀丽產品。

拉丁美洲業務

概覽

本公司在多個拉丁美洲國家的業務都非常強勁，包括龐大的巴西新興市場，我們相信本公司已經在巴西作好部署，將大幅擴大市場份額。我們在智利的業務尤其強勁，通過本公司佔多數股權的合營公司並於墨西哥銷售 *Saxoline* 及 *Xtrem* 這兩個極受歡迎的本土品牌。

下表列示2010年各拉丁美洲國家的銷售淨額及佔銷售淨額的百分比：

	2010年	
	百萬美元	百分比
按市場分類的銷售額 ⁽¹⁾		
智利	40.1	45.1
墨西哥 ⁽²⁾	27.5	30.9
阿根廷	14.2	15.9
巴西 ⁽³⁾	5.1	5.7
其他	2.1	2.4
總計	89.0	100.0

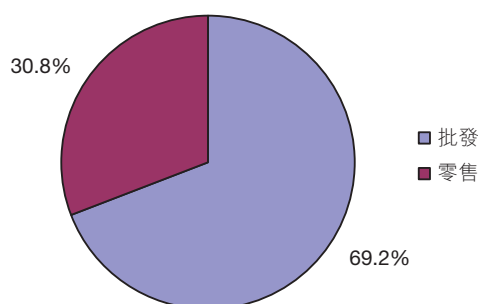
附註：

- (1) 銷售額的地區分佈反映售出產品的國家，但並不一定為最終消費者的實際所在國。
- (2) 主要為墨西哥，亦包括中美洲、加勒比海及安第斯國家。
- (3) 由2010年起，於巴西銷售的產品通過烏拉圭配送中心進行分銷。

拉丁美洲市場銷售的產品由我們的其他三個地區開發，本公司在墨西哥的設計團隊會按需要對產品作出一些調整。整體而言，北拉丁美洲市場偏好北美洲的產品設計，而南拉丁美洲市場則較喜歡歐洲的產品設計。我們在智利開發 *Saxoline* 及 *Xtrem* 品牌產品亦為我們帶來豐富經驗及市場份額，在該市場多年來享有良好成果，對我們極為有利。

分銷渠道

本公司在拉丁美洲主要經營批發業務，下圖列出2010年按銷售渠道計的銷售百分比：



批發

批發客戶佔我們在拉丁美洲的大部份銷售額，而所佔比例在各個主要市場均不相同。巴西全部為批發業務，而墨西哥約90%為批發業務。在智利及阿根廷卻不一樣，因為在這兩個國家批發與零售的比例較為平均。由於區內各個市場有明顯特點，我們專注於在各個國家內發展與當地主要批發客戶的合作，作為爭取更多市場份額的其中一種方法。在墨西哥，我們的主要批發客戶包括百貨公司 Liverpool 及 Sears，以及連鎖式大型零售商 Wal-Mart，而在智利我們有三個主要百貨公司客戶，即 Paris、Ripley 及 Falabella。

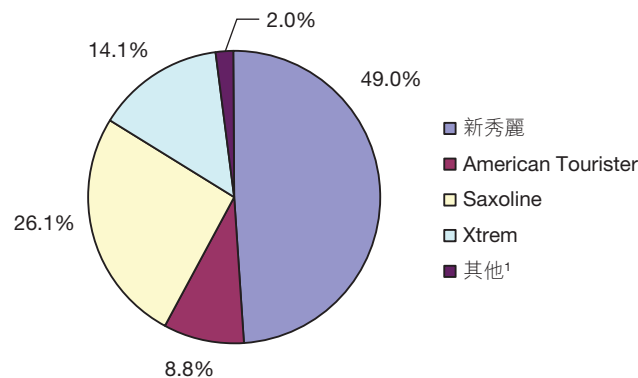
我們在巴西採用混合形式經營業務，透過我們的烏拉圭附屬公司以及當地分銷商統籌，直接向客戶付運產品。Le Postiche 及 Baggagio 等零售公司可以直接向我們的烏拉圭附屬公司下訂單，然後由該附屬公司安排直接將產品付運給零售商。我們亦聘用一些第三方分銷商，與各家分銷商協定在巴西的某一範圍內進行分銷，範圍可以是特定的地理位置（例如二級城市）或特定的銷售渠道（例如電腦店舖）。這種安排有助於確保各名分銷商均會專心一致發展其所屬的地域或渠道。我們相信這種混合經營模式，包括向若干具良好優勢的零售商直接銷售產品以及與策略性佈局的地區分銷商訂立協議，結合我們的強勁品牌效應及巴西可觀的經濟增長支持，將能幫助我們在巴西增加銷售額及爭取更多市場份額。

零售

在本公司經營的四個地區，拉丁美洲的零售網絡所佔銷售淨額的百分比最大。於2009年，我們決定專注投放零售資源於零售網絡表現良好的國家，並將巴西、哥倫比亞及秘魯的經營模式轉變，由附屬公司經營零售店舖的模式改為採用分銷模式。智利及阿根廷比其他拉丁美洲國家擁有更廣泛的零售網絡。智利尤其受惠於本來由合營公司夥伴建立的現有零售店舖網絡。

品牌

下圖列出2010年於拉丁美洲來自各個品牌的銷售淨額百分比：



附註：

(1) 其他主要包括 *Timberland* 及 *Lacoste* 特許業務(於2010年12月已終止)

新秀丽品牌是我們於拉丁美洲最重要的品牌，佔2010年銷售淨額49.0%。新秀丽產品傳統上非常受旅行常客歡迎，在旅遊行李箱市場擁有龐大份額。拉丁美洲市場的人口龐大而年輕，中產階層人口不斷膨脹；在年輕人口分佈一直上升的推動下，本公司現時提供的大部份產品在設計及宣傳方面均旨在為新秀丽品牌注入年輕一代及崛起的中產階層的氣息，務求爭取更多長期客戶支持我們的產品。*American Tourister* 在拉丁美洲也採用類似於北美洲的定位，注重提供高質素、物有所值的產品。過去，我們並無在拉丁美洲重點宣傳 *American Tourister*，但目前我們正在探索以新的方式增加其品牌知名度，以提高銷量。我們正開始通過我們在巴西的其中一家分銷商分銷 *American Tourister* 產品，並以傳統 *American Tourister* 產品定價點足以產生吸引力的二級城市為目標。

Saxoline 品牌在智利市場的角色定位與新秀丽相似，而 *Xtrem* 則主要提供背包產品並主要向小童及年青人推廣。我們近期將 *Xtrem Samsonite* 品牌拓展到其他拉丁美洲國家(特別是墨西哥)，務求測試品牌在智利以外的成功潛力。我們相信我們在智利推廣 *Xtrem* 的經驗，能幫助我們在其他市場向年輕、休閒領域的消費者推廣產品。

宣傳及推廣



本公司採用兩種主要宣傳模式。第一種著重將產品塑造為「英雄」，強調產品本身的質量。這種模式特別適合創新的產品線，例如 *Cosmolite*。另一種模式則推廣對「生活品味」的追求，其重點在於購買產品的消費者本身，傳達自由或冒險的感覺。本公司在各個市場同時採用這兩種手法，宣傳我們的產品線，突顯各個產品的優秀質量以及本公司品牌不可抗拒的吸引力。



我們的宣傳活動在地區層面制訂，然後在適當時於各地區之間會共同進行。宣傳活動主要通過電視、印刷媒體、戶外廣告板、公關活動，以及機場、網上及店內廣告進行。地區之間的宣傳活動會互相協調，進一步加強在我們經營的所有市場內的全球性品牌形象。由於預期消費者開支及旅行次數將會增加，我們在2010年花費1.025億美元(佔銷售額8.4%)於宣傳，較2009年增加132.6%。2009年的宣傳開支較2008年減少約35%，這是我們在全球經濟低迷期間採取的減省成本措施的一部分。

本公司通過不同的媒體進行宣傳：

- *電視* — 我們擁有足夠的資源及規模製作高質量的電視廣告。我們在去年製作多個電視廣告，用於推廣流行或新推出的產品線，例如 Cosmolite 及 Cubelite。
- *印刷媒體* — 我們在眾多地點刊登印刷廣告，例如報章、雜誌、戶外廣告板及海報、機場內、飛機內的航空雜誌、購物商場及巴士內。我們亦以多種不同語言印刷經銷商產品目錄。
- *店內陳列品* — 我們亦已增加在零售店內陳列的以及向批發客戶提供的宣傳物料。這些物料包括標誌、安裝播放本公司電視廣告的電視螢幕，以及其他資料性廣告，用於宣傳本公司的歷史或我們的產品線擁有的功能及優點。
- *互聯網* — 我們亦積極探索新的網上宣傳方式，包括通過第三方社交網絡營銷公司的協助於 Facebook、YouTube、Flickr 及 Twitter 進行宣傳。
- *其他媒體渠道* — 我們最近已開發適用於 iPod 及 iPhone 的應用程式。

業 務

本公司亦通過宣傳爭取進入新秀丽滲透率較低的產品類別。例如，我們正在進行宣傳活動，於歐洲及現時於亞洲推廣本公司Pro DLX混合系列的旅行及商務產品。我們在亞洲的產品營銷策略通常牽涉於某一市場內引入一個新品牌或產品線，如能取得成功的話再行引入其他市場，並按當地市場的品味差異作出必要調整。在日本，我們正在進行「日本製造」宣傳活動，以支持本公司全新的皮革產品線。我們亦在歐洲及美國宣傳商務袋產品，以下為其中一些宣傳材料的例子。





我們於拉丁美洲的新秀麗宣傳活動，目的是更好地利用品牌現有的廣泛知名度，增強品牌對年輕消費者的吸引力。我們亦以女性客戶為目標宣傳群體，因為根據本公司的研究，她們是區內主要的行李箱消費者。本公司亦會廣為宣傳我們的現代化品牌形象，讓品牌散發旅遊及自由的吸引力。我們的廣告構思同時考慮西班牙語及葡萄牙語系，在兩種語言背景下都能達到同樣的宣傳效果。

本公司的宣傳活動的關鍵一環是採用多渠道的手法，通過在互聯網、機場、火車站及報章推廣貫徹統一的訊息。我們使用印刷媒體及電視廣告提高品牌的大眾知名度，並通過具針對性的互聯網廣告直接達到促銷特定產品的效果。

我們亦與貿易客戶合作推出宣傳廣告計劃，使他們的廣告宣傳與我們的地區宣傳活動互相配合，在某些情況下我們會資助他們的部份宣傳開支。本公司亦運用其他推廣活動進一步支持我們的貿易客戶及增加產品銷量，包括支持店內銷售點的促銷(銷售優惠、折扣)，提供陳列品及進行營銷推廣活動。

研發活動

研究

本公司投放大量資源於設計、開發及創造新產品，因為這是我們核心策略的一部分。我們相信已建立強勁的創新往績，而本公司的全球經營規模亦讓我們有能力為產品研發活動投放大量支出。於2008年、2009年及2010年，我們分別產生研發開支14.8百萬美元、10.2百萬美元及10.5百萬美元。研發開支於2008年較高是由於我們的研發職能由以倫敦為基地的研發中心以及由北美、歐洲和亞洲當地的地區隊伍負責履行。以倫敦為基地的研發中心根據我們於2009年的重組而關閉，因而導致若干研發職能轉移至我們的地區性營運。於2010年12月31日，我們在全球聘有65名員工，專責進行研究以及新產品設計及開發。我們使用最新的科技進行產品設計與開發，包括3D樹脂印刷機、先進的CAD軟件及產品設計測試設備。

本公司於每個經營地區均擁有設計團隊，專門為該地區開發產品。團隊之間定期互相交流，分享設計概念及成果。我們的歐洲設計團隊設於比利時奧德納爾德，以及意大利近米蘭的瓦雷澤 (Saltrio)。我們的全球研發活動由我們駐瓦雷澤廠房的全球設計及開發部副總裁負責管理。我們的亞洲設計團隊由香港作中央統籌，分別於日本、韓國及中國設有三支本地設計團隊。在各國的設計團隊負責建立迎合其所在市場獨特偏好的產品線。我們的北美洲設計團隊位於麻省曼斯菲爾德。另外，拉丁美洲的大部分產品從其他三個地區採購，不過 *Saxoline* 及 *Xtrem* 產品線則由智利的團隊設計，而墨西哥亦有一支小型設計團隊按需要調整產品，以便在拉丁美洲市場發售。



reddot design award
best of the best 2010

本公司的研發團隊最近在研究使用 *Curv* 物料製作硬質行李箱的生產工序。*Curv* 物料是一種輕盈且耐用的硬質材料，採用於廣受歡迎的 *Cosmolite* 及 *Cubelite* 產品線。*Cosmolite* 系列是我們採用本公司開發的創新製造工序以 *Curv* 物料製造的產品，因為方法創新，最近榮獲業內尊崇的德國紅點設計獎 (Red Dot design award)。本公司在成功研發重要的創新行李箱技術(如旋轉輪系統或 *Curv* 物料)後，即會迅速地將成果融入各個地區的產品設計中，但產品線的美學設計和功能則在個別地區各具特色。

本公司的設計團隊以持續不斷地改良和創新為基礎，一直致力於開發新產品。我們的目標是每年至少開發一種主要的創新技術。在設計過程之始，我們運用對行業的深入認識作出規劃，並以有關消費者偏好變化的研究作為輔助。本公司使用多種市場研究工具，幫助我們瞭解消費者對功能要求及款式偏好的最新變化。調查結果會傳達給我們的設計師及開發工程師，以便其應調查所知的消費者要求及款式偏好開發新產品。



歐洲市場較為講究創新設計及功能。亞洲市場對於歐洲市場的多款設計均反應熱烈，因此歐洲的產品設計及開發成果經常會引入亞洲市場，特別是我們的新秀麗產品。於亞洲出售的大

部分旅行產品均在歐洲設計。然而，個別國家的消費者偏好在商務及休閒產品線，以及較高及較低價格點的旅行產品線上更為明顯。因此，我們在亞洲銷售的大部分 *Samsonite Black Label* 及 *American Tourister* 產品線均由亞洲設計團隊設計。部分由亞洲設計的 *American Tourister* 產品線亦已開始在歐洲行銷。在北美洲市場，消費者較為著重產品功能（堅固度及耐用度）及價格，而較少關注款式及美學。拉丁美洲依賴北美洲及歐洲設計並創造自有設計以滿足區域的產品需求。

考慮到硬質行李箱的平均產品壽命較軟質行李箱長，本公司致力於堅持不斷地更新我們的產品。在2009年及2010年，我們已徹底革新及推出北美洲產品線，每條產品線在設計上均作出重大改革，帶出更符迎合北美洲消費者品味的產品特色及美感。部分因為本公司經營規模較大，並因此有能力建立團隊專責為所屬地區設計產品，所以我們方能定期革新產品線，推出嶄新及創新的產品。這亦是本公司的另一強大優勢。

品質監控

本公司由自家廠房及第三方供應商製造的產品均需經過全面的品質監控程序。新開發產品均需通過一系列的模擬使用及壓力測試，以確保其耐用性及堅固程度。本公司聘用的品質監控檢測員、工程師及實驗室技術員，在我們自家製造廠房、品質保證辦公室以及供應商的生產廠房內負責監察產品質素及生產標準。品質監控人員獲取產品設計方案，然後運用多種方法模擬行李箱產品在實際使用時遇到的情況進行測試。這些測試確保新產品能夠承受比正常情況下遇到的更大的壓力，亦是本公司品牌在耐用性方面享負盛名的重要原因。我們對每種建議新產品作出的測試包括：

- 提起拉桿後丟下載重行李箱最少2,500次；
- 使載重行李箱在粗糙且凹凸不平的地面上行走最少10英里，測試滾輪的堅固程度；
- 把多種不同的液體倒於軟質行李箱產品表面，測試吸水程度及脫色情況；及
- 將行李箱放入大型滾輪內翻滾，測試行李箱結構。

本公司使用品質檢測員及品質測試實驗室監察由亞洲的第三方供應商生產的產品。品質檢測員檢查每一批出廠產品。此外，在地區經理要求下，品質檢測員會視察特定的廠房。我們亦會指派供應商支援人員到指定的第三方廠房，由其負責檢查及監察廠房的工序以及製成品的質素。品質檢測員及供應商支援人員均負責確保產品的功能及外觀均達到可接受標準。本公司的品質測試實驗室測試新產品的功能是否正常及原材料的品質是否可接受。設

於蛇口(中國深圳)的品質測試實驗室負責監察運送往歐洲或北美洲的產品，而位於中國寧波的品質測試辦公室則監察運送往亞洲的產品。另外，越南的品質測試實驗室會監察越南及泰國的生產廠房。於往績記錄期間，我們並無出現任何產品回收情況。

保用

本公司全面的產品質量監控系統確保我們的產品在交付給客戶前，均經過適當的測試和檢驗。因此，在2008年至2010年期間本公司的平均產品保用開支少於銷售淨額的1%。我們的保用政策因應品牌及產品線而定，一般保用期由三至五年不等，部分產品的保用期超過五年。

於確認產品銷售額時，會就保用期的估計作出撥備。此一保用期成本的估計主要基於過往退貨率及維修成本作出，而此等估計成本乃反映我們保用期的應計費用，在我們的合併財務狀況表內呈列為貿易及其他應付款項。於2008年、2009年及2010年12月31日，我們的保用期應計費用分別為9.3百萬美元、9.5百萬美元及9.0百萬美元。

採購及生產

在過去十年來，本公司已由內部製造大部分產品轉型為外包大部份產品的生產。本公司絕大部分產品(2010年佔總數量的94%)均由第三方廠商供應，這些廠商的質量水平達到本公司內部廠房要求，並符合本公司要求的生產及社會合規標準。這種外包模式使我們的固定成本基礎維持於低水平，並可讓本公司有能力將生產程序分配給最具競爭力的供應商。我們大部分的第三方供應商位於中國，約佔2010年生產總額的84%，其他供應商位於越南、泰國、印度及孟加拉。

我們的內部製造設施主要生產硬質行李箱，包括採用Curv物料製造的所有產品，目的為保護本公司的知識產權。在能達致成本效益的前提下，我們的生產設施亦將若干較為勞工密集的生程序外包予第三方。

採購

我們的全球產品採購網絡包括逾100家第三方製成品及原材料供應商。這一龐大的採購及供應鏈是在行李箱行業經營的極大優勢，因為這意味著本公司不需依賴任何單一供應商，亦不會因為失去任何供應商而受到重大影響。此外，這使我們獲得更優惠的採購定價、付款條款及運輸成本。我們與各供應商磋商訂有標準條款及條件的框架協議，而定價和產量則為就每項採購訂單磋商。根據我們的供應協議的條款，供應商保證貨品沒有缺陷及將按時交貨。供應商於向第三方採購材料前必須取得我們的同意，並且在未經我們同

意前不得外包工序。我們的供應商亦必須保證彼等已遵守所有適用法律，並必須同意將遵守我們的社會合規政策。我們並無與供應商訂立長期供應協議，且並無在個別採購訂單以外作出任何合約性承諾。我們的供應商各自採購本身的原材料。為達致將成本維持於低水平的策略，本公司不斷於生產成本較低的地區物色新供應商。在2010年，我們的五大供應商僅佔外包生產的34%（2009年為34%及2008年為39%），截至2010年12月31日止三個年度並無任何單一供應商的佔比多於10%。持有本公司5%以上權益的董事、其聯繫人士或任何股東概無於我們的五大供應商持有任何權益。

我們持續不斷地物色新供應商，在2010年考察的新供應商近100家，並已與其中18家訂下供應安排。我們從多方面評估潛在的新供應商，詳細審查其生產質素、產能及在有需要時開設新生產線的意願。我們亦會覆查每家新廠房的社會合規標準，以確保廠房亦符合本公司規定的社會合規標準以及當地的規例。本公司設有社會合規審核員，定期視察第三方供應商，並按照本公司的社會合規政策審核供應商的合規表現。由於本公司的採購訂單的平均規模龐大，故此傾向於選擇大規模、聲譽良好的供應商，這能進一步加強社會合規審查的水平。這些供應商通常亦是其他著名國際品牌的供應商，本身亦設有社會合規審核程序。如果出現任何違反我們的社會合規政策的行為，而第三方供應商未有作出補救措施，本公司將會與其終止合作關係。

本公司的採購活動在地區層面上進行，協調工作由我們的首席供應主任負責。首席供應主任常駐麻省曼斯菲爾德工作，其職責是確保維持穩定的供應鏈，滿足各地區的產品總需求。有關工作包括準時提供高質素貨物，同時透過管理外部和內部的供需關係，維持成本效益。訂立供應安排的主要責任由地區層面負責，故此我們不同地區的業務部門就專門按照其特定要求生產的產品，可以自行磋商及協定產品採購量。我們與供應商的協議包括一套標準條款和條件，但購買訂單的條款則按個別情況商定。

首席供應主任定期召開會議，討論產量、定價、採購活動、供應商狀況及付運事宜，從而協調各地區的採購安排。此外，由首席供應主任及地區供應主任組成的供應團隊定期在亞洲會面，討論往後六至十二個月的產量需求，亦會考察為多個地區供應產品的供應商廠房。在這個層面進行的協調工作能夠加強各個地區獨立採購產品的能力，同時確保我們整體的採購需求得到滿足。地區供應團隊會與地區設計團隊、銷售與營銷團隊及分銷團隊定期召開會議，以確保每個團隊的各種要求均獲配合。我們一般對較大、較流行的生產綫採用雙重採購策略，即使用兩家供應商同時製造一條產品綫，從而降低一家供應商未能準時交付產品的風險。此外，由於我們的大部分生產綫已獲多家供應商提供的具競爭力的報價及樣版，若一家供應商出現問題，我們亦可立即向另一家已報價的供應商下單訂購以作補救，而不影響產品交付時間。

我們在中國蛇口(深圳)營運一個中國協調中心，確保地區的採購訂單獲得準時執行，並且符合我們接納的品質標準。我們聘有供應商支援人員監察整個過程的進展、生產及質素，確保產品準時付運，並查找需要解決的潛在問題。我們亦聘有開發工程師，負責確保供應商在為特定的產品線作首批生產時，其產出的品質符合該生產綫的獲批樣版。每個地區採購團隊均會與第三方廠商每日交流。購買訂單全部由SAP系統處理，經我們操作後通過SAP發出，並且定期編製狀況報告確保對訂單狀況實施全面監察。

製成品的成份

軟質行李箱主要使用由尼龍、聚酯和乙烯基製造的編織物，以及鋁、鋼、塑膠和皮革製成。這些物料由我們的製成品供應商購自中國和台灣的多家供應商，可以隨時購得。我們內部製造的硬質行李箱產品分兩大類。傳統產品線主要採用聚丙烯，多種ABS(丙烯清、丁二烯、苯二烯)的組合以及聚碳酸酯製成。這些硬質行李箱材料在市場上可隨時購得，因為有關材料的第三方供應商多不勝數。我們的第三方硬質行李箱供應商採用中國、德國及台灣的原材料供應商購入ABS及聚碳酸酯物料。我們的 Cosmolite 及 Cubelite 產品線均使用 *Curv* 物料製造，該物料乃購自位於歐洲的唯一生產商 Propex。我們已就該用於旅遊及商務行李箱產品的物料的供應訂立獨家協議。

原材料的成本，不論是直接成本或於供應商價格中轉嫁給本公司的成本，佔我們的總銷售成本約65%，因此原材料價格上漲為我們帶來持續的挑戰。我們每個月均會監察主要的商品項目的價格，包括原油(其價格與用於我們產品所用塑膠的價格有很大的關聯性)、鋁、鋼、聚氯乙烯、紗線及樹脂。我們因而能夠預測主要材料成本的上漲，並按此改變產品的設計，利用較不昂貴的物料或減少使用生產過程中所需的較昂貴的物料。我們亦因而能夠考證原材料及製成品供應商漲價的理據。原材料的價格上漲一般會令我們產品的價格提升，但我們通常都能夠與供應商共同分擔原材料價格上漲的負擔，讓我們可以繼續向客戶提供具競爭力的價格。於2008年、2009年及2010年，原材料(包括包裝物料)按12個月的平均數計，分別相當於存貨約5.7%、約5.2%及約5.5%。

內部製造

在2010年，由我們內部製造的產品約佔產量的6%。這基本全部為硬質行李箱產量，而生產硬質行李箱比生產軟質行李箱需要較大的機械及設備開支。我們所有使用 *Curv* 物料製成的產品均於內部生產，包括 Cosmolite 及 Cubelite 產品線。

我們的內部生產廠房分別位於比利時的奧德納爾德 (Oudenaarde)、匈牙利的塞克薩德 (Szekszard) 及印度的納西克 (Nashik)。

比利時奧德納爾德 (Oudenaarde)

我們位於奧德納爾德的生產廠房專門製造主要物料為聚丙烯的硬質行李箱產品。我們自1966年開始使用奧德納爾德廠房進行製造業務。該廠房設有六條組裝線、十二組用作製造行李箱外殼的大型注塑機及八組用作製造配件的小型注塑機。此外，較為勞工密集的聚丙烯產品零件乃採購自東歐、亞洲及北非。奧德納爾德廠房亦設有兩組壓塑機，用作製造 Cosmolite 及 Cubelite 的硬質行李箱旅行產品的外殼，之後便會運到塞克薩德的生產廠房組裝為完成品。在2010年，該廠房已生產約593,000件(佔我們內部生產的35.3%)產品。該製造廠房聘有約150名員工。

匈牙利塞克薩德 (Szekszard)

我們位於匈牙利塞克薩德的生產廠房專門製造使用 Curv 物料的產品。我們在1991年收購我們的匈牙利合營企業時一併購入該廠房。該廠房設有四組壓塑機及四條組裝線。塞克薩德廠房的員工在安裝拉鏈及縫制內裏布這樣的勞工密集工序方面的技巧純熟，使令該廠房可製造及組裝完整的 Cosmolite 及 Cubelite 產品。塞克薩德廠房在2010年生產約420,000件(佔我們內部生產的25.0%)產品。我們正計劃擴充該廠房，額外購置三組壓塑機及兩條組裝線，以滿足對採用 Curv 物料的產品不斷增加的需求。該製造廠房聘有約300名員工。

印度納西克 (Nashik)

我們位於納西克的生產廠房由我們佔多數股權的印度合營企業持有，專門製造聚碳酸酯硬質行李箱產品，亦會生產部分用聚丙烯注塑製成的部分硬質行李箱產品，以及採用 Curv 科技的部分產品。該廠房在2010年生產約667,000件硬質行李箱產品(佔我們內部生產的39.7%)。該製造廠房聘有約315名員工。

配送及物流

配送程序包括從製造商交付產品(包括外包及內部製造的產品)至我們的配送中心，再運送給我們的批發客戶及運到零售地點。此外，對於部分大客戶(尤其是北美洲的客戶)，我們更會安排由製造商直接運送產品到客戶的地點。本公司在歐洲及北美洲均設有中央配送中心，統籌產品交付至客戶地點的過程，而在亞洲及拉丁美洲則運用配送樞紐輔助當地的配送中心網絡運作。然而，每個地區的配送渠道乃因該地區的客戶性質而各有不同。北美洲

客戶主要為高度集中的批發客戶，而歐洲則包含眾多的批發及零售客戶。亞洲的客戶基礎不如北美洲般集中，但較歐洲集中，故此區內各國的配送渠道各有不同。於2010年，我們共向全球運送26百萬件產品。

配送中心

本公司經營的配送中心分佈如下：一家配送中心位於歐洲比利時的奧德納爾德；一家位於北美洲佛羅裏達州的杰克森維爾 (Jacksonville)；數家配送中心位於亞洲；以及數家位於兩個配送樞紐附近的拉丁美洲配送中心。這種配送中心模式讓我們能夠更有效地監察存貨以及產品的質素。我們的每家配送中心均設有品質監控程序，以監察進出配送中心的產品，包括製成品及產品零件。

此外，如果在地方層面上有倉儲和配送需要，並可達致成本效益的話，我們會在有關地點採用第三方貨倉服務。我們主要根據成本、專業第三方倉儲供應商系統的成熟程度以及可節省的管理層時間等因素，決定自購倉儲設施還是使用第三方提供的倉儲設施。

歐洲分銷中心

歐洲分銷中心包括位於比利時奧德納爾德的四座互相連接的貨倉，這裡亦是硬質行李箱的生產廠房之一，也是我們的歐洲地區總部。歐洲分銷中心的總樓面面積約411,000平方呎，此地鄰近鹿特丹及澤布呂赫 (Zeebrugge) 港口，方便接收從亞洲製造廠房運抵的產品。奧德納爾德的鐵路及公路網絡發達，能有效率地運送產品至歐洲各地。我們在2010年運送產品至19個國家。在2010年，由歐洲分銷中心運送我們的產品至歐洲任何客戶的平均所需時間約為三天。

杰克森維爾分銷中心

杰克森維爾分銷中心包括一家租賃貨倉，總樓面面積約818,000平方呎。由亞洲進入北美洲的大部分產品均會經杰克森維爾配送中心處理。產品以貨船經巴拿馬運河運送至杰克森維爾，需時五至六星期。如有需要縮短運送時間，則產品會以貨船運送至洛杉磯港口，並經陸路以鐵路運送至我們的配送中心。之後，產品會經鐵路或公路由杰克森維爾配送中心運送至美國的客戶。對於我們若干最大的批發客戶，我們亦會安排直接運送；故此，本公司提供給批發客戶的產品中的約35%會直接運送給客戶，毋須途經配送中心。杰克森維爾配送中心以半自動模式操作，並聘有高質素兼靈活應變的勞工團隊。建立杰克森維爾配送中心是我們整合美國物流基建的策略之一，藉以取代丹佛的多家舊貨倉及配送設施，以及杰克森維爾的兩家舊配送設施。整合運作杰克森維爾配送中心已造就更佳的配送效率並進一步減節省了成本。

亞洲配送網絡

本公司在亞洲的配送網絡較歐洲或北美洲分散，部分由於區內的地理問題。除了多個國家之間有海洋阻隔外，多個亞洲國家亦實施清關規定，可能延誤進出口產品的輸送。另一方面，亞洲新興市場的龐大增長亦要求地區配送網絡更具彈性。因此，除了位於中國深圳的亞洲配送中心外，我們於每個主要市場均至少設有一個貨倉。供應商的產品採用兩種方式交付，一種是直接運送到購買有關產品的國家，另一種是經由亞洲配送中心運送，取決於哪種方式能更具效率地運抵有關國家。每個國家的中央貨倉都需要負責為該國的零售地點、批發客戶及分銷商補充存貨。在較大的國家，例如中國、印度及澳洲，我們亦於較大的城市設有貨倉，以確保準時向我們的客戶交付產品。

拉丁美洲配送網絡

本公司於拉丁美洲的配送網絡包括一個設於墨西哥城的配送樞紐，專門向北拉丁美洲供應產品，以及烏拉圭自由貿易區一個規模靈活的第三方配送樞紐，負責向南拉丁美洲供應產品。智利自行管理國內的 *Saxoline* 及 *Xtrem* 產品配送。我們從亞洲的製造商收到製成品後，會運往墨西哥城及烏拉圭自由貿易區，讓該區再做本地配送或轉運至其他周邊國家。運送至墨西哥的產品中的80%於墨西哥本土市場出售，而運送至烏拉圭的大部分產品需運送到烏拉圭外的市場。巴西國內市場的產品亦是通過烏拉圭自由貿易區配送，方式是直接運送予零售商或向巴西日益壯大的分銷商網絡提供產品。烏拉圭配送樞紐亦向阿根廷提供產品。

存貨管理

本公司的存貨包括製成品、半製成品、包裝物料及原材料。我們在近年已更新並整合物流基建，從而向客戶提供更高水平的服務。改善工作的其中一環是在成熟市場建立中央倉儲設施。

我們在地區層面上管理整體存貨水平，並會根據銷售及營銷計劃(包括推出新產品的時機)以及倉儲及物流資源作出調整。我們從地區銷售團隊收集銷售資料，用於監察不同產品的銷售表現，並據此調整生產量。

本公司的存貨水平會因應季節性以及各個銷售辦公室說明的地區性需要而有所不同。受到全球經濟衰退的影響，過去三年間我們的存貨水平出現了不同的變化，在2008年底及2009年初累積了大量存貨是由消費者減少開支，而全球產品線在部分地區的銷售未如理想所致。

在全球經濟低迷期間，特別是在2009年下半年，我們降低了存貨水平。在2010年，我們已重新增加存貨，以達至能夠支持業務增長策略的水平。

管理流程的資訊系統

本公司採用一系列的電腦系統支持業務經營，系統涵蓋的範疇包括存貨管理、銷售訂單、電子商務、供應鏈及財務報告。我們已投放巨大資源，建立具可擴充性並融合頂尖科技的管理流程資訊系統，以全面發揮全球配送及採購平台的效能。

我們於過去數年一直投資於SAP系統的實施。該系統可監控採購、供應鏈管理、規劃、製造及分包工作。軟件以單一結構安裝，全球業務均使用這一軟件，以確保公司內所有運用SAP系統的實體均獲得完整一致的數據及資訊。該系統由三個區域資訊科技中心提供支援，確保每個區域均準確地掌握、分析及傳達其存貨數據、營銷及定價資訊以及管理資訊。截至2010年12月31日，我們已於北美洲及歐洲地區採用SAP系統，包括麻省曼斯菲爾德的企業後勤部門，以及多家亞洲的附屬公司。本公司的合營企業及位於亞洲的多家附屬公司使用其本身的企業管理系統，而拉丁美洲附屬公司則使用 JD Edwards 企業管理系統。杰克森維爾及奧德納爾德配送中心以及塞克薩德製造廠房的訂單及倉儲管理均整合於SAP系統處理。SAP系統乃由第三方供應商維持，具有全面的可擴充性。

本公司亦於部分經營地區使用外部聯網，讓批發客戶及第三方零售商隨時查閱產品存貨及下訂單。在美國，我們的大型批發客戶可透過EDI系統下訂單。在歐洲，我們的較大批發客戶使用EDI，但除此之外，我們亦有很多較小批發客戶使用我們內部研發的LUGGIN系統查閱是否有足夠的存貨及在線下訂單。

知識產權

本公司是**新秀麗**及 *American Tourister* 商標的註冊擁有人。截至2011年4月30日，我們在128個國家中擁有約291項商標申請及約1,850個註冊商標，涵蓋行李箱、旅行裝備、服裝產品及零售服務。本公司在各主要市場地區的新秀麗及 *American Tourister* 商標註冊對我們的業務至關重要。只要我們繼續使用和適時重續商標，在美國及其他地區的商標註冊將會持續有效。本公司絕大部分的知識產權由我們的附屬公司 Samsonite IP Holdings S.à.r.l 持有。

我們在產品的產銷國就重點品牌 (**新秀麗**、*American Tourister*)、子品牌(如 *Red*、*Black Label*、*Xtrem*)及主要產品線名稱(如 *Cosmolite*、*Silhouette*)註冊我們的商標。

截至2011年4月30日，本公司亦在39個國家中擁有約103項待批的及785項已頒授的設計專利權，以及在32個國家中擁有約79項待批的及130項已頒授的實用新型專利權。按照本公司

奉行的政策，本公司會在適當情況下為產品內含的發明及獨特設計尋求專利保護。在決定申請專利權前，本公司會將研發團隊提出的具申請專利潛力的新概念進行可享專利及不侵權等方面的分析。我們強調創新，這是本公司競爭策略中的重要元素，適用於多方面的業務部分，尤其是有關硬質與混合式行李箱產品及滾輪技術。本公司的專利權及待批專利申請涵蓋我們大部分中高價產品線及大眾化廉價物品的功能、設計及工序。

就實用新型專利權而言，本公司一般會在新發明的發源地或將新發明用於生產的該產地提交申請，繼而便可引進其他主要司法權區（倘適用）。保障原創設計或產品美觀性的設計專利權，僅會在區域業務主管決定有關設計需要保障時方會申請。申請將會繼而提交予產銷包含有關設計的產品的國家。

本公司的知識產權執行策略於我們營運所在的各個地區中各有不同，因為各地區所要求的知識產權保障類別不盡相同。本公司在歐洲的策略側重於為我們的產品取得專利權，反映出歐洲是我們的產品創新工作的中心。在亞洲，我們較專注於保障品牌及起訴仿造者，並以相關工作為我們的產品線名稱及品牌保障商標。我們的打假活動包括培訓海關人員識別冒牌貨品、監察在中國製造冒牌貨品的工廠，以及監察網上市場。我們使用商標監察服務及倚賴我們在不同市場的銷售人員以識別可能侵權的產品。雖然某些公司仍然試圖仿製我們的部分專利產品及商標，但是我們已成功在世界各地維護了我們的知識產權。第三方不時試圖模仿本集團的專利產品或利用新秀丽及／或 *American Tourister* 品牌的聲譽。於截至2010年12月31日止的三個年度，並無任何該等侵犯本集團專利或商標的行為對本集團的業務或聲譽造成重大不利影響。本集團積極採取行動，透過發出「結束和停止」函件、提出反對及取消程序，以及（如有需要）對侵權者提起訴訟等方式，對該等第三方侵權者強制執行本集團的知識產權。本集團找出侵權者的方式包括透過於各地區派駐負責在市場上評估第三方活動的專責隊伍；透過商標監察服務；透過專業的調查人員；以及透過海關人員與本集團合作於入出境地點扣查可能的侵權產品。

業 務

僱員

截至2010年12月31日，我們在全球約有5,752名僱員，按地區及職能劃分如下：

	截至 2010年12月31日
地區	
北美洲	535
拉丁美洲	1,139
歐洲	1,258
亞洲	2,774
公司	46
總計	5,752
職能	
銷售及營銷	1,161
零售店舖／零售管理	1,571
分銷	1,507
採購／供應鏈	934
研究、開發及設計	65
總務及行政	514
總計	5,752

在歐洲，我們不能確切知道工會會員身份，因為工會會員身份屬機密，而且因不同國家而異。本公司在比利時、法國、匈牙利及意大利設有職工委員會。我們在其他國家的僱員可能由工會代表，然而，我們對哪些歐洲國家(或哪些工人)設有工會並無具體瞭解。本公司在印度的 157名僱員為工會會員，而我們在中國的僱員亦為中華全國總工會的成員。只有上述僱員為我們在亞洲已加入工會組織的僱員。

本公司相信，我們在全球與僱員及工會的關係良好。

退休金計劃及定額給付退休金計劃

我們若干附屬公司設有退休金計劃及退休後保健福利計劃，為合資格僱員提供退休福利。

我們其中一家美國附屬公司主辦一項定額給付退休金計劃 — Samsonite Employee Retirement Income Plan，該計劃涵蓋若干僱員組別。該計劃所提供的退休福利是根據最終平均薪金方程式計算。我們亦為若干管理層僱員設有一項補充退休計劃。該兩項計劃於2010年1月1日起不再接受新加入者，於2010年12月31日，現有參與者並無再獲授額外的退休福利。

我們另一家美國附屬公司根據符合若干資格規定的退休僱員的年齡及服務年期，向他們提供保健及人壽保險。於2009年1月1日，此計劃不再接受新加入者享受人壽保險福利，至於保健福利，則由2009年12月31日起不再接受新加入者。

業 務

我們的比利時附屬公司根據符合資格規定的僱員的年齡及服務年期，為他們營辦一項退休前定額給付退休金計劃。福利乃根據最終薪金方程式計算，並於直至參與僱員達到法定退休年齡為止一直作出供款。

各此等計劃乃由獨立的受托人管理，支持此等計劃的資產與我們的其他資產分開持有。我們現時以根據獨立精算師就每年應向該等計劃作出的供款金額的建議向該等計劃作出的供款，為該等計劃提供資金。該等供款乃投資於各計劃各自的資產中。以下兩者，即(i)我們在上述計劃下對參與者的現有及未來責任的現值(根據由獨立合資格精算師編製的精算估值釐定)及(ii)計劃資產的公平值之間的差額，代表我們的退休金及退休後保健福利計劃應佔的淨退休金責任。

下表列出於2008年、2009年及2010年12月31日我們的合併財務狀況報表內就我們的退休金及退休後保健福利計劃確認的金額：

	於12月31日		
	2008年	2009年	2010年
	千美元	千美元	千美元
全部或部分注入資金			
責任的現值	(232,427)	(234,485)	(234,748)
退休金資產的公平值	131,284	134,724	157,624
淨退休金責任⁽¹⁾	(101,143)	(99,761)	(77,124)
淨未確認精算虧損 ⁽²⁾	—	—	—
	(101,143)	(99,761)	(77,124)

附註：

- (1) 淨退休金責任指我們的退休金及退休後保健福利計劃未獲注入資金的金額。
- (2) 精算收益及虧損指(i)之前的精算假設(包括但不限於關於增加薪金增長、僱員受雇期、折現率及計劃資產預期回報率的假設)及實際情況之間的差距的影響及(ii)精算假設的變動的影響。由於我們在我們的合併全面收益表內確認所有精算損益，於2008年、2009年及2010年，我們並無任何未確認的精算損益。

物業權益

本公司租賃麻省曼斯菲爾德的辦事處、香港的辦事處、杰克森維爾分銷中心及墨西哥城的場所。截至2011年4月30日，本公司在34個國家中租賃共91項物業，作為辦公場所、陳列室、倉儲場所、分銷中心及營運總部。截至2011年4月30日，本公司亦在27個國家中向第三方租賃432個零售場所。我們的零售場所租賃年期通常為最短一年至五年不等。上述大部分租約不得在未經業主書面同意前轉讓或讓與他人。

本公司擁有比利時奧德納爾德、匈牙利塞克薩德及印度納西克的生產廠房及倉庫，以及擁有意大利瓦雷澤辦事處及設計場所和中國寧波的辦事處及小型倉庫。我們於比利時奧德納爾德的其中一座倉庫及其所在的土地訂有一項售後租回的安排，並按此列賬，出售的收益

已予遞延及於租約年期內進行攤銷。位於中國寧波的倉庫建於獲寧波國土資源局授予土地使用權合同的土地上，該項合同將於2046年屆滿。訂立此項合同的費用已於合併財務狀況報表內確認為土地，並於合同的年期內進行攤銷。

本集團的物業權益總額約佔本集團於2010年12月31日總資產的2.2%（經參考有關物業權益的賬面值作為本集團總資產值的一個百分比計算，兩者均載列於會計師報告內）。按相同基準計算，本集團價值最高的物業的價值佔本集團於2010年12月31日總資產的1.3%。

獨家保薦人與本公司董事認為，截至2011年4月30日，以總銷售淨額、總租金及佔用開支計，各項租賃物業個別而言對本集團沒有重大影響。

本公司確認，自2011年4月30日起並無其他物業收購或出售事項。

有關本公司就物業估值獲豁免嚴格遵從上市規則及有關規定及獲發豁免遵守公司條例有關規定之證明書的詳情，請參照「豁免遵守香港公司條例及上市規則」一節。

有關本集團的自有物業及租賃物業的進一步詳情，請參閱附錄六「法定及一般資料 — 關於本集團的其他資料 — 本集團的自有物業及租賃物業」一節。

競爭

行李箱行業的競爭程度在世界各地各有不同，並且極為分散。本公司在各個市場（亞洲、歐洲、北美洲及拉丁美洲）均有重要的地區競爭對手。然而，本公司是少數能在全球均有業務的公司之一。

縱觀本公司的區域市場，我們在品牌知名度、產品質量的信譽、產品差異化、新產品創新、顧客服務、優質消費廣告活動及性價比等方面具有競爭優勢。本公司已在對行李箱分銷極為重要的分銷渠道建立穩固地位，為本公司帶來競爭優勢。

生產軟質行李箱屬勞動密集型，而非資本密集型的行業，因此，此市場的競爭對手進入市場的門檻相對較低，此情況從許多小型競爭對手涉足軟質行李箱市場便可見一斑。此外，本公司與不同大型零售商（有些是本公司的客戶）競爭，而彼等有能力直接向低成本製造商

購入自有品牌軟質行李箱。生產硬質與混合式行李箱屬較為資本密集型的行業，而且製成品銷售商的數目亦相對較少。雖然如此，本公司在硬質行李箱市場有若干全球性的重要競爭對手。

保險

本公司按業內的常規，為我們的業務投購一系列保險，包括但不限於財產損毀及營業中斷保險、產品責任保險及貨物運輸保險。

自2008年1月1日起至最後實際可行日期止期間，本公司並無就投購的任何保單提出任何巨額索償。

法律及監管事宜

規管合規

我們認為，本集團的所有成員公司已取得及仍然維持對實際進行本集團產銷活動而言屬重要的所有必需許可證及牌照。此外，在往績記錄期間內，我們並無接獲在本公司營運所在司法權區的任何監管機構的調查結果，或表示我們的業務嚴重違反任何需要遵守的規則、規例或法律，亦無因定期視察及審計而發現任何重大異常之處。於往績記錄期間內，本集團並無出現任何重大勞資糾紛，而我們在所有重大方面均大致上遵守我們營運所在的司法權區的勞工法例。

我們經營消費產品零售業務，此業務的特點是所受到的監管比製造密集型業務受到的監管為少。此外，我們將大部分生產外包予第三方，並透過第三方批發商出售我們大部分產品。這樣減少了我們須遵守營運所在的司法權區的規例的數量，並減低該等我們須遵守的規例的重大影響。我們須領取牌照及許可，以營運我們在奧德納爾德、塞克薩德及納西克的自有生產設施，以及我們在中國寧波的辦事處。我們的中央法律團隊負責監督及協調我們遵守規限我們的規則、規例及法律的情況，另一方面，我們各地區性管理團隊都擁有自己的負責法律事務的人員，從地區層面確保我們合規，並負責維持我們在各地區營運業務所需的牌照及許可。

競爭規例

如所有大規模公司一樣，本公司須受不同競爭法律及規則的規限，包括有關合併控制、限制性協議及濫用主導地位或壟斷的法律及規則。本公司努力確保本公司完全遵守該等法律及法規。如我們被視為在某一市場分部擁有主導地位，並被認為濫用該主導地位，監管部門可能對我們採取行動。此外，如我們尋求若干業務收購，視乎該業務是否為我們經營所在的市場的競爭對手，則我們可能受限於競爭法規。

環境保護

本公司在全球的業務須受國家、州份及地方環保法律及規例的規限。該等法律及規例規管各種物質的產生、儲存、運輸及排放。本公司盡力確保，我們現有的業務完全符合該等法律及規例。雖然合規涉及持續成本，但是遵守現行環保法律及規例的持續成本並無及預期不會對我們的現金流或財務狀況構成重大影響。本公司不時招致或產生有關涉及或聲稱涉及我們過往業務的環境清理事宜的清理或處置費。至今該等開支對本公司的現金流或財務狀況並無構成重大影響。任何未知、未發現或意料之外的情況或事件可能會導致本公司增加我們就任何環境事宜應計的金額。

材料規例

REACH。本公司在歐洲的業務須受限於稱為 REACH(化學物質註冊、評估、許可及限制法規)的有害物質規例，以及有關化學品及其安全使用的歐盟規例。本公司須收集有關我們用於自行生產及進口貨品的化學物質的資料，並須將我們在產品上使用高關注物質(「SVHC」)列表上哪一種有害物質通知我們的顧客，我們以往一直及將繼續透過定期的溝通通知顧客。倘本公司使用一噸以上SVHC列表上的物質，及倘該物質尚未就我們對這種物質的特定用途註冊，則我們須通知歐洲化學品管理局(「ECHA」)，儘管本公司認為我們現時無須就所使用的任何物質通知ECHA。現時，我們在軟質產品中使用少量SVHC列表上的若干鄰苯二甲酸酯。歐盟已表示此等物質必須於2015年2月21日前逐步取消使用。我們現時正積極與供應商合作逐漸不再使用此等材料，相信此一規定將不會對我們的業務有不利影響。

第65號提案。第65號提案是加州的一項有害物質規例，其提供一份化學品的列表，倘當中的化學品包含在產品內，則使用量必須在安全數量內或必須在該等產品加上標籤，以向消費者披露該產品內含加州認為潛在有害的物質。如 REACH 規例一樣，此化學品列表包含鄰苯二甲酸酯，並以加州的民事訴訟方式強制執行。

企業社會責任

本公司已採納社會合規政策，該政策在與第三方供應商進行交易時被嚴格執行。本公司會監察第三方供應商可能違反我們的社會合規政策的任何行為，如童工、強迫勞動或任何其他違反人權的情況。若證明有任何可能違反我們的社會合規政策的行為(而第三方沒有作出糾正)，可能會導致我們與該第三方終止工作關係。

訴訟

Lankhorst 事宜

Lankhorst Pure Composites B.V. 製造及出售一種名為 PURE 的聚丙烯物料以供於廣泛系列的產品中使用。我們於2002年至2004年與 Lankhorst 訂立合約，據此，雙方研究 PURE 物料是否可以用於製造行李箱外殼。此一合作項目最終未能成功，因為我們決定 PURE 物料不符合我們的需要。自與 Lankhorst 訂立的合約於2004年終止後，我們與彼等並無任何業務關係。於2010年5月，Lankhorst Pure Composites B.V. 控告本公司在荷蘭的若干附屬公司，就我們對於製造 Cosmolite 及 Cubelite 產品線所用的生產程序相關的待批專利權申請的擁有權提出異議。Lankhorst 聲稱擁有 Curv 生產程序專利權的唯一擁有權或至少某部分擁有權，並按違約及侵權索賠尋求損害賠償，唯未有具體指明賠償內容。如我們不得不與 Lankhorst 共用此等專利的擁有權，Lankhorst 將有權可以使用此等專利及將之特許其他人使用，這將減低我們相信就使用 Curv 物料製造超輕硬質行李箱(現時主要在歐洲及亞洲出售)所享有的競爭優勢。如 Lankhorst 獲授予部分擁有權，只要維持最低的採購量，這將不會影響我們獨家採購 Curv 物料的能力。如 Lankhorst 獲授部分或單獨的擁有權，我們亦可能被責令支付損害賠償以補償 Lankhorst 於我們自2008年底使用 Curv 程序生產產品的期間所損失的機會。

此外，如 Lankhorst 獲授此等專利的獨家擁有權，我們將被迫終止使用 Curv 工序的所有製造營運及可能需要磋商特許權以使用有關的專利。在沒有該等許可權的情況下，我們將利用我們強大的研發能力以尋求盡快開發使用不同物料或工序生產的新型超輕硬質產品，以應付現時銷售 Curv 硬質產品的地區的需求。我們的 Cosmolite 產品系列是我們銷售淨額及毛利的主要來源，我們相信，Cubelite 亦將成為另一個主要的來源。於2008年、2009年及2010年，Cosmolite 的銷售額分別佔我們的銷售淨額約0.4%、3.4%及7.5%，佔我們毛利的0.4%、3.6%及7.8%。於2010年推出的 Cubelite 則佔少於我們2010年銷售淨額及毛利的1%。因此，如我們被迫終止使用 Curv 工序製造產品，這將對我們的銷售淨額及盈利能力造成重大不利影響。

然而，我們相信，Lankhorst 的索賠並無事實根據，且我們對於具專利權的唯一擁有權有充分理據。本公司的法律顧問向本公司表示，我們擁有有力的理據支持我們的立場。本公司現正就此事向荷蘭法院提出訴訟。我們並無就該訴訟作出撥備，因為 Lankhorst 並無指明損害賠償的金額，而我們相信，在這個初步階段計量潛在的損害賠償實屬過於揣測性。

我們有關生產 Cosmolite 行李箱外殼所用的工序的專利權申請已緩期處理，以待解決此訴訟。我們於等待與 Lankhorst 之間的訴訟有結果前繼續使用該項與 Lankhorst 有爭議的工序。無人尋求或授出禁止我們使用該工序的禁制令。我們的法律顧問向我們表示，在沒有該禁制令的情況下，在等待訴訟結果期間，並無任何法律上的禁制阻止我們繼續使用該工程。請參照「風險因素 — 與本公司業務有關的風險 — 本公司透過向有關機構註冊專利及商標以保護知識產權及規避侵犯他人知識產權的努力未必奏效，從而可能對我們的品牌聲譽及銷售淨額及盈利能力產生影響。」。

Energyplast

多項訴訟因本公司於2005年向 Energyplast SAS (「Energyplast」) 出售法國生產設施及相關僱員自動轉移而引起。於2007年，Energyplast 申請破產，導致不同的法國法院對本公司展開若干獨立法律行動。

於2007年5月，若干前僱員對本公司提起訴訟。於2008年11月，一間法國法院查明(與該等前僱員的指控相反)銷售並不涉及欺詐，惟查明我們須對生產廠房的前僱員承擔法律責任，為此本公司已於2009年支付6.3百萬歐元。此項損害賠償是根據法院指新秀麗於交易後在實際上仍為該等僱員的真正僱主的理據而作出，因為 Energyplast 並不被視為一個自主的單位。由於新秀麗作為真正的僱主，並無設立社會保障計劃，故已頒令員工應得損害賠償。

另一次索賠由一群前僱員於2007年12月向法國法院提出，力爭推翻向買方作出的 Energyplast 股份出售。法院裁定在銷售中 Energyplast 的買方涉及欺詐，包括買方挪用新秀麗所提供用以維持生產設施的生產營運的現金，並推翻該項出售。本公司已就此判決提出上訴。此外，起訴人在上訴時提出另一項索賠，要求約300萬歐元的精神損害賠償。

Energyplast 產業的清盤人於2010年7月提出一項索賠，聲稱本公司結欠有關產業13.1百萬歐元，包括於出售 Energyplast 股份至其申請破產止期間前僱員的薪金及社會開支，此乃由於新秀麗仍然是 Energyplast 僱員的實際僱主，或由於原本的 Energyplast 股份出售已被推翻。該項索賠亦包括產業結欠法國政府機關AGS的款項(該款項是由AGS預付，以容許清盤人在破產後依法向工人作出強制性付款)。清盤人於2010年12月提出另一項索賠，聲稱本公司須為破產產業的所有約13.95百萬歐元的負債負責任，理由是新秀麗在整項交易的安排中有疏忽及犯下過失。根據該第二項索償，新秀麗的疏忽被指在於選擇買方，以及在 Energyplast 的業務計劃的可行性方面缺乏足夠的財務及行業盡職審查。本公司認為清盤人的索賠均沒有任何理據，而我們現正就該等索賠進行訴訟。本公司的法律顧問向本公司表示，我們擁有有力的理據支持我們的立場。

其他訴訟

除上述事宜外，本公司偶爾會涉及業內常見的例行訴訟事宜，如輕微的勞資糾紛、與本公司供應商及／或服務提供者的合約爭議，但相信該等訴訟並不重大。截至2011年4月30日，

業 務

本集團涉及約25宗相關事宜，而本公司相信，就此而言的最高總風險約為3.5百萬美元。另外，在往績記錄期間內，本集團成員公司並無因未能取得其生產及銷售活動所需的許可證及牌照遭任何相關機構處罰，且據其所知亦未曾就其未取得上述許可證及牌照而被調查。