

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 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 12 月 31 日止年度**

**末期業績公告**

## 財務摘要

**截至 2015 年 12 月 31 日止年度，本集團的：**

- 銷售淨額增至 2,432.5 百萬美元的新紀錄，按固定貨幣基準<sup>(1)</sup>，較去年增長 11.9%。以美元申報的銷售淨額增長 3.5%。撇除 2014 年收購事項的應佔金額，銷售淨額按固定貨幣基準增加 218.9 百萬美元或 9.8%，以美元申報的銷售淨額增加 25.6 百萬美元或 1.1%。
- 按固定貨幣基準，經營溢利按年增長 27.9 百萬美元或 9.3%。以美元申報的經營溢利增長 9.6 百萬美元或 3.2%至 308.9 百萬美元。
- 按固定貨幣基準，年內溢利按年增長 20.4 百萬美元或 9.9%。以美元申報的年內溢利增長 11.7 百萬美元或 5.7%至 217.0 百萬美元。
- 按固定貨幣基準，股權持有人應佔溢利較去年增長 19.9 百萬美元或 10.7%。以美元申報的股權持有人應佔溢利增長 11.4 百萬美元或 6.1%至 197.6 百萬美元。
- 按固定貨幣基準，經調整淨收<sup>(2)</sup>按年增長 19.6 百萬美元或 9.5%。以美元申報的經調整淨收入增長 10.7 百萬美元或 5.2%至 216.9 百萬美元。
- 按固定貨幣基準，經調整 EBITDA<sup>(3)</sup>較去年增長 48.5 百萬美元或 12.6%。以美元申報的經調整 EBITDA 增長 16.8 百萬美元或 4.4%至 401.2 百萬美元。
- 經調整 EBITDA 利潤率<sup>(4)</sup>由 16.4%上升至 16.5%。
- 本集團於 2015 年自經營活動產生現金 259.0 百萬美元，而 2014 年則為 229.9 百萬美元。於 2015 年 12 月 31 日，本集團現金及現金等價物為 180.8 百萬美元，金融負債為 64.2 百萬美元（撇除遞延融資成本 1.4 百萬美元），故本集團的淨現金為 116.6 百萬美元。
- 於 2016 年 3 月 16 日，本公司董事會建議向本公司股東作出 93.0 百萬美元或每股約 0.0659 美元的現金分派，較 2015 年派付的 88.0 百萬美元分派增長 5.7%。有關分派將須待股東於本公司應屆股東週年大會上批准後，方可作實。

## 財務摘要（續）

### • 2015 年收購事項：

- 於 2015 年 2 月 16 日，本公司若干全資附屬公司完成收購 Rolling Luggage 的業務及近乎所有資產，現金代價為 15.8 百萬英鎊，其後就營運資金作出(0.3)百萬英鎊的調整，並就未能成功轉讓的租賃對收購價作出(0.5)百萬英鎊調整後，總收購價為 15.0 百萬英鎊。此項收購讓本集團成功涉足若干世界領先的機場經營零售業務，並進一步擴展本集團的零售店組合。
- 於 2015 年 6 月 26 日，本公司一間全資附屬公司以現金 15.7 百萬美元收購其俄羅斯附屬公司的 40%非控股權益，並於 2015 年 7 月完成就營運資金所作出 0.3 百萬美元的最終調整，將其擁有權由 60%增至 100%。
- 於 2015 年 9 月 30 日，本公司一間全資附屬公司完成收購 Chic Accent 近乎所有資產，並承擔 Chic Accent 組成持續經營業務的若干負債，現金代價為 8.5 百萬歐元，其後就營運資金作出現金(2.1)百萬歐元的現金調整。此項收購讓本集團於意大利取得 31 間零售店，專注銷售優質配件、女裝手袋、行李箱及商務產品，並進一步擴展本集團的零售店組合。
- 於 2016 年 3 月 4 日，本公司宣佈其已達成協議收購高檔商務旅遊用品及配件公司 Tumi Holdings, Inc.（「Tumi」）。該項交易預期於 2016 年下半年完成，惟須待股東及監管機構批准後，方可作實。

截至 12 月 31 日止年度

(以百萬美元呈列，每股數據除外)			增加（減少）	撇除匯兌影響的
	2015	2014	百分比	增加（減少）百分比 <sup>(1)</sup>
銷售淨額	<b>2,432.5</b>	2,350.7	3.5%	11.9%
經營溢利	<b>308.9</b>	299.3	3.2%	9.3%
年內溢利	<b>217.0</b>	205.4	5.7%	9.9%
股權持有人應佔溢利	<b>197.6</b>	186.3	6.1%	10.7%
經調整淨收入 <sup>(2)</sup>	<b>216.9</b>	206.3	5.2%	9.5%
經調整 EBITDA <sup>(3)</sup>	<b>401.2</b>	384.3	4.4%	12.6%
經調整 EBITDA 利潤率 <sup>(4)</sup>	<b>16.5%</b>	16.4%		
每股基本及攤薄盈利				
(以每股美元呈列)	<b>0.140</b>	0.132	6.1%	10.6%
經調整每股基本盈利 <sup>(5)</sup>				
(以每股美元呈列)	<b>0.154</b>	0.147	4.8%	8.8%
經調整每股攤薄盈利 <sup>(5)</sup>				
(以每股美元呈列)	<b>0.154</b>	0.146	5.5%	9.6%

### 附註

- 按固定貨幣基準所列的業績乃於本年度就當地貨幣業績採用去年的平均匯率計算所得。
- 經調整淨收入為非 IFRS 財務計量工具，其撇除影響年內本集團以美元申報的溢利的若干非經常性成本、費用及信貸以及若干其他非現金費用的影響。有關本集團年內溢利與經調整淨收入的對賬，請參閱「管理層討論與分析－經調整淨收入」。
- 經調整 EBITDA 為非 IFRS 財務計量工具，其撇除若干非經常性成本、費用及信貸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業績及其業務的相關趨勢。有關本集團年內溢利與經調整 EBITDA 的對賬，請參閱「管理層討論與分析－經調整 EBITDA」。
- 經調整 EBITDA 利潤率為非 IFRS 財務計量工具，以經調整 EBITDA 除以銷售淨額計算所得。
- 經調整每股基本及攤薄盈利為非 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數計算所得。

新秀麗國際有限公司（「本公司」，連同其綜合附屬公司稱為「本集團」）董事會欣然宣佈本集團截至 2015 年 12 月 31 日止年度之綜合末期業績連同截至 2014 年 12 月 31 日止年度之比較數字。以下財務資料（包括比較數字）已根據國際會計準則理事會（「IASB」）發佈的《國際財務報告準則》（「IFRS」）編製。

## 主席報告

本公司於本年度經歷自信貸危機以來部分最艱難的營商環境。然而，儘管全球各地出現各種不利因素，惟我們再一次成功錄得連續第六年雙位數字固定貨幣銷售淨額增長。截至 2015 年 12 月 31 日止年度，我們的營業額在經歷 198.2 百萬美元的非常重大貨幣匯兌負面影響後仍然增長 3.5% 至 24 億美元。經調整 EBITDA（我們的主要盈利能力計量）亦面對同樣情況：按固定貨幣基準錄得增長 12.6%，惟經貨幣匯兌負面影響後則增長 4.4% 至 401.2 百萬美元。不同貨幣兌美元有升有跌屬正常情況。然而在 2015 年，預期利率變動以及資金避險導致美元兌絕大多數主要貨幣匯價穩步上揚。美元強勢亦構成匯兌以外的影響：自中國採購產品的來貨價格因此上升（儘管人民幣出現有限度貶值），惟我們有能力不時調整我們產品的售價以作補償；另外是消費模式亦受影響而轉變：位於美國主要城市以往深受旅客歡迎的直銷店的銷售額不斷下降。相對其他目的地而言香港的消費價格較以往昂貴，而歐洲、日本及南韓的訪客人數則受惠於中國旅客不斷增長而有所上升。本公司不時注意到，總有一間新秀麗門店在世界某個角落準備為顧客提供服務，而這確是事實。

2015 年尚有其他兩項重大發展，第一，中國增長的變速；第二，電子商貿不斷發展。毫無疑問，中國錄得 20-30% 增長的日子經已過去。然而，我們深信通過改變我們的銷售渠道策略、加強我們的非旅遊產品組合以及擴大我們於大眾化市場的覆蓋面將有助我們於中國達致銷售淨額約雙位數的增幅，與我們維持本集團整體銷售淨額雙位數增長的整體目標一致。其次，電子商貿正在改寫市場規則，但我們正在趕快學習如何從此渠道獲利及如何維繫與主要客戶的關係。

本人認為，在面對基本挑戰情況下能錄得此等值得表揚的業績標誌了我們整體策略的成功。雖然對我們報告的恆常讀者而言應該是耳熟能詳，但本人還是相信值得重申我們的策略並應用於市場。

首先，誠如 Ramesh 在其報告中提及，旅遊業的前景繼續向好並領先全球整體國內生產總值增長。我們相信，我們可透過一系列不同品牌提供涵蓋全線旅遊生活時尚產品而成為具效率的行業專家。儘管我們所見規模並非我們行業唯一的成功因素（本人推斷很多其他行業情況也相似），惟在某些方面，我們的規模的確讓我們得以於後勤、物流及採購方面達致規模效益。然而，為有效滿足我們的客戶，我們的產品系列需要配合當地口味及購物習慣。故此，我們以下放權力的管控模式經營，把業務發展的責任清楚明確地分配予每個國家的經理。從某個角度看來，我們正嘗試以小型公司的創業模式經營大公司，而此模式需要長時間發展出的一程度信任及合作夥伴關係，以及深入專注市場一舉一動的高級管理作風。本人發現最值得鼓舞的是此模式有能力適應更大規模的品牌組合，而同時並無讓我們失去對貢獻大部分銷售額的主要品牌的注意力。此舉並無阻礙本人早前提述我們加快推行成功的業務及快速退出表現欠佳的業務的務實經營態度。以此方法經營業務需要一個充滿自信的管理團隊，當面對失敗時願意承擔責任，並針對市場出現的問題不斷探尋新策略性解決方法。

我們一直依從我們策略的另一個主要元素，就是進行可為市場定位、產品組合或分銷方面互補不足的收購事項。就此而言，儘管有關收購事項於年度結束後進行，本人仍欣然匯報以下的重大發展：我們已達成協議收購高檔商務旅遊用品及配件品牌 Tumi，惟須待股東及監管機構批准，方可作實。此收購事項真正可為新秀麗徹底轉型。儘管本報告並非論述這項交易經濟考慮的地方，但值得注意的是 Tumi 與我們的業務絕對是優勢互補：其具優勢之處正是我們期望建立或改善的領域—亦即高檔分部以及為男士及特別為女士而設的商務產品。反過來看，我們的優勢直接關係到 Tumi 的商機，特別是硬質行李箱以及滲透美國境外的市場。此外，Tumi 與我們其他收購事項的規模大有分別，並將顯著改變我們的業務規模。我們相信我們正購買一個強大、具盈利能力且經營良好，於美國洲市場別樹一幟的成功企業，這確實是一個令人興奮的時刻。我們充滿信心在 2016 年度較後時間預期完成交易後融合 Tumi 業務，並充分利用眾多新策略方向開展我們的業務。

儘管本人剛才已提及多種宏觀不利因素，惟現在可能正好談論若干正在為將來而打下的基礎。我們已經歷於歐洲建立 *American Tourister* 品牌的部分最艱難過程，並預期憑藉目前勢頭於未來數年繼續發展。*Samsonite Red* 休閒子品牌持續於其發源地南韓以外市場（特別是於中國）取得進展。我們嶄新的 *Hartmann* 產品線正逐步成型，我們將目睹其效益，尤其於我們亞洲市場。儘管目前規模有限，惟我們看到 *Lipault* 及 *Gregory* 品牌具有強大的潛力。*Speck* 擁有令人興奮的產品系列，我們並且在經營上加強業務的效率，改善盈利能力。拉丁美洲新近獲強化的團隊正在大步前進：主要市場智利及墨西哥表現理想，而儘管巴西市場於本年度的步伐艱難，惟我們現在已制定其未來盈利可持續增長的方案，我們對此充滿信心。另一項重要發展是我們擴展本身於歐洲的生產能力：「歐洲製造」對我們的顧客（尤其是亞洲客戶）而言非常重要，我們相信在中期將創建競爭優勢以及對不利貨幣走勢提供部分對沖。

誠如 *Ramesh* 在其報告中提及，我們於本年度稍為減低營銷支出，此乃在面對壓倒性的貨幣力量時無可避免之舉。然而，鑑於市況轉趨正常，我們擬在中期增加對營銷的投放佔銷售淨額的百分比。我們就品牌所作的投資一直為我們成功的主要動力，我們擬在此領域投放更多資源。本人亦可向股東承諾，我們的產品系列為歷來最佳。在所有類別中，並無欠缺創作力及創新意識，但僅僅如此並不足夠，這就是為何對營銷的投資如此重要。我們策略的另一個部分是增加我們於直接面向消費者渠道的投資。本人經已描述電子商貿的迅速增長。我們最近於歐洲的兩項收購 *Rolling Luggage* 及 *Chic Accent* 已受惠於我們品牌產品的更緊密組合，我們將繼續探尋類似商機以擴展我們的渠道覆蓋率。

銷售額面對的任何挑戰並無阻礙管理層進一步提升淨營運資金效益，銷售淨額由 2014 年的 12.7% 下降至 2015 年的 11.8%，並令經營現金流量由 229.9 百萬美元增加至 259.0 百萬美元，大幅增加 12.7%。EBITDA 強勁轉化為現金流量乃我們業務的一貫特點，一旦完成 *Tumi* 收購事項後將發揮有利作用。年內，資本開支為 68.5 百萬美元，而於收購 *Rolling Luggage*、*Chic Accent* 及我們俄羅斯附屬公司的 40% 少數權益以及向股東派付 88.0 百萬美元後，我們於年終結存的淨現金增加 43.7 百萬美元至 116.6 百萬美元。

董事會繼續遵從漸進派息政策，派付款項與盈利增長大致掛鈎。年內，經調整淨收入按固定貨幣基準及撇除非現金以股份支付的薪酬開支增加 11.0%。然而，業務的每股申報盈利按經調整及攤薄基準由 0.146 美元增加 5.5% 至 0.154 美元，此乃主要由於貨幣走勢之故。鑑於貨幣影響預期不會持續，董事會已建議就 2016 年向股東作出現金分派 93.0 百萬美元，較去年增加 5.7%，相當於每股約 0.0659 美元。

本人謹此感謝 *Ramesh* 及管理團隊付出的另一年寶貴努力，亦感謝董事會同事的支持及才智。本公司擁有真正的團隊合作精神，團隊於工時以外付出的龐大努力以成功達成協議收購 *Tumi* 就是最佳證明。誠如 *Ramesh* 所述，這是 *Tom Korbas* 於本公司服務的最後一年，彼可自豪地回望彼成功領導北美洲業務達致高峰。我們將想念他，但我們將繼續在董事會中受惠於彼於業內無可比擬的知識。其接班人 *Lynne Berard* 擁有豐富管理專業知識，反映本公司內管理專業管理人才豐富，本人確信彼乃最佳人選。我們的業務於 2015 年繼續壯大，作為業界翹楚，預期我們的業務將於世界各地錄得持續增長。

主席

**Timothy Charles Parker**

2016 年 3 月 16 日

## 行政總裁報告

本人欣然與閣下分享新秀麗再一次錄得令人滿意的業績。按固定貨幣基準，於截至 2015 年 12 月 31 日止年度，新秀麗的銷售淨額增加 280.0 百萬美元，按年增長 11.9%，我們並且在全部地區均達致理想的銷售淨額增長，創下本集團連續第六年按固定貨幣基準錄得雙位數字增長的驕人成績。不利的匯兌環境導致貨幣匯兌出現 198.2 百萬美元的負面影響。儘管如此，以美元申報的銷售淨額仍增長 3.5%至破紀錄的 24 億美元新高。

按固定貨幣基準，新秀麗的股權持有人應佔溢利較去年增加 19.9 百萬美元或 10.7%。由於出現不利的匯兌影響，故本集團以美元申報的股權持有人應佔溢利增加 11.4 百萬美元或 6.1%至 197.6 百萬美元。每股申報盈利由 0.132 美元增長 6.1%至 0.140 美元。

經調整 EBITDA 作為我們業務表現的主要計量工具，按固定貨幣基準增加 48.5 百萬美元或 12.6%至 432.8 百萬美元，惟部分被 31.6 百萬美元的貨幣匯兌負面影響所抵銷，導致截至 2015 年 12 月 31 日止年度以美元申報的經調整 EBITDA 淨增加 16.8 百萬美元或 4.4%至 401.2 百萬美元。

按固定貨幣基準，撇除若干非經營及一次性成本並更清晰反映業務相關表現的經調整淨收入較 2014 年增長 9.5%。進一步撇除以股份支付的非現金薪酬開支，按固定貨幣基準，經調整淨收入按年增長 11.0%。以美元申報的經調整淨收入增加 10.7 百萬美元或 5.2%至 216.9 百萬美元。按經調整及攤薄基準計算的每股盈利由 0.146 美元增長 5.5%至 0.154 美元。

於 2015 年，本集團產生強勁的經營現金流量 259.0 百萬美元，較去年錄得的 229.9 百萬美元增長 12.7%。與此同時，淨營運資金效益表現持續超乎預期，於 2015 年錄得 11.8%，較去年的 12.7%水平為佳。年內，我們的資本開支為 68.5 百萬美元，並完成收購 Rolling Luggage、Chic Accent 及於我們俄羅斯附屬公司的 40%非控股權益，以及向股東作出 88.0 百萬美元的現金分派，令本集團於 2015 年 12 月 31 日錄得淨現金 116.6 百萬美元，較 2014 年 12 月 31 日增加 43.7 百萬美元。

我們的最大地區亞洲繼續為本集團的主要增長動力。撇除匯兌影響，該地區的銷售淨額於 2015 年增長 12.8%，而我們所有主要市場均錄得正面固定貨幣銷售淨額增長。然而，貨幣匯兌的負面影響導致亞洲以美元申報的銷售淨額增長 6.2%至 947.6 百萬美元。亞洲的增長繼續有賴新秀麗及 American Tourister 品牌的成功，以及於 2014 年 7 月所收購的 Gregory 品牌及（較低程度上）於 2014 年 4 月所收購的 Lipault 品牌所帶動。撇除此兩個所收購品牌的應佔銷售淨額，於 2015 年的固定貨幣內部增長為 11.1%，其中新秀麗錄得 9.6%增長（包括 Samsonite Red 子品牌，其銷售淨額增長 23.8%），而 American Tourister 則錄得 9.0%增長。按國家業務表現來看，我們於亞洲最大的市場中國於 2015 年繼續成為亞洲區的主要增長動力。憑藉新秀麗及 Samsonite Red 於企業與企業間銷售及電子商貿渠道的強勁增長，中國的銷售淨額按固定貨幣基準增長 13.0%。惟因消費者對分銷渠道的偏好有所改變（例如百貨公司所佔份額逐步轉移至電子商貿）而為銷售帶來短暫壓力，加上中國的短期經濟前景不明朗，故中國於下半年的增長有所放緩，然而，本人堅信，中國在中長期內將繼續帶動亞洲區的增長。繼中國之後日本對亞洲增長作出最大貢獻，其固定貨幣增長為 37.7%，包括來自 Gregory 的貢獻。撇除 Gregory，按固定貨幣基準，日本的銷售淨額增長 26.7%。澳洲及印度亦見表現卓越，固定貨幣銷售淨額分別增長 39.4%及 12.0%。撇除匯兌影響，儘管中東呼吸綜合症（「MERS」）爆發帶來負面影響，南韓的銷售淨額仍錄得增長 4.5%。而由於來自中國大陸的入境旅客人數下跌，香港（包括澳門）的銷售淨額（包括來自 Gregory 品牌的貢獻）則增長 3.1%。

我們於北美洲（包括美國及加拿大）的表現受惠於分別於 2014 年 5 月及 2014 年 7 月收購的 *Speck* 及 *Gregory* 品牌。撇除匯兌影響，該地區的銷售淨額增長 7.4%，而按以美元申報基準則增長 6.6%至 2015 年的 811.3 百萬美元。撇除 *Speck* 及 *Gregory* 品牌的貢獻，銷售淨額按固定貨幣基準則增長 3.4%。因 *Speck* 及 *Gregory* 主要為批發業務，故批發渠道於 2015 年錄得固定貨幣銷售淨額增長 8.7%（倘撇除 *Speck* 及 *Gregory* 的貢獻則為 3.8%）。由於美元強勢令到訪美國的外國旅客人數下跌，加上 2015 年第一季天氣惡劣，以致 2015 年的固定貨幣同店銷售淨額下跌 6.0%，對實體店舖零售業務表現造成影響。然而，此被直接面向消費者的電子商貿銷售額的 18.3%增長所抵銷，故按固定貨幣基準，零售渠道錄得整體增長 2.2%。

於 2015 年，我們所有地區當中表現最為矚目的非歐洲莫屬。儘管該地區的經濟環境充滿挑戰，按固定貨幣基準，我們錄得銷售淨額增長 17.7%，撇除 *Lipault* 及 *Gregory* 收購事項的影響則增長 15.9%。由於該地區的貨幣普遍疲弱，故以美元申報的銷售淨額於 2015 年減少 2.4%至 544.7 百萬美元。歐洲的強勁表現主要受 *American Tourister* 所帶動，由於在區內成功推出該品牌，按固定貨幣基準，其銷售淨額按年增長 88.3%。因此，*American Tourister* 佔本集團於 2015 年歐洲銷售淨額的 11.7%，較去年的 7.5% 有所增長。就國家表現而言，我們於歐洲的增長由英國所帶領，其固定貨幣銷售淨額增長為 41.5%，包括於 2015 年 2 月收購 12 間 *Rolling Luggage* 店舖的業績。本集團於意大利的業務持續改善，固定貨幣銷售淨額較去年增長 18.9%，包括於 2015 年 9 月收購 30 間 *Chic Accent* 店舖的業績。我們區內最大市場德國亦表現不俗，按固定貨幣基準錄得銷售淨額增長 17.4%。計入 *Lipault* 品牌的貢獻，法國錄得固定貨幣增長 8.7%。土耳其及南非的固定貨幣銷售淨額分別增長 39.7% 及 29.2%，此乃由於我們持續滲透此等新興市場所致。儘管本集團的俄羅斯業務受到當地經濟衰退及俄羅斯盧布貶值的負面影響，惟其固定貨幣銷售淨額仍按年增長 9.0%。於 2015 年 6 月，本集團收購於其俄羅斯附屬公司的 40% 非控股權益。

雖然拉丁美洲的經濟受到商品價格疲弱及貨幣波動的負面影響，我們於該地區的業務表現仍然卓越。我們區內最大市場智利佔該地區銷售淨額的 48.0%，撇除匯兌影響錄得 12.9% 增長，此乃受女士手袋品牌 *Secret* 以及 *Saxoline* 及 *Xtrem* 品牌所帶動。我們區內的第二大市場墨西哥佔該地區銷售淨額的 31.9%，錄得強勁固定貨幣增長 15.2%。惟此等正面增長收益大部分被巴西因當地經濟放緩而引致固定貨幣銷售淨額下跌 28.2% 所抵銷。撇除巴西應佔銷售淨額，於 2015 年拉丁美洲的銷售淨額按固定貨幣基準計算增長 14.9%。撇除匯兌影響，該地區的銷售淨額整體增長 8.6%。然而，受匯兌不利影響，該地區以美元申報的銷售淨額減少 7.8% 至 120.5 百萬美元。

儘管我們面對強大的貨幣壓力以及於全球多個主要市場營商環境困難，我們仍錄得此非常令人鼓舞的業績，足證我們策略的成效，我們亦盼於 2016 年再創佳績。

閣下於過往曾多次聽說過我們的主席 *Tim Parker*、董事會、我們的領導團隊及本人所一致認同的願景——將新秀丽由「一家優秀的旅遊行李箱（同時亦生產一些包的）公司」轉型成為「首屈一指的全球旅遊生活品味企業」。這裡再重申，新秀丽具備三個長期增長的主要推動力以實現此願景。第一個為我們的多品牌、多類別及多渠道策略。該策略旨在發展一個圍繞多元化同時互相補足的品牌組合的均衡業務，於旅遊及非旅遊類別為我們的客戶提供具競爭力的產品組合，並透過多個分銷渠道出售。我們深信此策略將顯著加強新秀丽的抗逆能力，並提供一個持續增長的平台。

就品牌而言，我們的策略為部署多品牌以針對不同價位及產品類別。每個品牌均有其獨特之處。本集團的旗艦品牌新秀丽於全球旅遊行李箱市場的中檔市場分部維持其領導地位。受亞洲增長 9.6% 所帶動，撇除匯兌影響，新秀丽的銷售淨額於 2015 年增長 5.7%。鑑於新秀丽品牌於全球市場的高基數及廣泛滲透，此表現大致符合管理層預期，目標乃於 2016 年及往後維持品牌穩定增長。

於 2015 年，*American Tourister* 錄得銷售淨額 549.3 百萬美元，按固定貨幣基準較去年增長 16.7%，有關表現受於歐洲成功擴展 *American Tourister* 品牌令該區的銷售淨額按固定貨幣基準增長 88.3% 所帶動。同時，該品牌的強勁增長亦受惠於亞洲及北美洲的銷售淨額按固定貨幣基準分別增長 9.0% 及 18.3%。我們視 *American Tourister* 為「發展中品牌」，而本集團將於 2016 年繼續投放資源於該品牌，尤其是該品牌於歐洲的業務，以發揮其作為針對全球大眾市場消費者、年青、色彩繽紛而時尚的國際品牌的潛力。

我們亦在建立我們所收購品牌方面取得進展。按固定貨幣基準，*Hartmann* 的銷售淨額按年增長 30.9%，乃受該品牌在亞洲的知名度上升，令銷售淨額按年上升超過兩倍所帶動。按固定貨幣基準，*High Sierra* 背包品牌於 2015 年的銷售淨額較 2014 年減少 1.5%，此乃由於北美洲因若干客戶一次性減低庫存及曾於 2014 年進行的若干推廣銷售項目不復推出而減少 8.4%，惟部分被該品牌於亞洲及歐洲進一步滲透所抵銷。儘管北美洲遇到短暫的障礙，*High Sierra* 於 2015 年仍然貢獻銷售淨額 85.3 百萬美元，其目標顧客群為注重價值的休閒及戶外消費者，長遠增長潛力優厚。與此同時，目標對象為較富裕消費者的 *Gregory* 背包品牌於 2015 年則貢獻銷售淨額 34.3 百萬美元。*Speck* 品牌於智能手機、平板電腦、手提電腦及其他個人電子設備保護殼市場聲譽卓著，其於 2015 年貢獻銷售淨額 117.7 百萬美元。*Lipault* 品牌以其巴黎特色風格及鮮艷色彩吸引時尚的女性消費者，於歐洲及亞洲均發展迅速，於 2015 年錄得 13.8 百萬美元的銷售淨額。

新秀麗品牌分佔本集團以美元申報的銷售淨額由去年的 65.3% 減少至 2015 年的 61.3%，反映 *American Tourister* 的銷售強勁增長及透過收購及內部開發促使本集團的品牌組合持續多元化發展。*American Tourister* 的份額由 2014 年的 21.4% 增長至 22.6%，而五個收購品牌合共佔 2015 年銷售淨額的 11.2%，餘下的 4.9% 主要由我們規模較小的品牌如於拉丁美洲的 *Saxoline*、*Xtrem* 及 *Secret* 所分佔。於亞洲，我們在 2014 年 12 月於以入門價位市場中引入目標顧客群為注重性價比的消費者的 *Kamiliant* 品牌，而 2015 年我們於區內進一步擴展該品牌的分銷渠道，獲得積極的市場反應。我們計劃於 2016 年加強我們對新品牌及所收購品牌的支援，充分裝備以迎接未來增長。特別是我們看到非旅遊產品類別具備優厚潛力，尤其是在龐大但極其分散的背包市場中，我們的市場份額仍有待擴充。

於 2016 年 3 月 4 日，本公司宣佈其已達成協議收購 *Tumi Holdings, Inc.*。這項收購對本人而言可謂美夢成真。過去幾年來我們所進行的收購事項均為讓我們逐步多元化我們的品牌及產品組合，實施我們的多品牌、多類別及多分銷渠道策略。我們深信 *Tumi* 憑藉其於高檔商務及行李箱分部的領導地位，策略上與我們為完美組合，並且是一項真正可為新秀麗徹底轉型的收購。首先，於基本層面，*Tumi* 的核心品牌信念與我們一致：無與倫比的品質、卓越的多功能性及耐用度、優秀設計、技術創新及世界級客戶服務。其次，*Tumi* 將為我們帶來一個強大的產品組合，吸引更見多識廣、具品牌意識的旅遊常客，特別是現代商務專業人士，讓我們可具規模地擴展至極具吸引力的高檔市場。最後，*Tumi* 的標誌性黑色彈道尼龍布質商務箱包及行李箱、旅遊配件、女士手袋及戶外服飾將有助我們擴展並進一步豐富我們的產品組合。

訂立協議收購 *Tumi* 僅為第一步。該項交易預期於 2016 年下半年完成，惟須待獲得新秀麗及 *Tumi* 的股東批准、所須監管機構的批准及達成其他慣常完成條件後，方可作實。直至交易完成前，兩間公司將繼續各自獨立營運。合併業務可為我們帶來巨大機遇，進一步令我們的產品及客戶組合更多元化。特別是，我們有意利用我們全球分銷、採購、產品設計及技術創新各方面（尤其是於輕巧硬質行李箱產品範疇）的專才，以擴展 *Tumi* 於亞洲及歐洲的業務，並同時加強其於北美洲的業務。

就產品類別而言，撇除匯兌影響，本集團傳統強項旅遊產品類別的銷售淨額增長 8.7%。我們將產品及營銷活動本地化的策略以及增設銷售點（包括電子商貿）持續有助本集團推動全球的銷售增長。*Samsonite Red* 子品牌於亞洲持續取得的成功及 *Gregory* 的貢獻令休閒類別的固定貨幣銷售淨額增長 10.8%。受歐洲及亞洲的強勁增長所帶動，商務產品銷售淨額於 2015 年錄得強勁固定貨幣增長 16.3%。撇除匯兌影響，配件類別的銷售淨額按固定貨幣基準增加 35.0%，主要由於 *Speck* 品牌旗下的手機保護殼的銷售淨額增加所致。因此，非旅遊產品類別佔我們業務的份額由去年的 29.6% 增至 2015 年的 31.7%。

我們所有的分銷渠道於 2015 年均錄得良好增長，其中電子商貿的增長最為強勁。撇除匯兌影響，電子商貿銷售淨額於 2015 年激增 40.4%，乃受北美洲（增長 32.2%）、亞洲（增長 59.5%）及歐洲（增長 32.4%）所帶動。本集團向網上零售商銷售的銷售淨額（計入批發渠道內）以及其直接面向消費者的電子商貿業務（計入零售渠道內）均錄得強勁的雙位數字固定貨幣銷售淨額增長。撇除匯兌影響，2015 年向網上零售商銷售的銷售淨額增長 48.1%，而本集團直接面向消費者的電子商貿業務的銷售淨額則增長 30.8%。因此，電子商貿佔本集團以美元申報的銷售淨額的份額由去年的 6.6% 升至 2015 年的 8.5%。鑑於全球越來越多消費者轉到網上購物，我們預期電子商貿將日益重要，因此，我們將繼續投資以支援此渠道的增長。

整體而言，撇除匯兌影響，批發渠道銷售淨額按年增長 9.3%，而零售渠道的銷售淨額則增長 22.5%。零售渠道的強勁固定貨幣銷售淨額增長乃受 2015 年內淨增加 162 間新自營店（包括所收購的 31 間 *Rolling Luggage* 店舖及 30 間 *Chic Accent* 店舖）以及本集團直接面向消費者的電子商貿業務持續錄得強勁增長所帶動。因此，批發及零售渠道分別佔本集團 2015 年銷售淨額的 78.3% 及 21.4%。我們將繼續投放資源，包括透過潛在收購事項以支援本集團零售業務的增長。

新秀丽長期增長的第二個推動力是我們持續於品牌營銷及產品創新兩方面所作出的投資。以絕對幣值及佔銷售淨額百分比計算，我們大幅投資於營銷，不僅鞏固我們品牌的長期銷售增長，同時亦為本集團提供靈活性，在短期內面對挑戰時可減少對營銷的投資，以保障其盈利能力。本集團於 2015 年在營銷方面的開支為 132.1 百萬美元，較 2014 年減少 8.8%。以固定貨幣基準計算，廣告宣傳費用總額佔銷售額 5.5%，較 2014 年減少 70 個基點。我們決定於 2015 年暫時削減營銷開支，以減輕匯兌壓力。按固定貨幣基準，營銷開支大致上與 2014 年相同，讓我們在全球消費者中維持高水平的品牌知名度。我們計劃於 2016 年繼續投資於營銷以支援我們的增長計劃，尤其是 *American Tourister* 於歐洲的持續擴展，同時亦為新品牌及所收購品牌提供支援，培育它們成為未來的增長動力。本集團於 2015 年的研發投資為 26.2 百萬美元，與 2014 年的 26.1 百萬美元相若。

最後，新秀丽長期增長的第三個推動力是我們的團隊成員。我們業務的成功並非依靠任何秘密武器，而是靠著積極、滿腔熱誠的人才團結一致、發揮團隊合作精神才能達致。主席 *Tim Parker* 一直以來以勵志創新的方式領導本集團，同時，*Tom Korbas* 在以往 30 年對本集團貢獻良多，其最初任職 *American Tourister*，並在新秀丽收購該品牌後服務我們的北美洲業務，並將於 2016 年 3 月榮休，本人藉此機會向他們致敬。*Tom* 將繼續出任本公司非執行董事，讓本集團有幸可繼續受益於其專業知識及經驗。本人亦謹此感謝財務總監 *Kyle Gendreau* 及總法律顧問 *John Livingston* 不遺餘力將 *Tumi* 帶入新秀丽，以及高級管理團隊成員 *Fabio Rugarli*、*Leo Suh*、*馬瑞國* 及 *Roberto Guzmán* 在彼等各自的地區中所作出的貢獻，同時熱烈歡迎兩位新成員——即將接替 *Tom* 出任我們北美洲業務總裁的 *Lynne Berard* 以及將會領導亞洲區的 *Subrata Dutta*。儘管多個主要市場面對沈重的匯兌壓力及困難重重的營商環境，全賴我們於世界各地的員工、供應商及商業夥伴與我們的優秀團隊合作，本集團方可於 2015 年取得正面業績。衷心感謝各位的努力！



然而，我們絕不可不思進取。今天的新秀麗於全球共有近 10,000 名員工，加上一眾供應商及商業夥伴，已經不再是一間小公司。我們能否持續取得成功，將取決於我們能否為員工培育小公司創業時的「拼搏」精神。當 *Tumi* 品牌加入我們這個不斷成長的品牌大家庭時，這種精神更見重要。這項收購成功與否將取決於我們能否在把 *Tumi* 業務整合於我們業務的時候，同時維持該品牌的獨特內涵。有見及此，本人堅守新秀麗的權力下放組織架構，讓我們能充分利用全球規模的優勢，同時讓各國各地的團隊能靈活地管理業務，有效應對未來的挑戰及機遇。

本人認為營商就如遠航，一路上我們無可避免會偶爾遇到宏觀經濟或地緣政治問題等不穩定水流。然而，我們不會因此等短暫的外來干擾而改變航線。儘管 2016 年我們多個主要市場（包括中國）的營商環境預期將充滿挑戰，而美元強勢帶來的負面匯兌影響預期將繼續影響我們的業務，令今年前景持續不明朗，但我們的長遠前景仍然樂觀。於 2010 年至 2030 年，全球旅遊業預計每年將增長 3.3%<sup>(1)</sup>，而於 2016 年至 2020 年，全球行李箱市場預期每年將增長 5.8%<sup>(2)</sup>，為我們的未來增長奠定穩健的基礎。事實上，尤其是 *Tumi* 品牌加盟我們的品牌組合後，我們的前景未曾如此令人振奮。憑藉我們多元化的業務以及滿足全球顧客橫跨產品類別、價位及渠道所有範疇需求的能力，我們達致長期增長及盈利能力的平台更勝從前。憑藉當前種種大好的機遇，本人確信我們團結一致，在把新秀麗塑造為「世界首屈一指的全球旅遊生活品味企業」的旅程上我們將盡展生機，並取得豐碩成果。

行政總裁

**Ramesh Dungarmal Tainwala**

2016年3月16日

(1) 資料來源：聯合國世界旅遊組織(UNWTO)：《全球旅遊報告 2015 (Tourism Highlights 2015 Edition)》

(2) 資料來源：Technavio (2015)：《全球行李箱市場 2016 – 2020 (Global Luggage Market 2016 – 2020)》

# 綜合收益表

截至 12 月 31 日止年度

(以千美元呈列，每股數據除外)	附註	2015	2014
銷售淨額	3	2,432,477	2,350,707
銷售成本		(1,153,513)	(1,106,881)
毛利		1,278,964	1,243,826
分銷開支		(665,762)	(626,300)
營銷開支		(132,068)	(144,733)
一般及行政開支		(154,465)	(151,137)
其他開支		(17,798)	(22,379)
經營溢利		308,871	299,277
財務收入	11	868	478
財務費用	11	(18,679)	(17,383)
淨財務費用		(17,811)	(16,905)
除所得稅前溢利		291,060	282,372
所得稅開支	10	(74,043)	(77,018)
年內溢利		217,017	205,354
股權持有人應佔溢利		197,639	186,256
非控股權益應佔溢利		19,378	19,098
年內溢利		217,017	205,354
每股盈利			
每股基本及攤薄盈利			
(以每股美元呈列)	7	0.140	0.132

隨附附註構成綜合財務報表的一部分。

## 綜合全面收益表

(以千美元呈列)	附註	截至 12 月 31 日止年度	
		2015	2014
年內溢利		<b>217,017</b>	205,354
其他全面虧損：			
永不會重新分類至損益之項目：			
重新計量定額福利計劃（已扣除稅項）	10 (c)	<b>(530)</b>	(17,060)
		<b>(530)</b>	(17,060)
其後會或可能重新分類至損益之項目：			
現金流量對沖之公允價值變動（已扣除稅項）	10 (c)	<b>(1,690)</b>	6,988
境外業務外幣匯兌虧損	11	<b>(35,272)</b>	(35,087)
		<b>(36,962)</b>	(28,099)
其他全面虧損		<b>(37,492)</b>	(45,159)
年內全面收益總額		<b>179,525</b>	160,195
股權持有人應佔全面收益總額		<b>163,751</b>	145,095
非控股權益應佔全面收益總額		<b>15,774</b>	15,100
年內全面收益總額		<b>179,525</b>	160,195

隨附附註構成綜合財務報表的一部分。

# 綜合財務狀況表

(以千美元呈列)	附註	12月31日	
		2015	2014
<b>非流動資產</b>			
物業、廠房及設備		186,083	178,325
商譽		297,360	270,079
其他無形資產		762,411	766,687
遞延稅項資產		50,752	57,752
其他資產及應收款項		25,159	23,195
非流動資產總額		<b>1,321,765</b>	<b>1,296,038</b>
<b>流動資產</b>			
存貨		349,076	332,274
應收賬款及其他應收款項	5	283,495	290,841
預付費用及其他資產		80,702	71,718
現金及現金等價物	6	180,803	140,423
流動資產總額		<b>894,076</b>	<b>835,256</b>
資產總額		<b>2,215,841</b>	<b>2,131,294</b>
<b>權益及負債</b>			
權益：			
股本	12 (a)	14,098	14,080
儲備		1,345,456	1,255,608
股權持有人應佔權益總額		<b>1,359,554</b>	<b>1,269,688</b>
非控股權益	12 (b)	39,832	37,752
權益總額		<b>1,399,386</b>	<b>1,307,440</b>
<b>非流動負債</b>			
貸款及借款	8 (a)	57	18
僱員福利		38,523	49,657
非控股權益認沽期權		55,829	58,288
遞延稅項負債		106,240	107,625
其他負債		4,403	4,704
非流動負債總額		<b>205,052</b>	<b>220,292</b>
<b>流動負債</b>			
貸款及借款	8 (b)	62,724	65,131
僱員福利		59,139	62,022
應付賬款及其他應付款項	9	442,141	415,445
即期稅項負債		47,399	60,964
流動負債總額		<b>611,403</b>	<b>603,562</b>
負債總額		<b>816,455</b>	<b>823,854</b>
權益及負債總額		<b>2,215,841</b>	<b>2,131,294</b>
流動資產淨額		<b>282,673</b>	<b>231,694</b>
資產總額減流動負債		<b>1,604,438</b>	<b>1,527,732</b>

隨附附註構成綜合財務報表的一部分。

## 綜合權益變動表

(以千美元呈列，股份數目除外)	附註	股份數目	股本	儲備			保留盈利	股權持有人	非控股權益	權益總額
				額外 繳入股本	換算儲備	其他儲備		應佔權益 總額		
<b>截至 2014 年 12 月 31 日止年度：</b>										
結餘，2014 年 1 月 1 日		1,407,137,004	14,071	962,192	(7,577)	(64,517)	288,587	1,192,756	37,826	1,230,582
年內溢利		—	—	—	—	—	186,256	186,256	19,098	205,354
其他全面收益（虧損）：										
重新計量定額福利計劃（已扣除稅項）		—	—	—	—	(16,947)	—	(16,947)	(113)	(17,060)
現金流量對沖之公允價值變動（已扣除稅項）	10 (c)	—	—	—	—	6,984	—	6,984	4	6,988
外幣匯兌虧損	11	—	—	—	(31,198)	—	—	(31,198)	(3,889)	(35,087)
年內全面收益（虧損）總額		—	—	—	(31,198)	(9,963)	186,256	145,095	15,100	160,195
與擁有人的交易，直接計入權益：										
認沽期權公允價值變動		—	—	—	—	—	(1,195)	(1,195)	—	(1,195)
向股權持有人作出之現金分派	7 (c)	—	—	—	—	—	(80,000)	(80,000)	—	(80,000)
以股份支付之薪酬開支		—	—	—	—	11,041	—	11,041	—	11,041
行使購股權		889,452	9	2,800	—	(818)	—	1,991	—	1,991
已付非控股權益股息		—	—	—	—	—	—	—	(15,075)	(15,075)
其他交易		—	—	—	—	—	—	—	(99)	(99)
結餘，2014 年 12 月 31 日		1,408,026,456	14,080	964,992	(38,775)	(64,257)	393,648	1,269,688	37,752	1,307,440

隨附附註構成綜合財務報表的一部分。

## 綜合權益變動表（續）

(以千美元呈列，股份數目除外)	附註	股份數目	股本	儲備			股權持有人應佔權益		非控股權益	權益總額
				額外 繳入股本	換算儲備	其他儲備	保留盈利	總額		
<b>截至 2015 年 12 月 31 日止年度：</b>										
結餘，2015 年 1 月 1 日		1,408,026,456	14,080	964,992	(38,775)	(64,257)	393,648	1,269,688	37,752	1,307,440
年內溢利		—	—	—	—	—	197,639	197,639	19,378	217,017
其他全面收益（虧損）：										
重新計量定額福利計劃（已扣除稅項）		—	—	—	—	(533)	—	(533)	3	(530)
現金流量對沖之公允價值變動（已扣除稅項）	10 (c)	—	—	—	—	(1,689)	—	(1,689)	(1)	(1,690)
外幣匯兌虧損	11	—	—	—	(31,666)	—	—	(31,666)	(3,606)	(35,272)
年內全面收益（虧損）總額		—	—	—	(31,666)	(2,222)	197,639	163,751	15,774	179,525
與擁有人的交易，直接計入權益：										
認沽期權公允價值變動		—	—	—	—	—	1,775	1,775	—	1,775
向股權持有人作出之現金分派	7 (c)	—	—	—	—	—	(88,000)	(88,000)	—	(88,000)
以股份支付之薪酬開支		—	—	—	—	15,215	—	15,215	—	15,215
行使購股權		1,807,069	18	6,229	—	(1,804)	—	4,443	—	4,443
收購非控股權益	12 (b)	—	—	—	(1,102)	—	(6,216)	(7,318)	(2,085)	(9,403)
已付非控股權益股息		—	—	—	—	—	—	—	(11,609)	(11,609)
結餘，2015 年 12 月 31 日		1,409,833,525	14,098	971,221	(71,543)	(53,068)	498,846	1,359,554	39,832	1,399,386

隨附附註構成綜合財務報表的一部分。

# 綜合現金流量表

(以千美元呈列)	附註	截至 12 月 31 日止年度	
		2015	2014
經營活動之現金流量：			
年內溢利		217,017	205,354
作出調整以將溢利與經營活動所得現金淨額對賬：			
銷售及出售資產虧損淨額		10	39
折舊		48,985	42,588
無形資產攤銷		10,590	9,180
呆賬撥備		1,160	1,097
認沽期權公允價值變動		5,772	4,245
定額退休金福利計劃的變動淨額		(8,809)	(8,776)
以股份支付之非現金薪酬開支		15,215	11,041
所得稅開支	10	74,043	77,018
		<b>363,983</b>	<b>341,786</b>
經營資產及負債變動（撇除業務合併中之已分配收購價）：			
應收賬款及其他應收款項		(10,528)	(42,629)
存貨		(31,783)	(23,450)
其他流動資產		(5,968)	(196)
應付賬款及其他應付款項		35,774	43,993
其他資產及負債，淨額		(7,290)	(13,492)
經營活動所得現金		<b>344,188</b>	<b>306,012</b>
已付利息		(1,900)	(1,964)
已付所得稅		(83,265)	(74,134)
經營活動所得現金淨額		<b>259,023</b>	<b>229,914</b>
投資活動之現金流量：			
購買物業、廠房及設備		(68,477)	(69,636)
收購業務（扣除收購的現金）	4	(30,138)	(196,665)
其他已動用款項		(5,437)	(821)
投資活動所用現金淨額		<b>(104,052)</b>	<b>(267,122)</b>
融資活動之現金流量：			
即期貸款及借款所得款項（付款）淨額	8	(1,111)	52,607
收購非控股權益	12 (b)	(15,716)	—
支付遞延融資成本		—	(2,001)
行使購股權所得款項		6,247	2,809
向股權持有人作出之現金分派	7 (c)	(88,000)	(80,000)
已付非控股權益股息		(11,609)	(15,075)
融資活動所用現金淨額		<b>(110,189)</b>	<b>(41,660)</b>
現金及現金等價物的增加（減少）淨額		<b>44,782</b>	<b>(78,868)</b>
現金及現金等價物，於 1 月 1 日		140,423	225,347
匯率變動對現金及現金等價物的影響		(4,402)	(6,056)
現金及現金等價物，於 12 月 31 日	6	<b>180,803</b>	<b>140,423</b>

隨附附註構成綜合財務報表的一部分。

# 綜合財務報表附註

## 1. 背景

新秀麗國際有限公司（「本公司」，連同其綜合附屬公司稱為「本集團」）主要以新秀麗<sup>®</sup>、American Tourister<sup>®</sup>、Hartmann<sup>®</sup>、High Sierra<sup>®</sup>、Gregory<sup>®</sup>、Speck<sup>®</sup>及 Lipault<sup>®</sup> 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。本集團通過各種批發分銷渠道、其自營的零售店及透過電子商貿銷售其產品。本集團的主要批發分銷客戶為百貨公司及專賣店、大型零售商、商品陳列室及倉儲式大商場。本集團於亞洲、北美洲、歐洲及拉丁美洲銷售其產品。

本公司的普通股於香港聯合交易所有限公司（「聯交所」）主板上市。本公司於 2011 年 3 月 8 日於盧森堡註冊成立為一間公眾有限責任公司，其註冊辦事處位於 13-15 Avenue de la Liberté, L-1931, Luxembourg。

## 2. 主要會計政策

綜合財務報表乃根據《國際財務報告準則》（「IFRS」）編製，該總稱包括由國際會計準則理事會（「IASB」）頒佈的所有《國際會計準則》（「IAS」）及相關詮釋。

IASB 已頒佈若干新訂及經修訂 IFRS。就編製綜合財務報表而言，除截至 2015 年 12 月 31 日止會計期間未強制生效的任何新訂準則或詮釋外，於所呈列的所有期間本集團已採納所有此等新訂及經修訂 IFRS。

此等財務報表亦符合《香港公司條例》的適用披露規定及《香港聯合交易所有限公司證券上市規則》的適用披露條文。

## 3. 分部報告

### (a) 營運分部

除企業分部外，本集團主要按下文所述的地域位置劃分營運責任以管理業務及評估經營業績：

- 亞洲 — 包括於南亞（印度及中東）、中國、新加坡、南韓、台灣、馬來西亞、日本、香港、泰國、印度尼西亞、菲律賓及澳洲的營運；
- 北美洲 — 包括於美國及加拿大的營運；
- 歐洲 — 包括於歐洲國家及南非的營運；
- 拉丁美洲 — 包括於智利、墨西哥、阿根廷、巴西、哥倫比亞、巴拿馬、秘魯及烏拉圭的營運；及
- 企業 — 主要包括若干本集團擁有的品牌名稱許可活動及企業總部開銷。

與各可報告分部業績有關的資料載於下表。表現乃根據包含於由主要經營決策者審閱的內部管理報告的分部營運溢利或虧損計量。由於管理層相信該等資料與本集團分部業績評估最相關，故分部營運溢利或虧損被用於計量表現。



於 2015 年 12 月 31 日及 2014 年 12 月 31 日及截至該日止年度的分部資料如下：

截至 2015 年 12 月 31 日止年度

(以千美元呈列)	亞洲	北美洲	歐洲	拉丁美洲	企業	合計
外部收益	947,602	811,304	544,740	120,476	8,355	2,432,477
經營溢利	114,813	56,083	52,132	3,645	82,198	308,871
撇除集團內部費用的經營溢利 (虧損)	178,377	107,890	69,186	6,437	(53,019)	308,871
折舊及攤銷	20,317	12,900	19,328	4,601	2,429	59,575
資本開支	26,305	14,209	20,383	5,660	1,920	68,477
利息收入	488	2	444	(66)	—	868
利息開支	(146)	(145)	(461)	(287)	(2,121)	(3,160)
所得稅(開支)抵免	(29,382)	(21,680)	(16,982)	(2,743)	(3,256)	(74,043)
資產總額	609,838	762,054	466,915	112,099	264,935	2,215,841
負債總額	229,924	502,839	225,856	44,145	(186,309)	816,455

截至 2014 年 12 月 31 日止年度

(以千美元呈列)	亞洲	北美洲	歐洲	拉丁美洲	企業	合計
外部收益	892,258	761,310	557,934	130,606	8,599	2,350,707
經營溢利	108,030	50,719	69,195	3,401	67,932	299,277
撇除集團內部費用的經營溢利 (虧損)	169,043	101,868	74,335	6,644	(52,613)	299,277
折舊及攤銷	18,635	10,120	17,203	4,001	1,809	51,768
資本開支	18,931	12,259	32,480	3,955	2,011	69,636
利息收入	354	6	107	9	2	478
利息開支	(622)	(17)	(164)	(219)	(2,672)	(3,694)
所得稅(開支)抵免	(24,232)	(20,177)	(22,049)	926	(11,486)	(77,018)
資產總額	568,960	767,971	441,078	100,427	252,858	2,131,294
負債總額	209,397	494,438	181,636	65,964	(127,581)	823,854

**(b) 地域資料**

下表載列就以下各項的整個企業的地域位置資料：(i)本集團來自外部客戶的收益及(ii)本集團的物業、廠房及設備、無形資產以及商譽(指定的非流動資產)。客戶的地域位置乃基於商品的銷售位置。指定的非流動資產的地域位置乃基於資產的實際位置。

**(i) 來自外部客戶的收益**

下表載述於本集團擁有業務的主要地域位置取得的收益。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。

(以千美元呈列)	截至 12 月 31 日止年度	
	2015	2014
亞洲：		
中國	252,722	227,454
南韓	184,141	189,502
印度	135,066	126,653
日本	93,668	77,855
香港 <sup>(1)</sup>	77,224	74,899
澳洲	56,203	48,613
阿拉伯聯合酋長國	41,043	37,208
泰國	25,703	24,897
新加坡	25,126	25,622
台灣	22,970	23,131
印度尼西亞	17,817	20,347
其他	15,919	16,077
亞洲合計	947,602	892,258
北美洲：		
美國	769,505	720,737
加拿大	41,799	40,573
北美洲合計	811,304	761,310
歐洲：		
德國	80,252	81,847
法國	68,393	75,473
比利時	64,411	65,239
意大利	60,614	60,799
英國	59,774	45,684
西班牙	41,055	44,812
荷蘭	28,307	26,474
俄羅斯	27,085	40,037
土耳其	17,745	15,925
瑞士	17,701	19,567
瑞典	16,821	17,053
奧地利	14,684	15,695
挪威	11,941	15,170
其他	35,957	34,159
歐洲合計	544,740	557,934
拉丁美洲：		
智利	57,867	58,898
墨西哥	38,429	39,830
巴西 <sup>(2)</sup>	10,016	18,925
其他	14,164	12,953
拉丁美洲合計	120,476	130,606
企業及其他（專利收益）：		
盧森堡	8,240	8,456
美國	115	143
企業及其他合計	8,355	8,599
總計	2,432,477	2,350,707

附註

(1) 包括澳門。

(2) 巴西的銷售淨額數據包括於巴西對第三方分銷商作出的銷售應佔的銷售淨額。

## (ii) 指定的非流動資產

下表為按地域位置呈列的本集團的重大非流動資產。未分配的指定非流動資產主要包括商譽。

(以千美元呈列)	12月31日	
	2015	2014
盧森堡	677,309	639,777
美國	51,590	87,851
比利時	58,466	66,569
中國	25,153	16,719
匈牙利	20,953	21,632
印度	15,252	18,378
香港	14,789	14,569
智利	12,033	12,738
南韓	9,937	10,856

## 4. 業務合併

### (a) 2015年收購事項

截至2015年12月31日止年度，本集團完成兩項業務合併。

### (i) Rolling Luggage

於2015年2月16日，本公司若干全資附屬公司完成收購 Rolling Luggage 的業務及近乎所有資產，現金代價為15.8百萬英鎊，其後就營運資金作出(0.3)百萬英鎊的調整，並就未能成功轉讓的租賃對收購價作出(0.5)百萬英鎊的調整後，總收購價為15.0百萬英鎊。此項收購讓本集團成功涉足若干世界領先的機場經營零售業務，並進一步擴展本集團的零售店組合。

自收購日期起，Rolling Luggage 為本集團截至2015年12月31日止年度的綜合財務業績貢獻27.6百萬美元收益及63.8萬美元淨收入。

下表概述於收購日期所收購資產及負債以及所承擔負債的已確認金額作為收購價的分配。

(以千美元呈列)	
物業、廠房及設備	1,072
可識別無形資產	770
其他非流動資產	1,608
存貨	2,322
其他流動資產	11
應付賬款及其他應付款項	(3,258)
其他流動負債	(1,268)

上表列示最終收購價分配，並已自中期披露更新以反映若干計量調整。

本集團已就收購事項確認21.8百萬美元的商譽。商譽主要由於預期將 Rolling Luggage 合併至本集團現有業務所達致的協同效益所致。預期並無已確認商譽可就稅務目的予以扣除。

## (ii) Chic Accent

於 2015 年 9 月 30 日，本公司一間全資附屬公司完成收購 Chic Accent 近乎所有資產，並承擔組成持續經營業務的若干負債，現金代價為 8.5 百萬歐元，其後就營運資金作出(2.1)百萬歐元的現金調整。此項收購讓本集團於意大利取得 31 間零售店，專注銷售優質配件、女裝手袋、行李箱及商務產品，並進一步擴展本集團的零售店組合。

自收購日期起，Chic Accent 為本集團截至 2015 年 12 月 31 日止年度的綜合財務業績貢獻 5.6 百萬美元收益及 76.7 萬美元淨收入。

下表概述於收購日期所收購資產及負債以及所承擔負債的已確認金額作為收購價的分配。

(以千美元呈列)

物業、廠房及設備	1,027
可識別無形資產	308
其他流動資產	21
存貨	3,802
應付賬款及其他應付款項	(5,618)
其他流動負債	(585)

本集團已就收購事項確認 8.1 百萬美元的商譽。商譽主要由於預期將 Chic Accent 合併至本集團現有業務所達致的協同效益所致。預期全部已確認商譽可就稅務目的予以扣除。

## (iii) 備考業績

倘此等收購事項於 2015 年 1 月 1 日進行，本集團估計 2015 年綜合銷售淨額約為 2,449.1 百萬美元，而 2015 年綜合溢利則約為 214.9 百萬美元。在釐定此等金額時，本集團假設於收購日期產生的公允價值調整將猶如收購事項於 2015 年 1 月 1 日進行者相同。

## (b) 2014 年收購事項

截至 2014 年 12 月 31 日止年度，本集團完成三項業務合併。

### (i) Lipault

於 2014 年 4 月 1 日，本集團其中一間全資附屬公司完成收購(i) Distri Bagages (一間根據法國法律註冊成立及組織的有限責任公司)，及(ii) Licences et Développements (一間根據法國法律註冊成立及組織的有限責任公司) (統稱「Lipault 實體」)。*Lipault* 是在 2005 年於法國創立的行李箱品牌，其產品設計切合時下精明旅遊者的需求，產品特色包括超輕巧、醒目的設計及鮮豔的時尚色彩，並採用奢華且耐用的尼龍斜紋布料製造，而此品牌將有助本集團通過其巴黎特色風格及鮮艷色彩吸引時尚的女性消費者。收購價包括現金代價 20.0 百萬歐元，其後就營運資金作出 0.1 百萬歐元的調整後，總收購價為 20.1 百萬歐元。收購價已於 2014 年完成分配，產生商譽 15.8 百萬美元，預期並無商譽可就稅務目的予以扣除。概無就於 2014 年年報中披露的已收購資產及已承擔負債所確認的金額作出後續調整。

**(ii) Speculative Product Design, LLC (「Speck Products」)**

於 2014 年 5 月 28 日，本集團其中一間全資附屬公司完成收購 Speculative Product Design, LLC (「Speck Products」)。Speck Products 於 2001 年在加利福尼亞州矽谷成立，是一家領先業界的設計及分銷公司，以 Speck 品牌營銷個人電子設備纖薄保護殼。Speck Products 提供時尚、美觀兼具創新功能的多樣化產品系列，為各大廠商的智能手機、平板電腦及手提電腦提供軍用級別的卓越保護。Speck 品牌的「纖薄保護」設計尤其聞名，例如具代表性的 Candy Shell 智能手機保護殼，乃以 Speck Products 首創的「軟硬殼」技術製造。收購價包括現金代價 85.0 百萬美元，其後就營運資金作出 0.04 百萬美元的調整後，總收購價為 85.0 百萬美元。收購價已於 2014 年完成分配，產生商譽 22.9 百萬美元，預期約一半商譽可就稅務目的予以扣除。概無就於 2014 年年報中披露的已收購資產及已承擔負債所確認的金額作出後續調整。

**(iii) Gregory Mountain Products, LLC (「Gregory」)**

於 2014 年 7 月 23 日，本集團若干全資附屬公司購買 Gregory Mountain Products, LLC (「Gregory」) 近乎所有資產。Gregory 品牌是其行業的翹楚及先驅，締造了背包設計的多項創新，備受活躍的戶外及探險愛好者愛戴，是高端專業背包的領軍品牌。除專業背包外，Gregory 品牌的休閒背包在日本和其他亞洲國家廣受歡迎。收購價包括現金代價 84.1 百萬美元。收購價已於 2014 年完成分配，產生商譽 19.0 百萬美元，預期約一半商譽可就稅務目的予以扣除。概無就於 2014 年年報中披露的已收購資產及已承擔負債所確認的金額作出後續調整。

**(c) 收購事項相關成本**

本集團於截至 2015 年 12 月 31 日及 2014 年 12 月 31 日止年度分別產生約 8.9 百萬美元及 13.5 百萬美元的收購事項相關成本。有關成本主要包括與盡職審查及合併活動有關的成本，以及專業及法律費用，乃於綜合收益表中的其他開支內確認。

**5. 應收賬款及其他應收款項**

呈列的應收賬款及其他應收款項已扣除呆賬相關撥備，呆賬相關撥備於 2015 年 12 月 31 日及 2014 年 12 月 31 日分別為 12.7 百萬美元及 13.5 百萬美元。

**(a) 賬齡分析**

於 2015 年 12 月 31 日及 2014 年 12 月 31 日，計入應收賬款及其他應收款項的應收賬款（扣除呆賬撥備）分別為 269.1 百萬美元及 276.3 百萬美元，按各發票到期日的賬齡分析如下：

(以千美元呈列)	12月31日	
	2015	2014
即期	232,027	234,230
逾期	37,092	42,066
應收賬款總額	269,119	276,296

信貸期乃根據個別客戶的信譽而授出。於 2015 年 12 月 31 日及 2014 年 12 月 31 日，應收賬款的平均到期日為發票日期起計 60 日內。

## (b) 應收賬款的減值

有關應收賬款的減值虧損使用撥備賬記錄，除非本集團認為收回款項的機會甚微，在此情況下，減值虧損直接就應收賬款進行撇銷。本集團並未就該等結餘持有任何抵押品。

年內呆賬撥備變動如下：

(以千美元呈列)	2015	2014
於1月1日	13,459	14,353
已確認減值虧損	1,160	1,097
已撥回或撇減減值虧損	(1,899)	(1,991)
於12月31日	12,720	13,459

## 6. 現金及現金等價物

(以千美元呈列)	12月31日	
	2015	2014
銀行結餘	169,994	138,906
短期投資	10,809	1,517
現金及現金等價物總額	180,803	140,423

短期投資包括隔夜流動賬戶及定期存款。於2015年12月31日及2014年12月31日，本集團就使用其現金並無任何限制。

## 7. 每股盈利

### (a) 基本

截至2015年12月31日及2014年12月31日止年度，每股基本盈利乃根據本公司普通股股東應佔溢利計算。

(以千美元呈列，股份及每股數據除外)	截至12月31日止年度	
	2015	2014
年初已發行普通股	1,408,026,456	1,407,137,004
年內已行使購股權的加權平均影響	1,372,329	624,648
期內股份的加權平均數	1,409,398,785	1,407,761,652
股權持有人應佔溢利	197,639	186,256
每股基本盈利		
(以每股美元呈列)	0.140	0.132

### (b) 攤薄

每股攤薄盈利乃經調整已發行普通股的加權平均數，以假設所有可攤薄的潛在普通股獲兌換後而計算。

(以千美元呈列，股份及每股數據除外)	截至12月31日止年度	
	2015	2014
年末普通股的加權平均數(基本)	1,409,398,785	1,407,761,652
購股權影響	2,782,489	2,520,360
期內股份的加權平均數	1,412,181,274	1,410,282,012
股權持有人應佔溢利	197,639	186,256
每股攤薄盈利		
(以每股美元呈列)	0.140	0.132

### (c) 股息及分派

於 2015 年 3 月 16 日，董事會建議運用特別可供分派儲備向於 2015 年 6 月 17 日名列股東名冊的本公司股東作出 88.0 百萬美元或每股約 0.0624 美元的現金分派。股東於 2015 年 6 月 4 日舉行的股東週年大會上批准此項分派，而分派已於 2015 年 7 月 13 日支付。

於 2014 年 3 月 18 日，董事會建議運用特別可供分派儲備向於 2014 年 6 月 17 日名列股東名冊的本公司股東作出 80.0 百萬美元或每股約 0.0568 美元的現金分派。股東於 2014 年 6 月 5 日舉行的股東週年大會上批准該項分派，而分派已於 2014 年 7 月 11 日支付。

於截至 2015 年 12 月 31 日及 2014 年 12 月 31 日止年度，本公司並無宣派或支付任何其他股息或分派。

## 8. 貸款及借款

### (a) 非流動債務

代表非流動債務及融資租賃承擔的非流動債務如下：

(以千美元呈列)	12月31日	
	2015	2014
融資租賃承擔	87	32
減即期分期付款	(30)	(14)
非即期貸款及借款	57	18

### (b) 流動債務及信貸融資

代表流動債務及融資租賃承擔的流動債務如下：

(以千美元呈列)	12月31日	
	2015	2014
循環信貸	48,174	60,000
其他信用額度	15,921	7,536
融資租賃承	30	14
流動債務總額	64,125	67,550
減遞延融資成本	(1,401)	(2,419)
即期貸款及借款	62,724	65,131

本集團維持循環信貸融資（「循環信貸」）金額於 500.0 百萬美元。融資可額外增加 300.0 百萬美元，惟須獲得貸款人批准。循環信貸自 2014 年 6 月 17 日的生效日期起計初步年期為五年，並可按本集團要求及貸款人選擇延長一年。循環信貸下的借款利率為以下各項的總和：(i)(a)倫敦銀行同業拆息或(b)貸款人的最優惠利率及(ii)按本集團的槓桿比率釐定的息差。根據本集團的槓桿比率，貸款人對循環信貸任何未動用的金額收取每年介乎 0.2%至 0.325%的承諾費，倘另一名貸款人加入循環信貸則須收取代理費。循環信貸以本集團位於美國及歐洲的若干資產以及本集團的知識產權抵押。循環信貸亦包含與利息償付比率及槓桿比率有關的財務契諾，以及營運契諾，其中包括限制本集團產生額外債務、就其資產訂立留置權及參與若干併購、收購、清盤、資產出售或投資的能力。截至 2015 年 12 月 31 日，本集團一直遵守財務契諾。於 2015 年 12 月 31 日，由於未償還的借款 48.2 百萬美元及就提供予若干債權人的未償還信用狀而動用 2.5 百萬美元融資，按循環信貸可予借出的金額為 449.3 百萬美元。於 2014 年 12 月 31 日，由於未償還的借款 60.0 百萬美元及就提供予若干債權人的未償還信用狀而動用 2.5 百萬美元融資，可予借出的金額為 437.5 百萬美元。

本集團若干綜合附屬公司與彼等營運所在地區的多名第三方貸款人訂立信貸額。此等當地信貸額為附屬公司日常業務營運提供營運資金，包括透支、銀行擔保、貿易融資以及賬款保收融資。此等信貸額大部分為無承諾的融資。於 2015 年 12 月 31 日及 2014 年 12 月 31 日，當地融資下的未償還總額分別為 15.9 百萬美元及 7.5 百萬美元。於 2015 年 12 月 31 日及 2014 年 12 月 31 日，無承諾可動用信貸額度分別為 88.1 百萬美元及 87.3 百萬美元。

## 9. 應付賬款及其他應付款項

(以千美元呈列)	12月31日	
	2015	2014
應付賬款	345,438	316,509
他應付款項及應計費用	89,523	92,155
其他應付稅項	7,180	6,781
應付賬款及其他應付款項總額	442,141	415,445

應付款項包括應付賬款，其於各發票到期日的賬齡分析如下：

(以千美元呈列)	12月31日	
	2015	2014
即期	262,325	234,857
逾期	21,360	26,855
應付賬款總額	283,685	261,712

於 2015 年 12 月 31 日的應付賬款平均於自發票日期起計的 105 日內到期。

## 10. 所得稅

### (a) 於綜合收益表中的稅項

截至 2015 年 12 月 31 日及 2014 年 12 月 31 日止年度的綜合收益表內的稅項包括以下項目：

(以千美元呈列)	截至 12 月 31 日止年度	
	2015	2014
本期稅項開支 — 香港利得稅：		
本期期間	(663)	(1,769)
本期稅項開支 — 境外：		
本期期間	(70,894)	(88,235)
過往期間調整	2,167	(2,043)
本期稅項開支總額	(68,727)	(90,278)
遞延稅項抵免（開支）：		
源自及撥回暫時差異	(1,249)	16,827
稅率變動	(94)	(881)
已確認暫時差異變動	(3,310)	(917)
遞延稅項抵免（開支）總額	(4,653)	15,029
總所得稅開支	(74,043)	(77,018)

截至 2015 年 12 月 31 日及 2014 年 12 月 31 日止年度的香港利得稅撥備根據年內估計應課稅溢利按實際稅率 16.5% 計算。境外附屬公司的稅項按相關國家適用的現行稅率支銷。



**(b) 稅項開支與除稅前溢利按適用稅率計算的對賬**

(以千美元呈列)	截至 12 月 31 日止年度	
	2015	2014
年內溢利	217,017	205,354
總所得稅開支	(74,043)	(77,018)
除所得稅前溢利	291,060	282,372
按本集團適用稅率計算的所得稅開支	(82,661)	(79,064)
稅項優惠	26,374	19,292
稅率變動	(94)	(881)
稅項儲備變動	2,167	(472)
不可抵扣開支	(4,537)	(7,793)
未分配盈利的稅務影響變動	(1,082)	3,445
未確認遞延稅項資產的本年度虧損	(4,616)	(1,989)
確認過往未確認的稅項虧損	47	—
已確認暫時差異變動	(3,357)	(917)
以股份支付的薪酬	(2,420)	(1,596)
預扣稅	(5,100)	(6,338)
其他	(931)	1,338
過往期間超額撥備 (撥備不足)	2,167	(2,043)
	<b>(74,043)</b>	<b>(77,018)</b>

截至 2015 年 12 月 31 日及 2014 年 12 月 31 日止年度的稅項撥備分別按本集團的適用稅率 28.4% 及 28.0% 計算。適用稅率乃基於本集團的加權平均全球稅率而定。

**(c) 於其他全面收益確認的所得稅 (開支) 抵免**

(以千美元呈列)	截至 2015 年 12 月 31 日止年度			截至 2014 年 12 月 31 日止年度		
	除稅前	所得稅抵免	除稅後	除稅前	所得稅 (開支) 抵免	除稅後
福利計劃的重新計量	(795)	265	(530)	(28,109)	11,049	(17,060)
現金流量對沖	(2,599)	909	(1,690)	10,560	(3,572)	6,988
境外業務的外幣匯兌差異	(35,272)	—	(35,272)	(35,087)	—	(35,087)
	<b>(38,666)</b>	<b>1,174</b>	<b>(37,492)</b>	<b>(52,636)</b>	<b>7,477</b>	<b>(45,159)</b>

## 11. 財務收入及財務費用

於綜合收益表及綜合全面收益表中確認的財務收入及財務費用概要呈列於下表：

(以千美元呈列)	截至 12 月 31 日止年度	
	2015	2014
於收入或虧損中確認：		
銀行存款的利息收入	868	478
財務收入總額	868	478
按攤銷成本計量的金融負債的利息開支	(3,160)	(3,694)
認沽期權的公允價值變動	(5,772)	(4,245)
外匯虧損淨額	(6,681)	(6,716)
其他財務費用	(3,066)	(2,728)
財務費用總額	(18,679)	(17,383)
於損益中確認的財務費用淨額	(17,811)	(16,905)
於其他全面收益(虧損)中確認：		
境外業務的外幣匯兌差異	(35,272)	(35,087)
現金流量對沖的公允價值變動	(2,599)	10,560
於其他全面收益中確認的財務收入及財務費用的所得稅	909	(3,572)
於其他全面收益中確認的財務費用淨額，扣除稅項	(36,962)	(28,099)
下列人士應佔：		
本公司股權持有人	(33,355)	(24,214)
非控股權益	(3,607)	(3,885)

## 12. 股本及收購非控股權益

### (a) 普通股

截至 2015 年 12 月 31 日止年度，本公司就本公司股份獎勵計劃項下授出的購股權獲行使而按加權平均行使價每股 19.06 港元（或合共 34.4 百萬港元）發行 1,807,069 股普通股。截至 2015 年 12 月 31 日止年度，本公司或其任何附屬公司概無購買或贖回本公司上市證券。

### (b) 收購非控股權益

於 2015 年 6 月 26 日，本集團全資附屬公司以現金 15.7 百萬美元收購其俄羅斯附屬公司的 40%非控股權益，並於 2015 年 7 月完成就營運資金所作出 0.3 百萬美元的最終調整，將其擁有權由 60%增至 100%。於收購日期，俄羅斯附屬公司淨資產於綜合財務報表的賬面值為 5.1 百萬美元。本集團確認非控股權益減少 2.1 百萬美元及保留盈利減少 6.2 百萬美元。

## 13. 期後事項

本集團已評估於 2015 年 12 月 31 日（報告日期）後至 2016 年 3 月 16 日（本財務資料獲董事會授權發行日期）所發生事項。

由 2015 年 12 月 31 日至 2016 年 2 月 29 日，本公司就本公司股份獎勵計劃項下授出的購股權獲行使而發行 10,028 股普通股。自 2015 年 12 月 31 日以來，本公司或其任何附屬公司概無購買或贖回本公司上市證券。

於 2016 年 3 月 3 日，本公司股東批准一項決議案，(i)將本公司每股面值 0.01 美元的法定股本從 1,012,800,369.99 美元（佔 101,280,036,999 股股份，包括已認購股本）削減至 35,000,000 美元（佔 3,500,000,000 股股份，包括已認購股本）及(ii)自刊發修訂法定股本日期起將董事會授權續期五年，以發行股份、授出認購股份的購股權並且發行任何可轉換為股份的其他證券或票據，惟須遵守本公司註冊成立章程細則、盧森堡公司法及《上市規則》所載的限制。

於 2016 年 3 月 3 日，本公司及 PTL Acquisition Inc.（「合併附屬公司」，本公司的間接全資附屬公司）與 Tumi Holdings, Inc.（「Tumi」）簽訂合併協議及計劃（「合併協議」），據此本公司同意以現金代價每股股份 26.75 美元收購 Tumi，惟受合併協議所列條款及條件所規限。收購擬以合併合併附屬公司的方式落實，據此 PTL Acquisition 將與 Tumi 合併並且併入 Tumi，而 Tumi 於合併完成後將作為本公司的間接全資附屬公司繼續存續。

*Tumi*（途明）是一個全球領先的高檔時尚生活品牌，其豐富的產品線包括商務包，旅遊行李箱及配件等。*Tumi* 品牌在超過 75 個國家約 2,000 個分銷點銷售。

合併事項須符合若干條件（或在適用法律不予禁止的範圍內，獲豁免），方告作實，該等條件包括（除其他事宜外）合併協議獲 Tumi 股東採納、合併事項獲本公司股東批准及獲得若干監管機構的批准。合併協議可在若干情況下予以終止，包括未取得 Tumi 股東或本公司股東的必要批准，或本公司或 Tumi 對合併協議中載列的契諾或協議有重大違反。合併協議規定，合併協議在若干指定情況下終止時，本公司或 Tumi 將須向另一方支付合併協議所載及所述的終止費用。在若干例外情況及限制下，倘合併事項未能於 2016 年 12 月 31 日下午五時正（紐約市時間）完成，則其中一方可終止合併協議，惟可推延至 2017 年 3 月 3 日以獲得監管許可。

本公司根據合併協議條款須付的現金代價總額預期為約 1,824 百萬美元。總代價將透過一項新的已承諾債務融資（其將包括 500 百萬美元的循環信貸融通和最多 1,925 百萬美元的新定期貸款融通）及本集團自有現金資源撥付。

在合併事項的條件達成或獲豁免的規限下，目前預期完成將於 2016 年下半年完成。

## 管理層討論與分析

新秀麗國際有限公司（「本公司」，連同其綜合附屬公司稱為「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®、American Tourister®、Hartmann®、High Sierra®、Gregory®、Speck®及 Lipault®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。本集團的核心品牌新秀麗是全球最著名的旅遊行李箱品牌之一。

本集團通過各種批發分銷渠道、其自營的零售店及透過電子商貿銷售其產品。其主要批發分銷客戶為百貨公司及專賣店、大型零售商、商品陳列室及倉儲式大商場。本集團於亞洲、北美洲、歐洲及拉丁美洲銷售其產品。於 2015 年 12 月 31 日，本集團產品在超過 100 個國家出售。

管理層討論與分析應與根據國際會計準則理事會（「IASB」）頒佈的《國際財務報告準則》（「IFRS」）編製的本集團經審核財務報表一併閱讀。

## 銷售淨額

下表載列截至 2015 年 12 月 31 日及 2014 年 12 月 31 日止年度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 12 月 31 日止年度		2015 年與 2014 年比較		
	2015	2014	2015 年與 2014 年比較	增加（減少）百分比	撇除匯兌影響的增加（減少）百分比 <sup>(2)</sup>
	千美元	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 <sup>(1)</sup> ：					
亞洲	947,602	892,258	39.0%	38.0%	6.2%
北美洲	811,304	761,310	33.4%	32.4%	6.6%
歐洲	544,740	557,934	22.4%	23.7%	(2.4)%
拉丁美洲	120,476	130,606	5.0%	5.6%	(7.8)%
企業	8,355	8,599	0.2%	0.3%	(2.8)%
銷售淨額	2,432,477	2,350,707	100.0%	100.0%	3.5%

### 附註

- (1) 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。
- (2) 按固定貨幣基準所列的業績乃於本年度就當地貨幣業績採用去年的平均匯率計算所得。

撇除匯兌影響，截至 2015 年 12 月 31 日止年度的銷售淨額較截至 2014 年 12 月 31 日止年度增長 280.0 百萬美元或 11.9%。截至 2015 年 12 月 31 日止年度以美元申報的銷售淨額增加 81.8 百萬美元或 3.5%至 2,432.5 百萬美元，反映年內美元強勢帶來的外幣匯兌影響。

## 品牌

下表載列截至 2015 年 12 月 31 日及 2014 年 12 月 31 日止年度按品牌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 12 月 31 日止年度		2015 年與 2014 年比較			
	2015	2014	2015 年與 2014 年比較	2015 年與 2014 年比較	2015 年與 2014 年比較	2015 年與 2014 年比較
	銷售淨額		銷售淨額	增加 (減少)	撇除匯兌影響的	
	千美元	百分比	千美元	百分比	百分比	增加 (減少) 百分比 <sup>(2)</sup>
按品牌劃分的銷售淨額：						
新秀丽	1,490,470	61.3%	1,535,708	65.3%	(2.9)%	5.7%
American Tourister	549,269	22.6%	504,222	21.4%	8.9%	16.7%
Speck	117,719	4.8%	91,565	3.9%	nm	nm
High Sierra	85,300	3.5%	89,239	3.8%	(4.4)%	(1.5)%
Gregory	34,338	1.4%	12,613	0.5%	nm	nm
Hartmann	21,340	0.9%	16,947	0.7%	25.9%	30.9%
Lipault	13,788	0.6%	5,524	0.2%	nm	nm
其他 <sup>(1)</sup>	120,253	4.9%	94,889	4.2%	26.7%	45.1%
銷售淨額	2,432,477	100.0%	2,350,707	100.0%	3.5%	11.9%

### 附註

(1) 其他包括 *Saxoline* 及 *Xtrem* 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。

(2) 按固定貨幣基準所列的業績乃於本年度就當地貨幣業績採用去年的平均匯率計算所得。

無意義 因於 2014 年 4 月 1 日收購 *Lipault*、於 2014 年 5 月 28 日收購 *Speck* 及於 2014 年 7 月 23 日收購 *Gregory*，故並無意義。

撇除匯兌影響，*新秀丽* 品牌截至 2015 年 12 月 31 日止年度的銷售淨額較去年增長 88.2 百萬美元或 5.7%。以美元申報的 *新秀丽* 品牌銷售淨額減少 45.2 百萬美元或 2.9%，此乃由於美元強勢所致。於 2015 年，*新秀丽* 佔本集團銷售淨額 61.3%，而 2014 年則為 65.3%，反映 *American Tourister* 銷售強勁增長及透過加入所收購的品牌，令本集團的品牌組合持續多元化發展。撇除匯兌影響，*American Tourister* 品牌截至 2015 年 12 月 31 日止年度的銷售淨額較去年增長 84.1 百萬美元或 16.7%。以美元申報的 *American Tourister* 品牌銷售淨額增長 45.0 百萬美元或 8.9%。*American Tourister* 品牌銷售額增長 45.0 百萬美元，歐洲佔其中 21.9 百萬美元或 48.6%，而亞洲則佔其中 12.7 百萬美元或 28.1%。*American Tourister* 的銷售淨額增長乃由於本集團擴大產品類別及加深滲透現有市場，並加上具針對性的廣告宣傳活動支持下所帶動。

自 2012 年 1 月 1 日以來，本集團已收購五個品牌，分別為 *High Sierra* (2012 年 7 月)、*Hartmann* (2012 年 8 月)、*Lipault* (2014 年 4 月)、*Speck* (2014 年 5 月) 及 *Gregory* (2014 年 7 月)。截至 2015 年 12 月 31 日止年度，該等所收購品牌佔以美元申報的銷售淨額的 11.2%。於 2014 年 5 月 28 日所收購的 *Speck* 品牌截至 2015 年 12 月 31 日止年度的銷售淨額為 117.7 百萬美元。按固定貨幣基準，*High Sierra* 品牌截至 2015 年 12 月 31 日止年度的銷售淨額較截至 2014 年 12 月 31 日止年度減少 1.5%，此乃由於北美洲銷售淨額因若干客戶減低庫存、百貨公司銷售額下跌以及曾於 2014 年進行的若干推廣銷售項目不復出現而下跌 8.4% 所致，部分被該品牌進一步滲透亞洲及歐洲所抵銷。於 2014 年 7 月 23 日所收購的 *Gregory* 品牌截至 2015 年 12 月 31 日止年度的銷售淨額為 34.3 百萬美元。按固定貨幣基準，*Hartmann* 品牌截至 2015 年 12 月 31 日止年度的銷售淨額較截至 2014 年 12 月 31 日止年度增加 30.9%，此乃受該品牌在亞洲的知名度上升，令銷售淨額按年上升超過兩倍所帶動。於 2014 年 4 月 1 日所收購的 *Lipault* 品牌的銷售淨額為 13.8 百萬美元。撇除 2014 年收購事項的應佔金額，銷售淨額按固定貨幣基準增加 218.9 百萬美元或 9.8%，而以美元申報的銷售淨額則增加 25.6 百萬美元或 1.1%。

## 產品類別

本集團銷售的產品來自四個主要產品類別：旅遊、商務、休閒及配件。旅遊類別為本集團最大產品類別，屬其傳統強項。下表載列截至 2015 年 12 月 31 日及 2014 年 12 月 31 日止年度按產品類別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 12 月 31 日止年度					
	2015		2014		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 <sup>(3)</sup>
按產品類別劃分的銷售淨額：						
旅遊	1,660,852	68.3%	1,654,402	70.4%	0.4%	8.7%
商務 <sup>(1)</sup>	275,999	11.3%	256,228	10.9%	7.7%	16.3%
休閒	263,096	10.8%	252,069	10.7%	4.4%	10.8%
配件 <sup>(2)</sup>	183,899	7.6%	147,222	6.3%	24.9%	35.0%
其他	48,631	2.0%	40,786	1.7%	19.2%	37.2%
銷售淨額	2,432,477	100.0%	2,350,707	100.0%	3.5%	11.9%

### 附註

- (1) 包括平板電腦及手提電腦機殼。
- (2) 包括手機保護殼。
- (3) 按固定貨幣基準所列的業績乃於本年度就當地貨幣業績採用去年的平均匯率計算所得。

撇除匯兌影響，旅遊產品類別截至 2015 年 12 月 31 日止年度的銷售淨額較截至 2014 年 12 月 31 日止年度增長 144.3 百萬美元或 8.7%。以美元申報的旅遊產品類別銷售淨額增加 6.5 百萬美元或 0.4%。國家為本的產品設計以及迎合當地環境的營銷策略仍然是本集團旅遊類別取得成功的主要推動力。撇除匯兌影響，商務產品類別的銷售淨額增長 41.8 百萬美元或 16.3%。以美元申報的商務產品類別銷售淨額增長 19.8 百萬美元或 7.7%，主要受歐洲及亞洲增長帶動。撇除匯兌影響，休閒產品類別的銷售淨額增長 27.2 百萬美元或 10.8%。以美元申報的休閒產品類別銷售淨額增長 11.0 百萬美元或 4.4%。增長乃主要由於 *Samsonite Red* 子品牌取得成功以及受於 2014 年 7 月 23 日所收購的 *Gregory* 品牌的貢獻所致。撇除匯兌影響，配件類別的銷售淨額增加 51.5 百萬美元或 35.0%。以美元申報的配件類別銷售淨額增加 36.7 百萬美元或 24.9%，主要由於 *Speck* 品牌旗下的手機保護殼的銷售淨額增加 25.2 百萬美元所致。撇除 *Speck* 及按固定貨幣基準，配件類別的銷售淨額增加 26.3 百萬美元或 26.4%。

## 分銷渠道

本集團通過兩個主要分銷渠道銷售產品：批發及零售。下表載列截至 2015 年 12 月 31 日及 2014 年 12 月 31 日止年度按分銷渠道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 12 月 31 日止年度		2015 年與 2014 年比較			
	2015	2014	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 <sup>(2)</sup>
按分銷渠道劃分的銷售淨額：						
批發	1,903,687	78.3%	1,866,789	79.4%	2.0%	9.3%
零售	520,435	21.4%	474,768	20.2%	9.6%	22.5%
其他 <sup>(1)</sup>	8,355	0.3%	9,150	0.4%	(8.7)%	(8.7)%
銷售淨額	2,432,477	100.0%	2,350,707	100.0%	3.5%	11.9%

附註

(1) 「其他」主要包括授權收入。

(2) 按固定貨幣基準所列的業績乃於本年度就當地貨幣業績採用去年的平均匯率計算所得。

撇除匯兌影響，截至 2015 年 12 月 31 日止年度的批發渠道銷售淨額較截至 2014 年 12 月 31 日止年度增長 174.0 百萬美元或 9.3%。以美元申報的批發渠道銷售淨額增長 36.9 百萬美元或 2.0%。撇除匯兌影響，零售渠道的銷售淨額增長 106.8 百萬美元或 22.5%，而以美元申報的零售渠道銷售淨額則增長 45.7 百萬美元或 9.6%。增長乃受於 2015 年淨增加 162 間新自營店（包括於 2015 年分別收購的 31 間 Rolling Luggage 店舖及 30 間 Chic Accent 店舖）以及本集團直接面向消費者的電子商貿業務持續錄得強勁增長所帶動。按相同店舖固定貨幣基準，零售渠道的銷售淨額按年減少 0.7%。此乃由於中國內地到訪香港（包括澳門）的旅客減少、南韓爆發中東呼吸綜合症（「MERS」）及部分其他亞洲國家的消費意欲普遍疲弱導致亞洲銷售淨額下跌 6.5%，以及主要因美元強勢對到訪主要旅遊市場的外國旅客造成影響，導致北美洲銷售淨額下跌 6.0%，部分跌幅被歐洲及拉丁美洲分別增長 8.3%及 2.6%所抵銷。本集團的同店分析包括於有關財務期間完結前已營業最少 12 個月的現有自營零售店。零售渠道固定貨幣銷售淨額增長 22.5%，反映本集團策略性投放資源，包括透過收購事項（如 Rolling Luggage 及 Chic Accent）以支援其零售業務的增長。

截至 2015 年 12 月 31 日止年度，本集團以美元申報的銷售淨額中約 205.8 百萬美元或 8.5%乃來自電子商貿（包括本集團直接面向消費者的電子商貿業務（計入零售渠道內）以及向網上零售商銷售（計入批發渠道內）的銷售淨額），而截至 2014 年 12 月 31 日止年度，電子商貿佔本集團銷售淨額約 155.3 百萬美元或 6.6%，即較截至 2014 年 12 月 31 日止年度增長 32.5%。撇除匯兌影響，截至 2015 年 12 月 31 日止年度向網上零售商銷售的銷售淨額較截至 2014 年 12 月 31 日止年度增長 41.4 百萬美元或 48.1%。以美元申報向網上零售商銷售的銷售淨額增長 34.8 百萬美元或 40.4%。撇除匯兌影響，截至 2015 年 12 月 31 日止年度本集團直接面向消費者的電子商貿業務的銷售淨額較截至 2014 年 12 月 31 日止年度增長 21.3 百萬美元或 30.8%。直接面向消費者的電子商貿業務以美元申報的銷售淨額增長 15.7 百萬美元或 22.6%。

## 地區

### 亞洲

撇除匯兌影響，本集團於截至 2015 年 12 月 31 日止年度在亞洲的銷售淨額較截至 2014 年 12 月 31 日止年度增長 113.9 百萬美元或 12.8%。以美元申報的區內銷售淨額增加 55.3 百萬美元或 6.2%。撇除於 2014 年所收購 *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 12 月 31 日止年度的銷售淨額較截至 2014 年 12 月 31 日止年度增加 97.9 百萬美元或 11.1%。

受中國企業與企業間銷售及電子商貿銷售渠道以及 *Samsonite Red* 子品牌（按固定貨幣基準，其銷售淨額增長 13.8 百萬美元或 23.8%）的成功所帶動，按固定貨幣基準，*新秀麗* 品牌銷售淨額較去年增加 46.3 百萬美元或 9.6%。撇除 *Samsonite Red* 子品牌，按固定貨幣基準，*新秀麗* 品牌銷售淨額增加 32.5 百萬美元或 7.7%。撇除匯兌影響，截至 2015 年 12 月 31 日止年度，*American Tourister* 品牌亞洲區銷售淨額較截至 2014 年 12 月 31 日止年度增加 34.6 百萬美元或 9.0%。截至 2015 年 12 月 31 日止年度，*High Sierra* 品牌在亞洲區的銷售淨額為 13.8 百萬美元，按固定貨幣基準較去年增加 28.4%。本集團於 2014 年將 *Hartmann* 品牌引入亞洲，其為截至 2015 年 12 月 31 日止年度的銷售淨額增長貢獻 5.4 百萬美元。由於本集團特別按亞洲區消費者的品味及喜好開發產品，截至 2015 年 12 月 31 日止年度，*Gregory* 品牌在亞洲的銷售淨額為 18.5 百萬美元。本集團於 2014 年下半年將高性價比的入門級品牌 *Kamiliant* 引入亞洲，其為截至 2015 年 12 月 31 日止年度銷售淨額貢獻 2.8 百萬美元。

撇除匯兌影響，截至 2015 年 12 月 31 日止年度旅遊產品類別銷售淨額較去年增加 66.5 百萬美元或 10.4%，而以美元申報的銷售淨額則增加 24.8 百萬美元或 3.9%。主要受 *Samsonite Red* 子品牌的成功、於 2014 年收購 *Gregory* 品牌以及 *High Sierra* 品牌的銷售增長所帶動，休閒產品類別銷售淨額按固定貨幣基準上升 20.1 百萬美元或 18.0%，而以美元申報的銷售淨額則增加 13.0 百萬美元或 11.7%。撇除匯兌影響，截至 2015 年 12 月 31 日止年度商務產品類別銷售淨額較去年增長 18.2 百萬美元或 16.7%，而以美元申報的銷售淨額則增加 10.9 百萬美元或 10.1%。按固定貨幣基準，配件產品類別銷售淨額較去年增長 2.1 百萬美元或 8.4%，而以美元申報的銷售淨額則增加 0.6 百萬美元或 2.5%。

受企業間銷售的強勁增長所帶動，撇除匯兌影響，截至 2015 年 12 月 31 日止年度批發渠道銷售淨額較去年增長 89.1 百萬美元或 11.8%，而以美元申報的銷售淨額則增長 41.0 百萬美元或 5.4%。受 2015 年內淨增設 39 間新店舖以及本集團直接面向消費者的電子商貿銷售淨額的強勁增長所帶動，按固定貨幣基準，零售渠道銷售淨額按年增長 24.8 百萬美元或 17.7%。零售渠道以美元申報的銷售淨額則增長 14.4 百萬美元或 10.3%，惟部分被同店銷售淨額減少所抵銷。由於本集團致力在網上提高其知名度，按固定貨幣基準，區內直接面向消費者的電子商貿銷售額按年增長 48.5%。按相同店舖固定貨幣基準，由於到訪香港（包括澳門）購物的中國內地旅客減少、南韓爆發 MERS 及區內若干其他國家的零售氣氛普遍疲弱，故零售渠道銷售淨額下跌 6.5%。



除增加產品種類外，本集團亞洲業務的成功亦有賴其繼續在亞洲專注以國家為本的產品及營銷策略，以提高本集團產品知名度和推動需求上升。按固定貨幣基準，截至2015年12月31日止年度，亞洲區的銷售淨額增長繼續受新秀丽及 American Tourister 品牌的成功以及於2014年7月收購 Gregory 品牌所帶動。按固定貨幣基準，截至2015年12月31日止年度，亞洲區所有國家銷售淨額均較去年增加，惟馬來西亞及印度尼西亞的銷售淨額因整體經濟環境而分別減少11.3%及1.0%。日本受新秀丽品牌銷售額增加及於2014年7月收購 Gregory 品牌所帶動，錄得強勁固定貨幣按年增長37.7%。撇除 Gregory 品牌應佔銷售淨額，日本銷售淨額按固定貨幣基準增長26.7%。撇除匯兌影響，儘管分銷渠道的偏好改變（例如百貨公司所佔份額逐步轉移至電子商貿）帶來部分短期壓力，加上中國的短期經濟前景不明朗，導致中國於下半年的增長有所放緩，惟中國銷售淨額受新秀丽品牌及 Samsonite Red 子品牌的銷售額帶動而增長13.0%。儘管MERS爆發帶來負面影響，惟南韓的銷售淨額繼續錄得增長，按固定貨幣基準增長4.5%。受 American Tourister 品牌所帶動，按固定貨幣基準，截至2015年12月31日止年度印度銷售淨額較去年增加12.0%。計及 Gregory 品牌貢獻的銷售淨額，按固定貨幣基準，香港（包括澳門）的銷售淨額增加3.1%。撇除 Gregory 品牌應佔銷售淨額，由於訪港中國內地旅客減少，香港（包括澳門）銷售淨額按固定貨幣基準減少1.5%。受新秀丽及 American Tourister 品牌所帶動，澳洲的銷售淨額錄得39.4%的強勁固定貨幣增長。本集團亦透過於2015年收購 Rolling Luggage 進軍澳洲零售渠道。本集團繼續滲透區內新興市場，菲律賓及泰國的固定貨幣銷售淨額分別按年增長31.9%及8.6%，表現理想。

下表載列截至 2015 年 12 月 31 日及 2014 年 12 月 31 日止年度按地域位置劃分的亞洲地區銷售淨額明細，以絕對值及佔地區銷售淨額總額百分比列賬。

	截至 12 月 31 日止年度		2015 年與 2014 年比較			
	2015	2014	2015 年與 2014 年比較	2015 年與 2014 年比較	2015 年與 2014 年比較	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 <sup>(3)</sup>
按地域位置劃分的銷售淨額 (1)：						
中國	252,722	26.7%	227,454	25.5%	11.1%	13.0%
南韓	184,141	19.4%	189,502	21.2%	(2.8)%	4.5%
印度	135,066	14.3%	126,653	14.2%	6.6%	12.0%
日本	93,668	9.9%	77,855	8.7%	20.3%	37.7%
香港 <sup>(2)</sup>	77,224	8.1%	74,899	8.4%	3.1%	3.1%
澳洲	56,203	5.9%	48,613	5.5%	15.6%	39.4%
其他	148,578	15.7%	147,282	16.5%	0.9%	6.6%
銷售淨額	947,602	100.0%	892,258	100.0%	6.2%	12.8%

附註

(1) 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。

(2) 包括澳門。

(3) 按固定貨幣基準所列的業績乃於本年度就當地貨幣業績採用去年的平均匯率計算所得。

## 北美洲

撇除匯兌影響，本集團於截至 2015 年 12 月 31 日止年度在北美洲的銷售淨額較截至 2014 年 12 月 31 日止年度增長 56.6 百萬美元或 7.4%。以美元呈報的北美洲地區銷售淨額增加 50.0 百萬美元或 6.6%。撇除於 2014 年所收購的 Speck 及 Gregory 品牌應佔的銷售淨額，銷售淨額增加 22.5 百萬美元或 3.4%，而以美元呈報的銷售淨額按固定貨幣基準則增加 15.9 百萬美元或 2.4%。

撇除匯兌影響，與去年相比，截至 2015 年 12 月 31 日止年度新秀丽品牌銷售淨額增長 17.1 百萬美元或 3.4%，而以美元申報的銷售淨額則增加 11.4 百萬美元或 2.3%。受增設銷售點所帶動，American Tourister 品牌銷售淨額按固定貨幣基準增長 12.6 百萬美元或 18.3%，而以美元申報的銷售淨額則增加 12.0 百萬美元或 17.5%。由於若干客戶減低庫存、百貨公司銷售額下跌以及曾於 2014 年進行的若干推廣銷售項目不復推出，故撇除匯兌影響，High Sierra 品牌銷售淨額減少 6.2 百萬美元或 8.4%，而以美元申報的銷售淨額則減少 6.5 百萬美元或 8.9%。Hartmann 品牌以美元申報的銷售淨額為 14.4 百萬美元，按固定貨幣基準減少 5.6%，惟本集團繼續整合產品種類，及增加品牌知名度。年內，Speck 及 Gregory 品牌分別為以美元申報的銷售淨額貢獻 117.7 百萬美元及 13.3 百萬美元。

撇除匯兌影響，截至 2015 年 12 月 31 日止年度旅遊產品類別銷售淨額較截至 2014 年 12 月 31 日止年度增長 26.7 百萬美元或 5.2%，而以美元申報的銷售淨額則增加 21.1 百萬美元或 4.1%。休閒產品類別銷售淨額按固定貨幣基準增長 0.4 百萬美元或 0.4%，而以美元申報的銷售淨額則按年相對一致。撇除匯兌影響，商務產品類別銷售淨額增長 3.4 百萬美元或 3.9%，而以美元申報的銷售淨額則按年增長 3.0 百萬美元或 3.5%，此乃由於擴充產品組合及 Speck 的手提電腦及平板電腦保護殼帶來額外銷售淨額 1.0 百萬美元所致。配件類別銷售淨額按固定貨幣基準增長 25.6 百萬美元或 38.6%，而以美元申報的銷售淨額則增長 25.3 百萬美元或 38.2%，主要由於去年 Speck 的手機保護殼帶來額外銷售淨額 25.2 百萬美元所致。

撇除匯兌影響，截至 2015 年 12 月 31 日止年度批發渠道銷售淨額較截至 2014 年 12 月 31 日止年度增加 53.3 百萬美元或 8.7%，而以美元申報的銷售淨額則增加 48.0 百萬美元或 7.9%。撇除於 2014 年完成的收購事項的貢獻及匯兌影響，批發渠道銷售淨額增加 4.1%。零售渠道銷售淨額按固定貨幣基準增長 3.4 百萬美元或 2.2%，而以美元申報的銷售淨額則按年增長 2.0 百萬美元或 1.3%。零售渠道的銷售淨額增長乃受透過本集團的電子商貿網站所得銷售按固定貨幣基準按年增長 18.3% 帶動，以及 2015 年內淨增加 16 間新店舖所致。按相同店舖固定貨幣基準，由於美元強勢對外國旅客到訪美國主要旅遊市場造成負面影響，加上 2015 年第一季度冬季天氣惡劣的影響，故零售渠道銷售淨額減少 6.0%。

北美洲銷售淨額整體增長源於本集團持續專注營銷及銷售區內開發的產品以及於 2014 年進行的收購事項。專注於區內開發產品令本集團能在市場上推出迎合北美洲消費者品味及喜好的產品，令消費者產生強勁需求所致。受新秀丽品牌銷售淨額增長所帶動，本集團於加拿大的批發業務繼續蓬勃發展，故撇除匯兌影響，加拿大銷售淨額錄得增長 19.3%。

下表載列截至 2015 年 12 月 31 日及 2014 年 12 月 31 日止年度按地域位置劃分的北美洲地區銷售淨額明細，以絕對值及佔地區銷售淨額總額百分比列賬。

	截至 12 月 31 日止年度		2015 年與 2014 年比較		
	2015	2014	銷售淨額	增加 (減少)	撇除匯兌影響的
	千美元	千美元	百分比	百分比	增加 (減少) 百分比 <sup>(2)</sup>
按地域位置劃分的銷售淨額					
(1) :					
美國	769,505	720,737	94.8%	94.7%	6.8%
加拿大	41,799	40,573	5.2%	5.3%	19.3%
銷售淨額	811,304	761,310	100.0%	100.0%	6.6%
					7.4%

附註

- (1) 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。
- (2) 按固定貨幣基準所列的業績乃於本年度就當地貨幣業績採用去年的平均匯率計算所得。

## 歐洲

撇除匯兌影響，本集團於截至 2015 年 12 月 31 日止年度在歐洲的銷售淨額較截至 2014 年 12 月 31 日止年度增加 98.5 百萬美元或 17.7%。由於美元強勢造成負面的影響，以美元申報的區內銷售淨額減少 13.2 百萬美元或 2.4%。撇除於 2014 年所收購的 *Lipault* 及 *Gregory* 品牌應佔的銷售淨額按固定貨幣基準增加 87.6 百萬美元或 15.9%。

撇除匯兌影響，截至 2015 年 12 月 31 日止年度 *新秀麗* 品牌銷售淨額較截至 2014 年 12 月 31 日止年度增加 22.9 百萬美元或 4.6%。*新秀麗* 品牌以美元申報的銷售淨額減少 63.0 百萬美元或 12.7%。與去年相比，*American Tourister* 品牌銷售淨額按固定貨幣基準增長 37.0 百萬美元或 88.3%，而以美元申報的銷售淨額則增長 21.9 百萬美元或 52.2%。由於本集團專注於推動 *American Tourister* 品牌於歐洲的發展並擴大其市場份額，於 2015 年，該品牌佔歐洲區銷售淨額 11.7%，而 2014 年則為 7.5%。於 2015 年，*Lipault* 品牌的銷售淨額為 10.9 百萬美元，而自 2014 年 4 月 1 日收購該品牌當日起至 2014 年底的銷售淨額則為 5.4 百萬美元。於 2015 年，*Gregory* 品牌的銷售淨額為 2.6 百萬美元，而自 2014 年 7 月 23 日收購該品牌當日起至 2014 年底的銷售淨額則為 0.1 百萬美元。

撇除匯兌影響，截至 2015 年 12 月 31 日止年度旅遊產品類別銷售淨額較截至 2014 年 12 月 31 日止年度增加 47.5 百萬美元或 10.9%，而以美元申報的銷售淨額則減少 32.7 百萬美元或 7.5%。撇除匯兌影響，休閒產品類別銷售淨額按年增長 4.2 百萬美元或 26.6%，主要由於 *Gregory* 及 *High Sierra* 品牌的貢獻。受 *新秀麗* 品牌旗下成功推出新商務產品所帶動，商務產品類別銷售淨額按固定貨幣基準增加 19.6 百萬美元或 39.0%，而以美元申報的銷售淨額則增加 7.1 百萬美元或 14.1%。

撇除匯兌影響，截至 2015 年 12 月 31 日止年度批發渠道銷售淨額較去年增加 27.6 百萬美元或 6.7%，而以美元申報的銷售淨額則按年減少 41.6 百萬美元或 10.1%。於同期，零售渠道銷售淨額按固定貨幣基準增長 71.5 百萬美元或 48.9%，而以美元申報的銷售淨額則增長 29.0 百萬美元或 19.8%。增長乃受 2015 年內淨增設 79 間新店舖（包括 21 間 *Rolling Luggage* 店舖及 30 間 *Chic Accent* 店舖）所帶動。按相同店舖固定貨幣基準，零售渠道銷售淨額增長 8.3%。直區內接面向消費者電子商貿銷售額按年按固定貨幣基準增長 24.3%。

於截至 2015 年 12 月 31 日止年度，本集團歐洲區的最大市場德國佔以美元申報的區內銷售淨額總額 14.7%，與去年相比，銷售額按固定貨幣基準錄得 17.4% 的增長。英國錄得強勁固定貨幣銷售淨額增長，較去年增長 41.5%（包括於 2015 年 2 月所收購的 *Rolling Luggage* 的業績）。本集團於意大利的業務繼續增長，固定貨幣銷售淨額較去年增長 18.9%（包括於 2015 年 9 月 30 日所收購的 *Chic Accent* 的業績）。按固定貨幣基準，法國銷售淨額增長為 8.7%（包括 *Lipault* 品牌的貢獻）。撇除 *Lipault* 品牌應佔的銷售淨額，法國的銷售淨額按固定貨幣基準增長 4.4%。本集團持續滲透土耳其及南非，於該等新興市場的按年固定貨幣銷售淨額增長分別為 39.7% 及 29.2%。儘管本集團的俄羅斯業務受到該國經濟衰退及俄羅斯盧布貶值的負面影響，惟其固定貨幣銷售淨額仍按年增長 9.0%。於 2015 年 6 月 26 日，本集團收購其俄羅斯附屬公司的 40% 非控股權益。

下表載列截至 2015 年 12 月 31 日及 2014 年 12 月 31 日止年度按地域位置劃分的歐洲地區銷售淨額明細，以絕對值及佔地區銷售淨額總額百分比列賬。

	截至 12 月 31 日止年度					
	2015		2014		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 <sup>(3)</sup>
按地域位置劃分的銷售淨額 <sup>(1)</sup> ：						
德國	80,252	14.7%	81,847	14.7%	(1.9)%	17.4%
法國	68,393	12.6%	75,473	13.5%	(9.4)%	8.7%
比利時 <sup>(2)</sup>	64,411	11.8%	65,239	11.7%	(1.3)%	18.6%
意大利	60,614	11.1%	60,799	10.9%	(0.3)%	18.9%
英國	59,774	11.0%	45,684	8.2%	30.8 %	41.5%
西班牙	41,055	7.5%	44,812	8.0%	(8.4)%	9.6%
俄羅斯	27,085	5.0%	40,037	7.2%	(32.4)%	9.0%
其他	143,156	26.3%	144,043	25.8%	(0.6)%	18.9%
<b>銷售淨額</b>	<b>544,740</b>	<b>100.0%</b>	<b>557,934</b>	<b>100.0%</b>	<b>(2.4)%</b>	<b>17.7%</b>

附註

(1) 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。

(2) 截至 2015 年 12 月 31 日及 2014 年 12 月 31 日止年度，在比利時的銷售淨額分別為 18.8 百萬美元及 21.7 百萬美元。餘下的銷售包括直接發貨予其他國家的分銷商、客戶及代理商。

(3) 按固定貨幣基準所列的業績乃於本年度就當地貨幣業績採用去年的平均匯率計算所得。

## 拉丁美洲

撇除匯兌影響，本集團於截至 2015 年 12 月 31 日止年度在拉丁美洲的銷售淨額較截至 2014 年 12 月 31 日止年度增長 11.3 百萬美元或 8.6%。由於本集團受美元強勢的負面影響，故以美元申報的區內銷售淨額減少 10.1 百萬美元或 7.8%。

撇除匯兌影響，截至 2015 年 12 月 31 日止年度新秀麗品牌的銷售淨額較截至 2014 年 12 月 31 日止年度增加 1.9 百萬美元或 3.1%，而以美元申報的銷售淨額則減少 8.7 百萬美元或 14.3%。*American Tourister* 品牌的固定貨幣銷售淨額相對平穩，而以美元申報的銷售淨額按年減少 17.3%。於 2015 年，*Secret* 品牌旗下女士手袋銷售繼續取得成功，按固定貨幣基準錄得增長 14.4%，而以美元申報的銷售淨額則為 13.4 百萬美元。撇除匯兌影響，本地品牌 *Saxoline* 及 *Xtrem* 的銷售淨額分別增長 12.9%及 21.1%。

撇除匯兌影響，截至 2015 年 12 月 31 日止年度旅遊產品類別銷售淨額較去年增加 3.6 百萬美元或 6.0%。以美元申報的銷售淨額則減少 6.8 百萬美元或 11.3%。休閒產品類別銷售淨額按固定貨幣基準增加 2.6 百萬美元或 7.8%。以美元申報的銷售淨額則減少 2.3 百萬美元或 7.0%。撇除匯兌影響，商務產品類別銷售淨額增加 5.8%，而以美元申報的銷售淨額則減少 1.3 百萬美元或 10.3%。

撇除匯兌影響，與截至 2014 年 12 月 31 日止年度相比，截至 2015 年 12 月 31 日止年度批發渠道銷售淨額增加 4.1 百萬美元或 4.5%。以美元申報的銷售淨額則按年減少 10.4 百萬美元或 11.4%。由於本集團於 2015 年內淨增加 28 個自營的新零售點，故零售渠道銷售淨額按固定貨幣基準增加 7.2 百萬美元或 18.5%。以美元申報的銷售淨額增加 0.8%。按相同店舖固定貨幣基準，零售渠道銷售淨額增長 2.6%。本集團繼續於拉丁美洲進行零售擴張，以增加市場份額及推動未來盈利能力。

撇除匯兌影響，智利的銷售淨額按年增長 12.9%。惟因以美元申報的業績受匯率負面影響，以美元申報的智利銷售淨額減少 1.0 百萬美元或 1.8%。智利的固定貨幣銷售淨額增長主要由於女士手袋品牌 *Secret*、*Saxoline* 及 *Xtrem* 品牌的銷售淨額所致。受 *新秀麗*、*American Tourister* 及 *Xtrem* 品牌所帶動，撇除匯兌影響，截至 2015 年 12 月 31 日止年度墨西哥銷售淨額較去年增長 15.2%。按固定貨幣基準，巴西銷售淨額減少 28.2%，而以美元申報的銷售淨額則減少 47.1%，主要由於巴西經濟衰退打擊消費開支所致。由於本集團過往於該國的市場份額偏低，本集團繼續於巴西進行投資，以推動未來銷售淨額增長及增加市場份額。撇除巴西，與截至 2014 年 12 月 31 日止年度相比，截至 2015 年 12 月 31 日止年度拉丁美洲的銷售淨額按固定貨幣基準增長 14.9%，而按以美元申報基準則減少 1.1%。

下表載列截至 2015 年 12 月 31 日及 2014 年 12 月 31 日止年度按地域位置劃分的拉丁美洲地區銷售淨額明細，以絕對值及佔地區銷售淨額總額百分比列賬。

	截至 12 月 31 日止年度					
	2015		2014		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 <sup>(4)</sup>
按地域位置劃分的銷售淨額 <sup>(1)</sup> ：						
智利	57,867	48.0%	58,898	45.1%	(1.8)%	12.9 %
墨西哥	38,429	31.9%	39,830	30.5%	(3.5)%	15.2 %
巴西 <sup>(2)</sup>	10,016	8.3%	18,925	14.5%	(47.1)%	(28.2)%
其他 <sup>(3)</sup>	14,164	11.8%	12,953	9.9%	9.3 %	22.9 %
<b>銷售淨額</b>	<b>120,476</b>	<b>100.0%</b>	<b>130,606</b>	<b>100.0%</b>	<b>(7.8)%</b>	<b>8.6 %</b>

附註

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

(2) 巴西的銷售淨額數據包括於巴西對第三方分銷商作出的銷售。

(3) 「其他」一欄地區的銷售淨額數據包括於阿根廷、哥倫比亞、巴拿馬及秘魯作出的銷售及本集團通過烏拉圭的分銷中心作出的銷售，但不包括於巴西對第三方分銷商作出的銷售。

(4) 按固定貨幣基準所列的業績乃於本年度就當地貨幣業績採用去年的平均匯率計算所得。

## 銷售成本及毛利

銷售成本由截至 2014 年 12 月 31 日止年度的 1,106.9 百萬美元（佔銷售淨額 47.1%）增加 46.6 百萬美元或 4.2% 至截至 2015 年 12 月 31 日止年度的 1,153.5 百萬美元（佔銷售淨額 47.4%）。

毛利由截至 2014 年 12 月 31 日止年度的 1,243.8 百萬美元增加 35.1 百萬美元或 2.8% 至截至 2015 年 12 月 31 日止年度的 1,279.0 百萬美元。毛利率由截至 2014 年 12 月 31 日止年度的 52.9% 減少至截至 2015 年 12 月 31 日止年度的 52.6%。

於 2015 年的銷售成本佔銷售淨額百分比增長乃由於多項因素所致。美元強勢對本集團以美元購買其後以當地貨幣出售的產品的成本造成負面影響。此外，毛利率減少亦由於 *American Tourister* 品牌於歐洲拓展以及亞洲分銷渠道組合的企業間銷售比例增加（兩者利潤率均一般較低）所致。此等因素略被 2015 年下半年商品價格下跌所抵銷。

## 分銷開支

分銷開支由截至 2014 年 12 月 31 日止年度的 626.3 百萬美元（佔銷售淨額 26.6%）增加 39.5 百萬美元或 6.3% 至截至 2015 年 12 月 31 日止年度的 665.8 百萬美元（佔銷售淨額 27.4%）。此增長主要由於 2015 年銷售量增加所致。分銷開支佔銷售淨額百分比按年輕微增加，主要由於本集團的零售擴張策略、本集團拉丁美洲業務的基建投資、*American Tourister* 品牌的地域擴展投資及整合收購事項令成本增加所致。

## 營銷開支

本集團在營銷方面的開支由截至 2014 年 12 月 31 日止年度的 144.7 百萬美元（佔銷售淨額 6.2%）減少 12.7 百萬美元或 8.8%至截至 2015 年 12 月 31 日止年度的 132.1 百萬美元（佔銷售淨額 5.4%）。按固定貨幣基準，營銷開支大致上與去年相同。本集團於 2015 年削減營銷開支，以減輕匯兌壓力。營銷開支佔銷售淨額百分比亦受所收購品牌的銷售額增長及內部銷售增長強勁所影響。本集團繼續投放針對性及重點的廣告宣傳及推廣活動。本集團相信其銷售淨額的增長印證其廣告活動的成功，並將繼續透過針對性營銷活動提升品牌和產品知名度以及推動額外銷售淨額增長。

## 一般及行政開支

一般及行政開支由截至 2014 年 12 月 31 日止年度的 151.1 百萬美元（佔銷售淨額 6.4%）增加 3.3 百萬美元或 2.2%至截至 2015 年 12 月 31 日止年度的 154.5 百萬美元（佔銷售淨額 6.4%）。儘管一般及行政開支絕對值輕微增加，惟該等開支佔銷售淨額百分比維持不變，反映本集團嚴格控制其固定成本，並憑藉其強勁銷售增長以發揮槓桿作用。由於 2015 年授出額外購股權，故以股份支付的薪酬開支（計入一般及行政開支的非現金開支）為 15.2 百萬美元，較去年增加 4.2 百萬美元。撇除以股份支付的薪酬開支，一般及行政開支佔銷售淨額百分比較去年下降 30 個基點。

## 其他開支

截至 2015 年 12 月 31 日及 2014 年 12 月 31 日止年度，本集團分別產生其他開支 17.8 百萬美元及 22.4 百萬美元。2015 年其他開支包括收購相關成本 8.9 百萬美元，主要用於包括與於 2015 年完成的 Rolling Luggage 及 Chic Accent 收購事項，以及其他擬進行收購事項相關的盡職審查及整合活動、遣散的成本以及專業及法律費用。2014 年其他開支包括收購相關成本 13.5 百萬美元，主要用於包括與於 2014 年完成的 Lipault、Speck Products 及 Gregory 收購事項相關的盡職審查及整合活動、遣散的成本以及專業及法律費用。

## 經營溢利

按固定貨幣基準，本集團截至 2015 年 12 月 31 日止年度的經營溢利較截至 2014 年 12 月 31 日止年度增加 27.9 百萬美元或 9.3%。撇除收購相關成本，按固定貨幣基準，本集團截至 2015 年 12 月 31 日止年度的經營溢利按年增加 23.5 百萬美元或 7.5%。進一步撇除按年增加 4.3 百萬美元的以股份支付的薪酬開支，按固定貨幣基準，截至 2015 年 12 月 31 日止年度的經營溢利按年增加 27.8 百萬美元或 8.6%。鑑於上述因素，以美元申報的經營溢利由截至 2014 年 12 月 31 日止年度的 299.3 百萬美元增加 9.6 百萬美元或 3.2%至截至 2015 年 12 月 31 日止年度的 308.9 百萬美元。

## 財務費用淨額

財務費用淨額由截至 2014 年 12 月 31 日止年度的 16.9 百萬美元增加 0.9 百萬美元或 5.4%至截至 2015 年 12 月 31 日止年度的 17.8 百萬美元。此升幅主要由於與若干非控股權益持有人的協議有關的認沽期權公允價值變動確認的開支增加 1.5 百萬美元，惟利息支出於 2015 年因債務水平下降而減少 0.5 百萬美元而被部分抵銷。匯兌虧損按年相對平穩。

## 所得稅前溢利

按固定貨幣基準，所得稅前溢利由截至 2014 年 12 月 31 日止年度的 282.4 百萬美元增加 24.1 百萬美元或 8.5%至截至 2015 年 12 月 31 日止年度的 306.5 百萬美元。以美元申報的所得稅前溢利由截至 2014 年 12 月 31 日止年度的 282.4 百萬美元增加 8.7 百萬美元或 3.1%至截至 2015 年 12 月 31 日止年度的 291.1 百萬美元，此乃由於上述因素所致。

## 所得稅開支

按固定貨幣基準，所得稅開支由截至 2014 年 12 月 31 日止年度的 77.0 百萬美元增加 3.7 百萬美元或 4.9% 至截至 2015 年 12 月 31 日止年度的 80.8 百萬美元。以美元申報的所得稅開支由截至 2014 年 12 月 31 日止年度的 77.0 百萬美元減少 3.0 百萬美元或 3.9% 至截至 2015 年 12 月 31 日止年度的 74.0 百萬美元。

截至 2015 年 12 月 31 日及 2014 年 12 月 31 日止年度，本集團業務的綜合實際稅率分別為 25.4% 及 27.3%。實際稅率按本集團應繳納稅項的司法權區之加權平均所得稅率計算，並就永久性賬面／稅務差異、稅項優惠、稅務儲備變動及未確認遞延稅項資產變動作出調整。本集團實際稅率下跌乃主要由於高稅率司法權區及低稅率司法權區的盈利組合變動及若干稅務儲備變動所致。

## 年內溢利

按固定貨幣基準，截至 2015 年 12 月 31 日止年度年內溢利較截至 2014 年 12 月 31 日止年度增加 20.4 百萬美元或 9.9%。撇除收購相關成本，按固定貨幣基準，本集團年內溢利按年增加 16.0 百萬美元或 7.3%。進一步撇除增加 4.3 百萬美元的以股份支付的薪酬開支，按固定貨幣基準，年內溢利按年增加 20.3 百萬美元或 8.8%。截至 2015 年 12 月 31 日止年度，以美元申報的年內溢利為 217.0 百萬美元，較去年的 205.4 百萬美元增加 11.7 百萬美元或 5.7%。年內溢利受到美元強勢、本集團擴充零售店令成本上升、毛利率輕微下跌、為 *American Tourister* 品牌於歐洲的地域擴展所作的投資以及於本集團拉丁美洲業務所作的投資的負面影響。此等不利影響略被本集團削減其廣告宣傳開支所抵銷。

按固定貨幣基準，股權持有人應佔溢利較去年增加 19.9 百萬美元或 10.7%。撇除收購相關成本，按固定貨幣基準，本集團股權持有人應佔溢利按年增加 15.5 百萬美元或 7.8%。進一步撇除以股份支付的薪酬開支（按固定貨幣基準，其按年增加 4.3 百萬美元），按固定貨幣基準，股權持有人應佔溢利增加 19.8 百萬美元或 9.4%。截至 2015 年 12 月 31 日止年度，以美元申報的股權持有人應佔溢利為 197.6 百萬美元，較截至 2014 年 12 月 31 日止年度的 186.3 百萬美元增加 11.4 百萬美元或 6.1%。

按固定貨幣基準，截至 2015 年 12 月 31 日止年度，經調整淨收入（一項非 IFRS 財務計量工具）較截至 2014 年 12 月 31 日止年度增加 19.6 百萬美元或 9.5%。進一步撇除上述以股份支付的薪酬開支，按固定貨幣基準，經調整淨收入按年增加 23.9 百萬美元或 11.0%。以美元申報的經調整淨收入由截至 2014 年 12 月 31 日止年度的 206.3 百萬美元，增加 10.7 百萬美元或 5.2% 至截至 2015 年 12 月 31 日止年度的 216.9 百萬美元。經調整淨收入受上述因素影響。有關本集團撇除影響以美元申報的年內溢利的若干非經常性成本及費用以及其他非現金費用的詳盡討論，請參閱下文所示年內溢利與經調整淨收入的對賬。

每股基本盈利（「每股基本盈利」）及每股攤薄盈利（「每股攤薄盈利」）由截至 2014 年 12 月 31 日止年度的 0.132 美元增加 6.1% 至截至 2015 年 12 月 31 日止年度的 0.140 美元。用於計算每股基本盈利的加權平均股數因本集團股份獎勵計劃若干參與者行使購股權以致發行股份增加 1.4 百萬股。用於計算每股基本盈利的加權平均股數因本集團股份獎勵計劃若干參與者行使購股權以致發行股份較 2013 年 12 月 31 日增加 625 千股。用於計算每股攤薄盈利的已發行加權平均股數較 2014 年 12 月 31 日增加 2.8 百萬股，此乃由於 2015 年若干已發行購股權變為具攤薄作用。用於計算每股攤薄盈利的已發行加權平均股數較 2013 年 12 月 31 日增加 2.5 百萬股，此乃由於 2014 年若干已發行購股權變為具攤薄作用。

經調整每股基本盈利及經調整每股攤薄盈利分別由截至 2014 年 12 月 31 日止年度 0.147 美元及 0.146 美元分別增加至截至 2015 年 12 月 31 日止年度 0.154 美元及 0.154 美元。

## 經調整 EBITDA

按固定貨幣基準，截至 2015 年 12 月 31 日止年度的經調整 EBITDA（一項非 IFRS 財務計量工具）較截至 2014 年 12 月 31 日止年度增加 48.5 百萬美元或 12.6%。以美元申報的經調整 EBITDA 由截至 2014 年 12 月 31 日止年度的 384.3 百萬美元增加 16.8 百萬美元或 4.4% 至截至 2015 年 12 月 31 日止年度的 401.2 百萬美元。以美元申報的經調整 EBITDA 利潤率由 16.4% 上升至 16.5%。本集團繼續嚴謹控制其固定成本，同時，核心業務的銷售仍然錄得強勁增長。

下表載列截至 2015 年 12 月 31 日及 2014 年 12 月 31 日止年度本集團期內溢利與經調整 EBITDA 對賬：

(以千美元呈列)	截至 12 月 31 日止年度	
	2015	2014
年內溢利	217,017	205,354
加(減)：		
所得稅開支	74,043	77,018
財務費用	18,679	17,383
財務收入	(868)	(478)
折舊	48,985	42,588
攤銷	10,590	9,180
EBITDA	368,446	351,045
加：		
以股份支付的薪酬開支	15,215	11,041
其他調整 <sup>(1)</sup>	17,526	22,259
經調整 EBITDA	401,187	384,345
經調整 EBITDA 增長	4.4%	13.8%
經調整 EBITDA 利潤率	16.5%	16.4%

附註

- (1) 其他調整主要包括綜合收益表中的「其他開支」，其中包括截至 2015 年 12 月 31 日及 2014 年 12 月 31 日止年度的收購相關成本，分別為 8.9 百萬美元及 13.5 百萬美元。



下表載列截至 2015 年 12 月 31 日及 2014 年 12 月 31 日止年度按地區基準呈列的年內溢利（虧損）與經調整 EBITDA 對賬：

(以千美元呈列)	截至 2015 年 12 月 31 日止年度					
	亞洲	北美洲	歐洲	拉丁美洲	企業	合計
年內溢利	83,752	33,078	34,479	(3,980)	69,688	217,017
加（減）：						
所得稅開支（抵免）	29,382	21,680	16,982	2,743	3,256	74,043
財務費用	2,167	1,327	1,115	4,816	9,254	18,679
財務收入	(488)	(2)	(444)	66	—	(868)
折舊	15,084	11,553	17,608	2,345	2,395	48,985
攤銷	5,233	1,347	1,720	2,256	34	10,590
EBITDA	135,130	68,983	71,460	8,246	84,627	368,446
加（減）：						
以股份支付的薪酬開支	1,116	2,704	1,313	41	10,041	15,215
其他調整 <sup>(1)</sup>	64,314	52,466	19,607	2,640	(121,501)	17,526
經調整 EBITDA	200,560	124,153	92,380	10,927	(26,833)	401,187
經調整 EBITDA 增長	5.8%	6.7%	(3.0%)	(0.1%)	(3.2%)	4.4%
經調整 EBITDA 增長，按固定貨幣基準	11.3%	7.7%	16.9 %	8.9 %	(3.2%)	12.6%
經調整 EBITDA 利潤率	21.2%	15.3%	17.0 %	9.1 %	無意義	16.5%

附註

(1) 其他調整主要包括綜合收益表中的「其他開支」，其中包括收購相關成本。地區業績包括集團內部的專利收入／開支。

無意義 無意義。

(以千美元呈列)	截至 2014 年 12 月 31 日止年度					
	亞洲	北美洲	歐洲	拉丁美洲	企業	合計
年內溢利	80,706	29,797	45,477	4,349	45,025	205,354
加（減）：						
所得稅開支（抵免）	24,232	20,177	22,049	(926)	11,486	77,018
財務費用	3,446	751	1,776	(13)	11,423	17,383
財務收入	(354)	(6)	(107)	(9)	(2)	(478)
折舊	14,333	8,731	15,678	2,071	1,775	42,588
攤銷	4,302	1,389	1,525	1,930	34	9,180
EBITDA	126,665	60,839	86,398	7,402	69,741	351,045
加（減）：						
以股份支付的薪酬開支	719	2,285	2,012	263	5,762	11,041
其他調整 <sup>(1)</sup>	62,217	53,186	6,805	3,275	(103,224)	22,259
經調整 EBITDA	189,601	116,310	95,215	10,940	(27,721)	384,345
經調整 EBITDA 利潤率	21.2%	15.3%	17.1%	8.4%	無意義	16.4%

附註

(1) 其他調整主要包括綜合收益表中的「其他開支」，其中包括收購相關成本。地區業績包括集團內部的專利收入／開支。

無意義 無意義。

本集團呈列經調整 EBITDA 是因為其相信，當檢視其經營業績（根據 IFRS 編製及與年內溢利進行對賬）時，經調整 EBITDA 將提供更多資料，有利於更全面了解其經營表現及影響其業務的趨勢。經調整 EBITDA 是本集團用於評估經營表現及賺取現金的一項重要量度標準。

如本文所計算的經調整 EBITDA 為一項非 IFRS 財務計量工具，或未必可與其他公司所使用類似命名的計量工具進行比較，且不應視為一項可與本集團綜合收益表中年內溢利比較的計量工具。經調整 EBITDA 作為一項分析工具有其局限性，不應視為獨立於或代替本集團根據 IFRS 所呈報的經營業績的分析。

## 經調整淨收入

按固定貨幣基準，截至 2015 年 12 月 31 日止年度的經調整淨收入（一項非 IFRS 財務計量工具）較截至 2014 年 12 月 31 日止年度增加 19.6 百萬美元或 9.5%。進一步撇除以股份支付的薪酬開支，按固定貨幣基準，經調整淨收入按年增加 23.9 百萬美元或 11.0%。以美元申報的經調整淨收入由截至 2014 年 12 月 31 日止年度的 206.3 百萬美元增加 10.7 百萬美元或 5.2%至截至 2015 年 12 月 31 日止年度的 216.9 百萬美元。儘管受到美元強勢、本集團擴充零售店令成本上升、毛利率下降、為 *American Tourister* 品牌於歐洲的地域擴展所作的投資，以及於本集團拉丁美洲業務所作的投資的負面影響，本集團經調整淨收入仍錄得強勁按年增長。

下表載列截至 2015 年 12 月 31 日及 2014 年 12 月 31 日止年度本集團年內溢利與經調整淨收入對賬：

(以千美元呈列)	截至 12 月 31 日止年度	
	2015	2014
年內溢利	217,017	205,354
非控股權益應佔溢利	(19,378)	(19,098)
股權持有人應佔溢利	197,639	186,256
加(減)：		
認沽期權的公允價值變動	5,772	4,245
無形資產攤銷	10,590	9,180
收購相關成本	8,877	13,541
稅項調整	(5,968)	(6,971)
經調整淨收入 <sup>(1)</sup>	216,910	206,251

附註

(1) 指本公司股權持有人應佔經調整淨收入。

本集團呈列經調整淨收入，因為其相信此計量工具有助證券分析員、投資者及其他利益人士更了解本集團的相關財務表現。呈列經調整淨收入時，本集團撇除多項非經常性成本、費用及信貸以及若干其他影響以美元申報的年內溢利的非現金費用的影響。

如本文所計算的經調整淨收入為一項非 IFRS 財務計量工具，或未必可與其他公司所使用類似命名的計量工具進行比較，且不應視為一項可與本集團綜合收益表中年內溢利比較的計量工具。經調整淨收入作為一項分析工具有其局限性，不應視為獨立於或代替本集團根據 IFRS 所呈報的經營業績的分析。

## 流動資金及資本資源

本集團資本管理政策主要目標為保持其持續經營能力，向本公司股東提供回報，並為資本開支、一般營運開支及營運資本需要提供資金及支付債務。本集團流動資金主要來源為經營活動之現金流量、投資現金、可用信貸額度及本公司發行新股（待股東批准後方可作實）的能力。本集團相信，其現有現金及估計現金流量，加上流動營運資金，將足以應付本集團未來最少十二個月營運及資本需求。

截至 2015 年 12 月 31 日止年度，經營活動提供的現金增加 29.1 百萬美元或 12.7%至 259.0 百萬美元，而截至 2014 年 12 月 31 日止年度則為 229.9 百萬美元。此增幅主要由於溢行增加以及營運資金管理更有效率所致，部分被已付稅項增加所抵銷。

截至 2015 年 12 月 31 日止年度，投資活動所用現金淨額為 104.1 百萬美元，而去年則為 267.1 百萬美元。此減幅主要由於 2015 年 2 月收購 *Rolling Luggage* 及於 2015 年 9 月收購 *Chic Accent* 所需的投資較 2014 年收購 *Speck Products*、*Lipault* 及 *Gregory* 為少所致。

截至 2015 年 12 月 31 日止年度，融資活動所用現金流量淨額為 110.2 百萬美元，而截至 2014 年 12 月 31 日止年度則為 41.7 百萬美元。融資活動所用現金流量主要用於分派 88.0 百萬美元予股東及收購本集團俄羅斯附屬公司的非控股權益。

## 負債

下表載列本集團於 2015 年 12 月 31 日及 2014 年 12 月 31 日的貸款及借款的賬面值：

(以千美元呈列)	2015 年 12 月 31 日	2014 年 12 月 31 日
循環信貸	48,174	60,000
其他信貸額	15,921	7,536
融資租賃承擔	87	32
貸款及借款總額	64,182	67,568
減遞延融資成本	(1,401)	(2,419)
貸款及借款總額減遞延融資成本	62,781	65,149

於 2015 年 12 月 31 日，本集團現金及現金等價物為 180.8 百萬美元，而於 2014 年 12 月 31 日則為 140.4 百萬美元。

本集團維持循環信貸融資（「循環信貸」）金額於 500.0 百萬美元。融資可額外增加 300.0 百萬美元，惟須獲得貸款人批准。循環信貸自 2014 年 6 月 17 日的生效日期起計初步年期為五年，並可按本集團要求及貸款人選擇延長一年。循環信貸下的借款利率為以下各項的總和：(i) (a)倫敦銀行同業拆息或(b)貸款人的最優惠利率及(ii)將按本集團的槓桿比率釐定的息差。根據本集團的槓桿比率，循環信貸對任何未動用的金額收取每年介乎 0.2%至 0.325%的承諾費，倘另一名貸款人加入循環信貸則須收取代理費。循環信貸以本集團位於美國及歐洲的若干資產以及本集團的知識產權抵押。循環信貸亦包含與利息償付比率及槓桿比率有關的財務契諾，以及營運契諾，其中包括限制本集團產生額外債務、就其資產訂立留置權及參與若干併購、收購、清盤、資產出售或投資的能力。於 2015 年 12 月 31 日，本集團一直遵守財務契諾。於 2015 年 12 月 31 日，由於未償還的借款 48.2 百萬美元及就提供予若干債權人的未償還信用狀而動用 2.5 百萬美元融資，按循環信貸可予借出的金額為 449.3 百萬美元。於 2014 年 12 月 31 日，由於未償還的借款 60.0 百萬美元及就提供予若干債權人的未償還信用狀而動用 2.5 百萬美元融資，可予借出的金額為 437.5 百萬美元。

本集團若干綜合附屬公司與彼等營運所在地區的多名第三方貸款人訂立信貸額。此等當地信貸額為附屬公司日常業務營運提供營運資金，包括透支、銀行擔保、貿易融資以及賬款保收融資。此等信貸額大部分為無承諾的融資。於 2015 年 12 月 31 日及 2014 年 12 月 31 日，當地融資下的未償還總額分別為 15.9 百萬美元及 7.5 百萬美元。

下表載列於 2015 年 12 月 31 日及 2014 年 12 月 31 日本集團貸款及借款（撇除淨額結算協議的影響）的合約到期日：

(以千美元呈列)	2015 年 12 月 31 日	2014 年 12 月 31 日
按要求或於一年內	64,125	67,550
一年後但兩年內	18	15
兩年後但五年內	39	3
五年以上	—	—
	64,182	67,568

## 對沖

本集團的非美國附屬公司定期訂立與採購主要以美元結算的存貨有關的遠期合約，此等合約旨在進行現金流量對沖。於 2015 年 12 月 31 日與此等衍生工具有關的現金流出預期於一年內為 88.5 百萬美元。

## 其他財務資料

### 資本開支

#### 過往資本開支

下表載列本集團截至 2015 年 12 月 31 日及 2014 年 12 月 31 日止年度的過往資本開支：

(以千美元呈列)	截至 12 月 31 日止年度	
	2015	2014
土地	26	681
樓宇	2,659	11,455
機器、設備、租賃物業改善工程及其他	65,792	57,500
資本開支總額	68,477	69,636

截至 2015 年 12 月 31 日止年度，資本開支包括開始於中國興建一間新倉庫的建築工程、新增或重整零售地點以及於本集團基建所作的投資的成本。

#### 計劃資本開支

本集團 2016 年資本開支預算約為 84.0 百萬美元。本集團計劃完成興建於中國的新倉庫、於匈牙利擴充一間廠房、翻新現有零售店、開設新零售店，以及投資於機器及設備。

#### 合約責任

下表概述於 2015 年 12 月 31 日本集團所涉及現金流量為固定及可釐定的合約責任的預計到期日：

(以千美元呈列)	總計	1 年內	1 年至 2 年	2 年至 5 年	超過 5 年
貸款及借貸	64,182	64,125	18	39	—
最低經營租賃付款	351,117	94,453	89,374	102,717	64,573
總計	415,299	158,578	89,392	102,756	64,573

於 2015 年 12 月 31 日，除上表概述本集團的合約責任外，本集團並無任何重大的資產負債表外安排或或然項目。

## 未來前景

於 2016 年，本集團將繼續按照計劃實施其發展策略，同時專注於以下方面的工作：

- 繼續將本公司發展為具備多品牌、多類別及多分銷渠道的多元化行李箱包配件企業。
- 於各產品類別巧妙部署多個不同價位的品牌，迎合更多消費群組。
- 透過提升電子商貿的銷售額及針對性地擴充零售業務，增加本集團零售渠道佔銷售額的比重。
- 繼續投資本集團的核心品牌，透過對研發的持續投放，開發具吸引力的創新產品及新物料，同時有效運用營銷開支，以提升品牌在消費者之間的知名度。
- 把握新收購品牌的市場機遇，令本集團的產品組合在非旅遊類別方面更多元化。

本集團旨在取得銷售淨額增長、維持毛利率、提高經調整 EBITDA 利潤率、產生現金及提高股東價值。

## 前瞻性陳述

本文件包含前瞻性陳述。前瞻性陳述反映本集團目前對未來事件及表現的觀點。該等陳述可能會探討（其中包括）本集團銷售淨額、經營溢利、經調整淨收入、經調整 EBITDA、經調整 EBITDA 利潤率、現金流量、流動資金及資本資源、減值、增長、策略、計劃、表現、銷售量、組織架構、未來開業店舖、市場機遇以及整體市場及行業狀況。本集團一般以「預期」、「尋求」、「相信」、「計劃」、「擬」、「估計」、「預測」、「預計」、「可能」、「將」、「會」及「或許」等詞或類似詞語或陳述識別前瞻性陳述。前瞻性陳述乃基於管理層使用現有可用資料作出的看法及假設。該等陳述僅屬預測，並非未來表現、行動或事件的保證。前瞻性陳述受限於風險及不確定因素。倘發生一項或以上風險或不確定因素，或倘管理層的基本觀點及假設被證明為不正確，實際結果可能會與前瞻性陳述所預期者有重大差異。前瞻性陳述僅提述截至其作出當日的情況。本集團明確表示，除適用證券法例及法規所規定者外，其概無任何責任因新增資訊、未來事件或其他方面而更新或修訂任何前瞻性陳述。

## 企業管治及其他資料

於 2015 年 12 月 31 日，本公司董事會（「董事會」）由以下成員組成：

### 執行董事

Ramesh Dungarmal Tainwala

行政總裁

Kyle Francis Gendreau

財務總監

Tom Korbas

北美洲區總裁

### 非執行董事

Timothy Charles Parker

主席

### 獨立非執行董事

Paul Kenneth Etchells

Keith Hamill

高啟坤

Bruce Hardy McLain (Hardy)

葉鶯

於 2015 年 12 月 31 日，董事會委員會如下：

### 審核委員會／審閱賬目

董事會已成立審核委員會，並已採納載列委員會權力及職責的書面職權範圍。審核委員會由四名成員組成，即 Paul Kenneth Etchells 先生（審核委員會的主席）（獨立非執行董事）、Keith Hamill 先生（獨立非執行董事）、高啟坤先生（獨立非執行董事）及葉鶯女士（獨立非執行董事）。

在符合《香港聯合交易所有限公司證券上市規則》（「《上市規則》」）第 3.21 條的情況下，至少一名審核委員會成員須擁有會計或相關財務管理專業方面的適當專業資格，以履行審核委員會的責任。所有成員均在審閱經審核財務報表方面有足夠經驗，並在需要時由本公司的核數師協助。

審核委員會的主要職責為檢討及監察本公司財務申報程序以及風險管理及內部監控系統、監控本公司財務報表及財務報告的完整性以及監督審核程序。

審核委員會已連同董事會審閱本公司截至 2015 年 12 月 31 日止年度之綜合財務資料。

本公司核數師 KPMG LLP 已就本公司截至 2015 年 12 月 31 日止年度業績之初步公告所載數字與本公司本年度之綜合財務報表所載金額核對一致。

## 提名委員會

董事會已成立提名委員會，並已採納載列委員會權力及職責的書面職權範圍。提名委員會由四名成員組成，即 Timothy Charles Parker 先生（提名委員會的主席）（非執行董事）、Paul Kenneth Etchells 先生（獨立非執行董事）、高啟坤先生（獨立非執行董事）及葉鶯女士（獨立非執行董事）。

提名委員會的主要職責為檢討董事會架構、規模及組成、就董事會組成的任何變動向董事會提供推薦建議及評估獨立非執行董事的獨立性。物色合適人選時，提名委員會將（如適用及合適）刊登公開招聘廣告或利用外聘顧問的服務及按客觀標準考慮來自不同背景人選的勝任能力。

## 薪酬委員會

董事會已成立薪酬委員會，並已採納載列委員會權力及職責的書面職權範圍。薪酬委員會由五名成員組成，即高啟坤先生（薪酬委員會的主席）（獨立非執行董事）、Paul Kenneth Etchells 先生（獨立非執行董事）、Keith Hamill 先生（獨立非執行董事）、Bruce Hardy McLain (Hardy) 先生（獨立非執行董事）及葉鶯女士（獨立非執行董事）。

薪酬委員會的主要職責為就本公司董事及高級管理層的薪酬政策及架構及就有關薪酬設立正規而具透明度的程序的政策向董事會作出推薦建議，以及釐定全體執行董事及若干高級管理層成員的具體薪酬待遇。

## 人力資源及薪酬

於 2015 年 12 月 31 日，本集團於全球擁有約 9,800 名僱員，而於 2014 年 12 月 31 日則擁有約 8,900 名僱員。僱員人數增加主要由增設新零售店，在亞洲拓展店中店以及收購事項所帶動。本集團定期根據有關市場慣例、僱員表現及本集團財務業績檢討其僱員薪酬及福利。

## 股東週年大會

本公司股東週年大會（「股東週年大會」）將於 2016 年 6 月 2 日（星期四）舉行。股東週年大會通告將會根據《上市規則》之規定於適當時候刊登並寄發予本公司股東。

## 股息及分派

本公司將於任何特定年度根據其財務狀況、當前經濟氣候以及有關未來宏觀經濟環境及業務表現的預期評估分派政策及作出的分派（以本公司特別可供分派儲備、股息或其他方式）。本公司擬配合其盈利增長增加向股東作出的分派。於董事會作出推薦建議及本公司股東批准後將作出分派的決定，並將以本集團的盈利、現金流量、財務狀況、資本及其他儲備要求以及任何董事會認為有關的其他條件為根據。分派付款亦可能受法律限制及本集團可能於日後訂立的融資協議所規限。

於 2015 年 3 月 16 日，董事會建議自特別可供分派儲備向於 2015 年 6 月 17 日名列股東名冊的本公司股東作出 88.0 百萬美元或每股約 0.0624 美元的現金分派。股東於 2015 年 6 月 4 日舉行的股東週年大會上批准此項分派，而分派已於 2015 年 7 月 13 日支付。

董事會建議自特別可供分派儲備向本公司股東作出 93.0 百萬美元或每股約 0.0659 美元（根據於本報告日期的已發行股份數目計算）的現金分派（「分派」）。倘於分派的記錄日期前因行使尚未行使購股權而發行任何新股份，則每股的分派金額將有所變動。倘最終每股金額出現變動，本公司將會於分派的記錄日期另行刊發公佈。除名列香港股東名冊的股東以港元支付外，其他股東均以美元支付。有關匯率將為香港銀行公會([www.hkab.org.hk](http://www.hkab.org.hk))於批准分派當日所公佈的港元兌美元開市買入匯率。

## 暫停辦理股份過戶登記手續

分派將須待股東於本公司應屆股東週年大會上批准後方可作實。為確定有權出席股東週年大會並於會上投票的資格，本公司將於 2016 年 5 月 31 日至 2016 年 6 月 2 日（包括首尾兩天）暫停辦理股份過戶登記手續，期間將不會辦理任何股份過戶登記。釐定股東是否符合資格出席應屆股東週年大會並於會上投票的記錄日期將為 2016 年 6 月 2 日。為符合出席股東週年大會並於會上投票的資格，所有股份過戶文件連同相關股票必須於 2016 年 5 月 30 日下午四時三十分或之前交回本公司的香港股份登記分處香港中央證券登記有限公司，地址為香港灣仔皇后大道東 183 號合和中心 17 樓 1712-1716 室，以辦理登記手續。

待股東於應屆股東週年大會上批准建議分派後，該分派將於 2016 年 7 月 13 日支付予於 2016 年 6 月 17 日名列股東名冊的股東。為確定收取分派的資格，本公司將於 2016 年 6 月 15 日至 2016 年 6 月 17 日（包括首尾兩天）暫停辦理股份過戶登記手續，期間將不會辦理任何股份過戶登記。為符合資格收取分派，所有股份過戶文件連同相關股票必須於 2016 年 6 月 14 日下午四時三十分或之前交回本公司的香港股份登記分處香港中央證券登記有限公司，地址為香港灣仔皇后大道東 183 號合和中心 17 樓 1712-1716 室，以辦理登記手續。

根據盧森堡法例，分派不會受預扣稅所限。

## 企業管治常規

本公司致力維持高水平的企業管治。本公司認為健全的企業管治常規是本公司能有效及具透明度地營運以及保障其股東權利及提高股東價值的基礎。

本公司採納其企業管治手冊，乃根據《上市規則》附錄 14 所載不時生效的《企業管治守則》（「企業管治守則」）的原則、條文及常規所編製。

本公司自 2015 年 1 月 1 日起至 2015 年 12 月 31 日止整個期間已遵守企業管治守則所載的所有適用守則條文，惟下述有關本公司聯席公司秘書偏離守則條文第 F.1.3 條者除外。

守則條文第 F.1.3 條規定公司秘書須向主席及行政總裁匯報。

本公司的副總裁、總法律顧問兼聯席公司秘書 John Livingston 先生須向本公司財務總監（「財務總監」）匯報。本公司認為此舉屬合適，因 Livingston 先生與財務總監常駐同一地點，且日常與財務總監緊密合作。此外，Livingston 先生就企業管治及其他董事會相關事宜直接與本公司主席、其行政總裁以及各董事會委員會主席合作。本公司另一常駐香港的聯席公司秘書周玉燕女士須向 Livingston 先生匯報。本公司認為此舉屬合適，因彼作為聯席公司秘書的主要職責為協助 Livingston 先生確保本公司遵守其於《上市規則》項下的責任。

## 董事證券交易

本公司已採納其本身就可能擁有本集團未公開內幕消息的董事及相關僱員進行證券交易的政策（「交易政策」），有關條款不比《上市規則》附錄 10 所載的《上市發行人董事進行證券交易的標準守則》寬鬆。經向全體董事作出詳盡查詢後，全體董事均已確認彼等於截至 2015 年 12 月 31 日止年度一直遵守交易政策所載的規定準則。

## 購買、出售或贖回本公司上市證券

截至 2015 年 12 月 31 日止年度，本公司就本公司股份獎勵計劃項下授出的購股權獲行使而按加權平均行使價每股 19.06 港元（或合共 34.4 百萬港元）發行 1,807,069 股普通股。截至 2015 年 12 月 31 日止年度，本公司或其任何附屬公司概無購買或贖回本公司上市證券。



## 董事資料變動

根據《上市規則》第 13.51(B)(1)條，本公司若干董事的資料於本公司 2015 年中期報告刊發後的變動概述如下：

- Hamill 先生退任 Bagir Group Ltd. 的主席，自 2015 年 9 月 30 日起生效。
- Etchells 先生獲委任為 Twenty20 Limited 的主席兼非執行董事，自 2015 年 11 月 1 日起生效。
- 高先生獲委任為 Ascendas Real Estate Investment Trust (Ascendas Funds Management (S) Limited) 的副主席兼非執行董事，自 2016 年 1 月 1 日起生效。
- Korbas 先生將退任本公司的北美洲區總裁，自 2016 年 3 月 31 日起生效及將獲調任為非執行董事，自 2016 年 4 月 1 日起生效。

## 公司秘書及授權代表

John Bayard Livingston 先生及周玉燕女士為本公司聯席公司秘書，而 Ramesh Dungarmal Tainwala 先生及周女士為本公司根據《上市規則》的授權代表。

於 2015 年，聯席公司秘書遵守《上市規則》第 3.29 條有關專業培訓的規定。

## 刊發末期業績及 2015 年年報

本公告於香港聯合交易所有限公司網站(www.hknews.hk)及本公司網站(www.samsonite.com)刊發。截至 2015 年 12 月 31 日止年度年報將於適當時候寄發予股東以及於香港聯合交易所有限公司及本公司網站刊載。

承董事會命  
**SAMSONITE INTERNATIONAL S.A.**  
新秀麗國際有限公司  
主席  
**Timothy Charles Parker**

香港，2016 年 3 月 17 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 Etchells、Keith Hamill、高啟坤、Hardy McLain (Hardy) 及葉鶯。