



新秀麗國際有限公司公佈 截至2022年3月31日止三個月期間之業績

香港，2022年5月12日－新秀麗國際有限公司（「新秀麗」或「本公司」，連同其綜合附屬公司統稱為「本集團」；香港聯交所股份代號：1910），是全球時尚箱包行業翹楚，並且是全球最著名及規模最大的行李箱公司，於今日公佈其於截至2022年3月31日止三個月期間之未經審計綜合財務業績¹。

概覽

行政總裁 Kyle Gendreau 先生在評論業績時表示：「我們於 2022 年取得了良好的開始。本集團的銷售淨額持續改善，於截至 2022 年 3 月 31 日止三個月增至 573.6 百萬美元，按年增長 74.9%^{2,3}。我們的核心品牌 *新秀麗*、*Tumi* 及 *American Tourister* 均錄得銷售淨額按年強勁增長，分別增長 87.9%²、61.1%² 及 89.6%²。儘管受到 2019 冠狀病毒疫症病例上升的影響以致若干市場（尤其於亞洲）再次實施封城措施，以及北美洲航運延誤導致存貨補貨放緩，2022 年第一季度的銷售淨額較 2019 年第一季度下降 25.2%^{2,3}，較 2021 年第四季度與 2019 年同期相比下降 28.0%^{2,3} 的跌幅穩步改善。」

「我們增加對營銷的投資以推動銷售淨額增長，同時繼續嚴格管控固定銷售、一般及行政（「SG&A」）開支。2022 年第一季度的營銷開支佔淨銷售淨額的 4.2%，較 2021 年同期的 3.0% 高 120 個基點，但較 2019 年第一季度的 5.9% 低 170 個基點。與此同時，2022 年第一季度的固定 SG&A 開支佔淨銷售淨額的 27.8%，而 2021 年及 2019 年第一季度則分別佔 41.4% 及 29.7%。」

「因此，2022 年第一季度的經調整 EBITDA⁴ 較 2021 年同期的虧損 28.5 百萬美元改善 101.7 百萬美元至盈利 73.2 百萬美元，並僅較 2019 年第一季度的經調整 EBITDA⁴ 84.6 百萬美元低 11.4 百萬美元。更值得注意的是，儘管 2022 年第一季度的銷售淨額較 2019 年第一季度下降 25.2%^{2,3}，但我們的經調整 EBITDA 利潤率⁵ 上升至 12.8%，較 2021 年第一季度的負 8.0% 大幅改善，並較 2019 年第一季度的 10.2% 上升 260 個基點。」

本集團於截至 2022 年 3 月 31 日止三個月實現經調整淨收入⁶ 23.3 百萬美元，較 2021 年同期的經調整淨虧損⁶ 67.4 百萬美元大幅改善，並僅較 2019 年第一季度錄得的經調整淨收入⁶ 27.3 百萬美元低 4.0 百萬美元。

¹ 於本新聞稿內，截至 2022 年 3 月 31 日止三個月的若干財務業績與截至 2021 年 3 月 31 日止三個月及截至 2019 年 3 月 31 日止三個月的財務業績進行比較。提供與 2019 年第一季度的比較，原因在於 2019 年第一季度是本公司業績不受 2019 冠狀病毒疫症影響的最近結束可比較季度。

² 按不變匯率基準呈列的業績為非《國際財務報告準則》（「IFRS」）財務計量工具，是以當地貨幣呈列的本期間業績採用與其相比較年內同期的平均匯率計算所得。

³ 於 2021 年 7 月 30 日，本公司一家全資附屬公司出售 *Speculative Product Design, LLC*（「Speck」）（包括 *Speck* 品牌）。因此就 2021 年及 2019 年相比期間的銷售淨額作出了調整，撇除 Speck 應佔的銷售淨額，以資對比。

⁴ 未計利息、稅項、折舊及攤銷前的經調整盈利（「經調整 EBITDA」）為非 IFRS 財務計量工具，其撇除多項成本、費用及貸項以及若干其他非現金費用的影響。本集團相信該等財務計量工具會提供更多資訊，有利於更全面了解其經營表現及其業務的相關趨勢。

⁵ 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。

⁶ 經調整淨收入（虧損）為非 IFRS 財務計量工具，其撇除影響本集團股權持有人應佔溢利（虧損）的多項成本、費用及貸項以及若干其他非現金費用（連同其各自的稅務影響）的影響，本集團相信其有助證券分析員、投資者及其他利益相關方更全面了解本集團的相關財務表現。

Gendreau 先生繼續表示：「我們亦繼續致力減債。隨着銷售及盈利能力持續改善，我們於 2021 年提前償還債務合共 370.0 百萬美元後，於 2022 年第一季度進一步自願提前償還經修訂優先信貸融通項下的未償還借款 200.0 百萬美元。新秀麗於 2022 年 3 月 31 日擁有約 14 億美元⁷ 的流動資金，具備充足能力持續就業務作出投資以推動長遠增長。」

本集團於 2022 年第一季度在重要的夏天旅遊旺季及下半年來臨前增加對存貨的投資。因此，本集團的存貨於 2022 年第一季度增加 57.8 百萬美元至 2022 年 3 月 31 日的 406.2 百萬美元。相比之下，存貨於 2021 年第一季度減少 21.0 百萬美元。儘管如此，受惠於本集團經調整 EBITDA⁴ 按年增長，截至 2022 年 3 月 31 日止三個月的現金消耗總額⁸ 為(58.5)百萬美元，較 2021 年同期的(64.6)百萬美元有所改善。

「隨着全球各國重開，並繼續放寬限制，人們重拾對旅遊及體驗世界的熱情。我們維持 2021 年下半年的強勁利好勢頭及財務表現，為 2022 年取得了良好的開始。正如我們 2022 年第一季度的業績所清楚顯示，我們有能力把握當前的復甦勢頭，在增加市場份額的同時，從根本上實現更高的利潤率。」

「我們亞洲的最大市場中國因為受到新一波 2019 冠狀病毒疫症影響，恢復封城及旅遊限制措施，導致復甦暫時放緩。然而，亞洲區其他市場由於政府放寬旅遊及其他限制，復甦呈現加速態勢。與此同時，我們其他地區的銷售淨額表現在 4 月持續改善（儘管北美洲地區受到存貨補貨延誤的局部影響）。總體而言，2022 年 4 月的銷售淨額的跌幅^{2,9}（與 2019 年 4 月相比）相對於 2022 年第一季度的 25.2%^{2,3} 跌幅（與 2019 年第一季度相比）進一步改善。」

Gendreau 先生總結道：「隨着旅遊及對我們產品的需求持續復甦，憑藉我們對創新及可持續發展的堅持，為渴望再次旅遊的顧客提供新的箱包及行李箱，我們所有地區及業務部門均專注於推動銷售淨額及盈利增長。隨着顧客們的環境意識及社會責任感逐漸增強，我們於 2020 年啟動可持續發展計劃「負責任之旅」，並於 2021 年繼續推動該計劃。我們於今天較早時間發佈了 2021 年環境、社會及管治（「ESG」）報告，分享我們在使產品更具可持續性、減少業務對環境影響以及為員工提供更佳工作環境方面取得的進展。在繼續歡迎團隊成員重回辦公室的同時，我們正在世界各地的工作場所落實更富彈性的工作安排，為員工提供更有力量支援。我們將維持對 ESG 的不懈專注，讓新秀麗可繼續引領行業的可持續發展。」

⁷ 截至 2022 年 3 月 31 日，本集團的流動資金總額為 1,386.7 百萬美元，當中包括現金及現金等價物 1,057.0 百萬美元及本集團經修訂循環信貸融通項下可供借入的 329.7 百萬美元。相比之下，截至 2021 年 12 月 31 日，本集團的流動資金總額為 1,501.4 百萬美元，當中包括現金及現金等價物 1,324.8 百萬美元及本集團經修訂循環信貸融通項下可供借入的 176.7 百萬美元。

⁸ 現金消耗總額是按綜合現金流量表中的現金及現金等價物增加（減少）總額減去(i)貸款及借款總額及(ii)遞延融資成本應佔現金流量總額計算。

⁹ 經撇除 Speck 及俄羅斯（本公司因烏克蘭戰爭而自 2022 年 3 月 14 日起暫停於俄羅斯的所有商業活動）於 2019 年 4 月應佔的銷售淨額。

表 1：截至 2022 年 3 月 31 日止三個月的主要財務摘要

百萬美元，每股數據除外	截至 2022 年 3 月 31 日止三個月	截至 2021 年 3 月 31 日止三個月	2022 年較 2021 年的增加（減少）百分比	撇除匯兌影響的 2022 年較 2021 年增加（減少）百分比 ²
銷售淨額	573.6	354.7	61.7%	67.7%
經營溢利（虧損） ¹⁰	58.1	(47.0)	<i>nm</i>	<i>nm</i>
經營溢利（虧損）（撇除減值費用及重組費用） ^{10, 11}	59.1	(43.2)	<i>nm</i>	<i>nm</i>
股權持有人應佔溢利（虧損） ¹⁰	16.4	(72.7)	<i>nm</i>	<i>nm</i>
經調整淨收入（虧損） ⁶	23.3	(67.4)	<i>nm</i>	<i>nm</i>
經調整 EBITDA ⁴	73.2	(28.5)	<i>nm</i>	<i>nm</i>
經調整 EBITDA 利潤率 ⁵	12.8%	(8.0)%		
每股基本及攤薄盈利（虧損）—每股美元	0.011	(0.051)	<i>nm</i>	<i>nm</i>
經調整每股基本及攤薄盈利（虧損）—每股美元 ¹²	0.016	(0.047)	<i>nm</i>	<i>nm</i>

nm：無意義。

¹⁰ 截至 2022 年 3 月 31 日止三個月的業績包括總額為 0.2 百萬美元的重組費用及總額為 0.8 百萬美元的非現金減值費用。截至 2021 年 3 月 31 日止三個月的業績包括總額為 3.8 百萬美元的重組費用。

¹¹ 經撇除非現金減值費用總額及重組費用總額的經營溢利（虧損）為非 IFRS 財務計量工具，本文所計算的未必可與其他公司所使用類似命名的計量工具進行比較，且不應被視為可與本集團綜合收益（虧損）表中的期內經營溢利（虧損）比較。

¹² 經調整每股基本及攤薄盈利（虧損）均為非 IFRS 財務計量工具，是以經調整淨收入（虧損）分別除以每股基本及攤薄盈利（虧損）計算所用的加權平均股份數目計算所得。

有關本集團於截至 2022 年 3 月 31 日止三個月的表現於下文詳細討論。

銷售淨額

截至 2022 年 3 月 31 日止三個月，本集團錄得銷售淨額 573.6 百萬美元，較 2021 年第一季度錄得的 354.7 百萬美元增加 67.7%²。經撇除 Speck³ 於 2021 年第一季度的銷售淨額，本集團於 2022 年第一季度的銷售淨額按年增加 233.6 百萬美元或 74.9%^{2,3}。

儘管 2019 冠狀病毒疫症病例上升引致若干市場（尤其於亞洲）恢復旅遊限制及社交距離措施，以及北美洲因航運延誤導致存貨補貨放緩，但本集團於 2022 年第一季度的銷售淨額表現持續復甦。截至 2022 年 3 月 31 日止三個月，經撇除 Speck³ 的銷售淨額，本集團錄得的銷售淨額較 2019 年第一季度下降 25.2%^{2,3}，計入有關銷售淨額則下降 27.6%²，與 2021 年第四季度相比持續改善（經撇除 Speck³ 於 2019 年第四季度的銷售淨額，本集團 2021 年第四季度的銷售淨額較 2019 年第四季度下降 28.0%^{2,3}，計入有關銷售淨額則下降 30.2%²）。

本公司因烏克蘭戰爭而自 2022 年 3 月 14 日起暫停於俄羅斯的所有商業活動。儘管若干市場，尤其是中國，繼續實施旅遊限制及社交距離措施，以及北美洲受到存貨補貨延誤的局部影響，經撇除 2019 年 4 月 Speck³ 的銷售淨額及於俄羅斯的銷售淨額後，本集團於 2022 年 4 月的銷售淨額的跌幅（與 2019 年 4 月相比）較 2022 年第一季度的 25.2%^{2,3} 跌幅（與 2019 年第一季度相比）進一步改善。

按地區劃分的銷售淨額表現

北美洲

截至 2022 年 3 月 31 日止三個月，本集團於北美洲錄得銷售淨額 215.8 百萬美元，經撇除 Speck³ 於 2021 年第一季度的銷售淨額後按年增加 91.6%^{2,3}，計入有關銷售淨額則增加 69.5%²。於 2022 年第一季度，經撇除 Speck³ 於 2021 年 1 月至 3 月期間的銷售淨額，本集團於美國的銷售淨額按年增加 88.8%³，計入有關銷售淨額則增加 66.5%。本集團於加拿大的銷售淨額按年增加 189.4%²。

截至 2022 年 3 月 31 日止三個月，經撇除 Speck³ 於 2019 年第一季度的銷售淨額，本集團於北美洲的銷售淨額較 2019 年第一季度減少 21.6%^{2,3}，計入有關銷售淨額則減少 28.6%²，主要由於航運延誤導致存貨補貨放緩。相比之下，經撇除 Speck³ 於 2019 年第四季度的銷售淨額，本集團於 2021 年第四季度的銷售淨額較 2019 年第四季度減少 21.3%^{2,3}，計入有關銷售淨額則減少 27.6%²。

儘管受到存貨補貨延誤的部分影響，本集團於北美洲的銷售淨額持續復甦，2022 年 4 月銷售淨額的跌幅（與 2019 年 4 月相比）較 2022 年第一季度的 21.6%^{2,3} 跌幅（與 2019 年第一季度相比）進一步改善。

亞洲

截至 2022 年 3 月 31 日止三個月，本集團於亞洲錄得銷售淨額 185.7 百萬美元，較 2021 年同期增長 22.2%²。該升幅受到印度按年增長 37.2%²、澳洲按年增長 140.7%²、南韓按年增長 29.9%²、香港¹³按年增長 24.4%² 及日本按年增長 24.3%² 所推動，部分被中國因新一輪的封城措施及持續的旅遊限制而按年減少 12.1%² 所抵銷。經撇除中國應佔的銷售淨額，亞洲於 2022 年第一季度銷售淨額按年增長 38.7%²。

儘管 2019 冠狀病毒疫症病例上升及若干亞洲市場因而恢復旅遊限制及社交距離措施，暫時拖慢了 2022 年 1 月該地區銷售淨額的復甦步伐，但銷售表現於 2022 年 2 月及 3 月有所改善。於 2022 年第一季度，本集

¹³ 香港錄得的銷售淨額包括本地市場及澳門錄得的銷售淨額以及向若干其他本集團並無直接開展業務的亞洲市場的分銷商所錄得的銷售淨額。

團於亞洲的銷售淨額較 2019 年第一季度減少 38.6%²。該跌幅較 2021 年第四季度錄得的 39.3%² 跌幅（與 2019 年第四季度相比）略為改善。經撇除中國應佔的銷售淨額，亞洲 2022 年第一季度銷售淨額較 2019 年同期減少 39.2%²，而 2021 年第四季度的銷售淨額則較 2019 年同期減少 40.1%²。

由於新一輪的封城措施及旅遊限制暫時拖慢了中國的復甦步伐，本集團於 2022 年 4 月的銷售淨額跌幅（與 2019 年同期相比）較 2022 年第一季度錄得的 38.6%² 跌幅（與 2019 年第一季度相比）略為擴大。經撇除中國應佔的銷售淨額，由於區內其他市場政府放寬旅遊及其他限制令銷售淨額的復甦步伐加快，新秀丽於 2022 年 4 月在亞洲的銷售淨額跌幅（與 2019 年 4 月相比）較 2022 年第一季度錄得的 39.2%² 減幅（與 2019 年同期相比）顯著改善。

歐洲

截至 2022 年 3 月 31 日止三個月，本集團於歐洲錄得銷售淨額 126.5 百萬美元，較 2021 年同期增加 169.7%²；增長受到英國¹⁴按年增長 498.4%²、德國按年增長 177.3%²、西班牙按年增長 247.7%²、意大利按年增長 144.2%² 及法國按年增長 138.4%² 所推動。

儘管 2019 冠狀病毒疫症病例上升，暫時拖慢了 2022 年 1 月歐洲銷售淨額的復甦步伐，但銷售表現於 2 月及 3 月有所改善。儘管由於烏克蘭戰爭，本公司自 2022 年 3 月中旬起暫停在俄羅斯的所有商業活動，但對歐洲 2022 年第一季度的銷售淨額的影響輕微。截至 2022 年 3 月 31 日止三個月，本集團於歐洲的銷售淨額較 2019 年第一季度減少 21.5%²。該減幅較 2021 年第四季度錄得的 28.4%² 跌幅（與 2019 年第四季度相比）持續改善。

於歐洲的銷售淨額於 2022 年 4 月繼續復甦，本集團的銷售淨額跌幅（與 2019 年 4 月相比）²（經撇除 2019 年 4 月於俄羅斯的銷售淨額）較 2022 年第一季度錄得的 21.5%² 跌幅（與 2019 年第一季度相比）顯著改善。

拉丁美洲

截至 2022 年 3 月止三個月，本集團於拉丁美洲錄得銷售淨額 45.3 百萬美元，較 2021 年同期增加 151.9%²；增長受到智利按年增長 98.7%²、墨西哥按年增長 219.5%² 及巴西按年增長 160.9%² 所推動。

新秀丽 2022 年第一季度於拉丁美洲的銷售淨額較 2019 年同期增加 28.7%²。該增幅較 2021 年第四季度錄得的 7.7%² 增幅（與 2019 年第四季度相比）顯著改善。

拉丁美洲的銷售淨額於 2022 年 4 月持續改善，2022 年 4 月銷售淨額的增幅（與 2019 年 4 月相比）較 2021 年第一季度錄得的 28.7%² 增幅（與 2019 年同期相比）顯著改善。

¹⁴ 英國錄得的銷售淨額包括於愛爾蘭錄得的銷售淨額。

表 2：按地區劃分的銷售淨額

地區 ¹⁵	截至 2022 年 3 月 31 日止三個月 百萬美元	截至 2021 年 3 月 31 日止三個月 百萬美元	2022 年較 2021 年的 增加（減少）百分比	撇除匯兌影響的 2022 年較 2021 年增 加（減少）百分比 ²
北美洲	215.8	127.2	69.6%	69.5%
亞洲	185.7	156.4	18.8%	22.2%
歐洲	126.5	51.5	145.5%	169.7%
拉丁美洲	45.3	19.3	134.7%	151.9%

按品牌及產品類別劃分的銷售淨額表現

本集團核心品牌 *新秀麗*、*Tumi* 及 *American Tourister* 於各地區（尤其是北美洲及歐洲）均錄得銷售淨額按年強勁增長。

截至 2022 年 3 月 31 日止三個月，*新秀麗* 品牌的銷售淨額按年增長 120.8 百萬美元（或 87.9%²），乃主要受歐洲（增加 53.0 百萬美元或 195.7%²）及北美洲（增加 43.9 百萬美元或 86.5%²）所推動，而亞洲（增加 13.1 百萬美元或 23.8%²）及拉丁美洲（增加 10.8 百萬美元或 241.9%²）亦錄得強勁復甦。

於 2022 年第一季度，*Tumi* 品牌的銷售淨額按年增長 47.3 百萬美元（或 61.1%²），乃主要受北美洲（儘管航運延誤導致存貨補貨放緩，仍增加 37.3 百萬美元或 98.1%²）所推動，而亞洲（增加 5.6 百萬美元或 19.6%²）、歐洲（增加 3.9 百萬美元或 68.0%²）及拉丁美洲（增加 0.6 百萬美元或 69.0%²）均錄得強勁增長。

於 2022 年第一季度，*American Tourister* 品牌的銷售淨額按年增長 49.3 百萬美元（或 89.6%²），乃主要受北美洲（增加 20.4 百萬美元或 178.0%²）及歐洲（增加 15.8 百萬美元或 257.6%²）所推動，而亞洲（增加 9.0 百萬美元或 26.2%²）及拉丁美洲（增加 4.1 百萬美元或 246.2%²）亦錄得強勁增長。

隨着國內及區內旅遊持續反彈，尤其是於北美洲及歐洲，旅遊產品類別銷售淨額按年增加 108.1%²，佔總銷售淨額的百分比由 2021 年第一季度的 49.0% 上升至 2022 年第一季度的 61.1%。非旅遊¹⁶ 類別的總銷售淨額按年增加 28.8%²，佔 2022 年第一季度總銷售淨額的 38.9%。經撇除 *Speck*³ 於 2021 年第一季度應佔的非旅遊銷售淨額，非旅遊銷售淨額於 2022 年第一季度按年增加 40.1%^{2,3}。

表 3：按品牌劃分的銷售淨額

品牌	截至 2022 年 3 月 31 日止三個月 百萬美元	截至 2021 年 3 月 31 日止三個月 百萬美元	2022 年較 2021 年的 增加（減少）百分比	撇除匯兌影響的 2022 年較 2021 年增 加（減少）百分比 ²
<i>新秀麗</i>	270.7	149.9	80.6%	87.9%
<i>Tumi</i>	129.0	81.7	57.9%	61.1%
<i>American Tourister</i>	108.3	59.0	83.7%	89.6%
<i>Gregory</i>	15.1	15.8	(4.0)%	0.0%
<i>Speck</i> ³	–	14.7	(100.0)%	(100.0)%
其他 ¹⁷	50.5	33.8	49.5%	59.7%

¹⁵ 本集團銷售淨額的地域位置分佈一般反映出售產品的國家／地區，並不一定為終端消費者實際所在的國家／地區。

¹⁶ 非旅遊類別包括商務、休閒、配件及其他產品。

¹⁷ 其他包括 *High Sierra*、*Kamiliant*、*ebags*、*Xtrem*、*Lipault*、*Hartmann*、*Saxoline* 及 *Secret* 等本集團若干其他自有品牌，以及透過 *Rolling Luggage* 及 *Chic Accent* 零售店出售的第三方品牌。

表 4：按產品類別劃分的銷售淨額

產品類別	截至 2022 年 3 月 31 日止三個月 百萬美元	截至 2021 年 3 月 31 日止三個月 百萬美元	2022 年較 2021 年的 增加（減少）百分比	撇除匯兌影響的 2022 年較 2021 年增 加（減少）百分比 ²
旅遊	350.4	173.8	101.6%	108.1%
非旅遊 ¹⁶	223.3	180.9	23.4%	28.8%

按分銷渠道劃分的銷售淨額表現

截至 2022 年 3 月 31 日止三個月，本集團的批發銷售淨額由 2021 年第一季度的 238.1 百萬美元（佔銷售淨額的 67.1%）增加 62.8%² 至 375.2 百萬美元（佔銷售淨額的 65.4%）。於 2022 年第一季度，向網上零售商（計入本集團的批發渠道）作出的銷售淨額較 2021 年同期增加 66.0%²。

截至 2022 年 3 月 31 日止三個月，本集團於直接面向消費者（「DTC」）渠道（包括自營零售店及 DTC 電子商貿）的銷售淨額由 2021 年第一季度的 116.4 百萬美元（佔銷售淨額的 32.8%）增加 77.7%² 至 198.0 百萬美元（佔銷售淨額的 34.5%）。本集團 DTC 零售的銷售淨額按年增長 99.4%² 至 144.4 百萬美元，佔 2022 年第一季度銷售淨額的 25.2%，而 2021 年第一季度則為 21.4%，主要由於消費者需求增加及本集團自營零售店舖重新開業，而若干店舖於 2021 年第一季度因 2019 冠狀病毒疫症而暫時關閉。同時，由於政府放寬社交距離限制及世界各地市場重啟，使眾多顧客再次親臨實體店購物而非網上購物，DTC 電子商貿的銷售淨額增加 37.0%² 至 53.6 百萬美元，佔 2022 年第一季度銷售淨額的 9.3%，而 2021 年第一季度則為 11.4%。

截至 2022 年 3 月 31 日止三個月，本集團永久關閉 19 家自營店舖，部分被新增 6 家店舖所抵銷，導致 2022 年第一季度淨減少 13 家自營店舖，而 2021 年第一季度則淨減少 55 家自營店舖。於 2022 年 3 月 31 日，自營零售店的總數為 992 家，而於 2021 年 3 月 31 日為 1,041 家，於 2019 年 3 月 31 日為 1,260 家。

截至 2022 年 3 月 31 日止三個月，本集團銷售淨額中 101.4 百萬美元或 17.7% 來自電子商貿渠道（包括來自本集團 DTC 電子商貿網站的銷售淨額 53.6 百萬美元（計入 DTC 渠道內）以及向網上零售商銷售的銷售淨額 47.8 百萬美元（計入批發渠道內）），較 2021 年第一季度增加 49.2%²，而當時電子商貿為 69.8 百萬美元，佔本集團銷售淨額的 19.7%。

表 5：按分銷渠道劃分的銷售淨額

分銷渠道	截至 2022 年 3 月 31 日止三個月 百萬美元	截至 2021 年 3 月 31 日止三個月 百萬美元	2022 年較 2021 年的 增加（減少）百分比	撇除匯兌影響的 2022 年較 2021 年增 加（減少）百分比 ²
批發				
批發	327.4	208.7	56.9%	62.3%
網上零售商	47.8	29.4	62.6%	66.0%
批發總額	375.2	238.1	57.6%	62.8%
DTC				
零售	144.4	75.9	90.2%	99.4%
DTC 電子商貿	53.6	40.4	32.6%	37.0%
DTC 總額	198.0	116.4	70.2%	77.7%

毛利

本集團毛利由 2021 年第一季度的 172.7 百萬美元增加 141.0 百萬美元或 81.6% 至截至 2022 年 3 月 31 日止三個月的 313.7 百萬美元。毛利率由 2021 年同期的 48.7% 上升至 2022 年第一季度的 54.7%。毛利率上升是受銷售額增加以及本集團於 2021 年末上調產品價格以緩和產品、貨運及關稅成本上升；對本集團產品的需求及銷售強勁導致促銷折扣減低；以及存貨儲備的撥備按年下降所推動。

本集團 2022 年第一季度的毛利率較 2019 年同期的 56.6% 減低 190 個基點。該減幅是由於採購及生產的固定開支受到銷售淨額基數收窄的影響、運費及原材料成本增加，以及美國普及特惠稅制方案未獲續期導致自普惠制受惠國進口至美國的貨品的關稅成本增加，進而導致於美國的關稅成本增加。

經營溢利（虧損）

本集團於截至 2022 年 3 月 31 日止三個月的營銷開支為 24.1 百萬美元，較 2021 年第一季度的開支 10.7 百萬美元增加 13.5 百萬美元或 126.1%，較 2019 年同期的開支 49.5 百萬美元則減少 25.3 百萬美元或 51.2%。於 2022 年第一季度，營銷開支佔銷售淨額的 4.2%，較 2021 年同期的 3.0% 上升 120 個基點，但較 2019 年第一季度的 5.9% 下降 170 個基點。本集團已選擇性地於旅遊復甦更快的市場增加宣傳，並計劃於 2022 年剩餘時間加強對營銷的投放，以促進銷售淨額增長及把握借助旅遊復甦的機遇。

由於本集團於 2020 年及 2021 年實施全面節流計劃，每年節省固定成本約 200 百萬美元，並繼續嚴格管控開支，截至 2022 年 3 月 31 日止三個月，經撇除該期間確認的非現金減值費用及重組費用¹⁰後，本集團錄得經營溢利 59.1 百萬美元。相比之下，截至 2021 年 3 月 31 日止三個月，經撇除 2021 年第一季度產生的重組費用¹⁰後，本集團產生經營虧損 43.2 百萬美元。本集團於 2022 年第一季度錄得經營溢利 58.1 百萬美元，而 2021 年同期則錄得經營虧損 47.0 百萬美元。

財務費用淨額及所得稅（開支）抵免

截至 2022 年 3 月 31 日止三個月的財務費用淨額由 2021 年同期的 34.8 百萬美元減少 5.9 百萬美元或 16.9% 至 28.9 百萬美元，主要是由於於 2021 年提前償還債務（包括提前償還經修訂優先信貸融通項下的未償還借款 370.0 百萬美元）後，貸款及借款的利息開支按年減少 6.5 百萬美元；該減幅被本集團包含非控股權益認沽期權的附屬公司的財務表現有所改善，可贖回非控股權益認沽期權費用因而按年增加 3.9 百萬美元所局部抵銷。

截至 2022 年 3 月 31 日止三個月，本集團錄得所得稅開支 8.0 百萬美元，而截至 2021 年 3 月 31 日止三個月則錄得所得稅抵免 10.6 百萬美元。

股權持有人應佔溢利（虧損）

截至 2022 年 3 月 31 日止三個月，經撇除本季度確認的非現金減值費用及重組費用¹⁰（兩者均扣除相關稅務影響）後，本集團錄得股權持有人應佔溢利 17.2 百萬美元。相比之下，經撇除截至 2021 年 3 月 31 日止三個月確認的重組費用¹⁰（扣除相關稅務影響）後，本集團於該期間產生股權持有人應佔虧損 71.3 百萬美元。截至 2022 年 3 月 31 日止三個月，本集團錄得股權持有人應佔溢利 16.4 百萬美元，而 2021 年同期則錄得股權持有人應佔虧損 72.7 百萬美元。

經調整 EBITDA 及經調整淨收入（虧損）

截至 2022 年 3 月 31 日止三個月，本集團錄得經調整 EBITDA⁴ 73.2 百萬美元，較 2021 年第一季度虧損 28.5 百萬美元改善 101.7 百萬美元。截至 2022 年 3 月 31 日止三個月的經調整 EBITDA 利潤率⁵為 12.8%，而截至 2021 年 3 月 31 日止三個月則為 (8.0%)，主要由於銷售淨額及毛利改善以及管理層採取措施減少業務的固定成本結構的影響。

本集團於截至 2022 年 3 月 31 日止三個月錄得經調整淨收入⁶ 23.3 百萬美元，而 2021 年同期則錄得經調整淨虧損⁶ 67.4 百萬美元。

資產負債表及現金流量

本集團持續增加對營運資金（尤其是存貨）的投放以支持業務持續復甦。因此，於 2022 年 3 月 31 日的存貨為 406.2 百萬美元，較於 2021 年 12 月 31 日的 348.4 百萬美元增加 57.8 百萬美元。於 2022 年 3 月 31 日，淨營運資金為 265.2 百萬美元，較 2021 年末的 199.7 百萬美元增加 65.5 百萬美元。相比之下，於 2021 年 3 月 31 日的存貨為 434.9 百萬美元，較 2020 年 12 月 31 日的 455.9 百萬美元減少 21.0 百萬美元；而於 2021 年 3 月 31 日，淨營運資金為 345.0 百萬美元，較 2020 年末的 356.7 百萬美元減少 11.7 百萬美元。

本集團截至 2022 年 3 月 31 日止三個月的資本開支及軟件採購的支出為 5.8 百萬美元¹⁸，較 2021 年第一季度的支出 2.1 百萬美元¹⁸增加 3.7 百萬美元。本集團將在 2022 年剩餘時間內繼續審慎並策略性地增加對資本開支及軟件的投資，以推動日後的長遠及可持續增長。

本集團於 2022 年第一季度償還經修訂優先信貸融通項下的未償還借款 207.9 百萬美元（包括自願提前償還付款 200.0 百萬美元及規定季度攤銷付款 7.9 百萬美元）。因此，截至 2022 年 3 月 31 日，本集團的淨債務為 1,524.8 百萬美元¹⁹，而 2021 年末的淨債務為 1,477.2 百萬美元¹⁹。截至 2022 年 3 月 31 日，本集團的流動資金總額為 1,386.7 百萬美元⁷，而截至 2021 年 12 月 31 日則為 1,501.4 百萬美元⁷。

2022 年第一季度業績—分析師及投資者電話會議：

日期： 2022 年 5 月 12 日（星期四）

時間： 09:00（紐約時間）／14:00（倫敦時間）／21:00（香港時間）

直播鏈接：http://webcast.live.wisdomir.com/samsonite_22q1/index_en.php

撥號詳情：https://corporate.samsonite.com/on/demandware.static/-/Sites-InvestorRelations-Library/default/dw195b4f9e/PDF/press-release/2022/C_Samsonite_1Q2022%20Results%20Date%20&%20Conference%20Call.pdf

— 完 —

關於新秀麗

新秀麗國際有限公司（「新秀麗」或「本公司」，連同其綜合附屬公司統稱為「本集團」）擁有逾 110 年悠久歷史，是全球時尚箱包行業翹楚，並且是全球最著名及規模最大的行李箱公司。本集團主要在全球從事設計、製造、採購及分銷行李箱、商務包及電腦包、戶外包及休閒包以及旅遊配件，旗下經營的品牌主要包括 *新秀麗*[®]、*Tumi*[®]、*American Tourister*[®]、*Gregory*[®]、*High Sierra*[®]、*Kamiliant*[®]、*ebags*[®]、*Lipault*[®] 及 *Hartmann*[®] 品牌以及其他自有及獲授權的品牌。本公司的普通股於香港聯合交易所有限公司（「香港聯交所」）主板上市。

若有垂詢，請聯絡：

新秀麗國際有限公司—香港分公司

虞瑋麟

電話：+852 2422 2611

電郵：william.yue@samsonite.com

壽而斌

電話：+852 2945 6278

電郵：helena.sau@samsonite.com

美國—Joele Frank, Wilkinson Brimmer Katcher

Michael Freitag

電話：+1 212 355 4449

電郵：Samsonite-JF@joelefrank.com

Tim Ragonis

電話：+1 212 355 4449

Ed Trissel

電話：+1 212 355 4449

非IFRS財務計量工具

本公司於本新聞稿呈列若干非IFRS財務計量工具，因上述各財務計量工具提供更多資訊，管理層相信有利於證券分析員、投資者及其他利益相關方更全面地了解本集團的經營表現及影響其業務的趨勢。本文所計算的此等非IFRS財務計量工具未必可與其他公司所使用類似命名的計量工具進行比較，且不應被視為可與IFRS財務計量工具比較的計量工具。有關本集團非IFRS財務資料的對賬，請參閱本公司同期刊發的相關公告／報告。非IFRS財務計量工具作為一項分析工具有其局限性，不應被視為獨立於或代替本集團根據IFRS所呈報的財務業績的分析。

前瞻性陳述

本新聞稿包含前瞻性陳述。前瞻性陳述反映本公司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）本公司銷售淨額、毛利率、經營溢利（虧損）、經調整淨收入（虧損）、經調整EBITDA、經調整EBITDA利潤率、現金流量、流動資金及資本資源、潛在減值、增長、策略、計劃、表現、分派、組織架構、未來店舖開張或關閉、市場機遇以及整體市場及行業狀況。本公司一般以「預期」、「尋求」、「相信」、「計劃」、「擬」、「估計」、「預測」、「預計」、「可能」、「將」、「會」及「或許」等詞彙或類似詞彙或陳述識別前瞻性陳述。前瞻性陳述是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。該等風險、不確定因素及其他因素亦包括2019冠狀病毒疫症對本公司未來財務及經營業績的影響，該等影響可能因全球2019冠狀病毒疫症的持續時間及嚴重程度，以及2019冠狀病毒疫症之後的復甦步伐及幅度而存在顯著差異。

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。可能導致實際結果出現重大差異的因素包括：全球經濟狀況的影響、政治或社會動盪和武裝衝突的影響、2019冠狀病毒疫症的持續時間及嚴重程度、2019冠狀病毒疫症導致消費者支出水平下降、通貨膨脹的影響、2019冠狀病毒疫症等因素導致整體經濟下滑或消費者支出普遍減少、2019冠狀病毒疫症之後的復甦步伐及幅度、消費者支出模式或偏好出現重大變化、製成品或主要零部件供應中斷或延遲、本集團的產品在當前零售環境中的表現、客戶遇到財務困難及相關破產及收款問題、以及與本集團成功實施重組計劃相關的風險。鑒於2019冠狀病毒疫症日後帶來的影響本身存在不確定因素，本公司無法可靠地預測其業務、經營業績、財務狀況或流動資金最終將受到何種程度的影響（進一步討論請參閱本公司截至2022年3月31日止期間季度報告「管理層討論與分析—2019冠狀病毒疫症的影響」章節）。

前瞻性陳述僅提述截至其作出當日的情況。本公司股東、有意投資者及其他利益相關方不應過分依賴該等前瞻性陳述。本公司明確表示，除適用證券法例及法規所規定外，其概無任何責任因新增資訊、未來事件或其他因素而更新或修訂任何前瞻性陳述。

約整

除另有說明外，本新聞稿中若干金額已向上或向下約整至最接近的百萬位。因此，表格中個別金額的實際總數與所示總數之間、本新聞稿表格中的金額與相應分析部分中所提供的金額之間以及本新聞稿中的金額與其他公開文件中的金額之間可能存在差異。所有百分比及主要數據是使用整數美元的基礎數據計算得出。