



新秀麗國際有限公司公佈 截至2021年12月31日止年度之年終業績

香港，2022年3月16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」；香港聯合交易所股份代號：1910），乃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，於今日公佈其截至2021年12月31日止年度之年終業績¹。

概覽

行政總裁 Kyle Gendreau 先生在評論業績時表示：「由於銷售額及盈利能力的強勁復甦持續至第四季度，故新秀麗 2021 年末表現亮麗。本集團截至 2021 年 12 月 31 日止三個月錄得銷售淨額 664.1 百萬美元，較 2021 年第三季度的 557.1 百萬美元增加 107.0 百萬美元。與 2019 年同期相比，2021 年第四季度銷售淨額的跌幅進一步收窄至 28.0%^{2,3}；所有地區的表現均大幅改善，特別是拉丁美洲，該區 2021 年第四季度的銷售淨額較 2019 年同期高出 7.7%²。我們所有核心品牌的表現亦同樣明顯好轉，尤其是 Tumi，其 2021 年第四季度在北美洲的銷售淨額恢復至與 2019 年第四季度的銷售淨額大致持平²。我們 2021 年第四季度的表現與本年度首三季度相比顯著改善，與 2019 年同期相比，銷售淨額的跌幅從 2021 年第一季度的 57.3%² 穩步收窄至第二季度的 52.2%² 及第三季度的 37.6%^{2,3}。」

「我們在銷售額繼續改善的同時，背後仍不懈專注於控制開支。於2021年第四季度，固定銷售、一般及行政（「SG&A」）開支佔銷售淨額的24.6%，而2019年第四季度則佔25.7%。因此，新秀麗經調整 EBITDA 利潤率⁴ 上升至2021年第四季度的19.1%，較2021年第三季度的13.0%高出610個基點，同時亦較2019年第四季度的15.1%上升400個基點（儘管銷售基礎大幅降低）。本人謹此感謝全球各地的團隊及業務合作夥伴，憑藉他們過去兩年的熱誠及毅力取得這項傑出成就。」

銷售淨額的強勁復甦，以及持續專注於控制開支，使得本集團經調整 EBITDA⁵ 進一步增長至截至 2021 年 12 月 31 日止三個月的 127.1 百萬美元，較 2021 年第三季度的 72.2 百萬美元增加 54.8 百萬美元，並較 2020 年第四季度的經調整 EBITDA⁵ 虧損 45.1 百萬美元改善 172.2 百萬美元。因此，本集團的經調整淨收入⁶ 自

¹ 於本新聞稿內，截至 2021 年 12 月 31 日止年度的若干財務業績與截至 2020 年 12 月 31 日止年度及截至 2019 年 12 月 31 日止年度的財務業績進行比較。提供與截至 2019 年 12 月 31 日止年度的比較，原因在於 2019 年是本公司業績不受 2019 冠狀病毒疫症影響的最近結束可比較年度。截至 2020 年 12 月 31 日止年度，2019 冠狀病毒疫症對本公司的財務業績造成重大影響。

² 按不變匯率基準計算呈列的業績為非《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年度業績採用與其相比較的年度平均匯率計算所得。

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）。對 2020 年及 2019 年 12 月 31 日止年度 7 月後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 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。

⁵ 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、費用及貨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。

⁶ 經調整淨收入（虧損）為非 IFRS 財務計量工具，其撇除影響本集團的呈報年內溢利（虧損）的多項成本、費用及貨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。

2021年第三季度的8.7百萬美元增加103.7百萬美元至2021年第四季度的112.4百萬美元，同時亦較2020年第四季度的經調整淨虧損⁶134.3百萬美元改善246.7百萬美元。

截至2021年12月31日止六個月，新秀麗錄得銷售淨額1,221.2百萬美元，較2021年上半年錄得的799.5百萬美元增加421.7百萬美元。儘管產品、貨運及關稅成本增加，但2021年下半年的毛利率仍由2021年上半年的50.8%上升620個基點至57.0%。受銷售淨額及毛利率強勁復甦的推動，我們的經調整EBITDA⁵及經調整EBITDA利潤率⁴大幅提升，於2021年下半年分別上升至199.3百萬美元及16.3%，而2021年上半年則分別為虧損17.0百萬美元及(2.1)%。儘管2021年下半年的銷售淨額遠低於2019年同期，本集團2021年下半年的毛利率及經調整EBITDA利潤率⁴均恢復至2019冠狀病毒疫症前水平，較2019年下半年的毛利率及經調整EBITDA利潤率⁴分別高出210個基點及150個基點。

整體而言，截至2021年12月31日止年度，新秀麗錄得銷售淨額2,020.8百萬美元，按年增長35.1%^{2,3}，較2019年則下跌43.5%^{2,3}。與亞洲及歐洲於2021年的銷售淨額分別按年增長20.3%²及37.7%²相比，北美洲及拉丁美洲的銷售淨額復甦較快，分別按年增長47.0%^{2,3}及49.3%²。北美洲、亞洲、歐洲及拉丁美洲於2021年的銷售淨額較2019年則分別下跌38.0%^{2,3}、48.4%²、47.6%²及26.8%²。

截至2021年12月31日止年度，本集團的核心旅遊品牌新秀麗、Tumi及American Tourister的銷售淨額分別按年增長36.3%²、56.3%²及37.8%²。與2019年相比，Tumi的銷售淨額強勁復甦，2021年的銷售淨額較2019年下跌34.5%²，而新秀麗及American Tourister的銷售淨額分別下跌44.1%²及47.6%²。

儘管產品、貨運及關稅成本增加，本集團2021年的毛利率仍上升至54.5%，較2020年錄得的46.0%上升850個基點，較2019年錄得的55.4%則下跌90個基點。2021年經調整EBITDA⁵為182.3百萬美元，較2020年經調整EBITDA⁵虧損218.8百萬美元改善401.1百萬美元。因此，截至2021年12月31日止年度，新秀麗錄得經調整淨收入⁶17.4百萬美元，較2020年經調整淨虧損⁶406.1百萬美元大幅改善423.5百萬美元。

Gendreau先生繼續表示：「經調整EBITDA⁵強勁增長，加上我們持續專注於管理現金流量，使新秀麗於2021年第四季度產生現金總額⁷175.6百萬美元，較2021年第三季度產生的現金總額⁷116.1百萬美元增加59.5百萬美元；並與2021年第二季度（27.3百萬美元）及第一季度（64.6百萬美元）的現金消耗總額⁷相比有顯著改善。整體而言，新秀麗截至2021年12月31日止年度產生現金總額⁷199.8百萬美元，較2020年的現金消耗總額⁷360.1百萬美元改善559.9百萬美元。」

「我們對2021年（尤其是於下半年）銷售加快復甦、經調整EBITDA⁵盈利大幅改善以及現金產生⁷感到欣喜，這全部彰顯我們過去兩年果斷行動的積極影響及我們品牌的實力及抗逆能力。」

⁷ 現金產生（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；(ii)遞延融資成本及(iii)出售Speck的所得款項應佔現金流量總額計算。

「隨着2019冠狀病毒疫症對我們業務的影響持續緩和及我們的業績有所改善，我們開始審慎減債。截至2021年12月31日止年度，我們提前償還共計370.0百萬美元借款，使年結時的淨負債減低至1,477.2百萬美元⁸，較2020年末⁸下降258.3百萬美元。於2021年12月31日，我們的流動資金維持於1,501.4百萬美元⁹，與2020年末⁹相比幾乎不變，這將使我們能夠在投資長遠增長的同時，支持我們的業務繼續從2019冠狀病毒疫症的影響中復甦過來。」

新秀麗仍專注於發揮其競爭優勢，以加強其市場領導地位並推動長遠增長。本集團憑藉其逾百年推陳出新的傳統、全球化的平台、多元化的產品類別，以及提供迎合各地區喜好產品的領先且互為補足的品牌，加上對可持續發展與創新的堅持，從而實現這一目標。隨着銷售及盈利能力不斷改善，新秀麗擬增加對業務的投資以把握旅遊業持續復甦的機遇。

Gendreau 先生表示：「我們持續投資開發及推出新產品，以滿足瞬息萬變的消費者需求。隨着我們繼續實踐「負責任之旅」以引領行李箱及箱包行業可持續發展，我們越來越多的產品融入了可持續發展屬性，例如再生或可回收物料。」

於2021年，新秀麗品牌旗下成功推出的產品包括Magnum Eco、Proxis及Lite Box行李箱系列。Magnum Eco及Proxis採用可持續物料製造，而Lite Box採用CURV[®]物料製成，是市場上最輕巧及最堅固的行李箱之一。於2021年，Tumi的TUMI|McLaren及TUMI|Missoni行李箱及旅行包系列亦表現優異。於2022年，本集團將推出一系列充滿吸引力及競爭力的新產品，包括Tumi重新推出的Alpha Bravo系列。新一代Alpha Bravo系列包括二十多種全新款式，其中的許多種款式採用再生物料製成主體面料及襯裡，受到消費者及媒體的熱烈歡迎。本集團亦對新秀麗即將推出的Elevation™ Plus系列亦寄予厚望，該系列採用高性能聚丙烯外殼及由100%再生PET瓶製成的襯裡，可滿足旅客對功能及可持續發展的要求。

本集團於2021年繼續密切管理其營銷開支。截至2021年12月31日止年度，儘管營銷開支按年增長9.1百萬美元或12.4%至82.3百萬美元，其仍較2019年下降107.2百萬美元或56.6%。2021年的營銷開支佔銷售淨額的4.1%，明顯低於2020年的4.8%及2019年的5.2%。隨着2019冠狀病毒疫症的影響繼續減弱，新秀麗擬於2022年進一步增加其營銷投資的絕對金額及佔銷售淨額的百分比，以支持其新產品發佈，抓緊旅遊業持續復甦的機遇。

除經調整EBITDA⁵的強勁復甦外，新秀麗於2021年在現金產生⁷方面表現強勁的另一個重要因素為營運資金減少，尤其是存貨減少。於2021年12月31日的存貨總額為348.4百萬美元，與2020年末的455.9百萬美元相比減少107.4百萬美元。該減幅主要由旅遊業復甦導致產品銷售強勁所推動，惟因航運延誤及港口擁堵導致延遲補貨亦為因素之一。由於航運延誤及港口擁堵情況預計會延續至2022年，新秀麗正增加存貨投資以支持業務的進一步復甦。

⁸ 於2021年12月31日，本集團的現金及現金等價物為1,324.8百萬美元，未償還金融債務為2,802.0百萬美元（撇除遞延融資成本12.6百萬美元），故淨債務為1,477.2百萬美元。相比之下，於2020年12月31日，本集團的現金及現金等價物為1,495.0百萬美元，未償還金融債務為3,230.5百萬美元（撇除遞延融資成本39.9百萬美元），故本集團的淨債務為1,735.5百萬美元。

⁹ 於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。相比之下，於2020年12月31日，本集團的流動資金總額為1,518.3百萬美元，當中包括現金及現金等價物1,495.0百萬美元及本集團經修訂循環信貸融通項下可供借入的23.4百萬美元。

* CURV[®]為CANCO Hungary Ltd的註冊商標。

為應對 2019 冠狀病毒疫症，新秀麗於 2020 年大幅削減資本開支及軟件投資，並於 2021 年繼續保持嚴格控制。於 2021 年，本集團於資本開支（包括軟件採購）上的支出為 25.9 百萬美元¹⁰，與 2020 年的 26.1 百萬美元¹⁰ 基本持平，與 2019 年的 74.5 百萬美元¹⁰ 相比降低 48.6 百萬美元。隨着銷售額及盈利能力不斷提升，新秀麗擬增加資本開支及軟件投資，以支持其長遠策略目標。

Gendreau 先生繼續表示：「鑒於近日 Omicron 變異病毒引發新一波的 2019 冠狀病毒疫症病例，導致 2022 年 1 月銷售復甦放緩，考慮到疫苗的有效性以及目前的疫苗接種率較一年前為高，我們期望 2019 冠狀病毒疫症對日常生活的影響將繼續減弱，從而推動旅遊業的持續復甦。此外，航運延誤及港口擁堵繼續對銷售造成某程度的波動，當中以北美洲的情況最為嚴峻。儘管如此，我們於 2022 年 2 月的表現已有所改善。整體而言，新秀麗於 2022 年首兩個月的銷售淨額跌幅（與 2019 年^{2,11}同期相比），與 2021 年第四季度的 28.0%^{2,3} 跌幅（與 2019 年第四季度相比）大致相若。」

Gendreau 先生總結道：「我還想談談烏克蘭的局勢以及因此而引發該地區的人道危機。我們心繫所有受影響人士，包括我們的員工及其家屬，以及我們的客戶和合作夥伴。」

「我們已暫停於俄羅斯的所有商業活動，直至另行通知為止。我們暫時關閉了位於俄羅斯的 37 家自營零售店以及境內的電子商貿網站。我們亦停止所有俄羅斯的產品進口和境內貨運活動，並暫停於當地的所有進一步投資。俄羅斯境內的業務發展和廣告活動亦已暫時終止。」

「新秀麗全球的員工（包括於俄羅斯的同事），在過去兩年作出了極大的犧牲，並展現了非凡的抗逆力和專注勤勉。暫停我們在俄羅斯的商業活動是一項艱難的決定，尤其是顧及到我們在當地的員工。同事的安全一直並將繼續是我們的當務之急，我們會繼續支持該地區的團隊成員及其家屬。我們將繼續密切關注局勢，並希望衝突能盡快得到和平及公正的解決。」

「新秀麗將捐贈超過 10,000 件行李及箱包以援助烏克蘭難民，並將捐款 1.0 百萬美元用於支持人道救援工作。」

「今次的衝突以及由此導致的地緣政治緊張局勢升溫，為 2022 年的前景增添若干不確定因素。儘管於過去三年，我們俄羅斯業務的銷售淨額每年僅佔本集團全球銷售額的 1.5% 至 2.0%，但衝突帶來的經濟影響已構成額外的不利因素。即便如此，我們期望該等不利因素不會對我們的復甦造成重大影響。憑藉我們專注勤勉且應對迅速的團隊以及雄厚的流動資金，相信我們不僅可於 2019 冠狀病毒疫症的持續影響及地緣政治緊張局勢升溫的情況下駕馭業務，亦可為長遠增長及成功而作出投資。」

¹⁰ 本集團截至 2021 年 12 月 31 日止年度的資本開支及軟件採購費分別為 20.8 百萬美元及 5.1 百萬美元。相比之下，本集團於 2020 年的資本開支及軟件採購費分別為 20.6 百萬美元及 5.5 百萬美元，而於 2019 年則分別為 55.4 百萬美元及 19.1 百萬美元。

¹¹ 經撇除 Speck 於 2019 年 1 月及 2 月應佔的銷售淨額。

表 1：截至 2021 年 12 月 31 日止年度的主要財務摘要

百萬美元 每股數據除外	截至 2021 年 12 月 31 日止年度	截至 2020 年 12 月 31 日止年度	2021 年較 2020 年 的增加（減少） 百分比	撇除匯兌影響的 增加（減少）百 分比 2021 年與 2020 年比較 ²
銷售淨額	2,020.8	1,536.7	31.5%	30.3%
經營溢利（虧損） ¹²	132.7	(1,266.2)	<i>nm</i>	<i>nm</i>
經營溢利（虧損）（撇除減值 （撥回）費用、重組費用及出 售 Speck 虧損） ^{12, 13}	120.1	(282.9)	<i>nm</i>	<i>nm</i>
股權持有人應佔溢利（虧損）	14.3	(1,277.7)	<i>nm</i>	<i>nm</i>
經調整淨收入（虧損） ⁶	17.4	(406.1)	<i>nm</i>	<i>nm</i>
經調整 EBITDA ⁵	182.3	(218.8)	<i>nm</i>	<i>nm</i>
經調整 EBITDA 利潤率 ⁴	9.0%	(14.2)%		
每股基本及攤薄盈利（虧損） —每股美元	0.010	(0.891)	<i>nm</i>	<i>nm</i>
經調整每股基本及攤薄盈利 （虧損） ¹⁴ —每股美元	0.012	(0.283)	<i>nm</i>	<i>nm</i>

nm — 無意義。

¹² 截至 2021 年 12 月 31 日止年度的業績包括重組費用總額 17.7 百萬美元、出售 Speck 虧損及總額為 31.6 百萬美元的非現金減值撥回淨額。截至 2020 年 12 月 31 日止年度的業績包括重組費用總額 63.0 百萬美元及非現金減值費用總額 920.3 百萬美元。

¹³ 經營溢利（虧損）（撇除非現金減值（撥回）費用淨額總額、重組費用總額及出售 Speck 的虧損）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）表中的年內經營溢利（虧損）比較。

¹⁴ 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。

有關本集團截至 2021 年 12 月 31 日止年度的表現於下文詳細討論。

銷售淨額

隨着疫苗接種率上升及2019冠狀病毒疫症的影響有所緩和，世界各地政府開始放寬社交距離及旅遊限制，導致旅遊業復甦及所有地區對新秀麗產品的需求增加。因此，本集團的銷售淨額按年增加484.1百萬美元或30.3%²至截至2021年12月31日止年度的2,020.8百萬美元。於2021年7月30日，本集團完成出售Speck業務，包括Speck品牌。經撇除Speck於2020年8月至12月期間應佔的銷售淨額，本集團於2021年的銷售淨額較去年增加538.3百萬美元或35.1%²。

經撇除Speck於2019年8月至12月期間應佔的銷售淨額，截至2021年12月31日止年度，本集團錄得銷售淨額較2019年下跌43.5%²，計入有關銷售淨額則減少44.4%²，與2020年本集團的銷售淨額較2019年減少57.5%²相比有顯著改善。

於2021年，本集團季度銷售淨額的表現（與2019年相應季度相比）錄得連續改善，尤其是於下半年隨着疫苗接種持續進展，多國政府因而放寬社交距離、旅遊及其他限制，導致旅遊復甦。經撇除Speck於2019年第四季度應佔的銷售淨額，本集團於2021年第四季度銷售淨額（與2019年第四季度相比）的跌幅收窄至28.0%²，計入有關銷售淨額則收窄至30.2%²。此令人鼓舞的趨勢自2021年第三季度起延續，經撇除Speck於2019年8月及9月應佔的銷售淨額，本集團當時的銷售淨額跌幅（與2019年第三季度相比）收窄至37.6%²，計入有關銷售淨額則收窄至39.9%²。2021年第三季度的表現較第二季度有顯著改善，本集團當時的銷售淨額較2019年第二季度減少52.2%²；同時亦較第一季度為佳，本集團當時的銷售淨額較2019年第一季度減少57.3%²。

由於近日Omicron變異病毒而出現新一波的2019冠狀病毒疫症病例，導致若干市場（主要在亞洲）恢復旅遊限制及社交距離措施，2022年1月銷售復甦因而暫緩，但銷售表現於2022年2月已有所改善。整體而言，新秀麗於2022年首兩個月的銷售淨額跌幅（與2019年^{2, 11}同期相比），與2021年第四季度的28.0%^{2, 3}跌幅（與2019年第四季度相比）大致相若。

按地區劃分的銷售淨額表現

北美洲

儘管因航運延誤及港口擁堵導致延遲補貨，但受到旅遊業復甦導致消費者需求強勁所推動，產品銷售強勁，本集團因而於2021年在北美洲錄得強勁的銷售淨額按年增長。截至2021年12月31日止年度，本集團於該地區錄得銷售淨額807.5百萬美元，經撇除Speck於2020年8月至12月期間應佔的銷售淨額後按年增加47.0%²，計入有關銷售淨額則增加33.8%²。經撇除Speck於2020年8月至12月期間應佔的銷售淨額，本集團於2021年在美国的銷售淨額按年增加48.0%，計入有關銷售淨額則增加34.1%。本集團在加拿大的銷售淨額按年增加25.6%²。

經撇除Speck於2019年8月至12月期間應佔的銷售淨額，截至2021年12月31日止年度，本集團在北美洲錄得銷售淨額較2019年減少38.0%²，計入有關銷售淨額則減少40.9%²，與2020年在北美洲的銷售淨額較2019年減少55.8%²相比有顯著改善。

於2021年，本集團在北美洲季度銷售淨額的表現（與2019年相應季度相比）錄得連續改善。經撇除Speck於2019年第四季度應佔的銷售淨額，本集團於2021年第四季度的銷售淨額跌幅（與2019年第四季度相比）收窄至21.3%²，計入有關銷售淨額則收窄至27.6%²。此令人鼓舞的趨勢自2021年第三季度起延續，經撇除Speck於2019年8月及9月應佔的銷售淨額，本集團當時銷售淨額較2019年第三季度的跌幅收窄至29.9%²，

計入有關銷售淨額則收窄至36.7%²。2021年第三季度的表現較第二季度有顯著改善，本集團當時的銷售淨額較2019年第二季度減少44.3%²；同時亦較第一季度為佳，本集團當時的銷售淨額較2019年第一季度減少57.9%²。

由於近日Omicron變異病毒而出現新一波的2019冠狀病毒疫症病例，加上航運延誤及港口擁堵的持續影響，因此北美洲的銷售淨額復甦於2022年1月暫緩，但銷售表現於2022年2月已有所改善。整體而言，新秀麗於2022年首兩個月的銷售淨額跌幅（與2019年^{2, 11}同期相比），較2021年第四季度的21.3%^{2, 3}跌幅（與2019年第四季度相比）略為擴大。

亞洲

截至2021年12月31日止年度，本集團於在中國按年增長27.5%²、印度按年增長131.9%²及香港¹⁵按年增長18.1%²的推動下，在亞洲錄得銷售淨額687.5百萬美元，較2020年增加20.3%²，部分被日本按年減少13.3%²、南韓按年減少5.5%²及澳洲按年減少8.5%²所抵銷。

截至2021年12月31日止年度，本集團在亞洲的銷售淨額較2019年下跌48.4%²，與2020年區內銷售淨額較2019年下跌57.5%²相比有顯著改善。

於2021年，本集團在亞洲季度銷售淨額的表現（與2019年相應季度相比）錄得連續改善，惟2021年第二季度除外，由於2019冠狀病毒疫症病例回升（尤其是於印度）以及日本及南韓等重要市場的疫苗接種相對緩慢，本集團當時在亞洲的銷售淨額復甦暫時減緩。於2021年第四季度，本集團的銷售淨額較2019年可比較季度的跌幅收窄至39.3%²。此令人鼓舞的趨勢自2021年第三季度起延續，本集團當時銷售淨額較2019年第三季度的跌幅收窄至48.7%²。2021年第三季度的表現較第二季度有顯著改善，本集團當時的銷售淨額較2019年第二季度下跌56.0%²；同時亦較第一季度為佳，本集團當時的銷售淨額較2019年第一季度下跌49.9%²。

由於近日Omicron變異病毒而出現新一波的2019冠狀病毒疫症病例，導致亞洲若干市場恢復旅遊限制及社交距離措施，銷售復甦因而於2022年1月暫緩，但銷售表現於2022年2月已有所改善。整體而言，新秀麗於2022年首兩個月的銷售淨額跌幅（與2019年²同期相比），較2021年第四季度的39.3%²跌幅（與2019年第四季度相比）相對穩定。

歐洲

截至2021年12月31日止年度，本集團在歐洲錄得銷售淨額419.1百萬美元，較2020年增加37.7%²。本集團區內的主要市場銷售淨額均錄得按年增長，包括德國按年增長8.8%²、意大利按年增長35.2%²、俄羅斯按年增長65.8%²、法國按年增長40.0%²、西班牙按年增長63.6%²及英國¹⁶按年增長46.1%²。

截至2021年12月31日止年度，本集團在歐洲的銷售淨額較2019年下跌47.6%²，與2020年區內銷售淨額較2019年下跌61.7%²相比有顯著改善。

於2021年，本集團在歐洲季度銷售淨額的表現（與2019年相應季度相比）錄得連續改善，而且於下半年復甦明顯加快。於2021年第四季度，本集團的銷售淨額較2019年可比較季度的跌幅收窄至28.4%²。此令人鼓舞的趨勢自2021年第三季度起延續，由於疫苗推出及該地區政府放寬社交距離、旅遊及其他限制，導

¹⁵ 香港錄得的銷售淨額包括於本地錄得的銷售淨額、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。

¹⁶ 英國錄得的銷售淨額包括於愛爾蘭錄得的銷售淨額。

致本集團當時銷售淨額較 2019 年第三季度的跌幅大幅收窄至 35.5%²。相比之下，本集團於 2021 年第二季度的銷售淨額較 2019 年第二季度下跌 60.4%²；而本集團於 2021 年第一季度的銷售淨額較 2019 年第一季度下跌 70.9%²。

由於近日 Omicron 變異病毒而出現新一波的 2019 冠狀病毒疫症病例，導致歐洲的銷售淨額復甦於 2022 年 1 月暫緩，但銷售表現於 2022 年 2 月已有所改善。整體而言，新秀麗於 2022 年首兩個月的銷售淨額跌幅（與 2019 年²同期相比），與 2021 年第四季度的 28.4%² 跌幅（與 2019 年第四季度相比）略有改善。

拉丁美洲

截至 2021 年 12 月 31 日止年度，受到本集團於智利、墨西哥及巴西的銷售淨額分別按年增長 27.4%²、88.8%² 及 49.0%² 的推動下，本集團於拉丁美洲錄得銷售淨額 104.7 百萬美元，較 2020 年增加 49.3%²。

截至 2021 年 12 月 31 日止年度，本集團於拉丁美洲的銷售淨額較 2019 年減少 26.8%²，與 2020 年區內銷售淨額較 2019 年下跌 51.8%² 相比有顯著改善。

於 2021 年，本集團在拉丁美洲季度銷售淨額的表現（與 2019 年相應季度相比）錄得連續改善，而且於下半年復甦明顯加快。尤其是，本集團於 2021 年第四季度的銷售淨額較 2019 年第四季度增加 7.7%²。此令人鼓舞的趨勢延續自 2021 年第三季度，本集團的銷售淨額跌幅與 2019 年第三季度相比大幅收窄至 14.6%²。相比之下，本集團於 2021 年第二季度的銷售淨額較 2019 年第二季度下跌 48.9%²；本集團於 2021 年第一季度的銷售淨額較 2019 年第一季度下跌 51.1%²。

由於近日 Omicron 變異病毒而出現新一波的 2019 冠狀病毒疫症病例，導致拉丁美洲的銷售淨額復甦於 2022 年 1 月暫緩，但銷售表現於 2022 年 2 月出現強勁反彈。整體而言，新秀麗於 2022 年首兩個月銷售淨額的表現（與 2019 年²同期相比），較 2021 年第四季度增長 7.7%²（與 2019 年第四季度相比）顯著改善。

表 2：按地區劃分的銷售淨額

地區 ¹⁷	截至 2021 年 12 月 31 日止年度 百萬美元	截至 2020 年 12 月 31 日止年度 百萬美元	增加（減少）百分比 2021 年與 2020 年比較	撇除匯兌影響的增加（減少）百分比 2021 年與 2020 年比較 ²
北美洲	807.5	602.5	34.0%	33.8%
亞洲	687.5	558.6	23.1%	20.3%
歐洲	419.1	302.5	38.5%	37.7%
拉丁美洲	104.7	71.2	47.2%	49.3%

按品牌及產品類別劃分的銷售淨額表現

於 2021 年，本集團核心品牌新秀麗、Tumi 及 American Tourister 於各地區均錄得銷售淨額按年強勁增長。

截至 2021 年 12 月 31 日止年度，新秀麗品牌的銷售淨額按年增長 255.0 百萬美元（或 36.3%²），乃受北美洲（增長 112.5 百萬美元或 52.0%²）、歐洲（增長 84.9 百萬美元或 43.1%²）、亞洲（增長 41.7 百萬美元或 13.2%²）及拉丁美洲（增長 16.0 百萬美元或 72.8%²）的強勁增長所推動。

¹⁷ 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。

於 2021 年，*Tumi* 品牌的銷售淨額按年增長 184.9 百萬美元（或 56.3%²），乃主要受北美洲 145.9 百萬美元（或 90.6%²）的增長及亞洲 29.2 百萬美元（或 21.2%²）的增長所推動。*Tumi* 於歐洲的銷售淨額增長 7.1 百萬美元（或 19.5%²）及於拉丁美洲增長 2.6 百萬美元（或 117.6%²）。

於 2021 年，*American Tourister* 品牌的銷售淨額按年增長 95.8 百萬美元（或 37.8%²），乃受亞洲（增長 40.4 百萬美元或 28.3%²）、北美洲（增長 27.3 百萬美元或 47.4%²）、歐洲（增長 19.7 百萬美元或 41.0%²）及拉丁美洲（增長 8.4 百萬美元或 114.5%²）的強勁增長所推動。

與 2019 年相比，*Tumi* 的銷售淨額強勁復甦，2021 年的銷售淨額較 2019 年下跌 34.5%²，而*新秀麗*及 *American Tourister* 的銷售淨額分別下跌 44.1%² 及 47.6%²。

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 51.2%²，由佔 2020 年總銷售淨額的 49.7% 上升至佔 2021 年總銷售淨額的 57.5%。非旅遊¹⁸類別的總銷售淨額增加 9.7%²，佔 2021 年總銷售淨額的 42.5%。經撇除 *Speck* 於 2020 年 8 月至 12 月期間應佔的非旅遊銷售淨額，非旅遊銷售淨額於 2021 年按年增加 18.0%²。

表 3：按品牌劃分的銷售淨額

品牌	截至 2021 年 12 月 31 日止年度 百萬美元	截至 2020 年 12 月 31 日止年度 百萬美元	增加（減少）百分比 2021 年與 2020 年比 較	撇除匯兌影響的增加 （減少）百分比 2021 年與 2020 年比 較 ²
<i>新秀麗</i>	927.9	672.9	37.9%	36.3%
<i>Tumi</i>	506.5	321.6	57.5%	56.3%
<i>American Tourister</i>	340.3	244.5	39.2%	37.8%
<i>Gregory</i>	59.4	51.2	15.9%	16.2%
<i>Speck</i> ¹⁹	33.0	96.4	(65.7)%	(65.7)%
其他 ²⁰	153.6	150.1	2.4%	2.0%

表 4：按產品類別劃分的銷售淨額

產品類別	截至 2021 年 12 月 31 日止年度 百萬美元	截至 2020 年 12 月 31 日止年度 百萬美元	增加（減少）百分比 2021 年與 2020 年比 較	撇除匯兌影響的增加 （減少）百分比 2021 年與 2020 年比 較 ²
旅遊	1,162.7	763.0	52.4%	51.2%
非旅遊 ¹⁸	858.1	773.7	10.9%	9.7%

按分銷渠道劃分的表現

截至 2021 年 12 月 31 日止年度，本集團直接面向消費者（「DTC」）電子商貿的銷售淨額按年增加 11.8%² 至 243.6 百萬美元，而 2020 年則為 214.6 百萬美元。由於各地政府放寬社交距離限制及世界各地市場重啟，使客戶開始再次親臨實體店購物而非主要在網上購物，DTC 電子商貿佔銷售淨額的百分比由 2020 年的 14.0% 降低至 2021 年的 12.1%。同時，本集團向網上零售商作出的批發銷售淨額增加 47.2%² 至 187.2 百

¹⁸ 非旅遊類別包括商務、休閒、配件及其他產品。

¹⁹ 於 2021 年 7 月 30 日，本公司一家全資附屬公司出售 *Speck*，包括 *Speck* 品牌。

²⁰ 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。

萬美元，佔 2021 年銷售淨額的 9.3%，而 2020 年則為 8.1%。整體而言，本集團 2021 年電子商貿的銷售淨額（包括 DTC 電子商貿的銷售淨額及向網上零售商作出的批發銷售淨額）按年增加 24.9%² 至 430.8 百萬美元，佔 2021 年銷售淨額的 21.3%，而 2020 年則為 22.1%。

本集團持續優化其全球零售店舖網絡。於 2020 年永久關閉 260 家自營店舖後，截至 2021 年 12 月 31 日止年度，本集團另外永久關閉 110 家自營店舖，部分被 19 家新增店舖所抵銷。這導致於 2021 年淨減少 91 家自營店舖，而截至 2020 年 12 月 31 日止年度則淨減少 198 家自營店舖。因此，於 2021 年 12 月 31 日自營零售店的總數為 1,005 家，而於 2020 年及 2019 年年末則分別為 1,096 家及 1,294 家自營零售店。

本集團 DTC 零售的銷售淨額由 2020 年的 362.3 百萬美元增加 48.1%² 至 2021 年的 536.6 百萬美元，主要由於 2020 年因 2019 冠狀病毒疫症而暫時關閉的本集團自營店舖重新開業所致。整體而言，本集團 DTC 渠道（包括自營零售店及 DTC 電子商貿）的銷售淨額由 2020 年的 576.9 百萬美元增加 34.6%² 至 2021 年的 780.3 百萬美元。

於 2021 年，DTC 零售的銷售淨額佔銷售淨額的 26.6%，而 2020 年為 23.6% 及 2019 年為 26.6%。與此同時，於 2021 年，DTC 電子商貿的銷售淨額佔銷售淨額的 12.1%，而 2020 年為 14.0% 及 2019 年為 10.4%。整體而言，於 2021 年，DTC 佔銷售淨額的 38.6%，而 2020 年為 37.5% 及 2019 年為 37.0%。

本公司並未呈列其 2021 年可比較店舖銷售指標，原因是由於本集團多家自營店舖因 2019 冠狀病毒疫症於 2020 年暫停營業，本公司認為，該等指標並不反映其業務的相關趨勢。

由於旅遊業的持續復甦導致批發客戶的訂單增加，本集團的批發銷售淨額總額於 2021 年取得連續季度收益，自 2021 年第一季度的 238.1 百萬美元、第二季度的 278.4 百萬美元、第三季度的 340.7 百萬美元增至第四季度的 381.4 百萬美元。整體而言，批發銷售淨額總額自 2020 年的 957.8 百萬美元（佔銷售淨額的 62.4%）增加 27.8%² 至 2021 年的 1,238.5 百萬美元（佔銷售淨額的 61.3%）。

表 5：按分銷渠道劃分的銷售淨額

分銷渠道	截至 2021 年 12 月 31 日止年度 百萬美元	截至 2020 年 12 月 31 日止年度 百萬美元	2021 年較 2020 年的 增加（減少）百分比	撇除匯兌影響的增加 （減少）百分比 2021 年與 2020 年比 較 ²
批發	1,238.5	957.8	29.3%	27.8%
DTC				
零售	536.6	362.3	48.1%	48.1%
DTC 電子商貿	243.6	214.6	13.5%	11.8%
DTC 總額	780.3	576.9	35.3%	34.6%

毛利

本集團的毛利由 2020 年的 706.3 百萬美元增加 395.2 百萬美元或 56.0% 至截至 2021 年 12 月 31 日止年度的 1,101.5 百萬美元，受本集團所售產品價格逐年上漲以緩和產品、貨運及關稅成本增加、促銷折扣逐年減低及存貨儲備的撥備逐年下降的推動，儘管貨運及原材料成本上漲以及受到美國普及特惠稅制方案（「普惠制」）到期但尚未重續的影響。因此，本集團的毛利率於 2021 年增至 54.5%，較 2020 年錄得的 46.0% 增加 850 個基點，較 2019 年的 55.4% 降低 90 個基點。

經營溢利（虧損）

本集團於截至 2021 年 12 月 31 日止年度的營銷開支為 82.3 百萬美元，較 2020 年的開支 73.3 百萬美元增加 9.1 百萬美元或 12.4%，較 2019 年的開支 189.5 百萬美元則減少 107.2 百萬美元或 56.6%。於 2021 年，營銷開支佔銷售淨額的 4.1%，較 2020 年的 4.8% 下降 70 個基點，及較 2019 年的 5.2% 下降 110 個基點。儘管本集團選擇性地增加宣傳及推廣開支，以推動於旅遊復甦更快的市場的銷售增長，其繼續謹慎管理營銷開支。

由於本集團於 2020 年及 2021 年實施全面節流計劃，每年節省固定成本逾 200 百萬美元，以及持續專注於控制開支，本集團截至 2021 年 12 月 31 日止年度的固定 SG&A 開支削減至 622.6 百萬美元，較 2020 年減少 70.3 百萬美元或 10.2%，較 2019 年則減少 371.1 百萬美元或 37.3%。固定 SG&A 開支佔銷售淨額的百分比自 2021 年第一季度的 41.4% 穩步下降至 2021 年第二季度的 34.4% 及、2021 年第三季度的 28.6% 及 2021 年第四季度的 24.6%，這反映管理層在銷售持續改善的同時持續專注於控制開支。踏入 2022 年，管理層繼續嚴格控制本集團的經營開支。此外，固定 SG&A 開支佔銷售淨額的百分比於 2021 年第四季度為 24.6%，儘管銷售基數大幅降低，亦仍優於 2019 年同期的 25.7%。

截至 2021 年 12 月 31 日止年度，經撇除 2021 年錄得的重組費用、非現金減值撥回及出售 Speck 的虧損後，本集團錄得經營溢利 120.1 百萬美元¹²。相比之下，經撇除 2020 年產生的重組費用及非現金減值費用後，本集團產生經營虧損 282.9 百萬美元¹²。截至 2021 年 12 月 31 日止年度，本集團錄得經營溢利 132.7 百萬美元，而去年則錄得經營虧損 1,266.2 百萬美元。

財務費用淨額及所得稅抵免

2021 年下半年貸款及借款的利息開支為 44.8 百萬美元，較 2020 年下半年產生的 56.5 百萬美元減少 11.7 百萬美元。該減幅是由於本集團於 2021 年 6 月提前償還其經修訂優先信貸融通項下未償還借款的本金金額 370.0 百萬美元²¹，以及由於完成 2020 年增額 B 定期貸款融通再融資後²²應付利率下降因而節省的利息所致。相比之下，因為於 2020 年增加借款，所以 2021 年上半年貸款及借款的利息開支上升至 54.9 百萬美元，較 2020 年上半年產生的 39.7 百萬美元增加 15.2 百萬美元。整體而言，2021 年的貸款及借款的利息開支為 99.7 百萬美元，而 2020 年則為 96.2 百萬美元。

截至 2021 年 12 月 31 日止年度的財務費用淨額由 2020 年的 116.2 百萬美元增加 49.3 百萬美元或 42.4% 至 165.4 百萬美元，主要是由於清償 2020 年增額 B 定期貸款融通的虧損 30.1 百萬美元；以及因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，令可贖回非控股權益認沽期權費用按年增加 24.7 百萬美元所致。財務費用淨額的增幅部分被外匯虧損淨額按年減少 5.7 百萬美元及租賃負債的利息開支按年減少 3.7 百萬美元所抵銷。

²¹ 於 2021 年 6 月，就第六次修訂信貸協議，本集團提前償還其經修訂優先有抵押 A 定期貸款融通項下未償還借款本金金額 125.0 百萬美元及其經修訂循環信貸融通項下未償還借款本金金額 100.0 百萬美元。就 2020 年增額 B 定期貸款融通再融資，本集團提前償還本金 100.0 百萬美元。於 2021 年下半年，本集團額外提前償還其經修訂循環信貸融通項下未償還借款本金金額 45.0 百萬美元。

²² 於 2021 年 6 月 21 日，本公司及其若干直接及間接全資附屬公司訂立第六次經修訂信貸協議。第六次經修訂信貸協議就本金金額為 495.5 百萬美元的 2021 年增額 B 定期貸款融通作出規定。本集團於 2021 年 6 月 21 日借入 2021 年增額 B 定期貸款融通，並連同於資產負債表的 100.0 百萬美元現金，用於償還當時 2020 年增額 B 定期貸款融通項下未償還的本金總額 595.5 百萬美元。適用於本集團在 2021 年增額 B 定期貸款融通項下借款的利率等於倫敦銀行同業拆息（「LIBOR」）另加年利率 3.00%（LIBOR 下限為 0.75%）（或基準利率另加年利率 2.00%）。出於比較目的，適用於本集團在 2020 年增額 B 定期貸款融通項下借款的利率等於 LIBOR 另加年利率 4.50%（LIBOR 下限為 1.00%）（或基準利率另加年利率 3.50%）。2021 年增額 B 定期貸款融通項下的貸款按發行價格之 99.75% 的原發行折讓發行。

本集團截至 2021 年 12 月 31 日止年度錄得所得稅抵免 56.2 百萬美元，其中包括與年內完成的集團內若干知識產權重整（「集團內知識產權重整」）相關的稅務抵免淨額 42.6 百萬美元。出於比較目的，本集團截至 2020 年 12 月 31 日止年度錄得所得稅抵免 94.4 百萬美元。

股權持有人應佔溢利（虧損）

截至 2021 年 12 月 31 日止年度，本集團錄得股權持有人應佔溢利 14.3 百萬美元，而去年錄得股權持有人應佔虧損 1,277.7 百萬美元。截至 2021 年 12 月 31 日止年度，經撇除於 2021 年確認的非現金減值撥回、重組費用、出售 Speck 的虧損及與本公司信貸協議修訂相關的費用（均已扣除相關稅務影響），亦不包括與集團內知識產權重整相關的稅務優惠 42.6 百萬美元，本集團錄得股權持有人應佔虧損 14.7 百萬美元¹²。相比之下，經撇除於 2020 年確認的重組費用及非現金減值費用（兩者均扣除相關稅務影響），本集團錄得股權持有人於截至 2020 年 12 月 31 日止年度應佔虧損 413.8 百萬美元¹²。

經調整 EBITDA 及經調整淨收入（虧損）

截至 2021 年 12 月 31 日止年度，本集團錄得經調整 EBITDA⁵ 盈利 182.3 百萬美元，較 2020 年錄得經調整 EBITDA⁵ 虧損 218.8 百萬美元改善 401.1 百萬美元。本集團於截至 2021 年 12 月 31 日止年度錄得經調整淨收入⁶ 17.4 百萬美元，於截至 2020 年 12 月 31 日止年度經調整淨虧損⁶ 則為 406.1 百萬美元。

資產負債表及現金流量

存貨於 2021 年 12 月 31 日為 348.4 百萬美元，較 2020 年末存貨 455.9 百萬美元減少 107.4 百萬美元，較 2019 年末存貨 587.3 百萬美元減少 238.9 百萬美元。該減幅主要由旅遊業復甦導致產品銷售強勁所推動，惟因航運延誤及港口擁堵導致延遲補貨亦為因素之一。因此，淨營運資金於 2021 年 12 月 31 日為 199.7 百萬美元，較於 2020 年 12 月 31 日的 356.7 百萬美元減少 157.0 百萬美元，較 2019 年末的 482.7 百萬美元減少 283.0 百萬美元。由於航運延誤及港口擁堵情況預計會延續至 2022 年，新秀麗正增加存貨投資以支持業務的進一步復甦。

截至 2021 年 12 月 31 日止年度，本集團經營活動所得現金為 387.1 百萬美元，而 2020 年經營活動所用現金則為 114.2 百萬美元。於 2021 年，本集團提前償還經修訂優先信貸融通項下未償還借款的本金額 370.0 百萬美元²¹。因此，於 2021 年 12 月 31 日，本集團的淨債務為 1,477.2 百萬美元⁸；相比之下，2020 年末的淨債務為 1,735.5 百萬美元⁸。於 2021 年 12 月 31 日，本集團的流動資金總額為 1,501.4 百萬美元⁹，與於 2020 年 12 月 31 日的 1,518.3 百萬美元⁹ 相比相對穩定。

2021 年年終業績—分析師及投資者電話會議：

日期： 2022 年 3 月 16 日（星期三）

時間： 09:00（紐約時間）／13:00（倫敦時間）／21:00（香港時間）

直播鏈接：http://webcast.live.wisdomir.com/samsonite_21ar/index_en.php

撥號詳情：[https://corporate.samsonite.com/on/demandware.static/-/Sites-InvestorRelations-Library/zh_HK/dwdf5f969d/PDF/press-release/2022/C_Samsonite_FY2021%20Results%20Date%20&%20Conference%20Call%20\(FINAL%202022-02-25\).pdf](https://corporate.samsonite.com/on/demandware.static/-/Sites-InvestorRelations-Library/zh_HK/dwdf5f969d/PDF/press-release/2022/C_Samsonite_FY2021%20Results%20Date%20&%20Conference%20Call%20(FINAL%202022-02-25).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」）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，擁有逾 110 年悠久歷史。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丽®、Tumi®、American Tourister®、Gregory®、High Sierra®、Kamilant®、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：

新秀丽國際有限公司－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、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、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、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2021年年報「管理層討論與分析—2019冠狀病毒疫症的影响」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。