



新秀麗國際有限公司公佈 截至2022年6月30日止六個月之業績

香港，2022年8月17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），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，於今日公佈其於截至2022年6月30日止六個月期間之未經審計綜合財務業績。

於本新聞稿內，截至2022年6月30日止六個月的若干財務業績與截至2021年6月30日止六個月及截至2019年6月30日止六個月的財務業績進行比較。提供與2019年上半年的比較，原因在於2019年上半年是本公司業績不受2019冠狀病毒疫症的影響的最近結束可比較季度。

概覽

行政總裁 Kyle Gendreau 先生在評論業績時表示：「我們對新秀麗於 2022 年上半年（特別是第二季度）的表現深感滿意。截至 2022 年 6 月 30 日止三個月，本集團的綜合銷售淨額為 696.5 百萬美元，較 2022 年第一季度錄得的 573.6 百萬美元上升 122.9 百萬美元。2022 年第二季度的銷售淨額較 2021 年第二季度所錄得的 444.8 百萬美元增加 251.7 百萬美元或 66.4%¹。經撇除俄羅斯²及 Speck³，2022 年第二季度的銷售淨額按年增長 75.6%¹，反映了在旅遊需求增加的推動下，我們的業務持續復甦。進一步撇除中國計算（當地的復甦步伐再次受到封城的不利影響），2022 年第二季度的銷售淨額按年增長 96.2%¹。我們所有地區均取得良好進展，2022 年第二季度於北美洲、亞洲、歐洲及拉丁美洲的銷售淨額分別增長 39.7%¹（經撇除 Speck³則增長 50.5%¹）、46.3%¹（經撇除中國則增長 108.1%¹）、152.8%¹（經撇除俄羅斯²則增長 187.9%¹）及 150.1%¹。」

與 2019 年同期相比，並撇除俄羅斯²及 Speck³的銷售淨額，2022 年第二季度的銷售淨額減少 16.1%¹，與 2022 年第一季度減少 25.2%¹及 2021 年第四季度減少 28.0%¹相比均穩步改善。進一步撇除中國的銷售淨額後，本集團 2022 年第二季度的銷售淨額與 2019 年第二季度相比僅減少 11.6%¹。

新秀麗銷售淨額的利好趨勢延續至 2022 年第三季度，經撇除俄羅斯²及 Speck³的銷售淨額，本集團於 2022 年 7 月銷售淨額的減幅（與 2019 年 7 月相比）改善至 8.7%¹，而進一步撇除中國的銷售淨額則改善至 5.7%¹。

「截至 2022 年 6 月 30 日止三個月，新秀麗的毛利率從 2022 年第一季度的 54.7% 上升至 56.5%。2022 年第二季度的毛利率按年增加 410 個基點，較 2019 年同期則增加 110 個基點。因此，我們的經調整

¹ 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的年度同期的平均匯率計算所得。

² 由於烏克蘭的武裝衝突，本集團於 2022 年 3 月 14 日暫停在俄羅斯的所有商業活動。於 2022 年 6 月 30 日，本集團就出售其俄羅斯業務簽訂最終協議，並於 2022 年 7 月 1 日完成出售。為符合比較目的，銷售淨額撇除本集團先前俄羅斯業務於 2022 年、2021 年及 2019 年第二季度的銷售淨額。

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。為符合比較目的，銷售淨額撇除 Speck 於 2021 年 1 月至 6 月期間及 2019 年 1 月至 6 月期間的銷售淨額。

EBITDA⁴及經調整 EBITDA 利潤率⁵分別從 2022 年第一季度的 73.2 百萬美元及 12.8%增長至 2022 年第二季度的 122.4 百萬美元及 17.6%。這較 2021 年第二季度的經調整 EBITDA 利潤率⁵2.6%顯著上升，並較 2019 年第二季度的經調整 EBITDA 利潤率⁵13.9%高出 370 個基點。此外，受經調整 EBITDA⁴增長所推動，於 2022 年第二季度，新秀麗產生現金總額⁶31.9 百萬美元，較 2022 年第一季度的現金消耗總額⁶58.5 百萬美元呈顯著改善。」

總體而言，截至 2022 年 6 月 30 日止六個月，新秀麗錄得銷售淨額 1,270.2 百萬美元，經撇除俄羅斯²及 Speck³的銷售淨額按年增長 75.3%¹，若計入有關銷售額則按年增長 66.9%¹。與 2019 年上半年相比，經撇除俄羅斯²及 Speck³的銷售淨額，本集團於 2022 年上半年的銷售淨額減少 20.4%¹，若計入有關銷售額則減少 23.5%¹。進一步撇除中國於 2022 年及 2019 年第二季度的銷售淨額後，截至 2022 年 6 月 30 日止六個月的綜合銷售淨額較 2019 年同期減少 18.4%¹。

截至 2022 年 6 月 30 日止六個月，本集團於北美洲、亞洲、歐洲及拉丁美洲的銷售淨額分別按年增長 51.4%¹（經撇除 Speck³則增長 66.2%¹）、34.0%¹（經撇除中國於 2022 年及 2021 年第二季度的銷售淨額則增長 53.9%¹）、159.5%¹（經撇除俄羅斯²則增長 180.1%¹）及 151.1%¹。與 2019 年上半年相比，2022 年上半年北美洲、亞洲及歐洲的銷售淨額分別減少 25.3%¹（經撇除 Speck³則減少 19.1%¹）、36.4%¹（經撇除中國於 2022 年及 2019 年第二季度的銷售淨額則減少 32.9%¹）及 10.4%¹（經撇除俄羅斯²則減少 5.7%¹）。於 2022 年上半年，拉丁美洲的銷售淨額與 2019 年同期相比增長 31.3%¹。

截至 2022 年 6 月 30 日止六個月，本集團核心品牌新秀麗、Tumi 及 American Tourister 的銷售淨額分別按年增長 84.2%¹、50.6%¹ 及 91.7%¹。與 2019 年上半年相比，新秀麗銷售淨額的復甦步伐最為強勁，2022 年上半年銷售淨額下降 16.9%¹，而 Tumi 及 American Tourister 的銷售淨額分別下降 20.3%¹ 及 22.5%¹。

儘管 2022 年上半年產品、貨運及關稅成本上升，本集團 2022 年上半年的毛利率上升至 55.7%，較 2021 年上半年的 50.8%增加 490 個基點，與 2019 年上半年的 56.0%大約持平。

Gendreau 先生表示：「我們審慎地增加了營銷開支，以推動銷售淨額增長，同時繼續嚴格管控我們的固定銷售、一般和行政（「SG&A」）開支。截至 2022 年 6 月 30 日止六個月，儘管營銷開支按年增加 29.0 百萬美元或 101.3%至 57.7 百萬美元，惟較 2019 年上半年則減少 45.4 百萬美元或 44.0%。2022 年上半年營銷開支佔銷售淨額的 4.5%，而 2021 年上半年及 2019 年上半年則分別為 3.6%及 5.9%。與此同時，2022 年上半年固定 SG&A 開支佔銷售淨額 26.2%，而 2021 年及 2019 年上半年則分別為 37.5%及 28.2%，這反映了我們於 2020 年及 2021 年實施的全面的節流計劃以節省成本，加上我們隨着銷售復甦繼續致力控制開支的成效。因此，新秀麗的經調整 EBITDA 利潤率⁵於 2022 年上半年上升至 15.4%，不僅較 2021 年同期的(2.1%)有顯著改善，亦較 2019 年上半年的 12.2%高出 320 個基點。」

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 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)外匯兌換影響佔現金流量總額計算。

截至 2022 年 6 月 30 日止六個月，本集團錄得經調整 EBITDA⁴195.6 百萬美元，較 2021 年上半年經調整 EBITDA 虧損⁴17.0 百萬美元改善 212.6 百萬美元。截至 2022 年 6 月 30 日止六個月，經調整淨收入⁷為 83.3 百萬美元，而 2021 年同期的經調整淨虧損⁷則為 103.7 百萬美元。

Gendreau 先生繼續表示：「我們繼續增加對營運資金（尤其是存貨）的投資，以滿足消費者需求的持續復甦。因此，於 2022 年 6 月 30 日，存貨金額為 468.8 百萬美元，較 2021 年 12 月 31 日的 348.4 百萬美元增加 120.4 百萬美元。儘管如此，經調整 EBITDA⁴ 持續改善，以及我們持續專注於管理現金流量，使新秀丽於截至 2022 年 6 月 30 日止六個月錄得現金消耗總額⁶26.6 百萬美元，較 2021 年上半年的現金消耗總額⁶91.9 百萬美元改善 65.3 百萬美元。我們於 2022 年上半年償還未償還借款 220.8 百萬美元，同時於 2022 年 6 月 30 日維持 14 億美元⁸的充裕流動資金，以支持業務持續復甦，並為長遠發展作出投資。」

「我們在 2022 年上半年表現穩健，令團隊倍感鼓舞，我們將繼續落實復甦計劃，以實現進一步的銷售增長及提升利潤率。首先，我們繼續專注於產品創新，確保我們在所有品牌及市場中都處於有利地位，提供令人耳目一新的產品，並與我們的供應商緊密合作，建立存貨以滿足消費者的需求。我們亦計劃在 2022 年下半年及踏入 2023 年期間進一步增加營銷開支的絕對金額及佔銷售淨額的百分比，抓緊旅遊業持續復甦的機遇，並推動銷售淨額的增長。」

「我們仍然專注於通過減少折扣及促銷活動；提價以減輕產品成本、關稅及運費上升的影響；並與我們的供應商密切協調以管控不斷上漲的成本，從而維持我們的毛利率。我們亦將繼續嚴格控制開支，以實現經營槓桿效益及提高盈利能力。」

Gendreau 先生總結道：「經歷兩年多 2019 冠狀病毒疫情帶來的干擾後，消費者不僅對出遊的情緒高漲，同時亦更能體會到旅遊帶來的樂趣。今年夏天，北美洲及歐洲的國內外旅遊均經歷強勁的反彈，而隨着亞洲國家放寬限制及重開國門，我們預計全球旅遊將繼續復原，推動我們銷售淨額的增長。事實上，北美洲、歐洲、拉丁美洲及中國以外的亞洲地區於第二季度的銷售淨額利好趨勢延續至 7 月，而中國的銷售淨額自 4 月以來亦逐步恢復。我們相信，隨着旅遊業回復到疫情之前的水平，憑藉我們多元化的地理足跡、互為補足的品牌，以及對可持續發展和創新的承諾，將有助於鞏固新秀丽的長遠市場地位。」

⁷ 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地了解本集團的相關財務表現。

⁸ 截至 2022 年 6 月 30 日，本集團的流動資金總額為 1,400.2 百萬美元，當中包括現金及現金等價物 1,064.6 百萬美元及本集團經修訂循環信貸融通項下可供借入的 335.5 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。

表 1：截至 2022 年 6 月 30 日止六個月的的主要財務摘要

百萬美元，每股數據除外	截至 2022 年 6 月 30 日止六個月	截至 2021 年 6 月 30 日止六個月	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 ¹
銷售淨額	1,270.2	799.5	58.9%	66.9%
經營溢利（虧損） ⁹	159.9	(86.4)	<i>nm</i>	<i>nm</i>
經營溢利（虧損）（撇除減值費用及重組費用） ^{9,10}	173.2	(50.2)	<i>nm</i>	<i>nm</i>
股權持有人應佔溢利（虧損） ⁹	56.3	(142.5)	<i>nm</i>	<i>nm</i>
經調整淨收入（虧損） ⁷	83.3	(103.7)	<i>nm</i>	<i>nm</i>
經調整 EBITDA ⁴	195.6	(17.0)	<i>nm</i>	<i>nm</i>
經調整 EBITDA 利潤率 ⁵	15.4%	(2.1)%	<i>nm</i>	<i>nm</i>
每股基本及攤薄盈利（虧損）—每股美元	0.039	(0.099)	<i>nm</i>	<i>nm</i>
經調整每股基本及攤薄盈利（虧損） ¹¹ —每股美元	0.058	(0.072)	<i>nm</i>	<i>nm</i>

⁹ 截至 2022 年 6 月 30 日止六個月的業績包括重組費用總額 1.4 百萬美元及總額為 11.9 百萬美元的非現金減值費用。截至 2021 年 6 月 30 日止六個月的業績包括重組費用總額 6.0 百萬美元及總額為 30.2 百萬美元的非現金減值費用。

¹⁰ 經營溢利（虧損）（撇除非現金減值費用總額及重組費用總額）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）進行比較。

¹¹ 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 6 月 30 日止六個月的表現於下文詳細討論。

銷售淨額

截至 2022 年 6 月 30 日止六個月，本集團錄得銷售淨額 1,270.2 百萬美元，較 2021 年上半年錄得的 799.5 百萬美元增長 66.9%¹。撇除俄羅斯²及 Speck³的銷售淨額，本集團於 2022 年上半年的銷售淨額按年增加 507.7 百萬美元或 75.3%¹。進一步撇除 2022 年及 2021 年第二季度中國的銷售淨額，2022 年上半年的銷售淨額較去年同期增加 537.6 百萬美元或 85.8%¹。與 2019 年同期相比，並撇除俄羅斯²及 Speck³的銷售淨額，本集團截至 2022 年 6 月 30 日止六個月的銷售淨額減少 20.4%¹。

儘管若干亞洲市場（尤其是中國）於第二季度再度實施旅遊限制及社交距離措施，但本集團於 2022 年上半年的銷售淨額仍然繼續改善。截至 2022 年 6 月 30 日止三個月，撇除俄羅斯²及 Speck³的銷售淨額，本集團錄得的銷售淨額較 2019 年第二季度下降 16.1%¹，與 2022 年第一季度相比（撇除 Speck³的銷售淨額，本集團當時的銷售淨額較 2019 年第一季度下降 25.2%¹）呈現了持續改善。進一步撇除中國的銷售淨額，本集團於 2022 年第二季度的銷售淨額較 2019 年第二季度僅下降 11.6%¹。

新秀丽銷售淨額的利好趨勢延續至 2022 年第三季度，經撇除俄羅斯²及 Speck³的銷售淨額，本集團於 2022 年 7 月銷售淨額的減幅（與 2019 年 7 月相比）改善至 8.7%¹，而進一步撇除中國的銷售淨額則改善至 5.7%¹。

按地區劃分的銷售淨額表現

北美洲

截至 2022 年 6 月 30 日止六個月，本集團於北美洲錄得銷售淨額 489.8 百萬美元，按年增長 51.4%¹（撇除 Speck³ 後則增長 66.2%¹）。本集團於美國的銷售淨額按年增加 47.7%（撇除 Speck³ 後則增長 62.4%）。本集團於加拿大的銷售淨額按年增加 209.9%¹。撇除 Speck³的銷售淨額，本集團截至 2022 年 6 月 30 日止六個月於北美洲的銷售淨額（與 2019 年上半年相比）下降 19.1%¹。

在銷售淨額於第一季度因航運延誤導致補貨稍微延遲而暫時放緩後，本集團於北美洲的銷售淨額於 2022 年第二季度加速復甦。與 2019 年同期相比，並撇除 Speck³的銷售淨額，截至 2022 年 6 月 30 日止三個月的銷售淨額下降 17.0%¹，而於 2022 年第一季度則減少 21.6%¹。

本集團於北美洲銷售淨額的利好趨勢延續至 2022 年第三季度，於 2022 年 7 月銷售淨額的減幅（與 2019 年 7 月相比並撇除 Speck³的銷售淨額）進一步改善至 12.1%¹。

亞洲

截至 2022 年 6 月 30 日止六個月，受到印度、澳洲、南韓、日本及香港¹²的銷售淨額分別按年增長 109.1%¹、151.6%¹、43.1%¹、39.8%¹ 及 5.4%¹ 所推動，惟部分被中國的銷售淨額於 2022 年第二季度新一輪的封城措施及持續的旅遊限制而按年減少 31.7%¹ 所抵銷，本集團於亞洲錄得銷售淨額 393.3 百萬美元，較 2021 年同期增長 34.0%¹。撇除中國於 2022 年及 2021 年第二季度的銷售淨額，亞洲於 2022 年上半年的銷售淨額按年增長 53.9%¹。與 2019 年上半年相比，本集團截至 2022 年 6 月 30 日止六個月於亞洲的銷售淨額減少 36.4%¹（撇除中國於 2022 年及 2019 年第二季度的銷售淨額後則下降 32.9%¹）。

¹² 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。

由於多個亞洲市場再度實施旅遊限制及社交距離措施，本集團於該地區銷售淨額的復甦步伐於 2022 年第一季度暫時放緩。亞洲的銷售淨額表現於第二季度逐漸改善，儘管中國的銷售淨額表現驟然放緩，但被其他國家因政府放寬旅遊及其他限制而加快復甦所抵銷。與 2019 年第二季度相比，2022 年第二季度的銷售淨額減少 34.5%¹（撇除中國的銷售淨額後則下降 26.2%¹）。相比之下，亞洲於 2022 年第一季度的銷售淨額較 2019 年同期減少 38.6%¹。

本集團於亞洲銷售淨額的利好趨勢延續至 2022 年第三季度。隨着中國逐步放寬旅遊及其他限制及亞洲其他地區的旅遊業持續反彈，該地區於 2022 年 7 月銷售淨額的減幅（與 2019 年 7 月相比）顯著改善至 21.6%¹，而進一步撇除中國的銷售淨額則改善至 16.1%¹。

歐洲

截至 2022 年 6 月 30 日止六個月，受到英國¹³、德國、法國、西班牙及意大利的銷售淨額分別按年增長 387.8%¹、163.4%¹、184.6%¹、204.3%¹ 及 123.3%¹ 推動，本集團於歐洲錄得銷售淨額 301.2 百萬美元，較 2021 年同期大幅增長 159.5%¹（撇除俄羅斯²後則增長 180.1%¹）。與 2019 年上半年相比，本集團截至 2022 年 6 月 30 日止六個月於歐洲的銷售淨額減少 10.4%¹（撇除俄羅斯²後則下降 5.7%¹）。

本集團自 2022 年 3 月中旬起暫停在俄羅斯的所有商業活動，並於 2022 年 7 月 1 日出售其俄羅斯業務。截至 2022 年 6 月 30 日止三個月，於歐洲的銷售淨額較 2019 年第二季度減少 0.5%¹（撇除俄羅斯²後則增長 9.9%¹）。相比之下，2022 年第一季度的銷售淨額較 2019 年同期下降 21.5%¹。

本集團於歐洲銷售淨額的利好趨勢延續至 2022 年第三季度，於 2022 年 7 月銷售淨額（與 2019 年 7 月相比並撇除俄羅斯²）增加 8.3%¹。

拉丁美洲

截至 2022 年 6 月 30 日止六個月，受到智利、墨西哥及巴西的銷售淨額分別按年增長 121.4%¹、122.1%¹ 及 177.4%¹ 所推動，本集團於拉丁美洲錄得銷售淨額 85.0 百萬美元，較 2021 年同期增長 151.1%¹。與 2019 年上半年相比，本集團截至 2022 年 6 月 30 日止六個月於拉丁美洲的銷售淨額增長 31.3%¹。

新秀丽 2022 年第二季度於拉丁美洲的銷售淨額較 2019 年同期增長 34.6%¹，較 2022 年第一季度所錄得的 28.7%¹ 升幅（與 2019 年同期相比）進一步改善。

本集團於拉丁美洲銷售淨額的利好趨勢延續至 2022 年第三季度，於 2022 年 7 月銷售淨額（與 2019 年 7 月相比）增加 32.5%¹。

表 2：按地區劃分的銷售淨額

地區 ¹⁴	截至 2022 年 6 月 30 日止六個月 百萬美元	截至 2021 年 6 月 30 日止六個月 百萬美元	增加（減少）百分比 2022 年與 2021 年比 較	撇除匯兌影響的增 加（減少）百分比 2022 年與 2021 年比 較 ¹
北美洲	489.8	323.8	51.3%	51.4%
亞洲	393.3	307.8	27.8%	34.0%
歐洲	301.2	131.2	129.7%	159.5%
拉丁美洲	85.0	36.1	135.2%	151.1%

¹³ 英國錄得的銷售淨額包括於愛爾蘭錄得的銷售淨額。

¹⁴ 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。

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丽、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大幅增長。

截至 2022 年 6 月 30 日止六個月，新秀丽品牌的銷售淨額按年增長 264.1 百萬美元（或 84.2%¹），乃主要受歐洲（增加 116.4 百萬美元或 172.7%¹）及北美洲（增加 96.6 百萬美元或 73.4%¹）所推動，而亞洲（增加 29.0 百萬美元或 28.3%¹）及拉丁美洲（增加 22.1 百萬美元或 188.8%¹）亦錄得強勁復甦。

於 2022 年上半年，Tumi 品牌的銷售淨額按年增加 89.8 百萬美元（或 50.6%¹），乃主要受北美洲（增加 74.8 百萬美元或 73.4%¹）所推動，北美洲銷售淨額增加主要由於本集團自營正價零售店舖及 DTC 電子商貿銷售的強勁復甦所致。銷售淨額於歐洲（增加 12.1 百萬美元或 105.8%¹）及拉丁美洲（增加 1.0 百萬美元或 55.2%¹）亦錄得按年強勁增長，而亞洲（增加 1.9 百萬美元或 8.1%¹）由於中國經濟放緩增長較為緩慢。

於 2022 年上半年，American Tourister 品牌的銷售淨額按年增長 106.0 百萬美元（或 91.7%¹），乃主要受北美洲（增加 19.8 百萬美元或 61.7%¹）及歐洲（增加 37.2 百萬美元或 210.3%¹）所推動，而亞洲（增加 40.9 百萬美元或 64.2%¹）及拉丁美洲（增加 8.1 百萬美元或 185.4%¹）亦錄得強勁增長。

隨着旅遊持續反彈，旅遊產品類別銷售淨額按年增長 101.4%¹，由佔 2021 年上半年總銷售淨額的 53.0% 上升至佔 2022 年上半年總銷售淨額的 64.1%。非旅遊¹⁵類別的總銷售淨額按年增長 28.1%¹，佔 2022 年上半年總銷售淨額的 35.9%，而於 2021 年上半年則佔總銷售淨額的 47.0%。經撇除 Speck³ 於 2021 年上半年的非旅遊銷售淨額，非旅遊銷售淨額於 2022 年上半年按年增長 38.7%¹。

表 3：按品牌劃分的銷售淨額

品牌	截至 2022 年 6 月 30 日止六個月 百萬美元	截至 2021 年 6 月 30 日止六個月 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 ¹
新秀丽	620.0	355.9	74.2%	84.2%
Tumi	283.5	193.7	46.3%	50.6%
American Tourister	234.5	128.5	82.5%	91.7%
Gregory	34.9	32.7	6.6%	12.8%
Speck ³	—	28.8	(100.0)%	(100.0)%
其他 ¹⁶	97.3	60.0	62.3%	74.1%

表 4：按產品類別劃分的銷售淨額

產品類別	截至 2022 年 6 月 30 日止六個月 百萬美元	截至 2021 年 6 月 30 日止六個月 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 ¹
旅遊	814.3	423.4	92.3%	101.4%
非旅遊 ¹⁵	455.8	376.1	21.2%	28.1%

¹⁵ 非旅遊類別包括商務、休閒、配件及其他產品。

¹⁶ 其他包括 High Sierra、Kamilant、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。

按分銷渠道劃分的表現

截至 2022 年 6 月 30 日止六個月，本集團的批發銷售淨額由 2021 年上半年的 516.5 百萬美元（佔銷售淨額的 64.6%）增長 64.9%¹ 至 812.3 百萬美元（佔銷售淨額的 63.9%）。於 2022 年上半年，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 年同期增長 53.6%¹。

截至 2022 年 6 月 30 日止六個月，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 年上半年的 282.4 百萬美元（佔銷售淨額的 35.3%）增長 70.7%¹ 至 456.9 百萬美元（佔銷售淨額的 36.0%）。本集團 DTC 零售的銷售淨額按年增長 89.9%¹ 至 335.8 百萬美元，佔 2022 年上半年銷售淨額的 26.4%，而 2021 年上半年則為 23.4%，主要由於消費者需求增加及本集團自營零售店重新開業，而若干店舖於 2021 年上半年因 2019 冠狀病毒疫症而暫時關閉。同時，DTC 電子商貿的銷售淨額增長 32.8%¹ 至 121.1 百萬美元，佔 2022 年上半年銷售淨額的 9.5%，而 2021 年上半年則為 11.9%。

截至 2022 年 6 月 30 日止六個月，本集團永久關閉 61 家自營零售店（其中 37 家位於俄羅斯），部分被新增 19 家自營零售店所抵銷，導致 2022 年上半年淨減少 42 家自營零售店，而 2021 年上半年則淨減少 69 家自營零售店。截至 2022 年 6 月 30 日，自營零售店的總數為 963 家，而截至 2021 年 6 月 30 日為 1,027 家自營零售店，截至 2019 年 6 月 30 日為 1,278 家。

截至 2022 年 6 月 30 日止六個月，本集團銷售淨額中 228.8 百萬美元或 18.0% 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 121.1 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 107.7 百萬美元（計入批發渠道內）），較 2021 年上半年增長 41.8%¹，而當時電子商貿為 168.4 百萬美元，佔本集團銷售淨額的 21.1%。來自電子商貿渠道的銷售淨額佔總銷售淨額的百分比按年下跌主要是由於政府放寬社交距離限制及世界各地市場重啟，導致許多顧客再次親臨實體店購物而非在網上購物。然而，電子商貿於 2022 年上半年佔總銷售淨額的份額為 18.0%，高於 2019 年同期的 15.2%。

表 5：按分銷渠道劃分的銷售淨額

分銷渠道	截至 2022 年 6 月 30 日止六個月 百萬美元	截至 2021 年 6 月 30 日止六個月 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 ¹
批發				
批發	704.6	443.3	58.9%	66.8%
網上零售商	107.7	73.2	47.3%	53.6%
批發總額	812.3	516.5	57.3%	64.9%
DTC				
零售	335.8	187.2	79.4%	89.9%
DTC 電子商貿	121.1	95.2	27.1%	32.8%
DTC 總額	456.9	282.4	61.8%	70.7%

毛利

本集團毛利由 2021 年上半年的 405.8 百萬美元增加 301.6 百萬美元或 74.3% 至截至 2022 年 6 月 30 日止六個月的 707.4 百萬美元。毛利率由 2021 年同期的 50.8% 上升 490 個基點至 2022 年上半年的 55.7%。毛利率按年上升乃受銷售淨額增加、本集團於 2021 年下半年及 2022 年上半年上調產品價格以緩和產品、貨運及關稅成本上升；以及減低促銷折扣所推動。由於美國普及特惠稅制方案（「普惠制」）於 2020 年 12 月未獲重續，導致從普惠制受惠國進口至美國的貨品的關稅成本增加，毛利率升幅因而受到影響。多國貨幣兌美元貶值亦對毛利率造成負面影響。

儘管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，以及普惠制未獲續期導致於美國的關稅成本增加，本集團 2022 年上半年的毛利率僅較 2019 年同期錄得的 56.0% 減低 30 個基點。

經營溢利（虧損）

本集團於截至 2022 年 6 月 30 日止六個月的營銷開支為 57.7 百萬美元，較 2021 年上半年的開支 28.7 百萬美元增加 29.0 百萬美元或 101.3%，較 2019 年同期的開支 103.1 百萬美元則減少 45.4 百萬美元或 44.0%。於 2022 年上半年，營銷開支佔銷售淨額的 4.5%，較 2021 年上半年的 3.6% 上升 90 個基點，但較 2019 年上半年的 5.9% 下降 140 個基點。本集團已選擇性地於旅遊需求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，以把握旅遊持續復甦的機遇促進銷售淨額增長。

截至 2022 年 6 月 30 日止六個月，本集團的固定 SG&A 開支為 332.9 百萬美元，較 2021 年上半年增加 32.9 百萬美元，原因是暫時性節流措施屆滿；而較 2019 年上半年則減少 162.2 百萬美元，原因是本集團於 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，同時持續專注於控制開支。2022 年上半年固定 SG&A 開支佔銷售淨額的百分比為 26.2%，而 2021 年上半年及 2019 年上半年則分別為 37.5% 及 28.2%，反映管理層於銷售額持續增長的同時繼續專注於控制開支。

截至 2022 年 6 月 30 日止六個月，經撇除該期間確認的重組費用^{9, 10}及非現金減值費用^{9, 10}，本集團錄得經營溢利 173.2 百萬美元。相比之下，截至 2021 年 6 月 30 日止六個月，經撇除 2021 年上半年確認的重組費用^{9, 10}及非現金減值費用^{9, 10}，本集團產生經營虧損 50.2 百萬美元。本集團於 2022 年上半年錄得經營溢利 159.9 百萬美元，而 2021 年同期則錄得經營虧損 86.4 百萬美元。

財務費用淨額及所得稅（開支）抵免

截至 2022 年 6 月 30 日止六個月的財務費用淨額由截至 2021 年 6 月 30 日止六個月的 102.4 百萬美元減少 40.2 百萬美元或 39.3% 至 62.2 百萬美元。此減幅主要由於 2021 年上半年在 2021 年增額 B 定期貸款融通項下借款完成後錄得的 30.1 百萬美元清償虧損不復出現所致。此外，於 2021 年及 2022 年上半年償還債務後，貸款及借款的利息開支減少 12.6 百萬美元（包括於 2021 年提前償還經修訂優先信貸融通項下的未償還借款 370.0 百萬美元及於 2022 年上半年提前償還 200.0 百萬美元），部分被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的認沽期權費用按年增加 7.1 百萬美元所抵銷。

截至 2022 年 6 月 30 日止六個月，本集團錄得所得稅開支 29.2 百萬美元，而截至 2021 年 6 月 30 日止六個月則錄得所得稅抵免 46.6 百萬美元。

股權持有人應佔溢利（虧損）

截至 2022 年 6 月 30 日止六個月，經撇除該期間確認的非現金減值費用⁹及重組費用⁹（均已扣除相關稅務影響），本集團錄得股權持有人應佔溢利 68.4 百萬美元。相比之下，經撇除 2021 年上半年確認的非現金減值費用⁹、重組費用⁹及與債務修訂相關的費用（均已扣除相關稅務影響及與法人實體重組相關的稅項抵免），本集團於該期間產生股權持有人應佔虧損 115.1 百萬美元。截至 2022 年 6 月 30 日止六個月，本集團錄得股權持有人應佔溢利 56.3 百萬美元，而 2021 年上半年則錄得股權持有人應佔虧損 142.5 百萬美元。

經調整 EBITDA 及經調整淨收入（虧損）

截至 2022 年 6 月 30 日止六個月，本集團錄得經調整 EBITDA⁴195.6 百萬美元，較 2021 年上半年的經調整 EBITDA 虧損⁴17.0 百萬美元改善 212.6 百萬美元。2022 年上半年的經調整 EBITDA 利潤率⁵為 15.4%，而 2021 年同期則為(2.1%)，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。2022 年上半年經調整 EBITDA⁴為 17.9 百萬美元，較 2019 年上半年錄得的 213.5 百萬美元為低，而經調整 EBITDA 利潤率⁵較 2019 年上半年的 12.2%上升 320 個基點。

本集團於截至 2022 年 6 月 30 日止六個月錄得經調整淨收入⁷83.3 百萬美元，而 2021 年上半年則錄得經調整淨虧損⁷103.7 百萬美元，2019 年上半年則錄得經調整淨收入⁷97.0 百萬美元。

資產負債表及現金流量

本集團在重要的夏天旅遊旺季及下半年來臨前增加其對營運資金（尤其是存貨）的投資。因此，於 2022 年 6 月 30 日的存貨為 468.8 百萬美元，較於 2021 年 12 月 31 日的 348.4 百萬美元增加 120.4 百萬美元。於 2022 年 6 月 30 日，淨營運資金為 305.8 百萬美元，較 2021 年末的 199.7 百萬美元增加 106.1 百萬美元。

本集團截至 2022 年 6 月 30 日止六個月的資本開支及軟件採購的費用為 15.7 百萬美元¹⁷，較 2021 年上半年的支出 6.0 百萬美元¹⁷增加 9.7 百萬美元。由於銷售淨額、盈利能力及現金流量持續改善，本集團擬在 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，以推動日後的長期及可持續增長。

截至 2022 年 6 月 30 日止六個月，本集團償還經修訂優先信貸融通項下的未償還借款 220.8 百萬美元（包括提前償還付款 200.0 百萬美元及規定季度攤銷付款 20.8 百萬美元）。截至 2022 年 6 月 30 日，本集團的淨債務及流動資金總額分別為 1,477.9 百萬美元¹⁸及 1,400.2 百萬美元⁸，而截至 2021 年 12 月 31 日的淨債務及流動資金總額則分別為 1,477.2 百萬美元¹⁸及 1,501.4 百萬美元⁸。

2022 年上半年業績－分析師及投資者電話會議：

日期： 2022 年 8 月 17 日（星期三）

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_22ir/index_en.php

撥號詳情：[https://corporate.samsonite.com/on/demandware.static/-/Sites-InvestorRelations-Library/default/dwcd7de3c9/PDF/press-release/2022/C_Samsonite_1H2022%20Results%20Date%20&%20Conference%20Call%20\(FINAL%202022-08-01\).pdf](https://corporate.samsonite.com/on/demandware.static/-/Sites-InvestorRelations-Library/default/dwcd7de3c9/PDF/press-release/2022/C_Samsonite_1H2022%20Results%20Date%20&%20Conference%20Call%20(FINAL%202022-08-01).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 Samsonite[®]、Tumi[®]、American Tourister[®]、Gregory[®]、High Sierra[®]、Kamilant[®]、ebags[®]、

¹⁷ 截至 2022 年 6 月 30 日止六個月，本集團的資本開支及軟件採購費分別為 12.6 百萬美元及 3.1 百萬美元。相比之下，截至 2021 年 6 月 30 日止六個月，本集團的資本開支及軟件採購費分別為 4.6 百萬美元及 1.4 百萬美元，而於 2020 年上半年分別為 18.0 百萬美元及 3.5 百萬美元。

¹⁸ 截至 2022 年 6 月 30 日，本集團的現金及現金等價物為 1,064.6 百萬美元，未償還金融債務為 2,542.5 百萬美元（撇除遞延融資成本 10.0 百萬美元），故淨債務為 1,477.9 百萬美元。相比之下，截至 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。

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，以及從2019冠狀病毒疫症影響中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。

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。