



新秀麗國際有限公司宣佈截至 2020 年 6 月 30 日止六個月業績

採取有力措施降低成本、提高流動資金及增強財務靈活性
以應對 2019 冠狀病毒疫症影響

香港，2020 年 8 月 19 日—全球最大的行李箱公司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）今日宣佈其截至 2020 年 6 月 30 日止六個月的未經審核綜合財務業績。

概覽

對於有關業績，行政總裁 Kyle Gendreau 先生表示：「隨着全球各地市場開始逐步解封，我們亦按照各地衛生部門的指引，分階段逐個市場重啟店舖營業，並繼續將員工及其家人，以及客戶和業務合作夥伴的健康和安全放在首位。我們銷售淨額下跌的情況開始緩和，2020 年 6 月份的銷售淨額按年減少 74.1%¹，而 5 月份及 4 月份分別減少 79.1%¹ 及 80.9%¹。7 月份的銷售淨額按年減少約 69.8%¹，且 8 月份趨勢持續漸見改善。儘管如此，由於旅遊限制大體尚未解除，加上全球各地重啟市場的步伐時行時止，預計在 2020 年餘下時間本集團的業績仍將承受巨大壓力。展望未來，憑藉我們的全球平台、迎合每個地區不同喜好的多元化產品類別及領先且互為補足的品牌，我們的業務穩踞有利位置，迎接經濟復甦以及全球旅運重開。」

2019 冠狀病毒疫症及各國政府措施，包括旅遊限制及強制封關，導致 2020 年 5 月份國際遊客到訪人次按年估計下跌 98%²，而於 2020 年首五個月按年估計減少 56%²，嚴重影響顧客對本集團產品的需求。本集團全球大部分零售及批發銷售點暫停營業令情況雪上加霜。於 2020 年第一季度，本集團的銷售淨額按年減少 26.1%¹，而於第二季度隨著本集團大部分市場紛紛進入政府強制封關狀態，銷售淨額跌幅進一步擴大至 77.9%¹。整體而言，本集團於 2020 年上半年的銷售淨額按年減少 953.4 百萬美元或 53.4%¹ 至 802.3 百萬美元。

「為應對這前所未有的情況，我們迅速果斷地採取行動以削減成本及節省現金。我們已識別並正在實施將為 2020 年全年節省近 6 億美元現金的措施，包括大幅削減營銷和非營銷方面的銷售和一般及管理（SG&A）開支、基本上凍結資本開支及購買軟件、嚴格管理產品採購及營運資金，以及暫停向股東作出年度現金分派。此外，誠如先前所公佈，我們透過提取循環信貸融通³ 810.3 百萬美元及完成增額 B 定期貸款融通 600 百萬美元⁴，為本集團提供更多流動資金。我們亦於 4 月底修訂財務契諾⁵，讓本集團更具財務靈活性。因此，於 2020 年 6 月 30 日，本集團擁有約 16 億美元的流動資金。我們充裕的流動資金，加上我們積極持續執行的節流措施及其他節約現金行動，已為新秀麗奠定穩健的財務狀況，以應對 2019 冠狀病毒疫症的挑戰。」

¹ 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期間業績採用去年同期的平均匯率計算所得。

² 《聯合國世界旅遊組織（「UNWTO」）世界旅遊晴雨表（World Tourism Barometer）》（2020 年 7 月）。

³ 於 2020 年 3 月 16 日，本公司及其若干直接與間接持有的全資附屬公司訂立經修訂本集團信貸協議，就一筆為數 800.0 百萬美元的經修訂優先有抵押 A 定期貸款融通及一筆增額 200.0 百萬美元至 850.0 百萬美元的經修訂循環信貸融通作出規定。於 2020 年 3 月 20 日，本公司根據其經修訂循環信貸融通借入 810.3 百萬美元，以確保提升本公司的現金狀況。

⁴ 於 2020 年 5 月 7 日，本集團完成本金總額為 600.0 百萬美元的增額 B 定期貸款融通。

⁵ 於 2020 年 4 月 29 日，本集團訂立經修訂信貸協議，以暫停於 2020 年第二季度始至 2021 年第二季度末期間遵守淨槓桿比率及利息保障比率契諾的規定，並更為靈活地計算於 2021 年第三季度始至 2022 年第一季度末期間的有關契諾。

Gendreau 先生總結說：「我們將繼續利用核心優勢，鞏固我們的領導地位並帶動長遠增長。2020 年適逢新秀麗成立 110 週年，我們將秉承逾百年推陳出新的傳統，通過推出新產品來實現對可持續發展的承諾。在 2020 年計劃推出的新產品中，我們對 Proxis™硬身行李箱系列最為熱切期待。這是我們首個使用 Roxkin™創新物料的行李箱系列，Roxkin™是由新秀麗精心研發的專利多層物料，極具回彈力，讓行李箱外殼擁有極強的韌性與抗損力，同時非常輕盈。此外，Roxkin 物料可以回收再用⁶，可在產品使用周期屆滿後回收處理使用過的 Proxis 行李箱。這只是新秀麗引領行業的全球可持續發展策略「負責任之旅」項下的其中一個方案。我們相信，我們對創新和可持續發展的持續承諾將鞏固本集團的長遠發展前景。」

⁶ 倘有商業回收設施。

表 1：截至 2020 年 6 月 30 日止六個月的的主要財務摘要

以百萬美元呈列， 每股數據除外	截至 2020 年 6 月 30 日止六個月	截至 2019 年 6 月 30 日止六個月	增加（減少）百分比 2020 年與 2019 年 比較	撇除匯兌影響的 增加（減少）百分比 2020 年與 2019 年 比較 ¹
銷售淨額	802.3	1,755.7	(54.3)%	(53.4)%
經營溢利（虧損）， 撇除減值費用、重組 費用及有關溢利改善 措施的成本 ⁷⁻⁸	(156.9)	163.6	<i>nm</i>	<i>nm</i>
經營溢利（虧損） ⁷	(1,062.9)	124.0	<i>nm</i>	<i>nm</i>
股權持有人應佔溢利 （虧損） ⁹	(974.0)	49.1	<i>nm</i>	<i>nm</i>
經調整淨 收入（虧損） ¹⁰	(173.1)	97.0	<i>nm</i>	<i>nm</i>
經調整 EBITDA ¹¹	(122.9)	213.5	<i>nm</i>	<i>nm</i>
經調整 EBITDA 利潤率 ¹²	(15.3)%	12.2%		
每股基本及攤薄盈利 （虧損） ¹³	(0.680)	0.034	<i>nm</i>	<i>nm</i>
一 每股美元				
經調整每股基本及攤 薄盈利（虧損） ¹⁴	(0.121)	0.068	<i>nm</i>	<i>nm</i>
一 每股美元				

nm — 無參考價值。

⁷ 截至 2020 年 6 月 30 日止六個月的業績包括於 2020 年上半年錄得的 877.2 百萬美元的非現金減值費用，包括商譽及商名無形資產減值 732.0 百萬美元、及若干零售點的租賃使用權資產及物業、廠房及設備減值 145.2 百萬美元（「2020 年上半年減值費用」）。業績亦包括於 2020 年上半年錄得的 28.8 百萬美元的重組費用（「2020 年上半年重組費用」）。截至 2019 年 6 月 30 日止六個月的業績包括於 2019 年上半年錄得的若干零售點的租賃使用權資產及物業、廠房及設備的 29.7 百萬美元的非現金減值費用（「2019 年上半年減值費用」），以及實施溢利改善措施的成本共計 9.8 百萬美元。

⁸ 經營溢利（虧損）（撇除減值費用、重組費用及實施溢利改善措施的相關成本）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表中的期內經營溢利（虧損）比較。

⁹ 截至 2020 年 6 月 30 日止六個月，經撇除 2020 年上半年減值費用⁷及 2020 年上半年重組費用⁷（兩者均扣除相關稅務影響），經調整後的股權持有人應佔虧損為 169.7 百萬美元。而去年同期經撇除 2019 年上半年減值費用⁷及實施溢利改善措施的成本⁷（兩者均扣除相關稅務影響）後，經調整後的股權持有人應佔溢利為 86.1 百萬美元。

¹⁰ 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期內溢利（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、投資者及其他相關利益團體更全面地了解本集團的相關財務表現。

¹¹ 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。

¹² 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。

¹³ 截至 2020 年 6 月 30 日止六個月，經撇除 2020 年上半年減值費用⁷及 2020 年上半年重組費用⁷（兩者均扣除相關稅務影響）後，經調整每股基本及攤薄虧損為 0.118 美元；而去年同期經撇除 2019 年上半年減值費用⁷及實施溢利改善措施的成本⁷（兩者均扣除相關稅務影響）後的經調整每股基本及攤薄盈利為 0.060 美元。

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。

本集團截至 2020 年 6 月 30 日止六個月表現之詳細討論如下。

截至 2020 年 6 月 30 日止六個月

銷售淨額

2019 冠狀病毒疫症及各國政府措施，包括旅遊限制及強制封關，導致交通及旅遊幾乎完全停擺，本集團大部分批發及零售銷售點暫停營業。因此，本集團所有地區、品牌及分銷渠道的銷售淨額均大幅下跌。於第一季度，本集團的銷售淨額按年減少 26.1%¹，而於第二季度隨著本集團大部分市場紛紛進入政府強制封關狀態，銷售淨額跌幅進一步擴大至 77.9%¹。2020 年上半年，本集團的銷售淨額按年減少 953.4 百萬美元或 53.4%¹ 至 802.3 百萬美元，而 2019 年同期的銷售淨額則為 1,755.7 百萬美元。

按地區劃分的銷售淨額表現

北美洲

本集團於北美洲的銷售淨額按年減少 333.3 百萬美元或 50.9%¹ 至截至 2020 年 6 月 30 日止六個月的 321.0 百萬美元，而美國與加拿大的銷售淨額分別按年減少 50.4% 及 61.8%¹。

亞洲

本集團於亞洲的銷售淨額按年減少 360.6 百萬美元或 55.1%¹ 至 2020 年上半年的 283.0 百萬美元，本集團在亞洲的所有主要市場的銷售淨額均按年大幅下跌：中國（減少 52.2%¹）、日本（減少 44.0%¹）、南韓（減少 53.3%¹）、印度（減少 57.1%¹）及香港¹⁵（減少 76.0%¹）。

歐洲

本集團於歐洲的銷售淨額按年減少 213.8 百萬美元或 56.3%¹ 至 2020 年上半年的 157.5 百萬美元，本集團在歐洲的所有主要市場的銷售淨額均按年大幅下跌：德國（減少 55.6%¹）、意大利（減少 58.7%¹）、法國（減少 59.8%¹）、英國¹⁶（減少 65.0%¹）、西班牙（減少 59.3%¹）及俄羅斯（減少 64.1%¹）。

拉丁美洲

本集團於拉丁美洲的銷售淨額按年減少 45.3 百萬美元或 46.3%¹ 至截至 2020 年 6 月 30 日止六個月的 39.4 百萬美元，按不變匯率基準計算，智利及墨西哥的銷售淨額分別按年減少 33.6%¹ 及 68.9%¹。

表 2：按地區劃分的銷售淨額

地區 ¹⁷	截至 2020 年 6 月 30 日 止六個月 百萬美元	截至 2019 年 6 月 30 日止六個月 百萬美元	增加（減少）百分比 2020 年與 2019 年 比較	撇除匯兌影響的增加 （減少）百分比 2020 年與 2019 年 比較 ¹
北美洲	321.0	654.3	(50.9)%	(50.9)%
亞洲	283.0	643.6	(56.0)%	(55.1)%
歐洲	157.5	371.3	(57.6)%	(56.3)%
拉丁美洲	39.4	84.7	(53.5)%	(46.3)%

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作出的銷售淨額。

¹⁶ 英國錄得的銷售淨額包括於愛爾蘭錄得的銷售淨額。

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。

按品牌及產品類別劃分的銷售淨額表現

於本集團的品牌組合內，*Gregory* 及 *Speck* 等並非針對旅遊的品牌相比本集團核心旅遊品牌表現較佳。整體而言，截至 2020 年 6 月 30 日止六個月，旅遊產品類別的銷售淨額按年下跌 57.7%¹，而非旅遊產品類別的銷售淨額按年下跌 46.8%¹。

表 3：按品牌劃分的銷售淨額

品牌	截至 2020 年 6 月 30 日止六個月 百萬美元	截至 2019 年 6 月 30 日止六個月 百萬美元	增加（減少）百分比 2020 年與 2019 年 比較	撇除匯兌影響的 增加（減少）百分比 2020 年與 2019 年 比較 ¹
<i>新秀麗</i>	360.7	792.6	(54.5)%	(53.6)%
<i>Tumi</i>	156.2	363.4	(57.0)%	(56.6)%
<i>American Tourister</i>	136.2	320.6	(57.5)%	(56.5)%
<i>Speck</i>	33.7	50.2	(32.9)%	(32.9)%
<i>Gregory</i>	24.1	34.9	(30.8)%	(30.9)%
<i>High Sierra</i>	14.7	39.3	(62.5)%	(62.1)%
其他 ¹⁸	76.6	154.8	(50.5)%	(47.6)%

表 4：按產品類別劃分的銷售淨額

產品類別	截至 2020 年 6 月 30 日止六個月 百萬美元	截至 2019 年 6 月 30 日止六個月 百萬美元	增加（減少）百分比 2020 年與 2019 年 比較	撇除匯兌影響的 增加（減少）百分比 2020 年與 2019 年 比較 ¹
旅遊	436.6	1,051.1	(58.5)%	(57.7)%
非旅遊 ¹⁹	365.8	704.7	(48.1)%	(46.8)%

按分銷渠道劃分的表現

本集團的直接面向消費者（「DTC」）渠道較其他渠道表現較佳，2020 年上半年的銷售淨額下跌 35.6%¹ 至 106.7 百萬美元（佔銷售淨額的 13.3%），而 2019 年同期的銷售淨額為 168.0 百萬美元（佔銷售淨額的 9.6%）。

於 2020 年上半年，DTC 零售渠道的銷售淨額按年減少 60.2%¹，主要是由於本集團大部分零售店暫停營業，令按不變匯率基準計算的同店零售銷售淨額²⁰按年減少 61.4%。截至 2020 年 6 月 30 日止六個月，本集團於北美洲、亞洲、歐洲及拉丁美洲按不變匯率基準計算的同店銷售淨額分別減少 66.2%、57.8%、60.4% 及 51.9%。截至 2020 年 6 月 30 日止六個月，本集團共關閉 71 家店舖，當中有部分被 2019 冠狀病毒疫症爆發前承諾增設的 22 家新店所抵銷，致使淨減少 49 家店舖，而 2019 年同期則淨增設 27 家新店。於 2020 年 6 月 30 日自營零售店的總數為 1,245 家，而於 2019 年 6 月 30 日則為 1,278 家。

¹⁸ 「其他」一欄包括 *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*、*Chic Accent* 零售店及 *eBags* 電子商貿網站出售的第三方品牌。

¹⁹ 非旅遊類別包括商務、休閒、配件及其他產品。

²⁰ 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。

整體而言，DTC 渠道（包括自營零售店及 DTC 電子商貿）的銷售淨額由 2019 年上半年的 624.8 百萬美元（佔銷售淨額的 35.6%）減少 53.5%¹ 至截至 2020 年 6 月 30 日止六個月的 284.3 百萬美元（佔銷售淨額的 35.4%）。

由於政府採取封關措施，本集團大部分批發銷售點暫停營業，導致批發渠道的銷售淨額從 1,129.1 百萬美元（佔銷售淨額的 64.3%）按年減少 53.3%¹ 至 2020 年上半年的 516.7 百萬美元（佔銷售淨額的 64.4%）。

表 5：按分銷渠道劃分的銷售淨額

分銷渠道	截至 2020 年 6 月 30 日止六個月 百萬美元	截至 2019 年 6 月 30 日止六個月 百萬美元	增加（減少）百分比 2020 年與 2019 年 比較	撇除匯兌影響的 增加（減少）百分比 2020 年與 2019 年 比較 ¹
批發	516.7	1,129.1	(54.2)%	(53.3)%
DTC				
- 零售	177.6	456.8	(61.1)%	(60.2)%
- DTC 電子商貿	106.7	168.0	(36.5)%	(35.6)%
- DTC 總計	284.3	624.8	(54.5)%	(53.5)%

毛利

本集團利用多元化的採購資源及靈活的供應鏈，將大部分生產外包並控制其固定成本。本集團於比利時、匈牙利及印度的自有及營運的廠房自 2020 年 3 月開始停產（該等廠房均已於 2020 年第二季度重開，但產能有限），同時與其供應商緊密合作以取消及推遲產品採購。由於銷售淨額大幅減少，本集團於 2020 年上半年的毛利由 2019 年同期的 983.0 百萬美元減少 586.5 百萬美元或 59.7% 至 396.5 百萬美元。本集團的毛利率由去年同期的 56.0% 減少至截至 2020 年 6 月 30 日止六個月的 49.4%，是由於固定製造成本對銷售淨額及產量下降的影響、存貨儲備增加以及 2019 冠狀病毒疫症大流行對本集團的 DTC 零售渠道造成更為嚴重的影響令銷售組合改變所致。

經營溢利（虧損）

本集團經已在業務的所有地區和層面積極執行並繼續識別及實施多項節流措施，包括大幅削減營銷開支、裁員、減薪和無薪休假、暫時及永久關閉門店以及取消非必要開支，以減輕 2019 冠狀病毒疫症大流行的影響，同時整合業務規模以切合未來發展所需。本集團自 2020 年 3 月起開始實施節流措施，其中大部分於 2020 年第二季度執行。因此，營銷開支於第一季度及第二季度分別減少 29.7% 及 81.8%，而非營銷銷售的銷售、一般及行政開支²¹ 於第一季度及第二季度分別按年減少 14.8% 及 41.1%。整體而言，截至 2020 年 6 月 30 日止六個月，本集團營銷開支較 2019 年同期減少 58.6 百萬美元或 56.8% 至 44.5 百萬美元，而非營銷的銷售、一般及行政開支²¹ 較 2019 年同期減少 198.2 百萬美元或 27.7% 至 516.1 百萬美元。

因此，截至 2020 年 6 月 30 日止六個月，撇除 2020 年上半年減值費用⁷ 及 2020 年上半年重組費用⁷，本集團錄得經調整經營虧損 156.9 百萬美元，而撇除 2019 年上半年減值費用⁷ 及實施溢利改善措施的成本⁷，去年同期則錄得經調整經營溢利 163.6 百萬美元。本集團於 2020 年上半年錄得經營虧損 1,062.9 百萬美元（包括 2020 年上半年減值費用⁷ 及 2020 年上半年重組費用⁷ 共計 906.0 百萬美元），而去年同期則錄得經營溢利 124.0 百萬美元。

²¹ 非營銷的銷售、一般及行政開支包括分銷開支以及一般及行政開支。

財務費用淨額及所得稅開支（抵免）

財務費用淨額由 2019 年同期的 50.1 百萬美元減少 3.5 百萬美元或 6.9% 至截至 2020 年 6 月 30 日止六個月的 46.7 百萬美元，主要由於 2020 年上半年可贖回非控股權益認沽期權費用與去年同期相比減少 14.5 百萬美元所致，部分已被貸款及借款利息支出按年增加 6.7 百萬美元及外匯虧損淨額按年增加 6.8 百萬美元所抵銷。

截至 2020 年 6 月 30 日止六個月，本集團錄得所得稅抵免 133.7 百萬美元，而 2019 年上半年則錄得所得稅開支 15.6 百萬美元。2020 年首六個月期間錄得所得稅抵免，是由於除所得稅前錄得 1,109.6 百萬美元虧損（當中包括 2020 年上半年減值費用⁷及 2020 年上半年重組費用⁷）所致。

股權持有人應佔溢利（虧損）

截至 2020 年 6 月 30 日止六個月，撇除 2020 年上半年減值費用⁷及 2020 年上半年重組費用⁷（兩者均扣除相關稅務影響），本集團錄得經調整後的股權持有人應佔虧損 169.7 百萬美元，而撇除 2019 年上半年減值費用⁷及實施溢利改善措施的成本⁷（兩者均扣除相關稅務影響），去年同期則錄得經調整後的股權持有人應佔溢利 86.1 百萬美元。本集團於截至 2020 年 6 月 30 日止六個月產生所呈報的股權持有人應佔虧損 974.0 百萬美元，而去年同期則錄得股權持有人應佔溢利 49.1 百萬美元。

經調整 EBITDA 及經調整淨收入（虧損）

銷售淨額大幅下跌對本集團的經調整 EBITDA 造成重大影響，截至 2020 年 6 月 30 日止六個月，經調整 EBITDA 減少 336.4 百萬美元至虧損 122.9 百萬美元，而 2019 年同期則為盈利 213.5 百萬美元。本集團於 2020 年上半年錄得經調整淨虧損 173.1 百萬美元，而截至 2019 年 6 月 30 日止六個月則錄得經調整淨收入 97.0 百萬美元。

財務狀況及現金流量

本集團專注於管理其營運資金，尤其是存貨。本集團生產及採購計劃的快速調整導致本集團的存貨由 2019 年底的 587.3 百萬美元減少 11.8 百萬美元至 2020 年 6 月 30 日的 575.5 百萬美元。於 2020 年 6 月 30 日的營運資金淨額為 490.4 百萬美元，僅高於 2019 年年底 7.7 百萬美元。

本集團於 2020 年上半年的資本開支（包括購買軟件）為 21.5 百萬美元²²，較去年同期的 33.0 百萬美元²² 減少 11.5 百萬美元，而於 2020 年第二季度僅支出 2.3 百萬美元。本集團已基本上凍結所有非必要的資本項目，以大幅削減 2020 年餘下時間的資本開支。

截至 2020 年 6 月 30 日止六個月，本集團在經營活動中使用現金為 173.0 百萬美元，而去年同期在經營活動產生現金 192.6 百萬美元。截至 2020 年 6 月 30 日，本集團的現金及現金等價物為 1,589.8 百萬美元，未償還金融債務為 3,221.7 百萬美元（不包括遞延融資成本 44.8 百萬美元），本集團的淨債務為 1,631.9 百萬美元，而截至 2019 年 12 月 31 日則為 1,305.3 百萬美元。

²² 本集團於 2020 年上半年資本開支和購買軟件方面的支出分別為 18.0 百萬美元和 3.5 百萬美元，而 2019 年上半年資本開支和購買軟件方面的支出則分別為 26.0 百萬美元和 7.0 百萬美元。

2020 年上半年業績 – 分析員及投資者電話會議：

日期：2020 年 8 月 19 日（星期三）

時間：紐約 08:30 / 倫敦 13:30 / 香港 20:30

網路廣播連接：http://webcast.live.wisdomir.com/samsonite_20ir/index_en.php

語音撥號：

http://www4.samsonite.com/investordocs/20200808095136_C_Samsonite_1H2020%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」）是世界最著名及規模最大的生活時尚箱包及行李箱公司，擁有 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、旅遊配件以及個人電子設備纖薄保護殼，旗下經營的品牌主要包括新秀麗®、Tumi®、American Tourister®、Speck®、Gregory®、High Sierra®、Kamiliant®、eBags®、Xtrem®、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

安達信顧問（Artemis Associates）

Diana Footitt

電話： +852 2861 3488

手機： +852 9183 0667

電郵：

diana.footitt@artemisassociates.com

Liz Kenyon

電話： +852 2861 3285

手機： +852 6908 7578

電郵：

liz.kenyon@artemisassociates.com

Bowen Chui

電話： +852 2861 3222

手機： +852 9783 0643

電郵：

bowen.chui@artemisassociates.com

美國—Joele Frank, Wilkinson Brimmer Katcher

Michael Freitag

電話： +1 212 355 4449

電郵：Samsonite-JF@joelefrank.com

Tim Ragonos

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，是因上述各財務計量工具提供更多資料，管理層相信有利於證券分析員、投資者及其他相關利益團體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。請參閱本公司就相應期間本集團非 IFRS 財務資料對賬而刊發的相關公告／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。除關於過往事實的陳述外，本新聞稿所載所有陳述，包括但不限於本集團業務策略的探討及對未來營運、利潤率、盈利能力、流動資金及資本資源的預期，本集團行業的未來發展及本集團主要市場整體經濟的未來發展，以至之前、之後或其中含有詞彙及措辭如「預期」、「尋求」、「相信」、「計劃」、「擬」、「估計」、「預測」、「預計」、「可能」、「將」、「會」及「或許」或類似詞彙或陳述的任何陳述，在與本集團或其管理層相關的情況下，均為前瞻性陳述。

此等陳述受若干已知及未知風險、不確定因素及假設所影響，可能導致本集團的實際業績、表現或成就，與此等前瞻性陳述所明示或暗示的任何未來業績、表現或成就產生重大差異。因此，閣下不應過分倚賴任何前瞻性訊息。

在適用法律、規則及法規要求的規限下，不論由於新增資訊、未來事件或發展或其他因素，本集團均無且不會承擔更新或另行修訂本新聞稿的前瞻性陳述的責任。本新聞稿中，有關本集團意向的陳述或提述均於本新聞稿刊發日期作出。任何該等意向可能會隨日後的發展而改變。上述警告聲明適用於本新聞稿所載所有前瞻性陳述。

2019 冠狀病毒疫症的爆發觸發全球進入衛生緊急狀態。為應對疫情，包括本集團經營所在國家在內的世界各地政府已採取各項措施遏制疫症蔓延。儘管本公司經已並將繼續受到疫情的不利影響，鑒於 2019 冠狀病毒疫症未來影響的內在不確定性，本公司無法可靠預測我們的業務、經營業績、財務狀況或流動資金最終受到影響的程度。（有關 2020 年爆發 2019 冠狀病毒疫症大流行影響的進一步討論於本公司 2020 年中期報告「管理層討論與分析—2019 冠狀病毒疫症的影響」中披露）。

約整

本新聞稿中若干金額已向上或向下約整。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。所有小計、總計、百分比及其他主要數據是使用整數美元的基礎數據計算得出。