



新秀麗國際有限公司公佈
截至2023年9月30日止三個月及九個月之業績

受所有核心品牌增長所推動，2023年第三季度綜合銷售淨額按年增長21.2%¹
並較2019年第三季度增長22.4%^{1,2,3}

截至2023年9月30日止三個月毛利率及經調整EBITDA利潤率⁴大幅上升

強勁的盈利增長及自由現金流量⁵推動資產負債表持續去槓桿化，
淨槓桿比率⁶創收購 Tumi 以來新低

香港，2023年11月13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，於今日發佈其截至2023年9月30日止三個月及九個月之未經審計簡明綜合財務業績。

於本新聞稿內，截至2023年9月30日止三個月及九個月之若干財務業績與截至2022年9月30日止三個月及九個月以及截至2019年9月30日止三個月及九個月進行比較。提供與截至2019年9月30日止三個月及九個月的比較，原因在於其為本公司業績未受2019冠狀病毒疫症影響的最近可比較期間。

概覽

行政總裁 Kyle Gendreau 先生在評論業績時表示：「新秀麗於2023年第三季度所有地區及核心品牌的銷售淨額均按年強勁增長，推動盈利能力顯著提高，如此出色的業績令我們感到興奮。我們的毛利率及經調整 EBITDA 利潤率⁴均創歷史新高，體現利潤率較高的亞洲地區及 Tumi 品牌對銷售淨額貢獻上升以及我們精簡高效的成本結構帶來的裨益。我們強勁的盈利及自由現金流量⁵使我們能夠持續為資產負債表去槓桿化，於本季度末淨槓桿比率⁶為 1.81 倍，創 2016 年收購 Tumi 以來新低。」

「近期夏季旅遊旺季的強勁需求清晰展現出消費者對旅遊需求的韌性以及新秀麗的未來增長機遇。隨着本年度即將結束，展望 2024 年，中國出境旅遊正處於復甦初期，預計將在未來幾個季度繼續穩步回升；而於北美洲和歐洲等較早重新開放的市場，旅遊在經過 2022 年及 2023 年迄今的強勁反彈後已開始回復正常增長。」

Gendreau 先生總結道：「展望未來，我們將繼續優先投資以支持業務內生增長，為超越市場做好準備。我們將繼續重點投資於利潤率較高的 Tumi 及新秀麗品牌，尤其關注產品創新及可持續發展方案，以及進一步加強我們的全球零售店舖網絡及營銷。與此同時，我們管控促銷活動及非營銷 SG&A 開支以發揮經營槓桿效益，推動銷售淨額增長並從根本上提高利潤率。憑藉雄厚的流動資金及持續為資產負債表去槓桿化，我們相信，新秀麗擁有充裕的財力及靈活性，能夠發揮我們的品牌優勢及獨步行業的全球規模，推動可持續的長遠盈利增長。」

表 1：截至 2023 年 9 月 30 日止三個月的主要財務摘要

百萬美元， 每股數據除外	截至 2023 年 9 月 30 日止 三個月	截至 2022 年 9 月 30 日止 三個月	2023 年較 2022 年 增加（減少） 百分比	撇除匯兌影響的 2023 年較 2022 年 增加（減少） 百分比 ¹
銷售淨額	957.7	790.9	21.1%	21.2%
毛利	570.9	435.2	31.2%	31.4%
毛利率	59.6%	55.0%		
經營溢利	182.6	121.8	50.0%	50.6%
股權持有人應佔溢利	115.4	58.2	98.2%	101.6%
經調整淨收入 ⁷	125.7	64.9	93.9%	96.9%
經調整 EBITDA ⁸	194.0	134.1	44.7%	46.1%
經調整 EBITDA 利潤率 ⁴	20.3%	17.0%		
每股基本盈利 —每股美元	0.080	0.040	97.3%	100.6%
每股攤薄盈利 —每股美元	0.079	0.040	96.0%	99.3%
經調整每股基本盈利 ⁹ —每股美元	0.087	0.045	92.9%	95.9%
經調整每股攤薄盈利 ⁹ —每股美元	0.086	0.045	91.6%	94.6%

2023 年第三季度摘要

截至 2023 年 9 月 30 日止三個月，本集團的綜合銷售淨額按年增長 21.2%¹ 至 957.7 百萬美元。受惠於對營銷的大額投資，本集團把握夏季旅遊需求旺盛的機遇，所有核心品牌及地區的銷售淨額均取得強勁增長。*新秀麗*、*Tumi* 及 *American Tourister* 品牌的銷售淨額分別按年增長 20.1%¹、29.8%¹ 及 19.8%¹。重新開放旅遊晚於其他地區的亞洲的銷售淨額按年增長 44.9%¹，而北美洲、歐洲及拉丁美洲的銷售淨額分別按年增長 10.0%¹、6.7%¹ 及 16.5%¹。

2023 年第三季度的毛利率按年上升 460 個基點至 59.6%，主要受惠於所有地區毛利率按年增長以及毛利率最高的亞洲地區佔總銷售淨額的份額自 2022 年第三季度的 33.4% 增加至 2023 年第三季度的 39.0%。毛利率上升還受惠於利潤率較高的 *Tumi* 品牌佔總銷售淨額的份額自 2022 年第三季度的 20.9% 增加至 2023 年第三季度的 22.3%、直接面向消費者（「DTC」）銷售淨額佔總銷售淨額的份額增加及促銷活動整體減少。

本集團按計劃增加營銷投資，截至 2023 年 9 月 30 日止三個月開支按年增長 32.5% 至 59.4 百萬美元。營銷開支佔銷售淨額的百分比按年上升 50 個基點至 6.2%。本集團繼續嚴格管控固定銷售、一般及行政（「SG&A」）開支，使新秀麗於 2023 年第三季度的經調整 EBITDA⁸ 按年增長 44.7% 至 194.0 百萬美元，而經調整 EBITDA 利潤率⁴ 則上升 330 個基點至 20.3%。受經調整 EBITDA⁸ 增長的推動，新秀麗的經調整淨收入⁷ 於 2023 年第三季度增加近一倍至 125.7 百萬美元。

與截至 2019 年 9 月 30 日止三個月相比，新秀麗截至 2023 年 9 月 30 日止三個月的銷售淨額增長 22.4%^{1,2,3}。受惠於利潤率較高的亞洲地區、*新秀麗* 及 *Tumi* 品牌佔總銷售淨額的份額增加以及整體促銷活動減少，毛利率自 55.7% 上升 390 個基點。本集團經調整 EBITDA⁸ 自 2019 年第三季度的 133.9 百萬美元增加 60.1 百萬美元或 44.9%，儘管呈報的銷售淨額僅增加 36.2 百萬美元。與此同時，儘管營銷開支於銷售淨額的佔比自 4.9% 上升 130 個基點，但經調整 EBITDA 利潤率⁴ 仍自 2019 年第三季度的 14.5% 上升 580 個基點。這突顯出本集團精簡高效的成本結構及其持續嚴格的開支管理所產生的利好影響。因此，經調整淨收入⁷ 較 2019 年第三季度的 62.0 百萬美元增加 63.8 百萬美元或 102.9%。

於截至 2023 年 9 月 30 日止三個月，本集團實現自由現金流量⁵ 達 88.8 百萬美元，並自願償還其循環信貸融通項下 70.0 百萬美元的未償還借款。這使得於 2023 年 9 月 30 日，本集團淨債務減低至 12 億美

元¹⁰，及淨槓桿比率⁶改善至 1.81 倍。於 2023 年第三季度末，本集團的現金及現金等價物為 603.4 百萬美元，流動資金為 14 億美元¹¹。

截至 2023 年 9 月 30 日止三個月之業績

本集團於截至 2023 年 9 月 30 日止三個月的表現於下文進一步詳細討論。

銷售淨額

截至 2023 年 9 月 30 日止三個月與截至 2022 年 9 月 30 日止三個月比較

截至 2023 年 9 月 30 日止三個月，本集團錄得銷售淨額 957.7 百萬美元，按年增長 21.2%¹。該增長受惠於重新開放旅遊晚於其他地區的亞洲表現強勁以及北美洲、歐洲及拉丁美洲強勁的銷售淨額增長。所有核心品牌的銷售淨額均實現雙位數增長，其中 *Tumi* 品牌的表現尤為突出。

截至 2023 年 9 月 30 日止三個月與截至 2019 年 9 月 30 日止三個月比較

與 2019 年同期相比，本集團於截至 2023 年 9 月 30 日止三個月的銷售淨額增長 14.2%¹，而經撇除於俄羅斯及 *Speck* 的銷售淨額則增長 22.4%^{1, 2, 3}。

按地區劃分的銷售淨額表現

表 2：按地區劃分的銷售淨額

地區 ¹²	截至 2023 年 9 月 30 日止三個月 百萬美元	截至 2022 年 9 月 30 日止三個月 百萬美元	2023 年較 2022 年增 加（減少）百分比	撇除匯兌影響的 2023 年較 2022 年增 加（減少）百分比 ¹
亞洲	373.0	264.4	41.1%	44.9%
北美洲	321.0	292.3	9.8%	10.0%
歐洲	214.2	193.2	10.8%	6.7%
拉丁美洲	49.2	40.6	21.2%	16.5%
企業	0.3	0.4	(27.7)%	(27.7)%
總銷售淨額	957.7	790.9	21.1%	21.2%

亞洲

截至 2023 年 9 月 30 日止三個月與截至 2022 年 9 月 30 日止三個月比較

截至 2023 年 9 月 30 日止三個月，受本集團所有核心品牌的強勁增長推動，本集團於亞洲錄得銷售淨額 373.0 百萬美元，按年增長 44.9%¹。這使得本集團盈利能力最高的亞洲地區佔總銷售淨額的百分比由 2022 年同期的 33.4% 上升至 2023 年第三季度的 39.0%。於截至 2023 年 9 月 30 日止三個月，本集團於中國、日本、南韓及香港¹³的銷售淨額分別按年增長 72.6%¹、69.2%¹、42.2%¹ 及 69.4%。較早重新開放旅遊的印度的銷售淨額則按年增長 8.4%¹。

截至 2023 年 9 月 30 日止三個月與截至 2019 年 9 月 30 日止三個月比較

與 2019 年第三季度相比，本集團截至 2023 年 9 月 30 日止三個月於亞洲的銷售淨額增長 24.4%¹。2023 年第三季度於印度的銷售淨額較 2019 年同期增長 65.0%¹。重新開放旅遊較晚的中國及日本的銷售淨額較 2019 年第三季度分別增長 13.9%¹ 及 10.0%¹。南韓的銷售淨額較 2019 年第三季度上升 3.7%¹，而香港¹³的銷售淨額則較 2019 年第三季度下降 14.3%¹。南韓及香港¹³的銷售淨額表現預期將隨着中國抵埗遊客人數持續回升而有所改善。

北美洲

截至2023年9月30日止三個月與截至2022年9月30日止三個月比較

截至2023年9月30日止三個月，受夏季旅遊的強勁需求推動，本集團於北美洲錄得銷售淨額321.0百萬美元，按年增長10.0%¹。於2023年第三季度，本集團於美國及加拿大的銷售淨額較2022年同期分別增長9.5%及17.8%¹。

截至2023年9月30日止三個月與截至2019年9月30日止三個月比較

經撇除 Speck 的銷售淨額，本集團截至2023年9月30日止三個月於北美洲的銷售淨額較2019年第三季度增長9.1%^{1,3}。就 ebags 電子商貿平台於2020年停止銷售第三方品牌作出進一步調整後，2023年第三季度於北美洲的銷售淨額較2019年同期增長15.3%^{1,3}。由於 Speck 及 ebags 的原因，本集團於2023年第三季度呈報的北美洲銷售淨額較2019年同期減少5.2%¹。

經撇除 Speck 的銷售淨額，截至2023年9月30日止三個月於美國的銷售淨額較2019年第三季度增長8.0%³。就 ebags 電子商貿平台於2020年停止銷售第三方品牌作出進一步調整後，截至2023年9月30日止三個月於美國的銷售淨額較2019年同期增長14.6%³。由於 Speck 及 ebags 的原因，本集團於2023年第三季度呈報的美國銷售淨額較2019年同期減少6.8%。2023年第三季度於加拿大的銷售淨額較2019年同期增長27.1%¹。

歐洲

截至2023年9月30日止三個月與截至2022年9月30日止三個月比較

截至2023年9月30日止三個月，本集團於歐洲錄得銷售淨額214.2百萬美元，較2022年第三季度增長6.7%¹，乃受德國、西班牙及意大利的銷售淨額分別按年增長24.5%¹、15.4%¹及4.5%¹推動。由於2022年第三季度的銷售異常強勁，2023年第三季度於法國及英國¹⁴的銷售淨額分別按年減少0.2%¹及6.2%¹。

截至2023年9月30日止三個月與截至2019年9月30日止三個月比較

截至2023年9月30日止三個月，本集團於歐洲的銷售淨額較2019年同期增長20.2%¹（經撇除於俄羅斯的銷售淨額則增長31.0%^{1,2}）。本集團於2023年第三季度在歐洲的大部分主要市場錄得的銷售淨額較2019年同期有所增長，其中西班牙、德國、意大利及法國的銷售淨額分別增長22.5%¹、8.0%¹、7.1%¹及0.8%¹。2023年第三季度，英國¹⁴的銷售淨額較2019年同期下降7.8%¹，主要由於2023年9月30日的自營零售店數目減少導致DTC零售銷售額下降。

拉丁美洲

截至2023年9月30日止三個月與截至2022年9月30日止三個月比較

截至2023年9月30日止三個月，本集團於拉丁美洲錄得銷售淨額49.2百萬美元，較2022年同期增長16.5%¹，乃受墨西哥及智利的銷售淨額分別按年增長25.9%¹及3.5%¹所推動。由於2022年第三季度的若干銷售不復再現，巴西的銷售淨額按年下降8.2%¹。

截至2023年9月30日止三個月與截至2019年9月30日止三個月比較

截至2023年9月30日止三個月，新秀麗於拉丁美洲的銷售淨額較2019年同期增長65.6%¹，其中巴西、智利及墨西哥的銷售淨額分別較2019年同期增長83.4%¹、19.6%¹及18.4%¹。

按品牌劃分的銷售淨額表現

表 3：按品牌劃分的銷售淨額

品牌	截至 2023 年 9 月 30 日止三個月 百萬美元	截至 2022 年 9 月 30 日止三個月 百萬美元	2023 年較 2022 年 增加（減少）百分比	撇除匯兌影響的 2023 年較 2022 年 增加（減少） 百分比 ¹
<i>新秀麗</i>	498.2	414.8	20.1%	20.1%
<i>Tumi</i>	213.7	165.3	29.3%	29.8%
<i>American Tourister</i>	173.8	145.6	19.4%	19.8%
其他 ¹⁵	71.9	65.1	10.3%	9.3%
總銷售淨額	957.7	790.9	21.1%	21.2%

截至 2023 年 9 月 30 日止三個月，受惠於休閒及商務旅遊的強勁復甦以及對本集團產品的需求增加，本集團所有核心品牌均錄得銷售淨額強勁增長。

截至 2023 年 9 月 30 日止三個月，*新秀麗* 品牌的銷售淨額按年增長 83.4 百萬美元或 20.1%¹，主要受亞洲（增長 59.8 百萬美元或 58.1%¹）及歐洲（增長 22.9 百萬美元或 14.0%¹）推動，而拉丁美洲（增長 3.6 百萬美元或 17.1%¹）亦錄得銷售淨額按年強勁增長。2023 年第三季度，*新秀麗* 品牌在北美洲的銷售淨額按年略微下降 2.9 百萬美元或 1.7%¹，乃由於向若干批發客戶發貨的時間發生變動以及若干批發客戶管理其存貨水平。

於 2023 年第三季度，*Tumi* 品牌的銷售淨額按年增長 48.4 百萬美元或 29.8%¹，北美洲（增長 26.5 百萬美元或 28.0%¹）、亞洲（增長 18.8 百萬美元或 43.3%¹）及拉丁美洲（增長 1.6 百萬美元或 72.9%¹）增長強勁，而歐洲（增長 1.5 百萬美元或 4.7%¹）亦錄得銷售淨額按年增長。因此，*Tumi* 品牌於本集團總銷售淨額中的份額自 2022 年同期的 20.9% 上升至 2023 年第三季度的 22.3%。

截至 2023 年 9 月 30 日止三個月，*American Tourister* 品牌的銷售淨額按年增長 28.2 百萬美元或 19.8%¹，主要受亞洲（增長 28.0 百萬美元或 39.6%¹）的強勁增長所推動，而拉丁美洲（增長 1.9 百萬美元或 26.6%¹）及北美洲（增長 1.6 百萬美元或 6.3%¹）亦錄得銷售淨額按年增長。於 2023 年第三季度，主要由於批發訂單的時間安排及若干批發客戶管理其存貨水平，與 2022 年第三季度的異常強勁表現相比，*American Tourister* 品牌於歐洲的銷售淨額按年減少 3.3 百萬美元或 13.3%¹。

按產品類別劃分的銷售淨額表現

表 4：按產品類別劃分的銷售淨額

產品類別	截至 2023 年 9 月 30 日止三個月 百萬美元	截至 2022 年 9 月 30 日止三個月 百萬美元	2023 年較 2022 年 增加（減少） 百分比	撇除匯兌影響的 2023 年較 2022 年 增加（減少） 百分比 ¹
旅遊	644.5	538.6	19.7%	19.7%
非旅遊 ¹⁶	313.1	252.3	24.1%	24.3%
總銷售淨額	957.7	790.9	21.1%	21.2%

隨着休閒及商務旅遊的強勁復甦以及對本集團產品的需求增加，本集團旅遊產品類別銷售淨額持續改善。旅遊產品類別銷售淨額按年增加 19.7%¹，並於截至 2023 年 9 月 30 日止三個月佔總銷售淨額的 67.3%，而 2022 年同期則佔總銷售淨額的 68.1%。主要受惠於亞洲地區及 *Tumi* 品牌產品銷售淨額的強勁增長，非旅遊產品類別¹⁶ 的總銷售淨額按年增加 24.3%¹，並於 2023 年第三季度佔總銷售淨額的 32.7%，而於 2022 年第三季度則佔總銷售淨額的 31.9%。

按分銷渠道劃分的銷售淨額表現
表 5：按分銷渠道劃分的銷售淨額

分銷渠道	截至 2023 年 9 月 30 日止三個月 百萬美元	截至 2022 年 9 月 30 日止三個月 百萬美元	2023 年較 2022 年 增加（減少） 百分比	撇除匯兌影響的 2023 年較 2022 年 增加（減少） 百分比 ¹
批發	596.7	506.6	17.8%	18.0%
DTC	360.6	283.8	27.1%	26.9%
其他 ¹⁷	0.3	0.4	(26.9)%	(26.9)%
總銷售淨額	957.7	790.9	21.1%	21.2%

截至 2023 年 9 月 30 日止三個月，本集團的批發銷售淨額由 2022 年同期的 506.6 百萬美元（佔銷售淨額的 64.0%）增加 18.0%¹ 至 596.7 百萬美元（佔銷售淨額的 62.3%）。於 2023 年第三季度，計入本集團批發渠道內向網上零售商銷售的銷售淨額較 2022 年第三季度增加 4.5 百萬美元或 6.9%¹。

截至 2023 年 9 月 30 日止三個月，本集團於 DTC 渠道（包括自營零售店及 DTC 電子商貿）的銷售淨額由 2022 年第三季度的 283.8 百萬美元（佔銷售淨額的 35.9%）增加 76.8 百萬美元或 26.9%¹ 至 360.6 百萬美元（佔銷售淨額的 37.7%）。本集團 DTC 零售銷售淨額增加 58.0 百萬美元或 27.3%¹ 至 268.5 百萬美元，並佔截至 2023 年 9 月 30 日止三個月總銷售淨額的 28.0%，而 2022 年第三季度則為 210.6 百萬美元或佔銷售淨額的 26.6%。同時，DTC 電子商貿銷售淨額由 2022 年第三季度的 73.3 百萬美元（佔銷售淨額的 9.3%）增加 18.8 百萬美元或 25.8%¹ 至 2023 年第三季度的 92.1 百萬美元（佔銷售淨額的 9.6%）。

截至 2023 年 9 月 30 日止三個月，本集團新增 25 家自營零售店，部分被永久關閉 5 家自營零售店所抵銷。這導致 2023 年第三季度淨增加 20 家自營零售店，而 2022 年第三季度則淨增加 2 家自營零售店。於 2023 年 9 月 30 日，自營零售店的總數為 1,021 家，而於 2022 年 9 月 30 日及於 2019 年 9 月 30 日則分別為 965 家及 1,285 家。

毛利

截至 2023 年 9 月 30 日止三個月，本集團錄得毛利 570.9 百萬美元，按年增加 135.7 百萬美元或 31.2%。2023 年第三季度毛利率按年上升 460 個基點至 59.6%，主要受惠於所有地區的毛利率均按年改善，以及毛利率最高的亞洲地區佔總銷售淨額的份額自 2022 年第三季度的 33.4% 增加至 2023 年第三季度的 39.0%。毛利率上升還受惠於利潤率較高的 *Tumi* 品牌佔總銷售淨額的份額自 2022 年第三季度的 20.9% 增加至 2023 年第三季度的 22.3%，DTC 銷售淨額佔總銷售淨額的份額增加，及促銷活動整體減少。

營銷投資

本集團增加在所有地區的營銷活動，以支持其核心品牌並把握旅遊持續復甦的機遇。截至 2023 年 9 月 30 日止三個月，本集團在營銷方面開支 59.4 百萬美元，按年增加 14.6 百萬美元或 32.5%。截至 2023 年 9 月 30 日止三個月，營銷開支佔銷售淨額的百分比為 6.2%，較 2022 年同期的 5.7% 上升 50 個基點。

分銷開支

截至 2023 年 9 月 30 日止三個月的分銷開支為 263.6 百萬美元，按年增加 53.8 百萬美元或 25.7%。2023 年第三季度分銷開支佔銷售淨額的 27.5%，而 2022 年同期為 26.5%，主要由於自營零售店相關成本增加及通脹壓力所致。

一般及行政開支

截至 2023 年 9 月 30 日止三個月的一般及行政開支為 64.6 百萬美元，按年增加 4.9 百萬美元或 8.1%。一般及行政開支佔銷售淨額的百分比由 2022 年同期的 7.6% 降低 90 個基點至 2023 年第三季度的 6.7%，反映了本集團於銷售額按年增長的同時持續專注於控制開支。

經營溢利

截至 2023 年 9 月 30 日止三個月，本集團呈報經營溢利 182.6 百萬美元，按年增加 60.9 百萬美元或 50.0%。

股權持有人應佔溢利

截至 2023 年 9 月 30 日止三個月，本集團錄得股權持有人應佔溢利 115.4 百萬美元，按年增加 57.2 百萬美元或 98.2%。該增長受截至 2023 年 9 月 30 日止三個月期間本集團經營溢利增加 60.9 百萬美元所推動，部分被財務費用淨額按年增加 1.4 百萬美元及所得稅開支按年增加 1.7 百萬美元所抵銷。

經調整 EBITDA 及經調整淨收入

截至 2023 年 9 月 30 日止三個月與截至 2022 年 9 月 30 日止三個月比較

截至 2023 年 9 月 30 日止三個月，本集團錄得經調整 EBITDA⁸ 194.0 百萬美元，按年增長 59.9 百萬美元或 44.7%。截至 2023 年 9 月 30 日止三個月，本集團經調整 EBITDA 利潤率⁴ 上升 330 個基點至 20.3%，而截至 2022 年 9 月 30 日止三個月則為 17.0%。經調整 EBITDA 利潤率⁴ 改善主要由於銷售淨額持續增長及毛利率上升。

截至 2023 年 9 月 30 日止三個月，本集團錄得經調整淨收入⁷ 125.7 百萬美元，按年增加 60.9 百萬美元或 93.9%。

截至 2023 年 9 月 30 日止三個月與截至 2019 年 9 月 30 日止三個月比較

截至 2023 年 9 月 30 日止三個月，本集團經調整 EBITDA 利潤率⁴ 自截至 2019 年 9 月 30 日止三個月的 14.5% 上升 580 個基點至 20.3%。該增長受 2023 年第三季度與 2019 年第三季度相比，毛利率從 55.7% 上升 390 個基點至 59.6% 及固定 SG&A 開支佔銷售淨額的百分比自 27.3% 下降 490 個基點至 22.4% 所推動，部分被營銷開支佔銷售淨額的百分比自 4.9% 上升 130 個基點至 6.2% 所抵銷。以美元計，本集團截至 2023 年 9 月 30 日止三個月的經調整 EBITDA⁸ 較 2019 年第三季度的 133.9 百萬美元增加 60.1 百萬美元至 194.0 百萬美元，儘管截至 2023 年 9 月 30 日止三個月的呈報銷售淨額僅從 2019 年第三季度的 921.5 百萬美元增加 36.2 百萬美元至 957.7 百萬美元。

截至 2023 年 9 月 30 日止三個月的經調整淨收入⁷ 增加 63.8 百萬美元至 125.7 百萬美元，而截至 2019 年 9 月 30 日止三個月為 62.0 百萬美元。

投資存貨及營運資金

本集團繼續對營運資金（特別是存貨）作出投資，以支持銷售淨額增長。於 2023 年 9 月 30 日的存貨為 734.8 百萬美元，較 2022 年底的存貨 687.6 百萬美元增加 47.2 百萬美元，而較 2022 年 9 月 30 日的存貨 556.7 百萬美元則增加 178.2 百萬美元。隨着銷售額維持強勁及逐步減少採購產品，存貨預計將逐漸減低。

於 2023 年 9 月 30 日，營運資金淨額為 555.2 百萬美元，較 2022 年 12 月 31 日的 395.3 百萬美元增加 160.0 百萬美元，及較 2022 年 9 月 30 日的 334.2 百萬美元增加 221.0 百萬美元。

資本開支總額

截至 2023 年 9 月 30 日止三個月，本集團的資本開支總額（包括購買物業、廠房及設備以及軟件）為 23.4 百萬美元¹⁸，較 2022 年第三季度的 17.3 百萬美元¹⁸ 增加 6.1 百萬美元。這導致截至 2023 年 9 月 30 日止九個月的資本開支總額達 49.1 百萬美元¹⁹，較 2022 年前九個月的 33.0 百萬美元¹⁹ 增加 16.1 百萬美元。本集團擬繼續就物業、廠房及設備以及軟件作出投放，以升級及擴充其零售店群，並投資於核心策略範疇，以支持銷售持續增長。

資產負債表及現金流量

本集團繼續專注於管理現金及減低債務。由於經調整 EBITDA⁸ 的大幅增長，以及本集團一貫重視現金流量管理，儘管為支持銷售淨額增長而增加對運營資本及資本開支總額的投資，新秀麗於 2023 年第三季度及截至 2023 年 9 月 30 日止九個月仍分別實現自由現金流量⁵ 88.8 百萬美元及 152.2 百萬美元。相較而言，截至 2022 年 9 月 30 日止三個月及九個月，本集團的自由現金流量⁵ 分別為 66.2 百萬美元及 42.9 百萬美元。

本集團於 2023 年 6 月為其優先信貸融通再融資，減少未償還債務本金總額 65.0 百萬美元。此後，本集團於截至 2023 年 9 月 30 日止三個月償還未償還借款 76.5 百萬美元，其中包括循環信貸融通項下未償還借款的自願還款 70.0 百萬美元及規定季度攤銷付款 6.5 百萬美元。因此，於 2023 年 9 月 30 日，本集團的淨債務為 1,239.1 百萬美元¹⁰，而於 2022 年底則為 1,383.7 百萬美元¹⁰。

淨債務減少，加上經調整 EBITDA⁸ 大幅增長，使本集團的淨槓桿比率⁶ 大幅降低至於 2023 年 9 月 30 日的 1.81 倍，相比之下，於 2022 年 12 月 31 日為 2.85 倍，並較疫情前於 2019 年 12 月 31 日的 2.63 倍為低。

於 2023 年 9 月 30 日，本集團的現金及現金等價物為 603.4 百萬美元，而於 2022 年 12 月 31 日則為 635.9 百萬美元。於 2023 年 9 月 30 日，本集團的流動資金總額為 1,418.8 百萬美元¹¹，而於 2022 年 12 月 31 日則為 1,481.3 百萬美元¹¹。

表 6：截至 2023 年 9 月 30 日止九個月主要財務摘要

百萬美元， 每股數據除外	截至 2023 年 9 月 30 日止 九個月	截至 2022 年 9 月 30 日止 九個月	2023 年較 2022 年 增加（減少） 百分比	撇除匯兌影響的 2023 年較 2022 年 增加（減少） 百分比 ¹
銷售淨額	2,733.9	2,061.1	32.6%	35.6%
毛利	1,614.5	1,142.6	41.3%	44.7%
毛利率	59.1%	55.4%		
經營溢利	494.7	281.7	75.6%	79.7%
股權持有人應佔溢利	267.9	114.5	134.0%	142.4%
經調整淨收入 ⁷	296.6	148.2	100.1%	106.7%
經調整 EBITDA ⁸	528.3	329.7	60.2%	65.5%
經調整 EBITDA 利潤率 ⁴	19.3%	16.0%		
每股基本盈利 —每股美元	0.186	0.080	132.9%	141.4%
每股攤薄盈利 —每股美元	0.184	0.080	131.9%	140.3%
經調整每股基本盈利 ⁹ —每股美元	0.205	0.103	99.2%	105.8%
經調整每股攤薄盈利 ⁹ —每股美元	0.204	0.103	98.3%	104.9%

截至 2023 年 9 月 30 日止九個月業績摘要

截至 2023 年 9 月 30 日止九個月，本集團錄得銷售淨額 2,733.9 百萬美元，按年增加 672.8 百萬美元或 35.6%¹，所有核心品牌及地區的銷售淨額均強勁增長。新秀麗、Tumi 及 American Tourister 品牌的銷售淨額分別按年增加 36.3%¹、43.6%¹ 及 33.8%¹。重新開放旅遊晚於其他地區的亞洲的銷售淨額按年增加 69.9%¹，而北美洲、歐洲及拉丁美洲的銷售淨額分別按年增加 19.6%¹、18.5%¹（撇除俄羅斯的銷售淨額，則增加 20.9%^{1,2}）及 23.3%¹。經撇除俄羅斯的銷售淨額後，本集團截至 2023 年 9 月 30 日止九個月的銷售淨額按年增加 36.2%^{1,2}。

截至 2023 年 9 月 30 日止九個月，本集團毛利為 1,614.5 百萬美元，按年增加 471.9 百萬美元或 41.3%。毛利率由 2022 年同期的 55.4% 上升 370 個基點至 2023 年首九個月的 59.1%。截至 2023 年 9 月 30 日止九個月較 2022 年同期毛利率上升，主要由於所有地區的毛利率均按年改善，及毛利率最高的亞洲地區佔總銷售淨額的份額自 31.9% 增加至 39.1%，以及利潤率較高的 *Tumi* 品牌佔總銷售淨額的份額從 21.8% 增加至 23.2%，DTC 銷售淨額佔總銷售淨額的份額增加，及促銷活動整體減少。

截至 2023 年 9 月 30 日止九個月，本集團大幅增加所有地區（特別是亞洲及歐洲）的營銷活動，以支持其核心品牌並把握全球旅遊業增長的機遇，在營銷方面開支 173.6 百萬美元，按年增加 71.1 百萬美元或 69.3%。截至 2023 年 9 月 30 日止九個月，營銷開支佔銷售淨額的百分比自 2022 年同期的 5.0% 增加至 6.4%。由於嚴格的開支管理，截至 2023 年 9 月 30 日止九個月，儘管銷售淨額按年增加 672.8 百萬美元，固定 SG&A 開支僅增加 111.4 百萬美元。因此，於 2023 年首九個月，固定 SG&A 開支佔銷售淨額的 22.8%，較 2022 年同期的 24.8% 下降 200 個基點。加上毛利率按年上升 370 個基點，儘管營銷開支佔銷售淨額的百分比按年上升 140 個基點，但截至 2023 年 9 月 30 日止九個月，新秀麗的經調整 EBITDA 利潤率⁴仍上升 330 個基點至 19.3%。因此，截至 2023 年 9 月 30 日止九個月，本集團經調整 EBITDA⁸按年增加 198.6 百萬美元或 60.2% 至 528.3 百萬美元，而經調整淨收入⁷按年增加 148.4 百萬美元或 100.1% 至 296.6 百萬美元。

與截至 2019 年 9 月 30 日止九個月相比，新秀麗截至 2023 年 9 月 30 日止九個月的銷售淨額增加 18.3%^{1,2,3}。截至 2023 年 9 月 30 日止九個月與截至 2019 年 9 月 30 日止九個月相比，毛利率由 55.9% 上升 320 個基點至 59.1%，主要由於毛利率最高的亞洲地區佔總銷售淨額的份額自 36.5% 增加至 39.1%，*新秀麗* 品牌佔總銷售淨額的份額自 45.4% 增加至 50.4%，以及 *Tumi* 品牌佔總銷售淨額的份額自 20.4% 增加至 23.2%。固定 SG&A 開支佔銷售淨額的百分比自 27.9% 下降 510 個基點至 22.8%，反映本集團精簡高效的成本結構帶來的裨益。因此，儘管本集團對營銷的投資自銷售淨額的 5.5% 上升 90 個基點至 6.4%，但本集團的經調整 EBITDA 利潤率⁴仍自 13.0% 上升 630 個基點至 19.3%。以美元計，儘管 2023 年首九個月呈報的銷售淨額較 2019 年同期僅增長 56.7 百萬美元，截至 2023 年 9 月 30 日止九個月，本集團經調整 EBITDA⁸增加 180.9 百萬美元至 528.3 百萬美元，而經調整淨收入⁷則增加 137.6 百萬美元至 296.6 百萬美元。

2023 年第三季度業績－分析師及投資者電話會議：

日期： 2023 年 11 月 13 日（星期一）

時間： 09:00（紐約時間）／14:00（倫敦時間）／22:00（香港時間）

直播鏈接：http://webcast.live.wisdomir.com/samsonite_23q3/index_en.php

撥號詳情：[https://corporate.samsonite.com/on/demandware.static/-/Sites-InvestorRelations-Library/zh_HK/dw0101fb29/PDF/press-release/2023/C_Samsonite_3Q2023%20Results%20Date%20Conference%20Call%20\(FINAL%202023-11-06\).pdf](https://corporate.samsonite.com/on/demandware.static/-/Sites-InvestorRelations-Library/zh_HK/dw0101fb29/PDF/press-release/2023/C_Samsonite_3Q2023%20Results%20Date%20Conference%20Call%20(FINAL%202023-11-06).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

電話：+852 2422 2611

虞瑋麟

電郵：william.yue@samsonite.com

壽而斌

電郵：helena.sau@samsonite.com

美國－Joele Frank, Wilkinson Brimmer Katcher

Michael Freitag / Tim Ragonis / Ed Trissel

電話：+1 212 355 4449

電郵：Samsonite-JF@joelefrank.com

註釋

- 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 由於烏克蘭出現武裝衝突，本集團於 2022 年 3 月 14 日暫停在俄羅斯的所有商業活動，且本集團隨後於 2022 年 7 月 1 日完成出售其俄羅斯業務。因此，當比較本集團截至 2023 年 9 月 30 日止三個月的銷售淨額與 2019 年同期的銷售淨額時，撇除本集團的先前俄羅斯業務於 2019 年第三季度的銷售淨額。當比較本集團截至 2023 年 9 月 30 日止九個月的銷售淨額與 2022 年及 2019 年同期的銷售淨額時，撇除本集團的先前俄羅斯業務於 2022 年 1 月至 6 月及 2019 年 1 月至 9 月的銷售淨額。
- 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）。因此，當比較本集團截至 2023 年 9 月 30 日止三個月及九個月的銷售淨額與 2019 年同期的銷售淨額時，撇除 Speck 於截至 2019 年 9 月 30 日止三個月及九個月的銷售淨額。
- ⁴ 經調整 EBITDA 利潤率為非 IFRS 財務計量工具，以未計利息、稅項、折舊及無形資產攤銷前的經調整盈利（「經調整 EBITDA」）除以銷售淨額計算所得。
- ⁵ 自由現金流量定義為經營活動所得（所用）現金淨額減去 (i) 購買物業、廠房及設備以及購買軟件（「資本開支總額」）及 (ii) 租賃負債的本金付款（各項載於簡明綜合現金流量表）。
- ⁶ 總淨槓桿比率的計算方法是，按信貸協議項下所定義的備考基準，以綜合淨債務總額減去不受限制現金總額後，除以過去四個財政季度的綜合經調整 EBITDA 計算所得。
- ⁷ 經調整淨收入為非 IFRS 財務計量工具，其撇除影響本集團呈報的期內股權持有人應佔溢利的多項成本、費用及貸項以及若干其他非現金費用的影響（連同其各自的稅務影響），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好地了解本集團的相關財務表現。
- ⁸ 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。
- ⁹ 經調整每股基本及攤薄盈利均為非 IFRS 財務計量工具，是以經調整淨收入分別除以每股基本及攤薄盈利計算所用的加權平均股份數目計算所得。
- ¹⁰ 於 2023 年 9 月 30 日，本集團的現金及現金等價物為 603.4 百萬美元，未償還金融債務為 1,842.5 百萬美元（撇除遞延融資成本 17.8 百萬美元），導致淨債務為 1,239.1 百萬美元。相比之下，於 2022 年 12 月 31 日，本集團的現金及現金等價物為 635.9 百萬美元，未償還金融債務為 2,019.6 百萬美元（撇除遞延融資成本 7.8 百萬美元），導致淨債務為 1,383.7 百萬美元。
- ¹¹ 流動資金總額是按簡明綜合財務狀況表內的現金及現金等價物，加上就循環信貸融通項下可獲得的融資額兩者總和計算。截至 2023 年 9 月 30 日，本集團的流動資金總額為 1,418.8 百萬美元，當中包括現金及現金等價物 603.4 百萬美元及本集團循環信貸融通項下可供借入的 815.4 百萬美元。相比之下，截至 2022 年 12 月 31 日，本集團的流動資金總額為 1,481.3 百萬美元，當中包括現金及現金等價物 635.9 百萬美元及本集團循環信貸融通項下可供借入的 845.4 百萬美元。
- ¹² 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，並不一定為終端客戶實際所在的國家／地區。
- ¹³ 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亞洲市場的分銷商作出的銷售淨額。
- ¹⁴ 英國呈報的銷售淨額包括於愛爾蘭呈報的銷售淨額。
- ¹⁵ 「其他」包括 Gregory、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。
- ¹⁶ 非旅遊產品類別包括商務、休閒、配件及其他產品。
- ¹⁷ 「其他」主要包括授權收入。
- ¹⁸ 本集團截至 2023 年 9 月 30 日止三個月購買物業、廠房及設備以及軟件的支出分別為 20.9 百萬美元及 2.5 百萬美元。相比之下，本集團於截至 2022 年 9 月 30 日止三個月購買物業、廠房及設備以及軟件的支出分別為 15.2 百萬美元及 2.1 百萬美元。
- ¹⁹ 本集團截至 2023 年 9 月 30 日止九個月購買物業、廠房及設備以及軟件的支出分別為 41.8 百萬美元及 7.3 百萬美元。相比之下，本集團於截至 2022 年 9 月 30 日止九個月購買物業、廠房及設備以及購買軟件的支出分別為 27.8 百萬美元及 5.2 百萬美元。

非IFRS 財務計量工具

本公司於本新聞稿中呈列若干非 IFRS 財務計量工具，因上述各財務計量工具提供更多資訊，管理層相信其有利於證券分析員、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。請參閱本公司同期發佈的有關本集團非 IFRS 財務資料對賬的相關公告／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、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、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。

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、通貨膨脹的影響、整體經濟下滑或消費者支出普遍減少、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。

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十萬位。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。