



新秀麗國際有限公司公佈  
截至2024年9月30日止三個月及九個月之業績

2024年第三季度綜合銷售淨額較去年同期強勁的銷售淨額基數減少6.8%<sup>1</sup>

2024年第三季度錄得毛利率59.3%及經調整EBITDA利潤率<sup>2</sup>17.6%

2024年第三季度產生94.2百萬美元的強勁自由現金流量<sup>3</sup>，按年增加5.4百萬美元

於2024年第三季度通過現金分派150.0百萬美元及股份回購72.0百萬美元向股東返還總計222.0百萬美元

於2024年9月30日，維持雄厚的流動資金<sup>4</sup>14億美元及穩健的總淨槓桿比率<sup>5</sup>1.68倍

香港，2024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2024年9月30日止三個月及九個月之未經審計簡明綜合財務資料。

### 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 2024 年第三季度的業績感到鼓舞。儘管我們的銷售淨額表現受到全球消費者信心較預期疲弱、我們各個市場促銷環境加劇，以及與 2023 年第三季度受疫情後旅遊激增推動的創紀錄銷售淨額比較的影響，我們減輕了對利潤率的影響，使利潤率仍遠較 2019 年同期為高。我們利用分權的組織架構，及賦能當地團隊維持嚴格限制促銷折扣並控制開支達成此舉。我們繼續對提升品牌及推動長遠增長進行投資，包括將營銷開支於銷售淨額的佔比維持於較 2019 年同期更高的水平，以及繼續擴充及升級自營零售店群。此外，我們持續專注於嚴格管理現金及營運資金，以維持強勁的自由現金流量<sup>3</sup>產生。於 2024 年 8 月，我們啟動股份回購計劃，並於第三季度回購約 30.0 百萬股股份。與此同時，於 2024 年 9 月 30 日，我們繼續維持雄厚的流動資金<sup>4</sup>及穩健的總淨槓桿比率<sup>5</sup>，使新秀麗具備充裕能力持續投資以實現長遠增長。」

「踏入 2024 年第四季度，我們看到趨勢正在改善，我們預計將受惠於中國政府最近宣佈的刺激經濟措施對中國消費者信心的預期改善，以及相對於 2024 年第三季度連續更有利的銷售淨額按年比較。我們對全年銷售淨額的看法與上一份盈利報告基本維持不變；我們預期本集團 2024 年全年銷售淨額按不變匯率基準計算與 2023 年強勁的銷售淨額基數相比將大致持平。」

「展望未來，隨著我們繼續對業務進行投資以推動新產品創新、拓展渠道及產品類別，以及優化營銷支出以提升我們的品牌，我們預期，與一個較為正常的基數相比，銷售淨額將於 2025 年年度恢復增長。儘管存在宏觀經濟不利因素，消費者仍繼續優先考慮旅遊，預計未來幾年旅遊趨勢將保持強勁，推動我們業務的長遠增長。」

「我們持續專注於透過高利潤的品牌、渠道及地區推動可盈利銷售增長，並輔以嚴格的開支管理。我們充滿信心有能力可在短期內維持穩健的利潤率，並長綫實現正向營運槓桿及提升利潤率。此外，我們將繼續利用輕資產業務模式，以繼續產生強勁的自由現金流量<sup>3</sup>。這將為資金分配帶來額外的靈活性，使我們能夠繼續投資推動內在增長的同時，為股東帶來現金回報，並將我們的資產負債表去槓桿化。」

「我們繼續長足踐行「負責任之旅」，利用我們的領導地位，引領行業邁向更可持續發展的未來。於 11 月初，我們宣佈了一項雄心勃勃的近期以科學為本的目標，以減少我們營運及供應鏈的排放。作為本公告的一部分，我們承諾在所有自身營運中繼續百分百使用可再生電力，並大幅增加用於生產我們產品的物料中的再生成分，以於 2030 年之前減少所採購的商品及服務的範圍 3 排放量。」

**Gendreau** 先生總結道：「本公司繼續就其證券可能在美國雙重上市的籌備工作取得進展。我們的董事會及管理層相信，隨著時間的推移，此舉將增加交投量，讓美國及全球的投資者更容易接觸到本公司的證券，從而為股東加強價值創造。」

## 2024年第三季度摘要

截至 2024 年 9 月 30 日止三個月，本集團錄得銷售淨額 877.7 百萬美元，按年減少 6.8%<sup>1</sup>。該減幅受全球消費者信心較本集團預期疲弱，以及本集團各個市場（特別是印度）促銷環境加劇所推動。2023 年第三季度受疫情後旅遊激增推動的創紀錄銷售淨額亦影響了銷售淨額的按年比較。

截至 2024 年 9 月 30 日止三個月，*新秀麗* 品牌的銷售淨額減少 2.2%<sup>1</sup>，其中北美洲及拉丁美洲錄得增長，但被亞洲及歐洲的減幅所抵銷。*Tumi* 品牌的總銷售淨額按年下跌 8.9%<sup>1</sup>，乃由於消費者需求及客戶流量疲弱對不少高端及奢侈品牌造成影響，特別是在美國及中國。*American Tourister* 品牌的總銷售淨額下跌 15.1%<sup>1</sup>，乃由於印度的競爭對手增加促銷活動，以及北美洲的批發客戶更為審慎所致。

2024 年第三季度銷售淨額的按年下跌，乃由於消費者信心較預期疲弱，導致亞洲銷售淨額下跌 11.5%<sup>1</sup>，特別是中國的銷售淨額下跌 14.9%<sup>1</sup>，而印度的銷售淨額下跌 24.3%<sup>1</sup>，乃由於競爭對手增加促銷活動。除中國及印度外，亞洲銷售淨額按年下跌 6.2%<sup>1</sup>。在北美洲，*新秀麗* 品牌的銷售淨額增長 3.5%<sup>1</sup>，但被零售客戶流量放緩及消費者對高端及奢侈品牌的支出減少導致 *Tumi* 品牌的銷售淨額下跌 14.2%<sup>1</sup>，以及批發客戶更為審慎導致 *American Tourister* 品牌的銷售淨額下跌 27.5%<sup>1</sup> 所抵銷。因此，2024 年第三季度北美洲的銷售淨額按年下跌 7.8%<sup>1</sup>。在歐洲，儘管因區內消費者需求疲弱導致歐洲的總銷售淨額整體減少 1.7%<sup>1</sup>，但由於我們持續投資於 *Tumi* 品牌，包括淨增加 7 家新 *Tumi* 自營零售店自 2023 年 9 月 30 日起開始營業，該品牌的銷售淨額增長 7.1%<sup>1</sup>。截至 2024 年 9 月 30 日止三個月，拉丁美洲的銷售淨額按年增長 13.7%<sup>1</sup>。

截至 2024 年 9 月 30 日止三個月，本集團直接面向消費者（「DTC」）渠道的總銷售淨額按年減少 0.8%<sup>1</sup>，而本集團批發渠道的銷售淨額則按年下跌 10.4%<sup>1</sup>。於 2024 年第三季度，DTC 渠道佔總銷售淨額的 39.8%，而 2023 年同期則為 37.7%。於 2024 年第三季度，本集團淨增加 21 家自營零售店，截至 2024 年 9 月 30 日，自營零售店總數達 1,104 家，而截至 2023 年 9 月 30 日則為 1,021 家。

截至 2024 年 9 月 30 日止三個月，本集團錄得毛利率 59.3%，按年輕微下降 30 個基點，乃由於來自利潤率較高的亞洲地區及 *Tumi* 品牌的銷售淨額減少，部分被本集團 DTC 渠道在總銷售淨額中的佔比上升，以及持續嚴格控制促銷折扣所抵銷。儘管本集團 2024 年第三季度毛利率按年下降，59.3% 的毛利率仍較 2019 年第三季度的 55.7% 高出 360 個基點。

本集團繼續投資營銷以支持其品牌，於 2024 年第三季度支出 55.7 百萬美元，按年減少 6.3%，乃由於地區及國家團隊因應不斷變化的市場狀況主動調整營銷開支。截至 2024 年 9 月 30 日止三個月，營銷開支佔銷售淨額的百分比較 2023 年同期的 6.2% 上升 10 個基點至 6.3%，較 2019 年第三季度的 4.9% 則上升 140 個基點。

儘管自 2023 年 9 月 30 日起額外淨開設 83 家新自營零售店，於 2024 年第三季度，固定 SG&A 開支為 215.6 百萬美元，與 2023 年第三季度錄得的 214.8 百萬美元相比相對持平。於 2024 年第三季度，固定 SG&A 開支佔銷售淨額的 24.6%，較 2019 年第三季度的 27.3% 下降 270 個基點，突顯本集團持續專注於管理業務的固定成本結構。

截至 2024 年 9 月 30 日止三個月，本集團的經調整 EBITDA 利潤率<sup>2</sup>按年下降 270 個基點至 17.6%，但仍較 2019 年同期的 14.5% 高出 310 個基點。因此，於 2024 年第三季度，相較於 2023 年同期，本集團的經調整 EBITDA<sup>6</sup> 下跌 20.3% 至 154.6 百萬美元，而其經調整淨收入<sup>7</sup> 則下跌 36.6% 至 79.7 百萬美元。

憑藉審慎的現金及營運資金管理，*新秀麗* 產生強勁的自由現金流量<sup>3</sup>，於 2024 年第三季度及截至 2024 年 9 月 30 日止九個月分別為 94.2 百萬美元及 175.8 百萬美元。

於 2024 年 6 月，本公司公佈高達 200.0 百萬美元的股份回購計劃，反映了本公司對其長期業務及增長前景的信心。本公司於 2024 年 8 月啟動該計劃，並於截至 2024 年 9 月 30 日止三個月內以現金 72.0 百萬美元回購約 30.0 百萬股股份。本公司計劃於 2024 年餘下時間及 2025 年繼續進行股份回購。此外，於 2024 年 7 月，本公司向股東派付 150.0 百萬美元的現金分派。

受惠於其強勁的自由現金流量<sup>3</sup>，儘管於 2024 年第三季度向股東回報約 222.0 百萬美元，於 2024 年 9 月 30 日，本集團的淨債務為 11 億美元<sup>8</sup>，與 2023 年 12 月 31 日相比保持相對不變。於 2024 年 9 月 30 日，總淨槓桿比率<sup>5</sup>維持於 1.68 倍的穩健水平。

表 1：截至 2024 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 2024 年 9 月 30 日止三個月	截至 2023 年 9 月 30 日止三個月	2024 年較 2023 年增加（減少）百分比	撇除匯兌影響的 2024 年較 2023 年增加（減少）百分比 <sup>1</sup>
銷售淨額	877.7	957.7	(8.3)%	(6.8)%
毛利	520.1	570.9	(8.9)%	(7.0)%
毛利率	59.3%	59.6%		
經營溢利	133.0	182.6	(27.2)%	(25.0)%
期內溢利 <sup>9</sup>	71.5	116.5	(38.6)%	(34.1)%
股權持有人應佔溢利 <sup>9</sup>	66.2	108.7	(39.1)%	(34.2)%
經調整淨收入 <sup>7</sup>	79.7	125.7	(36.6)%	(32.6)%
經調整 EBITDA <sup>6</sup>	154.6	194.0	(20.3)%	(18.5)%
經調整 EBITDA 利潤率 <sup>2</sup>	17.6%	20.3%		
每股基本盈利 —以每股美元呈列 <sup>9</sup>	0.046	0.075	(39.5)%	(34.6)%
每股攤薄盈利 —以每股美元呈列 <sup>9</sup>	0.045	0.075	(39.2)%	(34.3)%
經調整每股基本盈利 <sup>10</sup> —以每股美元呈列	0.055	0.087	(37.0)%	(33.0)%
經調整每股攤薄盈利 <sup>10</sup> —以每股美元呈列	0.055	0.086	(36.7)%	(32.7)%

### 截至 2024 年 9 月 30 日止三個月的業績

有關本集團截至 2024 年 9 月 30 日止三個月的表現於下文詳細討論。

#### 銷售淨額

截至 2024 年 9 月 30 日止三個月，本集團錄得銷售淨額 877.7 百萬美元，較 2023 年第三季度的強勁表現減少 6.8%<sup>1</sup>。於 2023 年第三季度，銷售淨額按年增長 21.2%<sup>1</sup>。全球消費者信心較本集團預期疲弱，特別是在中國。本集團亦在其各個市場（特別是印度）受到促銷環境加劇的影響。

#### 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 <sup>11</sup>	截至 2024 年 9 月 30 日止三個月 百萬美元	截至 2023 年 9 月 30 日止三個月 百萬美元	2024 年較 2023 年增加（減少）百分比	撇除匯兌影響的 2024 年較 2023 年增加（減少）百分比 <sup>1</sup>
亞洲	327.6	373.0	(12.2)%	(11.5)%
北美洲	295.8	321.0	(7.9)%	(7.8)%
歐洲	209.2	214.2	(2.3)%	(1.7)%
拉丁美洲	45.1	49.2	(8.3)%	13.7%
企業	0.1	0.3	(72.1)%	(72.1)%
總銷售淨額	877.7	957.7	(8.3)%	(6.8)%

#### 亞洲

截至 2024 年 9 月 30 日止三個月，本集團於亞洲的銷售淨額較 2023 年第三季度的強勁表現下跌 11.5%<sup>1</sup> 至 327.6 百萬美元。於 2023 年第三季度，銷售淨額按年增長 44.9%<sup>1</sup>。這導致於 2024 年第三季度，亞洲在總銷售淨額中的佔比降至 37.3%，而 2023 年同期則為 39.0%。

於 2024 年第三季度，中國的銷售淨額按年下跌 14.9%<sup>1</sup>，乃由於中國消費者信心疲弱。印度的銷售淨額按年下跌 24.3%<sup>1</sup>，乃由於競爭對手增加促銷活動，而本集團維持嚴格控制促銷折扣以維護品牌價值。消費者更為謹慎亦對南韓、香港<sup>12</sup>及新加坡<sup>13</sup>的表現造成影響，與 2023 年同期相比，該三個地區的銷售淨額分別下跌 10.8%<sup>1</sup>、31.0%<sup>1</sup>及 13.7%<sup>1</sup>。該等銷售淨額跌幅部分被日本及澳洲 2024 年第三季度銷售淨額與 2023 年同期相比分別增長 1.4%<sup>1</sup>及 19.1%<sup>1</sup>所抵銷。

### 北美洲

截至 2024 年 9 月 30 日止三個月，本集團於北美洲錄得銷售淨額 295.8 百萬美元，較去年同期較高的銷售淨額基數減少 7.8%<sup>1</sup>。去年同期，銷售淨額按年增長 10.0%<sup>1</sup>。於 2024 年第三季度，*新秀麗*品牌的銷售淨額增長 3.5%<sup>1</sup>，乃由於該地區中端市場的消費者需求更具韌性，但被零售客戶流量放緩及消費者對高端及奢侈品牌的支出減少導致 *Tumi* 品牌的銷售淨額下跌 14.2%<sup>1</sup>，以及批發客戶更為審慎導致 *American Tourister* 品牌的銷售淨額下跌 27.5%<sup>1</sup>所抵銷。於 2024 年第三季度，本集團於美國及加拿大的銷售淨額較 2023 年同期分別減少 6.8%<sup>1</sup>及 21.6%<sup>1</sup>。

### 歐洲

截至 2024 年 9 月 30 日止三個月，本集團於歐洲的銷售淨額按年減少 1.7%<sup>1</sup>至 209.2 百萬美元。於 2024 年第三季度，*Tumi* 品牌於歐洲的銷售淨額增長 7.1%<sup>1</sup>，乃由於我們持續投資於該品牌，包括與 2023 年 9 月 30 日相比淨增加 7 家新 *Tumi* 自營零售店。2024 年第三季度歐洲銷售淨額較 2023 年同期輕微下降，乃由於該地區消費者信心疲弱，導致德國、意大利、英國<sup>14</sup>及法國的銷售淨額分別下跌 20.6%<sup>1</sup>、9.7%<sup>1</sup>、8.5%<sup>1</sup>及 7.7%<sup>1</sup>，部分被比利時<sup>15</sup>及西班牙的銷售淨額分別增長 9.8%<sup>1</sup>及 3.9%<sup>1</sup>所抵銷。2023 年第三季度強勁的銷售淨額基數亦對銷售淨額的按年比較造成影響。

### 拉丁美洲

截至 2024 年 9 月 30 日止三個月，本集團於拉丁美洲錄得銷售淨額 45.1 百萬美元，較 2023 年同期增長 13.7%<sup>1</sup>，乃受墨西哥銷售淨額按年增長 4.6%<sup>1</sup>推動，部分被智利及巴西分別減少 2.4%<sup>1</sup>及 12.4%<sup>1</sup>所抵銷。

### 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 2024 年 9 月 30 日止三個月 百萬美元	截至 2023 年 9 月 30 日止三個月 百萬美元	2024 年較 2023 年增加（減少）百分比	撇除匯兌影響的 2024 年較 2023 年增加（減少）百分比 <sup>1</sup>
<i>新秀麗</i>	<b>479.0</b>	498.2	(3.9)%	(2.2)%
<i>Tumi</i>	<b>193.3</b>	213.7	(9.5)%	(8.9)%
<i>American Tourister</i>	<b>144.3</b>	173.8	(17.0)%	(15.1)%
其他 <sup>16</sup>	<b>61.1</b>	71.9	(14.9)%	(11.9)%
<b>總銷售淨額</b>	<b>877.7</b>	957.7	(8.3)%	(6.8)%

截至 2024 年 9 月 30 日止三個月，*新秀麗* 品牌的銷售淨額按年減少 2.2%<sup>1</sup>，乃由於經營環境充滿挑戰。該減幅乃主要由於亞洲及歐洲的銷售淨額分別下跌 10.7%<sup>1</sup> 及 1.9%<sup>1</sup>，部分被北美洲及拉丁美洲的銷售淨額分別增長 3.5%<sup>1</sup> 及 19.4%<sup>1</sup> 所抵銷。

截至 2024 年 9 月 30 日止三個月，*Tumi* 品牌的銷售淨額較 2023 年同期減少 8.9%<sup>1</sup>。於 2023 年同期，銷售淨額按年增長 29.8%<sup>1</sup>。受惠於對營銷及分銷持續投資，*Tumi* 品牌於歐洲及拉丁美洲的銷售淨額分別按年增長 7.1%<sup>1</sup> 及 27.4%<sup>1</sup>。該等銷售淨額增幅被北美洲較去年同期較高的銷售淨額基數下跌 14.2%<sup>1</sup>，以及消費者更為謹慎對不少高端及奢侈品牌造成影響導致亞洲下跌 6.6%<sup>1</sup> 所抵銷。

截至 2024 年 9 月 30 日止三個月，*American Tourister* 品牌的銷售淨額較 2023 年同期下跌 15.1%<sup>1</sup>。於 2024 年第三季度，拉丁美洲的銷售淨額增長 6.6%<sup>1</sup>。由於印度的銷售額因競爭對手增加促銷活動而有所下降令亞洲的銷售淨額下跌 15.8%<sup>1</sup>。歐洲的銷售淨額減少 8.0%<sup>1</sup>，而北美洲的銷售淨額因批發客戶更為審慎而下跌 27.5%<sup>1</sup>。

### 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 2024 年 9 月 30 日止三個月 百萬美元	截至 2023 年 9 月 30 日止三個月 百萬美元	2024 年較 2023 年增加（減少）百分比	撇除匯兌影響的 2024 年較 2023 年增加（減少）百分比 <sup>1</sup>
旅遊	<b>588.7</b>	644.5	(8.7)%	(7.3)%
非旅遊 <sup>17</sup>	<b>289.1</b>	313.1	(7.7)%	(5.7)%
<b>總銷售淨額</b>	<b>877.7</b>	957.7	(8.3)%	(6.8)%

截至 2024 年 9 月 30 日止三個月，旅遊產品類別的銷售淨額按年減少 7.3%<sup>1</sup>，並佔總銷售淨額 67.1%，而 2023 年同期則佔總銷售淨額 67.3%。於 2024 年第三季度，非旅遊產品類別<sup>17</sup> 的總銷售淨額按年減少 5.7%<sup>1</sup>，並佔總銷售淨額 32.9%，而 2023 年第三季度則佔總銷售淨額 32.7%。

## 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 2024 年 9 月 30 日止三個月 百萬美元	截至 2023 年 9 月 30 日止三個月 百萬美元	2024 年較 2023 年增加（減少）百分比	撇除匯兌影響的 2024 年較 2023 年增加（減少）百分比 <sup>1</sup>
批發	527.9	596.7	(11.5)%	(10.4)%
直接面向消費者 （「DTC」）	349.6	360.6	(3.1)%	(0.8)%
其他 <sup>18</sup>	0.3	0.3	7.6%	7.6%
總銷售淨額	877.7	957.7	(8.3)%	(6.8)%

截至 2024 年 9 月 30 日止三個月，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 2023 年第三季度 360.6 百萬美元（佔銷售淨額的 37.7%）減少 0.8%<sup>1</sup> 至 349.6 百萬美元（佔銷售淨額的 39.8%）。截至 2024 年 9 月 30 日止三個月，本集團 DTC 零售銷售淨額由 2023 年第三季度的 268.5 百萬美元（佔銷售淨額的 28.0%）減少 1.8%<sup>1</sup> 至 257.3 百萬美元（佔銷售淨額的 29.3%）。同時，DTC 電子商貿銷售淨額由 2023 年第三季度的 92.1 百萬美元（佔銷售淨額的 9.6%）增長 2.1%<sup>1</sup> 至 2024 年第三季度的 92.3 百萬美元（佔銷售淨額的 10.5%）。

截至 2024 年 9 月 30 日止三個月，本集團增加 30 家自營零售店，部分被永久關閉 9 家自營零售店所抵銷。這導致 2024 年第三季度淨增加 21 家自營零售店，而 2023 年第三季度則淨增加 20 家自營零售店。於 2024 年 9 月 30 日，自營零售店的總數為 1,104 家，而於 2023 年 9 月 30 日則為 1,021 家。

### 毛利

截至 2024 年 9 月 30 日止三個月，本集團錄得毛利 520.1 百萬美元，按年減少 50.8 百萬美元或 8.9%。於 2024 年第三季度的毛利率按年減少 30 個基點至 59.3%，乃由於來自利潤率較高的亞洲地區及 Tumi 品牌的銷售淨額減少，部分被本集團 DTC 渠道在總銷售淨額中的佔比上升，以及繼續嚴格控制促銷折扣所抵銷。

### 分銷開支

儘管自 2023 年 9 月 30 日起額外淨增加 83 家新自營零售店（包括於 2024 年首九個月淨增加的 52 家新自營零售店），分銷開支由 2023 年同期的 263.6 百萬美元輕微增加 3.5 百萬美元或 1.3% 至截至 2024 年 9 月 30 日止三個月的 267.1 百萬美元。於 2024 年第三季度，分銷開支佔銷售淨額的百分比由 2023 年同期的 27.5% 上升至 30.4%，乃由於銷售淨額按年減少。

### 營銷投資

截至 2024 年 9 月 30 日止三個月，本集團的營銷開支為 55.7 百萬美元，按年減少 3.7 百萬美元或 6.3%。於 2024 年第三季度，營銷開支佔銷售淨額的百分比為 6.3%，較 2023 年同期的 6.2% 上升 10 個基點。

### 一般及行政開支

一般及行政開支按年減少 9.0 百萬美元或 13.9% 至截至 2024 年 9 月 30 日止三個月的 55.7 百萬美元。一般及行政開支佔銷售淨額的百分比由 2023 年同期的 6.7% 降低 40 個基點至 2023 年第三季度的 6.3%，反映了本集團對業務固定成本結構的持續嚴格管理。



### 其他開支

截至 2024 年 9 月 30 日止三個月，本集團錄得其他開支 8.6 百萬美元，而 2023 年同期則錄得其他開支 0.6 百萬美元，主要由於與本公司證券可能雙重上市的籌備工作及遵守相關新增監管要求相關的成本 5.1 百萬美元。

### 經營溢利

截至 2024 年 9 月 30 日止三個月，本集團呈報經營溢利 133.0 百萬美元，按年下降 49.6 百萬美元或 27.2%，主要由於銷售淨額下降導致毛利減少。

### 財務費用淨額及所得稅開支

截至 2024 年 9 月 30 日止三個月的財務費用淨額由 2023 年同期的 43.7 百萬美元<sup>9</sup>減少 8.6 百萬美元或 19.7% 至 35.1 百萬美元<sup>9</sup>。此減幅主要由於與可贖回非控股權益認沽期權相關的非現金費用減少 9.9 百萬美元<sup>9</sup> 以及貸款及借款的利息開支減少 3.1 百萬美元。

截至 2024 年 9 月 30 日止三個月，本集團錄得所得稅開支 26.5 百萬美元，而 2023 年同期則錄得所得稅開支 22.5 百萬美元。

### 期內溢利

截至 2024 年 9 月 30 日止三個月的溢利為 71.5 百萬美元<sup>9</sup>，較 2023 年第三季度的 116.5 百萬美元<sup>9</sup>減少 45.0 百萬美元或 38.6%。

### 股權持有人應佔溢利

截至 2024 年 9 月 30 日止三個月，本集團錄得股權持有人應佔溢利 66.2 百萬美元<sup>9</sup>，較 2023 年同期的 108.7 百萬美元<sup>9</sup>減少 42.5 百萬美元或 39.1%，主要受本集團經營溢利按年減少所推動。

### 經調整 EBITDA<sup>6</sup>及經調整淨收入<sup>7</sup>

截至 2024 年 9 月 30 日止三個月，本集團錄得經調整 EBITDA<sup>6</sup> 154.6 百萬美元，按年下跌 39.4 百萬美元或 20.3%。截至 2024 年 9 月 30 日止三個月，本集團經調整 EBITDA 利潤率<sup>2</sup>較 2023 年同期的 20.3% 下降 270 個基點至 17.6%。經調整 EBITDA 利潤率<sup>2</sup>下降主要由於銷售淨額及毛利減少，以及營銷開支佔銷售淨額百分比上升。

截至 2024 年 9 月 30 日止三個月，經調整淨收入<sup>7</sup>較去年同期的 125.7 百萬美元減少 46.0 百萬美元或 36.6% 至 79.7 百萬美元。

### 投資存貨及營運資金

本集團繼續更嚴格地管理其營運資金（特別是存貨）。於 2024 年 9 月 30 日的存貨為 672.9 百萬美元，較 2023 年 12 月 31 日的 695.9 百萬美元減少 23.0 百萬美元，而較 2023 年 9 月 30 日的 734.8 百萬美元則減少 61.9 百萬美元。

於 2024 年 9 月 30 日，營運資金淨額為 508.1 百萬美元，較 2023 年 12 月 31 日的 515.1 百萬美元減少 7.0 百萬美元，及較 2023 年 9 月 30 日的 555.2 百萬美元減少 47.1 百萬美元。

### 資本開支總額

截至 2024 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 20.6 百萬美元<sup>19</sup>，較 2023 年第三季度的 23.4 百萬美元<sup>19</sup>減少 2.8 百萬美元。這導致截至 2024 年 9 月 30 日止九個月的資本開支總額達 61.8 百萬美元<sup>20</sup>，較 2023 年首九個月的 49.1 百萬美元<sup>20</sup>增加 12.7 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，並投資於核心策略性功能範疇，支持銷售持續增長。

### 資產負債表及現金流量

截至 2024 年 9 月 30 日止三個月，自由現金流量<sup>3</sup>較 2023 年同期的 88.8 百萬美元增加 5.4 百萬美元至 94.2 百萬美元，受營運資金的變動所推動，部分被期內溢利按年下跌所抵銷。這導致截至 2024 年 9 月 30 日止九個月的自由現金流量<sup>3</sup>較 2023 年首九個月的 152.2 百萬美元增加 23.6 百萬美元至 175.8 百萬美元。

於 2024 年 8 月，本公司啟動其先前公佈的最高達 200.0 百萬美元的股份回購計劃。截至 2024 年 9 月 30 日止三個月，本公司已購回 29,967,000 股股份，相關現金流出為 72.0 百萬美元。已購回股份持作庫存股份。本公司計劃於 2024 年餘下時間及於 2025 年繼續進行股份回購。

於 2024 年 6 月，本公司股東批准了本公司董事會建議的現金分派 150.0 百萬美元，現金分派於 2024 年 7 月派付。

於 2024 年 9 月 30 日，本集團的現金及現金等價物為 682.3 百萬美元，而於 2023 年 12 月 31 日則為 716.6 百萬美元。於 2024 年 9 月 30 日的淨債務為 1,148.1 百萬美元<sup>8</sup>，與 2023 年 12 月 31 日的淨債務 1,107.4 百萬美元<sup>8</sup>相比保持相對穩定。因此，於 2024 年 9 月 30 日，本集團總淨槓桿比率<sup>5</sup>保持穩健為 1.68 倍，而於 2023 年 12 月 31 日則為 1.53 倍。

於 2024 年 9 月 30 日，總流動資金<sup>4</sup>為 1,426.4 百萬美元，而於 2023 年 12 月 31 日則為 1,562.0 百萬美元。

表 6：截至 2024 年 9 月 30 日止九個月的的主要財務摘要

百萬美元， 每股數據除外	截至 2024 年 9 月 30 日止九個月	截至 2023 年 9 月 30 日止九個月	2024 年較 2023 年 增加（減少）百 分比	撇除匯兌影響的 2024 年較 2023 年 增加（減少）百 分比 <sup>1</sup>
銷售淨額	2,646.2	2,733.9	(3.2)%	(0.6)%
毛利	1,584.9	1,614.5	(1.8)%	1.3%
毛利率	59.9%	59.1%		
經營溢利	447.7	494.7	(9.5)%	(5.7)%
期內溢利 <sup>9</sup>	255.6	281.3	(9.1)%	(2.7)%
股權持有人應佔溢利 <sup>9</sup>	235.6	254.6	(7.5)%	(0.4)%
經調整淨收入 <sup>7</sup>	253.7	296.6	(14.5)%	(8.4)%
經調整 EBITDA <sup>6</sup>	488.1	528.3	(7.6)%	(4.0)%
經調整 EBITDA 利潤率 <sup>2</sup>	18.4%	19.3%		
每股基本盈利 —每股美元 <sup>9</sup>	0.162	0.176	(8.2)%	(1.2)%
每股攤薄盈利 —每股美元 <sup>9</sup>	0.161	0.175	(8.4)%	(1.4)%
經調整每股基本盈利 <sup>10</sup> —每股 美元	0.174	0.205	(15.2)%	(9.2)%
經調整每股攤薄盈利 <sup>10</sup> —每股 美元	0.173	0.204	(15.4)%	(9.4)%

#### 截至 2024 年 9 月 30 日止九個月的業績摘要

截至 2024 年 9 月 30 日止九個月，本集團銷售淨額為 2,646.2 百萬美元，較 2023 年同期強勁的銷售淨額基數減少 0.6%<sup>1</sup>。於 2024 年首九個月，若干市場的消費者信心疲弱導致對可自由支配項目的支出縮減。相比之下，本集團在 2023 年首九個月的銷售淨額則受疫情後強勁的旅遊需求及消費者支出，以及大型批發客戶重建其存貨水平所推動。

於 2024 年首九個月，歐洲的銷售淨額按年增加 2.3%<sup>1</sup> 至 581.5 百萬美元，而拉丁美洲的銷售淨額則按年增加 18.2%<sup>1</sup> 至 152.6 百萬美元。然而，該等銷售淨額增幅被亞洲的銷售淨額按年減少 2.7%<sup>1</sup> 至 1,007.6 百萬美元所抵銷，其中中國的銷售淨額由於中國消費者信心減弱按年減少 1.1%<sup>1</sup>，而印度的銷售淨額則因競爭對手增加促銷活動按年減少 15.3%<sup>1</sup>。此外，於 2024 年首九個月，北美洲的銷售淨額較 2023 年同期減少 3.0%<sup>1</sup> 至 904.0 百萬美元。

截至 2024 年 9 月 30 日止九個月，*新秀麗* 品牌銷售淨額增加 2.9%<sup>1</sup>。*Tumi* 品牌銷售淨額減少 2.8%<sup>1</sup>，乃由於零售客戶流量減少及消費者高端及奢侈品牌支出下降，加上 2023 年首九個月因受到對其核心產品系列需求上升的推動及延誤的存貨終於到貨的支持而導致銷售淨額基數較高所致。*American Tourister* 品牌銷售淨額減少 5.9%<sup>1</sup>，主要由於本集團在印度受競爭對手大幅提供產品折扣影響導致銷售淨額下跌，以及北美洲批發客戶更為審慎所致。

截至 2024 年 9 月 30 日止九個月，本集團 DTC 渠道的銷售淨額按年增加 2.8%<sup>1</sup> 至 1,023.1 百萬美元。於 2024 年首九個月，DTC 渠道佔銷售淨額 38.7%，而 2023 年同期則佔 37.7%。截至 2024 年 9 月 30 日止九個月，本集團新增 78 家自營零售店，部分被永久關閉 26 家自營零售店所抵銷，導致 2024 年首九個月淨增加 52 家自營零售店，而 2023 年首九個月則淨增加 36 家自營零售店。於 2024 年 9 月 30 日，自營零售店的總數為 1,104 家，而於 2023 年 9 月 30 日則為 1,021 家。

截至 2024 年 9 月 30 日止九個月，本集團毛利率達 59.9%，較 2023 年同期的 59.1% 上升 80 個基點，受本集團 DTC 渠道在總銷售淨額中的佔比上升，以及繼續嚴格控制促銷折扣推動，部分被來自利潤率較高的亞洲地區及 *Tumi* 品牌的銷售淨額減少所抵銷。截至 2024 年 9 月 30 日止九個月，毛利由 2023 年首九個月的 1,614.5 百萬美元按年減少 1.8% 至 1,584.9 百萬美元，乃由於銷售淨額減少，部分被毛利率上升所抵銷。

截至 2024 年 9 月 30 日止九個月，本集團的營銷開支為 173.1 百萬美元，較截至 2023 年 9 月 30 日止九個月的 173.6 百萬美元按年減少 0.5 百萬美元或 0.3%。截至 2024 年 9 月 30 日止九個月，營銷開支佔銷售淨額的百分比為 6.5%，較 2023 年首九個月的 6.4% 保持相對穩定。

由於嚴格的開支管理，截至 2024 年 9 月 30 日止九個月，儘管自營零售店的總數按年增加 83 家，固定 SG&A 開支由 2023 年同期的 623.0 百萬美元增加 18.2 百萬美元至 641.1 百萬美元。然而，由於銷售淨額按年減少，2024 年首九個月的固定 SG&A 開支佔銷售淨額 24.2%，而 2023 年同期則佔銷售淨額 22.8%。

截至 2024 年 9 月 30 日止九個月，新秀麗的經調整 EBITDA 利潤率<sup>2</sup>下降 90 個基點至 18.4%，乃由於銷售淨額及毛利減少，以及營銷開支佔銷售淨額百分比按年上升。於 2024 年首九個月，經調整 EBITDA<sup>6</sup>較 2023 年同期減少 7.6% 至 488.1 百萬美元，而經調整淨收入<sup>7</sup>則減少 14.5% 至 253.7 百萬美元。

#### **2024 年第三季度業績－分析師及投資者電話會議：**

日期： 2024 年 11 月 13 日（星期三）

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

直播鏈接：<https://media.website.wisdomir.com/live/land/00311/>

撥號詳情：[https://corporate.samsonite.com/on/demandware.static/-/Sites-InvestorRelations-Library/zh\\_HK/dw455ed6d0/PDF/press-release/2024/C\\_Samsonite\\_3Q2024%20Results%20Date%20&%20Conference%20Call%20\(FINAL%202024-11-04\).pdf](https://corporate.samsonite.com/on/demandware.static/-/Sites-InvestorRelations-Library/zh_HK/dw455ed6d0/PDF/press-release/2024/C_Samsonite_3Q2024%20Results%20Date%20&%20Conference%20Call%20(FINAL%202024-11-04).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的翹楚，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，旗下品牌主要包括 *新秀麗*<sup>®</sup>、*Tumi*<sup>®</sup>、*American Tourister*<sup>®</sup>、*Gregory*<sup>®</sup>、*High Sierra*<sup>®</sup>、*Kamilant*<sup>®</sup>、*Lipault*<sup>®</sup> 及 *Hartmann*<sup>®</sup> 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：

美國：Samsonite LLC

電話：+1 508 851 1586

Alvin Concepcion

電郵：

[Alvin.Concepcion@samsonite.com](mailto:Alvin.Concepcion@samsonite.com)

香港：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](mailto:William.Yue@samsonite.com)

壽而斌

電郵：

[Helena.Sau@samsonite.com](mailto:Helena.Sau@samsonite.com)

美國—Joele Frank, Wilkinson Brimmer Katcher

電話：+1 212 355 4449

Michael Freitag / Tim Ragonis / Ed Trissel

電郵：[Samsonite-JF@joelefrank.com](mailto:Samsonite-JF@joelefrank.com)

### 註釋：

- <sup>1</sup> 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」）會計準則計量工具，是以當地貨幣呈列的本期間業績採用與其相比較年度同期的平均匯率計算所得。
- <sup>2</sup> 經調整 EBITDA 利潤率為一項非 IFRS 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。
- <sup>3</sup> 自由現金流量為一項非 IFRS 計量工具，定義為經營活動所得（所用）現金淨額減去(i)購置物業、廠房及設備以及採購軟件費用（「資本開支總額」）及(ii)租賃負債的本金付款（分別如簡明綜合現金流量表所載）。
- <sup>4</sup> 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。
- <sup>5</sup> 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。
- <sup>6</sup> 經調整 EBITDA 為一項非 IFRS 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。經調整 EBITDA 包括 IFRS 第 16 號租賃（「IFRS 第 16 號」）項下的租賃利息及攤銷開支，以便計入經營租金開支。本集團相信該等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。
- <sup>7</sup> 經調整淨收入為一項非 IFRS 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（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好地了解本集團的相關財務表現。
- <sup>8</sup> 於 2024 年 9 月 30 日，本集團的現金及現金等價物為 682.3 百萬美元，未償還金融債務為 1,830.4 百萬美元（撇除遞延融資成本 8.5 百萬美元），導致淨債務為 1,148.1 百萬美元。於 2023 年 12 月 31 日，本集團的現金及現金等價物為 716.6 百萬美元，未償還金融債務為 1,824.0 百萬美元（撇除遞延融資成本 17.0 百萬美元），導致淨債務為 1,107.4 百萬美元。
- <sup>9</sup> 本集團自願對有關確認與本集團持有多數股權的若干附屬公司的非控股權益相關的認沽期權金融負債的公允價值的後續變動作出會計政策變動，自 2024 年第三季度起生效。有關該自願性會計政策變動的進一步討論，請參閱本集團季度報告中的會計政策變動。
- <sup>10</sup> 經調整每股基本及攤薄盈利均為非 IFRS 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。
- <sup>11</sup> 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。
- <sup>12</sup> 香港呈報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。
- <sup>13</sup> 新加坡呈報的銷售淨額包括於本地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。
- <sup>14</sup> 英國呈報的銷售淨額包括於愛爾蘭的銷售淨額。
- <sup>15</sup> 截至 2024 年 9 月 30 日及 2023 年 9 月 30 日止三個月，比利時的銷售淨額分別為 6.6 百萬美元及 6.9 百萬美元，減少 0.3 百萬美元或 4.2%（按不變匯率基準計算則減少 6.0%）。餘下的銷售額包括直接發貨予歐洲其他國家的分銷商、客戶及代理商（包括電子商貿）。

- <sup>16</sup> 「其他」包括 Gregory、High Sierra、Kamilant、Lipault、Hartmann、Saxoline 及 Secret 等本集團若干其他非核心的自有品牌，以及若干第三方品牌。
- <sup>17</sup> 非旅遊產品類別包括商務、休閒、配件及其他產品。
- <sup>18</sup> 「其他」主要包括授權收入。
- <sup>19</sup> 本集團截至 2024 年 9 月 30 日止三個月購買物業、廠房及設備以及採購軟件的支出分別為 18.6 百萬美元及 1.9 百萬美元。本集團截至 2023 年 9 月 30 日止三個月購買物業、廠房及設備以及採購軟件的支出分別為 20.9 百萬美元及 2.5 百萬美元。
- <sup>20</sup> 本集團截至 2024 年 9 月 30 日止九個月購買物業、廠房及設備以及採購軟件的支出分別為 57.8 百萬美元及 4.0 百萬美元。本集團截至 2023 年 9 月 30 日止九個月購買物業、廠房及設備以及採購軟件的支出分別為 41.8 百萬美元及 7.3 百萬美元。

## 非IFRS計量工具

本公司於本新聞稿呈列若干非 IFRS 計量工具，因上述各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 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 計量工具比較的計量工具。有關本集團非 IFRS 會計準則財務資料的對賬，請參閱本公司同期刊發的相關公告／報告。非 IFRS 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 會計準則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。