



新秀麗國際有限公司
公佈截至2020年12月31日止年度之年終業績

香港，2021年3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」，香港聯合交易所股份代號：1910）是全球最著名、規模最大的行李箱公司，今日公佈其截至2020年12月31日止年度之年終業績。

概覽

行政總裁 Kyle Gendreau 先生在對業績發表意見時表示：「新秀麗表現了出色的靈活性及抗逆力，應對2019冠狀病毒疫症大流行所帶來前所未有的挑戰。為應對這場超凡的危機導致銷售額急跌的情況，我們迅速實施全面措施以削減成本、節省現金、管控營運資金及精簡業務。該等措施，連同我們專心致志的團隊、強大的品牌、全球性規模以及多元化的採購基礎與供應鏈，均加強了新秀麗的應變能力，以駕馭2019冠狀病毒疫症大流行帶來的挑戰，並對業務繼續作出長遠投資。我們2020年下半年的表現因而有所改善，尤其於2020年第四季度，我們的現金消耗¹回落至近乎收支平衡的水平，令我們感到鼓舞。憑藉我們在應變、適應和創新方面的實力，我們有信心新秀麗將可在疫症大流行過後實現可持續增長、彰顯盈利能力及創造股東價值。」

於2020年，本集團年內節省現金逾6.7億美元，主要是由於及時大幅度削減營銷開支及非營銷固定營運開支，近乎全面凍結資本開支及軟件採購，加上暫停向本公司股東作出年度現金分派所致。此外，本集團於2020年大幅減低存貨。該等措施合共造成了近8億美元的正面影響，並讓本集團把現金消耗總額¹從2020年第二季度的負166.7百萬美元大幅減低至2020年第三季度的負67.7百萬美元及2020年第四季度的負3.6百萬美元。

於2020年第一季度，2019冠狀病毒疫症主要衝擊亞洲市場，本集團的銷售淨額按年下跌26.1%²。於2020年第二季度，本集團的市場大多受到政府強制封城措施影響，銷售淨額的按年跌幅擴大至77.9%²。隨着各國政府放寬社交距離限制，加上全球市場重新開放，本集團於2020年第三季度的銷售淨額按年跌幅收窄至64.7%²，並於2020年第四季度進一步改善至按年減少58.1%²。截至2020年12月31日止年度，新秀麗的銷售淨額減少2,102.1百萬美元，或57.5%²至1,536.7百萬美元。

由於我們執行迅速及全面的節流措施，加上銷售淨額逐步改善，本集團的經調整EBITDA³從2020年第二季度虧損127.8百萬美元（期間2019冠狀病毒疫症對新秀麗業務影響最為顯著），改善至2020年第三季度虧損50.7百萬美元及2020年第四季度虧損45.1百萬美元。此外，本集團亞洲區於2020年第三季度及第四季度的經調整EBITDA³均處於正數水平。截至2020年12月31日止年度，本集團的經調整EBITDA

¹ 現金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，減以(i)貸款及借款總額及(ii)遞延融資成本應佔現金流量總額計算。

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去年的平均匯率計算所得。

³ 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相關的業務趨勢。

即時發佈

³減少 711.0 百萬美元至虧損 218.8 百萬美元，而 2019 年則錄得盈利 492.2 百萬美元。本集團於 2020 年錄得經調整淨虧損⁴406.1 百萬美元，而 2019 年則錄得經調整淨收入⁴215.9 百萬美元。

於 2020 年上半年，本公司採取多項措施增強其流動資金⁵和財務靈活性⁶。該等措施連同本集團致力減低現金消耗的進展，讓新秀麗於 2020 年末維持約 15 億美元的流動資金⁷，遠高於本公司信貸協議項下經修訂財務契諾所要求的最低流動資金 500 百萬美元⁶。

Gendreau 先生表示：「展望未來，我們保持審慎樂觀態度。儘管疫苗的供應和分發利好全球經濟前景，但全面推出需時，而 2019 冠狀病毒疫症病例於 2020 年底及 2021 年初回升，又暫時拖慢了復蘇的步伐。我們將密切關注局勢，並將堅持以人為本，繼續以我們全球員工、顧客、業務合作夥伴及消費者的健康與福祉為先。」

儘管 2019 冠狀病毒疫症病例於 2020 年底回升，導致全球若干市場再次實施旅遊限制及社交距離措施，本集團銷售淨額的表現持續逐步改善，2020 年第四季度及 2020 年第三季度銷售淨額分別按年下跌 58.1%²及 64.7%²。由於預期 2019 冠狀病毒疫症的影響持續，本集團將審慎管理業務。本集團將繼續致力物色並實施進一步措施以削減成本與節省現金，並嚴格控制 2021 年的資本支出與軟件投資。憑藉其充裕的流動資金，新秀麗財務狀況穩健，足以應對 2019 冠狀病毒疫症大流行持續帶來的挑戰。

Gendreau 先生繼續表示：「儘管 2019 冠狀病毒疫症造成了不利影響，我們仍專注於實行長遠策略，利用新秀麗逾百年推陳出新的傳統、全球化的平台、互為補足的品牌組合，以及涵蓋各種類別與價格點的區域定制產品，致力加強我們的領導地位並推動長遠增長。我們繼續投資開發及推出新產品，以滿足消費者不斷變化的需求。於 2020 年期間發佈的 Proxis™硬身行李箱系列及 Konnect-I 智能背包深受消費者及媒體歡迎，我們有信心日後面世的創新產品亦會成就相若。」

Gendreau 先生認為：「我們已準備好一系列充滿吸引力及競爭力的新產品，以滿足旅遊復蘇時的需求。Magnum Eco 硬身行李箱系列是我們計劃於 2021 年上半年推出的新產品，潛力優厚，令我們感到特別雀躍。Magnum Eco 輕便非凡，外殼與內層均採用 100%消費後再生物料製造，是我們至今最符合可持續發展要求的行李箱，並且是我們引領行李箱及箱包行業可持續發展，實踐「負責任之旅」的重要里程碑。2021 年，在等待全球旅遊業復蘇的同時，我們亦將持續專注於非旅遊產品。」

「我們對於 2020 年最後兩個季度的業績接連改善感到鼓舞，這清楚顯示我們的努力已漸見成果。本人深信在這場全球衛生危機過後，新秀麗將準備就緒，滿足不斷變化的顧客需求及旅遊趨勢。」

⁴ 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了解本集團的相關財務表現。

⁵ 於 2020 年 3 月 16 日，本公司及其若干直接及間接全資附屬公司訂立本公司經修訂信貸協議，據此提供一筆為數 800.0 百萬美元的經修訂優先有抵押 A 定期貸款融通，以及一筆金額獲提高 200.0 百萬美元至 850.0 百萬美元的經修訂循環信貸融通。於 2020 年 3 月 20 日，本公司根據經修訂循環信貸融通借款 810.3 百萬美元（於借款日期按適用匯率換算的美元等值金額），以提高本公司的現金狀況。於 2020 年 5 月 7 日，本公司完成本金總額 600.0 百萬美元的增額 B 定期貸款融通。

⁶ 於 2020 年 4 月 29 日，本公司訂立經修訂信貸協議，以暫停要求本公司於 2020 年第二季度始起直至 2021 年第二季度終為止測試財務契諾項下的最高總槓桿比率及最低利息保障比率，而改為於該期間遵守最低 500.0 百萬美元的流動資金契諾。此外，有關修訂亦為 2021 年第三季度始至 2022 年第一季度末計算該等契諾提供更大靈活性。

⁷ 截至 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。

表 1：截至 2020 年 12 月 31 日止年度的主要財務摘要

以百萬美元呈列，每股數據除外	截至 2020 年 12 月 31 日止 年度	截至 2019 年 12 月 31 日止 年度	2020 年較 2019 年 的增加（減少） 百分比	撇除匯兌影響的 增加（減少） 百分比 2020 年與 2019 年比較 ²
銷售淨額	1,536.7	3,638.8	(57.8)%	(57.5)%
經營溢利（虧損） ⁸	(1,266.2)	283.0	<i>nm</i>	<i>nm</i>
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成本） ^{8,9}	(282.9)	385.4	<i>nm</i>	<i>nm</i>
股權持有人應佔溢利（虧損） ⁸	(1,277.7)	132.5	<i>nm</i>	<i>nm</i>
經調整淨收入（虧損） ⁴	(406.1)	215.9	<i>nm</i>	<i>nm</i>
經調整 EBITDA ³	(218.8)	492.2	<i>nm</i>	<i>nm</i>
經調整 EBITDA 利潤率 ¹⁰	(14.2)%	13.5%		
每股基本及攤薄盈利（虧損）－ （以每股美元呈列）	(0.891)	0.093	<i>nm</i>	<i>nm</i>
經調整每股基本及攤薄 盈利（虧損） ¹¹ －（以每股美元呈列）	(0.283)	0.151	<i>nm</i>	<i>nm</i>

nm – 無意義。

⁸ 截至 2020 年 12 月 31 日止年度的業績包括非現金減值費用總額（「2020 年減值費用」）920.3 百萬美元（包括計入銷售成本的非現金減值費用 4.3 百萬美元）。非現金 2020 年減值費用包括商譽及商名無形資產減值 744.8 百萬美元，以及若干零售點主要與租賃使用權資產及物業、廠房及設備相關的減值 175.5 百萬美元。截至 2020 年 12 月 31 日止年度的業績亦包括重組費用總額（「2020 年重組費用」）63.0 百萬美元（包括計入銷售成本的重組費用 8.5 百萬美元），主要包括與永久性裁員相關的遣散費、閉店成本以及實施溢利改善措施產生的若干其他成本。截至 2019 年 12 月 31 日止年度的業績包括與若干零售點租賃使用權資產及物業、廠房及設備相關的非現金減值費用總額（「2019 年減值費用」）86.4 百萬美元，以及計入其他收入（開支）的與實施溢利改善措施相關的成本共計 16.0 百萬美元。

⁹ 經營溢利（虧損）（撇除非現金減值費用總額、重組費用總額及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（虧損）表中的年內經營溢利（虧損）比較。

¹⁰ 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。

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。

即時發佈

本集團截至 2020 年 12 月 31 日止年度的業績將在下文詳細討論。

銷售淨額

為應對2019冠狀病毒疫症大流行，世界各地的政府相繼採取多項措施以遏制病毒的蔓延，包括旅遊限制、暫停非必要業務、實施強制隔離及其他保持社交距離的措施。該等措施加上2019冠狀病毒疫症大流行的整體影響對包括新秀丽在內的世界各地企業均造成影響。消費者的旅遊和可支配支出的大幅減少，導致對本集團產品的需求減少，加上本集團批發和零售銷售點的暫時關閉，令本集團各地區、品牌及分銷渠道的銷售淨額急劇下跌。

於2020年第一季度，2019冠狀病毒疫症主要衝擊亞洲市場，本集團的銷售淨額按年下跌26.1%²。於2020年第二季度，本集團的市場大多受到政府強制封城措施影響，銷售淨額的按年跌幅擴大至77.9%²。隨着各國政府放寬社交距離限制，加上全球市場重新開放，本集團2020年第三季度的銷售淨額按年跌幅收窄至64.7%²，並於2020年第四季度進一步改善至按年減少58.1%²。總體而言，本集團截至2020年12月31日止年度的銷售淨額與去年相比減少2,102.1百萬美元或57.5%²。

2019冠狀病毒疫症病例於2021年初回升，導致全球若干市場再次實施旅遊限制及社交距離措施，令本集團2021年首兩個月的銷售淨額按年下跌約53%²。

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在 2020 年第二季度按年下跌 74.0%² 後開始改善。北美洲的銷售淨額於 2020 年第三季度按年減少 64.3%²，其後於 2020 年第四季度按年減少 56.6%²。截至 2020 年 12 月 31 日止年度，本集團於北美洲錄得銷售淨額 602.5 百萬美元，較 2019 年減少 55.8%²。

於 2020 年，本集團分別在美國和加拿大錄得銷售淨額按年下跌 55.5% 和 63.0%²。

亞洲

本集團於亞洲的銷售淨額在 2020 年第二季度按年下跌 75.6%² 後開始改善。亞洲的銷售淨額於 2020 年第三季度按年減少 63.4%²，其後於 2020 年第四季度按年減少 56.1%²。截至 2020 年 12 月 31 日止年度，本集團於亞洲錄得銷售淨額 558.6 百萬美元，較 2019 年減少 57.5%²。

於 2020 年，本集團分別在中國、日本、南韓、印度及香港¹²錄得銷售淨額按年下跌 46.0%²、47.9%²、57.1%²、64.0%² 及 71.5%²。

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。

即時發佈

歐洲

本集團於歐洲的銷售淨額在 2020 年第二季度按年下跌 85.7%² 後開始改善。歐洲的銷售淨額於 2020 年第三季度按年減少 65.7%²，其後於 2020 年第四季度按年減少 67.1%²，是由於 2019 冠狀病毒疫症病例回升對銷售淨額的表現造成影響。截至 2020 年 12 月 31 日止年度，本集團於歐洲錄得銷售淨額 302.5 百萬美元，較 2019 年減少 61.7%²。

於 2020 年，本集團分別在德國、意大利、法國、俄羅斯、西班牙及英國¹³錄得銷售淨額按年下跌 60.6%²、61.8%²、64.5%²、55.3%²、65.8%²及 77.0%²。

拉丁美洲

本集團於拉丁美洲的銷售淨額在 2020 年第二季度按年下跌 94.3%² 後開始改善。拉丁美洲的銷售淨額於 2020 年第三季度按年減少 74.2%²，其後於 2020 年第四季度按年減少 43.2%²。截至 2020 年 12 月 31 日止年度，本集團於拉丁美洲錄得銷售淨額 71.2 百萬美元，較 2019 年減少 51.8%²。

截至 2020 年 12 月 31 日止年度，本集團分別在智利及墨西哥錄得銷售淨額按年下跌 36.3%²及 72.6%²。

表 2：按地區劃分的銷售淨額

地區 ¹⁴	截至 2020 年 12 月 31 日止年度 百萬美元	截至 2019 年 12 月 31 日止年度 百萬美元	2020 年較 2019 年的 增加（減少） 百分比	撇除匯兌影響的 增加（減少） 百分比 2020 年與 2019 年比較 ²
北美洲	602.5	1,363.4	(55.8)%	(55.8)%
亞洲	558.6	1,313.4	(57.5)%	(57.5)%
歐洲	302.5	792.2	(61.8)%	(61.7)%
拉丁美洲	71.2	166.7	(57.3)%	(51.8)%

按品牌和產品類別劃分的銷售淨額表現

本集團的核心品牌新秀丽、Tumi 和 American Tourister 品牌均受到旅遊及觀光業下滑的嚴重影響。為此，我們著力加強該等品牌旗下出售的非旅遊¹⁵產品線，其中新秀丽及 Tumi 品牌更取得了顯著進展。截至 2020 年 12 月 31 日止年度，新秀丽、Tumi 和 American Tourister 品牌的銷售淨額分別按年下跌 59.1%²、58.1%² 和 62.2%²。同時，本集團非旅遊品牌的表現相對較佳，尤其是 Speck（2020 年的銷售淨額減少 22.2%²）及 Gregory（2020 年的銷售淨額減少 27.5%²）。因此，本集團的非旅遊銷售淨額佔總銷售淨額的比重由 2019 年的 40.6% 上升至 2020 年的 50.3%。於 2020 年，非旅遊產品類別的銷售淨額按年下跌 47.3%²，而旅遊產品類別的銷售淨額則下跌 64.4%²。

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。

¹⁵ 非旅遊類別包括商務、休閒、配件及其他產品。

表 3：按品牌劃分的銷售淨額

品牌	截至 2020 年 12 月 31 日止年度 百萬美元	截至 2019 年 12 月 31 日止年度 百萬美元	2020 年較 2019 年的 增加（減少） 百分比	撇除匯兌影響的 增加（減少） 百分比 2020 年與 2019 年比較 ²
新秀麗	672.9	1,654.9	(59.3)%	(59.1)%
Tumi	321.6	767.0	(58.1)%	(58.1)%
American Tourister	244.5	654.9	(62.7)%	(62.2)%
Speck	96.4	123.9	(22.2)%	(22.2)%
Gregory	51.2	69.8	(26.6)%	(27.5)%
High Sierra	25.9	63.2	(59.0)%	(59.0)%
其他 ¹⁶	124.2	305.1	(59.3)%	(57.9)%

表 4：按產品類別劃分的銷售淨額

產品類別	截至 2020 年 12 月 31 日止年度 百萬美元	截至 2019 年 12 月 31 日止年度 百萬美元	2020 年較 2019 年的 增加（減少） 百分比	撇除匯兌影響的 增加（減少） 百分比 2020 年與 2019 年比較 ²
旅遊	763.0	2,162.3	(64.7)%	(64.4)%
非旅遊 ¹⁵	773.7	1,476.5	(47.6)%	(47.3)%

按分銷渠道劃分的銷售淨額表現

2019 冠狀病毒疫症大流行明顯加快了消費者轉向透過電子商貿渠道購物。此外，與其他渠道相比，該等渠道受封城措施的影響較小。因此，本集團電子商貿渠道的銷售淨額佔總銷售淨額的比重由 2019 年的 16.4% 上升至 2020 年的 22.1%。尤其是，於 2020 年期間，本集團直接面向消費者（「DTC」）電子商貿銷售淨額佔總銷售淨額的比重由 2019 年的 10.4% 上升至 14.0%。同時，本集團向網上零售商作出的批發銷售淨額佔總銷售淨額的比重亦由 2019 年的 6.0% 上升至 2020 年的 8.1%。

DTC 電子商貿的總銷售淨額由截至 2019 年 12 月 31 日止年度的 376.6 百萬美元減少 43.0%² 至截至 2020 年 12 月 31 日止年度的 214.6 百萬美元。

DTC 零售渠道截至 2020 年 12 月 31 日止年度的銷售淨額按年減少 62.2%²。按同店不變匯率基準計算，截至 2020 年 12 月 31 日止年度的零售銷售淨額較截至 2019 年 12 月 31 日止年度減少 63.7%。此減幅是因 2019 冠狀病毒疫症的影響導致門店暫時關閉及消費者需求減少，以致北美洲、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 70.8%、55.9%、63.5% 及 50.6%。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。

總體而言，DTC 渠道（包括自營零售店及 DTC 電子商貿）的銷售淨額由截至 2019 年 12 月 31 日止年度的 1,345.4 百萬美元（佔銷售淨額的 37.0%）減少 56.8%² 至截至 2020 年 12 月 31 日止年度的 576.9 百萬美元（佔銷售淨額的 37.5%）。

¹⁶ 「其他」包括 Kamiliant、ebags、Xtrem、Lipault、Hartmann、Saxoline 及 Secret 等本集團若干其他自有品牌，以及透過本集團 Rolling Luggage 及 Chic Accent 零售店以及 ebags 電子商貿網站出售的第三方品牌。

即時發佈

因受封城措施的影響較小，批發予網上零售商的銷售淨額於 2020 年按年減少 43.6%²。總體而言，批發渠道的銷售淨額由 2019 年的 2,290.4 百萬美元（佔銷售淨額的 62.9%）減少 57.9%²至 2020 年的 957.8 百萬美元（佔銷售淨額的 62.4%）。

表 5：按分銷渠道劃分的銷售淨額

分銷渠道	截至 2020 年 12 月 31 日止年度 百萬美元	截至 2019 年 12 月 31 日止年度 百萬美元	2020 年較 2019 年的 增加（減少） 百分比	撇除匯兌影響的 增加（減少） 百分比 2020 年與 2019 年比較 ²
批發	957.8	2,290.4	(58.2)%	(57.9)%
DTC				
零售	362.3	968.7	(62.6)%	(62.2)%
DTC 電子商貿	214.6	376.6	(43.0)%	(43.0)%
DTC 總額	576.9	1,345.4	(57.1)%	(56.8)%

毛利

本集團 2020 年呈報的毛利由截至 2019 年 12 月 31 日止年度的 2,016.8 百萬美元減少 1,310.5 百萬美元或 65.0%至截至 2020 年 12 月 31 日止年度的 706.3 百萬美元。本集團 2020 年呈報的毛利率由 2019 年的 55.4%下降至 46.0%。有關減幅是由於 2019 冠狀病毒疫症大流行造成的不利影響所致，包括銷售淨額按年減少、(i)存貨儲備撥備增加和(ii)採購及生產的固定開支對減少了的銷售額所造成的影響、計入與本集團產品的採購及生產相關的重組費用及非現金減值費用，以及銷售組合改變。撇除與本集團產品採購及生產相關的重組費用及非現金減值費用，截至 2020 年 12 月 31 日止年度經調整後的毛利率為 46.8%。此外，由於 2019 年冠狀病毒疫症的影響，存貨儲備撥備增加和採購及生產的固定開支對減少了的銷售額所造成的影響分別對毛利率產生 350 個基點及 140 個基點的按年負面影響。倘存貨儲備撥備和採購及生產的固定開支佔銷售淨額的百分比與 2019 年保持一致，則截至 2020 年 12 月 31 日止年度的毛利率為 51.7%。

經營溢利（虧損）

本集團實施並繼續物色並落實節流措施（包括大幅削減營銷開支，臨時性和永久性裁員，減薪及無薪休假，暫時性和永久性關閉店舖以及削減非必要的支出項目），以減輕 2019 冠狀病毒疫症大流行的影響，同時精簡業務以切合未來發展所需。

本集團的營銷開支由截至 2019 年 12 月 31 日止年度的 189.5 百萬美元減少 116.3 百萬美元或 61.3%至截至 2020 年 12 月 31 日止年度的 73.3 百萬美元。

本集團亦採取有力永久性措施以減少其固定營運開支。截至 2020 年 12 月 31 日止年度，本集團大力加速優化其全球零售店舖組合，永久關閉 260 家自營店舖，部分被 62 家新增店舖所抵銷。該等新增店舖主要位於亞洲（包括早前公佈的根據協議自第三方經銷商接管的位於印度的 20 家店舖），以及早前承諾開設的多家店舖。這導致於 2020 年淨減少 198 家自營店舖，而於 2019 年則淨增設 43 家新自營店舖。於 2020 年 12 月 31 日，自營零售店總數為 1,096 家，而於 2019 年年底則為 1,294 家自營零售店。

除了永久關閉 260 家店舖外，本集團還協商提前解除另外 34 家店舖的租約，並將於 2021 年內落實。此外，本集團已成功重新磋商 200 家店舖的租賃，合計每年節省現金租金約 10.5 百萬美元。此外，我們大幅精簡架構以永久性提高效率，並於 2020 年期間裁減全球非零售員工總數約 26%。該等永久性措施使 2020 年的非營銷固定營運開支減少約 65 百萬美元，若將已識別並將於 2021 年執行的節流措施計算在內，本集團預計每年將可節省固定成本估計合共約 2 億美元。

即時發佈

此外，本集團實施無薪休假、臨時裁員、取消花紅、減薪、臨時租金優惠及削減其他開支等臨時性措施，從而年內節省費用約 263 百萬美元。通過上述永久性與臨時性措施，我們於截至 2020 年 12 月 31 日止年度成功削減非營銷固定營運開支總計約 328 百萬美元。

經撇除非現金 2020 年減值費用⁸及 2020 年重組費用⁸後，於截至 2020 年 12 月 31 日止年度，本集團產生經營虧損 282.9 百萬美元，而去年經撇除非現金 2019 年減值費用⁸及實施溢利改善措施⁸的相關成本後則錄得經營溢利 385.4 百萬美元。截至 2020 年 12 月 31 日止年度，本集團產生經營虧損 1,266.2 百萬美元，而去年則錄得經營溢利 283.0 百萬美元。

財務費用淨額及所得稅抵免（開支）

截至 2020 年 12 月 31 日止年度的財務費用淨額由截至 2019 年 12 月 31 日止年度的 98.1 百萬美元增加 18.1 百萬美元或 18.4% 至 116.2 百萬美元，主要是由於貸款及借款的利息開支按年增加 32.4 百萬美元及外匯虧損淨額按年增加 8.5 百萬美元，部分被可贖回非控股權益認沽期權費用按年減少 18.4 百萬美元所抵銷。

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，而截至 2019 年 12 月 31 日止年度則錄得所得稅開支 31.5 百萬美元（包括 2019 年稅項抵免淨額¹⁷）。

股權持有人應佔溢利（虧損）

截至 2020 年 12 月 31 日止年度，本集團經撇除非現金 2020 年減值費用⁸及 2020 年重組費用⁸（兩者均扣除相關稅務影響）後錄得經調整後的股權持有人應佔虧損 413.8 百萬美元，而截至 2019 年 12 月 31 日止年度，經撇除非現金 2019 年減值費用⁸及實施溢利改善措施⁸的相關成本（兩者均扣除相關稅務影響）及 2019 年稅項抵免淨額¹⁸後則錄得經調整後的股權持有人應佔溢利 190.1 百萬美元。截至 2020 年 12 月 31 日止年度，本集團錄得股權持有人應佔虧損 1,277.7 百萬美元，而去年則錄得股權持有人應佔溢利 132.5 百萬美元。

經調整 EBITDA 及經調整淨收入（虧損）

截至 2020 年 12 月 31 日止年度，經調整 EBITDA³減少 711.0 百萬美元至虧損 218.8 百萬美元，而 2019 年則為盈利 492.2 百萬美元。本集團截至 2020 年 12 月 31 日止年度的經調整淨虧損⁴為 406.1 百萬美元，而截至 2019 年 12 月 31 日止年度的經調整淨收入⁴則為 215.9 百萬美元。

資產負債表及現金流量

本集團於 2020 年採取強而有力的措施減少固定成本基礎、減少營銷開支、改善營運資金以及接近全面凍結資本開支。

本集團收緊營運資金管理，尤其是存貨。本集團迅速調整其生產及採購計劃，令本集團的存貨由 2019 年末的 587.3 百萬美元減少 131.4 百萬美元至截至 2020 年 12 月 31 日的 455.9 百萬美元。這導致由 2019 年末的 482.7 百萬美元相應減少 126.0 百萬美元至 2020 年 12 月 31 日的 356.7 百萬美元。

¹⁷ 2019 年稅項抵免淨額由(i)因現時在盧森堡所持無形資產（主要包括本集團擁有的若干商名）的適用稅率變動而錄得的非現金所得稅抵免 54.6 百萬美元；(ii)與法人實體重組相關的稅項開支 29.0 百萬美元及(iii)與 2017 年美國稅務改革有關並於 2019 年適用於本集團的稅基侵蝕稅（但以往並不適用於本集團）7.4 百萬美元組成。此等項目導致本集團產生稅項抵免淨額 18.3 百萬美元（「2019 年稅項抵免淨額」）。

即時發佈

本集團大幅降低其資本開支及軟件採購以節約現金，並於 2020 年僅錄得資本開支（包括軟件採購）26.1 百萬美元¹⁸，較原定計劃減少約 104 百萬美元，並較 2019 年的 74.5 百萬美元¹⁸減少 48.4 百萬美元，本集團將於 2021 年繼續謹慎控制其資本開支和軟件採購。

截至2020年12月31日止年度，本集團經營活動所用現金為114.2百萬美元，而去年則自經營活動產生現金576.2百萬美元。

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，而2019年底的淨債務則為1,305.3百萬美元。於2020年12月31日，經計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，本集團的流動資金為1,518.3百萬美元。

2020 年年終業績 — 分析師及投資者電話會議：

日期： 2021 年 3 月 17 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_20q4/index_en.php

撥號詳情：

[http://www4.samsonite.com/_investordocs/20210305053948_C_Samsonite_FY2020%20Results%20Date%20&%20Conference%20Call%20\(2021-03-05\).pdf](http://www4.samsonite.com/_investordocs/20210305053948_C_Samsonite_FY2020%20Results%20Date%20&%20Conference%20Call%20(2021-03-05).pdf)

— 結束 —

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」）是全球最著名、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、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*[®]、*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（「聯交所」）主板上市。

有關更多資料，請聯繫：

新秀麗國際有限公司 — 香港分公司

虞瑋麟

電話：+852 2422 2611

電子郵件：william.yue@samsonite.com

壽而斌

電話：+852 2945 6278

電子郵件：helena.sau@samsonite.com

美國 — Joele Frank、Wilkinson Brimmer Katcher

Michael Freitag

電話：+1 212 355 4449

電子郵件：Samsonite-JF@joelefrank.com

Tim Ragonis

電話：+1 212 355 4449

Ed Trissel

電話：+1 212 355 4449

¹⁸ 截至 2020 年 12 月 31 日止年度，本集團錄得的資本開支和軟件購買分別為 20.6 百萬美元及 5.5 百萬美元，而 2019 年則分別為 55.4 百萬美元及 19.1 百萬美元。

即時發佈

非IFRS財務計量工具

本公司於下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。有關本集團非IFRS財務資料的對賬，請參閱本公司就有關期間的相關公告／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、未來開業或關閉店舖、市場機遇以及整體市場及行業狀況。本集團一般以「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冠狀病毒疫症大流行對本公司未來財務及經營業績的潛在影響，該等影響可能因全球2019冠狀病毒疫症大流行的持續時間及嚴重程度以及2019冠狀病毒疫症大流行之後的復蘇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冠狀病毒疫症大流行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、包括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蘇步伐及幅度、消費者消費模式或偏好的重大變化、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、以及與我們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有不確定因素，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（請參閱本公司於截至2020年12月31日止年度的年終業績公告的「管理層討論與分析—2019冠狀病毒疫症的影響」一節）。

前瞻性陳述僅提述截至其作出當日的情況。本公司股東、有意投資者及其他相關利益團體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

除另有註明外，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。所有百分比及主要數據是使用整數美元的基礎數據計算得出。