



新秀麗國際有限公司
公佈截至2021年6月30日止六個月之業績

香港，2021年8月18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）是全球時尚箱包行業翹楚，並且是全球最著名、規模最大的行李箱公司，今日公佈其截至2021年6月30日止六個月之業績¹。

概覽

行政總裁 Kyle Gendreau 先生在對業績發表意見時表示：「我們對新秀麗於 2021 年上半年（尤其是第二季度）的表現感到備受鼓舞。隨着美國疫苗接種持續進展及國內旅遊需求增加、中國經濟持續改善以及歐洲市場逐步解封，本集團銷售淨額的復甦步伐於 2021 年 6 月明顯加快。與 2019 年相應月份相比，2021 年 6 月的銷售淨額下跌 48.2%²，與 2021 年 5 月和 2021 年 4 月銷售淨額分別下跌 54.7%²和 54.1%²相比，表現大幅改善。總體而言，2021 年第二季度的銷售淨額與 2019 年第二季度相比下跌 52.2%²，與 2021 年第一季度對比 2019 年第一季度下跌 57.3%²比較，跌幅明顯收窄。2021 年 7 月業務勢頭持續向好，與 2019 年 7 月相比，銷售淨額的跌幅進一步收窄至 40.9%²。」

「此外，本集團的毛利率由 2021 年第一季度的 48.7% 上升至 2021 年第二季度的 52.4%，而 2021 年 6 月的毛利率更達到 55.0%。更重要的是，我們的經調整 EBITDA³連續第四季度錄得改善，於 2021 年第二季度實現經調整 EBITDA³ 盈利 11.5 百萬美元，是新秀麗復甦之路的重要里程碑。這較 2020 年第二季度錄得的經調整 EBITDA³ 虧損 127.8 百萬美元改善 139.3 百萬美元，彰顯了我們在 2020 年和 2021 年期間實施全面節流計劃每年節省固定成本逾 200.0 百萬美元，以及持續專注於開支控制所取得的進展。儘管我們意識到與 2019 冠狀病毒疫症相關的挑戰仍然持續，但我們對我們的進展及強勁的良好勢頭仍然充滿信心。」

截至 2021 年 6 月 30 日止六個月，新秀麗錄得銷售淨額 799.5 百萬美元，較 2020 年上半年減少 3.2%²，而較 2019 年上半年則減少 54.6%²。本集團 2021 年上半年的毛利率按年上升 140 個基點至 50.8%。本集團於 2021 年上半年持續嚴格控制開支，營銷開支及非營銷固定經營開支較 2020 年上半年分別減少 15.8 百萬美元及 88.9 百萬美元，較 2019 年上半年則分別減少 74.4 百萬美元及 195.1 百萬美元。因此，本集團於截至 2021 年 6 月 30 日止六個月錄得經調整 EBITDA³ 虧損 17.0 百萬美元，較 2020 年上半年的經調整 EBITDA³ 虧損 122.9 百萬美元改善 105.9 百萬美元。

¹ 於本新聞稿中，截至 2021 年 6 月 30 日止六個月的若干財務業績與截至 2020 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。之所以提供與 2019 年上半年的比較，是由於該期間是本公司業績不受 2019 冠狀病毒疫症影響的最近結束的可比較期間。於 2020 年上半年，2019 冠狀病毒疫症對本公司的財務業績造成重大影響，而隨着病毒在全球蔓延，於 2020 年 2 月至截至 2020 年 6 月 30 日止第二季度產生的影響最為顯著。2019 冠狀病毒疫症對本集團 2020 年首六個月財務業績的影響於亞洲地區最為顯著，亞洲地區業務於 2020 年 1 月下旬農曆新年開始受到嚴重影響，繼而於 2020 年第二季度，隨着 2019 冠狀病毒疫症蔓延至歐洲、北美洲及拉丁美洲，於該等地區的業務亦受到嚴重影響。

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。

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

除於 2020 年實施節流措施及持續嚴格控制開支外，本集團繼續專注於保留現金、限制資本開支及軟件採購以及密切管控營運資金（尤其是存貨）。以上種種措施令本集團於 2021 年上半年的現金消耗總額⁴減少至(91.9)百萬美元，較 2020 年上半年的現金消耗總額(288.9)百萬美元大幅減少 197.0 百萬美元。新秀麗截至 2021 年 6 月 30 日的流動資金為 1,185.0 百萬美元⁵，遠高於本公司信貸協議⁶項下現時所規定的最低流動資金 500.0 百萬美元。

Gendreau 先生繼續表示：「我們採取更多措施以加強財務靈活性，與貸款人同意進一步修訂本公司信貸協議以放寬本公司的債務契諾⁷，直至 2022 年第一季度末為止，並且就本公司的 2020 年增額 B 定期貸款融通進行再融資，將現時應付利息減低 175 個基點^{8,9}。此外，本集團於 2021 年 6 月預付其負債本金總額 325.0 百萬美元¹⁰，連同再融資的利率下調，將每年節省現金利息超過 20.0 百萬美元。新秀麗擁有約 12 億美元流動資金，財務狀況穩健，足以應對 2019 冠狀病毒疫症帶來的持續挑戰。」

Gendreau 先生亦表示：「我們亦作出兩項組織變動，以提升我們的長期競爭地位。首先，我們於 2021 年 6 月在新加坡設立品牌開發及採購中心，以加強協調新秀麗於整個亞洲區的產品開發、品牌管理及供應鏈營運，是本公司全球重組方案的一環。我們亞洲地區的領導層正在調遷往新加坡，以支援該中心並管理新秀麗於該區的業務。該中心將支援我們全球業務中日益重要一環的亞洲區的持續發展，並且在我們持續專注提高效益的同時，為本公司及持份者帶來長遠的財務及營運利益。其次，我們於 2021 年 7 月完成出售 Speck 業務，現金所得款項為 36.0 百萬美元，以便我們專注於發展核心品牌及提高北美洲的盈利能力。」

2019 冠狀病毒疫症令到可持續發展於現今的互聯互通世界更形重要，本公司相信，致力可持續發展及創新將有助於鞏固新秀麗的長期市場地位。新秀麗品牌旗下的全新 Magnum Eco 及 Proxis 行李箱系列清楚反映了本公司對創新及可持續發展的堅持 — Magnum Eco 的外殼乃透過回收消費後廢料而再生的聚丙烯製成，而 Proxis 的外殼乃採用可全面回收的 Roxkin 物料製成。此外，於 2021 年上半年，本公司夥拍豪華超級跑車製造商及一級方程式團隊 McLaren 合作開發並成功推出 Tumi / McLaren 行李箱及旅遊系列產品，在各地區均錄得強勁的需求，銷量超越預期。

⁴ 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，減去(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。

⁵ 截至 2021 年 6 月 30 日，本集團的流動資金總額為 1,185.0 百萬美元，當中包括現金及現金等價物 1,058.2 百萬美元及本集團經修訂循環信貸融通項下可供借入的 126.8 百萬美元。

⁶ 於 2020 年 4 月 29 日，本公司及其若干直接及間接全資附屬公司訂立信貸協議之修訂，以暫停要求於 2020 年第二季度始起直至 2021 年第二季度終為止測試契諾項下的最高總淨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 年第三季度始起直至 2022 年第一季度終為止計算該等契諾提供更大靈活性。

⁷ 於 2021 年 6 月 7 日，本公司及其若干直接及間接全資附屬公司訂立第五次經修訂信貸協議。根據第五次經修訂信貸協議，倘於 2021 年 9 月 30 日至 2022 年 3 月 31 日止期間，本公司選擇採用歷史 EBITDA（誠如經修訂信貸協議先前所定義）計算經修訂信貸協議財務契諾項下的最高總淨槓桿比率及最低利息保障比率，則截至 2020 年 12 月 31 日、2021 年 3 月 31 日及 2021 年 6 月 30 日止每個季度所採用的歷史 EBITDA 將獲調高相等於 65.7 百萬美元的金額。

⁸ 於 2021 年 6 月 21 日，本公司及其若干直接及間接全資附屬公司訂立第六次經修訂信貸協議。第六次經修訂信貸協議就本金額為 495.5 百萬美元的 2021 年增額 B 定期貸款融通作出規定。本集團於 2021 年 6 月 21 日借入 2021 年增額 B 定期貸款融通，並連同於資產負債表的 100.0 百萬美元現金，用於償還當時 2020 年增額 B 定期貸款融通項下未償還的本金總額 595.5 百萬美元。適用於本集團在 2021 年增額 B 定期貸款融通項下借款的利率等於倫敦銀行同業拆息（「LIBOR」）另加年利率 3.00%（LIBOR 下限為 0.75%）（或基準利率另加年利率 2.00%），目前較 2020 年增額 B 定期貸款融通項下適用的利率減低 175 個基點。2021 年增額 B 定期貸款融通項下的貸款按發行價格之 99.75% 的原發行折讓發行。

⁹ 2021 年增額 B 定期貸款融通項下應付利率降低 175 個基點，是由 LIBOR 息差從 2020 年增額 B 定期貸款融通的每年 4.50% 降低 150 個基點至每年 3.00%，以及 LIBOR 下限從 2020 年增額 B 定期貸款融通的 1.00% 降低 25 個基點至 0.75% 所構成。

¹⁰ 於訂立第五次經修訂信貸協議的同時，本集團預付其於經修訂優先有抵押 A 定期貸款融通項下未償還借款的本金額 125.0 百萬美元及其於經修訂循環信貸融通項下未償還借款的本金額 100.0 百萬美元。於 2020 年增額 B 定期貸款融通再融資的同時，本集團預付本金額 100.0 百萬美元。

即時發佈

Gendreau 先生繼續表示：「展望未來，我們擬把握受主要市場的國內旅遊重啟而帶動的全球旅遊復甦所帶來的機遇。美國及中國的國內旅遊增長強勁，而歐洲的旅遊亦隨着限制放寬而開始呈現強勁復甦跡象。本集團的銷售淨額於 2021 年第三季度初繼續復甦。截至 2021 年 7 月 31 日止月份的銷售淨額較 2020 年 7 月增加 93.9%²，較 2019 年 7 月則減少 40.9%²。隨着旅遊持續復甦，我們已做足準備透過豐富的新產品組合滿足消費者需求，並開始選擇性地增加廣告開支，以推動於旅遊復甦勢頭強勁的市場的銷售增長。」

Gendreau 先生總結說：「儘管如此，2019 冠狀病毒疫症仍帶來持續挑戰，近期日本及南韓等重要市場病例回升以及疫苗接種進展緩慢，拖慢了整體復甦進度。此外，由於美國普及特惠稅制方案仍未重續，加上全球貨運及原材料成本上漲，我們的毛利率仍然受壓。因此，我們將繼續審慎管理業務。我們專注於管理產品成本上漲及定價，以將我們的毛利率恢復至 2019 冠狀病毒疫症前的水平，並將於 2021 年餘下時間繼續嚴格控制包括資本開支及軟件投資在內的開支。我們相信，我們多元化的地域分佈、互補的品牌以及對可持續發展及創新的承諾將使新秀麗進一步提升其行業領導地位。」

表 1：截至 2021 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 2021 年 6 月 30 日止六個月	截至 2020 年 6 月 30 日止六個月	2021 年較 2020 年 的增加（減少） 百分比	撇除匯兌影響的 增加（減少） 百分比 2021 年與 2020 年比較 ²
銷售淨額	799.5	802.3	(0.4)%	(3.2)%
經營虧損 ¹¹	(86.4)	(1,062.9)	(91.9)%	(92.1)%
經營虧損（撇除減值費用及重 組費用） ^{11, 12}	(50.2)	(156.9)	(68.0)%	(69.3)%
股權持有人應佔虧損 ¹¹	(142.5)	(974.0)	(85.4)%	(85.6)%
經調整淨虧損 ¹³	(103.7)	(173.1)	(40.1)%	(41.4)%
經調整 EBITDA ³	(17.0)	(122.9)	(86.2)%	(86.3)%
經調整 EBITDA 利潤率 ¹⁴	(2.1)%	(15.3)%		
每股基本及攤薄虧損－（以 每股美元呈列） ¹¹	(0.099)	(0.680)	(85.4)%	(85.7)%
經調整每股基本及攤薄虧損 ¹⁵ －（以每股美元呈列）	(0.072)	(0.121)	(40.2)%	(41.5)%

¹¹ 截至 2021 年 6 月 30 日止六個月的業績包括總額為 6.0 百萬美元的重組費用及總額為 30.2 百萬美元的非現金減值費用。該金額其中 5.5 百萬美元為由於若干零售點業績欠佳導致的租賃使用權資產減值所致。於 2021 年 6 月，本集團將 Speck 業務應佔資產分類為持作出售。Speck 業務已於 2021 年 7 月 30 日出售。截至 2021 年 6 月 30 日止六個月，本集團確認非現金減值費用合共 24.7 百萬美元，包括該出售組別的商譽及其他無形資產減值。截至 2020 年 6 月 30 日止六個月的業績包括總額為 28.8 百萬美元的重組費用及總額為 877.2 百萬美元的非現金減值費用（包括無形資產（商譽及商名）減值及由於若干零售點業績欠佳導致的租賃使用權資產與物業、廠房及設備減值）。

¹² 經營虧損（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）表中的期內經營虧損進行比較。

¹³ 經調整淨虧損為非 IFRS 財務計量工具，其撇除影響本集團的呈報期內虧損的多項成本、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了解本集團的相關財務表現。

¹⁴ 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。

¹⁵ 經調整每股基本及攤薄虧損均為非 IFRS 財務計量工具，是以經調整淨虧損分別除以每股基本及攤薄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 2021 年 6 月 30 日止六個月的業績將在下文詳細討論。

銷售淨額

截至 2021 年 6 月 30 日止六個月，本集團錄得銷售淨額 799.5 百萬美元，較 2020 年上半年減少 3.2%²，而較 2019 年上半年則減少 54.6%²。

於 2021 年上半年，本集團的銷售淨額持續回升。於 2020 年第二季度，本集團大部分市場受政府強制性封城措施影響，銷售淨額按年減少 77.9%²，隨後政府開始放寬社交距離限制及世界各地市場開始重啟，本集團銷售淨額的按年跌幅收窄至 2020 年第三季度的下跌 64.7%² 及 2020 年第四季度的下跌 58.1%²。此良好勢頭延續至 2021 年，本集團於 2021 年第一季度銷售淨額跌幅較 2019 年同期的跌幅收窄至 57.3%²，並進一步改善至 2021 年第二季度的下跌 52.2%²。儘管 2019 冠狀病毒疫症病例回升、政府持續實施強制性封城措施及疫苗推出緩慢，導致若干市場（包括印度、日本及智利）的銷售復甦步伐放緩，惟因美國疫苗接種進展及國內旅遊需求增加、中國經濟持續改善以及歐洲市場逐步解封，銷售淨額跌幅仍然有所改善。

踏入 2021 年第三季度，本集團的銷售趨勢持續向好。截至 2021 年 7 月 31 日止月份的銷售淨額較 2020 年 7 月增加 93.9%²，較 2019 年 7 月則減少 40.9%²。

按地區劃分的銷售淨額表現

北美洲

截至 2021 年 6 月 30 日止六個月，本集團於北美洲錄得銷售淨額 323.8 百萬美元，按年增加 0.7%²，而較 2019 年上半年則減少 50.6%²。

於 2021 年初，2019 冠狀病毒疫症病例回升暫時減緩了本集團於北美洲銷售淨額復甦的步伐，本集團於 2021 年第一季度錄得銷售淨額較 2019 年第一季度下跌 57.9%²。然而，隨着美國疫苗接種持續進展及國內旅遊需求增加，北美洲的復甦步伐於 2021 年第二季度開始加快，本集團於該地區銷售淨額較 2019 同期的跌幅收窄至 44.3%²。

美國推出的疫苗接種計劃取得良好進展，使社交距離限制放寬、市場重啟及國內旅遊開始反彈。因此，美國截至 2021 年 6 月 30 日止六個月的銷售淨額按年增加 2.1%。加拿大於 2021 年上半年的銷售淨額則按年減少 39.3%²，乃由於與美國相比，加拿大接種疫苗接種進度較為緩慢所致。與截至 2019 年 6 月 30 日止六個月相比，美國及加拿大於 2021 年上半年的銷售淨額分別減少 49.4% 及 76.4%²。

踏入 2021 年第三季度，本集團於北美洲的銷售淨額持續改善，於截至 2021 年 7 月 31 日止月份按年增加 111.2%²。與 2019 年 7 月相比，2021 年 7 月的銷售淨額跌幅進一步收窄至 31.5%²。

亞洲

截至 2021 年 6 月 30 日止六個月，本集團於亞洲錄得銷售淨額 307.8 百萬美元，較 2020 年同期增加 3.8%²，而較 2019 年上半年則減少 53.1%²。

由於 2019 冠狀病毒疫症病例回升以及日本及南韓等重要市場的疫苗接種進度相對緩慢，本集團於亞洲的銷售淨額復甦步伐於 2021 年第二季度暫時放緩。與 2019 年第二季度相比，本集團於 2021 年第二季度在亞洲錄得銷售淨額下跌 56.0%²。在此之前，亞洲地區連續四個季度有所改善，本集團於亞洲的銷售淨額跌幅由 2020 年第二季度按年下跌 75.6%² 穩步收窄至 2020 年第三季度按年下跌 63.4%²、於 2020 年第四季度按年下跌 56.1%² 及於 2021 年第一季度較 2019 年第一季度下跌 49.9%²。

即時發佈

中國繼續推動本集團於亞洲的銷售淨額復甦。於 2020 年第二季度按年減少 60.7%²後，本集團於中國的銷售淨額跌幅收窄至於 2020 年第三季度的按年下跌 47.9%²、於 2020 年第四季度的按年下跌 33.7%² 及於 2021 年第一季度較 2019 年第一季度下跌 27.6%²。中國於 2021 年第二季度的銷售淨額持續回升，銷售淨額較 2019 年第二季度下跌 26.7%²。

印度於 2021 年第一季度經歷了強勁復甦，銷售淨額僅較 2019 年第一季度低 0.6%²。然而，2021 年第二季度 2019 冠狀病毒疫症新病例急升影響了復甦進度，與 2019 年第二季度相比，銷售淨額跌幅擴大至 64.0%²。印度的銷售淨額於 2021 年 7 月開始緩慢復甦。我們預期中國和印度將於 2021 年下半年引領亞洲的銷售淨額復甦。

截至 2021 年 6 月 30 日止六個月，本集團於中國、印度及香港¹⁶分別錄得銷售淨額按年增長 52.1%²、41.7%² 及 35.9%²。該等銷售淨額升幅部分被日本、南韓及澳洲的銷售淨額分別按年減少 26.6%²、22.5%² 及 44.9%² 所抵銷。本集團於 2021 年上半年在亞洲的主要市場的銷售淨額均較 2019 年上半年下跌，包括：日本（減少 59.1%²）、南韓（減少 63.8%²）、香港¹⁶（減少 67.3%²）、中國（減少 27.1%²）及印度（減少 38.1%²）。

截至 2021 年 7 月 31 日止月份，本集團於亞洲的銷售淨額按年增加 58.1%²。與 2019 年 7 月相比，2021 年 7 月的銷售淨額跌幅為 50.0%²。

歐洲

截至 2021 年 6 月 30 日止六個月，本集團於歐洲錄得銷售淨額 131.2 百萬美元，較 2020 年同期減少 21.3%²，而較 2019 年上半年則減少 65.4%²。

於 2020 年底及 2021 年初，2019 冠狀病毒疫症病例回升影響本集團於歐洲的銷售淨額復甦進度，本集團於 2020 年第四季度在歐洲的銷售淨額按年下跌 67.1%²，而 2021 年第一季度銷售淨額較 2019 年第一季度下跌 70.9%²。然而，隨着旅遊限制於 2021 年 6 月開始放寬，本集團於歐洲的銷售淨額表現於 2021 年第二季度開始出現改善跡象，較 2019 年同期，本集團的銷售淨額跌幅收窄至下跌 60.4%²。

於 2021 年上半年，本集團於德國、意大利、法國及英國¹⁷錄得銷售淨額分別按年減少 40.0%²、20.4%²、32.0%² 及 49.1%²。與 2019 年上半年相比，本集團於 2021 年上半年在德國、意大利、法國、俄羅斯及英國¹⁷錄得銷售淨額分別減少 73.5%²、67.3%²、72.8%²、35.3%² 及 81.8%²。

踏入 2021 年第三季度，本集團於歐洲的銷售淨額持續改善，於截至 2021 年 7 月 31 日止月份按年增加 106.5%²。與 2019 年 7 月相比，2021 年 7 月的銷售淨額跌幅進一步收窄至 43.6%²。

拉丁美洲

截至 2021 年 6 月 30 日止六個月，本集團於拉丁美洲錄得銷售淨額 36.1 百萬美元，按年減少 11.1%²，較 2019 年上半年減少 50.1%²。

本集團於拉丁美洲的銷售淨額於 2020 年第二季度按年減少 94.3%²後，於 2020 年第三季度的銷售淨額跌幅改善至於按年下跌 74.2%² 及於 2020 年第四季度的按年下跌 43.2%²。於 2021 年初，2019 冠狀病毒疫症

¹⁶ 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。

¹⁷ 英國錄得的銷售淨額包括於愛爾蘭錄得的銷售淨額。

即時發佈

病例回升影響復甦進度，本集團於 2021 年第一季度及 2021 年第二季度錄得銷售淨額較 2019 年各可比期間下跌 51.1%² 及 48.9%²。

截至 2021 年 6 月 30 日止六個月，智利及墨西哥的銷售淨額分別按年減少 19.8%² 及按年增加 13.2%²。與 2019 年上半年相比，智利及墨西哥於 2021 年上半年的銷售淨額分別下跌 47.0%² 及 60.9%²。

截至 2021 年 7 月 31 日止月份，本集團於拉丁美洲的銷售淨額按年增加 253.5%²。與 2019 年 7 月相比，2021 年 7 月的銷售淨額跌幅進一步收窄至 26.5%²。

表 2：按地區劃分的銷售淨額

地區 ¹⁸	截至 2021 年 6 月 30 日止六個月 百萬美元	截至 2020 年 6 月 30 日止六個月 百萬美元	2021 年較 2020 年的 增加（減少） 百分比	撇除匯兌影響的 增加（減少） 百分比 2021 年與 2020 年比較 ²
北美洲	323.8	321.0	0.9%	0.7%
亞洲	307.8	283.0	8.8%	3.8%
歐洲	131.2	157.5	(16.7)%	(21.3)%
拉丁美洲	36.1	39.4	(8.3)%	(11.1)%

按品牌和產品類別劃分的銷售淨額表現

截至 2021 年 6 月 30 日止六個月，Tumi 的銷售淨額按年增加 21.4%²，而新秀麗及 American Tourister 的銷售淨額則分別按年減少 4.8%² 及 8.4%²。同時，Gregory 品牌於 2021 年上半年的銷售淨額按年增加 33.6%²，而 Speck¹⁹ 及 High Sierra 品牌的銷售淨額則分別按年減少 14.7%² 及 31.7%²。

於 2021 年上半年，旅遊產品類別的銷售淨額按年減少 5.4%²，佔總銷售淨額的 53.0%，非旅遊產品²⁰類別的銷售淨額按年減少 0.6%²，佔總銷售淨額的 47.0%。

表 3：按品牌劃分的銷售淨額

品牌	截至 2021 年 6 月 30 日止六個月 百萬美元	截至 2020 年 6 月 30 日止六個月 百萬美元	2021 年較 2020 年的 增加（減少） 百分比	撇除匯兌影響的 增加（減少） 百分比 2021 年與 2020 年比較 ²
新秀麗	355.9	360.7	(1.3)%	(4.8)%
Tumi	193.7	156.2	24.0%	21.4%
American Tourister	128.5	136.2	(5.7)%	(8.4)%
Gregory	32.7	24.1	35.6%	33.6%
Speck ¹⁹	28.8	33.7	(14.7)%	(14.7)%
High Sierra	10.3	14.7	(30.1)%	(31.7)%
其他 ²¹	49.7	76.6	(35.1)%	(37.9)%

¹⁸ 本集團銷售淨額的地域位置分佈一般反映出出售產品的國家／地區，並不一定為終端消費者實際所在的國家／地區。

¹⁹ 於 2021 年 6 月 30 日後，Speck 業務已於 2021 年 7 月 30 日出售。

²⁰ 非旅遊類別包括商務、休閒、配件及其他產品。

²¹ 「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 Rolling Luggage 及 Chic Accent 零售店出售的第三方品牌。

表 4：按產品類別劃分的銷售淨額

產品類別	截至 2021 年 6 月 30 日止六個月 百萬美元	截至 2020 年 6 月 30 日止六個月 百萬美元	2021 年較 2020 年的 增加（減少） 百分比	撇除匯兌影響的 增加（減少） 百分比 2021 年與 2020 年比較 ²
旅遊	423.4	436.6	(3.0)%	(5.4)%
非旅遊 ²⁰	376.1	365.8	2.8%	(0.6)%

按分銷渠道劃分的銷售淨額表現

截至 2021 年 6 月 30 日止六個月，本集團直接面向消費者（「DTC」）電子商貿的銷售淨額按年減少 13.9%²，佔 2021 年上半年銷售淨額的 11.9%，而 2020 年上半年則佔銷售淨額的 13.3%。向網上零售商的批發銷售淨額增加 20.1%²，佔 2021 年上半年銷售淨額的 9.1%，而 2020 年上半年則佔銷售淨額的 7.3%。總體而言，本集團於 2021 年上半年的電子商貿銷售淨額（包括 DTC 電子商貿銷售淨額及向網上零售商的批發銷售淨額）按年減少 1.9%² 至 168.4 百萬美元，佔 2021 年上半年銷售淨額的 21.1%，而 2020 年上半年則佔銷售淨額的 20.6%。

截至 2021 年 6 月 30 日止六個月，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 2020 年上半年的 284.3 百萬美元（佔銷售淨額的 35.4%）減少 3.2%² 至 282.4 百萬美元（佔銷售淨額的 35.3%）。本集團的 DTC 零售銷售淨額按年增加 3.3%²，佔 2021 年上半年銷售淨額的 23.4%，而 2020 年上半年則佔銷售淨額的 22.1%。

本集團的批發總銷售淨額由 2020 年上半年的 516.7 百萬美元（佔銷售淨額的 64.4%）減少 3.1%² 至 2021 年上半年的 516.5 百萬美元（佔銷售淨額的 64.6%）。

表 5：按分銷渠道劃分的銷售淨額

分銷渠道	截至 2021 年 6 月 30 日止六個月 百萬美元	截至 2020 年 6 月 30 日止六個月 百萬美元	2021 年較 2020 年的 增加（減少） 百分比	撇除匯兌影響的 增加（減少） 百分比 2021 年與 2020 年比較 ²
批發				
批發	443.3	458.1	(3.2)%	(6.1)%
電子零售商	73.2	58.6	24.9%	20.1%
批發總額	516.5	516.7	0.0%	(3.1)%
DTC				
零售	187.2	177.6	5.4%	3.3%
DTC 電子商貿	95.2	106.7	(10.7)%	(13.9)%
DTC 總額	282.4	284.3	(0.7)%	(3.2)%

毛利

本集團的毛利率由 2021 年第一季度的 48.7% 上升至 2021 年第二季度的 52.4%，而 2021 年 6 月的毛利率更達到 55.0%。毛利率由 2020 年上半年的 49.4% 增加至截至 2021 年 6 月 30 日止六個月的 50.8%。美國普及特惠稅制方案（「普惠制」）屆滿導致從普惠制受惠國進口至美國的貨品的關稅成本增加，使到毛利率下降 80 個基點。許多貨幣兌美元貶值亦對毛利率造成負面影響。本集團利用其與供應商的長久關係減輕成本上漲的影響，並正在上調若干市場的價格，以抵銷因上述因素而對利潤率造成的壓力。

即時發佈

經營虧損

本集團管理層自 2020 年第一季度起採取措施加強本公司的流動資金，以及進一步提高其抗逆能力以應對 2019 冠狀病毒疫症的挑戰。除了加強本公司的流動資金外，本集團大幅削減其經營開支，以減輕銷售額下滑對溢利及現金流量的影響，同時精簡業務以切合未來發展所需。管理層繼續嚴格管理本集團經營開支。

本集團於截至 2021 年 6 月 30 日止六個月的營銷開支為 28.7 百萬美元，較 2020 年上半年減少 15.8 百萬美元或 35.6%，較 2019 年同期則減少 74.4 百萬美元或 72.2%。營銷開支佔 2021 年上半年銷售淨額的 3.6%，較 2020 年上半年的 5.5% 下降 190 個基點，較 2019 年上半年的 5.9% 則下降 230 個基點。儘管本集團繼續嚴格控制其於旅遊仍受到限制的市場的營銷開支，但已開始選擇性地增加廣告及推廣開支，以推動於旅遊復甦勢頭強勁的市場的銷售增長。

本集團亦持續優化其全球零售店網絡。於 2020 年永久關閉 260 家自營店舖²²，本集團於 2021 年上半年永久關閉額外 78 家自營店舖²³。因此，截至 2021 年 6 月 30 日，自營零售店總數為 1,027 家，而截至 2020 年 6 月 30 日及截至 2020 年 12 月 31 日則分別為 1,245 家及 1,096 家。

由於本集團於 2020 年及 2021 年全面實施的節流計劃每年節約固定經營成本超過 200 百萬美元，加上本集團持續專注於控制開支，本集團於截至 2021 年 6 月 30 日止六個月的非營銷固定經營開支減少至 300.0 百萬美元，較 2020 年上半年減少 88.9 百萬美元或 22.9%，較 2019 年同期則減少 195.1 百萬美元或 39.4%。

經撇除各相關期間的非現金減值費用¹¹及重組費用¹¹後，本集團截至 2021 年 6 月 30 日止六個月錄得經營虧損 50.2 百萬美元；而 2020 年上半年則錄得經營虧損 156.9 百萬美元。截至 2021 年 6 月 30 日止六個月，本集團錄得經營虧損 86.4 百萬美元，而 2020 年同期則錄得經營虧損 1,062.9 百萬美元。

財務費用淨額及所得稅抵免

截至 2021 年 6 月 30 日止六個月的財務費用淨額由截至 2020 年上半年的 46.7 百萬美元增加 55.8 百萬美元至 102.4 百萬美元。該增幅乃由於撇銷與 2020 年增額 B 定期貸款融通相關的遞延融資成本的非現金費用 24.1 百萬美元；2020 年增加借款導致貸款及借款的利息開支按年增加 15.2 百萬美元；可贖回非控股權益認沽期權的公允價值按年變動減少 14.5 百萬美元以及與向 2020 年增額 B 定期貸款融通項下的貸款人支付的溢價及本公司信貸協議的修訂相關的銀行收費 7.8 百萬美元所致。

本集團截至 2021 年 6 月 30 日止六個月錄得所得稅抵免 46.6 百萬美元，而截至 2020 年 6 月 30 日止六個月則錄得所得稅抵免 133.7 百萬美元。

股權持有人應佔虧損

截至 2021 年 6 月 30 日止六個月，經撇除非現金減值費用¹¹、於截至 2021 年上半年確認的重組費用¹¹及與債務修訂相關的費用（均已扣除相關稅務影響）以及與法人實體重組相關的稅務優惠，本集團錄得股權持有人應佔虧損 115.1 百萬美元。相比而言，經撇除非現金減值費用¹¹及於 2020 年上半年確認的重組費用¹¹（兩者均扣除相關稅務影響），於截至 2020 年 6 月 30 日止六個月，本集團錄得股權持有人應佔虧

²² 截至 2020 年 12 月 31 日止年度，本集團永久關閉 260 間自營店舖，同時新增 62 間店舖（主要位於亞洲，包括如先前所公佈向一名第三方分銷商收購於印度的 20 間店舖及先前承諾開設的多間店舖），導致截至 2020 年 12 月 31 日止年度淨減少 198 間自營店舖。

²³ 截至 2021 年 6 月 30 日止六個月，本集團永久關閉 78 間自營店舖，同時新增 9 間店舖，導致截至 2021 年上半年淨減少 69 間自營店舖。

即時發佈

損 169.7 百萬美元。於 2021 年上半年，本集團錄得股權持有人應佔虧損 142.5 百萬美元，而 2020 年上半年則錄得股權持有人應佔虧損 974.0 百萬美元。

經調整 EBITDA 及經調整淨虧損

截至 2021 年 6 月 30 日止六個月，本集團錄得經調整 EBITDA³ 虧損 17.0 百萬美元，較 2020 年上半年錄得的經調整 EBITDA³ 虧損 122.9 百萬美元改善 105.9 百萬美元。2021 年第二季度的經調整 EBITDA³ 較 2020 年第二季度的虧損 127.8 百萬美元改善 139.3 百萬美元至收益 11.5 百萬元。本集團的經調整 EBITDA³ 連續第四個季度有所改善，由 2020 年第二季度（期間 2019 冠狀病毒疫症對本集團業務的影響最為嚴重）的虧損 127.8 百萬美元，改善至 2020 年第三季度的虧損 50.7 百萬美元、2020 年第四季度的虧損 45.1 百萬美元及 2021 年第一季度的虧損 28.5 百萬美元。

截至 2021 年 6 月 30 日止六個月，本集團錄得經調整淨虧損¹³ 103.7 百萬美元，而 2020 年同期則錄得經調整淨虧損¹³ 173.1 百萬美元。

資產負債表及現金流量

本集團繼續密切控制營運資金（尤其是存貨）。於 2021 年 6 月 30 日，存貨為 390.4 百萬美元，較 2020 年底的 455.9 百萬美元減少 65.5 百萬美元，較 2020 年上半年末的 575.5 百萬美元則減少 185.1 百萬美元。因此，於 2021 年 6 月 30 日，營運資金淨額為 329.1 百萬美元，較截至 2020 年 12 月 31 日的 356.7 百萬美元減少 27.6 百萬美元，較截至 2020 年 6 月 30 日的 490.4 百萬美元則減少 161.3 百萬美元。

本集團將資本開支及軟件採購維持在最低水平以保留現金，於 2021 年上半年錄得 6.0 百萬美元²⁴ 用於資本開支及軟件採購，而於 2020 年上半年則錄得 21.5 百萬美元²⁴，本集團將於 2021 年餘下時間繼續審慎控制其資本開支及軟件採購。

截至 2021 年 6 月 30 日止六個月，本集團經營活動所用現金為 1.5 百萬美元，而 2020 年同期經營活動所用現金則為 173.0 百萬美元。

截至 2021 年 6 月 30 日，本集團的現金及現金等價物為 1,058.2 百萬美元，未償還金融債務為 2,874.9 百萬美元（撇除遞延融資成本 14.9 百萬美元），導致淨債務為 1,816.7 百萬美元，而截至 2020 年底的淨債務則為 1,735.5 百萬美元²⁵。本公司於 2021 年 6 月預付經修訂優先信貸融通項下借款 325.0 百萬美元¹⁰。因此，本集團截至 2021 年 6 月 30 日的流動資金總額為 1,185.0 百萬美元⁵，而截至 2020 年 12 月 31 日則為 1,518.3 百萬美元²⁶。

其他發展

於 2021 年 6 月，新秀麗於新加坡設立品牌開發及採購中心，以加強協調本公司整個亞洲區的產品開發、品牌管理及供應鏈營運，是本公司全球重組方案的一環。本集團亞洲地區的領導層正在調遷往新加坡，以支援該中心並管理新秀麗於該區的持續業務發展。設立該中心將使本公司能夠設計更貼近市場的產品，同時繼續保持多個主要品牌（包括新秀麗及 *American Tourister*）在產品開發、創新及可持續發展方面的

²⁴ 截至 2021 年 6 月 30 日止六個月，本集團錄得的資本開支和軟件採購分別為 4.6 百萬美元及 1.4 百萬美元，而於 2020 年上半年則為 18.0 百萬美元及 3.5 百萬美元。

²⁵ 截至 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），導致淨債務為 1,735.5 百萬美元。

²⁶ 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，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）可供借入的 23.4 百萬美元。

即時發佈

行業領先地位。新秀麗亦將利用該中心來管理亞洲及中東地區的採購，同時支援並管理北美洲及拉丁美洲地區的採購。

於 2021 年 6 月 30 日後，新秀麗於 2021 年 7 月 30 日完成出售 Speck 業務，現金總代價為 36.0 百萬美元（代價須就淨債務及營運資金作出慣常調整）。出售 Speck 讓本集團能夠專注於發展核心品牌及提高北美洲的盈利能力。

2021 年上半年業績 — 分析師及投資者電話會議：

日期： 2021 年 8 月 18 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_21ir/index_en.php
撥號詳情：[https://corporate.samsonite.com/on/demandware.static/-/Sites-InvestorRelations-Library/zh_HK/dw59855e24/PDF/press-release/2021/C_Samsonite_1H2021%20Results%20Date%20&%20Conference%20Call%20\(FINAL%202021-08-04\).pdf](https://corporate.samsonite.com/on/demandware.static/-/Sites-InvestorRelations-Library/zh_HK/dw59855e24/PDF/press-release/2021/C_Samsonite_1H2021%20Results%20Date%20&%20Conference%20Call%20(FINAL%202021-08-04).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」）是全球時尚箱包行業翹楚，並且是全球最著名、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®、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（「香港聯合交易所」）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

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，因該等財務計量工具各自提供更多資訊，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 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潛在影響，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 2019 冠狀病毒疫症之後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、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、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甦步伐及幅度、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 2021 年 6 月 30 日止期間的中期報告的「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。