



SAMSONITE GROUP S.A.

新秀麗集團有限公司

**新秀麗集團有限公司公佈
截至2024年12月31日止第四季度及年度之末期業績**

截至2024年12月31日止第四季度：

綜合銷售淨額按年減少0.6%至942.4百萬美元，惟按不變匯率基準計算¹按年增長1.0%，符合預期

毛利率按年上升30個基點至60.2%

經調整EBITDA利潤率²按年上升160個基點至20.7%

截至2024年12月31日止年度：

綜合銷售淨額為3,588.6百萬美元，與2023年強勁的銷售淨額基數相比減少2.5%，

惟按不變匯率基準計算¹大致持平

毛利率按年上升70個基點至60.0%

經調整EBITDA利潤率²達19.0%

經調整自由現金流量³按年增長26.5百萬美元至311.0百萬美元

通過股份回購157.6百萬美元及現金分派150.0百萬美元向股東回饋307.6百萬美元

維持雄厚的流動資金⁴14億美元

美國馬薩諸塞州曼斯菲爾德，2025年3月12日／香港，2025年3月13日—新秀麗集團有限公司（前稱新秀麗國際有限公司）（連同其綜合附屬公司統稱為「本公司」、「新秀麗集團」或「其」；香港交易所股份代號：1910）是全球最著名、規模最大的行李箱公司，並且是全球時尚箱包行業的翹楚，於今日刊發其截至2024年12月31日止第四季度及年度之末期業績。

除另有載述者外，銷售淨額增長率均按不變匯率基準¹呈列。

概覽

行政總裁 Kyle Gendreau 先生在評論業績時表示：「我們欣然呈報新秀麗集團於 2024 年的穩健業績，尤其對 2024 年第四季度的強韌業績感到鼓舞。於經歷充滿挑戰的第三季度後，我們所有地區及核心品牌按不變匯率基準計算¹的銷售淨額按年表現均有所改善。尤其是，2024 年第四季度新秀麗及 TUMI 品牌的銷售淨額分別按年增長 4.6%¹及 4.4%¹。截至 2024 年 12 月 31 日止三個月，本公司的銷售淨額與 2023 年第四季度的強勁表現相比增長 1.0%¹。這符合我們的預期，並較 2024 年第三季度銷售淨額按年下跌 6.8%¹有顯著改善。」

「我們在嚴格管理定價的同時嚴格控制開支，推動本公司毛利率及經調整 EBITDA 利潤率²按年改善。截至 2024 年 12 月 31 日止三個月，本公司毛利率按年上升 30 個基點至 60.2%，而其經調整 EBITDA 利潤率²按年上升 160 個基點至 20.7%。2024 年第四季度的經調整自由現金流量³保持強勁，達 135.2 百萬美元，按年增長 2.9 百萬美元。」

「我們在 2024 年全年取得穩健的財務業績。新秀麗集團的銷售淨額與報復式旅遊所推動的 2023 年異常強勁表現相比大致持平¹。此外，於 2024 年，全球消費者情緒較本公司預期疲弱及零售客戶流量減少，尤其是在宏觀經濟狀況充滿挑戰的中國。我們亦受到高端及奢侈品牌的零售客戶流量減少及消費者對該等品牌的支出減少，以及競爭對手在各個市場（尤其是在印度）增加打折促銷活動的影響。」

「於 2024 年，我們繼續投資業務以支持長遠增長，同時嚴格管理開支以維持與 2023 年強勁表現相若的利潤率。我們進一步投資直接面向消費者（「DTC」）業務，於 2024 年淨增設 67 家自營零售店，與 2023 年淨增設 67 家自營零售店一致。本公司全球零售網絡由 2023 年 12 月 31 日的 1,052 家自營零售店增加至 2024 年 12 月 31 日的 1,119 家。截至 2024 年 12 月 31 日止年度，本公司的 DTC 銷售淨額按年增長 2.7%¹，受惠於自營零售店的銷售淨額增長 1.5%¹及 DTC 電子商貿

的銷售淨額增長 5.8%¹。因此，DTC 渠道於 2024 年貢獻銷售淨額的 39.8%，較 2023 年銷售淨額的 38.9% 上升 90 個基點。」

「本公司持續提升其非旅遊⁵產品的銷售淨額，以加強與核心消費者的聯繫並拓展新客戶群。非旅遊產品類別⁵的總銷售淨額按年增長 2.0%¹，佔 2024 年銷售淨額的 34.3%，而 2023 年則佔銷售淨額的 33.8%。」

「本公司的毛利率由 2023 年的 59.3% 上升 70 個基點至截至 2024 年 12 月 31 日止年度的 60.0%。這一成就歸功於本公司過去數年升級品牌方面的成功投資，以及持續嚴格控制促銷折扣，以維持毛利率的提升。此外，本公司 DTC 渠道的銷售淨額份額增加亦有助於毛利率按年增長。加上我們持續專注於控制開支並維持高效的成本結構，我們在截至 2024 年 12 月 31 日止年度實現 19.0% 的強勁經調整 EBITDA 利潤率²。」

「我們嚴格管理現金及營運資金，2024 年實現 311.0 百萬美元的強勁經調整自由現金流量³，按年增長 26.5 百萬美元。在強勁的經調整自由現金流量³支持下，本公司於 2024 年 12 月 31 日的淨債務穩定維持於 11 億美元⁶。我們亦於年內透過 150.0 百萬美元的現金分派及 157.6 百萬美元的股份回購向股東回饋約 307.6 百萬美元。同時，我們於 2024 年 12 月 31 日維持 14 億美元的雄厚流動資金⁴。」

「我們於 2024 年繼續長足踐行「負責任之旅」。我們的其中一項成就為將採用部分再生物料的產品於本公司銷售淨額中的佔比增加至 2024 年的約 40%，高於 2023 年的約 34%、2022 年的約 23% 及 2017 年的 0%，反映出可持續發展作為消費者購買驅動因素的重要性日益增加。本公司亦通過現場太陽能發電、參與綠色電力計劃及採購可再生能源證書相結合的方式使其自有及自營零售店、製造及配送設施以及辦事處維持百分百使用可再生電力。為表彰我們的進展與成果，MSCI 將新秀麗集團的環境、社會及管治評級由「A」上調至「AA」，而《時代》雜誌將新秀麗集團列為「2025 年全球最佳可持續增長企業(World's Best Companies in Sustainable Growth 2025)」500 強排行榜中第 40 位，並在零售、批發及消費品類別中排名第二。我們對新秀麗集團正在推進的可持續發展倡議充滿熱情，並對我們持續承諾發揮我們的規模優勢，引領箱包及行李箱行業邁向更加可持續發展的未來獲得認可深感榮幸。」

「考慮到本公司的強韌業績及財務狀況，董事會建議於 2025 年向本公司股東派付股息分派 150.0 百萬美元，派息比率⁷為 43.4%；相比之下，2024 年派付現金分派 150.0 百萬美元，派息比率⁷為 37.8%。」

Gendreau 先生繼續道：「展望 2025 年，儘管宏觀經濟存在不確定性，我們預計全球消費者將繼續熱衷旅遊。全球旅遊業預期於 2025 年將穩步增長⁸，且預計未來幾年的旅遊趨勢將保持強勁，我們相信這將支持我們業務的長遠增長。我們所有地區按不變匯率基準計算¹的 2024 年第四季度的銷售淨額按年表現較 2024 年第三季度持續改善。然而，宏觀經濟前景仍不明朗，影響消費者情緒。因此，2025 年第一季度按不變匯率基準計算¹的銷售淨額預期將較 2024 年第一季度出現中低個位數的下滑。按不變匯率基準計算¹的銷售淨額增長趨勢預期於 2025 年內將有所改善。我們相信，我們在新穎且令人興奮的產品、品牌升級以及擴展渠道及產品類別方面的投入將推動長遠增長。」

「我們亦將繼續審慎部署營銷投資以升級品牌，並對於 2025 年圍繞 TUMI 品牌慶祝其 50 週年推出的新產品及營銷計劃感到異常振奮。」

「我們對公司透過利潤率較高的品牌、渠道及地區，並輔以嚴格的開支管理，從而維持其強勁的利潤率，並長遠實現正向經營槓桿效益及利潤率上升的能力充滿信心。此外，我們計劃繼續利用公司廣泛高效的產品採購及物流平台，並繼續嚴格控制促銷折扣，以幫助抵銷利潤率壓力並實現盈利增長。同時，我們計劃利用公司輕資產業務模式，以繼續產生強勁的經調整自由現金流量³，我們認為這將為資金分配帶來額外的靈活性，以便我們繼續投資推動內在增長、向股東提供現金回報及將其資產負債表去槓桿化。」

「於 2025 年 1 月，經本公司股東投票表決，本公司將其名稱由新秀麗國際有限公司更改為新秀麗集團有限公司。我們認為名稱更改反映了自 2011 年在香港上市以來，本公司經歷的重要演變。當時，我們的業務主要由單一品牌新秀麗構成。自 2011 年起，我們將 TUMI、Gregory、Lipault 及其他互補性品牌收歸旗下，且我們的 American Tourister 品牌亦顯著增長。如今，我們已真正成為一家多品牌企業，而我們相信新的公司名稱更能體現我們以客戶為中心的標誌性品牌組合，同時繼續彰顯新秀麗品牌作為我們業務歷史根基的傳統。」

Gendreau 先生總結道：「我們繼續就本公司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，從而為股東加強創造價值。」

表 1：截至 2024 年 12 月 31 日止四季度的主要財務摘要

以百萬美元呈列，每股數據除外	截至 2024 年 12 月 31 日止 三個月	截至 2023 年 12 月 31 日止 三個月（經調整） ⁹	增加（減少）百分比
銷售淨額	942.4	948.5	(0.6)%
毛利	567.3	568.3	(0.2)%
毛利率	60.2%	59.9%	
經營溢利*	181.6	248.9	(27.0)%
期內溢利*	116.9	149.0	(21.5)%
股權持有人應佔溢利*	110.0	142.3	(22.7)%
經調整淨收入 ¹⁰	116.1	95.8	21.2%
經調整 EBITDA ¹¹	194.9	181.0	7.7%
經調整 EBITDA 利潤率 ²	20.7%	19.1%	
每股基本盈利*			
— 以每股美元呈列	0.078	0.098	(20.9)%
每股攤薄盈利*			
— 以每股美元呈列	0.077	0.097	(20.7)%
經調整每股基本盈利 ¹²			
— 以每股美元呈列	0.082	0.066	24.0%
經調整每股攤薄盈利 ¹²			
— 以每股美元呈列	0.082	0.066	24.4%

註釋

* 截至 2024 年 12 月 31 日止三個月的業績包括總額為 3.9 百萬美元的非現金重組撥回。截至 2023 年 12 月 31 日止三個月的業績包括總額為 84.0 百萬美元的非現金減值撥回及總額為 0.3 百萬美元的非現金重組撥回。

截至 2024 年 12 月 31 日止四季度的業績

有關本公司截至 2024 年 12 月 31 日止三個月的表現於下文詳細討論。除另有載述者外，銷售淨額增長率均按不變匯率基準¹呈列。

銷售淨額

於經歷充滿挑戰的第三季度後，本公司所有地區及核心品牌按不變匯率基準計算的銷售淨額按年表現於 2024 年第四季度均有所改善。截至 2024 年 12 月 31 日止三個月，本公司錄得銷售淨額 942.4 百萬美元，較 2023 年第四季度的較高銷售淨額基數增長 1.0%¹。於 2023 年第四季度，銷售淨額按年增長 15.8%¹。2024 年第四季度的銷售淨額表現較 2024 年第三季度顯著改善。於 2024 年第三季度，銷售淨額按年下跌 6.8%¹。

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 ¹³	截至 2024 年 12 月 31 日止三個月 百萬美元	截至 2023 年 12 月 31 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 ¹
亞洲	336.8	360.9	(6.7)%	(6.3)%
北美洲	347.4	334.9	3.8%	3.9%
歐洲	206.1	197.0	4.6%	5.6%
拉丁美洲	51.8	55.6	(6.9)%	14.0%
企業	0.2	0.1	67.5%	67.5%
銷售淨額	942.4	948.5	(0.6)%	1.0%

亞洲

截至 2024 年 12 月 31 日止三個月，本公司於亞洲的銷售淨額較 2023 年第四季度的強勁表現下降 6.3%¹。於 2023 年第四季度，銷售淨額按年增長 40.6%¹。於 2024 年第四季度，亞洲的銷售淨額表現較 2024 年第三季度顯著改善。於 2024 年第三季度，銷售淨額按年下跌 11.5%¹。

於 2024 年第四季度，隨著消費者情緒因中國政府宣佈經濟刺激措施而有所改善，中國的銷售淨額按年增長 1.0%¹，較 2024 年第三季度 14.9%¹ 的按年跌幅顯著改善。受到競爭對手持續激烈促銷活動所影響，印度的銷售淨額按年下跌 26.7%¹。

北美洲

截至 2024 年 12 月 31 日止三個月，北美洲的銷售淨額按年增長 3.9%¹，較 2024 年第三季度 7.8%¹ 的銷售淨額按年跌幅顯著改善。2024 年第四季度的銷售淨額增長主要受 *新秀丽* 品牌銷售淨額因其陣容強大的產品系列及品牌定位升級而增長 9.5%¹，以及 *TUMI* 品牌銷售淨額因消費者信心有所改善而增長 5.0%¹ 所推動。

歐洲

截至 2024 年 12 月 31 日止三個月，本公司在歐洲的銷售淨額較 2023 年同期增長 5.6%¹，與 2024 年第三季度的銷售淨額較 2023 年同期下跌 1.7%¹ 相比有所改善。截至 2024 年 12 月 31 日止三個月，本公司核心品牌 *新秀丽*、*TUMI* 及 *American Tourister* 的銷售淨額分別按年增長 4.6%¹、12.2%¹ 及 6.4%¹。

拉丁美洲

截至 2024 年 12 月 31 日止三個月，本公司於拉丁美洲的銷售淨額按年增長 14.0%¹，較 2024 年第三季度錄得的按年升幅 13.7%¹ 相對穩定。本公司繼續投資新產品及品牌營銷，以提升在消費者之間的知名度。截至 2024 年 12 月 31 日止三個月，本公司核心品牌 *新秀丽*、*TUMI* 及 *American Tourister* 的銷售淨額分別按年增長 26.8%¹、17.0%¹ 及 13.4%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 2024 年 12 月 31 日止三個月 百萬美元	截至 2023 年 12 月 31 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 ¹
<i>新秀丽</i>	483.8	470.4	2.8%	4.6%
<i>TUMI</i>	253.0	243.7	3.8%	4.4%
<i>American Tourister</i>	145.5	159.9	(9.0)%	(6.9)%
其他 ¹⁴	60.1	74.4	(19.3)%	(16.0)%
銷售淨額	942.4	948.5	(0.6)%	1.0%

截至 2024 年 12 月 31 日止三個月，本公司核心品牌 *新秀丽*、*TUMI* 及 *American Tourister* 合共錄得銷售淨額 882.3 百萬美元，較截至 2023 年 12 月 31 日止三個月的銷售淨額 874.1 百萬美元按年增長 2.4%¹。於經歷充滿挑戰的第三季度後，所有核心品牌按不變匯率基準計算的銷售淨額按年表現於 2024 年第四季度均有所改善，尤其是 *新秀丽* 及 *TUMI* 品牌。

截至 2024 年 12 月 31 日止三個月，*新秀丽* 品牌的銷售淨額按年增長 4.6%¹（相比之下，2024 年第三季度則按年減少 2.2%¹），所有地區的銷售淨額趨勢均有所改善：北美洲（第四季度增長 9.5%¹，第三季度則增長 3.5%¹）、亞洲（第四季度減少 3.6%¹，第三季度則減少 10.7%¹）、歐洲（第四季度增長 4.6%¹，第三季度則減少 1.9%¹）及拉丁美洲（第四季度增長 26.8%¹，第三季度則增長 19.4%¹）。

截至 2024 年 12 月 31 日止三個月，*TUMI* 品牌的銷售淨額按年增長 4.4%¹（相比之下，2024 年第三季度則按年減少 8.9%¹），其在北美洲、亞洲及歐洲的銷售淨額趨勢均有所改善：北美洲（第四季度增長 5.0%¹，第三季度則減少 14.2%¹）、亞洲（第四季度減少 0.2%¹，第三季度則減少 6.6%¹）及歐洲（第四季度增長 12.2%¹，第三季度則增長 7.1%¹）。拉丁美洲方面，*TUMI* 品牌截至 2024 年 12 月 31 日止三個月的銷售淨額按年增長 17.0%¹（相比之下，第三季度則按年增長 27.4%¹）。

截至 2024 年 12 月 31 日止三個月，*American Tourister* 品牌的銷售淨額按年減少 6.9%¹（相比之下，2024 年第三季度則按年減少 15.1%¹），所有地區的銷售淨額趨勢均有所改善：北美洲（第四季度減少 10.7%¹，第三季度則減少 27.5%¹）、亞洲（第四季度減少 11.4%¹，第三季度則減少 15.8%¹）、歐洲（第四季度增長 6.4%¹，第三季度則減少 8.0%¹）及拉丁美洲（第四季度增長 13.4%¹，第三季度則增長 6.6%¹）。倘撇除印度（*American Tourister* 品牌在印度受到競爭對手持續激烈促銷活動的影響），截至 2024 年 12 月 31 日止三個月，該品牌於亞洲的銷售淨額按年增長 1.8%¹，而本公司該品牌整體的銷售淨額則按年增長 1.3%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 2024 年 12 月 31 日止三個月 百萬美元	截至 2023 年 12 月 31 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 ¹
旅遊	607.8	617.5	(1.6)%	(0.1)%
非旅遊 ⁵	334.6	331.0	1.1%	3.0%
銷售淨額	942.4	948.5	(0.6)%	1.0%

截至 2024 年 12 月 31 日止三個月，旅遊產品類別的銷售淨額按年減少 0.1%¹，佔銷售淨額的 64.5%，而 2023 年同期則佔銷售淨額的 65.1%。截至 2024 年 12 月 31 日止三個月，非旅遊產品類別⁵的總銷售淨額按年增長 3.0%¹，佔銷售淨額的 35.5%，而 2023 年第四季度則佔銷售淨額的 34.9%。

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 2024 年 12 月 31 日止三個月 百萬美元	截至 2023 年 12 月 31 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 ¹
批發及其他 ¹⁵	536.1	544.2	(1.5)%	(0.1)%
DTC：				
零售	278.3	277.9	0.1%	2.3%
電子商貿	128.0	126.4	1.2%	2.6%
DTC 總額	406.3	404.3	0.5%	2.4%
銷售淨額	942.4	948.5	(0.6)%	1.0%

截至 2024 年 12 月 31 日止三個月，本公司於 DTC 渠道的銷售淨額按年增長 2.4%¹，佔銷售淨額的 43.1%，而 2023 年同期則佔銷售淨額的 42.6%。在 DTC 渠道中，截至 2024 年 12 月 31 日止三個月，自營零售店的銷售淨額按年增長 2.3%¹，佔銷售淨額的 29.5%，而 2023 年第四季度則佔銷售淨額的 29.3%。與此同時，於 2024 年第四季度，DTC 電子商貿的銷售淨額按年增長 2.6%¹，佔銷售淨額的 13.6%，而 2023 年第四季度則佔銷售淨額的 13.3%。

毛利

截至 2024 年 12 月 31 日止三個月，本公司的毛利率上升至 60.2%，較 2023 年第四季度的 59.9%上升 30 個基點。毛利率的提升主要受惠於持續嚴格限制促銷折扣、升級品牌方面的成功投資及本公司 DTC 渠道在總銷售淨額中的佔比按年上升。2024 年第四季度的毛利為 567.3 百萬美元，與 2023 年同期的 568.3 百萬美元相比大致持平。

分銷開支

儘管 2024 年淨增設 67 家新自營零售店，截至 2024 年 12 月 31 日止三個月，分銷開支為 274.7 百萬美元，與 2023 年第四季度持平。於 2024 年第四季度，分銷開支佔銷售淨額的 29.1%，而 2023 年同期則為 29.0%。

營銷開支

截至 2024 年 12 月 31 日止三個月，本公司的營銷開支為 53.9 百萬美元，按年減少 14.0 百萬美元或 20.6%，乃由於本公司考慮到零售客戶流量減少及全球消費者情緒疲弱，將廣告投入調整至適當水平。於 2024 年第四季度，營銷開支佔銷售淨額的 5.7%，較 2023 年同期的 7.2% 下降 150 個基點。

一般及行政開支

一般及行政開支按年減少 1.7 百萬美元或 3.0% 至截至 2024 年 12 月 31 日止三個月的 56.8 百萬美元。於 2024 年第四季度，一般及行政開支佔銷售淨額的 6.0%，較 2023 年同期的 6.2% 下降 20 個基點，反映本公司對開支的持續嚴格管理。

其他開支及收入

截至 2024 年 12 月 31 日止三個月，本公司錄得其他開支 0.3 百萬美元，主要歸因於與籌備本公司證券可能在美國雙重上市及遵守更多監管要求相關的成本 4.0 百萬美元，大部分被重組應計費用撥回的 3.9 百萬美元所抵銷。相比之下，截至 2023 年 12 月 31 日止三個月的其他開支為 2.2 百萬美元，其中包括重組應計費用撥回的 0.3 百萬美元。

經營溢利

截至 2024 年 12 月 31 日止三個月，本公司呈報經營溢利 181.6 百萬美元，較 2023 年第四季度的經營溢利 248.9 百萬美元減少 67.3 百萬美元或 27.0%，主要是由於減值撥回按年減少所致，部分被營銷開支以及一般及行政開支減少所抵銷。

截至 2024 年 12 月 31 日止三個月，本公司確認非現金重組應計費用撥回 3.9 百萬美元。截至 2023 年 12 月 31 日止三個月，本公司確認與若干商名相關的非現金減值撥回共計 84.0 百萬美元，以及非現金重組應計費用撥回 0.3 百萬美元。

財務收入及費用及所得稅開支

截至 2024 年 12 月 31 日止三個月，財務費用淨額由 2023 年同期的 47.6 百萬美元減少 8.7 百萬美元或 18.4% 至 38.8 百萬美元。此減幅是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 12.2 百萬美元，部分被貸款及借款的利息開支增加 2.8 百萬美元所抵銷。

截至 2024 年 12 月 31 日止三個月，本集團錄得所得稅開支 25.9 百萬美元，而 2023 年同期則錄得所得稅開支 52.4 百萬美元。所得稅開支減少 26.5 百萬美元主要是由於溢利按年下降。

經調整 EBITDA¹¹、經調整淨收入¹⁰及經調整自由現金流量³

截至 2024 年 12 月 31 日止三個月，本公司錄得經調整 EBITDA¹¹ 為 194.9 百萬美元，較 2023 年同期的 181.0 百萬美元增加 13.9 百萬美元或 7.7%。截至 2024 年 12 月 31 日止三個月的經調整 EBITDA 利潤率² 為 20.7%，較 2023 年第四季度的 19.1% 上升 160 個基點，較截至 2024 年 9 月 30 日止三個月的 17.6% 上升 310 個基點。2024 年第四季度經調整 EBITDA 利潤率² 按年上升，主要是由於毛利率上升 30 個基點及營銷開支佔銷售淨額的百分比下降 150 個基點。因此，截至 2024 年 12 月 31 日止三個月，經調整淨收入¹⁰ 增至 116.1 百萬美元，較 2023 年第四季度的 95.8 百萬美元增加 20.3 百萬美元或 21.2%。

受營運資金按年變化所推動，截至 2024 年 12 月 31 日止三個月的經調整自由現金流量³ 較 2023 年同期的 132.3 百萬美元增加 2.9 百萬美元至 135.2 百萬美元。

表 6：截至 2024 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 2024 年 12 月 31 日止年度	截至 2023 年 12 月 31 日止年度 (經調整) ⁹	增加(減少)百分比
銷售淨額	3,588.6	3,682.4	(2.5)%
毛利	2,152.2	2,182.8	(1.4)%
毛利率	60.0%	59.3%	
經營溢利*	629.3	743.7	(15.4)%
年內溢利*	372.6	430.3	(13.4)%
股權持有人應佔溢利*	345.6	396.9	(12.9)%
經調整淨收入 ¹⁰	369.8	392.4	(5.8)%
經調整 EBITDA ¹¹	683.0	709.3	(3.7)%
經調整 EBITDA 利潤率 ²	19.0%	19.3%	
每股基本盈利* — 以每股美元呈列	0.239	0.275	(13.0)%
每股攤薄盈利* — 以每股美元呈列	0.237	0.273	(13.1)%
經調整每股基本盈利 ¹² — 以每股美元呈列	0.256	0.272	(5.8)%
經調整每股攤薄盈利 ¹² — 以每股美元呈列	0.254	0.270	(5.9)%

註釋

* 截至 2024 年 12 月 31 日止年度的業績包括總額為 5.1 百萬美元的非現金減值撥回及總額為 3.9 百萬美元的非現金重組撥回。截至 2023 年 12 月 31 日止年度的業績包括總額為 84.0 百萬美元的非現金減值撥回及總額為 0.6 百萬美元的非現金重組撥回。

截至 2024 年 12 月 31 日止年度的業績

有關本公司截至 2024 年 12 月 31 日止年度的表現於下文詳細討論。除另有載述者外，銷售淨額增長率均按不變匯率基準¹呈列。

銷售淨額

截至 2024 年 12 月 31 日止年度，本公司的銷售淨額較截至 2023 年 12 月 31 日止年度下降 0.2%¹或大致持平¹。截至 2023 年 12 月 31 日止年度，本公司錄得銷售淨額異常強勁增長。該按年比較反映出截至 2024 年 12 月 31 日止年度本公司經營所在若干主要市場的消費者情緒較預期疲弱，導致對可自由支配項目（包括高端及奢侈品牌）的支出縮減及零售客戶流量減少。截至 2024 年 12 月 31 日止年度，本公司亦受到競爭對手在各個市場（尤其是在印度）增加打折促銷活動的影響。持續強勁的全球旅遊業及觀光業趨勢有助於緩解截至 2024 年 12 月 31 日止年度宏觀經濟困境的影響。相比之下，本公司截至 2023 年 12 月 31 日止年度的銷售淨額受以下因素推動：亞洲地區疫情後（尤其是中國於 2023 年初取消限制後）旅遊復甦、2023 年夏季旅遊旺季前北美洲對批發客戶的銷售額增長，以及受到對 TUMI 主要核心產品系列需求上升的推動及先前延誤的存貨終於到貨的支持而導致 TUMI 品牌銷售強勁。

截至 2024 年 12 月 31 日止年度，全球旅遊業及觀光業趨勢仍然強勁，這有助於支持對本公司產品的需求。然而，本公司認為，截至 2024 年 12 月 31 日止年度，全球經濟及政治的不確定性導致消費者在消費習慣上變得較截至 2023 年 12 月 31 日止年度疫情後旅遊復甦時更有選擇性及有計劃。

按地區劃分的銷售淨額表現

表 7：按地區劃分的銷售淨額

地區 ¹³	截至 2024 年 12 月 31 日止年度 百萬美元	截至 2023 年 12 月 31 日止年度 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 ¹
亞洲	1,344.4	1,427.8	(5.8)%	(3.6)%
北美洲	1,251.5	1,267.2	(1.2)%	(1.2)%
歐洲	787.6	776.9	1.4%	3.1%
拉丁美洲	204.4	209.5	(2.4)%	17.0%
企業	0.7	1.1	(31.9)%	(31.9)%
銷售淨額	3,588.6	3,682.4	(2.5)%	(0.2)%

亞洲

截至 2024 年 12 月 31 日止年度，本公司在亞洲的銷售淨額較 2023 年減少 3.6%¹。於 2024 年，亞洲若干主要市場（包括印度及中國）的銷售淨額較 2023 年（該年亞洲地區受惠於疫情後（尤其是中國於 2023 年初取消限制後）旅遊復甦）減少。於 2024 年，本公司於印度的銷售淨額按年減少 18.3%¹，乃由於競爭對手大幅提供產品折扣。本公司於中國的銷售淨額按年減少 0.6%¹，考慮到 2024 年中國消費者情緒疲弱，本公司認為這已是較好的結果。

北美洲

截至 2024 年 12 月 31 日止年度，本公司於北美洲的銷售淨額較 2023 年減少 1.2%¹。於 2024 年，*新秀麗* 品牌的銷售淨額按年增長 4.6%¹，乃由於陣容強大的產品系列及品牌定位升級。該增長被 *TUMI* 及 *American Tourister* 品牌銷售淨額的按年減少所抵銷。於 2024 年，*TUMI* 品牌的銷售淨額按年減少 2.7%¹，乃由於消費者需求疲弱及客戶流量減少影響眾多高端及奢侈品牌，以及 2023 年銷售淨額基數較高。於 2024 年，*American Tourister* 品牌的銷售淨額按年減少 15.9%¹，反映批發客戶需求疲弱。

歐洲

截至 2024 年 12 月 31 日止年度，本公司在歐洲的銷售淨額較 2023 年增加 3.1%¹。銷售淨額按年增長主要由於本公司繼續投資新產品及品牌營銷，以提升在消費者之間的知名度，尤其是 *新秀麗* 品牌。截至 2024 年 12 月 31 日止年度，*新秀麗* 品牌的銷售淨額較 2023 年增長 3.8%¹。

拉丁美洲

截至 2024 年 12 月 31 日止年度，本公司在拉丁美洲的銷售淨額按年增長 17.0%¹。本公司繼續投資新產品及品牌營銷，以提升在消費者之間的知名度。截至 2024 年 12 月 31 日止年度，本公司核心品牌 *新秀麗*、*TUMI* 及 *American Tourister* 的銷售淨額分別按年增長 23.4%¹、25.8%¹ 及 16.6%¹。

按品牌劃分的銷售淨額表現

表 8：按品牌劃分的銷售淨額

品牌	截至 2024 年 12 月 31 日止年度 百萬美元	截至 2023 年 12 月 31 日止年度 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 ¹
<i>新秀麗</i>	1,866.6	1,849.0	1.0%	3.3%
<i>TUMI</i>	860.2	878.6	(2.1)%	(0.8)%
<i>American Tourister</i>	597.3	654.5	(8.7)%	(6.1)%
其他 ¹⁴	264.5	300.3	(11.9)%	(7.0)%
銷售淨額	3,588.6	3,682.4	(2.5)%	(0.2)%

截至 2024 年 12 月 31 日止年度，本公司核心品牌 *新秀麗*、*TUMI* 及 *American Tourister* 合共錄得銷售淨額 3,324.1 百萬美元，較截至 2023 年 12 月 31 日止年度的銷售淨額 3,382.1 百萬美元按年增長 0.4%¹。

截至 2024 年 12 月 31 日止年度，*新秀丽* 品牌憑藉其陣容強大的產品系列及品牌定位升級，銷售淨額較 2023 年增長 3.3%¹。2024 年銷售淨額增長乃由北美洲（增加 4.6%¹）、歐洲（增加 3.8%¹）及拉丁美洲（增加 23.4%¹）的增長帶動，部分被亞洲的銷售淨額減少（減少 1.1%¹）所抵銷。

截至 2024 年 12 月 31 日止年度，*TUMI* 品牌銷售淨額按年減少 0.8%¹。歐洲（增加 4.5%¹）及拉丁美洲（增加 25.8%¹）的增長，被北美洲（減少 2.7%¹）及亞洲（減少 0.3%¹）的減少所抵銷。銷售淨額按年減少乃由於零售客戶流量減少及消費者支出減少影響眾多高端及奢侈品牌，以及 2023 年需求強勁反彈導致 2023 年銷售淨額基數較高。

截至 2024 年 12 月 31 日止年度，*American Tourister* 品牌銷售淨額按年減少 6.1%¹。其中，亞洲銷售淨額減少 7.0%¹，乃由於本公司在印度受到競爭對手大幅降價的影響，導致印度的銷售淨額減少；北美洲銷售淨額減少 15.9%¹，乃由於批發客戶更為審慎；歐洲銷售淨額減少 1.6%¹。於 2024 年，*American Tourister* 品牌在拉丁美洲的銷售淨額增長 16.6%¹。倘撇除印度（*American Tourister* 品牌在印度受到競爭對手持續激烈促銷活動的影響），截至 2024 年 12 月 31 日止年度，該品牌於亞洲的銷售淨額按年增長 1.1%¹，但本公司該品牌整體銷售淨額則按年減少 1.9%¹。

按產品類別劃分的銷售淨額表現
表 9：按產品類別劃分的銷售淨額

產品類別	截至 2024 年 12 月 31 日止年度 百萬美元	截至 2023 年 12 月 31 日止年度 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 ¹
旅遊	2,357.2	2,435.9	(3.2)%	(1.3)%
非旅遊 ⁵	1,231.5	1,246.5	(1.2)%	2.0%
銷售淨額	3,588.6	3,682.4	(2.5)%	(0.2)%

本公司持續推動非旅遊⁵產品的銷售淨額增長，以加強與核心消費者的互動，並拓展新客戶群。於 2024 年，本公司銷售淨額組合繼續向非旅遊產品類別⁵多元化發展。於 2024 年，非旅遊產品類別⁵的總銷售淨額按年增加 2.0%¹，佔銷售淨額的 34.3%，而 2023 年則佔銷售淨額的 33.8%。截至 2024 年 12 月 31 日止年度，旅遊產品類別的銷售淨額按年減少 1.3%¹，佔銷售淨額的 65.7%，而 2023 年則佔銷售淨額的 66.2%。

按分銷渠道劃分的銷售淨額表現
表 10：按分銷渠道劃分的銷售淨額

分銷渠道	截至 2024 年 12 月 31 日止年度 百萬美元	截至 2023 年 12 月 31 日止年度 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 ¹
批發及其他 ¹⁵	2,159.3	2,248.5	(4.0)%	(2.0)%
DTC:				
零售	1,018.3	1,035.4	(1.6)%	1.5%
電子商貿	411.1	398.5	3.2%	5.8%
DTC 總額	1,429.4	1,433.9	(0.3)%	2.7%
銷售淨額	3,588.6	3,682.4	(2.5)%	(0.2)%

截至 2024 年 12 月 31 日止年度，本公司於 DTC 渠道的銷售淨額按年增長 2.7%¹，佔 2024 年銷售淨額的 39.8%，較 2023 年銷售淨額的 38.9% 上升 90 個基點。

於 DTC 渠道內，截至 2024 年 12 月 31 日止年度，自營零售店的銷售淨額增長 1.5%¹。這是由於 2024 年淨增設 67 家新自營零售店，以及 2023 年淨增設 67 家新自營零售店的全年影響所帶動，惟 2024 年同店零售銷售淨額¹⁶下降 2.7%¹，反映門店客流量減少，抵銷了部分增幅。2024 年的零售銷售淨額佔銷售淨額的 28.4%，而 2023 年則佔銷售淨額的 28.1%。於 2024 年 12 月 31 日，自營零售店總數為 1,119 家，而於 2023 年 12 月 31 日則為 1,052 家。

截至 2024 年 12 月 31 日止年度，DTC 電子商貿銷售淨額增長 5.8%¹，佔 2024 年銷售淨額的 11.4%，而 2023 年則佔銷售淨額的 10.8%。DTC 電子商貿渠道的銷售淨額按年增長反映本公司持續對數碼市場營銷及其電子商貿平台進行投資。

截至 2024 年 12 月 31 日止年度，由於大型批發客戶縮減存貨水平，本公司批發渠道的銷售淨額減少 2.0%¹；相比之下，截至 2023 年 12 月 31 日止年度的銷售淨額基數較高，乃由於疫情後大型批發客戶重建其存貨水平所致。批發銷售淨額佔 2024 年銷售淨額的 60.2%，而 2023 年則佔銷售淨額的 61.1%。

毛利

本公司的毛利率由 2023 年的 59.3% 上升 70 個基點至截至 2024 年 12 月 31 日止年度的 60.0%。毛利率增長主要受惠於持續嚴格限制促銷折扣、升級品牌方面的成功投資，以及本公司 DTC 渠道在總銷售淨額中的佔比按年上升。截至 2024 年 12 月 31 日止年度，由於銷售淨額減少，本公司的毛利由 2023 年的 2,182.8 百萬美元減少 30.6 百萬美元或 1.4% 至 2,152.2 百萬美元，但部分被較高的毛利率所抵銷。

分銷開支

截至 2024 年 12 月 31 日止年度，分銷開支由 2023 年的 1,027.6 百萬美元增加 34.5 百萬美元或 3.4% 至 1,062.1 百萬美元，乃歸因於 2024 年淨增設新自營零售店，以及 2023 年增設自營零售店的全年影響。截至 2024 年 12 月 31 日止年度，分銷開支佔銷售淨額的 29.6%，而 2023 年則為 27.9%，乃由於分銷開支增加及銷售淨額按年下降。

營銷開支

截至 2024 年 12 月 31 日止年度，本公司用於市場推廣活動的費用為 227.0 百萬美元，較 2023 年的 241.5 百萬美元減少 14.5 百萬美元或 6.0%。由於本公司考慮到零售客戶流量減少及全球消費者情緒疲弱而將廣告投入調整至適當水平，營銷開支佔銷售淨額的百分比由 2023 年的 6.6% 下降 30 個基點至 2024 年的 6.3%。

一般及行政開支

一般及行政開支由 2023 年的 250.2 百萬美元減少 19.6 百萬美元或 7.87% 至截至 2024 年 12 月 31 日止年度的 230.7 百萬美元。2024 年一般及行政開支佔銷售淨額的 6.4%，而 2023 年則為 6.8%，反映本公司對開支的持續嚴格管理。

其他開支及收入

截至 2024 年 12 月 31 日及 2023 年 12 月 31 日止年度，本公司分別錄得其他開支 8.3 百萬美元及 3.8 百萬美元。截至 2024 年 12 月 31 日止年度的其他開支包括與籌備本公司證券可能在美國雙重上市及遵守更多監管要求相關的成本 9.1 百萬美元，部分被重組應計費用撥回 3.9 百萬美元所抵銷。截至 2023 年 12 月 31 日止年度的其他開支包括出售物業、廠房及設備的虧損以及若干其他雜項開支項目，部分被重組應計費用撥回 0.6 百萬美元所抵銷。

經營溢利

截至 2024 年 12 月 31 日止年度，本集團呈報經營溢利 629.3 百萬美元，較 2023 年的 743.7 百萬美元減少 114.4 百萬美元或 15.4%，主要由於減值撥回按年減少、毛利減少及分銷開支增加，部分被營銷開支以及一般及行政開支減少所抵銷。

截至 2024 年 12 月 31 日止年度，本公司確認與租賃使用權資產相關的非現金減值撥回共計 5.1 百萬美元，以及重組應計費用撥回 3.9 百萬美元。截至 2023 年 12 月 31 日止年度，本公司確認與若干商名相關的非現金減值撥回共計 84.0 百萬美元，以及重組應計費用撥回 0.6 百萬美元。

財務收入及費用及所得稅開支

截至 2024 年 12 月 31 日止年度，財務費用淨額由截至 2023 年 12 月 31 日止年度的 178.8 百萬美元減少 40.4 百萬美元或 22.6% 至 138.4 百萬美元。該減幅主要由於與可贖回非控股權益的認沽期權相關的非現金費用按年減少 42.8 百萬美元以及貸款及借款的利息開支減少 6.3 百萬美元所致。

截至 2024 年 12 月 31 日止年度，本公司錄得所得稅開支為 118.3 百萬美元，而截至 2023 年 12 月 31 日止年度的所得稅開支為 134.6 百萬美元。所得稅開支減少 16.3 百萬美元主要是由於溢利按年下降所致。截至 2024 年 12 月 31 日止年度，本公司業務的實際稅率為 24.1%，而截至 2023 年 12 月 31 日止年度則為 23.8%。

經調整 EBITDA¹¹ 及經調整淨收入¹⁰

經調整 EBITDA¹¹ 由截至 2023 年 12 月 31 日止年度的 709.3 百萬美元減少 26.3 百萬美元或 3.7% 至截至 2024 年 12 月 31 日止年度的 683.0 百萬美元。截至 2024 年 12 月 31 日止年度的經調整 EBITDA 利潤率² 為 19.0%。儘管 2024 年的銷售淨額按年減少，但由於毛利率的按年改善，經調整 EBITDA 利潤率² 僅較截至 2023 年 12 月 31 日止年度下降 30 個基點。

截至 2024 年 12 月 31 日止年度，經調整淨收入¹⁰為 369.8 百萬美元，較截至 2023 年 12 月 31 日止年度的 392.4 百萬美元減少 22.6 百萬美元或 5.8%，主要是由於銷售淨額減少所致，部分被毛利率上升所抵銷。

營運資金

本公司繼續嚴格管理其營運資金（特別是存貨）。於 2024 年 12 月 31 日，存貨為 651.4 百萬美元，較 2023 年 12 月 31 日的 695.9 百萬美元減少 44.5 百萬美元。

於 2024 年 12 月 31 日，淨營運資金¹⁷為 465.2 百萬美元，較於 2023 年 12 月 31 日的 515.1 百萬美元減少 49.9 百萬美元。於 2024 年 12 月 31 日，淨營運資金效益¹⁷為 13.0%，而於 2023 年 12 月 31 日則為 14.0%。本公司將在 2025 年繼續審慎管理營運資金。

資本開支總額

資本開支總額（包括購買物業、廠房及設備和軟件）由截至 2023 年 12 月 31 日止年度的 110.1 百萬美元¹⁸增加 1.4 百萬美元或 1.3%至截至 2024 年 12 月 31 日止年度的 111.5 百萬美元¹⁸，主要與開設新零售店及翻新現有零售店有關。

本公司擬繼續投資於升級和擴充其零售店群及軟件以改善其電子商貿平台及客戶參與能力，並投資於其他核心策略性功能範疇以支持銷售淨額的增長。

資產負債表及經調整自由現金流量³

截至 2024 年 12 月 31 日止年度，經調整自由現金流量³增加 26.5 百萬美元至 311.0 百萬美元，而 2023 年則為 284.5 百萬美元，乃由於營運資金按年變動所致。

於 2024 年 7 月 16 日，本公司向其股東派付 150.0 百萬美元的現金分派。

於 2024 年 8 月，本公司根據其最高達 200.0 百萬美元的股份回購計劃開始回購其股份。截至 2024 年 12 月 31 日止年度，本公司已購回 62,610,300 股股份，相關現金流出為 157.6 百萬美元。已購回股份持作庫存股份。

於 2024 年 12 月 31 日，本公司的現金及現金等價物為 676.3 百萬美元，而於 2023 年 12 月 31 日則為 716.6 百萬美元。儘管於 2024 年向股東作出現金分派 150.0 百萬美元及回購股份 157.6 百萬美元，但與 2023 年 12 月 31 日的淨債務 1,107.4 百萬美元⁶相比幾乎並無變動，2024 年 12 月 31 日的淨債務為 1,102.5 百萬美元⁶。

因此，於 2024 年 12 月 31 日，本公司的流動資金總額⁴為 1,420.5 百萬美元，而於 2023 年 12 月 31 日則為 1,562.0 百萬美元。

註釋

¹ 按不變匯率基準計算呈列的銷售淨額業績為非《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季度／年度業績採用與其相比較季度／年度的平均匯率計算所得。除另有載述者外，銷售淨額增長率均按不變匯率基準呈列。

² 經調整 EBITDA 利潤率為非 IFRS 財務計量工具，定義為經調整 EBITDA（定義見下文）除以銷售淨額。

³ 本公司將經調整自由現金流量（非 IFRS 財務計量工具）定義為經營活動所得現金減去(i)購置物業、廠房及設備以及採購軟件費用及(ii)租賃負債的本金付款。本公司認為，經調整自由現金流量可有效提供有關本公司流動資金及能否在不使用若干核心經營活動之現金的情況下產生現金的更多資訊。經調整自由現金流量不代表可用作酌情支出的剩餘現金流量，原因為其並不包括若干強制性支出，且經調整自由現金流量的計算可能有別於其他公司所使用類似命名的計量工具，因此未必可與之進行比較。

⁴ 流動資金總額是按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。

⁵ 非旅遊產品類別包括商務及休閒包以及背包、配件及其他產品。

⁶ 於 2024 年 12 月 31 日，本公司的現金及現金等價物為 676.3 百萬美元，未償還金融債務為 1,778.9 百萬美元（撇除遞延融資成本 7.9 百萬美元），導致淨債務為 1,102.5 百萬美元。於 2023 年 12 月 31 日，本公司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。

⁷ 派息比率是按現金分派／股息分派除以股權持有人應佔溢利計算。董事會建議基於截至 2024 年 12 月 31 日止年度的股權持有人應佔溢利 345.6 百萬美元，於 2025 年向本公司股東派付股息分派 150.0 百萬美元，派息比率為 43.4%。於 2024 年，本公司基於截至 2023 年 12 月 31 日止年度的股權持有人應佔溢利 396.9 百萬美元向股東派付現金分派 150.0 百萬美元，派息比率為 37.8%。

⁸ 聯合國世界旅遊組織（「聯合國世旅組織」）預計，2025 年國際遊客人數將較 2024 年增長 3%至 5%。（資料來源：《聯合國世旅組織世界旅遊晴雨表(World Tourism Barometer)》（第 23 卷第 1 期）（2025 年 1 月）。）

⁹ 本公司自願對有關確認與本公司擁有大部分權益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。

-
- ¹⁰ 經調整淨收入為非 IFRS 財務計量工具，其撇除影響本公司呈報的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，本公司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公司的相關財務表現。
- ¹¹ 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。經調整 EBITDA 定義為年內溢利，並經調整以撇除所得稅開支、財務費用（撇除租賃負債的利息開支）、財務收入、折舊、攤銷（撇除租賃使用權資產攤銷）、以股份支付的薪酬開支、減值撥回及其他開支。
- ¹² 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。
- ¹³ 本公司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。
- ¹⁴ 「其他」包括 *Gregory*、*High Sierra*、*Kamiliant*、*Lipault*、*Hartmann*、*Saxoline* 及 *Secret* 等本公司若干其他非核心的自有品牌，以及若干第三方品牌。
- ¹⁵ 分別包括截至 2024 年及 2023 年 12 月 31 日止三個月期間的 0.4 百萬美元及 0.2 百萬美元的授權收入。
分別包括截至 2024 年及 2023 年 12 月 31 日止年度的 1.8 百萬美元及 1.3 百萬美元的授權收入。
- ¹⁶ 本公司的同店分析包括於有關財務期間完結前已營業最少 12 個月的自營零售店。
- ¹⁷ 淨營運資金為存貨以及應收賬款及其他應收款項的總和減去應付賬項。淨營運資金效益乃按淨營運資金除以年度銷售淨額計算。
- ¹⁸ 截至 2024 年 12 月 31 日止年度，本公司資本開支總額為 111.5 百萬美元，其中 104.0 百萬美元用於購買物業、廠房及設備，7.6 百萬美元用於購買軟件。截至 2023 年 12 月 31 日止年度，本公司資本開支總額為 110.1 百萬美元，其中 99.3 百萬美元用於購買物業、廠房及設備，10.8 百萬美元用於購買軟件。

非 IFRS 財務計量工具

除根據 IFRS 會計準則釐定本公司的業績外，管理層亦會審閱若干非 IFRS 財務計量工具，包括本節詳述的按不變匯率基準計算的銷售淨額增長、經調整 EBITDA、經調整 EBITDA 利潤率、經調整淨收入、經調整每股基本及攤薄盈利以及經調整自由現金流量，以評估其業務、衡量其表現、識別影響本公司的趨勢、制定業務計劃及作出策略決策。

本公司相信，當該等非 IFRS 財務計量工具與 IFRS 會計準則財務資料一同使用時，令投資者可將本公司的財務表現與其他期間及行業內其他公司對比，從而更好地評估本公司的財務表現。然而，非 IFRS 財務計量工具並非根據 IFRS 會計準則進行定義或確認，其呈列僅為補充資訊之目的，且不應被視為獨立於或依賴其代替根據 IFRS 會計準則所呈報的財務資料。本公司呈列任何非 IFRS 財務計量工具，不應被詮釋為推斷其未來業績將不受不尋常或非經常性項目的影響。本公司所在行業內的其他公司可能以不同方式計算非 IFRS 財務計量工具，這可能限制其作為可比計量工具的有用性。

非 IFRS 財務計量工具作為分析工具有其局限性，不應被視為獨立於或代替本公司根據 IFRS 會計準則對業績進行的分析。按不變匯率基準計算的銷售淨額增長作為審閱本公司財務業績的指標有其局限性，原因為其不會反映外幣對所呈報的銷售淨額的影響。經調整 EBITDA 及經調整 EBITDA 利潤率的部分限制包括不會反映可能減少本公司可用現金的若干稅項付款；不會反映日後可能須置換的折舊及攤銷資產的任何現金資本支出需求；不會反映營運資金需求的變動或現金需求；及不會反映利息開支或償還利息或本金所需的現金需求。經調整淨收入以及經調整每股基本及攤薄盈利的部分限制包括不會反映影響所呈報的溢利的多項成本、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。經調整自由現金流量的部分限制包括其不會反映未來合約承擔或考慮若干現金需求，如利息付款、稅項付款及債務償還需求，亦不反映本公司於特定時期現金結餘的增加或減少總額。由於該等及其他限制，該等非 IFRS 財務計量工具應與根據 IFRS 會計準則編製及呈報的可比財務計量工具一併考慮。

按不變匯率基準計算的銷售淨額增長

本公司呈報按不變匯率基準計算的銷售淨額百分比變動，以對根據 IFRS 會計準則呈報的銷售淨額進行補充，並透過撇除外幣變動對所呈報銷售淨額的正面或負面按年影響，加深投資者對其全球業務表現的了解。為呈報相關資料，會將功能貨幣並非美元的實體的本年度及可比上年度業績，透過將比較年度的平均匯率（而非相關年度的實際匯率）應用於本年度當地貨幣業績，換算為美元。本公司相信，呈報按不變匯率基準計算的資料可撇除未必能反映本公司核心經營業績的外幣匯率波動的影響，從而為管理層及投資者提供有用資訊。

經調整 EBITDA 及經調整 EBITDA 利潤率

經調整 EBITDA 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 定義為期／年內溢利，並經調整以撇除所得稅開支、財務費用（撇除租賃負債的利息開支）、財務收入、折舊、攤銷（撇除租賃使用權資產攤銷）、以股份支付的薪酬開支、減值撥回及其他開支。經調整 EBITDA 利潤率定義為經調整 EBITDA 除以銷售淨額。本公司相信經調整 EBITDA 及經調整 EBITDA 利潤率會提供更多資訊，有利於更全面了解其經營表現及其業務的相關趨勢。

截至2024年12月31日止第四季度

截至2024年12月31日止三個月，本公司錄得的經調整 EBITDA 為 194.9 百萬美元，較 2023 年同期的 181.0 百萬美元增長 13.9 百萬美元或 7.7%。截至 2024 年 12 月 31 日止三個月，經調整 EBITDA 利潤率為 20.7%，較 2023 年第四季度的 19.1% 上升 160 個基點。2024 年第四季度經調整 EBITDA 利潤率按年上升，主要是由於毛利率上升 30 個基點及營銷開支佔銷售淨額的百分比下降 150 個基點。

下表載列截至 2024 年 12 月 31 日及 2023 年 12 月 31 日止第四季度經調整 EBITDA 及經調整 EBITDA 利潤率與本公司期內溢利及利潤率（根據 IFRS 會計準則呈列的最直接可比財務計量工具）的對賬：

(以百萬美元呈列)	截至 12 月 31 日止三個月		增加（減少） 百分比
	2024 年	2023 年 (經調整) ⁽¹⁾	
期內溢利 ⁽¹⁾	116.9	149.0	(21.5) %
加（減）：			
所得稅開支	25.9	52.4	(50.6) %
財務費用 ⁽¹⁾	41.5	51.6	(19.5) %
財務收入	(2.7)	(4.0)	(33.4)%
經營溢利	181.6	248.9	(27.0) %
加（減）：			
折舊	14.7	12.4	18.3 %
攤銷總額	44.3	39.9	11.2 %
以股份支付的薪酬開支	2.3	3.8	(40.2)%
減值撥回	—	(84.0)	(100.0)%
租賃使用權資產攤銷	(39.2)	(34.8)	12.5 %
租賃負債的利息開支	(9.1)	(7.5)	21.6 %
其他調整 ⁽²⁾	0.3	2.2	(88.6)%
經調整 EBITDA ⁽³⁾	194.9	181.0	7.7 %
銷售淨額	942.4	948.5	
利潤率 ⁽¹⁾	12.4 %	15.7 %	
經調整 EBITDA 利潤率 ⁽⁴⁾	20.7 %	19.1 %	

註釋

- (1) 本公司自願對有關確認與本公司擁有大部分權益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。採納此會計政策變動的影響已追溯應用，並已對 2023 年的比較期間進行調整。本表中截至 2023 年 12 月 31 日止三個月的所有其他財務報表項目（未使用本註腳加以辨識）並未受到此政策變動的影響。
- (2) 其他調整主要包括綜合收益表中的「其他（開支）及收入」。
- (3) 經調整 EBITDA 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」）項下租賃利息及攤銷開支，以便計入經營租金開支。
- (4) 經調整 EBITDA 利潤率以經調整 EBITDA 除以銷售淨額計算所得。

截至2024年12月31日止年度

經調整 EBITDA 由截至 2023 年 12 月 31 日止年度的 709.3 百萬美元減少 26.3 百萬美元或 3.7%至截至 2024 年 12 月 31 日止年度的 683.0 百萬美元。截至 2024 年 12 月 31 日止年度的經調整 EBITDA 利潤率為 19.0%。儘管 2024 年的銷售淨額按年減少，但由於毛利率的按年改善，經調整 EBITDA 利潤率僅較截至 2023 年 12 月 31 日止年度下降 30 個基點。

下表載列截至 2024 年 12 月 31 日及 2023 年 12 月 31 日止年度經調整 EBITDA 及經調整 EBITDA 利潤率與本公司年內溢利及利潤率（根據 IFRS 會計準則呈列的最直接可比財務計量工具）的對賬：

(以百萬美元呈列)	截至 12 月 31 日止年度		增加（減少） 百分比
	2024 年	2023 年 (經調整) ⁽¹⁾	
年內溢利 ⁽¹⁾	372.6	430.3	(13.4) %
加（減）：			
所得稅開支	118.3	134.6	(12.1) %
財務費用 ⁽¹⁾	152.0	193.1	(21.3) %
財務收入	(13.6)	(14.3)	(4.9) %
經營溢利	629.3	743.7	(15.4) %
加（減）：			
折舊	51.7	39.8	30.0 %
攤銷總額	170.3	152.5	11.7 %
以股份支付的薪酬開支	13.5	14.8	(8.6) %
減值撥回	(5.1)	(84.0)	(93.9) %
租賃使用權資產攤銷	(150.0)	(133.5)	12.4 %
租賃負債的利息開支	(35.0)	(27.7)	26.4 %
其他調整 ⁽²⁾	8.3	3.8	120.3 %
經調整 EBITDA ⁽³⁾	683.0	709.3	(3.7) %
銷售淨額	3,588.6	3,682.4	
利潤率 ⁽¹⁾	10.4 %	11.7 %	
經調整 EBITDA 利潤率 ⁽⁴⁾	19.0 %	19.3 %	

註釋

- (1) 本公司自願對有關確認與本公司擁有大部分權益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。採納此會計政策變動的影響已追溯應用，並已對 2023 年的比較期間進行調整。本表中截至 2023 年 12 月 31 日止年度的所有其他財務報表項目（未使用本註腳加以辨識）並未受到此政策變動的影響。
- (2) 其他調整主要包括綜合收益表中的「其他（開支）及收入」。
- (3) 經調整 EBITDA 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 號項下租賃利息及攤銷開支，以便計入經營租金開支。
- (4) 經調整 EBITDA 利潤率以經調整 EBITDA 除以銷售淨額計算所得。

經調整淨收入及經調整每股盈利

經調整淨收入撇除影響本公司呈報的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，本公司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其相關財務表現。經調整淨收入定義為股權持有人應佔溢利，並經調整以撇除計入財務費用的認沽期權之公允價值變動、無形資產攤銷、終止確認與再融資相關的遞延融資成本、減值撥回、重組費用或撥回及稅項調整。經調整每股基本及攤薄盈利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數計算得出。

截至2024年12月31日止第四季度

截至2024年12月31日止三個月，經調整淨收入增長20.3百萬美元或21.2%至116.1百萬美元，而截至2023年12月31日止三個月為95.8百萬美元。截至2024年12月31日止三個月，經調整每股基本及攤薄盈利為每股0.082美元，而截至2023年12月31日止三個月為每股0.066美元。

下表載列截至2024年12月31日及2023年12月31日止三個月本公司的經調整淨收入及經調整每股基本及攤薄盈利與股權持有人應佔溢利及每股基本及攤薄盈利（根據IFRS會計準則呈列的最直接可比財務計量工具）的對賬。

(以百萬美元呈列)	截至12月31日止三個月		增加（減少） 百分比
	2024年	2023年 (經調整) ⁽¹⁾	
股權持有人應佔溢利 ⁽¹⁾	110.0	142.3	(22.7) %
加（減）：			
計入財務費用的認沽期權之公允價值變動 ⁽¹⁾	1.4	13.5	(90.0) %
無形資產攤銷	5.1	5.0	1.9 %
減值撥回	—	(84.0)	(100.0) %
重組撥回	(3.9)	(0.3)	1,215.8 %
美國雙重上市籌備費用	4.0	—	n/a
稅項調整 ⁽²⁾	(0.5)	19.2	nm
經調整淨收入 ⁽³⁾	116.1	95.8	21.2 %
每股基本盈利 ⁽¹⁾	0.078	0.098	(20.9) %
每股攤薄盈利 ⁽¹⁾	0.077	0.097	(20.7) %
經調整每股基本盈利	0.082	0.066	24.0 %
經調整每股攤薄盈利	0.082	0.066	24.4 %

註釋

- (1) 本公司自願對有關確認與本公司擁有大部分權益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。採納此會計政策變動的影響已追溯應用，並已對2023年的比較期間進行調整。本表中截至2023年12月31日止三個月的所有其他財務報表項目（未使用本註腳加以辨識）並未受到此政策變動的影響。
 - (2) 稅項調整指基於有關成本產生所在司法權區的適用稅率計入綜合收益表的對賬項目的稅務影響。
 - (3) 指本公司股權持有人應佔經調整淨收入。
- n/a 不適用。
nm 無意義。

截至2024年12月31日止年度

截至2024年12月31日止年度，經調整淨收入減少22.6百萬美元或5.8%至369.8百萬美元，而截至2023年12月31日止年度為392.4百萬美元。經調整淨收入減少主要由於銷售淨額減少，部分被毛利率增加所抵銷。截至2024年12月31日止年度的經調整每股基本及攤薄盈利分別為每股0.256美元及0.254美元，而截至2023年12月31日止年度分別為每股0.272美元及0.270美元。

下表載列截至2024年12月31日及2023年12月31日止年度本公司的經調整淨收入及經調整每股基本及攤薄盈利與股權持有人應佔溢利及每股基本及攤薄盈利（根據IFRS會計準則呈列的最直接可比財務計量工具）的對賬。

(以百萬美元呈列)	截至12月31日止年度		增加（減少） 百分比
	2024年	2023年 (經調整) ⁽¹⁾	
股權持有人應佔溢利 ⁽¹⁾	345.6	396.9	(12.9) %
加（減）：			
計入財務費用的認沽期權之公允價值變動 ⁽¹⁾	(0.9)	41.9	nm
無形資產攤銷	20.3	19.0	7.0 %
終止確認與再融資相關的遞延融資成本	9.5	4.4	113.9 %
減值撥回	(5.1)	(84.0)	(93.9) %
重組撥回	(3.9)	(0.6)	561.7 %
美國雙重上市籌備費用	9.1	—	n/a
稅項調整 ⁽²⁾	(4.8)	14.7	nm
經調整淨收入 ⁽³⁾	369.8	392.4	(5.8) %
每股基本盈利 ⁽¹⁾	0.239	0.275	(13.0) %
每股攤薄盈利 ⁽¹⁾	0.237	0.273	(13.1) %
經調整每股基本盈利	0.256	0.272	(5.8) %
經調整每股攤薄盈利	0.254	0.270	(5.9) %

註釋

(1) 本公司自願對有關確認與本公司擁有大部分權益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。採納此會計政策變動的影響已追溯應用，並已對2023年的比較期間進行調整。本表中截至2023年12月31日止年度的所有其他財務報表項目（未使用本註腳加以辨識）並未受到此政策變動的影響。

(2) 稅項調整指基於有關成本產生所在司法權區的適用稅率計入綜合收益表的對賬項目的稅務影響。

(3) 指本公司股權持有人應佔經調整淨收入。

n/a 不適用。

nm 無意義。

經調整自由現金流量

經調整自由現金流量定義為經營活動所得現金減去(i)購置物業、廠房及設備以及採購軟件費用及(ii)租賃負債的本金付款。本公司認為，經調整自由現金流量可有效提供有關本公司流動資金及能否在不使用若干核心經營活動之現金的情況下產生現金的更多資訊。經調整自由現金流量不代表可用作酌情支出的剩餘現金流量，原因為其並不包括若干強制性支出，且經調整自由現金流量的計算可能有別於其他公司所使用類似命名的計量工具，因此未必可與之進行比較。

截至2024年12月31日止第四季度

下表呈列本公司截至2024年12月31日及2023年12月31日止三個月綜合現金流量表中的經營活動所得現金淨額與經調整自由現金流量的對賬：

(以百萬美元呈列)	截至12月31日止三個月		增加（減少） 百分比
	2024年	2023年	
經營活動所得現金淨額	221.7	230.1	(3.7) %
減：			
購置物業、廠房及設備以及採購軟件費用	(49.8)	(61.0)	(18.5) %
租賃負債的本金付款	(36.7)	(36.7)	(0.0) %
經調整自由現金流量	135.2	132.3	2.2 %

截至2024年12月31日止年度

下表呈列本公司截至2024年12月31日及2023年12月31日止年度綜合現金流量表中的經營活動所得現金淨額與經調整自由現金流量的對賬：

(以百萬美元呈列)	截至12月31日止年度		增加（減少） 百分比
	2024年	2023年	
經營活動所得現金淨額	564.8	534.2	5.7 %
減：			
購置物業、廠房及設備以及採購軟件費用	(111.5)	(110.1)	1.3 %
租賃負債的本金付款	(142.3)	(139.6)	2.0 %
經調整自由現金流量	311.0	284.5	9.3 %

2024 年末期業績 — 分析師及投資者電話會議：

日期：2025 年 3 月 13 日（星期四）
時間：08:00（紐約時間）／12:00（倫敦時間）／20:00（香港時間）
直播鏈接：<https://edge.media-server.com/mmc/p/whrujp9u>
撥入詳情：[https://corporate.samsonite.com/on/demandware.static/-/Sites-InvestorRelations-Library/zh_HK/dw985ed86a/PDF/press-release/2025/C%20Samsonite%20FY2024%20Results%20Date%20Conference%20Call%20\(FINAL%202025-03-04\).pdf#toolbar=0](https://corporate.samsonite.com/on/demandware.static/-/Sites-InvestorRelations-Library/zh_HK/dw985ed86a/PDF/press-release/2025/C%20Samsonite%20FY2024%20Results%20Date%20Conference%20Call%20(FINAL%202025-03-04).pdf#toolbar=0)

— 完 —

關於新秀麗集團

新秀麗集團有限公司（前稱新秀麗國際有限公司），連同其綜合附屬公司（「本公司」、「新秀麗集團」或「其」）擁有 115 年悠久歷史，是全球最著名、規模最大的行李箱公司，並且是全球時尚箱包行業的翹楚。本公司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®、TUMI®、American Tourister®、Gregory®、High Sierra®、Lipault®及 Hartmann®品牌以及其他自有及獲授權的品牌。本公司透過各種批發分銷渠道、自營零售店及電子商貿銷售其產品。本公司主要於亞洲、北美洲、歐洲及拉丁美洲銷售其產品。本公司的普通股於香港聯合交易所有限公司（「香港交易所」）主板上市。

若有垂詢，請聯絡：

美國：

新秀麗集團有限公司

電話：+1 508 851 1586

Alvin Concepcion

電郵：

Alvin.Concepcion@samsonite.com

香港：

新秀麗集團有限公司 — 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

電話：+1 212 355 4449

Michael Freitag／Tim Ragonis／Ed Trissel

電郵：Samsonite-JF@joelefrank.com

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地了解本公司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。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公司根據 IFRS 會計準則所呈報的財務業績的分析。

有關前瞻性陳述的特別說明

本新聞稿包含涉及重大風險及不確定因素的前瞻性陳述。在部分情況下，閣下可通過「相信」、「繼續」、「預期」、「有意」、「或會」、「正在進行」、「計劃」、「潛在」、「趨勢」、「將」等詞彙或該等詞彙的否定形式或其他旨在識別未來陳述的相若詞彙識別前瞻性陳述。該等陳述涉及已知及未知風險、不確定因素及其他重要因素，可能導致本公司的實際業績、表現或成果與前瞻性陳述表達或暗示的資料有重大差異。本新聞稿所載的前瞻性陳述及意見乃根據本公司於本新聞稿日期所得的資料作出，而本公司相信相關資料構成該等陳述的合理依據，但相關資料可能有限或不完整，且本公司的陳述不應被解讀為表明其已對所有潛在可用的相關資料進行詳盡的調查或審查。本新聞稿所載的前瞻性陳述包括但不限於以下陳述：

- 本公司對 2025 年第一季度及全年財務及經營業績的預期，包括對按不變匯率基準計算的銷售淨額增長及營銷開支以及本公司保持強勁利潤率能力的預期；
- 本公司品牌的實力與定位及其保持吸引力的能力；
- 本公司實施其增長策略、擴大其產品組合及市場覆蓋範圍的能力，包括非旅遊類別；
- 本公司的市場機會及增加在成熟市場的銷售額及更加深入的滲透進具更高增長潛力的新興市場的能力；
- 本公司管理其渠道組合及執行多渠道策略的能力；
- 本公司 DTC 渠道的業績，包括成功擴張其自營零售店及電子商貿平台；
- 旅遊業趨勢對本公司業務的影響；
- 本公司的平台及其他競爭優勢以及其經營所在的競爭環境；
- 本公司對創新設計及可持續性的專注，以及本公司在此基礎上使其產品脫穎而出的能力；
- 本公司的財務狀況，包括經營槓桿效益及利潤，以及其經營模式的彈性；
- 本公司獲得經營現金、投資其業務及向股東提供資本回報的能力；
- 本公司擴大其品牌組合的能力；
- 本公司的營銷及廣告策略；
- 本公司的採購及分銷模式的優勢及其管理存貨的能力；
- 本公司與第三方供應商、製造商、分銷、批發及特許經營合夥人之間關係的穩固性；
- 本公司第三方供應商、製造商及其他合夥人的業績、財務狀況及能力；
- 本公司應對全球整體經濟狀況的能力及宏觀經濟因素對其業務的影響；
- 本公司經營所在或採購商品的外國經濟狀況；
- 外匯波動對本公司業務的影響；及
- 本公司的可持續發展承諾。

實際事件或結果可能與前瞻性陳述所述內容有所不同。因此，閣下不應將前瞻性陳述作為對未來事件的預測而加以依賴。本新聞稿所載的前瞻性陳述主要基於其當前對未來事件及趨勢的預期及預測，本公司認為該等事件及趨勢或會影響其業務、財務狀況、經營業績、前景、策略及財務需求。該等前瞻性陳述所述事件的結果受風險、不確定因素、假設及其他因素的影響，包括（其中包括）與以下各項有關的風險：消費者支出及整體經濟狀況的影響；對旅遊業，特別是航空旅遊業的不利影響；本公司品牌影響力的任何惡化，或其無法發展該等品牌；本公司無法進行國際擴張或成功維持與當地分銷及批發合作夥伴的關係；本公司經營所在的競爭環境；本公司無法維持其銷售及分銷渠道網絡或有效管理其存貨；本公司無法發展其數字化分銷管道及執行其電子商貿策略；本公司無法成功推廣其零售店；本公司的批發客戶群的惡化或合併；本公司批發客戶群的財務狀況；本公司無法維持或提升其營銷地位；本公司無法有效應對市場趨勢及消費者偏好的變化；本公司聲譽受損；本公司的產品存在製造或設計缺陷，或產品因其他原因無法通過本公司或其批發客戶的驗收；退貨及保修索賠對本公司業務的影響；本公司無法在維持核心消費者忠誠度的同時吸引新消費者；本公司無法充分監督其分散業務；本公司無法吸引及挽留有才華及合資格的僱員、經理及行政人員；本公司依賴現有管理層成員及核心僱員；本公司無法精準預測其存貨及營運資金需求；本公司的製造、倉儲及分銷業務中斷；本公司對第三方製造商及供應商的依賴；本公司未能遵守美國及外國有關隱私、數據安全及數據保護的法律；本公司須遵守的複雜且不斷變化的全球法律法規；本公司未能遵守環境、健康及安全法律法規或可持續發展相關法規，或根據該等法律法規須承擔責任；本公司未能滿足監管機構及持份者對可持續發展相

關事宜的要求與期望；法律訴訟及監管事項的影響；本公司須遵守的複雜稅收制度，包括審核、調查及其他訴訟，以及相關稅收制度的變更；本公司的會計政策、估計及判斷，以及會計準則或其會計政策變更的影響。

前段及所列各項並非旨在詳述本公司的所有前瞻性陳述或相關風險。本新聞稿所載的前瞻性陳述僅提述於本新聞稿日期的情況。此外，本公司在競爭激烈、瞬息萬變的環境中運營。新風險及不確定因素不時出現，且本公司無法預測可能影響本新聞稿所載前瞻性陳述的所有風險及不確定因素。前瞻性陳述中反映的結果、事件及情況可能無法實現或發生，且實際結果、事件或情況可能與前瞻性陳述中所述內容有重大差異。鑒於該等前瞻性陳述存在重大不確定因素，閣下不應將該等陳述視為本公司或任何其他人士對本公司將在任何指定時間內達成目標與計劃或根本無法達成目標與計劃的陳述或保證。除法律所規定外，本公司概無任何責任因新增資訊、未來事件或其他情況而公開更新任何前瞻性陳述。

此外，「本公司相信」的陳述及類似陳述反映本公司對相關主題的信念及意見。該等陳述乃根據本公司於本新聞稿日期所得的資料作出。儘管本公司相信相關資料為該等陳述提供了合理的依據，但相關資料可能有限或不完整。本公司的陳述不應被解讀為表明其已對所有相關資料進行詳盡的調查或審查。該等陳述存在固有的不確定因素，投資者不應過度依賴該等陳述。

閣下閱讀本新聞稿時應了解本公司的實際未來業績可能與其所預期者有重大差異。本公司實際上可能無法實現其前瞻性陳述中所披露的計劃、意圖或期望，閣下不應過度依賴本公司的前瞻性陳述。

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，部分表格中顯示為總數的數值可能並非其之前數字的算術總和。就本新聞稿所載財務資料而言，破折號（「—」）表示相關數字無法取得、不適用或為零；而零（「0.0」）表示相關數字可取得，但已約整為零。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新聞稿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。