



## 新秀麗國際有限公司

### 公佈截至2021年9月30日止三個月及九個月之業績

#### 2021年第三季度銷售額及盈利能力的復甦步伐加快

香港，2021年11月12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9月30日止三個月及九個月之未經審核綜合財務業績<sup>1</sup>。

#### 概覽

行政總裁 Kyle Gendreau 先生在評論業績時表示：「我們對新秀麗銷售淨額於截至 2021 年 9 月 30 日止三個月的復甦步伐顯著加快感到欣慰。我們所有地區的銷售淨額均有所改善，整體銷售淨額較 2019 年第三季度下跌 37.6%<sup>2</sup>（撇除 Speck 於 2019 年 8 月及 9 月應佔的銷售淨額<sup>3</sup>）。與 2021 年第二季度及 2021 年第一季度相比，跌幅顯著收窄，該兩個季度的銷售淨額較 2019 年同期分別下跌 52.2%<sup>2</sup> 及 57.3%<sup>2</sup>。」

「本集團的毛利率繼續由 2021 年第二季度的 52.4% 上升至 2021 年第三季度的 55.5%，較去年同期上升 10.6 個百分點，並與 2019 冠狀病毒疫症前的 2019 年第三季度所錄得的 55.7% 大致持平。加上我們於 2020 年實施全面節流及重組措施以及持續控制開支所帶來的節餘，新秀麗於 2021 年第三季度的經調整 EBITDA<sup>4</sup> 增加至 72.2 百萬美元，較 2021 年第二季度錄得的 11.5 百萬美元增加 60.7 百萬美元。儘管銷售基數顯著偏低，我們的經調整 EBITDA 利潤率<sup>5</sup> 於 2021 年第三季度上升至 13.0%，較 2021 年第二季度錄得的 2.6% 增加 10.4 個百分點，而較 2019 年第三季度錄得的 14.5% 則僅下跌 150 個基點。經調整 EBITDA<sup>4</sup> 的強勁復甦使新秀麗於截至 2021 年 9 月 30 日止三個月錄得經調整淨收入<sup>6</sup> 8.7 百萬美元，這是本集團自 2019 年第四季度以來首個季度實現經調整淨收入<sup>6</sup> 盈利。」

截至 2021 年 9 月 30 日止九個月，新秀麗錄得銷售淨額 1,356.6 百萬美元，按年增加 17.7%<sup>2</sup>，較 2019 年同期則下跌 49.5%<sup>2</sup>。撇除 Speck 於 2020 年 8 月及 9 月應佔的銷售淨額<sup>3</sup>，本集團於 2021 年第三季度的銷售淨額按年增加 20.3%<sup>2</sup>；而撇除 Speck 於 2019 年 8 月及 9 月應佔的銷售淨額<sup>3</sup>，則較截至 2019 年 9 月 30 日止九個月下跌 48.9%<sup>2</sup>。本集團的毛利率於 2021 年首九個月按年上升 460 個基點至 52.7%。受銷售淨額及毛利增加所推動，加上採取措施減低我們固定及可變成本結構，本集團於截至 2021 年 9 月 30 日止九個月錄得經調整 EBITDA<sup>4</sup> 盈利 55.3 百萬美元，較 2020 年同期的經調整 EBITDA<sup>4</sup> 虧損 173.6 百萬美元改善 228.9

<sup>1</sup> 於本新聞稿中，截至 2021 年 9 月 30 日止三個月及九個月的若干財務業績與截至 2020 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的財務業績進行比較。之所以提供與截至 2019 年 9 月 30 日止三個月及九個月的比較，是由於該等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。於截至 2020 年 9 月 30 日止三個月及九個月，2019 冠狀病毒疫症對本公司的財務業績造成重大影響。

<sup>2</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」）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。

<sup>3</sup> 於 2021 年 7 月 30 日，本集團完成以 35.3 百萬美元出售 Speck 業務，包括 Speck 品牌。

<sup>4</sup> 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業務的相關趨勢。

<sup>5</sup> 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。

<sup>6</sup> 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期內（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、投資者及其他利益相關方更全面了解本集團的相關財務表現。

百萬美元。截至 2021 年 9 月 30 日止九個月，經調整淨虧損<sup>6</sup>為 95.0 百萬美元，較 2020 年首九個月的經調整淨虧損<sup>6</sup>271.8 百萬美元改善 176.8 百萬美元。

Gendreau 先生繼續表示：「於 2020 年除了實施全面節流及重組措施以及持續的開支管理外，我們亦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）。以上種種措施令新秀麗於截至 2021 年 9 月 30 日止三個月實現現金產生總額<sup>7</sup>116.1 百萬美元，較 2021 年第二季度的現金消耗總額<sup>7</sup>(27.3)百萬美元大幅改善 143.4 百萬美元。

「我們對各地區銷售的持續改善以及於 2021 年第三季度實現的強勁經調整 EBITDA<sup>4</sup> 盈利及現金賺取能力感到鼓舞。我們尤其欣喜地看到經調整 EBITDA<sup>4</sup> 轉虧為盈，儘管我們於 2021 年首九個月的銷售額僅恢復至 2019 冠狀病毒疫症前約一半的水平。本人謹此感謝我們全球各地團隊的努力，透過於 2020 年及 2021 年實施全面節流計劃每年節省 200.0 百萬美元的固定成本，並繼續專注於控制開支及保留現金。新秀麗的良好趨勢持續至 2021 年第四季度。撇除 Speck 於 2020 年及 2019 年 10 月應佔的銷售淨額，本集團於 2021 年 10 月的銷售淨額按年增加 80.7%<sup>2</sup>，而較 2019 年 10 月的跌幅則進一步收窄至 28.9%<sup>2</sup>。我們所有地區的銷售淨額表現均有改善。」

「我們擬繼續把握全球旅遊復甦的機遇。迄今為止，全球旅遊復甦主要受主要市場的國內旅遊重啟所帶動，並預期隨着對國際旅遊的限制開始放寬，旅遊復甦將加快步伐。美國剛剛自 2021 年 11 月 8 日起放寬對包括巴西、中國、印度、歐盟大部分國家及英國等多個國家的航班限制。隨着世界各地疫苗接種率不斷提高，其他國家亦預計開始放寬對跨境旅遊的限制，推動我們下一階段的復甦。我們已準備就緒透過豐富新產品來滿足消費者日益增長的需求，並開始選擇性地增加廣告支出，以推動旅遊復甦較快市場的銷售增長。」

近期推出的矚目產品包括 Samsonite 品牌旗下的 Lite Box、Armage II 及 Stackd 系列。Lite Box 是由本公司於歐洲的生產廠房以 CURV<sup>®</sup>物料製成，是市場上最輕巧同時最堅韌的行李箱之一。Armage II 軟殼行李箱採用 Recyclex<sup>™</sup>物料科技製造，並配備抗菌手柄技術，而 Stackd 的外殼及內部則分別採用 100% 聚碳酸酯及環保的 Recyclex<sup>™</sup>物料製成。同時，與意大利奢侈時裝公司 Missoni 合作推出的全新 TUMI | Missoni 系列深受消費者歡迎。

Gendreau 先生總結說：「我們仍然面對多項挑戰，包括 Delta 變種病毒引致冠狀病毒疫症新增病例上升的風險，以及若干市場持續實施旅遊限制措施，尤其是在亞洲，因為該地區疫苗接種進度仍然較為緩慢，但當地近期正在加快推出疫苗。此外，由於全球貨運及原材料成本上漲，加上美國普及特惠稅制方案仍未重續，我們的毛利率仍然受壓。與許多全球公司一樣，我們的供應鏈亦正面臨挑戰，包括航運延誤及港口擁堵，這可能會影響短期內的產品供應。截至目前為止，中國的電力限制對我們供應鏈的影響有限，但我們仍然密切監察情況。因此，我們將繼續審慎經營業務。隨着本集團 2021 年第三季度的毛利率恢復至 2019 冠狀病毒疫症前的水平，我們專注於管理產品成本上漲及定價，以維持我們的毛利率。我們的採購團隊與供應商緊密合作，調整我們的訂單及生產，以減低供應鏈風險。於 2021 年餘下時間，我們還將嚴格控制包括資本支出及軟件投資在內的開支。截至 2021 年 9 月 30 日，我們維持達 13 億美元<sup>8</sup>的充裕流動資金。我們對新秀麗長遠成功的進展及強勁的良好勢頭充滿信心。」

<sup>7</sup> 現金產生（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；(ii)遞延融資成本及(iii)出售 Speck 的所得款項應佔現金流量總額計算。

\* CURV<sup>®</sup> 是 CANCO 匈牙利有限公司的註冊商標。

<sup>8</sup> 截至 2021 年 9 月 30 日，本集團的流動資金總額為 1,323.1 百萬美元，包括現金及現金等價物為 1,153.5 百萬美元及本集團經修訂循環信貸融通可供借入的 169.5 百萬美元。

表 1：截至 2021 年 9 月 30 日止三個月的主要財務摘要

以百萬美元呈列， 每股數據除外	截至 2021 年 9 月 30 日止三個月	截至 2020 年 9 月 30 日止三個月	2021 年較 2020 年 的增加（減少） 百分比	2021 年較 2020 年 撇除匯兌影響的 增加（減少） 百分比 <sup>2</sup>
銷售淨額	557.1	326.6	70.6%	68.9%
經營溢利（虧損） <sup>9</sup>	50.7	(80.5)	<i>nm</i>	<i>nm</i>
經營溢利（虧損）（撇除減值 費用、重組費用及若干其他開 支） <sup>9, 10</sup>	57.7	(65.8)	<i>nm</i>	<i>nm</i>
股權持有人應佔虧損 <sup>9</sup>	(5.2)	(110.7)	(95.3)%	(94.9)%
經調整淨收入（虧損） <sup>6</sup>	8.7	(98.7)	<i>nm</i>	<i>nm</i>
經調整 EBITDA <sup>4</sup>	72.2	(50.7)	<i>nm</i>	<i>nm</i>
經調整 EBITDA 利潤率 <sup>5</sup>	13.0%	(15.5)%		
每股基本及攤薄虧損 <sup>9</sup> （以每股美元呈列）	(0.004)	(0.077)	(95.3)%	(94.9)%
經調整每股基本及攤薄盈利 （虧損） <sup>11</sup> （以每股美元呈列）	0.006	(0.069)	<i>nm</i>	<i>nm</i>

*nm* – 無意義。

<sup>9</sup> 截至 2021 年 9 月 30 日止三個月的業績包括總額為 5.6 百萬美元的重組費用（當中 0.2 百萬美元重組費用計入銷售成本）及出售 Speck 的虧損 1.3 百萬美元。截至 2020 年 9 月 30 日止三個月的業績包括總額為 9.0 百萬美元的重組費用（當中 3.7 百萬美元重組費用計入銷售成本）及總額為 5.6 百萬美元的非現金減值費用（當中主要與若干零售點的租賃使用權資產減值有關的 1.3 百萬美元非現金減值費用計入銷售成本）。

<sup>10</sup> 經營溢利（虧損）（撇除非現金減值費用總額、重組費用總額及出售 Speck 的虧損）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）表中的期內經營溢利（虧損）進行比較。

<sup>11</sup> 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。

表 2：截至 2021 年 9 月 30 日止九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 9 月 30 日止九個月	截至 2020 年 9 月 30 日止九個月	2021 年較 2020 年 的增加（減少） 百分比	2021 年較 2020 年 撇除匯兌影響的 增加（減少） 百分比 <sup>2</sup>
銷售淨額	<b>1,356.6</b>	1,129.0	20.2%	17.7%
經營虧損 <sup>12</sup>	<b>(35.7)</b>	(1,143.2)	(96.9)%	(97.0)%
經營溢利（虧損）（撇除減值 費用、重組費用及若干其他開 支） <sup>10, 12</sup>	<b>7.5</b>	(222.8)	<i>nm</i>	<i>nm</i>
股權持有人應佔虧損 <sup>12</sup>	<b>(147.7)</b>	(1,084.5)	(86.4)%	(86.6)%
經調整淨虧損 <sup>6</sup>	<b>(95.0)</b>	(271.8)	(65.0)%	(65.7)%
經調整 EBITDA <sup>4</sup>	<b>55.3</b>	(173.6)	<i>nm</i>	<i>nm</i>
經調整 EBITDA 利潤率 <sup>5</sup>	<b>4.1%</b>	(15.4)%		
每股基本及攤薄虧損 <sup>12</sup> （以每股美元呈列）	<b>(0.103)</b>	(0.757)	(86.4)%	(86.6)%
經調整每股基本及攤薄虧損 <sup>11</sup> （以每股美元呈列）	<b>(0.066)</b>	(0.190)	(65.1)%	(65.7)%

*nm* – 無意義。

<sup>12</sup> 截至 2021 年 9 月 30 日止九個月的業績包括總額為 11.6 百萬美元的重組費用（當中 0.3 百萬美元重組費用計入銷售成本）、出售 Speck 的虧損 1.3 百萬元及總額為 30.2 百萬美元的非現金減值費用。其中，5.5 百萬美元乃由於若干零售點業績欠佳導致的租賃使用權資產減值。截至 2021 年 9 月 30 日止九個月，本集團確認非現金減值費用合共 24.7 百萬美元，包括與出售 Speck 相關的商譽及其他無形資產減值。截至 2020 年 9 月 30 日止九個月的業績包括總額為 37.8 百萬美元的重組費用（當中 3.7 百萬美元重組費用計入銷售成本）及總額為 882.7 百萬美元的非現金減值費用（當中 1.3 百萬美元非現金減值費用計入銷售成本），當中包括 732.0 百萬美元與商譽及商名無形資產減值有關及 150.7 百萬美元主要與由於若干零售點業績欠佳導致的租賃使用權資產與物業、廠房及設備減值有關。

本集團截至 2021 年 9 月 30 日止三個月的業績將在下文詳細討論。

## 截至 2021 年 9 月 30 日止三個月

### 銷售淨額

本集團的銷售淨額於截至 2021 年第三季度持續復甦，所有地區的銷售淨額均有所改善。截至 2021 年 9 月 30 日止三個月，本集團錄得銷售淨額 557.1 百萬美元，按年增加 68.9%<sup>2</sup>。撇除 Speck 於 2020 年 8 月及 9 月應佔的銷售淨額<sup>3</sup>，本集團於 2021 年 7 月 30 日出售 Speck 後的 2021 年第三季度的銷售淨額較 2020 年第三季度增加 82.8%<sup>2</sup>。

與 2019 年相應季度相比，本集團於 2021 年首三季度連續錄得季度銷售淨額增長。於 2021 年第三季度，撇除 Speck 於 2019 年 8 月及 9 月應佔的銷售淨額<sup>3</sup>，本集團的銷售淨額跌幅較 2019 年第三季度收窄至 37.6%<sup>2</sup>，而計入有關銷售淨額則收窄至 39.9%<sup>2</sup>。此令人鼓舞的趨勢延續自 2021 年第二季度，與 2019 年第二季度相比，本集團的銷售淨額跌幅收窄至 52.2%<sup>2</sup>，而該趨勢亦延續自第一季度，本集團當時的銷售淨額較 2019 年第一季度減少 57.3%<sup>2</sup>。

踏入 2021 年第四季度，本集團的銷售趨勢持續向好。撇除 Speck 於 2020 年 10 月<sup>3</sup>及 2019 年 10 月<sup>3</sup>應佔的銷售淨額，本集團於截至 2021 年 10 月 31 日止月份的銷售淨額較 2020 年 10 月增加 80.7%<sup>2</sup>，而較 2019 年 10 月則減少 28.9%<sup>2</sup>。計入有關銷售淨額，則本集團於截至 2021 年 10 月 31 日止月份的銷售淨額較 2020 年 10 月增加 62.4%<sup>2</sup>，而較 2019 年 10 月則減少 31.6%<sup>2</sup>。

### 按地區劃分的銷售淨額表現

#### 北美洲

截至 2021 年 9 月 30 日止三個月，撇除 Speck 於 2020 年 8 月及 9 月應佔的銷售淨額<sup>3</sup>，本集團於北美洲錄得銷售淨額 214.9 百萬美元，按年增加 123.5%<sup>2</sup>，而計入有關銷售淨額則增加 77.5%<sup>2</sup>。於 2021 年第三季度，由於疫苗接種持續取得進展，使美國及加拿大放寬社交距離限制、市場重啟及國內旅遊反彈，本集團於北美洲的銷售表現持續改善。截至 2021 年 9 月 30 日止三個月，撇除 Speck 於 2020 年 8 月及 9 月應佔的銷售淨額<sup>3</sup>，本集團於美國的銷售淨額按年增加 124.9%，而計入有關銷售淨額時則增長 76.7%。於 2021 年第三季度，本集團於加拿大的銷售淨額按年增加 97.3%<sup>2</sup>。

於 2021 年首三個季度各季，本集團於北美洲的季度銷售淨額較 2019 年相應季度有所改善。於 2021 年第三季度，撇除 Speck 於 2019 年 8 月及 9 月應佔的銷售淨額<sup>3</sup>，本集團於 2021 年第三季度的銷售淨額較 2019 年第三季度減少 29.9%<sup>2</sup>，而計入有關銷售淨額則減少 36.7%<sup>2</sup>。此令人鼓舞的趨勢延續自 2021 年第二季度，本集團當時銷售淨額的跌幅較 2019 年第二季度收窄至 44.3%<sup>2</sup>，而該趨勢亦延續自 2021 年第一季度，本集團當時的銷售淨額較 2019 年第一季度減少 57.9%<sup>2</sup>。

踏入 2021 年第四季度，本集團於北美洲的銷售淨額持續改善。撇除 Speck 於 2020 年 10 月<sup>3</sup>及 2019 年 10 月<sup>3</sup>於北美洲應佔的銷售淨額，本集團截至 2021 年 10 月 31 日止月份的銷售淨額較 2020 年 10 月增加 122.3%<sup>2</sup>，而較 2019 年 10 月則減少 28.3%<sup>2</sup>。計入有關銷售淨額，截至 2021 年 10 月 31 日止月份，於北美洲的銷售淨額較 2020 年 10 月增加 60.8%<sup>2</sup>，而較 2019 年 10 月則減少 35.3%<sup>2</sup>。

## 亞洲

截至 2021 年 9 月 30 日止三個月，本集團於亞洲錄得銷售淨額 174.0 百萬美元，較去年同期增加 38.2%<sup>2</sup>，乃受中國、印度、香港<sup>13</sup>、南韓及澳洲的銷售淨額分別按年增加 31.2%<sup>2</sup>、372.4%<sup>2</sup>、26.2%<sup>2</sup>、9.0%<sup>2</sup> 及 107.5%<sup>2</sup> 所帶動，該等銷售淨額升幅部分被日本的銷售淨額按年減少 8.2%<sup>2</sup> 所抵銷。

由於 2019 冠狀病毒疫症病例回升（尤其是印度）以及日本及韓國等主要市場延遲疫苗接種，本集團在亞洲的銷售淨額復甦於 2021 年第二季度暫時放緩，隨後於截至 2021 年 9 月 30 日止三個月重拾升軌。儘管中國由於 2019 冠狀病毒疫症新病例上升導致部分地區實施封城措施而令當地復甦略為放緩，惟受印度 2019 冠狀病毒疫症新病例大幅減少令市場重啟及國內旅遊需求增加所推動，本集團於 2021 年第三季度在亞洲的銷售淨額較 2019 年第三季度下跌 48.7%<sup>2</sup>。這相比 2021 年第二季度較 2019 年第二季度銷售淨額下跌 56.0%<sup>2</sup> 有顯著的改善，亦較 2021 年第一季度對比 2019 年第一季度下跌 49.9%<sup>2</sup> 為佳。

踏入 2021 年第四季度，本集團於亞洲的銷售淨額持續改善，於截至 2021 年 10 月 31 日止月份，銷售淨額按年增加 31.8%<sup>2</sup>。與 2019 年 10 月相比，2021 年 10 月的銷售淨額跌幅收窄至 32.1%<sup>2</sup>。

## 歐洲

截至 2021 年 9 月 30 日止三個月，本集團於歐洲錄得銷售淨額 139.5 百萬美元，較 2020 年第三季度增加 87.4%<sup>2</sup>。本集團於歐洲的所有主要市場均錄得銷售淨額按年增長，包括德國、意大利、法國、英國<sup>14</sup> 及俄羅斯分別增長 84.4%<sup>2</sup>、45.6%<sup>2</sup>、67.5%<sup>2</sup>、200.3%<sup>2</sup> 及 64.2%<sup>2</sup>。

與 2019 年相應季度相比，本集團於 2021 年首三個季度各季於歐洲錄得銷售淨額增長。於 2021 年初因 2019 冠狀病毒疫症病例回升而放緩後，本集團於截至 2021 年 9 月 30 日止三個月於歐洲的銷售復甦顯著加快，銷售淨額較 2019 年第三季度下降 35.5%<sup>2</sup>。這相比 2021 年第二季度（旅遊限制於 2021 年 6 月開始放寬）較 2019 年第二季度下跌 60.4%<sup>2</sup> 有顯著改善；亦較 2021 年第一季度對比 2019 年第一季度下跌 70.9%<sup>2</sup> 的跌幅有顯著改善（2021 年第一季度銷售淨額的復甦步伐因 2019 冠狀病毒疫症病例回升而暫時放緩）。

踏入 2021 年第四季度，本集團於歐洲的銷售淨額持續改善，於截至 2021 年 10 月 31 日止月份按年增加 116.1%<sup>2</sup>。與 2019 年 10 月相比，本集團於 2021 年 10 月於歐洲的銷售淨額下跌 31.6%<sup>2</sup>。

## 拉丁美洲

截至 2021 年 9 月 30 日止三個月，本集團於拉丁美洲錄得銷售淨額 28.2 百萬美元，較 2020 年同期增加 229.8%<sup>2</sup>，乃受智利及墨西哥的銷售淨額分別按年增加 302.7%<sup>2</sup> 及 172.1%<sup>2</sup> 所推動。

與 2019 年相應季度相比，本集團於 2021 年首三個季度各季於拉丁美洲的銷售淨額有所改善。於 2021 年初因 2019 冠狀病毒疫症病例回升而放緩後，本集團於截至 2021 年 9 月 30 日止三個月於拉丁美洲的銷售復甦顯著加快，銷售淨額較 2019 年第三季度下降 14.6%<sup>2</sup>。這相比 2021 年第二季度較 2019 年第二季度下跌 48.9%<sup>2</sup> 有顯著改善；亦較 2021 年第一季度對比 2019 年第一季度下跌 51.1%<sup>2</sup> 有顯著改善。

踏入 2021 年第四季度，本集團於拉丁美洲的銷售淨額持續改善，於截至 2021 年 10 月 31 日止月份，銷售淨額按年增加 137.2%<sup>2</sup>。與 2019 年 10 月相比，2021 年 10 月於拉丁美洲的銷售淨額增加 3.8%<sup>2</sup>。

<sup>13</sup> 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。

<sup>14</sup> 英國錄得的銷售淨額包括於愛爾蘭錄得的銷售淨額。

表 3：按地區劃分的銷售淨額

地區 <sup>15</sup>	截至 2021 年 9 月 30 日止三個月 百萬美元	截至 2020 年 9 月 30 日止三個月 百萬美元	2021 年較 2020 年的 增加（減少） 百分比	2021 年較 2020 年 撇除匯兌影響的增 加（減少） 百分比 <sup>2</sup>
北美洲 <sup>16</sup>	214.9	120.8	77.9%	77.5%
亞洲	174.0	122.9	41.5%	38.2%
歐洲	139.5	74.2	88.1%	87.4%
拉丁美洲	28.2	8.5	232.9%	229.8%

**按品牌和產品類別劃分的銷售淨額表現**

截至 2021 年 9 月 30 日止三個月，本集團核心旅遊品牌 *Samsonite*、*Tumi* 及 *American Tourister* 的銷售淨額分別按年增加 85.8%<sup>2</sup>、92.3%<sup>2</sup> 及 111.4%<sup>2</sup>。因此，旅遊產品類別的銷售淨額按年增長 137.2%<sup>2</sup>，佔 2021 年第三季度總銷售淨額 59.9%，2020 年同期則佔總銷售淨額 42.6%。

*Gregory* 品牌及 *High Sierra* 品牌於 2021 年第三季度的銷售淨額較去年同期分別按年增加 5.2%<sup>2</sup> 及 87.1%<sup>2</sup>。截至 2021 年 9 月 30 日止三個月，非旅遊<sup>17</sup>產品類別總銷售淨額增加 18.2%<sup>2</sup>，佔總銷售淨額 40.1%。本集團於 2021 年 7 月 30 日完成出售 *Speck*。撇除 *Speck* 於 2020 年 8 月及 9 月應佔的非旅遊產品銷售淨額，截至 2021 年 9 月 30 日止三個月的非旅遊產品銷售淨額較去年同期按年增加 36.2%<sup>2</sup>。

表 4：按品牌劃分的銷售淨額

品牌	截至 2021 年 9 月 30 日止三個月 百萬美元	截至 2020 年 9 月 30 日止三個月 百萬美元	2021 年較 2020 年的 增加（減少） 百分比	2021 年較 2020 年 撇除匯兌影響的增 加（減少） 百分比 <sup>2</sup>
<i>新秀麗</i>	259.6	138.0	88.1%	85.8%
<i>Tumi</i>	134.9	69.7	93.6%	92.3%
<i>American Tourister</i>	100.3	46.9	113.9%	111.4%
<i>Gregory</i>	16.6	15.9	4.1%	5.2%
<i>High Sierra</i>	8.4	4.5	88.1%	87.1%
<i>Speck</i> <sup>3</sup>	4.3	33.3	(87.2)%	(87.2)%
其他 <sup>18</sup>	33.1	18.3	80.5%	79.4%

表 5：按產品類別劃分的銷售淨額

產品類別	截至 2021 年 9 月 30 日止三個月 百萬美元	截至 2020 年 9 月 30 日止三個月 百萬美元	2021 年較 2020 年的 增加（減少） 百分比	2021 年較 2020 年 撇除匯兌影響的增 加（減少） 百分比 <sup>2</sup>
旅遊	333.5	139.2	139.5%	137.2%
非旅遊 <sup>17</sup>	223.7	187.4	19.3%	18.2%

<sup>15</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，並不一定為終端消費者實際所在的國家／地區。

<sup>16</sup> 於 2021 年 7 月 30 日，本集團完成出售 *Speck* 業務。撇除 *Speck* 於 2020 年 8 月及 9 月應佔的銷售淨額<sup>3</sup>，截至 2021 年 9 月 30 日止三個月北美洲的銷售淨額較去年同期增加 123.5%<sup>2</sup>。

<sup>17</sup> 非旅遊類別包括商務、休閒、配件及其他產品。

<sup>18</sup> 「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。

### 按分銷渠道劃分的銷售淨額表現

截至 2021 年 9 月 30 日止三個月，本集團直接面向消費者（「DTC」）電子商貿的銷售淨額按年增加 31.2%<sup>2</sup> 至 58.3 百萬美元，佔 2021 年第三季度銷售淨額的 10.5%，而 2020 年第三季度則為 43.8 百萬美元（佔銷售淨額的 13.4%）。同時，向網上零售商的批發銷售淨額增加 102.1%<sup>2</sup> 至 57.1 百萬美元，佔 2021 年第三季度銷售淨額的 10.3%，而 2020 年第三季度則佔銷售淨額的 8.6%。總體而言，本集團於 2021 年第三季度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）按年增加 58.8%<sup>2</sup> 至 115.4 百萬美元，佔 2021 年第三季度銷售淨額的 20.7%，而 2020 年第三季度則佔銷售淨額的 22.0%。

本集團的 DTC 零售銷售淨額按年增加 101.0%<sup>2</sup>，佔 2021 年第三季度銷售淨額的 28.3%，而 2020 年第三季度佔銷售淨額的 23.9%，是由於政府放寬社交距離限制及世界各地市場重啟，使許多消費者開始再次親臨實體店購物而非網上所致。截至 2021 年 9 月 30 日止三個月，本集團永久關閉 15 家自營店舖，同時新增 4 家店舖，導致截至 2021 年第三季度淨減少 11 家自營店舖。截至 2021 年 9 月 30 日自營零售店的總數為 1,016 家，而截至 2020 年 9 月 30 日則為 1,199 家自營零售店。

由於許多自營店舖於 2020 年因 2019 冠狀病毒疫症的影響暫停營業，本公司並無呈列其 2021 年可比較店舖銷售指標，因本公司認為該等指標並不代表於本公司業務的相關趨勢。

整體而言，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 年第三季度的 121.9 百萬美元（佔銷售淨額的 37.3%）增加 75.9%<sup>2</sup> 至截至 2021 年 9 月 30 日止三個月的 215.9 百萬美元（佔銷售淨額的 38.8%）。

本集團批發的銷售淨額由 2020 年第三季度的 204.4 百萬美元（佔銷售淨額的 62.6%）增加 64.7%<sup>2</sup> 至截至 2021 年 9 月 30 日止三個月的 340.7 百萬美元（佔銷售淨額的 61.1%）。

表 6：按分銷渠道劃分的銷售淨額

分銷渠道	截至 2021 年 9 月 30 日止三個月 百萬美元	截至 2020 年 9 月 30 日止三個月 百萬美元	2021 年較 2020 年的 增加（減少） 百分比	2021 年較 2020 年 撇除匯兌影響的增加 （減少） 百分比 <sup>2</sup>
批發	340.7	204.4	66.6%	64.7%
DTC				
零售	157.6	78.1	101.8%	101.0%
DTC 電子商貿	58.3	43.8	33.0%	31.2%
DTC 總額	215.9	121.9	77.1%	75.9%

### 毛利

儘管受到原材料價格及貨運成本上漲的持續影響，本集團的毛利率由 2021 年第二季度的 52.4% 及 2021 年第一季度的 48.7% 上升至截至 2021 年 9 月 30 日止三個月的 55.5%。此外，美國普及特惠稅制方案（「普惠制」）於 2021 年 1 月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，使到毛利率於截至 2021 年 9 月 30 日止三個月下降 90 個基點。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。多國貨幣兌美元貶值亦對 2021 年第三季度的毛利率造成負面影響。



## 經營溢利（虧損）

本集團於截至 2021 年 9 月 30 日止三個月的營銷開支為 21.5 百萬美元，較 2020 年第三季度增加 10.9 百萬美元，較 2019 年第三季度則減少 23.9 百萬美元。營銷開支佔 2021 年第三季度銷售淨額的 3.9%，較 2020 年第三季度的 3.3% 上升 60 個基點，較 2019 年第三季度的 4.9% 則下降 100 個基點。儘管本集團選擇性地增加廣告及推廣開支，以推動於旅遊復甦較快的市場的銷售增長，但仍繼續嚴格控制營銷開支。

由於本集團於 2020 年實施的全面節流計劃帶來的節餘，加上本集團持續專注於控制開支，本集團於截至 2021 年 9 月 30 日止三個月的非營銷固定經營開支減少至 159.2 百萬美元，較 2019 年第三季度減少 91.9 百萬美元。

截至 2021 年 9 月 30 日止三個月，本集團錄得經營溢利 50.7 百萬美元，而 2020 年第三季度則錄得經營虧損 80.5 百萬美元。截至 2021 年 9 月 30 日止三個月，經撇除於 2021 年第三季度確認的重組費用及出售 Speck 的虧損<sup>9</sup>，本集團錄得經營溢利 57.7 百萬美元；而截至 2020 年 9 月 30 日止三個月，經撇除非現金 2020 年第三季度減值費用及於 2020 年第三季度確認的重組費用，則錄得經營虧損 65.8 百萬美元<sup>9</sup>。

## 財務費用淨額及所得稅開支（抵免）

截至 2021 年 9 月 30 日止三個月的財務費用淨額由 2020 年同期的 30.2 百萬美元減少 0.2 百萬美元或 0.5% 至 30.0 百萬美元。此減幅主要是由於 2021 年首九個月償還本公司經修訂優先信貸融通項下本金額 365.0 百萬美元導致貸款及借款的利息開支按年減少 6.7 百萬美元。財務費用淨額減少部分被因本集團合營企業市場表現改善而導致與可贖回非控股權益認沽期權有關的非現金開支按年增加 9.6 百萬美元所抵銷。

本集團截至 2021 年 9 月 30 日止三個月錄得所得稅開支 23.2 百萬美元，而截至 2020 年同期則錄得 6.8 百萬美元。

## 股權持有人應佔（溢利）虧損

截至 2021 年 9 月 30 日止三個月，本集團錄得股權持有人應佔虧損 5.2 百萬美元，而 2020 年第三季度錄得股權持有人應佔虧損 110.7 百萬美元。

截至 2021 年 9 月 30 日止三個月，經撇除截至 2021 年 9 月 30 日止三個月確認的重組費用及出售 Speck 的虧損<sup>9</sup>（扣除相關稅務影響），本集團錄得股權持有人應佔虧損 0.7 百萬美元；而去年同期，經撇除非現金減值費用及截至 2020 年 9 月 30 日止三個月確認的重組費用<sup>9</sup>（兩者均扣除相關稅務影響），本集團錄得股權持有人應佔虧損 98.7 百萬美元。

## 經調整 EBITDA 及經調整淨（收入）虧損

截至 2021 年 9 月 30 日止三個月，本集團錄得經調整 EBITDA<sup>4</sup> 盈利，較 2020 年第三季度改善 122.9 百萬美元至 72.2 百萬美元。截至 2021 年 9 月 30 日止三個月的經調整 EBITDA 利潤率<sup>5</sup> 為 13.0%，而截至 2020 年 9 月 30 日止三個月則為(15.5)%，主要是由於銷售淨額及毛利改善以及管理層採取措施減少業務的固定及可變成本結構所致。

截至 2021 年 9 月 30 日止三個月，本集團錄得經調整淨收入<sup>6</sup> 8.7 百萬美元，較 2020 年同期的經調整淨虧損<sup>6</sup> 98.7 百萬美元按年改善 107.4 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 9 月 30 日，存貨為 332.6 百萬美元，較 2020 年底的存貨 455.9 百萬美元減少 123.3 百萬美元，較 2020 年 9 月 30 日的存貨 527.4 百萬美元則減少 194.7 百

萬美元。因此，於 2021 年 9 月 30 日，營運資金淨額為 266.2 百萬美元，較截至 2020 年 12 月 31 日的 356.7 百萬美元減少 90.5 百萬美元，較截至 2020 年 9 月 30 日的 460.3 百萬美元則減少 194.2 百萬美元。

本集團於 2021 年第三季度錄得資本開支（包括軟件採購）為 1.8 百萬美元<sup>19</sup>，較去年同期的 1.3 百萬美元<sup>19</sup> 僅增加 0.5 百萬美元，是由於本集團繼續審慎控制資本開支及軟件採購。

本集團於截至 2021 年 9 月 30 日止三個月的經營活動所得現金為 157.1 百萬美元，較 2020 年第三季度經營活動所用現金 0.8 百萬美元改善 157.9 百萬美元。截至 2021 年 9 月 30 日止三個月，現金產生總額<sup>7</sup> 為 116.1 百萬美元，較去年同期的現金消耗總額<sup>7</sup>(67.7)百萬美元改善 183.8 百萬美元。

截至 2021 年 9 月 30 日，本集團的現金及現金等價物為 1,153.5 百萬美元，未償還金融債務為 2,812.2 百萬美元（撇除遞延融資成本 13.8 百萬美元），導致淨債務為 1,658.7 百萬美元，而 2020 年底的淨債務則為 1,735.5 百萬美元<sup>20</sup>。加上本集團經修訂循環信貸融通可供借入的 169.5 百萬美元，本集團截至 2021 年 9 月 30 日的流動資金總額為 1,323.1 百萬美元，而截至 2020 年 12 月 31 日則為 1,518.3 百萬美元<sup>21</sup>。

### 2021 年第三季度業績 — 分析師及投資者電話會議：

日期： 2021 年 11 月 12 日（星期五）

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\\_21q3/index\\_en.php](http://webcast.live.wisdomir.com/samsonite_21q3/index_en.php)

撥號詳情：[https://corporate.samsonite.com/on/demandware.static/-/Sites-InvestorRelations-Library/zh\\_HK/dw61073100/PDF/press-release/2021/C\\_Samsonite\\_3Q2021%20Results%20Date%20&%20Conference%20Call%20\(FINAL%202021-11-02\).pdf](https://corporate.samsonite.com/on/demandware.static/-/Sites-InvestorRelations-Library/zh_HK/dw61073100/PDF/press-release/2021/C_Samsonite_3Q2021%20Results%20Date%20&%20Conference%20Call%20(FINAL%202021-11-02).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®、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

電子郵箱：[william.yue@samsonite.com](mailto:william.yue@samsonite.com)

壽而斌

電話：+852 2945 6278

電子郵箱：[helena.sau@samsonite.com](mailto:helena.sau@samsonite.com)

<sup>19</sup> 截至 2021 年 9 月 30 日止三個月，本集團錄得的資本開支和軟件採購分別為 1.2 百萬美元及 0.6 百萬美元，而於 2020 年第三季度，本集團則錄得資本開支和軟件採購分別為 0.4 百萬美元及 0.9 百萬美元。

<sup>20</sup> 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。

<sup>21</sup> 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。

## 美國 — Joele Frank, Wilkinson Brimmer Katcher

Michael Freitag

電話：+1 212 355 4449

電子郵件：[Samsonite-JF@joelefrank.com](mailto: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、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。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（進一步討論請參閱本公司 2021 年第三季度財務及業務回顧的「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至最接近的百萬位。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。