



新秀麗國際有限公司公佈 截至2020年9月30日止三個月及九個月期間的業績

第三季度業績持續改善

香港，2020年11月12日 — 全球最大的行李箱公司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「本集團」；聯交所股票代碼：1910）今日公佈其截至2020年9月30日止三個月及九個月期間的未經審核綜合財務業績。

概覽

對於有關業績，行政總裁 Kyle Gendreau 先生表示：「隨著全球市場逐步解封，新秀麗於2020年第三季度的業績持續改善。我們於2020年9月的銷售淨額按年下降60.4%¹，而於8月及7月則分別下降63.3%¹及69.8%¹。第四季度趨勢持續向好，本集團於2020年10月的銷售淨額按年跌幅進一步收窄至大約58%¹。」

截至2020年9月30日止三個月，本集團的銷售淨額由第二季度的201.1百萬美元上升至326.6百萬美元。於2020年第三季度，銷售淨額按年下降64.7%¹，較2020年第二季度按年下降77.9%¹有所改善，而所有地區的銷售淨額均有所增長。

Gendreau 先生指出：「管理層繼續專注於削減成本及節約現金，包括大幅削減營銷和非營銷方面的銷售和一般及管理(SG&A)開支、基本上凍結資本開支，以及嚴格管理產品採購及營運資金。整體而言，我們於2020年第三季度額外節省固定成本近4千萬美元，據目前預計，我們於2020年節省的現金將逾6億美元，較於2020年上半年底預期的約5億8千萬美元為高。受惠於該等措施，加上我們的銷售業績逐步改善，令本集團的經調整EBITDA²由2020年第二季度虧損127.8百萬美元減低至2020年第三季度虧損50.7百萬美元，而亞洲地區的經調整EBITDA於第三季度轉虧為盈。我們的現金消耗總額³亦由2020年第二季度的(166.7)百萬美元減低至截至2020年9月30日止三個月的(67.7)百萬美元。」

「鑒於2019冠狀病毒疫症大流行的動向持續不明朗，我們預期新秀麗的業績於2021年初仍將承受壓力。因此，我們將繼續專注於物色及實施進一步的節流及節約現金措施。於2020年9月30日，新秀麗繼續維持達15億美元⁴的充裕的流動資金，我們有信心應對2019冠狀病毒疫症大流行帶來的持續挑戰。我們正密切監察局勢，並繼續以我們員工及其家人以及我們客戶及業務夥伴的健康及安全為先。」

¹ 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去年同期的平均匯率計算所得。

² 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。

³ 現金消耗總額乃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(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。

⁴ 於2020年9月30日，本集團的流動資金總額為1,539.2百萬美元，包括現金及現金等價物1,510.9百萬美元及本集團的經修訂循環信貸融通可予借出的金額28.3百萬美元。

Gendreau 先生繼續發言道：「隨著消費者的衛生及消毒意識日益增強，我們推出了結合抗菌技術以增強對產品表面的保護的新產品，我們的創新團隊正積極地與供應商合作開發具吸引力的新型抗病毒技術，我們期望日後此等技術可融合於我們的產品中。」

Gendreau 先生總結道：「我們繼續專注於執行我們的長遠策略，憑藉新秀麗逾百年推陳出新的傳統，開發能夠滿足消費者需求的新產品，藉以鞏固我們的市場領先地位及推動增長。在成功推出 Proxis™硬身行李箱系列後，我們再推出另一款令人期待的新產品，即新秀麗的新款 Konnect-I 背包，具備 Google 谷歌的 Jacquard™功能，讓佩戴者在背包的互動帶上使用簡單的手勢控制其智能手機。我們相信，我們對創新的持續承諾，以及穩步執行新秀麗「負責任之旅」可持續發展策略，將鞏固本集團的長遠發展前景。」

表 1：截至 2020 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 2020 年 9 月 30 日止 三個月	截至 2019 年 9 月 30 日止 三個月	增加（減少）百分比 2020 年與 2019 年 比較	撇除匯兌影響的增加 （減少）百分比 2020 年與 2019 年比較 ¹
銷售淨額	326.6	921.5	(64.6)%	(64.7)%
經營溢利（虧損） ⁵	(80.5)	104.9	<i>nm</i>	<i>nm</i>
經營溢利（虧損）（撇除非現金減值費用、重組費用及實施溢利改善措施的成本） ^{5、6}	(65.8)	108.3	<i>nm</i>	<i>nm</i>
股權持有人應佔溢利（虧損） ⁵	(110.7)	53.0	<i>nm</i>	<i>nm</i>
經調整淨收入（虧損） ⁷	(98.7)	62.0	<i>nm</i>	<i>nm</i>
經調整 EBITDA ²	(50.7)	133.9	<i>nm</i>	<i>nm</i>
經調整 EBITDA 利潤率 ⁸	(15.5)%	14.5%		
每股基本及攤薄盈利（虧損） — 每股美元	(0.077)	0.037	<i>nm</i>	<i>nm</i>
經調整每股基本及攤薄盈利 （虧損） ⁹ — 每股美元	(0.069)	0.043	<i>nm</i>	<i>nm</i>

nm — 無意義。

⁵ 截至 2020 年 9 月 30 日止三個月的業績包括於 2020 年第三季度錄得的主要與若干零售點的租賃使用權資產相關的非現金減值費用總額 5.6 百萬美元（包括計入銷售成本的非現金減值費用 1.3 百萬美元）（「第三季度 2020 年減值費用」）。業績亦包括於截至 2020 年 9 月 30 日止三個月錄得的重組費用總額 9.0 百萬美元（包括計入銷售成本的重組費用 3.7 百萬美元）（「第三季度 2020 年重組費用」）。截至 2019 年 9 月 30 日止三個月的業績包括於 2019 年第三季度錄得的與若干零售點的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 2.5 百萬美元（「第三季度 2019 年減值費用」），以及實施溢利改善措施的成本共計 0.8 百萬美元。

⁶ 經營溢利（虧損）（撇除非現金減值費用總額、重組費用總額及實施溢利改善措施的成本）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表中的期內經營溢利（虧損）比較。

⁷ 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、投資者及其他相關利益團體更全面了解本集團的相關財務表現。

⁸ 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。

⁹ 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 2020 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 2020 年 9 月 30 日止 九個月	截至 2019 年 9 月 30 日止 九個月	增加（減少）百分比 2020 年與 2019 年 比較	撇除匯兌影響的增加 （減少）百分比 2020 年與 2019 年比較 ¹
銷售淨額	1,129.0	2,677.2	(57.8)%	(57.3)%
經營溢利（虧損） ¹⁰	(1,143.2)	229.0	<i>nm</i>	<i>nm</i>
經營溢利（虧損）（撇除非現金減值費用、重組費用及實施溢利改善措施的成本） ^{10、6}	(222.8)	271.9	<i>nm</i>	<i>nm</i>
股權持有人應佔溢利（虧損） ¹⁰	(1,084.5)	102.2	<i>nm</i>	<i>nm</i>
經調整淨收入（虧損） ⁷	(271.8)	159.0	<i>nm</i>	<i>nm</i>
經調整 EBITDA ²	(173.6)	347.4	<i>nm</i>	<i>nm</i>
經調整 EBITDA 利潤率 ⁸	(15.4)%	13.0%		
每股基本及攤薄盈利（虧損） — 每股美元	(0.757)	0.071	<i>nm</i>	<i>nm</i>
經調整每股基本及攤薄盈利 （虧損） ⁹ — 每股美元	(0.190)	0.111	<i>nm</i>	<i>nm</i>

nm — 無意義。

¹⁰ 截至 2020 年 9 月 30 日止九個月的業績包括於 2020 年首九個月錄得的 882.7 百萬美元非現金減值費用總額（包括計入銷售成本的非現金減值費用 1.3 百萬美元），包括與商譽及商名無形資產相關減值費用 732.0 百萬美元以及主要與若干零售點的租賃使用權資產及物業、廠房及設備相關的減值費用 150.7 百萬美元。業績亦包括於截至 2020 年 9 月 30 日止九個月錄得的重組費用總額 37.8 百萬美元（包括計入銷售成本的重組費用 3.7 百萬美元）。截至 2019 年 9 月 30 日止九個月的業績包括於 2019 年首九個月錄得的與若干零售點的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 32.2 百萬美元，以及實施溢利改善措施的成本共計 10.6 百萬美元。

本集團於截至 2020 年 9 月 30 日止三個月的表現詳細討論如下。

截至 2020 年 9 月 30 日止三個月

銷售淨額

2019 冠狀病毒疫症大流行以及各種政府措施，包括旅遊限制及強制封關，導致於 2020 年第二季度旅遊業幾乎處於全面停業狀態，本集團的大部分批發及零售銷售點亦暫停營業。這導致本集團在所有地區、品牌及分銷渠道的銷售淨額均大幅下跌。繼 4 月份下降 80.9%¹ 及 5 月份下降 79.1%¹ 之後，本集團的銷售淨額於 6 月份開始復蘇，按年下降 74.1%¹，其後每月持續改善，於 7 月、8 月及 9 月份分別按年下降 69.8%¹、63.3%¹ 及 60.4%¹。進入 2020 年第四季度趨勢持續向好，儘管北美洲及歐洲多個市場的 2019 冠狀病毒疫症病例於近期回升，導致銷售淨額復蘇步伐放緩，但本集團於 10 月份的銷售淨額按年跌幅仍然進一步收窄至大約 58%¹。

截至 2020 年 9 月 30 日止三個月，本集團的銷售淨額由 2020 年第二季度的 201.1 百萬美元上升至 326.6 百萬美元。2020 年第三季度的銷售淨額按年跌幅收窄至 64.7%¹，較 2020 年第二季度的 77.9%¹ 跌幅有所改善，而所有地區的銷售淨額均有所增長。

按地區劃分的銷售淨額表現

北美洲

截至 2020 年 9 月 30 日止三個月，本集團於北美洲錄得銷售淨額 120.8 百萬美元（按年減少 64.3%¹），對比 2020 年第二季度所錄得的 91.6 百萬美元（按年減少 74.0%¹），表現有所改善。

截至 2020 年 9 月 30 日止三個月，本集團於美國及加拿大的銷售淨額按年減少 64.0% 及 70.9%¹，而於 2020 年第二季度則分別按年減少 73.3% 及 88.7%¹。

亞洲

截至 2020 年 9 月 30 日止三個月，本集團於亞洲錄得銷售淨額 122.9 百萬美元（按年減少 63.4%¹），對比 2020 年第二季度所錄得的 79.9 百萬美元（按年減少 75.6%¹），表現有所改善。

截至 2020 年 9 月 30 日止三個月，本集團於該地區所有主要市場的銷售淨額繼續錄得按年下滑，但大部分市場較 2020 年第二季度錄得的低位明顯改善：印度（下降 82.6%¹，於 2020 年第二季度則下降 92.0%¹）、中國（下降 47.2%¹，於 2020 年第二季度則下降 60.7%¹）、日本（下降 55.0%¹，於 2020 年第二季度則下降 70.6%¹）、南韓（下降 64.2%¹，於 2020 年第二季度則下降 66.5%¹）及香港¹¹（下降 65.4%¹，於 2020 年第二季度則下降 86.1%¹）。

於 2020 年 10 月份，亞洲的銷售淨額趨勢繼續改善，銷售淨額按年減少約 49%¹。中國繼續引領復蘇，銷售淨額按年減少約 18%¹，而其他主要亞洲市場的表現亦於 2020 年 10 月持續改善：日本（減少約 44%¹）；印度（減少約 53%¹）、南韓（減少約 56%¹）及香港（減少約 55%¹）。

¹¹ 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作出的銷售淨額。

歐洲

截至2020年9月30日止三個月，本集團於歐洲錄得銷售淨額74.2百萬美元（按年減少65.7%¹），較於2020年第二季度所錄得的27.4百萬美元（按年減少85.7%¹），表現有所改善。

截至2020年9月30日止三個月，儘管本集團於歐洲所有主要市場的銷售淨額繼續錄得按年下滑，但大部分市場較第二季度的低位明顯改善：英國¹²（下降 88.0%¹，於 2020 年第二季度則下降 97.7%¹）、德國（下降 66.5%¹，於 2020 年第二季度為則下降 84.7%¹）、意大利（下降 58.2%¹，於 2020 年第二季度則下降 81.7%¹）、西班牙（下降 75.8%¹，於 2020 年第二季度則下降 91.6%¹）、法國（下降 60.6%¹，於 2020 年第二季度則下降 92.1%¹）及俄羅斯（下降 50.3%¹，於 2020 年第二季度則下降 87.6%¹）。

拉丁美洲

截至2020年9月30日止三個月，本集團於拉丁美洲錄得銷售淨額8.5百萬美元（按年減少74.2%¹），較2020年第二季度所錄得的1.7百萬美元（按年減少94.3%¹），表現有所改善。於10月份，拉丁美洲的銷售淨額趨勢繼續改善，銷售淨額按年減少約57%¹。

截至2020年9月30日止三個月，本集團於墨西哥及智利的銷售淨額按年減少80.4%¹及73.0%¹，而於2020年第二季度則分別按年減少95.1%¹及93.7%¹。

表 3：按地區劃分的銷售淨額

地區 ¹³	截至 2020 年 9 月 30 日止三個月 百萬美元	截至 2019 年 9 月 30 日止三個月 百萬美元	增加（減少）百分比 2020 年與 2019 年比較	撇除匯兌影響的增加 （減少）百分比 2020 年與 2019 年比較 ¹
北美洲	120.8	338.8	(64.4)%	(64.3)%
亞洲	122.9	333.1	(63.1)%	(63.4)%
歐洲	74.2	210.8	(64.8)%	(65.7)%
拉丁美洲	8.5	38.2	(77.8)%	(74.2)%

按品牌及產品類別劃分的銷售淨額表現

在本集團的品牌組合中，*Gregory*及*Speck*等非偏重旅遊功能的品牌於2020年第三季度的業績表現持續向好。此外，本集團核心旅遊品牌的銷售淨額表現亦較2020年第二季度的低位明顯改善：*新秀麗*（下降67.6%¹，於2020年第二季度則下降79.4%¹）、*Tumi*（下降62.1%¹，於2020年第二季度則下降80.6%¹）及*American Tourister*（下降72.5%¹，於2020年第二季度則下降81.8%¹）。

整體而言，截至2020年9月30日止三個月，旅遊產品類別的銷售淨額按年減少74.6%¹，而非旅遊產品類別¹⁴的銷售淨額按年減少50.4%¹。然而，與2020年第二季度相比，這兩個產品類別的銷售淨額均顯著改善，旅遊及非旅行產品類別的銷售淨額分別按年減少83.9%¹及68.3%¹。

¹² 英國錄得的銷售淨額包括於愛爾蘭錄得的銷售淨額。

¹³ 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。

¹⁴ 非旅遊類別包括商務、休閒、配件及其他產品。

表 4：按品牌劃分的銷售淨額

品牌	截至 2020 年 9 月 30 日止三個月 百萬美元	截至 2019 年 9 月 30 日止三個月 百萬美元	增加（減少）百分比 2020 年與 2019 年比較	撇除匯兌影響的增加 （減少）百分比 2020 年與 2019 年比較 ¹
新秀麗	138.0	422.1	(67.3)%	(67.6)%
Tumi	69.7	182.8	(61.9)%	(62.1)%
American Tourister	46.9	170.7	(72.5)%	(72.5)%
Speck	33.3	44.2	(24.7)%	(24.7)%
Gregory	15.9	18.0	(11.7)%	(13.0)%
High Sierra	4.5	14.9	(70.1)%	(70.2)%
其他 ¹⁵	18.3	68.8	(73.2)%	(73.0)%

表 5：按產品類別劃分的銷售淨額

產品類別	截至 2020 年 9 月 30 日止三個月 百萬美元	截至 2019 年 9 月 30 日止三個月 百萬美元	增加（減少）百分比 2020 年與 2019 年比較	撇除匯兌影響的增加 （減少）百分比 2020 年與 2019 年比較 ¹
旅遊	139.2	545.8	(74.5)%	(74.6)%
非旅遊 ¹⁴	187.4	375.7	(50.1)%	(50.4)%

按分銷渠道劃分的表現

本集團的直接面向消費者（「DTC」）電子商貿渠道相對於其他渠道繼續表現向好，2020 年第三季度的銷售淨額減少 51.3%¹ 至 43.8 百萬美元（佔銷售淨額的 13.4%），而於 2019 年同期則為 89.6 百萬美元（佔銷售淨額的 9.7%）。

截至 2020 年 9 月 30 日止三個月，DTC 零售渠道的銷售淨額按年減少 69.0%¹，主要是由於 2019 冠狀病毒疫情大流行導致店舖暫時及永久關閉，以致按不變匯率基準計算的同店零售淨額¹⁶按年減少 70.9%。截至 2020 年 9 月 30 日止三個月，本集團於北美洲、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 83.6%、56.6%、64.1% 及 73.9%。於 2020 年第三季度，本集團永久性關閉 75 家自營店舖，部分被 29 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，以及位於中國和日本的各自兩家新店舖），以及早前承諾開設但因 2019 冠狀病毒疫情大流行而延遲開設的店舖。這導致 2020 年第三季度淨減少 46 家自營店舖，而 2019 年同期則淨增設 7 家新店舖。本集團於 2020 年 9 月 30 日的自營零售店總數為 1,199 家，而於 2019 年 12 月 31 日及 2019 年 9 月 30 日則分別為 1,294 家及 1,285 家。

整體而言，DTC 渠道的銷售淨額（包括自營零售店及 DTC 電子商貿）由 2019 年第三季度的 341.7 百萬美元（佔銷售淨額的 37.1%）減少 64.4%¹ 至截至 2020 年 9 月 30 日止三個月的 121.9 百萬美元（佔銷售淨額的 37.3%）。

批發渠道的銷售淨額由 2019 年第三季度的 579.1 百萬美元（佔銷售淨額的 62.8%）減少 65.0%¹ 至 2020 年同期的 204.4 百萬美元（佔銷售淨額的 62.6%）。於 2020 年第三季度，向網上零售商銷售的批發銷售淨額按年減少 51.0%¹，表現繼續較傳統批發客戶為佳。

¹⁵ 「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 零售店出售的第三方品牌。

¹⁶ 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。

表 6：按分銷渠道劃分的銷售淨額

分銷渠道	截至 2020 年 9 月 30 日止三個月 百萬美元	截至 2019 年 9 月 30 日止三個月 百萬美元	增加（減少）百分比 2020 年與 2019 年比較	撇除匯兌影響的增加 （減少）百分比 2020 年與 2019 年比較 ¹
批發	204.4	579.1	(64.7)%	(65.0)%
DTC				
零售	78.1	252.1	(69.0)%	(69.0)%
DTC 電子商貿	43.8	89.6	(51.1)%	(51.3)%
DTC 總計	121.9	341.7	(64.3)%	(64.4)%

毛利

截至 2020 年 9 月 30 日止三個月，本集團的毛利及毛利率分別增加至 146.5 百萬美元及 44.9%，較 2020 年第二季度的 67.3 百萬美元及 33.5% 有所改善。

對比去年，本集團於 2020 年第三季度呈報的毛利較 2019 年同期的 513.5 百萬美元減少 367.0 百萬美元或 71.5%，而本集團於 2020 年第三季度呈報的毛利率由去年同期的 55.7% 減少至 44.9%。該減幅是由於 2019 冠狀病毒疫症大流行的不利影響所致，包括銷售淨額按年減少、存貨儲備增加、銷售淨額降低但採購及生產開支固定的影響、分別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 3.7 百萬美元及 1.3 百萬美元以及銷售組合改變。撇除存貨儲備增加、銷售淨額降低但採購及生產開支固定、重組費用及非現金減值費用的影響，本集團截至 2020 年及 2019 年 9 月 30 日止三個月經調整後的毛利率分別為 54.9% 及 58.0%。

經營溢利（虧損）

本集團在所有地區及各個業務範疇實施並繼續物色及採取節流措施，包括大幅削減營銷開支、暫時及永久性裁減人手、減薪及無薪休假、暫停營業及永久性關閉門店，以及削減非必要開支項目，以緩解 2019 冠狀病毒疫症大流行的影響，並為未來優化業務規模。截至 2020 年 9 月 30 日止三個月，本集團的營銷開支減少 34.8 百萬美元或 76.6% 至 10.6 百萬美元，而 2019 年同期非營銷的銷售和一般及管理(SG&A)費用開支¹⁷ 則減少 149.5 百萬美元或 41.6% 至 209.9 百萬美元。

截至 2020 年 9 月 30 日止三個月，本集團產生經營虧損 80.5 百萬美元，而去年同期則錄得經營溢利 104.9 百萬美元。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⁵ 及 2020 年第三季度重組費用⁵ 後，本集團產生經營虧損 65.8 百萬美元，而去年同期經撇除非現金 2019 年第三季度減值費用⁵ 及實施溢利改善措施的成本⁵ 後則錄得經營溢利 108.3 百萬美元。

財務費用淨額及所得稅開支（抵免）

財務費用淨額由截至 2019 年 9 月 30 日止三個月的 26.3 百萬美元增加 3.9 百萬美元或 14.9% 至 2020 年同期的 30.2 百萬美元，主要是由於貸款及借款利息開支增加 13.0 百萬美元，部分已被可贖回非控股權益認沽期權費用按年減少 6.1 百萬美元及外匯虧損淨額按年減少 2.2 百萬美元所抵銷。

本集團於截至 2020 年 9 月 30 日止三個月錄得所得稅開支 6.8 百萬美元，而於 2019 年同期則錄得所得稅開支 21.2 百萬美元。

¹⁷ 非營銷的銷售和一般及管理(SG&A)費用開支包括分銷開支及一般及行政開支。

股權持有人應佔溢利（虧損）

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⁵及 2020 年第三季度重組費用⁵（兩者均扣除相關稅務影響）後，本集團錄得股權持有人應佔經調整虧損 98.7 百萬美元，而去年同期經撇除非現金 2019 年第三季度減值費用⁵及實施溢利改善措施的成本⁵（兩者均扣除相關稅務影響）後則錄得股權持有人應佔經調整溢利 56.1 百萬美元。截至 2020 年 9 月 30 日止三個月，本集團錄得股權持有人應佔虧損 110.7 百萬美元，而去年同期則錄得股權持有人應佔溢利 53.0 百萬美元。

經調整 EBITDA 及經調整淨收入（虧損）

2019 冠狀病毒疫症大流行導致的銷售淨額按年下跌對本集團的盈利能力產生重大影響。管理層已採取迅速而果斷的措施來削減成本，包括永久性裁員及關店，以及臨時性行動，主要包括無薪休假、暫時裁員、取消花紅、減薪、暫時減租及削減其他開支，例如差旅及娛樂以及專業服務。該等措施預計將於 2020 年節省逾 3 億美元成本，並於 2021 年對年度經調整 EBITDA 產生近 2 億美元的正面影響。受惠於該等措施，加上銷售業績逐步改善，本集團的經調整 EBITDA 由 2020 年第二季度虧損 127.8 百萬美元改善至 2020 年第三季度虧損 50.7 百萬美元。對比去年，本集團於截至 2020 年 9 月 30 日止三個月的經調整 EBITDA 較 2019 年同期的 133.9 百萬美元減少 184.7 百萬美元。

本集團於截至 2020 年 9 月 30 日止三個月錄得經調整淨虧損 98.7 百萬美元，相比於 2020 年第二季度錄得經調整淨虧損 134.5 百萬美元有明顯改善。對比去年，本集團於截至 2019 年 9 月 30 日止三個月錄得經調整淨收入 62.0 百萬美元。本集團將繼續採取有力行動實施節流措施，以提高盈利能力。

資產負債表及現金流量

本集團亦採取全面措施以節約現金，包括基本上凍結資本開支、嚴格管理產品採購及營運資金，以及暫停向股東作出年度現金分派。於 2020 年第三季度，本集團繼續專注於管理其營運資金，尤其是存貨，致使本集團於 2020 年 9 月 30 日的存貨減低至 527.3 百萬美元，較 2020 年上半年底的 575.5 百萬美元及 2019 年底的 587.3 百萬美元進一步下降。於 2020 年 9 月 30 日的淨營運資金為 460.3 百萬美元，較 2020 年上半年底及 2019 年底分別減少 30.1 百萬美元及 22.4 百萬美元。

本集團於 2020 年第三季度的資本開支（包括軟件購買）為 1.3 百萬美元¹⁸，較去年同期的 15.1 百萬美元¹⁸減少 13.8 百萬美元，相比 2020 年第二季度的 2.3 百萬美元亦進一步減少。本集團已基本上凍結了 2020 年餘下時間的所有非必要資本項目，以大幅削減資本開支。

截至 2020 年 9 月 30 日止三個月，本集團經營活動所用現金為 0.8 百萬美元。相比之下，2020 年第二季度經營活動所用現金為 115.9 百萬美元，而截至 2019 年 9 月 30 日止三個月自經營活動產生現金 119.0 百萬美元。

¹⁸ 截至 2020 年 9 月 30 日止三個月，本集團的資本開支及軟件購買開支分別為 0.4 百萬美元及 0.9 百萬美元，而本集團於 2019 年第三季度的資本開支及軟件購買開支則分別為 11.0 百萬美元及 4.1 百萬美元。

於2020年9月30日，本集團的現金及現金等價物為1,510.9百萬美元，未償還金融債務為3,227.3百萬美元（撇除遞延融資成本42.3百萬美元），故本集團的淨債務為1,716.4百萬美元，而2019年12月31日則為1,305.3百萬美元。經計及循環信貸融通可予借出的金額28.3百萬美元，本集團於2020年9月30日的流動資金為1,539.2百萬美元，遠遠超過本公司信貸協議¹⁹的經修訂財務契諾項下的最低流動資金規定500百萬美元。

2020年第三季度業績 — 分析師及投資者電話會議：

日期：2020年11月12日（星期四）

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

網絡廣播鏈接：http://webcast.live.wisdomir.com/samsonite_20q3/index_en.php

撥號詳情：

[http://www4.samsonite.com/investordocs/20201102111741_C_Samsonite_3Q2020%20Results%20Date%20%20Conference%20Call%20\(2020-11-02\).pdf](http://www4.samsonite.com/investordocs/20201102111741_C_Samsonite_3Q2020%20Results%20Date%20%20Conference%20Call%20(2020-11-02).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」）是全球最著名及規模最大的時尚箱包及行李箱公司，擁有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[®]、Kamiliani[®]、eBags[®]、Xtrem[®]、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

電郵：william.yue@samsonite.com

壽而斌

電話：+852 2945 6278

電郵：helena.sau@samsonite.com

美國 — Joele Frank, Wilkinson Brimmer Katcher

Michael Freitag

電話：+1 212 355 4449

電郵：Samsonite-JF@joelefrank.com

Tim Ragonis

電話：+1 212 355 4449

Ed Trissel

電話：+1 212 355 4449

¹⁹ 於2020年3月16日，本公司及其若干直接及間接持有的全資附屬公司訂立本集團經修訂信貸協議，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，並藉增加200.0百萬美元提供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，以提高本公司的現金狀況。

於2020年4月29日，本集團訂立經修訂信貸協議，以暫停有關本集團於2020年第二季度始至2021年第二季度末財務契諾項下的淨槓桿比率及利息保障比率的規定，並為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。

於2020年5月7日，本集團完成本金總額600.0百萬美元的增額B定期貸款融通。

非IFRS 計量

本公司於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的類似命名的計量工具進行比較，且不應視為可與 IFRS 財務計量工具比較。請參閱本公司就有關期間刊發的相關公告／報告，以了解本集團非 IFRS 財務資料的對賬。非 IFRS 財務計量工具作為一項分析工具有局限性，不應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。前瞻性陳述反映本集團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）本集團銷售淨額、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、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有顯著差異。

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、我們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。（有關2019冠狀病毒疫症大流行於2020年產生的影響的進一步討論於本公司2020年第三季度財務及業務回顧「管理層討論與分析－2019冠狀病毒疫症的影響」中披露。）

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。除適用法律、規則及法規另行規定外，本集團並無亦不承擔義務基於新增資訊、未來事件或發展或其他理由而更新或修改本新聞稿的前瞻性陳述。在本新聞稿中，有關本集團意向的陳述或提述均於本新聞稿刊發日期作出。任何該等意向可能會隨日後發展而改變。上文所載警告聲明適用於本新聞稿的所有前瞻性陳述。

約整

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。所有小計、總計、百分比及其他主要數據乃使用整數美元的基礎數據計算得出。