



新秀麗國際有限公司公佈
截至2024年6月30日止六個月之業績

綜合銷售淨額較2023年上半年的強勁表現增長2.8%¹

毛利率按年上升140個基點至60.2%及
經調整EBITDA利潤率²增長10個基點至18.9%，均創上半年新高

股權持有人應佔溢利按年增加7.7%（按不變匯率基準計算則增加16.1%）至164.3百萬美元

產生81.6百萬美元的強勁自由現金流量³，按年增加18.2百萬美元

總淨槓桿比率⁴進一步改善至1.39倍，為自2016年收購Tumi以來的最低水平

本公司尋求股份於美國雙重上市

香港，2024年8月14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」；香港聯交所股份代號：1910），是全球時尚箱包行業翹楚，並且是全球最著名及規模最大的行李箱公司，於今日公佈其截至2024年6月30日止六個月之未經審計簡明綜合中期財務資料。

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於 2024 年上半年業績。我們藉着增加營銷投資，在 2023 年上半年創紀錄業績的基礎上實現按不變匯率基準計算的銷售淨額按年增長，鑒於本年度面臨更大阻力，包括中國更具挑戰性的宏觀經濟狀況、印度價格競爭加劇，以及多個市場消費者信心下降及零售客戶流量減少，該成就尤為引人矚目。我們持續嚴格限制促銷折扣及管理開支，令本集團實現 60.2% 的毛利率及 18.9% 的經調整 EBITDA 利潤率²，兩者均創上半年新高。此外，隨着我們於期內持續優化營運資金，產生的自由現金流量³因此有所改善。」

儘管消費者需求放緩，惟受惠於營銷投資增加以及本集團直接面向消費者（「DTC」）渠道的貢獻，截至 2024 年 6 月 30 日止六個月的銷售淨額按年增長 2.8%¹。與去年上半年的強勁增長相比，於 2024 年上半年，亞洲、歐洲及拉丁美洲的銷售淨額分別增加 2.0%¹、4.6%¹ 及 20.3%¹，而北美洲則維持相對穩定。於 2023 年上半年，本集團的銷售淨額創新紀錄，銷售淨額受到亞洲地區疫情後（尤其是中國於 2023 年初取消限制後）旅遊復甦所推動；同時亦受惠於北美洲地區的強勁增長（該地區的增長乃由於對批發客戶的銷售在夏季旅遊旺季前增加，以及 Tumi 品牌受到對其主要核心產品系列需求上升的推動及延誤的存貨終於到貨的支持而實現強勁銷售所致）。

於 2024 年上半年，本集團行業領先的新秀麗品牌實現銷售淨額按年增長 5.8%¹，所有地區均有所增長。與 2023 年上半年相比，於 2024 年上半年，Tumi 品牌的銷售淨額增長 0.3%¹，而 American Tourister 品牌的銷售淨額則輕微下降 0.9%¹。

於 2024 年上半年，在持續投資 DTC 業務的支持下，本集團的 DTC 銷售淨額增長 4.7%¹，在總銷售淨額中的佔比達到 38.1%，創上半年紀錄，而 2023 年上半年則為 37.7%。

於 2024 年上半年，本集團毛利率由 2023 年上半年的 58.8% 上升至 60.2%，創上半年紀錄，所有地區均有所改善。該增長受惠於 DTC 渠道在總銷售淨額中的佔比上升、品牌組合變化及持續對促銷折扣的嚴格控制。

按照計劃，本集團於 2024 年上半年將營銷投資增至銷售淨額的 6.6%，與 2023 年上半年相比增加 20 個基點。同時，本集團繼續嚴格管理固定銷售、一般及行政（「SG&A」）開支，以推動正向經營槓桿效益，儘管本集團繼續投資擴充自營零售店群至 2024 年 6 月 30 日的 1,083 家，與 2023 年 6 月 30 日相比淨增加 82 家自營零售店。截至 2024 年 6 月 30 日止六個月，本集團的固定 SG&A 開支按年增加 17.3 百萬美元至 425.5 百萬美元。然而，儘管於 2024 年上半年淨增加 31 家自營零售店，但與 2023 年下半年的 427.8 百萬美元相比，2024 年上半年的固定 SG&A 開支仍相對持平，反映出本集團對開支的持續嚴格管理。

截至 2024 年 6 月 30 日止六個月，經調整 EBITDA 利潤率²增加 10 個基點至 18.9%，創上半年紀錄，而 2023 年同期則為 18.8%，儘管本集團增加其營銷投資並擴充其自營零售店群。2024 年上半年的經調整 EBITDA⁵維持在 333.5 百萬美元的穩健水平，與 2023 年上半年的 334.3 百萬美元相比基本持平，但按不變匯率基準計算則按年增長 4.3%¹。

截至 2024 年 6 月 30 日止六個月，本集團錄得股權持有人應佔溢利 164.3 百萬美元，按年改善 11.8 百萬美元或 7.7%（按不變匯率基準計算則增加 16.1%），這受惠於財務費用淨額按年減少 11.3 百萬美元。2024 年上半年的經調整淨收入⁶由 2023 年同期的 170.9 百萬美元增加 3.1 百萬美元或 1.8%（按不變匯率基準計算則增加 9.3%）至 174.0 百萬美元。這一穩健業績突顯本集團利潤率從根本上得到提升，並對開支的持續嚴格管理。

憑藉強勁的經調整 EBITDA⁵及審慎的現金及營運資金管理，截至 2024 年 6 月 30 日止六個月，新秀丽自由現金流量³按年增加 18.2 百萬美元至 81.6 百萬美元。於 2024 年上半年末，本集團的淨債務為 10 億美元⁷，總淨槓桿比率⁴為 1.39 倍，較 2023 年末的淨債務 11 億美元⁷及總淨槓桿比率⁴1.53 倍相比進一步有所改善。

於 2024 年 4 月，本公司對其 B 定期貸款融通進行再融資，以進一步提高其財務靈活性。本集團自其較低利率循環信貸融通籌借 100.0 百萬美元，並利用該借款的所得款項及新 B 定期貸款融通的所得款項悉數償還過往 B 定期貸款融通項下的未償還借款本金額及交易開支。於 2024 年 6 月 30 日，新 B 定期貸款融通項下借款的本金額為 500.0 百萬美元。此外，本公司將其新 B 定期貸款借款的應付利率下調 75 個基點，因此，預期再融資將使本公司再融資後首個完整年度的年度現金利息支出減少約 4.9 百萬美元。

鑒於其強勁的表現及財務狀況，董事會於 2024 年恢復對本公司股東的年度現金分派，於 2024 年 7 月派付 150 百萬美元。此外，於 2024 年 6 月，董事會批准一項最高達 200 百萬美元的股份回購計劃，而本公司計劃於 2024 年上半年業績公告禁售期結束後啟動股份回購。

董事會已授權本公司尋求新秀丽股份於美國雙重上市。經過對本公司全球業務、增長動力及策略重點全面評估後，董事會及本公司認為，美國乃進行雙重上市的合適地點。於美國雙重上市將鞏固本公司於香港聯交所獲得的強大投資者支持，透過提高本公司股份流動性並且讓美國及全球股東更易接觸到本公司股份，穩步增強創造價值。

Gendreau 先生繼續道：「對於 2024 年的餘下日子，由於宏觀經濟不確定性增加及消費者情緒疲弱，我們的前景變得更加不明朗。由於亞洲及北美洲的增長放緩，2024 年第二季度的銷售淨額按年增長 1.5%¹，較 2024 年第一季度的 4.1%¹ 有所減慢。在亞洲，與 2023 年同期相比，我們於 2024 年第二季度繼續看到日本及澳洲錄得良好增長，銷售淨額分別增長 12.2%¹ 及 4.8%¹，但由於消費者情緒疲弱，中

國的銷售淨額下降 3.5%¹，同時由於競爭對手加強促銷活動，印度的銷售淨額下降 11.3%¹。因此，於 2024 年第二季度，亞洲的銷售淨額按年下降 2.9%¹，而於 2024 年第一季度則按年增長 7.5%¹。在北美洲，2024 年第二季度的銷售淨額按年下降 1.2%¹，而於 2024 年第一季度則按年增長 0.3%¹，其中 *Tumi* 品牌於 2024 年第二季度的銷售淨額按年下降 3.1%¹，乃由於客戶流量減少及消費者愈加審慎，這是不少高端及奢侈品牌目前面對的相同問題。歐洲及拉丁美洲於 2024 年第二季度的銷售淨額分別按年增長 9.5%¹ 及 23.3%¹，惟部分市場的表現出現放緩跡象。」

「邁入 2024 年下半年，我們繼續看到銷售趨勢放緩。市場上的促銷活動有所增加，尤其於入門級價位，雖然我們已對此作出戰術性回應，新秀麗的首要任務仍然是推動高質量銷售，為持久盈利且品牌不斷增值的發展奠定穩固基礎。我們將繼續嚴格控制促銷折扣及管理開支（尤其是固定 SG&A 開支），以維持本集團穩健的利潤率。此外，我們將繼續嚴格管理現金及營運資金，以繼續產生強勁的自由現金流量³。這將為資金分配帶來額外的靈活性，以便於繼續將資產負債表去槓桿化及投資推動內在增長的同時，為股東帶來現金回報。」

「全球旅遊業及觀光業的趨勢仍然樂觀，可對本集團產品需求有所支持。國際旅客人次繼續提升並預期於 2024 年恢復到疫情前水平⁸，而北半球夏季高峰期對航空旅行的需求仍然殷切⁹。由於消費者繼續優先考慮旅遊而非其他可自由支配的支出，儘管目前存在不利因素，但我們依然看好前景。」

「於 2024 年 6 月 30 日，我們持有 16 億美元¹⁰的雄厚流動資金，具備充裕能力繼續投資業務以促進未來增長。隨着消費者更有選擇性及更謹慎地消費，我們對產品創新、質量、功能性、可靠性及可持續性的不懈追求，將增強我們的品牌對消費者的吸引力，進而使我們在競爭中脫穎而出。因此，我們將繼續投資營銷，以廣告支出佔銷售淨額約 7% 為目標，以提高品牌的知名度。此外，我們將繼續投資於升級及擴充實體零售及電子商貿業務。」

「我們繼續長足踐行「負責任之旅」，利用我們的領導地位，引領我們的行業邁向更可持續發展的未來。目前的首要事項是為我們的自身營運及供應鏈制定以科學為基礎的近期減排目標。我們對此重要的下一步深感振奮，並計劃於今年稍後時候公佈我們的目標。」

Gendreau 先生總結道：「我們的團隊幹勁十足，並且充滿信心，我們領先的品牌組合、無可比擬的全球採購及強大的分銷基建，以及對可持續發展及創新的承諾，將繼續鞏固新秀麗的市場地位並推動可持續的長期盈利增長。」

表 1：截至 2024 年 6 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 2024 年 6 月 30 日止三個月	截至 2023 年 6 月 30 日止三個月	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
銷售淨額	908.9	924.1	(1.6)%	1.5%
毛利	545.4	549.1	(0.7)%	3.3%
毛利率	60.0%	59.4%		
經營溢利	164.9	167.4	(1.5)%	3.0%
股權持有人應佔溢利	81.4	78.7	3.4%	13.6%
經調整淨收入 ⁶	86.9	89.6	(3.1)%	5.9%
經調整 EBITDA ⁵	172.3	177.9	(3.2)%	1.2%
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	0.056	0.055	2.2%	12.2%
每股攤薄盈利 —以每股美元呈列	0.055	0.054	1.6%	11.5%
經調整每股基本及攤薄盈利 ¹¹ —以每股美元呈列	0.059	0.062	(4.8)%	4.0%

2024 年第二季度摘要

截至 2024 年 6 月 30 日止三個月，相較於 2023 年第二季度的強勁表現，本集團銷售淨額下降 15.2 百萬美元或 1.6% 至 908.9 百萬美元，但按不變匯率基準計算則增加 1.5%¹。相比之下，於截至 2023 年 6 月 30 日止三個月，新秀麗錄得銷售淨額較 2022 年第二季度增長 36.1%^{1, 12}，此乃受惠於亞洲地區銷售淨額由於疫情後的旅遊復甦而增長 84.3%¹（尤其是中國（增長 191.8%¹）），而北美洲銷售淨額增長 19.8%¹，乃由於對批發客戶的銷售在夏季旅遊旺季前增加，以及 Tumi 品牌受到對其主要核心產品系列需求上升的推動及延誤存貨終於到貨的支持而表現強勁。

2024 年第二季度按不變匯率基準計算的銷售淨額按年增長 1.5%¹ 受歐洲及拉丁美洲的增長所推動，該等地區的銷售淨額分別按年增長 9.5%¹ 及 23.3%¹，但部分市場的增長出現放緩跡象。於 2024 年第二季度，亞洲的銷售淨額較 2023 年同期下降 2.9%¹，其中中國的銷售淨額因中國消費者情緒疲弱而下降 3.5%¹，而印度的銷售淨額由於競爭對手加強促銷活動而下降 11.3%¹。除中國及印度外，亞洲的銷售淨額按年輕微下降 0.2%¹。由於客戶流量減少及消費者愈加審慎，2024 年第二季度北美洲的銷售淨額下降 1.2%¹，其中 Tumi 品牌的銷售淨額按年下降 3.1%¹。

受北美洲、歐洲及拉丁美洲的增長所推動，截至 2024 年 6 月 30 日止三個月，新秀麗品牌的銷售淨額增長 5.2%¹。Tumi 品牌的表現亦受到消費者需求放緩及客戶流量減少的影響，2024 年第二季度的銷售淨額按年下降 0.8%¹，這是不少高端及奢侈品牌目前面對的相同問題。American Tourister 品牌的銷售淨額下降 4.5%¹，乃由於北美洲若干批發客戶的採購量減少，以及印度競爭對手加強促銷活動。本集團於 2024 年第二季度的 DTC 銷售淨額增長 2.3%¹，佔總銷售淨額的 39.4%，而 2023 年同期則為 39.1%。

由於本集團持續審慎控制促銷折扣，本集團的毛利率於 2024 年第二季度達 60.0%，按年上升 60 個基點。本集團按計劃將營銷投資佔銷售淨額的比例由 2023 年第二季度的 6.9% 增加至 2024 年第二季度的 7.1%。2024 年第二季度的固定 SG&A 開支為 211.9 百萬美元，與最近幾個季度持平，但較 2023 年第二季度錄得的 207.9 百萬美元略有上升。

經調整 EBITDA⁵ 減少 5.7 百萬美元或 3.2% 至 172.3 百萬美元，但按不變匯率基準計算則按年增長 1.2%¹。2024 年第二季度經調整 EBITDA 利潤率² 為 19.0%，而 2023 年同期則為 19.3%。

截至 2024 年 6 月 30 日止三個月，本集團錄得股權持有人應佔溢利 81.4 百萬美元，較 2023 年同期增加 2.7 百萬美元或 3.4%（按不變匯率基準計算則增加 13.6%），這受惠於財務費用淨額減少 3.1 百萬美元。本集團截至 2024 年 6 月 30 日止三個月的經調整淨收入⁶減少 2.7 百萬美元或 3.1%至 86.9 百萬美元，但按不變匯率基準計算則按年增長 5.9%¹。這一強韌表現突顯出本集團的利潤率狀況已得到根本性改善並持續嚴格管理開支。

表 2：截至 2024 年 6 月 30 日止六個月的主要財務摘要

百萬美元，每股數據除外	截至 2024 年 6 月 30 日止六個月	截至 2023 年 6 月 30 日止六個月	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
銷售淨額	1,768.5	1,776.2	(0.4)%	2.8%
毛利	1,064.8	1,043.6	2.0%	5.9%
毛利率	60.2%	58.8%		
經營溢利	314.7	312.1	0.8%	5.6%
股權持有人應佔溢利	164.3	152.5	7.7%	16.1%
經調整淨收入 ⁶	174.0	170.9	1.8%	9.3%
經調整 EBITDA ⁵	333.5	334.3	(0.3)%	4.3%
經調整 EBITDA 利潤率 ²	18.9%	18.8%		
每股基本盈利—以每股美元呈列	0.113	0.106	6.7%	15.0%
每股攤薄盈利—以每股美元呈列	0.112	0.105	6.1%	14.4%
經調整每股基本盈利 ¹¹ —以每股美元呈列	0.119	0.118	0.9%	8.3%
經調整每股攤薄盈利 ¹¹ —以每股美元呈列	0.118	0.118	0.3%	7.7%

截至 2024 年 6 月 30 日止六個月之業績

有關本集團截至 2024 年 6 月 30 日止六個月的表現於下文詳細討論。

銷售淨額

與 2023 年上半年創紀錄的業績相比（本集團於 2023 年上半年錄得銷售淨額 1,776.2 百萬美元，較 2022 年同期增長 44.5%¹（撇除於俄羅斯¹²的銷售淨額後，則增長 45.7%^{1,12}）），截至 2024 年 6 月 30 日止六個月，本集團的銷售淨額減少 7.7 百萬美元或 0.4% 至 1,768.5 百萬美元，但按不變匯率基準計算則增長 2.8%¹。

按地區劃分的銷售淨額表現

表 3：按地區劃分的銷售淨額

地區 ¹³	截至 2024 年 6 月 30 日止六個月 百萬美元	截至 2023 年 6 月 30 日止六個月 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	680.0	693.9	(2.0)%	2.0%
北美洲	608.3	611.3	(0.5)%	(0.5)%
歐洲	372.3	365.7	1.8%	4.6%
拉丁美洲	107.5	104.6	2.7%	20.3%
企業	0.4	0.7	(37.0)%	(37.0)%
銷售淨額	1,768.5	1,776.2	(0.4)%	2.8%

亞洲

截至 2024 年 6 月 30 日止六個月，本集團於亞洲的銷售淨額減少 13.9 百萬美元或 2.0% 至 680.0 百萬美元，但較強勁的 2023 年上半年按不變匯率基準計算則增長 2.0%¹。截至 2023 年 6 月 30 日止六個月，新秀麗於亞洲錄得銷售淨額按年增長 86.7%¹，受疫情過後整個地區旅遊業強勁反彈所推動，尤其是中國於 2023 年初解除限制。

於 2024 年上半年，受農曆新年假期旅遊需求強勁導致 2024 年第一季度的銷售淨額增長 23.0%¹ 所推動，中國的銷售淨額較 2023 年同期的較低基數（當時國家剛剛解除 2019 冠狀病毒疫症相關限制）按年增長 7.6%¹，部分被消費者情緒疲弱導致 2024 年第二季度的銷售淨額下跌 3.5%¹ 所抵銷。日本、南韓及澳洲於 2024 年上半年的銷售淨額分別較 2023 年上半年增長 19.0%¹、4.6%¹ 及 12.9%¹。該等按不變匯率基準計算的銷售淨額增長部分被印度、香港¹⁴ 及新加坡¹⁵ 銷售淨額下降所抵銷。於印度經歷三年快速增長後，由於競爭對手加強促銷活動，印度 2024 年上半年的銷售淨額按年下降 10.6%¹。於 2024 年上半年，由於宏觀經濟繼續呈現不確定性及消費者情緒疲弱，香港¹⁴ 的銷售淨額下降 12.9%¹，而新加坡¹⁵ 的銷售淨額則較表現強勁的 2023 年上半年下降 5.0%¹。

北美洲

截至 2024 年 6 月 30 日止六個月，由於客戶流量減少及消費者愈加審慎，本集團於北美洲錄得銷售淨額 608.3 百萬美元，較去年同期較高的銷售淨額基數輕微下降 0.5%¹。於 2023 年上半年，由於對批發客戶的銷售在夏季旅遊旺季前增加，以及 Tumi 品牌受到對其主要核心產品系列需求上升的推動及延誤的存貨終於到貨的支持而實現強勁銷售，北美洲的銷售淨額按年增長 25.3%¹ 至 611.3 百萬美元。於 2024 年上半年，本集團於美國的銷售淨額相對持平（下降 0.2%），而於加拿大的銷售淨額則按年下降 4.4%¹。

歐洲

截至 2024 年 6 月 30 日止六個月，本集團於歐洲錄得銷售淨額 372.3 百萬美元，較 2023 年上半年的強勁表現按年增長 4.6%¹。截至 2023 年 6 月 30 日止六個月，歐洲的銷售淨額按年增長 26.1%¹（撇除於俄羅斯¹² 的銷售淨額後則增長 30.3%^{1, 12}），主要由於旅遊業復甦推動對本集團產品的強勁需求所致。2024 年上半年銷售淨額增長主要受比利時¹⁶ 及西班牙的銷售淨額分別增長 12.3%¹ 及 5.7%¹ 推動，部分被德國、法國、意大利及英國¹⁷ 的表現受消費者信心減弱影響導致銷售淨額分別下降 3.9%¹、7.8%¹、4.3%¹ 及 0.4%¹ 所抵銷。

拉丁美洲

截至 2024 年 6 月 30 日止六個月，本集團於拉丁美洲錄得銷售淨額為 107.5 百萬美元，與 2023 年同期相比增長 20.3%¹，乃受於墨西哥及巴西的銷售淨額分別按年增長 17.1%¹ 及 8.7%¹ 所推動，而於智利的銷售淨額則按年輕微下降 0.6%¹。

按品牌劃分的銷售淨額表現

表 4：按品牌劃分的銷售淨額

品牌	截至 2024 年 6 月 30 日止六個月 百萬美元	截至 2023 年 6 月 30 日止六個月 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>新秀麗</i>	903.8	880.3	2.7%	5.8%
<i>Tumi</i>	413.9	421.1	(1.7)%	0.3%
<i>American Tourister</i>	307.4	320.8	(4.2)%	(0.9)%
其他 ¹⁸	143.4	154.1	(7.0)%	(0.5)%
銷售淨額	1,768.5	1,776.2	(0.4)%	2.8%

儘管 2023 年同期對批發客戶銷售大幅增加，行業領先的*新秀麗*品牌截至 2024 年 6 月 30 日止六個月實現強勁增長，銷售淨額按年增長 5.8%¹。於 2024 年上半年，所有地區按不變匯率基準計算的銷售淨額均有所增長：亞洲（增長 5.7%¹）、北美洲（增長 2.6%¹）、歐洲（增長 6.8%¹）及拉丁美洲（增長 23.9%¹）。*新秀麗*品牌於本集團總銷售淨額的佔比由 2023 年上半年的 49.6%增至 2024 年上半年的 51.1%。

截至 2024 年 6 月 30 日止六個月，*Tumi* 品牌的銷售淨額較 2023 年上半年增長 0.3%¹。按不變匯率基準計算的銷售淨額增長乃受亞洲（增長 2.7%¹）及拉丁美洲（增長 31.8%¹）的增長所推動，但很大程度上被北美洲（減少 1.5%¹）及歐洲（減少 1.1%¹）銷售有所下降所抵銷（北美洲及歐洲銷售下降乃由於 2024 年上半年客戶流量放緩，加上 2023 年上半年受到對其主要核心產品系列需求上升的推動及延誤的存貨終於到貨的支持而導致銷售淨額基數較高所致）。2024 年上半年，*Tumi* 品牌於本集團總銷售淨額的佔比為 23.4%，與 2023 年上半年的 23.7%相比保持相對不變。

截至 2024 年 6 月 30 日止六個月，*American Tourister* 品牌的銷售淨額較 2023 年上半年輕微下降 0.9%¹。於 2024 年上半年，拉丁美洲的銷售淨額增長 24.0%¹。由於競爭對手大幅提供產品折扣，印度的銷售額有所下降令亞洲的銷售淨額並無變化¹，而歐洲的銷售淨額則輕微下降 1.5%¹。北美洲的銷售淨額因部分批發客戶減少採購而下降 11.9%¹。因此，*American Tourister* 品牌於本集團總銷售淨額的佔比由 2023 年上半年的 18.0%下降至 2024 年上半年的 17.4%。

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 6 月 30 日止六個月 百萬美元	截至 2023 年 6 月 30 日止六個月 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	1,093.9	1,106.5	(1.1)%	1.5%
DTC	673.5	669.0	0.7%	4.7%
其他 ¹⁹	1.0	0.8	33.1%	33.1%
總銷售淨額	1,768.5	1,776.2	(0.4)%	2.8%

截至 2024 年 6 月 30 日止六個月，本集團批發渠道的銷售淨額較 2023 年上半年增長 1.5%¹，儘管當時因所有市場的旅遊業持續復甦及夏季旅遊旺季前銷售強勁增長而表現強勁。

截至 2024 年 6 月 30 日止六個月，本集團 DTC 渠道（包括自營實體零售店及本集團營運的電子商貿網站）的銷售淨額按年增長 4.7%¹ 至 673.5 百萬美元。DTC 渠道於 2024 年上半年在銷售淨額中的佔比達到 38.1%，創上半年紀錄，而 2023 年同期則為 37.7%。2024 年上半年 DTC 零售銷售淨額由 2023 年上半年的 489.0 百萬美元（佔銷售淨額的 27.5%）增加 2.8%¹ 至 482.7 百萬美元（佔銷售淨額的 27.3%）。

DTC 電子商貿銷售淨額由 2023 年上半年的 180.0 百萬美元（佔銷售淨額的 10.1%）增長 10.0%¹至 2024 年上半年的 190.8 百萬美元（佔銷售淨額的 10.8%）。

截至 2024 年 6 月 30 日止六個月，本集團增加 48 家自營零售店，部分被永久關閉 17 家自營零售店所抵銷。這導致截至 2024 年 6 月 30 日止六個月自營零售店淨增加 31 家（亞洲 12 家、北美洲 3 家、歐洲 8 家及拉丁美洲 8 家），而 2023 年上半年則淨增加 16 家自營零售店。於 2024 年 6 月 30 日，自營零售店的總數為 1,083 家，而於 2023 年 12 月 31 日及於 2023 年 6 月 30 日則分別為 1,052 家及 1,001 家。

毛利

本集團的毛利由 2023 年上半年的 1,043.6 百萬美元增加 21.3 百萬美元或 2.0%（按不變匯率基準計算則增加 5.9%¹）至截至 2024 年 6 月 30 日止六個月的 1,064.8 百萬美元。2024 年上半年的毛利率按年上升 140 個基點至 60.2%，創上半年紀錄，所有地區的毛利率均有所改善。本集團的毛利率上升受惠於 DTC 渠道於總銷售淨額中的佔比由 2023 年上半年的 37.7%增加至 2024 年上半年的 38.1%，品牌組合變化及持續對促銷折扣的嚴格控制。

營銷投資

本集團按計劃增加營銷投資，截至 2024 年 6 月 30 日止六個月為 117.4 百萬美元，較 2023 年上半年的 114.2 百萬美元增加 3.2 百萬美元或 2.8%（按不變匯率基準計算則增加 5.4%¹）。營銷開支佔銷售淨額的百分比由 2023 年同期的 6.4%增加 20 個基點至 2024 年上半年銷售淨額的 6.6%。

分銷開支

分銷開支由 2023 年上半年的 489.3 百萬美元（佔銷售淨額的 27.5%）增加 31.0 百萬美元或 6.3%（按不變匯率基準計算則增加 10.4%¹）至截至 2024 年 6 月 30 日止六個月的 520.3 百萬美元（佔銷售淨額的 29.4%）。分銷開支佔銷售淨額百分比增加主要由於自 2023 年 6 月 30 日起淨開設 82 家新自營零售店（包括於 2024 年上半年淨開設的 31 家新自營零售店）的租賃使用權資產折舊及攤銷以及支持銷售增長的其他開支增加。此外，於 2023 年上半年，多家自營零售店在人手縮減及租金臨時寬減的情況下營運，而這兩種情況於 2023 年底前已回復正常。本集團仍專注於管理其分銷開支以推動經營槓桿效益。

一般及行政開支

一般及行政開支由 2023 年上半年的 127.1 百萬美元（佔銷售淨額的 7.2%）減少 8.9 百萬美元或 7.0%（按不變匯率基準計算則減少 4.8%¹）至截至 2024 年 6 月 30 日止六個月的 118.2 百萬美元（佔銷售淨額的 6.7%）。一般及行政開支佔銷售淨額的百分比下降反映本集團繼續嚴格控制業務的固定成本結構。

經營溢利

截至 2024 年 6 月 30 日止六個月，本集團呈報經營溢利 314.7 百萬美元，較 2023 年上半年的 312.1 百萬美元增加 2.6 百萬美元或 0.8%（按不變匯率基準計算則增加 5.6%¹）。

財務費用淨額及所得稅開支

財務費用淨額由 2023 年上半年的 81.0 百萬美元減少 11.3 百萬美元或 14.0%（按不變匯率基準計算則減少 10.8%¹）至截至 2024 年 6 月 30 日止六個月的 69.7 百萬美元。該減幅乃由於可贖回非控股權益的認沽期權相關的非現金費用減少 9.0 百萬美元，及隨着本集團持續償還其優先信貸融通下的借款，貸款及借款的利息開支由 2023 年上半年的 51.8 百萬美元減少 6.1 百萬美元至截至 2024 年 6 月 30 日止六個月的 45.7 百萬美元。於 2024 年 6 月 30 日的貸款及借款總額為 1,822.9 百萬美元，而於 2023 年 6 月 30 日則為 1,935.6 百萬美元。

截至 2024 年 6 月 30 日止六個月，本集團錄得所得稅開支為 65.9 百萬美元，而 2023 年上半年的所得稅開支則為 59.7 百萬美元。本集團業務的綜合實際稅率於 2024 年上半年及 2023 年上半年分別為 26.9% 及 25.9%，主要由於 2024 年上半年集團內部股息的預扣稅增加。

股權持有人應佔溢利

截至 2024 年 6 月 30 日止六個月，本集團錄得股權持有人應佔溢利 164.3 百萬美元，較 2023 年上半年的 152.5 百萬美元增加 11.8 百萬美元或 7.7%（按不變匯率基準計算則增加 16.1%¹）。該增幅主要受財務費用淨額按年減少 11.3 百萬美元所推動。

經調整 EBITDA 及經調整淨收入

於 2024 年上半年，本集團繼續嚴格管理其固定 SG&A 開支以推動正向經營槓桿效益。本集團的固定 SG&A 開支按年增加 17.3 百萬美元至截至 2024 年 6 月 30 日止六個月的 425.5 百萬美元，乃由於本集團於 2024 年 6 月 30 日的自營零售店群增加至 1,083 家自營零售店，較 2023 年 6 月 30 日增加 82 家自營零售店。此外，於 2023 年上半年，多家自營零售店在人手縮減及租金臨時寬減的情況下營運，而這兩種情況於 2023 年底前已回復正常。然而，儘管 2024 年上半年淨增加 31 家自營零售店，但 2024 年上半年的固定 SG&A 開支與 2023 年下半年的 427.8 百萬美元相比保持相對持平，反映了本集團持續嚴格管理開支。固定 SG&A 開支（佔銷售淨額的百分比）較 2023 年上半年的 23.0% 上升 110 個基點至 2024 年上半年的 24.1%，但較 2019 年上半年的 28.2% 下降 410 個基點。

截至 2024 年 6 月 30 日止六個月，本集團經調整 EBITDA⁵ 較 2023 年同期的 334.3 百萬美元保持穩定，為 333.5 百萬美元，而按不變匯率基準計算則較 2023 年上半年增加 4.3%¹。2024 年上半年經調整 EBITDA 利潤率² 較 2023 年同期的 18.8% 增加 10 個基點至 18.9%，創上半年紀錄。與 2023 年同期相比，於 2024 年上半年，這一彈性表現受本集團毛利率增加 140 個基點至 60.2% 所推動，部分被營銷開支增加 20 個基點至銷售淨額的 6.6%，以及固定 SG&A 開支增加 110 個基點至銷售淨額的 24.1% 所抵銷。

截至 2024 年 6 月 30 日止六個月的經調整淨收入⁶ 較 2023 年上半年的 170.9 百萬美元增加 3.1 百萬美元或 1.8%（按不變匯率基準計算則增加 9.3%¹）至 174.0 百萬美元。經調整淨收入改善主要由於毛利改善所致。

營運資金

於 2024 年上半年，本集團繼續優化其營運資金。由於本集團持續逐步減少存貨至目標水平，於 2024 年 6 月 30 日的存貨為 637.7 百萬美元，較 2023 年 12 月 31 日的存貨 695.9 百萬美元減少 58.2 百萬美元，而較 2023 年 6 月 30 日的存貨 740.4 百萬美元則減少 102.7 百萬美元。於 2024 年 6 月 30 日，應收賬款及其他應收款項為 346.1 百萬美元，高於 2023 年末的 319.6 百萬美元及 2023 年 6 月 30 日的 314.4 百萬美元。於 2024 年 6 月 30 日，應付賬款為 462.8 百萬美元，低於 2023 年末的 500.4 百萬美元及 2023 年上半年末的 537.5 百萬美元。因此，於 2024 年 6 月 30 日的淨營運資金為 521.0 百萬美元，與 2023 年 12 月 31 日的 515.1 百萬美元及 2023 年 6 月 30 日的 517.3 百萬美元相對一致。於 2024 年 6 月 30 日的淨營運資金效益²⁰為 14.6%，而於 2023 年 12 月 31 日則為 14.0%，2023 年 6 月 30 日為 14.4%。本集團將於 2024 年餘下時間繼續審慎管理其營運資金。

資本開支總額

截至 2024 年 6 月 30 日止六個月，本集團經選擇後開設 48 家新自營零售店。相比之下，本集團於 2023 年上半年開設 32 家新自營零售店。由於增設新店及裝修現有店舖，於 2024 年上半年，零售店的資本開支為 20.2 百萬美元，而於 2023 年上半年則為 10.2 百萬美元。於 2024 年上半年的資本開支總額為 41.2 百萬美元²¹，較 2023 年上半年的 25.7 百萬美元²¹增加 15.5 百萬美元。本集團擬於 2024 年餘下時間繼續審慎投資，擴充及升級其自營零售店群。

資產負債表及自由現金流量

自由現金流量³由 2023 年上半年的 63.4 百萬美元增加 18.2 百萬美元至截至 2024 年 6 月 30 日止六個月的 81.6 百萬美元。因此，本集團於 2024 年 6 月 30 日的淨債務改善至 1,007.4 百萬美元⁷，而於 2023 年 12 月 31 日的淨債務則為 1,107.4 百萬美元⁷。於 2024 年 6 月 30 日，本集團繼續維持雄厚的流動資金 1,559.6 百萬美元¹⁰，而於 2023 年末則為 1,562.0 百萬美元¹⁰。

淨債務減少，加上表現強勁的經調整 EBITDA⁵，讓本集團進一步降低其總淨槓桿比率⁴至 2024 年 6 月 30 日的 1.39 倍，而於 2023 年 12 月 31 日則為 1.53 倍。

2024 年上半年業績－分析師及投資者電話會議：

日期： 2024 年 8 月 14 日（星期三）

時間： 08:30（紐約時間）／13:30（倫敦時間）／20:30（香港時間）

直播鏈接：<https://media.website.wisdomir.com/live/land/00303/>

撥號詳情：[https://corporate.samsonite.com/on/demandware.static/-/Sites-InvestorRelations-Library/zh_HK/dw97a3c44f/PDF/press-release/2024/C_Samsonite_1H2024%20Results%20Date%20&%20Conference%20Call%20\(FINAL%202024-08-06\).pdf](https://corporate.samsonite.com/on/demandware.static/-/Sites-InvestorRelations-Library/zh_HK/dw97a3c44f/PDF/press-release/2024/C_Samsonite_1H2024%20Results%20Date%20&%20Conference%20Call%20(FINAL%202024-08-06).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」）的悠久歷史可追溯至 1910 年，是全球時尚箱包行業的翹楚，並且是全球最著名、規模最大的行李箱公司。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。

若有垂詢，請聯絡：

新秀麗國際有限公司 — 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

Michael Freitag / Tim Ragonis / Ed Trissel

電話：+1 212 355 4449

電郵：Samsonite-JF@joelefrank.com

註釋

- 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」）會計準則計量工具，是以當地貨幣呈列的本期間業績採用與其相比較年度同期的平均匯率計算所得。
- ² 經調整 EBITDA 利潤率為非 IFRS 計量工具，以未計利息、稅項、折舊及無形資產攤銷前的經調整盈利（「經調整 EBITDA」）除以銷售淨額計算所得。
- ³ 自由現金流量定義為經營活動所得（所用）現金淨額減去(i)購置物業、廠房及設備以及採購軟件費用（「資本開支總額」）及(ii)租賃負債的本金付款（分別如簡明綜合現金流量表所載）。
- ⁴ 總淨槓桿比率的計算方法是，按信貸協議項下所定義的備考基準，以綜合淨債務總額減去不受限制現金總額後，除以過去四個財政季度的綜合經調整 EBITDA 計算所得。
- ⁵ 經調整 EBITDA 為非 IFRS 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 包括 IFRS 第 16 號項下的租賃利息及攤銷開支，以便計入經營租金開支。本集團相信該等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。
- ⁶ 經調整淨收入為非 IFRS 計量工具，其撇除影響本集團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地了解本集團的相關財務表現。
- ⁷ 於 2024 年 6 月 30 日，本集團的現金及現金等價物為 815.5 百萬美元，未償還金融債務為 1,822.9 百萬美元（撇除遞延融資成本 9.1 百萬美元），導致淨債務為 1,007.4 百萬美元。於 2023 年 12 月 31 日，本集團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。
- ⁸ 資料來源：聯合國旅遊組織《世界旅遊晴雨表》，第 22 卷，第 2 期，2024 年 5 月。
- ⁹ 資料來源：國際航空運輸協會航空客運市場分析，2024 年 5 月。
- ¹⁰ 流動資金總額是按簡明綜合財務狀況表內的現金及現金等價物，加上就本集團循環信貸融通項下可獲得的融資額兩者總和計算。於 2024 年 6 月 30 日，本集團的流動資金總額為 1,559.6 百萬美元，當中包括現金及現金等價物 815.5 百萬美元及

本集團循環信貸融通項下可供借入的 744.1 百萬美元。於 2023 年 12 月 31 日，本集團的流動資金總額為 1,562.0 百萬美元，當中包括現金及現金等價物 716.6 百萬美元及本集團循環信貸融通項下可供借入的 845.4 百萬美元。

- ¹¹ 經調整每股基本及攤薄盈利均為非 IFRS 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。
- ¹² 由於烏克蘭出現武裝衝突，本集團於 2022 年 3 月 14 日暫停在俄羅斯的所有商業活動，且本集團隨後於 2022 年 7 月 1 日完成出售其俄羅斯業務。因此，當比較本集團截至 2023 年 6 月 30 日止三個月及六個月的銷售淨額與截至 2022 年 6 月 30 日止三個月及六個月的銷售淨額時，撇除本集團的先前俄羅斯業務於相關比較期間的銷售淨額。
- 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，並不一定為終端客戶實際所在的國家／地區。
- ¹⁴ 香港呈報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及向若干其他亞洲市場的分銷商作出的銷售淨額。
- ¹⁵ 新加坡呈報的銷售淨額包括於本地錄得的銷售淨額及向若干其他亞洲市場的分銷商作出的銷售淨額。
- ¹⁶ 截至 2024 年 6 月 30 日及 2023 年 6 月 30 日止六個月，比利時的銷售淨額分別為 12.6 百萬美元及 12.1 百萬美元，增加 0.5 百萬美元或 4.4%（按不變匯率基準計算則增長 4.3%）。餘下的銷售額包括直接發貨予歐洲其他國家的分銷商、客戶及代理商（包括電子商貿）。
- ¹⁷ 英國呈報的銷售淨額包括於愛爾蘭的銷售淨額。
- ¹⁸ 其他包括 *Gregory*、*High Sierra*、*Kamiliant*、*ebags*、*Xtrem*、*Lipault*、*Hartmann*、*Saxoline* 及 *Secret* 等本集團若干其他非核心的自有品牌。
- ¹⁹ 「其他」主要包括授權收入。
- ²⁰ 淨營運資金效益乃按淨營運資金（存貨以及應收賬款及其他應收款項的總和減去應付賬項）除以年度銷售淨額計算。
- ²¹ 本集團截至 2024 年 6 月 30 日止六個月的資本開支及軟件採購費用分別為 39.1 百萬美元及 2.1 百萬美元。本集團截至 2023 年 6 月 30 日止六個月的資本開支及軟件採購費用分別為 20.9 百萬美元及 4.8 百萬美元。

非IFRS計量工具

本公司於本新聞稿呈列若干非IFRS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計量工具比較的計量工具。有關本集團非IFRS會計準則財務資料的對賬，請參閱本公司同期刊發的相關公告／報告。非IFRS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會計準則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、毛利率、經營溢利、經調整淨收入、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、未來店舖開張或關閉、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。

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、政治或社會動盪和武裝衝突的影響、通貨膨脹的影響、整體經濟下滑或消費者支出普遍減少、消費者支出模式或偏好出現重大變化、競爭、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，以及客戶遇到財務困難及相關破產及收款問題。

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，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。