



新秀麗國際有限公司公佈 截至2023年3月31日止三個月期間之業績

綜合銷售淨額^{1,2,3}於 2023 年第一季度
超越冠狀病毒疫症前的水平，盈利能力顯著提升

香港，2023年5月11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包公司，於今日公佈其於截至2023年3月31日止三個月期間之未經審計綜合財務業績。

於本新聞稿內，截至 2023 年 3 月 31 日止三個月的若干財務業績與截至 2022 年 3 月 31 日止三個月以及截至 2019 年 3 月 31 日止三個月進行比較。提供與截至 2019 年 3 月 31 日止三個月的比較，原因在於其為本公司業績未受 2019 冠狀病毒疫症影響的最近可比較季度。

概覽

行政總裁 Kyle Gendreau 先生在評論業績時表示：「我們對新秀麗在第一季度的表現及本年度的良好開端感到興奮。於截至 2023 年 3 月 31 日止三個月，本集團實現綜合銷售淨額 852.1 百萬美元，按年增長 57.4%^{1,2}，於所有地區均取得穩定進展。較 2022 年同期而言，於 2023 年第一季度，亞洲的銷售淨額增長 89.4%¹；而隨着冠狀病毒疫症的相關限制獲得放寬，中國的銷售淨額增長 39.1%¹；亞洲其餘市場的銷售淨額則增長 105.9%¹。北美洲、歐洲及拉丁美洲的銷售淨額亦分別按年增長 32.3%¹、62.0%^{1,2} 及 33.9%¹。我們強勁的銷售淨額表現不僅展現了消費者對旅遊的持久熱愛，亦突顯了隨着中國旅遊業的持續復甦，我們業務的潛在上升空間。」

隨着中國重開和亞洲其餘市場回暖，以及其他地區持續改善，新秀麗於 2023 年第一季度的銷售淨額較 2019 年同期增長 18.0%^{1,2,3}，與 2022 年第四季度相比（當時銷售淨額較 2019 年同期減少 2.2%^{1,2,3}）大幅改善。於 2023 年第一季度，本集團在所有地區按不變匯率基準計算的可比較^{1,2,3}銷售淨額均超越冠狀病毒疫症前的水平：較 2019 年第一季度，於亞洲增長 16.5%¹；於北美洲增長 3.6%^{1,3}；於歐洲增長 29.4%^{1,2} 及於拉丁美洲增長 73.9%¹。於 2023 年第一季度，中國的銷售淨額較 2019 年同期減少 11.4%¹，而亞洲其餘市場的銷售淨額則較 2019 年同期增長 24.4%¹。與 2022 年第四季度相比（當時中國的銷售淨額較 2019 年第四季度減少 54.4%¹，而亞洲其餘市場的銷售淨額則較 2019 年第四季度減少 1.5%¹）大幅改善。

Gendreau 先生繼續道，「我們 2023 年第一季度銷售淨額的利好趨勢延續至 2023 年 4 月。尤其是，我們於中國的銷售淨額迅速恢復至冠狀病毒疫症前的水平，2023 年 4 月的銷售淨額較 2022 年 4 月及 2019 年 4 月分別增長 425.5%¹ 及 9.7%¹。整體而言，本集團於 2023 年 4 月的銷售淨額較 2022 年 4 月及 2019 年 4 月分別增長 45.4%^{1,2} 及 15.9%^{1,2,3}。」

新秀麗截至 2023 年 3 月 31 日止三個月的毛利率上升至 58.0%，較 2022 年第一季度的 54.7% 高出 330 個基點，主要由於亞洲區（其毛利率為各區之冠）銷售淨額的佔比上升，以及銷售淨額的品牌及分銷渠道組合變動所致。為支持推出新產品及推動銷售淨額增長，本集團於 2023 年第一季度增加對營銷的投資至佔銷售淨額的 5.9%，較 2022 年同期的 4.2% 高出 170 個基點。同時，2023 年第一季度的固定銷售、一般

及行政（「SG&A」）開支佔銷售淨額的 23.5%，較 2022 年第一季度的 27.8% 下降 430 個基點，而較 2019 年第一季度的 29.7% 則下降 620 個基點。

Gendreau 先生評論道：「於截至 2023 年 3 月 31 日止三個月，新秀麗錄得經調整 EBITDA⁴ 156.4 百萬美元，較 2022 年第一季度的 73.2 百萬美元增加 83.2 百萬美元。我們 2023 年第一季度的經調整 EBITDA 利潤率⁵ 上升至 18.4%，較 2022 年第一季度的 12.8% 增加 560 個基點。此外，我們於 2023 年第一季度的經調整 EBITDA⁴ 較 2019 年第一季度增加 71.7 百萬美元，儘管呈報的銷售淨額僅增加 20.1 百萬美元，而我們的經調整 EBITDA 利潤率⁵ 增加 820 個基點。與 2019 年相比，我們出色的表現展現了本集團由於高效的經營開支結構以及銷售淨額強勁增長，得以發揮強大的有利經營槓桿效益，從根本上提升利潤率狀況。本公司於香港聯交所上市後，自 2012 年至 2019 年間，每年向其股東支付現金分派。自 2020 年至 2023 年間，本公司因應對疫情而停止分派。本公司擬於 2024 年恢復年度現金分派，惟須遵守其股息及分派政策。」

因此，本集團於截至 2023 年 3 月 31 日止三個月錄得經調整淨收入⁶ 81.2 百萬美元，較 2022 年第一季度的 23.3 百萬美元上升 58.0 百萬美元，而較 2019 年第一季度的 27.3 百萬美元則上升 54.0 百萬美元。

本集團繼續就營運資金作出投放，用以支持銷售淨額增長，截至 2023 年 3 月 31 日止三個月，營運資金淨額較 2022 年 12 月 31 日的 395.3 百萬美元增加 147.7 百萬美元。於 2023 年第一季度，本集團資本開支及軟件採購費用為 9.7 百萬美元⁷，按年增加 3.9 百萬美元，以升級和擴充其零售店群，於本季度選擇性開設 11 家新的自營零售店，並投資於核心策略性功能，以支持銷售持續增長。

在經調整 EBITDA⁴ 強勁增長的推動下，本集團的淨槓桿比率⁸ 從 2022 年 12 月 31 日的 2.85:1 下降至 2023 年 3 月 31 日的 2.53:1。於 2023 年 3 月 31 日，新秀麗擁有約 14 億美元⁹ 的流動資金，為繼續對業務進行投資以推動長遠增長做好了準備。

Gendreau 先生繼續道：「鑒於中國重開及中國消費者增加國際旅遊預計將會推動亞洲、歐洲及北美洲的銷售淨額持續增長，我們對本年度餘下期間的持續增長機遇感到興奮。為把握復甦的機遇，我們將繼續對業務進行投資，包括產品創新及可持續發展，進一步改善我們的零售店群，以及對營銷進行投資以支持推出新產品。此外，我們繼續專注於用心管理折扣和促銷活動，以及我們的非營銷 SG&A 開支，以推動有利的經營槓桿效益，提高我們的利潤率。」

Gendreau 先生總結道：「於 4 月 20 日，我們刊發了 2022 年環境、社會及管治報告，分享了我們在使我們的產品更具可持續性、減少我們營運的環境影響以及為我們的員工創造一個更有利的環境各方面取得的進展。該等範疇是我們長遠策略的關鍵要素，且我們將於 2023 年及往後繼續優先把可持續性融入業務中。」

表 1：截至 2023 年 3 月 31 日止三個月的主要綜合財務摘要

百萬美元，每股數據除外	截至 2023 年 3 月 31 日止三個月	截至 2022 年 3 月 31 日止三個月	2023 年較 2022 年的增加百分比	撇除匯兌影響的 2023 年較 2022 年增加百分比 ¹
銷售淨額	852.1	573.6	48.5%	55.3%
經營溢利	144.7	58.1	149.1%	160.3%
股權持有人應佔溢利	73.8	16.4	348.4%	376.1%
經調整淨收入 ⁶	81.2	23.3	249.0%	268.9%
經調整 EBITDA ⁴	156.4	73.2	113.6%	126.6%
經調整 EBITDA 利潤率 ⁵	18.4%	12.8%		
每股基本及攤薄盈利 —每股美元	0.051	0.011	346.5%	374.1%
經調整每股基本及攤薄盈利 ¹⁰ —每股美元	0.056	0.016	246.3%	266.0%

有關本集團於截至 2023 年 3 月 31 日止三個月的表現於下文詳細討論。

銷售淨額

隨着 2019 冠狀病毒疫症的影響進一步減弱，導致休閒及商務旅遊的強勁復甦，以及對本集團產品的需求增加，本集團的銷售淨額持續改善。此外，隨着亞洲各地放寬冠狀病毒疫症相關限制，本集團 2023 年第一季度於該地區的銷售淨額復甦較 2022 年第一季度（當時大部分地區仍處於嚴格封鎖中）顯著加快。截至 2023 年 3 月 31 日止三個月，本集團錄得銷售淨額 852.1 百萬美元，較 2022 年第一季度的 573.6 百萬美元增長 53.3%¹。經撇除俄羅斯的銷售淨額，本集團於 2023 年第一季度的銷售淨額按年增長 286.2 百萬美元，或 57.4%^{1,2}。

本集團截至 2023 年 3 月 31 日止三個月的銷售淨額較 2019 年同期增加 12.8%¹，經撇除於俄羅斯及 Speck 的銷售淨額則增加 18.0%^{1,2,3}，表現較 2022 年第四季度明顯改善，當時本集團的銷售淨額較 2019 年第四季度下降 6.6%¹，經撇除於俄羅斯及 Speck 的銷售淨額則減少 2.2%^{1,2,3}。

本集團銷售淨額的利好趨勢延續至 2023 年 4 月，經撇除於俄羅斯的銷售淨額，2023 年 4 月的銷售淨額較 2022 年 4 月增加 45.4%^{1,2}。經撇除於俄羅斯及 Speck 的銷售淨額，本集團 2023 年 4 月的銷售淨額較 2019 年 4 月增加 15.9%^{1,2,3}。

按地區劃分的銷售淨額表現

亞洲

截至 2023 年 3 月 31 日止三個月，本集團於亞洲錄得銷售淨額 329.1 百萬美元，較 2022 年第一季度的銷售淨額 185.7 百萬美元增長 143.4 百萬美元或 89.4%¹。隨着亞洲各地放寬冠狀病毒疫症相關限制，本集團 2023 年第一季度於該地區的銷售淨額復甦較 2022 年第一季度（當時大部分地區仍處於嚴格封鎖中）顯著加快。於 2023 年第一季度，本集團於中國的銷售淨額按年增長 39.1%¹，而亞洲其餘市場的銷售淨額按年增長 105.9%¹，受南韓按年增長 95.1%¹、日本按年增長 94.9%¹、印度銷售淨額按年增長 52.7%¹、香港¹¹按年增長 91.9%¹及澳洲按年增長 103.5%¹所推動。

與 2019 年第一季度相比，本集團於 2023 年第一季度於亞洲的銷售淨額增長 16.5%¹，相較 2022 年第四季度錄得的 14.2%¹ 跌幅（與 2019 年第四季度相比）顯著改善。由於中國政府取消旅遊限制及放寬社交距離措施，本集團於中國的銷售淨額表現大幅改善。較 2019 年同期而言，本集團於 2023 年第一季度在中國的銷售淨額減少 11.4%¹，而 2022 年第四季度的銷售淨額減少 54.4%¹。亞洲其餘市場的銷售淨額於 2023 年第一季度持續復甦，較 2019 年第一季度增加 24.4%¹，而 2022 年第四季度較 2019 年同期減少 1.5%¹。

於 2023 年 4 月，本集團於亞洲的銷售淨額表現持續改善，銷售淨額按年增長 106.3%¹，而較 2019 年 4 月則增長 23.5%¹。於 2023 年 4 月，中國的銷售淨額按年增長 425.5%¹，而較 2019 年 4 月則增長 9.7%¹。於 2023 年 4 月，亞洲其餘市場的銷售淨額較 2022 年 4 月及 2019 年 4 月分別增長 78.4%¹ 及 27.3%¹。

北美洲

截至 2023 年 3 月 31 日止三個月，本集團於北美洲錄得銷售淨額 284.3 百萬美元，按年增長 32.3%¹。於 2023 年第一季度，本集團於美國及加拿大的銷售淨額較 2022 年同期分別增長 30.6% 及 69.8%¹。

截至 2023 年 3 月 31 日止三個月，經撇除 Speck 的銷售淨額，本集團於北美洲的銷售淨額較 2019 年第一季度增長 3.6%^{1,3}，計入有關銷售淨額則減少 5.7%¹，與 2022 年第四季度相比穩步改善（經撇除 Speck 的銷售淨額，本集團當時的銷售淨額較 2019 年減少 1.5%^{1,3}，計入有關銷售淨額則減少 9.3%¹）。就 ebags 電子商貿平台於 2020 年停止銷售第三方品牌作出進一步調整後，北美洲於 2023 年第一季度的銷售淨額較 2019 年同期增長 10.1%^{1,3}。

於 2023 年 4 月，本集團於北美洲的銷售淨額表現持續改善，銷售淨額分別較 2022 年 4 月及 2019 年 4 月增長 26.3%¹ 及 6.4%^{1,3}。就 2020 年 ebags 電子商貿平台停止銷售第三方品牌作出進一步調整後，北美洲於 2023 年 4 月的銷售淨額較 2019 年 4 月增長 13.1%^{1,3}。

歐洲

截至 2023 年 3 月 31 日止三個月，受到德國、意大利、法國、英國^{1,2} 及西班牙的銷售淨額分別按年增長 70.4%¹、66.6%¹、53.8%¹、52.7%¹ 及 40.5%¹ 推動，本集團於歐洲錄得銷售淨額 179.9 百萬美元，較 2022 年同期增長 52.1%¹（經撇除俄羅斯的銷售淨額則增長 62.0%^{1,2}）。

截至 2023 年 3 月 31 日止三個月，本集團於歐洲的銷售淨額較 2019 年第一季度增長 22.3%¹（經撇除俄羅斯的銷售淨額則增長 29.4%^{1,2}），而 2022 年第四季度的銷售淨額則較 2019 年第四季度增長 4.5%¹（經撇除俄羅斯的銷售淨額則增長 11.5%^{1,2}）。經進一步撇除於土耳其的銷售淨額（當地自 2019 年起經歷較高通貨膨脹及貨幣貶值），本集團於截至 2023 年 3 月 31 日止三個月於歐洲的銷售淨額較截至 2019 年 3 月 31 日止三個月增加 13.5%^{1,2}。

經撇除俄羅斯的銷售淨額，與 2022 年 4 月及 2019 年 4 月相比，歐洲的銷售淨額於 2023 年 4 月分別增長 8.0%^{1,2} 及 7.1%^{1,2}。與 2023 年第一季度相比，由於實施新倉儲軟件，出貨量暫時減緩，導致 2023 年 4 月的增長放緩。

拉丁美洲

截至 2023 年 3 月 31 日止三個月，受到智利、墨西哥及巴西的銷售淨額分別按年增長 26.0%¹、32.0%¹ 及 45.2%¹ 所推動，本集團於拉丁美洲錄得銷售淨額 58.4 百萬美元，較 2022 年同期增加 33.9%¹。

新秀麗於 2023 年第一季度於拉丁美洲的銷售淨額較 2019 年同期增長 73.9%¹。該增幅較 2022 年第四季度錄得的 23.0%¹ 增幅（與 2019 年第四季度相比）顯著改善。經進一步撇除於阿根廷的銷售淨額（當地自 2019 年起經歷較高通貨膨脹及貨幣貶值），本集團於截至 2023 年 3 月 31 日止三個月於拉丁美洲的銷售淨額較截至 2019 年 3 月 31 日止三個月增加 42.6%¹。

拉丁美洲於 2023 年 4 月的銷售淨額與 2022 年 4 月及 2019 年 4 月相比分別增長 12.9%¹ 及 75.8%¹。

表 2：按地區劃分的銷售淨額

地區 ¹³	截至 2023 年 3 月 31 日止三個月 百萬美元	截至 2022 年 3 月 31 日止三個月 百萬美元	2023 年較 2022 年增 加百分比	撇除匯兌影響的 2023 年較 2022 年增 加百分比 ¹
亞洲	329.1	185.7	77.2%	89.4%
北美洲	284.3	215.8	31.8%	32.3%
歐洲	179.9	126.5	42.2%	52.1%
拉丁美洲	58.4	45.3	29.0%	33.9%

按品牌及產品類別劃分的銷售淨額表現

於 2023 年第一季度，本集團核心品牌新秀丽、Tumi 及 American Tourister 均實現銷售淨額按年大幅增長。

截至 2023 年 3 月 31 日止三個月，新秀丽品牌的銷售淨額按年增長 153.5 百萬美元或 64.3%¹，主要是受到亞洲（增加 67.0 百萬美元或 100.8%¹）、北美洲（增加 47.3 百萬美元或 50.7%¹）及歐洲（增加 35.6 百萬美元或 52.9%¹）所推動，而拉丁美洲（增加 3.6 百萬美元或 30.8%¹）亦錄得銷售淨額按年強勁增長。

於 2023 年第一季度，Tumi 品牌的銷售淨額按年增長 65.4 百萬美元或 55.0%¹，所有地區均錄得強勁增長：北美洲（增加 31.2 百萬美元或 42.0%¹）、亞洲（增加 23.8 百萬美元或 67.6%¹）、歐洲（增加 9.7 百萬美元或 97.6%¹）及拉丁美洲（增加 0.6 百萬美元或 38.2%¹）。

截至 2023 年 3 月 31 日止三個月，American Tourister 品牌的銷售淨額按年增長 42.9 百萬美元或 47.2%¹，主要是受到亞洲（增加 44.2 百萬美元或 105.9%¹）的強勁增長所推動，而歐洲（增加 7.3 百萬美元或 39.1%¹）及拉丁美洲（增加 1.6 百萬美元或 29.3%¹）亦錄得銷售淨額按年強勁增長。American Tourister 品牌於北美洲的銷售淨額按年減少 10.2 百萬美元或 32.0%¹，乃由於 2022 年第一季度向若干批發客戶發貨的時間出現變動所致。

隨着 2019 冠狀病毒疫症的影響進一步減弱，導致休閒及商務旅遊的強勁復甦，以及對本集團產品的需求增加，本集團旅遊產品類別銷售淨額持續改善。旅遊產品類別銷售淨額按年增加 65.6%¹，佔總銷售淨額的百分比由 2022 年第一季度的 61.1% 上升至 2023 年第一季度的 65.2%。非旅遊¹⁴產品類別的總銷售淨額按年增加 39.0%¹，佔 2023 年第一季度總銷售淨額的 34.8%，而於 2022 年第一季度則佔總銷售淨額的 38.9%。

表 3：按品牌劃分的銷售淨額

品牌	截至 2023 年 3 月 31 日止三個月 百萬美元	截至 2022 年 3 月 31 日止三個月 百萬美元	2023 年較 2022 年增 加百分比	撇除匯兌影響的 2023 年較 2022 年增 加百分比 ¹
新秀丽	424.2	270.7	56.7%	64.3%
Tumi	194.5	129.0	50.7%	55.0%
American Tourister	151.2	108.3	39.6%	47.2%
Gregory	19.3	15.1	27.7%	34.9%
其他 ¹⁵	62.9	50.5	24.7%	30.7%

表 4：按產品類別劃分的銷售淨額

產品類別	截至 2023 年 3 月 31 日止三個月 百萬美元	截至 2022 年 3 月 31 日止三個月 百萬美元	2023 年較 2022 年增加百分比	撇除匯兌影響的 2023 年較 2022 年增加百分比 ¹
旅遊	555.7	350.4	58.6%	65.6%
非旅遊 ¹⁴	296.5	223.3	32.8%	39.0%

按分銷渠道劃分的銷售淨額表現

截至 2023 年 3 月 31 日止三個月，本集團的批發銷售淨額由 2022 年第一季度的 375.2 百萬美元（佔銷售淨額的 65.4%）增加 51.7%¹ 至 543.9 百萬美元（佔銷售淨額的 63.8%）。於 2023 年第一季度，向網上零售商（計入本集團的批發渠道）作出的銷售淨額較 2022 年同期增加 46.2%¹。

截至 2023 年 3 月 31 日止三個月，本集團於直接面向消費者（「DTC」）渠道（包括自營零售店及 DTC 電子商貿）的銷售淨額由 2022 年第一季度的 198.0 百萬美元（佔銷售淨額的 34.5%）增加 62.1%¹ 至 307.9 百萬美元（佔銷售淨額的 36.1%）。本集團 DTC 零售的銷售淨額按年增長 63.7%¹ 至 226.6 百萬美元，佔 2023 年第一季度銷售淨額的 26.6%，而 2022 年第一季度銷售淨額則為 25.2%。同時，DTC 電子商貿的銷售淨額由 2022 年第一季度的 53.6 百萬美元（佔銷售淨額的 9.3%）增加 57.8%¹ 至 2023 年第一季度的 81.2 百萬美元（佔銷售淨額的 9.5%）。

截至 2023 年 3 月 31 日止三個月，本集團新增 11 家自營零售店，部分被關閉 7 家自營零售店所抵銷，導致 2023 年第一季度淨增加 4 家自營零售店，而 2022 年第一季度則淨減少 13 家自營零售店。於 2023 年 3 月 31 日，自營零售店的總數為 989 家，而於 2022 年 3 月 31 日為 992 家，於 2019 年 3 月 31 日為 1,260 家。

截至 2023 年 3 月 31 日止三個月，本集團銷售淨額中 148.7 百萬美元來自電子商貿渠道（包括來自本集團 DTC 電子商貿網站的銷售淨額 81.2 百萬美元（計入 DTC 渠道內）以及向網上零售商銷售的銷售淨額 67.5 百萬美元（計入批發渠道內）），較 2022 年第一季度的 101.4 百萬美元增加 52.3%¹。電子商貿佔本集團於 2023 年第一季度銷售淨額的 17.5%，於 2022 年第一季度佔 17.7%。

表 5：按分銷渠道劃分的銷售淨額

分銷渠道	截至 2023 年 3 月 31 日止三個月 百萬美元	截至 2022 年 3 月 31 日止三個月 百萬美元	2023 年較 2022 年增加百分比	撇除匯兌影響的 2023 年較 2022 年增加百分比 ¹
批發	543.9	375.2	44.9%	51.7%
DTC	307.9	198.0	55.5%	62.1%

毛利

本集團毛利由 2022 年第一季度的 313.7 百萬美元增加 180.8 百萬美元或 57.6% 至截至 2023 年 3 月 31 日止三個月的 494.5 百萬美元。毛利率由 2022 年同期的 54.7% 上升 330 個基點至 2023 年第一季度的 58.0%。毛利率上升主要由於亞洲（其毛利率為各區之冠）銷售淨額的佔比上升，以及銷售淨額的品牌及分銷渠道組合變動所致。

經營溢利

新秀麗大幅增加在所有地區的營銷投資，以把握旅遊業強勁復甦的機遇，推動銷售淨額增長，截至 2023 年 3 月 31 日止三個月，本集團於營銷方面支出 50.0 百萬美元，較 2022 年第一季度的 24.1 百萬美元增加

25.9 百萬美元或 107.1%。於 2023 年第一季度，營銷開支佔銷售淨額的 5.9%，較 2022 年同期佔銷售淨額的 4.2% 高出 170 個基點。

分銷開支較 2022 年第一季度的 182.0 百萬美元增加 52.7 百萬美元或 29.0% 至截至 2023 年 3 月 31 日止三個月的 234.7 百萬美元。分銷開支佔 2023 年第一季度銷售淨額的 27.5%，較 2022 年同期的 31.7% 降低 420 個基點，主要是由於銷售淨額增加及嚴格控制開支所致。

一般及行政開支由 2022 年第一季度的 47.7 百萬美元（佔銷售淨額 8.3%）增加 16.4 百萬美元或 34.4% 至截至 2023 年 3 月 31 日止三個月的 64.1 百萬美元（佔銷售淨額 7.5%），一般及行政開支佔銷售淨額的百分比減少反映了銷售淨額按年增加。

截至 2023 年 3 月 31 日止三個月，本集團呈報經營溢利 144.7 百萬美元，較 2022 年同期的經營溢利 58.1 百萬美元按年增加 86.6 百萬美元或 149.1%。

財務費用淨額及所得稅開支

截至 2023 年 3 月 31 日止三個月的財務費用淨額由 2022 年同期的 28.9 百萬美元增加 9.4 百萬美元或 32.5% 至 38.3 百萬美元。這主要由於貸款及借款利息開支按年增加 4.0 百萬美元、外匯虧損按年增加 3.6 百萬美元及因本集團包含非控股權益認沽期權的附屬公司的財務表現有所改善，可贖回非控股權益的認沽期權費用按年增加 2.4 百萬美元所致。

本集團於截至 2023 年 3 月 31 日止三個月錄得所得稅開支 22.5 百萬美元，而 2022 年第一季度的所得稅開支為 8.0 百萬美元。

股權持有人應佔溢利

截至 2023 年 3 月 31 日止三個月，本集團錄得股權持有人應佔溢利 73.8 百萬美元，較 2022 年第一季度的 16.4 百萬美元增加 57.3 百萬美元或 348.4%。

經調整 EBITDA 及經調整淨收入

截至 2023 年 3 月 31 日止三個月，本集團錄得經調整 EBITDA⁴ 156.4 百萬美元，較 2022 年第一季度的 73.2 百萬美元增長 83.2 百萬美元或 113.6%。截至 2023 年 3 月 31 日止三個月，經調整 EBITDA 利潤率⁵ 為 18.4%，而 2022 年第一季度為 12.8%。截至 2023 年 3 月 31 日止三個月的經調整淨收入⁶ 為 81.2 百萬美元，相較 2022 年第一季度的 23.3 百萬美元按年增長 58.0 百萬美元或 249.0%。經調整 EBITDA⁴ 及經調整淨收入⁶ 的按年改善主要由於銷售淨額及毛利的改善，以及嚴格管理開支。

資產負債表及現金流量

截至 2023 年 3 月 31 日止三個月，本集團繼續就營運資金作出投放，用以支持銷售淨額增長。於 2023 年 3 月 31 日的存貨為 700.8 百萬美元，較 2022 年末的 687.6 百萬美元增加 13.2 百萬美元。於 2023 年 3 月 31 日，應收賬款及其他應收款項為 306.7 百萬美元，較 2022 年末的 290.9 百萬美元增加 15.8 百萬美元。同時，由於向供應商付款的時間有所變動，於 2023 年 3 月 31 日的應付賬款為 464.6 百萬美元，較 2022 年末的 583.3 百萬美元減少 118.7 百萬美元。因此，於 2023 年 3 月 31 日，營運資金淨額為 543.0 百萬美元，較 2022 年 12 月 31 日的 395.3 百萬美元增加 147.7 百萬美元。

儘管本集團繼續就營運資金作出投放，惟因本集團經調整淨收入表現強勁，於截至 2023 年 3 月 31 日止三個月錄得的經營活動所用現金流量為 18.2 百萬美元。相比之下，截至 2022 年 3 月 31 日止三個月的經營活動所用現金流量為 15.0 百萬美元。

本集團截至 2023 年 3 月 31 日止三個月的資本開支及軟件採購的支出為 9.7 百萬美元⁷，較 2022 年第一季度的支出 5.8 百萬美元⁷增加 3.9 百萬美元。本集團擬於 2023 年餘下時間內繼續增加資本開支及軟件支出以升級和擴充其零售店群，並投資於核心策略性功能範疇以支持銷售持續增長。

於 2023 年 3 月 31 日，本集團的淨債務為 1,439.6 百萬美元¹⁶，而 2022 年末的淨債務為 1,383.7 百萬美元¹⁶。本集團的淨槓桿比率⁸從 2022 年 12 月 31 日的 2.85:1 下降至 2023 年 3 月 31 日的 2.53:1。於 2023 年 3 月 31 日，本集團的流動資金總額為 1,416.5 百萬美元⁹，相比之下，2022 年 12 月 31 日則為 1,481.3 百萬美元⁹。

2023 年第一季度業績—分析師及投資者電話會議：

日期： 2023 年 5 月 11 日（星期四）

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_23q1/index_en.php

撥號詳情： [https://corporate.samsonite.com/on/demandware.static/-/Sites-InvestorRelations-Library/zh_HK/dwa04c9726/PDF/press-release/2023/C_Samsonite_1Q2023%20Results%20Date%20&%20Conference%20Call%20\(2023-05-04%20FINAL\).pdf](https://corporate.samsonite.com/on/demandware.static/-/Sites-InvestorRelations-Library/zh_HK/dwa04c9726/PDF/press-release/2023/C_Samsonite_1Q2023%20Results%20Date%20&%20Conference%20Call%20(2023-05-04%20FINAL).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」）擁有逾 110 年悠久歷史，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。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

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

附註：

- ¹ 按不變匯率基準呈列的業績為非《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。
- ² 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 3 月 31 日止三個月的銷售淨額與 2022 年及 2019 年同期的銷售淨額時，撇除本集團的先前俄羅斯業務於 2022 年及 2019 年第一季度的銷售淨額。
- ³ 於 2021 年 7 月 30 日，本公司一家全資附屬公司出售 *Speculative Product Design, LLC*（「Speck」）（包括 Speck 品牌）。因此，當比較本集團截至 2023 年 3 月 31 日止三個月的銷售淨額與 2019 年同期的銷售淨額時，撇除 Speck 於 2019 年第一季度的銷售淨額。
- ⁴ 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」）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。
- ⁵ 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。
- ⁶ 經調整淨收入為非 IFRS 財務計量工具，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了解本集團的相關財務表現。
- ⁷ 本集團截至 2023 年 3 月 31 日止三個月的資本開支及軟件採購費用分別為 7.4 百萬美元及 2.3 百萬美元。相比之下，本集團於截至 2022 年 3 月 31 日止三個月的資本開支及軟件採購費用分別為 4.8 百萬美元及 1.0 百萬美元。
- ⁸ 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。
- ⁹ 於 2023 年 3 月 31 日，本集團的流動資金總額為 1,416.5 百萬美元，當中包括現金及現金等價物 571.1 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。相比之下，於 2022 年 12 月 31 日，本集團的流動資金總額為 1,481.3 百萬美元，當中包括現金及現金等價物 635.9 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。
- ¹⁰ 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（虧損）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。
- ¹¹ 香港錄得的銷售淨額包括本地市場及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。
- 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，並不一定為終端客戶實際所在的國家／地區。
- ¹⁴ 非旅遊產品類別包括商務、休閒、配件及其他產品。
- ¹⁵ 其他包括 *High Sierra*、*Kamilant*、*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。
- ¹⁶ 於 2023 年 3 月 31 日，本集團的現金及現金等價物為 571.1 百萬美元，未償還金融債務為 2,010.7 百萬美元（撇除遞延融資成本 6.7 百萬美元），導致淨債務為 1,439.6 百萬美元。相比之下，於 2022 年 12 月 31 日，本集團的現金及現金等價物為 635.9 百萬美元，未償還金融債務為 2,019.6 百萬美元（撇除遞延融資成本 7.8 百萬美元），導致淨債務為 1,383.7 百萬美元。

非IFRS 財務計量工具

本公司於本新聞稿中呈列若干非 IFRS 財務計量工具，因上述各財務計量工具提供更多資訊，管理層相信其有利於證券分析員、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 財務計量工具比較的計量工具。請參閱本公司同期發佈的有關本集團非 IFRS 財務資料對賬的相關公告／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、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、2019冠狀病毒疫症之後的復甦步伐及幅度、消費者支出模式或偏好出現重大變化、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。

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。