



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2025年6月30日止六個月之中期業績

截至2025年6月30日止第二季度：

綜合銷售淨額同比減少4.8%至865.0百萬美元，惟按不變匯率基準¹計算則減少5.8%，符合預期
毛利率為59.0%而經調整EBITDA利潤率²為16.3%

截至2025年6月30日止上半年：

綜合銷售淨額同比減少6.0%至1661.7百萬美元，惟按不變匯率基準¹計算則減少5.2%
毛利率為59.2%而經調整EBITDA利潤率²為16.2%
維持雄厚的流動資金³14億美元

美國馬薩諸塞州曼斯菲爾德／香港，2025年8月13日 — 新秀麗集團有限公司（連同其綜合附屬公司統稱為「本公司」、「新秀麗集團」或「我們」；香港聯交所股份代號：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2025年6月30日止六個月之中期業績。

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：「儘管宏觀經濟環境充滿挑戰，新秀麗集團在 2025 年上半年的業績仍然符合我們的預期。雖然我們相信消費者仍然優先考慮遊旅和體驗，我們觀察到 2025 年上半年的旅遊需求放緩，此乃由於宏觀經濟不確定因素、貿易政策變動和消費者情緒轉弱的影響。我們預期有關趨勢在 2025 年下半年將會持續，從而影響短期內的需求，但我們仍然深信旅遊趨勢長遠暢旺將為業務帶來助力。我們繼續就新秀麗集團的業務作策略性投資，以促進長遠可持續的強勁增長，並同時緊守我們整體成本架構的嚴格紀律。」

2021 年至 2023 年前所未見的「報復式旅遊」反彈讓我們深受其惠，我們的業務恢復速度遠超大市。2021 年至 2024 年期間，我們呈報的銷售淨額複合年增長率約為整體行李箱及箱包行業的六倍^{4,5}。我們近期的銷售淨額趨勢偏離了整體旅遊業增長，反映「報復式旅遊」反彈之後恢復正常，以及宏觀經濟壓力持續導致消費者情緒轉弱。儘管如此，新秀麗集團 2025 年第二季度的銷售淨額表現大致符合我們的展望，而我們的毛利率和經調整 EBITDA 利潤率²與 2025 年第一季度相比保持平穩，歸功於我們世界各地靈活、專注及嚴守紀律的團隊。

截至 2025 年 6 月 30 日止六個月，新秀麗集團呈報的銷售淨額為 1,661.7 百萬美元，較 2024 年上半年下降 5.2%¹，而當時銷售淨額較 2023 年上半年的強勁表現再增長 2.8%¹。然而，我們於 2025 年上半年的銷售淨額仍較疫情前的 2019 年上半年增加 24.4%^{1,5}，成績卓然。在 2025 年上半年，於北美洲及亞洲的銷售淨額較 2024 年同期分別下降 7.7%¹ 及 7.3%¹。2025 年上半年於其他地區的銷售淨額相對平穩，當中於歐洲同比增長 1.6%¹ 而於拉丁美洲同比下降 1.0%¹。

2025 年上半年的銷售淨額同比下降，主要因為批發渠道⁶的銷售淨額減少 7.4%¹，此乃由於在宏觀經濟不明朗及貿易政策變動之下，批發客戶在採購時更趨審慎所致。相反，我們直接面向消費者（「DTC」）渠道展現出更強韌力，2025 年上半年的銷售淨額較 2024 年上半年僅下降 1.6%¹，反映我們與消費者建立關係和持續策略性投放於 DTC 渠道的優勢。因此，於 2025 年上半年，我們的 DTC 渠道佔銷售淨額 39.6%，較 2024 年上半年佔銷售淨額 38.1% 上升 150 個基點。我們相信這項轉變不但會提高我們的整體毛利率，亦會提升終端消費者的品牌體驗和加強品牌忠誠度。

由於中高收入消費者繼續優先考慮旅遊和我們的優質品牌產品，我們的高端品牌 **TUMI** 和 **新秀麗** 較價值導向的 **American Tourister** 品牌展現出更強韌力。**TUMI** 品牌於 2025 年上半年的銷售淨額較 2024 年上半年下降 2.5%¹，當中於歐洲（增加 6.2%¹）及拉丁美洲（增加 18.6%¹）的銷售淨額增幅被於北美洲（減少 4.7%¹）和亞洲（減少 2.5%¹）的跌幅所抵銷。**新秀麗** 品牌於 2025 年上半年的銷售淨額較 2024 年同期下降 4.7%¹，主要由於亞洲（減少 8.8%¹）和北美洲（減少 5.7%¹）的銷售淨額下降，而於歐洲（增加 0.6%¹）及拉丁美洲（增加 0.2%¹）則同比保持平穩。

長遠而言，我們相信鼓勵消費者由低價無品牌產品轉向我們的 **American Tourister** 品牌的機遇可觀。儘管如此，在目前的环境下，以批發為重及以價格敏感客戶為目標的 **American Tourister** 品牌受到消費者情緒轉弱的影響較大。此外，我們觀察到低價無品牌競爭對手更趨活躍，但我們選擇不參與有關市場競爭以保障 **American Tourister** 品牌的利潤率和定位。**American Tourister** 品牌 2025 年上半年的銷售淨額較 2024 年同期下降 12.7%¹，原因在於各地區的批發客戶在採購時更趨審慎，特別是作為該品牌銷售淨額最高地區的亞洲（減少 14.1%¹）及北美洲（減少 20.9%¹）。

我們的業務中滲透率偏低的非旅遊產品類別⁷具有重大的長遠發展潛力，亦展現出更強韌力。2025 年上半年的銷售淨額同比增長 0.1%¹，佔銷售淨額 36.2%，較 2024 年同期上升 180 個基點，反映我們致力擴展核心旅遊相關以外類別產品。值得注意的是，**Gregory** 品牌於 2025 年上半年的銷售淨額較 2024 年同期上升 14.7%¹，反映該品牌及非旅遊產品類別⁷的長遠增長前景亮麗。

我們截至 2025 年 6 月 30 日止六個月的毛利率為 59.2%，相對 2024 年上半年的 60.2% 仍保持強勁，減幅主要由於銷售淨額組合的變動，包括毛利率較高的亞洲區所佔銷售淨額下降，以及一些為推動銷售量而實行的策略性促銷措施所致，惟部分被我們 **DTC** 渠道的銷售淨額貢獻上升所抵銷。值得注意的是，我們 2025 年上半年的毛利率仍較 2019 年上半年的 56.0% 上升 320 個基點，反映本公司自疫情以來對升級品牌的投放取得成功。

我們繼續策略性地投放於我們的業務，特別是在產品創新、**DTC** 渠道業務和營銷等方面，並同時緊守我們整體成本架構的嚴格紀律。我們繼續專注積極創造相信能推動需求及提升我們市場領導地位的創新和出色產品。我們在 2025 年上半年新推出了多款表現強勁的出色產品，並將於 2025 年下半年推出更多新產品，例如在 2025 年第三季度推出榮獲 2025 **Red Dot Design Award** 的 **新秀麗 PARALUX** 系列。我們相信在這方面的投放有助我們的業務在變化不定的市場環境中達致長遠持續的強勁增長。

我們持續投放於策略性擴充我們的零售店群，以提高品牌能見度、發掘市場新機遇，為未來增長奠定更穩健的店舖版圖，特別是我們 **TUMI** 品牌滲透率較低的亞洲及歐洲市場，同時在我們的成本基礎管理上保持靈活和紀律。自 2024 年 6 月 30 日以後的十二個月內，我們淨增設 57 家新自營零售店，包括於 2025 年上半年淨增設 21 家新自營零售店。儘管如此，2025 年上半年的分銷及一般及行政開支總額僅較 2024 年同期增加 5.1 百萬美元或 0.8% 至 643.6 百萬美元，印證我們在營運效益和審慎資源分配方面的努力。按銷售淨額百分比計算，2025 年上半年的分銷及一般及行政開支總額佔銷售淨額 38.7%，而 2024 年上半年則為 36.1%，主要是由於銷售淨額同比下降所致。

推動我們品牌的長遠成功有賴持續投放，特別是在營銷方面。憑藉我們的全球規模，我們可以就營銷作出持續及可觀的投放以推動增長，同時亦可靈活因應面臨短期挑戰而暫緩投放以保障盈利。隨著我們因應消費者情緒轉弱而將廣告投入調整至適當水平，截至 2025 年 6 月 30 日止六個月的營銷開支為 98.7 百萬美元，較截至 2024 年 6 月 30 日止六個月的 117.4 百萬美元減少 15.9%。按銷售淨額百分比計算，2025 年上半年的營銷開支總額佔銷售淨額 5.9%，較 2024 年同期的 6.6% 下降 70 個基點。我們擬繼續運用廣告和營銷投放提升品牌意識、培養客戶忠誠度和刺激需求，以促進我們的長遠盈利能力。

截至 2025 年 6 月 30 日止六個月，**新秀麗** 集團呈報的經調整 **EBITDA**⁸ 為 268.7 百萬美元，較 2024 年上半年的 333.5 百萬美元減少 64.8 百萬美元。我們 2025 年上半年的經調整 **EBITDA** 利潤率² 為 16.2%，而 2024 年同期則為 18.9%，乃由於毛利率減少以及分銷及一般及行政開支佔銷售淨額百分比上升，部分被營銷開支佔銷售淨額百分比下降所抵銷。我們仍然致力提升營運效益及審慎作出資源分配，令我們的利潤率獲得改善，2025 年上半年的經調整 **EBITDA** 利潤率² 較 2019 年上半年的 12.2% 上升 400 個基點。

我們的資產負債表仍然穩健，有利長遠增長。我們的業務在過去幾年已經大幅去槓桿化，而我們更憑藉財務紀律和營運靈活性，令 **新秀麗** 集團在充滿挑戰的市場狀況下產生現金流量。截至 2025 年 6 月 30 日止六個月，經調整自由現金流量⁹ 為 11.5 百萬美元，而 2024 年上半年則為 81.6 百萬美元，原因在於經調整 **EBITDA**⁸ 同比減少及 2025 年上半年營運資金淨額¹⁰ 增加。

於 2025 年 6 月 30 日，淨債務為 12 億美元¹¹，而於 2024 年 6 月 30 日之淨債務為 10 億美元¹¹，乃由於在當中的十二個月期間透過 150 百萬美元的現金分派及 200 百萬美元的股份回購向股東回饋合共 350 百萬美元。我們於 2025 年 6 月 30 日的流動資金³為 14 億美元，繼續保持雄厚水平。

我們持續推動向消費者傳達我們的「負責任之旅」可持續發展倡議。在行李箱及箱包的可持續性方面，我們相信耐用、可修復及循環再用物料是消費者的關注所在。我們已就 *新秀麗*、*TUMI* 及 *American Tourister* 品牌創作新的訊息，更清晰地表達我們在這些消費者關注領域作出的承諾。

Gendreau 先生續指：「儘管我們仍然深信旅遊趨勢長遠暢旺將為業務帶來助力，目前宏觀經濟環境不確定，貿易政策變化不定，加上全球消費者信心轉弱，對短期內的需求造成影響，令 2025 年下半年的展望未盡明朗。」

儘管我們預期全球旅遊需求持續增長，以及 2024 年第三季度的需求環境相對較弱應可令 2025 年第三季度的銷售淨額受惠，我們預料消費者情緒將繼續放緩，部分是由於貿易政策不確定因素持續以及通脹壓力可能進一步影響消費者需求所致。我們相信 2025 年第三季度的銷售淨額有機會較第二季度有一定改善，但經濟環境及消費者需求仍難以預測。

本公司證券在美國雙重上市的籌備工作仍在進行中，但我們同時密切留意目前經濟狀況和市場的不明朗因素。我們的董事會及管理層仍然相信，隨著時間的推移，本公司證券在美國雙重上市將為股東加強創造價值。我們已做好準備，當交易及市場狀況有所改善即可推展相關工作。

Gendreau 先生總結表示：「我們的團隊充滿幹勁，並繼續奉行我們一貫的指導原則『待人如己』，以公平及尊重態度對待我們的客戶、僱員、供應商和投資者。我們貫徹這些核心價值，並憑藉我們的領先品牌組合、超卓的全球採購能力和分銷基礎以及對持續發展及創新的堅持，將致力進一步鞏固新秀麗集團的市場地位，推動長遠可持續的盈利增長。」

表 1：截至 2025 年 6 月 30 日止第二季度的主要財務摘要

以百萬美元呈列，每股數據除外	截至2025年6月30日止 三個月	截至2024年6月30日止 三個月（經調整） ¹²	2025年第二季度較 2024年第二季度 增加（減少）百分比
銷售淨額	865.0	908.9	(4.8)%
毛利	510.7	545.4	(6.4)%
毛利率	59.0%	60.0%	
經營溢利	128.8	164.9	(21.9)%
期內溢利 ¹²	74.8	92.7	(19.2)%
股權持有人應佔溢利 ¹²	70.1	85.5	(18.1)%
經調整淨收入 ¹³	71.4	86.9	(17.8)%
經調整 EBITDA ⁸	141.1	172.3	(18.1)%
經調整 EBITDA 利潤率 ²	16.3%	19.0%	
每股基本盈利 ¹² —以每股美元呈列	0.051	0.059	(13.5)%
每股攤薄盈利 ¹² —以每股美元呈列	0.050	0.058	(12.8)%
經調整每股基本盈利 ¹⁴ —以每股美元呈列	0.052	0.059	(13.2)%
經調整每股攤薄盈利 ¹⁴ —以每股美元呈列	0.051	0.059	(12.5)%

截至 2025 年 6 月 30 日止第二季度的業績摘要

截至 2025 年 6 月 30 日止三個月，本公司錄得銷售淨額 865.0 百萬美元，較 2024 年同期下降 5.8%¹，大致符合本公司預期。於該季度，宏觀經濟及地緣政治不確定因素仍然顯著，影響全球各地的消費者情緒，導致零售客戶流量減少、批發客戶更趨審慎。

2025 年第二季度，於亞洲的銷售淨額為 318.7 百萬美元，較 2024 年第二季度下降 7.6%¹，而較 2025 年第一季度同比下降 7.0%¹，相對平穩。於 2025 年第二季度，於中國的銷售淨額同比下降 6.2%¹，是由於貿易政策變動影響消費者情緒，而 2025 年第一季度則同比下降 4.8%¹。2025 年第二季度於印度的銷售淨額同比下降 2.7%¹，是由於消費者情緒轉弱所致，而 2025 年第一季度則同比增加 2.6%¹。於 2025 年第二季度，於日本及南韓的銷售淨額分別同比下降 1.3%¹ 及 13.5%¹。相比之下，2025 年第一季度於日本及南韓的銷售淨額分別同比下降 2.3%¹ 及 18.8%¹。

於 2025 年第二季度，於北美洲的銷售淨額為 299.1 百萬美元，同比下降 7.3%¹，但較 2025 年第一季度的同比下降 8.0%¹ 有所改善。有關改善是源於 TUMI 品牌於北美洲在 2025 年第二季度的銷售淨額較 2024 年同期下降 3.3%¹，而 2025 年第一季度則較 2024 年同期下降 6.3%¹。

於 2025 年第二季度，於歐洲的銷售淨額較 2024 年第二季度下降 0.9%¹ 至 203.3 百萬美元。相比之下，2025 年第一季度於歐洲的銷售淨額同比上升 4.4%¹。儘管歐洲的旅遊需求在 2025 年第二季度保持強勁，區內部分市場的消費者信心和需求轉弱，導致銷售淨額減少，包括意大利（下降 3.5%¹）、英國（下降 9.4%¹）、法國（下降 3.5%¹）及西班牙（下降 5.2%¹），惟部分被德國（增加 8.7%¹）的銷售淨額上升所抵銷。

於 2025 年第二季度，於拉丁美洲的銷售淨額較 2024 年第二季度下降 2.2%¹ 至 43.9 百萬美元，主要由於消費者情緒轉弱及批發客戶在採購時更趨審慎之下，於墨西哥（下降 10.0%¹）及巴西（下降 13.3%¹）的銷售淨額同比下降所致。於智利的銷售淨額相對平穩，2025 年第二季度較 2024 年同期下降 0.7%¹。

於 2025 年第二季度，新秀丽品牌的銷售淨額同比減少 4.9%¹ 至 446.7 百萬美元，主要由於消費者信心轉弱及支出減少之下，於亞洲（下降 9.0%¹）及北美洲（下降 5.4%¹）的銷售淨額減少所致。2025 年第二季度於歐洲的銷售淨額同比持平¹，而於拉丁美洲的銷售淨額則同比下降 3.3%¹。

於 2025 年第二季度，TUMI 品牌的銷售淨額同比下降 3.0%¹ 至 215.5 百萬美元。TUMI 品牌於歐洲（增長 1.9%¹）及拉丁美洲（增長 21.5%¹）的銷售淨額有所增長，惟有關銷售淨額增幅被亞洲（下降 5.2%¹）及北美洲（下降 3.3%¹）的銷

售淨額下降所抵銷。*TUMI* 品牌於北美洲的銷售淨額表現較 2025 年第一季度環比有所改善，當時的銷售淨額較 2024 年第一季度減少 6.3%¹。

於 2025 年第二季度，*American Tourister* 品牌的銷售淨額同比下降 14.4%¹ 至 134.8 百萬美元，是由於在我們各個地區市場內宏觀經濟不確定因素減弱消費者情緒及批發客戶在採購時更趨審慎所致。此外，我們觀察到低價無品牌競爭對手更趨活躍，但我們選擇不參與有關市場競爭以保障 *American Tourister* 品牌的利潤率 and 定位。該品牌於其銷售淨額最高的亞洲（下降 14.0%¹），以及北美洲（下降 26.8%¹）、歐洲（下降 7.8%¹）及拉丁美洲（下降 14.9%¹）呈報的銷售淨額均有所下降。

截至 2025 年 6 月 30 日止三個月，本公司於批發渠道⁶的銷售淨額下降 8.7%¹ 至 510.3 百萬美元（佔銷售淨額 59.0%），而 2024 年同期則為 554.5 百萬美元（佔銷售淨額 61.0%），是由於消費者信心轉弱導致批發客戶在採購時更趨審慎所致。

截至 2025 年 6 月 30 日止三個月，本公司於 DTC 渠道的銷售淨額同比下降 1.3%¹，佔銷售淨額 41.0%，而 2024 年第二季度則佔銷售淨額 39.0%。在 DTC 渠道中，2025 年第二季度自營零售店的銷售淨額同比下降 1.3%¹，佔銷售淨額的 29.0%，而 2024 年同期則佔銷售淨額的 27.6%。於 2025 年第二季度，DTC 電子商貿的銷售淨額同比下降 1.2%¹，佔銷售淨額的 12.0%，而 2024 年第二季度則佔銷售淨額的 11.4%。

本公司的毛利由 2024 年第二季度的 545.4 百萬美元下降 34.7 百萬美元或 6.4% 至截至 2025 年 6 月 30 日止三個月的 510.7 百萬美元。2025 年第二季度的毛利率為 59.0%，而 2024 年第二季度則為 60.0%。有關表現下降主要由於地區銷售淨額組合的不利變動，包括毛利率較高的亞洲區所佔銷售淨額下降，以及一些為推動銷售量而實行的策略性促銷措施所致，惟部分被我們 DTC 渠道的銷售淨額貢獻上升所抵銷。

分銷開支由 2024 年第二季度的 262.8 百萬美元（佔銷售淨額 28.9%）增加 10.2 百萬美元或 3.9% 至截至 2025 年 6 月 30 日止三個月的 273.0 百萬美元（佔銷售淨額 31.6%），主要是由於自 2024 年 6 月 30 日以來淨增設 57 家新自營零售店（包括於 2025 年第二季度淨增設 12 家新自營零售店）。

截至 2025 年 6 月 30 日止三個月，本公司的營銷開支為 56.6 百萬美元（佔銷售淨額 6.5%），較 2024 年第二季度的 64.6 百萬美元（佔銷售淨額 7.1%）減少 8.0 百萬美元或 12.3%，原因在於本公司因應消費者情緒轉弱而將廣告投入調整至適當水平。

一般及行政開支由 2024 年第二季度的 58.3 百萬美元（佔銷售淨額 6.4%）下降 5.3 百萬美元或 9.1% 至截至 2025 年 6 月 30 日止三個月的 53.0 百萬美元（佔銷售淨額 6.1%），反映本公司繼續嚴守開支管理紀律。

截至 2025 年 6 月 30 日止三個月，本公司錄得經調整 EBITDA⁸ 141.1 百萬美元，較 2024 年同期的 172.3 百萬美元減少 31.1 百萬美元或 18.1%。截至 2025 年 6 月 30 日止三個月的經調整 EBITDA 利潤率² 為 16.3%，而 2024 年第二季度則為 19.0%，主要是由於毛利率下降和分銷開支佔銷售淨額的百分比上升所致，惟部分被營銷開支及一般及行政開支佔銷售淨額的百分比下降所抵銷。經調整淨收入¹³ 由截至 2024 年 6 月 30 日止三個月的 86.9 百萬美元減少 15.5 百萬美元或 17.8% 至截至 2025 年 6 月 30 日止三個月的 71.4 百萬美元。截至 2025 年 6 月 30 日止三個月，經調整自由現金流量⁹ 由 2024 年同期的 75.1 百萬美元減少 22.4 百萬美元至 52.7 百萬美元。

表 2：截至 2025 年 6 月 30 日止六個月的主要財務摘要

以百萬美元呈列，每股數據除外	截至2025年6月30日止 六個月	截至2024年6月30日止 六個月（經調整） ¹²	2025 年上半年較 2024 年上半年 增加（減少）百分比
銷售淨額	1,661.7	1,768.5	(6.0)%
毛利	983.8	1,064.8	(7.6)%
毛利率	59.2%	60.2%	
經營溢利	238.4	314.7	(24.2)%
期內溢利 ¹²	130.0	184.2	(29.4)%
股權持有人應佔溢利 ¹²	118.2	169.4	(30.2)%
經調整淨收入 ¹³	123.4	174.0	(29.1)%
經調整 EBITDA ⁸	268.7	333.5	(19.4)%
經調整 EBITDA 利潤率 ²	16.2%	18.9%	
每股基本盈利 ¹² — 以每股美元呈列	0.085	0.116	(26.8)%
每股攤薄盈利 ¹² — 以每股美元呈列	0.085	0.115	(26.4)%
經調整每股基本盈利 ¹⁴ — 以每股美元呈列	0.089	0.119	(25.6)%
經調整每股攤薄盈利 ¹⁴ — 以每股美元呈列	0.088	0.118	(25.2)%

截至 2025 年 6 月 30 日止六個月的業績

有關本公司截至 2025 年 6 月 30 日止六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

截至 2025 年 6 月 30 日止六個月，本公司錄得銷售淨額 1,661.7 百萬美元，較 2024 年第上半年下降 5.2%¹，而當時銷售淨額較 2023 年上半年的強勁表現再增長 2.8%¹。本公司 2025 年上半年的銷售淨額受挫主要是由於在宏觀經濟不確定因素增加及貿易政策變動之下，批發客戶在採購時更趨審慎。

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 ¹⁵	截至2025年6月30日止 六個月 百萬美元	截至2024年6月30日止 六個月 百萬美元	2025年上半年較 2024年上半年 增加（減少）百分比	撇除匯兌影響 ¹ 的 2025年上半年較 2024年上半年 增加（減少）百分比
亞洲	625.7	680.0	(8.0)%	(7.3)%
北美洲	560.6	608.3	(7.8)%	(7.7)%
歐洲	378.8	372.3	1.8%	1.6%
拉丁美洲	96.4	107.5	(10.4)%	(1.0)%
企業	0.2	0.4	(58.3)%	(58.3)%
銷售淨額	1,661.7	1,768.5	(6.0)%	(5.2)%

亞洲

截至 2025 年 6 月 30 日止六個月，本公司於亞洲的銷售淨額同比下降 7.3%¹，佔本公司總銷售淨額 37.7%，而 2024 年上半年則為 38.5%。銷售淨額下降主要是由於中國、南韓及香港的消費者情緒轉弱，於三地的銷售淨額分別同比下降 5.5%¹、16.4%¹ 及 20.0%¹。於印度的銷售淨額同比下降 0.1%，對比 2024 年上半年的同比下降 10.6%¹ 有顯著改善，此乃由於近期推出的產品廣受消費者歡迎，儘管競爭對手持續積極進行促銷活動。於日本的銷售淨額較 2024 年上半年的強勁表現減少 1.8%¹，當時的銷售淨額同比增加 19.0%¹。

北美洲

於 2025 年上半年，於北美洲的銷售淨額同比減少 7.7%¹，是由於消費者信心轉弱導致需求下降以及批發客戶在採購時更趨審慎所致。與 2024 年上半年相比，*新秀丽*、*TUMI* 及 *American Tourister* 品牌於 2025 年上半年的銷售淨額分別減少 5.7%¹、4.7%¹ 及 20.9%¹。

歐洲

截至 2025 年 6 月 30 日止六個月，於歐洲的銷售淨額同比增加 1.6%¹，由德國（增加 9.0%¹）的銷售淨額增長所推動，惟部分被英國（下降 8.0%¹）及法國（下降 0.9%¹）因消費者信心及需求減少導致銷售淨額下降所抵銷。於意大利和西班牙的銷售淨額相對平穩，分別同比增長 0.1%¹ 及 0.2%¹。

拉丁美洲

截至 2025 年 6 月 30 日止六個月，於拉丁美洲的銷售淨額同比減少 1.0%¹，主要是由於墨西哥消費者信心下降及智利開學季表現轉弱所致。於墨西哥的銷售淨額減少 13.5%¹，而於智利的銷售淨額則下降 0.2%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2025年6月30日止 六個月 百萬美元	截至2024年6月30日止 六個月 百萬美元	2025年上半年較 2024年上半年 增加（減少）百分比	撇除匯兌影響 ¹ 的 2025年上半年較 2024年上半年 增加（減少）百分比
<i>新秀丽</i>	854.1	903.8	(5.5)%	(4.7)%
<i>TUMI</i>	402.4	413.9	(2.8)%	(2.5)%
<i>American Tourister</i>	264.6	307.4	(13.9)%	(12.7)%
其他 ¹⁶	140.5	143.4	(2.0)%	0.2%
銷售淨額	1,661.7	1,768.5	(6.0)%	(5.2)%

*新秀丽*品牌截至 2025 年 6 月 30 日止六個月的銷售淨額較 2024 年上半年下降 49.7 百萬美元或 4.7%¹。於亞洲，*新秀丽* 品牌的銷售淨額下降 8.8%¹，主要是由於宏觀經濟不確定因素導致消費者信心及支出下降。於北美洲，*新秀丽* 品牌的銷售淨額下降 5.7%¹，主要由於美國消費者信心下降、北美洲批發時間變動令 2024 年第四季度該品牌的銷售淨額受惠，惟對該品牌 2025 年上半年的業績產生負面的影響，以及 2025 年第二季度一名批發客戶押後採購所致。於 2025 年上半年，*新秀丽* 品牌於歐洲及拉丁美洲的銷售淨額相對平穩，分別較 2024 年上半年增加 0.6%¹ 及 0.2%¹。

TUMI 品牌截至 2025 年 6 月 30 日止六個月的銷售淨額較 2024 年上半年減少 11.5 百萬美元或 2.5%¹，主要由於零售客戶流量減少和北美洲和亞洲消費者支出下降所致，我們認為眾多高端及奢侈品牌受此影響。隨著 2024 年 6 月 30 日以來 *TUMI* 品牌於歐洲及拉丁美洲分別淨增設九家及兩家新自營零售店，*TUMI* 品牌於歐洲及拉丁美洲的銷售淨額分別增加 6.2%¹ 及 18.6%¹。以上增幅被北美洲及亞洲的銷售淨額分別減少 4.7%¹ 及 2.5%¹ 所完全抵銷。

American Tourister 品牌截至 2025 年 6 月 30 日止六個月的銷售淨額較 2024 年上半年減少 42.8 百萬美元或 12.7%¹。於亞洲，*American Tourister* 品牌的銷售淨額減少 14.1%¹，主要是由於在宏觀經濟不確定因素增加及貿易政策變動之下，批發客戶在採購時更趨審慎，加上南韓政局不穩影響消費者自主支出及印度的競爭對手加強促銷活動所致。*American Tourister* 品牌於北美洲的銷售淨額同比減少 20.9%¹，是由於在宏觀經濟不明朗及貿易政策變動之下，批發客戶在採購時繼續更趨審慎。此外，出現同比下降亦歸因於去年同期個別批發客戶的促銷活動於今年並未舉行。*American Tourister* 品牌於拉丁美洲的銷售淨額減少 20.8%¹，主要是由於墨西哥消費者信心下降。2025 年上半年，*American Tourister* 品牌於歐洲的銷售淨額相對平穩，較 2024 年上半年增加 0.3%¹，主要是由於 2025 年上半年有關地區 DTC 電子商貿渠道及批發網上零售渠道平台的數碼營銷活動取得成功所致。

按產品類別劃分的銷售淨額表現

表 5：按產品類別劃分的銷售淨額

產品類別	截至2025年6月30日止 六個月 百萬美元	截至2024年6月30日止 六個月 百萬美元	2025年上半年較 2024年上半年 增加（減少）百分比	撇除匯兌影響 ¹ 的 2025年上半年較 2024年上半年 增加（減少）百分比
旅遊	1,060.3	1,160.8	(8.7)%	(7.9)%
非旅遊 ⁷	601.4	607.7	(1.1)%	0.1%
銷售淨額	1,661.7	1,768.5	(6.0)%	(5.2)%

本公司繼續推動其銷售淨額組合多元化，側重發展具有強勁長遠增長潛力的非旅遊產品類別⁷。非旅遊產品類別⁷截至2025年6月30日止六個月的銷售淨額同比增加0.1%¹。按銷售淨額百分比計算，非旅遊產品類別⁷佔銷售淨額的百分比由截至2024年6月30日止六個月的34.4%上升至截至2025年6月30日止六個月的36.2%，上升180個基點。值得注意的是，Gregory品牌於2025年上半年的銷售淨額較2024年同期上升14.7%¹，反映該品牌及非旅遊產品類別⁷的長遠增長前景亮麗。

旅遊產品類別於2025年上半年的銷售淨額同比減少7.9%¹，佔銷售淨額63.8%，而2024年同期則佔銷售淨額65.6%，同比減少主要是由於在宏觀經濟不確定因素增加及貿易政策變動之下，批發客戶在採購時更趨審慎。

按分銷渠道劃分的銷售淨額表現

表 6：按分銷渠道劃分的銷售淨額

分銷渠道	截至2025年6月30日止 六個月 百萬美元	截至2024年6月30日止 六個月 百萬美元	2025年上半年較 2024年上半年 增加（減少）百分比	撇除匯兌影響 ¹ 的 2025年上半年較 2024年上半年 增加（減少）百分比
批發 ⁶	1,002.9	1,095.0	(8.4)%	(7.4)%
DTC：				
零售	470.0	482.7	(2.6)%	(1.9)%
電子商貿	188.7	190.8	(1.1)%	(0.7)%
DTC 總額	658.8	673.5	(2.2)%	(1.6)%
銷售淨額	1,661.7	1,768.5	(6.0)%	(5.2)%

截至2025年6月30日止六個月，本公司批發渠道⁶的銷售淨額同比減少7.4%¹，主要是由於在宏觀經濟不明朗及貿易政策變動之下，批發客戶在採購時更趨審慎。於2025年上半年，本公司的批發渠道⁶佔銷售淨額60.4%，而2024年同期則佔銷售淨額61.9%。

相反，我們的DTC渠道展現出更強韌力。截至2025年6月30日止六個月，我們DTC渠道的銷售淨額較2024年上半年減少1.6%¹，凸顯我們與消費者直接聯繫的優勢。於2025年上半年，本公司的DTC渠道佔銷售淨額39.6%，而2024年上半年則佔銷售淨額38.1%。

本公司繼續投放於DTC零售渠道，截至2025年6月30日止六個月增設45家自營零售店，並關閉24家自營零售店，淨增設21家自營零售店。於2025年6月30日，本公司全球零售網絡共有1,140家自營零售店，而於2024年12月31日為1,119家、於2024年6月30日則為1,083家，反映我們致力與客戶發展更直接關係，改善了我們的整體毛利率，並提升了我們的品牌在終端消費者心目中的形象。

在DTC零售渠道內，截至2025年6月30日止六個月，自營零售店的銷售淨額同比減少1.9%¹，佔銷售淨額28.3%，而2024年上半年則佔銷售淨額27.3%。DTC零售渠道佔銷售淨額的百分比上升是由於自2024年6月30日以來淨增設57家新自營零售店，惟部分被同店零售銷售淨額¹⁷同比減少6.7%¹所抵銷，反映零售店客戶流量同比有所減少。

於2025年上半年，DTC電子商貿的銷售淨額同比減少0.7%¹，佔銷售淨額11.3%，而2024年上半年則佔銷售淨額10.8%。DTC電子商貿渠道的銷售淨額百分比同比上升反映我們持續對數碼市場營銷及我們的電子商貿平台進行投資。

毛利

本公司的毛利由 2024 年上半年的 1,064.8 百萬美元減少 81.0 百萬美元或 7.6%至截至 2025 年 6 月 30 日止六個月的 983.8 百萬美元。2025 年上半年的毛利率為 59.2%，較 2024 年同期的 60.2%下降 100 個基點，主要由於地區銷售淨額組合的不利變動，包括毛利率較高的亞洲區所佔銷售淨額下降，以及一些為推動銷售量而實行的策略性促銷措施所致，惟部分被我們 DTC 渠道銷售淨額貢獻上升所抵銷。

分銷開支

分銷開支由 2024 年上半年的 520.3 百萬美元（佔銷售淨額 29.4%）增加 9.2 百萬美元或 1.8%至截至 2025 年 6 月 30 日止六個月的 529.5 百萬美元（佔銷售淨額 31.9%），主要是由於自 2024 年 6 月 30 日以來淨增設 57 家新自營零售店（包括於 2025 年上半年淨增設 21 家新自營零售店）。

營銷開支

本公司的營銷開支由 2024 年上半年的 117.4 百萬美元（佔銷售淨額 6.6%）減少 18.6 百萬美元或 15.9%至截至 2025 年 6 月 30 日止六個月的 98.7 百萬美元（佔銷售淨額 5.9%），原因在於本公司因應消費者情緒轉弱而將廣告投入調整至適當水平。

一般及行政開支

一般及行政開支由 2024 年上半年的 118.2 百萬美元（佔銷售淨額 6.7%）減少 4.1 百萬美元或 3.4%至截至 2025 年 6 月 30 日止六個月的 114.1 百萬美元（佔銷售淨額 6.9%）。

其他開支及收入

截至 2025 年 6 月 30 日止六個月，本公司錄得其他開支 3.1 百萬美元，主要包括與籌備我們的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 5.4 百萬美元，以及若干其他雜項開支項目。相比之下，本公司於 2024 年上半年錄得其他收入 0.6 百萬美元。

經營溢利

截至 2025 年 6 月 30 日止六個月，本公司呈報的經營溢利為 238.4 百萬美元，較 2024 年上半年的 314.7 百萬美元減少 76.3 百萬美元或 24.2%，主要是由於毛利下降及分銷開支上升所致，惟部分被營銷開支及一般及行政開支減少所抵銷。

財務收入及費用及所得稅開支

財務費用淨額由 2024 年上半年的 64.5 百萬美元減少 10.8 百萬美元或 16.8%至截至 2025 年 6 月 30 日止六個月的 53.7 百萬美元¹²。該跌幅主要由於截至 2024 年 6 月 30 日止六個月期間本公司的 B 定期貸款融通再融資後終止確認若干遞延融資成本的非現金費用 9.5 百萬美元不再出現，部分被貸款及借款的利息開支同比增加 2.9 百萬美元所抵銷。

本公司於截至 2025 年 6 月 30 日止六個月錄得所得稅開支 54.6 百萬美元，而 2024 年上半年則為 65.9 百萬美元。所得稅開支減少 11.3 百萬美元，主要是由於溢利同比下降所致。

經調整 EBITDA⁸ 及經調整淨收入¹³

截至 2025 年 6 月 30 日止六個月，本公司錄得經調整 EBITDA⁸ 268.7 百萬美元，較 2024 年同期的 333.5 百萬美元減少 64.8 百萬美元或 19.4%。截至 2025 年 6 月 30 日止六個月的經調整 EBITDA 利潤率²為 16.2%，較 2024 年上半年的 18.9%下降 270 個基點。經調整 EBITDA 利潤率²同比下降，是由於毛利率下降和分銷開支及一般及行政開支佔銷售淨額的百分比上升所致，惟部分被營銷開支佔銷售淨額的百分比減少所抵銷。

經調整淨收入¹³由 2024 年上半年的 174.0 百萬美元減少 50.6 百萬美元或 29.1%至截至 2025 年 6 月 30 日止六個月的 123.4 百萬美元。經調整淨收入¹³下降主要是由於銷售淨額下降令毛利減少所致，惟部分被營銷開支減少所抵銷。

營運資金

於 2025 年 6 月 30 日，存貨為 698.2 百萬美元，較於 2024 年 12 月 31 日的 651.4 百萬美元增加 46.8 百萬美元，而較於 2024 年 6 月 30 日的 637.7 百萬美元增加 60.6 百萬美元，這是由於增加存貨運往美國以紓緩關稅上調的影響及銷售淨額下降所致。

於 2025 年 6 月 30 日，淨營運資金¹⁰為 593.4 百萬美元，較於 2024 年 12 月 31 日的 465.2 百萬美元增加 128.2 百萬美元，而較於 2024 年 6 月 30 日的 521.0 百萬美元增加 72.4 百萬美元。於 2025 年 6 月 30 日，淨營運資金效益¹⁰為

17.7%，而於 2024 年 12 月 31 日則為 13.0%、於 2024 年 6 月 30 日為 14.6%，是由於 2025 年上半年的銷售淨額下降及存貨增加所致。

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 2024 年上半年的 41.2 百萬美元¹⁸減少 10.9 百萬美元或 26.4% 至截至 2025 年 6 月 30 日止六個月的 30.4 百萬美元¹⁸。截至 2025 年 6 月 30 日止六個月的資本開支總額主要與開設新的自營零售店及翻新現有自營零售店有關。

本公司擬繼續投資於升級和擴充其零售店群、投資於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⁹

經調整自由現金流量⁹由 2024 年上半年的 81.6 百萬美元減少 70.1 百萬美元至截至 2025 年 6 月 30 日止六個月的 11.5 百萬美元，是由經調整 EBITDA⁸同比下降及 2025 年上半年存貨增加令營運資金淨額¹⁰增加所致。

於截至 2025 年 6 月 30 日止六個月，本公司購回 16.7 百萬股股份，相關現金流出為 42.9 百萬美元。計及截至 2024 年 12 月 31 日止年度購回的 62.6 百萬股股份，本公司購回合共 79.3 百萬股股份，相關現金流出為 200 百萬美元。所購股份持作庫存股份。

於 2025 年 6 月 30 日，淨債務為 1,161.8 百萬美元¹¹，較 2024 年 12 月 31 日的淨債務 1,102.5 百萬美元¹¹增加 59.3 百萬美元。與 2024 年 6 月 30 日的淨債務 1,007.4 百萬美元¹¹相比，於 2025 年 6 月 30 日的淨債務增加 154.5 百萬美元，而在當中的十二個月期間已向股東作出 150 百萬美元的現金分派及 200 百萬美元的股份回購，反映本公司具有強勁的現金產生能力。本公司於 2025 年 6 月 30 日的流動資金總額³為 1,413.3 百萬美元，而於 2024 年 12 月 31 日則為 1,420.5 百萬美元、於 2024 年 6 月 30 日為 1,559.6 百萬美元。

- 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期間業績採用與其相比較期間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 流動資金總額是現金及現金等價物，加上就循環信貸融通項下可獲得的融資額兩者總和計算。
- ⁴ 於 2021 年至 2024 年，新秀麗集團呈報的銷售淨額的複合年增長率（「複合年增長率」）為 22.6%。相比之下，根據歐睿國際的資料，全球行李箱及箱包市場同期的複合年增長率為 3.8%（箱包市場包括日用攜帶包，包括背包、行李袋、斜挎包、商務包、錢包和零錢包及其他小型包袋。箱包市場不包括手提包）。
- ⁵ 為進行比較，新秀麗集團的銷售淨額已作出調整，不包括已於 2022 年 7 月 1 日出售的俄羅斯業務及已於 2021 年 7 月 30 日出售的 Speck 業務。
- ⁶ 批發渠道的銷售淨額分別包括截至 2025 年及 2024 年 6 月 30 日止三個月的 0.3 百萬美元及 0.5 百萬美元的授權收入。批發渠道的銷售淨額分別包括截至 2025 年及 2024 年 6 月 30 日止六個月的 0.6 百萬美元及 1.0 百萬美元的授權收入。
- ⁷ 非旅遊產品類別包括商務包、休閒包及背包、配件及其他產品。
- ⁸ 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」）（一項非 IFRS 財務計量工具）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。
- ⁹ 本公司對經調整自由現金流量（一項非 IFRS 財務計量工具）的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。
- ¹⁰ 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。
- ¹¹ 於 2025 年 6 月 30 日，本公司的現金及現金等價物為 669.1 百萬美元，未償還金融債務為 1,830.9 百萬美元（撇除遞延融資成本 6.7 百萬美元），導致淨債務為 1,161.8 百萬美元。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 2024 年 6 月 30 日，本公司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。
- ¹² 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。
- ¹³ 經調整淨收入（一項非 IFRS 財務計量工具）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地了解本公司的相關財務表現。
- ¹⁴ 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。
- ¹⁵ 本公司銷售淨額的地域位置分佈一般反映出出售產品的國家或地區，並不一定為終端客戶實際所在的國家或地區。
- ¹⁶ 「其他」包括 Gregory、High Sierra、Kamilant、Lipault、Hartmann、Saxoline 及 Secret 等若干其他非核心的自有品牌，以及若干第三方品牌。
- ¹⁷ 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。
- ¹⁸ 截至 2025 年 6 月 30 日止六個月，本公司的資本開支總額為 30.4 百萬美元，包括購置物業、廠房及設備 27.7 百萬美元及採購軟件 2.6 百萬美元。截至 2024 年 6 月 30 日止六個月，本公司的資本開支總額為 41.2 百萬美元，包括購置物業、廠房及設備 39.1 百萬美元及採購軟件 2.1 百萬美元。

非 IFRS 財務計量工具

除根據 IFRS 會計準則釐定我們的業績外，管理層亦會審視若干非 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，以評估我們的業務、衡量我們的表現、識別影響我們的趨勢、制定業務計劃及作出策略決策。

我們相信，當該等非 IFRS 財務計量工具與我們的 IFRS 會計準則財務資料一同使用時，令投資者可將我們的財務表現與其他期間及我們行業內其他公司對比，從而更好地評估我們的財務表現。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。我們呈列任何非 IFRS 財務計量工具，不應被詮釋為推斷我們未來業績將不受不尋常或非經常性項目的影響。我們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。

我們的非 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我們根據 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檢討我們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我們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開支需求；不會反映我們營運資金需要的變動或現金需求；及不會反映利息開支或償還利息或本金付款所需的現金需求。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我們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我們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，亦不反映我們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，我們的非 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

我們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同比的正面或負面影響，加深投資者對我們全球業務表現的了解。為呈列相關資料，功能貨幣並非美元的實體的本期間及可比上一期間業績以當地貨幣呈列的本期間業績採用與其相比較期間的平均匯率（而非相關期間的實際匯率）換算為美元。我們相信，呈報按不變匯率基準計算的資料透過撇除未必能反映我們核心經營業績的外幣匯率波動的影響，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（一項非 IFRS 財務計量工具）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（一項非 IFRS 財務計量工具）定義為經調整 EBITDA 除以銷售淨額。我們相信經調整 EBITDA 及經調整 EBITDA 利潤率會提供更多資訊，有利於更全面了解我們的經營表現及我們業務的相關趨勢。

截至 2025 年 6 月 30 日止第二季度

下表載列截至 2025 年 6 月 30 日及 2024 年 6 月 30 日止三個月經調整 EBITDA 及經調整 EBITDA 利潤率與我們期內溢利及利潤率（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 6 月 30 日止三個月		增加（減少） 百分比
	2025 年	2024 年 (經調整) (a)	
期內溢利(a)	74.8	92.7	(19.2)%
加（減）：			
所得稅開支	30.0	36.8	(18.4)%
財務費用(a)	26.8	39.5	(32.2)%
財務收入	(2.8)	(4.1)	(31.4)%
經營溢利	128.8	164.9	(21.9)%
加（減）：			
折舊	16.1	12.3	30.7 %
攤銷總額	47.4	41.5	14.3 %
以股份支付的薪酬開支	1.1	3.6	(68.9)%
減值撥回	—	(5.1)	(100.0)%
租賃使用權資產攤銷	(42.2)	(36.4)	16.1 %
租賃負債的利息開支	(9.4)	(8.6)	9.8 %
其他調整(b)	(0.7)	0.0	nm
經調整 EBITDA (c)	141.1	172.3	(18.1)%
銷售淨額	865.0	908.9	
利潤率 (a), (d)	8.7 %	10.2 %	
經調整 EBITDA 利潤率(e)	16.3 %	19.0 %	

註釋

(a) 我們自願對有關確認與我們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 2024 年的比較期間進行調整。本表中截至 2024 年 6 月 30 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。

(b) 其他調整主要包括未經審計簡明綜合收益表中的「其他（開支）及收入」。

(c) 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。

(d) 利潤率以期內溢利除以銷售淨額計算所得。

(e) 經調整 EBITDA 利潤率以經調整 EBITDA 除以銷售淨額計算所得。

nm 無意義。

下表載列截至 2025 年 6 月 30 日及 2024 年 6 月 30 日止六個月經調整 EBITDA 及經調整 EBITDA 利潤率與我們期內溢利及利潤率（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 6 月 30 日止六個月		增加（減少） 百分比
	2025 年	2024 年 (經調整) (a)	
期內溢利(a)	130.0	184.2	(29.4)%
加（減）：			
所得稅開支	54.6	65.9	(17.2)%
財務費用(a)	59.2	72.5	(18.3)%
財務收入	(5.4)	(7.9)	(31.4)%
經營溢利	238.4	314.7	(24.2)%
加（減）：			
折舊	30.9	24.1	28.5 %
攤銷總額	92.0	82.7	11.2 %
以股份支付的薪酬開支	4.5	7.3	(38.6)%
減值撥回	—	(5.1)	(100.0)%
租賃使用權資產攤銷	(81.8)	(72.5)	12.7 %
租賃負債的利息開支	(18.4)	(17.0)	8.2 %
其他調整(b)	3.1	(0.6)	nm
經調整 EBITDA (c)	268.7	333.5	(19.4)%
銷售淨額	1,661.7	1,768.5	
利潤率 (a), (d)	7.8 %	10.4 %	
經調整 EBITDA 利潤率(e)	16.2 %	18.9 %	

註釋

- (a) 我們自願對有關確認與我們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 2024 年的比較期間進行調整。本表中截至 2024 年 6 月 30 日止六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。
- (b) 其他調整主要包括未經審計簡明綜合收益表中的「其他（開支）及收入」。
- (c) 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。
- (d) 利潤率以期內溢利除以銷售淨額計算所得。
- (e) 經調整 EBITDA 利潤率以經調整 EBITDA 除以銷售淨額計算所得。
- nm 無意義。

經調整淨收入及經調整每股盈利

經調整淨收入（一項非 IFRS 財務計量工具）撇除影響我們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，我們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我們的相關財務表現。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、可能在美國雙重上市的籌備費用及稅項調整。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 2025 年 6 月 30 日止第二季度

下表載列截至 2025 年 6 月 30 日及 2024 年 6 月 30 日止三個月我們的經調整淨收入及經調整每股基本及攤薄盈利與期內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：

	截至 6 月 30 日止三個月		
(以百萬美元呈列，每股數據除外)	2025 年	2024 年 (經調整) (a)	增加（減少） 百分比
期內溢利(a)	74.8	92.7	(19.2)%
減：非控股權益應佔溢利	(4.8)	(7.2)	(33.1)%
股權持有人應佔溢利(a)	70.1	85.5	(18.1)%
加（減）：			
計入財務費用的認沽期權之公允價值變動(a)	(5.9)	(5.3)	10.6 %
無形資產攤銷	5.2	5.1	1.5 %
終止確認與再融資相關的遞延融資成本	—	9.5	(100.0)%
減值撥回	—	(5.1)	(100.0)%
重組撥回	(0.2)	—	n/a
美國雙重上市籌備費用	3.5	—	n/a
稅項調整(b)	(1.2)	(2.7)	(54.2)%
經調整淨收入(c)	71.4	86.9	(17.8)%
每股基本盈利(a)	0.051	0.059	(13.5)%
每股攤薄盈利(a)	0.050	0.058	(12.8)%
經調整每股基本盈利	0.052	0.059	(13.2)%
經調整每股攤薄盈利	0.051	0.059	(12.5)%

註釋

(a) 我們自願對有關確認與我們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 2024 年的比較期間進行調整。本表中截至 2024 年 6 月 30 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。

(b) 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未經審計簡明綜合收益表的對賬項目的稅務影響。

(c) 指股權持有人應佔經調整淨收入。

n/a 不適用。

截至 2025 年 6 月 30 日止六個月

下表載列截至 2025 年 6 月 30 日及 2024 年 6 月 30 日止六個月我們的經調整淨收入及經調整每股基本及攤薄盈利與期內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，每股數據除外)	截至 6 月 30 日止六個月		增加（減少） 百分比
	2025 年	2024 年 (經調整) (a)	
期內溢利 ^(a)	130.0	184.2	(29.4)%
減：非控股權益應佔溢利	(11.8)	(14.8)	(20.3)%
股權持有人應佔溢利 ^(a)	118.2	169.4	(30.2)%
加（減）：			
計入財務費用的認沽期權之公允價值變動 ^(a)	(7.7)	(5.9)	31.1 %
無形資產攤銷	10.2	10.2	0.5 %
終止確認與再融資相關的遞延融資成本	—	9.5	(100.0)%
減值撥回	—	(5.1)	(100.0)%
重組撥回	(0.3)	—	n/a
美國雙重上市籌備費用	5.4	—	n/a
稅項調整 ^(b)	(2.5)	(4.0)	(38.0)%
經調整淨收入 ^(c)	123.4	174.0	(29.1)%
每股基本盈利 ^(a)	0.085	0.116	(26.8)%
每股攤薄盈利 ^(a)	0.085	0.115	(26.4)%
經調整每股基本盈利	0.089	0.119	(25.6)%
經調整每股攤薄盈利	0.088	0.118	(25.2)%

註釋

- (a) 我們自願對有關確認與我們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 2024 年的比較期間進行調整。本表中截至 2024 年 6 月 30 日止六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。
- (b) 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未經審計簡明綜合收益表的對賬項目的稅務影響。
- (c) 指股權持有人應佔經調整淨收入。

n/a 不適用。

經調整自由現金流量

我們對經調整自由現金流量（一項非 IFRS 財務計量工具）的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。我們認為，經調整自由現金流量可有效提供有關我們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 2025 年 6 月 30 日止第二季度

下表呈列截至 2025 年 6 月 30 日及 2024 年 6 月 30 日止三個月我們的經調整自由現金流量與我們的經營活動所得現金淨額（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 6 月 30 日止三個月		增加（減少） 百分比
	2025 年	2024 年	
經營活動所得現金淨額	113.2	137.9	(17.9)%
減：			
購置物業、廠房及設備以及軟件	(18.9)	(28.0)	(32.5)%
租賃負債的本金付款	(41.6)	(34.7)	19.9 %
經調整自由現金流量	52.7	75.1	(29.9)%

截至 2025 年 6 月 30 日止六個月

下表呈列截至 2025 年 6 月 30 日及 2024 年 6 月 30 日止六個月我們的經調整自由現金流量與我們的經營活動所得現金淨額（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 6 月 30 日止六個月		增加（減少） 百分比
	2025 年	2024 年	
經營活動所得現金淨額	121.7	192.9	(36.9)%
減：			
購置物業、廠房及設備以及軟件	(30.4)	(41.2)	(26.4)%
租賃負債的本金付款	(79.8)	(70.1)	14.0 %
經調整自由現金流量	11.5	81.6	(85.9)%

2025 年中期業績 — 分析師及投資者電話會議：

日期：2025 年 8 月 13 日（星期三）
時間：08:30（紐約時間）／13:30（倫敦時間）／20:30（香港時間）
音頻網路直播／重播鏈接：<https://edge.media-server.com/mmc/p/g88t9j83>
電話會議撥號登記鏈接：<https://register-conf.media-server.com/register/Bld261e72db75c444684e6429fca5c3578>

— 完 —

關於新秀麗集團

新秀麗集團有限公司（連同其綜合附屬公司統稱為「本公司」、「新秀麗集團」或「我們」）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。我們擁有及經營以新秀麗、TUMI 及 American Tourister 為首並以客戶為中心的標誌性品牌組合，該等品牌為我們客戶的旅程提供全球信賴、創新及日益可持續發展的產品。憑藉我們歷史悠久的行業領導地位，本公司的願景是引領行業邁向更可持續發展的未來。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 及 American Tourister 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（「聯交所」）主板上市。

若有垂詢，請聯絡：

美國：	香港：
新秀麗集團有限公司	新秀麗集團有限公司 — 香港分公司
電話：+1 508 851 1586	電話：+852 2422 2611
Alvin Concepcion	虞瑋麟
電郵：	壽而斌
Alvin.Concepcion@samsonite.com	William.Yue@samsonite.com
	Helena.Sau@samsonite.com

美國：Joele Frank, Wilkinson Brimmer Katcher

電話：+1 212 355 4449
Michael Freitag／Tim Ragones／Ed Trissel
電郵：Samsonite-JF@joelefrank.com

非 IFRS 財務計量工具

我們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我們業務的趨勢。本新聞稿所計算的此等非 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。

關於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，閣下通過使用「旨在」、「預計」、「相信」、「承諾」、「繼續」、「或許」、「估計」、「預期」、「預測」、「擬」、「可能」、「也許」、「正在進行」、「機會」、「展望」、「計劃」、「潛在」、「預算」、「前景」、「目標」、「趨勢」、「將」、「會」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，可能導致我們的實際業績、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我們於本新聞稿日期所得的資料作出，而我們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，且我們的陳述不應被解讀為表明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：

- 我們有關 2025 年第三季度及下半年財務及經營表現的預測，包括 2025 年第三季度銷售淨額環比改善的可能性；
- 我們品牌的實力與定位及保持其品牌及產品吸引力的能力；
- 我們實施增長策略、擴大產品組合及市場覆蓋範圍的能力，包括非旅遊產品類別；
- 我們的市場機遇及我們在成熟市場增加銷售額及加深滲透新興市場的能力；
- 我們管理轄下渠道組合及執行多渠道策略的能力；
- 我們直接面向消費者（「DTC」）渠道的業績，包括成功擴張自營零售店及電子商貿平台；
- 旅遊業趨勢，特別是航空旅遊業對我們業務的影響；
- 我們的平台及其他競爭優勢以及我們經營所在的競爭環境；
- 我們對創新設計及可持續性的專注，以及我們在此基礎上使產品脫穎而出的能力；
- 我們根據當地市場喜好量身定製品牌及產品策略的能力；
- 我們的未來財務狀況，包括經營槓桿效益及利潤率，以及經營模式的彈性；
- 我們獲得經營現金、投資業務及向股東提供資本回報的能力；
- 我們的內部設計、開發及製造能力；
- 我們擴大品牌組合的能力，包括透過增值併購進行；
- 我們的營銷及廣告策略；
- 我們繼續投入物業、廠房及設備以升級及擴充零售店群的意向；
- 我們於未來十二個月及未來期間的財務狀況，包括我們現有及估計的現金流量、營運資金及融資獲取情況；
- 我們管理原材料供應及成本的能力；
- 我們採購及分銷模式的優勢及管理存貨的能力；
- 我們與第三方供應商、製造商、分銷、批發及特許經營合夥人之間關係的穩固性；
- 我們的第三方供應商、製造商及其他合夥人的業績、財務狀況及能力；
- 我們應對全球整體經濟狀況的能力及宏觀經濟因素對我們業務的影響；
- 我們經營所在或採購商品的外國經濟及政治狀況；
- 關稅及其他貿易政策變動對全球宏觀經濟和地緣政治狀況及我們的業務所產生的影響，以及我們應對有關變動的能力；
- 外匯波動對我們業務的影響；
- 我們的可持續發展承諾以及利用創新及可持續發展改進措施擴充及發展我們旅遊及非旅遊產品的能力；
- 氣候變化及環境、社會及管治（「環境、社會及管治」）相關事宜，以及法律、監管或市場應對措施；
- 全球法律法規的變化，包括廣告、材料、制裁、貿易政策、稅收、關稅、進出口法規及競爭法規；及
- 我們遵守該等法律法規的能力。

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我們當前對未來事件及趨勢的預期及預算，我們認為該等事件及趨勢或會影響我們的業務、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，包括由於地緣政治事件影響；我們品牌影響力的任何惡化，或我們無法發展該等品牌；我們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；我們經營所在的競爭環境；我們無法維持銷售及分銷渠道網絡或有效管理存貨；我們無法發展數字化分銷渠道及執行電子商貿策略；我們無法成功推廣零售店；我們的批發客戶群的惡化或合併；我們批發客戶群的財務狀況；我們無法維持或提升營銷地位；我們無法有效應對市場趨勢及消費者喜好的變化；我們聲譽受損；我們的產品存在製造或設計缺陷，或產品因其他原因無法通過我們或批發客戶的驗收；退貨及保修索賠對我們業務的影響；我們無法在維持核心消費者忠誠度的同時吸引新消費者；我們無法充分監督轄下的分權業務；我們無法吸引及挽留優秀及合資格的僱員、經理及行政人員；我們倚賴現有管理層成員及核心僱員；我們無法精準預測存貨及營運資金需要；我們的製造、倉儲及分銷業務中斷；我們對第三方製造商及供應商的依賴；政府法律法規及相關變動及不確定性（包括關稅及貿易戰、出口管制、制裁）及其他法規對我們業務的影響；我們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；我們須遵守的複雜且不斷變化的全球法律法規；我們未能遵守環境、健康及安全法律法規或環境、社會及管治或可持續發展相關法

規，或根據該等法律法規須承擔責任；我們未能滿足監管機關及持份者有關可持續發展相關事宜的要求及期望；法律訴訟及監管事項的影響；我們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；我們的會計政策、估計及判斷，以及會計準則或我們會計政策變更的影響。

前段及所列各項並非旨在盡列我們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，我們在競爭激烈、瞬息萬變的環境中營運。新風險及不確定因素不時出現，且我們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我們或任何其他人士對我們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，我們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，「我們相信」的陳述及類似陳述反映我們對相關主題的信念及意見。該等陳述乃根據我們於本新聞稿日期所得的資料作出。儘管我們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。我們的陳述不應被解讀為表明我們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，及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我們的實際未來業績可能與我們所預期者有重大差異。我們實際上可能無法實現我們前瞻性陳述中所披露的計劃、意圖或期望，閣下不應過度依賴我們的前瞻性陳述。

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的金額與其他公開報告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。