

**Samsonite
Group**
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 9 月 30 日止三個月及九個月之業績

截至 2025 年 9 月 30 日止第三季度：

綜合銷售淨額為 872.7 百萬美元，同比減少 0.6%（按不變匯率基準下降 1.3% ⁽¹⁾），
相較 2025 年第二季度銷售淨額同比減少 4.8%（按不變匯率基準下降 5.8% ⁽¹⁾）環比改善
實現毛利率 59.6%及經調整 EBITDA 利潤率⁽²⁾16.3%

截至 2025 年 9 月 30 日止九個月：

綜合銷售淨額為 2,534.3 百萬美元，同比下降 4.2%
（按不變匯率基準減少 3.9% ⁽¹⁾）
實現毛利率 59.3%及經調整 EBITDA 利潤率⁽²⁾16.2%

美國馬薩諸塞州曼斯菲爾德 / 香港，2025 年 11 月 12 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」、「我們的」或「我們」；香港聯交所股份代號：1910），是全球最著名及規模最大的行李箱公司及全球時尚箱包行業翹楚，於今日刊發其截至 2025 年 9 月 30 日止三個月及九個月的未經審計簡明綜合財務資料。

除另有說明外，所有銷售淨額增長率均按不變匯率計算基準⁽¹⁾呈列。

概覽

行政總裁 Kyle Gendreau 先生評論業績時表示：「我們對新秀麗集團於 2025 年第三季度的表現感到鼓舞。銷售淨額較 2024 年同期下降 1.3%⁽¹⁾，與我們的預期一致且相較 2025 年第二季度錄得的 5.8%⁽¹⁾銷售淨額同比減幅有顯著改善。值得關注的是，我們在 2025 年第三季度末（8 月及 9 月）實現不變匯率⁽¹⁾銷售淨額正增長，且於 10 月仍保持不變匯率⁽¹⁾銷售淨額正增長。在 2025 年第三季度期間，我們所有核心品牌和地區的同比不變匯率⁽¹⁾銷售淨額表現均出現環比改善，尤其是 2025 年第三季度 TUMI 品牌不變匯率⁽¹⁾銷售淨額實現正增長，以及亞洲的銷售淨額顯著改善。此外，我們在直接面向消費者（「DTC」）渠道及非旅遊產品類別⁽³⁾實現不變匯率⁽¹⁾銷售淨額同比增長，旅遊產品類別銷售淨額亦環比改善。銷售淨額表現改善是受到全球旅遊需求持續增長、新產品強勢上市以及矚目廣告宣傳活動所支持。」

「儘管面對美國關稅壓力，2025 年第三季度毛利率仍保持於 59.6%的強勁水平，較 2025 年第二季度上升 60 個基點，亦較 2024 年第三季度上升 30 個基點，主要受惠於 TUMI 品牌與 DTC 渠道對總銷售淨額貢獻上升所帶來的有利組合效應，並受到憑藉我們得力採購團隊、規模優勢以及與長期供應商緊密合作得以在美國實施的關稅緩解措施所支持。我們持續為業務進行投資，一方面拓展及升級零售店群，同時維持對營銷的投入，該項投入於 2025 年第三季度佔銷售淨額的百分比與 2024 年第三季度基本持平。我們 2025 年第三季度經調整 EBITDA 利潤率⁽²⁾與 2025 年第二季度相比維持穩定，反映了我們全球團隊的靈敏、專注與紀律。」

「鑒於近幾個月來不變匯率⁽¹⁾銷售淨額的正增長，我們預計 2025 年第四季度不變匯率⁽¹⁾銷售淨額增長將較第三季度實現一定程度的環比改善。儘管我們預期 2025 年第四季度業績將繼續受惠於全球旅遊需求持續增長、新產品強勢上市以及矚目廣告宣傳活動，但消費者需求仍難以預測，且因 2024 年第四季度後期需求環境較為強勁，我們也面臨同比基數較 2025 年第三季度更為嚴峻的挑戰。」

「展望未來，我們的策略重心始終聚焦於實現中長線盈利增長。我們堅信能夠把握日益增長的旅遊需求，並開拓非旅遊產品類別⁽³⁾、滲透率偏低的區域及分銷渠道的增量空間。我們將持續為業務進行策略性投資，以提升產品創新及營銷活動、平台規模效益等競爭優勢，同時保持嚴格紀律維護我們的高效成本架構。」

「通過推出引人注目的創新產品贏得市場競爭是我們策略重心之一。今年上市的新產品，例如新秀麗 Paralux 系列，獲得了市場熱烈反響，表現超出我們預期。特別值得一提的是，Paralux 系列榮膺紅點設計大獎中可持續發展設計與整體設計兩項大獎，自 2025 年 9 月全球上市以來銷售表現強勁。我們正持續提升品牌認知度，並更高效地運用營銷與數碼渠道的規模優勢。TUMI 品牌開展的「Icons Tested」企劃活動自 2025 年 9 月推出以來在全球社交媒體平台上表現矚目。」

「最近我們成功完成優先票據與優先信貸融通的再融資以優化我們的債務結構。此次再融資將我們的 A 定期貸款融通到期日延長 5 年，B 定期貸款融通到期日延長 7 年，以及優先票據到期日延長 7.25 年，並稍為增加可用流動資金。此外，此次再融資並未導致我們的現金利息開支發生顯著變動。此次再融資在債務市場反響良好，我們感謝貸款方的支持。我們能夠在不顯著影響現金利息開支的情況下，延長所有層級企業債務的到期日，此舉體現了投資者對我們的業務實力及其光明長遠前景的信心。」

「我們的資產負債表保持穩健，為把握長遠增長機遇奠定堅實基礎。我們堅信憑藉規模優勢、供應商關係、關稅緩解措施及嚴格的開支管理，我們將能持續保持利潤率於強勁的水平。我們將繼續發揮輕資產商業模式優勢，投資於業務增長，向股東作出現金回報，並繼續為資產負債表去槓桿。」

Gendreau 先生總結表示：「本公司證券於美國雙重上市的籌備工作仍在進行中。儘管我們正在密切關注全球經濟狀況和經營環境，但最近業務勢頭改善令我們感到鼓舞。董事會及管理層堅信，隨著時間的推移，本公司證券於美國雙重上市將為股東加強創造價值，假設市況良好，我們擬於 2026 年完成雙重上市。」

截至 2025 年 9 月 30 日止三個月的業績摘要

截至 2025 年 9 月 30 日止三個月，新秀麗集團呈報銷售淨額 872.7 百萬美元，較 2024 年同期下降 1.3%⁽¹⁾。2025 年第三季度，所有地區不變匯率⁽¹⁾銷售淨額表現均呈環比改善。亞洲銷售淨額大致持平，2025 年第三季度較 2024 年第三季度下降 0.3%⁽¹⁾，較 2025 年第二季度 7.6%⁽¹⁾的同比減幅有顯著改善。北美洲 2025 年第三季度銷售淨額同比下降 4.5%⁽¹⁾，較 2025 年第二季度 7.3%⁽¹⁾的同比減幅呈環比改善。該改善主要由 TUMI 品牌推動，其 2025 年第三季度在北美洲銷售淨額實現 3.3%⁽¹⁾的增長。歐洲及拉丁美洲於 2025 年第三季度與 2024 年第三季度相比分別錄得 0.9%⁽¹⁾及 1.2%⁽¹⁾的銷售淨額增長。相比而言，歐洲及拉丁美洲於 2025 年第二季度則分別同比減少 0.9%⁽¹⁾和 2.2%⁽¹⁾。撇除北美洲（該市場受消費者情緒疲弱及審慎管理庫存水平，導致主要批發客戶採購謹慎，以及國際入境旅客減少的影響），我們 2025 年第三季度銷售淨額實現同比增長 0.3%⁽¹⁾。

於 2025 年第三季度，我們所有核心品牌不變匯率⁽¹⁾銷售淨額表現相比 2025 年第二季度均有所改善，以 TUMI 品牌為首，其銷售淨額較 2024 年第三季度增長 5.0%⁽¹⁾，相較 2025 年第二季度 3.0%⁽¹⁾的同比下降有顯著改善。我們認為業績改善主要受惠於較高收入消費者的需求更具韌性，以及 TUMI 品牌零售店的持續策略性擴張，尤其是在亞洲和歐洲。TUMI 品牌在所有地區於 2025 年第三季度均錄得銷售淨額同比增長：亞洲(+7.1%⁽¹⁾)、北美洲(+3.3%⁽¹⁾)、

歐洲(+6.3%⁽¹⁾)及拉丁美洲(+9.5%⁽¹⁾)。因此，TUMI 品牌於 2025 年第三季度佔銷售淨額的 23.4%，而 2024 年第三季度為 22.0%。新秀麗品牌同比銷售淨額減幅於 2025 年第三季度收窄至 4.1%⁽¹⁾，而 2025 年第二季度為 4.9%⁽¹⁾，主要受惠於亞洲業績改善（2025 年第三季度：-4.3%⁽¹⁾；2025 年第二季度：-9.0%⁽¹⁾），以及歐洲（+1.3%⁽¹⁾）與拉丁美洲（+8.0%⁽¹⁾）的正增長。American Tourister 品牌的銷售淨額於 2025 年第三季度下降 3.7%⁽¹⁾，相較 2025 年第二季度 14.4%⁽¹⁾的減幅有顯著改善，這受惠於入門級產品線升級，尤其是在印度，當地 American Tourister 品牌的銷售淨額於 2025 年第三季度恢復至同比 2.9%⁽¹⁾的正增長。

我們的 DTC 渠道及非旅遊產品類別⁽³⁾於 2025 年第三季度均錄得按不變匯率計算⁽¹⁾的銷售淨額同比增長。DTC 銷售淨額於 2025 年第三季度增長 3.5%⁽¹⁾，相較 2025 年第二季度 1.3%⁽¹⁾的同比減幅有顯著改善。2025 年第三季度的同比改善是由 DTC 電子商貿銷售淨額增長 10.1%⁽¹⁾以及自營零售店銷售淨額增長 1.1%⁽¹⁾所推動，反映了我們對 DTC 渠道的持續投資，包括策略性擴張及升級我們的零售店群，截至 2025 年 9 月 30 日，自營零售店數量增加至 1,147 家，而截至 2024 年 9 月 30 日為 1,104 家。因此，DTC 渠道於 2025 年第三季度佔銷售淨額的 42.0%，而 2024 年第三季度為 39.8%。非旅遊產品類別⁽³⁾銷售淨額同比增長 6.7%⁽¹⁾，並於 2025 年第三季度貢獻 35.6%的銷售淨額，而 2024 年同期為 32.9%。這主要受惠於包括 Gregory、TUMI 及新秀麗在內整個品牌組合的非旅遊產品⁽³⁾強勁銷售淨額增長，凸顯出我們堅信非旅遊產品類別⁽³⁾所蘊含的重大長遠增長機遇。

儘管面對美國關稅壓力，截至 2025 年 9 月 30 日止三個月，我們的毛利率仍保持於 59.6%的強勁水平，較 2024 年第三季度的 59.3%上升 30 個基點。儘管我們認為我們已妥善管控關稅迄今對毛利率的影響，但關稅對消費者需求的持續及長遠的影響仍難以預測。我們相信我們廣泛、多元化及高效率的採購平台是應對這些不確定因素的關鍵優勢。

我們在保持對整體成本架構嚴格控制的同時，繼續對業務進行策略性投資。在截至 2025 年 9 月 30 日止三個月，我們就營銷投入 53.0 百萬美元以支持品牌建設，較 2024 年第三季度減少 2.7 百萬美元或 4.9%，乃由於我們按不同市場的情況將廣告投資調整至適當水平所致。儘管如此，營銷開支佔銷售淨額的百分比保持相對穩定，2025 年第三季度為 6.1%，而 2024 年同期為 6.3%。由於過去 12 個月淨增設 43 家新自營零售店以及開支受通脹壓力影響，分銷及一般行政開支總額增加 16.5 百萬美元或 5.1%至 2025 年第三季度的 339.3 百萬美元。因此，分銷及一般行政開支總額佔 2025 年第三季度銷售淨額的 38.9%，而 2024 年第三季度為 36.8%。

因此，我們於截至 2025 年 9 月 30 日止三個月錄得經調整 EBITDA 利潤率⁽²⁾為 16.3%，較 2024 年同期的 17.6%下降 130 個基點，但與 2025 年第二季度的 16.3%相比保持穩定。我們於 2025 年第三季度的經調整 EBITDA⁽⁴⁾較 2024 年同期減少 12.0 百萬美元至 142.6 百萬美元，而我們的經調整淨收入⁽⁵⁾則減少 16.1 百萬美元至 63.6 百萬美元。經調整自由現金流量⁽⁶⁾於 2025 年第三季度為 64.7 百萬美元，而 2024 年同期為 94.2 百萬美元。

我們的資產負債表依然穩健，截至 2025 年 9 月 30 日，擁有 13 億美元的雄厚流動資金⁽⁷⁾，並處於有利地位以把握強勁的長遠增長前景。我們在過去幾年已經大幅去槓桿化，而我們更憑藉財務紀律使業務能夠在充滿挑戰的市場狀況下繼續產生現金。

表 1：截至 2025 年 9 月 30 日止第三季度的主要財務摘要

	截至 9 月 30 日止三個月		增加（減少） 百分比
	2025 年	2024 年	
<i>(以百萬美元呈列，每股數據除外)</i>			
銷售淨額	872.7	877.7	(0.6)%
毛利	519.8	520.1	(0.1)%
毛利率	59.6 %	59.3 %	
經營溢利	139.2	133.0	4.6 %
期內溢利	78.8	71.5	10.3 %
股權持有人應佔溢利	73.5	66.2	11.0 %
經調整淨收入 ⁽⁵⁾	63.6	79.7	(20.2)%
經調整 EBITDA ⁽⁴⁾	142.6	154.6	(7.7)%
經調整 EBITDA 利潤率 ⁽²⁾	16.3 %	17.6 %	
經營活動所得現金淨額	131.4	150.2	(12.5)%
經調整自由現金流量 ⁽⁶⁾	64.7	94.2	(31.3)%
每股基本盈利			
<i>(以每股美元呈列)</i>	0.053	0.046	16.6 %
每股攤薄盈利			
<i>(以每股美元呈列)</i>	0.053	0.045	16.3 %
經調整每股基本盈利 ⁽⁸⁾			
<i>(以每股美元呈列)</i>	0.046	0.055	(16.2)%
經調整每股攤薄盈利 ⁽⁸⁾			
<i>(以每股美元呈列)</i>	0.046	0.055	(16.4)%

截至 2025 年 9 月 30 日止第三季度的業績

新秀丽集團截至 2025 年 9 月 30 日止三個月的表現於下文詳細討論。

銷售淨額

截至 2025 年 9 月 30 日止三個月，我們錄得銷售淨額 872.7 百萬美元，同比下降 1.3%⁽¹⁾。這一表現較 2025 年第二季度錄得的 5.8%⁽¹⁾同比銷售淨額減幅以及 2025 年第一季度錄得的 4.5%⁽¹⁾同比銷售淨額減幅呈環比改善。2025 年第三季度銷售淨額是受到全球旅遊需求持續增長、新產品強勢上市以及矚目宣傳活動所支持。

按地區劃分的銷售淨額表現

表 2：按地區劃分的銷售淨額

	截至 9 月 30 日止三個月					
	2025 年		2024 年		2025 年與 2024 年比較	
	銷售淨額		銷售淨額		增加（減少	撇除匯兌影響的增加
	百萬美元	百分比	百萬美元	百分比	）百分比	（減少） 百分比 ⁽¹⁾
按地區劃分的銷售淨額 ⁽⁹⁾ :						
亞洲	324.8	37.2 %	327.6	37.3 %	(0.9)%	(0.3)%
北美洲	282.2	32.4 %	295.8	33.7 %	(4.6)%	(4.5)%
歐洲	221.0	25.3 %	209.2	23.8 %	5.6 %	0.9 %
拉丁美洲	44.6	5.1 %	45.1	5.2 %	(1.1)%	1.2 %
企業	0.0	0.0 %	0.1	0.0 %	(100.0)%	(100.0)%
銷售淨額	872.7	100.0 %	877.7	100.0 %	(0.6)%	(1.3)%

亞洲

於 2025 年第三季度，亞洲的銷售淨額為 324.8 百萬美元，較 2024 年第三季度下降 0.3%⁽¹⁾，並較 2025 年第二季度 7.6%⁽¹⁾的同比減幅顯著改善，主要受惠於中國和印度市場銷售淨額趨勢改善。2025 年第三季度中國銷售淨額同比下降 2.1%⁽¹⁾，而 2025 年第二季度的同比減幅為 6.2%⁽¹⁾。2025 年第三季度印度的銷售淨額同比增長 8.5%⁽¹⁾，而 2025 年第二季度則同比下降 2.7%⁽¹⁾。2025 年第三季度日本的銷售淨額同比增長 5.2%⁽¹⁾，而 2025 年第二季度則同比下降 1.3%⁽¹⁾。南韓銷售淨額的同比減幅由 2025 年第二季度的 13.5%⁽¹⁾收窄至 2025 年第三季度的 6.1%⁽¹⁾。

北美洲

截至 2025 年 9 月 30 日止三個月，北美洲的銷售淨額為 282.2 百萬美元，同比下降 4.5%⁽¹⁾，主要由於消費者情緒疲弱及審慎管理庫存水平，導致主要批發客戶採購更為謹慎，以及國際入境旅客減少，但部分被 DTC 電子商貿增長所抵銷。儘管如此，北美洲 2025 年第三季度 4.5%⁽¹⁾的銷售淨額同比減幅，仍較 2025 年第二季度 7.3%⁽¹⁾的同比減幅呈環比改善。此改善受惠於 TUMI 品牌，該品牌 2025 年第三季度北美洲的銷售淨額同比增長 3.3%⁽¹⁾，較 2025 年第二季度 3.3%⁽¹⁾的同比減幅呈環比改善。

歐洲

截至 2025 年 9 月 30 日止三個月，歐洲的銷售淨額為 221.0 百萬美元，較 2024 年同期增長 0.9%⁽¹⁾，並較 2025 年第二季度 0.9%⁽¹⁾的同比減幅有所改善。2025 年第三季度銷售淨額相比 2024 年第三季度有所增長，主要受惠於法國 (+4.5%⁽¹⁾)、英國 (+3.2%⁽¹⁾) 及德國 (+2.8%⁽¹⁾) 的銷售淨額增長，部分被西班牙 (-4.2%⁽¹⁾) 及意大利 (-3.7%⁽¹⁾) 的銷售淨額下降所抵銷。

拉丁美洲

截至 2025 年 9 月 30 日止三個月，拉丁美洲的銷售淨額為 44.6 百萬美元，較 2024 年同期增長 1.2%⁽¹⁾，並較 2025 年第二季度 2.2%⁽¹⁾的同比減幅呈環比改善。2025 年第三季度，巴西的銷售淨額相比 2024 年第三季度增長 31.3%⁽¹⁾，主要受惠於巴西的批發及 DTC 電子商貿渠道銷售淨額同比改善；墨西哥銷售淨額受消費者信心下降影響減少 15.5%⁽¹⁾，而智利銷售淨額受消費者支出減少影響下降 1.4%⁽¹⁾。

按品牌劃分的銷售淨額表現

表 3：按品牌劃分的銷售淨額

	截至 9 月 30 日止三個月				2025 年與 2024 年比較	
	2025 年		2024 年		增加（減少）百分比	撇除匯兌影響的增加（減少）百分比 ⁽¹⁾
	百萬美元	銷售淨額百分比	百萬美元	銷售淨額百分比		
按品牌劃分的銷售淨額：						
新秀丽	465.0	53.3 %	479.0	54.6 %	(2.9)%	(4.1)%
TUMI	204.3	23.4 %	193.3	22.0 %	5.7 %	5.0 %
American Tourister	139.0	15.9 %	144.3	16.4 %	(3.7)%	(3.7)%
其他 ⁽¹⁰⁾	64.2	7.4 %	61.1	7.0 %	5.1 %	5.8 %
銷售淨額	872.7	100.0 %	877.7	100.0 %	(0.6)%	(1.3)%

2025 年第三季度，新秀丽品牌錄得銷售淨額 465.0 百萬美元，較 2024 年第三季度下降 4.1%⁽¹⁾，與 2025 年第二季度銷售淨額同比下降 4.9%⁽¹⁾相比則呈環比改善。2025 年第三季度同比銷售淨額增長的環比改善，主要受惠於亞洲地區業績提升（2025 年第三季度：-4.3%⁽¹⁾；2025 年第二季度：-9.0%⁽¹⁾），以及歐洲（+1.3%⁽¹⁾）與拉丁美洲（+8.0%⁽¹⁾）的正增長。新秀丽品牌在北美洲的銷售淨額於 2025 年第三季度較 2024 年同期下降 10.5%⁽¹⁾，主要由於消費者情緒疲弱及審慎管理庫存水平，導致主要批發客戶採購更為謹慎，以及國際入境旅客減少。

2025 年第三季度，TUMI 品牌錄得銷售淨額 204.3 百萬美元，較 2024 年第三季度增長 5.0%⁽¹⁾，與 2025 年第二季度銷售淨額同比下降 3.0%⁽¹⁾相比呈環比改善。2025 年第三季度銷售淨額與 2024 年第三季度相比有所增長乃受惠於所有地區的銷售淨額實現同比增長：北美洲(+3.3%⁽¹⁾)、亞洲(+7.1%⁽¹⁾)、歐洲(+6.3%⁽¹⁾)及拉丁美洲(+9.5%⁽¹⁾)。我們認為，2025 年第三季度較高收入消費者的需求與較低收入消費者的需求相比更具韌性，這有助於推動 TUMI 品牌在 2025 年第三季度的銷售淨額增長。TUMI 品牌零售網絡的策略性擴張，尤其是在 TUMI 品牌滲透率較低的歐洲及亞洲市場，亦有助於推動銷售淨額同比增長。

2025 年第三季度，American Tourister 品牌錄得銷售淨額 139.0 百萬美元，較 2024 年第三季度下降 3.7%⁽¹⁾，與 2025 年第二季度銷售淨額同比下降 14.4%⁽¹⁾相比呈環比改善。這一改善主要受惠於入門級產品線升級，尤其是在印度，當地 2025 年第三季度銷售淨額重拾 2.9%⁽¹⁾ 正增長。2025 年第三季度，American Tourister 品牌在北美洲的銷售淨額同比增長 4.9%⁽¹⁾，而 2025 年第二季度則同比下降 26.8%⁽¹⁾。受宏觀經濟不確定令消費者信心減弱及批發客戶採購趨於謹慎的影響，2025 年第三季度歐洲及拉丁美洲的銷售淨額較 2024 年同期分別下降 6.1%⁽¹⁾及 19.1%⁽¹⁾。

按產品類別劃分的銷售淨額表現

表 4：按產品類別劃分的銷售淨額

	截至 9 月 30 日止三個月				2025 年與 2024 年比較	
	2025 年		2024 年		增加（減少）百分比	撇除匯兌影響的增加（減少）百分比 ⁽¹⁾
	百萬美元	銷售淨額百分比	百萬美元	銷售淨額百分比		
按產品類別劃分的銷售淨額：						
旅遊	562.0	64.4 %	588.7	67.1 %	(4.5)%	(5.3)%
非旅遊 ⁽³⁾	310.6	35.6 %	289.1	32.9 %	7.4 %	6.7 %
銷售淨額	872.7	100.0 %	877.7	100.0 %	(0.6)%	(1.3)%

截至 2025 年 9 月 30 日止三個月，非旅遊產品類別⁽³⁾的銷售淨額增長 6.7%⁽¹⁾，佔銷售淨額的 35.6%，而 2024 年第三季度的佔比則為 32.9%，反映我們致力擴展核心旅遊相關以外類別產品並發掘更廣泛的消費者需求。該改善主要受惠於包括 Gregory、TUMI 及新秀麗在內整個品牌組合的非旅遊產品⁽³⁾強勁銷售淨額增長，凸顯出我們堅信非旅遊產品類別⁽³⁾所蘊含的重大長遠增長機遇。

截至 2025 年 9 月 30 日止三個月，旅遊產品類別的銷售淨額較 2024 年第三季度下降 5.3%⁽¹⁾，較 2025 年第二季度 9.6%⁽¹⁾的同比跌幅呈環比改善。2025 年第三季度，旅遊產品類別佔銷售淨額的 64.4%，而 2024 年同期的佔比則為 67.1%。旅遊產品銷售淨額同比下降主要歸因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 5：按分銷渠道劃分的銷售淨額

	截至 9 月 30 日止三個月					
	2025 年		2024 年		2025 年與 2024 年比較	
	百萬美元	銷售淨額 百分比	百萬美元	銷售淨額 百分比	增加（減少） 百分比	撇除匯兌影響的增加 （減少）百分比 ⁽¹⁾
按分銷渠道劃分的銷售淨額：						
批發	506.6	58.0 %	528.2	60.2 %	(4.1)%	(4.5)%
DTC：						
零售	263.1	30.2 %	257.3	29.3 %	2.3 %	1.1 %
電子商貿	102.9	11.8 %	92.3	10.5 %	11.5 %	10.1 %
DTC 總額	366.1	42.0 %	349.6	39.8 %	4.7 %	3.5 %
總銷售淨額	872.7	100.0 %	877.7	100.0 %	(0.6)%	(1.3)%

截至 2025 年 9 月 30 日止三個月，我們的批發渠道錄得銷售淨額 506.6 百萬美元（佔銷售淨額的 58.0%），較 2024 年同期 528.2 百萬美元（佔銷售淨額的 60.2%）下降 4.5%⁽¹⁾。該減幅主要由於在宏觀經濟不確定因素增加及貿易政策變動之下，傳統批發客戶在採購時更趨審慎，導致對其銷售淨額減少 7.1%⁽¹⁾，但部分被向網上零售商批發的銷售淨額增長 12.3%⁽¹⁾所抵銷。

在截至 2025 年 9 月 30 日止三個月，我們增設 29 家新自營零售店並關閉 22 家自營零售店，實現淨增設 7 家自營零售店。截至 2025 年 9 月 30 日，自營零售店總數達 1,147 家，而截至 2024 年 9 月 30 日則為 1,104 家。

2025 年第三季度，我們 DTC 渠道的銷售淨額增長 3.5%⁽¹⁾至 366.1 百萬美元，佔銷售淨額的 42.0%，而 2024 年第三季度該渠道的銷售淨額為 349.6 百萬美元，佔銷售淨額的 39.8%。在 DTC 渠道內，自營零售店的銷售淨額同比增長 1.1%⁽¹⁾，佔 2025 年第三季度銷售淨額的 30.2%，而 2024 年同期佔比為 29.3%。DTC 零售銷售淨額增長源於過去 12 個月淨增設 43 家新自營零售店，但部分被 2025 年第三季度同店零售銷售淨額⁽¹⁾與 2024 年同期相比下降 3.7%⁽¹⁾所抵銷，反映零售店客戶流量同比減少。DTC 電子商貿的銷售淨額同比增長 10.1%⁽¹⁾，佔 2025 年第三季度銷售淨額的 11.8%，而 2024 年同期佔比則為 10.5%。DTC 電子商貿渠道佔銷售淨額的百分比同比上升，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，以及我們認為消費者購買行為正持續轉向電子商貿。

毛利

截至 2025 年 9 月 30 日止三個月，毛利由 2024 年第三季度的 520.1 百萬美元減少 0.3 百萬美元或 0.1%至 519.8 百萬美元。儘管面對美國關稅壓力，2025 年第三季度的毛利率為 59.6%，較 2024 年同期的 59.3%增加 30 個基點。

該升幅主要受惠於 TUMI 品牌與 DTC 渠道對總銷售淨額貢獻上升所帶來的有利組合效應，並受到憑藉我們得力採購團隊、規模優勢以及與長期供應商緊密合作得以在美國實施的關稅緩解措施所支持。

分銷開支

截至 2025 年 9 月 30 日止三個月，分銷開支由 2024 年第三季度的 267.1 百萬美元（佔銷售淨額的 30.4%）增加 17.4 百萬美元或 6.5% 至 284.5 百萬美元（佔銷售淨額的 32.6%）。分銷開支同比增長主要由於過去 12 個月淨增設 43 家新自營零售店相關的折舊及攤銷開支增加以及薪酬及僱員福利上升。

營銷開支

截至 2025 年 9 月 30 日止三個月，我們的營銷開支為 53.0 百萬美元（佔銷售淨額的 6.1%），較 2024 年第三季度的 55.7 百萬美元（佔銷售淨額的 6.3%）減少 2.7 百萬美元或 4.9%，乃由於我們按不同市場的情況將廣告投入調整至適當水平所致。

一般及行政開支

截至 2025 年 9 月 30 日止三個月，一般及行政開支由 2024 年第三季度的 55.7 百萬美元（佔銷售淨額的 6.3%）減少 0.9 百萬美元或 1.6% 至 54.8 百萬美元（佔銷售淨額的 6.3%），反映了我們對開支的持續嚴格管理。

其他開支及收入

截至 2025 年 9 月 30 日止三個月，我們錄得其他收入 11.7 百萬美元，其中包括 2025 年第三季度比利時適用法律變動後的法定責任應計費用撥回共計 14.5 百萬美元。其他收入部分被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 1.8 百萬美元抵銷。相較之下，我們於 2024 年第三季度錄得其他開支 8.6 百萬美元，其中包括與籌備我們的證券可能雙重上市及遵守更多監管要求相關的成本 5.1 百萬美元。

經營溢利

截至 2025 年 9 月 30 日止三個月，我們的經營溢利為 139.2 百萬美元，較 2024 年第三季度的 133.0 百萬美元增加 6.2 百萬美元或 4.6%。

財務收入與費用及所得稅開支

截至 2025 年 9 月 30 日止三個月，財務費用淨額由 2024 年第三季度的 35.1 百萬美元減少 5.0 百萬美元或 14.3% 至 30.0 百萬美元。該減幅主要歸因於非控制權益認沽期權公允價值變動收益同比增加 8.4 百萬美元，但部分被 2025 年第三季度的貸款及借款的利息開支同比增加 2.4 百萬美元至 24.6 百萬美元所抵銷，而 2024 年同期的貸款及借款的利息開支為 22.2 百萬美元。

截至 2025 年 9 月 30 日止三個月，我們所得稅開支為 30.3 百萬美元，而 2024 年同期為 26.5 百萬美元。

經調整 EBITDA⁽⁴⁾及經調整淨收入⁽⁵⁾

截至 2025 年 9 月 30 日止三個月，我們錄得經調整 EBITDA⁽⁴⁾ 142.6 百萬美元，較 2024 年同期的 154.6 百萬美元減少 12.0 百萬美元或 7.7%，乃由於銷售淨額同比略有下降以及分銷開支同比增加，但部分被營銷開支降低所抵銷。2025 年第三季度經調整 EBITDA 利潤率⁽²⁾為 16.3%，而 2024 年同期為 17.6%，乃由於分銷開支佔銷售淨額的百分比上升，部分被毛利率上升及營銷開支佔銷售淨額的百分比下降所抵銷。

截至 2025 年 9 月 30 日止三個月，經調整淨收入⁽⁵⁾為 63.6 百萬美元，較 2024 年第三季度的 79.7 百萬美元減少 16.1 百萬美元或 20.2%。經調整淨收入⁽⁵⁾減少主要是由於經調整 EBITDA⁽⁴⁾ 同比下降以及折舊開支同比增加所致。

資本開支總額

截至 2025 年 9 月 30 日止三個月，我們資本開支總額（包括購買物業、廠房及設備以及軟件）為 24.0 百萬美元⁽¹²⁾，較 2024 年第三季度的 20.6 百萬美元⁽¹²⁾增加 3.4 百萬美元。這使截至 2025 年 9 月 30 日止九個月的資本開支總額達 54.3 百萬美元⁽¹²⁾，較截至 2024 年 9 月 30 日止九個月的 61.8 百萬美元⁽¹²⁾減少 7.5 百萬美元。我們擬繼續投資於升級和擴充零售店群、投資於軟件以改善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，從而支持銷售淨額增長。

資產負債表及經調整現金流量⁽⁶⁾

截至 2025 年 9 月 30 日止三個月，經營活動產生的現金流量淨額為 131.4 百萬美元，與 2024 年 9 月 30 日止三個月的 150.2 百萬美元相比減少 18.8 百萬美元或 12.5%。截至 2025 年 9 月 30 日止三個月，經調整自由現金流量⁽⁶⁾為 64.7 百萬美元，較 2024 年第三季度的 94.2 百萬美元減少 29.4 百萬美元，原因在於(i)經營活動所得現金流量同比減少，主要乃由於經營資產及負債同比減少，部分被期內溢利同比增加所抵銷，(ii)租賃負債的本金付款同比增加，及(iii)2025 年第三季度的資本開支⁽¹²⁾較 2024 年同期上升。

截至 2025 年 9 月 30 日止九個月，經營活動產生的現金流量淨額為 253.1 百萬美元，與 2024 年 9 月 30 日止九個月的 343.1 百萬美元相比減少 90.0 百萬美元或 26.2%。截至 2025 年 9 月 30 日止九個月，經調整自由現金流量⁽⁶⁾為 76.3 百萬美元，較 2024 年 9 月 30 日止九個月的 175.8 百萬美元減少 99.5 百萬美元，原因在於(i)經營活動所得現金流量同比減少，主要乃由於經營資產及負債同比減少及期內溢利同比减少所致，(ii)租賃負債的本金付款同比增加，部分被(iii)截至 2025 年 9 月 30 日止九個月的資本開支⁽¹²⁾同比减少所抵銷。

截至 2025 年 9 月 30 日止九個月，本公司回購了 16.7 百萬股股份，相關現金流出為 42.9 百萬美元。截至 2025 年 9 月 30 日止十二個月期間，本公司共回購 49.3 百萬股股份，包括截至 2024 年 12 月 31 日止三個月回購的 32.6 百萬股股份，相關現金流出為 128.6 百萬美元。整體而言，本公司通過股份回購計劃累計回購 79.3 百萬股股份，相關現金流出達 200 百萬美元。已購回股份持作庫存股份。此外，本公司於 2025 年 7 月向股東支付現金股息 150.0 百萬美元。

截至 2025 年 9 月 30 日，淨債務為 1,252.7 百萬美元⁽¹³⁾，較截至 2024 年 12 月 31 日的淨債務 1,102.5 百萬美元⁽¹³⁾增加 150.1 百萬美元。截至 2025 年 9 月 30 日的淨債務較截至 2024 年 9 月 30 日的淨債務 1,148.1 百萬美元⁽¹³⁾增加 104.5 百萬美元，儘管在當中的 12 個月期間向股東派發 150.0 百萬美元的現金股息並回購 128.6 百萬美元的股份，但這反映了本公司強勁的現金流產生能力。截至 2025 年 9 月 30 日，本公司流動資金總額⁽⁷⁾為 1,299.8 百萬美元，而截至 2024 年 12 月 31 日為 1,420.5 百萬美元，截至 2024 年 9 月 30 日為 1,426.4 百萬美元。

表 6：截至 2025 年 9 月 30 日止九個月的主要財務摘要

(以百萬美元呈列，每股數據除外)	截至 9 月 30 日止九個月		增加（減少） 百分比
	2025 年	2024 年	
銷售淨額	2,534.3	2,646.2	(4.2)%
毛利	1,503.6	1,584.9	(5.1)%
毛利率	59.3 %	59.9 %	
經營溢利	377.6	447.7	(15.7)%
期內溢利	208.9	255.6	(18.3)%
股權持有人應佔溢利	191.7	235.6	(18.6)%
經調整淨收入 ⁽⁵⁾	187.0	253.7	(26.3)%
經調整 EBITDA ⁽⁴⁾	411.4	488.1	(15.7)%
經調整 EBITDA 利潤率 ⁽²⁾	16.2 %	18.4 %	
經營活動所得現金淨額	253.1	343.1	(26.2)%
經調整自由現金流量 ⁽⁶⁾	76.3	175.8	(56.6)%
每股基本盈利			
(以每股美元呈列)	0.138	0.162	(14.6)%
每股攤薄盈利			
(以每股美元呈列)	0.138	0.161	(14.3)%
經調整每股基本盈利 ⁽⁸⁾			
(以每股美元呈列)	0.135	0.174	(22.7)%
經調整每股攤薄盈利 ⁽⁸⁾			
(以每股美元呈列)	0.134	0.173	(22.4)%

截至 2025 年 9 月 30 日止九個月的業績

截至 2025 年 9 月 30 日止九個月，新秀丽集團銷售淨額為 2,534.3 百萬美元，較 2024 年首九個月的 2,646.2 百萬美元減少 111.9 百萬美元或 3.9%⁽¹⁾。此下降主要是由於在宏觀經濟不確定及貿易政策變動之下，傳統批發客戶在採購時更趨審慎，以及消費者情緒疲弱而令需求減少所致。

截至 2025 年 9 月 30 日止九個月，亞洲銷售淨額為 950.5 百萬美元，較 2024 年同期的 1,007.6 百萬美元下跌 5.0%⁽¹⁾，佔我們總銷售淨額的百分比從 2024 年首九個月的 38.1% 下降至 37.5%。銷售淨額下降主要歸因於南韓、香港和中國消費者情緒疲弱，該等地區的銷售淨額分別同比下降 13.2%⁽¹⁾、14.7%⁽¹⁾及 4.3%⁽¹⁾。因近期推出的產品廣受消費者歡迎，印度銷售淨額同比增長 2.5%⁽¹⁾，與 2024 年首九個月的 15.3%⁽¹⁾同比降幅相比顯著改善。日本銷售淨額較 2024 年首九個月增長 0.6%⁽¹⁾，該期間銷售淨額同比強勁增長 12.6%⁽¹⁾。

截至 2025 年 9 月 30 日止九個月，北美洲的銷售淨額與 2024 年同期的 904.0 百萬美元相比下降 6.6%⁽¹⁾至 842.8 百萬美元。該減幅是由於消費者信心下降導致需求減少以及批發客戶採購更為謹慎所致。於 2025 年首九個月期間，新秀丽、TUMI 及 American Tourister 品牌的銷售淨額與 2024 年同期相比分別下降 7.3%⁽¹⁾、2.2%⁽¹⁾及 12.8%⁽¹⁾。

截至 2025 年 9 月 30 日止九個月，我們於歐洲錄得銷售淨額 599.9 百萬美元，較 2024 年首九個月的 581.5 百萬美元增長 1.4%⁽¹⁾。該不變匯率增長主要受德國 (+6.8%⁽¹⁾) 及法國 (+1.0%⁽¹⁾) 銷售淨額增長所推動，但部分被英國 (-3.9%⁽¹⁾)、西班牙 (-1.5%⁽¹⁾) 及意大利 (-1.2%⁽¹⁾) 的銷售淨額同比下降所抵銷。

截至 2025 年 9 月 30 日止九個月，我們於拉丁美洲錄得銷售淨額 141.0 百萬美元，較 2024 年首九個月下降 0.3%⁽¹⁾。該減幅主要歸因於墨西哥 (-14.2%⁽¹⁾) 因消費者信心下降導致銷售淨額減少和智利 (-0.5%⁽¹⁾) 因開學季銷售疲弱，部分被巴西 (+10.8%⁽¹⁾) 主要通過批發和 DTC 電子商貿渠道的銷售淨額增長推動銷售淨額同比增長所抵銷。

截至 2025 年 9 月 30 日止九個月，*新秀丽* 品牌銷售淨額為 1,319.1 百萬美元，較 2024 年首九個月下降 4.5%⁽¹⁾。*新秀丽* 品牌在亞洲的銷售淨額下降 7.3%⁽¹⁾，主要源於宏觀經濟不確定導致消費者信心減弱與需求下降。*新秀丽* 品牌在北美洲的銷售淨額下降 7.3%⁽¹⁾，主要由於美國消費者信心下降、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 年首九個月業績產生負面影響。*新秀丽* 品牌於 2025 年首九個月在歐洲與拉丁美洲的不變匯率銷售淨額相對穩定，較 2024 年首九個月分別增長 0.8%⁽¹⁾ 及 2.8%⁽¹⁾。

截至 2025 年 9 月 30 日止九個月，*TUMI* 品牌銷售淨額相比 2024 年首九個月下降 0.1%⁽¹⁾ 至 606.7 百萬美元。*TUMI* 品牌在歐洲、亞洲和拉丁美洲的銷售淨額同比分別增長 6.2%⁽¹⁾、0.5%⁽¹⁾ 及 15.3%⁽¹⁾。該等銷售淨額增幅被北美洲的銷售淨額下降 2.2%⁽¹⁾ 所抵銷，下降主要是由於零售客戶流量減少與消費者支出下降，我們認為此趨勢在 2025 年上半年影響了眾多高端及奢侈品牌。不過，*TUMI* 品牌的銷售淨額在 2025 年第三季度恢復正增長，與 2024 年第三季度相比，在北美洲增長 3.3%⁽¹⁾，而整體增長 5.0%⁽¹⁾。

截至 2025 年 9 月 30 日止九個月，*American Tourister* 品牌銷售淨額為 403.7 百萬美元，較 2024 年首九個月下降 9.8%⁽¹⁾。*American Tourister* 品牌在亞洲的銷售淨額下降 10.8%⁽¹⁾，主要由於在宏觀經濟不確定及貿易政策變動之下，批發客戶在採購時更趨謹慎，南韓政局不穩影響消費者自主支出，以及印度消費者信心疲弱。*American Tourister* 品牌在北美洲的銷售淨額同比下降 12.8%⁽¹⁾，原因是批發客戶持續採取更謹慎的採購策略。此同比下降亦歸因於並未舉行去年同期部分批發客戶開展的促銷活動。*American Tourister* 品牌在拉丁美洲銷售淨額下降 20.3%⁽¹⁾，主要歸因於墨西哥消費者信心持續走低。*American Tourister* 品牌在歐洲的銷售淨額於 2025 年首九個月相對穩定，較 2024 年首九個月下降 1.9%⁽¹⁾。

截至 2025 年 9 月 30 日止九個月，非旅遊產品類別⁽³⁾的銷售淨額同比增長 2.2%⁽¹⁾ 至 912.0 百萬美元，佔銷售淨額 36.0%，而 2024 年首九個月則佔銷售淨額 33.9%，反映出我們致力擴展核心旅遊相關以外類別產品，並發掘更廣泛的消費者需求。

旅遊產品類別的銷售淨額同比下降 7.0%⁽¹⁾ 至 1,622.3 百萬美元，佔 2025 年首九個月銷售淨額的 64.0%，而 2024 年同期則佔銷售淨額 66.1%，主要歸因於在宏觀經濟不確定及貿易政策變動之下，批發客戶在採購時更趨謹慎。

截至 2025 年 9 月 30 日止九個月，批發渠道的銷售淨額同比下降 6.4%⁽¹⁾ 至 1,509.4 百萬美元。該下降主要由於在宏觀經濟不確定及貿易政策變動之下，傳統批發客戶在採購時更趨謹慎，導致對其銷售淨額減少 8.9%⁽¹⁾，但部分被向網上零售商批發的銷售淨額增長 10.8%⁽¹⁾ 所抵銷。批發渠道在 2025 年首九個月佔銷售淨額的 59.6%，而 2024 年同期則佔銷售淨額 61.3%。

相反，我們的 DTC 渠道展現出更強韌性。截至 2025 年 9 月 30 日止九個月，我們的 DTC 渠道實現銷售淨額 1,024.9 百萬美元，較 2024 年同期增長 0.1%⁽¹⁾。DTC 渠道在 2025 年首九個月佔銷售淨額 40.4%，而 2024 年同期則佔銷售淨額 38.7%。

截至 2025 年 9 月 30 日止九個月，我們新開設 74 家自營零售店，同時關閉 46 家自營零售店，實現淨增設 28 家自營零售店。截至 2025 年 9 月 30 日，自營零售店總數達 1,147 家，而截至 2024 年 12 月 31 日為 1,119 家以及截至 2024 年 9 月 30 日為 1,104 家。我們相信擴展及升級我們的零售店群有助於提升整體毛利率，並提升了我們的品牌在終端消費者心目中的形象。

在 DTC 零售渠道中，自營零售店的銷售淨額同比下降 0.9%⁽¹⁾，佔截至 2025 年 9 月 30 日止九個月銷售淨額的 28.9%，而 2024 年首九個月則佔銷售淨額 28.0%。DTC 零售渠道銷售淨額有所下降歸因於截至 2025 年 9 月 30 日止九個月同店零售銷售淨額⁽¹¹⁾與 2024 年同期相比下降 5.6%⁽¹⁾，反映店舖客戶流量同比減少，部分被過去 12 個月淨增設 43 家新自營零售店所抵銷。

DTC 電子商貿渠道淨額同比增加 2.8%⁽¹⁾，佔 2025 年首九個月銷售淨額的 11.5%，而 2024 年同期則佔銷售淨額的 10.7%。DTC 電子商貿渠道佔銷售淨額的百分比同比上升，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，以及我們認為消費者購買行為正持續轉向電子商貿。

我們截至 2025 年 9 月 30 日止九個月的毛利從 2024 年首九個月的 1,584.9 百萬美元減少 81.4 百萬美元或 5.1%至 1,503.6 百萬美元。2025 年首九個月的毛利率為 59.3%，相比 2024 年同期的 59.9%下降 60 個基點，主要歸因於不利的地區淨銷售組合，包括較高利潤率的亞洲地區銷售淨額佔比下降，以及為推動銷量實施的特定策略性促銷活動影響，部分被 TUMI 品牌和 DTC 渠道對總銷售淨額的貢獻增加所抵銷。

分銷開支從 2024 年首九個月的 787.4 百萬美元（佔銷售淨額 29.8%）增加 26.5 百萬美元或 1.8%至截至 2025 年 9 月 30 日止九個月的 814.0 百萬美元（佔銷售淨額 32.1%），主要是由於過去 12 個月淨增設 43 家新自營零售店相關的折舊與攤銷開支以及薪酬與僱員福利增加，部分被因銷售淨額同比下降導致的佣金減少所抵銷。

截至 2025 年 9 月 30 日止九個月期間，我們的營銷開支為 151.7 百萬美元（佔銷售淨額 6.0%），較 2024 年首九個月的 173.1 百萬美元（佔銷售淨額 6.5%）減少 21.4 百萬美元或 12.3%，乃由於我們按不同市場的情況將廣告投入調整至適當水平所致。

一般及行政開支由 2024 年首九個月的 173.9 百萬美元（佔銷售淨額 6.6%）減少 5.0 百萬美元或 2.9%至截至 2025 年 9 月 30 日止九個月的 168.9 百萬美元（佔銷售淨額 6.7%）。

截至 2025 年 9 月 30 日止九個月，我們錄得其他收入 8.6 百萬美元，其中包括 2025 年第三季度比利時適用法律變動後的法定責任應計費用撥回共計 14.5 百萬美元，部分被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 7.2 百萬美元所抵銷。相比之下，我們在 2024 年首九個月錄得其他開支 8.0 百萬美元，其中包含與籌備我們的證券可能雙重上市及遵守更多監管要求相關的成本 5.1 百萬美元。

截至 2025 年 9 月 30 日止九個月，我們的經營溢利為 377.6 百萬美元，較 2024 年首九個月的 447.7 百萬美元下降 70.1 百萬美元或 15.7%。

截至 2025 年 9 月 30 日止九個月，財務費用淨額從 2024 年首九個月的 99.6 百萬美元減少 15.8 百萬美元或 15.9%至 83.8 百萬美元。下降主要是由於非控股權益的認沽期權公允價值變動產生的收益同比增加 10.2 百萬美元，以及於截至 2024 年 9 月 30 日止九個月期間本公司的 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，部分被截至 2025 年 9 月 30 日止九個月的貸款及借款利息開支同比增加 5.4 百萬美元至 73.3 百萬美元（2024 年同期為 67.9 百萬美元）所抵銷。

截至 2025 年 9 月 30 日止九個月，我們的所得稅開支為 84.9 百萬美元，而 2024 年首九個月為 92.4 百萬美元。

截至 2025 年 9 月 30 日止九個月，我們的經調整 EBITDA⁽⁴⁾從 2024 年同期的 488.1 百萬美元下降 76.7 百萬美元或 15.7%至 411.4 百萬美元，主要由於銷售淨額下降及分銷開支增加，部分被營銷開支同比減少所抵銷。截至 2025 年 9 月 30 日止九個月的經調整 EBITDA 利潤率⁽²⁾為 16.2%，較 2024 年首九個月的 18.4%下降 220 個基點，主要由於毛利率較低以及分銷開支和一般及行政開支佔銷售淨額較高所致，部分被營銷開支佔銷售淨額百分比下降所抵銷。

截至 2025 年 9 月 30 日止九個月，經調整淨收入⁽⁵⁾為 187.0 百萬美元，較 2024 年首九個月的 253.7 百萬美元減少 66.7 百萬美元或 26.3%。經調整淨收入⁽⁵⁾下降主要由於銷售淨額下降導致的毛利減少，部分被營銷開支的減少所抵銷。

註釋

- (1) 按不變匯率基準計算呈列的銷售淨額業績為一項非《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，所有銷售淨額增長率均按不變匯率基準呈列。
- (2) 經調整 EBITDA 利潤率為一項非 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) 非旅遊產品類別包括商務與休閒包、背包、配件及其他產品。
- (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」）為一項非 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。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。
- (5) 經調整淨收入為一項非 IFRS 財務計量工具，其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地了解我們的相關財務表現。
- (6) 經調整自由現金流量為一項非 IFRS 財務計量工具，定義為經營活動所得（或所用）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。我們認為，經調整自由現金流量可有效提供有關我們的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，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。
- (7) 流動資金總額是按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。
- (8) 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。
- (9) 我們銷售淨額的地域位置分佈一般反映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。
- (10) 「其他」包括 Gregory、High Sierra、Kamiliant、Lipault、Hartmann、Saxoline 及 Secret 等我們擁有的若干其他非核心品牌，以及若干第三方品牌。
- (11) 我們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。
- (12) 截至 2025 年 9 月 30 日止三個月，我們的資本開支總額為 24.0 百萬美元，包括 21.9 百萬美元的物業、廠房與設備購置款及 2.1 百萬美元的軟件購置費。截至 2024 年 9 月 30 日止三個月，我們的資本開支總額為 20.6 百萬美元，包括 18.6 百萬美元的物業、廠房與設備購置款及 1.9 百萬美元的軟件購置費。
截至 2025 年 9 月 30 日止九個月，我們的資本開支總額為 54.3 百萬美元，包括 49.6 百萬美元的物業、廠房與設備購置款及 4.7 百萬美元的軟件購置費。截至 2024 年 9 月 30 日止九個月，我們的資本開支總額為 61.8 百萬美元，包括 57.8 百萬美元的物業、廠房與設備購置款及 4.0 百萬美元的軟件購置費。
- (13) 截至 2025 年 9 月 30 日，我們的現金及現金等價物為 496.7 百萬美元，未償還金融債務為 1,749.4 百萬美元（撇除遞延融資成本 6.2 百萬美元），導致淨債務為 1,252.7 百萬美元。截至 2024 年 12 月 31 日，我們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。截至 2024 年 9 月 30 日，我們的現金及現金等價物為 682.3 百萬美元，未償還金融債務為 1,830.4 百萬美元（撇除遞延融資成本 8.5 百萬美元），導致淨債務為 1,148.1 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 9 月 30 日止第三季度

下表載列截至 2025 年 9 月 30 日及 2024 年 9 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 9 月 30 日止三個月		增加（減少） 百分比
	2025 年	2024 年	
期內溢利	78.8	71.5	10.3 %
加（減）：			
所得稅開支	30.3	26.5	14.4 %
財務費用	32.2	38.1	(15.5)%
財務收入	(2.2)	(3.0)	(28.6)%
經營溢利	139.2	133.0	4.6 %
加（減）：			
折舊	16.9	13.0	30.3 %
攤銷總額	48.9	43.3	13.0 %
以股份支付的薪酬開支	2.7	4.0	(32.5)%
租賃使用權資產攤銷	(43.8)	(38.2)	14.5 %
租賃負債的利息開支	(9.6)	(9.0)	6.7 %
其他調整 ⁽¹⁾	(11.7)	8.6	nm
經調整 EBITDA ⁽²⁾	142.6	154.6	(7.7)%
銷售淨額	872.7	877.7	
利潤率 ⁽³⁾	9.0 %	8.1%	
經調整 EBITDA 利潤率 ⁽⁴⁾	16.3 %	17.6%	

註釋

(1) 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」。

(2) 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。

(3) 利潤率以期內溢利除以銷售淨額計算所得。

(4) 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。

截至 2025 年 9 月 30 日止九個月

下表載列截至 2025 年 9 月 30 日及 2024 年 9 月 30 日止九個月經調整 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 9 月 30 日止九個月		增加（減少） 百分比
	2025 年	2024 年	
期內溢利	208.9	255.6	(18.3)%
加（減）：			
所得稅開支	84.9	92.4	(8.1)%
財務費用	91.3	110.5	(17.4)%
財務收入	(7.6)	(10.9)	(30.6)%
經營溢利	377.6	447.7	(15.7)%
加（減）：			
折舊	47.8	37.0	29.1 %
攤銷總額	140.9	126.0	11.8 %
以股份支付的薪酬開支	7.1	11.2	(36.4)%
減值撥回	—	(5.1)	(100.0)%
租賃使用權資產攤銷	(125.6)	(110.8)	13.3 %
租賃負債的利息開支	(27.9)	(25.9)	7.7 %
其他調整 ⁽¹⁾	(8.6)	8.0	nm
經調整 EBITDA ⁽²⁾	411.4	488.1	(15.7)%
銷售淨額	2,534.3	2,646.2	
利潤率 ⁽³⁾	8.2 %	9.7 %	
經調整 EBITDA 利潤率 ⁽⁴⁾	16.2 %	18.4 %	

註釋

(1) 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」。

(2) 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。

(3) 利潤率以期內溢利除以銷售淨額計算所得。

(4) 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、比利時的法定責任應計費用撥回及稅項調整。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 9 月 30 日止第三季度

下表載列截至 2025 年 9 月 30 日及 2024 年 9 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：

(以百萬美元呈列，每股數據除外)	截至 9 月 30 日止三個月		增加（減少） 百分比
	2025 年	2024 年	
期內溢利	78.8	71.5	10.3 %
減：非控股權益應佔溢利	(5.3)	(5.3)	1.6 %
股權持有人應佔溢利	73.5	66.2	11.0 %
加（減）：			
計入財務費用的認沽期權之公允價值變動	(4.7)	3.7	nm
無形資產攤銷	5.1	5.0	1.4 %
美國雙重上市籌備費用	1.8	5.1	(64.1)%
比利時的法定責任應計費用撥回	(14.5)	—	n/a
稅項調整 ⁽¹⁾	2.4	(0.3)	nm
經調整淨收入 ⁽²⁾	63.6	79.7	(20.2)%
每股基本盈利			
(以每股美元呈列)	0.053	0.046	16.6 %
每股攤薄盈利			
(以每股美元呈列)	0.053	0.045	16.3 %
經調整每股基本盈利			
(以每股美元呈列)	0.046	0.055	(16.2)%
經調整每股攤薄盈利			
(以每股美元呈列)	0.046	0.055	(16.4)%

註釋

(1) 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。

(2) 指股權持有人應佔經調整淨收入。

n/a 不適用。

nm 無意義。

截至 2025 年 9 月 30 日止九個月

下表載列截至 2025 年 9 月 30 日及 2024 年 9 月 30 日止九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 9 月 30 日止九個月		增加（減少） 百分比
	2025 年	2024 年	
期內溢利	208.9	255.6	(18.3)%
減：非控股權益應佔溢利	(17.1)	(20.1)	(14.6)%
股權持有人應佔溢利	191.7	235.6	(18.6)%
加（減）：			
計入財務費用的認沽期權之公允價值變動	(12.5)	(2.2)	461.2 %
無形資產攤銷	15.3	15.2	0.8 %
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	7.2	5.1	41.3 %
比利時的法定責任應計費用撥回	(14.5)	0.0	n/a
稅項調整 ⁽¹⁾	(0.1)	(4.3)	(98.0)%
經調整淨收入 ⁽²⁾	187.0	253.7	(26.3)%
每股基本盈利			
(以每股美元呈列)	0.138	0.162	(14.6)%
每股攤薄盈利			
(以每股美元呈列)	0.138	0.161	(14.3)%
經調整每股基本盈利			
(以每股美元呈列)	0.135	0.174	(22.7)%
經調整每股攤薄盈利			
(以每股美元呈列)	0.134	0.173	(22.4)%

註釋

(1) 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。

(2) 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 9 月 30 日止第三季度

下表呈列截至 2025 年 9 月 30 日及 2024 年 9 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 9 月 30 日止三個月		增加（減少）百分比
	2025	2024	
經營活動所得現金淨額	131.4	150.2	(12.5)%
減：			
購置物業、廠房及設備以及軟件	(24.0)	(20.6)	16.5 %
租賃負債的本金付款	(42.7)	(35.5)	20.3 %
經調整自由現金流量	64.7	94.2	(31.3)%

截至 2025 年 9 月 30 日止九個月

下表呈列截至 2025 年 9 月 30 日及 2024 年 9 月 30 日止九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 9 月 30 日止九個月		增加（減少）百分比
	2025	2024	
經營活動所得現金淨額	253.1	343.1	(26.2)%
減：			
購置物業、廠房及設備以及軟件	(54.3)	(61.8)	(12.1)%
租賃負債的本金付款	(122.5)	(105.5)	16.1 %
經調整自由現金流量	76.3	175.8	(56.6)%

2025 年第三季度業績 - 分析師與投資者電話會議：

日期：2025 年 11 月 12 日（星期三）

時間：上午 9 時 00 分（紐約） / 下午 2 時 00 分（倫敦） / 晚上 10 時 00 分（香港）

音頻網絡直播鏈接：<https://edge.media-server.com/mmc/p/3mc7t9gn/>

電話會議撥號登記鏈接：<https://register-conf.media-server.com/register/Blfb77d88102004665a514778a86c489d9>

（撥號詳情將在登記後透過電郵發送至登記人）

音頻網絡重播鏈接：<https://edge.media-server.com/mmc/p/3mc7t9gn/>

-完-

關於新秀麗集團

新秀麗集團有限公司（連同其附屬公司統稱「本公司」、「我們的」或「我們」）擁有 115 年的悠久歷史，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* 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（「香港聯交所」）主板上市。

有關更多資訊，請聯絡：

美國：

新秀麗集團有限公司

電話：+1 508 851 1586

Alvin Concepcion

電郵：

Alvin.Concepcion@samsonite.com

香港：

新秀麗集團有限公司香港分公司

電話在：+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

電話：+1 212 355 4449

Michael Freitag / Tim Ragonas / 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「相信」、「繼續」、「或許」、「估計」、「預期」、「擬」、「維持」、「可能」、「也許」、「正在進行」、「機會」、「展望」、

「計劃」、「潛在」、「預算」、「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：

- 我們品牌的實力與定位及保持其吸引力的能力；
- 我們實施增長策略、擴大產品組合及市場覆蓋範圍的能力，包括在非旅遊產品類別方面；
- 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，以及經營模式的韌性；
- 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以及投資於軟件以改善我們的電子商貿平台及客戶參與能力的意向；
- 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，以及我們將繼續從中國以外的地區採購大部分銷往美國的產品的預期；
- 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；
- 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，閣下不應將該等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；我們無法發展數碼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。鑒於所涉及的重大不確定因素，該等前瞻性陳述不應被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當前的預期有重大差異。我們實際上可能無法實現我們前瞻性陳述中所述計劃、意圖或期望，閣下不應過度依賴該等前瞻性陳述。

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。