



新秀麗國際有限公司公佈 截至2022年12月31日止年度之末期業績

綜合銷售淨額^{1,2,3}於 2022 年下半年
恢復至2019冠狀病毒疫症前的水平，盈利能力顯著提升

香港，2023年3月15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的翹楚，並且是全球最著名及規模最大的行李箱公司，於今日刊發其截至2022年12月31日止年度之末期業績。

於本新聞稿內，截至 2022 年 12 月 31 日止年度的若干財務業績與截至 2021 年 12 月 31 日止年度以及截至 2019 年 12 月 31 日止年度進行比較。提供與截至 2019 年 12 月 31 日止年度的比較，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年度。

概覽

行政總裁 Kyle Gendreau 先生在評論業績時表示：「我們為新秀麗於 2022 年的表現感到高興。我們於 2020 年作出艱難的決定，重整業務的成本結構，使我們能夠成功應對 2019 冠狀病毒疫症，並繼續專注於嚴格控制固定及可支配開支。年內，隨着世界各地政府放寬社交距離及旅遊限制，旅遊業持續復甦，導致所有地區對我們產品的需求增加。經營環境得到改善，加上我們嚴格管理開支，使我們按年實現強勁的銷售淨額增長及提高盈利能力。尤其是，我們的銷售淨額^{1,2,3}於 2022 年下半年大致上恢復至 2019 冠狀病毒疫症前水平，盈利能力同時大幅提升。因此，截至 2022 年 12 月 31 日止年度，儘管撇除俄羅斯²及 Speck³的銷售淨額，2022 年的銷售淨額較 2019 年仍下降 10.4%^{1,2,3}，但新秀麗的經調整 EBITDA⁴較 2019 年上升 7.0%^{1,5}。與此同時，鑒於我們團隊持續專注於管理現金及削減債務，本集團於 2022 年的淨債務為 14 億美元⁶，僅略高於 2019 年末的 13 億美元⁶。我們於 2022 年 12 月 31 日坐擁 15 億美元⁷的充裕流動資金，有信心可支持我們業務的增長，成功從過去數年的衝擊中持續復甦過來。」

「我們的銷售淨額於 2023 年首兩個月持續顯著改善，較 2019 年同期上升 16.5%^{1,2,3}，所有地區均強勁增長，進一步撇除中國的銷售淨額則上升 20.0%^{1,2,3,8}。尤其是，中國終止新冠病毒清零政策後，我們於中國的業務快速改善，按不變匯率基準計算，2023 年 2 月的銷售淨額與 2019 年 2 月相比呈正增長，而亞洲其他地區於 2023 年首兩個月的復甦步伐亦持續加速。與 2022 年首兩個月相比，經撇除俄羅斯及 Speck 的銷售淨額，本集團於 2023 年首兩個月錄得銷售淨額增長 60.2%^{1,2,3}，進一步撇除中國的銷售淨額，則錄得銷售淨額增長 64.7%^{1,2,3,8}。2023 年首兩個月銷售淨額的強勁增長延續了我們 2022 年全年的增長趨勢。」

截至 2022 年 12 月 31 日止六個月，本集團錄得綜合銷售淨額 1,609.4 百萬美元，較 2022 年上半年錄得的 1,270.2 百萬美元超出 339.3 百萬美元，反映本集團的銷售淨額於年內實現快速復甦。與 2019 年同期相比，並撇除俄羅斯及 Speck 的銷售淨額，2022 年下半年的銷售淨額僅略低 0.8%^{1,2,3}，與 2022 年上半年 20.4%^{1,2,3} 的跌幅相比顯著改善。進一步撇除本集團於中國（其 2022 年的復甦受到嚴格的旅遊限制及社交距離措施所阻礙）的銷售淨額，2022 年下半年的銷售淨額與 2019 年下半年相比增加 3.5%^{1,2,3,8}，而 2022 年上半年的銷售淨額與 2019 年同期相比則下降 18.4%^{1,2,3,8}。

與 2022 年上半年的 55.7% 相比，新秀麗於 2022 年下半年的毛利率保持穩定於 55.8%。因此，本集團的經調整 EBITDA⁴ 由 2022 年上半年的 195.6 百萬美元增長至 2022 年下半年的 276.6 百萬美元，而本集團的經調整 EBITDA 利潤率⁹ 由 2022 年上半年的 15.4% 增長至 2022 年下半年的 17.2%。儘管 2022 年下半年營銷開支佔銷售淨額的 6.1% 高於 2019 年下半年佔銷售淨額的 4.6%，但 2022 年下半年的經調整 EBITDA 利潤率⁹ 較 2019 年下半年的 14.8% 高出 240 個基點。這一改善顯示本集團於 2020 年及 2021 年實施的全面節流計劃所實現的成效使整個業務有強大利好的經營槓桿效益。受經調整 EBITDA⁴ 增長所推動，截至 2022 年 12 月 31 日止六個月，新秀麗錄得經調整淨收入¹⁰ 212.7 百萬美元，並產生現金總額¹¹ 101.5 百萬美元，較 2022 年上半年的經調整淨收入¹⁰ 83.3 百萬美元及現金消耗總額¹¹ 26.6 百萬美元有顯著改善。

整體而言，截至 2022 年 12 月 31 日止年度，本集團錄得綜合銷售淨額 2,879.6 百萬美元，較 2021 年錄得的 2,020.8 百萬美元上升 858.9 百萬美元或 52.3%¹。經撇除俄羅斯及 Speck 的銷售淨額，銷售淨額按年增長 57.4%^{1,2,3}。進一步撇除中國的銷售淨額，本集團的銷售淨額按年增長 65.8%^{1,2,3,8}。

與 2019 年相比，本集團截至 2022 年 12 月 31 日止年度的銷售淨額下降 14.6%¹，經撇除俄羅斯及 Speck 的銷售淨額則下降 10.4%^{1,2,3}。這較 2021 年有顯著改善，本集團當時的銷售淨額較 2019 年下跌 44.4%¹，經撇除 Speck 的銷售淨額則下跌 43.5%^{1,3}。進一步撇除中國的銷售淨額，本集團 2022 年的銷售淨額僅較 2019 年下降 7.4%^{1,2,3,8}。

截至 2022 年 12 月 31 日止年度，本集團在所有地區均進展良好，於北美洲、亞洲、歐洲及拉丁美洲的銷售淨額分別按年增長 38.7%¹（經撇除 Speck 的銷售淨額則增長 44.6%^{1,3}）、43.9%¹（經撇除中國的銷售淨額則增長 68.5%^{1,8}）、87.7%¹（經撇除俄羅斯的銷售淨額則增長 103.6%^{1,2}）及 72.5%¹。亞洲（中國除外）的銷售淨額按年強勁增長，清楚顯示限制解除後消費者旅遊需求強勁，且隨着中國終止其新冠病毒清零政策及於 2022 年 12 月重新開放邊境，本集團預計 2023 年中國及亞洲整體將出現顯著的復甦。

與 2019 年相比，2022 年新秀麗於北美洲的銷售淨額下降 18.1%¹，經撇除 Speck 的銷售淨額則下降 9.9%^{1,3}。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 2022 年的銷售淨額較 2019 年減少 4.9%^{1,3}。與 2019 年相比，2022 年於亞洲的銷售淨額下降 25.0%¹（經撇除中國的銷售淨額則下降 19.5%^{1,8}）；而於歐洲的銷售淨額下降 0.8%¹（但經撇除俄羅斯的銷售淨額則增長 5.7%^{1,2}）。於 2022 年拉丁美洲的銷售淨額較 2019 年增長 30.7%¹。

截至 2022 年 12 月 31 日止年度，本集團的核心旅遊品牌新秀麗、Tumi 及 American Tourister 的銷售淨額分別按年增長 67.7%¹、34.6%¹ 及 63.4%¹，Tumi 增長較慢主要由於北美洲 2022 年初存貨出現問題及中國收緊旅遊限制及社交距離措施的影響所致。與 2019 年相比，新秀麗、Tumi 及 American Tourister 的銷售淨額分別下降 5.0%¹、11.2%¹ 及 14.3%¹。

本集團的毛利由截至 2021 年 12 月 31 日止年度的 1,101.5 百萬美元增加 504.0 百萬美元或 45.8% 至截至 2022 年 12 月 31 日止年度的 1,605.4 百萬美元。由於折扣及促銷活動減少，毛利率由 2021 年的 54.5% 上升 130 個基點至 2022 年的 55.8%。本集團 2022 年的毛利率與 2019 年錄得的 55.4% 保持一致，乃由於本集團調整產品價格，成功抵銷固定採購及生產開支對銷售淨額基數減低、貨運及原材料成本上漲的影響，以及因普及特惠稅制方案屆滿導致美國關稅成本上升的影響。

本集團於 2022 年大幅增加在所有地區的營銷投資，以把握旅遊業持續復甦的機遇，推動銷售淨額增長。截至 2022 年 12 月 31 日止年度，營銷開支為 156.0 百萬美元，較 2021 年的 82.3 百萬美元增加 73.7 百萬美

元或 89.5%；而較 2019 年的 189.5 百萬美元則減少 33.5 百萬美元或 17.7%。2022 年營銷開支佔銷售淨額的 5.4%，較 2021 年佔銷售淨額的 4.1% 高出 130 個基點，並略高於 2019 年的 5.2%。

本集團繼續重點管控固定銷售、一般及行政（「SG&A」）開支。截至 2022 年 12 月 31 日止年度，儘管銷售淨額增長 858.9 百萬美元至 2,879.6 百萬美元，但固定 SG&A 開支僅增長 72.6 百萬美元至 695.2 百萬美元。因此，2022 年固定 SG&A 開支佔銷售淨額的 24.1%，較 2021 年的 30.8% 大幅下降。更為重要的是，儘管銷售淨額基數大幅降低，但 2022 年固定 SG&A 開支佔銷售淨額的百分比較 2019 年的 27.3% 下降 320 個基點。因此，新秀麗的經調整 EBITDA 利潤率⁹於 2022 年增長至 16.4%，不僅較 2021 年的 9.0% 有顯著增長，亦較 2019 年的 13.5% 高出 290 個基點，凸顯出於 2020 年及 2021 年實施的全面節流計劃以及本集團於銷售淨額復甦時持續嚴格控制開支的利好影響。

截至 2022 年 12 月 31 日止年度，本集團的經調整 EBITDA⁴由 2021 年的 182.3 百萬美元增長 290.0 百萬美元至 472.3 百萬美元，且僅較 2019 年錄得的 492.2 百萬美元下降 19.9 百萬美元。儘管撇除俄羅斯及 Speck 的銷售淨額，2022 年的銷售淨額仍較 2019 年低 10.4%^{1, 2, 3}，但按不變匯率基準計算，2022 年的經調整 EBITDA⁴較 2019 年高出 7.0%^{1, 5}，成果令人眼前一亮。2022 年的經調整淨收入¹⁰為 296.0 百萬美元，較 2021 年的 17.4 百萬美元增長 278.7 百萬美元，並較 2019 年的 215.9 百萬美元增長 80.2 百萬美元。

新秀麗的主要長遠競爭優勢之一，是其追求產品創新及精益求精的傳統悠久深厚。儘管過去數年 2019 冠狀病毒疫症造成衝擊，但新秀麗繼續投資於產品研發，並透過不斷提升產品的可持續性，補足其在產品輕便性、強度及功能方面的傳統優勢。因此，於 2019 冠狀病毒疫症的相關限制放寬後，憑籍旗下所有品牌出色的旅遊及非旅遊產品系列，本集團得以成功滿足消費者需求的回升。作為 2020 年及 2021 年重組的一部分，本集團嚴格精簡各地區及品牌的產品類別以提高效益，並在增加存貨投資以支持銷售淨額增長的同時，繼續嚴格管理產品類別。本集團於 2022 年 12 月 31 日的存貨達 687.6 百萬美元，為邁進 2023 年支持銷售淨額持續增長做好充分準備。相比之下，2021 年末及 2019 年末的存貨分別為 348.4 百萬美元及 587.3 百萬美元。

於 2020 年及 2021 年大幅重組其零售店佈局後，新秀麗於 2022 年選擇性地投資開設新店舖。本集團為旗下品牌於商機蓬勃的地點（尤其是亞洲以及為 Tumi 品牌於歐洲）策略性地開設 50 家新零售店舖。本集團亦加快為於 2019 冠狀病毒疫症期間延期的現有零售點進行翻新，並投資於其歐洲生產廠房（包括機器及設備）以擴大產能並支持新產品創新。本集團繼續投資增強電子商貿實力，如北美洲的新 Tumi.com 平台、拉丁美洲的新網站及世界各地的客戶關係管理(CRM)系統。因此，資本開支（包括軟件採購）的費用於 2022 年增加至 62.8 百萬美元¹²，而 2021 年及 2019 年則分別為 25.9 百萬美元¹²及 74.5 百萬美元¹²。

儘管本集團於年內增加存貨 339.2 百萬美元以滿足消費者需求回升，並擴大資本開支及軟件投資，但由於經調整 EBITDA⁴強勁增長，加上持續專注於管理現金流量，使新秀麗於截至 2022 年 12 月 31 日止年度產生現金總額¹¹ 74.9 百萬美元。相比之下，截至 2021 年 12 月 31 日止年度產生現金總額¹¹ 199.8 百萬美元，主要由於存貨按年減少 107.4 百萬美元所致。

新秀麗於 2022 年繼續專注於減低未償還債務。憑藉業務自身強勁的現金產生能力，本集團於 2022 年上半年償還債務總額 220.8 百萬美元後，於 2022 年下半年額外償還其優先信貸融通項下 530.6 百萬美元的未償還借款，使 2022 年的債務償還總額達到 751.4 百萬美元。這使本集團於 2022 年 12 月 31 日的淨債務改善至 1,383.7 百萬美元⁶，相比之下，2021 年末的淨債務為 1,477.2 百萬美元⁶，而較 2019 冠狀病毒疫症前的 2019 年末的淨債務 1,305.3 百萬美元⁶僅高出 78.4 百萬美元。淨債務的減少，加上經調整 EBITDA⁴的強勁復甦，使本集團能夠將其淨槓桿比率¹³改善至低於 3.00:1，達到 2022 年 12 月 31 日的 2.85:1。

Gendreau 先生表示：「新秀麗於 2022 年表現穩健，令團隊倍感鼓舞，並對 2023 年的持續增長機遇感到振奮。儘管通貨膨脹及宏觀經濟問題可能短期影響消費者情緒，但預期消費者將有一段時間重拾對旅遊的熱忱。例如，聯合國世界旅遊組織¹⁴估計 2023 年國際遊客數量可能達到 2019 冠狀病毒疫症前水平的 80% 至 95%，而 2022 年估計恢復至 63%。尤其是，隨着中國終止新冠病毒清零政策及相關旅遊限制，我們預計中國消費者海外旅遊回升，將推動我們亞洲以及歐洲及北美洲銷售淨額於本年稍後時間的復甦。此外，隨着上班族回歸辦公室工作，加上企業尋求加強面對面的合作，預計商務旅行將會強勁復甦，為我們的增長提供額外動力。」

「事實上，我們已看到中國重新開放的利好影響。與 2019 年同月相比，中國於 2023 年 1 月的銷售淨額下降 43.3%¹，但於 2023 年 2 月大幅反彈至上升 27.6%¹。整體而言，我們於 2023 年首兩個月在中國的銷售淨額較 2019 年首兩個月下降 19.3%¹，與 2022 年第四季度 54.4%¹ 的跌幅（較 2019 年同期）相比呈顯著改善。與此同時，亞洲其他地區的復甦步伐持續加快，2023 年首兩個月的銷售淨額較 2019 年首兩個月上升 21.1%^{1,8}，而 2022 年第四季度較 2019 年同期則下降 1.5%^{1,8}。就亞洲整體而言，2023 年 1 月及 2 月的銷售淨額較 2019 年同期高出 12.0%¹，與 2022 年第四季度錄得的 14.2%¹ 跌幅（較 2019 年同期）相比呈顯著改善。」

Gendreau 先生繼續道：「展望未來，我們仍專注於發揮新秀麗的競爭優勢，以加強我們的市場領導地位並推動長遠增長。我們將繼續憑藉逾百年推陳出新的傳統、多元化的產品類別以及領先且互為補足的品類，及對可持續發展與創新的堅持。再加上我們領先業界的全球採購及分銷平台以及我們的分權區域管理結構，使我們能夠提供符合本地消費者偏好的產品，我們有能力加強長遠的市場地位。」

「我們將繼續專注於產品創新，在所有品牌及市場中提供令人耳目一新的產品，並與我們的供應商密切合作，確保於 2023 年的存貨狀況良好，以滿足消費者的需求。我們審慎地增加了 2022 年的資本開支，並計劃於 2023 年進一步增加對關鍵策略性項目的投放，尤其是於 2019 冠狀病毒疫症期間延期的零售店翻新工程。」

「與 2022 年相同，我們將繼續專注於通過減少折扣及促銷活動及與供應商緊密合作以管控日益增加的成本，從而維持毛利率。我們亦擬於 2023 年增加於營銷的投資，以支持新產品發佈並推動銷售淨額增長，同時控制非營銷 SG&A 開支，以實現利好經營槓桿效益及提升利潤率。」

「最後，我們將繼續推進新秀麗的「負責任之旅」可持續發展方案，在 2022 年的勢頭上再接再勵。於其他成就中，我們 2022 年 23% 以上的銷售淨額來自含再生物料的產品，而 2021 年估計為 17%¹⁵，及 2019 年僅為 5%。於 2023 年，我們將繼續優先把可持續性融入整體業務。」

Gendreau 先生總結道：「我們認為旅遊業的長期增長前景依然亮麗，且只要我們恪守一直以來「己所不欲，勿施於人」的指導原則，繼續公平對待及尊重所有持份者，本人有信心我們將繼續在成功的基礎上，以更高的利潤率實現我們銷售淨額的增長，同時實現我們引領行業轉型的目標，成為全球最具可持續性的時尚箱包及行李箱公司。」

表 1：截至 2022 年 12 月 31 日止年度的主要財務摘要

以百萬美元呈列，每股數據除外	截至 2022 年 12 月 31 日止年度	截至 2021 年 12 月 31 日止年度	2022 年較 2021 年的增加百分比	撇除匯兌影響的 2022 年較 2021 年增加百分比 ¹
銷售淨額	2,879.6	2,020.8	42.5%	52.3%
經營溢利 ¹⁶	492.1	132.7	271.1%	296.9%
經營溢利（撇除非現金減值撥回、重組費用及出售 Speck 的虧損總額） ^{16, 17}	421.2	120.1	250.6%	277.0%
股權持有人應佔溢利	312.7	14.3	2,092.2%	2,325.7%
經調整淨收入 ¹⁰	296.0	17.4	1,606.3%	1,788.1%
經調整 EBITDA ⁴	472.3	182.3	159.0%	181.4%
經調整 EBITDA 利潤率 ⁹	16.4%	9.0%		
每股基本盈利 — 以每股美元呈列	0.218	0.010	2,089.2%	2,322.4%
每股攤薄盈利 — 以每股美元呈列	0.217	0.010	2,089.1%	2,322.3%
經調整每股基本及攤薄盈利 ¹⁸ — 以每股美元呈列	0.206	0.012	1,603.9%	1,785.4%

有關本集團截至 2022 年 12 月 31 日止年度的表現於下文詳細討論。

銷售淨額

由於各地政府放寬社交距離、旅遊及其他限制，導致旅遊業強勁復甦，因而緩和了 2019 冠狀病毒疫症對本集團在大多數國家的產品需求的影響，故本集團的銷售淨額趨勢持續改善。然而，因中國為應對 2019 冠狀病毒疫症的進一步爆發而收緊旅遊限制及社交距離措施，局部抵銷 2022 年亞洲大多數市場的強勁復甦。儘管如此，截至 2022 年 12 月 31 日止年度，本集團錄得銷售淨額 2,879.6 百萬美元，較 2021 年錄得的 2,020.8 百萬美元增加 858.9 百萬美元或 52.3%¹。經撇除俄羅斯及 Speck 的銷售淨額，本集團的銷售淨額按年增長 923.5 百萬美元或 57.4%^{1, 2, 3}。進一步撇除中國的銷售淨額，本集團 2022 年的銷售淨額較 2021 年增長 979.7 百萬美元或 65.8%^{1, 2, 3, 8}。

本集團截至 2022 年 12 月 31 日止年度的銷售淨額較 2019 年減少 14.6%¹，而經撇除俄羅斯及 Speck 的銷售淨額則減少 10.4%^{1, 2, 3}。該跌幅較 2021 年顯著改善，本集團當時的銷售淨額較 2019 年減少 44.4%¹，而經撇除 Speck 的銷售淨額則減少 43.5%^{1, 3}。進一步撇除中國的銷售淨額，2022 年的銷售淨額較 2019 年僅減少 7.4%^{1, 2, 3, 8}。

於 2023 年首兩個月，本集團的銷售淨額大幅改善。經撇除俄羅斯及 Speck 的銷售淨額，2023 年首兩個月的綜合銷售淨額分別較 2022 年及 2019 年首兩個月增長 60.2%^{1, 2, 3} 及 16.5%^{1, 2, 3}。進一步撇除本集團於中國的銷售淨額，2023 年首兩個月的綜合銷售淨額分別較 2022 年及 2019 年首兩個月增長 64.7%^{1, 2, 3, 8} 及 20.0%^{1, 2, 3, 8}。

按地區劃分的銷售淨額表現

北美洲

本集團 2022 年於北美洲的銷售淨額收益按年強勁增長，乃由於美國及加拿大旅遊持續回升，消費者需求強勁，推動強勁的產品銷售。截至 2022 年 12 月 31 日止年度，本集團於北美洲的銷售淨額為 1,117.3 百萬

美元，按年增長 38.7%¹（經撇除 Speck 的銷售淨額增長 44.6%^{1,3}）。本集團於美國的銷售淨額按年增長 36.4%（經撇除 Speck 的銷售淨額增長 42.4%³）。本集團於加拿大的銷售淨額按年增長 96.1%¹。

截至 2022 年 12 月 31 日止年度，經撇除 Speck 的銷售淨額，本集團於北美洲的銷售淨額較 2019 年減少 9.9%^{1,3}，若計入有關銷售淨額則減少 18.1%¹。該跌幅較 2021 年顯著改善，經撇除 Speck 的銷售淨額，北美洲當時的銷售淨額較 2019 年減少 38.0%^{1,3}，若計入有關銷售淨額則減少 40.9%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 2022 年的銷售淨額較 2019 年減少 4.9%^{1,3}。

於 2023 年首兩個月，本集團於北美洲的銷售淨額表現持續改善。經撇除 Speck 的銷售淨額，2023 年首兩個月的銷售淨額分別較 2022 年及 2019 年同期增長 37.9%^{1,3}及 3.1%^{1,3}。就 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 2023 年首兩個月的銷售淨額較 2019 年首兩個月增長 9.7%^{1,3}。

亞洲

截至 2022 年 12 月 31 日止年度，本集團於亞洲的銷售淨額為 916.4 百萬美元，較 2021 年增長 43.9%¹，乃由於印度銷售淨額按年增長 66.2%¹，澳洲增長 219.0%¹，南韓增長 62.5%¹，日本增長 49.8%¹ 及印尼增長 116.1%¹ 所致，惟因中國於 2022 年大部分時間為應對 2019 冠狀病毒疫症的進一步爆發而收緊旅遊限制及社交距離措施的影響導致銷售淨額按年減少 23.7%¹ 而被局部抵銷。經撇除中國的銷售淨額，亞洲 2022 年的銷售淨額按年增長 68.5%^{1,8}。

本集團 2022 年於亞洲的銷售淨額較 2019 年減少 25.0%¹（經撇除中國的銷售淨額則減少 19.5%^{1,8}），該跌幅較 2021 年顯著改善，當時亞洲的銷售淨額較 2019 年減少 48.4%¹。

在中國政府於 2022 年 12 月終止新冠病毒清零政策並放寬旅遊及社交距離限制後，本集團在中國的銷售淨額表現顯著改善。與 2022 年同月相比，由於 2019 冠狀病毒疫症新增病例暫時上升，2023 年 1 月中國的銷售淨額下降 11.5%¹，但於 2023 年 2 月顯著回升至增長 63.7%¹。與 2019 年同月相比，2023 年 1 月中國的銷售淨額下跌 43.3%¹，但於 2023 年 2 月顯著回升至增長 27.6%¹。總體而言，於 2023 年首兩個月，本集團於中國的銷售淨額按年增長 17.2%¹，但與 2019 年首兩個月相比則下降 19.3%¹。

於 2023 年首兩個月，本集團於亞洲的銷售淨額表現顯著改善。2023 年 1 月及 2 月分別較 2022 年及 2019 年首兩個月增長 85.9%¹ 及 12.0%¹。經撇除本集團於中國的銷售淨額，2023 年首兩個月的銷售淨額分別較 2022 年及 2019 年首兩個月增長 112.1%^{1,8} 及 21.1%^{1,8}，乃由於中國以外的亞洲市場旅遊業持續回升所致。

歐洲

截至 2022 年 12 月 31 日止年度，受到英國¹⁹、德國、法國、西班牙及意大利的銷售淨額分別按年增長 182.3%¹、80.9%¹、87.0%¹、91.7%¹ 及 72.8%¹ 推動，本集團於歐洲錄得銷售淨額 675.7 百萬美元，較 2021 年增長 87.7%¹（撇除俄羅斯的銷售淨額則增長 103.6%^{1,2}）。

截至 2022 年 12 月 31 日止年度，本集團於歐洲的銷售淨額較 2019 年減低 0.8%¹（撇除俄羅斯的銷售淨額則增長 5.7%^{1,2}），較 2021 年大幅改善（當時於該地區的銷售淨額較 2019 年下降 47.6%¹）。

本集團於歐洲的銷售淨額表現於 2023 年首兩個月持續強勁改善。撇除俄羅斯的銷售淨額，2023 年首兩個月的銷售淨額與 2022 年及 2019 年同期相比分別增長 67.3%^{1,2} 及 26.1%^{1,2}。

拉丁美洲

截至 2022 年 12 月 31 日止年度，受到墨西哥、智利及巴西的銷售淨額分別按年增長 65.2%¹、49.0%¹ 及 90.1%¹ 所推動，本集團於拉丁美洲錄得銷售淨額 168.8 百萬美元，較 2021 年增長 72.5%¹。

截至 2022 年 12 月 31 日止年度，本集團於拉丁美洲的銷售淨額較 2019 年增長 30.7%¹，較 2021 年大幅改善（當時於該地區的銷售淨額較 2019 年低 26.8%¹）。

本集團於拉丁美洲的銷售淨額表現於 2023 年首兩個月持續改善。2023 年首兩個月的銷售淨額與 2022 年及 2019 年同期相比分別增長 39.8%¹ 及 87.2%¹。

表 2：按地區劃分的銷售淨額

地區 ²⁰	截至 2022 年 12 月 31 日止年度 百萬美元	截至 2021 年 12 月 31 日止年度 百萬美元	2022 年較 2021 年的 增加百分比	撇除匯兌影響的 2022 年較 2021 年 增加百分比 ¹
北美洲	1,117.3	807.5	38.4%	38.7%
亞洲	916.4	687.5	33.3%	43.9%
歐洲	675.7	419.1	61.2%	87.7%
拉丁美洲	168.8	104.7	61.2%	72.5%

按品牌及產品類別劃分的銷售淨額表現

於 2022 年，本集團核心品牌 *新秀麗*、*Tumi* 及 *American Tourister* 於所有地區均錄得銷售淨額按年大幅增長。

截至 2022 年 12 月 31 日止年度，*新秀麗* 品牌的銷售淨額按年增長 516.4 百萬美元或 67.7%¹，主要是受到北美洲（增加 211.6 百萬美元或 65.0%¹）及歐洲（增加 171.0 百萬美元或 88.8%¹）所推動，而亞洲（增加 99.1 百萬美元或 45.8%¹）及拉丁美洲（增加 34.7 百萬美元或 97.9%¹）亦錄得銷售淨額按年強勁增長。

於 2022 年，*Tumi* 品牌的銷售淨額按年增長 147.7 百萬美元或 34.6%¹，主要是受到北美洲（增加 103.5 百萬美元或 34.1%¹）及歐洲（增加 27.0 百萬美元或 93.1%¹）所推動。由於中國表現放緩，*Tumi* 於亞洲錄得較為溫和的增長，該地區銷售淨額增長 15.6 百萬美元或 19.6%¹。於拉丁美洲的銷售淨額按年增長 1.7 百萬美元或 33.1%¹。

於 2022 年，*American Tourister* 品牌的銷售淨額按年增長 179.1 百萬美元或 63.4%¹，主要是受到亞洲（增加 90.3 百萬美元或 62.8%¹）及歐洲（增加 53.2 百萬美元或 105.1%¹）的強勁增長所推動，而北美洲（增加 25.0 百萬美元或 29.8%¹）及拉丁美洲（增加 10.6 百萬美元或 72.7%¹）亦錄得銷售淨額強勁增長。

截至 2022 年 12 月 31 日止年度，*新秀麗*、*Tumi* 及 *American Tourister* 品牌的銷售淨額與 2019 年相比分別下降 5.0%¹、11.2%¹ 及 14.3%¹。

隨着國內旅遊及各地區的旅遊持續回升，旅遊產品類別的銷售淨額按年增長 73.3%¹，由佔 2021 年總銷售淨額的 57.5% 上升至佔 2022 年總銷售淨額的 65.7%。非旅遊²¹ 產品類別的總銷售淨額按年增長 23.9%¹，佔 2022 年總銷售淨額的 34.3%，而於 2021 年則佔總銷售淨額的 42.5%。經撇除 *Speck* 的銷售淨額，非旅遊²¹ 產品類別銷售淨額於 2022 年按年增長 28.9%^{1,3}。

表 3：按品牌劃分的銷售淨額

品牌	截至 2022 年 12 月 31 日止年度 百萬美元	截至 2021 年 12 月 31 日止年度 百萬美元	2022 年較 2021 年的 增加（減少）百分比	撇除匯兌影響的 2022 年較 2021 年增 加（減少）百分比 ¹
新秀麗	1,444.3	927.9	55.7%	67.7%
Tumi	654.2	506.5	29.2%	34.6%
American Tourister	519.4	340.3	52.6%	63.4%
Gregory	61.4	59.4	3.4%	12.7%
Speck ³	—	33.0	(100.0)%	(100.0)%
其他 ²²	200.3	153.6	30.4%	41.0%

表 4：按產品類別劃分的銷售淨額

產品類別	截至 2022 年 12 月 31 日止年度 百萬美元	截至 2021 年 12 月 31 日止年度 百萬美元	2022 年較 2021 年的 增加百分比	撇除匯兌影響的 2022 年較 2021 年 增加百分比 ¹
旅遊	1,891.8	1,162.7	62.7%	73.3%
非旅遊 ²¹	987.8	858.1	15.1%	23.9%

按分銷渠道劃分的表現

本集團的批發銷售淨額由 2021 年的 1,238.5 百萬美元（佔銷售淨額的 61.3%）增長 54.7%¹ 至截至 2022 年 12 月 31 日止年度的 1,794.1 百萬美元（佔銷售淨額的 62.3%）。於 2022 年，向網上零售商作出的銷售淨額（計入本集團的批發渠道內）較 2021 年增長 23.4%¹。

截至 2022 年 12 月 31 日止年度，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 2021 年的 780.3 百萬美元（佔銷售淨額的 38.6%）增長 48.6%¹ 至 1,083.8 百萬美元（佔銷售淨額的 37.6%）。本集團 DTC 零售的銷售淨額按年增長 56.8%¹ 至 782.4 百萬美元，佔 2022 年銷售淨額的 27.2%，而 2021 年則佔銷售淨額的 26.6%，主要由於消費者需求增加及本集團於 2021 年因 2019 冠狀病毒疫症而暫時關閉的自營零售店重新開業。同時，DTC 電子商貿的銷售淨額增長 30.7%¹ 至 301.4 百萬美元，佔 2022 年銷售淨額的 10.5%，而 2021 年則佔銷售淨額的 12.1%。

截至 2022 年 12 月 31 日止年度，本集團永久關閉 70 家自營零售店（其中 37 家位於俄羅斯），部分被 50 家新增自營零售店所抵銷，導致於 2022 年淨減少 20 家自營零售店，而於 2021 年則淨減少 91 家自營零售店。於 2022 年 12 月 31 日，自營零售店的總數為 985 家，而於 2021 年末為 1,005 家自營零售店，於 2019 年末為 1,294 家自營零售店。

截至 2022 年 12 月 31 日止年度，本集團銷售淨額中 518.9 百萬美元或 18.0% 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 301.4 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 217.4 百萬美元（計入批發渠道內）），較 2021 年增長 27.6%¹，而當時電子商貿佔本集團銷售淨額 430.8 百萬美元或 21.3%。來自電子商貿渠道的銷售淨額佔總銷售淨額的百分比按年下跌，主要是由於各地政府放寬社交距離限制及世界各地市場重啟，導致許多顧客再次親臨實體店購物而非在網上購物。

表 5：按分銷渠道劃分的銷售淨額

分銷渠道	截至 2022 年 12 月 31 日止年度 百萬美元	截至 2021 年 12 月 31 日止年度 百萬美元	2022 年較 2021 年的 增加百分比	撇除匯兌影響的 2022 年較 2021 年 增加百分比 ¹
批發	1,794.1	1,238.5	44.9%	54.7%
DTC				
零售	782.4	536.6	45.8%	56.8%
DTC 電子商貿	301.4	243.6	23.7%	30.7%
DTC 總額	1,083.8	780.3	38.9%	48.6%

毛利

本集團毛利由 2021 年的 1,101.5 百萬美元增加 504.0 百萬美元或 45.8% 至截至 2022 年 12 月 31 日止年度的 1,605.4 百萬美元。毛利率由 2021 年同期的 54.5% 增加 130 個基點至 2022 年的 55.8%。毛利率按年增加主要由於折扣及促銷活動減低。本集團毛利率繼續受到美國普及特惠稅制方案（「普惠制」）於 2020 年 12 月 31 日屆滿的負面影響，導致從普惠制受惠國進口至美國的貨品的關稅成本增加。多國貨幣兌美元貶值亦對毛利率按年造成負面影響。

儘管受到固定採購及生產開支對銷售淨額基數減低、貨運及原材料成本上漲的影響，以及因普惠制方案屆滿導致美國關稅成本上升的影響，本集團 2022 年的毛利率仍較 2019 年的 55.4% 高出 40 個基點。

經營溢利

新秀麗於 2022 年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 2022 年 12 月 31 日止年度，營銷開支增加至 156.0 百萬美元，較 2021 年的 82.3 百萬美元增加 73.7 百萬美元或 89.5%，而較 2019 年的 189.5 百萬美元則減少 33.5 百萬美元或 17.7%。於 2022 年，營銷開支佔銷售淨額的 5.4%，較 2021 年佔銷售淨額的 4.1% 高出 130 個基點，並略高於 2019 年的 5.2%。

分銷開支由 2021 年的 699.6 百萬美元增加 107.7 百萬美元或 15.4% 至截至 2022 年 12 月 31 日止年度的 807.3 百萬美元，但較 2019 年的 1,203.2 百萬美元減少 395.9 百萬美元或 32.9%。分銷開支佔 2022 年銷售淨額的 28.0%，而 2021 年及 2019 年則分別為 34.6% 及 33.1%，這主要是由於本集團於 2020 年及 2021 年實施全面節流計劃以及持續嚴格控制開支導致分銷成本結構降低所致。

一般及行政開支由 2021 年的 206.0 百萬美元（佔銷售淨額 10.2%）增加 15.9 百萬美元或 7.7% 至截至 2022 年 12 月 31 日止年度的 221.9 百萬美元（佔銷售淨額 7.7%），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。與 2019 年的 229.6 百萬美元相比，截至 2022 年 12 月 31 日止年度的一般及行政開支減少 3.3%。一般及行政開支佔銷售淨額的百分比由 2019 年的 6.3% 增加至 2022 年的 7.7%，主要由於 2022 年的銷售淨額基數較低所致。

截至 2022 年 12 月 31 日止年度，本集團呈報經營溢利 492.1 百萬美元，而去年的經營溢利則為 132.7 百萬美元。截至 2022 年 12 月 31 日止年度，經撇除年內非現金減值撥回及重組費用，本集團錄得經營溢利 421.2 百萬美元^{16, 17}。相比之下，經撇除於 2021 年錄得的非現金減值撥回、重組費用及出售 Speck 的虧損，本集團截至 2021 年 12 月 31 日止年度錄得經營溢利 120.1 百萬美元^{16, 17}。

財務費用淨額及所得稅（開支）抵免

截至 2022 年 12 月 31 日止年度，貸款及借款的利息開支為 90.6 百萬美元，較 2021 年的 99.7 百萬美元減少 9.1 百萬美元，這是由於本集團於 2022 年及 2021 年償還債務後節省利息。本集團於 2022 年及 2021 年分別償還優先信貸融通項下的未償還借款 751.4 百萬美元及 400.6 百萬美元。

截至 2022 年 12 月 31 日止年度的財務費用淨額由截至 2021 年 12 月 31 日止年度的 165.4 百萬美元減少 35.9 百萬美元或 21.7% 至 129.5 百萬美元。此減幅主要由於 2021 年上半年在 2021 年增額 B 定期貸款融通項下借款完成後錄得的 30.1 百萬美元債務清償虧損不復出現及上述貸款及借款的利息開支按年減少 9.1 百萬美元所致。該等減幅部分被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，令可贖回非控股權益的認沽期權費用按年增加 10.2 百萬美元所抵銷。

本集團於截至 2022 年 12 月 31 日止年度錄得所得稅開支 24.3 百萬美元，而截至 2021 年 12 月 31 日止年度則錄得所得稅抵免 56.2 百萬美元。

股權持有人應佔溢利（虧損）

本集團於截至 2022 年 12 月 31 日止年度的股權持有人應佔溢利較去年的 14.3 百萬美元增加 298.5 百萬美元至 312.7 百萬美元。經撇除於 2022 年錄得的非現金減值撥回及重組費用（兩者均扣除相關稅務影響），本集團於截至 2022 年 12 月 31 日止年度錄得股權持有人應佔溢利 261.2 百萬美元。相比之下，截至 2021 年 12 月 31 日止年度，經撇除於 2021 年確認的非現金減值撥回、重組費用、出售 Speck 的虧損及與本公司信貸協議修訂相關的費用（均已扣除相關稅務影響）以及經撇除與集團內知識產權重整相關的稅項抵免 42.6 百萬美元，本集團錄得股權持有人應佔虧損 14.7 百萬美元。

經調整 EBITDA 及經調整淨收入

截至 2022 年 12 月 31 日止年度，本集團錄得經調整 EBITDA⁴ 472.3 百萬美元，較 2021 年的 182.3 百萬美元增長 290.0 百萬美元。截至 2022 年 12 月 31 日止年度的經調整淨收入¹⁰ 為 296.0 百萬美元，而 2021 年則為 17.4 百萬美元。經調整 EBITDA⁴ 及經調整淨收入¹⁰ 的按年改善主要由於銷售淨額及毛利的改善，以及嚴格管理開支降低業務的固定成本結構所致。

資產負債表及現金流量

本集團繼續對存貨進行投資，以滿足因旅遊強勁復甦導致的消費者需求增加並支持銷售淨額增長。因此，於 2022 年 12 月 31 日的存貨為 687.6 百萬美元，較 2021 年末的存貨 348.4 百萬美元增加 339.2 百萬美元，並較 2019 年末的存貨 587.3 百萬美元增加 100.3 百萬美元。於 2022 年 12 月 31 日，淨營運資金為 395.3 百萬美元，較 2021 年 12 月 31 日的 199.7 百萬美元增加 195.6 百萬美元，而較 2019 年末的 482.7 百萬美元減少 87.4 百萬美元。

於 2022 年，本集團的資本開支（包括軟件採購）費用增加至 62.8 百萬美元¹²，原因為選擇性地增設新零售點、翻新若干現有零售點、投資其歐洲生產廠房以擴大產能以及投資機器和設備以支持新產品創新。這較 2021 年花費的 25.9 百萬美元¹² 增加 36.9 百萬美元，而較 2019 年的 74.5 百萬美元¹² 減少 11.7 百萬美元。鑒於銷售額、盈利能力及現金流量持續改善，新秀丽擬在 2023 年增加資本開支及軟件投資，用於支持其長期策略目標，特別是於疫症期間推遲的零售店翻新工程。

截至 2022 年 12 月 31 日止年度，現金產生總額¹¹ 為 74.9 百萬美元，而 2021 年的現金產生總額¹¹ 為 199.8 百萬美元，該按年度變動反映了本集團增加對營運資金及資本開支的投資。

截至 2022 年 12 月 31 日止年度，本集團償還其優先信貸融通項下的未償還借款共計 751.4 百萬美元（包括自願償還款項 704.8 百萬美元及預定季度付款 46.6 百萬美元）。相比之下，截至 2021 年 12 月 31 日止年度，本集團償還其優先信貸融通項下的未償還借款共計 400.6 百萬美元（包括提前償還付款 370.0 百萬美元及預定季度付款 30.6 百萬美元）。

因此，於 2022 年 12 月 31 日，本集團的淨債務為 1,383.7 百萬美元⁶，相比之下，2021 年 12 月 31 日的淨債務為 1,477.2 百萬美元⁶，僅比 2019 冠狀病毒疫症前的 2019 年末的 1,305.3 百萬美元⁶增加 78.4 百萬美元。於 2022 年 12 月 31 日的流動資金總額為 1,481.3 百萬美元⁷，相比之下，2021 年 12 月 31 日為 1,501.4 百萬美元⁷。

2022 年末期業績－分析師及投資者業績電話會議：

日期： 2023 年 3 月 15 日（星期三）

時間： 08:00（紐約時間）／12:00（倫敦時間）／20:00（香港／新加坡時間）

網路廣播鏈接：http://webcast.live.wisdomir.com/samsonite_22ar/index_en.php

撥號詳情：[https://corporate.samsonite.com/on/demandware.static/-/Sites-InvestorRelations-Library/zh_HK/dwa3ed4a5a/PDF/press-release/2023/C%20Samsonite%20FY2022%20Results%20Date%20&%20Conference%20Call%20\(2023-03-03%20final\).pdf](https://corporate.samsonite.com/on/demandware.static/-/Sites-InvestorRelations-Library/zh_HK/dwa3ed4a5a/PDF/press-release/2023/C%20Samsonite%20FY2022%20Results%20Date%20&%20Conference%20Call%20(2023-03-03%20final).pdf)

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的翹楚，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，旗下品牌主要包括新秀麗[®]、Tumi[®]、American Tourister[®]、Gregory[®]、High Sierra[®]、Kamilant[®]、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－Joel 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

¹ 按不變匯率基準計算呈列的業績為非《國際財務報告準則》（「IFRS」）財務計量工具，是以當地貨幣呈列的本期間業績採用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 2022 年 6 月 30 日止六個月的銷售淨額與 2021 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、2021 年及 2019 年第二季度的銷售淨額。當比較本集團截至 2022 年 12 月 31 日止六個月的銷售淨額與 2021 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 2021 年及 2019 年第三季度及第四季度的銷售淨額。當比較本集團截至 2022 年 12 月 31 日止年度的銷售淨額與截至 2021 年 12 月 31 日及 2019 年 12 月 31 日止年度

- 的銷售淨額時，撇除本集團的先前俄羅斯業務於 2022 年第二季度以及 2021 年及 2019 年第二季度、第三季度及第四季度的銷售淨額。當比較本集團於年初至截至 2023 年 2 月 28 日止期間的銷售淨額與 2022 年及 2019 年年初至今同期間的銷售淨額時，撇除本集團的先前俄羅斯業務於 2022 年及 2019 年 1 月及 2 月的銷售淨額。
- 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 2022 年 6 月 30 日止六個月的銷售淨額與 2021 年及 2019 年同期的銷售淨額時，撇除 Speck 於 2021 年 1 月至 6 月期間及 2019 年 1 月至 6 月期間的銷售淨額。當比較本集團截至 2022 年 12 月 31 日止六個月的銷售淨額與 2021 年及 2019 年同期的銷售淨額時，撇除 Speck 於 2021 年 7 月及 2019 年 7 月至 12 月期間的銷售淨額。當比較本集團截至 2022 年 12 月 31 日止年度的銷售淨額與截至 2021 年 12 月 31 日及 2019 年 12 月 31 日止年度的銷售淨額時，撇除 Speck 於 2021 年 1 月至 7 月期間及 2019 年 1 月至 12 月期間的銷售淨額。當比較本集團於年初至截至 2023 年 2 月 28 日止期間的銷售淨額與 2019 年年初至今同期間的銷售淨額時，撇除 Speck 於 2019 年 1 月及 2 月的銷售淨額。
- ⁴ 未計利息、稅項、無形資產折舊及攤銷前的經調整盈利 (「經調整 EBITDA」) 為非 IFRS 財務計量工具，其撇除多項成本、費用及貸項以及若干其他非現金費用的影響。本集團相信該等財務計量工具會提供更多資訊，有利於更全面了解其經營表現及其業務的相關趨勢。
- ⁵ 撇除本集團的先前俄羅斯業務於 2022 年第二季度以及 2019 年第二季度、第三季度及第四季度應佔的經調整 EBITDA；及撇除 Speck 截至 2019 年 12 月 31 日止年度應佔的經調整 EBITDA。
- ⁶ 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。於 2021 年 12 月 31 日，本集團的現金及現金等價物為 1,324.8 百萬美元，未償還金融債務為 2,802.0 百萬美元 (撇除遞延融資成本 12.6 百萬美元)，導致淨債務為 1,477.2 百萬美元。於 2019 年 12 月 31 日，本集團的現金及現金等價物為 462.6 百萬美元，未償還金融債務為 1,768.0 百萬美元 (撇除遞延融資成本 12.8 百萬美元)，導致淨債務為 1,305.3 百萬美元。
- ⁷ 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。相比之下，於 2021 年 12 月 31 日，本集團的流動資金總額為 1,501.4 百萬美元，當中包括現金及現金等價物 1,324.8 百萬美元及本集團循環信貸融通項下可供借入的 176.7 百萬美元。
- ⁸ 於 2022 年第二季度、第三季度及第四季度，中國政府大幅收緊旅遊限制及社交距離措施，以應對 2019 冠狀病毒疫症的進一步爆發，這拖慢了本集團在中國銷售淨額的復甦步伐。因此，當比較本集團截至 2022 年 6 月 30 日止六個月的銷售淨額與 2021 年及 2019 年同期的銷售淨額時，撇除本集團的中國業務於 2022 年、2021 年及 2019 年第二季度的銷售淨額。當比較本集團截至 2022 年 12 月 31 日止六個月的銷售淨額與 2021 年及 2019 年同期的銷售淨額時，撇除本集團的中國業務於 2022 年、2021 年及 2019 年第三季度及第四季度的銷售淨額。當比較本集團截至 2022 年 12 月 31 日止年度的銷售淨額與截至 2021 年 12 月 31 日及 2019 年 12 月 31 日止年度的銷售淨額時，撇除本集團的中國業務於 2022 年、2021 年及 2019 年第二季度、第三季度及第四季度的銷售淨額。當比較本集團於年初至截至 2023 年 2 月 28 日止期間的銷售淨額與 2022 年及 2019 年年初至今同期間的銷售淨額時，撇除本集團的中國業務於 2023 年、2022 年及 2019 年 1 月及 2 月的銷售淨額。
- ⁹ 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。
- ¹⁰ 經調整淨收入為非 IFRS 財務計量工具，其撇除影響本集團年內股權持有人應佔呈報溢利的多項成本、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。
- ¹¹ 現金產生 (消耗) 總額是按綜合現金流量表中的現金及現金等價物增加 (減少) 總額減去(i)貸款及借款總額；(ii)遞延融資成本；(iii)外匯兌換影響及(iv)於 2021 年出售 Speck 的所得款項應佔現金流量總額計算。
- ¹² 本集團截至 2022 年 12 月 31 日止年度的資本開支及軟件採購費用分別為 51.6 百萬美元及 11.2 百萬美元。相比之下，本集團於 2021 年的資本開支及軟件採購費用分別為 20.8 百萬美元及 5.1 百萬美元，而於 2019 年則分別為 55.4 百萬美元及 19.1 百萬美元。
- ¹³ 總淨槓桿比率按備考基準以過去四個財政季度的綜合淨債務總額減去非限制現金總額除以綜合經調整 EBITDA 計算所得。
- ¹⁴ 資料來源：《聯合國世界旅遊組織 (「UNWTO」) 世界旅遊晴雨表(World Tourism Barometer)》(2023 年 1 月)。
- ¹⁵ 本公司 2021 年環境、社會及管治報告指出，本集團 2021 年約 14% 的銷售額來自含有一定比例再生物料的產品。本集團自此改進收集及驗證該信息的流程，並相應修訂 2021 年的估算額。
- ¹⁶ 截至 2022 年 12 月 31 日止年度的業績包括總額為 72.2 百萬美元的非現金減值撥回及總額為 1.3 百萬美元的重組費用。截至 2021 年 12 月 31 日止年度的業績包括總額為 31.6 百萬美元的非現金減值撥回、總額為 17.7 百萬美元的重組費用及出售 Speck 的虧損 1.3 百萬美元。
- ¹⁷ 經營溢利 (撇除非現金減值撥回總額、重組費用總額及出售 Speck 的虧損) 為非 IFRS 財務計量工具，本文所計算的未必可與其他公司所使用類似命名的計量工具進行比較，且不應被視為可與本集團綜合收益表中的年內經營溢利進行比較。
- ¹⁸ 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。
- ¹⁹ 英國錄得的銷售淨額包括於愛爾蘭錄得的銷售淨額。
- ²⁰ 本集團銷售淨額的地域位置分佈一般反映出出售產品的國家/地區，並不一定為終端客戶實際所在的國家/地區。
- ²¹ 非旅遊產品類別包括商務、休閒、配件及其他產品。
- ²² 「其他」包括 High Sierra、Kamiliant、ebags、Xtrem、Lipault、Hartmann、Saxoline 及 Secret 等本集團若干其他自有品牌，以及透過本集團 Rolling Luggage 及 Chic Accent 零售店出售的第三方品牌。

非IFRS 財務計量工具

本公司於本新聞稿呈列若干非 IFRS 財務計量工具，因上述各財務計量工具提供更多資訊，管理層相信有利於證券分析員、投資者及其他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。有關本集團非 IFRS 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 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。