



新秀麗國際有限公司公佈 截至2023年12月31日止年度之末期業績

受所有地區及核心品牌的強勁增長所推動，綜合銷售淨額按年增長30.4%^{1,2}

受利潤率較高的亞洲地區及 *Tumi* 品牌的銷售淨額貢獻增加所推動，
同時受惠於更高效的成本結構，2023年毛利率及經調整EBITDA利潤率³大幅上升

在強勁溢利增長及自由現金流量⁴的推動下，資產負債表繼續去槓桿化，
淨槓桿比率⁵降低至自2016年收購Tumi以來的最低水平

香港，2024年3月13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、規模最大的行李箱公司，於今日刊發其截至2023年12月31日止年度之末期業績。

於本新聞稿內，截至2023年12月31日止年度的若干財務業績與截至2022年12月31日止年度及截至2019年12月31日止年度的財務業績進行比較。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：「新秀麗於2023年再創佳績。我們取得了優異的業績，並憑藉領先的品牌組合、無與倫比的全球採購及分銷基建以及在產品創新及營銷方面的投資能力，為繼續跑贏市場做好了充分準備。通過對營銷作出戰略性投資，我們成功把握全球（尤其是亞洲）休閒及商務旅遊的持續復甦及增長，所有地區及核心品牌的銷售淨額均實現強勁的按年增長，盈利能力顯著提升。」

「本集團於2023年的銷售淨額錄得按年強勁的雙位數增長，毛利率及經調整EBITDA利潤率³均創下歷史新高，反映我們高效的成本結構及利潤率較高的亞洲地區及 *Tumi* 品牌的銷售淨額貢獻增加。因此，與2022年相比，2023年我們的經調整EBITDA⁶增長50.2%，儘管銷售淨額只增長30.4%^{1,2}，這一矚目成就凸顯了新秀麗盈利能力的根本性轉變。憑藉強勁的溢利及審慎的現金管理，我們於2023年產生了強勁的自由現金流量⁴，其中一部分用於進一步削減債務。年末，我們的淨槓桿比率⁵為1.53倍，是自2016年收購Tumi以來的最低水平，同時坐擁16億美元⁷的雄厚流動資金。考慮到我們強勁的業績及財務狀況，董事會決定於2024年恢復年度現金分派，建議向本公司股東作出150.0百萬美元的現金分派。這較2019年派付的現金分派125.0百萬美元增加25.0百萬美元或20.0%。」

「我們於2023年加大力度把可持續發展融入業務。除其他成就外，我們將新秀麗的銷售淨額中至少部分由再生物料製成的產品的比例由2022年的約23%提高至約34%。我們亦在所有自身營運中實現百分百使用可再生電力，較目標日期2025年提前了兩年。我們將繼續推進新秀麗的「負責任之旅」可持續發展方案，利用我們的規模優勢，引領行李箱行業向更加可持續的方向轉型。」

Gendreau 先生繼續道：「展望2024年，預計全球旅遊業及觀光業維持穩健增長。隨着中國出境旅遊持續改善，預計2024年亞洲旅遊將繼續保持強勁增長。於包括北美洲及歐洲在內較早重新開放的市場，預計旅遊將以接近歷史性趨勢穩步增長，而隨着中國遊客的持續回流，歐洲的前景相對較佳。」

「於2024年，我們將繼續投資於我們的核心品牌，專注於產品創新、可持續發展方案及進一步加強我們的全球零售店網絡，同時加大營銷投資以作支援。我們將2024年的營銷支出目標定為銷售淨額的約

7.0%，我們相信，憑藉計劃於 2024 年推出的出眾的新產品及精彩的廣告宣傳活動，本集團將繼續實現強勁的銷售淨額增長，並預期利潤率較高的亞洲地區及 *Tumi* 品牌表現較佳。」

Gendreau 先生總結道：「我們將繼續嚴格限制促銷折扣，以維持我們經提高的毛利率。我們亦將嚴格管理開支（尤其是固定 SG&A 開支），以實現經營槓桿效益以及盈利的持續增長。與此同時，我們將對現金管理保持專注，以繼續產生強勁的自由現金流量⁴，進一步提高新秀麗在資金分配方面的靈活性，以繼續將資產負債表去槓桿化、投資於自然增長以及向股東作出現金回報。」

表 1：截至 2023 年 12 月 31 日止三個月的主要財務摘要

以百萬美元呈列， 每股數據除外	截至 2023 年 12 月 31 日止 三個月	截至 2022 年 12 月 31 日止 三個月	2023 年較 2022 年 增加（減少） 百分比	撇除匯兌影響的 2023 年較 2022 年 增加（減少） 百分比 ¹
銷售淨額	948.5	818.5	15.9%	15.8%
毛利	568.3	462.9	22.8%	22.9%
毛利率	59.9%	56.5%		
經營溢利 ⁸	248.9	210.5	18.3%	18.6%
經營溢利（撇除非現金減值 撥回及重組（撥回）費用總 額） ^{8,9}	164.6	128.0	28.6%	29.1%
股權持有人應佔溢利	149.2	198.2	(24.8)%	(27.7)%
經調整淨收入 ¹⁰	95.8	147.8	(35.2)%	(39.2)%
經調整 EBITDA ⁶	181.0	142.5	27.0%	27.4%
經調整 EBITDA 利潤率 ³	19.1%	17.4%		
每股基本盈利— 以每股美元呈列	0.103	0.138	(25.2)%	(28.1)%
每股攤薄盈利— 以每股美元呈列	0.102	0.137	(25.6)%	(28.6)%
經調整每股基本盈利 ¹¹ — 以每股美元呈列	0.066	0.103	(35.6)%	(39.5)%
經調整每股攤薄盈利 ¹¹ — 以每股美元呈列	0.066	0.102	(36.0)%	(39.9)%

2023 年第四季度摘要

截至 2023 年 12 月 31 日止三個月，儘管於包括北美洲及歐洲在內較早重新開放的市場旅遊增長已開始恢復正常，新秀麗仍錄得綜合銷售淨額 948.5 百萬美元，按年增長 15.8%¹。2023 年第四季度的銷售淨額增長主要受亞洲所推動，本集團於該地區錄得銷售淨額按年增長 40.6%¹。於 2023 年第四季度，受 *Tumi* 及 *新秀麗* 品牌所推動，北美洲直接面向消費者（「DTC」）渠道的銷售淨額按年增長 7.7%¹，惟被 2023 年第四季度批發渠道銷售淨額按年下降 8.0%¹ 所抵銷，主要由於 2023 年前九個月的批發銷售淨額按年強勁增長後，向若干批發客戶的付運時間有所變動所致。總體而言，北美洲於 2023 年第四季度的銷售淨額按年持平¹。歐洲及拉丁美洲於 2023 年第四季度的銷售淨額分別按年增長 5.8%¹ 及 32.9%¹。於 2023 年第四季度，*新秀麗*、*Tumi* 及 *American Tourister* 品牌的銷售淨額分別按年增長 14.6%¹、18.7%¹ 及 14.6%¹。

主要受所有地區的毛利率按年改善，毛利率最高的亞洲地區的銷售淨額佔比上升，以及促銷折扣整體減少所推動，本集團 2023 年第四季度的毛利率增長至 59.9%，按年上升 340 個基點。本集團按計劃增加營銷投資，營銷開支佔銷售淨額的百分比由 2022 年第四季度的 6.5% 上升至 2023 年第四季度的 7.2%。本集團團隊繼續嚴格管控固定銷售、一般及行政（「SG&A」）開支，讓新秀麗於 2023 年第四季度的經調整 EBITDA⁶ 按年增長 27.0% 至 181.0 百萬美元，及經調整 EBITDA 利潤率³ 按年上升 170 個基點至 19.1%。

截至 2023 年 12 月 31 日止三個月，本集團錄得所得稅開支 52.4 百萬美元，而 2022 年第四季度則錄得所得稅抵免 25.7 百萬美元，主要由於未確認遞延稅項資產按年有所變動所致。因此，本集團的股權持有人應佔溢利按年減少 49.1 百萬美元至截至 2023 年 12 月 31 日止三個月的 149.2 百萬美元。本集團的經調整淨收入¹⁰ 按年減少 52.0 百萬美元至截至 2023 年 12 月 31 日止三個月的 95.8 百萬美元。

與 2019 年同期相比，新秀麗於 2023 年第四季度的銷售淨額增長 15.1%^{1,2,12}；毛利率上升 580 個基點；經調整 EBITDA⁶ 及經調整 EBITDA 利潤率³ 分別上升 25.0% 及 400 個基點；及經調整淨收入¹⁰ 增長

68.4%；儘管營銷開支佔銷售淨額的百分比上升了 290 個基點。業績較 2019 年大幅改善，凸顯了隨着本集團銷售淨額持續增長，其強大的經營槓桿效益及利潤率的根本性提升。

表 2：截至 2023 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 2023 年 12 月 31 日止 年度	截至 2022 年 12 月 31 日止 年度	2023 年較 2022 年 增加（減少） 百分比	撇除匯兌影響的 2023 年較 2022 年 增加（減少） 百分比 ¹
銷售淨額	3,682.4	2,879.6	27.9%	30.0%
毛利	2,182.8	1,605.4	36.0%	38.4%
毛利率	59.3%	55.8%		
經營溢利 ⁸	743.7	492.1	51.1%	53.6%
經營溢利（撇除非現金減 值撥回及重組（撥回）費 用總額） ^{8,9}	659.1	421.2	56.5%	59.4%
股權持有人應佔溢利	417.0	312.7	33.3%	34.6%
經調整淨收入 ¹⁰	392.4	296.0	32.5%	33.8%
經調整 EBITDA ⁶	709.3	472.3	50.2%	54.0%
經調整 EBITDA 利潤率 ³	19.3%	16.4%		
每股基本盈利— 以每股美元呈列	0.289	0.218	32.7%	33.9%
每股攤薄盈利— 以每股美元呈列	0.287	0.217	32.1%	33.3%
經調整每股基本盈利 ¹¹ — 以每股美元呈列	0.272	0.206	31.9%	33.2%
經調整每股攤薄盈利 ¹¹ — 以每股美元呈列	0.270	0.206	31.3%	32.6%

截至 2023 年 12 月 31 日止年度之業績

有關本集團截至 2023 年 12 月 31 日止年度的表現於下文詳細討論。

銷售淨額

本集團銷售淨額的增長受全球休閒及商務旅遊持續復甦及增長以及由此帶來的對本集團產品需求增加所推動。受惠於新秀麗為旗下領先同業的品牌及產品組合所作出的大額營銷投資，以及本集團直接面向消費者業務的強勁表現，本集團於 2023 年在所有地區的銷售淨額均實現雙位數的按年增長。

截至 2023 年 12 月 31 日止年度與截至 2022 年 12 月 31 日止年度比較

截至 2023 年 12 月 31 日止年度，本集團錄得銷售淨額 3,682.4 百萬美元，較 2022 年錄得的 2,879.6 百萬美元增長 30.0%¹。經撇除俄羅斯的銷售淨額，本集團 2023 年的銷售淨額按年增加 812.5 百萬美元或 30.4%^{1,2}。

截至 2023 年 12 月 31 日止年度與截至 2019 年 12 月 31 日止年度比較

與 2019 年相比，本集團截至 2023 年 12 月 31 日止年度的銷售淨額增長 11.5%¹，經撇除俄羅斯及 Speck 的銷售淨額則增長 17.5%^{1,2,12}。

按地區劃分的銷售淨額表現
表 3：按地區劃分的銷售淨額

地區 ¹³	截至 2023 年 12 月 31 日止年度 百萬美元	截至 2022 年 12 月 31 日止年度 百萬美元	2023 年較 2022 年 增加（減少） 百分比	撇除匯兌影響的 2023 年較 2022 年 增加（減少） 百分比 ¹
亞洲	1,427.8	916.4	55.8%	61.7%
北美洲	1,267.2	1,117.3	13.4%	13.7%
歐洲 ¹⁴	776.9	675.7	15.0%	15.1%
拉丁美洲	209.5	168.8	24.1%	25.7%
企業	1.1	1.5	(27.2)%	(27.2)%
銷售淨額 ¹⁵	3,682.4	2,879.6	27.9%	30.0%

亞洲

截至 2023 年 12 月 31 日止年度與截至 2022 年 12 月 31 日止年度比較

截至 2023 年 12 月 31 日止年度，本集團於亞洲錄得銷售淨額 1,427.8 百萬美元，較 2022 年增加 511.4 百萬美元或 61.7%¹。本集團盈利最高的亞洲地區佔總銷售淨額的佔比由 2022 年的 31.8% 上升至 2023 年的 38.8%。受年初旅遊限制及社交距離措施取消後，旅遊（尤其是國內旅遊）大幅回升所推動，中國的銷售淨額於 2023 年按年增長 88.4%¹。於 2023 年，本集團於印度、日本、南韓及香港¹⁶ 的銷售淨額分別按年增長 25.5%¹、68.4%¹、52.2%¹ 及 96.1%¹。

截至 2023 年 12 月 31 日止年度與截至 2019 年 12 月 31 日止年度比較

與 2019 年相比，本集團截至 2023 年 12 月 31 日止年度於亞洲的銷售淨額增長 20.1%¹。本集團 2023 年於中國的銷售淨額與 2019 年持平¹，與 2022 年相比大幅改善，當時銷售淨額較 2019 年減少 47.0%¹。印度及日本於 2023 年的銷售淨額較 2019 年分別增長 75.7%¹ 及 13.0%¹。南韓及香港¹⁶ 的銷售淨額趨勢於 2023 年亦明顯改善。與 2019 年相比，南韓於 2023 年的銷售淨額下降 1.2%¹（而 2022 年較 2019 年則下降 34.8%¹），而香港¹⁶ 於 2023 年的銷售淨額則下降 24.3%¹（而 2022 年較 2019 年則下降 61.4%¹）。

北美洲

截至 2023 年 12 月 31 日止年度與截至 2022 年 12 月 31 日止年度比較

截至 2023 年 12 月 31 日止年度，本集團於北美洲錄得銷售淨額 1,267.2 百萬美元，較 2022 年增加 149.9 百萬美元或 13.7%¹。本集團於美國及加拿大的銷售淨額分別按年增長 12.6%¹ 及 33.5%¹。

截至 2023 年 12 月 31 日止年度與截至 2019 年 12 月 31 日止年度比較

截至 2023 年 12 月 31 日止年度，本集團於北美洲的銷售淨額較 2019 年下降 7.0%¹。經撇除 Speck 的銷售淨額，本集團 2023 年於北美洲錄得的銷售淨額較 2019 年增長 2.3%^{1, 12}。就 2020 年停止在 ebags 電子商貿平台銷售不盈利的第三方品牌作出進一步調整後，北美洲 2023 年的銷售淨額較 2019 年增長 8.0%^{1, 12}。

截至 2023 年 12 月 31 日止年度，本集團於美國的銷售淨額較 2019 年下降 8.3%¹。經撇除 Speck 的銷售淨額，本集團於美國錄得的銷售淨額較 2019 年增長 1.3%^{1, 12}。就 2020 年停止在 ebags 電子商貿平台銷售不盈利的第三方品牌作出進一步調整後，美國 2023 年的銷售淨額較 2019 年增長 7.3%^{1, 12}。加拿大 2023 年的銷售淨額較 2019 年增長 20.8%¹。

歐洲

截至 2023 年 12 月 31 日止年度與截至 2022 年 12 月 31 日止年度比較

截至 2023 年 12 月 31 日止年度，本集團於歐洲錄得銷售淨額 776.9 百萬美元，較 2022 年增加 101.2 百萬美元或 15.1%¹。經撇除俄羅斯的銷售淨額，歐洲的銷售淨額按年增長 16.8%^{1, 2}。於 2023 年，本集團

於德國、意大利、法國、英國¹⁷及西班牙的銷售淨額分別按年增長 25.2%¹、19.8%¹、11.4%¹、6.6%¹ 及 16.0%¹。

截至 2023 年 12 月 31 日止年度與截至 2019 年 12 月 31 日止年度比較

截至 2023 年 12 月 31 日止年度，本集團於歐洲的銷售淨額較 2019 年增長 16.7%¹（經撇除俄羅斯的銷售淨額則增長 26.3%^{1,2}）。於 2023 年，本集團於歐洲大多數主要市場的銷售淨額完全恢復到疫症前水平，包括西班牙（較 2019 年增長 20.0%¹）、意大利（較 2019 年增長 3.9%¹）及法國（與 2019 年持平¹）。德國及英國¹⁷的銷售淨額趨勢於 2023 年亦明顯改善。與 2019 年相比，德國於 2023 年的銷售淨額下降 5.4%¹（而 2022 年較 2019 年則下降 24.1%¹），而英國¹⁷於 2023 年的銷售淨額則下降 1.0%¹（而 2022 年較 2019 年則下降 6.9%¹）。

拉丁美洲

截至 2023 年 12 月 31 日止年度與截至 2022 年 12 月 31 日止年度比較

截至 2023 年 12 月 31 日止年度，受墨西哥、智利及巴西的銷售淨額分別按年增長 29.4%¹、11.1%¹ 及 11.2%¹ 所推動，本集團於拉丁美洲錄得銷售淨額 209.5 百萬美元，較 2022 年增加 40.7 百萬美元或 25.7%¹。

截至 2023 年 12 月 31 日止年度與截至 2019 年 12 月 31 日止年度比較

截至 2023 年 12 月 31 日止年度，新秀麗於拉丁美洲的銷售淨額較 2019 年增長 71.6%¹，2023 年所有主要市場的銷售淨額與 2019 年相比均錄得增長，包括：墨西哥（增長 15.7%¹）、智利（增長 31.1%¹）及巴西（增長 81.0%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 2023 年 12 月 31 日止年度 百萬美元	截至 2022 年 12 月 31 日止年度 百萬美元	2023 年較 2022 年 增加（減少） 百分比	撇除匯兌影響的 2023 年較 2022 年 增加（減少） 百分比 ¹
新秀麗	1,849.0	1,444.3	28.0%	30.1%
Tumi	878.6	654.2	34.3%	35.8%
American Tourister	654.5	519.4	26.0%	28.7%
其他¹⁸	300.3	261.7	14.8%	17.0%
銷售淨額	3,682.4	2,879.6	27.9%	30.0%

受全球休閒及商務旅遊持續復甦及增長以及由此帶來的對本集團產品需求增加所推動，本集團核心品牌於 2023 年的銷售淨額均實現強勁增長。

截至 2023 年 12 月 31 日止年度，新秀麗品牌的銷售淨額按年增加 404.7 百萬美元或 30.1%¹，在所有地區均實現強勁增長：亞洲（增加 248.4 百萬美元或 71.5%¹）、歐洲（增加 79.8 百萬美元或 18.1%¹）、北美洲（增加 61.6 百萬美元或 11.7%¹）及拉丁美洲（增加 14.8 百萬美元或 24.2%¹）。

於 2023 年，Tumi 品牌的銷售淨額按年增加 224.4 百萬美元或 35.8%¹，在所有地區均實現強勁增長：亞洲（增加 105.0 百萬美元或 67.6%¹）、北美洲（增加 91.5 百萬美元或 22.6%¹）、歐洲（增加 22.2 百萬美元或 33.4%¹）及拉丁美洲（增加 5.6 百萬美元或 71.2%¹）。因此，Tumi 品牌佔本集團總銷售淨額的佔比由 2022 年的 22.7% 增至 2023 年的 23.9%。

於 2023 年，American Tourister 品牌的銷售淨額按年增加 135.2 百萬美元或 28.7%¹，主要受亞洲（增加 137.1 百萬美元或 57.5%¹）的強勁增長所推動，拉丁美洲（增加 7.4 百萬美元或 29.4%¹）亦錄得銷售淨額按年增長。American Tourister 品牌 2023 年於歐洲的銷售淨額較 2022 年略微減少 0.2 百萬美元或

1.1%¹。由於向若干批發客戶的付運時間有所變動，*American Tourister* 品牌於北美洲的銷售淨額按年減少 9.2 百萬美元或 8.2%¹。

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 2023 年 12 月 31 日止年度 百萬美元	截至 2022 年 12 月 31 日止年度 百萬美元	2023 年較 2022 年 增加（減少） 百分比	撇除匯兌影響的 2023 年較 2022 年 增加（減少） 百分比 ¹
旅遊	2,435.9	1,891.8	28.8%	30.7%
非旅遊 ¹⁹	1,246.5	987.8	26.2%	28.5%
銷售淨額	3,682.4	2,879.6	27.9%	30.0%

主要受休閒及商務旅遊持續復甦及增長以及對本集團產品需求增加所推動，本集團旅遊產品類別的銷售淨額持續改善。旅遊產品類別的銷售淨額按年增長 30.7%¹，於 2023 年佔總銷售淨額的 66.2%，而於 2022 年則佔總銷售淨額的 65.7%。非旅遊產品類別¹⁹的總銷售淨額按年增長 28.5%¹，於 2023 年佔總銷售淨額的 33.8%，而於 2022 年則佔總銷售淨額的 34.3%。

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 2023 年 12 月 31 日止年度 百萬美元	截至 2022 年 12 月 31 日止年度 百萬美元	2023 年較 2022 年 增加（減少） 百分比	撇除匯兌影響的 2023 年較 2022 年 增加（減少） 百分比 ¹
批發	2,247.2	1,794.1	25.3%	27.4%
DTC	1,433.9	1,083.8	32.3%	34.2%
其他 ²⁰	1.3	1.6	(21.6)%	(21.6)%
總銷售淨額	3,682.4	2,879.6	27.9%	30.0%

本集團的批發銷售淨額由 2022 年的 1,794.1 百萬美元（佔銷售淨額的 62.3%）增長 27.4%¹ 至截至 2023 年 12 月 31 日止年度的 2,247.2 百萬美元（佔銷售淨額的 61.0%）。於 2023 年，計入本集團的批發渠道內向網上零售商作出的銷售淨額較 2022 年增加 52.8 百萬美元或 25.8%¹。

截至 2023 年 12 月 31 日止年度，本集團於直接面向消費者（「DTC」）渠道（包括本集團營運的自營實體零售店及電子商貿網站）的銷售淨額由 2022 年的 1,083.8 百萬美元（佔銷售淨額的 37.6%）增加 350.0 百萬美元或 34.2%¹ 至 1,433.9 百萬美元（佔銷售淨額的 38.9%）。

截至 2023 年 12 月 31 日止年度，本集團新增 96 家自營零售店，部分被永久關閉 29 家自營零售店所抵銷。這導致 2023 年淨增加 67 家自營零售店，而 2022 年則淨減少 20 家自營零售店。於 2023 年 12 月 31 日，自營零售店總數為 1,052 家，而於 2022 年末則為 985 家。截至 2023 年 12 月 31 日止年度，本集團的 DTC 零售銷售淨額由 2022 年的 782.4 百萬美元（佔銷售淨額的 27.2%）增加 253.0 百萬美元或 34.3%¹ 至 1,035.4 百萬美元（佔銷售淨額的 28.1%）。與 2019 年相比，儘管零售店數量較 2019 年大幅減少（於 2019 年 12 月 31 日，本集團在全球擁有 1,294 家自營零售店，包括位於俄羅斯的 45 家自營零售店），但本集團於 2023 年的 DTC 零售銷售淨額仍增長 24.4%^{1,2}。

本集團的 DTC 電子商貿渠道亦錄得強勁增長，銷售淨額由 2022 年的 301.4 百萬美元（佔銷售淨額的 10.5%）增加 97.1 百萬美元或 34.2%¹ 至 2023 年的 398.5 百萬美元（佔銷售淨額的 10.8%）。就 2020 年停止在 ebags 電子商貿平台銷售不盈利的第三方品牌作出調整後，本集團 2023 年的 DTC 電子商貿銷售淨額較 2019 年增長 39.6%^{1,2}。

毛利

本集團的毛利由 2022 年的 1,605.4 百萬美元增加 577.3 百萬美元或 36.0% 至截至 2023 年 12 月 31 日止年度的 2,182.8 百萬美元。毛利率由 2022 年的 55.8% 上升 350 個基點至 2023 年的 59.3%。毛利率上升主要由於所有地區的毛利率均按年改善，同時毛利率最高的亞洲地區在銷售淨額中的佔比由 2022 年的 31.8% 上升至 2023 年的 38.8%。毛利率增長亦受惠於 Tumi 品牌在總銷售淨額中的佔比由 2022 年的 22.7% 上升至 2023 年的 23.9%、直接面向消費者的銷售淨額在總銷售淨額中的佔比由 2022 年的 37.6% 上升至 2023 年的 38.9% 及促銷折扣整體減少。

營銷投資

本集團按計劃大幅增加營銷活動，截至 2023 年 12 月 31 日止年度的開支為 241.5 百萬美元，較 2022 年的 156.0 百萬美元增加 85.5 百萬美元或 54.8%。營銷開支佔銷售淨額的百分比由 2022 年的 5.4% 增加 120 個基點至 2023 年銷售淨額的 6.6%。

分銷開支

分銷開支由 2022 年的 807.3 百萬美元增加 220.3 百萬美元或 27.3% 至截至 2023 年 12 月 31 日止年度的 1,027.6 百萬美元。分銷開支佔銷售淨額的百分比維持相對穩定，於 2023 年佔銷售淨額的 27.9%，而於 2022 年則佔銷售淨額的 28.0%。

一般及行政開支

一般及行政開支由 2022 年的 221.9 百萬美元增加 28.3 百萬美元或 12.7% 至截至 2023 年 12 月 31 日止年度的 250.2 百萬美元。一般及行政開支佔銷售淨額的百分比由 2022 年的 7.7% 改善至 2023 年銷售淨額的 6.8%，反映了銷售淨額按年增加以及嚴格的開支管理，惟部分被通脹壓力所抵銷。

經營溢利

截至 2023 年 12 月 31 日止年度，本集團呈報經營溢利 743.7 百萬美元，較 2022 年的 492.1 百萬美元改善 251.5 百萬美元或 51.1%。

經撇除於各自年度錄得的重組撥回（費用）總額⁸及非現金減值撥回總額⁸，本集團截至 2023 年 12 月 31 日止年度錄得經營溢利 659.1 百萬美元^{8,9}，較 2022 年的經營溢利 421.2 百萬美元^{8,9}增加 237.9 百萬美元或 56.5%。

股權持有人應佔溢利

截至 2023 年 12 月 31 日止年度，本集團呈報股權持有人應佔溢利 417.0 百萬美元，較 2022 年的 312.7 百萬美元增加 104.3 百萬美元或 33.3%。

經撇除於各自年度錄得的重組撥回（費用）總額⁸及非現金減值撥回總額⁸，及與 2023 年本集團信貸融通再融資相關終止確認遞延融資成本，本集團截至 2023 年 12 月 31 日止年度錄得股權持有人應佔溢利 356.3 百萬美元^{8,9}，較 2022 年的股權持有人應佔溢利 261.2 百萬美元^{8,9}增加 95.1 百萬美元或 36.4%。

經調整 EBITDA 及經調整淨收入

截至 2023 年 12 月 31 日止年度與截至 2022 年 12 月 31 日止年度比較

截至 2023 年 12 月 31 日止年度，本集團錄得經調整 EBITDA⁶ 709.3 百萬美元，較 2022 年的 472.3 百萬美元增加 237.0 百萬美元或 50.2%。

截至 2023 年 12 月 31 日止年度，本集團的銷售淨額按年增加 802.8 百萬美元至 3,682.4 百萬美元，而由於本集團嚴格管理開支，固定 SG&A 開支僅增加 140.7 百萬美元至 836.0 百萬美元。因此，於 2023 年，固定 SG&A 開支佔銷售淨額的 22.7%，較 2022 年的 24.1% 下降 140 個基點。加上毛利率按年增加 350

個基點，儘管營銷開支佔銷售淨額的百分比按年增加 120 個基點，新秀麗的經調整 EBITDA 利潤率³ 仍由 2022 年同期的 16.4% 上升 290 個基點至截至 2023 年 12 月 31 日止年度的 19.3%。

截至 2023 年 12 月 31 日止年度的經調整淨收入¹⁰ 較 2022 年的 296.0 百萬美元增加 96.3 百萬美元或 32.5% 至 392.4 百萬美元，主要由於銷售淨額及毛利率改善以及嚴格管理開支所致。

截至 2023 年 12 月 31 日止年度與截至 2019 年 12 月 31 日止年度比較

截至 2023 年 12 月 31 日止年度與截至 2019 年 12 月 31 日止年度比較，新秀麗的毛利率由 55.4% 上升 390 個基點至 59.3%，營銷開支佔銷售額的百分比由 5.2% 上升 140 個基點至 6.6%，及固定 SG&A 開支佔銷售淨額的百分比由 27.3% 下降 460 個基點至 22.7%，導致本集團的經調整 EBITDA 利潤率³ 由 13.5% 上升 580 個基點至 19.3%。按美元計算，儘管 2023 年呈報的銷售淨額較 2019 年僅增加 43.6 百萬美元，但本集團的經調整 EBITDA⁶ 仍由 2019 年錄得的 492.2 百萬美元增加 217.1 百萬美元至截至 2023 年 12 月 31 日止年度的 709.3 百萬美元。

經調整淨收入¹⁰ 較 2019 年的 215.9 百萬美元高出 176.5 百萬美元。業績較 2019 年大幅改善，凸顯了本集團強大的經營槓桿效益及利潤率的根本性提升。

營運資金

本集團繼續優化其營運資金（特別是存貨），以支持銷售淨額增長。隨着本集團於 2023 年下半年維持強勁的銷售淨額並減少產品採購以逐步降低存貨，同時保持穩健的存貨水平以滿足持續增長的需求，於 2023 年 12 月 31 日的存貨為 695.9 百萬美元，較 2023 年 6 月 30 日的存貨 740.4 百萬美元減少 44.5 百萬美元，而僅較 2022 年末的存貨 687.6 百萬美元增加 8.2 百萬美元。

應收賬款及其他應收款項由 2022 年末的 290.9 百萬美元增加 28.7 百萬美元至 2023 年 12 月 31 日的 319.6 百萬美元。與此同時，應付賬項由 2022 年末的 583.3 百萬美元減少 82.9 百萬美元至 2023 年 12 月 31 日的 500.4 百萬美元。因此，於 2023 年 12 月 31 日的淨營運資金為 515.1 百萬美元，較 2022 年 12 月 31 日的 395.3 百萬美元增加 119.8 百萬美元。然而，由於本集團的銷售淨額表現強勁，於 2023 年 12 月 31 日的淨營運資金效益²¹ 維持於 14.0% 的穩健水平，本集團將在 2024 年繼續審慎管理營運資金。

資本開支總額

隨着業務的復甦，本集團於經過數年嚴格控制後，審慎增加資本開支總額支出，以擴充主要市場的零售業務，並更新其零售店群。截至 2023 年 12 月 31 日止年度，本集團選擇性開設 96 家新零售店，尤其是於亞洲。相比之下，本集團於 2022 年開設 50 家新零售店。因此，本集團截至 2023 年 12 月 31 日止年度的資本開支總額為 110.1 百萬美元²²，較 2022 年的 62.8 百萬美元²² 增加 47.3 百萬美元。本集團擬繼續增加資本開支總額支出，以升級及擴充其零售店群，並投資於核心策略性功能範疇，支持銷售持續增長。

資產負債表及自由現金流量

本集團持續專注於管理現金及削減債務。憑藉強勁的溢利及審慎的現金管理，新秀麗於截至 2023 年 12 月 31 日止年度產生強勁的自由現金流量⁴ 284.5 百萬美元，較 2022 年的 83.5 百萬美元增加 201.0 百萬美元或 240.6%。

本集團利用部分自由現金流量⁴ 進一步將其資產負債表去槓桿化，截至 2023 年 12 月 31 日止年度償還未償還借款 125.9 百萬美元，包括自願付款 100.0 百萬美元及規定季度攤銷付款 25.9 百萬美元。因此，本集團於 2023 年 12 月 31 日的淨債務為 1,107.4 百萬美元²³，而於 2022 年末則為 1,383.7 百萬美元²³。

淨債務減少，加上經調整 EBITDA⁶ 強勁增長，讓本集團大幅降低其淨槓桿比率⁵ 至 2023 年 12 月 31 日的 1.53 倍，與 2022 年末的 2.85 倍相比大幅改善，並為自 2016 年收購 Tumi 以來的最低水平。

於 2023 年 12 月 31 日，本集團的流動資金總額為 1,562.0 百萬美元⁷，而於 2022 年末則為 1,481.3 百萬美元⁷。

2023 年末期業績－分析師及投資者簡報：

日期：2024 年 3 月 14 日（星期四）

時間：09:00（香港時間）

場地：香港金鐘金鐘道 88 號太古廣場
港麗酒店大堂低座彌敦廳

直播鏈接：<https://edge.media-server.com/mmc/p/552xejae>

—完—

關於新秀麗

新秀麗國際有限公司（「新秀麗」或「本公司」，連同其綜合附屬公司統稱為「本集團」）的悠久歷史可追溯至 1910 年，是全球時尚箱包行業的翹楚，並且是全球最著名、規模最大的行李箱公司。本集團主要在全球從事設計、製造、採購及分銷行李箱、商務包及電腦包、戶外包及休閒包以及旅遊配件，旗下品牌主要包括新秀麗[®]、Tumi[®]、American Tourister[®]、Gregory[®]、High Sierra[®]、Lipault[®] 及 Hartmann[®] 品牌以及其他自有及獲授權的品牌。本公司的普通股於香港聯合交易所有限公司（「香港聯交所」）主板上市。

若有垂詢，請聯絡：

新秀麗國際有限公司－香港分公司

電話：+852 2422 2611

虞瑋麟

電郵：william.yue@samsonite.com

壽而斌

電郵：helena.sau@samsonite.com

美國－Joele Frank, Wilkinson Brimmer Katcher

Michael Freitag / Tim Ragonis / Ed Trissel

電話：+1 212 355 4449

電郵：Samsonite-JF@joelefrank.com

註釋

- ¹ 按不變匯率基準計算呈列的業績為非《國際財務報告準則》（「IFRS」）會計準則計量工具，是以當地貨幣呈列的本期間業績採用與其相比較的季度／年度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 12 月 31 日止三個月及年度的銷售淨額與截至 2022 年 12 月 31 日及 2019 年 12 月 31 日止三個月及年度的銷售淨額時，撇除本集團的先前俄羅斯業務於相關比較季度／年度的銷售淨額。
- ³ 經調整 EBITDA 利潤率為非 IFRS 計量工具，以未計利息、稅項、折舊及無形資產攤銷前的經調整盈利（「經調整 EBITDA」）除以銷售淨額計算所得。
- ⁴ 自由現金流量定義為經營活動所得（所用）現金淨額減去 (i) 購置物業、廠房及設備以及採購軟件費用（「資本開支總額」）及 (ii) 租賃負債的本金付款（分別如綜合現金流量表所載）。
- ⁵ 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。
- ⁶ 經調整 EBITDA 為非 IFRS 計量工具，其撇除多項成本、費用及貸項以及若干其他非現金費用的影響。本集團相信該等計量工具會提供更多資訊，有利於更全面了解其經營表現及其業務的相關趨勢。
- ⁷ 流動資金總額是按綜合財務狀況表內的現金及現金等價物，加上就本集團循環信貸融通項下可獲得的融資額兩者總和計算。於 2023 年 12 月 31 日，本集團的流動資金總額為 1,562.0 百萬美元，當中包括現金及現金等價物 716.6 百萬美元及本集團循環信貸融通項下可供借入的 845.4 百萬美元。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。

- ⁸ 截至 2023 年 12 月 31 日止三個月的業績包括總額為 0.3 百萬美元的重組撥回及總額為 84.0 百萬美元的非現金減值撥回。截至 2022 年 12 月 31 日止三個月的業績包括總額為 0.5 百萬美元的重組費用及總額為 81.7 百萬美元的非現金減值撥回。截至 2023 年 12 月 31 日止年度的業績包括總額為 0.6 百萬美元的重組撥回及總額為 84.0 百萬美元的非現金減值撥回。截至 2022 年 12 月 31 日止年度的業績包括總額為 1.3 百萬美元的重組費用及總額為 72.2 百萬美元的非現金減值撥回。
- ⁹ 經營溢利及股權持有人應佔溢利（均撇除非現金減值撥回及重組撥回（費用）總額）為非 IFRS 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經營溢利及股權持有人應佔溢利進行比較。
- ¹⁰ 經調整淨收入為非 IFRS 計量工具，其撇除影響本集團呈報的股權持有人應佔溢利的多項成本、費用及貸項以及若干其他非現金費用（連同其各自的稅務影響）的影響，本集團相信其有助證券分析員、投資者及其他利益相關方更全面地了解本集團的相關財務表現。
- ¹¹ 經調整每股基本及攤薄盈利均為非 IFRS 計量工具，是以經調整淨收入分別除以每股基本及攤薄盈利計算所用的加權平均股份數目計算所得。
- ¹² 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 12 月 31 日止三個月及年度的銷售淨額與截至 2019 年 12 月 31 日止三個月及年度的銷售淨額時，撇除 Speck 於 2019 年的銷售淨額。
- 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 經撇除本集團於俄羅斯的銷售淨額，截至 2023 年 12 月 31 日止年度歐洲的銷售淨額較去年增加 110.9 百萬美元或 16.7%（按不變匯率基準計算則增加 16.8%）。
- ¹⁵ 經撇除本集團於俄羅斯的銷售淨額，截至 2023 年 12 月 31 日止年度的綜合銷售淨額較去年增加 812.5 百萬美元或 28.3%（按不變匯率基準計算則增加 30.4%）。
- ¹⁶ 香港錄得的銷售淨額包括於香港本地市場、澳門以及向若干其他亞洲市場分銷商錄得的銷售淨額。
- ¹⁷ 英國錄得的銷售淨額包括於愛爾蘭錄得的銷售淨額。
- ¹⁸ 其他包括 Gregory、High Sierra、Kamilant、ebags、Xtrem、Lipault、Hartmann、Saxoline 及 Secret 等本集團若干其他非核心的自有品牌。
- ¹⁹ 非旅遊產品類別包括商務、休閒、配件及其他產品。
- ²⁰ 「其他」主要包括授權收入。
- ²¹ 淨營運資金效益乃按淨營運資金（存貨以及應收賬款及其他應收款項的總和減去應付賬項）除以年度銷售淨額計算。
- ²² 本集團截至 2023 年 12 月 31 日止年度的購置物業、廠房及設備以及採購軟件費用分別為 99.3 百萬美元及 10.8 百萬美元。相比之下，本集團截至 2022 年 12 月 31 日止年度的購置物業、廠房及設備以及採購軟件費用分別為 51.6 百萬美元及 11.2 百萬美元。
- ²³ 於 2023 年 12 月 31 日，本集團的現金及現金等價物為 716.6 百萬美元，未償還金融債務為 1,824.0 百萬美元（撇除遞延融資成本 17.0 百萬美元），導致淨債務為 1,107.4 百萬美元。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計量工具

本公司於本新聞稿呈列若干非IFRS計量工具，因上述各計量工具提供更多資訊，管理層相信有利於證券分析員、投資者及其他利益相關方更全面了解本集團的經營表現及影響其業務的趨勢。本文所計算的此等非IFRS計量工具未必可與其他公司所使用類似命名的計量工具進行比較，且不應被視為可與IFRS計量工具比較的計量工具。有關本集團非IFRS會計準則財務資料的對賬，請參閱本公司同期刊發的相關公告／報告。非IFRS計量工具作為一項分析工具有其局限性，不應被視為獨立於或代替本集團根據IFRS會計準則所呈報的財務業績的分析。

前瞻性陳述

本新聞稿包含前瞻性陳述。前瞻性陳述反映本公司目前對未來事件及表現的觀點。該等陳述可能會探討（其中包括）本公司銷售淨額、毛利率、經營溢利、經調整淨收入、經調整EBITDA、經調整EBITDA利潤率、現金流量、流動資金及資本資源、潛在減值、增長、策略、計劃、表現、分派、組織架構、未來店舖開張或關閉、市場機遇以及整體市場及行業狀況。本公司一般以「預期」、「尋求」、「相信」、「計劃」、「擬」、「估計」、「預測」、「預計」、「可能」、「將」、「會」及「或許」等詞彙或類似詞彙或陳述識別前瞻性陳述。前瞻性陳述是基於管理層使用現有可用資料作出的看法及假設。該等陳述僅屬預測，並非未來表現、行動或事件的保證。前瞻性陳述受限於風險及不確定因素。

倘發生一項或以上風險或不確定因素，或倘管理層的基本觀點及假設被證明為不正確，實際結果可能會與前瞻性陳述所預期者有重大差異。可能導致實際結果出現重大差異的因素包括：全球經濟狀況的影響、政治或社會動盪和武裝衝突的影響、通貨膨脹的影響、整體經濟下滑或消費者支出普遍減少、消費者支出模式或偏好出現重大變化、競爭、製成品或主要零部件供應中斷或延遲、本集團的產品在當前零售環境中的表現、競爭以及客戶遇到財務困難及相關破產及收款問題。

前瞻性陳述僅提述截至其作出當日的情況。本公司股東、有意投資者及其他利益相關方不應過分依賴該等前瞻性陳述。本公司明確表示，除適用證券法例及法規所規定外，其概無任何責任因新增資訊、未來事件或其他因素而更新或修訂任何前瞻性陳述。

約整

除另有說明外，本新聞稿中若干金額已向上或向下約整至最接近的十萬位。因此，表格中個別金額的實際總數與所示總數之間、本新聞稿表格中的金額與相應分析部分中所提供的金額之間以及本新聞稿中的金額與其他公開文件中的金額之間可能存在差異。所有百分比及主要數據是使用整數美元的基礎數據計算得出。