



新秀麗國際有限公司  
公佈截至2021年3月31日止三個月之業績

香港，2021年5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」，香港聯合交易所股份代號：1910）是全球時尚箱包行業翹楚，並且是全球最著名、規模最大的行李箱公司，今日公佈其截至2021年3月31日止三個月之業績<sup>1</sup>。

### 概覽

行政總裁 Kyle Gendreau 先生在對業績發表意見時表示：「儘管 2019 冠狀病毒疫情持續令經營環境仍然困難，2021 年伊始新秀麗勢頭良好。於 2021 年第一季度，雖然 2019 冠狀病毒疫情病例回升及若干市場（尤其是歐洲、拉丁美洲及印度）再次實施封城措施，因而暫時減慢了復甦的步伐，本集團的銷售淨額表現繼續逐步改善。有賴我們於 2020 年實施的全面節流計劃讓我們每年節省固定成本約 2 億美元，加上我們持續專注於控制成本，新秀麗的 2021 年第一季度經調整 EBITDA<sup>2</sup>連續第三個季度得到改善，較 2020 年第四季度提升 16.6 百萬美元。尤其是，亞洲的經調整 EBITDA 自 2020 年第三季度以來一直保持正數，而進入 2021 年第二季度，北美洲的經調整 EBITDA 亦接近達致收支平衡。儘管 2019 冠狀病毒疫情繼續帶來挑戰，但我們的表現及良好的勢頭令人鼓舞。」

截至 2021 年 3 月 31 日止三個月，本集團錄得銷售淨額 354.7 百萬美元，較 2020 年同期減少 42.4%<sup>3</sup>。銷售復甦步伐於 2021 年第一季度有所放緩，2021 年第一季度銷售淨額較 2019 年第一季度減少 57.3%<sup>3</sup>，表現較 2020 年第四季度略有改善（2020 年第四季度銷售淨額較 2019 年第四季度減少 58.1%<sup>3</sup>）。

本集團持續專注控制成本。除本集團於 2020 年實施的節流計劃每年所節省固定成本約 2 億美元外，本集團於 2021 年第一季度繼續嚴格控制開支。

本集團於 2021 年第一季度的營銷開支及非營銷固定經營開支分別較 2020 年第一季度減少 24.1 百萬美元及 86.8 百萬美元，較 2019 年第一季度亦分別減少 38.8 百萬美元及 100.1 百萬美元。因此，儘管 2021 年第一季度銷售淨額因正常季節性因素而較 2020 年第四季度為低，本集團於截至 2021 年 3 月 31 日止三個月仍然錄得經調整 EBITDA<sup>2</sup>虧損 28.5 百萬美元，較 2020 年第四季度所錄得的經調整 EBITDA 虧損 45.1 百萬美元減少 16.6 百萬美元。

<sup>1</sup> 於本新聞稿中，截至 2021 年 3 月 31 日止三個月的若干財務業績與截至 2020 年 3 月 31 日止三個月及截至 2019 年 3 月 31 日止三個月的財務業績進行比較。之所以提供與 2019 年第一季度的比較，是由於該季度是本公司業績不受 2019 冠狀病毒疫情的影響的最近結束的可比較季度。於 2020 年第一季度，2019 冠狀病毒疫情對本公司截至 2020 年 2 月 29 日止月份的財務業績並無重大影響，而隨着病毒在全球蔓延，於截至 2020 年 3 月 31 日止月份產生的影響最為顯著。2019 冠狀病毒疫情對本集團 2020 年第一季度財務業績的影響於亞洲地區最為顯著，亞洲地區業務於 2020 年 1 月下旬農曆新年開始受到嚴重影響，繼而於 2020 年 3 月，隨着 2019 冠狀病毒疫情蔓延至歐洲、北美洲及拉丁美洲，本集團於該等地區的業務亦受到嚴重影響。

<sup>2</sup> 未計利息、稅項、折舊及攤銷前的經調整盈利（「經調整 EBITDA」）為非《國際財務報告準則》（「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。

<sup>3</sup> 按不變匯率基準計算呈列的業績為非 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。

## 即時發佈

本集團亦繼續專注於保留現金、將資本開支及軟件採購維持於最低水平，以及繼續密切管控營運資金（尤其是存貨）。以上種種措施令本集團於 2021 年第一季度的現金消耗總額<sup>4</sup>減少至(64.6)百萬美元，較 2020 年第一季度的(122.2)百萬美元大幅改善。加上本公司於 2020 年為提升其流動資金<sup>5</sup>及其財務靈活性<sup>6</sup>而採取的措施，新秀麗於 2021 年 3 月 31 日的流動資金為 1,445.9 百萬美元<sup>7</sup>，而於 2020 年 12 月 31 日則為 1,518.3 百萬美元<sup>7</sup>，遠高於本公司信貸協議項下經修訂財務契諾<sup>6</sup>所規定的最低流動資金 500 百萬美元。憑藉其充裕的流動資金，新秀麗財務狀況強勁，足以應對 2019 冠狀病毒疫症帶來的持續挑戰。

Gendreau 先生繼續表示：「隨着旅遊及對我們產品的需求逐漸復甦，我們所有地區及業務單位均憑藉我們專注於產品創新的悠久傳統，積極推動銷售淨額及盈利增長。最近，我們夥拍豪華超級跑車製造商及一級方程式團隊 McLaren 合作開發並推出嶄新的 Tumi | McLaren 行李箱及旅遊系列，深受消費者及媒體歡迎。另一項近期推出的產品 Magnum Eco 亦引起廣泛迴響。Magnum Eco 設計輕巧，外殼與內層均採用 100% 消費後再生物料製造，是我們至今最符合可持續發展要求的行李箱。本人認為，過去一年加強了可持續發展對我們這個互聯互通世界的重要性，我們繼續致力於實現長遠可持續發展目標。於上星期，我們刊發了 2020 年環境、社會及管治報告，當中詳述我們在實踐我們去年所推出的可持續發展策略「負責任之旅」方面的進展。」

Gendreau 先生認為：「展望將來，儘管我們對未來保持樂觀，但我們仍對復甦的時間持審慎態度。美國及中國的國內旅遊增長令人鼓舞，我們預期該兩個主要市場將於 2021 年餘下時間帶領我們的復甦。於 2021 年首兩個月，我們在美國的銷售淨額復甦進展緩慢，其後復甦步伐在 3 月及 4 月有加快的跡象。同時，於截至 2021 年 3 月 31 日止三個月，我們在中國的銷售淨額趨勢連續第三個季度錄得改善。然而，2019 冠狀病毒疫症病例回升及若干市場（尤其是歐洲、拉丁美洲及印度）再次實施旅遊限制及封城措施，暫時減慢了我們的整體復甦步伐。因此，我們繼續審慎管理業務，專注於識別及實施進一步的節流及保留現金措施，並預期於 2021 年餘下時間繼續嚴格控制資本開支及軟件投資。同時，我們正密切監察 2019 冠狀病毒疫症的發展，並將維持以人為本的方針，優先考慮全球僱員、顧客、業務夥伴及消費者的健康及福祉。」

<sup>4</sup> 現金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)貸款及借款總額及(ii)遞延融資成本應佔現金流量總額計算。

<sup>5</sup> 於 2020 年 3 月 16 日，本公司及其若干直接與間接全資附屬公司對本公司的信貸協議進行修訂，就一筆為數 800.0 百萬美元的經修訂優先有抵押 A 定期貸款融通及一筆增加 200.0 百萬美元至 850.0 百萬美元的經修訂循環信貸融通作出規定。於 2020 年 3 月 20 日，本公司根據經修訂循環信貸融通借款 810.3 百萬美元（於借款日期按適用匯率換算的美元等值金額），以確保獲得本集團的現金狀況。

於 2020 年 5 月 7 日，本公司已完成本金總額為 600.0 百萬美元的增額 B 定期貸款融通。

<sup>6</sup> 於 2020 年 4 月 29 日，本公司對其信貸協議進行修訂，由 2020 年第二季度開始起直至 2021 年第二季度結束為止，暫停測試最高總淨槓桿比率及最低利息覆蓋比率契諾的規定，而改為須於此期間遵守 500.0 百萬美元的最低流動資金契諾。此外，該修訂為自 2021 年第三季度起至 2022 年第一季度末計算有關契諾提供更大靈活性。

<sup>7</sup> 截至 2021 年 3 月 31 日，本集團有流動資金總額 1,445.9 百萬美元，包括現金及現金等價物 1,417.9 百萬美元及就本集團經修訂循環信貸融通可供借入的 28.1 百萬美元。相比之下，截至 2020 年 12 月 31 日，本集團有流動資金總額 1,518.3 百萬美元，包括現金及現金等價物 1,495.0 百萬美元及就本集團經修訂循環信貸融通可供借入的 23.4 百萬美元。

表 1：截至 2021 年 3 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 2021 年 3 月 31 日 止三個月	截至 2020 年 3 月 31 日 止三個月	2021 年較 2020 年 的增加（減少） 百分比	撇除匯兌影響的 增加（減少） 百分比 2021 年與 2020 年比較 <sup>3</sup>
銷售淨額	354.7	601.2	(41.0)%	(42.4)%
經營虧損 <sup>8</sup>	(47.0)	(842.0)	<i>nm</i>	<i>nm</i>
經營虧損（撇除減值費用及重 組費用） <sup>8,9</sup>	(43.2)	(15.6)	<i>nm</i>	<i>nm</i>
股權持有人應佔虧損 <sup>8</sup>	(72.7)	(787.3)	<i>nm</i>	<i>nm</i>
經調整淨虧損 <sup>10</sup>	(67.4)	(38.6)	<i>nm</i>	<i>nm</i>
經調整 EBITDA <sup>2</sup>	(28.5)	4.9	<i>nm</i>	<i>nm</i>
經調整 EBITDA 利潤率 <sup>11</sup>	(8.0)%	0.8%		
每股基本及攤薄虧損-（以每 股美元呈列） <sup>8</sup>	(0.051)	(0.550)	<i>nm</i>	<i>nm</i>
經調整每股基本及攤薄虧損 <sup>12</sup> -（以每股美元呈列）	(0.047)	(0.027)	<i>nm</i>	<i>nm</i>

*nm* – 無意義。

<sup>8</sup> 於 2020 年，本集團採取有效措施以應對 2019 冠狀病毒疫症對其綜合業績的影響。本集團大幅減少其經營開支，以減輕銷售額下滑對溢利及現金流量的影響，以及精簡業務以切合未來發展所需。配合該等節流措施及其他重組措施，本集團確認與該等措施相關的費用（「重組費用」）。截至 2021 年 3 月 31 日及 2020 年 3 月 31 日止三個月的業績分別包括重組費用 3.8 百萬美元及 6.7 百萬美元。截至 2020 年 3 月 31 日止三個月的業績亦包括總額為 819.7 百萬美元的非現金減值費用（「2020 年第一季度減值費用」），包括無形資產（商譽及商名）減值及由於若干零售點表現欠佳導致的租賃使用權資產及物業、廠房及設備減值。

<sup>9</sup> 經營虧損（撇除非現金減值費用總額及重組費用總額）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（虧損）表中的期內經營虧損比較。

<sup>10</sup> 經調整淨虧損為非 IFRS 財務計量工具，其撇除影響本集團的呈報期內虧損的多項成本、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、投資者及其他相關利益團體更全面地了解本集團的相關財務表現。

<sup>11</sup> 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。

<sup>12</sup> 經調整每股基本及攤薄虧損均為非 IFRS 財務計量工具，是以經調整淨虧損分別除以每股基本及攤薄虧損計算所用的加權平均股份數目計算所得。

## 即時發佈

本集團截至 2021 年 3 月 31 日止三個月的業績將在下文詳細討論。

### 銷售淨額

截至 2021 年 3 月 31 日止三個月，本集團錄得銷售淨額 354.7 百萬美元，較 2020 年同期減少 42.4%<sup>3</sup>。

本集團的銷售淨額表現於 2021 年第一季度持續改善。於 2020 年第二季度，本集團大部分市場受政府強制封城措施影響，銷售淨額按年減少 77.9%<sup>3</sup>，隨着政府開始放寬社交距離限制及全球市場開始重新開放，本集團銷售淨額的按年減幅收窄至 2020 年第三季度的 64.7%<sup>3</sup> 及 2020 年第四季度的 58.1%<sup>3</sup>。此令人鼓舞的趨勢延續至 2021 年第一季度，儘管因 2019 冠狀病毒疫症病例回升，導致若干市場再次實施旅遊限制及保持社交距離措施（尤其是歐洲、拉丁美洲及印度），令銷售淨額復甦步伐放緩，本集團 2021 年第一季度的銷售淨額較 2019 年第一季度的減幅仍然進一步收窄至 57.3%<sup>3</sup>。

截至 2021 年 4 月 30 日止月份的銷售淨額較截至 2020 年 4 月 30 日止月份（當時本集團在全球多個主要市場的大部分批發及零售銷售點因政府強制封城而暫時關閉）增加 136.4%<sup>3</sup>。與截至 2019 年 4 月 30 日止月份相比，本集團於 2021 年 4 月的銷售淨額減少 54.1%<sup>3</sup>，原因是大部分市場的市況持續嚴峻，尤其是歐洲（因政府持續實施強制性封城措施），以及拉丁美洲及印度（因 2019 冠狀病毒疫症病例回升）所致。

### 按地區劃分的銷售淨額表現

#### 北美洲

截至 2021 年 3 月 31 日止三個月，本集團於北美洲錄得銷售淨額 127.2 百萬美元，較 2020 年同期減少 44.6%<sup>3</sup>。

本集團於北美洲的銷售淨額自從 2020 年第二季度按年減少 74.0%<sup>3</sup> 後，銷售淨額跌幅穩步改善至於 2020 年第三季度按年下跌 64.3%<sup>3</sup>，並進一步收窄至於 2020 年第四季度按年下跌 56.6%<sup>3</sup>。於 2021 年初，2019 冠狀病毒疫症病例回升暫時減慢了復甦的步伐，本集團於 2021 年首兩個月在北美洲的銷售淨額較 2019 年同期下跌 61.9%<sup>3</sup>。然而，隨着疫苗接種持續進展及國內旅遊需求增加，本集團復甦步伐於 3 月份開始加快，且該正面趨勢延續至 4 月份。截至 2021 年 3 月 31 日止月份，本集團在北美洲的銷售淨額跌幅較 2019 年同期下跌 50.4%<sup>3</sup>，跌幅有所改善。總體而言，截至 2021 年 3 月 31 日止三個月，本集團在北美洲的銷售淨額較 2019 年第一季度下跌 57.9%<sup>3</sup>。截至 2020 年 4 月 30 日止月份，本集團於北美洲的銷售淨額較 2019 年同期下跌 46.5%<sup>3</sup>，跌幅進一步收窄。

截至 2021 年 3 月 31 日止三個月，美國及加拿大的銷售淨額較 2020 年第一季度減少 43.6% 及 68.2%<sup>3</sup>。由於 2019 冠狀病毒疫症病例於 2021 年初回升，2021 年第一季度美國及加拿大的銷售淨額較 2019 年第一季度分別減少 56.9% 及 78.3%<sup>3</sup>。

#### 亞洲

截至 2021 年 3 月 31 日止三個月，本集團於亞洲錄得銷售淨額 156.4 百萬美元，較 2020 年同期減少 25.9%<sup>3</sup>。

本集團於亞洲的銷售淨額表現於 2021 年第一季度持續改善。與 2019 年第一季度相比，本集團於 2021 年第一季度在亞洲的銷售淨額下跌 49.9%<sup>3</sup>，跌幅續第三個季度有所改善。本集團於亞洲的銷售淨額跌幅由 2020 年第二季度按年下跌 75.6%<sup>3</sup> 穩步收窄至 2020 年第三季度按年下跌 63.4%<sup>3</sup>，及其後於 2020 年第四季度按年下跌 56.1%<sup>3</sup>。

本集團的中國業務繼續推動本集團於亞洲的銷售淨額復甦。本集團於中國的銷售淨額於 2020 年第二季度按年下跌 60.7%<sup>3</sup>，其後跌幅持續收窄，於 2020 年第三季度按年下跌 47.2%<sup>3</sup>、於 2020 年第四季度按年下

## 即時發佈

跌 33.7%<sup>3</sup>，並於 2021 年第一季度進一步改善至較 2019 年第一季度下跌 27.6%<sup>3</sup>。同時，本集團於 2021 年第一季度在以下市場的銷售淨額較 2019 年第一季度均錄得減幅：印度減少 0.6%<sup>3</sup>、日本減少 57.5%<sup>3</sup>、南韓減少 66.8%<sup>3</sup> 及香港<sup>13</sup>減少 68.0%<sup>3</sup>。

截至 2021 年 3 月 31 日止三個月，本集團於中國及印度的銷售淨額分別較去年同期增加 25.5%<sup>3</sup> 及 5.7%<sup>3</sup>，原因是 2019 冠狀病毒疫症導致該等國家的業務於 2020 年第一季度部分或全面關閉所致。該等銷售淨額升幅被日本、南韓及香港的銷售淨額分別按年減少 49.0%<sup>3</sup>、42.5%<sup>3</sup> 及 8.0%<sup>3</sup> 所抵銷。

## 歐洲

截至 2021 年 3 月止三個月，本集團於歐洲錄得銷售淨額 51.5 百萬美元，較 2020 年同期減少 62.1%<sup>3</sup>。

本集團於歐洲的銷售淨額於 2020 年第二季度按年減少 85.7%<sup>3</sup> 後，銷售淨額跌幅改善至 2020 年第三季度按年下跌 65.7%<sup>3</sup>。於 2020 年底及 2021 年初，2019 冠狀病毒疫症病例回升導致復甦進度受到干擾，本集團於 2020 年第四季度在歐洲錄得銷售淨額按年下跌 67.1%<sup>3</sup>，而 2021 年第一季度銷售淨額與 2019 年第一季度相比則下跌 70.9%<sup>3</sup>。

於 2021 年第一季度，本集團於德國、意大利、法國、俄羅斯及英國<sup>14</sup>的銷售淨額分別按年減少 72.6%<sup>3</sup>、58.4%<sup>3</sup>、62.7%<sup>3</sup>、9.4%<sup>3</sup> 及 84.1%<sup>3</sup>。與 2019 年第一季度相比，本集團於 2021 年第一季度在德國、意大利、法國、俄羅斯及英國分別錄得 79.6%<sup>3</sup>、73.8%<sup>3</sup>、72.1%<sup>3</sup>、20.3%<sup>3</sup> 及 88.6%<sup>3</sup> 的銷售淨額減幅。

## 拉丁美洲

截至 2021 年 3 月止三個月，本集團於拉丁美洲錄得銷售淨額 19.3 百萬美元，較 2020 年同期減少 48.8%<sup>3</sup>。

本集團於拉丁美洲的銷售淨額於 2020 年第二季度按年減少 94.3%<sup>3</sup> 後，銷售淨額跌幅改善至 2020 年第三季度按年下跌 74.2%<sup>3</sup>，及於 2020 年第四季度按年下跌 43.2%<sup>3</sup>。於 2021 年初，2019 冠狀病毒疫症病例回升導致復甦進度受到干擾，與 2019 年第一季度相比，本集團於 2021 年第一季度在拉丁美洲錄得銷售淨額下跌 51.1%<sup>3</sup>。

截至 2021 年 3 月 31 日止三個月，智利及墨西哥的銷售淨額分別較 2020 年第一季度減少 40.9%<sup>3</sup> 及 57.8%<sup>3</sup>；而較 2019 年第一季度則減少 43.0%<sup>3</sup> 及 71.7%<sup>3</sup>。

表 2：按地區劃分的銷售淨額

地區 <sup>15</sup>	截至 2021 年 3 月 31 日止三個月 百萬美元	截至 2020 年 3 月 31 日止三個月 百萬美元	2021 年較 2020 年的 增加（減少） 百分比	撇除匯兌影響的 增加（減少） 百分比 2021 年與 2020 年比較 <sup>3</sup>
北美洲	127.2	229.5	(44.6)%	(44.6)%
亞洲	156.4	203.1	(23.0)%	(25.9)%
歐洲	51.5	130.1	(60.4)%	(62.1)%
拉丁美洲	19.3	37.7	(48.8)%	(48.8)%

<sup>13</sup> 香港錄得的銷售淨額包括於本地錄得的銷售淨額、澳門錄得的銷售淨額以及向若干其他本集團並無直接開展業務的亞洲市場的分銷商所錄得的銷售淨額。

<sup>14</sup> 英國錄得的銷售淨額包括於愛爾蘭錄得的銷售淨額。

<sup>15</sup> 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，並不一定為終端消費者實際所在的國家／地區。

## 即時發佈

### 按品牌和產品類別劃分的銷售淨額表現

本集團的核心品牌新秀丽、Tumi 和 American Tourister 品牌均受到旅遊及觀光業下滑的嚴重影響。截至 2021 年 3 月 31 日止三個月，新秀丽、Tumi 和 American Tourister 品牌的銷售淨額分別按年減少 47.1%<sup>3</sup>、33.8%<sup>3</sup> 及 44.5%<sup>3</sup>。同時，本集團非旅遊品牌的表現相對較佳，Gregory 及 Speck 品牌的銷售淨額於 2021 年第一季度分別按年減少 3.6%<sup>3</sup> 及 18.6%<sup>3</sup>。因此，本集團的非旅遊<sup>16</sup>銷售淨額佔 2021 年第一季度總銷售淨額的 51.0%，而 2020 年同期則佔銷售淨額的 42.3%。於 2021 年第一季度，非旅遊產品類別的銷售淨額按年減少 31.1%<sup>3</sup>，而旅遊產品類別的銷售淨額則按年減少 50.7%<sup>3</sup>。

表 3：按品牌劃分的銷售淨額

品牌	截至 2021 年 3 月 31 日止三個月 百萬美元	截至 2020 年 3 月 31 日止三個月 百萬美元	2021 年較 2020 年的 增加（減少） 百分比	撇除匯兌影響的 增加（減少） 百分比 2021 年與 2020 年比較 <sup>3</sup>
新秀丽	149.9	275.7	(45.6)%	(47.1)%
Tumi	81.7	120.8	(32.4)%	(33.8)%
American Tourister	59.0	104.4	(43.5)%	(44.5)%
Gregory	15.8	16.0	(1.6)%	(3.6)%
Speck	14.7	18.0	(18.6)%	(18.6)%
High Sierra	4.3	6.0	(28.0)%	(29.8)%
其他 <sup>17</sup>	29.5	60.3	(51.1)%	(52.9)%

表 4：按產品類別劃分的銷售淨額

產品類別	截至 2021 年 3 月 31 日止三個月 百萬美元	截至 2020 年 3 月 31 日止三個月 百萬美元	2021 年較 2020 年的 增加（減少） 百分比	撇除匯兌影響的 增加（減少） 百分比 2021 年與 2020 年比較 <sup>3</sup>
旅遊	173.8	346.8	(49.9)%	(50.7)%
非旅遊 <sup>16</sup>	180.9	254.4	(28.9)%	(31.1)%

### 按分銷渠道劃分的銷售淨額表現

本集團的電子商貿渠道（包括直接面向消費者（「DTC」）電子商貿及批發予電子零售商）的表現繼續較其他渠道為佳。截至 2021 年 3 月 31 日止三個月，本集團的 DTC 電子商貿銷售淨額按年減少 37.4%<sup>3</sup>，佔 2021 年第一季度銷售淨額的 11.4%，而 2020 年第一季度則佔銷售淨額的 10.4%。於 2021 年第一季度，對電子零售商的批發銷售淨額減少 18.0%<sup>3</sup>，佔銷售淨額的 8.3%，而 2020 年第一季度則佔銷售淨額的 5.8%。整體而言，本集團於 2021 年第一季度的電子商貿銷售淨額按年減少 30.5%<sup>3</sup>，佔 2021 年第一季度銷售淨額的 19.7%，而 2020 年第一季度則佔銷售淨額的 16.2%。

截至 2021 年 3 月 31 日止三個月，本集團於 DTC 渠道（包括自營零售店及 DTC 電子商貿）的銷售淨額由 2020 年第一季度的 219.0 百萬美元（佔銷售淨額的 36.4%）減少 48.0%<sup>3</sup> 至 116.4 百萬美元（佔銷售淨額的 32.8%）。本集團的 DTC 零售銷售淨額按年減少 52.2%<sup>3</sup>，佔 2021 年第一季度銷售淨額的 21.4%，而 2020 年第一季度則佔銷售淨額的 26.0%。

<sup>16</sup> 非旅遊類別包括商務、休閒、配件及其他產品。

<sup>17</sup> 「其他」包括 Kamiliant、ebags、Xtrem、Lipault、Hartmann、Saxoline 及 Secret 等本集團若干其他自有品牌，以及透過 Rolling Luggage 及 Chic Accent 零售店出售的第三方品牌。

## 即時發佈

本集團的批發銷售淨額由 2020 年第一季度的 381.3 百萬美元（佔銷售淨額的 63.4%）減少 39.1%<sup>3</sup> 至截至 2021 年 3 月 31 日止三個月的 238.1 百萬美元（佔銷售淨額的 67.1%）。

表 5：按分銷渠道劃分的銷售淨額

分銷渠道	截至 2021 年 3 月 31 日止三個月 百萬美元	截至 2020 年 3 月 31 日止三個月 百萬美元	2021 年較 2020 年的 增加（減少） 百分比	撇除匯兌影響的 增加（減少） 百分比 2021 年與 2020 年比較 <sup>3</sup>
批發				
批發	208.7	346.7	(39.8)%	(41.2)%
電子零售商	29.4	34.6	(15.0)%	(18.0)%
批發總額	238.1	381.3	(37.6)%	(39.1)%
DTC				
零售	75.9	156.5	(51.5)%	(52.2)%
DTC 電子商貿	40.4	62.6	(35.4)%	(37.4)%
DTC 總額	116.4	219.0	(46.9)%	(48.0)%

## 毛利

本集團的毛利由 2020 年同期的 329.2 百萬美元減少 156.5 百萬美元或 47.5% 至截至 2021 年 3 月 31 日止三個月的 172.7 百萬美元。毛利率由 2020 年第一季度的 54.8% 減少至截至 2021 年 3 月 31 日止三個月的 48.7%。毛利率下降主要是由於銷售淨額按年減少而令毛利減少所致，包括採購及生產的固定開支受到銷售淨額基數收窄的影響、分銷渠道銷售組合轉變、折扣及促銷活動增加以及運費及原材料成本增加，以及美國普及特惠稅制方案（「普惠制」）於 2021 年 1 月屆滿。普惠制屆滿導致從普惠制受惠國進口至美國的貨品的關稅成本增加。

## 經營虧損

本集團管理層於 2020 年第一季度初採取措施增強本公司的流動資金，以及進一步提升其抗逆能力以應對 2019 冠狀病毒疫症帶來的挑戰。除了改善本公司的流動資金外，本集團亦大幅削減其經營開支，以降低銷售額下滑對溢利及現金流量的影響，同時精簡業務以切合未來發展所需。管理層繼續嚴格控制本集團 2021 年的經營開支。

截至 2021 年 3 月 31 日止三個月，本集團的營銷開支為 10.7 百萬美元，較 2020 年第一季度減少 24.1 百萬美元或 69.3%，而較 2019 年同期則減少 38.8 百萬美元或 78.4%。

本集團繼續優化其全球零售店網絡。於 2020 年永久關閉 260 家自營零售店<sup>18</sup>後，本集團於 2021 年第一季度永久關閉額外 59 家自營零售店<sup>19</sup>。因此，截至 2021 年 3 月 31 日，自營零售店總數為 1,041 家，而截至 2020 年 3 月 31 日及截至 2020 年 12 月 31 日則分別為 1,276 家及 1,096 家自營零售店。

<sup>18</sup> 截至 2020 年 12 月 31 日止年度，本集團永久關閉 260 間自營零售店。此部分被增設 62 間店舖（主要位於亞洲，包括如先前所公佈向一名第三方分銷商收購於印度的 20 間店舖）及先前承諾開設的多間店舖所抵銷。這導致截至 2020 年 12 月 31 日止年度淨減少 198 間自營零售店。

<sup>19</sup> 截至 2021 年 3 月 31 日止三個月，本集團永久關閉 59 間自營零售店。此部分被增設 4 間店舖所抵銷。這導致截至 2021 年 3 月 31 日止三個月淨減少 55 間自營零售店。

## 即時發佈

由於本集團於 2020 年實施的節流計劃每年節省固定經營成本約 2 億美元，加上本集團持續專注於控制開支，本集團於截至 2021 年 3 月 31 日止三個月的非營銷固定經營開支減少至 147.0 百萬美元，較 2020 年第一季度減少 86.8 百萬美元或 37.1%，而較 2019 年同期則減少 100.1 百萬美元或 40.5%。

經撇除截至 2021 年 3 月 31 日止三個月確認的重組費用<sup>8</sup>後，本集團截至 2021 年 3 月 31 日止三個月錄得經營虧損 43.2 百萬美元；而 2020 年同期，經撇除非現金 2020 年第一季度減值費用<sup>8</sup>及截至 2020 年 3 月 31 日止三個月確認的重組費用<sup>8</sup>後則錄得經營虧損 15.6 百萬美元。截至 2021 年 3 月 31 日止三個月，本集團錄得經營虧損 47.0 百萬美元，而 2020 年同期則錄得經營虧損 842.0 百萬美元。

### 財務費用淨額及所得稅抵免

截至 2021 年 3 月 31 日止三個月的財務費用淨額由截至 2020 年同期的 26.8 百萬美元增加 8.0 百萬美元或 29.8% 至 34.8 百萬美元，主要是由於 2020 年增加借款以確保本集團獲得充足流動資金應對 2019 冠狀病毒疫症帶來的挑戰，導致貸款及借款的利息開支按年增加 14.0 百萬美元所致，惟部分被匯兌虧損淨額按年減少 5.9 百萬美元所抵銷。

截至 2021 年 3 月 31 日止三個月，本集團錄得所得稅抵免 10.6 百萬美元，而截至 2020 年 3 月 31 日止三個月則錄得所得稅抵免 83.6 百萬美元。

### 股權持有人應佔虧損

經撇除截至 2021 年 3 月 31 日止三個月確認的重組費用<sup>8</sup>（扣除相關稅務影響），本集團錄得股權持有人應佔虧損 71.3 百萬美元；而 2020 年同期，經撇除非現金 2020 年第一季度減值費用<sup>8</sup>及截至 2020 年 3 月 31 日止三個月確認的重組費用<sup>8</sup>（兩者均扣除相關稅務影響）後則錄得股權持有人應佔虧損 42.7 百萬美元。截至 2021 年 3 月 31 日止三個月，本集團錄得股權持有人應佔虧損 72.7 百萬美元，而 2020 年同期則錄得股權持有人應佔虧損 787.3 百萬美元。

### 經調整 EBITDA 及經調整淨虧損

截至 2021 年 3 月 31 日止三個月，本集團錄得經調整 EBITDA<sup>2</sup>虧損 28.5 百萬美元，較 2020 年第一季度的盈利 4.9 百萬美元減少 33.3 百萬美元。本集團的經調整 EBITDA<sup>2</sup>連續第三個季度有所改善，由 2020 年第二季度（期間 2019 冠狀病毒疫症對本集團業務的影響最為嚴重）的虧損 127.8 百萬美元，改善至 2020 年第三季度的虧損 50.7 百萬美元、2020 年第四季度的虧損 45.1 百萬美元及 2021 年第一季度的虧損 28.5 百萬美元。

截至 2021 年 3 月 31 日止三個月，本集團錄得經調整淨虧損<sup>10</sup> 67.4 百萬美元，而 2020 年同期則錄得經調整淨虧損<sup>10</sup> 38.6 百萬美元。

### 資產負債表及現金流量

於 2021 年第一季度，本集團繼續嚴格控制營運資金（尤其是存貨），導致本集團的存貨由 2020 年底的 455.9 百萬美元減少 21.0 百萬美元至 2021 年 3 月 31 日的 434.9 百萬美元。營運資金淨額因此由截至 2020 年 12 月 31 日的 356.7 百萬美元減少 11.7 百萬美元至截至 2021 年 3 月 31 日的 345.0 百萬美元。



## 即時發佈

本集團將資本開支及軟件採購維持在最低水平以保留現金，於 2021 年第一季度僅錄得 2.1 百萬美元<sup>20</sup>用於資本開支及軟件採購，而於 2020 年第一季度則錄得 19.2 百萬美元<sup>20</sup>，本集團將於 2021 年餘下時間繼續審慎控制其資本開支及軟件採購。

截至 2021 年 3 月 31 日止三個月，本集團經營活動所用現金為 18.2 百萬美元，而去年同期經營活動所用現金則為 57.1 百萬美元。

截至 2021 年 3 月 31 日，本集團的現金及現金等價物為 1,417.9 百萬美元，未償還金融債務為 3,200.6 百萬美元（撇除遞延融資成本 37.4 百萬美元），故本集團的淨債務為 1,782.7 百萬美元，而 2020 年底的淨債務則為 1,735.5 百萬美元。截至 2021 年 3 月 31 日，經計及本集團經修訂循環信貸融通項下可供借入的 28.1 百萬美元，本集團的流動資金為 1,445.9 百萬美元，而截至 2020 年 12 月 31 日則為 1,518.3 百萬美元。

### 2021 年第一季度業績 — 分析師及投資者電話會議：

日期： 2021 年 5 月 13 日（星期四）  
時間： 09:00（紐約時間）／14:00（倫敦時間）／21:00（香港時間）  
直播鏈接：[http://webcast.live.wisdomir.com/samsonite\\_21q1/index\\_en.php](http://webcast.live.wisdomir.com/samsonite_21q1/index_en.php)  
撥號詳情：[https://corporate.samsonite.com/on/demandware.static/-/Sites-InvestorRelations-Library/zh\\_HK/dw2c8eaa19/PDF/press-release/2021/C\\_Samsonite\\_1Q2021%20Results%20Date%20&%20Conference%20Call%20\(FINAL%202021-05-04\).pdf](https://corporate.samsonite.com/on/demandware.static/-/Sites-InvestorRelations-Library/zh_HK/dw2c8eaa19/PDF/press-release/2021/C_Samsonite_1Q2021%20Results%20Date%20&%20Conference%20Call%20(FINAL%202021-05-04).pdf)

— 結束 —

### 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」）是全球時尚箱包行業翹楚，並且是全球最著名、規模最大的行李箱公司，擁有逾 110 年悠久歷史。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、旅遊配件以及個人電子設備纖薄保護殼，旗下經營的品牌主要包括新秀麗<sup>®</sup>、Tumi<sup>®</sup>、American Tourister<sup>®</sup>、Speck<sup>®</sup>、Gregory<sup>®</sup>、High Sierra<sup>®</sup>、Kamiliant<sup>®</sup>、ebags<sup>®</sup>、Lipault<sup>®</sup>及 Hartmann<sup>®</sup>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（「聯交所」）主板上市。

### 有關更多資料，請聯繫：

#### 新秀麗國際有限公司 — 香港分公司

虞瑋麟

電話：+852 2422 2611

電子郵箱：[william.yue@samsonite.com](mailto:william.yue@samsonite.com)

壽而斌

電話：+852 2945 6278

電子郵箱：[helena.sau@samsonite.com](mailto:helena.sau@samsonite.com)

#### 美國 — Joele Frank、Wilkinson Brimmer Katcher

Michael Freitag

電話：+1 212 355 4449

電子郵箱：[Samsonite-JF@joelefrank.com](mailto:Samsonite-JF@joelefrank.com)

Tim Ragonis

電話：+1 212 355 4449

Ed Trissel

電話：+1 212 355 4449

<sup>20</sup> 截至 2021 年 3 月 31 日止三個月，本集團錄得的資本開支和軟件採購分別為 1.9 百萬美元及 0.2 百萬美元，而 2020 年第一季度則分別為 17.9 百萬美元及 1.3 百萬美元。

## 即時發佈

### 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，因該等財務計量工具各自提供更多資訊，管理層相信有利於證券分析員、投資者及其他相關利益團體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。有關本集團非IFRS財務資料的對賬，請參閱本公司就有關期間的相關公告／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、經營溢利（虧損）、經調整淨收入（虧損）、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、未來開業或關閉店舖、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。該等風險、不確定因素及其他因素亦包括2019冠狀病毒疫症對本公司未來財務及經營業績的潛在影響，該等影響可能因全球2019冠狀病毒疫症的持續時間及嚴重程度以及2019冠狀病毒疫症之後的復甦步伐及幅度而存在顯著差異。

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、2019冠狀病毒疫症的持續時間及嚴重程度、2019冠狀病毒疫症導致消費者支出水平下降、包括2019冠狀病毒疫症等因素導致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、消費者消費模式或偏好的重大變化、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、以及與我們成功實施重組計劃相關的風險。鑒於2019冠狀病毒疫症日後帶來的影響本身存有不確定因素，本公司無法可靠地預測其業務、經營業績、財務狀況或流動資金最終將受到何種程度的影響（請參閱本公司於截至2021年3月31日止期間的季度報告的「管理層討論與分析—2019冠狀病毒疫症的影響」一節）。

前瞻性陳述僅提述截至其作出當日的情況。本公司股東、有意投資者及其他相關利益團體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

除另有註明外，本新聞稿中若干金額已向上或向下約整。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。