



新秀麗國際有限公司公佈 截至2023年6月30日止六個月之業績

2023年上半年的綜合銷售淨額較2019年上半年水平超出16.2%^{1,2,3}

2023年上半年的毛利率按年上升310個基點

2023年上半年盈利能力再創新高，實現經調整EBITDA利潤率⁴18.8%，按年上升340個基點及較2019年上半年上升660個基點

香港，2023年8月16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翹楚，並且是全球最著名及規模最大的行李箱公司，於今日公佈其截至2023年6月30日止六個月之未經審計簡明綜合中期財務資料。

於本新聞稿內，截至2023年6月30日止六個月的若干財務業績與截至2022年6月30日止六個月以及截至2019年6月30日止六個月進行比較。提供與截至2019年6月30日止六個月的比較，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期間。

概覽

行政總裁 Kyle Gendreau 先生在評論業績時表示：「我們對新秀麗 2023 年上半年的表現感到興奮，業績反映了我們增加營銷投資及旅遊業的持續復甦推動於所有地區（尤其於亞洲）對我們產品的需求持續上升。新秀麗的銷售淨額於 2023 年上半年復甦明顯加速，突顯了消費者對旅遊的持久熱愛，以及我們的業務隨着中國旅遊業持續增長而上升的潛力。」

「2023 年上半年的毛利率表現受惠於利潤率較高的亞洲及 *Tumi* 業務貢獻增加。我們於 2020 年及 2021 年精簡成本的努力以及我們持續嚴格管控成本已從根本上改變我們業務的利潤率狀況，使我們能夠實現盈利能力按年及較 2019 年上半年均大幅提高。因此，我們於 2023 年上半年經調整 EBITDA 利潤率⁴再創新高達致 18.8%，較 2019 年上半年上升 660 個基點。」

「展望 2023 年餘下期間，受惠於北美洲及歐洲有待釋放的強勁需求、中國及亞洲其他主要市場近期重新開放以及國際航班數量持續復甦，夏季旅遊旺季預期將十分火爆。尤其是，中國出境旅遊的復甦仍處於初期階段，且預期將於未來數月加速，從而推動亞洲、歐洲及北美洲的銷售淨額進一步增長。事實上，2023 年 7 月的銷售淨額表現已體現這利好勢頭。」

Gendreau 先生總結道：「憑藉 13 億美元⁵的雄厚流動資金，我們相信新秀麗擁有充裕的財力及靈活性支持其長遠發展。我們擬繼續投資於產品創新及可持續發展方案，進一步加強我們的全球零售店鋪網絡，並對營銷進行投資，推動銷售淨額進一步增長。同時，我們繼續專注於管控折扣及促銷活動，以及非營銷 SG&A 開支，以推動經營槓桿效益及以我們為業務建立的根本性提升的利潤率實現銷售淨額增長。我們相信，憑藉我們多元化的地理足跡、互為補足的品牌，以及對可持續發展和創新的承諾，將繼續有助於鞏固新秀麗的市場地位，推動可持續的長期盈利增長。」

表 1：截至 2023 年 6 月 30 日止六個月的的主要綜合財務摘要

百萬美元， 每股數據除外	截至 2023 年 6 月 30 日止 六個月	截至 2022 年 6 月 30 日止 六個月	2023 年較 2022 年 增加百分比	撇除匯兌影響的 2023 年較 2022 年 增加百分比 ¹
銷售淨額	1,776.2	1,270.2	39.8%	44.5%
毛利	1,043.6	707.4	47.5%	52.9%
毛利率	58.8%	55.7%		
經營溢利	312.1	159.9	95.3%	102.0%
股權持有人應佔溢利	152.5	56.3	171.5%	185.3%
經調整淨收入 ⁶	170.9	83.3	104.9%	114.6%
經調整 EBITDA ⁷	334.3	195.6	70.9%	78.8%
經調整 EBITDA 利潤率 ⁴	18.8%	15.4%		
每股基本盈利 — 每股美元	0.106	0.039	170.4%	184.1%
每股攤薄盈利 — 每股美元	0.105	0.039	169.3%	183.0%
經調整每股基本及攤薄盈利 ⁸ — 每股美元	0.118	0.058	103.6%	112.9%

2023 第二季度摘要

截至2023年6月30日止三個月，本集團的綜合銷售淨額為924.1百萬美元，較2022年第二季度上升36.1%^{1, 2}。2023年第二季度的毛利率上升至59.4%，按年增長290個基點，乃由於亞洲品牌組合及Tumi品牌的銷售淨額增加，以及促銷活動整體減少所致。本集團按計劃增加其於營銷方面的投資，2023年第二季度的營銷開支增加至銷售淨額的6.9%，而2022年第二季度則為銷售淨額的4.8%。本集團的團隊繼續嚴格管控固定銷售、一般及行政（「SG&A」）開支，使得新秀麗於2023年第二季度的經調整EBITDA⁷增長45.4%至177.9百萬美元，經調整EBITDA利潤率⁴增長170個基點至19.3%，儘管營銷開支佔銷售淨額的百分比較2022年同期增加210個基點。受經調整EBITDA⁷的增長所推動，新秀麗於截至2023年6月30日止三個月錄得經調整淨收入⁶89.6百萬美元，較2022年第二季度錄得的60.0百萬美元增長49.1%。

與2019年同期相比，儘管營銷開支佔銷售額的百分比上升110個基點，新秀麗於2023年第二季度的銷售淨額增長14.6%^{1, 2, 3}；毛利率增長400個基點；經調整EBITDA⁷及經調整EBITDA利潤率⁴分別增長38.1%及540個基點；及經調整淨收入⁶增長28.5%。這驕人的成績突顯了本集團重組行動所節省的固定SG&A成本的利好影響，以及本集團在銷售淨額繼續回升的同時持續嚴格管控開支。

2023 年上半年業績

有關本集團於截至2023年6月30日止六個月的表現於下文進一步詳細討論。

銷售淨額

由於休閒及商務旅遊的強勁復甦及由此導致對本集團產品的需求增加，推動本集團的銷售淨額改善。於2023年上半年，本集團所有地區銷售淨額復甦顯著加速，尤其是於亞洲（作為該地區最後一個重新開放的主要市場，中國於2023年年初解除限制）。

2023 年上半年與2022 年上半年比較

截至2023年6月30日止六個月，由於全球尤其是亞洲地區國際旅遊的持續復甦，並受惠於新秀麗為領先同業的品牌及產品組合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，本集團錄得銷售淨額1,776.2百萬美元，較2022年上半年的1,270.2百萬美元增加44.5%¹。經撇除於俄羅斯的銷售淨額，本集團於2023年上半年的銷售淨額按年增加515.8百萬美元或45.7%^{1, 2}。

2023 年上半年與 2019 年上半年比較

與 2019 年同期相比，本集團於截至 2023 年 6 月 30 日止六個月的銷售淨額增長 10.9%¹，而經撇除於俄羅斯及 Speck 的銷售淨額則增長 16.2%^{1, 2, 3}。這較 2022 年下半年明顯改善，本集團當時的銷售淨額較 2019 年下半年下降 6.3%¹，而經撇除於俄羅斯及 Speck 的銷售淨額則下降 0.8%^{1, 2, 3}。

按地區劃分的銷售淨額表現

表 2：按地區劃分的銷售淨額

地區 ⁹	截至 2023 年 6 月 30 日止六個月 百萬美元	截至 2022 年 6 月 30 日止六個月 百萬美元	2023 年較 2022 年 增加百分比	撇除匯兌影響的 2023 年較 2022 年 增加百分比 ¹
亞洲	693.9	393.3	76.4%	86.7%
北美洲	611.3	489.8	24.8%	25.3%
歐洲	365.7	301.2	21.4%	26.1%
拉丁美洲	104.6	85.0	23.2%	26.5%

亞洲

2023 年上半年與 2022 年上半年比較

截至 2023 年 6 月 30 日止六個月，本集團於亞洲錄得銷售淨額 693.9 百萬美元，較 2022 年上半年的銷售淨額 393.3 百萬美元增長 300.6 百萬美元或 86.7%¹。這使本集團盈利能力最高的亞洲地區佔總銷售淨額的份額由 2022 年上半年的 31.0% 上升至 2023 年上半年的 39.1%。於 2023 年上半年，隨着中國（作為亞洲區最後一個重新開放的主要市場）於 2023 年年初解除限制，本集團於亞洲的銷售淨額復甦顯著加速。於 2023 年上半年，本集團於中國、印度、日本、南韓及香港¹⁰的銷售淨額分別按年增長 99.6%¹、38.4%¹、89.3%¹、77.3%¹ 及 114.9%。

2023 年上半年與 2019 年上半年比較

與 2019 年上半年相比，本集團於 2023 年上半年於亞洲的銷售淨額增長 18.0%¹。2023 年上半年於印度及日本的銷售淨額較 2019 年上半年分別增加 79.3%¹ 及 8.2%¹。由於中國政府取消旅遊限制及放寬社交距離措施，中國的銷售淨額表現大幅改善。本集團於 2023 年上半年在中國的銷售淨額較 2019 年上半年減少 0.1%¹，而 2022 年下半年的銷售淨額較 2019 年同期減少 44.2%¹。隨着中國團體旅遊的復甦，南韓的銷售淨額表現（減少 8.4%¹）及香港¹⁰的銷售淨額表現（減少 26.0%¹）預計將有所改善。

北美洲

2023 年上半年與 2022 年上半年比較

截至 2023 年 6 月 30 日止六個月，本集團於北美洲錄得銷售淨額 611.3 百萬美元，按年增長 25.3%¹。於 2023 年上半年，本集團於美國及加拿大的銷售淨額較 2022 年同期分別增長 23.4% 及 64.7%¹。

2023 年上半年與 2019 年上半年比較

截至 2023 年 6 月 30 日止六個月，經撇除 Speck 的銷售淨額，本集團於北美洲的銷售淨額較 2019 年上半年增長 1.3%^{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，於 2023 年上半年於北美洲的銷售淨額較 2019 年同期增長 7.1%^{1, 3}。於 2023 年上半年本集團呈報的北美洲銷售淨額較 2019 年同期減少 6.5%¹。

經撇除於 2019 年上半年 Speck 的銷售淨額，截至 2023 年 6 月 30 日止六個月於美國的銷售淨額較截至 2019 年 6 月 30 日止六個月增長 0.3%。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，截至 2023 年 6 月 30 日止六個月於美國的銷售淨額較 2019 年同期增長 6.4%。於 2023 年上半年於加拿大的銷售淨額較 2019 年上半年增長 20.1%¹。

歐洲

2023 年上半年與 2022 年上半年比較

截至 2023 年 6 月 30 日止六個月，本集團於歐洲錄得銷售淨額 365.7 百萬美元，較 2022 年同期增長 26.1%¹（經撇除於俄羅斯的銷售淨額則增長 30.3%^{1, 2}），乃受德國、意大利、法國、英國¹¹及西班牙的銷售淨額分別按年增長 32.6%¹、45.2%¹、34.0%¹、13.3%¹及 25.1%¹所推動。

2023 年上半年與 2019 年上半年比較

截至 2023 年 6 月 30 日止六個月，本集團於歐洲的銷售淨額較 2019 年上半年增長 16.4%¹（經撇除於俄羅斯的銷售淨額則增長 26.6%^{1, 2}）。本集團於 2023 年上半年在歐洲的大部分主要市場錄得的銷售淨額較 2019 年同期有所增長，包括：西班牙（增長 13.3%¹）、意大利（增長 5.8%¹）、法國（增長 3.3%¹）及英國¹¹（增長 0.5%¹）。該等增長部分被 2023 年上半年德國的銷售淨額較 2019 年上半年減少 7.9%¹所抵銷。

拉丁美洲

2023 年上半年與 2022 年上半年比較

截至 2023 年 6 月 30 日止六個月，本集團於拉丁美洲錄得銷售淨額 104.6 百萬美元，較 2022 年同期增長 26.5%¹，乃受智利、墨西哥及巴西的銷售淨額分別按年增長 14.1%¹、31.8%¹及 16.1%¹所推動。

2023 年上半年與 2019 年上半年比較

截至 2023 年 6 月 30 日止六個月，新秀丽於拉丁美洲的銷售淨額較 2019 年同期增長 69.0%¹，本集團於 2023 年上半年在拉丁美洲的所有主要市場錄得的銷售淨額較 2019 年同期有所增長，包括：智利（增長 33.8%¹）、墨西哥（增長 14.7%¹）及巴西（增長 89.1%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

品牌	截至 2023 年 6 月 30 日止六個月 百萬美元	截至 2022 年 6 月 30 日止六個月 百萬美元	2023 年較 2022 年 增加百分比	撇除匯兌影響的 2023 年較 2022 年 增加百分比 ¹
新秀丽	880.3	620.0	42.0%	47.1%
Tumi	421.1	283.5	48.5%	51.7%
American Tourister	320.8	234.5	36.8%	42.5%
其他 ¹²	154.1	132.2	16.5%	20.6%

2023 年上半年與 2022 年上半年比較

截至 2023 年 6 月 30 日止六個月，本集團的所有核心品牌均實現銷售淨額大幅增長。

截至 2023 年 6 月 30 日止六個月，新秀丽品牌的銷售淨額按年增長 260.3 百萬美元或 47.1%¹，主要是受到亞洲（增長 143.9 百萬美元或 102.4%¹）、北美洲（增長 64.8 百萬美元或 28.9%¹）及歐洲（增長 44.5 百萬美元或 27.6%¹）所推動，而拉丁美洲（增長 7.2 百萬美元或 27.6%¹）亦錄得銷售淨額按年強勁增長。

於 2023 年上半年，Tumi 品牌的銷售淨額按年增長 137.6 百萬美元或 51.7%¹，所有地區均錄得強勁增長：亞洲（增長 59.6 百萬美元或 86.6%¹）、北美洲（增長 58.5 百萬美元或 33.5%¹）、歐洲（增長 17.2 百萬美

元或 69.5%¹) 及拉丁美洲 (增長 2.3 百萬美元或 76.4%¹)。因此, *Tumi* 品牌於本集團銷售淨額中所佔百分比自 2022 年上半年的 22.3% 增至 2023 年上半年的 23.7%。

截至 2023 年 6 月 30 日止六個月, *American Tourister* 品牌的銷售淨額按年增長 86.3 百萬美元或 42.5%¹, 主要是受到亞洲 (增長 83.4 百萬美元或 84.8%¹) 的強勁增長所推動, 而歐洲 (增長 2.7 百萬美元或 7.1%¹) 及拉丁美洲 (增長 3.0 百萬美元或 27.0%¹) 亦錄得銷售淨額按年強勁增長。*American Tourister* 品牌於北美洲的銷售淨額按年減少 2.7 百萬美元或 5.1%¹, 乃由於向若干批發客戶發貨的時間出現變動所致。

2023 年上半年與 2019 年上半年比較

與 2019 年上半年相比, *新秀麗*、*Tumi* 及 *American Tourister* 品牌於 2023 年上半年的銷售淨額分別增長 22.8%¹、21.7%¹ 及 10.5%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

產品類別	截至 2023 年 6 月 30 日止六個月 百萬美元	截至 2022 年 6 月 30 日止六個月 百萬美元	2023 年較 2022 年 增加百分比	撇除匯兌影響的 2023 年較 2022 年 增加百分比 ¹
旅遊	1,173.9	814.3	44.2%	48.9%
非旅遊 ¹³	602.4	455.8	32.1%	36.8%

隨着休閒及商務旅遊的持續復甦導致對本集團產品的需求增加, 本集團旅遊產品類別銷售淨額持續改善。旅遊產品類別銷售淨額按年增加 48.9%¹, 佔總銷售淨額的百分比由 2022 年上半年的 64.1% 上升至 2023 年上半年的 66.1%。非旅遊¹³ 產品類別的總銷售淨額按年增加 36.8%¹, 於 2023 年上半年佔總銷售淨額的 33.9%, 而於 2022 年上半年則佔總銷售淨額的 35.9%。

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

分銷渠道	截至 2023 年 6 月 30 日止六個月 百萬美元	截至 2022 年 6 月 30 日止六個月 百萬美元	2023 年較 2022 年 增加百分比	撇除匯兌影響的 2023 年較 2022 年 增加百分比 ¹
批發	1,106.5	812.3	36.2%	41.0%
DTC	669.0	456.9	46.4%	51.0%

截至 2023 年 6 月 30 日止六個月, 本集團的批發銷售淨額由 2022 年上半年的 812.3 百萬美元 (佔銷售淨額的 63.9%) 增加 41.0%¹ 至 1,106.5 百萬美元 (佔銷售淨額的 62.3%)。於 2023 年上半年, 向網上零售商銷售的銷售淨額 (計入本集團的批發渠道) 較 2022 年同期增加 24.9 百萬美元或 26.8%¹。

截至 2023 年 6 月 30 日止六個月, 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 2022 年上半年的 456.9 百萬美元 (佔銷售淨額的 36.0%) 增加 212.1 百萬美元或 51.0%¹ 至 669.0 百萬美元 (佔銷售淨額的 37.7%)。本集團 DTC 零售的銷售淨額由 2022 年上半年的 335.8 百萬美元 (或銷售淨額的 26.4%) 增加 153.1 百萬美元或 50.0%¹ 至 489.0 百萬美元, 佔 2023 年上半年銷售淨額的 27.5%。同時, DTC 電子商貿的銷售淨額由 2022 年上半年的 121.1 百萬美元 (佔銷售淨額的 9.5%) 增加 58.9 百萬美元或 53.7%¹ 至 2023 年上半年的 180.0 百萬美元 (佔銷售淨額的 10.1%)。

截至 2023 年 6 月 30 日止六個月，本集團新增 32 家自營零售店，部分被關閉 16 家自營零售店所抵銷，導致 2023 年上半年淨增加 16 家自營零售店，而 2022 年上半年則淨減少 42 家自營零售店（包括位於俄羅斯的 37 家自營零售店）。於 2023 年 6 月 30 日，自營零售店的總數為 1,001 家，而於 2022 年 6 月 30 日及 2019 年 6 月 30 日的自營零售店則分別為 963 家及 1,278 家。

截至 2023 年 6 月 30 日止六個月，本集團銷售淨額中 312.7 百萬美元來自電子商貿渠道（包括被計入 DTC 渠道的來自本集團 DTC 電子商貿網站的銷售淨額 180.0 百萬美元以及被計入批發渠道的向網上零售商銷售的銷售淨額 132.7 百萬美元），較 2022 年上半年的 228.8 百萬美元增加 83.9 百萬美元或 41.0%¹。電子商貿佔本集團於 2023 年上半年銷售淨額的 17.6%，於 2022 年上半年則佔 18.0%。

毛利

本集團毛利由 2022 年上半年的 707.4 百萬美元增加 336.2 百萬美元或 47.5% 至截至 2023 年 6 月 30 日止六個月的 1,043.6 百萬美元。毛利率由 2022 年上半年的 55.7% 上升 310 個基點至 2023 年上半年的 58.8%，所有地區的毛利率均按年增長，同時毛利率最高的亞洲地區在總銷售淨額中的佔比增加。毛利率增長亦受惠於 *Tumi* 品牌在總銷售淨額中的佔比上升、渠道銷售淨額組合變化及促銷活動整體減少。

營銷投資

本集團按計劃大幅增加在所有地區的營銷活動，截至 2023 年 6 月 30 日止六個月於營銷方面支出 114.2 百萬美元，較 2022 年上半年的 57.7 百萬美元增加 56.5 百萬美元或 97.8%。營銷開支佔銷售淨額的百分比由截至 2022 年 6 月 30 日止六個月的 4.5% 增加 190 個基點至截至 2023 年 6 月 30 日止六個月的 6.4%。

新秀麗對創新及可持續發展的不懈努力使本集團能夠為旗下品牌打造出類拔萃的產品，且本集團正在透過增加營銷開支以接觸消費者，並使其品牌在競爭中脫穎而出。新秀麗加大廣告投放，於全球各地為我們品牌激發熱情，且本集團擬繼續在營銷方面作出投資，以把握休閒及商務旅行持續復甦的機遇，推動銷售淨額進一步增長。本集團計劃將營銷開支由 2022 年佔銷售淨額的 5.4% 提高至 2023 年的約 6.5%，並在數字渠道投入更多資金，以支持 *Tumi* 及 *新秀麗* 品牌的發展，並加速推動本集團電子商貿業務的發展。

分銷開支

分銷開支較 2022 年上半年的 375.7 百萬美元增加 113.6 百萬美元或 30.2% 至截至 2023 年 6 月 30 日止六個月的 489.3 百萬美元。2023 年上半年分銷開支佔銷售淨額的 27.5%，較 2022 年同期的 29.6% 降低 210 個基點，主要是由於銷售淨額增加及嚴格控制開支所致。

一般及行政開支

一般及行政開支由 2022 年上半年的 104.8 百萬美元增加 22.3 百萬美元或 21.3% 至截至 2023 年 6 月 30 日止六個月的 127.1 百萬美元。一般及行政開支佔銷售淨額的百分比由 2022 年上半年的 8.2% 降低 100 個基點至 2023 年上半年的 7.2%，反映了本集團因銷售額的按年增長而持續關注於控制開支。

經營溢利

截至 2023 年 6 月 30 日止六個月，本集團呈報經營溢利 312.1 百萬美元，較 2022 年同期的 159.9 百萬美元按年增加 152.3 百萬美元或 95.3%。

財務費用淨額及所得稅開支

截至 2023 年 6 月 30 日止六個月的財務費用淨額由 2022 年同期的 62.2 百萬美元增加 18.8 百萬美元或 30.2% 至 81.0 百萬美元。該增長主要是由於貸款及借款利息開支因利率按年上升而增加 9.5 百萬美元、終止確認與本集團優先信貸融通的再融資相關的遞延融資成本的非現金費用為 4.4 百萬美元、外匯虧損增加 2.5 百

萬美元及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，可贖回非控股權益的認沽期權費用按年增加 2.2 百萬美元所致。

本集團於截至 2023 年 6 月 30 日止六個月錄得所得稅開支 59.7 百萬美元，而 2022 年上半年的所得稅開支則為 29.2 百萬美元。

股權持有人應佔溢利

截至 2023 年 6 月 30 日止六個月，本集團錄得股權持有人應佔溢利 152.5 百萬美元，較 2022 年同期的 56.3 百萬美元增加 96.3 百萬美元或 171.5%。

經調整 EBITDA 及經調整淨收入

2023 年上半年與 2022 年上半年比較

截至 2023 年 6 月 30 日止六個月，本集團錄得經調整 EBITDA⁷ 334.3 百萬美元，較 2022 年上半年的 195.6 百萬美元增長 138.7 百萬美元或 70.9%。

截至 2023 年 6 月 30 日止六個月，本集團的銷售淨額按年增長 506.1 百萬美元至 1,776.2 百萬美元，但由於本集團持續注重管控開支，固定 SG&A 開支僅增加 75.3 百萬美元至 408.2 百萬美元。因此，2023 年上半年的固定 SG&A 開支佔銷售淨額的 23.0%，較 2022 年上半年的 26.2% 下降 320 個基點。連同毛利率按年增長 310 個基點，儘管營銷開支佔銷售淨額的百分比按年增加 190 個基點，新秀麗的經調整 EBITDA 利潤率⁴由 2022 年上半年的 15.4% 增加 340 個基點至 2023 年上半年的 18.8%。

截至 2023 年 6 月 30 日止六個月的經調整淨收入⁶為 170.9 百萬美元，較 2022 年上半年的 83.3 百萬美元增加 87.6 百萬美元或 104.9%。

2023 年上半年與 2019 年上半年比較

與 2019 年上半年相比，新秀麗的毛利率增加 280 個基點，營銷開支佔銷售額的百分比增加 50 個基點，及固定 SG&A 開支佔銷售淨額的百分比減少 520 個基點，導致本集團 2023 年上半年的經調整 EBITDA 利潤率⁴增加 660 個基點。按美元計算，儘管 2023 年上半年所呈報的銷售淨額僅較 2019 年同期增加 20.5 百萬美元，但本集團於 2023 年上半年的經調整 EBITDA⁷較 2019 年上半年的 213.5 百萬美元增加 120.8 百萬美元，而經調整淨收入⁶則較 2019 年上半年的 97.0 百萬美元增加 73.8 百萬美元。與 2019 年相比，這一長足改善突顯了本集團強大的經營槓桿效益及利潤率的根本性提升。

存貨及營運資金投資

本集團繼續對營運資金（特別是存貨）作出投資，以支持銷售淨額增長。於 2023 年 6 月 30 日的存貨為 740.4 百萬美元，較 2022 年末的 687.6 百萬美元增加 52.8 百萬美元，而較 2022 年 6 月 30 日則增加 271.6 百萬美元。隨着銷售額維持強勁及逐步減少採購產品，存貨預計將逐漸減低。

於 2023 年 6 月 30 日，應收賬款及其他應收款項為 314.4 百萬美元，較 2022 年末的 290.9 百萬美元增加 23.5 百萬美元。同時，由於向供應商付款的時間有所變動，於 2023 年 6 月 30 日的應付賬款為 537.5 百萬美元，較 2022 年末的 583.3 百萬美元減少 45.8 百萬美元。因此，於 2023 年 6 月 30 日，營運資金淨額為 517.3 百萬美元，較 2022 年 12 月 31 日的 395.3 百萬美元增加 122.0 百萬美元。

資本開支及軟件採購的支出

於 2023 年上半年，本集團選擇性地在可為我們品牌提供具吸引力商機的地點（特別是在亞洲及為 *Tumi* 品牌在歐洲）開設 32 家新零售店。相比之下，本集團於 2022 年上半年開設 19 家新零售店。因此，2023 年上半年的資本開支（包括軟件採購）的支出為 25.7 百萬美元¹⁴，較 2022 年上半年的支出 15.7 百萬美元¹⁴ 按年增加 9.9 百萬美元。本集團擬於 2023 年餘下期間繼續增加資本支出及軟件的費用，以升級及擴充其零售店群，並投資於核心策略範疇，以支持銷售持續增長。

資產負債表及現金流量

儘管本集團繼續對營運資金作出投資，惟因經調整淨收入⁶表現強勁，於截至 2023 年 6 月 30 日止六個月錄得的經營活動所得現金流量為 156.6 百萬美元。相比之下，截至 2022 年 6 月 30 日止六個月的經營活動所得現金流量為 62.4 百萬美元。

本集團仍專注於管理現金及減低債務。於 2023 年 6 月，本集團就其優先信貸融通進行再融資，藉此延長本集團債務到期日達數年，減少未償債務本金總額 65.0 百萬美元，並減少再融資後第一年全年的現金利息支出約 5 百萬美元。該項交易在債務市場中廣受好評，並突顯了投資者對我們業務的實力及亮麗的長遠前景的信心。

完成再融資後，本集團於 2023 年 6 月 30 日的淨債務為 1,336.7 百萬美元¹⁵，相比之下，於 2022 年底為 1,383.7 百萬美元¹⁵，而於 2019 年 12 月 31 日則為 1,305.3 百萬美元¹⁵。淨債務減少，加上經調整 EBITDA⁷強勁回升，使本集團的淨槓桿比率¹⁶大幅降低至於 2023 年 6 月 30 日的 2.15:1，相比之下，於 2022 年 12 月 31 日為 2.85:1，並較疫情前於 2019 年 12 月 31 日的 2.63:1 為低。於 2023 年 6 月 30 日，本集團的流動資金總額為 1,344.3 百萬美元⁵，而於 2022 年 12 月 31 日則為 1,481.3 百萬美元⁵。

鑒於銷售淨額持續復甦及盈利能力顯著上升，本公司擬根據其股息及分配政策於 2024 年恢復年度現金分派。

2023 年上半年業績—分析師及投資者簡報：

日期： 2023 年 8 月 17 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/qy49pt2w>

—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」）擁有逾 110 年悠久歷史，是全球時尚箱包行業翹楚，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，旗下經營的品牌主要包括 *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－Joele 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

附註：

- ¹ 按不變匯率基準呈列的業績為非《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2023年6月30日止三個月的銷售淨額與2022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年及2019年第二季度的銷售淨額。當比較本集團截至2023年6月30日止六個月的銷售淨額與2022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1月至6月及2019年1月至6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2023年6月30日止三個月的銷售淨額與2019年同期的銷售淨額時，撇除 Speck 於2019年第二季度的銷售淨額。當比較本集團截至2023年6月30日止六個月的銷售淨額與2019年同期的銷售淨額時，撇除 Speck 於2019年1月至6月的銷售淨額。
- ⁴ 經調整 EBITDA 利潤率為非 IFRS 財務計量工具，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。
- ⁵ 流動資金總額是按簡明綜合財務狀況表內的現金及現金等價物，加上就循環信貸融通項下可獲得的融資額兩者總和計算。於2023年6月30日，本集團的流動資金總額為1,344.3百萬美元，當中包括現金及現金等價物599.0百萬美元及本集團循環信貸融通項下可供借入的745.4百萬美元。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。
- ⁶ 經調整淨收入為非 IFRS 財務計量工具，其撇除影響本集團呈報的期內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的影響（連同其各自的稅務影響），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好地了解本集團的相關財務表現。
- ⁷ 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。
- ⁸ 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。
- ⁹ 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。
- ¹⁰ 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及向若干其他亞洲市場的分銷商作出的銷售淨額。
- ¹¹ 英國錄得的銷售淨額包括於愛爾蘭錄得的銷售淨額。
- ¹² 其他包括 Gregory、High Sierra、Kamilant、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。
- ¹³ 非旅遊產品類別包括商務、休閒、配件及其他產品。
- ¹⁴ 本集團截至2023年6月30日止六個月的資本開支及軟件採購費用分別為20.9百萬美元及4.8百萬美元。相比之下，本集團於截至2022年6月30日止六個月的資本開支及軟件採購費用分別為12.6百萬美元及3.1百萬美元。
- ¹⁵ 於2023年6月30日，本集團的現金及現金等價物為599.0百萬美元，未償還金融債務為1,935.6百萬美元（撇除遞延融資成本18.7百萬美元），導致淨債務為1,336.7百萬美元。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。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。
- ¹⁶ 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。

非IFRS 財務計量工具

本公司於本新聞稿中呈列若干非 IFRS 財務計量工具，因上述各財務計量工具提供更多資訊，管理層相信其有利於證券分析員、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。請參閱本公司同期發佈的有關本集團非 IFRS 財務資料對賬的相關公告／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。