



新秀麗國際有限公司公佈
截至2024年3月31日止三個月期間之業績

受亞洲的增長所推動，2024年第一季度的綜合銷售淨額按年增長4.1%¹

截至2024年3月31日止三個月，毛利率及經調整EBITDA利潤率²持續上升

在強勁溢利增長及自由現金流量³的推動下，資產負債表繼續去槓桿化，
淨槓桿比率⁴降低至自2016年收購Tumi以來的最低水平

香港，2024年5月14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2024年3月31日止三個月期間之未經審計綜合財務業績。

概覽

行政總裁 Kyle Gendreau 先生在評論業績時表示：「我們對新秀麗於 2024 年第一季度的表現甚感欣慰。去年，在銷售淨額受到疫情過後旅遊業復甦帶來對我們產品的空前需求所推動下，我們的表現尤為強勁。即使與 2023 年第一季度的強勁表現相比，由於我們對營銷作出戰略性投資，使我們能夠繼續把握休閒及商務旅遊（尤其是在亞洲）的持續復甦及增長，銷售淨額仍然實現穩健的按年增長。我們的盈利能力持續提升，毛利率及經調整 EBITDA 利潤率² 雙雙創下新的第一季度記錄。值得注意的是，截至 2024 年 3 月 31 日止三個月，雖然銷售淨額按年增長 4.1%¹，我們的經調整 EBITDA⁵及經調整淨收入⁶仍然分別增長 8.5%¹ 及 13.1%¹。此強勁表現反映了我們利潤率較高的亞洲地區及直接面向消費者渠道的銷售淨額貢獻增加，並充分顯示新秀麗的利潤率已實現根本性提升。」

截至 2024 年 3 月 31 日止三個月，本集團錄得銷售淨額 859.6 百萬美元，與 2023 年第一季度的強勁表現（本集團於 2023 年第一季度銷售淨額按年增長 57.4%^{1,7}，而 2023 年則整體增長 30.4%^{1,7}）相比仍然增長 4.1%¹。2024 年第一季度的銷售淨額按年增長主要受亞洲銷售淨額按年增長 7.5%¹ 所推動，其中中國、日本及南韓均錄得銷售淨額按年雙位數¹（按不變匯率基準計算）增長。2024 年第一季度於北美洲及歐洲的銷售淨額（按不變匯率基準計算）與去年同期基本持平。2024 年第一季度於北美洲的銷售淨額按年比較受 2023 年第一季度銷售淨額較 2022 年第一季度強勁增長所影響，此乃受到若干批發客戶因需求在預期夏季旅遊暢旺前快速增長而開始再度採購，以及 Tumi 品牌因受到存貨增加以滿足客戶需求所支持而銷售強勁所推動。2024 年第一季度於歐洲的銷售淨額按年比較受 2023 年第一季度的銷售淨額基數較高（主要由於旅遊業復甦推動對我們產品的強勁需求，以及 2023 年 4 月安裝歐洲新倉庫管理軟件之前銷售加快所致）所影響。

本集團的毛利率於 2024 年第一季度上升至 60.4%，主要由於所有地區的毛利率均按年改善，亞洲地區及直接面向消費者（「DTC」）渠道於銷售淨額的佔比均上升，以及持續嚴格限制促銷折扣。因此，新秀麗的經調整 EBITDA 利潤率² 上升至截至 2024 年 3 月 31 日止三個月的 18.8%，刷新第一季度記錄，儘管本集團按計劃將營銷投資佔銷售淨額的百分比較 2023 年第一季度提升 20 個基點至 6.1%。與 2023 年同期相比，本集團截至 2024 年 3 月 31 日止三個月的經調整 EBITDA⁵ 增長 8.5%¹ 至 161.2 百萬美元，而經調整淨收入⁶ 則增長 13.1%¹ 至 87.1 百萬美元。

Gendreau 先生繼續道：「憑藉強勁的溢利及審慎的現金及營運資金管理，新秀麗的自由現金流量³按年改善 67.9 百萬美元至截至 2024 年 3 月 31 日止三個月的 6.5 百萬美元。於本季度末，我們的淨槓桿比率⁴為 1.48 倍，為自 2016 年收購 Tumi 以來的最低水平，並擁有 16 億美元⁸的雄厚流動資金。」

「誠如我們於 2024 年 3 月所公佈，本公司董事會已授權管理層尋求新秀麗股份雙重上市。本公司已聘請顧問開始準備工作，而進程尚處於早期階段。我們將在適當時候提供進一步更新。」

「於 2024 年 4 月，我們就我們的 B 定期貸款融通再融資，利用有利的債務市場狀況，以進一步提高我們的財務靈活性。我們利用較低利率循環信貸融通下 100.0 百萬美元的借款，以償還利率更高的 B 定期貸款融通 95.5 百萬美元，並就 B 定期貸款融通再融資，降低 B 定期貸款融通應付利率 75 個基點。我們預計再融資將使我們再融資後首個完整年度的現金利息付款減少約 4.9 百萬美元。」

「展望未來，預計 2024 年全年全球旅遊觀光業將維持穩健增長，支持對我們的產品需求。在部分市場，我們觀察到與去年異常高的水平相比，顧客流量及銷售淨額正回復至接近歷史性趨勢。即便如此，憑藉我們領先的品牌組合、無可比擬的全球採購及強大的分銷基建，我們身處有利位置，透過持續投資產品創新和市場營銷，持續跑贏市場，同時繼續致力於實現有利可圖的銷售淨額增長。」

「於 2024 年第一季度，我們於亞洲錄得可觀的銷售淨額增長，並且注意到消費趨勢正向。在中國，農曆新年期間的需求增加，推動銷售淨額實現亮麗的按年雙位數¹增長，進而使我們更加堅信：在中國消費者對旅遊的不減熱忱推動下，中國的增長機遇可觀。與中國相似，日本及南韓重新開放旅遊較其他市場為晚，而我們於 2024 年第一季度在該等市場錄得銷售淨額按年雙位數¹增長。隨着上述亞洲市場的旅遊業繼續復甦及增長（尤其是中國出境遊持續復甦），我們對該地區 2024 年的前景保持樂觀態度。」

「我們 2024 年第一季度於北美州及歐洲的銷售淨額按年比較反映了 2023 年疫情過後旅遊業復甦及顧客流量回升推動銷售淨額異常強勁增長的影響，而我們注意到上述兩項因素回復至接近歷史性趨勢的影響。即便如此，由於預計消費者依然會以旅遊為優先選項，於即將到來的 2024 年夏季旅遊預期再次暢旺。」

「我們繼續限制促銷折扣，以維持我們經提高的毛利率，同時繼續投資於業務以推動銷售淨額增長。我們將投資重點放在產品創新及可持續發展方案，進一步擴充及升級零售店群，以及投資於營銷支持新產品發佈。此外，我們繼續嚴格管理固定銷售、一般及行政（「SG&A」）開支，以實現經營槓桿效益。於 2024 年第一季度，我們的固定 SG&A 開支較去年同期增加 13.3 百萬美元，乃由於 2023 年第一季度仍有多家自營零售店在人手縮減及租金臨時寬減的情況下營運，而這兩種情況於 2023 年底前已回復正常，以及自營零售店總數按年增加 77 家。然而，儘管 2024 年第一季度淨增加 14 家自營零售店，但 2024 年第一季度的固定 SG&A 開支與 2023 年第四季度相比保持相對持平，反映了本集團持續嚴格管理開支。因此，於 2024 年第一季度，我們的固定 SG&A 開支佔銷售淨額的百分比為 24.9%，而去年同期則為 23.5%，但與 2019 年第一季度相比則下降 480 個基點。我們繼續重點管理我們的固定 SG&A 開支，以實現經營槓桿效益。」

Gendreau 先生總結道：「於 4 月中旬，我們刊發了 2023 年環境、社會及管治報告，當中分享了我們於 2023 年在邁向更可持續、更負責任的未來的旅程中獲得的一些重要見解、里程碑與進展。值得注意的是，我們完善了管治委員會結構，進一步加強了全球各地區和品牌團隊之間的合作，升級了我們的系統，並進行了新的雙重重要性評估，以便加強瞭解我們的影響及風險。我們相信可持續發展不僅僅是一項責任，更加是一個讓我們透過整條價值鏈為員工和地球帶來有意義改變的機會。我們致力於推進新秀麗的「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具可持續性的方向轉型。」

表 1：截至 2024 年 3 月 31 日止三個月的主要財務摘要

百萬美元，每股數據除外	截至 2024 年 3 月 31 日止 三個月	截至 2023 年 3 月 31 日止 三個月	2024 年較 2023 年 增加（減少） 百分比	撇除匯兌影響的 2024 年較 2023 年 增加（減少） 百分比 ¹
銷售淨額	859.6	852.1	0.9%	4.1%
毛利	519.5	494.5	5.0%	9.1%
毛利率	60.4%	58.0%		
經營溢利	149.8	144.7	3.5%	9.3%
股權持有人應佔溢利	82.9	73.8	12.3%	18.8%
經調整淨收入 ⁶	87.1	81.2	7.2%	13.1%
經調整 EBITDA ⁵	161.2	156.4	3.1%	8.5%
經調整 EBITDA 利潤率 ²	18.8%	18.4%		
每股基本盈利— 以每股美元呈列	0.057	0.051	11.6%	18.0%
每股攤薄盈利— 以每股美元呈列	0.056	0.051	11.0%	17.4%
經調整每股基本盈利 ⁹ — 以每股美元呈列	0.060	0.056	6.6%	12.4%
經調整每股攤薄盈利 ⁹ — 以每股美元呈列	0.059	0.056	6.0%	11.8%

截至 2024 年 3 月 31 日止三個月之業績

有關本集團截至 2024 年 3 月 31 日止三個月的表現於下文詳細討論。

銷售淨額

截至 2024 年 3 月 31 日止三個月，本集團錄得銷售淨額 859.6 百萬美元，較十分強勁的 2023 年第一季度（本集團於 2023 年第一季度錄得銷售淨額 852.1 百萬美元，較 2022 年同期增長 55.3%¹（撇除於俄羅斯⁷ 的銷售淨額後，則增長 57.4%^{1,7}））增長 4.1%¹。本集團於 2024 年第一季度的銷售淨額增長乃受全球（尤其是亞洲市場，包括較晚取消 2019 冠狀病毒疫症相關旅遊限制的中國、日本及南韓）休閒及商務旅遊持續復甦及增長所推動。

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 ¹⁰	截至 2024 年 3 月 31 日止三個月 百萬美元	截至 2023 年 3 月 31 日止三個月 百萬美元	2024 年較 2023 年 增加（減少） 百分比	撇除匯兌影響的 2024 年較 2023 年 增加（減少） 百分比 ¹
亞洲	340.1	329.1	3.3%	7.5%
北美洲	285.3	284.3	0.3%	0.3%
歐洲	175.5	179.9	(2.5)%	(0.5)%
拉丁美洲	58.5	58.4	0.2%	17.9%
企業	0.2	0.3	(29.3)%	(29.3)%
銷售淨額	859.6	852.1	0.9%	4.1%

亞洲

截至 2024 年 3 月 31 日止三個月，本集團於亞洲錄得銷售淨額 340.1 百萬美元，按年增長 7.5%¹。於 2024 年第一季度，受農曆新年假期旅遊業強勁增長推動，中國的銷售淨額較 2023 年第一季度（當時剛剛解除 2019 冠狀病毒疫症相關限制）按年增長 23.0%¹。於 2024 年第一季度，日本及南韓的銷售淨額分別較 2023 年第一季度（當時旅遊尚未完全從 2019 冠狀病毒疫症相關限制的影響中恢復過來）按年增長 26.4%¹ 及 13.3%¹。此外，澳洲的銷售淨額按年增長 21.2%¹。經過在印度三年的爆發性增長（期間銷售淨額自 2019 年第一季度至 2023 年第一季度幾乎翻一番），隨着顧客流量開始放緩，印度 2024 年第一季度的銷售淨額按年下降 9.9%¹。

北美洲

截至 2024 年 3 月 31 日止三個月，由於去年同期銷售淨額基數較高，本集團於北美洲錄得銷售淨額 285.3 百萬美元，按年增長 0.3%¹。於 2023 年第一季度，受到若干批發客戶因需求在預期夏季旅遊暢旺前快速增長而開始再度採購，以及 *Tumi* 品牌因受到存貨增加以滿足客戶需求所支持而銷售強勁所推動，北美洲的銷售淨額按年增長 32.3%¹。

歐洲

截至 2024 年 3 月 31 日止三個月，本集團於歐洲錄得銷售淨額 175.5 百萬美元，較去年同期的較高銷售淨額基數略微下降 0.5%¹。於 2023 年第一季度，歐洲的銷售淨額按年增長 52.1%¹（撇除於俄羅斯⁷的銷售淨額後則增長 62.0%^{1,7}），主要由於旅遊業復甦推動對本集團產品的強勁需求，以及 2023 年 4 月安裝歐洲新倉庫管理軟件之前銷售加快所致。

於 2024 年第一季度，本集團於德國、法國、意大利及英國¹¹的銷售淨額分別按年下降 13.3%¹、9.8%¹、6.7%¹ 及 7.7%¹，主要由於 2023 年第一季度較高銷售淨額基數所致，部分被於比利時及西班牙的銷售淨額分別按年增長 2.9%¹ 及 2.3%¹ 所抵銷。

拉丁美洲

截至 2024 年 3 月 31 日止三個月，本集團於拉丁美洲的銷售淨額為 58.5 百萬美元，與 2023 年第一季度相比增長 17.9%¹，乃受於墨西哥及智利的銷售淨額分別按年增長 13.8%¹ 及 2.0%¹ 所推動。上述按不變匯率基準計算的銷售淨額增長部分被 2024 年第一季度於巴西的銷售淨額受到倉庫搬遷（現已完成）的暫時影響而下降 11.9%¹ 所抵銷。

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 2024 年 3 月 31 日止三個月 百萬美元	截至 2023 年 3 月 31 日止三個月 百萬美元	2024 年較 2023 年 增加（減少） 百分比	撇除匯兌影響的 2024 年較 2023 年 增加（減少） 百分比 ¹
新秀麗	439.8	424.2	3.7%	6.5%
Tumi	194.0	194.5	(0.3)%	1.6%
American Tourister	151.1	151.2	(0.1)%	3.2%
其他 ¹²	74.8	82.3	(9.1)%	(0.6)%
銷售淨額	859.6	852.1	0.9%	4.1%

與 2023 年第一季度相比，2024 年第一季度本集團的核心品牌均錄得按不變匯率基準計算的銷售淨額增長。

截至 2024 年 3 月 31 日止三個月，*新秀麗* 品牌的銷售淨額按年增長 6.5%¹，主要受亞洲（增長 13.6%¹）所推動，其中於中國、日本、南韓及澳洲的銷售淨額（按不變匯率基準計算）均錄得雙位數¹ 增長。歐洲（增長 3.1%¹）、北美州（增長 0.9%¹）及拉丁美洲（增長 17.2%¹）亦拉動了銷售淨額增長。隨着旅遊業持續復甦及增長，*新秀麗* 品牌於本集團總銷售淨額的佔比由 2023 年第一季度的 49.8% 增至 2024 年第一季度的 51.2%。

截至 2024 年 3 月 31 日止三個月，*Tumi* 品牌的銷售淨額較 2023 年第一季度增長 1.6%¹。*Tumi* 品牌 2024 年第一季度於北美州的銷售淨額與 2023 年第一季度的較高銷售淨額基數相比保持穩定（增長 0.4%¹），於該期間受到存貨增加以滿足客戶需求所支持，銷售淨額按年強勁增長。此外，於 2024 年第一季度顧客流量開始回復至接近歷史性趨勢。受 2024 年 3 月 31 日較 2023 年 3 月 31 日淨增加四家 *Tumi* 自營零售店所推動，*Tumi* 品牌於拉丁美洲的銷售淨額按年增長 58.8%¹。受於中國、日本及南韓的銷售淨額按年強勁增長所推動，*Tumi* 品牌 2024 年第一季度於亞洲的銷售淨額較 2023 年第一季度增長 3.9%¹。*Tumi* 品牌於歐洲的銷售淨額按年減少 4.7%¹，乃由於本集團設法停止向若干存在高風險轉運貨物至亞洲的批發客戶銷售產品，導致批發銷售淨額減少，抵銷了 DTC 渠道銷售淨額的強勁增長。2024 年第一季度，*Tumi* 品牌於本集團總銷售淨額的佔比為 22.5%，與 2023 年第一季度的 22.8% 相比保持相對不變。

截至 2024 年 3 月 31 日止三個月，*American Tourister* 品牌的銷售淨額較 2023 年第一季度增長 3.2%¹。按不變匯率基準計算的銷售淨額增長受亞洲（增長 6.2%¹）所推動，而拉丁美洲（增長 37.6%¹）及北美州（增長 3.8%¹）的銷售淨額亦錄得按年增長。*American Tourister* 品牌於歐洲的銷售淨額按年減少 15.0%¹，主要由於 2023 年第一季度旅遊業復甦推動對本集團產品的強勁需求，以及 2023 年 4 月安裝歐洲新倉庫管理軟件之前銷售加快所致。2024 年第一季度 *American Tourister* 品牌於本集團總銷售淨額的佔比為 17.6%，與 2023 年第一季度的 17.7% 保持相對不變。

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 2024 年 3 月 31 日止三個月 百萬美元	截至 2023 年 3 月 31 日止三個月 百萬美元	2024 年較 2023 年 增加（減少） 百分比	撇除匯兌影響的 2024 年較 2023 年 增加（減少） 百分比 ¹
旅遊	558.3	555.7	0.5%	2.8%
非旅遊 ¹³	301.3	296.5	1.6%	6.6%
銷售淨額	859.6	852.1	0.9%	4.1%

本集團旅遊產品類別的銷售淨額持續改善，乃主要受旅遊持續復甦及增長所推動。旅遊產品類別的銷售淨額按年增長2.8%¹，於2024年第一季度佔總銷售淨額的64.9%，而於2023年第一季度則佔總銷售淨額的65.2%。非旅遊¹³產品類別的總銷售淨額按年增長6.6%¹，於2024年第一季度佔總銷售淨額的35.1%，而於2023年第一季度則佔總銷售淨額的34.8%。

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 2024 年 3 月 31 日止三個月 百萬美元	截至 2023 年 3 月 31 日止三個月 百萬美元	2024 年較 2023 年 增加（減少） 百分比	撇除匯兌影響的 2024 年較 2023 年 增加（減少） 百分比 ¹
批發	540.0	543.9	(0.7)%	2.1%
DTC	319.1	307.9	3.7%	7.6%
其他 ¹⁴	0.5	0.4	37.0%	37.0%
銷售淨額	859.6	852.1	0.9%	4.1%

本集團截至2024年3月31日止三個月的批發銷售淨額為540.0百萬美元（佔銷售淨額的62.8%），與2023年第一季度的543.9百萬美元（佔銷售淨額的63.8%）相比，減少3.9百萬美元但按不變匯率基準計算則增長2.1%¹。

截至2024年3月31日止三個月，本集團DTC渠道（包括本集團的自營實體零售店及本集團營運的電子商貿網站）的銷售淨額由2023年第一季度的307.9百萬美元（佔銷售淨額的36.1%）增長7.6%¹至319.1百萬美元（佔銷售淨額的37.1%）。2024年第一季度，本集團DTC零售銷售淨額按年增長6.4%¹至232.1百萬美元（佔銷售淨額的27.0%），而2023年第一季度則為226.6百萬美元（佔銷售淨額的26.6%）。同時，DTC電子商貿銷售淨額由2023年第一季度的81.2百萬美元（佔銷售淨額的9.5%）增長11.0%¹至2024年第一季度的87.0百萬美元（佔銷售淨額的10.1%）。

截至 2024 年 3 月 31 日止三個月，本集團淨增加 14 家新開的自營零售店，而 2023 年第一季度則淨增加 4 家自營零售店。於 2024 年 3 月 31 日，自營零售店的總數為 1,066 家，而於 2023 年 12 月 31 日及於 2023 年 3 月 31 日則分別為 1,052 家及 989 家。

毛利

本集團的毛利由 2023 年第一季度的 494.5 百萬美元增加 24.9 百萬美元或 5.0%（按不變匯率基準計算則增加 9.1%¹）至截至 2024 年 3 月 31 日止三個月的 519.5 百萬美元。2024 年第一季度的毛利率按年上升 240 個基點至 60.4%。毛利率上升主要受惠於所有地區的毛利率均按年改善，以及毛利率最高的亞洲地區於總銷售淨額的佔比由 2023 年第一季度的 38.6% 增加至 2024 年第一季度的 39.6%。毛利率上升還受惠於 DTC 渠道的銷售淨額於總銷售淨額中的佔比由 2023 年第一季度的 36.1% 增加至 2024 年第一季度的 37.1%，及繼續嚴格控制促銷折扣。

營銷投資

本集團按計劃增加營銷活動，截至 2024 年 3 月 31 日止三個月的開支為 52.8 百萬美元，較 2023 年第一季度的 50.0 百萬美元增加 2.8 百萬美元或 5.6%。營銷開支佔銷售淨額的百分比由 2023 年第一季度的 5.9% 增加 20 個基點至 2024 年第一季度銷售淨額的 6.1%。

分銷開支

分銷開支由截至 2023 年 3 月 31 日止三個月的 234.7 百萬美元（佔銷售淨額的 27.5%）增加 22.9 百萬美元或 9.8% 至截至 2024 年 3 月 31 日止三個月的 257.6 百萬美元（佔銷售淨額的 30.0%）。分銷開支佔銷售淨額的百分比上升部分由於 2023 年第一季度仍有多家自營零售店在人手縮減及租金臨時寬減的情況下營運，而這兩種情況於 2023 年底前已回復正常，以及自 2023 年 3 月 31 日以來淨增加 77 家新開的自營零售店（包括於 2024 年第一季度淨增加 14 家新開的自營零售店）。本集團持續注重管理其分銷開支以實現經營槓桿效益。

一般及行政開支

一般及行政開支由 2023 年第一季度的 64.1 百萬美元（佔銷售淨額的 7.5%）減少 4.3 百萬美元或 6.6% 至截至 2024 年 3 月 31 日止三個月的 59.9 百萬美元（佔銷售淨額的 7.0%）。一般及行政開支佔銷售淨額的百分比下降反映了繼續嚴格管理開支以及銷售淨額按年增長。

經營溢利

截至 2024 年 3 月 31 日止三個月，本集團呈報經營溢利 149.8 百萬美元，較 2023 年第一季度的 144.7 百萬美元增加 5.1 百萬美元或 3.5%（按不變匯率基準計算則增加 9.3%¹）。

財務費用淨額及所得稅開支

財務費用淨額由截至 2023 年 3 月 31 日止三個月的 38.3 百萬美元減少 8.2 百萬美元或 21.4% 至截至 2024 年 3 月 31 日止三個月的 30.1 百萬美元。該減幅主要由於可贖回非控股權益的認沽期權相關的非現金費用按年減少 3.5 百萬美元，外匯虧損淨額按年減少 3.4 百萬美元，以及隨着本集團持續償還其優先信貸融通下的借款，貸款及借款的利息開支由 2023 年第一季度的 25.5 百萬美元減少 2.1 百萬美元或 8.4% 至截至 2024 年 3 月 31 日止三個月的 23.4 百萬美元。於 2024 年 3 月 31 日的貸款及借款總額為 1,824.5 百萬美元，而於 2023 年 3 月 31 日則為 2,010.7 百萬美元。

上述減幅部分被租賃負債的利息開支按年增加 2.2 百萬美元所抵銷，主要由於自營零售店總數由 2023 年 3 月 31 日的 989 家增加至 2024 年 3 月 31 日的 1,066 家。

截至 2024 年 3 月 31 日止三個月，本集團錄得所得稅開支為 29.1 百萬美元，而截至 2023 年 3 月 31 日止三個月的所得稅開支則為 22.5 百萬美元。由於盈利能力按年改善，截至 2024 年 3 月 31 日及 2023 年 3 月 31 日止三個月，本集團業務的綜合實際稅率分別為 24.4% 及 21.1%。

股權持有人應佔溢利

截至 2024 年 3 月 31 日止三個月，本集團錄得權益持有人應佔溢利 82.9 百萬美元，較 2023 年第一季度的 73.8 百萬美元增加 9.1 百萬美元或 12.3%（按不變匯率基準計算則增加 18.8%¹）。

經調整 EBITDA 及經調整淨收入

截至 2024 年 3 月 31 日止三個月，本集團錄得經調整 EBITDA⁵ 161.2 百萬美元，較 2023 年第一季度的 156.4 百萬美元增加 4.8 百萬美元或 3.1%（按不變匯率基準計算則增加 8.5%¹）。2024 年第一季度經調整 EBITDA 利潤率²為 18.8%，按年上升 40 個基點。

本集團經調整 EBITDA 利潤率²上升主要受本集團毛利率按年上升 240 個基點至 2024 年第一季度的 60.4% 所帶動。該上升部分被營銷開支佔銷售淨額的百分比按年上升 20 個基點至 2024 年第一季度的 6.1% 及固定 SG&A 開支佔銷售淨額的百分比按年上升 140 個基點所抵銷。

本集團的固定 SG&A 開支由 2023 年第一季度的 200.3 百萬美元增加 13.3 百萬美元至截至 2024 年 3 月 31 日止三個月的 213.6 百萬美元。固定 SG&A 開支按年增加部分由於 2023 年第一季度仍有多家自營零售店在人手縮減及租金臨時寬減的情況下營運，而這兩種情況於 2023 年底已回復正常，以及自 2023 年 3 月 31 日以來淨增加 77 家新開的自營零售店。然而，儘管 2024 年第一季度淨增加 14 家新開的自營零售店，但 2024 年第一季度的固定 SG&A 開支與 2023 年第四季度的 213.0 百萬美元相比保持相對持平，反映了本集團持續嚴格管理開支。因此，本集團的固定 SG&A 開支（佔銷售淨額的百分比）較 2023 年第一季度的 23.5% 上升 140 個基點至 2024 年第一季度的 24.9%，但較 2019 年第一季度的 29.7% 下降 480 個基點。本集團持續注重管理其固定 SG&A 開支以實現經營槓桿效益。

截至 2024 年 3 月 31 日止三個月的經調整淨收入⁶較 2023 年第一季度的 81.2 百萬美元增加 5.9 百萬美元或 7.2%（按不變匯率基準計算則增加 13.1%¹）至 87.1 百萬美元。經調整 EBITDA⁵ 及經調整淨收入⁶按年增加主要由於銷售淨額及毛利率改善。

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。隨着本集團維持穩健的銷售淨額增長並減少產品採購以逐步降低存貨，同時保持健康的存貨水平以滿足持續增長的需求，於 2024 年 3 月 31 日的存貨為 667.9 百萬美元，較 2023 年 12 月 31 日的存貨 695.9 百萬美元減少 28.0 百萬美元，而較 2023 年 3 月 31 日的存貨 700.8 百萬美元則減少 32.9 百萬美元。

應收賬款及其他應收款項由 2023 年末的 319.6 百萬美元增加 15.4 百萬美元至 335.0 百萬美元。與此同時，應付賬項由 2023 年末的 500.4 百萬美元減少 57.4 百萬美元至 2024 年 3 月 31 日的 443.0 百萬美元。因此，於 2024 年 3 月 31 日的淨營運資金為 559.9 百萬美元，較 2023 年 12 月 31 日的 515.1 百萬美元增加 44.8 百萬美元。於 2024 年 3 月 31 日的淨營運資金效益¹⁵為 16.2%，而於 2023 年 12 月 31 日則為 14.0%，本集團將於 2024 年餘下時間繼續審慎管理其營運資金。

資本開支總額

隨着業務持續增長，本集團審慎增加其資本開支總額支出，以擴充主要市場的零售業務，並更新其自營零售店群。截至 2024 年 3 月 31 日止三個月，本集團選擇性開設 23 家新自營零售店，尤其是於亞洲。相比之下，本集團於 2023 年第一季度開設 11 家新自營零售店。因此，本集團於 2024 年第一季度的資本開支總額為 13.2 百萬美元¹⁶，較 2023 年第一季度的 9.7 百萬美元¹⁶增加 3.5 百萬美元。本集團擬於 2024 年餘下時間繼續增加資本開支總額支出，以擴充及升級其自營零售店群，並投資於核心策略性功能範疇，支持銷售淨額持續增長。

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及營運資金管理，新秀麗於截至2024年3月31日止三個月產生自由現金流量³ 6.5 百萬美元，按年改善 67.9 百萬美元，乃受營運資金正向變動及經調整淨收入⁶ 增加所推動。這有助於本集團於2024年3月31日的淨債務改善至 1,079.9 百萬美元¹⁷，而於2023年12月31日的淨債務則為 1,107.4 百萬美元¹⁷。於2024年3月31日，本集團繼續維持雄厚的流動資金 1,589.8 百萬美元⁸，而於2023年末則為 1,562.0 百萬美元⁸。

淨債務減少，加上經調整 EBITDA⁵ 強勁增長，讓本集團進一步降低其淨槓桿比率⁴ 至2024年3月31日的 1.48 倍，而於2023年12月31日則為 1.53 倍，並為自2016年收購 Tumi 以來的最低水平。

於2024年4月12日，本公司為其 B 定期貸款融通再融資，以進一步增強其財務靈活性。本公司自其循環信貸融通借入 100.0 百萬美元，並利用所得款項將 B 定期貸款融通的本金額減少 95.5 百萬美元。再融資後2024年 B 定期貸款融通項下的借款本金額為 500.0 百萬美元，計算再融資後的 B 定期貸款融通應付利率使用的適用息差較先前 B 定期貸款融通項下的適用息差降低 75 個基點。預計再融資將使本公司再融資後首個完整年度的現金利息付款減少約 4.9 百萬美元。

2024 年第一季度業績－分析師及投資者電話會議：

日期： 2024 年 5 月 14 日（星期二）

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_24q1/index_en.php

撥號詳情：[https://corporate.samsonite.com/on/demandware.static/-/Sites-InvestorRelations-Library/zh_HK/dw01b70ad6/PDF/press-release/2024/C_Samsonite_1Q2024%20Results%20Date%20&%20Conference%20Call%20\(FINAL%202024-04-30\).pdf](https://corporate.samsonite.com/on/demandware.static/-/Sites-InvestorRelations-Library/zh_HK/dw01b70ad6/PDF/press-release/2024/C_Samsonite_1Q2024%20Results%20Date%20&%20Conference%20Call%20(FINAL%202024-04-30).pdf)

－ 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 Ragones / 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／年度迄今期間的平均匯率計算所得。
- ² 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。
- ³ 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）。
- ⁴ 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。
- ⁵ 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。
- ⁶ 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了解本集團的相關財務表現。
- ⁷ 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 3 月 31 日止三個月及 2023 年 12 月 31 日止年度的銷售淨額與截至 2022 年 3 月 31 日止三個月及 2022 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相關比較季度／年度迄今期間的銷售淨額。
- ⁸ 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 2024 年 3 月 31 日，本集團的流動資金總額為 1,589.8 百萬美元，當中包括現金及現金等價物 744.5 百萬美元及本集團循環信貸融通項下可供借入的 845.3 百萬美元。相比之下，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。
- ⁹ 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。
- ¹⁰ 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。
- ¹¹ 英國呈報的銷售淨額包括於愛爾蘭的銷售淨額。
- ¹² 其他包括 Gregory、High Sierra、Kamilant、ebags、Xtrem、Lipault、Hartmann、Saxoline 及 Secret 等本集團若干其他非核心的自有品牌。
- ¹³ 非旅遊產品類別包括商務、休閒、配件及其他產品。
- ¹⁴ 「其他」主要包括授權收入。
- ¹⁵ 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。
- ¹⁶ 本集團截至 2024 年 3 月 31 日止三個月的購置物業、廠房及設備以及採購軟件費用分別為 12.5 百萬美元及 0.7 百萬美元。相比之下，本集團截至 2023 年 3 月 31 日止三個月的購置物業、廠房及設備以及採購軟件費用分別為 7.4 百萬美元及 2.3 百萬美元。
- ¹⁷ 於 2024 年 3 月 31 日，本集團的現金及現金等價物為 744.5 百萬美元，未償還金融債務為 1,824.5 百萬美元（撇除遞延融資成本 16.2 百萬美元），導致淨債務為 1,079.9 百萬美元。相比之下，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。

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地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。