



SAMSONITE GROUP S.A.

新秀麗集團有限公司

**新秀麗集團有限公司公佈
截至2025年12月31日止年度之業績**

截至2025年12月31日止第四季度：

**綜合銷售淨額為 963.3 百萬美元，按年增長 2.2%（按不變匯率基準計算則增長 0.9%⁽¹⁾）；及
相較 2025 年第三季度按年減少 0.6%（按不變匯率基準計算則減少 1.3%⁽¹⁾），表現有所改善
實現毛利率 60.3%及經調整 EBITDA 利潤率⁽²⁾ 20.3%；及
產生經調整自由現金流量⁽³⁾ 170.0 百萬美元，按年增長 25.7%**

截至2025年12月31日止年度：

**綜合銷售淨額為 3,497.6 百萬美元，按年減少 2.5%
（按不變匯率基準計算則減少 2.6%⁽¹⁾）
實現毛利率 59.6%及經調整 EBITDA 利潤率 17.3%；
產生經調整自由現金流量 246.3 百萬美元；及
年內向股東回饋約 192.9 百萬美元**

美國馬薩諸塞州曼斯菲爾德 / 香港，2026年3月19日 - 新秀麗集團有限公司（連同其綜合附屬公司統稱為「本公司」、「新秀麗集團」、「我們的」或「我們」；香港聯交所股份代號：1910），是全球最著名及規模最大的行李箱公司，並且是全球時尚箱包行業翹楚，於今日刊發其截至2025年12月31日止年度的末期業績。

除另有說明外，所有銷售淨額增長率均按不變匯率計算基準呈列。

概覽

行政總裁 Kyle Gendreau 先生評論業績時表示：「我們對 2025 年以第四季度取得強勁表現作結感到滿意。隨着本人回顧我們的全年業績，我們在產品創新、市場領導地位、平台以及規模上的優勢，使我們的團隊在需求高度不明朗的環境中及受美國關稅的影響下妥善管理業務。消費者情緒減弱對我們的銷售淨額構成影響，情況於 2025 年上半年尤甚，但我們的業務對此敏捷地作出應對。我們的團隊保持專注，通過有力的營運執行，不變匯率基準銷售淨額的按年增速於 2025 年第三季度開始改善，並於 2025 年第四季度恢復正增長。成功推出創新產品系列，以及我們的團隊在逆境中有效應對業務挑戰，特別是我們的直接面向消費者（「DTC」）渠道及非旅遊產品類別⁽⁴⁾，是我們銷售淨額改善的關鍵驅動因素。截至 2025 年 12 月 31 日止三個月，按不變匯率基準計算呈列的銷售淨額較 2024 年第四季度增長 0.9%⁽¹⁾，相較 2025 年第三季度銷售淨額按年減少 1.3%⁽¹⁾，表現取得環比改善。我們將繼續執行策略規劃、利用我們於產品創新方面的規模優勢，同時增加營銷開支以提升消費者參與，以推動我們 2026 年的銷售淨額。」

「我們於 2025 年第四季度錄得按不變匯率基準計算的銷售淨額增長，乃受 *TUMI* 品牌的銷售淨額增長 3.6%⁽¹⁾ 所推動，這是該品牌連續第二個季度錄得正增長。*新秀麗* 及 *American Tourister* 的銷售淨額均實現環比改善。於 2025 年第四季度，*新秀麗* 的銷售淨額按年減少 0.4%⁽¹⁾，較 2025 年第三季度的按年減幅 4.1%⁽¹⁾ 取得顯著改善。於 2025 年第四季度，亞洲及歐洲均錄得正增長，銷售淨額按年分別上升 5.1%⁽¹⁾ 及 0.9%⁽¹⁾，而北美洲則持續錄得環比改善。我們亦於 DTC 及非旅遊產品類別亦實現銷售淨額增長。此外，受惠於全球旅遊需求持續強勁、嚴謹的執行，以及創新的新款行李箱系列取得成功，2025 年第四季度旅遊產品類別的銷售淨額錄得環比改善。」

「我們於 2025 年第四季度實現 60.3% 的強勁毛利率，較 2024 年同期上升 10 個基點，主要受惠於有利的地區、品牌及渠道銷售淨額組合，以及美國關稅影響得到有效緩和。隨着銷售淨額恢復正增長及毛利率提升，於 2025 年第四季度，我們的按年經調整 EBITDA 利潤率較 2025 年第三季度顯著改善。於 2025 年第四季度，經調整 EBITDA 利潤率為 20.3%，按年減少 40 個基點，較 2025 年第三季度 130 個基點的按年跌幅顯著改善。此外，業務於 2025 年第四季度產生經調整自由現金流量 170.0 百萬美元，按年增加 34.8 百萬美元。這一出色表現彰顯我們世界各地靈敏、專注和有紀律的團隊的有效執行。」

「截至 2025 年 12 月 31 日止年度，受惠於全球旅遊需求持續強勁及有力的營運執行（包括果斷採取行動緩和美國關稅的影響，以及有效應對充滿挑戰的宏觀經濟環境），*新秀麗* 集團實現穩健業績，同時持續通過開設新店及投放廣告，為長遠增長進行策略投資。截至 2025 年 12 月 31 日止年度，我們錄得銷售淨額 3,497.6 百萬美元，較 2024 年下降 2.6%⁽¹⁾；當中 2025 年下半年銷售淨額近乎持平（按年減少 0.2%⁽¹⁾），相較於 2025 年上半年充滿挑戰、銷售淨額按年減少 5.2%⁽¹⁾ 的表現有明顯好轉。撇除北美洲（該地區受消費者情緒疲弱及謹慎管理存貨水平而導致主要批發客戶審慎採購，以及國際入境旅遊減少所影響），我們 2025 年銷售淨額按年減少 1.1%⁽¹⁾。」

「在有利的地區、品牌及渠道銷售淨額組合的支持下，我們 2025 年的毛利率仍保持在 59.6% 的強勁水平，較 2024 年僅下降 40 個基點，儘管面臨美國關稅壓力以及為推動 2025 年銷量而採取更多策略性促銷活動。年內，我們的銷售淨額組合與 2024 年相比繼續轉向毛利率較高的地區、DTC 渠道及 *TUMI* 品牌。此外，我們的毛利率亦受到憑藉我們卓越的採購團隊、規模優勢以及與長期供應商緊密合作得以有效應對不確定貿易政策的能力所支持。我們的利潤率在經歷 2023 年⁽⁵⁾ 和 2024 年⁽⁵⁾ 這兩個有紀錄以來利潤率最高的年度後回歸常態，2025 年的經調整 EBITDA 利潤率維持在 17.3% 的穩健水平，儘管我們面對充滿挑戰的宏觀經濟環境及美國關稅壓力，同時持續策略性投資於開設新店以支持長遠增長。我們於 2025 年淨增設 31 家新自營零售店，使截至 2025 年 12 月 31 日自營零售店的總數達 1,150 家。」

「我們的資產負債表保持穩健，我們相信這為我們把握預期的長遠增長機遇奠定穩固基礎。憑藉持續的財務紀律，我們於 2025 年產生經調整自由現金流量 246.3 百萬美元，並且把截至 2025 年 12 月 31 日的淨債務⁽⁶⁾ 維持在約 11 億美元，與 2024 年 12 月 31 日相比幾乎並無變動，儘管我們在年內透過 150.0 百萬美元的現金股息及回購 42.9 百萬美元的股份以向股東回饋約 192.9 百萬美元。」

「考慮到我們穩健的業績及財務狀況，董事會建議於 2026 年向本公司股東派付金額為 140.0 百萬美元的股息，惟須待股東於本公司應屆股東週年大會上批准後方可作實。」

「我們繼續推進我們的『負責任之旅』，進一步將可持續發展元素及韌性融入我們的全球業務，同時繼續加強我們對可持續增長的承諾。於 2025 年，我們達成了一個重要的里程碑，成功在全球推出 *新秀麗* 品牌的 *Paralux*™ 系列，這是我

們首個在全球產品中大規模整合多項領先產品可持續發展方案的系列：行業領先的耐用性、易於維修性以及增加回收再用物料的使用。此系列產品榮膺紅點設計大獎中可持續發展設計與整體設計兩項大獎，銷售情況超出我們預期。於 2025 年，我們的銷售淨額中約 40%來自含有部分再生物料的產品。我們期待在 2026 年 4 月發佈 2025 年負責任之旅報告時，與各界分享我們的成果。」

「展望未來，我們推動盈利增長的策略重點清晰明確。我們將專注於擴大並提升我們標誌性、以消費者為中心品牌的知名度、在數碼領域確立領先地位以進一步支持多渠道增長、把握時尚箱包與配件領域的發展機遇以及持續以全球共鳴的產品取勝。」

「為助力落實我們的策略重點，我們成立了新的全球營銷及電子商貿辦公室，由新任全球營銷及電子商貿副總裁領導，以協調並加強在世界各地的品牌建設工作。該辦事處的工作重點是強化全球品牌一致性與認知度，同時確保區域靈活性以切合當地情況，推動跨渠道且具更高影響力的故事敘述，以提升知名度及品牌形象。」

Gendreau 先生繼續道：「我們對支持業務的長遠利好因素充滿信心，包括旅遊需求⁽⁷⁾及觀光業⁽⁸⁾的持續增長，以及我們落實策略重點以加速增長的能力。此外，在經歷 2021 至 2023 年「報復式旅遊」熱潮後，近期行業增長有所放緩，作為行業領導者，我們預計未來數年將受惠於消費者對行李箱及旅行包的復甦需求。」

「短期來看，在中東衝突爆發之前，我們預期 2026 年第一季度將可維持銷售淨額的增長勢頭，但隨着衝突持續，我們現在預期 2026 年第一季度按不變匯率基準計算的銷售淨額與 2025 年第一季度相比將大致持平。我們相信隨着時間的推移，我們有望於 2026 年實現按不變匯率基準計算的銷售淨額環比增長，然而，由於衝突持續時間和潛在影響存在固有的不確定性，因此無法對全年情況作出具體預測。」

「我們相信，儘管我們的市場存在不明朗因素，我們的規模優勢、供應商關係及有效應對不確定的地緣政治和宏觀經濟情勢的能力將繼續使我們能夠於 2026 年及往後維持強勁的毛利率。隨着我們投資以提升我們標誌性品牌的知名度以推動長遠增長，我們預期營銷開支將由 2025 年佔銷售淨額的 5.9% 上升至 2026 年的約 6.5%。儘管如此，我們仍會根據市場情況靈活調整營銷開支。」

「本人藉此機會歡迎新任財務總監 Tom Pizzuti 加入團隊。隨着新秀麗集團步入新的增長階段，擁有如 Tom 般經驗豐富的財務領袖及策略夥伴，對引領我們最重要的舉措至關重要。我們專注於繼續利用我們的輕資產業務模式，為增長進行投資、向股東回饋現金，以及進一步降低資產負債表的槓桿，同時持續評估符合我們長遠價值創造目標的策略性收購機會。」

Gendreau 先生總結表示：「最後，本人欣然指出本公司證券於美國可能雙重上市的籌備工作在進展中。隨着我們業務的持續改善，我們擬於 2026 年完成雙重上市。董事會及管理層堅信，雙重上市將隨着時間推移提升股東價值的創造。」

表 1：截至 2025 年 12 月 31 日止四季度的主要財務摘要

| (以百萬美元呈列，每股數據除外) | 截至 12 月 31 日止三個月 | | 增加 (減少) 百分比 |
|----------------------------|------------------|--------|----------------|
| | 2025 年 | 2024 年 | |
| 銷售淨額 | 963.3 | 942.4 | 2.2% |
| 毛利 | 581.1 | 567.3 | 2.4% |
| 毛利率 | 60.3 % | 60.2 % | |
| 經營溢利 | 150.2 | 181.6 | (17.3)% |
| 期內溢利 | 103.7 | 116.9 | (11.3)% |
| 股權持有人應佔溢利 | 97.3 | 110.0 | (11.6)% |
| 經調整淨收入 ⁽⁹⁾ | 106.4 | 116.1 | (8.4)% |
| 經調整 EBITDA ⁽¹⁰⁾ | 195.4 | 194.9 | 0.3% |
| 經調整 EBITDA 利潤率 | 20.3 % | 20.7 % | |
| 經營活動所得現金淨額 | 253.2 | 221.7 | 14.2% |
| 經調整自由現金流量 | 170.0 | 135.2 | 25.7% |
| 每股基本盈利 | | | |
| (以每股美元呈列) | 0.070 | 0.078 | (9.7)% |
| 每股攤薄盈利 | | | |
| (以每股美元呈列) | 0.070 | 0.077 | (10.0)% |
| 經調整每股基本盈利 ⁽¹¹⁾ | | | |
| (以每股美元呈列) | 0.077 | 0.082 | (6.4)% |
| 經調整每股攤薄盈利 ⁽¹¹⁾ | | | |
| (以每股美元呈列) | 0.076 | 0.082 | (6.7)% |

截至 2025 年 12 月 31 日止四季度的業績

新秀麗集團截至 2025 年 12 月 31 日止三個月的表現於下文詳細討論。

銷售淨額

截至 2025 年 12 月 31 日止三個月，我們錄得銷售淨額 963.3 百萬美元，按年增長 0.9%⁽¹⁾。這一表現較 2025 年第三季度 1.3%⁽¹⁾的按年減幅及 2025 年第二季度 5.8%⁽¹⁾的按年減幅呈環比改善。2025 年第四季度的銷售淨額受到成功推出創新新產品系列及有力的營運執行（特別是我們的 DTC 渠道及非旅遊產品類別）所支持。

按地區劃分的銷售淨額表現

表 2：按地區劃分的銷售淨額

| | 截至 12 月 31 日止三個月 | | | | 2025 年與 2024 年比較 | |
|------------------------------|------------------|-------------|--------|-------------|------------------|---------------------------|
| | 2025 年 | | 2024 年 | | 增加 (減少) 百分比 | 按不變匯率基準計算的 增加 (減少) 百分比 |
| | 百萬美元 | 銷售淨額 百分比 | 百萬美元 | 銷售淨額 百分比 | | |
| 按地區劃分的銷售淨額 ⁽¹²⁾ : | | | | | | |
| 亞洲 | 350.7 | 36.4 % | 336.8 | 35.7 % | 4.1 % | 5.1 % |
| 北美洲 | 337.7 | 35.1 % | 347.4 | 36.9 % | (2.8) % | (2.8) % |
| 歐洲 | 221.4 | 23.0 % | 206.1 | 21.9 % | 7.4 % | 0.9 % |
| 拉丁美洲 | 53.5 | 5.5 % | 51.8 | 5.5 % | 3.2 % | (0.6) % |
| 企業 | 0.0 | 0.0 % | 0.2 | 0.0 % | (95.9) % | (95.9) % |
| 銷售淨額 | 963.3 | 100.0 % | 942.4 | 100.0 % | 2.2 % | 0.9 % |

亞洲

截至 2025 年 12 月 31 日止三個月，亞洲的銷售淨額按年增長 5.1%⁽¹⁾，較 2025 年第三季度 0.3%⁽¹⁾ 的銷售淨額按年減幅實現顯著的環比改善，乃受中國（2025 年第四季度增長 3.0%⁽¹⁾，而 2025 年第三季度減少 2.1%⁽¹⁾）及南韓（2025 年第四季度增長 5.4%⁽¹⁾，而 2025 年第三季度減少 6.1%⁽¹⁾）的增長所帶動。2025 年第四季度南韓的銷售淨額環比改善，乃由於消費者信心改善，以及與 2024 年第四季度較低的銷售淨額基數相比所致（由於政局不穩對消費者信心產生不利影響，該期間銷售淨額按年下降 12.9%⁽¹⁾）。印度（2025 年第四季度增長 10.3%⁽¹⁾，而 2025 年第三季度增長 8.5%⁽¹⁾）及日本（2025 年第四季度增長 6.1%⁽¹⁾，而 2025 年第三季度增長 5.2%⁽¹⁾）的銷售淨額繼續錄得按年增長。

北美洲

截至 2025 年 12 月 31 日止三個月，北美洲的銷售淨額較 2024 年第四季度的較高銷售淨額基數（該期間銷售淨額按年增長 3.9%⁽¹⁾）減少 2.8%⁽¹⁾。儘管如此，這一表現較 2025 年第三季度 4.5%⁽¹⁾ 的銷售淨額按年減幅呈環比改善。美國（2025 年第四季度減少 2.9%，而 2025 年第三季度減少 4.7%）及加拿大（2025 年第四季度減少 1.7%⁽¹⁾，而 2025 年第三季度減少 2.1%⁽¹⁾）均於 2025 年第四季錄得銷售淨額按年業績的環比改善。

歐洲

截至 2025 年 12 月 31 日止三個月，歐洲的銷售淨額按年增加 0.9%⁽¹⁾，與 2025 年第三季度 0.9%⁽¹⁾ 的按年增幅持平。2025 年第四季度的增長受 DTC 渠道 5.6%⁽¹⁾ 的銷售淨額增幅所帶動，其中自營零售店的銷售淨額按年增加 4.4%⁽¹⁾，而電子商貿銷售淨額按年增加 9.1%⁽¹⁾。

拉丁美洲

截至 2025 年 12 月 31 日止三個月，拉丁美洲的銷售淨額按年減少 0.6%⁽¹⁾。該減少主要歸因於墨西哥的銷售淨額受與美國貿易關係變動負面影響而按年減少 18.1%⁽¹⁾。撇除墨西哥，拉丁美洲於 2025 年第四季度的銷售淨額按年增長 8.2%⁽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

| | 截至 12 月 31 日止三個月 | | | | 2025 年與 2024 年比較 | |
|---------------------------|------------------|-------------|--------|-------------|------------------|---------------------------|
| | 2025 年 | | 2024 年 | | 增加 (減少) 百分比 | 按不變匯率基準計算的 增加 (減少) 百分比 |
| | 百萬美元 | 銷售淨額 百分比 | 百萬美元 | 銷售淨額 百分比 | | |
| 按品牌劃分的銷售淨額： | | | | | | |
| <i>新秀麗</i> | 491.5 | 51.0 % | 483.8 | 51.3 % | 1.6 % | (0.4) % |
| <i>TUMI</i> | 263.9 | 27.4 % | 253.0 | 26.8 % | 4.3 % | 3.6 % |
| <i>American Tourister</i> | 141.1 | 14.7 % | 145.5 | 15.5 % | (3.1) % | (3.4) % |
| 其他 ⁽¹³⁾ | 66.8 | 6.9 % | 60.1 | 6.4 % | 11.2 % | 10.2 % |
| 銷售淨額 | 963.3 | 100.0 % | 942.4 | 100.0 % | 2.2 % | 0.9 % |

2025 年第四季度，*新秀麗* 品牌的銷售淨額較 2024 年第四季度的較高銷售淨額基數（該期間銷售淨額按年增長 4.6%⁽¹⁾）減少 0.4%⁽¹⁾。2025 年第四季度的銷售表現較 2025 年第三季度 4.1%⁽¹⁾ 的銷售淨額按年跌幅實現顯著的環比改善，其中北美洲（2025 年第四季度減少 6.3%⁽¹⁾，而 2025 年第三季度則減少 10.5%⁽¹⁾）、亞洲（2025 年第四季度增長 3.7%⁽¹⁾，而 2025 年第三季度則減少 4.3%⁽¹⁾）及歐洲（2025 年第四季度增長 2.0%⁽¹⁾，而 2025 年第三季度則增長 1.3%⁽¹⁾）的銷售淨額均呈明顯改善趨勢。2025 年第四季度，拉丁美洲的銷售淨額按年增長 1.7%⁽¹⁾。

2025 年第四季度，*TUMI* 品牌錄得連續第二個季度的正增長，銷售淨額較 2024 年第四季度的較高銷售淨額基數（該期間銷售淨額按年增長 4.4%⁽¹⁾）增長 3.6%⁽¹⁾。2025 年第四季度的銷售淨額增長乃受惠於下列地區的銷售淨額實現增長：北美洲（增長 1.9%⁽¹⁾）、亞洲（增長 7.7%⁽¹⁾）及拉丁美洲（增長 17.8%⁽¹⁾），而歐洲的銷售淨額按不變匯率基準計算相對持平。

2025 年第四季度，*American Tourister* 品牌的銷售淨額按年下降 3.4%⁽¹⁾，與 2025 年第三季度銷售淨額按年下降 3.7%⁽¹⁾ 相比呈環比改善。這一改善主要由亞洲推動，亞洲是該品牌銷售淨額的最大貢獻者，於 2025 年第四季度實現 2.3%⁽¹⁾ 的銷售淨額按年增長，與 2025 年第三季度銷售淨額按年下降 3.6%⁽¹⁾ 相比呈環比改善。

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

| | 截至 12 月 31 日止三個月 | | | | 2025 年與 2024 年比較 | |
|---------------|------------------|-------------|--------|-------------|------------------|---------------------------|
| | 2025 年 | | 2024 年 | | 增加 (減少) 百分比 | 按不變匯率基準計算的 增加 (減少) 百分比 |
| | 百萬美元 | 銷售淨額 百分比 | 百萬美元 | 銷售淨額 百分比 | | |
| 按產品類別劃分的銷售淨額： | | | | | | |
| 旅遊 | 601.3 | 62.4 % | 607.8 | 64.5 % | (1.1) % | (2.2) % |
| 非旅遊 | 362.0 | 37.6 % | 334.6 | 35.5 % | 8.2 % | 6.7 % |
| 銷售淨額 | 963.3 | 100.0 % | 942.4 | 100.0 % | 2.2 % | 0.9 % |

截至 2025 年 12 月 31 日止三個月，非旅遊產品類別的銷售淨額按年增長 6.7%⁽¹⁾，並佔銷售淨額的 37.6%，較 2024 年第四季度佔銷售淨額的 35.5% 上升，反映我們繼續致力擴展核心旅遊相關以外類別產品並發掘更廣泛的消費者需求。

截至 2025 年 12 月 31 日止三個月，旅遊產品類別的銷售淨額按年下降 2.2%⁽¹⁾，較 2025 年第三季度 5.3%⁽¹⁾ 的按年跌幅呈環比改善，此乃受全球旅遊需求持續強勁及有力的營運執行所推動，並受惠於創新行李箱系列的成功。2025 年第四季度，旅遊產品類別佔銷售淨額的 62.4%，而 2024 年同期的佔比則為 64.5%。

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

| | 截至 12 月 31 日止三個月 | | | | 2025 年與 2024 年比較 | |
|---------------|------------------|-------------|--------|-------------|------------------|---------------------------|
| | 2025 年 | | 2024 年 | | 增加 (減少) 百分比 | 按不變匯率基準計算的 增加 (減少) 百分比 |
| | 百萬美元 | 銷售淨額 百分比 | 百萬美元 | 銷售淨額 百分比 | | |
| 按分銷渠道劃分的銷售淨額： | | | | | | |
| 批發 | 528.8 | 54.9 % | 536.1 | 56.9 % | (1.4) % | (2.3) % |
| DTC： | | | | | | |
| 零售 | 289.1 | 30.0 % | 278.3 | 29.5 % | 3.9 % | 2.0 % |
| 電子商貿 | 145.5 | 15.1 % | 128.0 | 13.6 % | 13.7 % | 12.0 % |
| DTC 總額 | 434.5 | 45.1 % | 406.3 | 43.1 % | 7.0 % | 5.2 % |
| 銷售淨額 | 963.3 | 100.0 % | 942.4 | 100.0 % | 2.2 % | 0.9 % |

2025 年第四季度，我們批發渠道的銷售淨額按年下降 2.3%⁽¹⁾，較 2025 年第三季度 4.5%⁽¹⁾ 的按年跌幅呈環比改善。2025 年第四季度對傳統實體店批發客戶的銷售淨額按年下降 1.5%⁽¹⁾，較 2025 年第三季度 7.1%⁽¹⁾ 的按年跌幅實現顯著的環比改善。2025 年第四季度，對網上零售商的銷售淨額按年下降 6.5%⁽¹⁾，乃由於我們的業務受北美洲一名主要客戶的批發時間變動影響。批發渠道銷售淨額佔 2025 年第四季度銷售淨額的 54.9%，而 2024 年同期則佔銷售淨額的 56.9%。

2025 年第四季度，我們 DTC 渠道的銷售淨額按年增長 5.2%⁽¹⁾，較 2025 年第三季度 3.5%⁽¹⁾ 的按年增幅呈環比改善。DTC 渠道佔銷售淨額的 45.1%，較 2024 年第四季度佔銷售淨額的 43.1% 上升。在 DTC 渠道中，DTC 電子商貿銷售淨額按年增長 12.0%⁽¹⁾，並佔 2025 年第四季度銷售淨額的 15.1%，較 2024 年同期佔銷售淨額的 13.6% 上升。2025 年第四季度，自營零售店的銷售淨額按年增長 2.0%⁽¹⁾，佔銷售淨額的 30.0%，較 2024 年同期的銷售淨額佔比 29.5% 有所上升，此乃由於 2025 年淨增設 31 家新自營零售店，部分被店舖人流減少導致同店銷售淨額⁽¹⁴⁾ 按年下降 1.5%⁽¹⁾ 所抵銷。

毛利

截至 2025 年 12 月 31 日止三個月，毛利為 581.1 百萬美元，較 2024 年同期的 567.3 百萬美元增加 13.8 百萬美元或 2.4% 至。2025 年第四季度的毛利率為 60.3%，較 2024 年第四季度增加 10 個基點，主要由於有利的地區、品牌及渠道銷售淨額組合及有效應對美國關稅影響。與 2024 年第四季度相比，2025 年第四季度來自我們利潤率較高地區（亞洲及歐洲合計佔 2025 年第四季度銷售淨額的 59.4%，而 2024 年第四季度則佔 57.6%）、TUMI 品牌（佔 2025 年第四季銷售淨額的 27.4%，而 2024 年第四季度則佔 26.8%）及我們的 DTC 渠道（佔 2025 年第四季度銷售淨額的 45.1%，而 2024 年第四季度則佔 43.1%）的銷售淨額佔總銷售淨額的比例有所增加。

分銷開支

截至 2025 年 12 月 31 日止三個月，分銷開支由 2024 年第四季度的 274.7 百萬美元（佔銷售淨額的 29.1%）增加 17.0 百萬美元或 6.2%至 291.7 百萬美元（佔銷售淨額的 30.3%）。分銷開支增加主要由於折舊及攤銷開支增加（部分與 2025 年淨增設 31 家新自營零售店有關）以及薪酬及僱員福利增加。

營銷開支

截至 2025 年 12 月 31 日止三個月，我們的營銷開支為 54.6 百萬美元，較 2024 年第四季度的 53.9 百萬美元增加 0.8 百萬美元或 1.4%。2025 年第四季度，營銷開支佔銷售淨額的 5.7%，與 2024 年同期的 5.7%持平。

一般及行政開支

截至 2025 年 12 月 31 日止三個月，一般及行政開支由 2024 年第四季度的 56.8 百萬美元（佔銷售淨額的 6.0%）減少 2.1 百萬美元或 3.6%至 54.8 百萬美元（佔銷售淨額的 5.7%），反映了我們對開支的持續嚴格管理。

經營溢利

截至 2025 年 12 月 31 日止三個月，我們錄得經營溢利 150.2 百萬美元，較 2024 年第四季度的經營溢利 181.6 百萬美元減少 31.5 百萬美元或 17.3%。

財務收入與費用及所得稅開支

截至 2025 年 12 月 31 日止三個月，財務費用淨額由 2024 年第四季度的 38.8 百萬美元減少 12.6 百萬美元或 32.3%至 26.3 百萬美元。該跌幅主要由於非控股權益認沽期權之公允價值變動所帶來的收益按年增加 14.2 百萬美元。

截至 2025 年 12 月 31 日止三個月，所得稅開支為 20.2 百萬美元，而 2024 年同期則為 25.9 百萬美元。

經調整 EBITDA 及經調整淨收入

截至 2025 年 12 月 31 日止三個月，經調整 EBITDA 為 195.4 百萬美元，與 2024 年同期的 194.9 百萬美元大致持平。2025 年第四季度的經調整 EBITDA 利潤率為 20.3%，而 2024 年同期則為 20.7%，這主要是由於分銷開支佔銷售淨額的百分比上升，部分被毛利率增加以及一般及行政開支佔銷售淨額的百分比按年下降所抵銷。

截至 2025 年 12 月 31 日止三個月，經調整淨收入為 106.4 百萬美元，較 2024 年第四季度的 116.1 百萬美元減少 9.7 百萬美元或 8.4%。

資本開支總額

截至 2025 年 12 月 31 日止三個月，我們的資本開支總額（包括購買物業、廠房及設備以及軟件）為 39.5 百萬美元⁽¹⁵⁾，較 2024 年第四季度的 49.8 百萬美元⁽¹⁵⁾減少 10.3 百萬美元。

經調整自由現金流量

截至 2025 年 12 月 31 日止三個月，經營活動產生的現金流量淨額為 253.2 百萬美元，而 2024 年同期則為 221.7 百萬美元，增加 31.5 百萬美元或 14.2%。截至 2025 年 12 月 31 日止三個月，經調整自由現金流量為 170.0 百萬美元，較 2024 年第四季度的 135.2 百萬美元增加 34.8 百萬美元或 25.7%。

表 6：截至 2025 年 12 月 31 日止年度的主要財務摘要

| | 截至 12 月 31 日止年度 | | 增加 (減少) 百分比 |
|--------------------------|-----------------|---------|----------------|
| | 2025 年 | 2024 年 | |
| <i>(以百萬美元呈列, 每股數據除外)</i> | | | |
| 銷售淨額 | 3,497.6 | 3,588.6 | (2.5) % |
| 毛利 | 2,084.7 | 2,152.2 | (3.1) % |
| 毛利率 | 59.6 % | 60.0 % | |
| 經營溢利 | 527.7 | 629.3 | (16.1) % |
| 年內溢利 | 312.5 | 372.6 | (16.1) % |
| 股權持有人應佔溢利 | 289.0 | 345.6 | (16.4) % |
| 經調整淨收入 | 293.4 | 369.8 | (20.7) % |
| 經調整 EBITDA | 606.8 | 683.0 | (11.2) % |
| 經調整 EBITDA 利潤率 | 17.3 % | 19.0 % | |
| 經營活動所得現金淨額 | 506.3 | 564.8 | (10.4) % |
| 經調整自由現金流量 | 246.3 | 311.0 | (20.8) % |
| 每股基本盈利 | | | |
| <i>(以每股美元呈列)</i> | 0.208 | 0.239 | (12.8) % |
| 每股攤薄盈利 | | | |
| <i>(以每股美元呈列)</i> | 0.207 | 0.237 | (12.7) % |
| 經調整每股基本盈利 | | | |
| <i>(以每股美元呈列)</i> | 0.212 | 0.256 | (17.3) % |
| 經調整每股攤薄盈利 | | | |
| <i>(以每股美元呈列)</i> | 0.211 | 0.254 | (17.1) % |

截至 2025 年 12 月 31 日止年度的業績

截至 2025 年 12 月 31 日止年度的表現於下文詳細討論。

銷售淨額

截至 2025 年 12 月 31 日止年度，新秀丽集團錄得銷售淨額 3,497.6 百萬美元，按年減少 2.6%⁽¹⁾，主要由於在宏觀經濟不明朗及消費者情緒疲弱的情況下，傳統實體批發客戶的採購更趨審慎，部分被 DTC 渠道（尤其是 DTC 電子商貿）銷售淨額及網上零售商批發銷售淨額增長所抵銷。

按地區劃分的銷售淨額表現

表 7：按地區劃分的銷售淨額

| | 截至 12 月 31 日止年度 | | | | 2025 年與 2024 年比較 | |
|-------------|-----------------|-------------|---------|-------------|------------------|---------------------------|
| | 2025 年 | | 2024 年 | | 增加 (減少) 百分比 | 按不變匯率基準計算的 增加 (減少) 百分比 |
| | 百萬美元 | 銷售淨額 百分比 | 百萬美元 | 銷售淨額 百分比 | | |
| 按地區劃分的銷售淨額： | | | | | | |
| 亞洲 | 1,301.1 | 37.2 % | 1,344.4 | 37.5 % | (3.2) % | (2.5) % |
| 北美洲 | 1,180.5 | 33.7 % | 1,251.5 | 34.9 % | (5.7) % | (5.6) % |
| 歐洲 | 821.3 | 23.5 % | 787.6 | 21.9 % | 4.3 % | 1.3 % |
| 拉丁美洲 | 194.5 | 5.6 % | 204.4 | 5.7 % | (4.9) % | (0.4) % |
| 企業 | 0.2 | 0.0 % | 0.7 | 0.0 % | (74.7) % | (74.7) % |
| 總銷售淨額 | 3,497.6 | 100.0 % | 3,588.6 | 100.0 % | (2.5) % | (2.6) % |

亞洲

截至 2025 年 12 月 31 日止年度，亞洲的銷售淨額按年減少 2.5%⁽¹⁾，佔 2025 年總銷售淨額的 37.2%，而 2024 年則為 37.5%。銷售淨額減少主要歸因於宏觀經濟不明朗及貿易政策變動，導致消費者信心下降及需求減少，尤其是在南韓及中國，其銷售淨額按年分別下降 9.0%⁽¹⁾及 2.6%⁽¹⁾。印度的銷售淨額按年增長 4.3%⁽¹⁾，較 2024 年按年下降 18.3%⁽¹⁾有顯著改善，此乃由於我們推出定價相宜且物有所值新產品的策略重點深受市場消費者歡迎。日本的銷售淨額較強勁的 2024 年增長 1.9%⁽¹⁾，而 2024 年的銷售淨額按年增長 10.8%⁽¹⁾。

北美洲

截至 2025 年 12 月 31 日止年度，北美洲的銷售淨額按年減少 5.6%⁽¹⁾，佔 2025 年總銷售淨額的 33.7%，而 2024 年則佔比 34.9%。此項減少乃受美國銷售淨額下降 5.8% 所帶動，主要由於主要批發客戶因消費者情緒疲弱、入境國際遊客人數減少及因謹慎管理庫存水平而採取謹慎的採購策略所致。TUMI 品牌的銷售淨額相對穩定，2025 年較 2024 年下降 0.9%⁽¹⁾，主要由於 2025 年上半年零售人流減少及消費者開支下降。我們相信許多高端及奢侈品牌於年內經歷了類似的營商情況。北美洲 TUMI 品牌的銷售淨額於 2025 年下半年恢復正增長。2025 年新秀麗及 American Tourister 品牌的銷售淨額較 2024 年分別減少 7.1%⁽¹⁾及 12.8%⁽¹⁾，主要由於美國主要批發客戶因消費者情緒疲弱及審慎管理庫存水平而採取謹慎的採購策略所致。

歐洲

截至 2025 年 12 月 31 日止年度，歐洲的銷售淨額按年增加 1.3%⁽¹⁾，佔總銷售淨額的 23.5%，而 2024 年則為 21.9%。歐洲境內的旅遊需求以及前往歐洲的國際旅遊於 2025 年保持強勁。我們於 2025 年的銷售淨額增長受德國 (+2.7%⁽¹⁾) 及法國 (+0.3%⁽¹⁾) 的增長所帶動，部分並被意大利 (-2.7%⁽¹⁾) 及西班牙 (-1.9%⁽¹⁾) 按年下降所抵銷。

拉丁美洲

截至 2025 年 12 月 31 日止年度，拉丁美洲的銷售淨額較 2024 年下降 0.4%⁽¹⁾。該減少主要由於與美國的貿易關係變動帶來負面影響，導致墨西哥的銷售淨額按年減少 15.0%⁽¹⁾。除墨西哥外，2025 年拉丁美洲的銷售淨額按年增長 8.4%⁽¹⁾。

按品牌劃分的銷售淨額表現

表 8：按品牌劃分的銷售淨額

| | 截至 12 月 31 日止年度 | | | | 2025 年與 2024 年比較 | |
|---------------------------|-----------------|-------------|---------|-------------|------------------|---------------------------|
| | 2025 年 | | 2024 年 | | 增加 (減少) 百分比 | 按不變匯率基準計算的 增加 (減少) 百分比 |
| | 百萬美元 | 銷售淨額 百分比 | 百萬美元 | 銷售淨額 百分比 | | |
| 按品牌劃分的銷售淨額： | | | | | | |
| <i>新秀麗</i> | 1,810.6 | 51.8 % | 1,866.6 | 52.0 % | (3.0) % | (3.4) % |
| <i>TUMI</i> | 870.7 | 24.9 % | 860.2 | 24.0 % | 1.2 % | 1.0 % |
| <i>American Tourister</i> | 544.8 | 15.6 % | 597.3 | 16.6 % | (8.8) % | (8.2) % |
| 其他 | 271.6 | 7.7 % | 264.5 | 7.4 % | 2.7 % | 3.8 % |
| 銷售淨額 | 3,497.6 | 100.0 % | 3,588.6 | 100.0 % | (2.5) % | (2.6) % |

截至 2025 年 12 月 31 日止年度，*新秀麗* 的銷售淨額按年減少 3.4%⁽¹⁾，其中北美洲的銷售淨額減少 7.1%⁽¹⁾，主要由於美國主要批發客戶因消費者情緒疲弱及審慎管理庫存水平而採取謹慎的採購策略；而亞洲的銷售淨額減少 4.6%⁽¹⁾，主要由於宏觀經濟不明朗導致消費者信心下降及需求減少。*新秀麗* 品牌於歐洲及拉丁美洲的不變匯率銷售淨額在 2025 年相對穩定，分別按年增加 1.1%⁽¹⁾ 及 2.5%⁽¹⁾。

截至 2025 年 12 月 31 日止年度，*TUMI* 品牌的銷售淨額較 2024 年增加 1.0%⁽¹⁾。於 2025 年，*TUMI* 品牌於亞洲、歐洲及拉丁美洲的銷售淨額較 2024 年分別增長 2.5%⁽¹⁾、4.4%⁽¹⁾ 及 16.0%⁽¹⁾，此增長由較高收入消費者的需求更具韌性，以及 *TUMI* 零售店（尤其是在亞洲及歐洲）的持續策略性擴張所帶動。*TUMI* 品牌於北美洲的銷售淨額相對穩定，2025 年較 2024 年減少 0.9%⁽¹⁾，主要由於 2025 年上半年的零售人流減少及消費者開支下降。我們相信許多高端及奢侈品牌於年內經歷了類似的營商情況。北美洲 *TUMI* 品牌的銷售淨額於 2025 年下半年恢復正增長。

截至 2025 年 12 月 31 日止年度，*American Tourister* 品牌的銷售淨額按年減少 8.2%⁽¹⁾。亞洲銷售淨額按年減少 7.6%⁽¹⁾，主要由於在宏觀經濟不明朗及貿易政策變動之下，批發客戶在採購時更趨謹慎。南韓的表現因 2025 年上半年政局不穩進一步影響消費者自主支出。由於批發客戶持續採取更謹慎的採購策略，北美洲銷售淨額按年減少 12.8%⁽¹⁾。拉丁美洲的銷售淨額按年減少 23.5%⁽¹⁾，主要歸因於墨西哥消費者信心持續走低。歐洲銷售淨額按年減少 2.8%⁽¹⁾。

按產品類別劃分的銷售淨額表現

表 9：按產品類別劃分的銷售淨額

| | 截至 12 月 31 日止年度 | | | | 2025 年與 2024 年比較 | |
|-------------|-----------------|-------------|---------|-------------|------------------|---------------------------|
| | 2025 年 | | 2024 年 | | 增加 (減少) 百分比 | 按不變匯率基準計算的 增加 (減少) 百分比 |
| | 百萬美元 | 銷售淨額 百分比 | 百萬美元 | 銷售淨額 百分比 | | |
| 按產品類別劃分的銷售淨 | | | | | | |
| 旅遊 | 2,223.7 | 63.6 % | 2,357.2 | 65.7 % | (5.7) % | (5.8) % |
| 非旅遊 | 1,274.0 | 36.4 % | 1,231.5 | 34.3 % | 3.5 % | 3.4 % |
| 銷售淨額 | 3,497.6 | 100.0 % | 3,588.6 | 100.0 % | (2.5) % | (2.6) % |

截至 2025 年 12 月 31 日止年度，非旅遊產品類別的銷售淨額按年增長 3.4%⁽¹⁾，佔銷售淨額的 36.4%，而 2024 年則佔銷售淨額的 34.3%，反映我們繼續致力擴展核心旅遊相關以外類別產品（包括我們的 TUMI 及 Gregory 品牌）並發掘更廣泛的消費者需求。

旅遊產品類別的銷售淨額按年減少 5.8%⁽¹⁾，佔 2025 年銷售淨額的 63.6%，而 2024 年則佔銷售淨額的 65.7%，主要由於在宏觀經濟不確定性增加及貿易政策變動的情況下，批發客戶的採購更趨審慎。

按分銷渠道劃分的銷售淨額表現

表 10：按分銷渠道劃分的銷售淨額

| | 截至 12 月 31 日止年度 | | | | | |
|---------------|-----------------|---------|--------------|---------|---------------------------|---------|
| | 2025 年 | | 2024 年 | | 2025 年與 2024 年比較 | |
| | 銷售淨額 百萬美元 | 百分比 | 銷售淨額 百萬美元 | 百分比 | 增加 (減少) 百分比 | |
| 按分銷渠道劃分的銷售淨額： | | | | | 按不變匯率基準計算的 增加 (減少) 百分比 | |
| 批發 | 2,038.2 | 58.3 % | 2,159.3 | 60.2 % | (5.6) % | (5.4) % |
| DTC： | | | | | | |
| 零售 | 1,022.2 | 29.2 % | 1,018.3 | 28.4 % | 0.4 % | (0.1) % |
| 電子商貿 | 437.2 | 12.5 % | 411.1 | 11.4 % | 6.4 % | 5.7 % |
| DTC 總額 | 1,459.4 | 41.7 % | 1,429.4 | 39.8 % | 2.1 % | 1.6 % |
| 總銷售淨額 | 3,497.6 | 100.0 % | 3,588.6 | 100.0 % | (2.5)% | (2.6) % |

截至 2025 年 12 月 31 日止年度，批發渠道銷售淨額按年減少 5.4%⁽¹⁾，主要由於在宏觀經濟不明朗及貿易政策變動的情況下，傳統實體批發客戶的採購更趨審慎，導致向其作出的銷售淨額減少 7.1%⁽¹⁾，部分被向網上零售商作出的批發銷售淨額增加 5.8%⁽¹⁾所抵銷。批發渠道於 2025 年佔銷售淨額的 58.3%，而 2024 年則佔銷售淨額的 60.2%。

我們的 DTC 渠道銷售淨額按年增長 1.6%⁽¹⁾，佔 2025 年銷售淨額的 41.7%，較 2024 年銷售淨額佔比 39.8% 增加 190 個基點，展現出消費者需求的韌性，以及我們對數碼市場營銷及和電子商貿的持續投資。

截至 2025 年 12 月 31 日止年度，我們增設 95 家自營零售店，同時關閉 64 家自營零售店，實現淨增設 31 家自營零售店。這使自營零售店總數截至 2025 年 12 月 31 日達到 1,150 家，而於 2024 年 12 月 31 日則為 1,119 家。我們相信擴充及升級我們的零售店群改善了我們的整體毛利率，並提升了我們的品牌在終端消費者心目中的形象。

於 DTC 零售渠道中，2025 年自營零售店的銷售淨額保持相對穩定，較 2024 年減少 0.1%⁽¹⁾，此乃受惠於 2025 年淨增設 31 家新自營零售店，部分被 2025 年同店銷售淨額下降 4.5%⁽¹⁾（反映店舖客戶流量減少）所抵銷。DTC 零售渠道佔 2025 年銷售淨額的 29.2%，而 2024 年則佔銷售淨額的 28.4%。

DTC 電子商貿渠道銷售淨額按年增長 5.7%⁽¹⁾，佔 2025 年銷售淨額的 12.5%，而 2024 年則佔銷售淨額的 11.4%，反映我們持續對數碼市場營銷及我們的電子商貿平台進行投資，以及我們認為消費者購買行為正持續轉向電子商貿。

毛利

截至 2025 年 12 月 31 日止年度，毛利為 2,084.7 百萬美元，而截至 2024 年 12 月 31 日止年度則為 2,152.2 百萬美元，減少 67.5 百萬美元或 3.1%，乃由於銷售淨額減少所致。2025 年的毛利率為 59.6%，而 2024 年則為 60.0%，下降了 40 個基點。於 2025 年，我們的銷售淨額組合繼續轉向毛利率較高的地區（亞洲及歐洲合計佔 2025 年銷售淨額的 60.7%，而 2024 年則佔 59.4%）、我們的 DTC 渠道（佔 2025 年銷售淨額的 41.7%，而 2024 年則佔 39.8%）及 TUMI 品牌（佔 2025 年銷售淨額的 24.9%，而 2024 年則佔 24.0%）。此有利的銷售淨額組合大幅抵銷了美國關稅以及在需求疲弱的環境下為推動銷售淨額而增加的策略性促銷活動帶來的毛利率壓力。我們強勁的毛利率亦受到憑藉我們卓越的採購團隊、規模優勢以及與長期供應商緊密合作所支持。

分銷開支

截至 2025 年 12 月 31 日止年度，分銷開支為 1,105.7 百萬美元（佔銷售淨額的 31.6%），較截至 2024 年 12 月 31 日止年度的 1,062.1 百萬美元（佔銷售淨額的 29.6%）增加 43.6 百萬美元或 4.1%，主要由於折舊及攤銷開支增加（部分與 2025 年淨增設 31 家新自營零售店有關）以及薪酬及僱員福利按年增加。

營銷開支

截至 2025 年 12 月 31 日止年度，我們的營銷開支為 206.4 百萬美元（佔銷售淨額的 5.9%），較 2024 年的 227.0 百萬美元（佔銷售淨額的 6.3%）減少 20.6 百萬美元或 9.1%，乃由於我們按不同市場的營商情況將營銷開支調整至適當水平所致。

一般及行政開支

截至 2025 年 12 月 31 日止年度，一般及行政開支由 2024 年的 230.7 百萬美元減少 7.0 百萬美元或 3.0%至 223.7 百萬美元，主要由於以股份支付的薪酬開支按年減少所致。一般及行政開支佔銷售淨額的百分比於 2025 年及 2024 年均為 6.4%。

經營溢利

截至 2025 年 12 月 31 日止年度，我們錄得經營溢利 527.7 百萬美元，較 2024 年的 629.3 百萬美元減少 101.6 百萬美元或 16.1%，主要由於銷售淨額按年減少及分銷開支按年增加所致。

財務收入與費用及所得稅開支

截至 2025 年 12 月 31 日止年度，財務費用淨額由 2024 年的 138.4 百萬美元減少 28.4 百萬美元或 20.5%至 110.0 百萬美元。該減幅主要歸因於與截至 2024 年 12 月 31 日止年度相比，截至 2025 年 12 月 31 日止年度非控制權益認沽期權公允價值變動收益按年增加 24.4 百萬美元，以及錄得外匯收益淨額 7.6 百萬美元。

截至 2025 年 12 月 31 日止年度，我們錄得所得稅開支 105.1 百萬美元，而 2024 年則為 118.3 百萬美元。

經調整 EBITDA 及經調整淨收入

截至 2025 年 12 月 31 日止年度，我們錄得經調整 EBITDA 606.8 百萬美元，較 2024 年的 683.0 百萬美元減少 76.2 百萬美元或 11.2%，主要由於銷售淨額按年下降所致。截至 2025 年 12 月 31 日止年度的經調整 EBITDA 利潤率為 17.3%，而截至 2024 年 12 月 31 日止年度則為 19.0%，此乃由於分銷開支佔銷售淨額的百分比上升及毛利率略微下降，部分被營銷開支佔銷售淨額百分比下降所抵銷。

截至 2025 年 12 月 31 日止年度，經調整淨收入為 293.4 百萬美元，較截至 2024 年 12 月 31 日止年度的 369.8 百萬美元減少 76.4 百萬美元或 20.7%。經調整淨收入減少主要由於銷售淨額下降導致毛利減少。

資本開支總額

截至 2025 年 12 月 31 日止年度，資本開支總額（包括購買物業、廠房及設備以及軟件）由截至 2024 年 12 月 31 日止年度的 111.5 百萬美元⁽¹⁶⁾減少 17.8 百萬美元或 15.9%至 93.8 百萬美元⁽¹⁶⁾。2025 年的資本開支總額主要包括門店翻新與搬遷、新設門店、其他銷售點的設備，以及一項為提升歐洲配送中心配送能力與效率而開展的多年期項目。

我們擬繼續投資於升級及擴充我們的零售店群、提升電子商貿平台及客戶參與能力的軟件，以及其他核心策略性功能，以支持銷售淨額增長。由於我們繼續進行一項提升我們的歐洲配送中心的多年期項目、投資於企業資源規劃軟件升級功能，並淨增設 30 至 40 家新自營零售店，2026 年的計劃資本開支約為 135 百萬美元。

資產負債表及經調整自由現金流量

截至 2025 年 12 月 31 日止年度，經營活動產生的現金流量淨額為 506.3 百萬美元，較 2024 年的 564.8 百萬美元減少 58.5 百萬美元。截至 2025 年 12 月 31 日止年度，經調整自由現金流量為 246.3 百萬美元，而 2024 年則為 311.0 百萬美元，減少 64.7 百萬美元，此乃由於(i)經營活動產生的現金流量減少，主要由於年內溢利減少以及經營資產及負債按年變動，導致現金流出；(ii)租賃負債的本金付款按年增加，部分被(iii)2025 年資本開支按年減少所抵銷。

根據我們於 2025 年 3 月 28 日完成的股份回購計劃，截至 2025 年 12 月 31 日止年度，我們回購了 16.7 百萬股股份，相關現金流出為 42.9 百萬美元，且我們於 2025 年 7 月向股東支付現金股息 150.0 百萬美元，從而向股東回饋合共約 192.9 百萬美元。

截至 2025 年 12 月 31 日，淨債務為 1,098.9 百萬美元，儘管我們向股東回饋合共約 192.9 百萬美元，但與截至 2024 年 12 月 31 日的淨債務 1,102.5 百萬美元相比幾乎並無變動，反映了我們強勁的現金產生能力。截至 2025 年 12 月 31 日，流動資金總額⁽¹⁷⁾為 1,489.8 百萬美元，而截至 2024 年 12 月 31 日則為 1,420.5 百萬美元。

註釋

- (1) 按不變匯率基準計算呈列的銷售淨額業績為一項非《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 / 年度業績採用與其相比較期間 / 年度的平均匯率計算所得。除另有載述者外，所有銷售淨額增長率均按不變匯率基準計算呈列。
- (2) 經調整 EBITDA 利潤率為一項非 IFRS 財務計量工具，定義為經調整 EBITDA（定義見下文）除以銷售淨額。
- (3) 經調整自由現金流量為一項非 IFRS 財務計量工具，定義為經營活動所得現金淨額減去(i)購置物業、廠房及設備以及軟件費用（「資本開支總額」）及(ii)租賃負債的本金付款。我們認為，經調整自由現金流量可有效提供有關我們的流動資金及能否在不使用若干核心經營活動之現金的情況下產生現金的更多資訊。經調整自由現金流量不代表可用作酌情支出的剩餘現金流量，原因為其並不包括若干強制性支出，且經調整自由現金流量的計算可能有別於其他公司所使用類似命名的計量工具，因此未必可與之進行比較。
- (4) 非旅遊產品類別包括商務包、休閒包及背包、配件及其他產品。
- (5) 截至 2023 年 12 月 31 日止年度，我們錄得經調整 EBITDA 利潤率 19.3%，創歷史新高。截至 2024 年 12 月 31 日止年度，我們錄得經調整 EBITDA 利潤率 19.0%。
- (6) 截至 2025 年 12 月 31 日，我們的現金及現金等價物為 649.3 百萬美元，未償還金融債務為 1,748.2 百萬美元（撇除遞延融資成本 19.0 百萬美元），導致淨債務為 1,098.9 百萬美元。截至 2024 年 12 月 31 日，我們的現金及現金等價物為 676.3 百萬美元，未償還金融債務為 1,778.9 百萬美元（撇除遞延融資成本 7.9 百萬美元），導致淨債務為 1,102.5 百萬美元。
- (7) 國際航空運輸協會（「IATA」）預測 2026 年全球航空客運量將有 4.9% 的按年增長（資料來源：《國際航空運輸協會全球航空運輸業前景展望-貿易、人工智能與能源轉型(IATA Global Outlook for Air Transport – Trade, AI, and the energy transition)》（2025 年 12 月））。
- (8) 聯合國世界旅遊組織（「聯合國世旅組織」）預計，2026 年國際遊客人數將較 2025 年增長 3% 至 4%。（資料來源：《聯合國世旅組織世界旅遊晴雨表(World Tourism Barometer)》（第 24 卷第 1 期）（2026 年 1 月））。
- (9) 經調整淨收入為一項非 IFRS 財務計量工具，其撇除影響我們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（連同其各自的稅項影響）的影響，我們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我們的相關財務表現。經調整淨收入定義為股權持有人應佔溢利，並經調整以撇除計入財務費用的認沽期權之公允價值變動、無形資產攤銷、終止確認與再融資相關的遞延融資成本、減值及減值撥回、重組費用或撥回、可能在美國雙重上市的籌備費用、比利時的法定責任應計費用撥回及稅項調整。
- (10) 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」）為一項非 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。經調整 EBITDA 定義為期 / 年內溢利，並經調整以撇除所得稅開支、財務費用（撇除租賃負債的利息開支）、財務收入、折舊、攤銷（撇除租賃使用權資產攤銷）、以股份支付的薪酬開支、減值及減值撥回及其他開支及收入。
- (11) 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。
- (12) 我們銷售淨額的地域位置分佈一般反映出售產品的國家或地區，並不一定為終端客戶實際所在的國家或地區。
- (13) 「其他」包括 *Gregory*、*High Sierra*、*Kamilant*、*Lipault*、*Hartmann*、*Saxoline* 及 *Secret* 等我們擁有的若干其他非核心品牌，以及若干第三方品牌。
- (14) 我們的同店分析包括於有關財務期間 / 年度完結前已營業最少 12 個月的自營零售店。
- (15) 截至 2025 年 12 月 31 日止三個月，我們的資本開支總額為 39.5 百萬美元，包括 36.0 百萬美元的物業、廠房與設備購置款及 3.4 百萬美元的軟件購置費。截至 2024 年 12 月 31 日止三個月，我們的資本開支總額為 49.8 百萬美元，包括 46.2 百萬美元的物業、廠房與設備購置款及 3.6 百萬美元的軟件購置費。
- (16) 截至 2025 年 12 月 31 日止年度，我們的資本開支總額為 93.8 百萬美元，包括 85.6 百萬美元的物業、廠房與設備購置款及 8.2 百萬美元的軟件購置費。截至 2024 年 12 月 31 日止年度，我們的資本開支總額為 111.5 百萬美元，包括 104.0 百萬美元的物業、廠房與設備購置款及 7.6 百萬美元的軟件購置費。
- (17) 流動資金總額是按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。

非 IFRS 財務計量工具

除根據 IFRS 會計準則釐定我們的業績外，我們審閱若干非 IFRS 財務計量工具，包括本節詳述的按不變匯率基準計算的銷售淨額增長、經調整 EBITDA、經調整 EBITDA 利潤率、經調整淨收入、經調整每股基本及攤薄盈利以及經調整自由現金流量，以評估我們的業務、衡量我們的表現、識別影響我們的趨勢、制定業務計劃及作出策略決策。

我們相信，當該等非 IFRS 財務計量工具與 IFRS 會計準則財務資料一同使用時，令投資者可將本公司的財務表現與其他期間及行業內其他公司對比，從而更好地評估我們的財務表現。然而，非 IFRS 財務計量工具並非根據 IFRS 會計準則進行定義或確認，其呈列僅為補充資訊之目的，且不應被視為獨立於或依賴其代替根據 IFRS 會計準則所呈報的財務資料。我們呈列任何非 IFRS 財務計量工具，不應被詮釋為推斷其未來業績將不受不尋常或非經常性項目的影響。我們所在行業內的其他公司可能以不同方式計算非 IFRS 財務計量工具，這可能限制其作為可比計量工具的有效性。

非 IFRS 財務計量工具作為分析工具有其局限性，不應被視為獨立於或代替我們根據 IFRS 會計準則對業績進行的分析。按不變匯率基準計算的銷售淨額增長作為審閱我們財務業績的指標有其局限性，原因為其不會反映外幣對所呈報銷售淨額的影響。經調整 EBITDA 及經調整 EBITDA 利潤率的部分限制包括不會反映可能減少我們可用現金的若干稅項付款；不會反映日後可能須置換的折舊及攤銷資產的任何現金資本開支需求；不會反映我們的營運資金需要的變動或現金需求；及不會反映利息開支或償還利息或本金付款所需的現金需求。經調整淨收入以及經調整每股基本及攤薄盈利的部分限制包括不會反映影響我們所呈報的溢利的多項成本、費用及貸項以及若干其他非現金費用（連同其各自的稅項影響）的影響。經調整自由現金流量的部分限制包括其不會反映我們未來合約承擔或考慮若干現金需求，如債務償還需求，亦不反映本公司於特定時期現金結餘的增加或減少總額。由於該等及其他限制，我們的非 IFRS 財務計量工具應與根據 IFRS 會計準則編製及呈報的可比財務計量工具一併考慮。

按不變匯率基準計算的銷售淨額增長

我們呈報按不變匯率基準計算的我們的銷售淨額百分比變動，以對根據 IFRS 會計準則呈報的銷售淨額進行補充，並透過撇除外幣變動對所呈報銷售淨額的正面或負面按年影響，加深投資者對我們全球業務表現的了解。為呈列相關資料，功能貨幣並非美元的實體的本年度及可比上一期間 / 年度業績以當地貨幣呈列的本期間 / 年度業績採用與其相比較期間 / 年度的平均匯率（而非相關期間 / 年度的實際匯率）換算為美元。我們相信，呈報按不變匯率基準計算的資料透過撇除未必能反映我們核心經營業績的外幣匯率波動的影響，為管理層及投資者提供有用資訊。

經調整 EBITDA 及經調整 EBITDA 利潤率

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。經調整 EBITDA 定義為期 / 年內溢利，並經調整以撇除所得稅開支、財務費用（撇除租賃負債的利息開支）、財務收入、折舊、攤銷（撇除租賃使用權資產攤銷）、以股份支付的薪酬開支、減值及減值撥回及其他開支及收入。經調整 EBITDA 利潤率為非 IFRS 財務計量工具，其定義為經調整 EBITDA 除以銷售淨額。我們相信經調整 EBITDA 及經調整 EBITDA 利潤率會提供更多資訊，有利於更全面了解我們的經營表現及我們的業務的相關趨勢。

截至 2025 年 12 月 31 日及 2024 年 12 月 31 日止第四季度

截至 2025 年 12 月 31 日止三個月，我們錄得經調整 EBITDA 為 195.4 百萬美元，較 2024 年同期的 194.9 百萬美元增加 0.5 百萬美元或 0.3%。截至 2025 年 12 月 31 日止三個月的經調整 EBITDA 利潤率為 20.3%，較 2024 年第四季度的 20.7% 下降 40 個基點。2025 年第四季度的經調整 EBITDA 利潤率按年下降，主因為分銷開支佔銷售淨額的百分比增加，部分被毛利率上升以及一般及行政開支佔銷售淨額的百分比下降所抵銷。

下表載列截至 2025 年 12 月 31 日及 2024 年 12 月 31 日止第四季度我們的經調整 EBITDA 及經調整 EBITDA 利潤率與本公司期內溢利及利潤率（根據 IFRS 會計準則呈列的最直接可比財務計量工具）的對賬：

| (以百萬美元呈列) | 截至 12 月 31 日止三個月 | | 增加 (減少) 百分比 |
|-------------------------------|------------------|--------|----------------|
| | 2025 年 | 2024 年 | |
| 期內溢利 | 103.7 | 116.9 | (11.3) % |
| 加 (減)： | | | |
| 所得稅開支 | 20.2 | 25.9 | (21.8) % |
| 財務費用 | 28.1 | 41.5 | (32.4) % |
| 財務收入 | (1.8) | (2.7) | (33.3) % |
| 經營溢利 | 150.2 | 181.6 | (17.3) % |
| 加 (減)： | | | |
| 折舊 | 17.7 | 14.7 | 20.8 % |
| 攤銷總額 | 50.0 | 44.3 | 12.9 % |
| 以股份支付的薪酬開支 | 2.1 | 2.3 | (7.7) % |
| 減值 | 14.0 | — | n/a |
| 租賃使用權資產攤銷 | (44.9) | (39.2) | 14.5 % |
| 租賃負債的利息開支 | (9.6) | (9.1) | 5.7 % |
| 其他調整 ⁽¹⁾ | 15.9 | 0.3 | nm |
| 經調整 EBITDA ⁽²⁾ | 195.4 | 194.9 | 0.3 % |
| 銷售淨額 | 963.3 | 942.4 | |
| 利潤率 ⁽³⁾ | 10.8 % | 12.4 % | |
| 經調整 EBITDA 利潤率 ⁽⁴⁾ | 20.3 % | 20.7 % | |

註釋

- (1) 其他調整主要包括綜合收益表中的「其他開支淨額」。
- (2) 經調整 EBITDA 為一項非 IFRS 財務計量工具，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。經調整 EBITDA 包括 IFRS 第 16 號項下租賃利息及攤銷開支，以便計入經營租金開支。
- (3) 利潤率以期內溢利除以銷售淨額計算所得。
- (4) 經調整 EBITDA 利潤率為一項非 IFRS 財務計量工具，以經調整 EBITDA 除以銷售淨額計算所得。

n/a 不適用

nm 無意義。

截至 2025 年 12 月 31 日及 2024 年 12 月 31 日止年度

截至 2025 年 12 月 31 日止年度的經調整 EBITDA 為 606.8 百萬美元，較截至 2024 年 12 月 31 日止年度的 683.0 百萬美元減少 76.2 百萬美元或 11.2%，主因為銷售淨額按年下跌。截至 2025 年 12 月 31 日止年度的經調整 EBITDA 利潤率為 17.3%，而截至 2024 年 12 月 31 日止年度為 19.0%，原因為分銷開支佔銷售淨額的百分比上升，以及毛利率輕微下跌，部分被營銷開支佔銷售淨額的百分比下降所抵銷。

下表載列截至 2025 年 12 月 31 日及 2024 年 12 月 31 日止年度我們的經調整 EBITDA 及經調整 EBITDA 利潤率與本公司年內溢利及利潤率（根據 IFRS 會計準則呈列的最直接可比財務計量工具）的對賬：

| (以百萬美元呈列) | 截至 12 月 31 日止年度 | | 增加 (減少) 百分比 |
|-------------------------------|-----------------|---------|----------------|
| | 2025 年 | 2024 年 | |
| 年內溢利 | 312.5 | 372.6 | (16.1)% |
| 加 (減)： | | | |
| 所得稅開支 | 105.1 | 118.3 | (11.1)% |
| 財務費用 | 119.4 | 152.0 | (21.5)% |
| 財務收入 | (9.4) | (13.6) | (31.1)% |
| 經營溢利 | 527.7 | 629.3 | (16.1)% |
| 加 (減)： | | | |
| 折舊 | 65.5 | 51.7 | 26.8 % |
| 攤銷總額 | 190.9 | 170.3 | 12.1 % |
| 以股份支付的薪酬開支 | 9.2 | 13.5 | (31.6)% |
| 減值及減值撥回 | 14.0 | (5.1) | <i>nm</i> |
| 租賃使用權資產攤銷 | (170.5) | (150.0) | 13.7 % |
| 租賃負債的利息開支 | (37.5) | (35.0) | 7.2 % |
| 其他調整 ⁽¹⁾ | 7.3 | 8.3 | (11.5)% |
| 經調整 EBITDA ⁽²⁾ | 606.8 | 683.0 | (11.2)% |
| 銷售淨額 | 3,497.6 | 3,588.6 | |
| 利潤率 ⁽³⁾ | 8.9 % | 10.4 % | |
| 經調整 EBITDA 利潤率 ⁽⁴⁾ | 17.3 % | 19.0 % | |

註釋

- (1) 其他調整主要包括綜合收益表中的「其他開支淨額」。
 - (2) 經調整 EBITDA 為一項非 IFRS 財務計量工具，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。經調整 EBITDA 包括 IFRS 第 16 號項下租賃利息及攤銷開支，以便計入經營租金開支。
 - (3) 利潤率以年內溢利除以銷售淨額計算所得。
 - (4) 經調整 EBITDA 利潤率為一項非 IFRS 財務計量工具，以經調整 EBITDA 除以銷售淨額計算所得。
- nm* 無意義。

經調整淨收入及經調整每股盈利

經調整淨收入為非 IFRS 財務計量工具，其撇除影響我們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（連同其各自的稅項影響）的影響，我們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我們的相關財務表現。經調整淨收入定義為股權持有人應佔溢利，並經調整以撇除計入財務費用的認沽期權之公允價值變動、無形資產攤銷、終止確認與再融資相關的遞延融資成本、減值及減值撥回、重組費用或撥回、可能在美國雙重上市的籌備費用、比利時的法定責任應計費用撥回及稅項調整。經調整每股基本及攤薄盈利均為非 IFRS 財務計量工具，兩者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數計算得出。

截至 2025 年 12 月 31 日及 2024 年 12 月 31 日止第四季度

經調整淨收入由截至 2024 年 12 月 31 日止三個月的 106.4 百萬美元減少 9.7 百萬美元或 8.4% 至截至 2025 年 12 月 31 日止三個月的 116.1 百萬美元。截至 2025 年 12 月 31 日止三個月的經調整每股基本及攤薄盈利分別為每股 0.077 美元及 0.076 美元，而截至 2024 年 12 月 31 日止三個月則分別為每股 0.082 美元及 0.082 美元。

下表載列截至 2025 年 12 月 31 日及 2024 年 12 月 31 日止三個月我們的經調整淨收入及經調整每股基本及攤薄盈利（其為非 IFRS 財務計量工具）與期內溢利及每股基本及攤薄盈利（根據 IFRS 會計準則呈列的最直接可比財務計量工具）的對賬：

| (以百萬美元呈列，每股數據除外) | 截至 12 月 31 日止三個月 | | 增加（減少） 百分比 |
|-----------------------|------------------|--------|---------------|
| | 2025 年 | 2024 年 | |
| 期內溢利 | 103.7 | 116.9 | (11.3) % |
| 減：非控股權益應佔溢利 | (6.4) | (6.9) | (7.0) % |
| 股權持有人應佔溢利 | 97.3 | 110.0 | (11.6) % |
| 加（減）： | | | |
| 計入財務費用的認沽期權之公允價值變動 | (12.8) | 1.4 | <i>nm</i> |
| 無形資產攤銷 | 5.1 | 5.1 | 0.2 % |
| 終止確認與再融資相關的遞延融資成本 | 6.0 | — | n/a |
| 減值 | 14.0 | — | n/a |
| 重組撥回 | (0.0) | (3.9) | (99.4) % |
| 可能在美國雙重上市的籌備費用 | 2.1 | 4.0 | (48.4) % |
| 稅項調整 ⁽¹⁾ | (5.1) | (0.5) | <i>nm</i> |
| 經調整淨收入 ⁽²⁾ | 106.4 | 116.1 | (8.4) % |
| 每股基本盈利 | | | |
| (以每股美元呈列) | 0.070 | 0.078 | (9.7) % |
| 每股攤薄盈利 | | | |
| (以每股美元呈列) | 0.070 | 0.077 | (10.0) % |
| 經調整每股基本盈利 | | | |
| (以每股美元呈列) | 0.077 | 0.082 | (6.4) % |
| 經調整每股攤薄盈利 | | | |
| (以每股美元呈列) | 0.076 | 0.082 | (6.7) % |

詮釋

(1) 稅項調整指基於有關成本產生所在司法權區的適用稅率計入綜合收益表的對賬項目的稅務影響。

(2) 指本公司股權持有人應佔經調整淨收入。

nm 無意義。

n/a 不適用。

截至 2025 年 12 月 31 日及 2024 年 12 月 31 日止年度

經調整淨收入由截至 2024 年 12 月 31 日止年度的 369.8 百萬美元減少 76.4 百萬美元或 20.7%至截至 2025 年 12 月 31 日止年度的 293.4 百萬美元。經調整淨收入減少主要由於銷售淨額減少，導致毛利率下跌。截至 2025 年 12 月 31 日止年度的經調整每股基本及攤薄盈利分別為每股 0.212 美元及 0.211 美元，而截至 2024 年 12 月 31 日止年度則分別為每股 0.256 美元及 0.254 美元。

下表載列截至 2025 年 12 月 31 日及 2024 年 12 月 31 日止年度我們的經調整淨收入及經調整每股基本及攤薄盈利（其為非 IFRS 財務計量工具）與年內溢利及每股基本及攤薄盈利（根據 IFRS 會計準則呈列的最直接可比財務計量工具）的對賬：

| | 截至 12 月 31 日止年度 | | 增加（減少） 百分比 |
|-------------------------|-----------------|--------|---------------|
| | 2025 年 | 2024 年 | |
| <i>(以百萬美元呈列，每股數據除外)</i> | | | |
| 年內溢利 | 312.5 | 372.6 | (16.1) % |
| 減：非控股權益應佔溢利 | (23.5) | (26.9) | (12.6) % |
| 股權持有人應佔溢利 | 289.0 | 345.6 | (16.4) % |
| 加（減）： | | | |
| 計入財務費用的認沽期權之公允價值變動 | (25.3) | (0.9) | 2,828.9% |
| 無形資產攤銷 | 20.5 | 20.3 | 0.6 % |
| 終止確認與再融資相關的遞延融資成本 | 6.0 | 9.5 | (36.8) % |
| 減值及減值撥回 | 14.0 | (5.1) | <i>nm</i> |
| 重組撥回 | (0.3) | (3.9) | (92.8) % |
| 可能在美國雙重上市的籌備費用 | 9.3 | 9.1 | 1.8 % |
| 比利時的法定責任應計費用撥回 | (14.5) | — | n/a |
| 稅項調整 ⁽¹⁾ | (5.2) | (4.8) | 8.7 % |
| 經調整淨收入 ⁽²⁾ | 293.4 | 369.8 | (20.7) % |
| 每股基本盈利 | | | |
| <i>(以每股美元呈列)</i> | 0.208 | 0.239 | (12.8) % |
| 每股攤薄盈利 | | | |
| <i>(以每股美元呈列)</i> | 0.207 | 0.237 | (12.7) % |
| 經調整每股基本盈利 | | | |
| <i>(以每股美元呈列)</i> | 0.212 | 0.256 | (17.3) % |
| 經調整每股攤薄盈利 | | | |
| <i>(以每股美元呈列)</i> | 0.211 | 0.254 | (17.1) % |

詮釋

(1) 稅項調整指基於有關成本產生所在司法權區的適用稅率計入綜合收益表的對賬項目的稅務影響。

(2) 指本公司股權持有人應佔經調整淨收入。

nm 無意義。

n/a 不適用。

經調整自由現金流量

我們將經調整自由現金流量（非 IFRS 財務計量工具）定義為經營活動所得現金減去(i)購置物業、廠房及設備以及軟件費用及(ii)租賃負債的本金付款。我們認為，經調整自由現金流量可有效提供有關我們流動資金及我們能否在不使用若干核心經營活動之現金的情況下產生現金的更多資訊。經調整自由現金流量不代表可用作酌情支出的剩餘現金流量，原因為其並不包括若干強制性支出，且經調整自由現金流量的計算可能有別於其他公司所使用類似命名的計量工具，因此未必可與之進行比較。

截至 2025 年 12 月 31 日及 2024 年 12 月 31 日止第四季度

下表呈列我們截至 2025 年 12 月 31 日及 2024 年 12 月 31 日止三個月經調整自由現金流量（一項非 IFRS 財務計量工具）與經營活動所得現金淨額（根據 IFRS 會計準則呈列的最直接可比財務計量工具）的對賬：

| (以百萬美元呈列) | 截至 12 月 31 日止三個月 | | 增加 (減少) 百分比 |
|----------------|------------------|--------|----------------|
| | 2025 年 | 2024 年 | |
| 經營活動所得現金淨額 | 253.2 | 221.7 | 14.2 % |
| 減： | | | |
| 購置物業、廠房及設備以及軟件 | (39.5) | (49.8) | (20.7) % |
| 租賃負債的本金付款 | (43.7) | (36.7) | 19.0 % |
| 經調整自由現金流量 | 170.0 | 135.2 | 25.7 % |

截至 2025 年 12 月 31 日及 2024 年 12 月 31 日止年度

下表呈列本公司截至 2025 年 12 月 31 日及 2024 年 12 月 31 日止年度經調整自由現金流量（一項非 IFRS 財務計量工具）與經營活動所得現金淨額（根據 IFRS 會計準則呈列的最直接可比財務計量工具）的對賬：

| (以百萬美元呈列) | 截至 12 月 31 日止年度 | | 增加 (減少) 百分比 |
|----------------|-----------------|---------|----------------|
| | 2025 年 | 2024 年 | |
| 經營活動所得現金淨額 | 506.3 | 564.8 | (10.4) % |
| 減： | | | |
| 購置物業、廠房及設備以及軟件 | (93.8) | (111.5) | (15.9) % |
| 租賃負債的本金付款 | (166.2) | (142.3) | 16.8 % |
| 經調整自由現金流量 | 246.3 | 311.0 | (20.8) % |

2025 年末期業績 — 分析師及投資者電話會議：

日期及時間：2026 年 3 月 19 日（星期四）20:00（紐約時間） / 2026 年 3 月 20 日（星期五）08:00（香港時間）

網路直播鏈接：<https://edge.media-server.com/mmc/p/sjwyn832>

電話會議撥號登記鏈接：

<https://register-conf.media-server.com/register/Blda8aa97d7f8e4001991cf19668c7f532>

(撥號詳情將在登記後透過電郵發送至登記人)

音頻網路重播鏈接：<https://edge.media-server.com/mmc/p/sjwyn832>

- 完 -

關於新秀麗集團

新秀麗集團有限公司（連同其附屬公司統稱「本公司」、「新秀麗集團」、「我們的」或「我們」）始創於 1910 年，是全球最著名、規模最大的行李箱公司，並且是全球時尚箱包行業的翹楚。我們擁有及經營以新秀麗、TUMI 及 American Tourister 為首並以消費者為中心的標誌性品牌組合，該等品牌為我們客戶的旅程提供全球信賴、創新及日益可持續發展的產品。憑藉我們歷史悠久的行業領導地位，我們的願景是引領行業邁向更可持續發展的未來。

我們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 及 American Tourister 以及其他自有及獲授權的品牌。我們透過各種批發分銷渠道、自營零售店及電子商貿銷售其產品。我們主要於亞洲、北美洲、歐洲及拉丁美洲銷售其產品。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。

有關更多資訊，請聯絡：

美國：

新秀麗集團有限公司

電話：+1 508 851 1586

Alvin Concepcion

電郵：

Alvin.Concepcion@samsonite.com
[m](mailto:Alvin.Concepcion@samsonite.com)

香港：

新秀麗集團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

電話：+1 212 355 4449

Michael Freitag / Tim Ragones / Ed Trissel

電郵：Samsonite-JF@joelefrank.com

非 IFRS 財務計量工具

我們於本新聞稿呈列若干非 IFRS 財務計量工具，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我們的經營表現及影響我們業務的趨勢。本新聞稿所計算的此等非 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。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我們根據 IFRS 會計準則所呈報的財務業績的分析。

關於前瞻性陳述的特別說明

本新聞稿包含涉及重大風險及不確定因素的前瞻性陳述。在部分情況下，閣下通過使用「旨在」、「預測」、「相信」、「致力」、「繼續」、「或許」、「估計」、「預期」、「擬」、「可能」、「也許」、「正在進行」、「機會」、「計劃」、「潛在」、「預算」、「目標」、「趨勢」、「將」、「會」等詞彙或該等詞彙的否定形式或其他旨在識別未來陳述的相若詞彙識別前瞻性陳述。該等陳述涉及已知及未知風險、不確定因素及其他重要因素，可能導致我們的實際業績、表現或成果與前瞻性陳述表達或暗示的資料有重大差異。本新聞稿所載的前瞻性陳述及意見乃根據我們於本新聞稿日期所得的資料作出，而我們相信相關資料構成該等陳述的合理依據，但相關資料可能有限或不完整，且我們的陳述不應被解讀為表明已對所有潛在可用的相關資料進行詳盡的調查或審查。本新聞稿所載的前瞻性陳述包括但不限於以下陳述：

- 我們品牌的實力與定位及保持品牌及產品吸引力的能力；
- 我們實施增長策略、擴大產品組合及市場覆蓋範圍的能力，包括在非旅遊產品類別方面；
- 我們的市場機遇及我們在成熟市場增加銷售額及加深滲透具更高增長潛力的新興市場的能力；
- 我們管理其渠道組合及執行多渠道策略的能力；
- 我們 DTC 渠道的業績，包括成功擴張自營零售店及電子商貿平台；
- 旅遊業趨勢，特別是航空旅遊業對我們業務的影響；
- 我們的平台及其他競爭優勢以及我們經營所在的競爭環境；
- 我們對創新設計、耐用及可持續性的專注，以及本公司在此基礎上使其產品脫穎而出的能力；
- 我們根據當地市場偏好量身定制品牌及產品策略的能力；
- 我們的財務狀況，包括經營槓桿效益及利潤率，以及其經營模式的彈性；
- 我們獲得經營現金、投資其業務及向股東提供資本回報的能力；
- 我們的內部設計、開發及製造能力；
- 我們的擴大其品牌組合的能力；
- 我們的營銷及廣告策略，以及我們長遠的營銷開支預期增長；
- 我們繼續投入物業、廠房及設備以升級及擴充零售店群的意向；
- 我們於未來十二個月及未來期間的財務狀況，包括我們現有及估計的現金流量、營運資金及融資獲取情況；
- 我們的管理團隊的能力，以及我們挽留有關管理團隊的能力；
- 我們管理原材料供應及成本的能力；
- 我們採購及分銷模式的優勢及管理存貨的能力；
- 我們與第三方供應商、製造商、分銷、批發及特許經營合作夥伴之間關係的穩固性；
- 我們的第三方供應商、製造商及其他合作夥伴的業績、財務狀況及能力；
- 我們應對全球整體經濟狀況的能力及宏觀經濟因素對我們業務的影響；
- 我們經營所在或採購商品的外國經濟及政治狀況；
- 關稅及其他貿易政策變動對全球宏觀經濟和地緣政治狀況及我們的業務所產生的影響，以及我們應對有關變動的能力；
- 外匯波動對我們的業務的影響；
- 我們的可持續發展承諾；
- 氣候變化及環境、社會及管治（「ESG」）相關事宜，以及與其相關的法律、監管或市場應對措施；

- 全球法律法規的變化，包括廣告、材料、制裁、貿易政策、稅收、關稅、進出口法規、競爭法規，以及美國、歐盟、中華人民共和國（「中國」）及其他司法權區與隱私、數據安全及數據保護有關的法律，以及我們遵守有關法律及法規的能力；及
- 我們保護我們的品牌、設計、物料及技術知識產權的能力。

實際事件或結果可能與前瞻性陳述所述內容有所不同。因此，閣下不應將前瞻性陳述作為對未來事件的預測而加以依賴。本新聞稿所載的前瞻性陳述主要基於我們當前對未來事件及趨勢的預期及預算，我們認為該等事件及趨勢或會影響我們的業務、財務狀況、經營業績、前景、策略及財務需求。該等前瞻性陳述所述事件的結果受風險、不確定因素、假設及其他因素的影響，包括（其中包括）與以下各項有關的風險：消費者支出及整體經濟狀況的影響；對旅遊業，特別是航空旅遊業的不利影響，包括由於地緣政治事件影響；我們品牌影響力的任何惡化，或我們無法發展該等品牌；我們無法進行國際擴張或成功維持與當地分銷及批發合作夥伴的關係；我們經營所在的競爭環境；我們無法維持銷售及分銷渠道網絡或有效管理存貨；我們無法發展數碼化分銷渠道及執行電子商貿策略；我們無法成功推廣零售店；我們的批發客戶群的惡化或合併；我們批發客戶群的財務狀況；我們無法維持或提升營銷地位；我們無法有效應對市場趨勢及消費者喜好的變化；我們聲譽受損；我們的產品存在製造或設計缺陷，或產品因其他原因無法通過我們或批發客戶的驗收；退貨及保修索賠對我們業務的影響；我們無法在維持核心消費者忠誠度的同時吸引新消費者；我們無法充分監督轄下的分權業務；我們無法吸引及挽留優秀及合資格的僱員、經理及行政人員；我們倚賴現有管理層成員及核心僱員；我們無法精準預測存貨及營運資金需要；我們的製造、倉儲及分銷業務中斷；我們對第三方製造商及供應商的依賴；政府法律法規及相關變動及不確定性（包括關稅及貿易戰、出口管制、制裁）及其他法規對我們業務的影響；我們未能遵守美國及外國有關隱私、數據安全及數據保護的法律；我們須遵守的複雜且不斷變化的全球法律法規；我們未能遵守環境、健康及安全法律法規或環境、社會及管治或可持續發展相關法規，或根據該等法律法規須承擔責任；我們未能滿足監管機關及持份者有關可持續發展相關事宜的要求及期望；法律訴訟及監管事項的影響；我們須遵守的複雜稅收制度，包括審核、調查及其他訴訟，以及相關稅收制度的變更；我們的會計政策、估計及判斷，以及會計準則或我們會計政策變更的影響。

前段及所列各項並非旨在盡列我們的所有前瞻性陳述或相關風險。本新聞稿所載的前瞻性陳述僅提述於本新聞稿日期的情況。此外，我們在競爭激烈、瞬息萬變的環境中營運。新風險及不確定因素不時出現，且我們無法預測可能影響本新聞稿所載前瞻性陳述的所有風險及不確定因素。前瞻性陳述中反映的結果、事件及情況可能無法實現或發生，且實際結果、事件或情況可能與前瞻性陳述中所述內容有重大差異。鑒於此等前瞻性陳述涉及重大不確定因素，閣下不應將此等前瞻性陳述視為我們或任何其他人士對我們將在任何指定時間內達成目標與計劃或根本無法達成目標與計劃的陳述或保證。除法律所規定外，我們概無任何責任因新增資訊、未來事件或其他情況而公開更新任何前瞻性陳述。

此外，「我們相信」的陳述及類似陳述反映我們對相關主題的信念及意見。該等陳述乃根據我們於本新聞稿日期所得的資料作出。儘管我們相信相關資料為該等陳述提供了合理的依據，但相關資料可能有限或不完整。我們的陳述不應被解讀為表明我們已對所有相關資料進行詳盡的調查或審查。該等陳述存在固有的不確定因素，及投資者不應過度依賴該等陳述。

閣下閱讀本新聞稿時應了解我們的實際未來業績可能與我們當前的預期有重大差異。我們實際上可能無法實現我們前瞻性陳述中所述計劃、意圖或期望，閣下不應過度依賴該等前瞻性陳述。

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，部分表格中顯示為總數的數值可能並非其之前數字的算術總和。就本新聞稿所載財務資料而言，破折號（「—」）表示相關數字無法取得、不適用或為零；而零（「0.0」）表示相關數字可取得，但已約整為零。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的金額與其他公開報告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。