



## 新秀麗國際有限公司公佈 截至2022年9月30日止三個月及九個月期間之業績

可比較綜合銷售淨額<sup>1,2,3</sup>於 2022 年第三季度  
恢復至冠狀病毒疫症前的水平，盈利能力顯著提升

香港，2022年11月11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，於今日刊發其截至2022年9月30日止三個月及九個月期間之未經審計綜合財務業績。

於本新聞稿內，截至2022年9月30日止三個月及九個月的若干財務業績與截至2021年9月30日止三個月及九個月以及截至2019年9月30日止三個月及九個月的財務業績進行比較。提供與截至2019年9月30日止三個月及九個月的比較，原因在於截至2019年9月30日止三個月及九個月是本公司業績不受2019冠狀病毒疫症影響的最近結束可比較期間。

### 概覽

行政總裁 Kyle Gendreau 先生在評論業績時表示：「我們對新秀麗截至 2022 年 9 月 30 日止三個月的表現深感滿意，我們於該期間的銷售淨額為 790.9 百萬美元，較於 2021 年同期錄得的 557.1 百萬美元增加 233.8 百萬美元或 54.7%<sup>1</sup>。受到旅遊業持續復甦導致產品需求增加推動，2022 年第三季度的銷售淨額在撇除俄羅斯<sup>2</sup> 及 Speck<sup>3</sup> 後按年增長 59.5%<sup>1</sup>。進一步撇除我們在中國<sup>4</sup> 的銷售淨額（當地持續封城影響了我們的銷售淨額復甦）後，2022 年第三季度的銷售淨額按年增長 67.8%<sup>1</sup>。於第三季度，我們所有地區均取得良好進展，於北美洲、亞洲、歐洲及拉丁美洲的銷售淨額分別按年增長 36.4%<sup>1</sup>（經撇除 Speck<sup>3</sup> 則增長 39.2%<sup>1</sup>）、66.0%<sup>1</sup>（經撇除中國<sup>4</sup> 則增長 104.7%<sup>1</sup>）、68.7%<sup>1</sup>（經撇除俄羅斯<sup>2</sup> 則增長 85.4%<sup>1</sup>）及 56.7%<sup>1</sup>。中國境外亞洲銷售額強勁按年增長清楚顯示，隨着旅遊及其他限制得到解除，受到消費者強勁的需求推動，新秀麗的表現持續改善。」

「更為重要的是，經撇除俄羅斯<sup>2</sup> 及 Speck<sup>3</sup>，我們按不變匯率基準計算<sup>1</sup>的可比較銷售淨額於 2022 年第三季度恢復至冠狀病毒疫症前的水平，較 2019 年同期增長 0.6%<sup>1</sup>，表現與 2022 年第二季度及第一季度相

<sup>1</sup> 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」）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。

<sup>2</sup> 由於烏克蘭的武裝衝突，本集團於 2022 年 3 月 14 日暫停在俄羅斯的所有商業活動。本集團於 2022 年 7 月 1 日完成出售其俄羅斯業務。因此，當本集團截至 2022 年 9 月 30 日止三個月的銷售淨額與 2021 年及 2019 年同期的銷售淨額進行比較時，撇除本集團先前俄羅斯業務於 2021 年及 2019 年第三季度的銷售淨額。當本集團截至 2022 年 9 月 30 日止九個月的銷售淨額業績與 2021 年及 2019 年同期的銷售淨額業績進行比較時，撇除本集團先前俄羅斯業務於 2022 年第二季度以及 2021 年及 2019 年第二及第三季度的銷售淨額。

<sup>3</sup> 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，當本集團截至 2022 年 9 月 30 日止三個月的銷售淨額與 2021 年及 2019 年同期的銷售淨額進行比較時，撇除 Speck 於 2021 年 7 月及 2019 年第三季度的銷售淨額；當本集團截至 2022 年 9 月 30 日止九個月的銷售淨額與 2021 年及 2019 年同期的銷售淨額進行比較時，撇除 Speck 於 2021 年 1 月至 7 月及 2019 年 1 月至 9 月的銷售淨額。

<sup>4</sup> 於 2022 年第二季度及第三季度，中國政府再度實施旅遊限制及社交距離措施，以應對 2019 冠狀病毒疫症的進一步爆發，這減慢了本集團在中國銷售淨額的復甦步伐。將本集團截至 2022 年 9 月 30 日止三個月的銷售淨額與 2021 年及 2019 年同期比較時，撇除本集團於 2022 年、2021 年及 2019 年第三季在中國業務的銷售淨額。將本集團截至 2022 年 9 月 30 日止九個月的銷售淨額與 2021 年及 2019 年同期比較時，撇除本集團於 2022 年、2021 年及 2019 年第二及第三季在中國業務的銷售淨額。

比長足進步，於該期間的銷售淨額較 2019 年同期分別下降 16.1%<sup>1</sup>（經撇除俄羅斯<sup>2</sup>及 Speck<sup>3</sup>）及 25.2%<sup>1</sup>（經撇除 Speck<sup>3</sup>）。進一步撇除我們在中國<sup>4</sup>的銷售淨額後，2022 年第三季度的銷售淨額與 2019 年同期相比增長 4.2%<sup>1</sup>。這不僅突顯出消費者對旅遊經久不衰的熱情，亦顯示隨着全球繼續重開我們業務的上行潛力。」

「新秀麗截至 2022 年 9 月 30 日止三個月的毛利率為 55.0%，與 2021 年同期的毛利率 55.5% 及 2019 年第三季度的毛利率 55.7% 大致相若。我們加大對營銷的投資，以推動銷售淨額增長，同時繼續嚴格管控我們的固定銷售、一般及行政（「SG&A」）開支。營銷開支於 2022 年第三季度佔銷售淨額的 5.7%，較 2021 年同期的 3.9% 高出 180 個基點，亦較 2019 年第三季度的 4.9% 高出 80 個基點。與此同時，2022 年第三季度的固定 SG&A 開支佔銷售淨額的 22.6%，而 2021 年及 2019 年第三季度則分別為 28.6% 及 27.3%。」

「因此，截至 2022 年 9 月 30 日止三個月，本集團的經調整 EBITDA<sup>5</sup> 由 2021 年第三季度的 72.2 百萬美元增加至 134.1 百萬美元，按年增加 61.8 百萬美元，並較 2019 年第三季度錄得的 133.9 百萬美元略為上升。我們的經調整 EBITDA 利潤率<sup>6</sup> 於 2022 年第三季度增長至 17.0%，較 2021 年同期錄得的 13.0% 增長 400 個基點，並較 2019 年第三季度錄得的 14.5% 高出 250 個基點，儘管營銷開支佔銷售淨額的百分比較 2021 年及 2019 年同期有所上升。截至 2022 年 9 月 30 日止三個月，本集團錄得經調整淨收入<sup>7</sup> 64.9 百萬美元，較 2021 年同期的 8.7 百萬美元上升 56.2 百萬美元，並較 2019 年第三季度的 62.0 百萬美元高出 2.9 百萬美元。」

總體而言，截至 2022 年 9 月 30 日止九個月，新秀麗錄得銷售淨額 2,061.1 百萬美元，經撇除俄羅斯<sup>2</sup>及 Speck<sup>3</sup> 的銷售淨額按年增長 68.7%<sup>1</sup>，若計入有關銷售額則按年增長 61.9%<sup>1</sup>。進一步撇除本集團於中國<sup>4</sup> 的銷售淨額後，截至 2022 年 9 月 30 日止九個月的綜合銷售淨額較 2021 年同期增加 78.5%<sup>1</sup>。與 2019 年同期相比，經撇除俄羅斯<sup>2</sup>及 Speck<sup>3</sup> 的銷售淨額，本集團於 2022 年首九個月的銷售淨額減少 13.3%<sup>1</sup>，若計入有關銷售額則減少 17.5%<sup>1</sup>。進一步撇除本集團於中國<sup>4</sup> 的銷售淨額後，截至 2022 年 9 月 30 日止九個月的綜合銷售淨額較 2019 年同期減少 11.0%<sup>1</sup>。

截至 2022 年 9 月 30 日止九個月，本集團於北美洲、亞洲、歐洲及拉丁美洲的銷售淨額分別錄得按年增長 45.4%<sup>1</sup>（經撇除 Speck<sup>3</sup> 則增長 54.9%<sup>1</sup>）、45.6%<sup>1</sup>（經撇除中國<sup>4</sup> 則增長 69.8%<sup>1</sup>）、112.7%<sup>1</sup>（經撇除俄羅斯<sup>2</sup> 則增長 131.6%<sup>1</sup>）及 109.7%<sup>1</sup>。與 2019 年同期相比，2022 年首九個月北美洲、亞洲及歐洲的銷售淨額分別減少 21.4%<sup>1</sup>（經撇除 Speck<sup>3</sup> 則減少 13.1%<sup>1</sup>）、28.8%<sup>1</sup>（經撇除中國<sup>4</sup> 則減少 25.1%<sup>1</sup>）及 2.7%<sup>1</sup>（經撇除俄羅斯<sup>2</sup> 則增長 3.6%<sup>1</sup>）。於 2022 年首九個月，拉丁美洲的銷售淨額與 2019 年同期相比增長 33.4%<sup>1</sup>。

本集團於 2022 年首九個月的毛利率為 55.4%，較 2021 年同期的 52.7% 按年上升 270 個基點，並且與 2019 年同期錄得的 55.9% 大致相若。受到銷售淨額及毛利增長推動，加上我們於 2020 年及 2021 年上半年削減固定及可變成本結構的行動的成效，本集團截至 2022 年 9 月 30 日止九個月錄得經調整 EBITDA<sup>5</sup> 329.7 百萬美元，較 2021 年同期錄得的 55.3 百萬美元增加 274.5 百萬美元，並僅較 2019 年同期錄得的

<sup>5</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 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>6</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>7</sup> 經調整淨收入（虧損）為非 IFRS 財務計量工具，其撇除影響本集團的呈報股權持有人應佔溢利（虧損）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全面了解本集團的相關財務表現。

347.4 百萬美元下降 17.7 百萬美元。因此，截至 2022 年 9 月 30 日止九個月，新秀麗的經調整 EBITDA 利潤率<sup>6</sup>增長至 16.0%，不僅較 2021 年同期 4.1% 的經調整 EBITDA 利潤率<sup>6</sup>有大幅改善，亦較 2019 年首九個月所錄得的 13.0% 高出 300 個基點。截至 2022 年 9 月 30 日止九個月的經調整淨收入<sup>7</sup>為 148.2 百萬美元，較 2021 年首九個月的經調整淨虧損<sup>7</sup> 95.0 百萬美元改善 243.2 百萬美元，並僅較 2019 年同期錄得的 159.0 百萬美元下降 10.8 百萬美元。

Gendreau 先生繼續表示：「我們繼續對營運資金（主要是存貨）進行投資，以在旅遊業復甦導致消費者需求增加的推動下支持銷售淨額增長。截至 2022 年 9 月 30 日的存貨為 556.7 百萬美元，較截至 2021 年 9 月 30 日的 332.6 百萬美元增加 224.0 百萬美元。儘管如此，由於經調整 EBITDA<sup>5</sup>持續改善，以及我們持續專注於管理現金流量，使新秀麗於截至 2022 年 9 月 30 日止三個月錄得現金產生總額<sup>8</sup> 63.9 百萬美元，較 2022 年第二季度的現金產生總額<sup>8</sup> 31.9 百萬美元有可觀改善。

「我們仍然專注於減債，在 2022 年上半年償還總計 220.8 百萬美元的債務後，於第三季度額外償還新秀麗優先信貸融通項下 314.2 百萬美元的未償還借款，加上於 2022 年上半年所償還總計 220.8 百萬美元的債務，我們在 2022 年首九個月償還總計 535.0 百萬美元的債務。因此，截至 2022 年 9 月 30 日，我們的淨債務為 1,397.9 百萬美元<sup>9</sup>，較 2019 年末冠狀病毒疫症前的淨債務僅高出 92.5 百萬美元。」

「隨着旅遊業及對我們產品的需求持續復甦，我們所有地區及業務單位均專注於推動銷售淨額及盈利增長，並憑藉我們對創新及可持續發展的承諾，向渴望再次旅遊的顧客提供新箱包及行李箱。我們亦計劃於 2022 年第四季度及 2023 年繼續對營銷進行投資，抓緊旅遊業持續復甦的機遇，推動銷售淨額增長。此外，我們仍然專注於透過持續嚴格控制折扣及促銷活動；提價以減輕產品成本、關稅及運費上升的影響；並與我們的供應商密切協調以管控不斷上漲的成本，從而維持我們的毛利率。我們亦將繼續保持嚴格控制開支，以實現經營槓桿效益及提高盈利能力。」

「我們繼續維持利好勢頭，經撇除俄羅斯<sup>2</sup>及 Speck<sup>3</sup>的銷售淨額，新秀麗於 2022 年 10 月的銷售淨額較 2019 年 10 月增長 2.3%<sup>1</sup>，而進一步撇除本集團於中國<sup>4</sup>的銷售淨額後則增長 6.5 %<sup>1</sup>。」

Gendreau 先生總結道：「雖然對通脹和經濟放緩的擔憂可能會在短期內影響消費者的信心，但我們預計，消費者於疫情過後對旅遊的熱忱將繼續帶動旅遊業復甦，而且我們相信旅遊業的長遠增長前景依然亮麗。儘管中國因其嚴格的冠狀病毒疫症清零政策而繼續緩步復甦，惟我們在中國的銷售淨額表現已經較 2022 年第二季度的低點有所改善，而隨着越來越多的政府放寬旅遊和其他限制，亞洲其他地區的復甦步伐加快。憑藉於 2022 年 9 月 30 日約 14 億美元的流動資金<sup>10</sup>，我們有信心能引領業務克服該等挑戰，並且在不斷提高我們銷售淨額的同時維持根本上較高的利潤率，一如我們 2022 年首九個月的表現。」

<sup>8</sup> 現金產生（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；(ii)遞延融資成本及(iii)外匯兌換影響應佔現金流量總額計算。

<sup>9</sup> 截至 2022 年 9 月 30 日，本集團的現金及現金等價物為 801.0 百萬美元，未償還金融債務為 2,198.8 百萬美元（撇除遞延融資成本 8.9 百萬美元），故淨債務為 1,397.9 百萬美元。截至 2021 年 12 月 31 日，本集團的現金及現金等價物為 1,324.8 百萬美元，未償還金融債務為 2,802.0 百萬美元（撇除遞延融資成本 12.6 百萬美元），故淨債務為 1,477.2 百萬美元。截至 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），故淨債務為 1,305.3 百萬美元。

<sup>10</sup> 流動資金總額是按綜合財務狀況表中的現金及現金等價物，加上本集團循環信貸融通項下可獲得的融資額兩者總和計算。截至 2022 年 9 月 30 日，本集團的流動資金總額為 1,443.8 百萬美元，當中包括現金及現金等價物為 801.0 百萬美元及本集團循環信貸融通項下可供借入的金額為 642.9 百萬美元。相比之下，截至 2021 年 12 月 31 日，本集團的流動資金總額為 1,501.4 百萬美元，當中包括現金及現金等價物為 1,324.8 百萬美元及本集團循環信貸融通項下可供借入的金額為 176.7 百萬美元，以及截至 2019 年 12 月 31 日，本集團的流動資金總額為 1,109.7 百萬美元，當中包括現金及現金等價物為 462.6 百萬美元及本集團循環信貸融通項下可供借入的金額為 647.0 百萬美元。

表 1：截至 2022 年 9 月 30 日止三個月的主要財務摘要

百萬美元，每股數據除外	截至 2022 年 9 月 30 日止三個月	截至 2021 年 9 月 30 日止三個月	2022 年較 2021 年的增加（減少）百分比	撇除匯兌影響的 2022 年較 2021 年增加（減少）百分比 <sup>1</sup>
銷售淨額	790.9	557.1	42.0%	54.7%
經營溢利	121.8	50.7	140.0%	165.4%
股權持有人應佔溢利（虧損）	58.2	(5.2)	<i>nm</i>	<i>nm</i>
經調整淨收入 <sup>7</sup>	64.9	8.7	646.5%	797.1%
經調整 EBITDA <sup>5</sup>	134.1	72.2	85.6%	106.3%
經調整 EBITDA 利潤率 <sup>6</sup>	17.0%	13.0%		
每股基本及攤薄溢利（虧損） —每股美元	0.040	(0.004)	<i>nm</i>	<i>nm</i>
經調整每股基本及攤薄溢利 <sup>11</sup> —每股美元	0.045	0.006	644.2%	794.3%

表 2：截至 2022 年 9 月 30 日止九個月的主要財務摘要

百萬美元，每股數據除外	截至 2022 年 9 月 30 日止九個月	截至 2021 年 9 月 30 日止九個月	2022 年較 2021 年的增加（減少）百分比	撇除匯兌影響的 2022 年較 2021 年增加（減少）百分比 <sup>1</sup>
銷售淨額	2,061.1	1,356.6	51.9%	61.9%
經營溢利（虧損）	281.7	(35.7)	<i>nm</i>	<i>nm</i>
股權持有人應佔溢利（虧損）	114.5	(147.7)	<i>nm</i>	<i>nm</i>
經調整淨收入（虧損） <sup>7</sup>	148.2	(95.0)	<i>nm</i>	<i>nm</i>
經調整 EBITDA <sup>5</sup>	329.7	55.3	496.6%	546.7%
經調整 EBITDA 利潤率 <sup>6</sup>	16.0%	4.1%		
每股基本及攤薄溢利（虧損） —每股美元	0.080	(0.103)	<i>nm</i>	<i>nm</i>
經調整每股基本及攤薄溢利 （虧損） <sup>11</sup> —每股美元	0.103	(0.066)	<i>nm</i>	<i>nm</i>

*nm*—無意義。

<sup>11</sup> 經調整每股基本及攤薄溢利（虧損）均為非 IFRS 財務計量工具，是以經調整淨收入（虧損）分別除以每股基本及攤薄溢利（虧損）計算所用的加權平均股份數目計算所得。

有關本集團於截至 2022 年 9 月 30 日止三個月的表現於下文詳細討論。

## 截至 2022 年 9 月 30 日止三個月

### 銷售淨額

於 2022 年第三季度，由於市場不斷推出具有成效的疫苗，多國政府進一步放寬社交距離、旅遊及其他限制，導致旅遊業持續復甦，因而緩和了 2019 冠狀病毒疫症對本集團在大多數國家產品需求的影響，讓新秀麗銷售淨額持續改善。截至 2022 年 9 月 30 日止三個月，本集團錄得銷售淨額 790.9 百萬美元，較 2021 年第三季度錄得的 557.1 百萬美元增長 54.7%<sup>1</sup>。撇除俄羅斯<sup>2</sup>及 Speck<sup>3</sup>的銷售淨額，本集團於 2022 年第三季度的銷售淨額按年增加 59.5%<sup>1</sup>。進一步撇除本集團中國<sup>4</sup>的銷售淨額（中國的復甦因持續封城而放緩），新秀麗 2022 年第三季度的銷售淨額較去年同期增加 67.8%<sup>1</sup>。

截至 2022 年 9 月 30 日止三個月，與 2019 年第三季度相比，新秀麗錄得銷售淨額下降 6.1%<sup>1</sup>。撇除俄羅斯<sup>2</sup>及 Speck<sup>3</sup>的銷售淨額，本集團的銷售淨額較 2019 年同期增加 0.6%<sup>1</sup>，與 2022 年第二季度（撇除俄羅斯<sup>2</sup>及 Speck<sup>3</sup>的銷售淨額，本集團當時的銷售淨額較 2019 年第二季度下降 16.1%<sup>1</sup>）及 2022 年第一季度（撇除 Speck<sup>3</sup>的銷售淨額，本集團當時的銷售淨額較 2019 年第一季度下降 25.2%<sup>1</sup>）相比持續按季改善。進一步撇除本集團中國<sup>4</sup>的銷售淨額，新秀麗 2022 年第三季度的銷售淨額較 2019 年同期增加 4.2%<sup>1</sup>。

新秀麗的銷售淨額延續利好趨勢，經撇除俄羅斯<sup>2</sup>及 Speck<sup>3</sup>的銷售淨額，本集團於 2022 年 10 月的銷售淨額較 2019 年 10 月增長 2.3 %<sup>1</sup>，而進一步撇除本集團中國<sup>4</sup>的銷售淨額則增長 6.5 %<sup>1</sup>。

### 按地區劃分的銷售淨額表現

#### 北美洲

截至 2022 年 9 月 30 日止三個月，本集團於北美洲錄得銷售淨額 292.3 百萬美元，按年增長 36.4%<sup>1</sup>（撇除 Speck<sup>3</sup> 後則增長 39.2%<sup>1</sup>）。本集團於美國的銷售淨額按年增加 33.9%（撇除 Speck<sup>3</sup> 後則增長 36.7%）。本集團於加拿大的銷售淨額按年增加 87.7%<sup>1</sup>。

與 2019 年同期相比，並撇除 Speck<sup>3</sup>的銷售淨額，截至 2022 年 9 月 30 日止三個月於北美洲的銷售淨額下降 0.8%<sup>1</sup>，較 2022 年第二季度及第一季度分別減少 17.0%<sup>1</sup>及 21.6%<sup>1</sup>明顯改善。

本集團於 2022 年 10 月在北美洲的銷售淨額（與 2019 年 10 月相比並撇除 Speck<sup>3</sup>的銷售淨額）下降 1.8%<sup>1</sup>。

#### 亞洲

截至 2022 年 9 月 30 日止三個月，受到印度、澳洲、南韓、日本及香港<sup>12</sup>的銷售淨額分別按年增長 84.7%<sup>1</sup>、413.2%<sup>1</sup>、87.3%<sup>1</sup>、57.5%<sup>1</sup>及 15.4%<sup>1</sup>所推動，惟部分被中國的銷售淨額因新一輪的封城措施及持續的旅遊限制而按年減少 5.4%<sup>1</sup>所抵銷，本集團於亞洲錄得銷售淨額 264.4 百萬美元，較 2021 年同期增長 66.0%<sup>1</sup>。撇除本集團於中國<sup>4</sup>的銷售淨額，亞洲的銷售淨額按年增長 104.7%<sup>1</sup>。

與 2019 年第三季度相比，本集團截至 2022 年 9 月 30 日止三個月於亞洲的銷售淨額減少 13.9%<sup>1</sup>（撇除本集團於中國<sup>4</sup>的銷售淨額後則下降 7.5%<sup>1</sup>）。與 2019 年第二季度相比，2022 年第二季度的銷售淨額減少 34.5%<sup>1</sup>（撇除本集團於中國<sup>4</sup>的銷售淨額後則下降 26.2%<sup>1</sup>）。相比之下，亞洲於 2022 年第一季度的銷售淨額較 2019 年同期減少 38.6%<sup>1</sup>。

<sup>12</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。

本集團於亞洲的銷售淨額延續利好趨勢，與 2019 年 10 月相比，該地區 2022 年 10 月的銷售淨額減少 3.9%<sup>1</sup>（撇除本集團於中國<sup>4</sup>的銷售淨額後則增長 8.5%<sup>1</sup>）。

### 歐洲

截至 2022 年 9 月 30 日止三個月，受到英國<sup>13</sup>、意大利、法國、德國及西班牙的銷售淨額分別按年增長 172.1%<sup>1</sup>、67.7%<sup>1</sup>、53.0%<sup>1</sup>、40.4%<sup>1</sup> 及 56.3%<sup>1</sup> 推動，本集團於歐洲錄得銷售淨額 193.2 百萬美元，較 2021 年同期增長 68.7%<sup>1</sup>（撇除俄羅斯<sup>2</sup>後則增長 85.4%<sup>1</sup>）。

截至 2022 年 9 月 30 日止三個月，本集團於歐洲的銷售淨額較 2019 年同期增長 10.7%<sup>1</sup>（撇除俄羅斯<sup>2</sup>後則增長 20.6%<sup>1</sup>），與 2022 年第二季度（本集團當時的銷售淨額較 2019 年第二季度減少 0.5%<sup>1</sup>，而撇除俄羅斯<sup>2</sup>後則增長 9.9%<sup>1</sup>）及 2022 年第一季度（本集團當時的銷售淨額較 2019 年第一季度下降 21.5%<sup>1</sup>）相比明顯改善。

本集團於 2022 年 10 月在歐洲的銷售淨額（與 2019 年 10 月相比並撇除俄羅斯<sup>2</sup>）增長 13.3%<sup>1</sup>。

### 拉丁美洲

截至 2022 年 9 月 30 日止三個月，受到智利、墨西哥及巴西的銷售淨額分別按年增長 5.5%<sup>1</sup>、77.7%<sup>1</sup> 及 116.2%<sup>1</sup> 所推動，本集團於拉丁美洲錄得銷售淨額 40.6 百萬美元，較 2021 年同期增長 56.7%<sup>1</sup>。

新秀丽 2022 年第三季度於拉丁美洲的銷售淨額較 2019 年第三季度增長 38.0%<sup>1</sup>。該升幅較 2022 年第二季度所錄得的 34.6%<sup>1</sup> 升幅及 2022 年第一季度所錄得的 28.7%<sup>1</sup> 升幅（與 2019 年同期相比）進一步改善。

本集團於 2022 年 10 月在拉丁美洲的銷售淨額（與 2019 年 10 月相比）增長 26.9%<sup>1</sup>。

表 3：按地區劃分的銷售淨額

地區 <sup>14</sup>	截至 2022 年 9 月 30 日止三個月 百萬美元	截至 2021 年 9 月 30 日止三個月 百萬美元	2022 年較 2021 年的 增加（減少）百分比	撇除匯兌影響的增 加（減少）百分比 2022 年與 2021 年比 較 <sup>1</sup>
北美洲 <sup>15</sup>	292.3	214.9	36.0%	36.4%
亞洲	264.4	174.0	52.0%	66.0%
歐洲 <sup>16</sup>	193.2	139.5	38.5%	68.7%
拉丁美洲	40.6	28.2	43.9%	56.7%

<sup>13</sup> 英國錄得的銷售淨額包括於愛爾蘭錄得的銷售淨額。

<sup>14</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。

<sup>15</sup> 於 2021 年 7 月 30 日，本集團完成出售 Speck 業務。截至 2022 年 9 月 30 日止三個月，經撇除 Speck 於 2021 年 7 月的銷售淨額，北美洲的銷售淨額較去年同期增加 38.8%（按不變匯率基準計算<sup>1</sup>則增加 39.2%）。

<sup>16</sup> 由於烏克蘭的武裝衝突，本集團於 2022 年 3 月 14 日暫停在俄羅斯的所有商業活動。本集團於 2022 年 7 月 1 日完成出售其俄羅斯業務。經撇除俄羅斯 2021 年第三季度的銷售淨額後，截至 2022 年 9 月 30 日止三個月歐洲的銷售淨額較去年同期增加 52.1%（按不變匯率基準計算<sup>1</sup>則增加 85.4%）。

### 按品牌及產品類別劃分的銷售淨額表現

本集團核心品牌新秀丽、Tumi 及 American Tourister 於各地區均錄得銷售淨額按年大幅增長。

截至 2022 年 9 月 30 日止三個月，新秀丽品牌的銷售淨額按年增長 155.2 百萬美元（或 75.5%<sup>1</sup>），主要是受到北美洲（增加 72.2 百萬美元或 85.2%<sup>1</sup>）及亞洲（增加 41.3 百萬美元或 72.8%<sup>1</sup>）所推動，而歐洲（增加 32.2 百萬美元或 65.5%<sup>1</sup>）及拉丁美洲（增加 9.5 百萬美元或 102.7%<sup>1</sup>）亦錄得強勁復甦。

2022 年第三季度，Tumi 品牌的銷售淨額按年增長 30.4 百萬美元（或 29.9%<sup>1</sup>），主要是由於本集團所有地區的銷售淨額均按年強勁增長：北美洲（增加 12.0 百萬美元或 14.7%<sup>1</sup>）、亞洲（增加 9.9 百萬美元或 39.6%<sup>1</sup>）、歐洲（增加 8.3 百萬美元或 98.9%<sup>1</sup>）及拉丁美洲（增加 0.3 百萬美元或 19.9%<sup>1</sup>）。

截至 2022 年 9 月 30 日止三個月，American Tourister 品牌的銷售淨額按年增長 45.4 百萬美元（或 58.6%<sup>1</sup>），主要是受到亞洲（增加 30.6 百萬美元或 80.4%<sup>1</sup>）及歐洲（增加 12.1 百萬美元或 76.8%<sup>1</sup>）所推動，其次為拉丁美洲（增加 2.3 百萬美元或 59.6%<sup>1</sup>）及北美洲（增加 0.4 百萬美元或 1.8%<sup>1</sup>）。

隨着旅遊持續復甦，旅遊產品類別銷售淨額按年增長 205.2 百萬美元（或 75.0%<sup>1</sup>），由佔 2021 年第三季度總銷售淨額的 59.9% 上升至佔 2022 年第三季度總銷售淨額的 68.1%。非旅遊<sup>17</sup> 類別的總銷售淨額按年增長 28.6 百萬美元（或 24.5%<sup>1</sup>），佔 2022 年第三季度總銷售淨額的 31.9%，而於 2021 年同期則佔總銷售淨額的 40.1%。經撇除 Speck<sup>3</sup> 於 2021 年 7 月的非旅遊銷售淨額，非旅遊銷售淨額於 2022 年第三季度按年增長 26.9%<sup>1</sup>。

表 4：按品牌劃分的銷售淨額

品牌	截至 2022 年 9 月 30 日止三個月 百萬美元	截至 2021 年 9 月 30 日止三個月 百萬美元	2022 年較 2021 年的 增加（減少）百分比	撇除匯兌影響的 2022 年較 2021 年增 加（減少）百分比 <sup>1</sup>
新秀丽	414.8	259.6	59.8%	75.5%
Tumi	165.3	134.9	22.5%	29.9%
American Tourister	145.6	100.3	45.2%	58.6%
Gregory	14.2	16.6	(14.4)%	(2.7)%
Speck <sup>3</sup>	—	4.3	(100.0)%	(100.0)%
其他 <sup>18</sup>	51.0	41.5	22.8%	34.8%

表 5：按產品類別劃分的銷售淨額

產品類別	截至 2022 年 9 月 30 日止三個月 百萬美元	截至 2021 年 9 月 30 日止三個月 百萬美元	2022 年較 2021 年的 增加（減少）百分比	撇除匯兌影響的 2022 年較 2021 年增 加（減少）百分比 <sup>1</sup>
旅遊	538.6	333.5	61.5%	75.0%
非旅遊 <sup>17</sup>	252.3	223.7	12.8%	24.5%

<sup>17</sup> 非旅遊類別包括商務、休閒、配件及其他產品。

<sup>18</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。

### 按分銷渠道劃分的表現

本集團的批發銷售淨額由 2021 年同期的 340.7 百萬美元（佔銷售淨額的 61.1%）增長 61.6%<sup>1</sup> 至截至 2022 年 9 月 30 日止三個月的 506.6 百萬美元（佔銷售淨額的 64.0%）。於 2022 年第三季度，向網上零售商（計入本集團的批發渠道）作出的銷售淨額較 2021 年同期增長 24.5%<sup>1</sup>。

截至 2022 年 9 月 30 日止三個月，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 2021 年同期的 215.9 百萬美元（佔銷售淨額的 38.8%）增長 44.0%<sup>1</sup> 至 283.8 百萬美元（佔銷售淨額的 35.9%）。本集團 DTC 零售的銷售淨額按年增長 47.2%<sup>1</sup> 至 210.6 百萬美元，佔 2022 年第三季度銷售淨額的 26.6%，而 2021 年第三季度則為 157.6 百萬美元（佔銷售淨額的 28.3%），主要由於消費者需求增加及本集團自營零售店重新開業，而若干店舖於 2021 年同期因 2019 冠狀病毒疫情而暫時關閉。同時，DTC 電子商貿的銷售淨額增長 35.3%<sup>1</sup> 至 73.3 百萬美元，佔 2022 年第三季度銷售淨額的 9.3%，而 2021 年第三季度則為 58.3 百萬美元（佔銷售淨額的 10.5%）。

截至 2022 年 9 月 30 日止三個月，本集團新增 7 家自營零售店，部分被永久關閉 5 家自營零售店所抵銷，導致截至 2022 年 9 月 30 日止三個月淨增加 2 家自營零售店，而截至 2021 年 9 月 30 日止三個月則淨減少 11 家自營零售店。截至 2022 年 9 月 30 日，自營零售店的總數為 965 家，而截至 2021 年 9 月 30 日則為 1,016 家自營零售店，截至 2019 年 9 月 30 日為 1,285 家自營零售店。

表 6：按分銷渠道劃分的銷售淨額

分銷渠道	截至 2022 年 9 月 30 日止三個月 百萬美元	截至 2021 年 9 月 30 日止三個月 百萬美元	2022 年較 2021 年的 增加（減少）百分比	撇除匯兌影響的 2022 年較 2021 年增 加（減少）百分比 <sup>1</sup>
批發	506.6	340.7	48.7%	61.6%
DTC				
零售	210.6	157.6	33.6%	47.2%
DTC 電子商貿	73.3	58.3	25.6%	35.3%
DTC 總額	283.8	215.9	31.4%	44.0%

### 毛利

本集團毛利由 2021 年第三季度的 309.0 百萬美元增加 126.2 百萬美元或 40.8% 至截至 2022 年 9 月 30 日止三個月的 435.2 百萬美元。本集團於 2022 年第三季度的毛利率由 2021 年同期的 55.5% 減低 50 個基點至 55.0%，主要由於品牌、國家及渠道銷售組合變動所致。其部分被本集團減少促銷活動，以及為減輕產品、貨運及關稅成本上升的影響而上調產品價格所抵銷。多國貨幣兌美元貶值亦對毛利率造成負面影響。

儘管受到 2022 年第三季度與 2019 年第三季度相比生產成本固定但銷售淨額減少，貨運和原材料成本上升，因美國普及特惠稅制方案未獲重續導致關稅上升，以及亞洲的銷售組合變動所影響，本集團於 2022 年第三季度的毛利率僅較 2019 年同期錄得的 55.7% 減低 70 個基點，部分被本集團為減輕產品、貨運及關稅成本上升的影響而減少促銷活動及提升產品價格所抵銷。

### 經營溢利

本集團於截至 2022 年 9 月 30 日止三個月的營銷開支為 44.8 百萬美元，較 2021 年第三季度的 21.5 百萬美元增加 23.3 百萬美元，與 2019 年第三季度的 45.4 百萬美元基本一致。於 2022 年第三季度，營銷開支佔銷售淨額的 5.7%，較 2021 年第三季度的 3.9% 上升 180 個基點，及較 2019 年第三季度的 4.9% 上升 80 個基點。本集團已選擇性地於旅遊需求復甦較快的市場增加營銷開支，並計劃於 2022 年第四季度及 2023 年繼續加強對營銷的投放，抓緊旅遊業持續復甦的機遇，推動銷售淨額增長。



截至 2022 年 9 月 30 日止三個月，本集團的固定 SG&A 開支為 178.7 百萬美元，較 2021 年第三季度的 159.2 百萬美元增加 19.5 百萬美元，原因是暫時性節流措施屆滿；而較 2019 年第三季度的 251.1 百萬美元則減少 72.5 百萬美元，原因是本集團於 2020 年及 2021 年實施全面節流計劃，每年節省固定成本約 200 百萬美元，同時持續專注於控制開支。2022 年第三季度固定 SG&A 開支佔銷售淨額的 22.6%，而 2021 年及 2019 年同期則分別為 28.6% 及 27.3%，反映管理層於銷售額持續增長的同時繼續專注於控制開支。

截至 2022 年 9 月 30 日止三個月，本集團錄得經營溢利 121.8 百萬美元，較 2021 年同期的 50.7 百萬美元增加 71.0 百萬美元。2022 年第三季度的經營溢利相較上一年度同期有所增長主要是由於銷售淨額改善以及管理層採取措施精簡業務的固定成本結構所帶來的有利影響。

### 財務費用淨額及所得稅開支

截至 2022 年 9 月 30 日止三個月的財務費用淨額由 2021 年第三季度的 30.0 百萬美元增加 5.5 百萬美元或 18.5% 至 35.6 百萬美元。此增幅主要由於外匯虧損增加 9.1 百萬美元，因利率上升導致貸款及借款的利息開支增加 1.7 百萬美元，部分被其他財務費用減少 2.8 百萬美元及利息收入增加 1.9 百萬美元所抵銷。

截至 2022 年 9 月 30 日止三個月，本集團錄得所得稅開支 20.8 百萬美元，而截至 2021 年同期則錄得所得稅抵免 23.2 百萬美元。

### 股權持有人應佔溢利（虧損）

截至 2022 年 9 月 30 日止三個月，本集團錄得股權持有人應佔溢利 58.2 百萬美元，較上一年度同期的股權持有人應佔虧損 5.2 百萬美元改善 63.4 百萬美元，而較 2019 年同期的股權持有人應佔溢利 53.0 百萬美元則改善 5.2 百萬美元。

### 經調整 EBITDA 及經調整淨收入

截至 2022 年 9 月 30 日止三個月，本集團錄得經調整 EBITDA<sup>5</sup> 134.1 百萬美元，較 2021 年同期的 72.2 百萬美元增長 61.8 百萬美元。2022 年第三季度的經調整 EBITDA 利潤率<sup>6</sup> 為 17.0%，而 2021 年同期則為 13.0%，主要由於銷售持續增長以及管理層採取措施精簡業務的固定成本結構所帶來的有利影響。2022 年第三季度經調整 EBITDA<sup>5</sup> 與 2019 年同期的 133.9 百萬美元基本一致，而經調整 EBITDA 利潤率<sup>6</sup> 較 2019 年第三季度的 14.5% 上升 250 個基點。

本集團於截至 2022 年 9 月 30 日止三個月錄得經調整淨收入<sup>7</sup> 64.9 百萬美元，較截至 2021 年 9 月 30 日止三個月錄得的經調整淨收入<sup>7</sup> 8.7 百萬美元增加 56.2 百萬美元，較 2019 年第三季度的經調整淨收入<sup>7</sup> 62.0 百萬美元略為上升。

### 資產負債表及現金流量

本集團增加了對營運資金（主要是存貨）的投資，以支持因旅遊復甦令消費者需求增加所導致的銷售淨額增長。因此，截至 2022 年 9 月 30 日的存貨為 556.7 百萬美元，較截至 2021 年 9 月 30 日的 332.6 百萬美元增加 224.0 百萬美元。截至 2022 年 9 月 30 日，淨營運資金為 334.2 百萬美元，較 2021 年 9 月 30 日的 266.2 百萬美元增加 68.0 百萬美元。

截至 2022 年 9 月 30 日止三個月，現金產生總額<sup>8</sup> 為 63.9 百萬美元，而 2021 年同期的現金產生總額<sup>8</sup> 為 116.1 百萬美元，該按年變動反映了本集團在 2022 年第三季度增加對營運資金（主要是存貨）的投資，以滿足不斷改善的消費者需求並支持銷售淨額增長。截至 2022 年 9 月 30 日止九個月，現金產生總額<sup>8</sup> 為 37.3 百萬美元，而 2021 年同期的現金產生總額<sup>8</sup> 則為 24.2 百萬美元。

本集團於 2022 年第三季度的資本開支及軟件採購的費用為 17.3 百萬美元<sup>19</sup>，較 2021 年同期的 1.8 百萬美元<sup>19</sup> 費用增加 15.5 百萬美元。因本集團選擇性地增加了新的零售點，重新裝潢了若干現有零售點，投資於歐洲的生產廠房以擴大產能和支持新產品創新，並對機器和設備進行了投資，截至 2022 年 9 月 30 日止九個月內資本開支及軟件採購的費用總額達到 33.0 百萬美元<sup>20</sup>，而 2021 年首九個月的費用則為 7.8 百萬美元<sup>20</sup>。本集團擬在 2023 年增加資本開支，用於 2019 冠狀病毒疫症期間推遲的項目和關鍵策略性項目。

截至 2022 年 9 月 30 日止三個月，本集團償還優先信貸融通項下的未償還借款共計 314.2 百萬美元（包括自願提前償還款項 301.3 百萬美元及規定季度攤銷付款 12.9 百萬美元）。這使得 2022 年首九個月本集團優先信貸融通項下的未償還借款的償還總額達 535.0 百萬美元（包括自願提前償還款項 501.3 百萬美元及規定季度攤銷付款 33.7 百萬美元）。相比之下，截至 2021 年 9 月 30 日止九個月，本集團償還優先信貸融通項下的未償還借款共計 388.0 百萬美元（包括提前償還款項 365.0 百萬美元及規定季度攤銷付款 23.0 百萬美元）。

因此，截至 2022 年 9 月 30 日，本集團的淨債務為 1,397.9 百萬美元<sup>9</sup>。相比之下，截至 2021 年 12 月 31 日的淨債務為 1,477.2 百萬美元<sup>9</sup>，而較 2019 年末冠狀病毒疫症前的 1,305.3 百萬美元則僅增加 92.5 百萬美元。截至 2022 年 9 月 30 日的流動資金總額<sup>10</sup>為 1,443.8 百萬美元。相比之下，截至 2021 年 12 月 31 日為 1,501.4 百萬美元，而截至 2019 年 12 月 31 日則為 1,109.7 百萬美元。

#### 2022 年第三季度業績－分析師及投資者盈利電話會議：

日期： 2022 年 11 月 11 日（星期五）

時間： 09:00（紐約時間）／14:00（倫敦時間）／22:00（香港時間）

直播鏈接：[http://webcast.live.wisdomir.com/samsonite\\_22q3/index\\_en.php](http://webcast.live.wisdomir.com/samsonite_22q3/index_en.php)

撥號詳情：[https://corporate.samsonite.com/on/demandware.static/-/Sites-InvestorRelations-Library/zh\\_HK/dwd07e9220/PDF/press-release/2022/C\\_Samsonite\\_3Q2022%20Results%20Date%20&%20Conference%20Call%20\(FINAL%202022-10-14\).pdf](https://corporate.samsonite.com/on/demandware.static/-/Sites-InvestorRelations-Library/zh_HK/dwd07e9220/PDF/press-release/2022/C_Samsonite_3Q2022%20Results%20Date%20&%20Conference%20Call%20(FINAL%202022-10-14).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」）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<sup>®</sup>、Tumi<sup>®</sup>、American Tourister<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（「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

壽而斌

電話：+852 2945 6278

<sup>19</sup> 截至 2022 年 9 月 30 日止三個月，本集團的資本開支及軟件採購費分別為 15.2 百萬美元及 2.1 百萬美元。相比之下，截至 2021 年 9 月 30 日止三個月，本集團的資本開支及軟件採購費分別為 1.2 百萬美元及 0.6 百萬美元。

<sup>20</sup> 截至 2022 年 9 月 30 日止九個月，本集團的資本開支及軟件採購費分別為 27.8 百萬美元及 5.2 百萬美元。相比之下，截至 2021 年 9 月 30 日止九個月，本集團的資本開支及軟件採購費分別為 5.8 百萬美元及 2.0 百萬美元。

電郵：[william.yue@samsonite.com](mailto:william.yue@samsonite.com)

電郵：[helena.sau@samsonite.com](mailto:helena.sau@samsonite.com)

## 美國—Joele Frank, Wilkinson Brimmer Katcher

Michael Freitag

電話：+1 212 355 4449

電郵：[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

### 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，因上述各財務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 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。有關本集團非 IFRS 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 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（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。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，以及從2019冠狀病毒疫症影響中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、政治或社會動盪和武裝衝突的影響、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、通貨膨脹的影響、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百萬位。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。