



新秀麗國際有限公司宣佈  
截至2019年12月31日止年度末期業績

香港，2020年3月18日 — 全球最著名及規模最大的時尚箱包及行李箱公司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）今日宣佈其截至2019年12月31日止年度（「2019年」）的末期業績。

### 概覽

對於有關業績，行政總裁 Kyle Gendreau 先生表示：「2019年，我們在重新定位新秀麗以保持持續增長及提高盈利能力方面取得穩步進展，但同時應對在部分主要市場所面對的銷售及盈利壓力。我們對改善成本控制、營運資金管理、現金流量產生及資產負債表去槓杆化方面所取得的進度感到滿意。相關進度，加上我們專心致志的團隊、強大的品牌、龐大的全球性規模及多元化的採購基地及供應鏈，增強了新秀麗在面對不景氣環境下的抗逆能力，並使我們有能力繼續投資業務，實現可持續增長及股東長遠利益。」

Gendreau 先生補充說：「我們以嚴謹態度執行營運資金管理、產生現金流量及為資產負債表去除槓桿的措施，繼續產生成效。我們在管理存貨方面取得長足進展，幫助我們的淨營運資金效益<sup>1</sup>改善 30 個基點至 13.3%，於 2019 年的經營現金流量亦因此按年增加 98.7 百萬美元或 32.1%至 406.1 百萬美元<sup>2</sup>。此外，由於資本開支<sup>3</sup>減少(惟部分被我們為支援開展中的數碼項目而增加對軟件<sup>4</sup>投資所抵銷)，導致 2019 年投資活動所用現金按年減少 44.2 百萬美元。」

截至 2019 年 12 月 31 日止年度，本集團支付非流動／長期貸款及借款合共 129.8 百萬美元（包括於 2019 年第四季度主動以強勁的經營所得現金流量預付優先有抵押 B 定期貸款本金合共 100.2 百萬美元）。2019 年末，本集團的淨債務為 1,305.3 百萬美元<sup>5</sup>，按年減少 202.8 百萬美元，循環信貸融通可用資金為 647.0 百萬美元。本集團 2019 年 12 月 31 日的備考淨槓桿比率<sup>6</sup>為 2.63:1.00，截至 2019 年 12 月 31 日止年度的備考綜合現金利息保障比率<sup>7</sup>為 8.16:1.00。

<sup>1</sup> 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。

<sup>2</sup> 本集團截至 2019 年 12 月 31 日止年度自經營活動產生現金 576.2 百萬美元，而去年則為 307.4 百萬美元。撇除 IFRS 第 16 號的影響<sup>15</sup>，截至 2019 年 12 月 31 日止年度的經營現金流量較去年增加 98.7 百萬美元或 32.1%至 406.1 百萬美元。

<sup>3</sup> 截至 2019 年 12 月 31 日止年度，本集團資本開支為 55.4 百萬美元，較去年的 100.6 百萬美元減少 45.2 百萬美元。

<sup>4</sup> 截至 2019 年 12 月 31 日止年度，本集團軟件添置為 19.1 百萬美元，較去年的 7.7 百萬美元增加 11.4 百萬美元。

<sup>5</sup> 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），故淨債務為 1,305.3 百萬美元。於 2018 年 12 月 31 日，本集團的現金及現金等價物為 427.7 百萬美元，債務為 1,935.8 百萬美元（撇除遞延融資成本 16.4 百萬美元），故淨債務為 1,508.2 百萬美元。

<sup>6</sup> 備考總淨槓桿比率乃按（貸款及借款總額減不受限制現金總額）／過去十二個月綜合經調整 EBITDA（定義及計算方式見信貸協議）計算。

<sup>7</sup> 備考綜合現金利息保障比率乃按過去十二個月綜合經調整 EBITDA／（不包括租賃利息的利息開支及遞延融資成本減利息收入）（定義及計算方式見信貸協議）計算。

## 即時發佈

2019 年，按不變匯率基準<sup>8</sup>計算，本集團的銷售淨額按年略微下跌 1.8%<sup>8</sup>，除北美洲（下跌 8.0%<sup>8</sup>）外，我們所有地區銷售淨額按不變匯率基準計算均有所增長：亞洲（增長 1.5%<sup>8</sup>）、歐洲（增長 3.2%<sup>8</sup>）及拉丁美洲（增長 2.8%<sup>8</sup>）。儘管受到四個主要市場（包括美國（受到對自中國進口的產品加徵關稅及外國遊客流量減少影響）、香港本地市場<sup>9</sup>、南韓及智利）的負面影響，我們於 2019 年仍取得令人鼓舞的業績。此外，中國強勁的銷售增長部分被 2019 年上半年企業對企業（「B2B」）銷售額按計劃減少所抵銷。然而，於 2019 年，憑藉我們的全球業務範圍和規模，以及多元化的領先品牌組合，我們在中國（增長 5.5%<sup>8</sup>；撇除 B2B 則增長 10.1%<sup>8</sup>）、日本（增長 5.2%<sup>8</sup>）、印度（增長 10.4%<sup>8</sup>）、德國（增長 7.3%<sup>8</sup>）及法國（增長 3.5%<sup>8</sup>）等主要市場以及俄羅斯（增長 18.8%<sup>8</sup>）、墨西哥（增長 9.3%<sup>8</sup>）、印尼（增長 17.3%<sup>8</sup>）及土耳其（增長 23.5%<sup>8</sup>）等主要新興市場的銷售淨額按不變匯率基準計算仍然繼續保持穩健增長。

我們在實現長期增長目標方面繼續取得穩步進展，尤其是 *Tumi* 品牌的國際擴張。截至 2019 年 12 月 31 日止年度，*Tumi* 在北美洲以外地區實現銷售淨額增長 10.7%<sup>8</sup>，整體增長 1.8%<sup>8</sup>。同時，*American Tourister* 銷售淨額按不變匯率基準計算增長 1.0%<sup>8</sup>，*新秀麗* 品牌銷售淨額按不變匯率基準計算維持穩定（下跌 0.5%<sup>8</sup>）。撇除美國、香港本地市場<sup>9</sup>、南韓、智利及中國 B2B 銷售外，*新秀麗*、*Tumi* 及 *American Tourister* 品牌分別錄得銷售淨額增長 2.2%<sup>8</sup>、14.0%<sup>8</sup> 及 7.2%<sup>8</sup>，展現出我們核心品牌在各自不同價格定位內享有強大的全球品牌價值。

本集團擴張直接面向消費者（「DTC」<sup>10</sup>）電子商貿渠道的努力日見成效，撇除 *eBags*（由於我們減少第三方品牌的銷售以提高盈利能力，故 *eBags* 業務正處於調整期），我們 DTC 電子商貿渠道的銷售淨額增長 16.2%<sup>8</sup>。我們的 DTC 電子商貿業務在各地區均錄得強勁的銷售淨額增長：北美洲（增長 13.1%<sup>8</sup>，撇除 *eBags*）、亞洲（增長 18.5%<sup>8</sup>）、歐洲（增長 15.5%<sup>8</sup>）及拉丁美洲（增長 76.0%<sup>8</sup>）。

銷售淨額下跌，毛利率主要因美國對自中國進口的產品加徵關稅而下降，加上投資 DTC 分銷渠道（尤其是 2017 年及 2018 年增設的實體零售店）的影響，均對本集團的盈利能力造成不利影響。本集團於 2018 年下半年開始迅速採取針對性措施，擴充採購來源以及加強對開支及營運資金的管控，且於 2019 年加快實施該等行動。此外，本集團於 2019 年將營銷支出佔銷售淨額暫時略微減少 60 個基點至 5.2%，以緩解本集團的盈利壓力。

---

<sup>8</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年度業績採用去年的平均匯率計算所得。

<sup>9</sup> 就香港本地市場呈報的銷售淨額不包括於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作出的銷售淨額。

<sup>10</sup> 直接面向消費者（DTC）包括本集團擁有及運營的實體零售和電子商貿網站。

## 即時發佈

本集團經調整 EBITDA<sup>11、12</sup>由去年的 592.3 百萬美元（經就 IFRS 第 16 號的影響作出調整）<sup>15</sup>減少 100.1 百萬美元或 16.9%至截至 2019 年 12 月 31 日止年度的 492.2 百萬美元，主要是由於銷售淨額及毛利率因美國對中國商品加徵關稅而下跌，以及投資 DTC 分銷渠道（尤其是 2017 年及 2018 年增設的實體零售店）的影響，惟部分影響被營銷開支減少所抵銷。因此，本集團經調整 EBITDA 利潤率<sup>12、13</sup>由去年的 15.6%（經就 IFRS 第 16 號的影響作出調整）<sup>15</sup>下降 210 個基點至 2019 年的 13.5%。本集團經調整淨收入<sup>12、14</sup>由截至 2018 年 12 月 31 日止年度的 279.1 百萬美元（經就 IFRS 第 16 號的影響作出調整）<sup>15</sup>減少 63.2 百萬美元或 22.6%至截至 2019 年 12 月 31 日止年度的 215.9 百萬美元。

## 展望及策略

談到 2020 年的前景，Gendreau 先生說：「踏入 2020 年，2019 冠狀病毒疫症爆發觸發全球衛生緊急事故，對環球旅遊業造成衝擊。我們的僱員及其家人以及我們的客戶及業務夥伴的健康與安全一直並將繼續會是我們的當務之急。我們已積極採取當地衛生部門建議的預防衛生措施，亦會繼續密切關注事態發展。」

Gendreau 先生說：「儘管 2019 冠狀病毒疫症的規模與持續時間仍未明朗，但世界各國政府與衛生部門採取的行動令我們安心不少。然而，疫情難免對我們 2020 年上半年的表現有不利影響。不過，我們過往在應對旅遊業受到衝擊的經驗豐富，加上我們現正採取的措施，以及逾 12 億美元的流動資金，我們相信有充足的能力去應對當前挑戰。」

「由於 2019 冠狀病毒疫症的規模與持續時間以及其對本公司本年度餘下時間的影響仍未明朗，故此董事會決定不建議向股東作出 2020 年的現金分派。」

「當我們應對當前挑戰後，我們將繼續投資於 Tumi 品牌的進一步國際擴張、DTC 電子商貿的增長策略，以及推動更多產品創新的研發等長期增長目標。我們亦將繼續擴充中國境外的採購來源基地，與供應商重新協商價格和付款期限，藉此進一步鞏固供應鏈，以及應對美國加徵關稅的影響。2019 年，本集團約 33%的全球產品乃自中國境外採購，而 2018 年的相關百分比則約為 28%，我們計劃於 2020 年進一步擴大中國境外供應鏈。」

<sup>11</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。由於本集團採納 IFRS 第 16 號<sup>15</sup>，經調整 EBITDA 計入租賃利息及攤銷開支。將 IFRS 第 16 號的租賃利息及攤銷開支計入經調整 EBITDA，令此非 IFRS 財務計量工具與過往年度所披露的經調整 EBITDA 更具可比較性。本集團相信經調整 EBITDA 有利於更全面地了解其經營表現和其業務的相關趨勢。

<sup>12</sup> 截至 2019 年 12 月 31 日止年度，本集團：

- 非 IFRS 財務計量工具經調整淨收入由截至 2018 年 12 月 31 日止年度的 294.5 百萬美元減少 78.6 百萬美元或 26.7%至截至 2019 年 12 月 31 日止年度的 215.9 百萬美元；
- 非 IFRS 財務計量工具經調整 EBITDA 由截至 2018 年 12 月 31 日止年度的 613.6 百萬美元減少 121.4 百萬美元或 19.8%至截至 2019 年 12 月 31 日止年度的 492.2 百萬美元；及
- 非 IFRS 財務計量工具經調整 EBITDA 利潤率由截至 2018 年 12 月 31 日止年度的 16.2%下降 270 個基點至截至 2019 年 12 月 31 日止年度的 13.5%。

<sup>13</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>14</sup> 經調整淨收入為非 IFRS 財務計量工具，其撇除影響本集團的呈報年內溢利的多項成本、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、投資者及其他相關利益團體更全面地了解本集團的相關財務表現。

<sup>15</sup> 本集團於 2019 年 1 月 1 日採納 IFRS 第 16 號租賃（「IFRS 第 16 號」）。本集團在採納 IFRS 第 16 號時應用經修訂追溯法，故未重列下文主要財務摘要表「按呈報基準」一欄內截至 2018 年 12 月 31 日止年度的比較數字，並繼續根據《國際會計準則》（「IAS」）第 17 號租賃（「IAS 第 17 號」）及《IFRS 詮釋委員會》（「IFRIC」）第 4 號釐定安排是否包含租賃（「IFRIC 第 4 號」）呈報。本集團已於下文主要財務摘要表內加入截至 2018 年 12 月 31 日止年度「經就 IFRS 第 16 號作出調整」一欄以按可比較基準呈列截至 2018 年 12 月 31 日止年度的財務表現。該等金額反映管理層對 IFRS 第 16 號影響的評估所得出的最佳估計，為非 IFRS 財務計量工具。詳情請見提交予香港聯合交易所有限公司備案的截至 2019 年 12 月 31 日止年度的本集團末期業績公告。

## 即時發佈

「2020 年是新秀麗成立的 110 週年。回顧我們的歷史，新秀麗一直秉承尊重員工及地球的理念，同時關注我們對全球的影響。我們以友善待人及愛護地球作為核心價值觀，加上我們作為行業翹楚的地位，促使新秀麗率先推動可持續發展。多年來，我們致力將 ESG<sup>16</sup>理念融入業務常規。我們於 2018 年完成一項全球重要性評估，幫助我們識別對業務及持份者而言最為重要的可持續發展問題及其優先級別。我們根據這項評估制定全球長期可持續發展策略「負責任之旅」。「負責任之旅」於 2020 年 3 月 11 日啟動，是我們加快在全球有系統地落實可持續業務常規的指引，專注於我們對業務最重要的四大領域：產品創新、碳行動、健康蓬勃的供應鏈及以人為本。新秀麗的長線目標是要於 2025 年達致碳平衡。我們為迄今為止所取得的成就感到自豪，同時更憧憬未來的前景。」

---

<sup>16</sup> 環境、社會及管治。

表 1：截至 2019 年 12 月 31 日止年度的主要財務摘要

	按呈報基準		經就 IFRS 第 16 號作出調整 <sup>15</sup>	按呈報基準	
	截至 2019 年 12 月 31 日止年度	截至 2018 年 12 月 31 日止年度	截至 2018 年 12 月 31 日止年度	增加(減少)百分比 2019 年與 2018 年比較	撇除匯兌影響的增加(減少)百分比 2019 年與 2018 年比較 <sup>8</sup>
百萬美元，每股數據除外					
銷售淨額	3,638.8	3,797.0	3,797.0	(4.2)%	(1.8)%
經營溢利 <sup>17</sup>	283.0	467.4	482.3	(39.4)%	(38.4)%
股權持有人應佔溢利 <sup>18</sup>	132.5	236.7	223.6	(44.0)%	(43.3)%
經調整淨收入 <sup>12、14</sup>	215.9	294.5	279.1	(26.7)%	(25.8)%
經調整 EBITDA <sup>11、12</sup>	492.2	613.6	592.3	(19.8)%	(17.9)%
經調整 EBITDA 利潤率 <sup>12、13</sup>	13.5%	16.2%	15.6%		
每股基本盈利 <sup>19</sup> (每股美元)	0.093	0.166	0.157	(44.1)%	(43.5)%
每股攤薄盈利 <sup>19</sup> (每股美元)	0.093	0.165	0.156	(43.8)%	(43.1)%
經調整每股基本盈利 <sup>20</sup> (每股美元)	0.151	0.206	0.195	(26.9)%	(26.0)%
經調整每股攤薄盈利 <sup>20</sup> (每股美元)	0.151	0.205	0.194	(26.4)%	(25.6)%

<sup>17</sup> 截至 2019 年 12 月 31 日止年度，所呈報的經營溢利較去年的 467.4 百萬美元減少 184.4 百萬美元或 39.4%至 283.0 百萬美元。經撇除截至 2019 年 12 月 31 日止年度(i)非現金減值費用（定義見下文經營溢利一節）及(ii)實施溢利改善措施（於下文經營溢利一節討論）的若干成本，截至 2019 年 12 月 31 日止年度的經營溢利較去年的 482.3 百萬美元（經就 IFRS 第 16 號的影響作出調整）<sup>15</sup> 按年減少 96.9 百萬美元或 20.1%至 385.4 百萬美元。

<sup>18</sup> 截至 2019 年 12 月 31 日止年度，所呈報的股權持有人應佔溢利較去年的 236.7 百萬美元減少 104.2 百萬美元或 44.0%至 132.5 百萬美元。經撇除(i)非現金減值費用（定義見下文經營溢利一節）、(ii)實施溢利改善措施（於下文經營溢利一節討論）的若干成本及相關稅務影響及(iii)2019 年稅項抵免淨額（定義見下文所得稅開支一節），截至 2019 年 12 月 31 日止年度的股權持有人應佔溢利較截至 2018 年 12 月 31 日止年度的 263.2 百萬美元（經就 IFRS 第 16 號的影響作出調整<sup>15</sup>，並撇除於 2018 年 4 月本集團債務再融資後所撇銷的本集團借款遞延融資成本的非現金費用 53.3 百萬美元及相關稅務影響）減少 73.0 百萬美元或 27.8%至 190.1 百萬美元。

<sup>19</sup> 所呈報的每股基本盈利由截至 2018 年 12 月 31 日止年度的 0.166 美元減少 44.1%至截至 2019 年 12 月 31 日止年度的 0.093 美元。所呈報的每股攤薄盈利由截至 2018 年 12 月 31 日止年度的 0.165 美元減少 43.8%至截至 2019 年 12 月 31 日止年度的 0.093 美元。經撇除(i)非現金減值費用（定義見下文經營溢利一節）、(ii)實施溢利改善措施（於下文經營溢利一節討論）的若干成本及相關稅務影響及(iii) 2019 年稅項抵免淨額（定義見下文所得稅開支一節），截至 2019 年 12 月 31 日止年度的經調整每股基本盈利由去年的 0.184 美元減少 27.9%至 0.133 美元。撇除上述相同費用及成本，截至 2019 年 12 月 31 日止年度的經調整每股攤薄盈利由去年的 0.183 美元減少 27.5%至 0.133 美元。截至 2018 年 12 月 31 日止年度的經調整每股基本盈利及經調整每股攤薄盈利均已就 IFRS 第 16 號的影響作出調整<sup>15</sup>，並撇除於 2018 年 4 月本集團債務再融資後所撇銷的本集團借款遞延融資成本的非現金費用 53.3 百萬美元及相關稅務影響。

<sup>20</sup> 經調整每股基本盈利及經調整每股攤薄盈利兩項均為非 IFRS 財務計量工具，是以經調整淨收入分別除以每股基本盈利及每股攤薄盈利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 2019 年 12 月 31 日止年度表現之詳細討論如下。

### 銷售淨額

本集團截至 2019 年 12 月 31 日止年度的以美元呈報的銷售淨額為 3,638.8 百萬美元，較截至 2018 年 12 月 31 日止年度減少 158.2 百萬美元或 4.2%（按不變匯率基準計算則減少 1.8%<sup>8</sup>），是由於外幣換算的不利影響令銷售淨額減少 90.3 百萬美元以及美國、香港本地市場<sup>9</sup>、南韓及智利的業務受市場不景氣影響和 2019 年上半年中國 B2B 銷售額按計劃減少所致。撇除這些市場，本集團截至 2019 年 12 月 31 日止年度的以美元呈報的銷售淨額較去年增加 25.5 百萬美元或 1.3%（按不變匯率基準計算則增長 4.9%<sup>8</sup>）。

### 按地區劃分的銷售淨額表現

#### 北美洲

本集團截至 2019 年 12 月 31 日止年度在北美洲的銷售淨額按年減少 8.0%<sup>8</sup> 至 1,363.4 百萬美元。美國對來自中國的產品加徵關稅及造訪美國熱門旅遊城市的中國遊客流量減少對本集團的表現產生負面影響。本集團作出策略性決定，減少於 eBags 電子商貿網站的第三方品牌銷售，以改善盈利能力，亦影響美國業務。撇除 eBags 的影響，北美洲截至 2019 年 12 月 31 日止年度的銷售淨額較去年減少 6.5%<sup>8</sup>。

#### 亞洲

本集團的亞洲業務受中國 2019 年上半年的 B2B 銷售額按計劃減少、香港本地市場<sup>9</sup> 市況欠佳及南韓消費意欲疲弱的影響。撇除上述影響，本集團於亞洲地區的銷售淨額按年增加 6.8%<sup>8</sup>。總體而言，本集團截至 2019 年 12 月 31 日止年度在亞洲的銷售淨額按年增加 1.5%<sup>8</sup> 至 1,313.4 百萬美元。

#### 歐洲

本集團歐洲銷售淨額於 2019 年錄得 3.2%<sup>8</sup> 增長，達 792.2 百萬美元。歐洲按不變匯率基準計算的銷售淨額增長受俄羅斯（增長 18.8%<sup>8</sup>）、德國（增長 7.3%<sup>8</sup>）及法國（增長 3.5%<sup>8</sup>）推動，惟部分被英國（減少 4.4%<sup>8</sup>）、意大利（減少 2.1%<sup>8</sup>）及西班牙（減少 0.8%<sup>8</sup>）因經濟與政治波動加劇導致該等國家的消費意欲疲弱及銷售淨額減少所抵銷。

#### 拉丁美洲

本集團截至 2019 年 12 月 31 日止年度於拉丁美洲的銷售淨額增長 2.8%<sup>8</sup>。智利社會不安導致銷售淨額減少 8.9%<sup>8</sup>，影響拉丁美洲的表現。撇除智利，本集團於拉丁美洲的銷售淨額按年增加 10.3%<sup>8</sup>。

表 2：按地區劃分的銷售淨額

地區 <sup>21</sup>	截至 2019 年 12 月 31 日止年度 百萬美元	截至 2018 年 12 月 31 日止年度 百萬美元	增加（減少）百分比 2019 年與 2018 年 比較	撇除匯兌影響的增加 （減少）百分比 2019 年與 2018 年 比較 <sup>8</sup>
北美洲	1,363.4	1,483.0	(8.1)%	(8.0)%
亞洲	1,313.4	1,324.2	(0.8)%	1.5%
歐洲	792.2	809.9	(2.2)%	3.2%
拉丁美洲	166.7	176.4	(5.5)%	2.8%

<sup>21</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。

## 按品牌劃分的銷售淨額表現

### 新秀麗

截至 2019 年 12 月 31 日止年度，由於美國、中國 B2B、香港本地市場<sup>9</sup>、南韓及智利銷售淨額減少，*新秀麗*品牌的銷售淨額按年減少 0.5%<sup>8</sup> 至 1,654.9 百萬美元。除北美洲（減少 4.4%<sup>8</sup>）外，其他所有地區按不變匯率基準計算的銷售淨額均錄得增長：亞洲（增長 1.6%<sup>8</sup>；撇除中國 B2B、香港本地市場<sup>9</sup>及南韓則增長 4.7%<sup>8</sup>）、歐洲（增長 0.8%<sup>8</sup>）及拉丁美洲（增長 5.7%<sup>8</sup>）。撇除上述五個市場，*新秀麗*品牌的銷售淨額按年增長 2.2%<sup>8</sup>。

### Tumi

2019 年，*Tumi* 品牌於亞洲（增長 8.7%<sup>8</sup>；撇除香港本地市場<sup>9</sup>及南韓則增長 15.1%<sup>8</sup>）、歐洲（增長 15.0%<sup>8</sup>）及拉丁美洲（增長 42.4%<sup>8</sup>）按不變匯率基準計算的銷售淨額持續增長。由於造訪美國熱門旅遊城市的中國遊客流量減少，*Tumi* 於北美洲的銷售淨額按年減少 4.9%<sup>8</sup>。總體而言，*Tumi* 品牌截至 2019 年 12 月 31 日止年度的銷售淨額按年增長 1.8%<sup>8</sup> 至 767.0 百萬美元。撇除美國、中國 B2B、香港本地市場<sup>9</sup>、南韓及智利，*Tumi* 品牌的銷售淨額按年增長 14.0%<sup>8</sup>。

### American Tourister

2019 年，*American Tourister* 品牌錄得銷售淨額 654.9 百萬美元，按年增長 1.0%<sup>8</sup>，此乃受歐洲增長 4.3%<sup>8</sup> 及拉丁美洲增長 8.5%<sup>8</sup> 所帶動。撇除美國、中國 B2B、香港本地市場<sup>9</sup>、南韓及智利，*American Tourister* 品牌的銷售淨額按年增長 7.2%<sup>8</sup>。

### Gregory、High Sierra 及 Speck

2019 年，由於亞洲（增長 24.2%<sup>8</sup>）、北美洲（增長 10.1%<sup>8</sup>）及歐洲（增長 37.1%<sup>8</sup>）市場持續增長強勁，*Gregory* 品牌的銷售淨額按年增長 21.0%<sup>8</sup>。由於品牌重新定位及受美國加徵關稅的影響，*High Sierra* 品牌的銷售淨額按年減少 13.4%<sup>8</sup>。由於新款個人電子設備需求疲弱，*Speck* 品牌的銷售淨額減少 19.7%<sup>8</sup>。

表 3：按品牌劃分的銷售淨額

品牌	截至 2019 年 12 月 31 日止年度 百萬美元	截至 2018 年 12 月 31 日止年度 百萬美元	增加（減少）百分比 2019 年與 2018 年 比較	撇除匯兌影響的增加 （減少）百分比 2019 年與 2018 年 比較 <sup>8</sup>
<i>新秀麗</i>	1,654.9	1,712.6	(3.4)%	(0.5)%
<i>Tumi</i>	767.0	762.1	0.7%	1.8%
<i>American Tourister</i>	654.9	667.8	(1.9)%	1.0%
<i>Speck</i>	123.9	154.3	(19.7)%	(19.7)%
<i>Gregory</i>	69.8	58.0	20.3%	21.0%
<i>High Sierra</i>	63.2	73.7	(14.3)%	(13.4)%
其他 <sup>22</sup>	305.1	368.5	(17.2)%	(14.3)%

<sup>22</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*、*Chic Accent* 零售店及 *eBags* 電子商貿網站出售的第三方品牌。

### 按分銷渠道劃分的表現

2019年，撇除 eBags 電子商貿網站的貢獻，本集團 DTC 電子商貿銷售淨額增長 16.2%<sup>8</sup>。2019年，本集團作出策略性決定，減少於 eBags 電子商貿網站上的第三方品牌銷售，以改善盈利能力。本集團進一步決定加快轉型，以將重心放在新秀丽及本集團其他自有品牌（包括 eBags 品牌箱包）上。減少 eBags 電子商貿網站上出售的第三方品牌數目有助本集團改善 eBags 業務的成本結構，同時可繼續利用 eBags 自成立以來建立的深厚客戶關係。整體而言，本集團 DTC 電子商貿銷售淨額按年增長 1.0%<sup>8</sup>。

2019年，本集團 DTC 零售渠道的總銷售淨額按年增長 1.1%<sup>8</sup>，是由於本集團繼續針對性地擴充實體零售業務，惟部分被按不變匯率基準計算的同店零售銷售額<sup>23</sup>減少所抵銷。我們於 2019年淨增設 43家新自營零售店，2018年及 2017年則淨增設 84家及 127家新店（包括於亞洲自前第三方分銷商收購的 30家 Tumi 零售店）。截至 2019年 12月 31日的自營零售店總數為 1,294家，而 2018年底則為 1,251家。2019年，按不變匯率基準計算的同店零售銷售淨額按年減少 2.9%。按不變匯率基準計算的同店銷售淨額減少是由於北美洲銷售淨額因造訪美國熱門旅遊城市的中國遊客流量下跌而減少 5.9%；及亞洲銷售淨額因香港本地市場<sup>9</sup> 政治不安及南韓市況欠佳而減少 2.6%所致，惟部分被拉丁美洲及歐洲按不變匯率基準計算的同店銷售淨額分別增加 1.2%及 0.1%所抵銷。

整體而言，截至 2019年 12月 31日止年度，撇除 eBags 電子商貿網站的貢獻，本集團 DTC 渠道銷售淨額按年增加 3.9%<sup>8</sup>。2019年，DTC 分銷渠道的總銷售淨額按年增加 1.1%<sup>8</sup> 至 1,345.4 百萬美元，佔本集團銷售淨額的 37.0%，而 2018年則為 35.9%。

2019年的批發渠道銷售淨額減少 3.4%<sup>8</sup>，主要是由於中美貿易局勢緊張持續影響本集團在北美洲的業務，導致北美洲的銷售減少；2019年上半年中國的 B2B 銷售額按計劃減少；以及南韓市況持續欠佳所致。撇除上述三個市場，批發銷售淨額較去年增長 1.5%<sup>8</sup>。

表 4：按分銷渠道劃分的銷售淨額

分銷渠道	截至 2019 年 12 月 31 日止年度 百萬美元	截至 2018 年 12 月 31 日止年度 百萬美元	增加（減少）百分比 2019 年與 2018 年 比較	撇除匯兌影響的增加 （減少）百分比 2019 年與 2018 年 比較 <sup>8</sup>
批發	2,290.4	2,432.0	(5.8)%	(3.4)%
DTC	1,345.4	1,361.5	(1.2)%	1.1%

### 毛利

本集團截至 2019年 12月 31日止年度的毛利率由去年的 56.5%下降至 55.4%，主要由於美國對中國商品加徵關稅。因銷售額及毛利率下降，2019年毛利由 2018年的 2,144.6 百萬美元減少 127.8 百萬美元或 6.0%至 2,016.8 百萬美元。本集團將繼續為美國市場擴充中國境外採購基地，並與供應商重新協商價格，以應對美國加徵關稅並維持高品質標準。

### 經營溢利

截至 2019年 12月 31日止年度，分銷開支由 2018年的 1,211.7 百萬美元（佔銷售淨額 31.9%）減少 8.6 百萬美元或 0.7%至 1,203.2 百萬美元（佔銷售淨額 33.1%）。分銷開支佔銷售淨額百分比上升，主要是由於投資於 DTC 分銷渠道（尤其是 2017年及 2018年增設實體零售店），加上銷售淨額按年減少所致。

<sup>23</sup> 本集團的同店分析包括於有關財務期間完結前已營業最少 12 個月的現有自營零售店。



2019年，本集團的營銷開支為189.5百萬美元，而2018年為221.3百萬美元。2019年的營銷開支佔銷售淨額百分比由2018年的5.8%減少60個基點至5.2%。2019年，本集團暫時減少廣告開支，以緩解盈利壓力。我們針對性地執行削減開支措施，以確保繼續支持本集團的增長計劃，包括Tumi品牌的進一步國際擴張、本集團DTC電子商貿增長策略及計劃推出的新產品。

截至2019年12月31日止年度，本集團確認非現金減值費用86.4百萬美元，包括eBags業務應佔資產減值48.0百萬美元<sup>24</sup>、若干零售點租賃使用權資產減值27.5百萬美元以及物業、廠房及設備減值10.9百萬美元<sup>25</sup>（統稱「減值費用」）。2019年本集團亦產生與溢利改善措施相關的遣散費及關店成本共計16.0百萬美元。

本集團截至2019年12月31日止年度的經營溢利因上述因素而按年減少184.4百萬美元或39.4%至283.0百萬美元。撇除上述非現金減值費用及實施溢利改善措施產生的成本，本集團2019年的經營溢利較去年的482.3百萬美元（經就IFRS第16號的影響作出調整）<sup>15</sup>減少96.9百萬美元或20.1%至385.4百萬美元，主要是由於銷售淨額及毛利率因美國對中國商品加徵關稅而下降，以及投資直接面向消費者分銷渠道（尤其是2017年及2018年增設的實體零售店）的影響，惟部分被營銷開支減少所抵銷。

### 財務費用淨額

截至2019年12月31日止年度的財務費用淨額由2018年的123.5百萬美元（其中包括於2018年4月本集團債務再融資後所撇銷的本集團借款的遞延融資成本53.3百萬美元）減少25.4百萬美元或20.6%至98.1百萬美元。撇除2018年的非現金遞延融資成本撇銷，截至2019年12月31日止年度的財務費用淨額由截至2018年12月31日止年度的70.2百萬美元增加27.9百萬美元或39.7%至98.1百萬美元，是由於2019年1月1日採納IFRS第16號，導致確認租賃負債的利息開支30.5百萬美元所致。貸款及借款的利息開支按年減少1.9百萬美元或2.8%。

### 所得稅開支

本集團所得稅開支由去年的86.7百萬美元減少55.2百萬美元或63.7%至截至2019年12月31日止年度的31.5百萬美元。本集團2019年的所得稅開支包括2019年稅項抵免淨額。2019年稅項抵免淨額由(i)因現時在盧森堡所持無形資產（主要包括本集團擁有的若干商名）的適用稅率變動而錄得的非現金所得稅抵免54.6百萬美元；(ii)與法人實體重組相關的稅項開支29.0百萬美元及(iii)與2017年美國稅務改革有關並於2019年適用於本集團的稅基侵蝕稅（但以往並不適用於本集團）7.4百萬美元組成。此等項目共同導致本集團產生稅項抵免淨額18.3百萬美元（「2019年稅項抵免淨額」）。

### 股權持有人應佔溢利

截至2019年12月31日止年度，本集團股權持有人應佔溢利由去年的236.7百萬美元減少104.2百萬美元或44.0%至132.5百萬美元。

<sup>24</sup> 截至2019年12月31日止年度，本集團作出策略性決定，減少於eBags電子商貿網站的第三方品牌銷售，以改善盈利能力。本集團認為eBags商名及若干其他資產的賬面值高於各自的可收回金額，確認減值費用48.0百萬美元。截至2019年12月31日止年度的非現金減值費用入賬至本集團綜合收益表「減值費用」項目一欄。

<sup>25</sup> 基於評估截至2019年12月31日止年度因顧客流量減少及業績欠佳而錄得虧損的店舖及預計關閉部分該等店舖，本集團認為若干租賃使用權資產及若干租賃物業裝修的賬面值超過各自的可收回金額。本集團確認與該等店舖相關的租賃使用權資產的非現金減值費用共計27.5百萬美元（租賃使用權資產因採用IFRS第16號而確認）以及該等店舖的物業、廠房及設備減值10.9百萬美元。截至2019年12月31日止年度的減值費用入賬至本集團綜合收益表「減值費用」項目一欄。

## 即時發佈

經撇除(i)非現金減值費用、(ii)實施溢利改善措施的若干成本及相關稅務影響以及(iii) 2019 年稅項抵免淨額，截至 2019 年 12 月 31 日止年度的股權持有人應佔溢利為 190.1 百萬美元，較截至 2018 年 12 月 31 日止年度的股權持有人應佔溢利 263.2 百萬美元（經就 IFRS 第 16 號的影響作出調整）<sup>15</sup>，並撇除於 2018 年 4 月本集團債務再融資後所撇銷的本集團借款的遞延融資成本的非現金費用 53.3 百萬美元及相關稅務影響）減少 73.0 百萬美元或 27.8%。

### 經調整 EBITDA 及經調整淨收入

截至 2019 年 12 月 31 日止年度，本集團經調整 EBITDA 由去年的 613.6 百萬美元減少 121.4 百萬美元或 19.8%至 492.2 百萬美元。經調整 EBITDA 利潤率由 16.2%下降 270 個基點至 13.5%。

經調整 EBITDA 由截至 2018 年 12 月 31 日止年度的 592.3 百萬美元（經就 IFRS 第 16 號的影響作出調整）<sup>15</sup>減少 100.1 百萬美元或 16.9%至截至 2019 年 12 月 31 日止年度的 492.2 百萬美元，主要是由於銷售淨額及毛利率因美國對中國商品加徵關稅而下降，以及投資於 DTC 分銷渠道（尤其是 2017 年及 2018 年增設的實體零售店）的影響，惟部分被營銷開支減少所抵銷。經調整 EBITDA 利潤率由 2018 年的 15.6%（經就 IFRS 第 16 號的影響作出調整）<sup>15</sup>減少 210 個基點至 2019 年的 13.5%。

經調整淨收入由截至 2018 年 12 月 31 日止年度的 294.5 百萬美元減少 78.6 百萬美元或 26.7%至截至 2019 年 12 月 31 日止年度的 215.9 百萬美元。截至 2019 年 12 月 31 日止年度，經調整淨收入由去年的 279.1 百萬美元（經就 IFRS 第 16 號的影響作出調整）<sup>15</sup>減少 63.2 百萬美元或 22.6%至 215.9 百萬美元。

### 2019 年末期業績 — 分析員及投資者電話會議：

日期： 2020 年 3 月 18 日（星期三）  
時間： 紐約 19:00／倫敦 23:00／香港 3 月 19 日 07:00  
網絡直播鏈接：<https://edge.media-server.com/mmc/p/imh2tatq>

-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」）是全球最著名及規模最大的時尚箱包及行李箱公司，擁有 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®、Tumi®、American Tourister®、Speck®、Gregory®、High Sierra®、Kamiliant®、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

傳真：+852 2480 1808

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

壽而斌

電話：+852 2945 6278

傳真：+852 2480 1808

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

## 即時發佈

### 安達信顧問 (Artemis Associates)

Diana Footitt

電話：+852 2861 3488

手機：+852 9183 0667

電郵：

[diana.footitt@artemisassociates.com](mailto:diana.footitt@artemisassociates.com)

Liz Kenyon

電話：+852 2861 3285

手機：+852 6908 7578

電郵：

[liz.kenyon@artemisassociates.com](mailto:liz.kenyon@artemisassociates.com)

徐寶文

電話：+852 2861 3222

手機：+852 9783 0643

電郵：

[bowen.chui@artemisassociates.com](mailto:bowen.chui@artemisassociates.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 Ragonos

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，乃因上述各財務計量工具提供更多資料，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 財務計量工具比較的計量工具。請參閱本公司就相應期間本集團非 IFRS 財務資料對賬而刊發的相關公告／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。除關於過往事實的陳述外，本新聞稿所載所有陳述，包括但不限於本集團業務策略的探討及對未來營運、利潤率、盈利能力、流動資金及資本資源的預期，本集團行業的未來發展及本集團主要市場整體經濟的未來發展，以至之前、之後或其中含有詞彙及措辭如「預期」、「尋求」、「相信」、「計劃」、「擬」、「估計」、「預測」、「預計」、「可能」、「將」、「會」及「或許」或類似詞彙或陳述的任何陳述，在與本集團或其管理層相關的情況下，均為前瞻性陳述。

此等陳述受若干已知及未知風險、不確定因素及假設所影響，可能導致本集團的實際業績、表現或成就，與此等前瞻性陳述所明示或暗示的任何未來業績、表現或成就產生重大差異。因此，閣下不應過分倚賴任何前瞻性訊息。

在適用法律、規則及法規要求的規限下，不論由於新增資訊、未來事件或發展或其他因素，本集團均無且不會承擔更新或另行修訂本新聞稿的前瞻性陳述的責任。本新聞稿中，有關本集團意向的陳述或提述均於本新聞稿刊發日期作出。任何該等意向可能會隨日後的發展而改變。上述警告聲明適用於本新聞稿所載所有前瞻性陳述。

### 約整

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。所有小計、總計、百分比及其他主要數據乃使用整數美元的基礎數據計算得出。