



**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3月31日止第一季度之業績**

**綜合銷售淨額同比減少7.3%至796.6百萬美元，惟按不變匯率基準<sup>1</sup>計算則減少4.5%，符合我們的預期**

**毛利率為59.4%而經調整EBITDA利潤率<sup>2</sup>為16.0%**

**通過回購16.7百萬股股份向股東回饋42.9百萬美元**

**維持雄厚的流動資金<sup>3</sup>13億美元**

美國馬薩諸塞州曼斯菲爾德／香港，2025年5月13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」或「其」；香港交易所股份代號：1910）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，於今日刊發其截至2025年3月31日止第一季度之業績。

除另有載述者外，銷售淨額增減百分比均按不變匯率基準<sup>1</sup>呈列。

### 概覽

行政總裁 Kyle Gendreau 先生在評論業績時表示：「我們呈報的銷售淨額符合我們的預期，而我很高興看到我們全球各地的團隊在這充滿挑戰的環境下展現出的堅毅精神。環球宏觀經濟環境的不確定因素顯著增加，加上美國的關稅情況仍不明朗，對我們各地市場的消費者情緒造成影響。此外，我們在 2025 年第一季度面對本年度最具挑戰性的銷售淨額同比基數。因此，相對 2024 年第一季度創紀錄的銷售淨額，本公司截至 2025 年 3 月 31 日止三個月的銷售淨額回落 4.5%<sup>1</sup> 至 796.6 百萬美元。我們應對經濟動蕩往績出色，在靈活管理業務的同時，專注於推動長遠增長。憑藉我們以消費者為本的經典品牌、領導業界的產品創意、全球平台與規模優勢、靈活採購能力以及雄厚的財務基礎，我們有信心能成功度過這段不明朗的時期。」

「於 2025 年第一季度，儘管消費者情緒轉弱影響了需求，我們的最大核心品牌 *新秀麗* 和 *TUMI* 根本上的表現相對理想。此外，我們的毛利率維持穩健，而儘管自 2024 年 3 月 31 日之後淨增設 62 家新自營零售店，綜合分銷和一般及行政開支同比大致持平。」

「我們持續投入推動 *TUMI* 品牌的全球擴展，銷售淨額在歐洲及拉丁美洲同比分別增長 11.1%<sup>1</sup> 及 15.7%<sup>1</sup>。在中國，儘管宏觀經濟環境疲弱，*TUMI* 的銷售淨額仍有 10.9%<sup>1</sup> 增長，反映品牌長遠前景亮麗。就亞洲整體而言，*TUMI* 品牌銷售淨額上升 0.4%<sup>1</sup>，當中於中國及日本（上升 5.0%<sup>1</sup>）的增幅被若干其他地區的下降所抵銷。撇除北美洲（該地區的銷售淨額下降 6.3%<sup>1</sup>），*TUMI* 品牌於 2025 年第一季度的銷售淨額同比上升 3.4%<sup>1</sup>。整體而言，截至 2025 年 3 月 31 日止三個月，*TUMI* 品牌的銷售淨額較 2024 年第一季度減少 2.0%<sup>1</sup>。」

「截至 2025 年 3 月 31 日止三個月，*新秀麗* 品牌的銷售淨額同比減少 4.5%<sup>1</sup>，當中於歐洲（增長 1.2%<sup>1</sup>）及拉丁美洲（增長 4.5%<sup>1</sup>）的銷售淨額增幅被亞洲（與 2024 年第一季度的高基數相比下降 8.6%<sup>1</sup>）及北美洲（部分由於涉及約 8.2 百萬美元的批發渠道銷售淨額時間變動令 2024 年第四季度的表現受惠，惟對 2025 年第一季度的業績產生負面的影響而下降 6.0%<sup>1</sup>）的減幅所抵銷。如就北美洲的批發時間變動作出調整，*新秀麗* 品牌 2025 年第一季度的綜合銷售淨額同比僅下降 2.6%<sup>1</sup>。」

「我們的業務遍佈世界各地，可以在部分地區繼續取得銷售淨額增長，同時在其他地區靈活應對充滿挑戰的營商環境。儘管消費者情緒轉弱對我們 2025 年第一季度的業務特別是北美洲業務造成一定影響，其他地區仍展現出較強韌力。我們在歐洲維持穩定增長，在 *American Tourister* 和 *TUMI* 品牌的銷售淨額增長推動下，2025 年第一季度的銷售淨額同比增長 4.4%<sup>1</sup>。在亞洲方面，按不變匯率基準<sup>1</sup> 計算，印度的銷售淨額回復增長，惟被若干其他市場的銷售淨額下降所抵

銷。整體而言，與 2024 年第一季度的銷售淨額高基數相比，亞洲的 2025 年第一季度銷售淨額同比下降 7.0%<sup>1</sup>，相對 2024 年第四季度同比下降 6.3%<sup>1</sup>而言尚算穩定。北美洲的銷售淨額下降 8.0%<sup>1</sup>，乃由於消費者信心減弱及批發渠道銷售淨額時間變動。」

「我們進一步投資於直接面向消費者（「DTC」）業務，於 2025 年第一季度淨增設九家新自營零售店，並繼續提升我們的 DTC 電子商貿表現。除北美洲外，DTC 的 2025 年第一季度銷售淨額同比增長 2.9%<sup>1</sup>，當中自營零售店銷售淨額增加 1.4%<sup>1</sup>、DTC 電子商貿銷售淨額增加 7.1%<sup>1</sup>。」

「憑藉我們分權及嚴守紀律的業務管理原則，我們迅速採取行動應對 2025 年第一季度銷售淨額下跌的影響。考慮到零售客戶流量減少及全球消費者情緒疲弱，我們將廣告投入調整至適當水平，並嚴格控制分銷和一般及行政開支同比基本持平。截至 2025 年 3 月 31 日止三個月，本公司的毛利率維持穩健於 59.4%，較 2024 年全年毛利率 60.0% 下降 60 個基點。由於銷售淨額及毛利率下降，本公司 2025 年第一季度的經調整 EBITDA 利潤率<sup>2</sup>下降至 16.0%。」

截至 2025 年 3 月 31 日止三個月的經調整自由現金流量<sup>4</sup>為負 41.2 百萬美元，而截至 2024 年 3 月 31 日止三個月為 6.5 百萬美元，此乃由於 2025 年第一季度的經調整 EBITDA<sup>5</sup>同比有所下降及營運資金淨額<sup>6</sup>增加所致。

於截至 2025 年 3 月 31 日止三個月，本公司購回 16.7 百萬股股份，相關現金流出為 42.9 百萬美元。於 2025 年 3 月 31 日，本公司的淨債務為 12 億美元<sup>7</sup>，而於 2024 年 3 月 31 日的淨債務則為 11 億美元<sup>7</sup>，並且於當中的十二個月期間透過 150 百萬美元的現金分派及 200 百萬美元的股份回購向股東回饋共 350 百萬美元。

Gendreau 先生續指：「美國的關稅情況仍然變化不定，無論關稅實施時間、範圍和規模以至對全球供應鏈及消費者需求的影響均未明朗。我們繼續採取果斷行動減輕不斷變化的情況所帶來的影響。我們相信我們的廣泛、多元化和高效率的採購平台是一項關鍵優勢，而我們的採購團隊在把供應美國的產能轉移出中國方面已取得長足進展。於 2024 年，從中國採購銷往美國市場產品的比例已由 2018 年約 85% 降低至約 15%。我們預期會繼續在中國以外地區採購大部分銷往美國市場的產品，並在可能情況下將生產進一步轉移到關稅較低的地區。我們亦會與供應商攜手採取措施，以控制成本和抵銷關稅的影響，例如重新設計我們的產品以節約成本，同時保持傳統一貫卓越的品質標準。對於受到關稅上調嚴重影響的個別產品，我們亦會考慮調高價格，並已提早購入更多存貨以減輕關稅上調的短期影響。」

「本公司 2025 年第一季度按不變匯率基準<sup>1</sup>呈列的銷售淨額的同比表現符合我們的預期，而 2025 年第二季度的比較基數會比第一季度低。然而，宏觀經濟環境的重大不明朗因素對消費者需求造成影響，並且預計有關情況在未來數月仍將持續。因此，2025 年第二季度按不變匯率基準<sup>1</sup>呈列的銷售淨額表現預期與第一季度相若，對比 2024 年第二季度下降中單位數。」

「由於美國關稅情況持續不明朗，難以就 2025 年下半年作出預測。就目前所見，現時的關稅措施將對需求造成負面影響，並大幅增加成本壓力。縱然如此，我們預期可透過我們各項舒緩措施應對成本壓力，而銷售淨額表現可受惠於其後的同比基數較低、旅遊需求持續，以及我們全新推出的精彩產品所帶來的更多動力。」

「儘管目前的政治和經濟環境不定，我們對我們的長遠增長前景仍然充滿信心。我們的業務與旅遊息息相關，而這仍是消費的優先選擇，預期在短期和長期均會維持增長。此外，我們目前於非旅遊<sup>8</sup>產品類別的滲透率偏低，但長遠增長前景亮麗。我們持續投放於創新及出色的產品、提升品牌及擴展渠道和產品類別加強我們的業務，而我們嚴格的開支管理將有助達成我們專注維持出色盈利狀況的目標。展望未來，我們將繼續發揮輕資產商業模式優勢，投資推動業務增長，向股東作出現金回報，並為資產負債表去槓桿。」

Gendreau 先生總結表示：「本公司證券在美國雙重上市的籌備工作仍在進行中，但我們同時密切留意目前經濟狀況和市場的不明朗因素。我們的董事會及管理層仍然相信，隨著時間的推移，本公司證券在美國雙重上市將為股東加強創造價值。我們將會因應市場狀況變化進一步提供有關方面的最新消息。」

表 1：截至 2025 年 3 月 31 日止第一季度的主要財務摘要

以百萬美元呈列，每股數據除外	截至2025年3月31日止 三個月	截至2024年3月31日止 三個月（經調整） <sup>9</sup>	增加（減少）百分比
銷售淨額	796.6	859.6	(7.3)%
毛利	473.1	519.5	(8.9)%
毛利率	59.4%	60.4%	
經營溢利	109.5	149.8	(26.9)%
期內溢利 <sup>9</sup>	55.2	91.5	(39.7)%
股權持有人應佔溢利 <sup>9</sup>	48.2	83.9	(42.6)%
經調整淨收入 <sup>10</sup>	52.0	87.1	(40.3)%
經調整 EBITDA <sup>5</sup>	127.6	161.2	(20.9)%
經調整 EBITDA 利潤率 <sup>2</sup>	16.0%	18.8%	
每股基本盈利 <sup>9</sup> —以每股美元呈列	0.035	0.058	(40.2)%
每股攤薄盈利 <sup>9</sup> —以每股美元呈列	0.034	0.057	(40.0)%
經調整每股基本盈利 <sup>11</sup> —以每股美元呈列	0.037	0.060	(37.8)%
經調整每股攤薄盈利 <sup>11</sup> —以每股美元呈列	0.037	0.059	(37.7)%

### 截至 2025 年 3 月 31 日止第一季度的業績

有關本公司截至 2025 年 3 月 31 日止三個月的表現於下文詳細討論。除另有載述者外，銷售淨額增減百分比均按不變匯率基準<sup>1</sup>呈列。

### 銷售淨額

截至 2025 年 3 月 31 日止三個月，本公司錄得銷售淨額 796.6 百萬美元，較 2024 年第一季度下降 4.5%<sup>1</sup>，相對而言，2024 年第一季度的銷售淨額較 2023 年第一季度的強勁基礎再增長 4.1%<sup>1</sup> 達至新高。本公司 2025 年第一季度的銷售淨額受挫乃由於亞洲的銷售淨額下降、北美洲消費者信心減弱，以及北美洲批發渠道銷售淨額時間變動令 2024 年第四季度的表現受惠，惟對 2025 年第一季度的業績產生負面的影響。該等因素的影響部分被 *American Tourister* 和 *TUMI* 品牌的銷售淨額同比增長帶動的歐洲的銷售淨額增長所抵銷。

### 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 <sup>12</sup>	截至2025年3月31日止 三個月 百萬美元	截至2024年3月31日止 三個月 百萬美元	2025年較2024年 增加（減少）百分比	撇除匯兌影響 <sup>1</sup> 的 2025年較 2024年 增加（減少）百分比 <sup>1</sup>
亞洲	307.0	340.1	(9.7)%	(7.0)%
北美洲	261.5	285.3	(8.3)%	(8.0)%
歐洲	175.5	175.5	0.0%	4.4%
拉丁美洲	52.5	58.5	(10.3)%	0.0%
企業	0.2	0.2	(25.4)%	(25.4)%
銷售淨額	796.6	859.6	(7.3)%	(4.5)%

### 亞洲

與 2024 年第一季度的銷售淨額高基數相比，截至 2025 年 3 月 31 日止三個月，本公司於亞洲的銷售淨額下降 7.0%<sup>1</sup>，相對 2024 年第四季度同比下降 6.3%<sup>1</sup> 而言尚算穩定，而較 2024 年第三季度同比下降 11.5%<sup>1</sup> 更有顯著改善。2024 年第一季度的銷售淨額同比增長 7.5%<sup>1</sup>，而於 2024 年第二季度則減少 2.9%<sup>1</sup>。

截至 2025 年 3 月 31 日止三個月，儘管競爭對手持續進行大規模促銷，於印度仍錄得銷售淨額同比增長 2.6%<sup>1</sup>，較 2024 年第四季度同比下降 26.7%<sup>1</sup> 有明顯進步，乃由於近期新推出產品廣受消費者歡迎所致。

截至 2025 年 3 月 31 日止三個月，本公司於中國的銷售淨額較 2024 年第一季度同比增長 23.0%<sup>1</sup> 的強勁銷售淨額下降 4.8%<sup>1</sup>。儘管 2025 年第一季度的銷售淨額表現略遜於 2024 年第四季度錄得的同比增長 1.0%<sup>1</sup>，對比 2024 年第三季度同比下降 14.9%<sup>1</sup> 仍屬顯著改善。

於 2025 年第一季度，在日本的銷售淨額較 2024 年第一季度同比增長 26.4%<sup>1</sup> 的強勁銷售淨額下降 2.3%<sup>1</sup>。在南韓方面，相對 2024 年第一季度銷售淨額同比增長 13.3%<sup>1</sup> 的強勁表現，2025 年第一季度於南韓的銷售淨額同比下降 18.8%<sup>1</sup>，部分由於政局不穩影響消費者自主支出。

### 北美洲

截至 2025 年 3 月 31 日止三個月，於北美洲的銷售淨額同比下降 8.0%<sup>1</sup>。於 2025 年第一季度的銷售淨額減少，乃由於消費者信心轉弱導致批發客戶更趨審慎以及零售客戶流量下跌，加上涉及約 8.2 百萬美元的批發渠道銷售淨額時間變動令 2024 年第四季度的表現受惠，惟對 2025 年第一季度的業績產生負面的影響所致。

### 歐洲

截至 2025 年 3 月 31 日止三個月，於歐洲的銷售淨額較 2024 年同期增加 4.4%<sup>1</sup>，與 2024 年第四季度的同比增長 5.6%<sup>1</sup> 比較相對穩定。受惠於本公司持續投資以升級和擴充自營零售店網絡、推出新產品及進行品牌營銷以提升在消費者之間的知名度，於 2025 年第一季度，*新秀麗*、*TUMI* 及 *American Tourister* 品牌的銷售淨額同比分別增加 1.2%<sup>1</sup>、11.1%<sup>1</sup> 及 11.2%<sup>1</sup>。

### 拉丁美洲

繼多個季度的銷售淨額持續錄得雙位數增長<sup>1</sup>後，截至 2025 年 3 月 31 日止三個月於拉丁美洲的銷售淨額與 2024 年第一季度比較大致持平<sup>1</sup>，主要由於在墨西哥的銷售淨額因消費者信心減弱而下降 18.0%<sup>1</sup>，以及在智利的開學季表現同比轉弱而銷售淨額大致持平<sup>1</sup>所致。

## 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2025年3月31日止 三個月 百萬美元	截至2024年3月31日止 三個月 百萬美元	2025年較2024年 增加(減少)百分比	撇除匯兌影響 <sup>1</sup> 的 2025年較2024年 增加(減少)百分比 <sup>1</sup>
<i>新秀麗</i>	407.4	439.8	(7.4)%	(4.5)%
<i>TUMI</i>	186.9	194.0	(3.7)%	(2.0)%
<i>American Tourister</i>	129.9	151.1	(14.0)%	(10.8)%
其他 <sup>13</sup>	72.5	74.8	(3.0)%	1.3%
銷售淨額	796.6	859.6	(7.3)%	(4.5)%

截至 2025 年 3 月 31 日止三個月，*新秀麗* 品牌的銷售淨額同比減少 4.3%<sup>1</sup>，當中於歐洲（增長 1.2%<sup>1</sup>）及拉丁美洲（增長 4.5%<sup>1</sup>）的銷售淨額增長被亞洲（下降 8.6%<sup>1</sup>）及北美洲（下降 6.0%<sup>1</sup>）的減幅所抵銷。在亞洲，*新秀麗* 品牌的銷售淨額下降主要乃由於宏觀經濟環境不明朗導致消費者信心及消費減弱，以及 2024 年第一季度的銷售淨額基數較高，當時 *新秀麗* 品牌於亞洲的銷售淨額同比增長 13.6%<sup>1</sup>。*新秀麗* 品牌於北美洲的銷售淨額同比下降乃由於消費者信心轉弱，以及涉及約 8.2 百萬美元的批發渠道銷售淨額時間變動令 2024 年第四季度的表現受惠，惟對 2025 年第一季度的業績產生負面的影響。

截至 2025 年 3 月 31 日止三個月，*TUMI* 品牌的銷售淨額同比下降 2.0%<sup>1</sup>。銷售淨額在歐洲（增長 11.1%<sup>1</sup>）及拉丁美洲（增長 15.7%<sup>1</sup>）持續錄得強勁增長，主要歸因於該品牌的零售網絡持續擴展。在亞洲方面，*TUMI* 的銷售淨額維持平穩（增長 0.4%<sup>1</sup>），當中在中國（增長 10.9%<sup>1</sup>）及日本（增長 5.0%<sup>1</sup>）的增幅被其他地區尤其是南韓的減幅所抵銷。在北美洲方面，由於消費者情緒減弱，*TUMI* 品牌的銷售淨額同比下降 6.3%<sup>1</sup>。如撇除北美洲，*TUMI* 品牌於 2025 年第一季度的銷售淨額較 2024 年第一季度增加 3.4%<sup>1</sup>。

截至 2025 年 3 月 31 日止三個月，*American Tourister* 品牌的銷售淨額較 2024 年第一季度下降 10.8%<sup>1</sup>，主要由於消費者情緒轉弱影響注重性價比的客戶及批發客戶在採購時更趨審慎，而於歐洲（增長 11.2%<sup>1</sup>）的銷售淨額增幅被亞洲（下降 14.3%<sup>1</sup>）、北美洲（下降 15.4%<sup>1</sup>）及拉丁美洲（下降 25.9%<sup>1</sup>）的銷售淨額減幅所抵銷。

#### 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2025年3月31日止 三個月 百萬美元	截至2024年3月31日止 三個月 百萬美元	2025年較2024年 增加（減少）百分比	撇除匯兌影響 <sup>1</sup> 的 2025年較2024年 增加（減少）百分比 <sup>1</sup>
旅遊	509.9	558.3	(8.7)%	(6.1)%
非旅遊 <sup>8</sup>	286.8	301.3	(4.8)%	(1.5)%
銷售淨額	796.6	859.6	(7.3)%	(4.5)%

本公司繼續擴大銷售淨額組合當中可給予強大長遠增長機遇的非旅遊<sup>8</sup>產品類別。截至 2025 年 3 月 31 日止三個月，非旅遊產品類別<sup>8</sup>的總銷售淨額同比下降 1.5%<sup>1</sup>，佔銷售淨額的 36.0%，而 2024 年第一季度則佔銷售淨額的 35.1%。於 2025 年第一季度，旅遊產品類別的銷售淨額同比減少 6.1%<sup>1</sup>，佔銷售淨額的 64.0%，而 2024 年同期則佔銷售淨額的 64.9%。

#### 按分銷渠道劃分的銷售淨額表現

表 5：按分銷渠道劃分的銷售淨額

分銷渠道	截至2025年3月31日止 三個月 百萬美元	截至2024年3月31日止 三個月 百萬美元	2025年較2024年 增加（減少）百分比	撇除匯兌影響 <sup>1</sup> 的 2025年較2024年 增加（減少）百分比 <sup>1</sup>
批發及其他 <sup>14</sup>	492.5	540.5	(8.9)%	(6.1)%
DTC：				
零售	219.3	232.1	(5.5)%	(2.6)%
電子商貿	84.8	87.0	(2.5)%	(0.1)%
DTC 總額	304.1	319.1	(4.7)%	(1.9)%
銷售淨額	796.6	859.6	(7.3)%	(4.5)%

由於消費者信心轉弱導致批發客戶在採購時更趨審慎，加上於北美洲涉及約 8.2 百萬美元的批發渠道銷售淨額時間變動令 2024 年第四季度的表現受惠，惟對 2025 年第一季度的業績產生負面的影響，本公司於批發渠道截至 2025 年 3 月 31 日止三個月的銷售淨額同比下降 6.1%<sup>1</sup>。於 2025 年第一季度，本公司的批發渠道佔銷售淨額的 61.8%，而 2024 年同期則佔銷售淨額的 62.9%。

本公司持續投資於 DTC 業務，於截至 2025 年 3 月 31 日止三個月淨增設九家新自營零售店，而 2024 年第一季度淨增設 14 家新自營零售店。於 2025 年 3 月 31 日，本公司的全球零售網絡已有 1,128 家自營零售店，而於 2024 年 3 月 31 日則有 1,066 家。

由於消費者信心轉弱導致 DTC 客戶流量減少，尤其是在北美洲，截至 2025 年 3 月 31 日止三個月，本公司於 DTC 渠道的銷售淨額同比下降 1.9%<sup>1</sup>。於 2025 年第一季度，本公司的 DTC 渠道佔銷售淨額的 38.2%，而 2024 年同期則佔銷售淨額的 37.1%。在 DTC 渠道中，截至 2025 年 3 月 31 日止三個月，自營零售店的銷售淨額同比下降 2.6%<sup>1</sup>，佔銷售淨額的 27.5%，而 2024 年第一季度則佔銷售淨額的 27.0%。於 2025 年第一季度，DTC 電子商貿的銷售淨額同比下降 0.1%<sup>1</sup>，佔銷售淨額的 10.7%，而 2024 年第一季度則佔銷售淨額的 10.1%。DTC 銷售淨額表現較為強韌，反映本公司持續投資於自營零售店、數碼營銷和電子商貿平台的結果。如撇除北美洲，2025 年第一季度 DTC 銷售淨額同比增長 2.9%<sup>1</sup>，當中包括自營零售店的銷售淨額增長 1.4%<sup>1</sup>，而 DTC 電子商貿的銷售淨額增長 7.1%<sup>1</sup>。

#### 毛利

本公司的毛利由 2024 年第一季度的 519.5 百萬美元下降 46.4 百萬美元或 8.9%至截至 2025 年 3 月 31 日止三個月的 473.1 百萬美元。2025 年第一季度的毛利率為 59.4%，而 2024 年第一季度則為 60.4%。有關表現下降主要由於本公司的地區銷售淨額組合變動所致，包括毛利率較高的亞洲區所佔本公司銷售淨額於 2025 年第一季度下降至 38.5%，而 2024 年第一季度則佔 39.6%。

### 分銷開支

儘管自 2024 年 3 月 31 日之後淨增設 62 家新自營零售店（包括在 2025 年第一季度淨增設 9 家新自營零售店），分銷開支由 2024 年第一季度的 257.6 百萬美元減少 1.1 百萬美元或 0.4% 至截至 2025 年 3 月 31 日止三個月的 256.5 百萬美元。由於銷售淨額同比下降，於 2025 年第一季度的分銷開支佔銷售淨額 32.2%，而 2024 年同期則為 30.0%。

### 營銷開支

截至 2025 年 3 月 31 日止三個月，本公司的營銷開支為 42.1 百萬美元，同比減少 10.7 百萬美元或 20.3%。考慮到零售客戶流量減少及全球消費者情緒疲弱，本公司將廣告投入調整至適當水平。於 2025 年第一季度，營銷開支佔銷售淨額的 5.3%，較 2024 年第四季度的 5.7% 下降 40 個基點，而較 2024 年第一季度的 6.1% 下降 80 個基點。

### 一般及行政開支

一般及行政開支由 2024 年第一季度的 59.9 百萬美元（佔銷售淨額 7.0%）增加 1.2 百萬美元或 2.0% 至截至 2025 年 3 月 31 日止三個月的 61.1 百萬美元（佔銷售淨額 7.7%）。一般及行政開支佔銷售淨額的百分比有所上升主要是由於銷售淨額同比下降所致。

### 其他開支及收入

截至 2025 年 3 月 31 日止三個月，本公司錄得其他開支 3.8 百萬美元，而 2024 年第一季度則錄得其他收入 0.6 百萬美元。經確認的 3.8 百萬美元當中，有 1.9 百萬美元是籌備本公司證券可能在美國雙重上市及遵守更多監管要求的相關成本。

### 經營溢利

截至 2025 年 3 月 31 日止三個月，本公司呈報經營溢利 109.5 百萬美元，較 2024 年第一季度的 149.8 百萬美元減少 40.3 百萬美元或 26.9%，主要是由於同比毛利下降 46.4 百萬美元所致，惟部分被營銷開支減少 10.7 百萬美元所抵銷。

### 財務收入及費用及所得稅開支

截至 2025 年 3 月 31 日止三個月，財務費用淨額為 29.8 百萬美元，與 2024 年同期的 29.1 百萬美元比較相對穩定。

截至 2025 年 3 月 31 日止三個月，本集團錄得所得稅開支 24.6 百萬美元，而 2024 年同期則錄得所得稅開支 29.1 百萬美元。所得稅開支減少 4.6 百萬美元主要是由於溢利同比下降所致。

### 經調整 EBITDA<sup>5</sup> 及經調整淨收入<sup>10</sup>

截至 2025 年 3 月 31 日止三個月，本公司錄得經調整 EBITDA<sup>5</sup> 127.6 百萬美元，較 2024 年同期的 161.2 百萬美元減少 33.6 百萬美元或 20.9%。截至 2025 年 3 月 31 日止三個月的經調整 EBITDA 利潤率<sup>2</sup> 為 16.0%，較 2024 年第一季度的 18.8% 下降 280 個基點。2025 年第一季度經調整 EBITDA 利潤率<sup>2</sup> 同比下降，主要是由於毛利率下降和分銷開支及一般及行政開支佔銷售淨額的百分比上升所致，惟部分被營銷開支佔銷售淨額的百分比減少所抵銷。

因此，經調整淨收入<sup>10</sup> 由 2024 年第一季度的 87.1 百萬美元減少 35.1 百萬美元或 40.3% 至截至 2025 年 3 月 31 日止三個月的 52.0 百萬美元。

### 營運資金

於 2025 年 3 月 31 日，存貨為 674.1 百萬美元，較於 2024 年 12 月 31 日的 651.4 百萬美元增加 22.6 百萬美元，而較於 2024 年 3 月 31 日的 667.9 百萬美元增加 6.2 百萬美元，這是由於本公司主動增加存貨以減輕美國調高關稅的潛在影響。

於 2025 年 3 月 31 日，淨營運資金<sup>6</sup> 為 539.1 百萬美元，較於 2024 年 12 月 31 日的 465.2 百萬美元增加 73.9 百萬美元，但較於 2024 年 3 月 31 日的 559.9 百萬美元減少 20.8 百萬美元。於 2025 年 3 月 31 日，淨營運資金效益<sup>6</sup> 為 16.7%，而於 2024 年 12 月 31 日則為 13.0%、於 2024 年 3 月 31 日為 16.2%，主要是由於 2025 年第一季度的銷售淨額較低所致。本公司會繼續審慎管理營運資金。

## 資本開支總額

截至 2025 年 3 月 31 日止三個月的資本開支總額（包括購買物業、廠房及設備和軟件）為 11.4 百萬美元<sup>15</sup>，而截至 2024 年 3 月 31 日止三個月則為 13.2 百萬美元<sup>15</sup>，主要與開設新的自營零售店及翻新現有自營零售店有關。

本公司擬繼續投資於升級和擴充其零售店群、投資於軟件以改善其電子商貿平台及客戶參與能力，並投資於其他核心策略性功能範疇以支持銷售淨額的增長。

## 資產負債表及經調整自由現金流量<sup>4</sup>

經調整自由現金流量<sup>4</sup>由 2024 年同期的 6.5 百萬美元減少 47.6 百萬美元至截至 2025 年 3 月 31 日止三個月的負 41.2 百萬美元，主要由於 2025 年第一季度經調整 EBITDA<sup>5</sup> 同比下降及營運資金淨額<sup>6</sup> 增加所致。

於截至 2025 年 3 月 31 日止三個月，本公司購回 16.7 百萬股股份，相關現金流出為 42.9 百萬美元。計及截至 2024 年 12 月 31 日止年度購回的 62.6 百萬股股份，本公司購回共 79.3 百萬股股份，相關現金流出為 200 百萬美元。已購回股份持作庫存股份。

於 2025 年 3 月 31 日，本公司持有現金及現金等價物 601.7 百萬美元，而於 2024 年 12 月 31 日則為 676.3 百萬美元、於 2024 年 3 月 31 日為 744.5 百萬美元。

於 2025 年 3 月 31 日，淨債務為 1,194.3 百萬美元<sup>7</sup>，較 2024 年 12 月 31 日的淨債務 1,102.5 百萬美元<sup>7</sup> 增加 91.8 百萬美元。與 2024 年 3 月 31 日的淨債務 1,079.9 百萬美元<sup>7</sup> 相比，於 2025 年 3 月 31 日的淨債務僅增加 114.4 百萬美元，而在當中的十二個月期間已向股東作出 150 百萬美元的現金分派及 200 百萬美元的股份回購，反映本公司具有強勁的現金產生能力。

於 2025 年 3 月 31 日的流動資金總額<sup>3</sup> 為 1,345.9 百萬美元，而於 2024 年 12 月 31 日則為 1,420.5 百萬美元、於 2024 年 3 月 31 日為 1,589.8 百萬美元。

## 註釋

<sup>1</sup> 按不變匯率基準計算呈列的銷售淨額業績為非《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季度／年度業績採用與其相比較季度／年度的平均匯率計算所得。除另有載述者外，銷售淨額增減百分比均按不變匯率基準呈列。

<sup>2</sup> 經調整 EBITDA 利潤率為非 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。

<sup>3</sup> 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，加上就循環信貸融通項下可獲得的融資額兩者總和計算。

<sup>4</sup> 本公司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、廠房及設備以及採購軟件費用及(ii)租賃負債的本金付款。本公司認為，經調整自由現金流量可有效提供有關本公司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，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。

<sup>5</sup> 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）、以股份支付的新酬開支、減值撥回及其他開支。

<sup>6</sup> 淨營運資金為存貨以及應收賬款及其他應收款項的總和減去應付賬項。淨營運資金效益乃按淨營運資金除以年度銷售淨額計算。

<sup>7</sup> 於 2025 年 3 月 31 日，本公司的現金及現金等價物為 601.7 百萬美元，未償還金融債務為 1,796.1 百萬美元（撇除遞延融資成本 7.3 百萬美元），導致淨債務為 1,194.3 百萬美元。於 2024 年 12 月 31 日，本公司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。於 2024 年 3 月 31 日，本公司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。

<sup>8</sup> 非旅遊產品類別包括商務及休閒包以及背包、配件及其他產品。

<sup>9</sup> 本公司自願對有關確認與本公司擁有大部分權益的若干附屬公司的非控股權益相關的認沽期權金融負債的公允價值的後續變動作出會計政策變動，自 2024 年第三季度起生效。

<sup>10</sup> 經調整淨收入為非 IFRS 財務計量工具，其撇除影響本公司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，本公司相信其有助證券分析員、投資者及其他利益相關方更全面地了解本公司的相關財務表現。

<sup>11</sup> 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。

<sup>12</sup> 本公司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。

<sup>13</sup> 「其他」包括 Gregory、High Sierra、Kamiliant、Xtrem、Lipault、Hartmann、Saxoline 及 Secret 等本公司若干其他非核心的自有品牌，以及若干第三方品牌。

<sup>14</sup> 分別包括截至 2025 年及 2024 年 3 月 31 日止三個月期間的 0.3 百萬美元及 0.5 百萬美元的授權收入。

<sup>15</sup> 截至 2025 年 3 月 31 日止年度，本公司資本開支總額為 11.4 百萬美元，其中 10.4 百萬美元用於購買物業、廠房及設備、1.0 百萬美元用於購買軟件。截至 2024 年 3 月 31 日止三個月，本公司資本開支總額為 13.2 百萬美元，其中 12.5 百萬美元用於購買物業、廠房及設備、0.7 百萬美元用於購買軟件。

## 非 IFRS 財務計量工具

除根據 IFRS 會計準則釐定本公司的業績外，管理層亦會審視若干非 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，以評估其業務、衡量其表現、識別影響本公司的趨勢、制定業務計劃及作出策略決策。

本公司相信，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，從而更好地評估本公司的財務表現。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。本公司呈列任何非 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。本公司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用性。

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本公司根據 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檢討本公司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本公司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（連同其各自的稅務影響）的影響。經調整自由現金流量的部分限制包括其不會反映未來合約承擔或考慮若干現金需求，如利息付款、稅項付款及債務償還需求，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，該等非 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

本公司呈報按不變匯率基準計算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較上一期間的正面或負面影響，加深投資者對其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期間及可比上一期間業績以當地貨幣呈列的本期間業績採用與其相比較期間的平均匯率（而非相關期間的實際匯率）換算為美元。本公司相信，呈報按不變匯率基準計算的資料透過撇除未必能反映本公司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 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、減值撥回及其他開支。經調整 EBITDA 利潤率定義為經調整 EBITDA 除以銷售淨額。本公司相信經調整 EBITDA 及經調整 EBITDA 利潤率會提供更多資訊，有利於更全面了解其經營表現及其業務的相關趨勢。

經調整 EBITDA 由截至 2024 年 3 月 31 日止三個月的 161.2 百萬美元減少 33.6 百萬美元或 20.9%至截至 2025 年 3 月 31 日止三個月的 127.6 百萬美元。截至 2025 年 3 月 31 日止三個月的經調整 EBITDA 利潤率為 16.0%，而截至 2024 年 3 月 31 日止三個月的經調整 EBITDA 利潤率則為 18.8%。

下表載列截至 2025 年 3 月 31 日及 2024 年 3 月 31 日止三個月經調整 EBITDA 及經調整 EBITDA 利潤率與本公司期內溢利及利潤率（根據 IFRS 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 3 月 31 日止三個月		增加（減少） 百分比
	2025 年	2024 年 (經調整) <sup>(1)</sup>	
期內溢利 <sup>(1)</sup>	55.2	91.5	(39.7)%
加（減）：			
所得稅開支	24.6	29.1	(15.6)%
財務費用 <sup>(1)</sup>	32.4	32.9	(1.7)%
財務收入	(2.6)	(3.8)	(31.3)%
經營溢利	109.5	149.8	(26.9)%
加（減）：			
折舊	14.8	11.7	26.2 %
攤銷總額	44.5	41.2	8.1 %
以股份支付的薪酬開支	3.3	3.7	(8.5)%
租賃使用權資產攤銷	(39.5)	(36.2)	9.4 %
租賃負債的利息開支	(8.9)	(8.4)	6.6 %
其他調整 <sup>(2)</sup>	3.8	(0.6)	nm
經調整 EBITDA <sup>(3)</sup>	127.6	161.2	(20.9)%
銷售淨額	796.6	859.6	
利潤率 <sup>(1)</sup>	6.9 %	10.6 %	
經調整 EBITDA 利潤率 <sup>(4)</sup>	16.0 %	18.8 %	

註釋

- (1) 本公司自願對有關確認與本公司擁有大部分權益的若干附屬公司的非控股權益相關的認沽期權金融負債的公允價值的後續變動作出會計政策變動，自 2024 年第三季度起生效。採納此會計政策變動的影響已追溯應用，並已對 2024 年的比較期間進行調整。本表中截至 2024 年 3 月 31 日止期間的所有其他財務報表項目（未使用本註腳加以辨識）並未受到此政策變動的影響。
  - (2) 其他調整主要包括綜合收益表中的「其他（開支）及收入」。
  - (3) 經調整 EBITDA 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 號租賃（「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。
  - (4) 經調整 EBITDA 利潤率以經調整 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

經調整淨收入撇除影響本公司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，本公司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其相關財務表現。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、減值撥回、重組費用或撥回、美國雙重上市籌備費用及稅項調整。經調整每股基本及攤薄盈利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。

經調整淨收入由截至 2024 年 3 月 31 日止三個月的 87.1 百萬美元減少 35.1 百萬美元或 40.3% 至截至 2025 年 3 月 31 日止三個月的 52.0 百萬美元。經調整淨收入減少主要由於銷售淨額減少，部分被營銷開支減少所抵銷。截至 2025 年 3 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 0.037 美元及 0.037 美元，而截至 2024 年 3 月 31 日止三個月則分別為每股 0.060 美元及 0.059 美元。

下表載列截至 2025 年 3 月 31 日及 2024 年 3 月 31 日止三個月本公司的經調整淨收入及經調整每股基本及攤薄盈利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)	截至 3 月 31 日止三個月		
	2025 年	2024 年 (經調整) <sup>(1)</sup>	增加(減少) 百分比
期內溢利 <sup>(1)</sup>	55.2	91.5	(39.7)%
減：非控股權益應佔溢利	7.0	7.7	(8.3)%
股權持有人應佔溢利 <sup>(1)</sup>	48.2	83.9	(42.6)%
加(減)：			
計入財務費用的認沽期權之公允價值變動 <sup>(1)</sup>	(1.8)	(0.6)	nm
無形資產攤銷	5.0	5.0	(0.6)%
重組撥回	(0.1)	—	n/a
美國雙重上市籌備費用	1.9	—	n/a
稅項調整 <sup>(2)</sup>	(1.2)	(1.2)	nm
經調整淨收入 <sup>(3)</sup>	52.0	87.1	(40.3)%
每股基本盈利 <sup>(1)</sup>	0.035	0.058	(40.2)%
每股攤薄盈利 <sup>(1)</sup>	0.034	0.057	(40.0)%
經調整每股基本盈利	0.037	0.060	(37.8)%
經調整每股攤薄盈利	0.037	0.059	(37.7)%

註釋

(1) 本公司自願對有關確認與本公司擁有大部分權益的若干附屬公司的非控股權益相關的認沽期權金融負債的公允價值的後續變動作出會計政策變動，自 2024 年第三季度起生效。採納此會計政策變動的影響已追溯應用，並已對 2024 年的比較期間進行調整。本表中截至 2024 年 3 月 31 日止期間的所有其他財務報表項目（未使用本註腳加以辨識）並未受到此政策變動的影響。

(2) 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。

(3) 指本公司股權持有人應佔經調整淨收入。

n/a 不適用。

nm 無意義。

### 經調整自由現金流量

經調整自由現金流量定義為經營活動所得現金減去(i)購置物業、廠房及設備以及採購軟件費用及(ii)租賃負債的本金付款。本公司認為，經調整自由現金流量可有效提供有關本公司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。

下表呈列本公司截至 2025 年 3 月 31 日及 2024 年 3 月 31 日止三個月簡明綜合現金流量表中的經營活動所得現金淨額與經調整自由現金流量的對賬：

(以百萬美元呈列)	截至 3 月 31 日止三個月		
	2025 年	2024 年	增加(減少) 百分比
經營活動所得現金淨額	8.5	55.0	(84.5)%
減：			
購置物業、廠房及設備以及軟件	(11.4)	(13.2)	(13.2)%
租賃負債的本金付款	(38.2)	(35.4)	8.1 %
經調整自由現金流量	(41.2)	6.5	nm

註釋

nm 無意義。

## 2025 年第一季度業績 — 分析師及投資者電話會議：

日期:	2025 年 5 月 13 日 (星期二)
時間:	08:30 (紐約時間) / 13:30 (倫敦時間) / 20:30 (香港時間)
音頻網路直播 / 重播鏈接:	<a href="https://edge.media-server.com/mmc/p/gdkxifsf">https://edge.media-server.com/mmc/p/gdkxifsf</a>
電話會議撥號登記鏈接:	<a href="https://register-conf.media-server.com/register/Bla2e2d2bdb1ff4804871b29b26b23111e">https://register-conf.media-server.com/register/Bla2e2d2bdb1ff4804871b29b26b23111e</a> (撥號詳情將在登記後透過電郵發送至登記人)

- 完 -

### 關於新秀麗集團

新秀麗集團有限公司，連同其綜合附屬公司（「本公司」、「新秀麗集團」或「其」）擁有 115 年悠久歷史，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。本公司擁有及經營以新秀麗®、TUM®及 American Tourister®為首並以客戶為中心的標誌性品牌組合，該等品牌為其客戶的旅程提供全球信賴、創新及日益可持續發展的產品。本公司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®、TUM®、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。本公司主要於亞洲、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交易及結算所有限公司（「香港交易所」）主板上市。

#### 若有垂詢，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](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](mailto:William.Yue@samsonite.com)

壽而斌

電郵：

[Helena.Sau@samsonite.com](mailto:Helena.Sau@samsonite.com)

美國：Joele Frank, Wilkinson Brimmer Katcher

電話：+1 212 355 4449

Michael Freitag / Tim Ragonas / Ed Trissel

電郵：[Samsonite-JF@joelefrank.com](mailto:Samsonite-JF@joelefrank.com)

## 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公司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。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公司根據 IFRS 會計準則所呈報的財務業績的分析。

## 有關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，閣下可通過「預計」、「相信」、「繼續」、「或許」、「預期」、「擬」、「可能」、「正在進行」、「機會」、「計劃」、「潛在」、「預測」、「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，可能導致本公司的實際業績、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本公司於本新聞稿日期所得的資料作出，而本公司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，且本公司的陳述不應被解讀為表明其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：

- 本公司品牌的實力與定位及保持其品牌及產品吸引力的能力；
- 本公司實施其增長策略、擴大其產品組合及市場覆蓋範圍的能力，包括非旅遊產品類別；
- 本公司的市場機遇及其在具有高增長潛力的成熟市場增加銷售額及加深滲透新興市場的能力；
- 本公司管理其渠道組合及執行其多渠道策略的能力；
- 本公司直接面向消費者（「DTC」）渠道的業績，包括精簡其零售店群及其自營零售店及電子商貿平台的成功；
- 旅遊業趨勢，特別是航空旅遊業對本公司業務的影響；
- 美國與其全球貿易夥伴之間就美國最近宣佈的關稅進行談判的結果，以及對全球宏觀經濟和地緣政治狀況及本公司的業務所產生的影響；
- 本公司的平台及其他競爭優勢以及其經營所在的競爭環境；
- 本公司的財務狀況，包括經營槓桿效益及利潤率，以及其經營模式的韌力；
- 本公司產生經營現金、投資其業務及向股東提供資本回報的能力；
- 本公司的內部設計、開發及製造能力；
- 本公司擴大其品牌組合的能力；
- 本公司的營銷及廣告策略及長遠而言其營銷開支的預期增長；
- 本公司繼續投入物業、廠房及設備以升級及擴充其零售店群的意向；及
- 本公司於未來十二個月及未來期間的財務狀況，包括其現有及估計的現金流量、營運資金及融資獲取情況。

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其當前對未來事件及趨勢的預期及預測，本公司認為該等事件及趨勢或會影響其業務、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（包括由於地緣政治事件所致）的不利影響；本公司品牌實力的任何惡化，或其無法發展該等品牌；本公司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；本公司經營所在的競爭環境；本公司無法維持其銷售及分銷渠道網絡或有效管理其存貨；本公司無法發展其數碼分銷渠道及執行其電子商貿策略；本公司無法成功推廣其零售店；本公司的批發客戶群的惡化或合併；本公司批發客戶群的財務狀況；本公司無法維持或提升其營銷地位；本公司無法有效應對市場趨勢及消費者偏好的變化；本公司聲譽受損；本公司的產品存在製造或設計缺陷，或產品因其他原因無法通過本公司或其批發客戶的驗收；退貨及保修索賠對本公司業務的影響；本公司無法在維持核心消費者忠誠度的同時吸引新消費者；本公司無法充分監督其分權業務；本公司無法吸引及挽留優秀及合資格的僱員、經理及行政人員；本公司倚賴現有管理層成員及核心僱員；本公司無法準確預測其存貨及營運資金需要；本公司的製造、倉儲及分銷業務中斷；本公司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）及其他法規對本公司業務的影響；本公司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；本公司須遵守的複雜且不斷變化的全球法律法規；本公司未能遵守環境、健康及安全法律法規或可持續發展相關法規，或根據該等法律法規須承擔責任；本公司未能滿足監管機構及持份者對可持續發展相關事宜的要求與期望；法律訴訟及監管事項的影響；本公司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；本公司的會計政策、估計及判斷，以及會計準則或其會計政策變更的影響及本公司現有及未來負債。

前段及所列各項並非旨在詳述本公司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，本公司在競爭激烈、瞬息萬變的環境中營運。新風險及不確定因素不時出現，且本公司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。鑒於該等前瞻性陳述存在重大不確定因素，閣下不應將該等陳述視為本公司或任何其他人士對本公司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，本公司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，「本公司相信」的陳述及類似陳述反映本公司對相關主題的信念及意見。該等陳述乃根據本公司於本新聞稿日期所得的資料作出。儘管本公司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。本公司的陳述不應被解讀為表明其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本公司的實際未來業績可能與其所預期者有重大差異。本公司實際上可能無法實現其前瞻性陳述中所披露的計劃、意圖或期望，閣下不應過度依賴本公司的前瞻性陳述。

#### **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中的金額與其他公開新聞稿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。