



「负责任之旅」

2024年

摘要报告

欢迎

欢迎阅读新秀丽**2024**年负责任之旅摘要报告。通过这份报告，我们分享了我们在加强及执行企业策略方面的持续努力，致力于打造一个更具可持续性、韧性及责任感的企业。报告重点呈现我们在此过程中获取的经验、成就及进展，展现了我们跨地区、跨品牌团队的奉献精神与领袖才能。

感谢与我们携手同行的所有员工、供货商及合作伙伴。

欲知详情，请继续阅读，或浏览**2024**年负责任之旅报告全文：
corporate.samsonite.com/zh/sustainability

「通过大规模实施我们的策略方案并深化与供货商及合作伙伴的合作，为新秀丽持续实现可持续、负责任增长打好扎实根基。」

Kyle Francis Gendreau
执行董事兼行政总裁

「我们共同敲定了2030年的愿景，并在各个领域取得了重大进展。看到我们的团队对新愿景充满热情和干劲，并为跨品牌及地区目标的实现制定规划图，我深感振奋。」

Marina Dirks
副总裁兼全球可持续发展主管

负责任之旅—重要里程碑



Jesse Shwayder在科罗拉多州丹佛市创立新秀丽，并采用「己所不欲，勿施于人」的黄金法则作为本公司的指导原则

1910年



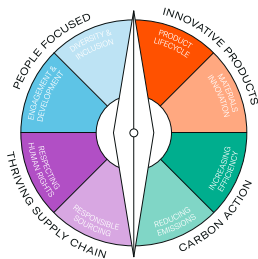
SILHOUTTE行李箱以耐用性为先，采用嵌入式配件，可防止磨损

1958年



推出采用旧水瓶中回收的聚酯纤维制成的产品；此后，扩大并规模化地将其应用于衬里及外层织物中

2018年



负责任之旅

推出新秀丽可持续发展策略—负责任之旅及2025年／2030年目标

2020年

在所有公司自有及自营零售店、生产及配送设施以及办事处中使用百分百可再生电力¹，较目标日期提前了两年

2023年

推出首款拉杆及外壳采用再生铝材制成的产品

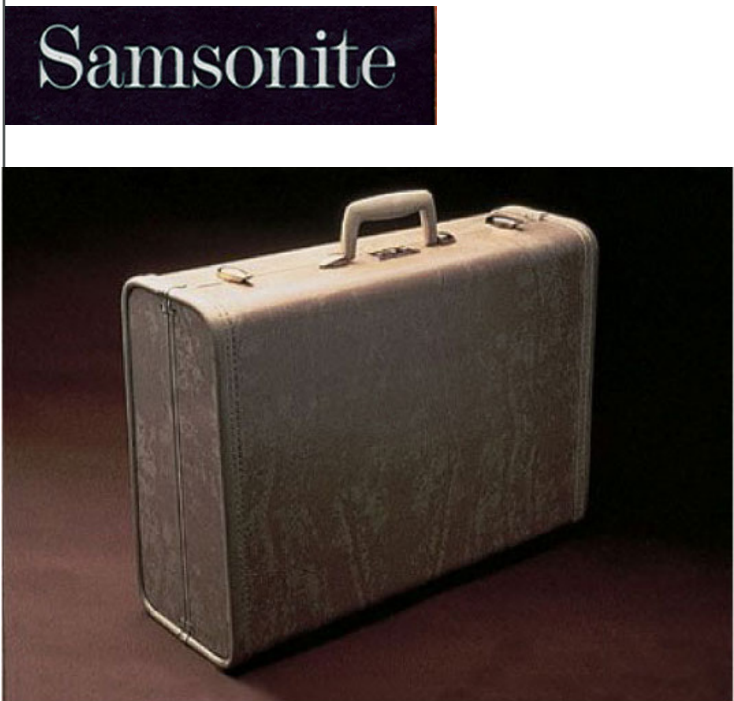
设定以科学为本的气候目标，在我们的营运过程中使用百分百可再生电力，到2030年将范围1及范围2排放量减少42%（以2023年为基准年），到2030年将采购商品及服务的范围3温室气体(GHG)排放量减少52%²

2024年



1941年

透过圣经人物三松选取「新秀丽」为商标以表达品牌的强度及耐用性



2017年

发布第一份ESG报告



2019年

推出首款外壳采用自奶酪杯等生活垃圾中回收的消费后聚丙烯制成的新秀丽行李箱



2021年

在比利时及荷兰试行首个行李箱回收计划，此后每年继续开展这些计划



¹ 通过现场太阳能发电、参与绿色电力计划及购买可再生能源证书(REC)共同实现。
² 以2022年为基准，按单位毛利强度基准计算，定义为与本公司在各财政年度采购的商品及服务相关的排放量（按吨二氧化碳当量计）除以本公司在该财政年度的毛利。

我们的可持续发展策略

我们的企业宗旨

赋能每段旅程，推动世界进步。

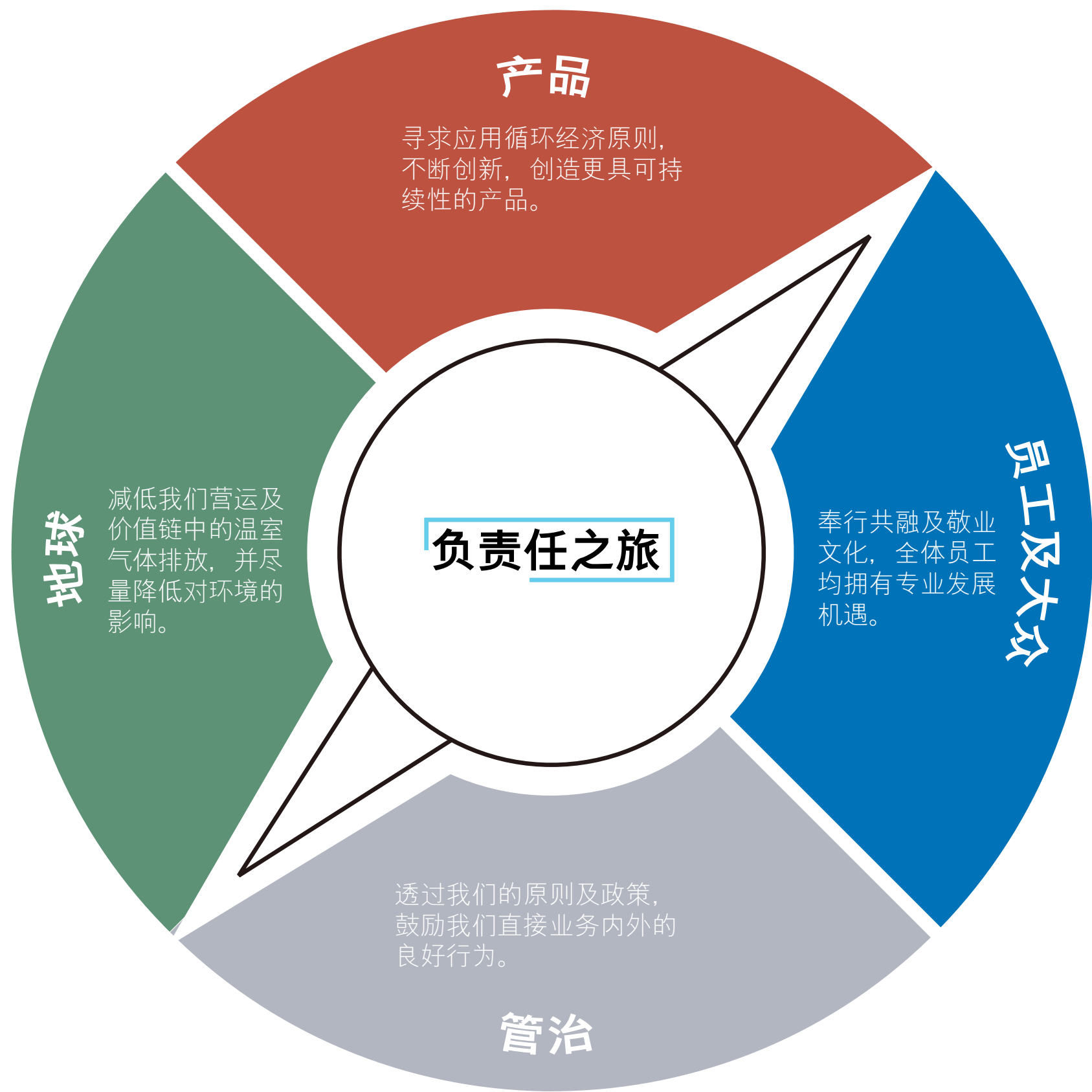
我们的可持续发展愿景

利用我们的领导地位，为我们的行业开辟一条更加可持续发展的未来之路。

负责任之旅

我们于2020年推出“负责任之旅”全面可持续发展策略，该项策略以我们115年推陈出新的传统为基础。我们将其视作指导我们在迈向2030年旅程中作出决策的指南针及实现我们长远目标的途径。于2022年，我们完善制定策略框架的方法，将重点放在以强有力的管治基础为支撑的三项策略—产品、地球及员工及大众。于2023年，我们进行了一项双重重要性评估，以确认我们对最重大影响领域和风险的见解。我们亦花费时间更新我们的目标，并加强我们流程的稳健性及问责制，以在品牌和地区两个层面支持实现该等目标。于2024年，相关工作持续推进。

我们将继续完善策略及目标，以确保我们能够藉此实现我们的愿景。



认可

TIME

2025年全球最佳可持续增长企业

在500家公司中排名第40位、
在零售、批发及消费品类别中排名第二

MSCI
ESG评级



CCC B BB BBB A **AA** AAA

评级由**A**上调至**AA**

CDP

气候评级为**B**

产品

目标及2024年进展

可持续物料

在我们的产品及包装中采用更多可持续性认证物料，以减低我们对环境的影响。

2024年进展

约40%的销售净额来自部分使用再生物料的产品，较2023年的约34%有所提升。

产品可持续发展

通过应用设计创新及可循环性，不断提高产品的可持续性，同时尽量减少碳排放及浪费－重点关注可持续物料、耐用性及可修复性、使用周期结束及产品足迹。

2024年进展

进一步完善产品可持续发展框架的核心重点领域，并制定到2030年逐步提高产品再生物料含量的路线图。

我们的方法

产品可持续性是我们可持续发展的核心要务，亦是我们的首要策略重点。我们深知，可持续发展对客户日益重要，因此致力让客户能轻松透过我们的品牌作出更环保的选择，同时在产品质量、性能与设计美学方面绝不妥协。

最具可持续性的产品是经久耐用的产品，设计耐用、质量高且功能实用、易于维修而非更换的产品，始终是我们企业传承的核心。

根据最新的消费者见解研究¹显示，在行李箱与箱包产品中，耐用性是受访者在调查当中最重视的可持续性，其次为可修复性与再生物料的使用。

我们致力于加速扩大可持续物料在产品 & 包装中的应用规模，在逐步淘汰原生物料、推进循环解决方案的同时，始终确保产品耐用性，并持续减少碳足迹。

推进产品可持续发展框架

我们于2024年推出新的产品可持续发展框架，聚焦三大关键领域：可持续物料、可循环性及产品足迹。所有产品将分为基础级或三个更高等级，各等级均满足产品可持续性属性的量化标准，并随等级提升而进阶。

在我们针对增加再生物料的使用开展了广泛的路线图工作后，2025年的重点关注领域之一将是可修复性。

我们的产品可持续发展框架



¹由新秀丽集团有限公司委托的IPSOS 2024年品牌研究，调查对象为年龄在18岁及以上、每年至少进行一次过夜旅行且在过去3年内购买过或计划在未来一年内购买箱包或行李箱的男女。调查涵盖了四大地区的12个国家，各国家均进行了约1,000次在线访谈，调查时间为2024年11月。

2024年摘要

探寻再生物料新来源

我们在亚太市场推出新秀丽Octolite系列行李箱，其绿色款外壳含50%来自旧洗衣机滚筒的rPP¹，内衬与拉链则由消费后塑料水瓶制作的百分百rPET²制成。我们亦开发了新的来自回收饮水机水桶的rPC³优质料源。



再生铝材

我们首度推出采用再生铝材制作的产品：新秀丽ESSENS限量款与TUMI 19 Degree铝镁合金系列。

我们如何扩大可持续发展解决方案－再生成分

创新与试点

我们凭借悠久的创新传统与行业领先的专业技术，持续突破可持续行李箱的研发前线。

多年来，我们持续探索将**再生物料融入**产品的新方法，同时坚守严格的耐用性标准。于2018年，我们推出采用再生物料的新秀丽Eco系列。

可持续物料指南

我们制定了首份可持续物料指南，针对关键物料的特定可持续性风险提出对策，涵盖各类塑料、特定金属、皮革及包装物料。

可修复性

我们已开始建立一套全球通用的可修复性衡量标准。在欧洲，受惠于产品设计的改进及零配件配送的简化，如今越来越多的维修在批发及零售店完成。同时，我们的SupportandGo平台使越来越多的客户能够在家完成快速自助维修，该趋势的快速增长提高便利性及产品使用寿命。零配件配送在这一转变中发挥至关重要的作用，支持店内及消费者进行修复的比例不断提高。

规模化与商业化

凭借我们的规模优势，通过将创新技术应用至每年售出的数百万件产品中，我们可大幅扩大影响力。

于2024年，约**40%的销售净额**来自部分使用再生物料的产品。

新秀丽ESSENS限量款

我们已回收2,500个行李箱，并将其用于限量款新秀丽ESSENS行李箱系列。该行李箱在本公司位于比利时的奥德纳尔德设施制造，再生物料的总占比（按重量计算）达到至少70%。于推出后两个月内，1,000件产品全部售罄。



¹ rPP（再生聚丙烯）

² rPET（再生聚对苯二甲酸乙二酯）

³ rPC（再生聚碳酸酯）

地球

目标及2024年进展

可再生能源 维持全年使用百分百可再生电力。	2024年进展 我们在自有及自营零售店、生产及配送设施以及办事处维持使用百分百可再生电力¹。
减少温室气体(GHG)排放 以2023年为基准年，到2030年将范围1及2排放量减少42%。符合近期以科学为本的气候目标要求。	2024年进展 我们的范围1及2排放量较2023年减少38%。以2017年为基准，我们亦将营运的碳强度降低91%，远超2025年前降低15%的目标。
价值链排放 以2022年为基准年²，到2030年将单位毛利对应的购买商品与服务的范围3排放强度降低52%。符合近期以科学为本的气候目标要求。	2024年进展 2022年至2023年，按销售产品强度计算，范围3排放量减少16.5%。按收入标准化后，我们价值链的范围3排放量于2023年较2022年减少20.5%³。

¹ 我们通过现场太阳能发电、绿色电力计划及购买可再生能源证书(REC)达成这一目标。
² 2022年为我们向SBTi提交目标供验证时可获取的范围3排放量数据的最近一年。
³ 为确保报告数据的准确性，我们的范围3数据采用延迟一年呈报机制，以便使用实际公司数据并尽量减少估算。

我们的方法

2024年，我们进一步加强在能源管理、减缓气候变化与适应气候变化上的工作。自2023年起，我们继续在我们自有及自营零售店、生产及配送设施以及办事处使用百分百可再生电力，较目标日期提前两年。我们通过现场太阳能发电、参与绿色电力计划及购买可再生能源证书(REC)等组合方式达致目标。我们亦在设施内继续实施能源效益项目，例如LED改造、更新供暖、通风和冷却(HVAC)升级以及工业流程改进。

为了实现我们价值链的减排并减少我们产品的温室气体(GHG)足迹，我们正在增加再生物料的使用，包括再生塑料及铝材。



制定以科学为本的气候目标

我们宣布一套基于全球公认的**科学基础减量目标倡议(SBTi)**所设标准的新气候目标。我们于2024年10月向SBTi提交该等目标，并于2025年3月取得验证。在确立该等目标前，我们的团队开展了深入工作，为我们的物料相关排放制定了GHG减排路线图，各地区均已具体订明行动方案，以实现新的2030年目标。我们的策略主要专注于两方面：维持百分百可再生电力¹，以及在产品中加入更多的再生成分。

2024年摘要

自身营运：范围1及2排放

在2024年，我们的范围1及2排放量为2,659公吨CO₂e，较2023年的水平降低38%。为此，我们维持百分百使用再生电力¹，并在整个营运过程中实施能源效益项目：

现场太阳能发电

我们在印度纳西克市的生产基地及配送中心以及乔治亚州维达利亚市的配送中心扩充了太阳能装置。

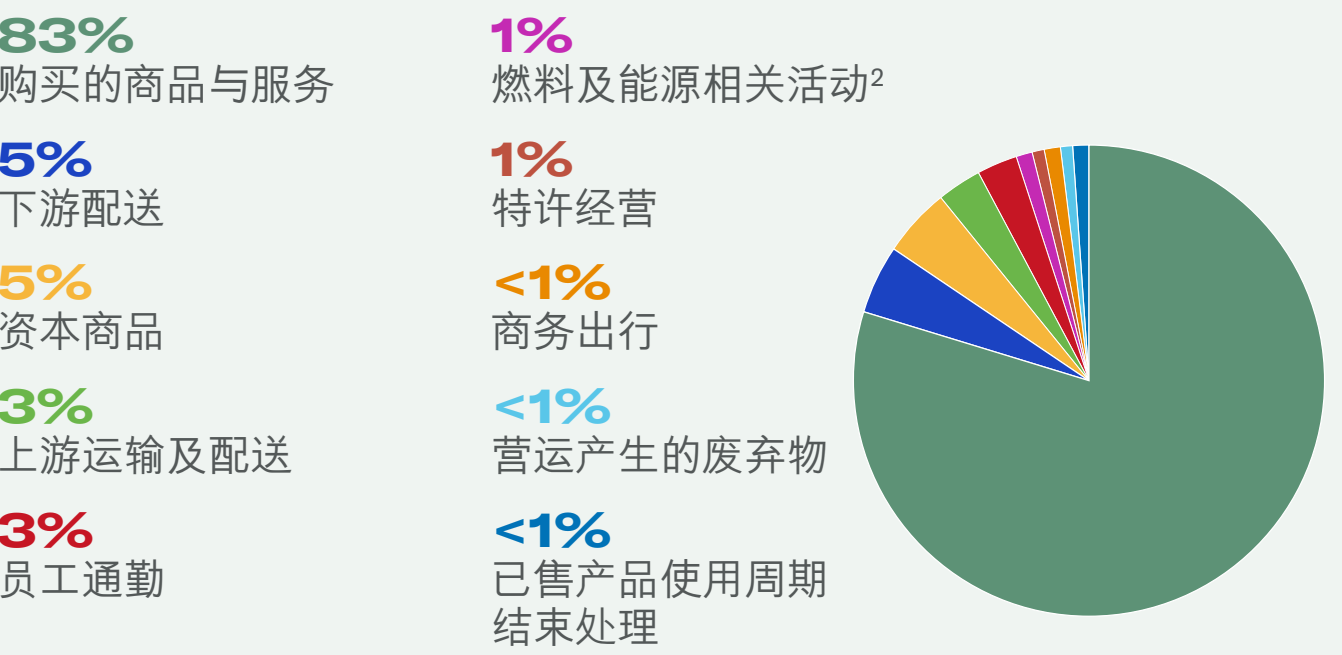
能源效益

在佛罗里达州杰克逊维尔市的配送中心，我们安装了新的HVAC系统，用耗电量少更多的新设备取代14台较旧的设备。这有助于将该设施的能源使用从2023年的510万千瓦时减少至2024年的290万千瓦时。



价值链：范围3排放

我们绝大部分(99%)的温室气体(GHG)排放来自我们的价值链，其中80%来自原材料提取、加工及产品生产。



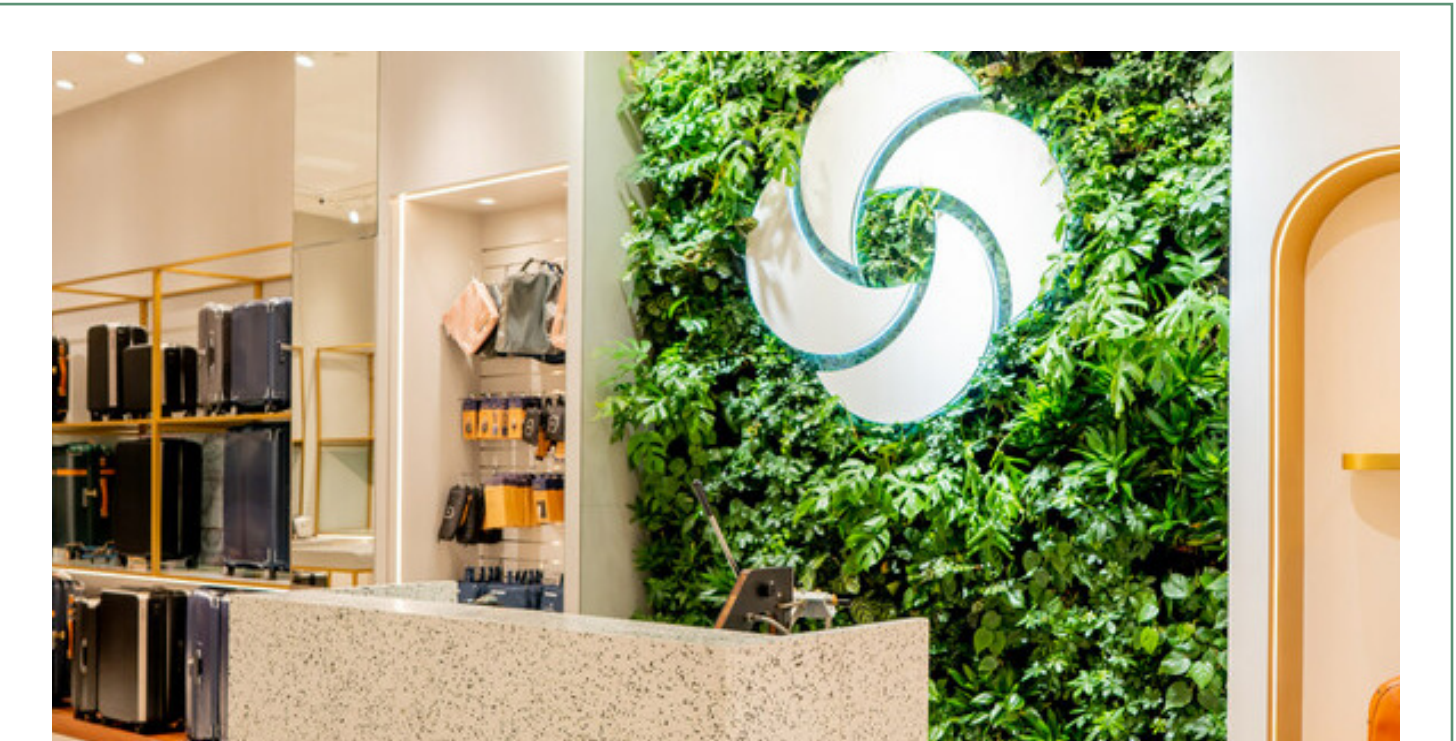
2022年至2023年，按销售产品强度计算，范围3排放量减少16.5%³。按收入标准化后，我们价值链的范围3排放量于2023年较2022年减少20.5%。

与供货商一起开展气候行动

我们就关键的可持续发展措施对74家顶级供货商进行调查，回复率达73%。在受访供货商中，75%的供货商制定了可持续发展目标，包括能源效益、可再生电力及废弃物管理，82%的供货商拥有GRS及ISO 9001等认证。

包装及附件

为减少废弃物，我们已为本公司明确可持续包装原则：减少物料使用、使用可重复使用和可再生的包装，以及优先使用更可持续物料。于2025年，我们会于营运中开始陆续推行。



可持续店铺实践

我们在新加坡的新达(Suntec)店铺推出一个更具可持续性的试点，已通过EDGE Advanced绿色建筑标准认证，是我们在零售业务中重复使用物料、节约天然资源的良好示例。

保护自然和生物多样性

我们进行了一项高层次的大自然评估，以更好地了解我们对淡水和陆地生态系统的影响，并与科学基础目标网络(SBTN)所用方法保持一致。这评估为我们决定如何将大自然融入正在进行的可持续发展工作奠定了基础。

¹ 我们通过现场太阳能发电、绿色电力计划及购买可再生能源证书(REC)达成这一目标。

² 不包括在范围1或范围2。

³ 该等结果反映2023年在将再生成分纳入塑料方面取得部分进展。然而，分析方法的改进推动了商品与服务以及运输类别中的大部分规范化减排量。另外，报告总量包含商品与服务类别的间接支出排放。于2023年ESG报告中呈报的数据中，我们尚未计算间接支出排放。

员工及大众

目标及2024年进展

专业发展 到2025年，我们将确保全体员工都能获得专业发展的机会。	2024年进展 我们已于2024年底提前实现这一目标。我们通过增设地区导师提供多语种支持，并运用科技扩大服务范围，以确保员工培训覆盖范围。
社会责任及人权 我们寻求扩大现有的社会责任方案，以识别、缓解及补救业务可能对人权造成的影响。	2024年进展 开始制定《人权承诺》，并开展人权尽职审查程序。
性别平衡 到2030年，我们将确保女性占主管及以上级别的管理团队成员最少45%，以实现性别平衡。我们亦将努力维持全体员工的性别平衡。	2024年进展 93%的团队对我们的文化与共融工作持正面看法，较去年增加3%。女性占全体员工的50%。主管及以上级别的女性比例为36%，自2022年以来基本维持不变。

我们的方法

我们在40多个国家聘用约12,100名全职同等雇员。我们努力确保新秀丽维持兼容并蓄的职场环境，并创造有助于团队茁壮成长的工作环境和企业文化。

黄金规则—己所不欲，勿施于人—影响着我们所做的一切，体现在其倡导整个组织发展良性关系，提醒我们应该包容及尊重差异。该指导原则让我们每个人每天都能带着真实的自我和独特的差异投入工作，因为我们知道这将有助于企业及个人取得成功。



人权承诺与尽职调查

我们计划于2025年完成并发布新《人权承诺》。该承诺将指导我们尊重与我们的业务营运和供应链相关的员工、工人和小区的尊严、福祉和人权。该承诺亦将阐述我们如何努力识别及寻求预防负面人权影响、与国际人权标准保持一致以及与利益相关者建立信任。

我们已开始人权尽职审查程序制定工作，并将与负责识别、监控、评估及补救在价值链中发现的任何负面的人权问题的团队合作。

2024年摘要

专业发展

我们为新任及资深领导人员提供了领袖才能发展课程，着重于提升其能力和技能，尤其是在沟通、尊重和包容方面。

各地区的所有员工都已强制接受反骚扰和歧视培训。



文化与共融

在我们每半年一次的文化与共融调查中，全部41个国家的同事参与率达到76%。值得注意的是，93%的受访者对我们的文化与共融工作给予正面评价，较2022年提升3%。

全球求职网站的推出

我们在38个国家创建了新的新秀丽和TUMI全球求职网站。这使可在全球各地实现一致、高效及具包容性的招聘流程，并使我们在招聘流程的每个阶段都能更好地了解性别平衡和其代表性。

全新的全球员工通讯刊物

我们推出全新的员工季刊《The Explorer》。这刊物让员工随时了解公司的各项计划、突显成就，并提供分享经验、培养团队精神及加强全球联系的机会。

全球社会责任方案

我们进一步完善全球社会责任方案，包括更新我们的全球社会责任指引。

完成了348次审查，包括98家供货商因获得国际社会责任认证组织(WRAP)认证而免于审查。

所有与我们签约的制成品及原物料和零件供货商，都必须同意我们的《道德宪章》，当中载列我们对公平及安全工作场所的承诺，并借鉴全球公认的公约和框架。详情请参阅报告全文。

《道德宪章》十大原则

- | | |
|----------------|---------------------------|
| 工作须始终出于自愿 | 工作须基于正规雇佣 |
| 结社权与集体谈判权须得到保障 | 禁止歧视员工 |
| 工作条件须安全卫生 | 须建立有效员工申诉机制 |
| 禁止童工 | 持续致力尽量减轻环境影响 |
| 工资须能满足基本生活需求 | 更多详情请点击此处 |
| 工作时长须合理 | |

企业捐赠

我们的企业捐赠集中在三个主题上：保护大自然、提升福祉及赋能小区。我们通过捐赠资金、实物捐赠及员工志愿服务，支持非盈利合作伙伴。本年度，新秀丽®、TUMI®及American Tourister®确定了最能反映其市场定位及影响力机会的企业捐赠重点领域，并已开始审核及挑选其非牟利合作伙伴。



持续焦点

产品

- 使用**更多可持续物料**于我们产品系列中。
- 将**可持续物料指南**融入企业及供应商营运。
- 在全球更多行李箱系列的**拉杆**中采用**再生铝材**，并进一步扩展至外壳。
- 进一步完善**全球可修复指数**。
- 继续**寻求提升**产品使用周期结束时**可循环性的解决方案**。
- 推出我们的首款公开**数字产品护照**，旨在制定及发布至少一个产品系列送达顾客前的完整流程，并概述应用于制造流程的各项可持续性认证。

地球

- 维持**自有及自营设施百分百可再生电力¹供应**，并继续探索于可行情况下增设及扩展现场太阳能的机会。
- 与生产基地和配送中心合作，**辨识并落实节能项目**。
- 与产品团队及供货商合作，按照范围3路线图所述，**扩大使用再生物料**和替代物料。
- 分析我们目前的包装做法，制定并推出**包装可持续发展策略**。

员工及大众

- 持续为我们所有员工提供**培训与发展的机会**。
- 以**创新、认可、职业发展及团队合作**为持续增长的重点领域，此于我们的「文化与包容调查」中提出。
- 完善我们的《**人权承诺**》，并在相关团队中推行培训。
- 持续检讨并完善我们的**企业捐赠策略**。



¹ 通过现场太阳能发电、参与绿色电力计划及购买可再生能源证书(REC)相结合的方式实现。

关于新秀丽

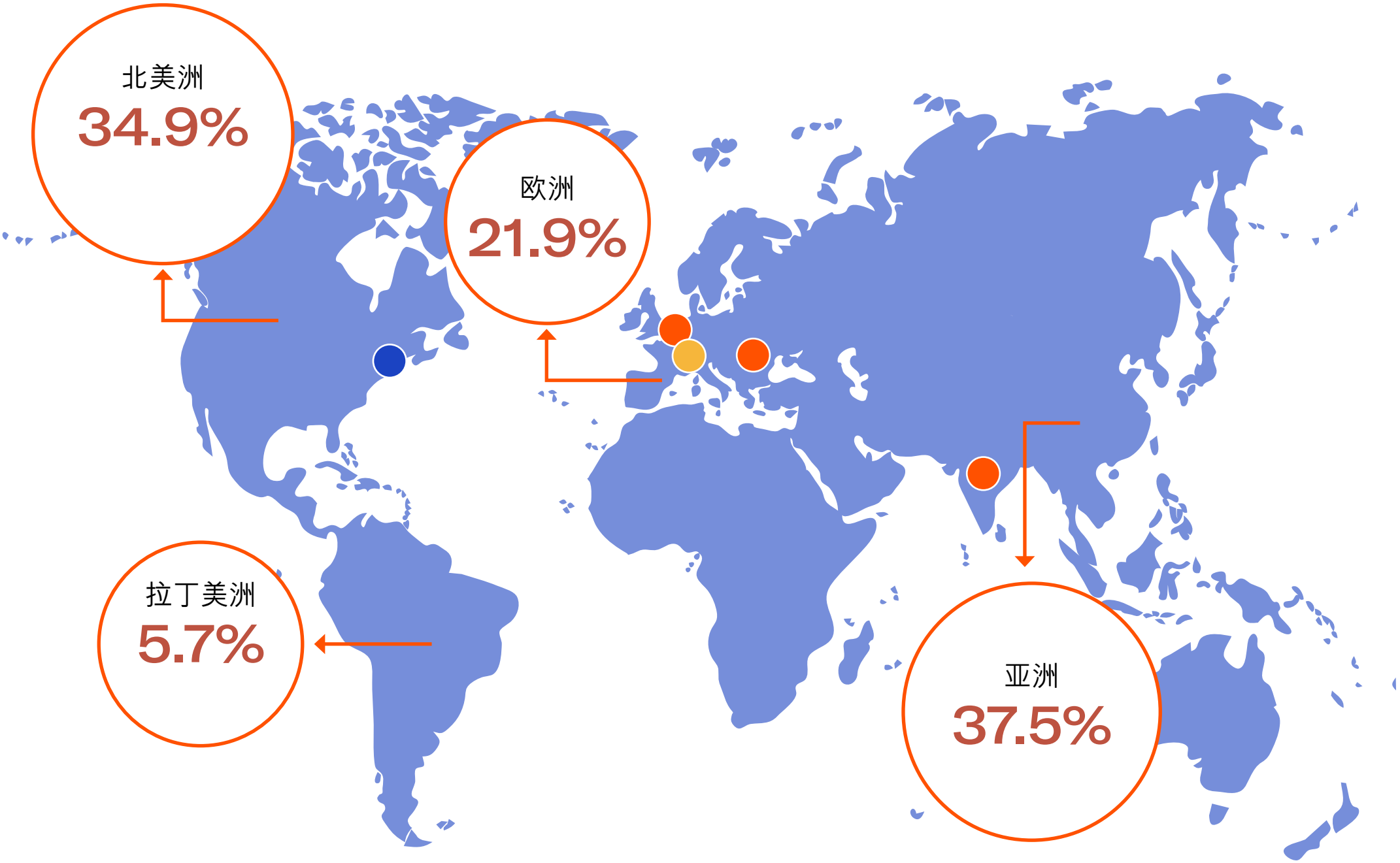
我们的业务概览

新秀丽集团有限公司（前称新秀丽国际有限公司，连同其综合附属公司统称为「本公司」或「其」）拥有115年的悠久历史，是全球最著名、规模最大的行李箱公司，并且是全球时尚箱包的翘楚。本公司拥有及经营以新秀丽®、TUMI®及American Tourister®为首并以客户为中心的标志性品牌组合，该等品牌为我们客户的旅程提供全球信赖、创新及日益可持续发展的产品。凭借历史悠久的行业领导地位，我们的愿景是引领行业迈向更可持续发展的未来。

我们约有**12,100名全职同等雇员**分布于世界各地**40多个国家**，我们凭借创造标志性设计的历史以及质量、耐用性及创新的强大传统，引领行业。

随着我们在负责任之旅中不断前进，我们将继续投资开发新物料，推进更高效的制造流程，提高产品的可修复性及更具可持续性的产品系列。

按地区划分销售净额



● 生产厂房

● 联合企业总部曼斯菲尔德

● 联合企业总部卢森堡

3
个生产厂房

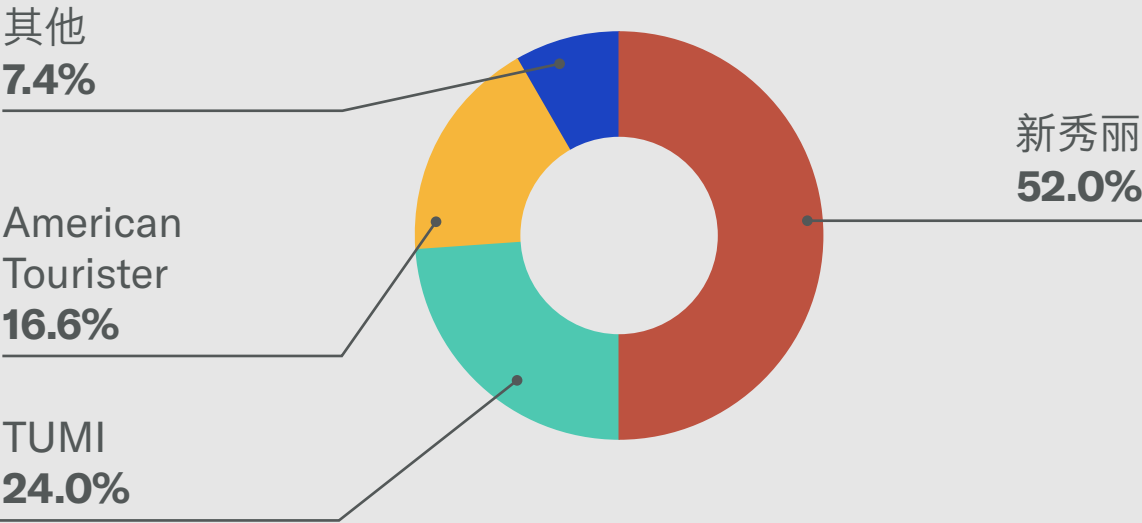
1,119
家自营零售店

约有**12,100**
名全职同等雇员分布于世界各地**40多个国家**

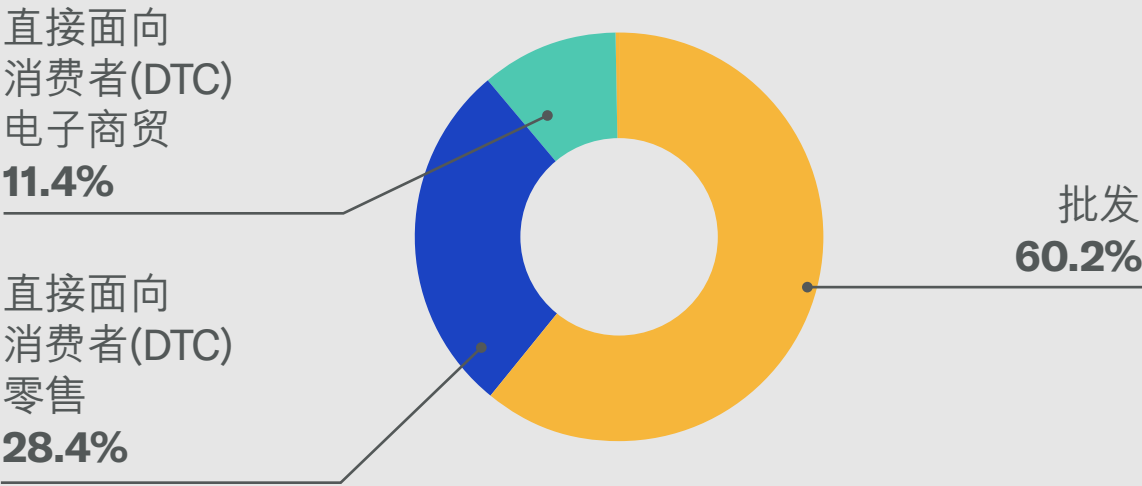
32
个配送中心及仓库

2024年销售净额: 3,588.6百万美元

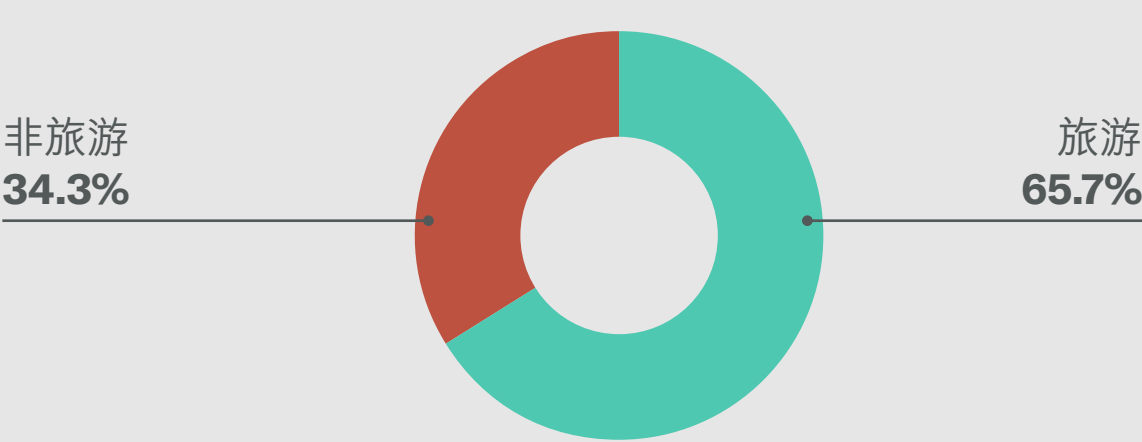
按品牌划分销售净额



按渠道划分销售净额



按产品类别划分销售净额



本报告之中文译本与英文版本如有任何差异，概以英文版本为准。

©新秀丽集团有限公司 2025年
版权所有

未得新秀丽集团有限公司事先书面许可，不得以电子、机械、复印、录制或任何其他形式或方法，将本刊物的任何部分复制、储存于检索系统之内或传送。

出版 新秀丽集团有限公司
设计 BRODIE Consulting



corporate.samsonite.com/zh/sustainability

sustainability@samsonite.com