

香港交易及結算所有限公司及香港聯合交易所有限公司對本公告的內容概不負責，對其準確性或完整性亦不發表任何聲明，並明確表示，概不對因本公告全部或任何部分內容而產生或因倚賴該等內容而引致的任何損失承擔任何責任。



Health and Happiness (H&H) International Holdings Limited

健合 (H&H) 國際控股有限公司

(於開曼群島註冊成立的有限公司)

(股份代號：1112)

截至二零二一年三月三十一日止三個月 未經審核營運數據

健合(H&H)國際控股有限公司(「本公司」)，連同其附屬公司統稱「本集團」董事(「董事」)會(「董事會」)欣然公佈本集團截至二零二一年三月三十一日止三個月的未經審核營運數據。

- 總收入按同類比較基準¹按年下降5.9%至人民幣2,337.6百萬元，乃由於新冠肺炎疫情爆發後二零二零年第一季度基數較高，在此期間我們在中國²的嬰幼兒營養及護理用品以及成人營養及護理用品分部免疫相關產品的需求高於正常水平，以及於澳洲及新西蘭(「澳新」)獲囤貨所致。
- 來自中國的整體收入按年下降5.1%。中國嬰幼兒營養及護理用品業務銷售下降3.8%，主要由於二零二零年第一季度的高基數導致益生菌銷售按年下降36.6%，而部份下跌為嬰幼兒配方奶粉的強勁銷售所抵銷，其銷售按年增長8.4%。去年的高基數效應亦導致中國成人營養及護理用品分部應佔銷售下降10.8%。
- 在澳新市場，成人營養及護理用品銷售按年下降18.8%，主要由於二零二零年三月下旬實施封城之前Swisse產品獲囤貨導致高基數效應。然而，澳新市場的整體降幅持續收窄。

¹ 同類比較基準用於反映本財政年度相關期間與上一財政年度同期相比的銷售增長，不包括收購以及外匯變動的影響

² 本公告所述中國指中國內地

- 近期新設寵物營養及護理用品分部的收入按年下降13.4%，儘管有去年同期的高基數，寵物營養及護理用品分部於美國市場的收入在強勁線上銷售帶動下按年增長5.6%。由於Solid Gold品牌正值從總經銷模式至主動銷售(二零二一年四月起)的過渡階段，故期內中國市場並無錄得銷售。
- 其他海外市場應佔整體收入(不包括寵物營養及護理用品銷售)於截至二零二一年三月三十一日止三個月按年增長1.4%。除美國和荷蘭市場外，所有市場均錄得正增長。

截至二零二一年三月三十一日止三個月，我們的收入按同類比較基準較去年同期下降5.9%至人民幣2,337.6百萬元，主要由於新冠肺炎疫情爆發使嬰幼兒營養及護理用品以及成人營養及護理用品分部免疫相關產品的需求激增，尤其是我們最大的中國市場，促使二零二零年第一季度的高基數。儘管澳新市場的嬰幼兒營養及護理用品銷售於回顧期內穩步增長，惟澳新市場應佔銷售仍持續下滑，原因為澳新於二零二零年三月下旬實施封城之前獲囤貨導致高基數效應。

按產品分部及地理位置劃分的收入(未經審核)

本公司截至二零二一年三月三十一日止三個月按產品分部及地理位置劃分的未經審核綜合收入如下：

	截至三月三十一日止三個月			同類比較 變動 %
	二零二一年	二零二零年	呈報變動 %	
<i>所有財務數據均未經審核並以人民幣百萬元入賬</i>				
按產品分部劃分的收入 ³				
嬰幼兒營養及護理用品	1,686.3	1,731.8	-2.6%	-2.6%
嬰幼兒配方奶粉	1,290.2	1,181.8	9.2%	9.2%
益生菌補充品	247.2	390.0	-36.6%	-36.6%
其他嬰幼兒產品	148.9	160.0	-6.9%	-6.9%
成人營養及護理用品	651.3	691.9	-5.9%	-13.9%
寵物營養及護理用品	68.3	—	—	—
按地理位置劃分的收入				
中國 ²	1,916.0	1,987.1	-3.6%	-5.1%
澳新	254.9	277.5	-8.1%	-15.6%
其他海外市場	235.0	159.1	47.7%	1.4%
集團總計	2,405.9	2,423.7	-0.7%	-5.9%

³ 已分別採用1澳元兌人民幣5.0105元及1澳元兌人民幣4.5813元的匯率編製本公司截至二零二一年三月三十一日止三個月的未經審核綜合收入以及截至二零二零年三月三十一日止同期的比較數字，以作說明。

中國：儘管嬰幼兒配方奶粉銷售增長加快，惟高基數導致收入出現中單位數下降

截至二零二一年三月三十一日止三個月，來自中國的收入按同類比較基準按年下降5.1%，原因為新冠肺炎疫情爆發使嬰幼兒營養及護理用品以及成人營養及護理用品類別產品的需求高於正常水平，促使二零二零年第一季度的高基數。然而，嬰幼兒配方奶粉業務持續強勁增長。於三個月回顧期內，中國市場仍是我們最大的收入來源，佔我們總收入的82.0%。

截至二零二一年三月三十一日止三個月，嬰幼兒配方奶粉在中國的銷售總額按年增長8.4%，其中包括我們的嬰幼兒配方牛奶粉系列3.8%的增長(包括我們核心Biostime品牌「星耀系列」的增長和來自我們的新國產系列的貢獻)以及我們的嬰幼兒配方羊奶系列96.4%的增長。這一增長得益於我們成功實施了針對多品類產品的新渠道擴展策略，以及中國市場的持續細分化趨勢。

隨著我們向更多母嬰店及其他低線城市的線下渠道滲透，我們於中國的店舖覆蓋率持續上升。於二零二零年下半年實施新貨補政策後，嬰幼兒配方奶粉產品(包括授出的貨補)的銷售總額於二零二一年第一季度實現雙位數增長。

截至二零二一年三月三十一日止十二個月，我們於中國整體嬰幼兒配方牛奶粉市場排名第六位，佔市場份額6.2%⁴。具體而言，截至二零二一年三月三十一日止三個月，我們的市場份額提高至6.3%，顯示市場份額增長趨勢加快。

截至二零二一年三月三十一日止三個月，中國嬰幼兒營養及護理用品業務的其他分部面臨巨大壓力。受新冠肺炎疫情爆發影響，二零二零年第一季度免疫相關產品的需求激增，高基數導致益生菌補充品分部按年下降36.6%。鑒於基數持續高企，我們預計表現疲弱將延續至第二季度，並於隨後數季在基數正常化之後重回正軌。我們仍認為，受中國日益增強的健康意識支持，憑藉Biostime在全球嬰幼兒益生菌補充品市場的龍頭地位，長遠而言，我們的益生菌業務仍會保持增長勢頭。

⁴ 根據獨立研究公司尼爾森(Nielsen)的資料，截至二零二一年三月三十一日止十二個月，我們於中國整體嬰幼兒配方牛奶粉市場排名第六位，市場份額為6.2%，與截至二零二零年三月三十一日止十二個月的市場份額6.2%相比保持穩定。

來自其他嬰幼兒產品分部的收入按年下降19.5%，主要由於我們為減少折扣及提高利潤率，果斷決定更有效控制促銷活動，導致Dodie紙尿褲系列的銷售下降。此策略可能影響嬰幼兒產品分部於年內餘下時間的增長，但將提高長期盈利能力。然而，在截至二零二一年三月三十一日止十二個月，Dodie在線下超高端紙尿褲細分市場中穩居第二位，市場份額為18.0%。

至於成人營養及護理用品分部，Swisse於中國的主動銷售按同類比較基準按年下降10.8%，原因亦為新冠肺炎爆發使免疫相關產品(尤其是維生素C產品)的需求激增，引致去年同期跨境電商的高基數，而一般貿易業務取得高雙位數增長。於三個月回顧期內，中國成人營養及護理用品整體銷售額佔成人營養及護理用品收入總額的53.4%。截至二零二一年三月三十一日止十二個月，Swisse繼續在中國線上保健品市場穩佔榜首，佔市場份額5.7%⁵。

澳新：代購渠道導致整體銷售下滑，而本地市場表現良好

截至二零二一年三月三十一日止三個月，來自澳新市場的收入按同類比較基準下降15.6%，主要由於澳新於二零二零年三月下旬實施封城之前Swisse產品獲囤貨導致高基數效應。代購業務仍然面臨壓力，但Swisse於本地的市場份額在第一季度和截至二零二一年三月三十一日止十二個月均有所提升。隨著澳新市場的整體降幅持續收窄，我們預期未來數個季度將回復增長。截至二零二一年三月三十一日止十二個月，Swisse於澳洲維生素、草本及礦物補充劑市場的份額為12.1%⁶。

於回顧期內，嬰幼兒營養及護理用品於澳新市場的收入仍增長103.0%，原因為我們重新聚焦Biostime品牌發展，藉此更準確把握本地市場對嬰幼兒營養及免疫力不斷增長的需求。

⁵ 根據獨立數據供應商Earlydata的研究數據，截至二零二一年三月三十一日止十二個月，Swisse在中國線上保健品市場排名第一，佔市場份額5.7%，而截至二零二零年三月三十一日止十二個月則為6.0%（經京東及考拉海購電子商務平台近期作出的數據調整後，與本集團於截至二零二零年三月三十一日止三個月未經審核營運數據公佈的數據不同）。

⁶ 根據IRI的研究數據，截至二零二一年三月三十一日止十二個月，Swisse Wellness Group Pty Ltd於澳洲維生素、草本及礦物補充劑市場的份額為12.1%，而截至二零二零年三月三十一日止十二個月則為14.7%。

其他海外市場：第一季度保持強勁增長，令人鼓舞

截至二零二一年三月三十一日止三個月，其他海外市場應佔收入(不包括寵物營養及護理用品銷售)按年增長1.4%，而除美國及荷蘭外，所有海外市場所得收入增幅理想。新加坡、法國及英國市場的增長尤為強勁，香港特別行政區則在過去兩年的低迷市況後恢復正數增長。儘管我們的品牌於二零二零年方進軍印度及馬來西亞市場，但該等市場已開始實質收入貢獻，令人鼓舞。

新收購的寵物營養及護理用品分部：於美國市場強勁增長

截至二零二一年三月三十一日止三個月，儘管有去年同期的高基數，我們以Solid Gold為首的寵物營養及護理用品分部在殷切的線上需求帶動下，美國市場按同類比較基準按年增長5.6%。於三個月回顧期內，由於Solid Gold品牌正值從總經銷模式至主動銷售(二零二一年四月起)的過渡階段，故期內中國寵物營養及護理用品分部並無錄得銷售。在此期間，我們已經成立了寵物營養及護理用品的中國團隊，並專注Solid Gold品牌於線上和線下正式上市前的準備工作。

流動資金狀況穩健

截至二零二一年三月三十一日，我們的現金結餘為人民幣17.9億元，並維持高水平的現金轉化率。於三個月回顧期內，由於已自二零二一年年初起對沖與合約製造商的採購承擔相關的大部分貨幣風險，故我們並無因外幣波動而遭受任何重大損失。

二零二一年展望堅定不移：加快增長，提高利潤率

我們預期收入將按年逐步重拾升勢。展望未來，我們將繼續以加快收入增長為目標，提高二零二一財政年度全年利潤率，而中國仍是我們最大的增長來源。一如既往，我們致力提高多元化嬰幼兒營養及護理用品以及成人營養及護理用品於中國線下市場的滲透率。我們將不斷尋求進一步擴大市場份額，嚴格控制營運成本，以提高整體利潤率。

至於嬰幼兒營養及護理用品分部，我們預計嬰幼兒配方奶粉分部的市場佔有率將持續提升，益生菌分部則將於下半年恢復正數增長。在成人營養及護理用品分部方面，我們將繼續引入更多新「藍帽子」單品，把握一般貿易電子商務渠道快速增長帶來的更多商機。隨著Solid Gold於美國和中國的線上線下渠道拓展，預期寵物營養及護理用品分部的銷售貢獻將於餘下的二零二一年進一步增長。

鑒於過往兩年銷售基數較低以及我們重新聚焦國內市場，預計澳新市場的銷售將於全年基礎之上逐步復甦。我們將繼續投資以推動本地需求與增加本地市場份額，而預期代購渠道將持續受壓。我們亦期望其他市場作出更多貢獻，並持續實現我們通過卓越產品及理想品牌成為全球高端營養及健康領域領導者的願景。

承董事會命
健合(H&H)國際控股有限公司
主席
羅飛

香港，二零二一年五月十一日

於本公告日期，本公司執行董事為羅飛先生、*Laetitia GARNIER*女士及王亦東先生；本公司非執行董事為張文會博士及羅雲先生；及本公司獨立非執行董事為陳偉成先生、駱劉燕清女士及王燦先生。