

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)

截至二零二一年九月三十日止九個月 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九月三十日止九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1.5%至人民幣8,096.4百萬元，主要是由於競爭加劇以及中國內地的嬰幼兒營養及護理用品分部需求下降。同時，由於跨境電子商務平台於第三季度採取更嚴格的庫存政策，以及該等平台的流量整體下降，故本集團的成人營養及護理用品分部亦受到影響。按報告基準，本集團的收入較二零二零年同期增長4.2%
- 來自中國內地的整體收入按年下降3.0%，主要由於：
 - 嬰幼兒營養及護理用品分部的銷售額下跌6.9%，主要由於益生菌補充品銷售額下降。然而，嬰幼兒配方奶粉的銷售額於九個月回顧期內持續增長4.5%
 - 中國內地成人營養及護理用品銷售額增長8.7%，第三季度的增長率受壓。儘管如此，該等平台的總商品交易額於第三季度上升逾30%，顯示成人營養及護理用品產品的需求及銷售強勁
 - 繼四月在中國內地展開主動銷售後，中國內地寵物營養及護理用品的銷售額達人民幣142.1百萬元。中國內地銷售佔寵物營養及護理用品分部總收入41.1%

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。除非另有指明，否則本公告中的所有銷售增長均按同類比較基準計算得出。

- 澳洲及新西蘭(「澳新」)銷售看到好轉跡象，銷售額按年增長3.9%，原因為本地團隊持續開發本地業務，把握當地對健康及免疫支持產品的需求
- 其他區域應佔整體收入(不包括寵物營養及護理用品銷售額)按年增長7.9%，受英國、法國、香港特區、馬來西亞及印度的可觀銷售支持
- 寵物營養及護理用品分部的業務發展蓬勃：於首九個月，Solid Gold實現收入增長23.1%，受惠於中國內地的主動銷售及美國的銷售額增長16.4%。我們亦於十月四日完成收購美國領先線上高端寵物補充品品牌Zesty Paws, LLC，此舉將進一步加強我們的現有寵物營養及護理用品產品組合，並加快線上及線下增長。截至九月三十日止九個月，Zesty Paws實現未經審核收入增長40.9%²

截至二零二一年九月三十日止九個月，我們的收入按同類比較基準較去年同期下降1.5%至人民幣8,096.4百萬元，主要由於中國內地嬰幼兒營養及護理用品分部的消費需求減弱及競爭加劇。同時，成人營養及護理用品分部在第三季度的表現受主要跨境電子商務平台引入更嚴格的庫存控制以及該等平台流量下降所影響。

然而，由於我們專注發展本地業務的戰略卓有成效，我們在澳新市場的銷售額重拾升軌。作為我們的最新增長推動因素，寵物營養及護理用品分部亦繼續保持可觀的銷售勢頭。

² 僅供說明。於二零二一年十月四日完成收購Zesty Paws前，該公司為獨立於本公司的實體，而其財務業績、資產及負債已於二零二一年十月四日併入本集團。

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九月三十日止九個月及三個月按產品分部及地理位置劃分的未經審核綜合收入以及截至二零二零年九月三十日止同期的比較數字如下：

	截至九月三十日止九個月			截至九月三十日止三個月				
	二零二一年	二零二零年	呈報變動 %	同類比較 變動 %	二零二一年	二零二零年	呈報變動 %	同類比較 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	4,817.3	5,091.6	-5.4%	-5.4%	1,517.9	1,564.5	-3.0%	-3.0%
嬰幼兒配方奶粉	3,717.0	3,534.7	5.2%	5.2%	1,175.7	1,196.3	-1.7%	-1.7%
益生菌補充品	696.1	1,051.9	-33.8%	-33.8%	231.7	195.7	18.3%	18.3%
其他嬰幼兒產品	404.2	505.0	-20.0%	-20.0%	110.5	172.5	-35.9%	-35.9%
成人營養及護理用品	2,933.8	2,676.0	9.6%	5.8%	1,027.3	1,035.8	-0.8%	2.8%
寵物營養及護理用品	345.3	-	-	-	126.8	-	-	-
按地理位置劃分的收入								
中國內地	6,422.3	6,408.6	0.2%	-3.0%	2,089.0	2,139.7	-2.4%	-4.3%
澳洲及新西蘭(「澳新」)	947.9	881.4	7.5%	3.9%	350.0	294.0	19.0%	24.3%
其他區域	726.2	477.6	52.1%	7.9%	233.0	166.6	39.9%	3.1%
集團總計	<u>8,096.4</u>	<u>7,767.6</u>	<u>4.2%</u>	<u>-1.5%</u>	<u>2,672.0</u>	<u>2,600.3</u>	<u>2.8%</u>	<u>-0.7%</u>

中國內地：益生菌類別受壓下嬰幼兒配方奶粉銷售額仍持續增長，而成人營養及護理用品銷售增長受跨境電子商務平台削減庫存及流量減少所影響

截至二零二一年九月三十日止九個月，來自中國內地的收入按同類比較基準按年下跌3.0%，而嬰幼兒營養及護理用品分部錄得單位數跌幅。於九個月回顧期內，中國內地仍為本集團最大的市場，佔本集團總收入(不包括寵物營養及護理用品銷售)的81.0%，而去年同期則為82.5%。

³ 已分別採用1澳元兌人民幣4.9099元及1澳元兌人民幣4.7365元的匯率編製本公司截至二零二一年九月三十日止九個月及三個月的未經審核綜合收入以及截至二零二零年九月三十日止同期的比較數字，以作說明。

嬰幼兒營養及護理用品業務表現疲弱，歸因於中國內地的出生率低導致的競爭加劇。儘管該等不利因素持續影響整個行業，我們的嬰幼兒配方奶粉業務於九個月回顧期內仍然增長4.5%，嬰幼兒配方牛奶粉系列銷售額增長0.4%。同時，隨著高端化趨勢持續，繼續推動對羊奶(中國內地整體嬰幼兒配方奶粉市場最活躍的分部之一)的需求，於九個月回顧期內，嬰幼兒配方羊奶粉銷售錄得67.2%的增長。

我們亦繼續穩步推進於中國內地的新渠道擴展策略。於九個月回顧期內，隨著我們於低線城市滲透更多線下渠道，我們的門店網絡按年增加至73,795個銷售點。此舉使我們能夠在中國內地的嬰兒配方牛奶粉市場上保持穩定的市場份額。截至二零二一年九月三十日止十二個月，我們於中國內地整體嬰幼兒配方牛奶粉市場位列第七，市場份額為6.1%⁴。

於九個月回顧期內，我們於中國內地的嬰幼兒營養及護理用品業務的其他部分承受的壓力更大。尤其是，益生菌補充品分部的增長受到高基數效應所影響，特別是二零二零年上半年，即二零二零年第一季度爆發新冠肺炎後對免疫支持產品出現前所未有的需求，而Biostime品牌益生菌於二零二零年第二季度的銷售額於二零二零年七月預定漲價前按年增長超過50%。該等高基數效應的影響於二零二一年第三季度開始減退，而益生菌銷售額於截至二零二一年九月三十日止九個月按年縮減34.2%，降幅較二零二一年首六個月收窄。

同時，其他嬰幼兒產品分部(主要包括Dodie紙尿褲系列產品)的收入於九個月回顧期內按年下降38.6%，這與我們將聚焦由銷量增長轉向產品結構優化及減少促銷的決定相關。

在成人營養及護理用品分部方面，截至二零二一年九月三十日止九個月，按同類比較基準，Swisse的主動銷售增長8.7%，其中一般貿易業務錄得雙位數44.0%的高增長，佔中國內地成人營養及護理用品銷售的14.3%。然而，第三季度銷售額受主要跨境電子商務平台影響，因該等平台收緊庫存政策且流量下跌。儘管如此，該等平台於第三季度的總商品交易額上升超過30%，顯示期內的需求及銷售強勁。我們預期季度成人營養及護理用品銷售額在雙11購物節推動下將於二零二一年第四季度重拾升軌。

⁴ 根據獨立研究公司尼爾森(Nielsen)的資料，截至二零二一年九月三十日止十二個月，我們於中國內地整體嬰幼兒配方牛奶粉市場排名第七位，市場份額為6.1%，與截至二零二零年九月三十日止十二個月的市場份額6.1%相比保持穩定。

於九個月回顧期內，中國內地成人營養及護理用品整體銷售額佔成人營養及護理用品總收入61.8%。截至二零二一年九月三十日止十二個月，Swisse繼續穩居中國內地線上補充品市場榜首，市場份額為5.8%⁵，而截至二零二零年九月三十日止十二個月的市場份額則為5.8%。

此外，儘管於二零二一年四月前在該市場並無錄得銷售額，惟在Solid Gold牽頭下，中國內地的寵物營養及護理用品於截至二零二一年九月三十日止九個月實現銷售額人民幣142.1百萬元。此增長受本年度較早時於618購物節強勢亮相帶動及受惠於中國內地的寵物領養率高企及高端寵物營養品消費支出日增帶來的利好因素。

澳新：重新聚焦本地消費市場後，銷售看到好轉跡象

澳新市場的銷售額按同類比較基準重拾增長，於截至二零二一年九月三十日止九個月按年增長3.9%，歸功於我們致力發展本地業務並把握本地市場對健康及免疫支持產品的需求。我們繼續迅速擴張在雜貨店及藥房等線下零售店舖的據點，截至二零二一年九月三十日止十二個月佔澳洲維生素、草本及礦物補充劑市場的12.2%⁶。

澳新市場的正數增長亦擴大至嬰幼兒營養及護理用品市場，於九個月回顧期內增長40.0%，其受我們繼續瞄準本地對嬰幼兒營養及健康產品的需求，使Biostime近期推出澳洲市場首創產品含尖端營養素母乳低聚糖的嬰幼兒配方奶粉及嬰幼兒補充品所帶動。

其他區域：多個市場實現可觀增長

撇除寵物營養及護理用品銷售額，其他區域應佔收入於截至二零二一年九月三十日止九個月按年增長7.9%，其尤受英國、法國、香港特區、馬來西亞及印度的可觀銷售支持。此外，我們繼續在法國藥房渠道的有機嬰幼兒配方奶粉品類中穩居榜首。

在Solid Gold的本土市場美國，寵物營養及護理用品銷售增長16.4%，且憑藉高端寵物營養品消費支出日增，品牌在線上及線下均表現理想。

⁵ 根據獨立數據供應商Earlydata的研究數據，截至二零二一年九月三十日止十二個月，Swisse在中國內地線上補充品市場位列榜首，市場份額為5.8%，而截至二零二零年九月三十日止十二個月則為5.8%。

⁶ 我們已將供應商由IRI轉為艾昆緯，該供應商提供更全面及更準確的演算法。根據艾昆緯的研究數據，截至二零二一年九月三十日止十二個月，Swisse Wellness Group Pty Ltd於澳洲維生素、草本及礦物補充劑市場份額為12.2%。據上一間研究公司IRI提供，二零二零年同期的市場份額為13.5%。

增加投資快速增長的寵物營養及護理用品市場

於二零二一年十月四日，我們完成收購領先線上高端寵物補充品品牌Zesty Paws, LLC，該公司亦為美國極具顛覆性的品類先驅，擁有現代化、數字化和值得信賴的品牌，代表著快速增長的寵物補充品品類獨特平台的機會，並將進一步加強我們現有的寵物營養及護理用品產品組合，加速這前景可期業務在線上及線下的增長。

流動資金狀況穩健

截至二零二一年九月三十日，我們的現金結餘維持於人民幣24.5億元，並繼續維持穩健水平的現金轉換。

全年展望：利潤率持續受壓下仍能實現報告收入增長

儘管毛利持續受壓，我們仍預期二零二一年財政年度全年整體報告收入增長。由於中國內地嬰幼兒配方奶粉市場競爭加劇，嬰幼兒配方奶粉業務可能難以實現全年正數增長。與此同時，除雙11購物節外，主要跨境電子商務平台仍可能面臨持續庫存壓力以及流量下降，繼而或會影響我們在中國內地的成人營養及護理用品銷售。我們在中國內地的嬰幼兒營養及護理用品分部毛利將繼續受不利的產品組合變動(主要由於益生菌補充品銷售的貢獻下降)及原材料成本上漲所影響，然而成人營養及護理用品分部的毛利較二零二零年持續上升。儘管目前面對挑戰，我們深信獨特的品牌定位及跨地區與跨品類多元化戰略將確保長遠可持續增長。

在我們的最大市場及主要盈利來源的中國內地，我們將繼續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產品的滲透率，以於二零二一年錄得整體收入增長，同時實現尤其是成人營養及護理用品分部及寵物營養及護理用品分部的可持續收入增長。我們預期益生菌分部的銷售下滑將於二零二一年第四季度進一步收窄，並始終認為，借助中國內地健康意識不斷提高及Biostime穩居全球嬰幼兒益生菌補充品市場及益生菌補充品市場榜首，益生菌業務將取得持續長遠增長。

鑒於代購渠道短期難以恢復，我們將繼續重申Swisse在澳新市場當地的戰略領導地位。隨著我們繼續在戰略上推動Biostime及Swisse品牌全球化，並實現成為高端營養及健康領域的全球領導者的願景，我們亦預期其他區域作出更多貢獻。

承董事會命
健合(H&H)國際控股有限公司
主席
羅飛

香港，二零二一年十一月十六日

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。