

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)

截至二零二二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二零二二年三月三十一日止三個月的未經審核營運數據。

- 截至二零二二年三月三十一日止三個月，總收入按呈報基準按年增長11.5%(按同類比較基準為7.0%)至人民幣2,683.2百萬元。該增長主要歸因於我們在中國內地以及澳洲及新西蘭(「澳新」)成人營養及護理用品業務的可觀穩健增長，以及寵物營養及護理用品業務持續的穩健增長趨勢，儘管嬰幼兒營養及護理用品分部面臨持續挑戰。該增長勢頭使本集團有望於二零二二年全年繼續保持整體升軌。
- 中國內地的收入按同類比較基準按年增長2.6%，其中以Swisse為首的成人營養及護理用品實現33.3%的雙位數增長，主要歸因於消費者對增強免疫力產品的強勁需求及分銷商就潛在供應鏈面臨挑戰而預先囤積庫存。此外，由於寵物領養率高企及優質寵物營養品開支持續增長，本集團借助前景可期的利好因素，寵物營養及護理用品錄得銷售額人民幣83.1百萬元，該增長抵銷嬰幼兒營養及護理用品分部銷售額下降9.6%，尤其是嬰幼兒配方奶粉及益生菌補充品。
- 我們於澳新市場的銷售持續好轉，按同類比較基準增長40.2%，主要由於消費者對增強免疫力產品的強勁需求及分銷商因預期潛在供應鏈面臨挑戰而囤積庫存。

- 在美國，總收入按同類比較基準增長21.7%，其中寵物營養及護理用品業務按同類比較基準增長23.6%（按備考基準將Zesty Paws於二零二一年第一季度的收入綜合入賬為30.6%），兩個品牌的線上及線下渠道均表現理想，與持久的寵物營養高端化及寵物人性化趨勢相符。此外，Zesty Paws的業務及財務整合均告完成，並按計劃進行。
- 通過與若干信貸方訂立本金總額為1,200,000,000美元的融資協議，將使本集團能夠優化其資本結構，並使流動資金狀況有所改善。
- 展望未來，本集團仍對全年前景保持樂觀，受成人營養及護理用品及寵物營養及護理用品分部推動，維持整體可觀升勢，同時預期嬰幼兒營養及護理用品分部將逐步復甦。

按產品分部及地理位置劃分的收入(未經審核)

本公司截至二零二二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 所有財務數據均未經審核 並以人民幣百萬元入賬			同類比較
	二零二二年	二零二一年	呈報變動 %	基準變動 %
按產品分部劃分的收入²				
嬰幼兒營養及護理用品	1,530.7	1,686.3	-9.2%	-9.2%
嬰幼兒配方奶粉	1,205.0	1,290.2	-6.6%	-6.6%
益生菌補充品	220.6	247.2	-10.7%	-10.7%
其他嬰幼兒產品	105.1	148.9	-29.4%	-29.4%
成人營養及護理用品	803.1	651.3	23.3%	34.2%
寵物營養及護理用品	349.4	68.3	411.2%	147.8%
按地理位置劃分的收入				
中國內地	1,927.4	1,916.0	0.6%	2.6%
澳新	329.5	254.9	29.3%	40.2%
美國	273.0	75.4	262.0%	21.7%
其他區域	153.3	159.6	-3.9%	-0.9%
集團總計	2,683.2	2,405.9	11.5%	7.0%

² 已分別採用1澳元兌人民幣4.6051元及1美元兌人民幣6.3504元、1澳元兌人民幣5.0105元及1美元兌人民幣6.4844元的匯率編製本公司截至二零二二年三月三十一日止三個月的未經審核綜合收入以及截至二零二一年三月三十一日止同期的比較數字，以作說明。

中國內地：成人營養及護理用品以及寵物營養及護理用品分部實現可觀增長，儘管嬰幼兒營養及護理用品分部繼續面臨不利因素

於三個月回顧期內，來自中國內地的收入按同類比較基準按年增長2.6%，此受成人營養及護理用品以及寵物營養及護理用品分部的高雙位數增長支持，而嬰幼兒營養及護理用品分部繼續面臨挑戰。中國內地一直是本集團最大的市場，佔本集團於三個月回顧期內總收入的71.8%，而去年同期則為79.6%。

嬰幼兒營養及護理用品分部持續面臨結構性壓力，尤其是中國內地低出生率導致的競爭加劇，以及受到二零二二年中國農曆新年假期較早的階段性影響。於三個月回顧期內，嬰幼兒配方奶粉銷售額按年下降7.1%，其中嬰幼兒配方牛奶粉及嬰幼兒配方羊奶粉系列的銷售額按年分別下降7.7%及1.2%。為應對較長期的該等挑戰，我們繼續穩定執行渠道擴張策略，並擴展覆蓋範圍至較低線城市。該等持續執行的策略使我們得以維持穩定的市場份額。截至二零二二年三月三十一日止十二個月，我們在整體嬰幼兒配方奶粉市場和嬰幼兒配方羊奶粉市場份額分別為5.8%³和4.2%⁴。

我們於中國內地的嬰幼兒營養及護理用品分部其他組成部分亦面臨壓力。我們的益生菌補充品分部按年下降11.1%，與二零二一年呈報的銷售額相比跌幅進一步收窄。有賴新渠道戰略及消費者教育活動實施，初步復甦跡象漸現。同時，其他嬰幼兒產品品類(主要包括Dodie紙尿褲系列產品)的收入按年下降45.9%，這與我們早前將該品類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。

於成人營養及護理用品分部方面，按同類比較基準，Swisse的中國內地主動銷售增長33.3%，佔我們成人營養及護理用品銷售總額的53.0%，主要歸因於消費者對增強免疫力產品的殷切需求及分銷商就潛在供應鏈面臨挑戰而預先囤積庫存。此外，在推出更多符合一般貿易的藍帽子單品及更多本地化產品的支持下，以及我們繼續拓展創新類別，Swisse的一般貿易業務以雙位數強勁增長。截至二零二二年三月三十一日止十二個月，Swisse繼續於中國內地線上維生素、草本及礦物補充劑市場穩佔榜首，市場份額為6.8%⁵。

³ 根據獨立研究公司尼爾森(Nielsen)的資料，截至二零二二年三月三十一日止十二個月，Biostime於中國內地整體嬰幼兒配方奶粉市場的份額為5.8%，與截至二零二一年三月三十一日止十二個月的市場份額5.8%相比保持穩定。

⁴ 根據獨立研究公司尼爾森(Nielsen)的資料，截至二零二二年三月三十一日止十二個月，Biostime於內地整體嬰幼兒配方羊奶粉市場的份額為4.2%，與截至二零二一年三月三十一日止十二個月的市場份額3.8%相比保持穩定。

⁵ 根據獨立數據供應商Earlydata的研究數據，截至二零二二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6.8%，而截至二零二一年三月三十一日止十二個月則為6.0%，該數據與集團於截至二零二一年三月三十一日止三個月的未經審核數據披露的5.7%有所差異，主要原因為數據調整之後，唯品會的數據也包括在內。

同時，由於中國內地寵物領養率高企及優質寵物營養品開支持續增長，我們繼續借助前景可期的利好因素，故在Solid Gold牽頭下，中國內地的寵物營養及護理用品於三個月回顧期內錄得銷售額人民幣83.1百萬元。⁶

澳新：其他出口渠道及本地市場的銷售持續好轉

由於消費者對增強免疫力產品的強勁需求及分銷商因預期潛在供應鏈面臨挑戰而預先囤積庫存，故澳新市場的銷售額於三個月回顧期內按同類比較基準實現40.2%的可觀增長。該等工作包括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，並維持Swisse在各大類別及渠道的領導地位。截至二零二二年三月三十一日止十二個月，Swisse於澳洲整體維生素、草本及礦物補充劑市場的份額上升至12.3%⁷，而其於本地市場份額(不包括代購)於相同回顧期內上升至12.0%⁸。

於三個月回顧期內，嬰幼兒營養及護理用品於澳新市場的收入按同類比較基準下降4.2%。然而，我們繼續瞄準本地對嬰幼兒營養及健康的需求及利用我們獨特的產品系列，包括含尖端營養素母乳低聚糖嬰幼兒配方奶粉及嬰幼兒補充品。

美國：憑藉線上及線下銷售額擴大，繼續錄得雙位數增長

在美國，總收入按同類比較基準增長21.7%，其中寵物營養及護理用品業務按同類比較基準增長23.6% (按備考基準將Zesty Paws於二零二一年第一季度的收入綜合入賬為30.6%)，兩個品牌的線上及線下渠道均表現理想，與持久的寵物營養高端化及寵物人性化趨勢相符。Zesty Paws繼續穩居亞馬遜及Chewy榜首，在該等平台的市場份額分別為16.2%及18.9%⁹。

⁶ 截至二零二一年三月三十一日止三個月，由於業務正從獨家經銷商模式轉變為主動銷售模式，本集團在中國內地的寵物營養及護理用品並無錄得銷售。Solid Gold的主動銷售自四月一日開始。

⁷ 根據艾昆緯的研究數據，截至二零二二年三月三十一日止十二個月，Swisse Wellness Group Pty Ltd於澳洲整體維生素、草本及礦物補充劑市場份額為12.3%，而截至二零二一年三月三十一日止十二個月則為12.1%。

⁸ 根據艾昆緯的研究數據，截至二零二二年三月三十一日止十二個月，Swisse Wellness Group Pty Ltd於澳洲本地維生素、草本及礦物補充劑市場份額為12.0%，而截至二零二一年三月三十一日止十二個月則為11.3%。

⁹ 根據Stackline的研究數據，截至二零二二年三月三十一日止三個月，Zesty Paws在亞馬遜及Chewy的份額分別達16.2%及18.9%，而截至二零二一年三月三十一日止三個月則為14.2%及16.9%。

除線上業務，我們借助其領先的品牌定位，進一步擴大線下銷售，Zesty Paws及Solid Gold分別進入7,400間店舖及4,200間店舖，包括Walmart、Target、Petco及PetSmart等大型連鎖零售商。此項擴展將均為寵物營養及護理用品品牌締造進一步渠道協同效應，同時建立品牌知名度，推動未來增長。

儘管如此，隨著大宗商品價格過往數月上漲，原材料成本日益上升，我們可能於未來季度面臨來自Solid Gold的利潤壓力。

其他區域：東南亞穩健增長，同時面臨來自歐洲的潛在壓力

與此同時，其他區域應佔收入於三個月回顧期內按年下降0.9%。我們在過往多年來進軍共八個亞洲市場，包括中國香港特別行政區、新加坡、馬來西亞、泰國、印尼、印度、中國台灣及越南。Swisse在印度及東南亞(包括越南，我們於三個月回顧期內推出Swisse產品)新擴張市場的銷售額繼續強勁增長。

期間，我們在部分歐洲市場面臨日益增長的壓力，惟我們在法國的收入繼續錄得可觀增長，並在法國藥房渠道繼續穩居有機嬰幼兒配方奶粉類別榜首。

鑒於目前格局，我們近期決定將Swisse從英國及荷蘭市場撤出，而集中精力擴大Aurelia及CBII品牌，尤其是英國。

流動資金狀況穩健

截至二零二二年三月三十一日，我們的現金結餘為人民幣21億元，並繼續維持穩健水平的現金轉換。

最近¹⁰，本公司與若干信貸方訂立本金總額為1,200,000,000美元的融資協議，其中包括1,125,000,000美元的定期貸款融資及75,000,000美元的循環信貸融資，將使本集團能夠優化其資本結構，並使流動資金狀況有所改善。

二零二二年展望：繼續維持整體升軌

我們的目標是通過全球成人營養及護理用品以及寵物營養及護理用品業務進一步加速其銷售動力，進一步擴大我們全年的收入增長。在中國內地，我們將繼續瞄準一般貿易電子商務及線下渠道，發展成人營養及護理用品業務，推出更多藍帽子單品及本地化產品。中國內地亦將為全球寵物營養及護理用品業務帶來日益重大的銷售貢獻，且Solid Gold近期獲授於線下渠道銷售寵物食品的七個新牌照，並已進入約5,000間寵物店和寵物醫院。

¹⁰ 請參閱本集團於二零二二年四月二十八日刊發的香港交易所公告。

儘管如此，嬰幼兒營養及護理用品業務身處的行業環境可能仍然嚴峻。我們將繼續透過拓展分銷來穩定市場地位和嬰幼兒配方奶粉業務盈利能力，同時提高單店產出。我們亦旨在通過針對分銷及客戶教育，使益生菌業務重拾升軌，並借助Biotime於全球兒童益生菌及益生元補充品市場首屈一指的地位，探索旨在獲取客戶及提高滲透率的新戰略。

面對在中國內地多個城市近期再次爆發新冠肺炎疫情，我們積極回應市場，與各大電子商務平台攜手合作，轉移部分倉庫以確保物流順暢，並透過善用人手解決「最後一公里」問題，致力確保迅速向消費者配送產品，例如嬰幼兒配方奶粉、益生菌補充品、免疫相關產品及寵物食品。然而，我們可能預期供應鏈方面的挑戰將在未來數個季度對整體業務造成一定影響。

在中國內地以外，隨著我們繼續實現成為全球優質營養及健康領域領導者的願景，我們仍對產品及地域多元化戰略的長遠前景充滿信心。我們預期澳新的銷售將繼續復甦，以支持我們的全球收入表現。於寵物營養及護理用品業務中，我們將繼續借助Zesty Paws的強勁行業勢頭及電子商務專業知識，加快在美國的線上及線下銷售擴張，同時通過跨境電商渠道從小規模開始引入Zesty Paws到中國內地。

通貨膨脹上升及業務面臨潛在供應鏈挑戰使得利潤受壓，這是集團業務普遍面臨的兩大擔憂。我們將繼續通過多種方法應對有關情況，包括優化產品組合、按市場基準提高精選單品的價格、提高開支效益以及替代採購，使我們將繼續實現全年盈利增長。

承董事會命
健合(H&H)國際控股有限公司
主席
羅飛

香港，二零二二年五月十一日

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。