

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二零二二年九月三十日止九個月的未經審核營運數據。

- 截至二零二二年九月三十日止九個月，總收入按呈報基準按年增長13.4% (按同類比較基準¹為7.8%)至人民幣9,184.4百萬元，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分部的穩健增長、寵物營養及護理用品業務持續的強勁升勢以及嬰幼兒營養及護理用品分部日趨穩定。
- 來自中國內地的收入按同類比較基準按年增長7.3%，而成人營養及護理用品以及寵物營養及護理用品分部實現強勁的雙位數增長。截至二零二二年九月三十日止三個月，益生菌銷售大為好轉以及嬰幼兒配方奶粉業務銷售降幅收窄的推動，嬰幼兒營養及護理用品銷售轉為正增長。
- 澳新於本地及企業代購渠道維持強勁的銷售勢頭，按同類比較基準合計增長20.6%。
- 於北美地區，得益於寵物營養及護理用品收入按同類比較基準增長20.6%，總收入按同類比較基準按年增長20.2%。
- 透過交叉貨幣掉期及利率掉期對沖兩項債務工具到期前的相關風險，本集團有能力應對較大的匯率波動及較高的利率環境。

¹ 同類比較基準用於反映本期間與上一年度同期相比的變動，不包括收購以及外匯變動的影響。

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二零二一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			
	所有財務數據均未經審核並以人民幣百萬元入賬							
	二零二二年		二零二一年		二零二二年		二零二一年	
			呈報變動	比較變動 ²			呈報變動	比較變動
按產品分部劃分的收入								
嬰幼兒營養及護理用品	4,748.7	4,817.3	-1.4%	-1.4%	1,564.8	1,517.9	3.1%	3.1%
嬰幼兒配方奶粉	3,634.8	3,717.0	-2.2%	-2.2%	1,172.6	1,175.7	-0.3%	-0.3%
益生菌補充品	793.8	696.1	14.0%	14.0%	299.5	231.7	29.3%	29.3%
其他嬰幼兒產品	320.1	404.2	-20.8%	-20.8%	92.7	110.5	-16.1%	-16.1%
成人營養及護理用品	3,368.2	2,933.8	14.8%	20.8%	1,321.7	1,027.3	28.7%	31.1%
寵物營養及護理用品	1,067.5	345.3	209.1%	26.1% ³	342.4	126.8	170.0%	7.9%
按地理位置劃分的收入								
中國內地	6,786.7	6,422.3	5.7%	7.3%	2,392.0	2,089.0	14.5%	15.3%
澳新	1,088.1	947.9	14.8%	20.6%	395.6	350.0	13.0%	15.5%
北美	866.0	223.0	288.4%	20.2% ³	295.0	71.5	312.5%	14.7%
其他區域	443.6	503.2	-11.8%	-10.2%	146.3	161.5	-9.4%	-8.8%
集團總計	9,184.4	8,096.4	13.4%	7.8%	3,228.9	2,672.0	20.8%	13.9%

² 已分別採用1澳元兌人民幣4.6677元及1美元兌人民幣6.6068元、1澳元兌人民幣4.9099元及1美元兌人民幣6.4714元的匯率編製本公司截至二零二二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二零二一年九月三十日止同期的比較數字，以作說明。

³ 寵物營養及護理用品分部及北美按同類比較基準變動乃按比例計算，即假設Zesty Paws截至二零二二年及二零二一年九月三十日止九個月及三個月的收入已經綜合入賬。

中國內地：嬰幼兒營養及護理用品重拾升軌，成人營養及護理用品以及寵物營養及護理用品強勁勢頭持續

於九個月回顧期內，來自中國內地的收入按同類比較基準按年增長7.3%，而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的雙位數增長，嬰幼兒營養及護理用品銷售漸趨平穩。於九個月回顧期內，中國內地仍為我們最大的市場，佔我們總收入的74.0%，而去年同期則為79.3%。

嬰幼兒營養及護理用品分部應佔銷售額主要受惠於我們持續強化品牌知名度和透過渠道擴張戰略迅速擴大於低線城市的滲透率的努力，以及品牌計劃與消費者教育的重點投入。此促成我們於截至二零二二年九月三十日止三個月錄得增長5.2%，並推動我們於截至二零二二年九月三十日止九個月漸見復甦。繼第三季度取得出色業績後，嬰幼兒配方奶粉業務銷售降幅進一步收窄。於九個月回顧期內，嬰幼兒配方奶粉銷售額下降2.2%，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2.0%及4.5%，而儘管中國內地所有市場參與者面臨長期結構性挑戰，渠道存貨仍保持在健康水平。成功實施上述策略亦使我們能夠維持穩定的市場份額。截至二零二二年九月三十日止十二個月，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的市場份額分別為5.6%⁴及4.2%⁵，其中我們的超高端系列呈高單位數增長。

我們的市場擴張、品牌及消費者教育策略持續推動益生菌補充品業務重回增長，九個月回顧期內銷售上升14.2%，令我們得以於中國內地市場穩居領導地位。於九個月回顧期內，其他嬰幼兒產品品類(主要包括Dodie紙尿褲產品)的收入按年下降20.0%，這與我們早前將該品類聚焦由銷量增長轉向溢利提升的決定相關。因此，同期盈利能力改善至接近損益兩平。

⁴ 根據獨立研究公司尼爾森(Nielsen)的資料，截至二零二二年九月三十日止十二個月，合生元於中國內地整體嬰幼兒配方奶粉市場的份額為5.6%，相較於截至二零二一年九月三十日止十二個月5.9%的市場份額。

⁵ 根據獨立研究公司尼爾森(Nielsen)的資料，截至二零二二年九月三十日止十二個月，合生元於中國內地整體嬰幼兒配方羊奶粉市場的份額為4.2%，較截至二零二一年九月三十日止十二個月的市場份額4.1%有所改善。

在成人營養及護理用品分部方面，按同類比較基準，Swisse於九個月回顧期內在中國內地的主動銷售上升22.8%，佔成人營養及護理用品銷售總額的62.8%。推動此雙位數增長的因素是消費者對美容、複合維生素及增強免疫力產品的需求殷切，於第三季度提前囤積商品以在即將來臨的雙11購物節前備貨，以及成功實施我們的全渠道及品牌強化策略。與此同時，按同類比較基準，一般貿易銷售按年強勁增長68.3%，增長受本年較早時間推出更多創新類別、營銷行之有效以及在618購物節期間強勁表現支持。於截至二零二二年九月三十日止十二個月，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7.2%⁶。

由於我們繼續利用寵物領養率不斷上升及優質寵物營養品開支持續增長的勢頭，故在Solid Gold牽頭下，中國內地的寵物營養及護理用品銷售額於九個月回顧期內按同類比較基準錄得52.3%的強勁增長⁷。我們進一步提高於線上及線下市場對消費者的曝光率，於線下市場已覆蓋7,300家寵物店及寵物醫院。在截至二零二二年九月三十日止三個月中，北美的供應鏈挑戰影響了部分Solid Gold產品的供應，但我們預計供應將在二零二三年初趨於穩定。

澳新：在本地市場及企業代購渠道均保持增長勢頭

我們於九個月回顧期內在澳新市場的發展勢頭依然強勁，銷售額按同類比較基準增長20.6%，此強勁增長得益於對增強免疫力產品的需求日益增長，戰略性地重新聚焦在本地市場，擴大分銷及在創新類別推陳出新。本地市場的銷售額亦得益於與藥房渠道的主要零售夥伴推出Swisse Nutra+系列等新型創新產品，此有助維持Swisse於主要類別及渠道的領先地位。於九個月回顧期內，來自本地市場及企業代購渠道的收入分別增長24.3%及14.3%，分別佔澳新業務總額的66.4%及33.6%。截至二零二二年九月三十日止十二個月，Swisse於澳洲整體維生素、草本及礦物補充劑市場的份額保持在12.2%⁸。

⁶ 根據獨立數據供應商Earlydata的研究數據，截至二零二二年九月三十日止十二個月，Swisse在中國線上保健品市場排名第一，佔市場份額7.2%，而截至二零二一年九月三十日止十二個月則為6.3%，該數據與本集團於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公佈的5.8%有所差異，原因為數據調整之後，唯品會的數據也包括在內。

⁷ 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的主動銷售自二零二一年四月一日開始。

⁸ 根據艾昆緯的研究數據，截至二零二二年九月三十日止十二個月，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12.2%，而截至二零二一年九月三十日止十二個月則為12.2%。

北美：本地寵物營養及護理用品處於品牌領導地位，實現雙位數增長

北美現為我們第三大市場及主要增長來源，其應佔收入於九個月回顧期內按同類比較基準增長20.2%，其中寵物營養及護理用品業務按同類比較基準增長20.6%，原因為我們得益於盛行的寵物營養品高端化及寵物人性化趨勢以及寵物數量日益增加。然而，第三季度的整體增長受到了Solid Gold在亞馬遜上的業務從批發業務模式過渡到網上商城模式的影響。

渠道擴張仍為我們的首要考慮，我們憑藉當地專業知識拓展Solid Gold及Zesty Paws品牌的線上及線下業務，Zesty Paws於亞馬遜及Chewy等平台穩佔領先地位，於今年稍早時間在Costco網店推出後亦迅速增長。於線下市場，Zesty Paws及Solid Gold現時已於全美覆分別蓋超過7,700家及3,800家門店，包括沃爾瑪、Target、Petco及PetSmart等主要連鎖店，創造更強大渠道協同效應及提高品牌知名度，推動未來增長。

其他區域：於關鍵市場穩健增長

其他區域所佔收入於九個月回顧期內按同類比較基準下降10.2%，主要由於進行戰略調整及重組(特別是歐盟市場)，旨在提高盈利能力。於法國，合生元於九個月回顧期內以雙位數強勁增長，其有機嬰幼兒配方牛奶粉及有機嬰幼兒配方羊奶粉於法國藥房渠道分別保持第一位及第二位，市場份額分別為42.3%及39.0%。

我們於亞洲新擴張市場的增長勢頭依然強勁。於第三季度，Swisse繼續鞏固其於新加坡市場的美容營養補充品品牌的領先地位，同時我們於越南(於今年較早時間在此推出產品)錄得強勁及穩定增長。我們亦將寵物營養及護理用品業務擴張至中國香港，Zesty Paws成為於HKTVmall經營旗艦店的首個寵物營養補充品品牌。

流動資金狀況穩健

截至二零二二年九月三十日，我們的現金結餘為人民幣21億元，並維持穩健的現金轉換水平，令我們得以繼續對資產負債表去槓桿化。我們亦有能力應對更大的匯率波動及更高的利率環境。與兩項債務工具(即定期貸款及優先票據)相關的匯率風險已透過將本集團業務各自的功能貨幣進行交叉貨幣掉期，全面對沖直至到期。定期貸款的大部分利率於六月提取貸款本金後短時間內已透過利率掉期釐定，而優先票據的票面利率於整個未償還期間屬固定。

我們的目標是負債率於未來三年達至穩健水平，同時維持一貫的派息率，即經調整可比純利的30%，為股東帶來回報。

全年展望：擴大收入增長，利潤率持續受壓

隨著成人營養及護理用品以及寵物營養及護理用品分部維持增長勢頭以及嬰幼兒營養及護理用品分部進一步回穩，與二零二一財政年度相比，我們仍有望擴大二零二二財政年度全年的收入增長。

通貨膨脹上升及供應鏈挑戰繼續使利潤率受壓，尤其是Solid Gold面臨原材料成本壓力，大宗商品價格於近數月大幅上漲，並可能於中短期內持續上漲。我們正在通過優化產品及渠道組合、提高部分產品的價格(寵物營養及護理用品分部於今年稍早時間已實施加價)以及通過提高開支效益及替代採購以應對有關利潤率壓力。

於中國內地嬰幼兒營養及護理用品分部，我們將著重渠道擴張戰略、重點投資品牌計劃及消費者教育，進一步鞏固在嬰幼兒配方奶粉市場的地位，以應對整個行業面臨的長期挑戰，包括出生率日益下降、需求受限及來年年初新國標實施前的競爭加劇。我們將通過拓展新類別、滲透線下渠道以及於中國內地市場善用合生元全球兒童益生菌及益生元補充品首屈一指的品牌定位，繼續支持益生菌業務的新增長。

於中國內地成人營養及護理用品分部，我們將通過針對線上及線下市場的品牌活動，推進一般貿易業務，同時推出更多「藍帽子」及本地化產品，帶動更強勁勢頭。跨境電子商務仍然是成人營養及護理用品於中國內地的主要銷售貢獻來源，我們預期該業務將實現正增長，維持穩定市場份額。

我們亦將逐步於中國內地擴展我們的寵物營養及護理用品品牌，利用Solid Gold的十二個新許可證進行寵物食品線上銷售，並計劃於今年年底前在跨境電子商務平台上推出Zesty Paws。

於澳新，隨著我們推出更多創新類別產品，並保持Swisse在該市場的領先地位，我們預期本地及企業代購渠道的銷售增長將保持穩健。

於北美，我們將借助持續的行業勢頭，擴大Zesty Paws及Solid Gold於線上渠道的影響力，同時提高線下渠道的分銷滲透。我們預期Zesty Paws將於其主要銷售渠道亞馬遜及Chewy平台上穩居領先地位。

承董事會命
健合(H&H)國際控股有限公司
主席
羅飛

香港，二零二二年十一月十五日

於本公告日期，本公司執行董事為羅飛先生、*Laetitia Albertini*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。