

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)

### 截至二零二三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二零二三年三月三十一日止三個月(「有關期間」)的未經審核營運數據。

- 截至二零二三年三月三十一日止三個月，總收入按呈報基準按年增長17.3%(按同類比較基準<sup>1</sup>為15.7%)至人民幣3,148.4百萬元，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強勁增長以及寵物營養及護理用品分部的穩健增長。儘管益生菌的銷售增長強勁，惟嬰幼兒營養及護理用品分部產生的收入有所減少，主要受到嬰幼兒配方奶粉銷售因渠道優化戰略及嬰幼兒配方奶粉行業的競爭加劇而更加疲弱所影響。
- 來自中國內地的收入按同類比較基準按年增長15.3%，成人營養及護理用品分部實現高雙位數增長，而寵物營養及護理用品分部則持續增長。儘管益生菌實現高雙位數增長，上述增長與嬰幼兒配方奶粉銷售疲弱造成的嬰幼兒營養及護理用品銷售下降抵銷。
- 澳新實現按年雙位數增長，按同類比較基準增長18.6%，其中成人營養及護理用品分部的本地及出口渠道均實現增長。
- 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23.0%，總收入按同類比較基準按年增長23.2%
- 本集團仍有能力應對較大的匯率波動及較高的利率環境，過往主要透過交叉貨幣掉期、利率掉期及自然對沖以對沖兩項債務工具到期前的該等相關風險。

<sup>1</sup> 同類比較基準用於反映本財政年度有關期間與上一財政年度同期的銷售增長，不包括外匯變動的影響。

按產品分部及地理位置劃分的收入(未經審核)

本公司於有關期間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 比較變動 <sup>2</sup>
	二零二三年	二零二二年	呈報變動 %	%
按產品分部劃分的收入				
嬰幼兒營養及護理用品	<b>1,389.6</b>	1,530.7	<b>-9.2%</b>	<b>-9.2%</b>
嬰幼兒配方奶粉	<b>932.1</b>	1,205.0	<b>-22.6%</b>	<b>-22.6%</b>
益生菌及營養補充品	<b>376.7</b>	220.8	<b>70.6%</b>	<b>70.6%</b>
其他嬰幼兒產品	<b>80.8</b>	104.9	<b>-23.0%</b>	<b>-23.0%</b>
成人營養及護理用品	<b>1,310.9</b>	803.1	<b>63.2%</b>	<b>60.9%</b>
寵物營養及護理用品	<b>447.9</b>	349.4	<b>28.2%</b>	<b>20.9%</b>
按地理位置劃分的收入				
中國內地	<b>2,233.8</b>	1,927.4	<b>15.9%</b>	<b>15.3%</b>
澳新	<b>396.2</b>	329.5	<b>20.2%</b>	<b>18.6%</b>
北美	<b>362.0</b>	273.0	<b>32.6%</b>	<b>23.2%</b>
其他區域	<b>156.4</b>	153.3	<b>2.0%</b>	<b>1.4%</b>
集團總計	<b>3,148.4</b>	<b>2,683.2</b>	<b>17.3%</b>	<b>15.7%</b>

<sup>2</sup> 已分別採用1澳元兌人民幣4.6712元及1美元兌人民幣6.8476元、1澳元兌人民幣4.6051元及1美元兌人民幣6.3504元的匯率編製本公司截至二零二三年三月三十一日止三個月的未經審核綜合收入以及截至二零二二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實現強勁增長以及寵物營養及護理用品分部實現穩健增長，抵銷嬰幼兒營養及護理用品分部的降幅

於有關期間，來自中國內地的收入按同類比較基準按年增長15.3%，成人營養及護理用品分部實現高雙位數增長，寵物營養及護理用品分部實現穩健增長，而嬰幼兒營養及護理用品銷售下降。中國內地一直是我們的最大市場，佔於有關期間總收入的71.0%，而去年同期則為71.8%。

嬰幼兒營養及護理用品分部應佔銷售額受嬰幼兒配方奶粉銷售更加疲弱影響，有關銷售額因以下原因下降22.8%：(i)退出一個並無盈利的嬰幼兒零售渠道，其不符合我們的目標盈利要求及投資業務，並推動我們繼續錄得盈利增長的其他渠道發展；及(ii)年初的計劃新「國標」(即中華人民共和國國家標準)轉型使競爭加劇，惟於二零二三年三月底漸見回穩。然而，我們超高端合生元嬰幼兒配方奶粉分部表現優於市場增長，與去年同期的11.8%相比，於截至二零二三年二月二十八日止十二個月內，市場份額有所增加，為12.0%<sup>3</sup>。

由於在二零二二年底新冠肺炎疫情封鎖措施解除後，消費者對免疫產品需求提高，且我們在渠道滲透、品牌、於形式及品類方面推陳出新以及消費者教育策略，益生菌及營養補充品業務表現持續向好，有關期間銷售增長70.9%。於有關期間，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42.9%，原因為我們由線上轉向線下，從而推動盈利能力持續改善的渠道優化策略。

於成人營養及護理用品分部方面，按同類比較基準，Swisse於有關期間在中國內地的主動銷售增長96.1%，佔成人營養及護理用品銷售總額的64.6%。該高雙位數增長受下列因素推動：(i)由於庫存供應，需求由截至二零二二年十二月三十一日止三個月轉至有關期間；(ii)消費者對美容、複合維生素及增強免疫力產品的需求殷切，這一趨勢隨著二零二二年底新冠肺炎疫情封鎖措施解除，於有關期間暫時增強；及(iii)自有關期間起選擇性提高整個產品組合的價格。跨境電子商務佔中國內地成人營養及護理用品收入的72.6%，按同類比較基準銷售增長74.0%。一般貿易銷售佔中國內地成人營養及護理用品收入總額的27.4%，按同類比較基準增長200.2%，該增長受推出更多創新品類及營銷行之有效支持。於截至二零二三年二月二十八日止十二個月，Swisse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7.6%<sup>4</sup>。

<sup>3</sup> 根據獨立研究公司尼爾森(Nielsen)的資料，截至二零二三年二月二十八日止十二個月，合生元於中國內地超高端嬰幼兒配方奶粉市場的份額為12.0%，而截至二零二二年二月二十八日止十二個月的市場份額為11.8%。

<sup>4</sup> 根據獨立數據供應商Earlydata的研究統計，截至二零二三年二月二十八日止十二個月，Swisse在中國線上維生素、草本及礦物補充劑市場穩佔榜首，市場份額為7.6%，而截至二零二二年二月二十八日止十二個月則為6.8%。

由於充分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，寵物營養及護理用品銷售額繼續於中國內地線上優質貓乾糧類別位列第二<sup>5</sup>，儘管於二零二三年初出現暫時供應挑戰，於有關期間，按同類比較基準依然錄得按年13.9%的穩健增長。我們進一步於線上及線下市場面向消費者提高曝光率，於線下市場已覆蓋7,901家超市、寵物店及寵物醫院。

### 澳新：雙位數按年增長，本地市場份額提高

我們於有關期間在澳新市場錄得雙位數按年增長，銷售額增長18.6%，這得益於我們的本地及出口渠道。本地市場的強勁表現受以下因素所推動：(i)借助對免疫、美容營養及普通健康產品日益增長的需求，同時繼續戰略性地聚焦本地市場及推出新產品；(ii)來自軟糖等創新產品的貢獻不斷增加；及(iii)於有關期間有選擇性地上調組合價格。我們進一步縮窄與龍頭公司的差距，Swisse於澳洲整體維生素、草本及礦物補充劑市場份額維持於12.4%<sup>6</sup>。

### 北美：實現穩健增長，持續擴張渠道

北美現為我們第三大市場及主要增長來源，其應佔收入於有關期間按同類比較基準增長23.2%，其中寵物營養及護理用品業務按同類比較基準增長23.0%，原因為我們得益於盛行的寵物營養品高端化、寵物人性化趨勢及寵物數量日益增加。此增長部分被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所抵銷，有關過渡已於二零二二年十二月完成。

於有關期間，Zesty Paws將其分銷網絡從沃爾瑪、Target、PetSmart及獨立寵物店拓展至CVS及Tractor Supply，進一步提高其零售滲透率，並觸達更廣泛的消費者群體。此外，Solid Gold借助經合併寵物營養及護理用品業務的協同效益進入沃爾瑪。於線下方面，Zesty Paws及Solid Gold現時已於全美分別覆蓋超過9,800家及4,300家門店。

<sup>5</sup> 根據獨立研究公司SmartPath的研究統計，截至二零二三年二月二十八日過去十二個月的市場份額數據。

<sup>6</sup> 根據艾昆緯的研究統計，截至二零二三年二月二十五日止十二個月，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12.4%，而截至二零二二年二月二十五日止十二個月為12.2%。

## 其他區域：亞洲擴張市場持續增長

其他區域所佔收入於有關期間按同類比較基準輕微上升1.4%，主要歸因於亞洲市場可觀增長，包括在中國香港、新加坡、越南、泰國、印度及馬來西亞等擴張市場，惟部分被法國庫存供應問題所抵銷。合生元的有機嬰幼兒配方奶粉及嬰幼兒配方羊奶粉於法國藥房渠道保持第一位，市場份額分別為43.5%及39.4%<sup>7</sup>。

## 流動資金狀況穩健

截至二零二三年三月三十一日，我們的現金結餘為人民幣17億元，並維持穩健的現金轉換水平，令我們得以進一步對資產負債表去槓桿化並持續派息。此舉亦使我們應付隨新「國標」批准時建立嬰幼兒配方奶粉庫存所需的現金需求增加，以及成人營養及護理用品及寵物營養及護理用品存貨的需求更高，惟我們預期整體庫存水平於二零二三年將恢復正常。我們仍有能力應對較大的匯率波動及較高的利率環境，過往主要透過交叉貨幣掉期、利率掉期及自然對沖以對沖兩項債務工具到期前的該等相關風險。

## 二零二三年展望：部分業務將於未來數季實現溫和增長

我們全力以赴，延續增長勢頭，邁向全球化及多元化。我們繼續專注於推動各個業務支柱發展，當中包括嬰幼兒營養及護理用品、成人營養及護理用品以及寵物營養及護理用品，在據點市場及新市場追求有機增長戰略，以於核心市場制勝。縱然外在環境仍然充滿未知之數，我們的戰略保持不變，以靈活、行動及建立能力為優先考慮。

於嬰幼兒營養及護理用品業務方面，儘管市場不利因素仍較強勁，我們仍繼續拓展超高端品類，且隨著二零二三年二月合生元阿爾法星嬰幼兒配方奶粉系列產品成功獲得批准後，有更多各式嬰幼兒配方奶粉系列獲得有關機構授予「國標」批准，預期中國內地的嬰幼兒配方奶粉業務將於全年保持穩健。於本年度，我們已根據客戶需求及估計即將獲取批准的時間建立充足庫存。益生菌及營養補充品分部方面，我們通過拓展嬰幼兒及兒童系列以及DHA、鈣片及軟糖等其他補充品品類，進一步擴大排名第一的市場份額領先地位。

<sup>7</sup> 根據獨立研究公司GERS的研究統計，截至二零二三年二月二十八日過去十二個月的市場份額數據。



至於成人營養及護理用品分部，隨著市場於疫情後恢復正常，我們預期將於中國內地實現溫和增長。儘管如此，我們亦將通過擴張及創新推動增長，維持我們排名第一的地位，並拓展中國內地跨境電子商務市場。我們亦繼續憑藉Swisse Plus+，以現有及全新開發產品使Swisse在中國內地的產品組合臻於完善。

我們將透過聚焦品類的創新舉措，逐步於中國內地拓展寵物營養及護理用品品牌，例如我們將於本年度稍後時間進軍魚油產品市場。我們亦將推動中國內地高端貓糧品類的市場份額增長，鞏固Solid Gold的領導地位。

我們於澳新的增長亦可能與行業增長趨勢保持一致，趨向溫和。我們將推動免疫、美容營養及整體健康產品等核心品類的增長，迎合本地客戶的需求，同時穩步提升出口渠道的銷售額，以繼續重申我們在本地的領導地位並搶佔市場份額。

於北美，我們將透過保持Zesty Paws在亞馬遜及Chewy上的領先地位，並於寵物補充品品類搶佔更多市場份額，以繼續提升其線上領先地位。我們將通過定位超高端品類以及專注電子商務及精選零售渠道，實現Solid Gold的盈利增長。

董事會謹此提醒股東及潛在投資者，上述營運數據未經本集團獨立核數師審閱或審核，且基於本集團初步內部資料，鑒於收集該等資料過程中存在不確定因素，該等數據與本公司每年或每半年刊發的經審核或未經審核綜合財務報表中披露的數字可能存在差異。由於審閱及審核調整，該等統計數字亦可能有別於經審核報告披露的數據。該等數據不應被視作本集團未來(尤其截至二零二三年六月三十日止六個月)營運或財務表現的計量或指標，亦不應被視作本集團對適當時可能在本集團經審核或未經審核綜合財務報表所提供相應數據的聲明。敬請股東及潛在投資者切勿過分依賴有關統計數據，於買賣本公司股份時務請審慎行事。

承董事會命  
健合(H&H)國際控股有限公司  
主席  
羅飛

香港，二零二三年四月十七日

於本公告日期，本公司執行董事為羅飛先生及王亦東先生；本公司非執行董事為Laetitia Albertini女士、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、駱劉燕清女士及丁遠教授。