

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之有限公司)
(股份代號：1112)

**截至二零二零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二零二零年九月三十日止九個月的未經審核營運數據。

- 截至二零二零年九月三十日止九個月，總收入按同類比較¹基準增長3.1%至人民幣7,767.6百萬元
- 儘管線下流量因2019新冠肺炎而放緩，但歸屬於中國²的收入仍然保持強勁，同比增長11.0%，佔本集團總收入的82.5%
- 於九個月回顧期內，嬰幼兒配方奶粉銷售增長2.2%，主要隨著中國擴展渠道及推出新國產系列而受二零二零年第三季度同比正增長13.2%的支持
- 截至二零二零年九月三十日止九個月，整體成人營養及護理用品業務於澳洲及新西蘭(「澳新」)市場按同類比較基準下跌32.1%，預計於下半年餘下時間持續下跌。然而，於九個月回顧期內，於中國及其他市場仍然持續增長，分別增長23.9%及1.6%
- 因產品的變動、渠道及市場的組合變動(包括於澳新市場的負面經營槓桿效應)帶來的利潤率壓力持續

1. 同類比較基準用於表示本年度較去年同期的銷售增長，不包括外匯變動的影響

2. 本公告所述中國指中國內地

截至二零二零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增長3.1%至人民幣7,767.6百萬元。這主要由於我們在中國的業務分部表現強勁，業績由擴展渠道、推出新嬰幼兒配方奶粉系列以及消費者對維生素、草本及礦物補充劑的持續強勁需求所支持，抵銷了封城及旅遊限制對我們其他市場的影響。

今年，全球大流行疫情似乎長久改變消費者的需求及行為。我們現在看到對增強免疫力的產品及其他保健相關產品的強烈需求將會持續，同時消費者轉用電子渠道及全渠道也會是必然趨勢。我們一直極力積極應對這些勢態發展並於回顧期內調整業務模式，同時確保於主要市場實施有關2019新冠肺炎的週期性封城期間穩定嬰幼兒營養及護理用品以及成人營養及護理用品的供應。

按產品分部及地理位置劃分的收入(未經審核)

本公司截至二零二零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³以及截至二零一九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			
	二零二零年	二零一九年	呈報變動 %	同類比較 變動 %	二零二零年	二零一九年	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								
嬰幼兒營養及護理用品	5,091.6	4,764.9	6.9%	6.9%	1,564.5	1,503.3	4.1%	4.1%
嬰幼兒配方奶粉	3,534.7	3,458.1	2.2%	2.2%	1,196.3	1,056.5	13.2%	13.2%
益生菌補充品	1,051.9	888.3	18.4%	18.4%	195.7	299.5	-34.7%	-34.6%
其他嬰幼兒產品	505.0	418.5	20.7%	20.7%	172.5	147.3	17.1%	17.2%
成人營養及護理用品	2,676.0	2,799.8	-4.4%	-3.3%	1,035.8	965.9	7.2%	4.2%
按地理位置劃分的收入								
中國 ²	6,408.6	5,790.0	10.7%	11.0%	2,139.7	1,974.2	8.4%	7.6%
澳新	881.4	1,302.2	-32.3%	-31.6%	294.0	355.3	-17.3%	-20.5%
其他海外市場	477.6	472.5	1.1%	1.6%	166.6	139.7	19.3%	16.9%
集團總計	7,767.6	7,564.7	2.7%	3.1%	2,600.3	2,469.2	5.3%	4.1%

³ 已分別採用1澳元兌人民幣4.7365元及1澳元兌人民幣4.7906元的匯率編製本公司截至二零二零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二零一九年九月三十日止同期的比較數字，以作說明。

中國：持續雙位數增長，嬰幼兒配方奶粉銷售於第三季度回升

截至二零二零年九月三十日止九個月，來自中國的收入按同類比較基準同比增長11.0%，尤其受到線上渠道的強勁增長及免疫力產品需求激增所支持。我們的線上營銷活動十分成功，部分抵銷因大流行疫情導致的線下流量放緩情況。中國仍為我們的主要驅動力，目前佔我們總收入的82.5%，而去年同期則為76.5%。隨著我們將據點擴展至中國(特別是較低層級城市)，我們將繼續看到持續的產品高端化及市場細分趨勢為我們所有業務分部帶來增長潛力。

至於嬰幼兒營養及護理用品分部，我們的嬰幼兒配方奶粉業務恢復增長，收入於截至二零二零年九月三十日止九個月同比增長1.4%。恢復增長是歸因於我們的電子商務表現強勁、我們的線下渠道擴展及中國的高效消費者活動，令第三季度的銷售表現強勁，在中國同比上升12.6%。於第三季度，我們透過新分銷商、消費者教育及推出額外兩個國產嬰幼兒配方奶粉系列，著重加快滲透至更多嬰幼兒專門店。我們在中國的嬰幼兒專門店的分銷點由二零二零年六月底的41,134個進一步增加至二零二零年九月底的44,991個。我們相信，該等工作將為我們在中國市場的長期發展奠定堅實基礎。在我們的Biostime核心品牌「星系系列」的支持下，我們的嬰幼兒配方牛奶粉系列所得收入亦在第三季度回升，同比增長5.3%。截至二零二零年九月三十日止十二個月，我們於中國整體嬰幼兒配方牛奶粉市場排名第五，市場份額為6.1%⁴。於九個月回顧期內，我們的嬰幼兒配方羊奶粉系列繼續受惠於市場細分化趨勢並呈現強勁增長，佔中國嬰幼兒配方奶粉收入總額的6.1%。

於九個月回顧期內，益生菌補充品分部維持穩健增長率，收入在中國同比增長20.3%。然而，我們於第三季度出現短期銷售回落，原因在於Biostime品牌益生菌產品系列在七月漲價之前，於第一季度獲囤貨及於第二季度獲大量出貨，隨後需求恢復正常。我們認為隨著中國的健康意識增強，益生菌需求長期來看仍會持續增長。

於中國，在Dodie紙尿褲系列及新推出的Biostime品牌嬰幼兒營養補充品的強勁表現驅動下，來自其他嬰幼兒產品分部的收入同比增長48.8%。

⁴ 根據獨立市場研究公司尼爾森(Nielsen)的資料，截至二零二零年九月三十日止十二個月，我們於中國整體嬰幼兒配方牛奶粉市場排名第五位，市場份額為6.1%，與截至二零一九年九月三十日止十二個月的6.2%市場份額相比大致上穩定。

至於成人營養及護理用品分部，在品牌知名度提升、渠道擴展以及對Swisse免疫力系列的需求快速增長的支持下，Swisse於中國的主動銷售持續增長，於九個月回顧期內按同類比較基準同比增長23.9%。我們其他維生素、草本及礦物補充劑系列(主要是美容相關系列)的需求恢復正常。於九個月回顧期內，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60.1%。截至二零二零年九月三十日止十二個月，Swisse繼續在中國跨境電子商務市場穩佔第一位，佔市場份額5.8%⁵。

澳新：下半年持續銷售跌幅，當地業務維持穩定

截至二零二零年九月三十日止九個月，來自澳新市場的收入按同類比較基準下降31.6%，當中嬰幼兒營養及護理用品以及成人營養及護理用品分別下降3.6%及32.1%，源於2019新冠肺炎大流行疫情導致長期封城及旅遊限制。我們的當地業務維持穩定，有關跌幅主要由於我們的代購相關業務受到負面影響。截至二零二零年九月三十日止十二個月，Swisse於澳洲維生素、草本及礦物補充劑市場的份額為13.5%⁵。

其他海外市場：第三季度表現強勁，恢復正增長

截至二零二零年九月三十日止九個月，歸屬於其他海外市場的收入同比增長1.6%，主要由於我們在法國的嬰幼兒配方奶粉及嬰幼兒食品系列以及在意大利、新加坡、荷蘭及北美的維生素、草本及礦物補充劑產品在持續施行旅遊限制及封城的影響下，仍然保持增長勢頭。儘管各國推出多項2019新冠肺炎限制措施，但香港特區以外的其他海外市場應佔收入穩步增長，同比增長13.3%。我們在二零二零年初以來進軍的新市場表現符合預期，同時集團在擴張過程中實行審慎嚴格的成本控制。

充足的現金結餘及現金流量

於二零二零年九月三十日，在按計劃於二零二零年七月派付就二零一九年全年宣派的股息人民幣499百萬元後，本集團的現金結餘為人民幣26億元，比二零一九年九月三十日持有的現金結餘人民幣14億元增加人民幣12億元。於九個月回顧期內，由於已在年內對沖與合約製造商的採購承諾相關的大部分貨幣風險，因此我們並無因外幣波動而遭受任何重大損失。

⁵ 根據獨立數據供應商Earlydata的研究數據，截至二零二零年九月三十日止十二個月，Swisse在中國跨境電子商務市場位列翹楚，佔市場份額5.8%，而截至二零一九年九月三十日止十二個月則為5.7%（鑒於本年度京東及考拉海購電子商務平台調整數據，因此有別於去年同期已公佈數據）。

根據IRI的研究數據，截至二零二零年九月三十日止過去十二個月，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13.5%，而截至二零一九年九月三十日止十二個月則為15.9%。

可持續發展工作受到肯定

可持續發展是我們的業務核心，我們很高興所得成就獲得越來越多消費者及投資者肯定。在二零二零年九月，我們的MSCI ESG Research評級由「BBB」上調至「A」。同月，我們的環境、社會及管治表現亦獲得香港品質保證局的「A」評級。我們繼續致力實現我們的願景：讓人們更健康更快樂。對健合而言，這意味著我們以負責任態度經營並將各項業務納入可持續發展元素，同時繼續實現有利我們各利益相關者、社會以及地球的長遠業務發展。

旨在於二零二零年餘下時間保持穩定發展

隨著世界多個地區出現第二波2019新冠肺炎疫情，我們將在二零二零年餘下時間優先考慮業務持續性、僱員安全及盈利增長。由於大流行疫情不太可能在年底前解決，我們將在上述優先事項與管理持續風險及保護彈性和靈活性的需要之間取得平衡，以應對未來挑戰。

在中國，我們預計第四季度新推出嬰幼兒配方奶粉產品及擴展管道將逐步擴大收入貢獻。由於消費者持續尋求可滿足自己及家庭的健康優質生活要求的新嬰幼兒營養及護理用品以及成人營養及護理用品，我們的產品需求將會持續增長。我們將繼續深入渠道來把握這一需求。我們已見證我們各個嬰幼兒營養及護理用品系列衍生的協同效應，預計看到我們不同的品牌及產品類別將在中國的線下及線上市場有更佳的營運效率。我們預計嬰幼兒配方奶粉產品增長率將持續，而益生菌分部將恢復正常增長。

由於大流行疫情推動對免疫力及健康的需求，我們的成人營養及護理用品分部會繼續增長。於截至二零二零年九月三十日止九個月，Swisse免疫力系列的銷售全球同比增長38.2%，佔成人營養及護理用品收入總額的28.1%。從國家市場監督管理總局（「市場監管總局」）新獲得的「藍帽子」許可將有助於我們進一步滲透至中國的一般貿易渠道，特別是藥房。我們預計Swisse將在第四季度維持在跨境電子商務渠道的增長勢頭，尤其是於十一月的雙十一電商節活動將有重大貢獻。

隨著澳新市場的封城措施逐步放寬，在數字化及加強零售滲透的支持下，我們的當地業務有望逐步恢復。在可見未來，其他海外市場的銷售將繼續因延期的旅遊限制及封城而受到影響。

由於我們的產品、渠道及市場組合變動（包括於中國成人營養及護理用品一般貿易線上及線下業務的持續投資、澳新的負面經營槓桿效應以及拓展至新國際市場），在二零二零年餘下時間，利潤壓力將持續。產品組合的變動（如嬰幼兒配方羊奶粉及紙尿褲的貢獻增加）亦將對我們的利潤產生負面影響。在二零二零年餘下時間，我們仍會繼續爭取收入正增長，同時維持穩健的盈利能力。

這場史無前例的全球公共衛生危機尚未結束。健合在整個大流行疫情期間一直發揮積極作用，並認真承擔責任。我們向世界各地的消費者提供無間斷的基本產品及服務，同時繼續優先考慮僱員的安全，並繼續致力保障僱員的健康及福祉。我們對業務性質的防守能力以及業務模式的靈活性及適應性有信心，同時我們穩健的財務狀況有助我們在找到2019新冠肺炎長遠解決方案前安然渡過難關。我們感謝閣下在共同應對疫情挑戰之際，繼續支持與信任健合。

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。該等統計數據與經審核報告所披露的數據或會由於審閱及審核調整而有差異。敬請股東及潛在投資者切勿過份依賴此等統計數據，於買賣本公司股份時宜謹慎行事。

承董事會命
健合(H&H)國際控股有限公司
主席
羅飛

香港，二零二零年十一月五日

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