

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)

**截至二零二零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二零二零年三月三十一日止三個月的未經審核營運數據。

- 於全球爆發疫情的情況下，總收入按同類比較基準<sup>1</sup>增長13.0%至人民幣2,423.7百萬元
- 於中國<sup>2</sup>的收入穩步增長19.4%，佔本集團總收入的81.6%
- 強勁的現金結餘及穩健的現金流量確保業務持續性及未來發展
- 整體利潤率壓力來自影響主營業務成本的外匯波動，以及上半年於澳洲的代購活動所帶來的產品／渠道組合的變動

截至二零二零年三月三十一日止三個月，儘管第一季度面臨2019新冠肺炎的挑戰，但收入仍較去年同期增長13.0%至人民幣2,423.7百萬元，主要貢獻來自於中國市場兩個業務分部強勁的業績表現。

1. 同類比較基準用於表示本年度較去年同期的銷售增長，不包括併購與外匯變動的影響

2. 本公告所述中國指中國內地

儘管在運營方面面臨一些挑戰，我們在這段期間積極主動回應消費者需求並調整我們的商業模式，以確保主要市場於封鎖期供應充足。嬰幼兒營養及護理用品以及成人營養及護理用品業務的全球供應鏈穩定運行且受干擾有限，同時由於我們的產品類別屬於消費剛需，消費者對產品的整體需求受2019新冠肺炎疫情的影響有限。

### 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以及截至二零一九年三月三十一日止同期的比較數字如下：

	截至三月三十一日止三個月			同類比較 銷售增長 %
	二零二零年 人民幣百萬元 (未經審核)	二零一九年 人民幣百萬元 (未經審核)	呈報變動 %	
<b>按產品分部劃分的收入<sup>3</sup></b>				
嬰幼兒營養及護理用品	1,731.8	1,494.6	15.9%	15.9%
嬰幼兒配方奶粉	1,181.8	1,075.1	9.9%	9.9%
益生菌補充品	390.0	289.9	34.5%	34.5%
其他嬰幼兒產品	160.0	129.6	23.5%	23.5%
成人營養及護理用品	691.9	679.2	1.9%	6.7%
<b>按地理位置劃分的收入</b>				
中國 <sup>2</sup>	1,987.1	1,677.7	18.4%	19.4%
澳洲及新西蘭(「澳新」)	277.5	317.9	-12.7%	-8.5%
其他海外市場	159.1	178.2	-10.7%	-9.1%
<b>集團總計</b>	<b>2,423.7</b>	<b>2,173.8</b>	<b>11.5%</b>	<b>13.0%</b>

### 中國：2019新冠肺炎疫情下依然保持強勁收入增長

截至二零二零年三月三十一日止三個月，來自中國的收入受國內嬰幼兒營養及護理用品以及成人營養及護理用品業務的雙位數增長支持，實現同比增長19.4%，目前中國市場佔我們集團總收入的81.6%，去年同期則為77.2%。該增長有賴中國消費者對高端營養及護理用品的需求持續強勁，加上我們於2019新冠肺炎疫情初期採取預防性措施，令我們得以維持正常營運並克服短暫業務干擾。

3. 已分別採用1澳元兌人民幣4.5813元及1澳元兌人民幣4.8035元的匯率編製本公司截至二零二零年三月三十一日止三個月的未經審核綜合收入以及截至二零一九年三月三十一日止同期的比較數字，以作說明。

至於嬰幼兒營養及護理用品分部，由於我們為應對2019新冠肺炎疫情的封城限制而主動將品牌、營銷及消費者參與活動轉移至線上渠道進行，因此來自嬰幼兒配方奶粉業務的收入同比增長8.6%。Biostime品牌嬰幼兒配方牛奶粉產品的銷售維持穩健收入增長，而我們於二零一九年十一月成功推出的全新嬰幼兒配方羊奶粉亦繼續呈現強勁增長，目前羊奶粉佔中國市場嬰幼兒配方奶粉收入總額的5.0%。截至二零二零年三月三十一日止十二個月，我們以6.2%的份額於中國整體嬰幼兒配方牛奶粉市場<sup>4</sup>排名第五，與截至二零一九年三月三十一日止十二個月的6.2%份額相比，維持穩定。

於三個月回顧期內，益生菌補充品分部經歷需求顯著上升，收入同比增長36.3%，此乃由於2019新冠肺炎疫情爆發後，中國消費者對益生菌有助提高免疫力的意識增強。在Dodie紙尿褲系列及Good Goût嬰幼兒及兒童食品系列於中國的強勁表現驅動下，來自其他嬰幼兒產品分部的收入同比增長82.3%。

至於成人營養及護理用品分部，由於人們在2019新冠肺炎疫情爆發後對健康及疾病預防愈加重視，Swisse免疫力產品系列需求大幅上升，中國市場的主動銷售持續增長，收入同比增長32.3%且佔成人營養及護理用品總收入的51.5%。截至二零二零年三月三十一日止十二個月，Swisse繼續在中國跨境電子商務市場穩佔第一位，佔市場份額5.9%<sup>5</sup>。

#### 澳新：代購渠道短期面臨進一步挑戰

截至二零二零年三月三十一日止三個月，因2019新冠肺炎疫情導致的旅行限制使代購商在短期內面臨進一步挑戰，然而市場當地需求保持穩定，因此來自澳新市場的收入按同類比較基準按年下降8.5%。目前，我們於澳洲製造的保健品及嬰幼兒配方羊奶粉生產並未面臨任何中斷。

截至二零二零年三月三十一日止十二個月，Swisse於澳洲維生素、草本及礦物補充劑市場的份額達致14.7%<sup>5</sup>。

---

4. 根據獨立市場研究公司尼爾森(Nielsen)的資料，該市場份額經尼爾森數據升級後新增覆蓋中國市場的城市邊界及農村區域。因此，我們於升級後在中國整體嬰幼兒配方牛奶粉市場的市場份額排名由第七位升至第五位。

5. 根據獨立數據供應商Earlydata的研究數據，截至二零二零年三月三十一日止十二個月，Swisse在中國跨境電子商務市場位列翹楚，佔市場份額5.9%，而截至二零一九年三月三十一日止十二個月則為5.8%。

根據IRI的研究數據，截至二零二零年三月三十一日止過去十二個月，Swisse Wellness Group Pty Ltd(「Swisse」)於澳洲維生素、草本及礦物補充劑市場的份額為14.7%，而截至二零一九年三月三十一日止十二個月則為17.5%。

## 其他海外市場：不同地區表現不一

截至二零二零年三月三十一日止三個月，其他海外市場收入同比下降9.1%，主要由於中國香港市場在2019新冠肺炎疫情下的銷售下跌所致。儘管如此，我們的嬰幼兒配方奶粉、嬰幼兒食品系列及免疫力相關產品在荷蘭、意大利、法國及英國維持穩健增長勢頭。我們繼續按計劃在新市場推出產品：目前已在印度的亞馬遜及其他10多個主要電子商務平台推出Swisse產品，同時在新加坡的線上及線下渠道推出Biostime的益生菌系列。

## 充足的現金結餘及穩健的現金流量支持未來發展

得益於剛需的產品組合及靈活的商業模式，我們於截至二零二零年三月三十一日止三個月產生正面現金流量並維持充裕的流動資金。作為應對市場波動的預防措施，我們於三月提取循環信貸融資中的50.0百萬美元，以建立額外的流動資金緩衝。截至二零二零年三月三十一日，我們的現金結餘為人民幣30.8億元，較去年同期的人民幣22.2億元增加人民幣860.0百萬元。

此外，我們的長期貨幣風險已於二零一九年下半年做了全面對沖，而自二零二零年初起，合約製造商的購買承諾相關的大多數貨幣風險也已做了對沖。

## 展望未來

我們嬰幼兒營養及護理用品及成人營養及護理用品兩個分部的全球供應鏈目前正常運行，但新增的封城措施及市場波動可能會對我們的營運帶來更大壓力。由於產品及渠道組合變動以及製造商面臨匯率波動及物流成本增加帶來的潛在成本壓力，我們的毛利率會受到影響。然而，我們正建立充足安全庫存以確保業務持續進行，並正密切監察整體供應情況以充分提升我們的營運效率。

於中國內地，儘管前景未明，我們仍將繼續努力實現可持續增長。新產品開發計劃及擴展渠道仍為我們二零二零年增長策略的兩大支柱。隨著嬰幼兒配方羊奶粉系列成功推出，我們將繼續進一步於中國市場挖掘增長動力，並善用我們最新獲批的嬰幼兒配方奶粉系列、Dodie紙尿褲系列及Good Goût嬰幼兒及兒童食品系列接觸更多有特定需求的消費者。

2019新冠肺炎疫情為我們的成人營養及護理用品業務開拓新機遇，以抓住全球對增強免疫力的健康產品日益增長的需求。於截至二零二零年三月三十一日止三個月，Swisse免疫力產品系列的全球銷售同比增長93.4%，佔成人營養及護理用品總收入的38.2%。展望未來，我們將繼續優先從國家市場監督管理總局（「市場監管總局」）獲得新的「藍帽子」許可，以將更多Swisse產品引入中國一般貿易渠道，特別是藥房，同時維持Swisse現時在跨境電子商務渠道的增長勢頭。

除中國內地以外，整個上半年的旅行限制遏止澳新及其他市場的代購活動，使我們於該等市場的銷售受壓，並干擾我們的銷售渠道，繼而成為其中一個對利潤造成負面影響的因素。此外，澳元潛在疲軟將對澳新市場收入及EBITDA貢獻在合併到本集團人民幣計價的財務報表時有所減少。

面對2019新冠肺炎疫情，我們團結一致，共同肩負著讓人們更健康、更幸福的使命。未來，我們將與團隊、客戶及供應商共同攜手，繼續成功應對世界所面臨數十年以來最為嚴重的全球健康危機。我們將攜手並進，並以處在剛需類別的產品組合來面對目前的挑戰，而隨著我們提高免疫力的保健產品系列在嬰幼兒營養及護理用品以及成人營養及護理用品業務分部都取得增長，我們正着眼於未來需求上升帶來的增長機遇。

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。該等統計數字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，二零二零年五月八日

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。