

[即時發佈]



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)

二零一九年全年業績公佈

*儘管環境挑戰重重，總收入增長 7.8% 至人民幣 10,925.2 百萬元

*受惠於策略性品牌推廣、產品和渠道策略，嬰幼兒營養及護理用品業務增長 17.8%

*中國¹以 29.7% 增長支撐成人營養及護理用品業務，同時超越澳新市場成為貢獻此業務收入的首要來源

財務摘要

除另標示外均以人民幣百萬元計算	截至十二月三十一日止十二個月		變動百分比
	二零一九年	二零一八年	
收入	10,925.2	10,132.5	7.8%
EBITDA	2,222.2	2,158.6	2.9%
經調整可比 EBITDA ²	2,235.4	2,480.7	-9.9%
純利	1,005.0	843.1	19.2%
營運現金流量	2,175.5	2,409.7	-9.7%
每股基本盈利 (人民幣)	1.57	1.32	18.9%

(二零二零年三月二十三日，香港) 全球高端家庭營養及健康產品供應商 - 健合(H&H)國際控股有限公司 (「健合集團」或本「公司」，及其附屬公司統稱本「集團」；股份代號：1112) - 公佈截至二零一九年十二月三十一日止之全年業績。

1) 整體財務表現

於二零一九年，本集團面臨外部監管轉變、市場競爭激烈及經濟增長放緩局面。儘管挑戰重重，本集團仍能實現溫和收入增長，同時維持穩健的 EBITDA 利潤率及充裕的營運現金流。此外，本集團繼續投入新市場及產品，助其達致長遠增長及可持續的盈利能力。

於回顧年內，本集團總收入相較去年增長 7.8% 至人民幣 10,925.2 百萬元，嬰幼兒營養及護理用品業務與成人營養及護理用品業務分別佔總收入約 63.5% 與 36.5%。回顧年內的經調整可比 EBITDA 下降 9.9% 至人民幣 2,235.4 百萬元，主要由於在澳洲和新西蘭 (「澳新」) 市場銷售減少，以及本集團持續投資新市場和產品所致。呈報 EBITDA 上升 2.9% 至人民幣 2,222.2 百萬元，受惠於特別調整金額的減少。呈報純利按年上升 19.2% 至人民幣 1,005.0 百萬元，而呈報每股盈利則上升 18.9% 至每股人民幣 1.57 元。如此可觀的增長主要歸因於營運效率提升、融資成本減少，以及削減多個一次性調整項目。

2) 嬰幼兒營養及護理用品業務

¹ 新聞稿提及中國地區實指中國內地。

² EBITDA 指扣除利息、所得稅開支、折舊及攤銷前盈利。經調整可比 EBITDA = EBITDA - 截至二零一九年十二月三十一日止年度非現金收益人民幣 2.9 百萬元 (二零一八年：虧損人民幣 305.9 百萬元) + 截至二零一九年十二月三十一日止年度非經常性虧損人民幣 16.1 百萬元 (二零一八年：虧損人民幣 16.2 百萬元)

全球嬰幼兒營養及護理用品業務的收入達至人民幣 6,933.8 百萬元，較去年上升 17.8%，與本集團於中國及其他國際市場實現雙位數增長的預期一致。有關增長由貫徹落實集團策略的舉措所帶動，包括強化數字品牌建設、對準高端及九零後的消費者、支持本集團於核心嬰幼兒配方奶粉系列及新產品的推出（尤其是超高端類別）持續取得佳績的多項舉措，以及於本集團的線上及線下渠道與主要客戶進行戰略合作，善用其嬰幼兒營養及護理用品產品組合的協同效應。

由於國內出生率日漸下降，中國的嬰幼兒配方奶粉市場競爭仍然激烈，截至二零一九年十二月三十一日止十二個月的市場增長大幅放緩至 7.6%。然而，高端及超高端分部仍以雙位數水平增長。憑藉本集團於該領域強勢的市場地位，嬰幼兒配方奶粉分部所佔收入按年上升 12.5%。

具體而言，本集團的 **Healthy Times** 嬰幼兒配方奶粉系列表現較整體有機嬰幼兒配方奶粉市場更勝一籌，銷售額增長 33.8%，佔整體嬰幼兒配方奶粉收入的 5.6%。同時，儘管本集團的全新嬰幼兒配方羊奶粉系列於二零一九年最後一季在中國一般貿易市場推出（該系列已於同年較早時間在中國香港及本集團的跨境電子商務平臺及澳新市場推出），但仍錄得收入人民幣 146.5 百萬元，佔本集團整體嬰幼兒配方奶粉業務的 2.9%。這個新系列為 **Biostime** 品牌旗下的「可貝思」，在願意體驗羊奶健康益處的消費者群中大受好評，可見這個類別有望成為未來的增長推動力。

根據獨立市場研究公司尼爾森（Nielsen）的資料，截至二零一九年十二月三十一日止十二個月，本集團所佔中國整體嬰幼兒配方牛奶奶粉市場份額保持穩定，上升至 5.9%。

在中國以外的地區，本集團迅速擴大其於其他嬰幼兒配方奶粉及嬰幼兒營養市場的據點，尤其是澳洲及法國。於二零一九年初，本集團在澳新市場推出 **Biostime** 有機嬰幼兒配方奶粉產品及益生菌產品，並委任超模、有機食物倡導者及兩子之母的米蘭達·柯爾（Miranda Kerr）擔任品牌大使。本集團隨後在澳新市場推出嬰幼兒配方羊奶粉，進行多重活動以提升及教育消費者對於產品營養裨益的認識。法國是歐洲最大的有機嬰兒食品市場，當地的 **Biostime** 有機嬰幼兒配方奶粉系列銷售繼續穩健增長，並深受當地媽媽歡迎。因此，根據獨立研究數據供應商 GERS 的資料，**Biostime** 有機系列於二零二零年一月登上法國藥房有機嬰幼兒配方奶粉品牌銷量榜首。

本集團的益生菌產品分部增長頗佳，銷售額按年增長 20.1% 至人民幣 1,255.0 百萬元。本集團借助 **Biostime** 高踞全球嬰幼兒益生菌補充品品牌的首要地位，以及二零一九年下半年於中國等多個市場推出 **Biostime** 旗下全新益生菌滴劑，推動有關增長。這個新產品形式大大提升市場滲透率，並因方便使用而深得年輕母親的歡心。

本集團其他嬰幼兒產品分部穩定增長，銷售額較去年上升 81.2%。本集團的法國嬰兒護理品牌 **Dodie** 的收入增長 70.4%，主要由於 **Dodie** 推出新的紙尿褲系列，並在線上及線下市場錄得可觀銷售收入，帶動該品牌在中國市場（尤其是後者）的強勁表現。根據獨立市場研究公司尼爾森的數據，**Dodie** 在中國超高端紙尿褲市場名列第三，於截至二零一九年十二月三十一日止十二個月所佔市場份額為 10.2%。

本集團的法國嬰幼兒及兒童健康食品品牌 **Good Goût** 的銷售額綜合計入本集團二零一九年的整體銷售額，亦帶動本集團其他嬰幼兒產品分部的增長，較去年上升 175.2%。有關增長隨我們委任法國足球明星基利安·麥巴比（Kylian Mbappé）擔任品牌大使及於中國線上及線下市場推出 **Good Goût** 產品後實現，使本集團目前具有絕佳優勢，可在中國發展迅速的嬰幼兒及兒童健康食品市場中佔有一席之地。

3) 成人營養及護理用品業務

於二零一九年，本集團成人營養及護理用品業務的整體表現低於預期。來自本集團的成人營養及護理用品業務的收入達 832.3 百萬澳元，按貨幣調整計算較去年下降 3.1%。業績疲弱的主因是中國新電子商務法規影響代購商減少存貨及交易，導致澳新市場的銷售額下降。

有鑒於此，本集團一直與其分銷商及零售合作夥伴緊密合作，以進一步推動澳新市場消費者的需求，同

時亦與代購渠道進行持續的產品及品牌教育。本集團亦高度專注於引入新產品，有望推動澳新市場需求的增長。因此，根據獨立市場公司 IRI 的研究數據，截至二零一九年十二月三十一日止十二個月，Swisse 在澳洲維生素、草本及礦物補充劑市場的份額保持穩定，為 15.6%。

由於本集團先前戰略為啟動主動銷售，並與主要跨境電子商務平臺建立合作夥伴關係，因此本集團在中國的成人營養及護理用品業務繼續保持雙位數的增長勢頭，收入按年增長 29.7%，全年主動銷售收入逐漸增加。於二零一九年，中國超越澳新市場成為成人營養及護理用品收入的最大貢獻來源，佔回顧年內成人及護理用品總收入的 47.7%。

在中國取得如此佳績是受多項因素推動，包括消費者持續參與、在主要電子商務平臺上成功舉行品牌及產品活動（尤其是在「雙十一活動」及「618」電商購物節期間），以及委任迪麗熱巴和吳尊擔任中國品牌大使。實體店舖銷售額亦大幅增長，在回顧年內的一般貿易業務增長 52.3%，佔 Swisse 在中國的銷售總額約 10.7%。隨著本集團推出鈣+維生素 D 等全球暢銷產品，以及膠原蛋白飲料及透明酸膠囊等美容產品，擴大其於一般貿易市場的滲透率，Swisse 產品截至二零一九年末已在中國 22,369 家線下零售店舖出售。

通過該等措施，根據獨立市場研究數據供應商 Earlydata 的研究數據，截至二零一九年十二月三十一日止十二個月，Swisse 在中國線上維生素、草本及礦物補充劑市場上繼續穩居榜首地位，市場份額為 5.7%。

在中國和澳洲以外地區，成人營養及護理用品業務持續增長，特別是在意大利、新加坡、荷蘭及美國。於回顧年內，除中國和澳新以外的海外市場佔成人營養及護理用品總收入的 7.4%。

本集團亦於中國跨境電子商務平臺小紅書推出 Aurelia（旗下新英國成人營養及護理用品品牌），邀請多名關鍵意見領袖到法國及倫敦深入體驗蘊含高端天然益生菌及可持續來源的植物成分的 Aurelia 產品奢華品質。Aurelia 目前透過旗下的蓬勃發展的直接面向消費（DTC）平臺以及美容電子商務平臺、知名零售渠道、酒店及水療中心銷往全球。

4) 前景

自二零二零年起，本集團預期在多重外部阻力的情況下仍能維持正面收入增長並具備穩健的盈利能力。在一月爆發嚴重新型冠狀病毒（「2019 新冠肺炎」）疫情後，本集團立即採取行動保障僱員的安全及健康，並確保業務持續運轉。迄今為止，本集團嬰幼兒營養及護理用品與成人營養及護理用品分部的供應鏈均已如常運作，本集團的主要合作製造商亦在營運，所受影響有限。但是，本集團已察知部分原材料供應和物流的潛在風險，並將密切監察未來幾周情勢的演變。此外，得益於本集團高現金流業務模式，本集團處於有利位置可以在此挑戰重重時期保持健康的現金流動性，同時在債務契約方面仍具備充足空間。

隨著 2019 新冠肺炎侵擾中國各地的零售及物流業務，本集團積極調整其營銷計劃以及與客戶溝通互動的方式，以應對截然不同的零售局勢。在這挑戰重重期間，本集團亦加倍善用其專屬媽媽 100 客戶關係管理平臺，通過即時網絡直播協助其業務及目標客戶。在疫情爆發後，本集團亦看到在不同平臺上對益生菌補充品及維他命 C 泡騰片等助益免疫力的相關產品的需求都增長強勁。由於疫情促使人們積極管理健康及預防疾病的意識提高，本集團相信 2019 新冠肺炎將對業務長遠發展有利。

在嬰幼兒營養及護理用品分部方面，本集團預期中國嬰幼兒配方奶粉市場的競爭仍然十分激烈，同時預計新興分部將會急速增長，尤其是嬰幼兒配方羊奶粉市場。本集團相信，由於其嬰幼兒配方奶粉產品含有的高端及優質成分可有效提升及改善免疫力，並經臨床實證屬有效產品，因此將繼續在市場上脫穎而出。為鞏固市場份額，本集團將繼續執行多品牌類別策略以進軍市場上發展迅速的分部，進一步投資品牌建設及消費者教育，吸納新客戶並提高回購率，同時與主要線上及線下客戶訂立更多戰略夥伴關係。為進一步擴大現有嬰幼兒配方奶粉類別，本集團已就其 Biostime 品牌旗下於法國生產的沃藍系列於本年度三月份成功取得了國家市場監督管理總局（「市場監管總局」）的批准。另外，本集團亦將持續借助其 Biostime 高踞全球嬰幼兒益生菌補充劑品牌的首要地位，充分善用此類別中可見的持續穩健增長需求。

在成人營養及護理用品分部方面，本集團將繼續尋求正面增長。本集團將於中國實施策略，使 **Swisse** 業務從個人代購商主導的被動銷售模式轉變為更便於管理及可持續的主動銷售模式，同時亦在跨境電子商務平臺以外進一步開發全渠道。由於消費者透過主要跨境電子商務渠道接觸更多 **Swisse** 品牌資訊，這將幫助發展一般貿易渠道，故本集團仍然相信 **Swisse** 會於中國保持穩健的可持續增長。有鑒於此，本集團預計中國將繼續成為成人營養及護理用品業務的最大市場。

本集團於二零二零年將透過向市場監管總局提交更多「藍帽子」備案產品，並於中國線下市場推出更全面的產品，以支持 **Swisse** 在一般貿易渠道進一步的擴張。鑒於中國維生素、草本及礦物補充劑市場滲透程度仍低但日益上升，本集團仍有信心該整體市場可錄得穩健且可持續的增長。而政府「健康中國 2030」計劃以及 2019 新冠肺炎爆發促使人們健康意識提升，亦會進一步帶動增長。

在澳新市場，2019 新冠肺炎爆發情況將於短期內對代購需求帶來更大挑戰。然而，本集團預期當地市場需求將繼續上升，亦會尋求透過有力的品牌建設、產品創新及渠道擴展，進一步推動當地消費。本集團亦將在國際市場推出 **Swisse** 產品，二月時，**Swisse** 已在印度推出，本年度稍後會在馬來西亞、泰國和臺灣市場推出。

集團行政總裁安玉婷女士表示：「未來的幾個月對集團和全世界都將經受考驗。然而，我們相信，隨著越來越多消費者認識到健康、營養和保健的重要性，我們的業務將會更加茁壯。隨著我們將更多驗證有效的產品和品牌帶給世界各地的客戶，我們展望在高端營養和保健領域提升我們的全球領導地位。」

- 完 -

關於健合(H&H)國際控股有限公司

健合集團為全球家庭營養及健康產品供應商，成立於一九九九年，秉承著讓人們更健康更快樂的使命。憑藉其「高端優質、驗證有效、令人嚮往及廣泛參與」產品取得成功，迄今已匯聚了 **Biostime**、**Swisse Wellness**、**Healthy Times**、**Dodie**、**Good Goût** 以及 **Aurelia Probiotic Skincare** 六大品牌。集團於香港聯交所主板上市（股份代號：1112），全球有 90 處營運據點，擁有超過 2,800 名員工。

若有垂詢，請聯絡：

博譽顧問集團

Matthew Schultz / Henry Chow

電話：(852) 3978 5321 / (852) 3978 5323

電郵：matt.schultz@think-alliance.com / henry.chow@think-alliance.com