

[即時發佈]



Health and Happiness (H&H) International Holdings Limited
健合 (H&H) 國際控股有限公司
(於開曼群註冊成立之有限公司)

二零一九年中期業績公佈

*儘管環境動盪，總收入增長 11.4% 至人民幣 5,095.3 百萬美元

*集團通過多品牌／類別策略、有效開發新客戶和留存現有客戶及有效營銷，拉動嬰幼兒營養及護理用品業務增長 17.4%

*中國主動銷售增長 21.9% 支持成人營養及護理用品業務

財務摘要

除另標示外均以人民幣百萬元計算	截至六月三十日止六個月		%變動
	2019	2018	
收入	5,095.3	4,573.6	11.4%
EBITDA	1,298.6	965.7	34.5%
經調整可比 EBITDA ¹	1,194.5	1,249.0	-4.4%
純利	713.1	384.3	85.5%
經調整可比期內純利 ²	609.0	701.1	-13.1%
經營現金流	960.0	1,149.2	-16.5%
每股盈利 (人民幣)	1.11 元	0.6 元	85.0%
經調整可比每股盈利 (人民幣)	0.95 元	1.10 元	-13.6%

(二零一九年八月二十一日，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六月三十日止六個月之中期業績。

於二零一九年上半年，健合集團應對經濟增長放緩和激烈市場競爭的動盪環境。儘管如此，本集團的收入仍實現了雙位數的增長，並繼續拓展其產品組合以及於高端營養和保健領域的國際知名度，同時本集團亦提升其呈報的純利水準。

二零一九年上半年，總收入相較去年同期增長 11.4% 至人民幣 5,095.3 百萬元，而嬰幼兒營養及護理用品與成人營養及護理用品業務分別增長 17.4% 和 2.1%。期內經調整可比 EBITDA 較去年同期略微減少 4.4%

¹ EBITDA 指扣除利息、所得稅開支、折舊與攤銷前盈利。經調整可比 EBITDA = EBITDA - 截至二零一九年六月三十日止六個月的非現金收益人民幣 104.1 百萬元 (截至二零一八年六月三十日止六個月：虧損人民幣 278.7 百萬元) - 截至二零一九年六月三十日止六個月的非經常性收益零 (截至二零一八年六月三十日止六個月：虧損人民幣 4.6 百萬元)

² 經調整可比純利 = 純利 - 截至二零一九年六月三十日止六個月的 EBITDA 調整項目人民幣 104.1 百萬元 (截至二零一八年六月三十日止六個月：虧損人民幣 283.3 百萬元) + 截至二零一九年六月三十日止六個月的其他非現金虧損零 (截至二零一八年六月三十日止六個月：人民幣 33.4 百萬元)

至人民幣 1,194.5 百萬元，而呈報的 EBITDA 則增加 34.5%至人民幣 1,298.6 百萬元。本集團經調整可比純利較去年同期減少 13.1%至人民幣 609.0 百萬元，而呈報純利則增加 85.5%至人民幣 713.1 百萬元。嬰幼兒營養及護理用品與成人營養及護理用品業務分別佔總收入約 64.0%及 36.0%。

於二零一九年上半年，本集團新推出多品牌／類別策略及多項其他計劃以帶動消費者對本集團優質嬰幼兒營養及護理產品類別的需求，嬰幼兒營養及護理用品業務所得收入於今年上半年達人民幣 3,261.4 百萬元，較去年同期增長 17.4%。該等計劃包括以本集團專屬的媽媽 100 忠誠計劃有效招攬新消費者並留存現有消費者；及加強數字及社交媒體營銷及專業人士代言，以提高品牌知名度及口碑效應。

由於去年中國出生率不斷下降，嬰幼兒配方奶粉在中國市場於期內競爭仍然激烈，於截至二零一九年六月三十日止十二個月，錄得較低市場增長率，為 11.6%。儘管走勢如此，相比去年同期，本集團的嬰幼兒配方奶粉分部市場增長快於整體市場，銷售增長 14.7%，並繼續於高端及超高端分部佔有重要地位。本集團的 Healthy Times 嬰幼兒配方奶粉系列表現亦勝過整體有機嬰幼兒配方奶粉市場，銷售增長為 42.7%，佔其整體嬰幼兒配方奶粉業務的 5.1%。

根據獨立市場研究公司尼爾森 (Nielsen) 的數據顯示，本集團佔中國整體的嬰幼兒配方奶粉市場的分額於截至二零一九年六月三十日止十二個月保持穩定，為 5.9%。

本集團亦擴大在澳洲、中國香港及法國等其他市場的據點，包括於二零一九年初在澳洲和新西蘭(「澳新」)市場推出 Biostime 有機嬰幼兒配方奶粉產品及益生菌產品，並委任知名超模，同時也是兩子之母的米蘭達·柯爾 (Miranda Kerr) 擔任 Biostime 的品牌大使。本集團透過中國的跨境電子商務平臺及中國香港市場推出 Biostime 品牌旗下的嬰幼兒配方羊奶粉系列，成功擴展了嬰幼兒配方奶粉產品系列，從而進軍中國發展迅速的羊奶粉市場。

本集團的益生菌產品分部的增速為 6.3%，較去年同期有所放緩，收入達人民幣 588.7 百萬元。二零一八年第一季度的高基數，加上隨著新品牌逐漸進軍該分部而使市場競爭加劇，均對增長造成部分影響。

於二零一九年上半年，本集團其他嬰幼兒產品分部繼續實現強勁增長，較去年同期增長 107.4%。Dodie 的收入增長達至 61.3%，得益於該品牌在法國和中國的強勁表現，尤其是中國地區，Dodie 高端紙尿褲系列的銷售快速增長。對品牌知名度及消費者教育活動的投資，以及借助本集團其他嬰幼兒營養及護理產品的銷售團隊及分銷渠道締造的協同效應，均帶動有關增長。

此外，Good Goût 銷售綜合計入本集團二零一九年整體銷售額，亦帶動本集團其他嬰幼兒產品分部的增長。於二零一八年七月獲收購後，Good Goût 於二零一九年上半年較去年同期在法國市場實現 46.7%的銷售增長。本集團委任法國足球名星基利安·麥巴比 (Kylian Mbappé) 擔任品牌大使，進一步帶動增長。本集團亦於今年五月將 Good Goût 加入其天貓旗艦店所售的嬰幼兒產品類別，進一步搶佔中國迅速增長的嬰孩及兒童健康零食市場。

於今年上半年，本集團主要由 Swisse 品牌所營運的成人營養及護理用品業務所得收入達 383.1 百萬澳元，按經貨幣調整可比基準計算較去年同期增長 4.8%。在中國實施的新電子商務法導致「代購」商減少存貨及交易，已對 Swisse 在澳洲市場的業務造成影響，澳新銷售期內下降 11.7%。然而，於二零一九年上半年，成人營養及護理用品業務在中國市場繼續維持雙位數的增長勢頭，收入增長 21.9%。儘管主要由於整體中國維生素、草本及礦物補充劑市場的增長低於預期，尤其是第二季度，該市場整體，包括中國市場，表現較本集團預期緩慢。於二零一九年上半年，中國主動銷售的貢獻持續逐步增長，達到成人營養及護理用品總收入 40.9%。

為進一步推動澳洲市場的消費者需求，本集團與客戶緊密合作以管理存貨，同時使用代購渠道，持續提供有關新產品的教育及進行營銷活動。此外，本集團將繼續專注於在該市場新產品的開發。

儘管業務面臨挑戰，但於 618 電商購物節期間，主要跨境電子商務平臺上進行盛大的品牌及產品營銷活動，

包括名人代言以及引入多個新類別至中國跨境電子商務及一般貿易市場，均推動了 **Swisse** 產品的收入增長，尤其於中國市場的銷售。這些新產品包括於本集團中國跨境電子商務平臺推出的 **Swisse K2** 骨骼產品，以及於一般貿易市場推出的 **Swisse** 葉綠素液體及朝鮮薊+枳椇子液體產品。

自於中國一般貿易市場推出這些產品以來，**Swisse** 的線下業務一直展現快速持續增長，較去年同期增長 **79.6%**。於二零一九年上半年，一般貿易業務佔中國 **Swisse** 銷售總額約 **11.9%**，而 **Swisse** 產品目前於 **19,482** 間線下零售店銷售。此外，本集團在今年六月底進行備案程式，就 **Swisse** 全球暢銷維他命 C 泡騰產品向國家市場監督管理總局（「**市場監管總局**」）取得批准。

在核心市場以外地區，**Swisse** 於義大利、中國香港、新加坡、荷蘭及美國等其他市場的收入強勁增長，佔上半年成人營養及護理用品總收入 **8.3%**。**Swisse** 現時在中國香港市場的維生素類別排名第一。此外，本集團亦因委任極具影響力的知名荷裡活演員克裡斯·海姆斯沃斯（**Chris Hemsworth**）及其妻子，同時也是演員兼模特的埃爾莎·帕塔奇（**Elsa Pataky**）擔任 **Swisse** 的全新全球品牌大使，而使品牌知名度有所提升。

根據獨立市場研究公司 **IRI** 的研究數據，截至二零一九年六月三十日止十二個月，**Swisse** 繼續於澳洲維生素、草本及礦物補充劑市場中佔據首位，市場份額為 **16.9%**。根據獨立市場研究數據供應商 **Earlydata** 的研究數據，截至二零一九年六月三十日止十二個月，**Swisse** 於維生素、草本及礦物補充劑市場的中國線上平臺繼續排名首位，市場份額為 **6.0%**。

為進一步發展成人營養及護理用品業務的護理分部，本集團於進行收購後將新品牌 **Aurelia Probiotic Skincare**（「**Aurelia**」）整合到其整體業務。本集團最近於中國小紅書跨境電子商務平臺推出 **Aurelia** 產品，邀請多名關鍵意見領袖到法國及倫敦進一步享受 **Aurelia** 產品使用的高端天然生物有機成分的奢華體驗。**Aurelia** 目前透過旗下蓬勃發展的直接面向消費者（**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。

展望未來，本集團預計會出現類似程度的宏觀波動及市場不明朗因素，可能會影響本集團經營所在許多主要市場的消費者信心。本集團仍將繼續實施「**高端優質、驗證有效、令人嚮往及廣泛參與**」（「**PPAE**」）的經營模式，於全球範圍正面傳達品牌形象，並提升品牌在不同市場的知名度。

就嬰幼兒營養及護理用品分部而言，本集團預期中國嬰幼兒配方奶粉市場的競爭維持激烈，但同時仍然預期此分部錄得一定的業務增長。為擴大市場份額，本集團將進一步實施多品牌／類別策略、充分利用在中國嬰幼兒配方奶粉市場高端及超高端分部的領先優勢、繼續投資品牌及消費者教育、獲得更多回購率更高的新終端客戶，並加強與主要客戶的策略夥伴關係以增加市場份額。為把握中國羊奶及有機類別的迅速增長勢頭，本集團將於二零一九年下半年在線下市場推出 **Biostime** 品牌旗下最近獲市場監管總局批文的嬰幼兒配方羊奶粉系列，並擴大 **Healthy Times** 品牌嬰幼兒配方奶粉的銷售版圖。

就成人營養及護理用品分部而言，儘管面對業務挑戰，惟本集團對於今年餘下時達致正面增長仍抱持信心。澳新市場業務增長仍有機會，本集團將繼續透過強勢的品牌、產品創新及渠道擴展，在此市場推動當地消費量。在中國市場方面，本集團亦將在中國實行將其 **Swisse** 業務從個人代購商主導的被動銷售模式轉變為更易於管理及可持續發展的主動銷售模式。

在中國，雖然線上維生素、草本及礦物補充劑市場增長放緩，鑒於該市場滲透率仍低但持續增長，主要得益於中國政府推行「**健康中國 2030**」措施的支持，本集團對於整體維生素、草本及礦物補充劑行業的健康及可持續增長充滿信心。由於在跨境電子商務平臺上 **Swisse** 品牌對中國消費者的吸引力，以及一般貿易渠道進一步增長的機會，本集團相信其成人營養及護理用品業務在中國亦具備健康且可持續性增長的前景。於今年下半年，**Swisse** 將有數種新品發佈，且將隨即宣佈委任一名新的中國名人擔任品牌大使。該品牌在一般貿易渠道的拓展將進一步得益於通過備案取得更多「**藍帽子**」許可證，包括 **Swisse** 最近取得市場監管總局批文的維他命 **D3**（液體）產品。

本集團亦將推出新副線品牌 **Swisse Me™** 的產品類別，旨在通過八月在英國推出新的直接面向消費者產品系列，迎接迅速增長的消費者市場及購物趨勢。

集團行政總裁安玉婷女士表示：「我們對於集團增長的潛力仍具信心，並將繼續提高我們的經營效率，並在兩大業務板塊中締造更好的協同效應，符合我們多品牌、多類別及多渠道的策略。這將確保本集團持續業務增長，並提升在全球高端營養及保健領域的領導者地位。」

- 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機板上市（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