

媒體新聞稿

二零二零年十一月五日

健合(H&H)集團免疫力產品需求推動第三季銷售增長提高

- 截至二零二零年九月三十日止九個月之總收入按同類比較基準¹ 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，歸屬於中國²的收入仍保持強勁，同比增長 11.0%，佔本集團總收入的 82.5%
- 於九個月回顧期內，嬰幼兒配方奶粉的銷售增長 2.2%，主要受在中國擴展渠道及推出新國內系列而使二零二零年第三季度按年正增長 13.2%
- 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在澳洲及新西蘭（「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，相關業務在中國及其他市場持續增長，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（包括於澳新市場營運的去槓桿化）帶來的利潤率壓力持續

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，香港聯交所股份代號：1112），今日公佈截至二零二零年九月三十日止九個月之未經審核營運數據。

按產品分部及地理位置劃分之收入（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之未經審核綜合收入³，以及截至二零一九年九月三十日止同期之比較數字如下：

	截至九月三十日止九個月				截至九月三十日止三個月			
	<i>所有財務數據均未經審核，並以人民幣百萬元入賬</i>							
	二零二零	二零一九	呈報變動	同類比較變動	二零二零	二零一九	呈報變動	同類比較變動
		%	%			%	%	
按產品分部劃分之收入								
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%
按地理位置劃分之收入								
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%

截至二零二零年九月三十日止九個月，本集團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。這主要由於本集團業務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，部分抵銷集團在其他市場因封城及旅遊限制的影響。

¹ 同類比較基準用於表示本年度較去年同期的銷售增長，不包括外匯影響變動。

² 媒體新聞稿所述中國實指中國內地。

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，以供闡釋用途。

今年全球疫情似乎長久改變消費者的需求及行為。本集團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，同時消費者轉用數字渠道及全渠道也是必然趨勢。本集團一直極力積極應對這些態勢發展並於回顧期內調整集團的業務模式，同時確保於主要市場實施有關 2019 新冠肺炎疫情週期性封城期間穩定嬰幼兒營養及護理用品與成人營養及護理用品的供應。

集團行政總裁安玉婷女士表示：「受中國（尤其是第三季度）強勁的銷售增長復甦，我們的收入增長在第三季度進一步趨於穩定。我們最近針對性的擴大銷售渠道及轉向在線營銷戰略恰好順應今年疫情解封後中國消費者信心及支出的復甦趨勢。消費者支出的回升亦提供明證，表明大眾對提升免疫力及健康相關產品的需求日益增長，這是未來實現盈利增長的一個前景看好的機會。」

「然而，即使在遏制疫情方面取得極大成功的中國和澳新地區，這場史無前例的全球公共衛生危機仍未落幕。隨著我們許多其他市場再度進行封城，我們仍將致力於為世界各地的消費者提供無間斷的基本產品和服務，同時致力於確保僱員的安全及其健康福祉。由於仍未有跡象顯示近期可恢復正常，我們穩健的現金結餘及現金流量，再加上我們業務性質的防禦能力，以及業務模式的靈活性及適應性，將有助我們安然渡過難關。」

市場及業務類別業績詳述 - 二零二零年第三季度

中國：持續雙位數增長，嬰幼兒配方奶粉第三季度銷售回升

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對免疫力產品需求的激增所支持。本集團線上營銷活動十分成功，部分抵銷因疫情導致線下流量放緩的情況。中國仍是本集團主要增長動力，目前佔本集團收入總額的 82.5%，而去年同期為 76.5%。隨著本集團將據點擴展至中國（特別是較低層級城市），本集團預期持續的產品高端化及市場細分趨勢會為本集團所有業務分部帶來增長潛力。

在嬰幼兒營養及護理用品分部方面，本集團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%。恢復增長主要歸因於本集團電子商務業務表現強勁、線下渠道擴展及在中國的高效消費者參與活動，令第三季度的銷情特別熱熾，在中國同比上升 12.6%。於第三季度，本集團透過新分銷商、消費者教育及推出額外兩個國內嬰幼兒配方奶粉系列，著重加快滲透至更多嬰幼兒產品專門店。本集團在中國的嬰幼兒產品專門店的分銷點由二零二零年六月底的 41,134 家，進一步增加到二零二零年九月底的 44,991 家。本集團相信，該等工作將為集團在中國市場的長期增長奠定堅實基礎。在本集團 Biostime 核心品牌「星系列」的支持下，本集團的嬰幼兒配方牛奶粉系列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，本集團在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%。於九個月回顧期內，本集團的嬰幼兒配方羊奶粉系列繼續受惠於市場細分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，本集團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，本集團於第三季度出現短期銷售回落，原因在於本集團 Biostime 品牌益生菌產品系列於七月漲價前，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。隨著中國的健康意識增強，本集團認為益生菌產品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，本集團其他嬰幼兒產品分部的收入同比增長 48.8%。

在本集團成人營養及護理用品分部方面，受到品牌知名度提升、渠道擴展以及對 Swisse 免疫力系列的需求快速增長的支持，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%。對本集團其他維生素、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佔成人營養及護理用品收入總額的 60.1%⁴。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中高踞首位，市場份額為 5.8%⁵。

澳新地區：下半年銷售持續下滑，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同比下降 31.6%，當中嬰幼兒營養及護理用品與成人營養及護理用品的銷售在該市場分別下降 3.6%及 32.1%，源於 2019 新冠肺炎疫情導致長期封城及旅遊限制，這對本集團代購相關業務產生負面影響。然而，同期本集團在當地的業務仍維持穩定。截至二零二零年九月三十日止十二個月，Swisse 在澳洲維生素、草本及礦物補充劑市場的份額為 13.5%⁶。

其他海外市場：第三季度表現強勁，恢復正增長

由於較發達及發展中經濟體均意識到健康、營養及免疫力帶來的裨益，本集團看到將集團業務向歐洲及亞洲其他地區拓展的巨大潛力。除了中國香港的銷售額下跌外，儘管 2019 新冠肺炎疫情對物流帶來挑戰，其他海外市場收入增長穩定，上升 13.3%。

本集團透過亞馬遜及十多個其他主要電子商務渠道，於今年年初及五月分別在印度及馬來西亞推出本集團的品牌。本集團亦透過線上及線下渠道在新加坡推出 Biostime 益生菌系列產品，使其繼中國香港、法國及澳洲，成為本集團該產品系列全球第四大市場。本集團繼續在荷蘭、意大利、法國及英國的嬰幼兒配方奶粉、嬰幼兒食品系列及免疫相關產品採用與中國類似的模式，在該等地區繼續保持增長勢頭，令人相當鼓舞。

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，由於本集團已在年內對沖與合約製造商的採購承諾相關的大多數貨幣風險，因此本集團並無因外幣波動而遭受任何重大損失。

可持續性發展成就獲肯定

可持續性發展為本集團的業務核心。本集團對於相關成就獲得越來越多消費者及投資者的肯定感到十分欣喜。於二零二零年九月，本集團在 MSCI ESG Research 評級從「BBB」上調至「A」。同月，本集團的環境、社會及管治（ESG）表現亦獲得香港品質保證局的「A」評級。本集團始終致力於實現集團的願景：讓人們更健康、更快樂。對健合集團而言，這表示以負責任的態度經營，並於集團的各項業務納入可持續發展元素，同時持續實現令所有的利害關係人、社會及地球都受益的長期業務增長。

前景：旨在於二零二零年餘下時間保持穩定發展

隨著全球多處出現第二波 2019 新冠肺炎疫情，本集團將在二零二零年餘下的時間將業務持續性、僱員安全及盈利增長列為首務。鑑於疫情難以在年底前解決，本集團將在上述優先要務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，本集團預計第四季度新推出嬰幼兒配方奶粉系列及擴展渠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對健康及優質生活要求的全新嬰幼兒營養及護理用品與成人營養及護理用品，對本集團產品的需求將持續增長。本集團將持續深入渠道的滲透以把握這一需求態勢。由於本集團已見證集團各個嬰幼兒營養及護理用品產品系列衍生的協同效應，本集團亦預計集團的不同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。本集團預計嬰幼兒配方奶粉產品增長率將持續，而益生菌分部亦恢復正常增長。

由於疫情推動人們對免疫力及健康的需求，本集團的成人營養及護理用品分部將繼續增長。截至二零二零年九

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，本集團在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%，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。

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高踞首位，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%（在本年度京東及考拉海購電子商務平臺銷售模式變動而調整數據後，後者因此有別於去年同期已公佈之數據）。

⁶ 根據 IRI 的研究數據，截至二零二零年九月三十日止十二個月，Swisse Wellness Group Pty Ltd 在澳洲維生素、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%。

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」許可將有助本集團進一步滲透至中國的一般貿易渠道，特別是藥房。本集團預計 Swisse 將在第四季維持在跨境電子商務渠道的增長勢頭，尤其是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率的支持下，本集團在當地的業務有望逐步恢復。在可見的未來，其他海外市場的銷售將繼續因持續的旅遊限制及封城而受到影響。

由於本集團的產品、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、於澳新市場的營運去槓桿化，以及向全球新市場的拓展），在二零二零年餘下時間，利潤率壓力將持續。產品組合的變動（如來自集團嬰幼兒配方羊奶粉系列及紙尿褲貢獻的增加），亦將對本集團的利潤率產生負面影響。在二零二零年餘下時間，本集團將會繼續爭取收入正增長，同時維持穩健的盈利能力。

-完-

健合集團二零二零第三季度業績業務公告：[連結](#)

若有垂詢，請聯絡：

博譽顧問集團

Matthew Schultz / Henry Chow

電話：+852 3481 1161

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