

健合(H&H)集團公佈二零二零年中期業績

- 總收入按同類比較基準¹增長 2.6%至人民幣 5,167.2 百萬元
- 經調整可比純利²按同類比較基準增長 8.9%至人民幣 658.3 百萬元
- 來自中國³的收入按同類比較基準按年增長 12.8%，佔總收入 82.6%
- 嬰幼兒營養及護理用品與成人營養及護理用品分部的免疫系列產品分別持續實現 45.4%及 48.5%的強勁增長，各佔嬰幼兒營養及護理用品與成人營養及護理用品總收入的 24.3%及 28.1%
- 中國嬰幼兒配方奶粉收入因線下流量放緩而下跌 3.5%，惟線上收入增長 32.8%，佔嬰幼兒配方奶粉總收入的貢獻由 11.3%上升至 15.5%
- 來自中國的 Swisse 收入增長 27.9%，佔成人營養及護理用品業務總收入 56.5%
- 經營現金流量上升 25.4%，而淨槓桿比率降至 1.38 倍
- 中期派息比率相當於純利的 50%（每股普通股 0.63 港元）

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六月三十日止六個月（「中期」）之未經審核中期業績。

於中期，儘管受到全球 2019 新冠肺炎(COVID-19)大流行的影響，本集團仍在嬰幼兒營養及護理用品（「BNC」）與成人營養及護理用品（「ANC」）兩大業務板塊實現穩健收入，經調整可比純利亦有所增長。總收入按同類比較基準增長 2.6%至人民幣 5,167.2 百萬元，經調整可比純利按同類比較基準增長 8.9%至人民幣 658.3 百萬元。

本集團的理念包括維持盈利增長及高現金轉換業務模式，令集團得以大幅提升現金狀況並逐年減少淨債務槓桿。因此，本集團已決議派付相當於 50%純利的中期股息。儘管本集團仍首要聚焦將現金投資於業務來促進業務有機增長，但長遠而言，本集團繼續致力履行穩定及可靠的股息政策。

集團行政總裁安玉婷女士表示：「二零二零年至今仍是充滿未知之數的一年。我們靈活應變的業務模式有助我們度過了全球 2019 新冠肺炎全球大流行疫情，並積極應對急劇轉變的消費者行為，引領我們採用新方式營銷產品以及與消費者溝通。」

「放眼目前充滿挑戰的環境以外，我們致力於確立集團在全球高端營養及保健領域的領先地位，由此也看到許多加快增長的空間與機會。這些機會包括對於我們在嬰幼兒營養及護理用品與成人營養及護理用品兩大分部中免疫相關補充品需求的激增、大幅加快的線上銷售（尤其在中國）、中國和澳新市場不斷增長的線下銷售空間，以及廣泛營養市場的持續細分，正支持了多種成長快速類別的增長，例如嬰幼兒配方羊奶粉、嬰幼兒營養補充劑、超高端嬰兒紙尿褲和『內外美容』補充品。」

市場和業務類別業績詳述 - 二零二零年中期

中國：核心市場收入雙位數增長，經營效率提升

本集團於中國的嬰幼兒營養及護理用品與成人營養及護理用品業務實現可觀收入增長，尤其得益於線上渠道的穩健增長以及對免疫產品需求的增加。在中國爆發 2019 新冠肺炎疫情後，本集團把握時機，善用網絡直播、線上消費者教育活動及品牌大使代言等方式將營銷活動轉移至線上進行，取得極大回報。

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

² 經調整可比純利 = 純利 - 截至二零二零年六月三十日止六個月經調整項目 EBTIDA 人民幣 80.1 百萬元（截至二零一九年六月三十日止六個月：人民幣 104.1 百萬元） + 截至二零二零年六月三十日止六個月之其他非現金虧損人民幣 20.5 百萬元（截至二零一九年六月三十日止六個月：無）

³ 媒體新聞稿中所述中國指中國內地。

本集團於中國的嬰幼兒營養及護理用品業務的收入增長，主要受嬰幼兒配方羊奶粉及益生菌產品強勁的表現所帶動。今年上半年市場持續細分，推動了對本集團去年十一月所推出的嬰幼兒配方羊奶粉產品的強勁需求。然而，由於各渠道於第一季度「大量補貨」後引致存貨水平較高，令本集團的嬰幼兒配方牛奶粉系列於第二季度有所放緩。此外，線下流量在第二季度未見完全恢復，影響本集團的收入及拓展渠道的進度。

由於大眾在 2019 新冠肺炎爆發後持續加強健康意識，關注益生菌各項免疫功效，令本集團益生菌產品系列隨著增強免疫產品的需求增長而表現出色。這將進一步鞏固本集團作為全球第一嬰幼兒益生菌補充品品牌的地位。本集團持續把握消費者對高端紙尿褲系列的需求增長，同時特別通過母嬰用品專門店擴大集團在線上及線下的營銷力度，令本集團的其他嬰幼兒產品分部隨之強勁增長。

隨著 Swisse 持續實現可觀收入增長，特別是更加豐富的免疫及美容相關系列產品，中國市場仍持續作為本集團成人營養及護理用品業務的增長動力。剛結束的 618 購物節亦是上述增長的一大貢獻因素，且 Swisse 繼續穩居各大電子商務平台的健康補充品品牌榜首。

澳洲及新西蘭：代購業務充滿挑戰，整體表現疲弱

在澳新市場，代購活動早已因中國去年實施的新電商法而受壓，加上旅遊限制及貨運服務有限等物流挑戰影響，令代購活動持續下降，故短期內市況仍具有挑戰。因此，上半年澳新市場的收入增長按同類比較基準下降 35.8%至 127.2 百萬澳元。

然而，本集團於線上及線下都推進了當地業務發展，包括當地市場所有渠道實現全方位整合，以及推出集團首個專屬藥房渠道的營養品系列 Swisse Nutra+。

澳新地區仍是本集團的核心生產地點之一，尤其是補充品及羊奶粉。儘管兩國實行嚴格的封城措施，且近期維多利亞州多處再次封城，但本集團的供應鏈未受到重大干擾。

開拓新市場

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，因此，本集團看到將業務擴展至歐洲及亞洲其他地區的巨大潛力。儘管 2019 新冠肺炎令物流受阻，但除了中國香港的銷售額下跌外，其他海外市場收入仍錄得穩定增長 8.5%。

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、法國和澳洲後，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、嬰幼兒食品系列產品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。

前景：持續健康業務幸福增長

2019 新冠肺炎對消費者需求及行為將帶來長遠影響。消費者對增強免疫力的產品及其他保健相關產品的需求可能越加殷切，首先在線上湧現，並隨著世界各國解封城市而令線下需求增加。本集團已具備充分優勢，可借助全面的產品類型把握未來這類消費者的需求。

由於消費者尋求切合他們及家人對健康及優質生活追求的全新嬰幼兒營養及護理用品與成人營養及護理用品產品，故本集團的戰略繼續以進一步提高線下渠道滲透率為重心。本集團多元化的產品組合（其中部分尚未在中國市場推出），將繼續滿足消費者需求。

至於嬰幼兒營養及護理用品分部，本集團擴展此渠道的策略包括最近推出一款全新嬰幼兒配方奶粉系列。本集團亦將繼續在中國實施數字化策略，通過網絡直播及線上營銷活動，擴大集團線上平台對銷售的貢獻。在 2019 新冠肺炎疫情過後，下半年本集團亦將繼續擴大分銷範圍，以推動集團嬰幼兒配方奶粉業務的逐步恢復。

中國亦將繼續帶動本集團成人營養及護理用品業務的增長。儘管線上銷售額增長仍然可觀，但本集團將設

法提升線下滲透率。新「藍帽子」產品和普通食品將是重要增長渠道，在各個主要藥房渠道中提高知名度，從而擴大 **Swisse** 的規模，加強其與健康保健聯繫的認可。集團即將在線下渠道推出魚油和蛋白粉等數項新「藍帽子」單品。在中長期而言，獲上述規模擴大支持，本集團預期 **EBITDA** 利潤率將逐步提高。

在澳新地區，由於市況尚未從封城措施中完全恢復，故本集團預期代購業務在今年下半年仍將繼續承壓。然而，儘管仍有旅遊限制，本集團將繼續協助部分海外營運商的代購業務。本集團在當地確實看到本地消費者的需求具有上行潛力，尤其是對免疫系列產品，因此加倍努力增加當地銷售。

本集團將繼續重申集團的願景，即以商業為善之動力，並持續致力於可持續發展的承諾，以實現共享價值增長。本集團旗下有機嬰兒食品子公司 **Good Goût** 剛被認證而加入全球 3,499 家共益企業 (**B Corps**) 的行列，此成就反映了本集團對員工、客戶、供應商、社區及環境的承諾。

- 完 -

健合集團二零二零年中期業績業務公告：[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