

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)

截至二零二四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二零二四年三月三十一日止三個月(「有關期間」)的未經審核營運數據。

- 截至二零二四年三月三十一日止三個月，總收入按呈報基準按年下降8.8%(按同類比較基準為下降9.3%)至人民幣2,871.4百萬元，主要是由於嬰幼兒配方奶粉在轉型至新國標批准嬰幼兒配方奶粉系列後銷售額下滑所致。然而，我們的超高端嬰幼兒配方奶粉分部繼續獲取市場份額，令批發銷售的表現較出貨銷售為佳。
- 成人營養及護理用品分部在中國內地、澳洲及新西蘭(「澳新」)及其他擴張市場的強勁勢頭帶動下，保持雙位數的增長。我們在中國內地的增長超逾整體市場增長。
- 寵物營養及護理用品分部按呈報基準按年微升3.4%(按同類比較基準為上升0.3%)。按年增長放緩主要歸因於Solid Gold的產品組合高端化及渠道優化工作所致。
- 成人營養及護理用品、嬰幼兒營養及護理用品以及寵物營養及護理用品分部的營養補充品¹毛利高及收入增長持續，佔我們總收入的70.3%。
- 流動資金維持穩健水平，現金結餘為人民幣21億元。此外，我們完成人民幣債券發行及美元債券的增發，並獲得以人民幣和美元貸款形式的重大信貸承諾，以支持我們接下來對現有美元定期貸款的再融資和債務期限的延長。

¹ 營養補充品計及Biostime益生菌補充品、Biostime嬰幼兒產品、Swisse維生素、草本及礦物補充劑產品，以及Solid Gold及Zesty Paws寵物營養補充品。

按產品分部及地理位置劃分的收入(未經審核)

本公司截至二零二四年三月三十一日止三個月有關期間按產品分部及地理位置劃分的未經審核綜合收入如下：

	截至三月三十一日止三個月 所有財務數據均未經審核 並以人民幣百萬元入賬			同類
	二零二四年	二零二三年	呈報變動 %	比較變動 ² %
按產品分部劃分的收入				
營養補充品	2,018.7	1,931.1	4.5%	3.8%
—維生素、草本及礦物補充劑 產品	1,491.9	1,281.5	16.4%	16.2%
—嬰幼兒益生菌及營養補充品	223.5	376.4	-40.6%	-40.6%
—寵物補充品	303.3	273.2	11.0%	7.1%
嬰幼兒配方奶粉	625.0	932.1	-32.9%	-32.9%
其他 ³	227.7	285.2	-20.2%	-21.2%
按業務分部劃分的收入				
成人營養及護理用品	1,498.9	1,310.9	14.3%	14.1%
嬰幼兒營養及護理用品	909.6	1,389.6	-34.5%	-34.5%
寵物營養及護理用品	462.9	447.9	3.4%	0.3%
按地理位置劃分的收入				
中國內地	1,846.0	2,233.8	-17.4%	-17.4%
澳新	465.4	396.2	17.4%	16.8%
北美	390.1	362.0	7.8%	4.0%
其他地區	169.9	156.4	8.6%	8.3%
集團總計	2,871.4	3,148.4	-8.8%	-9.3%

² 已分別採用1澳元兌人民幣4.6995元及1美元兌人民幣7.1025元、1澳元兌人民幣4.6712元及1美元兌人民幣6.8476元的匯率編製本公司截至二零二四年三月三十一日止三個月的未經審核綜合收入以及截至二零二三年三月三十一日止同期的比較數字，以作說明。

³ 其他包括Solid Gold的寵物食品、Good Goût的嬰兒食品及零食、Dodie的嬰兒用品及其他護膚品。

中國內地：儘管基數較高，但成人營養及護理用品分部仍持續錄得雙位數增長

於有關期間，來自中國內地的收入按同類比較基準按年下降17.4%，其中成人營養及護理用品分部實現雙位數增長。於有關期間，中國內地仍為我們最大的市場，佔總收入的64.3%，而去年同期則為71.0%。

儘管去年同期疫情後需求出現一次性激增導致高基數效應，但我們的成人營養及護理用品分部市場仍增長12.3%，佔成人營養及護理用品分部總銷售額的63.5%。該分部持續增長，乃受惠於消費者對美容、複合維生素及護肝排毒產品的殷切需求，加上我們推出創新品類的新產品，將Swisse產品組合進一步擴展至Swisse Plus+、Swisse Me及Little Swisse，作為大型品牌策略的一部分，從而更精準把握不同消費群體對優質營養品的需求。跨境電商渠道佔中國內地成人營養及護理用品收入的75.4%，在推出更多創新品類、對消費者的持續教育及有效的營銷支持下，銷售額按同類比較基準增長16.5%。一般貿易渠道的銷售額按同類比較基準輕微增長1.0%，而零售掃碼銷售額則上升29.8%⁴。

Swisse在中國內地的線上維生素、草本及礦物補充劑市場中排名第一⁵，並於整體維生素、草本及礦物補充劑市場成為第二大品牌⁶。我們繼續透過大品牌策略，充分善用日益增長的消費者劃分及滲透，以迎合更多元化的消費者群體。值得注意的是，Swisse Plus+憑藉其較高的盈利能力，於有關期間在中國內地成人營養及護理用品的收入總額帶來雙位數貢獻。

嬰幼兒配方奶粉業務的銷售於有關期間下降34.4%，主要歸因於(i)中國內地整體嬰幼兒配方奶粉行業持續面臨系統性挑戰，收縮達12.2%⁷，以及新國標轉型期間競爭持續加劇；及(ii)需逐步消化該等渠道中的舊國標嬰幼兒配方奶粉庫存，導致有關期間出貨下降所致，而批發銷售下降的幅度則較為溫和，為12.7%。特別是嬰幼兒配方羊奶粉的批發銷售下降38.0%，原因為我們的新「國標」嬰幼兒配方羊奶粉系列的批准延遲，導致較舊系列的進口嬰幼兒配方羊奶粉的庫存售罄，而我們的嬰幼兒配方牛奶粉的批發銷售下降幅度僅限於10.1%。然而，儘管中國內地整體超高端嬰幼兒配方奶粉分部於期間萎縮24.7%，我們仍擴大了於超高端嬰幼兒配方奶粉分部的市場份額，由11.7%上升至12.8%，並升至第三位⁷。

⁴ 根據獨立研究公司Early Data的研究統計，截至二零二四年三月三十一日止過往十二個月的市場份額數據。

⁵ 根據獨立數據供應商Early Data的研究統計，截至二零二四年三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穩佔榜首，市場份額為8.1%，而截至二零二三年三月三十一日止十二個月則為7.8%。

⁶ 根據獨立研究公司Kantar Consumer Panel的研究統計，截至二零二四年三月三十一日止過往十二個月的市場份額數據。

⁷ 根據獨立研究公司尼爾森的研究統計，截至二零二四年三月三十一日止過往十二個月的市場份額數據。

由於去年同期益生菌需求的一次性激增帶來高基數效應，中國內地嬰幼兒益生菌及營養補充品的銷售額於有關期間下降41.0%。然而，在該類別中，由於對嬰幼兒營養補充品(包括益生菌軟糖、DHA及鈣片等有益兒童身心健康的創新產品)的需求持續增加，嬰幼兒營養補充品的銷售額增長159.5%，佔嬰幼兒益生菌及營養補充品總銷售額的14.1%，繼續鞏固合生元作為中國內地嬰幼兒營養補充品品牌的龍頭地位。

寵物營養及護理用品分部於有關期間的銷售額下跌15.1%，主要是由於Solid Gold在中國內地重組所致。此次重組是我們透過渠道優化及加強產品供應，進一步高端化品牌工作的一部分，以提高盈利能力。值得注意的例子是，我們在二零二四年三月推出Solid Gold魚油，進入快速增長的寵物營養補充劑類別。儘管進行重組，Solid Gold仍雄踞中國內地線上高端貓乾糧品類第二名⁸，於截至二零二四年三月三十一日，分銷至中國線下市場超過9,900家寵物店及寵物醫院。

澳新：穩健增長，於本地渠道按雙位數擴張

於有關期間，我們在澳新市場保持穩健增長，銷售額按同類比較基準增長16.8%。在行業持續擴張以及持續的產品創新及高端化努力的支持下，我們於本地渠道錄得雙位數增長。值得注意的是，Swisse在整體澳洲維生素、草本及礦物補充劑市場中穩居第一位，並於有關期間將其市場份額由按年11.3%擴大至12.2%⁹。此外，我們的Swisse軟糖系列仍然是增長勢頭的主要動力，以14.9%¹⁰的市場份額位居第二。

⁸ 根據獨立研究公司SmartPath的研究統計，截至二零二四年三月三十一日止過往十二個月的市場份額數據。

⁹ 根據獨立研究公司艾昆緯的研究統計，基於總市場單位銷售額，截至二零二四年三月三十一日止過往十二個月的市場份額數據。

¹⁰ 根據獨立研究公司艾昆緯的研究統計，截至二零二四年三月三十一日止過往十二個月的市場份額數據。

北美：大規模線下擴張後正常化增長

於有關期間，持續得益於寵物營養品高端化日漸盛行、寵物擬人化趨勢以及寵物數量日益增加，來自北美的收入按同類比較基準增長4.0%。

在二零二三年迅速擴展其線下渠道至沃爾瑪、Target、PetSmart、CVS、Tractor Supply等知名零售商及獨立寵物店，並透過該等零售商及寵物店持續觸及廣泛的消費者群體後，與高基數效應情況相比，Zesty Paws於有關期間的銷售額按同類比較基準增長5.5%。於有關期間，Zesty Paws於零售渠道寵物補充品類別中取得榜首，市場份額為10.4%¹¹，並在亞馬遜¹²及沃爾瑪¹³保持首位。

Solid Gold的銷售額微跌2.0%，歸因於我們推動長期增長的渠道優化及產品組合高端化的持續努力。截至二零二四年三月三十一日，Zesty Paws及Solid Gold在美國各地分別於超過17,000家商店及4,500家商店出售。

其他地區：於擴張市場保持強勁增長勢頭

於有關期間，來自其他區域的收入按同類比較基準上升8.3%，主要受意大利、中國香港、泰國、印度及中東擴張市場的可觀增長所帶動。透過在主要市場擴大產品組合及持續獲得分銷收益，我們的市場份額雄踞大多數市場。

我們亦持續擴張嬰幼兒配方奶粉業務在中國內地以外的國際化佈局，建立對創新及更專門嬰幼兒配方奶粉產品的認可及信任。於有關期間，我們於法國藥房渠道蟬聯有機嬰幼兒配方奶粉類別及羊奶市場類別第一名，市場份額分別為41.0%及42.2%¹⁴。

我們開始藉Zesty Paws產品進軍英國、歐洲及東南亞市場，並未來數個季度繼續帶動產品在該等市場的增長。

¹¹ 根據獨立研究公司NielsenIQ Byzzer的研究統計，截至二零二四年三月三十日止52週期間的市場份額數據。

¹² 根據獨立研究公司Stackline的研究統計，截至二零二四年三月三十日止52週期間的市場份額數據。

¹³ 根據獨立研究公司NielsenIQ Byzzer的研究統計，截至二零二四年三月三十日止52週期間的市場份額數據。

¹⁴ 根據獨立研究公司GERS的研究統計，截至二零二四年三月三十一日止過往十二個月的市場份額數據。

流動資金狀況穩健

截至二零二四年三月三十一日，我們的現金結餘為人民幣21億元，反映我們致力維持穩健的現金轉換水平，有助將資產負債表去槓桿化。

於二零二四年一月一日至二零二四年五月十七日，我們一直積極推動資金來源多元化，並獲得額外流動資金。於本期間，我們完成人民幣債券人民幣500百萬元及美元債券增發120百萬美元，並獲得以人民幣和美元貸款形式的重大信貸承諾，就接下來對現有美元定期貸款再融資。該等舉措將支持我們再融資並優化資本結構。作為我們主動管理債務到期狀況的一部分，於二零二四年四月二十九日，我們自願提前償還原定於二零二五年六月到期的現有美元定期貸款235百萬美元。這次償還使得未償還的貸款餘額降低至749百萬美元。

全年展望：營養補充品仍然是主要增長動力

我們繼續全力以赴推動高利潤且迅速增長的營養補充品在各地區的增長。

在中國內地，我們預期Swisse將繼續穩居其在線上市場排名榜首的地位，並在正常貿易及整體市場中進一步擴大市場份額，推動其大型品牌策略，善用不斷變化的消費者劃分趨勢。就嬰幼兒營養及護理用品分部而言，在具競爭力且盈利能力穩健的國標批准創新超高端產品支持下，我們預期在中國內地的嬰幼兒配方奶粉業務將在二零二四年下半年趨於穩定。我們亦以現有創新產品系列及推出新產品鞏固合生元在中國內地的領先嬰幼兒營養補充品品牌地位。

由於我們鞏固Swisse在澳新本地渠道的領先地位，同時推動Swisse於亞洲及歐洲等其他區域的高增長並提升盈利能力，我們預期Swisse將進一步擴大其市場份額。

我們通過全渠道策略持續擴大Zesty Paws在北美的領先地位，同時亦尋求Zesty Paws於英國、歐洲及亞洲等新市場的拓展機遇。

我們繼續優化Solid Gold在北美及中國內地兩地的產品組合及渠道，推動其長期盈利能力，並明白此舉可能影響其短期表現。

最後，我們致力將資產負債表去槓桿化，並優化資本架構，包括在可行情況下延長債務工具的到期日。

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，且基於本集團初步內部資料，鑒於收集該等資料過程中存在不確定因素，該等數據與本公司每年或每半年刊發的經審核或未經審核綜合財務報表中披露的數字可能存在差異。由於審閱及審核調整，該等統計數字亦可能有別於經審核報告披露的數據。該等數據不應被視作本集團未來(尤其截至二零二四年六月三十日止六個月)營運或財務表現的計量或指標，亦不應被視作本集團對適當時可能在本集團經審核或未經審核綜合財務報表所提供相應數據的聲明。敬請股東及潛在投資者切勿過分依賴有關統計數據，於買賣本公司股份時務請審慎行事。

承董事會命
健合(H&H)國際控股有限公司
主席
羅飛

香港，二零二四年五月十七日

於本公告日期，本公司執行董事為羅飛先生及王亦東先生；本公司非執行董事為Laetitia Albertini女士、張文會博士、羅雲先生及Mingshu Zhao Wiggins女士；及本公司獨立非執行董事為陳偉成先生、駱劉燕清女士及丁遠教授。