

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)

截至二零二四年九月三十日止九個月

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九月三十日止九個月(「有關期間」)的未經審核營運數據。

- 截至二零二四年九月三十日止九個月，總收入按呈報基準按年下降6.1%(按同類比較基準為下降6.4%)至人民幣9,647.6百萬元，主要是由於嬰幼兒配方奶粉銷售額下滑所致。該降幅反映中國內地超高端嬰幼兒配方奶粉分部面臨持續的行業挑戰及完成整個新「國標」系列過渡週期所需的時間。儘管面臨該等挑戰，我們的超高端嬰幼兒配方奶粉分部繼續增加市場份額。
- 成人營養及護理用品分部在中國內地、澳洲及新西蘭(「澳新」)及其他擴張市場的穩健增長勢頭帶動下，按呈報基準按年增長8.2%(按同類比較基準為上升7.9%)。
- 寵物營養及護理用品分部按呈報基準按年上升5.4%(按同類比較基準為上升4.3%)，儘管Solid Gold寵物食品銷售額因持續進行渠道優化及產品組合高端化而下跌，Zesty Paws在北美仍保持雙位數水平增長。
- 來自高毛利的營養補充品<sup>1</sup>收入持續增長，佔我們總收入的68.2%。
- 我們將流動資金維持在穩健水平，截至二零二四年九月三十日，現金結餘為人民幣18.6億元。我們順利完成於二零二四年進行的主要再融資計劃。

<sup>1</sup> 營養補充品包括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的未經審核綜合收入以及截至二零二三年九月三十日止同期的比較數字如下：

	截至九月三十日止九個月			截至九月三十日止三個月				
	二零二四年	二零二三年	呈報變動 %	同類 比較變動 <sup>2</sup> %	二零二四年	二零二三年	呈報變動 %	同類 比較變動 %
<i>所有財務數據均未經審核並以人民幣百萬元入賬</i>								
<b>按產品分部劃分的收入</b>								
營養補充品	6,574.9	6,306.9	4.2%	3.8%	2,149.7	2,114.6	1.7%	1.0%
- 維生素、草本及 礦物補充劑產品	4,955.8	4,520.3	9.6%	9.4%	1,697.6	1,643.6	3.3%	3.0%
- 嬰幼兒益生菌及 營養補充品	622.5	912.9	-31.8%	-31.8%	114.0	169.4	-32.7%	-32.7%
- 寵物補充品	996.6	873.7	14.1%	12.6%	338.1	301.6	12.1%	13.0%
嬰幼兒配方奶粉	2,402.3	3,144.6	-23.6%	-23.6%	603.9	930.9	-35.1%	-35.1%
其他 <sup>3</sup>	670.4	826.9	-18.9%	-19.3%	201.9	252.0	-19.9%	-19.5%
<b>按業務分部劃分的收入</b>								
成人營養及護理用品	4,983.3	4,606.5	8.2%	7.9%	1,707.7	1,668.3	2.4%	2.0%
嬰幼兒營養及護理用品	3,203.4	4,286.5	-25.3%	-25.3%	771.9	1,170.5	-34.1%	-34.1%
寵物營養及護理用品	1,460.9	1,385.4	5.4%	4.3%	475.9	458.7	3.7%	4.5%
<b>按地理位置劃分的收入</b>								
中國內地	6,362.3	7,271.2	-12.5%	-12.5%	1,820.9	2,195.0	-17.0%	-17.0%
澳新	1,527.9	1,376.0	11.0%	10.2%	552.0	546.4	1.0%	0.0%
北美	1,211.8	1,125.1	7.7%	6.3%	396.0	388.6	1.9%	2.8%
其他地區	545.6	506.1	7.8%	7.4%	186.6	167.5	11.4%	10.9%
<b>集團總計</b>	<b>9,647.6</b>	<b>10,278.4</b>	<b>-6.1%</b>	<b>-6.4%</b>	<b>2,955.5</b>	<b>3,297.5</b>	<b>-10.4%</b>	<b>-10.5%</b>

<sup>2</sup> 已分別採用1澳元兌人民幣4.7319元及1美元兌人民幣7.1094元、1澳元兌人民幣4.6975元及1美元兌人民幣7.0148元的匯率編製本公司截至二零二四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二零二三年九月三十日止同期的比較數字，以作說明。

<sup>3</sup> 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：成人營養及護理用品持續增長，部分抵銷嬰幼兒營養及護理用品以及寵物營養及護理用品的下滑

於有關期間，來自中國內地的收入按年下跌12.5%，原因為嬰幼兒營養及護理用品業務的收入錄得雙位數下跌及寵物營養及護理用品業務的收入錄得低雙位數下跌，部分被成人營養及護理用品分部的中高單位數增長所抵銷。於有關期間，中國內地仍為我們最大的市場，佔總收入的65.9%，而去年同期則為70.7%。

中國內地成人營養及護理用品分部增長6.7%，佔成人營養及護理用品分部總銷售額的64.2%，乃受惠於消費者對美容、複合維生素及護肝排毒產品的需求，以及Swisse Plus+系列等創新品類的持續強勁增長所帶動。跨境電子商務渠道的按同類比較基準銷售額佔中國內地成人營養及護理用品收入的76.9%，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，銷售額增長7.8%。一般貿易渠道的銷售額輕微增長3.2%，原因為藥房渠道的補充品類別在線下市場繼續面臨客流量減少及全行業挑戰，部分被線上一般貿易市場的輕微增長所抵銷。

Swisse在中國內地的線上維生素、草本及礦物補充劑市場中穩居排名第一<sup>4</sup>，並於整體維生素、草本及礦物補充劑市場成為第二大品牌<sup>5</sup>。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。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額於有關期間下降24.3%，主要由於i)中國內地超高端嬰幼兒配方奶粉分部面臨持續的行業挑戰，收縮達23.0%<sup>6</sup>，而合生元的超高端嬰幼兒配方奶粉產品佔我們於該市場的嬰幼兒配方奶粉銷售總額逾75.0%；及ii)完成整個新「國標」系列過渡週期所需的時間，包括消耗舊「國標」嬰幼兒配方奶粉庫存、替換派星旗艦系列、推出新派星子系列，以及更努力獲取新客，均導致該期間銷量下降。

儘管面臨持續的挑戰，我們仍持續推進增長市場份額的策略，於中國內地整體超高端嬰幼兒配方奶粉分部中穩居第三，我們的市場份額由11.8%上升至13.1%<sup>7</sup>，

<sup>4</sup> 根據獨立數據供應商Early Data的研究統計，截至二零二四年九月三十日止十二個月，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7.9%，而截至二零二三年九月三十日止十二個月則為7.9%。

<sup>5</sup> 根據獨立研究公司Kantar Worldpanel的研究統計，截至二零二四年九月三十日止過往十二個月的市場份額數據。

<sup>6</sup> 根據獨立研究公司尼爾森的研究統計，截至二零二四年九月三十日止過往十二個月的市場份額數據。

<sup>7</sup> 根據獨立研究公司尼爾森的研究統計，截至二零二四年九月三十日止過往十二個月的市場份額數據。

並於九月達至14.0%<sup>8</sup>。新派星子系列推出後，派星家庭系列在嬰幼兒專賣店渠道的市場份額於九月回升至4.3%<sup>9</sup>—這與新「國標」過渡前的市場份額水平相當。

此外，自二零二四年第一季度末全面推出新「國標」系列以來，儘管產生一次性有關成本，合生元嬰幼兒配方奶粉的新客獲取量及品牌知名度均顯著提高。目標客戶(尤其是於尋求嬰幼兒配方奶粉推薦的目標客戶中)於小紅書及抖音等平台上的關鍵字搜索量由二零二四年第二季度起顯著增加。於電子商務渠道，相較第一季度，合生元初期嬰幼兒配方奶粉的搜索量於第三季度顯著增長超過40%，表現優於行業平均水平。

於有關期間，本集團高毛利的嬰幼兒益生菌及營養補充品的銷售額下跌32.4%，乃由於二零二三年的基數較高及藥房渠道的補充品業務面臨客流量持續減少及全行業挑戰所致。於該品類中，嬰幼兒益生菌銷售額下跌38.4%，而嬰幼兒營養補充品的銷售額則增長104.5%，佔嬰幼兒益生菌及營養補充品總銷售額的12.8%，歸因於嬰幼兒營養補充品(包括葉黃素軟糖、DHA及鈣片等有益兒童身心健康的創新產品)的需求更加殷切。此外，我們推出創新嬰幼兒益生菌產品，助力合生元鞏固其於中國內地嬰幼兒益生菌市場的領先地位。

於有關期間，寵物營養及護理用品分部的銷售額下跌10.9%，原因為我們持續透過優化渠道使品牌高端化，並將資源重新分配至利潤率更高的品類，藉此提高盈利能力。Solid Gold於其持續重組期間保持其於中國內地線上優質貓乾糧類別的領先地位。我們於此過程取得穩健進展，新的高利潤寵物食品及補充品佔中國內地寵物營養及護理用品總收入的13.1%。

於二零二四年雙11線上購物節期間，Swisse的商品成交總金額(GMV)實現強健增長，於天貓、京東、抖音、唯品會等各大電商平台上奪得營養補充品類別第一名<sup>10</sup>。我們的嬰幼兒營養及護理用品分部亦實現正增長，嬰幼兒配方奶粉及益生菌的GMV均有所增長。此等業績突顯我們核心品牌的勢頭及我們於電子商務渠道的參與策略的有效性。

---

<sup>8</sup> 根據獨立研究公司尼爾森的研究統計，截至二零二四年九月三十日止一個月的市場份額數據。

<sup>9</sup> 根據獨立研究公司尼爾森的研究統計，截至二零二四年九月三十日止一個月的市場份額數據。

<sup>10</sup> 根據天貓生意參謀後台數據，二零二四年十月十五日至十一月十三日期間，Swisse海外旗艦店在天貓平台保健食品/膳食營養補充食品類目銷售排名第一。根據京東官方榜單數據，二零二四年十月十四日二十點至十一月十一日二十四點期間，Swisse品牌在京東健康-營養保健業務部成交金額排名第一。根據抖音羅盤策略數據，二零二四年十月八日至十一月十一日期間，Swisse營養膳食海外旗艦店在海外膳食營養補充食品類目銷售排名第一。根據唯品會魔方羅盤數據，二零二四年十月十四日至十一月十一日期間，Swisse營養保健品類銷售額排名第一。

## 澳新：於市場常態化下穩健增長

隨著行業增長的進一步常態化，我們於澳新市場維持穩健的增長率，於有關期間的收入按同類比較基準增長10.2%。該持續增長得益於我們在本地渠道進行持續產品創新及高端化努力，尤其是我們的Swisse軟糖系列，其目前佔有15.8%的市場份額<sup>11</sup>，位居第二。我們在整體澳洲維生素、草本及礦物補充劑市場亦保持第一<sup>12</sup>。我們的澳洲子公司榮獲二零二四年澳洲最佳職場®第四名，彰顯我們致力於為每位團隊成員營造受到重視、賦能和激發彼等的創新能力並支持我們的業務增長。

## 北美：市場趨勢及渠道擴張推動持續增長

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6.3%。

Zesty Paws於有關期間的銷售額按同類比較基準增長10.6%，與行業增長一致，原因是其於亞馬遜渠道持續增長，並在早期擴展至山姆會員店、Costco、Petco、Meijer、沃爾瑪、Target、PetSmart、CVS及Tractor Supply的基礎上繼續拓展業務，其仍是美國最受認可的寵物補充品品牌之一。

由於我們持續進行渠道優化及產品組合高端化以推動長遠增長，Solid Gold的銷量下降6.7%，於二零二四年亦產生有關一次性重組成本。

## 其他區域：於擴張市場保持增長勢頭

於有關期間，來自其他區域的收入按同類比較基準上升7.4%。來自亞洲市場的收入上升29.5%，主要受中國香港、泰國、印度、馬來西亞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。尤其是，我們於新加坡市場蟬聯美容補充品及肝臟健康類別第一名<sup>13</sup>。

---

<sup>11</sup> 根據獨立研究公司艾昆緯的研究統計，截至二零二四年九月三十日止過往十二個月的市場份額數據。

<sup>12</sup> 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，截至二零二四年九月三十日止過去十二個月的市場份額數據。

<sup>13</sup> 根據獨立研究公司尼爾森的研究統計，截至二零二四年九月三十日止過往十二個月的市場份額數據。

Zesty Paws繼續在英國、歐洲及亞洲尋求擴張機會。於二零二四年第一季度末，我們成功將Zesty Paws引入英國及包括法國及意大利在內的主要歐洲市場，並推出一系列滿足活動能力、緩解過敏、鎮靜、益生菌食物等方面需求及狀況的產品。Zesty Paws於歐洲的主要增長渠道仍是其於亞馬遜(借鑒美國市場的最佳實踐)及Zooplus.com跨歐洲市場的數字業務。此外，我們已建立龐大的零售佈局，於英國的Pets at Home及意大利的Arcaplanet等寵物專賣店推出Zesty Paws。

於二零二四年十一月，鑒於亞洲及意大利子公司完成認證流程，我們自豪地宣佈，健合集團獲得了B Corp共益企業的全集團認證。這一里程碑標誌著我們向實現積極的社會及環境影響的承諾邁出了重要一步。此全集團認證較二零二五年目標提前一年實現，加強了我們以商業作為正向力量的承諾，造福人類、寵物和地球。

### 流動資金狀況穩健

截至二零二四年九月三十日，我們的現金餘額為人民幣18.6億元，反映我們致力於維持穩健的現金周轉循環水平。

自二零二四年初以來，我們已採取多項重要舉措，擴闊資金來源及優化資本結構，其中包括成功完成人民幣債券發行人民幣500百萬元及美元債券增發120百萬美元，以及150百萬美元等值的人民幣定期貸款。於二零二四年十一月十三日，我們完成新一筆540百萬美元可持續發展掛鈎定期貸款的提用，並悉數提前償還二零二五年六月到期的定期貸款，標誌我們完成了二零二四年的重大再融資計劃。提前還款後，餘下與二零二五年六月到期定期貸款相關的資本化交易成本將按非現金基準撇銷。

**全年展望：嬰幼兒營養及護理用品業務面臨挑戰，而成人營養及護理用品業務以及寵物營養及護理用品業務的增長則如預期**

我們繼續致力於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，我們預期成人營養及護理用品業務將持續健康增長，當中Swisse將繼續穩居線上市場榜首，並在整體市場中進一步擴大市場份額。就嬰幼兒營養及護理用品業務而言，我們預期其表現將繼續受壓，主要由於嬰幼兒配方奶粉業務及嬰幼兒益生菌補充品業務於二零二四年全年將持續面臨挑戰，但部分被嬰幼兒營養補充品的增長所抵銷。中國內地整體超高端嬰幼兒配方奶粉分部的降幅預期將逐步縮窄，同時我們會繼續專注於獲得新消費者及擴大渠道分銷。Solid Gold在中國的表現將繼續受到其正在進行的聚焦高端化和渠道優化重組的影響。

於澳新市場，隨著市場持續常態化，我們預期增長率將保持穩定。銷量部分將由以下兩個主要創新產品推動：市面首創針對認知健康的Nootropics系列及針對壓力、睡眠、能量及排毒提供方便可溶劑型的Smart Melts系列。我們亦將第二年推出獲獎的「Go the Swisse to Sleep」營銷活動，進一步增強我們於「睡眠」品類的領導地位。

受Zesty Paws持續在北美、英國、歐洲及亞洲尋找擴張機會所推動，我們於北美保持增長勢頭。同時，Solid Gold的短期業績將繼續受到北美產品組合及渠道持續優化影響，預計有關業務重組將於二零二四年底完成。

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，該等統計數據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十二月三十一日止十二個月)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，二零二四年十一月十九日

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、羅云先生及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。