

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份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)

### 截至二零二六年三月三十一日止三個月的 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二零二六年三月三十一日止三個月(「有關期間」)的未經審核營運數據。

- 截至二零二六年三月三十一日止三個月，總收入按呈報基準按年上升34.4%(按同類比較基準<sup>1</sup>上升33.8%)至人民幣4,259.5百萬元。所有業務分部均維持正面增長勢頭，其中成人營養及護理用品分部及嬰幼兒營養及護理用品分部實現尤為強勁的增長，反映農曆新年假期的階段性影響及有關期間行業新發展帶來的合生元嬰幼兒配方奶粉需求暫時激增。
- 高利潤率營養補充品佔收入的59.9%，維生素、草本及礦物補充劑產品、嬰幼兒益生菌及兒童營養補充品以及寵物營養品按同類比較基準分別實現24.2%、23.1%及16.3%的增長。
- 成人營養及護理用品分部按年增長26.3%(按同類比較基準為上升24.2%)，在中國內地、澳新國內市場及擴張市場持續實現強勁雙位數增長。

<sup>1</sup> 同類比較基準用於表示本財務期間銷售額較去年同期的增長(撇除外匯變動的影響)。

- 嬰幼兒營養及護理用品分部增長60.9%，受中國內地嬰幼兒配方奶粉業務強勁增長74.4%帶動。嬰幼兒益生菌及兒童營養補充品業務增長強勁，按年增幅為23.1%。
- 寵物營養及護理用品分部按同類比較基準上升1.5%，佔總收入的11.6%。高利潤率寵物營養品的增長勢頭持續增強，Zesty Paws按同類比較基準增長15.5%。
- 我們持續穩步優化資產負債表。截至二零二六年三月三十一日，債務總額較二零二五年十二月三十一日進一步降低超過人民幣300百萬元，主要由於我們以本集團內部流動資金(因增量低成本人民幣借款而增強)自願提前償還美元定期貸款逾人民幣500百萬元(等值)。

## 按產品分部及地理位置劃分的收入(未經審核)

本公司截至二零二六年三月三十一日止三個月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			
	二零二六年	二零二五年	呈報變動 %	同類比較 變動 <sup>2</sup> %
<b>按產品分部劃分的收入</b>				
營養補充品	<b>2,553.4</b>	2,064.9	23.7%	22.8%
—維生素、草本及礦物補充劑產品	<b>1,924.3</b>	1,524.0	26.3%	24.2%
—寵物營養品	<b>396.2</b>	351.6	12.7%	16.3%
—嬰幼兒益生菌及兒童營養補充品	<b>232.9</b>	189.3	23.1%	23.1%
嬰幼兒配方奶粉	<b>1,548.6</b>	901.6	71.8%	71.8%
其他 <sup>3</sup>	<b>157.5</b>	203.4	-22.6%	-21.8%
<b>按業務分部劃分的收入</b>				
成人營養及護理用品	<b>1,931.4</b>	1,529.1	26.3%	24.2%
嬰幼兒營養及護理用品	<b>1,834.7</b>	1,140.0	60.9%	60.9%
寵物營養及護理用品	<b>493.4</b>	500.8	-1.5%	1.5%
<b>按地理位置劃分的收入</b>				
中國內地	<b>3,158.5</b>	2,179.7	44.9%	44.9%
北美	<b>452.4</b>	400.7	12.9%	16.3%
澳新	<b>378.0</b>	388.7	-2.8%	-8.3%
其他區域	<b>270.6</b>	200.8	34.8%	30.3%
<b>集團總計</b>	<b>4,259.5</b>	<b>3,169.9</b>	<b>34.4%</b>	<b>33.8%</b>

<sup>2</sup> 已分別採用1澳元兌人民幣4.8120元及1美元兌人民幣6.9493元、1澳元兌人民幣4.5345元及1美元兌人民幣7.1759元的匯率編製本公司截至二零二六年三月三十一日止三個月的未經審核綜合收入以及截至二零二五年三月三十一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以及嬰幼兒營養及護理用品分部在短期需求推動及階段性影響下強勁增長

於有關期間，來自中國內地的收入按年上升44.9%。

成人營養及護理用品分部維持強勁的增長勢頭，增幅為33.5%。該增長受階段性影響，同時得益於Swisse在戰略產品類別中持續卓越表現。

於子品牌方面，Swisse Plus及Little Swisse持續引領增長，而於渠道方面，抖音仍是Swisse的主要增長引擎，我們在該平台排名第三<sup>4</sup>，於有關期間的銷售額增長84.3%。我們於農曆新年期間亦進一步推動山姆會員店等新零售渠道的增長，該渠道的銷售額增長54.7%。核心線上跨境電子商務渠道的銷售額增長37.3%。於有關期間，Swisse維持其於中國內地整體維生素、草本及礦物補充劑市場的領先地位。

嬰幼兒營養及護理用品分部的增長勢頭加快，展現出煥然一新的競爭實力。於有關期間，嬰幼兒配方奶粉銷售額強勁增長74.4%，遠超整體市場的表現，整體市場相對穩定，零售概約銷售下降0.2%<sup>5</sup>。伴隨此強勁銷售表現的是終端銷售表現穩健，且渠道庫存補貨活動活躍。此增長反映我們於有關期間嚴格執行策略發展重點，包括開展新手媽媽教育、提升3段嬰幼兒配方奶粉產品的轉換率，以及應對行業新發展帶來的合生元嬰幼兒配方奶粉需求暫時激增。因此，合生元在超高端嬰幼兒配方奶粉類別中的份額持續提升，截至二零二六年二月二十八日止過往十二個月的份額達18.2%的歷史新高<sup>6</sup>，且二零二六年首兩個月的份額達22.1%<sup>7</sup>。

於有關期間，嬰幼兒益生菌及兒童營養補充品在中國內地的銷售額增長20.4%。該強勁增長受益於嬰幼兒用品專賣店及線上渠道的加速增長勢頭以及兒童營養粉補充品及創新益生菌(小鼻舒益生菌及超金益生菌)等產品組合擴張。

<sup>4</sup> 根據獨立數據供應商Feigua的研究統計，截至二零二六年二月二十八日止過往十二個月的市場份額數據。

<sup>5</sup> 根據獨立研究公司尼爾森(Nielsen)的研究統計，截至二零二六年二月二十八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，截至二零二六年二月二十八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，截至二零二六年二月二十八日止過往兩個月的市場份額數據。

與此同時，由於我們主動轉向供應本地化(預計將於二零二六年底前完成)，寵物營養及護理用品分部的銷售額如預期般出現下滑。我們繼續集中推動Solid Gold高利潤寵物營養食品及營養品的加速增長，同時推動產品創新，於有關期間在中國內地推出首款貓源益生菌系列產品。

### 北美：創新及渠道執行力推動兩大品牌實現加速增長

於有關期間，由於我們持續受惠於不斷變化的人口結構、日益增長的寵物數量以及日益盛行的寵物營養高端化及寵物人性化趨勢，來自北美的收入按同類比較基準按年加速增長16.3%。

得益於亞馬遜及Chewy電子商務渠道以及沃爾瑪、PetSmart、Petco、Tractor Supply、Target、山姆會員店、CVS及Menards等眾多零售商的持續成功，Zesty Paws的銷售額按同類比較基準強勁增長17.7%。Zesty Paws始終位列美國寵物營養品市場認知度最高的品牌之一。同時，Solid Gold按同類比較基準重拾7.3%的正面增長，原因是其於去年完成渠道優化後推行產品組合高端化策略。

### 澳新：以產品創新鞏固於國內市場的領導地位

於有關期間，得益於高影響力創新產品(如Swisse甘氨酸鎂(Swisse Magnesium Glycinate))、對市場需求旺盛的產品的進一步拓展、透過推出Little Swisse持續加速軟糖產品的增長以及深化與藥房及超商渠道關鍵零售商的客戶合作夥伴關係，我們通過產品創新及渠道擴張維持市場領先地位，成人營養及護理用品在澳新國內市場實現16.5%的穩健增長。Swisse穩居澳洲整體維生素及礦物補充劑市場品牌第一名的地位<sup>8</sup>。來自澳新整體市場的收入按同類比較基準按年下降8.3%，反映我們降低企業代購業務優先級的戰略選擇。

### 其他區域：增長勢頭持續強勁

於有關期間，來自其他區域的收入按同類比較基準按年增長30.3%，得益於我們在亞洲九個擴張市場按同類比較基準錄得37.6%的強勁增長。通過持續擴充產品組合及持續錄得分銷收益，我們於大部分擴張市場維持市場份額排名，包括Swisse於新加坡的美容維生素、草本及礦物補充劑、肝臟保健及男性健康市場排名第一<sup>9</sup>。於有關期間，我們的嬰幼兒配方奶粉在法國的銷售額亦受益於行業新發展帶來的合生元嬰幼兒配方奶粉需求激增。

<sup>8</sup> 根據獨立研究公司艾昆緯(IQVIA)的研究統計，截至二零二六年二月二十八日止過往十二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，截至二零二六年二月二十八日止過往十二個月的市場份額數據。

## 流動資金狀況穩健及債務總額降低

截至二零二六年三月三十一日，我們持續優化資產負債表，同時維持超過人民幣21億元的充裕現金儲備。截至二零二六年三月三十一日，債務總額較二零二五年十二月三十一日進一步降低超過人民幣300百萬元，主要由於我們以本集團內部流動資金(因增量低成本人民幣借款而增強)自願提前償還美元定期貸款逾人民幣500百萬元(等值)。截至二零二六年三月三十一日，人民幣計值及已進行對沖的人民幣債務合共佔借款總額的84%以上，保障我們的資產負債表免受匯率波動影響，並增強財務韌性。

## 全年展望：營養補充品緊貼行業增長，嬰幼兒配方奶粉領先市場—共同推動持續增長

於二零二六年，我們將持續推動高利潤、高增速的營養補充品的增長，同時維持穩健的盈利水平。

於中國內地，我們將鞏固Swisse的市場領先地位，同時深化渠道滲透，借助強大的新產品管線，滿足不斷變化的消費者需求，進一步釋放增長潛力。渠道方面，我們將優先滲透高增長平台，尤其是抖音及新零售平台，擴大消費者覆蓋。於嬰幼兒營養及護理用品分部，我們預計強勁的增長勢頭將有所放緩，隨著當前對由行業新發展帶來的合生元嬰幼兒配方奶粉需求激增的消退。我們將繼續通過在電子商務及嬰幼兒用品專賣店渠道投資專注於新手媽媽教育的營銷活動，以及提升早期階段到3段嬰幼兒配方奶粉產品的轉換率，以支持增長。於二零二六年四月，我們推出首款含母乳低聚糖(HMO)的嬰幼兒配方奶粉(一款突破性產品)，成為未來增長的關鍵驅動力。於寵物營養及護理用品分部，儘管轉向供應本地化將繼續影響收入，我們仍將集中推動Solid Gold高利潤寵物營養食品及營養品的增長，完善產品組合，並提升盈利能力。

於北美，Zesty Paws將繼續推進其全渠道拓展及品類創新。就Solid Gold而言，我們計劃進一步提升高利潤率產品的銷售佔比，以推動二零二六年的增長。

於澳新國內市場，儘管預期企業代購渠道將於二零二六年上半年持續萎縮，我們將通過產品創新及渠道擴張，鞏固市場領先地位。

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(尤其截至二零二六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，二零二六年四月二十二日

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。