

媒體新聞稿

二零二零年五月八日

健合(H&H)集團公佈第一季度收入及二零一九年環境、社會、管治之可持續性發展回顧

- 第一季度營業收入按同類比較基準¹ 增長 13.0%至人民幣 2,423.7 百萬元。
- 儘管面臨 2019 新冠肺炎疫情 (COVID-19)，中國²收入穩健增長 19.4%，佔本集團總收入 81.6%。
- 強勁的現金結餘及穩健的現金流量確保業務持續性及未來發展。
- 整體利潤率的壓力來自匯率波動對商品成本的影響，以及產品和渠道組合的變化（主要受澳洲代購活動影響）。
- 二零一九年可持續性發展報告顯示在環境、社會和管治各領域及承諾均有顯著進展，在環境領域表現突出且有所提升。本集團亦重申在邁向二零二五年會致力於共益企業 (B Corp) 認證的目標。

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三月三十一日止三個月穩健的營運數據。

儘管第一季度面臨 2019 新冠肺炎疫情的挑戰，本集團收入較去年同期增長 13.0%至人民幣 2,423.7 百萬元，得益於嬰幼兒營養及護理用品 (BNC) 與成人營養及護理用品 (ANC) 兩大業務在中國市場的強勁業績表現。

集團行政總裁安玉婷女士概述營運表現，同時強調本公司在全球營運提前部署的預防性措施有利於本公司繼續實現可持續性增長。

「儘管面臨一些營運上的挑戰，我們積極主動回應消費者需求，並在此時期調整集團的業務模式。我們的靈活性確保供應即使受到些微干擾下，在封鎖隔離期間仍能維持穩定，更透過更加專注數字化增強把握機遇的能力。優化後的新資本結構確立我們在高端家庭營養及保健方面的領導地位，更有利於規劃增長的新途徑」，安女士表示。

「對於集團的嬰幼兒營養及護理用品與成人營養及護理用品業務的前景，我們仍充滿信心，尤其是中國市場，兩大分部在該市場於整個新冠肺炎疫情期間的表現強勁，並能讓消費者繼續保持對於我們產品的需求。截至二零二零年三月三十一日止三個月，受惠於集團於國內嬰幼兒營養及護理用品與成人營養及護理用品業務的雙位數增長，中國的營收同比增長 19.4%。」

「儘管對於我們產品的整體需求相對穩定，疫情的大流行促使若干產品領域出現增長點。隨著消費者進入隔離期，主要通過 Swisse Wellness 品牌提供的維生素和補充劑以及 Biostime 品牌益生菌，我們免疫力相關產品的銷售額提高，最初在零售店，其後是在線銷售。然而，由於疫情的大流行造成旅行禁令和較為高昂的成本，這確實影響個人從澳洲運送或帶貨到海外的能力，我們因此預期且已經看到，與某些競爭對手相比，Swisse 品牌受到的影響更為顯著。」

「在應對 2019 新冠肺炎大流行疫情上，我們團結一致，堅守讓人們更健康及更幸福的使命。我們亦和集團供應鏈中的業務夥伴、我們的客戶以及團隊密切合作，支持他們的營運，並成功度過這些挑戰。」

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

² 新聞稿中所述中國指中國內地。

「在社區支持方面，我們和慈善合作夥伴及其他救援組織合作，對有需要者和醫療專業人員捐贈物資、口罩和相關產品。在幫助前線醫療工作者和有需要的家庭方面，我們也提供財務援助和支持。隨著疫情升級且蔓延到中國境外並影響更多國家、個人和家庭，我們仍堅守我們的承諾、堅定迎向未來。我們的努力包括：通過中國紅十字會，所有健合旗下品牌為中國、意大利和法國的醫療工作者、業務夥伴和居民，採購並寄送 200,000 個口罩、對緊急醫療設備作出現金捐贈和產品捐贈，總價值超過 150 萬美元。」

「我們的產品組合屬於復原力強的消費類別。我們將穩步向前，通過持續發展我們的業務模式，以期捕捉增長機遇並迎合新的趨勢和消費模式，度過當前的挑戰。後疫情時期到來時，我們預期全球對健康的關注將持續提升。隨著保健護理產品對於不同年齡層及在健合集團業務分部都取得強勁的勢頭，我們必須準備妥當以把握不斷升高的需求」，安玉婷女士表示。

二零一九年可持續性發展報告

健合集團今日亦發佈二零一九年全球 ESG 報告（健合集團二零一九年可持續性發展報告），說明集團在全部三個重點領域的承諾都取得重大進展，包括：良好健康的故事；在地球的碳足跡；以及尊重人權和公平。

「在我們二零一九年可持續發展重點中，很大一部分是專注於我們對環境的影響以及減少地球上碳足跡目標的行動。在最重要的環境主題方面，我們獲致顯著的進展，包括：循環利用的增加，減少水資源的消耗及非再生能源和碳排放的降低。我們特別自豪於實現了使用 87% 的再生能源發電，並減少 38% 的碳排放量。我們將繼續抵消無法立即減少的排放量，以保持碳中和。」

安玉婷女士表示：「根據我們的戰略目標和推動創新的承諾，我們加大了研發的投入，包括逾 180 項的科學評論、120 篇成分評論、三項專利申請、另外 200 項產品聲明，以及推出 199 項新產品。我們的社區部門 — 健合基金會，在社區計劃上增加了 48% 的資金以支持並改善圍繞我們三大保健支柱的公眾知識和行為：正念、運動和營養。」

本集團重申在二零二五年獲得共益企業認證的承諾，並以此為目標重新調整集團的可持續發展策略，包括將可持續性納入業務和個人績效的目標中，並在個別共益企業影響領域取得顯著進展。

市場和業務類別業績詳述 — 第一季度

中國：儘管疫情出現仍實現強勁收入增長

截至二零二零年三月三十一日止三個月，得益於國內集團嬰幼兒營養及護理用品與成人營養及護理用品業務的雙位數增長，中國的收入同比增長 19.4%。中國市場佔集團總收入的 81.6%，去年同期則為 77.2%。該增長乃是由於中國對於高端營養及護理產品持續強勁的需求，加上在 2019 新冠肺炎疫情初期集團即採取預防性的營運措施，令集團得以維持正常營運並克服短暫業務干擾。

在嬰幼兒營養及護理用品分部方面，由於集團為應對封城限制而主動將品牌、營銷及消費者參與活動轉移至線上渠道進行，因此嬰幼兒配方奶粉業務收入同比增長 8.6%。Biostime 品牌的嬰幼兒配方牛奶粉產品的銷售收入維持穩健增長，而集團於二零一九年十一月成功推出的全新嬰幼兒配方羊奶粉則繼續呈現強勁增長，並佔中國市場嬰幼兒配方奶粉收入總額的 5.0%。截至二

二零二零年三月三十一日止十二個月，集團在中國整體嬰幼兒配方牛奶粉市場名列第五³，市場份額為 6.2%，相較於截至二零一九年三月三十一日止十二個月的 6.2%，維持平穩。

於三個月回顧期內，本集團益生菌補充劑分部經歷需求顯著上升，收入同比增 36.3%，此乃由於 2019 新冠肺炎疫情爆發後，中國消費者對益生菌有助提高免疫力的意識增強。在 **Dodie** 紙尿褲系列及 **Good Goût** 嬰幼兒及兒童食品系列在中國強勁表現的推動下，來自其他嬰幼兒產品分部的收入同比增長 82.3%。

在成人營養及護理用品分部方面，由於在 2019 新冠肺炎疫情爆發後，人們對於健康及疾病預防愈加重視，促成對 **Swisse** 免疫力產品系列的需求大幅上升，中國市場的主動銷售持續增加，收入同比增長 32.3%。

澳新：代購渠道短期面臨進一步挑戰

截至二零二零年三月三十一日止三個月，澳新成人營養及護理用品業務總收入按同類比較基準按年下降 8.5%。零售代購及出口銷售的放緩主要由於 2019 新冠肺炎疫情導致的旅行禁令及貨運受阻。補充劑生產及在澳洲製造的嬰幼兒配方羊奶粉並未面臨重大阻礙。

其他海外市場：不同地區表現不一

截至二零二零年三月三十一日止三個月，其他海外市場收入同比下降 9.1%，主要由於中國香港市場受 2019 新冠肺炎疫情影響導致銷售下跌。儘管如此，本集團的嬰幼兒配方奶粉、嬰幼兒食品系列及免疫力相關產品在荷蘭、意大利、法國和英國維持穩健增長勢頭。本集團繼續按計劃在新市場推出產品 — 目前已在印度的亞馬遜及其他十多個主要電子商務平臺推出 **Swisse** 產品，同時也在新加坡的線上及線下渠道推出 **Biostime** 的益生菌系列。

2019 新冠肺炎疫情

本集團的嬰幼兒營養及護理用品與成人營養及護理用品兩個分部的全球供應鏈目前正常營運，但新增的封城措施及市場波動可能會給集團的營運帶來進一步的壓力。由於本集團產品及渠道組合的改變，以及來自合約製造商面臨匯率波動及物流成本增加帶來的潛在成本壓力，本集團未來的毛利可能受到影響。然而，本集團正儲備充足的安全庫存以確保業務持續性，並將密切監察整體供應面的情況以優化集團的營運效率。

於中國，儘管前景未明，本集團將繼續努力實現可持續增長，在中國市場中新產品的開發計劃及渠道擴展仍為集團二零二零年增長策略的兩大支柱。隨著嬰幼兒配方羊奶粉系列的成功推出，本集團將繼續進一步於中國市場挖掘增長動力，並善用集團最新獲批的嬰幼兒配方奶粉系列、**Dodie** 紙尿褲系列以及 **Good Goût** 嬰幼兒及兒童食品系列，吸引更多有特定需求的消費者。

2019 新冠肺炎疫情為本集團的成人營養及護理用品業務帶來新的機遇，我們因此把握全球對增強免疫力的健康產品日益增長的需求。於截至二零二零年三月三十一日止三個月，**Swisse** 免疫力產品系列的全球銷售同比增長 93.4%，佔成人營養及護理用品總收入的 38.2%。本集團將繼續優先從國家市場監督管理總局（「市場監管總局」）取得新的「藍帽子」許可，進而將更多 **Swisse** 產品引入一般貿易渠道，特別是藥房，同時維持 **Swisse** 現時在跨境電子商務渠道的增長勢頭。

在中國大陸以外地區，今年整個上半年的旅遊禁令已經壓制澳新及其他市場的代購活動，對本

³ 根據獨立市場研究公司尼爾森（Nielsen）的資料，該市場份額經尼爾森數據升級後新增覆蓋中國市場的城市邊界及農村區域。本集團的市場份額在中國整體嬰幼兒配方牛奶粉的排名因此從第七位攀升至第五位。

集團在該等市場的銷售帶來壓力，並對本集團銷售渠道帶來干擾，這將對集團的利潤率造成部分負面影響。此外，在集團合併以人民幣計價的財務報表時，澳元潛在的疲軟或將造成澳新市場對收入和 EBITDA 的貢獻降低。

充足的現金結餘及穩健的現金流量支持未來發展

得益於剛需的產品組合管理及靈活的商業模式，本集團於截至二零二零年三月三十一日止三個月產生正面現金流並維持充足的流動資金。作為應對市場波動的預防措施，本集團於三月時提取循環信貸融資中的 50.0 百萬美元，以建立額外的流動性緩衝。於二零二零年三月三十一日，本集團現金結餘為人民幣 30.8 億元，較去年同期的人民幣 22.2 億元高出人民幣 860.0 百萬元。

此外，本集團的長期貨幣風險已於二零一九年下半年做了全面對沖，而自二零二零年初起，合約製造商的購買承諾相關的大多數貨幣風險也已做了對沖。

NewH² 戰略性投資

本集團通過 NewH² 在健康、保健和個性化及 AI 科技領域進行的戰略投資，為消費者提供差異化體驗方面正展現強勁的勢頭。本集團將繼續支持這些新創企業。集團和 Bob Australia 之間的合作關係已開始對健合業務產生協同效應，最近在英國，集團以 CBII 新品牌推出了 CBD 系列產品，並以 Swisse 品牌在澳洲推出首批大麻籽產品。

NewH² 近期投資的 Else Nutrition，是一家在多倫多創業交易所（TSXV）上市的公司，為嬰兒、幼兒、兒童和成人開發創新、潔淨的植基食品和營養產品。本集團對於純素幼兒配方奶粉的合作感到特別振奮。

- 完 -

健合集團第一季度業務公告：[連結](#)

健合集團二零一九年可持續性發展報告：[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