

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)

**截至二零二五年九月三十日止九個月的
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二零二五年九月三十日止九個月(「有關期間」)的未經審核營運數據。

- 截至二零二五年九月三十日止九個月，總收入按呈報基準按年上升12.0%(按同類比較基準¹上升12.3%)至人民幣10,805.3百萬元。所有業務分部均錄得正面增長，其中利潤率較高的營養補充品²佔收入的64.5%，而維生素、草本及礦物補充劑以及寵物營養品類別按同類比較基準分別實現6.0%及14.2%的收入增長。
- 成人營養及護理用品分部按呈報基準按年增長5.2%(按同類比較基準為上升6.0%)，得益於中國內地及擴張市場的強勁雙位數增長。
- 嬰幼兒營養及護理用品分部的增長勢頭加快，增幅為24.0%，主要得益於嬰幼兒配方奶粉業務按年增長33.3%。截至二零二五年九月三十日止九個月，嬰幼兒益生菌及營養補充品業務跌幅收窄至2.3%，該業務於截至二零二五年九月三十日止三個月重拾強勁雙位數增長。
- 寵物營養及護理用品分部按同類比較基準按年上升8.2%，佔總收入的14.7%。此表現得益於Zesty Paws於北美的銷售額按同類比較基準強勁增長12.4%。

¹ 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)。

² 營養補充品包括合生元益生菌補充品、合生元嬰幼兒產品、Swisse維生素、草本及礦物補充劑產品以及Solid Gold及Zesty Paws品牌的寵物營養品。

- 我們持續穩步降低槓桿比率，同時保持穩健的流動資金。九月，我們自願提前償還美元定期貸款人民幣152百萬元(等值)，而於截至二零二五年九月三十日的現金結餘維持為人民幣17.4億元。十月，我們額外自願提前償還美元定期貸款人民幣152百萬元(等值)，以進一步降低債務總額。

按產品分部及地理位置劃分的收入(未經審核)

本公司截至二零二五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二零二四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			
	二零二五年	二零二四年	呈報變動 %	同類比較 變動 ³ %	二零二五年	二零二四年	呈報變動 %	同類比較 變動 %
所有財務數據均未經審核並以人民幣百萬元入賬								
按產品分部劃分的收入								
營養補充品	6,968.6	6,574.9	6.0%	6.5%	2,362.6	2,149.7	9.9%	11.7%
– 維生素、草本及礦物補充劑產品	5,213.7	4,955.8	5.2%	6.0%	1,795.4	1,697.6	5.8%	6.4%
– 寵物營養品	1,146.8	996.6	15.1%	14.2%	386.2	338.1	14.2%	14.1%
– 嬰幼兒益生菌及營養補充品	608.1	622.5	-2.3%	-2.3%	181.0	114.0	58.8%	58.8%
嬰幼兒配方奶粉	3,202.8	2,402.3	33.3%	33.3%	1,231.8	603.9	104.0%	104.0%
其他 ⁴	633.9	670.4	-5.4%	-5.6%	191.6	201.9	-5.1%	-5.0%
按業務分部劃分的收入								
成人營養及護理用品	5,242.7	4,983.3	5.2%	6.0%	1,804.0	1,707.7	5.6%	6.3%
嬰幼兒營養及護理用品	3,972.6	3,203.4	24.0%	24.0%	1,471.2	771.9	90.6%	90.6%
寵物營養及護理用品	1,590.0	1,460.9	8.8%	8.2%	510.8	475.9	7.3%	7.2%
按地理位置劃分的收入								
中國內地	7,671.5	6,362.3	20.6%	20.6%	2,735.5	1,820.9	50.2%	50.2%
澳洲及新西蘭(「澳新」)	1,200.2	1,527.9	-21.4%	-19.4%	399.5	552.0	-27.6%	-26.2%
北美	1,292.9	1,211.8	6.7%	5.9%	430.8	396.0	8.8%	8.7%
其他區域	640.7	545.6	17.4%	19.0%	220.2	186.6	18.0%	19.2%
總計	10,805.3	9,647.6	12.0%	12.3%	3,786.0	2,955.5	28.1%	28.5%

³ 已分別採用1澳元兌人民幣4.6110元及1美元兌人民幣7.1642元、1澳元兌人民幣4.7319元及1美元兌人民幣7.1094元的匯率編製本公司截至二零二五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二零二四年九月三十日止同期的比較數字，以作說明。

⁴ 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強勁增長

於有關期間，來自中國內地的收入按年上升20.6%。於有關期間，中國內地仍為我們最大的市場，佔總收入的71.0%，而去年同期則為65.9%。

成人營養及護理用品分部維持其雙位數增長勢頭，增幅為15.7%，佔成人營養及護理用品分部總銷售額的70.6%。該增長得益於Swisse的創新產品線對消費者喜好快速變化的精準把握，尤以心臟健康、抗衰老及排毒品類的表現最為突出，以及Swisse Plus及Little Swisse系列的持續增長所推動。於有關期間，Swisse在中國內地的整體維生素、草本及礦物補充劑市場中穩居排名第一⁵。

成人營養及護理用品分部的增長亦得益於渠道拓展工作。跨境電子商務渠道的銷售額上升23.1%，佔中國內地成人營養及護理用品收入的81.9%。此外，於有關期間，抖音渠道銷售持續其強勁增長勢頭，實現77.7%的增長。

嬰幼兒營養及護理用品分部的增長勢頭加快，反映其在該分部的持續增長及領先地位。於有關期間，嬰幼兒配方奶粉銷售額增長35.2%，而整體嬰幼兒配方奶粉市場的零售概約銷售下降0.2%⁶。該等強勁表現(於去年同期基數較低之背景下)彰顯本集團戰略重點之有效執行。我們透過電子商務渠道(包括近期舉辦的合生元寶貝節等活動)及嬰幼兒專賣店繼續擴大對新手媽媽的觸及範圍。以上努力推動合生元的超高端嬰幼兒配方奶粉類別於有關期間的份額達16.4%⁷，創歷史新高，且增長勢頭於第三季度進一步加快，市場份額上升至17.3%⁸。

於有關期間，嬰幼兒益生菌及營養補充品銷售額跌幅收窄至2.3%，得益於產品組合擴展。值得注意的是，截至二零二五年九月三十日止三個月銷售額重拾增長，主要由於線上及嬰幼兒專賣店渠道的增長勢頭，且藥房渠道亦展現按年趨穩的跡象。

⁵ 根據獨立研究公司Kantar Worldpanel所編製截至二零二五年九月三十日止過往十二個月按品牌劃分的研究統計。

⁶ 根據獨立研究公司尼爾森(Nielsen)的研究統計，截至二零二五年九月三十日止過往九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，截至二零二五年九月三十日止過往九個月的市場份額數據。

⁸ 根據獨立研究公司尼爾森的研究統計，截至二零二五年九月三十日止過往三個月的市場份額數據。

寵物營養及護理用品分部增長8.0%，得益於Solid Gold重組後繼續實施高端化，並將資源重新分配至推出新的高利潤率寵物食品及營養品。於有關期間，該等高利潤率產品組合佔中國內地寵物營養及護理用品總收入的33.7%。然而，截至二零二五年九月三十日止三個月我們的表現受渠道由一般貿易電子商務轉向跨境電子商務影響。

於二零二五年雙11線上購物節期間，Swisse穩居天貓、京東、唯品會等各大電商平台營養補充食品類別第一名⁹。合生元嬰幼兒配方奶粉的商品成交總金額錄得強勁雙位數增長，而合生元嬰童益生菌穩居其類別榜首¹⁰。Solid Gold的商品成交總金額亦實現雙位數增長。於活動期間，我們核心品牌的共同優勢彰顯我們品牌塑造計劃的成功及行之有效。

澳洲及新西蘭：國內市場在創新產品的推動下穩步增長

於有關期間，來自澳新的收入按同類比較基準按年下降19.4%，原因為企業代購業務持續下滑。儘管如此，我們鞏固於國內市場的領先地位，在市場領先的新產品發佈、出色營銷活動及卓越的店內零售的帶動下，國內市場銷售額增長8.9%。Swisse在銷量及銷售額方面均保持澳洲整體維生素及礦物補充劑市場品牌第一名的地位¹¹。

北美：趨勢及渠道擴張引領增長

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增長5.9%。

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等主要零售商的持續成功，Zesty Paws按同類比較基準維持12.4%的強勁增長。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的銷售額按同類比較基準下降18.3%，其中電子商務貢獻了82.3%的銷售額，高利潤率產品銷售額佔比達25.3%，反映我們向高利潤渠道及高端產品的戰略轉型。

⁹ 根據天貓雙11保健品牌成交榜，Swisse於二零二五年十月九日至十一月十一日期間，在天貓平台保健食品／膳食營養補充食品類別排名第一；根據京東官方榜單，Swisse於二零二五年十月九日至十一月十一日期間，在京東食品營養與健康類別排名第一；根據唯品會的統計數據，Swisse於二零二五年十月十五日至十一月十一日期間，在營養保健品類別排名第一。

¹⁰ 根據天貓、京東及抖音平台的統計數據，合生元益生菌於二零二五年十月九日至十一月十一日期間，在嬰童益生菌類別排名第一。

¹¹ 根據獨立研究公司艾昆緯(IQVIA)的研究統計，截至二零二五年九月三十日止過往十二個月的市場份額數據。

其他區域：擴張市場錄得持續增長

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19.0%，得益於我們在亞洲九個擴張市場按同類比較基準錄得64.4%的強勁增長。通過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於新加坡的肝臟保健及男性健康市場排名第一¹²以及Swisse於意大利的美容維生素、草本及礦物補充劑市場排名第二¹³。

流動資金狀況穩健及債務總額降低

截至二零二五年九月三十日，本集團維持穩健的流動資金狀況，現金儲備為人民幣17.4億元。為兌現減少債務的承諾，我們於九月主動提前償還美元定期貸款人民幣152百萬元(等值)，並於十月進一步提前償還人民幣152百萬元(等值)。該等行動彰顯我們優化資本結構及減少債務總額的策略。

全年展望：去槓桿化不斷推進，各業務分部持續實現收入增長

我們將持續推動高利潤、高增速的營養維生素、草本及礦物補充劑以及寵物營養品的增長，加速擴張並維持穩健的盈利水平。

在中國內地，成人營養及護理用品分部將保持增長勢頭。我們重點通過持續的產品創新及線上渠道拓展，順應不斷變化的趨勢，維持Swisse於整體維生素、草本及礦物補充劑市場的領先地位。就嬰幼兒營養及護理用品分部而言，得益於電子商務及嬰幼兒專賣店營銷活動，我們預期嬰幼兒配方奶粉銷售額將維持增長勢頭。為鞏固市場地位及推動較大階段嬰幼兒配方奶粉轉化，新手媽媽教育仍是策略核心。就寵物營養及護理用品分部而言，我們預期Solid Gold將通過進一步聚焦高端寵物食品及營養品類別並強化於整個跨境電子商務渠道的佈局，維持當前勢頭。

於澳新，我們預期國內市場將維持穩健增長。我們亦將借鑒新加坡及中國香港市場的成功經驗及有效策略，持續發展我們的九個擴張市場。

於北美，Zesty Paws將繼續推進其全渠道策略及品類創新，業務擴張進度保持穩健。

¹² 根據獨立研究公司尼爾森的研究統計，截至二零二五年九月三十日止過往十二個月的市場份額數據。

¹³ 根據獨立研究公司艾美仕艾昆緯(IMS IQVIA)的研究統計，截至二零二五年九月三十日止過往十二個月的市場份額數據。

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(尤其截至二零二五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，二零二五年十一月十八日

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。