

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二零二六年九月三十日止九個月(「有關期間」)的未經審核營運數據。

- 截至二零二六年九月三十日止九個月，總收入按呈報基準按年上升24.5%(按同類比較基準¹上升24.4%)至人民幣13,448.0百萬元，主要受成人營養及護理用品分部及嬰幼兒營養及護理用品分部強勁增長所帶動。於第三季度，我們加大對戰略新產品發佈的投入，並加強針對核心市場及選定擴張市場的各項舉措，以支持可持續增長。
- 高利潤率營養補充品佔收入的59.5%，維生素、草本及礦物補充劑產品、寵物營養品以及嬰幼兒益生菌及兒童營養補充品按同類比較基準分別實現16.6%、8.1%及9.4%的增長。
- 成人營養及護理用品分部按年增長17.7%(按同類比較基準上升16.4%)，原因是我們於核心中國內地及澳新國內市場以及擴張市場繼續實現全面增長。

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)。

- 嬰幼兒營養及護理用品分部增長44.6%，受中國內地嬰幼兒配方奶粉業務增長54.5%帶動。我們在中國內地超高端嬰幼兒配方奶粉分部的市場份額由去年的15.4%²上升至22.3%³，創下歷史新高。
- 寵物營養及護理用品分部按同類比較基準增長放緩至0.2%，主要由於中國內地的銷售額出現預期下滑。然而，高利潤率寵物營養品實現8.1%的增長。
- 我們持續優化資產負債表。於二零二六年首九個月，我們減少債務總額逾人民幣13億元。於二零二六年九月三十日，以人民幣計值的借款連同人民幣對沖安排現已提供相當於借款總額100%的風險覆蓋。

² 根據獨立研究公司尼爾森(Nielsen)的研究統計，截至二零二五年八月三十一日止過往十二個月的市場份額數據。

³ 根據獨立研究公司尼爾森的研究統計，截至二零二六年八月三十一日止過往十二個月的市場份額數據。

按產品分部及地理位置劃分的收入(未經審核)

本集團截至二零二六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二零二五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			
	所有財務數據均未經審核並以人民幣百萬元入賬							
			同類				同類	
	二零二六年	二零二五年	呈報變動 %	比較變動 ⁴ %	二零二六年	二零二五年	呈報變動 %	比較變動 %
按產品分部劃分的收入								
營養補充品	7,999.8	6,968.6	14.8%	14.6%	2,760.7	2,362.6	16.8%	15.7%
－維生素、草本及礦物補充劑產品	6,147.9	5,213.7	17.9%	16.6%	2,192.8	1,795.4	22.1%	21.5%
－寵物營養品	1,186.5	1,146.8	3.5%	8.1%	335.8	386.2	-13.1%	-8.4%
－嬰幼兒益生菌及營養補充品	665.4	608.1	9.4%	9.4%	232.1	181.0	28.2%	28.2%
嬰幼兒配方奶粉	4,915.0	3,202.8	53.5%	53.5%	1,822.0	1,231.8	47.9%	47.9%
其他 ⁵	533.2	633.9	-15.9%	-14.7%	169.4	191.6	-11.6%	-8.8%
按業務分部劃分的收入								
成人營養及護理用品	6,172.6	5,242.7	17.7%	16.4%	2,199.5	1,804.0	21.9%	21.3%
嬰幼兒營養及護理用品	5,743.1	3,972.6	44.6%	44.6%	2,110.6	1,471.2	43.5%	43.5%
寵物營養及護理用品	1,532.3	1,590.0	-3.6%	0.2%	442.0	510.8	-13.5%	-9.3%
按地理位置劃分的收入								
中國內地	10,115.3	7,671.5	31.9%	31.9%	3,652.9	2,735.5	33.5%	33.5%
北美	1,353.9	1,292.9	4.7%	9.3%	397.3	430.8	-7.8%	-3.0%
澳新	1,197.4	1,200.2	-0.2%	-4.3%	425.7	399.5	6.6%	4.5%
其他區域	781.4	640.7	22.0%	19.2%	276.2	220.2	25.4%	24.0%
集團總計	13,448.0	10,805.3	24.5%	24.4%	4,752.1	3,786.0	25.5%	25.8%

中國內地：結構性增長動力繼續推動增長

於有關期間，來自中國內地的收入按年上升31.9%。

成人營養及護理用品分部增長21.5%，歸功於Swisse持續致力於推動產品組合高端化，並以心臟健康、新陳代謝及關節健康等品類的核心產品及創新產品為主要驅動力，且抖音渠道及新零售渠道的增長高於市場水平。

⁴ 已分別採用1澳元兌人民幣4.8079元及1美元兌人民幣6.8535元、1澳元兌人民幣4.6110元及1美元兌人民幣7.1642元的匯率編製本公司截至二零二六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二零二五年九月三十日止同期的比較數字，以作說明。

⁵ 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。

我們繼續透過mega-brand(大品牌)策略釋放新的結構性需求來源，並於Swisse Plus及Little Swisse子品牌下構建全面的產品矩陣。我們的強勁表現亦受持續的產品創新及渠道擴張帶動。抖音依然是主要增長來源，銷售額增長52.2%，而Swisse於抖音穩守其市場第三位⁶。山姆會員店等新零售渠道的銷售額進一步增長，增幅達24.3%。與此同時，在行業整合持續且競爭加劇的背景下，核心線上跨境電子商務渠道及一般貿易渠道的銷售額分別增長21.4%及21.9%。因此，Swisse在中國內地線上維生素、草本及礦物補充劑市場繼續穩佔榜首⁷。

得益於我們重拾競爭優勢，嬰幼兒營養及護理用品分部維持強勁增長勢頭。在銷量強勁增長的推動下，嬰幼兒配方奶粉銷售額增長54.5%，遠超整體嬰幼兒配方奶粉市場水平，而零售概約銷售下降4.4%⁸。此表現亦反映受所有階段嬰幼兒配方奶粉已全面升級至含母乳低聚糖配方的旗艦產品派星系列帶動的穩健銷售表現，以及嚴謹的渠道執行及新手媽媽教育及3段轉化戰略舉措的有效執行。借助深厚的品牌信任及精準的消費者參與等結構性趨勢，合生元在中國內地超高端嬰幼兒配方奶粉分部的份額創下22.3%的歷史新高⁹。早期階段嬰幼兒配方奶粉繼續保持強勁增長勢頭，同時亦為向3段嬰幼兒配方奶粉的轉化確立清晰的路徑，並為其發展奠定堅實基礎。於有關期間，1段及2段嬰幼兒配方奶粉的零售概約銷售分別增長63.5%及45.5%¹⁰。

與此同時，寵物營養及護理用品分部的銷售額下降36.3%，原因是我們於有關期間專注推動Solid Gold高利潤率寵物營養食品及營養品的增長，該等產品佔中國內地寵物營養及護理用品總收入的46.8%。

北美：透過高端化策略及高利潤率營養品實現規模擴張

於有關期間，由於我們持續利用結構性增長動力，包括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增長9.3%。

⁶ 根據獨立數據供應商Feigua的研究統計，截至二零二六年八月三十一日止過往十二個月的市場份額數據。

⁷ 根據獨立數據供應商Early Data的研究統計，截至二零二六年八月三十一日止過往十二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，截至二零二六年八月三十一日止過往十二個月的市場份額數據。

⁹ 根據獨立研究公司尼爾森的研究統計，截至二零二六年八月三十一日止過往十二個月的市場份額數據。

¹⁰ 根據獨立研究公司尼爾森的研究統計，截至二零二六年八月三十一日止過往十二個月的市場份額數據。

Zesty Paws的銷售額按同類比較基準增長8.8%，得益於亞馬遜及Chewy電子商務渠道的持續成功，以及通過沃爾瑪、PetSmart、Petco、Tractor Supply、Target、Pet Supplies Plus及Menards進行廣泛分銷。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。Solid Gold的銷售額增長維持穩健，按同類比較基準增長7.3%，原因是其持續推行產品組合高端化策略及推進電子商務渠道增長。

截至二零二六年九月三十日止三個月，收入下降主要歸因於主要促銷活動(包括亞馬遜Prime Day)的時間安排差異所致：該活動於二零二五年七月舉行，而於二零二六年六月舉行；此外，亦由於二零二五年第三季度新零售賬戶的推出及現有零售賬戶的擴展所致。

澳洲及新西蘭(「澳新」)：通過產品創新及深化與零售商的關係，支持國內市場增長

於有關期間，我們在澳新成人營養及護理用品國內市場維持市場領先地位，實現11.1%的強勁增長。此表現得益於高影響力創新產品(如Swisse甘氨酸鎂(Swisse Magnesium Glycinate))、進一步拓展軟糖等熱門品類及最新突破性女性健康營銷活動「Hysteria」等創新營銷活動帶來的強勁勢頭。我們亦深化與藥房及雜貨店渠道主要零售商的合作關係，尤其在獨立藥房渠道、線上渠道及新西蘭實現強勁增長。Swisse穩居澳洲整體維生素及礦物補充劑市場榜首¹¹。於有關期間，整體澳新市場收入按同類比較基準按年下降4.3%。然而，隨著我們降低企業代購業務優先級的戰略選擇的影響逐漸減弱，第三季度收入重拾正增長，增幅為4.5%。

其他區域：主要擴張市場強勁增長

於有關期間，來自其他區域的收入按同類比較基準按年上升19.2%，反映我們於亞洲九個擴張市場(尤其是泰國、中東及印度、印尼及馬來西亞)錄得40.0%的強勁同類比較增長，此得益於持續的產品組合擴展及分銷網絡不斷拓展。於泰國(我們在亞洲的最大擴張市場)，Swisse在現代貿易渠道的整體營養品品類中位居第二¹²。於新加坡，我們穩守肝臟保健及男性健康品類的第一地位¹³。於意大利，我們在護髮、護膚及美甲品類的領先地位使我們繼續穩居美容維生素、草本及礦物補充劑市場的第二排名¹⁴。

¹¹ 根據獨立研究公司艾昆緯(IQVIA)的研究統計，截至二零二六年九月三十日止過往十二個月的市場份額數據。

¹² 根據獨立研究公司尼爾森的研究統計，截至二零二六年九月三十日止過往九個月的市場份額數據。

¹³ 根據獨立研究公司尼爾森的研究統計，截至二零二六年九月三十日止過往十二個月的市場份額數據。

¹⁴ 根據獨立研究公司艾昆緯的研究統計，截至二零二六年九月三十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進一步降低

於有關期間，我們持續優化資產負債表，同時維持穩健現金儲備逾人民幣21億元。截至二零二六年九月三十日，我們減少債務總額逾人民幣13億元。以人民幣計值的借款連同人民幣對沖安排現已提供相當於借款總額100%的風險覆蓋，反映我們積極管理融資組合以及降低外匯及外部利率波動風險。

全年展望：持續投資，維持可持續增長至二零二七年

我們將持續推動高利潤、高增速的營養補充品及嬰幼兒配方奶粉產品的可持續增長，同時維持穩健的盈利水平。

於中國內地的成人營養及護理用品分部，我們將繼續投資核心及創新品類，進一步鞏固Swisse的市場領先地位，同時進一步加大營銷投入，以支持新產品發佈、市場擴張及品牌建設計劃，為二零二七年的增長鋪平道路。我們將繼續優先滲透高增長渠道，尤其是抖音及新零售渠道，進一步擴大消費者覆蓋。於嬰幼兒營養及護理用品分部，我們將持續投資電子商務及嬰幼兒用品專賣店渠道專注於新手媽媽教育的營銷活動，進一步鞏固旗艦產品派星系列(中國內地唯一獲批的含母乳低聚糖的進口嬰幼兒配方奶粉)的獨特市場地位，並進一步支持早期階段嬰幼兒配方奶粉向3段嬰幼兒配方奶粉產品轉換。

於北美，我們將繼續推進Zesty Paws的渠道拓展及突破性品類創新項目，同時推動Solid Gold高利潤率品類及電子商務渠道的增長。

於澳新及擴張市場，我們將通過持續產品創新及渠道擴張，鞏固增長勢頭及市場領先地位。

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，二零二六年十月二十六日

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。