

香港交易及结算所有限公司及香港联合交易所对本文件通告的内容概不负责，对其准确性或完整性亦不发表任何声明，并明确表示概不就本通告全部或部分内容而产生或因依赖该等内容而引致的任何损失承担任何责任。



Goodbaby International Holdings Limited

好孩子国际控股有限公司

(于开曼群岛注册成立之有限公司)

(股份代号：1086)

自愿公告

截至2019年9月30日止九个月

收入表现

根据好孩子国际控股有限公司(「本公司」，连同附属公司，统称「本集团」)未经审计的合并管理帐目，截至2019年9月30日止九个月(「本期间」)，按恒定货币口径计算，本期间收入较2018年同期上涨4.2%。按照本集团报告货币港币计算，本期间内本集团收入约6,450.7百万港币，较2018年同期收入约6,457.6百万港币略微下降0.1%，这是由于较2018年同期相比，本期间的汇率波动尤其是人民币和欧元对港币的汇率波动影响了集团各本币收入对港币的折算。

(百万港币)	截止9月30日					恒定货币口径
	2019年(未经审计)		2018年(未经审计)		同比变化(%)	同比变化(%)
总收入	\$6,450.7		\$6,457.6		-0.1%	4.2%
	数额	总收入占比	数额	总收入占比	同比变化(%)	恒定货币口径 同比变化(%)
战略品牌收入	<u>\$5,254.6</u>	<u>81.5%</u>	<u>\$5,034.1</u>	<u>78.0%</u>	<u>4.4%</u>	<u>9.3%</u>
Cybox	1,810.4	28.1%	1,483.9	23.0%	22.0%	29.6%
gb	2,066.7	32.9%	2,167.8	33.6%	-4.7%	0.9%
Evenflo	1,377.5	21.4%	1,382.4	21.4%	-0.4%	0.6%

概览

本期间内，本集团核心战略品牌Cybox、gb和Evenflo整体收入较2018年同期增长4.4%(按恒定货币口径增速为9.3%)。由于本集团聚焦核心战略品牌发展，本期间核心战略品牌收入占本集团整体收入约81.5%，2018年同期战略品牌收入占比约为78.0%。

¹ 恒定货币口径由以当地货币算的收入增速的加权平均所得。

本期间内，本集团核心战略品牌业绩表现如下：

- **Cybox**品牌在全球范围内持续取得强劲收入增长，主要得益于其全球品牌认可度/表现和供应链的进一步加强。收入增长主要来源于汽车座和婴儿推车在欧非中东以及欧非中东以外的关键地区市场的销售表现。在应对不断严峻的政治、经济和零售环境带来的挑战的同时，**Cybox**持续取得增长。
- **gb**品牌收入趋于稳定，在关键中国市场取得了稳健的收入增长势头。在中国市场，按恒定货币口径计算，本期间内**gb**收入同比增长4.3%，其中耐用品业务恢复增长。本期间内耐用品在中国市场得收入增长主要得益于新品的成功发布(主要是婴儿推车)，从而在截止2019年9月30日的三个月内取得了双位数增速。非耐用品，特别是棉纺织品和服饰销售，持续取得稳健的收入增长。在快速变化的中国市场环境下，**gb**的所有自有渠道继续取得强劲表现。
- **Evenflo**品牌在面临不断充满挑战的政治和零售环境中于本期间内取得收入增长。其对产品创新的承诺得到了市场的不断认可，**Evenflo**将持续推出新品，以扩大与全国主要零售商的业务，和开发新销售渠道，不断巩固其增长势头。

本期间内，本集团其它业务收入来源包括集团战术品牌、零售商品品牌和蓝筹业务，收入约1,196.0百万港币，相比于2018年同期收入约1,423.6百万港币，收入下降约16.0%(按恒定货币口径下降约13.5%)，主要原因是本集团降低了对战术品牌和零售商品品牌业务的关注。蓝筹业务在经历了上半年的收入下跌后，于截止2019年9月30日的三个月内收入表现强劲复苏。

上述资料基于本集团未经审计的合并管理帐目编制而成，该等合并管理帐目未经本公司核数师审核或审计，并且内容可能与本集团发布的年度和中期经审计或未经审计的财务报表有所不同。本期间的运营表现可能无法反映集团在完整报告期间内的全面业绩表现。建议股东和潜在投资者勿依赖上述信息，在买卖公司股票时应秉持谨慎态度。

承董事会命
好孩子国际控股有限公司
宋郑还
主席

香港，2019年11月6日

截止本公告发布之日，公司执行董事为：宋郑还先生、Martin POS先生、夏欣跃先生、刘同友先生和曲南先生；非执行董事为富晶秋女士和何国贤先生；以及独立非执行董事为Iain Ferguson BRUCE先生、石晓光先生、张昀女士和金鹏先生。