

【請即時發放】



恒安國際集團有限公司

HENGAN INTERNATIONAL GROUP COMPANY LIMITED

恒安國際公佈二零一六年全年業績

持續經營業務錄得平穩增長 淨利潤增加 **10.3%**至人民幣 **35.89** 億元  
全年派息每股人民幣 **1.95** 元

\*\*\* \*\*

加強電商產品開發 恆安特色阿米巴銷售改革

財務摘要

	截至十二月三十一日止年度		變動
	二零一六年 人民幣千元	二零一五年 人民幣千元 (經重述)	
*收入	<b>19,277,397</b>	18,662,576	<b>3.3%</b>
*毛利率	<b>48.8%</b>	47.9%	<b>+0.9 個百分點</b>
*公司權益持有人應佔利潤	<b>3,471,746</b>	3,233,204	<b>7.4%</b>
整體公司權益持有人應佔利潤	<b>3,596,821</b>	3,259,863	<b>10.3%</b>
整體每股基本收益 (人民幣)	<b>2.967</b>	2.667	<b>11.2%</b>
整體每股攤薄收益 (人民幣)	<b>2.967</b>	2.663	<b>11.4%</b>
每股中期股息 (人民幣)	<b>0.85</b>	0.78	<b>9.0%</b>
每股末期股息 (人民幣)	<b>1.10</b>	0.96	<b>14.6%</b>
每股全年股息 (人民幣)	<b>1.95</b>	1.74	<b>12.1%</b>

註: \*持續經營業務 (不包括親親集團)

(二零一七年三月二十一日 — 香港) — 恒安國際集團有限公司 (「恒安國際」或「公司」; 股票編號: 1044, 連同其附屬公司統稱「集團」) 今天公佈截至二零一六年十二月三十一日止之全年業績。

於二零一六年七月八日, 集團旗下零食分部親親食品集團 (開曼) 股份有限公司 (「親親集團」, 股份代號: 1583) 已從集團分拆, 並在香港聯合交易所有限公司 (「聯交所」) 主板獨立上市。分拆零食業務後, 集團得以專注從事其個人衛生用品之生產、分銷及銷售業務。

撇除親親集團, 截至二零一七年十二月三十一日止年度, 集團的持續經營業務錄得收入約人民幣 19,277,397,000 元 (二零一五年: 人民幣 18,662,576,000 元), 較去年同期上升約 3.3%。

整體公司權益持有人應佔利潤上升約 10.3%至約人民幣 3,596,821,000 元（二零一五年：人民幣 3,259,863,000 元）。董事會宣佈派發末期股息每股人民幣 1.10 元（二零一五年：人民幣 0.96 元）。

回顧年內，縱然市場競爭持續激烈，但年內大部分時間，主要原材料價格都維持於較低水平，加上得益於集團積極優化產品組合，本集團年內的持續經營業務之毛利率上升至約 48.8%（二零一五年：47.9%）。按收入的百分比計，持續經營業務之分銷成本及行政費用，佔年內持續經營業務收入的比例上升至約 27.0%（二零一五年：24.6%），主要是年內集團加強推廣促銷及品牌宣傳力度，及受二零一六實施的運輸新規定影響，對運輸車輛可承載的貨物進行了嚴格的限制，使運輸費用增加的結果。

持續經營業務的有效稅率於年內下跌至約 23.7%（二零一五年：28.6%）。二零一五年下半年集團為了於可預見未來很有可能從國內匯出的股息提取大量股息稅準備，因此二零一六年所需提取的股息稅較低。

恒安國際主席施文博先生表示：「回顧二零一六年，全球經濟復甦乏力，英國公投脫歐為歐元區經濟前景帶來不明朗因素。中國經濟錄得二十六年以來最低的增長率，根據中國國家統計局的資料，二零一六年中國國內生產總值同比增長 6.7%，較去年同期下降 0.2 個百分點。人民幣貶值走勢仍未回穩，於回顧年間累計下跌 6.6%。外圍環境波動，國內經濟增速持續放緩加上匯率波動，令經營環境更添變數及挑戰。」

### **衛生巾業務**

全國城市化步伐繼續加快，國民收入增加並推動整體生活質素提升，從而推動個人衛生用品消費。但中國女性衛生用品市場滲透率高，競爭激烈，使集團衛生巾業務的銷售增長於一定程度上受到限制。年內衛生巾業務的銷售收入增長約 6.2%至約人民幣 6,568,885,000 元，約佔集團持續經營業務收入的約 34.1%（二零一五年：33.1%）。受惠於年內主要原材料石油化工產品的價格長時間維持於較低水平，加上集團積極優化產品組合，並積極發展網上銷售系列，衛生巾業務的毛利率維持穩定維持於約 72.6%（二零一五年：72.6%）。

除了於二零一六年推出的七度小汪喵系列、七度特薄糖果系列外，未來集團將會推出一系列全新的電商、微商專項品牌系列，積極發展網上銷售渠道，以滿足市場的需要。本集團亦將繼續優化產品組合，並推出多項全新及升級產品，以加大對中高端及高端系列市場的開發及維護。預期二零一七年銷售表現將會穩定增長。

## 紙巾業務

中國整體衛生意識提高，優質生活用紙的市場空間已由一、二線城市，拓展至三、四線城市。現時中國生活用紙人均消費量仍遠不及發達國家，國內紙巾市場增長潛力依然龐大。縱然行業仍然面對產能過剩，但中國政府近年陸續實施環保生產規定，淘汰環保排放未能達標的中小型企業，將進一步提升行業集中度，長遠而言有利本集團等具規模的生產商。

於本年度，紙巾業務收入上升約 4.3% 至約人民幣 9,066,499,000 元，佔集團持續經營業務收入約 47.0%（二零一五年：46.6%）。主要受惠紙巾的主要原材料造紙木漿價格於今年持續下降，以及產品優化所帶來的效益，故毛利率較上年度上升至約 37.9%（二零一五年：35.6%）。

集團年內的年度化產能約為 1,140,000 噸，預計二零一七年第四季或二零一八年上半年將產能提升到約 1,430,000 噸。集團會因應未來的市場情況及銷售表現決定未來增加產能的速度。此外，集團未來會繼續推出多項全新及升級產品，對產品包裝和品質進一步升級，以主力開拓高端高品質產品。再者，集團於二零一七年將會推出全新的品牌推廣及宣傳活動，預期二零一七年的銷售將持續穩定增長。

## 紙尿褲業務

隨著城市化不斷推進，國民衛生意識以及對生活質素的要求亦日漸提升，紙尿褲的需求持續上升。但紙尿褲目前仍未被國民視作必需品，整體滲透率偏低，因此中國紙尿褲市場仍有龐大的發展潛力。

回顧年內，紙尿褲市場的競爭趨於激烈。大量國內中小型生產商投入紙尿褲業務市場，使中低檔產品的價格競爭更趨激烈。另一方面，近年跨境電商冒起，外國品牌衝擊中國消費市場，集團的中高檔紙尿褲業務亦受到影響。因此，截至二零一六年十二月三十一日止年度，紙尿褲業務收入下降約 12.3% 至約人民幣 2,150,252,000 元，約佔集團持續經營業務收入約 11.2%（二零一五年：13.1%）。

年內，主要原材料石油化工產品的價格繼續維持低位，加上產品組合繼續優化，帶動毛利率上升至約 50.8%（二零一五年：49.3%）。於年內，集團的紙尿褲產品受到多個國內外安全品質認證，為集團的紙尿褲品牌品質帶來保證，進一步加強顧客對集團紙尿褲產品的認受性及提升競爭力。

長遠而言，中國全面實施「二孩」政策，嬰兒潮逐漸湧現，國內紙尿褲市場迎來巨大的發展機遇，該政策將帶動紙尿褲市場的長遠增長。此外，中國政府於二零一六年實施跨境電商交易徵稅的新政策，有助提升集團產品的競爭力。本集團將繼續升級現有產品，及研發並推出高端產品和積極拓展母嬰店及網上銷售渠道，務求在激烈的市場競爭中，以優質產品突圍而出。

## **零食業務**

於二零一六年七月八日，集團旗下零食分部親親集團（股份代號：1583）已從集團分拆，並在香港聯合交易所主板獨立上市。分拆零食業務後，集團未來得以專注從事其個人衛生用品之生產、分銷及銷售業務。

由於上述原因，親親集團的業務被視為「終止經營業務」，而終止經營業務的利潤約為人民幣 281,896,000 元（二零一五年：人民幣 52,272,000 元）。其中包括集團於年內因分拆親親集團而錄得一次性收益，約為人民幣 267,111,000 元及親親集團於二零一六年一月一日至七月七日經營利潤約人民幣 14,785,000 元（二零一五年：人民幣 52,272,000 元）。親親集團的期內經營利潤下跌，除了是由於受到國內經濟增長放緩及市場競爭激烈的影響外，也是因為分拆上市涉及的上市費用約人民幣 21,500,000 元於二零一六年上半年利潤表確認，造成一次性負面影響。有關親親集團的營運財務資料，請參閱親親集團的公告。

二零一六年本集團公司權益持有人應佔終止經營業務利潤約為人民幣 125,075,000 元（二零一五年：人民幣 26,659,000 元）。

## **電商策略**

集團觀察到個人及家庭衛生用品的消費習慣於近年迅速轉變，開始積極佈局電商銷售。於二零一六年，集團的電商經營快速發展，電商渠道營業額達約人民幣 11.0 億元，比去年同期上升逾 58%。

本集團計劃在二零一七年進一步擴大發展電商及微商銷售，將針對消費者的喜好及需求，精準地為電商渠道上的商品定位，推出電商及微商專項產品並善用電商的促銷活動，提高其在個人及家庭衛生用品電商領域的市場份額。同時，電商經營將配合集團的銷售渠道改革及倉庫調整，以高效率配送貨品並節省分銷成本。

## **外匯風險**

本集團大部分收入是以人民幣結算，而部份原材料是從外國進口並以美元支付的。本集團從沒有在取得足夠的外匯，以支付該等貿易款項，或將國內附屬公司的利潤匯到國外控股公司方面遇到很大的困難。

於二零一六年十二月三十一日，除了與某些大型商業銀行訂立的利率掉期合約外，本集團並沒有發行任何重大金融工具或訂立任何重大合約作外匯對沖用途。

## **流動資金、財務資源及銀行貸款**

集團保持穩健的財政狀況。於二零一六年十二月三十一日，集團共有現金及銀行存款、長期銀行存款和有限制銀行存款約人民幣 16,649,499,000 元（二零一五年十二月三十一日：人民幣 15,737,217,000 元）、可換股債券負債部份約人民幣 472,719,000 元（二零一五年十二月三十一

日：人民幣 4,656,907,000 元）、中期票據（熊貓債）及境內債券共約人民幣 2,987,987,000 元（二零一五年十二月三十一日：無）及銀行貸款共約人民幣 12,455,274,000 元（二零一五年十二月三十一日：人民幣 9,696,293,000 元）。

集團於二零一六年下半年成功註冊人民幣五十億元的中期票據（熊貓債），並於二零一六年九月完成發行第一期三年期人民幣二十億元的熊貓債，票面利率為每年 3.24%。年內，集團把所得款項用作償還銀行貸款。

此外，集團於二零一六年下半年成功註冊人民幣 57.5 億元境內公司債券，並於二零一六年九月完成發行首期五年十億元的境內公司債券，票面利率為每年 3.3%。集團計劃將所得款項用作償還部分銀行貸款，以及撥作營運資金用途。

集團於二零一三年六月發行可換股債券所籌到的資金淨額約人民幣 43.28 億元。於二零一六年六月二十七日，集團已提前贖回部份可換股債券，而餘額將於二零一八年六月二十七日償還。

可換股債券的年利息率固定為 2.7%，而銀行貸款的年利息率浮動在約 0.3%至 4.6%之間（二零一五年上半年：0.3%至 5.2%之間）。

於二零一六年十二月三十一日，集團持續經營業務的負債比率（按總貸款對比總股東權益，但不包括非控制性權益的百分比作計算基準）約為 108.1%（二零一五年十二月三十一日：98.8%）；而淨負債比率（按總貸款減去現金及銀行存款及長期銀行存款對比股東權益，但不包括非控制性權益的百分比作計算基準）約為負 4.9%（二零一五年十二月三十一日：負 7.9%），因集團處於淨現金狀況。

年內，集團的資本性開支約人民幣 933,348,000 元。於二零一六年十二月三十一日，集團並沒有重大或然負債。

## 展望

展望二零一七年，施文博主席表示：「目前經濟前景充滿不確定性。一方面，中國經濟依然處於調整期，增長放緩的情況於短期內仍會持續。另一方面，中國城市化進程未因經濟增速放緩而減慢，國民收入水準日漸提升，消費者較以往更注重生活質素，衛生意識持續提升亦將長遠帶動個人衛生用品的市場發展。

「為適應近年來商業模式的巨大變化，集團啟動了以供應鏈『端到端』資訊化視覺化為起點的第三輪管理變革。本集團梳理整合原有架構，成立了『總部運營服務中心』，並於全國設立九大區域運營服務中心，將原有分佈在各地經營部的自有倉庫，整合為於全國設立的區域分發中心（RDC）倉庫，提升倉儲能力與物流配送效率。本集團亦建立共享中心。在此基礎上，本集團

率先在銷售系統推行實施「平台化小團隊經營」經營模式（即「恒安特色的阿米巴」），打破原有管控模式，轉變為充分授權的扁平化、平台化服務模式。

「二零一七年起，本集團正式踐行全新戰略，憑藉依託高效、快速回應的視覺化資訊化運營平台，融合線上線下，提升核心競爭力，持續為客戶和消費者創造更高價值的產品和服務，本集團有信心繼續引領家庭生活用品市場持續健康發展，推動業務長遠健康發展，為股東帶來理想的投資回報。」

- 完 -

### 公司背景

恒安集團於一九八五年成立，主要於中國製造、分銷和出售個人衛生用品。恒安國際的股份於一九九八年起在香港聯合交易所上市。集團自二零一一年六月起成為恒生指數成份股。

如有垂詢，請聯絡：

**iPR Ogilvy & Mather**

譚寶瑩/ 陸詠詩/ 廖安庭/ 陳熹楠/ 蕭杏藍

電話：(852) 2136 6182/ 2169 0467/ 3920 7631/ 3920 7651/ 2169 0646

傳真：(852) 3170 6606

電郵：hengan@iprogilvy.com