

【請即時發放】



恒安國際集團有限公司
HENGAN INTERNATIONAL GROUP COMPANY LIMITED

恒安國際公佈二零二一年全年業績

公司權益持有人應佔利潤為人民幣 **32.7 億元**

派末期息每股人民幣 **0.7 元**

回饋股東比例達 **89.4%**

聚焦三大主營業務 持續推進產品高端化及提升品牌實力

(二零二二年三月二十二日 — 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」)今天公佈截至二零二一年十二月三十一日止之全年業績。

疫情加快了新消費模式的發展步伐，國內電商及新零售管道的市場滲透率持續上升，但銷售管道碎片化對傳統管道的銷售帶來顯著衝擊，加上年內行業競爭加劇，行業不同品牌及新零售管道營運商均通過減價促銷以積極搶佔市場份額。因此，截至二零二一年十二月三十一日止年度，集團的收入較去年下跌 7.1% 至約人民幣 20,790,144,000 元(二零二零年：人民幣 22,374,001,000 元)。

集團積極把握消費模式趨勢的發展機遇，大力發展電商業務及拓展新零售市場。年內，集團的電商銷售(包括零售通及新通路)佔比進一步提升至約 23.1%(二零二零年：19.1%)，其中新銷售管道(包括線上到線下(O2O)平台、社區團購等)亦取得良好的進展，其銷售佔整體銷售比例已超過 10%。同時，集團緊抓國內消費者對消費升級的需求，持續發展高端化產品及優化產品組合。其中，高端衛生巾系列「Space 7」深受市場歡迎，高端紙巾系列「雲感柔膚」於年內的銷售勢頭強勁，故其銷售佔比顯著提升，而高端紙尿褲「Q·MO」系列的銷售亦實現良好的增長。

回顧年內，紙巾企業均加大促銷優惠令行業競爭更形激烈。儘管木漿價格上升的負面影響於下半年顯著呈現，集團為維持市場競爭力而未有將成本壓力轉嫁予消費者，令紙巾業務毛利受壓。二零二一年，集團整體毛利下跌約 17.8% 至約為人民幣 7,772,318,000 元(二零二零年：人民幣 9,455,855,000 元)，整體毛利率則下跌至 37.4% (二零二零年：42.3%)。鑒於木漿價格仍然處於高位，加上二零二一年上半年集團的木漿成本較低，預計二零二二年的毛利率持續受壓。

年內，經營利潤下跌約 28.9% 至約人民幣 4,543,591,000 元(二零二零年：人民幣 6,392,388,000 元)。由於木漿成本處於高位，致紙巾業務的利潤顯著受壓。另外，集團利潤受壓亦令年內集團按稅款計算的政府補助減少(近人民幣 1.28 億元)，加上人民幣兌美元匯率於年內相對穩定導致匯兌收益比去年大幅下降。公司權益持有人應佔利潤約為人民幣 3,273,601,000 元(二零二零年：人民幣 4,594,815,000 元)，同比下降約 28.8%。每股基本收益約人民幣 2.786 元(二零二零年：人民幣 3.864 元)。

董事會宣佈派發截至二零二一年十二月三十一日止年度之末期股息每股人民幣 0.70 元(二零二零年：人民幣 1.30 元)，連同已派發的中期股息每股人民幣 1.00 元(二零二零年中期：每股人民幣 1.20 元)後，全年股息為每股人民幣 1.70 元(二零二零年：每股人民幣 2.50 元)，總派發金額為人民幣 1,988,606,000 元(二零二零年：人民幣 2,958,424,000 元)，連同集團於年內以總代價約人民幣 9.37 億元(二零二零年：人民幣 1.54 億元)回購共 2,422 萬股份(二零二零年：340 萬股份)，集團於年內共以約人民幣 29.3 億元回饋股東，佔公司權益持有人應佔利潤約 89.4% (二零二零年：67.7%)。該比例的計算方式為股息總額及回購金額的總和除以公司權益持有人應佔利潤。

談及集團的全年業績，恒安國際主席施文博先生表示：「於本年度內，新冠疫情反復不定，惟中國經濟穩中向好，國民收入水準上升推動消費市場增長，個人及家庭衛生用品的剛性需求持續旺盛。然而，木漿成本價格上升的負面影響於下半年全面反映，加上市場競爭加劇及銷售管道碎片化，為集團的營運表現帶來壓力。面對充滿挑戰的經營環境，集團堅持理性定價策略，提升品牌實力，推進高端化策略，大力發展電商業務及拓展新零售市場，積極把握國內紙巾行業整合及新零售帶來的商機，成功於下半年提升其市場份額，進一步鞏固其行業領導地位。」

衛生巾業務

中國的女性衛生護理用品市場規模龐大，位元列世界之首，但市場飽和度高，競爭十分激烈。年內不少國內外的品牌均採取非常進取的促銷策略來試圖搶佔中高端市場及年輕族群的市場。面對更為激烈的競爭，恒安堅守理性穩定的定價策略以維持品牌形象，並透過產品升級及朝高端化方向發展，鞏固集團在中高端市場的領導地位。集團旗下高端衛生巾產品「Space 7」品質優良而且形象鮮明，深受消費者喜愛，帶動整體衛生巾業務的銷售。

疫情催生了新消費模式，亦加速了銷售管道碎片化。電商平台及其他新興的零售管道（包括線上到線下(O2O)平台、社區團購）蓬勃發展，集團為配合新消費趨勢，積極拓展新興管道，以提升衛生巾業務銷售額及市場佔有率。年內，集團於加大發展新零售管道時，無可避免需採取較傳統管道更優惠的銷售策略，故短期內會對傳統管道的衛生巾銷售造成壓力。不過相信衛生巾業務的整體收入長遠而言會因為銷售管道改革成功而顯著改善及進一步提高市場份額。

年內，由於銷售管道更為碎片化及競爭對手以進取的促銷策略以圖搶佔市場份額，二零二一年衛生巾業務銷售收入，錄得跌幅約 8.1%至人民幣 6,116,531,000 元 (二零二零年:人民幣 6,654,711,000 元)，佔集團整體收入接近 29.4%(二零二零年: 29.7%)。即使面對市場競爭壓力，集團仍然堅守理性穩定的定價策略，衛生巾業務的毛利率大致維持穩定，為約 70.5%。

集團旗下衛生巾品牌「七度空間」一直是國內市場的領導者，銷量及市場佔有率長期處於領先地位。二零二零推出的全新形象高端產品「Space 7」主攻成熟白領群族的市場，銷售於年內保持正面發展，深受消費者青睞的「Space 7」持續助力集團穩步發展高端市場，提升高端產品的佔比。集團「Space 7」簽約形象快樂清新的女藝人為品牌代言人，為品牌注入少女感和活力，包括演員劉浩存，以「大國七度，存淨少女心」為品牌全新主題，進一步年輕化品牌，吸引年輕消費客群。集團相信「Space 7」於未來銷售量會繼續穩步增長，並成為主要的業務增長點，助力集團擴大市場份額及提高其高端產品的佔比。同時，集團亦會繼續積極拓展新零售管道，擴大新零售管道於總銷售的佔比，同時開發新零售管道專項產品以及保持穩定價策略，以支持集團的長遠發展和鞏固集團的市場領導地位。

至於其他女性健康護理產品，集團將繼續積極研發及推出衛生巾以外的女性健康護理用品，穩步發展女性健康護理產業，把握國內消費升級所帶來的增長機遇，並積極研究把集團的衛生巾產品銷售至海外市場的機會。

紙巾業務

疫情反復不定，國民的衛生意識維持在高水準，但由於消費者不再擔心紙巾供應短缺，消費態度趨向謹慎，價格敏感度亦有所提高。年內，儘管木漿成本上升，眾多紙巾企業為搶佔市場份額而加大促銷及甚至減價，於第四季度銷售旺季的價格競爭更為激烈。然而，紙巾行業亦逐步走向汰弱留強的行業整合期，中小型紙巾企業無法將上漲的成本轉嫁給消費者，在高成本的壓力下難以長期維持減價促銷。在這充滿挑戰的市場環境下，恒安憑藉其規模優勢、強大品牌競爭力及多元化產品組合，把握市場發展機遇，成功於下半年搶佔市場份額，在高端產品「雲感柔膚」系列及濕紙巾的強勁銷售帶動下，集團於下半年的整體紙巾銷售實現逆勢增長，有效收窄全年紙巾業務銷售收入跌幅，二

二零二一年，集團紙巾業務銷售收入下跌約 5.2%至人民幣 9,842,429,000 元(二零二零年：人民幣 10,382,758,000 元)，佔集團整體收入約 47.3% (二零二零年：46.4%)。若扣除於年內原紙業務銷售額大幅下滑的因素，本集團的核心紙巾品牌「心相印」的二零二一年銷售額與二零二零年的大致持平，而其銷售量更同比增長接近中單個位數。

上半年木漿價格上升對集團的影響未見顯著，因為集團大部分時間仍持有低成本的木漿庫存，但隨著集團的低價紙漿庫存消耗殆盡，木漿價格飆升的成本壓力全面反映在下半年的銷售成本上，加上集團於年內投放促銷費用以保持市場競爭力，二零二一年毛利率下跌至 26.4% (二零二零年：33.5%)。疫情下紙巾用品需求持續旺盛，集團的高端紙巾產品更是大受消費者歡迎，其中「雲感柔膚」系列銷售表現理想，該高檔產品系列以獨創的雲感立體壓花技術形成空氣枕，給消費者帶來如雲般的肌膚享受，壓花更獲得國家外觀設計專利，而且不含化學黏膠，安全健康，為世界環保大會推薦用紙。濕紙巾業務方面，雖然收入在上半年因比較基數較高而錄得跌幅，得益於深受消費者歡迎的升級版濕紙巾，集團持續拓展國內濕紙巾市場份額，下半年回復雙位數增長，保持在濕紙巾市場的領導地位，致使全年濕紙巾銷售收入錄得約人民幣 735,612,000 元 (二零二零年：人民幣 733,192,000 元)，佔紙巾業務銷售比例增加至約 7.5% (二零二零年：7.1%)。

隨著國民生活水準日益提升及衛生意識持續處於高水準，再加上國內紙巾的滲透率仍遠低於其他發達國家，整體生活用紙市場仍存在巨大的增長空間。面對日益激烈的市場競爭，集團將繼續緊貼市場需求研發更多高品質產品，把握國內生活用紙的商機，致力拓展市場份額及強化集團在紙巾市場的領導地位。集團於年內產能保持至約 142 萬噸，集團將於來年增加資本支出採購新的生產線及提升生產效率以積極應對未來市場的增長潛力及對高品質產品的需求。

紙尿褲業務

國內紙尿褲市場，在消費升級及人口高齡化的背景下，國內的紙尿褲市場仍具有的增長空間及潛力。隨著國民購買力上升以及育兒觀念的轉變，嬰兒紙尿褲市場近年保持增長的勢頭，市場預測 2023 年國內嬰兒紙尿褲市場規模有望增長至約 630 億人民幣，較 2022 年增長 13.10%。國內人口老化加劇及國民生活水準提高亦推動成人紙尿褲市場持續成長，集團相信整體紙尿褲市場機遇處處。

為滿足消費者對產品品質及安全日益提高的需求，集團積極研發及升級一系列的優質嬰兒及成人健康護理產品，年內，集團旗下高檔升級嬰兒紙尿褲「Q•MO」表現亮眼，銷售同比增長約 18.6%，佔比進一步提升至約 26.2%。此外，集團有效把握中國成人失禁用品市場的增長機遇，受惠於國內成人紙尿褲滲透率上升及理想的產品出口銷情，「安而康」的市場滲透率持續提高，集團成人紙尿褲業務銷售年內保持正面數的增長，佔整體紙尿褲業務銷售約 20.8%。

二零二一年，集團加強發展電商以及母嬰管道的銷售佈局，產品銷售成績理想，紙尿褲通過電商及母嬰管道的銷售佔比分別提高至約接近 50%及超過 14.5%。不過，隨著集團的紙尿褲市場的銷售管道變得更加多元化，導致傳統管道銷售加速下跌超過 20%並以抵銷集團高端紙尿褲銷售的增長，加上其他品牌採取更進取的促銷策略以搶佔市場份額，市場競爭更趨激烈，導致集團紙尿褲業務的銷售收入下跌約 14.5%至約人民幣 1,219,445,000 元 (二零二零年：人民幣 1,425,567,000 元)，佔集團整體收入約 5.9% (二零二零年：6.4%)。

毛利率方面，儘管高端產品銷售及佔比提高，但由於用於紙尿褲的高份子原材料於年內供應緊張致成本上升及對紙尿褲中端產品進行清理時所產生額外促銷費用，紙尿褲業務的毛利率下跌至約 37.7% (二零二零年：39.6%)。

年內，集團會繼續把握市場機遇，深入發展高檔產品市場及提高產品品質。「Q•MO」魔法呼吸紙尿褲擁有傳統紙尿褲 3.6 倍的透氣孔，深受市場歡迎，集團將繼續優化「Q•MO」產品，為集團未來

發展注入增長動力。此外，隨著國家日趨關注老年護理產業的發展，國內成人健康護理用品這一領域將有龐大發展空間。集團會加大力度投放更多資源發展成人健康護理用品，令「安而康」及「便利妥」品牌及其產品充分滲透國內市場，同時提升於東南亞市場的佔有率。

未來集團會繼續致力以高端化戰略雙線發展嬰幼兒市場及成人健康護理市場。除了透過電商銷售管道，集團將努力發展新零售管道，同時亦會加強與母嬰店、養老院及醫院合作。一方面把握新零售帶來的新商機，另一方面透過與母嬰店、養老院及醫院合作，在擴大潛在顧客基礎的同時，提供一站式產品銷售鏈，為紙尿褲業務帶來可持續的增長動力，支撐成人健康護理產品業務的長遠發展，繼續挖掘成人健康護理市場的成長潛力。

其他收入及家居用品業務

其他收入及家居用品業務方面，主要包括原材料貿易業務收入、家居用品業務收入、馬來西亞皇城集團收入及醫療相關產品收入，年內收入同比下跌約 7.7%至約人民幣 3,611,740,000 元(二零二零年:人民幣 3,910,965,000 元)，主要由於疫情穩定致口罩需求下降及海外業務（包括家居用品業務及皇城集團業務）受封城及疫情影響致銷售下降所致。其中，聲科集團的收入約為人民幣 205,510,000 元（二零二零年：人民幣 277,265,000 元）。

年內，原材料貿易業務收入保持穩定約人民幣 25 億元，而口罩銷售因疫情趨內穩定致需求下跌，醫療用品錄得約人民幣 108,065,000 元的收入貢獻（二零二零年：約人民幣 326,141,000 元）。受到疫情致封城影響，皇城集團業務年內收入同比下降約 11.8%，約為 人民幣 351,553,000 元（二零二零年：人民幣 398,384,000 元）。

家居用品業務收入為約人民幣 314,614,000 元（二零二零年：人民幣 400,232,000 元），同比下降約 21.4%，佔集團收入約 1.5%（二零二零年：1.8%），主要因疫情影響致家居產品出口下降所致。其中，聲科集團的收入約為人民幣 205,510,000 元（二零二零年：人民幣 277,265,000 元）。

二零二一年，集團旗下「心相印」的家居用品品牌持續拓闊產品類型，先後推出膠袋(包括垃圾袋及即棄手套)、食物保鮮膜、洗潔精、紙杯等。聲科集團及其附屬公司擁有出口至海外的銷售管道(包括澳洲及亞洲市場)，集團將會繼續利用這些海外銷售網路，把恒安的優質產品進一步帶到國際舞台。

展望未來，集團相信家居用品業務具有龐大的發展潛力，集團會繼續努力研發各類型迎合市場需求的產品，為廣大消費者提供多元化及高質素的家居用品，增強集團競爭力。

國際業務發展

集團一直積極發展海外市場，目前集團產品已銷往 37 個國家及地區，擁有 60 個直接合作大客戶或經銷商。海外管道(包括皇城集團業務)的全年收入為約人民幣 1,709,260,000 元(二零二零年:人民幣 2,166,847,000 元)，佔集團整體銷售的比例約 8.2%(二零二零年：9.7%)。

集團旗下位於馬來西亞的皇城集團受疫情影響，全年營業額錄得約人民幣 351,553,000 元(二零二零:人民幣 398,384,000 元)，佔集團整體銷售的比例約 1.7%(二零二零年:1.8%)。皇城集團主要從事投資控股以及生產及加工纖維製品，包括成人及嬰兒紙尿褲、衛生巾和紙巾產品、棉製品及加工紙。旗下品牌包括「Dry Pro」紙尿褲及「Carina」個人衛生產品。除此之外，集團亦以馬來西亞皇城集團作為據點，將恒安自身的品牌「心相印」濕紙巾及「便利妥」成人紙尿褲產品透過皇城帶進東南亞市場。

集團未來將會繼續升級現有皇城產品，研發並推出更多恒安品牌的高檔產品，進一步提升在馬來西亞以至東南亞市場的佔有率。

電商及新零售管道策略

線上購物在疫情下快速發展，網購成為推動國內消費市場增長的主要動力。二零二一年實物商品網上零售額高達人民幣十萬億元，增長 12.0%，可見線上市場潛力巨大。新型購物管道(包括 O2O 平台及社區團購)與主流的電商平台相輔相成，一同蓬勃發展，網購成為了國內消費者日常生活一部分。集團把握新趨勢所帶來的商機，致力拓展電商及其他新零售管道，旗下產品已登陸各個電商平台及新型購物管道，同時積極整合線上及線下管道，為消費者提供全管道的無縫消費體驗。

二零二一年，電商業務發展維持強勁勢頭，集團電商管道(包括零售通及新通路)銷售收入增長超過 10%至約人民幣 48 億元(二零二零年:人民幣 43 億元)，而且佔集團整體銷售比例亦上升至約 23.1% (二零二零年: 19.1%)。

年內，集團加大力度發展其他新管道(包括 O2O 平台，社區團購等)，成果顯著，銷售收入已經超過人民幣 20 億元，佔集團整體銷售佔比約超過 10%。集團於年內參與電商平台抖音所舉辦的多場直播銷售活動，有效提升品牌影響力，利用直播銷售與消費者直接互動，強化集團旗下品牌與消費者的情感連結。集團旗下紙巾品牌「心相印」及衛生巾品牌「七度空間」把直播間設置在產品工廠進行溯源直播，不僅有效提升消費者對品牌的信心，亦能透過深度拓展線上消費人群，帶動銷售業績躍進。此外，「心相印」品牌大使王琳凱及抖音達人彩虹夫婦的直播亦為產品帶來強勁銷售業績。集團的「心相印」品牌及「七度空間」品牌在幾個新零售主要管道包括抖音均於年內取得領導的市場份額。

未來，集團會積極進行對終端客戶的資料分析，精準投入費用和規劃相關的銷售策略，讓集團實現朝向「國際頂級的家庭生活用品企業」的戰略目標。針對線上市場的高速發展及銷售管道碎片化，集團將仔細分析顧客在不同管道的需求，在各個管道上為消費者提供具有不同屬性的產品，努力發展新零售管道及鞏固傳統管道的銷售。

集團針對電商平台及新零售管道的顧客消費特性推出差異化的產品組合，冀以專項產品及穩定價格把產品帶進新零售市場，避免對銷售及利潤產生太大的影響，減少對其他管道的衝擊並同時保持競爭力。為迎合消費新趨勢，集團將繼續以消費者的需求為中心，善用新科技及大資料，增加在電商及新零售領域的資源投入，利用線上平台不時舉辦的購物節活動，以限定商品、社區團購及直播帶貨等新型消費模式吸引消費者，增加集團在電商及新零售管道的市場佔有率，把握數字經濟帶來的機遇，為未來快速增長注入強勁動力。

銷售及行政費用

銷售及行政成本管理一向是集團錄得穩定利潤增長的關鍵，集團會抓緊疫情受控後經濟復蘇的機遇，並且配合有效的銷售策略及終端消費者的資料分析，繼續以精準定位、優化產品組合為股東帶來可觀的回報。集團於本年度的銷售及行政費用為約人民幣 4,526,293,000 元，同比約下跌 6.3%，並由於整體收入下跌幅度大於費用減幅，因此集團本年度的銷售及行政費用比用佔整體收入比例輕微上升至約 21.8% (二零二零年: 21.6%)。集團相信來年整體收入可望回復增長，加上透過有效的銷售推廣策略達致精準費用投入，該等費用佔收入比例將預計會持續改善。

外匯風險

集團大部份收入以人民幣結算，而部分原材料是從外國進口並以美元支付。由於二零二零年人民幣升值，集團錄得巨額營運匯兌收益，但二零二一年人民幣兌美元的匯率只錄得輕微升幅，因此，集團的營運匯兌收益大幅減少至約人民幣 109,152,000 元(二零二零年:人民幣 249,214,000 元)。

截至二零二一年十二月三十日，除了與某些大型商業銀行訂立的遠期外匯合約及利率掉期合約外，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

集團一直保持穩健的財政狀況。於二零二一年十二月三十一日，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 22,282,950,000 元(二零二零年十二月三十一日:人民幣 23,970,698,000 元)，境內公司債券為零(二零二零年十二月三十一日:人民幣 998,938,000 元)，及銀行貸款及其他貸款共約人民幣 18,227,095,000 元(二零二零年十二月三十一日:人民幣 19,837,362,000 元)。

集團於二零一九年十二月成功註冊人民幣 30 億元的超短期融資券。於二零二一年三月至四月期間，集團完成發行三批超短期融資券，期內總發行金額為人民幣 30 億元，票面利率為 2.90%至 3.08%之間，三批超短期融資券為期 180 至 181 日。

集團亦於二零二零年六月申請註冊總額不超過人民幣 30 億元短期融資券。於二零二一年五月，集團完成發行本金額為人民幣 10 億元的第一期短期融資券，票面利率為 2.90%及為期 182 日。集團已經於年內完成償還以上共值人民幣 40 億元的超短期及短期融資券。

此外，集團於二零二一年十二月成功註冊兩批總額不超過人民幣 55 億元的中期票據。

銀行貸款及其他貸款的年利息率浮動在約 0.4%至 3.70%之間(二零二零年:約 0.54%至 4.30%之間)。

於二零二一年十二月三十一日，公司適度善用內部現金以償還所有超短期及短期融資券，因此集團的負債比率(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)大幅降低至約 95.7%(二零二零年十二月三十一日:107.3%)，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 21.3%(二零二零年十二月三十一日:負 16.1%)，因此集團處於淨現金狀況。集團將繼續致力優化負債比率，並保持穩健的淨現金狀況，維持健康的財務狀況。

年內，集團的資本性開支為約人民幣 640,396,000 元(二零二零年:人民幣 586,651,000 元)。於二零二一年十二月三十一日，集團並沒有重大或然負債。

購股權計劃

員工一直是恒安集團最重要的資產，集團向來重視培養及提升員工對集團的歸屬感，堅持員工利益與恒安利益的一致性，實現員工與恒安共贏。

二零二二年一月十八日，集團授出 44,747,000 份購股權予若干集團董事及雇員，可認購合共 44,747,000 股本公司股本每股面值港幣 0.10 元的普通股，授出購股權之行使價為每股港幣 41.48 元，獲授人包括本公司的執行董事施文博先生、許連捷先生、洪青山先生、許清流先生、許水深先生、許大座先生、許春滿先生、許清池先生、施煌劍先生及李偉樑先生。

是次購股權計劃旨在激勵員工，吸引及挽留高質素及具所需經驗為本集團工作或為本集團作出貢獻的人員，并鼓勵員工共同為恒安和股東的整體利益努力，推動集團的業務持續增長，從而提高集團及股份的價值。

未來展望

展望二零二二年，施文博主席表示：「新冠疫情持續肆虐全球，供應鏈中斷和通膨壓力升溫，將阻礙全球經濟增長步伐。儘管中國經濟展現強大活力和韌性，消費已成為中國經濟增長的主要拉動力，疫情擴散等外部不確定因素仍為中國經濟增長帶來變數。集團會繼續密切關注國內外疫情發展及市場趨勢變化，靈活應對及作出審慎的決策。」

「由於木漿價格的走勢不確定，及集團於二零二一年上半年的木漿庫存成本較低，預計高企的木漿價格仍為二零二二年的大部分時間的盈利帶來壓力。集團將密切留意週邊因素對進口木漿、石化原料、高分子等原材料價格的影響。」

「紙巾市場的競爭仍然激烈，嚴格環保能耗要求將加速行業升級，預期國內紙巾市場將持續汰弱留強的行業整合，恒安作為行業的領導者，憑藉集團強大的研發生產能力及良好的品牌形象，可望充份把握行業整合後市場快速復蘇的增長機遇，持續健康發展並進一步提升市場份額。」

「在疫情的新常態下，國民個人衛生意識保持在高水準，高品質個人衛生用品已成為剛需產品，國內消費升級亦將繼續推動個人衛生用品市場的精細化及高品質發展。集團將繼續專注實施高端化策略，致力提升高端產品的佔比，增加高端產品對集團的收入貢獻，推動集團整體盈利能力持續提升。」

「銷售管道方面，全球零售產業數位化已是不可逆轉的趨勢，新零售平台已成為重要的銷售管道，集團將緊貼消費者的消費模式及喜好轉變，持續加大在新零售市場的投入，致力擴大新銷售管道的覆蓋，以接觸更廣大的客戶群，藉此提升紙巾、衛生巾、紙尿褲的電商及新零售銷售佔比。同時，集團將全面完善線上上線下零售全管道建設，透過為客戶提供更便利及體貼的消費體驗來提升品牌競爭力，為集團的長遠發展注入動力。此外，集團將善用數位科技精準掌握消費者的喜好及市場發展趨勢，從而有效規劃產品研發生產、市場佈局及銷售管道等策略。」

「作為中國領先的個人及家庭衛生用品企業，恒安將繼續秉承「追求健康，你我一起成長」的使命，致力建立一家優質可靠的長期可持續發展的個人及家庭衛生用品企業。於二零二二年，集團將聚焦三大主營業務(紙巾、衛生巾、紙尿褲)，緊握「新零售」時代的機遇，大力擴展新銷售管道，提升三大業務的全管道銷售能力。再者，集團將持續提升品牌，適度提放資源於品牌建設，鞏固其突出的品牌優勢，以高端化策略為長遠品牌發展目標。同時，集團將繼續以產業延伸為長遠發展目標，積極拓展及延伸女性健康、嬰童健康及老年健康等產業，持續提升整體競爭力，並帶領恒安品牌走向國際市場，致力成為「國際預級的家庭生活用品企業」。」

- 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 Limited

劉麗恩／羅雅婷／陸詠詩／許諾誼

電話：(852) 2136 6952/ 2136 6181/ 2169 0467/ 3920 7650

電郵：hengan@iprogilvy.com