

【請即時發放】



恒安國際集團有限公司*

HENGAN INTERNATIONAL GROUP CO., LTD

恒安國際公佈二零二二年全年業績

公司權益持有人應佔利潤(扣除營運匯兌損失)為人民幣 **28.3 億元**
銷售逆市增長約 **8.8%**
派末期息每股人民幣 **0.70 元**

積極落實「聚焦主業」、「提升品牌」及「長期主義」三大核心策略
持續推進產品升級及高端化

(二零二三年三月二十二日 — 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」)今天公佈截至二零二二年十二月三十一日止之全年業績。

在疫後新常態下，新消費模式加速普及，國內電商及新零售渠道的市場滲透率持續提高。恒安激發消費模式變革所釋放的消費潛力，年內深入拓展電商平台及新零售渠道，通過有效的穩定價格策略及持續推出升級產品，同時促進傳統渠道的銷售及拓展其新的增長點，集團的全渠道銷售發展取得良好成果。因此，截至二零二二年十二月三十一日止年度，集團的收入較去年上升 **8.8%**至約人民幣 **22,615,878,000 元** (二零二一年：人民幣 **20,790,144,000 元**)。受惠於持續的全渠道銷售策略及品牌形象持續提升，預期二零二三年收入將保持增長。

二零二二年，集團繼續加大力度發展電商業務及新零售市場，除了於傳統大型電商平台推廣品牌，亦加強滲透其他新興電商渠道(如抖音)，積極把握商機及搶佔市場份額。年內，集團的電商銷售(包括零售通及新通路)佔比進一步上升至接近約 **26.9%** (二零二一年：**23.1%**)，其中其他新銷售渠道(包括在線到線下(O2O)平台、社區團購等)亦取得理想的進展，其銷售佔整體銷售比例已超過 **13.0%**。同時，集團亦致力發展高端產品及持續優化產品組合，同時提升品牌形象，迎合國內消費者對生活質素及優質多元化產品的追求。高端紙巾系列「雲感柔膚」以及高端紙尿褲「Q•MO」系列等，於年內深受消費者青睞，保持強勁的銷售勢頭，各升級及高端產品銷售也實現良好的同比增長。

回顧年內，原材料價格及經營成本上漲為行業帶來巨大挑戰，加速汰弱留強的市場整合，恒安憑藉規模優勢、強大品牌及迅速應變能力，成功逆市擴大市佔率。然而，紙巾的主要原材料木漿價格因國際動盪局勢、疫情及通脹影響，價格於年內居高不下，並於下半年升至歷史新高。集團著眼於品牌的長遠發展，於年內採取穩定價格策略同時控制促銷，儘管集團的升級產品及高端產品系列於年內均大幅增長，有助部分抵消紙巾原材料價格飆升的影響，紙巾業務的毛利仍持續明顯受壓。二零二二年，集團整體毛利下跌約 **1.1%**至約為人民幣 **7,689,499,000 元** (二零二一年：人民幣 **7,772,318,000 元**)，整體毛利率受原材料價格大幅上漲影響下跌至約 **34.0%** (二零二一年：**37.4%**)。雖然木漿價格有望從高位回落，但下滑幅度仍存在不確定性，加上集團仍需於二零二三年上半年大部份時間先消耗現有高成本的木漿庫存，預期木漿價格回落的正面影響將於二零二三年下半年反映在紙巾業務的成本上，屆時毛利率將有所改善。

* 僅供識別之用

年內，經營利潤下跌約 36.9%至約人民幣 2,869,154,000 元（二零二一年：人民幣 4,543,591,000 元）。雖然集團銷售實現逆市增長，但人民幣兌美元及港幣匯率於年內的大幅貶值導致集團的稅前營運匯兌出現大幅虧損約人民幣 912,865,000 元。因此，公司權益持有人應佔利潤約為人民幣 1,925,249,000 元（二零二一年：人民幣 3,273,601,000 元），同比下降約 41.2%。如扣除稅後營運匯兌虧損，公司權益持有人應佔利潤同比只下降約 10.6%。每股基本收益約人民幣 1.657 元（二零二一年：人民幣 2.786 元）。

董事會宣佈派發截至二零二二年十二月三十一日止年度之末期股息每股人民幣 0.70 元（二零二一年：人民幣 0.70 元），連同已派發的中期股息每股人民幣 0.70 元（二零二一年中期：每股人民幣 1.00 元）後，全年股息為每股人民幣 1.40 元（二零二一年：每股人民幣 1.70 元），總派發金額為人民幣 1,626,970,000 元（二零二一年：人民幣 1,988,606,000 元），佔公司權益持有人應佔利潤約 84.5%（二零二一年：60.7%）。該比例的計算方式為股息總額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，新冠疫情再度多點爆發，地緣政治緊張局勢亦加劇通脹及供應鏈瓶頸，拖慢全球經濟復甦步伐。儘管木漿價格近期有稍微回落的跡象，但木漿價格於二零二二年下半年漲至歷史高位，對集團的毛利構成重大壓力。縱然國內生活用品市場競爭激烈及銷售渠道碎片化，集團堅守理性定價策略，踐行高端化之路，持續提升品牌實力，加大力度發展電商業務及拓展新零售市場，同時亦強化傳統渠道的穩定增長。恒安憑藉穩健的綜合實力在充滿挑戰的經營環境下把握機遇，進一步擴大市場份額，並展現強大的業務韌性，穩固集團在市場的領導地位。」

衛生巾業務

中國是全球最大的女性衛生護理用品市場，中國女性健康護理意識和消費能力不斷提升，促進女性衛生護理用品市場規模持續擴大，但市場競爭非常激烈。年內不少國內外的品牌均採取減價及非常進取的促銷策略以滲透中高端市場及年輕族群，試圖搶佔三四綫城市的市場份額。恒安不盲目跟隨價格戰，堅守理性穩定的定價策略以維持品牌形象，並加速產品升級及高端化的佈局，持續提升品牌形象及強化集團在中高端市場及傳統銷售渠道的領導地位。集團旗下的升級衛生巾產品如「少女特薄」及「褲型」系列，憑藉優良的質量和品牌形象，深受消費者喜愛，帶動整體衛生巾業務銷售增長。

新消費模式加速了銷售渠道碎片化。電商平台及其他新興的零售渠道（包括線上到線下(O2O)平台、社區團購）持續蓬勃發展，集團全面捕捉新消費趨勢的機遇，積極拓展新興管道，同時保持在傳統渠道的領先優勢，有效提升衛生巾業務銷售額及保持市場佔有率。年內，集團於新零售渠道表現理想。衛生巾業務即使面對疫情嚴峻以及激烈的市場競爭，銷售仍錄得增幅，二零二二年衛生巾業務銷售收入，錄得升幅約 0.7%至約人民幣 6,156,060,000 元（二零二一年：人民幣 6,116,530,000 元），佔集團整體收入約 27.2%（二零二一年：29.4%）。在升級及高端產品佔比提升及傳統銷售渠道業務持續增長的帶動下，預期二零二三年的衛生巾業務銷售收入將保持穩定增長。

集團堅持穩定的定價策略，加上石油及大宗商品價格於下半年回落導致衛生巾的主要原材料石化原材料價格下跌，衛生巾業務的毛利率於下半年較上半年有所改善，而二零二二年的全年毛利率則下跌約 3.7 百分點至約 66.8% (二零二一年: 70.5%)，而環比二零二二年上半年的 65.3%已經略有改善。受惠於高端及升級產品佔比穩定提升，以抵銷暫存的成本上漲壓力預期二零二三年的毛利率將保持穩定。

集團旗下衛生巾品牌「七度空間」一直是國內市場的領跑者，銷量及市場佔有率長期佔據領導地位。集團持續推出升級及高端產品，提升品牌形象，迎合女性護理用品市場的高端化趨勢及滿足消費者需求，近年推出的升級產品如「特薄」、「加長夜用」及「褲型」系列，均深受市場歡迎，其中於年內新推出的「果滋潤系列」銷售反應熱烈，致該產品的市場份額持續增加。年內，集團「七度空間」簽約形象快樂清新的女藝人為品牌代言人，為品牌注入青春活力，包括演員趙今麥，以「自在不設限」為主題，針對年輕少女消費群的喜好推出代言人直播及抽獎等多元化的推廣活動，進一步提升品牌形象及滲透年輕消費客群。

此外，「褲型」系列擁有巨大的增長潛力，集團將繼續大力推廣「褲型」系列產品予消費者，並計劃推出升級版的「萌睡褲」，吸引更多消費者及進一步提高產品滲透率。集團相信升級版的「七度空間」系列未來將繼續是衛生巾業務的主要增長引擎，有助集團擴大市場份額及提升高端產品的收入貢獻佔比。同時，集團將繼續拓展並提高新零售渠道於總銷售的佔比，並致力開發新零售渠道更高質量產品以及保持穩定價策略，再加上於傳統渠道，保持增長穩定藉此促進集團的長遠發展及鞏固集團的領先地位。

集團亦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。

紙巾業務

二零二二年，疫情反覆衝擊中國經濟及整體零售市場，但集團以靈活務實的策略轉危為機，紙巾銷售實現逆市大幅增長。國民在疫情再次肆虐下衛生意識有所提高，對紙巾的需求持續旺盛。面對高漲的成本壓力及激烈市場競爭，部分中小型紙巾企業退出市場，集團憑藉其雄厚資本實力及全國性銷售網絡優勢獲得更多市場份額。在強大的品牌及多元化產品組合的支持下，集團堅持採取穩定價格策略並有效控制促銷。回顧年內，集團紙巾業務銷售收入大幅上升約 24.4% 至約人民幣 12,248,011,000 元（二零二一年：人民幣 9,842,429,000 元），佔集團整體收入約 54.2%（二零二一年：47.3%）。集團將繼續升級產品及提升高端產品的滲透率，預期二零二三年紙巾業務收入將保持快速增長。

年內，集團受到木漿供應緊張以及物流受阻等因素導致木漿價格大幅飆升的影響。木漿價格高企對集團的毛利構成重大壓力，二零二二年毛利率下跌至約 20.7%（二零二一：26.4%）。儘管木漿價格近期有稍微回落的跡象，預期待木漿價格回落的正面影響要待集團消耗現有的高成本木漿庫存後，將於二零二三年下半年才反映在銷售成本，紙巾業務的毛利率可望將於下半年有所改善。

疫情下紙巾用品需求維持於高水平，集團的高端紙巾產品銷售表現非常理想，其中「雲感柔膚」系列的銷售錄得接近 80% 的增長及佔整體紙巾銷售超過 10.0%。濕紙巾業務方面，年內銷售收入為約人民幣 841,993,000 元（二零二一年：人民幣 735,612,000 元），錄得接近 14.5% 的銷售增長，佔紙巾業務銷售比例為約 6.9%（二零二一年：7.5%）。濕紙巾業務近年一直保持良好增長勢頭，集團將持續增加國內濕紙巾市場份額，保持在濕紙巾市場的領導地位。集團積極應對銷售渠道碎片化，早年投入資源的全渠道布局進入收獲期，紙巾業務於電商渠道的銷售增長超過 46.0%，佔紙巾銷售佔比超過 34.0%。而線上到線下(O2O)平台及社區團購等新興渠道亦錄得超過 17.0% 增幅，成績理想。集團於未來會繼續努力拓展不同銷售渠道，力爭最大市佔率。

在國民生活水平日益提升及衛生意識持續處於高水平的背景下，整體生活用紙市場機遇處處。面對激烈的市場競爭，集團將繼續致力滿足消費者多元化的需求，研發更多高質量產品，提高紙巾生產的成本效益，並提高各生產基地產能及緊抓國內生活用紙的商機及拓展市場份額，鞏固在紙巾市場的領導地位。集團年內的年度化產能保持為約 1,420,000 噸，集團將於 2023 年內在湖南、湖北、廣東等地區增加產能，預期來年的產能將會提升，以積極應付未來的市場情況及銷售增長需求。

紙尿褲業務

國民生活水平的提升及人口高齡化，持續推動中國紙尿褲市場規模增長。育兒觀念轉變及消費升級趨勢亦促進嬰兒紙尿褲滲透率持續提升，中國紙尿褲市場的發展空間廣闊。

為迎合消費者日益提高的產品質量需求，集團持續研發優質嬰兒及成人健康護理產品。年內，皇牌高檔產品「Q • MO」銷售保持增長勢頭，銷售錄得同比增長接近約 17.4%，佔比進一步提升至超過 30.0%。而集團成人紙尿褲業務受惠於國內成人失禁用品市場規模日益增長，以及集團成人紙尿褲滲透率上升，年內亦錄得約 12.9% 的增幅，佔比大約 23.7%。二零二二年，集團致力加強佈局電商及母嬰渠道，電商及母嬰渠道的銷售佔比分別提高至超過約 60.2% 及超過約 18.5%。不過由於市場競爭激烈，集團高端產品的銷售增長只能部分抵銷來自傳統渠道及中低端產品的銷售下跌，導致集團紙尿褲業務銷售仍然下跌約 1.4% 至約人民幣 1,202,347,000 元（二零二一年：人民幣 1,219,445,000 元），佔集團整體收入約 5.3%（二零二一年：5.9%）。集團認為成人紙尿褲市場具有相當大的發展潛力，並預期在高端嬰兒及成人紙尿褲的產品佔比持續提升下，二零二三年集團的紙尿片業務銷售可望恢復增長。

毛利率方面，由於紙尿褲的石化原材料於年內上升致銷售成本上升，紙尿褲業務的毛利率下跌。不過由於利潤較高的「Q • MO」產品及成人紙尿片的銷售佔比上升，抵銷了部份成本上漲對整體業務利潤的影響，全年的毛利率則輕微下跌至約 36.9%（二零二一年：37.7%）。然而，紙尿褲業務的 2022 年下半年毛利率環比上半年的毛利率約 35.3%，已經有所改善。

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。嬰兒紙尿褲業務方面，集團重塑「安儿樂」品牌，建立新的品牌定位，開拓運動褲型紙尿褲以滿足現今消費者的需求。另一方面，「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。透過雙品牌策略，經過一年的梳理，集團期待於 2023 年整個嬰兒紙尿褲業務的銷售能夠恢復穩定的增長。

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。集團會投放更多資源發展成人健康護理用品，令「安而康」品牌及其產品充分滲透國內市場，同時拓展東南亞地區的市場份額。

未來，集團將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。除了透過電商銷售渠道，集團將努力發展新零售渠道，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。於年內，其他收入同比下跌約 16.7% 至約人民幣 3,009,460,000 元（二零二一年：人民幣 3,611,740,000 元），主要由於年內原材料供應緊張及紙巾產品需求大幅增加

致加大對原材料的需求，因此，集團傾向保留原材料作為生產儲備，故原材料貿易業務收入顯著下跌至約人民幣 16 億元（二零二一年：約人民幣 25 億元）。

家居用品業務收入為約人民幣 325,962,000 元（二零二一年：人民幣 314,614,000 元），同比上升約 3.6%，佔集團收入約 1.4%（二零二一年：1.5%），主要因疫情於其他地區開始好轉致使家居產品出口業務逐漸回升。

二零二二年，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渠道（包括澳洲及亞洲市場），集團將會繼續善用這些海外銷售網絡，帶領恒安的優質產品登上國際大舞台。

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。除了家居用品業務收入，集團的其他收入還包括馬來西亞皇城集團收入及其他醫療用的相關產品。關於其他醫療用品業務，疫情於年內再度爆發，致醫療產品需求大增，故其銷售顯著增長，醫療用品錄得約人民幣 272,922,000 元的收入貢獻（二零二一年：人民幣 108,065,000 元）。此外，因醫療產品的利潤較高，有效提升其他業務的整體毛利率上升至約 19.7%（二零二一年：11.0%）。

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 54 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 2,086,791,000 元（二零二一年：人民幣 1,709,260,000 元），佔集團整體銷售的比例約 9.2%（二零二一年：8.2%）。

集團旗下位於馬來西亞的皇城集團因疫情緩和及地區解封令業務穩步回升，全年營業額錄得同比上升約 17.1% 至人民幣 411,704,000 元（二零二一：人民幣 351,553,000 元），佔集團整體銷售的比例約 1.8%（二零二一年：1.7%）。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

線上線下融合的消費新模式、新業態加速發展，網購市場規模日益壯大，持續釋放消費潛力。二零二二年實物商品網上零售額高達人民幣 12 萬億元，增長 6.2%，其中消費用品類商品增長 5.7%。為滿足消費者不斷升級的需求，集團持續創新發展及優化電商及其他新零售渠道，順應市場趨勢以把握商機。年內集團針對不同品牌於新渠道進行更高質量的產品推廣，並穩定價格以獲得市場正面迴響，進一步提高其在線上及其他新零售渠道的品牌知名度及佔有率。

二零二二年，集團電商渠道（包括零售通及新通路）保持強勁發展勢頭，年內銷售收入增長超過 26.8% 至約人民幣 61 億元（二零二一年：約人民幣 48 億元），而且佔集團整體銷售比例亦上升至約 26.9%（二零二一年：23.1%）。

未來，集團將持續大力拓展電商品牌旗艦店及新興渠道（如抖音），提升對終端客戶的數據分析能力，精準營銷以提高轉化率，致力實現成為「全球頂級生活用品企業」的戰略目標。針對在線市場的高速發展及銷售渠道碎片化，集團將仔細分析顧客在不同渠道的需求，提供切合各個渠道之消費者特性及喜好的差異化產品，不斷完善線上線下的無縫全渠道消費體驗。

集團將貫徹以高質量產品及穩定價格把產品帶進新零售市場，減少對其他渠道的衝擊並同時保持競爭力。為迎合消費新趨勢，集團亦將積極建設品牌社群，透過直播銷售及其他社群活動與消費者互動，強化與年輕消費群的聯繫。集團又委任廣受歡迎的人氣藝人肖戰作為「心相印」的品牌大使，藉此進一步提升品牌影響力，並持續利用限定商品、小區團購及直播帶貨等新型消費模式吸引消費者，提高集團在電商及新零售渠道的市場佔有率，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數據分析，繼續以精準定位、優化產品組合為股東帶來可觀的回報。年內，由於地緣政治以及疫情爆發的影響，集團於年內面對運輸成本約超過 15.4% 上升的挑戰。另外，由於集團於二零二二年一月授出購股權予若干董事及集團僱員致購股權費用於年內分攤約人民幣 66,189,000 元。因此集團於本年度的銷售及行政費用為約人民幣 4,888,813,000 元，同比約上升 8.0%，但由於整體收入增長幅度大於費用升幅，因此集團於本年度的銷售及行政費用佔用佔整體收入比例輕微下跌至約 21.6%（二零二一年：21.8%）。集團相信來年整體收入可望持續增長，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。年內，因人民幣兌港元及美元大幅貶值，集團的營運匯兌轉盈為虧至約人民幣 912,865,000 元（二零二一年：收益約人民幣 109,152,000 元），主要因為人民幣兌港元於年內大幅貶值，致在集團的香港公司的應收國內附屬公司人民幣股息產生匯兌虧損約人民幣 7.21 億元所致。

截至二零二二年十二月三十一日，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。於二零二二年十二月三十一日，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 21,563,284,000 元（二零二一年十二月三十一日：人民幣 22,282,950,000 元），銀行貸款及其他貸款共約人民幣 17,029,952,000 元（二零二一年十二月三十一日：人民幣 18,227,095,000 元）。

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。於二零二二年三月至六月期間，集團完成發行四批短期融資券總額為人民幣 45 億元，票面利率為 2.1% 至 2.5%，為期 180 日，並於年內全額償還。

銀行貸款及其他貸款的年利息率浮動在約 0.4% 至 5.2% 之間（二零二一年：0.4% 至 3.70% 之間）。

於二零二二年十二月三十一日，公司適度善用內部現金以償還所有短期融資券，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）進一步改善至約 87.2%（二零二一年十二月三十一日：95.7%），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 23.2% (二零二一年十二月三十一日：負 21.3%)，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 1,327,206,000 元 (二零二一年：人民幣 640,396,000 元)。於二零二二年十二月三十日，集團並沒有重大或然負債。

於二零二三年二月，本集團在中國銀行間市場交易商協會完成發行第一批超短期融資券，總金額為人民幣 15 億元，票面利率為 2.40%。該超短期融資券均於發行日 180 天後到期。

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僱員，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。

二零二二年十二月二十一日，集團授出 1,526,000 份購股權 (「購股權」) 予本集團若干僱員，可認購合共 1,526,000 股本公司股本的普通股，授出購股權之行使價為每股港幣 40.30 元。

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，並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

展望二零二三年，**施文博主席**表示：「隨著中國疫情管控政策進一步放寬，有序落實多項穩經濟及擴大內需的政策及措施，有望支持經濟及消費市場逐步復甦。然而，俄烏戰事持續衝擊全球貿易，通脹顯現趨緩跡象但依然維持在高位，加上美國聯儲局為首的各國央行貨幣政策預估仍將維持緊縮，為全球經濟發展及中國經濟增長帶來挑戰。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。」

「在各地木漿廠恢復生產及釋放新增產能的背景下，木漿供應有望於今年逐步增加，木漿價格最近有所回落，但下跌趨勢仍不明顯。由於集團需先消耗現有的高價木漿庫存，預期木漿價格成本回落的正面影響將於下半年反映在紙巾業務的成本上，屆時毛利率將有所改善。集團將密切留意外圍因素對進口木漿、石化原料等原材料價格的影響。」

「作為行業的領跑者，恒安以長線發展作為軸心，規劃業務策略及資源投放。集團將積極落實三大核心策略，包括「聚焦主業」、「提升品牌」及「長期主義」，為集團的可持續發展奠定堅實的基礎。集團將聚焦紙巾、衛生巾及紙尿褲三大核心業務的發展，積極開發及升級高質量的產品及拓展新市場，加快滲透農村及國內的不同市場，緊抓國內生活用品市場的龐大發展機遇。」

「恒安未來將進一步提升旗下各產品的品牌形象，包括透過升格產品檔次、更換新包裝、精準投放營銷資源等策略，以及成立市場部門，全面優化品牌形象。集團將繼續致力於產品結構升級和加快高端化進程，例如熱捧系列「Q•MO」及「雲感柔膚」等，藉此提升盈利能力，同時深入開拓線上及線下銷售渠道，推動多元渠道共同發展，以擴大客戶群。」

恒安國際公佈二零二二年全年業績

公司權益持有人應佔利潤(扣除營運匯兌損失)為人民幣 28.26 億元

銷售逆市增長約 8.8%

派末期息每股人民幣 0.70 元

第八頁，共八頁

「為持續鞏固集團在紙巾及衛生用品的市場領導地位及滿足國內消費者對優質產品的需求，集團計劃於未來進行不同的產能擴充及技術升級計劃，包括於福建內坑建立新的升級衛生巾、紙尿褲、濕巾集合的大基地及於孝感、湖南及廣東雲浮等地區擴充紙巾產能，預期新產能將於二零二四年陸續投產。」

「恒安作為中國領先的個人及家庭衛生用品企業，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及可持續發展的個人及家庭衛生用品企業。集團將聚焦三大主營業務（紙巾、衛生巾、紙尿褲），持續提升品牌形象、緊握「新零售」時代的機遇及以長期主義作未來發展大方向，進一步擴張恒安業務規模。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，並帶領恒安品牌逐步走向國際舞台，致力成為「全球頂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

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

電郵：hengan@iprogilvy.com