

【請即時發放】



恒安國際集團有限公司

HENGAN INTERNATIONAL GROUP COMPANY LIMITED

恒安國際公佈二零一九年中期業績

收入上升 **6.3%** 至人民幣 **107** 億元  
派中期息每股人民幣 **1** 元

\*\*\* \*\*

電商保持強勁增長動力 升級高檔產品的市場滲透率持續上升

### 財務摘要

	截至六月三十日止六個月		變動
	二零一九年 人民幣千元	二零一八年 人民幣千元	
收入	<b>10,776,606</b>	10,136,897	<b>+6.3%</b>
毛利率	<b>37.3%</b>	39.6%	<b>-2.3%個百分點</b>
經營利潤	<b>2,658,154</b>	2,681,943	<b>-0.9%</b>
公司權益持有人應佔利潤	<b>1,877,782</b>	1,946,907	<b>-3.6%</b>
每股基本收益（人民幣）	<b>1.578</b>	1.614	<b>-2.2%</b>
每股中期股息（人民幣）	<b>1.00</b>	1.00	-

（二零一九年八月二十二日 — 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」）今天公佈截至二零一九年六月三十日止之中期業績。

回顧期內，恒安集團持續完善「公正陽光」的平台規則，強化「平台化小團隊」的經營模式（即恒安特色的阿米巴），以此提升銷售及營運效率，謀求促進集團的長遠可持續發展。於期內，集團加大力度改革傳統銷售渠道，加強銷售終端建設，提升公司直接服務消費者的能力。受惠於紙巾業務銷售保持快速的增長，以及其他業務收益增長所帶動，於二零一九年上半年，集團的收入較去年同期上升約**6.3%**至約人民幣**10,776,606,000**元（二零一八年上半年：人民幣**10,136,897,000**元）。

於二零一九年上半年，由於集團於期內的其他業務收益，佔集團收入的比例上升至約**13.8%**（二零一八年上半年：**10.1%**），而其他業務的毛利率相對集團的主要三大業務板塊較低，致集團於回顧期內的毛利率同比仍下調至約**37.3%**（二零一八年下半年：**39.6%**）。然而，木漿價格已於期內逐漸由高位回落，有利於降低集團在紙巾業務的生產成本，舒緩毛利率的壓力，集團於回顧期內的紙巾業務毛利率較去年上半年只輕微下調至約**25.0%**（二零一八年上半年：**25.8%**）。預期木漿價格將於下半年持續回落並處於低水平，再加上集團將繼續積極優化產品組合，聚焦高毛利產品，擴大規模效益，以抵銷市場競爭加劇及人民幣潛在貶值的負面影響，二零一九年下半年的紙巾業務毛利率將有所改善。期內，集團加大品牌宣傳的力度，導致推廣及分銷成本及行政費用較去年同期上升約**16.4%**，按收入的百分比計，分銷成本及行政費用佔期內收入的比例上升至約**18.8%**（二零一八年上半年：**17.2%**）。

於二零一九年上半年，經營利潤輕微下跌約0.9%至約人民幣2,658,154,000元（二零一八年上半年：人民幣2,681,943,000元）。公司權益持有人應佔利潤約為人民幣1,877,782,000元（二零一八年上半年：人民幣1,946,907,000元）。董事會宣佈派發截至二零一九年六月三十日止六個月之中期股息每股人民幣1.00元（二零一八年上半年：人民幣1.00元）。

談及集團的中期業績，恒安國際主席施文博先生表示：「二零一九年上半年，中美貿易緊張關係拖慢全球經濟增長，中國國內生產總值同比增長6.3%，為27年以來最低的經濟增長率。在複雜多變的國際形勢下，國內消費需求持續增長，生活用品及服務類別的全國居民人均消費支出較二零一八年上半年增長3.8%，上半年消費增長對國內生產總值增長貢獻達60.1%，成為拉動中國經濟的主要動力。期內，恒安善用其規模優勢及領先的品牌力，把握國內消費升級所帶來的市場發展機遇，持續鞏固集團於中國個人及家庭衛生用品市場的領導地位。」

### 衛生巾業務

中國的衛生巾市場發展多年，市場上國內外、大小型廠商的品牌競爭激烈，加上中國衛生巾市場滲透率逐年上升，致整體市場接近飽和，市場的未來增長動力將來自產品升級。集團於期內加大力度改革傳統銷售渠道，鼓勵阿米巴銷售團隊直接銷售予零售終端門店，提供升級及高檔產品，以針對不同消費者的需要。由於傳統渠道銷售佔衛生巾銷售超過60%，集團於期內改革傳統銷售渠道對衛生巾銷售帶來一定過渡調整期。期內，衛生巾業務銷售下跌約4.6%至約人民幣3,075,156,000元，佔集團收入約28.5%（二零一八年上半年：31.8%）。

在傳統渠道改革的同時，集團亦繼續進行產品升級，回顧期內，集團把廣受消費者歡迎的甜睡褲升級為超薄萌睡褲，為消費者提供安心又自在的使用體驗。同時，集團於二零一七年推出的高端Space 7系列持續增加市場份額。於二零一九年上半年，集團繼續提升高檔產品在產品組合中的佔比，且石化原料成本保持穩定，因此，即使在市場的競爭激烈氣氛下，集團仍有效增加衛生巾業務的利潤水平。期內，衛生巾業務的毛利率上升至約70.3%（二零一八年上半年：69.3%）。

雖然銷售模式的優化會為集團的衛生巾銷售帶來一段陣痛期，但集團相信，提高直接銷售比例及加強與新零售銷售模式的合作以擴大終端門店的覆蓋比例，將是保持衛生巾業務長遠可持續發展的重要措施。集團必須把握現時消費升級的趨勢及領先的市場份額，加強直接銷售，持續把最優質升級產品推向市場，務求繼續保持在女性衛生用品的市場領先地位。產品開發方面，集團會繼續研發及升級產品的功能、材質、包裝等高毛利並具生產效益的產品。另外，集團亦會繼續積極研發衛生巾以外的女性衛生用品，逐漸往「女性健康產業」開拓，拓展新的增長空間。

### 紙巾業務

近年國內的紙巾產品不斷多元化及高質量化，以滿足消費者對不同種類及高質量的紙巾產品的需求，可見透過產品升級及創新，整體市場尚有龐大的發展潛力。期內，受惠於集團重點推廣的產品如茶語絲享系列及竹π的新系列在市場上的良好反應，加上紙巾板塊的電商銷售增長強勁，帶動紙巾銷售保持穩定的增長，為集團整體銷售增長的動力之一。期內，紙巾業務收入上升約7.4%至約人民幣5,460,742,000元，佔集團收入約50.7%（二零一八年上半年：50.2%）。

此外，造紙原料木漿價格於二零一九年上半年起回落，原料成本的下降在二零一九年上半年開始逐步反映，使毛利率有所改善。期內，紙巾產品毛利率由去年下半年為約19.2%回升至今年上半年為約25.0%，接近去年同期水平（二零一八年上半年：25.8%）。由於集團於木漿價格高企時大致維持產品價格穩定，集團於期內沒有大規模價格下調的壓力，因此，成本下跌所帶來的效益預期尤其明顯。集團預期木漿價格於二零一九年下半年持續下跌，預期紙巾毛利率將於二零一九年下半年繼續顯著改善。

集團於期內主推以快速生長的竹為原材料的竹漿紙巾系列竹π，擴展產品線至無芯卷紙及廚房紙，把握環保的風潮；同時，集團也升級了熱賣產品茶語絲享系列，推出卡式錄音帶新包裝。另一方面，集團的濕紙巾業務於期內除持續主推深受消費者歡迎的超迷你包裝濕紙巾外，也推出濕廁紙及嬰兒濕巾，以保持國內濕紙巾市場領導的地位。

集團期內的年度化產能為約1,420,000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。

### 紙尿褲業務

中國的紙尿褲市場滲透率仍低於其他已發展國家，相信國民的教育水平及衛生意識提高，將推動幼兒及成人紙尿褲的使用人數增長，繼續成為整體市場的增長動力之一。另一方面，國民對生活水平的追求，以及消費升級的趨勢，將支持優質高毛利產品市場的成長。

期內，集團加快佈局紙尿褲電商銷售持續見成效，加上集團的升級高檔產品「Q•MO」及「小輕芯」在市場的滲透率逐漸提高，於期內的銷售成績理想，有效使紙尿褲的銷售跌幅收窄。截至二零一九年六月三十日止六個月，紙尿褲業務收入約為人民幣750,666,000元，降幅收窄至約7.4%，佔集團整體收入的約7.0%（二零一八年上半年：8.0%）。回顧期間，通過經年來加大在電商的投入，集團電商紙尿褲銷售佔紙尿褲整體銷售已經上升至超過40%，電商渠道的銷售同比去年同期增長超過10%，有助緩和集團紙尿褲整體銷售額的跌幅。

集團把握消費升級的機遇，以及消費者對高檔產品的追求，集團把產品開發及資源投放的重心放在優質高檔品牌上，持續升級高檔紙尿褲系列「Q•MO」以及「安兒樂」升級版產品「小輕芯」。期內，「Q•MO」以及「安兒樂」的銷售分別有接近三位數及雙位數的增幅，佔整體紙尿褲銷售約8.6%及20.3%，證明國內市場對集團高質量的紙尿褲產品有充分肯定。

另一方面，集團的成人紙尿褲業務收入約人民幣105,257,000元（二零一八年上半年：人民幣87,139,000元），佔紙尿褲銷售收入約14.0%（二零一八年上半年：10.7%）。銷售額相比去年同期增長約20.8%。成人紙尿褲產品已成功進入馬來西亞市場，並為未來在馬來西亞及東南亞市場發展奠定良好的基礎。受惠於石化原料成本穩定以及高毛利產品佔比上升，期內紙尿褲業務毛利率按年上升0.7個百分點至約40.6%。

由於通過電商渠道購買紙尿褲是大勢所趨，集團會繼續通過「平台化小團隊」對市場的了解及快速反應，加強紙尿褲在電商渠道的銷售，並在「Q•MO」的旗艦網店銷售其他嬰幼兒用品，結合線下母嬰店的特質，吸引育兒家庭在「Q•MO」的旗艦網店進行一站式消費，繼續以高檔市場為長遠發展目標，以緩解傳統渠道受到的衝擊並改善傳統渠道銷售表現。另外，隨著養老需求大幅成長，集團亦會繼續研究與養老院及醫院合作，供應成人紙尿褲及床墊等護理用品，並長遠發展護理產品業務，相信養老產業的發展將成為紙尿褲業務的長遠增長動力。

### 家居用品業務

家居用品業務收入約人民幣154,170,000元（二零一八年上半年：人民幣62,591,000元），當中包括聲科集團收入約人民幣114,456,000元（二零一八年四月至六月：人民幣52,296,000元）。家居用品業務約佔集團經營業務收入1.4%（二零一八年上半年：0.6%）。旗下急救用品品牌「便利妥」及「便利通」等收入約人民幣13,313,000元（二零一八年上半年：人民幣16,659,000元）。此業務約佔集團收入的0.1%（二零一八年上半年：0.2%），對集團的整體業績影響輕微。

近年，集團加大力度發展家居用品業務，以擴大集團在該業務版圖。集團的家居業務收入較去年同期上升超過一倍，主要因為集團於去年四月收購聲科集團及其附屬公司，大幅拓闊了集團家居用品業務的產品類型、生產技術及銷售渠道。聲科集團主要於中國從事食物保鮮膜及膠袋之製造，並於當地銷售及出口至歐洲、澳洲、北美及亞洲市場。此收購有助進一步提升集團之產品多元化，並作為其擴大家居產品組合及在中國境內及境外多元化其收入來源之計劃一部分。二零一九年，集團將進一步善用聲科在家居用品行業的豐富經驗，於國內積極發展家居用品產業版圖，並利用其海外銷售網絡，把恒安的產品進一步帶到海外舞台。

### 其他收入

截至二零一九年六月三十日止六個月，皇城集團的收入為約人民幣207,843,000元，較去年同期增長約11.8%，主要透過恒安團隊於期內積極活化該集團於馬來西亞的銷售動力，並拓展電商銷售，再加上新引入至當地的超迷你濕紙巾和便利妥紙尿褲等恒安集團品牌產品在當地深受歡迎，從而促進銷售。截至二零一九年六月三十日止六個月，聲科集團的收入為約人民幣114,456,000元（二零一八年上半年：人民幣52,296,000元），較去年同期上升約118.9%。另一方面，集團進行的原材料銷售業務收入較二零一八年六月三十日止六個月上升超過約50%。因此，其他收入較去年同期上升約46.2%。

### 電商策略

二零一九年上半年全國實物商品網上零售額同比增長約21.6%，佔社會消費品零售總額的比重為約19.6%，較去年同期的17.4%提高2.2個百分點，顯示國內網購市場繼續增長。除了作為一種便捷的購物途徑，網購已成為都市人的一種消閒活動。自集團開展電商業務後，電商渠道成為了集團其中一個高增長的直接銷售渠道。

經過數年的發展，集團的各主要品牌如七度空間、心相印及「Q·MO」都有開設由集團直接經營的官方旗艦網店，使集團得以統一銷售策略及彈性地調整產品組合。另外，集團亦透過與國內知名大型電商平台的戰略合作，收集及分析消費者購物及瀏覽的習慣及喜好，有助產品的規劃及開發，提高銷售效益。集團並通過零售通平台拓展B2B業務的客源，完善商品物流系統，以及增加線下銷售網絡的覆蓋率。

在目前的經濟環境下，針對網購市場，會推出多款專項產品，如電商限定的包裝及產品多種類組合裝，吸引消費者於電商渠道消費，持續推動該渠道的快速銷售增長。

截至二零一九年六月三十日，電商渠道營業額（包括零售通及微商銷售）超過約人民幣20億元，比去年同期上升超過50%。電商對整體銷售額貢獻亦上升至約19.4%（二零一八年上半年：13.3%），在電商渠道的市場份額已逐步追上個人及家居衛生用品市場的平均水平。得益於集團的電商渠道逐漸成熟，不單帶動紙巾板塊的理想增長，更有效使紙尿褲的收入跌幅收窄。

未來，集團會憑藉電商部門的「平台化小團隊」與市場的互動，以大數據進行輔助，靈活並快速回應市場需求及喜好的變動，以電商平台的促銷季節作為宣傳機會，繼續推出高毛利專項商品及專項產品配搭組合，進一步爭取在電商渠道的市場份額，相信可繼續成為整體銷售增長的動力。

## **恒安特色的阿米巴**

針對消費者需求快速及持續改變的特性，恒安集團自二零一六年年底起佈局「平台化小團隊」經營策略，依託平台和「陽光公正」的平台規則，進行充分授權，激發團隊積極性與創造力，提升團隊靈活性及市場反應能力，圍繞以消費者為中心的宗旨，集團得以快速地就供貨、產能及產品開發作出調整，按照各個市場的消費者需求，有效制訂更適合各地域性市場的銷售策略，以及推出針對不同消費族群的產品與服務。

「平台化小團隊」的經營模式正式實施超過兩年，在實現集團全覆蓋後，集團的各個部門已經實施「平台化小團隊」的模式。集團將在繼續充分授權予「平台化小團隊」的同時，優化營運規則及加強對營運費用投入的規劃，加強各區域運營中心對各「平台化小團隊」的支持及督導，並加強直面市場以滿足消費者需求的銷售模式。

二零一九年七月，集團於總部召開全國半年銷售會議，頒佈修繕提升後的平台化小團隊經營規則，有益於進一步規範和促進平台化小團隊經營效率。集團相信，在優化並強調效益投入後，二零一九年下半年的營運效益及費用率將有所改善。我們亦相信，通過「平台化小團隊」廣泛地建立直接銷售模式，將有助於快速落實集團的決策及提高銷售新產品及高毛利產品的比例，更能滿足消費者的需求並有利於集團的長遠發展。

## **國際業務發展**

集團積極發展中國以外的市場，目前集團產品已銷往**43**個國家及地區，擁有**76**個直接合作大客戶或經銷商。

於二零一七年四月，集團收購馬來西亞證券交易所主板上市公司皇城集團（股份代號為**7203**）合共**80,003,000**股，佔皇城集團股本權益約**50.45%**。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。

於二零一八年，恒安集團品牌的產品成功進入馬西亞市場，引進高檔成人紙尿褲及便利妥品牌，建立老年護理產業。二零一九年上半年，恒安在馬來西亞推出的創新性迷你濕紙巾持續熱賣，而成人及嬰兒紙尿褲亦取得理想的銷售及良好的市場口碑，恒安又協助皇城集團開展電商業務，藉此開拓馬來西亞及東南亞市場。集團將繼續利用皇城覆蓋東南亞區域的主要銷售渠道（包括大型超市以及個人衛生用品連鎖店），把恒安產品推銷到馬來西亞及東南亞市場。

期內，皇城集團的收入和淨利潤分別為約人民幣**207,843,000**元及人民幣**8,074,000**元。約佔總銷售額及淨利潤分別約**1.9%**及**0.4%**。

二零一九年下半年，皇城集團將繼續積極透過不同銷售渠道（如便利店、電商等）推廣恒安的產品品牌至東南亞市場，全方位建立品牌形象及高質量的產品理念。集團將繼續升級現有皇城產品，研發並推出高檔產品。此外，作為東南亞市場布局的一部分，集團已在印度尼西亞設立銷售處，推廣及銷售恒安品牌的產品。

另外，集團於俄羅斯投資的紙尿褲廠房，已於二零一九年六月開始投產，藉此將紙尿褲業務拓展至俄羅斯市場。

而在二零一八年四月投資的芬蘭芬漿，現時正從事規劃並旨在於芬蘭庫奧皮奧（「Kuopio」）建造大型生物製品廠。規劃中之紙漿廠目前處於工程前階段，該工廠於落成後目標為每年為全球市場生產約1,200,000噸北部經漂白軟木硫酸鹽牛皮紙漿及其他生物製品。集團將投資至上游紙漿，有助長遠保證木漿供應的穩定性，有利生活用紙業務長遠的發展。

## 外匯風險

本集團大部份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。

截至二零一九年六月三十日，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

集團保持穩健的財政狀況。於二零一九年六月三十日，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24,634,136,000元（二零一八年十二月三十一日：人民幣25,919,500,000元），中期票據（熊貓債）、境內債券及超短期融資債券共約人民幣8,990,898,000元（二零一八年十二月三十一日：人民幣9,986,824,000元）及銀行貸款共約人民幣15,094,316,000元（二零一八年十二月三十一日：人民幣14,275,540,000元）。

集團於二零一六年下半年成功註冊人民幣50億元的中期票據（熊貓債）及人民幣57.5億元的境內公司債券，並於二零一六年九月分別完成發行第一期三年期人民幣20億元的熊貓債及首期五年10億元的境內公司債券，票面利率分別為每年3.24%及3.3%。於二零一八年七月三十日，集團完成首行第二期三年期人民幣30億元境內公司債券，票面利率為每年4.58%。

另外，集團於二零一七年四月成功註冊人民幣50億元的超短期融資債券。於二零一八年八月至十二月期間，集團完成發行五批超短期融資債券總金額為人民幣45億元，票面利率為3.78%至4.15%之間。除其中一批債券為期97天外（此批債券已於二零一八年內全部償還），其餘四批超短期融資債券均為期270天。集團於期內已償還其中一批金額為人民幣10億元的超短期融資債券。

銀行貸款的年利息率浮動在約1.5%至4.9%之間（二零一八年上半年：1.4%至7.0%之間）。

於二零一九年六月三十日，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）下降至約141.7%（二零一八年十二月三十一日：145.1%）；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3.2%（二零一八年十二月三十一日：負9.9%），因此集團處於淨現金狀況。

期內，集團的資本性開支約人民幣195,858,000元。於二零一九年六月三十日，集團並沒有重大或然負債。

恒安國際公佈二零一九年中期業績

收入上升 6.3% 至人民幣107億元

派中期息每股人民幣1元

電商保持強勁增長動力 升級高檔產品的市場滲透率持續上升

第七頁，共七頁

## 展望

展望二零一九年下半年，施文博主席表示：「全球經濟增長仍面對很多不確定因素，貿易摩擦持續及地緣政治風險升溫，將不利於投資及消費信心，加劇金融市場波動，集團將密切注視外圍因素對進口木漿及石油化工產品價格的影響。隨著中國經濟結構持續優化，國民消費升級提質，不斷釋放民眾日益增長及精細化的消費需求，將長遠促進個人衛生用品的市場走向高質量發展。」

「集團預期，木漿價格將於二零一九年下半年低位運行，可望緩解公司成本壓力，進一步改善毛利率。同時，集團將持續深化「平台化小團隊經營」策略，以實現效益最大化及效率最優化，建立集團的品牌與消費者之間的直接連接，提高銷售團隊的靈活性，實現快速回應市場需求的變化。作為中國領先的個人及家庭衛生用品企業，恒安將以產業延伸為長遠發展目標，依託集團的品牌優勢及生產規模，拓展業務至具備高增長潛力的女性健康產業、嬰童健康產業以及老年健康產業，逐漸把恒安品牌輸出至海外市場，並持續優化產品組合及提升整體利潤水平，為股東爭取更佳回報。」

- 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，及於二零一八年成為首十隻獲納入國企指數的紅籌股及民營企業股份。

如有垂詢，請聯絡：

**iPR Ogilvy Limited**

劉麗恩／羅雅婷／陸詠詩／蕭杏藍／張嘉欣

電話：(852) 2136 6952/ 2136 6181/ 2169 0467/ 3920 7646 / 3920 7650

電郵：hengan@iprogilvy.com