

【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中期業績

公司權益持有人應佔利潤為人民幣 **18.6** 億元  
派中期息每股人民幣 **1.0** 元

\*\*\* \*\*

積極發展電商業務及拓展新零售市場 持續升級及高端化產品

### 財務摘要

	截至六月三十日止六個月		變動
	二零二一年 人民幣千元	二零二零年 人民幣千元	
收入	<b>9,973,914</b>	10,927,862	<b>-8.7%</b>
毛利率	<b>39.4%</b>	44.1%	<b>-4.7個百分點</b>
經營利潤	<b>2,540,583</b>	3,185,111	<b>-20.2%</b>
公司權益持有人應佔利潤	<b>1,860,292</b>	2,259,528	<b>-17.7%</b>
每股基本收益（人民幣）	<b>1.574</b>	1.899	<b>-17.1%</b>
每股中期股息（人民幣）	<b>1.00</b>	1.20	<b>-16.7%</b>

（二零二一年八月十八日 — 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六月三十日止之中期業績。

自疫情爆發以來，國內線上購物市場發展更趨成熟。隨著資訊技術的高速發展，疫情催生了消費新模式，帶動新零售大趨勢。銷售管道碎片化對傳統管道的銷售帶來顯著衝擊。加上期內行業競爭加大，國際品牌除了主力發展一線市場，亦開始逐漸滲透中高端市場，搶佔部分市場份額。因此，截至二零二一年六月三十日止六個月，集團的收入較去年同期下跌約 8.7%至約人民幣 9,973,914,000 元（二零二零年上半年：人民幣 10,927,862,000 元）。

二零二一年上半年，集團積極發展電商業務及拓展新零售市場，以抓緊在疫情後的國內消費新環境帶來的商機。期內，集團除了在電商銷售(包括零售通及新通路)佔比進一步提升至約 20.1%(二零二零年上半年: 17.6%)，其他新銷售管道發展(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逐步提高。與此同時，為迎合消費者對產品品質提高的需求，集團一直致力發展高端化產品及優化產品組合，務求為大眾提供多元化及安全可靠的產品。其中，於 2020 年正式推出的高端衛生巾系列「Space 7」於期內銷售反應持續熱烈;於 2020 年下半年正式推出的高端紙巾系列「雲感柔膚」獲得市場的正面迴響，致其銷售佔比顯著提升；升級高端紙尿褲「Q•MO」系列的銷售也實現雙位數的同比增長。

回顧期內，由於紙巾企業均加大促銷優惠，加劇行業競爭及試圖搶佔疫情後帶來的機遇，集團亦需同步加大促銷力度以保持市場的競爭力，使紙巾毛利無可避免地受到影響。二零二一年上半年，集團整體毛利下跌約 18.4%至約人民幣 3,930,671,000 元（二零二零年上半年：人民幣 4,815,619,000 元），整體毛利率則下跌至約 39.4%（二零二零年上半年：44.1%）。展望下半年，

由於目前難以預測木漿價格走勢，而由於集團在今年以年採購的比去年高成本的木漿預計會於下半年反映在紙巾的成本上，預計木漿價格上升的負面影響將於下半年反映，令下半年整體毛利水準持續受壓。

期內，經營利潤下跌約 20.2%至約人民幣 2,540,583,000 元（二零二零年上半年：人民幣 3,185,111,000 元）。公司權益持有人應佔利潤約為人民幣 1,860,292,000 元（二零二零年上半年：人民幣 2,259,528,000 元），同比下降約 17.7%。每股基本收益約人民幣 1.574 元（二零二零年上半年：人民幣 1.899 元）。

董事會宣佈派發截至二零二一年六月三十日止六個月之中期股息每股人民幣 1.00 元（二零二零年上半年：人民幣 1.20 元），金額為人民幣 1,175,121,000 元，乃根據於二零二一年八月十八日已發行之股份 1,175,121,000 股計算。連同集團於期內以總代價約人民幣 380,194,000 元回購共 8,800,000 股以提高其每股的資產淨值及收益，集團於期內共以約人民幣 1,555,315,000 元回饋股東，佔公司權益持有人應佔利潤約 83.6 %。

談及集團的中期業績，恒安國際主席施文博先生表示：「二零二一年上半年，去年肆虐全球的 2019 冠狀病毒病疫情繼續在多個國家出現反復的情況，為全球經濟復蘇之路增添不確定性及壓力。二零二一年上半年，中國國內生產總值按年上升 12.7%，而二零二零及二零二一年上半年的兩期平均增長達 5.3%，顯示中國整體經濟持續穩定恢復。消費市場方面，上半年社會消費品零售總額同比增長 23.0%，比 2019 年同期增長 9.0%，兩年平均增長 4.4%。雖然國內經濟穩中向好，但各行業的復蘇步伐不一，加上外圍環境複雜多變，內地經濟恢復仍面臨諸多挑戰。期內，恒安持續提升其綜合競爭力，把握新零售環境的商機，進一步鞏固其市場領先地位。」

## 衛生巾業務

中國的女性衛生護理用品市場飽和度高，加上不少以往主力發展高端一綫市場的國際品牌於期內均把握疫情後的消費機遇，積極把產品推廣至二綫或以下城市的中高端市場，使競爭變得更加激烈。於期內，國際品牌更不惜採取非常進取的定價策略，以大幅減價及增加優惠去搶佔中高端城市及年輕消費者的市場份額。為免對市場及品牌造成深遠影響，恒安作為中高端城市的領先品牌，繼續堅守理性穩定的定價策略，朝產品升級及高端化的方向發展衛生巾業務，從而保持市場領導地位。集團去年推出的全新形象高端產品「Space 7」，憑藉其高質量產品及良好品牌形象，市場反應十分理想，支持衛生巾業務的銷售。

隨著疫情加速市場的銷售渠道進一步碎片化。除了電商渠道外，其他新興渠道（如 O2O 平台及社區團購等）的銷售趨勢大增。為了投入這些新興渠道，不少競爭對手都採用較進取的價格及優惠措施以進入這些市場。為了配合新零售渠道的發展，集團也採取較傳統渠道更優惠的措施去拓展這些新興渠道。這無可避免在短期內令到傳統渠道的衛生巾銷售受到衝擊。

回顧期內，由於競爭對手採取激進的定價策略以佔取中高端的市場份額及銷售渠道進一步碎片化，期內衛生巾業務銷售收入錄得約 6.0% 的跌幅至約人民幣 3,029,970,000 元（二零二零年上半年：人民幣 3,222,684,000 元），佔集團整體收入接近 30.4%（二零二零年上半年：29.5%）。

由於上半年用於衛生巾的石化原材料價格回穩，加上集團堅守理性穩定的定價策略，衛生巾業務毛利率大致維持穩健水平，為約 70.0%（二零二零年上半年：70.4%）。

集團旗下衛生巾品牌「七度空間」一向是國內銷量領先的產品，於國內市場佔有率長期處於領導地位。去年推出的全新形象高端產品「Space 7」主要針對成熟白領群族，銷售反應十分正面。

憑藉新高端產品「Space 7」的銷售帶動，集團將繼續穩步邁向發展高端市場的策略，逐漸加大高端產品的佔比。儘管國際品牌進一步加劇國內衛生巾市場的競爭，集團相信「Space 7」有望成為未來的主要增長點，擴大集團在衛生巾市場的份額。與此同時，面對銷售渠道日趨碎片化，集團將一方面加大力度去拓展新零售渠道，加大新零售渠道於總銷售的佔比，一方面加強開發新零售渠道專項產品並保持價格穩定的策略，從而保持各渠道的健康發展，以支持集團的長遠發展，鞏固集團在中高端市場的領先地位。

至於其他女性健康護理產品，集團去年推出的女性護理品牌「若顏初」繼續獲得市場正面的迴響及支持。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

二零二一年上半年，國民的衛生意識持續處於高水準，市場對紙巾產品的需求回復理性，因此與去年相比並沒有大幅增長。由於今年消費者不再因疫情原故而擔心紙巾供應短缺，消費態度亦較去年謹慎，對價格也較敏感。因此，儘管木漿成本於期內顯著上升，一眾紙巾企業卻需加大費用促銷及減價，力爭市場的佔有率。在市場競爭進一步加劇之下，平均售價的下跌使紙巾整體市場銷售同比錄得雙位元數位的跌幅，恒安亦不能倖免。回顧期內，集團紙巾業務銷售收入下跌約**12.2%**至約人民幣**4,696,522,000**元（二零二零年上半年：人民幣**5,349,011,000**元），佔集團整體收入約**47.1%**（二零二零年上半年：**48.9%**）。

由於集團於上半年大部分時間仍持有低成本的木漿庫存，木漿價格上升的趨勢並未對集團上半年的毛利構成重大壓力。然而，集團於期內加大促銷費用，以保持市場競爭力以致毛利率跌至約**29.2%**（二零二零年上半年：**35.0%**）。集團預期，上半年木漿價格上升的趨勢將反映於下半年的銷售成本上。由於木漿價格走勢不明朗，下半年毛利率預期仍受到一定程度的壓力。

在疫情持續下，國民衛生意識維持於高水準，集團大部分的紙巾產品銷量於期內均錄得低單位數位的增幅。然而，由於費用促銷加大，銷售卻錄得約高單位數的跌幅。濕紙巾業務方面，得益於去年該業務受到疫情的額外支撐以及集團順勢升級「超迷你」產品，去年收入錄得非凡的高雙位數同比增長。鑒於去年高基數的情況，期內濕紙巾銷售收入同比下跌約**21.9%**至約人民幣**346,282,000**元（二零二零年上半年：人民幣**443,150,000**元），佔紙巾業務銷售比例約**7.4%**（二零二零年上半年：**8.3%**）。撇除去年的非凡增長，今年濕紙巾業務與二零一九年同期相比仍錄得雙位數的增幅，反映出集團濕紙巾業務的持續良好發展。集團將繼續發揮作為「超迷你」系列領導者的優勢，持續拓展國內濕紙巾市場份額，保持在濕紙巾市場的領導地位。原紙業務方面，集團一向為其他紙企及海外市場出口原紙，此業務佔集團總紙巾銷售約**15.0%**。鑒於國外疫情仍然嚴峻，導致航運成本急劇上升及原紙價格於期內上升。因而影響海外顧客於期內採購集團出產的原紙，使集團原紙業務銷售下滑接近**30.0%**。受行業競爭、高基數及週邊環境影響，集團整體紙巾業務表現不及去年同期。

新紙巾產品方面，集團繼續以領先業界的產品規格和創新的技術，向市場提供獨一無二和優質的產品。去年底推出的高檔系列「雲感柔膚」獲得市場的正面迴響，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。

隨著國民生活水準日益提升及衛生意識持續處於高水準，整體生活用紙市場仍存在增長空間。在競爭逐漸加劇的情況下，集團將繼續根據市場不同的需求研發更多高品質產品，抓緊國內生活用紙的商機以拓展市場份額，致力保持在紙巾市場的領導地位。集團於期內的年度化產能為約1,420,000噸，集團會於下半年積極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

隨著國內人口老化加劇、居民生活水準的持續提升，國內的紙尿褲市場具有龐大的發展空間及潛力。由於國內成人護理產品的滲透率仍較發達國家低，國內成人紙尿褲市場仍處於發展期的初端。根據生活用紙委員會的統計，中國成人失禁用品市場規模從2016年的人民幣48.8億元增長到2020年的人民幣104.7億元，2016年至2020年年均複合增長率達21.0%，可見市場滲透率不斷上升。另一方面，受國內消費升級帶動，消費者對質量的需求及安全的關注度持續上升。因此，產品升級及高端化繼續成為集團的增長動力。

集團一直努力研發一系列優質嬰兒及成人健康護理產品。回顧期內，升級高檔產品「Q•MO」表現理想，銷售同比增長約31.5%，佔比進一步提升至約27.3%。此外，由於中國成人失禁用品市場規模日益增長，集團成人紙尿褲業務期內錄得中單位數的增幅，「安而康」的市場滲透率逐漸提高。

二零二一年上半年，通過電商及母嬰管道的銷售佔比分別提高至約47.0%及約18.2%。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14.2%至約人民幣619,668,000元（二零二零年上半年：人民幣722,181,000元），佔集團整體收入約6.2%（二零二零年上半年：6.6%）。

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料於期內供應緊張致成本上升及對紙尿褲中端舊產品進行清理時所產生額外成本，紙尿褲業務的毛利率下跌至約36.2%（二零二零年上半年：38.6%）。

期內，集團繼續把握消費升級機遇，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，「Q•MO」於期內銷售錄得雙位數的增幅，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的同時，提升於東南亞市場的佔有率。

未來，集團會繼續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，集團將努力發展新興零售管道，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

在其他收入及家居用品業務方面，集團上半年錄得收入同比下降約0.4%至約人民幣1,627,754,000元（二零二零年上半年：人民幣1,633,986,000元），主要由於因疫情穩定致口罩需求下降及海外業務受封城及疫情影響致銷售下降所致。

回顧期內，家居用品業務收入為約人民幣 152,502,000 元（二零二零年上半年：人民幣 192,509,000 元），同比下降約 20.8%，佔集團經營業務收入約 1.5%（二零二零年上半年：1.8%），主要因疫情影響致家居產品出口下降所致。

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、聲科集團收入、原材料貿易業務收入及去年推出口罩及其他醫療用的相關產品。受到疫情影響，皇城集團業務期內收入同比去年同期下降約 5.8%，約為人民幣 172,582,000 元（二零二零年上半年：人民幣 183,287,000 元），而聲科集團的收入約為人民幣 102,088,000 元（二零二零年上半年：人民幣 131,220,000 元）。

另一方面，集團進行的原材料貿易業務於期內表現理想，收入較去年同期上升約 22.8%，以抵銷部分其他收入的下跌。期內，口罩銷售因疫情趨內穩定致需求下跌，醫療用品錄得過人民幣半億元的收入貢獻(二零二零年上半年: 約 2.2 億元人民幣)。

二零二一年上半年，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歐洲、澳洲、北美及亞洲市場的銷售管道，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推進國際市場。

展望未來，集團認為家居用品業務具有龐大的發展潛力空間，集團會繼續努力研發各類型迎合市場需求的產品，為廣大消費者提供各式各樣的高質素家居用品，增強集團競爭力。

## **國際業務發展**

集團一直積極布局海外市場，目前集團產品已銷往32個國家及地區，擁有37個直接合作大客戶或經銷商。回顧期內，海外渠道（包括皇城集團業務）的收入為約人民幣883,319,000元（二零二零年上半年：人民幣1,061,957,000元），佔集團整體銷售的比例約8.9%（二零二零年上半年：9.7%）。

期內，集團旗下位於馬來西亞的皇城集團受疫情影響，營業額錄得約人民幣172,582,000元（二零二零年上半年：人民幣183,287,000元），佔集團整體銷售的比例約1.7%（二零二零年上半年：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。未來，集團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，加強在馬來西亞以至東南亞市場的佔有率。

## **電商及新零售渠道**

疫情令線上購物成為新常態，加快了國內線上購物市場成熟發展，帶動新型購物管道（包括 O2O 平台及社區團購）與主流的電子商務平台一同蓬勃發展。電商的卓越成長不僅為電商業者帶來直接的利潤效益，同時加速品牌及零售業者投放更多資源至電商營運。伴隨數字經濟的持續升溫，新零售管道也快速成長。面對這些新趨勢，集團於期內努力推進電商管道及新零售管道發展。

二零二一年上半年，集團電商管道（包括零售通及新通路）銷售收入回復增長至超過約人民幣 20.0 億元（二零二零年上半年：超過人民幣 19.0 億元）。得益於集團上半年的努力，其他新管道

(包括 O2O 平台，社區團購等)發展取得良好的進展。集團會不時審視及優化電商及新管道的銷售策略，加強網上直營店的銷售及推廣力度，同時積極整合線上及線下管道，為消費者提供更好的購物體驗。

未來，集團會積極進行對終端客戶的資料分析，精準投入費用和設計相關的銷售策略，讓集團實現朝向「全球頂級生活用品企業」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。

集團亦希望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，背靠新科技的高速發展，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，為未來發展實現快速增長。

## **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數據中台的數據分析，繼續以精準定位、優化產品組合為股東帶來可觀的回報。回顧期內，集團的銷售及行政費用錄得約人民幣2.0億元的減省，銷售及行政費用佔整體收入比例進一步優化至約19.3%（二零二零年上半年：19.4%）。費用減省是主要由於期內廣告費用同比下降所致。集團相信來年可透過數據分析達致精準費用投入，該等費用佔收入比例將會錄得改善。

## **外匯風險**

本集團大部份收入是以人民幣結算，而部分原材料是從外國進口並以美元支付的。回顧期內，由於人民幣對美元匯率於二零二一年上半年整體微升，集團錄得營運匯兌收益約人民幣 14,184,000 元（二零二零年上半年：匯兌損失人民幣 87,978,000 元）。

截至二零二一年六月三十日，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**

集團一直保持穩健的財政狀況。於二零二一年六月三十日，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 27,284,746,000 元（二零二零年十二月三十一日：人民幣 23,970,698,000 元），境內公司債券約人民幣 999,804,000 元（二零二零年十二月三十一日：人民幣 998,938,000 元），超短期融資債券及短期融資債券共約人民幣 4,000,000,000 元（二零二零年十二月三十一日：人民幣零元）及銀行貸款及其他貸款共約人民幣 18,713,581,000 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 2.9%至 3.08% 之間，三批超短期融資券為期 180 至 181 日。

另外，集團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。

銀行貸款及其他貸款的年利息率浮動在約 0.5%至 3.7%之間（二零二零年上半年：約 0.5%至 4.4%之間）。

於二零二一年六月三十日，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）上升至約 122.6%（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 18.5%（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。

期內，集團的資本性開支約人民幣285,766,000元。於二零二一年六月三十日，集團並沒有重大或然負債。

## 展望

展望二零二一年下半年，施文博主席表示：「全球疫情防控步伐不一、經濟復蘇不平衡、政經不穩、通脹升溫等都加大了外部不確定性。雖然中國經濟延續穩定恢復態勢，外部不確定因素將為中國經濟恢復之路帶來考驗。集團會時刻關注國內外疫情發展及市場的轉變，靈活應對及作出恰當的決策。」

「儘管木漿價格於下半年以來逐漸回穩，集團預期上半年木漿價格上升的趨勢將為下半年盈利帶來壓力。集團將密切留意外圍因素對進口木漿、石化原料、高分子等原材料價格的影響。」

「隨著疫情反復的情況，以及國內消費升級趨勢持續，國民個人衛生意識將繼續處於高水平，消費者對產品質量要求將進一步提升，有利個人衛生用品市場的精細化及高質量發展。集團將繼續以高端化策略為未來發展的核心，加大資源投入，努力提升高端產品的佔比，增加高端產品對集團的收入貢獻，推動集團整體毛利及毛利率增長。」

「銷售渠道方面，疫情加速全球零售產業數字化趨勢及催化新零售渠道的發展。面對「新零售」時代的來臨，集團將在新零售市場加大投入，致力提升集團在新銷售渠道的覆蓋，發掘更多潛在客戶，從而加大紙巾、衛生巾、紙尿褲的電商及新零售銷售佔比。同時，鞏固傳統渠道及融合線上線下零售模式，推進全渠道銷售，為客戶提供更完善的消費體驗，以支持集團長遠發展。此外，集團會利用數據中台深入瞭解消費者的喜好及洞察市場的變化，從產品研發、市場分布、銷售渠道策略等多方面進一步優化資源分配。」

「憑藉在中國個人及家庭衛生用品行業的多年經驗及領先地位，恒安將繼續秉承「追求健康，你我一起成長」的使命，致力為人民提供優質可靠的個人及家庭衛生用品。迎接「新零售」時代，集團將努力發展新銷售渠道，力求完善全渠道銷售，為消費者提供無縫的購物體驗。同時，集團將繼續以高端化策略及產業延伸為長遠發展目標，積極拓展女性健康、嬰童健康、老年健康及家居用品等高增長潛力的產業，持續提升整體競爭力，逐漸將恒安品牌帶到國際舞台，擴大市場的佔有率」

恒安國際公佈二零二一年中期業績  
公司權益持有人應佔利潤為人民幣18.6億元  
派中期息每股人民幣1.0元

第八頁，共八頁

## 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／蕭杏藍

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

電郵：[hengan@iprogilvy.com](mailto:hengan@iprogilvy.com)