

【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中期業績

公司權益持有人應佔利潤為人民幣 **12.8 億元**
銷售逆市增長約 **12.3%**
派中期息每股人民幣 **0.7 元**

*** **

多渠道銷售發展成果顯著 升級及高端產品持續增加市場份額

(二零二二年八月十九日 — 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六月三十日止之中期業績。

新消費模式在後疫情時代逐漸成為主流，電商及其他新零售渠道的市場滲透率與日俱增。恒安抓緊消費模式轉變的機遇，積極拓展電商平台及新零售市場業務，更通過穩定價格及推出專項產品，同時促進傳統渠道的銷售恢復，集團的多渠道銷售發展於期內成果顯著。因此，截至二零二二年六月三十日止，集團上半年度的收入較去年同期大幅上升約 **12.3%** 至約人民幣 **11,200,021,000 元** (二零二一年上半年：人民幣 **9,973,914,000 元**)。

二零二二年上半年，集團繼續加大力度發展電商業務及拓展新零售市場，除了於傳統大型電商平台推廣品牌，亦開拓其他新興電商渠道 (如抖音)，以把握商機及增加市佔率。期內，集團的電商銷售 (包括零售通及新通路) 佔比進一步躍升至約 **24.2%** (二零二一年上半年：**20.1%**)，其中包括其他新銷售渠道 (包括在線到線下 (O2O) 平台、社區團購等) 亦取得良好的進展，其銷售佔整體銷售比例已超過 **10.0%**。同時，集團亦致力發展高端產品及優化產品組合，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，於期內深受市場歡迎，銷售反應熱烈，各產品銷售也實現良好的同比增長。

回顧期內，原材料價格及經營成本上漲為行業帶來巨大壓力，加速汰弱留強的市場整合，恒安憑藉規模優勢、豐厚經驗及迅速應變能力，成功在困難中突圍並獲得更多市場份額。紙巾的主要原材料木漿價格因國際事件動盪、疫情及通脹影響，價格於期內一直處於高位。因此，集團於期內採取穩定價格策略並控制促銷，加上集團的升級產品及高端產品系列於期內均錄得顯著增長，有助部分抵消紙巾原材料價格飆升的影響，二零二二上半年度，集團整體毛利輕微上升約 **0.3%** 至約為人民幣 **3,942,191,000 元** (二零二一年上半年：人民幣 **3,930,671,000 元**)，然而整體毛利率受原材料價格大幅上漲影響則下跌至約 **35.2%** (二零二一年上半年：**39.4%**)。由於目前木漿價格處於高位，而且未來走勢仍然存在不確定性，預料二零二二下半年度集團的毛利率依然持續受壓。

期內，經營利潤下跌約 **25.8%** 至約人民幣 **1,885,753,000 元** (二零二一年上半年：人民幣 **2,540,583,000 元**)。雖然集團銷售逆市實現超過 **10%** 的增長，但人民幣兌美元及港幣匯率於期內的大幅貶值導致集團的營運匯兌出現顯著虧損。因此，公司權益持有人應佔利潤約為人民幣 **1,276,191,000 元** (二零二一年上半年：人民幣 **1,860,292,000 元**)，同比下降約 **31.4%**。如扣除

營運匯兌虧損，公司權益持有人應佔利潤同比只下降約 10.9%。每股基本收益約人民幣 1.098 元（二零二一年上半年：人民幣 1.574 元）。

董事會宣佈派發截至二零二二年六月三十日止六個月中期股息每股人民幣 0.7 元（二零二一年：人民幣 1.0 元），金額為約人民幣 813,485,000 元。集團維持約 60.0%的派息比率，以宣派及分發股息予股東。

談及集團的中期業績，恒安國際主席施文博先生表示：「二零二二年度上半年新冠病毒疫情再度多點爆發，國際動盪事件影響供應鏈並加劇通脹升溫，加上美國加息縮表等不明朗因素，對全球經濟復蘇帶來一定阻力。受遏制新冠的封控措施影響，上半年國內生產總值（GDP）同比僅增長 2.5%，其中第二季GDP更只錄得0.4%增長。國內人民消費意欲受疫情影響而較以往更為審慎保守，2022年上半年社會消費品零售總額下降0.7%，整體經營環境充滿挑戰，在原材料價格上漲及汰弱留強的背景下，恒安憑藉自身優勢逆風而行，有效拓展市場份額，並展現強大的業務韌性。」

衛生巾業務

中國的女性衛生護理用品市場規模雖然龐大，但市場飽和度甚高，不少國內外的品牌紛紛積極把產品推廣至一、二線以外城市，搶佔中高端市場及年輕族群的市場份額。恒安作為中國衛生用品的領先品牌，繼續堅守理性穩定的定價策略以維持品牌形象，透過不斷升級及推出高端產品，穩固集團在市場的領導地位。集團旗下的升級衛生巾產品如「少女特薄」及「褲型」系列的質量和品牌形象俱佳，市場反應理想，帶動衛生巾業務銷售增長。

新消費模式已成為常態，銷售渠道加速碎片化，電商平台及其他新興的零售渠道（包括在線到線下（O2O）平台、社區團購）蓬勃發展。期內，集團於新零售渠道表現良好。衛生巾業務即使面對疫情嚴峻以及市場飽和的不利環境，銷售仍錄得增幅，二零二二上半年衛生巾業務銷售收入，錄得升幅約3.3%至約人民幣3,128,524,000元（二零二一年上半年：人民幣3,029,970,000元），佔集團整體收入約27.9%（二零二一年上半年：30.4%）。

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，但石油及大宗商品價格飆升導致衛生巾的主要原材料石化原材料價格大幅攀升，致使衛生巾業務的毛利率同比下跌約4.7百分點至約 65.3%（二零二一年上半年：70.0%）。

集團旗下衛生巾品牌「七度空間」一直是國內市場的領導者，市場佔有率及銷量一直領跑市場。集團持續推出升級及高端產品，以緊貼女性護理用品市場的高端化趨勢及消費者需求，近年推出的升級產品如「特薄」、「加長夜用」及「褲型」系列，深獲市場支持，銷售反應熱烈，產品持續增加市場份額。期內，集團「七度空間」的升級系列針對年輕少女消費群的喜好推出不同推廣活動，提升品牌形象。集團相信升級版的「七度空間」系列未來將繼續是推動衛生巾業務增長的強勁動力，能助力集團擴大市場份額及提高升級產品的佔比。與此同時，集團會繼續拓展並加大新零售渠道於總銷售的佔比，並致力開發新零售渠道專項產品以及保持穩定價策略，支持集團的長遠發展及鞏固集團的龍頭地位。

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，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

二零二二年上半年，雖然疫情多點爆發對整體零售市場帶來衝擊，但集團紙巾業務轉危為機，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。紙巾市場競爭激烈，隨著中小型紙巾企業抵禦不了成本飆升而影響其市場發展，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。回顧期內，集團紙巾業務銷售收入大幅上升約接近**25.0%**至約人民幣**5,842,612,000**元（二零二一年上半年：人民幣**4,696,522,000**元），佔集團整體收入約**52.2%**（二零二一年上半年：**47.1%**）。

於二零二二年上半年，集團難免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上半年的毛利構成重大壓力，二零二二年上半年毛利率下跌至約**23.1%**（二零二一年上半年：**29.2%**）。

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」系列的銷售錄得超過**80%**的增長及佔整體紙巾銷售超過**10.0%**。濕紙巾業務方面，期內銷售收入為約人民幣**413,312,000**元（二零二一年上半年：人民幣**346,282,000**元），錄得接近**20.0%**的銷售增長，佔紙巾業務銷售比例為約**7.1%**（二零二一年上半年：**7.4%**）。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，早年投放的努力及資源漸見成效，紙巾業務於電商渠道的銷售增長超過**30.0%**，佔紙巾銷售佔比超過**21.0%**。而線上到線下（**O2O**）平台及社區團購等新興渠道亦錄得超過**30.0%**增幅，成績令人鼓舞。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。

鑒於國民生活水平日益提升及衛生意識持續處於高水平，整體生活用紙市場的發展空間廣闊。面對激烈的市場競爭，集團將繼續根據市場不同的需求研發更多高質量產品，提高紙巾生產的成本效益，抓緊國內生活用紙的商機及拓展市場份額，致力鞏固在紙巾市場的領導地位。集團於期內的年度化產能保持為約**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及優化產能的速度。

紙尿褲業務

隨著居民生活水平提升以及人口老化加劇，國內的成人紙尿褲市場具有可觀的增長空間及潛力。另外，國民育兒觀念的轉變及對品質生活的追求，亦為嬰兒紙尿褲市場注入增長動力。

集團持續研發優質嬰兒及成人健康護理產品，以滿足消費者日益提高的產品質量需求。回顧期內，皇牌高檔產品「**Q•MO**」銷售繼續表現理想，銷售錄得同比增長接近約**18.0%**，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，期內亦錄得約**8.3%**的增幅，佔比大約**21.2%**。

二零二二上半年，集團致力加強發展電商以及母嬰渠道的銷售佈局，電商及母嬰渠道的銷售佔比分別提高至超過約**50.0%**及超過約**20.0%**，有助抵消傳統渠道及中低端產品的銷售顯著下跌。集團紙尿褲業務銷售於期內止跌回升，銷售收入上升**2.2%**至約人民幣**633,513,000**元（二零二一年上半年：人民幣**619,668,000**元），佔集團整體收入約**5.7%**（二零二一年上半年：**6.2%**）。

毛利率方面，由於紙尿褲的石化原材料於期內上升致銷售成本大幅上升，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，紙尿褲業務的毛利率只輕微下跌至約 35.3%（二零二一年上半年：36.2%）。

期內，集團繼續把握市場機遇，深入發展高檔產品市場及提高產品質量。「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，為集團未來紙尿褲業務發展注入強勁增長動力。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領域發展空間龐大。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，同時擴展於東南亞市場的市佔版圖。

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增長潛力。

其他收入及家居用品業務

其他收入及家居用品業務方面，集團上半年收入同比下跌約 2.0%至約人民幣 1,595,372,000 元（二零二一年上半年：人民幣 1,627,754,000 元），主要由於期內原材料供應緊張而集團傾向保留原材料作為儲備，故原材料貿易業務收入下跌約人民幣 2.4 億元(約 21.5%)。

期內，家居用品業務收入為約人民幣 170,887,000 元（二零二一年上半年：人民幣 152,502,000 元），同比上升約 12.1%，佔集團收入約 1.5%（二零二一年上半年：1.5%），主要因疫情於其他地區開始好轉致使家居產品出口開始回升。

二零二二年上半年，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，疫情再度爆發下醫療產品需求大增，故其銷售顯著增長，醫療用品錄得約人民幣 167,542,000 元的收入貢獻（二零二一年上半年：約人民幣 45,389,000 元）。此外，雖然醫療產品對於整體業務的收入佔比不重，但其利潤較高，有效提升其他業務的整體毛利率上升至約 20.4%（二零二一年上半年：13.2%）。

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。海外渠道（包括皇城集團業務）的上半年收入為約人民幣1,072,226,000元（二零二一年上半年：人民幣883,319,000元），佔集團整體銷售的比例約9.6%（二零二一年上半年：8.9%）。

期內，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，半年營業額錄得同比上升約**18.0%**至約人民幣**203,628,000**元（二零二一年上半年：人民幣**172,582,000**元），佔集團整體銷售的比例約**1.8%**（二零二一年上半年：**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。

集團未來將會繼續升級現有皇城產品，並研發推出更多恒安品牌的高端產品，進一步擴展在馬來西亞以至東南亞市場的佔有率。

電商及新零售渠道

國內在線購物市場在疫情推動下發展一日千里，二零二二年上半年高達 **54,493** 億元，增長約 **5.6%**，其中用類商品增長達約 **5.1%**。集團把握購物模式轉變的商機，致力拓展電商及其他新零售渠道。期內集團針對不同品牌度身定做於新渠道的推廣，獲得市場正面迴響，儘管集團因疫情而於上半年度審慎控制促銷費用，然而集團於「618」購物節的銷售仍錄得超過約 **30%** 同比增長，銷售增長優於預期，反映集團產品於電商及新零售渠道獲得正面支持，成效斐然。

二零二二年上半年，集團電商渠道（包括零售通及新通路）保持強勁發展勢頭，期內銷售收入增長超過 **30.0%** 至約人民幣 **27.0** 億元（二零二一年上半年：約人民幣 **20.0** 億元億元），而且佔集團整體銷售比例亦上升至約 **24.2%**（二零二一年上半年：**20.1%**）。

未來，集團會以持續通過加大發展電商品牌旗艦店及新興渠道（如抖音），積極優化對終端客戶的數據分析，精準投入費用和規劃相關的銷售策略，讓集團實現朝向「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，在各個渠道上為消費者提供具有不同屬性的產品，全面提升線上線下的消費體驗，務求達到最佳效益。

集團針對電商平台及新零售渠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，減少對其他渠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，善用新科技及數據分析，投入更多資料在電商及新零售領域，利用在線平台不時舉辦的購物節活動，以限定商品、小區團購及直播帶貨等新型消費模式吸引消費者，增加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。期內，由於地緣政治以及疫情爆發的影響，集團於期內面對運輸成本約超過 **30.0%** 上升的挑戰。另外，由於集團於二零二二年一月時授出購股權予若干董事及集團雇員致購股權費用於期內分攤約人民幣**30,043,000**元。因此，集團於期內的銷售及行政費用為約人民幣**2,141,354,000**元，同比上升約**11.5%**。不過由於集團銷售有超過約**12.0%**增長，故集團期內的銷售及行政費用佔整體收入比例錄得輕微下跌至約**19.1%**（二零二一年上半年：**19.3%**）。集團相信來年整體收入可望回復顯著增長，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，期內，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 367,797,000 元（二零二一年上半年：收益約人民幣 14,184,000 元），主要因為人民幣兌港元大幅貶值，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 3.4 億元所致。

截至二零二二年六月三十日，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

委聘專業顧問

為進一步優化及升級集團的SAP系統、物流網絡、庫存管理和資訊化規劃，集團於二零二二年六月跟思愛普（北京）軟體系統有限公司（SAP）簽訂合約使用其更新雲端版本軟體，並委聘SAP公司專責執行軟體更新工作，以配合未來日益增長的業務發展。

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 27,693,330,000 元（二零二一年十二月三十一日：人民幣 22,282,950,000 元），短期融資券共人民幣 45.0 億元（二零二一年十二月三十一日：人民幣零元），及銀行貸款及其他貸款共約人民幣 18,385,013,000 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。

銀行貸款及其他貸款的年利息率浮動在約 0.4%至 3.8%之間（二零二一年上半年：約 0.5%至 3.7%之間）。

於二零二二年六月三十日，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）為約 116.5%（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 24.5%（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。

期內，集團的資本性開支為約人民幣523,581,000元。於二零二二年六月三十日，集團並沒有重大或然負債。

展望

展望二零二二年下半年，**施文博主席**表示：「新冠疫情持續反復變化，地緣政治緊張局勢及通脹升溫令全球經濟充滿不確定性。雖然中國經濟呈穩步復蘇態勢，但疫情發展及外圍經濟環境等眾多不明朗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。」

「木漿價格持續高企，預計木漿價格仍將為下半年的盈利帶來壓力。集團將密切留意外圍因素對進口木漿、石化原料等原材料價格的影響。」

「縱然國內生活用品市場競爭激烈，恒安憑藉穩健實力及獲得原材料的優勢，加上全國性的廣泛佈局及多元化產品組合，讓恒安比其他專注部分地區市場的企業更具抗逆力，集團在充滿挑戰的經營環境下仍能把握機遇，擴大市場份額。未來，集團將進一步提升及突顯各個品牌鮮明獨特的形象，繼續升級及研發新產品，務求讓恒安產品成為消費者的首選，同時加緊腳步開拓新銷售渠道，以接觸更廣大的客戶群。」

「恒安一直重視品牌形象，升級集團整體品牌形象已完成。未來集團將加大力度提升旗下產品的品牌形象，包括透過升格產品檔次、更換新包裝及聘用新代言人等策略，將舊品牌升級。此外，恒安亦會繼續高端化產品，例如熱捧系列「Q•MO」及「雲感柔膚」等等。期內，成立市場部門，以進行針對直播推廣及品牌提升工程。未來，集團會繼續投放更多資源全面優化品牌形象。」

「集團未來將以長線發展作為軸心，規劃業務策略及資源投放。恒安短期內為提升品牌會投放資源改善基建及提高供應鏈效率，例如將SAP系統雲端化，並致力改良系統質素，以獲得更佳數據用以分析業務情況並制定適合的營運策略。與此同時，線上電商平台已成為重要的銷售渠道，集團將致力擴大新銷售渠道的覆蓋，增加電商及新零售銷售佔比，以迎合消費模式大趨勢的轉變。」

「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。」

「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，並帶領恒安品牌走向國際舞臺，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／許諾誼

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

電郵：hengan@iprogilvy.com