

【請即時發放】



恒安國際【1044.HK】香港恒生指數成分股

恒安國際公佈二零一八年全年業績

收入上升 **13.5%**至人民幣 **205 億元**

派末期息每股人民幣 **1.2 元**

*** **

平台化小團隊經營策略成效卓越 刺激銷售增長及改善費用率電商 銷售及利潤持續提升

財務摘要

人民幣千元	截至十二月三十一日止年度		變動
	二零一八年	二零一七年*	
*收入	20,513,881	18,079,560	13.5%
*毛利率	38.2%	41.8%	-3.6 個百分點
*經營利潤	5,429,224	5,271,574	3.0%
公司權益持有人應佔利潤	3,799,805	3,794,041	0.2%
**扣除非經常性收益之公司權益持有人應佔利潤	3,799,805	3,702,933	2.6%
每股收益			
基本	人民幣 3.151 元	人民幣 3.149 元	0.1%
攤薄	人民幣 3.146 元	人民幣 3.149 元	-0.1%
每股中期股息 (人民幣)	1.00	0.95	5.3%
每股末期股息 (人民幣)	1.20	1.15	4.3%
每股全年股息 (人民幣)	2.20	2.10	4.8%
非經常性收益			
- 收購子公司產生的收益	-	55,413	不適用
- 出售湖南及浙江物業除稅後收益	-	47,593	不適用

*按香港財務準則第 15 號重列去年同期的財務報表

**包括於二零一七年收購子公司及出售物業、機器及設備所產生的收益

(二零一九年三月十九日 — 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」) 今天公佈截至二零一八年十二月三十一日止之全年業績。

回顧年內, 恒安集團持續深化「平台化小團隊經營」的經營模式 (即恒安特色的阿米巴), 取得顯著成效。集團積極發揮阿米巴靈活度高和反應快速的優點, 有效制訂更適合各地域性市場的銷售策略, 調整產品組合。年內, 「平台化小團隊經營」進一步激活與優化銷售網絡, 自主把控終端銷售網點拉近和消費者的距離, 成功刺激各品類的銷售增長。再加上集團的紙巾業務及電商銷售快速增長, 帶動整體銷售回復雙位數增長。於二零一八年, 集團的收入較去年同期大幅上升約 **13.5%** 至約人民幣 **20,513,881,000 元** (二零一七年 (重列): 人民幣 **18,079,560,000 元**)。

於二零一八年, 木漿價格持續處於歷史高位, 再加上人民幣於二零一八年下半年開始貶值, 致集團在紙巾業務的生產成本較去年同期高, 壓縮毛利空間, 集團於回顧年內的毛利率下調至約 **38.2%** (二零一七年 (重列): **41.8%**)。由於二零一八年第四季的木漿價格已開始回落, 再加上集團會於

- 續 -

二零一九年繼續積極優化產品組合，擴大規模效益，以抵銷行內競爭激烈所致的負面影響，預期二零一九年的毛利率可逐步改善。

年內，儘管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 1.4%，按收入的百分比計，分銷成本及行政費用佔年內收入的比例仍錄得顯著下降至約 16.9%（二零一七年（重列）：18.9%），主要因為「平台化小團隊經營」的實施，使銷售效益提升所致。

於二零一八年，經營利潤增加約 3.0%至約人民幣 5,429,224,000 元（二零一七年：人民幣 5,271,574,000 元）。公司權益持有人應佔利潤靠穩於約人民幣 3,799,805,000 元（二零一七年：人民幣 3,794,041,000 元）。若扣除非經常性收益，公司權益持有人應佔利潤則比去年同期上升約 2.6%，歸因於二零一七年因收購子公司所產生的收益約人民幣 55,413,000 元及於二零一七年因出售湖南及浙江之物業所錄得的稅後收益為約人民幣 35,695,000 元。董事會宣布派發截至二零一八年十二月三十一日止年度之末期股息每股人民幣 1.20 元（二零一七年：人民幣 1.15 元）。

談及集團的全年業績，恒安國際主席施文博先生表示：「受中美貿易磨擦及中國去槓桿的影響，二零一八年中國國內生產總值同比增長 6.6%，為 28 年以來最低的經濟增長率。儘管整體經濟景氣趨緩影響消費意欲，生活用品及服務類別的全國居民人均消費支出較二零一七年增長 9.1%，可見國民對生活用品需求仍繼續成長。恒安憑藉其規模優勢及有效的成本控制措施，繼續實現平穩增長。」

衛生巾業務

婦女衛生巾市場近年競爭激烈，集團積極升級及更新產品組合，以針對不同年齡層的需要。集團重點推出優質高檔產品，如 Space7 系列以高級的包裝，針對成熟及白領女性，奠定高檔品牌的市場定位。集團在產品功能上不斷升級，如「七度空間」的功能性升級產品如特薄系列、超長夜用 420 系列和甜睡褲系列等廣受市場歡迎。於二零一八年，集團的衛生巾銷售取得平穩增長，繼續保持市場領導地位。

年內，衛生巾業務銷售增長約 6.1%至約人民幣 6,593,710,000 元，佔集團收入的約 32.1%（二零一七年（重列）：34.4%）。二零一八年，憑藉高檔及升級產品在產品組合中佔比提升，有效抵銷石化原料成本上升的影響，衛生巾業務的毛利率增長至約為 69.4%（二零一七年（重列）：68.8%）。

未來，隨著集團戰略的修訂，將由單一的衛生巾產品，朝整體的「女性健康產業」延伸。一方面，會研發更多貼近市場需要的全新產品，升級現有產品及推出新包裝產品；另一方面，集團將會積極研發及發展滿足消費者需要的女性護理產品，為進入女性護理產業這個龐大的市場奠定基礎。集團亦繼續以電商渠道輔助，配合年輕一代的消費習慣，進行對市場更有效的銷售，預期二零一九年的銷售將繼續保持穩定增長。

紙巾業務

隨著國內消費升級趨勢持續，人民對生活用紙的需求趨向多元化及中高檔質量。國內生活用紙市場的需求增長潛力龐大，發展現代化的生活用紙規模生產是大勢所趨。二零一八年，紙巾業務仍然是集團最大的收入來源，佔整體收入約 49.9%。年內原材料成本處於高位，加上國內環保措施對造紙業造成很大壓力，逼使議價能力較低且環保不達標的中小型製造商被淘汰，加速生活用紙行業整合。集團憑藉其規模優勢，於年內維持產品的價格穩定，加上集團領先的環保生產技術，令集團在充滿挑戰的環境下，仍成功搶佔市場份額及提高產品滲透度。二零一八年，升級產品組合如茶語絲享系列、超迷你濕紙巾系列廣受市場歡迎，其銷量在國內持續錄得顯著的增長並領先市場，其中超迷你濕紙巾更在年內成功進入馬來西亞市場，深受當地消費者歡迎。

回顧年內，紙巾業務收入大幅上升約 18.8%至約人民幣 10,227,313,000 元，約佔集團收入的 49.9%（二零一七年（重列）：47.6%）。年內紙巾業務收入錄得大幅上升，主要得益於「平台化小團隊經

營」策略，傳統及現代通路渠道的紙巾產品銷售較二零一七年明顯改善，電商渠道的銷售持續快速增長，以及在行業整合中，市場份額有明顯增加。另一方面，二零一八年的紙巾原料造紙木漿價格較去年高，再加上人民幣於下半年大幅貶值，而集團的進口木漿主要是從外國進口並以美元定價的，故整體成本仍然較去年同期高，使紙巾業務毛利率受到影響。於年內，毛利率較去年下降至約 22.5%（二零一七年（重列）：26.8%）。

儘管如此，集團有信心在「平台化小團隊經營」的策略於業務單位全面實施後，將有效進一步優化產品組合並提升成本效益，再加上木漿價格已經於二零一八年後期開始下跌，預期紙巾業務的毛利率將在二零一九年逐步改善。

集團於二零一八年底的年度化產能為約 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。

環保已成為現代人的生活態度，二零一九年，集團將將會以竹 π 系列為重點推廣品牌。竹 π 系列以竹纖維無染色素材為產品特點，環保概念鮮明，二零一八年推出以來深受市場歡迎。竹 π 系列於二零一九年將拓展產品類別至廚房用紙、擦手紙及卷紙等。憑藉集團在行內領先的生產技術以及嚴謹生產工序，以再生紙漿為原材料的產品在質量上將同樣有所保證。

集團亦為積極響應市場對環保及野生保育意識的提高，於二零一八年與中國陝西秦嶺大熊貓繁育保護基地合作，認養兩隻熊貓，並命名為「恒恒」和「安安」。在即將推出的升級及全新竹 π 系列產品及其宣傳推廣中，集團將加入「恒恒」和「安安」的元素，推廣產品之餘，也希望提升國民對保育的關注。

此外，集團將繼續升級及擴充茶語系列及超迷你濕紙巾的產品組合，並積極拓展市場至香港、馬來西亞及其他東南亞地區。集團亦繼續把握來自電商渠道持續增長的購買力，將繼續推出電商專項產品，以及配合家庭及個人消費者使用需要及流行趨勢的升級版及新包裝商產品在電商渠道銷售。在靈活且貼近消費者需要的「平台化小團隊經營」的輔助下，集團相信紙巾的銷售能保持快速增長，並進一步改善毛利率。

紙尿褲業務

城市化一直為紙尿褲市場發展的主要動力，國民對衛生意識及生活質素的要求日漸提升，加上國內人口老齡化程度繼續加深，為成人紙尿褲市場迎來發展契機。此外，中國的紙尿褲市場滲透率仍較其他已開發國家低，集團相信紙尿褲市場在中國仍然有龐大的發展潛力。同時在商業模式上，近年來，電商、微商以及海外代購等碎片化渠道，對傳統商超購買渠道形成較大衝擊。

於二零一八年，紙尿褲業務收入下降約 14.4%至約人民幣 1,536,304,000 元，約佔集團整體收入的 7.5%（二零一七年（重列）：9.9%）。回顧年間，紙尿褲市場競爭非常激烈，集團策略性地加大紙尿褲業務在電商渠道及母嬰店的投入，繼續推行全渠道的策略。其中，集團在年內積極加快佈局紙尿褲電商銷售的步伐，截至二零一八年十二月三十一日止年度，電商渠道的銷售同比去年增長約 10%，有助緩和集團紙尿褲整體銷售額的跌幅。然而集團的傳統渠道的紙尿褲業務收入仍錄得超過約 35%的跌幅，其佔紙尿褲整體銷售仍接近 40%，致集團紙尿褲整體銷售受到影響。

隨著消費者對於高質量產品追求的不斷提升，集團亦不遺餘力發展高質高檔高毛利產品，於二零一八年，集團繼續以優質高檔品牌「Q•MO」為發展重心，令「Q•MO」的銷售額相比去年同期增長超過三倍，佔紙尿褲銷售收入超過約 5%。二零一八年十月，「Q•MO」旗下品牌淳氧，推出革新的輕薄新品以代替厚尿褲的傳統概念，以提升產品創新的特質。而「安兒樂」升級版產品「小輕芯」於二零一八年增長顯著，增長超過 15%。另一方面，集團的成人紙尿褲業務收入約人民幣 174,963,000 元（二零一七年：151,963,000 元），佔紙尿褲銷售收入約 11.4%（二零一七年（重列）：8.5%）。銷售額相比去年同期增長約 15.1%。成人紙尿褲產品亦於年內進入馬來西亞市場，為未來在馬來

西亞及東南亞市場發展奠定良好的基礎。

年內，原材料石油化工產品的價格上升，加上市場競爭激烈，紙尿褲業務毛利率下降至約 39.2% (二零一七年 (重列): 40.8%)。

集團將繼續推行全渠道策略，於二零一九年，集團將繼續通過「平台化小團隊經營」對各渠道消費者的瞭解，調整產品組合及供貨節奏，積極增加電商及母嬰店的銷售貢獻，致力升級現有產品及推出全新產品，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。集團亦會積極研發及發展嬰兒護理產品，以逐漸推進嬰兒護理產業發展。另外，隨著養老需求大幅成長，集團亦會繼續研究與養老院合作，供應成人紙尿褲、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。

其他收入

家居用品業務收入約人民幣 230,423,000 元 (二零一七年 (重列): 人民幣 9,851,000 元) 當中包括聲科集團於二零一八年四月開始的八個月收入約為人民幣 201,343,000 元，此業務約佔集團整體收入約 1.1% (二零一七年 (重列): 0.1%)。旗下急救用品品牌「便利妥」及「便利通」等收入約人民幣 32,717,000 元 (二零一七年 (重列): 人民幣 32,451,000)。此業務約佔集團整體收入的 0.2% (二零一七年 (重列): 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。當中於二零一八年四月四日收購聲科集團及其附屬公司，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，集團將利用其海外銷售網絡，把恒安的產品進一步帶到海外舞台。

截至二零一八年十二月三十一日止十二個月，皇城集團於二零一八年截至十二月三十一日止的十二個月收入為人民幣 425,080,000 元 (去年集團只合併七個月的收入，金額為人民幣 261,471,000 元)，再加上收購聲科集團帶來的收入。因此，其他收入較去年同期上升 47.6%。

電商策略

二零一八年全國實物商品網上零售額同比增長 25.4%，佔社會消費品零售總額的比重為 18.4%，較二零一七年提高 3.4 個百分點，顯示國內零售消費模式繼續從實體店鋪轉移至網上消費。集團為了迎合市場的改變，亦全力展開了「全渠道銷售」的策略。

為配合個人及衛生用品消費習慣的改變，除了傳統的分銷超市等渠道，集團還透過網上商店和微商銷售，進一步拓展集團在國內的銷售網絡。集團透過與國內知名大型電商平台的戰略合作，利用大數據更精準地瞭解消費者的網購習慣及喜好，有助靈活調配生產、供貨及銷售資源，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，以及增加綫下銷售網絡的覆蓋率。

截至二零一八年十二月三十一日，電商渠道營業額 (包括零售通及微商銷售) 超過約人民幣 29 億元，比去年同期上升約超過 50%。電商對整體銷售額貢獻亦上升至 14.4% (二零一七年 (重列): 10.6%)。本集團的業務，尤其是紙巾的銷售繼續得益於電子銷售渠道的快速增長。另外，集團於年內透過針對性投入電商費用及持續優化電商的產品組合，持續提升電商銷售的利潤水平。

未來，本集團將繼續擴大電商渠道的覆蓋率，推出電商專項商品，如電商配搭組合及配會電商的促銷活動。集團相信，在銷售、供貨、物流配送上的效益提升，將有利集團二零一九年的電商銷售及利潤繼續提升。

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年底起佈局「平台化小團隊經營」策略，依托平台和「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，圍繞以客戶為中心的宗旨，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。

二零一八年集團全面深化「平台化小團隊經營」模式，成效已顯著體現。同時，「平台化小團隊經營」在年內已逐步覆蓋列包括生產、產品、電商及母嬰等部門，基本實現了集團全覆蓋。二零一八年的整體銷售數字回復雙位數增長外，二零一八年的費用率為 16.9%，同比減少約 2%。這有助緩和原材料價格高企對集團利潤的衝擊。

未來，集團相信各業務單位「平台化小團隊經營」的效果將繼續加強，集團將繼續提升全供應鏈的效益，深化「平台化小團隊經營」的效率。藉以加強集團整體的靈活性及市場反應能力，把該策略發揮至最大的效果。

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，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。二零一八年第四季，恒安在馬來西亞推出創新性迷你濕紙巾，銷售及口碑良好，藉此開拓當地市場。

年內，皇城集團的收入和淨利潤分別為約人民幣 425,080,000 元及人民幣 14,975,000 元。約佔總銷售額及淨利潤分別約 2.1%及 0.4%。

二零一九年，皇城集團將積極在馬來西亞的不同銷售渠道（如便利店、電商等）推廣恒安的產品品牌，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，並計劃新生產綫（包括成人紙尿褲拉拉褲）於二零一九年投入營運，以提升產品競爭力。此外，作為東南亞市場佈局的一部分，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，集團完成投資俄羅斯廠房，計劃於二零一九年於當地開始生產紙尿褲，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。規劃中之紙漿廠處於工程前階段，並預計建造工程約於二零二零年展開，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。集團將業務拓展至上游紙漿，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。

於二零一八年十二月三十一日，除了與某些大型商業銀行訂立的外匯互換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。於二零一八年十二月三十一日，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 25,919,500,000 元（二零一七年十二月三十一日：人民幣 20,932,456,000 元），中期票據（熊貓債）、公司債券及超短期融資債券共約人民幣 9,986,824,000 元（二零一七年十二月三十一日：2,991,175,000）及銀行貸款共約人民幣 14,275,540,000 元（二零一七年十二月三十一日：人民幣 15,631,443,000 元）。集團於二零一三年六月發行可換股債券所籌到的資金淨額約人民幣 4,328,000,000 元。於二零一八年六月二十七日已贖回所有二零一三可換股債券負債（二零一七年十二月三十日：人民幣 455,537,000 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二十億元的熊貓債及首期五年十億元的境內公司債券，票面利率分別為每年 3.24% 及 3.30%。集團，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三十億元境內公司債券，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，集團完成發行五批債總金額為人民幣 45 億，票面利率為 3.78% 至 4.15% 之間。除其中一批已於二零一八年全部償還，為期 97 天的債券外，其餘四批超短期融資債券均為期 270 天。銀行貸款的年利息率浮動在約 1.4% 至 7.0% 之間（二零一七年：1.0% 至 5.6% 之間）。

於二零一八年十二月三十一日，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）約為 145.1%（二零一七年十二月三十一日：118.5%）；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 9.9%（二零一七年十二月三十一日：負 11.5%），因此集團處於淨現金狀況。

年內，集團的資本性開支約人民幣 845,755,000 元。於二零一八年十二月三十一日，集團並沒有重大或然負債。

未來展望

展望二零一九年，施文博主席表示：「中美貿易摩擦和人民幣幣值波動的走向仍然不甚明朗，美國總統特朗普的經濟政策及英國脫歐進程都為市場帶來不確定性。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。中國城市化進程增速，國民收入水平不斷提升，中國政府推動社會轉向高質量發展，亦將長遠帶動個人衛生用品的市場對高質量產品的需求。」

「集團預期，二零一九年木漿價格將會下跌，可望緩解公司成本壓力，有助提升毛利率。同時，集團繼續發揮「平台化小團隊經營」的最大效果，以消費者為中心，通過高檔高質量的產品與服務滿足消費者的需求。集團亦積極執行全渠道策略，及持續觀察開拓新渠道的可能性，把握龐大的市場機遇。憑藉集團在生產規模、品牌影響力以及對產品質量的堅持及持續改良的優勢，集團將以產業延伸為長遠發展目標，依托現有資源與業務基礎，瞄準女性健康產業、嬰童產業以及老年健康產業，推出全新產品及升級產品，藉此迎合各消費者的需要，並持續憑藉規模優勢降低費用佔總收入的比例，以提升集團整體利潤。集團將繼續致力把恒安品牌輸出至海外市場，為股東締造更高的價值。」

- 完 -

- 續 -

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 & Mather

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

傳真：(852) 3170 6606

電郵：hengan@iprogilvy.com