

【請即時發放】



恒安國際集團有限公司

HENGAN INTERNATIONAL GROUP COMPANY LIMITED

恒安國際公佈二零二零年全年業績

公司權益持有人應佔利潤上升 **17.6%** 至人民幣 **45.9** 億元

派末期息每股人民幣 **1.30** 元

*** **

產品高端化優化及渠道改革成效顯著 持續增強業務韌性

財務摘要

| | 截至十二月三十一日止十二個月 | | 變動 |
|--------------|-------------------|----------------|------------------|
| | 二零二零年 人民幣千元 | 二零一九年 人民幣千元 | |
| 收入 | 22,374,001 | 22,492,845 | -0.5% |
| 毛利率 | 42.3% | 38.6% | +3.7 個百分點 |
| 經營利潤 | 6,392,388 | 5,680,296 | +12.5% |
| 公司權益持有人應佔利潤 | 4,594,815 | 3,907,723 | +17.6% |
| 每股基本收益（人民幣元） | 3.864 | 3.285 | +17.6% |
| 每股末期股息（人民幣元） | 1.30 | 1.25 | +4.0% |

（二零二一年三月十九日 — 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」）今天公佈截至二零二零年十二月三十一日止之全年業績。

全國衛生意識大幅提升，對個人及家庭衛生用品需求殷切。雖然在第一季度期間，集團無可避免在物流及復工方面受到影響，及在下半年期間，在市況復甦的情況下加大力度發展電商及新零售渠道以致大幅增加在市場推廣及促銷的投入，均對年內的銷售造成壓力，然而，恒安憑藉其產品在市場上的品牌品質保證及各個「平台化小團隊」的靈活應變能力，最大程度地維持產能及供應水平，以抵銷所受到的負面影響。截至二零二零年十二月三十一日止年度，集團錄得整體收入約人民幣 22,374,001,000 元（二零一九年：人民幣 22,492,845,000 元），與二零一九年大致持平。

回顧年內，木漿價格仍處於低位，支持集團紙巾業務的毛利大幅增長；高利潤的衛生巾業務的收入因銷售渠道改革於年內成效彰顯改善，其佔整體銷售比例亦上升至接近 30.0%（二零一九年：28.8%）；再者，新推出的高端衛生巾系列「Space 7」的市場滲透率於年內迅速提升，帶動衛生巾業務的銷售，進一步推動集團整體毛利及毛利率增長。二零二零年，整體毛利增長約 8.8% 至約人民幣 9,455,855,000 元（二零一九年：人民幣 8,688,957,000 元），整體毛利率則進一步上升至約 42.3%（二零一九年：38.6%）。雖然木漿原料成本於二零二零年下半年後期開始緩慢上升，但集團有充足的木漿原料儲備，相信二零二一年上半年毛利水平仍然可控。

年內，經營利潤上升約 12.5% 至約人民幣 6,392,388,000 元（二零一九年：人民幣 5,680,296,000 元）。受惠木漿成本處於低位、高端產品收入佔比增加及錄得匯兌收益，公司權益持有人應佔利潤約為人民幣 4,594,815,000 元（二零一九年：人民幣 3,907,723,000 元），同比增長約 17.6%。每股基本收益約人民幣 3.864 元（二零一九年：人民幣 3.285 元）。

董事會宣佈派發截至二零二零年十二月三十一日止年度之末期股息每股人民幣 1.30 元（二零一九年：人民幣 1.25 元），連同已派發的中期股息每股人民幣 1.20 元（二零一九年中期：每股人民幣 1.00 元）後，全年股息為每股人民幣 2.50 元（二零一九年：每股人民幣 2.25 元）。

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，新冠肺炎疫情使全球經濟及日常生活進入「新常態」，個人及家庭衛生用品行業的經營也必須按著疫情的發展進行部署。幸而，得益於集團數年來的產品高端化優化策略，以及經營和管理模式革新，經過第一季的挑戰，集團快速把握第二季的整體經濟復甦以及對衛生用品的需求，有效抵銷第一季度的影響，並在下半年回復正常化經營。年內，集團繼續秉承「追求健康、你我一起成長」的使命，在二月底正式開展口罩的生產及銷售業務，為國內消費者提供優質可靠的口罩產品，在國內疫情較為穩定後，集團更把口罩出口至歐洲，支援當地民眾抵抗疫情。」

衛生巾業務

中國擁有全球最大的女性衛生護理用品市場，競爭十分激烈，市場飽和度高，為迎合市場需求及繼續保持領導的地位，集團一直朝產品升級及高端化的方向發展。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。集團年內正式推出全新形象的高端產品「Space 7」，憑藉其高品質產品及品牌形象，市場反應十分理想，帶動衛生巾業務的銷售。

二零二零年，衛生巾業務銷售收入重返升軌，錄得增長接近 3.0%至約人民幣 6,654,711,000 元（二零一九年：人民幣 6,487,003,000 元），高於年內市場平均增長水平，佔集團整體收入接近 30.0%（二零一九年：28.8%）。年內，受惠於高端產品「Space 7」於年內快速增長錄得銷售約接近人民幣 2 億元，帶動衛生巾業務毛利率進一步擴張至約 71.4%（二零一九年：70.3%）。集團正穩步邁向發展高端市場的策略，高端產品「Space 7」有望成為二零二一年及未來的潛在增長點，推動集團擴大在衛生巾的市場份額。

年內推出的高端產品「Space 7」針對成熟白領群族的市場，推出後銷售反應十分熱烈，令集團有信心進一步向高端市場進發。自從集團簽約「火箭少女 101」成員楊超越為「Space 7」代言人，其少女感和給人帶來快樂的治癒能力大幅提升「Space 7」品牌形象，增添品牌時尚感。此外，集團旗下「小嗨森」品牌亦於二零二零年十月簽約國內新生代女團「SNH48-7SENSES」為品牌代言人及「小嗨森」家族產品的星推官。集團借助該女團對年輕消費客群的影響力，全面接觸「95 後」年輕女性群體，進一步將品牌定位年輕化。

至於其他女性健康護理品，集團的全新女性護理品牌「若顏初」獲得市場正面的迴響及支持。集團會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

國內的疫情逐漸受控，但國民的衛生意識卻沒有退減，集團一向根據市場不同的需求提供各種高品質產品。集團估計國民對生活用紙的需求會繼續向上，相信整體生活用紙市場仍存在增長空間。

於下半年，紙巾業務為配合市場全面復甦，增加在市場推廣方面的投入，尤其於第四季度在電商及新零售渠道加大投入推廣及促銷費用，使銷售及行政費用大幅增加，在會計準則下這些費用與收入抵銷，致紙巾收入下降。另一方面，國內的商業及企業活動受疫情影響，因而減少對紙巾的需求，紙巾業務全年銷售收入錄得跌幅約 9.6%至約人民幣 10,382,758,000 元（二零一九年：人民幣 11,486,538,000 元），佔集團整體收入約 46.4%（二零一九年：51.1%）。然而，受惠於木漿成本仍然處於低位，紙巾業務毛利率同比顯著增長至約 33.5%（二零一九年：27.7%）。

疫情下升級產品濕紙巾繼續向好，憑藉一直深受消費者歡迎的超迷你包裝濕紙巾，集團於二零二零年濕紙巾的銷售增長幅度持續優於市場，全年濕紙巾銷售收入同比錄得約 20.9%增長至約人民幣 733,192,000 元（二零一九年：人民幣 606,663,000 元），佔紙巾業務銷售比例增加至約 7.1%（二零一九年：5.3%）。此外，集團於年內繼續升級濕紙巾產品，推出「小劉鴨」聯名款超迷你濕廁紙，並繼續發揮作為「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。

其他紙巾產品方面，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。年內推出全新高檔系列「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。「品諾黑白系列」手帕紙主打黑色型格風，新升級產品手感厚實及高韌性不易破，精準定位在職商務人士及年輕市場。

隨著國民生活習慣改變以及消費水平提高，生活用紙市場不斷擴大，競爭也逐漸加劇。集團會研發更多能滿足消費者需求的產品，拓展及抓緊國內生活用紙的商機以及市場份額，繼續保持在紙巾市場的領導地位。集團年內的產能維持為約 1,420,000 噸，集團會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

國內的紙尿褲市場仍然有很大的增長空間及潛力，國民對成人護理產品的使用還處於被動消費階段，加上國內消費升級亦成為集團繼續升級及高端化旗下產品的動力，集團認為整體紙尿褲市場的發展空間仍然十分龐大。集團一向致力研發及提供一系列的嬰兒及成人健康護理產品，集團年內加強升級高檔產品「Q•MO」成績理想，而成人紙尿褲「安而康」的市場滲透率逐漸提高。

二零二零年，受惠於集團加強在電商及母嬰銷售的佈局漸見成效，通過電商及母嬰渠道的銷售佔比分別提高至超過 40.0%及接近 15.0%，及加上高端嬰兒及成人紙尿褲產品的佔比提高，紙尿褲業務的銷售收入錄得約人民幣 1,425,567,000 元（二零一九年：人民幣 1,439,087,000 元），跌幅大幅收窄至約 0.9%（二零一九年：下降 6.3%），佔集團整體收入保持約 6.4%（二零一九年：6.4%）。其中，高檔產品「Q•MO」的銷售增幅超過約 70.0%，佔整體紙尿褲銷售約 18.9%。毛利率方面，高端產品佔比提高，但因用於紙尿褲的石化原料受疫情影響供應緊張致成本上升，紙尿褲業務毛利輕微回落至約 39.6%（二零一九年：40.5%）。

年內，集團把握機遇，深入發展高檔產品市場及理順產品組合。「Q•MO」魔法呼吸紙尿褲擁有比傳統紙尿褲 3.6 倍的透氣孔，深受市場愛戴。安兒樂「小輕芯」紙尿褲主打超薄吸收芯體，讓嬰兒使用起來毫無負擔，不少家長都對安兒樂「小輕芯」紙尿褲品質十分滿意。此外，隨著國家更加重視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更大市場空間。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」品牌及其產品持續滲透國內市場的同時，提升於東南亞市場的佔有率。

集團會繼續雙線發展嬰幼兒市場及成人健康護理市場，除了透過電商的銷售渠道，亦會加大與母嬰店、養老院及醫院合作。一方面推廣集團自身的優質產品，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，為紙尿褲業務重拾增長動力，並長遠發展成人健康護理產品業務，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

其他收入方面，年內錄得收入同比增長約 27.0%至約人民幣 3,910,965,000 元（二零一九年：人民幣 3,080,217,000 元），當中包括因應疫情推出口罩及其他醫療用的有關產品。口罩銷售成績非常卓越，全年錄得約人民幣 2.6 億元的收入貢獻。

二零二零年，家居用品業務收入為約人民幣 400,232,000 元（二零一九年：人民幣 376,874,000 元），當中包括聲科集團收入約人民幣 277,265,000 元（二零一九年：人民幣 243,962,000 元），家居用品業務約佔集團經營業務收入約 1.8%（二零一九年：1.7%）。

二零二零年，集團在家居用品業務不斷擴張，以擴大集團在該業務的版圖。集團旗下「心相印」品牌大幅拓闊產品類型，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渠道，集團將會繼續利用這些海外銷售網絡，把恒安的優質產品進一步帶到國際舞台。

展望未來，集團認為口罩及其他醫療用產品具有龐大的發展潛力空間，集團會繼續致力研發各類型迎合市場需求的產品，為廣大消費者提供高質素的醫療用產品，增加市場競爭力。

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 42 個國家及地區，擁有 68 個直接合作大客戶或經銷商。海外業務(包括皇城集團業務)全年營業額約人民幣 2,166,847,000 元（二零一九年：人民幣 2,048,125,000 元），佔集團整體銷售的比例約 9.7%（二零一九年：9.1%）。

集團旗下位於馬來西亞的皇城集團受疫情封城影響，全年營業額錄得約人民幣 398,384,000 元（二零一九年：人民幣 446,551,000 元），佔集團整體銷售的比例約 1.8%（二零一九年：約 2.0%）。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。

電商及新零售渠道策略

疫情促使國內線上購物市場快速成熟，新型購物渠道（包括社區團購）與主流的電子商務平台一起蓬勃發展。網購作為一種便捷的購物途徑，已經融入國內消費者的日常生活當中。在全球疫情的影響之下，電商的成長遠超出預期，不僅為電商業者帶來直接的利潤效益，同時更加速零售業者投放更多資源至電商營運。集團旗下產品自登陸國內各電商平台以來，電商渠道已經成為集團其中一個重點發展的銷售渠道。

二零二零年，集團電商渠道（包括零售通及新通路）銷售收入約人民幣 43 億元（二零一九年：超過人民幣 44 億元），佔集團整體銷售的比例約 19.1%（二零一九年：19.8%）。上半年，因受到疫情影響而導致物流受阻，及電商渠道的優化整合措施影響電商銷售，隨著網上直營店的銷售加強，第四季度電商渠道已恢復正常發展，帶動電商的銷售。集團會不時檢討電商的銷售策略，重申電商規則，加強網上直營店的銷售及推廣力度，務求未來實現快速增長。

針對急速發展及競爭激烈的電商市場，集團旗下產品紛紛推出代言人與粉絲直播的銷售策略，藉助代言人的名氣將集團的產品滲透其粉絲群，其中於雙十一的「Space 7」與人氣偶像劉濤和楊超越的直播更為該產品帶來強勁銷售業績。

集團於年內與阿里巴巴簽署數據分析（數據中台）合作協議，未來集團會利用平台對終端客戶的數據分析，精準投入費用和設計相關的銷售策略。阿里巴巴將會協助恒安集團在數智化策略、業務、組織和技術等方面進行升級，形成會員、商品、渠道等全方位統一的平台化運作方式，讓集團實現朝向「全球頂級生活用品企業」的戰略目標。

此外，社區團購及線上線下（O2O）銷售近來愈來愈流行，幾乎所有的巨頭平台都在該領域加碼佈局，集團亦會增加在這一方面的資源，利用電商平台不時舉辦的購物節活動，以限定商品吸引消費者，增加集團在電商及新零售渠道的市場佔有率，使電商及新零售渠道作為未來整體銷售的主要增長動力。

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甦的機遇，並且配合有效的銷售策略及數據中台的數據分析，繼續精準定位、優化產品組合為股東帶來可觀的回報。集團本年度的銷售及行政費用佔整體收入比例上升至約 21.6%（二零一九年：20.0%），主要是於下半年集團加大力度在電商及新零售渠道上的推廣費用，以及年內增加與物流的相關費用。集團相信來年隨著國內經濟逐漸復甦及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。年內，由於人民幣於下半年升值，集團錄得營運匯兌收益約人民幣 249,214,000 元（二零一九年：匯兌損失人民幣 89,331,000 元）。

截至二零二零年十二月三十一日，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。於二零二零年十二月三十一日，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 23,970,698,000 元（二零一九年十二月三十一日：人民幣 22,977,561,000 元），境內債券約人民幣 998,938,000 元（二零一九年十二月三十一日：人民幣 3,994,474,000 元），及銀行貸款及其他貸款共約人民幣 19,837,362,000 元（二零一九年十二月三十一日：人民幣 17,613,967,000 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。於二零二零年二月至十二月期間，集團完成發行五批超短期融資券，於年內總發行金額為人民幣 33.5 億元（於下半年，在 30 億元的超短期融資券償還後，集團再於十二月發行一批 3.5 億短期融資券），票面利率為 2.10%至 2.85%之間，五批超短期融資券為期 23 至 270 天。截止二零二零年十二月三十一日，集團沒有未償還的超短期融資券。另外，集團於二零二零年六月申請註冊兩筆合共人民幣 60 億元的短期融資券，每批短期融資券將為期不超過一年。以及於二零二一年成功註冊人民幣 50 億元境內公司債券，每批境內公司債券為期不超過五年。

銀行貸款及其他貸款的年利息率浮動在約 0.54%至 4.30%之間（二零一九年：約 1.97%至 4.80%之間）。

於二零二零年十二月三十一日，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）下降至約 107.3%（二零一九年十二月三十一日：120.9%）；主要是於年內償還銀行貸款及超短期融資券所致。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 16.1%（二零一九年十二月三十一日：負 7.6%），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 586,651,000 元。於二零二零年十二月三十一日，集團並沒有重大或然負債。

未來展望

展望二零二一年，施文博主席表示：「疫情在國內大部分地區基本受控，消費市場逐步回復活力，消費需求持續釋放，相信內銷將繼續支持中國經濟維持穩定增長。但外圍政經環境變化及疫情起伏，尚為全球帶來連串未知數。集團會繼續密切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。」

「隨著國民個人衛生意識在疫情下迅速提高，以及國內消費升級趨勢持續，長遠有利個人衛生用品市場的精細化及高質量發展。疫情改變國民的生活習慣，集團預期，即使在疫情完全結束後，國民對個人及家庭衛生用品的需求仍會維持，更會繼續追求優質的產品。為滿足終端客戶日益高端化的消費需求，集團將積極順應和把握消費升級所帶來的市場機遇，靈活配合消費需求的改變，繼續積極優化產品組合，對產品的包裝，材質和功能進行升級，推動高檔產品銷售，為集團注入增長動力。」

「銷售渠道方面，疫情加速消費模式轉移至線上，集團憑藉其全渠道零售，將加大力度提高電商及新零售的覆蓋，目標於可預見將來，將紙巾、衛生巾、紙尿褲的電商及新零售銷售佔比追上市場的平均水平。同時，集團會利用數據中台分析消費者的喜好及市場的變化，從產品設計、市場分佈、銷售渠道策略等多方面進一步優化資源分配。為滿足消費者不同的需求，集團將融合線上線下的零售模式，積極發展新零售渠道（包括社區團購），從而提升集團旗下各產品的市場滲透率，進一步擴大集團的市場份額。」

「在疫情的影響下，集團開展生產及銷售口罩等防疫醫護用品的業務，為消費者提供優質可靠的防疫產品。儘管全球疫情將逐漸受控，但大眾的個人衛生意識日益提高，集團認為醫療用品是龐大的潛在市場。集團於二零二零年取得醫療器械生產許可證，將繼續秉承「追求健康，你我一起成長」的使命，密切觀察市場需求的變化，進行市場調研，努力研究並推出不同的醫療用品產品的可行性。」

「作為中國領先的個人及家庭衛生用品企業，恒安致力為人民提供優質可靠的個人及家庭衛生用品，並將會繼續以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、防疫醫護等高增長潛力的產業，逐漸把恒安品牌推進國際化，持續提升整體競爭及盈利能力，為股東帶來可持續的回報。」

- 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。

如有垂詢，請聯絡：

iPR Ogilvy Limited

劉麗恩／羅雅婷／陸詠詩／蕭杏藍／朱偉謙

電話：（852） 2136 6952/ 2136 6181/ 2169 0467/ 3920 7646 / 3920 7637

電郵：hengan@iprogilvy.com