

【請即時發放】



# 恒安國際集團有限公司\*

HENGAN INTERNATIONAL GROUP CO., LTD

恒安國際公佈二零二三年全年業績

公司權益持有人應佔利潤同比顯著上升約 **45.5%**至人民幣 **28.0** 億元  
三大核心業務板塊收入保持強勁增長  
穩健的淨現金實力  
派末期息每股人民幣 **0.70** 元

\*\*\* \*\*

升級及高端產品銷售增長理想 全渠道銷售策略及品牌提升進一步擴大市場份額

(二零二四年三月二十一日 — 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」)今天公佈截至二零二三年十二月三十一日止之全年業績。

年內，恒安深挖消費模式變革所釋放的消費潛力。恒安持續深入拓展電商平台及新零售渠道，通過有效的穩定價格策略及產品持續升級及高端化，同時促進傳統渠道的銷售並拓展其新的增長點，集團的全渠道銷售發展效益不斷提升，受惠於全渠道銷售策略及品牌形象持續提升，三大核心業務板塊(紙巾、衛生巾及紙尿片業務)的收入保持過去兩年以來的強勁增長，按年增長約 8.0%。而截至二零二三年十二月三十一日，集團的整體收入則較去年上升 5.1%至約人民幣 23,767,936,000 元(二零二二年：人民幣 22,615,878,000 元)。預期二零二四年收入將保持穩定。

二零二三年，集團進一步加大力度發展電商業務及新零售市場，除了於傳統大型電商平台推廣品牌，亦加強滲透其他新興渠道(如抖音)。年內，集團的電商及新零售銷售(包括零售通及新通路)佔比進一步上升至接近約 30.1%(二零二二年：26.9%)，按年增長約 17.7%，其中其他新零售渠道(包括零售通、社區團購等)進展理想，同比增長約 21.4%，其銷售佔整體銷售比例已達到約 7.4%。同時，集團亦致力發展高端產品及優化產品組合，積極提升品牌形象，滿足國內消費者對高品質多元化產品的追求。升級紙巾系列「雲感柔膚」、高端紙尿褲「Q·MO」以及衛生巾系列「萌睡褲」等，於年內持續深受消費者喜愛，保持強勁的銷售動力，各重點的升級及高端產品銷售也實現同比超過 10.0%的增長，並持續提高其在銷售額中的佔比。再者，集團於年內有效促進傳統渠道的銷售及發展其新的增長點，同比增長超過 8.0%。

回顧年內，原材料價格於下半年回落，令行業市場促銷及價格競爭加劇。面對激烈的市場競爭，恒安積極應對市場變化，堅守穩定價格及聚焦利潤，有效地進一步擴大市佔率及鞏固市場領先地位。紙巾的主要原材料木漿價格於下半年較上半年顯著回落，加上集團的升級產品及高端產品系列於年內均錄得強勁增長，致紙巾毛利明顯改善。二零二三年，集團整體毛利上升約 4.2%至約人民幣 8,010,688,000 元(二零二二年：人民幣 7,689,499,000 元)。儘管毛利率於二零二三年上半年受壓，二零二三年全年整體毛利率仍可達約 33.7%(二零二二年：34.0%)，與去年變動不大，而二零二三年下半年的整體毛利率甚至大幅改善至達 36.5%(二零二二年下半年：32.8%)。預期二零二四年，集團將審慎投放促銷資源及預期高端高毛利的產品持續錄得顯著增長，預期毛利率將持續提升。

年內，經營利潤大幅上升約 38.6%至人民幣約 3,977,931,000 元(二零二二年：人民幣 2,869,154,000 元)。儘管人民幣兌美元及港幣匯率於年內的持續貶值導致集團的稅後營運匯兌出現虧損約為人民幣 1.5 億元，但其金額已較二零二二的稅前營運匯兌虧損的人民幣約 9.0 億元大幅減少約 83.6%。因此，公司權益持有人應佔利潤約為人民幣 2,800,533,000 元(二零二二年：人民幣 1,925,249,000 元)，同比顯著上升約 45.5%。如扣除稅後營運匯兌虧損，公司權益持有人應佔利潤

恒安國際公佈二零二三年全年業績  
公司權益持有人應佔利潤同比顯著上升約 45.5%至人民幣 28.0 億元  
三大核心業務板塊收入保持強勁增長  
穩健的淨現金實力  
派末期息每股人民幣 0.70 元  
第二頁，共八頁

同比上升約 4.3%，主要反映木漿成本下跌及產品升級導致集團毛利率改善。每股基本收益約人民幣 2.415 元（二零二二年：人民幣 1.657 元）。

董事會宣佈派發截至二零二三年十二月三十一日止年度之末期股息每股人民幣 0.70 元（二零二二年：人民幣 0.70 元），連同已派發的中期股息每股人民幣 0.70 元（二零二二年中期：人民幣 0.70 元）後，全年股息為每股人民幣 1.40 元（二零二二年：每股人民幣 1.40 元），總派發金額為人民幣 1,626,970,000 元（二零二二年：人民幣 1,626,970,000 元），保持穩定的派息金額。

談及集團的全年業績，恒安國際主席施文博先生表示：「回顧年度，受持續通膨、主要經濟體貨幣緊縮政策及地緣政治動盪等影響，全球經濟復甦步伐仍然緩慢。隨著國家一系列穩經濟政策的實施，中國經濟呈現穩步向好態勢。儘管木漿價格於下半年顯著回落，市場的頻繁促銷進一步加劇市場競爭。面對充滿挑戰與多變的經營環境，集團聚焦利潤及堅持理性的促銷策略，有序推進品牌的高端化及開發更多高質量產品，使毛利水平於下半年得以顯著改善。此外，集團積極發展及優化電商及新零售渠道，提升市場佔有率。儘管國內生活用品市場競爭激烈，恒安持續增強其競爭優勢，抓緊行業整合的窗口，為實現高質量發展奠定了紮實基礎。」

## 衛生巾業務

中國是全球最大的女性衛生護理用品市場，隨著中國女性對健康護理的意識和消費能力持續提升，女性消費者越趨注重產品品質、材料安全及產品的附加值，推動女性衛生護理用品市場的消費升級及規模不斷壯大。然而，市場競爭非常激烈，不少國內外品牌採取進取的銷售策略，以拓展中高端市場和年輕消費者群體。恒安對產品品質和在消費者中長期積累的口碑具有充分信心，堅守理性穩定的定價策略。為了提升品牌形象並鞏固在中高端市場和傳統銷售渠道的領先地位，恒安持續推進產品升級和高端化佈局，以滿足消費者對高品質衛生護理用品的需求，使恒安在激烈的市場競爭中保持領先。集團旗下的升級衛生巾產品如「萌睡褲」系列及於年內新推出的高端產品「天山絨棉」系列，憑藉優良的品質和品牌形象，深受消費者青睞，帶動整體衛生巾業務銷售增長。

新消費模式滲透率持續快速提升，加劇渠道碎片化。電商平台和其他新興零售渠道（包括社區團購）蓬勃發展。集團積極把握新興消費趨勢的機遇，大力拓展新的銷售渠道，同時鞏固在傳統渠道中的領先優勢，有效提高衛生巾業務的銷售額及保持領先市場份額。年內，集團於新零售渠道表現理想，「七度空間」系列產品在多個新零售渠道穩佔銷量的領先地位。同時，集團衛生巾業務於傳統渠道持續保持行業領先的地位，錄得穩定的增長。因此，衛生巾業務即使面對激烈市場競爭及其他品牌商的進取價格促銷策略，銷售仍錄得增幅，二零二三年衛生巾業務銷售收入，錄得升幅約 0.4%至約人民幣 6,178,438,000 元（二零二二年：人民幣 6,156,060,000 元），佔集團整體收入約 26.0%（二零二二年：27.2%），已經較整體衛生巾行業銷售為優勝。在升級及高端產品佔比提升及傳統銷售渠道業務持續增長的帶動下，預期二零二四年的衛生巾業務銷售收入將保持穩定增長。

集團堅持穩定的定價策略及審慎投放促銷費用，受惠於品牌高端化及升級產品佔比穩步提升，以及下半年衛生巾的主要原材料石化原材料價格較上半年下跌，衛生巾業務的毛利率於二零二三年下半年為約 66.0%，較上半年的 61.8%有所改善，而二零二三年的全年毛利率則為約 63.8%（二零二二年：66.8%）。在產品升級及高端化的推動下，預期二零二四年的毛利率將持續改善。

集團旗下衛生巾品牌「七度空間」不斷推出升級及高端產品，並致力提升品牌形象。近年，集團推出「極薄」、「加長夜用」和「褲型」等升級產品，受到市場的熱烈歡迎。於年內主推採用天山雪域的稀缺純淨長絨棉之新品「天山絨棉系列」，旨在滿足現今消費者追求高品質產品的需求，預計其銷售額將逐步提升。集團簽約形象快樂清新的女藝人作為「七度空間」的品牌代言人，為品牌注入了青春活力，包括演員趙今麥，以「自在不設限」為主題，針對年輕少女消費群及白領女性的喜好推出代言人直播、見面會及限定禮盒等多元化推廣活動，進一步提升品牌形象和吸引年輕及白領消費客群。此外，「七度空間」亦升級「粉紅羽翼」經期互助公益，當中粉紅象徵團結互助的女性力量，羽翼代表衛生巾的守護與女性的自在不設限，公益旨在為女性權益和需求發聲，構建經期友好社會。「七度空間」又於二零二三年三月八日國際婦女節舉辦「天生自在不需黑袋」特別企劃活動，鼓勵女性自在不設限，拒絕月經羞恥，積極宣傳「衛生巾和其他所有日用品一樣，都無需隱藏」的態度，鼓勵女性告別用「黑袋」裝衛生巾的習慣。活動中，品牌在二零二三年三月一日至二日於官方微博發佈預熱視頻和宣傳海報，其後「黑袋裝衛生巾是偏見還是關心」這個話題飆升至即時榜單首位。「七度空間」公益活動巨大的正面迴響有助宣傳集團產品，提升品牌形象，而女性自在態度的廣泛宣傳亦是集團履行企業社會責任的重要一步。

此外，「褲型」系列產品仍然具有很大的增長潛力，於年內，按年同比增長超過 73.4%。集團將繼續加大對「褲型」系列產品的推廣力度，並推出生級版的「萌睡褲」，以吸引更多的消費者並提高產品滲透率。集團相信，升級及高端版的「七度空間」系列產品將繼續成為衛生巾業務的主要增長動力，有助於集團擴大市場份額並提升高端產品的收入貢獻比例。同時，集團將繼續擴大新零售渠道在總銷售中的佔比，並致力於開發更高品質的產品和保持穩定的價格策略，以及在傳統渠道保持穩定增長，從而促進集團的長期發展並鞏固其領先地位。

此外，集團還將繼續研發和推出除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，緊握國內消費升級所帶來的市場機遇。

## 紙巾業務

二零二三年，國民經濟和消費市場持續復蘇，但外部環境仍然充滿挑戰，集團聚焦改善利潤，以穩定價格及全渠道銷售策略應對市場的割喉式價格競爭，持續推動紙巾銷售實現雙位數增長。集團憑藉其雄厚資本實力及全國性銷售網路優勢搶佔更多市場份額。在強大的品牌及多元化產品組合的支援下，集團堅持採取穩定價格策略並有效控制促銷。回顧年內，集團紙巾業務銷售收入大幅上升約 12.2%至約人民幣 13,748,172,000 元（二零二二年：人民幣 12,248,011,000 元），優於行業平均增長水準，於市場份額處於領導地位。紙巾業務銷售佔集團整體收入約 57.8%（二零二二年：54.2%）。集團將持續升級產品及提升高端產品的滲透率，預期二零二四年紙巾業務收入將保持快速增長。

二零二三年首季，集團仍然受到木漿價格高企的影響，但二零二三年第二季木漿價格開始止漲下調，集團消耗高成本木漿庫存後，於二零二三年下半年業績便能反映木漿成本大幅回落的正面影響。儘管集團於下半年適度加大促銷致使促銷費用有所上升，但受益於產品升級及高毛利產品的佔比提升，以及木漿成本大幅下跌，二零二三年下半年的毛利率較上半年的 17.7% 明顯改善，達 26.1%（二零二二年下半年 18.5%），而二零二三年全年毛利率則上升至約 21.7%，（二零二二年：20.7%）。集團預期紙巾業務的毛利率於二零二四年將持續改善。

在國民衛生意識提升及消費升級需求日增的驅動下，集團的升級及高端紙巾產品銷售表現亮眼，其中「雲感柔膚」系列的銷售收入錄得超過人民幣 13.0 億元，同比增長約 26.6%，佔整體紙巾銷售約 12.0%。濕紙巾業務方面，年內銷售收入為約人民幣 931,060,000 元（二零二二年：人民幣 842,354,000 元），錄得接近 10.5%的銷售增長，佔紙巾業務銷售比例為約 6.8%（二零二二年：6.9%）。濕紙巾業務近年一直保持強勁增長，集團將持續提升國內濕紙巾市場份額，鞏固其領先市場地位。集團積極應對渠道碎片化，早期投入資源的佈局已邁入收穫期，紙巾業務於電商及新零售渠道（包括零售通及社區團購等）渠道的銷售增長約 26.1%，佔紙巾銷售比接近約 35.3%，表現亮眼。集團於未來將繼續拓寬銷售渠道，力爭最大市佔率。

隨著國民生活水準及衛生意識不斷加強，整體生活用紙市場充滿機遇。在激烈的市場競爭下，集團將研發更多高品質的產品，致力滿足消費者多樣化的需求，提高紙巾生產的成本效益，增加各生產基地的產能，藉此充分把握國內生活用紙市場的商機及保持在紙巾市場的領導地位。年內，集團的年產能約為 1,470,000 噸，預計 2024 年將在湖南、湖北、廣東等地逐步完成增加產能，以迎合市場情況和滿足銷售增長的需求。

### 紙尿片業務

人口持續高齡化及國民生活水準提升，持續推動中國紙尿褲市場規模擴大。消費升級趨勢及育兒觀念不斷進步亦帶動嬰兒紙尿褲滲透率持續提升，中國紙尿褲市場增長潛力巨大。

集團不斷研發優質嬰兒及成人健康護理產品，以迎合消費者日益升級的產品品質需求。年內，皇牌高檔產品「Q•MO」銷售保持良好增長，銷售錄得同比增長接近約 21.8%，佔比進一步提升至約 36.4%。二零二三年，集團致力加強佈局新零售渠道及母嬰渠道，新零售渠道及母嬰渠道的銷售佔比分別為約 52.8%及約 16.6%。儘管市場競爭激烈，受惠於品牌競爭力提升，集團高端產品「Q•MO」的銷售增長及安兒樂品牌轉型至「運動型」系列以致銷售改善，有效抵銷來自傳統渠道及中低端產品的銷售下跌。另一方面，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壯大，以及集團成人紙尿褲滲透率持續上升，年內亦錄得約 11.5%的增幅，佔比約 25.4%。因此，集團於年內的紙尿褲業務銷售上升約 4.3%至約人民幣 1,254,070,000 元（二零二二年：人民幣 1,202,347,000 元），佔集團整體收入約 5.3%（二零二二年：5.3%）。集團認為成人紙尿褲市場具有相當大的發展潛力，並預期在高端嬰兒及成人紙尿褲的產品佔比持續提升下，二零二四年集團的紙尿片業務銷售可望保持增長。毛利率方面，紙尿褲的石化原材料價格於下半年下跌致銷售成本回落，加上利潤較高的「Q•MO」產品及高端成人紙尿褲的銷售佔比上升，有助提升二零二三年下半年毛利率至逾 40.0%，明顯較上半年的 36.0% 有所改善，而二零二三年全年的紙尿褲業務毛利率上漲至約 38.1%（二零二二年：36.9%）。預期二零二四年紙尿褲業務的毛利率將保持穩定。

年內，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品質。嬰兒紙尿褲業務方面，集團於年內持續轉型「安兒樂」品牌，建立新的品牌定位，開拓運動褲型紙尿褲以滿足現今消費者的需求，有效提升銷售。另一方面，「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，為集團未來發展注入增長動力。透過雙品牌策略，集團預期二零二四年嬰兒紙尿褲業務的銷售能夠保持穩定增長。

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將有龐大發展空間。作為中國成人紙尿褲的匠心品牌，「安而康」積極教育大眾助老愛老，詮釋「安心樂享，自在如初」的品牌主張。二零二三年三月二十日，「安而康」攜手著名演員胡軍全家人共同推出公益短片《這次，愛不遺遲》，呼籲社會共同關注與正確認識失能老年人群的「難言之隱」，引起廣大關注及共鳴，短片點贊量突破 10 萬，話題登榜微博熱搜。其後 5 月借勢母親節，短片熱度更上一層樓。「安

恒安國際公佈二零二三年全年業績  
公司權益持有人應佔利潤同比顯著上升約 45.5%至人民幣 28.0 億元  
三大核心業務板塊收入保持強勁增長  
穩健的淨現金實力  
派末期息每股人民幣 0.70 元  
第五頁，共八頁

而康」又攜手中國社會福利基金會，向江西與江蘇兩省的 5 家醫院、養老院及 23 個當地村鎮，捐贈總價值近 20 萬的成人紙尿褲用品，旨在讓老人感受到來自社會的關懷，以實際行動教育大眾助老愛老，積極履行集團社會責任。集團將投放更多資源發展成人健康護理用品，令「安而康」品牌及其產品充分滲透國內市場，同時拓展東南亞地區的市場份額。未來，集團將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，集團將大力發展新零售渠道，同時加強與母嬰店、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，支援成人健康護理產品業務的長遠發展，繼續深挖成人健康護理市場的成長潛力。

### **其他收入及家居用品業務**

其他收入及家居用品業務方面，主要包括原材料貿易業務收入、家居用品業務收入及馬來西亞皇城集團收入。年內，其他收入同比下跌約 14.0%至約人民幣 2,587,256,000 元（二零二二年：人民幣 3,009,460,000 元），主要由於集團傾向預留原材料為生產產品的用途及確保原材料貿易業務能有合理的利潤，故原材料貿易業務收入顯著下跌約 13.6%至約人民幣 14 億元（二零二二年：人民幣 16 億元）。

年內，家居用品業務收入為約人民幣 249,589,000 元（二零二二年：人民幣 325,962,000 元），同比下跌約 23.4%，佔集團收入約 1.1%，主要因家居產品出口業務下降所致。

二零二三年，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路，帶領恒安的優質產品登上國際大舞台。

### **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）的全年收入為約人民幣 1,950,955,000 元（二零二二年：人民幣 2,086,791,000 元），佔集團整體銷售的比例約 8.2%（二零二二年：9.2%）。

年內，集團旗下位於馬來西亞的皇城集團業務穩步回升，營業額錄得同比上升約 6.3%至人民幣 437,699,000 元（二零二二年：人民幣 411,704,000 元），佔集團整體銷售的比例約 1.8%（二零二二年：1.8%）。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和紙巾產品、棉製品及加工紙。旗下品牌包括「P Love」成人紙尿褲及「Carina」個人衛生產品。集團以馬來西亞皇城集團作為據點，將恒安紙巾及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，研發並推出更多皇城品牌的高品質產品，進一步提升在馬來西亞以至東南亞市場的佔有率。

### **電商及新零售渠道**

隨著線上線下融合的消費新模式和新業態的加速發展，網購市場規模不斷擴大，消費潛力持續釋放。據統計，二零二三年全國實物商品網上零售額達 1.3 萬億元，同比增長 8.4%，其中日常用類商品增長 7.1%。為滿足消費者日益升級的需求，集團持續創新發展並優化其電商及其他新零售渠道，緊隨市場趨勢以抓住商機。年內，集團在新渠道上針對不同品牌進行更高品質的產品推廣，其穩定價格策略獲得市場正面回饋，進一步提升其在線上及其他新零售渠道的品牌知名度和市場份額。

二零二三年，集團電商及新零售渠道（包括零售通及新通路）保持強勁發展勢頭，年內銷售收入增長超過 17.7%至超過約人民幣 71.6 億元（二零二二年：約人民幣 61 億元），而且佔集團整體銷售比例亦上升至約 30.1%（二零二二年：26.9%）。年內，新零售渠道對紙巾業務、衛生巾業務及紙尿褲業務的銷售貢獻，分別約 35.3%、約 26.5%及約 52.8%，未來新零售渠道的銷售比重可望進一步上升。

未來，集團將持續大力拓展電商品牌旗艦店及新興渠道（如抖音），提升對終端客戶的資料分析能力。

為迎合消費新趨勢，集團透過直播銷售及其他社群活動與消費者互動，加強與年輕消費群體的聯繫。此外，集團還委任廣受歡迎的人氣藝人肖戰作為「心相印」的全球品牌大使，以提升品牌影響力。集團將持續提高在電商及新零售渠道中的市場佔有率，為未來快速增長注入動力。

### **銷售及行政費用**

由於集團於二零二三年適度加大線上行銷投入，以把握市場機遇推廣集團主推產品，集團於年內的銷售及行政費用為約人民幣 5,068,887,000 元，同比約上升 3.7%，集團於年內的銷售及行政費用比用佔整體收入比例則輕微下降至約 21.3%（二零二二年：21.6%）。集團相信二零二四年整體收入將持續增長，加上透過有效的銷售推廣策略達致精准費用投入，該等費用佔收入比例預計會錄得改善。

### **外匯風險**

集團大部份收入以人民幣結算。年內，人民幣兌美元及港幣的匯率下跌，集團的營運匯兌虧損錄得約人民幣 1.8 億元，匯兌虧損大幅收窄約 79.9%，主要是於去年主要產生匯兌虧損的集團的香港公司的應收國內附屬公司人民幣股息金額大幅下降所致。（二零二二年：人民幣 912,865,000 元）。

截至二零二三年十二月三十一日，除了與某些大型商業銀行訂立的遠期外匯合約及外匯期權合約外，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。於二零二三年十二月三十一日，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 19,628,406,000 元（二零二二年十二月三十一日：人民幣 21,563,284,000 元），銀行貸款及其他貸款共約人民幣 14,237,625,000 元（二零二二年十二月三十一日：人民幣 17,029,952,000 元）。

集團於二零二二年十二月成功註冊總額不超過人民幣 50 億元的超短期融資券。於二零二三年二月至五月期間，集團完成發行四批超短期融資券，總額為人民幣 50 億元，票面利率為 2.39%至 2.4%，為期 178 日至 180 日。該四批超短期融資券已經於二零二三年十二月三十一日前全部償還。

銀行貸款及其他貸款的年利息率浮動在約 0.05%至 6.45%之間（二零二二：0.4%至 5.2%之間）。

於二零二三年十二月三十一日，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）顯著改善至約 69.8%（二零二二年十二月三十一日：87.2%），主要由於集團致力保持財務穩健，減少高成本的債務。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 26.4%（二零二二年十二月三十一日：負 23.2%），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。

恒安國際公佈二零二三年全年業績  
公司權益持有人應佔利潤同比顯著上升約 45.5%至人民幣 28.0 億元  
三大核心業務板塊收入保持強勁增長  
穩健的淨現金實力  
派末期息每股人民幣 0.70 元  
第七頁，共八頁

年內，集團的資本性開支為約人民幣 1,843,888,000 元（二零二二年：人民幣 1,327,206,000 元），主要用於增加各生產基地的產能。於二零二三年十二月三十一日，集團並沒有重大或然負債。

## 未來展望

展望二零二四年，**施文博主席**表示：「日益加劇的地緣政治緊張局勢及環球主要央行的緊縮貨幣政策前景不明，將持續為世界經濟增長帶來挑戰，增添國內經濟發展的不確定性，但中國經濟穩中向好的基本面不變，預期國家將繼續實施積極的財政政策和穩健的貨幣政策，進一步推動經濟的高品質發展及擴大內需，提振消費者信心，作為必需品的生活用品之升級趨勢將會持續。集團會繼續密切關注國內外政經發展及市場趨勢變化，靈活應對及作出審慎的決策。」

「在各地木漿廠供應保持正常的情況下，預計木漿價格有望保持在穩定的水準，有利業務營運。集團將密切留意週邊因素對進口木漿、石化原料等原材料價格的影響。」

「作為行業的領跑者，恒安以長線發展作為軸心，規劃業務策略及資源投放。集團將持續實行三大核心策略，包括「聚焦主業」、「品牌引領」及「長期主義」，為集團的可持續發展奠定堅實的基礎。集團將繼續聚焦紙巾、衛生巾及紙尿褲三大核心業務的發展，積極開發及升級高品質的產品及拓展新市場，加快滲透農村及國內的不同市場，把握國內生活用品市場的龐大發展機遇。」

「恒安未來將進一步優化旗下各產品的品牌形象，包括透過升格產品檔次、更換新包裝、精準投放行銷資源等策略，以及透過市場部門，全面引領品牌形象去帶動消費者購買恒安產品。集團將繼續致力於產品結構升級和加快高端化進程，例如熱捧系列「Q•MO」、「雲感柔膚」及「天山絨棉」等，藉此提升盈利能力，同時深度佈局線上及線下銷售渠道，推動多元渠道共同發展，大力拓展客戶群。」

「為持續鞏固集團在紙巾及衛生用品的市場龍頭地位及滿足國內消費者對優質產品的需求，集團計畫於未來進行不同的產能擴充及技術升級計畫，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，預期部分新產能將於二零二四年陸續投產。」

「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，積極推動環境、社會及企業管治發展，為創造一個綠色可持續發展的地球出一分力。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，進一步壯大恒安業務規模。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，並帶領恒安品牌逐步走向國際舞台，致力成為「全球頂級的家庭生活用品企業」。」

- 完 -

恒安國際公佈二零二三年全年業績  
公司權益持有人應佔利潤同比顯著上升約 45.5%至人民幣 28.0 億元  
三大核心業務板塊收入保持強勁增長  
穩健的淨現金實力  
派末期息每股人民幣 0.70 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。恒安國際的股份於一九八八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 / 侯穎騫

電話：（852） 2136 6952/ 2136 6181/ 2169 0467/ 3920 7649

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