

【請即時發放】



恒安國際集團有限公司

HENGAN INTERNATIONAL GROUP COMPANY LIMITED

恒安國際公佈二零一八年中中期業績

收入上升至 **16.3%** 人民幣 **101 億元**
派中期息每股人民幣 **1 元**

*** **

電商銷售強勁 恆安特色阿米巴經營策略成功活化銷售網絡

財務摘要

	截至六月三十日止六個月		變動
	二零一八年 人民幣千元	二零一七年* (經重列) 人民幣千元	
收入	10,136,897	8,719,647	16.3%
毛利率	39.6%	43.7%	-4.1%個百分點
經營利潤	2,681,943	2,616,808	2.5%
公司權益持有人應佔利潤	1,946,907	1,853,935	5.0%
每股基本收益 (人民幣)	1.614	1.539	4.9%
每股中期股息 (人民幣)	1.00	0.95	5.3%

*按香港財務準則第9及15號重列去年同期的財務報表

(二零一八年八月二十二日 — 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六月三十日止之中期業績。

回顧期內，恒安集團在「平台化銷售小團隊」經營模式(即恒安特色的阿米巴)紮根全國的基礎下，把「平台化小團隊」策略實施到各個業務單位，全方面地發揮阿米巴靈活度高和反應快速的優點，在促進銷售的同時，提高經營效益並改善費用率。於期內，「平台化銷售小團隊」成功「活化」銷售網絡，集團整體銷售回復雙位數增長。截至二零一八年六月三十日止六個月，集團的收入較去年同期大幅上升約 **16.3%**，至約人民幣 **10,136,897,000 元**(二零一七年上半年(經重列)：人民幣 **8,719,647,000 元**)。

期內，由於木漿整體價格同比錄得大幅上漲，令集團在紙巾業務的生產成本上升。集團於回顧期內的毛利率下調至約 **39.6%**(二零一七年上半年(經重列)：**43.7%**)。集團將於下半年持續積極優化產品組合，擴大規模效益，以抵銷造紙木漿價格上升所致的負面影響。

期內，儘管集團加大品牌宣傳的力度，致推廣及分銷成本及行政費用較去年同期上升約 **7.1%**，按收入的百分比計，分銷成本及行政費用佔期內收入的比例仍錄得下降至約 **17.2%**(二零一七年上半年(經重列)：**18.6%**)，主要因為「平台化小團隊經營」的實施，使銷售效益提升所致。

二零一八年上半年，經營利潤增加約 2.5% 至約人民幣 2,681,943,000 元（二零一七年上半年：人民幣 2,616,808,000 元）。公司權益持有人應佔利潤上升約 5.0% 至約人民幣 1,946,907,000 元（二零一七年上半年：人民幣 1,853,935,000 元）。董事會宣佈派發截至二零一八年六月三十日止六個月之中期股息每股人民幣 1.00 元（二零一七年上半年：人民幣 0.95 元）。

談及集團的中期業績，恒安國際主席施文博先生表示：「二零一八年上半年，全球乃至中國的經濟保持和緩的增幅，中國國內生產總值同比增長 6.8%，增速稍高於全年目標的 6.5%。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上半年增長 11.8%，生活用品市場繼續成長。『平台化小團隊經營』經營模式成效顯著，配合內地市場增長，集團經營表現穩中向好。」

衛生巾業務

隨著中國女性的教育水準、收入及社會地位持續提升，擁有更多可支配收入的成熟女性更注重產品質量，傾向於購買優質高檔產品。集團於期內積極升級及更新產品組合，針對一、二線城市白領儷人的 Space7 系列（於二零一七年下半年推出）的市場反應正面。另外，集團的主要衛生巾品牌「七度空間」的功能性升級產品如特薄系列、超長夜用 420 系列和甜睡褲等系列廣受市場歡迎。於二零一八年上半年，集團的衛生巾銷售表現和整體市場增長步伐相若。

期內，衛生巾業務銷售增長約 5.0% 至約人民幣 3,222,746,000 元，佔集團收入的約 31.8%（二零一七年上半年（重列）：35.2%）。二零一八年上半年，得益於高檔及升級產品在產品組合中佔比提升，以抵銷石化原料成本上升的影響，衛生巾業務的毛利率上升，達到約 69.3%（二零一七年上半年（重列）：68.7%）。

未來，集團將繼續藉助「平台化銷售小團隊」對消費市場的了解，研發更多貼近市場需要的全新產品、升級產品及新包裝產品，貼合不同年齡層顧客的喜好，並進一步發展一、二線城市的高消費白領市場。集團亦會繼續藉助其作為「國家品牌」的優勢，擴張產品類別至女性護理產品，銷售多種產品配搭組合，照顧女性全週期的需要。預期二零一八年全年的銷售會繼續保持穩定增長。

紙巾業務

隨著中國居民的可支配收入增長及個人衛生意識加強，國民對生活用紙的需求持續上升。但中國人均生活用紙量仍遠不及發達國家，國內生活用紙市場的增長潛力龐大。期內原材料成本處於高位，加上環保政策收緊，加速生活用紙行業整合，集團憑藉其規模優勢，期內大部分時間維持定價水平，更有賴集團於國內領先的環保生產技術，因此成功搶佔市場佔有額及提高產品滲透度。回顧期內，紙巾業務收入大幅上升約 21.1% 至約人民幣 5,084,428,000 元，約佔集團收入的 50.2%（二零一七年上半年（重列）：48.2%）。

期內，紙巾原料造紙木漿價格同比繼續維持上升走勢，使紙巾業務毛利率受到影響。毛利率較去年同期下降至約 25.8%（二零一七年上半年（經重列）：29.6%）。然而，集團有信心，「平臺化小團隊經營」模式持續的正面成效將在二零一八年下半年繼續顯著反映，亦會繼續推出高品質高檔產品及增加其銷售佔比，再加上集團在六月開始對部分產品進行提價，這些因素將有效抵銷造紙原材料價格上升壓力。

集團年內的年度化產能約為 1,360,000 噸，預計二零一八年下半年將產能提升到約 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。

於二零一八年下半年，集團將繼續升級產品組合，透過加強推廣並增加小黃人主題系列、田馥甄定製版茶語絲享系列、竹 π 系列及超迷你系列等需求較大的高檔產品於整體產品組合中的比例，在滿足消費者需求的同時，進一步強化恒安品牌紙巾的高檔及年輕化定位。另一方面，集團將把握電商銷售的增長勢頭，繼續推出限定主題商品等電商專項產品。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。

紙尿褲業務

中國實施「二孩政策」以及國內人口加速老化，使紙尿褲的潛在使用者增加。加上紙尿褲在中國的滲透率遠低於其他發達國家，相信紙尿褲市場仍然有龐大的發展潛力。另外，經濟發展使中國國民更注重生活質素，個人衛生意識抬頭，亦使家長更有能力並更願意為子女購買高檔高質素產品。

回顧期內，集團的傳統渠道紙尿褲銷售仍然佔紙尿褲銷售佔約 40%，並繼續受到來自電商渠道的衝擊，因此這渠道銷售如整體市場一致下降。有見及此，集團在過去兩年及期內積極加快佈局紙尿褲電商銷售的步伐，截至二零一八年六月三十日止，佔紙尿褲整體銷售已經上升至超過 30%。

除電商外，集團繼續推行全渠道的策略，亦繼續加大在母嬰店的投入，透過超市、母嬰店、及電商等全渠道銷售，集團把取得歐盟 CE 認證、美國 FDA 認證、中國方圓標誌認證的指標性優質高檔品牌「奇莫」推向更廣泛的消費群。「奇莫」的銷售額相比去年同期達到超過三倍的增長，佔紙尿褲銷售已達中單位數。另外，於二零一八年上半年，安兒樂升級版產品「小輕芯」亦持續獲得市場的正面迴響，其銷售額錄得雙位數的增長。截至二零一八年六月三十日止六個月，儘管電商份額增加及高檔產品快速發展，由於來自傳統渠道的銷售近年來也是如市場一致的大幅下跌，於二零一八年六月三十日，此渠道仍佔紙尿褲整體銷售約 40%，而其銷售同比下降幅度超過 30%，致期內紙尿褲業務收入仍下降約 9.9%至約人民幣 810,823,000 元，約佔集團收入的 8.0%（二零一七年上半年：10.3%）。

回顧期內，集團透過調整並收窄線上及線下的價格差距，以及增加高毛利產品在產品組合中的佔比，有效相對穩定毛利率水準。二零一八年上半年的毛利率只較去年同期輕微下降至約 39.9%（二零一七年上半年（經重列）：40.4%）。下半年，集團將繼續推行全渠道策略，透過增加電商及母嬰店專項商品，並持續升級現有產品，進一步豐富「奇莫」系列，把產品定位向高檔產品市場轉移，在市場上多個國內外品牌的激烈競爭之中，以優質「國家品牌」之姿態突圍而出。

電商策略

二零一八年上半年，零售消費繼續從實體店舖轉移至網上消費。為迎合國民消費模式及習慣的改變，集團亦展開了「全渠道銷售」的步伐，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路。

期內，集團透過與國內知名大型電商平台的戰略合作，藉助大數據了解消費者網購習慣的分歧，靈活調配生產、供貨及銷售資源，提高銷售效益。截至二零一八年六月三十日，電商渠道營業額(包括零售通及微商銷售)超過約人民幣 12 億元，比去年同期上升約超過 60%。電商對整體銷售額貢獻亦上升至約 12.7%（二零一七年上半年（經重列）：9.2%）。

集團通過零售通平台拓展 **B2B** 業務的客源，完善商品物流系統，以及增加線下銷售網絡的覆蓋率。另外，集團於期內調整了線上線下渠道的售價差距，並針對性投入費用，從而提升電商銷售的利潤水準。集團相信，在銷售、供貨、物流配送上的效益提升，將有利集團把握下半年的電商銷售旺季。

恒安特色的阿米巴

恒安集團自二零一六年年底起佈局「平台化小團隊」經營策略，憑藉貼近消費者的「平台化小團隊」的靈活性及市場反應能力，以及從消費者角度出發的原則。隨著「平台化小團隊經營」模式已被集團內部廣泛接納，集團已把「平台化小團隊經營」策略擴展至主要業務部門、廠房、運營中心以及電商部門，逐漸建構依託平台的小團隊經營體已初見成效。在阿米巴策略的助益下，除了上半年的整體銷售達到雙位字的增長外，在集團投放更多資源於宣傳及推廣的同時，費用率繼續下降，比去年同期改善約超過 **1%**。

未來，集團將把「平台化小團隊經營」策略推展至更多業務單位，提升整體的靈活度，增進經營、生產及銷售效益，進一步改善費用率；本著從消費者角度出發的原則，在開發和銷售上滿足消費者需要，從而刺激銷售增長。

投資芬蘭芬漿

於二零一八年四月，集團宣佈投資芬蘭芬漿合共 **5,833,333** 股，購買股份佔芬漿股本權益約 **36.46%**。是次交易作價為 **11,666,666** 歐元（相當於約人民幣 **90,252,000** 元）。根據初步投資協議，於芬漿建設階段開始前，集團可享有購股權，以增購芬漿增發股份至佔芬漿股本權益約 **40-49%**。

芬漿現時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。集團相信，此投資收購可令集團藉此獲得長遠穩定之木漿供應，從而加強集團的生活用紙業務之長遠穩定發展。另外，本集團亦積極探討把已採購但並非用於集團生產中之木漿於中國及東南亞市場出售，或會成為本集團之額外收益來源。

收購聲科集團

於二零一八年四月四日，集團宣佈收購聲科集團之全部已發行股本。是次交易作價為人民幣 **1.42** 億元。聲科及其附屬公司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。集團進行此收購易將進一步提升本集團之整體增長，並作為其擴大家庭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。聲科集團的銷售以出口為主，集團可利用其海外銷售網絡，把恒安的產品進一步帶到海外舞台。

皇城集團最新進展

於二零一七年六月五日，集團宣佈收購馬來西亞證交所主機板上市公司皇城集團（股份代號為 **7203**）合共 **8,000** 萬股，購買股份佔皇城股本權益約 **50.45%**。是次交易作價為 **9,120** 萬元馬幣（相當於約人民幣 **1.46** 億元）。於二零一七年七月十九日，集團就需作出的無條件強制收購要約結束（「**要約**」）。經計及要約項下之有效接納，集團合共擁有皇城集團 **80,003,000** 股，佔皇城股本權益約 **50.45%**。

皇城及其附屬公司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。集團進行此收購乃為其在中國境外擴展業務營運及將收入來源多元化發展的計劃的其中一環。集團將會利用其豐富的行業經驗與皇城現有管理團隊合作發展皇城集團。同時，皇城集團銷售網絡覆蓋東南亞區域的主要銷售渠道（包括大型超市以及個人衛生用品連鎖店），透過利用皇城集團的現有網絡，將於今年內在馬來西亞市場推出恒安集團品牌的產品，逐步透過皇城集團進入馬來西亞及其他東南亞市場。

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

集團保持穩健的財政狀況。於二零一八年六月三十日，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 **19,783,336,000** 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）及境內債券共約人民幣 **2,992,796,000** 元（二零一七年十二月三十一日：**2,991,175,000** 元）及銀行貸款共約人民幣 **15,141,283,000** 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 **43.28** 億元。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 **3.3%**。期後，於二零一八年八月二日，集團完成首行第二期三年期人民幣 **30** 億元境內公司債券，票面利率為每年 **4.58%**。

另外，集團於期內成功註冊人民幣 **50** 億元的超短期融資券。集團可於接納註冊通知書日期起兩年有效期內，分批發行超短融。首批超短融之建議本金額預期將約為人民幣 **10** 億元（金額待臨近發行時由本集團作最終決定）。

銀行貸款的年利息率浮動在約 **1.4%** 至 **7.0%** 之間（二零一七年上半年：**1.0%** 至 **4.4%** 之間）。

於二零一八年六月三十日，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）約為 **108.4%**（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。

期內，集團的資本性開支約人民幣 **442,878,000** 元。於二零一八年六月三十日，集團並沒有重大或然負債。

展望

展望二零一八年下半年，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，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。中國方面，在『由量轉質』的整體指導方針之下，預料整體經濟將保持健康而平穩的增長。同時，高質增長亦意味民眾對生活質素的追求將延續，相信個人及家庭衛生用品市場將繼續成長。」

「集團會繼續研究把所有單位「阿米巴化」的可能性，務求發揮「平台化小團隊經營」策略的最大效果。產品銷售方面，集團將繼續執行全渠道策略，一方面提升電商及母嬰店在銷售渠道中的比例，集中銷售高檔優質商品，同時繼續觀察開拓新渠道的可能性。憑藉集團在生產規模、品牌影響力以及對產品品質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，繼續保持在國內個人及家庭衛生用品行業的領導地位，擴張及延伸個人及家庭衛生用品的產品組合，並逐漸把恒安品牌輸出至海外市場，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，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／何穎恩

電話：(852) 2136 6952/ 2136 6181/ 2169 0467/ 3920 7646 / 3920 7647

傳真：(852) 3170 6606

電郵：hengang@iprogilvy.com