

【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中期業績

收入增長 **1.4%** 至人民幣 **109 億元**  
公司權益持有人應佔利用增長 **20.3%** 至人民幣 **22.6 億元**  
派中期息每股人民幣 **1.2 元**

\*\*\* \*\*

持續優化產品組合拉動毛利率提升 有效把握優質日用品的強勁需求

### 財務摘要

	截至六月三十日止六個月		變動
	二零二零年 人民幣千元	二零一九年 人民幣千元	
收入	<b>10,927,862</b>	10,776,606	<b>+1.4%</b>
毛利率	<b>44.1%</b>	37.3%	<b>+6.8%個百分點</b>
經營利潤	<b>3,185,111</b>	2,658,154	<b>+19.8%</b>
公司權益持有人應佔利潤	<b>2,259,528</b>	1,877,782	<b>+20.3%</b>
每股基本收益（人民幣）	<b>1.899</b>	1.578	<b>+20.3%</b>
每股中期股息（人民幣）	<b>1.20</b>	1.00	<b>+20.0%</b>

（二零二零年八月十九日 — 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」）今天公佈截至二零二零年六月三十日止之中期業績。

回顧期內，全國衛生意識大幅提升，對個人及家庭衛生用品需求殷切。雖然在第一季期間，集團無可避免在物流及復工方面受到影響，對第一季的銷售造成壓力，然而，恒安憑藉其產品在市場上的品牌質量保證及各個「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，有效把握第二季的快速復甦，加上國內消費者對優質日用產品的強勁需求，銷售迅速回升，有效抵銷第一季的影響。截至二零二零年六月三十日止之六個月，集團的收入較去年同期微升約**1.4%**至約人民幣**10,927,862,000元**（二零一九年上半年：人民幣**10,776,606,000元**）。

二零二零年上半年，木漿價格處於歷史低位，繼續支持紙巾業務的毛利水平；高利潤的衛生巾業務的收入因銷售渠道改革於期內成效彰顯改善，其佔整體銷售比例亦上升至約接近**30%**（二零一九年上半年：**28.5%**）；而過往毛利水平較低的其他業務，因集團新的醫護產品（如口罩）及家居業務的自有產品提升並有較高的毛利率，致其他業務的毛利率於期內顯著提升；加上多款超高檔產品的銷售理想，集團整體毛利及毛利率大幅增長。二零二零年上半年，毛利增長約**19.8%**至約人民幣**4,815,619,000元**（二零一九年上半年：人民幣**4,018,867,000元**），毛利率則大幅上升至約**44.1%**（二零一九年上半年：**37.3%**）。預期木漿價格將於下半年在低位保持穩定，再加上集團將繼續積極優化產品組合，聚焦高毛利產品，以抵銷市場競爭加劇及人民幣貶值的負面影響，二零二零年下半年的毛利率可望持續改善。

恒安國際公佈二零二零年中期業績  
收入增長 1.4% 至人民幣109億元  
公司權益持有人應佔利用增長20.3%至人民幣22.6億元  
派中期息每股人民幣1.2元  
持續優化產品組合拉動毛利率提升 有效把握優質日用品的強勁需求  
第二頁，共八頁

期內，紙巾及衛生巾業務毛利表現理想，經營利潤上升約19.8%至約人民幣3,185,111,000元（二零一九年上半年：人民幣2,658,154,000元）。公司權益持有人應佔利潤約為人民幣2,259,528,000元（二零一九年上半年：人民幣1,877,782,000元），同比增長為約20.3%。董事會宣佈派發截至二零二零年六月三十日止六個月之中期股息每股人民幣1.2元（二零一九年上半年：人民幣1.00元）。

談及集團的中期業績，恒安國際主席施文博先生表示：「2019冠狀病毒病疫情在全球爆發，對日常生活及經濟都造成極大衝擊，亦無可避免影響消費者信心。中國第一季國內生產總值同比下跌6.8%，是有紀錄以來首次負增長。但隨著國內的疫情逐漸受控，第二季的復甦趨勢明顯，更部分抵銷第一季所受的影響。二零二零上半年，社會消費品零售總額同比下跌11.4%，而日用品類則同比增長5.2%，足見日用品類的復甦尤其明顯。期內，恒安憑藉其靈活應變能力及領先的品牌力，把握第二季快速復甦的需求，帶動銷售迅速回升，使集團的銷售在充滿挑戰的市場環境下仍錄得增長。」

## 衛生巾業務

中國的衛生巾市場發展已十分成熟，整體市場接近飽和，因此未來市場增長的方向必定是朝產品升級及高端化，從而滿足消費者的細化需求邁進。為了促進精準銷售能力，加強高端及升級的高質量產品銷售至零售終端門店的力度，更快速並更針對性地響應各渠道消費者的需求，集團於過來三年以來進行銷售渠道改革，改革的成效在期內有效地反映。另一方面，集團於去年年底推出高端產品「Space7」系列的全新形象，通過針對性直接銷售及憑藉其高質量產品形象，市場滲透率於期內迅速提升，市場反應亦非常理想，帶動衛生巾業務的銷售。得益於衛生巾在傳統渠道的顯著銷售增長及高端升級產品的理想銷售情況，有效抵銷在第一季因物流受阻造成的短暫性影響。回顧期內，集團衛生巾業務銷售增長略優於市場平均水平，增長接近約5%至約人民幣3,222,684,000元（二零一九年上半年：人民幣3,075,156,000元），佔集團收入上升至約29.5%（二零一九年上半年：28.5%）。

於期內，受惠於精準銷售「Space7」系列及高端高毛利產品超薄萌睡褲的成果，高檔產品在產品組合中的佔比逐漸提升，有效提升平均售價，在激烈的市場競爭中保持衛生巾業務的利潤水平。期內，衛生巾業務的毛利率約為70.4%（二零一九年上半年：70.3%）。

除了持續研發並升級針對成熟白領群體的「Space7」系列外，集團亦在品牌年輕化投入資源，致力保持旗艦品牌「七度空間」在對年輕少女消費者間的知名度及對其的影響力。緊隨國風文化的浪潮，集團於今年六月簽約SNH48主要成員鞠婧禕為「七度空間」品牌國風形象代言人，藉助其對年輕消費客群的影響力，進一步鞏固及加強「七度空間」品牌在年輕少女間的地位。

在升級產品的同時，集團將繼續加強與新零售（即零售通，新通路等）銷售模式的合作，以擴大終端門店的覆蓋比例，持續把最優質及升級產品推向終端市場，提升銷售效益，繼續保持在女性衛生用品的市場領先地位。產品開發方面，集團加大力度研發並升級高毛利產品之功能、材質及包裝，藉此在接近飽和的市場中爭取更高的市場份額，進一步鞏固品牌的領導地位。

至於發展其他女性健康護理產品，女性護理品牌「若顏初」系列產品如卸妝棉和保濕面膜等獲得市場正面回響，集團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」，進一步把握消費升級所帶來的增長空間。

恒安國際公佈二零二零年中期業績  
收入增長 1.4% 至人民幣109億元  
公司權益持有人應佔利用增長20.3%至人民幣22.6億元  
派中期息每股人民幣1.2元  
持續優化產品組合拉動毛利率提升 有效把握優質日用品的強勁需求  
第三頁，共八頁

## 紙巾業務

中國生活用紙人均消費量持續穩步增長，疫情更使國民的衛生意識大幅提高，亦大大提高對生活用紙的需求。集團相信此需求量將會持續一段較長的時間，加上近年消費升級的趨勢，相信整體生活用紙市場在短、中、長期均會保持動力。

二零二零年上半年，受需求增長帶動，濕紙巾銷售錄得強勁增長，更帶動整體紙巾銷售，部分抵銷第一季期間物流受阻，以及商業活動受疫情影響減少對B2B的銷售造成的影響。回顧期內，紙巾銷售為約人民幣5,349,011,000元（二零一九年上半年：人民幣5,460,742,000），佔集團收入約48.9%（二零一九年上半年：50.7%）。面對突如其來的疫情，集團迅速應變，結合既有消毒濕紙巾及高毛利明星產品超迷你系列，推出升級新品超迷你消毒濕紙巾，滿足消費者便攜及消毒的需求。得益於超迷你消毒濕紙巾精準捕足消費者的需求，濕紙巾銷售按年增長超過40%，佔紙巾業務整體銷售由去年同期的約5.7%增長至約8.3%。

近年，集團不遺餘力地研發並在市場上推出高檔高毛利的新產品或升級產品，致力提升高檔產品在整體產品組合中的佔比。期內，高檔產品濕紙巾銷售成績理想，成為紙巾銷售及利潤的增長動力。除此以外，造紙原料木漿價格處於歷史低位，令紙巾業務的毛利大幅增長。期內，紙巾產品毛利率由二零一九年上半年的約25.0%大幅增長至二零二零年上半年的約35.0%，毛利率上升幅度為約10個百分點。集團預期木漿價格於二零二零年下半年將保持穩定，集團亦已趁此時機儲備低成本原料，預期紙巾毛利率將於二零二零年下半年，繼續受惠於木漿價格低企。

於今年正式推出的全新高檔系列「雲感柔膚」，旨在為消費者提供雙面立體壓花及棉柔親膚的高質量使用體驗，集團期望於今年內逐漸加大「雲感柔膚」系列的市場滲透率。另一方面，以環保為理念研發的竹π系列，採用生長週期遠較木材短的竹為原料，減少對森林的負擔之餘，竹漿原料中含有的「竹醌」更具有抑菌、防蟻、防蟲、防臭的功效，更能滿足追求健康、環保及生活質量的消費者。另外，為了把握目前年輕消費者追捧的國風潮流，集團亦推出了永樂宮聯名款國潮純棉洗臉巾、棉柔巾及潔面巾，把包裝結合經典國畫壁畫，做成文創產品的風格，為產品加入文化的味道，進一步提升產品及品牌的檔次。

至於濕紙巾業務，集團繼續發揮作為「超迷你」系列領導者的優勢，一方面通過重新包裝現有濕級巾產品，加入超迷你的特色並推出升級產品。另一方面，透過「平台化小團隊」對市場及消費者的瞭解，研發更多能精準滿足消費者需求的產品，繼續拓展國內濕紙巾市場份額，及保持在國內濕紙巾市場的領導地位。

集團期內的年度化產能為約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。

## 紙尿褲業務

隨著中國人口老化的趨勢持續，中國政府亦更加重視老年護理產業的發展，加上現時國民對成人尿褲的使用率比其他國家仍然較低，因此成人紙尿褲的市場仍然有龐大的增長潛力。另一方面，隨著國民的經濟能力提升，就母嬰產品而言，消費者對質量及安全性的關注度遠大於價格因素。因此，消費升級及產品升級，將繼續成為紙尿褲市場的增長動力。

經過數年來強調質量的針對性推廣，「Q•MO」已成為集團的指標性高檔紙尿褲系列。高毛利產品「Q•MO」及成人紙尿褲「安而康」的市場滲透率逐漸提高，期內的銷售均達到雙位數增長，

恒安國際公佈二零二零年中期業績  
收入增長 1.4% 至人民幣109億元  
公司權益持有人應佔利用增長20.3%至人民幣22.6億元  
派中期息每股人民幣1.2元  
持續優化產品組合拉動毛利率提升 有效把握優質日用品的強勁需求  
第四頁，共八頁

佔紙尿褲銷售的比例提高，使集團的紙尿褲業務銷售表現比過往年度有明顯的改善。另外，集團加強紙尿褲在電商及母嬰店的銷售的佈局成效逐漸反映，集團通過電商及母嬰店渠道所銷售的紙尿褲分別佔比提高至超過40%及超過15%，繼續追緊行業平均佔比水平。截至二零二零年六月三十日止六個月，紙尿褲業務收入約為人民幣722,181,000元(二零一九年上半年：人民幣750,666,000元)，跌幅收窄至約3.8%，佔集團整體收入的約6.6%（二零一九年上半年：7.0%）。集團相信紙尿褲業務的銷售能回復正增長指日可待。

過去數年間，強調優質的高檔紙尿褲系列如「Q•MO」及「安兒樂」升級版產品「小輕芯」連年帶動整體紙尿褲銷售，證明集團投放資源發展高檔產品市場是正確的方向。而「安而康」成人紙尿褲系列，持續滲透國內市場的同時，亦已在馬來西亞及東南亞市場奠定良好的基礎。期內，儘管受惠於高毛利產品佔比提高，用於紙尿褲的石化原料受期內供應緊張致成本上升，紙尿褲業務毛利率按年輕微回落至約38.6%（二零一九年上半年：40.6%）。

未來，集團將繼續以高檔高毛利產品為核心發展策略，專注開發及升級更多優質產品，提升在優質紙尿褲市場的市場佔有率。集團會繼續雙線發展嬰幼兒健康護理市場及成人健康護理市場，一方面通過在線的「Q•MO」旗艦網店及線下的母嬰店吸納高消費力客群購買優質的高毛利產品，另一方面繼續積極與養老院及醫院合作，供應成人紙尿褲及床墊等護理用品，在擴大潛在顧客基礎的同時，亦拓展傳統渠道以外的銷售途徑，通過電商、母嬰店、護老院、醫院及傳統渠道多管齊下，為紙尿褲業務帶來增長動力，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。

## 家居用品業務

家居用品業務收入約人民幣192,509,000元（二零一九年上半年：人民幣154,170,000元），當中包括聲科集團收入約人民幣131,220,000元（二零一九年上半年：人民幣114,456,000元）。家居用品業務約佔集團經營業務收入約1.8%（二零一九年上半年：1.4%）。

近年，集團大力發展家居用品業務，以擴大集團在該業務的版圖。集團的家居業務包括食物保鮮膜、膠袋（包括垃圾袋及即棄手套）以及一些家居清潔用品之製造。期內，國民衛生意識大幅提升，帶動了家居清潔用品的需求，家居用品業務收入較去年同期大幅上升約24.9%。

集團於二零一八年四月收購聲科集團及其附屬公司，聲科集團擁有出口至歐洲、澳洲、北美及亞洲市場的銷售渠道，集團將利用這些海外銷售網絡，把恒安的產品進一步帶到國際舞台。

## 其他收入

因疫情原故，集團正式進入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，以抵抗疫情。儘管口罩的主要原料之一的無紡布在市場上一度供應緊張，但無紡布一直是集團衛生用品（包括衛生巾及級尿褲）的生產原料，集團有一定的原料庫存，加上與原料供貨商的長期合作關係，有助確保原料供應穩定。因此，集團憑藉此原材料採購優勢及優質品牌帶動，口罩業務於期內錄得顯著的發展。截止二零二零年六月三十日止六個月，口罩及其他醫護產品銷售收入超過人民幣2億元，佔集團整體銷售約低單位數。集團的口罩產品主要銷售於中國內地市場，亦有部分供應香港地區或出口至歐洲市場。於今年五月，集團正式獲批五年期醫療器械生產許可證，成為了福建省內首家拿到醫療器械生產許可證的口罩類的生產企業，這意味著口罩產品將可成為集團今後常態化生產的產品，擴充集團在衛生用品類別中的新版塊。集團於未來將按照疫情防控情況以及市場需求，適當地調節產能，滿足國內及海外市場的需求。

集團的其他收入主要還包括馬來西亞皇城集團收入、聲科集團收入及原材料貿易業務收入。截至二零二零年六月三十日止六個月，皇城集團的收入約為人民幣**183,287,000**元（二零一九年上半年：人民幣**207,843,000**元），而聲科集團的收入約為人民幣**131,220,000**元（二零一九年上半年：人民幣**114,456,000**元）。另外，集團進行的原材料貿易業務收入較去年同期下降約**4.6%**。

回顧期間，集團生產並於期內展開銷售的口罩毛利水平可觀、家居用品業務自有品牌產品的收入佔比提升及原材料貿易的毛利率改善，均有利於提升集團其他收入的毛利水平。其他收入的毛利率按年上升至約**24.2%**（二零一九年上半年：**12.5%**）。

## 電商策略

二零二零上半年，社會消費品零售總額同比下降**11.4%**，但實物商品網上零售額則同比增長**14.3%**，佔社會消費品零售總額的比重為**25.2%**，比去年同期提高**5.6**個百分點，全國居民通過互聯網購買商品或服務的次數普遍增多，網購逆勢增長。常態化疫情防控逼使更多不曾在網上銷售的商品登陸電商平台，更反過來推動電商平台和網購習慣的發展，有利整體電商市場規模的擴張。集團的各個主要品牌，如七度空間、心相印及「**Q·MO**」均有開設由集團直接經營的官方旗艦網店，使集團得以統一銷售策略及彈性地調整產品組合。除了在電商平台上進行銷售，集團亦通過與國內知名大型電商平台的戰略合作，進入零售通及新通路渠道，擴充線下銷售網絡，進入小區小店，打通在在線上線下的界限。

二零二零年上半年，雖然受到疫情致物流受阻的影響，但集團的電商業務仍保持穩定發展，截至二零二零年六月三十日止六個月，電商渠道營業額（包括零售通及新通路）超過人民幣**20.0**億元，佔集團整體銷售的比例約**18.0%**。

隨著整體電商市場的高速發展，相信國內網上購物的平台系統及物流配套將持續優化，越來越方便網購消費者，並進一步促進電商市場的進化。未來，集團會積極透過新零售網絡及直接銷售門店，收集及分析終端消費者的銷售資料，結合集團從其經營的電商平台旗艦店所取得的銷售資料，將有助集團分析消費者的消費習慣及喜好，更可根據小區小店的分布，把消費者的類別細化至收入及地域分布。根據消費者的類別，集團可進一步利用「平台化小團隊」的靈活性及市場反應能力，一方面針對性地設計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，另一方面更可憑藉「平台化小團隊」對這些碎片化市場的了解，把消費者的需求回饋予生產及開發團隊，促進集團的精準銷售及精準生產，充分滿足消費者的需求。

針對網購市場，集團推出多款專項產品，例如電商限定的包裝及產品多種類組合裝，吸引消費者於電商渠道消費，亦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，續增加集團在電商渠道的市場佔有率，繼續使電商渠道作為整體銷售的主要增長動力。

於二零二零年七月，集團與阿里巴巴簽署戰略合作協議，共同打造恒安集團數據中台，通過數智化技術賦能，構建品牌在業務、資料等方面直接面向終端客戶的業務、數據等方面的能力。項目以資料中台為基礎，未來，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方位升級，形成會員、商品、渠道等全方位統一的平台化運作方式，為消費者服務、品牌運營、渠道賦能、產品創新、組織協同等奠定基礎，讓集團朝向「全球頂級生活用品企業」的戰略目標實現。

恒安國際公佈二零二零年中期業績  
收入增長 1.4% 至人民幣109億元  
公司權益持有人應佔利用增長20.3%至人民幣22.6億元  
派中期息每股人民幣1.2元  
持續優化產品組合拉動毛利率提升 有效把握優質日用品的強勁需求  
第六頁，共八頁

## 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**51**個國家及地區，擁有**74**個直接合作大客戶或經銷商。

於二零一七年四月，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。於期內，恒安集團品牌的產品逐步進入東西亞市場，明星商品超迷你濕紙巾及「便利妥」成人紙尿褲在當地市場取得良好的口碑。通過協助皇城集團開展電商業務，恒安品牌產品目前已銷售至馬來西亞及新加坡等東南亞市場。集團將繼續利用皇城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），把恒安產品推銷到東南亞的其他市場。

回顧期內，皇城集團的收入和淨利潤分別為約人民幣**183,287,000**元及人民幣**6,394,000**元。約佔集團總銷售額及淨利潤分別約**1.7%**及**0.3%**。

二零二零年，皇城集團將繼續積極透過便利店、電商、養老院及醫院等不同銷售渠道，推廣恒安的產品品牌，逐漸在東南亞市場建立高檔優質的品牌形象。集團將繼續升級現有皇城產品，研發並推出高檔產品。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，集團於俄羅斯投資的紙尿褲廠房，已於二零一九年六月開始投產，藉此將紙尿褲業務拓展至俄羅斯市場。集團亦於今年四月開始把口罩產品銷售給芬蘭政府及其他歐洲政府及企業，產品的質量受到當地市場正面的評價，從而提高恒安品牌在歐洲市場的知名度，有利集團未來進一步拓展旗下其他衛生產品到歐洲市場。

未來，集團預期會持續加大力度銷售口罩及其他衛生用品產品於歐洲市場及其他海外市場，持續擴大集團的海外銷售網絡。集團會建立其他國際銷售網絡，在已覆蓋的市場按照當地市場需求及特點，設計合適的營銷策略，繼續挖掘新的增長點。集團亦會不時探索開拓新市場的機會，以穩健的步伐發展國際業務。

## 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。期內，集團錄得營運匯兌損失約人民幣**87,978,000**元，是由於向海外供貨商採購原材料。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。

截至二零二零年六月三十日，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衝用途。

## 流動資金、財務資源及銀行貸款

集團保持穩健的財政狀況。於二零二零年六月三十日，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**31,884,837,000**元（二零一九年十二月三十一日：人民幣**22,977,561,000**元），債券約人民幣**3,997,840,000**元（二零一九年十二月三十一日：人民幣



恒安國際公佈二零二零年中期業績  
收入增長 1.4% 至人民幣109億元  
公司權益持有人應佔利用增長20.3%至人民幣22.6億元  
派中期息每股人民幣1.2元  
持續優化產品組合拉動毛利率提升 有效把握優質日用品的強勁需求  
第七頁，共八頁

3,994,474,000元），超短期融資債券共約人民幣3,000,000,000元（二零一九年十二月三十一日：無）及銀行貸款共約人民幣22,440,248,000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三月期間，集團完成發行四批超短期融資券總金額為人民幣30億元，票面利率為2.6%至2.85%之間。四批超短期融資券均為期270天。

另外，集團於二零二零年六月申請註冊兩筆合計人民幣60億元的短期融資券，每批短融將為期不超過一年。以及於二零二零年六月申請人民幣50億元公司境內債券，每批境內公司債券為期不超過五年。

銀行貸款的年利息率浮動在約0.5%至4.4%之間（二零一九年上半年：1.5%至4.9%之間）。

於二零二零年六月三十日，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157.8%（二零一九年十二月三十一日：120.9%）；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13.1%（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。

期內，集團的資本性開支約人民幣247,595,000元。於二零二零年六月三十日，集團並沒有重大或然負債。

## 展望

展望二零二零年下半年，施文博主席表示：「環球經濟仍然複雜多變，在地緣政治不穩、新型冠狀病毒疫情持續及人民幣匯率偏弱的大環境下，集團會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。隨著國內疫情在第二季穩定趨緩，國民個人衛生意識在疫情後迅速提高，有助加快國內實現消費升級，長遠有利個人衛生用品市場的精細化及高質量發展。」

「集團預期，木漿價格於二零二零年下半年將仍處於低位，有利進一步改善集團整體毛利率水平。集團亦會把握國內疫情後消費升級所帶來的市場機遇，繼續以消費者需求為中心，通過持續創新、升級產品、優化產品組合，推動高檔產品銷售，滿足終端客戶日益提高的消費需求。此外，集團將繼續堅持「平台化小團隊經營」策略，提升銷售團隊的靈活性，快速應對瞬息萬變的市場需求，實現效益最大化及效率最優化。」

「銷售渠道方面，疫情加速消費模式轉移至在綫，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，同時進一步鞏固傳統渠道，利用大數據分析消費者的消費習慣及喜好，實行精準投入，通過在綫上綫下一體化的新零售模式，滿足消費者不同的消費需求，藉此提升集團旗下各產品的市場滲透，進一步擴大集團的市場份額。」

「新型冠狀病毒肺炎疫情使集團開展生產口罩等防疫醫護用品的業務，除了配合國家公共衛生建設的需求，集團認為國民個人衛生意識在疫情後持續提高，口罩等防疫醫護用品的市場將與日俱增。集團藉著於今年正式取得醫療器械生產許可證，正式開展集團醫護產業版塊，將透過密切觀察市場需求的變化，適時規劃進一步加大相關醫護產品的生產規模，致力保障有關防疫醫護物資的生產及供給。」

恒安國際公佈二零二零年中期業績  
收入增長 1.4% 至人民幣109億元  
公司權益持有人應佔利用增長20.3%至人民幣22.6億元  
派中期息每股人民幣1.2元  
持續優化產品組合拉動毛利率提升 有效把握優質日用品的強勁需求  
第八頁，共八頁

憑藉在中國個人及家庭衛生用品行業的領導地位，恒安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、防疫醫護業等高增長潛力產業，長遠推進恒安品牌國際化發展，持續提升整體競爭及盈利能力，努力為股東創造最大價值，為社會大眾提供個人及家庭衛生產品出一分力。

- 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 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](mailto:hengan@iprogilvy.com)