

【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中期業績

公司權益持有人應佔利潤為人民幣 **12.3 億元**
三大核心業務板塊收入按年增長約 **15.1%**
穩健的流動資金狀況
派中期息每股人民幣 **0.7 元**

*** **

多渠道銷售發展表現理想 升級及高端產品持續擴大市場份額

(二零二三年八月二十四日 — 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六月三十日止之中期業績。

期內，恒安充份把握消費模式變革所釋放的消費潛力，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，同時促進傳統渠道的銷售及拓展新的增長點，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)的上半年的收入保持強勁增長，按年增長約15.1%。而截至二零二三年六月三十日，集團的整體收入則較去年同期上升9.0%至約人民幣12,204,605,000元(二零二二年上半年：人民幣11,200,021,000元)。預期二零二三年下半年收入將保持顯著增長。

二零二三年上半年，集團持續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電商渠道(如抖音)，期內，集團的電商銷售(包括零售通及新通路)佔比進一步上升至接近約29.0%(二零二二年上半年：24.2%)，按年增長約30.0%，其中其他新銷售渠道(包括零售通、社區團購等)進展理想，同比增長超過30.0%，其銷售佔整體銷售比例已超過7.0%。同時，集團亦致力發展高端產品及持續優化產品組合，積極提升品牌形象，滿足國內消費者對高質量多元化產品的追求。高端紙巾系列「雲感柔膚」、高端紙尿褲「Q·MO」以及衛生巾系列「萌睡褲」等，於期內持續深受消費者青睞，保持強勁的銷售勢頭，各升級及高端產品銷售也實現理想的同比增長，同比增加超過15.0%，並持續提高其在銷售額中的佔比。。

回顧期內，原材料價格於第二季顯著回落，令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，進一步擴大市佔率及提升市場領先地位。紙巾的主要原材料木漿價格於今年第一季仍保持在高位，但隨著物流和產能導致供應持續改善，木漿價格於第二季止漲回調。儘管集團的升級產品及高端產品系列於期內均有所增長，有助部分抵消前期採購的高成本庫存的影响，紙巾毛利仍然受壓。二零二三年上半年，集團整體毛利下跌約3.9%至約為人民幣3,788,550,000元(二零二二年上半年：人民幣3,942,191,000元)，整體毛利率受原材料價格影響而下跌至約31.0%(二零二二年上半年：35.2%)。然而，木漿價格回落的正面影響從本年度第二季開始逐步反映在紙巾業務的成本上，毛利率按月錄得增長，預期下半年毛利率將持續錄得改善。

期內，經營利潤下跌約9.8%至約人民幣1,701,681,000元（二零二二年上半年：人民幣1,885,753,000元）。雖然集團銷售實現增長，人民幣兌美元及港幣匯率於期內的貶值導致集團的稅前營運匯兌出現虧損約為人民幣182,426,000元，但其金額已較二零二二上半年的稅前營運匯兌虧損大幅減少約50.4%。因此，公司權益持有人應佔利潤約為人民幣1,225,768,000元（二零二二年上半年：人民幣1,276,191,000元），同比下跌約4.0%，主要反映高成本木漿存貨於期內持續影響集團毛利率所致。每股基本收益約人民幣1.055元（二零二二年上半年：人民幣1.098）。

董事會宣佈派發截至二零二三年六月三十日止年度之中期股息每股人民幣0.7元（二零二二年上半年：人民幣0.70元），金額為人民幣813,485,000元（二零二二年上半年：人民幣813,485,000元），以維持穩定的股息金額以回饋股東。

談及集團的中期業績，恒安國際主席施文博先生表示：「二零二三年上半年，在國家有效的穩經濟政策支持下，中國經濟恢復態勢持續，二零二三年上半年國內生產總值同比增長5.5%。居民消費亦呈現穩步向好態勢，二零二三年上半年社會消費品零售總額同比增長8.2%，其中日用品類零售總額增長5%。然而複雜嚴峻的國際環境、歐美國家加息等負面因素持續，經濟持續恢復發展的基礎並不穩固。恒安憑藉綜合競爭優勢及有效的銷售策略，持續擴大市場份額，進一步鞏固其強勁的業務韌性。」

衛生巾業務

中國是全球最大的女性衛生護理用品市場，中國女性對健康護理的意識和消費能力持續提升，推動女性衛生護理用品市場規模不斷壯大。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。恒安對產品質量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，並提高公司的競爭力，助力恒安公司在市場競爭中脫穎而出。集團旗下的升級衛生巾產品如「萌睡褲」系列，憑藉優良的質量和品牌形象，深受消費者喜愛，帶動整體衛生巾業務銷售增長。

新消費模式滲透率快速提升，加劇渠道碎片化。電商平台和其他新興零售渠道（包括線上到線下(O2O)平台、社區團購）蓬勃發展。集團積極抓住新興消費趨勢的機遇，積極拓展新的銷售渠道，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。期內，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。衛生巾業務即使面對激烈市場競爭，銷售仍錄得增幅，二零二三年上半年衛生巾業務銷售收入，錄得升幅約2.9%至約人民幣3,219,295,000元（二零二二年上半年：人民幣3,128,524,000元），佔集團整體收入約26.4%（二零二二年上半年：27.9%）。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，預期二零二三年下半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，但衛生巾的主要原材料石化原材料（如絨毛漿）價格上升，致使衛生巾業務毛利率同比下降約3.5百分點至約61.8%（二零二二年上半年：65.3%）。受惠於品牌高端化及升級產品佔比穩定提升及部份的石化原材料成本於第二季開始下跌，預期二零二三年下半年的毛利率將有所改善。

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「特薄」、「加長夜用」和「褲型」等升級產品，受到市場的熱烈歡迎。去年推出的「果滋潤系列」及今年重點推廣的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質量產品的需求，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，包括演員趙今麥及張嘉倪，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，「褲型」系列產品仍然具有很大的增長潛力，於期內，按年同比增長超過**76.0%**。集團將繼續加大對「褲型」系列產品的推廣力度，同時計劃於年底推出升級版的「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引擎，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，並致力於開發更高質量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，捕捉國內消費升級所帶來的市場機遇。

紙巾業務

二零二三年上半年，國民經濟和消費市場逐漸恢復，但外部環境仍然充滿挑戰，集團以穩定價格及全渠道銷售策略應對激烈的市場價格競爭，持續推動紙巾銷售增長。集團憑藉其雄厚資本實力及全國性銷售網絡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持下，集團堅持採取穩定價格策略並有效控制促銷。回顧期內，集團紙巾業務銷售收入大幅上升約**22.7%**至約人民幣**7,170,110,000**元（二零二二年上半年人民幣**5,842,612,000**元），佔集團整體收入約**58.7%**（二零二二年上半年：**52.2%**）。集團將持續升級產品及提升高端產品的滲透率，預期二零二三年下半年紙巾業務收入將保持穩健增長。

期內，集團仍然受到木漿價格高企的影響，二零二三年第二季木漿價格開始止漲下調，但由於消耗高成本木漿庫存需時，因此二零二三年上半年業績並未能完全反映木漿成本大幅回落的正面影響，因此，二零二三年上半年毛利率下跌至約**17.7%**，（二零二二年上半年：**23.1%**）。然而，木漿成本下跌的效益已於第二季的毛利率逐步體現，集團於第二季的毛利率較去年下半年的毛利率錄得明顯改善。因此，集團預期紙巾業務的毛利率於下半年將持續改善。

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」系列的銷售錄得超過**40.0%**的增長及佔整體紙巾銷售超過**12.0%**。濕紙巾業務方面，期內銷售收入為約人民幣**491,497,000**元（二零二二年上半年：人民幣**413,312,000**元），錄得接近**18.9%**的銷售增長，佔紙巾業務銷售比例為約**6.9%**（二零二二年上半年：**7.1%**）。濕紙巾業務近年一直保持強勁增長勢頭，集團將持續提升國內濕紙巾市場份額，保持其領先市場地位。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，紙巾業務於電商渠道的銷售增長超過**40.0%**，佔紙巾銷售比接近約**33.3%**，而社區團購等新興渠道亦錄得超過**40.0%**增長，成績理想。集團於未來將繼續拓寬銷售渠道，力爭最大市佔率。

隨著國民生活水平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，集團將研發更多高質量的產品，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。期內，集團的年產能約為**1,470,000**噸，預計**2023**年下半年將在湖南、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。

紙尿褲業務

人口高齡化及國民生活水平提升，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轉變亦促進嬰兒紙尿褲滲透率持續提升，中國紙尿褲市場增長潛力可觀。

集團不斷研發優質嬰兒及成人健康護理產品，以迎合消費者日益提高的產品質量需求。期內，皇牌高檔產品「**Q·MO**」銷售保持理想增長，銷售錄得同比增長接近約**19.1%**，佔比進一步提升至超過**35.0%**。二零二三年上半年，集團致力加強佈局電商及母嬰渠道，電商及母嬰渠道的銷售佔比分別提高至超過約**50.0%**及超過約**16.6%**。儘管市場競爭激烈，受惠於品牌印象的提升，集團高端產品「**Q·MO**」的銷售增長及安兒樂品牌轉型以致銷售改善，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，期內亦錄得約接近 45.1%的增幅，佔比大約 29.2%。因此，集團紙尿褲業務銷售於期內止跌回升，銷售上升約 5.0% 至約人民幣 665,304,000 元（二零二二年上半年：人民幣 633,513,000 元），佔集團整體收入約 5.5%（二零二二年上半年：5.7%）。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，二零二三年下半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於期內上升致銷售成本上升，但由於利潤較高的「Q·MO」產品的銷售佔比上升，抵銷了成本上漲對整體業務利潤的影響，紙尿褲業務的毛利率上漲至約 36.0%（二零二二年上半年：35.3%）。預期下半年紙尿褲業務的毛利率將保持穩定。

期內，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，集團於期內持續轉型「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，集團預期二零二三年下半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。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，支持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、馬來西亞皇城集團收入及醫療相關產品收入。期內，其他收入同比下跌約27.9%至約人民幣1,149,896,000元（二零二二年上半年：人民幣1,595,372,000元），主要由於集團傾向儘快於產品生產中消耗較高成本的原材料及謹慎地確保原材料貿易業務的利潤，故原材料貿易業務收入顯著下跌約34.7%至約人民幣5.8億元（二零二二年同上半年：人民幣8.9億元）。

期內，家居用業務收入為約人民幣126,284,000元（二零二二年上半年：人民幣170,887,000元），同比下跌約26.1%，佔集團收入約1.0%，主要因家居產品出口業務下降所致。

二零二三年上半年，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絡，帶領恒安的優質產品登上國際大舞台。

集團的其他收入還包括馬來西亞皇城集團的收入以及其他醫療相關產品。關於其他醫療用品業務，隨著疫情結束，醫療產品需求減少，故其銷售顯著下跌，醫療用品錄得約人民幣62,195,000元的收入貢獻（二零二二年上半年：約人民幣167,542,000元）。此外，雖然利潤高的醫療產品收入下降，但相對低利潤的原材料貿易業務並於期內同比大幅下降，因此其他業務的整體毛利率提升至約25.4%（二零二二年上半年：20.4%）。

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）的上半年收入為約人民幣**916,810,000**元（二零二二年上半年：人民幣**1,072,226,000**元），佔集團整體銷售的比例約**7.5%**（二零二二年上半年：**9.6%**）。

期內，集團旗下位於馬來西亞的皇城集團業務穩步回升，半年營業額錄得同比上升約**8.2%**至人民幣**220,359,000**元（二零二二年上半年：人民幣**203,628,000**元），佔集團整體銷售的比例約**1.8%**（二零二二年上半年：**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質量產品，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，二零二三年上半年全國實物商品網上零售額達**6.06**萬億元，同比增長**10.8%**，其中日常用類商品增長**10.3%**。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，緊跟市場趨勢以抓住商機。期內，集團在新渠道上針對不同品牌進行更高質量的產品推廣，其穩定價格策略獲得市場正面反饋，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。

二零二三年上半年，集團電商渠道（包括零售通及新通路）保持強勁發展勢頭，期內銷售收入增長超過**30.0%**至超過約人民幣**35.0**億元（二零二二年上半年：約人民幣**27.0**億元），而且佔集團整體銷售比例亦上升至約**29.0%**（二零二二年上半年：**24.2%**）。期內，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，已分別超過**30%**、超過約**20%**及超過**50%**，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），提升對終端客戶的數據分析能力。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」品牌的大使，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上半年適度加大線上營銷投入以把握市場機遇推廣集團主推產品，集團於期內的銷售及行政費用為約人民幣**2,564,705,000**元，同比約上升**19.8%**，集團於期內的銷售及行政費用比用佔整體收入比例上升至約**21.0%**（二零二二年上半：**19.1%**）。集團相信二零二三年下半年整體收入將望持續增長，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將預計會錄得改善。

外匯風險

集團大部份收入以人民幣結算。期內，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**182,426,000**元，匯兌虧損大幅收窄約**50.4%**，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。（二零二二年上半年：人民幣**367,797,000**元）。

截至二零二三年六月三十日，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**28,645,649,000**元（二零二二年十二月三十一日：人民幣**21,563,284,000**元），超短期融資券共約人民幣**50.0**億元（二零二二年十二月三十一日：無）銀行貸款及其他貸款共約人民幣**18,859,992,000**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。

銀行貸款及其他貸款的年利息率浮動在約**1.4%**至**6.5%**之間（二零二二上半年：**0.4%**至**3.8%**之間）。

於二零二三年六月三十日，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**119.1%**（二零二二年十二月三十一日：**87.2%**），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**23.9%**（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。

期內，集團的資本性開支為約人民幣**989,348,000**元（二零二二上半年：人民幣**523,581,000**元）。於二零二三年六月三十日，集團並沒有重大或然負債。

展望

展望二零二三年下半年，**施文博**主席表示：「在俄烏戰爭膠著及世界主要央行延續緊縮貨幣政策的影響下，全球經濟前景蒙上衰退陰霾，國內經濟發展也面臨壓力，但中國經濟長期向好的基本面不變，預期國家將繼續推出穩經濟及擴大內需的政策及措施，支持經濟及消費市場復蘇。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。」

「在各地木漿廠恢復生產及釋放新增產能的背景下，木漿供應持續增加，疊加世界經濟前景不明朗影響市場需求，木漿價格於第二季開始回落，下半年的下跌幅度將視乎宏觀經濟的發展情況。由於集團需先消耗現有的高價木漿庫存，預期木漿價格成本回落的正面影響將於下半年反映在紙巾業務的成本上，屆時毛利率將有所改善。集團將密切留意外圍因素對進口木漿、石化原料等原材料價格的影響。」

「儘管國內生活用品市場競爭加劇，恒安憑藉領先的研發生產實力及優越的品牌形象，加上全國性的廣泛佈局及多元化產品組合，讓恒安在充滿挑戰的經營環境下仍能展現強大抗逆力，成功把握行業整合的窗口，進一步擴大市場份額。」

「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。集團將持續落實行三大核心策略，包括「聚焦主業」、「提升品牌」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，積極開發及升級高質量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。」

「恒安未來將進一步提升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、精準投放營銷資源等策略，以及成立市場部門，全面優化品牌形象。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「萌睡褲」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。」

「集團亦將持續優化組織架構，加強建設專業化年輕化團隊及提升團隊執行效率，並投放資源改善基建及提高供應鏈效率，例如集團已於今年三月完成系統升級，落實SAP系統雲端化，並致力改良系統質素，藉此有效監測營運數據，提高營運可視化水平，以制定合適的營運策略。」

「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，集團計劃於未來進行不同的產能擴充及技術升級計劃，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二零二三年下半年陸續投產。」

「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 -

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

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

電郵：hengan@iprogilvy.com