

【請即時發放】



恒安國際集團有限公司

HENGAN INTERNATIONAL GROUP COMPANY LIMITED

恒安國際公佈二零一九年全年業績

收入上升 **9.6%**至人民幣 **225 億元**

派末期息每股人民幣 **1.25 元**

\*\*\* \*\*

銷售及利潤穩步增長 渠道改革成效日顯 升級產品的市場滲透率持續提升

### 財務摘要

	截至十二月三十一日止十二個月		變動
	二零一九年 人民幣千元	二零一八年 人民幣千元	
收入	<b>22,492,845</b>	20,513,881	<b>+9.6%</b>
毛利率	<b>38.6%</b>	38.2%	<b>+0.4 個百分點</b>
經營利潤	<b>5,680,296</b>	5,429,224	<b>+4.6%</b>
公司權益持有人應佔利潤	<b>3,907,723</b>	3,799,805	<b>+2.8%</b>
每股基本收益（人民幣元）	<b>3.285</b>	3.151	<b>+4.3%</b>
每股末期股息（人民幣元）	<b>1.25</b>	1.20	<b>+4.2%</b>

（二零二零年三月二十六日 — 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」）今天公佈截至二零一九年十二月三十一日止之全年業績。

回顧年內，恒安集團進一步完善及加強執行「公正陽光」的平台規則，持續優化「平台化小團隊經營」模式（即恒安特色的阿米巴），制訂更適合各地域性市場的銷售策略和調整產品組合，以提升銷售和營運效率。與此同時，集團加大力度改革銷售渠道，加強和鞏固終端門店的建設及拓展，增強精準銷售能力，藉此提升產品滲透率及市場份額。受惠於紙巾業務銷售保持快速的增長，以及其他業務收益增長所帶動，二零一九年集團的收入較去年同期上升約 **9.6%** 至約人民幣 **22,492,845,000 元**（二零一八年：人民幣 **20,513,881,000 元**）。

於二零一九年，木漿價格逐漸由高位回落，有利於降低集團在紙巾業務的生產成本並抵銷年內推廣及分銷成本上漲的影響，紓緩毛利率的壓力。集團於年內的其他業務收益佔集團收入的比例上升至約 **13.7%**（二零一八年：**10.5%**），而其他業務的毛利率低於集團的主要三大業務分部，這因素抵銷了部分增長幅度，故集團於回顧年度內的整體毛利率輕微上升至約 **38.6%**（二零一八年：**38.2%**）。預期木漿價格偏軟的利好效應有望延續至二零二零年上半年，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等負面影響，二零二零年上半年的毛利率將有望持續改善。

年內，集團配合高檔及新產品的推出，加大品牌宣傳的力度，導致推廣及分銷成本及行政費用較去年同期上升約 **29.4%**，按收入的百分比計，推廣及分銷成本及行政費用佔期內收入的比例上升至約 **20.0%**（二零一八年：**16.9%**）。

於二零一九年，集團經營利潤上升約 4.6%至約人民幣 5,680,296,000 元（二零一八年：人民幣 5,429,224,000 元）。公司權益持有人應佔利潤約為人民幣 3,907,723,000 元（二零一八年：人民幣 3,799,805,000 元）。董事會宣佈派發截至二零一九年十二月三十一日止年度之末期股息每股人民幣 1.25 元（二零一八年：人民幣 1.20 元）。

談及集團的全年業績，恒安國際主席施文博先生表示：「二零一九年，受中美貿易戰拉鋸的陰霾籠罩，全球實體經濟及投資市場氣氛轉趨審慎。然而，個人及家庭衛生用品行業作為日常必需品，在中國整體經濟以及全國居民收入的穩定增長下繼續受到支持。除了得益於木漿的價格在年內繼續處於低位，集團於上半年起實施的渠道改革，經歷了短暫的『陣痛期』後，成效已開始逐漸於下半年反映，更使集團近年全力推進的產品升級優化策略的成效得以進一步體現。集團在這充滿挑戰的一年中，銷售仍然成功達到接近雙位數增長。」

### 衛生巾業務

中國的衛生巾市場發展日趨成熟，市場競爭激烈，產品升級及創新將會成為未來市場增長的主要拉動力。集團於年內加大力度改革銷售渠道，要求阿米巴銷售團隊加強銷售至零售終端門店的建設及維護，促進精準銷售能力，並持續推出升級和高檔產品，進一步拓展高檔及高品質的市場。儘管銷售渠道的改革在上半年帶來過渡調整期而影響銷售增長，一系列優化措施的成效於下半年日漸顯著，帶動衛生巾銷售復蘇，下半年的衛生巾銷售已回復至低單位數增長，而在第四季度的銷售更錄得高單位數增長，高於市場平均增長水平。因此，儘管衛生巾上半年的銷售錄得下降約 4.6%，於回顧年內，集團衛生巾業務銷售跌幅能收窄為約 1.6%至約人民幣 6,487,003,000 元，佔集團收入約 28.8%（二零一八年：32.1%）。二零二零年，集團將緊抓消費者需求，推出匠心設計的升級及全新高端產品，並配合有效的行銷策略及多元化的銷售渠道，預期衛生巾業務將回復穩定增長。

年內，集團將廣受消費者歡迎的甜睡褲升級為超薄萌睡褲，為消費者提供安心又自在的使用體驗，而高檔的 Space 7 系列持續擴充網絡門店及消費客群。升級產品有效提升平均售價，加上集團繼續提升高檔產品在產品組合中的佔比，再者，石化原料成本於年內下降，因此，面對日趨激烈的市場競爭，集團仍能有效提升衛生巾業務的利潤水平。年內，衛生巾業務的毛利率上升至約 70.3%（二零一八年：69.4%）。

至於發展其他女性健康護理產品，集團於回顧年內提出全新女性護理品牌「若顏初」，推出產品如棉柔巾、卸妝棉、保濕面膜等女性護理產品。集團於二零二零年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」，拓展新的增長空間。

### 紙巾業務

目前中國生活用紙人均消費量仍較海外成熟市場低，加上國內消費升級趨勢持續和國民衛生意識日漸提高，消費者對紙巾產品的需求越趨多元化及高品質化，國內生活用紙市場的增長潛力龐大。

二零一九年，集團核心紙巾產品銷售表現理想，加上紙巾板塊的電商銷售增長強勁，帶動紙巾銷售於二零一九年下半年錄得接近雙位數的增長，為集團整體銷售增長的主要動力之一。年內，紙巾業務收入上升約 12.3%至約人民幣 11,486,538,000 元，佔集團收入約 51.1%（二零一八年：49.9%）。另一方面，集團濕紙巾產品（包括超迷你包裝濕紙巾）保持持續的顯著增長，本年濕紙巾業務收入約為人民幣 606,663,000 元（二零一八年：人民幣 500,372,000 元），相比去年同期增長約 21.2%

年內，造紙原料木漿價格於二零一九年上半年起回落，原料成本下跌所帶來的效益在二零一九年下半年逐漸反映，使毛利率顯著改善。紙巾產品毛利率由二零一九年上半年的約 25.0%大幅改善至下半年的約 30.1%，年內，毛利率回升至約 27.7%（二零一八年：22.5%）。集團預期木漿價格於二零二零年上半年將持續於低位運行，預期紙巾毛利率將於二零二零年上半年繼續改善。

此外，集團於年內主推以快速生長的竹為原材料的竹漿紙巾系列「竹 π」，並將產品線擴展至無芯卷紙及廚房紙；同時，集團於年內亦進一步強化恒安品牌紙巾的中高檔定位，如升級了熱賣產品茶語絲享系列，推出卡式錄音帶新包裝。至於濕紙巾業務，集團於年內除了持續主推深受消費者歡迎的超迷你包裝濕紙巾外，也推出濕廁紙及嬰兒濕巾，繼續拓展國內濕紙巾市場份額，繼續保持在國內濕紙巾市場的領導地位。

為滿足日益精細及多元化的消費需求，二零二零年，集團將主力推廣心相印全新系列「雲感柔膚」，用全新雙面立體壓花及棉柔親膚的高品質紙巾產品去提升消費者的使用體驗。集團將亦推出更多全新包裝的優質產品，持續升級及優化受歡迎的明星產品，從而加大力度提高集團於中高檔市場的佔有率。在產品組合優化的推動下，集團有信心紙巾銷售能保持增長並持續改善毛利率。

集團年內的產能為約 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

隨著國民教育水準及衛生意識日益提高，人口老齡化趨勢持續，加上國內消費升級帶動優質高毛利產品市場的增長，整體紙尿褲市場發展空間廣闊。年內，集團繼續加強紙尿褲電商銷售的佈局，成效日益彰顯，加上集團的升級高檔產品「Q·MO」及「小輕芯」於年內的銷售成績理想，並持續提升其市場滲透率，有效收窄紙尿褲的銷售跌幅。

受惠於電商滲透率上升及高檔產品「Q·MO」的銷售佔比提高，紙尿褲業務的銷售降幅由二零一九年上半年的約 7.4%收窄至下半年的約 5.1%。截至二零一九年十二月三十一日止年度，紙尿褲業務收入約為人民幣 1,439,087,000 元，降幅收窄至約 6.3%（二零一八年：14.4%），佔集團整體收入的約 6.4%（二零一八年：7.5%）。回顧年內，電商佈局有效帶動銷售增長，集團電商紙尿褲銷售佔紙尿褲整體銷售已經上升至超過 40%，電商渠道的銷售同比去年同期增長超過 10%，有助緩和集團紙尿褲整體銷售額的跌幅。

集團把握國內消費升級的機遇，深入發展高檔產品市場，將資源及產品開發重點投放在優質高檔品牌上，持續升級高檔紙尿褲系列「Q·MO」及「安兒樂」升級版產品「小輕芯」。回顧年內，「Q·MO」以及「小輕芯」的銷售分別增幅超過 70%及 10%，佔整體紙尿褲銷售約 10.8%及 20.0%。另一方面，集團的成人紙尿褲業務收入約人民幣 222,532,000 元（二零一八年：人民幣 174,963,000 元），佔紙尿褲銷售收入約 15.5%（二零一八年：11.4%）。銷售額相比去年同期增長約 27.2%。於年內，成人紙尿褲產品在國內市場持續增加市場滲透率亦已成功進入馬來西亞市場，並為未來在馬來西亞及東南亞市場發展奠定良好的基礎。受惠於石化原料成本於年內下降和高毛利產品佔比上升，紙尿褲業務毛利率按年上升至約 40.5%（二零一八年：39.2%）。

未來，集團將會繼續通過「平台化小團隊」對市場的瞭解及快速反應，加強紙尿褲在電商渠道的銷售，並在「Q·MO」的旗艦網店銷售其他嬰幼兒健康護理用品，結合線下母嬰店的特質，吸引育兒家庭在「Q·MO」的旗艦網店進行一站式消費，繼續以高檔市場為長遠發展目標，以緩解傳統渠道受到的衝擊並改善傳統渠道銷售表現。另外，隨著養老需求大幅增長，集團亦會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，並長遠發展成人健康護理產品業務，相信養老產業的發展將成為紙尿褲業務的長遠增長動力。

## 家居用品業務

集團的家居用品業務收入約人民幣 376,874,000 元（二零一八年：人民幣 230,423,000 元），當中包括聲科集團收入約人民幣 243,962,000 元（二零一八年：人民幣 201,343,000 元）。家居用品業務約佔集團經營業務收入 1.7%（二零一八年：1.1%）。旗下急救用品品牌「便利妥」及「便利通」等收入約人民幣 27,575,000 元（二零一八年：人民幣 32,717,000 元）。此業務約佔集團收入的 0.1%（二零一八年：0.2%），對集團的整體業績影響輕微。

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。集團的家居業務收入較去年同期大幅上升約 63.6%，歸因於集團於二零一八年四月收購聲科集團及其附屬公司，大幅拓闊了集團家居用品業務的產品類型、生產技術及銷售網絡。聲科集團主要於中國從事食物保鮮膜及膠袋之製造，並於當地市場銷售及出口至歐洲、澳洲、北美及亞洲市場。此收購有助進一步提升集團之產品多元化，並作為其擴大家居產品組合及在中國境內及境外多元化其收入來源之計畫一部分。二零二零年，集團將進一步善用聲科在家居用品行業的豐富經驗，於國內積極發展家居用品產業版圖，擴充家居用品的不同產品種類並利用其海外銷售網路，把恒安的產品進一步帶到國際舞台。

## 其他收入

集團的其他收入主要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。截至二零一九年十二月三十一日止十二個月，皇城集團的收入為約人民幣 446,551,000 元（二零一八年：人民幣 425,080,000 元），較去年同期增長約 5.1%，主要透過恒安團隊於年內積極活化該集團於馬來西亞的銷售動力，並拓展電商銷售，再加上新引入至當地的超迷你濕紙巾和便利妥成人紙尿褲等恒安集團品牌產品在當地深受歡迎，從而促進銷售。截至二零一九年十二月三十一日止十二個月，聲科集團的收入為約人民幣 243,962,000 元（二零一八年：人民幣 201,343,000 元），較去年同期上升約 21.2%。另外，集團進行的原材料貿易業務收入較二零一八年十二月三十一日止十二個月上升約 58.7%。因此，其他收入較去年同期上升約 42.8%。

## 電商策略

二零一九年全國實物商品網上零售額同比增長約 16.5%，佔社會消費品零售總額的比重為約 20.7%，較去年同期的 18.4%提高 2.3 個百分點，顯示國內網購市場持續增長。網購作為一種便捷的購物途徑，已經融入中國消費者的日常生活當中。自集團開展電商業務後，電商渠道成為了集團其中一個高增長的直接銷售渠道。

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。另外，集團亦透過與國內知名大型電商平台的戰略合作，收集及分析消費者購物及流覽的習慣及喜好，助力產品的規劃及開發，提高銷售效益，讓產品更能滿足消費者需求。集團並通過「零售通」及「新通路」等平台拓展 B2B 業務的客源，完善商品物流系統，以及增加線下銷售門店的覆蓋率。

集團因應目前的宏觀經濟環境，針對網購市場，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，推動該渠道銷售持續快速增長。除此之外，因應電商使用者結構越趨年輕化而且消費力強，集團推出年輕化的推廣行銷策略，例如集團旗下品牌七度空間與世界大學生電子競技聯賽（World University Cyber Games，簡稱：WUCG）展開合作，拉近與年輕消費群的距離。

年內，集團的電商銷售錄得快速增長，集團主要業務衛生巾、紙巾、及紙尿褲的電商銷售保持良好增長動力，集團於在電商渠道的市場份額持續提升。二零一九年，電商渠道營業額（包括新零售銷售和微信店銷售）超過約人民幣 44 億元，較去年同期上升超過 50%。電商對整體銷售額貢獻亦上升至 19.8%（二零一八年：14.4%）。

未來，集團電商部門的「平台化小團隊」將利用大數據技術分析與市場互動所得的消費者資料，更精準地瞭解市場需求及消費者的喜好，及時制定有效的策略行銷，並持續擴大電商渠道的覆蓋率。集團亦將持續善用電商平台的促銷季節宣傳及推廣品牌，繼續推出高毛利專項商品及專項產品配搭組合，藉此提高集團在電商渠道的市場份額，集團相信電商將繼續成為整體銷售的主要增長動力。

### **恒安特色的阿米巴**

針對消費者需求快速及持續改變的特性，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，依託平台和「陽光公正」的平台規則，進行充分授權，激發團隊積極性與創造力，提升團隊靈活性及市場反應能力，圍繞以消費者為中心的宗旨，集團得以快速就供貨、產能及產品開發作出調整，按照各個市場的消費者需求，有效制訂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。

「平台化小團隊」的經營模式正式實施超過兩年，在實現集團全覆蓋後，集團的各個部門已經實施「平台化小團隊」的模式。通過「平台化小團隊」模式廣泛把控銷售終端門店，有助於快速落實集團的決策及提高銷售新產品及高毛利產品的比例，更能滿足消費者的需求，有利於集團的長遠發展。因此，二零一九年的集團整體銷售數字持續錄得穩定發展並達致接近雙位數增長。集團將在繼續充分授權予「平台化小團隊」的同時，優化營運規則及加強對營運費用投入的規劃及管控，加強各區域運營中心對各「平台化小團隊」的支持和督導。再者，「平台化小團隊」透過提高直接銷售至終端門店的比例，分析與終端市場互動所得的消費者資料，更精準地瞭解消費者的需求，達至精準投入的銷售的模式。

二零一九年七月，集團於總部召開全國半年銷售會議，頒佈修繕提升後的「平台化小團隊」經營規則，進一步規範和促進「平台化小團隊」經營效率。未來，集團相信各業務單位「平台化小團隊」經營的效果將繼續加強，集團將繼續提升全供應鏈的效益，深化「平台化小團隊」經營的效率。藉此加強集團整體的靈活性及市場反應能力，把該策略發揮至最大的效果。

### **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。

於二零一八年，恒安集團品牌的產品成功進入馬西亞市場，引進高檔成人紙尿褲及便利妥品牌，建立老年護理產業。二零一九年，恒安在馬來西亞推出的創新性迷你濕紙巾持續熱賣，而成人及嬰兒紙尿褲亦取得理想的銷售業績及良好的市場口碑，恒安又協助皇城集團開展電商業務，藉此開拓馬來西亞及東南亞市場。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），把恒安產品推銷到馬來西亞及東南亞市場。年內，皇城集團的收入和淨利潤分別為約人民幣 446,551,000 元（二零一八年：人民幣 425,080,000 元）及人民幣 16,902,000 元（二零一八年：人民幣 14,975,000 元）。約佔總銷售額及淨利潤分別約 2.0%（二零一八年：2.1%）及 0.4%（二零一八年：0.4%）。

二零二零年，皇城集團將繼續積極透過不同銷售渠道（如便利店、電商等）推廣恒安的產品品牌至東南亞市場，全方位建立大品牌形象及高品質的產品理念。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，集團已在印尼設立銷售處，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。二零二零年，集團將在俄羅斯市場繼續推銷恒安產品，並逐漸建立集團品牌在當地的知名度。

至於在二零一八年四月投資的芬蘭芬漿，被最高行政法院（KHO）於二零一九年十二月十九日否決了芬漿的環境許可證。該決定是基於擬建的制漿廠對其所有位置非常接近的卡拉維斯湖（Kallavesi）造成長遠不確定影響。這決定為最終決定，不得上訴。據本集團所知，上述環境許可證對制漿廠專案的施工十分關鍵。因此，本集團正在與芬漿及芬漿現有股東就後續行動方案，包括初步投資協定及股東協定下義務的延續以及替代投資方案進行討論。由於後續的處理方案還在商討中，目前為止，未有明確情況顯示該投資存在減值因素，因此集團於報告年度沒有對該投資作出任何減值準備。集團會於每年對該投資進行檢討或評估。

### 外匯風險

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。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。截至二零一九年十二月三十一日，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。

截至二零一九年十二月三十一日，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

集團保持穩健的財政狀況。於二零一九年十二月三十一日，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 22,977,561,000 元（二零一八年十二月三十一日：人民幣 25,919,500,000 元），公司債券約人民幣 3,994,474,000 元（二零一八年十二月三十一日：人民幣 3,987,943,000 元），中期票據（熊貓債）及超短期融資券共約人民幣零元（二零一八年十二月三十一日：人民幣 5,998,881,000 元）及銀行貸款共約人民幣 17,613,967,000 元（二零一八年十二月三十一日：人民幣 14,275,540,000 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 20 億元的熊貓債及首期五年 10 億元的境內公司債券，票面利率分別為每年 3.24%及 3.30%。於二零一八年七月三十日，集團完成發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%。集團於年內已全部償還人民幣 20 億元的熊貓債。

另外，集團於二零一七年四月成功註冊人民幣 50 億元的超短期融資券。於二零一八年八月至十二月期間，集團完成發行五批超短期融資券總金額為人民幣 45 億元，票面利率為 3.78%至 4.15%之間。除其中一批債券為期 97 天外（此批債券已於二零一八年內全部償還），其餘四批超短期融資券均為期 270 天。集團於年內已全部償還人民幣 40 億元的超短期融資券。

銀行貸款的年利息率浮動在約 1.97%至 4.80%之間（二零一八年：1.4%至 7.0%之間）。

於二零一九年十二月三十一日，集團的負債比率（按總借款對比總股東權益，但不包括非控制性權益的百分比作計算基準）下降至約 120.9%（二零一八年十二月三十一日：145.1%）；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 7.6%（二零一八年十二月三十一日：負 9.9%），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 729,363,000 元。於二零一九年十二月三十一日，集團並沒有重大或然負債。

集團於二零一九年十二月在中國銀行間市場交易商協會成功註冊人民幣 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 2.60%至 2.85%之間。該超短期融資券均於發行 270 天後到期。

## 未來展望

展望二零二零年，施文博主席表示：「環球經濟仍然複雜多變，在中美貿易摩擦、人民幣偏軟及新型冠狀病毒疫情的陰霾下，集團會密切注視週邊因素對進口木漿及石油化工產品價格的影響。隨著中國加快實現產業升值及消費升級，國民個人衛生意識日益提高，長遠將為個人衛生用品市場的精細化及高品質發展提供助力。同時，集團會密切關注此次疫情發展情況，評估其對集團財務狀況、經營成果等方面的影響，截至本財務報表批准報出日，本集團尚未發現重大不利影響。

「新冠肺炎疫情於 2020 年在全球爆發，中國對疫情的防控工作正在全國範圍內持續進行，全國範圍延長春節假期，部分地區春節後延遲復工，對人員流動和交通進行一定程度的控制，對特定人群進行隔離，提高工廠及辦公場所的衛生和防疫要求，以及一系列增加社會距離的措施等。本集團密切關注此次疫情發展情況，評估其對本集團財務狀況、經營成果等方面的影響，截至本財務報表批准報出日，本集團尚未發現重大不利影響。

「面對新冠肺炎疫情，恒安作為紮根於中國的個人及家庭衛生用品企業，始終不忘「追求健康，你我一起成長」的使命，心繫於民、心繫於社會，全力支持及配合全國防疫抗疫工作，截至此報告日期，集團累計捐贈物資及現金約人民幣 2,000 萬元，並迅速調集個人衛生用品物資包括「心相印」高品質生活用紙巾、殺菌濕紙巾、殺菌洗手液、成人紙尿褲及女性褲型衛生巾，送抵多地的疾控中心及醫院。

「與此同時，集團積極響應政府部門號召，在國內及海外採購口罩生產設備，於二月正式展開口罩等防疫用品的生產工作。

「集團預期，木漿價格於二零二零年上半年將持續在低位運行，有助緩解公司的成本壓力，為毛利率持續改善提供支援。同時，為實現效益最大化及效率最優化，集團將會持續深化「平台化小團隊經營」策略，提升銷售團隊的靈活性及市場反應能力，亦會把握國內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來滿足消費者的需求。另一方面，集團將會更加積極發展全渠道零售，通過提高電商滲透率及精準行銷，加強客戶粘性及忠誠度。作為中國領先的個人及家庭衛生用品企業，恒安將會繼往開來，繼續朝著產業延伸的長遠發展目標穩步邁進，拓展業務至女性健康產業、嬰童健康產業以及老年健康產業等具備高增長潛力的產業，循序漸進地推進恒安品牌全球化，持續提升整體利潤水準，致力為股東創造最大價值。」

- 完 -

- 續 -

## 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

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

電郵：hengan@iprogilvy.com