

【請即時發放】



恒安國際集團有限公司

HENGAN INTERNATIONAL GROUP COMPANY LIMITED

恒安國際公佈二零一七年全年業績

公司權益持有人應佔持續經營業務的利潤上升 **9.3%**
全年派息每股人民幣 **2.1 元**

*** **

深化恒安特色阿米巴銷售改革 推進電子銷售渠道

財務摘要

	截至十二月三十一日止年度		變動
	二零一七年 人民幣千元	二零一六年 人民幣千元	
*收入	19,825,031	19,277,397	+2.8%
*毛利率	46.9%	48.8%	-1.9 個百分點
*經營利潤	5,271,574	4,742,869	+11.1%
*公司權益持有人應佔利潤	3,794,041	3,471,746	+9.3%
整體公司權益持有人應佔利潤	3,794,041	3,596,821	+5.5%
整體每股基本收益（人民幣）	3.149	2.967	+6.1%
整體每股攤薄收益（人民幣）	3.149	2.967	+6.1%
每股中期股息（人民幣）	0.95	0.85	+0.10
每股末期股息（人民幣）	1.15	1.10	+0.05
每股全年股息（人民幣）	2.10	1.95	+0.15

註：*持續經營業務

（二零一八年三月二十二日 — 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」）今天公佈截至二零一七年十二月三十一日止之全年業績。

回顧年內，恒安集團在銷售系統實施「平台化小團隊經營」模式（即恒安特色的阿米巴），於二零一七年四月底完成佈局及全面實施，在接下來的八個月內「活化」集團的銷售網絡，成效亦已在下半年反映。在銷售結構的調整期間，集團整體銷售在上半年略為受到影響，然而，截至二零一七年十二月三十一日年度，集團的持續經營業務收入已經回復增長，較去年同期上升約 2.8% 至約人民幣 19,825,031,000 元（二零一六年：人民幣 19,277,397,000 元）。

- 續 -

年內，由於木漿價格上漲，令集團在紙巾業務的生產成本上升，毛利率下調至約**46.9%**（二零一六年：**48.8%**）。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下降至約**26.1%**（二零一六年：**27.0%**），此下降主要因為實施「平台化小團隊經營」，有效管控銷售渠道的推廣及促銷費用所致。

公司權益持有人應佔持續經營業務的利潤及整體公司權益持有人應佔利潤分別上升約**9.3%**及**5.5%**達到約人民幣**3,794,041,000**元（二零一六年：人民幣**3,471,746,000**元及人民幣**3,596,821,000**元）。董事會宣佈派發末期股息每股人民幣**1.15**元（二零一六年：人民幣**1.1**元）。

談及集團的全年業績，恒安國際主席施文博先生表示：「回顧二零一七年，中國經濟保持穩定增長，根據中國國家統計局的資料，二零一七年中國國內生產總值同比增長**6.9%**，優於市場預期及官方所訂的**6.5%**增長目標。內地零售市場景氣亦有所回溫，配合平台化小團隊經營，集團經營環境穩中向好。」

衛生巾業務

國內女性的教育水平、社會地位和消費能力的不斷提高，女性對自身健康關注和需求提升，促使衛生巾市場穩定發展。集團靈活配合消費能力及消費模式的改變，集團的衛生巾業務於年內保持穩定增長，加強集團在市場的領導地位。

年內，集團衛生巾業務銷售增長約**6.1%**至約人民幣**6,972,405,000**元，約佔集團收入的**35.2%**（二零一六年：**34.1%**）。集團亦透過產品組合升級所帶來的效益，以紓緩部份原材料成本上升的影響，使衛生巾業務的毛利率維持穩定約於**72.2%**（二零一六年：**72.6%**）。

二零一七年，集團繼續積極優化產品組合，推出了針對成熟女性市場的七度空間**Space7**系列及持續推廣針對女性夜用需求的甜睡褲系列，均得到良好的市場反應。未來，集團將繼續在包裝、功能性和材質作出更多突破，推出更多全新產品及升級產品，以集團領先的少女市場為核心，進一步開拓成熟及白領市場。集團亦會分別利用「平台化小團隊」對市場的快速反應調整產品組合，進一步擴大電商市場份額，預期二零一八年的銷售將會保持平穩增長。

紙巾業務

城市化率提高使國民衛生水平提升，中國的人均生活用紙消費仍遠低於發達國家，意味中國生活用紙市場具龐大的增長潛力。二零一七年，集團紙巾業務收入上升約**3.6%**至約人民幣**9,390,072,000**元，約佔集團收入的**47.4%**（二零一六年：**47.0%**）。得益於「平台化小團隊經營」策略，傳統渠道銷售較二零一七年上半年逐步改善，電商渠道的銷售持續增長顯著，下半年的紙巾業務收入更錄得上升超過**7.0%**

年內，紙巾原料造紙木漿價格繼續維持上升走勢，使紙巾業務毛利率受到影響。毛利率較去年同期下降至約**32.9%**（二零一六年：**37.9%**）。然而，集團相信在二零一八年「平台化小團隊經營」模式的正面成效將繼續反映，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 1,300,000 噸，預計二零一八年上半年產能將提升到約 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。

二零一八年，集團將增加熱賣商品小黃人主題紙巾系列及田馥甄定製版心相印系列的供應。另外，亦會推出新產品如「會說話的紙巾」及新包裝電商專項商品，並加強推廣更多新包裝「超迷你」及「提神」系列濕紙巾，為每個市場配置不同的產品組合，集團相信紙巾銷售在二零一八年能加快增長及改善毛利率。

紙尿褲業務

中國政府實施二孩政策擴大了嬰兒用品的發展空間，加上現今國民整體收入上升，有利於高質嬰兒紙尿褲市場。與此同時，與已開發國家相比，市場滲透率仍低，故此中國紙尿褲行業仍是一個極具潛力的龐大市場。

年內，集團在電商渠道及母嬰店的策略性投入已初見成效，兩種渠道的紙尿褲銷售均錄得顯著增長，於二零一七年，電商渠道的銷售達到同比增加超過 70%，並佔整體紙尿褲銷售已超過 25%，有助效緩和集團紙尿褲整體銷售額的跌幅。截至二零一七年十二月三十一日止年度，紙尿褲業務收入下降約 7.0%至約人民幣 1,999,325,000 元，約佔集團整體收入的 10.1% (二零一六年：11.2%)。

年內，主要紙尿褲原材料石油化工產品（如高份子）的價格上升，毛利率下跌至約為 46.9% (二零一六年：50.8%)。然而，集團已於二零一七年下半年採取適當措施，調整電商產品價格，再加上高檔及優化產品推出市場，二零一七年的毛利率為已較二零一七年上半年略有改善。

集團預期，高檔新品「Q·MO」已建立起一定市場知名度及高質量紙尿褲形象，對整體紙尿褲業務的銷售提升效果，將於二零一八年逐漸反映。在二零一八年，集團會繼續豐富「Q·MO」系列，並持續推廣「皇家至柔」、「純棉」、「純氧」系列，針對市場對優質產品的需求，採用高質海外原材料及技術並善用其獲國內外權威機認證的優勢，進一步加強顧客對集團紙尿褲產品的認受性及提升競爭力，務求在激烈的市場競爭中，以優質產品突圍而出。

電商策略

為進一步加強電商渠道的銷售和市場佔有率，本集團從產品類型、銷售模式及產品推廣方面入手，推進網店及微商等電子銷售渠道發展。年內，集團的電商銷售錄得快速增長，截至二零一七年十二月三十一日，電商渠道營業額達約人民幣 20.2 億元，比去年同期上升超過 80%。電商對整體銷售額貢獻亦上升至約 10.0% (二零一六年：約 6.0%)。

集團透過銷售渠道改革及倉庫調整，提升電商渠道的效益。同時會繼續開發電商渠道專項商品，加強電商渠道的競爭力。集團於二零一八年已開展和各大電商營運商進行策略性合作，在產品開發、營銷、供應鏈等各方面增加合作。預期於二零一八年，電商銷售會進一步快速發展。

恒安特色的阿米巴

於二零一七年一月開始並於全國佈局的「平台化小團隊經營」經營策略，打破本集團原有的管理模式，轉變為充分授權的扁平化、平台化的服務模式。此「平台化小團隊經營」的全國佈局已於四月底全面完成。

憑著「平台化小團隊」的靈活性及市場反應能力，集團按照各地域性市場的消費者需求，制訂銷售策略及調整產品組合，在「以客為中心」的宗旨下，成功再次「活化」傳統渠道的銷售，帶來集團與消費者的雙贏局面。集團二零一七年的費用率比去年改善近 0.9%。

「平台化小團隊經營」會於二零一八年繼續全面深化變革提高平台化小團隊經營的效率，逐漸深入至整個集團其他經營領域，加強集團整體的靈活性及市場反應能力。集團亦提出“價值共創，責任共擔，利益共享”的發展理念，並為全體員工所接受。「平台化小團隊經營」模式將繼續「活化」及變革整個集團，預期集團整體收入於二零一八年將快速發展，並同時持續改善經營效益。

收購皇城集團

於二零一七年六月五日，集團宣佈收購馬來西亞證交所主板上市公司皇城集團（股份代號為 7203）合共 8,000 萬股，銷售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，佔皇城股東權益約 50.45%。

年內，皇城集團的收入和淨利潤分別為約人民幣 434,152,000 元及人民幣 15,263,000 元。由收購完成日期（二零一七年六月八日）計起，期間貢獻本集團收入為約人民幣 261,477,000 元及淨利潤人民幣 49,786,000 元（其中包括收購皇城集團所產生的負商譽為約人民幣 42,383,000 元），約佔總銷售額及淨利潤分別約 1.3% 及 1.3%。

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，收購乃為集團在境外擴展業務營運及將收入來源多元化發展的計劃其中一環。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，並善用皇城集團的現有網絡，將集團的產品推向東南亞地區。

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大困難。

於二零一七年十二月三十一日，除了與某些大型商業銀行訂立的遠期匯率掉期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。於二零一七年十二月三十一日，集團的共有現金及銀行存款、長期銀行定期存款和有限制銀行存款約人民幣 20,932,456,000 元（二零一六年十二月三十一日：人民幣 16,649,499,000 元），可換股債券負債部份約人民幣 455,537,000 元（二零一六年十二月三十一日：人民幣 472,719,000 元），中期票據（熊貓債）及境內債券共約人民幣 2,991,175,000 元（二零一六年十二月三十一日：人民幣 2,987,987,000 元）及銀行貸款共約人民幣 15,631,443,000 元（二零一六年十二月三十一日：人民幣 12,455,274,000 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%。

此外，集團於年內成功註冊人民幣五十億元的超短期融資券。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）。

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。於二零一六年六月二十七日，集團已贖回部份可換股債券負債，而餘額將於二零一八年六月二十七日償還。可換股債券的年利息率固定為 2.7%，而銀行貸款的年利息率浮動在約 1.0% 至 5.6% 之間（二零一六年：0.3% 至 4.6% 之間）。

於二零一七年十二月三十一日，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）約為 118.5%（二零一六年十二月三十一日：108.1%）；而淨負債比率（按總貸款減去現金及銀行存款及長期銀行定期存款對比股東權益，但不包括非控制性權益的百分比作計算基準）約為負 11.5%（二零一六年十二月三十一日：負 4.9%），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 936,168,000 元。於二零一七年十二月三十一日，集團並沒有重大或然負債。

展望

展望二零一八年，施文博主席表示：「世界經濟復蘇之勢料將持續，預期中國經濟增長將保持平穩，為國內零售市道帶來支持，亦有利於高檔優質產品市場的發展。」

「集團會延續「平台化小團隊經營」的初步成果，本著「以客戶為中心」的宗旨，繼續活化及變革整個集團，亦會加強電商佈局以把握市場機遇，並進一步增加高檔優質產品在整體產品組合中的定位。憑藉集團在生產規模、品牌影響力，以及持續提升的產品品質，集團將以產業延伸為長遠發展目標，繼續保持在國內個人衛生用品行業的領導地位，推動業務長遠健康發展，為股東帶來理想的投資回報。」

- 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。

如有垂詢，請聯絡：

iPR Ogilvy & Mather

劉麗恩/ 羅雅婷/ 陸詠詩/ 蕭杏藍/ 蔡可人

電話：(852) 2136 6952/ 2136 6181/ 2169 0467/2169 0646/ 3920 7645

傳真：(852) 3170 6606

電郵：hengan@iprogilvy.com