



# 2024/2025财年 中期业绩

HONMA 高尔夫有限公司(6858.HK)

2024年11月

高尔夫行业内最负盛名的标志性品牌之一



# 免责声明

You must read the terms, conditions, limitations, notifications, restrictions, acknowledgments and representations in the following (the “Terms”) before reading or making any other use of this presentation. In reading or making any other use of this presentation, you acknowledge and agree to be bound by the following Terms. These materials, and any further information made available to you during this presentation, are fully based on information that has already been in public domain. Honma Golf Limited (the “Company”) will not be discussing or providing any information or materials which are not already in the public domain. This presentation, the materials contained herein, and any further information made available to you, may not be copied, reproduced or redistributed to any other person in any manner or published, in whole or in part, for any purpose, at any time, without the prior written consent of the Company. You will return to the Company all materials provided to you at the end of this presentation. This presentation does not purport to provide a complete description of the matters to which it relates. No representation, warranty or undertaking, express or implied, is or will be made or given by, and no responsibility or liability is or will be accepted by, any person (for the avoidance of doubt, including but not limited to, the Company, its subsidiaries, affiliates, controlling persons, directors, officers, employees, agents, representatives or advisers of any of the foregoing), with respect to the accuracy, reliability, correctness, fairness or completeness of this presentation or its contents or any oral or written communication in connection with this presentation. In addition, any analyses included herein are not and do not purport to be appraisals of the assets, stock or business of the Company or any of its holding companies, subsidiaries or other affiliates. Nothing contained in this presentation is, or shall be, relied upon as a promise or representation as to the future or as a representation or warranty otherwise. Nothing in this presentation constitutes or forms part of, or should be construed as constituting or forming part of, any regulatory, valuation, legal, tax, accounting, investment, or other advice. Nothing in this presentation constitutes or forms part of, or should be construed as constituting or forming part of, any recommendation, solicitation, offer or commitment to purchase, sell, subscribe for or underwrite any securities by any party, or to extend any credit or provide any assurance to you or to enter into any transaction. You should consult with such advisers as you deem necessary to assist you in making any investment decision with respect to the Company, including, but not limited to, your accountants, investment advisors and legal and/or tax experts. None of the Company, its subsidiaries, affiliates, controlling persons, directors, officers, employees, agents, representatives or advisers of any of the foregoing shall have any liability (in negligence or otherwise) in respect of the use of, or reliance upon, the information contained herein by you or any person to whom the information herein is disclosed. The contents of this presentation are subject to corrections or changes at any time without further notice. The information contained in these materials also contains certain forward-looking statements, which are based on various assumptions and subject to risks and uncertainties. In light of these assumptions, risks, and uncertainties, the future facts, events and circumstances described in these materials may not occur and actual results could differ materially and adversely from those anticipated or implied in the forward looking statements. The forward-looking statements are not a guarantee of future performance. Each of the Company, its subsidiaries, affiliates, controlling persons, directors, officers, employees, agents, representatives or advisers of any of the foregoing assumes no obligation to (1) provide access to any additional information, (2) correct any inaccuracies in this presentation, or (3) update or otherwise revise this presentation, for any reason whatsoever, including without limitation to reflect new information, events or circumstances that arise, occur or become known after the date of this presentation. This presentation is for information purposes only and does not constitute an offer or invitation for the sale or purchase of any security. Any such offer or invitation will be made solely through a prospectus or offering circular in compliance with applicable laws and any decision to purchase or subscribe for any security should be made solely on the basis of the information contained in such prospectus or offering circular issued in connection with such offer or invitation.



# 目录

1. HONMA
2. 业绩概览
3. 业务亮点
4. 财务回顾
5. 附录

# 01 HONMA





1959年创立于日本， 高端高尔夫用具**第一品牌**  
67年**工匠精神**传承， 追求**卓越性能**和**出众品质**  
全球**唯一**的垂直整合型**高尔夫公司**



专注于研发和品质  
拥有自主研发及生产基地

- 位于日本酒田的研发和生产基地占地**163,000平方米**；拥有**188名**研发人员与能工巧匠
- 追求卓越品质，集聚科技创新、日本传统工艺和精美设计于一体



覆盖球杆和非球杆  
全品类产品组合

- 丰富齐全的产品品类
- 高尔夫球杆聚焦传统的**超高端**和**增速最快**的**超性能**消费区间
- 提供**全品类**高端非球杆产品，包括高尔夫球、服饰及配件



全球布局  
自营渠道+分销网络

- 在全球**超50个**国家销售
- 独特的全渠道战略，拥有**93家**自营门店和**3,665个**第三方零售及批发销售点
- 在中国、日本和美国布局**高速成长**的**电商业务**

# 02 业绩概览



自2023年起，高尔夫行业面临诸多挑战：行业竞争加剧、各市场的消费者打球参与度和购买意愿均有不同程度的下滑。

2025财年上半年，公司持续推动包含自营门店和电商的直营渠道销售增长，并逐步优化代理及批发渠道以提升经营效率。尽管市场条件不利，HONMA依然在保证了充足现金流的情况下实现了新产品的良好销售以及直营渠道的收入增长，展现了品牌价值和公司的韧性。

| 核心财务数据                 | 截至2024年9月30日止六个月                              | 同比变化（日元基准）                |
|------------------------|---|---------------------------|
| 净销售                    | 9,815 百万日元 / 64.8 百万美元 <sup>(1)</sup>         | -25.6%<br>(按固定汇率: -28.4%) |
| 毛利率                    | 53.0%   | +0.9pp                    |
| EBITDA<br>- EBITDA 利润率 | -495 百万日元 / -3.3 百万美元 <sup>(1)</sup><br>-5.0% | -110.5%<br>-40.6pp        |
| 净利润<br>- 净利润率          | -846 百万日元 / -5.6 百万美元 <sup>(1)</sup><br>-8.6% | -125.4%<br>-33.8pp        |
| 报告每股盈利                 | -1.40日元 / -0.07港币 <sup>(3)</sup>              | -125.4%                   |
| 经营活动所得现金流净额            | 4,024 百万日元 / 26.6 百万美元 <sup>(1)</sup>         | +23.8%                    |
| 净现金                    | 11,815 百万日元 / 82.7 百万美元 <sup>(2)</sup>        | +16.7%                    |
| 派息                     | 本期不派发股息                                       |                           |

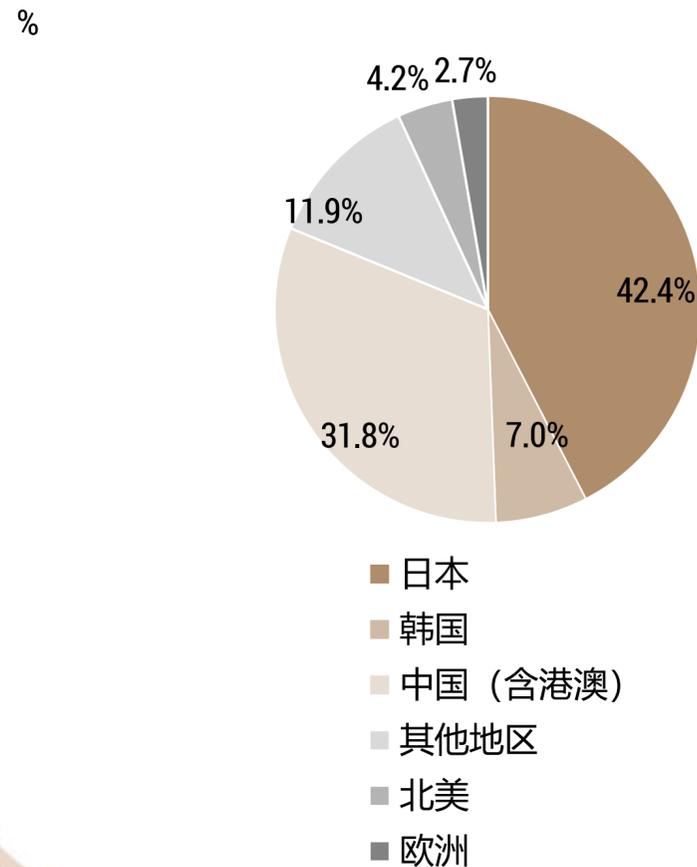
备注 (1) 汇率: 1 美元 = 151.51 日元 (2) 汇率: 1 美元 = 142.78 日元 (3) 汇率: 1 港币 = 19.40 日元

# 业绩回顾 按市场

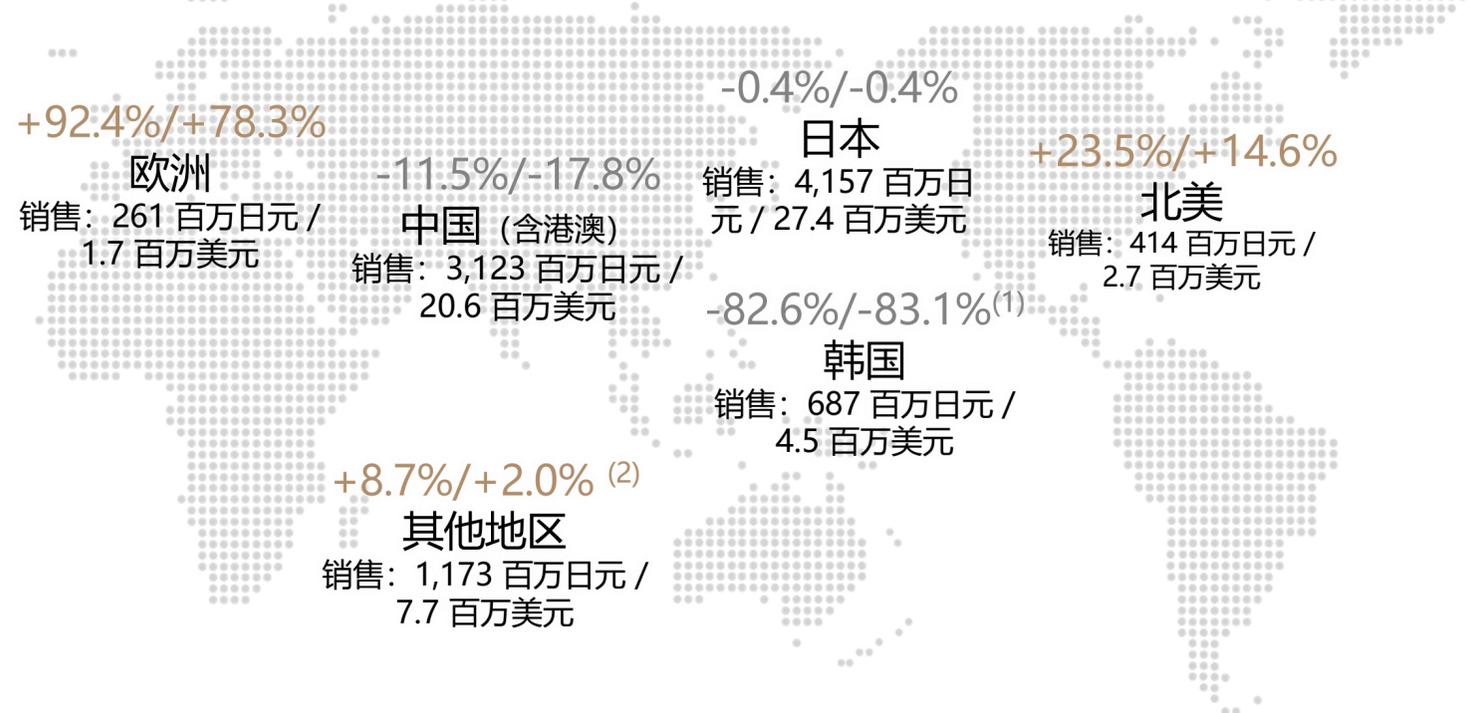
25财年上半年总销售收入： 9,815 百万日元 / 64.8 百万美元， 同比-25.6%

- 日本市场收入轻微下降0.4%， 集团专注于自营渠道， 并逐步摆脱亏损和低效的批发渠道。 此策略导致日本批发业务下降7.6%， 零售业务则较去年同期增长了5.4%。
- 中国市场（含港澳）受宏观经济及零售行业疲软的影响， 销售收入下跌11.5%。
- 在韩国高尔夫市场大幅重整下， 集团重新调整其经销网络， 销售收入下滑82.6%。
- 欧洲和北美市场分别增长了92.4%和23.5%， 得益于去年渠道调整后的复苏。

按市场划分的销售占比



各市场销售变动 (按实际汇率/按固定汇率)



备注 (1) 期内韩国销售下滑82.6%， 主要由于韩国高尔夫市场发生重大调整的背景下， 集团决定重新审视其分销网络。

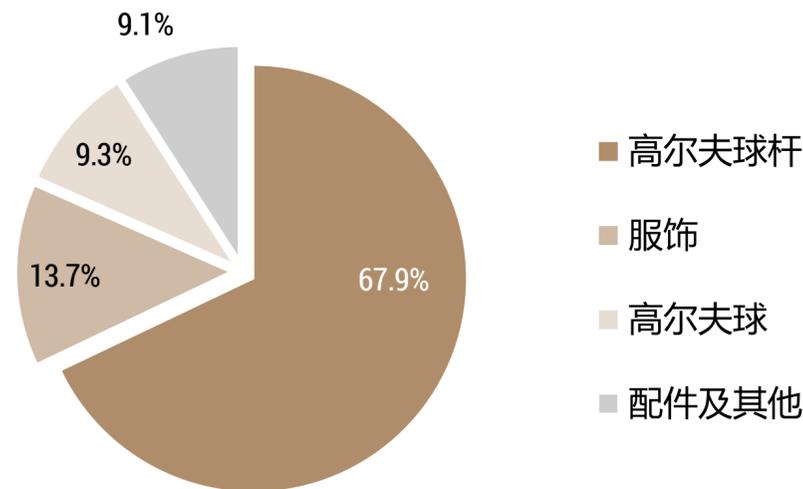
备注 (2) 期内来自其他区域的销售提升8.7%， 主要由于BERES 09的成功上市以及定价策略的调整。

# 业绩回顾 按产品类别

25财年上半年总销售收入： 9,815 百万日元 / 64.8 百万美元， 同比-25.6%

- 尽管高尔夫行业面临多重挑战，行业竞争加剧，但HONMA的新品球杆及服饰依然取得了良好的销售增长。
- 2024年年初BERES 09发售后，BERES系列在日本实现了18.4%的销售增长，在东南亚实现了49.4%的增长，再次证明了在极具挑战的环境下，HONMA强大的品牌价值及超强韧性。
- 得益于新产品成功发售以及持续的市场活动，服装销售实现6.1%的增长，毛利率提升29.1个百分点至57.3%。
- 高尔夫球的销售下滑主要为日元贬值压力下零售价格上调所致。

按产品类别划分的销售占比 %



## 高尔夫球杆

销售额 -33.3% 至 6,674 百万日元 / 44.0 百万美元  
毛利率 +1.1个百分点 至 60.4%

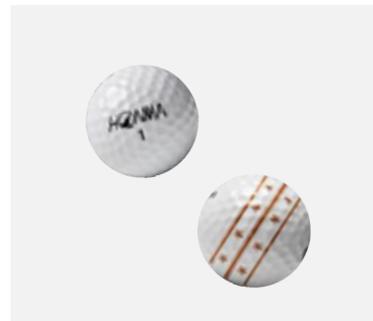
- 收入下降主要由于韩国和中国的销售下降，其他地区均取得了双位数增长
- 毛利率提升得益于持续的价格管控及生成效率提升



## 服饰

销售额 +6.1% 至 1,341 百万日元 / 8.8 百万美元  
毛利率 +29.1个百分点 至 57.3%

- 尽管消费环境疲软，中国的门店数量有所下降，中国大陆服饰收入依然增长了15.9%



## 高尔夫球

销售额 -17.1% 至 910.0 百万日元 / 6.0 百万美元  
毛利率 -1.2个百分点 至 27.8%

- 主要由于为应对日元贬值而进行的暂时性零售价格上调所致



## 配件及其他

销售额 +8.4% 至 890.1 百万日元 / 5.9 百万美元  
毛利率 -15.6个百分点 至 16.8%

- 主要由于年初新产品的成功推出

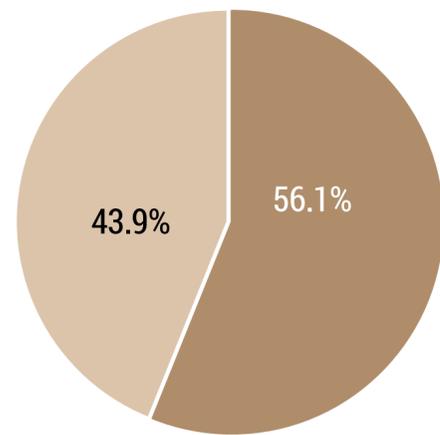
# 业绩回顾 按渠道

25财年上半年总销售收入： 9,815 百万日元 / 64.8 百万美元， 同比-25.6%

- 直营渠道销售占比超过第三方渠道。中长期来说， 直营渠道依然是公司拓展的重点。

按渠道划分的销售占比

%



- 直营渠道
- 第三方渠道

## 直营渠道 (DTC)

销售额: +6.5% 至 5,508 百万日元/ 36.4 百万美元

毛利率: +1.2个百分点 至 61.9%

93  
家自营店

- 净减少2家直营店, 新开3家, 均位于亚洲
- 日本销售+5.4%; 中国大陆销售+13.0%
- 持续升级店铺设计、视觉陈列和客户体验

电商

- 在中国、日本和美国开展电商业务;
- 电商渠道总销售额+8.1%
- 亚洲销售增长强劲: 中国+5.8%, 台湾 +288.4%, 日本+18.9%
- 韩国电商网站预计于2024年年底上线

## 第三方渠道

销售额: -46.3% 至 4,307 百万日元 / 28.4 百万美元

毛利率: -5.0个百分点 至 41.6%

3,665  
第三方销售点

- 销售下降主要由于日本、韩国和中国的分销渠道优化带来的销售点数缩减, 韩国尤甚, 第三方销售点净减少61家

# 03 业务亮点



# HONMA的增长策略：“单品牌、多品类、聚焦亚洲市场”

集团在战略上专注于亚洲本土市场的发展，以HONMA单一品牌销售全品类产品。聚焦超高端和超性能两大细分市场，持续满足消费者不断迭代的需求

## HONMA增长策略的三大支柱

### 产品

#### 高尔夫球杆

- 融合顶尖的日本制杆工艺和世界领先的创新技术
- 聚焦发力超高端和超性能细分市场
- 延伸超性能产品线，目标定位8-20差点热忱型球手
- 推出针对年轻一代活跃于社交媒体的女性球手而设计的产品

#### 非球杆产品

- 球类和配件业务在高端市场稳步发展
- 在快速成长的本土市场培育服饰业务，旨在扩大目标客群，既关注打球群体场上、场下的需求，亦触达活跃和热爱户外运动的人群

### 渠道

- 不断升级HONMA零售店铺，通过更优的选址、提升视觉设计，设计理念和消费者体验元素
- 通过增加优质零售商和销售点，进一步渗透超性能市场
- 因应疫情之后消费者行为和商业环境发生的巨大变化，继续投资打造品牌的电商数字生态，提升私域流量



### 品牌战略与客户忠诚度培养

- 重塑HONMA品牌形象，将HONMA成为互联网时代年轻球手眼中充满活力、有价值的高尔夫生活方式品牌
- 通过品牌的消费者触达点，提升360度HONMA品牌体验，吸引超高端和超性能区间的球手
- 更新TEAM HONMA球手团队，与年轻有潜力的职业球手、教练和社群红人合作，打造独特的品牌社群文化
- 升级CRM系统，更好地理解客户并加强客户忠诚度和品牌粘性
- 加强各市场的品牌公关活动

# 产品-球杆：完美融合日本工艺和创新技术

球杆产品组合聚焦超高端和超性能细分市场

超高端

## BERES

BERES 七星  
2024年11月发售



BERES 09  
2024年2月发售



面向富裕的高尔夫爱好者

超性能

## T// WORLD

TW767  
2024年11月发售



TW757  
2022年3月发售



面向 0-12 差点  
球技出众的球手

其他球杆产品

推杆、区域限定、特别纪念版

富士推杆  
2024年11月发售



面向热忱型高尔夫爱好者

BeZEAL 3  
2024年2月发售



面向20-25 差点  
的球手

# 产品-球杆：完美融合日本工艺和创新技术

## 球杆产品组合聚焦超高端和超性能细分市场

- 2024年年初新发售的 BERES 09 和 BeZEAL 3 均取得了良好的销售表现，再次印证了在极具挑战的环境下，HONMA强大的品牌价值和韧性
- 2025财年上半年，球杆销售下滑 33.3% 至 6,674 百万日元，主要由于韩国的渠道调整以及上一代TW系列的产品TW757的销售接近尾声
- 球杆毛利率 +1.1 个百分点 至 60.4%，得益于持续的价格管理、生产成本优化和渠道优化

### 新产品发售

#### BERES



- BERES 七星于2024年11月推出

#### TOUR WORLD



- 双产品策略，满足双差点和单差点球手的需求
- 新一代产品TW767于2024年11月推出

#### 其他



- 区域限定款、推杆、特别纪念版
- 限量版超五星富士推杆和SAKATA LAB 机械师推杆于2024年11月推出

### 销售表现

- 占球杆销售的64.5%
- FY25上半年销售 +3.4%，主要得益于 BERES 09的成功推出，BERES系列在日本和东南亚分别取得了18.4% 和49.4% 的收入增长

- 占球杆销售的11.2%
- FY25上半年销售 -22.0%，主要由于上一代产品TW757的销售周期趋近尾声，以及多个市场分销渠道优化带来的第三方渠道缩减

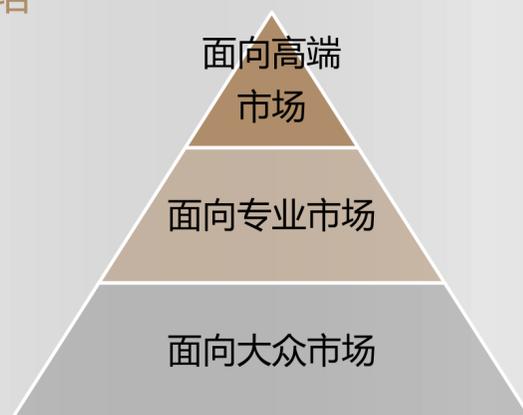
- 占球杆销售的24.3%
- 推杆销售 +36.8%，BeZEAL 3销售增长约27倍
- 限量版推杆独一无二的精美设计备受青睐

# 产品-配件：金字塔型的产品矩阵，持续推动高尔夫球的快速增长

零售价格上调，以进一步巩固球类产品金字塔

- 高尔夫销售同比下滑 17.1% 至 910 百万日元；毛利率下滑 1.2个百分点 至 27.8%，主要由于持续的汇率不利影响和成本压力
- 销售下降主要是为应对日元贬值而进行零售价格上调带来的负面影响，毛利率持续承压
- 韩国高尔夫球销售+64.5%，得益于去年的渠道整顿，今年加强了销售

球类产品金字塔



D1 两层球



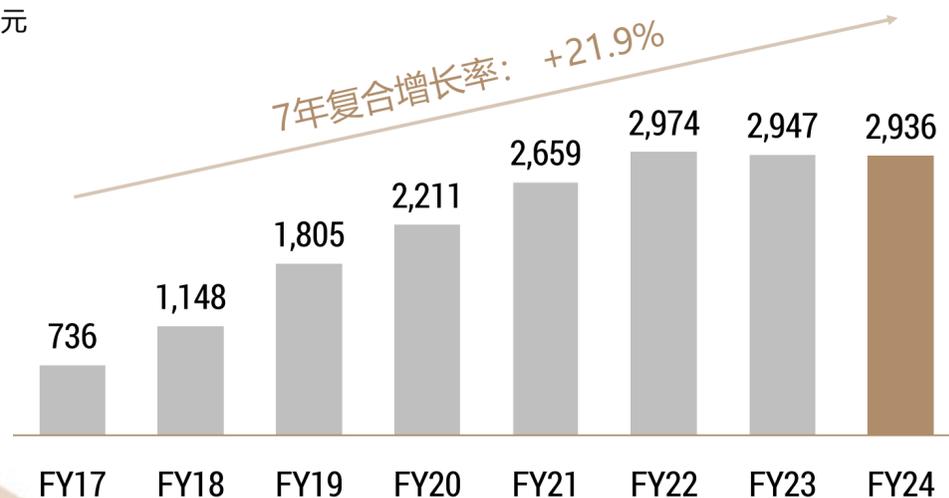
TW-K1 三层球



BERES 5 STAR 六层球

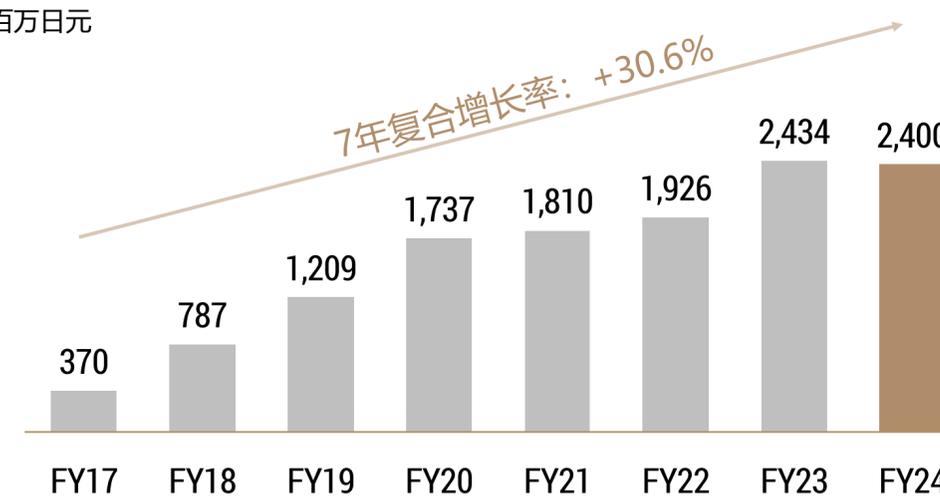
高尔夫球销售总收入（全年）

百万日元



日本高尔夫球销售收入（全年）

百万日元



# 产品-服饰：持续发力，打造领先的高尔夫生活方式品牌

满足高尔夫爱好者场上和场下的需求

服饰销售同比 +6.1% 至 1,341 百万日元，毛利率 +29.1 个百分点 至 57.2%

- 中国大陆销售 +15.9%; 东南亚销售 +186.1%，主要由于开拓了印尼和马来西亚市场
- 旨在满足亚洲高尔夫球手和户外爱好者在球场内外的独特需求
- 优质的零售店，通过优化门店运营、商品规划和升级展示，实现了良好的零售效果
- 在数字生态体系的支持下，持续投资于数字营销和电商的发展

HONMA

专业高球线

最专业的高尔夫运动服饰，运用高科技功能型面料和立体运动剪裁，帮助球手在场上取得完美表现



# 渠道：不断优化直营渠道的用户体验

## 直营渠道（自营门店和电商） 在全球市场承载品牌体验功能

- 直营渠道销售+6.5% 至 5,508 百万日元
- 日本零售销售 +5.4%; 中国大陆零售销售 +13.0%
- 93 家直营门店，期间净减少 2家; 新开 3 家店，全部在亚洲



## 第三方渠道（联营代销及批发）

聚焦更优质的零售代理商及批发商，以实现有质量的销售增长

- 第三方销售额下降 46.3%
- 销售下滑主要由于日本、韩国和中国市场的销售下滑，伴随着销售点数净减少 48 家至 3,665 家，尤其在韩国，净减少 61 家



# 渠道：加快推进电商战略，持续提升客户忠诚度

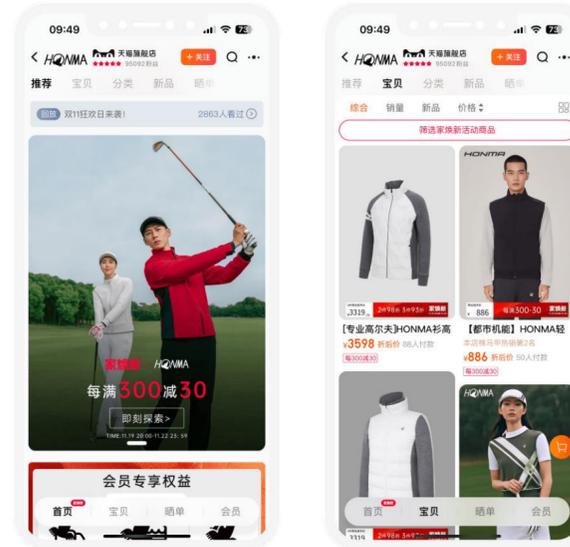
在社交媒体和客户关系管理平台上以最新的内容营销赋能

电商销售收入增长 8.1%

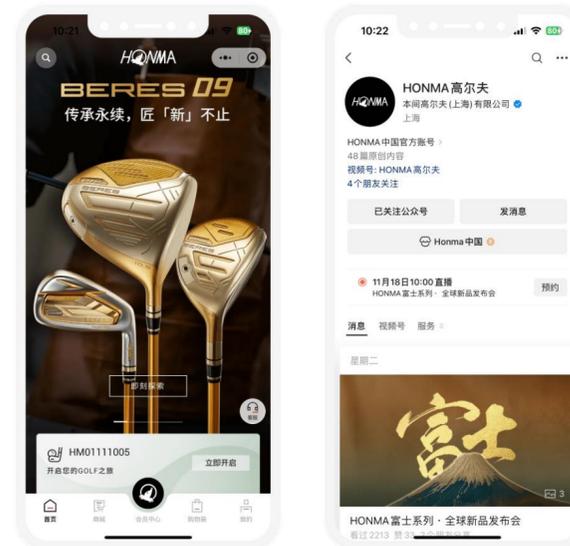
得益于在数字内容营销上加大投入和全渠道覆盖策略

- 运营电商业务的主要市场
  - 中国：天猫、微商城、京东、小红书、抖音和得物
  - 日本和美国：自营电商网站
- 积极推进电商增长战略，全域覆盖
  - 成立专注的电商团队，投入丰富营销资源
  - 社交媒体营销为网店导流
  - 搜索引擎优化，网店视觉展示升级
  - 打通全渠道CRM系统，提升用户忠诚度和消费体验
  - 在各大电商平台开启直播售货，以满足中国年轻消费者的消费习惯和诉求

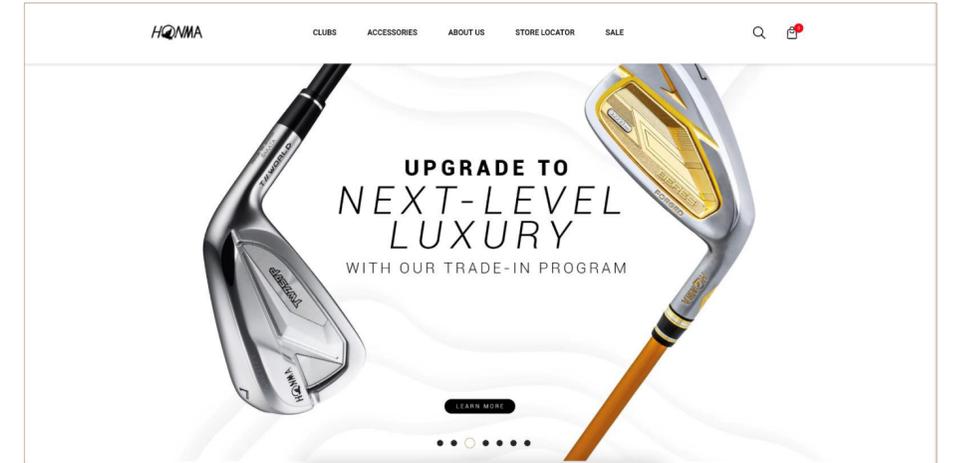
天猫旗舰店



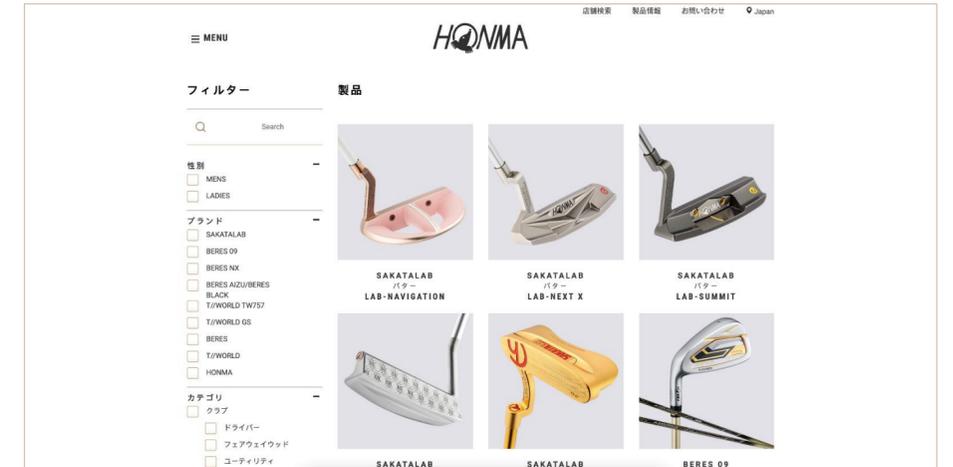
微商城和微信公众号



美国电商网站



日本电商网站



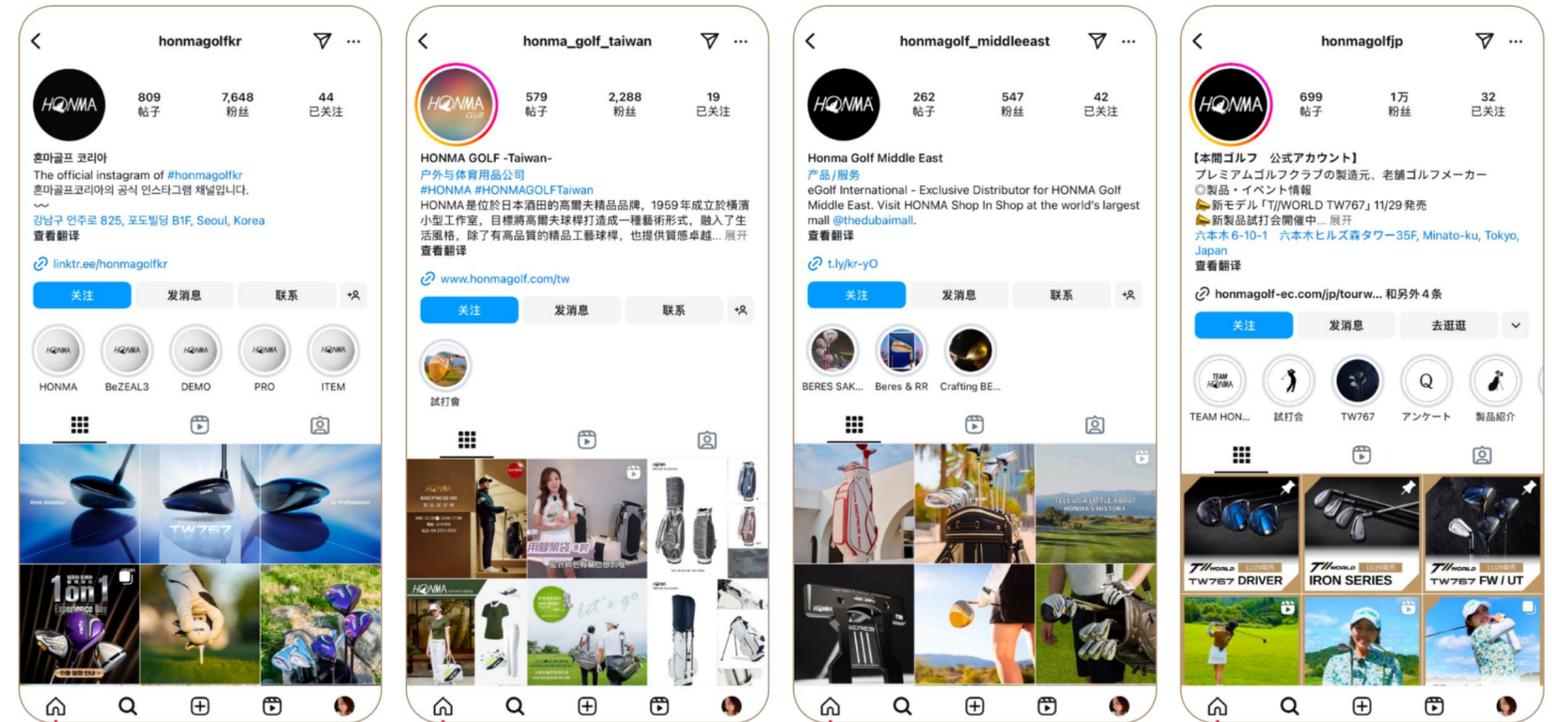
# 营销：重塑HONMA成为高端专业、充满活力、有价值的高尔夫生活方式品牌

持续在全球市场提升品牌认知度

升级的线上营销内容

以重新改版的全球网站及全渠道社交媒体为载体

- 频繁更新官网和社交媒体平台营销内容，例如Instagram、Facebook、微信公众号、微博官号等
- 与职业球手、意见领袖及名人在各类型社交媒体平台上进行互动协作
  - 在全球市场传达**统一的品牌形象**，提升品牌认知度
  - 吸引**互联网时代的年轻消费群体**
  - 线上内容为网店和线下门店**导流**，实现销售转化
  - 把控**全程客户体验**，获取相关数据



# 营销： 重塑HONMA成为高端专业、充满活力、有价值的高尔夫生活方式品牌

持续在全球市场提升品牌认知度

## 客户活动

共举办 1,910 场, 31,807 人参加

- 客户活动是 HONMA 重要的客户触达场景
- 该类活动通常在高尔夫球场进行, 现场配有专业调杆师和销售人员
- 面向超高端和超性能区间客户, 品牌和产品体验与销售活动于一体
- 有效提升消费者对 HONMA 品牌及产品的认知度, 加强与客户的互动

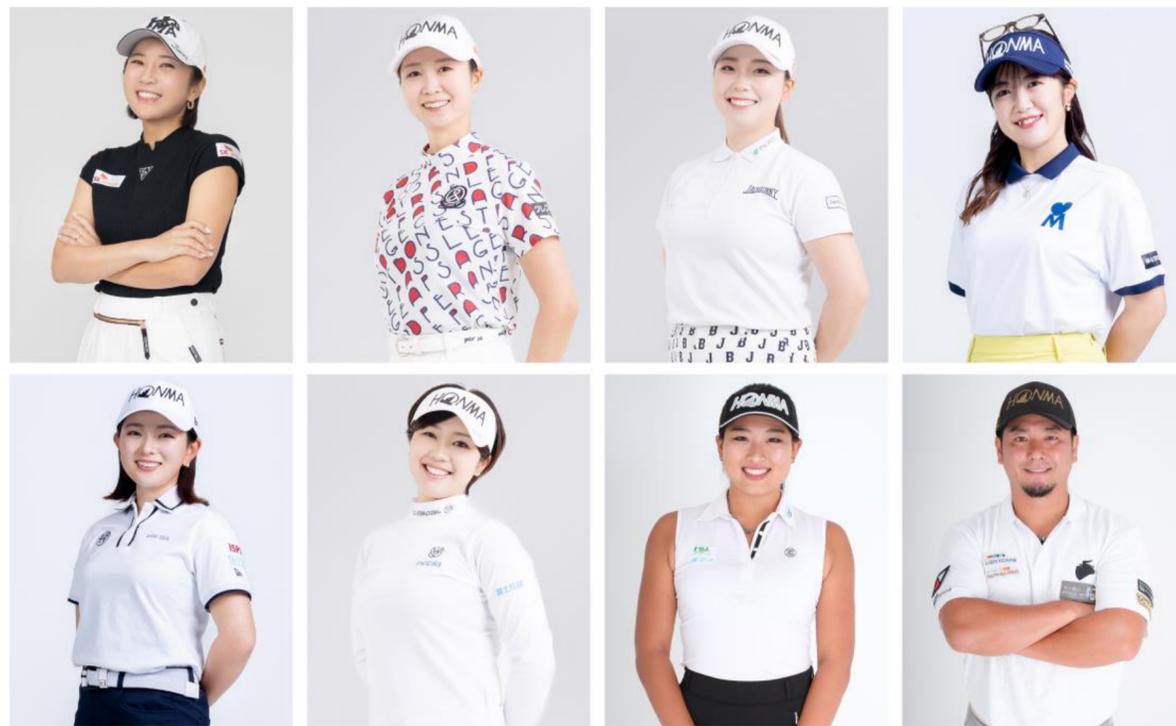


# 营销：重塑HONMA成为高端专业、充满活力、有价值的高尔夫生活方式品牌

持续在全球市场提升品牌认知度

赞助 8 位 职业球手，并铺设强大的 HONMA 品牌大使及教练网络

- 更新亚洲的职业球手赞助策略，增添在社交媒体上较为活跃的年轻高尔夫新星，以强化和超性能细分市场用户的互动



TEAM HONMA



TEAM HONMA 参与品牌宣传和客户活动

# 营销： 重塑HONMA成为高端专业、 充满活力、 有价值的高尔夫生活方式品牌

## 持续在全球市场提升品牌认知度

### 其他品牌公关和媒体曝光活动

- 通过持续的媒体曝光、 选择合适的品牌大使、 社交名人进行合作等形式， 强化HONMA的品牌形象

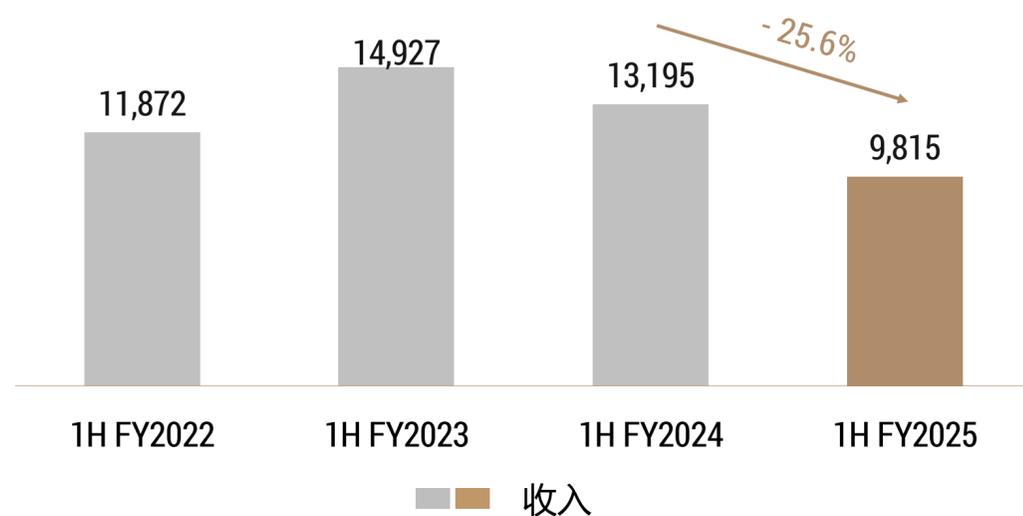
媒体曝光

# 04 财务回顾

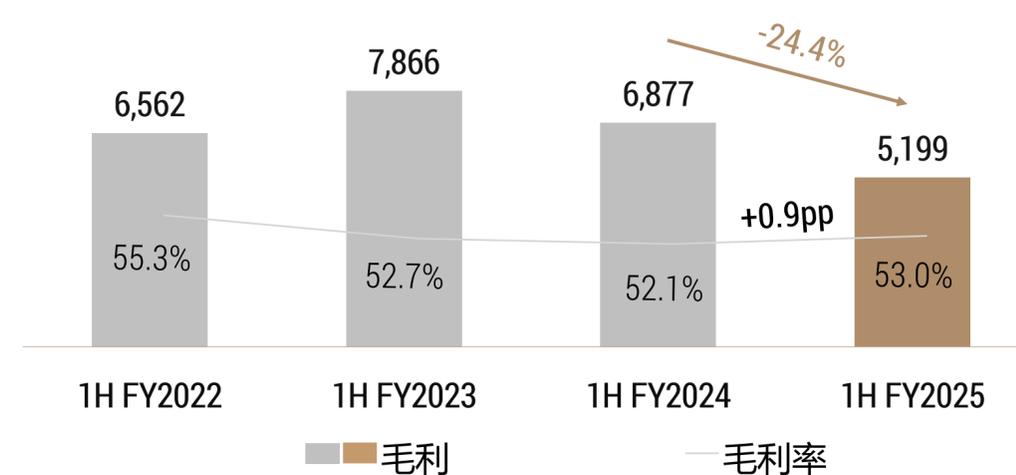


# 主要市场渠道调整带来短期收入波动

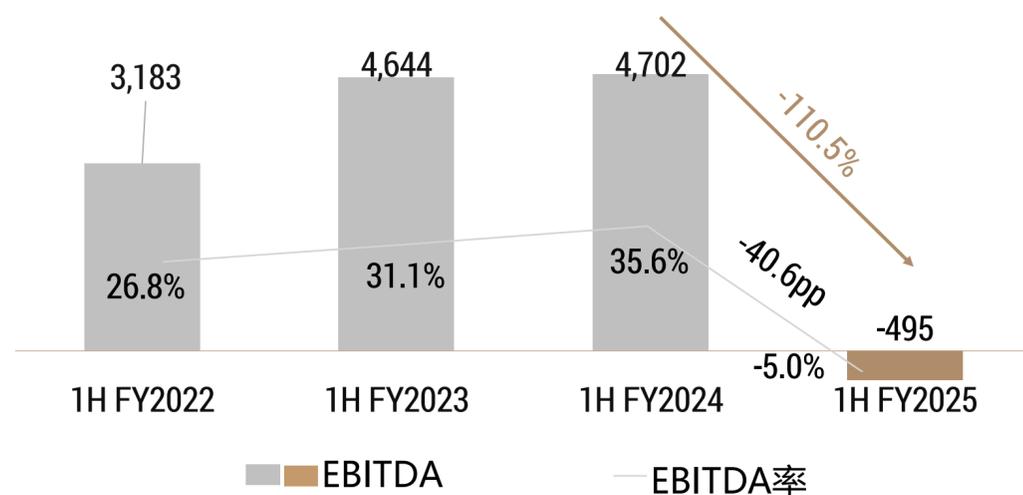
净销售  
百万日元



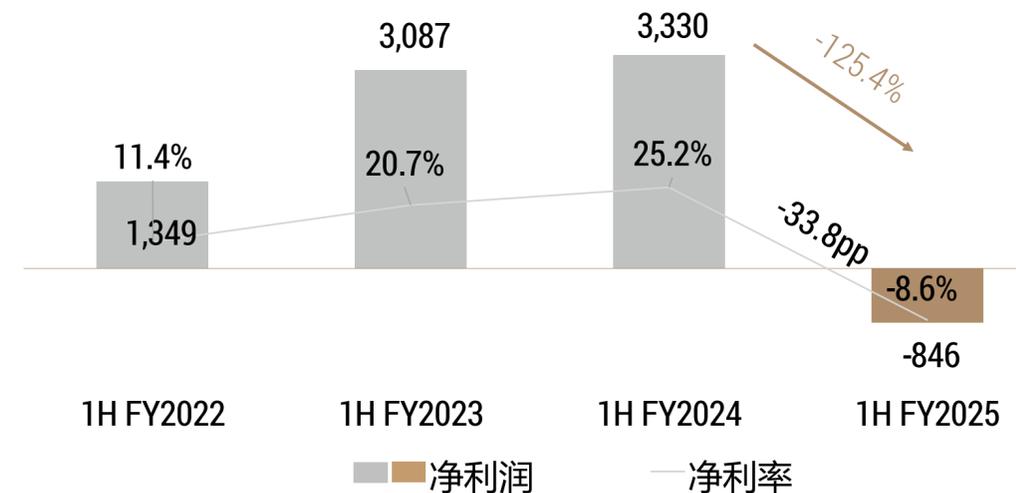
毛利及毛利率  
百万日元



EBITDA  
百万日元



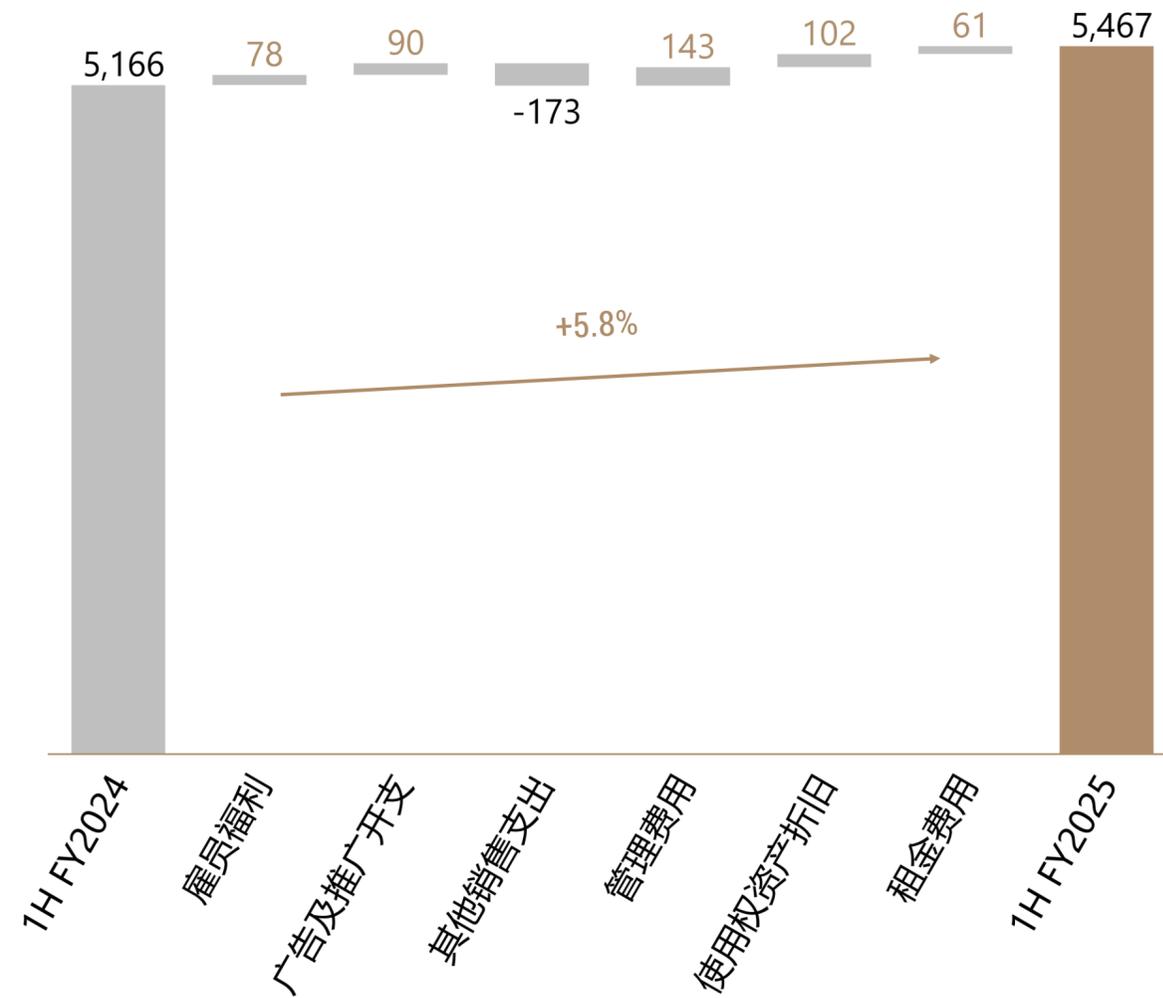
净利润  
百万日元



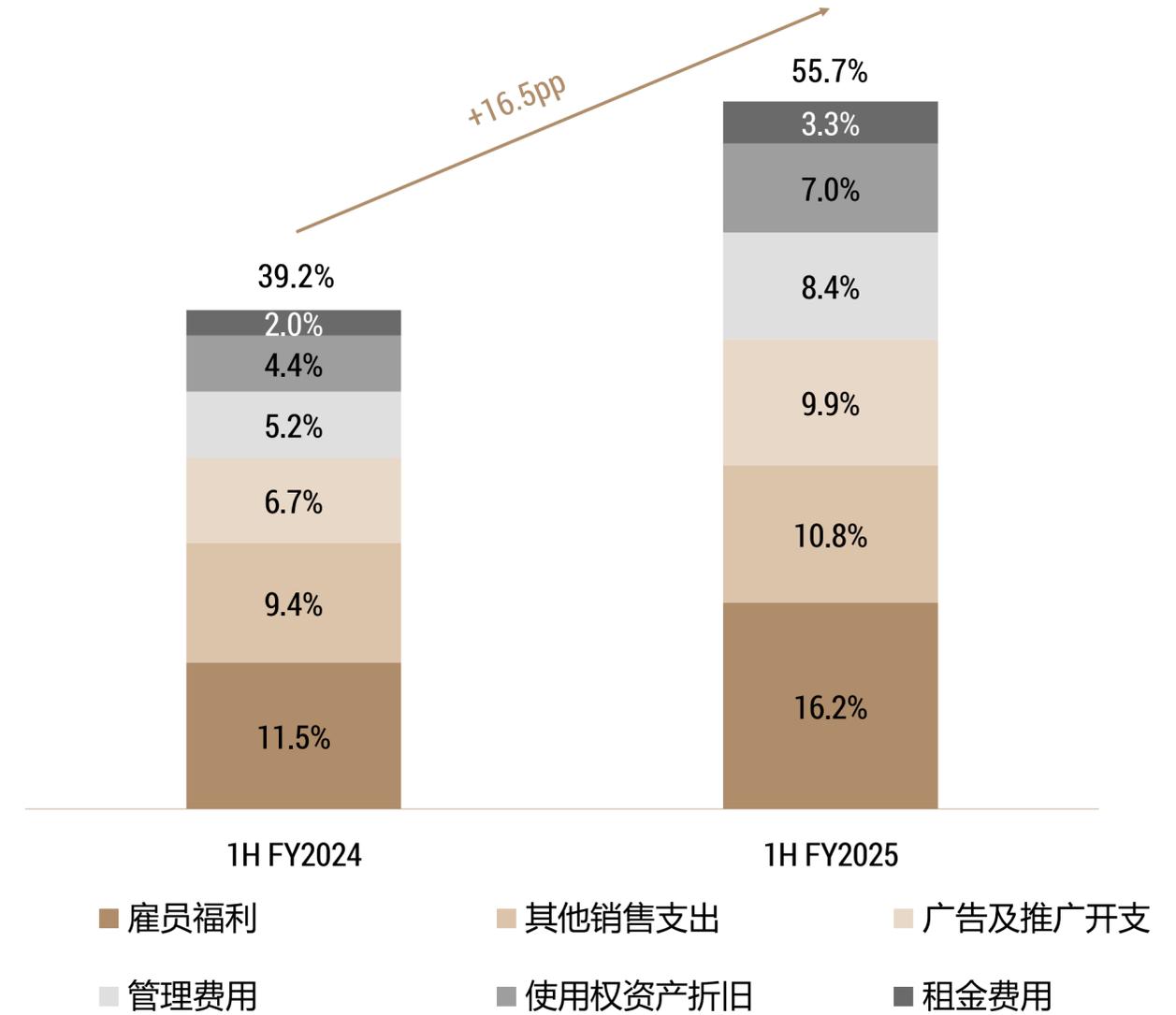
# 持续优化的营运费用，为品牌的长效增长赋能

提高运营效率，抵御因经济疲软带来的负面影响

销售管理费用  
百万日元



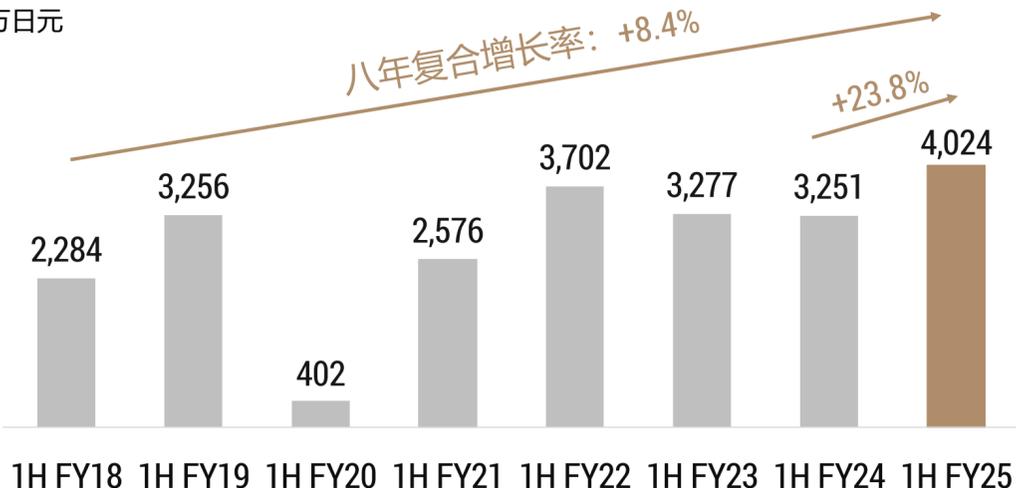
销售管理费用细分  
占销售比%



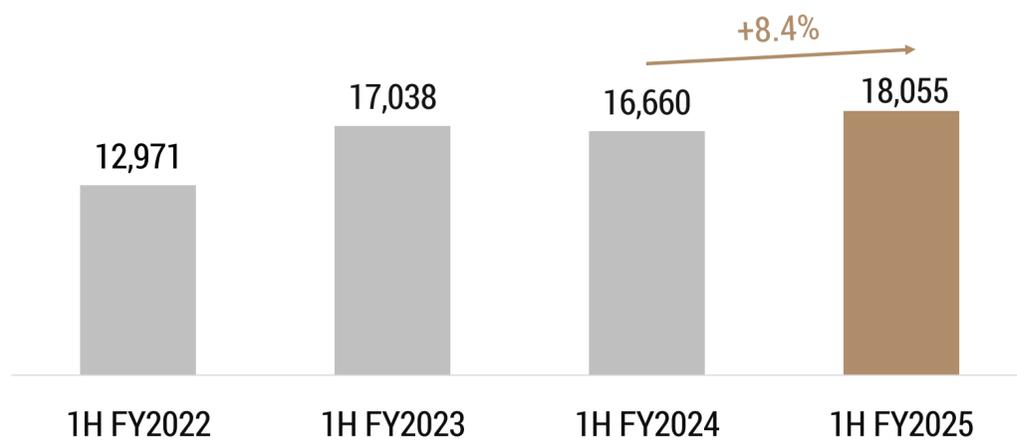
# 保持健康的资产负债表和充裕的现金流

2024/2025 财年中期报告

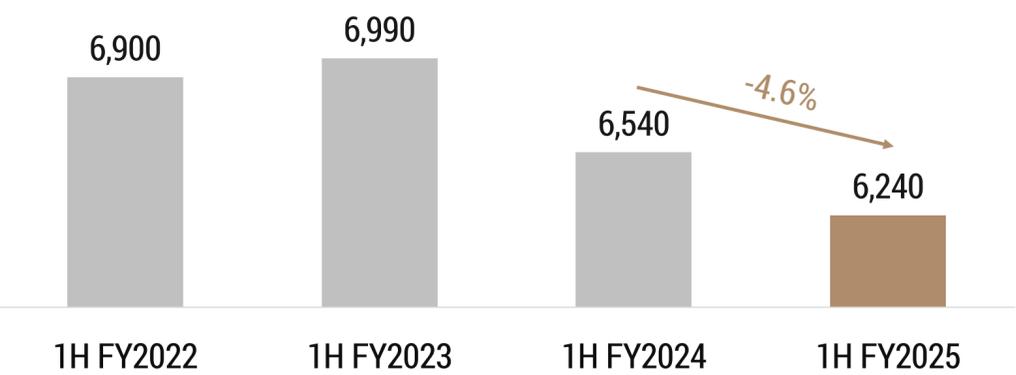
净营运现金流  
百万日元



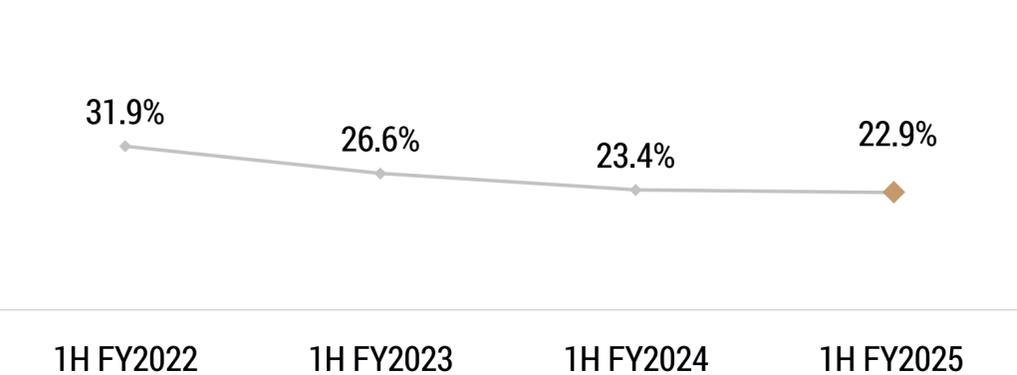
现金及等价物  
百万日元



有息负债  
百万日元



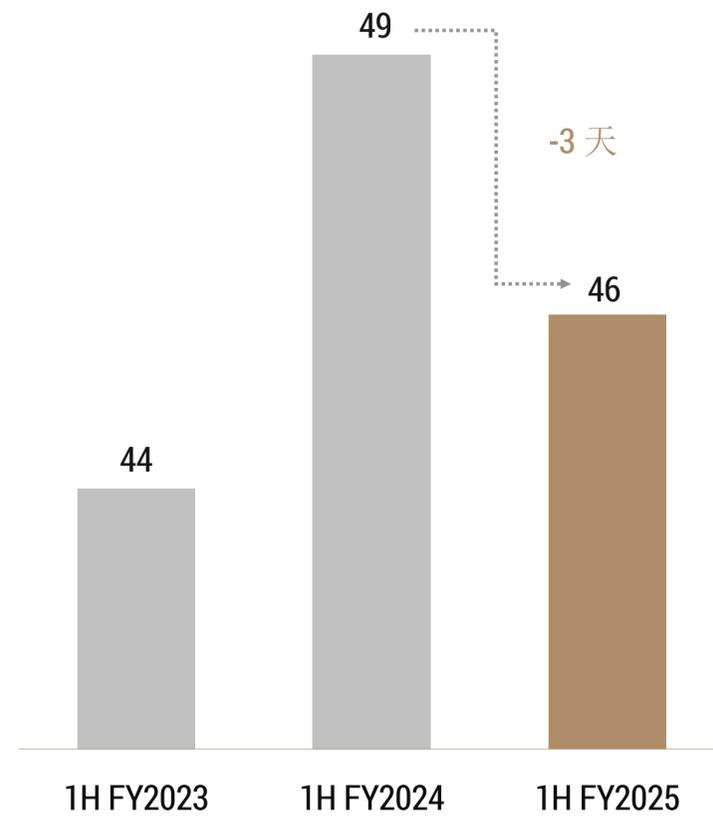
有息负债 / 总权益  
%



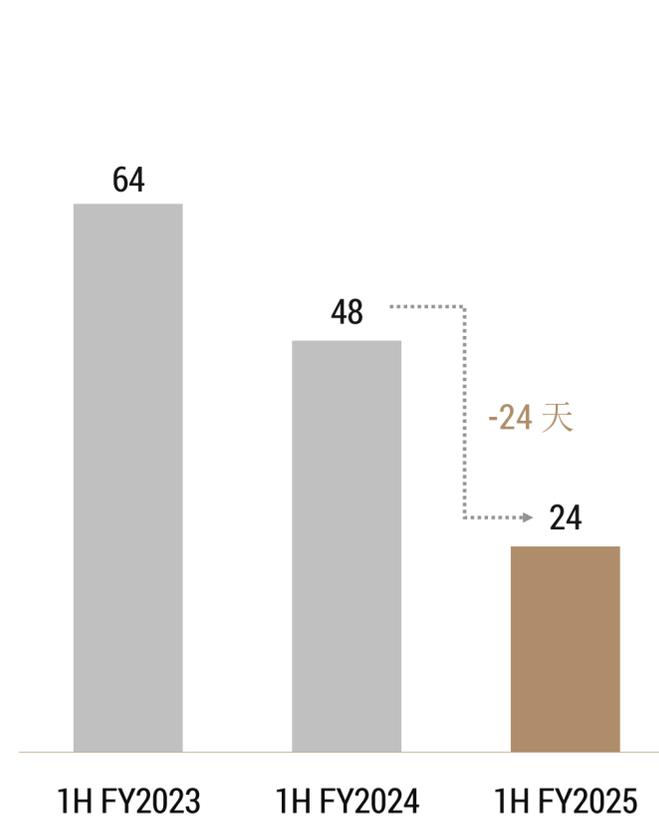
# 持续强化营运资金管理

2024/2025 财年中期报告

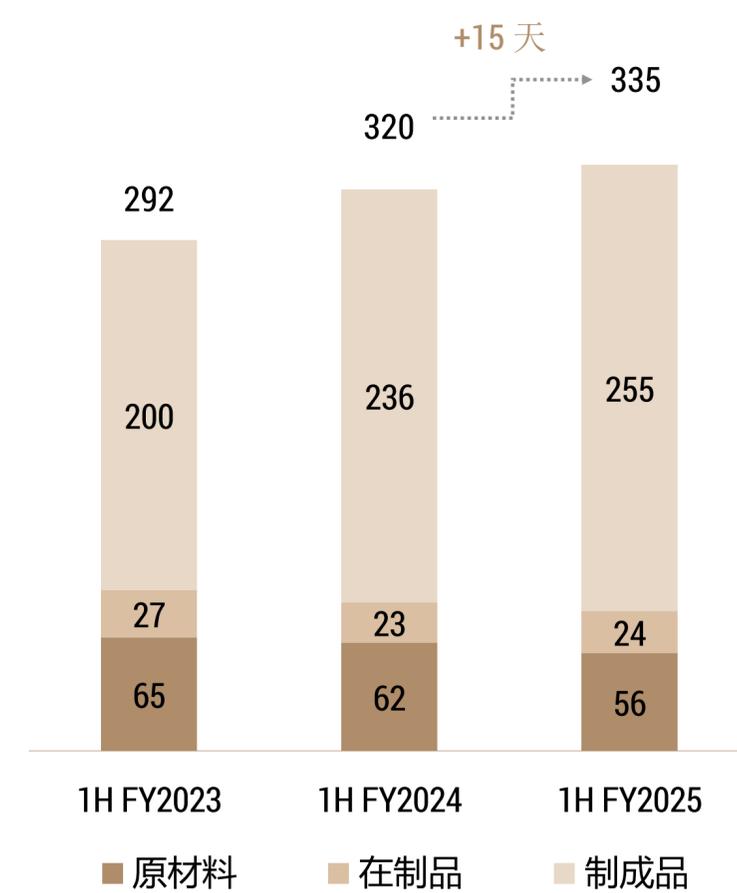
应收帐款周转天数<sup>(1)</sup>  
天



应付帐款周转天数<sup>(1)</sup>  
天



存货周转天数<sup>(1)</sup>  
天



备注

(1) 周转天数为相关期间期初和期末天数的平均值

# 05 附录



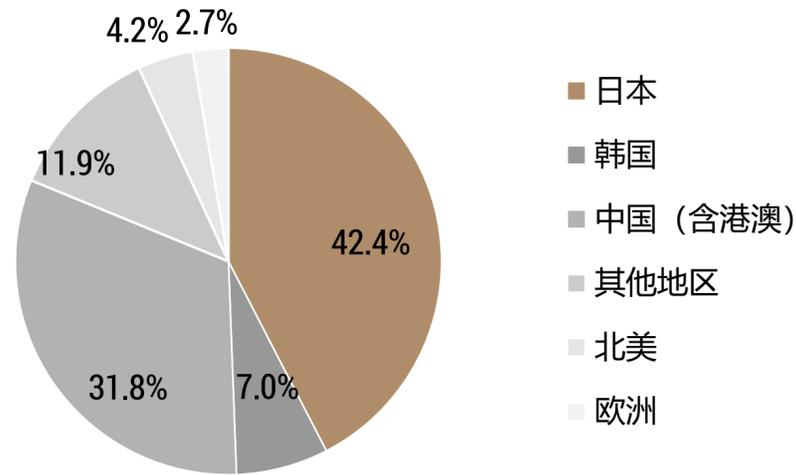
# 各市场业务概览

## 本土市场 日本

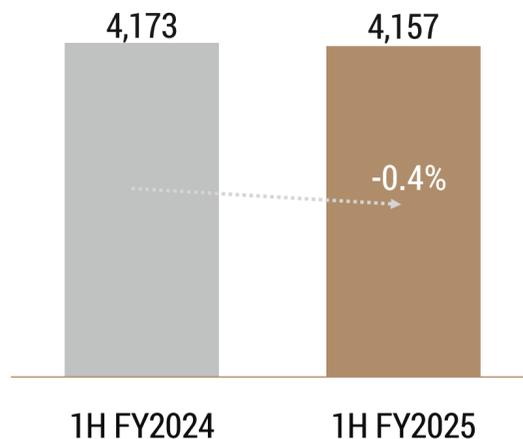


随着市场进一步重新开放，多个产品类别保持稳定且高质量增长

销售占比%



销售额  
百万日元



### 市场概况

- 世界**第二大**高尔夫球具市场
- 预计 2021 年总高尔夫用品市场约 **17 亿美元** <sup>(1)</sup>
- 约 **2,200** 个高尔夫场地，占亚洲的一半 <sup>(1)</sup>
- 2022年，约有 **810 万** 9洞和18洞打球人群（即场内高尔夫人群），约占日本总人口的 **6.4%** <sup>(2)</sup>

### 25财年中期业绩回顾

净销售 **-0.4%** 毛利率 **+6.7个百分点**

- 得益于新产品的成功，球杆销售 **+8.1%**，其中BERES系列销售 **+18.4%**，推杆销售 **+59.6%**
- 直营渠道收入 **+5.4%**，毛利率提升 **10.2个百分点**

#### 备注

(1) 来源：2021 Yano 日本高尔夫行业白皮书

(2) 来源：《R&A全球高尔夫参与报告2023》

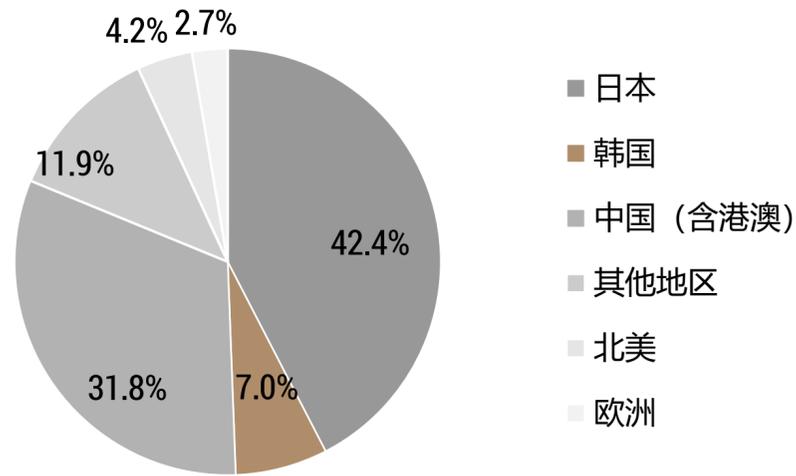
# 各市场业务概览

## 本土市场 韩国

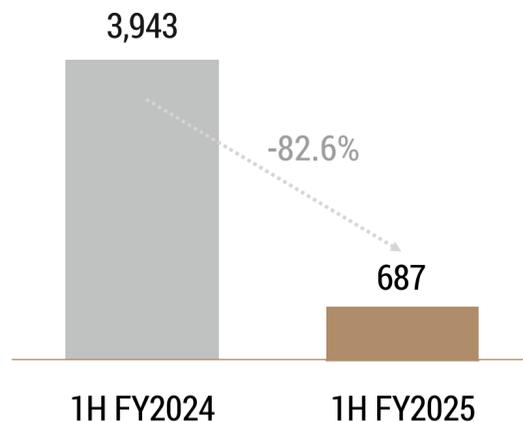


渠道优化进行中，为扩大超性能细分市场做好充分准备

销售占比%



销售额  
百万日元



### 市场概况

- 高速成长和未完全渗透的市场
- 世界第三大高尔夫市场，2022 年高尔夫服饰 39 亿美元，占全球高尔夫服饰销售规模的45%，为高尔夫服饰费第一大国；球具销售规模为 11.4 亿美元。此外，韩国是打球人群在高尔夫球具与服饰方面人均消费最高的国家<sup>(1)</sup>。
- 2022年，约有 540 万9洞和18洞打球人群（即场内打球人群），约占韩国总人口的 10.4% <sup>(2)</sup>

### 25财年中期业绩回顾

净销售 -82.6% 毛利率 -22.4个百分点

- 整体销售出现下滑主要由于渠道调整带来的销售点大幅缩减
- 球和配件均取得了双位数增长，主要得益于年初新的配件产品取得了良好市场反馈，以及球的销售渠道优化

备注

(1) 来源： Golf Datatech和Yano Research 《2023年世界高尔夫报告》

(2) 来源： 《R&A全球高尔夫参与报告2023》

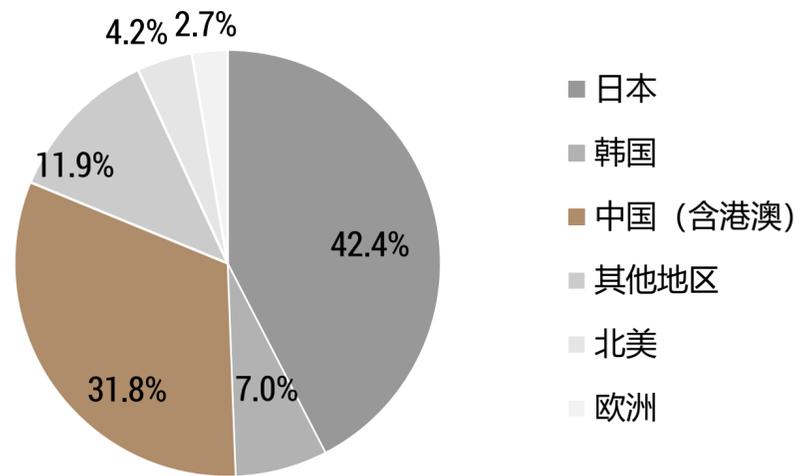
# 各市场业务概览

## 本土市场 中国（包括香港及澳门）

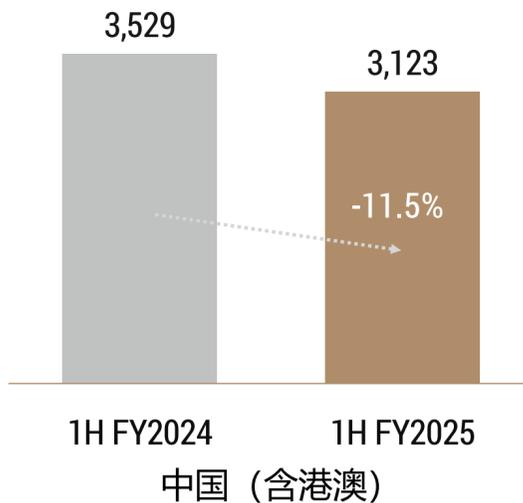


销售占比%

疲软的消费环境下服饰和电商业务依然向好



销售额  
百万日元



### 市场概况

- 充满活力的市场，民众户外运动参与度持续上升
- 快速发展的新兴高尔夫市场
- 478 个高尔夫球场, 约 100 万 高尔夫人口 (1)
- 对运动服和运动风的时尚休闲服需求增长旺盛

### 25财年中期业绩回顾

净销售 -11.5% 毛利率 -10.8个百分点

- 疲软的消费环境下球杆收入-25.4%
- 自营渠道收入+13.0% (中国大陆)
- 服饰收入+15.9% (中国大陆)，毛利率达到 62.0%
- 旗舰店计划：在一线城市的黄金地段设立标志性门店，作为品牌展示厅

备注

(1) 来源：Forward 高尔夫白皮书报告 2020

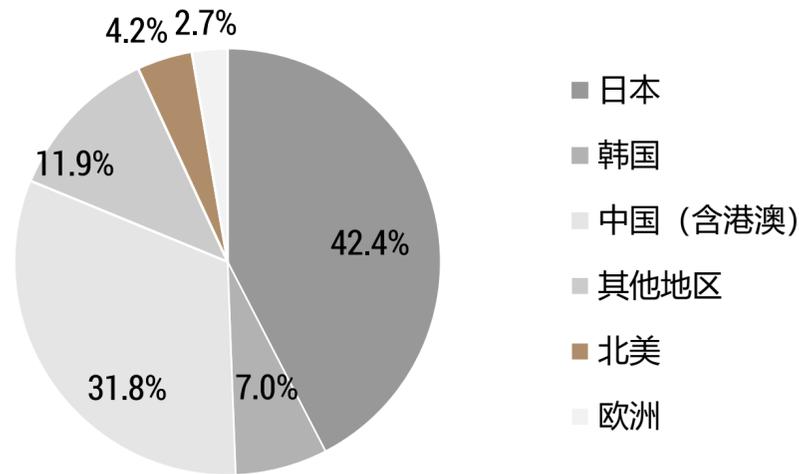
# 各市场业务概览

## 新市场 北美

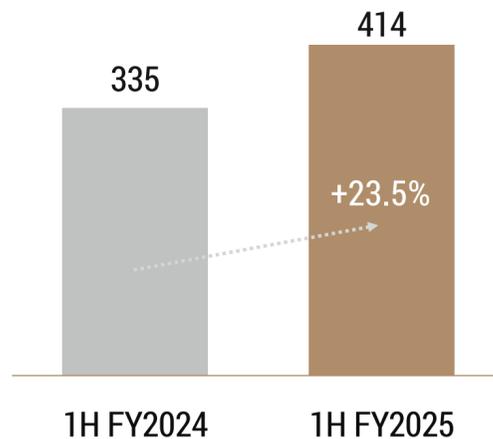


通过DTC分销模式，锁定超高端和超性能消费区间

销售占比%



销售额  
百万日元



## 市场概况

- 全球最大的高尔夫市场，2022 年高尔夫零售市场规模 77 亿美元，占全球 38.6%，其中球具销售规模为 53 亿美元，占全球的 48.1%，球具销售第一大国<sup>(1)</sup>
- 2022年，约 2,500 万场内高尔夫参与人口，2,790 万场外参与人口（包括练习场、室内模拟器、Topgolf场馆等），首次超越了场内人数，总参与人数达到 4,110 万<sup>(2)</sup>

## 25财年中期业绩回顾

净销售+23.5%

- 销售点 +10，共 354 个销售点
- 收入增长主要由于过去一年渠道调整后的复苏

备注

(1) 来源：Golf Datatech和Yano Research《2023年世界高尔夫报告》

(2) 来源：美国国家高尔夫基金会（2017-2022）《2023年版美国高尔夫参与报告》

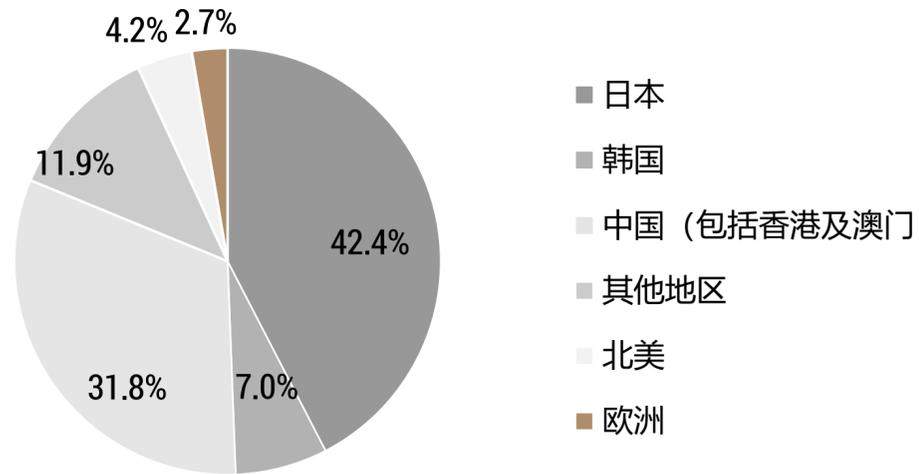
# 各市场业务概览

## 新市场 欧洲

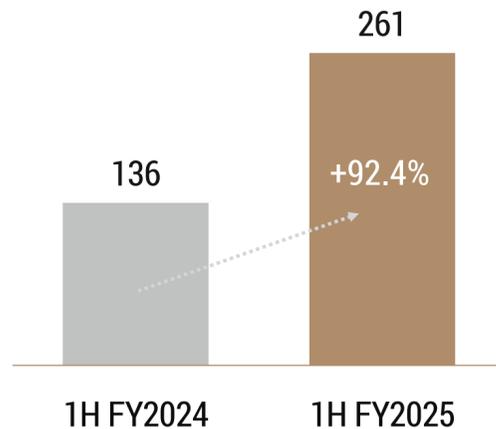


销售占比%

### 渠道调整后销售及利润率提升



销售额  
百万日元



### 市场概况

- 成熟但碎片化的高尔夫市场
- 英国、奥地利、德国、法国及瑞典加总占全球高尔夫球具销售的12%，约10亿美元零售规模<sup>(1)</sup>

### 25财年中期业绩回顾

净销售 +92.4% 毛利率 +5.7PP

- 销售点 +10，总计 139 个
- 收入增长主要由于过去一年渠道调整后的复苏
- 零售点的数量回升到稳定的139个，与精选的高端零售合作伙伴合作，以在该地区追求稳健增长和盈利

备注

(1) 来源：KGPA, Korea Golf Association 2017

# 综合损益表

|                                | 截至九月三十日止六个月       |                        |                   |              | 同比变化<br>%     |
|--------------------------------|-------------------|------------------------|-------------------|--------------|---------------|
|                                | 2024<br>日元        | %<br>(以千计, 百分比及每股数据除外) | 2023<br>日元        | %            |               |
| <b>综合损益表</b>                   |                   |                        |                   |              |               |
| <b>收益</b>                      | <b>9,814,533</b>  | <b>100.0</b>           | <b>13,194,832</b> | <b>100.0</b> | <b>-25.6</b>  |
| 销售成本                           | -4,615,267        | -47.0                  | -6,317,853        | -47.9        | -26.9         |
| <b>毛利</b>                      | <b>5,199,266</b>  | <b>53.0</b>            | <b>6,876,979</b>  | <b>52.1</b>  | <b>-24.4</b>  |
| 其他收入及收益                        | 56,889            | 0.6                    | 2,019,415         | 15.3         | -97.2         |
| 销售及行销开支                        | -4,643,379        | -47.3                  | -4,485,975        | -34.0        | 3.5           |
| 行政开支                           | -823,309          | -8.4                   | -680,425          | -5.2         | 21.0          |
| 金融资产减值亏损拨回/(拨备)                | 19,978            | 0.2                    | 70,853            | 0.5          | -71.8         |
| 其他开支净额                         | -1,317,251        | -13.4                  | -73,662           | -0.6         | 1688.2        |
| 融资成本                           | -111,713          | -1.1                   | -97,102           | -0.7         | 15.0          |
| 融资收入                           | 7,608             | 0.1                    | 5,677             | 少于0.1        | 34.0          |
| <b>除税前溢利</b>                   | <b>-1,611,911</b> | <b>-16.4</b>           | <b>3,635,760</b>  | <b>27.6</b>  | <b>-144.3</b> |
| 所得税开支                          | 766,344           | 7.8                    | -306,257          | -2.3         | -350.2        |
| <b>溢利</b>                      | <b>-845,567</b>   | <b>-8.6</b>            | <b>3,329,503</b>  | <b>25.2</b>  | <b>-125.4</b> |
| 母公司普通权益持有人应占每股盈利/(亏损)<br>基本及摊薄 | -1.40             |                        | 5.50              |              | -125.5        |
| <b>非国际财务报告准则的财务计量</b>          |                   |                        |                   |              |               |
| 经营溢利(1)                        | -351,549          | -3.6                   | 1,690,007         | 12.8         | -120.8        |
| <b>经营溢利净额(2)</b>               | <b>213,504</b>    | <b>2.2</b>             | <b>1,648,940</b>  | <b>12.5</b>  | <b>-87.1</b>  |

## 备注

(1) 透过从除税前(亏损)/溢利(i)减去其他收入及收益及(ii)加上其他开支, 得出经营(亏损)/溢利。有关经营(亏损)/溢利与除税前(亏损)/溢利的对账, 请参阅「管理层讨论及分析 - 财务回顾 - 非国际财务报告准则的财务计量 - 经营(亏损)/溢利」。

(2) 透过从(亏损)/溢利净额(i)减去其他收入及收益、(ii)加上其他开支及(iii)加上与上文(i)及(ii)相关的税务影响, 得出经营溢利净额。有关经营溢利净额与(亏损)/溢利净额的对账, 请参阅「管理层讨论及分析 - 财务回顾 - 非国际财务报告准则的财务计量 - 经营溢利净额」。

# 综合财务状况表

|                | 截至                |                   |
|----------------|-------------------|-------------------|
|                | 2024.9.30         | 2024.3.31         |
|                | 日元                | 日元                |
|                | (以千计, 百分比及每股数据除外) |                   |
| <b>综合财务状况表</b> |                   |                   |
| <b>资产</b>      |                   |                   |
| 非流动资产          | 9,642,883         | 8,894,695         |
| 流动资产           | 30,469,246        | 33,650,502        |
| 总资产            | 40,112,129        | 42,545,197        |
| <b>负债</b>      |                   |                   |
| 非流动负债          | 1,858,869         | 2,190,133         |
| 流动负债           | 11,016,611        | 11,682,684        |
| 总负债            | 12,875,480        | 13,872,817        |
| <b>流动资产净值</b>  | <b>19,452,635</b> | <b>21,967,818</b> |
| 总资产减流动负债       | 29,095,518        | 30,862,513        |
| <b>资产净值</b>    | <b>27,236,650</b> | <b>28,672,380</b> |
| <b>总权益</b>     | <b>27,236,649</b> | <b>28,672,380</b> |

# 综合现金流量表

|                     | 截至九月三十日止六个月       |                   |
|---------------------|-------------------|-------------------|
|                     | 2024<br>日元        | 2023<br>日元        |
| <b>年初现金及现金等价物</b>   | <b>16,617,120</b> | <b>14,084,777</b> |
| 经营活动所得现金流量净额        | 4,024,386         | 3,251,296         |
| 投资活动所得现金流量净额        | -386,159          | -196,923          |
| 融资活动所得现金流量净额        | -1,533,944        | -1,449,364        |
| <b>现金及现金等价物增加净额</b> | <b>2,104,283</b>  | <b>1,605,009</b>  |
| 外汇汇率变动影响净额          | -666,848          | 970,178           |
| <b>年末现金及现金等价物</b>   | <b>18,054,555</b> | <b>16,659,964</b> |

(以千计, 百分比及每股数据除外)



HONMA

如有询问, 请联系

[ir@honma.hk](mailto:ir@honma.hk)