

# 2023/2024财年 中期业绩

HONMA 高尔夫有限公司(6858.HK)

2023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

01	HONMA	03
02	业绩概览	05
03	业务亮点	10
04	财务回顾	22
05	附录	27



# 01

## HONMA





1959年创立于日本， 高端高尔夫用具**第一品牌**  
超越65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**216**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**95**家自营门店和**3,506**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

2024财年上半年高尔夫行业面临诸多挑战，行业竞争格局加剧，全球政经局势变化，部分地区经济下行，影响了消费者的消费意愿和打球参与度。

在如此的大环境下，HONMA迎难而上，继续着力提升经营效率，并在多个市场推进渠道优化，有效推动了服饰业务和自营渠道的销售增长。尽管市场条件不利，HONMA依然实现了强劲的净利润增长和净利率提升，再次印证了公司在波动的大环境下出色的管理能力和业务的韧性。

主要财务数据	截至2023年9月30日止六个月	同比增长（日元基准）
净销售	13,195百万日元 / 93.9百万美元 <sup>(1)</sup>	-11.6% (按固定汇率计: -12.4%)
毛利率	52.1%	-0.6个百分点
EBITDA - EBITDA 利润率	4,702百万日元 / 33.5百万美元 <sup>(1)</sup> 35.6 %	+1.3% +4.5个百分点
净利润 - 净利润率	3,326百万日元 / 23.7百万美元 <sup>(1)</sup> 25.2%	+7.8% +4.6 个百分点
报告每股盈利	5.50日元 / 0.31港元 <sup>(3)</sup>	+7.8%
经营活动所得现金流净额	3,251百万日元 / 23.1百万美元 <sup>(1)</sup>	-0.8%
净现金	10,120百万日元 / 68.2百万美元 <sup>(2)</sup>	+0.7%
派息	1.50 日元 / 每股 (派息率: 27.3%)	持平

备注 (1)汇率: 1 美元 = 140.52 日元 (2) 汇率: 1 美元 = 148.35 日元 (3) 汇率: 1 港元 = 17.94 日元

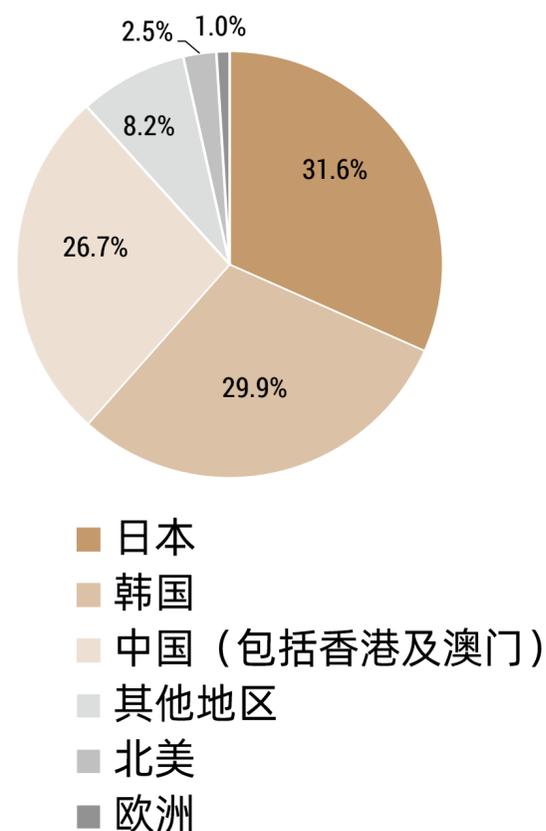
# 业绩回顾 按市场

24财年上半年 总销售收入：13,195 百万日元 / 93.9 百万美元, -11.6%

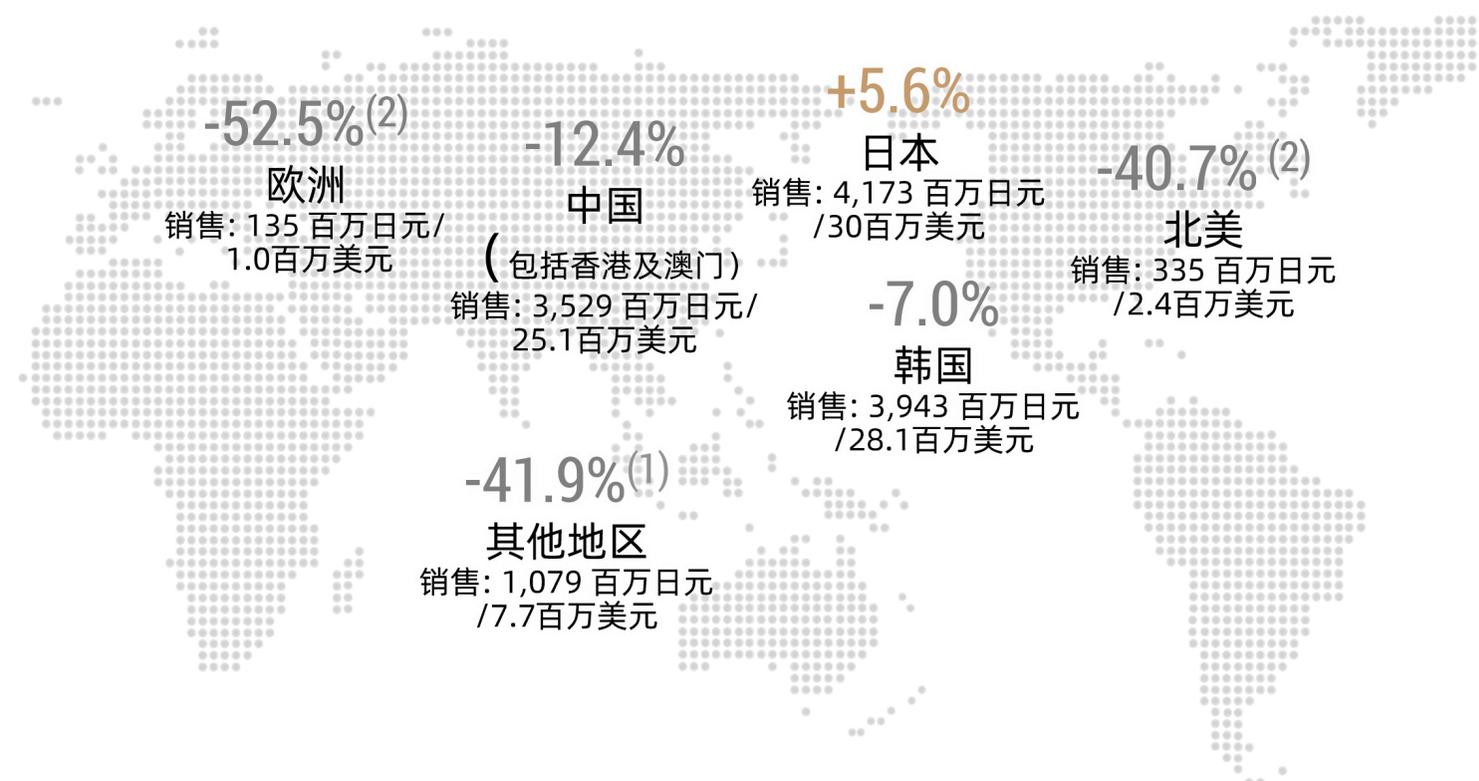
- 报告期内，本集团主要市场的销售情况不尽相同。
- 来自日本的销售按年增长5.6%，既得益于本地和海外游客需求的强劲反弹，也受到品牌和营销策略的有效推动。
- 另一方面，中国市场受宏观经济及零售市场放缓的影响，销售收入下跌12.4%。韩国销售收入亦下滑7.0%，主要由于2024年第一季度即将推出新产品，公司决定在此之前对分销网络进行优化调整。

## 按市场划分的销售占比

%



## 各市场销售增长



注 (1) 来自“其他地区”的销售收入减少41.9%，主要由于当地货币贬值导致消费者购买兴趣及购买力减弱。

注 (2) 北美和欧洲的销售收入分别下滑了40.7%和52.5%，主要由于去年分销网络调整的持续不利影响，该调整旨在将重点放在规模较小但更具优势的核心客户。

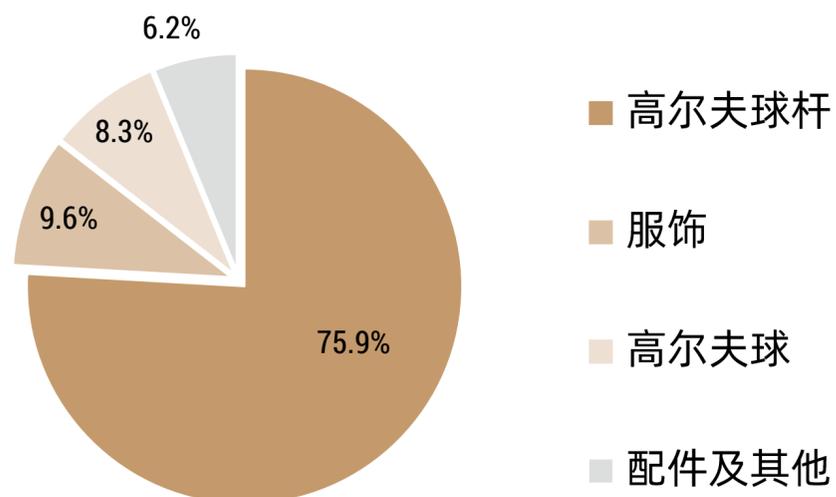
# 业绩回顾 按产品类别

24财年上半年 总销售收入：13,195 百万日元 / 93.9 百万美元, -11.6%

- 得益于新产品成功发售，以及强劲的营销和品牌活动，服装销售增长势头保持强劲。
- 高尔夫球杆销售下降主要是由于中国消费者信心疲软；新一代 BERES 09 计划于2024年第一季度在全球上市。
- 尽管持续受到日元贬值压力，零售价格有所上调，高尔夫球的销售收入依然较为稳定。

## 按产品类别划分的销售占比

%



### 高尔夫球杆

销售额 -12.5% 至 10,012 百万日元 / 71.2 百万美元  
毛利率 -0.5 个百分点 至 59.3%

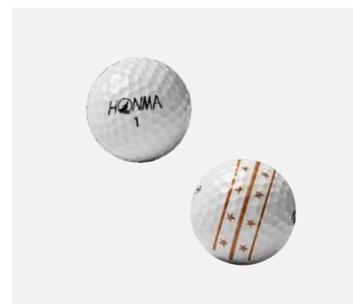
- 主要由于中国高尔夫球杆销售额下降26.3%



### 服饰

销售额 +2.1% 至 1,264 百万日元 / 9.0 百万美元  
毛利率 -2.0 个百分点 至 28.2%

- 尽管中国整体消费较为疲弱，服饰业务收益仍按年增加21.4%



### 高尔夫球

销售额 -2.2% 至 1,098 百万日元  
毛利率 -2.9 个百分点 至 29.0%

- 主要由于应对日元贬值而进行的零售价格上调后的暂时销售调整所致



### 配件及其他

销售额 -27.1% 至 821 百万日元  
毛利率 +6.8 个百分点 至 32.4%

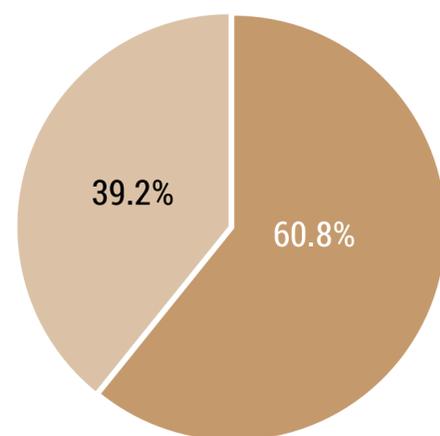
- 主要由于日本市场为保证利润率而限制打折力度所致

# 业绩回顾 按渠道

24财年上半年 总销售收入：13,195 百万日元 / 93.9 百万美元, -11.6%

按渠道划分的销售占比

%



- 第三方渠道
- 直营渠道

## 直营渠道 (DTC): 自营店+电商

销售收入 +13.2% 至 5,171 百万日元/ 36.8 百万美元

毛利率 +7.4个百分点 至 60.6%

95  
自营门店

- 净增 5 家直营店铺，主要位于中国知名高尔夫球场
- 日本销售+30.7%；中国内地销售+23.6%
- 持续升级店铺设计、视觉陈列和客户体验

电商渠道

- 在中国、日本和美国开展电商业务
- 电商渠道总销售 +19.0%
- 在全部三个市场上，销售增长强劲：中国+18.4%，日本 +12.7%，美国 +36.6%

## 第三方渠道

销售收入 -22.5%至 8,024百万日元/ 57.1 百万美元

毛利率 -5.8个百分点 至46.6%

3,506  
第三方销售点

- 净减少211个销售点，主要在北美，主要是由于将关注点放在规模较小但更具优势的核心客户所致
- 销售下降主要是由于中国经济环境疲软以及多个市场的分销模式转变所导致的



# 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。集团将持续通过探索 and 开发新产品线来寻求新机遇，以满足消费者不断迭代的需求。

## HONMA的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**消费细分市场
- 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，亦触达活跃和热爱户外运动的人群

### 渠道

- 不断升级HONMA**零售业务**，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、与时俱进和全球化**的品牌。
- 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**。

# <A> 完美融合日本工艺和创新技术的高尔夫球杆产品

球杆产品组合聚焦超高端和超性能消费者细分市场

## 超高端消费区间

### BERES

Beres 会津绘  
2021年12月发售



Beres NX  
2022年11月发售



Beres 09  
将于2024年3月推出

## 超性能消费区间

### T// WORLD

TW757  
2022年3月发售



针对 0-12 差点球技  
出众的球手

XP-2  
2022年9月发售



针对 8-20 差点寻求球技  
精进的球手

BeZeal 3  
将于2024年2月推出

## 其他球杆产品

推杆、区域限定、特别纪念版

65周年樱之舞系列  
2022年5月发售



针对中国年轻女性消费者

Lady Go  
2022年11月发售



针对日本年轻女性消费者

# <A> 完美融合日本工艺和创新技术的高尔夫球杆产品

## 球杆产品组合聚焦超高端和超性能消费者细分市场

- 球杆销售收入同比 -12.5%至 **11,012**百万日元，主要是因为两款主要的球杆系列BERES Aizu和TW757已上市近两年，并即将于2024年推出更新的型号；由于经济环境疲软和消费者信心下降，中国球杆销售下降了26.3%。
- 受到零售活动和消费需求全面恢复的推动，日本的球杆销售取得了可观的按年增长**+20.1%**；较低的日元汇率也刺激了海外游客的购买兴趣；由于年轻球手追求球具的个性化外观，来自区域限定款的销售**+34.9%**。
- 整体高尔夫球杆毛利率保持在行业领先水平的**59.3%**，仅略低于去年的59.8%。

### BERES



#### 新产品发售

- 下一代的BERES系列将于2024年初在全球推出

#### 销售表现

- 占球杆销售的 **41.6%**
- 24财年上半年销售-26.7%，主要是由于BERES Aizu逐步淘汰和中国消费者信心疲软

### TOUR WORLD



- 双产品策略，满足双差点和单差点球手的不同需求
- 下一代的Tour World系列将于2024年夏季推出
- BeZeal 3 将于2024年初推出

- 占球杆销售的 **9.6%**
- 24财年上半年销售-53.9%，主要是由于在韩国、北美和欧洲的分销模式转变

### 其他



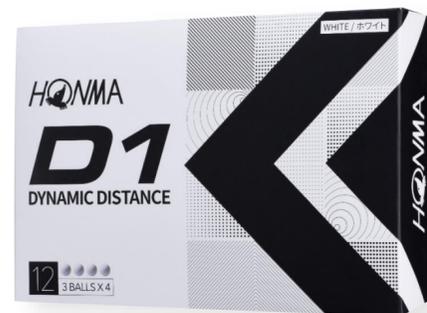
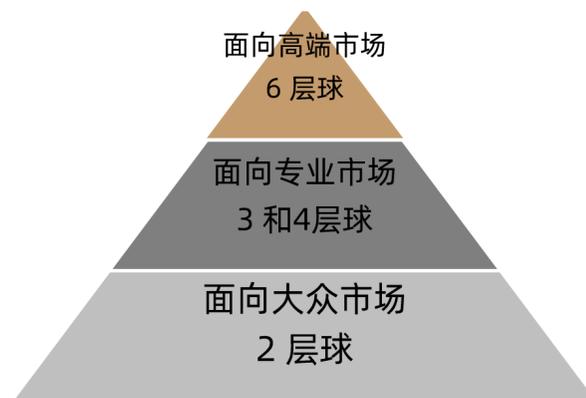
- 区域限定款、推杆
- 韩国地区的区域限定款于23财年下半年发布
- 中国地区的HT08型号于2023年11月发布（24财年下半年）

- 占球杆销售的 **48.9%**
- 24财年上半年区域限定款销售**+34.9%**，韩国销售**+108.7%**
- 精湛独特的外观设计备受高端客户青睐

# <B> 高尔夫球销售暂时出现波动

期内球类销售受零售价格上调的负面影响

- 高尔夫球销售同比下跌 2.2% 至 1,097.9百万日元；毛利率下降 2.9个百分点至 **29.0%**
- 销售下跌主要是由于期内产品零售价格上调以应对日元连年贬值，导致了暂时性的销售调整
- 毛利率下降主要是由于持续的原材料价格压力和不利的汇率变动



D1, 2层球



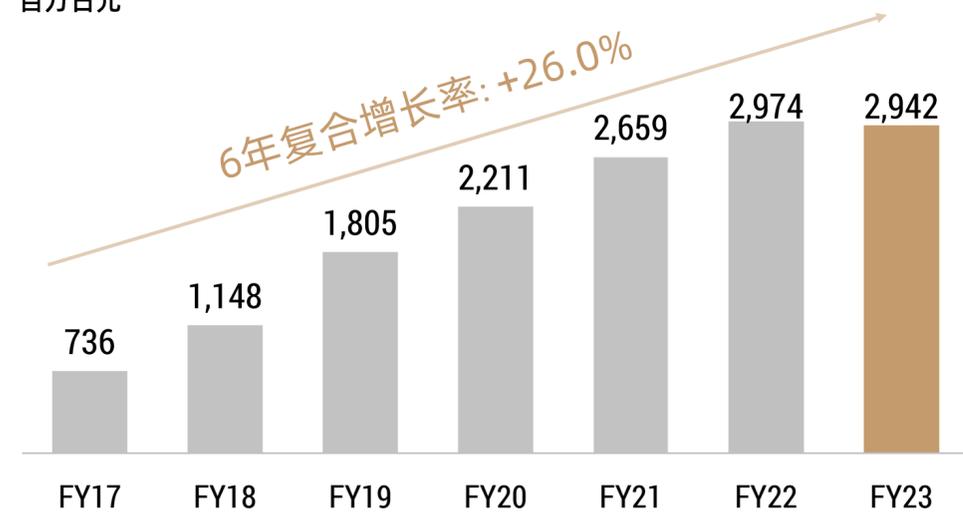
TW-X, 3层球



Beres 5星, 6层球

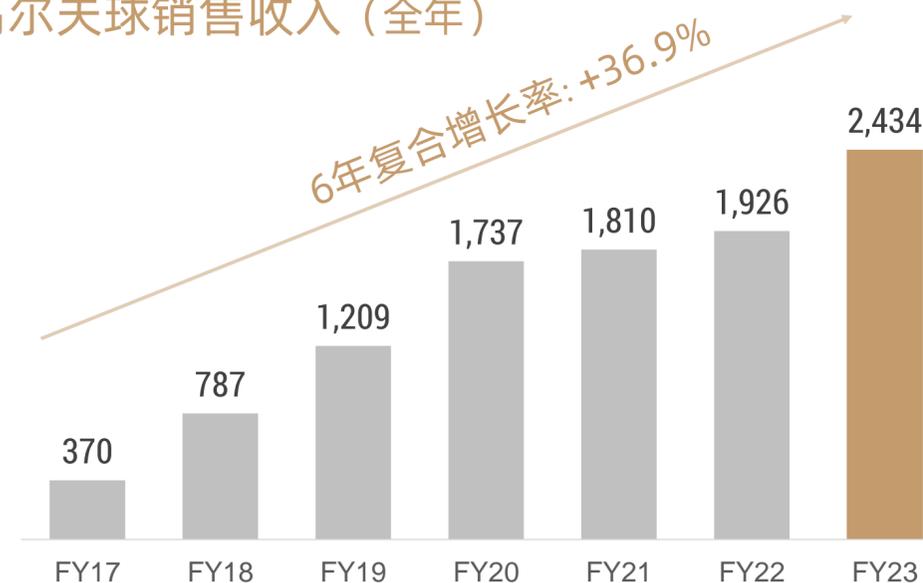
高尔夫球销售总收入（全年）

百万日元



日本高尔夫球销售收入（全年）

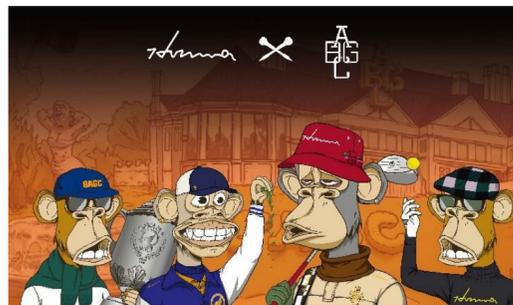
百万日元



# <C>继续大力发展服饰业务，打造领先的“高尔夫生活方式”品牌

服饰销售同比增长+ 2.1% 至 1,264 百万日元  
毛利率下降2.0个百分点至 28.2%

- 中国销售+21.4%；日本销售+15.7%
- 三条产品线，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。
- 与时尚日本设计师和标志性的IP合作推出联名系列，以提升品牌知名度并吸引年轻一代的消费者



HONMA服饰包括 3 条精准定位的服饰产品线  
针对**高端功能**和**时尚运动**两大消费区间

## 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



## HONMA

### 时尚高球线

为追求潮流的年轻高尔夫球手而设，通过有趣和时尚的设计让他们在球场上脱颖而出



## HONMA

### 都市时尚机能线

为热爱运动的泛运动人群而设，在多样化的设计和细节中融入当季潮流元素，打造年轻的运动生活方式



## <D> 打造全渠道销售，提升零售门店形象

### 直营渠道

#### 在全球市场承载品牌体验功能

- 直营渠道销售额增长 **13.2%** 至5,171百万日元
- 中国销售**+30.7%**；日本销售**+23.6%**
- 全球 **95** 家直营门店，年内净增 **5** 家门店，新开 **9** 家门店，全都位于中国

### 第三方批发渠道

#### 持续渗透并获得更多的市场份额

- 第三方销售额减少 **22.5%**
- 销售点数量净下降 **211**家，至 **3,506**家，主要是韩国和欧洲市场
- 销售下降主要是由于中国销售下降，部分原因是由于具有挑战性的宏观环境和其服装业务向自营店的渠道转移所致



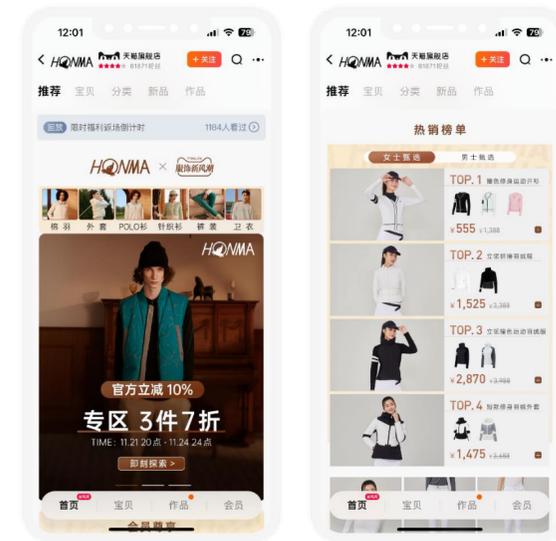
# <E> 加快推进电商战略，实现私域运营的系统化和数字化

通过在社交媒体和客户关系管理平台上通过最新的内容营销赋能

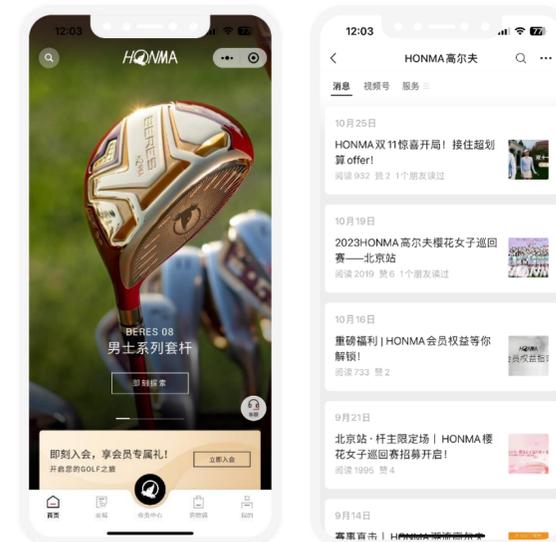
电商销售收入增长 **19.0%**  
 得益于在数字内容营销上加大投入和全渠道覆盖策略

- 运营电商业务的主要市场
  - 中国：天猫、京东、微商城、抖音商城和得物
  - 日本和美国：自营电商网站
- 积极推进电商成长战略
  - 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引流
  - 在各大电商平台开启直播售货
  - 搜索引擎优化，网店视觉展示升级
  - 打通全渠道CRM系统，提升忠诚度和客户体验

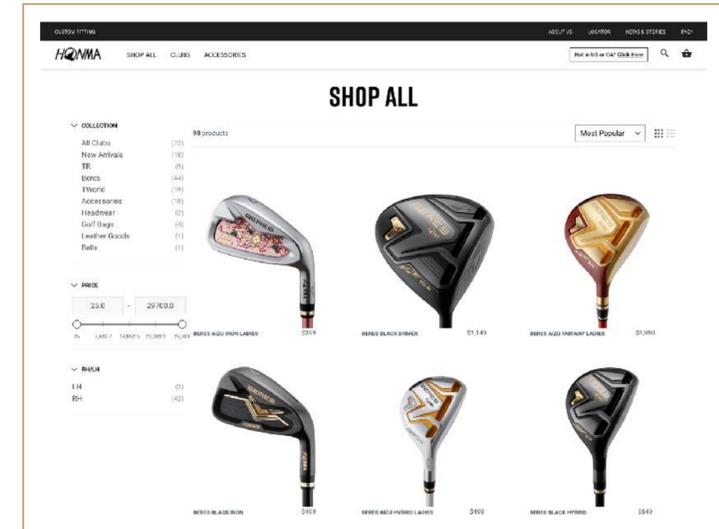
天猫旗舰店



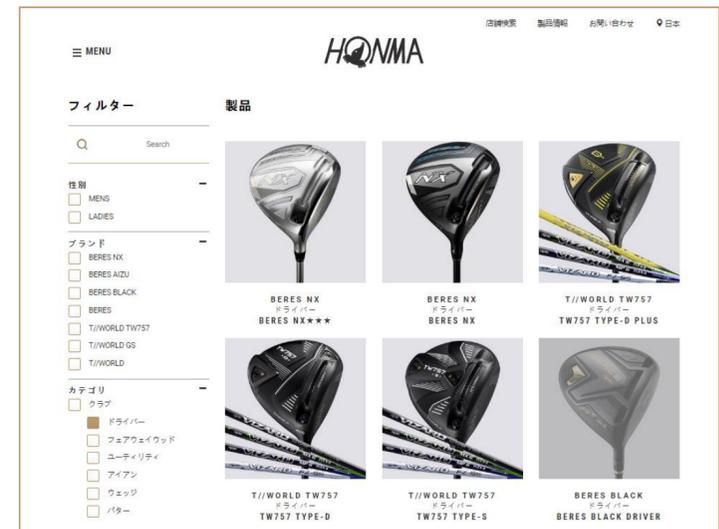
微信公众号和商城



美国电商网站



日本电商网站



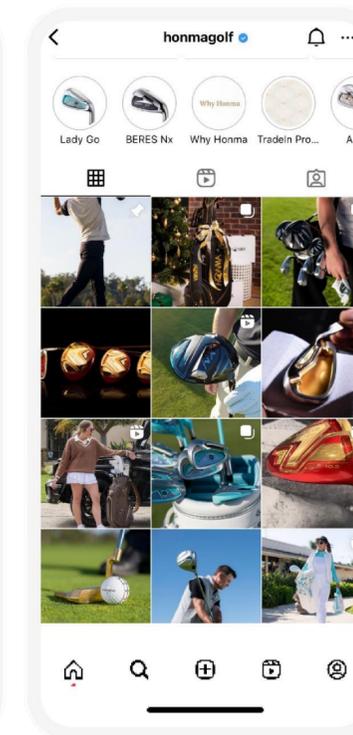
# <F> 重塑 HONMA品牌形象:充满活力, 时尚, 全球化

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，包括Instagram、Facebook、微信公众号、微博官号等
- 与职业球手、意见领袖及名人在赛事及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



# <F> 重塑 HONMA品牌形象:充满活力, 时尚, 全球化

在全球市场提升品牌认知度

## 客户活动

共举办 1,757 场, 22,944 参与人次

- 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, 综合直观的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, 加深客户印象



# <F> 重塑 HONMA品牌形象:充满活力, 时尚, 全球化

## 在全球市场提升品牌认知度

赞助 **8位** 职业球手, 铺设强大的HONMA品牌大使及教练网络

7 位日本女子高尔夫职业球手 (JLPGA)

1 位韩国女子高尔夫职业球手 (KLPGA)

- 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
- 在亚洲高尔夫市场加快发展的前景下, 针对高端性能区间的年轻热忱型球手, 进一步提升 HONMA在职业赛事中的曝光度

Team HONMA 在多项赛事中取得佳绩



Team HONMA 参与品牌宣传和客户活动

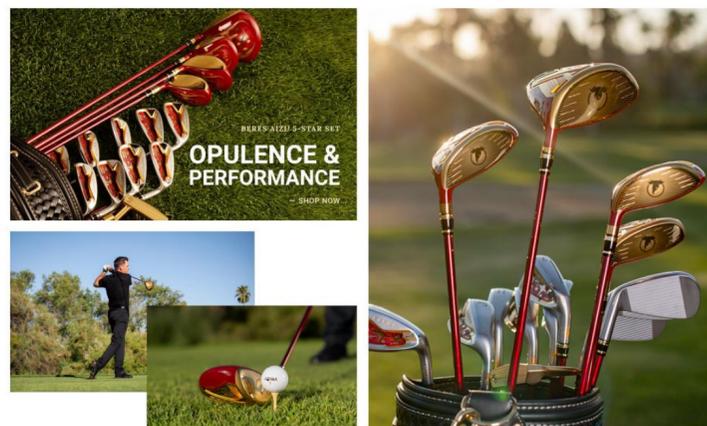
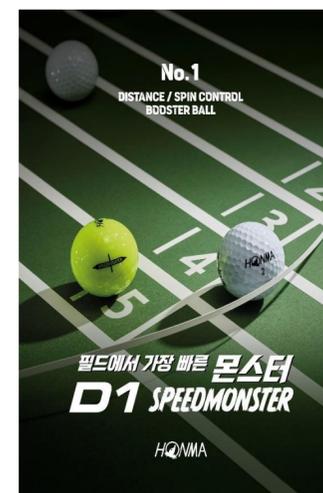
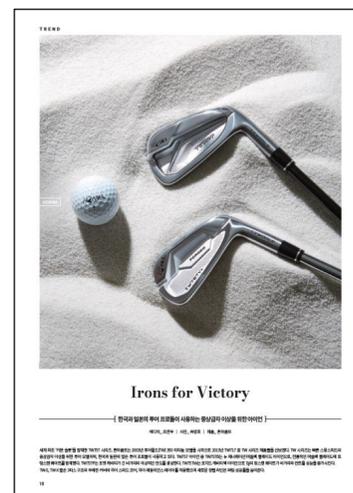


# <F> 重塑 HONMA品牌形象:充满活力, 时尚, 全球化

## 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

- 通过高尔夫行业杂志、电视广告、访谈节目植入广告等多种形式，积极传播和强化品牌**高端、性能主导**的特性，传递**充满活力和现代感**的品牌印象





# 04

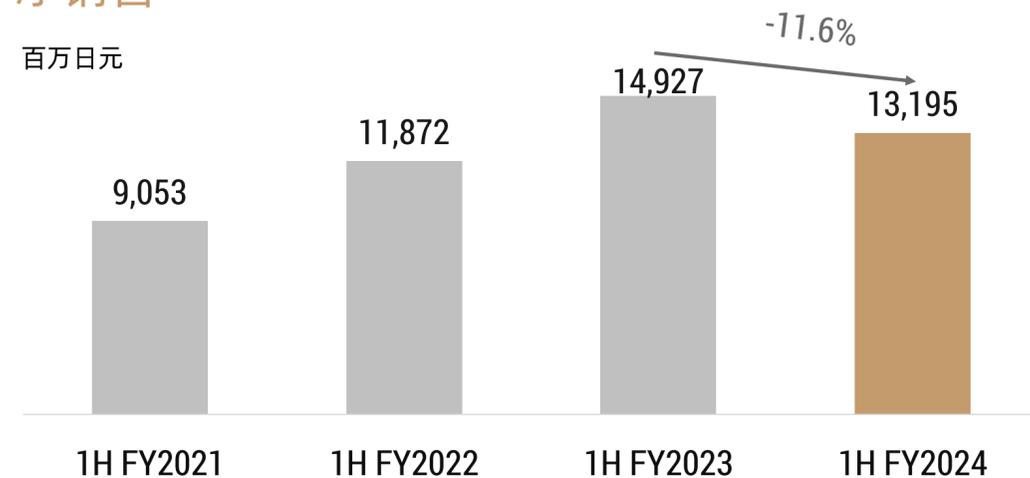
## 财务回顾

# 在充满挑战的大环境下取得稳健的财务表现和持续的净利润增长

得益于增长战略的全力推行

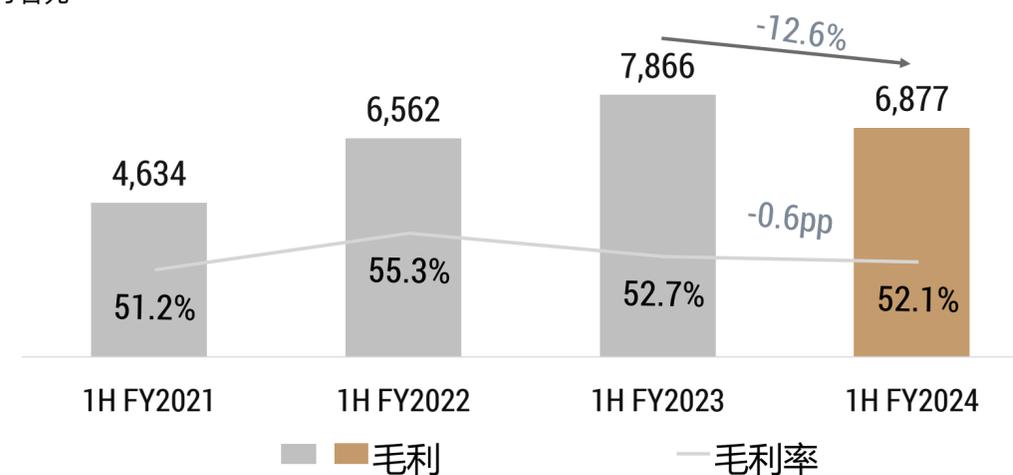
## 净销售

百万日元



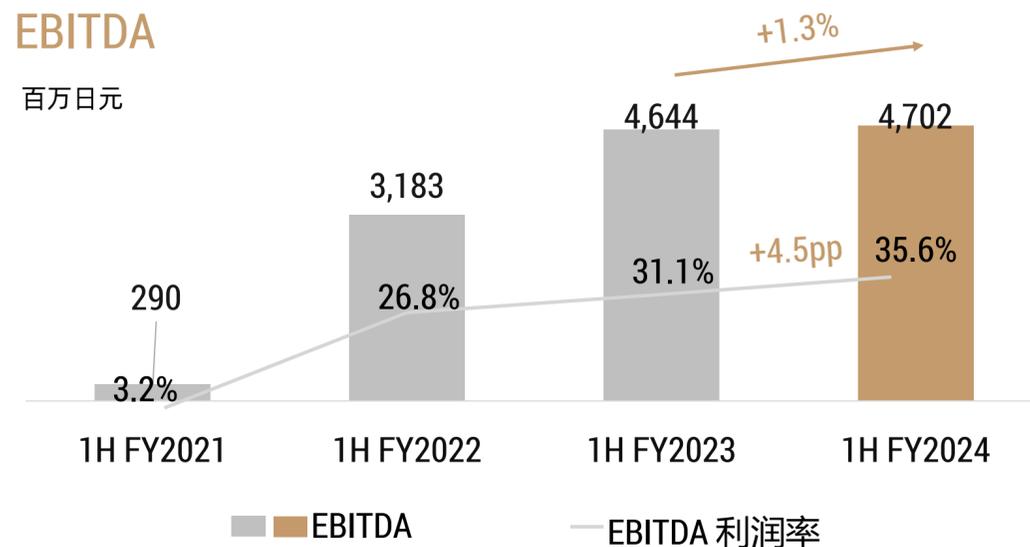
## 毛利及毛利率

百万日元



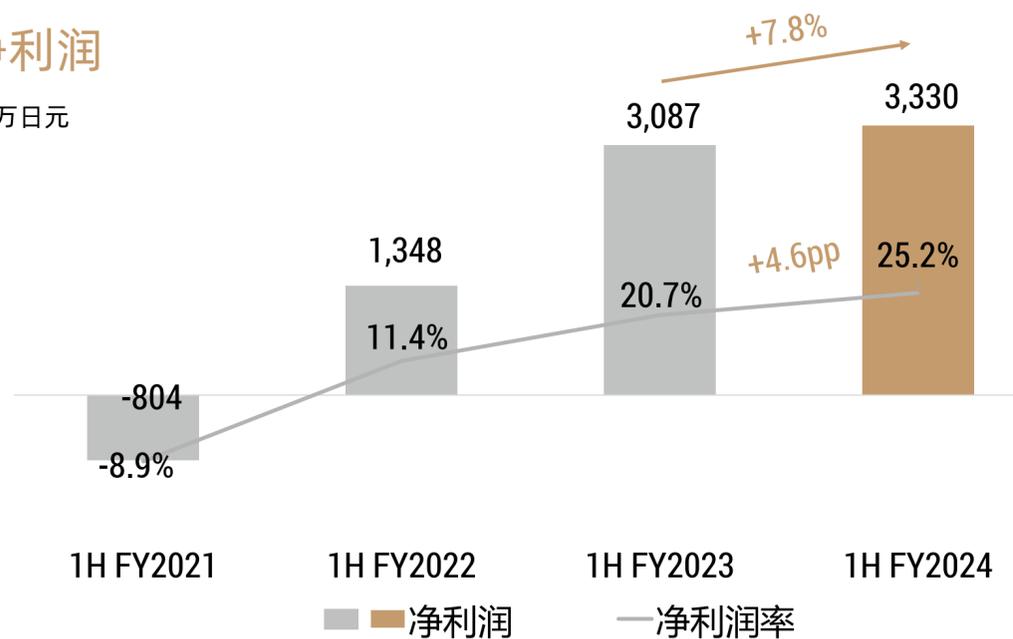
## EBITDA

百万日元



## 净利润

百万日元

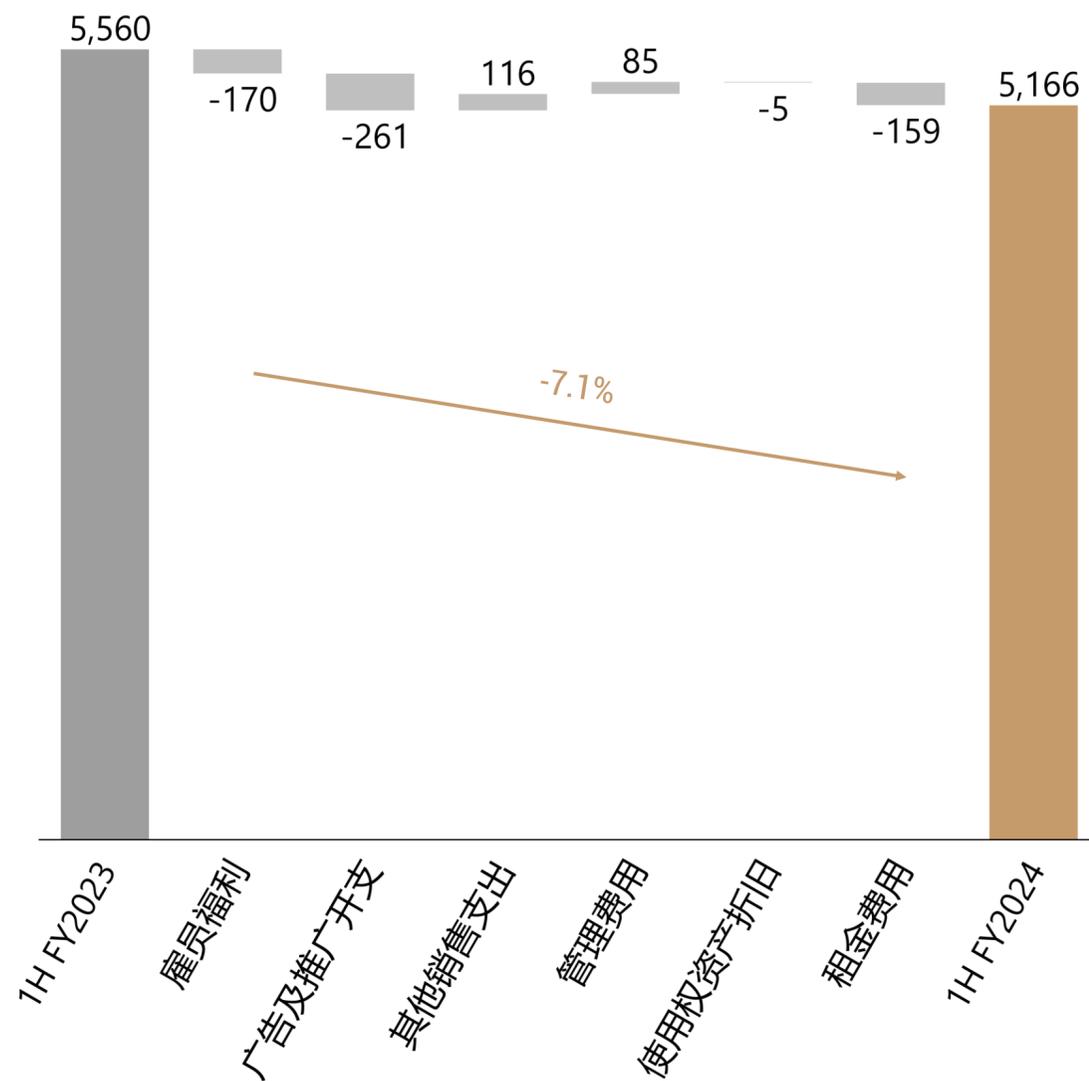


# 持续优化的营运费用

提高运营效率，抵御因疫情和全球通货膨胀带来的负面影响

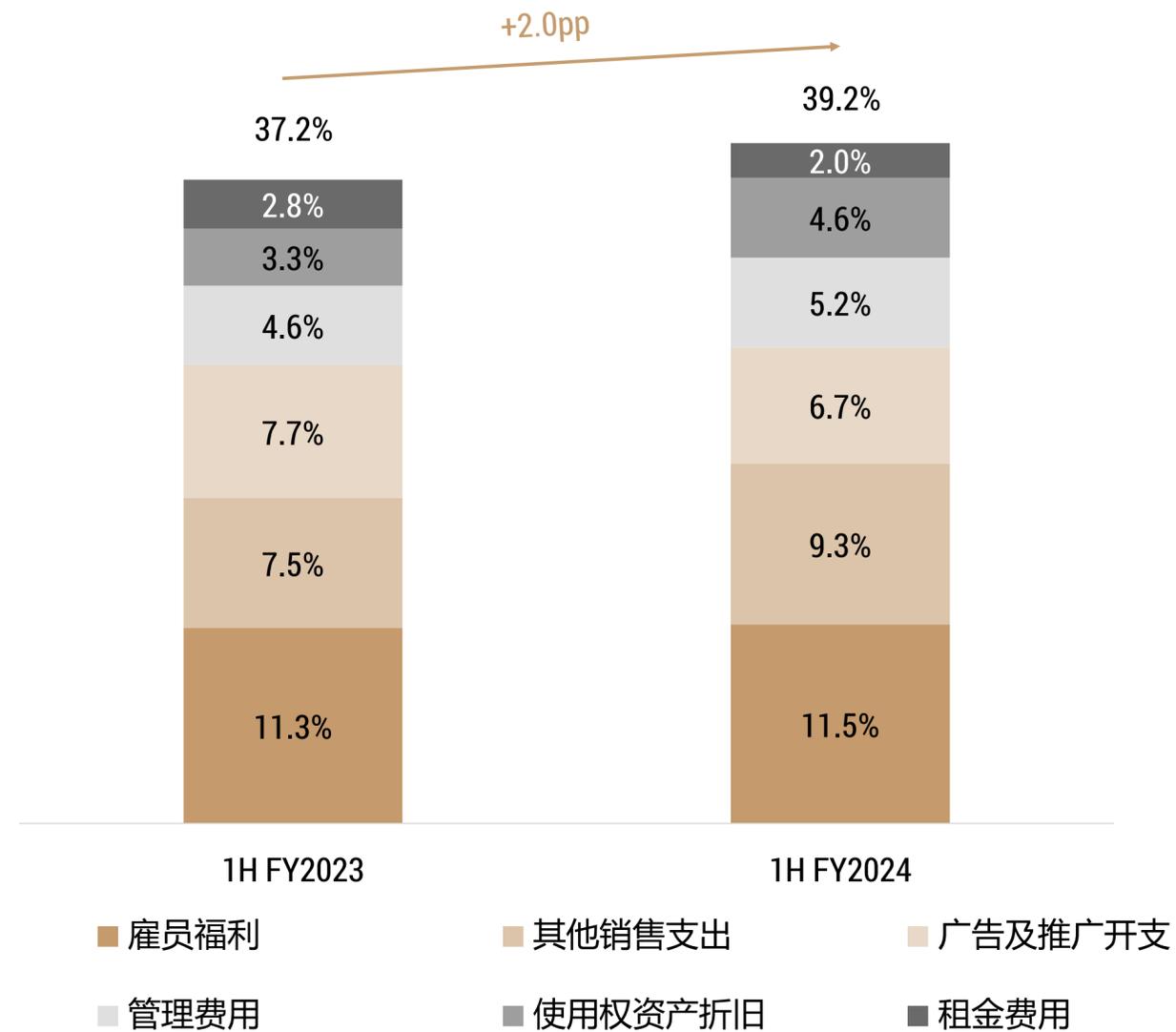
## 销售管理费用

百万日元



## 销售管理费用细分

占销售比%

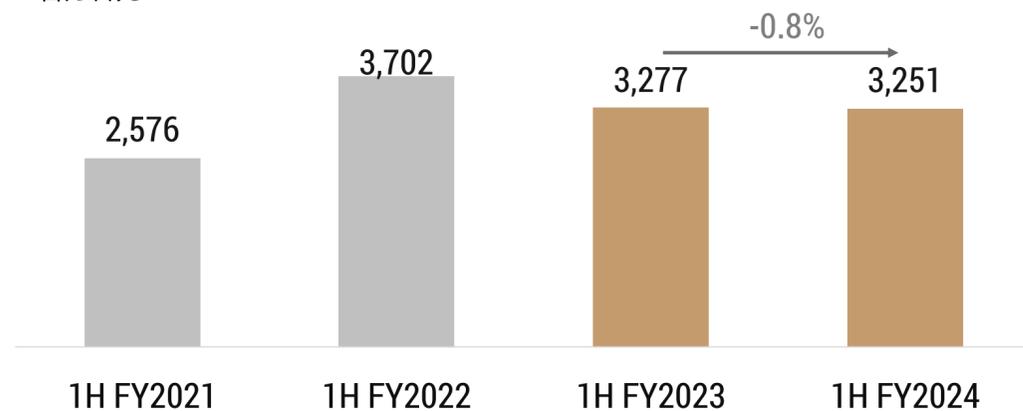


# 保持健康的资产负债表和充裕的现金流

确保在不确定的宏观环境下仍可稳步持续增长

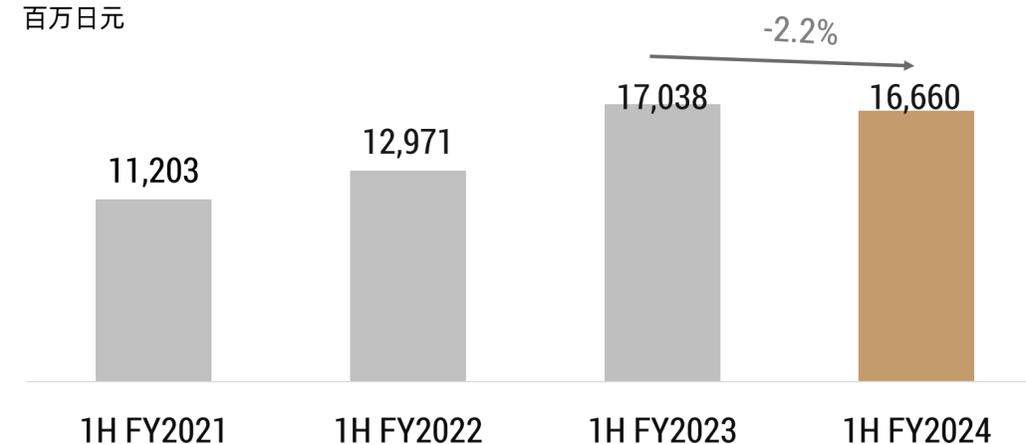
## 净营运现金流

百万日元



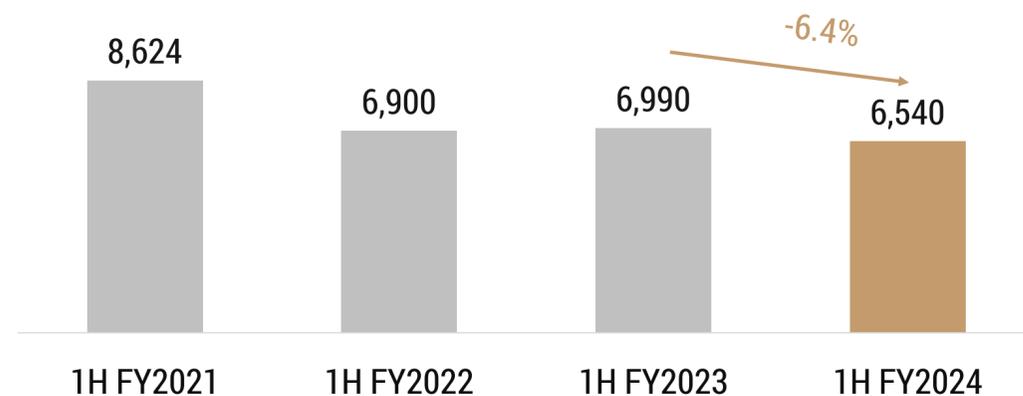
## 现金及等价物

百万日元



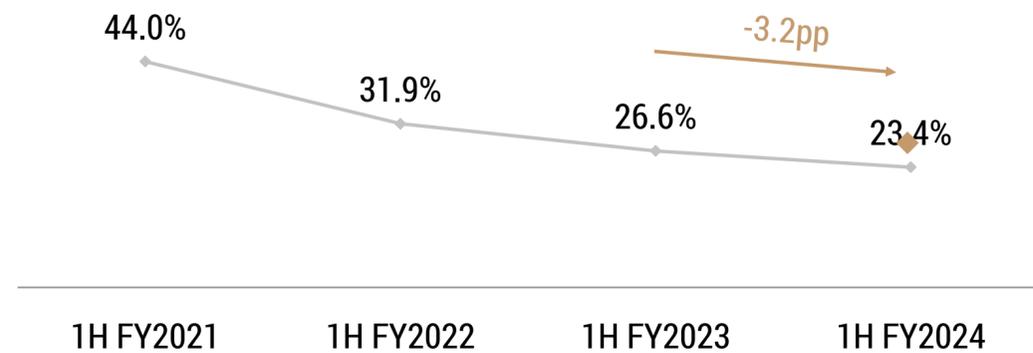
## 有息负债

百万日元



## 有息负债 / 总权益

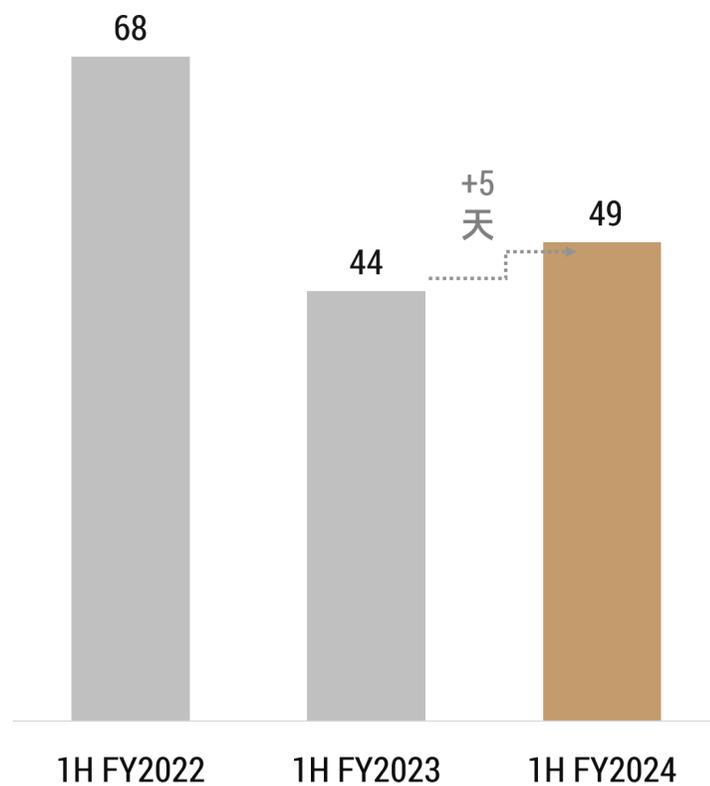
%



# 疫情后强化营运资金管理

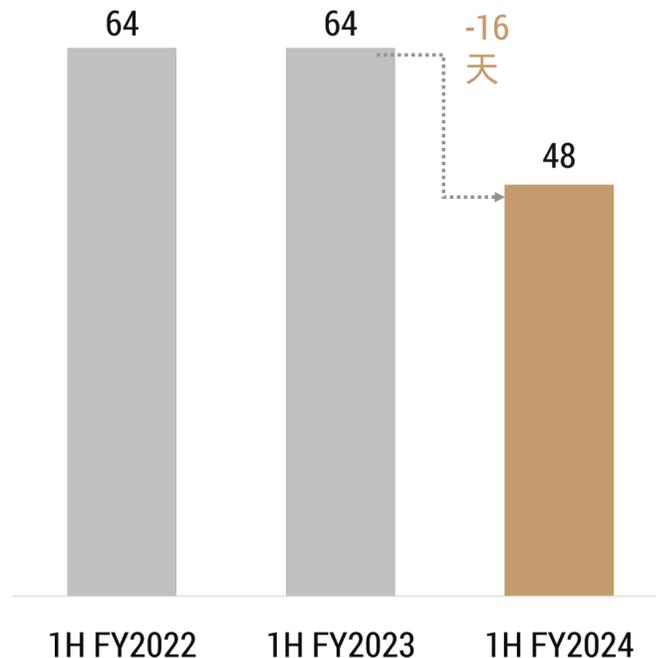
## 应收帐款周转天数<sup>(1)</sup>

天



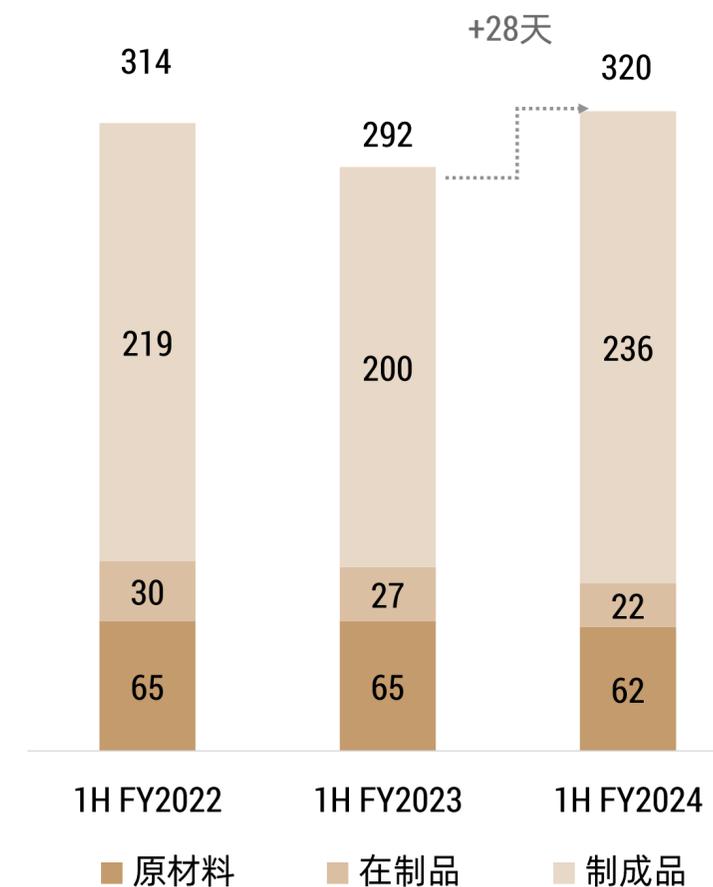
## 应付帐款周转天数<sup>(1)</sup>

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



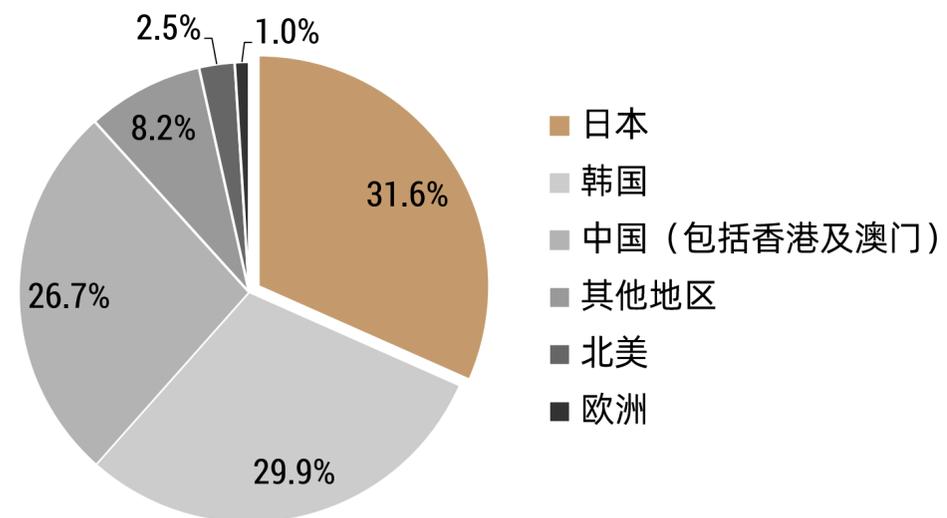
# 附录 I - 各市场业务概览

## 本土市场 日本



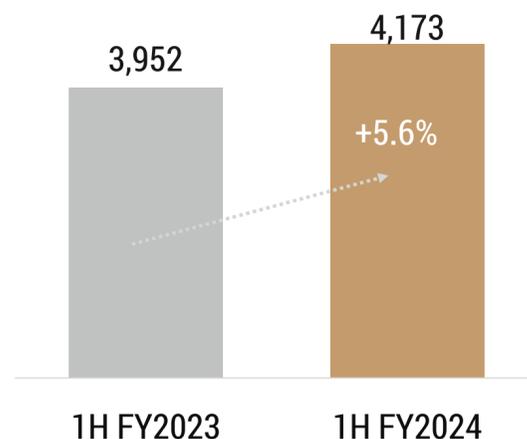
销售占比%

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>
- 约 **850 万** 打球人口 <sup>(1)</sup>
- 2021 年 4 月日本球手松山英树在美国大师赛夺冠，有望刺激日本高尔夫市场进一步成长

## 24年财年中期业绩回顾

### 净销售 +5.6%

- 高尔夫球杆销售 + **20.1%**
- 市场重新开放和跨国旅行重开使消费者信心和消费意愿强劲复苏
- 专注于面向高性能消费者群体的营销活动，并赞助职业球手，以进一步提升品牌认知度。

备注

(1) 2021 Yano 日本高尔夫行业白皮书

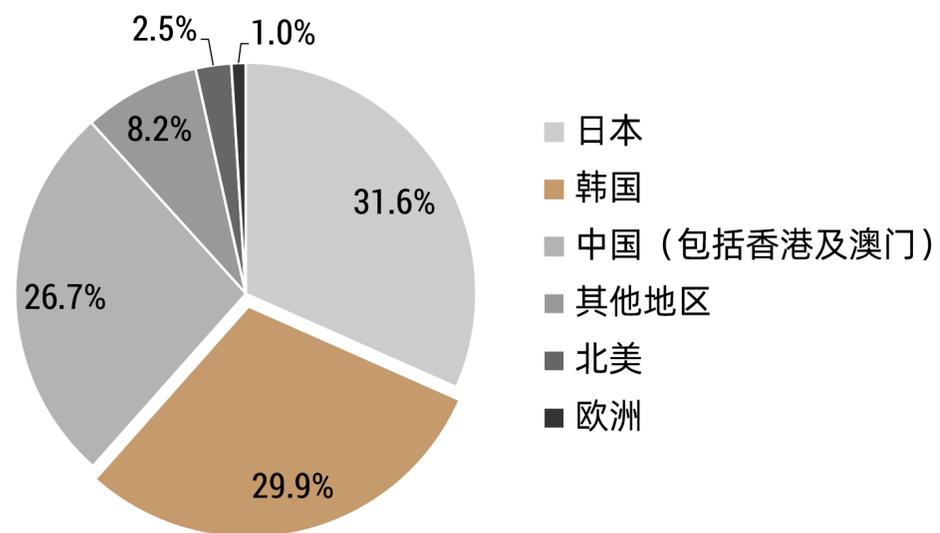
# 附录 I - 各市场业务概览

## 本土市场 韩国



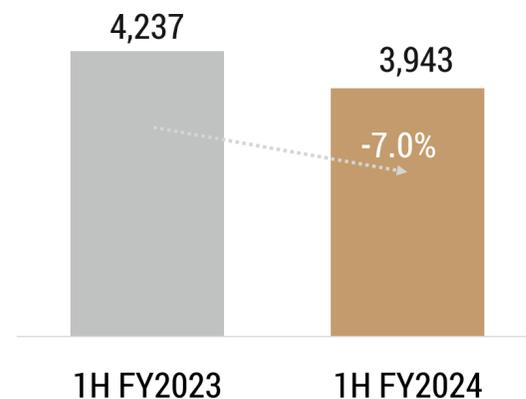
渠道优化进行中，为2024年春季的产品发布做好充分准备

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，2018年高尔夫球具零售规模为**6.5亿美元**<sup>(1)</sup>
- **630万**高尔夫人口，几乎占韩国总人口的**12%**<sup>(2)</sup>

## 24年财年中期业绩回顾

### 净销售 -7.0%

- 销售下降主要是由于集团对韩国的销售渠道进行了优化，为了2024年新产品发布做准备
- 即便如此，韩国的区域限定球杆销售增长了**108.7%**，主要由于团队针对最新一代的Kiwami系列球杆投入了精准的营销活动，该系列为韩国限定的BERES套杆，多年来一直受到当地高球手的青睐

## 备注

(1)来源：KGPA, Korea Golf Association 2017

(2)来源：世界银行：2021年韩国的人口为5,174万。

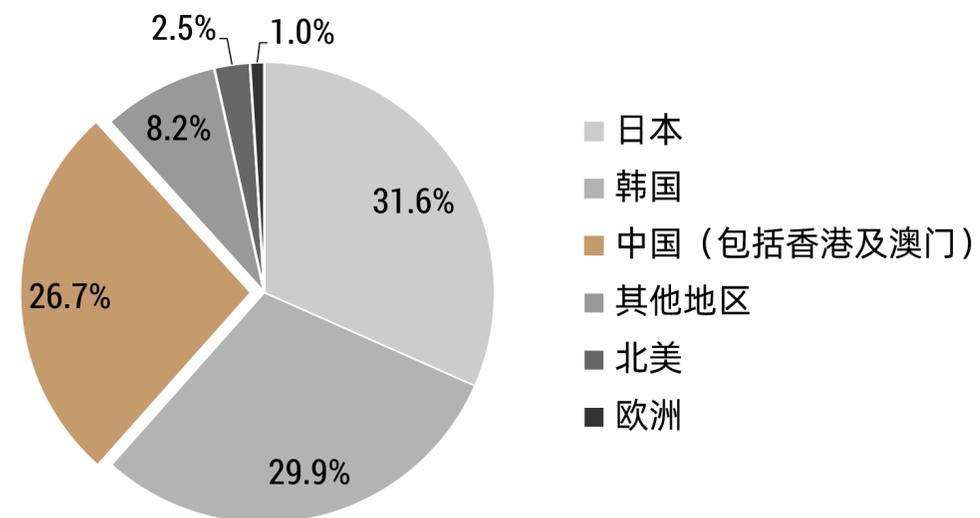
# 附录 I - 各市场业务概览

## 本土市场 中国（包括香港及澳门）



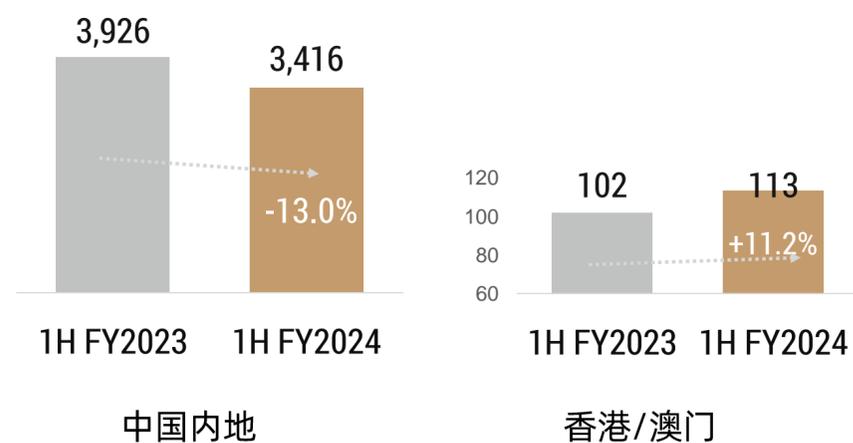
销售占比%

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<sup>(1)</sup>
- 对运动服和运动风的时尚休闲服需求增长旺盛

### 24年财年中期业绩回顾

#### 中国大陆地区净销售 -13.0%

- 由于经济下行和消费者信心不足，高尔夫球杆销售额 -26.3%
- 服饰销售 +21.4%，丰富产品线，目标客群不仅为高尔夫球手，更延伸至迅速增长的城市户外爱好者群体
- 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，通过升级的视觉展示效果吸引消费者
- 积极开展数字营销活动和电商策略

备注

(1)来源：Forward 高尔夫白皮书报告 2020

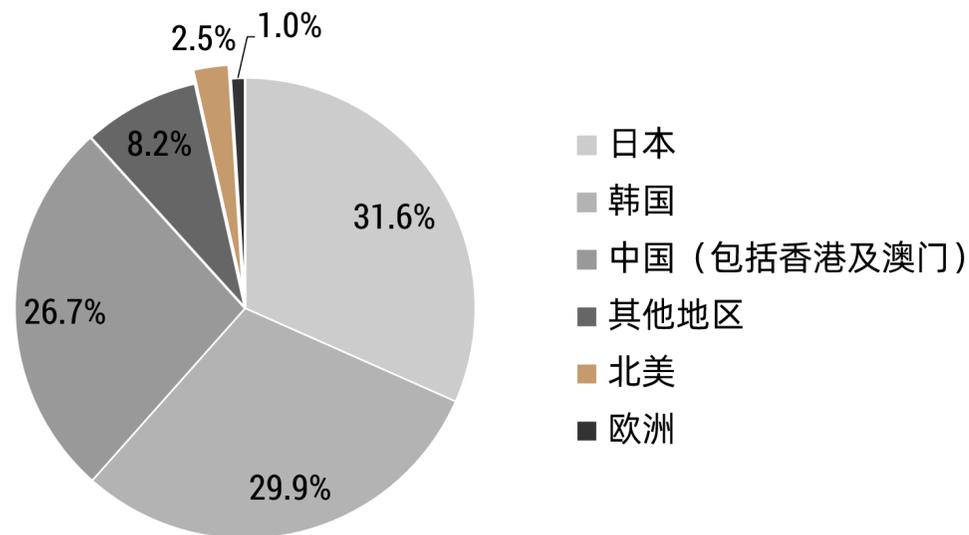
# 附录 I - 各市场业务概览

## 新市场 北美



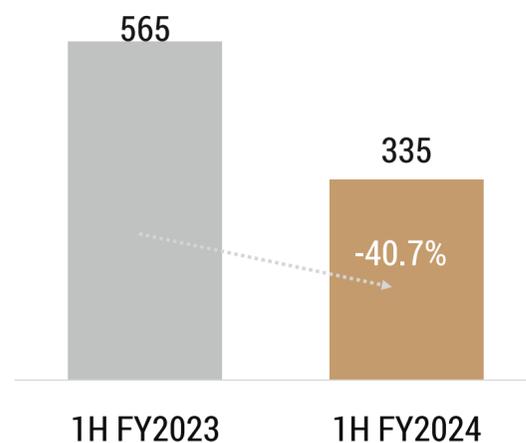
通过独特的“直面消费者” (DTC) 分销模式，锁定超高端和高端性能消费区间

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，占全球高尔夫零售的 **45%** <sup>(1)</sup>
- 2018 年高尔夫球具销售规模为 **43 亿美元** <sup>(1)</sup>
- 约 **2,400 万** 高尔夫参与人口 <sup>(1)</sup>
- 21 财年下半年市场重新开放后，全国性比赛的年同比增长率达到了两位数，新参与人数创历史新高

## 24年财年中期业绩回顾

### 净销售 -40.7%

- 净减少 110 个销售点，总计 **235** 个
- 由于在美国进行的分销网络调整，销售额出现下降；该调整旨在将重点转向规模较小但更具优势的核心客户。

### 备注

(1)来源：世界高尔夫报告 2021

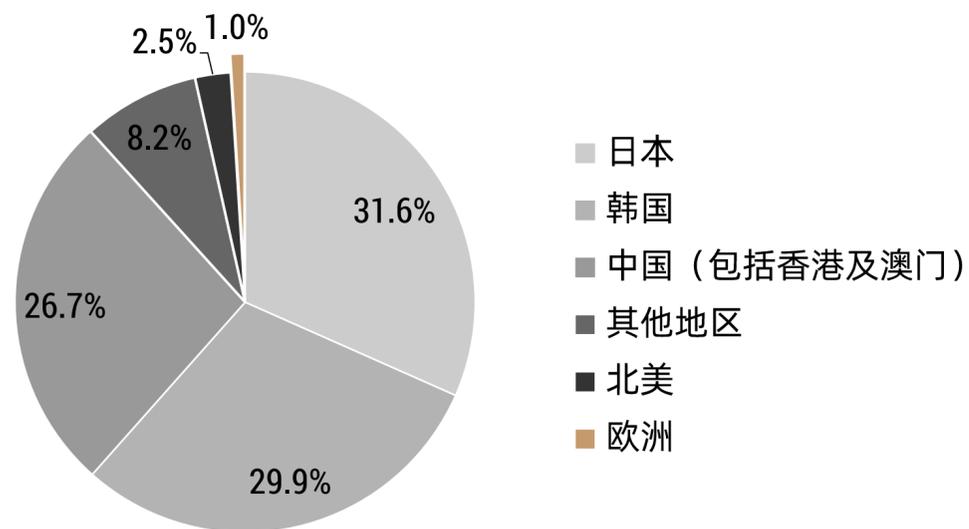
# 附录 I - 各市场业务概览

## 新市场 欧洲



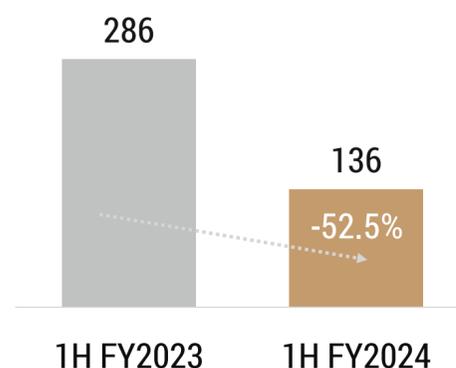
渠道调整后利润率提升

销售占比%



## 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>

## 24年财年中期业绩回顾

净销售 -52.5%

- 增加**45**个销售点，总计**80**个
- 销售下降是由于去年实施的分销模式变化所带来的负面影响
- 零售点的数量回升到80个左右，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
	2023 JPY	%	2022 JPY	%	
(以千计, 百分比及每股数据除外)					
<b>综合损益表</b>					
<b>收益</b>	<b>13,194,832</b>	<b>100.0</b>	<b>14,927,415</b>	<b>100.0</b>	<b>-11.6</b>
销售成本	-6,317,853	-47.9	-7,061,101	-47.3	-10.5
<b>毛利</b>	<b>6,876,979</b>	<b>52.1</b>	<b>7,866,314</b>	<b>52.7</b>	<b>-12.6</b>
其他收入及收益	2,019,415	15.3	1,696,655	11.4	19.0
销售及行销开支	-4,485,975	-34.0	-4,874,327	-32.7	-8.0
行政开支	-609,572	-4.6	-759,481	-5.1	-19.7
其他开支净额	-73,662	-0.6	-155,530	-1.0	-52.6
融资成本	-97,102	-0.7	-52,506	-0.4	84.9
融资收入	5,677	0.04	7,475	0.1	-24.1
<b>除税前溢利</b>	<b>3,635,760</b>	<b>27.6</b>	<b>3,728,600</b>	<b>25.0</b>	<b>-2.5</b>
所得税开支	-306,257	-2.3	-641,218	-4.3	-52.2
<b>溢利</b>	<b>3,329,503</b>	<b>25.2</b>	<b>3,087,382</b>	<b>20.7</b>	<b>7.8</b>
<b>母公司普通权益持有人应占每股盈利</b>					
基本及摊薄	5.50		5.10		7.8
<b>非国际财务报告准则的财务计量</b>					
经营溢利	1,690,007	12.8	2,187,475	14.7	-22.7
经营溢利净额	1,648,940	12.5	1,588,856	10.6	+3.8

## 备注

- (1) 通过从除税前溢利 / (亏损) (i) 减去其他收入及收益, (ii) 加上其他开支, 及 (iii) 加上受限制股份单位开支, 得出经营溢利。  
 (2) 通过从溢利 / (亏损) (i) 减去其他收入及收益, (ii) 加上其他开支, (iii) 加上受限制股份单位开支, 及 (iv) 加上与上文 (i) 及 (ii) 相关的税务影响, 得出经营溢利净额。

# 综合财务状况表

	截至	
	2023.9.30	2023.3.31
	JPY	JPY
	(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	8,320,186	8,508,477
流动资产	33,543,335	35,706,753
总资产	41,863,521	44,215,230
<b>负债</b>		
非流动负债	2,094,826	2,616,614
流动负债	11,832,643	15,298,296
总负债	13,927,469	17,914,910
<b>流动资产净值</b>	<b>21,710,692</b>	<b>20,408,457</b>
<b>总资产减流动负债</b>	<b>30,030,878</b>	<b>28,916,934</b>
资产净值	27,936,052	26,300,320
总权益	27,936,052	26,300,320

# 综合现金流量表

	截至九月三十日止六个月	
	2023	2022
	<i>JPY</i>	<i>JPY</i>
	(以千计, 百分比及每股数据除外)	
年初现金及现金等价物	<b>14,084,777</b>	<b>14,454,554</b>
经营活动所得现金流量净额	3,251,296	3,277,219
投资活动所得现金流量净额	-196,923	-228,919
融资活动所得现金流量净额	-1,449,364	-1,267,049
现金及现金等价物增加净额	<b>1,605,009</b>	<b>1,781,251</b>
外汇汇率变动影响净额	970,178	802,256
年末现金及现金等价物	<b>16,659,964</b>	<b>17,038,061</b>



如有询问，请联系

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

