

WOW!

FY2020/21

年度业绩

2021年6月

 HONMA [6858.HK]

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.

/  
**HONMA**





1959 年创立于日本， 高端高尔夫用具**第一品牌**  
60 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**241** 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



### 聚焦超高端和超性能 高尔夫产品区间

- **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， 在亚洲市场具有强大增长动能



### 全球布局的自营渠道 + 分销网络

- 在全球**超 50** 个国家销售
- **80** 家自营门店
- **3,935** 个第三方零售及批发销售点
- 在日本、 中国和美国布局高速成长的**电商业务**

HONMA

# 2 业绩概览



## 主要 财务数据

截至二零二一年三月三十一日止年度

按年变动 (日元基准)

净销售	22,735.1 百万日元 / 208.2 百万美元 <sup>(1)</sup>	-4.4%
毛利率	50.3%	-0.6 pp
EBITDA - EBITDA 率	4,279.1 百万日元 / 39.2 百万美元 <sup>(1)</sup> 18.8%	+256.6% +13.8pp
净利润 - 净利润率	1,859.1 百万日元 / 17.0 百万美元 <sup>(1)</sup> 8.2%	+2,591.5 百万日元 +11.3pp
报告每股盈利	3.07 日元 / 0.22 港元 <sup>(1)</sup>	去年每股亏损日元 1.2 / 每股 +日元 4.27
经营活动所得现金流净额	3,982.8 百万日元 / 36.5 百万美元 <sup>(1)</sup>	+612.9%
净现金	2,746.3 百万日元 / 25.1 百万美元 <sup>(1)</sup>	+46.6%
派息	中期股息：1.5日元 / 每股 末期股息：1.7日元 / 每股 全年股息：3.2日元 / 每股	占集团全年可分派溢利的 14.5%

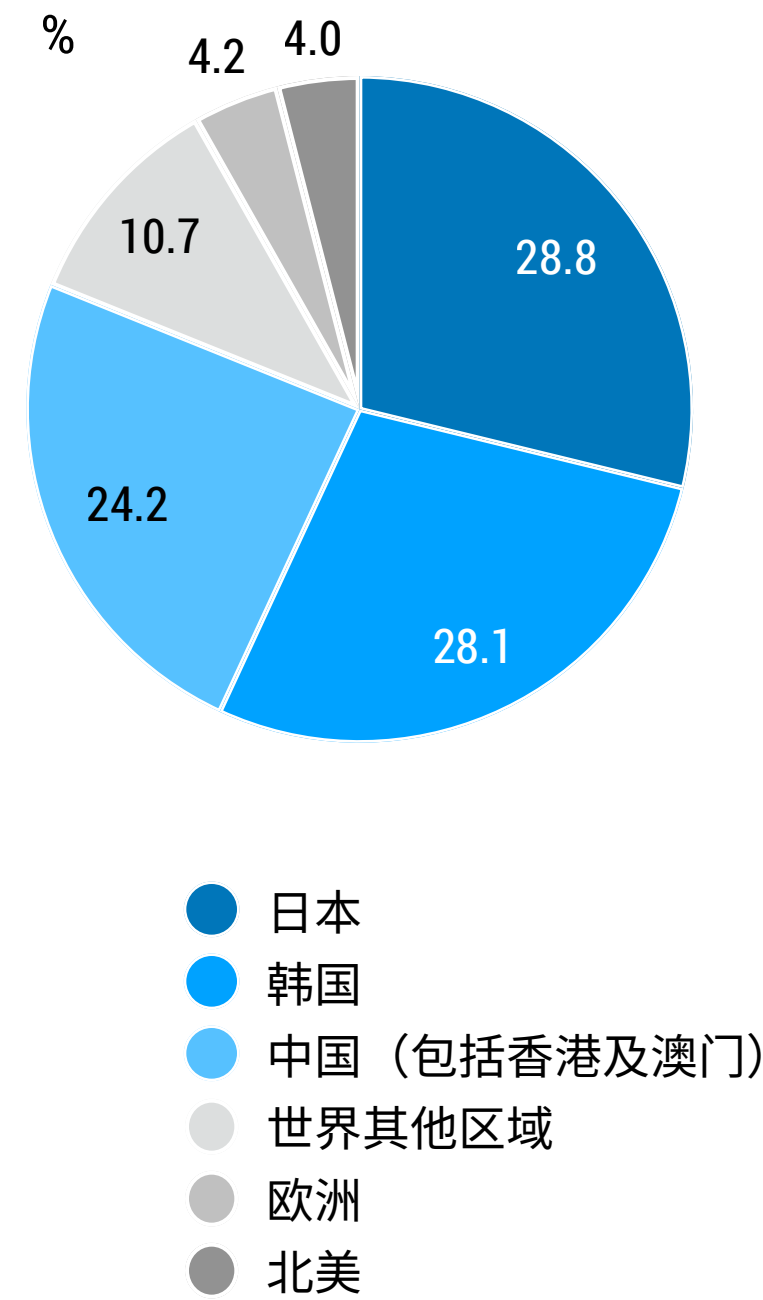
备注

(1) 汇率：1 USD = 109.22 JPY; 1 HKD = 14.07 JPY

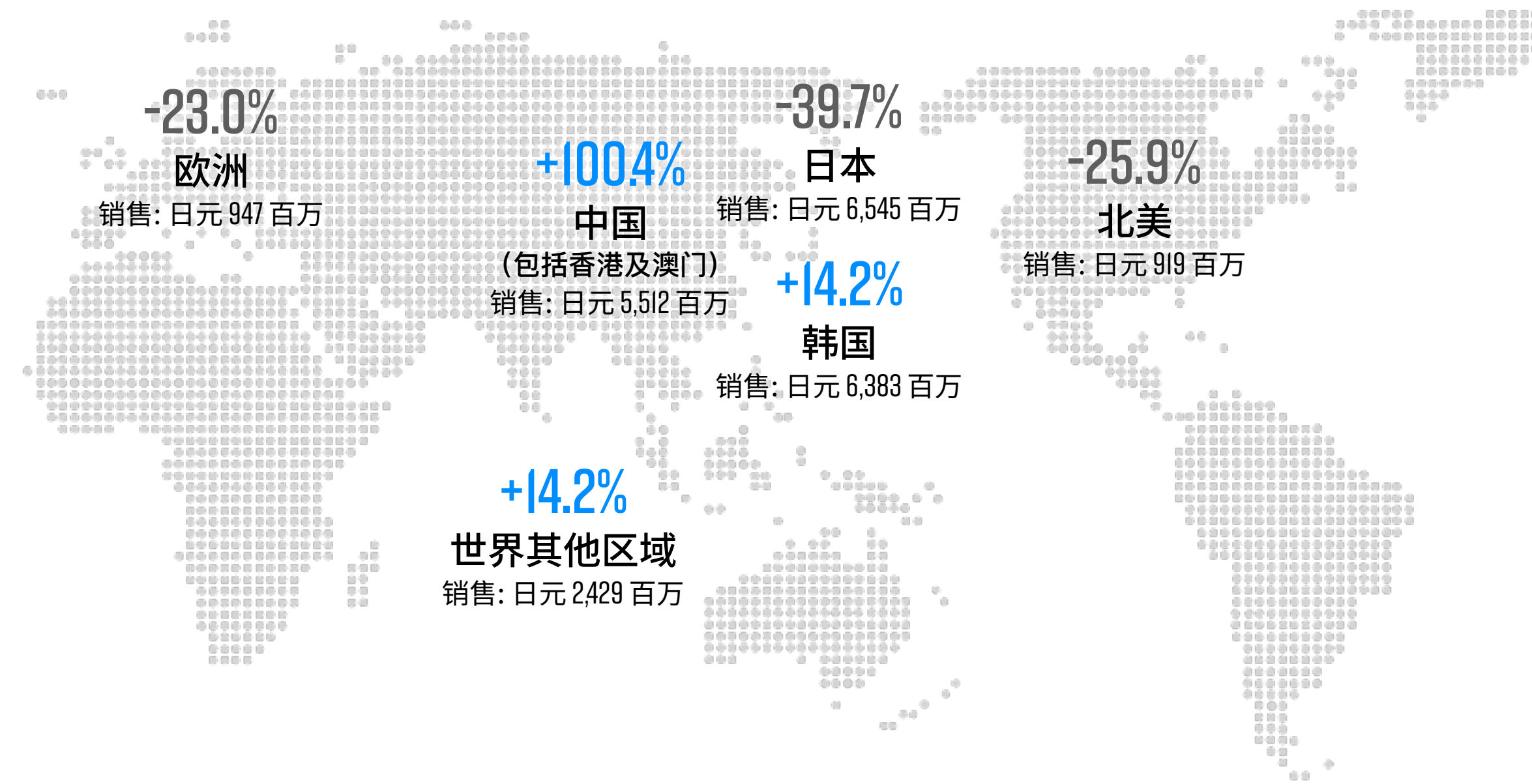
# 业绩回顾

## FY21 销售细分 **按市场**

22,735 百万日元 / 208 百万美元, -4.4%



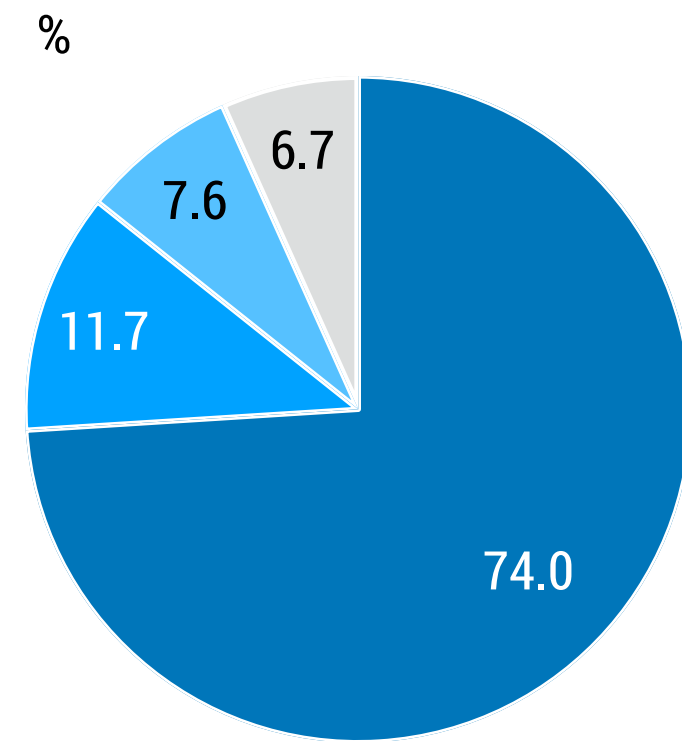
后疫情时期，全球多个市场的高尔夫行业呈现**超预期需求和打球参与度成长**，下半年所有市场收入较上半年均有不同程度的回升，**中国、韩国及东南亚市场收入增长强劲**；但全年总收入仍受部分地区的疫情拖累。



# 业绩回顾

## FY21 销售细分 **按产品类别**

22,735 百万日元 / 208 百万美元, -44%



- 高尔夫球杆
- 高尔夫球
- 服饰
- 配件及其他

### 高尔夫球杆

销售额 -10.7%, 毛利率下降 -1.6PP 至 51.2%



#### 区域销售

- 日本 -50.7%
- 中国大陆 +128.2%
- 韩国 +7.0%
- 世界其他地区 +9.0%

### 高尔夫球

销售额 +20.6%, 毛利率下降 +5.7PP 至 45.0%



#### 区域销售

- 日本 +4.2%
- 中国大陆 +206.1%
- 韩国 +42.1%

### 服饰

销售额 +36.7%, 毛利率下降 -3.3PP 至 59.3%



#### 区域销售

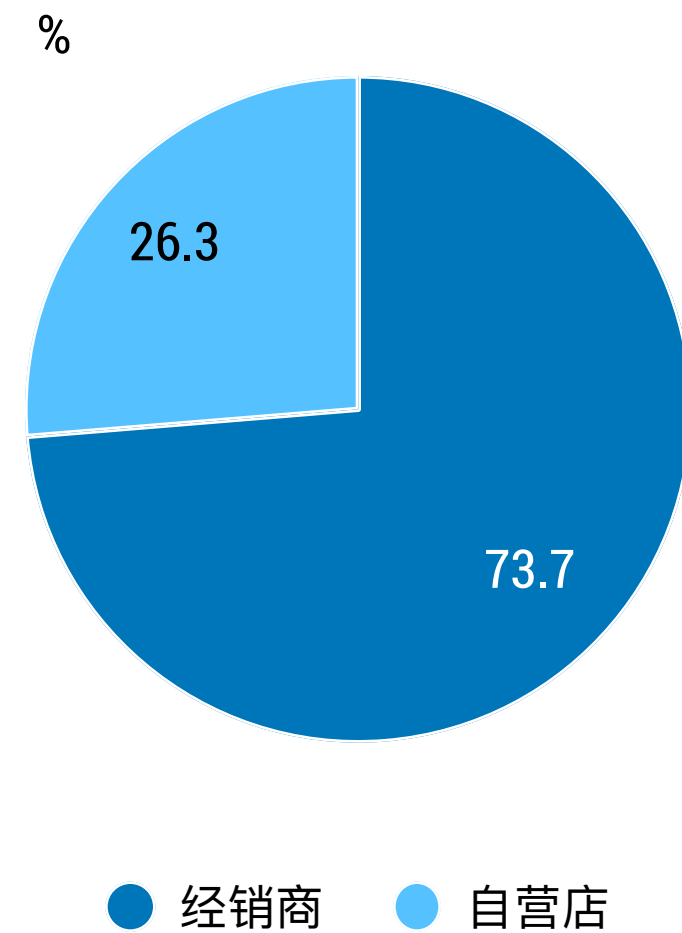
- 日本 -46.5%
- 中国大陆 +66.0%
- 韩国 +983.4%
- 世界其他地区 +204.0%



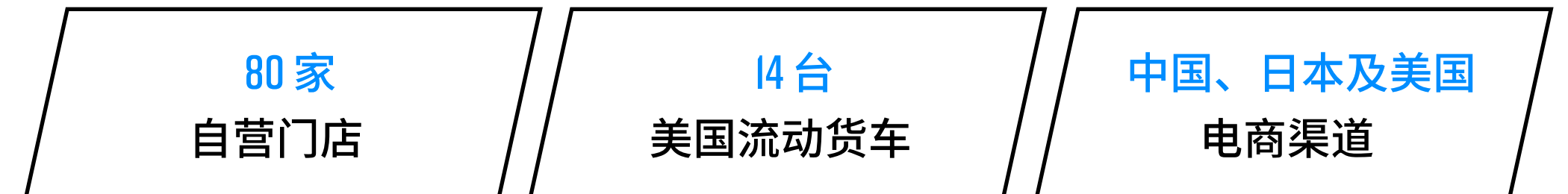
# 业绩回顾

## FY21 销售细分 **按渠道**

22,735 百万日元 / 208 百万美元, -4.4%



### 自营店渠道



- 销售额增加 13.1%
- 店铺数量维持不变, 但受益于门店运营优化, 单店销售持续增长
- 电商渠道销售 +262%

### 第三方零售及批发商

- 3,935 销售点, 净增加 16 销售点
- 销售额减少 9.4%
- 部分市场的客户零售店在疫情中经营受阻

# 3 业务亮点



# 业务亮点



## 产品

- 聚焦发力**超高端**和**超性能**产品区间
- 继 XP 系列之后，在 TOUR WORLD 球杆家族下推出第二款球技提升型球杆系列
- 在亚洲本土市场持续加速发展**高尔夫球**和**服饰**业务

## 渠道

- **自营门店运营效率持续优化**，单店销售显著提升
- 赋能服饰业务增长，在中国和韩国扩张服饰门店数量，升级门店形象
- 在北美继续执推行**DTC 模式**，增加欧洲销售网点
- 加快在日本、中国和北美的**电商渠道**投入；电商渠道销售在年内同比**超三倍**

## 品牌建设及客户参与度

- 通过线下店铺、客户活动和线上平台为消费者提供**360度的品牌体验**，吸引超高端及高端性能区间的目标消费群体
- 挖掘年轻有潜力的职业球手加入**Team HONMA**，增加与本土高球教练和高尔夫社群红人的合作
- 升级**CRM 系统**，打通线上和线下联动，管理顾客消费行为，通过会员计划提升顾客体验和品牌忠诚度

A.  
优化高尔夫球杆  
产品组合  
聚焦超高端和超性能消费  
者细分市场

## 过往产品组合

**BERES**

富裕球手

**T// WORLD**

热忱型球手

**Be ZEPAL**

初学者

## 当前产品组合

超高端

**BERES**

富裕球手

超性能

**T// WORLD**

热忱型球手

TOUR RELEASE 系列

针对 0-12 差点  
球技出众的球手

球技提升系列

针对 8-20 差点  
寻求球技精进的球手

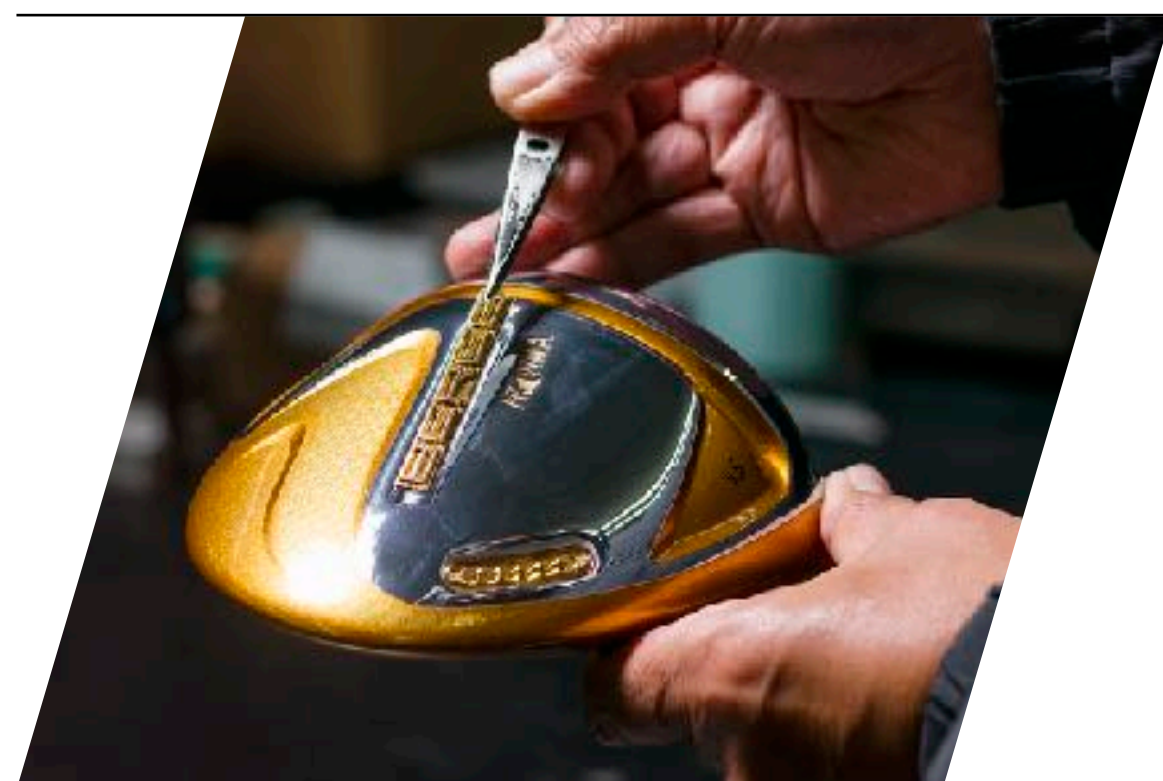
# A. 优化高尔夫球杆 产品组合

聚焦超高端和超性能消费  
者细分市场

(续上页)

重点聚焦 超高端消费者

## BERES



BERES 07



重点聚焦 超性能消费者

## TOUR WORLD

TOUR RELEASE 系列

TR20

TR21



球技提升系列

XP-I



GS



## 其他

区域限定款

达摩系列



樱花系列



A.

## 优化高尔夫球杆产品组合

聚焦超高端和超性能消费者细分市场

(续上页)

### 球杆净销售下降 10.7%

上半年 BERES 和 TR 两大系列新品上市与疫情不期而遇，受到严重阻滞  
TOUR WORLD 于下半年疫情缓解后再推新品，销售表现强劲

	BERES (聚焦产品)	TOUR WORLD (聚焦产品)	其他
发售产品	<ul style="list-style-type: none"> <li>Beres 07 于 2019 年 12 月至 2020 年 2 月期间陆续发售</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>TR20 于 2020 年 1 月发售</li> <li>TR21 于 2021 年 9 月发售</li> <li>GS 于 2021 年 2 月发售</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>推杆</li> <li>区域限定款</li> <li>特别纪念版</li> </ul>
销售表现	<ul style="list-style-type: none"> <li>FY21 销售额减少 20.1%</li> <li>占球杆销售额的 47%</li> <li>Beres 07 的上市时间跟疫情不期而遇。加之目标客群年龄偏大，打球参与度以及消费意愿因疫情受到更大影响</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>FY21 销售额减少 26.2%</li> <li>FY21 下半年销售上升 32.2%</li> <li>占球杆销售额的 21%</li> <li>FY21 下半年，Tour World 销售在所有市场均有显著增长，得益于疫情后保持社交距离及经济活动限制的逐步宽松</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>FY21 销售额增长 27.9%</li> <li>占球杆销售额的 32%</li> <li>中国大陆销售额 +157.7%</li> <li>韩国销售额 +122.1%</li> </ul>

## 高尔夫球净销售增长 20.6%

持续提升亚洲本土市场占有率

下半年的加速成长完全抵消了疫情造成的负面影响



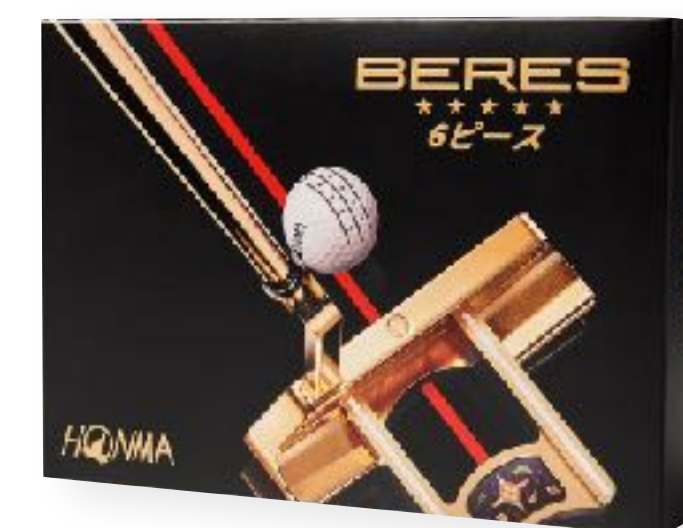
D1 2020, 2层球



BERES 3 STAR, 3层球



HONMA X4, 4层球

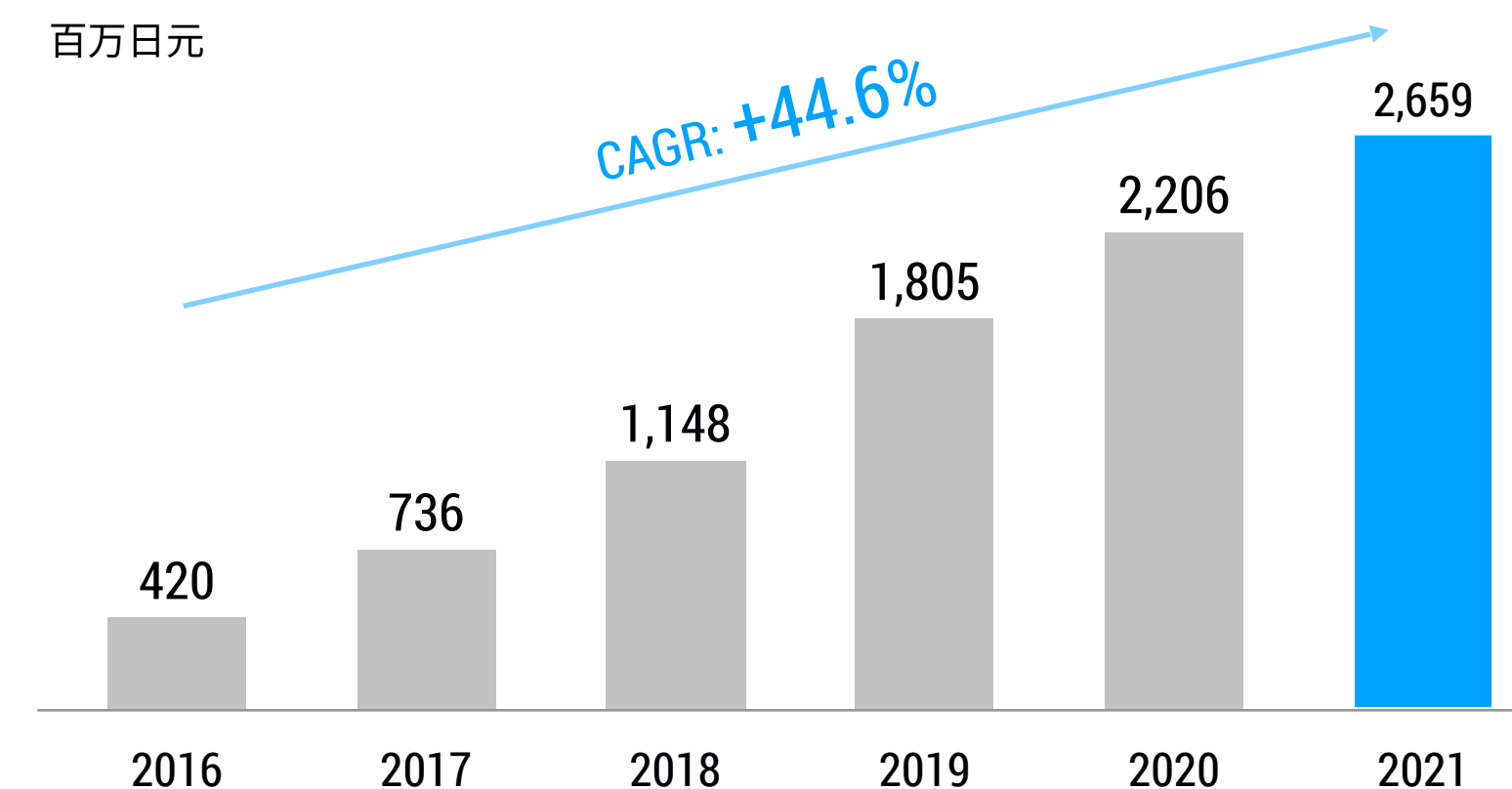


BERES 5 STAR, 6层球

- 中国大陆销售额 +206.1%
- 韩国销售额 +42.1%
- 虽然受到持续的疫情影响，大部分地区处于阶段性的紧急状态，日本球类销售额仍增长 4.2%
- 加大投入研发并加强产品营销资源
- 在日本、韩国及中国拥有专业的球类销售团队推动球类市场战略

## 高尔夫球销售

连续 5 年的中双位数增长



B.

在亚洲本土市场

持续推动

高尔夫球业务

快速增长

## 服饰销售额增长 36.7%

上半年亚洲市场销售受疫情导致的零售中断拖累  
下半年销售强劲复苏，得益于

1. 前所未有的高尔夫参与度增长
2. 产品全面提升以及
3. 零售运营的优化

- 中国大陆销售额 +66.0%
  - FY21 下半年 +156%
  - FY21 上半年，20 春夏服饰线销售受疫情打击
  - FY21 下半年市场逐渐开放，叠加 20 秋冬和 21 春夏产品的成功上市，销售快速恢复并保持强势增长趋势
  - FY2021 新开 8 家新服饰品牌店；总计 41 家服饰门店
- 韩国销售额 +9834%
  - 2019 年建立专业服饰团队
  - FY21 在疫情中逆势新开 17 家新服饰品牌门店；总计 27 家服饰门店

## 全新 HONMA 服饰包含 3 个产品线 对标高尔夫球杆家族的目标消费群体

2020 秋冬

2021 春夏



C.

在亚洲本土市场

继续着力发展  
服饰业务



# D. 致力 全渠道销售 提升 零售门店形象

## 自有零售渠道

### 升级门店形象，承载品牌宣传和体验的功能

- 自营渠道销售增长 **13.1%**
  - 凭借有效的运营优化，单店销售额显著提升
- 全球 **80** 家自营店；年内新开 **18** 家门店
- 美国市场投入 **14** 辆流动货车，将 HONMA 定制试打体验带入消费者身边的球场

## 第三方零售及批发商

### 持续渗透并获得更多的市场份额

- 第三方销售减少 **94%**
  - 主要由于疫情期间的暂时性关店影响以及零售商客户降库存以应对市场风险
- 年内增加 **16** 个销售点，总计 **3,935** 个
  - 为疫情后高尔夫行业的复苏提前布局



## E. 通过当红社交媒体及CRM平台提振电商战略

### 电商销售额强劲增长 262%

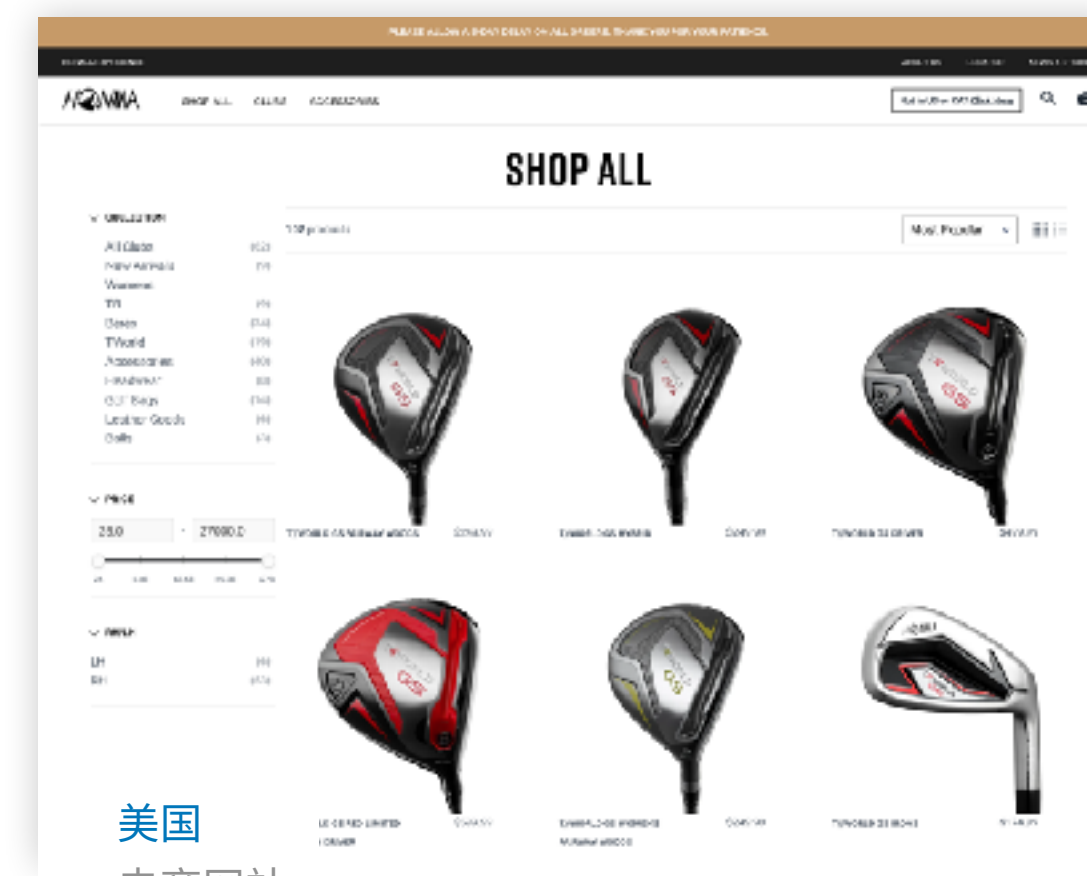
- 在全球主要市场加强电商销售渠道
  - 中国：入驻天猫、京东、微信小程序、唯品会等电商平台，销售额为去年同比 44 倍
  - 日本和美国：自营电子商务网站，销售额均超过翻倍
  - 由于部分市场的线下零售渠道在疫情中受阻，线上网站和电商平台访问量及销售额大幅增长
- 创建 / 提升 CRM 系统和会员计划
  - 强化“直面消费者”的销售模式，打通线上线下全渠道
  - 围绕品牌核心价值和目标消费群体，提升品牌体验和顾客忠诚度



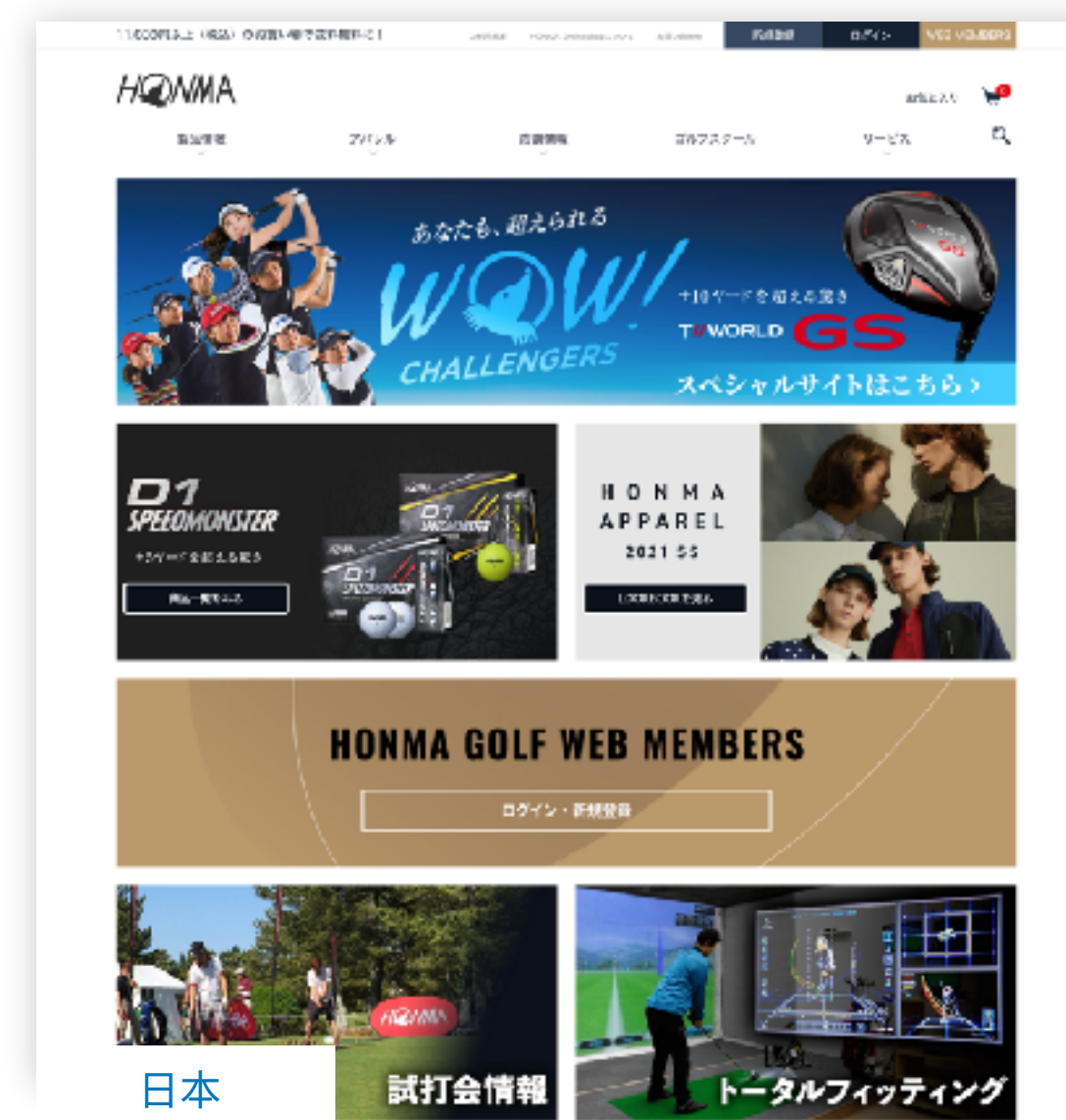
天猫旗舰店



京东旗舰店



美国  
电商网站



日本  
电商网站

## 迈进全球最大的高尔夫市场



全球高尔夫零售占比<sup>(1)</sup>

53%



全球高尔夫装备销售占比<sup>(2)</sup>

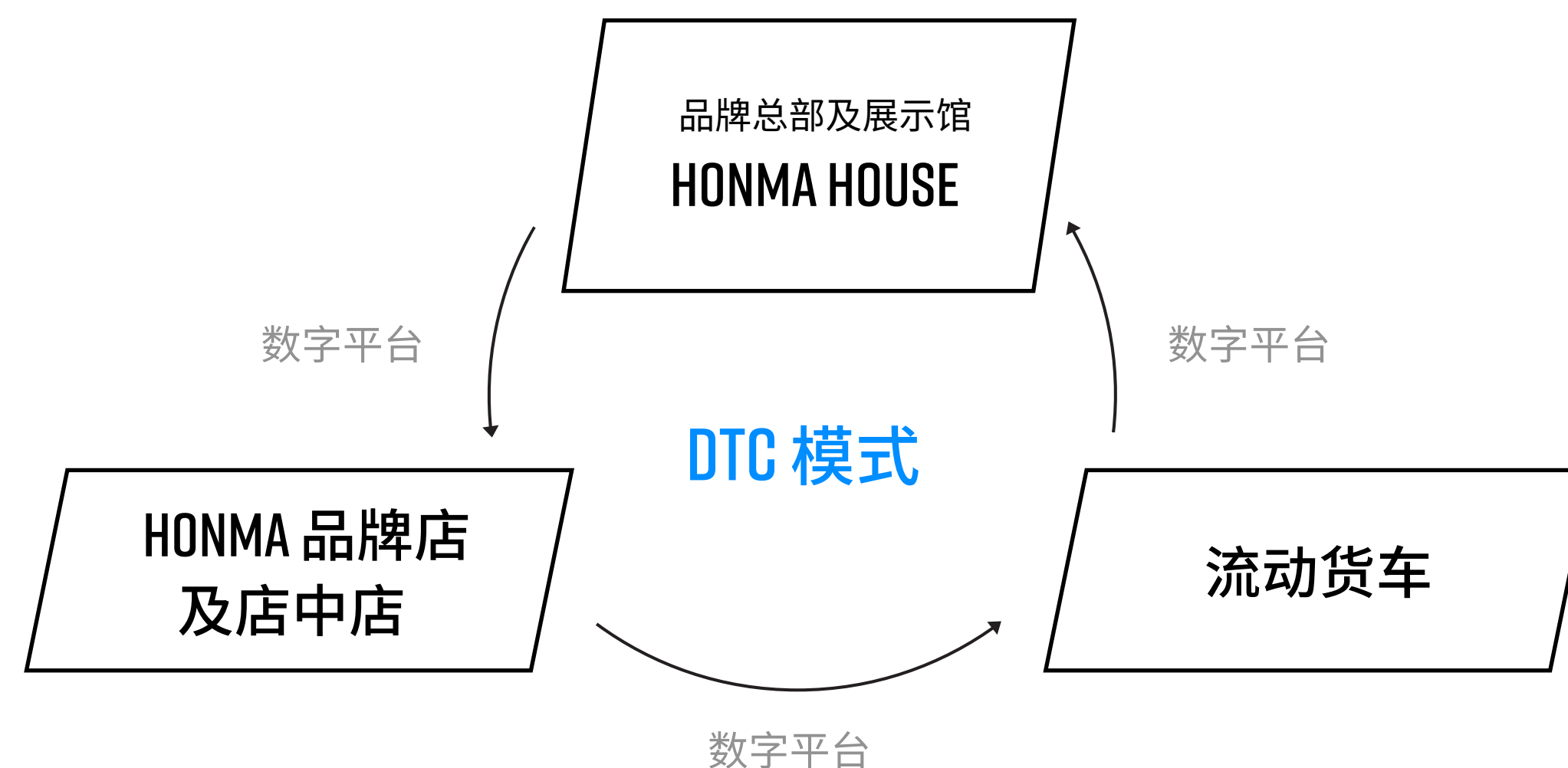
12%

F.

采用独特的 DTC 模式，直接面向消费者进行品牌和产品营销

助力北美及欧洲市场的成长并在疫情中降低风险

- 建立独特的“直面消费者”（DTC）销售模式，锁定超高端和高端性能区间消费者



- 具有针对性的市场营销计划
  - 提升品牌认知度、忠诚度以及回购率
  - 带动 HONMA house、品牌店及店中店的流量，让消费者获得完整的 HONMA 体验
  - 创新、优化数字平台作为品牌与消费者日常互动的窗口，联动 CRM 系统获取消费者数据，提供精准服务

备注

(1) 来源：Golf Data Tech's 2018 research report

(2) KPGA, Korea Golf Association 2017

## 在全球市场提升品牌认知度

### 试打会和客户活动

3,051 场

38,230 参与人次

- 在高尔夫球场进行，配有专业调杆师和销售人员
- 面向超高端及超性能区间客户，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
- 多个市场在社交禁令解除后，高尔夫参与度和下场回合数显著提升，试打会获得青睐

G.

重塑 HONMA 品牌形象

充满活力

现代

全球化



G.

重塑 HONMA 品牌形象

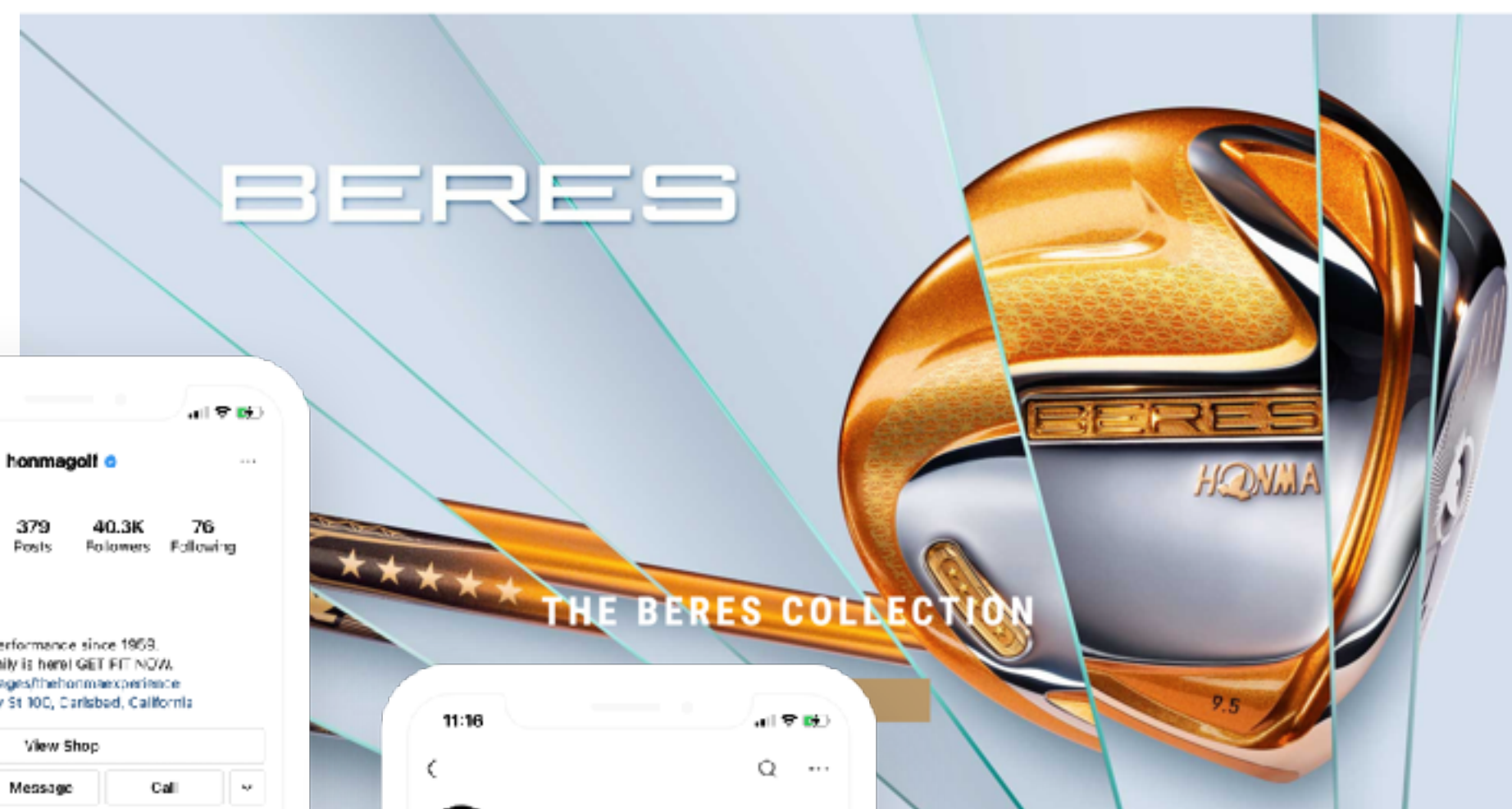
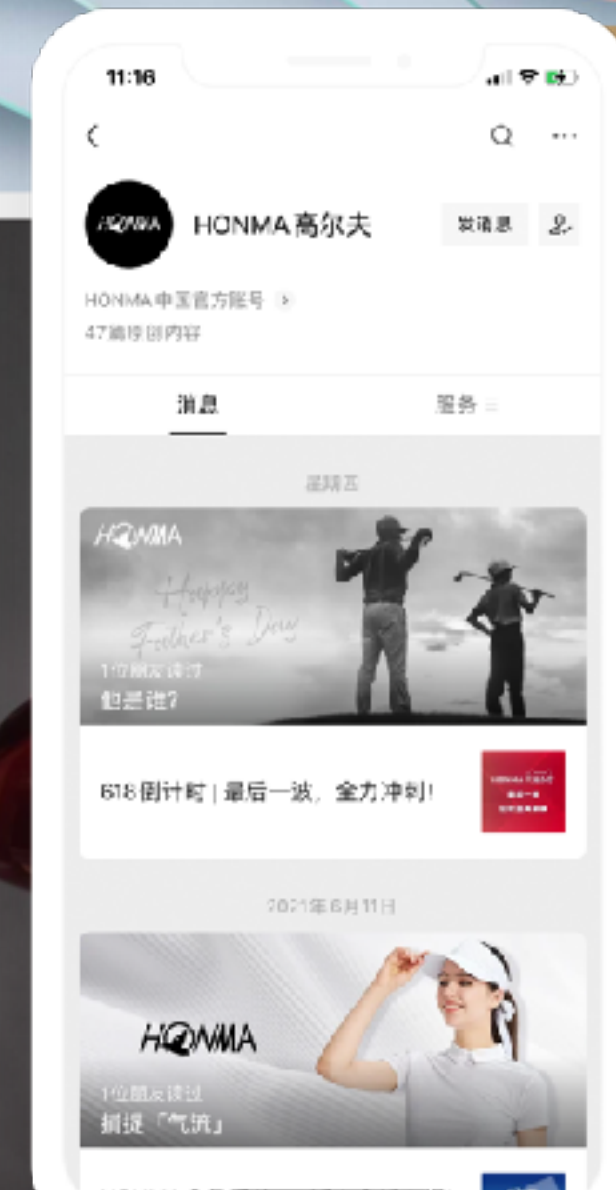
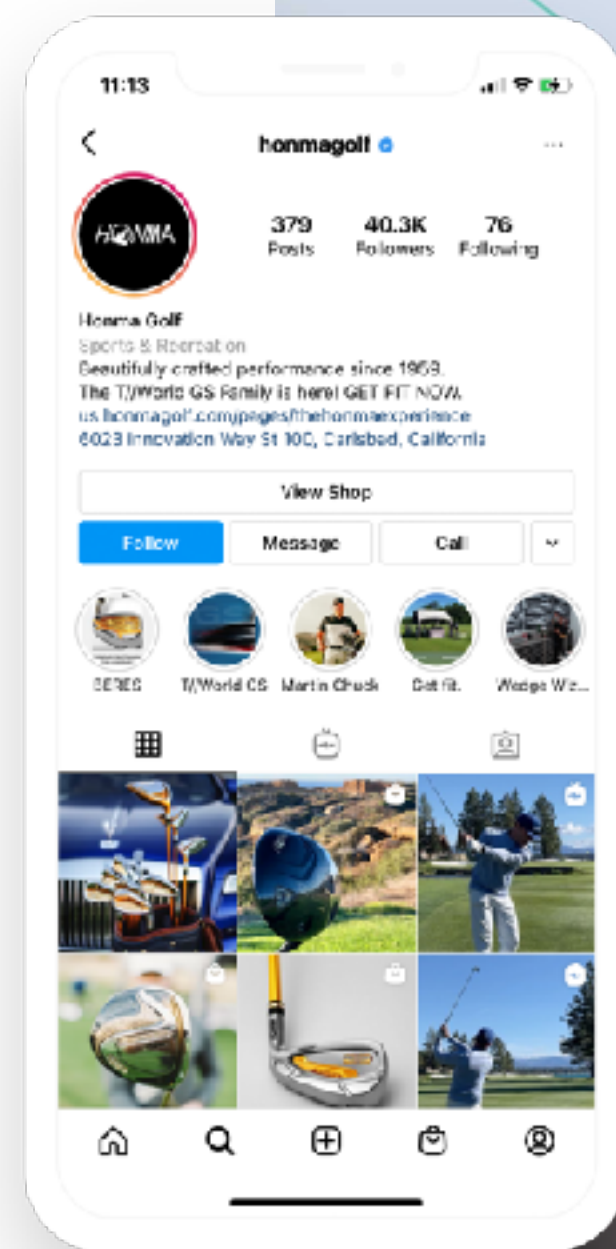
充满活力  
现代  
全球化

(续上页)

## 丰富多样的线上营销内容

以重新改版的全球网站及社交媒体为载体

- 实时更新官网和社交媒体平台内容
  - 在全球市场传达**统一的品牌形象**，提升品牌认知度
  - 线上内容联通零售终端，实现销售转化
  - 把控全程**客户体验**，获取相关消费数据
  - 吸引**年轻球手**的关注和购买
- 在疫情期间迅速开发创新型的线上视频内容，如在线高尔夫课和线上直播等，并在后疫情时期持续展开



## 赞助 TEAM HONMA 球手

17 位 TEAM HONMA  
职业球手

4 位日本男子  
赛事球手 (JGTO)

8 位日本女子高尔夫  
职业球手 (JLPGA)

4 位韩国女子高尔夫  
职业球手 (KLPGA)

1 位美国女子高尔夫  
职业球手 (LPGA)

G.

重塑 HONMA 品牌形象

充满活力

现代

全球化

(续上页)



TEAM HONMA 球星李宝美和她的粉丝



李宝美在 GS 新产品宣传影片中



HONMA 球具及服饰在职业赛事露出

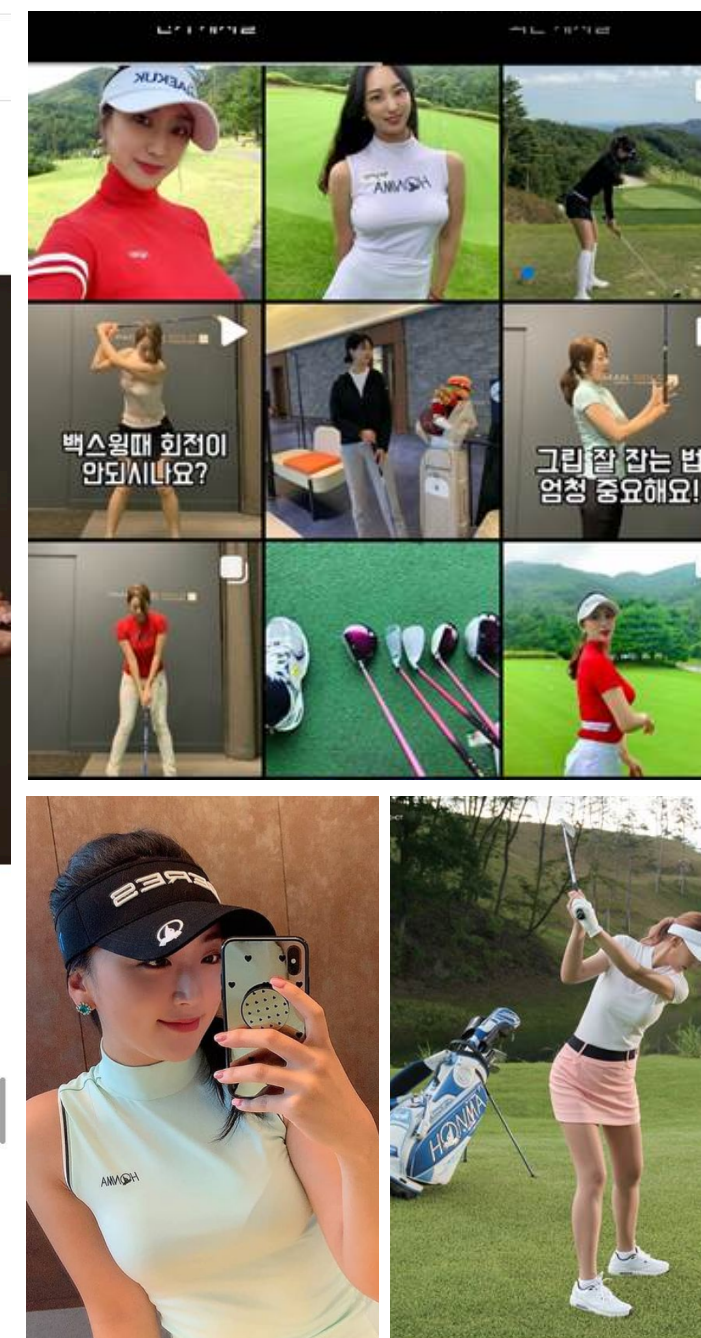
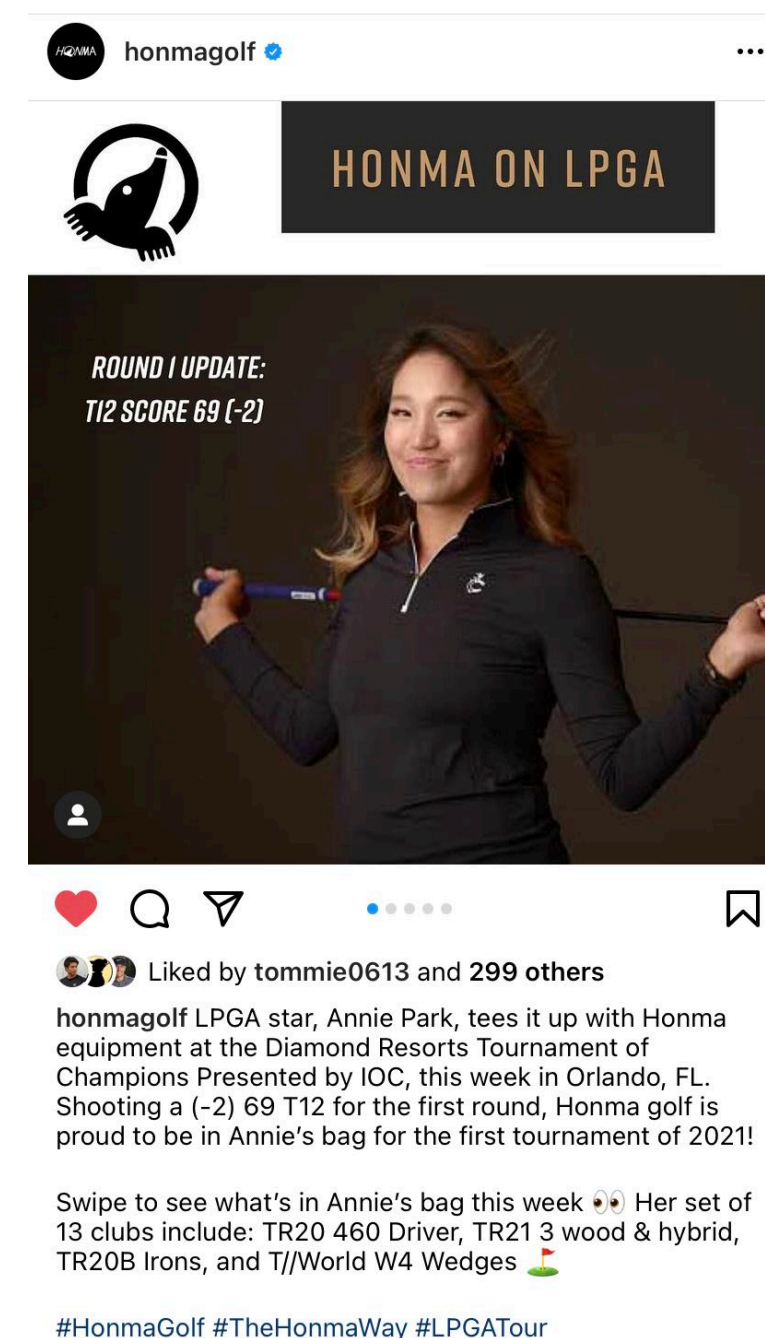
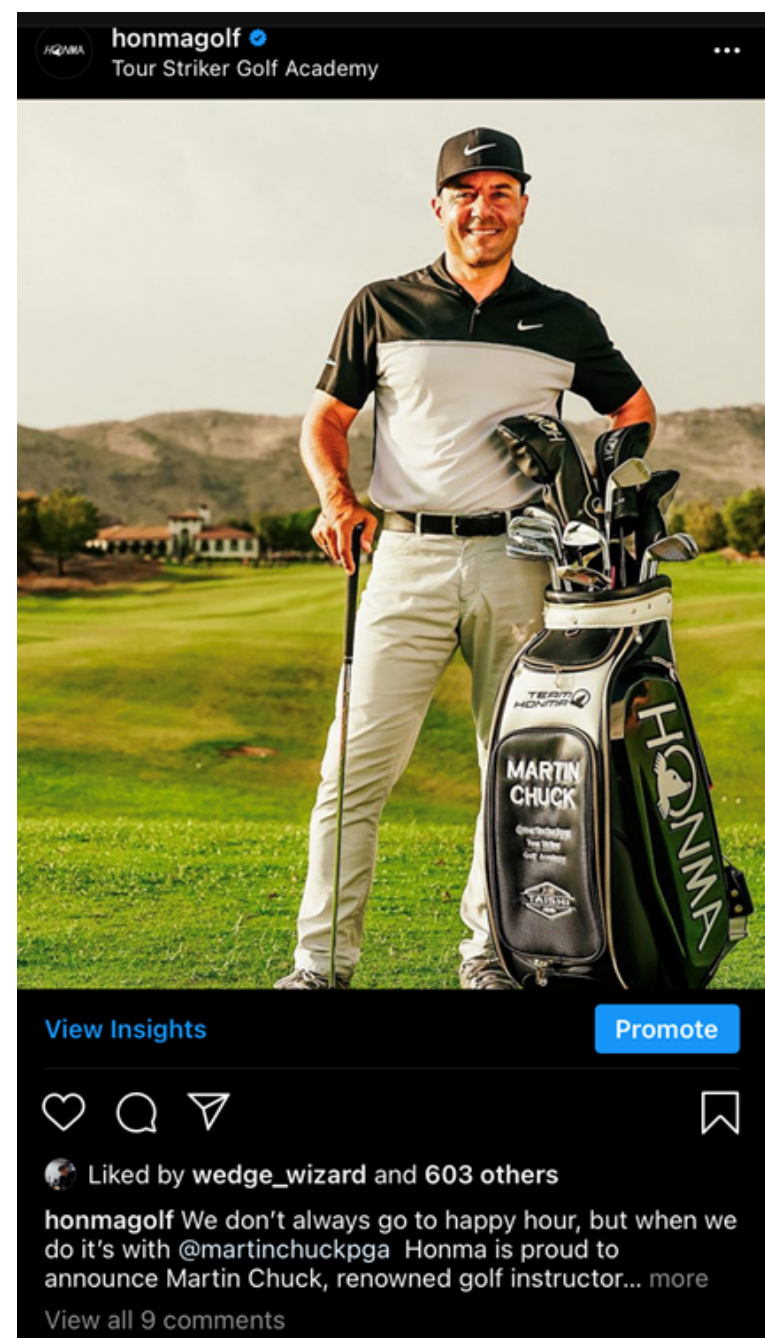
- 2021 年 1 月，6 位年轻的 JLPGA 新星加入日本 TEAM HONMA
- 新赞助意欲在亚洲高尔夫市场有力发展的背景下，进一步提升 HONMA 在亚洲赛事及在高端性能型球手，尤其是年轻的千禧一代中的曝光度



## 与当地职业球手、教练以及意见领袖建立合作

- 与全美前 50 的高尔夫教练 Martin Chuck 合作，通过其自有社交媒体、教练培训课程以及诸如 Golf Channel 和 Golfpass.com 等知名行业伙伴，来推广 HONMA 品牌和产品
- 在社交媒体渠道每周定期发布 'HONMA HAPPY HOUR' 系列短片

- 在多个市场与职业球手、教练及意见领袖在赛事或社交媒体上互动协作
- 在年轻、活跃、性能主导型的高尔夫社群中提升品牌认知度



G.

重塑 HONMA 品牌形象

充满活力

现代

全球化

(续上页)

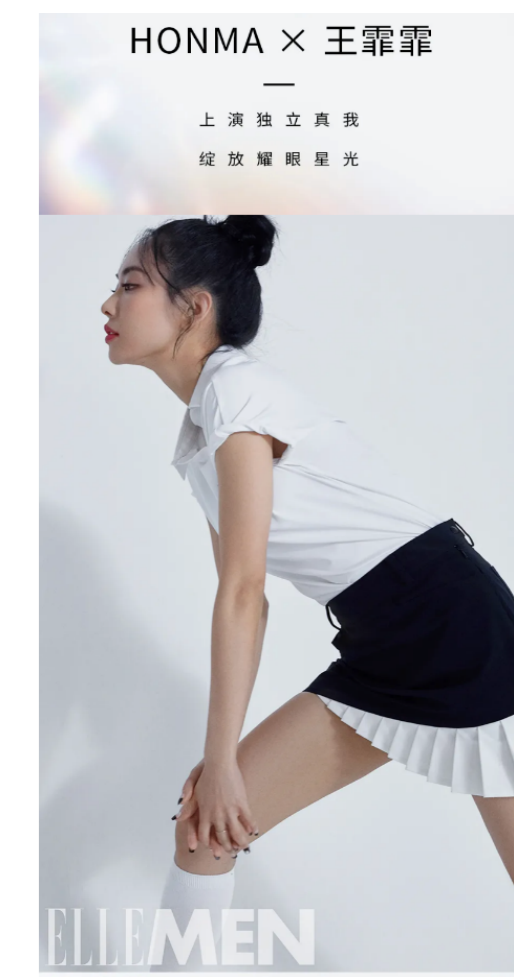
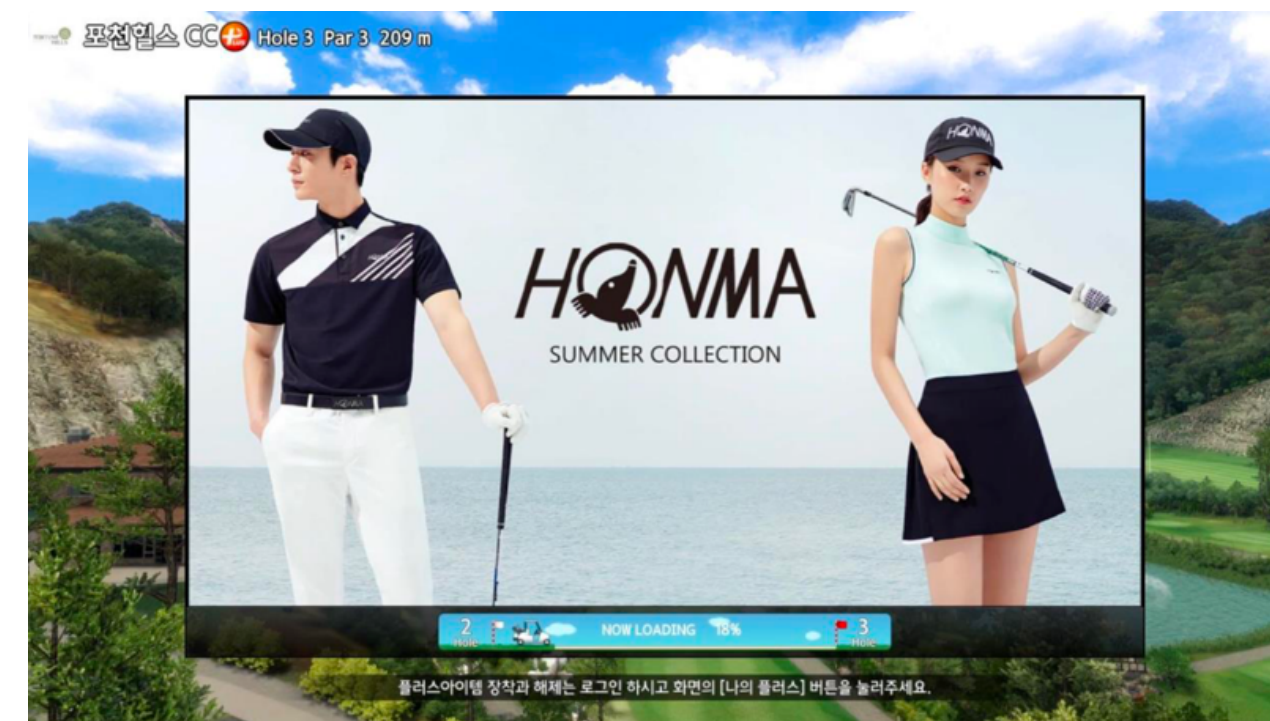
## 其他品牌公关和媒体曝光活动

G.

重塑 HONMA 品牌形象

充满活力  
现代  
全球化

(续上页)



- 通过高尔夫杂志和电视广告、模拟器开屏广告、时尚红人合作等多种形式，全方位传播和强化品牌超高端，超性能的产品定位以及充满活力和现代感的形象



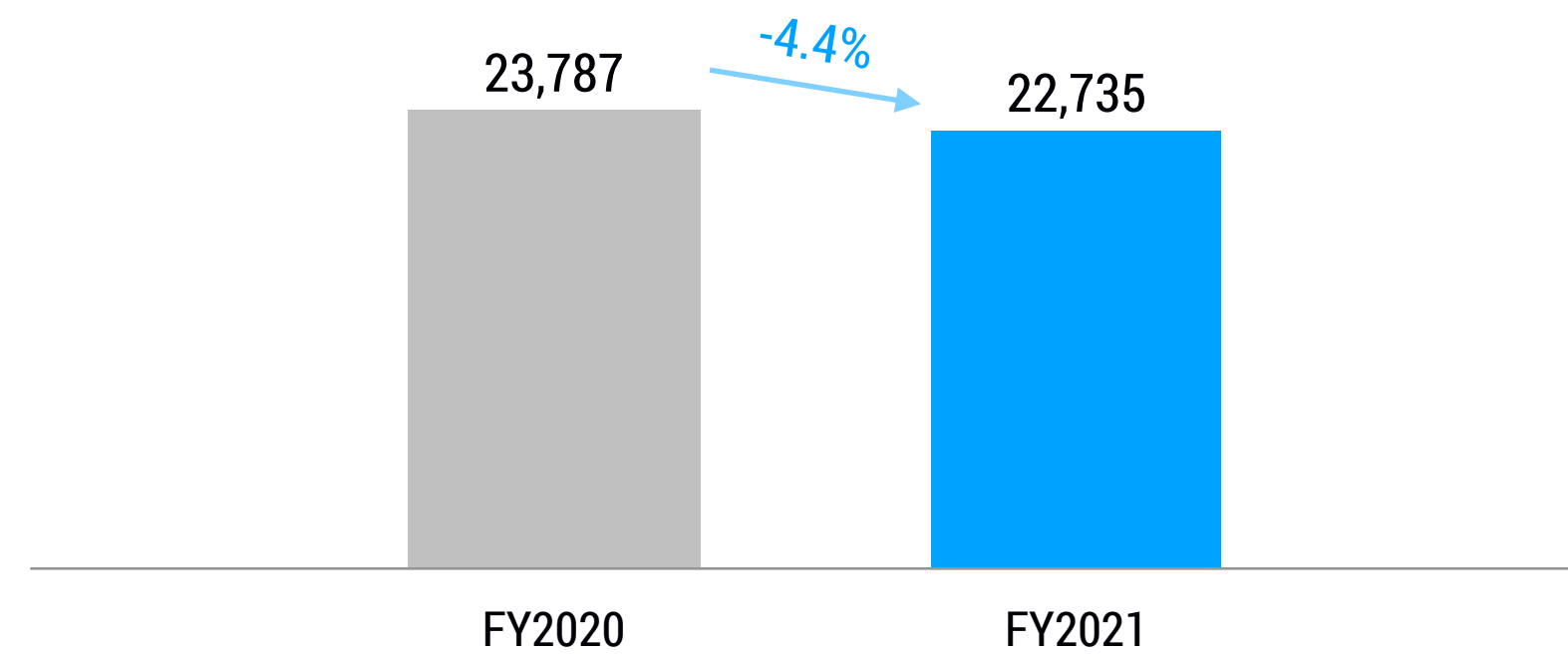
# 4 财务回顾



在充满挑战的  
全球疫情之下  
扭亏为盈

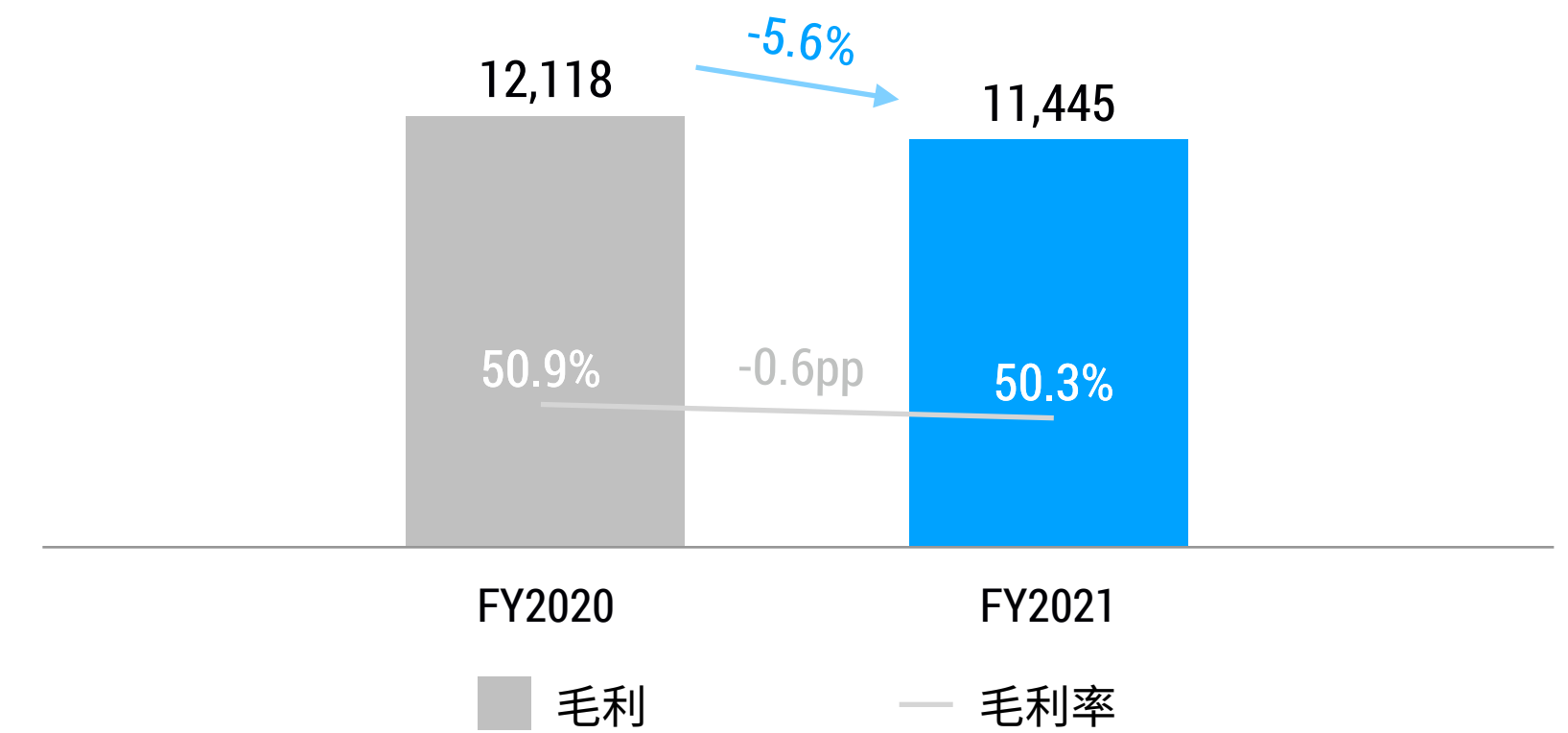
## 净销售

百万日元



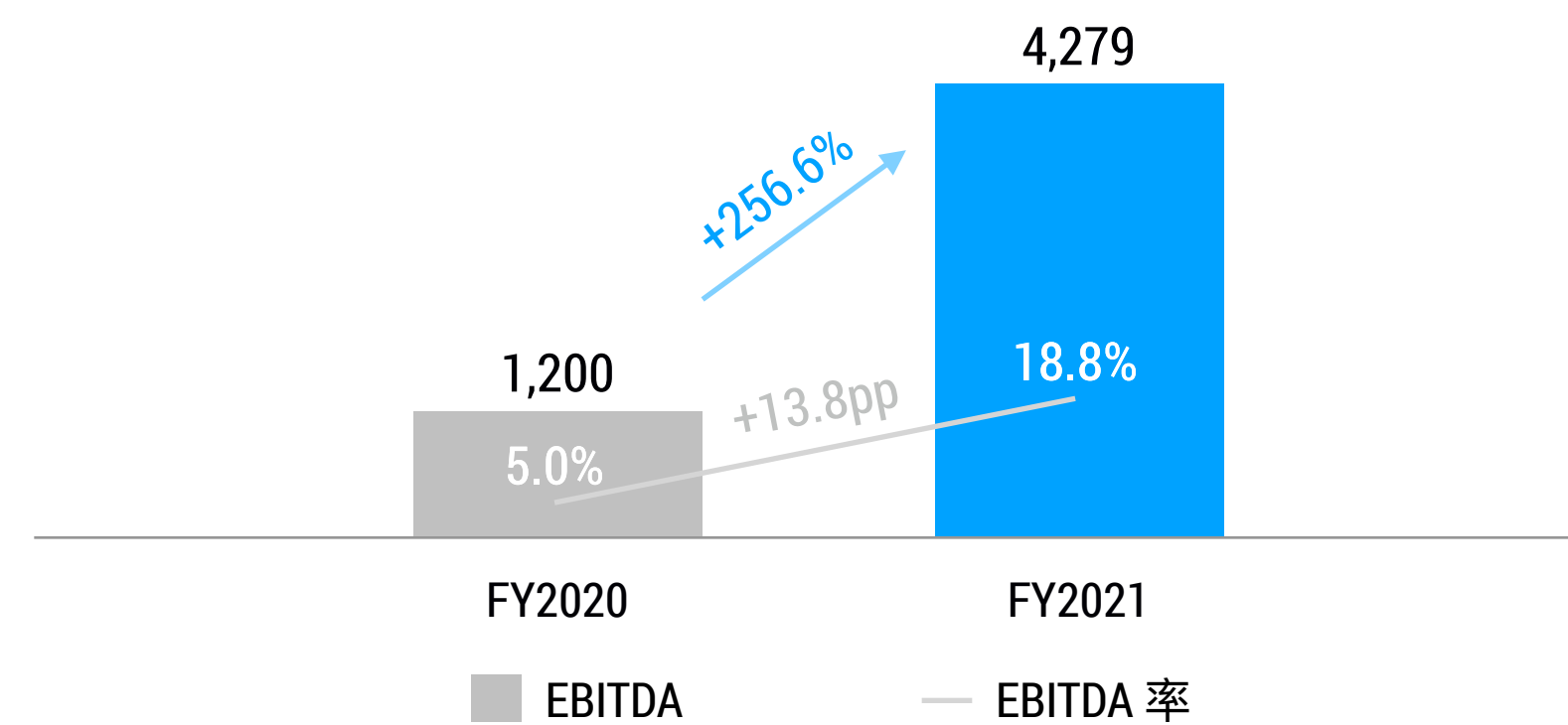
## 毛利及毛利率

百万日元



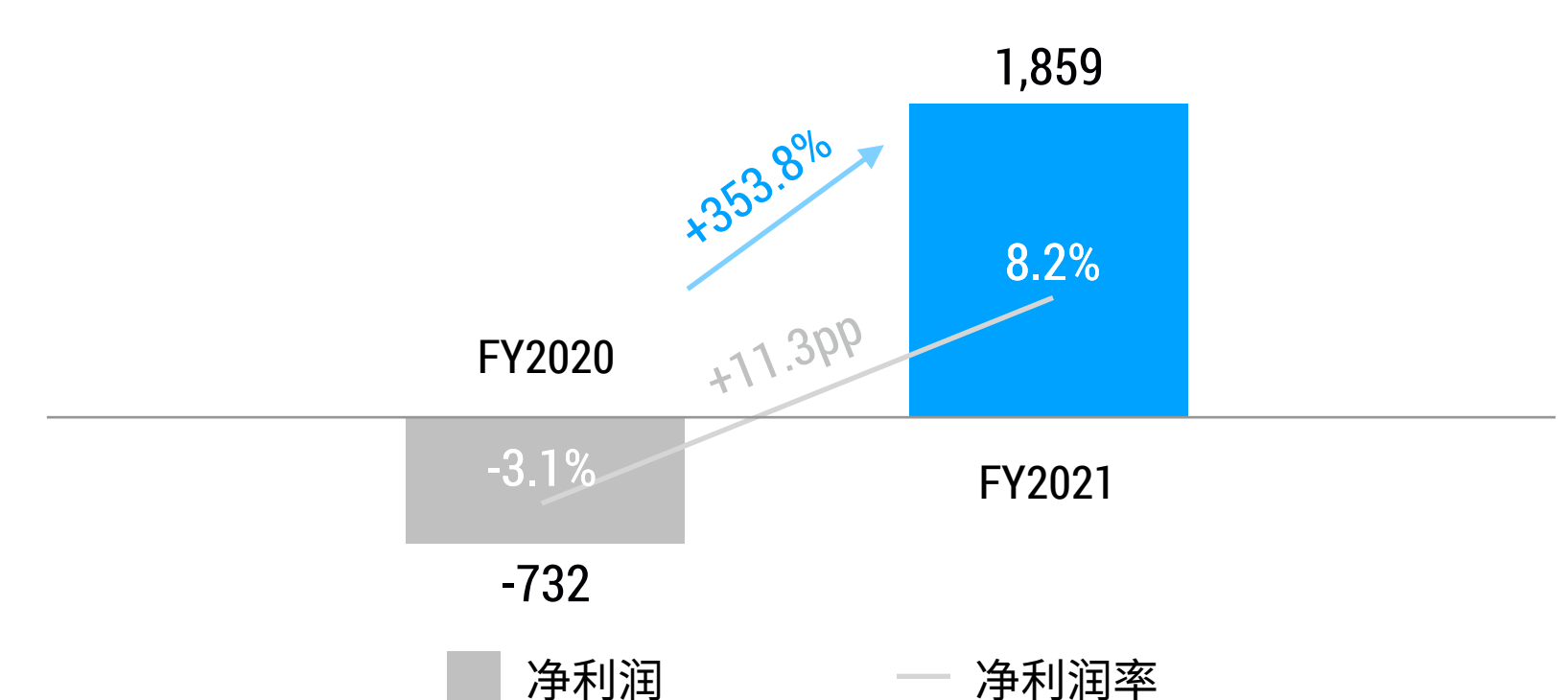
## EBITDA

百万日元



## 净利润

百万日元

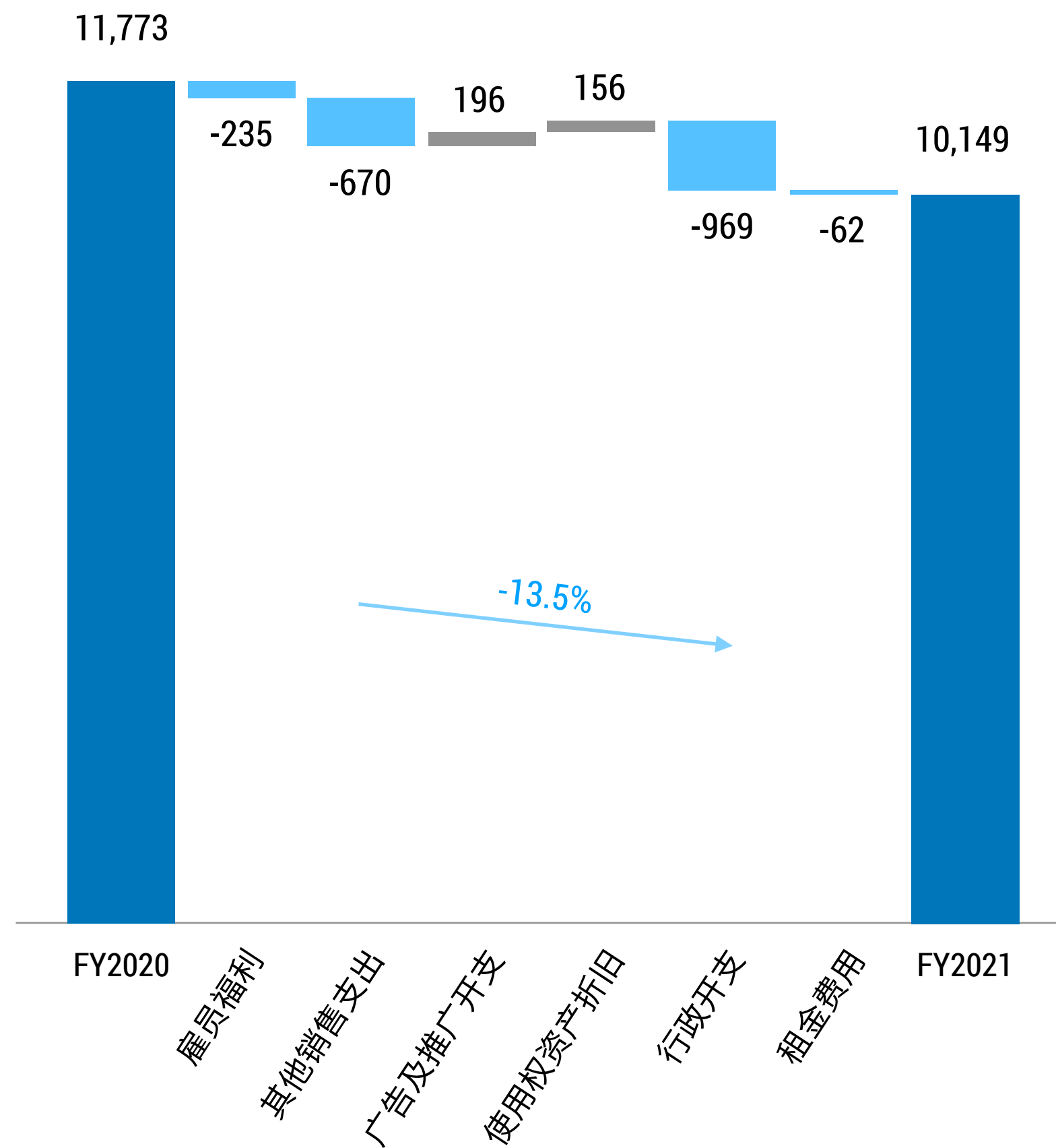


# 卓有成效的费用管控

对冲疫情带来的负面影响

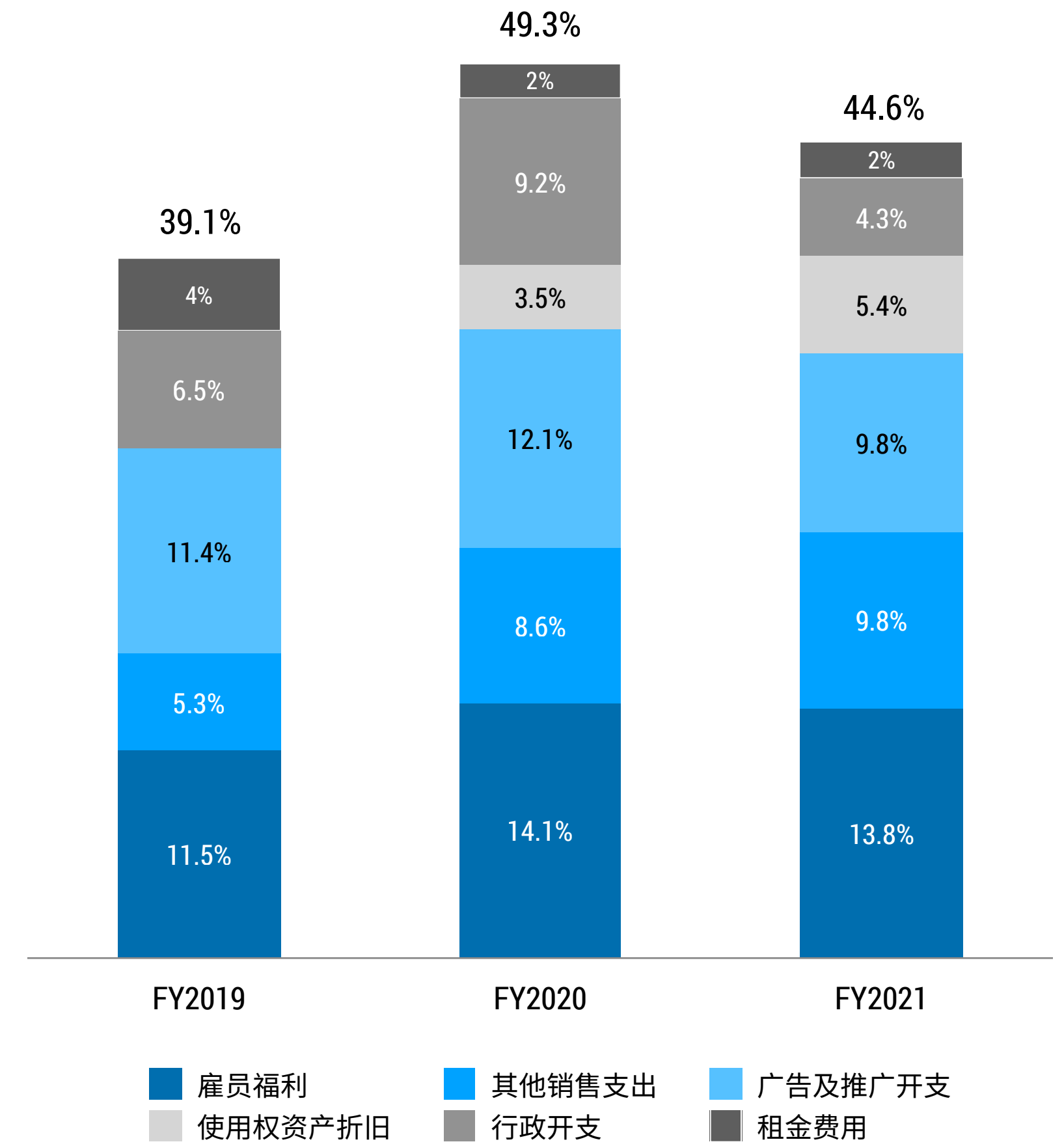
## 销售经销及行政支出

百万日元



## 销售经销及行政支出分类

占销售比%

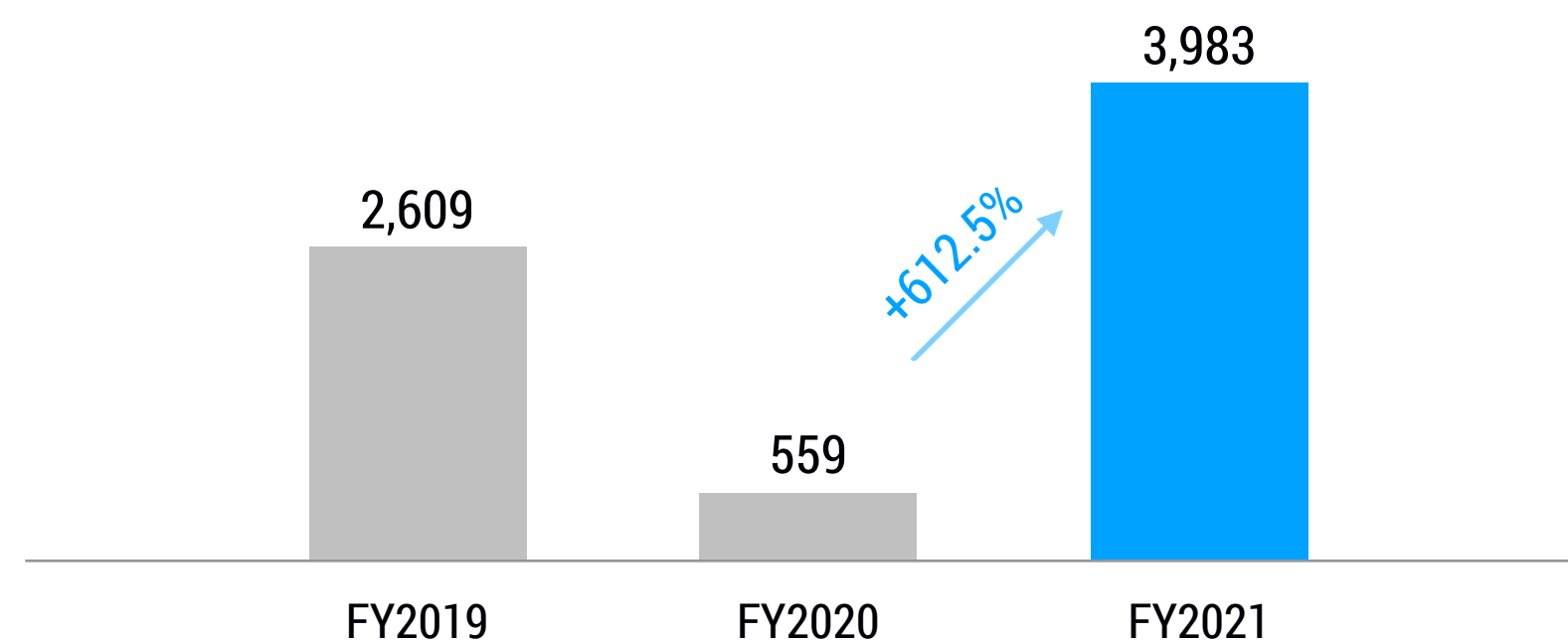


# 强劲的经营现金流及健康的资本结构

保障业务可持续性 & 抗风险能力

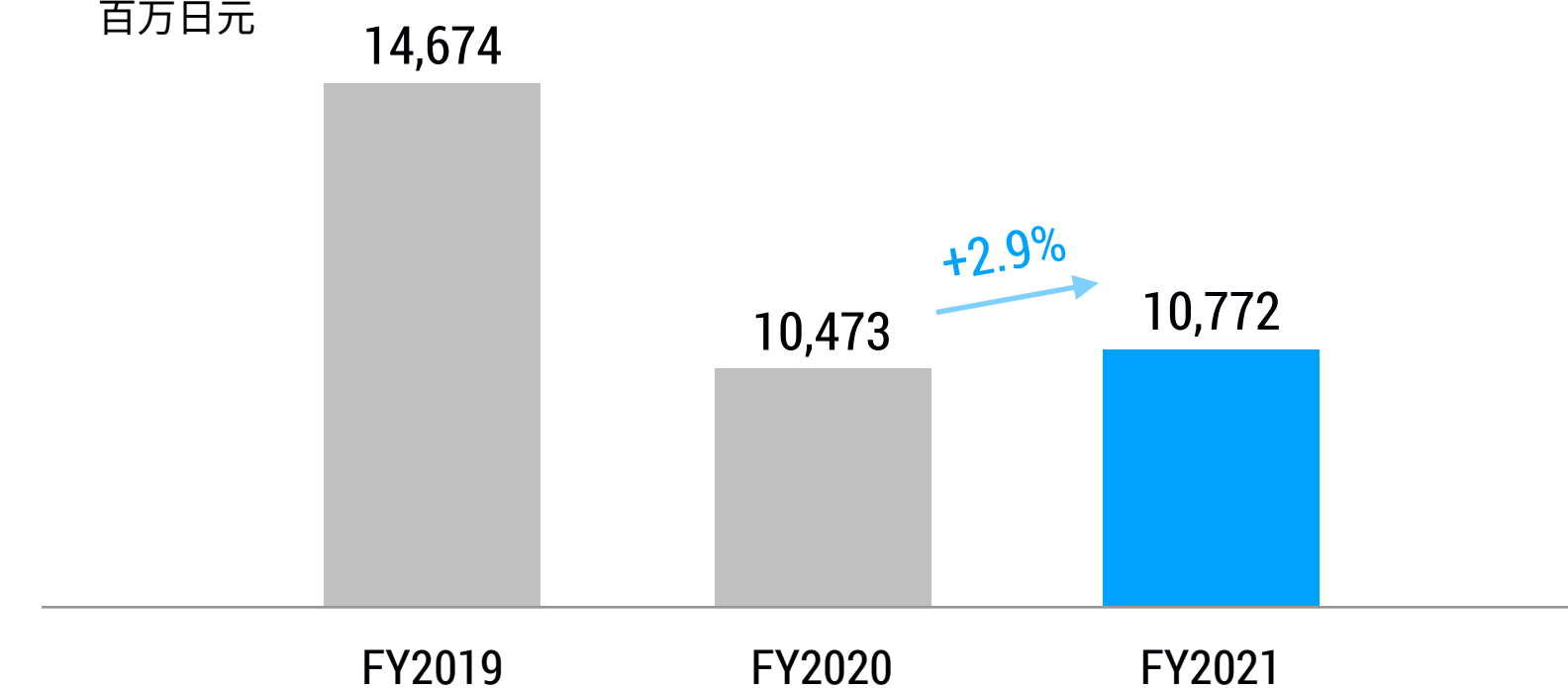
## 净营运现金流

百万日元



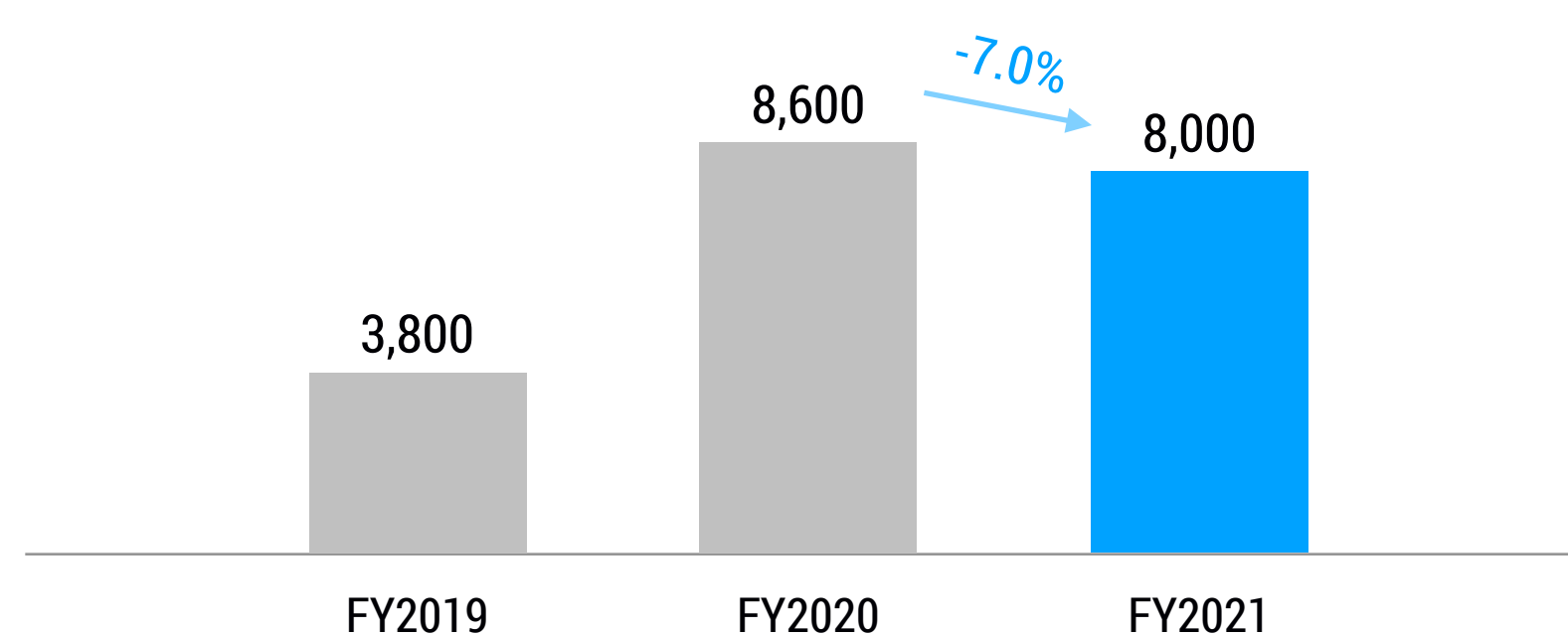
## 现金及等价物

百万日元



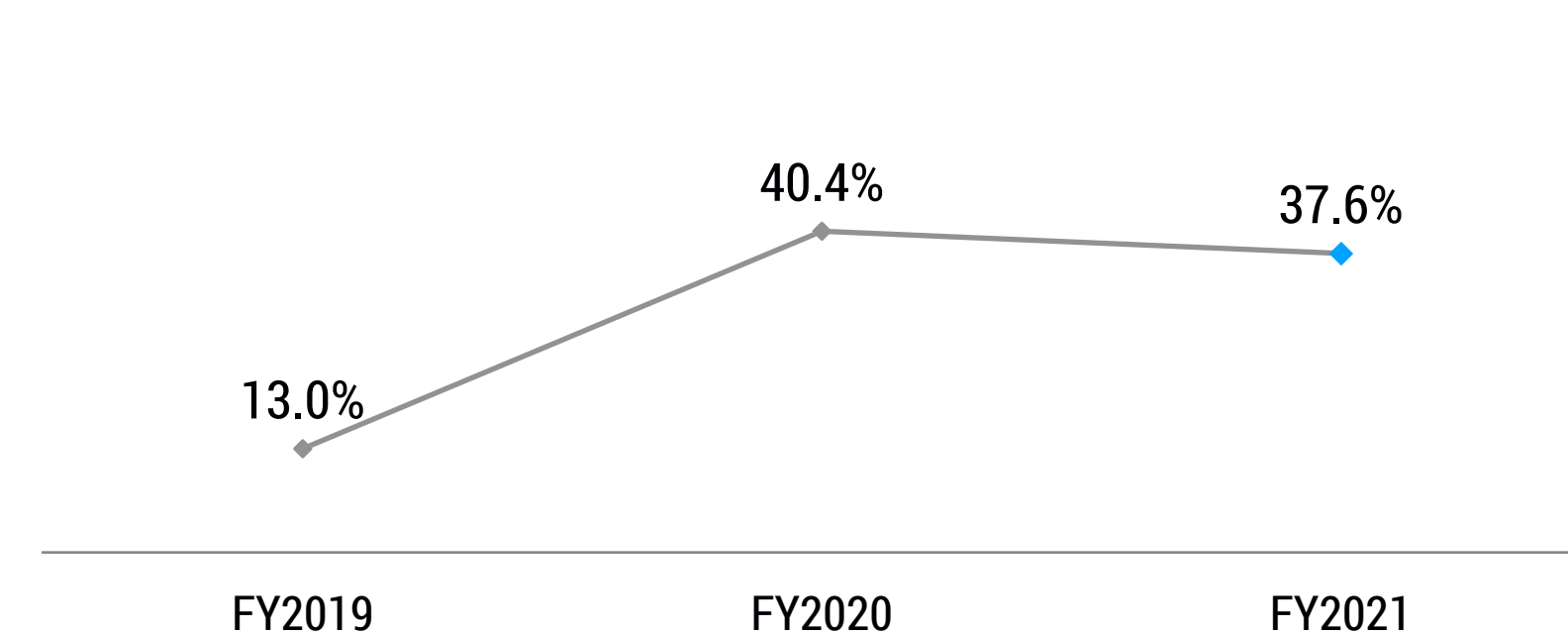
## 有息负债

百万日元



## 有息负债 / 总权益

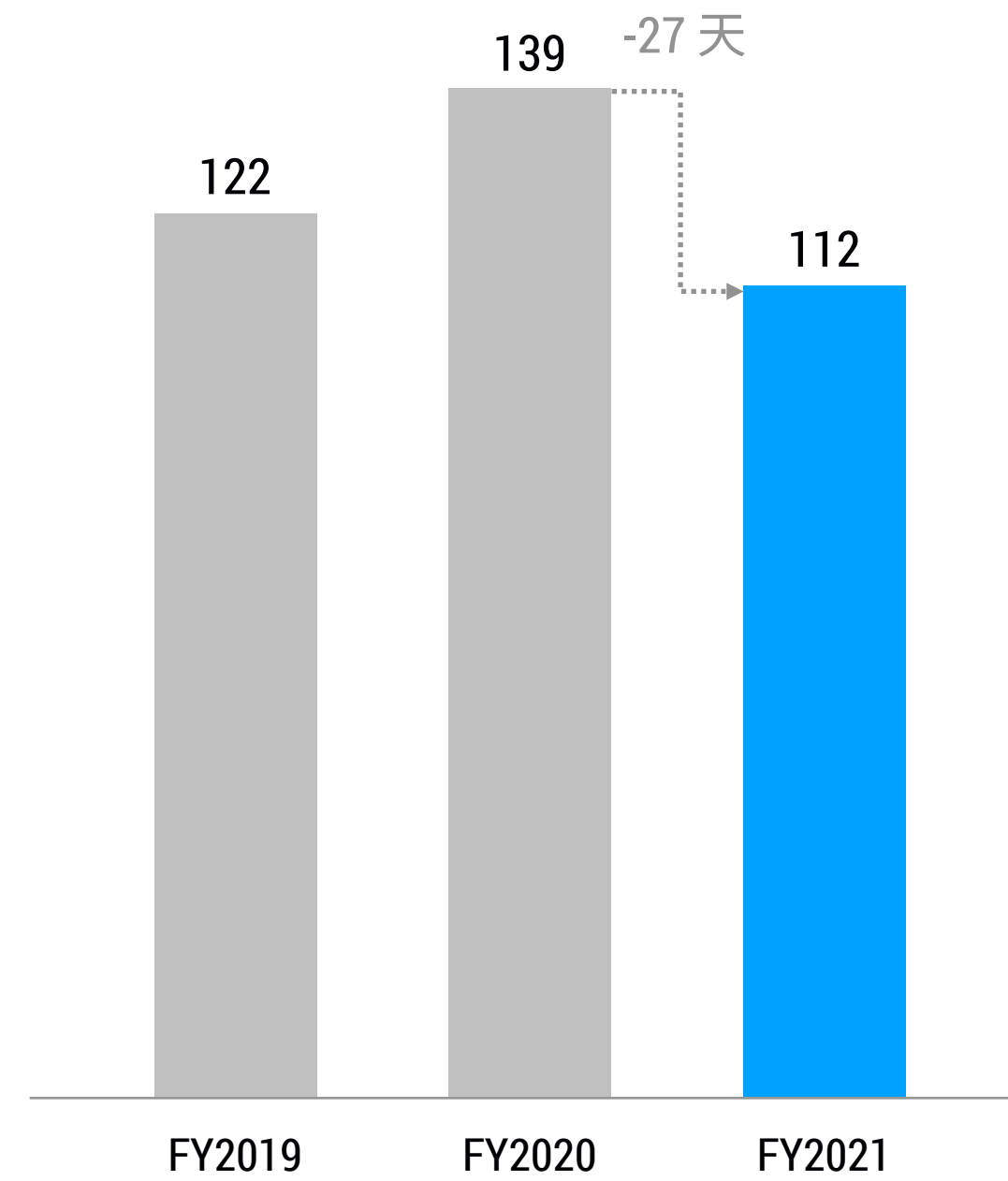
%



# 运营资金持续改善

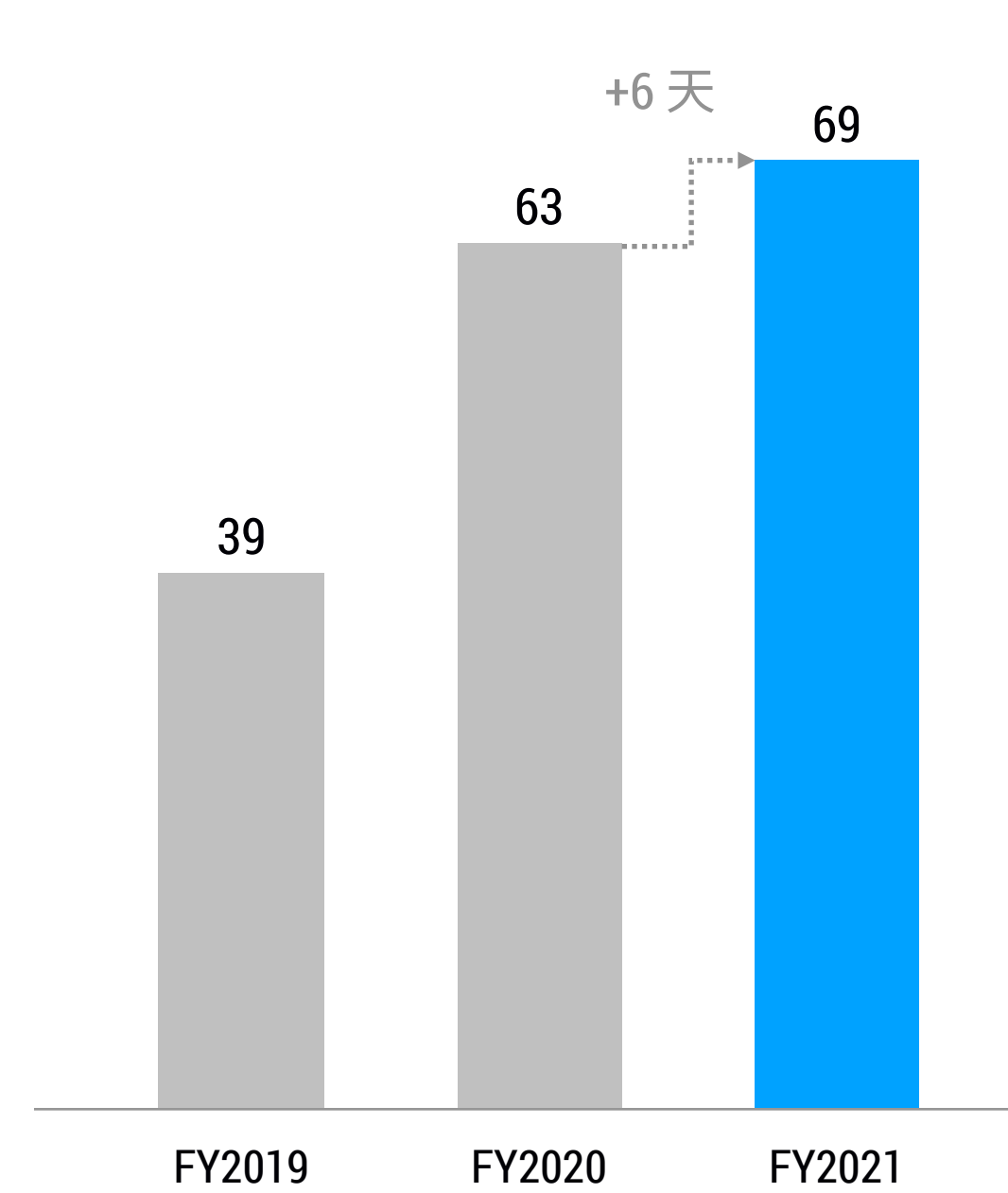
## 应收帐款周转天数<sup>(1)</sup>

百万日元



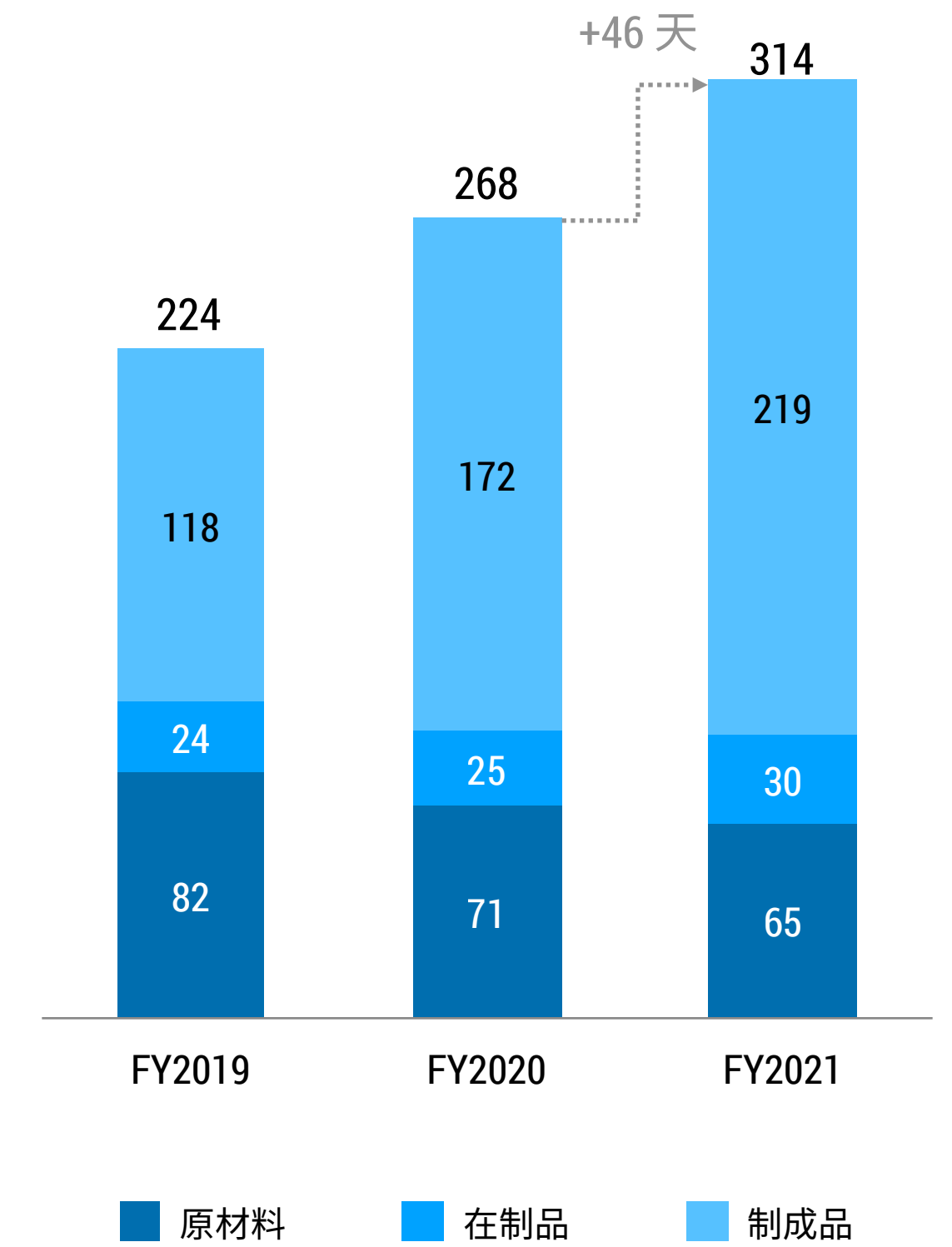
## 应付帐款周转天数<sup>(2)</sup>

百万日元



## 存货周转天数<sup>(2)</sup>

百万日元



备注

- (1) 周转日通过相关期间期初、期中和期末的平均值计算
- (2) 周转日通过相关期间期初和期末的平均值计算

# 5 展望



# 公司展望

## 展望

新的一年，HONMA将继续执行公司**长期发展战略**，倚靠独有的品牌传承和工匠精神的传承、迅速扩张的渠道和开拓创新的能力，致力于**成长为全球领先的高尔夫生活方式企业**。

我们将持续推进以下战略：

- a) 持续提升和重获HONMA在**亚洲本土市场的市占率**，在**超高端**消费细分市场稳居主导地位，并稳步迈进快速增长的**超性能**消费市场
- b) 在**北美和欧洲市场**继续打磨产品，推行独有的DTC销售策略，直接面向消费者进行品牌和产品营销
- c) 在亚洲市场持续推动**高尔夫球、服饰和配件业务**，抓住当地非球杆品类需求快速增长的机遇
- d) 充分发挥HONMA的**传承工艺和研发能力**，研制推出引领市场趋势的新产品
- e) 继续**增强赋能HONMA品牌力**，提升品牌关注度和消费者忠诚度

## 挑战

高尔夫行业在未来一年将继续面临**多种挑战**，包括

- 多个主要高尔夫市场的GDP增速预期放缓
- 全球通胀信号带来潜在的供应链挑战
- 持续（甚至加速传播的）新冠疫情或将继续造成市场波动和不确定性

面对这些挑战，HONMA将一如既往采取积极应对，**有效控制成本和开支，保持稳健的现金流**，并以**保护员工健康**为首要任务，为公司取得**中期和长期的稳步发展**打好坚实基础。

# 6 附录





# 附录 I

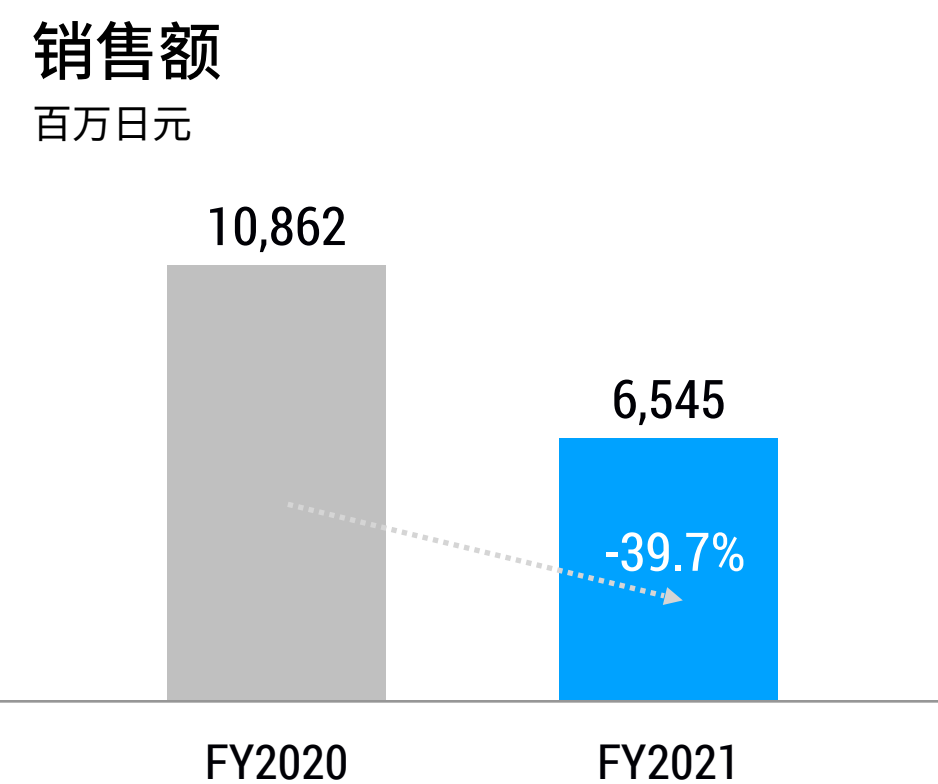
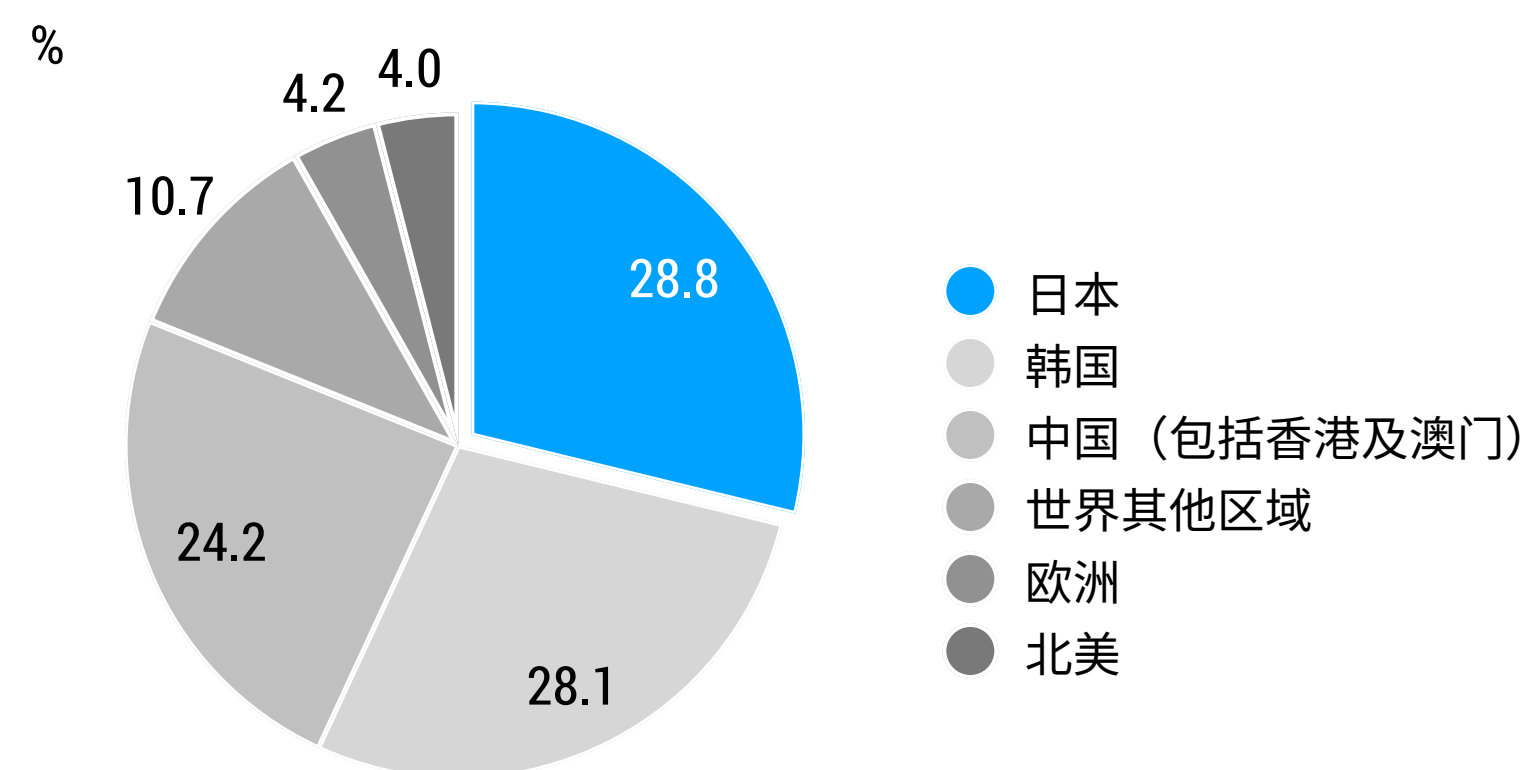
## 各市场业务概览

### 本土市场

### 日本



## 疫情反复严重扰乱了零售环境 FY21 下半年逐步恢复



## 市场概况

- 世界**第二大**高尔夫球具市场
- 预计 2020 年总高尔夫用品市场约 **17 亿美元** <sup>(1)</sup>
- 约 **2,290** 个高尔夫场地，占亚洲的一半 <sup>(2)</sup>
- 约 **1,200 万** 打球人口 <sup>(3)</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

## 全年业绩回顾

- 零售环境在绵延的抗疫举措和限制令中被严重扰乱
- FY21 下半年销售逐渐恢复，销售额与上半年相比增加 **157%**
- 虽受疫情影响，高尔夫球销售额仍增加 **4.2%**
- 由于疫情导致消费者行为改变，转向线上消费，电商销售激增 **118%**

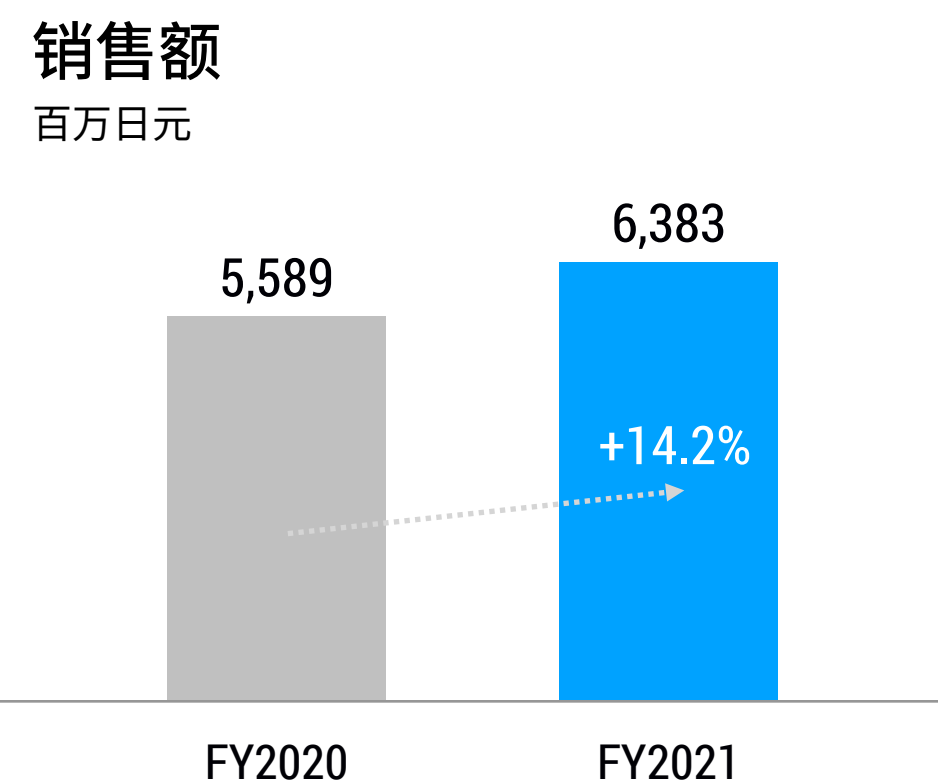
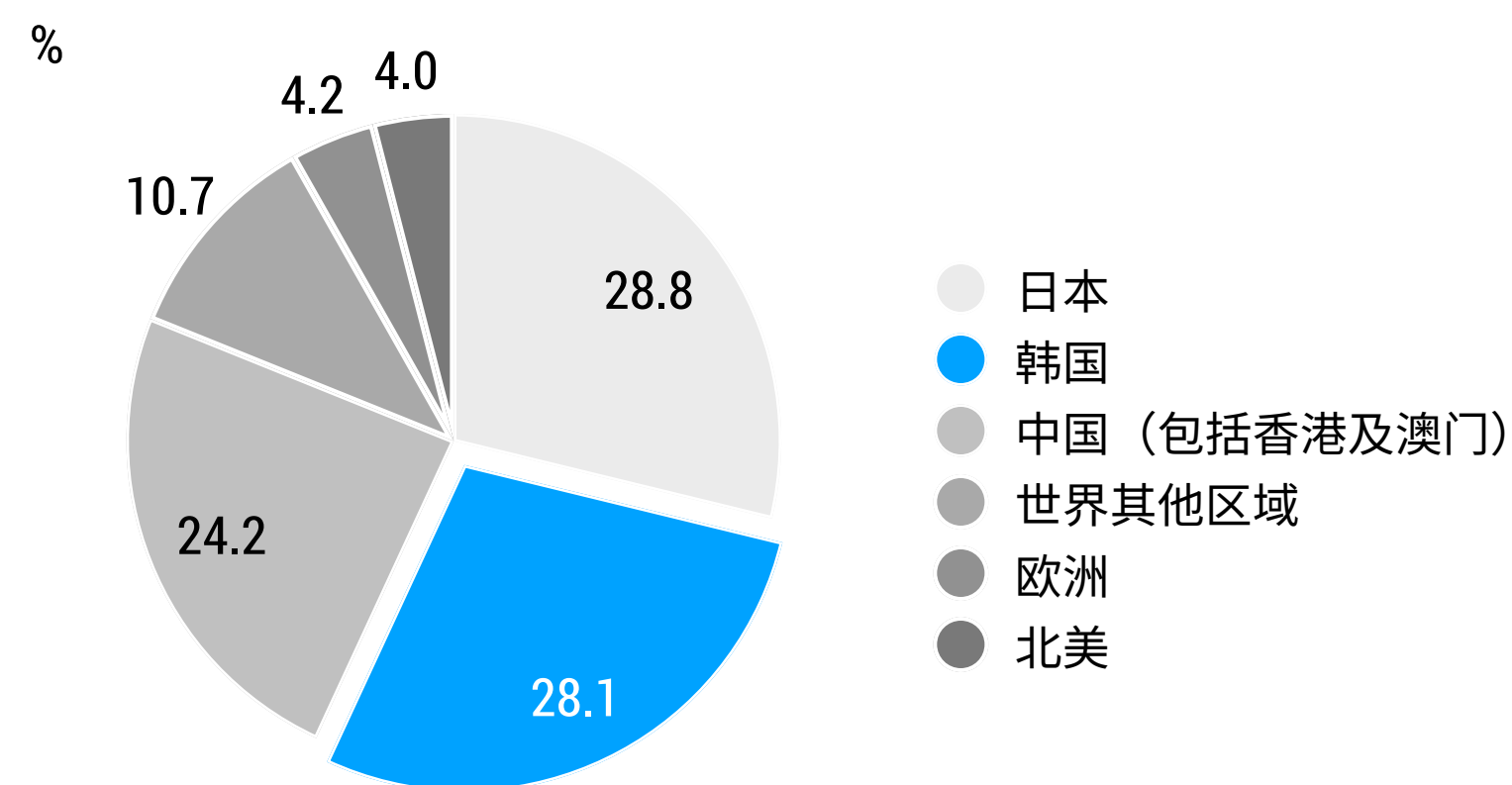
### 备注

- (1) 2020 Yano 日本高尔夫行业白皮书
- (2) 2018 Yano 日本高尔夫行业白皮书
- (3) 弗若斯特沙利文行业报告

附录 I  
各市场  
业务概览  
本土市场  
韩国



连续第八年的双位数增长



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**15%**<sup>(1)</sup>

全年业绩回顾

- 连续**第八年**双位数增长
- 受惠于强大的品牌效应及与 KOLON 集团成功的合作，高尔夫球杆销售增长了**7%**
- 非球杆业务成长战略初显成效
  - 高尔夫球销售增长**42.1%**
  - 服饰销售增长**983.4%**
  - 增加**17**家新服饰门店

备注

(1) 来源：KGPA, Korea Golf Association 2018

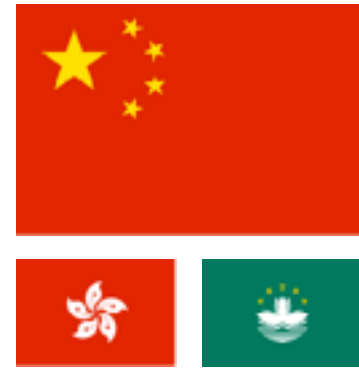
# 附录 I

## 各市场业务概览

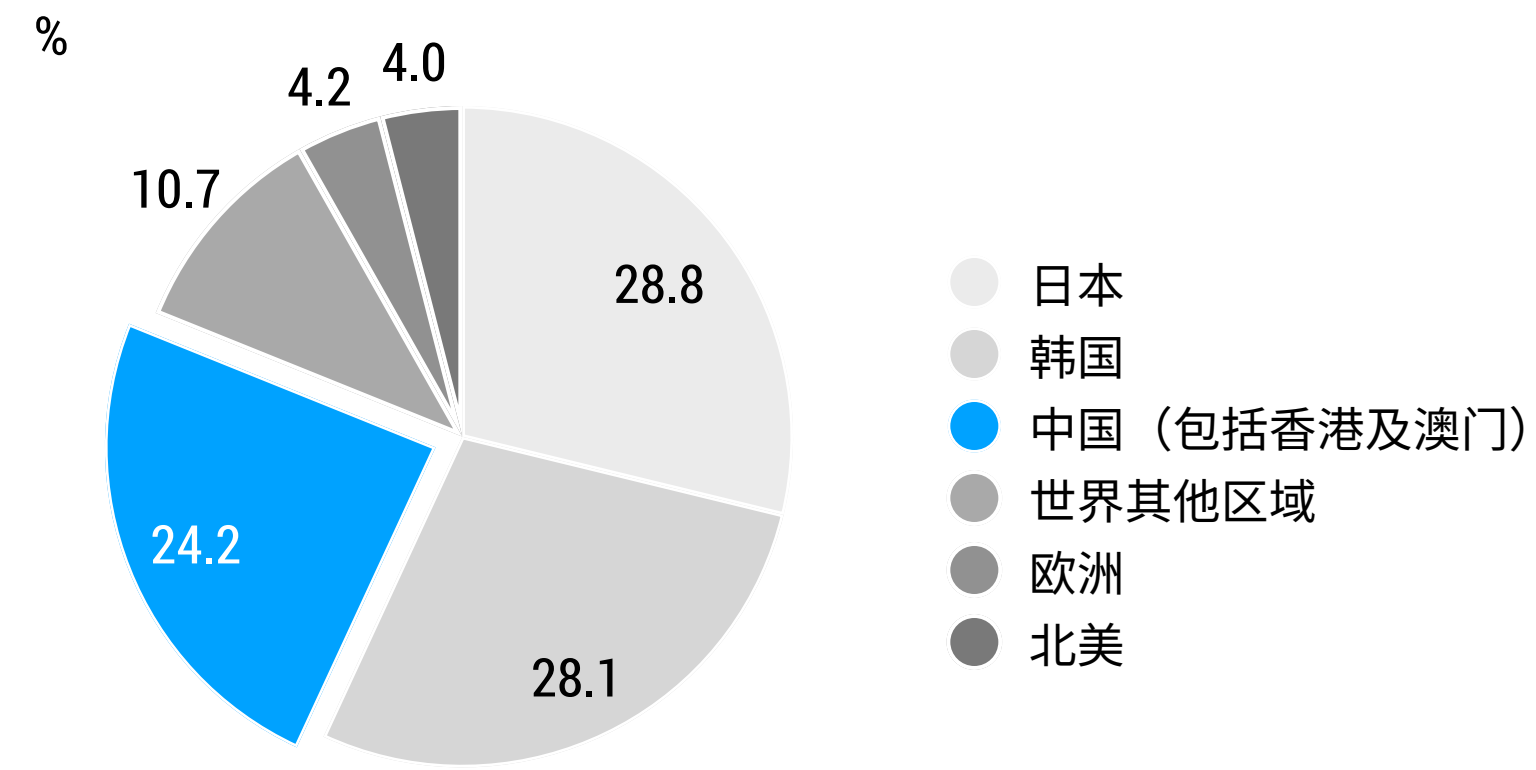
本土市场

### 中国

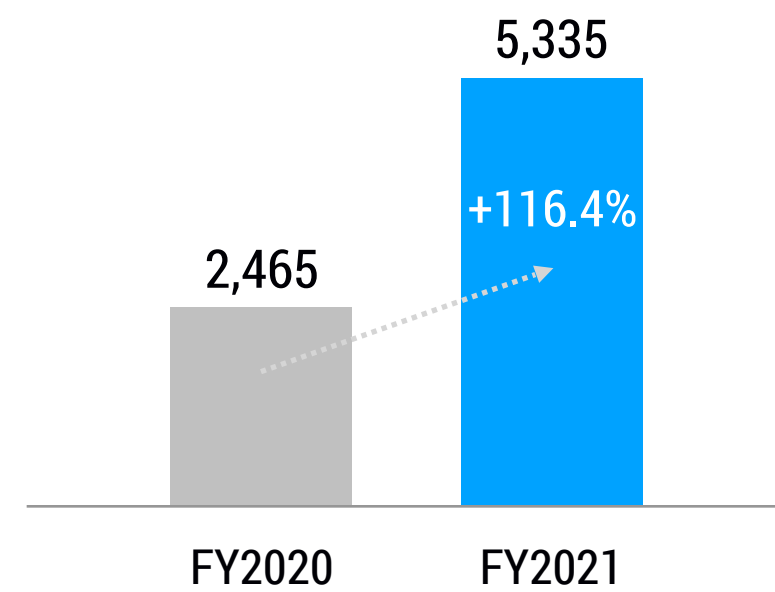
(包括香港及澳门)



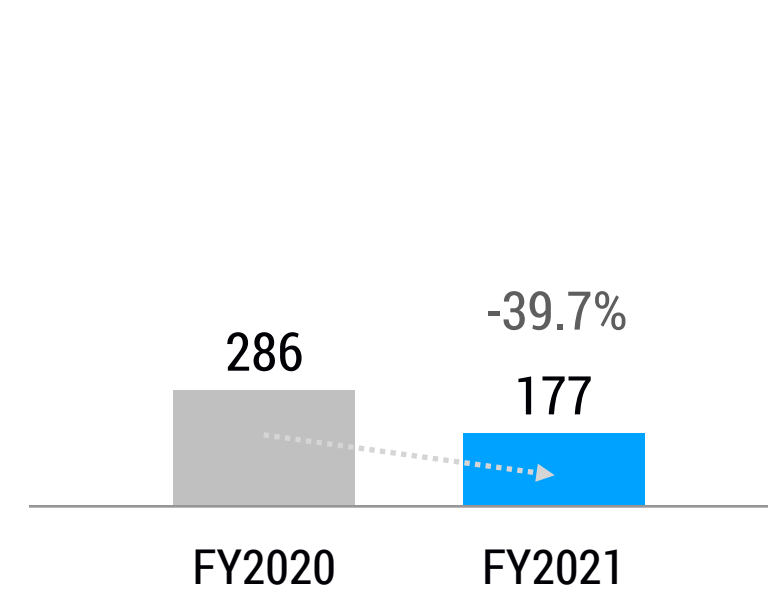
成功的成长战略叠加空前的需求增长，销售业绩翻番



销售额 中国大陆  
百万日元



销售额 香港  
百万日元



## 市场概况

- 快速发展的新兴高尔夫市场
- 496 个高尔夫球场, 约 100 万高尔夫人口 (1)
- 对运动服饰和时尚运动风的休闲服饰需求增长旺盛

## 全年业绩回顾

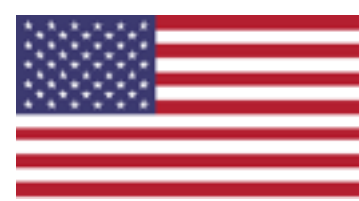
### 中国大陆地区

- 疫情后随着国内消费重启和球场重新开放, 所有品类销售均强势反弹
- 高尔夫球杆销售额增长 128.0%
- 高尔夫球销售额增长 206.1%
- 服饰销售额增长 66%
- 电商销售额翻三倍

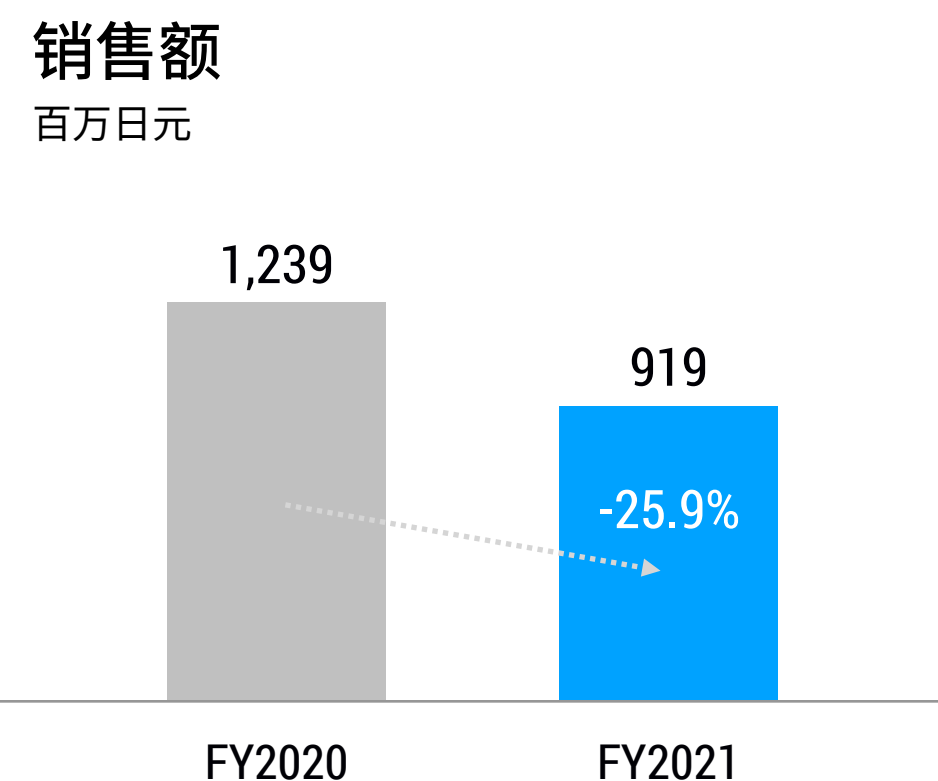
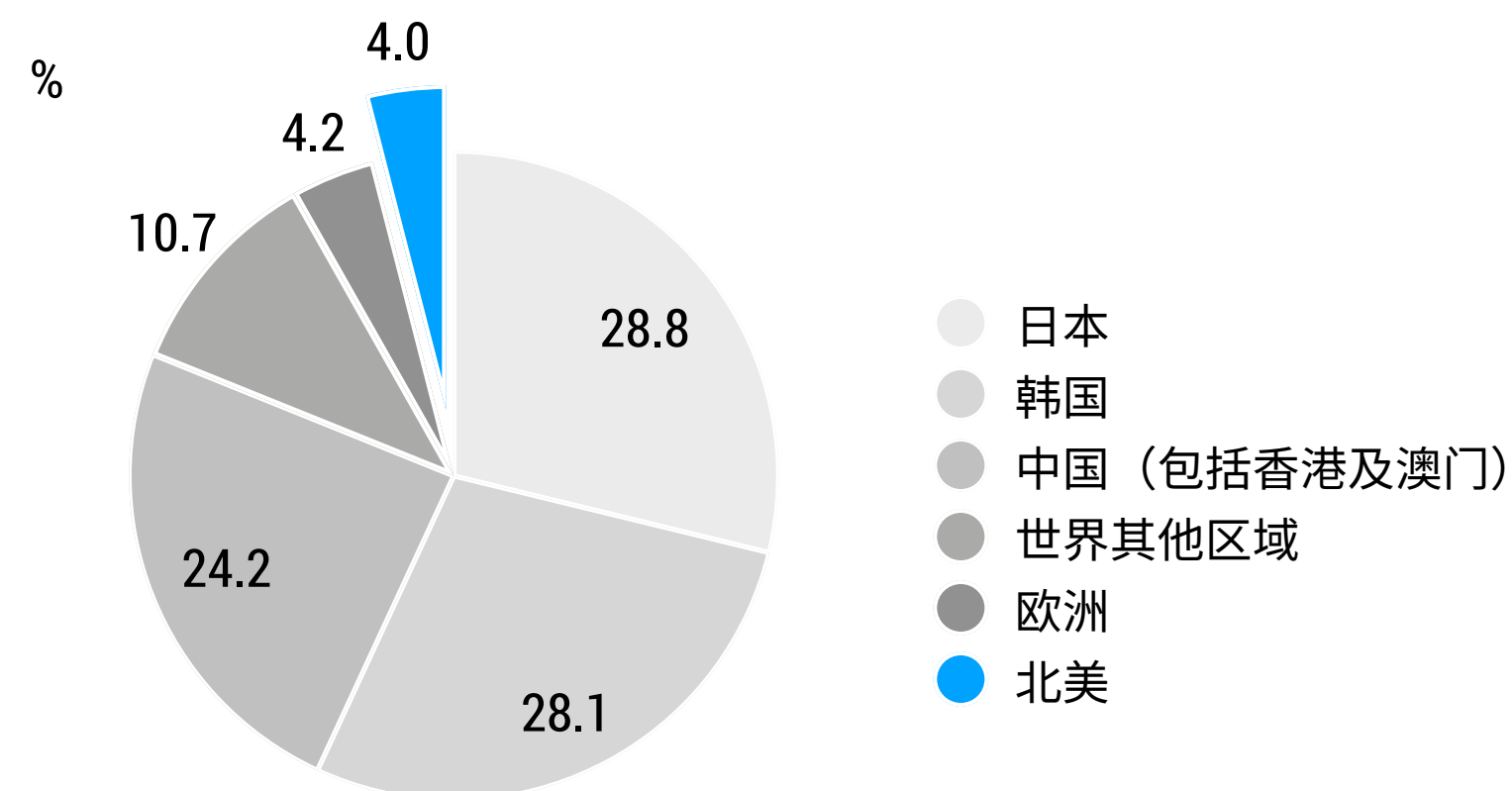
备注

(1) 来源: Forward 高尔夫白皮书报告 2017

附录 I  
各市场  
业务概览  
新市场  
北美



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



市场概况

- 全球最大的高尔夫市场，占全球高尔夫零售的 **53%** (1)
- 2018 年高尔夫球具销售规模为 **43 亿美元** (1)
- 约 **2,400 万** 高尔夫参与人口 (1)
- FY21 下半年球场开放后全美打球回合数呈双位数增长，新增打球人数创新高 (2)

全年业绩回顾

- FY21 上半年因疫情和保持社交距离政策，零售环境被严重扰乱
- FY21 下半年销售表现强势回归，和上半年相比增长 **101%**
- 继续执行 HONMA 独特的 DTC 经销策略
  - **234** 个销售点，包括自营店，高尔夫集合店和店中店模式
  - **14** 台流动货车，配备业务销售和专业调杆师

备注

(1) 来源: Golf DataTech 2018 调研报告

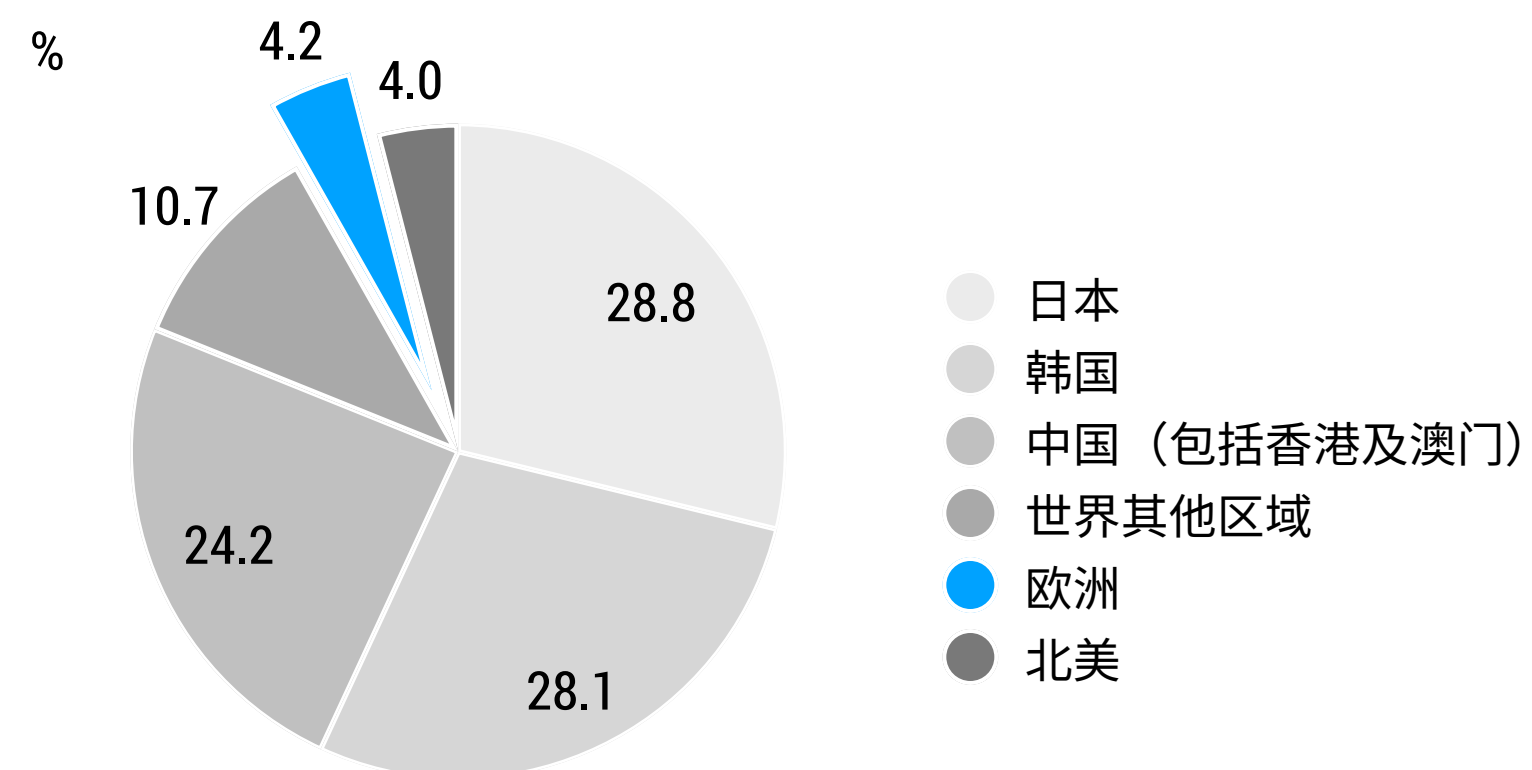
(2) 来自美国国家高尔夫基金会网站数据

# 附录 I 各市场 业务概览

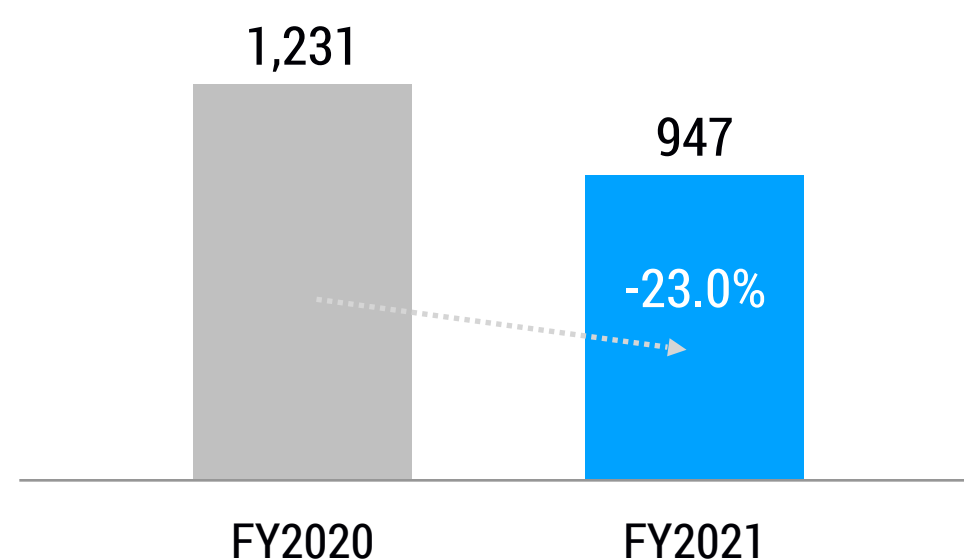
新市场  
欧洲



## 品牌认知度有效提升，销售点逆势增加



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 (1)

## 全年业绩回顾

- FY21 下半年销售与上半年相比增长 31.1%
- 继续推进渠道渗透，提升品牌认知度
  - 增加 51 个销售点，总计 591 个销售点
  - 616 场试打日 / 定制活动，参与人数超 2,800 人次
  - 为疫情完全消退后的新增长机遇提前做好准备

备注

(1) 来源: KGPA, Korea Golf Association 2017

# 综合损益表

	截至三月三十一日止年度				YOY Change %
	2021.3.31 JPY	%	2020.3.31 JPY	%	
<b>综合损益表</b>	(以千计, 百分比及每股数据除外)				
收益	22,735,119	100.0	23,787,214	100.0	-4.4
销售成本	-11,289,914	-49.7	-11,669,597	-49.1	-3.3
毛利	11,445,205	50.3	12,117,617	50.9	-5.5
其他收入及收益	1,538,719	6.8	67,908	0.3	2,165.9
销售及行销开支	-8,930,887	-39.3	-9,546,408	-40.1	-6.4
行政开支	-1,217,804	-5.4	-2,186,825	-9.2	-44.3
其他开支净额	-351,232	-1.5	-831,289	-3.5	-57.7
融资成本	-76,225	-0.3	-69,191	-0.3	10.2
融资收入	12,531	0.1	90,509	0.4	-86.2
<b>除税前溢利 / (亏损)</b>	<b>2,420,307</b>	<b>10.6</b>	<b>-357,679</b>	<b>-1.5</b>	<b>776.7</b>
所得税开支	-561,201	-2.5	-374,734	-1.6	49.8
<b>溢利 / (亏损)</b>	<b>1,859,106</b>	<b>8.2</b>	<b>-732,413</b>	<b>-3.1</b>	<b>353.8</b>
<b>母公司普通权益持有人应占每股盈利 / (亏损)</b>					
基本及摊薄	3.07		-1.20		N/A
<b>非国际财务报告准则的财务计量</b>					
经营溢利	1,232,820	5.4	405,095	1.7	204.3
经营溢利净额	759,751	3.3	33,490	0.1	2,168.6

## 备注

- 透过从除税前溢利 / (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。
- 透过从溢利 / (亏损) 净额 (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

	财务状况于	
	2021.3.31 JPY	2020.3.31 JPY
综合财务状况表	(以千计，百分比及每股数据除外)	
资产		
非流动资产	8,862,108	9,184,866
流动资产	27,631,389	29,712,451
总资产	36,493,497	38,897,317
负债		
非流动负债	2,355,906	2,373,707
流动负债	12,816,455	15,259,813
总负债	15,172,361	17,633,520
流动资产净值	<b>14,814,934</b>	<b>14,452,638</b>
总资产减流动负债	<b>23,677,042</b>	<b>23,637,504</b>
资产净值	21,321,136	21,263,797
总权益	21,321,136	21,263,797

# 综合 现金流量表

	截至三月三十一日止年度	
	2020.3.31 JPY	2020.3.31 JPY
	(以千计，百分比及每股数据除外)	
年初现金及现金等价物	14,674,123	14,674,123
经营活动所得现金流量净额	558,652	558,652
投资活动所用现金流量净额	-1,177,546	-1,177,546
融资活动所用现金流量净额	-3,324,269	-3,324,269
现金及现金等价物增加/（减少）净额	-3,943,163	-3,943,163
年末现金及现金等价物	10,472,793	10,472,793





如有疑问，请联系  
[ir@honma.hk](mailto:ir@honma.hk)