

HONMA GOLF (6858.HK)

FY2021/22

中期业绩

2021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.

/.
HONMA





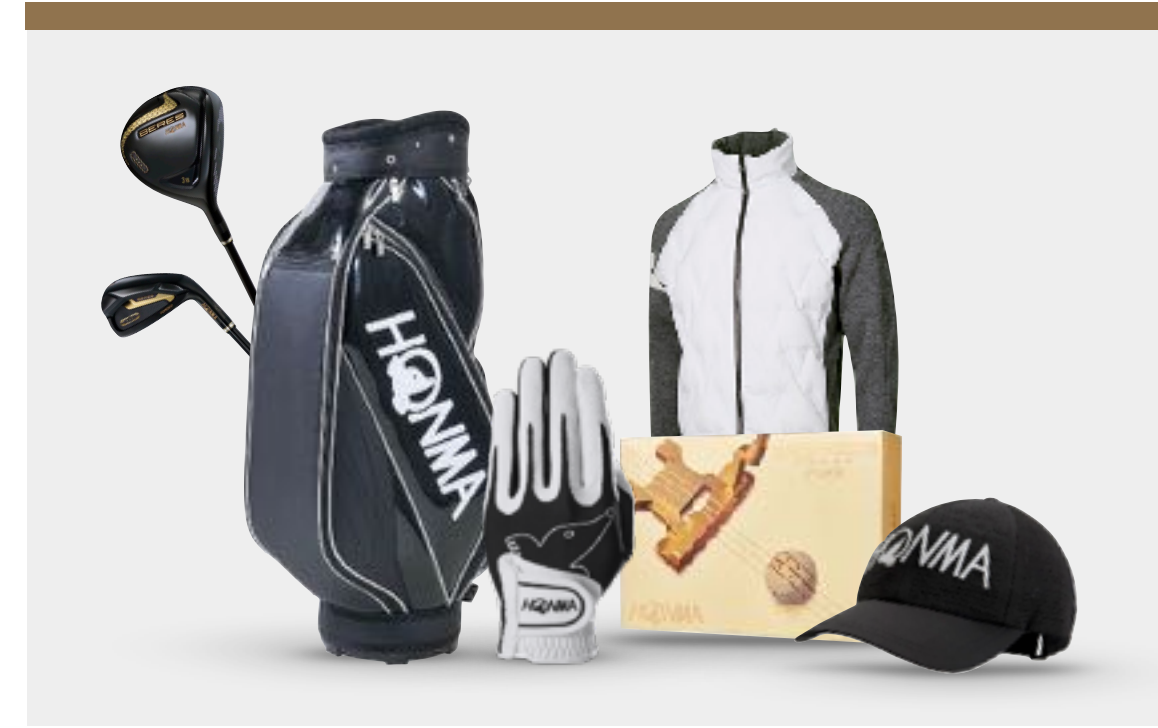
1959 年创立于日本， 高端高尔夫用具**第一品牌**
60 年**工匠精神**传承， 追求**卓越性能**和**出众品质**
全球唯一的**垂直整合型**高尔夫公司

HONMA



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**237** 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

- 全产品品类覆盖
- 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



全球布局的自营渠道 + 分销网络

- 在全球**超 50** 个国家销售
- **77** 家自营门店
- **4,117** 个第三方零售及批发销售点
- 在中国、日本、韩国和美国布局高速成长的**电商业务**

2.

业绩概览



主要 财务数据

对比 2020 及 2019 同期 收入及利润均实现强劲增长

	截至 2021 年 9 月 30 日的 6 个月	对比 2020 年同期 〔日元基准〕	对比 2019 年同期 〔日元基准〕
净销售	11,871.9 百万日元 / 106.8 百万美元 ⁽¹⁾	+31.1%	+12.1%
毛利率	55.3%	+4.1pp	+5.6pp
EBITDA - EBITDA 率	2,634.9 百万日元 / 23.7 百万美元 ⁽¹⁾ 22.2%	+459.4% +17.0pp	+1342.0% +20.5pp
净利润 - 净利润率	1,348.4 百万日元 / 12.1 百万美元 ⁽¹⁾ 11.4%	+2,151.9 百万日元 +20.2pp	+1,399.6 百万日元 +11.8pp
报告每股盈利	2.23 日元 / 0.16 港元 ⁽¹⁾	+3.56 日元	+2.31 日元
经营活动所得现金流净额	3,702.4 百万日元 / 33.3 百万美元 ⁽¹⁾	+43.7%	+820.0%
净现金	6,067.0 百万日元 / 54.6 百万美元 ⁽¹⁾	+135.3%	+31.3%
派息	1.5 日元 / 每股 (派息率: 67.3%)	持平	-0.14 日元 / 每股

备注

(1) 汇率: 1 USD = 111.15 JPY; 1 HKD = 14.29 JPY

销售收入概览 按市场

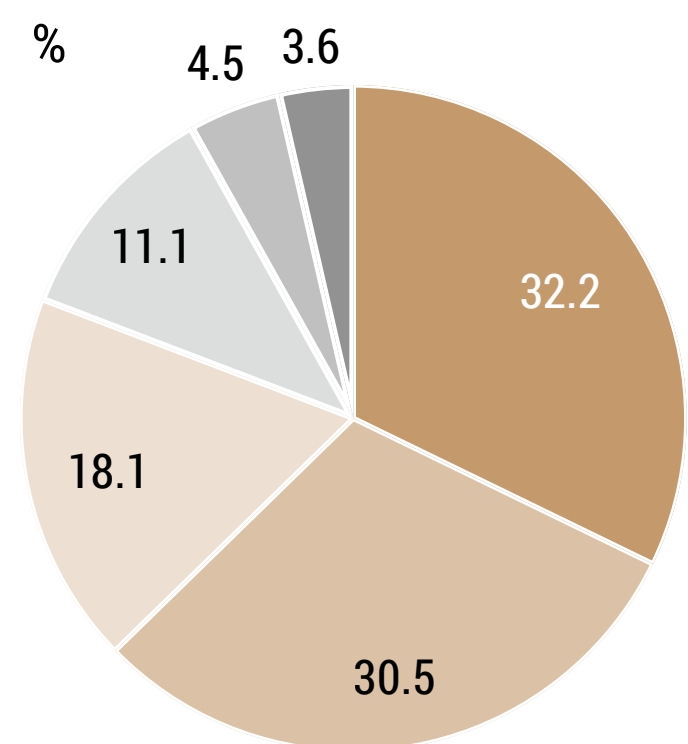
IHFY22 总销售收入
11,872 百万日元 / 107 百万美元, +31.1%

主要市场**销售增长强劲**，受益于高性能球杆和非球杆业务的持续推进以及疫情后消费需求的释放

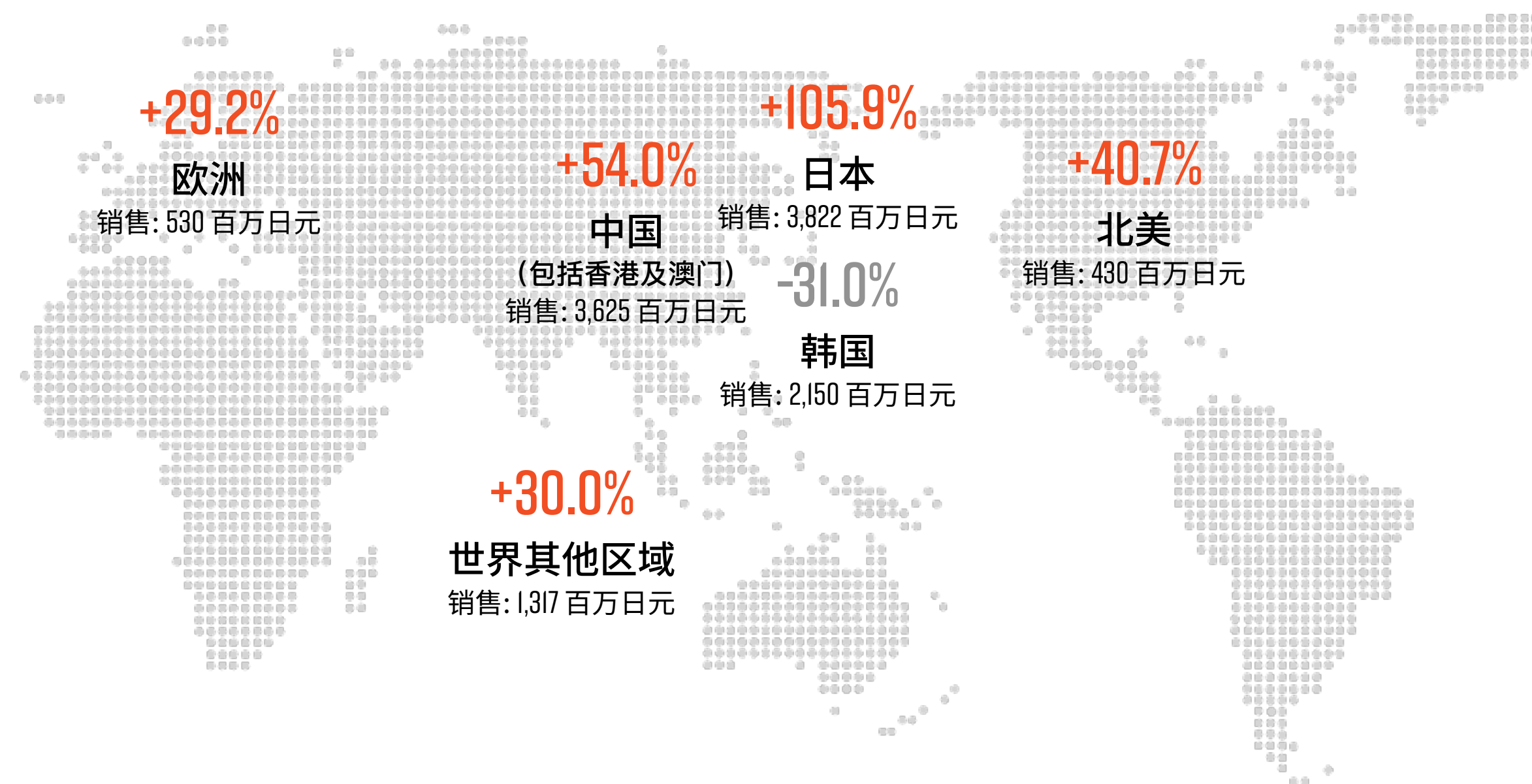
尽管疫情后全球供应链紧张，**中国、世界其他区域和欧洲**的销售收入仍**超过了疫情前水平**

韩国销售下降是受上半年零部件短缺影响，将于 2021 年 12 月起恢复向韩国发货

业绩回顾



- 日本
- 中国 (包括香港及澳门)
- 韩国
- 世界其他区域
- 欧洲
- 北美

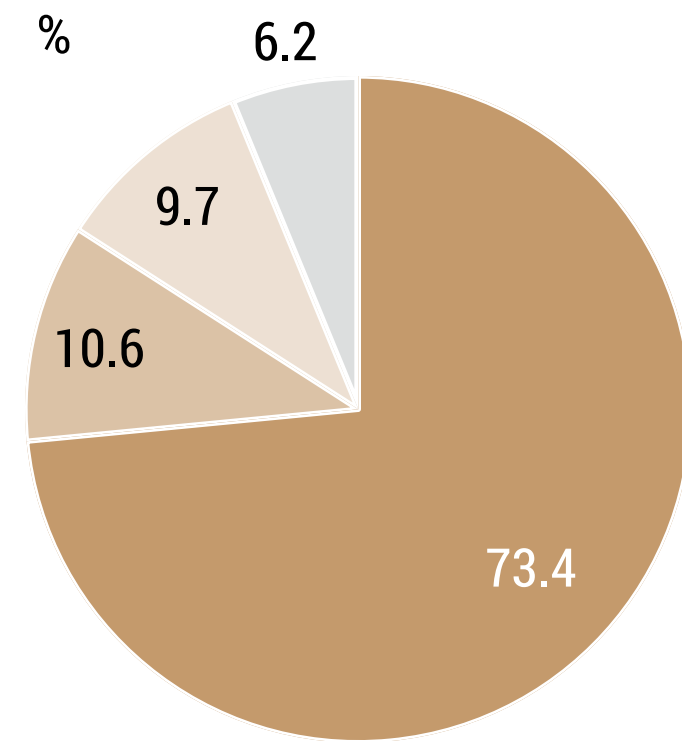


业绩回顾

销售收入概览 按产品类别

IHFY22 总销售收入

11,872 百万日元 / 107 百万美元, +31.1%



- 高尔夫球杆
- 服饰
- 高尔夫球
- 配件及其他

得益于旺盛的消费需求，HONMA 品牌认识度不断提升以及产品线的丰富，所有产品品类销售增长强劲

高尔夫球杆

销售额增加 **+23.9%** 至 **8,719 百万日元**
毛利率上升 **+74PP** 至 **58.2%**



- 所有产品系列和零售渠道都强劲复苏
- Tour World 系列销售 **+125.8%**，受益于 2021 年 1 月上市的超性能系列产品 GS 的成功上市

服饰

销售额增加 **+151.3%** 至 **1,259 百万日元**
毛利率下降 **-16.0PP** 至 **53.7%**



- 中国和韩国继续发力增长
- 品牌认知度提升和消费者心智增强
- **产品研发、商品策划和零售运营能力**继续升级

高尔夫球

销售额增加 **+24.3%** 至 **1,154 百万日元**
毛利率下降 **-4.9PP** 至 **44.0%**

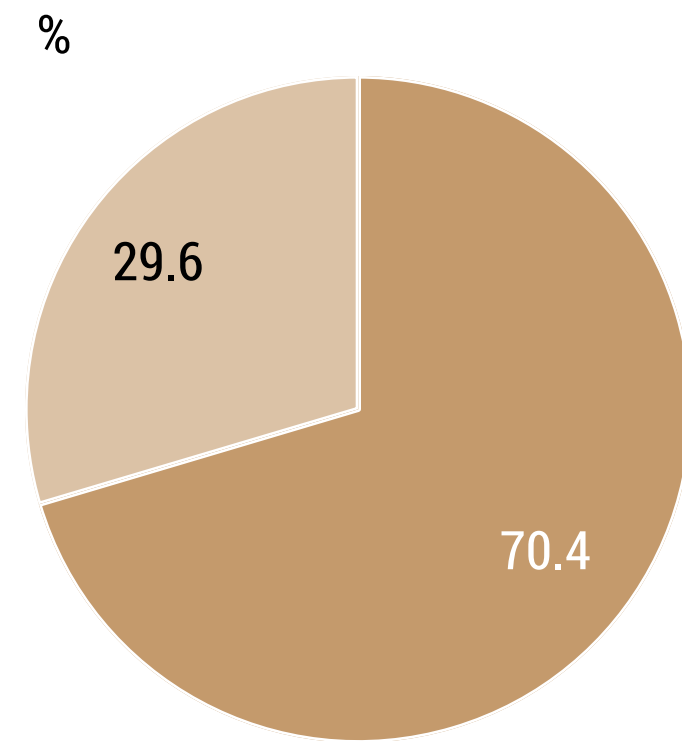


- 6 年复合增长率 **41.1%**，继续保持**中双位数增长**
- 采用金字塔型产品策略，目标定位涵盖低、中、高价格带

业绩回顾

销售收入概览 **按渠道**

IHFY22 总销售收入
11,872 百万日元 / 107 百万美元, +31.1%



● 经销商
● 自营店

自营渠道

销售收入 +34.6% 至 3,516 百万日元；毛利率 +4.3PP 至 60.7%

77
自营门店

- 增加 **8** 家新店铺，店铺数净减少 **3** 家
- 持续升级店铺设计、视觉陈列和客户体验
- 单一门店销售 (SSS) 明显改善

8
美国流动货车

- 美国流动货车减少 **4** 辆
- 在主要球场举办球杆定制体验活动

电商渠道

- 在中国、日本、韩国和美国运营
- 电商渠道总销售 **+99%**；中国电商销售 **+115%**

第三方零售及批发商

销售收入 +29.7% 至 8,356 百万日元；毛利率 +3.9PP 至 53.0%

- **4,117** 个销售点，净增加 **182** 个销售点
- 因疫情管制放宽后需求释放且零售环境改善，销售强劲复苏
- 多数零售商从疫情影响中恢复，重新开门营业，日本批发销售 **+265.3%**

3.

业务亮点



业务亮点



产品

高尔夫球杆

- 聚焦发力**超高端**和**超性能**产品区间
- 扩展超性能产品线，目标定位 8-20 差点球手
- 球杆总销售增长 **23.9%**，其中超性能产品销售额增长 **125.8%**

非球杆产品

- **高尔夫球和服饰**在亚洲本土市场稳步提升，球类销售收入 6 年复合增长率 **41.1%**，服饰销售收入 2 年复合增长率 **53.3%**
- **服饰**销售额增长 **151.3%**，自 2019 年春季 HONMA 服饰全新上市以来，首次超越高尔夫球和配件成为第二大产品类别

渠道

- 继续扩展 **HONMA 零售业**，通过更优的选址、提升视觉设计和商品陈列提供更好的客户体验
- **自营渠道**销售收入增长 **34.6%**，单一门店销售增长显著，超过疫情前水平，主要受益于产品和运营持续优化
- **第三方零售商从疫情经营受阻中完全恢复**，销售收入增长 **29.7%**
- 疫情使人们的消费行为和商业环境发生了深远变化，推动了**数字化转型**和**电商**的蓬勃发展

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、高球教练和高尔夫社群红人加入 **TEAM HONMA**
- 升级 **CRM 系统**，更好的理解我们的客户并培养品牌忠诚度
- 加强全球高尔夫社区的认知度。东京奥运期间，**CNN LIVING GOLF 节目**为 HONMA 制作了一期特辑，展现 HONMA 60 年如一日追求高尔夫制杆极致技艺的精神

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

超豪华

BERES

Beres 07



Beres 07



超性能

T// WORLD

TOUR RELEASE 系列

针对 0-12 差点球技出众的球手
TR 20/21



球技提升系列

针对 8-20 差点寻求球技精进的球手
GS



其他高尔夫球杆产品

推杆、区域限定、特别纪念版

达摩系列



樱花系列



球杆销售同比增长 **23.9%** (较 2019 同期 +8.0%) 至 **8,719 百万日元**

大多数市场录得双位数销售增长，日本销售强势增长 151.5%

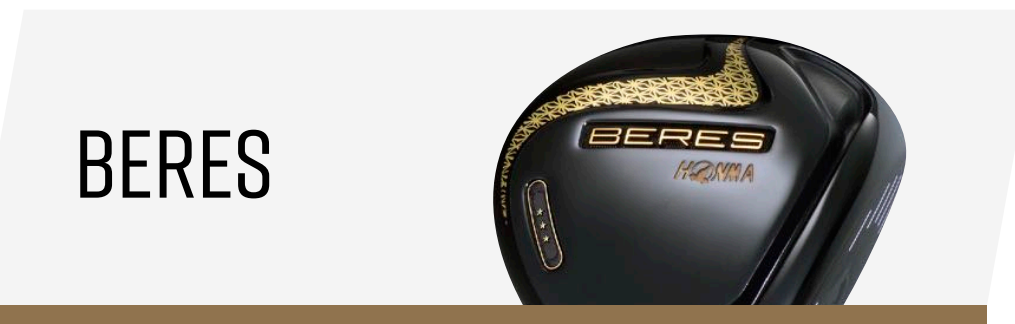
A.

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)

产品发售



- Beres 07 于 2019 年 12 月疫情期间发售
- 新一代 Beres 计划于 2021 年 12 月发售



- 双产品策略，针对双差点和单差点球手的不同需求
- GS 于 2021 年 2 月发售；新产品 TW757 将于 2022 年 3 月问世



- 推杆
- 区域限定款
- 特别纪念版

销售表现

- 1H FY22 销售额 **+0.6%**
- 占球杆销售的 **47.5%**
- 销售收入持平，受制于暂时的供应链限制
- 大部分市场均实现两位数甚至三位数增长

- 1H FY22 销售额 **+125.8%**
- 占球杆销售的 **20.4%**
- 成功发售性能提升型产品 GS，延伸 Tour World 系列产品

- 1H FY22 销售额 **+39.7%**
- 占球杆销售的 **31.8%**
- 限量版球杆独一无二的精美设计备受青睐

高尔夫球销售同比增长 **24.3%** (较2019 同期 +16.5%) 至 **1,154 百万日元**

采用金字塔型产品战略，持续提升 HONMA 球类产品的消费者认知和市场份额



D1 2020, 2 层球



BERES 3 STAR, 3 层球



HONMA X4, 4 层球

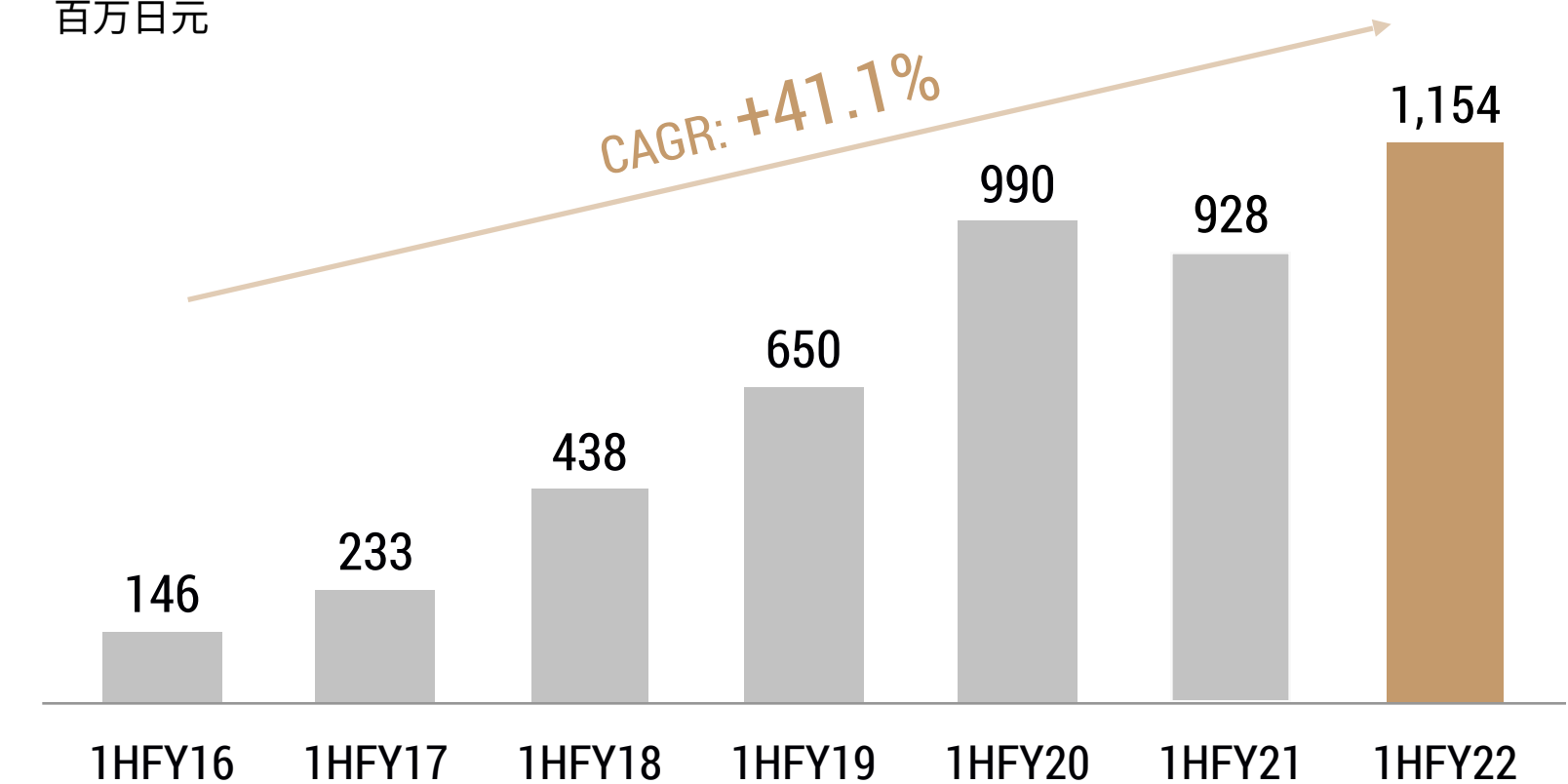


BERES 5 STAR, 6 层球

- 通过领先的研究能力开发销售自有专利产品
- 在日本、中国和韩国拥有专注的球类销售团队和产品营销资源来推动市场渗透

高尔夫球销售收入

百万日元



B.

在亚洲本土市场

高尔夫球业务 稳步增长

服饰销售同比增长 151.3% (较 2019 同期 +134.9%) 至 1,259 百万日元

得益于产品持续提升、零售运营优化以及强劲的需求增长

- 日本销售增加 **+112.8%**
 - 零售伙伴已从疫情经营受阻中恢复
 - 通过年轻当红的 TEAM HONMA 球手在赛事和营销活动中进行曝光，提升服饰产品认知度
- 中国大陆地区销售 **+123.8%**
 - 迅猛发展的运动市场，大众对户外运动的兴趣持续升温
 - HONMA 品牌服饰门店新增 **5** 家，总计 **40** 家
 - 零售营运和商品陈列持续提升
 - 电商销售增长快速，数字营销投入加大
- 韩国销售 **+384.5%**
 - 女性运动服饰增长最快速的市场之一
 - HONMA 品牌服饰门店新增 **4** 家，总计 **29** 家
 - 2019 年成立专业服饰团队进行渠道拓宽和营销推动

C.

在亚洲本土市场

继续着力发展
服饰业务

2 条定位清晰的产品线 针对高端功能和时尚运动两大消费区间

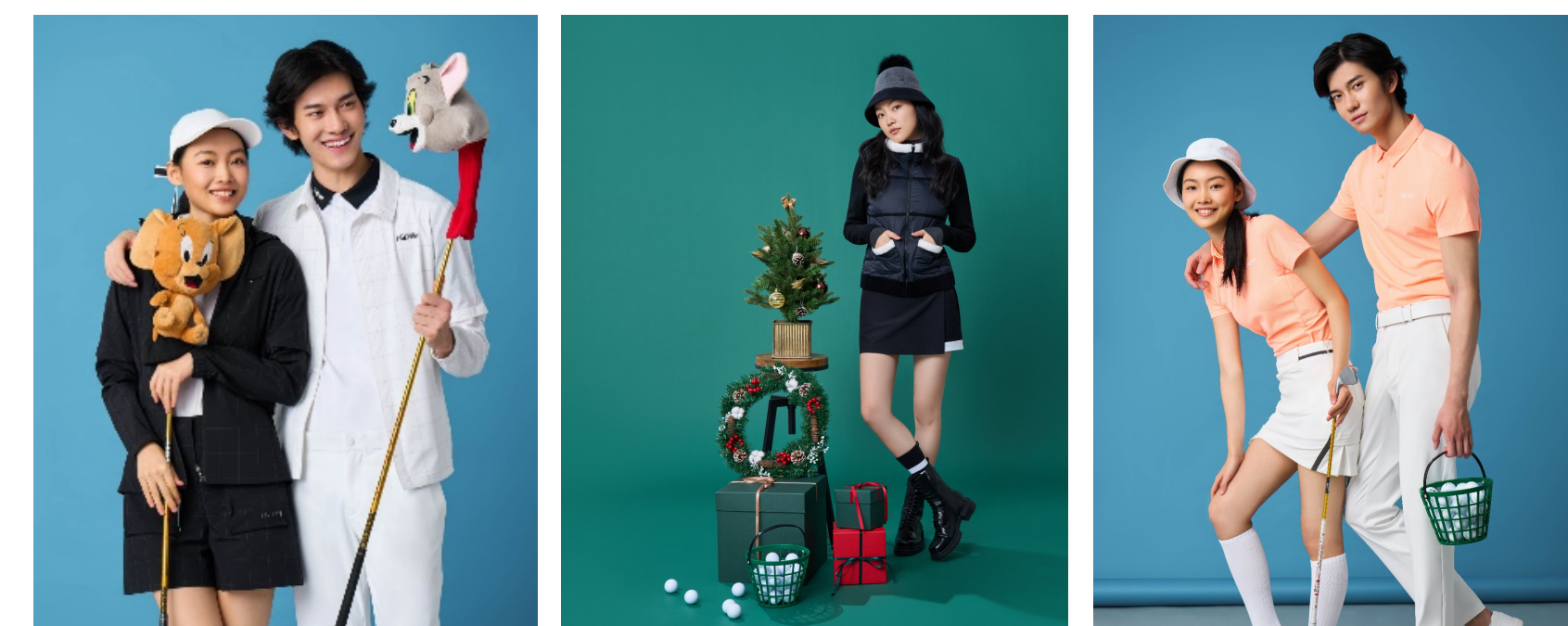
高端功能线

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



时尚运动线

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.
致力
全渠道销售
提升
零售门店形象

自有零售渠道

在所有市场承载品牌体验功能

- 自营渠道销售增长 **34.6%**
- 全球 **77** 家自营店；新开 **8** 家门店
- 美国市场保有 **8** 辆流动货车，将 HONMA 定制试打体验带入目标消费者身边的球场

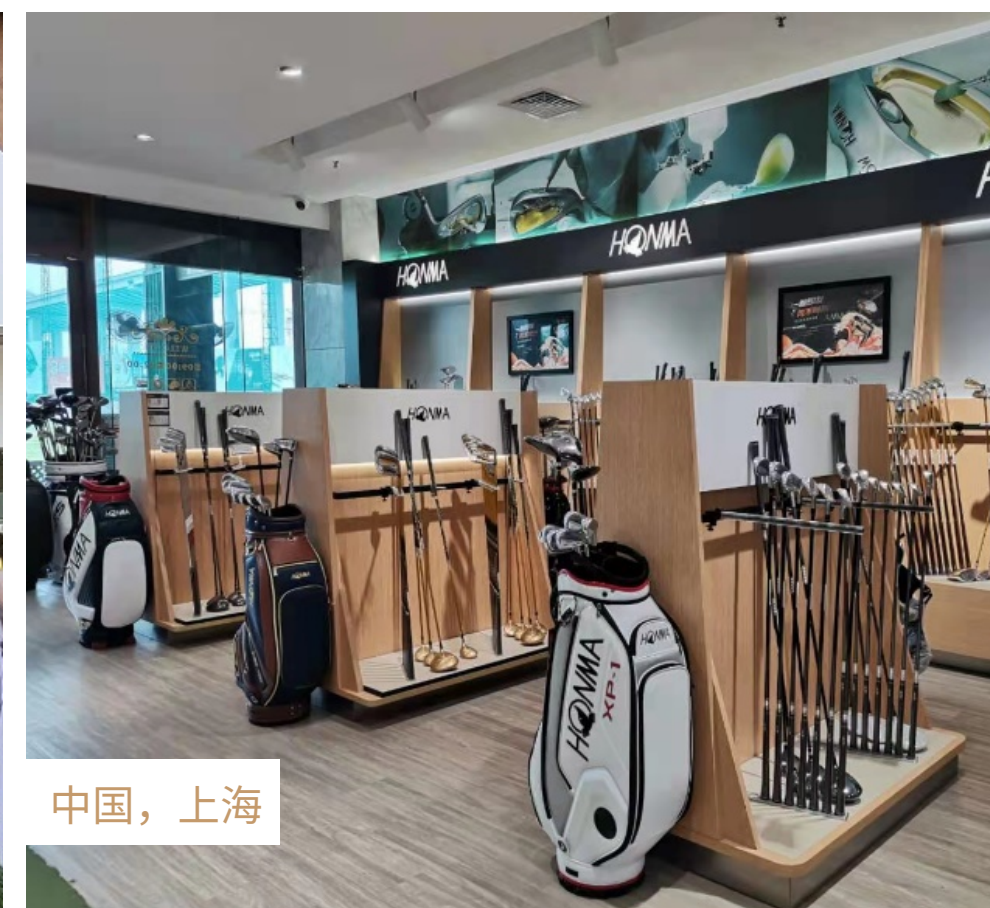
第三方零售及批发商

持续渗透并获得更多的市场份额

- 第三方销售增长 **29.7%**
- 增加 **182** 个销售点，总计 **4,117** 个，其中
 - 美国增加 **102** 个，欧洲增加 **37** 个
 - 为两市场疫情后高尔夫行业复苏布局，同时提升品牌认知度



韩国，世宗



中国，上海



美国
流动货车



日本，东京



中国，深圳



欧洲，巴黎

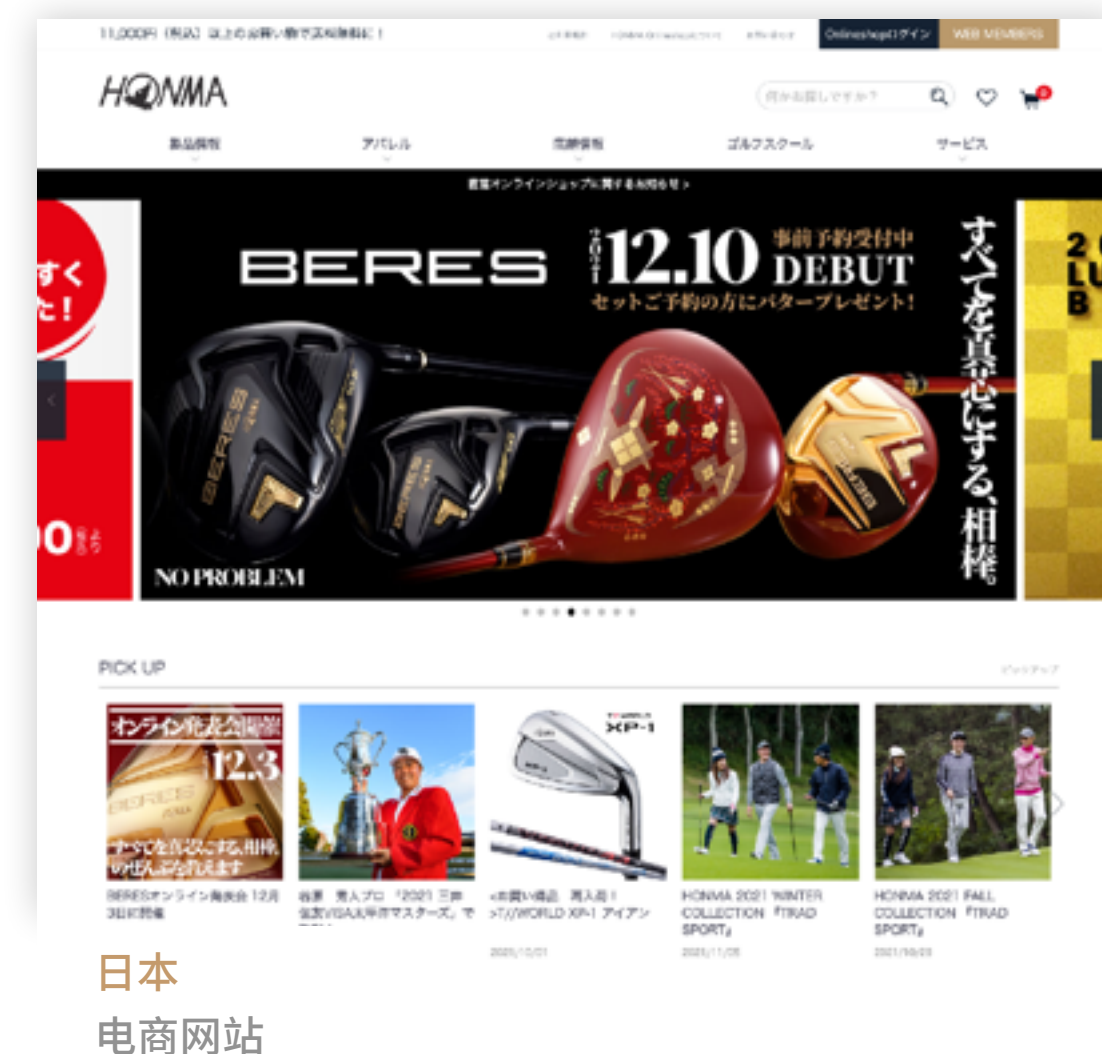
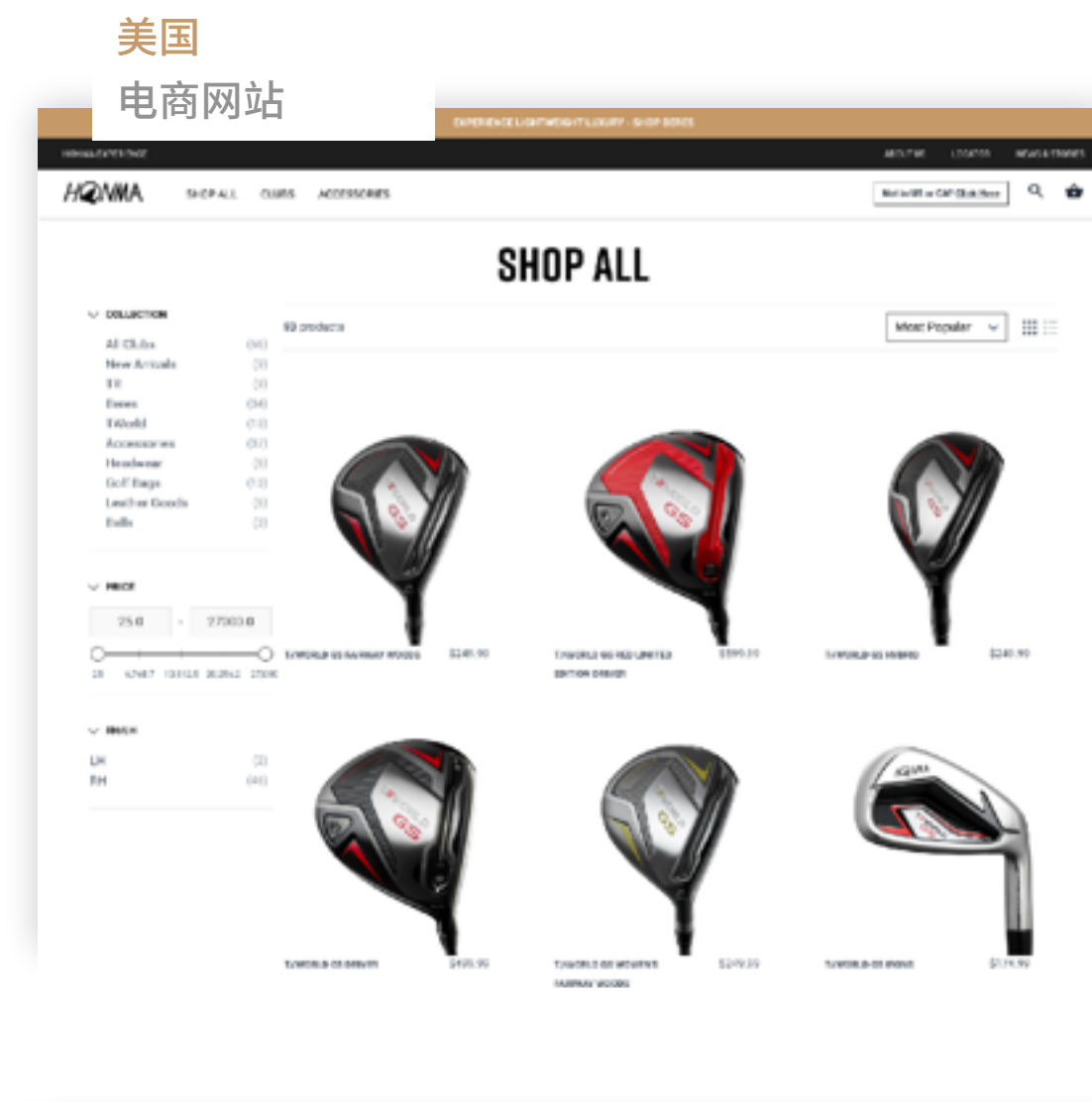
E. 通过当红社交媒体及CRM平台提振电商战略

电商销售收入增长 **99.0%**

得益于

- 加速推进的数字营销，在内容营销上增加投入
- 全渠道覆盖策略

- 运营电商业务的主要市场
 - 中国：天猫和京东
 - 日本和美国：自营电商网站
 - 韩国：乐天
- 电商销售收入在以上提及市场都有大幅度提升，其中，中国录得 **+114.9%** 同比增长
 - 2021 “双十一” 成交总额 GMV **+107%**
- 电商业务投入
 - 成立专注的电商团队，投入丰富营销资源
 - 直播售货活动登陆电商平台
 - 搜索引擎优化，视觉展示升级
 - 全渠道 CRM 系统，提升忠诚度和客户体验



在全球市场提升品牌认知度

试打会和客户活动

2,008 场 (+48% YOY)

21,552 参与人次 (+40% YOY)

- 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**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
- 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

F.

重塑 HONMA 品牌形象

充满活力

现代

全球化



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

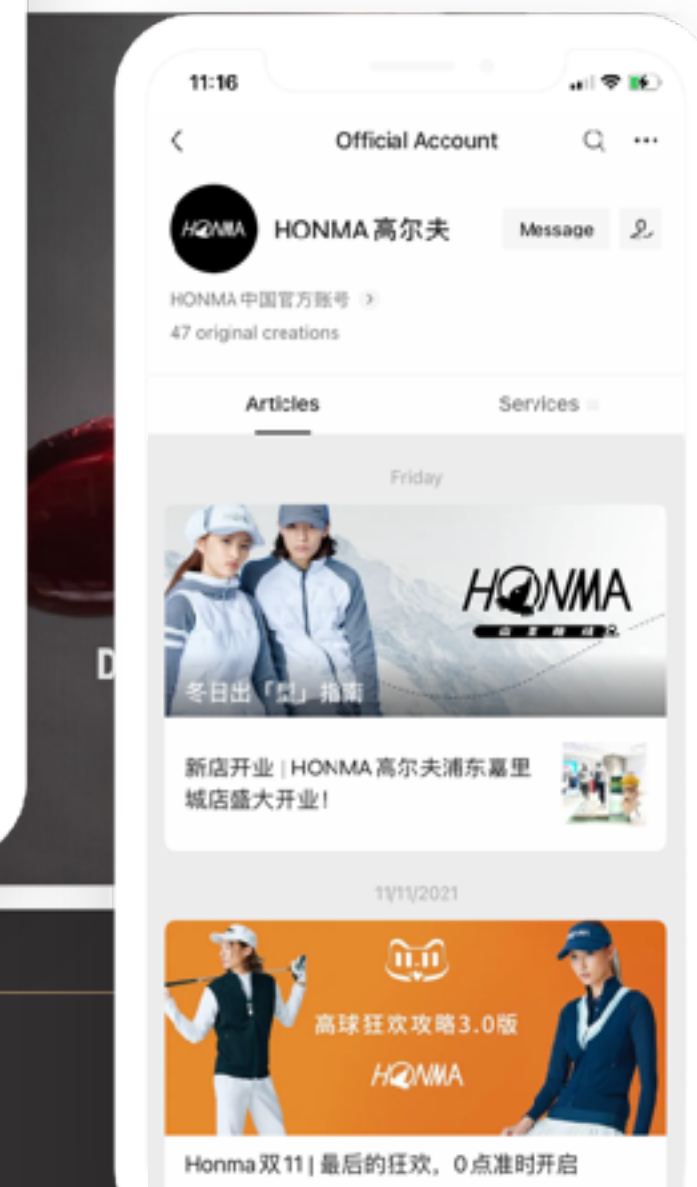
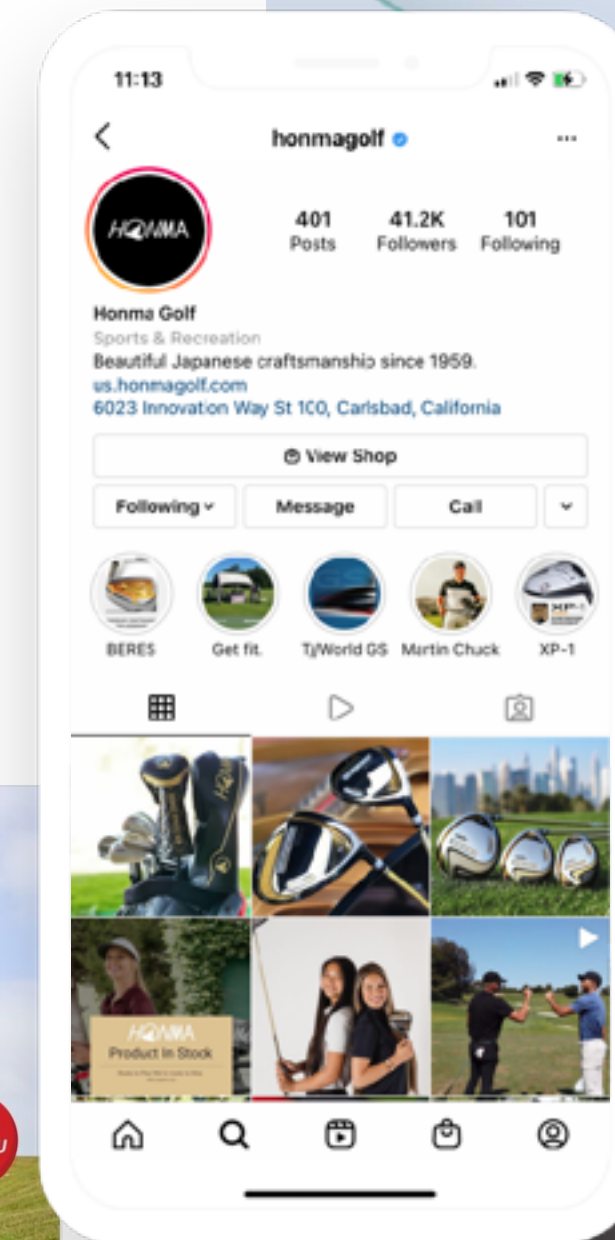
- 实时更新官网和社交媒体平台内容
 - 在全球市场传达**统一的品牌形象**，提升品牌认知度
 - 线上内容联通零售终端，实现销售转化
 - 把控全程**客户体验**，获取相关消费数据
 - 吸引**年轻球手**的关注和购买
- 在疫情期间迅速开发创新型的线上内容，例如在线高尔夫课堂、实地探访 HONMA 大师工匠、线上直播等，并在后疫情时期持续展开

F.

重塑 HONMA 品牌形象

充满活力
现代
全球化

(续上页)



赞助 TEAM HONMA 球手

15 位 TEAM HONMA
职业球手

3 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 位欧巡赛事球手

- 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



TEAM HONMA 赢得多个职业赛事冠军



谷原秀人赢得 2021 三井住友 VISA 太平洋大师赛冠军



后藤未有 赢得金秀公开赛冠军

TEAM HONMA 参与品牌宣传和客户活动



李宝美在 GS 新产品宣传影片中



TEAM HONMA 与粉丝互动

菫叶露美 测试BERES球杆



可以看到「男用」是男士球杆, 「女用」是女士球杆



TEAM HONMA 参与 GS WOW 挑战赛

F.

重塑 HONMA 品牌形象

充满活力

现代

全球化

(续上页)

与当地职业球手、教练以及意见领袖建立合作

- 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

F.

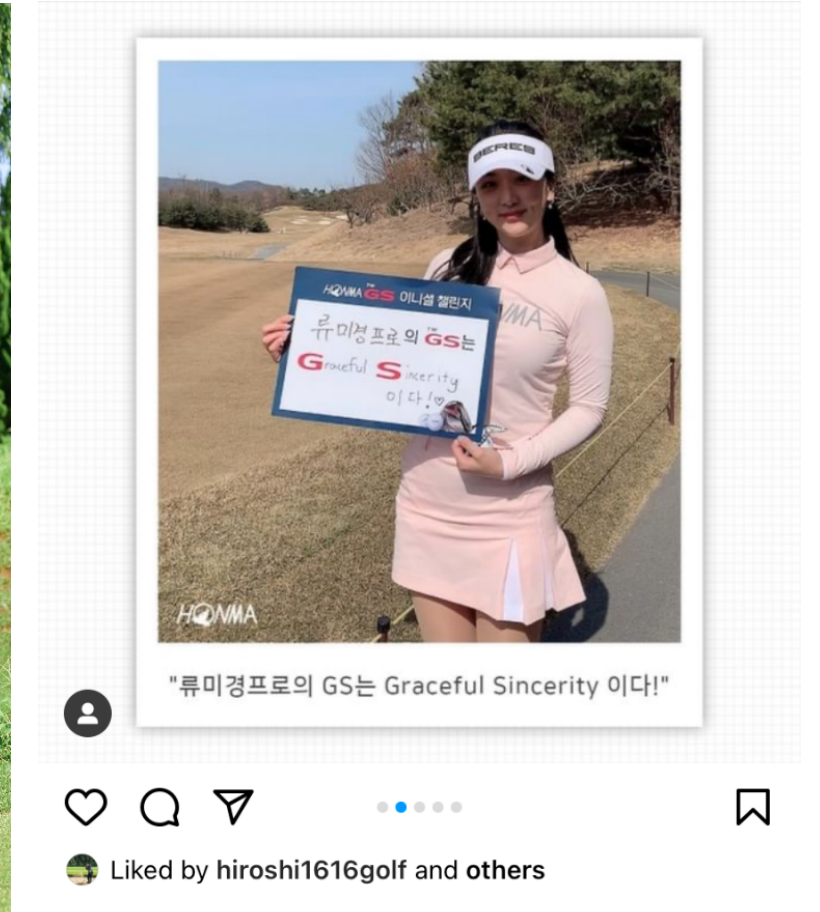
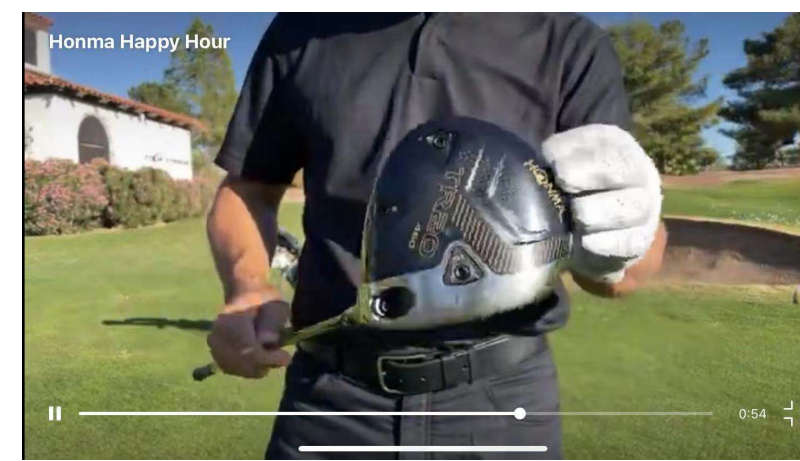
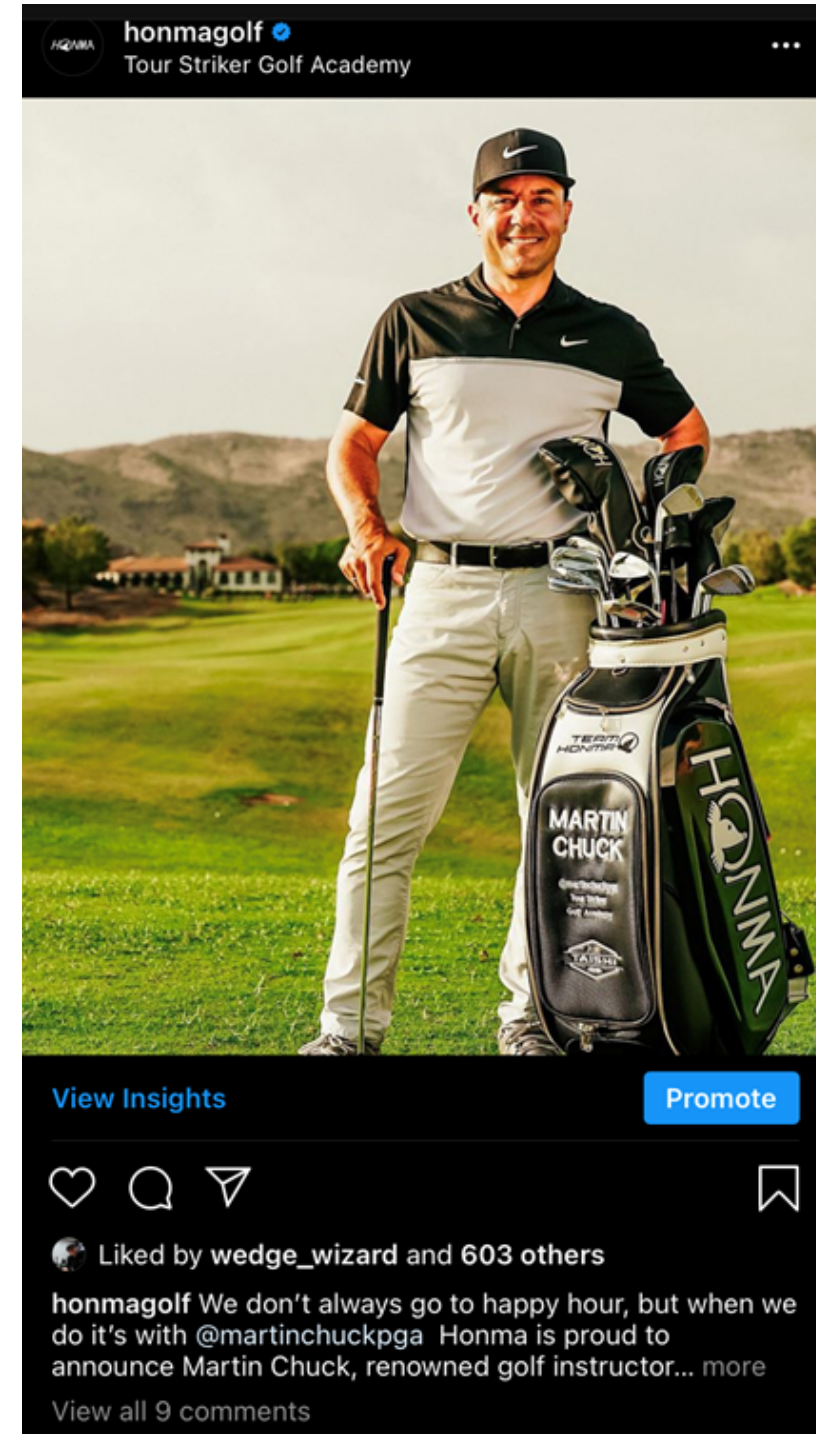
重塑 HONMA 品牌形象

充满活力

现代

全球化

(续上页)



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

在多个市场与当地职业球手及社区意见领袖合作

其他品牌公关和媒体曝光活动

- 通过高尔夫杂志和电视广告、模拟器开屏广告、明星综艺植入广告等多种形式，全方位传播和强化品牌**高端、性能主导**的特性，传递**充满活力和现代感**的品牌印象

- 2021年9月东京奥运期间，**CNN Living Golf** 节目为 HONMA 制作了一期特辑，展现 HONMA 60 年如一日追求高尔夫制杆极致工艺的精神

F.

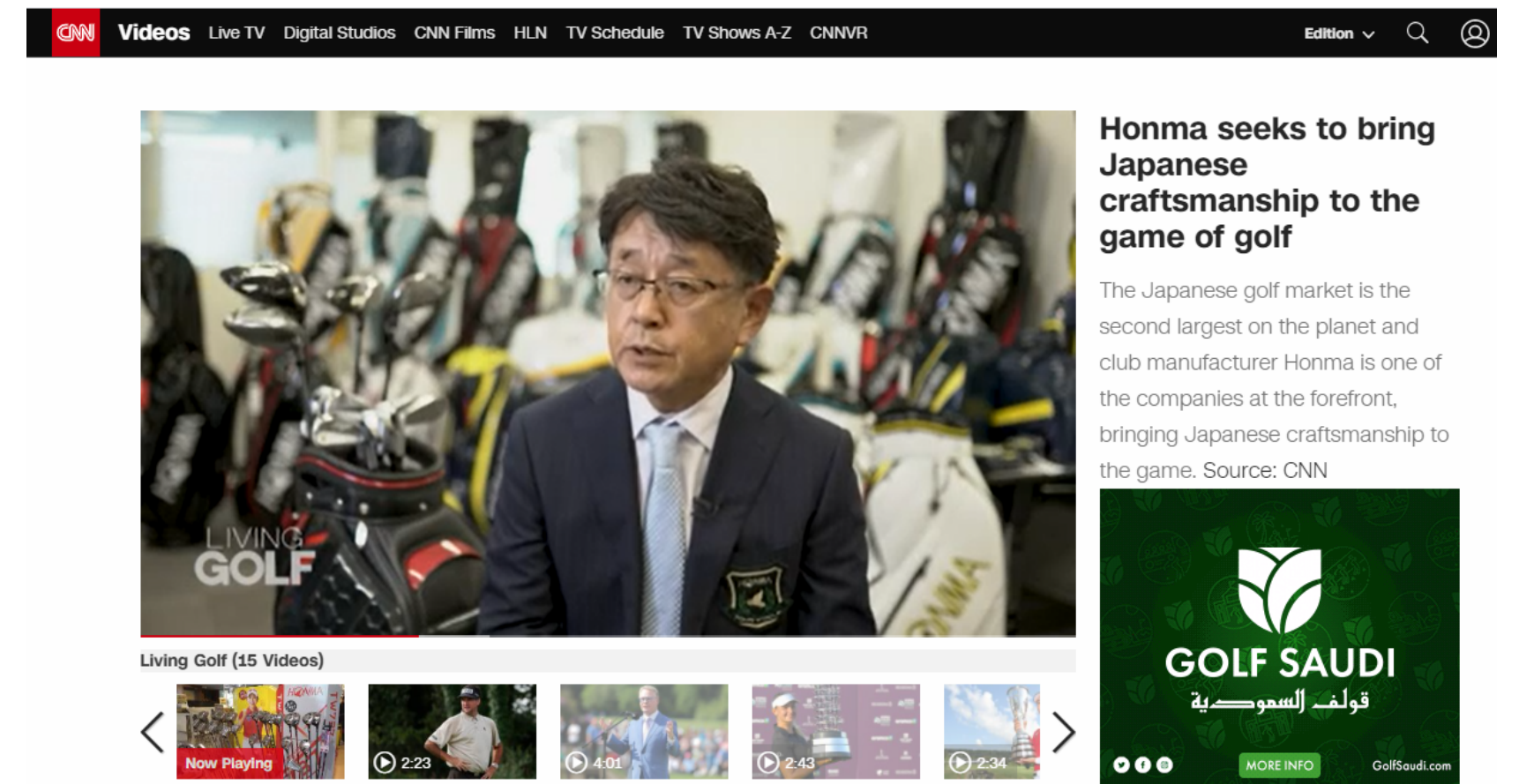
重塑 HONMA 品牌形象

充满活力

现代

全球化

(续上页)



4.

财务回顾

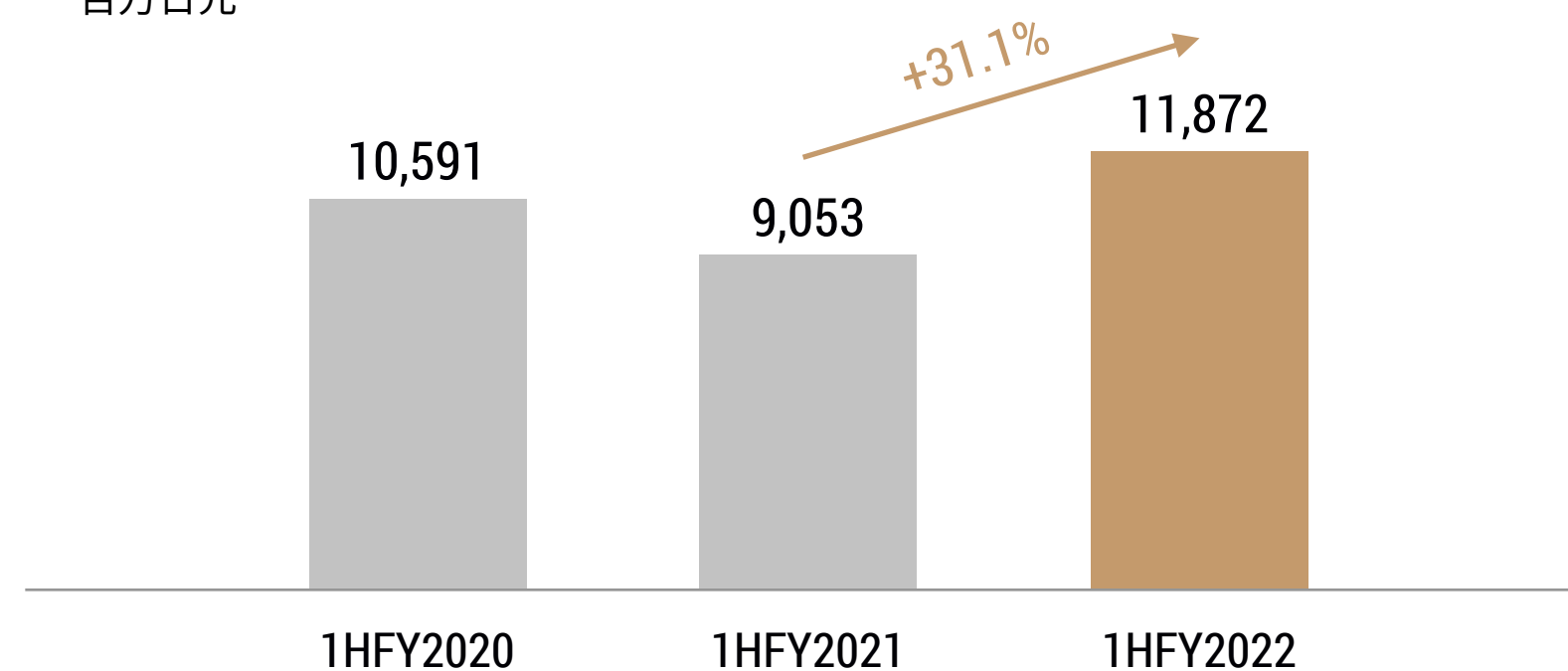


所有财务指标 均显著提升

受惠于增长战略的成功执行
和需求爆发

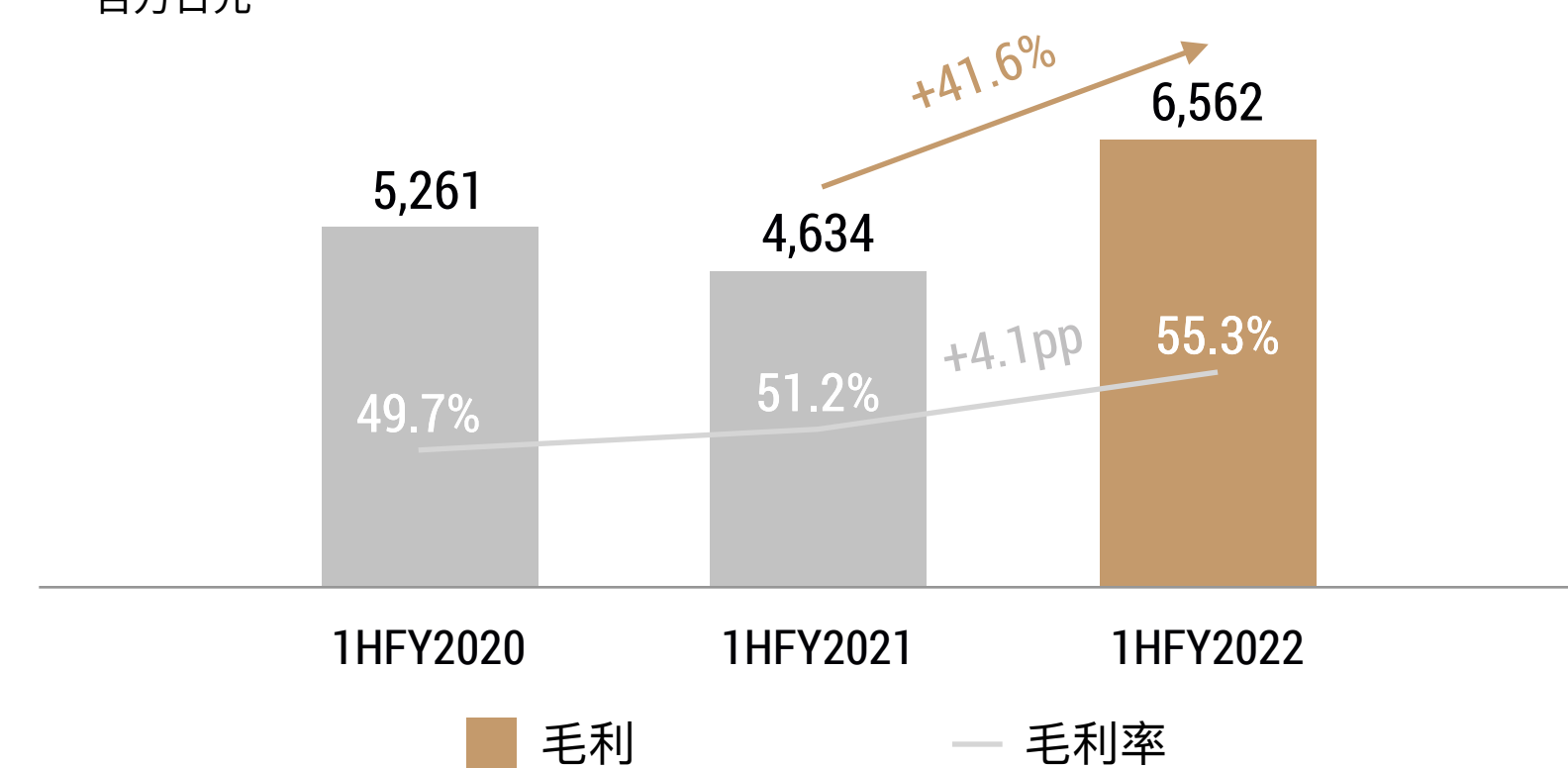
净销售

百万日元



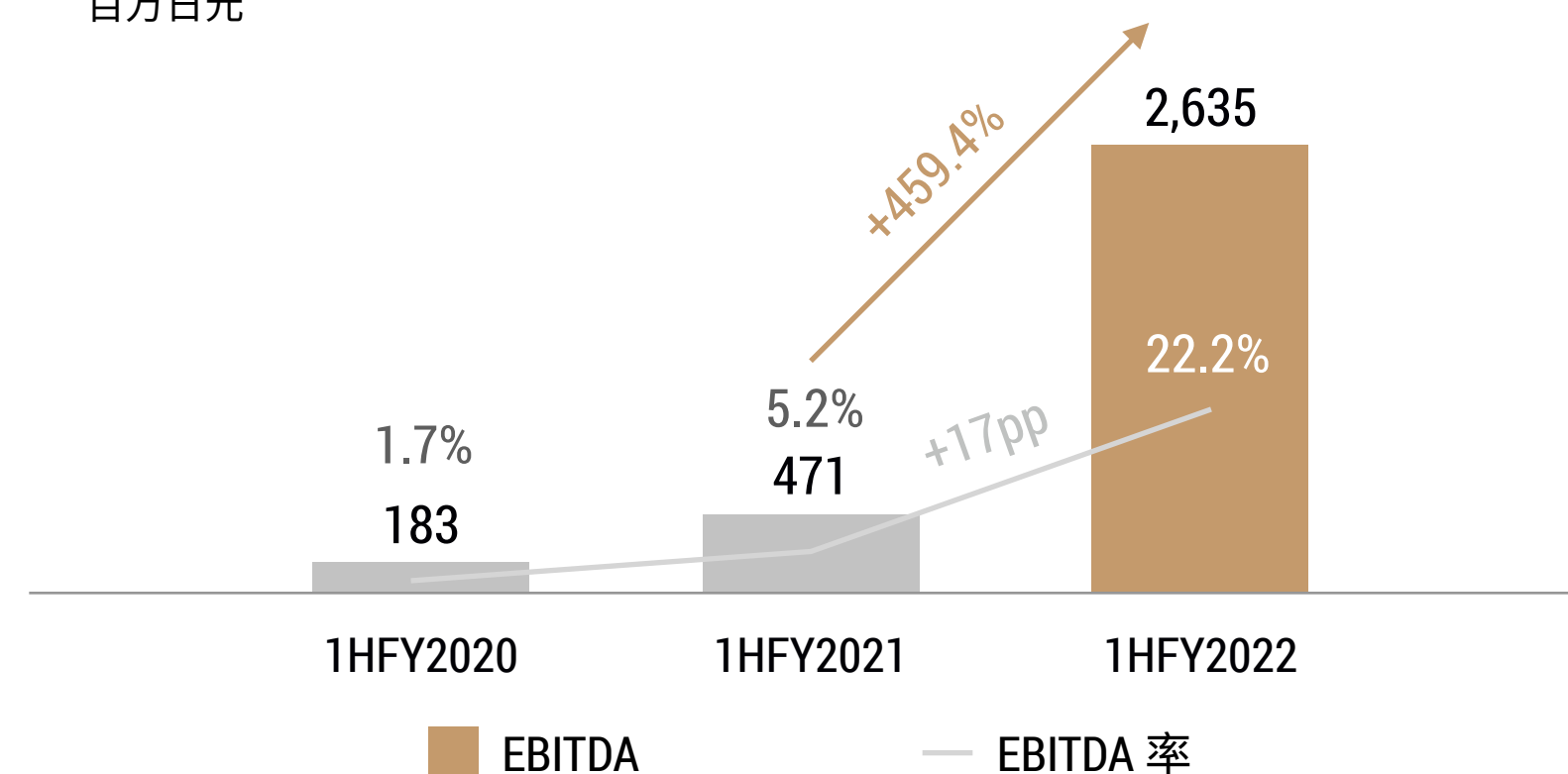
毛利及毛利率

百万日元



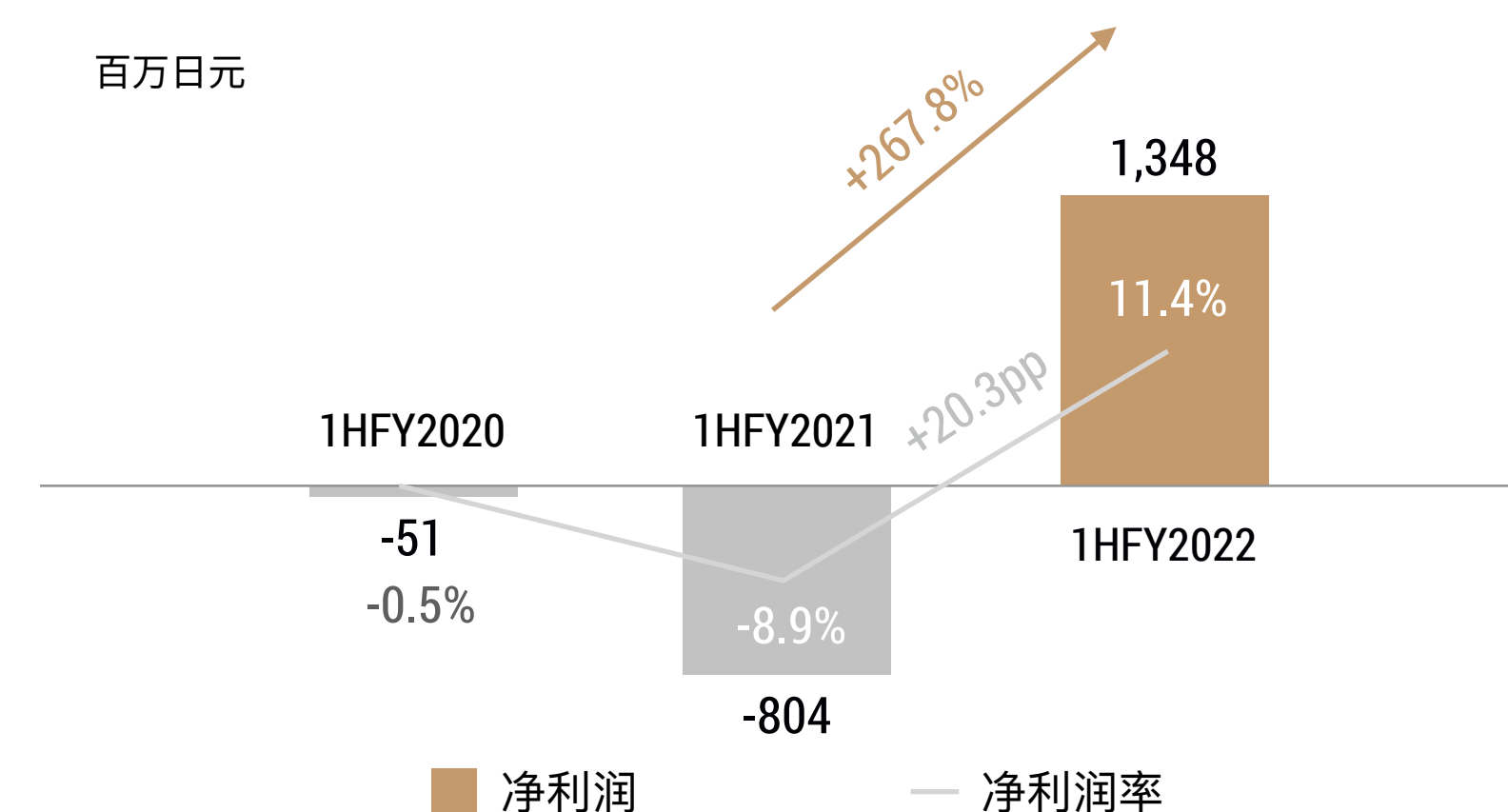
EBITDA

百万日元



净利润

百万日元

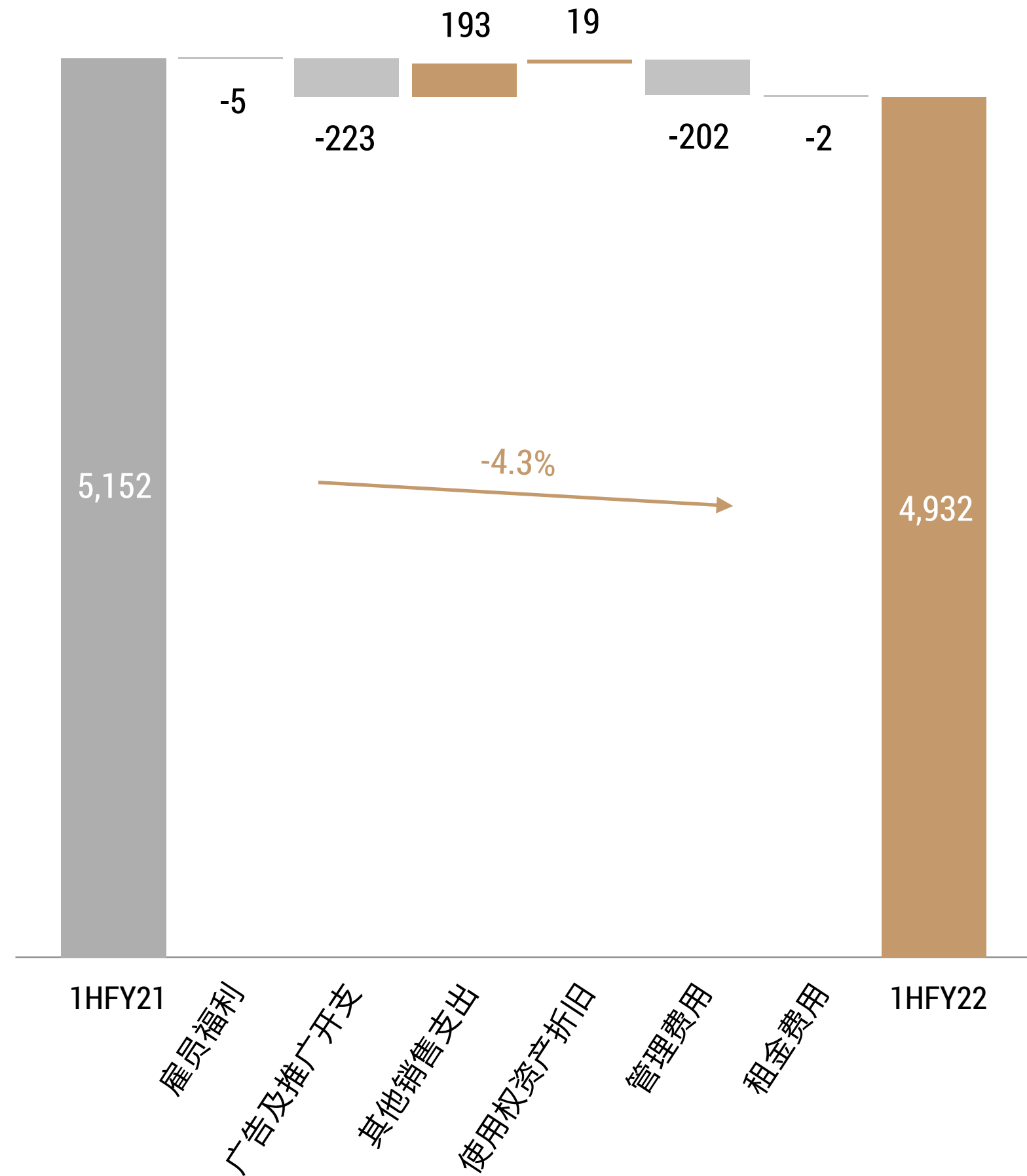


颇有成效的 费用效率提升

助力盈利增长
并减轻因疫情和供应链
紧张带来的负面影响

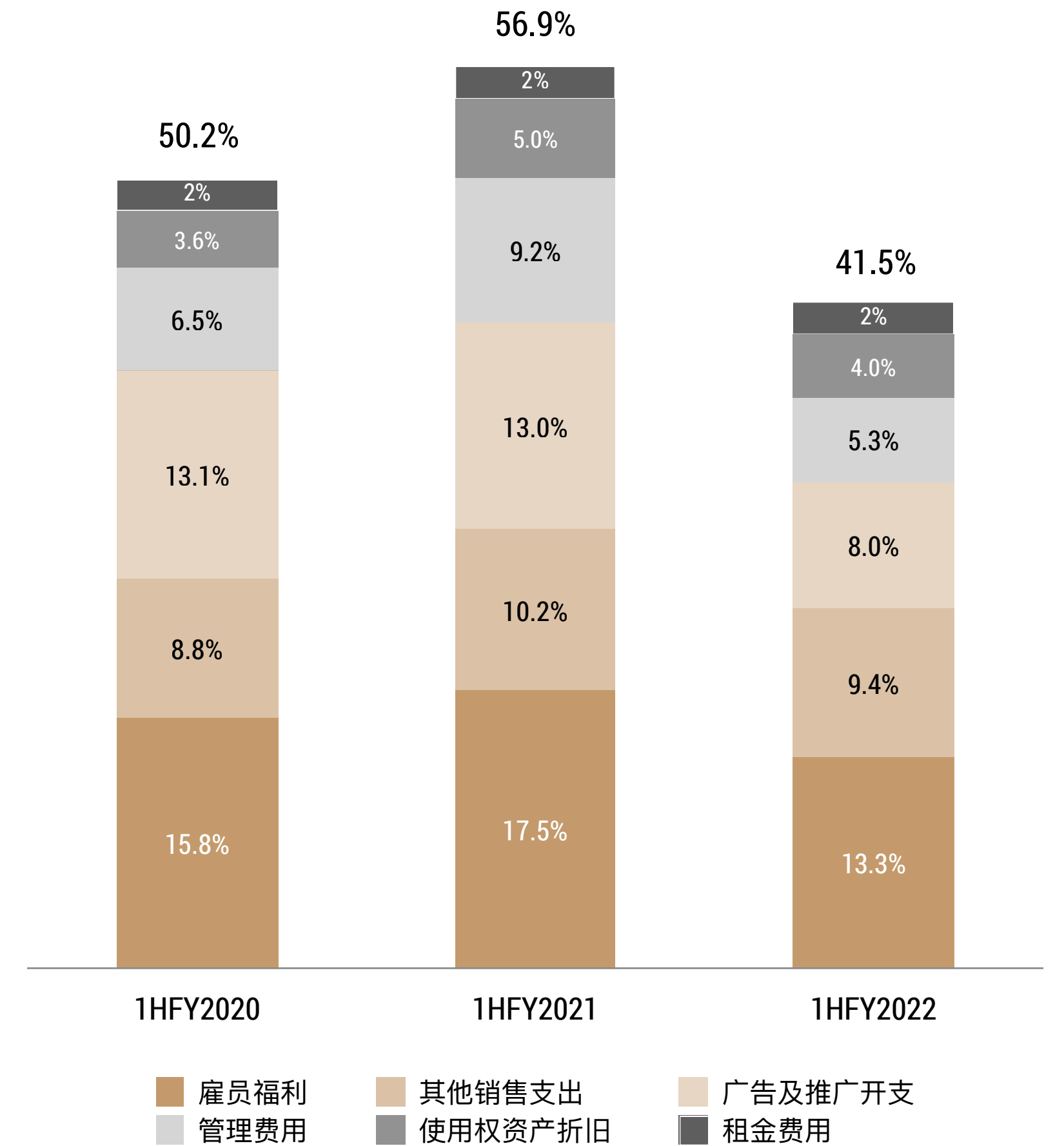
销售管理费用

百万日元



销售管理费用分类

占销售比%

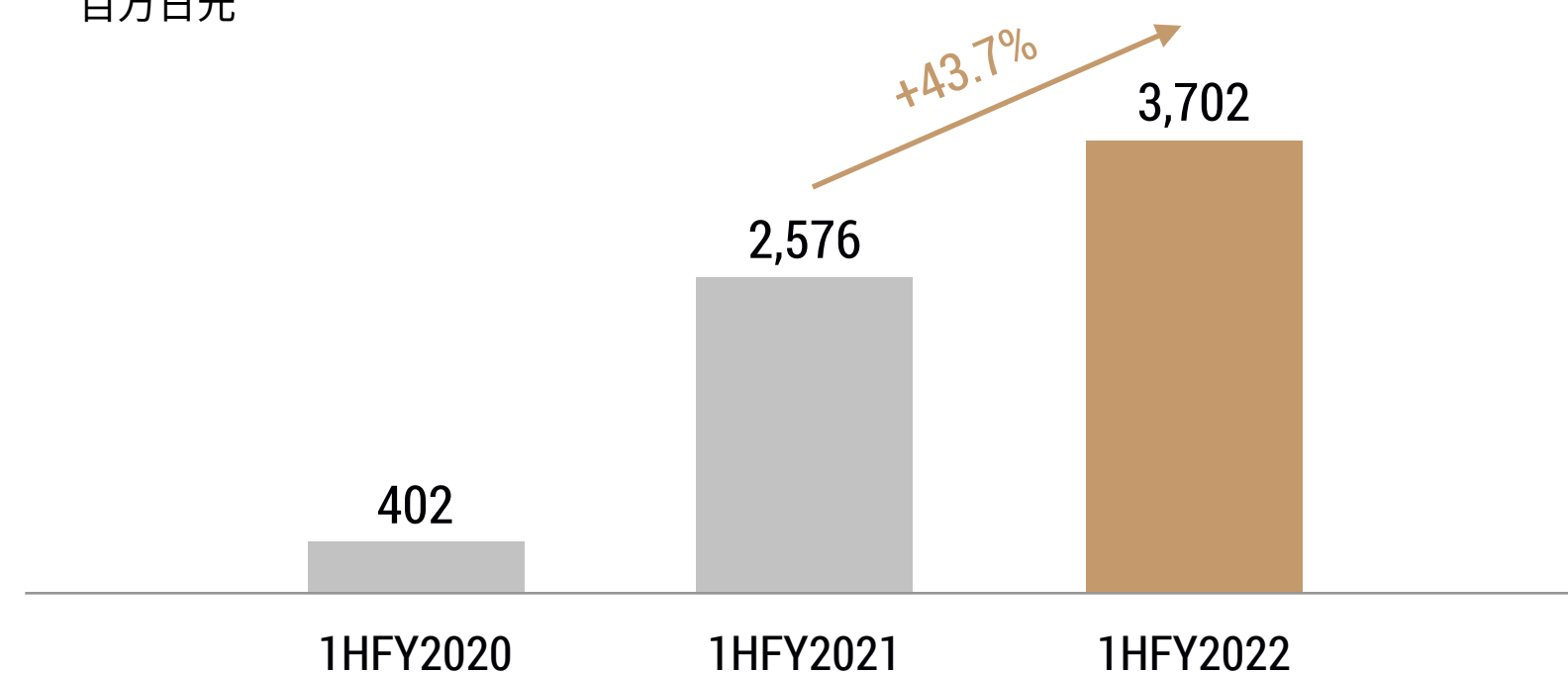


延续强劲现金流 和健康资本结构

确保在不确定的宏观环境
下仍可稳步持续增长

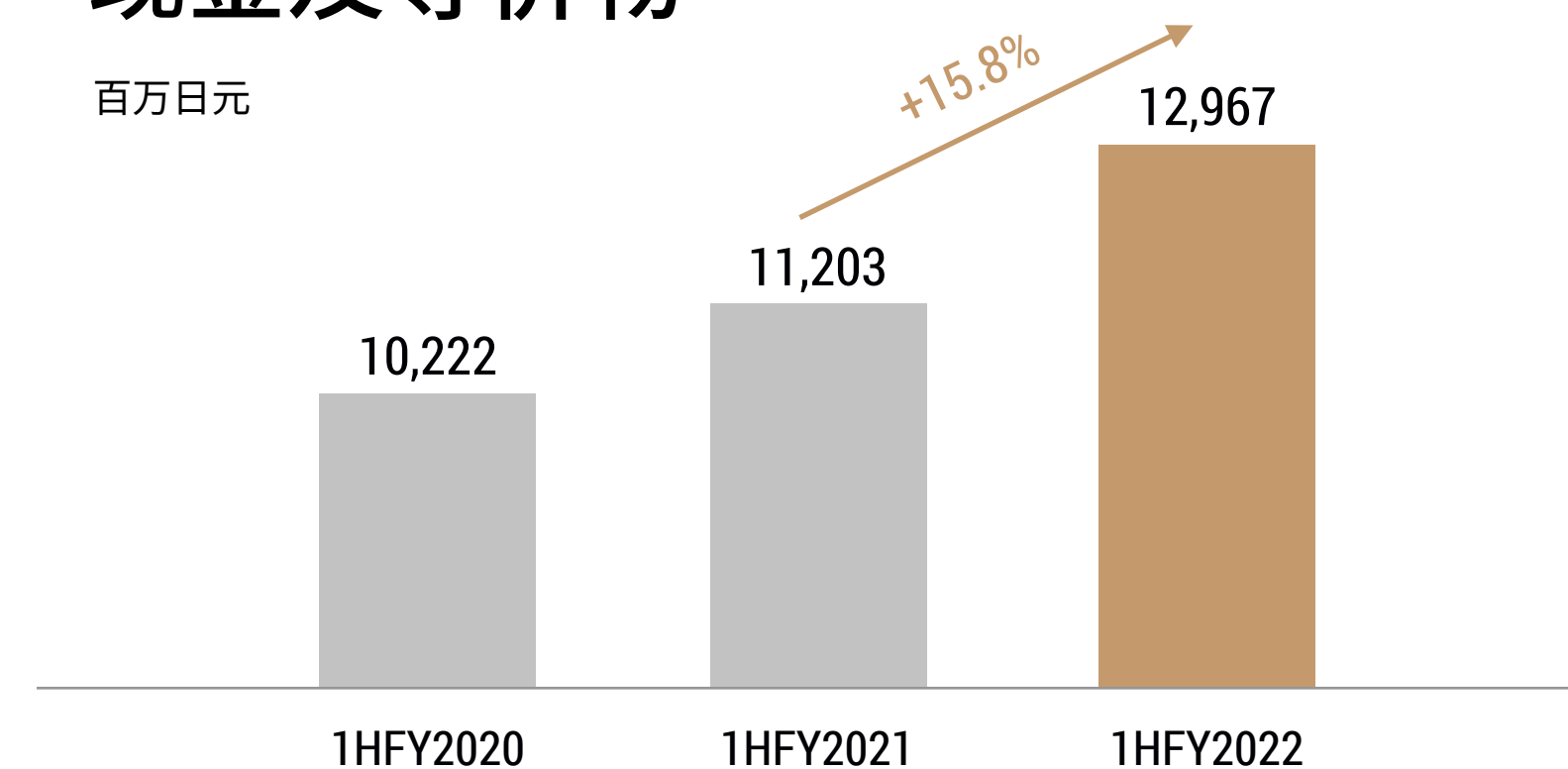
净营运现金流

百万日元



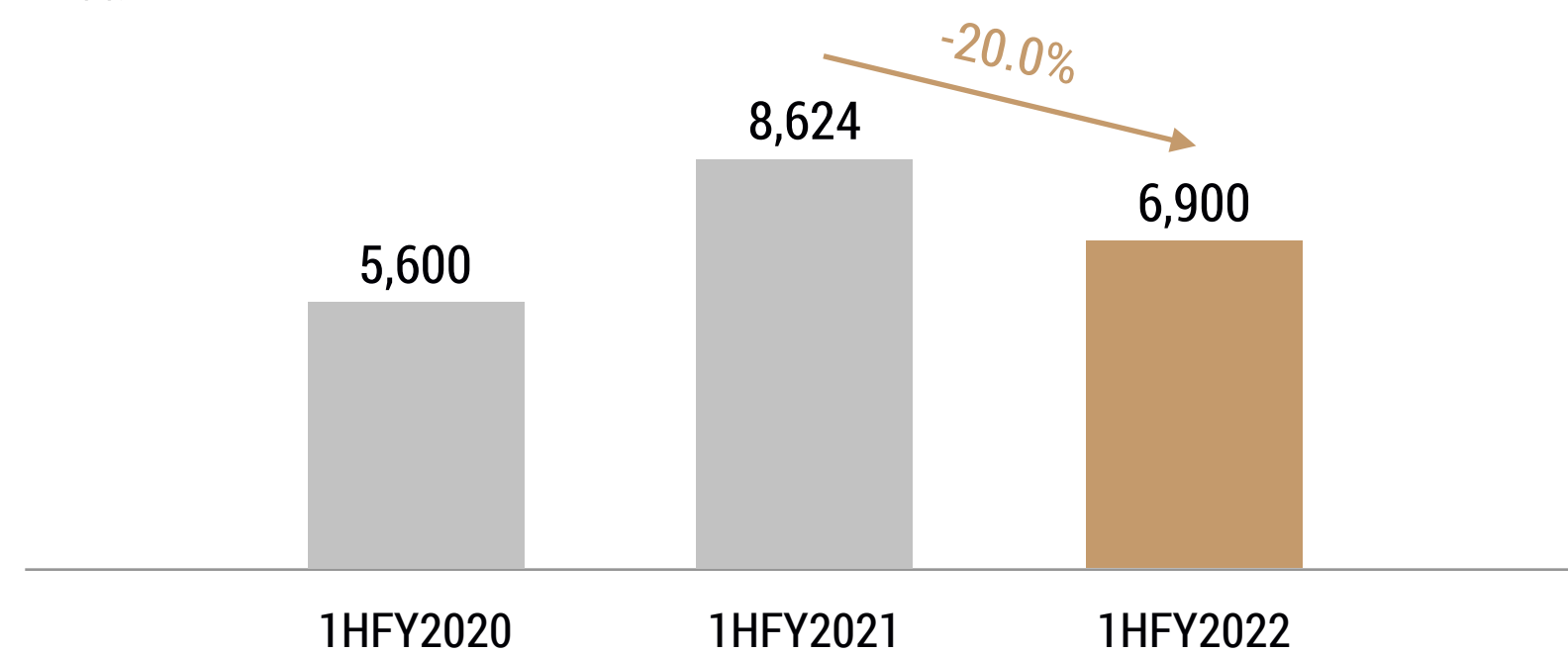
现金及等价物

百万日元



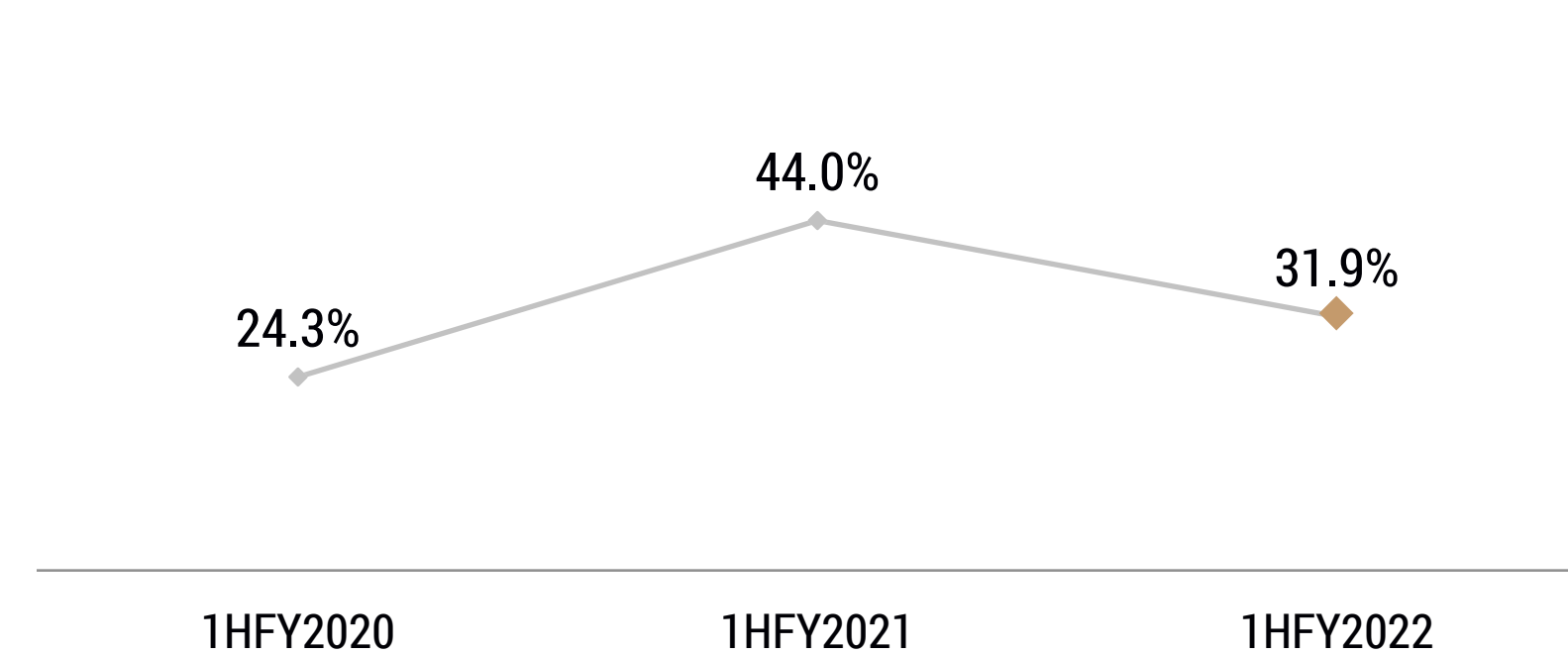
有息负债

百万日元



有息负债 / 总权益

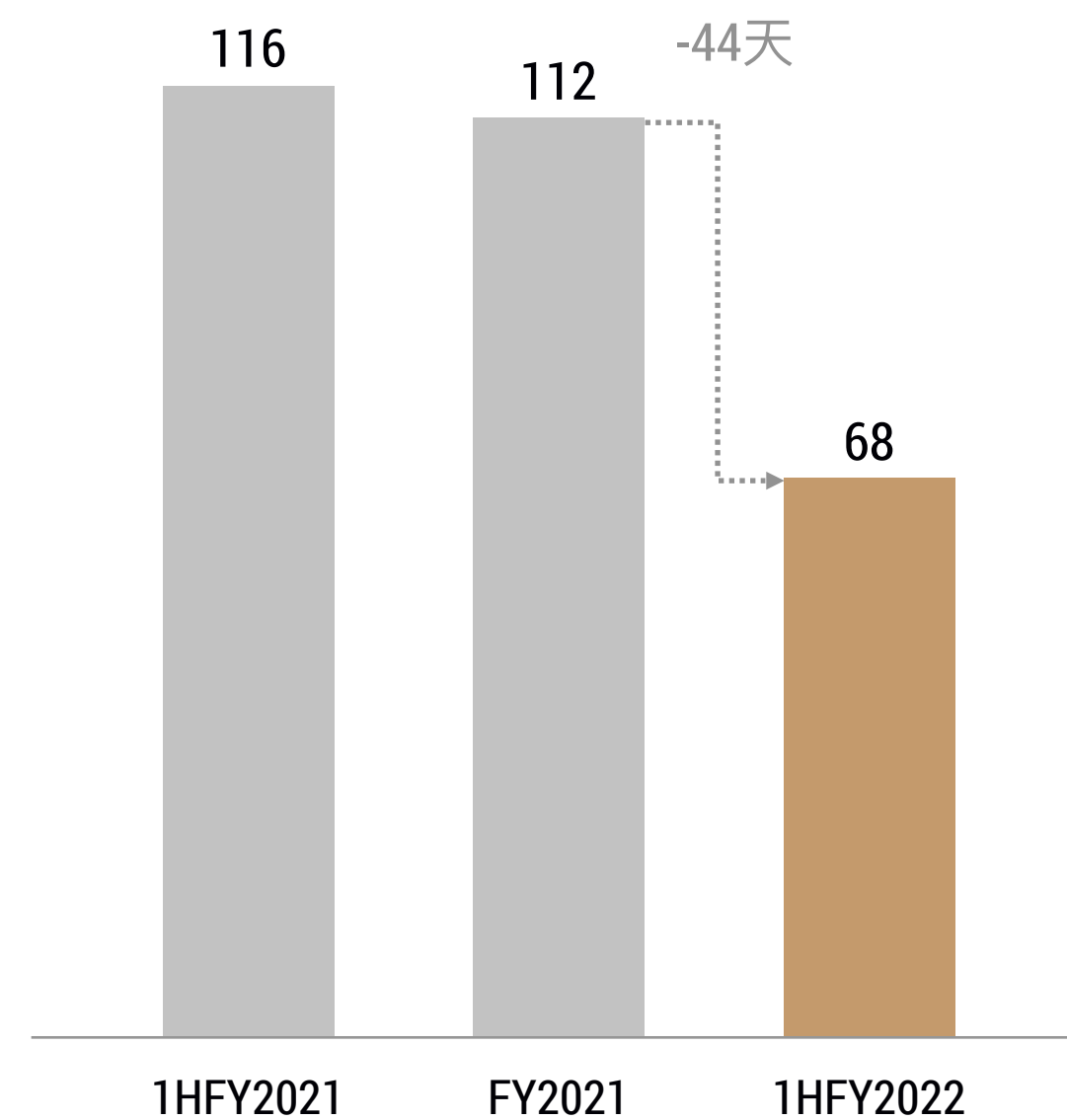
%



疫情缓解后
运营资金持续
改善

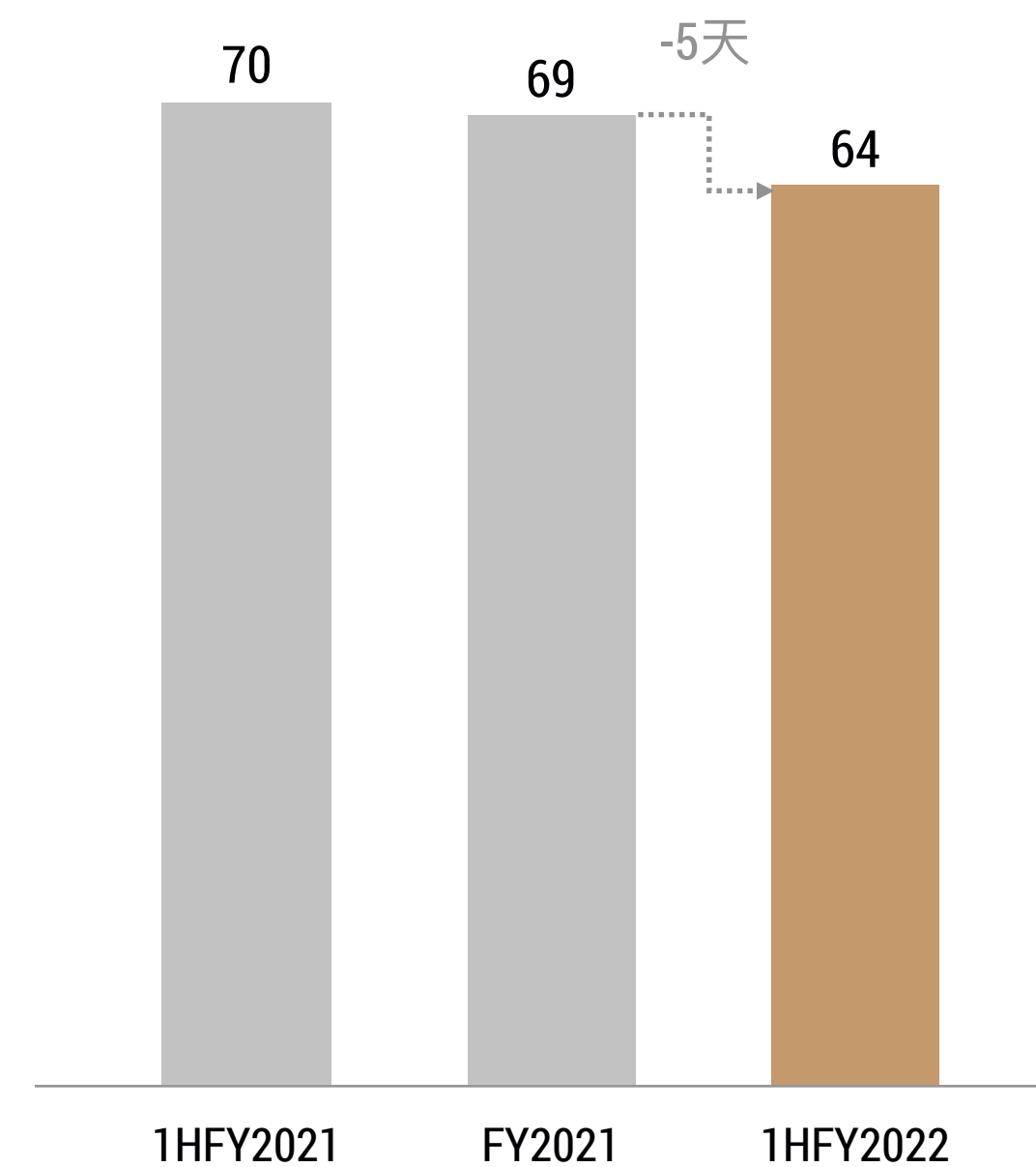
应收帐款周转天数⁽¹⁾

百万日元



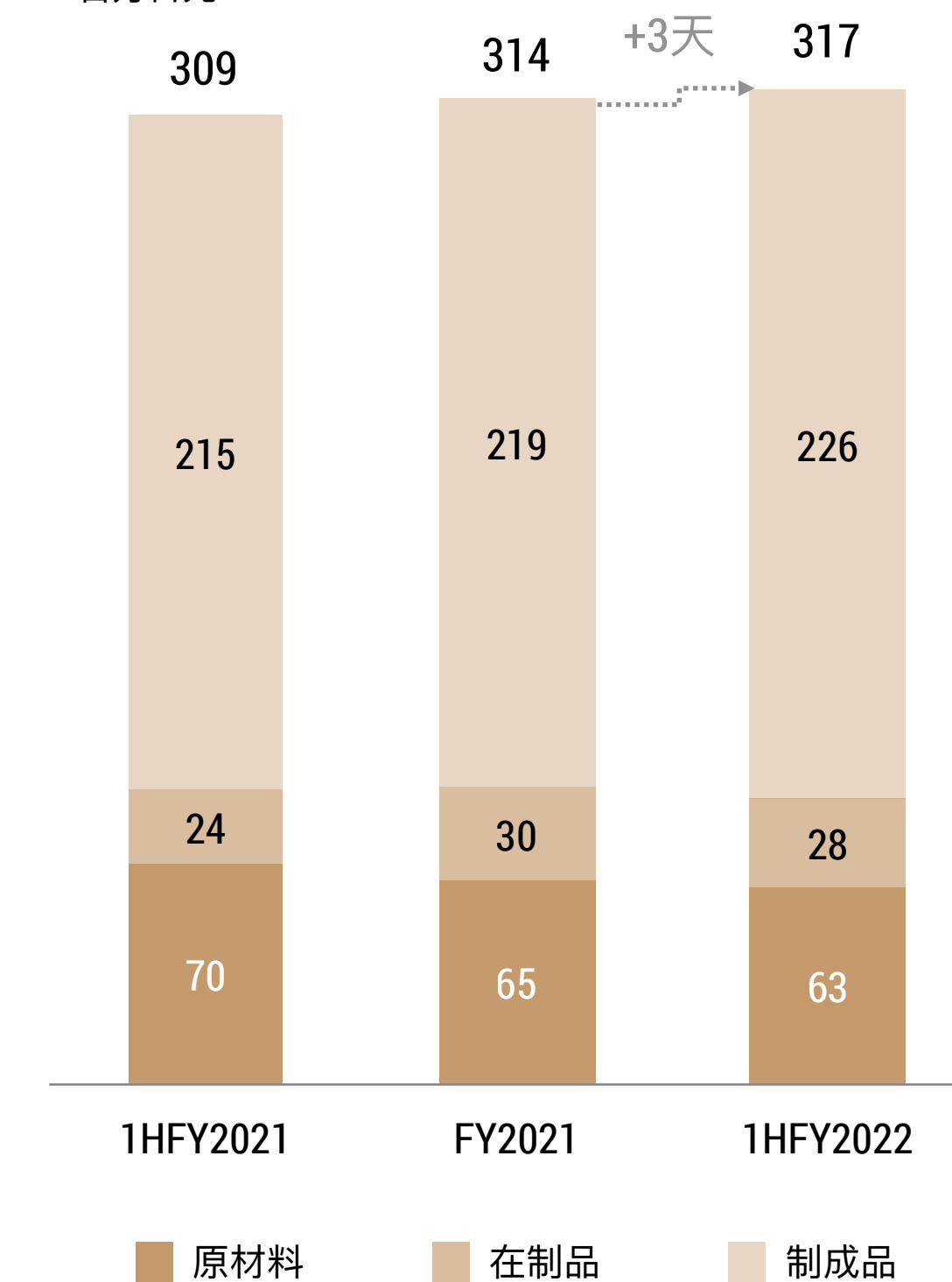
应付帐款周转天数⁽²⁾

百万日元



存货周转天数⁽²⁾

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

预期在 2022 财年下半年，受到多个球杆新产品上市和年末消费旺季的推动，公司销售收入将延续强劲的增长势头，在全年报告中再创佳绩。10 月和 11 月的运营数据令人满意；韩国暂时性的零部件短缺也已解决，将从 12 月起恢复交货。

放眼中期发展，HONMA 将继续执行**成长战略**，倚靠独有的品牌历史和工匠精神的传承、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) 持续提升和重获在**亚洲本土市场的占有率**，巩固超高端消费区间的主导地位，稳步迈进快速增长的高端性能消费区间
- b) 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
- c) 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
- 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2022财年内将继续面临**多种挑战**，包括

- 全球通胀压力下的供应链挑战
- 各地间歇性爆发的新冠疫情造成的市场波动和不确定性

面对这些挑战，HONMA将一如既往地采取积极应对，优化成本和开支，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

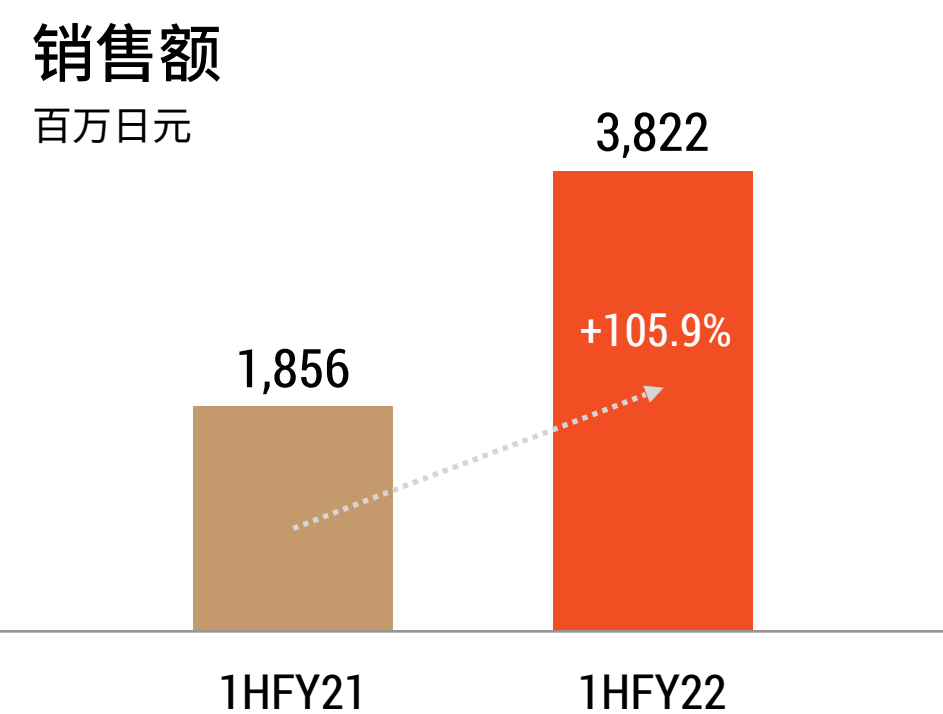
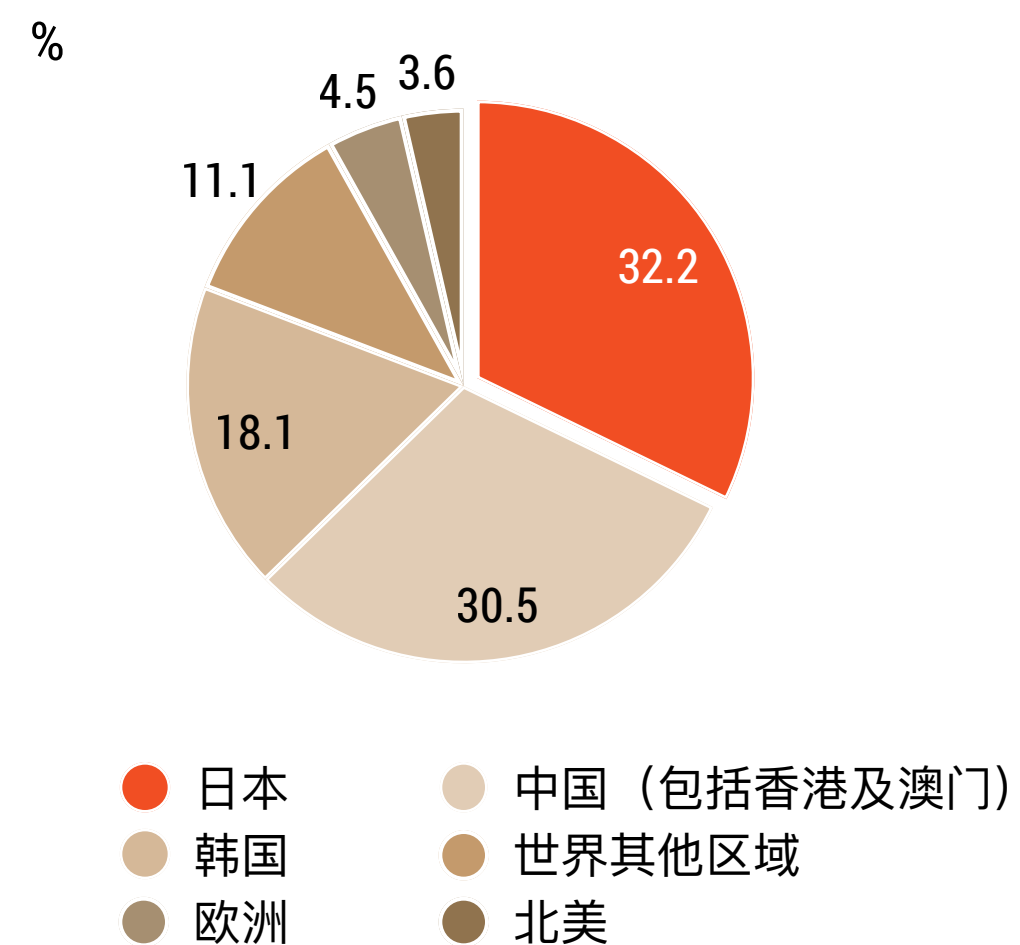


附录 I 各市场 业务概览

本土市场 日本



疫情限制令放宽后强势恢复



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** ⁽¹⁾
- 约 **2,290** 个高尔夫场地，占亚洲的一半 ⁽²⁾
- 约 **1,200 万**打球人口 ⁽³⁾
- 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

上半年业绩回顾

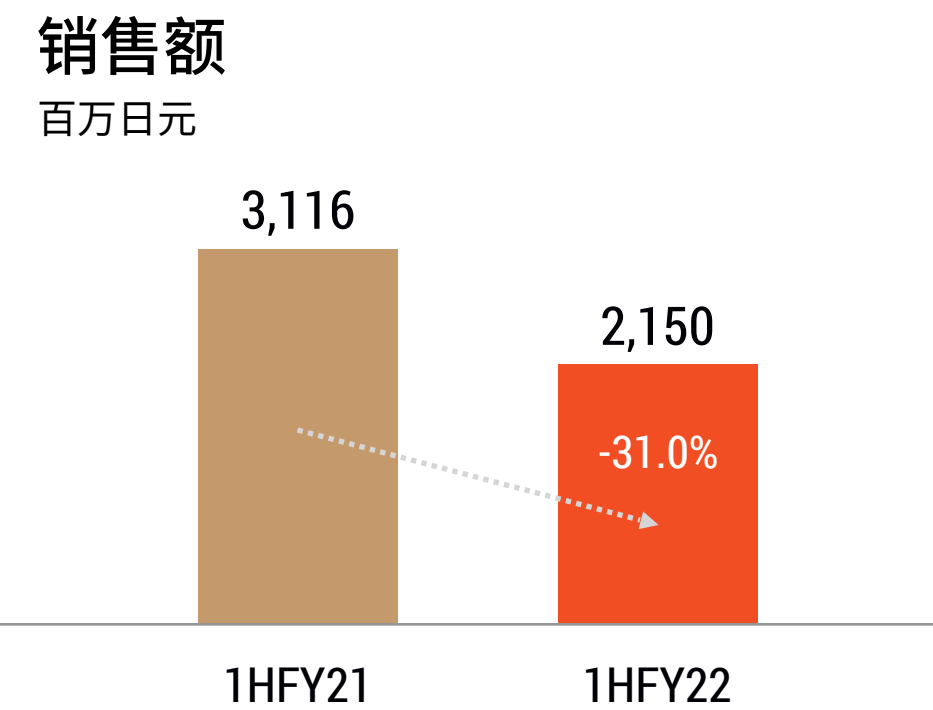
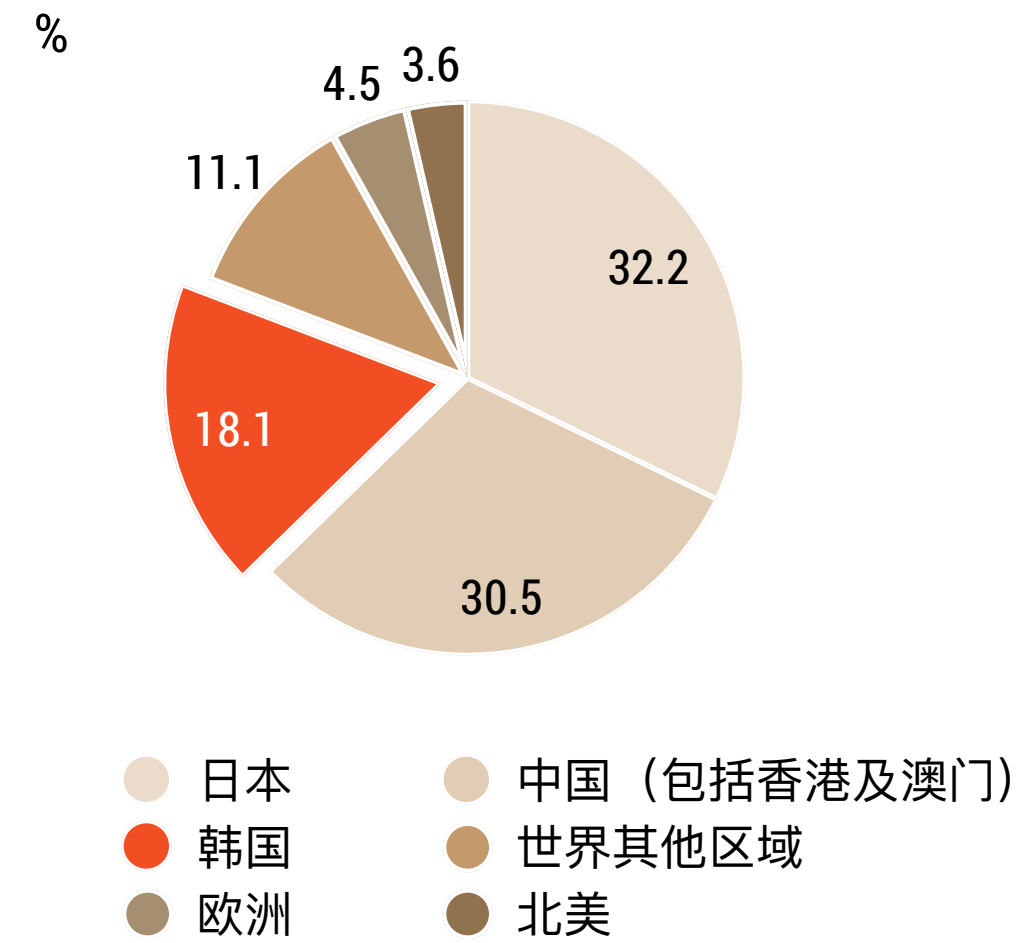
- 日本零售环境在疫情限制令放宽后强势恢复
- 高尔夫球杆销售增加 **151.5%**，高尔夫球销售增加 **40.5%**，服饰销售增加 **112.8%**
- 第三方零售及批发商销售额增加 **265.3%**，自营门店渠道销售额增加 **18.8%**

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



暂时性零部件短缺导致销售下降



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**⁽¹⁾
- **630万**高尔夫人口，几乎占韩国总人口的**15%**⁽¹⁾

上半年业绩回顾

- 球杆零部件短缺导致韩国销售下降。截至报告期间，短缺问题已基本解决并将于2021年12月恢复向韩国发货
- 服饰销售增加**384.5%**；新增**4**家服饰门店，总计**29**家门店

备注

(1) 来源：KGPA, Korea Golf Association 2018

附录 I

各市场业务概览

本土市场

韩国

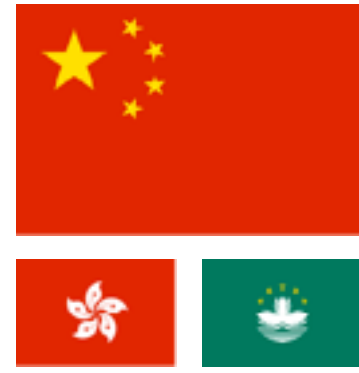
附录 I

各市场业务概览

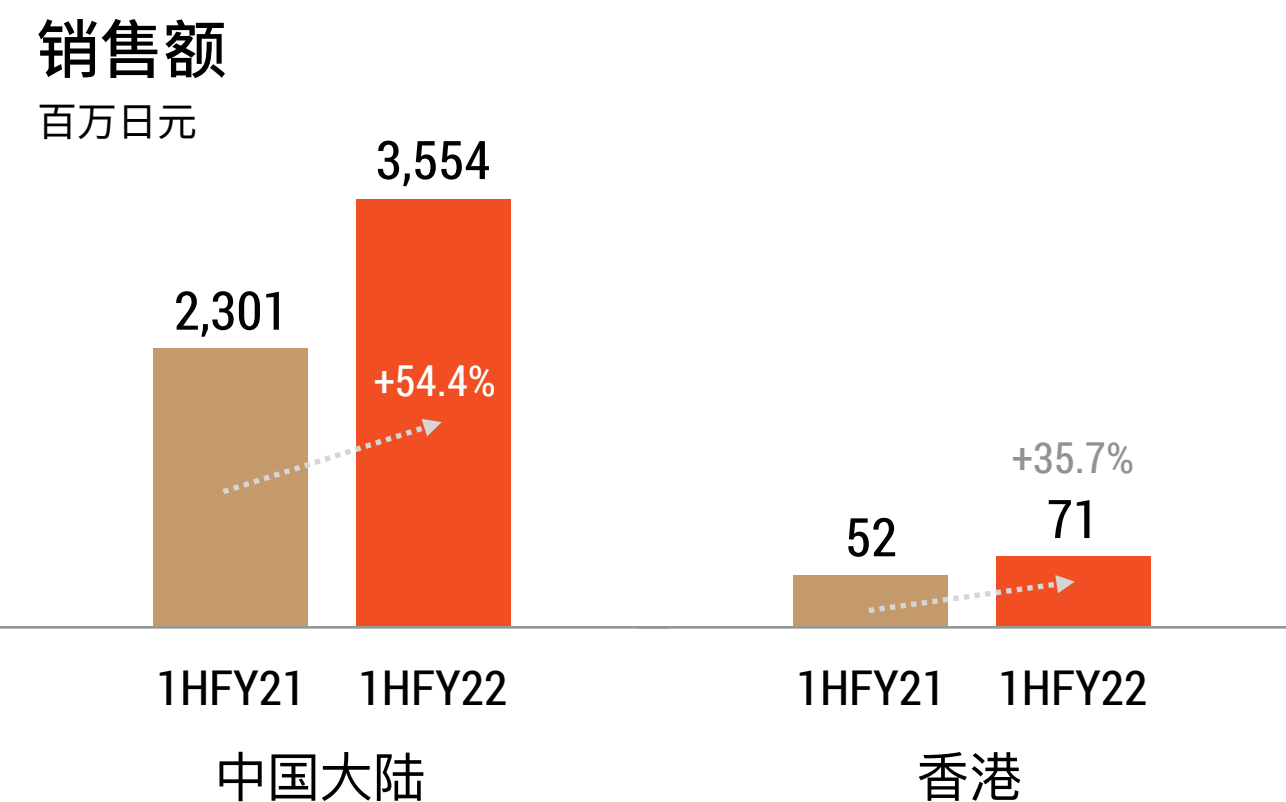
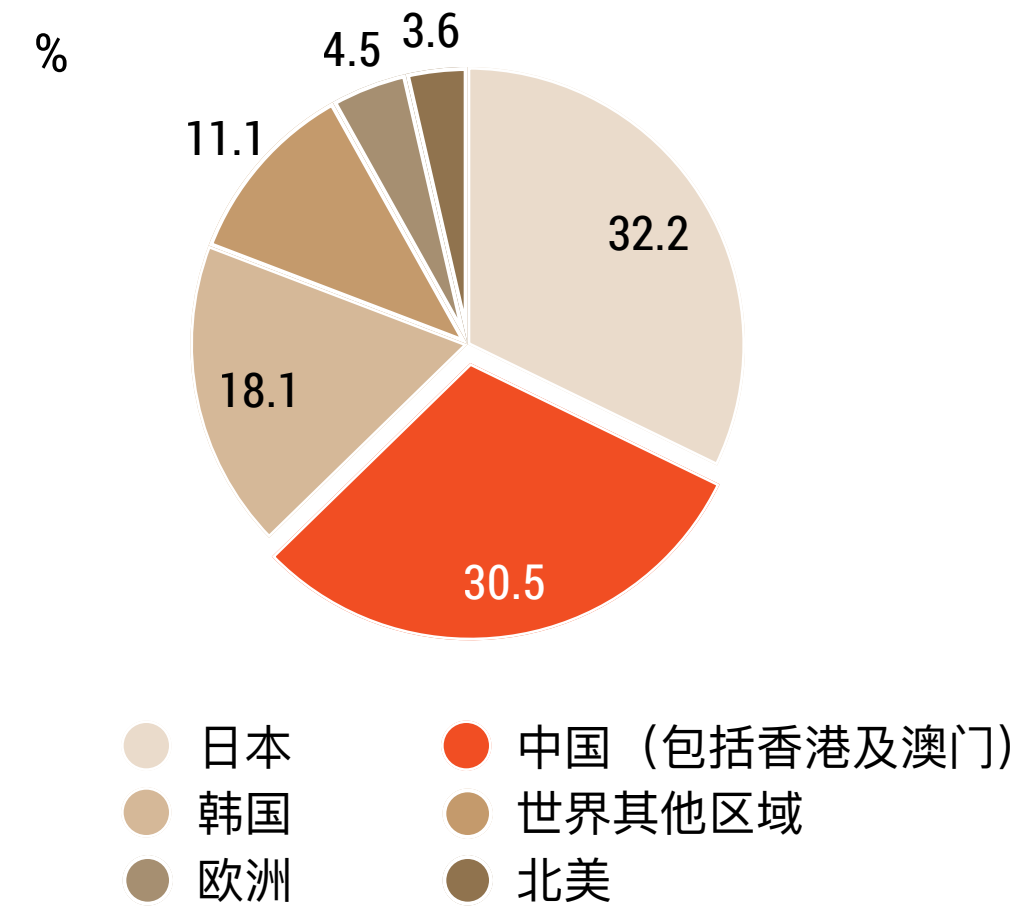
本土市场

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



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

上半年业绩回顾

中国大陆地区

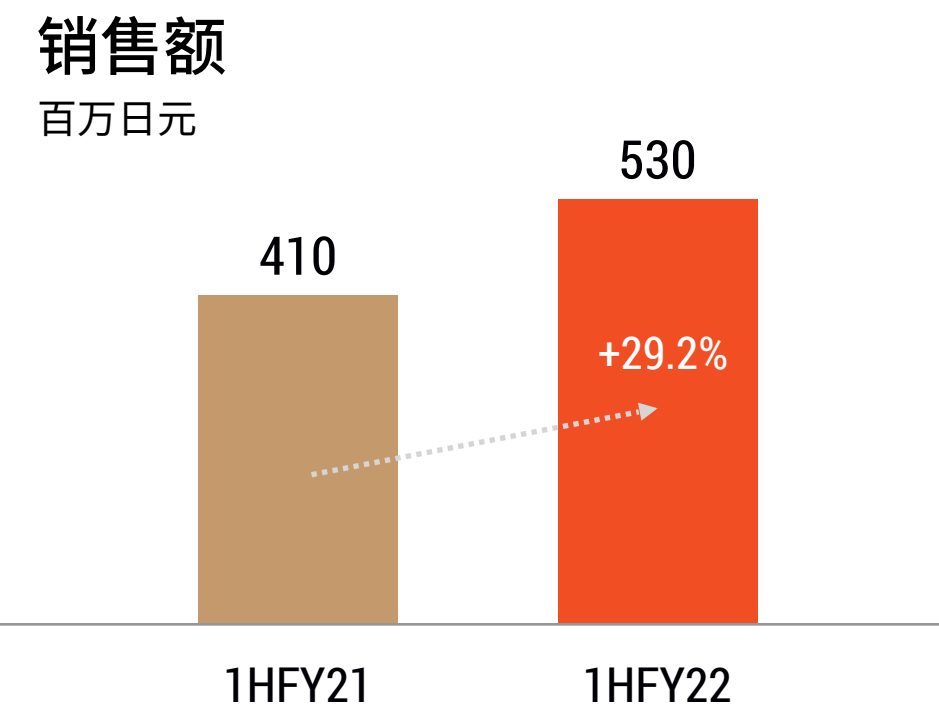
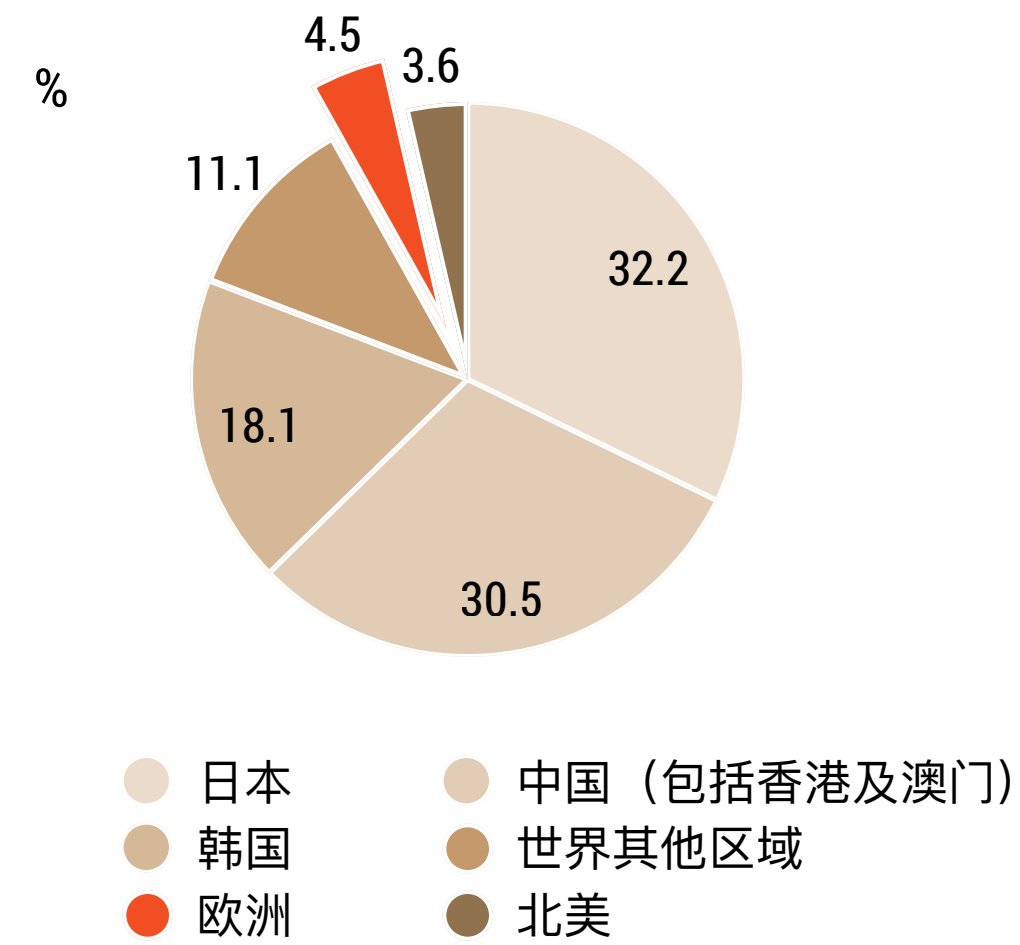
- 22 财年仍保持强劲增长动能 (21 财年全年销售增长**116%**)
- 运动市场发展迅猛, 大众对户外运动的兴趣不断增加
- 高尔夫球杆销售增加 **38.8%**, 高尔夫球销售增加 **13.0%**, 服饰销售增加 **123.8%**
- 新增 **5** 家服饰门店, 总计 **40** 家门店

备注

(1) 来源: Forward 高尔夫白皮书报告 2017



品牌认知度有效提升，销售点继续增加



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⁾

上半年业绩回顾

- 通过高性能球杆提高品牌和产品认知度
- 高尔夫球杆销售增加 **37.3%**，其中，Tour World 系列销售增加 **193.2%**
- 新增 **37** 个销售点，总计 **628** 个

备注

(1) 来源: KGPA, Korea Golf Association 2017

附录 I

各市场业务概览

新市场

欧洲

附录 I

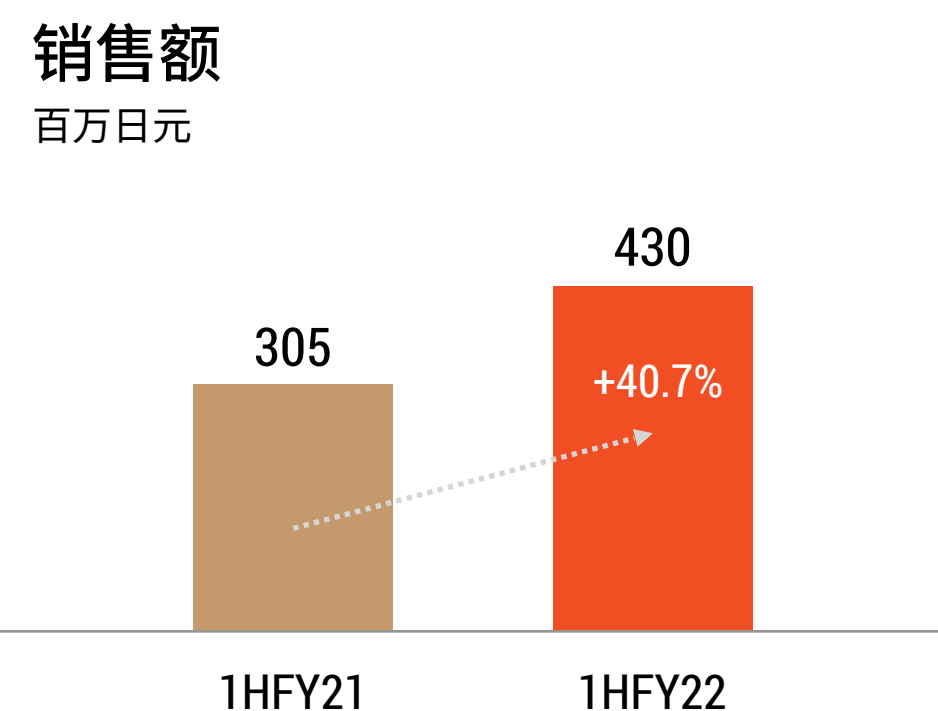
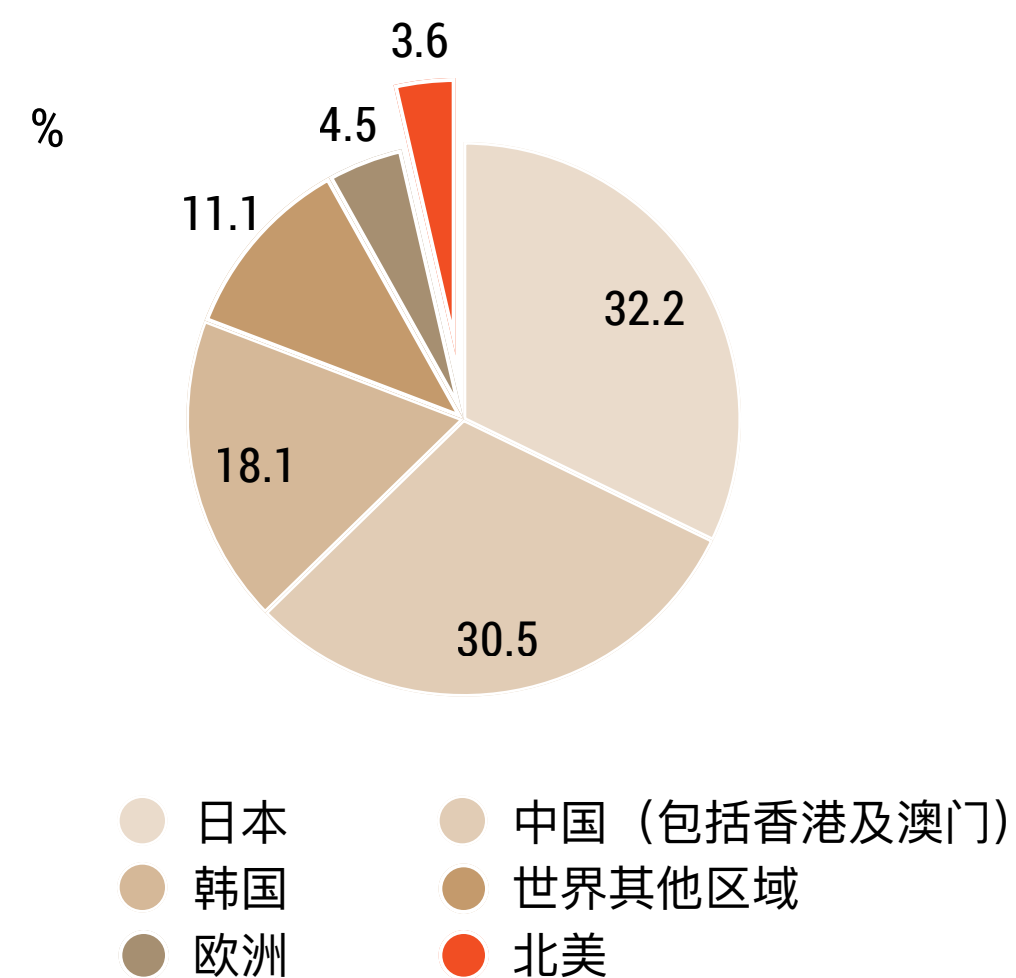
各市场业务概览

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



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⁾

上半年业绩回顾

- 通过卓有成效的“直面消费者” (DTC) 分销模式提升品牌和产品认知度
- 高尔夫球杆销售增加 **27.5%**；其中，Tour World 系列销售增加 **226.9%**
- 新增 **100** 个销售点，总计 **336** 个；**8** 台流动货车将定制试打体验带入主要球场

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

综合损益表

	截至九月三十日止半年度				YoY 变化 %
	2021.9.30 JPY	%	2020.9.30 JPY	%	
(以千计, 百分比及每股数据除外)					
综合损益表					
收益	11,871,947	100.0	9,052,973	100.0	31.1
销售成本	-5,310,098	-44.7	-4,418,599	-48.8	20.2
毛利	6,561,849	55.3	4,634,374	51.2	41.6
其他收入及收益	203,763	1.7	362,048	4.0	-43.7
销售及行销开支	-4,301,589	-36.2	-4,319,244	-47.7	-0.4
行政开支	-630,604	-5.3	-832,987	-9.2	-24.3
其他开支净额	-47,588	-0.4	-244,568	-2.7	-80.5
融资成本	-45,365	-0.4	-39,108	-0.4	16.0
融资收入	6,029	0.1	8,109	0.1	-25.7
除税前溢利 / (亏损)	1,746,495	14.7	-431,376	-4.8	504.9
所得税开支	-398,144	-3.4	-372,149	-4.1	7.0
溢利 / (亏损)	1,348,351	11.4	-803,525	-8.9	N/A
母公司普通权益持有人应占每股盈利 / (亏损)					
基本及摊薄	2.23		-1.33		N/A
非国际财务报告准则的财务计量					
经营溢利	1,590,320	13.4	-548,856	-6.1	N/A
经营溢利净额	1,194,550	10.1	-850,219	-9.4	N/A

备注

- 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。
- 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

	2021.9.30	财务状况于	
		2021.3.31	
		JPY	JPY
		(以千计, 百分比及每股数据除外)	
综合财务状况表			
资产			
非流动资产		8,090,354	8,862,108
流动资产		29,361,191	27,631,389
总资产		37,451,545	36,493,497
负债			
非流动负债		1,972,733	2,355,906
流动负债		13,822,733	12,816,455
总负债		15,795,466	15,172,361
流动资产净值		15,538,458	14,814,934
总资产减流动负债		23,628,812	23,677,042
资产净值		21,656,079	21,321,136
总权益		21,656,079	21,321,136

综合 现金流量表

	截至九月三十日止半年度	
	2021.9.30	2020.9.30
		<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	10,771,897	10,472,793
经营活动所得现金流量净额	3,702,380	2,576,358
投资活动所得现金流量净额	-50,854	-384,109
融资活动所得现金流量净额	-1,643,774	-1,328,983
现金及现金等价物增加/ (减少) 净额	2,007,752	863,266
年末现金及现金等价物	12,967,030	11,202,593

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

