

HONMA 高尔夫有限公司 (6858.HK) 2021/22 财年年度业绩

2022 年 6 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**232**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 自营渠道 + 分销网络

- 在全球**超 50**个国家销售
- **80**家自营门店
- **4,144**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**

2.

业绩概览



主要 财务数据

集团于 2021/22 财年内收益和盈利均创新高 无惧新冠疫情带来的挑战 and 不确定性

	截至 2022 年 3 月 31 日全年	对比 2021 年全年 (日元基准)	对比 2020 年全年 (日元基准)
净销售	28,971 百万日元 / 249.2 百万美元 ⁽¹⁾	+27.4%	+21.8%
毛利率	54.1%	+3.8pp	+3.2pp
EBITDA - EBITDA 率	9,304 百万日元 / 80.0 百万美元 ⁽¹⁾ 32.1%	+112.5% +12.9pp	+674.7% +27.1pp
净利润 - 净利润率	6,191 百万日元 / 53.3 百万美元 ⁽¹⁾ 21.4%	+233.0% +13.2pp	+6,924 百万日元 +24.4pp
报告每股盈利	10.22 日元 / 0.69 港元 ⁽³⁾	+233.0%	+JPY 11.43
经营活动所得现金流净额	5,916 百万日元 / 50.9 百万美元 ⁽¹⁾	+48.5%	+959.1%
净现金	7,355 百万日元 / 60.2 百万美元 ⁽²⁾	+165.3%	+292.7%
派息	末期股息: 2.0 日元 / 每股 中期股息: 1.5 日元 / 每股 全年股息: 3.5 日元 / 每股		
派息率	本财年可分配利润的 34.2%		

备注

(1) 汇率: 1 美元 = 116.25 日元 (2) 汇率: 1 美元 = 122.16 日元 (3) 汇率: 1 港元 = 14.90 日元

销售收入概览 FY22 总销售收入：28,971 百万日元 / 249 百万美元, +274%

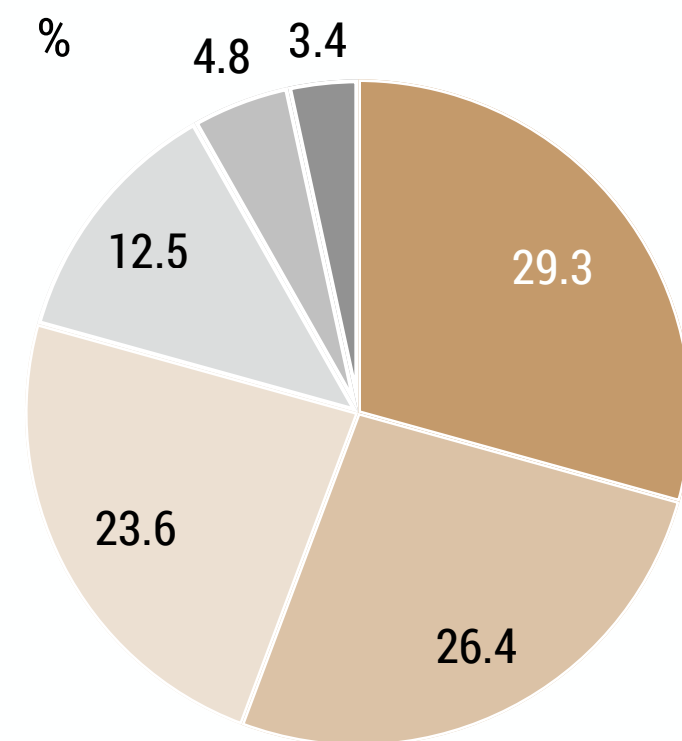
报告期内消费者需求强劲反弹，**多项成长战略卓有成效**，成功提升品牌和产品知名度。所有市场销售收入同比录得强势增长。

尽管由新冠疫情带来的供应链挑战和零售活动中断仍在世界不同地区存续，集团来自**中国、韩国、其他地区和欧洲**的销售收入依然勇创新高。

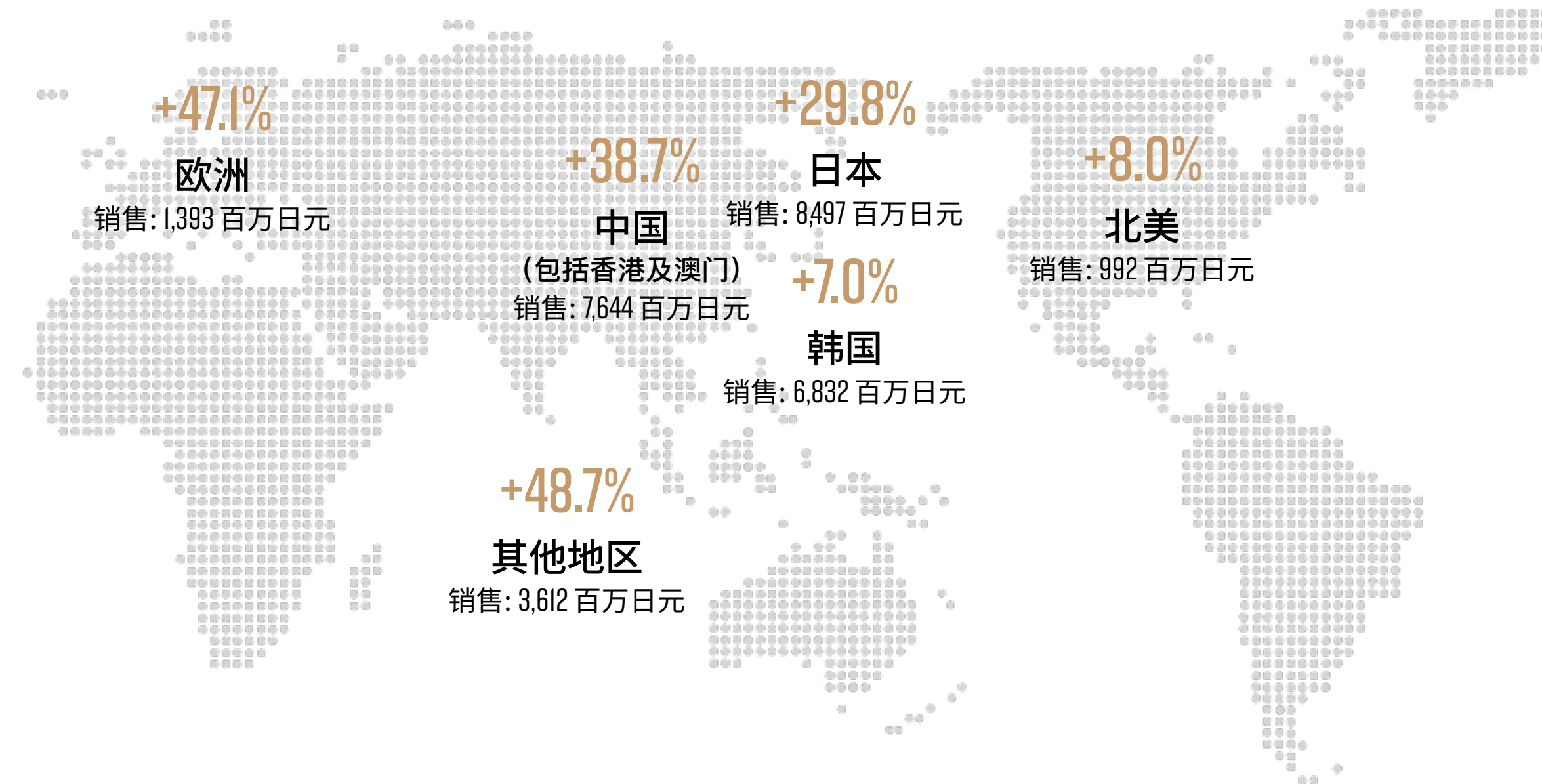
韩国市场受 Tour World 系列球杆分销权于年中变化影响，但全年销售收入仍取得 7.0% 的增长。

业绩回顾

按市场



- 日本
- 中国 (包括香港及澳门)
- 韩国
- 其他地区
- 欧洲
- 北美

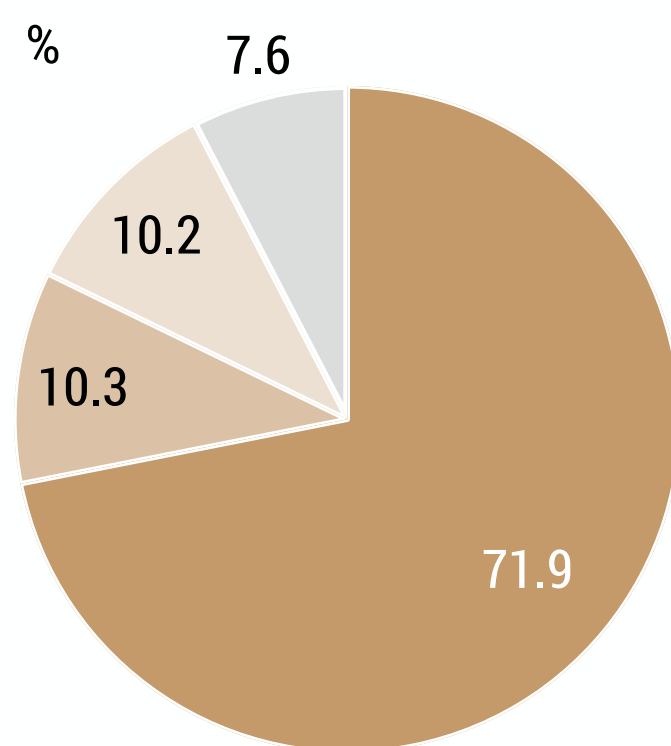


业绩回顾

按产品类别

销售收入概览 FY22 总销售收入：28,971 百万日元 / 249 百万美元, +274%

- 来自所有产品类别的销售收入全线呈**双位数**的增长
- 非球杆业务**销售收入占比持续提升达到**28.1%** (FY21 为 26.0%; FY20 为 20.8%)



- 高尔夫球杆
- 高尔夫球
- 服饰
- 配件及其他

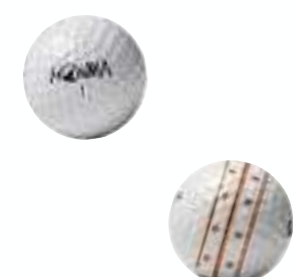
高尔夫球杆



销售额增加 **+23.9%** 至 **20,843 百万日元**
毛利率上升 **+6.9PP** 至 **58.1%**

- 所有球杆产品系列均有出色销售增长
- 品牌经典的超高端球杆系列 BERES 销售额增长 **41.8%**, 得益于新一代的 Beres 会津绘于 2021 年 12 月成功发售

高尔夫球



销售额增加 **+11.8%** 至 **2,974 百万日元**
毛利率上升 **+0.5PP** 至 **45.5%**

- 连续 7 年取得双位数销售增长, 7 年复合增长率达 **38.6%**
- 采用金字塔型产品策略, 目标定位涵盖低、中、高价格带

服饰



销售额增加 **+71.6%** 至 **2,963 百万日元**
毛利率下降 **-10.2PP** 至 **49.1%**

- 通过积极的数字营销策略, 有效提升品牌知名度, 抢占消费者心智
- 产品研发、商品策划和零售运营能力**继续升级

配件及其他相关产品



销售额增加 **+43.1%** 至 **2,190 百万日元**
毛利率下降 **-5PP** 至 **34.9%**

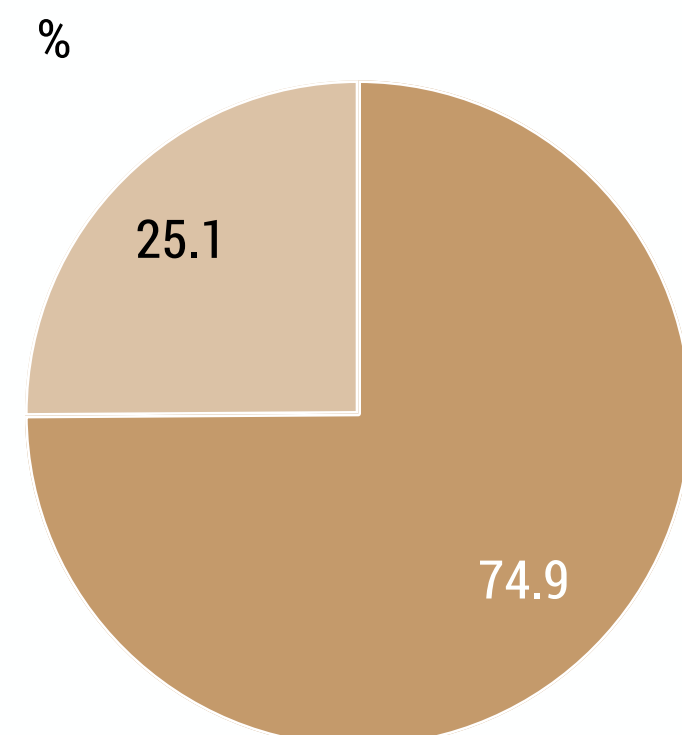
- 继续丰富高尔夫周边产品的产品线
- 扩大零售和分销网络, 特别是在中国和韩国市场

业绩回顾

按渠道

销售收入概览 FY22 总销售收入：28,971 百万日元 / 249 百万美元, +274%

- 自营店单一门店销售 (SSS) 明显改善
- 期内增加 209 个第三方销售点，各地高尔夫球场疫情后陆续重新开放，零售活动逐渐恢复，抓住时机积极推进渠道渗透



● 经销商
● 自营店

自营渠道

销售收入+22.9%至 7,285 百万日元；毛利率 -2.6PP 至 58.4%

80
自营门店

- 增设 12 家新店铺，总店铺数不变
- 持续升级店铺设计、视觉陈列和客户体验

电商渠道

- 在中国、日本和美国运营
- 电商渠道总销售 +80.1%；中国电商销售 +91.4%，日本电商销售 +77.7%

第三方零售及批发商

销售收入+29.4%至 JPY 21,686 百万日元；毛利率 +6.3PP 至 52.7%

4,144
销售点

- 净增加 209 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

3.

业务亮点



三大支柱 增长战略



产品

高尔夫球杆

- 聚焦发力**超高端**和**超性能消费细分市场**
- 丰富**超性能**产品线，目标定位 8-20 差点球手
- 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
- 在快速成长的亚洲本土市场培育**服饰**业务，旨在扩大目标客群，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、提升视觉设计和商品陈列提供更好的客户体验
- 通过增加优质零售商和销售点，进一步渗透超性能市场
- 随着疫情之后消费者行为和商业环境发生巨大变化，继续投资经营品牌的**数字生态和私域流量**

品牌建设及客户参与度

- 通过 HONMA 的消费者接触点，提升 360 度 HONMA 品牌体验，吸引**超高端**和**超性能**领域的球手
- 以年轻有潜力的职业球手、教练和社群红人充实 TEAM HONMA 团队
- 加强 **CRM 系统**，更好的理解客户并培养品牌忠诚度
- 加强各市场的品牌公关活动。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极致制杆技艺的精神

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 会津绘
2021 年 12 月发售



Beres 会津绘黑金
2021 年 12 月发售



超性能

T// WORLD

针对 0-12 差点球技出众的球手

TW757
2022 年 3 月发售



针对 8-20 差点寻求球技精进的球手

TW-GS
2021 年 2 月发售



其他高尔夫球杆产品

推杆、区域限定、特别纪念版

达摩系列



65 周年樱花系列



球杆销售同比增长 **23.9%** (较 FY20 同期 +10.6%) 至 **20,843 百万日元**

毛利率提升 **6.9** 个百分点至 **58.1%**，得益于持续的零售价格管理和制造成本优化

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



- Beres 会津绘于 2021 年 12 月面世，具有高度差异化的艺术设计

TOUR WORLD



- 双产品策略，满足双差点和单差点球手的不同需求
- TW-GS 于 2021 年 2 月上市
- TW757 于 2022 年 3 月上市，引起媒体广泛关注

其他



- 推杆
- 区域限定款
- 特别纪念版

销售表现

- FY22 销售额 **+41.8%**
- 占球杆销售的 **53.2%**

- 强劲的销售增长来自于 Beres 会津绘在全球成功发售

- FY22 销售额 **+1.2%**
- 占球杆销售的 **17.1%**

- 销售增长平稳，主要由于新产品 TW757 发售时间临近期末

- FY22 销售额 **+17.4%**
- 占球杆销售的 **29.5%**

- 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 11.8% (较 FY20 +34.8%) 至 2,974 百万日元

毛利率增加 0.5 个百分点至 45.5%，有效抵御有供应链和采购成本的压力

B.

在亚洲本土市场

高尔夫球业务 稳步增长



D1, 2 层球



TW-X 2021, 3 层球



HONMA X4, 4 层球

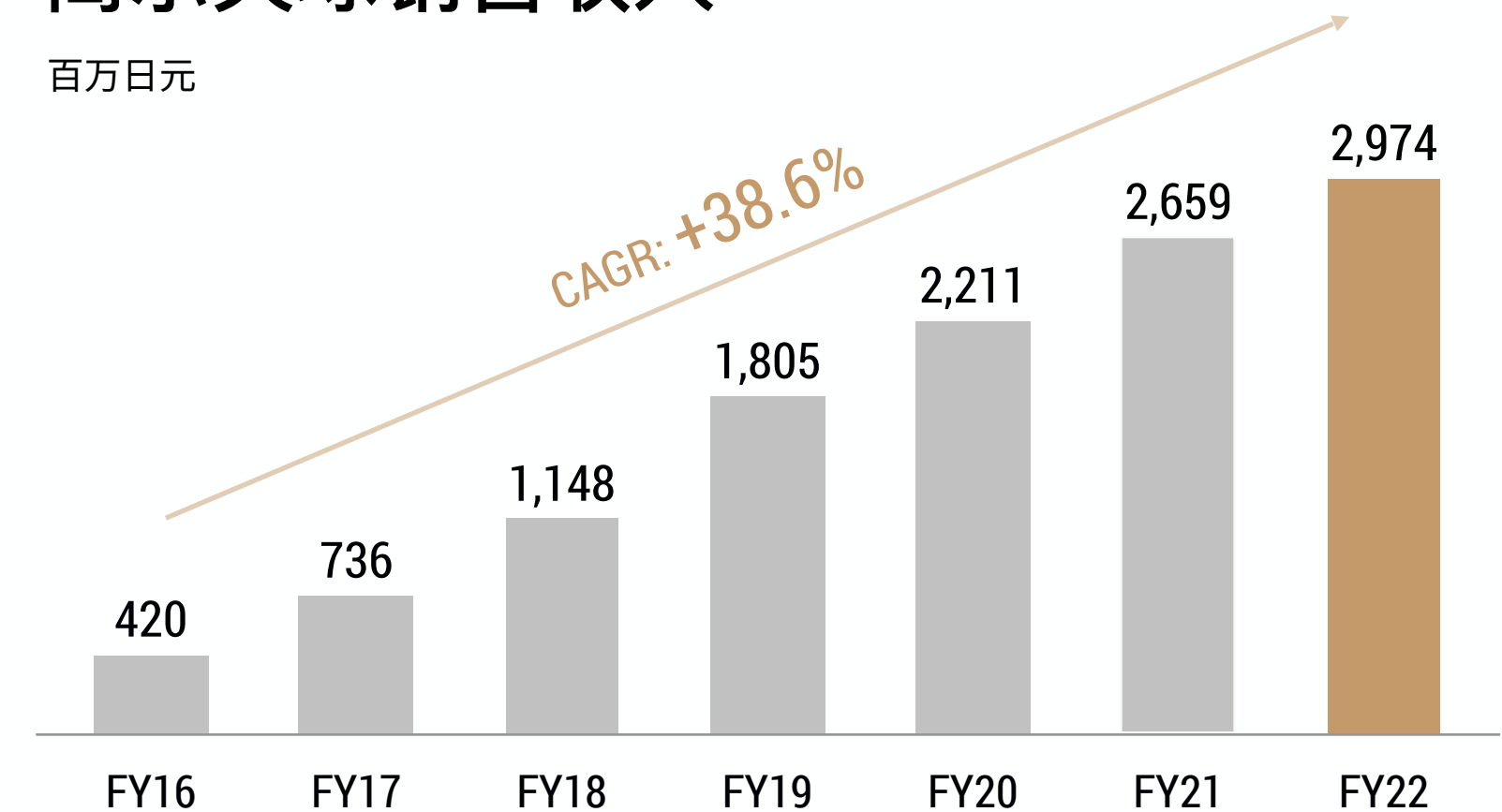


BERES 5 STAR, 6 层球

- 日本销售额 +6.4%
- 韩国销售额 +35.0%
- 中国销售额 +6.7%
- 以产品研发为核心，驱动销售增长
- 在日本、中国和韩国拥有专注的球类销售团队来推动市场渗透和强化消费者认知度

高尔夫球销售收入

百万日元



服饰销售同比增长 71.6% (较 FY20 +134.5%) 至 2,963 百万日元

毛利率下降 10.2 个百分点至 49.1%，因库存拨备准则调整和 2020 年的库存清理

- 强劲的销售增长主要受不断改善的产品和零售运营推动
- 电商战略和社交媒体全平台营销成功赢得了消费者心智
- 销售增长主要来自中国和韩国业务的贡献。

中国大陆地区销售额 +87.1%

- 运动市场发展迅猛，大众对户外运动的兴趣持续升温
- HONMA 品牌服饰门店新增 10 家，总计 44 家

韩国销售额 +101.5%

- 韩国是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

C.

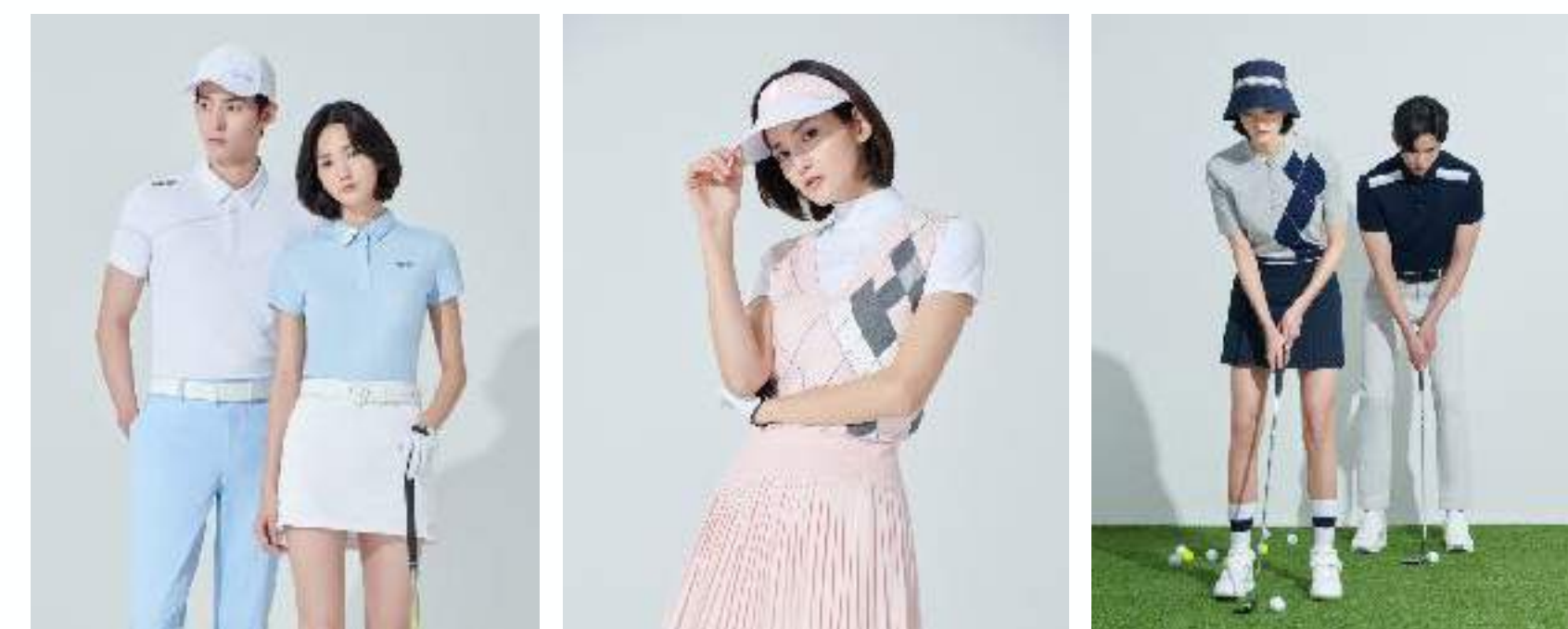
在亚洲本土市场

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

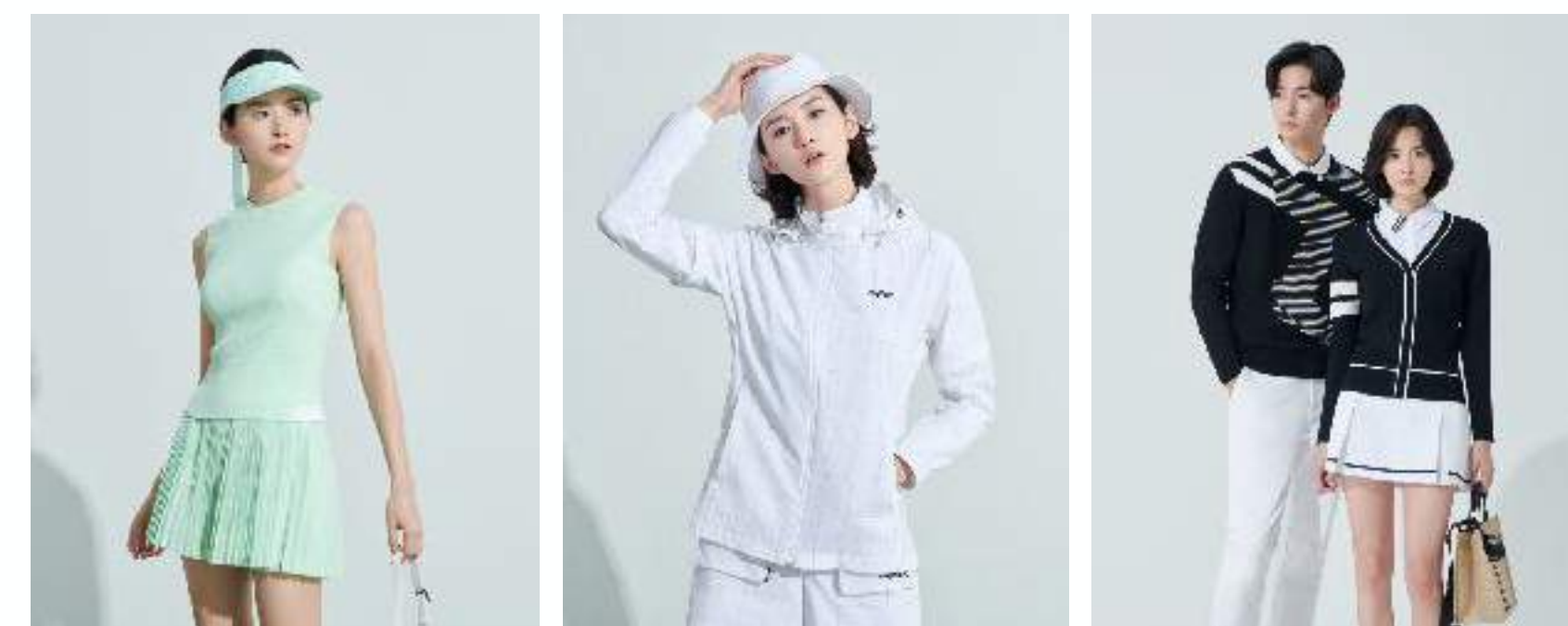
高端功能线

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

- 自营渠道销售额增长 **22.0%**
- 全球 **80** 家自营店；新开 **12** 家门店
- 单一门店销售 (SSS) 明显改善



第三方零售及批发商

持续渗透并获得更多的市场份额

- 第三方销售额增长 **29.4%**
- 增加 **209** 个销售点，总计 **4,144** 个，其中
 - 美国增加 **103** 个，受惠于新冠疫情后球手回归和品牌认可度提升
 - 韩国增加 **47** 个，以推进 Tour World 球杆系列的增长



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 80.1%

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

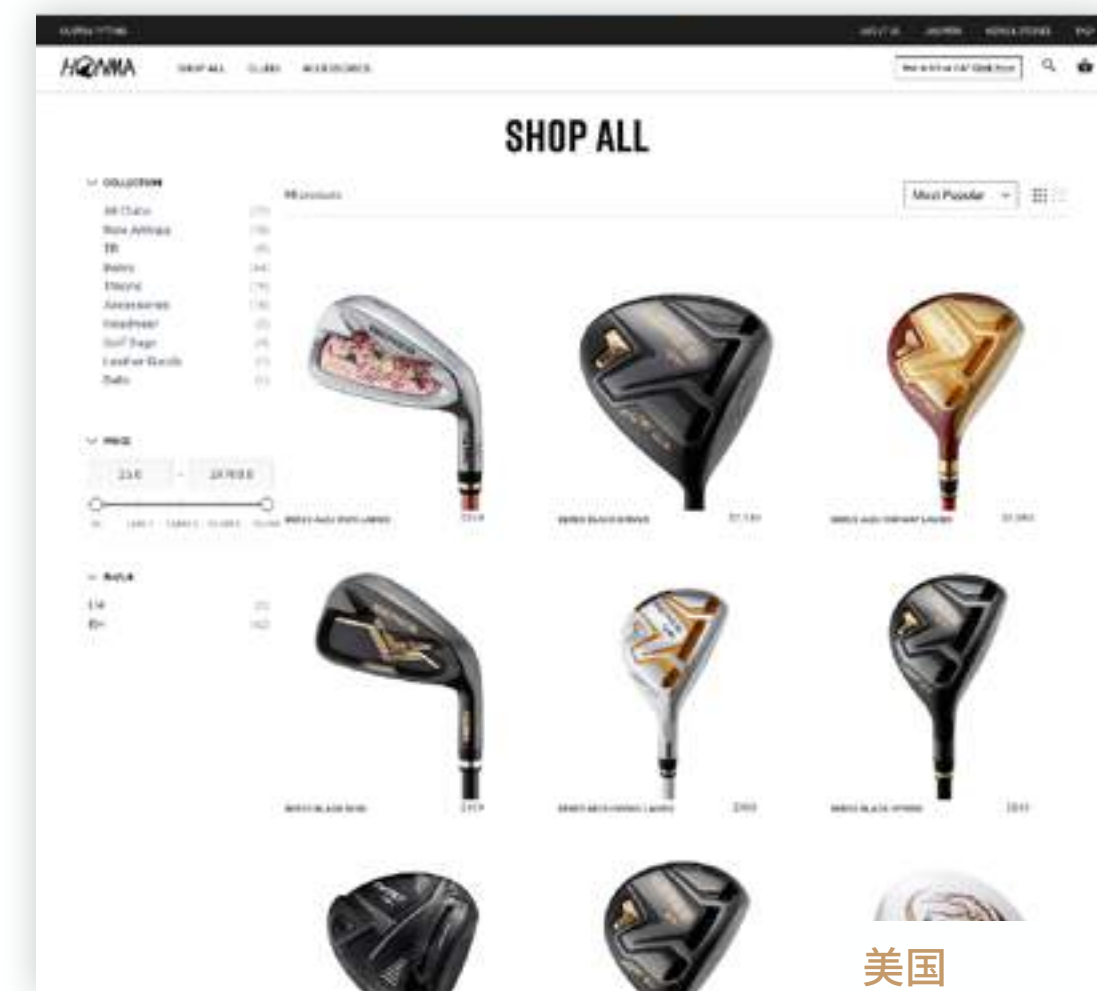
- 运营电商业务的主要市场
 - 中国：天猫、京东、抖音商城和得物
 - 日本和美国：自营电商网站
- 中国电商销售额 +91.4%，日本电商销售额 +77.9%
- 电商发展战略包括
 - 成立专注的电商团队，投入丰富营销资源
 - 社交媒体营销为网店导流
 - 在各大电商平台开启直播售货
 - 搜索引擎优化，网店视觉展示升级
 - 全渠道 CRM 系统，提升忠诚度和客户体验



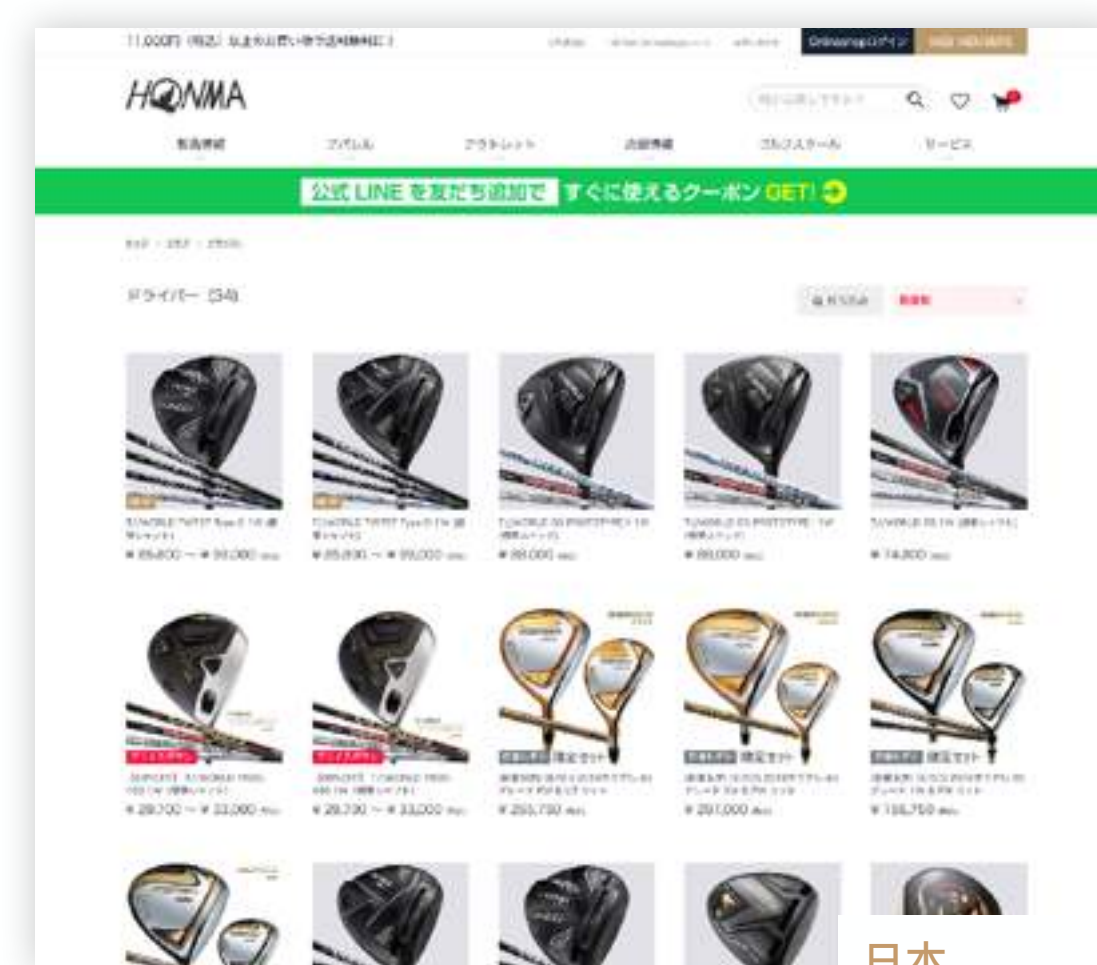
天猫旗舰店



直播



美国
电商网站



日本
电商网站

在全球市场提升品牌认知度

试打会和客户活动

3,739 场, 同比 +22.5%

43,644 参与人次, 同比 +14.2%

- 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

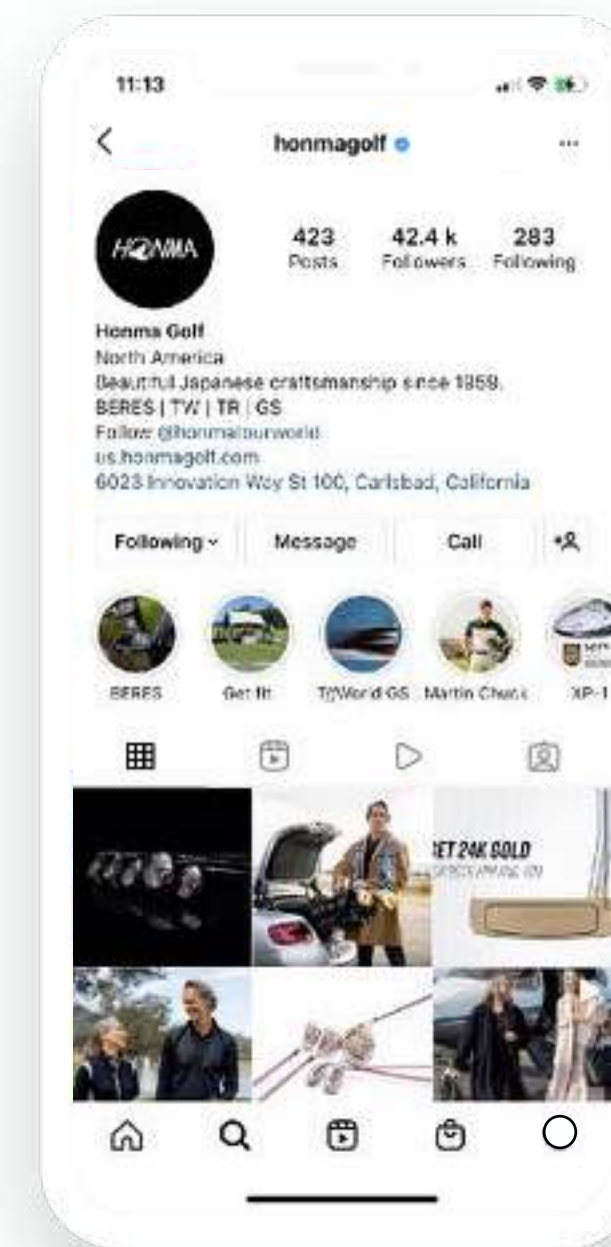
充满活力

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

- 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
现代
全球化

(续上页)

赞助 TEAM HONMA 球手

截至 2022 年 3 月 31 日止
11 位 TEAM HONMA 职业球手

8 位日本女子高尔夫
职业球手 (JLPGA)

2 位韩国女子高尔夫
职业球手 (KLPGA)

1 位欧巡赛事球手

F.

重塑 HONMA 品牌形象

充满活力

现代

全球化

(续上页)

- 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 赢得多项职业赛事冠军



TEAM HONMA 参与品牌宣传和客户活动



当红明星李易峰成为 HONMA 品牌代言人 联手开启 HONMA 65 周年庆典活动

- 2022 年 5 月 20 日，HONMA 官宣知名演员李易峰为品牌代言人
- 于同日发布 65 周年纪念版球杆“樱之舞”系列，专为年轻时尚、热爱社交媒体的女性球手设计

此次合作旨在

- 进一步推动高尔夫运动的大众普及
- 拓宽品牌受众，精准触达互联网时代的年轻运动爱好者
- 拥抱流量时代，全面升级品牌数字营销战略

官宣内容多次冲上热搜，引爆超凡热度

- 全网总曝光破 **7.2 亿次**
- 官宣当日为线上店引流超 **200 万人次**

F.

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

- 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

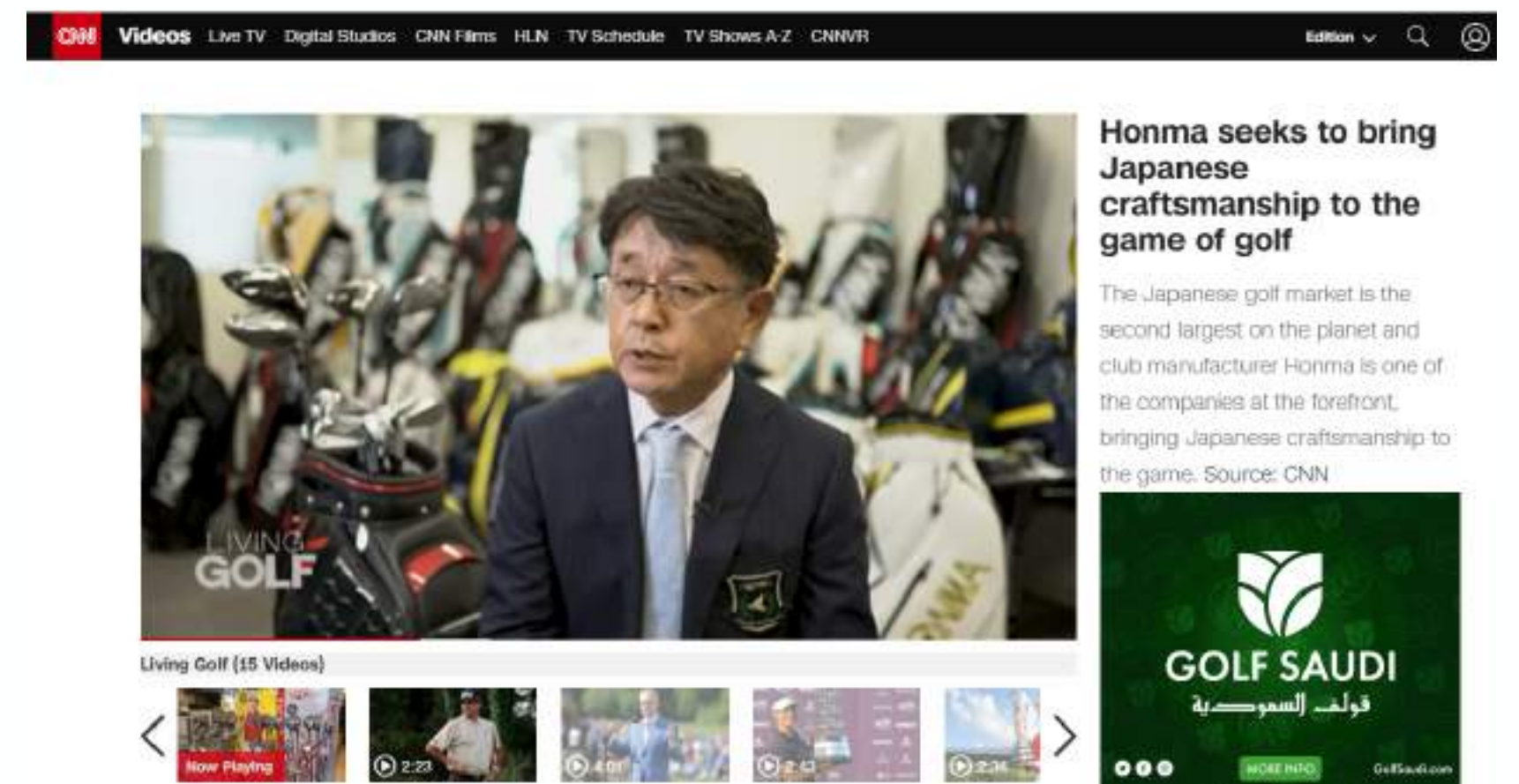
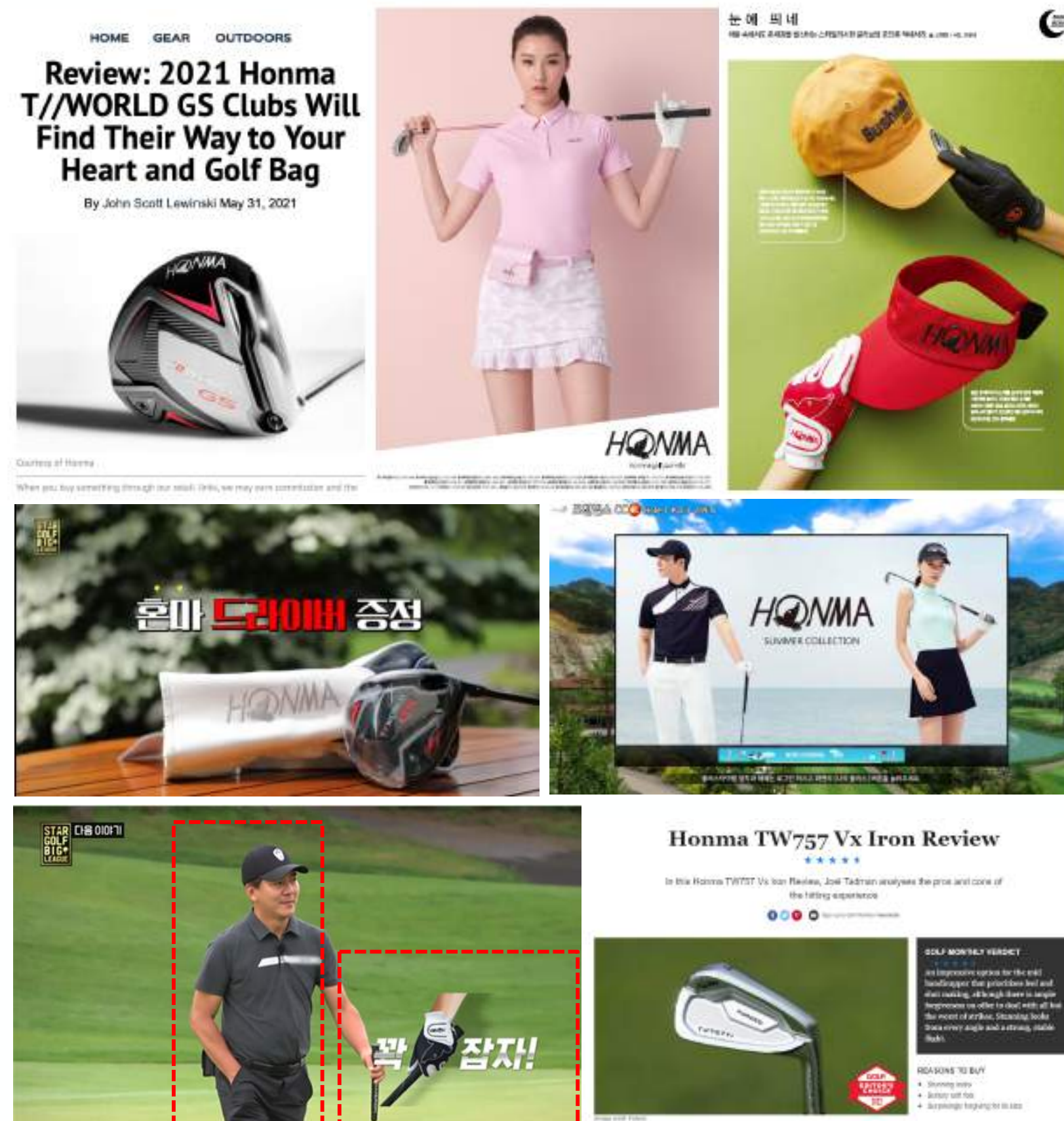
- 2021年9月东京奥运期间，**CNN Living Golf** 节目为 HONMA 制作了一期特辑，展现 HONMA 60 年如一日追求高尔夫制杆极致工艺的精神

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

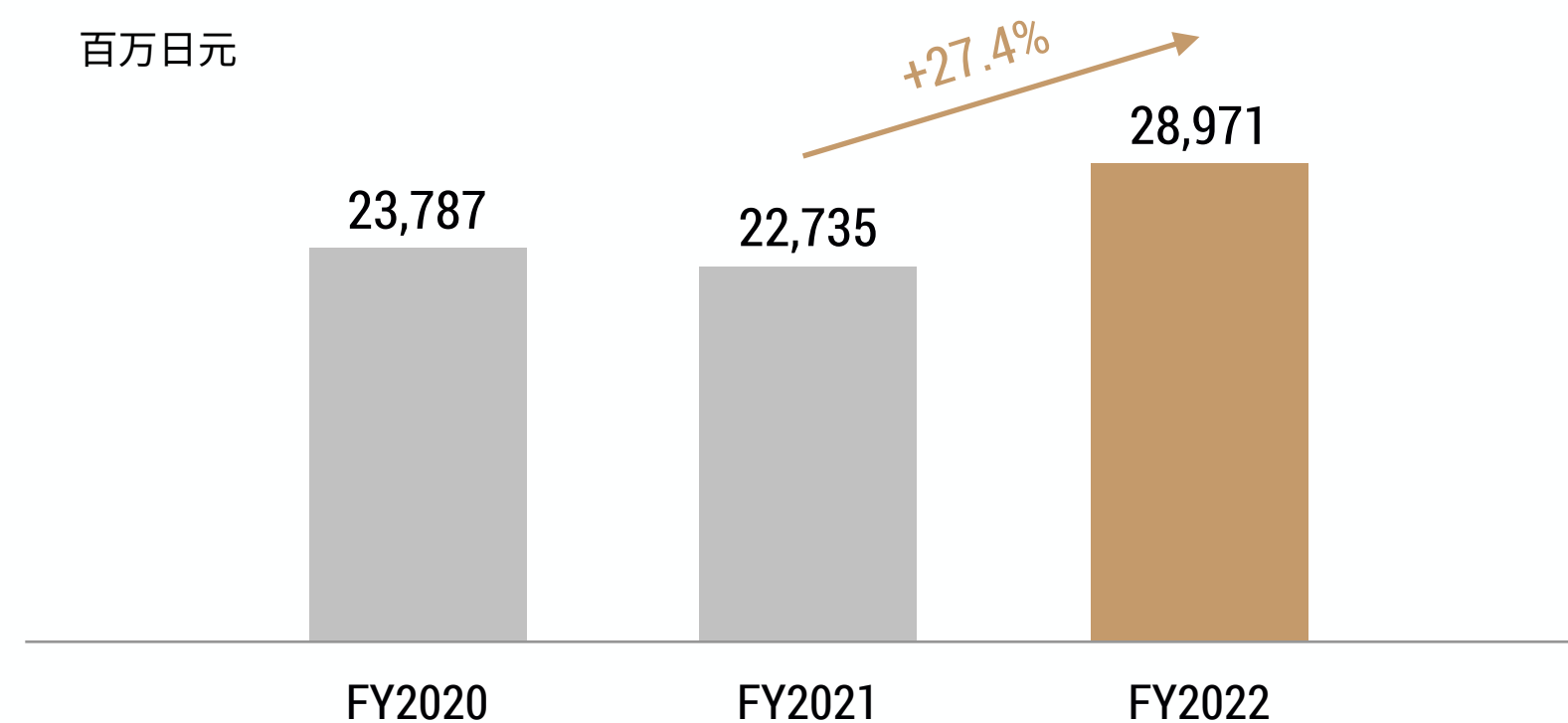


所有财务指标 均显著提升

得益于成长战略的成功执行
和需求爆发

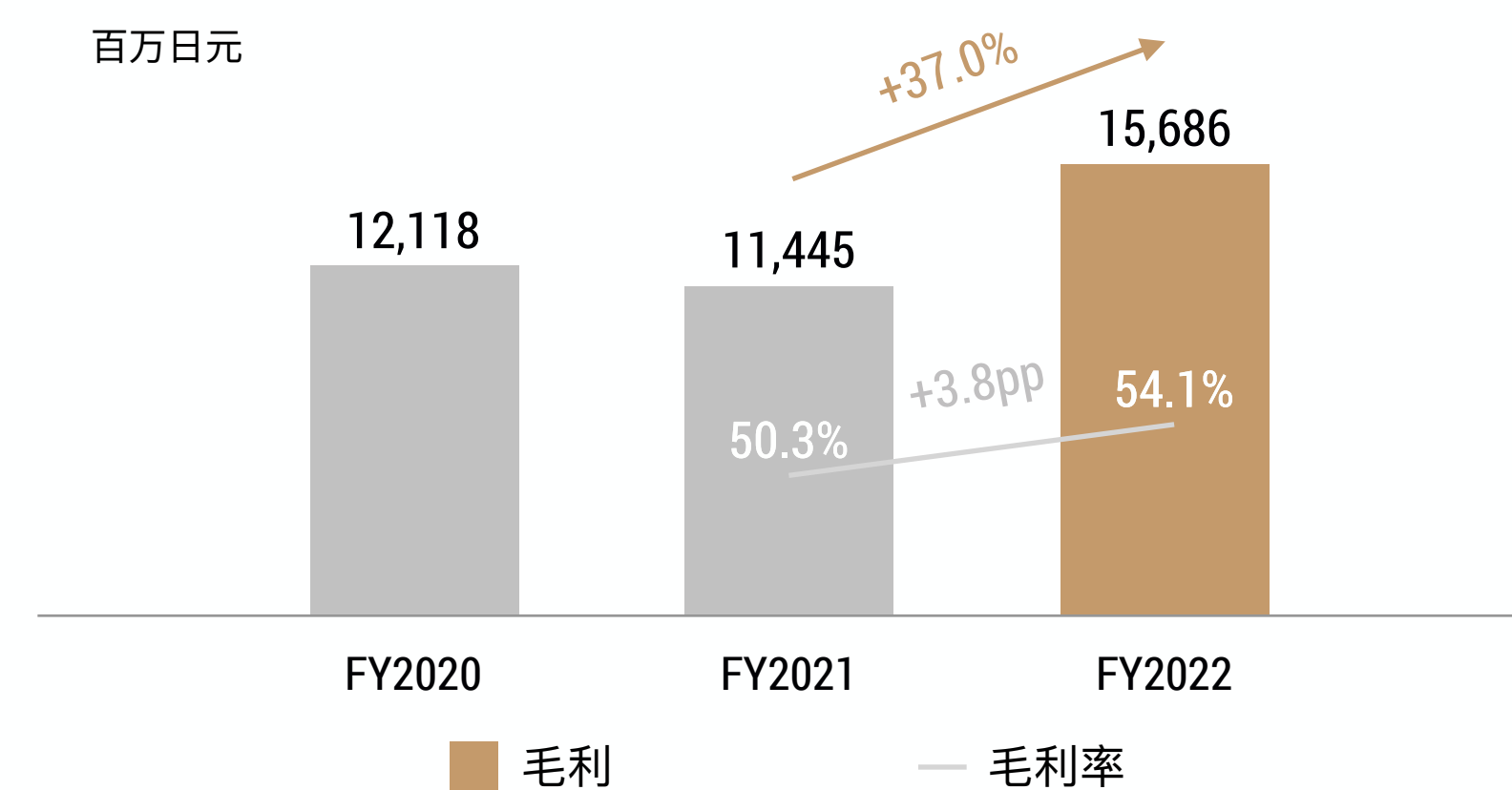
净销售

百万日元



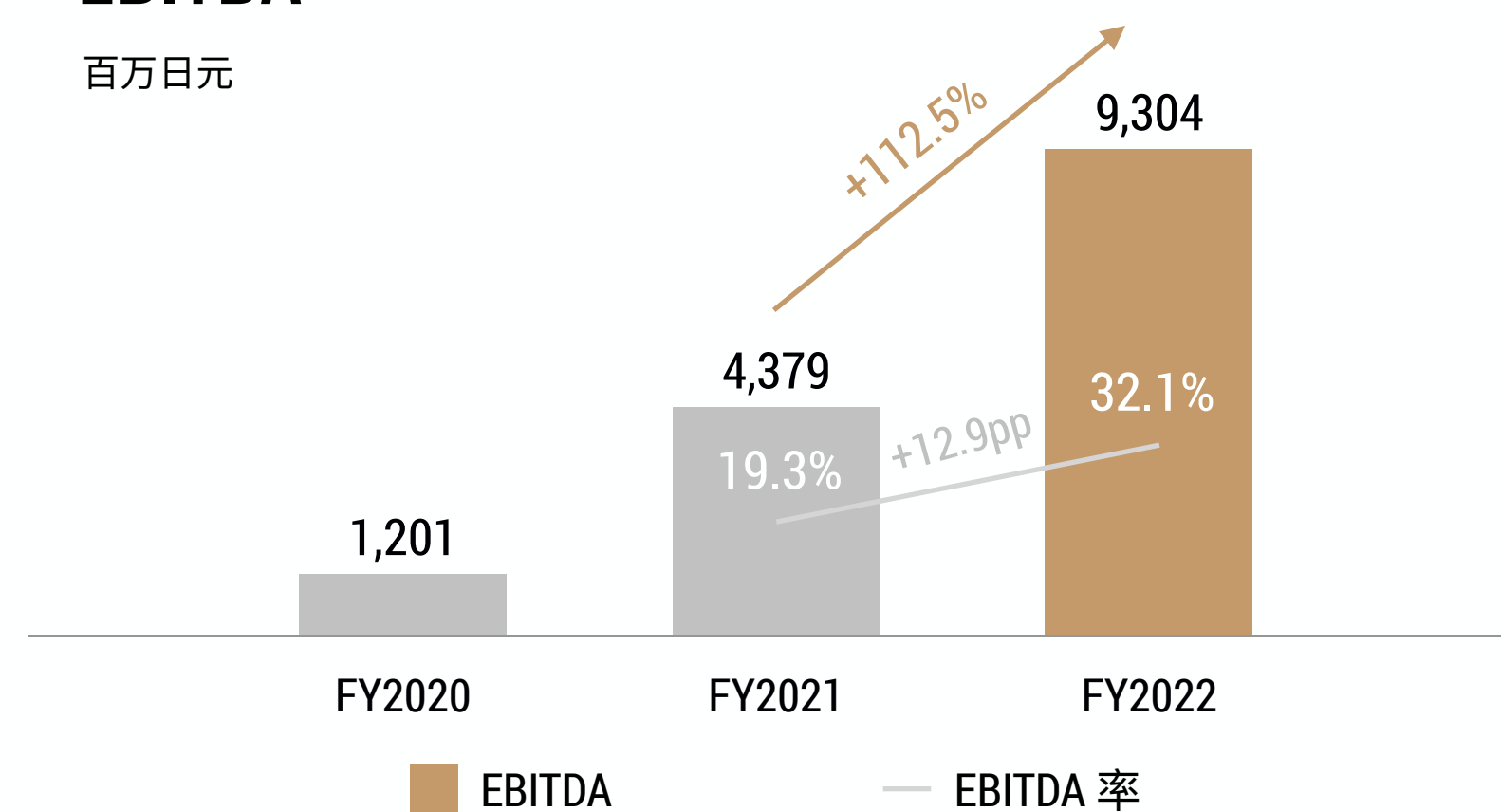
毛利及毛利率

百万日元



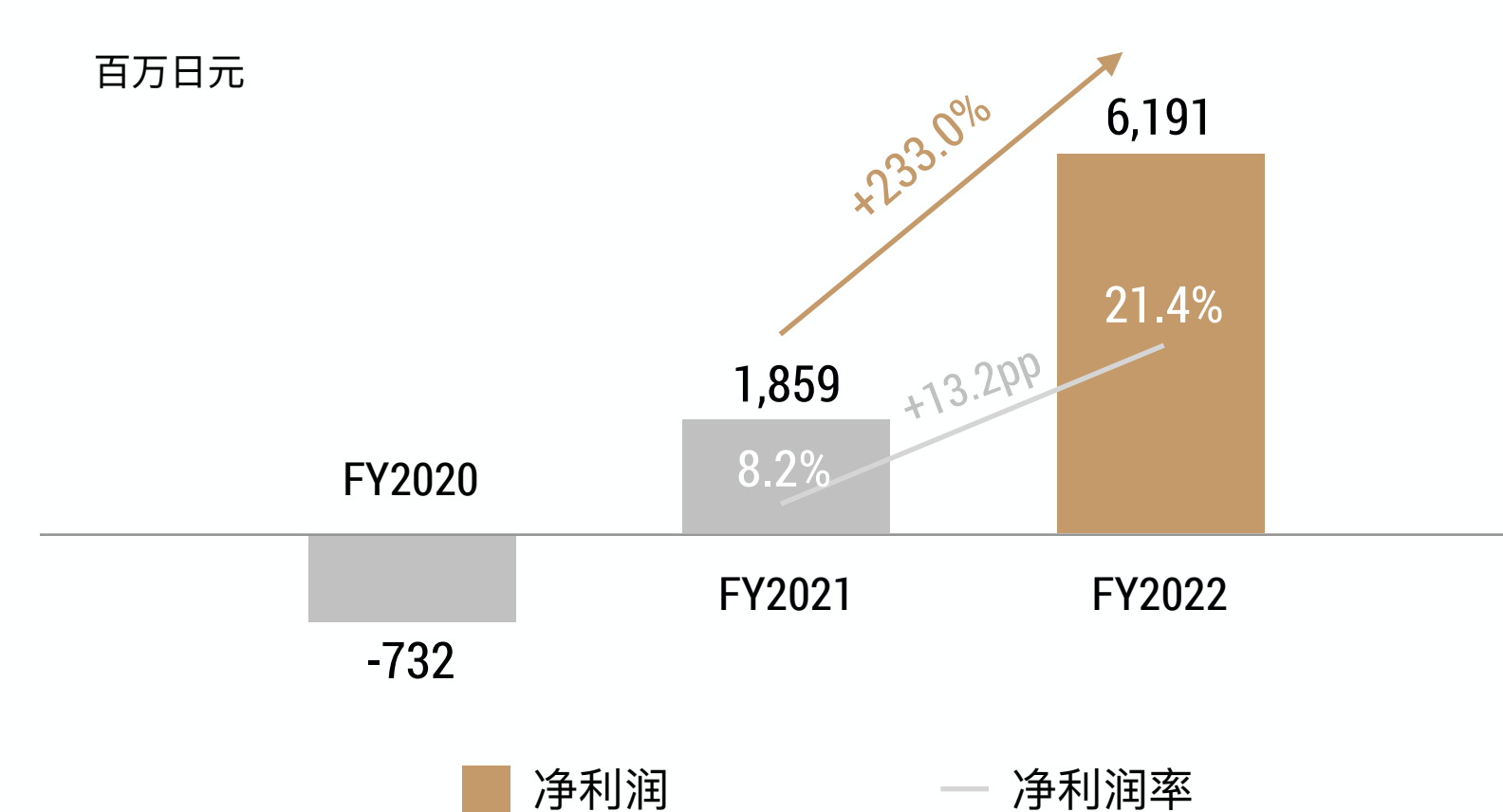
EBITDA

百万日元



净利润

百万日元

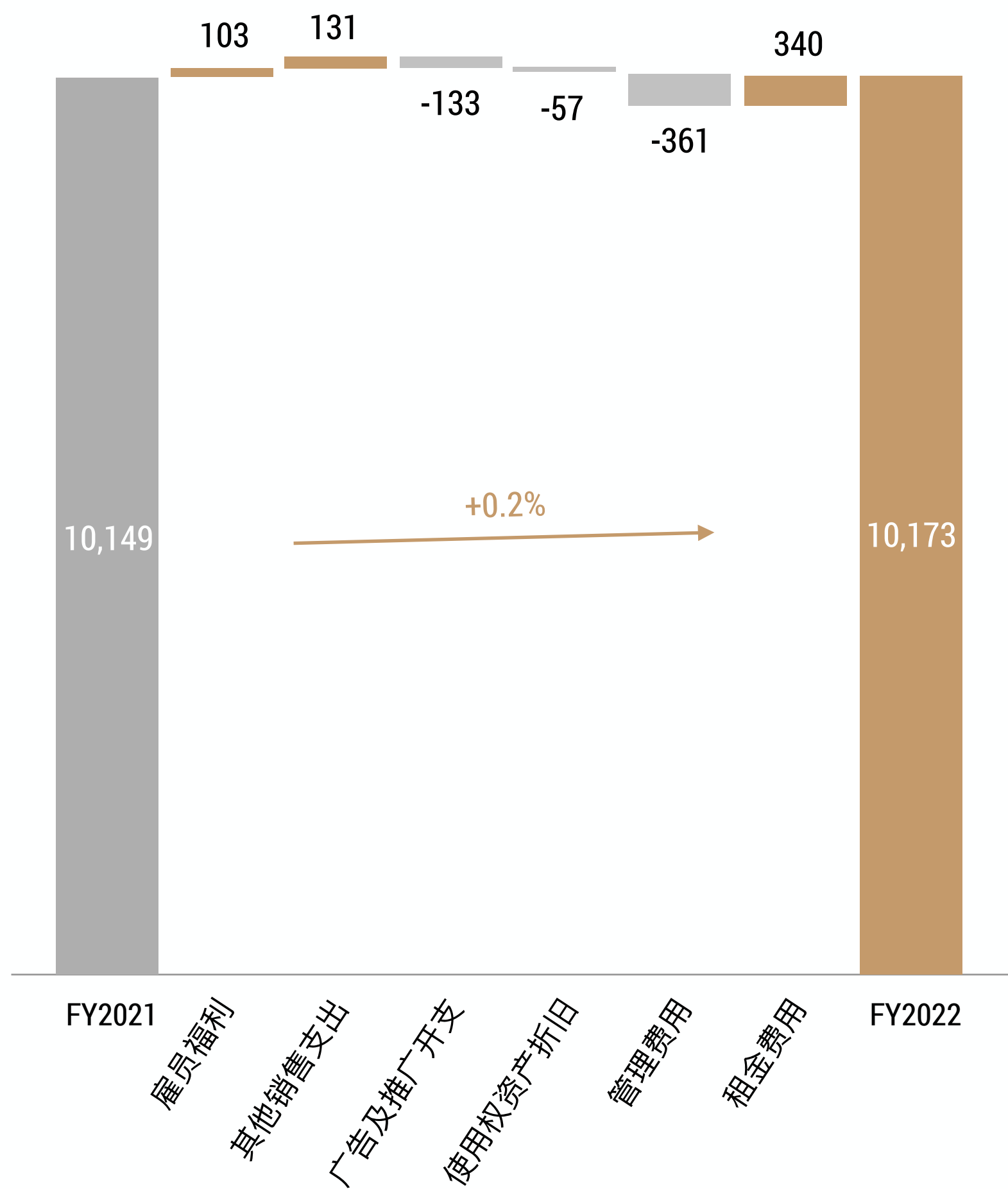


卓有成效的 费用效率提升

助力盈利增长
抵御因疫情和供应链紧张
带来的负面影响

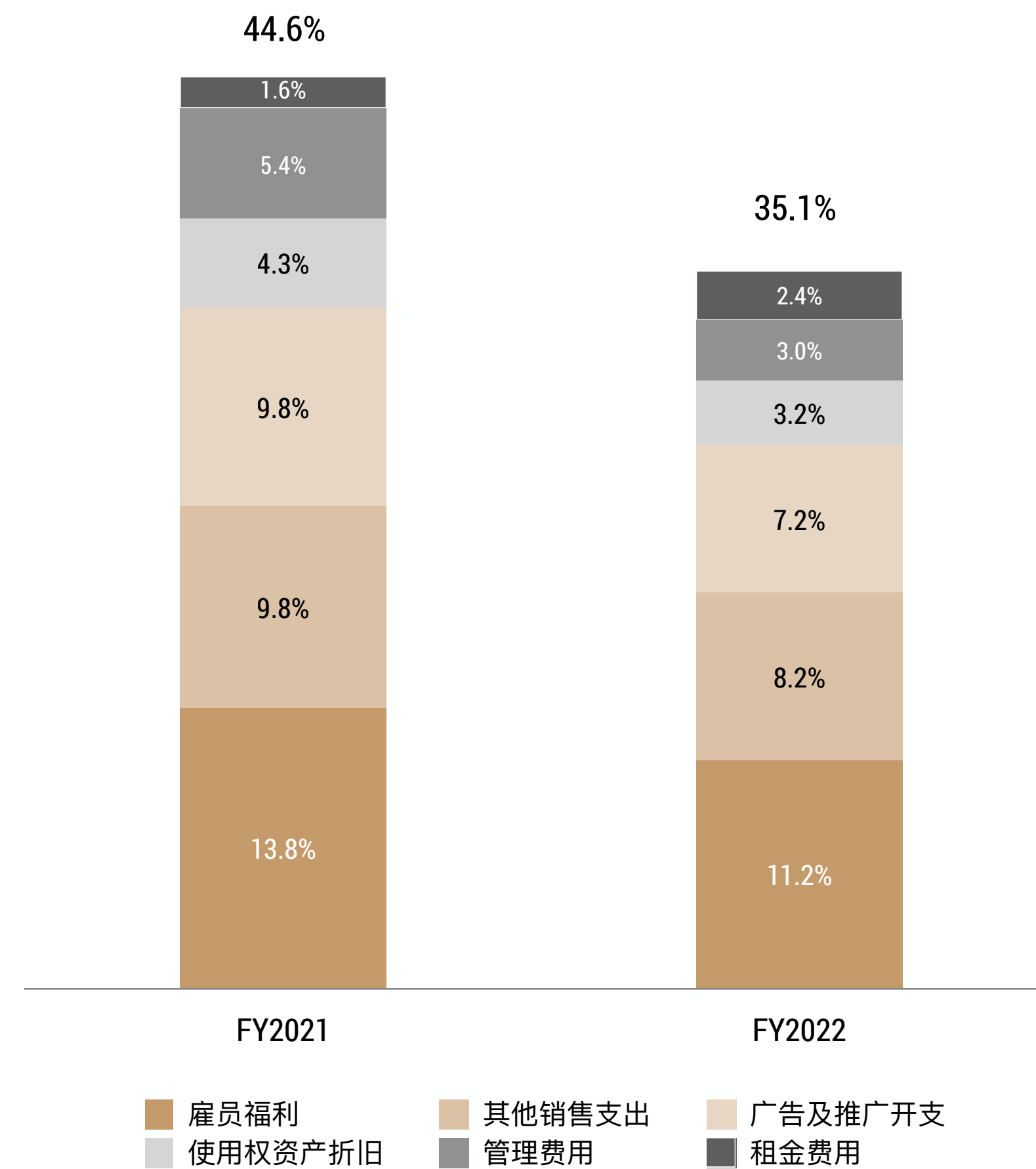
销售管理费用

百万日元



销售管理费用分类

占销售比%

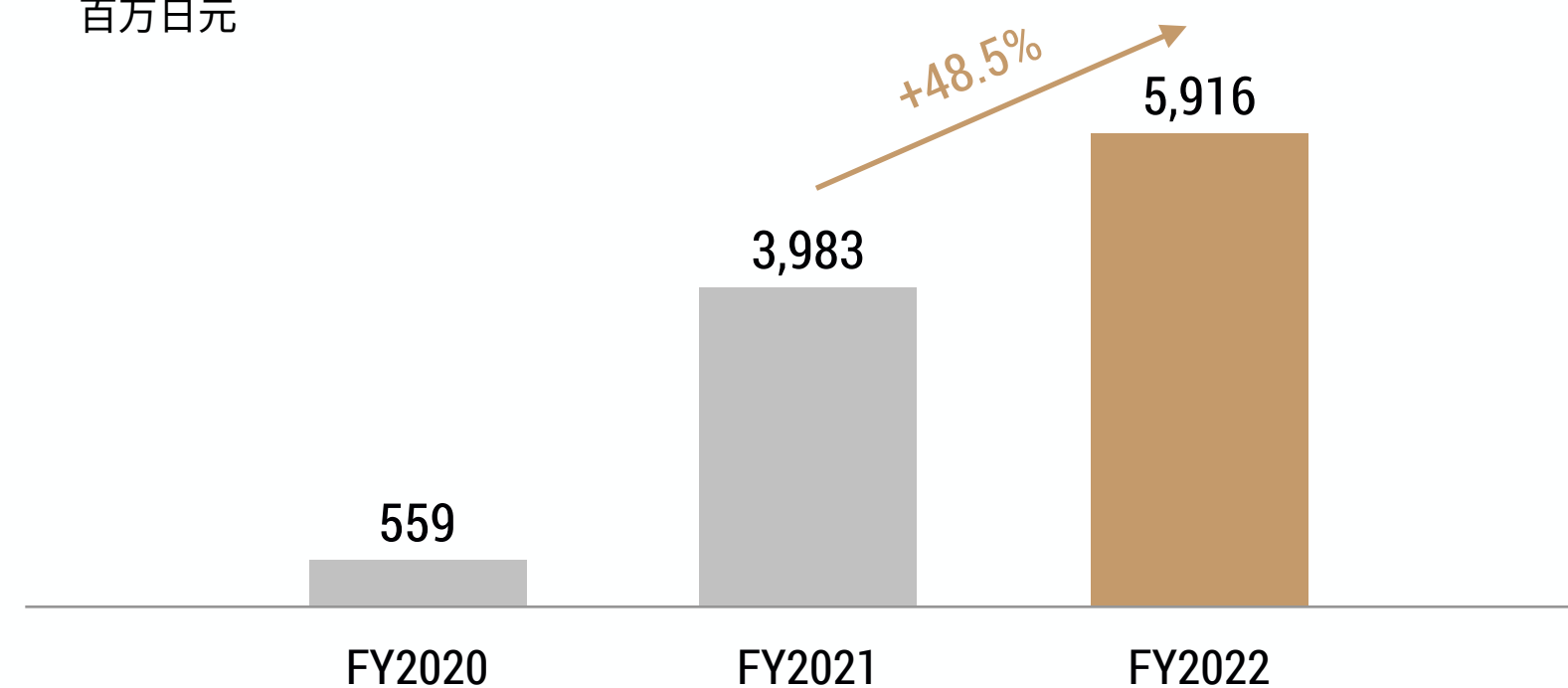


延续强劲现金流 和健康资本结构

确保在不确定的宏观环境
下仍可稳步持续增长

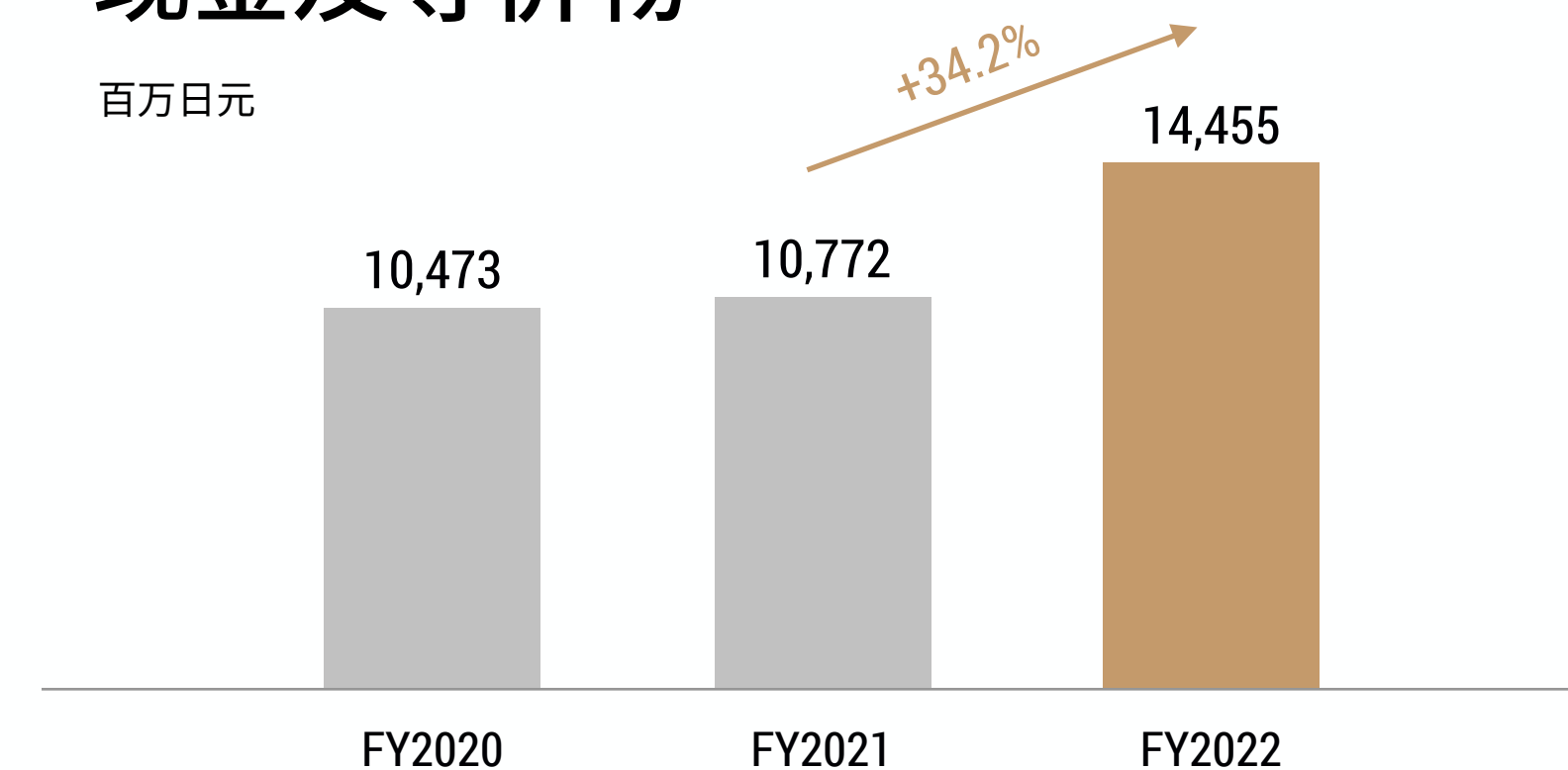
净营运现金流

百万日元



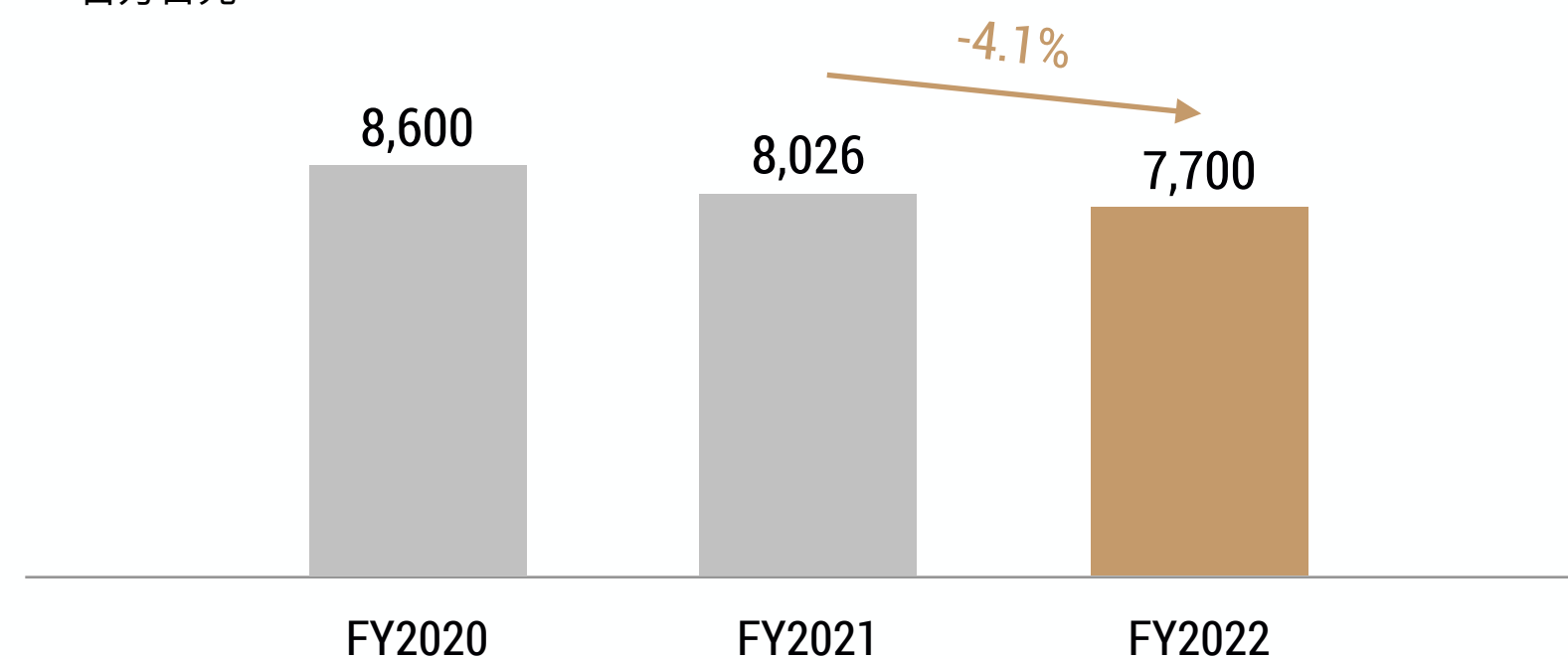
现金及等价物

百万日元



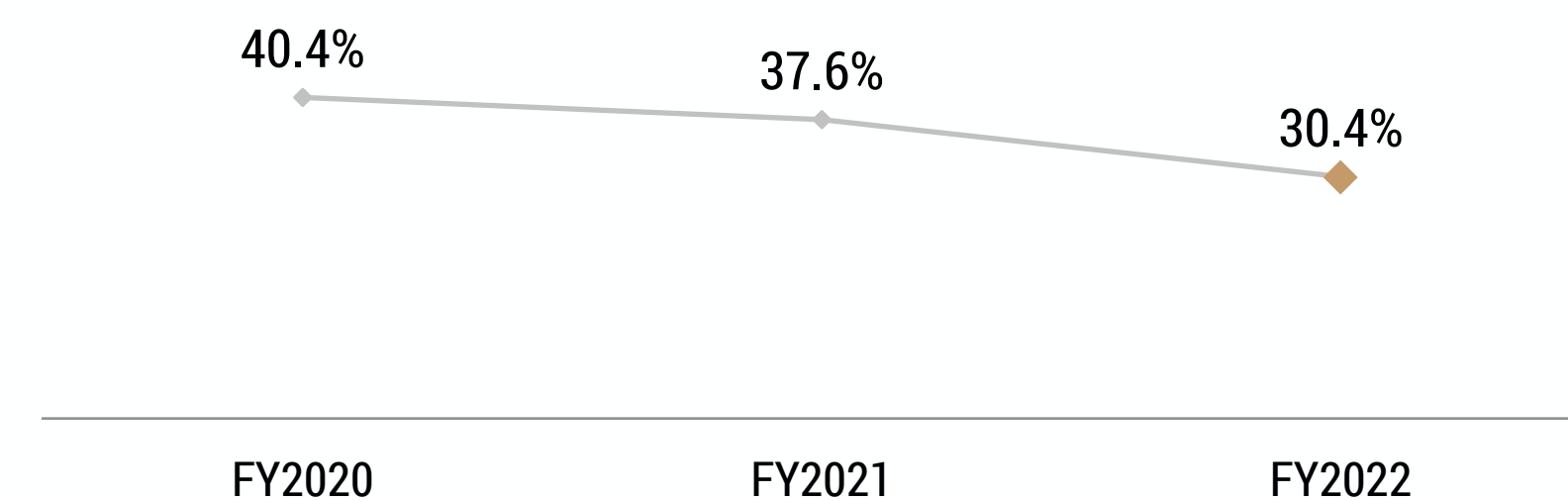
有息负债

百万日元



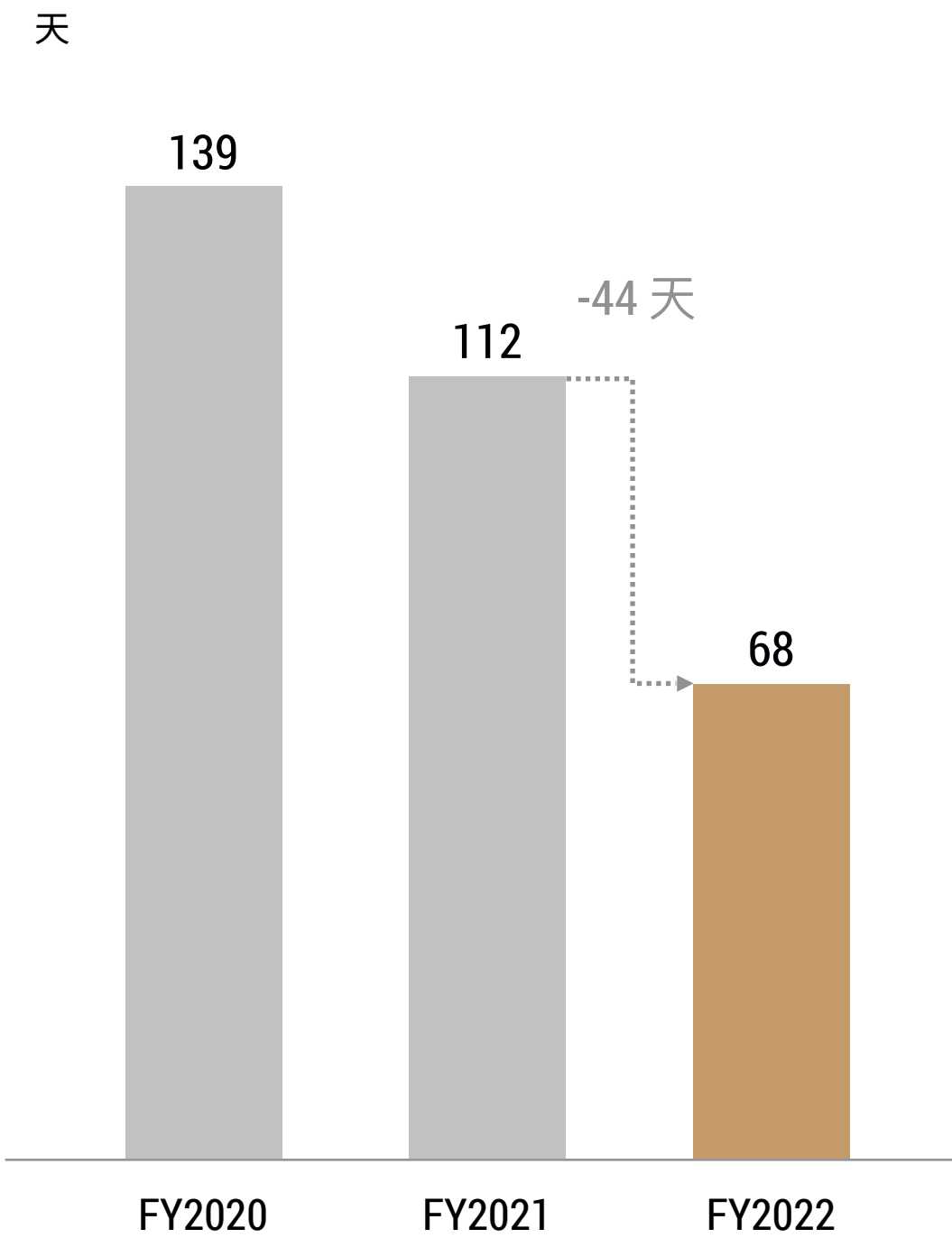
有息负债 / 总权益

%

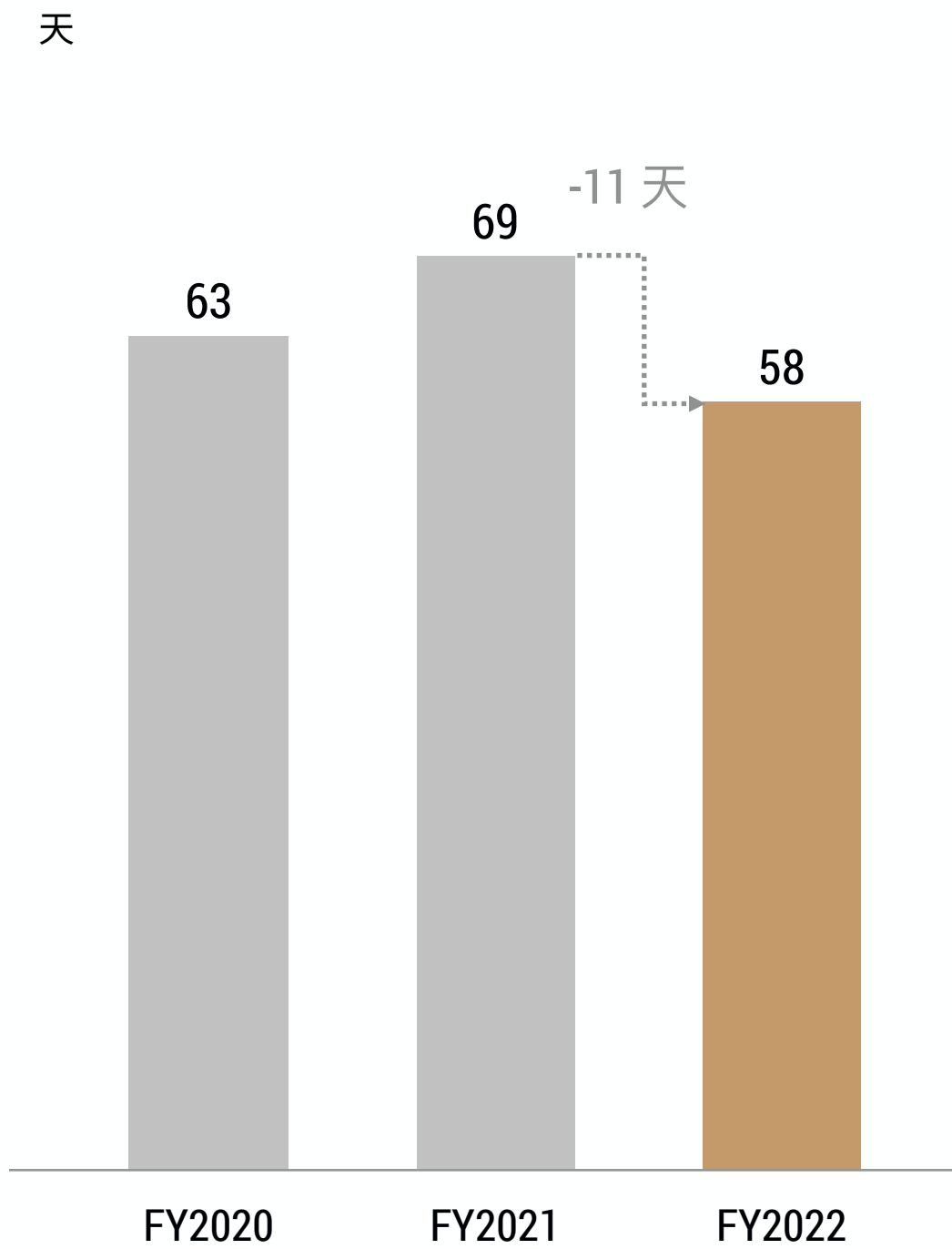


后疫情时代 运营资金及 库存效率 持续改善

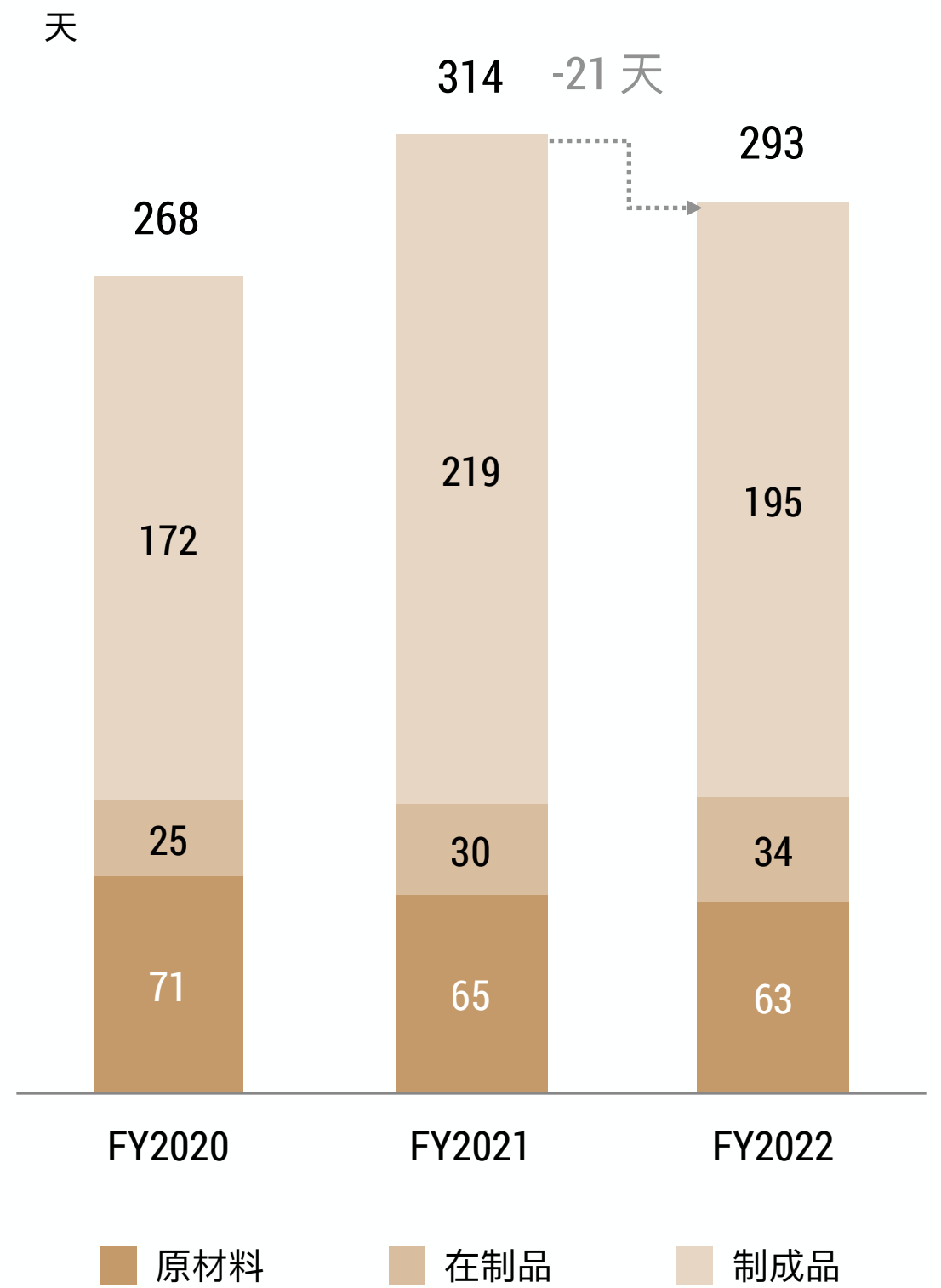
应收帐款周转天数⁽¹⁾



应付帐款周转天数⁽²⁾



存货周转天数⁽²⁾



备注

- (1) 周转日通过相关期间期初、中期末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



HONMA 高尔夫品牌代言人
李易峰

公司展望

展望

展望 2023 财年，我们预期集团销售将继续保持增长势头，将有多款球杆和非球杆新产品上市，辅以持续的市场投入和零售运营优化。

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，推动销售增长
- 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 品牌价值**，提升品牌关注度和消费者忠诚度

挑战

高尔夫行业在 2023 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夯实基础。

6.

附录

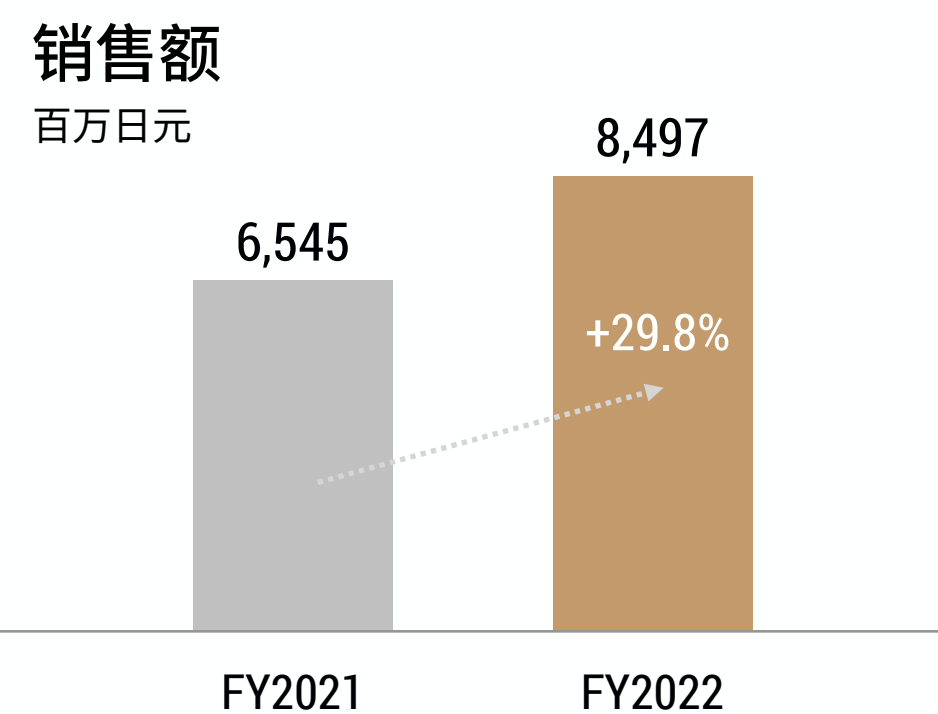
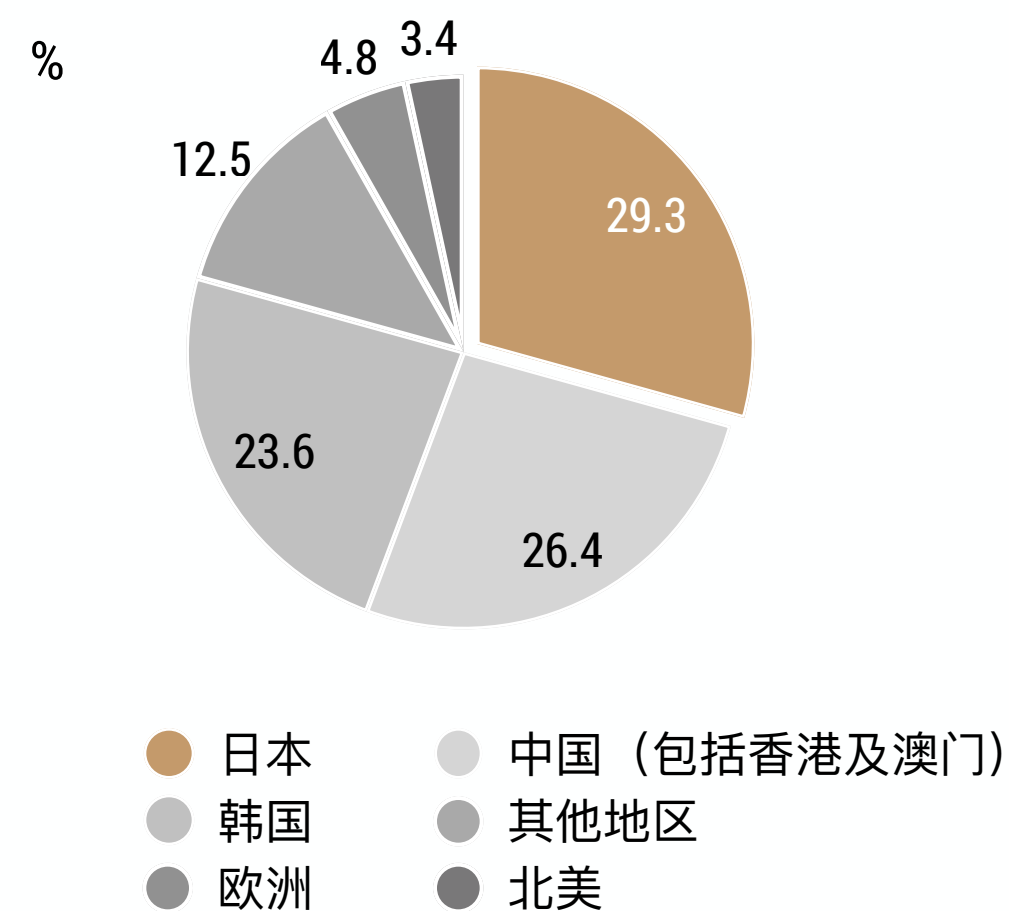


附录 I 各市场 业务概览

本土市场 日本



消费需求回归和成功的新产品推广 带动日本销售强势反弹



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** ⁽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

全年业绩回顾

- 高尔夫球杆销售额增加 **35.5%**，高尔夫配件销售额增长 **72.4%**
- 第三方零售及批发商销售额增加 **38.3%**，自营门店渠道销售额增加 **17.1%**
- 日本零售市场重现活力，Beres 会津绘系列新品市场反响热烈

备注

- (1) 2021 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

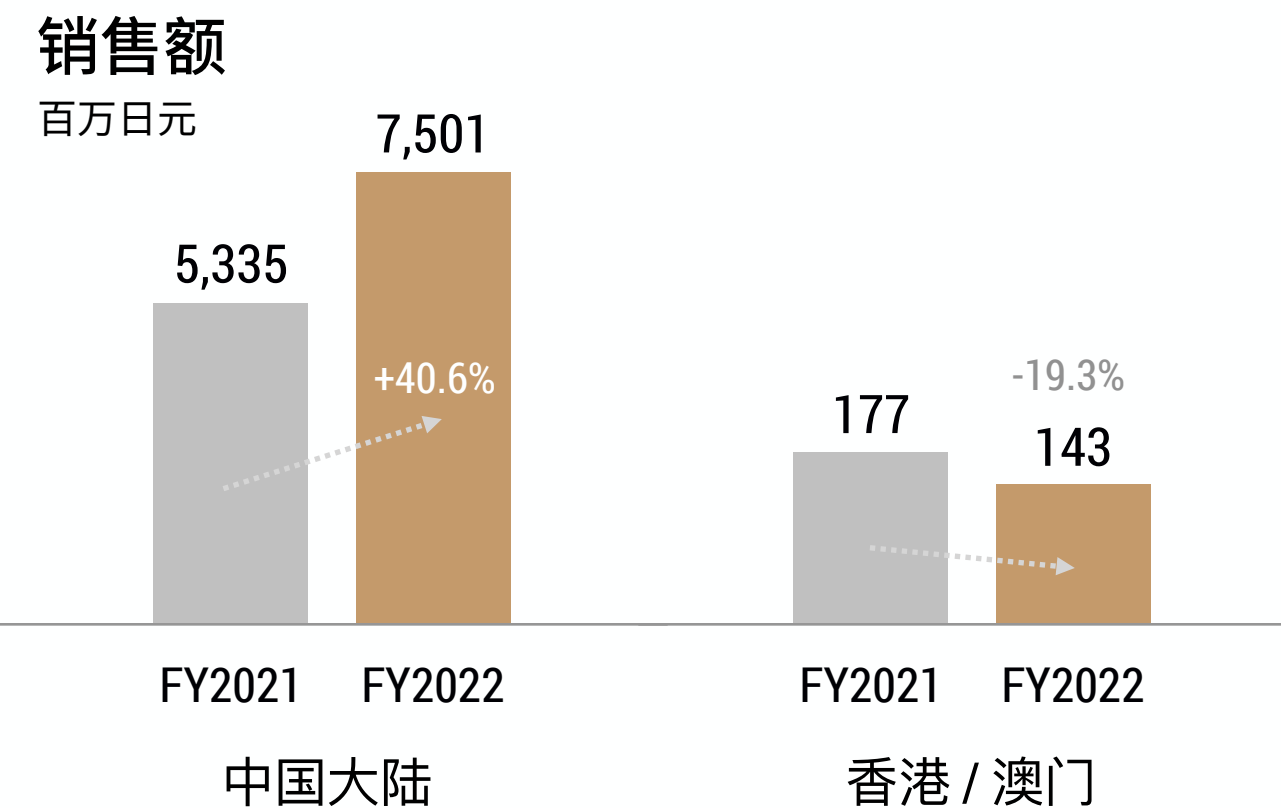
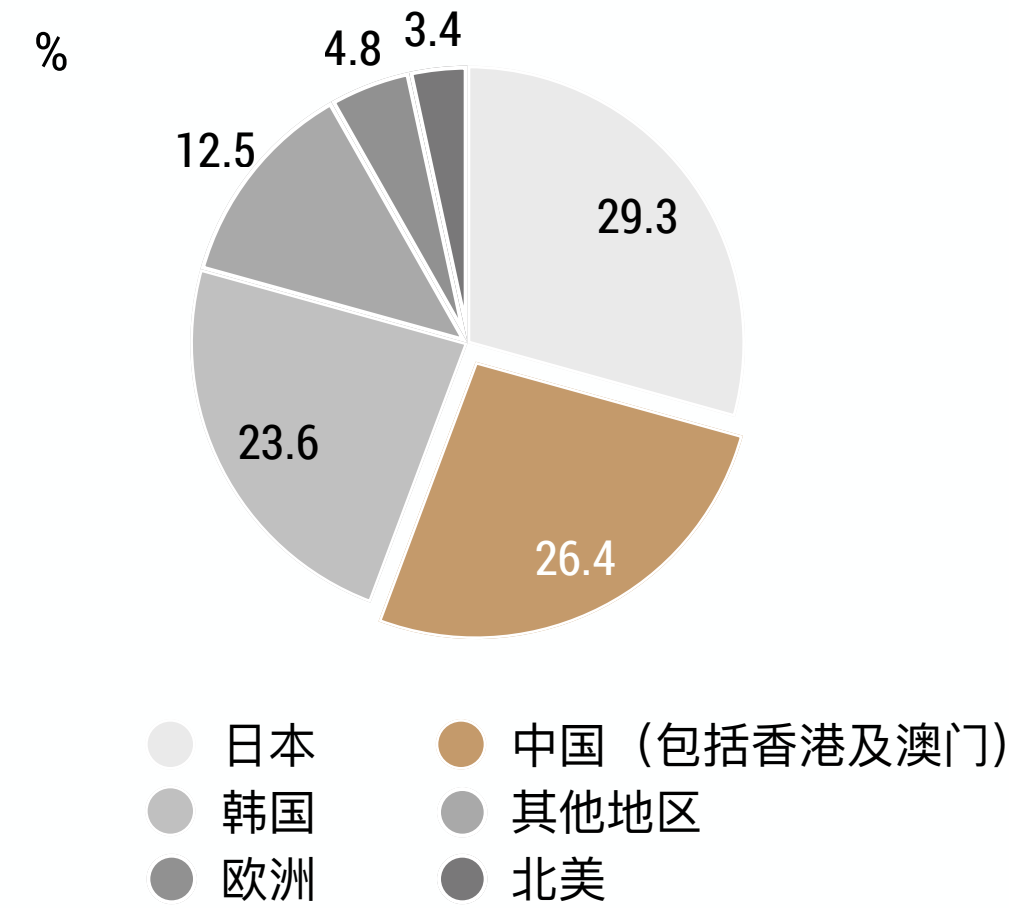
本土市场

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驱动中国销售业绩大幅增长



市场概况

- 运动消费市场转型升级，大众对户外运动的兴趣持续升温
- 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

全年业绩回顾

中国大陆地区

- 高尔夫球杆销售额增加 **28.1%**，服饰销售额增加 **87.1%**
- 受益于近期高尔夫行业发展提速，保持强劲增长势头
- 服饰销售额占大陆地区总销售额的 **26.7%** (上年同期 20.1%)；自 2018 年集团重整服饰业务以来，4 年内服饰销售额成长 **2.5 倍**

备注

(1) 来源: Forward 高尔夫白皮书报告 2020

附录 I

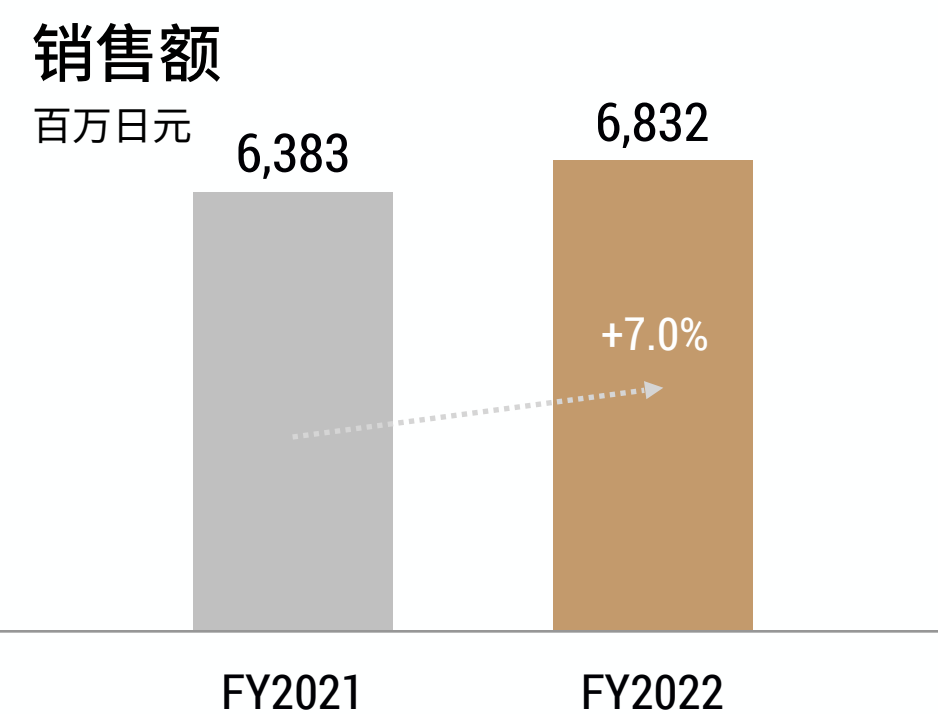
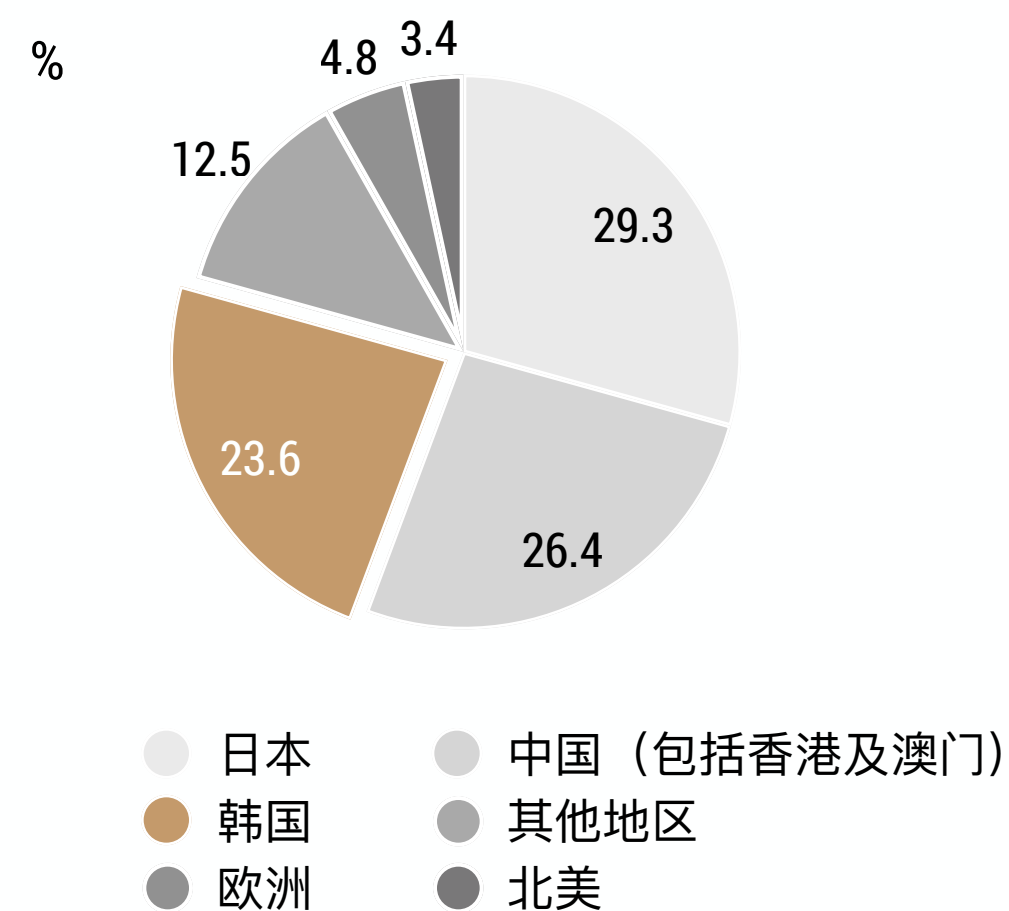
各市场业务概览

本土市场

韩国



韩国市场增长稳健，从容应对 TOUR WORLD 球杆代理权的战略性变更



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⁾

全年业绩回顾

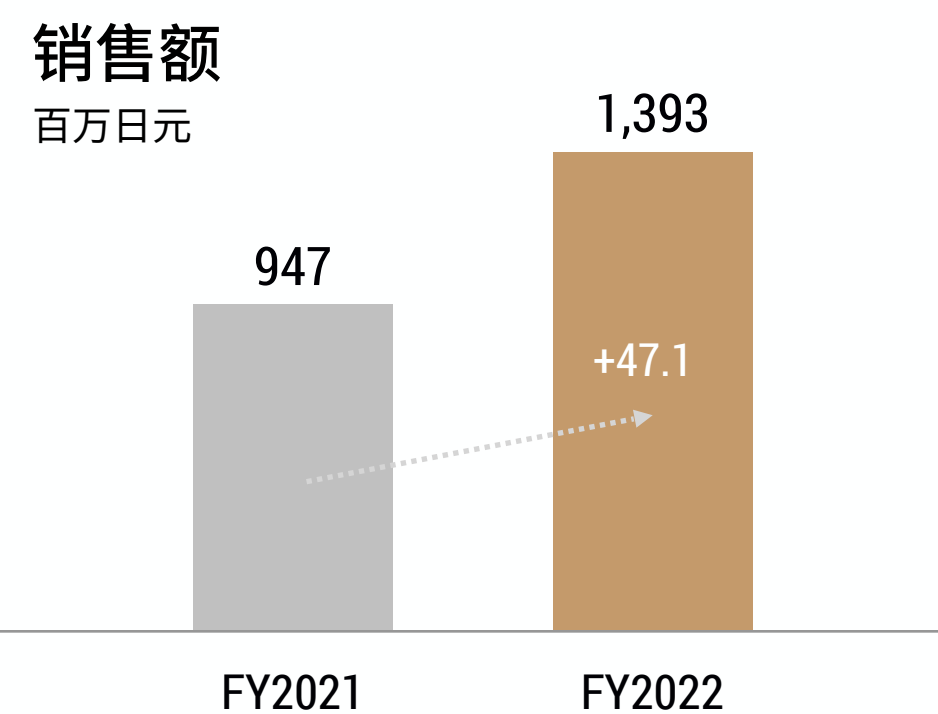
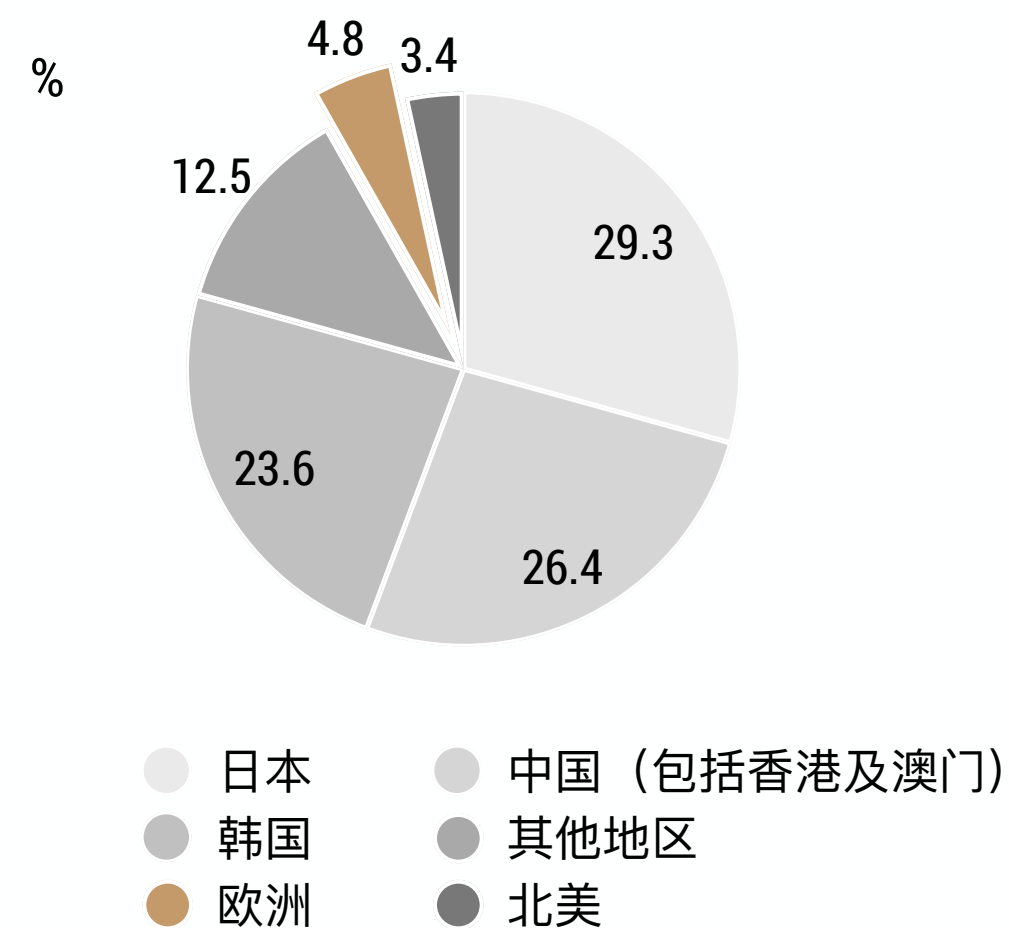
- 球杆销售额增加 **1.5%**，高尔夫球销售额增长 **35.0%**，服饰销售额增长 **101.5%**
- TOUR WORLD 球杆系列代理权在年中发生变更，旨在通过更专注的销售策略在韩国本土推广该系列球杆，提升产品认知度并扩大经销渠道
- 非球杆业务方面先期投入的专业团队和市场资源取得成效，期内取得突破性的销售成长

备注

(1) 来源：KGPA, Korea Golf Association 2018



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⁾

全年业绩回顾

- 球杆销售额增加 **56.5%**，其中，Beres 系列销售额增加 **121.8%**
- 新增 **24** 个销售点，总计 **615** 个
- 于超高端和超性能消费区间，品牌知名度和产品认识度均获得提升

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

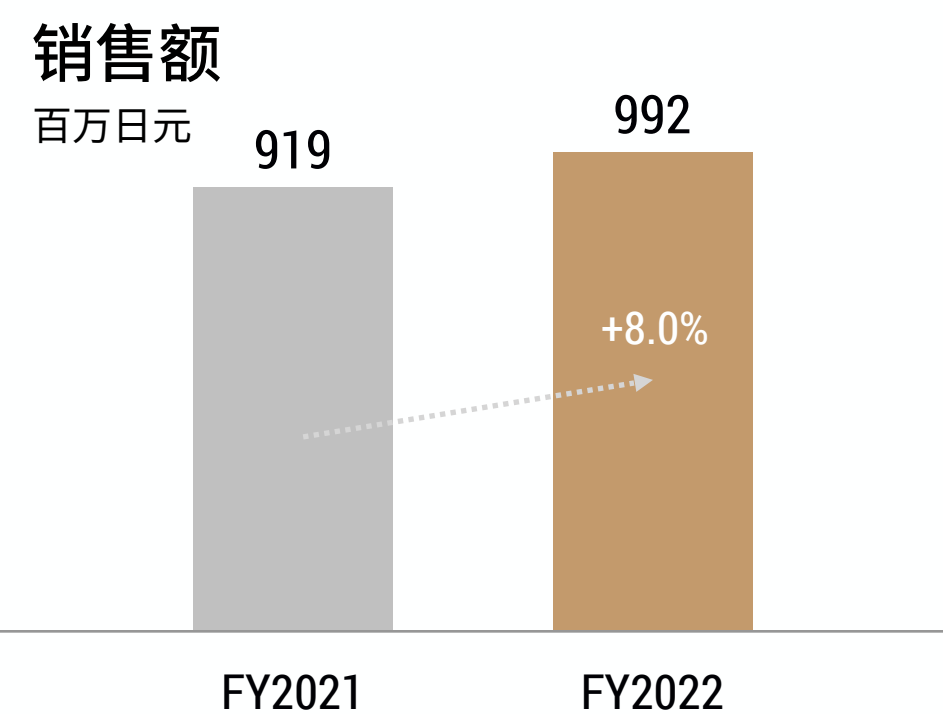
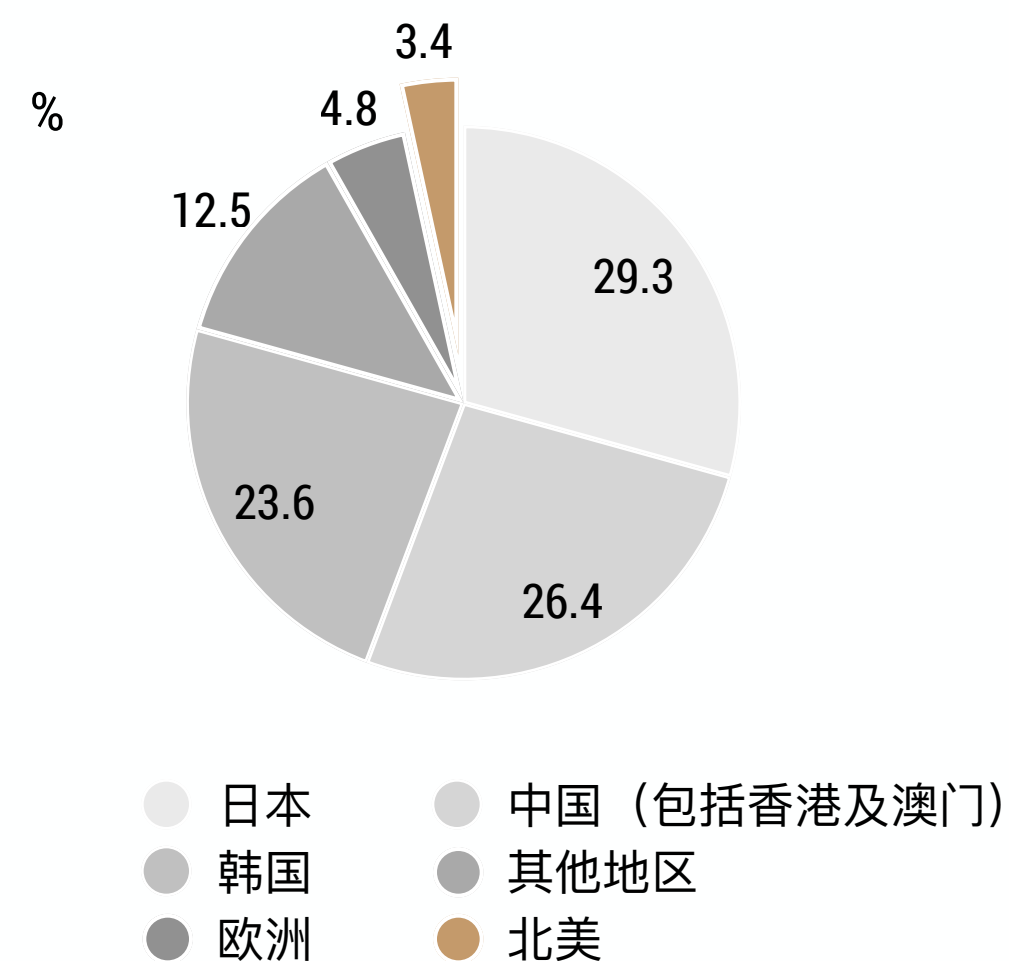
各市场业务概览

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⁾

全年业绩回顾

- 球杆销售额增加 **7.2%**；其中，Beres 系列销售额增加 **75.4%**
- 新增 **103** 个销售点，总计 **337** 个
- 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

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

	截至三月三十一日止年度				YoY 变化 %
	2022 JPY	%	2021 JPY	%	
(以千计, 百分比及每股数据除外)					
综合损益表					
收益	28,971,099	100.0	22,735,119	100.0	27.4
销售成本	-13,285,472	-45.9	-11,289,914	-49.7	17.7
毛利	15,685,627	54.1	11,445,205	50.3	37.0
其他收入及收益	2,192,521	7.6	1,538,719	6.8	42.5
销售及行销开支	-9,316,156	-32.2	-8,930,887	-39.3	4.3
行政开支	-857,037	-3.0	-1,217,804	-5.4	-29.6
其他开支净额	-89,021	-0.3	-351,232	-1.5	-74.7
融资成本	-66,414	-0.2	-76,225	-0.3	-12.9
融资收入	10,771	0.0	12,531	0.1	-14.0
除税前溢利 / (亏损)	7,560,291	26.1	2,420,307	10.6	212.4
所得税开支	-1,369,103	-4.7	-561,201	-2.5	144.0
溢利 / (亏损)	6,191,188	21.4	1,859,106	8.2	233.0
母公司普通权益持有人应占每股盈利 / (亏损)					
基本及摊薄	10.22		3.07		232.9%
非国际财务报告准则的财务计量					
经营溢利	5,456,791	18.8	1,232,820	5.4	342.6
经营溢利净额	4,329,498	14.9	759,751	3.3	469.9

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

	截至三月三十一日止	
	2022	2021
	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	8,132,717	8,862,108
流动资产	33,294,755	30,354,928
总资产	41,427,472	39,217,036
负债		
非流动负债	2,543,336	2,355,906
流动负债	13,531,534	6,363,274
总负债	16,074,870	8,719,180
流动资产净值	19,763,221	23,991,654
总资产减流动负债	27,895,938	32,853,762
资产净值	25,352,602	30,497,856
总权益	25,352,602	21,321,136

综合 现金流量表

	截至三月三十一日止年度	
	2022	2021
	<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	5,916,455	3,982,846
投资活动所得现金流量净额	-157,081	-571,489
融资活动所得现金流量净额	-3,336,429	-3,403,448
现金及现金等价物增加 / (减少) 净额	2,422,945	7,909
	1,259,712	291,195
年末现金及现金等价物	14,454,554	10,771,897

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

